

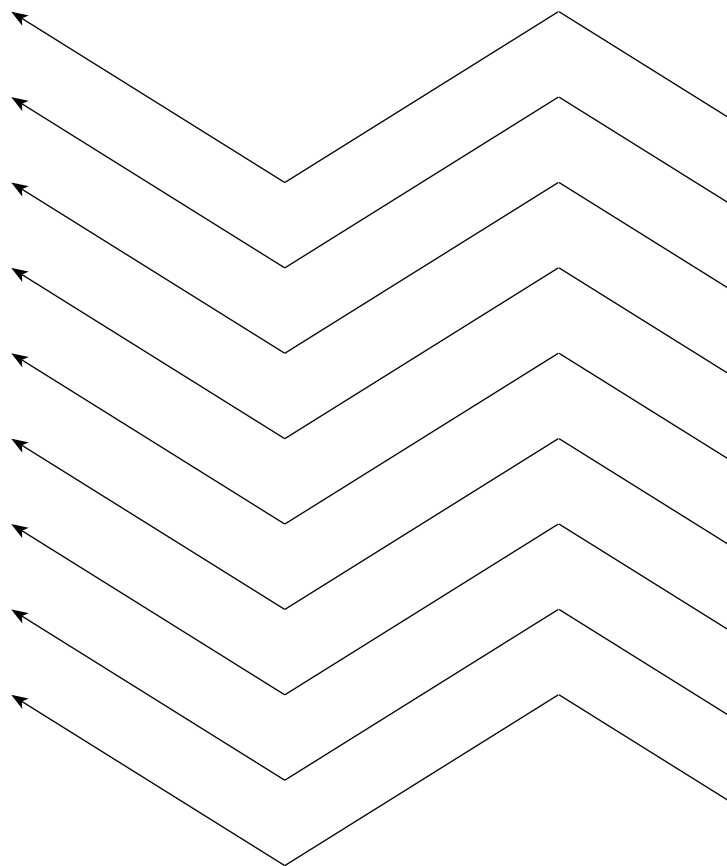
EL MARKETING FRENTE AL ESPEJO

E2bE10

UNA COMPLETA MIRADA A LA INDUSTRIA OFRECE EL **BARÓMETRO DEL MARKETING CHILENO**, ESTUDIO QUE MUESTRA LAS PERCEPCIONES DE ANUNCIANTES, AGENCIAS DE PUBLICIDAD, DISEÑO, INVESTIGACIÓN Y MEDIOS, CONSULTORAS Y PROVEEDORES DE DATOS. **JOSÉ MIGUEL VENTURA, SOCIO DE LA VULCA**, COMENTA LOS RESULTADOS.



José Miguel Ventura
Socio de La Vulca



Como un esfuerzo por comprender de manera integral el marketing en Chile, ofreciendo una visión actualizada y transversal de la industria, define José Miguel Ventura, consultor y socio de La Vulca, el estudio Barómetro del Marketing Chileno.

Esta mirada incluye a avisadores y agencias de publicidad, como también a otros actores relevantes como consultoras, proveedores de datos, agencias de diseño, de investigación y de medios, que no siempre son incluidos pero cuya presencia es cada vez más importante en el ecosistema del marketing chileno, de acuerdo a la visión de Ventura.

“Su relevancia radica en la capacidad de proporcionar una fotografía actual de la industria, pero también un acercamiento a sus dolores, cualidades y desafíos, en la voz de las personas que trabajan en ella. Son casi 120 páginas de insights valiosos para la toma de decisiones y la adaptación a los cambios del mercado, útil no sólo para los profesionales y agencias en activo, sino también para quienes forman a las nuevas generaciones de marketeros en Chile y Latinoamérica”, destaca el profesional.

¿Qué percepción general de la industria del marketing le dejan los resultados?

Los resultados del estudio pintan un cuadro positivo, pero con matices desafiantes. Se puede percibir que el marketing chileno es una industria vibrante, dinámica y que evoluciona con los cambios. A modo de ejemplo, hoy es la publicidad digital la que domina los presupuestos, reflejando una adaptación crucial a las demandas de la era digital y un enfoque estratégico en la construcción de marcas sólidas y distintivas.

Ese reto constante de equilibrar innovación con recursos, tiempo y estrategias de marca bien definidas, implica también algunas dificultades para los profesionales de un sector que ya ha alcanzado su madurez, lo que revela un ecosistema caracterizado por relaciones estables y una notable permanencia en el empleo, desafiando un poco la percepción de alta rotación. La perspectiva de género también se hace presente y nos da cuenta como las mujeres se ha abierto paso en esta industria, voces que debemos incluir de manera real en la forma de hacer marketing, ya no sólo como público objetivo, sino también como profesionales altamente capacitadas y con un aporte crucial para mejorar en el futuro

Como alguien que lleva mucho tiempo trabajando en la industria, ¿hubo resultados que le sorprendieron?

Cuando uno lleva trabajando en el mismo rubro por varios años, uno tiende a pensar que pocas cosas pueden sorprender al hacer un levantamiento, por exhaustivo que sea; sin embargo, el Barómetro del Marketing Chileno reveló aspectos que yo creo que, para muchos marketers, con harta experiencia, serán inesperados y profundamente reveladores.

Por ejemplo, la prominencia de las recomendaciones personales al momento de decidir con qué agencias trabajar me pareció notoria, pues, si bien sabemos de la endogamia que existe en nuestro rubro, se pensaba que iba en retirada. Esto da cuenta de que, en nuestro sector, el networking y las relaciones personales tienen un valor incalculable, pero nos plantea un desafío de incorporar nuevas miradas, nuevas disciplinas.

Otra sorpresa es que somos un sector de relaciones largas, estables,

pero, además, un sector que requiere de una diversidad profesional importante para cumplir sus objetivos. De hecho, la diversidad en el tipo de agencias contratadas a largo plazo refleja esa complejidad y la evolución del marketing actual, subrayando la necesidad de adoptar un enfoque multifacético.

Es un informe largo y acucioso, por lo que probablemente nos sorprendamos con distintas cosas que no vimos antes y, por supuesto, también con algunos hallazgos que, aunque ya estaban intuitivamente presentes en las conversaciones del marketing chileno, hoy tienen una confirmación empírica tan sorprendente como esclarecedora. La data es cada vez más relevante y ponerles número a nuestras sensaciones es altamente valioso.

Llama la atención la baja nota que las agencias de publicidad y las personas le ponen a la publicidad, ¿cuál podría ser la explicación en uno y otro caso?

La baja calificación a la publicidad, tanto de agencias como del público, puede revelar una discrepancia entre expectativas y realidad.

Por una parte, podemos apreciar que los profesionales del sector ven positivamente la relevancia publicitaria para la sostenibilidad de los negocios, su conexión con el rubro y su quehacer; pero, frente a la urgencia de innovar y adaptarse a demandas cambiantes del mercado, perciben contradicciones entre la importancia estratégica y la presión por resultados inmediatos.

Esto último resulta tan central como dicotómico, ya que al comienzo del estudio se establece que lo que consideran más importante para sus marcas es, justamente, la estrategia.

Por otra parte, la opinión de las y los chilenos evidencia desafíos como la desconexión de la publicidad con la realidad nacional, su orientación hacia segmentos de mayor poder adquisitivo y la falta de atractivo de los contenidos; de hecho, sólo 3 de cada 10 personas considera que la publicidad en Chile es entretenida, y sólo una de cada 10 se siente reflejada por ella.

Esto, sumado a un posible cansancio por saturación, en un entorno bombardeado de información, puede explicar que, al igual que los propios profesionales del área, el público chileno apenas apruebe con nota sobre 4.0 a la

publicidad local. Pero, al menos, seguimos pasando de curso.

¿Cuáles fueron los aspectos percibidos como “lo mejor y lo peor”?

A grandes rasgos, entre los aspectos considerados entre “Lo mejor de la industria” se encuentra la valoración de la creatividad de los profesionales del sector, así como su capacidad de adaptación a los nuevos requerimientos de un mercado y una sociedad cambiantes. Estos puntos fuertes evidencian una visión del marketing chileno como una actividad dinámica y evolutiva; sin embargo, se reconocen como parte de “Lo peor de la industria”, la saturación del mercado, los frenos para la innovación, y la brecha entre el tiempo y las demandas, versus la importancia de desarrollar estrategias centradas en desafíos críticos.

Como en casi todos los sectores, la adaptación frente a la inteligencia artificial, la digitalización y los cambios en las tendencias sociales se ven como retos propios de un mundo dinámico.

¿Cuáles son las novedades con respecto a otros estudios que existen en el mercado?

Lo que hace único al Barómetro del Marketing es su enfoque y su profundidad. Fuimos más allá de percepciones de avisadores y agencias de publicidad —que han sido abordadas por otros estudios— y decidimos sumar las voces esenciales de consultoras, proveedores de diseño, entre otros, para entender el panorama del marketing en nuestro país.

Esto permite entregar, por primera vez, un perfil local y detallado de las personas que trabajamos en la industria del marketing, cubriendo aspectos como edad promedio, tiempo trabajando en el sector, tipo de agencia en la que laboramos, género, origen de la empresa, y la incidencia en la toma de decisiones.

Participaron 1.081 personas involucradas en el sector, lo que permitió una visión palpable, relevante y fiable, a partir de los datos recolectados por encuestas y su exhaustivo análisis, realizado bajo los más altos estándares de calidad.

El Barómetro abarca, además, una variedad de preguntas directas, abiertas y desagregadas por tipo de agencia y ámbito de acción.

El foco del estudio también es interesante, ya que entrega una perspectiva de la industria tanto desde adentro, como desde afuera. Esto gracias a la integración de datos de nuestro estudio permanente, la Chilenografía, que añadió una dimensión extra al análisis, con preguntas pertinentes de una base acumulada de más de 13 mil encuestas; además se incluyen resultados de una medición especial de la Chilenografía, sobre la relación de los chilenos con la publicidad, abarcando más de 2 mil encuestas aplicadas en 2023. Tenemos, por tanto, la visión de los chilenos sobre nuestro quehacer.

Con su amplitud y variedad, el Barómetro logra reflejar la realidad de la industria desde una perspectiva íntima, abordando desde cuánto disfrutan su trabajo los profesionales del marketing, por ejemplo, hasta una visión compuesta por indicadores prácticos y concretos de la industria, como las formas de pago y los sistemas usados para conocer y adjudicar agencias.

Además, incorpora una serie de rankings, por ejemplo: "Principales agencias con que trabajas por ámbito", "Las mejores agencias de publicidad", "Las mejores agencias de medios", "Las mejores agencias de consultoría o asesoría", "Las mejores agencias de investigación de mercado", y desde la visión del público chileno, contiene un ranking sobre las marcas que tienen la mejor publicidad en el país."

La industria al detalle

El estudio parte preguntando a sus encuestados sobre su prioridad presupuestaria, donde el primer lugar lo ocupa la publicidad digital (46%), seguida de la publicidad tradicional (32%) y, finalmente, BTL (21%).

Además, las y los marketeros chilenos consideran que las áreas más relevantes para su marca o empresa son la estrategia de marca, con un 60%; la creatividad publicitaria y comunicación, con 56%; y planning/planificación estratégica, 49%.

Agencias digitales, de publicidad tradicional y de investigación de mercado son, en ese orden, las que han tenido mayor contacto con las y los marketeros, en tanto el pago por proyecto (47%), el fee mensual (34%) y un modelo mixto (10%) son las principales formas de pago.

Sobre las variables más relevantes para elegir con qué agencia trabajar, un 56% expresa que es la recomendación de cercanos, conocidos y colegas; un 53% la selecciona por el equipo humano que la compone, y un 44% por el prestigio de la agencia o consultora.

Evaluación de la industria

Consultados las y los marketeros por la nota, de 1 a 7, que le ponen a distintos aspectos y actores de la industria, la mejor calificación la obtienen las empresas de investigación de mercado, con un 5,3; le siguen las consultoras de marca/ asesores de estudios, con un 5,2; las agencias de diseño, con 5,1; las agencias de medios y la publicidad on/off integradas, cada una con un 4,9; y las agencias de relaciones públicas, con un 4,8.

Por otra parte, el 56% de los anunciantes ha tenido al menos un problema con alguna agencia, y el 62% ha pensado en cambiar algunos de sus proveedores actuales.

DESTACADA POSICIÓN DE ANDA

En el **Barómetro del Marketing Chileno 2023** elaborado por **La Vulca**, la Asociación Nacional de Avisadores, ANDA, alcanzó el primer lugar entre las asociaciones que más aportan en el mundo del marketing, con un 67% de las menciones.

Además de esta posición destacada como asociación, la revista de ANDA, Marcas y Marketing, obtuvo el segundo lugar dentro de los medios más utilizados por la industria para obtener información, con un 40%, y es el único medio chileno en el Top 3, entre Latinspots y Adlatina.

Fernando Mora, presidente de **ANDA**, expresó que "estamos muy orgullosos y motivados por este verdadero reconocimiento de la industria, que nos muestra que el trabajo constante que estamos desarrollando en la difusión y defensa de los grandes temas y valores del marketing está dando frutos y representa el aporte que buscamos ser".

Agregó que, "adicionalmente, estamos cumpliendo el objetivo que nos hemos planteado con nuestra revista en cuanto a ser un medio relevante para la comunidad del marketing, donde buscamos ser la voz de los avisadores y su experiencia en el trabajo diario de aportar a la vida de las personas a través de marcas significativas, transparentes y cercanas, así como arrojar luz sobre los desafíos que enfrenta el marketing actual".

Mora destacó que estos resultados son una motivación para trabajar con más fuerza en las distintas líneas de acción por un marketing responsable en beneficio de las personas, que consolide su fuerza como motor de desarrollo económico, cultural y social del país. **A**

