



Barómetro del Marketing

Chileno 2026

EXTRACTO EJECUTIVO

El presente documento corresponde a un extracto de la edición 2026 del **Barómetro del Marketing Chileno**, una iniciativa de La Vulca orientada a recoger y relevar información relevante para la mejora continua de la industria, a partir de la mirada directa de sus protagonistas. Se trata del primer estudio en Latinoamérica que integra de manera conjunta a agencias, avisadores, consultoras, proveedores, profesionales y –con encuestas de La Chilenografía- a la gente que vive en Chile.

Este documento reúne una selección significativa de contenidos del estudio -que tiene 140 páginas- presentados por La Vulca en el Observatorio ANDA, en el marco del lanzamiento público del Barómetro del Marketing Chileno 2026.

En la lámina siguiente se incluye el **índice del informe completo**, con el objetivo de ofrecer una visión general de su alcance y profundidad.

Si te interesa acceder a estudio o profundizar en sus resultados,
conversemos: +56 9 9437 3507 | hola@lavulca.cl



TABLA DE CONTENIDOS DEL INFORME COMPLETO

	Páginas		Páginas
SOBRE EL ESTUDIO	4 - 23	Relación según tipo de agencia:	42 - 61
Introducción	4	Sistemas más usados para conocerlas	
Muestra y Metodología	5 - 23	Factores claves de elegibilidad	
<ul style="list-style-type: none"> • Metodología • Participación por tipo de agencia • Perfil muestral global • Perfil de encuestados por función/rol • Perfil muestral por tipo de agencia 		Factores claves de adjudicación	
ANUNCIANTES	24 - 81	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de Publicidad • Agencias de Medios • Consultoras/Asesoras de marcas • Agencias de Investigación de Mercados • Agencias de Marketing Digital 	42 - 45 46 - 49 50 - 53 54 - 57 58 - 61
Relación con el marketing y las agencias	25 - 41	Anunciantes y su evaluación de la industria	62 - 74
<ul style="list-style-type: none"> • Áreas relevantes para las marcas • Marketing como área en la empresa • Prioridad presupuestaria • BTL, Branding, Performance, Retail Media • Servicios internalizados • Tipo de agencia por ámbito • Frecuencia de contacto con agencias • Tiempo de relación con agencias • Tipo de relación de pago con agencias • Variables de elegibilidad 		<ul style="list-style-type: none"> • Calificación de la industria del marketing • Evaluación de agencias proveedoras por ámbito • Problemas y recambio de agencias proveedoras • Evaluación de aspectos globales y directos: creatividad, mix de proveedores, industria local, modelos de atención, coordinación y uso de Inteligencia Artificial. 	
		Ranking de las mejores agencias por tipo	75 - 81

TABLA DE CONTENIDOS DEL INFORME COMPLETO

	Página		Página
¿CÓMO NOS VEMOS?	82 - 135	Visión sobre las Asociaciones	116 - 121
Visión de las Agencias de Publicidad y Agencias de Medios	83 - 93	<ul style="list-style-type: none">• Aporte a la industria• Mejor desempeño• Fortalecimiento del ecosistema• Impulso al talento y capital humano• Altos estándares de calidad y buenas prácticas	
<ul style="list-style-type: none">• Calificación general• Calificación Agencias Publicidad y Medios• Relevancia de la Publicidad• Calificación de contrapartes (Clientes)• Conexión personal con el rubro, valoración de las funciones y proyección.		Lo mejor y lo peor: Percepciones	122 - 126
¿Cómo nos informamos?	94 - 103	<ul style="list-style-type: none">• Lo mejor de la industria• Lo peor de la industria• Clientes: Oportunidades de mejora	
<ul style="list-style-type: none">• Medios de comunicación más conocidos• Medios de comunicación más utilizados• Estudios de referencia más conocidos• Estudios de referencia más usados		¿CÓMO NOS VEN?	126 - 137
Festivales y Premios	104 - 115	Percepción de los chilenos sobre la publicidad (Chilenografía)	
<ul style="list-style-type: none">• Festivales y premios más conocidos• Participación de casos• Premios más relevantes• Premios/festivales que más aportan a la industria• Participaciones como jurado• Concursos académicos		<ul style="list-style-type: none">• ¿Te gusta ver publicidad?• Calificación de la publicidad en Chile• Cómo es la publicidad en Chile y cómo nos relacionamos en ella: identificación, gusto, molestia, preferencias, influencia en el consumo, plataformas predilectas.• Ranking de marcas con mejor publicidad en Chile	
		ANEXO Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria - CONAR	138 - 140



El Barómetro del Marketing 2026 contó con la valiosa colaboración de las principales asociaciones gremiales e instituciones vinculadas al marketing, la publicidad, la creatividad y la comunicación en Chile.



Muchas gracias

MUESTRA Y METODOLOGÍA

El **Barómetro del Marketing Chileno** considera una muestra única en Latinoamérica.

En este estudio participaron **967** personas (17% más que en la edición 2025) que trabajan en la industria del marketing, tanto avisadores y proveedores.

En esta edición del Barómetro del Marketing, se consideró además una base de **63.862** casos recogidos por La Chilenografía entre 2022 y 2026, y una medición especial sobre la relación de los chilenos con la publicidad, realizada en **diciembre de 2025**, con una muestra de **1.016** casos.

**En el informe, las bases varían según los filtros aplicados en cada pregunta.*

¿Quiénes participaron este 2026?

TOTAL

967

260

ANUNCIANTES
AVISADORES, MARCAS O EMPRESAS
QUE HACEN MARKETING

213

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

124

AGENCIAS DE MEDIOS

103

AGENCIAS DE CONSULTORÍA
/ ASESORES, CONSULTORES

56

MEDIOS DE COMUNICACIÓN
(EJECUTIVOS)

51

INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS
(EMPRESAS/AGENCIAS)

31

ASOCIACIONES
RELACIONADAS
CON MKTG, PUBLICIDAD O MEDIOS
(GREMIALES, REGULATORIAS, ETC.)

27

EMPRESAS RELACIONADAS
CON SERVICIOS AFINES
(DATA, E-MAILING, POP,
IMPRESA, CRM, ETC.)

25

PRODUCTORAS O
SIMILARES

23

EDUCACIÓN
DOCENTES DE ESCUELAS AFINES
(PUBLICIDAD, ING. COMERCIAL, ETC.)

16

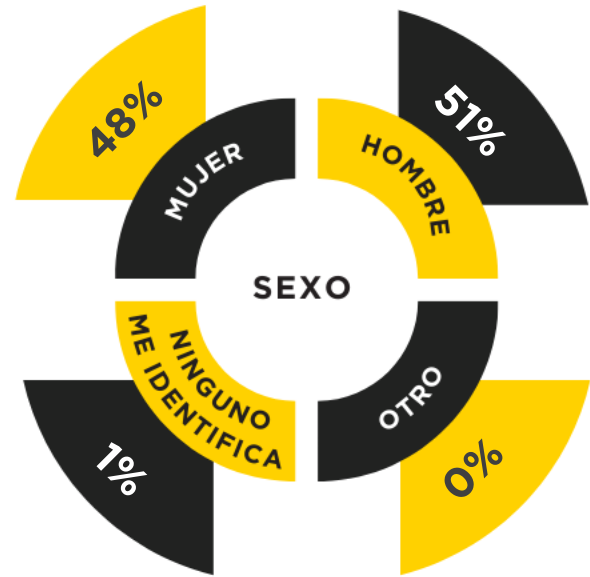
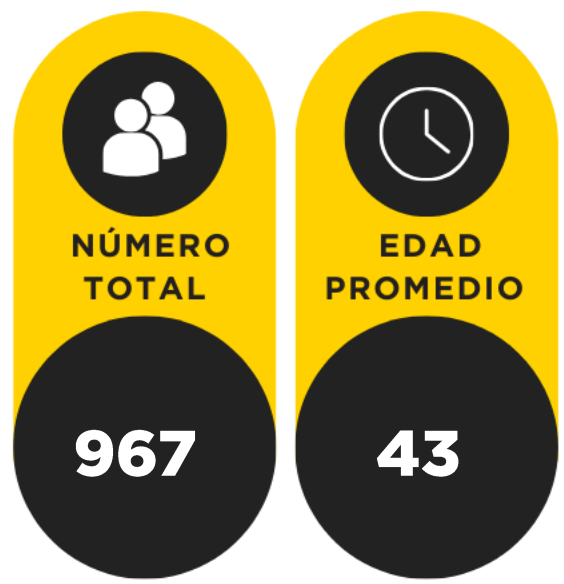
AGENCIAS DE DISEÑO

7

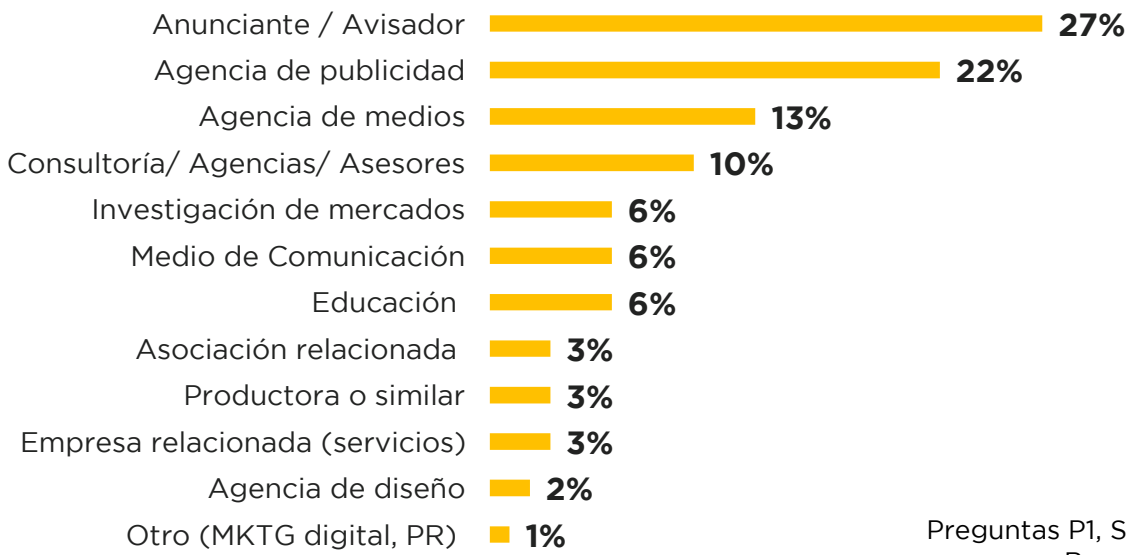
OTROS
(MARKETING DIGITAL,
RELACIONES PÚBLICAS, ETC.)



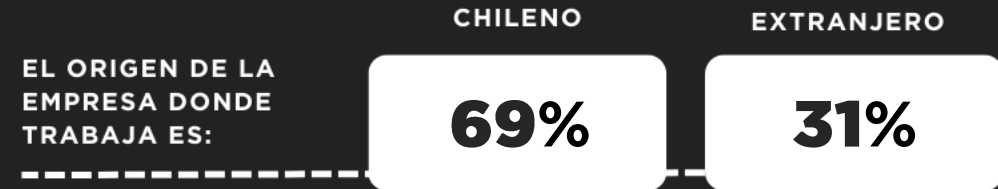
PERFIL MUESTRAL



¿DONDE TRABAJAN?



Preguntas P1, S1 - S5.
Base Total



ANUNCIANTES Y SU REALIDAD

Recogimos la visión de los anunciantes, respecto de su relación con las diversas agencias en distintos ámbitos.

La muestra considera encuestadas/os con cargos ejecutivos de marketing, de todo nivel, o que trabajan en empresas avisadoras (clientes).





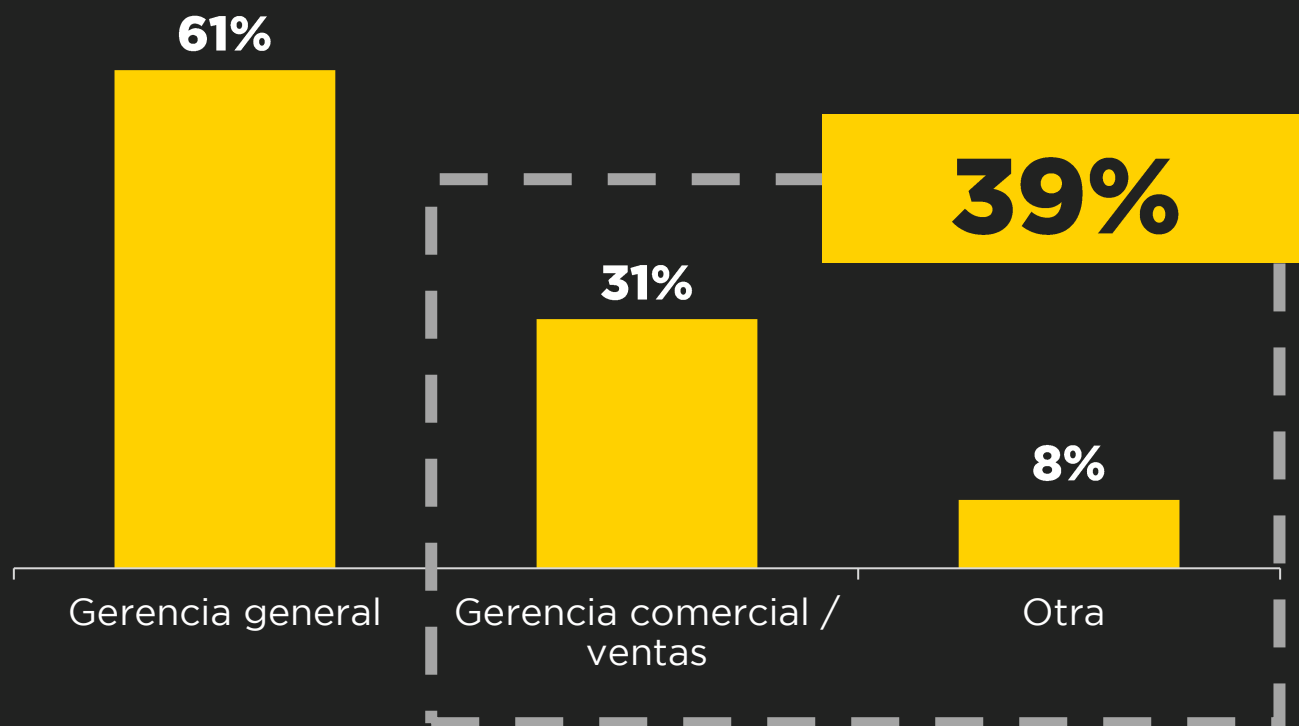
ÁREAS RELEVANTES

Las y los marketers chilenos consideran que, dentro de las siguientes opciones, las áreas más relevantes para su marca o empresa son las siguientes:



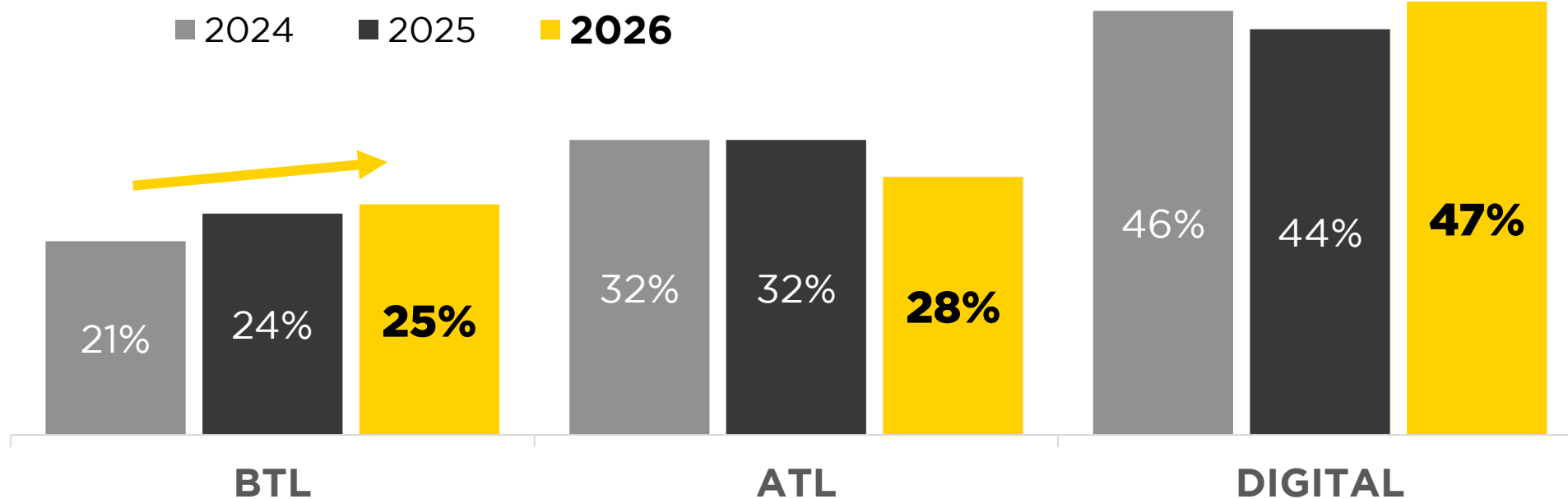
EL LUGAR DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS

Preguntamos “En la estructura de tu empresa, el área de marketing depende directamente de...”



PRIORIDAD PRESUPUESTARIA

Si las y los marketers chilenos deben asignar el 100% de su presupuesto de marketing para comunicación a alguna de estas tres opciones, la **publicidad digital** es la prioridad.



MARKETING BTL

¿DÓNDE LO UBICAMOS?

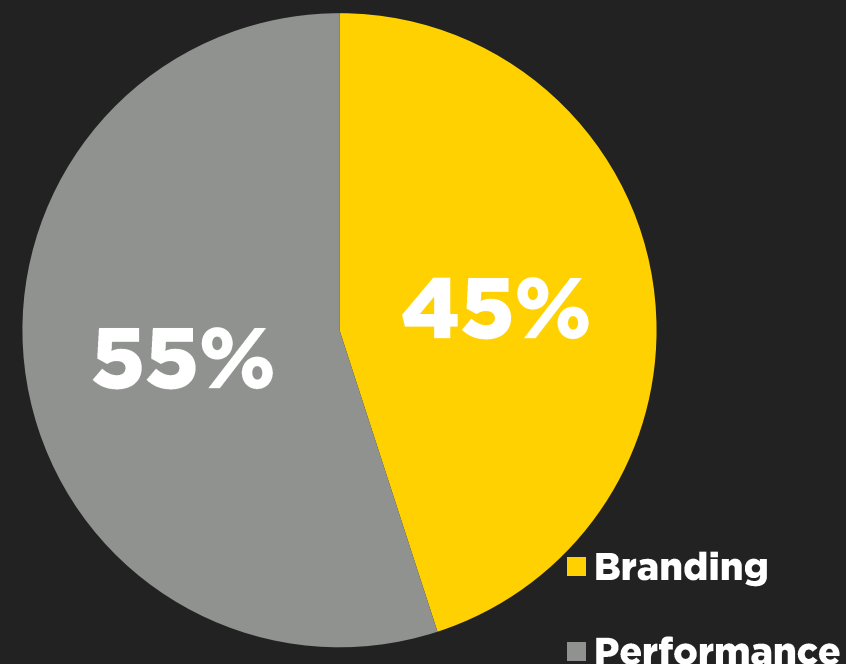
Así clasifican las acciones de below-the-line las y los marketers chilenos.



Pregunta A5B. Numérica.
Base Anunciantes

BRANDING Y PERFORMANCE

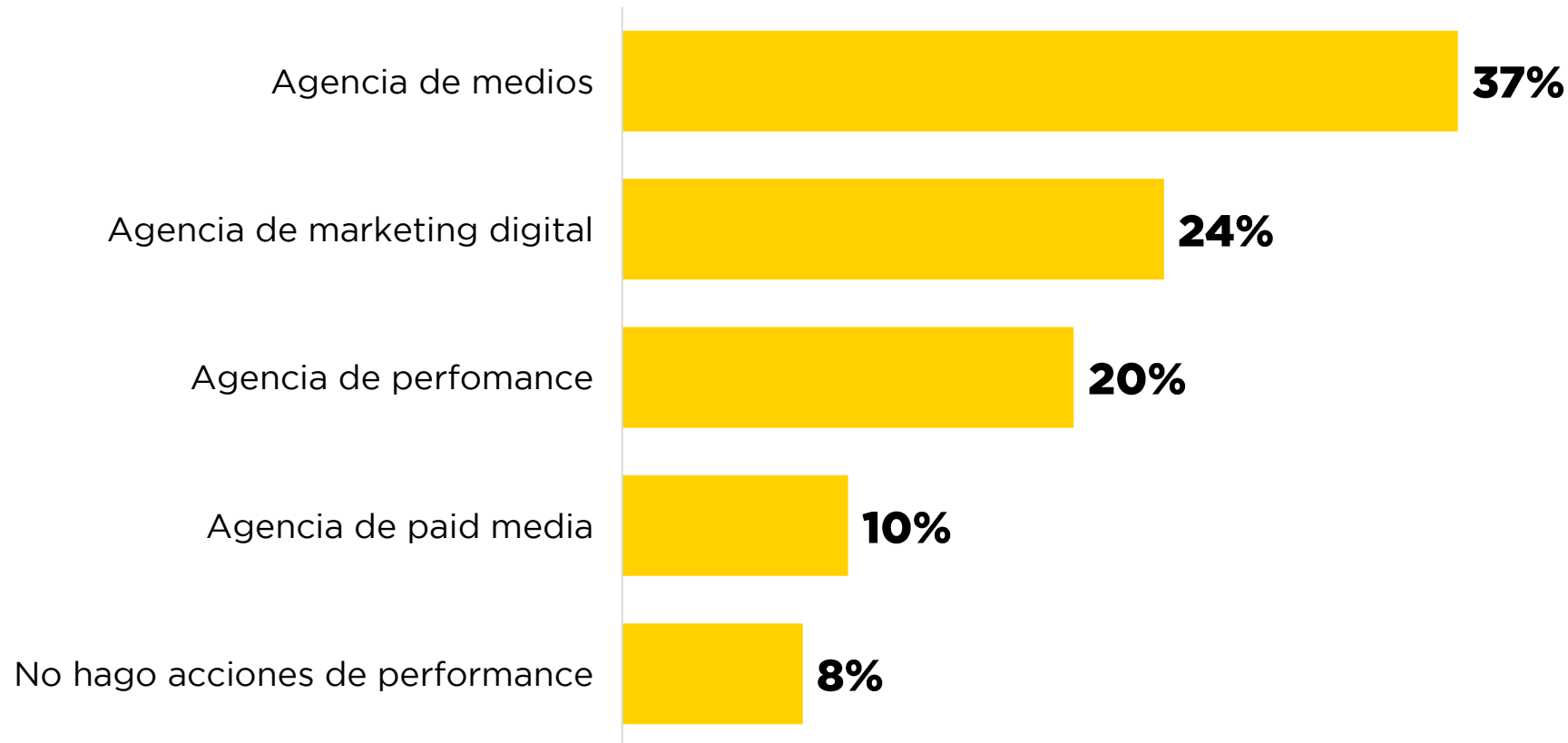
Si las y los marketers chilenos deben asignar el 100% de su presupuesto de marketing para comunicación a alguna de estas opciones, la **performance** tiene ventaja.



Pregunta A5A1. Numérica.
Base Anunciantes

TIPO DE AGENCIAS POR ÁMBITO | PERFORMANCE

¿Con qué tipo de agencia desarrolla las **acciones de performance** tu empresa?



SERVICIOS INTERNALIZADOS

Según las y los marketers encuestados, los siguientes servicios de marketing están **total o parcialmente internalizados** en sus empresas.



Pregunta A5C. Respuesta promedio por tipo de servicio, *Base Anunciantes*

Promedio anual de contactos por tipo de agencia:



¿Con cuántas agencias te has juntado a conversar o has conocido en el último año?

Las agencias más contactadas en los últimos 12 meses fueron las **agencias de publicidad tradicional.**

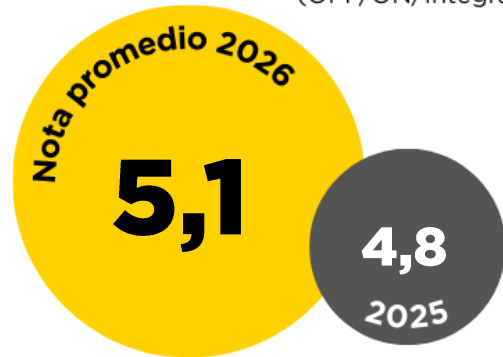
¿CÓMO LOS CLIENTES CALIFICAN A LAS INDUSTRIAS DEL MARKETING CHILENO?



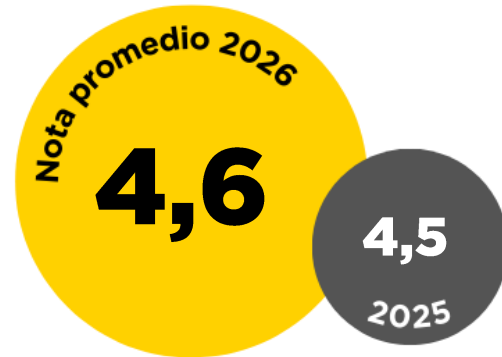


En escala de 1 a 7 ¿qué nota le pondrías a los siguientes proveedores del marketing?

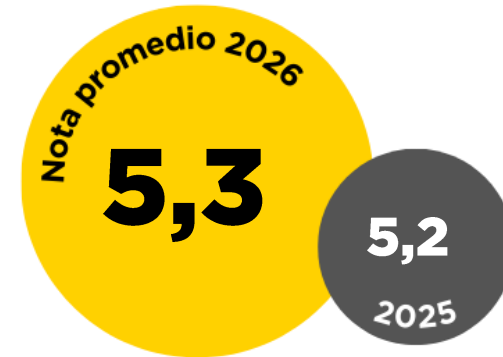
Publicidad en general (OFF/ON/Integradas)



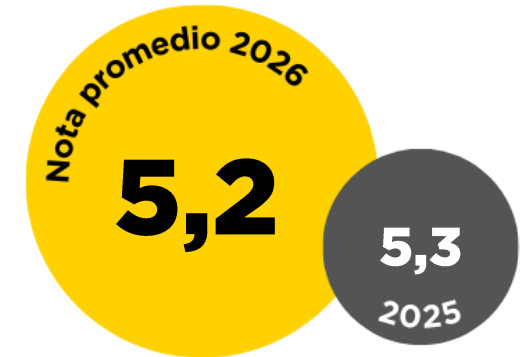
Relaciones Públicas



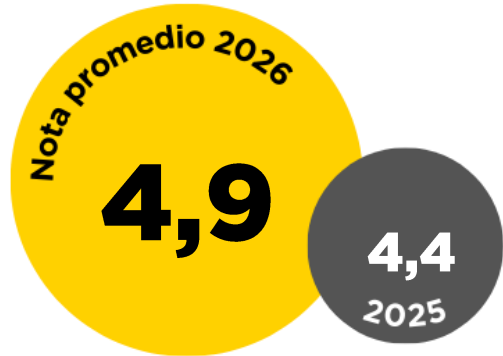
Consultoría/Asesoría



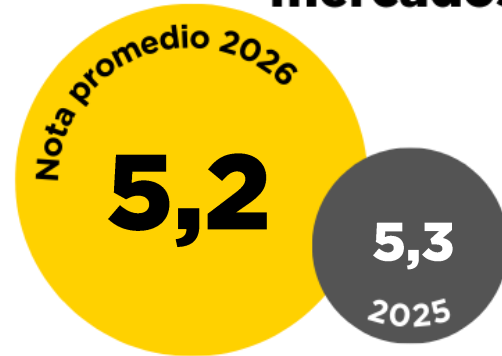
Agencias de Diseño



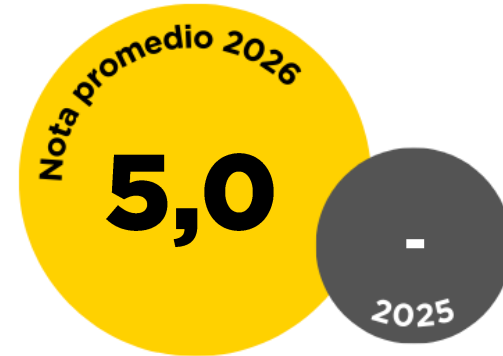
Agencias de medios



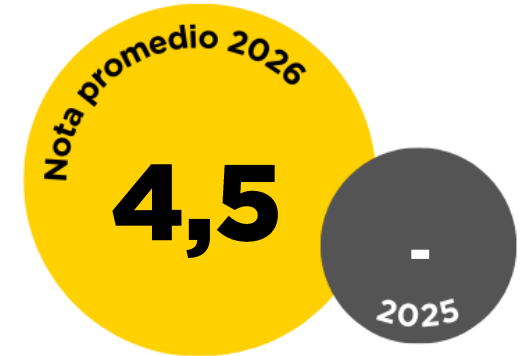
Investigación de mercados



Marketing digital



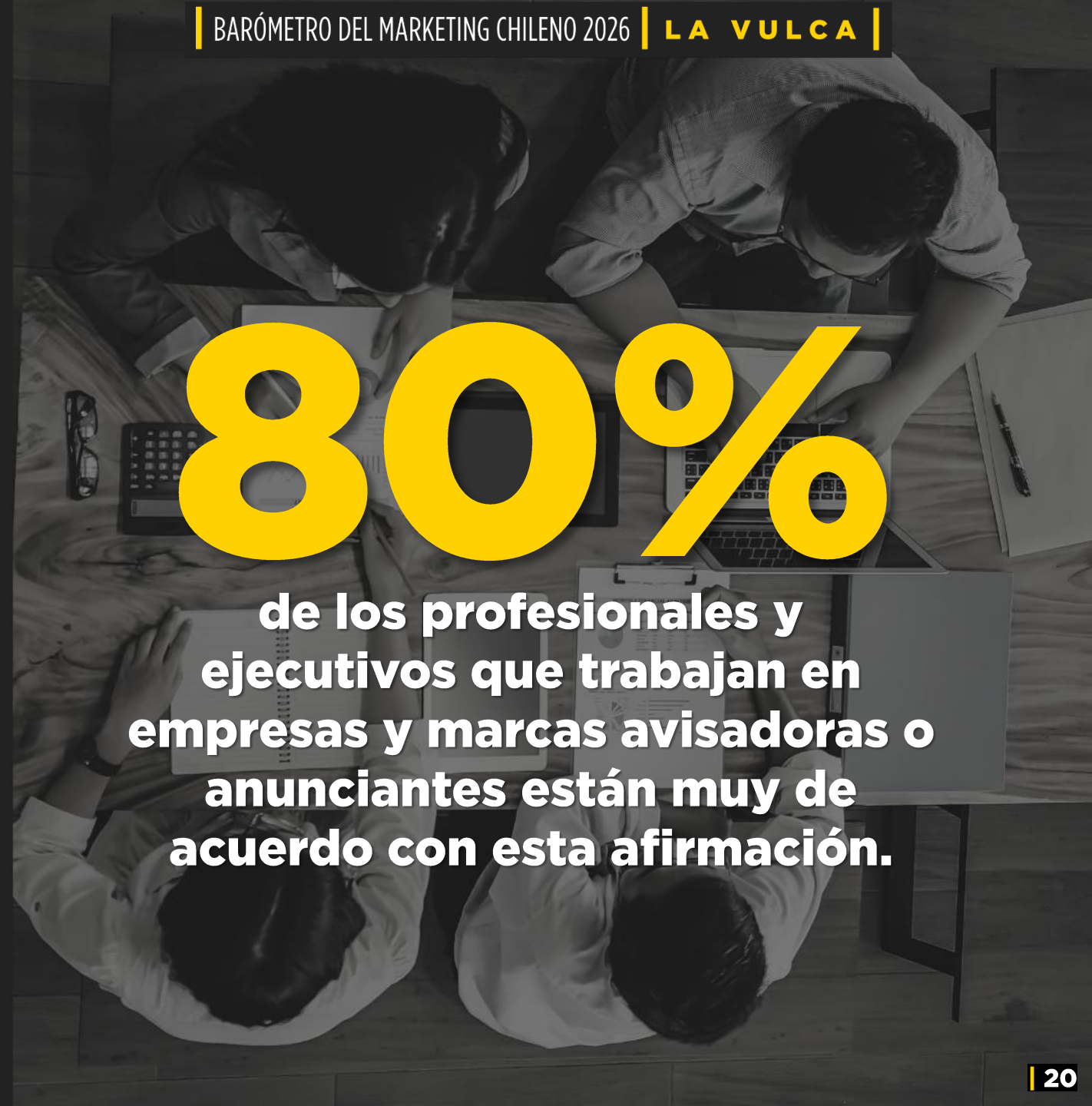
Medios de comunicación



ANUNCIANTES Y SU VISIÓN DEL MARKETING EN CHILE



“
La creatividad es hoy un factor clave para el éxito de mi negocio.
”



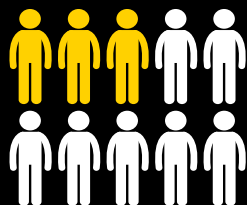
Pregunta W1. Múltiple. Escala de 1 a 5.
Respuestas 4 + 5.(De acuerdo + Muy de acuerdo)
Base Anunciantes



Siento que tengo mi combinación ideal de servicios de marketing.



32%



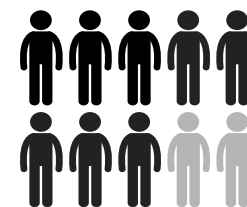
Preguntas W1. Múltiple.
Escala 1 a 5 (Respuestas 4 + 5: “Muy de acuerdo ”+”De acuerdo”)
Base Anunciantes



Me gustaría que mis proveedores de marketing se coordinaran mejor para alcanzar los objetivos de mi marca.

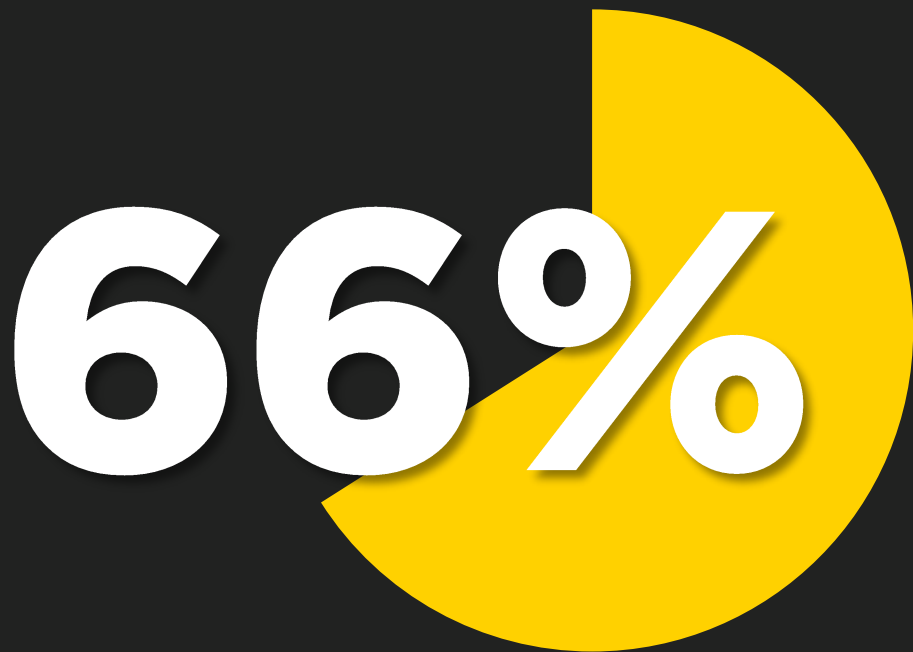


82%



Preguntas W1. Múltiple.
Escala 1 a 5 (Respuestas 4 + 5: “Muy de acuerdo ”+”De acuerdo”)
Base Anunciantes

“La **Inteligencia Artificial** es un canal potencial para la adquisición de clientes”



de los profesionales y ejecutivos que trabajan en empresas y marcas avisadoras/anunciantes están muy de acuerdo con esta afirmación.

50%

considera que con la IA podrá reemplazar a varios de sus proveedores de servicios de marketing.



LA MIRADA DE LOS PROFESIONALES DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS



4.0
2025

4.3

NOTA PROMEDIO

Porcentaje de aprobación
(> 4)

48%

52%

Porcentaje de reprobación
(≤ 4)

En escala de 1 a 7 ¿Cómo evalúas la publicidad en Chile?

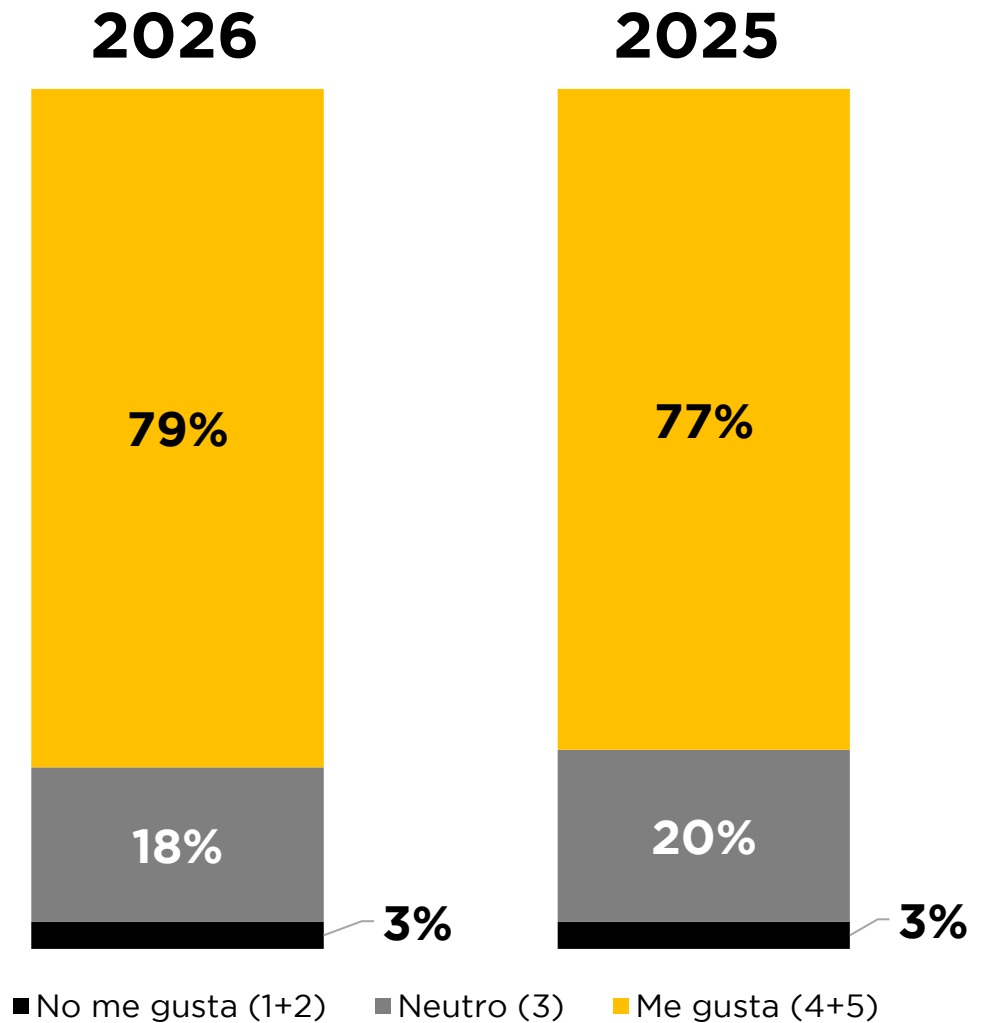
B1. Escala de 7 puntos.
Base **Agencias de Publicidad y Agencias de Medios**

**encuestado/as que trabajan en agencias de
Publicidad y Medios según filtro inicial.*

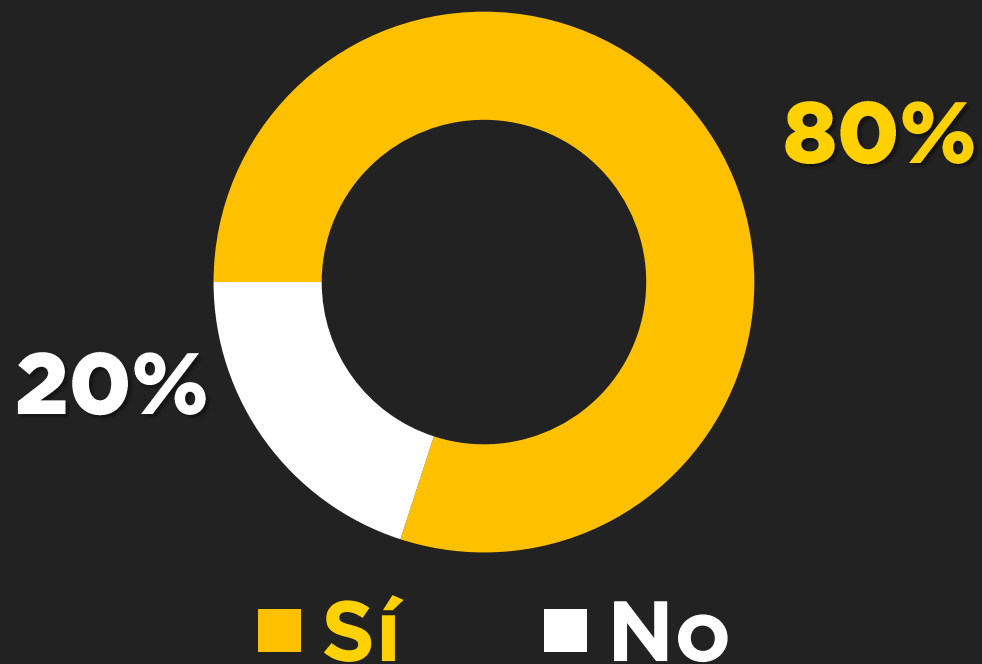


¿Qué tanto te gusta lo que haces en tu agencia?

Pregunta B10. Escala de 5 puntos.
Base Agencias de Publicidad y Agencias de Medios

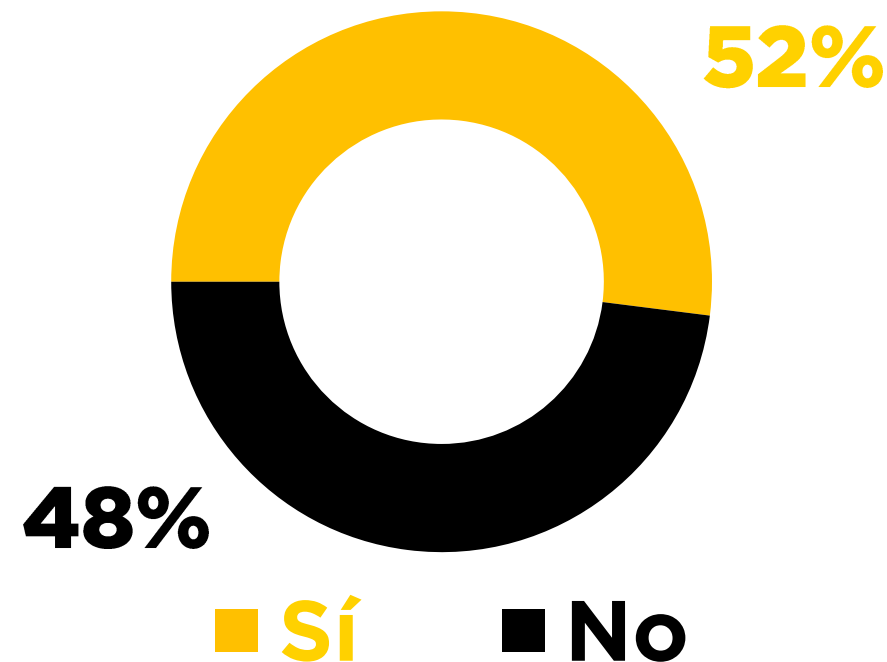


¿Sientes que tu trabajo cotidiano es valorado dentro de tu agencia?



Pregunta B15.
Base Agencias de Publicidad y Agencias de Medios

¿Te gustaría trabajar en el lado del cliente?



Pregunta B14.
Base Agencias de Publicidad y Agencias de Medios

¿CÓMO SE INFORMA NUESTRA INDUSTRIA?

Preguntamos cuáles son los medios y estudios especializados que priman para las y los profesionales relacionados con el marketing chileno.

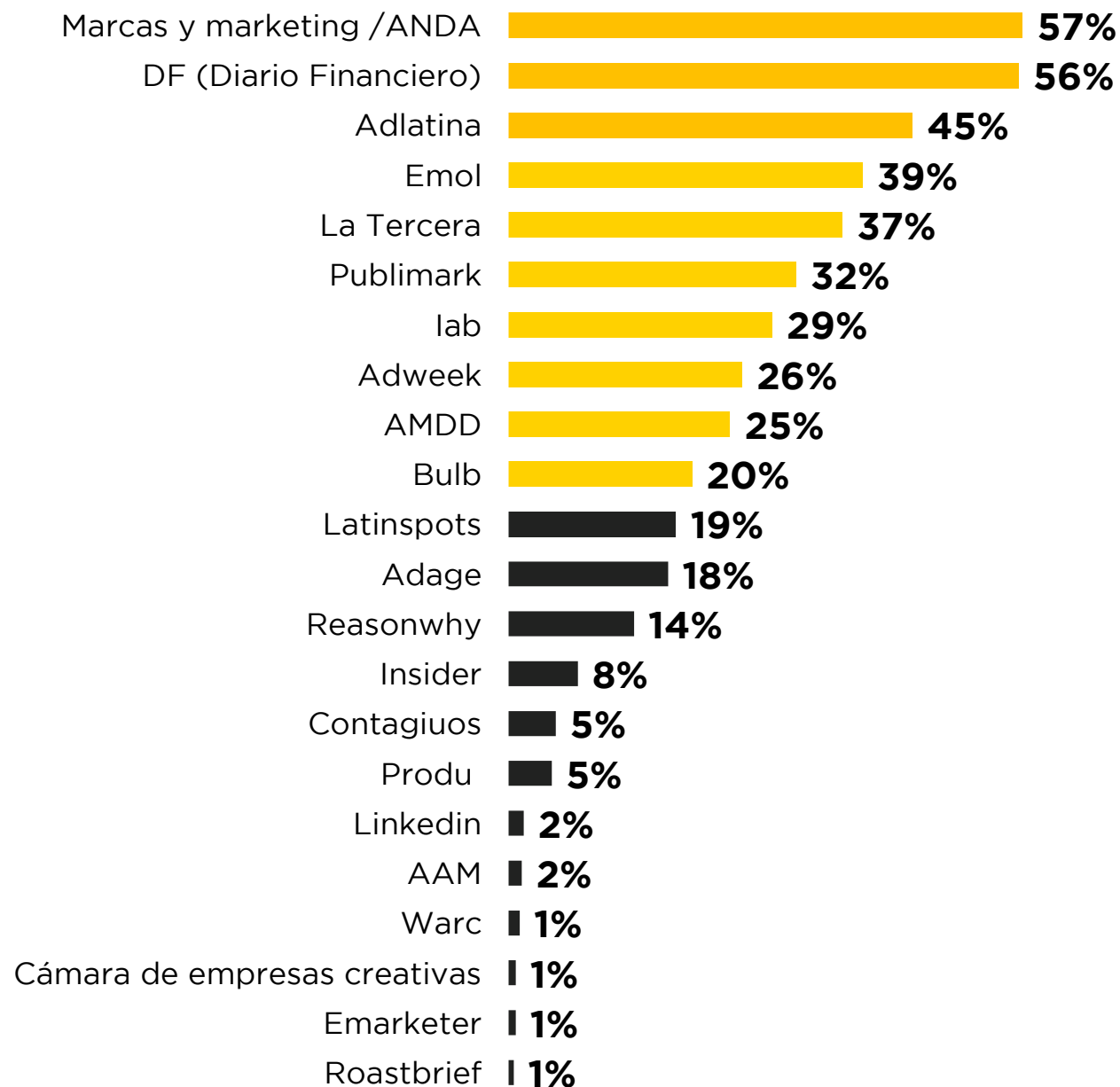
Base total de encuestados.



MEDIOS DE INFORMACIÓN

¿Qué medios relacionados con tu negocio **usas** para informarte?

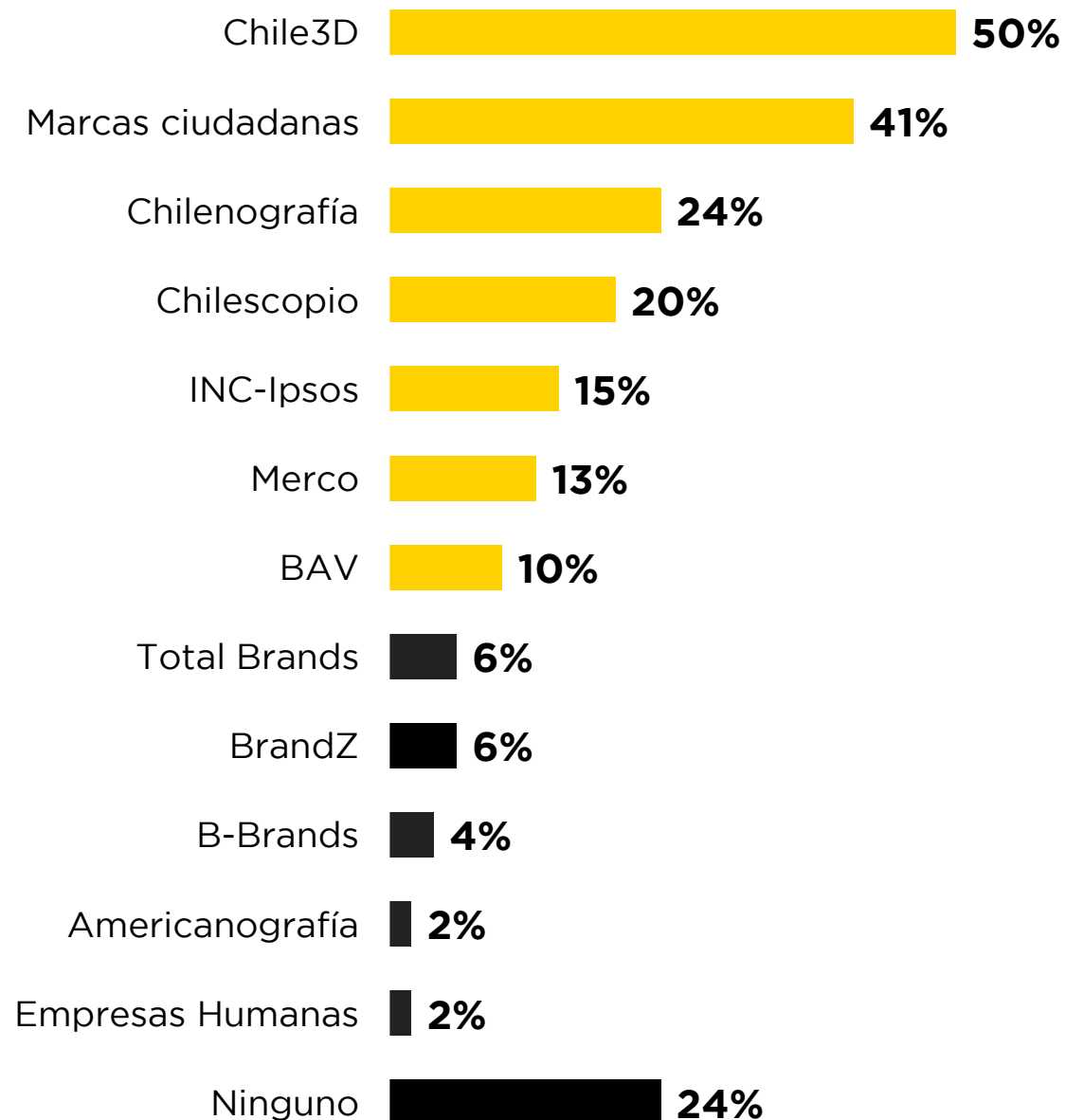
Pregunta U1. Selección de los 3 más usados.
Base Todos



ESTUDIOS DE REFERENCIA

¿Qué estudios de referencia en la industria del marketing **USAS**?

Pregunta U3.
Selección de los 3 más conocidos.
Base Todos



FESTIVALES Y PREMIOS

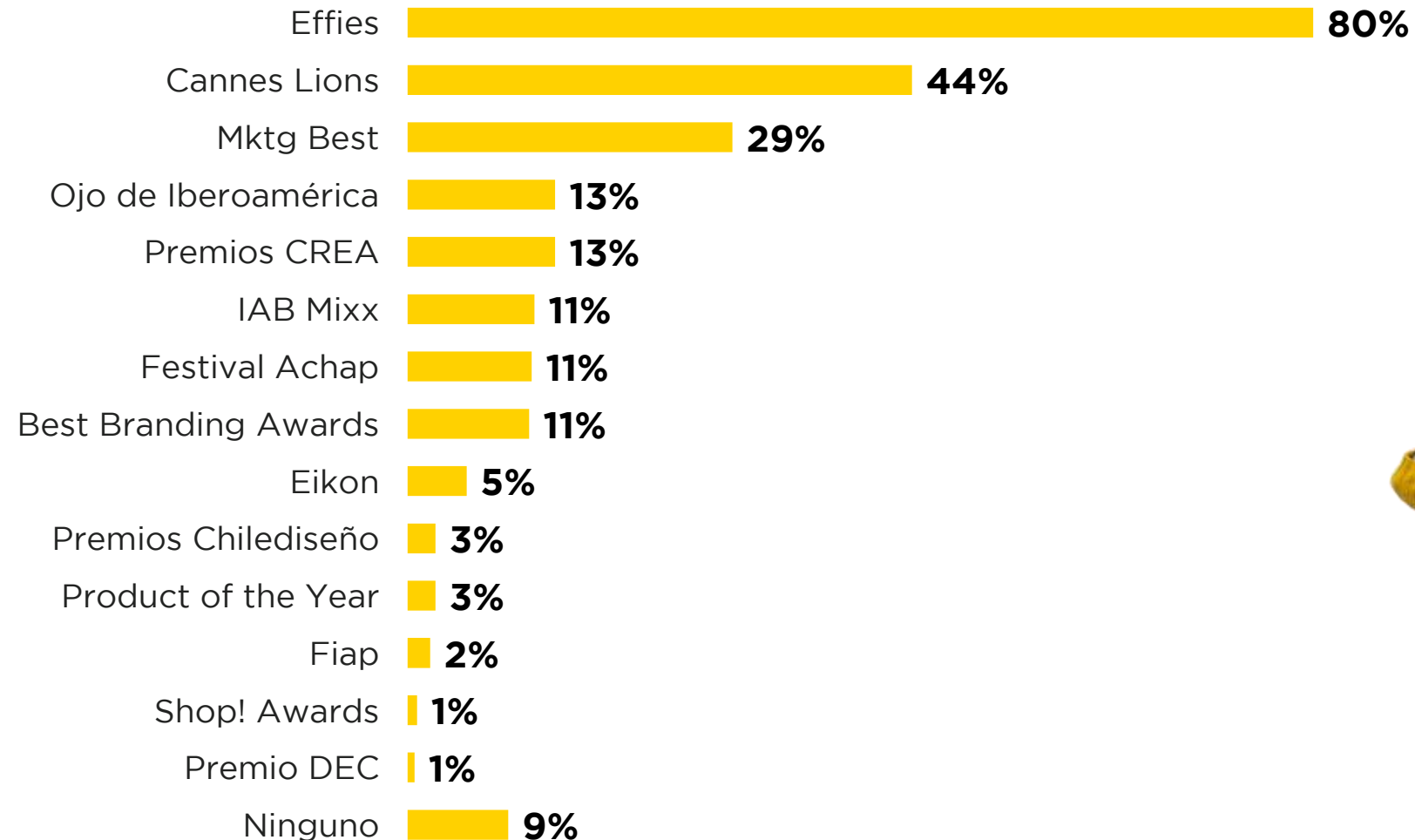
Preguntamos a las y los profesionales relacionados con el marketing chileno, cuáles son los festivales y premios que conocen, en cuáles participan y cuál es su percepción de estas instancias.

Base total encuestados.



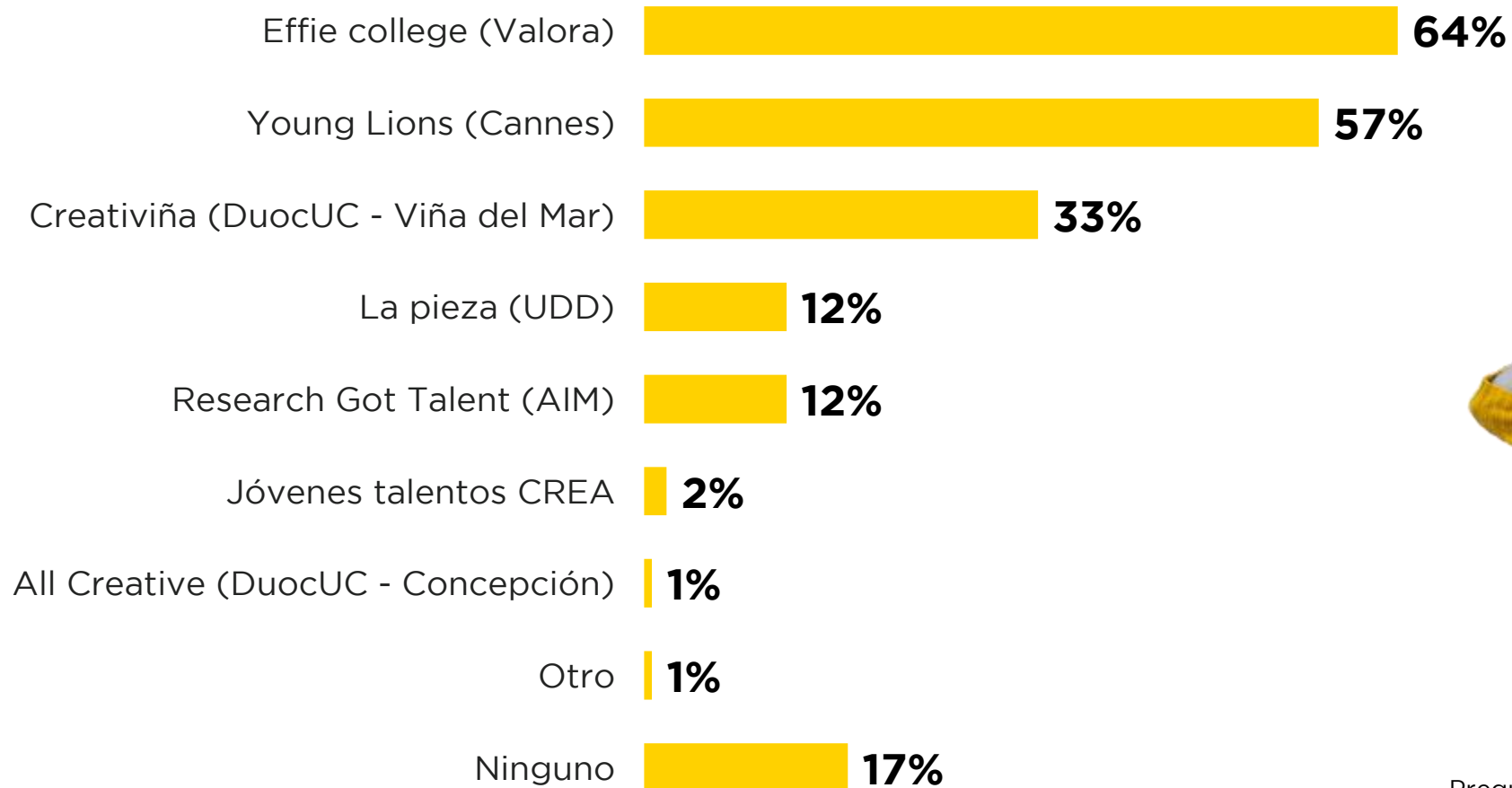
PREMIOS MÁS RELEVANTES

¿Cuál crees que son los premios **más relevantes** de la industria del marketing en Chile?



CONCURSOS ACADÉMICOS

Respecto de los **concursos relacionados al mundo del marketing, con fines académicos**
¿Cuáles crees son los 3 **más relevantes** en Chile?



Pregunta U11.
Selección de los 3 más relevantes.
Base Todos

SOBRE LAS ASOCIACIONES

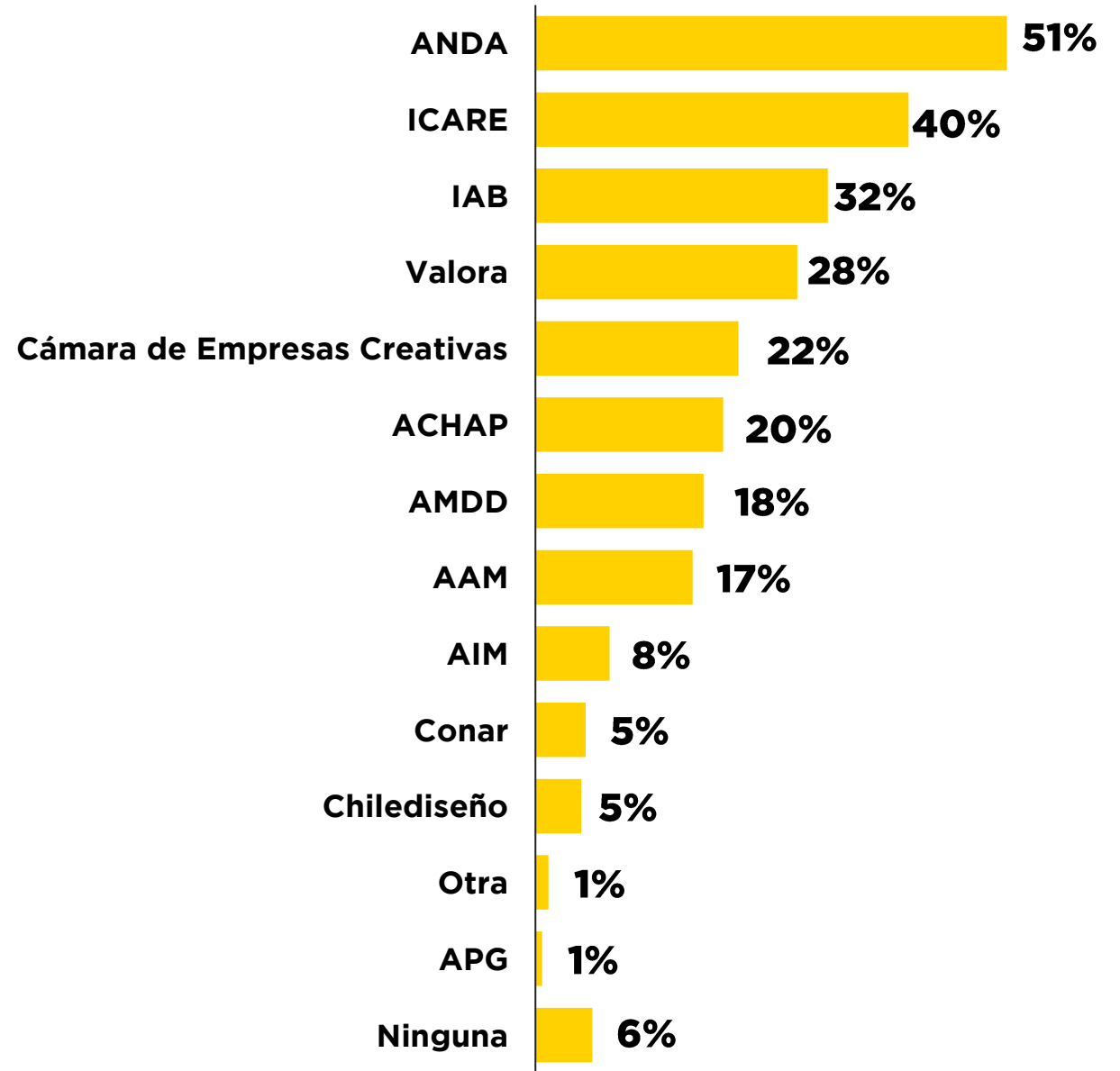
Recogimos la percepción de la industria sobre las asociaciones relacionadas con el marketing, la publicidad y los medios.

Base total de encuestados.

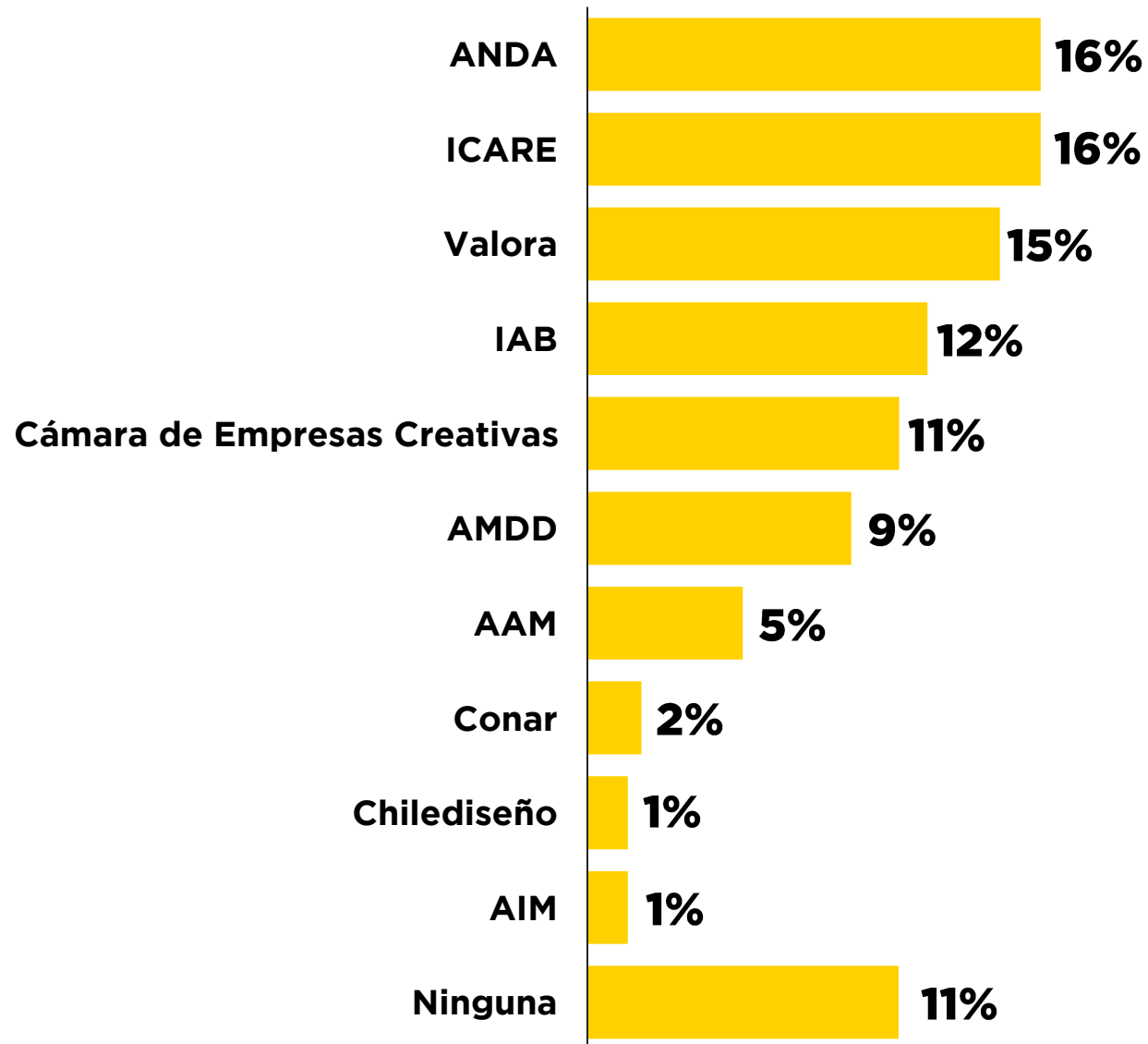




Asociaciones o entidades que más aportan al desarrollo del Marketing en Chile.



Pregunta U9. opciones más votadas, respuesta múltiple.
Base Todos



**Asociaciones
que “hacen
mejor su pega”
en el mundo del
marketing
chileno**



Asociaciones o entidades que fortalecen el ecosistema creativo, poniendo en valor el marketing en Chile.

Cámara de Empresas Creativas

27%

Valora

13%

ANDA

11%

ICARE

9%

IAB

8%

AMDD

8%

Chilediseño

3%

AAM

3%

Conar

1%

Otra

1%

Ninguna

17%



Asociaciones o entidades que promueven altos estándares de calidad y buenas prácticas en la industria.

Cámara de Empresas Creativas

ANDA

Conar

AMDD

ICARE

IAB

Valora

AAM

AIM

Chilediseño

Otra

Ninguna

14%

12%

11%

9%

8%

8%

8%

6%

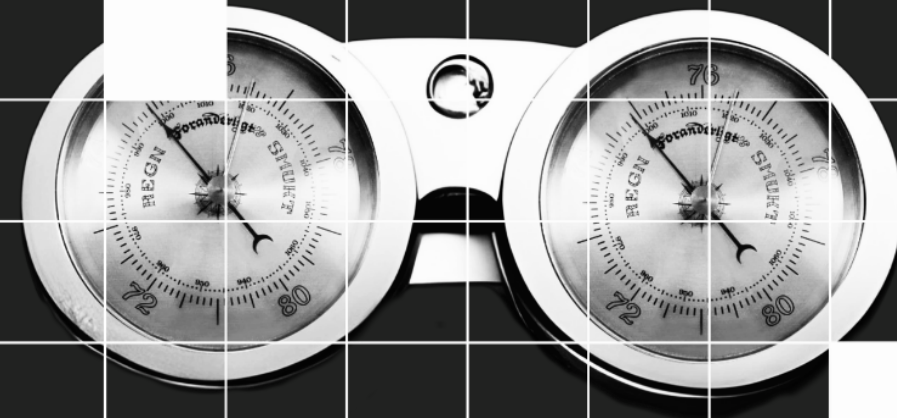
3%

1%

1%

18%

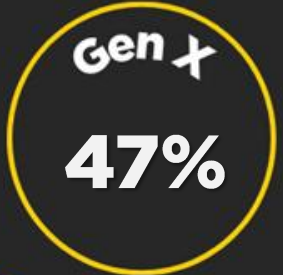
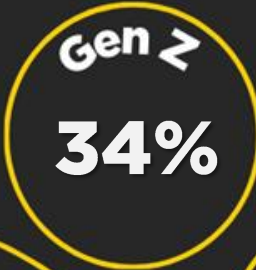
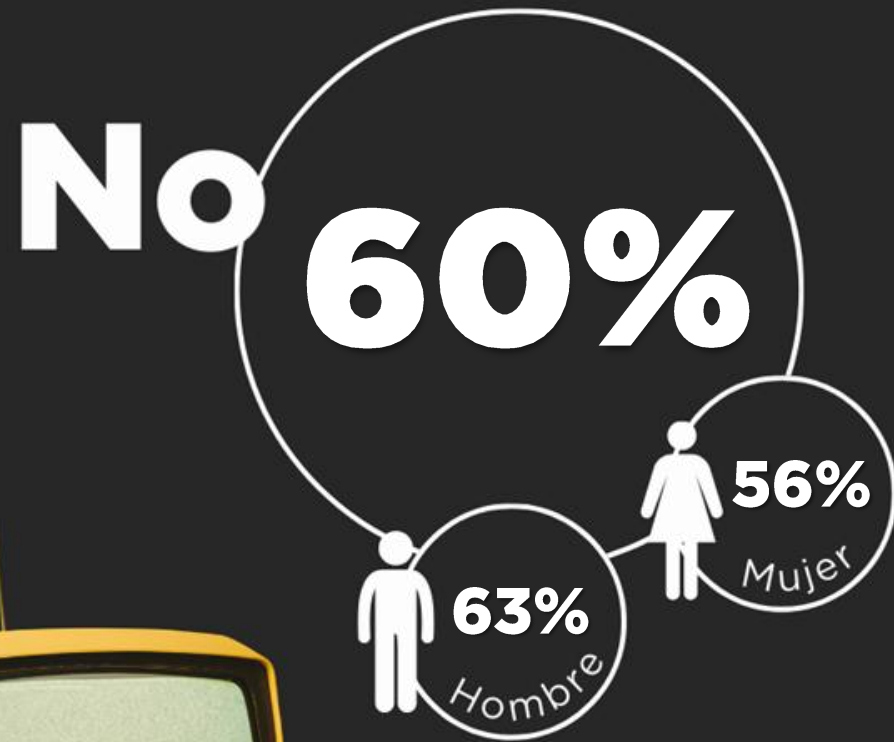
Y las audiencias... ¿Cómo se vincula la sociedad con la publicidad chilena?





Pensando en cualquier medio de comunicación:

¿Te gusta ver publicidad?



Preguntamos a las y los chilenos
¿Qué nota le pones a la publicidad que ves en Chile?

61%

Porcentaje de aprobación (> 4)

39%

Porcentaje de reprobación (≤ 4)

4,8

4.4

2025

4.5

Promedio
2022-2025

Pregunta PUB_1.1. Escala de 1 a 7

Chilenografía: Nov 2022-Feb. 2026 | Base acumulada: 51.009 casos.

Lo que más molesta a los chilenos de la publicidad

Preguntamos, “De este listado, ¿cuáles dirías que son los tres aspectos de una publicidad que más te desagradan o hacen que quieras dejar de verla?” y estas son las tres opciones más votadas.



Que sea demasiado larga **38%**

Que muestre una realidad muy distinta a la chilena **36%**

Que interrumpa lo que estoy haciendo **32%**

Chilenografía | Módulo especial
“Chilenos y su relación con la publicidad”
Diciembre 2025 | 1016 casos.

Gen Z	Que sea demasiado larga	46%
	Que interrumpa lo que estoy haciendo	34%
	Que provoque vergüenza ajena	32%

Millenials	Que sea demasiado larga	41%
	Que interrumpa lo que estoy haciendo	31%
	Que sólo represente a personas con alto poder adquisitivo	29%

Gen X	Que sea demasiado larga	41%
	Que muestre una realidad muy distinta a la chilena	37%
	Que sólo represente a personas con alto poder adquisitivo	30%

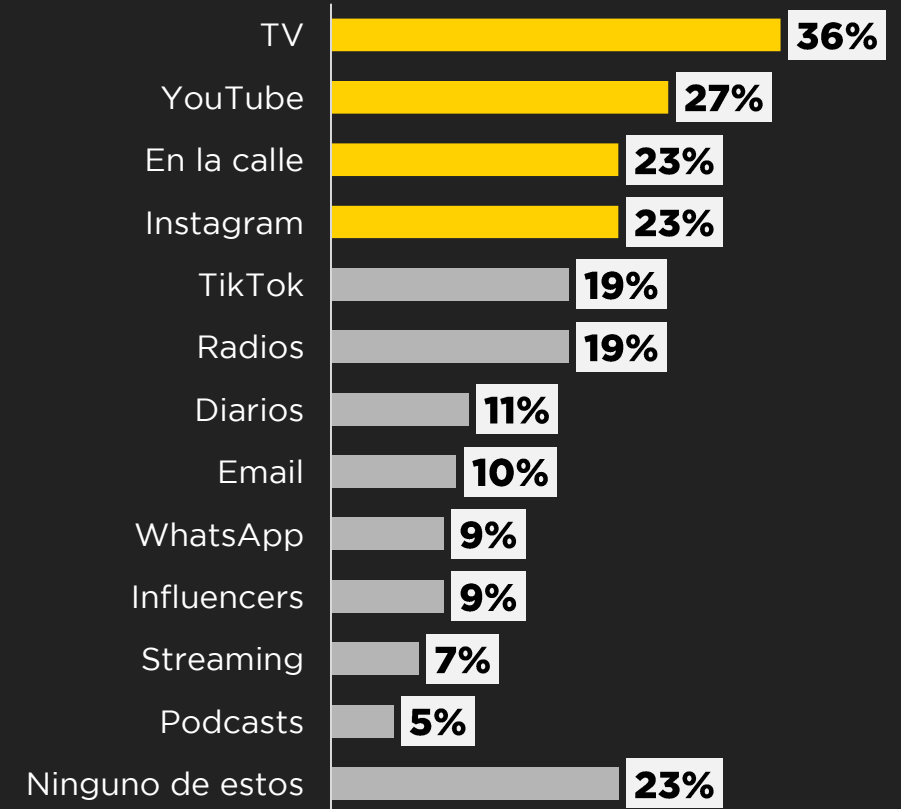
Boomers	Que muestre una realidad muy distinta a la chilena	51%
	Que sólo represente a personas con alto poder adquisitivo	42%
	Que sea muy estridente o “gritona”	31%

¿Qué esperan las y los chilenos de la publicidad?

Que sea creativa	45%
Que tenga un propósito claro (para qué es)	39%
Que sea entretenida	36%
Que me entregue confianza en la marca	31%
Que esté conectada con lo que pasa en nuestra sociedad	28%
Que incentive a que las personas se sientan cómodas tal cual son	23%
Que muestre causas sociales	22%
Que me represente	21%
Que mueva mis emociones	16%

Chilenografía | Módulo especial “Chilenos y su relación con la publicidad” | Dic. 2025 | 1016 casos.

¿Dónde prefieren ver publicidad?



GEN Z

Instagram	TikTok	En la calle	YouTube	TV
30%	28%	25%	25%	24%

PARA CERRAR, ALGUNOS COMENTARIOS (y preguntas)...



Palabras al cierre. José Miguel Ventura en presentación del Barómetro del Marketing 2026 en Observatorio ANDA, 29 de abril de 2026.

Vemos un descalce de “años de circo” en la industria, entre

Proveedores

(+11 años, promedio)

y

Clientes

(7 años promedio aprox.)

¿Puede generar una pugna entre conceptos como *valentía, juventud, rapidez, expertise, sabiduría o soberbia?*



Creatividad, planning, marketing digital y branding son las áreas más relevantes, pero que requieren enfoques diferentes.

¿Cómo ponemos en valor a la planificación para mejorar el alcance?, ¿Cómo utilizamos los recursos creativos correctos para ser relevantes?, ¿Cómo traspasamos que la inversión en marca hoy es la venta de los próximos 5 años?

BTL en aumento “lento pero seguro”

¿Será que el BTL nos presenta la oportunidad de que, a través de la experiencia de marca, podamos tener branding y también performance de forma colateral?

La internalización de los servicios de marketing por parte de clientes denota un nuevo paisaje para todos.

**El consejo externo se hace clave
(tanto que se revaloriza el fee... pero baja su monto)**

- **1 de cada 3 clientes sufre problemas.**
- **2 de cada 5 han pensado en cambiar de proveedores.**

Foco en la relación cotidiana, pero sólo 52% tiene su mix de proveedores ideal. Y (el elefante en la habitación) el 50% cree que va a poder sustituir proveedores por IA.

¿Cómo ponemos en valor lo humano del marketing?

El pedido base de los clientes:

“Proveedores coordinados entre sí para el logro de los objetivos de la marca”

**... pero ¿quién coordina?
¿quién asume el liderazgo?**

La publicidad sigue **influyendo** en las decisiones de compra.

El marketing sigue **aportando** a la sostenibilidad de los negocios.

Pero, si trabajamos por separado para mantener al **marketing siendo relevante**, tenemos nuestros días contados.

“We’re In This Together... NOW!!!”

Tren Reznor | Nine Inch Nails

“We’re in This Together”, album
“The Fragile”, 1999.

