



# 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](mailto:hola@lavulca.cl)



# TABLA DE CONTENIDOS DEL INFORME COMPLETO

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

# TABLA DE CONTENIDOS DEL INFORME COMPLETO

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

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.



## 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

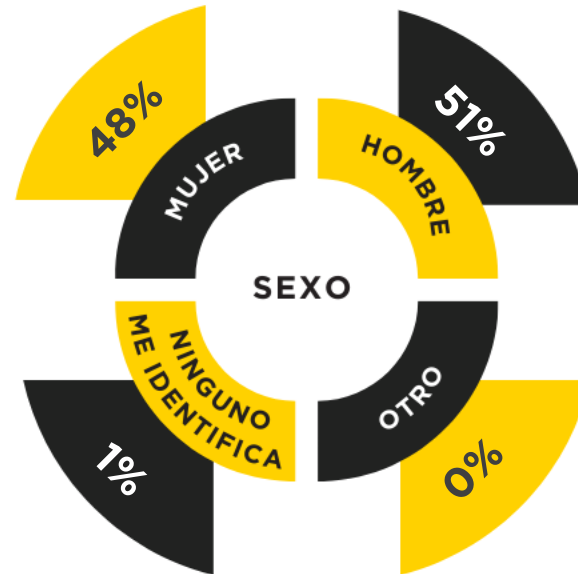
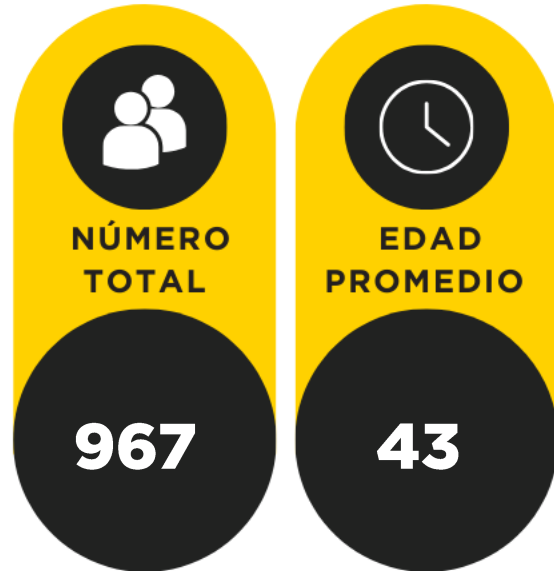
AGENCIAS DE DISEÑO

7

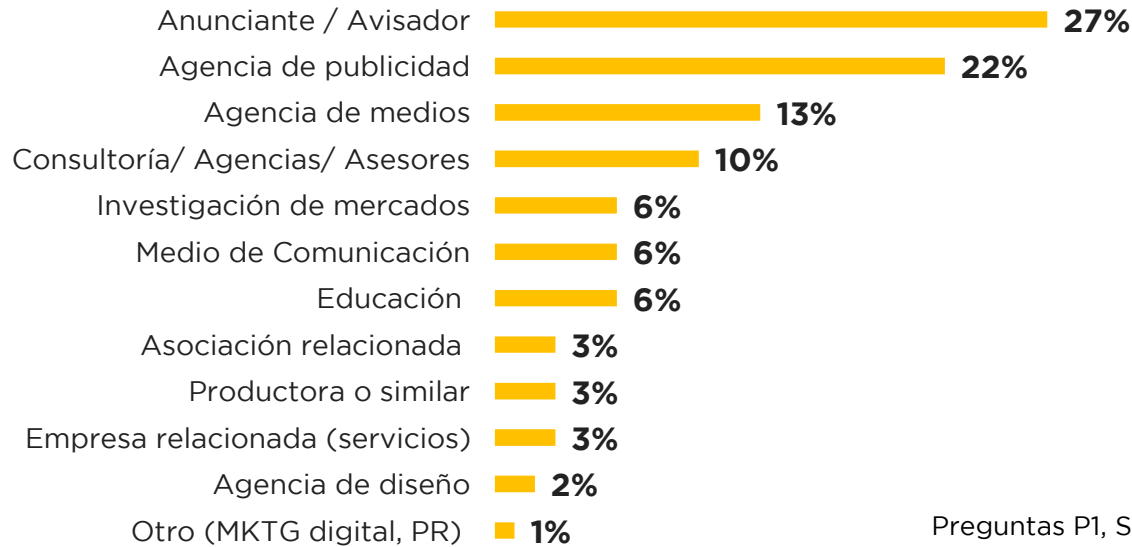
OTROS  
(MARKETING DIGITAL,  
RELACIONES PÚBLICAS, ETC.)



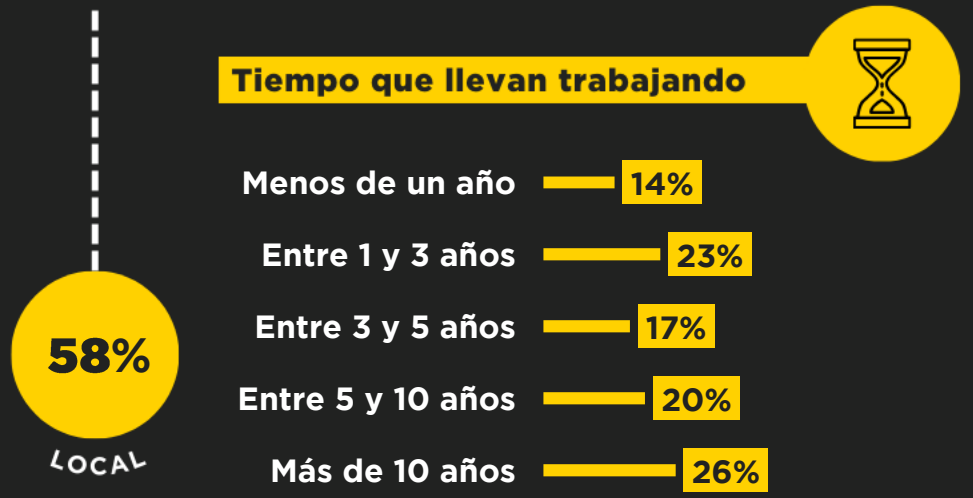
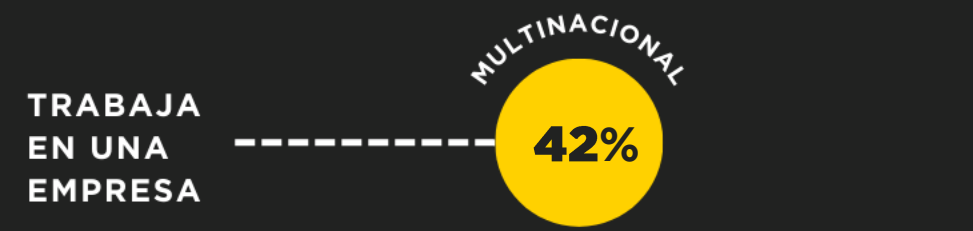
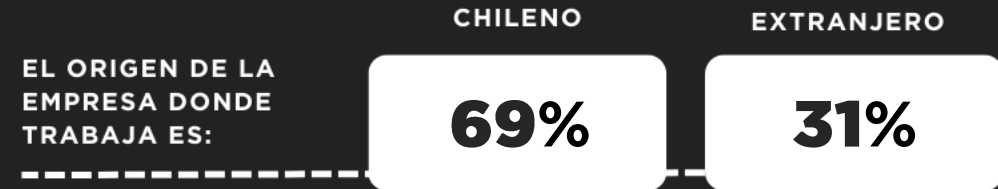
## PERFIL MUESTRAL



### ¿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

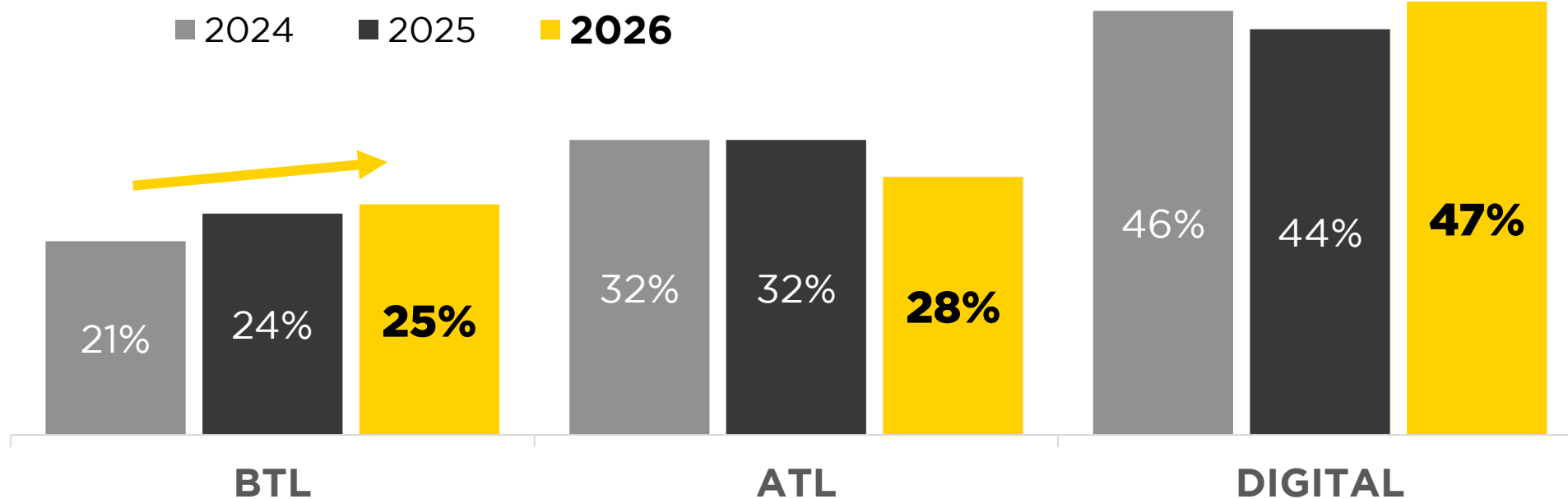
Las y los marketers chilenos consideran que, dentro de las siguientes opciones, las áreas más relevantes para su marca o empresa son las siguientes:





# 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?

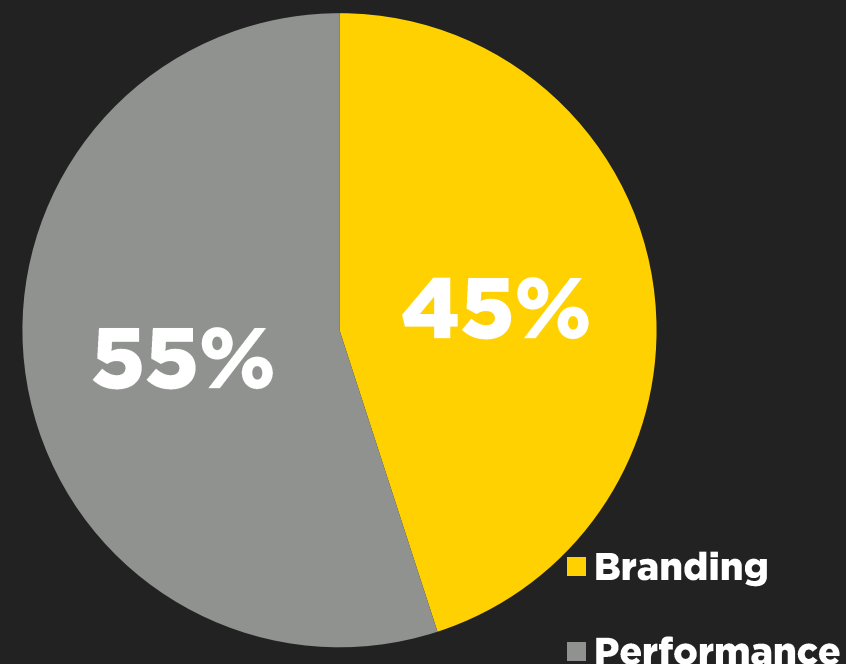
Así clasifican las acciones de below-the-line las y los marketers chilenos.



Pregunta A5B. Numérica.  
Base Anunciantes

# BRANDING Y PERFORMANCE

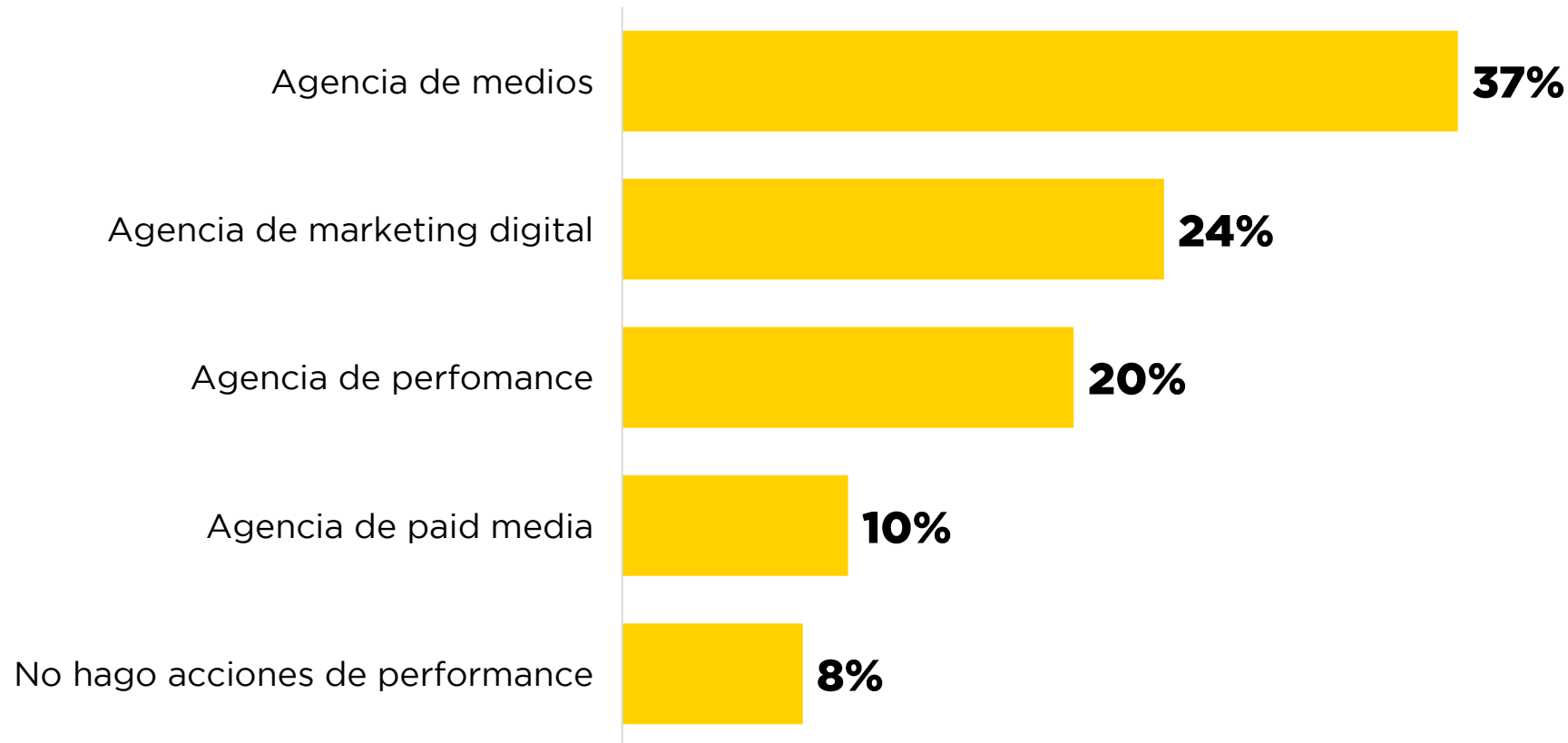
Si las y los marketers chilenos deben asignar el 100% de su presupuesto de marketing para comunicación a alguna de estas opciones, la **performance** tiene ventaja.



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.**

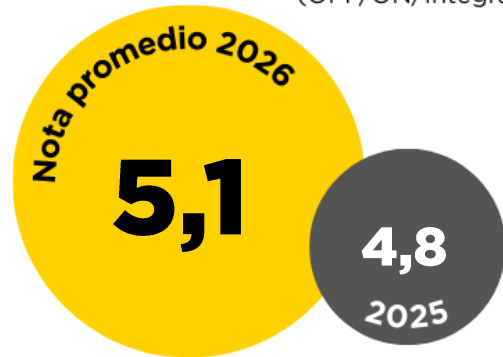
# ¿CÓMO LOS CLIENTES CALIFICAN A LAS INDUSTRIAS DEL MARKETING CHILENO?



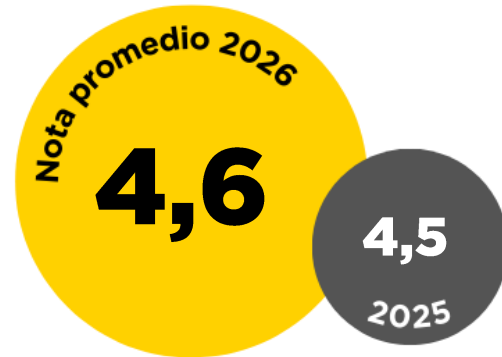


# En **escala de 1 a 7** ¿qué nota le pondrías a los siguientes proveedores del marketing?

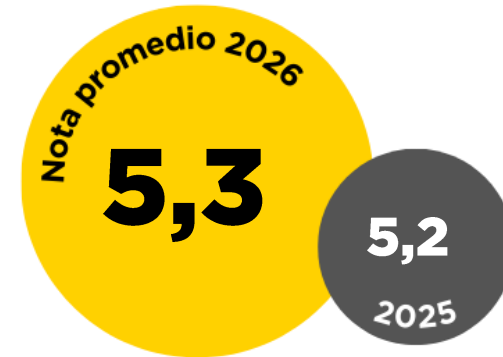
## Publicidad en general (OFF/ON/Integradas)



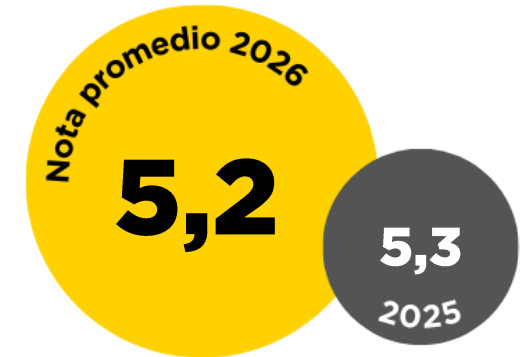
## Relaciones Públicas



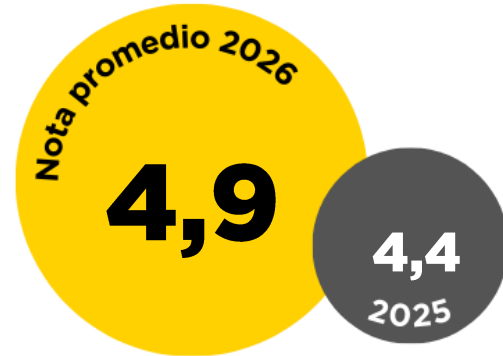
## Consultoría/Asesoría



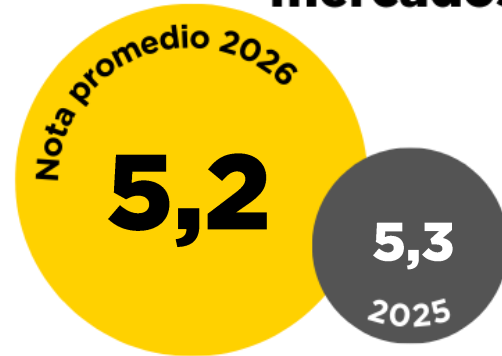
## Agencias de Diseño



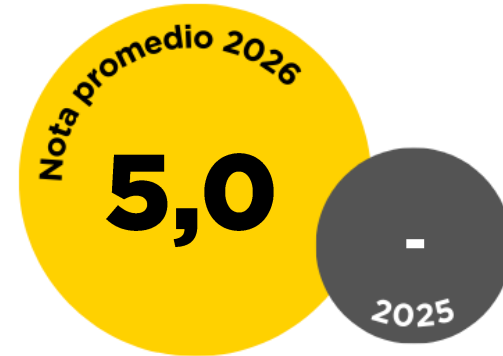
## Agencias de medios



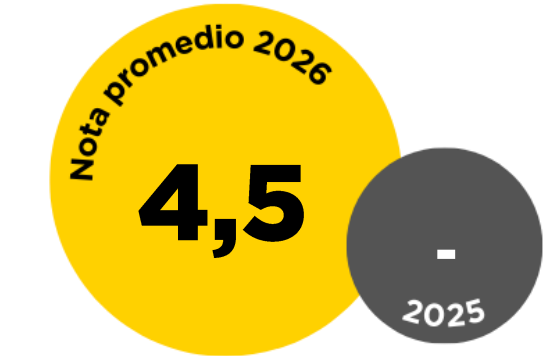
## Investigación de mercados



## Marketing digital



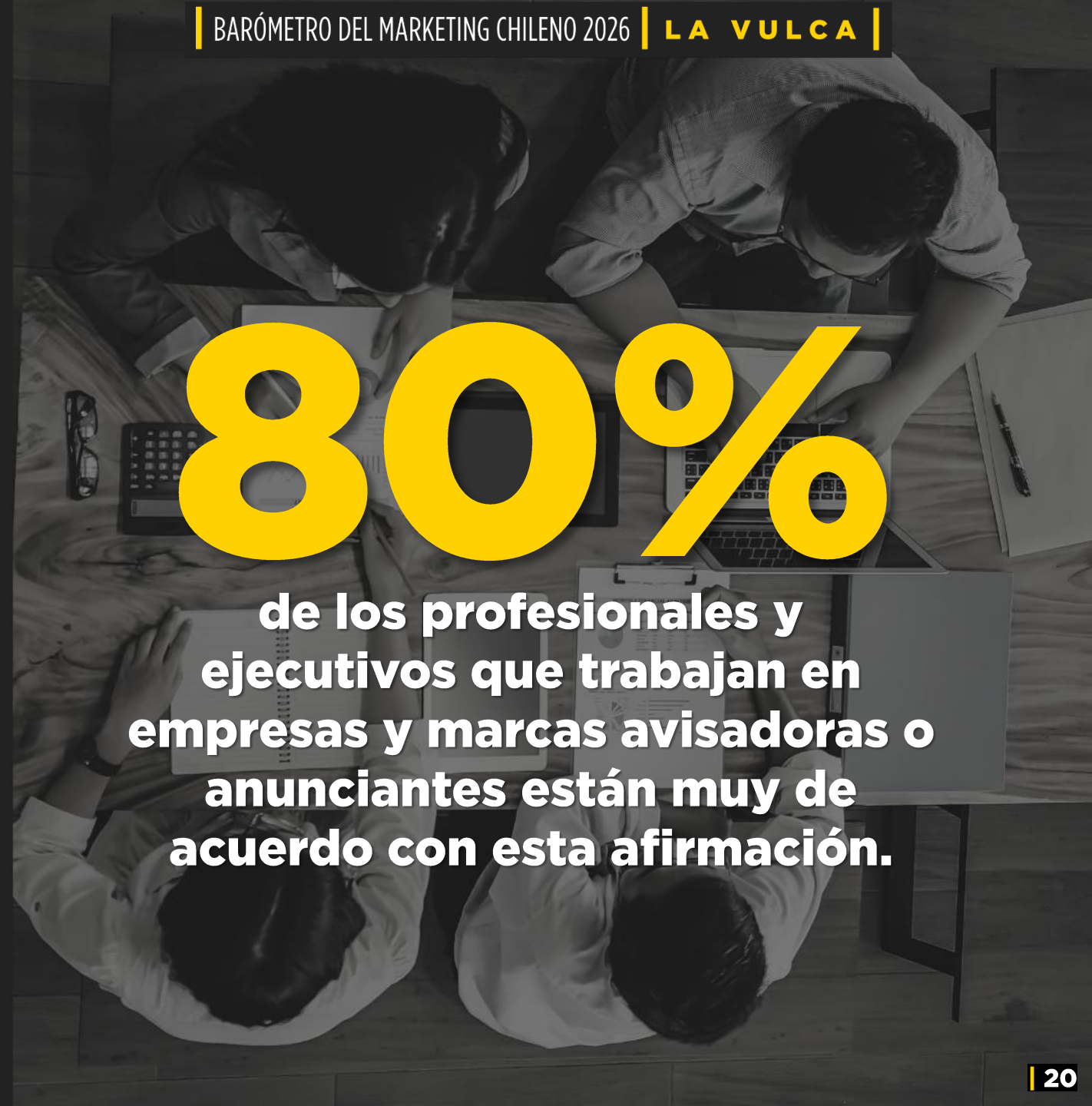
## Medios de comunicación



# ANUNCIANTES Y SU VISIÓN DEL MARKETING EN CHILE



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



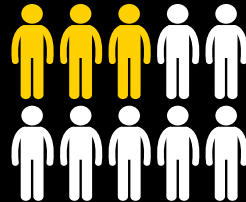
Pregunta W1. Múltiple. Escala de 1 a 5.  
Respuestas 4 + 5.(De acuerdo + Muy de acuerdo)  
Base Anunciantes



**Siento que tengo mi combinación ideal de servicios de marketing.**



**32%**



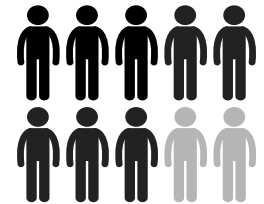
Preguntas W1. Múltiple.  
Escala 1 a 5 (Respuestas 4 + 5: “Muy de acuerdo ”+”De acuerdo”)  
Base Anunciantes



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

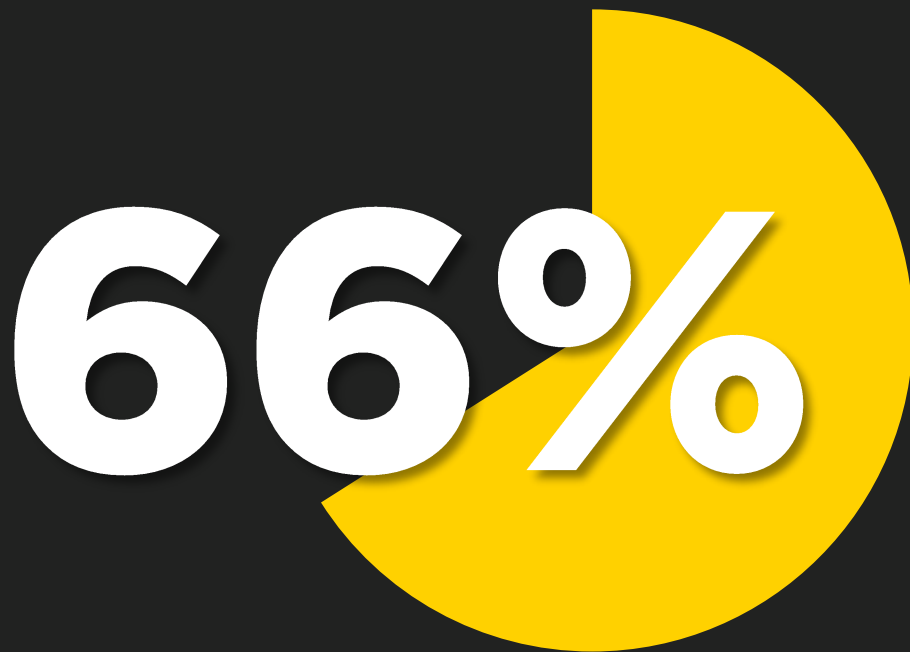


**82%**



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%**

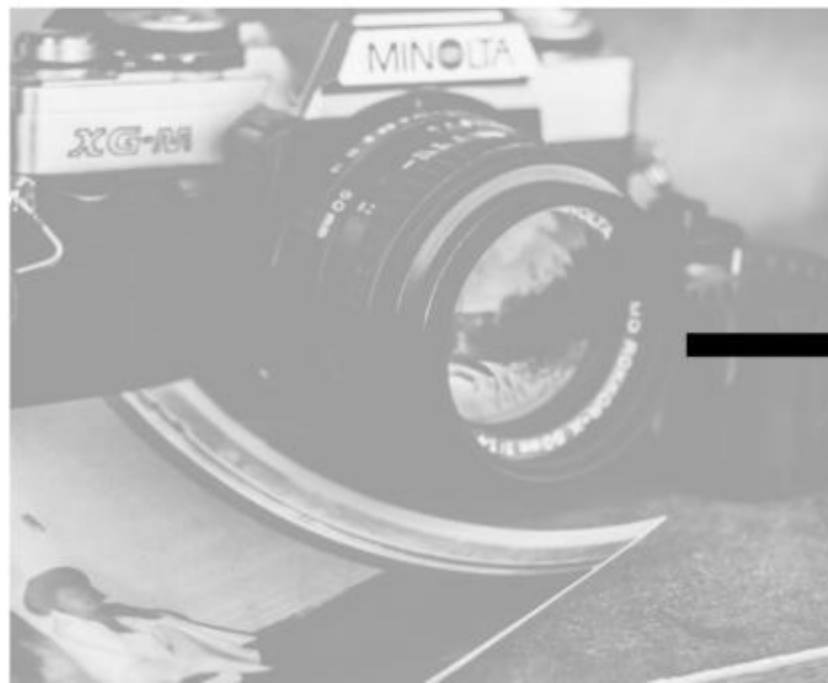
**52%**

Porcentaje de reprobación  
(≤ 4)

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

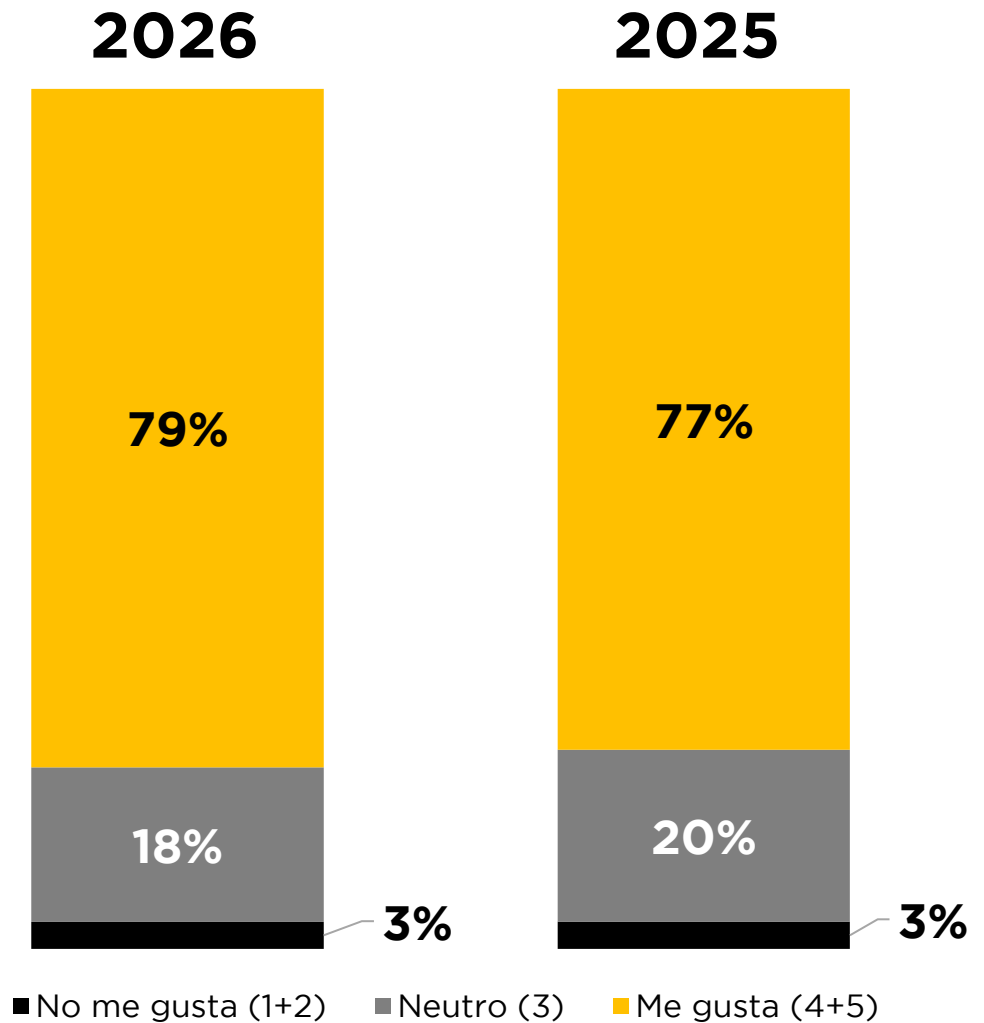
B1. Escala de 7 puntos.  
Base **Agencias de Publicidad y Agencias de Medios**

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

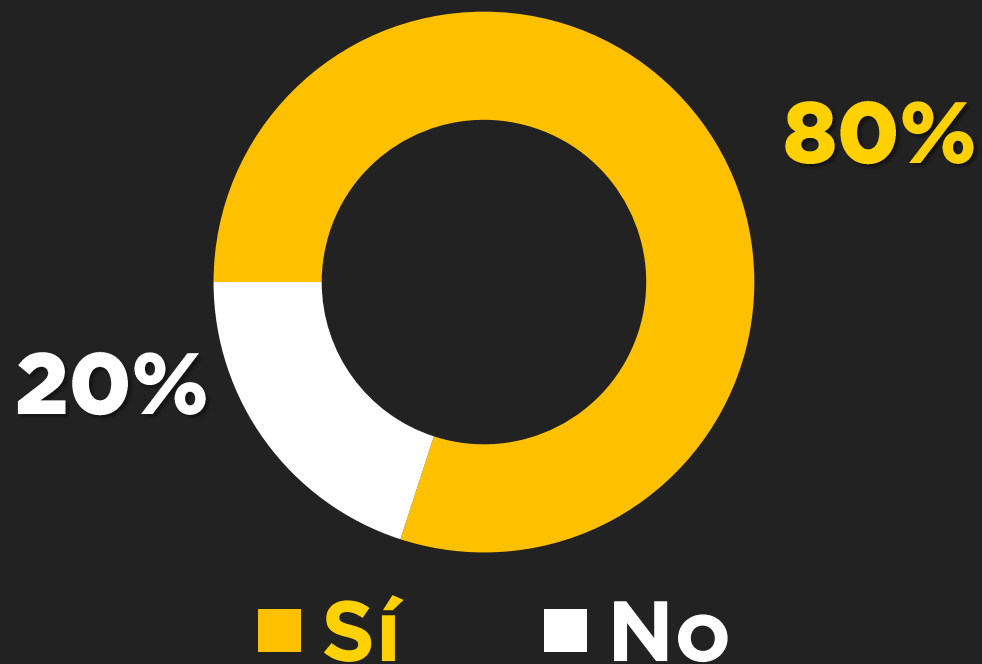


# ¿Qué tanto te gusta lo que haces en tu agencia?

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

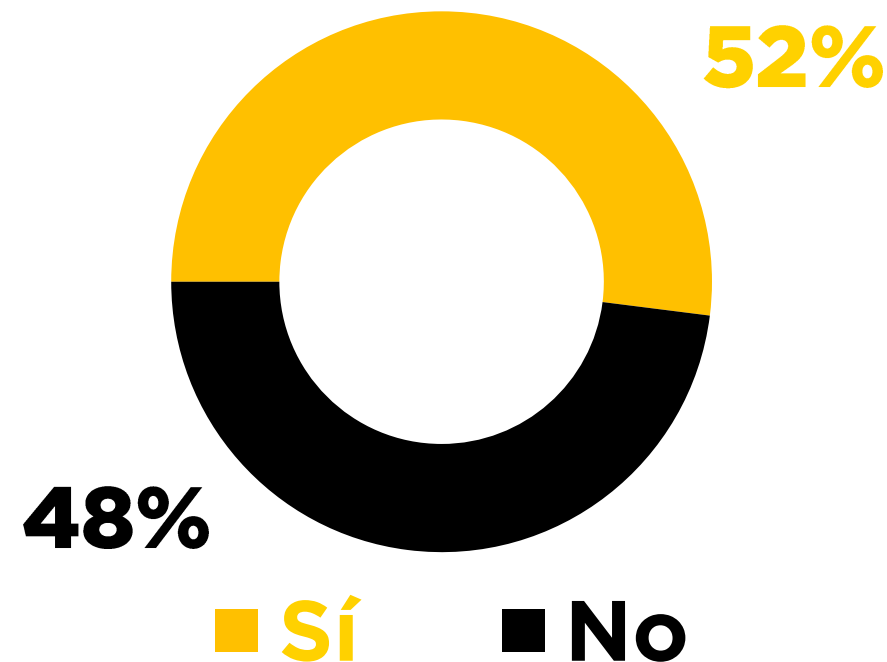


## ¿Sientes que tu trabajo cotidiano es valorado dentro de tu agencia?



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.

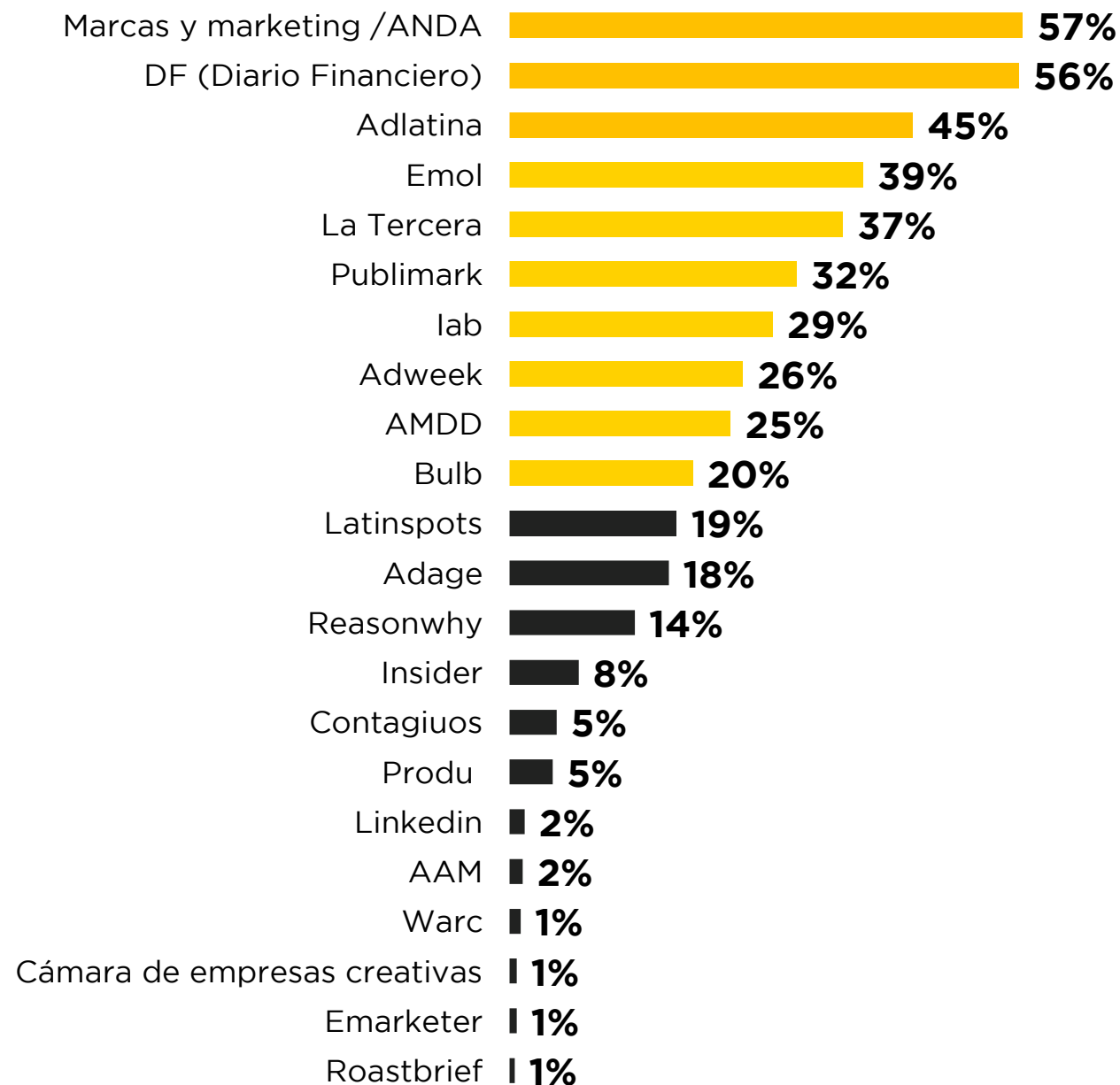
*Base total de encuestados.*



# MEDIOS DE INFORMACIÓN

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

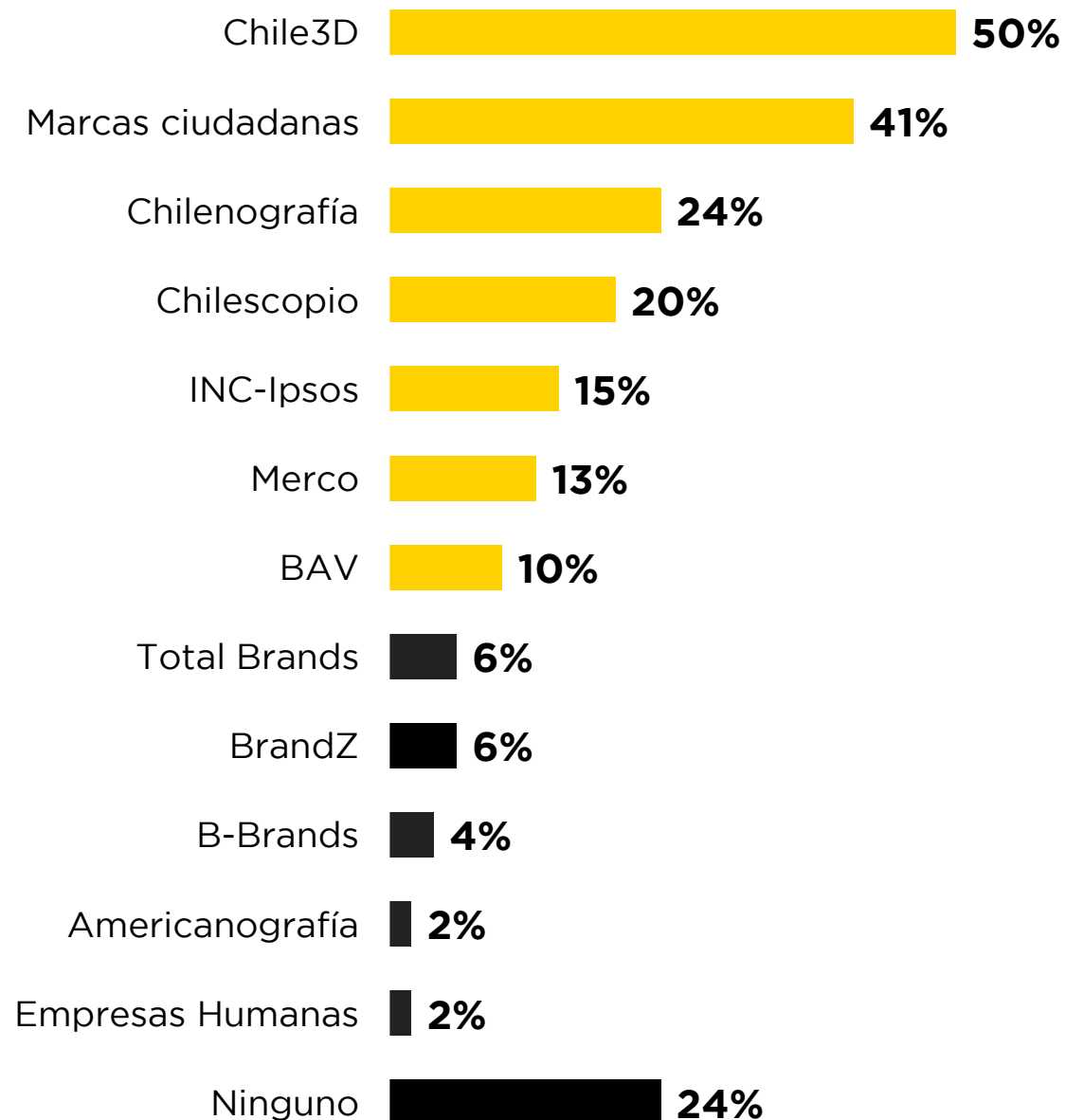
Pregunta U1. Selección de los 3 más usados.  
Base Todos



# 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

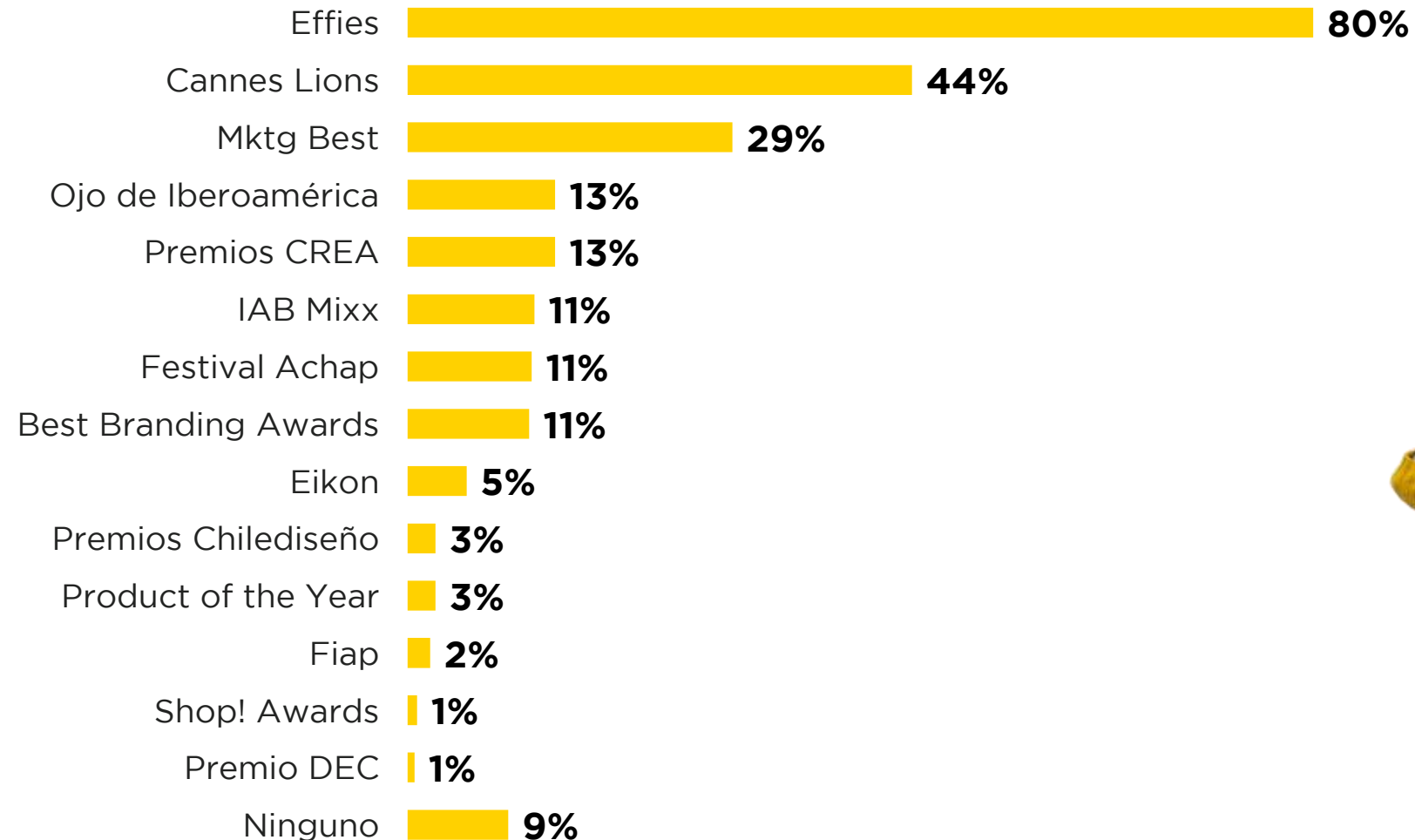
Preguntamos a las y los profesionales relacionados con el marketing chileno, cuáles son los festivales y premios que conocen, en cuáles participan y cuál es su percepción de estas instancias.

*Base total encuestados.*



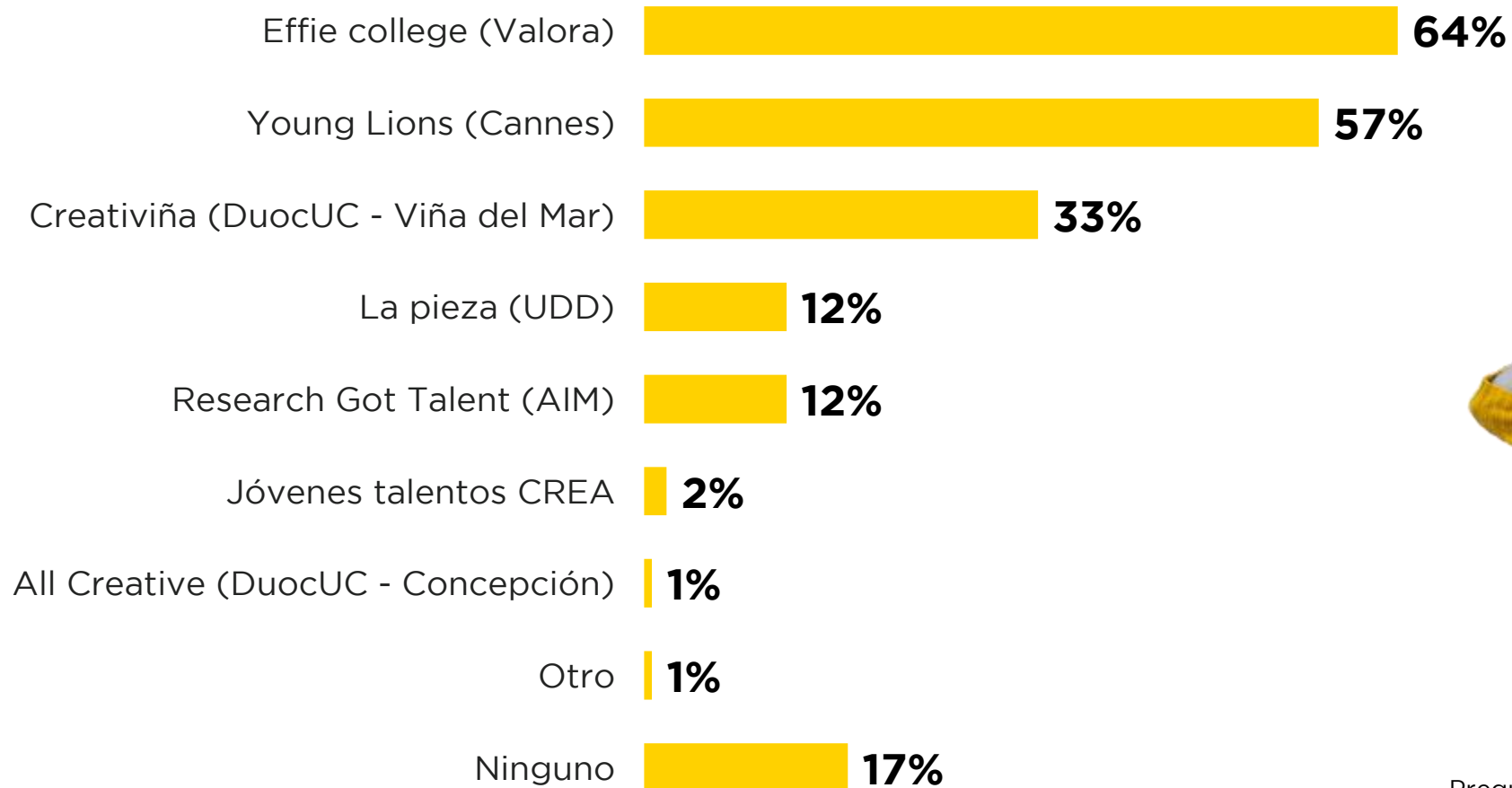
# PREMIOS MÁS RELEVANTES

¿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?



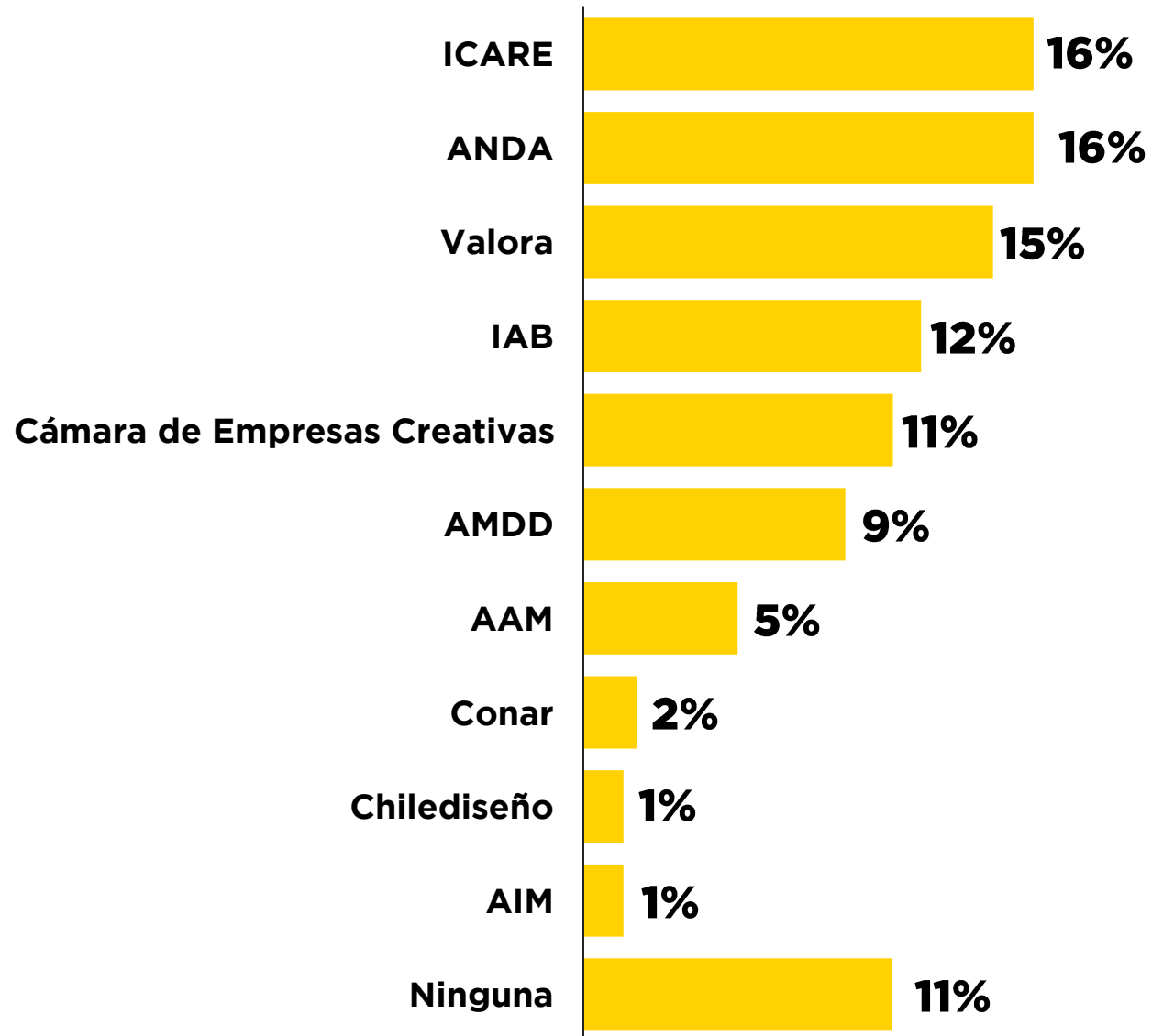
Pregunta U11.  
Selección de los 3 más relevantes.  
Base Todos

# 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  
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

Valora

ANDA

ICARE

IAB

AMDD

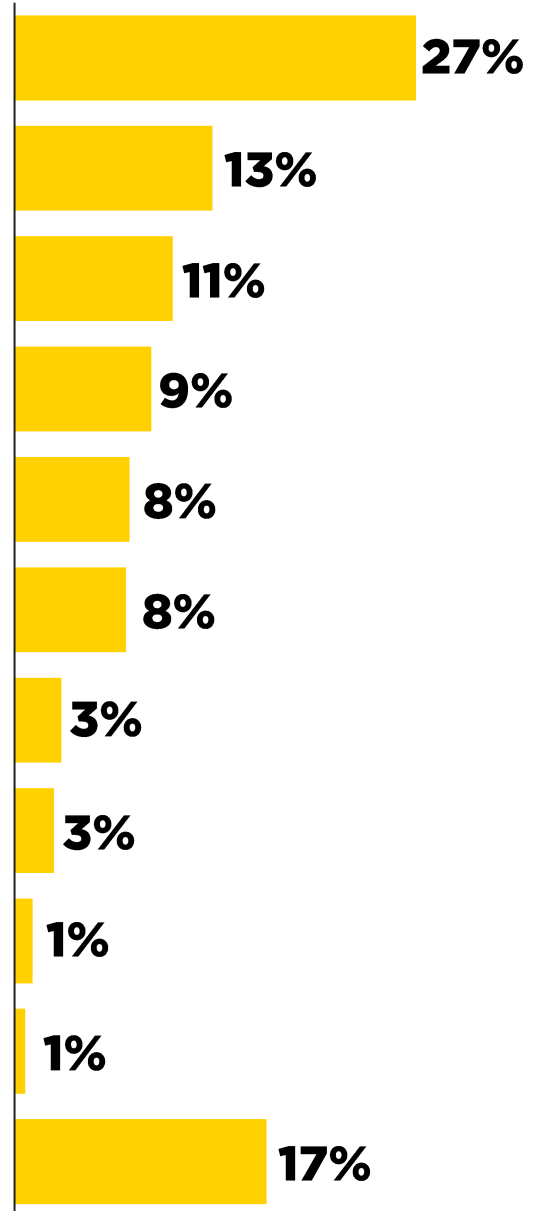
Chilediseño

AAM

Conar

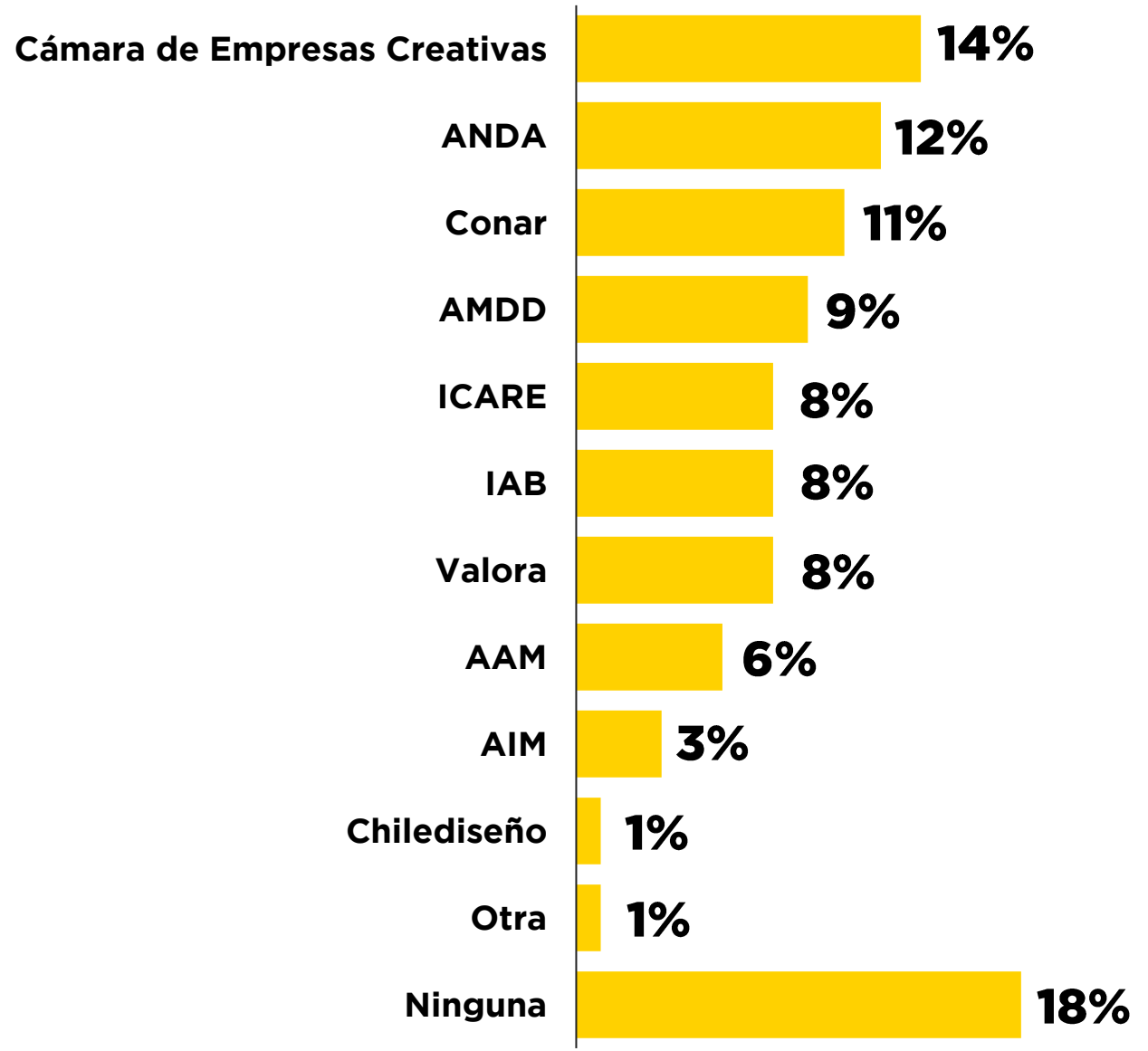
Otra

Ninguna

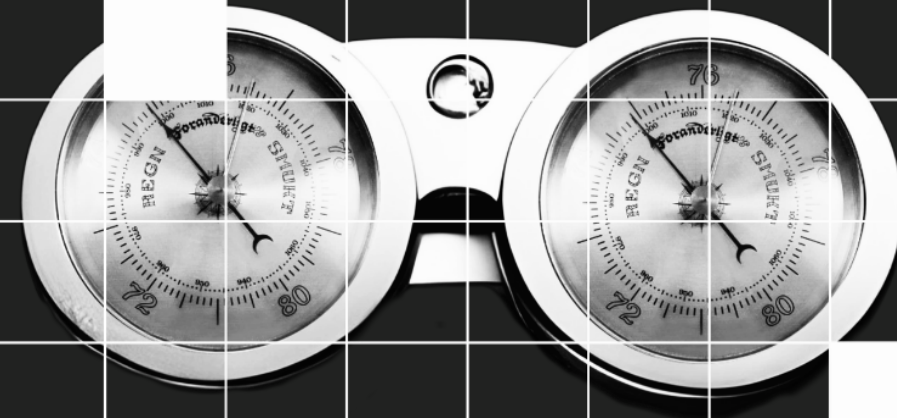




**Asociaciones o entidades que promueven altos estándares de calidad y buenas prácticas en la industria.**



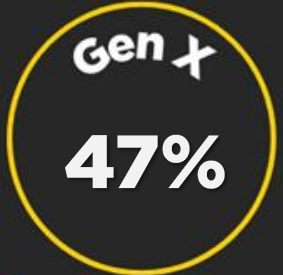
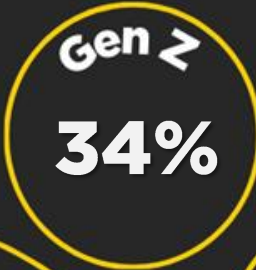
# Y las audiencias... ¿Cómo se vincula la sociedad con la publicidad chilena?





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%

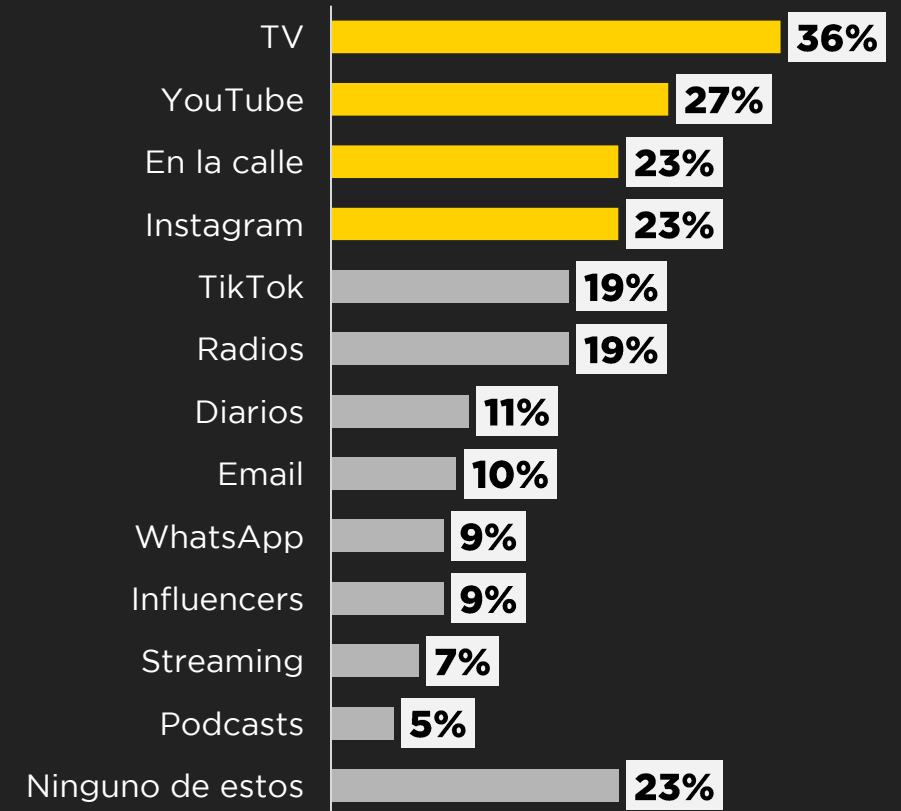
Boomers	Que muestre una realidad muy distinta a la chilena	51%
	Que sólo represente a personas con alto poder adquisitivo	42%
	Que sea muy estridente o “gritona”	31%

# ¿Qué esperan las y los chilenos de la publicidad?

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

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
<b>30%</b>	<b>28%</b>	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.

