

DF

DIARIO FINANCIERO®

SUPLEMENTO

SANTIAGO DE CHILE
MARTES 10 DE JUNIO DE 2025

AGENCY SCOPE CHILE 2025-26

1

CREATIVIDAD, EXIGENCIA Y NUEVOS MODELOS: ASÍ CRECE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA LOCAL

El ecosistema publicitario chileno destaca por relaciones de largo plazo entre marcas y agencias y una creciente demanda por modelos integrados, en medio de una adaptación a públicos cada vez más esquivos y críticos, revela un estudio de la consultora SCOPEN.

POR RITA NÚÑEZ B.

Un alza del 38% en la inversión publicitaria en los últimos dos años sitúa a Chile como uno de los mercados con mayor dinamismo en Latinoamérica. Así lo reveló la quinta edición del estudio AGENCY SCOPE 2025-26, elaborado por la consultora española SCOPEN, que cada dos años analiza el comportamiento del ecosistema publicitario en 11 países.

Detrás de ese crecimiento, que eleva el promedio de inversión en marketing desde el 2,6%, según la versión anterior del estudio, al 3,6% de hoy en la facturación de las empresas, hay una confirmación potente: comunicar da resultados.

"Este aumento responde, sobre todo, a la constatación de que invertir en comunicación funciona: las marcas ganan notoriedad, consideración y, en última instancia, ventas", afirman desde SCOPEN. Además, destacan que el alza refleja una recuperación pospandemia y una profesionalización creciente del sector.

La tendencia hacia la integración también marca la pauta. Aunque actualmente un 61,1% de las empresas trabaja con agencias especializadas, el 55,6% declara que prefiere, a

futuro, trabajar con una agencia integrada que resuelva todas sus necesidades bajo un mismo techo. Este modelo promete eficiencia, coherencia de marca y una mayor capacidad de respuesta. "Los avisadores demandan soluciones integradas, lo que obligará a las agencias a colaborar o ampliar su oferta", puntualizan desde la firma a cargo del estudio.

Relación de confianza

Chile lidera globalmente en la duración de las relaciones entre los clientes y las agencias creativas, con una media de 6,2 años, lo que revela una confianza poco común en la región. Esta estabilidad tiene un correlato directo en la mejora del servicio, pero también en la forma en que se remunera el trabajo de las agencias. En 2025, el 91,2%

de los avisadores paga a sus agencias creativas a través de un fee anual, una tendencia que consolida relaciones duraderas y permite planificaciones estratégicas más robustas.

No obstante, el entorno sigue siendo exigente. Solo un 71% de los clientes se declara satisfecho con sus agencias creativas —por debajo del promedio global de 79,6%—, lo que confirma que en Chile la vara sigue alta. Esta exigencia, lejos de ser un obstáculo, ha impulsado una industria más profesional, diversa y con nuevas formas de colaboración.

Desde la academia, el profesor Ramón Orellana, director del departamento de Publicidad e Imagen de la Universidad de Santiago de Chile (Usach), entrega una mirada crítica: "Chile es un mercado altamente exigente con sus agencias de publicidad, pero con estructuras de remuneración que siguen siendo bajas en comparación con el estándar que la misma industria publicitaria y de marketing invierte cada año. Esta paradoja, más que un problema, debería verse como una oportunidad", dice, en un análisis que está alineado con los resultados de SCOPEN.

Orellana subraya también la importancia de atreverse a romper moldes: "Hoy enfrentamos

públicos distintos, audiencias que incluso pagan por no ver publicidad. Si una marca no se atreve a salirse de la fila que hacen todos, difícilmente logrará diferenciarse. Se necesitan marcas valientes, dispuestas a cuestionar estrategias gastadas, a darle una nueva vuelta a lo que vienen haciendo hace años. Porque el público no es ingenuo; exige relevancia, autenticidad y una propuesta que lo interpele".

Los avisadores parecen estar escuchando. El estudio detecta que las agencias son cada vez más valoradas por su creatividad y su capacidad de planificar estratégicamente. Premios como los Effie y los Cannes Lions suben en reconocimiento, mientras campañas como "Nosotros no escribimos esta campaña", de la startup NotCo, y "60 años de Entel" confirman que la innovación publicitaria en Chile está viva y vibrante.

La industria chilena tiene talento, exigencia y relaciones sólidas. El reto ahora es convertir ese capital en una ventaja competitiva sostenible, con modelos de colaboración que reconozcan el valor generado. En tiempos de transformación, como afirma el profesor Orellana, "invertir en creatividad no es un gasto, es una ventaja competitiva real".

SOLO
71%
DE LOS
CLIENTES

SE DECLARA
SATISFECHO CON SUS
AGENCIAS CREATIVAS,
POR DEBAJO DEL
PROMEDIO GLOBAL
DE 79,6%, SEGÚN EL
INFORME AGENCY
SCOPE 2025-26.

"EL EQUILIBRIO ENTRE LO QUE SE EXIGE Y LO QUE SE PAGA AÚN ESTÁ LEJOS DE ALCANZARSE"

Aumenta la inversión publicitaria, se consolidan relaciones duraderas entre marcas y agencias y los avisadores exigen más creatividad, estrategia y eficiencia. Es lo que está ocurriendo actualmente en el país, pero no es el escenario ideal. Detrás de este aparente equilibrio, el mercado publicitario chileno vive una paradoja que inquieta a la industria: mayor exigencia con una de las estructuras de remuneración más bajas del mundo.

Así lo señala César Vacchiano, presidente y CEO de la consultora española SCOPEN, a propósito de los hallazgos del estudio AGENCY SCOPE 2025-26. "Sin duda, estos son indicadores positivos que reflejan una relación de confianza entre los avisadores chilenos y sus agencias", dice el ejecutivo. Sin embargo, señala que "este escenario también está marcado por una serie de desafíos estructurales". Y entre ellos, el más crítico es la tensión entre lo que se exige y lo que se paga.

César Vacchiano, presidente y CEO de la consultora especializada SCOPEN, advierte que, pese al crecimiento de la inversión publicitaria en el país, la baja remuneración en el mercado chileno tensiona la operación, limita la innovación y amenaza la sostenibilidad de las agencias.

POR RITA NÚÑEZ B.

Según el estudio, el 31,3% de los avisadores entrevistados tienen establecida una remuneración variable con sus agencias creativas, que representa el 12,4% de la remuneración total anual. Este dato sitúa a Chile por debajo de la media mundial, donde este tipo de remuneración tiene un peso del 15,6%.

¿Cuáles son las consecuencias de esto? Vacchiano explica que los avisadores hoy demandan una oferta cada vez más integral (entre estrategia, creatividad, medios, tecnología y experiencia), pero los honorarios que pagan están entre los más bajos a nivel mundial. "Es un dato llamativo



y, sobre todo, preocupante", dice, sobre algo que genera "una fuerte tensión financiera para las agencias, que deben invertir en talento y capacidades sin contar con una remuneración que las acompañe. Esa brecha pone en riesgo la sustentabilidad del negocio y limita la capacidad de innovación y evolución del modelo de agencia".

Adicionalmente, en esta industria conviven muchas agencias pequeñas que luchan por sostener su operación en un mercado competitivo y en constante transformación. "El talento especializado es escaso, la competencia es intensa y los presupuestos siguen siendo bajos en comparación con otros países. En ese contexto, las agencias enfrentan serias limitaciones para crecer y reinvertir, lo que restringe su capacidad para seguir fortaleciendo su propuesta de valor. El equilibrio entre lo que se exige y lo que se paga aún está lejos de alcanzarse", agrega.

En medio de este entorno desafiante, Scopen observa indicios de cambio, aunque aún débiles. "Los avisadores parecen estar reconociendo más la importancia de la estrategia y la creatividad, sobre todo porque están viendo cómo nuevos actores, muchas veces más pequeños, logran resultados notorios gracias a ideas potentes. Esto podría empujar a las grandes marcas a valorar y eventualmente remunerar mejor el trabajo de las agencias", afirma.

NUESTRO LIDERAZGO EN LA INDUSTRIA TIENE NOMBRE Y APELLIDO.

En **PHD Chile**, celebramos que 2 de nuestras líderes están entre los 10 profesionales de medios más admirados, según Agency Scope Chile.



#1

Marcela Robledo
Chief Media Officer



#4

M. Cristina Gutiérrez
Media Manager

Conoce Más



phd_chile

phdchile

**AGENCY
SCOPE**

CHILE 2025/26

DO

THINGS



SEGÚN
ESTUDIOS
SOMOS
LÍDERES,
SEGÚN
NOSOTROS
SOMOS
BBDO.

BBDO Chile fue reconocida como la agencia creativa líder en 6 categorías diferentes según el estudio AGENCY SCOPE Chile 2025/26. Por esto y más seguiremos pensando en grande.

AGENCY SCOPE	#1 CREATIVIDAD	AGENCY SCOPE	#1 ATRACCIÓN
AGENCY SCOPE	#1 EJEMPLARIDAD	AGENCY SCOPE	#1 PERCEPCIÓN DE MERCADO
AGENCY SCOPE	#1 CONOCIMIENTO ESPONTÁNEO	AGENCY SCOPE	#1 PERCEPCIÓN COMPETENCIA

SCOPEN

CHILE ACELERA SU TRANSFORMACIÓN PUBLICITARIA: MARKETING DIGITAL ABARCA CASI LA MITAD DEL PRESUPUESTO

El alza de 38% en inversión en publicidad en el país, revelada recientemente por el estudio AGENCY SCOPE, no se limita a los últimos dos años. Es un crecimiento sostenido que viene dándose en los últimos 13 años, en un escenario donde el presupuesto que las marcas destinan a publicidad digital casi se ha duplicado. Una inversión significativa al analizar las estrategias que las firmas están desarrollando e implementando con el objetivo de lograr el éxito de sus negocios.

Se trata de una industria que experimenta una transformación estructural. Hoy, el 49,3% del presupuesto se destina a canales digitales, cifra que ha crecido sostenidamente desde el 12,4% en 2012. Chile se ubica como el cuarto mercado que más invierte en digital a nivel global, solo detrás de China, Brasil y México. Sin embargo, aún persisten desafíos: "Aunque el 66,8% de los avisadores afirma que las agencias ya cuentan con perfiles técnicos digitales, solo un 44% considera que son realmente avanzadas en el área", señalan desde SCOPEN.

En entornos competitivos y de gran fragmentación de audiencias, la inversión publicitaria actúa como un motor decisivo para el posicionamiento y el crecimiento

El país ya es el cuarto mercado con mayor inversión en publicidad digital a nivel global, impulsado por audiencias fragmentadas y nuevas tecnologías. Aunque el avance es sostenido, el desafío está en profesionalizar aún más las capacidades digitales de las agencias. POR ARMÉN FICA DONOSO

de las empresas. Así lo enfatiza el director de la Escuela de Diseño Digital e Industrias Creativas de la Universidad San Sebastián, Carlos Hinrichsen, quien subraya que su función va más allá de la mera promoción, ya que también ayuda a construir marca, impulsa la conversión comercial y fortalece la diferenciación dentro del mercado.

"La publicidad digital se ha convertido en el principal vehículo de inversión en marketing a nivel global y Chile no es la excepción. En la actualidad, el 49,3% del presupuesto publicitario nacional se orienta a formatos digitales, con especial énfasis en medios pagados, redes sociales e influencers debido a su capacidad de segmentación precisa, trazabilidad de resultados y eficiencia presupuestaria", subraya, en línea con los resultados del estudio.

En este nuevo escenario, el profesional sostiene que la

inteligencia artificial generativa está transformando los modelos de producción publicitaria, ya que permite crear contenidos personalizados a escala, ajustar campañas en tiempo real y reducir significativamente los ciclos creativos, lo que impacta positivamente en el retorno sobre la inversión (ROI).

"La adopción de estrategias publicitarias digitales permite a

las empresas optimizar el uso del presupuesto, elevar la tasa de conversión y fortalecer el vínculo con sus audiencias objetivo. El entorno digital, además de ser medible en tiempo real, ofrece herramientas de automatización, personalización y remarketing que no están disponibles en los canales tradicionales", subraya.

Tendencia global

En este marco, el subdirector de la Escuela de Comunicación de Duoc UC, Rafael Cansado, explica que la publicidad digital se ha convertido en el eje central de las estrategias de comunicación modernas, en respuesta a la migración masiva de las audiencias hacia entornos online.

"La publicidad digital ha adop-

tado el rol de puente principal entre las marcas y el consumidor contemporáneo. Entre las ventajas ya citadas también ofrece mediciones instantáneas del rendimiento (alcance, interacción, conversiones), lo que contribuye a facilitar una gestión más ágil y orientada a resultados. Para las grandes firmas esto se traduce en la capacidad de construir relaciones más directas y relevantes con sus clientes, maximizar el retorno de inversión publicitaria y fomentar la innovación en contenidos", enfatiza.

El académico plantea que detrás de la fuerte apuesta por la publicidad digital de parte de las marcas subyace una estrategia integral que combina datos, tecnología y contenido creativo para potenciar los resultados empresariales.

"Las tendencias observadas en Chile reflejan un fenómeno global, aunque con diferentes velocidades según el mercado. Todo indica que la relevancia de la publicidad digital seguirá en ascenso, consolidándose aún más como pilar del marketing. A corto plazo es previsible que nuestro país supere cómodamente el umbral del 50% del presupuesto en este ámbito, alineándose con los mercados más importantes a nivel internacional", proyecta.

49,3% DEL PRESUPUESTO

SE DESTINA A CANALES DIGITALES. EN 2012 LA CIFRA ERA DE 12,4%.



INTEGRACIÓN
REAL.
NO DE
POWERPOINT.



C O N V E R S E M O S

¿QUÉ APORTAN LAS MARCAS MÁS VALORADAS POR LOS CHILENOS?



En un escenario de alta digitalización de las estrategias de comunicación y marketing de las empresas en el país, la consistencia y la coherencia de los mensajes transmitidos son fundamentales para generar admiración entre las audiencias.

Una mayor digitalización en las estrategias de marketing, comunicaciones y publicidad ha permitido que las principales marcas del país puedan tener más información de sus clientes, para así entregarles mensajes elaborados 'a la medida', estableciendo relaciones más efectivas y duraderas con ellos.

El publicista, profesor y director ejecutivo de la consultora Antropología y Estrategia, Cristián Leporati, explica que hoy en día, los algoritmos de las redes sociales y plataformas digitales muchas veces saben más de las personas que ellas mismas, y eso es algo que las marcas han entendido y están aprovechando para generar conexiones más reales con sus audiencias. De este modo, las marcas están aprendiendo a utilizar estos algoritmos para generar clusters de consumidores con intereses comunes. "Las marcas están entrando en una conversación digital uno a uno, entregando mensajes absolutamente amoldados a los sueños y pesadillas de cada persona", asegura el experto.

Coincide con esta mirada el publicista y docente de la Escuela de Administración y Negocios de Duoc UC Sede Melipilla, Víctor Oyarzún, y añade que "las estrategias más exitosas son las que logran articular coherentemente sus pilares de marca con datos, tecnología y creatividad aplicada, todo orquestado des-

de una visión customer centric".

El académico de Duoc UC revela que algunas de las principales estrategias de marketing que están usando las empresas incluyen la microsegmentación basada en datos; *content experience* y *user generated content*; conversión emocional y *performance*; estrategias de comunidad y, finalmente, marketing conversacional. "Las marcas han entendido que no basta con 'estar presentes'; deben crear contextos de conexión que sean relevantes, auténticos y oportunos", expresa.

Lo que hacen las más admiradas

Esos atributos están presentes en las marcas que se lucieron en la quinta edición del estudio AGENCY SCOPE, donde Mercado Libre, Coca-Cola y Falabella figuran como las compañías más admiradas por su marketing y comunicación en los últimos dos años.

La gerenta de marketing de Países Andinos en Mercado Libre, Catalina Gerstle, comenta que ser reconocidos por su estrategia

de marketing y comunicación representa una validación del trabajo que vienen desarrollando desde hace años para impulsar el ecosistema digital en Chile y, sobre todo, ser consistentes en el ser y parecer como empresa. "Este reconocimiento también es una señal de que el país avanza hacia una economía más digital, dinámica e inclusiva, en la que plataformas como Mercado Libre tienen el desafío y la responsabilidad de generar oportunidades para millones de personas, desde Arica a Magallanes, incluyendo territorios tan remotos como Rapa Nui", puntualiza la ejecutiva.

Para la gerenta de Marketing de Falabella, Tatiana Riesle, este resultado es el trabajo de la permanente búsqueda de la firma por estar siempre a la vanguardia, "no solo en términos de producto y experiencia, sino también a nivel comunicacional". La ejecutiva complementa que este tipo de reconocimientos refuerza su compromiso de seguir poniendo al cliente en el centro, con "pasión, cuidado por los detalles y una propuesta de valor coherente en todos los puntos de contacto".

La gerenta de Asuntos Públicos y Comunicaciones de Coca-Cola Chile, Valentina González, considera que construir marca también es generar valor para las comunidades. "Las personas son las protagonistas y buscamos generar vínculos reales con lo que las hace vibrar, con aquello que forma parte de su identidad: la música, el arte, la cultura, el deporte, el fútbol, la entretención, los videojuegos. El propósito de toda marca debe ser construir narrativas e iniciativas que estén en sintonía con lo que inspira y moviliza a las personas", sostiene.

Para Leporati, la presencia constante en medios de estas tres marcas ha sido vital en su trayectoria, y en que sean tan admiradas por la población. "Siempre han tenido presencia en los medios del país, ya sea en medios tradicionales o digitales, lo que hace que sean marcas cotidianas, que se sienten parte de la historia familiar", dice. Pero no solo eso. Son marcas que transmiten un mensaje creíble, que les hace sentido a sus audiencias, valora el experto, y subraya que uno de sus principales logros es haber sido consistentes en el tiempo, conteniendo en todo momento una línea de comunicación conceptual que no se ha alterado, sino que se ha actualizado, digitalizado y adaptado a los cambios culturales, sociológicos y socioeconómicos del país.

61%

DE LOS
AVISADORES LOCALES
ENTREVISTADOS POR
SCOPEN TRABAJAN
CON AGENCIAS
ESPECIALIZADAS.

"Las marcas están entrando en una conversación digital uno a uno, entregando mensajes absolutamente amoldados a los sueños y pesadillas de cada persona", dice el publicista Cristián Leporati.

dentsu

consolida su liderazgo en la industria del marketing y medios en Chile con un desempeño destacado en el **Agency Scope 2025/26**



Descarga el resumen ejecutivo del reporte aquí

CARAT

BUENA PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA DE
COMUNICACIÓN

ENFOCADA EN POLÍTICAS
DE DIVERSIDAD, EQUIDAD
E INCLUSIÓN

Y 7 CATEGORÍAS MÁS



Carat: Agencia de Medios Más
Valorada por sus Clientes en Chile

iPROSPECT

AGENCIA DE MEDIOS
QUE MÁS AYUDA A
CRECER LOS NEGOCIOS

CAPACIDAD PARA
IMPLEMENTAR CAMPAÑAS
DE RESPUESTA DIRECTA /
PERFORMANCE / LEADS

Y 5 CATEGORÍAS MÁS



Laura Flores, Gerenta General de
iProspect, fue reconocida entre los
10 profesionales más admirados de
la industria, según el estudio
Agency Scope 2025-26 de Scopen

dentsu x

EFICACES EN LA
RESOLUCIÓN DE
INCIDENCIAS

RENTABILIZA
MI INVERSIÓN