

CMO *Survey Chile*

Marketing **como motor de crecimiento**

Agosto 2024

Deloitte.
Digital



Hola!



Javier Huechao
Socio Deloitte Digital



Gabriela Paredes
Gerente Deloitte Digital



Gabriela Álvarez
Socia Deloitte Digital



Karin Usach
Head of Marketing
Escuela de Negocios UAI



Patricio Castro
Profesor Docente
Escuela de Negocios UAI



Munira Halal
Profesora Instructora
Escuela de Negocios UAI



Martin Ruete
Director Magister en Marketing
Escuela de Negocios UAI

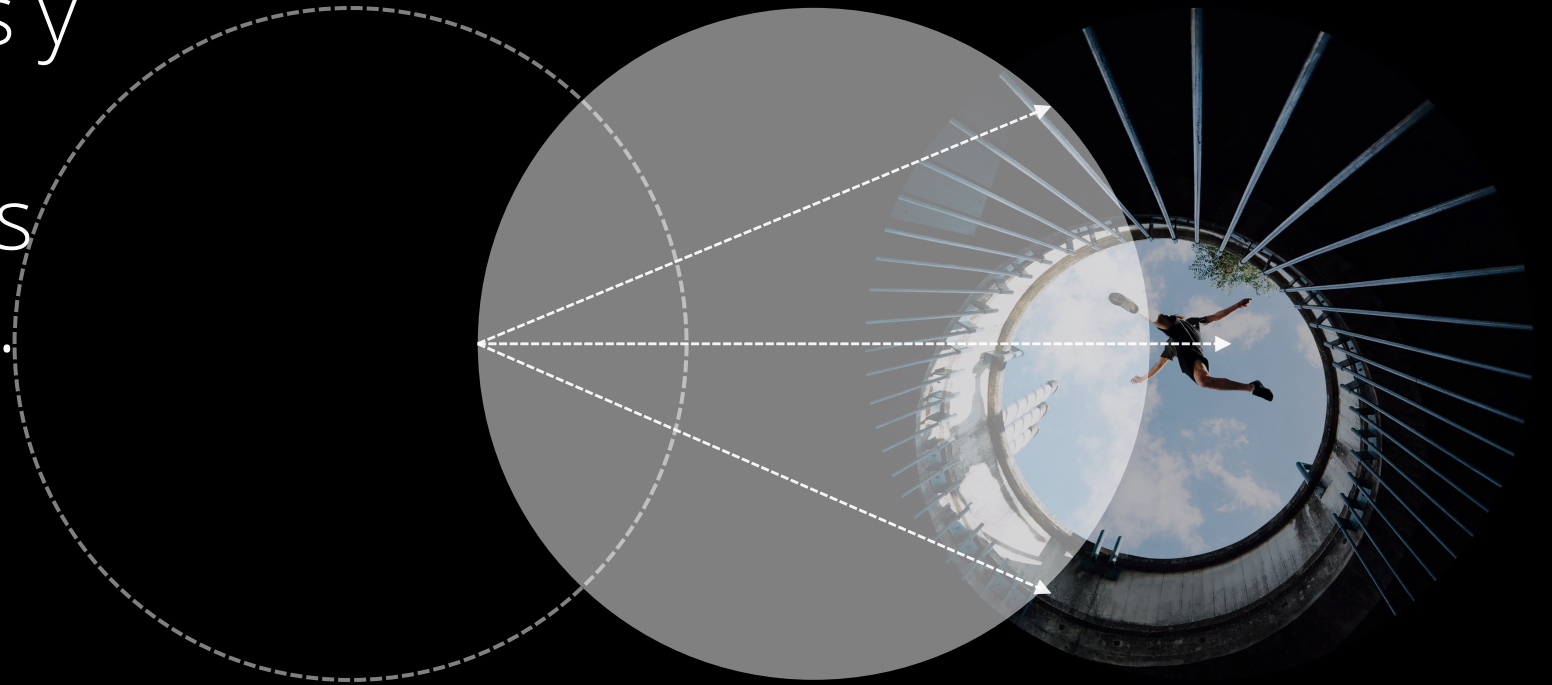
Desde el 2020, recopilamos y difundimos las opiniones de los líderes de marketing locales para fomentar la excelencia y elevar el valor del marketing para las personas, las empresas y la sociedad.

CMO SURVEY CHILE

- 2024  **MARKETING COMO MOTOR DE CRECIMIENTO**
El líder de marketing está enfocado hoy en adaptar sus estrategias para maximizar el rendimiento y optimizar los recursos, buscando impulsar el crecimiento del negocio a través de acciones tácticas.
- 2023  **MARKETING PARA CREAR VALOR**
En un ambiente de incertidumbre, donde la performance de la empresa amenaza el éxito, el marketer se enfoca en cómo crear valor para el cliente, la organización y la sociedad.
- 2022  **MARKETING EN LA ERA DE LA CONFIANZA**
Líderes de marketing que se sienten cada vez más influyentes en las decisiones estratégicas, pero que luchan por generar confianza con los consumidores en una economía que amenaza los objetivos del cargo.
- 2021  **LA TRANSFORMACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING**
Los Marketers como actores relevantes en la nueva normalidad, dirigiendo conversaciones de alto nivel y liderando procesos de innovación y la relación con el cliente.
- 2020  **MARKETING EN TIEMPOS INCIERTOS**
Cómo los líderes buscaron la colaboración con el C-Level para respaldar las iniciativas, en un entorno incierto y con más trabajo producto de la pandemia.

Marketing como motor de crecimiento

Este año, buscamos entender cuáles son los mayores desafíos y las principales oportunidades de los líderes de marketing.



ACERCA DE LA ENCUESTA CMO SURVEY CHILE 2024

Misión

Recolectar y amplificar la opinión de los líderes de marketing con el objetivo de fomentar la excelencia y elevar el valor del marketing en las empresas y la sociedad.

Aplicación

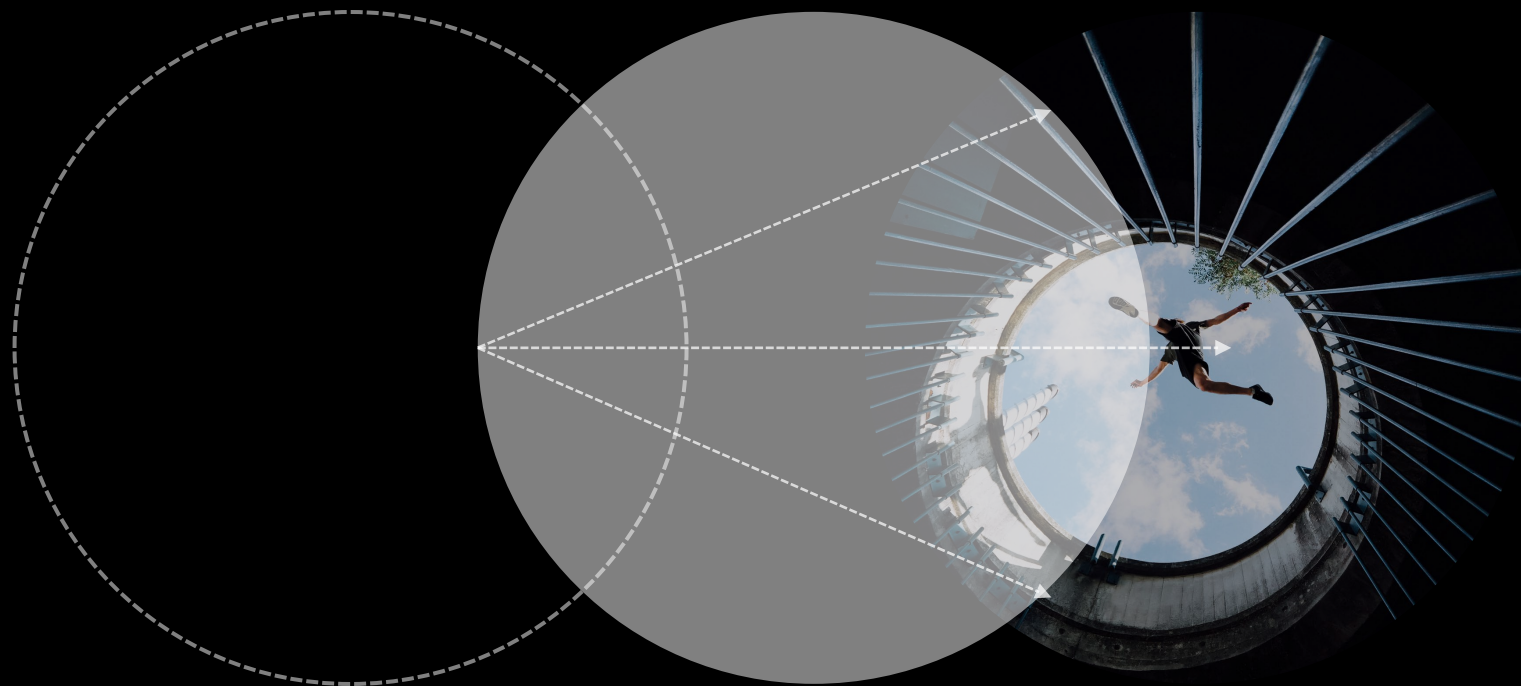
- Suscripción online
- Contacto vía mail, whatsapp y InMail de LinkedIn.
- Encuesta aplicada entre el 10 junio y el 8 de julio de 2024.

Muestra

- 134 encuestas completas.
- 42,6% de participantes son CMO corporativos.

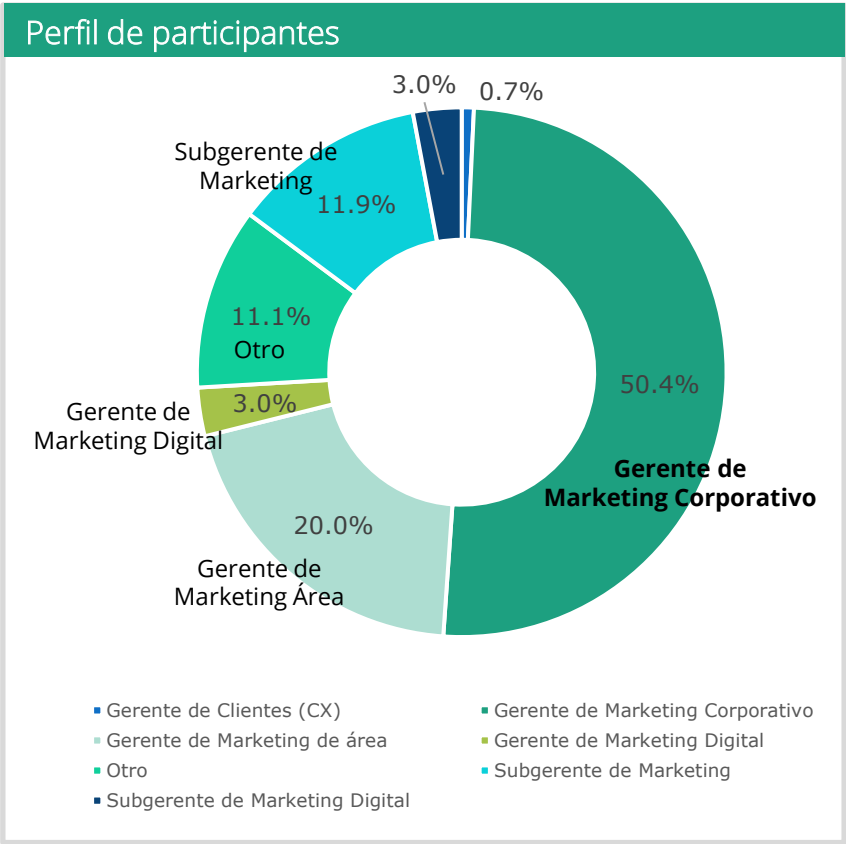
Contenidos

- 1 Liderazgo de Marketing
- 2 Presupuesto de Marketing
- 3 Gestión de Marketing
- 4 Marketing y experiencia de clientes
- 5 Privacidad de datos
- 6 Marketing y cambio climático



RADIOGRAFÍA DE LOS ENCUESTADOS

Participantes (n=134)



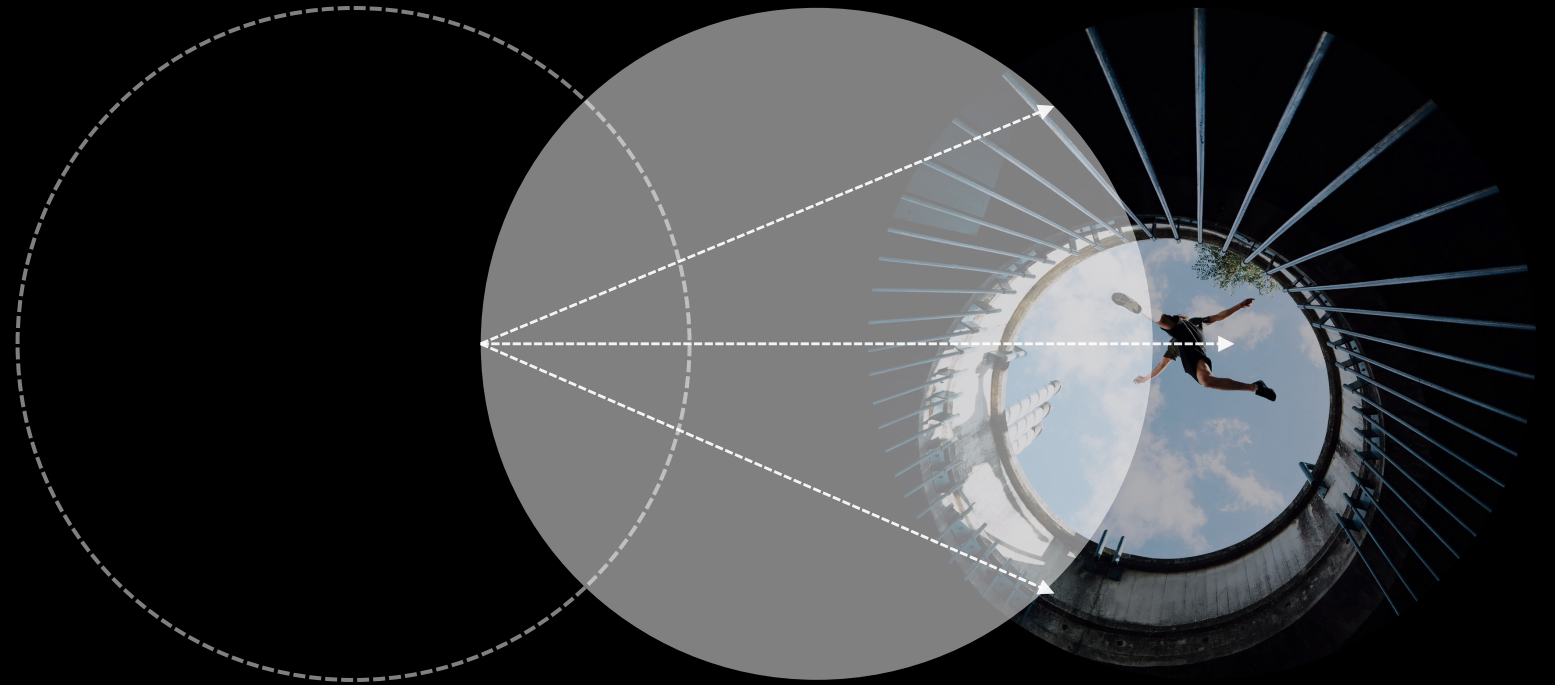
Tipo de industria	
Tecnología	16.3%
Retail	15.6%
Consumo (CPG)	14.8%
Automotriz	8.9%
Construcción	5.2%
Banca/Finanzas	4.4%
Comunicaciones/Media	3.7%
Otro	3.7%
Salud	3.7%
Turismo y entretenimiento	3.7%
Educación	3.0%
Inmobiliaria	3.0%
Vitivinícola	3.0%
Energía, Servicios básicos	2.2%
Transporte	2.2%
Consultoría/Servicios profesionales	1.5%
Farmacéutica	1.5%
Minería	1.5%
Seguros	1.5%
eCommerce	0.7%

Tamaño de la empresa	
Grande (sobre 200 trabajadores)	68.1%
Mediana (de 50 a 199 trabajadores)	20.0%
Pequeña (de 10 a 49 trabajadores)	9.6%
Es un emprendimiento (hasta 9 trabajadores)	2.2%

Tipo de cliente	
Mixta	48,15%
B2C	25,93%
B2B	25,93%

Core Business	
Productos	47,41%
Servicios	30,4%
Mixta	22,2%

Liderazgo en Marketing



CAMBIAN LAS PERCEPCIONES RESPECTO A AÑOS ANTERIORES: AUMENTA EL OPTIMISMO

P. ¿Qué tan optimista se encuentra frente a la economía chilena en comparación con el año anterior?

43%

de los marketers
se siente **optimista**
frente al desempeño económico



Insights

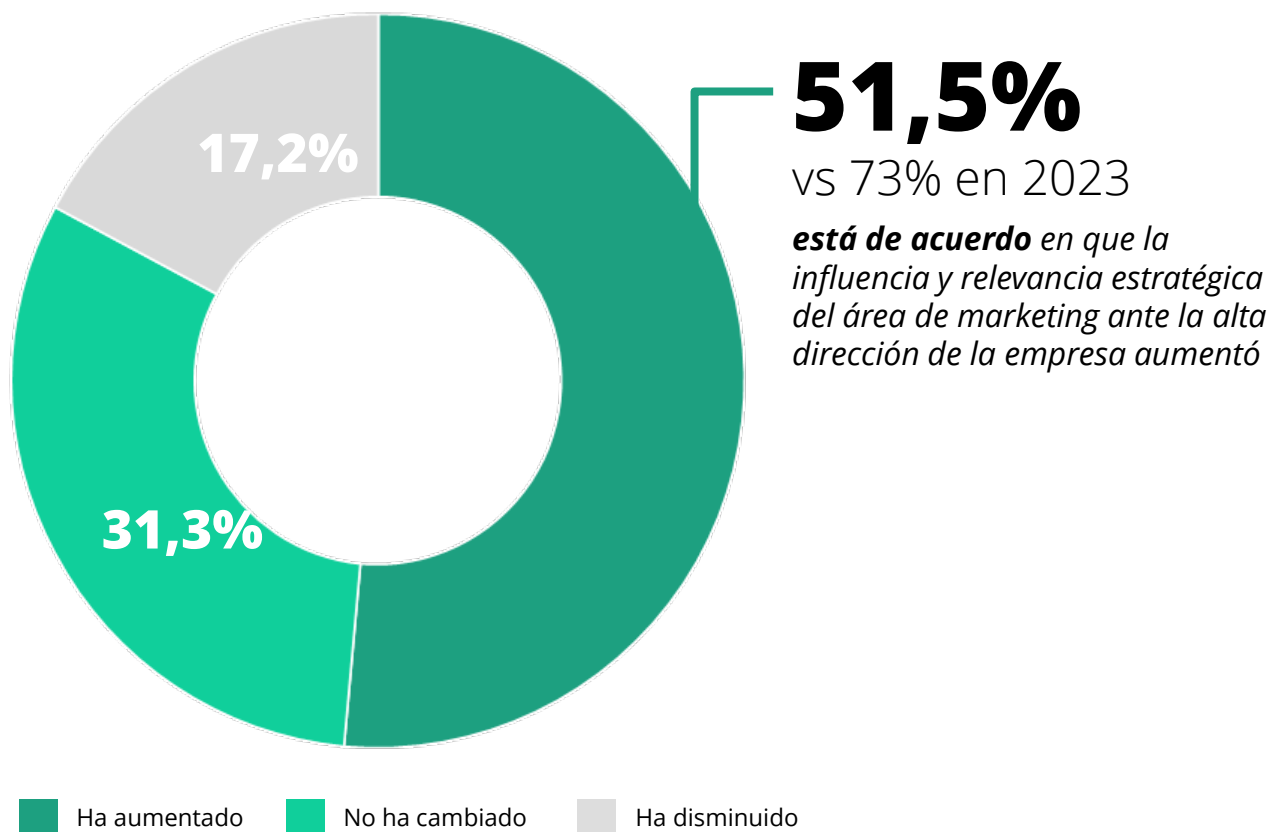
A diferencia de años anteriores, el optimismo respecto al desempeño económico local aumenta al 43%, al mismo tiempo que el pesimismo cae al 26,7%.

Los sectores que muestran mayor optimismo son Educación, Retail y Consumo, mientras que los sectores Automotriz, Construcción e Inmobiliaria manifiestan mayor pesimismo.

	2021	2022	2024
Optimista o Muy optimista	23.3%	5.60%	43%
Ni pesimista ni optimista	43.8%	19.70%	30,4%
Algo o muy pesimista	32.9%	74.70%	26,7%

EXISTE UNA TENDENCIA A LA BAJA EN LA PERCEPCIÓN DE INFLUENCIA Y RELEVANCIA ESTRATÉGICA DE ÁREA DE MARKETING EN EL NEGOCIO

P: Durante el último año, considero que la influencia y relevancia estratégica del área de marketing ante la alta dirección de la empresa...



Insights

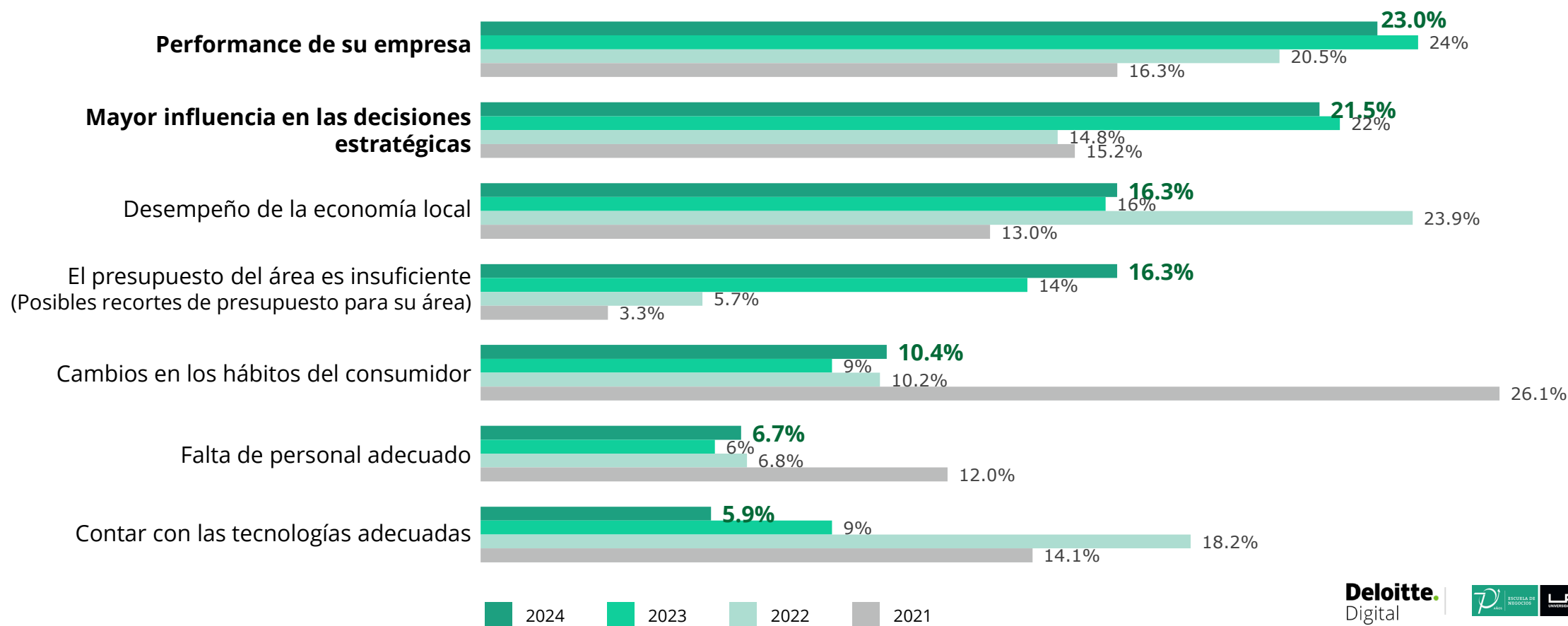
Respecto a años anteriores, son menos los encuestados que perciben un aumento en la influencia y relevancia estratégica del área de Marketing. Es más, los líderes de marketing de emprendimientos manifiestan que la influencia ha disminuido durante el último año.

No obstante, los líderes de Marketing Digital opinan que la relevancia ha aumentado respecto al año anterior.

PERFORMANCE DE LA EMPRESA Y LA INFLUENCIA EN LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS SIGUEN SIENDO LOS PRINCIPALES DESAFÍOS PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

También se mantiene la tendencia al alza de la percepción de que el Presupuesto del Área es insuficiente y la preocupación respecto a posibles recortes de este ítem.

P: ¿Cuál es el mayor desafío en cuanto a tu rol para lograr los objetivos del cargo y llevar tu gestión al siguiente nivel en los próximos 12 meses?



EL ROL DEL MARKETING EN EL ÚLTIMO AÑO: COMUNICACIÓN DE LA MARCA Y GENERAR VENTAS

P. Cuál de estas afirmaciones representa más el rol del marketing en tu empresa en el último año. (Marca la opción más importante para ti)

	2024
El foco de marketing ha estado en actividades de comunicación de marca.	34,8%
Generar ventas mediante promociones y descuentos.	23,0%
Marketing se está concentrando en liderar procesos de innovación.	20,0%
Hemos estado enfocados en abrir nuevos canales de venta/distribución.	13,3%
No se han presentado cambios con respecto al año anterior.	8,9%

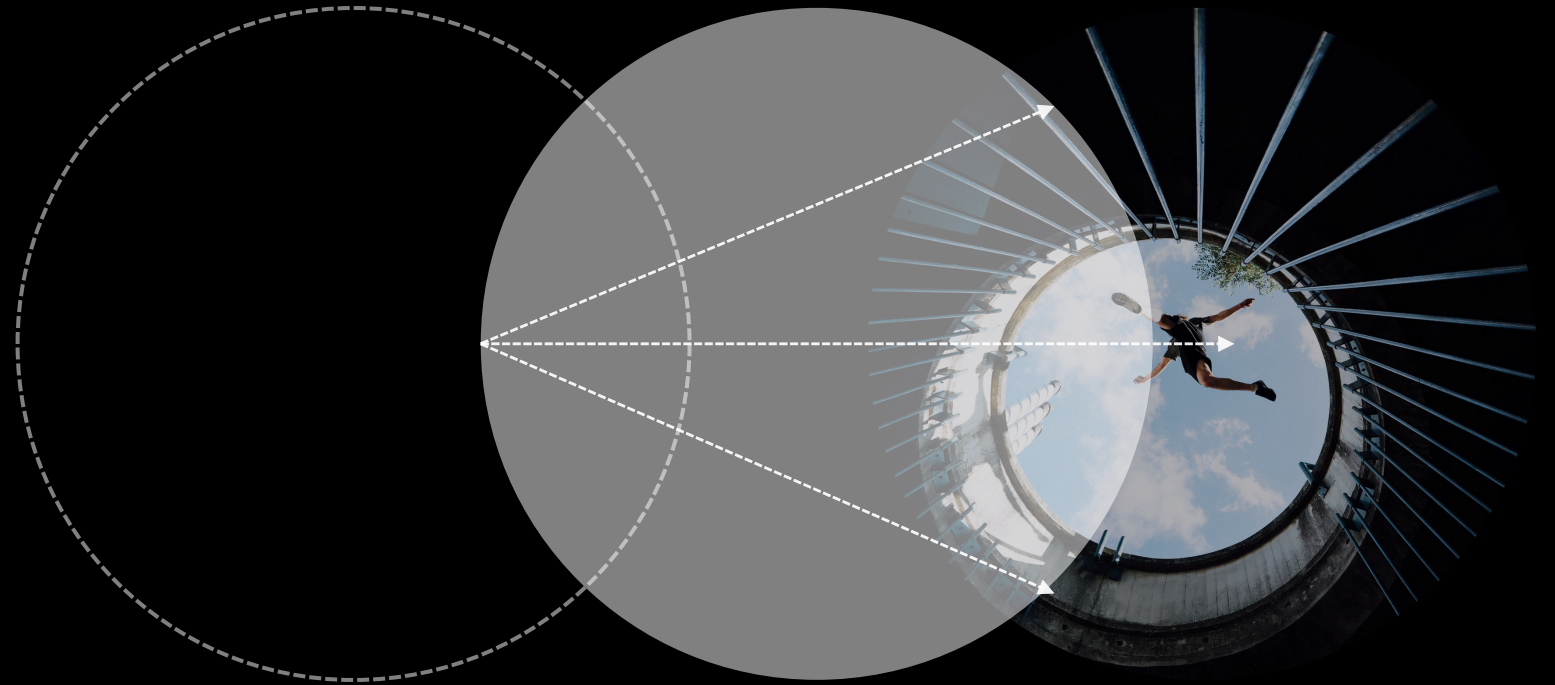


Insights

Si bien la tendencia general apunta hacia un foco en las comunicaciones de marca, tanto en la industria Automotriz como en el Retail se ha privilegiado acciones para generar ventas mediante promociones y descuentos.

Por otro lado, en la Construcción el foco ha estado en liderar procesos de innovación, mientras que en el rubro Inmobiliario y, en algún grado en la industria de Tecnología, el foco se ha puesto en abrir nuevos canales de distribución.

Presupuesto de Marketing



EL FOCO DE MARKETING ESTÁ PRINCIPALMENTE EN OBTENER RETORNOS DE CORTO PLAZO, MÁS QUE EN CREAR MARCA A LARGO PLAZO

P. Respecto al presupuesto total de marketing, cómo está distribuido entre acciones de corto plazo para generar ventas (Performance) y acciones de largo plazo para construcción de marca (Branding). Puede darnos una estimación si no conoce el número exacto.

45% distribuye 2/3 del presupuesto en acciones de corto plazo y solo 1/3 en largo plazo

	2024
75% a corto plazo y 25% a largo plazo	45,1%
50% a corto plazo y 50% a largo plazo	27,1%
Estamos 100% concentrados en obtener retorno a corto plazo (Performance).	15,0%
25% a corto plazo y 75% a largo plazo	6,8%
Estamos 100% concentrados en crear marca a largo plazo	3,8%
No sé/Prefiero no contestar	2,3%



Insights

Los sectores de Consumo (CPG) y Tecnología consideran, en general, un mix entre 75% y 50% en el corto plazo, mientras que en el sector de Construcción hoy se encuentran principalmente enfocados en obtener retornos de corto plazo (Performance).

MARKETERS PERCIBEN QUE EL PRESUPUESTO EN GENERAL SE MANTIENE O INCLUSO AUMENTA RESPECTO AL AÑO ANTERIOR

	Aumentó		Disminuyó		El presupuesto no considera esta área		No hubo cambios		No sé
	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Inversión en marketing digital	61%	60%	17%	16%	0.7%	2%	19.3%	22.2%	1.5%
Inversión en publicidad tradicional	24%	24%	45%	42%	10.4%	14%	17.8%	19.8%	3.0%
Inversión en Experiencia y Gestión de Clientes	▼ 28%	41%	14%	13%	14.1%	12%	38.5%	34.1%	5.2%
Construcción de marca	44%	49%	25%	21%	3.7%	5%	25.2%	25.4%	2.2%
Introducción de nuevos productos y/o servicios	42%	46%	15%	13%	5.9%	9%	33.3%	32.5%	3.7%
Marketing research e intelligence	30%	25%	23%	22%	12.6%	15%	31.1%	37.3%	3.7%
Servicios de consultoría de marketing	19%	19%	21%	21%	25.9%	29%	31.1%	31.0%	3.0%
Tecnologías de marketing	21%	25%	13%	9%	28.1%	33%	28.9%	33.3%	8.1%
Inversiones en Web 3.0	8%	10%	7%	13%	52.6%	47%	27.4%	30.2%	5.2%
Inversión en estrategias de gamificación	9%	13%	7%	8%	52.6%	52%	27.4%	27.8%	3.7%
Uso de inteligencia artificial	▲ 36%	29%	1%	8%	31.1%	41%	27.4%	21.4%	4.4%
Iniciativas relacionadas a causas sociales	24%	25%	7%	13%	32.6%	35%	32.6%	27.8%	3.0%
Iniciativas relacionadas a cambio climático	▼ 23%	36%	4%	6%	34.8%	33%	35.6%	25.4%	3.0%
Acciones para adecuarse a la normativa de protección de datos	27%	23%	4%	5%	26.7%	26%	37.0%	46.0%	5.2%
Capacitación del equipo de marketing*	30%	N/A	9%	N/A	16.3%	N/A	43.0%	N/A	1.5%

EN LAS EMPRESAS QUE CUENTAN CON UN ÁREA INDEPENDIENTE DE EXPERIENCIA DE CLIENTES, EL PRESUPUESTO DESTINADO A CX TIENDE A DISMINUIR

P. Respecto al año pasado, indica si el presupuesto asociado a Experiencia de Clientes ha sufrido algún cambio.



Insights

Si bien en general los encuestados consideran que no hubo grandes cambios en el presupuesto destinado a Experiencia de Clientes respecto al año 2023, se manifiesta una mayor tendencia al alza en el presupuesto en aquellas empresas donde CX depende de Marketing o de otras áreas.

	No tenemos un área encargada de Experiencia de clientes	Un área que depende de otra gerencia que no sea marketing	Un área que depende de Marketing	Un área independiente	Total
No hubo cambios	44%	36%	39%	36%	39%
Aumentó	16%	32%	39%	16%	28%
Disminuyó	9%	14%	12%	24%	14%
El presupuesto no considera esta área	31%	11%	4%	16%	14%
No sé	0%	7%	6%	8%	5%

SI BIEN EN POCOS CASOS EL PRESUPUESTO DESTINADO A COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO DISMINUYE, 1 DE CADA 3 COMPAÑÍAS NO LO CONSIDERAN EN EL PRESUPUESTO DE MARKETING

P. Respecto al año pasado, indica si el presupuesto asociado a cambio climático ha sufrido algún cambio:

	2024
No hubo cambios	36%
El presupuesto no considera esta área	35%
Aumentó	23%
Disminuyó	4%
No sé	3%

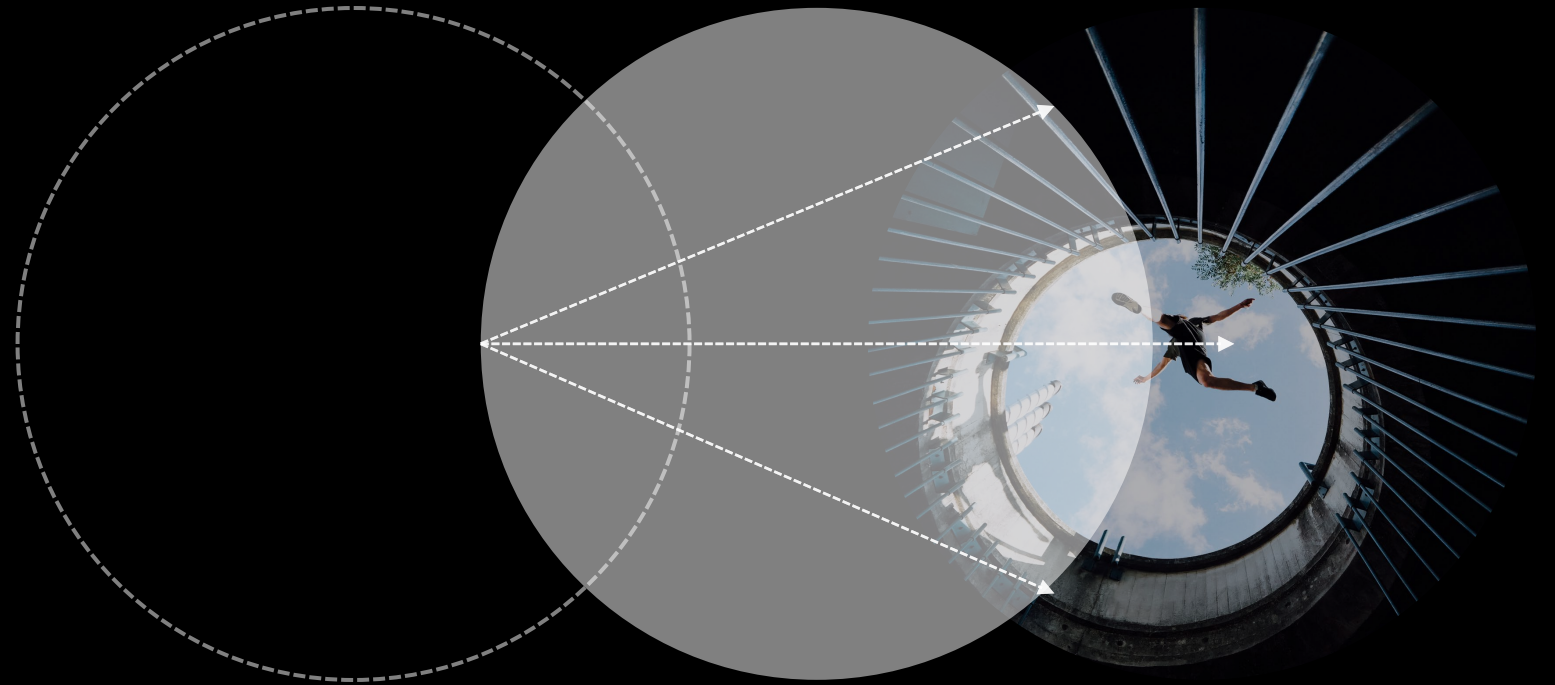


Insights

El 51,2% de los encuestados pertenecientes a empresas de servicios y el 31,3% de quienes pertenecen a empresas que venden productos indican que aún no se incluyen acciones contra el cambio climático en su presupuesto de Marketing.

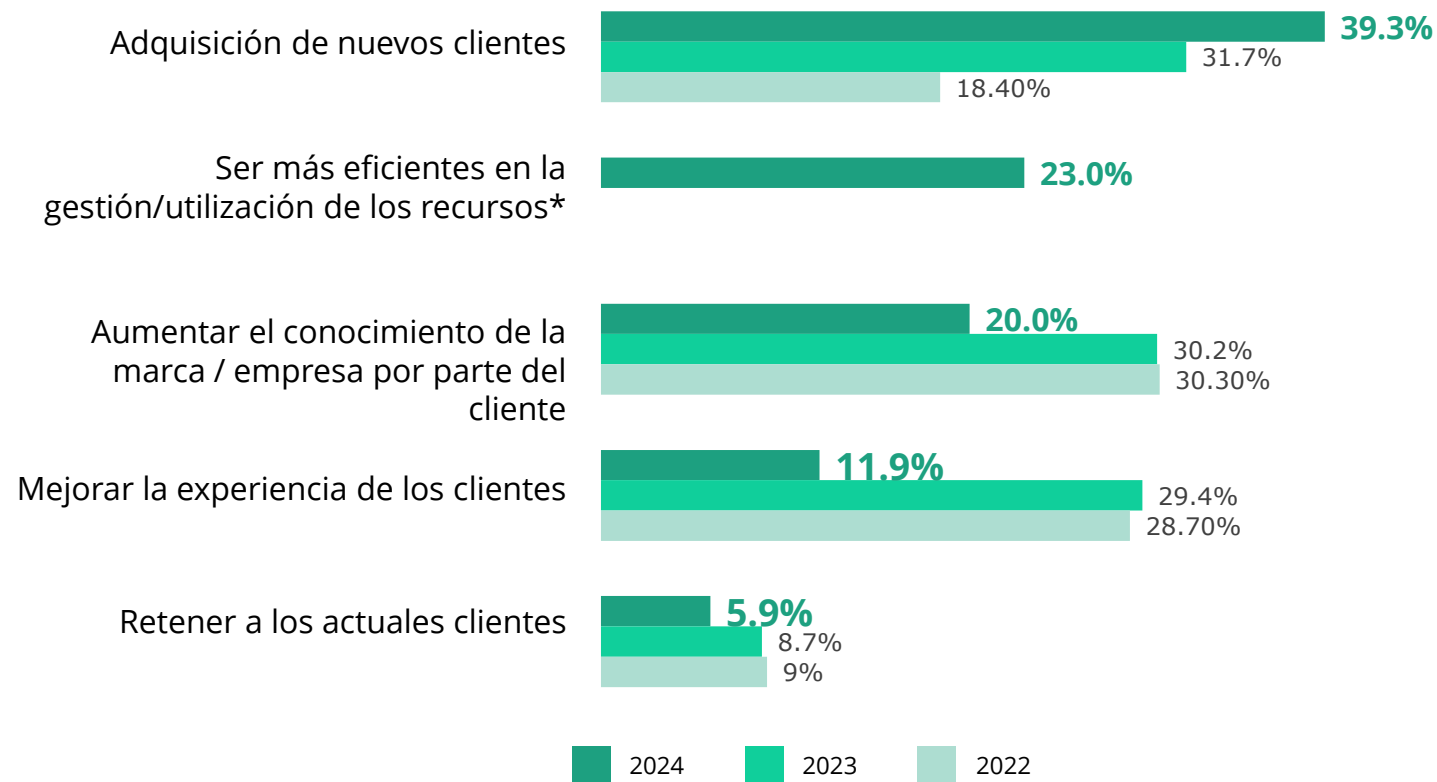
A nivel de industrias, el 45% de los CMO de empresas de Tecnología manifiesta que aún no se incluyen estas acciones en su presupuesto de área.

Gestión de Marketing



A LA ADQUISICIÓN DE NUEVOS CLIENTES SE SUMA EL SER MÁS EFICIENTES COMO PRINCIPALES FOCOS DEL MARKETER

P: Respecto al foco de marketing, ¿cuál de estas alternativas ha tenido mayor prioridad en los últimos 12 meses?
(Elija solo una opción)



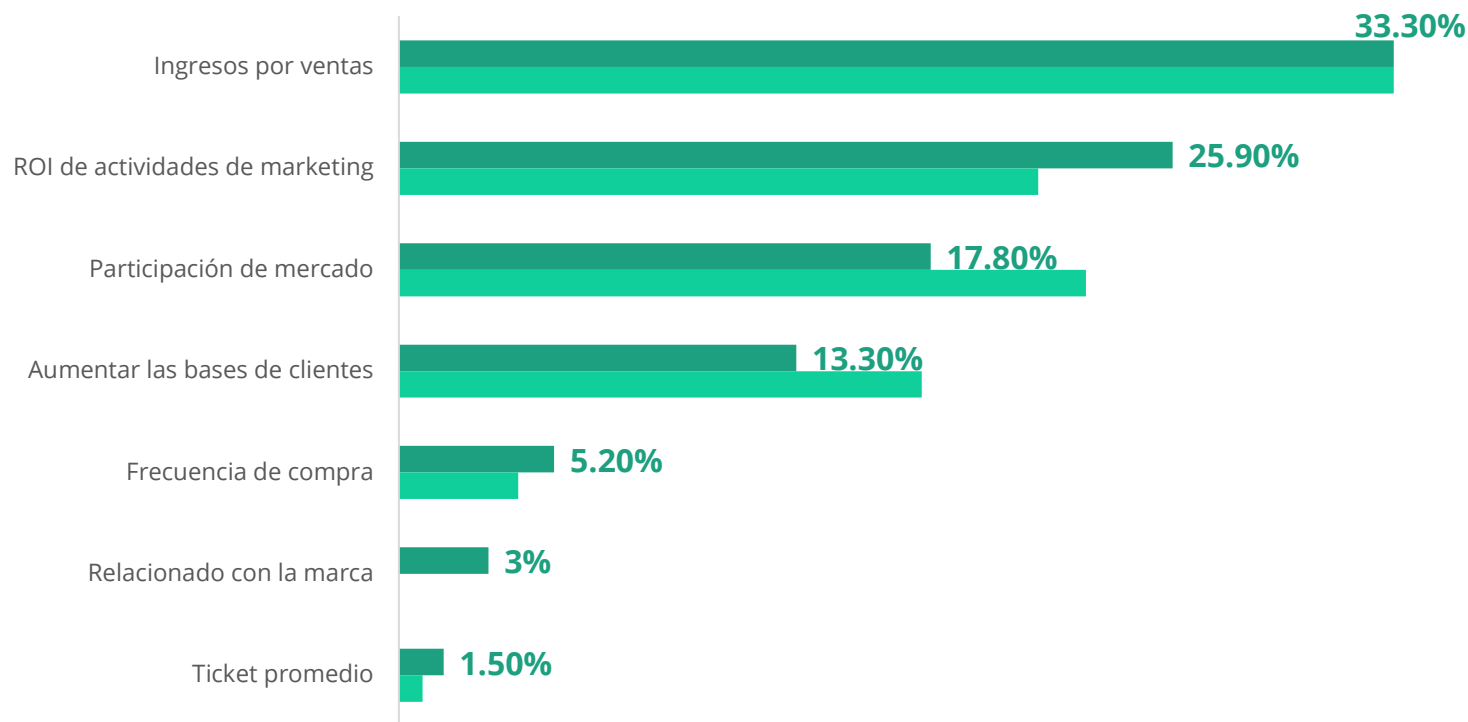
Insights

Crece el foco en atraer nuevos clientes, y sorprende que siendo importante ser eficientes en gestión de recursos, retener actuales clientes sea el último de la lista.

El foco de las empresas de servicios está en mejorar la experiencia de clientes (51%)... menos mal...

LOS MARKETERS HAN ESTADO ENFOCADOS EN GENERAR MÁS VENTAS Y MAYOR EFICIENCIA

P. ¿Cuál de estos KPIs ha sido más importante en los últimos 12 meses?
(Elija solo una opción)



Insights

Las empresas B2B tienen como KPI más importante aumentar la base de clientes (46%).

CRECE LA MIGRACIÓN HACIA PRODUCTOS/SERVICIOS DE MENOR PRECIO

P. ¿Cómo fue el comportamiento de su marca en los últimos 12 meses respecto al periodo inmediatamente anterior, con relación a los siguientes aspectos?

	Aumentó	Disminuyó	No hubo cambios	No manejo esa información
Frecuencia de compra del cliente	35%	25%	30%	9%
Ticket promedio	41%	25%	24%	9%
Retención de clientes	30%	18%	42%	10%
Adquisición de nuevos clientes	52%	20%	21%	7%
Migración de clientes hacia productos/servicios de menor precio de mi portafolio o de la competencia	37%	7%	41%	15%

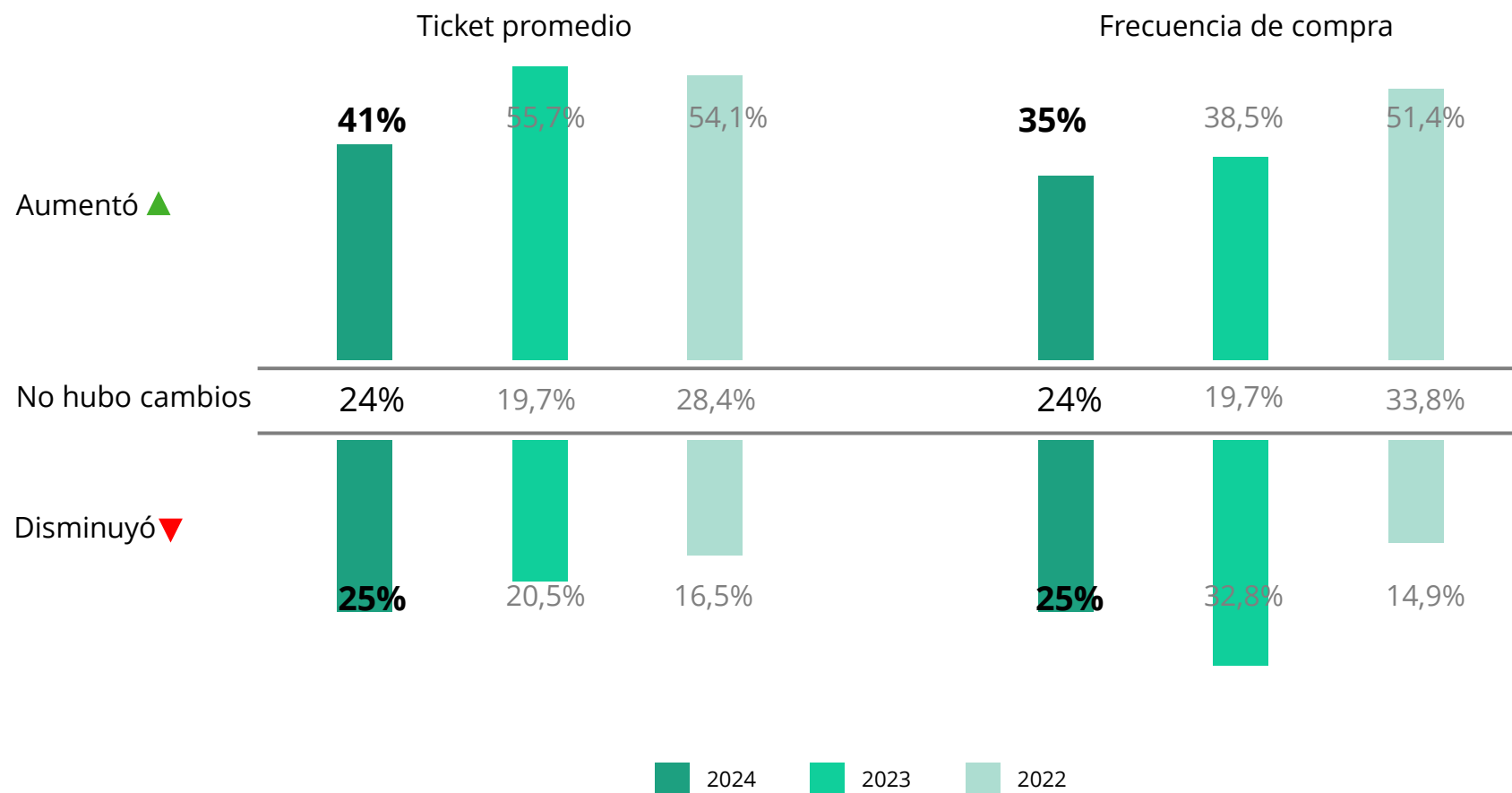


Insights

Son los encuestados de la industria de alimentos, farmacéutica, consumo masivo y vinos los que más mencionaron esta migración, lo que sumado a la disminución de la frecuencia de compra muestra un escenario complejo, pero que podría beneficiar a quienes compiten por precio.

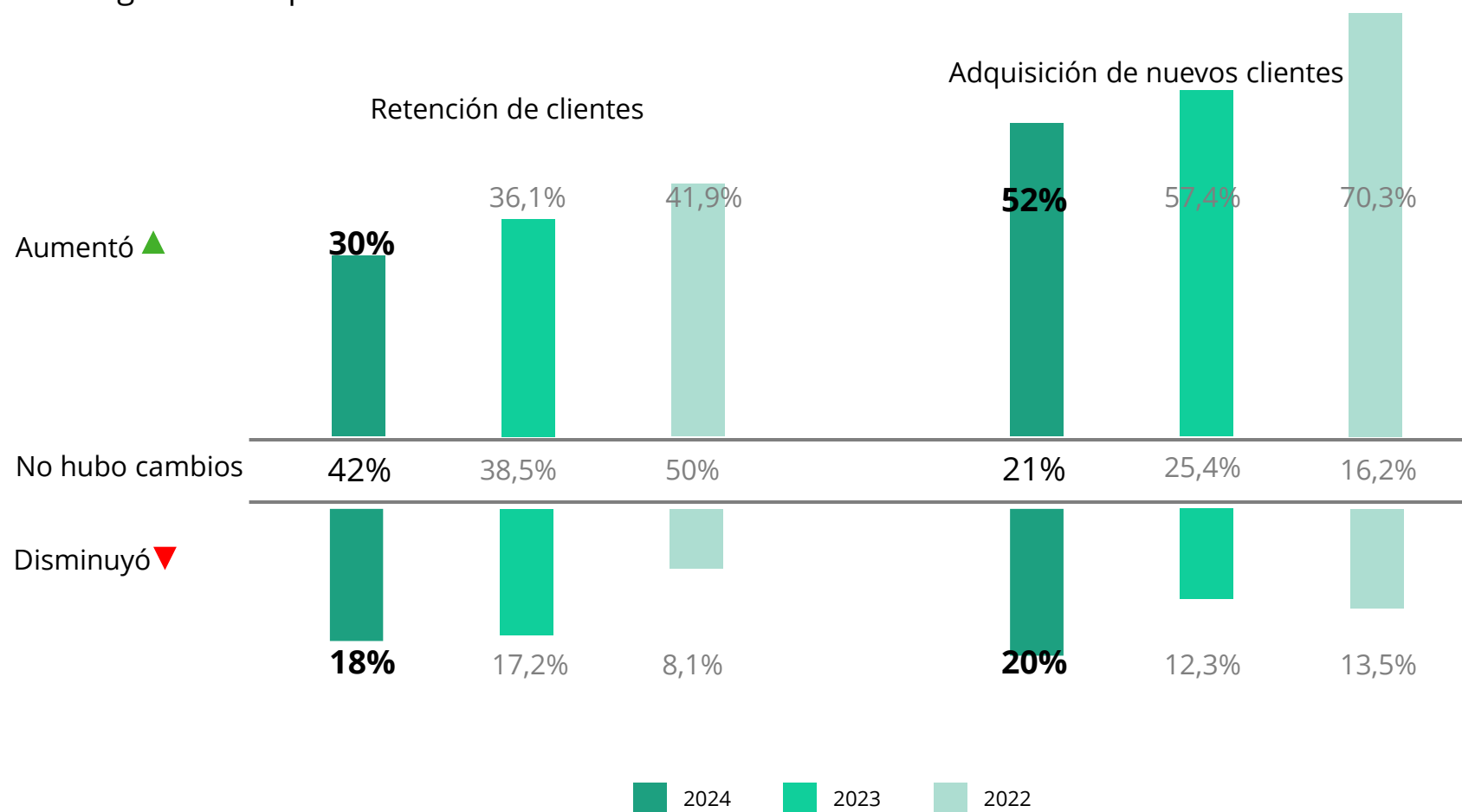
EL COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EMPEORA RESPECTO A LOS DOS PERÍODOS ANTERIORES

P: ¿Cómo fue el comportamiento de su marca en los últimos 12 meses respecto al periodo inmediatamente anterior, con relación a los siguientes aspectos?



EL COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EMPEORA RESPECTO A LOS DOS PERÍODOS ANTERIORES

P: ¿Cómo fue el comportamiento de su marca en los últimos 12 meses respecto al periodo inmediatamente anterior, con relación a los siguientes aspectos?



EN LÍNEA CON LOS OBJETIVOS DE GENERAR MÁS VENTAS, LAS PROMOCIONES SON LAS ACCIONES MÁS REALIZADAS POR LOS MARKETERS, AUNQUE SEGUIDA DE CERCA POR LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA

P: De acuerdo al contexto actual en Chile, ¿cuál de las siguientes acciones que ha realizado su empresa se han mantenido para atender a su segmento objetivo? (Elija todas las que aplican)



Insights

Destaca la importancia de adecuar productos/procesos para mejorar la experiencia del cliente.



INVERTIR EN ATRAER TALENTOS, CAPACITAR Y SUBCONTRATAR TIENEN PESO SIMILAR COMO ESTRATEGIAS PARA ABORDAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

P: En cuanto a la administración del equipo de marketing, ¿cómo obtienes las habilidades necesarias para utilizar las nuevas tecnologías, como IA, Martech, CDP, entre otras?

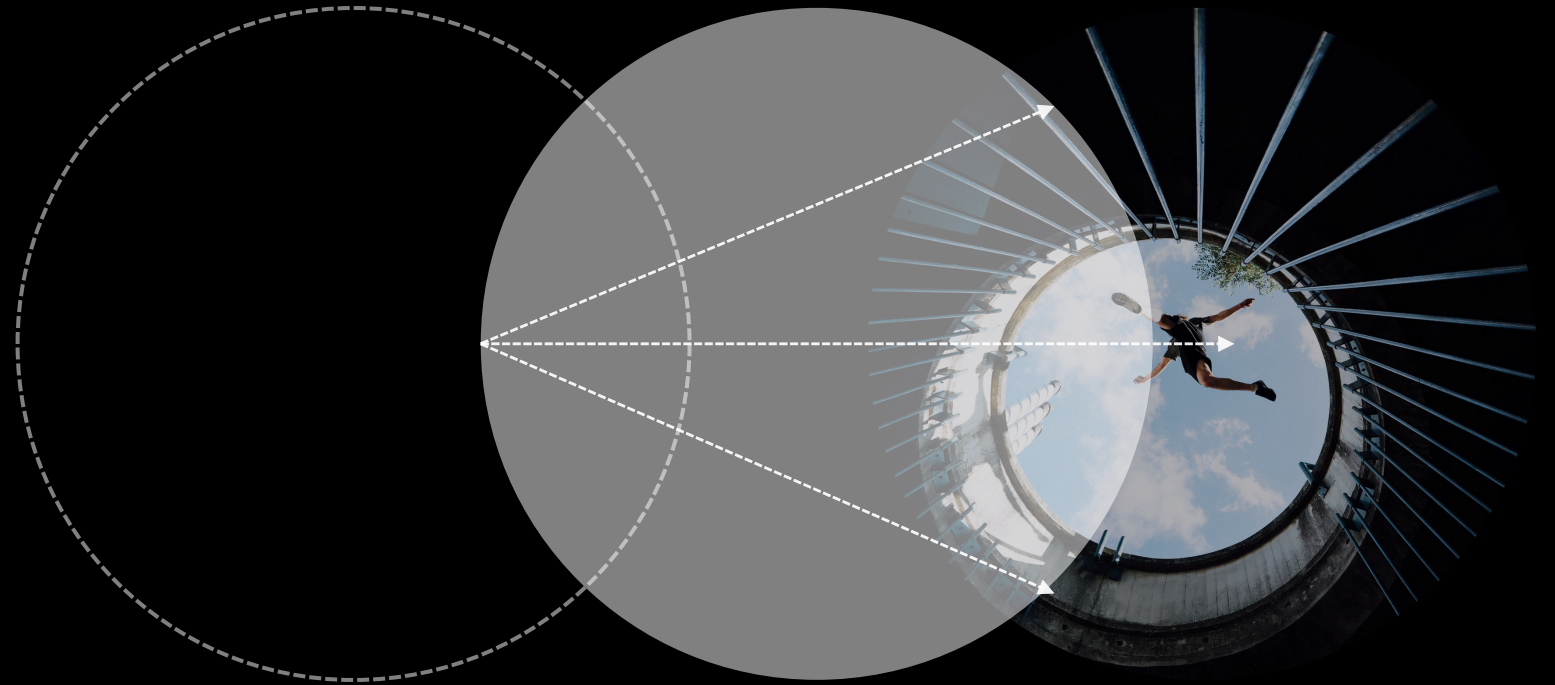


Insights

Al analizar las respuestas de los encuestados que seleccionaron solo una opción, la subcontratación de dichas habilidades se posiciona como principal estrategia (48%), seguida por la capacitación de los equipos (39%) y la atracción de nuevos talentos para incorporar al equipo (34%).

Alternativas	% del total
Atraemos nuevos talentos que tengas esas habilidades	32%
Invertimos en capacitar a nuestro personal en esas nuevas habilidades	29%
Estamos subcontratando esas habilidades cuando se requieren	26%
No estamos desarrollando esas nuevas habilidades	12%
Capacitaciones autogestionadas por el propio colaborador	2%

Marketing y experiencia del cliente



¿QUIÉN SE HACE CARGO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTES?

P. En términos de estructura organizacional, Experiencia de Clientes en tu empresa es:

	% del Total
Un área que depende de Marketing	36.57%
No tenemos un área encargada de Experiencia de clientes	23.88%
Un área que depende de otra gerencia que no sea marketing	20.90%
Un área independiente	18.66%



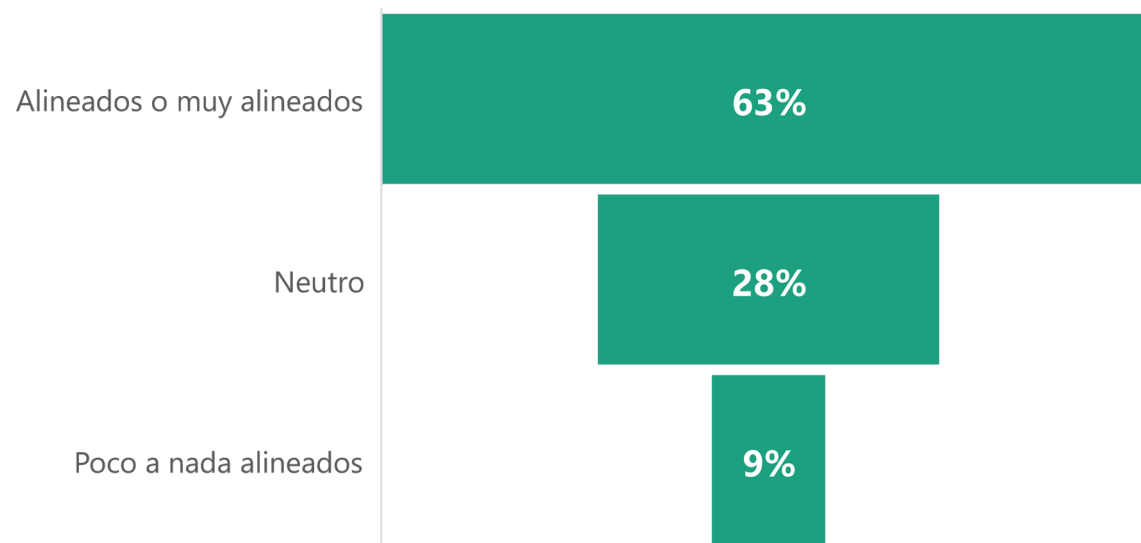
Insights

CX depende mayoritariamente de Marketing.

Sorprende que en un 24% de las empresas no haya responsabilidades asignadas. En este sentido, la mayoría de estas son empresas cuya relación con el cliente final no es directa.

MARKETING Y EXPERIENCIA ACTÚAN ALINEADOS

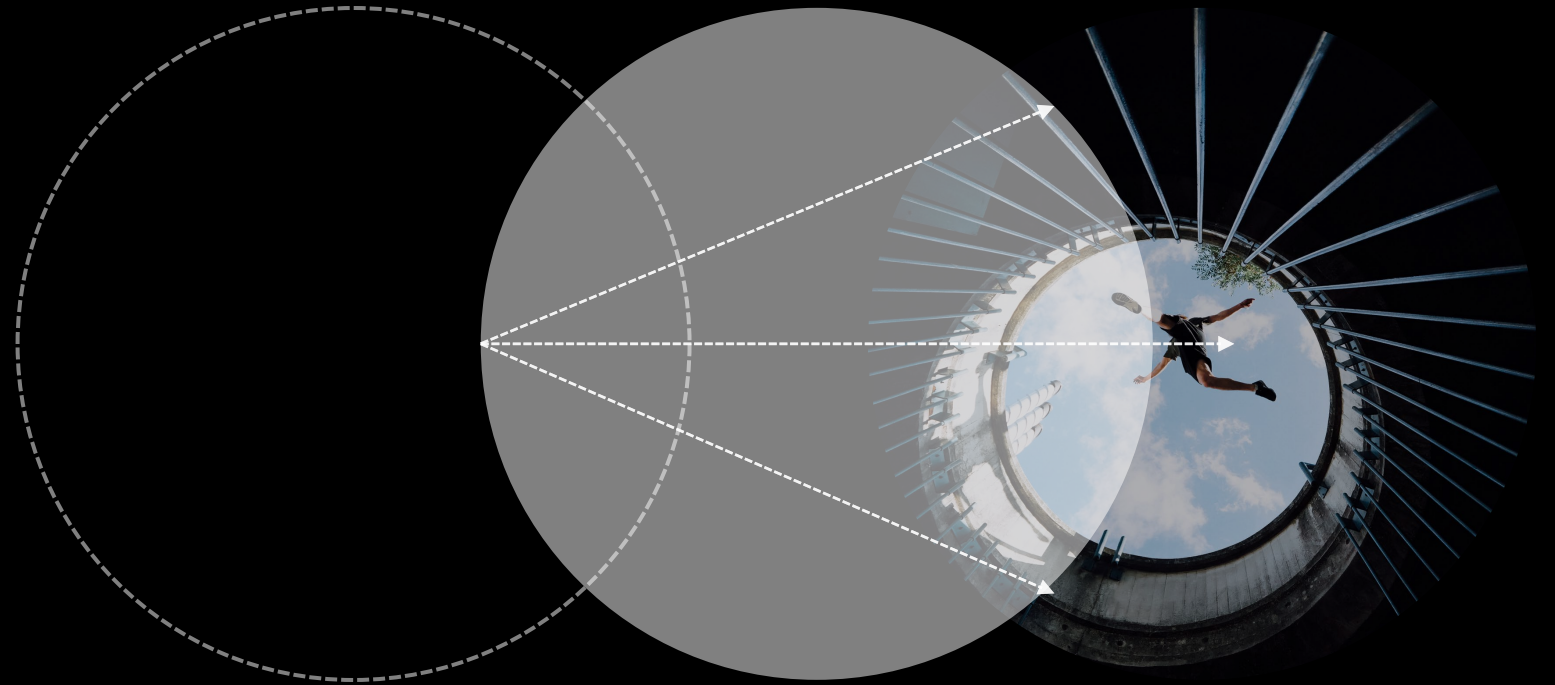
P. ¿Qué tan alineados están los líderes de marketing y Clientes en su empresa en cuanto a objetivos, estrategias y herramientas/data?



Insights

Si bien parece haber alineación entre Marketing y el área de experiencia de clientes (cuando esta es independiente), un tercio de las empresas aun no encuentran ese alineamiento.

Privacidad de datos



UNO DE CADA 3 ENCUESTADOS UTILIZA LA DATA CON UNA MIRADA DESCRIPTIVA

P. Cuál de las siguientes alternativas describe mejor cómo el equipo de marketing trabaja con la data para alcanzar sus objetivos.

Tipo de analítica utilizada	% de respuestas
Analítica descriptiva	33%
Analítica descriptiva y Analítica predictiva	27%
Analítica descriptiva; Analítica predictiva y Analítica prescriptiva	18%
Ninguna de las anteriores	10%
Analítica predictiva	6%
Analítica descriptiva y Analítica prescriptiva.	5%
Analítica prescriptiva.	1%

Escenarios propuestos

- ✓ *Analítica descriptiva:* Usamos la data para monitorear el desempeño de nuestras acciones.
- ✓ *Analítica predictiva:* Realizamos estimación y planificación de escenarios.
- ✓ *Analítica prescriptiva:* Tenemos herramientas que recomiendan cómo deberíamos actuar en base a la data



Insights

Al revisar el total de respuestas, se puede observar que un 49,6 % de los CMOs identifica a la analítica descriptiva (Monitorear el desempeño) como su principal actividad al trabajar con data. Las acciones de analítica predictiva (estimación y planificación de escenarios) se realizan en un 30,1% del total y solo un 14,6% declara realizar contar con herramientas que recomiendan cómo deberíamos actuar en base a la data (Analítica prescriptiva).

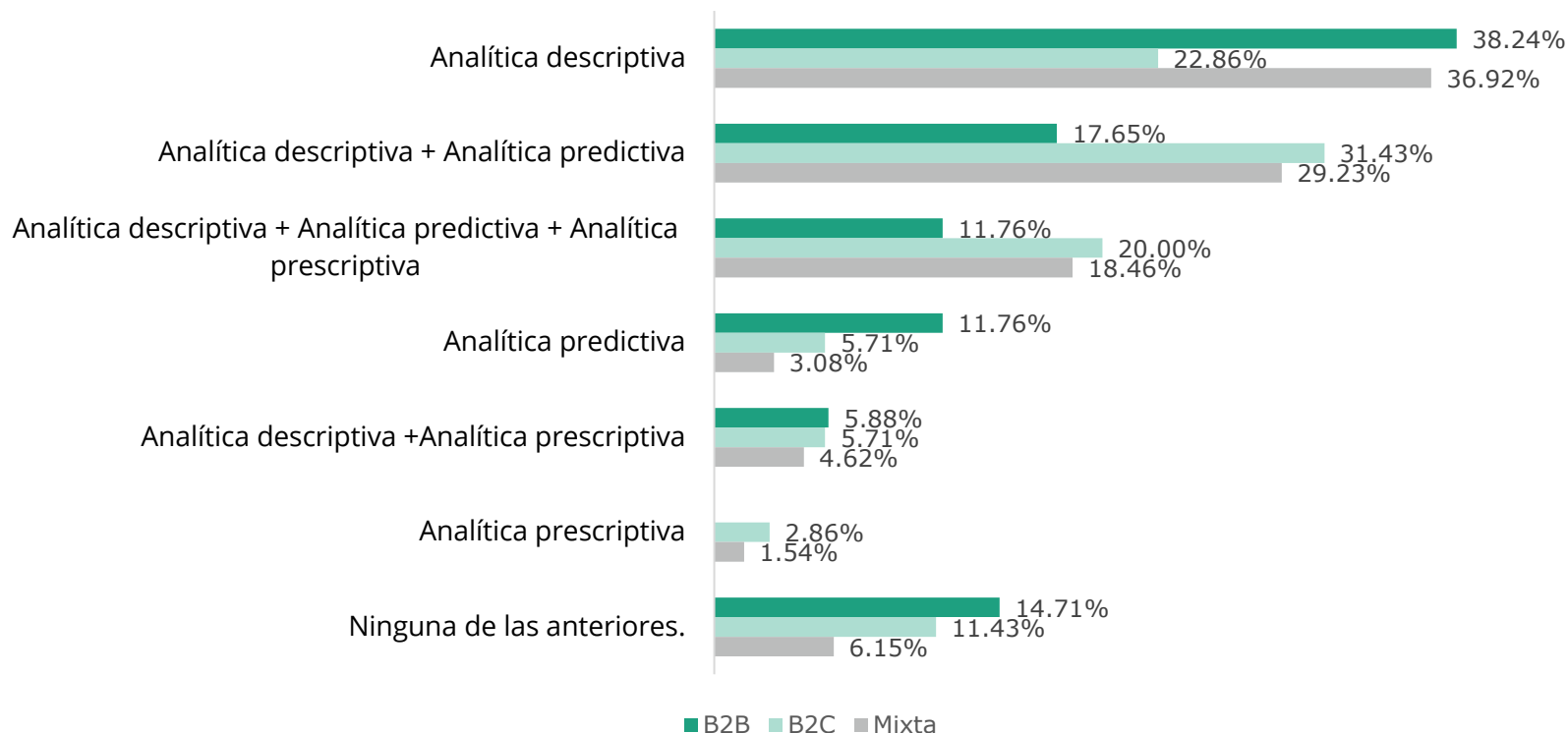
OPORTUNIDAD PARA EMPRESAS B2B EN USO DE DATOS

p. Cuál de las siguientes alternativas describe mejor cómo el equipo de marketing trabaja con la data para alcanzar sus objetivos. Seleccione todas las opciones que correspondan.



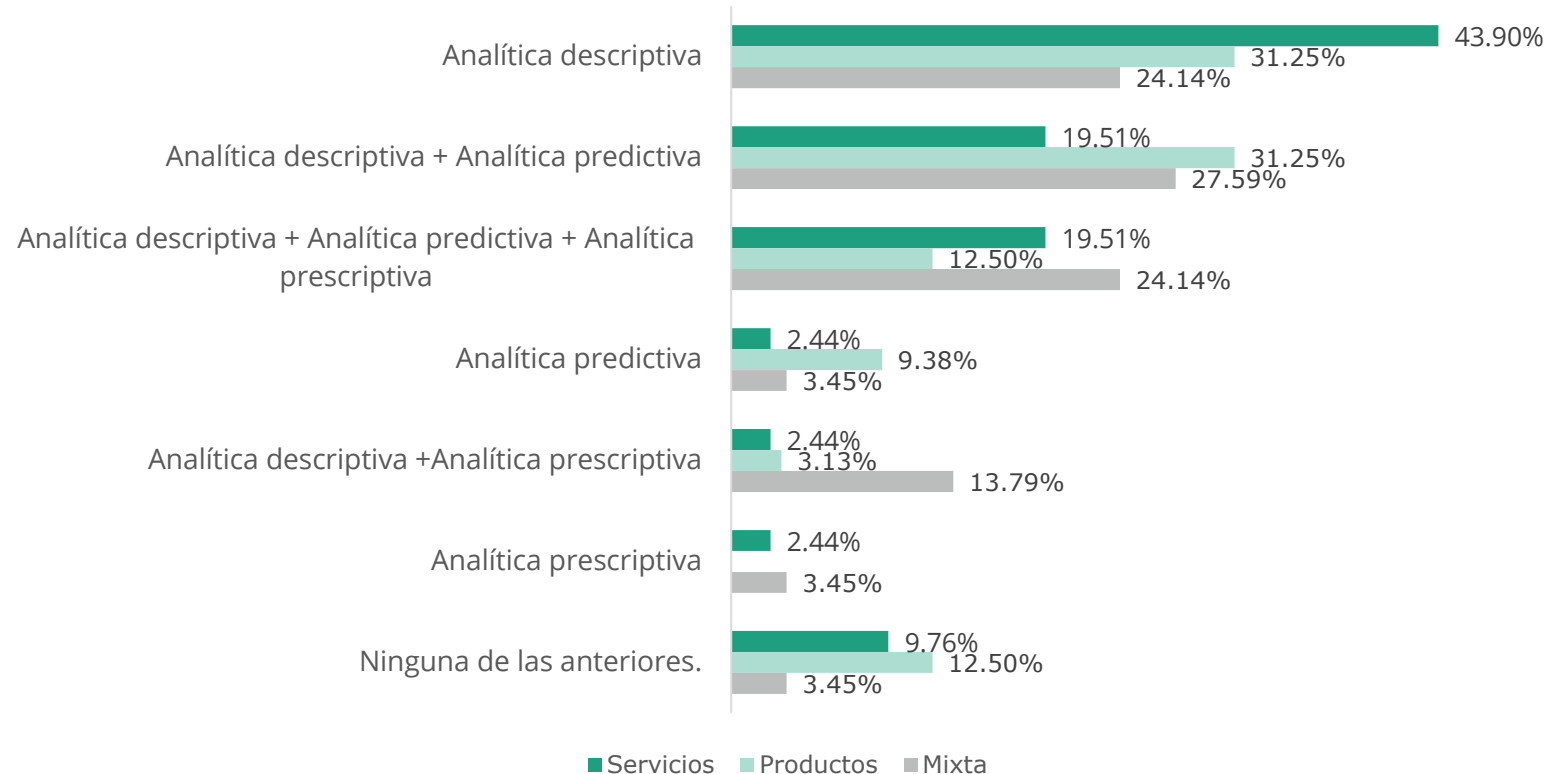
Insights

En las empresas que se reconocen como B2B existe un 14,7% que declaran no trabajar con data. Las empresas B2B es donde el principal análisis responde a acciones de monitoreo de desempeño y no sobre acciones predictivas o prescriptivas.



EMPRESAS DE SERVICIO UN PASO ADELANTE

P.Cuál de las siguientes alternativas describe mejor cómo el equipo de marketing trabaja con la data para alcanzar sus objetivos. Seleccione todas las opciones que correspondan.



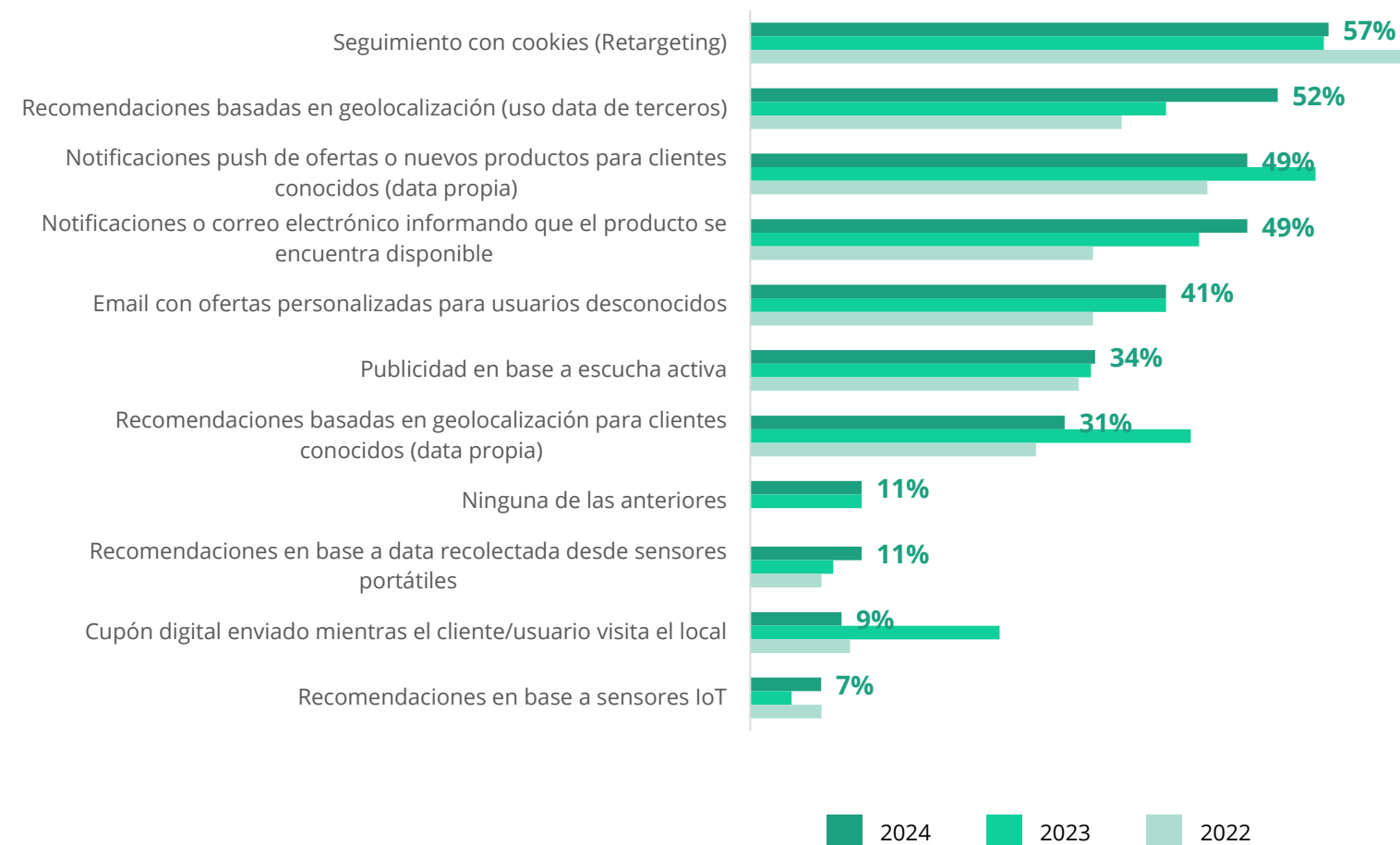
Insights

Las empresas que declaran que su negocio principal son los servicios son las que más utilizan analítica descriptiva.

Las empresas relacionadas con productos son las que menos utilizan data en su trabajo.

LAS COOKIES SIGUE SIENDO IMPORTANTES Y LA GEOLOCALIZACIÓN DE TERCEROS TOMA MAYOR RELEVANCIA

P. ¿Qué acciones de marketing digital realiza tu empresa utilizando data propia o de terceros? (Elija todas las que aplican)



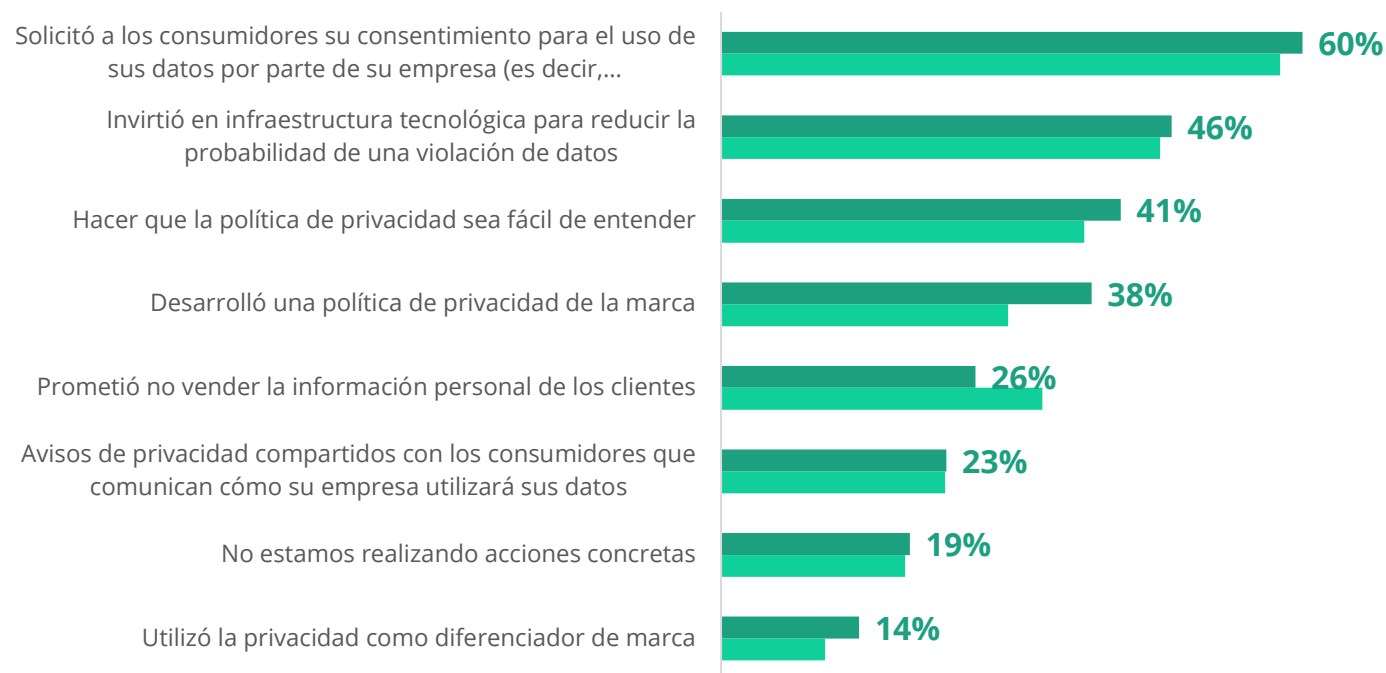
Insights

A diferencia del 2023, cuando las acciones con data propia eran las más utilizadas por los marketers en comparación con el 2022, este año se detectó una vuelta al uso de data de terceros.

De esta manera, las acciones en Marketing Digital siguen dependiendo principalmente cookies y geolocalización en casos de data de terceros.

LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS ESTÁ PIDIENDO EL CONSENTIMIENTO A SUS USUARIOS E INVIRTIENDO EN INFRAESTRUCTURA DE DATOS

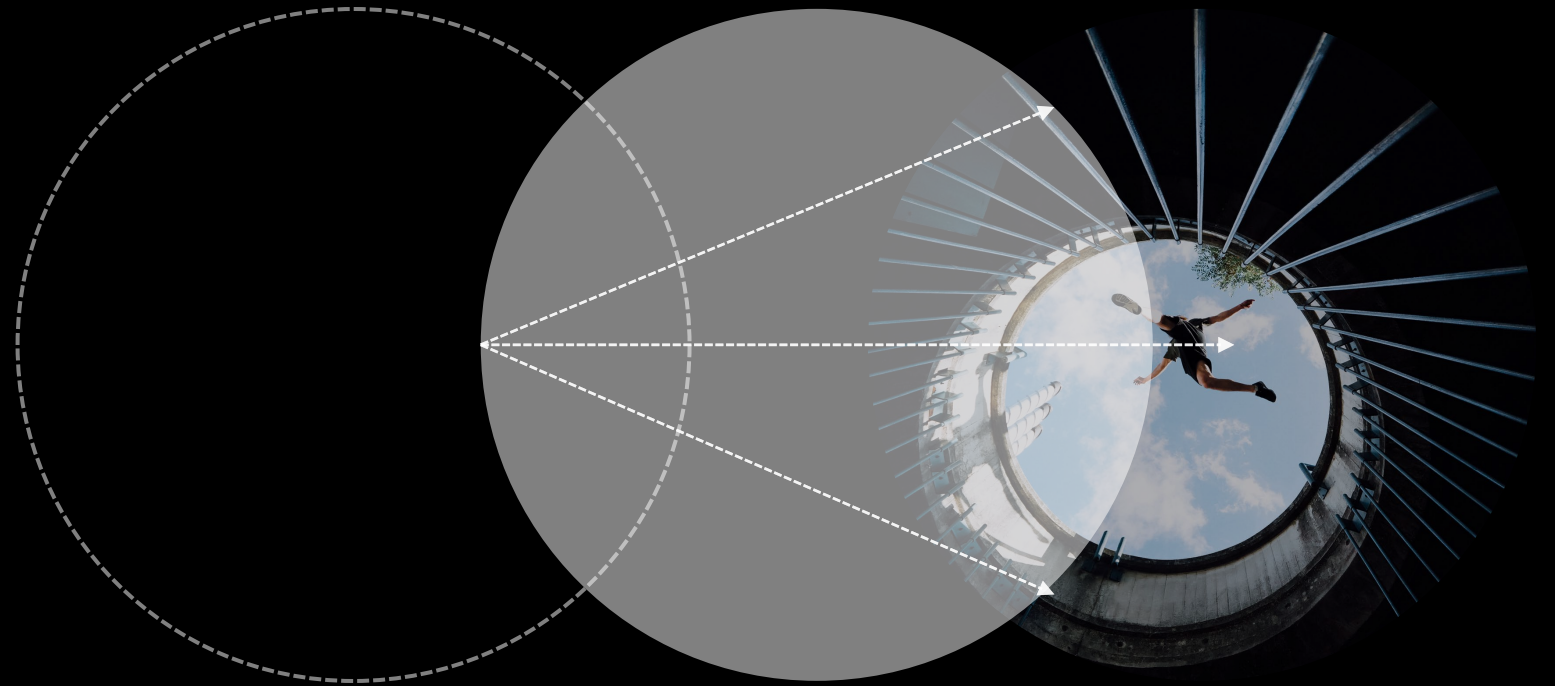
P. ¿Cuáles de las siguientes acciones ha tomado su compañía para aumentar la confianza de su marca frente a las preocupaciones de privacidad? (Elija todas las que aplican)



Insights

Al igual que el año pasado, las empresas están enfocando sus esfuerzos por aumentar la confianza del consumidor en lograr el consentimiento informado para el uso de la data; invirtiendo en infraestructura, y en hacer que las políticas de privacidad sean fáciles de entender. Estas son iniciativas que están alineadas a las GDPR (regulaciones sobre protección de datos de Europa), cuerpo legal que inspiró la ley de datos personales chilena.

Marketing y Cambio climático



LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS DECLARAN CONTEMPLAR EL CAMBIO CLIMÁTICO EN SU ESTRATEGIA DE MARCA

P: ¿ Su empresa ha incorporado los temas del cambio climático en su estrategia de marca?

55%

vs 70% el 2023

de las compañías encuestadas ha incorporado acciones de **cambio climático** en su estrategia de marca.

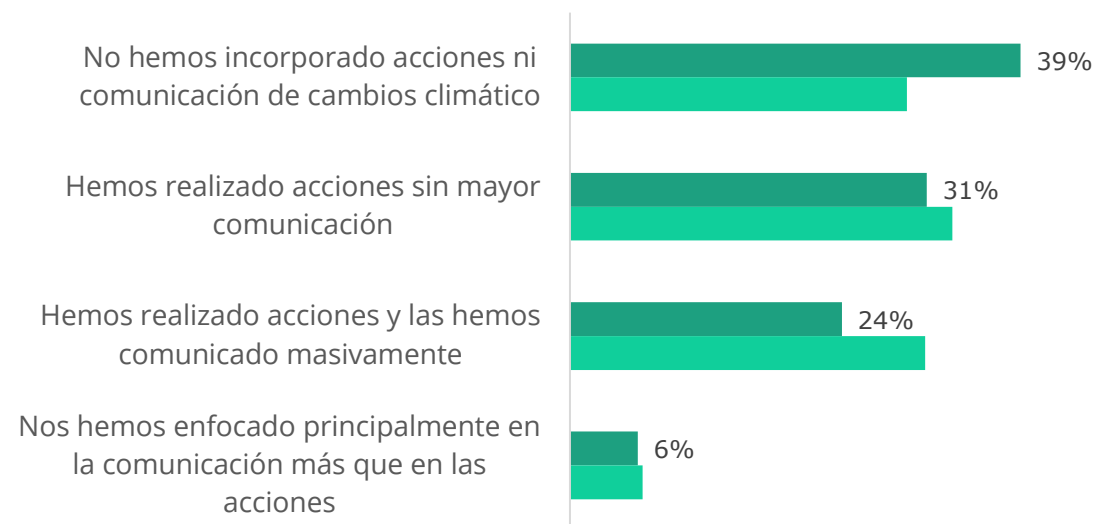


Insights

El número de encuestados que indicó que la estrategia considera temas de cambio climático cayó 15 puntos respecto al 2023, siendo las empresas pequeñas (92%) y medianas (59%) y las de servicios (61%) las que menos acciones realizan.

UNA DE CADA 3 EMPRESAS NO COMUNICA SUS ACCIONES DE CAMBIO CLIMÁTICO

P: ¿ Su empresa ha incorporado los temas del cambio climático en su estrategia de marca?



Insights

Se puede observar que las empresas grandes, con más de 200 trabajadores, realizan acciones en su estrategia de marketing, pero no las comunican. Por otra parte, las empresas pequeñas, de entre 10 a 49 trabajadores, no realizan ni comunican acciones relacionadas con el cambio climático en su estrategia de marketing.

LAS MARCAS ESTÁN REDUCIENDO EMISIONES EN PROCESO PRODUCTIVO Y EN SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE CAMBIO CLIMÁTICO

P: ¿Qué acciones específicas está tomando tu empresa para reducir el riesgo del cambio climático?



Reducir el impacto climático de los procesos productivos.

40%

36%

Reducir el impacto climático de los productos y servicios.

Compensar el impacto climático participando en proyectos medioambientales.

24%

23%

Selección de proveedores en función del impacto climático.

CMO *Survey Chile*

Marketing **como motor de crecimiento**

Agosto 2024

Deloitte.
Digital

