

Deloitte.
Digital

JULIO 2021

CMO Survey – Chile 2021

Encuesta a líderes de marketing de empresas chilenas

UDD Universidad
del Desarrollo

KANTAR



ACERCA DE LA ENCUESTA CMO SURVEY CHILE

Misión

Recolectar y amplificar la opinión de los líderes de marketing con el objetivo de ayudarlos a predecir el futuro de los mercados, la excelencia y elevar el valor del marketing en las empresas y la sociedad.

El CMO Survey es una fuente objetiva de información acerca del marketing y los servicios no comerciales en el campo del marketing.

Aplicación

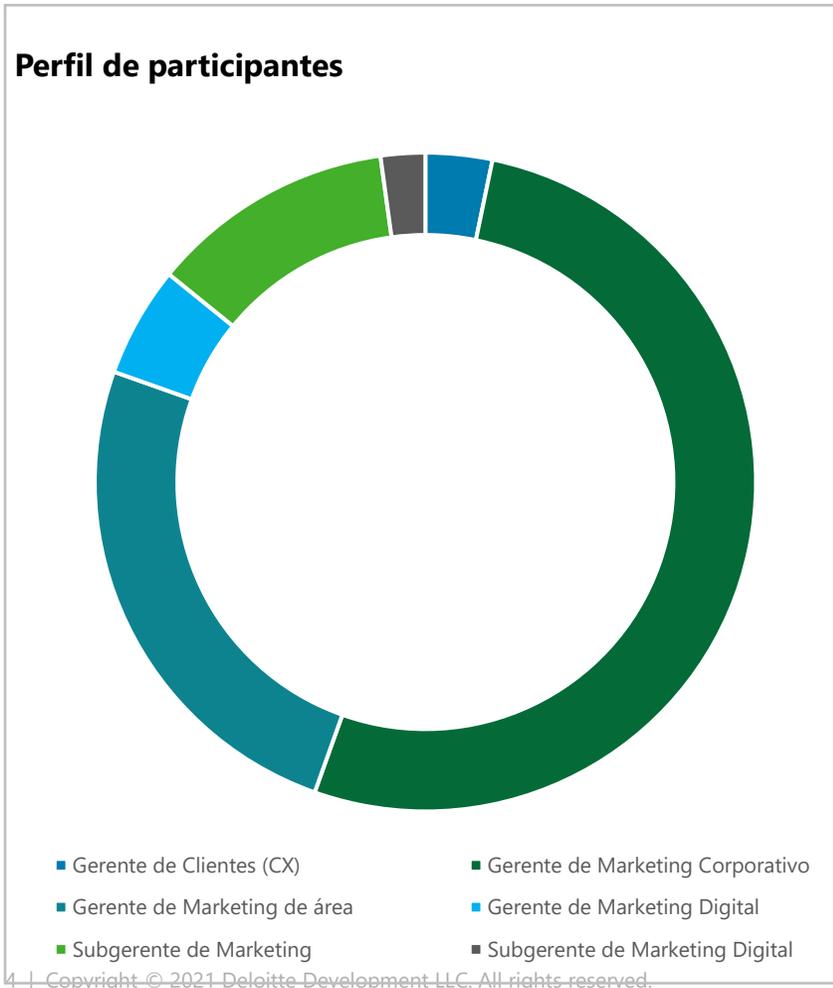
- Suscripción online
- Contacto vía mail y InMail de LinkedIn.
- Encuesta aplicada en junio de 2021

Muestra

- 170 ejecutivos top de marketing de empresas chilenas.
- 92 participantes para una tasa de respuesta de 54%
- 52,2% de participantes son CMO corporativos.



PARTICIPANTES (N=92)



Sector industrial	
Consumo (CPG)	23,9%
Retail	19,6%
Automotriz	10,9%
Tecnología	9,8%
Banca/Finanzas	7,6%
Consultoría/Servicios profesionales	5,4%
Educación	4,3%
Construcción	3,3%
eCommerce	3,3%
Energía, Utilities	2,2%
Seguros	2,2%
Telecomunicaciones	2,2%
Comunicaciones/Media	1,1%
Farmacéutica	1,1%
Salud	1,1%
Transporte	1,1%
Turismo y entretenimiento	1,1%

Tamaño de la empresa	
Multinacional	38,0%
Grande	35,9%
Mediana	18,5%
Pequeña	7,6%

Sector económico	
B2C Productos	45,7%
B2B Productos	23,9%
B2C Servicios	19,6%
B2B Servicios	10,9%

Contenidos

- 1 Liderazgo de Marketing
- 2 Presupuesto de Marketing
- 3 Gestión de Marketing

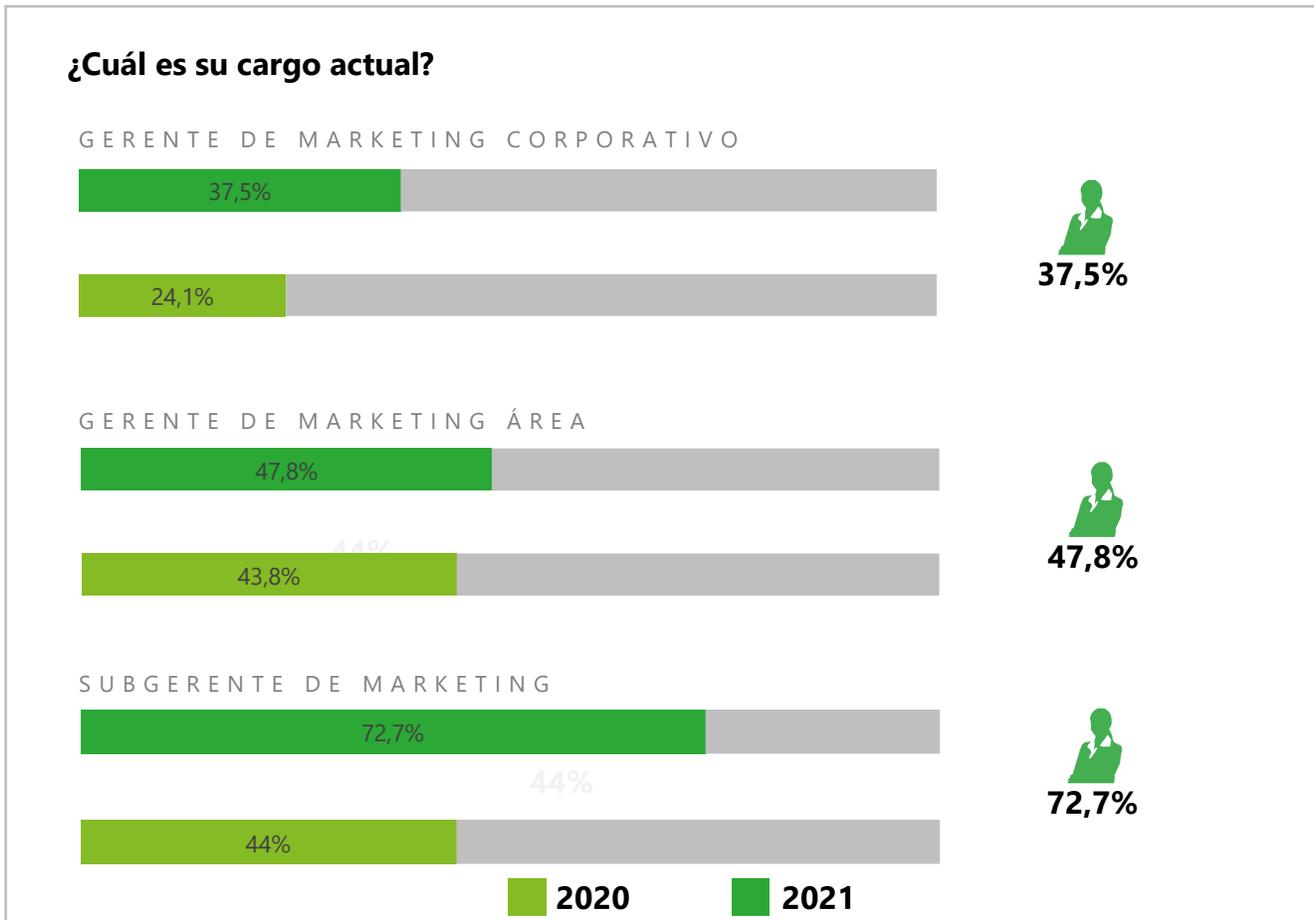
- 4 Comportamiento del Consumidor
- 5 Marketing en Pandemia



LIDERAZGO DE MARKETING



SE ESTRECHA LA BRECHA: 4 DE CADA 10 CMOs SON MUJERES



Insights

Aunque las mujeres siguen teniendo una participación minoritaria en la dirección de las áreas de Marketing, este año se registró un alza de más de 10 puntos porcentuales en las féminas que señalaron ser gerentes de marketing corporativos, respecto a lo registrado en la encuesta 2020, representando el 36% de la clase entrante de CMOs durante el período analizado.

A pesar de esta alza, las mujeres siguen teniendo mayor presencia en los liderazgos de segunda línea, como las subgerencias de Marketing.

A nivel global, la participación de las mujeres en los liderazgos corporativos de marketing supera ampliamente a la realidad chilena. En Estados Unidos, por ejemplo, el 47% de las CMOs son mujeres.*

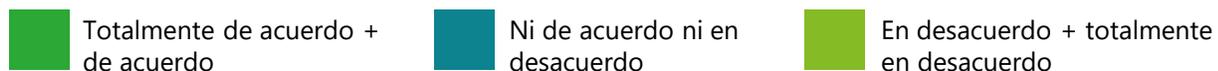
SE MANTIENE LA PERCEPCIÓN DE QUE LA INFLUENCIA DE MARKETING HA AUMENTADO DURANTE LA PANDEMIA

Indique qué tan de acuerdo o desacuerdo está con la siguiente afirmación:
“Desde la pandemia, mi influencia dentro de la alta dirección ha aumentado”

2021



2020



Insights

No cabe duda que la función del marketing es más importante desde que explotó el Covid-19, principalmente debido al desarrollo explosivo de las estrategias online que realizaron las empresas para mantenerse en contacto con sus clientes. De hecho, el 63% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación, un 3% más que lo alcanzado en la versión 2020 del CMO Survey Chile.

Al analizar las respuestas, se evidencia que son los CMOs y los líderes de Marketing Digital y de Clientes los que opinan que aumentó su influencia en la alta dirección. Y si revisamos por tipo de cliente, los más optimistas son B2C productos (50%) y los más pesimistas B2B Servicios (38%) y los B2C Servicios (31%).

Esta tendencia está en línea con los resultados internacionales. De hecho, en la versión de febrero 2021 de CMO Survey de EEUU, el 66,3% de los encuestados opinó que su influencia en la alta dirección ha aumentado.

SE POTENCIA EL ROL ESTRATÉGICO DE MARKETING, INCLUSO MÁS ALLÁ DE SUS ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN

Con respecto a sus interacciones y operaciones con el C-Level, ¿qué opciones describen mejor cómo ha cambiado su función desde la pandemia?

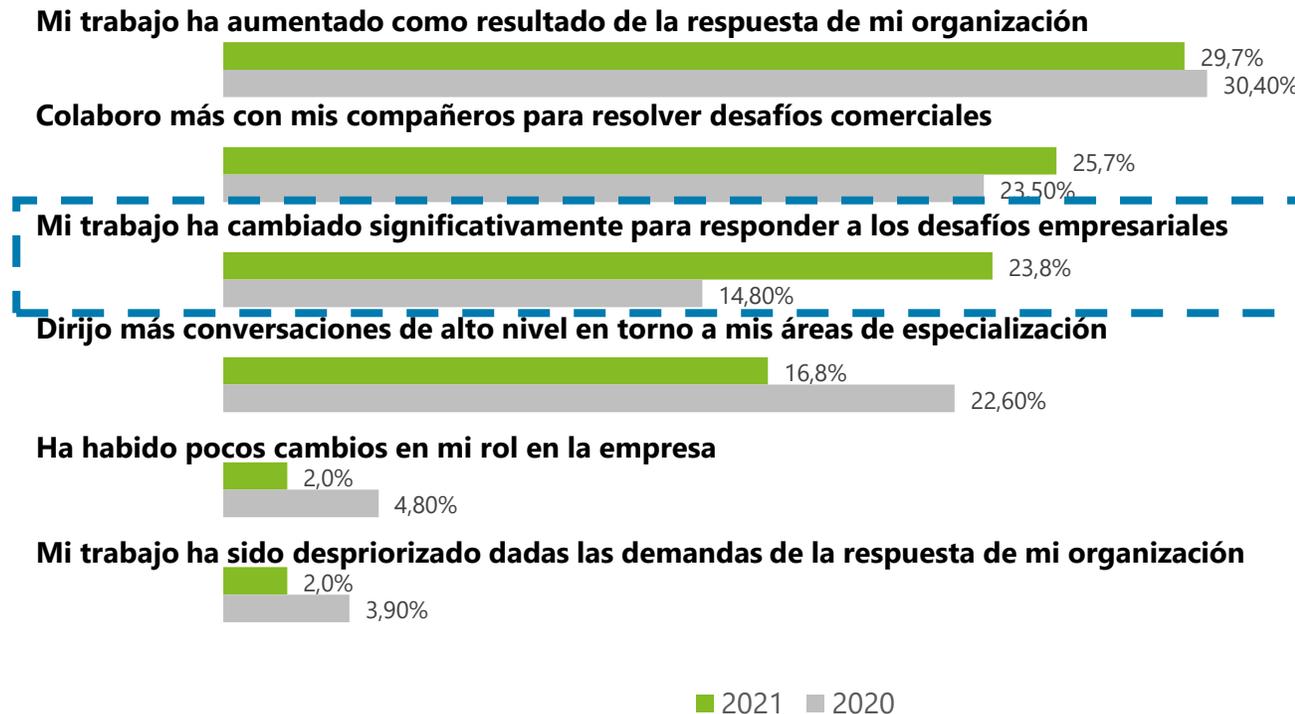


Insights

Si bien los líderes de marketing siguen considerando mayoritariamente que su trabajo ha aumentado, así como la colaboración con sus compañeros durante la pandemia, la variación más relevante está en que el trabajo de los líderes ha cambiado significativamente para responder a los desafíos de la empresa, más allá de los tradicionales de su área. Dicha alternativa aumentó 10 puntos respecto a la encuesta del 2020.

De hecho, más del 80% de los encuestados indicó que está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el rol de marketing es más estratégico y se está enfocando al crecimiento del negocio.

Llama la atención que 2 de cada 3 líderes del segmento B2B Servicios son los que más reconocieron cambios significativos en su rol para responder a los desafíos empresariales, superando incluso a los B2C Producto, y más que duplicando a sus colegas del segmento B2B Productos.



DURANTE EL ÚLTIMO AÑO, EL ROL DE MARKETING SE HA ENFOCADA MÁS EN EL CRECIMIENTO DEL NEGOCIO Y EN GESTIONAR LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Respecto a la experiencia en su empresa en el último año...

"El rol de marketing es más estratégico y se está enfocando al crecimiento del negocio."

53%

Totalmente de acuerdo

84%

De acuerdo o totalmente de acuerdo

"El rol de marketing está enfocado en gestionar todas las interacciones y la experiencia con el cliente."

82%

Muy en desacuerdo o en desacuerdo

"El foco de marketing se redujo a actividades de comunicación"



Insights

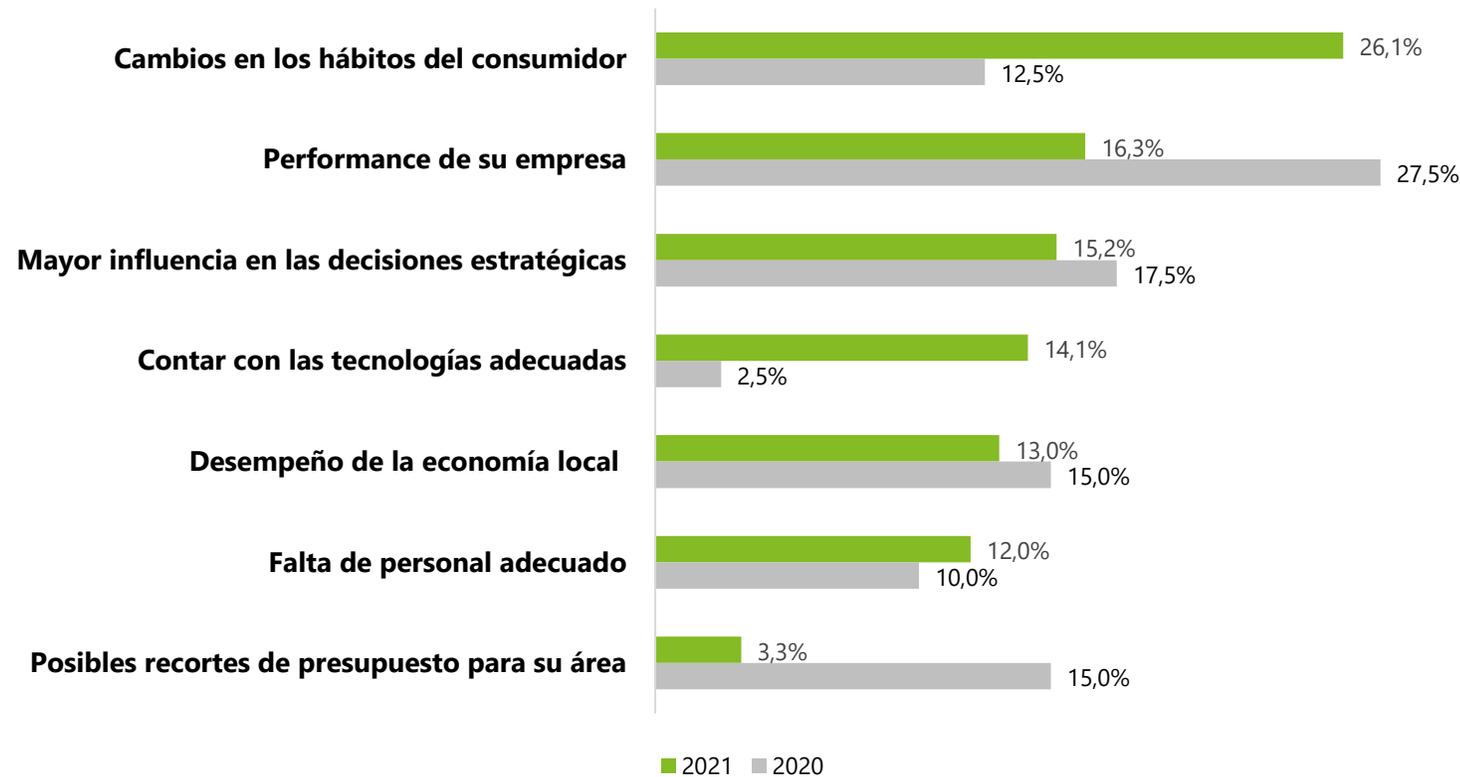
Se acabó el tiempo en que las áreas de marketing solo se enfocaban a las comunicaciones de la organización y sus productos.

Impulsado por la pandemia y por el valor que ha tomado la data del cliente, el marketing está tomando un rol estratégico dentro de la organización, adquiriendo un liderazgo nunca antes visto.

En este escenario post pandémico, marketing se ha convertido en una pieza clave de la agenda de crecimiento de la alta dirección, gestionando las interacciones y la experiencia de los clientes (84,4%) y liderando procesos de innovación (72,2%).

EL CAMBIO DE HÁBITOS DEL CONSUMIDOR ES EL PRINCIPAL DESAFÍO QUE VEN LOS MARKETERS PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

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



Insights

Si el 2020 la mayor preocupación era la performance de la empresa, este año los marketers están más preocupados de los cambios de hábitos en el consumidor.

Mención honrosa para la importancia que han adquirido las tecnologías de marketing como un desafío para alcanzar los objetivos del área. Si en la encuesta pasada, este ítem fue el menos votado (2,5%), hoy toma una gran relevancia sobre todo para el segmento B2C Productos, muy en línea con la gran cantidad de data de clientes que manejan.

Destaca, además la menor relevancia otorgada al ítem presupuestario. Si el 2020, el 15% indicó que era un desafío un posible recorte, este año solo el 3,3% se inclinó por esa alternativa.

MARKETING ESTÁ MUCHO MÁS ALINEADO CON VENTAS QUE CON SUS NUEVOS SOCIOS: FINANZAS Y TECNOLOGÍA

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

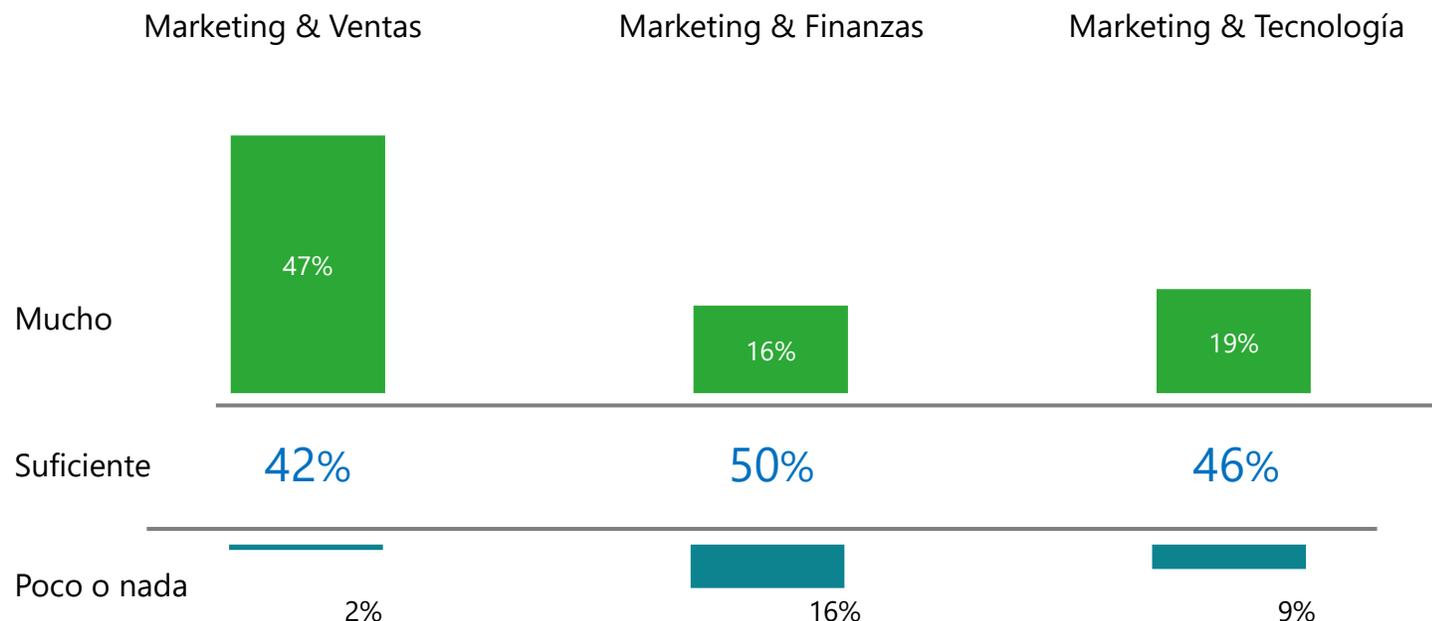


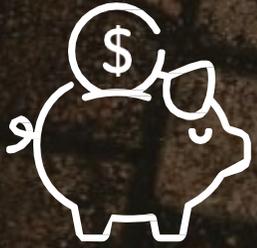
Insights

El nuevo rol de marketing exige a los líderes ir más allá en el trabajo en conjunto con otras áreas de la organización, generando una combinación ganadora con TI y Finanzas.

No obstante, la mitad o casi la mitad de los encuestados calificó como "suficiente" la coordinación con estas dos áreas; no así con Ventas, socios tradicionales de Marketing y con los cuales casi el 50% de los participantes reconocen estar muy alineados en cuanto a objetivos, estrategias y herramientas/data.

Por industria, los más coordinados con Finanzas son Consumo (31,2%) y Retail (22,2%); mientras que con Tecnología declararon están muy alineados los líderes de Consumo (31,2%), Banca/Finanzas (28,5%) y Tecnología (22,2%).





PRESUPUESTO DE MARKETING

PRESUPUESTO DESTINADO A MARKETIG VARÍA EN FUNCIÓN DEL TAMAÑO Y SECTOR ECONÓMICO

¿Qué porcentaje del presupuesto global de su empresa representa el presupuesto de marketing?

5,0%

Promedio que representa marketing dentro del presupuesto global de la empresa

Tamaño de la empresa	
Multinacional	4,2%
Grande	4,4%
Mediana	5,8%
Pequeña	8,0%

Sector económico	
B2C Productos	5,4%
B2C Servicios	4,8%
B2B Productos	4,2%
B2B Servicios	5,6%

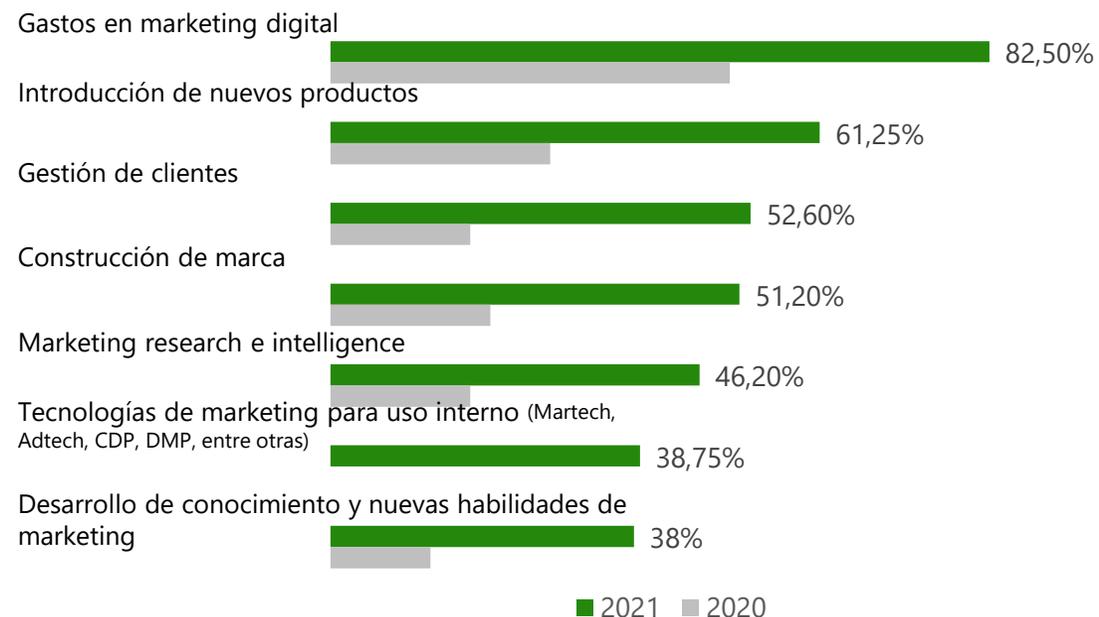
11,7%

Promedio en EE.UU*

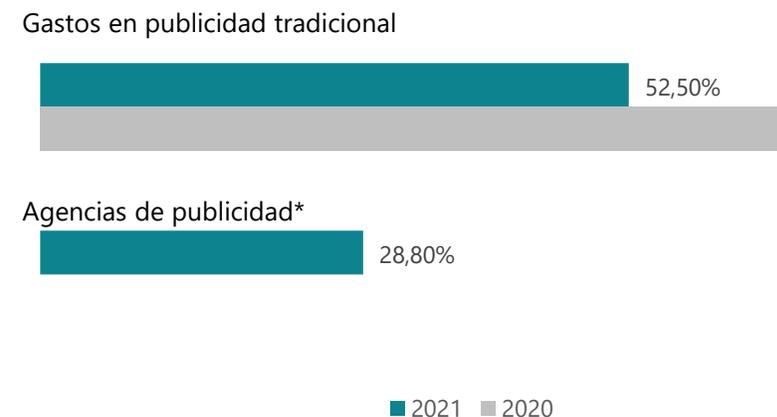
SE AGUDIZA LA REESTRUCTURACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS DE MARKETING: SE POTENCIA LA GESTIÓN DE CLIENTES Y LA CONTRUCCIÓN DE MARCA. DIGITAL SIGUE SIENDO EL REY

Respecto al período inmediatamente anterior, indique si el presupuesto asociado a las siguientes áreas ha sufrido algún cambio:

Los que más crecieron



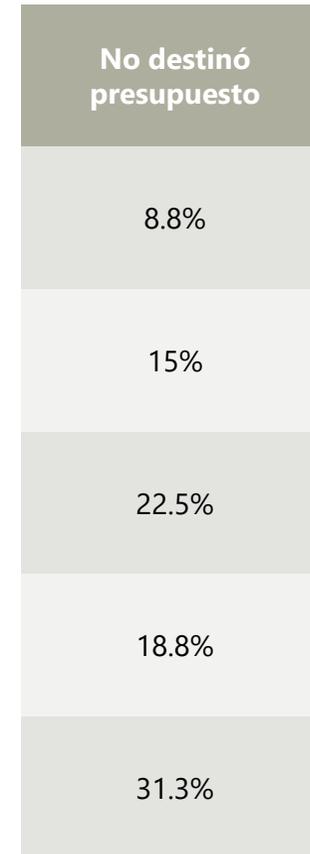
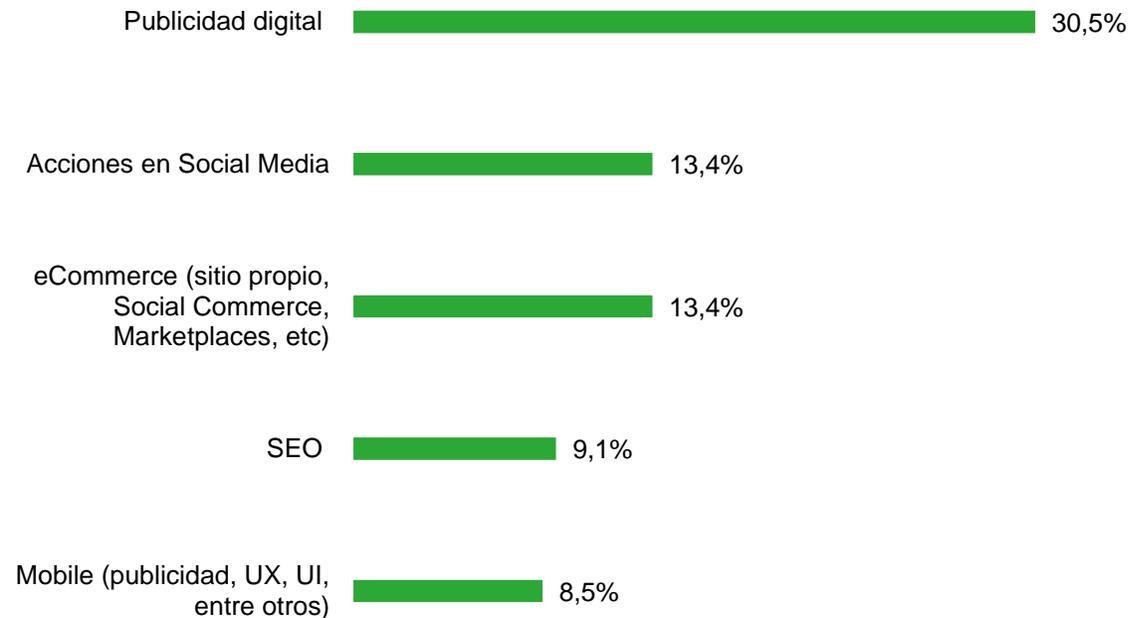
Los que más cayeron



2/3 DEL PRESUPUESTO DE MARKETING ESTÁ DESTINADO A ACCIONES DIGITALES

¿Qué porcentaje de su presupuesto de marketing destina actualmente a acciones en...

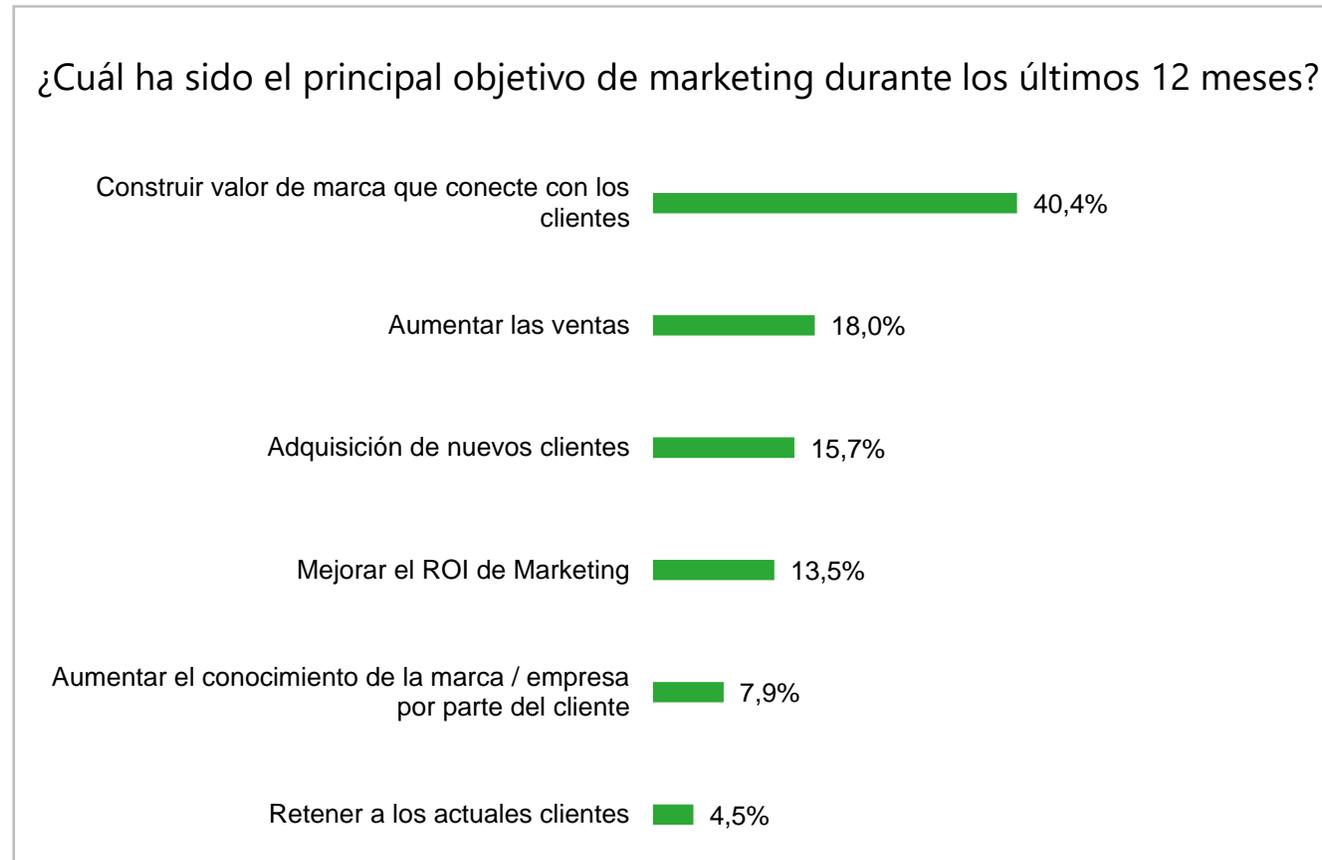
% del presupuesto destinado a:





GESTIÓN DE MARKETING

PRINCIPAL OBJETIVO DE MARKETING EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES: CONECTAR LA MARCA CON EL CLIENTE



Insights

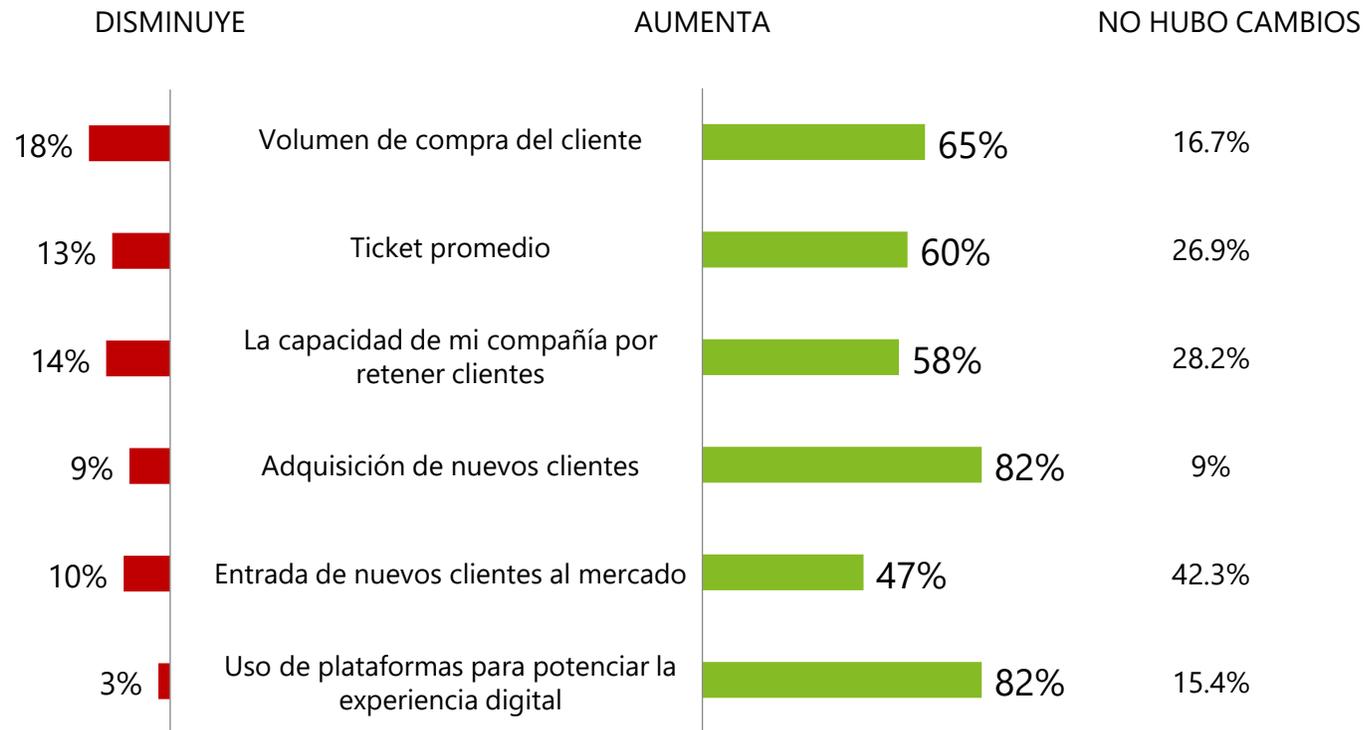
En momentos en los que el mercado se vio sobre estimulado por todas las marcas buscando relevancia de cara al consumidor, los CMO's, declaran que precisamente construir valor de marca fue su principal objetivo de marketing en el último año, en línea con el alza del presupuesto para este ítem que declaró más de la mitad de los encuestados.

Es interesante evidenciar la gran diferencia con aspectos relacionados con aumento de ventas, clientes y mejora del ROI, considerando que si bien son mucho más tácticos, son indispensables a la hora de mantener a flote las marcas en períodos de crisis.

Sorprende que la opción menos elegida sea la relacionada con la retención de clientes actuales, considerando que son éstos quienes ya conocen la marca, están más fidelizados y con los cuales hay una relación previa establecida, dado que históricamente es mucho más costoso conseguir un cliente nuevo que retener uno actual, máxime períodos de crisis.

ADQUISICIÓN DE NUEVOS CLIENTES Y FORTALECIMIENTO DE LA EXPERIENCIA DIGITAL DEFINEN EL COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EN EL ÚLTIMO AÑO

¿Cómo fue el comportamiento de su marca en los últimos 12 meses con relación a los siguientes aspectos?



Insights

En un año en que el consumidor, de alguna manera, aprendió a vivir con el virus, luego de un 2020 de crisis y ralentización económica, la tarea en que se concentraron los líderes de marketing fue, principalmente, la adquisición de nuevos clientes para sus negocios y el fortalecimiento de la experiencia digital.

De todos modos, hay signos transversales de recuperación de los mercados.

La adquisición de clientes se centró en el mercado en el que ya participa la marca, más que en ampliar el alcance y conquistar nuevos consumidores.

INVERSIONES PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE MARKETING DIGITAL: LA CAPTACIÓN DE CLIENTES COMO PRINCIPAL FOCO

¿Qué inversiones hizo su empresa para mejorar el desempeño de sus actividades de marketing digital durante el último año?



Insights

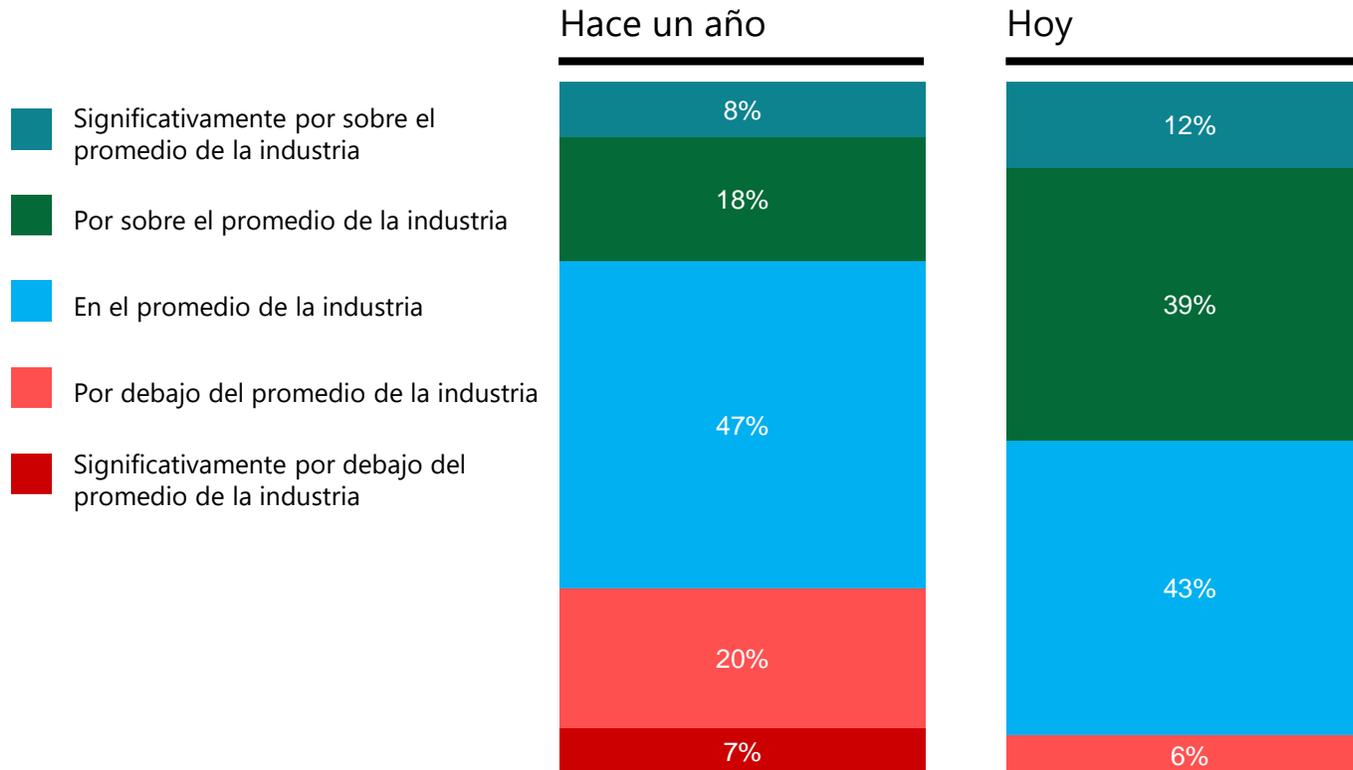
La inversión estuvo principalmente orientada en el último año a actividades que generaran aumento de tráfico pagado y en la optimización de sus sitios web e eCommerce.

Por motivo de la pandemia muchas empresas se vieron obligadas a incrementar la inversión en los esfuerzos de captación de clientes, dándole menos importancia a aspectos como el análisis de datos, la experimentación o la automatización

Las respuestas a esta pregunta puede connotar una visión de corto plazo y de urgencia debido a que los *marketers* tuvieron que adaptarse rápidamente a los nuevos desafíos para no ver disminuidos drásticamente sus niveles de venta y participación de mercado.

EXPERTISE EN MARKETING DIGITAL: NECESIDAD Y URGENCIA DE CONTAR CON UN EQUIPO CALIFICADO

Califique el nivel de expertise en marketing digital que su empresa tiene hoy y hace un año de acuerdo con la siguiente escala:



Insights

Es evidente que la pandemia trajo consigo la necesidad y la urgencia de acelerar el conocimiento en cuanto al marketing digital.

Según las respuestas de los líderes de marketing chilenos, hoy más de la mitad se califica por sobre el promedio de la industria en expertise en marketing digital, mientras que su percepción respecto al año pasado era solo del 26%.

Esta mejora podría deberse a una mayor inversión en capacitación en esta área. De hecho, el 38,8% de los encuestados declaró haber aumentado dicho presupuesto este año, versus el 12,5% del 2020.

LA TRANSPARENCIA ES UN FACTOR CLAVE EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE HOY

Evalúe el nivel de transparencia de su empresa en los siguientes temas...



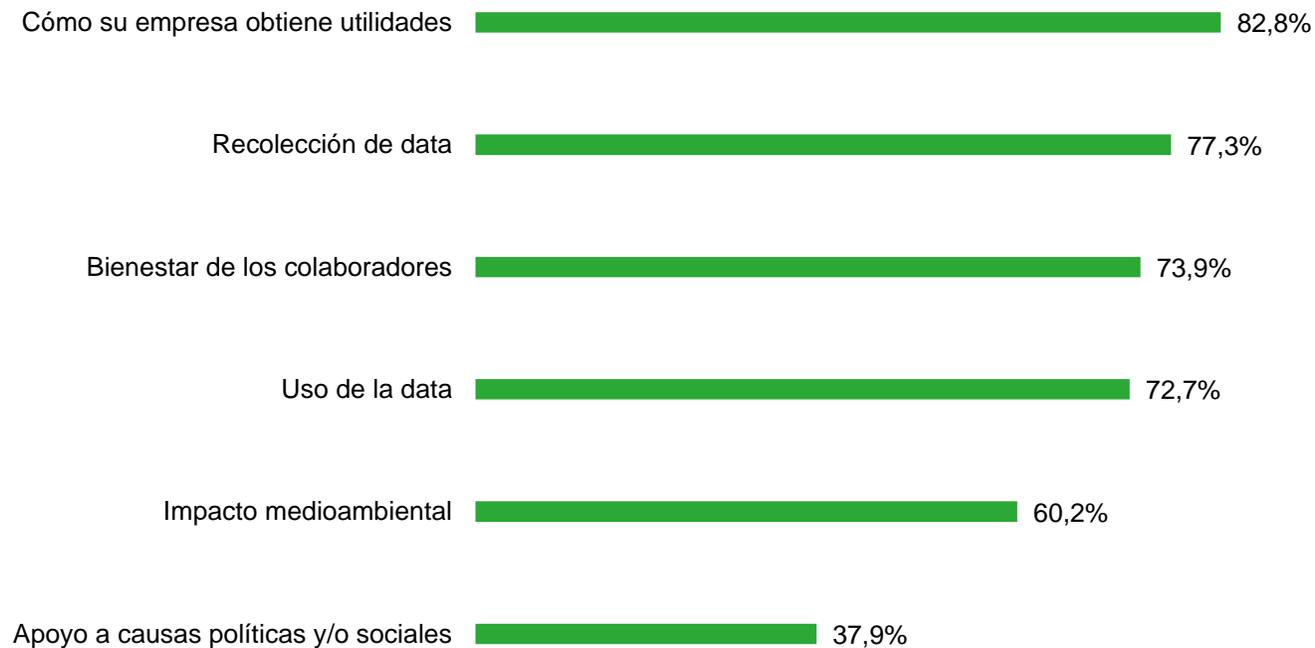
Insights

En cuanto a la recolección de datos tanto en industria y sector hay un alto nivel de transparencia evidenciado, en especial en servicios. En comparación con el uso de la data donde baja la percepción de transparencia a un nivel medio alto.

Llama la atención que las empresas multinacionales y pequeñas tengan una mayor orientación a la transparencia, en relación con las de tamaño mediano a grande sin importar la industria.

En general, los líderes de marketing evaluaron la transparencia en niveles altos o muy altos para aspectos asociados con el negocio, los datos y el bienestar de los colaboradores, pero en menor escala en cuanto a aspectos relacionados con terceros.

% TRANSPARENCIA MUY ALTO O ALTO





COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



LOS CONSUMIDORES SON MÁS EXIGENTES CON LAS MARCAS: PRIORIZAN LA EXCELENCIA EN SERVICIO Y EXPERIENCIA SOBRE EL PRECIO O LA CALIDAD

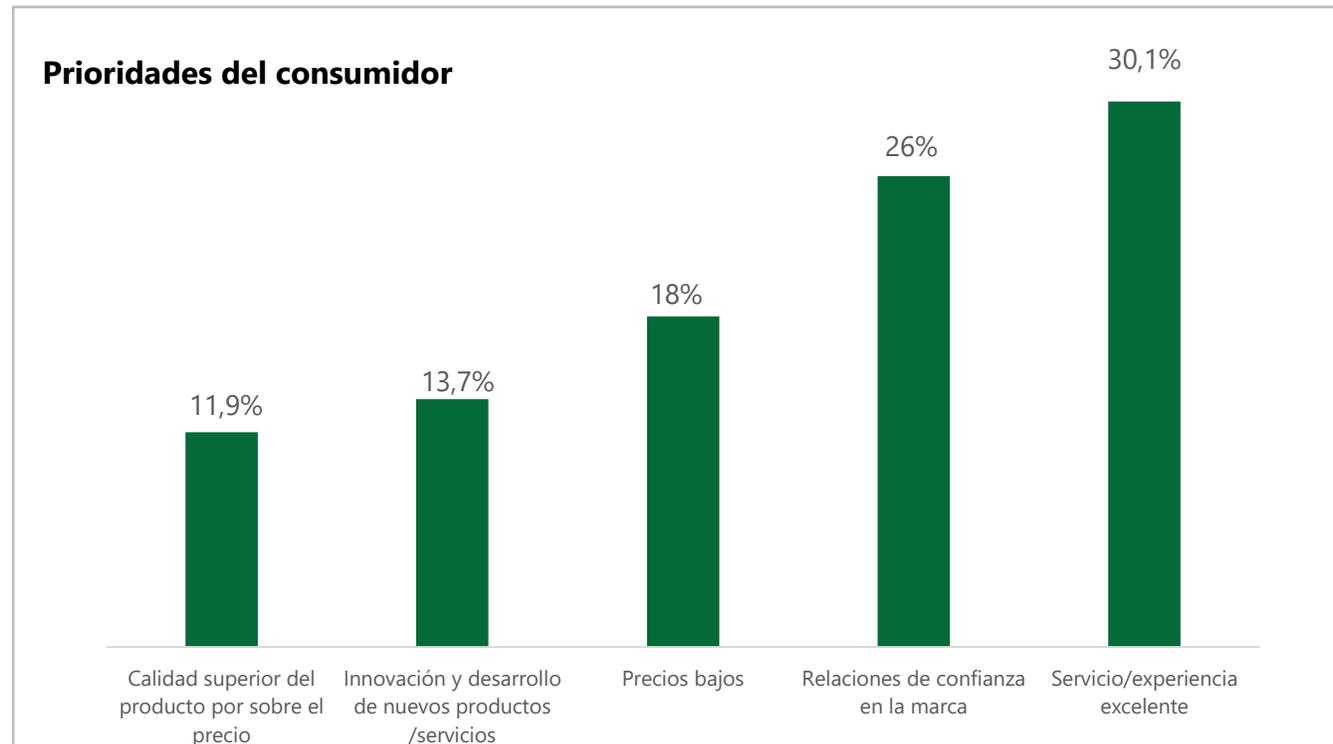
Indique cuál cree ud que son las 3 principales prioridades del consumidor/cliente para los próximos 12 meses (% de encuestados que informan de primera prioridad)



Insights

La experiencia se convierte en la mayor prioridad para los consumidores o clientes desde la óptica del líder de marketing chileno. Sin importar el sector o la industria, este año la experiencia pasa del tercer al primer lugar, desplazando a las relaciones de confianza, que fueron clave en el momento más complejo de la pandemia.

De acuerdo con los encuestados, la calidad es el ítem menos relevantes para los consumidores chilenos. Si el 2020, uno de cada 4 lo priorizaba por sobre otros aspectos, hoy sería relevante solo para el 11,9%.



EL CONSUMIDOR ES MÁS ABIERTO A LA EXPERIENCIA DIGITAL

Centrándose en su segmento de ingresos más importante, ¿qué tipos de comportamientos de los clientes ha observado durante el Covid-19?



Insights

Las cuarentenas hicieron que el consumidor estuviera mucho más dispuesto a conocer y experimentar nuevas alternativas de productos y servicios a través de canales digitales. Estar más tiempo en casa permitió que las personas investigaran más antes de comprar cualquier producto.

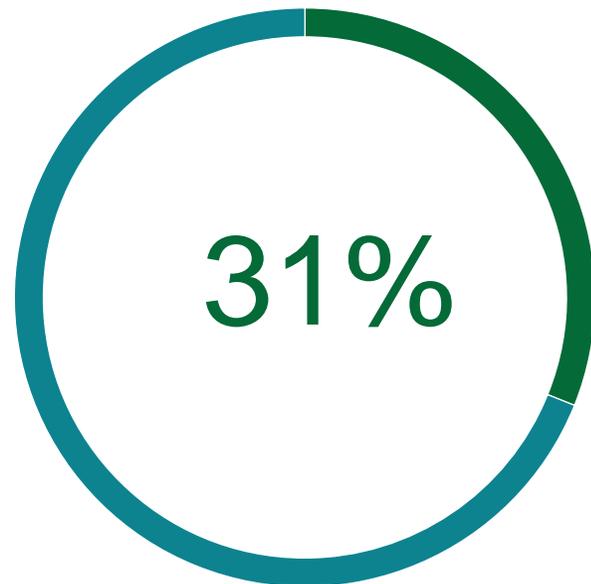
Los líderes de marketing identifican que los consumidores valoran más la experiencia que otras variables que antes eran más importantes como el precio o incluso la privacidad.



MARKETING EN PANDEMIA

2 DE CADA 3 LÍDERES NO TENÍA UN PLAN PARA HACER FRENTE A LA PANDEMIA

¿Hasta qué punto el marketing estaba preparado para hacer frente a la pandemia y su impacto económico?



■ Teníamos un plan ■ No teníamos un plan



% Teníamos un plan

Por Rol

- CMO Corp (41%)
- CMO Área (33%)

Por tamaño de empresa

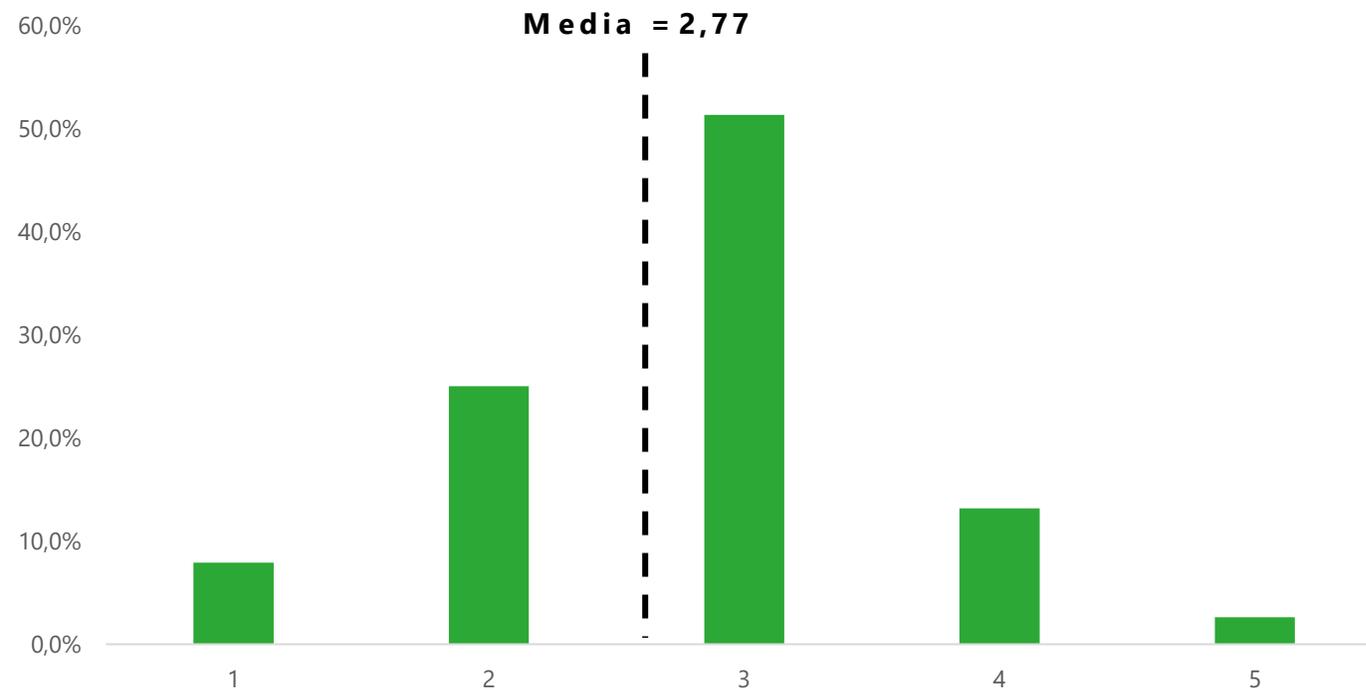
- Pequeña (50%)
- Mediana (50%)

Por industria

- Ecommerce (66,7%)
- Tecnología (37,5%)

RESPUESTA MIXTA A LA PANDEMIA: NI MUCHA IMPROVISACION, NI MUCHA PLANIFICACIÓN

En una escala de 1 al 5, cuánto cree ud que su empresa improvisó en la generación de nuevas estrategias de marketing durante la pandemia (1=no improvisamos, 5=improvisamos todo)



Insights

A diferencia de lo evidenciado el 2020, más de la mitad de los encuestados opinó que las empresas tuvieron una respuesta mixta a la pandemia, siendo los CMOs corporativos los que más se planificaron, de los cuales un 43,3% señaló que no hubo improvisación.

Los que más improvisaron

Por tamaño

- Gran empresa (2,92)
- Empresa mediana (2,88)

Por Industria

- Seguros (3,5)
- Banca/Finanzas (3,2)

Sector económico

- B2C Servicios (3,0)
- B2C Productos (2,9)

DURANTE LA PANDEMIA, MARKETING HA ENFOCADO RECURSOS EN UTILIZAR MEJOR LAS TECNOLOGÍAS Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Teniendo en cuenta las oportunidades de marketing, ¿a qué actividades ha destinado recursos durante la pandemia?

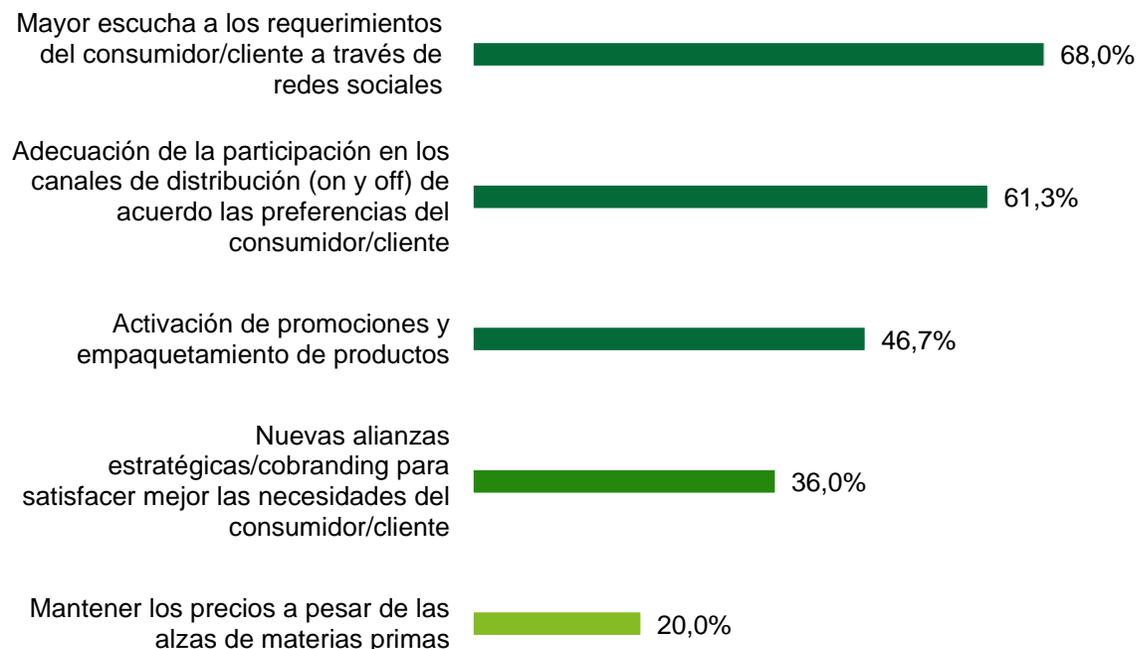


Insights

Los recursos de marketing se están destinando, fundamentalmente, a mejorar la experiencia digital de los clientes, y no sólo usándolo como canal de compra: también como canal de comunicación y conocimiento de sus preferencias. Esto, pensando también en la identificación de oportunidades comerciales.

LAS MARCAS ESTÁN SIGUIENDO AL CONSUMIDOR Y NO EL CONSUMIDOR A LAS MARCAS

Más allá de la respuesta inicial a la pandemia, ¿cuál de las siguientes acciones que ha realizado su empresa se han mantenido para atender a su segmento objetivo?



Quiénes realizan más escucha	
B2C Servicios	92%
B2C Productos	70%
B2B Productos	59%
B2B Servicios	38%

Quiénes se adecuaron más	
Multinacional	74%
Grande	62%
Mediana	50%
Pequeña	33%

TAKE AWAYS

1. El rol de marketing se consolida como **estratégico**, participando mucho más en las conversaciones de alto nivel, y porque la construcción de marca se ha convertido **en clave para apoyar el crecimiento del negocio a mediano y largo plazo**.
2. Después de una improvisación inicial, los equipos de marketing se han preparado para afrontar los desafíos de estos tiempos inciertos, desarrollando mayores capacidades digitales, incorporando más tecnología y construyendo valor de marca que conecte con los clientes.
3. Si el 2020 la mayor preocupación era la performance de la empresa, este año los marketers están más preocupados de los cambios de hábitos en el consumidor. El fantasma del recorte presupuestario también dejó de ser una preocupación.
4. El presupuesto de marketing sigue reestructurándose a medida que avanza la pandemia. Si el 2020, lo llamativo fue la fuerte caída de la publicidad tradicional, este año sorprende como la gestión de clientes ha sido incorporada por más del 90% de las áreas de marketing; y se potenció el ítem destinado a la construcción de marca. Más allá de ello, digital se potencia con el ítem con mayor crecimiento, incluso por sobre el experimentado el 2020.
5. Se visualiza un espacio importante de crecimiento para los presupuestos de Marketing. Mientras en Chile, en promedio se destina el 5% del presupuesto global de la empresa a marketing, en economías más desarrolladas, como el caso de EEUU dicho ítem alcanza el 11,7%.
6. Se detecta un gap entre lo que los líderes de marketing perciben con respecto a las prioridades del consumidor y los objetivos que se han planteado como área. El desafío que queda pendiente es que logren alinear las altas expectativas de experiencia que tiene el consumidor con los planes y estrategias de la organización.

Deloitte.

www.deloitte.cl

Ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni ninguna de sus firmas miembro será responsable por alguna pérdida sufrida por alguna persona que utilice esta publicación.

Deloitte © se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada limitada por garantía, de Reino Unido, y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente. Por favor, vea en www.deloitte.com/cl acerca de la descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited es una compañía privada limitada por garantía constituida en Inglaterra & Gales bajo el número 07271800, y su domicilio registrado: Hill House, 1 Little New Street, London, EC4A 3TR, Reino Unido.

© 2021 Deloitte. Todos los derechos reservados.

Las partes aceptan que COVID 19 constituye Fuerza Mayor, conforme los términos del artículo 45 del Código Civil. Asimismo, Las partes reconocen los riesgos que implica la propagación de la COVID-19 y las repercusiones potenciales asociadas con la prestación de los Servicios. El personal de las partes cumplirá con las restricciones o las condiciones que impongan sus respectivas organizaciones en las prácticas laborales a medida que la amenaza de la COVID-19 continúe. Las partes intentarán seguir cumpliendo con sus obligaciones respectivas conforme a los plazos y el método establecido en la presente, pero aceptan que puede requerirse la adopción de prácticas laborales alternativas y la puesta en marcha de salvaguardas durante este periodo, tales como el trabajo a distancia, las restricciones de viaje relacionadas con destinos particulares y la cuarentena de algunas personas. Dichas prácticas y salvaguardas laborales pueden afectar o impedir la ejecución de diversas actividades, por ejemplo, talleres u otras reuniones en persona. Las partes trabajarán conjuntamente y de buena fe a fin acordar los eventuales cambios necesarios para atenuar los efectos negativos de la COVID-19 sobre los servicios, incluido el cronograma, el enfoque, los métodos y las prácticas laborales en la prestación de los mismos, y todos los costos asociados adicionales. En todo caso, Deloitte no será responsable de cualquier incumplimiento o retraso en la ejecución de sus obligaciones ocasionados o exacerbados por la propagación de la COVID-19 y sus efectos asociados.

Oficina central

Rosario Norte 407
Las Condes, Santiago
Chile
Fono: (56) 227 297 000
Fax: (56) 223 749 177
deloittechile@deloitte.com

Regiones

Av. Grecia 860
Piso 3
Antofagasta
Chile
Fono: (56) 552 449 660
Fax: (56) 552 449 662
antofagasta@deloitte.com

Alvares 646
Oficina 906
Viña del Mar
Chile
Fono: (56) 322 882 026
Fax: (56) 322 975 625
vregionchile@deloitte.com

Chacabuco 485
Piso 7
Concepción
Chile
Fono: (56) 412 914 055
Fax: (56) 412 914 066
concepcionchile@deloitte.com

Quillota 175
Oficina 1107
Puerto Montt
Chile
Fono: (56) 652 268 600
Fax: (56) 652 288 600
puertomontt@deloitte.com