

CMO *Survey Chile*

Marketing para crear valor

Agosto 2023



Deloitte.
Digital

ESCUELA DE
NEGOCIOS

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

HOLA!



Javier Huechao
Socio Marketing & Commerce
Deloitte



Gabriela Paredes
Gerente Marketing & Commerce
Deloitte



Karin Usach
Head of Marketing
Escuela de Negocios UAI



Claudia González
Profesora Asistente
Escuela de Negocios UAI





Munira Halal
Profesora Instructora
Escuela de Negocios UAI



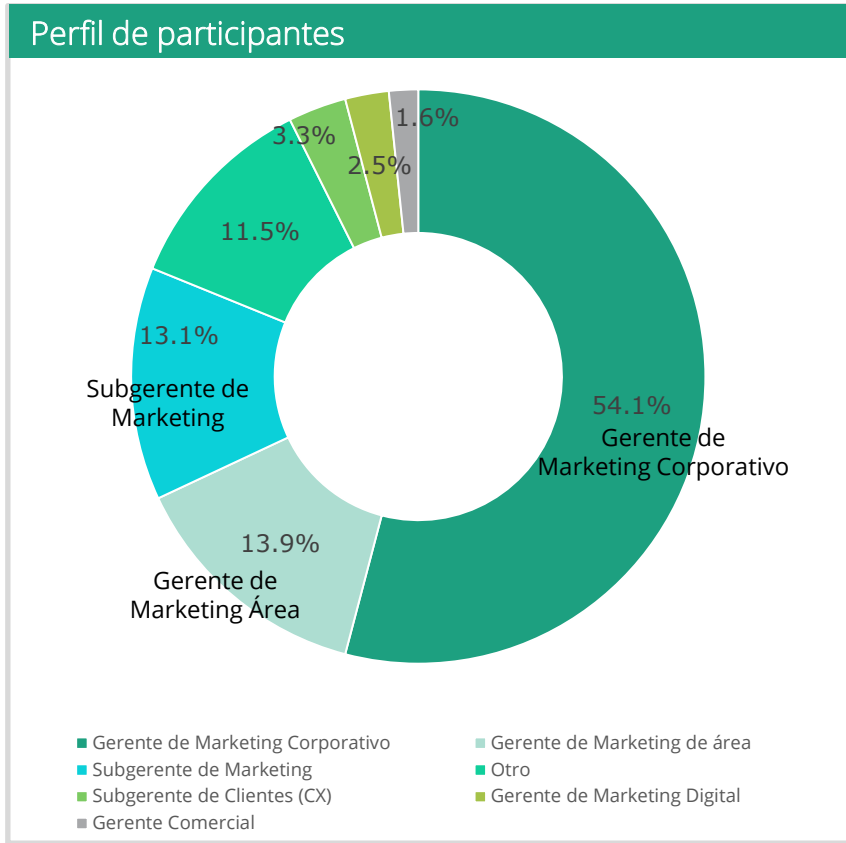
Martin Ruete
Director Magister en Marketing
Escuela de Negocios UAI

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

CMO SURVEY CHILE

- 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.

Radiografía de los encuestados



Participantes (n=122)

Tipo de industria

Retail	18.0%
Consumo (CPG)	17.2%
Tecnología	13.1%
Automotriz	9.8%
Construcción /Inmobiliaria	6.6%
Transporte	4.1%
Consultoría/Servicios profesionales	3.3%
eCommerce	3.3%
Seguros	3.3%
Banca/Finanzas	2.5%
Comunicaciones/Media	2.5%
Energía, Servicios básicos	2.5%
Farmacéutica	2.5%
Minería	1.6%
Salud	1.6%
Turismo y entretenición	1.6%
Educación	0.8%
Viñas	0.8%

Tamaño de la empresa

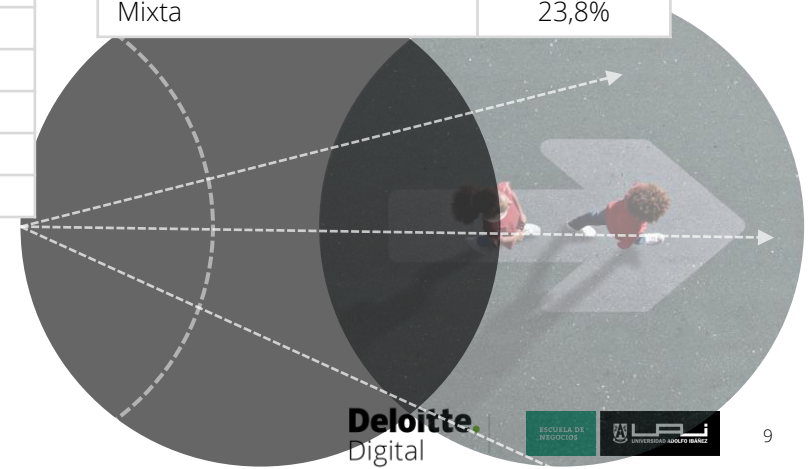
Multinacional	45,9%
Grande	30,3%
Mediana	23,8%

Tipo de cliente

Mixta	48,4%
B2C	30,3%
B2B	21,3%

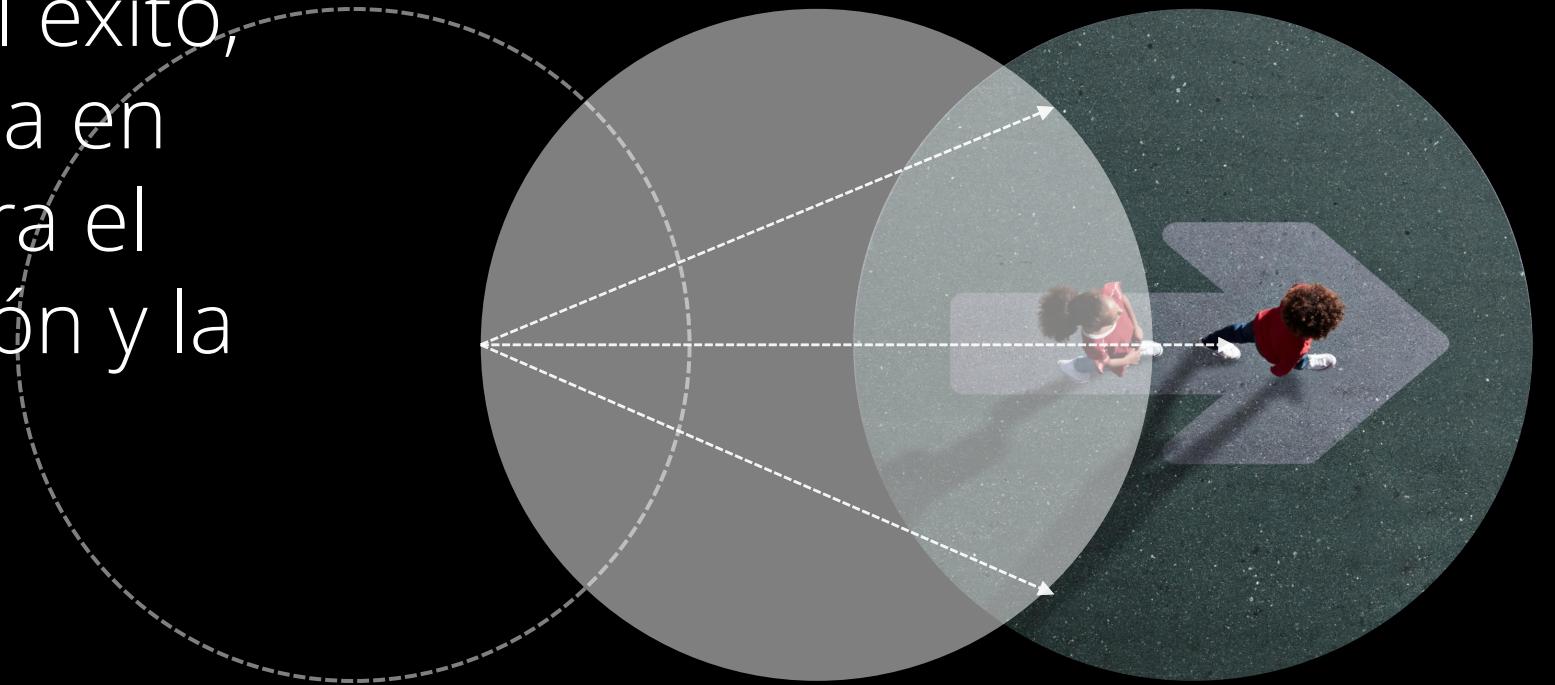
Core Business

Productos	50%
Servicios	26,2%
Mixta	23,8%



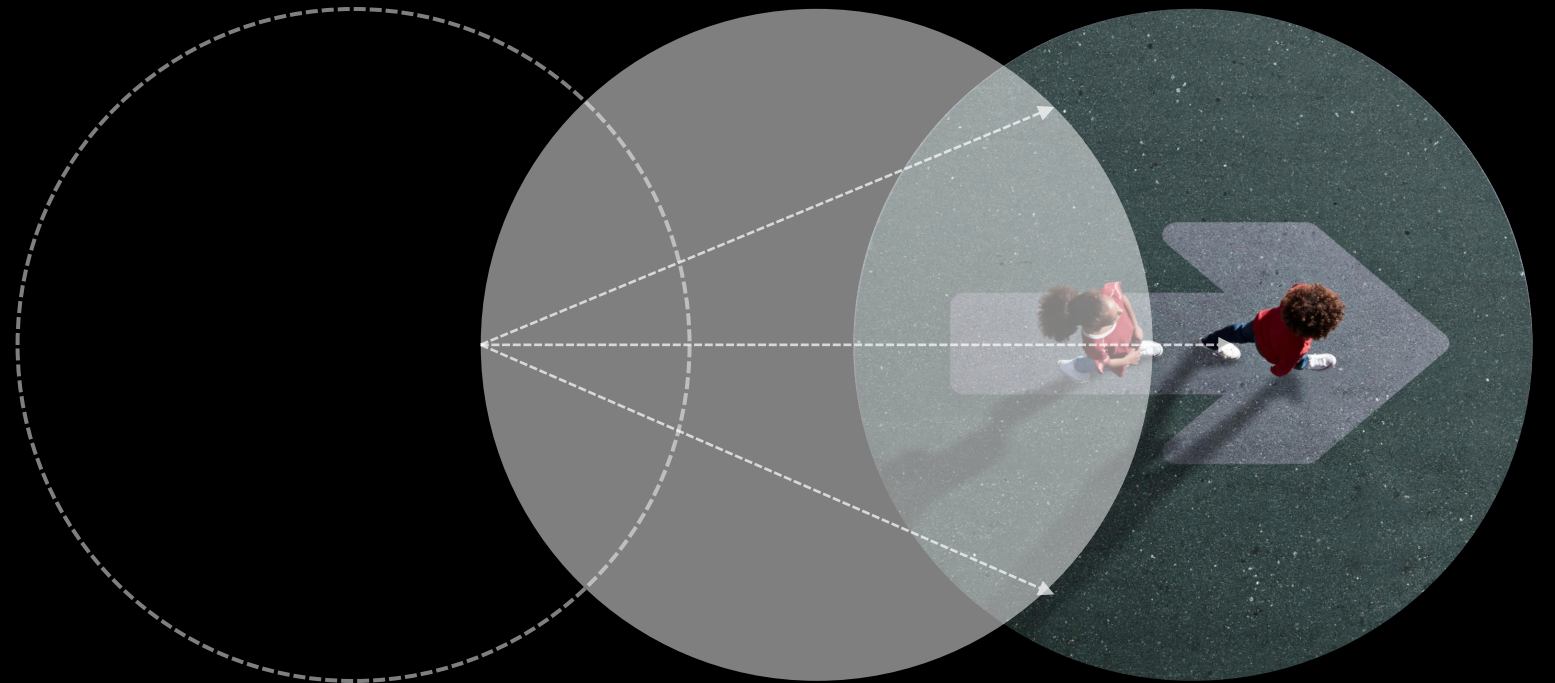
Marketing para crear valor

En un ambiente 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.

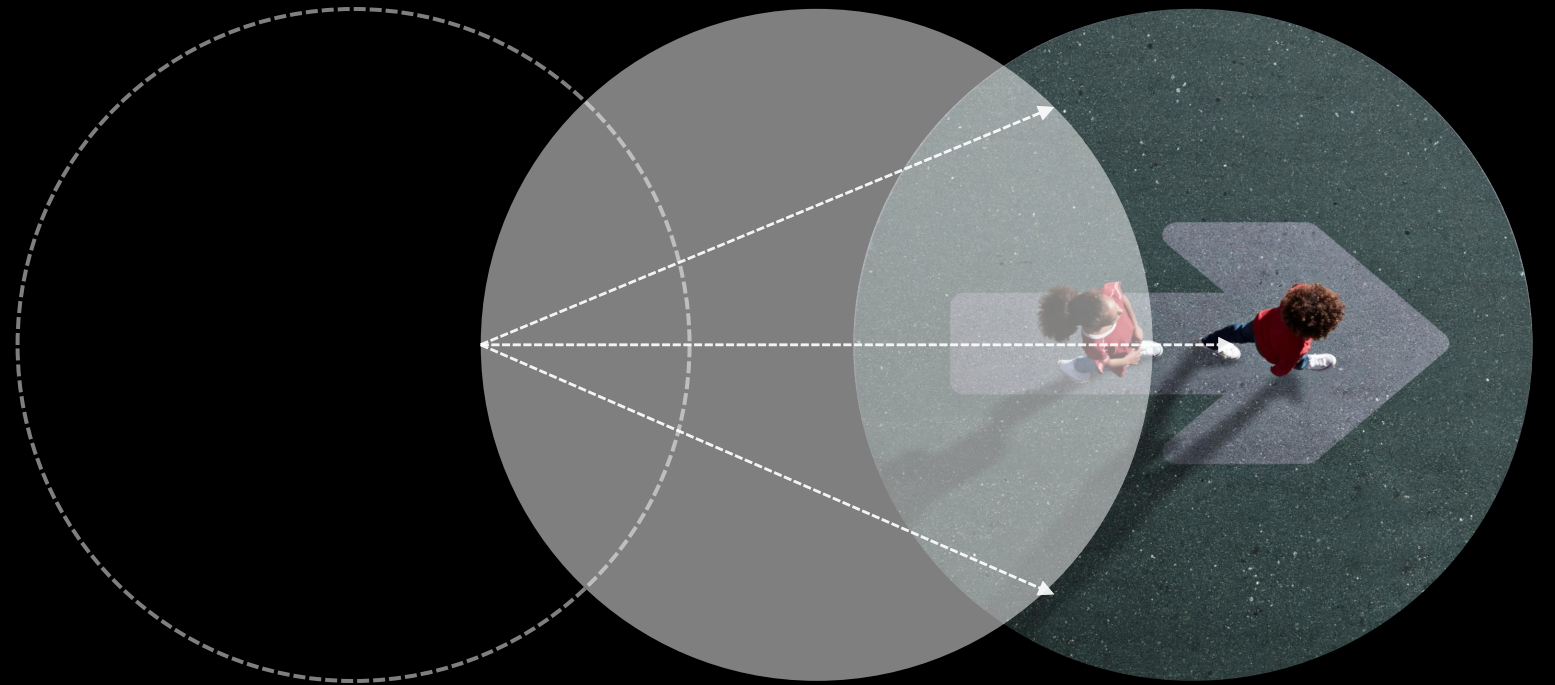


Contenidos

- 1 Liderazgo de Marketing
- 2 Presupuesto de Marketing
- 3 Gestión de Marketing
- 4 Privacidad de datos
- 5 Cambio climático
- 6 Conclusiones



Liderazgo en Marketing



SE MANTIENE LA PERCEPCIÓN DE QUE MARKETING TIENE MAYOR INFLUENCIA, AUNQUE SE FRENA LA TENDENCIA AL ALZA

P: Indica qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con la siguiente afirmación:
"Mi influencia dentro de la alta dirección ha aumentado en el último año"

2023



2022



2021

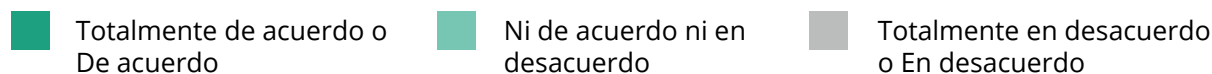


Insights

Continuando con la tendencia de los últimos 3 años, los marketers siguen reportando que su rol ha aumentado en importancia durante el 2023.

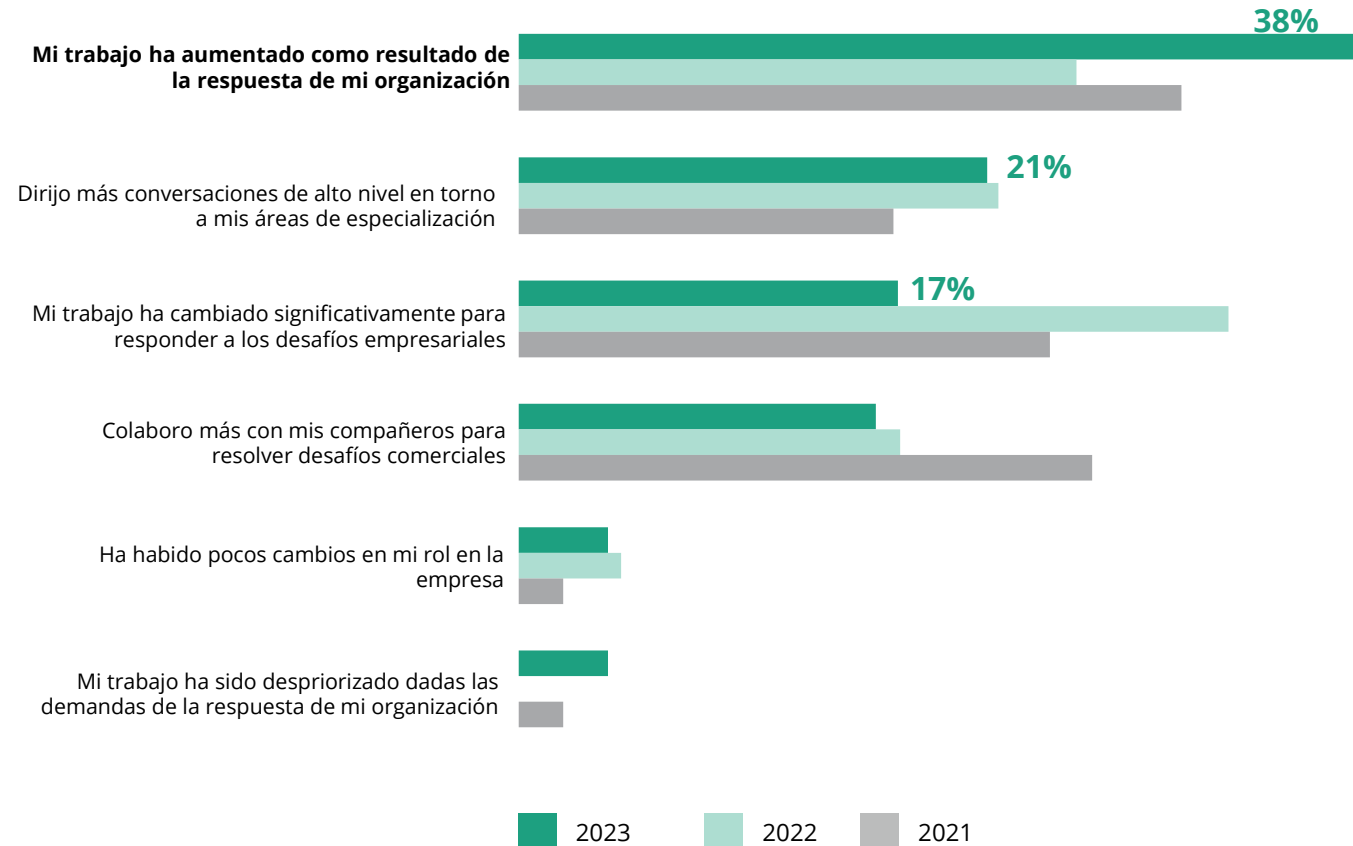
Sin embargo, el sondeo del 2023 muestra una leve caída con respecto al 2022 y un freno en la tendencia al alza que venía mostrando desde el 2021, año en que el marketer comenzó a desempeñar roles más estratégicos producto de la pandemia.

La percepción de mayor influencia es transversal entre los líderes de marketing, independiente del tipo de industria o del cliente que la empresa atiende.



LOS MARKETERS SIENTEN QUE TIENEN MÁS TRABAJO, PERO CON MAYOR PARTICIPACIÓN EN LAS CONVERSACIONES DE ALTO NIVEL

P: Con respecto a sus interacciones y operaciones con el C-Level ¿qué opciones describen mejor cómo ha cambiado su función en el último año? (Seleccione la principal)



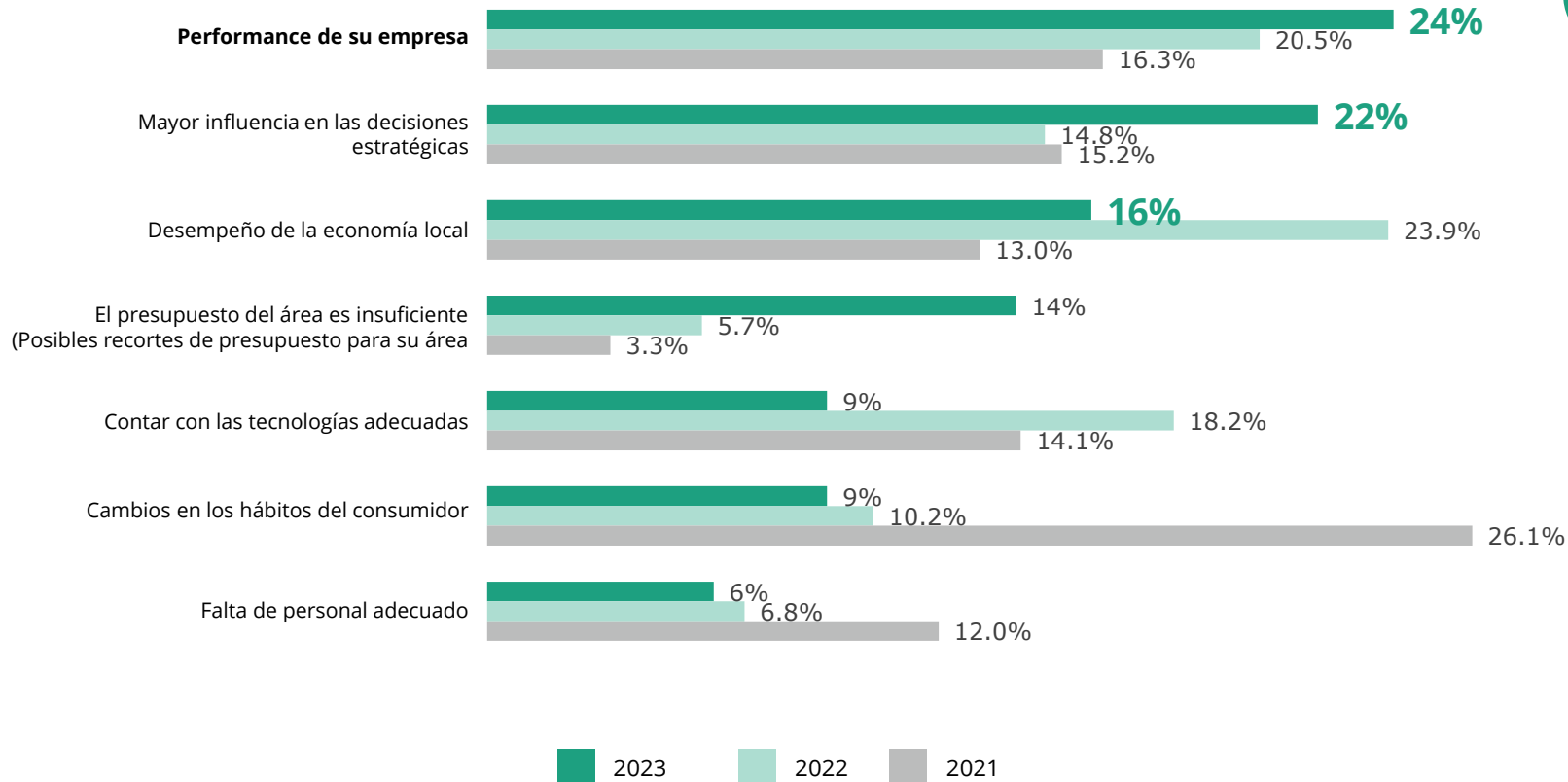
Insights

Si el 2021, era la colaboración y trabajo en equipo lo que marcaba la función del marketer; y el 2022 fue lo cambios implementados para poder responder a los desafíos empresariales, este 2023, el 38% de los encuestados opina que su carga laboral aumentó, un 13% más de lo registrado en la encuesta del 2022.

Destaca la caída de más de 10 puntos que registró la percepción de que el trabajo del marketer ha cambiado significativamente para responder a los desafíos de la empresa, más allá de los tradicionales de su área. Hasta el año pasado, esta alternativa era la más votada, muy en línea con los nuevos requerimientos que trajo consigo la pandemia para las organizaciones.

LA PERFORMANCE DE LA EMPRESA Y SU INFLUENCIA EN LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS SON LOS PRINCIPALES DESAFÍO QUE VEN LOS MARKETERS PARA LOS PRÓXIMOS 12 MESES

P: ¿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?



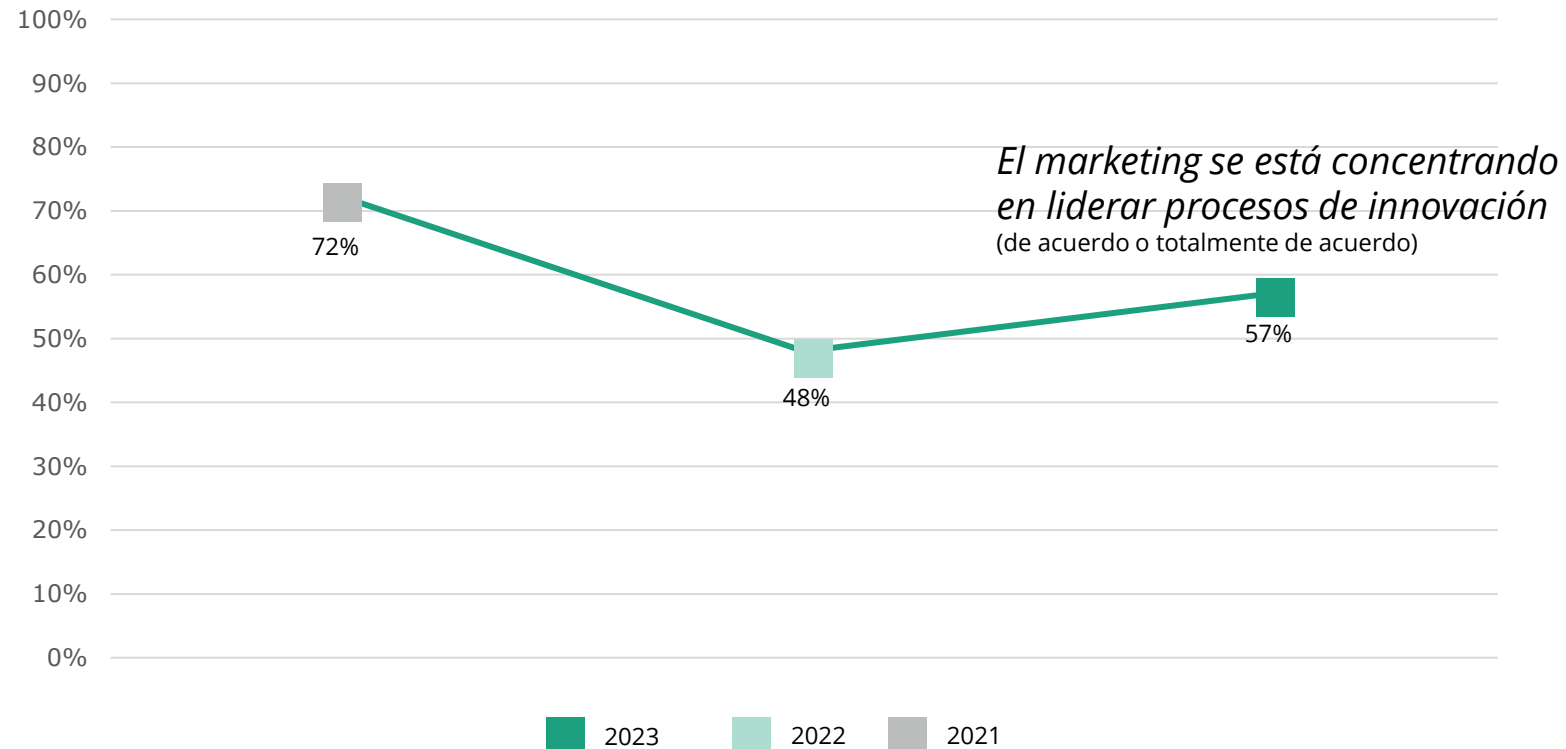
Insights

Los líderes de marketing ya no están tan preocupados por el desempeño de la economía local, como ocurrió el 2022, si no que consideran a la performance de la empresa como el mayor desafío que deben enfrentar para lograr los objetivos de su cargo.

Al respecto, 1 de cada 4 marketers considera que el desempeño del negocio es clave para llevar su gestión al siguiente nivel; mientras que el 22% sostiene que es el poder ejercer mayor influencia en las decisiones estratégicas el principal desafío en cuanto a su rol. Esto a pesar de que más del 70% de los encuestados sostienen que el marketing tiene mayor influencia en la alta dirección, como se evidenció en esta misma encuesta.

MARKETING RETOMA FOCO EN LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN Y DESTINA MÁS PRESUPUESTO A LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

P: "Respecto a la experiencia en su empresa en el último año, qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones:



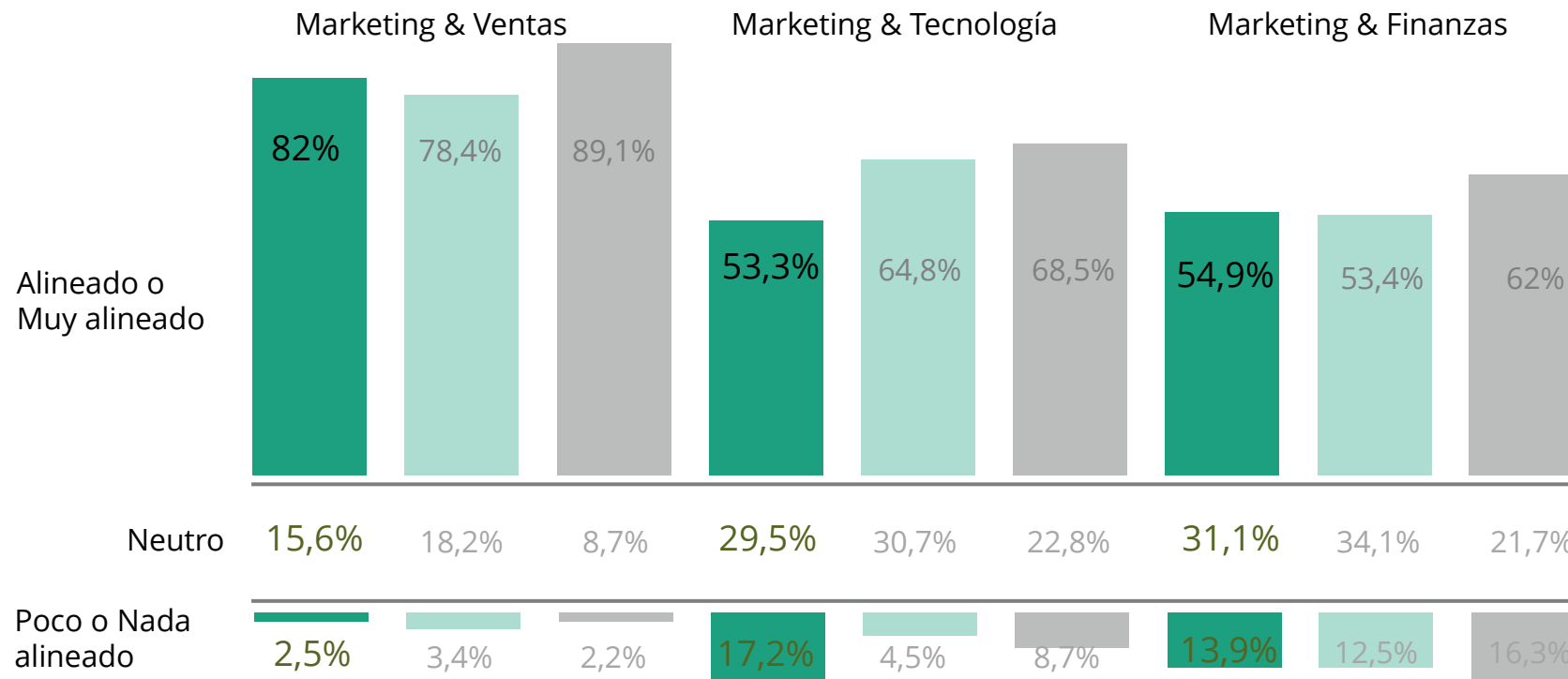
46%

vs 37% en 2022

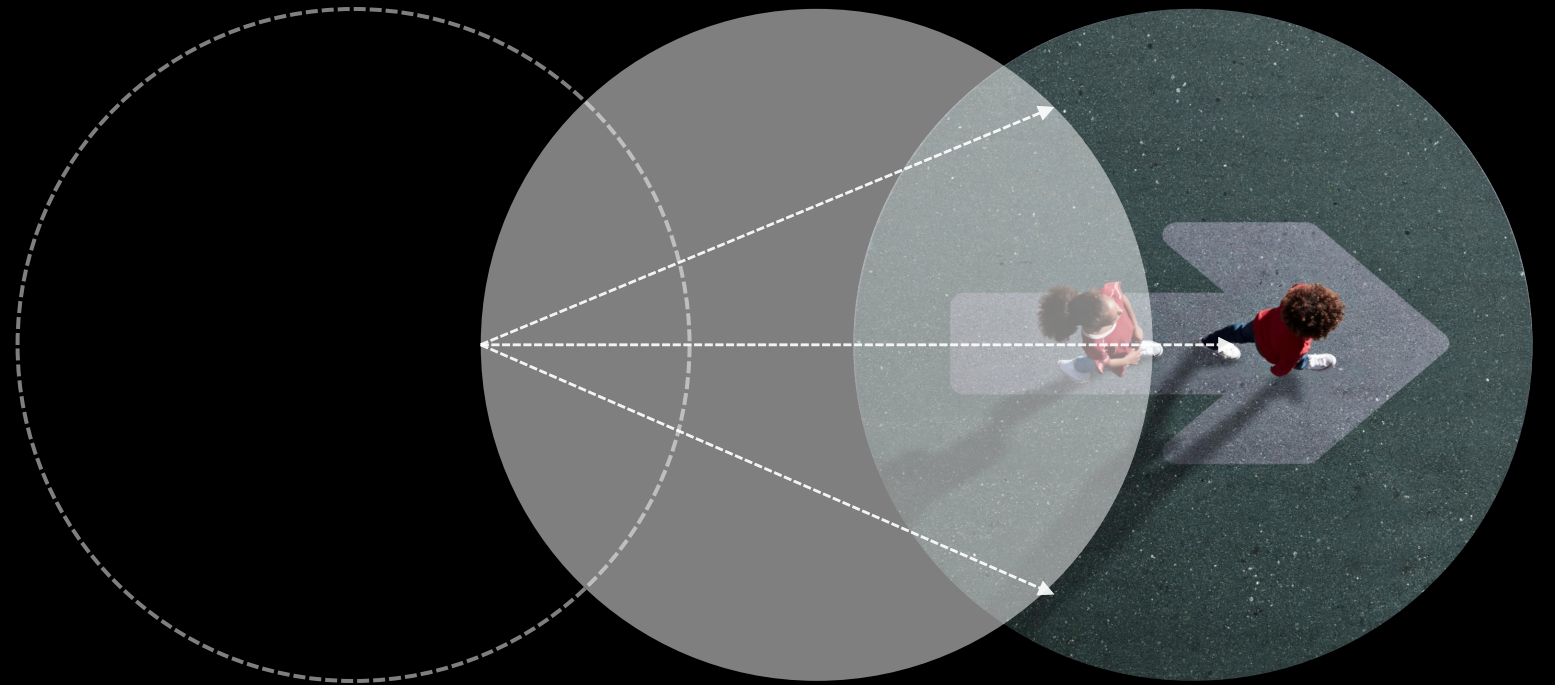
Dice que **umentó** el presupuesto destinado a Introducción de nuevos productos y/o servicios

EL CAMBIO DE PRIORIDADES DE LA ORGANIZACIÓN IMPACTA EN LA COORDINACIÓN DEL MARKETER CON TECNOLOGÍA

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



Presupuesto de Marketing



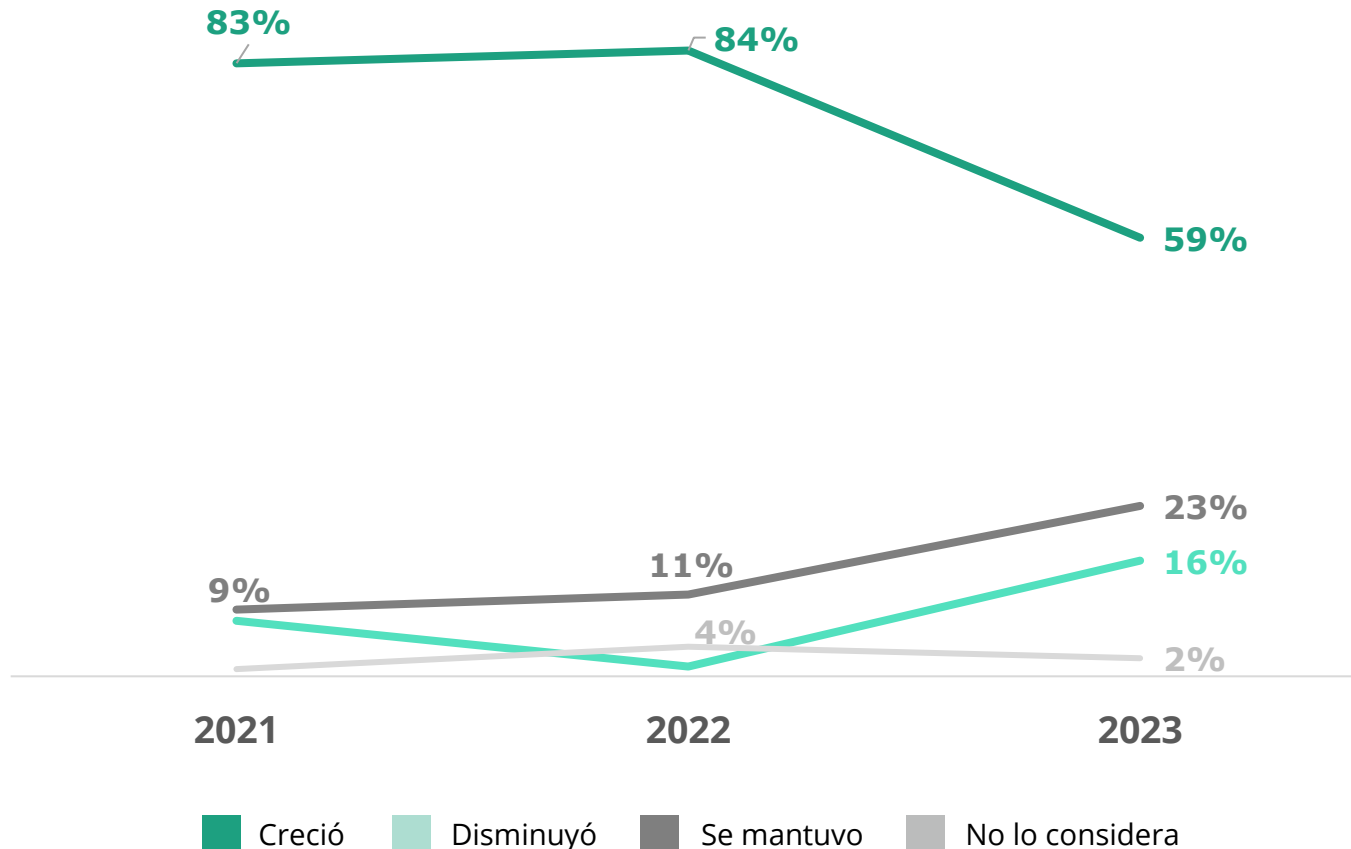
EL PRESUPUESTO INVERTIDO EN MARKETING DIGITAL CRECE MENOS QUE AÑOS ANTERIORES

P: Respecto al período inmediatamente anterior, indique si el presupuesto asociado a las siguientes áreas ha sufrido algún cambio: Inversión en marketing digital (Por ej. orgánico, pagado, redes sociales, gaming, entre otros)



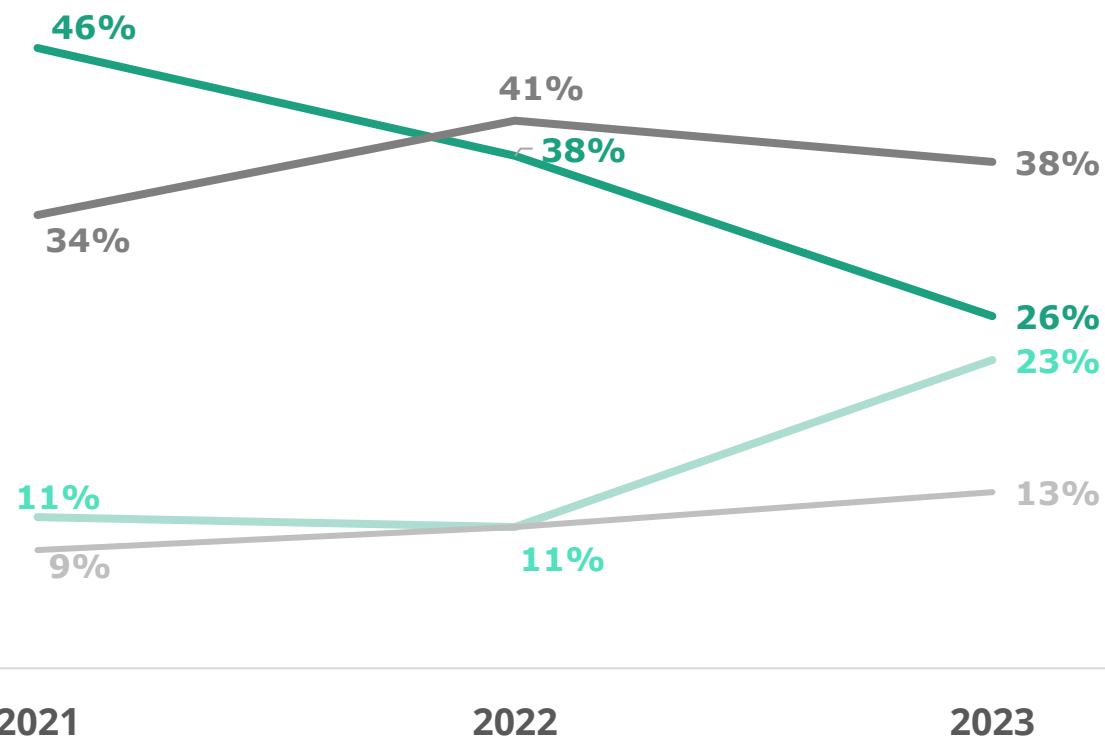
Insights

Los resultados muestran una tendencia a un menor crecimiento y un mayor decrecimiento, los que son transversales a la empresas independiente de su tamaño o el tipo del cliente al que atienden. Esto no significa que no haya inversión en marketing digital, sino que esta no tiene una tendencia de crecimiento.



LA INVERSIÓN EN MARKET RESEARCH AND INTELLIGENCE PIERDE RELEVANCIA EN EL PRESUPUESTO DE LAS EMPRESAS

P: Respecto al período inmediatamente anterior, indique si el presupuesto asignado a las siguientes áreas ha sufrido algún cambio: Marketing research e intelligence (Por ej. estudios de mercado, social media listening, entre otros)



Insights

Los resultados muestran que las empresas que atienden clientes mixtos, es decir tanto B2B como B2C tienen presupuestos que muestran crecimiento en un 32% de las respuestas. Estas diferencias respecto a las empresas que solo atienden B2B o B2C son estadísticamente significativas (sig .036).

2023 2022 2021

■ Creció ■ Disminuyó ■ Se mantuvo ■ No lo considera

EL CRECIMIENTO DE LAS INICIATIVAS DE PROTECCION DE DATOS ES MENOR AL AÑO ANTERIOR, DONDE B2C Y MIXTAS DESTINAN MÁS PRESUPUESTO QUE B2B

P: Respecto al período inmediatamente anterior, indique si el presupuesto asociado a las siguientes áreas ha sufrido algún cambio: Acciones para adecuarse a la normativa de protección de datos y Ley del consumidor (por ej. Modificaciones de términos y condiciones, aviso de uso de cookies, entre otros).



Insights

Los resultados muestran que el 27% de las empresas B2C y el 27% de las empresas Mixtas (B2B y B2C) consideran que el presupuesto en este ítem ha crecido respecto al año anterior, en ambos casos esa tendencia es significativamente mayor que el crecimiento de las empresas B2B (sig .033 y .010 respectivamente).



■ Creció
 ■ Disminuyó
 ■ Se mantuvo
 ■ No lo considera

*Esta pregunta no fue realizada en 2021, se incluyó en las encuestas de 2022 y 2023.

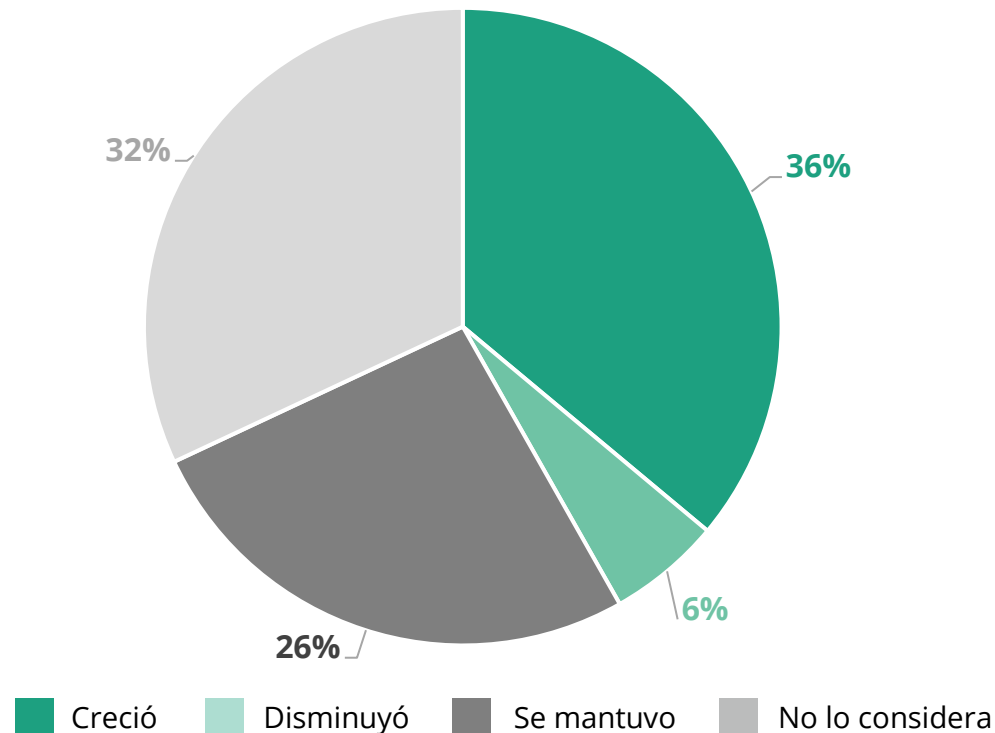
INICIATIVAS DE CAMBIO CLIMÁTICO TOMAN RELEVANCIA EN EL PRESUPUESTO DE LAS EMPRESAS QUE VENDEN PRODUCTOS, EN ESPECIAL MULTINACIONALES

P: Respecto al período inmediatamente anterior, indique si el presupuesto asociado a las siguientes áreas ha sufrido algún cambio: Iniciativas relacionadas a cambio climático (por ej. Ley REP, packaging sustentable, entre otros).



Insights

Los resultados muestran que la tendencia a crecer algo o crecer fuertemente es significativamente mayor para empresas Multinacionales, donde el 52% de los encuestados manifiesta esta tendencia (sig .001.047). Luego, el 51% de las empresas con modelo B2C manifiesta que el presupuesto destinado a iniciativas relacionadas a cambio climático ha crecido (sig .047) siendo significativamente más alto que las empresas B2B. Por último, 48% de los encuestados indica que las empresas de Productos ven crecimiento en este ítem del presupuesto, lo que es significativamente mayor que las empresas de Servicios o Mixtas (Productos y Servicios). Esto tiene relación con regulaciones como la Ley REP donde el productor debe colaborar en la gestión de residuos y desechos propios de la venta de sus productos.



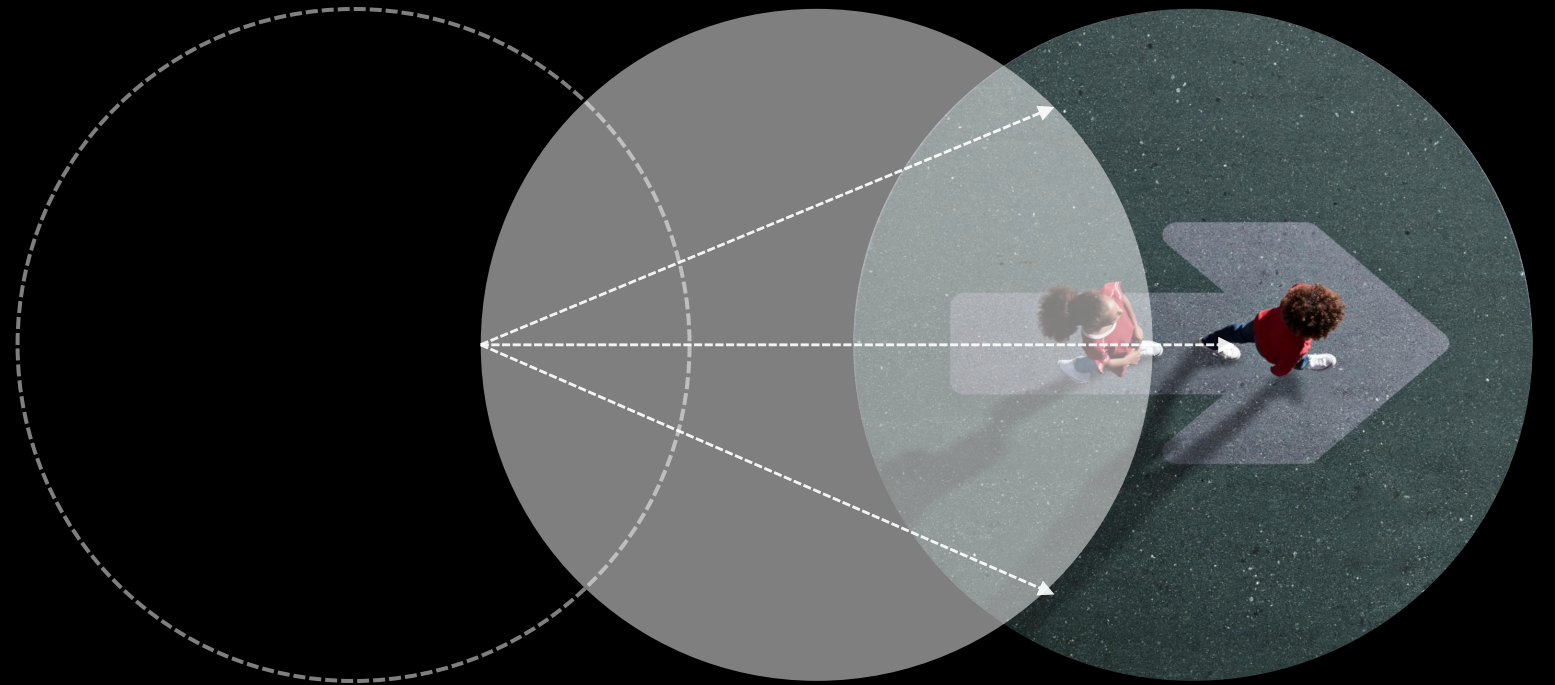
*Esta pregunta no fue realizada en años anteriores, por lo que solo considera las respuestas del año 2023.

EN GENERAL, EXISTE UNA PERCEPCIÓN DE DISMINUCIÓN DEL PRESUPUESTO A TRAVÉS DE LAS DISTINTAS LÍNEAS

PARTIDAS PRESUPUESTO DE MARKETING	Creció algo o fuertemente			Disminuyó algo o considerablemente			Se mantiene igual			No lo considera		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Inversión en Marketing Digital	83%	84%	59%	8%	1%	16%	9%	11%	23%	1%	4%	2%
Inversión en Experiencia y Gestión de Clientes	53%	39%	41%	9%	4%	12%	32%	47%	35%	7%	9%	11%
Construcción de marca	51%	54%	50%	20%	12%	21%	28%	33%	25%	1%	1%	4%
Introducción de nuevos productos y/o servicios	61%	37%	46%	9%	11%	12%	26%	49%	33%	4%	4%	9%
Introducción de nuevos servicios otorgados por la empresa												
Inversión en Publicidad Tradicional	19%	24%	24%	53%	33%	43%	14%	29%	20%	15%	14%	13%
Desarrollo de conocimiento y nuevas habilidades de marketing	38%	26%		19%	8%		30%	46%		13%	20%	
Marketing research e intelligence	46%	38%	26%	11%	11%	23%	34%	41%	38%	9%	11%	13%
Servicios de consultoría de marketing	30%	28%	20%	17%	14%	22%	30%	29%	31%	23%	29%	27%
Agencias de publicidad ⁴	21%	33%		29%	12%		38%	45%		13%	11%	
Tecnologías de marketing para uso interno ¹	39%	41%	23%	9%	7%	9%	31%	33%	34%	21%	20%	31%
Acciones para adecuarse a la normativa de protección de datos y Ley del consumidor ²		30%	24%		8%	5%		39%	45%		22%	26%
Inversiones en Web 3.0 (por ej. Metaverso, comunidades descentralizadas como Discord o Twitch, entre otras) ³			9%			14%			30%			47%
Inversión en estrategias de gamificación para sus productos o servicios ³			12%			8%			28%			52%
Uso de inteligencia artificial (Por ej. ChatGPT, Chatbot, entre otras)			28%			8%			22%			42%
Iniciativas relacionadas a causas sociales (Por ej. diversidad, pobreza, inmigración, entre otras) ³			25%			13%			28%			34%
Iniciativas relacionadas a cambio climático (por ej. Ley REP, packaging sustentable, entre otros) ³			36%			6%			26%			32%

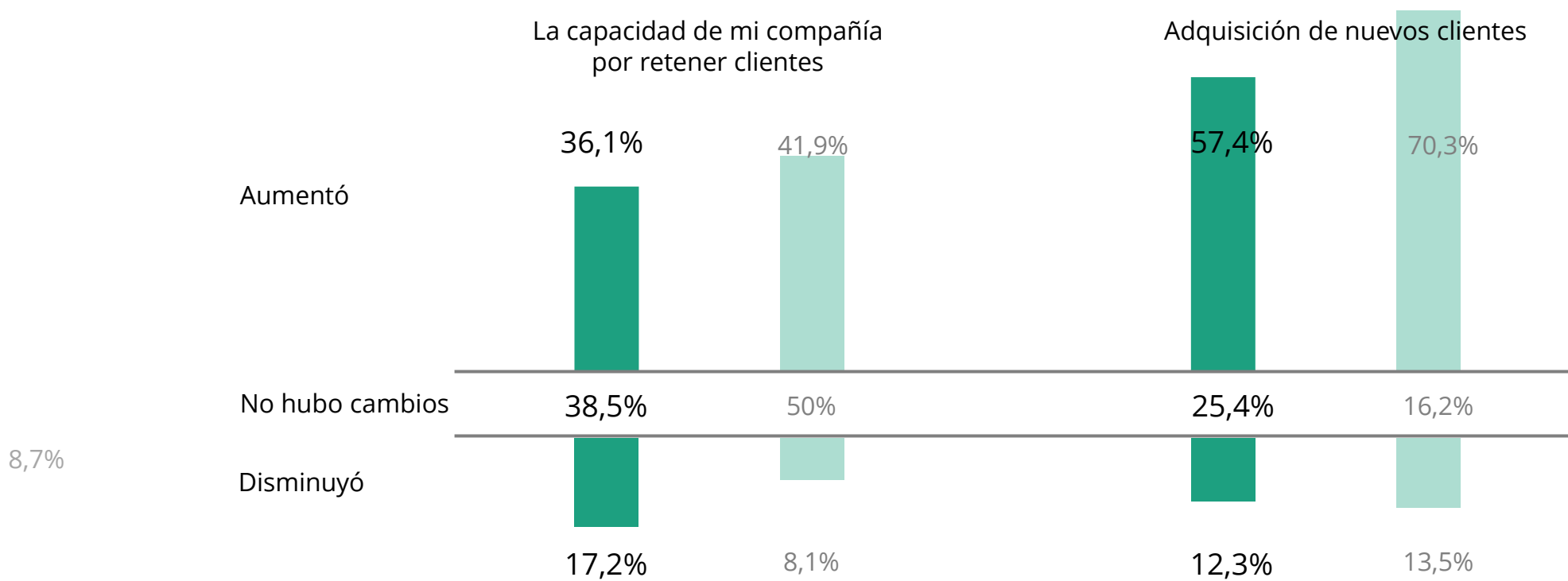
1. Alternativa incluida en encuesta 2021
2. Alternativa incluida en encuesta 2022
3. Alternativa incluida en encuesta 2023
4. Alternativa eliminada en encuesta 2023

Gestión de Marketing



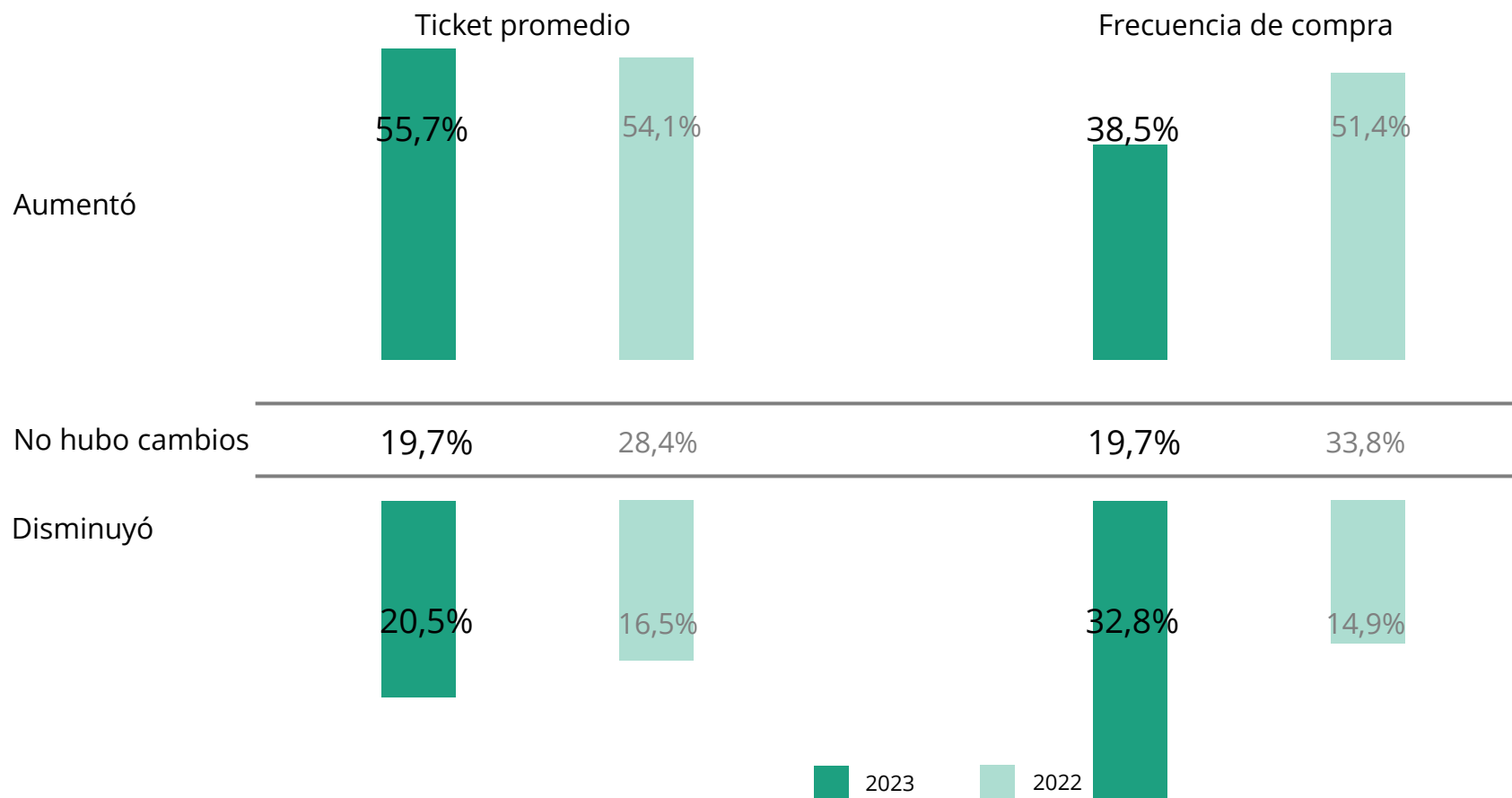
SE COMPLICA LA ADQUISICIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES

P: ¿Cómo fue el comportamiento de su marca en los últimos 12 meses respecto al periodo inmediatamente anterior, con relación a los siguientes aspectos? (todas las alternativas son obligatorias)



EL COMPORTAMIENTO DE LA MARCA EMPEORA RESPECTO AL 2022, EXCEPTO EN TICKET PROMEDIO

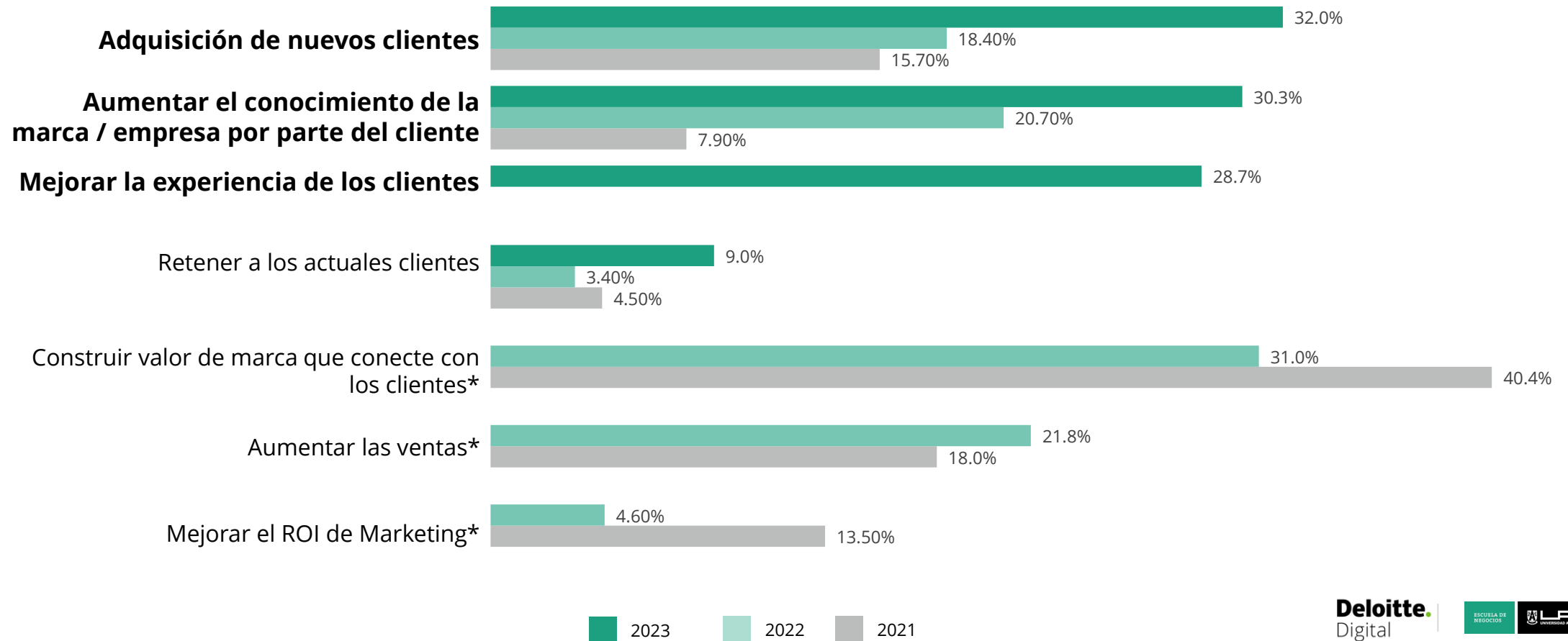
P: ¿Cómo fue el comportamiento de su marca en los últimos 12 meses respecto al periodo inmediatamente anterior, con relación a los siguientes aspectos? (todas las alternativas son obligatorias)



8,7%

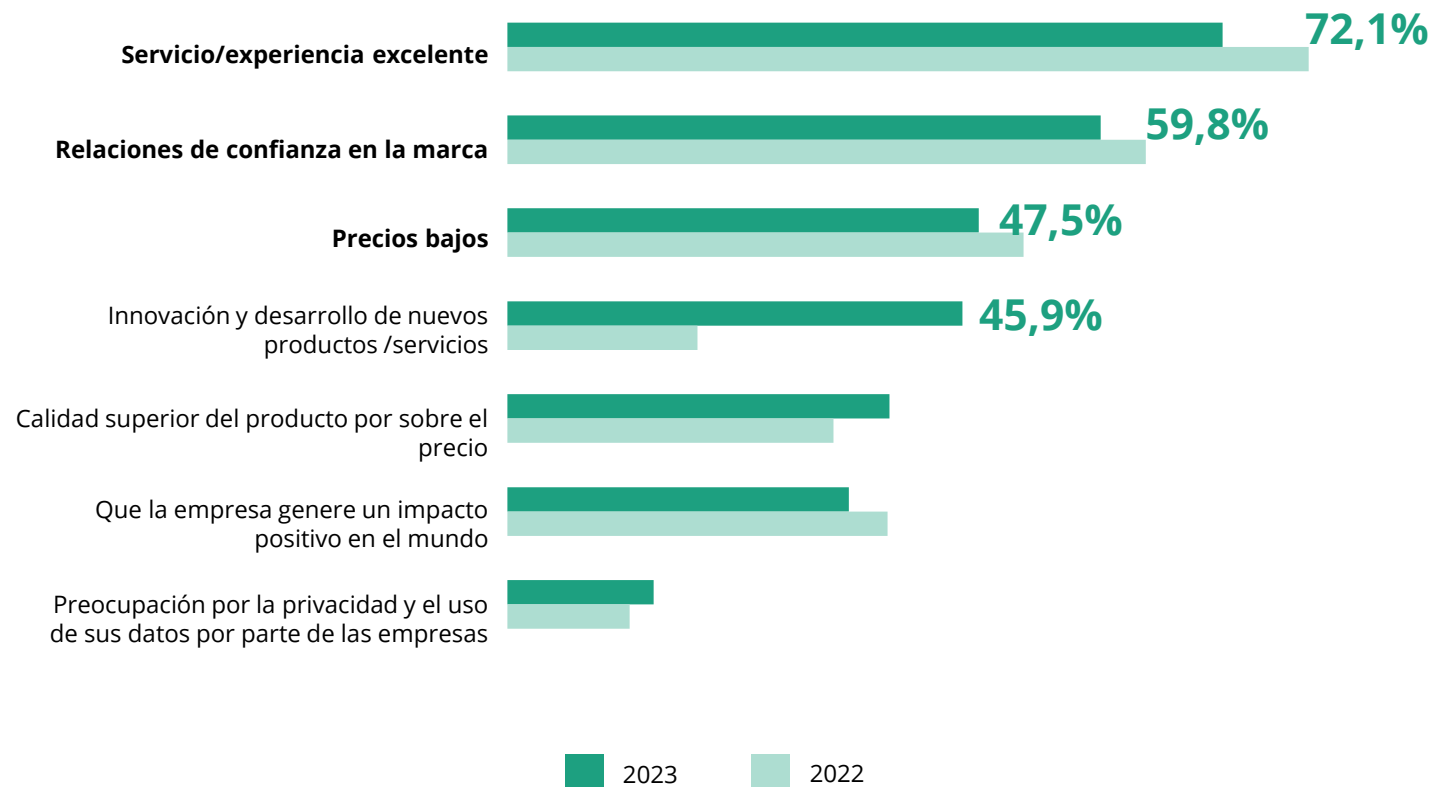
LA ADQUISICIÓN DE NUEVOS CLIENTES SE CONVIERTE EN PRINCIPAL FOCO DEL MARKETER

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



MARKETERS SIGUEN VIENDO AL CONSUMIDOR COMO MÁS EXIGENTE: PRIMA EXCELENCIA EN SERVICIO Y LA CONFIANZA POR SOBRE EL PRECIO Y CALIDAD

P: Indique cuál cree ud que son las 3 principales prioridades del consumidor/cliente para los próximos 12 meses



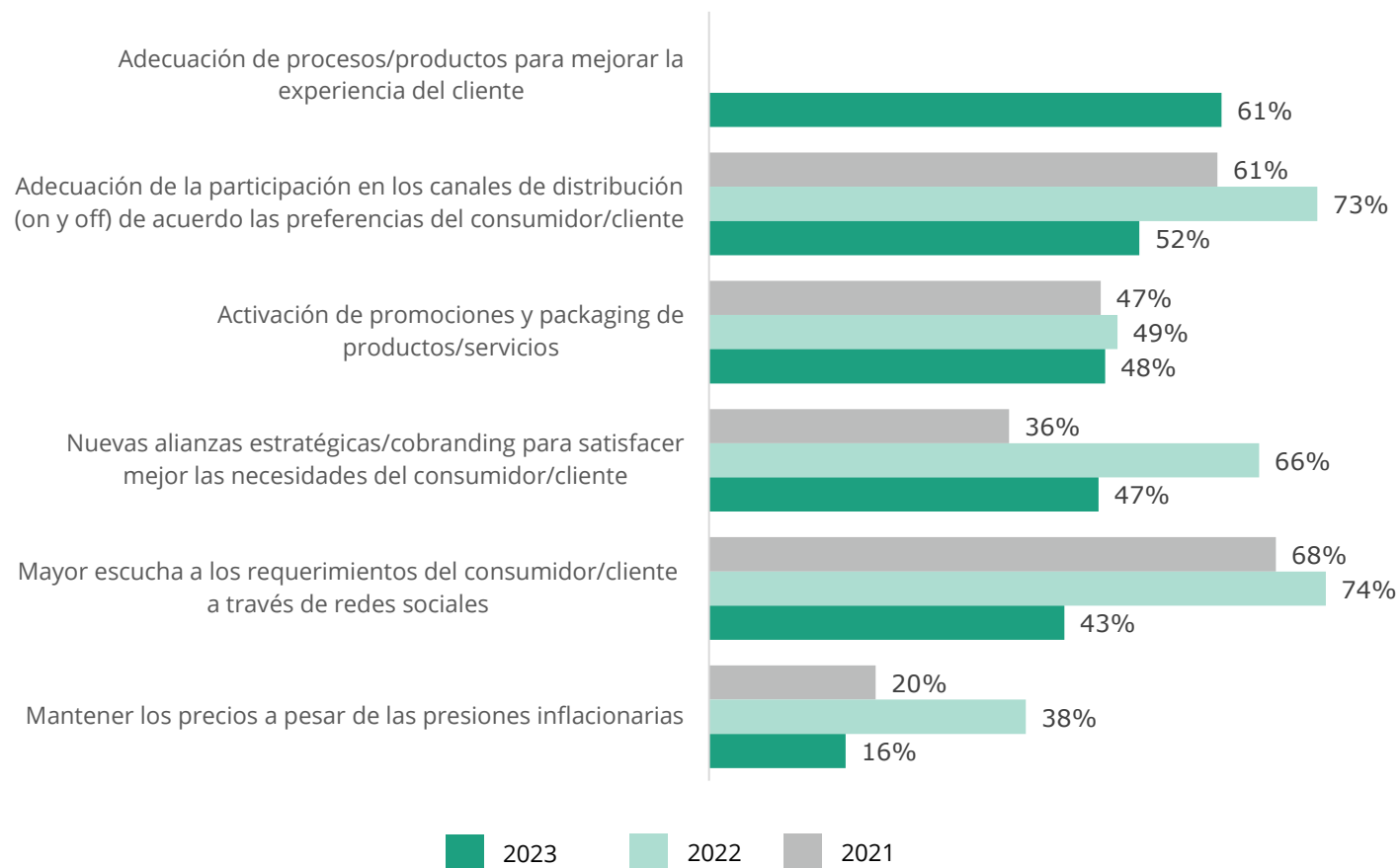
Insights

La experiencia sigue siendo la mayor prioridad para los consumidores o clientes desde la óptica del líder de marketing chileno, opinión que no ha variado respecto al 2022.

No obstante, llama la atención cómo la percepción de que la innovación y el desarrollo de productos o servicios es relevante para el consumidor pasó a estar por sobre la relación precio/calidad del producto, más que duplicándose respecto a la encuesta del año pasado.

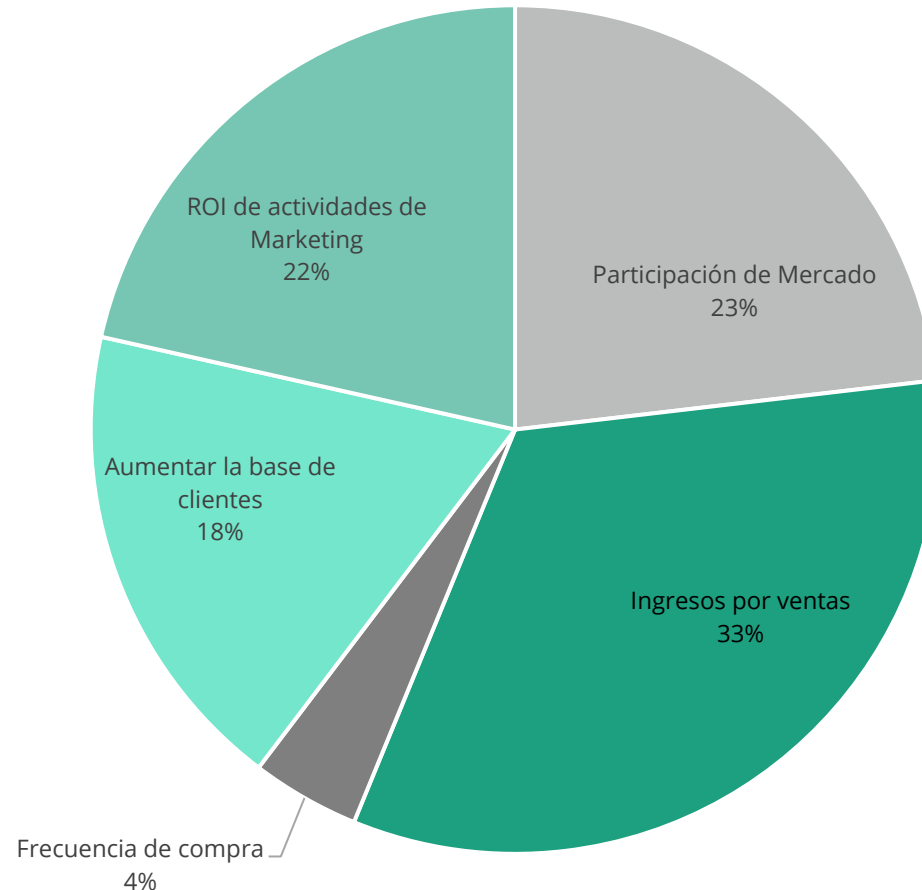
LA INFLACIÓN YA NO ES TEMA PARA LOS MARKETERS. SE REPITE FOCO EN MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

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)

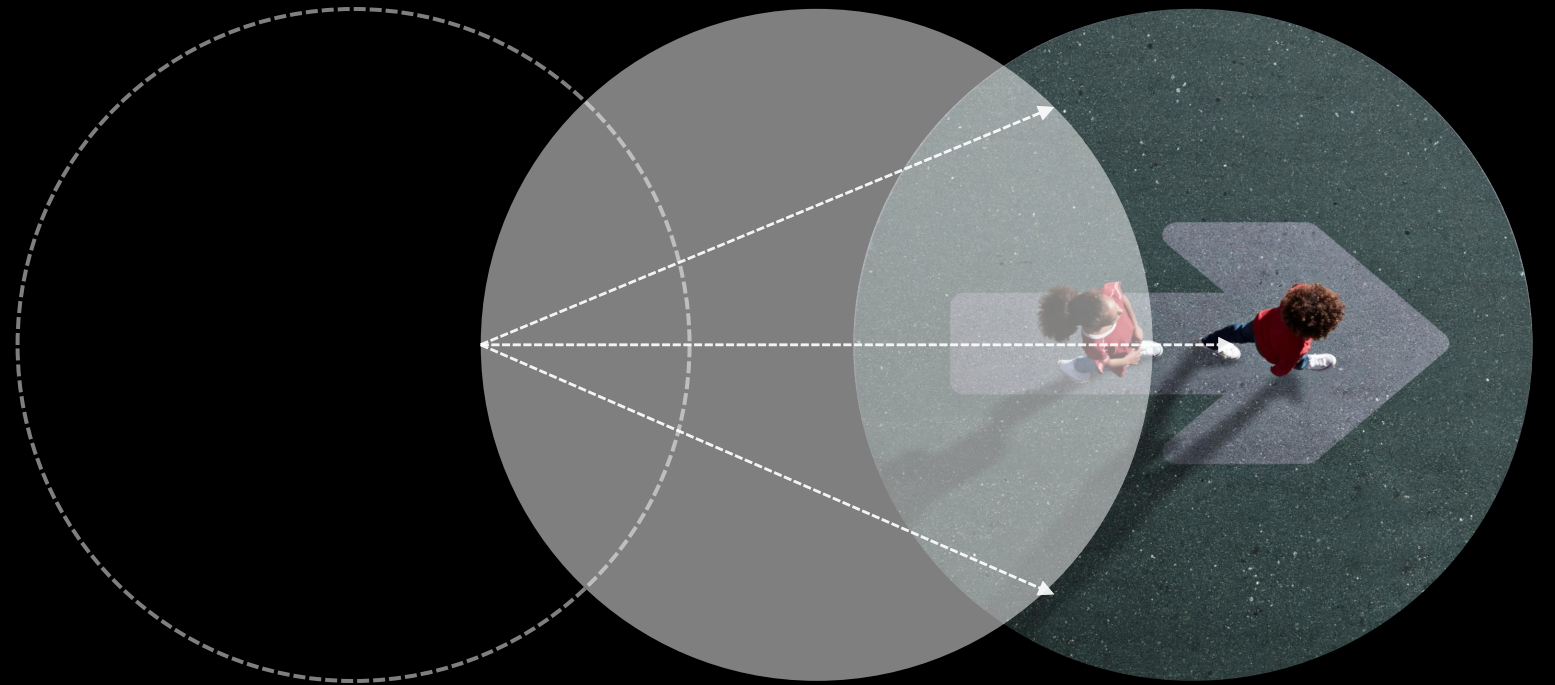


INGRESO POR VENTAS ES EL KPI MÁS IMPORTANTE, MUY EN LÍNEA CON FOCO EN ADQUISICIÓN DE CLIENTES

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

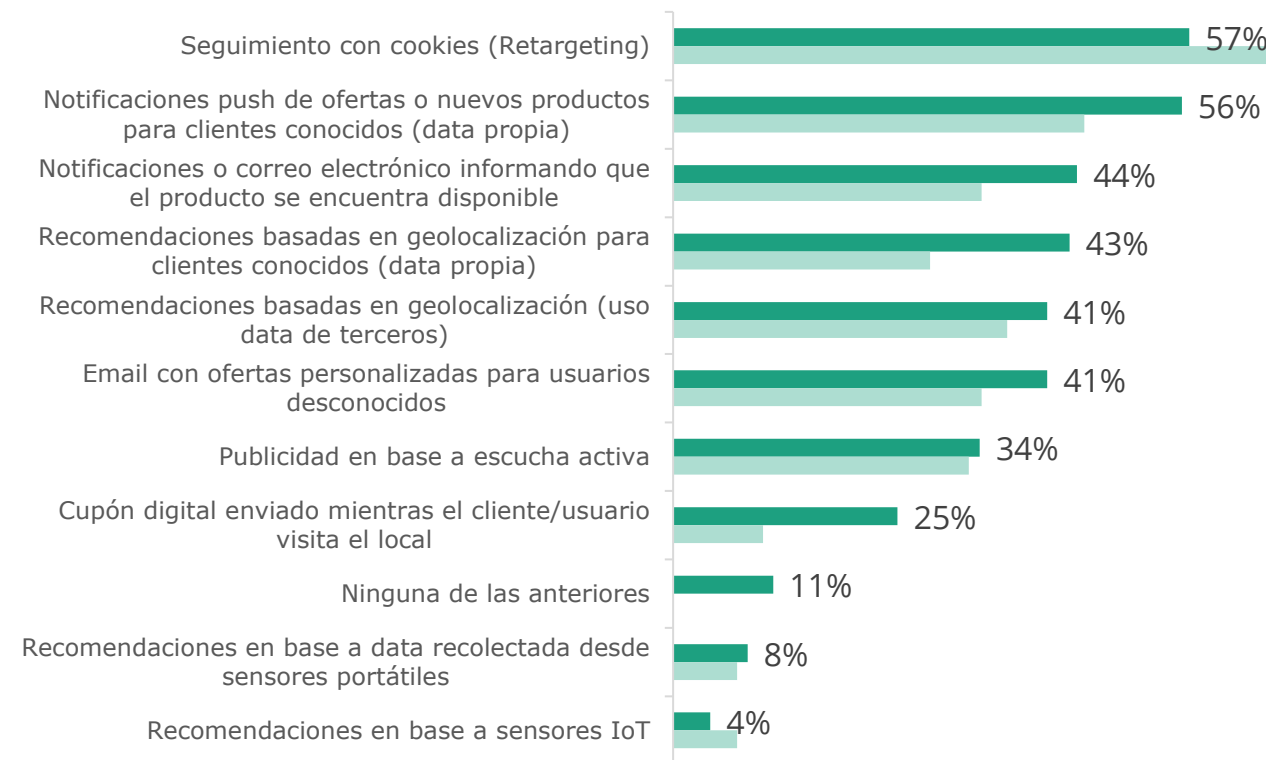


Privacidad de datos



LAS EMPRESAS DEJARON DE INVERTIR PARTE DE SU PRESUPUESTO EN COOKIES Y LO HICIERON EN OFERTAS TIPO PUSH, EMAIL MARKETING Y GEOLOCALIZACIÓN

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

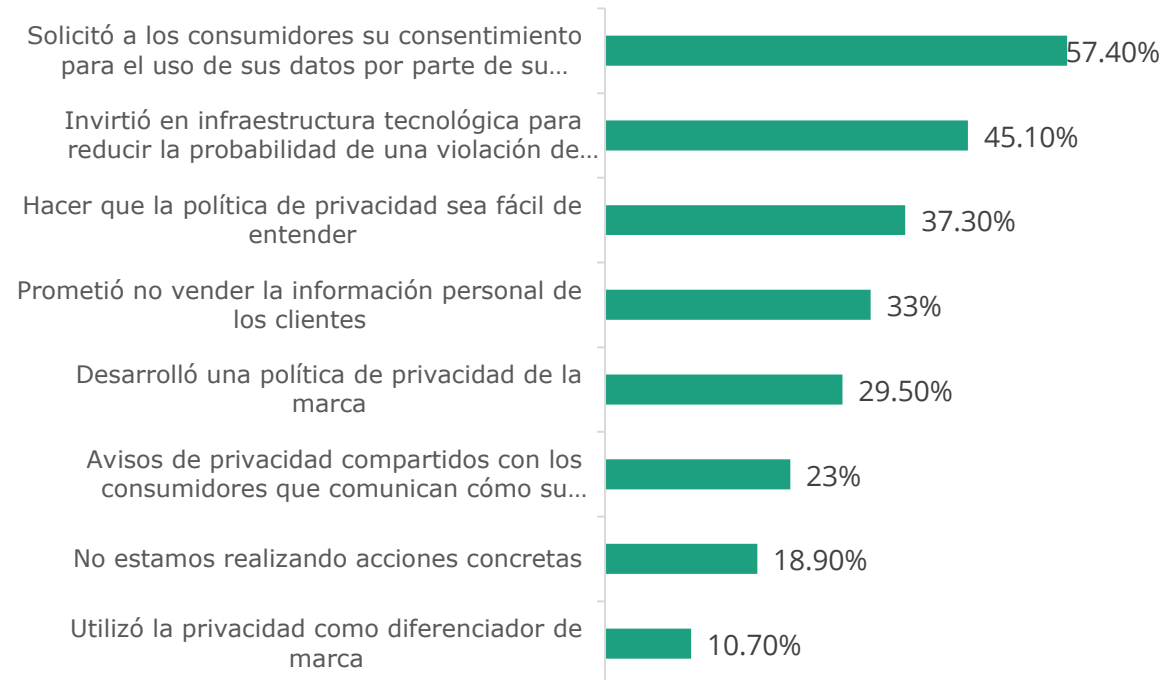


Insights

Las acciones con data propia son las más utilizadas por los marketers en comparación con el 2022, en que la inversión estaba destinada principalmente a acciones basadas en data de terceros. De esta manera se espera poder entregar una mejor experiencia a sus clientes de manera directa.

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

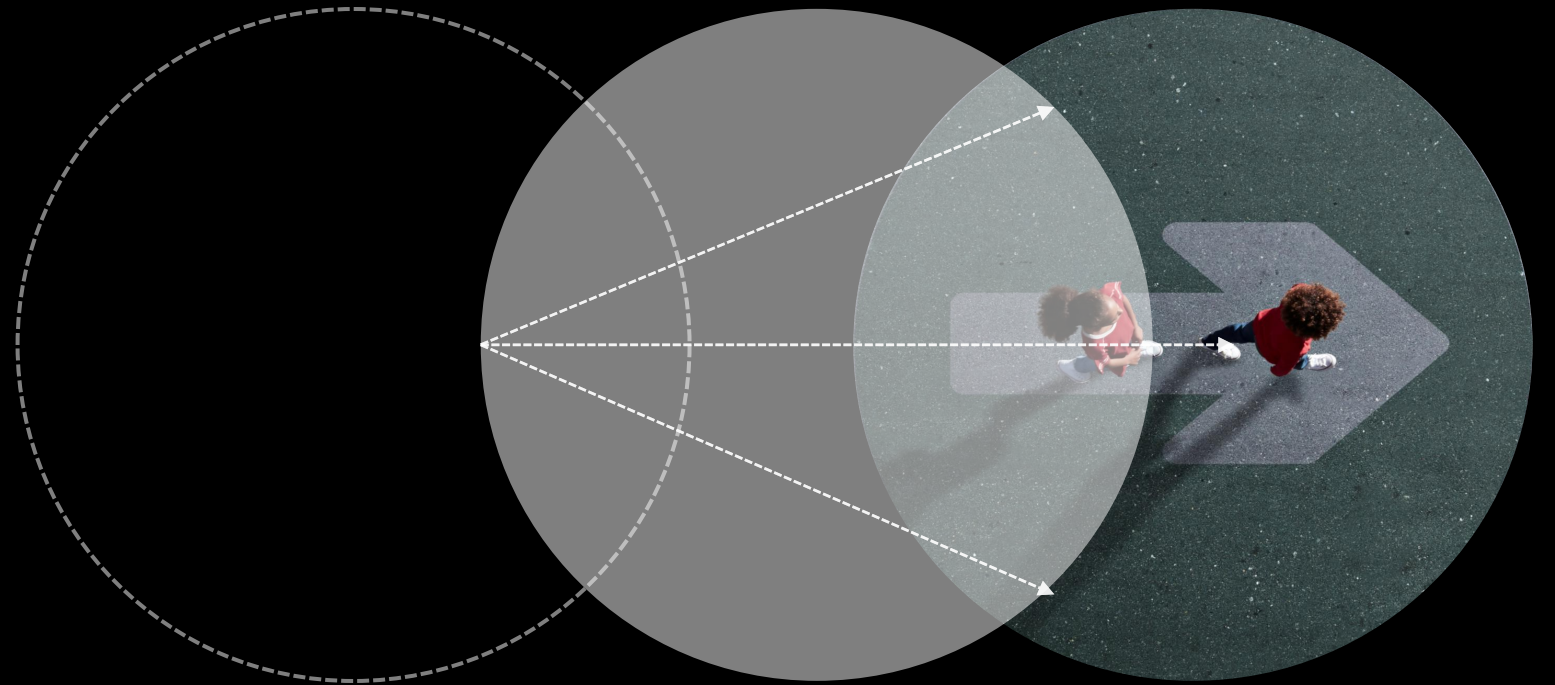
P. ¿Cuáles de las siguientes acciones ha tomado su compañía para aumentar la confianza de su marca frente a las preocupaciones de privacidad? (Elija todas las que aplican)



Insights

Solicitar a los consumidores el consentimiento para el uso de sus datos, hacer que las políticas de privacidad sean fáciles de entender y no vender información personal de los clientes son iniciativas que están alineadas a las GDPR (regulaciones sobre protección de datos de Europa), lo que se explica ya que la muestra está compuesta en gran medida por compañías multinacionales, las que ejecutan en Chile iniciativas globales. Esto permite cambiar el estándar de las industrias e incentiva a empresas locales a incorporar esto en sus prácticas.

Cambio climático



LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS HAN INCORPORADO ACCIONES DE CAMBIO CLIMÁTICO EN SU ESTRATEGIA DE MARCA

¿Su empresa ha incorporado los temas del cambio climático en su estrategia de marca? Respecto al período inmediatamente anterior, la incorporación de acciones climáticas aumentó un 0,8% (62% el 2022)

70% 

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



Insights

Consistente con el aumento del presupuesto asociado a iniciativas relacionadas a cambio climático, el 36% de los encuestados indicó que el presupuesto creció con respecto al periodo anterior.

Se observan diferencias significativas en las Multinacionales (80.7%) y empresas de productos (78.7%).

CASI LA MITAD DE LAS EMPRESAS QUE HAN REALIZADO ACCIONES DE CAMBIO CLIMÁTICO, LO HACEN SIN MAYOR COMUNICACIÓN

¿Su empresa ha incorporado los temas del cambio climático en su estrategia de marca? El 43% de las compañías encuestadas han realizado acciones de cambio climático y las han comunicado masivamente.

48%

**No comunican
sus acciones de
cambio climático**



TODAVÍA HAY UN PORCENTAJE DE LAS EMPRESAS QUE A PESAR DE INCORPORAR LOS TEMAS DE CAMBIO CLIMÁTICO EN SU ESTRATEGIA DE MARCA SE ENFOCAN MÁS EN LA COMUNICACIÓN QUE EN LAS ACCIONES

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

9%



de las compañías encuestadas se han enfocado principalmente en la comunicación más que en las acciones de **cambio climático**.

CONCLUSIONES

1. Continuando con la tendencia de los últimos 3 años, los marketers siguen reportando que **su rol ha aumentado en importancia durante el 2023**. La percepción de mayor influencia es transversal entre los líderes de marketing, independiente del tipo de industria o del tipo de cliente que la empresa atiende.
2. Marketing **retoma foco en los procesos de innovación y destina más presupuesto a la introducción de nuevos productos y servicios**: El 46% de las empresas indica que aumentó el presupuesto destinado a introducción de nuevos productos y/o servicios vs. el 37% que lo hizo el 2022.
3. Se complica la adquisición y retención de clientes. Los resultados de la encuesta destacan que **la capacidad de retener clientes se ve más complicada**, porque no solamente disminuye sino que lo hace en mayor medida que los años anteriores. Un 17% de las empresas indican que la capacidad para retener clientes ha disminuido. La adquisición de nuevos clientes se convierte en principal foco de las empresas (32% el 2023 vs 18.40% el 2022). El **Ingreso por ventas es el KPI** más importante, muy en línea con foco en adquisición de clientes.
4. El presupuesto invertido en marketing digital rompe la trayectoria al alza que venía mostrando en los últimos 3 años. Los resultados muestran una tendencia a un menor crecimiento y un mayor decrecimiento, los que son transversales a la empresas independiente de su tamaño o el tipo del cliente al que atienden.

CONCLUSIONES

5. Las empresas se preparan para un mundo sin cookies y **están recopilando sus propias bases de datos de clientes** para realizar acciones directas de marketing. Las acciones con data propia son las más utilizadas por los marketers en comparación con el 2022, en que la inversión estaba destinada principalmente a acciones basadas en data de terceros.
6. El **crecimiento de las iniciativas de protección de datos es menor** al año anterior, donde las empresas enfocadas en clientes B2C y mixtas destinan más presupuesto que B2B.
7. La mayoría de las empresas han incorporado acciones para combatir el cambio climático en su estrategia de marca. Las Iniciativas de cambio climático toman relevancia en el presupuesto de las empresas que venden productos, en especial multinacionales.

CMO *Survey Chile*

Marketing para crear valor

Agosto 2023



Deloitte.
Digital

ESCUELA DE
NEGOCIOS

UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ