

CMO *Survey Chile*

Marketing en la era de la confianza

Agosto 2022



CMO Survey

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



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.

Aplicación

- Suscripción online
- Contacto vía mail y InMail de LinkedIn.
- Encuesta aplicada en junio de 2022

Muestra

- 205 ejecutivos top de marketing de empresas chilenas.
- 128 participantes para una tasa de respuesta de 62,4%
- 51,1% de participantes son CMO corporativos.

Participantes (N=128)

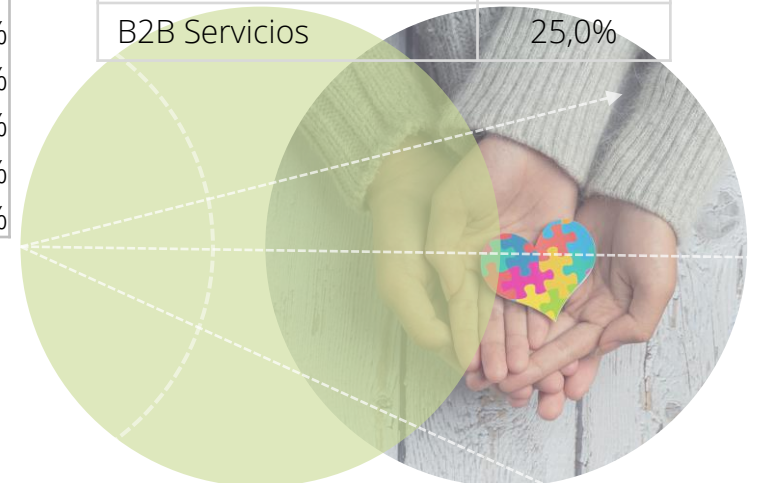


Participantes (n=128)

Sector Industrial	Porcentaje
Consumo (CPG)	19.3%
Banca/Finanzas	11.4%
Tecnología	11.4%
Automotriz	10.2%
Retail	10.2%
Transporte	6.8%
Consultoría/Ss profesionales	4.5%
Salud	4.5%
Construcción	3.4%
Educación	3.4%
Energía, Servicios básicos	3.4%
Seguros	3.4%
Comunicaciones/Media	2.3%
eCommerce	2.3%
Turismo y entretenimiento	2.3%
Farmacéutica	1.1%

Tamaño de la empresa	
Multinacional	38,6%
Grande	39,8%
Mediana	14,8%
Pequeña	6,8%

Sector económico	
B2C Productos	40,9%
B2C Servicios	20,5%
B2B Productos	13,6%
B2B Servicios	25,0%



Marketing en la era de la confianza

Este año, buscamos indagar sobre los **desafíos del marketer** dentro de la organización, la **privacidad de los datos** del consumidor y el impacto del **cambio climático** en las actuaciones de marketing.

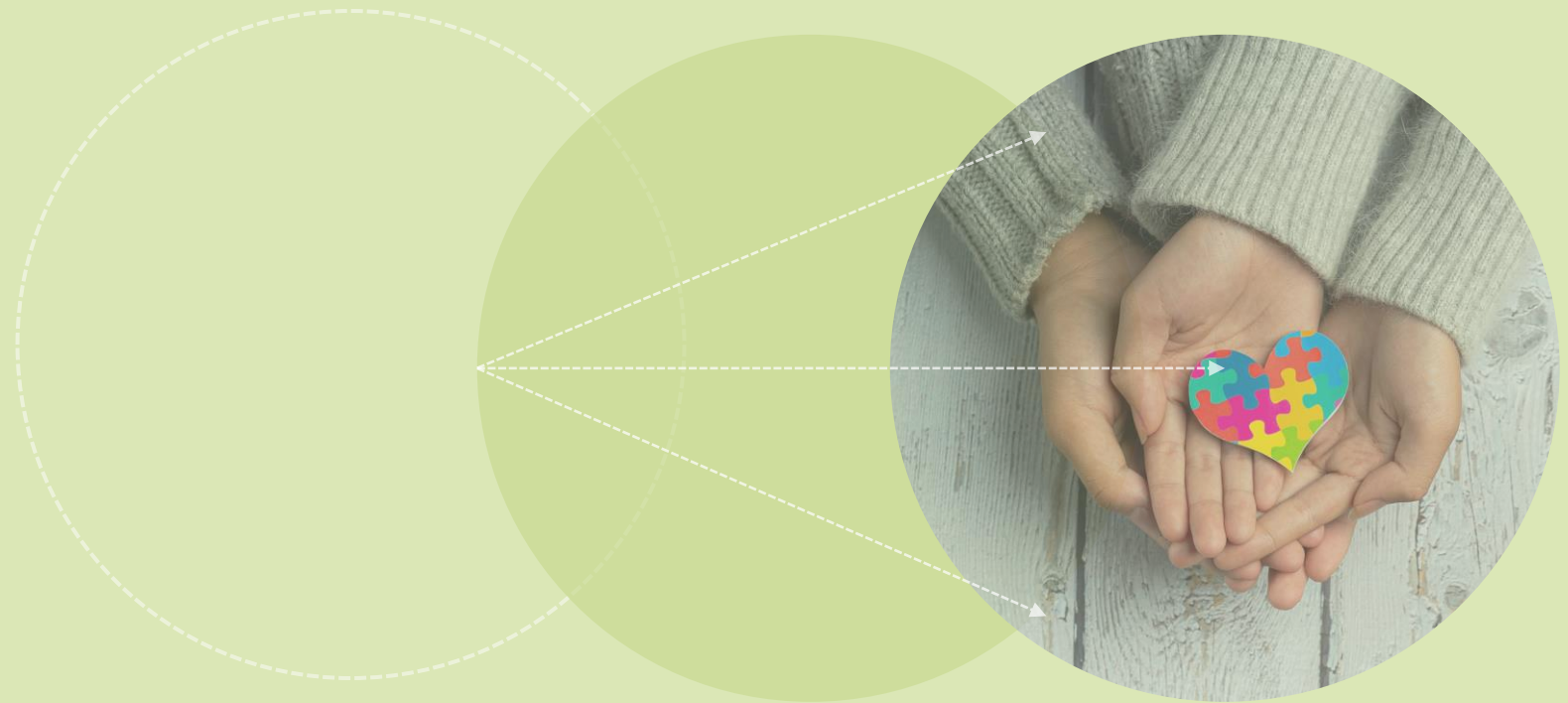


Contenidos

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



Contexto de mercado



NADA NUEVO BAJO EL SOL. EL PESIMISMO ECONÓMICO SE TOMA LA PERCEPCIÓN DEL LÍDER DE MARKETING

¿Qué tan optimista se encuentra frente a la economía chilena en comparación con el último trimestre del año anterior?

74,6%

de los marketers está **pesimista** frente al desempeño económico



Insights

	2021	2022
Optimista o Muy optimista	23.3%	5.60%
Nada optimista	32.9%	74.70%
Ni pesimista ni optimista	43.8%	19.70%

Los más pesimistas: Consumo/CPG , Banca, Automotriz y Retail

Los menos pesimistas: Turismo

CONTEXTO DE MERCADO

EL DESEMPEÑO DE LA ECONOMÍA LOCAL 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?



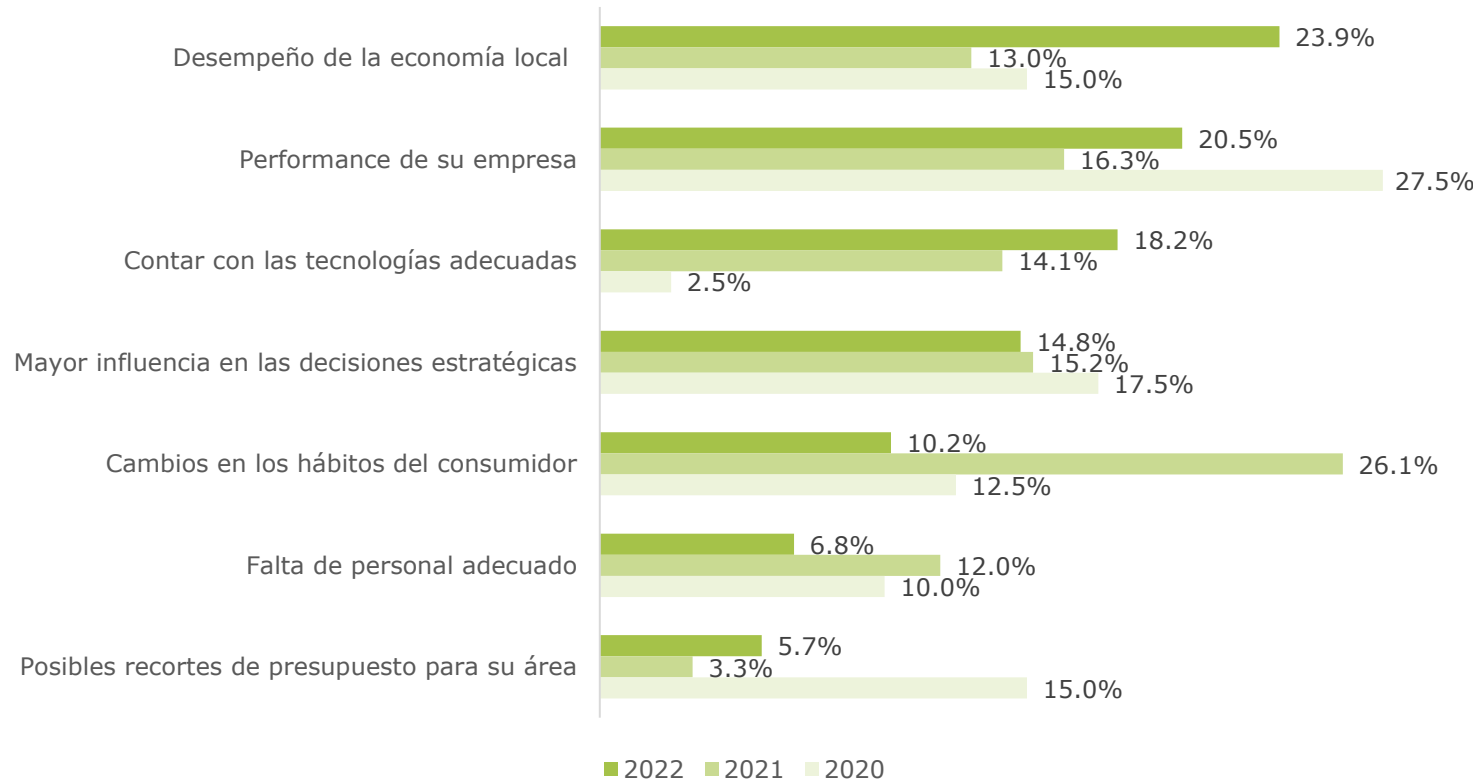
Insights

Tal como se preveía, el desempeño de la economía local es la principal preocupación de los marketers en este 2022.

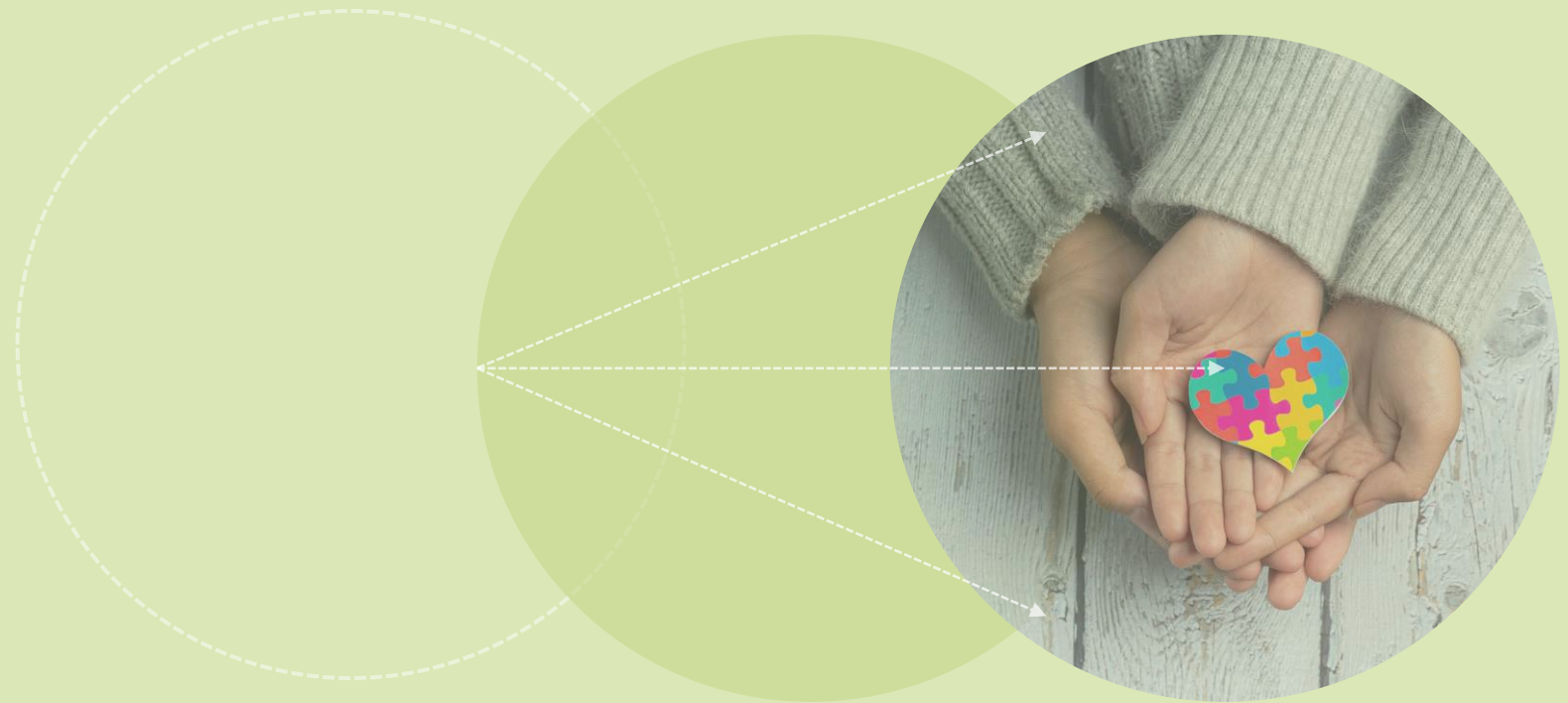
Por tamaño, son los ejecutivos de marketing de multinacionales los más preocupados por este aspecto (29,4%), seguido por las empresas medianas y grandes, con 23% cada una. Las compañías pequeñas, por su parte, están más preocupadas de la performance (50%) y de contar con las tecnologías adecuadas (33%).

Al analizar por industria, esta preocupación es más latente en ejecutivos de las industrias tecnología (50%), automotriz (44,4%) y CPG (41%).

Entretanto, uno de cada 2 marketers de la industria financiera está más preocupado de contar con las tecnologías adecuadas para cumplir con sus desafíos este año.



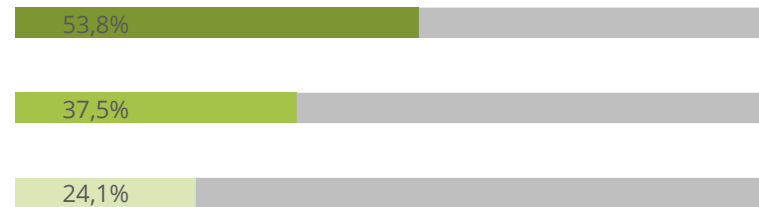
Liderazgo de Marketing



SE ELIMINA LA BRECHA: MÁS DE LA MITAD DE CMOs SON MUJERES

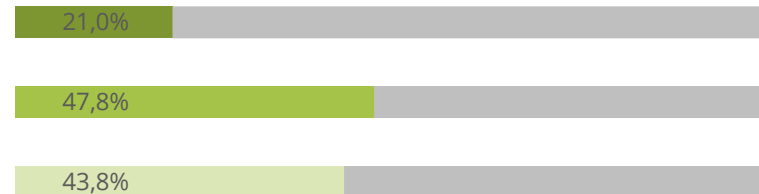
¿Cuál es su cargo actual?

GERENTE DE MARKETING CORPORATIVO




53,8%

GERENTE DE MARKETING ÁREA




21,0%

SUBGERENTE DE MARKETING




23,0%

2020 2021 2022



Insights

Durante el 2022, el liderazgo femenino se afianzó en las organizaciones chilenas, alcanzando un nivel de participación en el área de marketing de 74,8% entre gerencias corporativas y de área.

Hasta el año pasado, dos de cada 3 CMO eran hombres. Hoy más de la mitad de las gerencias corporativas están dirigidas por mujeres, representando 53,8% de la muestra de esta encuesta.

Este avance nos posiciona como uno de los países con mayor equidad de género en los liderazgos corporativos de marketing, incluso por sobre Estados Unidos, mercado en donde el 51% de las CMOs son mujeres.*

LA PERCEPCIÓN DE QUE MARKETING TIENE MAYOR INFLUENCIA CONTINÚA EN AUMENTO

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

2022



2021



2020



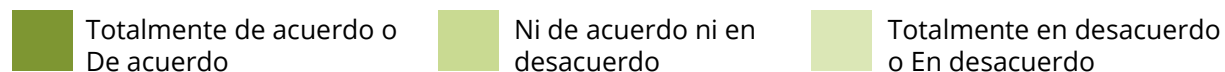
Insights

Los marketers reportaron que su rol ha aumentado en importancia durante el 2022, continuando con la tendencia de los últimos dos años.

Al analizar por sector económico, son los líderes de marketing de las empresas B2B los más optimistas respecto a cómo ha aumentado su influencia en las decisiones corporativas, incluso por sobre el promedio del total de la muestra, pasando de un 34,3% el 2021 a un 82,4% en el 2022.

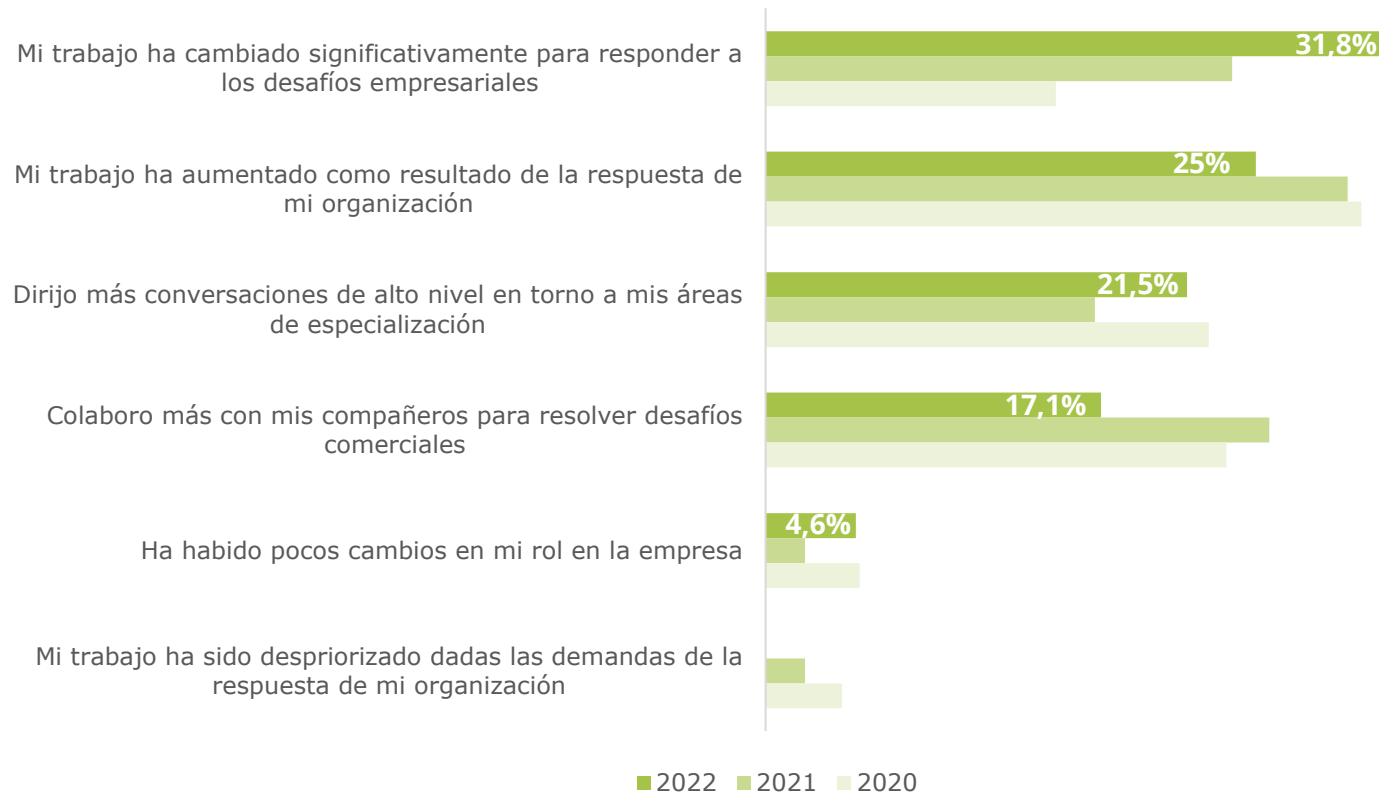
Si analizamos por cargo, son los CMOs (82,2%) y los subgerentes de área (75%) los que están más de acuerdo o totalmente de acuerdo en el aumento de la percepción del nivel de influencia.

Del otro lado, los gerentes de área tan solo alcanzan un 50% de esta percepción de influencia.



MARKETERS REPORTAN QUE SU ROL HA AUMENTADO EN IMPORTANCIA DURANTE EL 2022, CONTINUANDO LA TENDENCIA DE LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS

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



Insights

El impacto del entorno en la organización está generando que los marketers deban responder de manera más proactiva más allá de su tradicional rol.

Si el año pasado lo más relevante fue que el trabajo del marketer había aumentado como resultado de la respuesta de su organización, este 2022 destaca que 31,8% encuestados está de acuerdo en que su trabajo ha cambiado significativamente para responder a los desafíos empresariales, más del doble de los registrado en la encuesta del 2020.

Al analizar por sector económico, se evidencia que son los ejecutivos de empresas B2B Servicios (39,3%) y B2C Productos (42,9%) quienes más han sentido este cambio.

ALTA INCERTIDUMBRE DEL MERCADO IMPACTA LA RELACIÓN ENTRE MARKETING Y FINANZAS

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

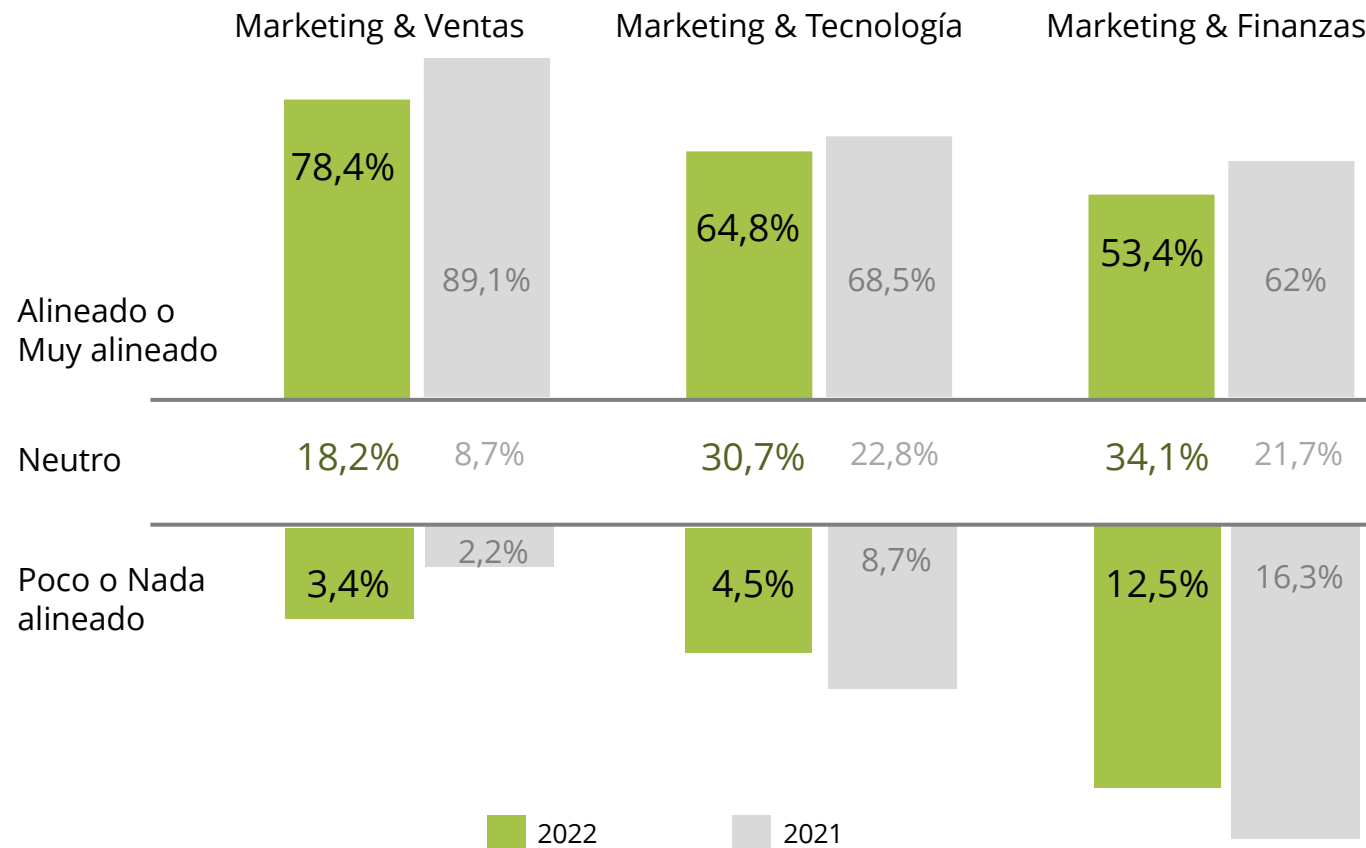


Insights

La inestabilidad económica y las fuertes presiones inflacionarias, que están comprometiendo los ingresos e impactando en los presupuestos de las marcas, genera que las áreas de marketing y finanzas estén velando, cada una por su parte, por el cumplimiento de sus objetivos de manera más estricta.

Debido a lo anterior, los encuestados indicaron una menor coordinación con finanzas respecto del año pasado.

Llama la atención que los líderes que llevan menos de 3 años en su cargo asumen una posición más neutral respecto a la colaboración con Finanzas (63,3%), Ventas (62,5%), y Tecnología (48%), mientras que en el caso de sus colegas con más de 5 años hay una mayor coordinación de esfuerzos (13,3%, 6% y 15% respectivamente).



LA INNOVACION PIERDE FUERZA EN EL ÚLTIMO AÑO. SE MANTIENE FOCO EN CRECIMIENTO DEL NEGOCIO Y EN GESTIONAR LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

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



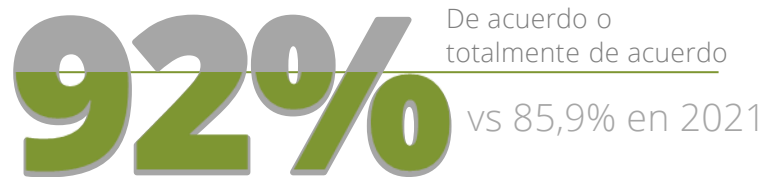
Insights

“El rol de marketing se está concentrando en liderar procesos de innovación.”



Este año, solo un 47,7% de los marketers encuestados reconocieron estar liderando procesos de innovación, lo que evidencia una caída de más de 25 puntos porcentuales respecto a lo registrado el 2021.

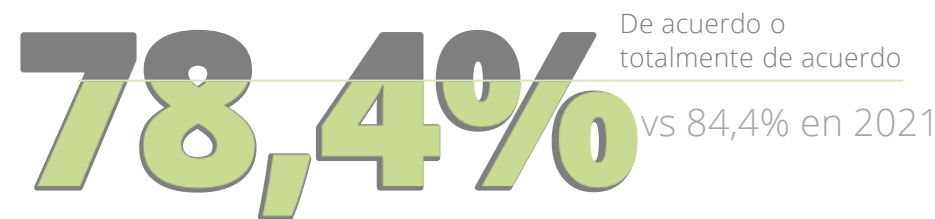
Los procesos de innovación fueron protagonistas en las organizaciones de marketing durante la pandemia, conectado con la respuesta de las empresas a las necesidades del consumidor.



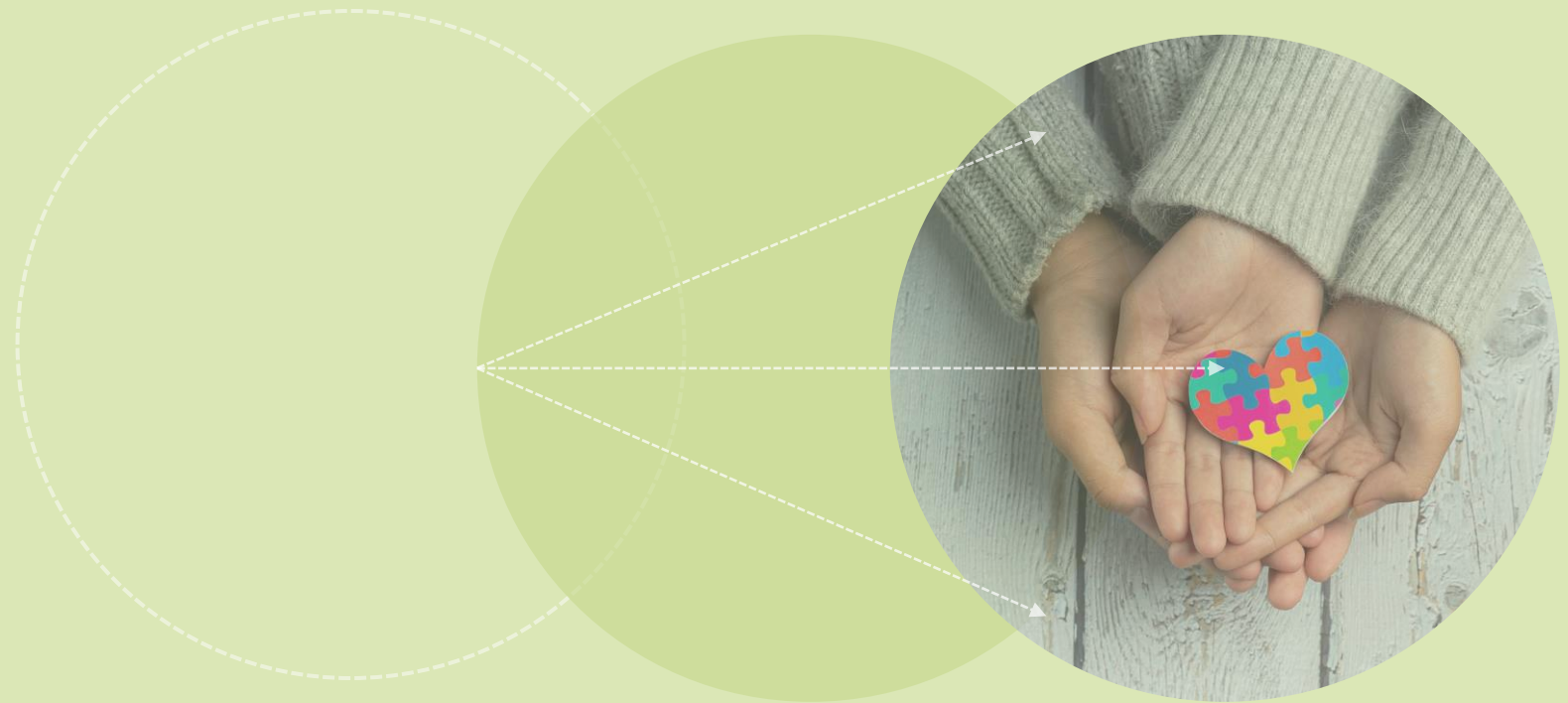
“El rol de marketing es más estratégico y se está enfocando al crecimiento del negocio.”

Este año, son los marketers de empresas de servicios -B2B y B2C- los que están teniendo un rol más activo en cuanto liderar procesos de innovación, más que duplicando la cantidad de ejecutivos que estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación en la encuesta del año pasado.

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



Presupuesto de Marketing



PRESUPUESTO DE MARKETING

AUMENTA EL PRESUPUESTO DESTINADO A MARKETIG Y DIGITAL SE LLEVA MÁS DEL 40%

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

7,8% vs 5% en 2021

Promedio que representa marketing dentro del presupuesto global de la empresa

11,8%

vs 11,7% en 2021

Promedio en EE.UU*

¿Qué porcentaje del presupuesto de marketing destina actualmente a MARKETING DIGITAL?

43%

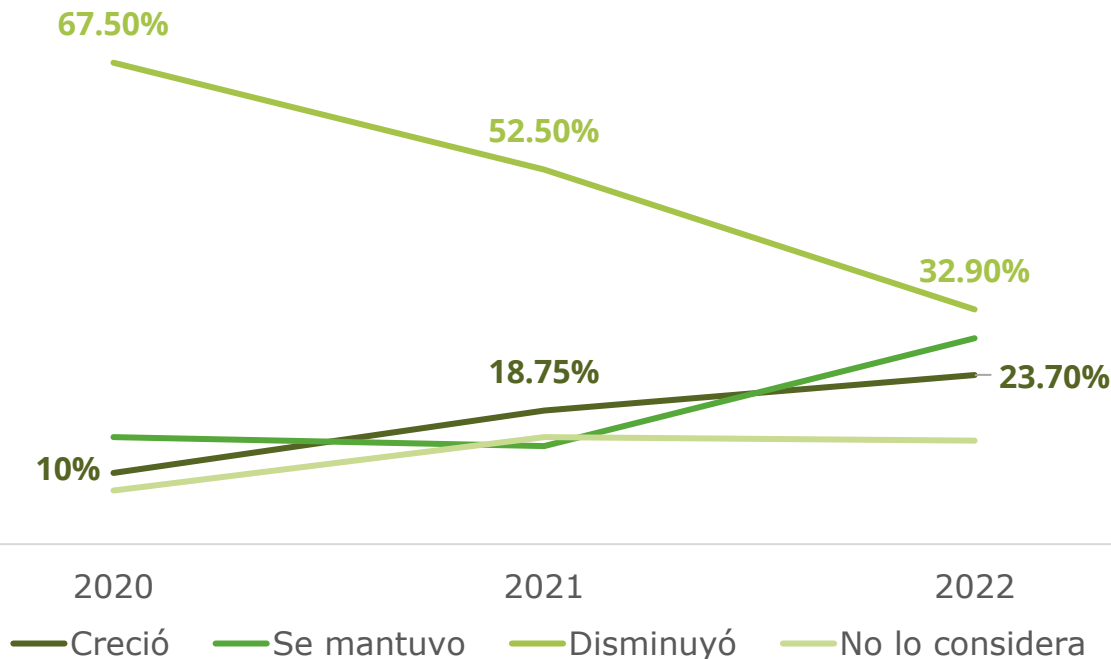
Promedio que representa marketing digital dentro del presupuesto del Área

POR SECTOR ECONÓMICO

B2C	45,3%	B2C Productos	47,7%
		B2C Servicios	40%
B2B	38%	B2B Productos	40,4%
		B2B Servicios	36,8%

TRAS DOS AÑOS DE FUERTE CONTRACCIÓN, PUBLICIDAD TRADICIONAL RECUPERA ESPACIO EN LA ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO

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



Insights

Si bien el marketing digital sigue siendo el ítem que más crece en el presupuesto de marketing, este año se detectó un cambio en la tendencia que venía mostrando la inversión en publicidad tradicional, pasando de los fuertes recortes aplicados en el 2020 y 2021, a mantenerse e incluso crecer.

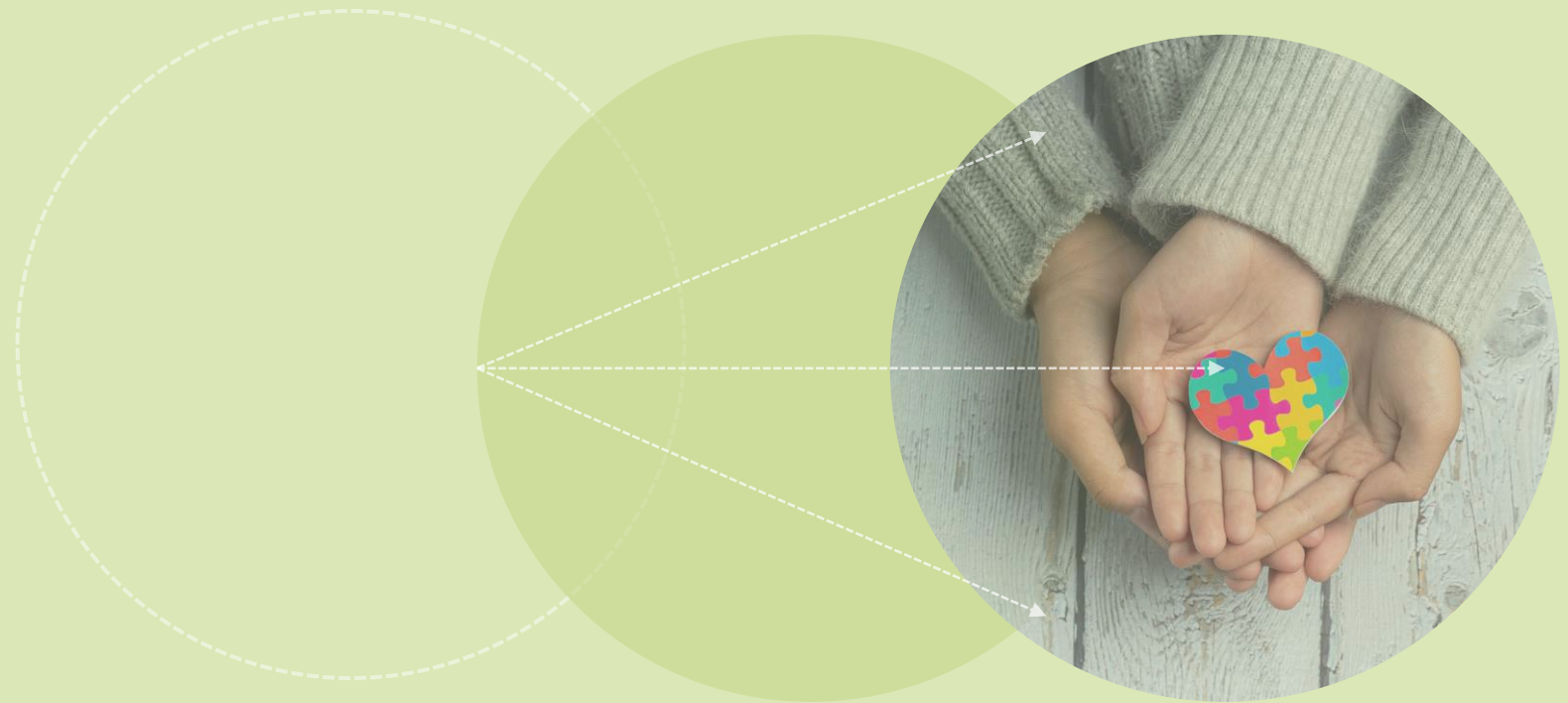
Esta tendencia está correlacionada con los principales objetivos de marketing que declararon los encuestados este año, como construcción de valor de marca, aumentar las ventas y el conocimiento de la marca.

Uno de los desafíos más relevantes para el marketer este año es la adecuación a las normativas de privacidad y protección de datos personales, por lo que llama la atención que el 22% de las empresas aún no considera presupuesto para acciones que permitan cumplir con estos requisitos regulatorios.

EVOLUCIÓN DE LAS PARTIDAS DEL PRESUPUESTO DE MARKETING	2020				2021				2022			
	Creció algo o fuertemente	Disminuyó algo o considerablemente	Se mantiene igual	No lo considera	Creció algo o fuertemente	Disminuyó algo o considerablemente	Se mantiene igual	No lo considera	Creció algo o fuertemente	Disminuyó algo o considerablemente	Se mantiene igual	No lo considera
Gastos en marketing digital	50%	32.5%	17.5%	0	82.5%	7.5%	8.8%	1.25%	84.2%	1.3%	10.5%	3.9%
Gestión de clientes	17.5%	35%	27.5%	20%	52.6%	8.9%	32%	6.50%	39.5%	3.9%	47.4%	9.2%
Construcción de marca	20%	47.5%	30%	2.5%	51.2%	20%	27.5%	1.20%	53.9%	11.8%	32.9%	1.3%
Introducción de nuevos productos	27.5%	30%	27.5%	15%	61.3%	8.8%	26.3%	3.80%	36.8%	10.5%	48.7%	3.9%
Introducción de nuevos servicios otorgados por la empresa ¹	32.5%	22.5%	15%	30%								
Gastos en publicidad tradicional	10%	67.5%	15%	7.5%	18.8%	52.5%	13.8%	15%	23.7%	32.9%	28.9%	14.5%
Desarrollo de conocimiento y nuevas habilidades de marketing	12.5%	35%	27.5%	25%	38%	19%	30.4%	12.70%	26.3%	7.9%	46.1%	19.7%
Marketing research e intelligence	17.5%	30%	32.5%	20%	46.2%	11.3%	33.8%	8.80%	38.2%	10.5%	40.8%	10.5%
Servicios de consultoría de marketing	10%	37.5%	27.5%	25%	30.3%	16.5%	30.4%	22.80%	27.6%	14.5%	28.9%	28.9%
Entrenamiento en marketing	5%	35%	27.5%	32.5%								
Agencias de publicidad ²					21.3%	28.8%	37.5%	12.50%	32.9%	11.8%	44.7%	10.5%
Tecnologías de marketing para uso interno (Martech, Adtech, CDP, DMP, entre otras) ²					38.9%	8.8%	31.3%	21.25%	40.8%	6.6%	32.9%	19%
Acciones para adecuarse a la normativa de protección de datos y Ley del consumidor ³									30.3%	7.9%	39.5%	22.4%

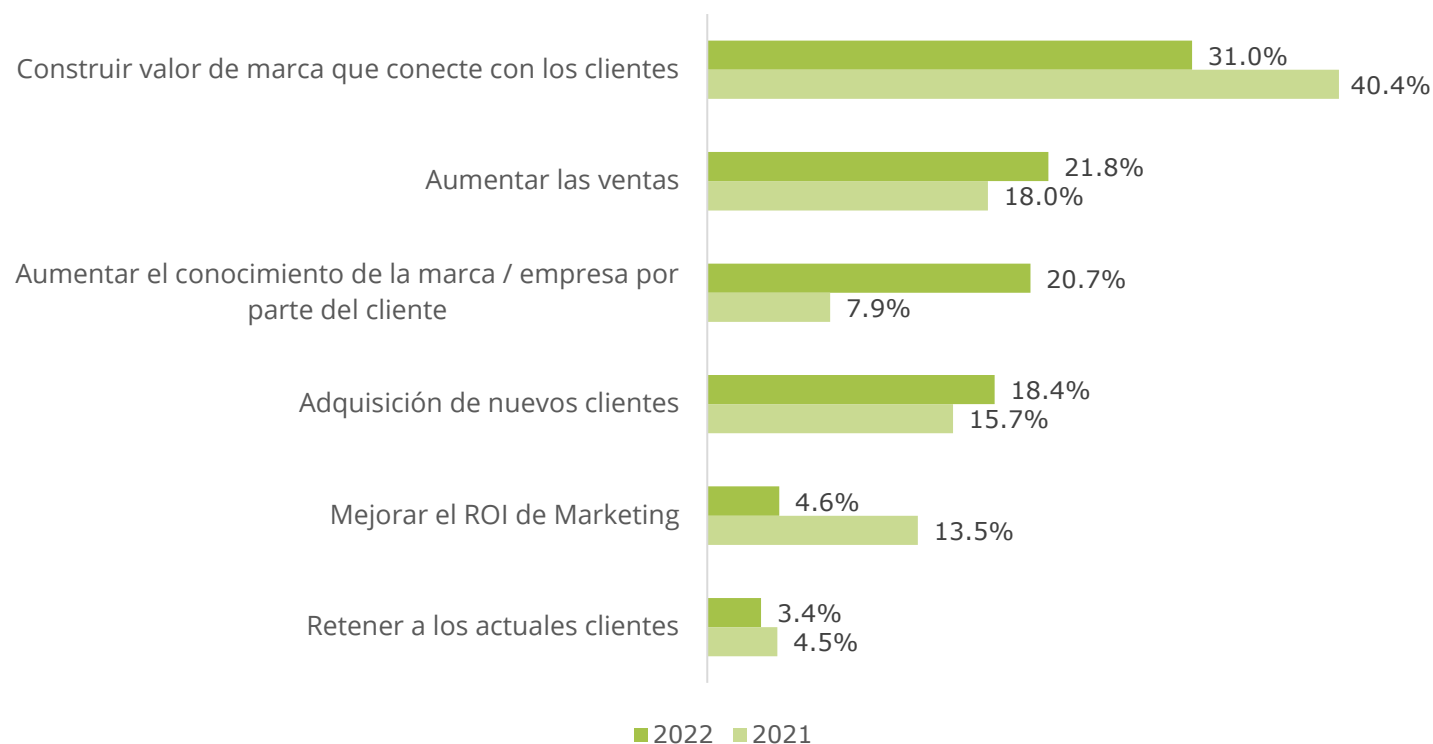
1. Alternativa eliminada a partir de encuesta 2021
 2. Alternativa incluida en encuesta 2021
 3. Alternativa incluida en encuesta 2022

Gestión de Marketing



CONSTRUIR VALOR DE MARCA SIGUE SIENDO EL PRINCIPAL OBJETIVO DE MARKETING EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES

¿Cuál ha sido el principal objetivo de marketing durante los últimos 12 meses?



Insights

Los marketers siguen enfocados en conectar la empresa con el cliente, buscando construir valor de marca; aunque con menor fuerza que el 2021. La opción que más creció fue la de aumentar el conocimiento de la marca, pasando de 7,9% el 2021 a 20,7% durante este año.

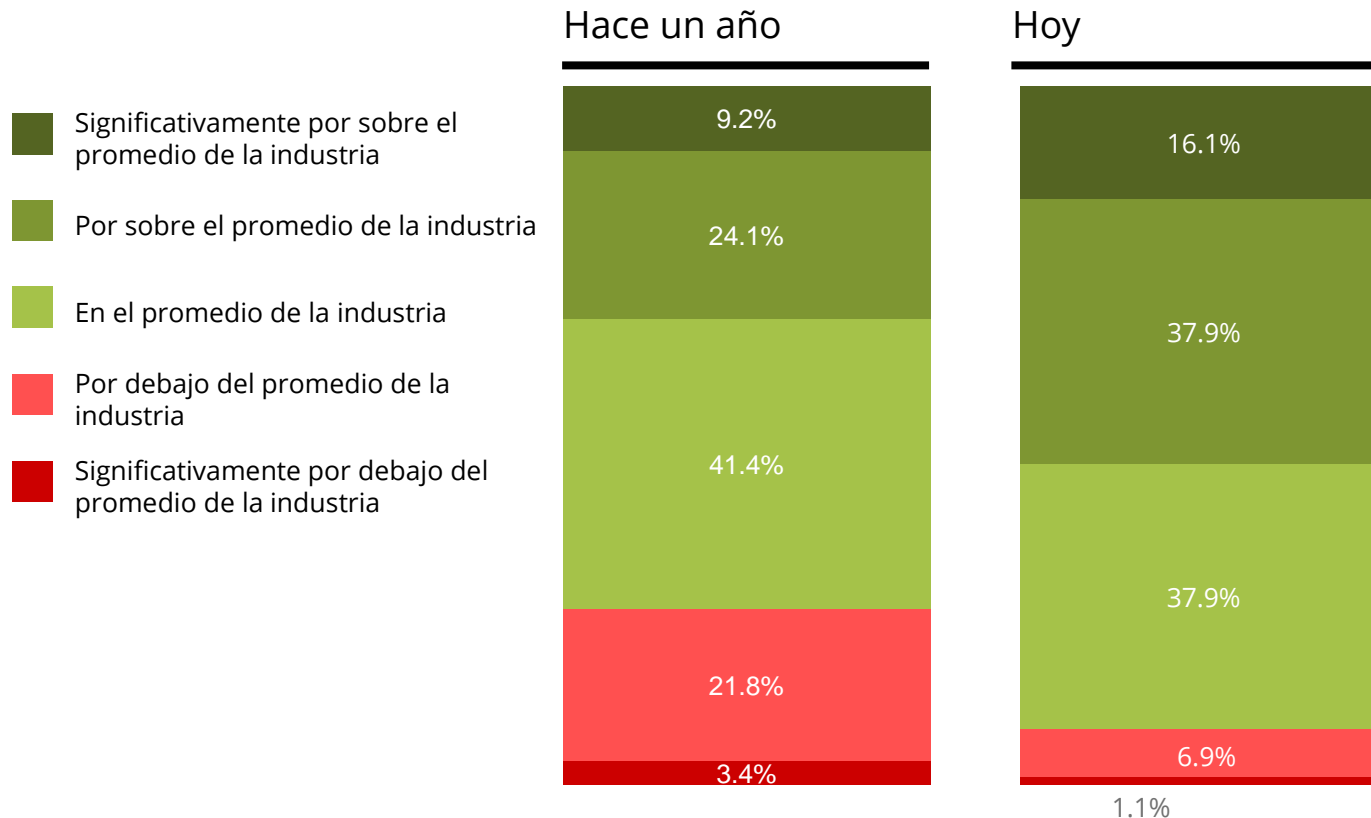
Impacta la fuerte caída experimentada por la opción de mejorar el ROI de marketing, siendo las empresas B2C las que declararon seguir considerando este objetivo entre sus prioridades.

Al analizar por tipo de industria, destaca la Financiera que concentra sus esfuerzos principalmente en la adquisición de nuevos clientes y en aumentar las ventas; mientras que las CPG se centraron en aumentar el conocimiento de la marca (35,3%) y construir valor de marca (23,5%)

Sorprende que por segundo año consecutivo, la opción menos elegida sea la retención de clientes actuales, dado que históricamente es mucho más costoso conseguir un cliente nuevo que retener uno actual, máxime períodos de crisis.

LAS MARCAS SIGUEN MEJORANDO SU EXPERTISE EN MARKETING DIGITAL

Califique el nivel de expertise en marketing digital que su empresa tiene hoy y hace un año:



Insights

El marketing digital sigue siendo una prioridad para los líderes, los cuales se han estado enfocando en mejorar el expertise en la materia.

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 33,3%.

Al analizar por industria, las que consideraron que más aumentaron sus capacidades digitales con respecto al año anterior son Automotriz, que pasó de 44,4% a 77,8%; y las CPGs de 29,4% a 53%.

LAS MARCAS SIGUEN ENFOCADAS EN LA ADQUISICIÓN DE NUEVOS CLIENTES. TICKET PROMEDIO Y FRECUENCIA DE COMPRA SE MANTIENE EN AUMENTO

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

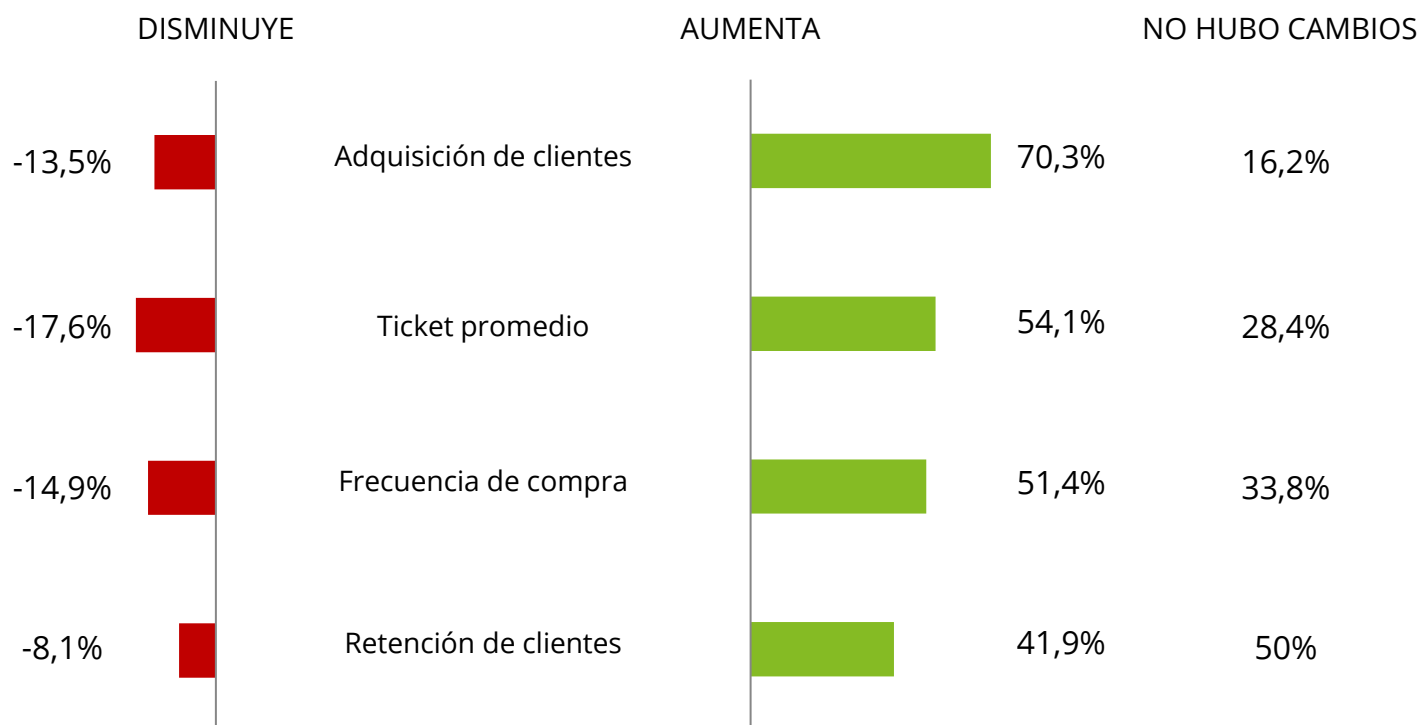


Insights

De manera transversal, tanto por tipo de industria como por sector económico, las marcas siguen priorizando la adquisición de nuevos clientes por sobre la retención.

Este resultado es coherente con los objetivos declarados por los marketers para este año. De hecho, solo el 3,4% mencionó la retención como su principal objetivo para el 2022.

Pese a la situación económica, poco más de la mitad de los encuestados señala que el ticket promedio y la frecuencia de compra se mantienen al alza. Al respecto, llama la atención el caso de la industria de eCommerce, en la que se da un comportamiento muy particular, puesto que el 100% de los encuestados dijo que la frecuencia de compra aumentó; sin embargo, más de la mitad reconoce que el ticket promedio cayó.



EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL SEGMENTO OBJETIVO SE BASA EN CONOCIMIENTO DEL CLIENTE Y FLEXIBILIDAD PARA ENCONTRARLO

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?



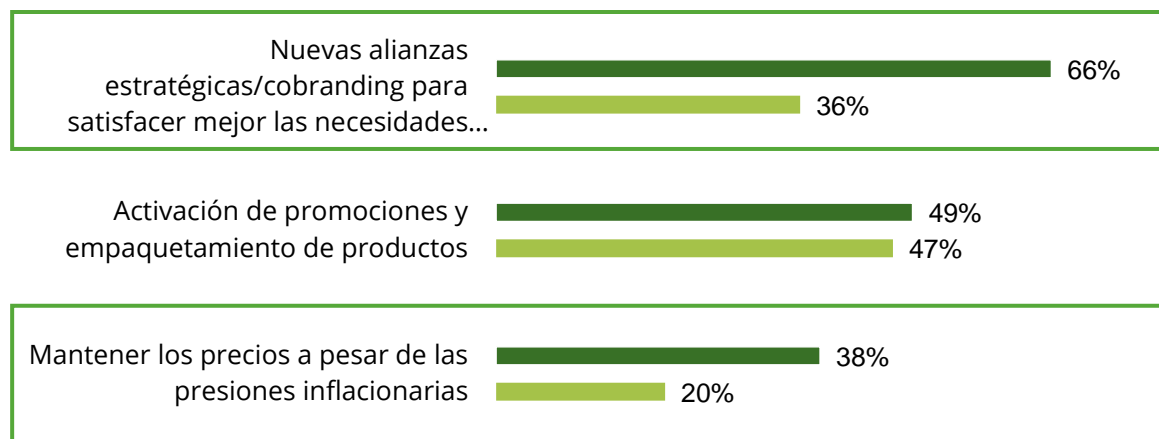
Insights

La escucha de consumidor/cliente en redes sociales y la adecuación de canales según preferencias de ese consumidor siguen siendo las principales acciones que impulsaron las empresas para atender a sus segmentos objetivos, dando cuenta de una necesidad permanente de conocimiento del consumidor y flexibilidad en las estrategias para abordarlo.

En esa misma línea, es interesante destacar el crecimiento en la generación de alianzas estratégicas para satisfacer sus necesidades.

Esta tendencia se da, principalmente, en las empresas grandes y multinacionales. Las empresas medianas, principalmente, se enfocaron en mantener los precios.

El fenómeno también es más intenso entre las empresas B2C y B2B Servicios –las B2B Productos se inclinaron por la activación de promociones.

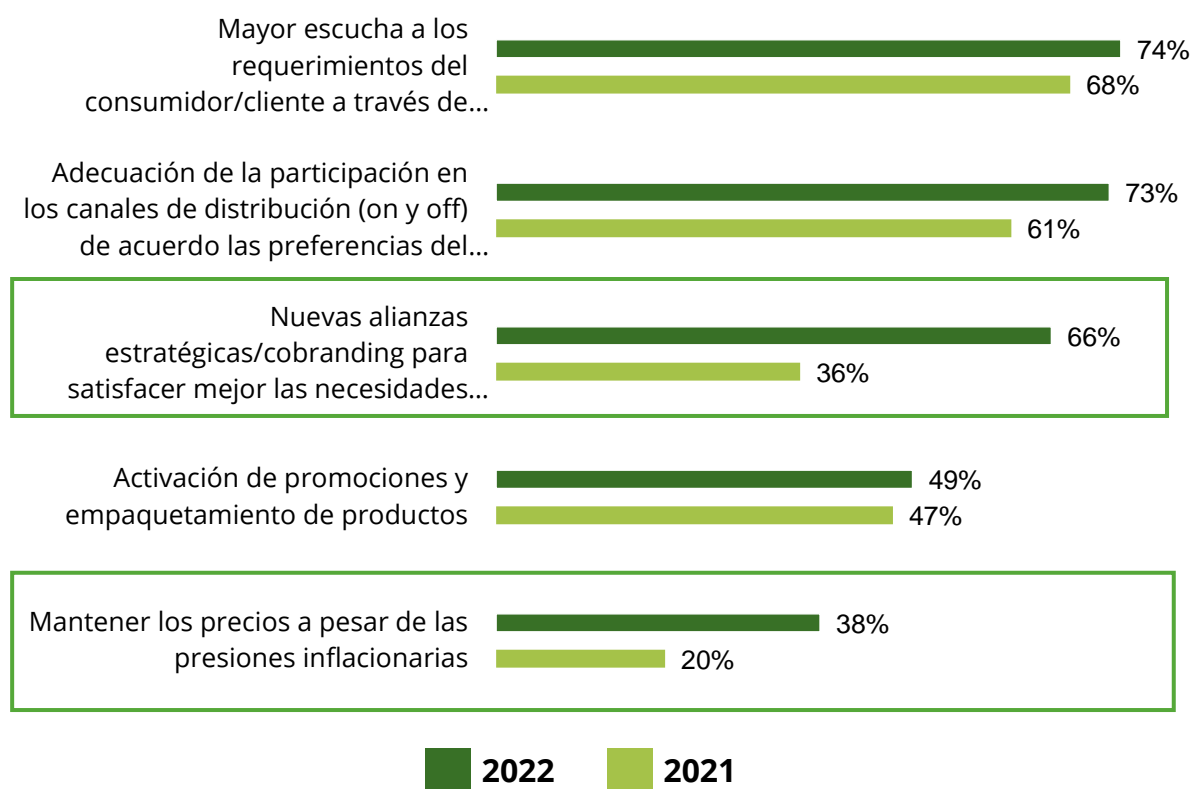


■ 2022 ■ 2021

En 2021, el fraseo era: Mantener los precios a pesar de las alzas de materias primas.

EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL SEGMENTO OBJETIVO SE BASA EN CONOCIMIENTO DEL CLIENTE Y FLEXIBILIDAD PARA ENCONTRARLO

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?



	Pequeña	Mediana	Grande	Multinacional
	60%	58%	76%	81%
	40%	33%	76%	93%
	100%	67%	69%	56%
	60%	58%	48%	44%
	40%	83%	31%	26%

En 2021, el fraseo era: Mantener los precios a pesar de las alzas de materias primas.

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 prioridad 1, 2 y 3)

1^a **SERVICIO/EXPERIENCIA EXCELENTE** **54,8%**

2^a **RELACIONES DE CONFIANZA EN LA MARCA** **41,1%**

3^a **IMPACTO POSITIVO DE LA EMPRESA EN EL MUNDO** **38,4%**



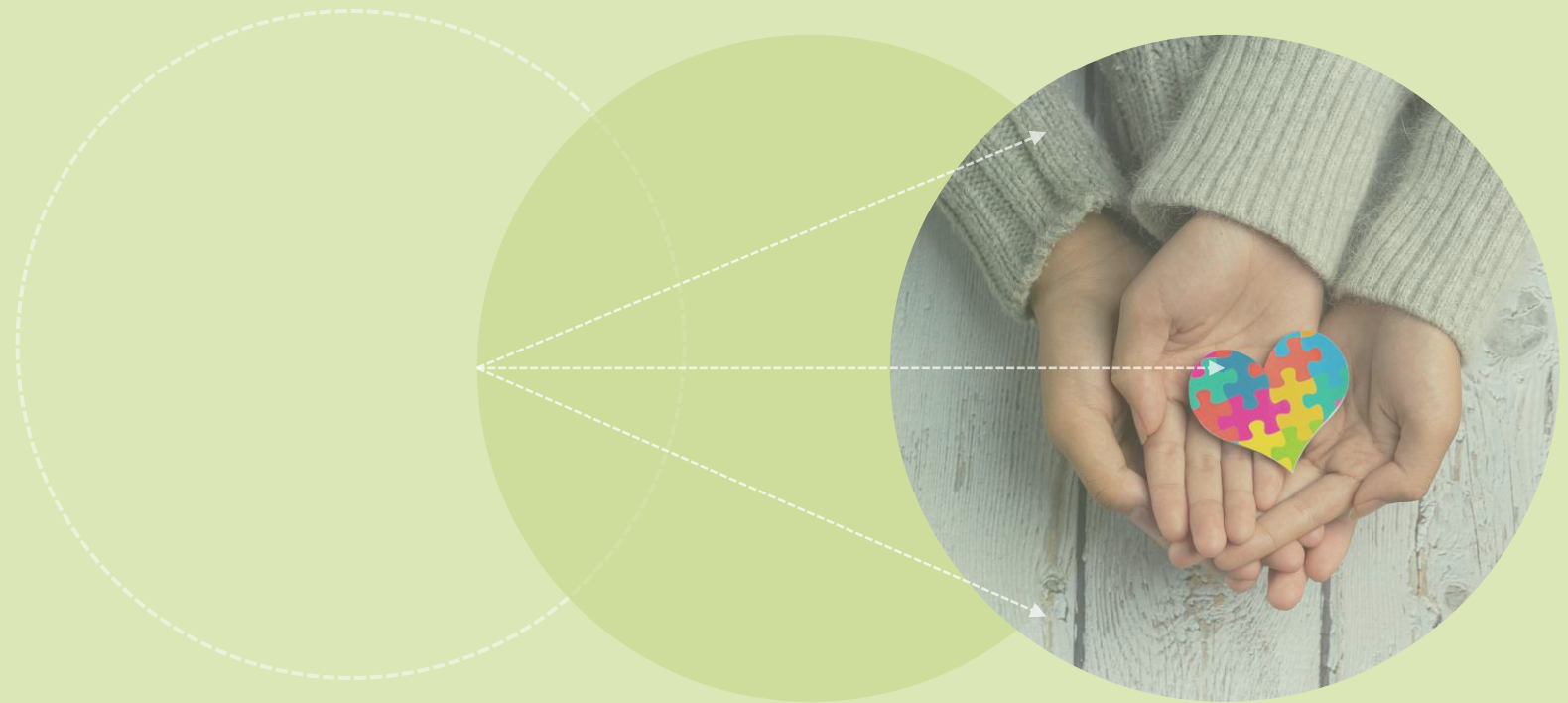
Insights

La experiencia sigue siendo la mayor prioridad para los consumidores o clientes desde la óptica del líder de marketing chileno.

Al analizar las opciones mencionadas en primer lugar, la calidad del producto por sobre el precio adquiere un rol significativo principalmente en las industrias de Tecnología (80%), automotriz, construcción y salud (50%, respectivamente).

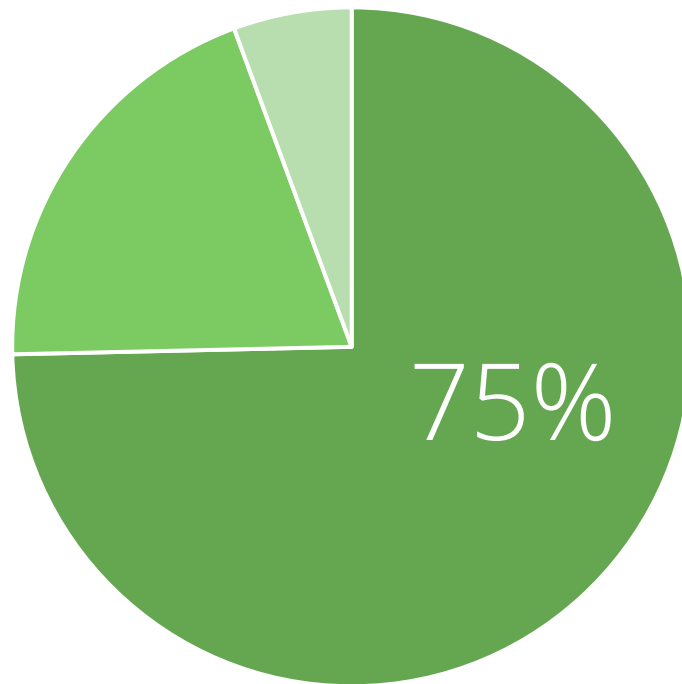
Si bien variable precio no aparece como prioridad, para los líderes de las industrias Turismo (50%), Consumo CPG (40%) y la Banca (37,5%), esta alternativa está siendo clave en las decisiones del consumidor.

Privacidad de datos



INQUIETUDES DEL CLIENTE POR EL USO DE SU DATA PREOCUPA A 2 DE CADA 3 MARKETER

¿Qué tanto preocupa en su compañía que el tratamiento y uso de data propia de clientes genere cuestionamientos en los clientes/consumidores sobre la privacidad?



- Preocupados o Muy preocupados
- Ni despreocupados ni preocupados
- No nos preocupa o no nos preocupa para nada



Insights

Las inquietudes de los clientes por el uso de su data preocupa a los marketers chilenos de manera transversal, aunque particularmente a los B2C.

Lo anterior responde tanto a los cuestionamientos del consumidor como al nuevo estatuto en materia de protección de datos personales que se impone en Chile con la Ley Pro consumidor.

En ese sentido, mientras el 85% de los ejecutivos de empresas B2C dijeron estar preocupados o muy preocupados, para poco más de la mitad de los B2B este no es un tema que los inquiete.

Al analizar por industrias, lo más preocupados son el Retail (100%), Salud (100%), Educación 100%) y Automotriz (87,5%).

LAS MARCAS DECLARAN ESTAR EN PROCESO DE DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE DATA PROPIA, PERO SIGUEN ENFOCADOS EN LA TÁCTICA

Respecto al fin de las cookies de 3ros (third-party), ¿cuáles acciones está tomando su compañía?

ACCIONES	% DE LAS ACCIONES REPORTADAS
Desarrollar una estrategia de datos más sólida para capturar mejor información del cliente	77.5%
Estamos enfocados en pedir el consentimiento de nuestros clientes y así poder seguir comunicándonos con ellos	62.0%
Implementar plataforma de datos del cliente (CDP) para tener mejor información sobre el viaje del cliente	39.4%
Inversiones en innovación para interactuar con los clientes directamente	31.0%
Mayor presupuesto para publicidad tradicional para generar branding y awareness de mi marca	31.0%
Estamos ofreciendo incentivos a los usuarios para proporcionar acceso a sus datos	26.8%
Reducción de los silos de datos internos para generar una visión más completa del cliente	22.5%
Estamos usando Cleaning Room (salas limpias de datos) para buscar data y obtener información que luego pueda aportar a nuestras estrategias de marketing	9.9%



Insights

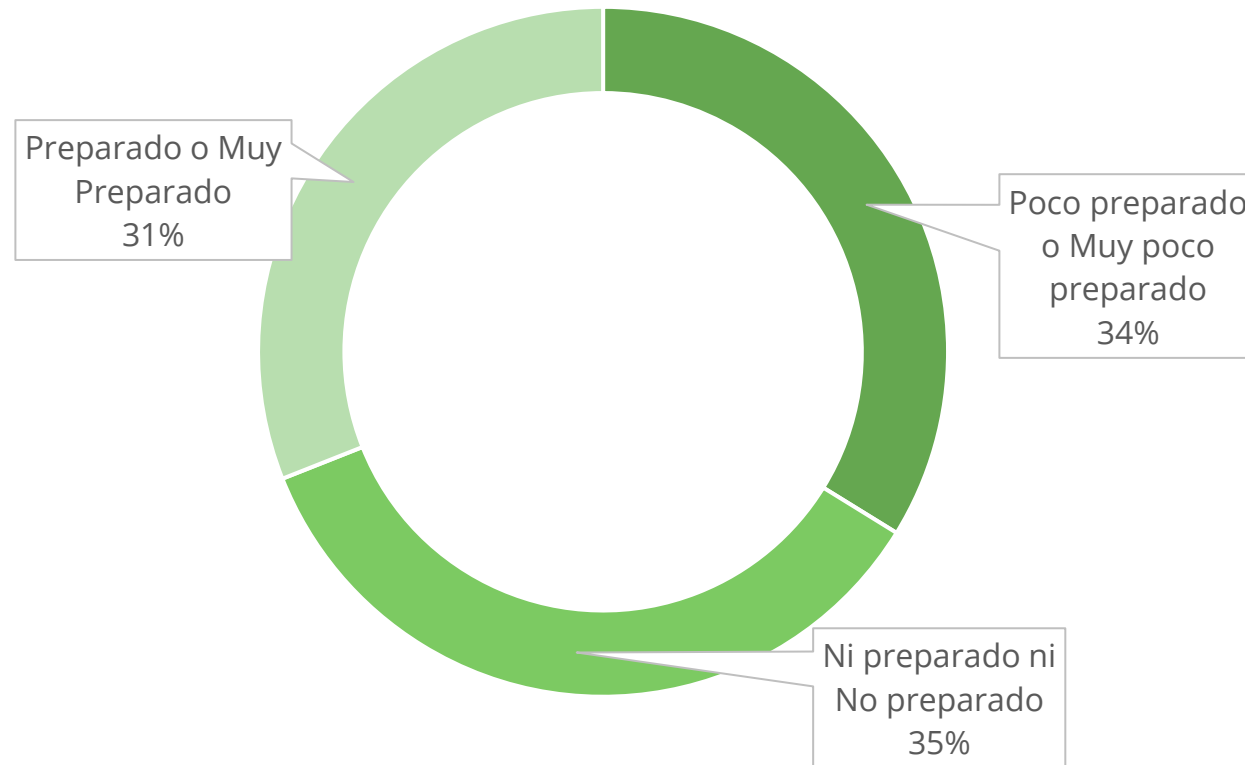
Como ya vimos, la desaparición de las Cookies es un tema de preocupación transversal para las marcas, pues deben dar respuesta a los desafíos inmediatos a la par que van construyendo una estrategia de largo plazo que les permita reemplazar los resultados atribuidos a datos externos por otras fuentes de data.

Al analizar las respuestas entregadas por los marketers, se evidencia que el 63,4% están dando prioridad a acciones tácticas más fundaciones, como las que tienen que ver con implementación de tecnología (CDP), nuevos canales de interacción con los clientes, e incentivos para conseguir el consentimiento del cliente y la entrega de mayor data.

Destaca que 1 de cada 3 marketers declaró que está dedicando mayor presupuesto para publicidad tradicional, lo que está en línea con el cambio de tendencia que detectamos en la asignación de presupuesto para este ítem.

LENTO AVANCE EN LA PREPARACIÓN DE LAS MARCAS PARA ENFRENTAR LA DESAPARICIÓN DE LAS COOKIES Y LOS CAMBIOS EN LA PLATAFORMA DE MÉTRICAS

¿Qué tan preparado está para el fin de las cookies y la introducción del nuevo Google Analytics?



Insights

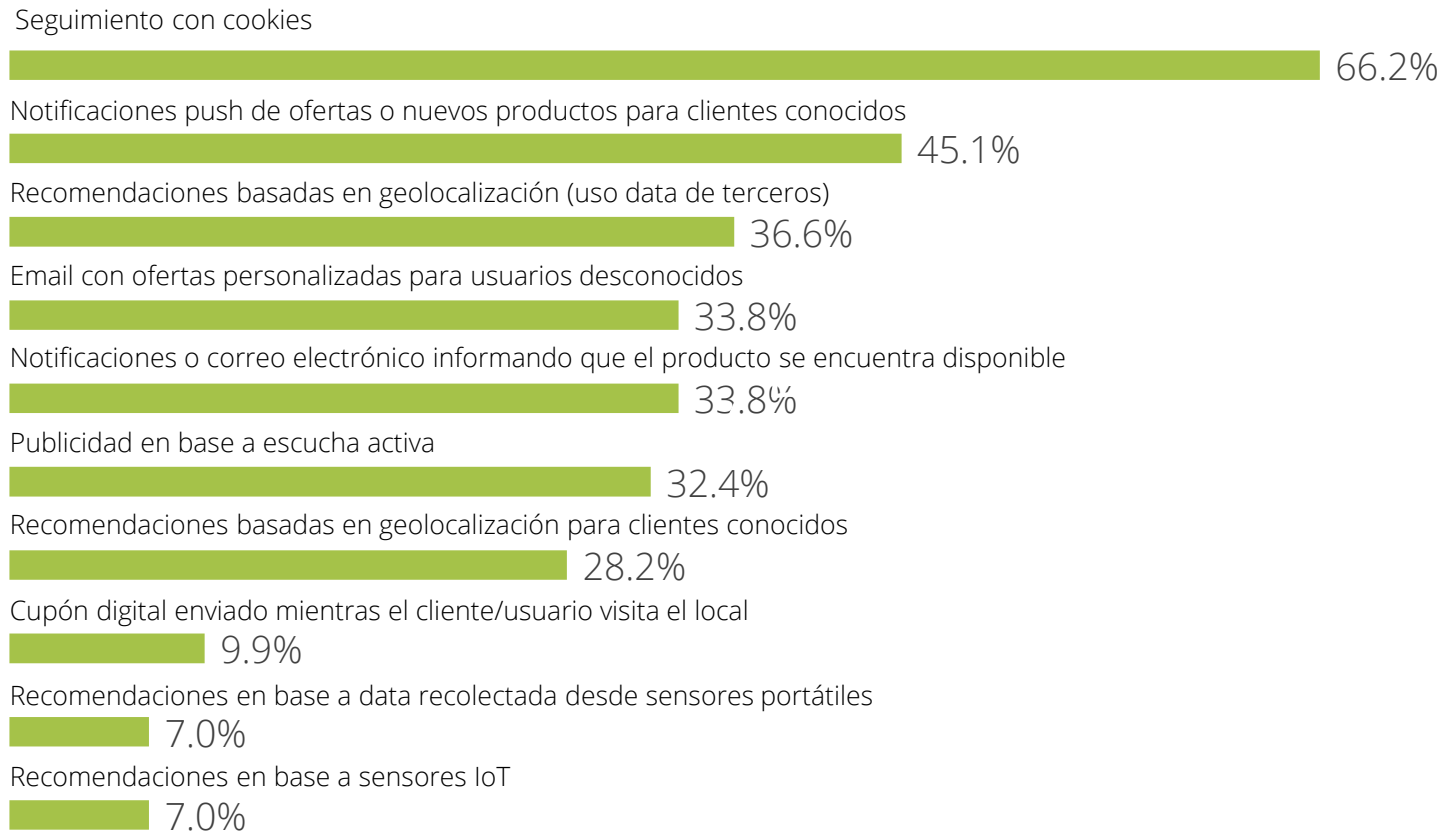
Queda poco menos de un año para que las cookies desaparezcan y GA4 reemplace a la actual versión de Google Analytics, cambios que impactarán en la forma en que conocemos el marketing digital; y la preparación de las marcas avanza más lento de lo esperado.

De hecho, solo 1 de cada 3 encuestados dijo que se siente preparado o muy preparado, siendo las industrias de Retail (66,7%), Tecnología (60%) y eCommerce (50%) las más avanzadas.

Del otro lado, los que reconocen estar menos preparados son las industrias de Seguros (66,7%), y Consumo CPG (53,3%).

ACCIONES BASADAS EN DATA DE 3^{ROS} SON LAS MÁS UTILIZADAS POR LAS MARCAS

¿Qué acciones de marketing digital realiza su empresa utilizando data propia o de terceros?



Insights

Aunque las cookies tienen sus días contados, los marketers locales siguen apostando la mayor parte de sus acciones de marketing a la data de terceros, al contrario de lo que está ocurriendo en otros mercados, como –por ejemplo– Estados Unidos, en donde casi el 60% de las empresas declara estar enfocada en crear una sólida estrategia de data propia¹.

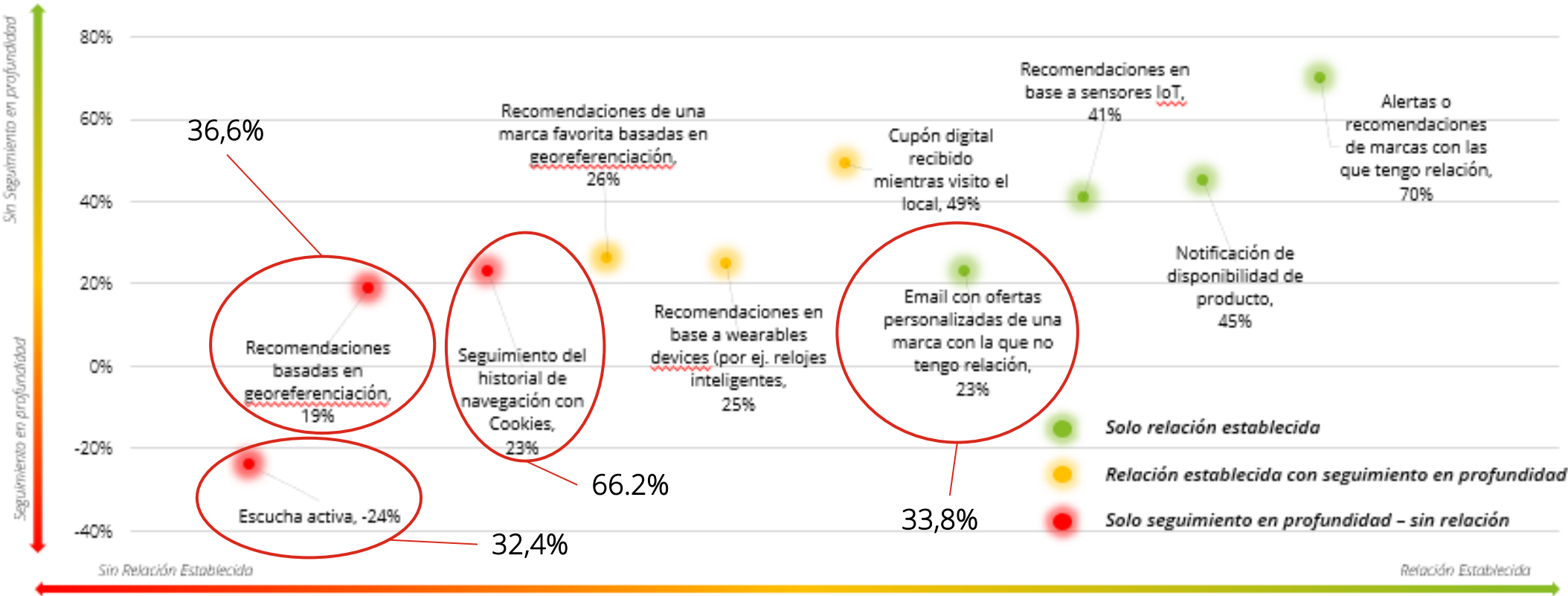
Nuestra encuesta detectó que el 61% de los líderes privilegia escenarios de marketing basados en data de terceros, siendo las industrias de la Construcción (83%), Banca (79%) y la Salud (78%) las que más invierten en ellos.

Del otro lado, el eCommerce (67%) y el Retail (56%) son los que más privilegian los escenarios de data propia asociados con las que utilizan sus clientes, como las Apps y tiendas online.

QUÉ OPINAN LOS CONSUMIDORES DE LOS ESCENARIOS DE MARKETING EN LOS QUE SE USA SU DATA

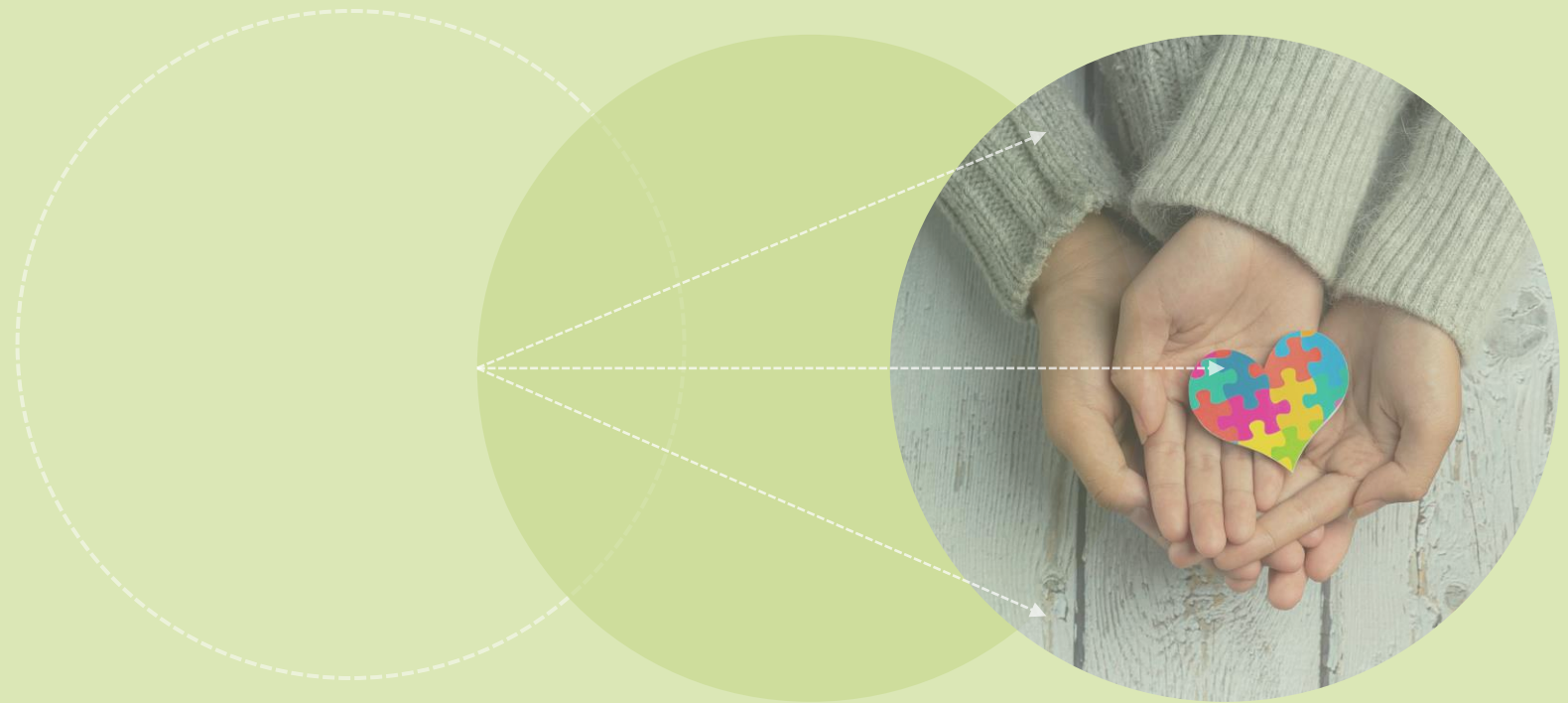
Encuesta realizada a 500 consumidores chilenos en abril de 2021

NET HELPFUL SCORE (NHS)



Fuente: Deloitte Consumer Survey, Global Marketing Trends 2022

Cambio climático



62%



de las compañías encuestadas ha incorporado **el cambio climático** en su estrategia

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



Insights

En general, las marcas encuestadas consideran el cambio climático en su estrategia, siendo las industrias de Consumo/CPG y Retail las más avanzadas en esta materia, con un 100% de respuestas afirmativas.

Al analizar por sector, son las empresas B2B Servicios (64,7%) las que mayoritariamente no consideran este tema en sus planes estratégicos; así como tampoco lo hacen las industrias de la Construcción (100%), Comunicaciones/Media (100%), Educación (67%) y Salud (67%).

MARCAS LE DAN FUERZA A LA INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA ENFRENTAR EL IMPACTO CLIMÁTICO

¿Qué acciones específicas está tomando su empresa para reducir el riesgo del cambio climático



Insights

Aunque los cambios más comunes que las empresas están realizando para reducir el impacto ambiental están realizando las compañías se encuentra a nivel de producto o servicio, de acciones de reciclaje o reutilización o mejora de sus envases; destaca que casi la mitad está poniendo foco en la innovación en esta materia.

Al analizar por industria, destaca Transportes y la Banca, cuyos esfuerzos están más enfocados en acciones más estratégicas como la inversión en innovación (50% y 33,3% respectivamente) o el caso del Retail, Seguros y Transportes, que están trabajando por incorporar métricas relacionadas con el impacto climático (66,7%, 50% y 50% respectivamente).

TAKE AWAYS

1. Si el 2021 la mayor preocupación era los cambios de hábitos del consumidor, este año los marketers están más preocupados del desempeño de la economía local y de la performance de su empresa, en línea con el sentir pesimista expresado por más del 70% de los encuestados.
2. La privacidad de datos es una preocupación para los líderes de marketing; sin embargo, se percibe un gap entre lo que los escenarios de marketing que las marcas están activando con dicha data y la percepción del consumidor respecto de las comunicaciones que reciben, particularmente con las que tienen relación con el uso de data de terceros.
3. Se percibe una renovación en los liderazgos de marketing. De hecho, el 41% de los encuestados declaró tener entre menos de 1 año y hasta 2 lustros en el cargo, un 10% más que lo detectado en la encuesta del 2021. En el otro extremo, solo el 17% dice tener más de 5 años, lo que representa una caída de más de 10% respecto del año pasado.
4. El presupuesto de marketing sigue restructurándose. Si el 2021, lo llamativo fue la incorporación de la gestión de clientes, este año sorprende el cambio de tendencia de las inversiones en publicidad tradicional, la que –tras dos años de fuerte contracción- este ítem pasó a mantenerse e incluso crecer. Más allá de ello, digital se mantiene con el ítem con mayor crecimiento, incluso por sobre el experimentado el 2021.
5. Respecto al presupuesto de marketing, este año se detectó un incremento de casi 3 puntos respecto del 2021, alcanzando un promedio de 7,8% del presupuesto global de la empresa. No obstante esta alza, se visualiza un espacio importante de crecimiento para los presupuestos de Marketing en Chile, puesto que en economías más desarrolladas, como el caso de EEUU, dicho ítem alcanza el 11,8%.



Thank you.

Gabriela Paredes C.

Manager Advertising, Marketing & Commerce
mparedesc@deloitte.com

This publication contains general information only, and none of the member firms of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collective, the "Deloitte Network") is, by means of this publication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte Network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this publication.

As used in this document, "Deloitte" means Deloitte Consulting LLP, a subsidiary of Deloitte LLP. Please see www.deloitte.com/us/about for a detailed description of the legal structure of Deloitte USA LLP, Deloitte LLP and their respective subsidiaries. Certain services may not be available to attest clients under the rules and regulations of public accounting.

**Copyright © 2022 Deloitte Development LLC.
All rights reserved. Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited**