

Inversión Publicitaria año 2007

I. Resumen

Este informe muestra los resultados de la inversión publicitaria del año 2007. La suma total por medio es de \$ 496.696 millones de pesos.

Sigue siendo el medio con mayor participación y aporte al crecimiento real de la inversión publicitaria la Televisión seguido por los Diarios.

El crecimiento real corresponde a un 7,3%, superior al PIB (Producto Interno Bruto) que es un 5,1%, para el 2007.

La relación inversión publicitaria y PIB es de 0,58%, cifra levemente superior al año anterior.

A continuación se muestra la inversión para el año 2007 por medio, la serie histórica nominal y real, y la metodología para el cálculo de las series.

Finalmente, un anexo con una serie de cuadros que resume la información ya mencionada.

I. Inversión Publicitaria año 2007

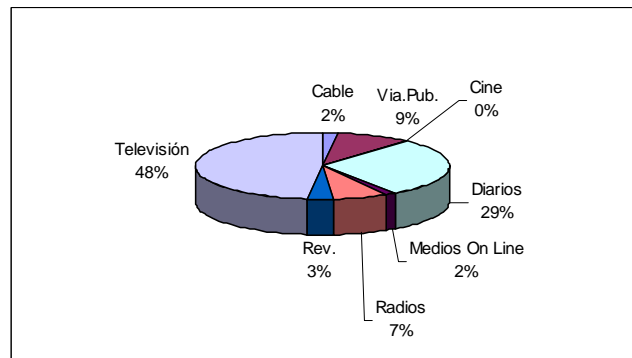
La inversión publicitaria del año 2007 corresponde a \$ 496.696 millones de pesos. Como se aprecia en el cuadro siguiente el medio con mayor participación es televisión con un 48,2%.

Cuadro 1. Inversión Publicitaria por medio, año 2007.

Medios	Inversión \$MM	Participación %
TV	239,234	48.2
Diarios	142,052	28.6
Radios	34,456	6.9
Rev.	15,465	3.1
Via.Pub.	46,983	9.5
Cine	1,327	0.3
Cable	9,251	1.9
Medios On Line	7,928	1.6
Total	496,696	100.0

El gráfico N° 1 muestra con mayor claridad la participación de cada medio en la inversión publicitaria.

Gráfico 1. Participación por medio, año 2007.



Al analizar a nivel real el crecimiento de la publicidad es de 7,3%, si este crecimiento los descomponemos por medio, es la televisión y los diarios los que aportan un 5,1%.

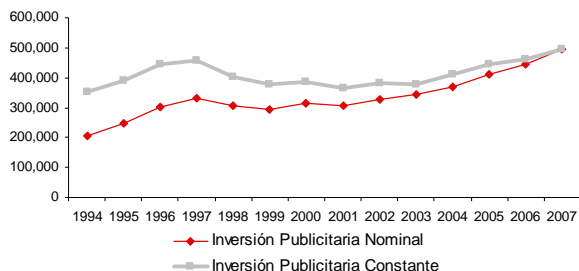
Cuadro 2. Descomposición del crecimiento por medio, año 2007.

Medios	Descomposición 2007
TV	3.6
Diarios	1.5
Radios	0.0
Rev.	0.2
Via.Pub.	1.3
Cine	0.0
Cable	0.3
Medios On Line	0.4
Total	7.3

III. Inversión Histórica

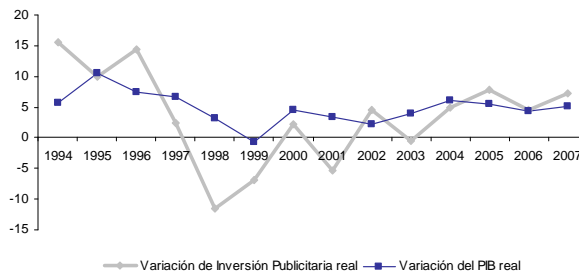
La inversión histórica publicitaria se muestra a nivel nominal y real:

Gráfico 2. Inversión Publicitaria nominal y real (año 2007). En millones de pesos.



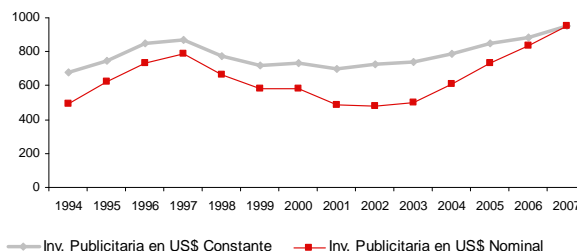
Al comparar la tasa de crecimiento de la inversión publicitaria y del PIB real, vemos que en los tres últimos años la tasa de crecimiento real de la inversión ha sido levemente superior al PIB.

Gráfico 3. Variaciones reales de inversión publicitaria y PIB



Al analizar las cifras de inversión publicitaria en dólares. Las cifras nominales tienen una mayor fluctuación por el efecto del tipo de cambio.

Gráfico 4. Inversión Publicitaria en dólares.



IV. Metodología

Las cifras nominales, o sea en pesos de cada año, de la inversión publicitaria por medio se deflactan por IPC promedio con base 2007 (100=2007).

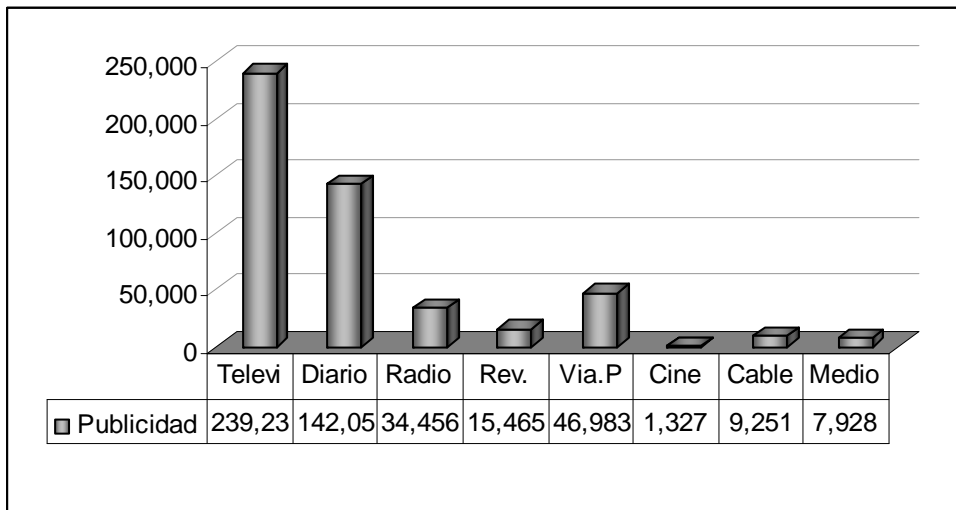
La inversión en dólares se obtiene aplicando las cifras nominales o reales el tipo de cambio (Promedio de los tipos de cambio del Dólar Observado del mes de referencia).

La razón inversión publicitaria / PIB se obtiene con el PIB nominal y real empalmadas de toda la serie 1992 – 2007 con base 2003 (Publicadas por Cuentas Nacionales). Estimando la serie a precios del 2007, para hacerlas comparables a la inversión publicitaria, y aplicando el tipo de cambio promedio observado para obtener las cifras en dólares.

IV. Anexos

1. Inversión Publicitaria Total (En millones de pesos)

Medios	Inversión \$MM	Participación %
Televisión	239,234	48.2
Diarios	142,052	28.6
Radios	34,456	6.9
Rev.	15,465	3.1
Via.Pub.	46,983	9.5
Cine	1,327	0.3
Cable	9,251	1.9
Medios On Line	7,928	1.6
Total	496,696	100.0



2. Inversión Publicitaria Histórica en pesos, 1994 – 2007 (millones de pesos de cada año)

Medios	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TV	101,225	114,341	130,143	140,405	131,609	129,081	133,986	145,974	162,941	169,703	180,153	195,108	213,283	239,234
Diarios	69,000	87,051	101,821	115,706	107,219	106,197	108,002	93,824	98,608	97,588	107,782	120,793	129,369	142,052
Radios	17,000	19,530	34,302	36,907	33,867	28,782	32,970	31,165	31,200	31,780	30,233	33,860	33,114	34,456
Rev.	9,000	8,740	16,784	14,737	13,779	10,602	15,795	13,828	13,652	13,250	12,693	13,162	13,742	15,465
Via.Pub.	10,500	16,566	19,222	20,971	19,294	19,192	21,024	20,593	21,005	22,685	27,975	34,625	39,233	46,983
Cine	500	500	800	850	900	1,300	1,320	1,293	1,163	1,185	1,220	1,290	1,264	1,327
Cable										5,656	6,077	7,051	7,403	9,251
Medios On Line										3,048	3,344	4,504	6,036	7,928
Total	207,225	246,728	303,072	329,576	306,668	295,154	313,097	306,677	328,569	344,895	369,477	410,393	443,444	496,696

3. Inversión Publicitaria Histórica en pesos 1994 – 2007 (millones de pesos constantes del año 2007)

Medios	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003(1)	2004(2)	2005(3)	2006	2007
Televisión	172,739	180,279	191,124	194,270	173,253	164,443	164,364	172,907	188,308	190,762	200,409	210,602	222,677	239,234
Diarios	117,747	137,251	149,531	160,095	141,146	135,290	132,488	111,135	113,960	109,698	119,901	130,386	135,067	142,052
Rádios	29,010	30,793	50,375	51,066	44,583	36,667	40,445	36,915	36,057	35,724	33,632	36,549	34,572	34,456
Revistas	15,358	13,780	24,648	20,391	18,139	13,506	19,376	16,379	15,777	14,894	14,120	14,207	14,347	15,465
Vía Pública	17,918	26,119	28,229	29,016	25,399	24,450	25,791	24,392	24,275	25,500	31,120	37,375	40,961	46,983
Cine	853	788	1,175	1,176	1,185	1,656	1,619	1,532	1,344	1,332	1,357	1,392	1,320	1,327
Cable										6,358	6,760	7,611	7,729	9,251
On Line (4)										3,426	3,720	4,862	6,302	7,928
Totales	353,626	389,011	445,082	456,014	403,705	376,012	384,083	363,260	379,722	387,694	411,020	442,984	462,974	496,696
Variación Real en %	15.5	10.0	14.4	2.5	-11.5	-6.9	2.1	-5.4	4.5	-0.5	4.9	7.8	4.5	7.3

(1) Para el cálculo de la variación real del año 2003, no se incluyen los medios TV Cable y On Line, de manera de comparar contra la misma base del año 2002

(2) La inversión en TV del año 2004, incluye información de soportes que entregaron datos por primera vez, por lo tanto, dicha inversión no se consideró en los cálculos de Variación Real de manera de comparar la misma base del año anterior.

(3) A partir del informe del año 2005 se corrige la inversión de Vía Pública del año 2004, por lo tanto dicha corrección no se consideró en los cálculos de variación real 2004.

(4) A partir del informe del año 2006 se corrige la inversión histórica de On Line.

Variación porcentual real

Medios	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003(1)	2004(2)	2005(3)	2006	2007
Televisión	24.4	4.4	6.0	1.6	-10.8	-5.1	0.0	5.2	8.9	1.3	5.1	5.1	5.7	7.4
Diarios	3.2	16.6	8.9	7.1	-11.8	-4.1	-2.1	-16.1	2.5	-3.7	9.3	8.7	3.6	5.2
Rádios	9.0	6.1	63.6	1.4	-12.7	-17.8	10.3	-8.7	-2.3	-0.9	-5.9	8.7	-5.4	-0.3
Revistas	15.4	-10.3	78.9	-17.3	-11.0	-25.5	43.5	-15.5	-3.7	-5.6	-5.2	0.6	1.0	7.8
Vía Pública	42.8	45.8	8.1	2.8	-12.5	-3.7	5.5	-5.4	-0.5	5.0	ND	20.1	9.6	14.7
Cine	12.2	-7.6	49.0	0.1	0.7	39.8	-2.2	-5.4	-12.2	-0.9	1.9	2.6	-5.2	0.6
Cable										ND	6.3	12.6	1.6	19.7
On Line (4)										ND	8.6	30.7	29.6	25.8
Variación Real en %	15.5	10.0	14.4	2.5	-11.5	-6.9	2.1	-5.4	4.5	-0.5	4.9	7.8	4.5	7.3

(1) Para el cálculo de la variación real del año 2003, no se incluyen los medios TV Cable y On Line, de manera de comparar contra la misma base del año 2002

(2) La inversión en TV del año 2004, incluye información de soportes que entregaron datos por primera vez, por lo tanto, dicha inversión no se consideró en los cálculos de Variación Real de manera de comparar la misma base del año anterior.

(3) A partir del informe del año 2005 se corrige la inversión de Vía Pública del año 2004, por lo tanto dicha corrección no se consideró en los cálculos de variación real 2004.

(4) A partir del informe del año 2006 se corrige la inversión histórica de On Line.

4. Inversión Publicitaria Histórica en dólares 1994 – 2007 (millones de dólares de cada año)

Medios	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Televisión	241	288	316	335	286	254	248	230	237	245	296	349	402	458
Diarios	164	219	247	276	233	209	200	148	143	141	177	216	244	272
Radios	40	49	83	88	74	57	61	49	45	46	50	60	62	66
Vía Pública	25	42	47	50	42	38	39	32	30	33	46	62	74	90
Revistas	21	22	41	35	30	21	29	22	20	19	21	24	26	30
TV Cable										8	10	13	14	18
On Line (1)										4	5	8	11	15
Cine	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3
Totales	493	622	735	786	666	580	580	483	477	499	606	733	836	951

(1) A partir del informe del año 2006 se corrige la inversión histórica de On Line.

5. PIB (En millones de dólares constantes del año 2007)

En millones de dólares constantes del año 2007

Año	Producto Interno Bruto	Variación %	Inversión Publicitaria (1)	Variación %	Relación IP / PIB
1994	89,840	5.7	677	15.5	0.75
1995	99,268	10.5	745	10.0	0.75
1996	106,585	7.4	852	14.4	0.80
1997	113,620	6.6	873	2.5	0.77
1998	117,321	3.3	773	-11.5	0.66
1999	116,465	-0.7	720	-6.9	0.62
2000	121,656	4.5	735	2.1	0.60
2001	125,729	3.3	695	-5.4	0.55
2002	128,454	2.2	727	4.5	0.57
2003 (2)	133,537	4.0	742	-0.5	0.56
2004 (3)	141,604	6.0	787	4.9	0.56
2005	149,476	5.6	848	7.8	0.57
2006	155,966	4.3	886	4.5	0.57
2007	163,913	5.1	951	7.3	0.58

(1) Incluye el total de inversión publicitaria en dólares constantes.

(2) Para el cálculo de la variación real del año 2003, no se incluyen los medios TV Cable y On Line, de manera de comparar contra la misma base del año 2002.

(3) Para el cálculo de la variación real del año 2004, no se incluye Vía Pública por corrección de esa cifra desde el informe 2005, de manera de comparar contra la misma base del año 2003.