

Inversión Publicitaria año 2008

I. Resumen

El presente informe explica los resultados de la inversión publicitaria del año 2008.

Considerando todos los medios, esta inversión alcanzó los \$505.030 millones de pesos. Se mantiene la Televisión, al igual que en el año 2007, como el medio con mayor participación, seguido por los Diarios.

Estas cifras representan una caída de un -6.5% real, mientras que el PIB (Producto Interno Bruto) creció un 3,2% durante el 2008.

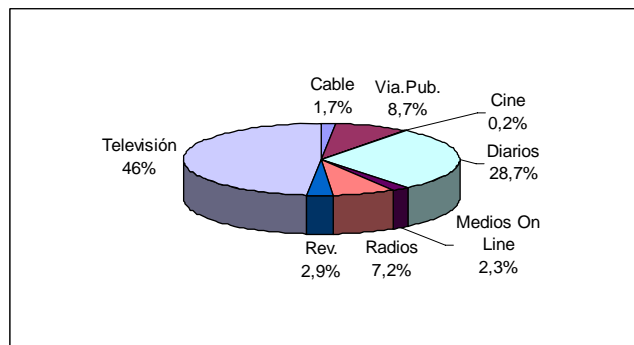
En tanto, la relación inversión publicitaria y PIB es de 0,6%, cifra levemente inferior al año precedente.

A continuación se muestra la inversión para el año 2008 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.

El gráfico N° 1 detalla la participación de cada medio en la inversión publicitaria.

Gráfico 1. Participación por medio, año 2008.



II. Inversión Publicitaria año 2008

El Cuadro 1 evidencia que el medio con mayor participación es televisión con 48.4%. Con una participación que aumenta levemente dentro del total invertido en relación al año 2007.

Cuadro 1. Inversión Publicitaria por medio, año 2008.

Medios	Inversión \$MM	Participación %
Televisión	244.529	48,4
Diarios	145.000	28,7
Radios	36.241	7,2
Rev.	14.597	2,9
Via.Pub	43.693	8,7
Cine	1.129	0,2
Cable	8.421	1,7
Medios On Line	11.420	2,3
Total	505.030	100,0

Al analizar a nivel real, la inversión publicitaria cayó en -6.5%. Al descomponer dicha tasa por medio, se tiene que la publicidad en Televisión y Diarios son los medios con mayores decrecimientos, con tasas de -2.9% y -1.7% respectivamente.

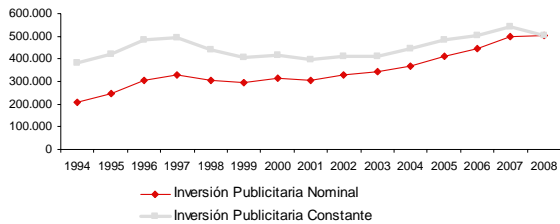
Cuadro 2. Descomposición del crecimiento por medio, año 2008.

Medios	Descomposición variación 2008
TV	-2,9
Diarios	-1,7
Radios	-0,2
Rev.	-0,4
Via.Pub.	-1,4
Cine	-0,1
Cable	-0,3
Medios On Line	0,5
Total	-6,5

III. Inversión Histórica

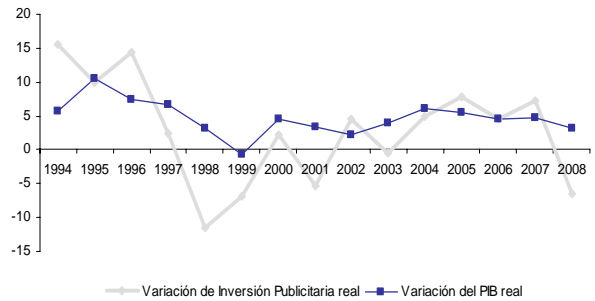
La inversión histórica publicitaria se muestra a nivel nominal y real:

Gráfico 2. Inversión Publicitaria nominal y real (año 2008). En millones de pesos.



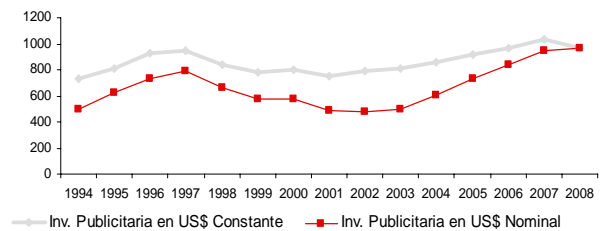
Mediante la comparación de la tasa de crecimiento de la inversión publicitaria y del PIB real, es posible notar que para el 2008 se produce un cambio en la tendencia registrada durante los dos últimos años, ya que en este año la tasa de crecimiento real de la inversión es menor al PIB.

Gráfico 3. Variaciones reales de inversión publicitaria y PIB



Al analizar las cifras de inversión publicitaria en dólares, se observa que 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 2008 (100=2008).

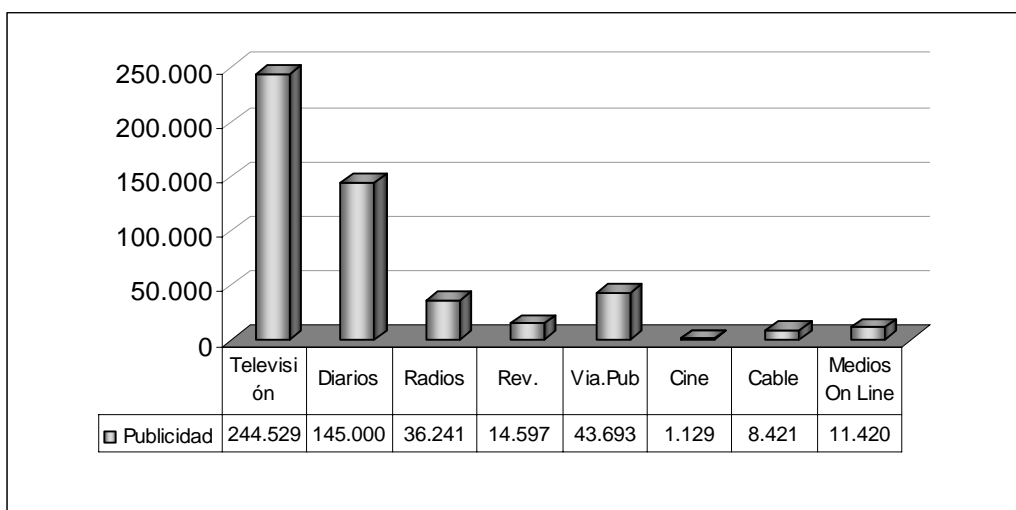
La inversión en dólares se obtiene aplicando a las cifras nominales o reales el tipo de cambio Promedio de los tipos de cambio del Dólar Observado.

La razón inversión publicitaria / PIB se obtiene con el PIB nominal y real empalmadas de toda la serie 1994 – 2008 con base 2003 (Publicadas por Cuentas Nacionales). Las cifras en dólares a precios constantes del 2008 se estiman para hacerlas comparables a la inversión publicitaria, aplicando el tipo de cambio promedio observado.

V. Anexos

1. Inversión Publicitaria Total (En millones de pesos)

Medios	Inversión \$MM	Participación %
Televisión	244.529	48,4
Diarios	145.000	28,7
Radios	36.241	7,2
Rev.	14.597	2,9
Via.Pub	43.693	8,7
Cine	1.129	0,2
Cable	8.421	1,7
Medios On Line	11.420	2,3
Total	505.030	100,0



2. Inversión Publicitaria Histórica en pesos, 1994 – 2008 (millones de pesos de cada año)

Medios	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
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	244.529
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	145.000
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	36.241
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	14.597
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	43.693
Cine	500	500	800	850	900	1.300	1.320	1.293	1.163	1.185	1.220	1.290	1.264	1.327	1.129
Cable										5.656	6.077	7.051	7.403	9.251	8.421
Medios On Line										3.048	3.344	4.504	6.036	7.928	11.420
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	505.030

3. Inversión Publicitaria Histórica en pesos 1994 – 2008 (millones de pesos constantes del año 2008).

Medios	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003(1)	2004(2)	2005(3)	2006	2007	2008
Televisión	187.796	195.993	207.783	211.204	188.355	178.777	178.691	187.978	204.722	207.390	217.878	228.959	242.086	260.087	244.529
Diarios	128.011	149.215	162.565	174.050	153.449	147.082	144.037	120.822	123.893	119.260	130.352	141.751	146.840	154.434	145.000
Radios	31.539	33.477	54.766	55.517	48.470	39.863	43.970	40.133	39.200	38.838	36.564	39.735	37.586	37.459	36.241
Revistas	16.697	14.981	26.797	22.168	19.720	14.684	21.065	17.807	17.153	16.193	15.351	15.446	15.598	16.813	14.597
Vía Pública	19.480	28.396	30.689	31.546	27.613	26.581	28.039	26.519	26.391	27.723	33.833	40.632	44.531	51.078	43.693
Cine	928	857	1.277	1.279	1.288	1.800	1.760	1.665	1.461	1.448	1.475	1.514	1.435	1.443	1.129
Cable										6.912	7.350	8.274	8.403	10.057	8.421
On Line (4)										3.725	4.044	5.285	6.851	8.619	11.420
Totales	384.450	422.919	483.878	495.763	438.895	408.787	417.562	394.924	412.820	421.488	446.847	481.597	503.330	539.991	505.030
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	-6,5

(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 real

Medios	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003(1)	2004(2)	2005(3)	2006	2007	2008
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	-6,0
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	-6,1
Radios	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	-3,3
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	-13,2
Vía Pública	42,8	45,8	8,1	2,8	-12,5	-3,7	5,5	-5,4	-0,5	5,0	22,0	20,1	9,6	14,7	-14,5
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	-21,7
Cable	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6,3	12,6	1,6	19,7	-16,3
On Line (4)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8,6	30,7	29,6	25,8	32,5
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	-6,5

(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 – 2008 (millones de dólares de cada año)

Medios	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Televisión	241	288	316	335	286	254	248	230	237	245	296	349	402	458	468
Diarios	164	219	247	276	233	209	200	148	143	141	177	216	244	272	278
Radios	40	49	83	88	74	57	61	49	45	46	50	60	62	66	69
Vía Pública	21	22	41	35	30	21	29	22	20	19	21	24	26	30	28
Revistas	25	42	47	50	42	38	39	32	30	33	46	62	74	90	84
TV Cable	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
On Line (1)										8	10	13	14	18	16
Cine										4	5	8	11	15	22
Totales	493	622	735	786	666	580	580	483	477	499	606	733	836	951	967

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

5. PIB e Inversión publicitaria (millones de dólares constantes del año 2008)

Año	Producto Interno Bruto	Variación %	Inversión Publicitaria (1)	Variación %	Relación IP / PIB
1994	90.174	5,7	735,8	15,5	0,82
1995	99.638	10,5	809,5	10,0	0,81
1996	106.982	7,4	926,2	14,4	0,87
1997	114.043	6,6	948,9	2,5	0,83
1998	117.757	3,3	840,1	-11,5	0,71
1999	116.898	-0,7	782,4	-6,9	0,67
2000	122.109	4,5	799,2	2,1	0,65
2001	126.197	3,3	755,9	-5,4	0,60
2002	128.932	2,2	790,1	4,5	0,61
2003 (2)	134.033	4,0	806,7	-0,5	0,60
2004 (3)	142.130	6,0	855,3	4,9	0,60
2005	150.032	5,6	921,8	7,8	0,61
2006	156.919	4,6	963,4	4,5	0,61
2007	164.263	4,7	1033,6	7,3	0,63
2008	169.458	3,2	966,6	-6,5	0,57

(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.