

# INVERSIÓN ACHAP

Inversión en Comunicaciones Publicitarias 2016



**ACHAP**

**ASOCIACIÓN  
CHILENA  
DE AGENCIAS  
DE PUBLICIDAD**

# Introducción

La Asociación Chilena de Agencias de Publicidad publica desde 1978 el Informe de Inversión ACHAP, con el objeto de analizar las cifras de cada año, mostrar las relaciones entre la inversión y los principales indicadores económicos y hacer un seguimiento de la evolución y las tendencias del mercado, para entregar a los actores de la industria la mejor información disponible.

El informe ACHAP contiene una serie de datos consolidados, calculados a partir de las **cifras informadas por los principales medios del país**, y de información complementaria de agrupaciones gremiales y organismos de la industria.

A diferencia de aquellos estudios que consideran los volúmenes físicos y los espacios utilizados a valor tarifa, el informe ACHAP **registra los montos efectivamente invertidos como ventas netas de los medios, incluyendo comisión agencia y canjes, sin IVA ni descuentos financieros.**

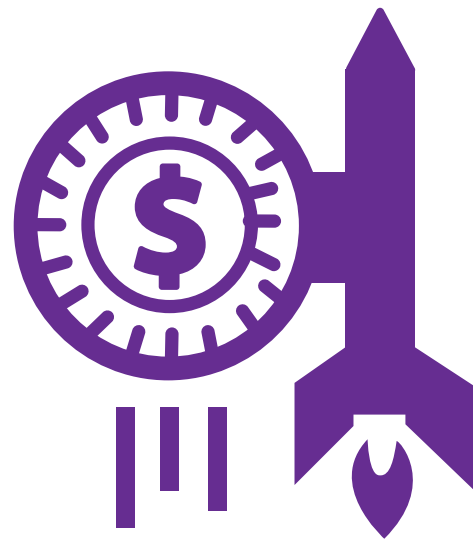
Este estudio reúne la información de **las empresas que suman el mayor volumen de inversión** en cada sector de medios. En el caso de aquellos medios más fragmentados, con muchos participantes a nivel nacional, se hace necesario estimar una aproximación al mercado total, aplicando los mejores criterios de interpretación comercial.

En un entorno donde la transparencia es tan deseada, nuestra aspiración es obtener, con la ayuda de los medios y las empresas del sector, una información cada vez más completa y precisa para reducir las estimaciones a un mínimo.

Estas cifras representan los montos totales de inversión en televisión abierta, televisión de pago, radio, diarios, revistas, vía pública y cine. **La inversión en medios “online” no fue incorporada en este informe, dado que la IAB no ha entregado información oficial de estas cifras para el año 2016.**

Siguiendo las tendencias internacionales, donde la medición contempla **medios tradicionales y no tradicionales**, nuestro esfuerzo futuro estará en levantar cifras del total de la inversión en comunicaciones comerciales y publicitarias, incorporando importantes categorías como marketing directo, auspicios deportivos, producción audiovisual, impresiones publicitarias, ferias y eventos, inversión en punto de venta, merchandising, regalos publicitarios, entre otros.

Esta medición nos permitirá entregar un Informe de Inversión en Comunicaciones más ajustado a la realidad de la inversión de las marcas, cuantificando la real contribución al PIB del país.



# Resumen Ejecutivo

## La disminución de un 4,7% en la inversión publicitaria 2016

se explica principalmente por el decrecimiento de los dos principales medios (televisión abierta y diarios), que representan prácticamente el 70% de la inversión total.

La caída de la inversión en revistas, vía pública y cine contribuyeron en menor medida a esta cifra negativa de 2016, mientras que solamente la radio y la televisión de pago presentaron un crecimiento positivo.

La televisión abierta sigue siendo el medio que concentra la mayor inversión con un 43,2% del total. En pesos reales, la inversión alcanza a 284.394 millones de pesos, un 5,0% inferior a 2015.

Por su parte la televisión de pago tuvo en 2016 un leve aumento del 0,8% en la inversión, llegando a 53.663 millones de pesos, lo que representa un 8,1% de participación.

La televisión en su conjunto se lleva el 51,3% de la inversión total con un monto de 338.057 millones de pesos.

Los diarios siguen ocupando un claro segundo lugar en inversión publicitaria con un 26,7% del total, aunque su volumen de inversión de 175.736 millones de pesos es un 7,6% menor que en 2015.



Las revistas también disminuyen su participación llegando a un 2,7% del total, con una inversión de 17.538 millones de pesos, que es un 12,8% menor al año anterior, en términos reales.

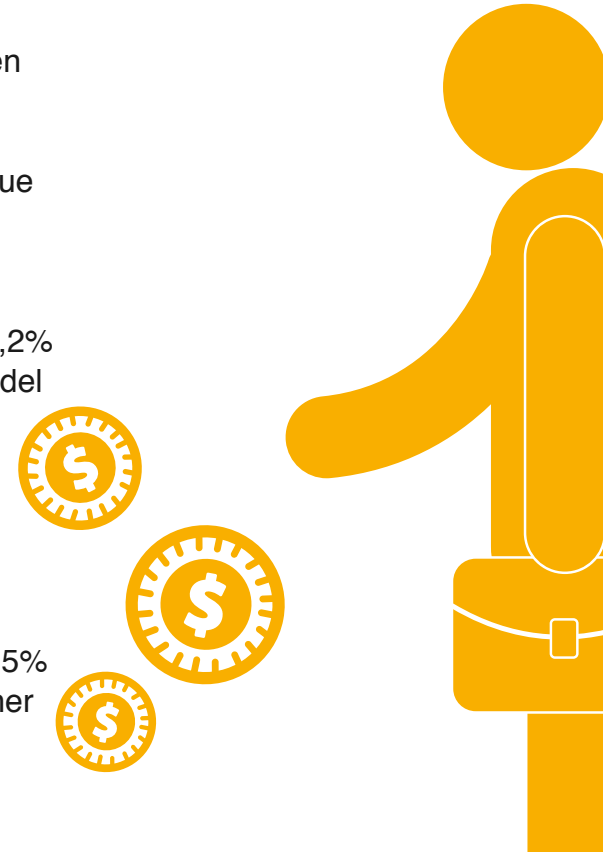
Los medios escritos, en su conjunto, suman un 29,3% de participación con un volumen total de 193.274 millones de pesos.

La radio muestra una inversión de 66.845 millones de pesos en 2016, un 2,2% más que en 2015, lo que le permite alcanzar por primera vez en los últimos diez años, una participación de dos dígitos (10,1%).

Después de un alza importante el año anterior, la vía pública muestra una caída del 3,2% en la inversión de 2016, alcanzando 57.593 millones de pesos, con una participación del 8,7% del total.

El cine, que siempre ha sido el medio de menor volumen con sólo un 0,5% de participación, logra una inversión de 3.253 millones de pesos, con una caída de 5,3% respecto al año anterior.

La inversión publicitaria en los medios online, que el año pasado representó casi un 15% de la inversión total, no está incluida en este informe, debido a que no se pudo disponer oportunamente de las cifras. Para efectos comparativos, todos los datos históricos de este medio fueron excluidos de este informe.



# INVERSIÓN CHAP

Inversión en Comunicaciones Publicitarias 2016

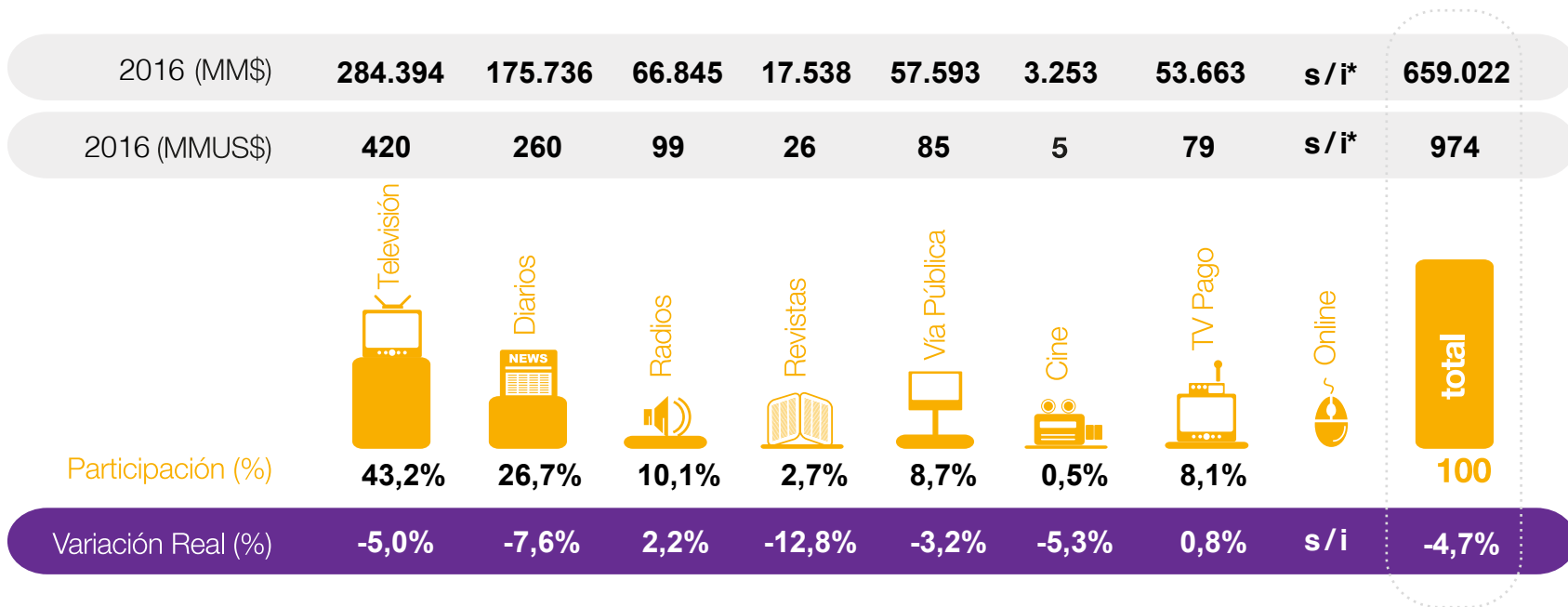


## INDICADORES PUBLICITARIOS



# Inversión por Medio

(Real)



\*Sin información online.



# Inversión Histórica

(Real)

	2015 (MM\$)	2016 (MM\$)	Participación 2015 (%)	Participación 2016 (%)	Variación 2016 (%)	2015 MM\$ Nom.	2016 Var. Nom.
Televisión	299.410	284.394	43,3%	43,2%	-5,0%	288.485	-1,4%
Diarios	190.172	175.736	27,5%	26,7%	-7,6%	183.233	-4,1%
Radios	65.393	66.845	9,5%	10,1%	2,2%	63.007	6,1%
Revistas	20.114	17.538	2,9%	2,7%	-12,8%	19.380	-9,5%
Vía Pública	59.516	57.593	8,6%	8,7%	-3,2%	57.344	0,4%
Cine	3.435	3.253	0,5%	0,5%	-5,3%	3.310	-1,7%
TV Pago	53.233	53.663	7,7%	8,1%	0,8%	51.291	4,6%
<b>Subtotal</b>	<b>691.272</b>	<b>659.022</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-4,7%</b>	<b>666.050</b>	<b>-1,1%</b>
Online	105.376	s/i*			s/i*		

\*Sin información online.

# Inversión Histórica

La relación entre la inversión publicitaria y el PIB alcanza un valor de 0,39%, que continúa siendo muy inferior al máximo de esta serie (0,59% en 2007)

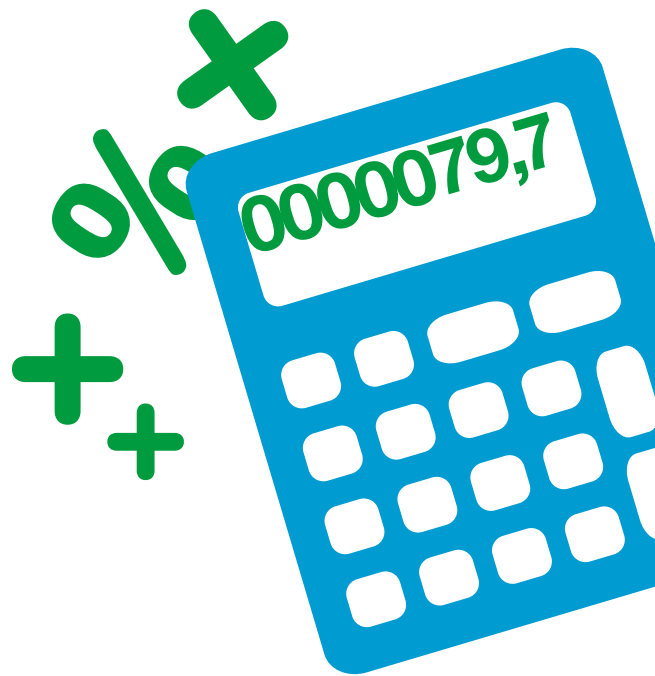
Economías más desarrolladas, como la norteamericana, alcanzan valores cercanos a 0,65% en 2016\*.

La correlación entre el PIB y la inversión publicitaria alcanza un coeficiente de 0,731 usando las series adjuntas de los últimos diez años (2007-2016)

Una correlación mayor se produce entre la inversión publicitaria y la demanda interna, alcanzando un coeficiente de 0,856 para el mismo período.

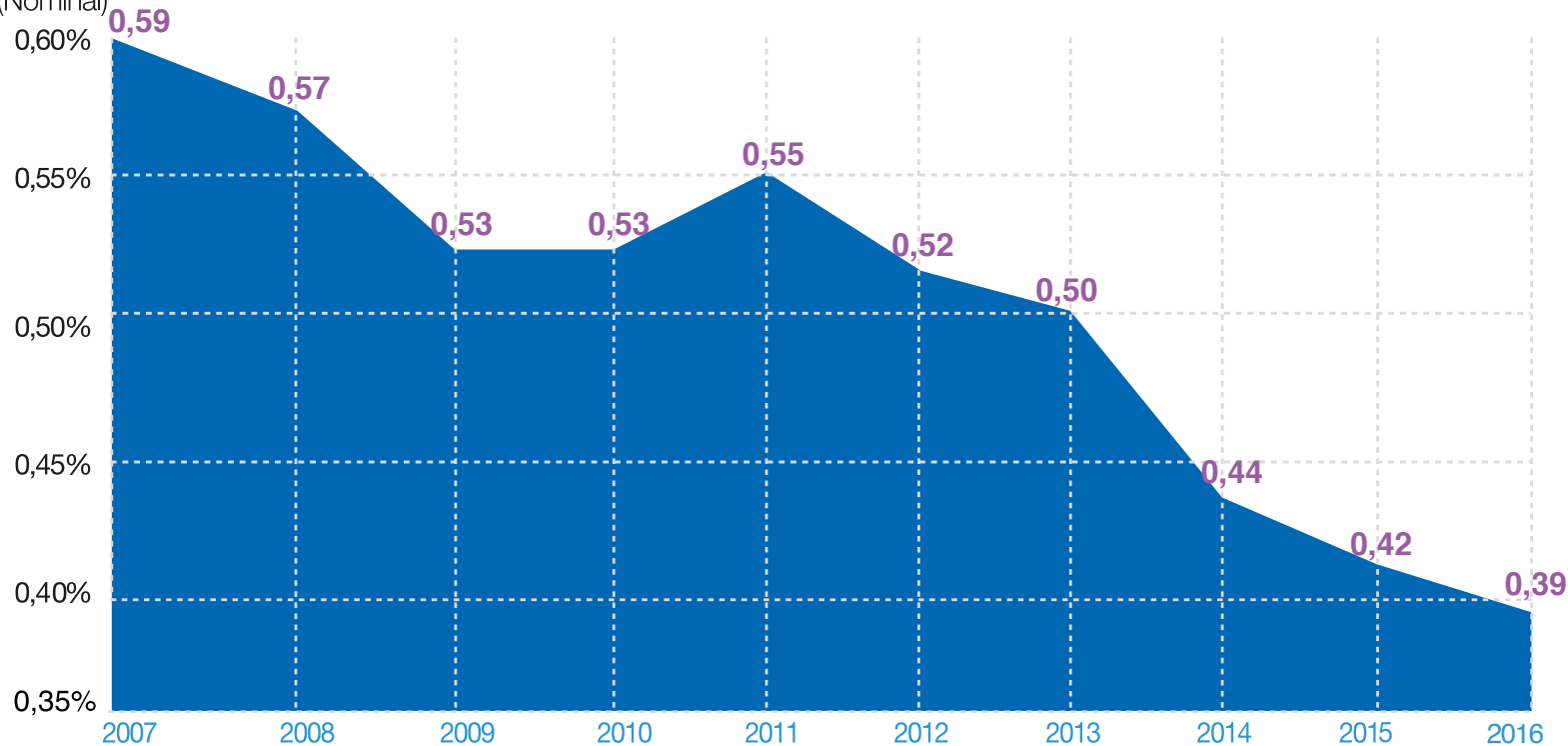
La inversión publicitaria per cápita alcanza los **53,5 US\$**

La inversión publicitaria per cápita alcanza los 53,5 dólares en 2016, que es alrededor de la quinta parte de la cifra en Estados Unidos, la cual supera los 260 dólares por habitante.



# Inversión | PIB

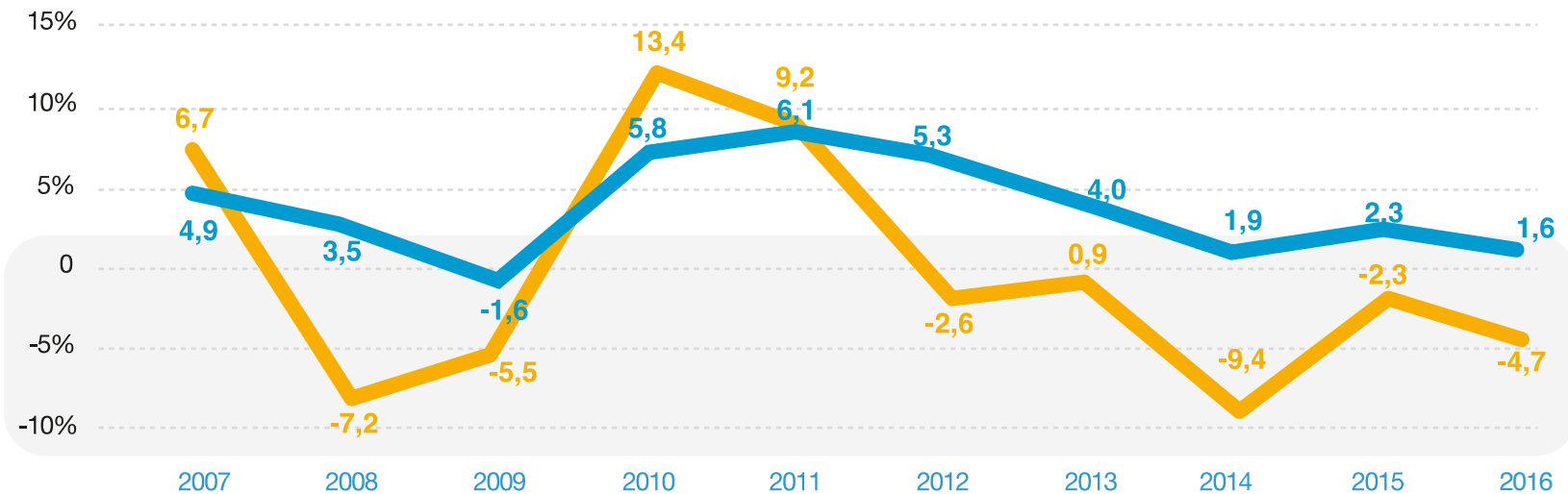
(Nominal)



\*Relación no contempla inversión online.

# Inversión | PIB

Variación Real

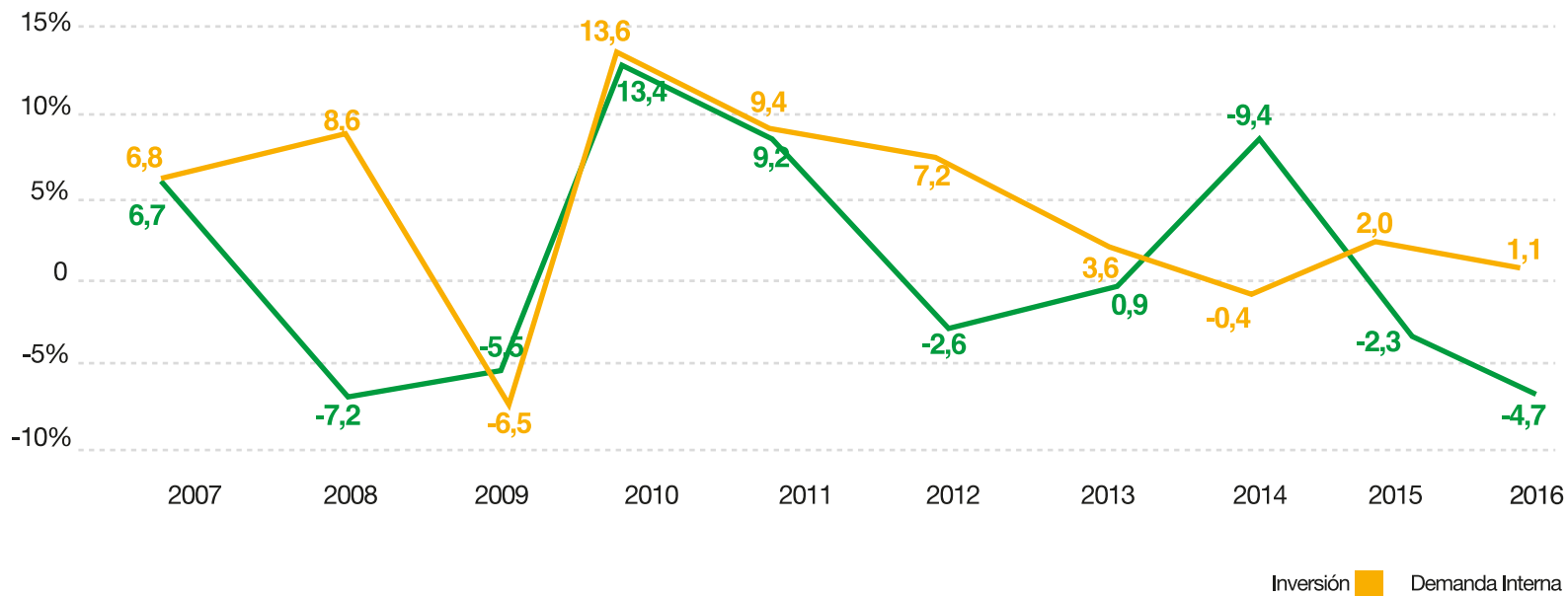


Inversión ■ PIB ■

\*Relación no contempla inversión online.

# Inversión/Demanda

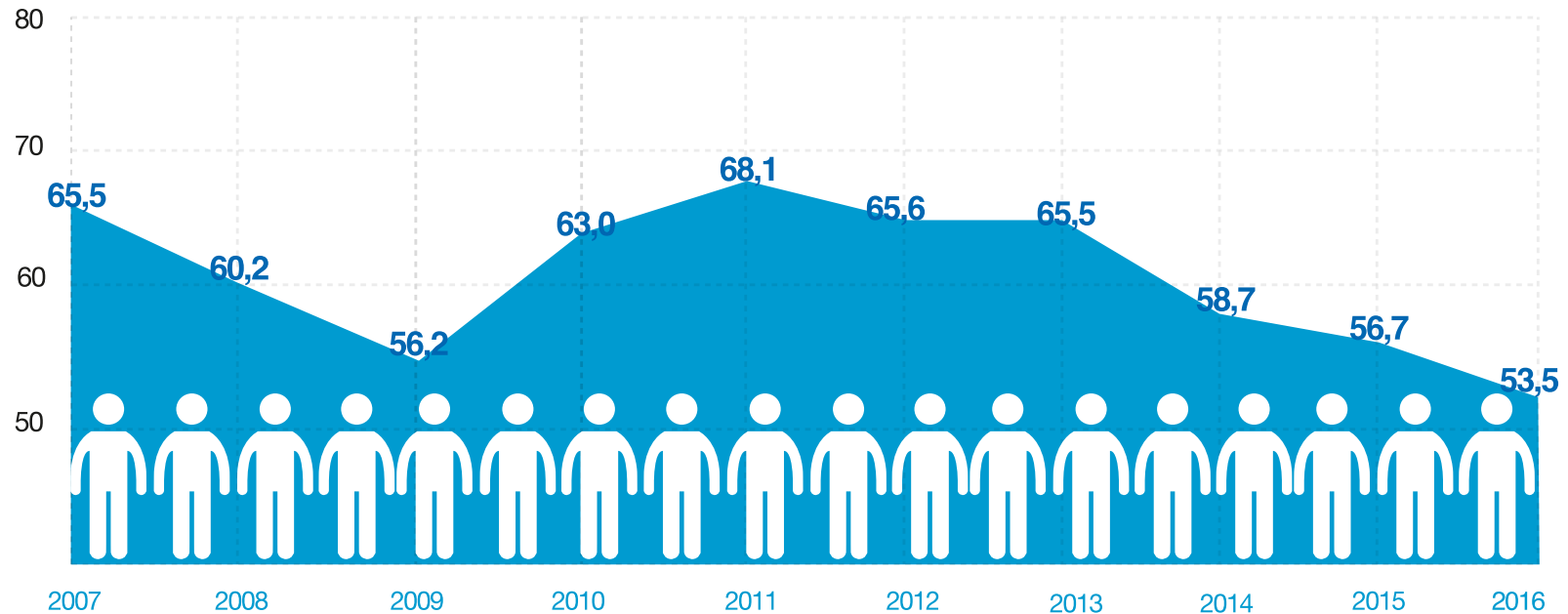
(Variación Real)



\*Relación no contempla inversión online.

# Inversión Per Cápita

Dólares por Habitante



\*Relación no contempla inversión online.

# Inversión Histórica

(Real) Variación Porcentual

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Televisión	7,4%	-6,0%	0,9%	8,3%	4,1%	-2,8%	-0,4%	-10,5%	-1,6%	-5,0%
Diarios	5,1%	-6,4%	-15,0%	21,8%	10,3%	-5,9%	-2,7%	-12,2%	-8,5%	-7,6%
Radios	-0,4%	-3,6%	-1,7%	6,6%	11,5%	-3,5%	11,0%	-4,1%	-1,3%	2,2%
Revistas	7,6%	-13,8%	-24,5%	9,2%	0,3%	-0,5%	9,6%	-11,2%	-20,7%	-12,8%
Vía Pública	14,8%	-14,2%	-15,6%	11,8%	29,4%	0,7%	7,1%	-10,8%	9,1%	-3,2%
Cine	0,6%	-21,7%	23,1%	32,2%	10,3%	1,9%	-11,3%	3,0%	44,1%	-5,3%
TV Pago	19,7%	-16,3%	87,6%	35,3%	34,1%	17,7%	3,8%	7,2%	12,5%	0,8%
<b>Var. Subtotal (%)</b>	<b>6,7%</b>	<b>-7,2%</b>	<b>-5,5%</b>	<b>13,4%</b>	<b>9,2%</b>	<b>-2,6%</b>	<b>0,9%</b>	<b>-9,4%</b>	<b>-2,3%</b>	<b>-4,7%</b>
<b>Var. PIB (%)</b>	<b>4,9%</b>	<b>3,5%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>5,8%</b>	<b>6,1%</b>	<b>5,3%</b>	<b>4,0%</b>	<b>1,9%</b>	<b>2,3%</b>	<b>1,6%</b>
Online	25,8	32,5	56,6	71,0	26,0	24,3	27,7	14,4	23,9	-100,0%
<b>Var. Total (%)</b>	<b>6,9%</b>	<b>-6,6%</b>	<b>-4,2%</b>	<b>15,3%</b>	<b>10,1%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>2,8%</b>	<b>-7,3%</b>	<b>0,6%</b>	<b>-17,7%</b>

# Inversión Histórica

(Real) Millones de Pesos

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Televisión	327.917	308.307	311.054	336.869	350.692	341.022	339.772	304.148	299.410	284.394
Diarios	241.460	225.934	192.131	234.062	258.248	243.015	236.481	207.735	190.172	175.736
Radios	57.224	55.192	54.239	57.826	64.485	62.250	69.082	66.228	65.393	66.845
Revistas	36.745	31.662	23.908	26.103	26.191	26.058	28.551	25.359	20.114	17.538
Vía Pública	54.124	46.455	39.211	43.850	56.735	57.110	61.188	54.568	59.516	57.593
Cine	1.819	1.423	1.753	2.318	2.557	2.607	2.313	2.384	3.435	3.253
TV Pago	12.680	10.617	19.917	26.952	36.134	42.527	44.151	47.312	53.233	53.663
<b>Subtotal (MM\$)</b>	<b>731.969</b>	<b>679.590</b>	<b>642.214</b>	<b>727.981</b>	<b>795.042</b>	<b>774.589</b>	<b>781.539</b>	<b>707.734</b>	<b>691.272</b>	<b>659.022</b>
<b>Variación (%)</b>	<b>6,7%</b>	<b>-7,2%</b>	<b>-5,5%</b>	<b>13,4%</b>	<b>9,2%</b>	<b>-2,6%</b>	<b>0,9%</b>	<b>-9,4%</b>	<b>-2,3%</b>	<b>-4,7%</b>
Online	10.867	14.399	22.552	38.571	48.596	60.384	77.110	88.251	109.366	s/i*
<b>Total (MM\$)</b>	<b>742.836</b>	<b>693.989</b>	<b>664.766</b>	<b>766.752</b>	<b>843.637</b>	<b>834.972</b>	<b>858.649</b>	<b>795.985</b>	<b>800.639</b>	<b>659.022</b>
<b>Variación (%)</b>	<b>6,9%</b>	<b>-6,6%</b>	<b>-4,2%</b>	<b>15,3%</b>	<b>10,1%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>2,8%</b>	<b>-7,3%</b>	<b>0,6%</b>	<b>17,7%</b>

\*Sin información online



# Inversión Histórica

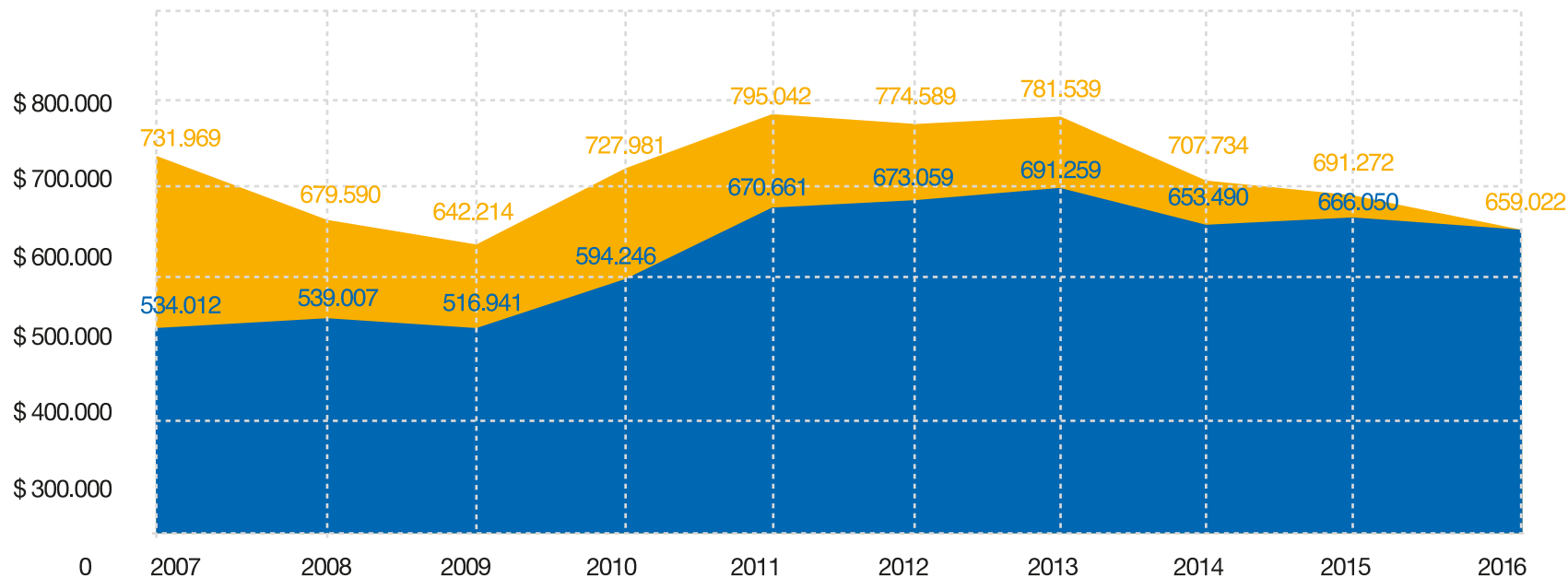
(Nominal) Millones de Pesos

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Televisión	239.234	244.529	250.379	274.984	295.828	296.322	300.523	280.837	288.485	284.394
Diarios	176.159	179.196	154.654	191.063	217.846	211.161	209.164	191.813	183.233	175.736
Rádios	41.748	43.774	43.659	47.203	54.397	54.091	61.102	61.152	63.007	66.845
Revistas	26.807	25.112	19.244	21.307	22.094	22.643	25.253	23.415	19.380	17.538
Vía Pública	39.486	36.845	31.562	35.795	47.859	49.624	54.120	50.386	57.344	57.593
Cine	1.327	1.129	1.411	1.892	2.157	2.265	2.046	2.201	3.310	3.253
TV Pago	9.251	8.421	16.032	22.001	30.481	36.953	39.051	43.686	51.291	53.663
<b>Subtotal (MM\$)</b>	<b>534.012</b>	<b>539.007</b>	<b>516.941</b>	<b>594.246</b>	<b>670.661</b>	<b>673.059</b>	<b>691.259</b>	<b>653.490</b>	<b>666.050</b>	<b>659.022</b>
<b>Inversión/PIB (%)</b>	<b>0,59%</b>	<b>0,57%</b>	<b>0,53%</b>	<b>0,53%</b>	<b>0,55%</b>	<b>0,52%</b>	<b>0,50%</b>	<b>0,44%</b>	<b>0,42%</b>	<b>0,39%</b>
Online	7.928	11.420	18.153	31.485	40.993	52.469	68.203	81.487	105.376	s/i*
<b>Total (MM\$)</b>	<b>541.940</b>	<b>550.427</b>	<b>535.094</b>	<b>625.731</b>	<b>711.654</b>	<b>725.528</b>	<b>759.462</b>	<b>734.977</b>	<b>771.426</b>	<b>659.022</b>
<b>Inversión/PIB (%)</b>	<b>0,60%</b>	<b>0,59%</b>	<b>0,55%</b>	<b>0,56%</b>	<b>0,58%</b>	<b>0,56%</b>	<b>0,55%</b>	<b>0,49%</b>	<b>0,49%</b>	<b>0,39%</b>

\*Sin información online

# Inversión

en Millones de Pesos



Nominal



Real

\*Relación no contempla inversión online.

# Participación

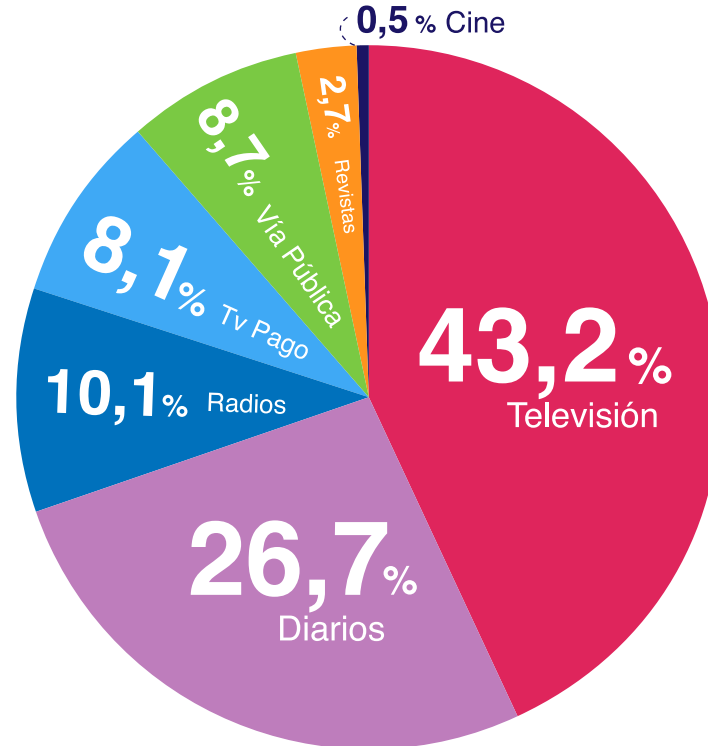
por Medio

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Mundial
Televisión	44,8%	45,4%	48,4%	46,3%	44,1%	44,0%	43,5%	43,0%	43,3%	43,2%	53,9%
Diarios	33,0%	33,2%	29,9%	32,2%	32,5%	31,4%	30,3%	29,4%	27,5%	26,7%	16,5%
Radios	7,8%	8,1%	8,4%	7,9%	8,1%	8,0%	8,8%	9,4%	9,5%	10,1%	8,8%
Revistas	5,0%	4,7%	3,7%	3,6%	3,3%	3,4%	3,7%	3,6%	2,9%	2,7%	9,7%
Vía Pública	7,4%	6,8%	6,1%	6,0%	7,1%	7,4%	7,8%	7,7%	8,6%	8,7%	10,2%
Cine	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,5%	0,5%	0,9%
TV Pago	1,7%	1,6%	3,1%	3,7%	4,5%	5,5%	5,6%	6,7%	7,7%	8,1%	-
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Total TV	46,5%	46,9%	51,5%	50,0%	48,7%	49,5%	49,1%	49,7%	51,0%	51,3%	53,9%
Total Prensa	38,0%	37,9%	33,6%	35,7%	35,8%	34,7%	33,9%	32,9%	30,4%	29,3%	26,3%
Total Otros	15,5%	15,2%	14,8%	14,3%	15,6%	15,7%	17,0%	17,4%	18,6%	19,4%	19,9%

Nota: La participación mundial de televisión incluye tv abierta y de pago

# Participación por Medio

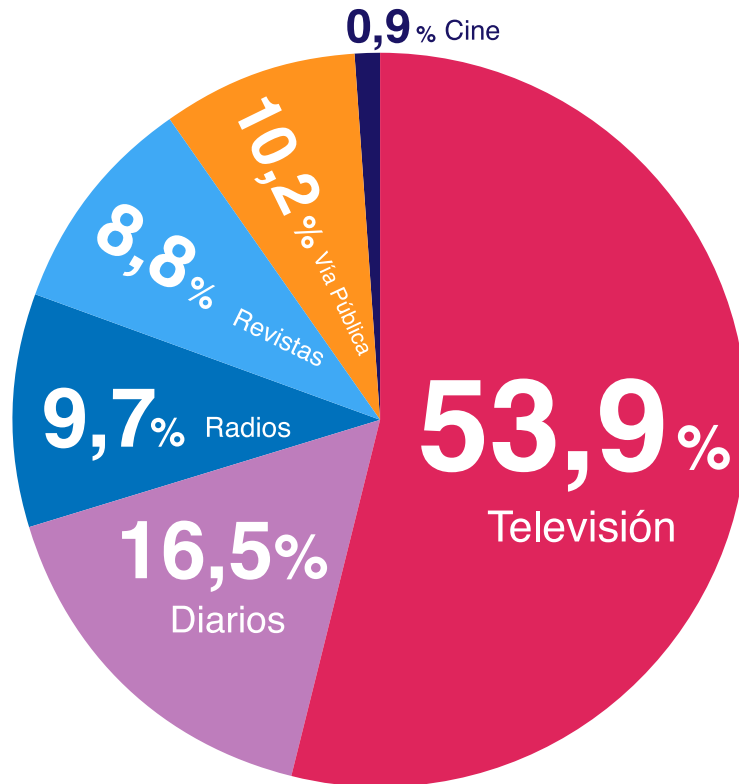
Año 2016



\*Relación no contempla inversión online.

# Participación Mundial

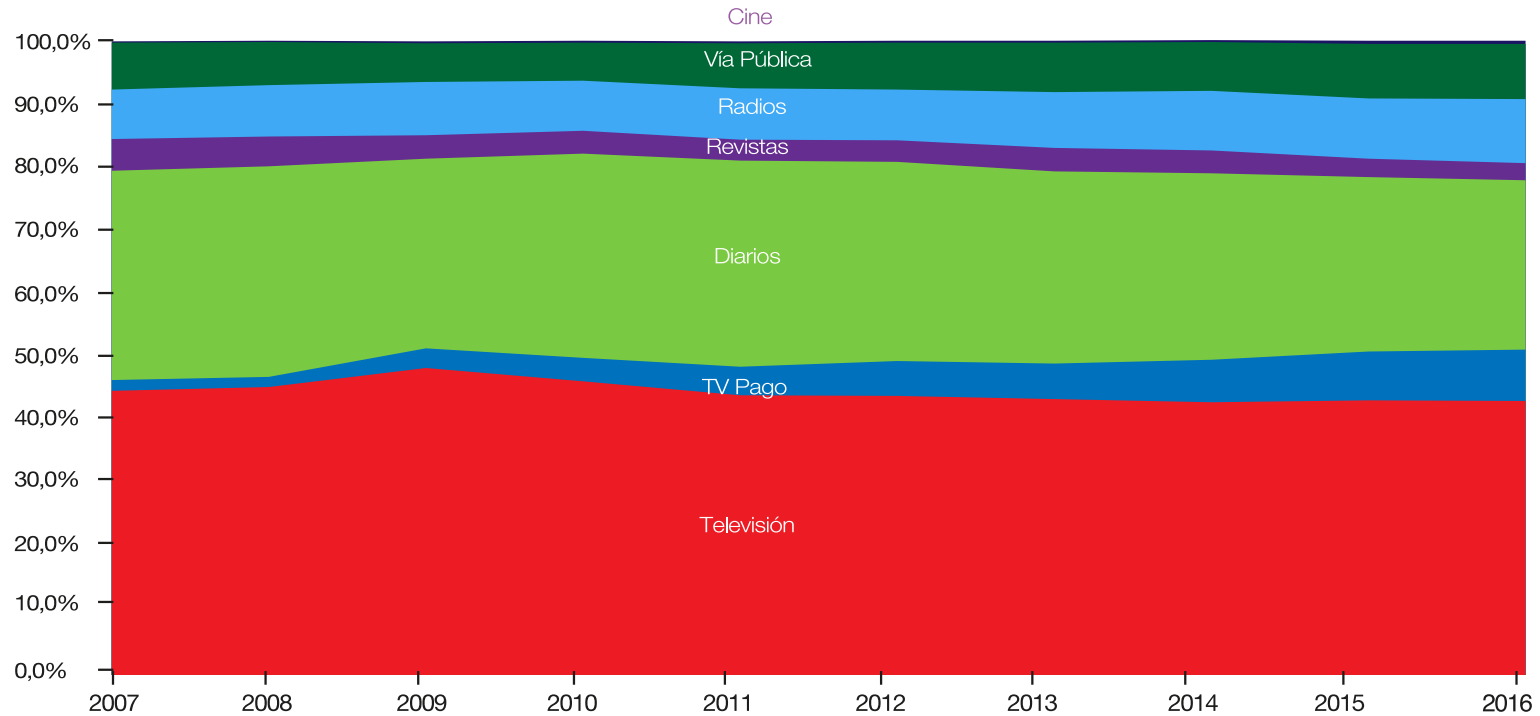
Año 2016



\*Relación no contempla inversión online.

# Participación

por Medio Histórica



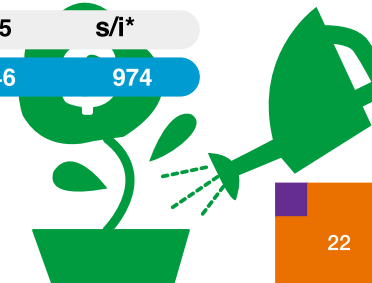
\*Relación no contempla inversión online.

# Inversión Histórica

(Real) Millones de Dólares

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Televisión	484	456	460	498	518	504	502	449	442	420
Diarios	357	334	284	346	382	359	349	307	281	260
Radios	85	82	80	85	95	92	102	98	97	99
Revistas	54	47	35	39	39	39	42	37	30	26
Vía Pública	80	69	58	65	84	84	90	81	88	85
Cine	3	2	3	3	4	4	3	4	5	5
TV Pago	19	16	29	40	53	63	65	70	79	79
<b>Subtotal (MMU\$)</b>	<b>1.081</b>	<b>1.004</b>	<b>949</b>	<b>1.076</b>	<b>1.175</b>	<b>1.144</b>	<b>1.155</b>	<b>1.046</b>	<b>1.021</b>	<b>974</b>
Variación %	6,7%	-7,2%	-5,5%	13,4%	9,2%	-2,6%	0,9%	-9,4%	-2,3%	-4,7%
Inversión/PIB (%)	0,58%	0,52%	0,50%	0,54%	0,55%	0,51%	0,49%	0,44%	0,42%	0,39%
Online	12	15	21	33	55	70	88	109	125	s/i*
<b>Total (MMU\$)</b>	<b>1.094</b>	<b>1.019</b>	<b>970</b>	<b>1.108</b>	<b>1.230</b>	<b>1.214</b>	<b>1.155</b>	<b>1.155</b>	<b>1.146</b>	<b>974</b>

\*Sin información online



# Inversión Histórica

(Nominal) Millones de Dólares

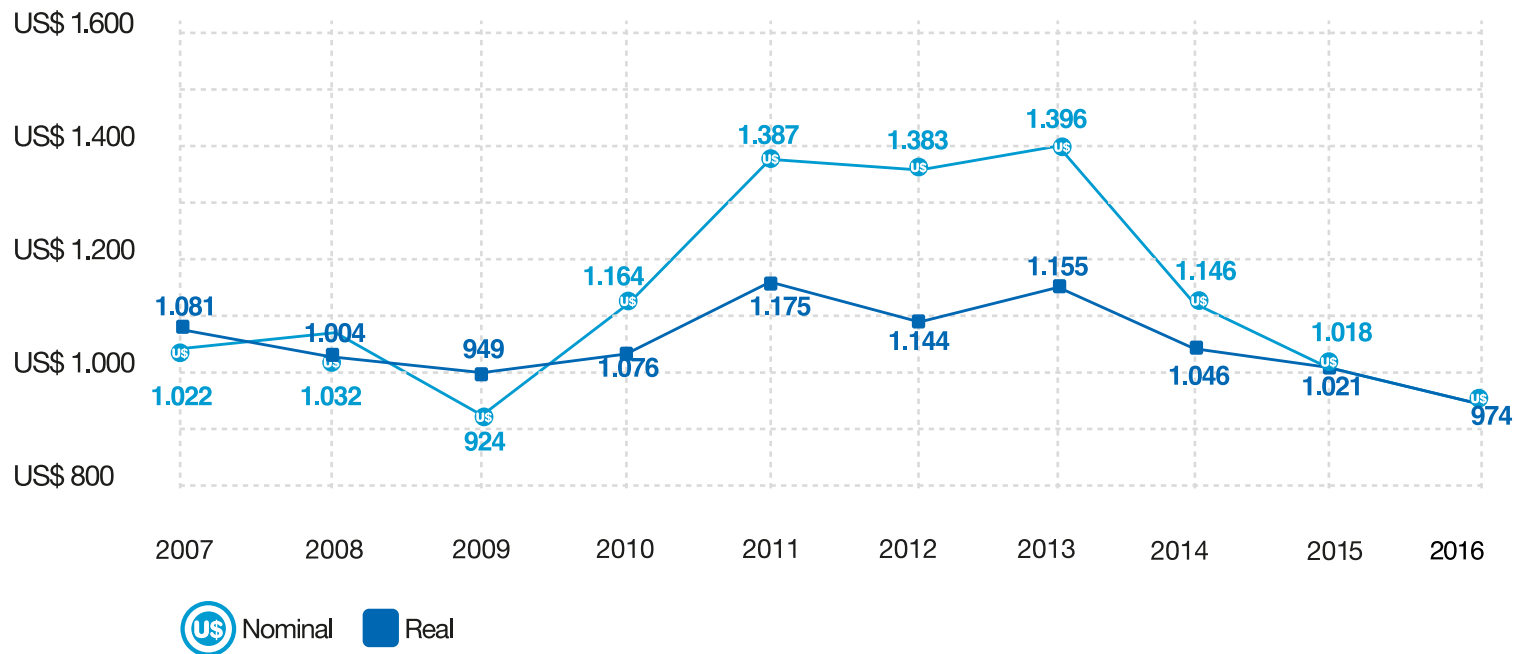
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Televisión	458	468	447	539	612	609	607	493	441	420
Diarios	337	343	276	374	451	434	423	337	280	260
Radios	80	84	78	92	113	111	123	107	96	99
Revistas	51	48	34	42	46	47	51	41	30	26
Vía Pública	76	71	56	70	99	102	109	88	88	85
Cine	3	2	3	4	4	5	4	4	5	5
TV Pago	18	16	29	43	63	76	79	77	78	79
<b>Subtotal (MMU\$)</b>	<b>1.022</b>	<b>1.032</b>	<b>924</b>	<b>1.164</b>	<b>1.387</b>	<b>1.383</b>	<b>1.396</b>	<b>1.146</b>	<b>1.018</b>	<b>974</b>
Online	12	15	20	36	65	84	106	120	125	s/i
<b>Total (MMU\$)</b>	<b>1.034</b>	<b>1.047</b>	<b>944</b>	<b>1.200</b>	<b>1.453</b>	<b>1.467</b>	<b>1.502</b>	<b>1.266</b>	<b>1.143</b>	<b>974</b>





# Inversión

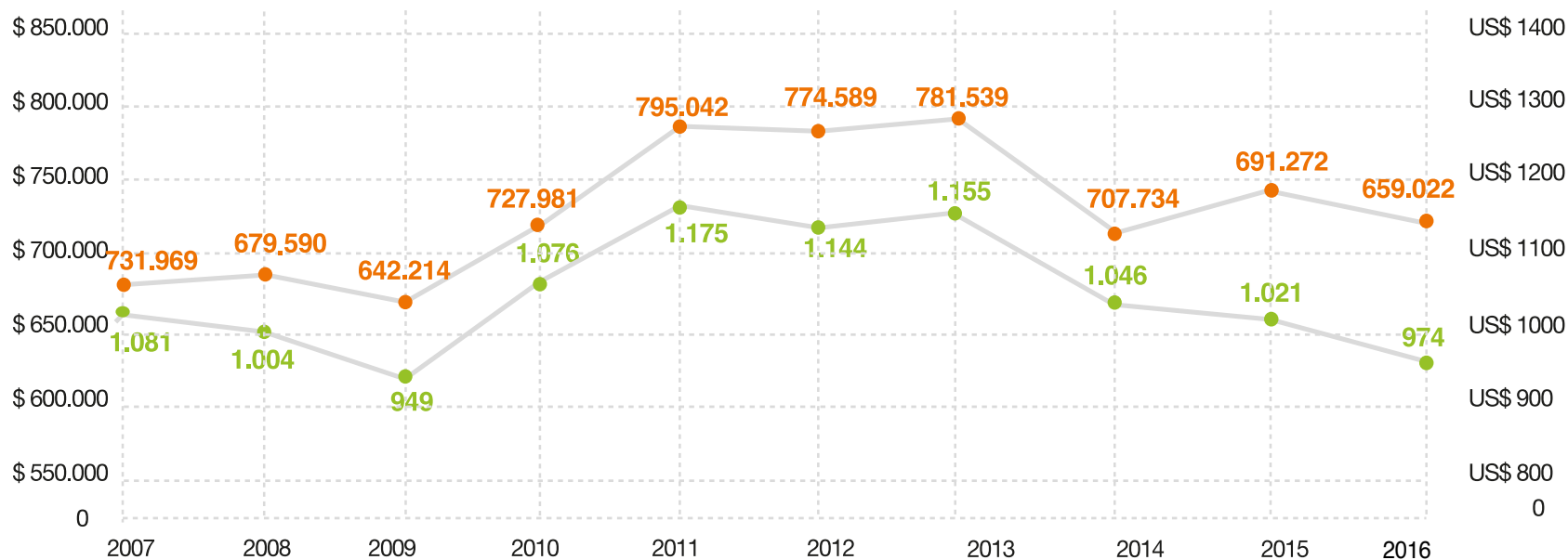
en Millones de Dólares



\*Relación no contempla inversión online.

# Inversión

en Millones de Pesos | Millones de Dólares



# Metodología

Las cifras nominales de inversión publicitaria (en pesos de cada año) fueron deflactadas por el IPC promedio para obtener las cifras de inversión real (en pesos de 2016).

La inversión publicitaria en dólares se obtiene aplicando como **tipo de cambio el promedio anual del dólar observado** de cada año (inversión nominal) o del año 2016 (inversión real).

Las series anuales del IPC promedio, dólar observado promedio y Producto Interno Bruto fueron obtenidas de la base de datos estadísticos del Banco Central de Chile.



INVERSIÓN  
CHAP

Inversión en Comunicaciones Publicitarias 2016



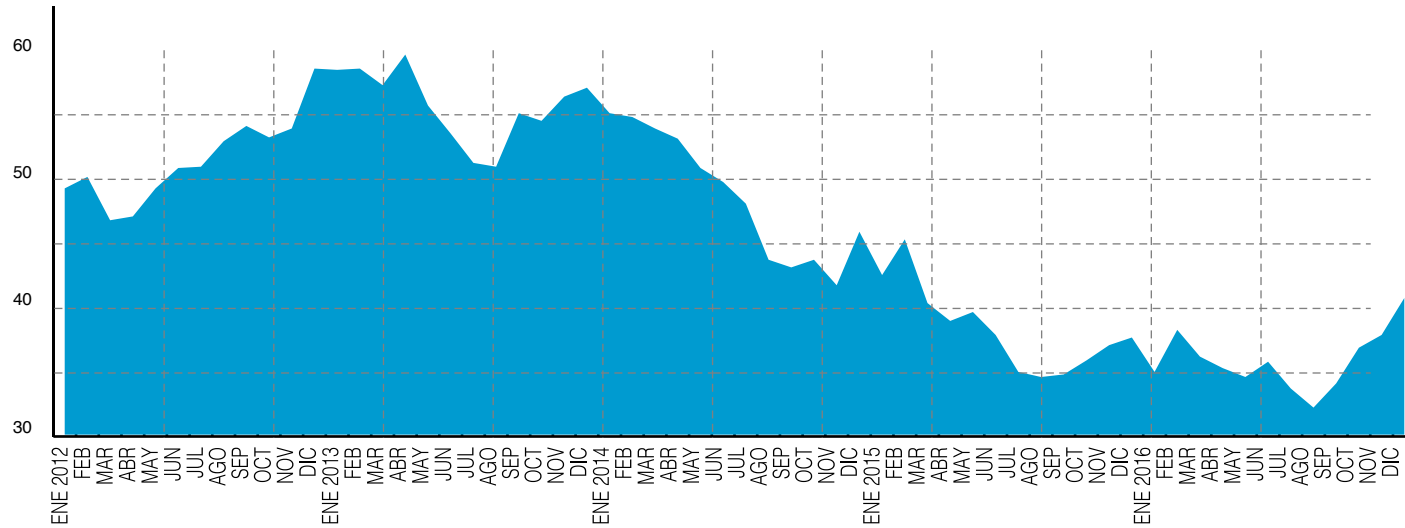
Indicadores Macroeconómicos 

# Indicadores Macroeconómicos

		2012	2013	2014	2015	2016
PIB	Variación %	5,3%	4,0%	1,9%	2,3%	1,6%
Demanda Interna	Variación %	7,2%	3,6%	-0,4%	2,0%	1,1%
PIB	MM\$ 2015	151.827.332	157.968.754	160.985.473	164.611.730	167.227.448
PIB	MMUS\$ 2015	224.321	233.395	237.852	243.210	247.075
PIB per Cápita	US\$	15.317	15.794	14.651	13.490	13.593
PIB per Cápita PPP	US\$	21.464	22.450	23.025	23.507	23.969
IPEC	Índice	50,9	55,2	48,1	37,6	35,2
IPC	Variación %	1,5	3,0	4,6	4,4	2,7
IPC Promedio	Variación %	3,0	1,8	4,4	4,3	3,8
Tasa Interés	%	5,3	4,7	2,9	2,6	2,8
Tasa Desempleo	%	6,5	6,0	6,3	6,3	6,5
Dólar	\$	486,8	495,0	570,0	654,3	676,8
Cobre	US\$	3,61	3,32	3,11	2,49	2,21
Petróleo	US\$	94,2	97,9	93,1	48,7	43,2
IPSA	Índice	4.301	3.699	3.851	3.680	4.151
Población	Miles	17.445	17.632	17.819	18.006	18.192

# IPEC Adimark

Enero 2012 | Diciembre 2016



# Términos

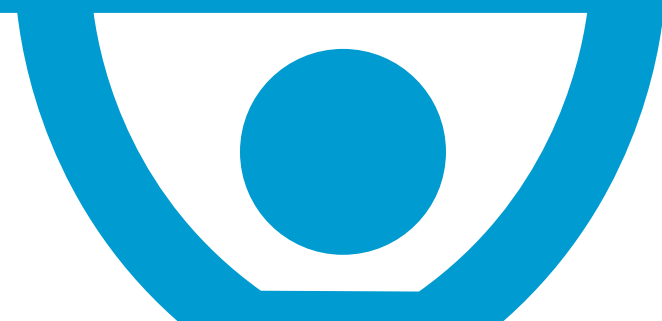
**PIB** (Producto Interno Bruto) es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio del país en un periodo determinado.

**Demanda Interna** es la suma del consumo total (consumo privado más gasto del gobierno) con la formación bruta de capital fijo (inversión en construcción, otras obras, maquinarias y equipos)

**IPEC** es el Índice de Percepción Económica elaborado por Adimark en base a una encuesta mensual aplicada a 1.000 personas de todo el país.

**Tasa de Interés** corresponde al promedio de la tasa de colocación para operaciones a menos de un año reajutable en UF publicada por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF).

**IPSA** (Índice de Precios Selectivo de Acciones) es una medida de la variación de las 40 acciones con mayor presencia bursátil.



**INVERSIÓN  
CHAP**

Inversión en Comunicaciones Publicitarias 2016



**ACHAP**

**ASOCIACIÓN  
CHILENA  
DE AGENCIAS  
DE PUBLICIDAD**