

Inversión Publicitaria 2015

Inversión **Publicitaria** en Medios



ACHAP
ASOCIACIÓN
CHILENA
DE AGENCIAS
DE PUBLICIDAD



Introducción

La Asociación Chilena de Agencias de Publicidad publica desde 1978 el Informe de Inversión Publicitaria 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 entregadas por los principales medios del país, y de información complementaria proveniente de agrupaciones gremiales y organismos de la industria.

Estas cifras representan los montos totales de Inversión Publicitaria en televisión abierta, televisión de pago, radio, diarios, revistas, vía pública, cine y medios online.

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 de agencia y canjes valorizados, 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.

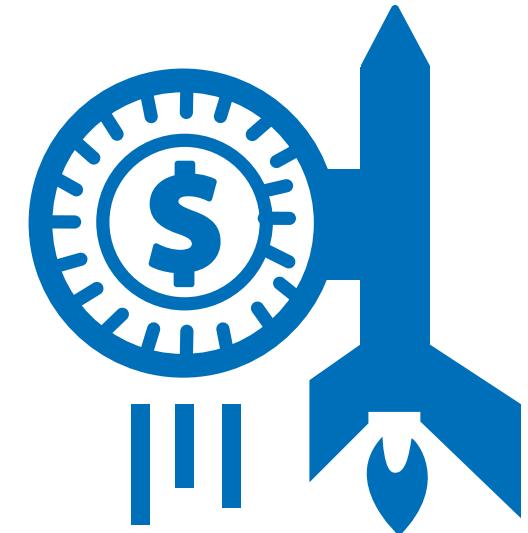


En un entorno donde la transparencia es tan deseada, nuestra aspiración es obtener, con la ayuda de los medios y las empresas del sector, una información cada vez más completa y precisa para reducir las estimaciones a un mínimo.

Los resultados de este Informe de 2015 obligan a rectificar cifras de años anteriores en diarios, revistas y radio, al contar con una información más completa proveniente de un mayor número de medios que en el pasado sólo se estimaban. En el caso de la vía pública, la mejor información actualmente disponible obliga a corregir una sobreestimación hecha en años anteriores.

Para hacer comparables los resultados de 2015 con los de años anteriores, se han ajustado las series de Inversión Histórica de los últimos 10 años. Estas series reemplazan a las anteriores por lo que las cifras y series contenidas en este Informe no deben compararse con las tablas publicadas en informes pasados.

Estos ajustes hacen variar los porcentajes de participación de los medios, lo cual debe analizarse cuidadosamente para evitar interpretaciones equivocadas.



Resumen Ejecutivo

El leve aumento de la inversión publicitaria total se explica por el crecimiento de los medios online, la televisión de pago, la vía pública y el cine. Los medios más tradicionales, como televisión abierta, diarios, radio y revistas, muestran un decrecimiento durante el período.

La televisión abierta sigue siendo el medio que concentra la mayor inversión con un 37,4% del total. En pesos reales, la inversión alcanza a 288.485 millones de pesos, un 1,6% inferior al 2014. Más que una gran disminución, en este medio ha habido un traspaso de inversión entre canales.

Por su parte, la televisión de pago tuvo en 2015 un aumento considerable del 17,7% en la inversión, llegando a 51.291 millones de pesos, lo que representa un 6,6% de participación.

La televisión en su conjunto se lleva el 44,0% de la inversión total con un monto cercano a los 340.000 millones de pesos.

Los diarios siguen ocupando un claro segundo lugar en inversión publicitaria con un 23,8% del total, aunque su volumen de inversión de 183.233 millones de pesos es un 8,5% menor que en 2014.

Las revistas también disminuyen su participación en 0,7 puntos porcentuales llegando a un 2,5% del total, con una inversión de 19.380 millones de pesos, que es un 20,7% menor al año anterior.





Los medios escritos, en su conjunto, suman un 26,3% de participación con un volumen total de 202.613 millones de pesos.

La radio muestra una inversión de 63.007 millones de pesos en 2015, un 1,3% menos que en 2014 pero mantiene una participación del 8,2% siendo uno de los medios más estables en los últimos 10 años.

Después de una baja considerable el año anterior, la vía pública muestra una recuperación del 9,1% en la inversión de 2015, alcanzando 57.344 millones de pesos, con una participación del 7,4% del total.

El cine, que siempre ha sido el medio de menor volumen con sólo un 0,3% de participación en los últimos años, sube al 0,4% gracias a un importante aumento del 44,1% de inversión, comparable al 32,2% que creció en 2010. La inversión 2015 alcanza a 3.310 millones de pesos.

La inversión publicitaria en los medios online muestra un aumento del 23,9% en 2015 para alcanzar un volumen de 105.376 millones de pesos. Este aumento sigue la tendencia mundial y su participación ocupa el tercer lugar después de la televisión abierta y los diarios con un 13,7% del total, superando a la vía pública y la radio.



Inversión Publicitaria 2015

Inversión **Publicitaria** en Medios

Indicadores Publicitarios





Inversión por Medio

(Real)

2015 (MM\$)	288.485	183.233	63.007	19.380	57.344	3.310	51.291	105.376	771.426
-------------	----------------	----------------	---------------	---------------	---------------	--------------	---------------	----------------	----------------

2015 (MMUS\$)	441	280	96	30	88	5	78	161	1.179
---------------	------------	------------	-----------	-----------	-----------	----------	-----------	------------	--------------



Variación Real (%)	-1,6	-8,5	-1,3	-20,7	9,1	44,1	12,5	23,9	0,6
--------------------	-------------	-------------	-------------	--------------	------------	-------------	-------------	-------------	------------

Inversión Histórica

(Real)

	2014 (MM\$)	2015 (MM\$)	Participación 2014 (%)	Participación 2015 (%)	Variación 2015 (%)	2014 MM\$ Nom.	2015 Var. Nom.
Televisión	293.051	288.485	38,2	37,4	-1,6	280.837	2,7
Diarios	200.155	183.233	26,1	23,8	-8,5	191.813	-4,5
Radios	63.812	63.007	8,3	8,2	-1,3	61.152	3,0
Revistas	24.433	19.380	3,2	2,5	-20,7	23.415	-17,2
Vía Pública	52.577	57.344	6,9	7,4	9,1	50.386	13,8
Cine	2.297	3.310	0,3	0,4	44,1	2.201	50,4
TV Pago	45.586	51.291	5,9	6,6	12,5	43.686	17,4
Online	85.031	105.376	11,1	13,7	23,9	81.487	29,3
Total	766.942	771.426	100	100	0,6	734.977	5,0



Inversión Histórica

La relación entre la Inversión Publicitaria y el PIB alcanza un valor de 0,49%, que continua siendo inferior al máximo de esta serie (0,60% en 2007).

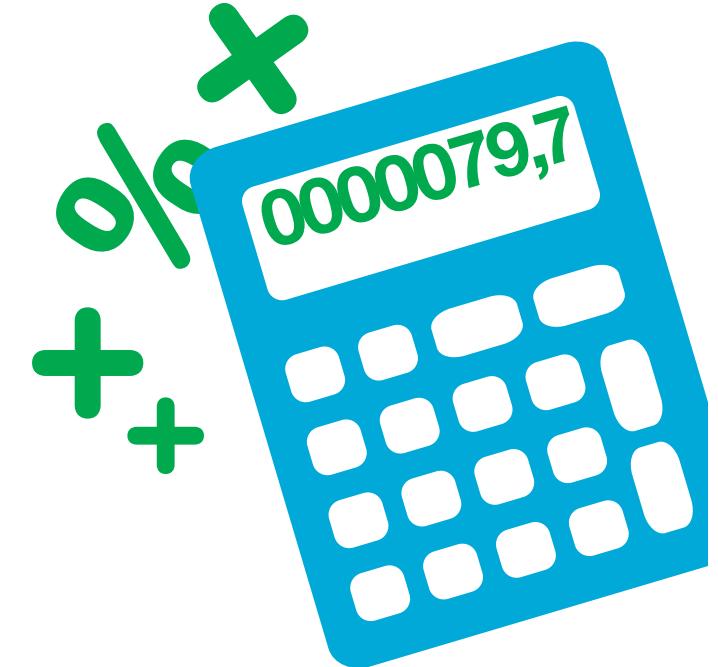
Economías más desarrolladas, como la norteamericana, alcanzan valores cercanos a 1% en 2015*.

La correlación entre el PIB real y la inversión publicitaria alcanza un coeficiente de 0,79 usando las series adjuntas de los últimos diez años (2006 - 2015).

Una correlación mayor se produce entre la inversión publicitaria y la demanda interna, alcanzando un coeficiente de 0,85 para el mismo periodo.

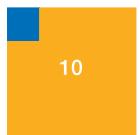
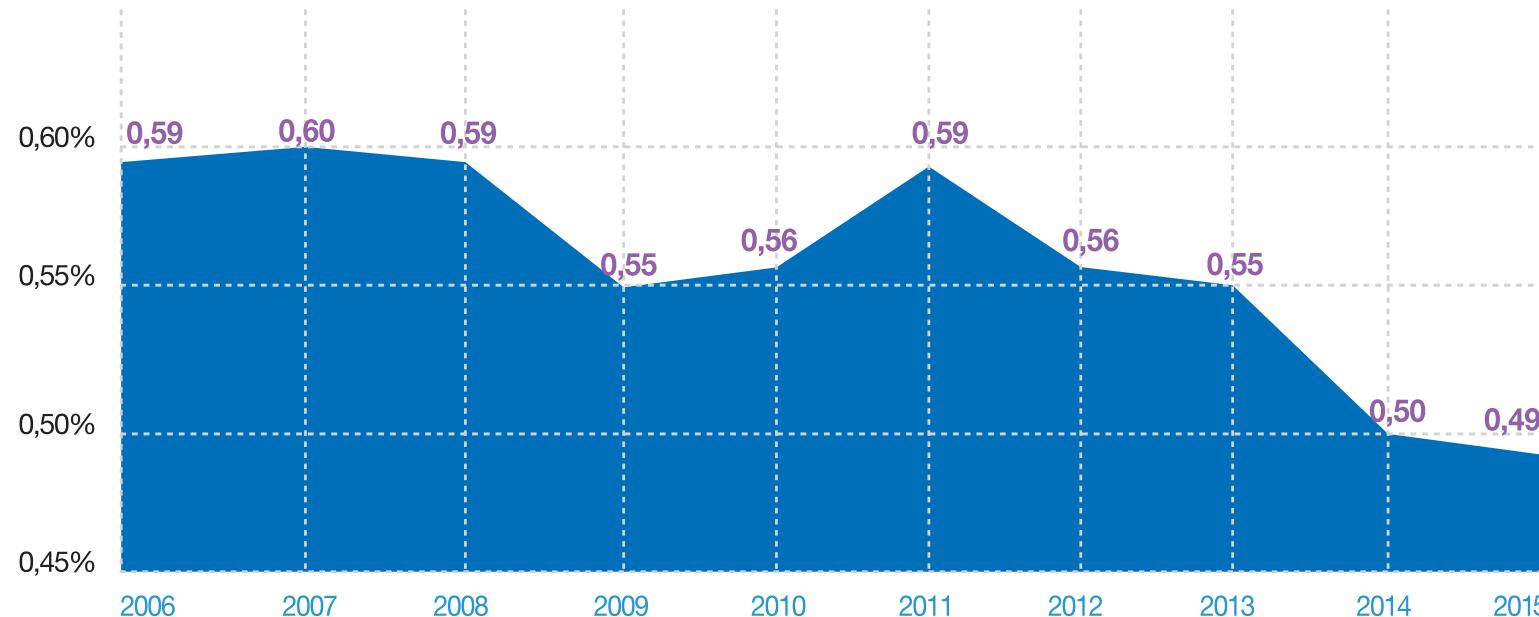
La inversión publicitaria per cápita alcanza los 65,5 US\$

que es menos de la sexta parte de la inversión en Estados Unidos, la cual supera los 400 dólares por habitante.



Inversión | PIB

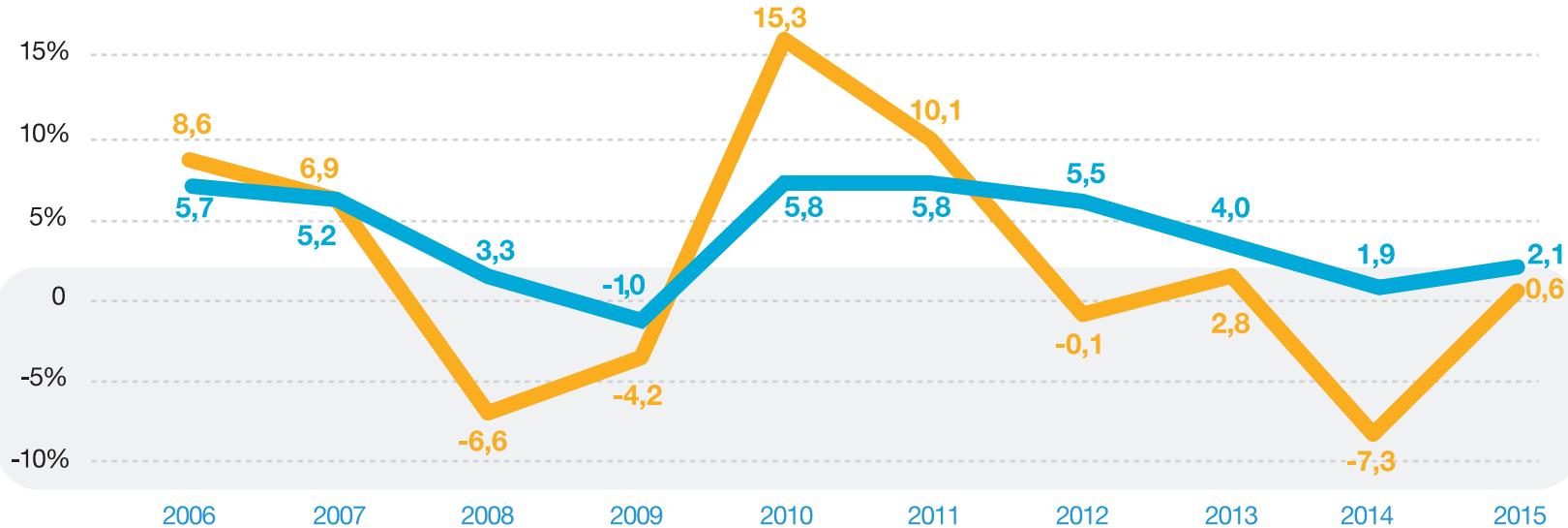
(Nominal)





Inversión | PIB

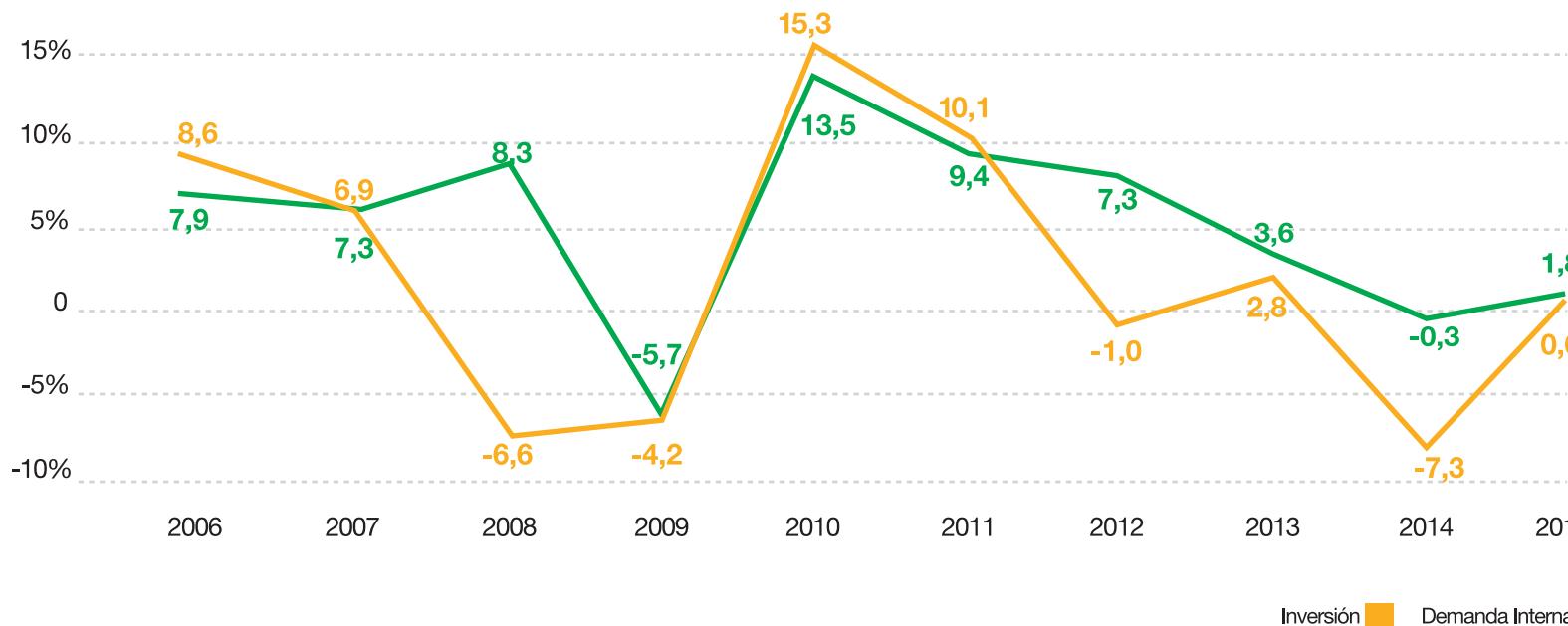
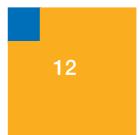
Variación Real



Inversión PIB

Inversión/Demanda

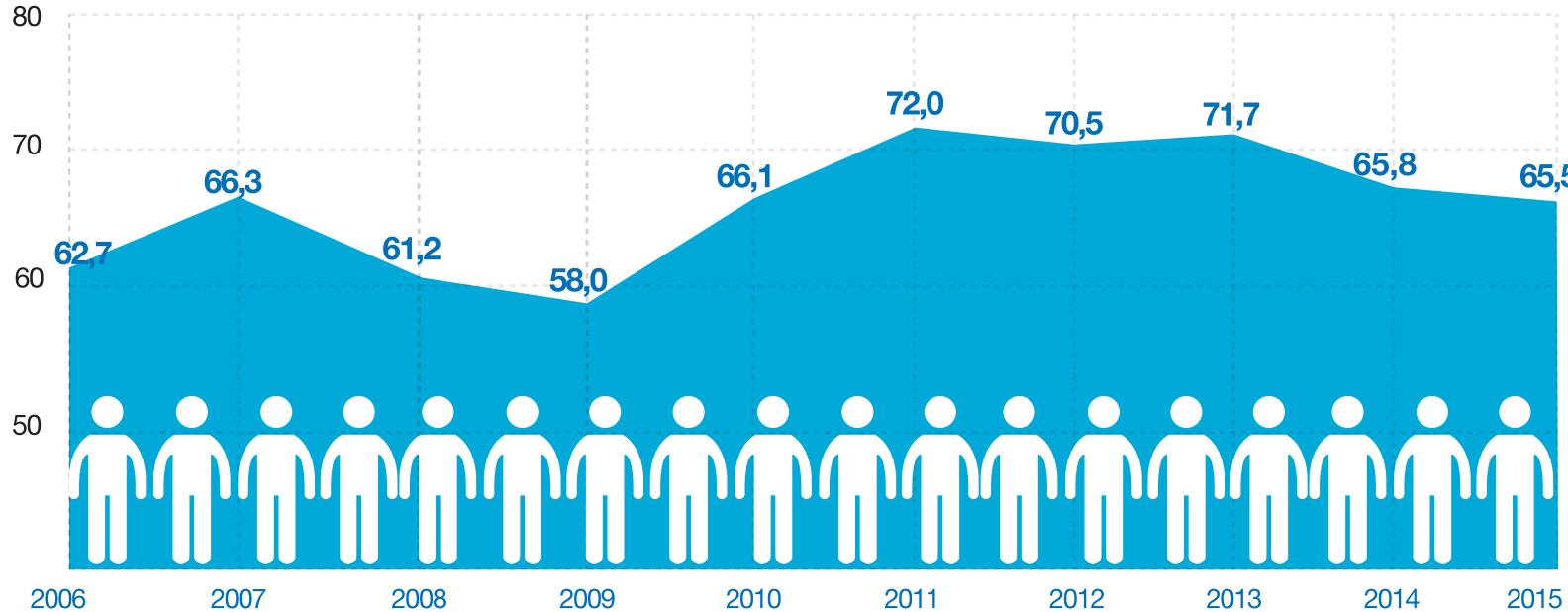
(Variación Real)

Inversión  Demanda Interna 



Inversión Per Cápita

Dólares por Habitante



Inversión Histórica

(Real) Variación Porcentual

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Televisión	10,3	7,4	-6,0	0,9	8,3	4,1	-2,8	-0,4	-10,5	-1,6
Diarios	8,0	5,1	-6,4	-15,0	21,8	10,3	-5,9	-2,7	-12,2	-8,5
Radios	-1,4	-0,4	-3,6	-1,7	6,6	11,5	-3,5	11,0	-4,1	-1,3
Revistas	5,2	7,6	-13,8	-24,5	9,2	0,3	-0,5	9,6	-11,2	-20,7
Vía Pública	14,5	14,8	-14,2	-15,6	11,8	29,4	0,7	7,1	-10,8	9,1
Cine	-1,1	0,6	-21,7	23,1	32,2	10,3	1,9	-11,3	3,0	44,1
TV Pago	6,0	19,7	-16,3	87,6	35,3	34,1	17,7	3,8	7,2	12,5
Online	35,3	25,8	32,5	56,6	71,0	26,0	24,3	27,7	14,4	23,9
Var. Total (%)	8,6%	6,9%	-6,6%	-4,2%	15,3%	10,1%	-1,0%	2,8%	-7,3%	0,6%
Var. PIB (%)	5,7%	5,2%	3,3%	-1,0%	5,8%	5,8%	5,5%	4,0%	1,9%	2,1%



Inversión Histórica

(Real) Millones de Pesos

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Televisión	294.091	315.953	297.058	299.705	324.578	337.896	328.579	327.375	293.051	288.485
Diarios	221.431	232.650	217.690	185.121	225.522	248.825	234.148	227.853	200.155	183.233
Radios	55.372	55.136	53.178	52.260	55.716	62.132	59.979	66.561	63.812	63.007
Revistas	32.916	35.404	30.507	23.036	25.150	25.235	25.108	27.509	24.433	19.380
Vía Pública	45.422	52.149	44.760	37.780	42.250	54.665	55.026	58.956	52.577	57.344
Cine	1.743	1.753	1.372	1.689	2.233	2.464	2.512	2.229	2.297	3.310
TV Pago	10.208	12.218	10.230	19.190	25.969	34.816	40.976	42.540	45.586	51.291
Online	8.323	10.470	13.873	21.729	37.163	46.822	58.181	74.297	85.031	105.376
Total (MM\$)	669.507	715.732	668.667	640.511	738.582	812.855	804.507	827.320	766.942	771.426
Variación (%)	8,6%	6,9%	-6,6%	-4,2%	15,3%	10,1%	-1,0%	2,8%	-7,3%	0,6%

Inversión Histórica

(Nominal) Millones de Pesos

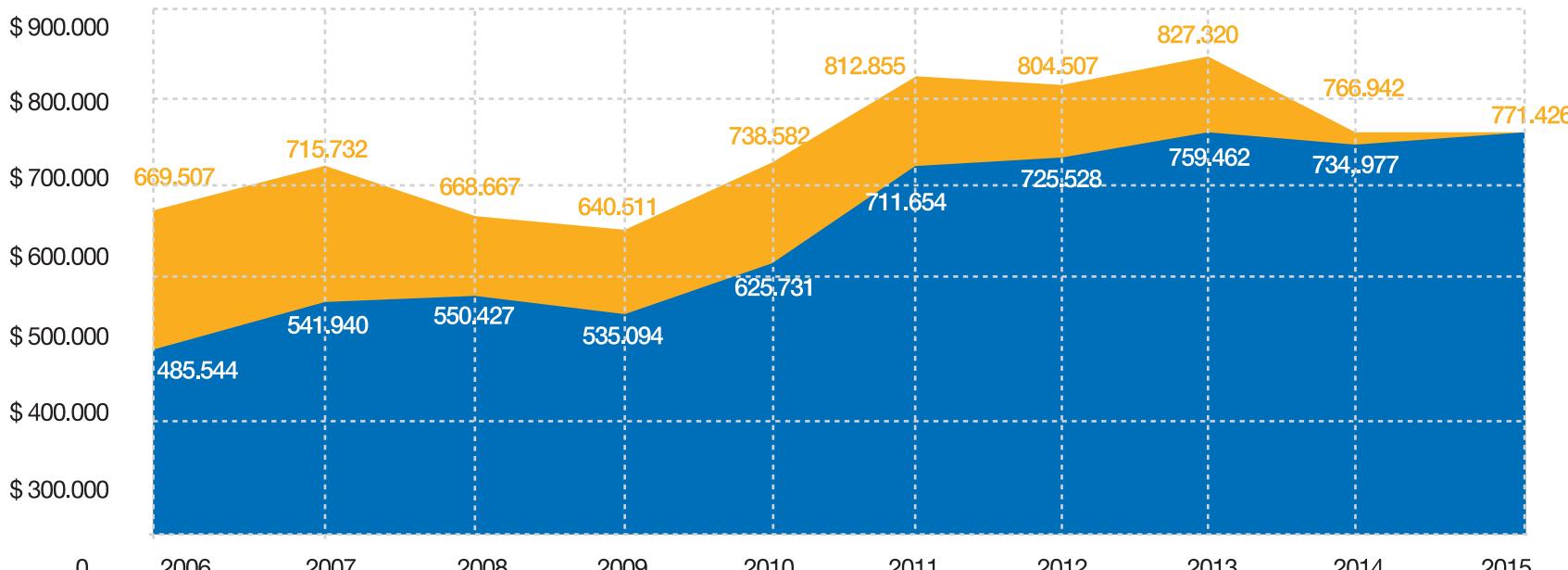
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Televisión	213.283	239.234	244.529	250.379	274.984	295.828	296.322	300.523	280.837	288.485
Diarios	160.588	176.159	179.196	154.654	191.063	217.846	211.161	209.164	191.813	183.233
Radios	40.157	41.748	43.774	43.659	47.203	54.397	54.091	61.102	61.152	63.007
Revistas	23.872	26.807	25.112	19.244	21.307	22.094	22.643	25.253	23.415	19.380
Vía Pública	32.941	39.486	36.845	31.562	35.795	47.859	49.624	54.120	50.386	57.344
Cine	1.264	1.327	1.129	1.411	1.892	2.157	2.265	2.046	2.201	3.310
TV Pago	7.403	9.251	8.421	16.032	22.001	30.481	36.953	39.051	43.686	51.291
Online	6.036	7.928	11.420	18.153	31.485	40.993	52.469	68.203	81.487	105.376
Total (MM\$)	485.544	541.940	550.427	535.094	625.731	711.654	725.528	759.462	734.977	771.426
Inversión/PIB (%)	0,59%	0,60%	0,59%	0,55%	0,56%	0,59%	0,56%	0,55%	0,50%	0,49%



ACHAP
ASOCIACION
CHILENA
DE AGENCIAS
DE PUBLICIDAD

Inversión

en Millones de Pesos



Nominal



Real

Participación

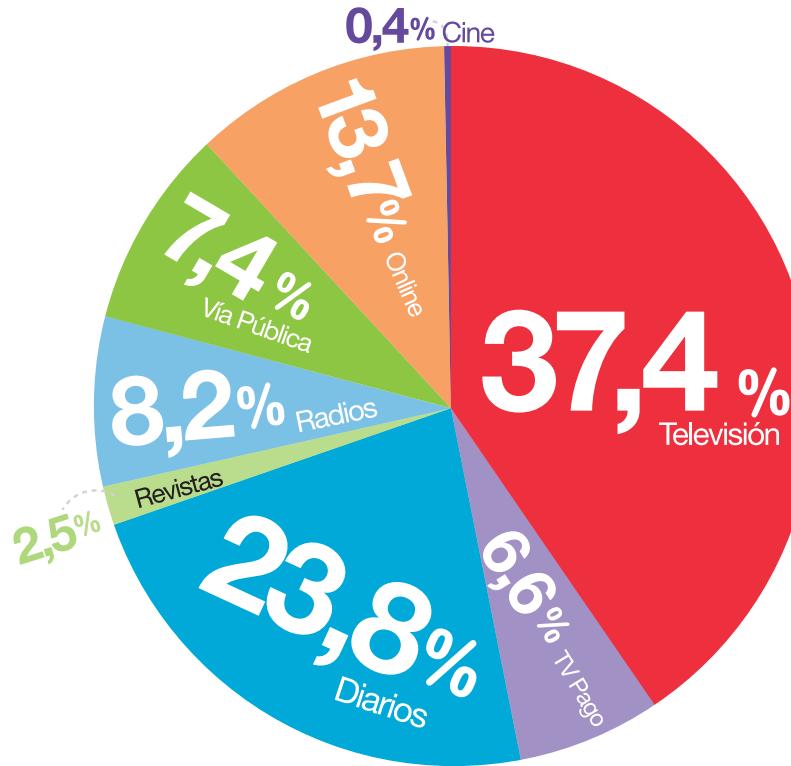
por Medio

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Mundial
Televisión	43,9	44,1	44,4	46,8	43,9	41,6	40,8	39,6	38,2	37,4	37,2
Diarios	33,1	32,5	32,6	28,9	30,5	30,6	29,1	27,5	26,1	23,8	12,8
Radios	8,3	7,7	8,0	8,2	7,5	7,6	7,5	8,0	8,3	8,2	6,6
Revistas	4,9	4,9	4,6	3,6	3,4	3,1	3,1	3,3	3,2	2,5	6,5
Vía Pública	6,8	7,3	6,7	5,9	5,7	6,7	6,8	7,1	6,9	7,4	6,9
Cine	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,6
TV Pago	1,5	1,7	1,5	3,0	3,5	4,3	5,1	5,1	5,9	6,6	-
Online	1,2	1,5	2,1	3,4	5,0	5,8	7,2	9,0	11,1	13,7	29,4
Total	100	100%									
Total TV	45,5	45,9	46,0	49,8	47,5	45,9	45,9	44,7	44,2	44,0	37,2
Total Prensa	38,0	37,5	37,1	32,5	33,9	33,7	32,2	30,9	29,3	26,3	19,3
Total Otros	16,6	16,7	16,9	17,7	18,6	20,4	21,8	24,4	26,6	29,7	43,5

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

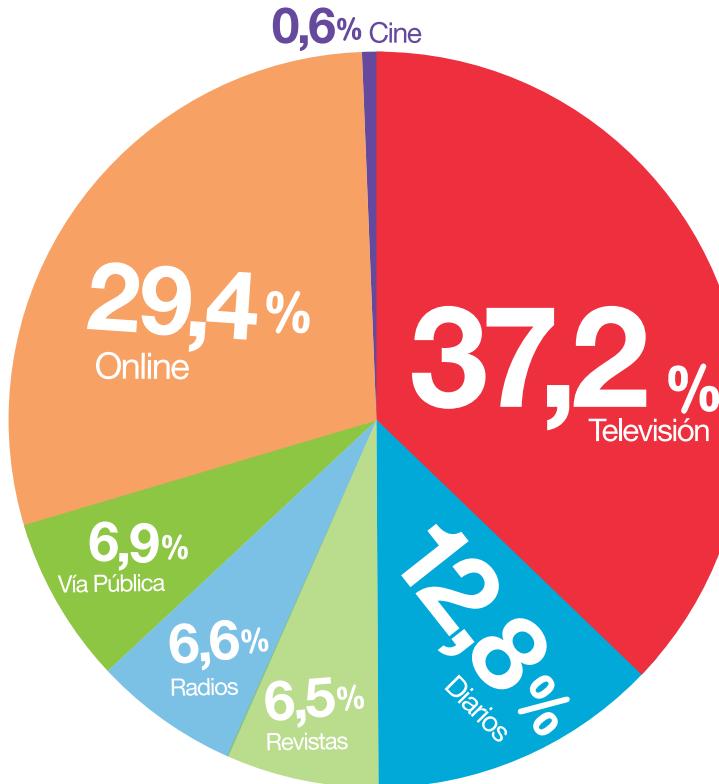
Participación por Medio

Año 2015



Participación Mundial

Año 2015

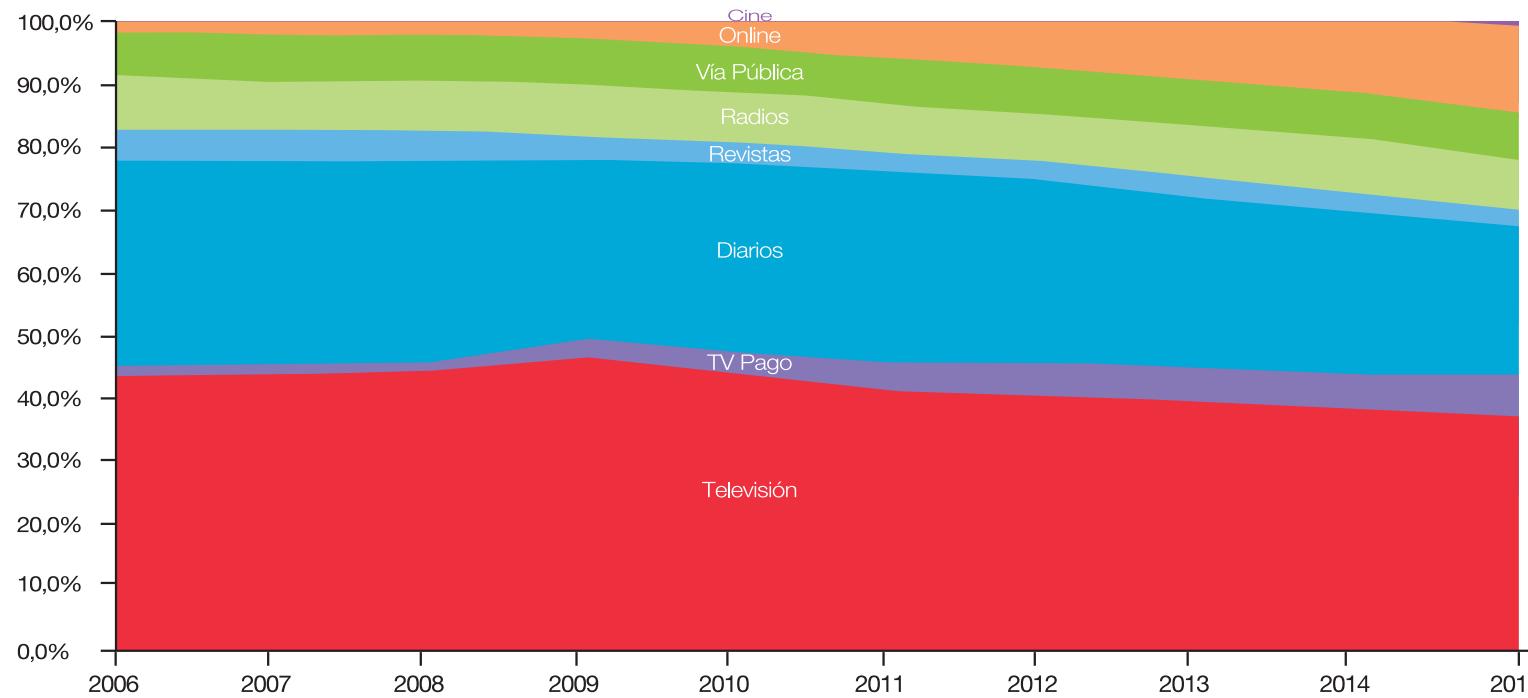


Fuente: Zenith Optimedia



Participación

por Medio Histórica



Inversión Histórica

(Real) Millones de Dólares

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Televisión	450	483	454	458	496	516	502	500	448	441
Diarios	338	356	333	283	345	380	358	348	306	280
Radios	85	84	81	80	85	95	92	102	98	96
Revistas	50	54	47	35	38	39	38	42	37	30
Vía Pública	69	80	68	58	65	84	84	90	80	88
Cine	3	3	2	3	3	4	4	3	4	5
TV Pago	16	19	16	29	40	53	63	65	70	78
Online	13	16	21	33	57	72	89	114	130	161
Total (MMU\$)	1.023	1.094	1.022	979	1.129	1.242	1.230	1.265	1.172	1.179
Inversión/PIB (%)	0,51%	0,52%	0,47%	0,45%	0,49%	0,51%	0,48%	0,48%	0,43%	0,43%





Inversión Histórica

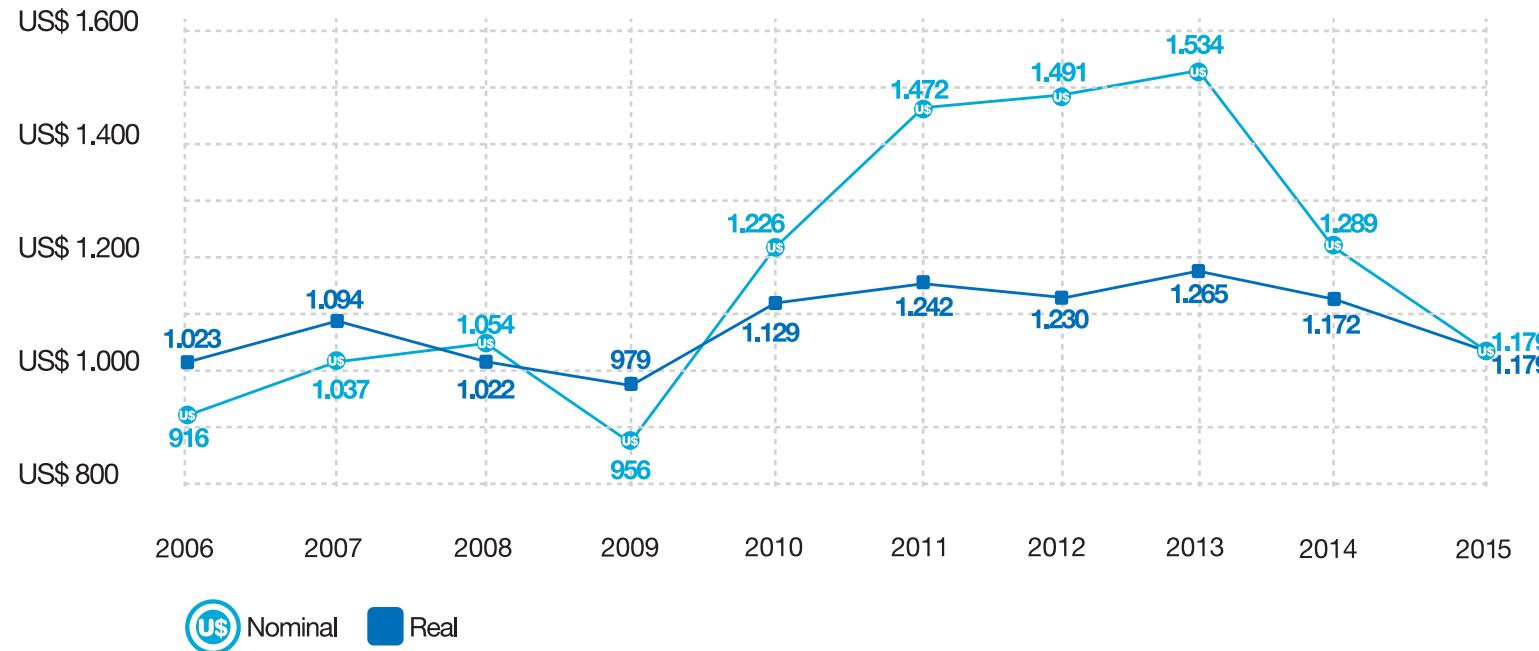
(Nominal) Millones de Dólares

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Televisión	402	458	468	447	539	612	609	607	493	441
Diarios	303	337	343	276	374	451	434	423	337	280
Radios	76	80	84	78	92	113	111	123	107	96
Revistas	45	51	48	34	42	46	47	51	41	30
Vía Pública	62	76	71	56	70	99	102	109	88	88
Cine	2	3	2	3	4	4	5	4	4	5
TV Pago	14	18	16	29	43	63	76	79	77	78
Online	11	15	22	32	62	85	108	138	143	161
Total (MMU\$)	916	1.037	1.054	956	1.226	1.472	1.491	1.534	1.289	1.179



Inversión

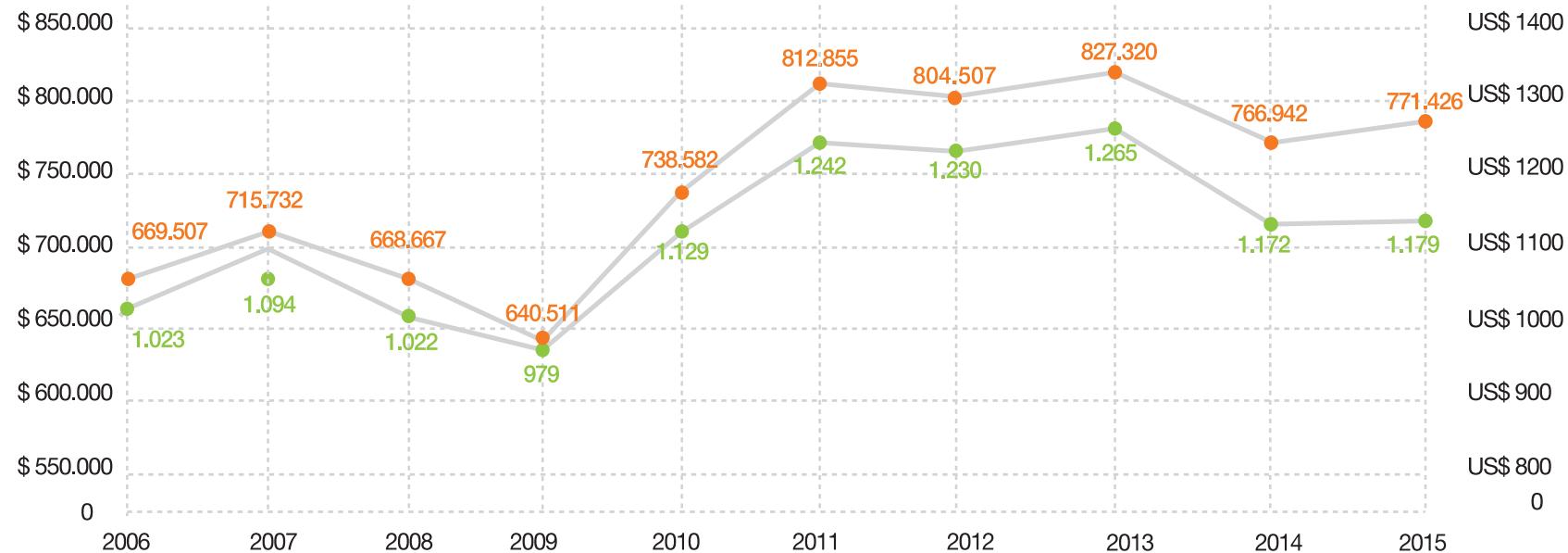
en Millones de Dólares





Inversión

en Millones de Pesos | Millones de Dólares



Dólar



Pesos

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 2015).

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 2015 (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 Publicitaria 2015

Inversión Publicitaria en Medios

Indicadores Macroeconómicos



Indicadores Macroeconómicos

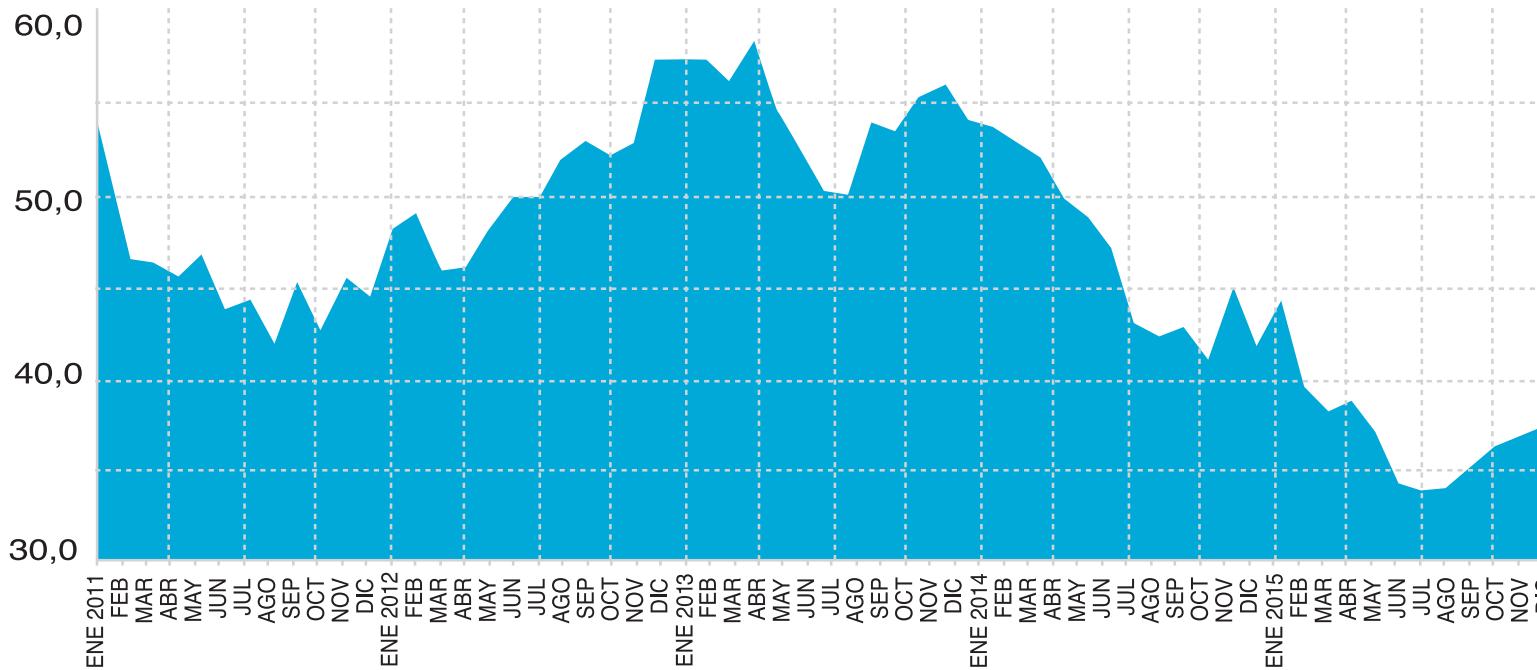
		2011	2012	2013	2014	2015
PIB	Variación %	5,8	5,5	4,0	1,9	2,1
Demanda Interna	Variación %	9,4	7,3	3,6	-0,3	1,8
PIB	MM\$ 2015	137.814.446	145.335.160	151.114.553	153.950.059	157.130.884
PIB	MMUS\$ 2015	250.785	265.314	277.211	258.821	240.601
PIB per Cápita	US\$	14.534	15.209	15.722	14.525	13.362
PIB per Cápita PPP	US\$	20.188	21.460	22.509	23.057	23.564
IPEC	Índice	45,7	50,9	55,2	48,1	37,6
IPC	Variación %	4,4	1,5	3,0	4,6	4,4
IPC Promedio	Variación %	3,3	3,0	1,8	4,4	4,3
Tasa Interés	%	4,6	5,3	4,7	2,9	2,6
Tasa Desempleo	%	7,2	6,5	6,0	6,3	6,3
Dólar	\$	483,4	486,8	495,0	570,0	654,3
Cobre	US\$	4,00	3,61	3,32	3,11	2,49
Petróleo	US\$	95,1	94,2	97,9	93,1	48,7
IPSA	Índice	4.178	4.301	3.699	3.851	3.680
Población	Miles	17.256	17.445	17.632	17.819	18.006



ACHAP
ASOCIACION
CHILENA
DE AGENCIAS
DE PUBLICIDAD

IPEC Adimark

Enero 2011 | Diciembre 2015



Términos

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

Demandा 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 un **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** reajustable 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 Publicitaria 2015

Inversión **Publicitaria** en Medios



ACHAP
ASOCIACIÓN
CHILENA
DE AGENCIAS
DE PUBLICIDAD