

Parte #1

DE EVALUACIONES A PROYECCIONES

¿Cómo se ve el 2024?



Venimos de un 2023 marcado por la incertidumbre económica global, con un incremento en el mercado publicitario que en términos nominales bordeó el 4% después de los dos años anteriores que registraron crecimientos inéditos. Prontamente nuestro Informe de Inversión Publicitaria entregará detalles al respecto.

Ahora bien y de cara a 2024 damos cuenta de las primeras proyecciones, y también compartimos con ustedes cuáles son los factores en que debemos fijarnos a la hora tanto de hacer como de monitorear la evolución de dichos pronósticos.

Partamos justamente por este último punto y es que no siempre tenemos claro qué es lo que marca esa proyección, hablamos de los denominados “drivers”, esos ámbitos donde de registrarse algún cambio, cual efecto mariposa pueden desencadenar variaciones importantes en tanto a inversiones publicitarias se refiere.



01 Aspectos económico-sociales:



Y es que como ya sabemos si llueve en las grandes economías mundiales nos mojamos en Chile, así que acá no se trata solo de lo que sucede en el mercado local, también debemos tener en cuenta los cambios que afectan a las más importantes economías a nivel global. No obstante lo anterior vamos con algunos datos para nuestro país que son importantes a la hora de hacer vaticinios.

Según informes del Banco Central, la economía chilena ha enfrentado un complejo período inflacionario,

que llevó a establecer una política monetaria restrictiva para ir reduciendo esa cifra. Dicha alza respondió a factores locales y globales, donde destacó el aumento de la liquidez (producto de las medidas para mitigar la pérdida de ingresos durante la pandemia), la depreciación del peso y la guerra de Ucrania, entre otros. Pero como suele suceder después de grandes impactos, paulatinamente se ha venido retornando a niveles más tradicionales de demanda.

De esta forma, dicha entidad entrega algunas cifras respecto de 2024 para tener presentes:

Inflación:

Bordeando 3% (según el INE 2023 cerró en 3,9%)

Crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB)

Entre 1,25 y 2,25%

Desempleo:

Cercano al 9%

02 Eventos Cíclicos más competitivos:

El énfasis está puesto en la experiencia del cliente, más personalizada y envolvente. Los eventos continuarán aumentando su popularidad donde la tecnología cumple un rol protagónico (realidad aumentada, virtual, inteligencia artificial, etc.) Asimismo, los eventos en general se están volviendo más conscientes del medio ambiente tomando medidas para reducir su impacto, y también más inclusivos, para personas de todas las edades, orígenes y habilidades.

Algunos hitos en cuanto a eventos:

- **Juegos Olímpicos de Paris,**

donde basados en la buena performance de los Panamericanos Chile 2023 en términos de inversión publicitaria y respuesta de las audiencias, somos positivos con el impacto que podría tener el gran hito deportivo de este año.



- **Copa América, clasificatorias mundial, etc.**

- **Festival de Viña, Olmué, Lollapalooza, etc.**

- **Teletón**

A esto debemos sumar una nutrida cartelera de estrenos en cine después de dos años de magras producciones derivado de la pandemia, y cuando 2023 ya pintaba bien, la huelga de 118 días que paralizó Hollywood y que finalizó recién en noviembre del año pasado. La cartelera de conciertos también trae lo suyo concentrado hasta ahora en el primer y segundo Q del año.

03 Transformación Digital:

Como era de esperarse continúa el aumento de la inversión en medios digitales, la publicidad programática y el uso de la inteligencia artificial. Uno de los cambios más relevantes que podremos ver a partir de esto serán anuncios cada vez más personalizados y relevantes para los consumidores.

¿Cómo se logrará?



- Usando cada vez más y mejores datos de comportamiento, demográficos y psicográficos.



- Automatizando a través de softwares para optimizar sus campañas y mejorar la eficiencia de las operaciones.



- Disponiendo de datos para medir el impacto de las campañas y optimizar sus resultados.

En definitiva, todo apunta a que gracias a la tecnología podremos comprender mejor a los consumidores y con ello tomaremos decisiones más informadas a la hora de invertir, también gracias a ella, desarrollaremos mejores soluciones para audiencias cada vez más específicas.

Algunos datos de contexto en cuanto transformación digital para tener en cuenta:

- **Fin de las cookies de terceros**
(Revisa nuestro compilado Un Mundo Cookieless)
- **Crecimiento de Connected TV**
(Revisa nuestro compilado Universo Multipantallas)
- **Auge y versatilidad del audio, búsquedas por voz y podcasts**
(Revisa el Audio Day)
- **Crecimiento del retail media omnicanal**

Dicho todo lo anterior, ahora sí vamos con las proyecciones 2024

De la mano con la recuperación de las cifras económicas nacionales, se estima un alza en las inversiones muy similar al período anterior, es decir, bordeando el 4% en términos nominales, lo que representa más de MM\$1.000 para este 2024.

Los grandes beneficiados continuarán siendo los medios digitales, que ostentarían crecimientos que bordearían el 6%. Los más desafiados, los formatos lineales que registrarían una tendencia a la estabilización, con una cifra cercana al 1%.



Parte #2

LO QUE NOS TRAE EL 2024: ZOOM A TELEVISIÓN Y DIGITAL.

De evaluaciones a proyecciones

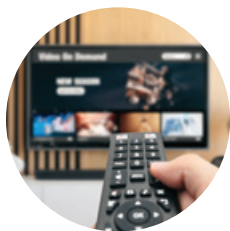


Hace unos días publicamos un pronóstico amplio acerca de las inversiones en medios para este año y te mostramos cuáles eran los factores cuyos cambios más influyen en este tipo de decisiones.

En esta oportunidad nos la jugamos por anticipar los escenarios que protagonizarán los principales medios.

¿Entonces y yéndonos un poco más al detalle qué podemos vaticinar?

01.



Digan lo que digan la **TELEVISIÓN** impresiona por su capacidad de resiliencia, no deja de ser competitiva y sobre todo incidente. Qué ha hecho para repuntar y siempre sorprender, **CONECTARSE**, porque en definitiva el hardware no es el medio, más allá del que el aparato conectado a internet o Smart TV ha redefinido su rol como puerta de entrada a la entretenición hogareña. Como decía Michael Wolff en su libro "Television is the new Television" en el contexto del boom del video en digital, lo que está cambiando es el modelo de distribución, no tanto el de producción (con algunos matices, video en redes sociales presenta nuevos paradigmas en producción de contenido). Evidencia de este "tipping point" o quiebre claro en la Televisión en Chile fueron el 2023 las emisiones del Festival de Viña y de Olmué, Gran Hermano y

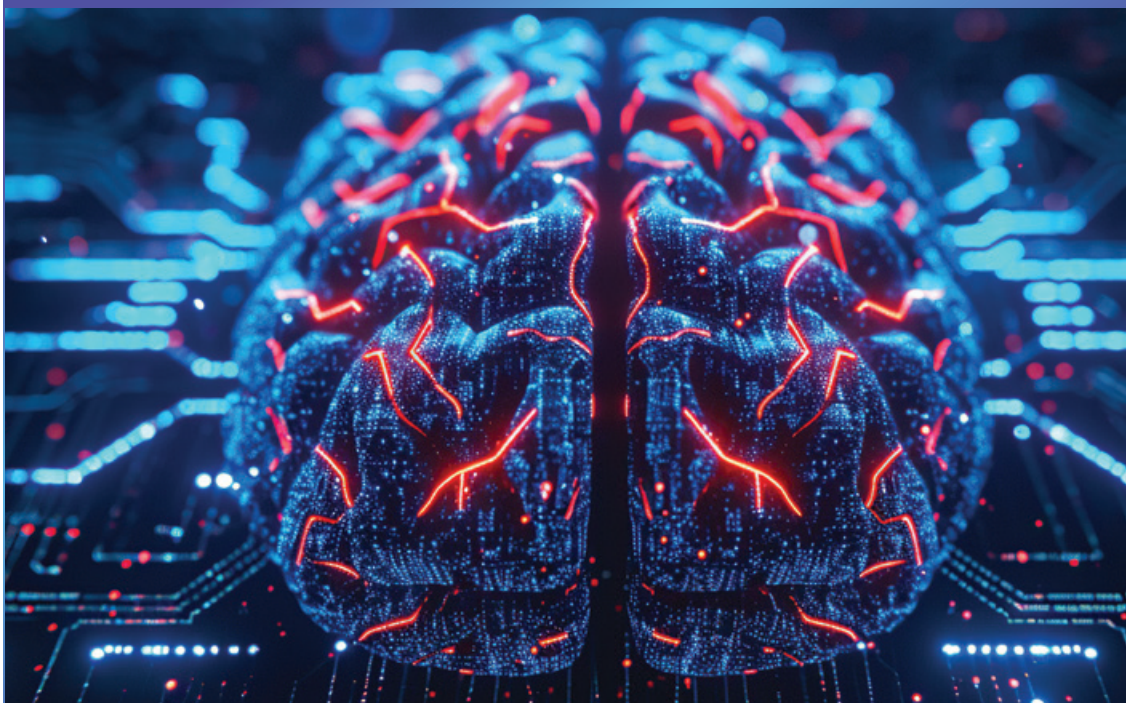
los Juegos Panamericanos, contenido distribuido en diversas plataformas que generaron una audiencia agregada significativa, facilitando la ubicuidad (acceso al contenido donde se quiera y cuando se quiera) y buscando activamente adecuarlo a las dinámicas de consumo de la plataforma en particular.

¿Qué se espera para 2024?

La inversión publicitaria en televisión conectada seguirá creciendo a medida que los espectadores migren hacia allá. Algunos incentivos vienen desde algunas de las principales OTTs (Netflix, Disney+, Amazon Prime Video y HBO Max) ya han anunciado que soportarán publicidad dentro de sus contenidos.



Y sin duda la **Inteligencia Artificial (IA)** acá hace lo suyo en cuanto permitirá mejorar la segmentación audiencias, entrega de anuncios y medición del rendimiento. Amazon, Google y Apple están invirtiendo fuertemente en esta forma de consumir televisión y dado su nivel de usuarios y experiencia en la venta de publicidad digital, poseen una clara ventaja competitiva.



Mención especial para los ESports y el Gaming cuyo auge, con la pandemia como punto de inflexión sorprenden. ¿Fenómenos que han contribuido a su crecimiento? el ascenso sostenido en la región de los llamados “free to play” para el gaming y otros más de contexto como ocurre con los ESports que incluso ya cuentan con la anuencia del Comité Olímpico Internacional para evaluar la creación de los Juegos Olímpicos virtuales. En ambos casos cabe destacar su potencial para conectar con nuevas generaciones en la búsqueda de generar awareness con visión de largo plazo.

En síntesis, durante 2024 estimamos un regreso a este medio, con más marcas orientadas a invertir en Televisión en la búsqueda de estimular la demanda a partir de audiencias más masivas después de un 2023 muy orientado al corto plazo.

Se alcanzaría así el rango del 28 al 30% del share total según nuestros primeros pronósticos.

02. Otro de los grandes protagonistas es y seguirá siendo **DIGITAL**, ámbito que continuará creciendo. Algunos de los aspectos que impulsarían dicho crecimiento son:

- **Compra programática:**

Según consigna Magna, aunque lejos aún de la media latinoamericana (60% 2023) y global (71%), se estima que la migración de inversión hacia esta forma tecnológica de compra vía audiencias seguirá al alza fuertemente impulsada por el formato VIDEO, hasta alcanzar en nuestro país un share cercano al 24% de la inversión digital total.

- **Redes Sociales:**

En lo que aquí respecta el factor más disruptivo seguirá siendo TikTok, plataforma que exhibe sin tapujos un crecimiento exponencial en los últimos años, y que lejos de quedarse en su zona de confort, va tras nuevas funciones para aumentar sus posibilidades de contacto. ¿La novedad? Varias plataformas están experimentando con formatos de video de duraciones más altas (sobre 15 segundos) acercando las RRSS a formatos más de branding y televisivos. Con tantas bondades era de esperarse que las marcas encuentren allí un espacio plausible para experimentar con nuevas e innovadoras formas de generar ventas.



En este ámbito no se puede prescindir de los ya tradicionales influencers que usan sus redes para el también clásico live shopping, porque dado que la compra en línea sigue siendo cómoda, rápida y conveniente, es una oportunidad para las marcas que quieran aprovechar el crecimiento del social commerce.

En definitiva, en cuanto a pronósticos de inversión en el inmenso mundo de lo Digital, **se espera que 2024 sea un año dinámico y desafiante que alcance un share en el rango del 50 al 52%**, muy parecido al ejercicio 2023 y buscando su estabilización y consolidación.



Parte #3

De evaluaciones a proyecciones:

LO QUE NOS TRAE EL 2024: ZOOM AL AUDIO, RETAIL MEDIA Y VÍA PÚBLICA

Hoy finaliza nuestra temporada de pronósticos sobre inversiones en medios para este año, de aquí en adelante atentos a nuestros informes mensuales sobre el tema, donde como es tradicional, iremos dando cuenta de este comportamiento a partir de la inversión real proporcionada por los socios de AAM y entidades de la industria para su proyección. Vamos ahora por los vaticinios para Audio, Retail Media y OOH.



01. Vemos lo que ha venido pasando con el **AUDIO** en los últimos años y su versatilidad no nos deja indiferentes. Sin ir más lejos podemos retrotraernos al [estudio que hicimos en 2021](#) que destacaba el consumo ON y OFF de los chilenos.

El objetivo de en ese minuto era entender cómo nos estábamos relacionando con el audio en sus distintos formatos, su alcance, las plataformas que lideraban el consumo y la percepción de la publicidad en ellas. Y es que ya en ese entonces algunos de los principales hallazgos vistos como tendencias, hoy día son toda una realidad.

Pero vamos por parte. Para empezar uno de los llamados medios tradicionales que mejor supo adaptarse a la disrupción digital es la RADIO, con muy buenas iniciativas locales en sus versiones digital y podcasts. Y si bien la radio tradicional continúa siendo un medio muy utilizado si de informarse hablamos, lo cierto es que los cambios impuestos en la pandemia hicieron que muchas de las conductas y preferencias de los consumidores también mutaran, siendo uno de los más relevantes el uso y consumo del audio como entretenimiento.



En este sentido el PODCAST continúa su avance y cifras entregadas en el [Estudio de Audio 2023 de RDF Media](#) señalan que durante el año recién pasado, el 73% de la población reconoce haber consumido alguna vez este formato, mientras que el 57% declaró haberlo hecho a lo menos 3 veces a la semana en los últimos 30 días ¿Por qué lo hacen? En primer lugar para entretenerse (69%) y luego para aprender (42%). Asimismo, su transmisión en vivo o directo, permite llegar al público de forma más cercana, lo que contribuye a construir una relación más sólida y crea oportunidades de interacción. También tiene la potencialidad de ser transformado en video podcast (combinación de audio y vídeo) que sin ser un imprescindible es sin duda un valor agregado para quienes disfrutan de la imagen.



¿Y qué hay de la recepción de la publicidad en el formato audio? Podemos decir que en general es buena. De hecho en promedio 4 de 10 personas está de acuerdo con que la publicidad entrega información útil para tomar decisiones de compra (fuente: Magna). La mejor percepción en este ámbito se la lleva la radio tradicional y en el caso del podcast, vale destacar la importancia de los anuncios se integren de la forma más natural posible, sin ser invasivos ni interrumpiendo al oyente. Dicho lo anterior, apostamos por un

share 2024 que estaría entre el 7 y el 8%.

02. RETAIL MEDIA

Con la creciente incorporación de consumidores pertenecientes a las generaciones Millennial y Z (ven poca televisión lineal y prefieren el streaming), los anunciantes comenzaron a repensar como hacer más efectivos sus esfuerzos publicitarios. En ese momento surge el Retail Media, que genera una redistribución de las inversiones y crea una oportunidad para marcas con el alto tráfico de usuarios que generalmente se ve en el comercio minorista. Se inició así una pugna progresiva por los espacios para anuncios en grandes marketplaces.



En este sentido cabe destacar que las empresas cada vez más adoptan un enfoque omnicanal, donde la amplificación de los distintos soportes que tiene una empresa de Retail Media genera una variedad de ofertas (sitios web, aplicaciones y tiendas físicas). Es justamente de esta forma que las marcas potencian su segmentación de contactos, con datos demográficos, intereses y comportamiento de compra provenientes de todos esos puntos de contacto, permitiendo crear campañas publicitarias más precisas y efectivas.

A estas alturas de seguro te estás preguntando por el dato predictivo y como es que no lo consignamos expresamente. Y es que aunque Retail Media, como concepto continuará creciendo,

la imputación de sus inversiones estará dada en OOH y Digital respectivamente.

03. Finalmente, sabemos que en la medida que aumenta, la población en Chile y el mundo se inclina cada vez más a los entornos urbanizados y pasa gran parte de su tiempo fuera del hogar. Factores como los mayores tiempos de traslado dada la congestión vehicular, el crecimiento en el tamaño de las ciudades, viviendas con espacios más reducidos y otros, hacen que la gente se vuelque a la calle, quedando más expuesta a la publicidad en exteriores. En este contexto, **VÍA PÚBLICA** ofrece una audiencia creciente y anclada en la vida cotidiana de las personas.



Visto así, es predecible estimar un incremento a medida que las marcas buscan llegar a una audiencia más amplia y segmentada. Para alcanzar este objetivo, y de la mano de la tecnología, la publicidad programática sigue ganando terreno en DOOH ya que permite a las marcas comprar anuncios en tiempo real según la audiencia, lugar y momento.

En este ámbito los anunciantes continúan probando formatos publicitarios donde destacan anuncios personalizados, interactivos, con realidad aumentada y virtual. Asimismo la IA, al igual que sucederá con otros medios, ayudará a mejorar la segmentación de audiencias, la entrega de anuncios y medición del rendimiento. Todo con el fin de proveernos de experiencias publicitarias más envolventes e interactivas.



ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS



www.aam.cl

Sin duda, una buena oportunidad de inversión para anunciantes que busquen movilizar consumo a partir de estímulo publicitario.

¿Cómo se proyectan las cifras? Se espera un crecimiento durante 2024,

**con un share que se movería
entre el 11 al 12%**



www.aam.cl