

# DE EVALUACIONES A PROYECCIONES

¿Cómo se ve el 2024?





ASOCIACIÓN  
AGENCIAS  
DE MEDIOS



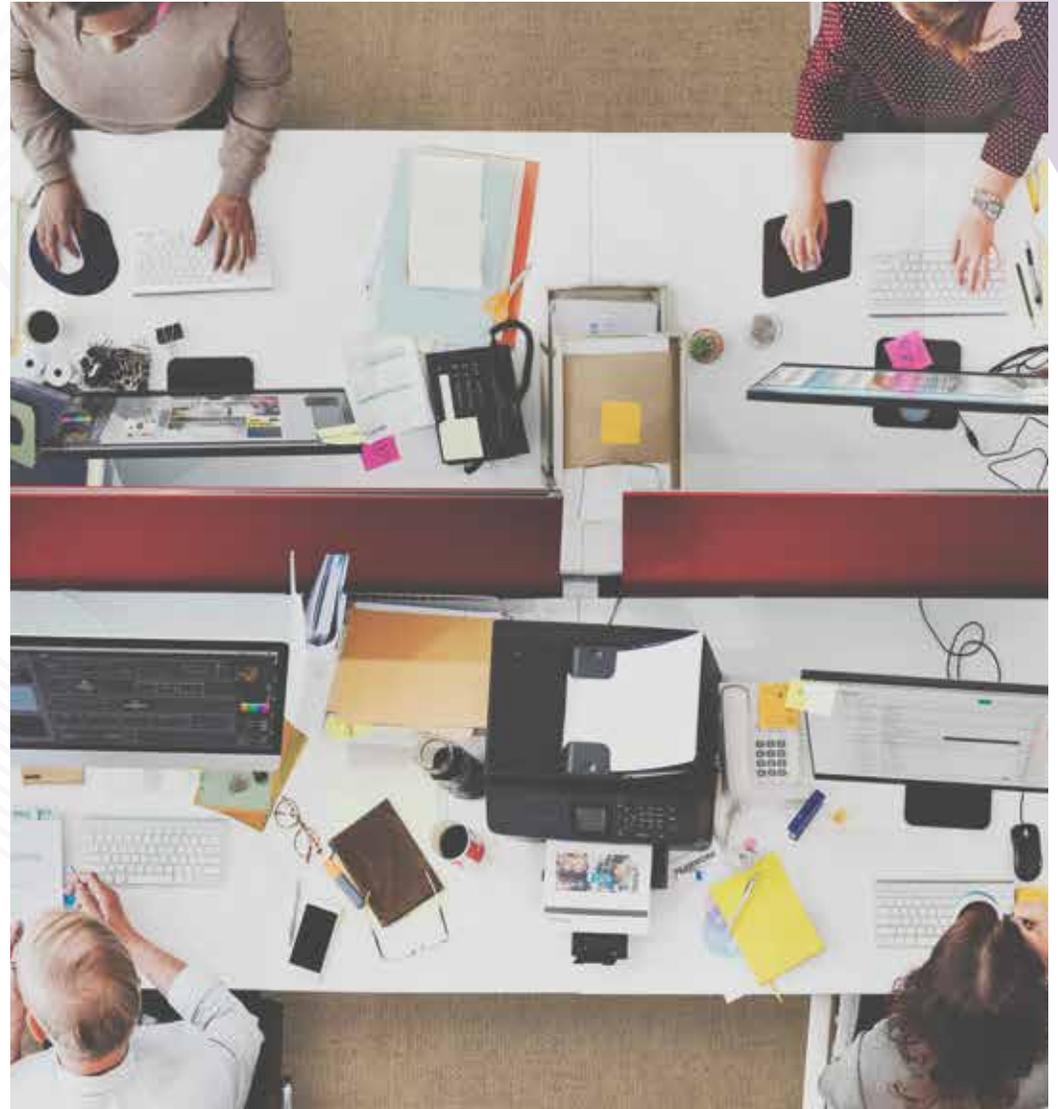
[www.aam.cl](http://www.aam.cl)

## PARTE #1

**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%**



ASOCIACIÓN  
AGENCIAS  
DE MEDIOS



[www.aam.cl](http://www.aam.cl)

## 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%.





ASOCIACIÓN  
AGENCIAS  
DE MEDIOS



[www.aam.cl](http://www.aam.cl)

# En la próxima publicación,

te daremos los pronósticos más detallados por medio, ofreciéndote un panorama completo de lo que está por venir.