



REDIRECCIONANDO

Actualización Forecast

2DO SEMESTRE 2024



A PRINCIPIOS DE 2024

Te presentamos un detallado informe de proyecciones respecto de cómo se movería la industria publicitaria y de medios. Ya en pleno ejercicio del 2do semestre nos interesa actualizarte para que continúes teniendo la información necesaria para la adecuada toma de decisiones de negocio, en cuanto nos permite anticiparnos a los cambios del mercado y planificar estratégicamente el futuro. Por supuesto, este análisis va más allá de simples conjeturas o suposiciones; implica analizar datos y tendencias para obtener resultados precisos y confiables.



¿El objetivo final?

Ser capaces de evaluar riesgos, pero sobre todo oportunidades, se trata de estar lo mejor preparado posible para enfrentar los cambios de forma efectiva, es decir, aumentar nuestra capacidad de ajustar y redirigir el rumbo oportunamente.

Solo para contextualizar, 2024 no está siendo muy distinto al ejercicio anterior en términos de una marcada incertidumbre económica global. **¿En qué fijarnos entonces para lo que resta del año?** Si de actualización de “drivers” hablamos, lo más relevante se registra en los denominados **Aspectos económico-sociales**, aquí las estimaciones del Banco Central marcan la pauta.

Inflación:

La proyección considera que la inflación cerraría 2024 algo más alta que lo proyectado a inicios de año, alrededor del 4% (2025 en 3,6%). La convergencia a 3% ocurrirá en la primera mitad de 2026. La reducción de la inflación supone que la transmisión de lo que significó el costo de la electricidad operará según los patrones habituales. Además, considera ajustes a la baja de las tarifas a partir de la segunda mitad de 2025.

Crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB):

Se espera que Chile crezca entre 2,25 y 3,0%. El ajuste al alza se asocia a menor gasto y al precio del cobre, compensando en el mediano plazo los efectos del ya citado reajuste de tarifas de electricidad.

Desempleo:

Se mantiene en torno al 9% (8.7% Mayo-Julio)

Tomando en cuenta lo expuesto, a la fecha y respecto de los grandes números en términos nominales, las proyecciones registrarían un **alza en las inversiones que bordea el 2%**, lo que representa una cifra cercana a los **MM\$1.000 al cierre 2024**.



Según consigna MAGNA habrá que monitorear con detalle el 2025 marcado por las elecciones presidenciales a finales del año y con algunos indicadores económicos que comienzan a dar luces de expectativas favorables.

De esta forma, este año terminaría con un crecimiento del mercado publicitario apalancado en el mayor dinamismo del último Q. Una vez más los grandes beneficiados continuarán siendo los medios digitales y los más desafiados los formatos lineales.

En este último aspecto, destaca la correlación entre el PIB y la inversión publicitaria nominal, lo que nos obliga a estar atentos a las cifras de importación, tarifas de energía y por cierto la también citada incertidumbre política.

El mercado publicitario seguirá recuperándose al amparo de los formatos digitales (+6.9%) estimando un crecimiento para el próximo año cercano al 3.5%.

Veamos un poco lo concerniente a categorías y el impacto principalmente de un par de factores en el negocio:

- **Cambios en la regulación vigente:**

Acá hay dos categorías que podrían verse más impactadas, primero las Bebidas Alcohólicas ya que un cambio importante en la ley de alcoholes promovería la autorregulación de las marcas y, por otro lado, las Casas de Apuestas debido a otra modificación legislativa en tramitación que prohibiría su publicidad en todas las actividades del fútbol nacional, es decir, en televisión, radio, estadios y otros recintos deportivos y RRSS).

- **Innovación de productos:**

Desde esta perspectiva y si pensamos en los consumidores la noticia es siempre bienvenida, y las categorías más tocadas serían Auto, Entertainment, Personal Care, Pharma, Tech y Telecom. Ciencia y tecnología -IA incluida- marcan y seguirán marcando un punto de inflexión en la búsqueda de experiencias memorables.

¿Y EN CUANTO A MEDIOS?

01. Digital

Como ya hemos venido señalando y según lo anticipado a principios de año es el gran protagonista y se estima que continuará creciendo al amparo de Programatic y RRSS.

En cuanto a pronósticos de inversión, **se mantienen las proyecciones muy en lo esperado, con un share aproximado del 53%**, parecido también al ejercicio 2023.

02. La Televisión

en sus distintos formatos sigue cumpliendo un rol en términos de awareness. Lo más destacable del año es que desde esta perspectiva la inversión publicitaria en Connected TV sigue creciendo al amparo de las más importantes OTTs que ya han comenzado a incorporar publicidad en sus contenidos. El gran desafío lo vemos en la TV lineal donde las proyecciones son más bajas de lo anticipado inicialmente con un **share total bordeando el 27%**.

03. Audio

En sus versiones digital y podcasts sigue posicionándose, y en cuanto contenido con muy buenas evaluaciones en términos de credibilidad si de informarse se trata. El share para el cierre 2024 se estima **muy similar a la proyección inicial y bordearía entre el 6 y 7%.**

04. Finalmente Vía Pública

Continúa ofreciendo una audiencia creciente y anclada en el día a día de las personas...en lo más cotidiano, eso sí con anuncios más personalizados, interactivos, con realidad aumentada y virtual. No muy distinto de lo proyectado se espera un crecimiento y un **share que se movería en torno al 11%**



Próximamente te estaremos informando de lo que se nos

VIENE PARA
EL 2025