



Más de US\$1.100 millones se invirtieron en publicidad en Chile en 2023

En el último trimestre del año pasado, se invirtieron del orden de US\$83 millones en publicidad digital en el país, según la consultora Admetricks. El sector que más gastó fue telecomunicaciones, seguido de tiendas online y automóviles.

IGNACIO BADAL

La publicidad ya está retomando el crecimiento y las cifras totales que había abandonado tras el estallido social y la pandemia. El año pasado, la inversión publicitaria creció un 3,5% respecto al ejercicio anterior, alcanzando los \$975.554 millones (US\$1.102 millones al dólar con que terminó 2023), la cifra nominal en pesos más alta de la década según el informe de la Asociación Chilena de Agencias de Medios (AAM).

Antes, el mejor año publicitario en cifras nominales había sido el 2018, previo al 18-O y a la emergencia sanitaria que golpearon duramente al rubro, cuando se invirtieron \$761.831 millones (US\$1.095 millones con el dólar de la época). En los años anteriores, la inversión en publicidad había ido creciendo desde los \$656.410 millones en 2014 (US\$1.080 millones) y llegó hasta un máximo medido en dólares de \$718.840 millones

(US\$1.168 millones) en 2017.

El avisaje digital fue el que se llevó el 51,1% de la torta el año pasado, seguido por la televisión abierta, con un 24,6%, y luego vinieron los avisos en vía pública, con 10,3%; radio, 6,9%; televisión de pago, 4,2%; diarios, 2,7%; cines, con 0,2%, y revistas, con 0,1%.

Ello da cuenta de que el auge de la publicidad digital es un fenómeno que, dadas las tendencias impuestas por internet y las redes sociales, no para de crecer. Si en 2021 representó el 47,3% de la torta publicitaria completa, en 2022 subió al 48,3% y este año superó el 51%, con \$498.283 millones (US\$563 millones), registrando un alza nominal en pesos de 9,4% respecto al año anterior.

El informe de la AAM establece también cómo es la estacionalidad publicitaria, determinando que el mes en que más se avisa es diciembre, coincidentemente con el pe-

riodo de mayor consumo por las fiestas navideñas. Así, en diciembre de 2023 se invirtieron \$98.734 millones (US\$111 millones) en este ítem, mientras que el mes menos activo en publicidad el año pasado fue enero, con sólo \$60.821 millones (US\$68 millones).

Sin embargo este fenómeno estacional no es el mismo en todos los medios. De hecho, en televisión abierta el mes en que más se gastó en publicidad el año pasado fue octubre, seguido por noviembre, mientras que en digital, esto ocurrió en diciembre y luego noviembre.

EL RANKING DIGITAL

En el último trimestre del 2023 se invirtieron del orden de US\$83 millones en publicidad digital en Chile, según el reporte de la consultora Admetricks, que junto a Megamedia son las agencias que AAM usa como fuentes para elaborar su informe anual.

De acuerdo con el reporte, el sector productivo que más invirtió en publicidad en los medios digitales en el período octubre-diciembre fue telecomunicaciones, con un total de US\$3.587.775. En esta industria, las marcas que más colocaron dinero en este ámbito fueron Entel, Universal Plus y Mundo Telecomunicaciones.

Pero a nivel general, las marcas que más dinero invirtieron en publicidad digital fueron Entel, con un gasto estimado de US\$1,4 millones, y Falabella, con US\$1 millón.

Al realizar un ranking de los sectores que más gastaron en este tipo de avisaje, Admetricks ubicó a: 1. Telecomunicaciones, 2. Tiendas online, 3. Automóviles, 4. Bancos, 5. Supermercados, 6. Productos al por menor, 7. Universidades, 8. Servicios de empresas, 9. Lotería y apuestas, y 10. Softwares y apps.

Y a nivel de marcas, el listado lo encabezó: 1. Entel, seguido por 2. Banco Santander, 3. Falabella, 4. Líder, 5. Bci, 6. Samsung, 7. Chevrolet, 8. Polla Chilena de Beneficencia, 9. Mercado Libre y 10. Toyota.

El informe realizó también un ranking de las campañas publicitarias más destacadas, donde sólo el 9% fue en video y el 89% fue en imagen. La campaña más destacada es la de Tarjeta Líder BCI, de la tarjeta de crédito que tiene la cadena de supermercados en alianza con el banco, en imagen; seguida por Kitchen Week de la red de tiendas de electrodomésticos Kitchen Center, en imagen y video; y la campaña Black Sale de venta de automóviles Chevrolet, en imagen.

Según Admetricks, este ranking se levanta mediante una cobertura de *open web* con más de 10.000 páginas, redes sociales (Facebook, Instagram, Facebook Messenger, Facebook Audience Network y YouTube) y *retail media*, capturando anuncios de *display* y de video, y para cada campaña se estiman impresiones, valorización, alcance, frecuencia, GRP (indicador del número total de impactos obtenidos), todo a través de *scraping* (técnica para extraer información de sitios *web* simulando ser un humano) y API (un intermediario entre dos sistemas, que permite que una aplicación se comuniqué con otra y pida datos o acciones específicas) mediante diferentes plataformas. 📌

