

Julio 2015

# **Inversión publicitaria online cifras globales y de Chile 2014**

# PRESENTACIÓN

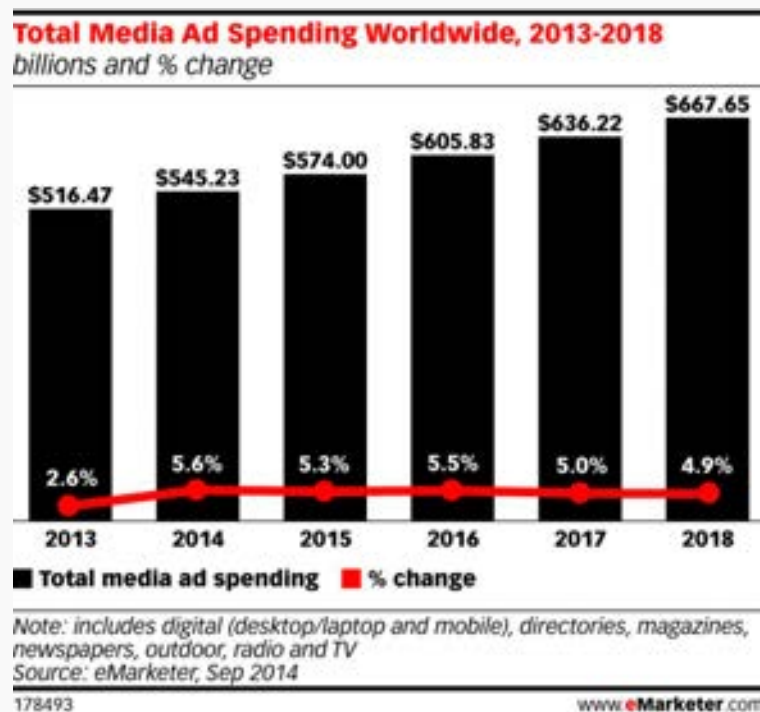
El siguiente informe presenta, de manera descriptiva, los datos de la inversión publicitaria total y online 2014, su comparación con años anteriores y relación con la industria, tanto para el mercado global como para Chile.

Para los datos globales se utilizó como fuente a eMarketer, principalmente el informe “Worldwide Ad Spending “ de Octubre de 2014 y las actualizaciones de estimaciones en los reportes “Comparative Estimates”. En tanto, para los datos locales se utilizó el informe anual de inversión publicitaria de la Asociación Chilena de Publicidad (Achap) y los datos de inversión digital de IAB.



## PANORAMA GLOBAL | *Inversión Publicitaria Total*

La publicidad total a nivel mundial creció un 5,6% el año 2014 -en relación al 2013-, llegando a US\$545 billones. Hacia el 2018 se espera que llegue a US\$667.65 billones, fuertemente impulsada por la publicidad digital y móviles. La región que más creció el 2014 fue América Latina, con un 13%, encontrándose sobre el promedio junto con Europa Central y del Este, África y Asia-Pacífico.



**Total Media Ad Spending Growth Worldwide, by Region, 2013-2018**  
% change

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Latin America	7.5%	12.6%	10.0%	10.6%	8.3%	7.6%
Central & Eastern Europe	8.0%	8.1%	7.5%	7.5%	6.5%	7.9%
Middle East & Africa	6.9%	6.9%	6.0%	5.7%	5.0%	4.5%
Asia-Pacific	0.6%	6.3%	6.1%	6.0%	6.1%	5.5%
North America	3.6%	5.2%	5.1%	5.7%	4.7%	5.0%
Western Europe	0.4%	2.3%	2.3%	2.3%	2.3%	2.2%
<b>Worldwide</b>	<b>2.6%</b>	<b>5.6%</b>	<b>5.3%</b>	<b>5.5%</b>	<b>5.0%</b>	<b>4.9%</b>

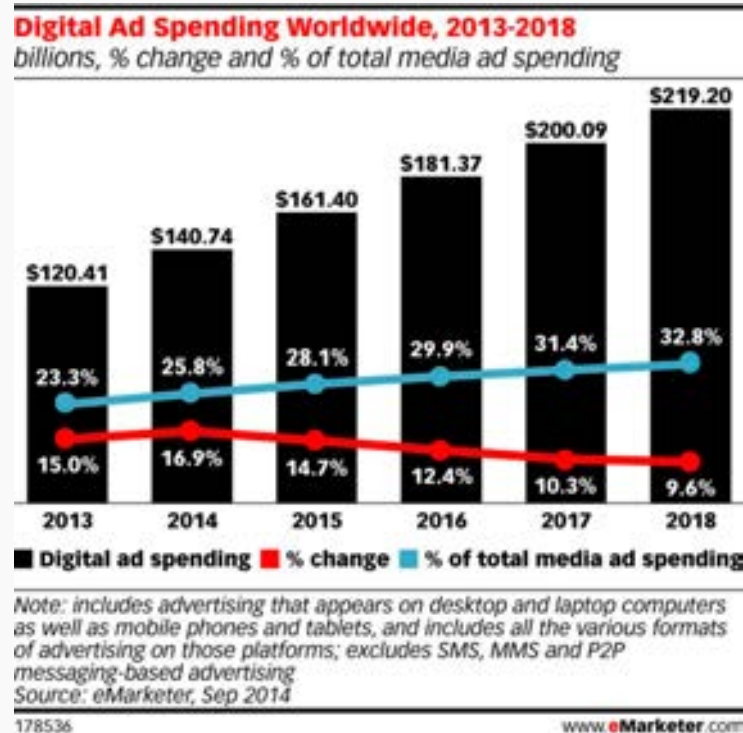
Note: includes digital (desktop/laptop and mobile), directories, magazines, newspapers, outdoor, radio and TV  
Source: eMarketer, Sep 2014

178510 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)



# PANORAMA GLOBAL | *Inversión Publicitaria Digital*

La publicidad digital llegó a US\$ 140 billones el año 2014 -17% de crecimiento-, alcanzando más de un cuarto de la publicidad total, y, esperándose que llegue a un tercio el 2018. Es en Europa Occidental y Norteamérica donde mayor fuerza presenta este tipo de publicidad en relación al total, representando un 28%. A la inversa, donde es más débil, es en África.



**Digital Ad Spending Share of Total Media Ad Spending Worldwide, by Region, 2013-2018**  
% of total

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Western Europe	25.9%	28.1%	30.8%	32.6%	34.1%	35.2%
North America	25.2%	28.0%	30.7%	33.1%	35.1%	37.0%
Asia-Pacific	24.4%	27.2%	29.6%	31.2%	32.4%	33.6%
Central & Eastern Europe	19.9%	22.4%	23.6%	24.3%	24.9%	25.2%
Latin America	12.1%	13.8%	14.9%	15.9%	17.0%	18.1%
Middle East & Africa	7.0%	9.0%	11.1%	13.3%	15.7%	18.3%
<b>Worldwide</b>	<b>23.3%</b>	<b>25.8%</b>	<b>28.1%</b>	<b>29.9%</b>	<b>31.4%</b>	<b>32.8%</b>

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising  
Source: eMarketer, Sep 2014

178583 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)



# PANORAMA GLOBAL | *Inversión Publicitaria Digital*

Las regiones de menor participación de digital dentro de la torta publicitaria, fueron las de mayor crecimiento el año 2014: África (39%) y América Latina (29%). A la inversa, las con mercados más maduros, presentaron tasas menores de crecimiento.

**Digital Ad Spending Growth Worldwide, by Region, 2013-2018**

	% change					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Middle East & Africa	47.4%	38.5%	30.0%	26.5%	24.0%	22.0%
Latin America	23.4%	28.7%	18.4%	18.3%	15.9%	14.5%
Central & Eastern Europe	23.1%	22.0%	13.0%	11.0%	9.0%	9.0%
Asia-Pacific	14.3%	18.3%	15.3%	11.9%	10.4%	9.4%
North America	16.5%	17.1%	15.1%	14.0%	11.2%	10.7%
Western Europe	10.4%	11.3%	11.9%	8.4%	6.8%	5.6%
<b>Worldwide</b>	<b>15.0%</b>	<b>16.9%</b>	<b>14.7%</b>	<b>12.4%</b>	<b>10.3%</b>	<b>9.6%</b>

*Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising*

*Source: eMarketer, Sep 2014*

178429

www.eMarketer.com

Los encargados de marketing de Norteamérica y de Europa Occidental son los que más invierten por usuario de internet, con \$194,95 y \$108,3 dólares, respectivamente. El año 2014, a nivel mundial, se invirtió \$49.76 dólares por usuario.

**Digital Ad Spending per Internet User Worldwide, by Region, 2013-2018**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
North America	\$170.05	\$194.95	\$220.18	\$247.23	\$270.96	\$296.11
Western Europe	\$99.42	\$108.30	\$119.54	\$127.79	\$135.28	\$141.72
Asia-Pacific	\$28.72	\$30.98	\$33.46	\$35.35	\$36.97	\$38.40
Central & Eastern Europe	\$19.24	\$21.94	\$23.51	\$24.91	\$26.15	\$27.51
Latin America	\$14.13	\$16.55	\$18.19	\$20.25	\$22.39	\$24.58
Middle East & Africa	\$4.51	\$5.54	\$6.53	\$7.60	\$8.81	\$10.13
<b>Worldwide</b>	<b>\$46.06</b>	<b>\$49.76</b>	<b>\$53.78</b>	<b>\$57.37</b>	<b>\$60.47</b>	<b>\$63.49</b>

*Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising*

*Source: eMarketer, Sep 2014*

178593

www.eMarketer.com



## PANORAMA GLOBAL | Inversión Publicitaria Móviles

La publicidad en móviles presentó un fuerte crecimiento el año 2014, esperándose que el total invertido en estos dispositivos más que se triplique hacia el 2018. Aunque el 2014 todas las regiones crecen considerablemente, se destaca Latinoamérica con 152%.

### Mobile Internet Ad Spending Growth Worldwide, by Region, 2013-2018

% change

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Latin America	123.4%	152.0%	77.3%	67.4%	62.0%	50.7%
Western Europe	112.5%	118.4%	57.3%	39.6%	31.9%	24.6%
Central & Eastern Europe	130.0%	116.9%	55.1%	48.9%	39.3%	29.1%
Asia-Pacific	61.3%	92.8%	62.1%	43.7%	30.3%	20.1%
North America	126.6%	81.1%	50.9%	41.1%	23.4%	19.5%
Middle East & Africa	140.0%	70.0%	60.0%	60.0%	55.0%	50.0%
<b>Worldwide</b>	<b>105.1%</b>	<b>91.7%</b>	<b>55.2%</b>	<b>41.9%</b>	<b>27.8%</b>	<b>21.6%</b>

Note: includes display (banners, video and rich media) and search; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; ad spending on tablets is included

Source: eMarketer, Sep 2014

178709

www.eMarketer.com

### Mobile Internet Ad Spending Share of Total Digital Ad Spending, by Region, 2013-2018

% of total

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
North America	23.2%	35.8%	46.9%	58.1%	64.5%	69.6%
Western Europe	12.2%	24.0%	33.8%	43.5%	53.7%	63.4%
Asia-Pacific	12.4%	20.2%	28.4%	36.5%	43.1%	47.4%
Latin America	4.4%	8.6%	12.9%	18.2%	25.5%	33.5%
Central & Eastern Europe	3.6%	6.3%	8.7%	11.7%	14.9%	17.7%
Middle East & Africa	3.7%	4.6%	5.7%	7.2%	8.9%	11.0%
<b>Worldwide</b>	<b>15.8%</b>	<b>25.9%</b>	<b>35.1%</b>	<b>44.3%</b>	<b>51.3%</b>	<b>57.0%</b>

Note: includes display (banners, video and rich media) and search; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; ad spending on tablets is included

Source: eMarketer, Sep 2014

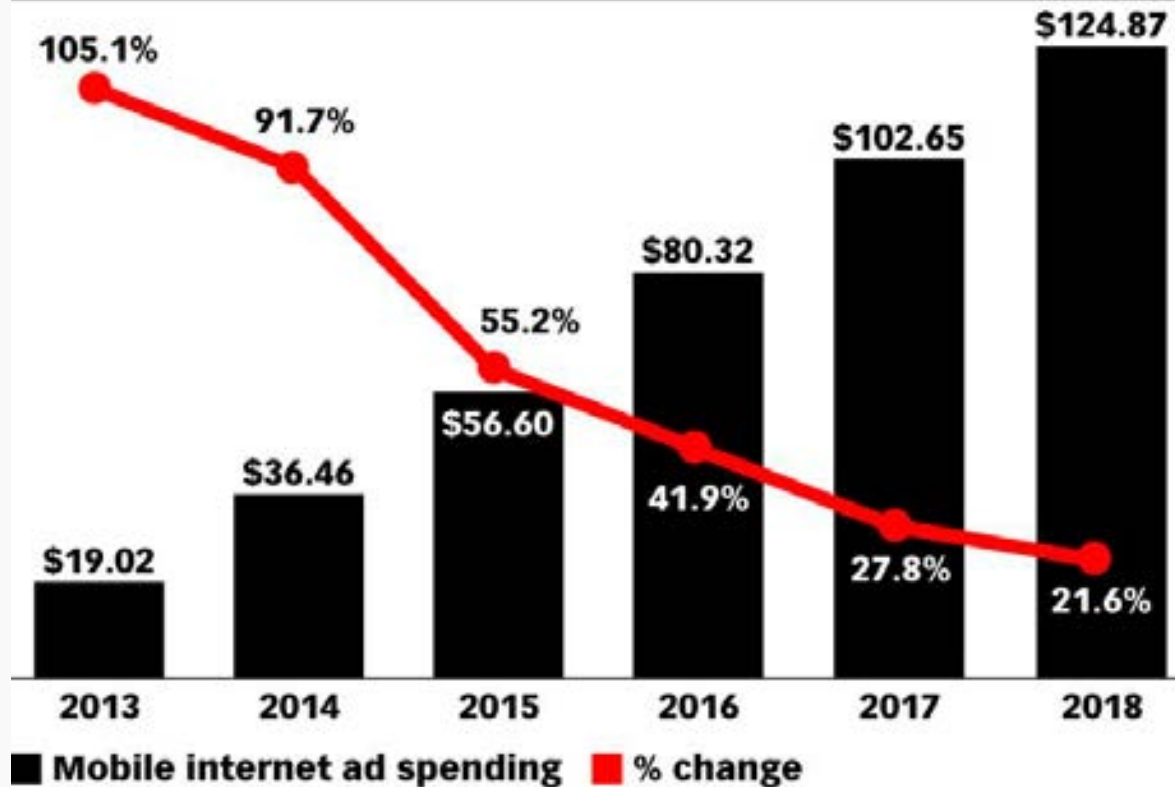
178713

www.eMarketer.com



## PANORAMA GLOBAL | *Inversión Publicitaria Móviles*

**Mobile Internet Ad Spending Worldwide, 2013-2018**  
*billions and % change*



*Note: includes display (banners, video and rich media) and search; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; ad spending on tablets is included*

*Source: eMarketer, Sep 2014*

178708

[www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

A nivel global, la publicidad en móviles alcanzó un poco más de un cuarto de la inversión digital, esperándose que llegue a más de la mitad para el 2018.



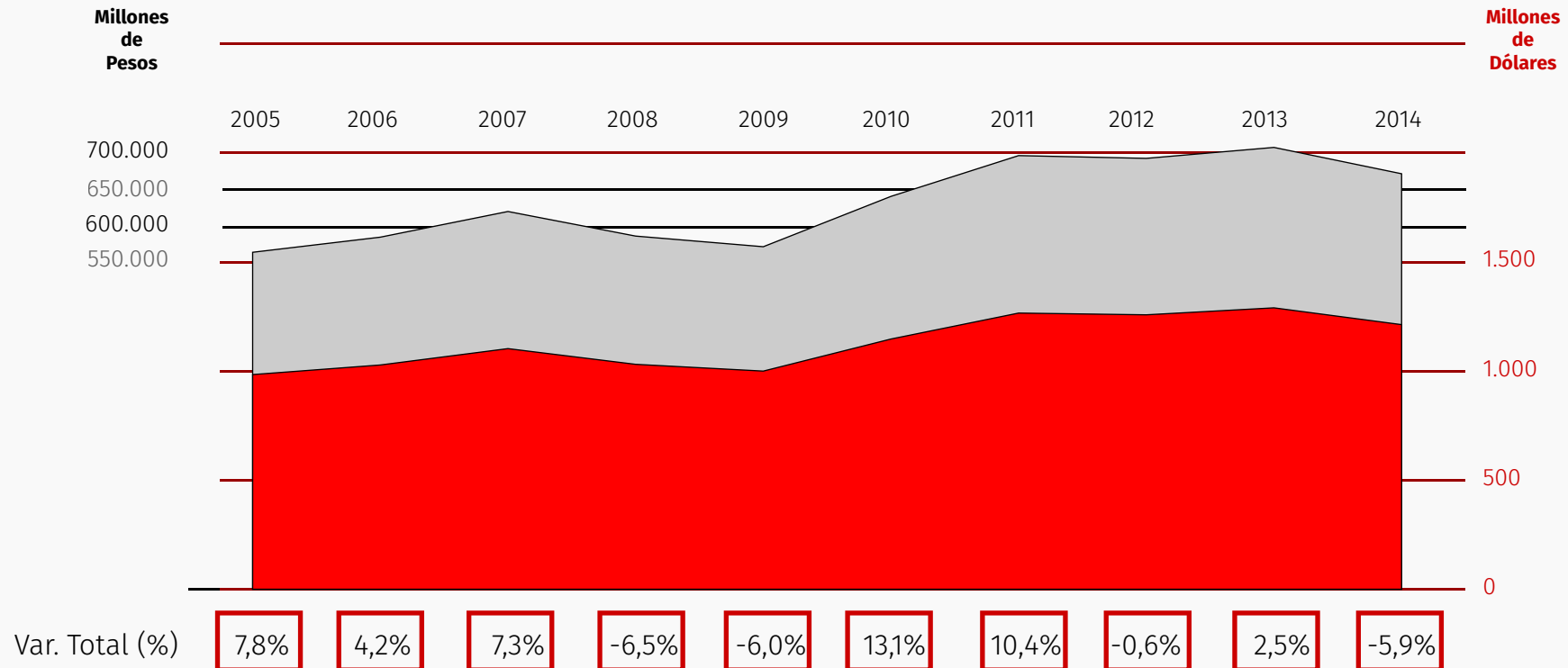
# PANORAMA GLOBAL | *Inversión Publicitaria Total*

La publicidad total en Chile decreció un 5,9% el año 2014, respecto de 2013, llegando a 691.701 millones de pesos (\$1.213 millones de dólares).

La caída de la inversión es similar a la que se produjo con la crisis de 2008-2009, donde también hubo cifras negativas cercanas al 6%.

## Evolución Inversión Total

(  Millones de Pesos /  Millones de Dólares)



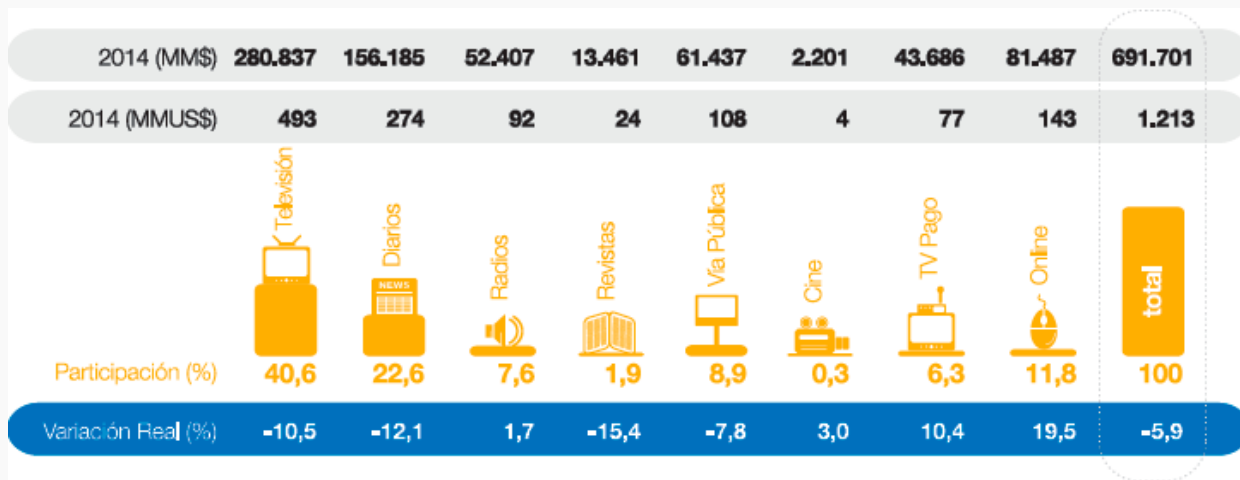




# PANORAMA GLOBAL | *Inversión Publicitaria Total*

La disminución de la inversión en la publicidad total es impactada principalmente por la caída en la TV y prensa (diarios y revistas). Esta tendencia a la baja, y con cifras negativas de estos medios, se viene observando desde el año 2012. A la inversa, la publicidad en medios digitales fue la que más creció, igual que el año 2013.

Inversión Por Medios 2014 (Real)



Inversión Histórica (Real) Variación Porcentual

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Televisión	5,1	5,7	7,4	-6,0	0,9	8,3	4,1	-2,8	-0,4	-10,5
Diarios	8,8	3,6	5,2	-6,1	-14,3	20,3	10,3	-5,8	-1,7	-12,1
Radlos	8,7	-5,4	-0,3	-3,3	-1,0	5,4	11,5	-3,4	8,7	1,7
Revistas	0,6	1,0	7,8	-13,2	-23,1	6,2	0,3	-0,4	14,7	-15,4
Vía Pública	20,1	9,6	14,7	-14,5	-16,2	13,2	29,4	0,6	6,1	-7,8
Cine	2,6	-5,2	0,6	-21,7	23,1	32,2	10,3	1,9	-11,3	3,0
TV Pago	12,6	1,5	19,7	-16,3	ND	35,3	34,1	17,7	0,7	10,4
Online	30,7	ND	25,8	32,5	ND	ND	26,0	24,3	22,3	19,5
Var. Total (%)	7,8%	4,2%	7,3%	-6,5%	-6,0%	13,1%	10,4%	-0,6%	2,5%	-5,9%
Var. PIB (%)	6,2%	5,7%	5,2%	3,3%	-1,0%	5,8%	5,8%	5,5%	4,2%	1,9%



# PANORAMA GLOBAL | *Inversión Publicitaria Digital*

Publicidad Online continúa creciendo y llega a más de 81 Mil Millones de pesos el año 2014 (\*)

(\*) 143 Millones de dólares. Dólar observado 2014 fuente: Banco Central= \$570

MM\$

100 —

80 —

60 —

40 —

20 —

0 —

MM\$ 68.203

2013

MM\$ 81.487

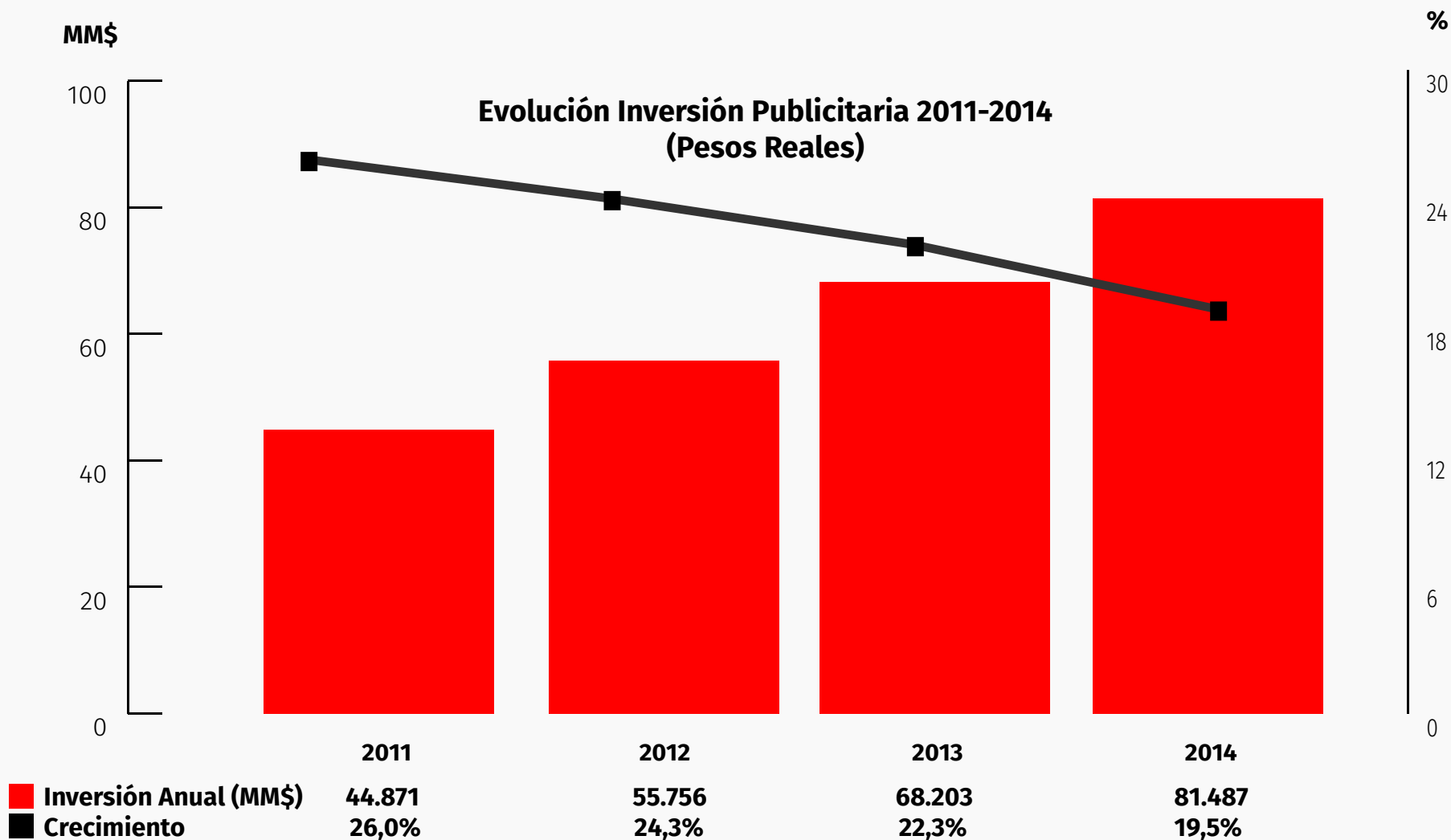
Inversión on line anual  
**creció un  
19,5%**  
respecto del año  
**2013**  
(en pesos reales)

2014



# PANORAMA GLOBAL | *Inversión Publicitaria Digital*

Desde 2011 a 2014, la publicidad online ha crecido más de 36 mil millones de pesos.

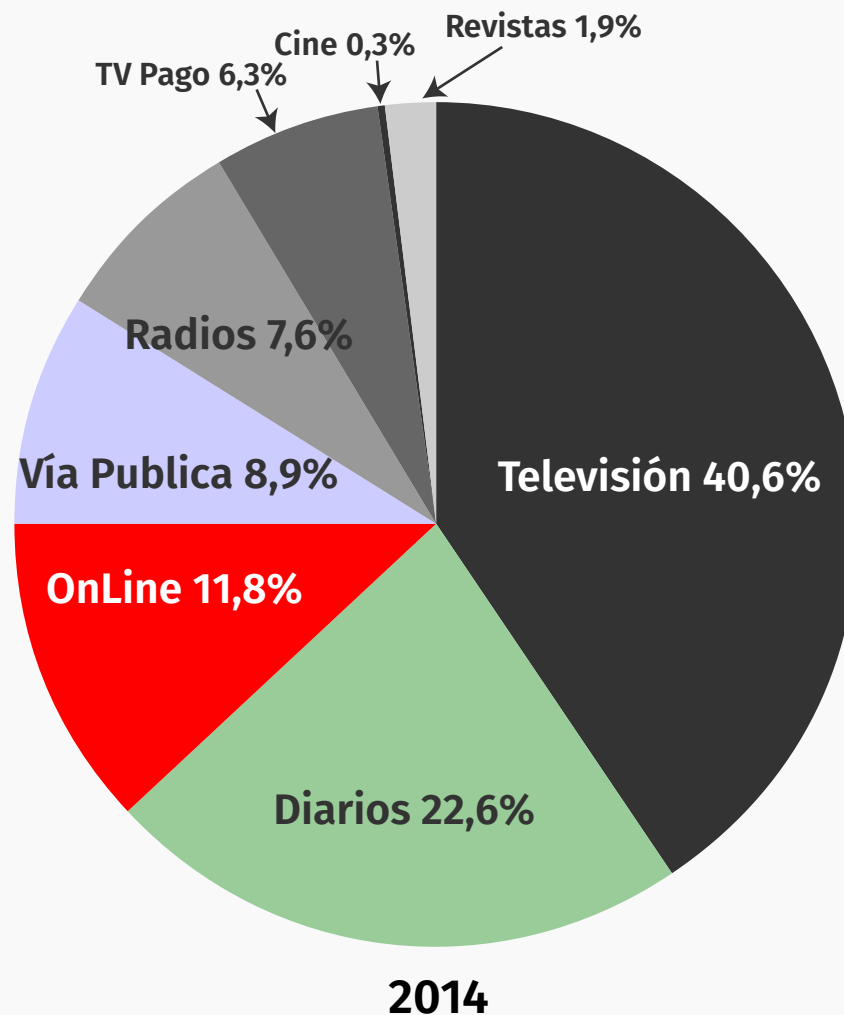
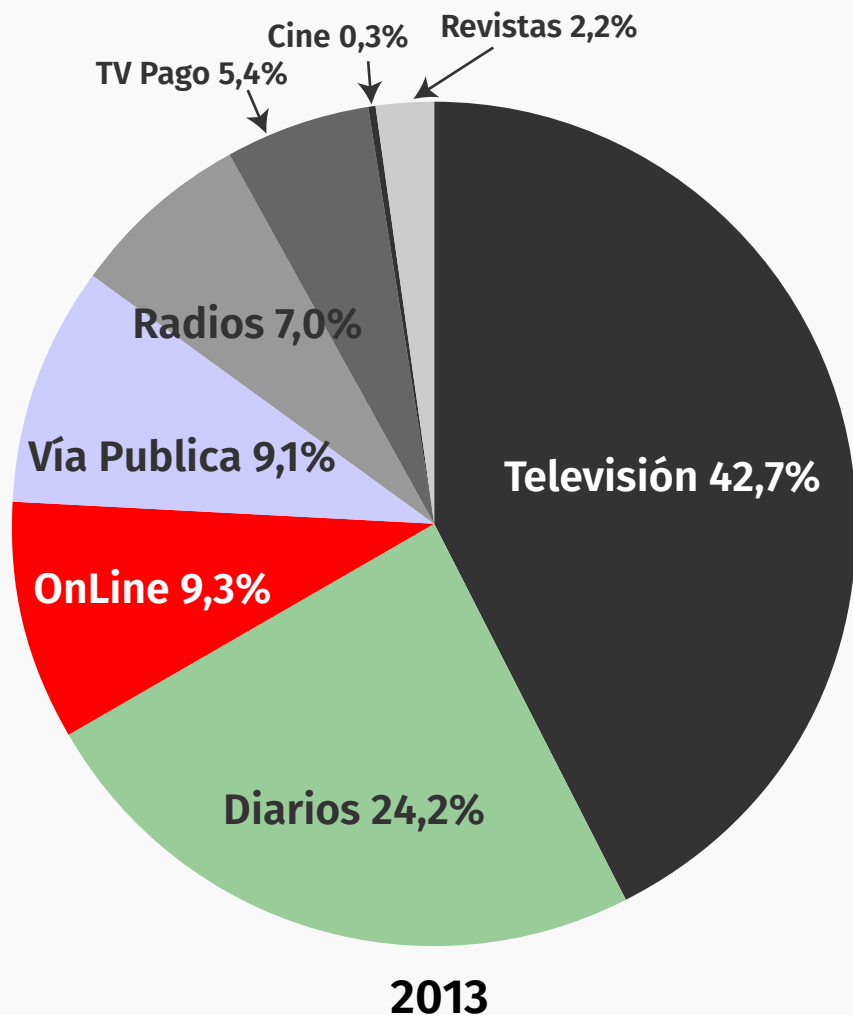




# PANORAMA GLOBAL | *Inversión Publicitaria Digital*

La publicidad digital aumenta en más de 2 puntos su participación en la torta de medios, alcanzando un 12%.

La inversión en publicidad online y en Radios son las únicas que mejoran su posición en el ranking de medios, respecto al 2013.



Fuente: Informe Inversión Publicitaria 2013 y 2014, Achap.



## PANORAMA GLOBAL | *Inversión Publicitaria Digital*

Online consolida el tercer puesto en el ranking de medios, manteniéndolo por segundo año consecutivo.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Televisión	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diarios	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Online	7	7	7	7	6	5	5	5	4	3	3
Vía Pública	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Radios	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
TV Pago	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6
Revistas	5	5	5	5	5	7	7	7	7	7	7
Cine	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8



## PANORAMA GLOBAL | *Inversión Publicitaria Digital*

Online y TV de pago son los únicos medios que alcanzan un crecimiento de dos dígitos el 2014

La mayor parte de los medios bajan su inversión el

# 2014

Además de la

publicidad online,  
destaca el

crecimiento  
de la

TV de pago.

### Variación Inversión en Medios

(Fuente Achap e IAB)

Medio	2012-2013	2013-2014
Televisión	-0,4%	-10,5%
Diarios	-1,7%	-12,1%
Online	22,3%	19,5%
Vía Pública	6,1%	-7,8%
Radios	8,7%	1,7%
TV Pago	0,7%	10,4%
Revistas	14,7%	-15,4%
Cine	-11,3%	3,0%
<b>Total</b>	<b>2,5%</b>	<b>-5,9%</b>

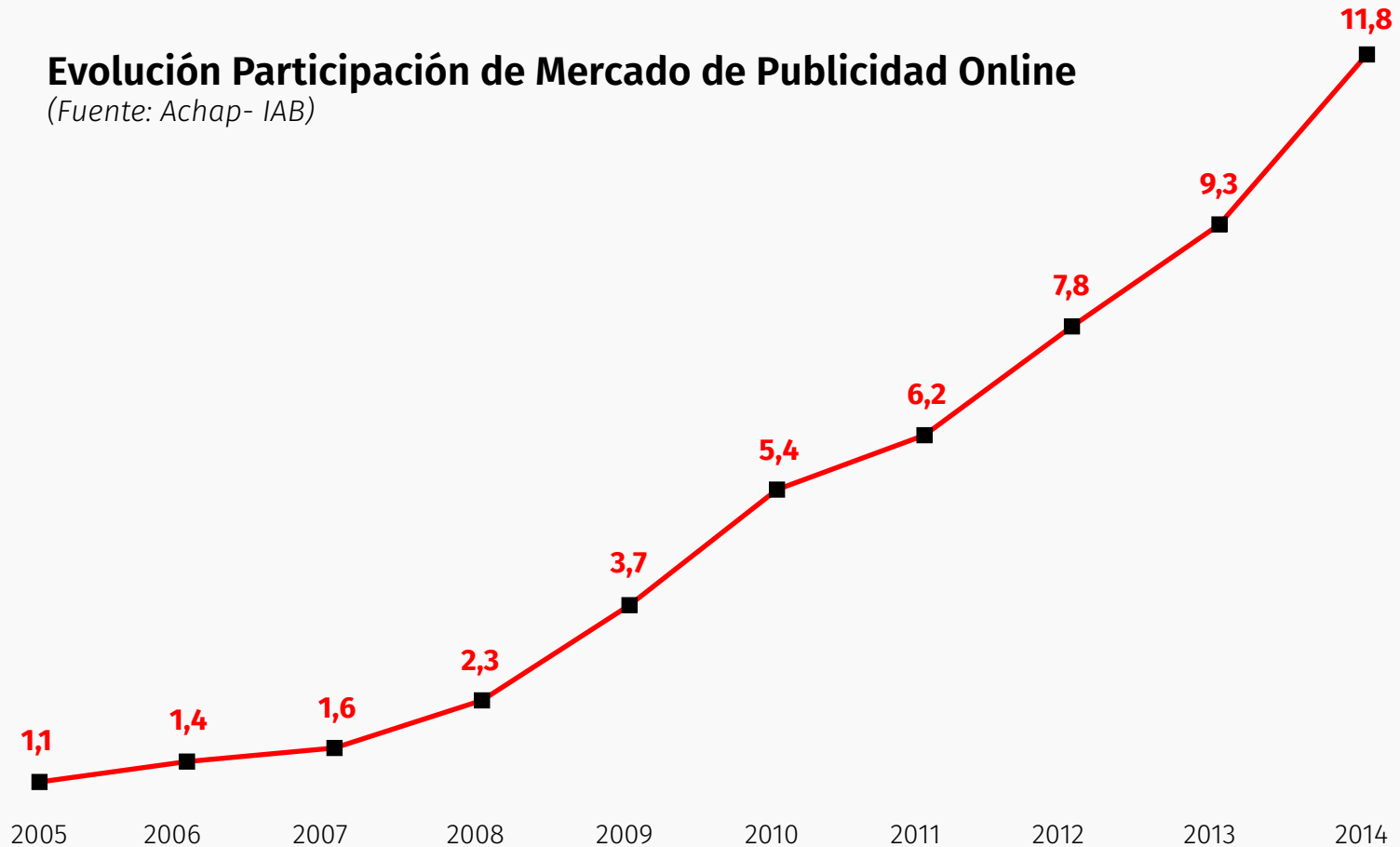


## PANORAMA GLOBAL | *Inversión Publicitaria Digital*

La participación de la publicidad online en el mercado de medios continúa su tendencia de crecimiento cada año.

### Evolución Participación de Mercado de Publicidad Online

(Fuente: Achap- IAB)

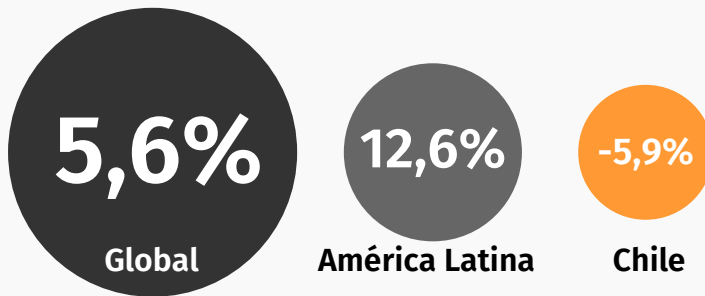




## RESUMEN PRINCIPALES CIFRAS | *Global y Chile*

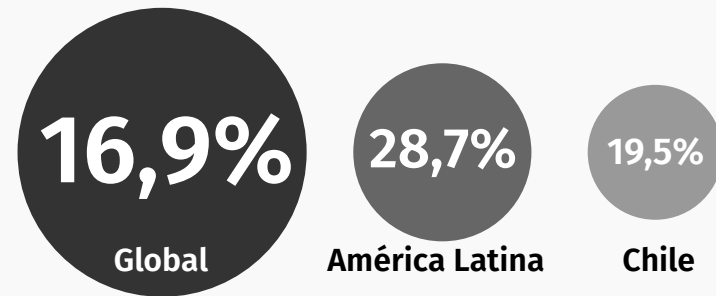
La variación de la publicidad total en Chile del año 2013 a 2014 se encuentra muy por debajo de la media Global y de América Latina. En tanto, la publicidad digital en Chile se encuentra por sobre la media Global y bajo la media latinoamericana. Se destacan en esta última región a México con 35% y Brasil con 28%.

### Inversión Publicitaria **Total** Variación 2013-2014



**Brasil: 12%**  
**México: 9%**  
**Argentina: 6%**  
**Chile: -5,9%**

### Inversión Publicitaria **Digital** Variación 2013-2014



**Brasil: 28,0%**  
**México: 35,3%**  
**Argentina: 27%**  
**Chile: 19,5%**

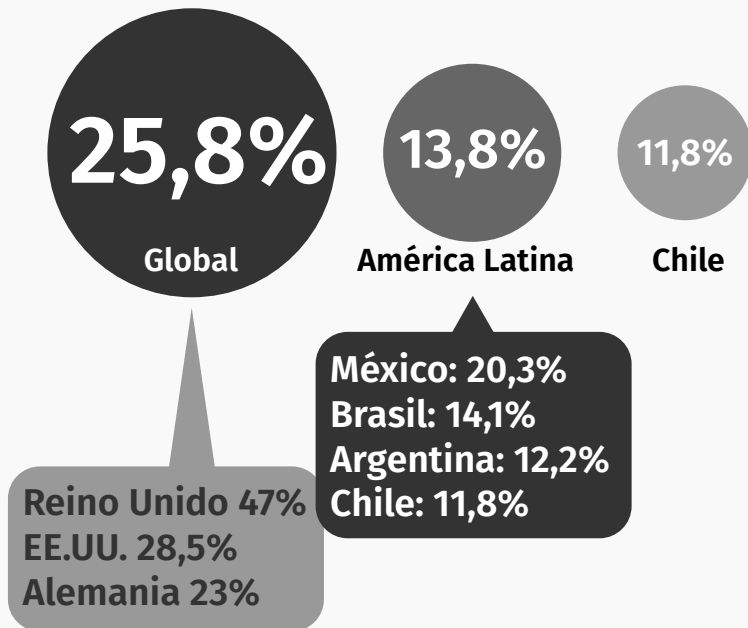




## RESUMEN PRINCIPALES CIFRAS | *Global y Chile*

A nivel global, destaca Reino Unido donde destinan casi la mitad de la inversión a medios digitales. Así también Estados Unidos es uno de los países de mayor inversión digital, con 29%. Dentro de Latinoamérica es México el país que ostenta el mayor porcentaje de inversión online.

### Participación Publicidad Digital/ Publicidad Total (2014)



### Inversión Digital por Usuario de Internet (US\$) - 2014



La inversión por usuario de Internet es considerablemente más alta a nivel del promedio mundial, que en Latinoamérica y Chile, quedando un amplio espacio por crecer en estas dos últimas zonas.



Julio 2015

# **Inversión publicitaria online cifras globales y de Chile 2014**