

Alameda 3363
Santiago – Estación Central
Tel. +56 2 7180765
www.usach.cl

Universidad de Santiago de Chile
Departamento de Economía



Working Paper Series Boletín de Estudios Sectoriales

Título: “Mercado de la Publicidad en Chile”

Autores: Víctor Salas Opazo, Diego Hernández,
Washington Pastén y Paulo Poblete.

WP 2009-001

Boletín de Estudios Sectoriales Nº 1

Víctor Salas Opazo, Editor, Director del Taller de Estudios Sectoriales

Diego Hernández, Washington Pasten y Paulo Poblete,

Investigadores Ayudantes del Taller de Estudios Sectoriales

Departamento de Economía

Facultad de Administración y Economía

Universidad de Santiago de Chile Julio

2009

Presentación

El Boletín de Estudios Sectoriales se origina en las actividades realizadas por el Taller de Estudios Sectoriales dirigido por el profesor Víctor Salas Opazo, del Departamento de Economía de la Universidad de Santiago de Chile. Los informes se elaboran sobre la base de trabajos preparados inicialmente por alumnos del último año de Ingeniería Comercial en Economía de la Universidad de Santiago de Chile participantes en el curso de Políticas Económicas Sectoriales.

El análisis de los mercados y sectores productivos se fundamenta en las explicaciones que la teoría económica ofrece sobre el ajuste de los distintos mercados y sectores económicos y, en la observación de los factores empíricos, las políticas aplicadas y las condiciones de funcionamiento establecidas por el Estado, todo lo cual da cuenta de la forma de funcionamiento económico y la evolución de estos mercados y sectores en la realidad nacional.

Los Estudios Sectoriales se realizan porque existe ausencia, o dificultad de acceso, a informes sobre el funcionamiento y las dimensiones de los distintos mercados y sectores; y por el mayor requerimiento de información y análisis de la realidad sectorial para la toma de decisiones, tanto de política pública como en el ámbito productivo-empresarial. Estos informes pretenden ser una respuesta preliminar, con fines docentes, al análisis de mercados o sectores productivos específicos.

En este primer Boletín se presenta un estudio sobre el mercado de la Publicidad en Chile y, se incluye una síntesis bibliográfica sobre enfoques para la elaboración de los estudios sectoriales en América Latina y España.

Índice del Boletín de Estudios Sectoriales N° 1

Mercado de la Publicidad en Chile	3
1. Estructura del Mercado de la Publicidad.....	4
2. Mercado de la creación publicitaria	5
2.1 La Demanda de creación Publicitaria	6
2.2 Oferentes de creación publicitaria más importantes en Chile.....	10
2.3 Determinación del precio de la creación publicitaria	11
3. Mercado de la producción de publicidad.	13
4. Mercado de la difusión de publicidad.	16
4.1 Oferta de difusión publicitaria en Televisión	17
4.2 Oferta de difusión publicitaria en Prensa Escrita.....	19
5. Marco regulatorio y políticas económicas sectoriales en el mercado de la publicidad	22
6. Consideraciones finales.....	24
Algunos esquemas de análisis sectorial en América Latina y España	35
I. Esquema de análisis sectorial del Centro de Información Sectorial, ESADE, España. 35	
II. Metodología para elaboración de estudios sectoriales (UNAM), México.....	36
III. Esquema utilizado en informes de la asignatura Políticas Económicas Sectoriales (USACH).	36
IV. Esquemas de análisis de sectores utilizados por CEPAL.....	37
V. Esquemas de análisis de sectores utilizados por ASIMET	38

Mercado de la Publicidad en Chile¹

Paulo Poblete y Taller de Estudios Sectoriales

Departamento de Economía Facultad
de Administración y Economía
Universidad de Santiago de Chile
Julio 2009

Resumen

La publicidad es una importante actividad en cualquier economía de mercado del mundo. Este mercado se estructura en tres sectores. En el primero de ellos, las empresas demandantes y las Agencias acuerdan las campañas publicitarias que se realizarán, determinando así las creaciones publicitarias que se generarán anualmente. En este mercado se observa una alta especialización de los oferentes (Agencias). Los productos publicitarios son de la más diversa naturaleza (spots, folletos, gigantografías y otros) y se generan en un mercado en el que participa una gran cantidad de oferentes, aunque tiene un carácter relativamente concentrado por el lado de la demanda, las Agencias de Medios, las cuales en la mayoría organizan y/o generan la producción publicitaria. La difusión de productos publicitarios, requiere tiempo y/o espacio dedicado a la publicidad, siendo la televisión abierta y los periódicos los actores más importantes con 50,9% y 26,4% de la inversión publicitaria del país en 2008, respectivamente. En los tres sectores de este mercado prácticamente no existe regulación de su operación económica más allá de las normas legales generales, lo que incluye la presencia del Consejo Nacional de Televisión respecto del contenido ético que estos medios transmiten. Además, las Agencias participantes en este mercado practican la auto-regulación, mediante códigos éticos de conducta que ellos mismos controlan. La libertad económica que opera en todos los sectores del mercado de la Publicidad ha generado un mercado concentrado, pero no cerrado a la incorporación de nuevos agentes y productores.

Palabras Claves: Estudios sectoriales; Análisis de mercados; Políticas de fomento productivo; Estructura de mercados e industria; Política industrial y sectorial y regulación de mercados; Publicidad.

Clasificación JEL: L8; L11; L16; L52; M37; M38

Correspondencia a: Departamento de Economía, Universidad de Santiago de Chile. Av. Bernardo O'Higgins 3363. Santiago, Chile 7180769. Dirección electrónica: victor.salas@usach.cl

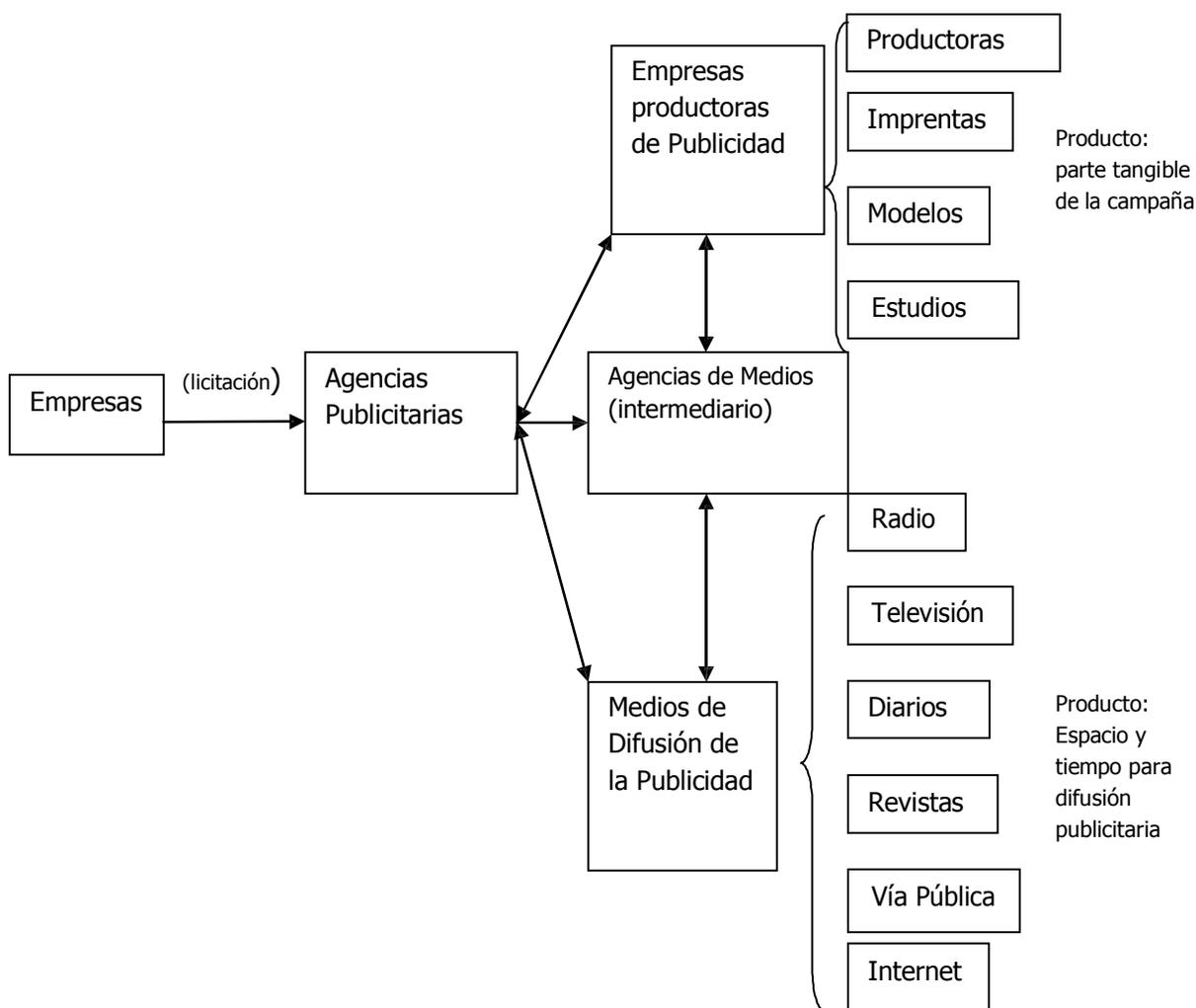
¹ Este estudio se elaboró en el Taller sobre la base del trabajo preparado por Paulo Poblete, alumno del último año de Ingeniería Comercial en Economía de la Universidad de Santiago de Chile, asistente al curso de Políticas Económicas Sectoriales 2007. Posteriormente, fue revisado y complementado por los miembros del Taller de Estudios Sectoriales dirigido por el Profesor Víctor Salas Opazo y conformado por los Ingenieros Comerciales en Economía de la Universidad de Santiago de Chile, señores Diego Hernández, Washington Pasten y Paulo Poblete. El documento recibió la revisión de académicos del área de la publicidad y del marketing y de empresarios y ejecutivos de agencias de publicidad. Cualquier error es, sin embargo, de responsabilidad de los autores.

1. Estructura del Mercado de la Publicidad

El marco de referencia del estudio del mercado de la publicidad es la estructura de los mercados específicos que participan en el sector. A partir de ella se analiza posteriormente la forma en que los distintos agentes interactúan y las dimensiones de la inversión publicitaria tanto a nivel nacional como internacional, magnitudes que permiten identificar a los principales demandantes y oferentes de publicidad y el grado de concentración de estos mercados.

La publicidad se estructura en tres mercados específicos según el siguiente esquema, en que se observan agentes demandantes y oferentes y su interacción mutua.

Estructura del mercado publicitario



Esquema especialmente elaborado para este Informe Sectorial

El primer mercado, es el Mercado de la Creación Publicitaria. En él, por un lado, las empresas manifiestan la necesidad de una campaña de publicidad y por otro, en las agencias se abre el proceso de creación de ideas que la generarán. Los agentes participantes son las empresas o avisadores (que realizan la inversión publicitaria para sus productos) y las agencias publicitarias. El producto transado en este caso es la campaña publicitaria como concepto, es decir, las ideas, bosquejos. Básicamente, lo que se transa es la creación de la campaña.

El segundo mercado se establece entre las agencias creativas y las empresas que generan los productos a publicitar. Ellas pueden ser agencias especializadas en medios, como empresas encargadas de producir publicidad, generando productos tales como impresión de folletos, gigantografías y cualquier pieza gráfica en general, o realizando la grabación de publicidad tanto para radio como para televisión. Es el Mercado de la Producción Publicitaria. En él, las agencias creativas como se observa en el gráfico 1 se contactan directamente con las productoras de publicidad o lo hacen a través de las agencias de medios.

El tercer mercado es el denominado Mercado de la Difusión Publicitaria. En él, el producto transado es el tiempo y/o el espacio del que disponen los medios para emitir y mostrar la publicidad a los consumidores. Las relaciones se pueden dar de dos formas: directamente desde las agencias publicitarias si tienen la estructura de agencia de servicios completos¹ o a través de las agencias de medios.

En este informe se profundizará sobre el funcionamiento del mercado de la publicidad, reconociendo sus actores y sus dimensiones en el país.

2. Mercado de la creación publicitaria

La interacción se genera en este mercado a partir de la empresa que demanda el servicio. Cuando una empresa necesita de una campaña publicitaria elabora un brief, un documento que contiene la idea central del tipo de campaña que buscan, que incluye la idea principal de la campaña, formatos de difusión, público objetivo y todas las características generales que desean las empresas en su campaña, este documento es puesto a disposición de las agencias publicitarias en forma de licitación, de esta forma las agencias elaboran su proyecto y lo presentan a la empresa demandante, la cual decide con que agencia hará la campaña y firmará el contrato correspondiente.

La Demanda de creación Publicitaria

Las empresas utilizan diversos criterios para determinar la cifra óptima de inversión en publicidad. Cifras que además son el reflejo del tamaño del sector y su importancia en la economía.

Entre los métodos más utilizados, según la bibliografía tradicional del sector, Russell y Lane², indican los siguientes:

- Método de lo permisible (asequible), que consiste en definir el presupuesto en publicidad de acuerdo al máximo que la compañía avisadora puede permitirse gastar en esta área. Para definir los presupuestos ignora por completo el efecto de la promoción sobre los volúmenes de ventas. Además, así el presupuesto anual para promoción es algo incierto, lo cual dificulta la planificación a largo plazo del mercado. Este método puede provocar un gasto excesivo en publicidad, pero lo más frecuente es que la cantidad sea insuficiente.
- Método de porcentaje de ventas, en este caso las compañías definen su presupuesto en base a las ventas pasadas o las ventas proyectadas para el período relevante, su mayor problema es que considera las ventas como la causa de la publicidad en lugar de su consecuencia, esto es un problema ya que puede inhibir los gastos necesarios para revertir una mala situación en las ventas de un avisador.
- Método de paridad competitiva, se refiere a definir el presupuesto de promoción de manera que esté a la altura del de sus competidores. Observan su publicidad u obtienen estimaciones de los gastos en promoción dentro de su ramo en publicaciones o asociaciones gremiales, y luego definen su presupuesto según el promedio de las industrias afines. El problema principal es que no hay nada que nos diga si la empresa de la competencia está decidiendo correctamente su inversión publicitaria.
- Método del Objetivo-Tarea, en este caso los encargados de definir el gasto en publicidad calculan sus presupuestos promocionales definiendo objetivos específicos y las tareas que deben llevarse a cabo para alcanzarlos, y calculan los costos que implica realizarlas. La suma de estos tres costos es el presupuesto promocional que se propone.

En ocasiones, las empresas realizan una evaluación *ex post* de sus campañas publicitarias, sus resultados son determinantes para definir la inversión en publicidad y para mantener o cambiar de agencia. En la evaluación las empresas demandantes de la campaña publicitaria revisan si la campaña tuvo algún efecto en sus ventas o en su participación de mercado, también analizan otras variables

² Russell, J. Thomas. Lane, W. Ronald; "Otto Kleppner Publicidad", México, D.F. MX. 12ed. Prentice Hall. 1994.

como el aumento de la capacidad de recordar la marca de parte de los clientes. Los criterios utilizados dependerán del objetivo buscado por empresa con la campaña publicitaria. Se han planteado diversas críticas sobre este tipo de evaluaciones. Una, se refiere al hecho de que, si bien el incremento de las ventas puede ser un buen criterio de medición de la eficacia publicitaria, no separa los efectos de la publicidad de otros factores determinantes directos de este aumento en las ventas (precio, promoción y canales de distribución), ni tampoco toma en cuenta las reacciones competitivas de otras marcas. Otra crítica se refiere al hecho que no siempre es claro considerar el aumento de participación de una marca en un mercado como indicativo de una campaña publicitaria exitosa. Ello debido a que, la proposición contraria no es correcta porque la mantención de los porcentajes de participación de mercado, después de efectuada una campaña publicitaria, no significan necesariamente ausencia de logros Comunicacionales, sino nuevamente están asociados a otros factores, de gestión y financieros.

La demanda de publicidad en el mercado nacional también puede estar determinada por decisiones externas. Este informe se enfoca en nuestro país, pero no es posible desconocer la integración internacional en el mercado de la publicidad entre los avisadores transnacionales y de las agencias internacionales.

A nivel internacional existen dos grandes formas de manejar la publicidad que se realiza (Kleppner Publicidad). La primera, es crear una sola campaña global, lo que trae como consecuencia un importante ahorro en costos, a pesar de la dificultad de lograr los mismos objetivos en países con características idiosincráticas muchas veces diferentes. Se ocupa el mismo lema y los mismos tratamientos visuales en la publicidad cambiando solamente el idioma para cada país dado. Una segunda forma, es aplicada cuando las características de los mercados de cada país difieren demasiado, ya sea por el nivel de competencia, las acciones de los competidores o las cualidades de los consumidores, a pesar de lo anterior se mantiene la estrategia básica diseñada y los rasgos más importantes de la campaña original.

El liderazgo en inversión publicitaria en América Latina, 2006³, fue de Brasil con una inversión publicitaria total de 7.244 millones de dólares, Chile alcanzó sólo 890 millones de dólares. Sin embargo, en ningún país de América Latina el tamaño del mercado publicitario tiene influencia sobre la economía nacional, en todos ellos la inversión publicitaria tiene una muy baja participación el PIB, sólo en Ecuador (1,7%), Colombia (1,38%) y Uruguay (1,06%) está por sobre el 1% del PIB. En cambio está por debajo de ese porcentaje en Brasil, Argentina, Chile, Venezuela, México y Perú no llegan al punto del PIB (0,92%, 0,93%, 0,78%, 0,67%, 0,49% y 0,41%, respectivamente).

³ Últimos Estudios realizados y disponibles sobre de la inversión en publicidad, por la AAAP (Asociación Argentina de Agencias Publicitarias) y la ACHAP (Asociación Chilena de Agencias Publicitarias).

La inversión publicitaria per cápita también muestra algunas particularidades en América Latina. El liderazgo pertenece a Chile, donde el año 2006 se ha invertido 51,37 dólares por habitante. A su vez, la inversión per cápita más baja de la región pertenece por amplio margen a Perú, con apenas 11,31 dólares anuales por habitante.

La Inversión Publicitaria en Chile

La demanda de creación Publicitaria o inversión publicitaria total en Chile, para el primer semestre de 2008, acumulaba \$809.752 millones⁴, mientras que el año anterior, 2007, ascendía según estimaciones de ACHAP y Megatime⁵, a \$ 1.528.473 millones de pesos⁶. La inversión publicitaria total en pesos (constantes del año 2008) para el período 1994-2008⁷ muestra una fuerte baja en el período 1998 a 2001, lo que está asociado con la situación de crisis económica que vivía el país con la denominada "crisis asiática", en la que el PIB creció a tasas promedio anual de 2,6%. En años recientes la inversión vuelve a crecer, paulatina y constantemente, mostrando una tendencia general de alza, levemente por sobre el PIB, crece 6,125% promedio anual entre 2004 y 2007, casi un punto por sobre el PIB en ese período (5,25%). se observa que hasta 2007/2008 la tendencia general de la inversión en publicidad es positiva, lo que muestra un sector que está en constante crecimiento.

Es interesante observar la estrecha relación de la inversión publicitaria con el PIB. El análisis de las variaciones reales de ambas variables muestra que la inversión es mucho más sensible al cambio que el Producto, aunque sigue una tendencia similar a éste, indicando así que la inversión total realizada en un país podría ser explicada en parte desde la evolución de su Producto Interno Bruto.

Las inversiones totales en publicidad, entre 2006 y 2008, según los informes de Megatime⁸, crecieron en un 3,3% en el primer semestre del año 2007, respecto de 2006 y un 6,3% en el mismo período de 2008, en relación al período anterior. En el detalle del cuadro incluido en el Anexo a este informe, se observa que todas las grandes casas comerciales aumentaron su gasto en aviso. Se destaca

⁴ Estimada sobre los datos del informe ACHAP Megatime de 2008 que indican un monto de inversión de 39.982.413 UF, cuyo valor a junio de 2008 fue de \$ 20.252,71

⁵ Inversión 2008. Primer Semestre. ACHAP y Megatime. Julio 2008. La estimación de la inversión publicitaria que realiza Megatime se basa en "los valores de inversión fueron calculados en base a los precios de lista entregados por los medios publicitarios, los cuales no incluyen descuentos de ningún tipo". Incluye diarios, revistas, televisión abierta, vía pública y Metro.

⁶ Estimada sobre los datos del informe ACHAP Megatime de 2008 que indican un monto de inversión de 81.359.302 UF, cuyo valor para el año 2007 fue de \$18.786,71.

⁷ Inversión Publicitaria año 2008. ACHAP Megatime.

⁸ Publimark, Julio 2007, según informe de Megatime.

Falabella, que en 2007 ocupa el primer lugar como principal avisador, si bien esta empresa anotó un crecimiento de 28,9% el 2007, se presenta en segundo lugar con una caída de 12,4% en 2008 cediendo el primer lugar frente a Unilever que aumentó su inversión publicitaria en 30,4%. A su vez, Almacenes Paris, ocupa la cuarta posición en inversión publicitaria, cayendo su gasto en 9%, entregando el tercer lugar a Procter & Gamble que incrementó su gasto en 41,4%. Otras empresas relevantes por el monto de inversión que realizaban en el primer semestre de 2008 fueron Química Johnson con una participación del 2% del gasto total y un alza de 16%. Destaca Movistar que participa con un 1,8% del gasto total e incrementa su inversión publicitaria en 57,8% en 2008 respecto a 2007.

El rubro super e hipermercados presentó la mayor variación positiva en el primer semestre del 2008 con respecto al año anterior (61%). A pesar de esto, en 2008, el ranking sigue ampliamente dominado por el rubro de Grandes Tiendas de departamento que representan el 8,1% de la inversión total en publicidad, aunque cediendo terreno frente a la telefonía (4,3% de participación) ya que las grandes tiendas, como conjunto, aumentaron su inversión sólo en 1,7%.

El dinamismo de la inversión publicitaria en el primer semestre de 2008 en el rubro de Tarjetas de Crédito fue de -6,4%, contrastando fuertemente con lo ocurrido en períodos anteriores donde presentaba alzas significativas debido a su relación con las tienda de retail en donde parte de la inversión de estas tiendas se desviaba hacia sus respectivas tarjetas de crédito.

Cabe destacar también las fuertes alzas en inversión en los rubros beneficencia y limpieza especialmente (48%), lo que los ha llevado a entrar al grupo de los rubros más importantes en cuanto a inversión publicitaria realizada en el período estudiado.

De los datos se desprenden algunas características económicas de la inversión publicitaria en el país y en América Latina, como las siguientes:

- La inversión en publicidad no es parte significativa del PIB en nuestro país (alrededor del 0,55% al 0,60% en los últimos años) y tampoco en los países de América Latina.
- Chile es el país latinoamericano que presenta, a 2006, el nivel más alto de inversión en publicidad per cápita (51,37 US\$ por persona).
- La inversión en publicidad y el sector publicitario presentan en Chile una tendencia al alza en los últimos cuatro años.
- La inversión publicitaria total en Chile es altamente sensible a las variaciones del PIB y tiende a tener cambios más fuertes en relación al ciclo del PIB.
- Las grandes tiendas de departamentos (Falabella, Paris, Ripley) son los rubros y empresas que mayores niveles de inversión publicitaria realizan en el país.

- Otros rubros y empresas significativos son la Telefonía y las Tarjetas de crédito y el sector financiero. También se observa una alta presencia de Colegios y Universidades.

Oferentes de creación publicitaria más importantes en Chile

Los agentes que participan en este mercado son un gran número. Este es uno de los espacios abiertos en el mercado publicitario. Sin embargo, son pocas las Agencias y empresas relevantes, las que se identifican según su participación en el mercado, es decir, según la inversión en publicidad que logran manejar.

Al igual que en punto anterior los datos sobre inversión publicitaria⁹ utilizados en este punto del Informe corresponden a las estimaciones de MegaTime, agencia especializada en el tema, la cual vende y distribuye estos datos a diferentes empresas y medios para su publicación, las siguientes son cifras mostradas por la revista Publimark y en los informes disponibles en la página de ACHAP (www.achap.cl).

Agencias Creativas

Pese a que periódicamente se observan cambios en el ranking anual entre ellas, las 15 Agencias principales son habitualmente las mismas en el mercado de la Publicidad nacional. El orden del 1er Semestre de 2008 es el siguiente: McCann Erickson; BBDO; Prolam Young & Rubicam; Lowe Porta & Partners; Dittborn y Unzueta; DRAFTFCB+IDB; 180 Grados; JWT; Ogilvy & Mather; DDB; Leo Burnett; Euro RSCG; TBWA/Frederick; Wunderman; Grey Chile.

La inversión captada por las diversas agencias creativas que actúan en el mercado, de acuerdo a los distintos actores que participan en la industria publicitaria, en el primer semestre de 2008¹⁰, se observa que McCann Erickson es la empresa líder, llegando a facturar 6.230.841 UF en el período, el segundo lugar lo ocupó BBDO, que mantuvo su posición con respecto al año anterior. Se estima que las quince primeras Agencias creativas captaban, al 1er semestre de 2008, el 53,8% de las Inversión publicitaria del país.

⁹ La metodología usada por la fuente para medir la inversión publicitaria se basa en los valores de tarifas publicitarias publicadas por los medios, por lo que no incluyen las rebajas producto de negociaciones anteriores, a pesar de esto como todos los años se utiliza el mismo método existe consenso entre los especialistas en considerar este parámetro como una media objetiva.

¹⁰ Último período con información sobre agencias.

Una de las alzas más significativas fue la que experimentó Dittborn y Unzueta, que aumento en un 21,6% su facturación en relación al mismo período en el año 2007 (aumento de 700.000 UF aprox.), pese a lo anterior permaneció en el quinto puesto aumentando más la diferencia que existe entre las 5 primeras agencias y el resto.

A pesar que el movimiento entre los grandes agentes de este mercado puede dar indicio de competencia, se observa que este mercado es altamente concentrado debido a que muchas de estas agencias corresponden a holdings de empresas, por lo que tienen los mismos dueños y manejadores, como el conglomerado estadounidense WPP, que en Chile tiene, entre otras, filiales de sus agencias Ogilvy, Young & Rubicam y J. Walter Thompson. Lo que disminuye fuertemente la competencia en este sector del mercado.

Determinación del precio de la creación publicitaria

Los ingresos de las agencias publicitarias están en relación con la magnitud de la inversión en publicidad de las empresas y organizaciones del país. Si bien históricamente se solía cobrar una comisión fija de un 15% neto que recibía la agencia por mostrar una campaña, en la actualidad, a pesar de que las comisiones aún existen, el sistema de tarifas ha cobrado mayor relevancia.

Existen, por lo tanto, diversos tipos de compensación a las agencias publicitarias. Varios de los que reconoce el mercado y se reseñan a continuación fueron recopilados en investigación de terreno y/o tomados de la literatura en esta materia.

- Comisiones de los medios de comunicación. Corresponde a la comisión del 15% indicada anteriormente, la cual es característica de los presupuestos pequeños, a pesar de lo anterior, el cliente y la agencia pueden negociar una comisión menor, generalmente a medida que va creciendo el presupuesto que dispone el cliente más espacio hay para negociar una comisión menor.
- Comisiones de producción o márgenes de ganancia bruta. Corresponde a la comisión por la labor de subcontratación en el trabajo de producción publicitaria (como impresiones o grabaciones de una publicidad) productos por los cuales la agencia carga el costo al cliente más una comisión, la cual según Kleppner Publicidad suele ser de un 17,5%.
- Honorarios. En ocasiones el costo de producir una campaña para una Agencia, puede ser de una magnitud determinada, independiente del presupuesto que tenga el demandante de la misma (cliente), se puede negociar un pago adicional a la comisión fija tradicional (15%) tomando como base el costo de

la agencia por crear la campaña, el cual es acordado con anterioridad por las partes.

- Honorarios por tarea realizada. Se sujetan los honorarios pactados al cumplimiento de metas fijadas con anterioridad, las cuales dependen de variables como conseguir un aumento de las ventas del producto o un aumento en la participación de la empresa o producto en el mercado. Por lo general, lo que ocurre es que se fija una comisión que se paga al cumplir la meta. Si la meta es superada, la comisión recibida por la agencia aumenta, sujeto a la negociación previa. En todo caso este método de pago debiera estar asociado a metas alcanzables y medibles.

A pesar de lo anterior se puede decir que el precio no es elemento principal en la toma de decisión de qué agencia realizará una determinada campaña, esto debido a que son muchos otros los factores que utilizan las compañías demandantes de publicidad para decidir qué agencia contratar siendo las más importantes el tipo de campaña que el agente demandante (avisador) requiera.

Teniendo en cuenta las características del producto y de la agencia con la cual se busca trabajar, varias empresas, por ejemplo, prefieren trabajar con pequeñas agencias especializadas, mientras otras prefieren las grandes agencias que ofrecen varios servicios, por lo tanto existe una etapa de pre selección de agencia en cuyo caso, el criterio de elección más importante utilizado es que tan bien se espera que ciertas agencias de determinadas cualidades satisfagan las necesidades requeridas por la campaña que se planea realizar, y luego de este proceso se lleva a licitación la campaña.

Por todo lo anterior se concluye que el tipo de mercado que se observa es de competencia monopolística, ya que las diferentes agencias realizan fuertes intentos de diferenciar el producto que ofrecen, destacando la calidad del producto y sus características como eje central de la diferenciación del mismo.

Así, el prestigio pasa a ser parte importante en la decisión que toman los demandantes en este sector del mercado, en cuyo caso las empresas llevan a cabo una investigación de trabajos previos de las Agencias en el tipo de publicidad que demandará.

El nombre internacional que poseen las grandes agencias que operan en el mercado nacional es uno de los factores de prestigio de las Agencias creativas que ofrecen sus servicios en el mercado de la publicidad. Otro factor relevante para reconocer el prestigio de una Agencia viene dado por los miembros que trabajan en ellas y la calidad de los productos que generan y su importancia en el mundo de la publicidad. Así, por ejemplo, una agencia con creativos que han ganado varios premios a nivel internacional posee prestigio, también cuando manejan cuentas de grandes empresas causan el mismo efecto de prestigio.

Como se sabe la determinación del precio en el mercado en general y en mercado de la creación publicitaria, en particular, depende del grado de competencia que se observe en él. Una primera observación de la realidad nacional es que existe un gran número de agencias publicitarias en el país. Una segunda observación es que las agencias se han ido especializando, como una manera de diferenciar sus servicios y mantener su presencia el mercado.

La especialización se da no sólo respecto de alguna función del proceso publicitario, como el generar agencias creativas o agencias de medios, exclusivamente. También, las agencias se han especializado en el tipo de publicidad que crean, y en el rubro de los clientes para los cuales trabajan, lo que las lleva a diferenciarse y separarse, en particular en el caso de varias de ellas, que pertenecen a un mismo holding.

Por otro lado, la abundancia de agencias y su diferenciación está asociada con el dato real de que no se necesitan grandes inversiones de capital para entrar al mercado de la creación publicitaria. El bien transado es un servicio, luego las agencias no necesitan recurrir a una gran inversión inicial para comenzar a operar y los costos hundidos requeridos para entrar al mercado son mínimos. Aunque desde luego, el prestigio alcanzado por algunas agencias es una fuerte barrera para que una empresa pequeña logre estar entre las quince más captadoras de la inversión publicitaria. También, para estar en estos niveles se requiere tener personal con alto prestigio, premios y otras capacidades que prestigian a la agencia que lo contrata.

Si bien, el bien/producto campaña publicitaria se encuentra altamente diferenciado en el mercado nacional de acuerdo a cierto tipo de agencia que la produce, pero no se puede concluir que existe una gran cantidad de oferentes, de hecho la alta especialización del producto y el hecho destacado anteriormente de que muchas de estas agencias forman parte de un holding, limitan la competencia este sector.

3. Mercado de la producción de publicidad.

Una vez que la sección de creatividad de la agencia (o la agencia creativa) ha terminado su trabajo, la sección de medios (cuando están integradas, o la agencia de medios, en caso contrario), es la que decide en que medios debe ser difundida la campaña de su cliente, evalúa la forma en que se dará vida al proyecto de modo que se abastezcan las necesidades de la empresa que contrata a la agencia sin sobrepasar el presupuesto fijado por la misma.

En este mercado el producto es la campaña publicitaria en su etapa "tangible" por decirlo de algún modo, en donde se encarga la grabación de spots para radio o audio visual y la confección y producción de las piezas gráficas que serán utilizadas tanto en la vía pública como en los medios escritos e Internet.

Agencias de medios como demandantes de producción publicitaria

Entre las agencias más importantes de nuestro país se destaca un grupo que ha surgido como una tendencia en el último tiempo. Son las agencias publicitarias especializadas en medios, ellas pertenecen en específico a este mercado ya que son las responsables de coordinar todo el proceso de la producción publicitaria, es decir contactarse con los otros agentes de este mercado. Así, este tipo de agente es quien le otorga dinamismo a la producción de publicidad.

Las 10 agencias de medios más importantes que operan en el país al primer semestre de 2008¹¹, en cuanto a la inversión publicitaria que realizan, son presentadas en el cuadro que sigue. Se observa ahí que la agencia de medios más importante es OMD, la que a pesar de haber disminuido su facturación en un 2,8% se mantiene como líder con una considerable ventaja con respecto al resto, la segunda firma es Initiative, que alcanza las 10.192.093 UF de facturación en el primer semestre del 2008. La Agencia que le sigue, Havas Media, muestra crecimiento en la inversión que realiza de 8,3% entre 2007 y 2008 (primer semestre), alcanzando a 9.915.881 UF, muy levemente por debajo del segundo lugar. Estas tres agencias son la mayores, están separadas del resto y, por las cifras que factura cada una de ellas indican claramente que este mercado está muy concentrado en las primeras tres o cinco agencias más importantes.

¹¹ Último período con información sobre agencias.

Inversión Publicitaria realizada por Agencias de Medios
Enero-Junio (en UF)

Lugar		Inversión por Agencia de Medios (UF)			
2008	2007	Agencia	I Sem 2007	I Sem 2008	Variación
1	1	OMD	13.017.555	12.650.529	-2,8%
2	2	Initiative	9.038.450	10.192.093	12,8%
3	3	Havas Media	9.152.980	9.915.881	8,3%
4	-	Starcom	0	7.352.368	
5	5	Universal Mc Cann	5.215.350	5.221.367	0,1%
6	4	Mindshare	5.738.787	5.141.995	-10,4%
7	6	The Media Edge	3.804.361	3.379.385	-11,2%
8	7	Lowe Universal Media	1.953.624	1.537.648	-21,3%
9	8	Young Media	1.290.386	1.307.082	1,3%
10	9	Triángulo	915.748	1.263.195	37,9%
		Subtotal	50.127.240	57.961.543	15,6%
		Otras	31.884.018	29.349.185	-8,0%
		Total	82.011.258	87.310.728	6,5%

Fuente: Presentación Megatime-ACHAP
2008

Tanto la sección de medios de las agencias creativas como las propias agencias de medios, en el caso en que estén especializadas, deben recurrir a diferentes empresas para realizar la elaboración de los spots y cualquier tipo de producto publicitario que sea requerida. Este es el espacio más abierto a la competencia en el mercado de la publicidad. En el país existe una innumerable cantidad de empresas que realizan estos trabajos: No hay datos disponibles para evaluar si a pesar del gran número de agentes, el mercado se encuentra concentrado en unas pocas grandes empresas como resultó ser el caso de las agencias creativas.

Dada la limitación indicada, en este informe sólo se entrega una imagen de los distintos productores existentes en cada uno de los diversos rubros del mercado de la producción de publicidad (Agencias de Modelos; Editoriales; Estudios de Grabación; Productoras y Post-productoras; Equipamiento Publicitario; Asesorías y Estrategias en Internet; Prerensa/ Impresión). En la tabla que sigue se muestran los principales proveedores afiliados a ACHAP, como una forma de ilustrar la existencia de algunos de estos agentes en el mercado de la producción de publicidad.

Principales agentes oferentes del mercado de la producción publicitaria

<u>Agencia de Modelos</u>	<u>Editoriales</u>	<u>Estudios de Grabación</u>
Elite	COPESA	UCR
Face to Face	Empresas Cochran S.A.	<u>Productoras y Post-Productoras</u>
Súper Studio Modelos	Imprenta Salesianos	del Carril & Asociados
Line's Agency	La Nación	Fluorfilms
L'Agence	La Prensa Austral	Cienbrazos
Marietta Agency	Ograma	Ikaró Producciones
Productora Nacional	Productora Gráfica Andros	CineMagica
	Trineo	Cinecien
	Quebecor World Chile S.A.	Filmosonido
		Stanley Films & Friends Ltda.
		SP Marketing y Producción
<u>Equipamiento Publicitario</u>	<u>Asesorías en Internet</u>	<u>Preprensa / Impresión</u>
Vertigo producciones	Colabra	UNIGRAF CHILE
FAZ Ltda	Umana	Escáneografica
GRUPO AMC S.A.	Ayer Viernes S.A	Femar Impresores
Gráfica Digital		Imprenta y Litografía El Trabajo Ltda
		Impresos Ovalle Videla

Fuente: ACHAP

4. Mercado de la difusión de publicidad.

Es la agencia la que se encarga de contactar a los diferentes medios de difusión para que la campaña llegue al consumidor objetivo, en esta parte la agencia se contacta con canales de televisión, la industria del cine, las radios, la prensa escrita, las revistas, las empresas que poseen vitrinas en vía pública y las páginas de Internet, todos estos medios se encargaran de difundir la publicidad.

El producto que se transa en el mercado de la difusión publicitaria es tiempo y espacio, y en la mayoría de los casos los precios están fijados, sujetos a criterios establecidos por las empresas difusoras, que son las que ofrecen ese tiempo. A su vez, las agencias son las que lo demandan para difundir los productos publicitarios y concretar la campaña contratada por las empresas avisadoras.

Por la compra de espacio o tiempo, los medios hacen llegar a la agencia facturas extendidas a nombre del cliente de la misma por el valor neto más impuesto. La agencia a su vez emite una factura por la comisión y el impuesto correspondiente, y envía ambas facturas al cliente. Cabe destacar que se procede de la misma forma con los gastos de producción e impresos en el proceso de diseño y producción de la publicidad.

Los sectores más importantes de la difusión de la publicidad (oferentes de medios de difusión) son la televisión abierta y los medios gráficos como revistas y

diarios, que se analizan a continuación. La inversión en televisión, que representa un 50,9% de la inversión total en UF del periodo Enero Junio 2008, muestra un aumento de la inversión física (tiempo) de 108,9 % y una disminución en la inversión monetaria de sólo 0,5% (Achap, 2008). Estos datos indican un comportamiento que permitiría aventurar que se ha producido un cambio (a la baja) importante en los precios del tiempo televisivo.

Más de la mitad de la inversión publicitaria está orientada hacia la televisión, esto se explica no sólo por el alto costo que representa para las empresas anunciantes mostrar sus productos a través de este medio, sino que también porque la TV es el medio de comunicación que llega a más personas. La inversión en prensa, que representa un 26,1% de la inversión total en UF del periodo Enero Junio 2008, muestra una disminución de la inversión monetaria de 2,9% y un aumento de la inversión física de 3,4%.

4.1 Oferta de difusión publicitaria en Televisión

En televisión se entiende por publicidad a "los anuncios que presentan mensajes destinados a promover o dar a conocer un producto o servicio, o bien se dirigen a la comunidad con el objeto de modificar conductas, difundir valores, dar información de utilidad pública, estimular la movilización solidaria, etc. Se presentan en tandas (grupos de avisos) que se intercalan dentro o entre los programas que transmiten las estaciones televisivas"¹². Luego, en este caso no se toman en cuenta como tales las nuevas técnicas publicitarias, como el placement el cual consiste en introducir publicidad durante los programas para no afectar su continuidad y evitar la fuga de la audiencia debido al zapping.

La difusión de la publicidad en televisión depende del tiempo que los canales tienen disponibles para tal actividad. La televisión abierta en Chile, durante el período 2000-2006¹³ muestra una tendencia estable en la distribución de su tiempo entre programas y publicidad. Aproximadamente, la cuarta parte del tiempo de transmisión de los canales de televisión abierta está a la venta para espacios publicitarios. Tiene un promedio anual de 23,5% entre 2000 y 2006 y extremos de 18,8% en 2000 y 25,6% en 2004. No se dispone de información sobre la distribución del tiempo en la televisión por cable.

La distribución de tiempo disponible para publicidad en la televisión abierta tiene grandes diferencias entre canales. La proporción de programas versus publicidad en UCV TV es la más alta (53,4% para publicidad en 2006). Luego, le

¹² Manual de Géneros, Consejo Nacional de Televisión, (CNTV), 1999.

¹³ Información que proporciona el Consejo Nacional de Televisión, a través del Estudio Estadístico realizado para los años 2000 a 2006, publicado y disponible en su sitio web (www.cntv.cl).

sigue Red TV con un 27,9% de su tiempo de emisión total dedicado a publicidad. TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13 presentan pautas similares en que el tiempo destinado a publicidad fluctúa entre 14,3% y 19%. Finalmente, Telecanal es la estación que en el año 2006 tenía menor publicidad en su parrilla (9,7%).

La mayor parte de la inversión publicitaria en la TV abierta en el mediano plazo (años 1998 a 2004)¹⁴ se concentra en tres canales (TVN, Canal 13 y Mega). En especial el año 2004, ellos representaban el 83% del total. Luego, el mercado de espacio televisivo presenta, respecto de la difusión publicitaria, un muy alto nivel de concentración.

Sin embargo, entre los canales de televisión grandes no existe una clara tendencia sobre cuál de ellos es el que captura más inversión publicitaria a través de los años. A su vez, los canales más pequeños tienden a mantener sus bajos porcentajes a través del período estudiado. Entre éstos, Chilevisión es un canal que bajó su participación en el período estudiado. Y, el canal con menor inversión publicitaria absoluta es UCV TV, lo que llama la atención siendo el canal que más tiempo relativo usa para mostrar publicidad, solo obtiene un 0,9% de la inversión en el sector. Esto puede explicarse debido al tipo de publicidad que ofrece, que corresponde a los llamados "infocomerciales".

En el año 2008 se observa que TVN (Canal 7) lidera la inversión publicitaria en televisión con una participación de mercado de 33,9%, seguido por UCTV (Canal 13) con un 18,3% y Chilevisión (Canal 11) con un 16,2% y Mega con 14,2%. A su vez, los canales más pequeños muestran altas tasas de crecimiento entre el primer semestre de 2007 y el igual período de 2008: Canal 5 es el que crece más (47,5%) lo sigue el Canal 2 (38,6%) y Canal 4 (25,0%), pese a lo cual este último tiene una participación de 13,4% en el total de la inversión publicitaria en este medio. Estos resultados indican tendencia a la desconcentración en el mercado de la difusión publicitaria en televisión abierta. Los mismos tres canales que el año 2004 lograban el 83% de la inversión publicitaria que iba a la TV abierta, el año 2008 ven reducida su participación, alcanzando a 56,3%. Así, se incorporan dos canales a la concentración entre los cinco grandes competidores en este mercado: (Chilevisión/Canal 11, con un 16,2% y Canal 4 con 13,4%. Estos cinco canales dan cuenta, en 2008) del 86,0% de la inversión publicitaria que va a TV abierta y, por consiguiente, del 44,8% de toda la inversión publicitaria que se realiza en el país.

¹⁴ Información elaborada por Osvaldo Corrales Correa con datos de MEGA TIME S.A.

4.2 Oferta de difusión publicitaria en Prensa Escrita

La inversión publicitaria (demanda de creación, producción y difusión publicitaria) es destinada principalmente a la difusión de las campañas en la televisión abierta (50,9%, en el primer semestre de 2008). Sin embargo, la prensa y los medios de difusión escrita también reciben importantes cantidades de la inversión en publicidad (26,1% en ISem2008).

Las decisiones sobre la difusión de publicidad en prensa escrita se basan en un conjunto de indicadores sobre la disponibilidad y efectividad de estos medios para llegar a los potenciales clientes de cada campaña publicitaria. Entre ellos está el indicador sobre la oferta de espacio en los diarios del país. Además, para el análisis y la determinación de donde se publicará, se consideran los indicadores de circulación neta y lectoría, aunque como también indican las cifras se utilizan diversos otros factores específicos (sectores socioeconómicos, localización y otros).

La circulación neta corresponde al número de circulación bruta menos el número de devolución que los kioscos y repartidores entregan a las empresas distribuidoras, por lo tanto las cifras de circulación neta arrojan un buen indicador de las ventas efectivas del diario y, en consecuencia, las posibilidades de llegar a los potenciales clientes con la publicidad.

Según las cifras del estudio realizado por el sistema de verificación de circulación y lectoría (Valida, 2008) para el primer semestre de 2008, el diario "El Mercurio" registra los mayores promedios de circulación neta (176.198 en la semana), por lo que se puede concluir que es el más comprado en promedio en nuestro país. Le siguen en circulación neta los diarios "La Cuarta" y "Las Últimas Noticias", mientras que los diarios de distribución gratuita son los de menor circulación neta, a pesar de ser gratis.

Circulación Neta, Primer Semestre 2008

Títulos	Promedios de Circulación Neta por día, total país (*)							Promedios 1º Sem.2008		
	Período : Enero - Junio 2008							Total Semana	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo			
1.- Diarios Generales										
a) Matutinos										
El Mercurio	154.754	156.607	148.608	153.995	154.831	196.789	267.799	176.198	153.759	232.294
La Cuarta	154.514	126.315	127.776	127.969	168.422	139.649	176.571	145.888	140.999	158.110
La Nación	10.328	10.137	10.516	10.401	10.479		16.972	11.472	10.372	
La Tercera	92.300	72.096	107.620	76.483	104.221	188.923	212.718	122.052	90.544	200.821
Las Ultimas Noticias	142.807	122.450	124.916	131.289	144.645	174.007	178.037	145.450	133.221	176.022
b) Vespertinos										
La Segunda	30.472	31.632	31.408	31.211	45.362			34.017	34.017	
2.- Diarios Económicos y de Negocios										
Estrategia	33.302	32.752	32.975	32.959	33.540			33.106	33.106	
3.- Diarios Gratis (**)										
a) Matutinos										
La Hora	116.747	89.623	105.000	98.523	117.763			105.531	105.531	
Publmetro	96.667	140.000	91.667	113.333	170.000	160.000		128.611	122.333	

Observaciones :

(*) Auditoría realizada por KPMG para el período comprendido entre el 01 de Enero y el 30 de Junio 2008 , en base a metodología de semana tipo.

(**) En el caso de los diarios gratuitos, se asume que la Circulación Neta es igual a la Circulación Bruta, dado que por las características de estos títulos no se miden las devoluciones (al igual que la metodología de uso a nivel internacional)

Fuente: Valida, Validación de Circulación y Lectoría. 2008 en www.achap.cl

Otro indicador para decidir sobre la difusión de la publicidad en prensa escrita es la lectoría, con la cual se mide el total de lectores de los diarios, dato que se obtiene de una muestra de 6.000 casos recolectada en el período de medición y proyectada a la población¹⁵.

Los indicadores de lectoría presentan, al primer semestre de 2008, resultados muy distintos a los de circulación neta. La Cuarta resulta ser el diario que presenta mayores índices de lectoría en la semana (537.827) y fin de semana (513.278), y le sigue muy de cerca El Mercurio (385.911 y 457.892 respectivamente) por sobre los otros medios del mercado

¹⁵ El total de lectores se obtiene de un promedio semestral del período semestral correspondiente, en base a un procesamiento automático del software que entrega KMR, para una muestra de 6000 casos.

Lectoría auditada Primer semestre 2008

Títulos	Total Lectores Santiago (promedio *) Período : Enero - Junio 2008 Casos: Universo:							Promedios 1º Sem.2008		
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total Semana	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
1.- Diarios Generales										
a) Matutinos										
El Mercurio	399.881	317.785	322.971	383.186	361.771	350.832	564.951	385.911	357.119	457.892
La Cuarta	547.389	517.484	531.636	533.792	607.934	458.038	568.518	537.827	547.647	513.278
La Nación (1)	22.234	18.938	18.259	14.787	19.062		33.492	21.129	18.656	
La Tercera	270.843	260.675	280.143	261.687	309.915	407.810	406.514	313.941	276.653	407.162
Las Últimas Noticias	384.737	357.631	389.167	399.211	408.726	359.143	365.826	380.634	387.894	362.485
b) Vespertinos										
La Segunda (1)	71.845	62.033	76.244	79.807	68.502			71.686	71.686	
2.- Diarios Económicos y de Negocios										
Estrategia				Cifras de lectoría se informan en Estudio Ejecutivo						
3.- Diarios Gratis (**)										
a) Matutinos										
La Hora	286.542	289.377	282.714	276.176	270.943			281.150	281.150	
Publímetro	341.418	364.403	354.471	374.912	329.756	(***)		352.992	352.992	
Observaciones:										
* El total lectores se obtiene de un promedio semestral del período Enero - Junio 2008 en base a un procesamiento automático del Software que entrega KMR Chile , para 6.000 casos.										
(**) En el caso de los diarios gratuitos, se asume que la Circulación Neta es igual a la Circulación Bruta, dado que por las características de estos títulos no se miden las devoluciones (al igual que la metodología de uso a nivel internacional)										
(1) Cifra de lectores proyectada por día de la semana presenta un error estadístico por sobre un 50% del indicador de alcance. La cifra promedio Total Semana y Lunes a Viernes presenta error dentro de los márgenes aceptables.										
(***) Período de tiempo no cubre el mínimo para reportar										

Fuente: Valida, Validación de Circulación y Lectoría. 2008 en www.achap.cl

La mayor inversión publicitaria en medios de prensa es captada por el diario El Mercurio (45.3%, en 2008). Este diario presenta los mayores promedios de circulación neta, pero no las mayores cifras de lectoría. Entonces, en este mercado el criterio para determinar en qué medio hacer la inversión publicitaria no es necesariamente la cantidad de personas a las que llegará la publicidad, vía prensa, cifra que es recogida en el índice de lectoría, sino que existen otros factores que afectan esta decisión. Entre esos factores puede considerarse, por ejemplo, el nivel socioeconómico del lector, el cual se relaciona con su capacidad de consumo, así como también los días en que aparece una determinada cantidad de publicidad y los precios cobrados por los periódicos por la misma.

Los otros medios que le siguen en cuanto al nivel de inversión en publicidad que captan, son La Tercera con un 19,0%, el diario gratuito Publímetro y Las Últimas Noticias ambos cercanos al 8% (todo para el año 2008).

2
1

5. Marco regulatorio y políticas económicas sectoriales en el mercado de la publicidad

El sector de la publicidad no presenta políticas económicas generales ni sectoriales específicas que lo condicionen. Los agentes económicos que actúan en los tres sectores de este mercado (creación, producción y difusión publicitaria) lo hacen en el contexto de las normas y códigos generales aplicables para todas las actividades económicas del país. Es un mercado de mucho dinamismo en el que no se observa intervención económica de parte del gobierno.

Sin embargo, en el marco general de protección de la competencia económica la actuación de la Fiscalía Nacional Económica se ha hecho sentir en este sector. En el último tiempo, la Fiscalía ha emprendido una demanda por colusión en contra de la ACHAP, su directorio y cerca de 34 agencias de los 39 miembros de esta Asociación.

En específico, se rechaza la búsqueda de acuerdos que limiten el número de Agencias que ofrezcan sus campañas en las licitaciones, y que se trate de fijar precios y compensaciones económicas a las empresas que no logran adjudicarse una determinada campaña. De esta forma, la Fiscalía se pretende proteger a los avisadores y mantener la gran competencia existente hasta antes de estos intentos de colusión, los cuales no fueron fructíferos debido a la pertinente intervención del órgano regulador. Se puede desprender, por lo tanto, que existe en el país una clara intención de mantener los mercados publicitarios lo más competitivos posibles, y esto sea quizás uno de los mayores aportes que realizan los agentes reguladores al sector.

Adicionalmente, en nuestro país existen leyes que regulan los contenidos de las campañas publicitarias y los parámetros en que pueden ser mostradas, entre las cuales están la Ley del consumidor, que vela por la veracidad de la publicidad; la Ley del Tabaco, que regula la publicidad en ese sector; y la Ley de Prensa que establece disposiciones sobre la publicidad en diarios y prensa escrita.

Se debe destacar que existen códigos que rigen el contenido de la publicidad en nuestro país, estos códigos han sido elaborados por instituciones privadas a las cuales los agentes que participan en el sector están adheridos.

El objetivo principal del Código Chileno de Ética Publicitaria es establecer las normas éticas que deben orientar el quehacer publicitario. Este Código está basado en las normas del Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio de París, con las ampliaciones, modificaciones y actualizaciones propuestas por las Asociaciones que integran el CONAR.

El Código establece normas de conducta ética que resguardan el interés del público y promueven normas de sana competencia. Estas normas deberán ser respetadas por todos aquellos que se relacionen con la publicidad, ya sea como avisadores, agencias, publicistas independientes o medios de comunicación.

Las normas de este código se aplican a todas las formas de comunicación publicitaria que tengan por propósito informar o influir, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, en las opiniones o decisiones de las personas. Sin embargo, este código no es aplicable a la publicidad o propaganda que exprese ideologías o difunda doctrinas o postulados de orden político o religioso, no obstante que sus normas pueden servir de orientación ética para quienes la realicen.

Este Código de autodisciplina es aplicado, por un cuerpo establecido con dicho fin, que se denomina Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR, se establece también sobre este código que debe ser aplicado tanto en su espíritu como en su letra y se complementará con los Pronunciamientos Doctrinarios que emita el Directorio de CONAR en el ejercicio de sus atribuciones propias¹⁶.

Otro actor estatal que está permanentemente evaluando al sector es el Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC, organismo que evalúa las campañas en cuanto cumplan con los requisitos establecidos en la ley del consumidor, actuando de esta forma como un organismo regulador, la metodología se basa principalmente en estudiar las promesas en los mensajes absolutos emitidos por los avisadores, es decir, se toman textualmente las frases en donde se explicita algún tipo de promesa o compromiso para evaluar si estos se cumplen en la realidad. Los estudios tienen por objetivo ponerlos a disposición de los consumidores para guiarlos y advertirlos sobre posibles publicidades confusas o engañosas, estos estudios están a disposición de los mismos en la página web de la entidad.

¹⁶ www.achap.cl

6. Consideraciones finales.

Se puede concluir que los tres sectores del mercado de la Publicidad (creación, producción y difusión publicitaria) tienen una dinámica bastante particular en relación a la interacción que presentan sus agentes. Las particularidades de este mercado vienen dadas principalmente por el hecho de que existen grandes holdings internacionales que manejan una gran cantidad de empresas así como una gran variedad de servicios relacionados con los mercados tratados. Esto no sólo ha provocado que los servicios se especialicen, sino que también a raíz de lo anterior se han moldeado las acciones de los demandantes, quienes se basan principalmente en criterios cualitativos del producto para decidir que producto demandar, dando prioridad a características de ciertos oferentes y a la negociación, dejando el precio del producto como una variable secundaria en el proceso de ajuste de mercado. Lo anterior, también ha provocado una fuerte concentración entre los oferentes de servicios publicitarios, ya que finalmente son pocos los controladores de muchas empresas del sector que intervienen muchas veces en los tres mercados desarrollados en este trabajo.

Dada las características de los mercados, no sólo podemos encontrar una fuerte concentración en ellos, sino que también oportunidades para realizar colusión u otras prácticas anticompetitivas. Los procesos de licitación de campañas muchas veces son poco transparentes y esto es lo que da pie para que agencias limiten la oferta o actúen en conjunto para obtener beneficios extraordinarios.

A pesar de que la inversión realizada en publicidad por parte de los avisadores puede obedecer a distintos criterios, según los encargados de la decisión estimen conveniente, existe una relación entre la cantidad invertida y la evolución de las variables macroeconómicas de un determinado país. La inversión sigue la tendencia del PIB de nuestro país, por lo tanto, a pesar de tener variaciones mucho más pronunciadas que las del crecimiento se puede concluir que ésta es cíclica.

Las interacciones que se realizan en estos mercados carecen de un marco regulatorio legal fuerte, el que está orientado más hacia el contenido de las campañas que a las relaciones entre agentes, por lo tanto la regulación en estos mercados está destinada principalmente a la protección del consumidor de bienes que son publicitados más que los consumidores directos de la publicidad, los avisadores. A pesar de que la posibilidad de asociación de las empresas oferentes da pábulo a instancias autoregulatoras, nuestro país está muy lejos de tener un control de la eficiencia de estos mercados y de su correcto funcionamiento.

Referencias

Corrales, Orlando; Sandoval, Juan "Concentración del Mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión" Documento de trabajo, Universidad De Chile.

Departamento de Supervisión, Consejo nacional de televisión. "Estudio Estadístico de Televisión abierta 2000-2006"

Russell, J. Thomas. Lane, W. Ronald; "Otto Kleppner Publicidad", México, D.F. MX. 12 ed. Prentice Hall. 1994

Martínez, María L "Con gusto a poco"; Revista Publimark Julio 2007, Edición N° 211

Asociación Chilena de Agencias Publicitarias "Informe de Inversión Publicitaria (2006, 2007 y 2008)"; www.achap.cl

Anexos

Metodología:

Dado que importante parte del trabajo se basó en el documento emitido por la ACHAP sobre inversión publicitaria para el año 2007 y 2008 que la metodología en que se tratan los mismos es la que precisamente ocupó la ACHAP en sus estudios la cual es la siguiente.

Los datos efectivos del cálculo corresponden a cifras de inversión publicitaria en pesos corrientes. Estas cifras nominales, de la inversión publicitaria por medio se deflactan por IPC promedio base 2006 (100=2006). De esta forma se obtiene la serie de inversión publicitaria real o a precios constantes.

La inversión en dólares se obtiene convirtiendo las cifras nominales y reales por el tipo de cambio promedio anual. Este tipo de cambio es el promedio de los tipos de cambio del dólar observado del mes de referencia.

La razón inversión publicitaria – PIB se obtiene a base del PIB nominal y real empalmado de toda la serie 1994 – 2008 con base 2003. Los datos básicos fueron obtenidos de las Base de Datos Estadísticos de Banco Central de Chile, “Series Empalmadas (base 2003)”. De forma análoga a la inversión, las series nominales y reales del PIB se convierten a dólares por el promedio del tipo de cambio observado. De esta forma se obtuvieron las cuatro series del PIB nominal y real, en pesos y dólares comparables con la inversión publicitaria.⁷

Tabla Inversión publicitaria por medio, años 2006 , 2007 y 2008 (millones de pesos constantes de cada año)

Medios	Inversión \$MM 2006	Participación (%)
Televisión	213.283	48,1
Diarios	129.369	29,2
Radios	33.114	7,5
Vía Pública	39.233	8,8
Revistas	13.742	3,1
TV Cable	7.403	1,7
On Line	6.036	1,4
Cine	1.264	0,3
Total	443.444	100

Fuente: ACHAP

Medios	Inversión \$MM 2007	Participación (%)
Televisión	239.234	48,2
Diarios	142.052	28,6
Radios	34.456	6,9
Vía Pública	46.983	9,5
Revistas	15.465	3,1
TV Cable	9.251	1,9
On Line	7.928	1,6
Cine	1.327	0,3
Total	496.696	100

Medios	Inversión \$MM 2008	Participación (%)
Televisión	244.529	48,4
Diarios	145.000	28,7
Radios	36.241	7,2
Rev.	14.597	2,9
Vía Pub.	43.693	8,7
Cine	1.129	0,2
Cable	8.421	1,7
Medios on line	11.420	2,3
Total	505.030	100

Fuente: ACHAP

Tabla Variaciones reales de PIB e Inversión Publicitarias (Millones de dólares de 2008)

Año	Producto Interno Bruto	Variación %	Inversión Publicitaria	Variación %	Relación IP/PIB
1994	90.174	5,7	735,8	15,5	0,82
1995	99.638	10,5	809,5	10	0,81
1996	106.982	7,4	926,2	14,4	0,87
1997	114.043	6,6	948,9	2,5	0,83
1998	117.757	3,3	840,1	-11,5	0,71
1999	116.898	-0,7	782,4	-6,9	0,67
2000	122.109	4,5	799,2	2,1	0,65
2001	126.197	3,3	755,9	-5,4	0,60
2002	128.932	2,2	790,1	4,5	0,61
2003	134.033	4,0	806,7	-0,5	0,60
2004	142.130	6,0	855,3	4,9	0,60
2005	150.032	5,6	921,8	7,8	0,61
2006	156.919	4,6	963,4	4,5	0,61
2007	164.263	4,7	1033,6	7,3	0,63
2008	169.458	3,2	966,6	-6,5	0,57

Fuente:ACHAP

Tabla Inversión Publicitaria según agencias creativas. Valores del primer semestre de 2007 y 2008, en UF

Lugar		Inversión por Agencia (UF)			
2008	2007	Agencia	I Sem 2007	I Sem 2008	Variación
1	1	McCann Erickson	5.630.153	6.230.841	10,7%
2	2	BBDO Chile	5.217.254	6.123.915	17,4%
3	4	Prolam Y&R	4.775.031	4.858.693	1,8%
4	3	Lowe Porta	4.739.025	4.668.083	-1,5%
5	5	Dittborn y Unzueta	3.509.933	4.268.991	21,6%
6		DRAFTFCB+IDB		2.962.829	
7	7	180 Grados	2.644.939	2.780.108	5,1%
8	11	J Walter Thompson	2.170.828	2.592.221	19,4%
9	8	Ogilvy Matter	1.863.906	2.236.121	20,0%
10	9	DDB Chile	2.010.433	2.025.346	0,7%
11	13	Leo Burnett	1.620.812	1.979.497	22,1%
12	12	Euro RSCG	1.739.395	1.864.529	7,2%
13	10	Tbwa/Frederick	1.549.859	1.650.486	6,5%
14		Wunderman	1.199.584	1.395.251	16,3%
15	15	Grey Chile	1.391.812	1.353.344	-2,8%
		Subtotal	40.062.965	46.990.201	17,3%
		Otras	41.948.293	40.320.527	-3,9%
		Total	82.011.258	87.310.728	6,5%

Fuente: Presentación Megatime-ACHAP 2008

Tabla Inversión por Avisadores (I semestre para 2006-2007 y 2007-2008)

Lugar			Inversión por avisador			
2008	2007	2006	Avisador	Participación en inversión total ISem08	ISem08 / ISem07 (%)	ISem07 / ISem06 (%)
1	2	1	Unilever	4,20%	30,40%	-14,3
2	1	2	Falabella	2,80%	-12,40%	28,9
3	6	3	Procter & Gambler	2,20%	41,40%	-36,1
4	3	4	Paris	2,00%	-9,00%	33,5
5	5	14	Química Johnson & Son	2,00%	16,50%	62
6	11	11	Movistar	1,80%	57,80%	-0,3
7	4	5	Ripley	1,60%	-15,40%	14,6
8	7	10	D&S	1,60%	16,20%	6
9	8	7	Ecusa	1,60%	26,70%	-2
10	12	6	Nestlé	1,40%	36,90%	-28,5
11			EntelPCS	1,30%	35,40%	
12	14		Claro Telefonía Movil	1,30%	23,90%	
13			SODIMAC	1,10%	8,50%	
14			CCU	1,10%	44,90%	
15	10	8	Grupo L'Oreal	1,10%	-9,00%	-6,2
	9	17	La Polar			37,1
	13	15	Soprole			3,9
	15	23	Colgate			64,5
			Total (de 15 rankeados)	27,10%		7,10%

Fuente: Publimark Julio 2008 (Megatime, de acuerdo a tarifas publicadas por los medios). Incluye diarios, revistas, televisión abierta y por cable, vía pública y Metro.

Inversión por Avisadores (UF) I semestre para 2006-2007

Lugar		Inversión por avisador			
2007	2006	Avisador	I Sem 2007	I Sem 2006	Var %
1	2	Falabella	1.301.231	1.009.745	28,9
2	1	Unilever	1.292.389	1.507.260	-14,3
3	4	Paris	920.094	689.354	33,5
4	5	Ripley	767.719	670.007	14,6
5	14	Química Johnson & Son	681.495	420.572	62
6	3	Procter & Gambler	615.106	962.816	-36,1
7	10	D&S	530.809	500.543	6
8	7	Ecusa	529.346	540.094	-2
9	17	La Polar	521.760	380.675	37,1
10	8	Grupo L'Oreal	481.340	513.187	-6,2
11	11	MoviStar	472.927	474.399	-0,3
12	6	Nestlé	438.362	613.149	-28,5
13	15	Soprole	431.265	414.937	3,9
14		Claro Telefonía Movil	427.575		
15	23	Colgate	415.477	252.562	64,5

Fuente: Publismark Julio 2007 (Megatime, de acuerdo a tarifas publicadas por los medios). Incluye diarios, revistas, televisión abierta y por cable, vía pública y Metro.

Tabla 3 .Inversión por rubro
Enero-Junio (UF)

Lugar		Inversión por Rubro (UF)			
2008	2007	Rubro	I Sem 2007	I Sem 2008	Variación
1	1	Grandes Tiendas	6.966.036	7.087.320	1,7%
2	2	Telefonía	3.359.219	3.790.847	12,8%
3	9	Super Hipermercados	1.608.726	2.603.132	61,8%
4	4	Vehículos de Pasajeros	2.469.787	2.579.123	4,4%
5	3	Colegios y Universidades	2.767.931	2.517.499	-9,0%
6	5	Medios Electrónicos	2.119.760	2.288.524	8,0%
7	7	Higiene Belleza Capilar	2.000.320	2.148.403	7,4%
8	6	Tarjetas de Crédito	2.146.078	2.009.225	-6,4%
9	8	Constructoras Corredores	1.905.444	1.678.634	-11,9%
10		Beneficencia	1.282.724	1.611.417	25,6%
11	15	Limpieza	1.070.867	1.588.243	48,3%
12		Otros Servicios	1.400.885	1.550.694	10,7%
13	12	Farmacias	1.364.459	1.539.670	12,8%
14	10	Instituciones Financieras	1.750.016	1.443.112	-17,5%
15	11	Gaseosas	1.402.967	1.387.847	-1,1%
		Subtotal	33.615.219	35.823.691	6,6%
		Otras	48.396.039	51.487.037	6,4%
		Total	82.011.258	87.310.728	6,5%

Fuente: Presentación Megatime-ACHAP 2008

Tabla Agencias de Medios
Enero-Junio (en UF)

Lugar		Inversión por Agencia de Medios (UF)			
2008	2007	Agencia	I Sem 2007	I Sem 2008	Variación
1	1	OMD	13.017.555	12.650.529	-2,8%
2	2	Initiative	9.038.450	10.192.093	12,8%
3	3	Havas Media	9.152.980	9.915.881	8,3%
4	-	Starcom	0	7.352.368	
5	5	Universal Mc Cann	5.215.350	5.221.367	0,1%
6	4	Mindshare	5.738.787	5.141.995	-10,4%
7	6	The Media Edge	3.804.361	3.379.385	-11,2%
8	7	Low Universal Media	1.953.624	1.537.648	-21,3%
9	8	Young Media	1.290.386	1.307.082	1,3%
10	9	Triángulo	915.748	1.263.195	37,9%
		Subtotal	50.127.240	57.961.543	15,6%
		Otras	31.884.018	29.349.185	-8,0%
		Total	82.011.258	87.310.728	6,5%

Fuente: Presentación Megatime-ACHAP
 2008

Tabla Tiempo de programas y publicidad en la TV abierta de Chile

Año	Tiempo programas (%)	Tiempo publicidad (%)
2000	81,2	18,8
2001	75,5	24,5
2002	75,2	24,8
2003	75,6	24,4
2004	74,4	25,6
2005	76,1	23,9
2006	77,4	22,6
2007	76,5	23,5

Fuente: Consejo Nacional de televisión (estudio estadístico de televisión abierta 2000-2006)

Tabla variación 2007-2008 según medio

Medio		Var	2007	2008
RNK		(%)	RNK	PRT (%)
1	Televisión	-0,5	1	50,9
2	Diarios	-2,9	2	26,1
3	Revistas	-7,3	5	2,8
4	Vía pública / Metro	-6,6	6	2,7
5	Cable	101	4	9,6
6	Radio	48,6	3	7,9
TOTAL		6,3		100
Sin cable ni radio		-1,7		
Sin radio		3,8		
UF: \$ 20.252,71 (30.04-2008)				
US: \$ 466,87 (ene-abr 2008)				

Fuente: Presentación Megatime-ACHAP 2008

Tabla variación 2007-2008 por canal de televisión

Televisión		Var UF	2007	2008
RNK	Monetario	(%)	RNK	PRT (%)
1	canal 07	1,8	1	33,1
2	canal 13	13,7	3	16
3	canal 11	-34,8	2	24,7
4	canal 09	10,7	4	12,7
5	canal 04	25	4	10,7
6	canal 02	38,6	5	1,5
7	canal 05	47,5	6	1,2
8	canal 54		7	0
Total		-0,5		100

Fuente: Presentación Megatime-ACHAP 2008

Tabla variación 2007-2008, prensa

Prensa		Var UF	2007	2008
RNK	Monetario	(%)	RNK	PRT (%)
1	El Mercurio	-4,8	1	45,3
2	La Tercera	-4,2	2	19
3	Publimetro	14,45	4	7,9
4	Las Ultimas Noticias	5	3	7,8
5	Estrategia	-13,4	5	5,8
6	Diario Financiero	-2,4	6	5,3
7	La Cuarta	2,2	7	3
8	La Hora	-3,7	8	2,8
9	La Segunda	-10,8	9	2,4
10	La Nación	9,8	10	0,7
	Total	-2,9		100

Fuente: Presentación Megatime-ACHAP 2008

Algunos esquemas de análisis sectorial en América Latina y España

Taller de Estudios Sectoriales
Departamento de Economía
Universidad de Santiago de Chile

Los estudios sectoriales realizados por organismos nacionales e internacional presentan diversas características. En este informe se entrega una breve síntesis de los aspectos centrales identificados en diversos informes sectoriales elaborados en América Latina y Europa. El primer punto referencia los elementos que son incorporados en los análisis sectoriales de ESADE, España; en el segundo se detalla el modelo seguido por la UNAM, México. El tercer esquema es el indicado para la elaboración de los informes de análisis en el curso de "Políticas Económicas Sectoriales" en Economía de la USACH; el cuarto, presenta el esquema seguido por la CEPAL y; finalmente, el quinto recoge elementos de los informes de ASIMET, un organismo gremial empresarial de Chile.

I. Esquema de análisis sectorial del Centro de Información Sectorial, ESADE, España.

El esquema recomendado por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE)¹⁷ puede reducirse, siendo muy sintéticos, a los siguientes puntos centrales:

- Primero, se **reconocen las principales áreas del sector** y se cuantifican los niveles de actividad de cada uno de ellos para los últimos cinco años;
- Luego, se **identifican y cuantifican los ingresos de los actores** del sector para los dos últimos años;
- Así como también se **caracterizan las estrategias, la organización**, las operaciones, la gestión, etc;
- Además, se **especifican quienes son los clientes** del sector;
- Finalmente, se **indican las fuentes de la información** y, en caso de, trabajar con información primaria, la metodología de recolección de datos.

¹⁷ Ver página www.esade.es

II. Metodología para elaboración de estudios sectoriales (UNAM), México¹⁸

En este caso se plantea que, un estudio sectorial se realiza para conocer detalladamente el comportamiento y funcionamiento de una actividad determinada, en él se establecen las características de orden cuantitativo y cualitativo del sector y de las empresas que lo conforman. Así, un estudio de este tipo abarca desde aspectos macroeconómicos, hasta aspectos microeconómicos y de las empresas, determinados entre otras fuentes, mediante índices financieros obtenidos del análisis de sus balances y estados de pérdidas y ganancias.

Según este esquema, los puntos centrales de un análisis sectorial son los siguientes:

1. Identificación del grupo: Productos del sector, origen y evolución reciente.
2. Aspectos económicos: Materias primas, proceso productivo, estructura de costos y gastos, economías de escala.
3. Aspectos del mercado: Mercado mundial, mercado interno (demanda, oferta, precios).
4. Fuerzas del mercado: Grado de competencia, poder de los compradores, poder de los proveedores, productos sustitutos, barreras a la entrada.
5. Aspectos financieros: Índices financieros del sector económico.
6. Políticas de la autoridad
7. Planes y fuentes de financiamiento
8. Fortalezas y debilidades
9. Expectativas: Expectativas de desarrollo o deterioro del sector.
10. Conclusiones y recomendaciones

III. Esquema utilizado en informes de la asignatura Políticas Económicas Sectoriales (USACH).

El curso para alumnos de Ingeniería Comercial mención Economía de la USACH¹⁹, es dictado al final de sus estudios y está orientado al análisis y evaluación de las políticas económicas sectoriales que afectan y/o se aplican en distintos sectores productivos y mercados específicos del país. En la preparación de su trabajo se recomienda a los alumnos utilizar la siguiente pauta general para el análisis de sectores y mercados:

¹⁸ Ver página www.dgapa.unam.mx/programas

¹⁹ Ver página www.fae.usach.cl

1. Presentación del sector o mercado:
 - Definición del sector,
 - Identificación de las empresas y grupos económicos que actúan
 - Tipo de mercados que se configuran en el sector.
2. Políticas aplicadas al sector o mercado e Instituciones del Estado que actúan en el sector:
 - Políticas económicas globales (macroeconómicas)
 - Políticas económicas sectoriales específicas que se aplican en el sector
 - Regulaciones que existen o desregulaciones que se han realizado en el sector en los últimos años.
3. Evaluación de las políticas económicas aplicadas en el sector o mercado:
 - Elaboración de un esquema o modelo que se pueda aplicar al sector para evaluar cuantitativamente las políticas que lo afectan
 - Aplicación del esquema/modelo
 - Análisis del efecto de dichas políticas económicas específicas.
 - Análisis de los efectos de la eliminación de las medidas de políticas y/o de su profundización.

IV. Esquemas de análisis de sectores utilizados por CEPAL

Los modelos utilizados por CEPAL²⁰ para sus informes sectoriales son muy diversos. En lo que sigue se presenta un esquema típico que surge de los puntos comunes presentes en los esquemas seguidos por CEPAL en estudios del sector de la salmonicultura en Chile; de la industria del vino en Chile; del sector forestal en Argentina; de la industria automotriz mexicana y del complejo forestal chileno.

1. Estructura y desempeño del sector: Estructura regional y nacional, subsectores, interrelaciones, desarrollo de clusters.
2. Proceso productivo: Cadena de valor del producto, estructura de costos, impacto, externalidades, ventajas comparativas y competitivas.
3. Evolución del sector: Crecimiento, desempeño histórico, regulaciones, expectativas.
4. Perspectivas de desarrollo: Dinámica innovadora y tendencias del sector.
5. Síntesis y conclusiones.

²⁰ ver www.eclac.org

V. Esquemas de análisis de sectores utilizados por ASIMET²¹

El esquema de análisis sectorial utilizado contiene los siguientes puntos principales:

1. Evolución del sector: Principales empresas y productos, variación índices de actividad económica, participación según categorías ocupacionales.
2. Evolución de las exportaciones en el sector: Resultados del año, destinos.
3. Su relación con la economía nacional: Gasto agregado, participación en el gasto en bienes intermedios, procedencia de principales insumos del sector, el sector como proveedor de insumos, principales demandantes del sector.
4. El sector y sus proyecciones

²¹ Análisis del Sector. Metalúrgico Metalmecánico. Departamento de Estudios. ASIMET A.G. Encuentro Sectorial en Banco Central de Chile. Octubre 13 de 2004. [www.asimet.cl/pdf/Asimet presentacion Banco Central](http://www.asimet.cl/pdf/Asimet%20presentacion%20Banco%20Central).