
Informe de coyuntura

Análisis gasto en publicidad del gobierno a diciembre de 2019
El efecto de la crisis social en el gasto publicitario

- Enero 2020 -

INFORME SOLICITADO POR EL MEDIO “LA SEGUNDA”

Por Manuel Henríquez Espejo, investigador del Observatorio del Gasto Fiscal



Análisis gasto en publicidad del gobierno a diciembre de 2019: El efecto de la crisis social en el gasto publicitario

De acuerdo al estudio “Gasto público en Servicios de Publicidad y difusión” del Observatorio del Gasto Fiscal¹, el gasto en servicios de publicidad del gobierno ha venido cayendo en los últimos años, llegando a su mínimo histórico en 2018 (el más bajo registrado desde 2005). En dicho estudio, independiente de su tendencia a la baja, el Observatorio analizó otros focos de problemáticas de este gasto: la concentración de la pauta estatal, la falta de transparencia de los medios finales beneficiarios, la discrecionalidad de los criterios para seleccionar a los medios contratados, falta objetivos y medición de resultados de las campañas, y la inconsistencia de las cifras públicas.

Pero lejos de estas problemáticas ya abordadas en el estudio citado, y que derivaron en recomendaciones que mejoraron el control de la información de este gasto a través de nuevas indicaciones en el articulado de la Ley de Presupuestos 2020, en este documento se pretende caracterizar cómo ha evolucionado este tipo de desembolsos durante el año 2019, y en especial, desde el estallido de la crisis social en octubre. La idea es revisar cómo se ha dado la tendencia a fines de 2019, así como se ha distribuido la pauta comunicacional del gobierno: a qué áreas se destinaron los recursos publicitarios, a quiénes se contrataron, qué temáticas se publicitaron, y cuáles fueron los servicios públicos que canalizaron más recursos, son algunas de las interrogantes que se responderán en este informe.

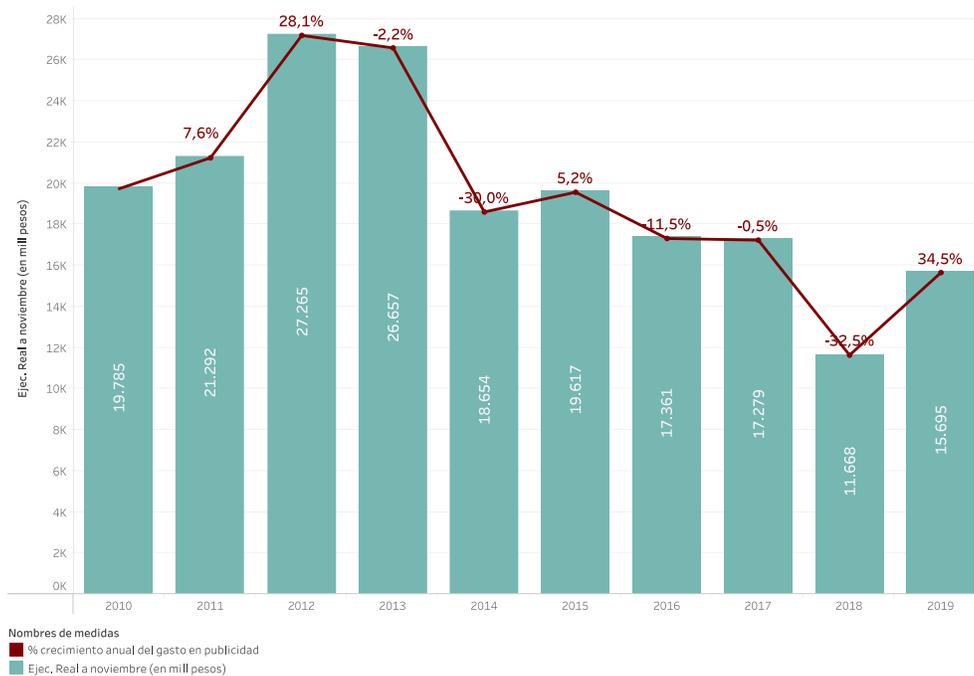
1) La tendencia del gasto publicitario en 2019

Los datos presupuestarios muestran, al mes de noviembre de cada año, que en 2018 se registró el gasto en servicios de publicidad más bajo desde el año 2005.

Sin embargo, pese a que su tendencia desde 2015 ha sido claramente a la baja - a raíz de la fijación de límites de este gasto en las leyes de presupuesto - **el gasto a noviembre de 2019 quebró la tendencia y volvió a recuperarse, incrementándose casi un 35% en comparación a igual periodo del año anterior**. Qué sucedió? En qué mes se revirtió la tendencia a la baja?

¹ https://observatoriofiscal.cl/archivos/documento/Analisis_de_Gasto_en_Publicidad.pdf

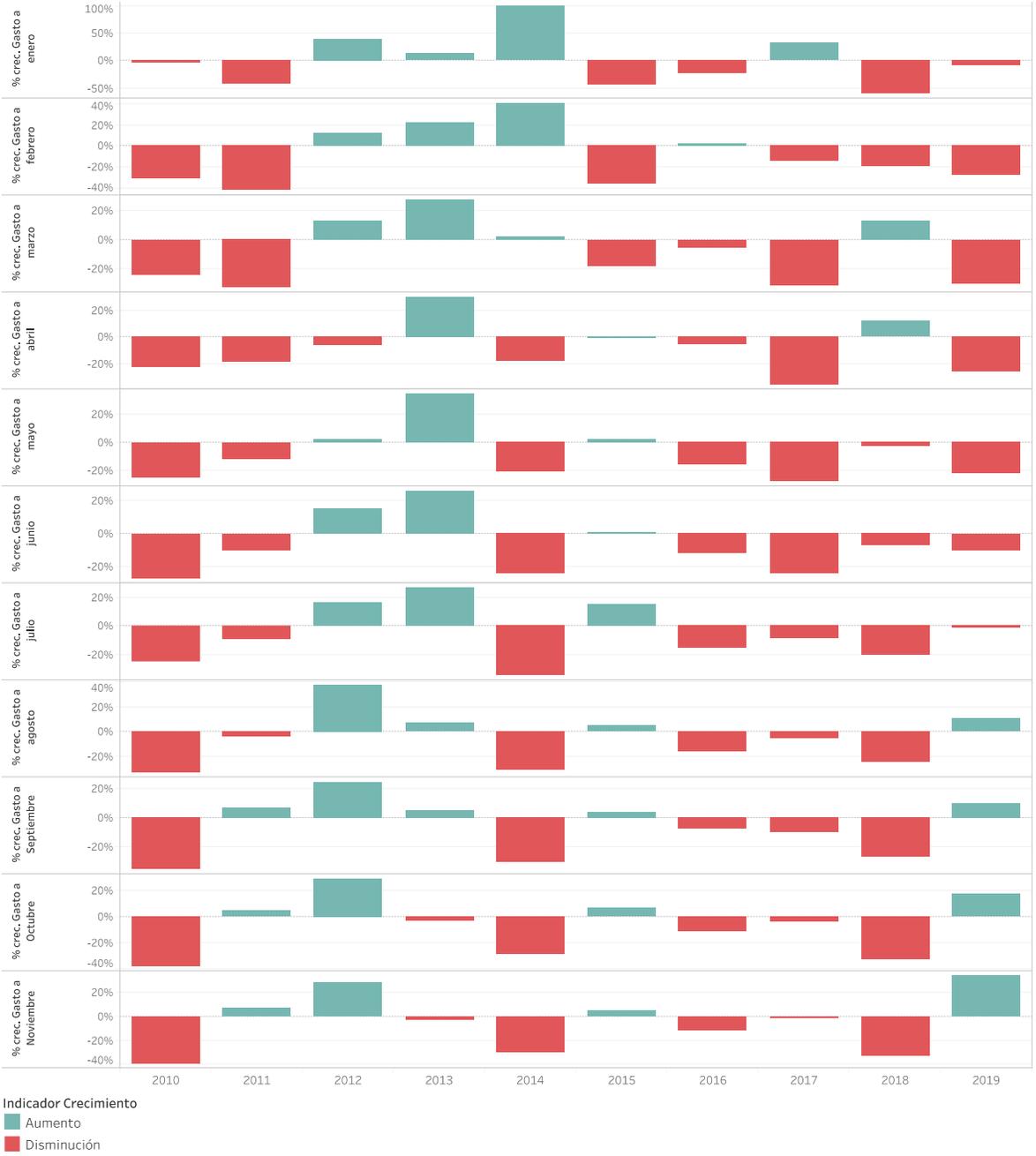
Gráfico 1: Evolución gasto en servicios de publicidad del Gobierno Central
(cifras en millones de pesos 2019)



Fuente: Datos de ejecución presupuestaria publicados por DIPRES

Los datos de ejecución presupuestaria indican que hasta el mes de julio de 2019 se fue arrastrando la tendencia a la baja, **situación que empezó a cambiar a partir de agosto, donde se revierte dicha tendencia, llegando a superar en noviembre el gasto que se alcanzaba a la misma fecha en 2018.**

Gráfico 2: Evolución acumulada del gasto en servicios de publicidad del Gobierno Central por mes (cifras en millones de pesos 2019)



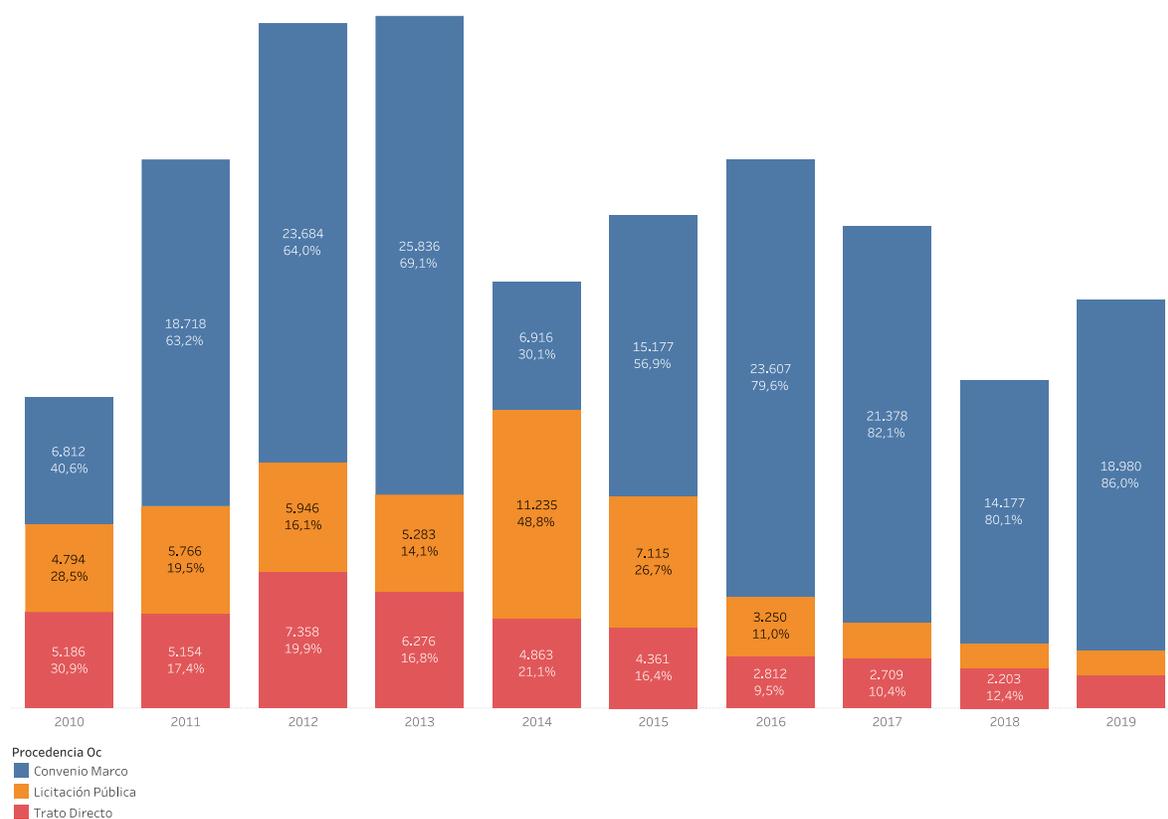
Fuente: Datos de ejecución presupuestaria publicados por DIPRES

De la gráfica anterior se desprende que en el mes de octubre, y sobretodo en el mes de noviembre, es donde se registra el mayor incremento del gasto devengado para 2019 comparado con igual periodo de 2018.

2) A qué tipos de servicios publicitarios se destinaron los recursos? Bajo qué modalidad fueron contratados?

Gracias a los datos disponibles en mercado público, es posible revisar cómo han evolucionado las compras de servicios de publicidad a diciembre de 2019. El incremento de transacciones a diciembre de 2019 se ejecutó predominantemente a través de Convenio Marco, quien representó un aumento significativo de un 34% respecto a 2018, mientras las otras modalidades (licitación y trato directo) disminuyeron sus montos transados.

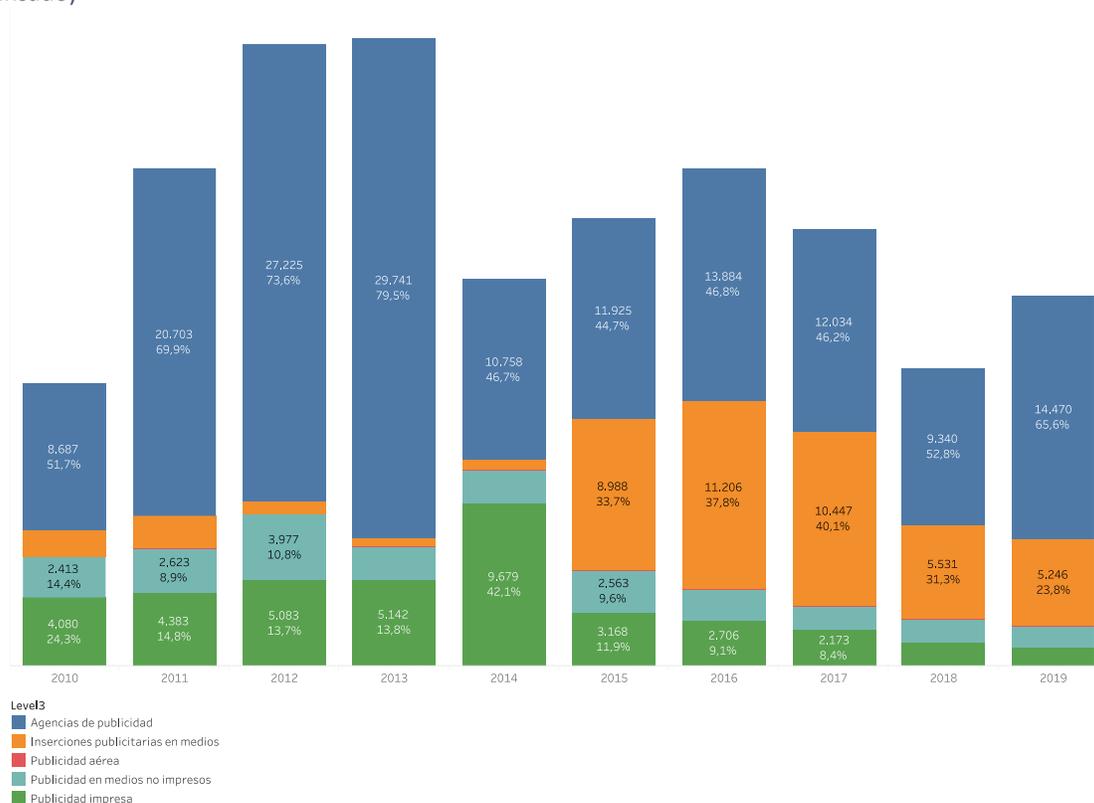
Gráfico 3: Distribución de las compras en servicios de publicidad del Gobierno Central según modalidad en mercado público, a diciembre de cada año (cifras en millones de pesos 2019 y como porcentaje del total anual transado)



Fuente: Datos de Ordenes de Compra publicados por Chilecompra..

Respecto a los tipos de servicios, el aumento de las compras de publicidad fue destinado mayormente a la contratación de agencias para la realización de campañas publicitarias, incrementando sus montos transados en torno a un 55% a diciembre de 2019, respecto a igual periodo del año anterior. En desmedro, todas las otras categorías de servicios cayeron respecto al 2018.

Gráfico 4: Distribución de las compras en servicios de publicidad del Gobierno Central según tipo de servicio en mercado público (cifras en millones de pesos 2019 y como porcentaje del total anual transado)



Fuente: Datos de Ordenes de Compra publicados por Chilecompra.

3) Qué tipos de campañas fueron contratadas en 2019? Quiénes las contrataron y a quiénes?

A diciembre, se puede observar que los incrementos de compras estuvieron concentrados en un 91% en los Ministerios de Economía, Fomento y Turismo, Desarrollo Social, de Educación, Transportes y SEGEOB. En lo específico, las campañas más relevantes que se desarrollaron durante 2019 fueron:

- a) Campaña de promoción turística internacional y nacional del SERNATUR, por más de 1.200MM\$; campaña Verano 2020: Nacional e Internacional para promocionar nuevos destinos turísticos en la Patagonia, por 261MM\$, y contratación de Agencia de Medios de Promoción Turística Nacional para el desarrollo de un plan de medios, contratado por SERNATUR, por 225MM\$ (MINECON);
- b) Campaña comunicacional “Diálogos ciudadanos – El Chile que queremos”, contratada por la Subsecretaría de Evaluación Social, por 294 MM\$ (en el mes de diciembre 2019); Campaña del programa Elige Vivir Sano por 269 MM\$ y Campaña

contra el Abuso Sexual Infantil, contratado por la Subsecretaría de la Niñez, por un monto de 210 MM\$ (MIDESO) en el mes de noviembre 2019;

- c) Campaña “Elige ser Técnico Profesional”, contratada por la Subsecretaría para la Educación Pública, por 263 MM\$; Campaña “beneficios estudiantiles educación superior 2020” por 252MM\$, campaña comunicacional “Contra la inasistencia escolar”, contratada por la Subsecretaría de Educación, por 250 MM\$ (MINEDUC);
- d) Campaña comunicacional del nuevo sistema de transporte metropolitano RED, por 462 MM\$ (MINTRANSP);
- e) Campaña Comunicacional “Consulta ciudadana sobre la discriminación en Chile”, por 171 MM\$; y Campaña Comunicacional “Por la Paz”, por un monto de 170 MM\$, ambas contratadas por la Subsecretaría General de Gobierno.

Cuadro 1: Compras de campañas publicitarias contratadas según Ministerio en mercado público, entre 2018 y 2019 a diciembre de cada año (cifras en millones de pesos 2019)

Ministerio	Campañas Publicitarias			
	Monto X (en mill pesos) + categoría SERNATUR		Diferencia en Monto X (en mill pesos) + categoría SERNATUR..	
	2018	2019	2018	2019
MINISTERIO DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO	1.741	7.498		5.757
MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL	300	1.554		1.255
MINISTERIO DE EDUCACIÓN	1.456	2.215		759
MINISTERIO DE TRANSPORTES Y TELECOMUNICACIONES	132	640		508
MINISTERIO SECRETARÍA GENERAL DE GOBIERNO	80	423		343
MINISTERIO DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL	248	556		308
MINISTERIO DE SALUD	1.679	1.924		245
MINISTERIO DE AGRICULTURA	509	665		156
MINISTERIO DE LA MUJER Y EQUIDAD DE GÉNERO	373	457		83
SIN DEPENDENCIA MINISTERIAL	550	624		74
MINISTERIO DEL DEPORTE	59	86		27
MINISTERIO DE BIENES NACIONALES	62	84		23
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	10	33		23
MINISTERIO DE MINERÍA	9	15		6
CONGRESO NACIONAL		1		1
MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL	604	599		-5
MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS	7			-7
MINISTERIO SECRETARÍA GENERAL DE LA PRESIDENCIA DE L..	7			-7
MINISTERIO PÚBLICO	12			-12
MINISTERIO DE JUSTICIA Y DERECHOS HUMANOS	41	26		-15
MINISTERIO DE HACIENDA	92	27		-65
MINISTERIO DEL INTERIOR Y SEGURIDAD PÚBLICA	687	609		-78
MINISTERIO DE VIVIENDA Y URBANISMO	685	344		-341
Total general	9.343	18.381		9.038

Fuente: Datos de Ordenes de Compra publicados por ChileCompra

Por otro lado, los principales proveedores que más incrementaron sus ventas por las campañas contratadas se muestran en el siguiente cuadro. Destacan las agencias creativas I- Group Comunicaciones Ltda, Porta SA, Mccann Erickson SA, Negocios de Familia SA y Ciento-ochenta grados, las cuales concentran el 94% de las agencias que vieron incrementadas sus ventas entre 2018 y 2019 por campañas contratadas por instituciones del Gobierno Central.

Cuadro 2: Principales proveedores contratados para las campañas publicitarias en mercado público durante 2018-2019 (cifras en millones de pesos 2019)

Proveedor (grupo)	Campañas Publicitarias			
	Monto X (en mill pesos) + categoría nulo I GROUP		Diferencia en Monto X (en mill pesos) + categoría nulo I GROUP des..	
	2018	2019	2018	2019
"I-GROUP COMUNICACION PUBLICITA..	344	4.771		4.427
"PORTA S.A."	345	1.725		1.380
"McCann-Erickson"	260	1.347		1.087
"LA FAMILIA"	177	1.222		1.044
"Cientochenta Grados S.A."	257	900		642
"Comunicación Puente Limitada"	203	785		582
"BBDO Chile"	422	761		338
"Redo"	108	432		324
"Cybercenter S.A"	251	568		318
"CARAT CHILE"		227		227
OTROS	6.975	5.644		-1.331
Total general	9.343	18.381		9.038

Fuente: Datos de Ordenes de Compra publicados por Chilecompra

Los datos anteriores de los proveedores que concentraron mayormente los incrementos de **compras de servicios de publicidad no son suficientes**. Se requiere que se desagreguen los medios de comunicación finales que fueron receptores de estos recursos, ya que la mayoría de estas agencias de publicidad, si bien desarrollan la campaña creativa con un costo asociado, una parte importante de los recursos gastados terminan financiando la difusión de las cápsulas desarrolladas en medios de comunicación.

Finalmente, fue posible identificar dos campañas que estuvieron destinadas a abordar la contingencia social que explotó a partir de octubre en el país (campaña "Por la Paz" y "Diálogos ciudadanos – el Chile que queremos"), por una cifra total de \$464 millones, esta cifra representa casi el 10% del incremento del gasto por campañas publicitarias en 2019. Esto contribuyó a romper la tendencia a la baja que venía arrastrando el gasto en publicidad del Gobierno Central. Sin embargo, el mayor porcentaje de este gasto estuvo justificado en campañas que mayoritariamente se asocian directamente al mandato que deben cumplir las instituciones públicas contratantes (difusión de beneficios, nuevas normativas, concientización sobre problemáticas sociales), que son fundamentales para el cumplimiento de la función pública.

Independiente de las cifras, es sumamente importante que la rendición de este gasto sea tome en consideración: el grado de cumplimiento de los objetivos de la campaña, cobertura alcanzada, criterios que determinaron la elección de los medios finales que fueron contratados para la difusión (público objetivo), y mediciones de los resultados alcanzados por las campañas, haciendo con ello que la información a la ciudadanía de este tipo de gastos no sea objeto de cuestionamientos, sino más bien de validación social.

Estos dos aspectos, afortunadamente, ya fueron considerados en la Ley de Presupuestos 2020, la cual incluye en su articulado la obligación por parte de los organismos públicos de informar los medios finales beneficiados de las campañas publicitarias contratadas, así como información de los objetivos de las campañas, su público objetivo, y los criterios para la selección de los medios de comunicación. **Por tanto, esperamos como Observatorio que a contar de este año se exponga mucho más nítidamente hacia la ciudadanía el cómo, en qué y para qué se gastan estos recursos que pertenecen a todos los chilenos.**