

Evolución de la industria publicitaria

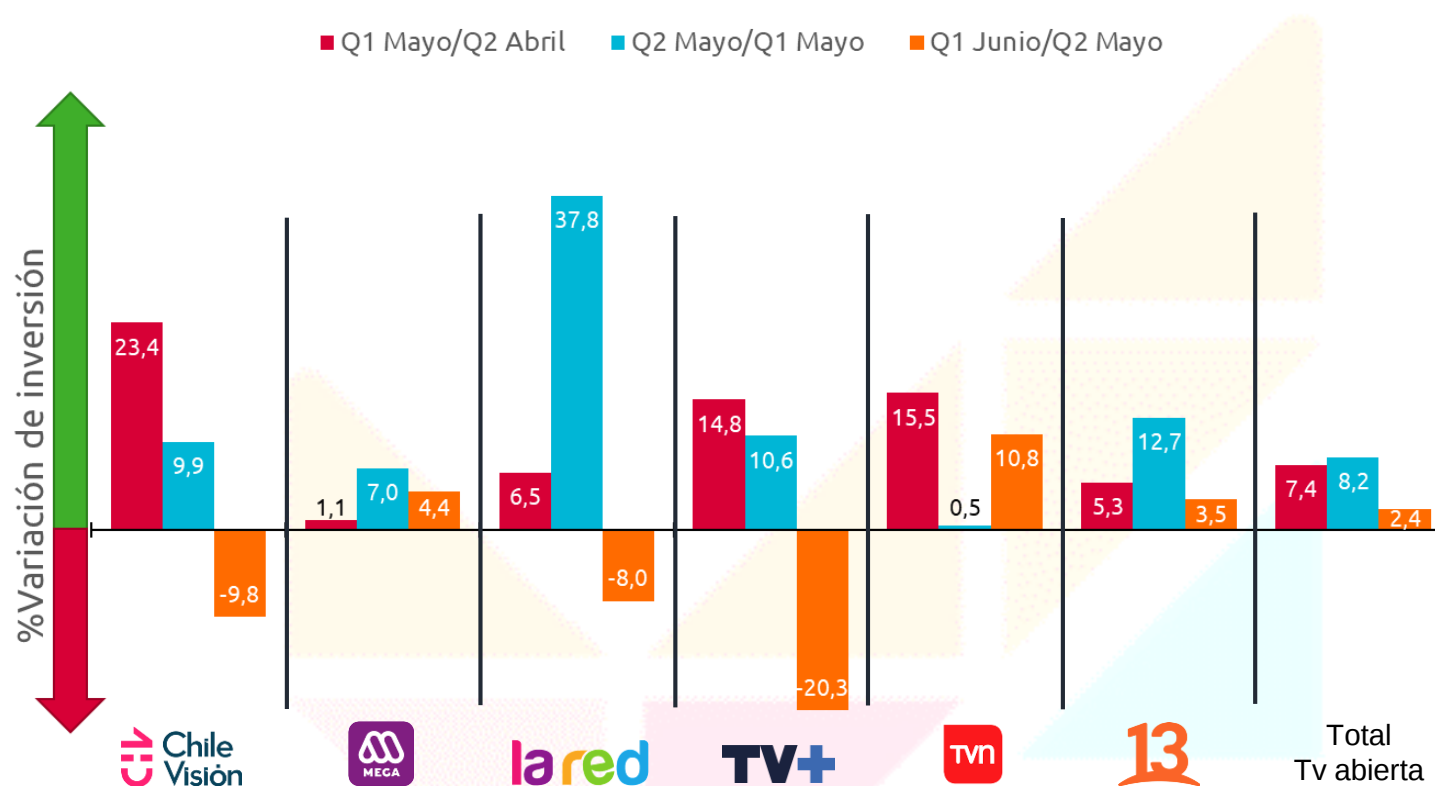
en tiempos de **COVID-19**

Actualizado al 15 de junio



Inversión publicitaria quincenal

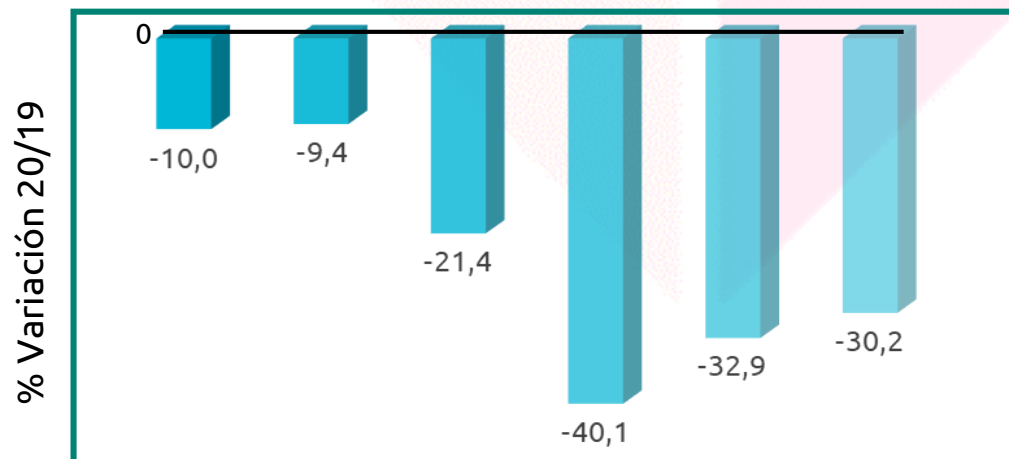
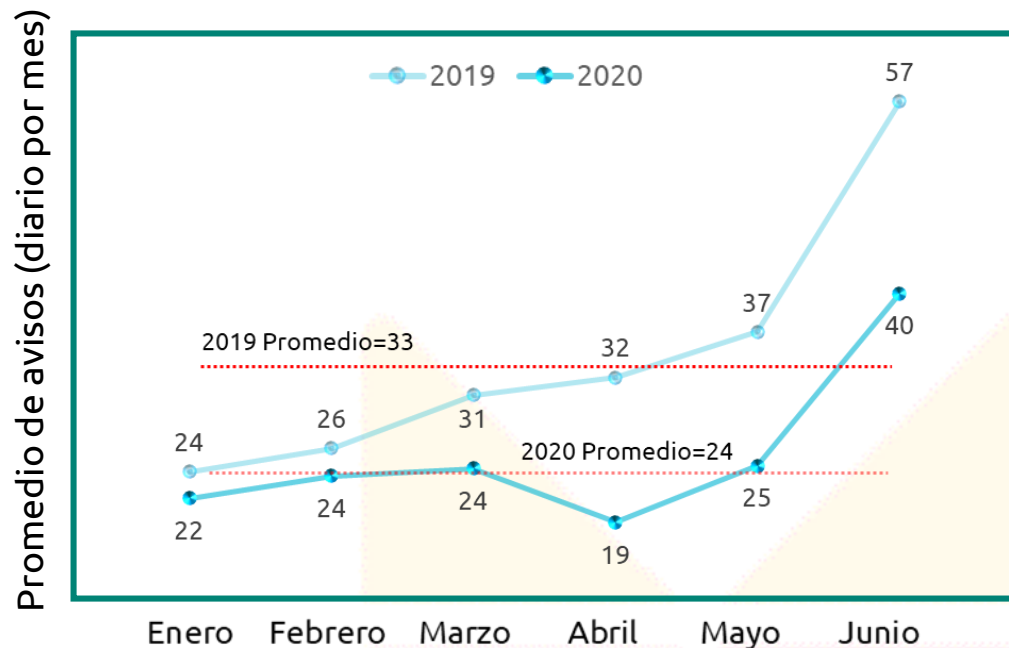
15 de abril – 15 de junio



Los canales TVN, Mega y 13 continúan el aumento de inversión publicitaria que se ha visto desde la primera quincena de abril, sin embargo, los canales La Red, Chilevisión y TV+ disminuyen su inversión publicitaria en los primeros 15 días de junio comparado con la inversión obtenida para la segunda quincena de mayo. A pesar de lo anterior, el medio en general, mantiene un crecimiento de 2,4% más inversión publicitaria en Q1 Junio respecto a Q2 mayo.

$$\text{inversión } \frac{Q_1 \text{ junio}}{Q_2 \text{ mayo}} = \text{TV+} < \text{Chilevisión} < \text{la red} < 13 < \text{MEGA} < \text{TVN} +$$

PROMEDIO DE AVISOS NUEVOS DIARIOS POR MES

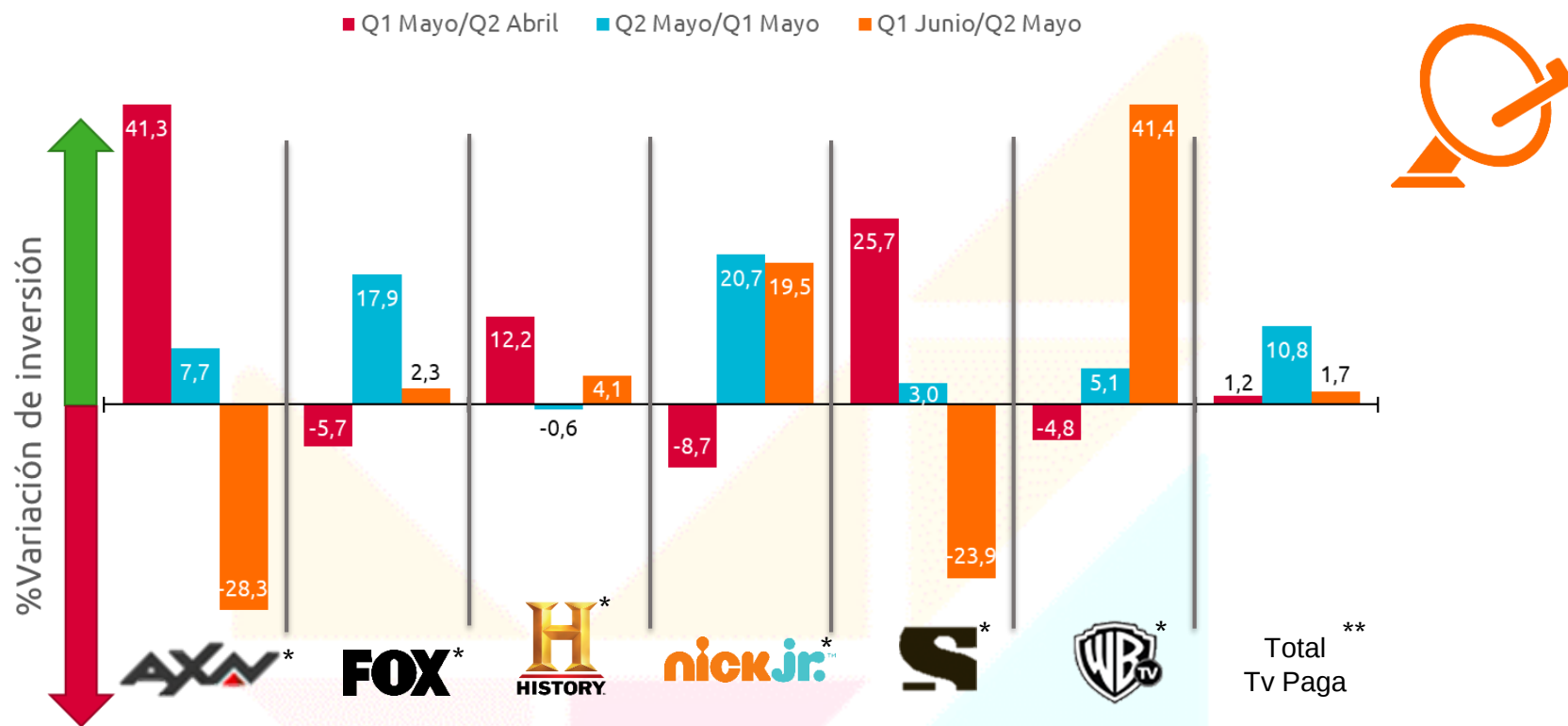


La cantidad de avisos nuevos diarios por mes en Tv Abierta muestra una pérdida sostenida de aproximadamente 10% entre enero –febrero 2020 en comparación al mismo periodo 2019.

A partir de marzo 2020 la disminución de avisos diarios por mes con respecto a 2019 aumenta y se hace variable en los meses siguientes. Obteniéndose un promedio de **24** avisos nuevos diarios por mes en el periodo 01 de enero – 15 de junio de 2020.

Inversión publicitaria quincenal

15 de abril – 15 de junio



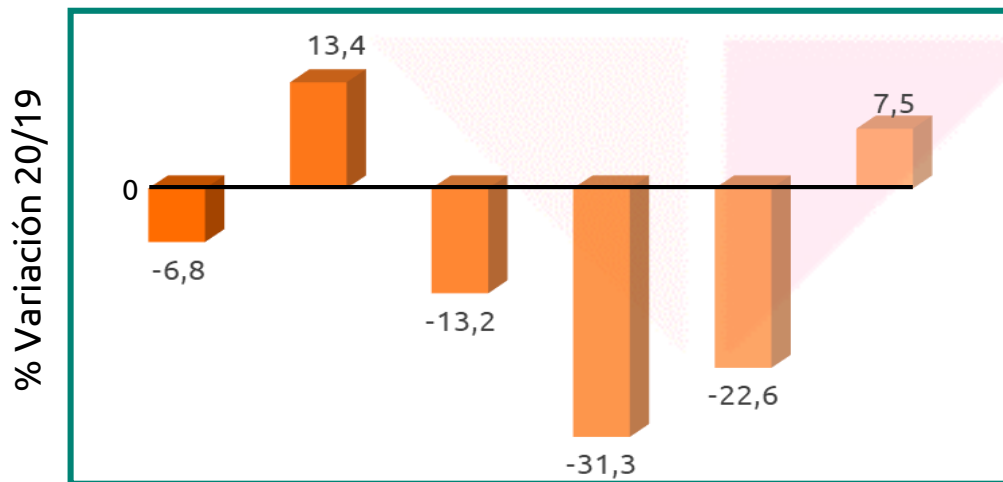
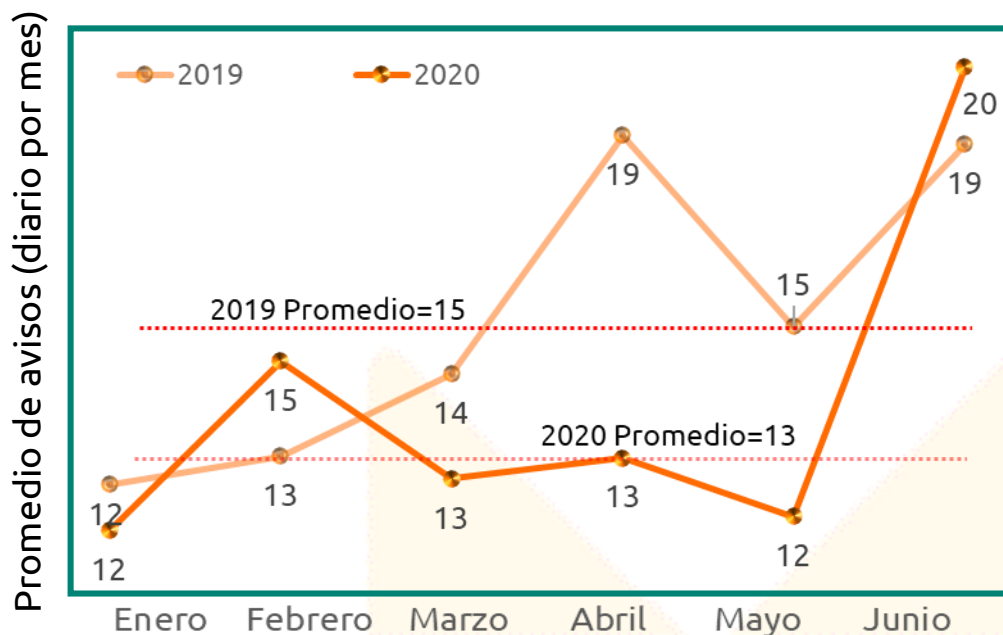
El medio Tv Paga aumenta en 1,7% la inversión publicitaria en la primera quincena de junio con relación a la segunda quincena de mayo, destacando el aumento mostrado por Warner (41,4%) en contraposición con la disminución de AXN (-28,3%) considerando el mismo periodo.



*Se muestran los 6 primeros canales de acuerdo al ranking de inversión publicitaria.

**Corresponde al total general del medio con todos los canales verificados por la empresa.

PROMEDIO DE AVISOS NUEVOS DIARIOS POR MES

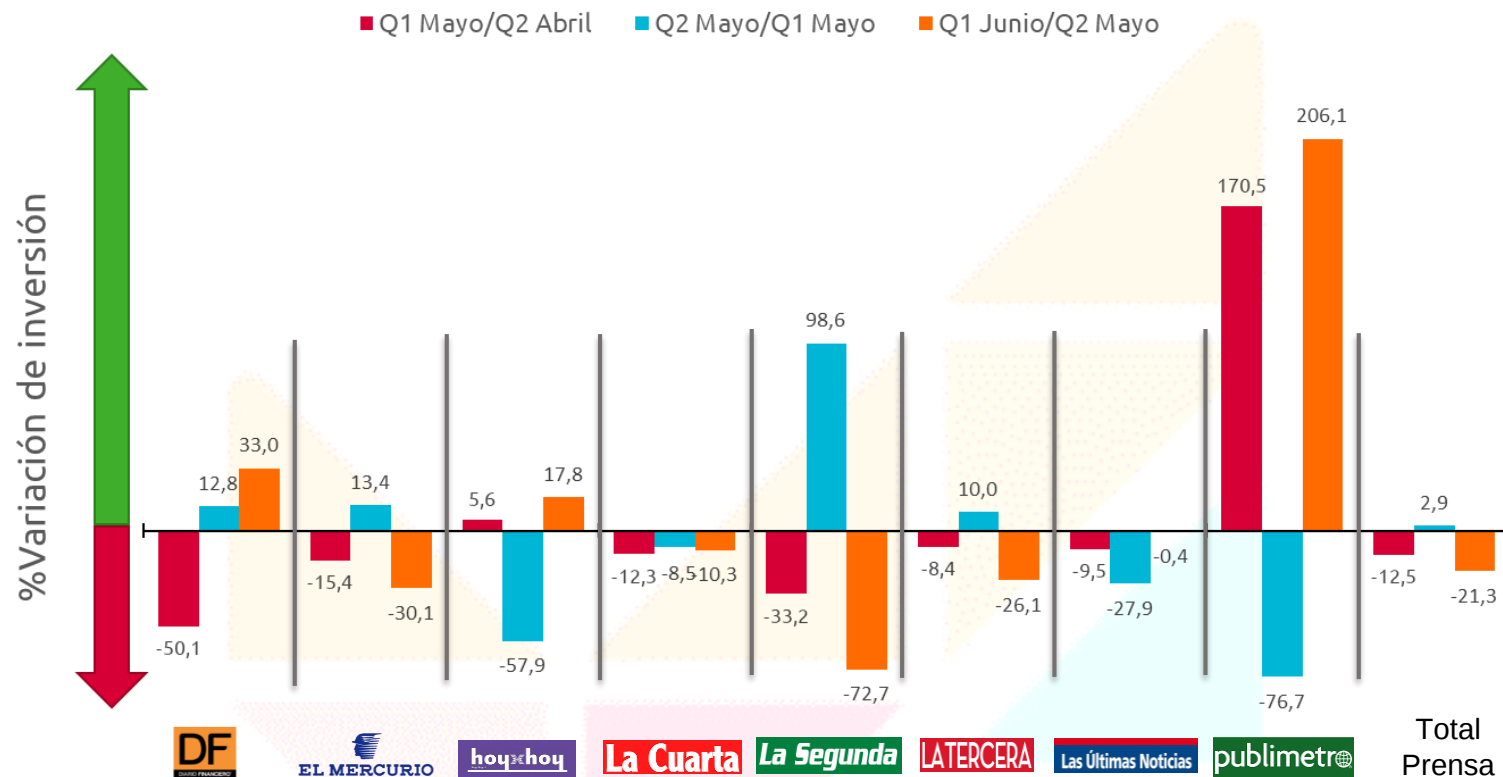


La cantidad de avisos nuevos diarios por mes en Tv Paga para el año 2020 ha permanecido entre 12 y 13 avisos nuevos promedio por día con excepción del mes de febrero que mostró 15 avisos nuevos promedio diario y los 15 primeros días de junio que tienen un promedio de 20 avisos por día. El periodo 01 de enero -15 de junio 2020 posee un promedio de **13** avisos nuevos diarios.

El porcentaje de variación entre 2020 y 2019 ubica al mes de febrero 2020 y la primera quincena de junio como los periodos con mayor cantidad de avisos nuevos por día en 2020.

Inversión publicitaria quincenal

15 de abril – 15 de junio



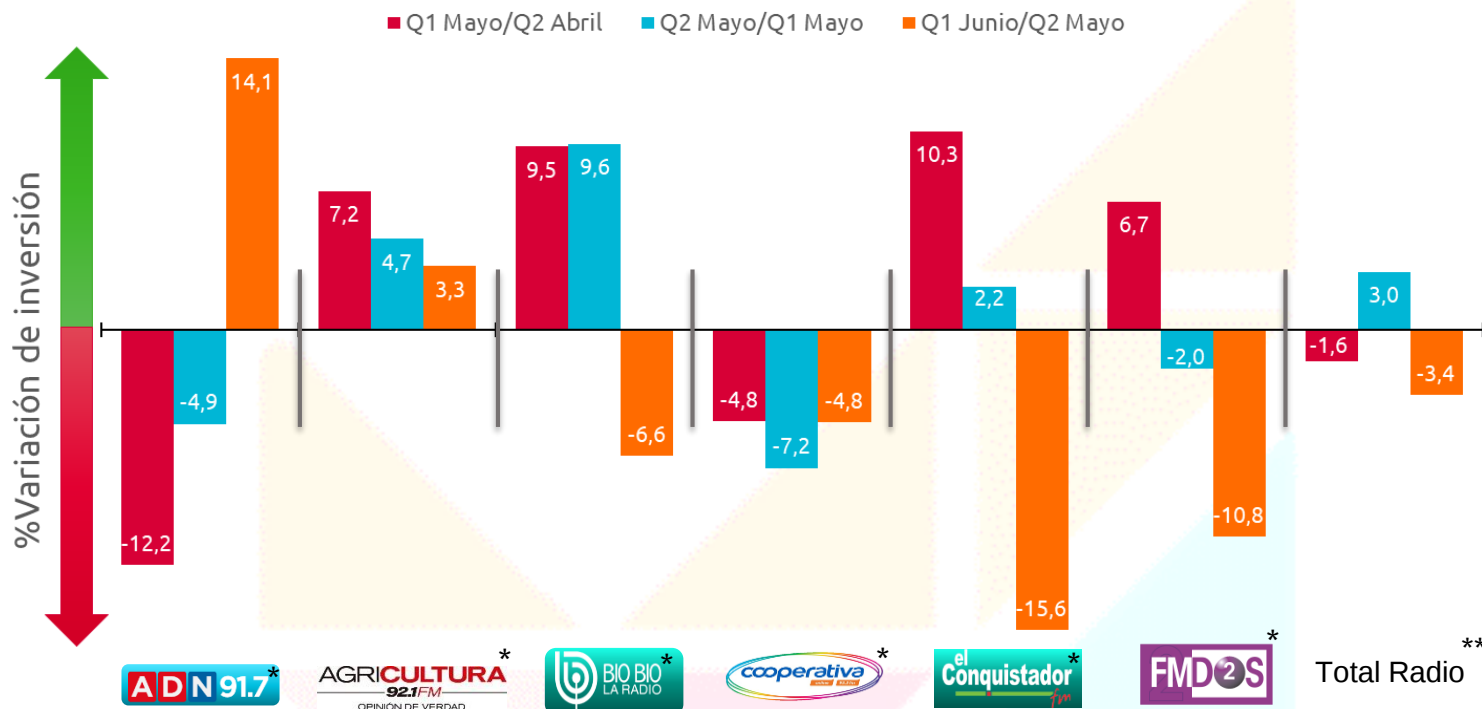
La inversión mostrada entre la primera quincena de junio indica una disminución de -21,3% respecto a la inversión obtenida durante la segunda quincena de mayo, siendo los diarios La Segunda, El Mercurio, y la Tercera aquellos con mayor disminución, en contraparte con los diarios Publimetro, Diario Financiero y Hoy x Hoy que aumentan su inversión publicitaria en el mismo periodo.

$$\text{inversión} \frac{Q_1 \text{ junio}}{Q_2 \text{ mayo}} = \text{La Segunda} < \text{EL MERCURIO} < \text{LATERCERA} < \text{La Cuarta} < \text{Las Últimas Noticias} < \text{hoy x hoy} < \text{DF} < \text{publimetro}$$

+

Inversión publicitaria quincenal

15 de abril – 15 de junio



ADN y Agricultura son las únicas emisoras con aumento en inversión publicitaria entre la primera quincena de junio y la segunda quincena de mayo (14,1 y 3,3% respectivamente), mientras que las otras cuatro emisoras consideradas tuvieron pérdidas de inversión para el mismo periodo.



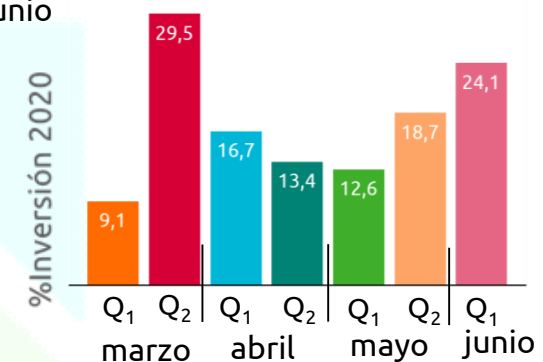
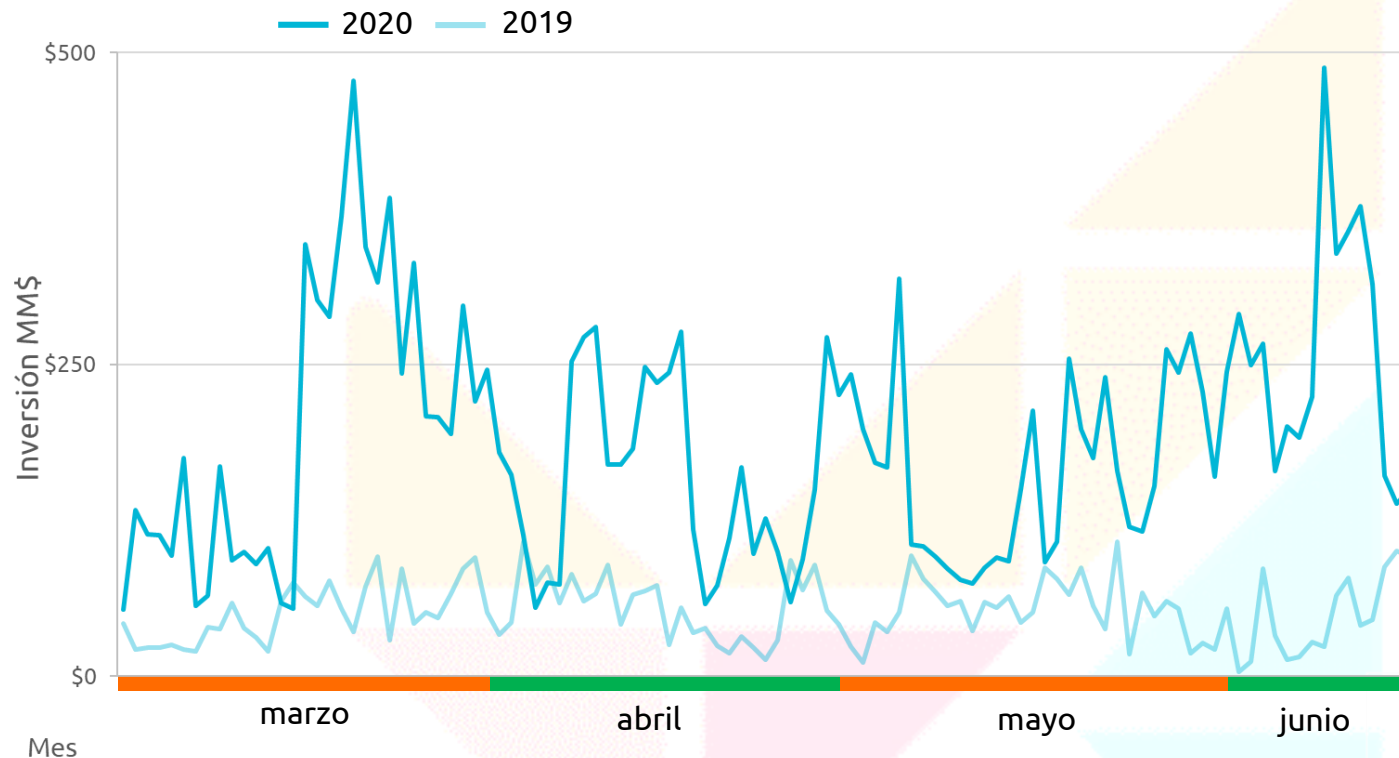
*Se muestran las 6 primeras emisoras de acuerdo al ranking de inversión publicitaria.

**Corresponde al total general del medio con todas las emisoras verificadas por la empresa.

Evolutivo inversión publicitaria

Por rubro

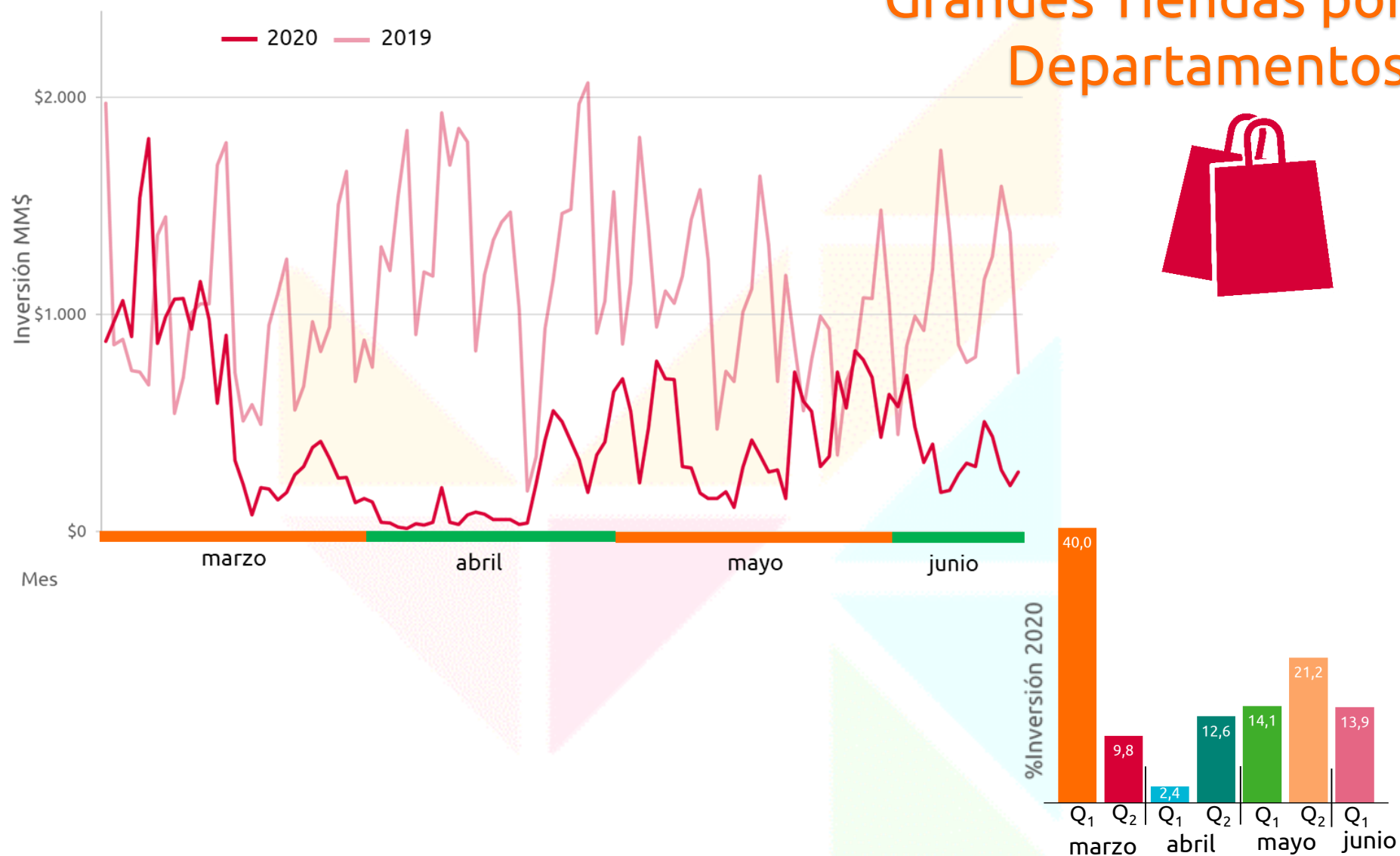
Campañas Públicas



Evolutivo inversión publicitaria

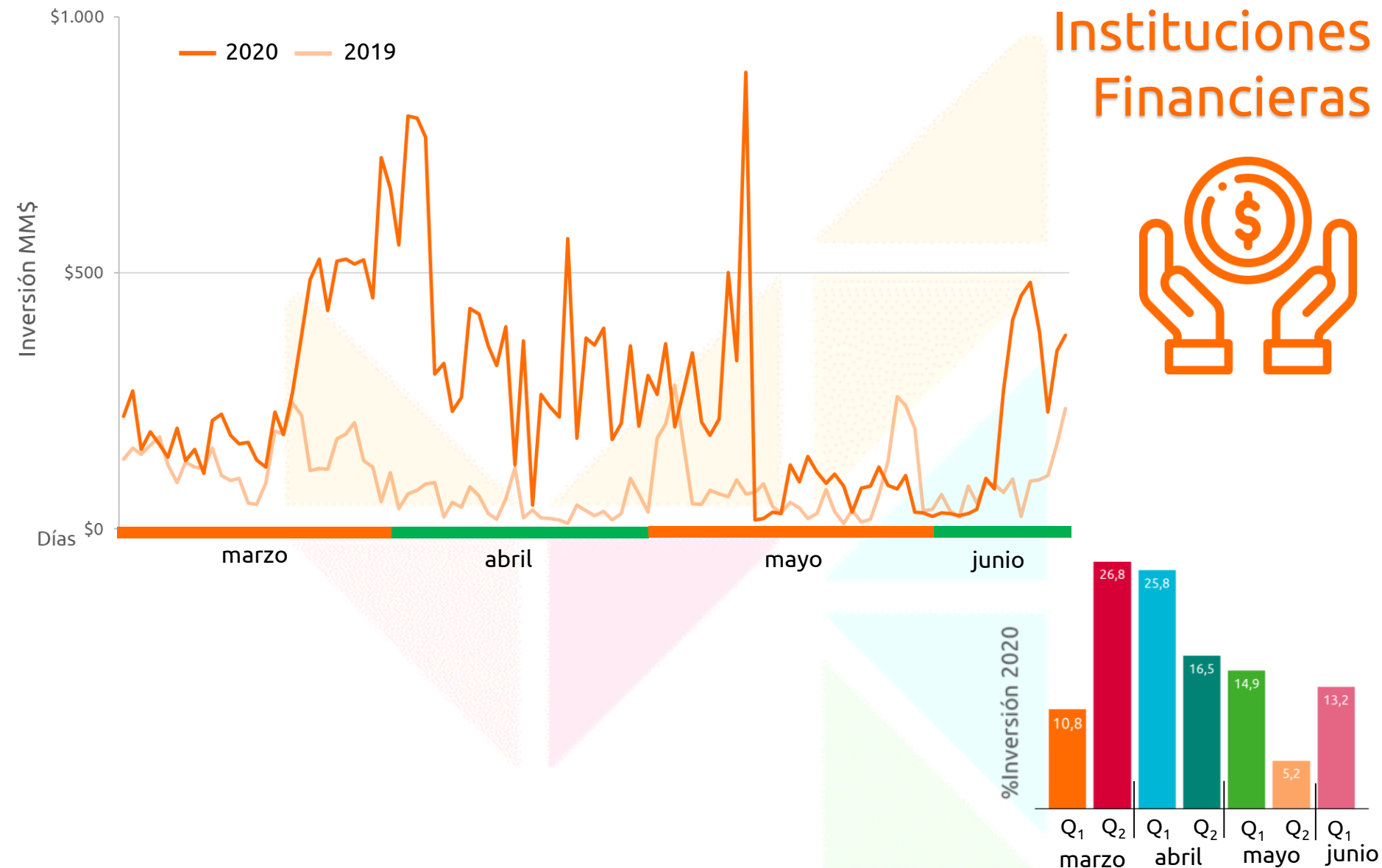
Por rubro

Grandes Tiendas por Departamentos



Evolutivo inversión publicitaria

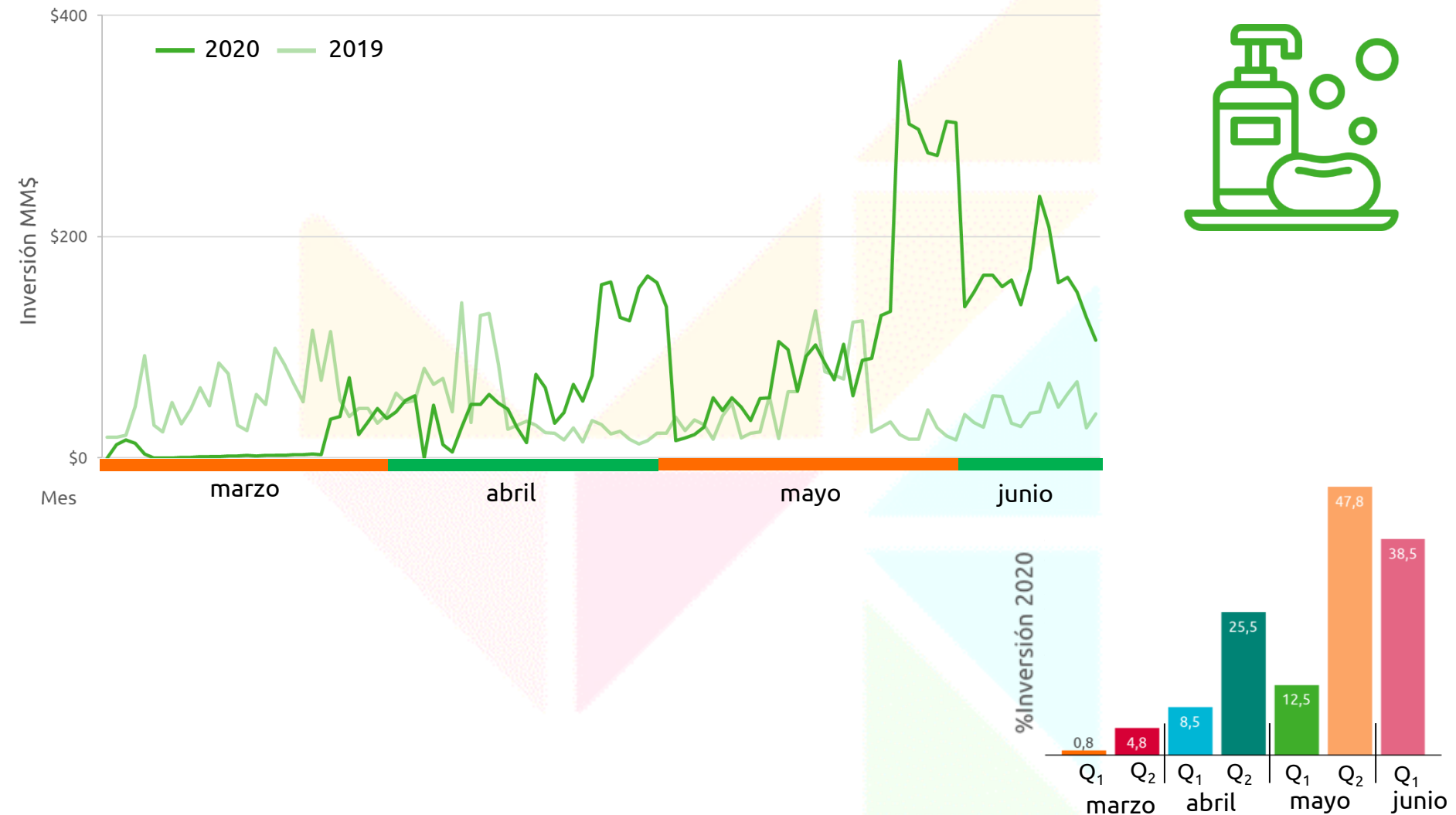
Por rubro



Evolutivo inversión publicitaria

Por rubro

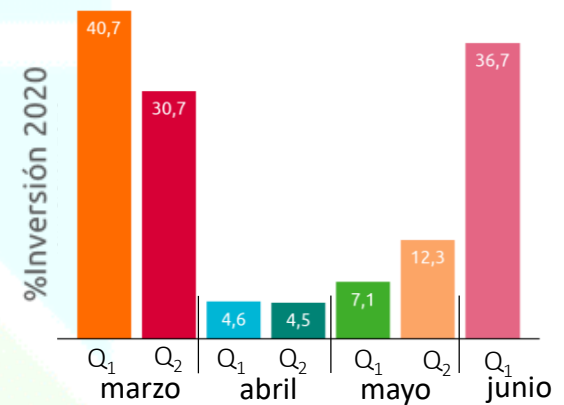
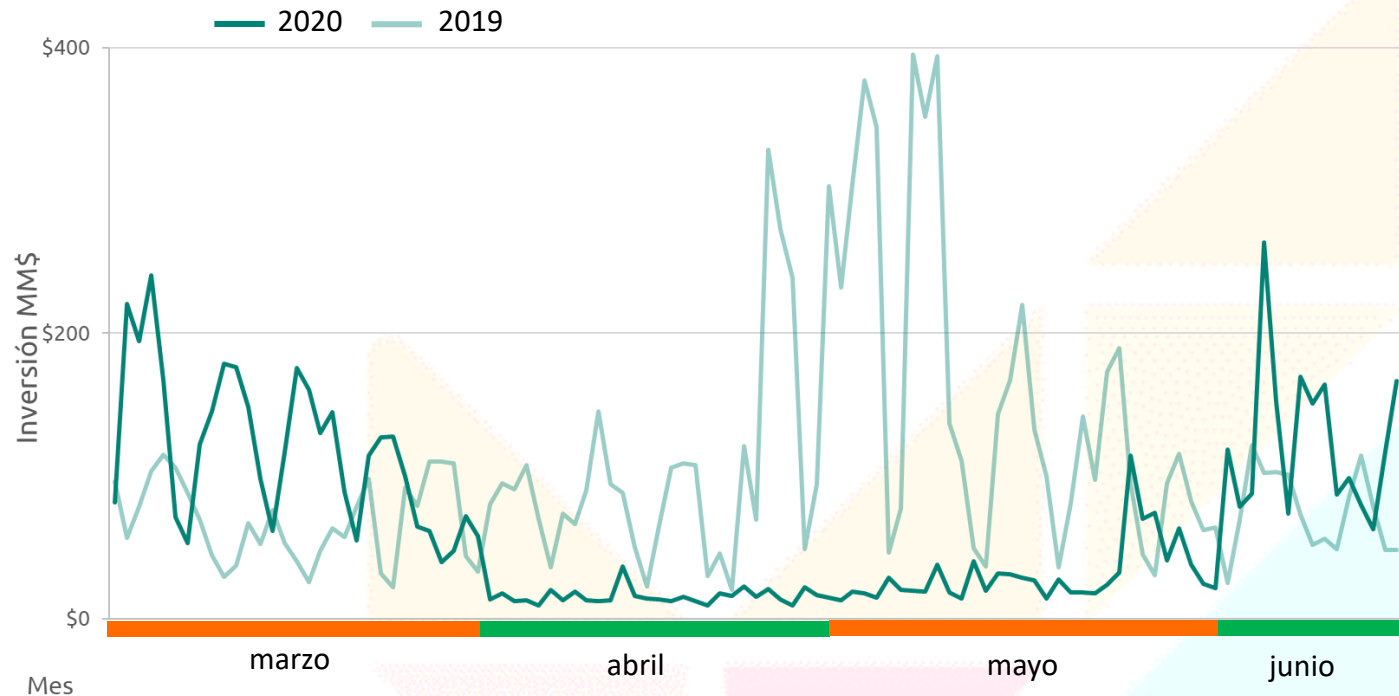
Jabones y Espumas de Baño



Evolutivo inversión publicitaria

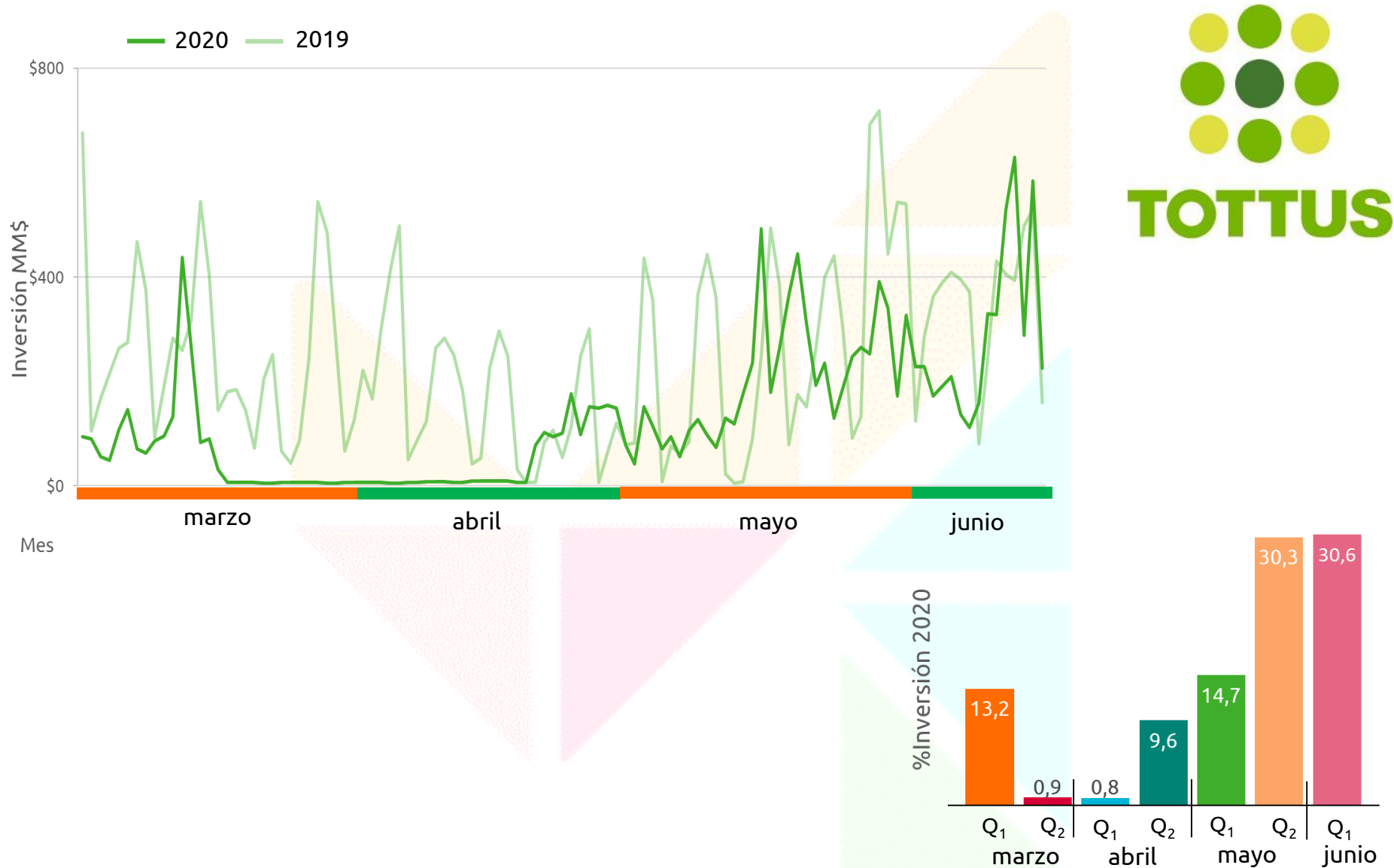
Por rubro

Seguros



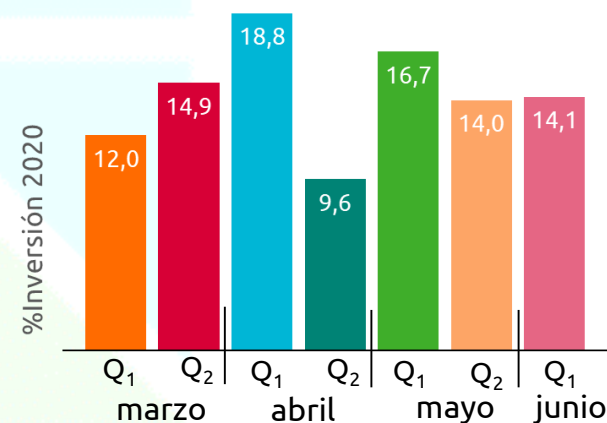
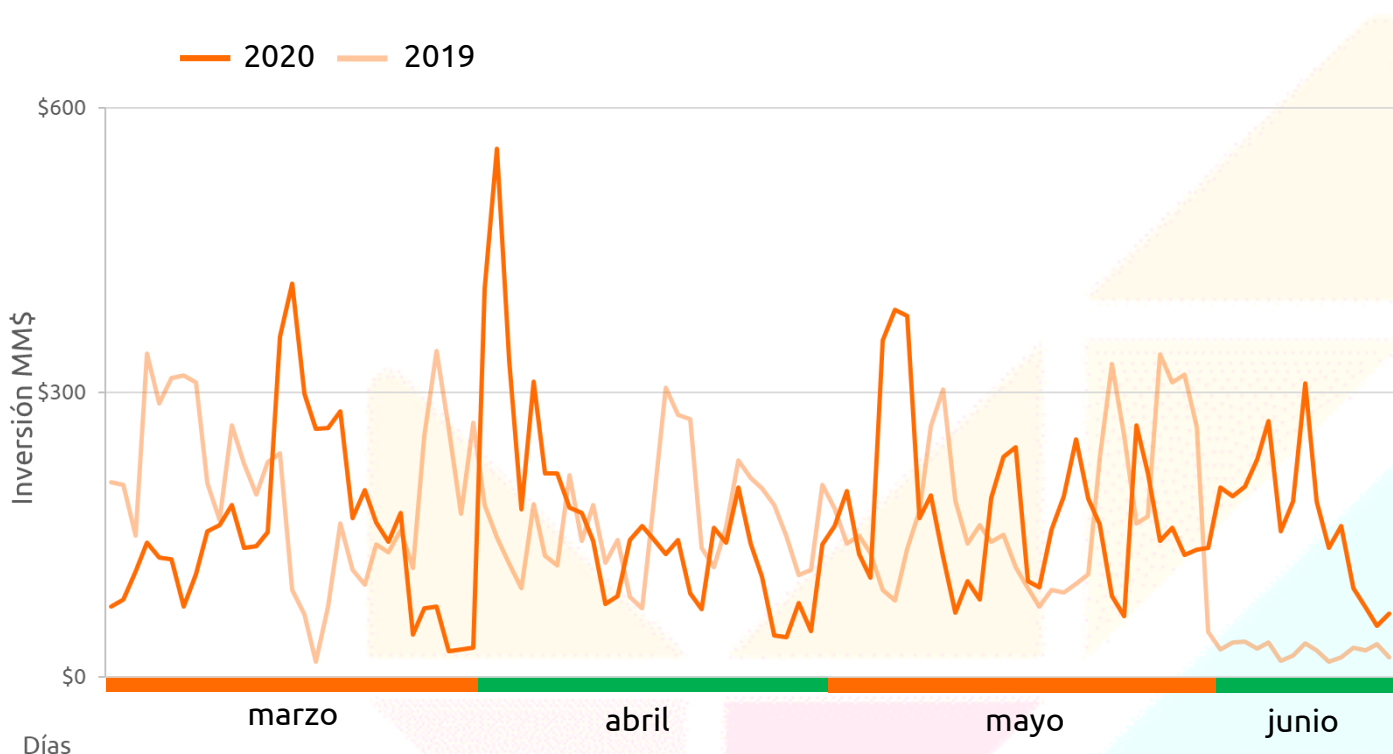
Evolución inversión publicitaria

Por marca



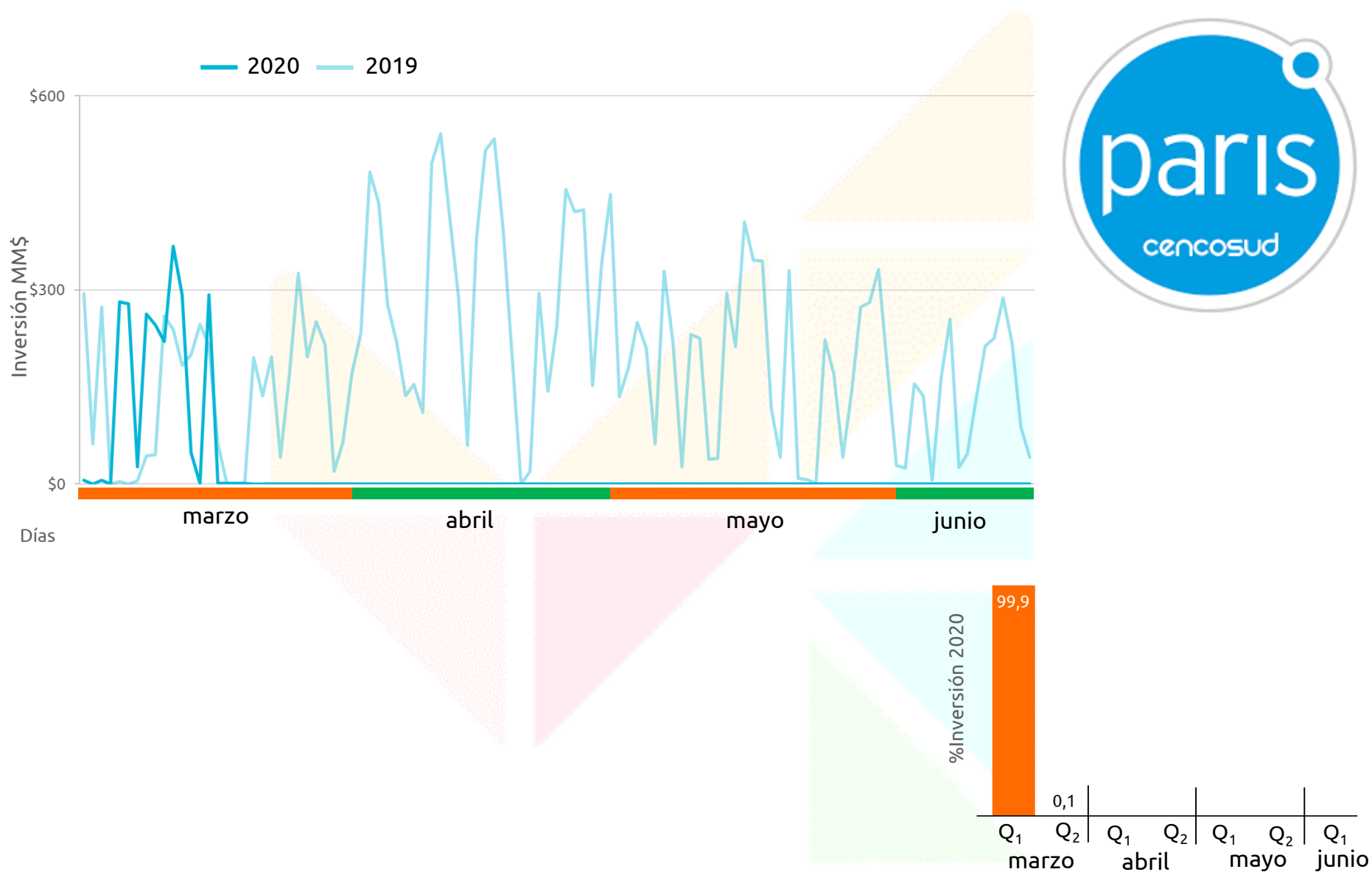
Evolución inversión publicitaria

Por marca



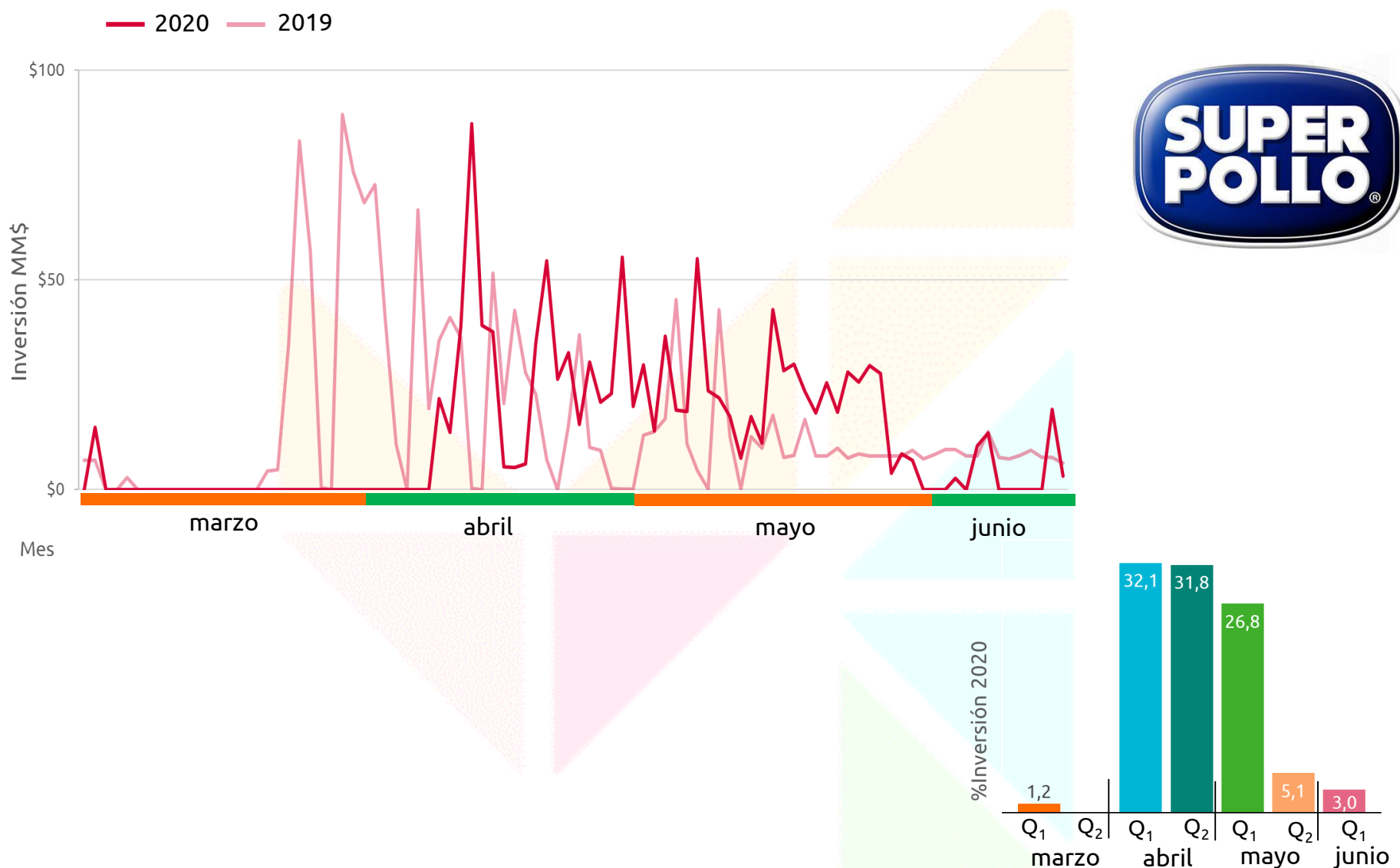
Evolución inversión publicitaria

Por marca



Evolución inversión publicitaria

Por marca



¿Deseas conocer más estudios como este?

megatime.cl/blog

hola@megatime.cl

  **megatimegroup**