

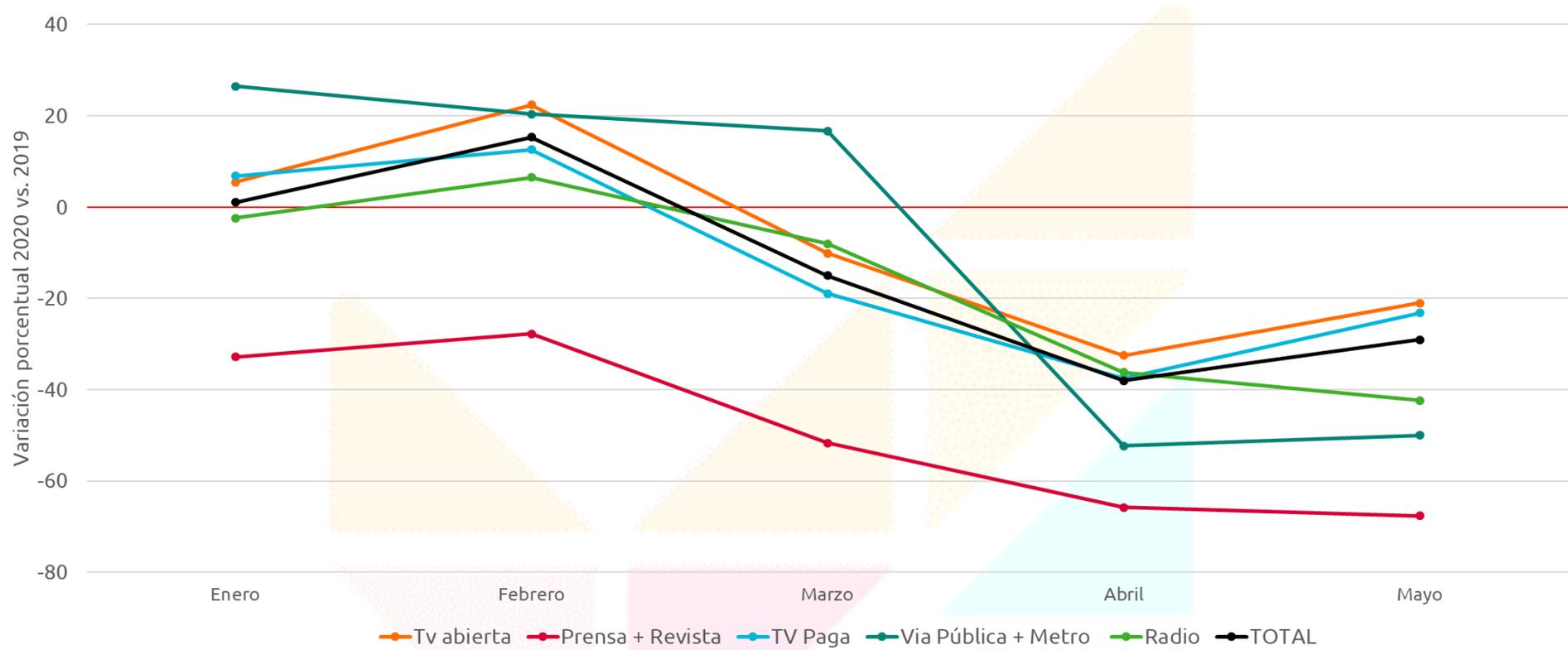
# Evolución de la industria publicitaria

en tiempos de **COVID-19**

Actualizado al 31 de mayo



# Inversión publicitaria mensual enero - mayo 2020 vs. 2019

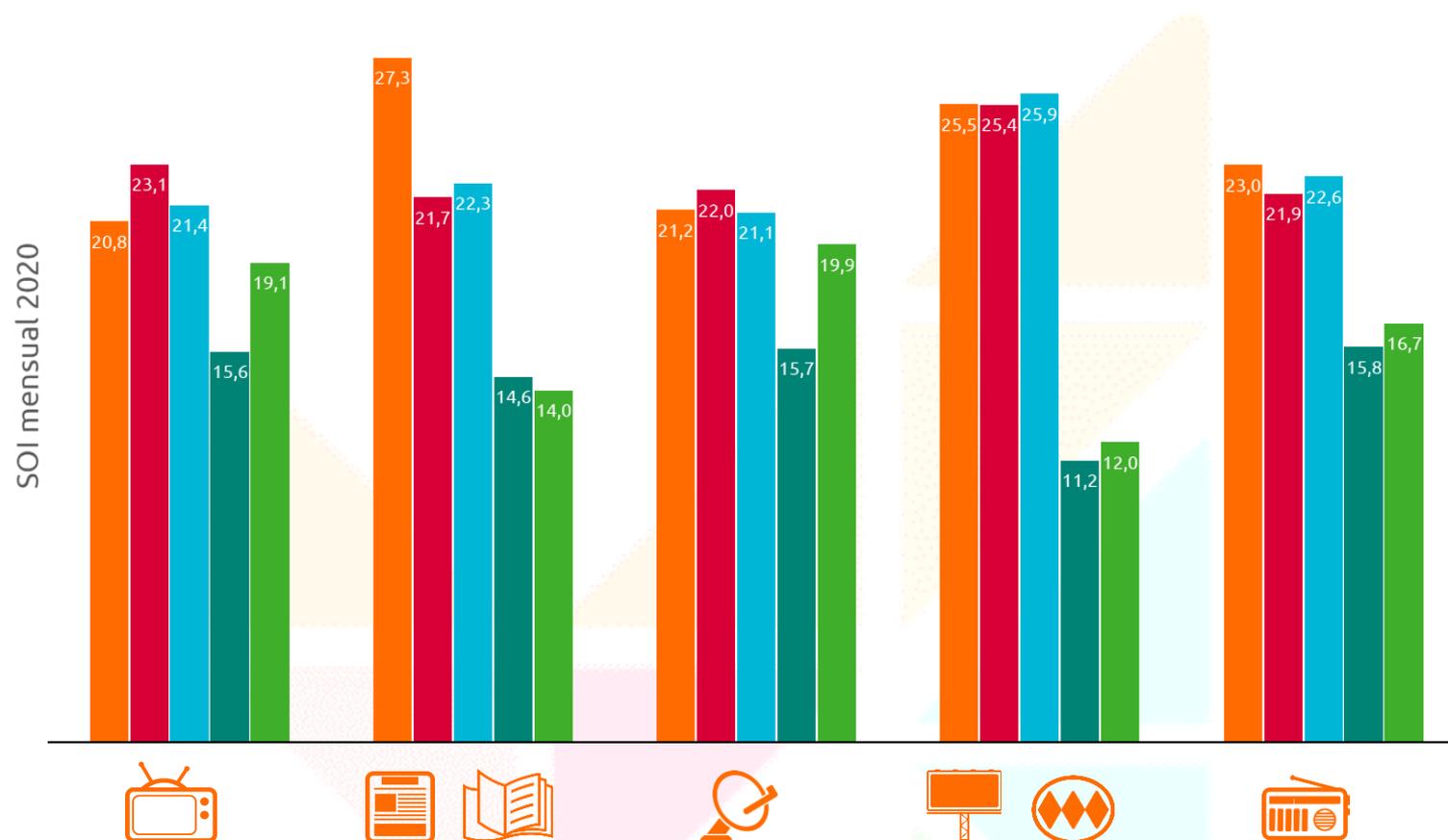


Para el mes de mayo, todos los medios presentan una inversión publicitaria inferior a la mostrada en el mismo periodo año 2019 (-29,1%). Individualmente la variación porcentual mayo 2020 vs. 2019 puede describirse como sigue:

$$\begin{aligned}
 \% \text{variación mayo } \frac{2020}{2019} &= \text{Icono 1} + \text{Icono 2} < \text{Icono 3} + \text{Icono 4} < \text{Icono 5} < \text{Icono 6} < \text{Icono 7} \\
 & \qquad \qquad \qquad -67,5\% \qquad \qquad \qquad -50,0\% \qquad \qquad \qquad -42,3\% \qquad \qquad \qquad -23,2\% \qquad \qquad \qquad -21,0\% \\
 & \qquad \qquad \qquad + \longleftarrow
 \end{aligned}$$

# Inversión publicitaria mensual

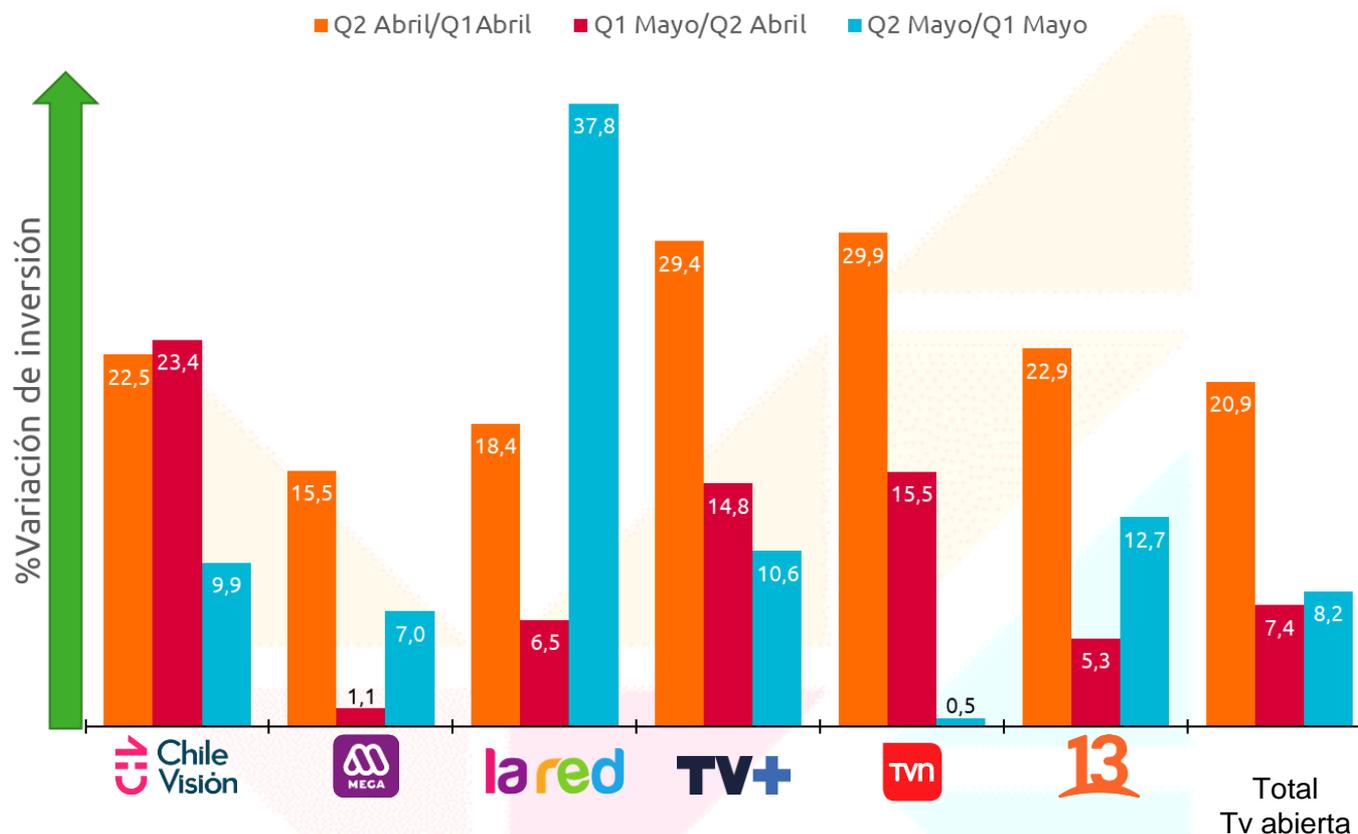
enero - mayo 2020



Tv Paga y Abierta poseen un *share of investment* (SOI) de 19,9 y 19,1% para el mes de mayo, convirtiéndose en los medios que hasta el momento han tenido mayor porcentaje de recuperación de la inversión publicitaria en tiempos de COVID-19, le siguen Radio y Vía Pública + Metro con 16,7 y 12% de SOI y finalmente Prensa + Revistas con SOI de 14,0% que resulta 0,6% puntos menos con relación al mes anterior.

# Inversión publicitaria quincenal

abril - mayo

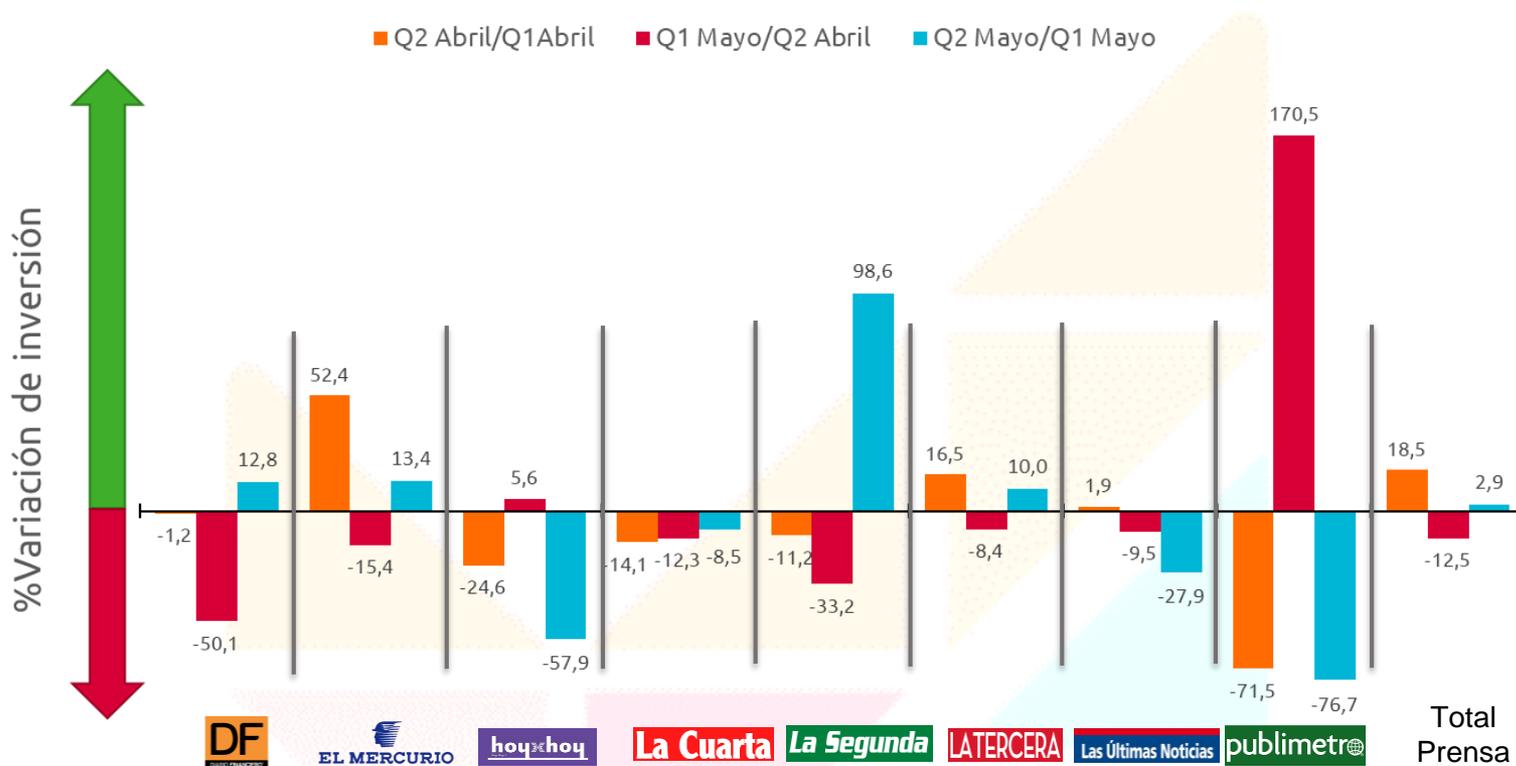


El medio Tv Abierta ha ido recuperando su inversión publicitaria desde la primera quincena de abril. Para la última quincena de mayo (Q2 mayo), La Red es el canal con mayor recuperación de inversión, seguido de Canal 13 y TV+. El medio en conjunto muestra un incremento de 8,2% más inversión publicitaria en Q2 de mayo respecto a Q1.

$$\text{inversión } \frac{Q_2}{Q_1} \text{ Mayo} = \text{TVN} < \text{MEGA} < \text{Chile Visión} < \text{TV+} < \text{13} < \text{la red} >$$

# Inversión publicitaria quincenal

abril - mayo

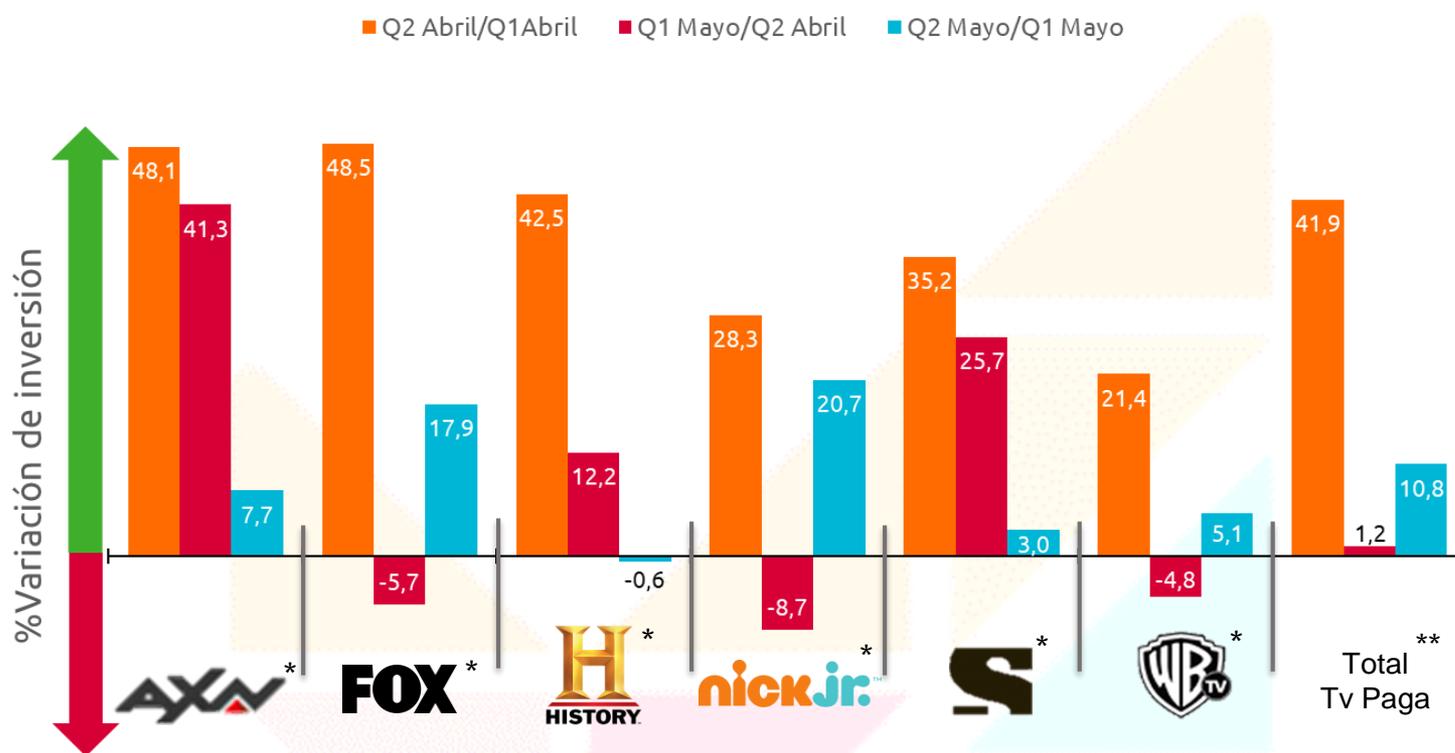


Luego de la pérdida inversión publicitaria de 12,5% entre la primera quincena de mayo respecto a la segunda quincena de abril, el medio se recupera en un 2,9 % para la segunda quincena de mayo, siendo los diarios que más recuperación mostraron La Segunda, El Mercurio y Diario Financiero.



# Inversión publicitaria quincenal

abril - mayo



El medio Tv Paga en general muestra un balance positivo en inversión publicitaria para las últimas 4 quincenas, específicamente en el último periodo considerado Nick jr es el canal que más aumenta su inversión para la segunda quincena de mayo, con relación a la primera del mismo mes, destacándose con 20,7%, mientras que en el otro extremo se ubica History con una pérdida de -0,6% de inversión considerando el mismo periodo.

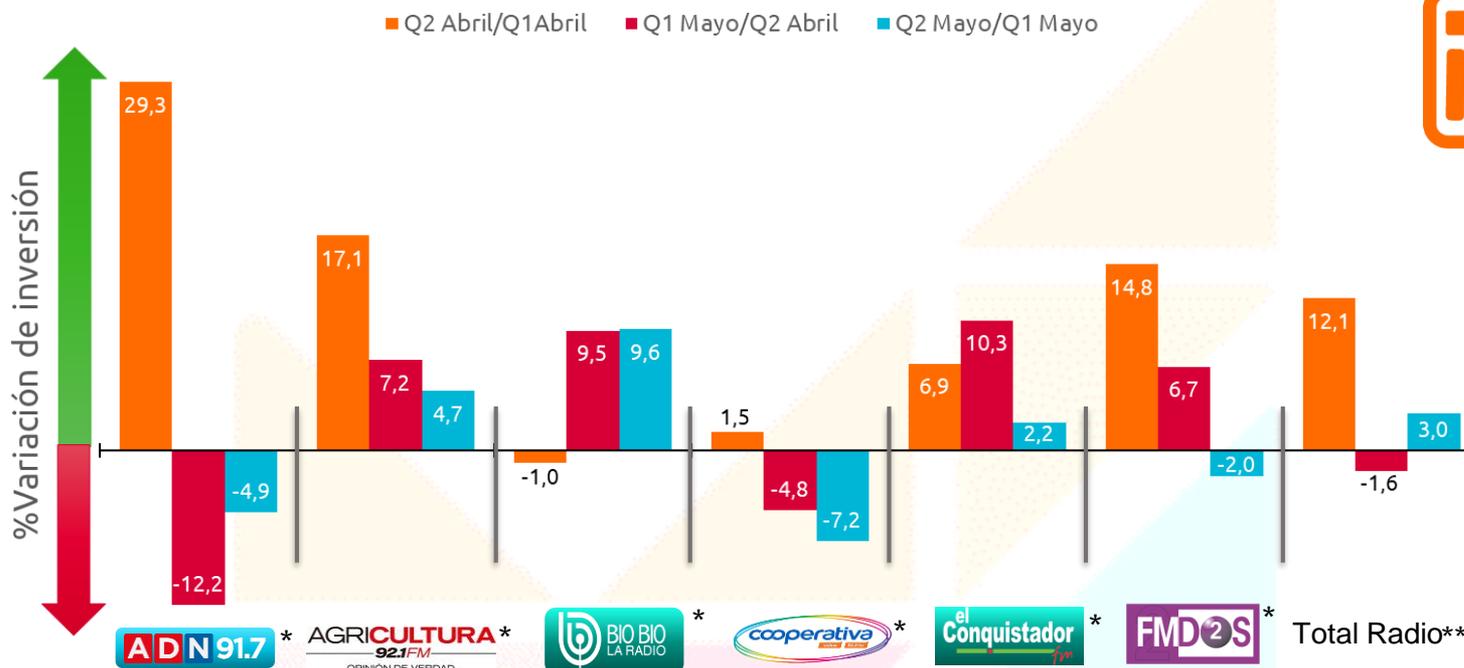
$$inversión \frac{Q_2}{Q_1} Mayo = \text{HISTORY} < \text{S} < \text{WB TV} < \text{AXN} < \text{FOX} < \text{nick jr} \rightarrow +$$

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

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

# Inversión publicitaria quincenal

abril - mayo



Bio Bio La Radio es la emisora con el mayor aumento en inversión publicitaria entre las quincenas del mes de mayo con 9,6%, seguido de Agricultura (4,7%) y El Conquistador (2,2%), mientras que las otras tres emisoras consideradas tuvieron pérdidas de inversión para el mismo periodo considerado.



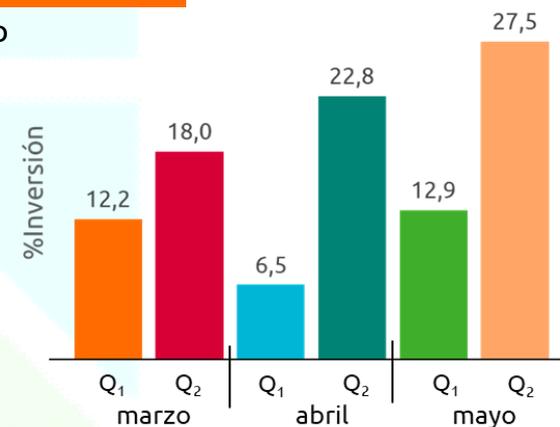
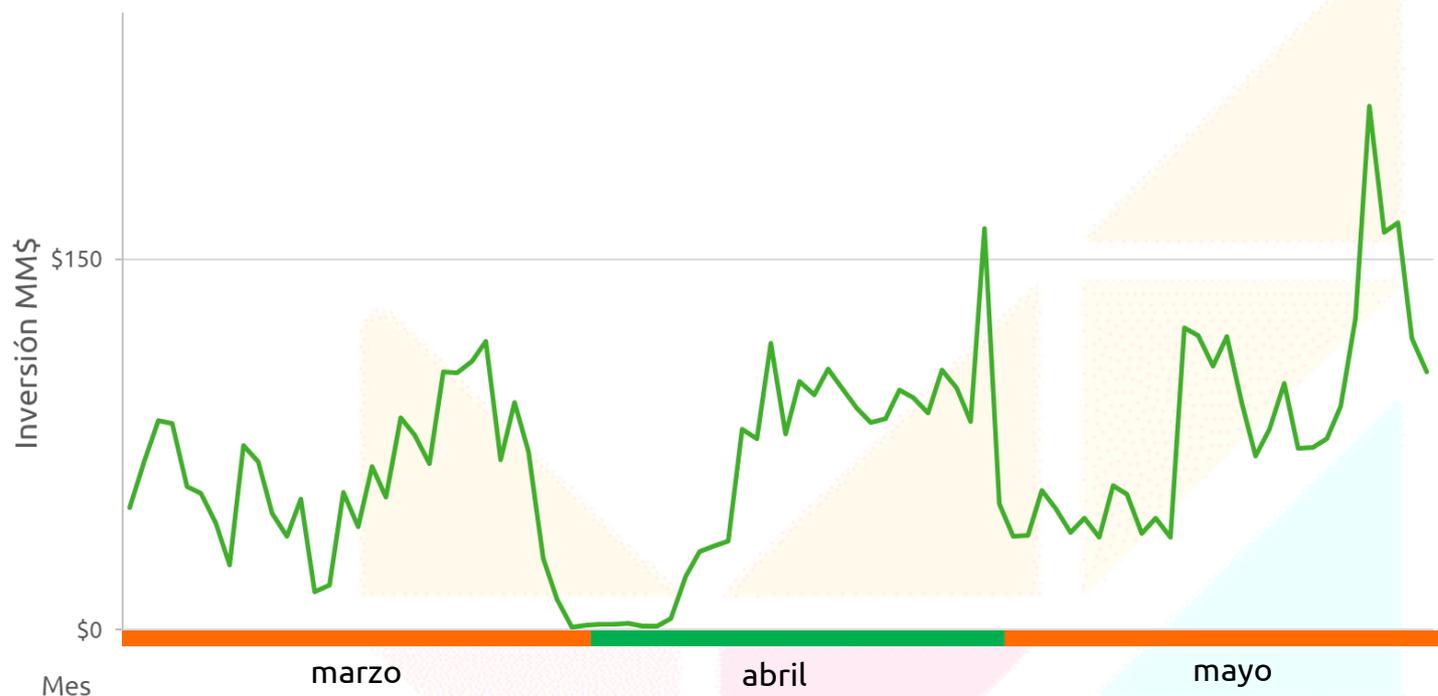
\*Se muestran los 6 primeros canales en inversión publicitaria de acuerdo al ranking.

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

# Evolutivo inversión publicitaria

Por rubro

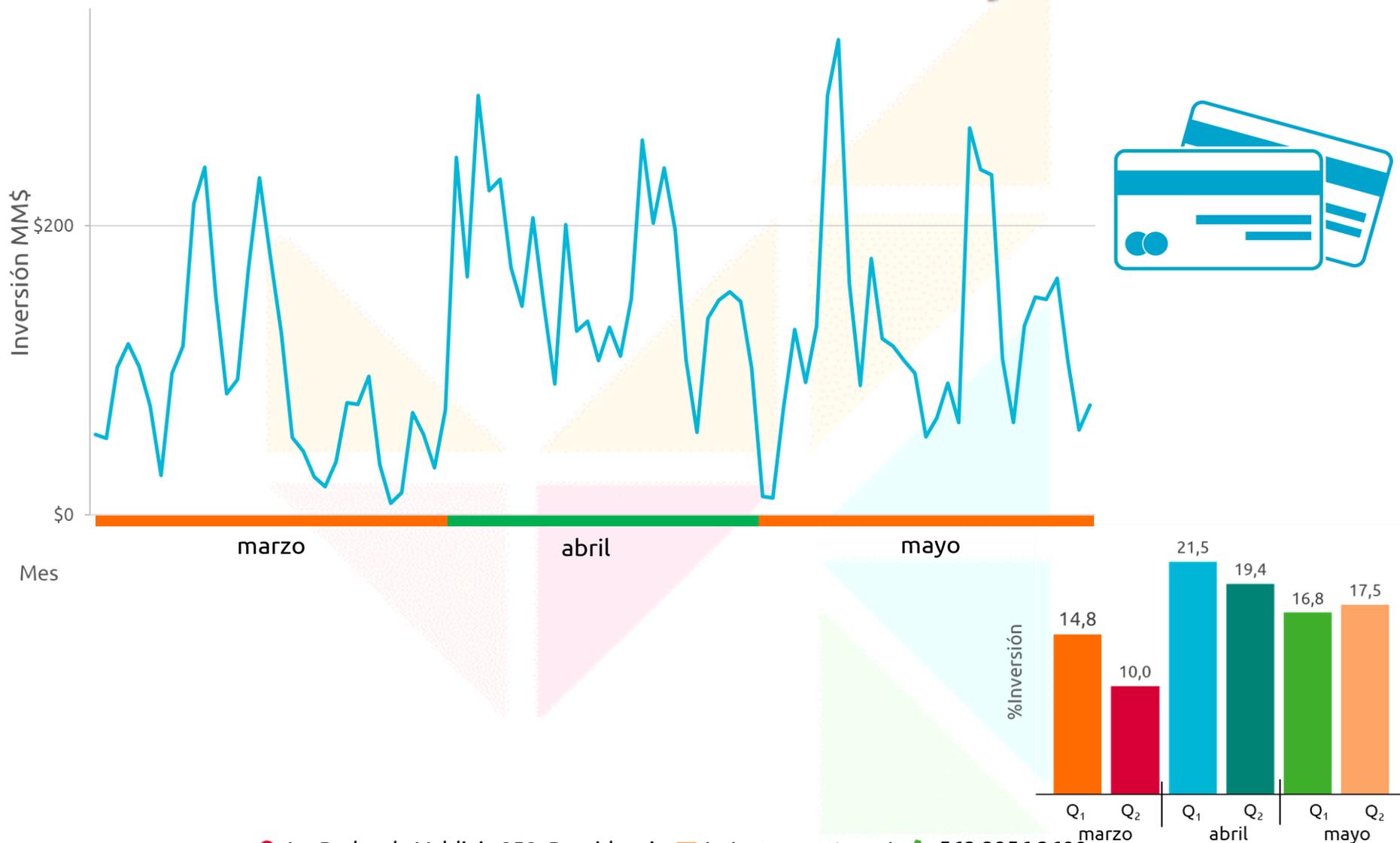
## Higiene Bucal



# Evolutivo inversión publicitaria

Por rubro

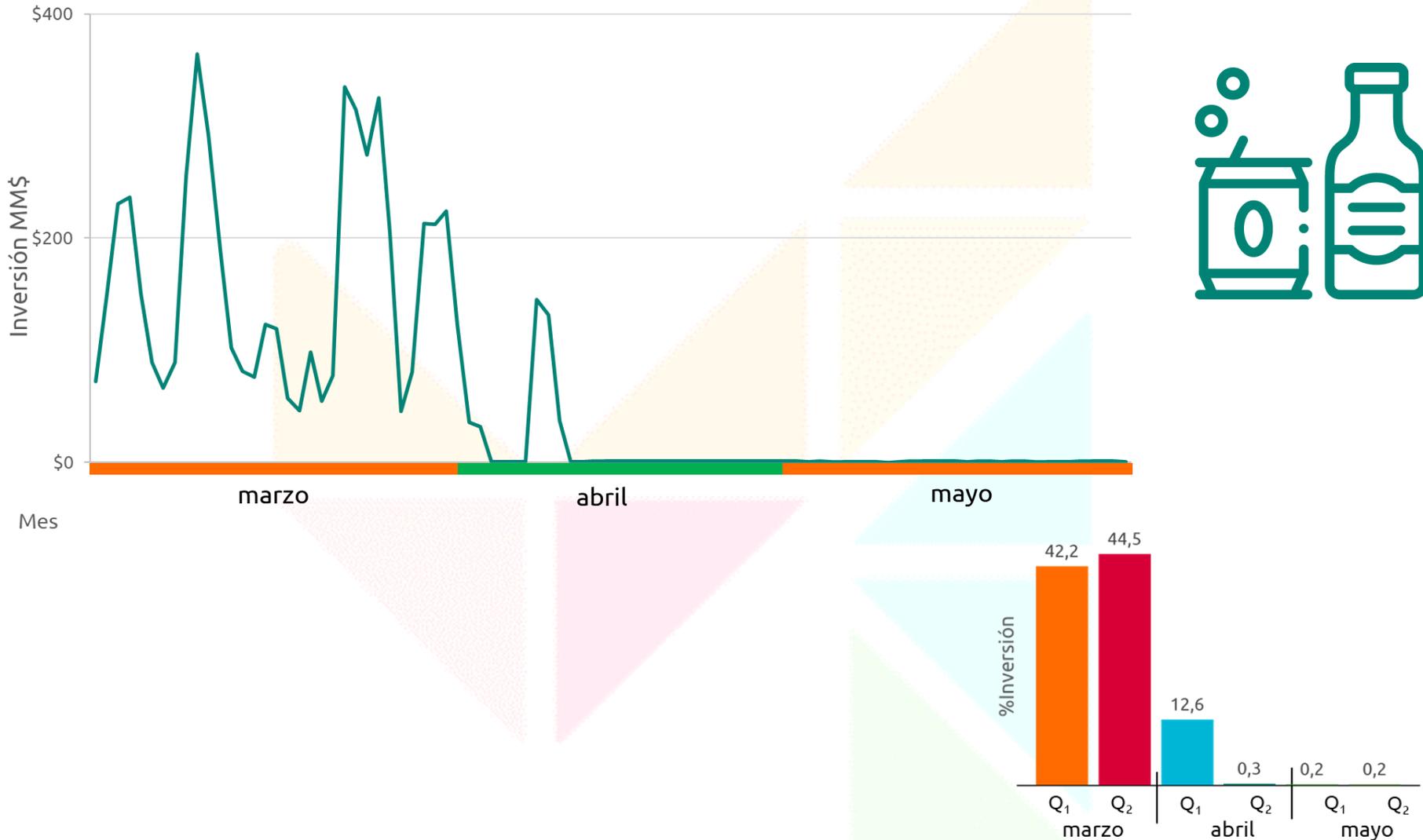
## Tarjetas de Crédito



# Evolutivo inversión publicitaria

Por rubro

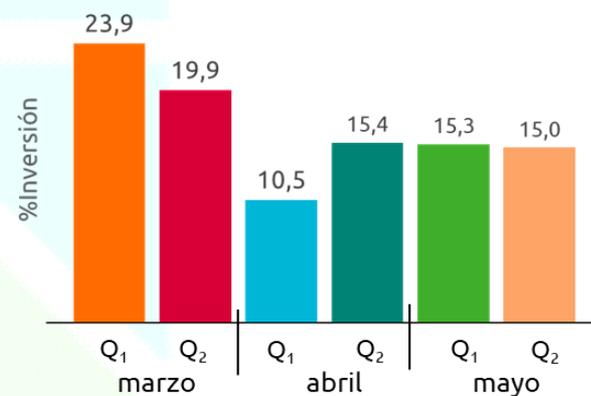
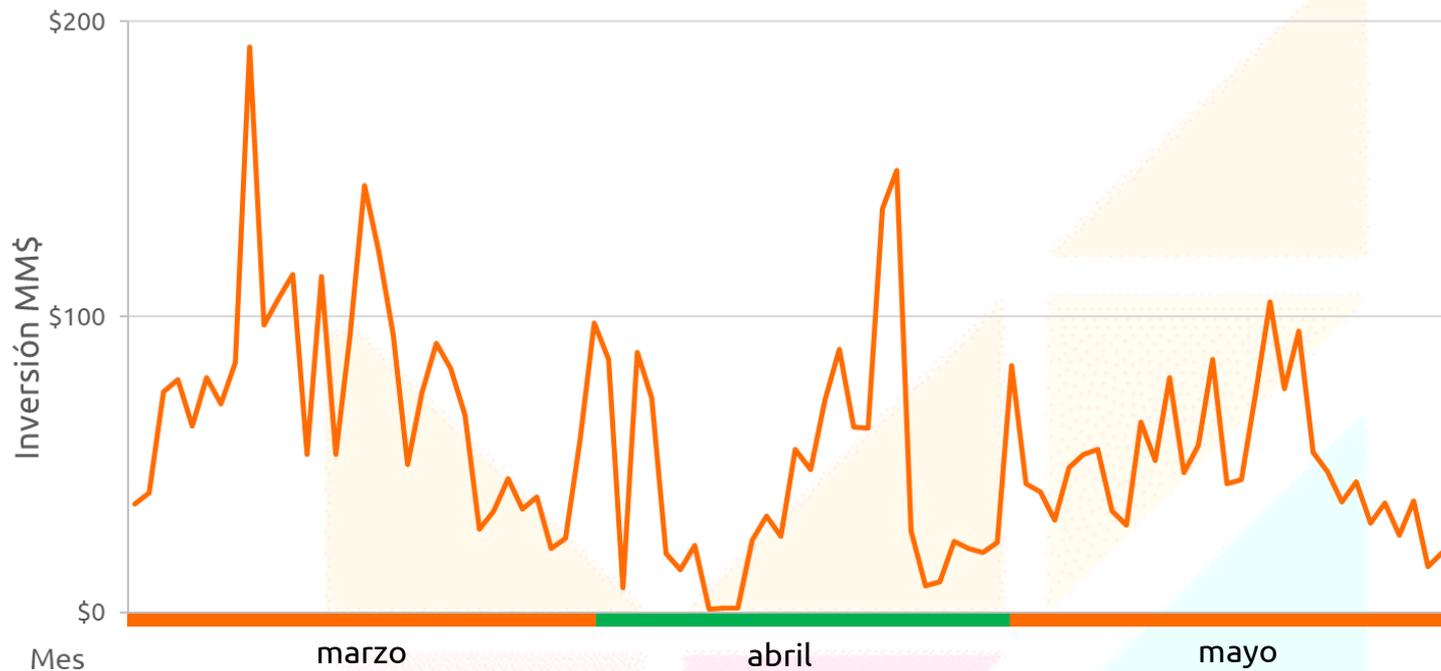
Gaseosas



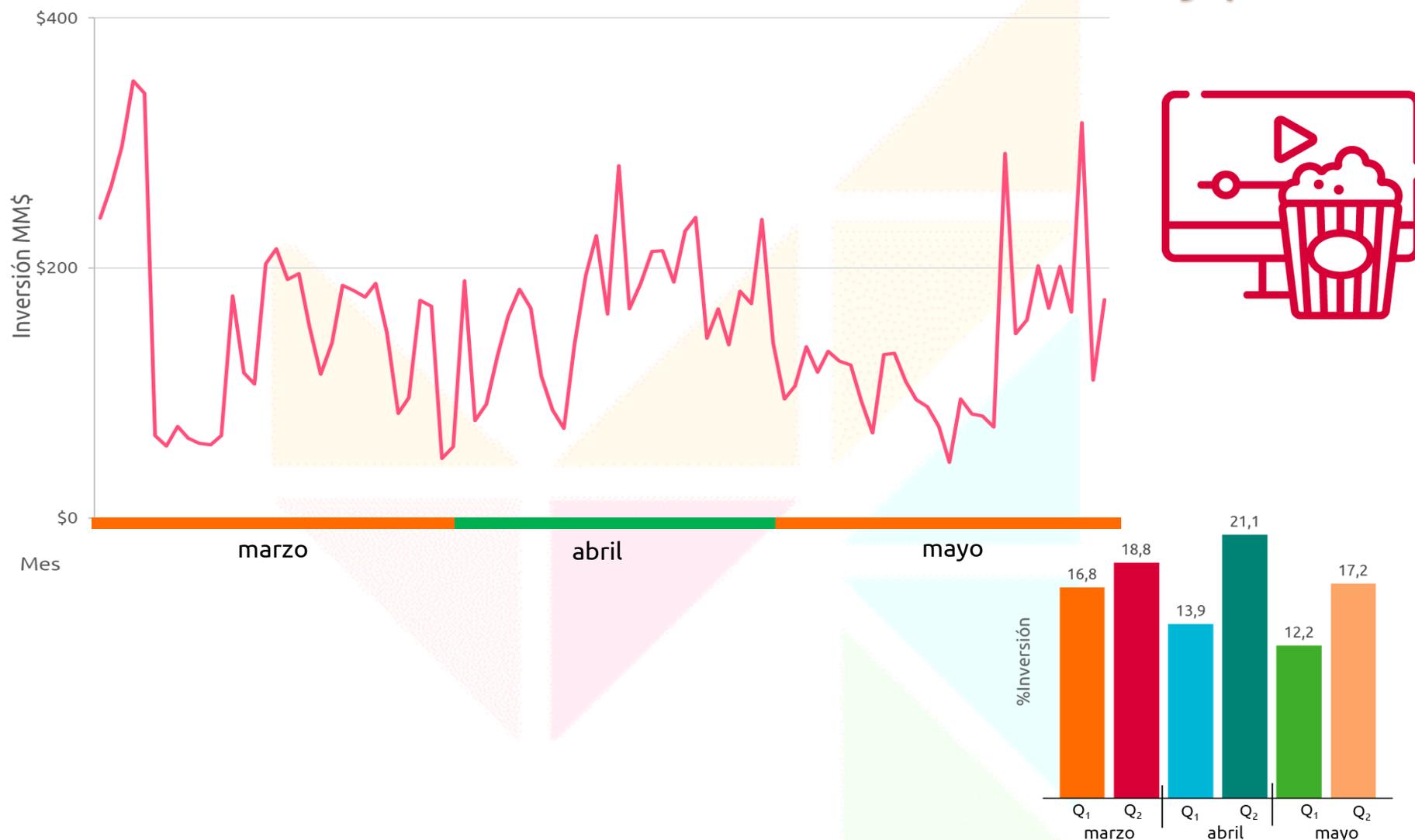
# Evolutivo inversión publicitaria

Por rubro

## Skincare

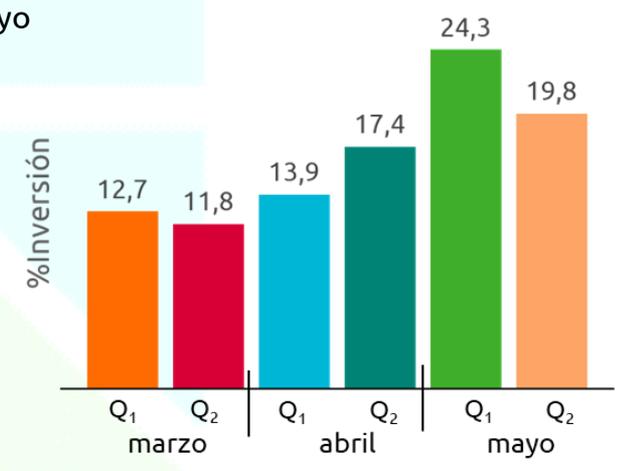
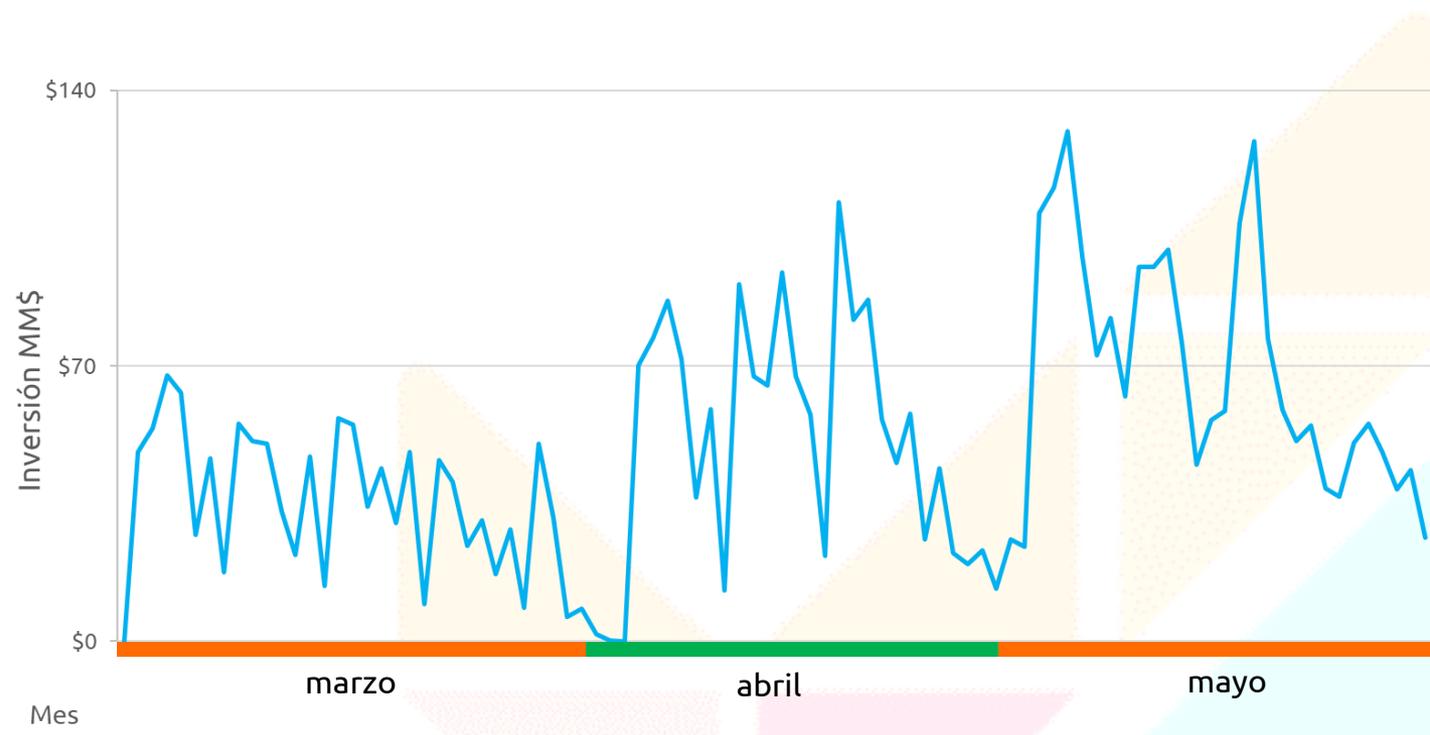


## Sitios de entretenimiento y portales



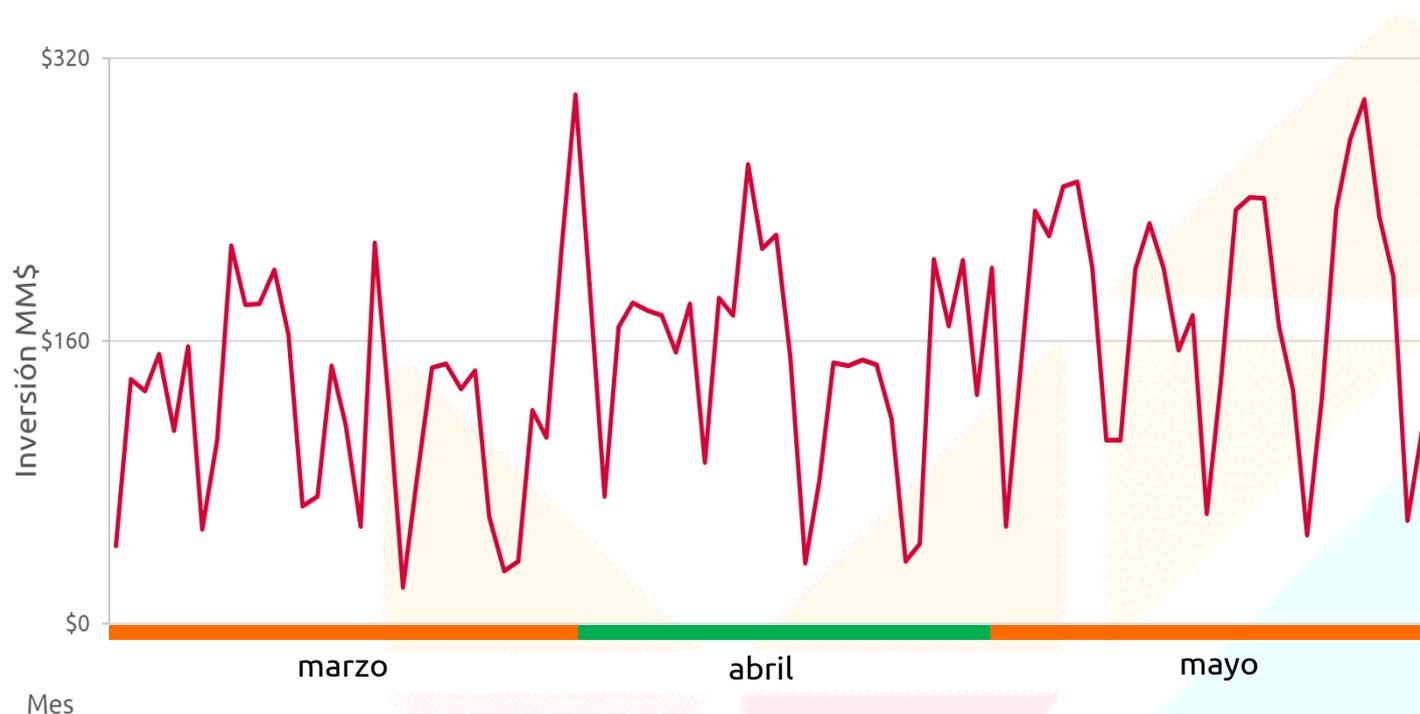
# Evolución inversión publicitaria

Por marca



# Evolución inversión publicitaria

Por marca

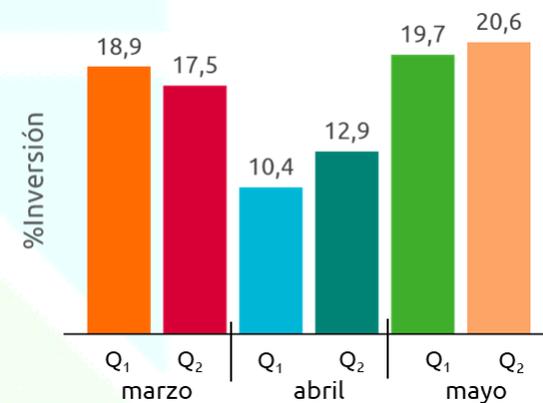
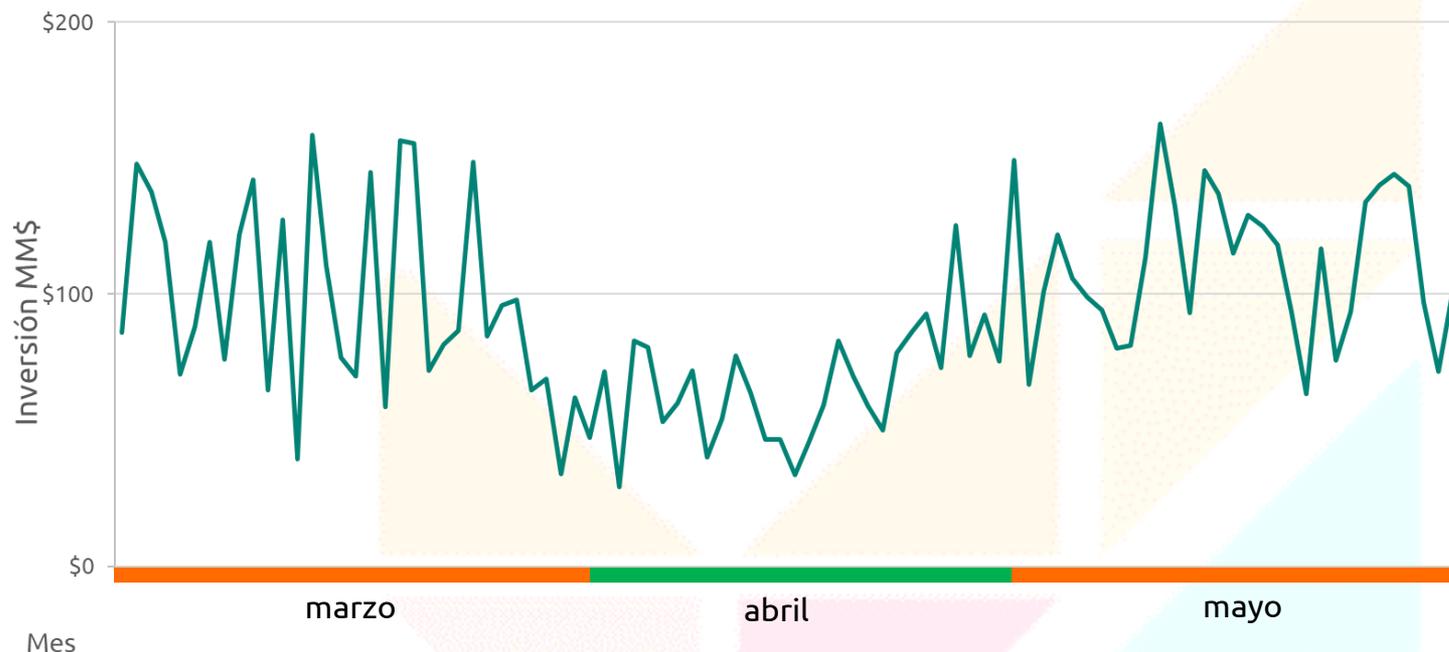


**WOM**



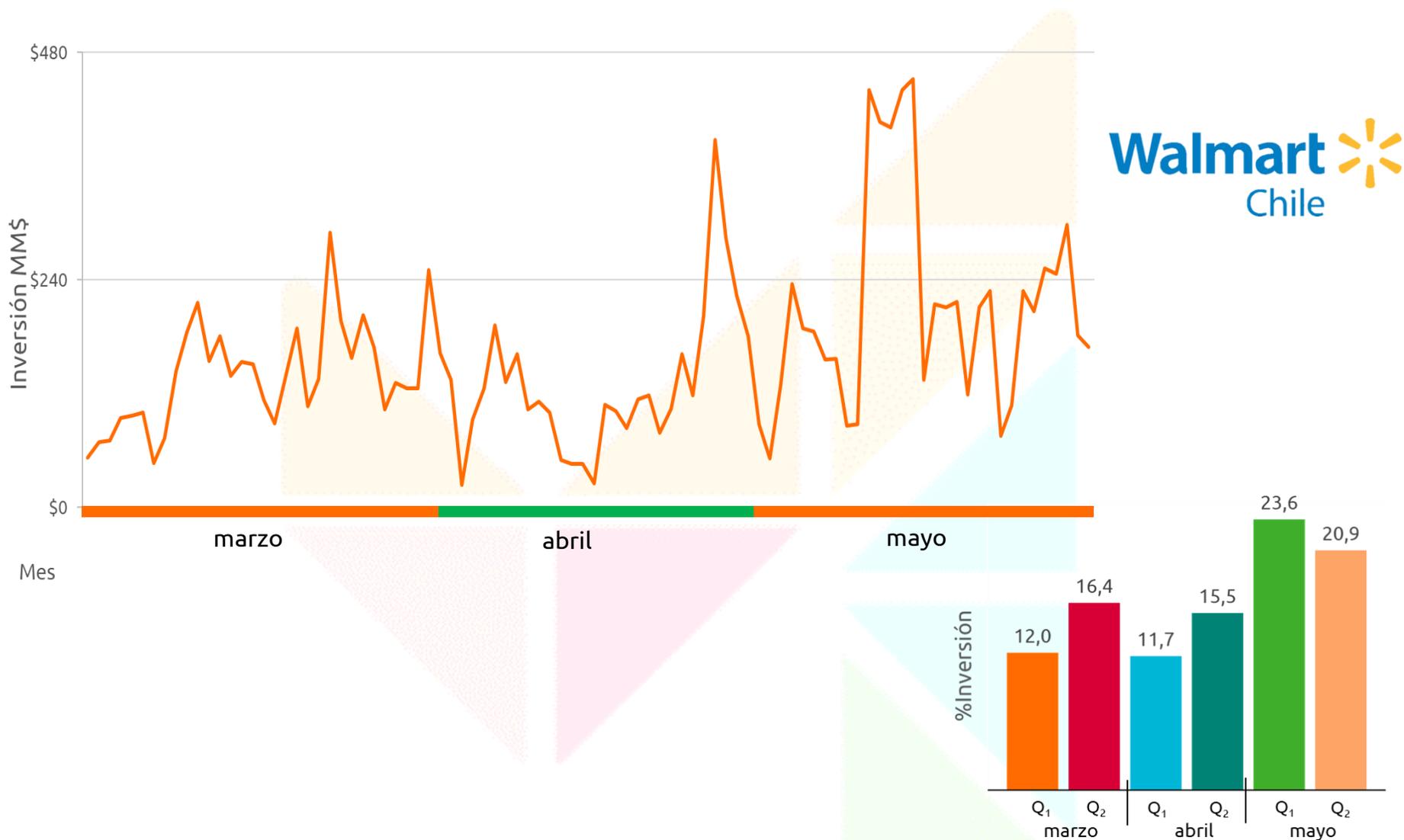
# Evolución inversión publicitaria

Por marca



# Evolución inversión publicitaria

Por marca



# Evolución inversión publicitaria

Por marca



**¿Deseas conocer más estudios como este?**

[megatime.cl/blog](https://megatime.cl/blog)

[hola@megatime.cl](mailto:hola@megatime.cl)

  **megatimegroup**