

# Evolución de la industria publicitaria

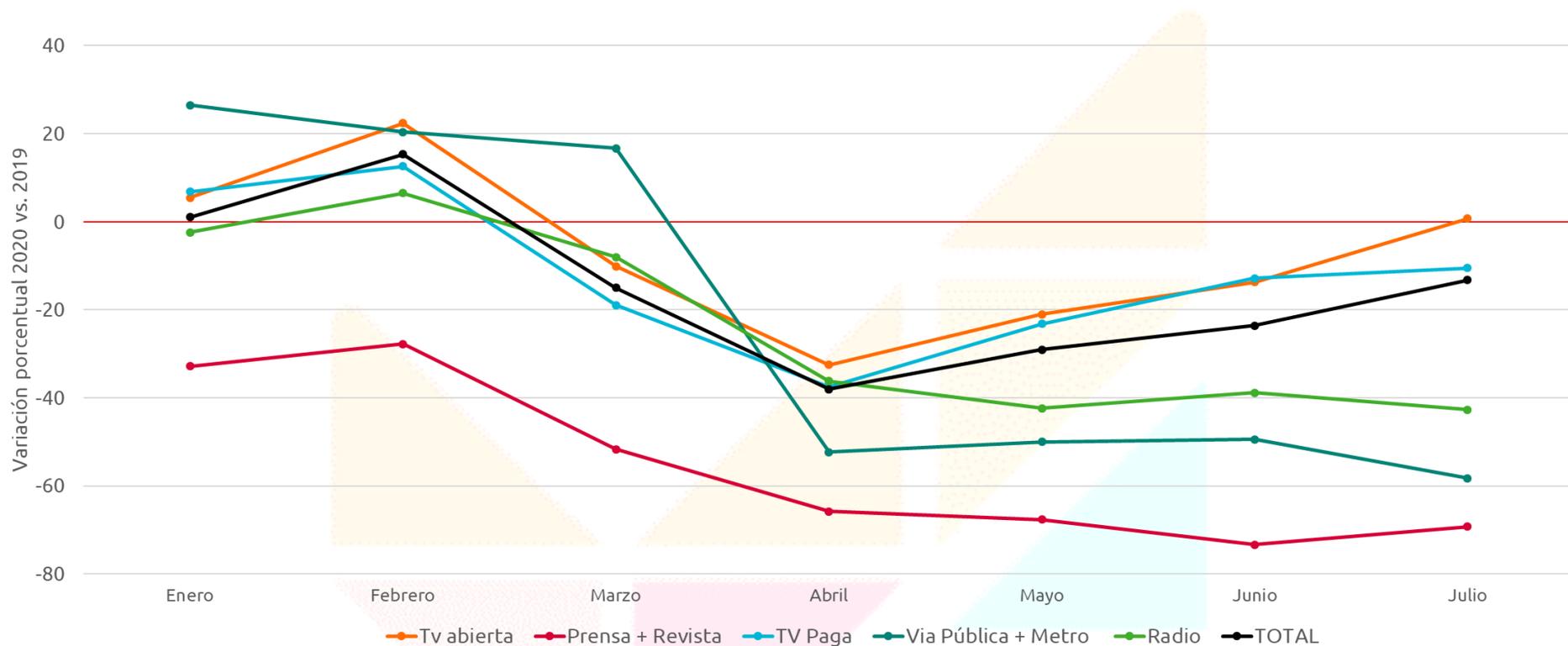
en tiempos de **COVID-19**

Actualizado al 31 de julio



# Inversión publicitaria mensual

enero - julio 2020 vs. 2019



Por primera vez desde que comenzó el COVID-19 en el país, el medio Tv Abierta presenta una inversión superior a la mostrada en el mismo periodo año 2019 (+0,7%). Individualmente la variación porcentual junio 2020 vs. 2019 puede describirse como sigue:

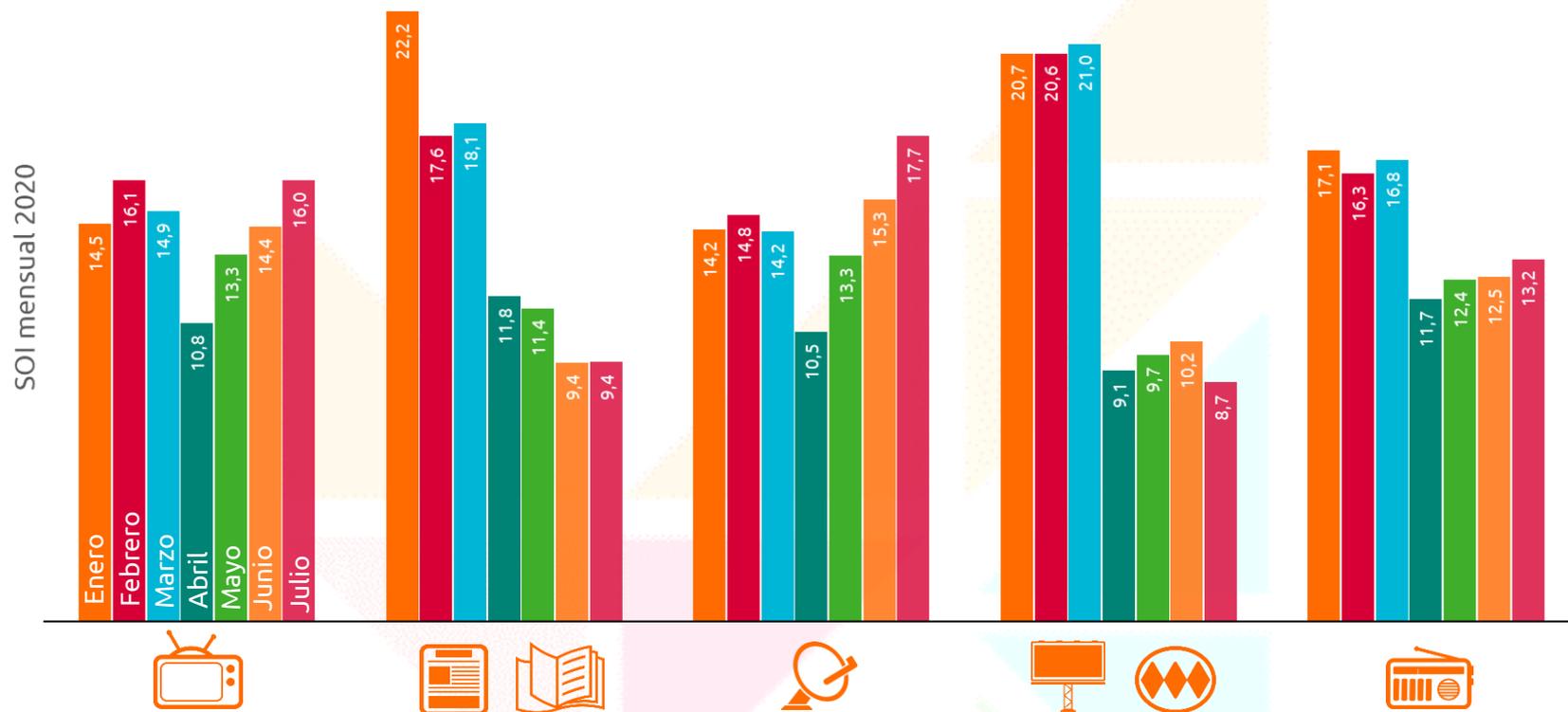
$$\% \text{variación julio } \frac{2020}{2019} = \text{Icono 1} + \text{Icono 2} < \text{Icono 3} + \text{Icono 4} < \text{Icono 5} < \text{Icono 6} < \text{Icono 7}$$

-69,2%
-58,3%
-42,7%
-10,5%
+0,7%

+ ← ← →

# Inversión publicitaria mensual

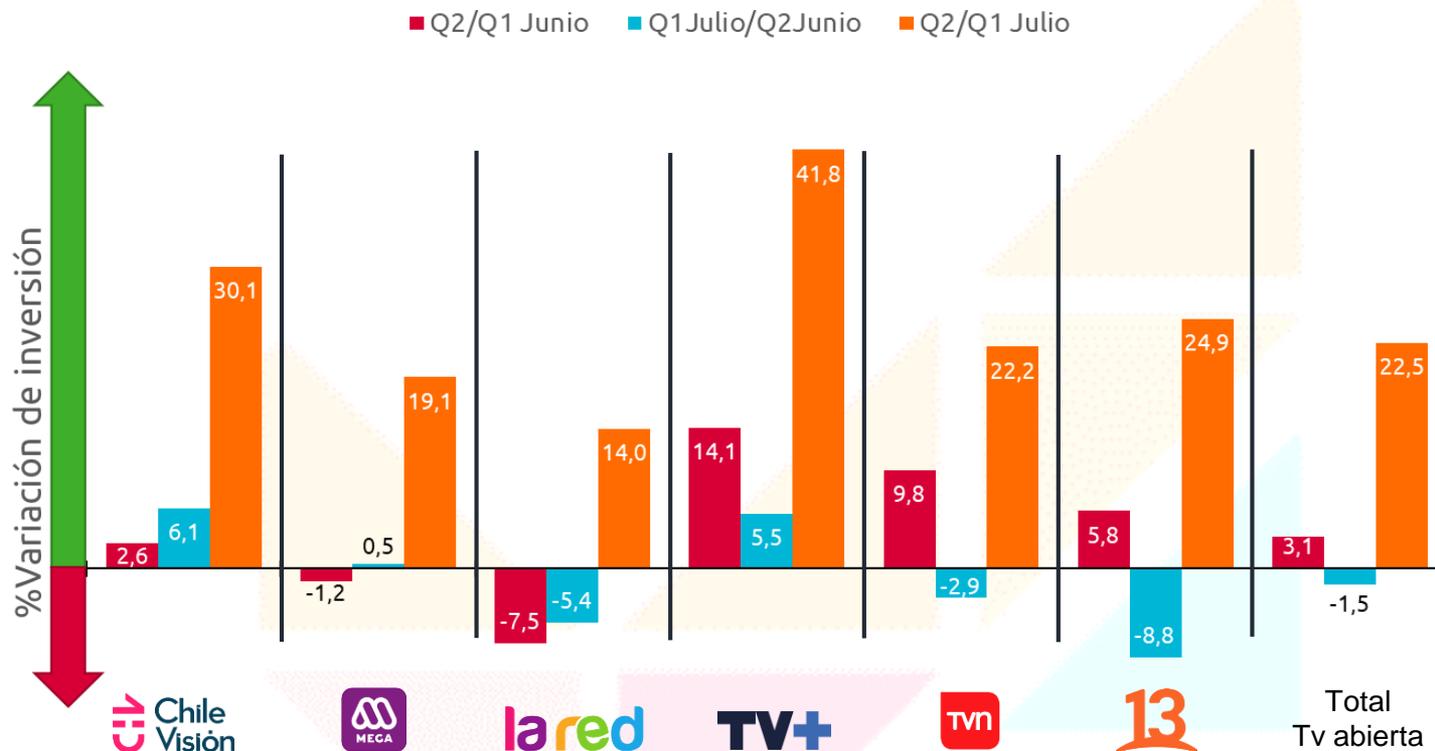
enero - julio 2020



Tv Paga y Abierta poseen un *share of investment* (SOI) de 17,7 y 16,0% para el mes de julio, y continúan siendo los medios con mayor porcentaje de recuperación de la inversión publicitaria en tiempos de COVID-19, le sigue Radio con 13,2%, Prensa y Revista con 9,4% y Vía Pública + Metro con 8,7% de SOI, siendo este último el único medio con menor SOI con relación al mes anterior (-1,5).

# Inversión publicitaria quincenal

01 de junio – 31 de julio

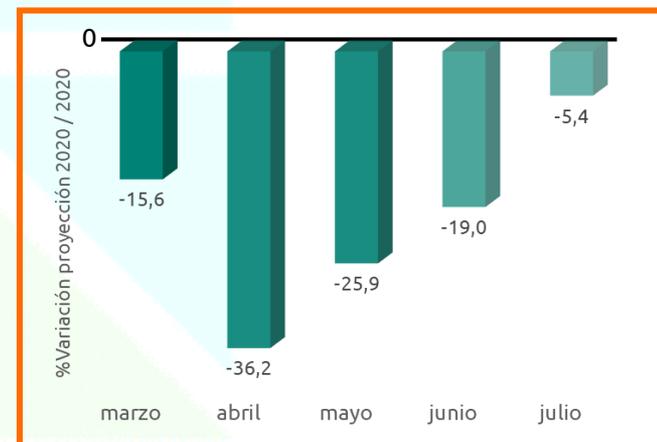
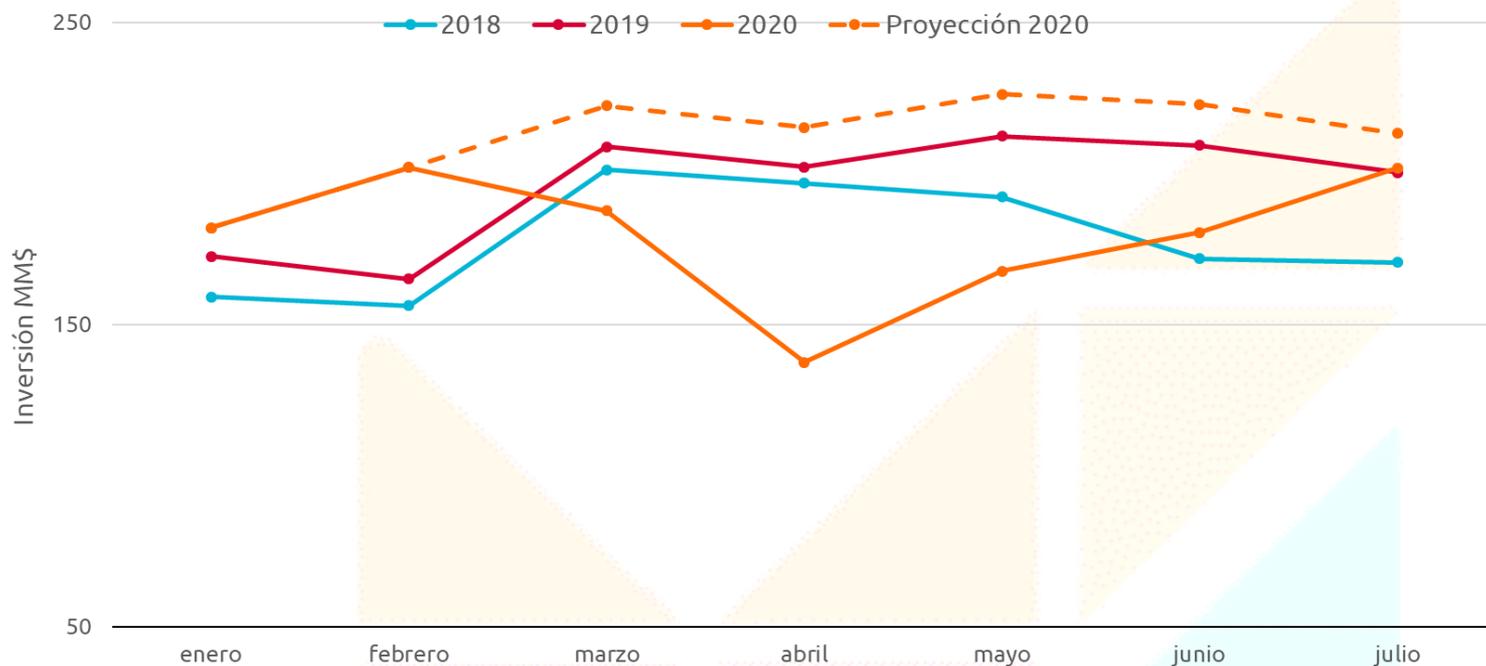


El medio Tv Abierta muestra un 22,5% más inversión publicitaria entre las quincenas de julio, efecto derivado por la variación de inversión positiva para todos los canales de Tv Abierta, que de manera detallada puede ordenarse como sigue:

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

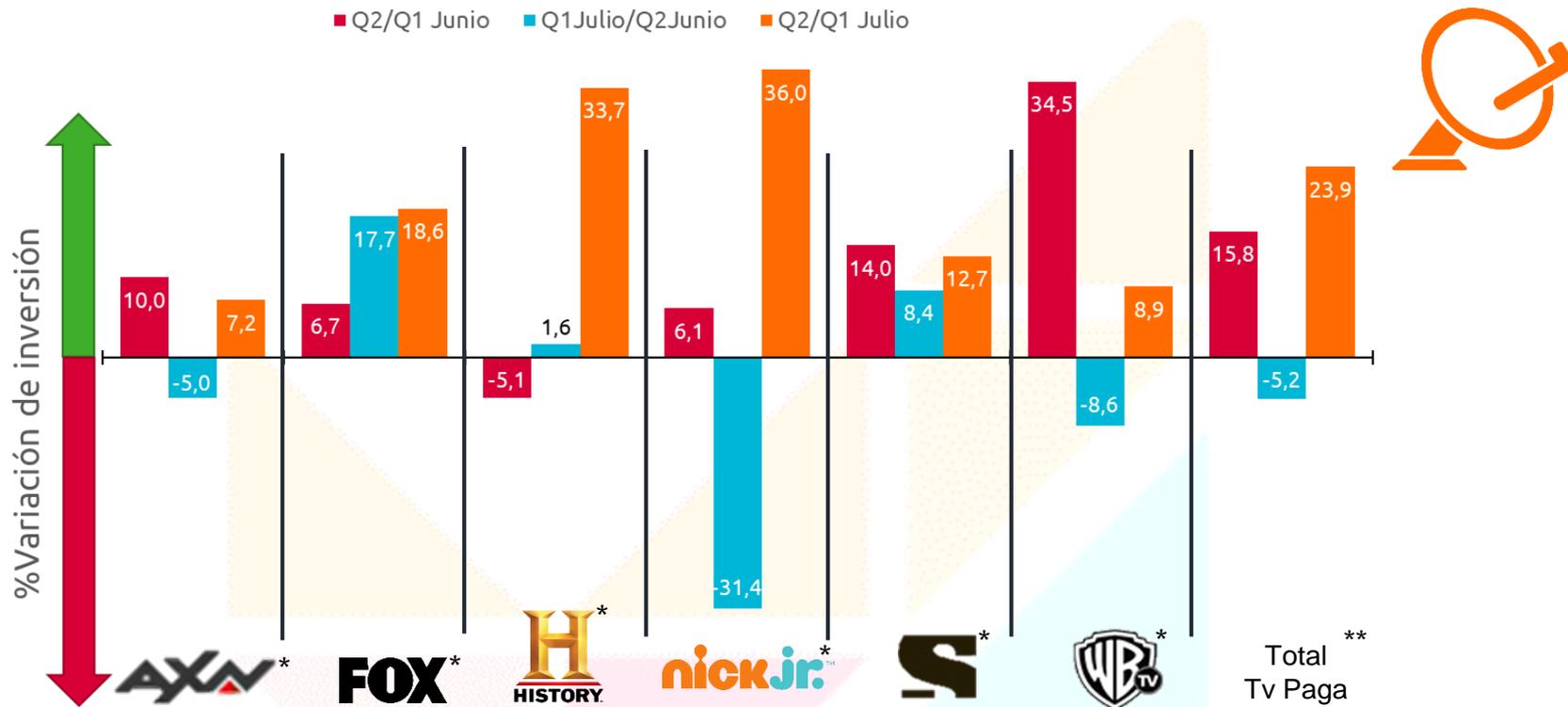
➔ +

# EFFECTO DEL COVID-19 EN INVERSIÓN PUBLICITARIA



# Inversión publicitaria quincenal

01 de junio – 31 de julio



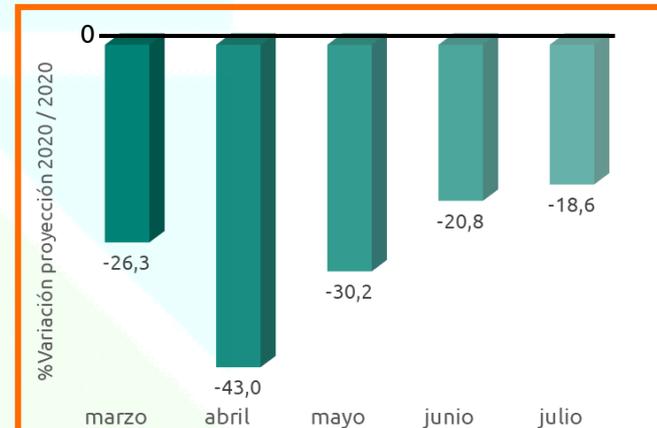
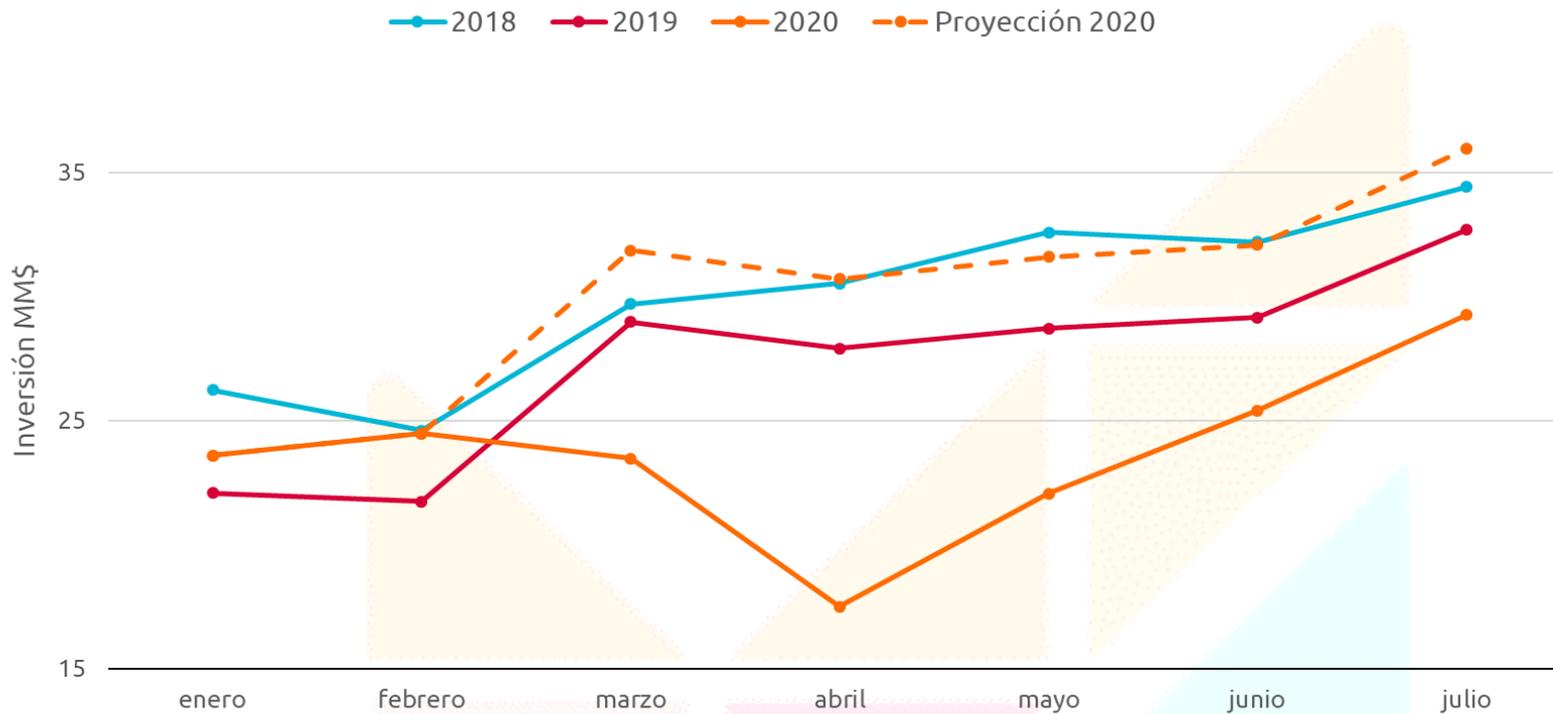
En general, el medio Tv Paga muestra un 23,9% más de inversión publicitaria entre las quincenas del mes de julio, igualmente, los canales de Tv paga mostrados en el gráfico, aumentan su inversión publicitaria al comparar la inversión registrada considerando el mismo periodo.

$$inversión \frac{Q_2}{Q_1} julio = \text{AXN} < \text{WBTV} < \text{S} < \text{FOX} < \text{HISTORY} < \text{nick Jr.} \rightarrow +$$

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

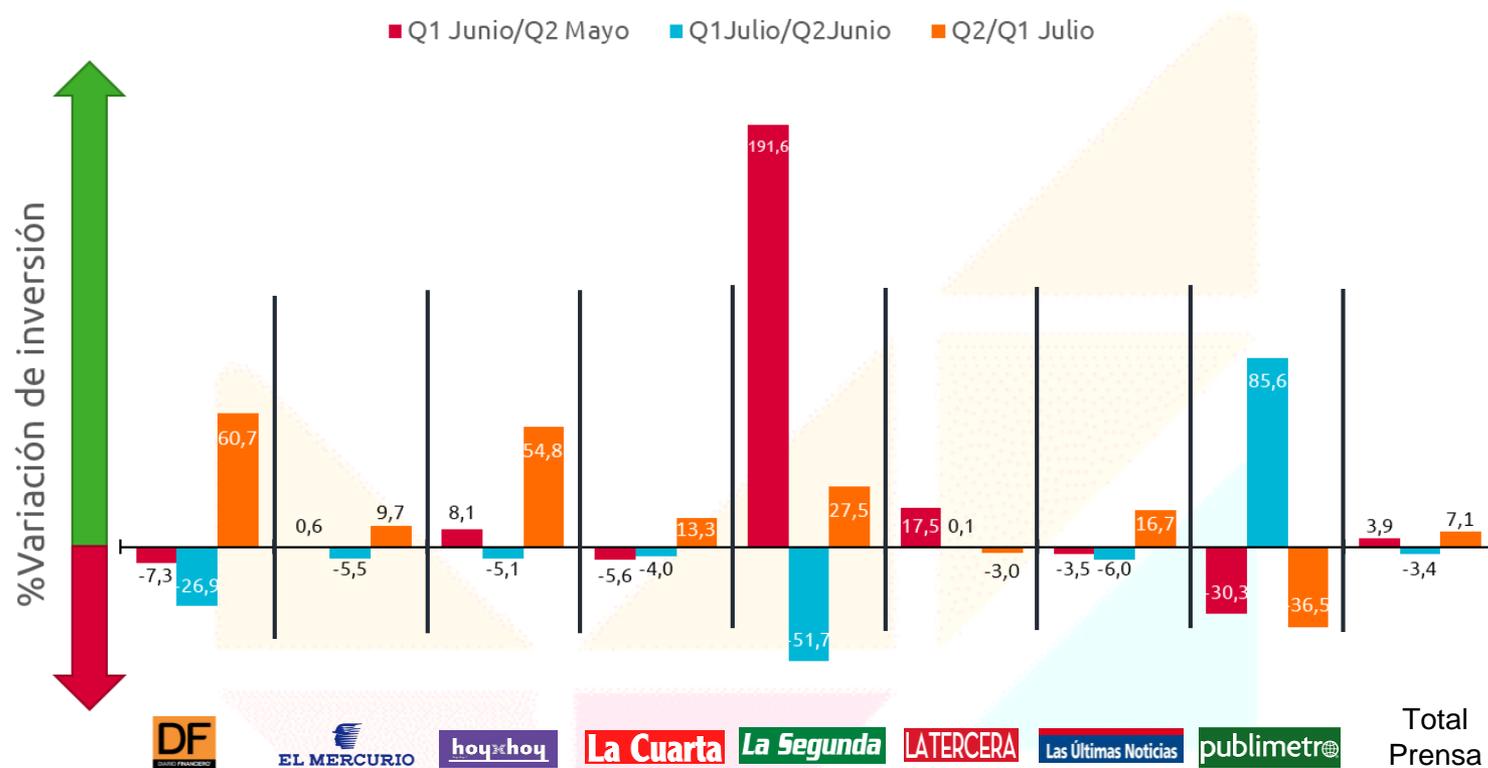
\*\*Corresponde al total general del medio con todos los canales verificados por la empresa.

# EFEECTO DEL COVID-19 EN INVERSIÓN PUBLICITARIA



# Inversión publicitaria quincenal

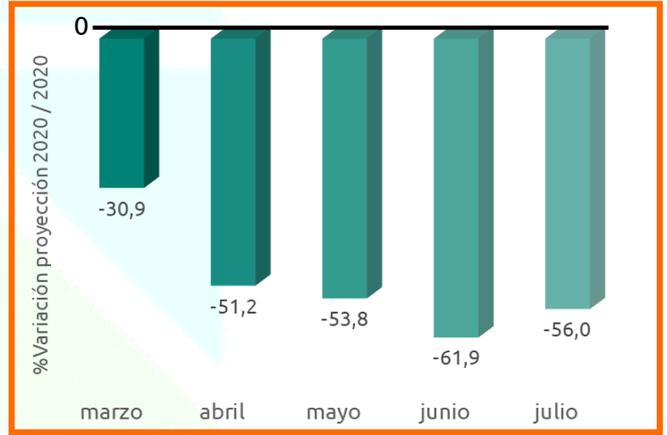
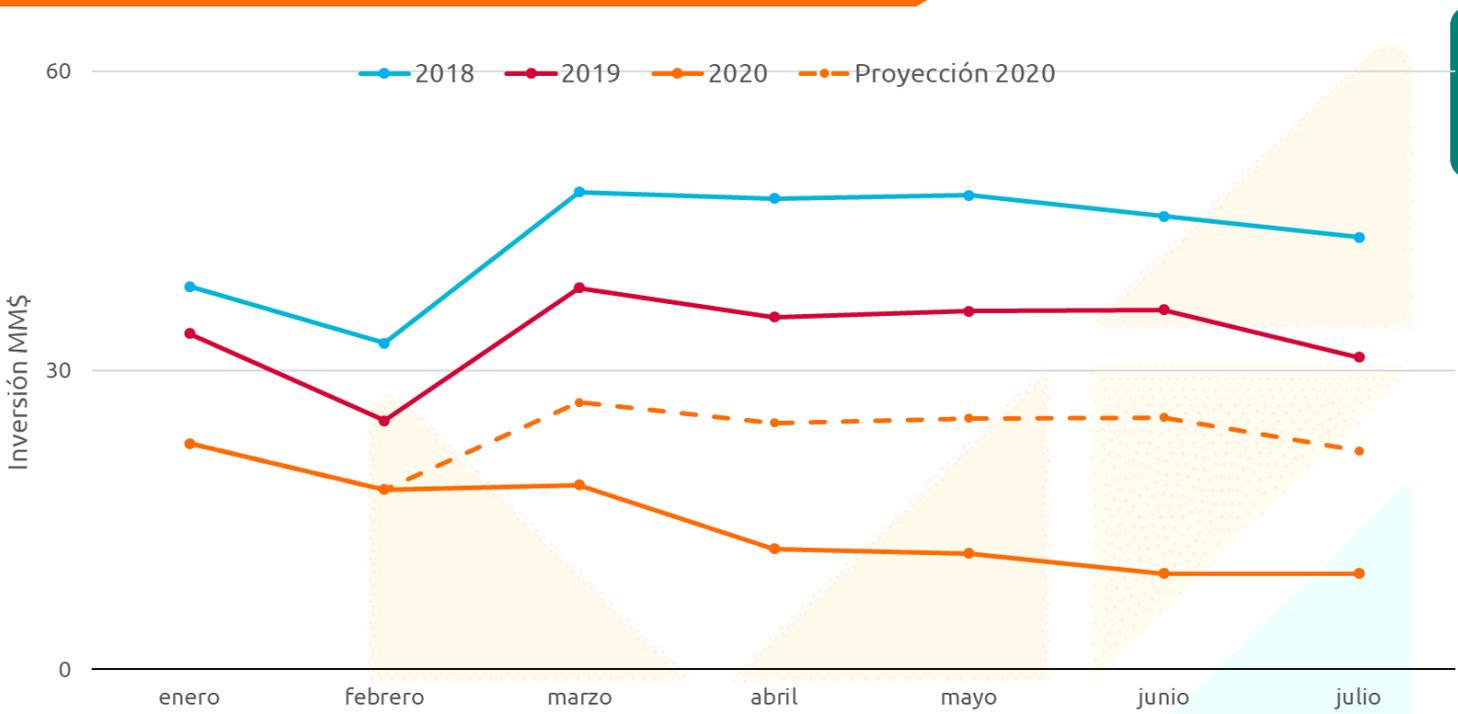
01 de junio – 31 de julio



El medio prensa muestra un aumento de 7,1 % más de inversión publicitaria entre la segunda y la primera quincena del mes de julio, siendo los diarios Diario Financiero, Hoy x Hoy La Segunda Las últimas Noticias, La Cuarta y El Mercurio aquellos con aumento de inversión, y solo los diarios La Tercera y Publimetro aquellos que disminuyen su inversión publicitaria en el mismo periodo.

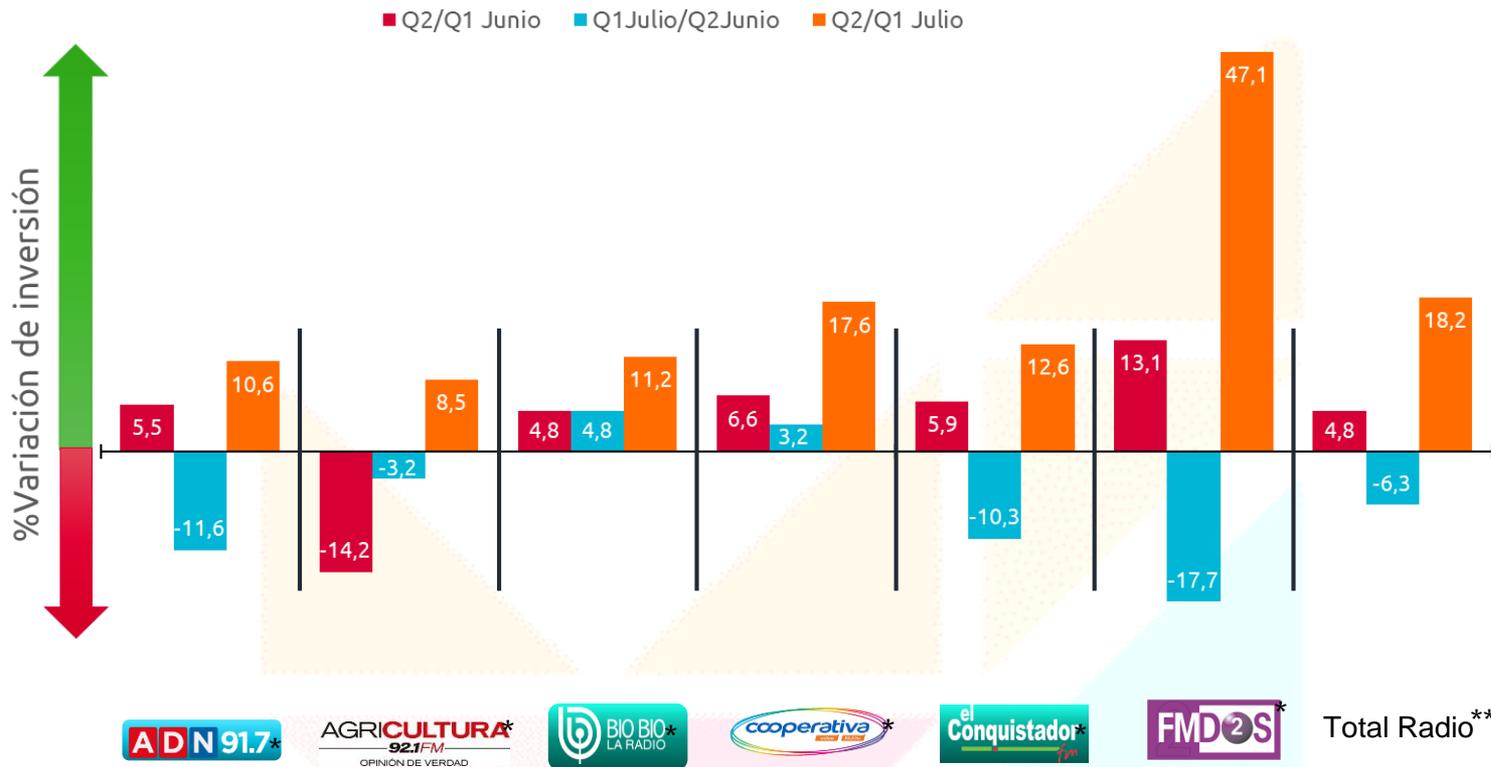


# EFEECTO DEL COVID-19 EN INVERSIÓN PUBLICITARIA



# Inversión publicitaria quincenal

01 de junio – 31 de julio



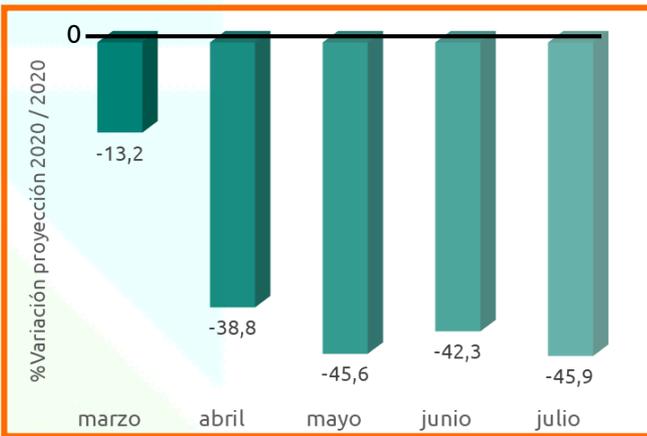
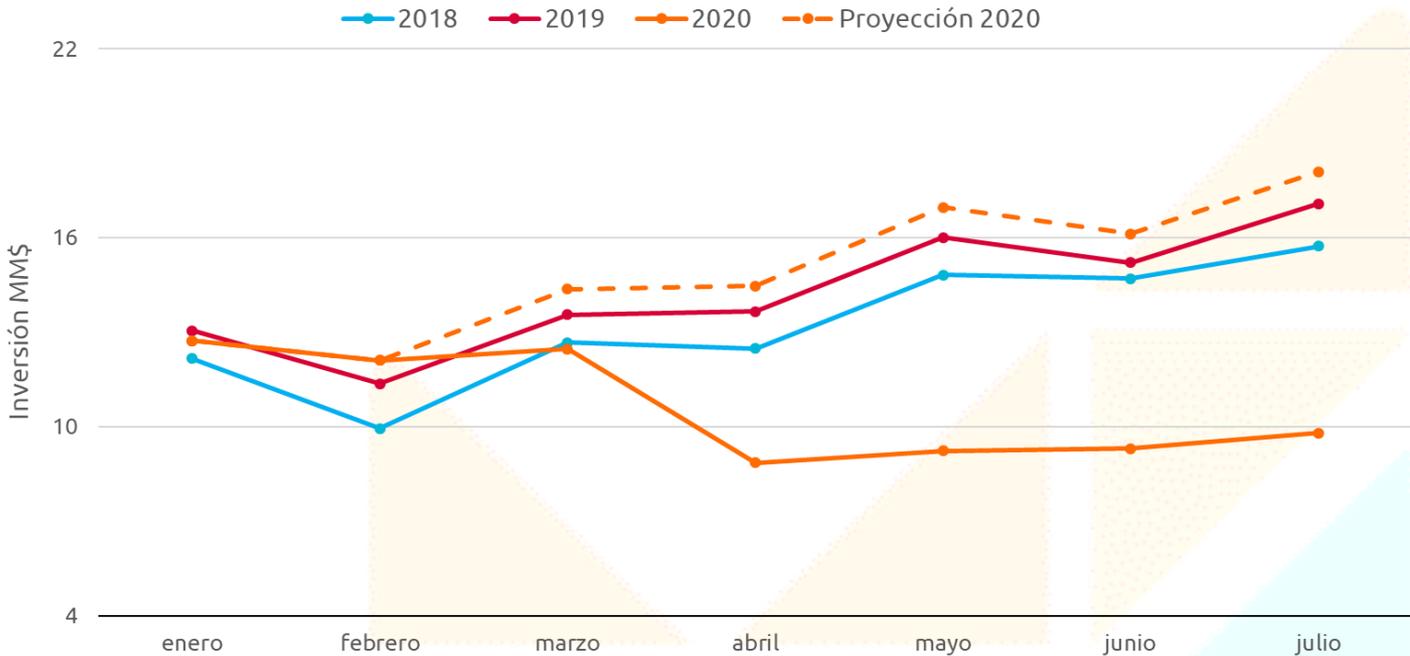
El medio radio muestra un aumento de 18,2% en inversión publicitaria para la segunda quincena de julio con relación a la primera quincena del mismo mes, en donde, todas las radios consideradas en el gráfico aumentaron su inversión en proporciones variables, para el mismo periodo considerado.



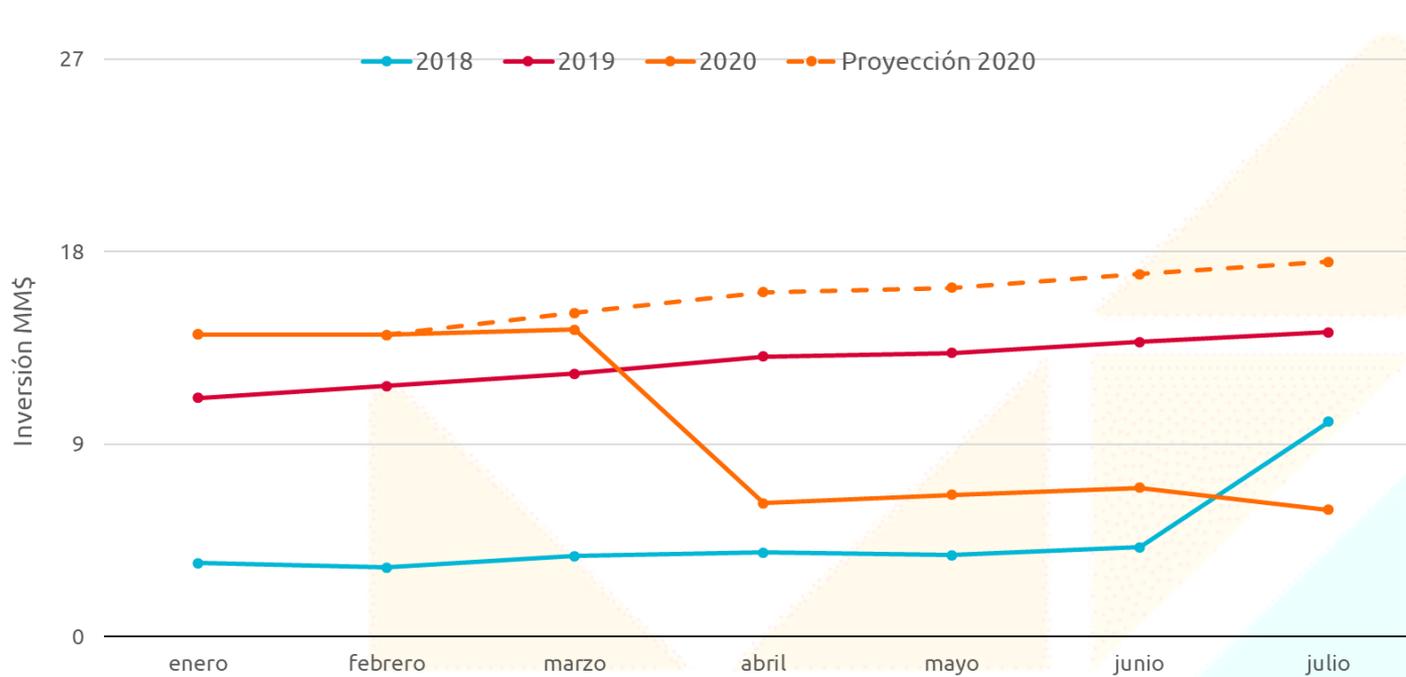
\*Se muestran las 6 primeras emisoras de acuerdo al ranking de inversión publicitaria.

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

# EFFECTO DEL COVID-19 EN INVERSIÓN PUBLICITARIA

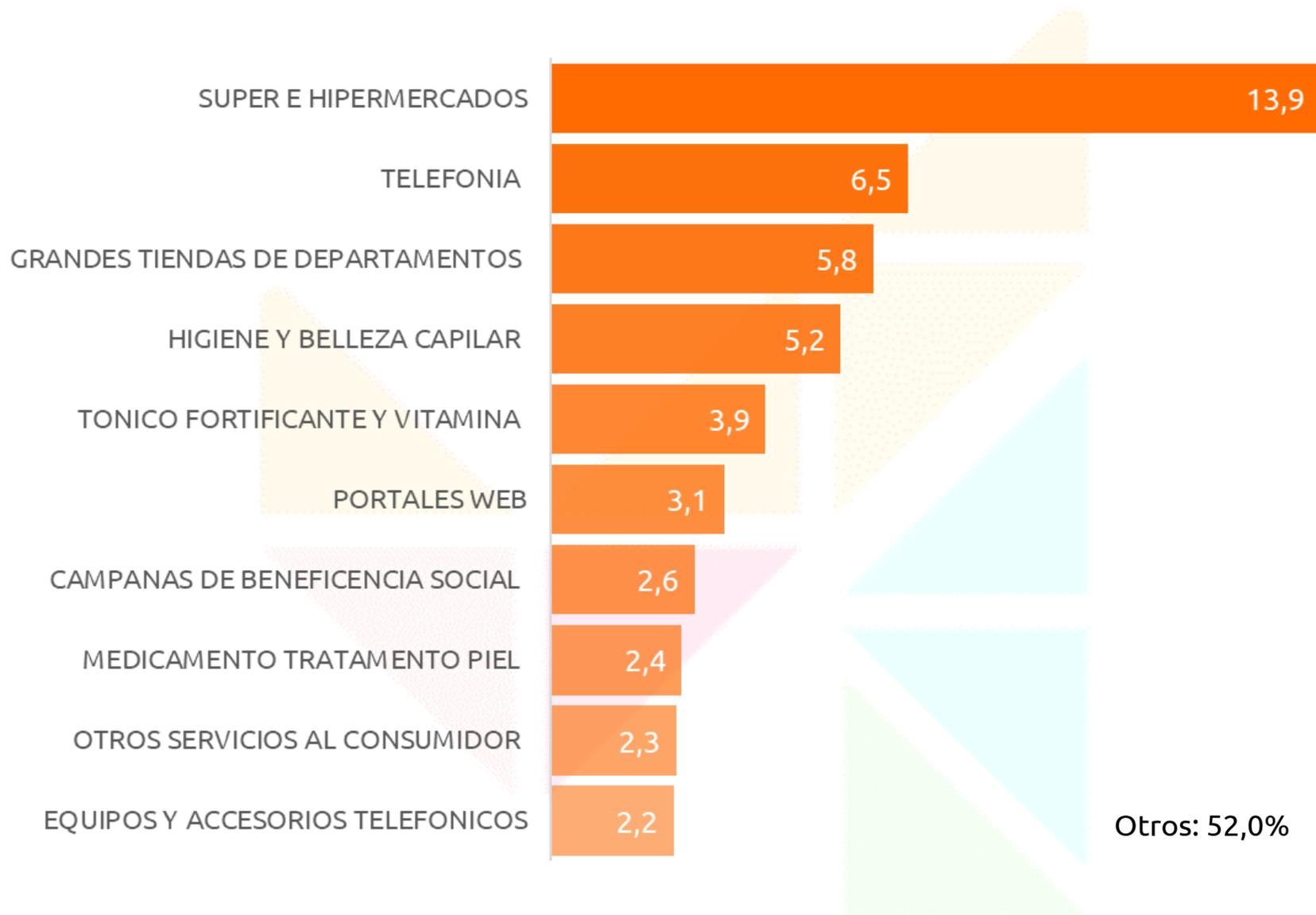


# EFFECTO DEL COVID-19 EN INVERSIÓN PUBLICITARIA

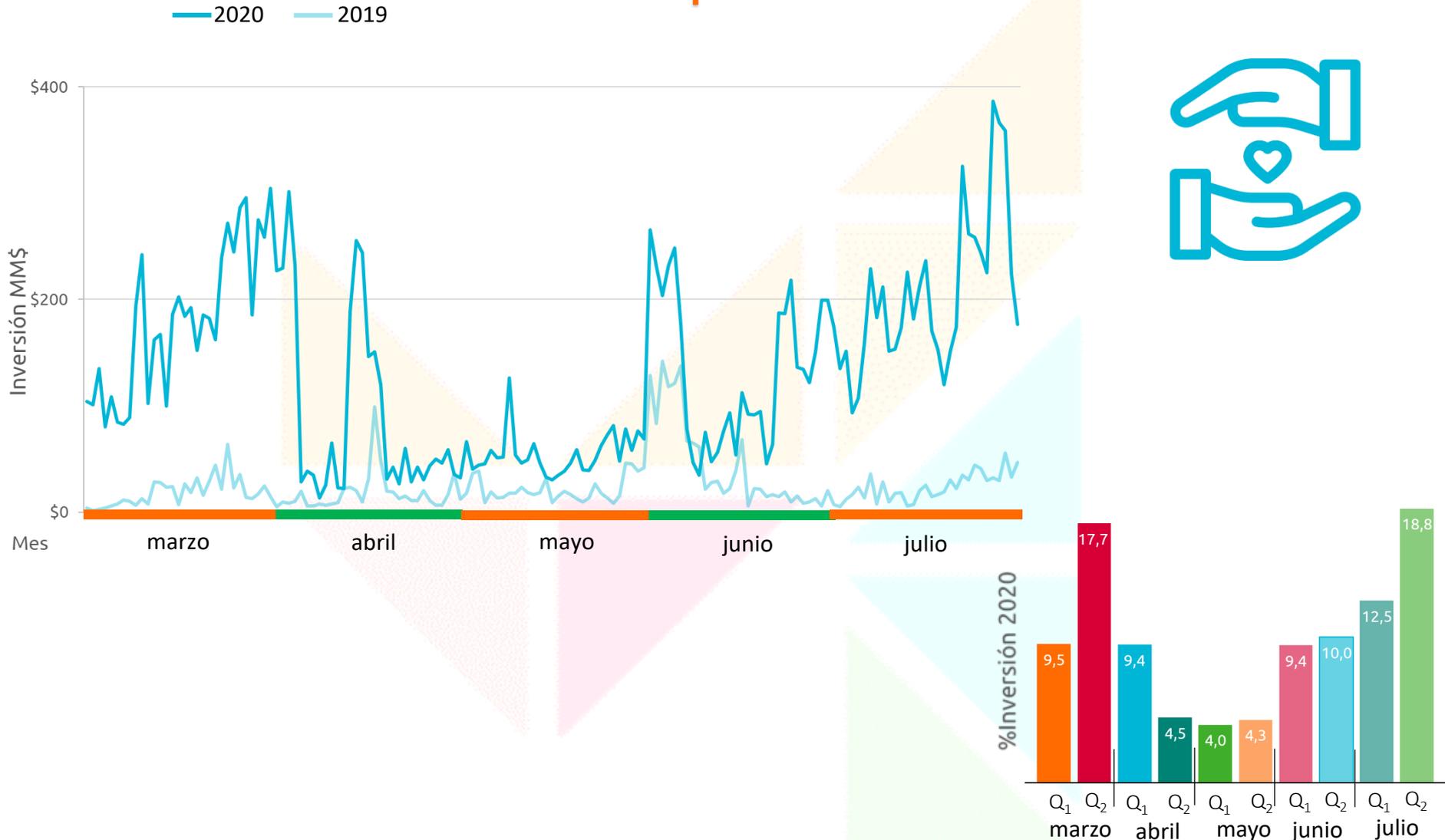


# Top 10 inversión Rubros

Julio



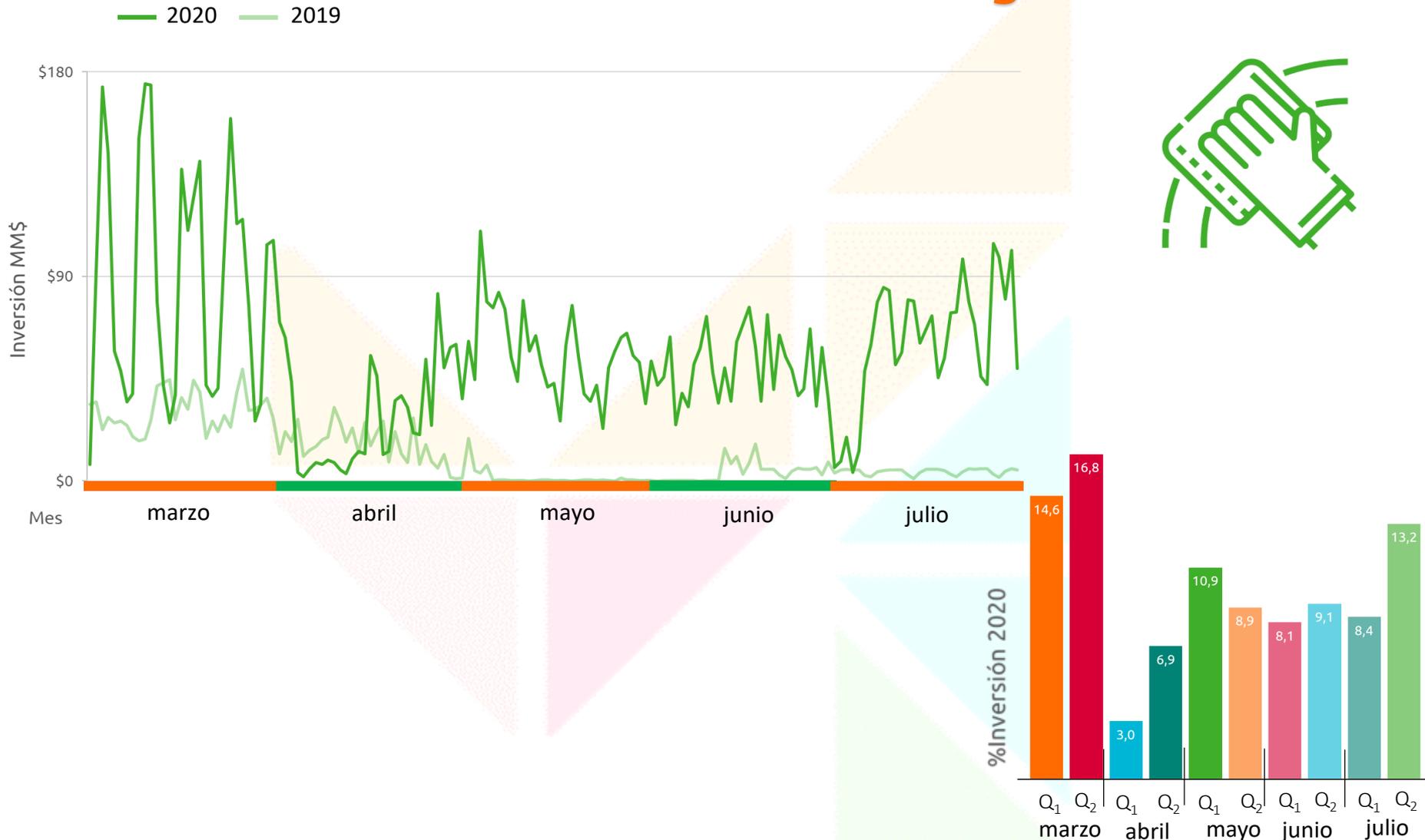
## Campañas de Beneficencia Social



# Evolutivo inversión publicitaria

Por rubro

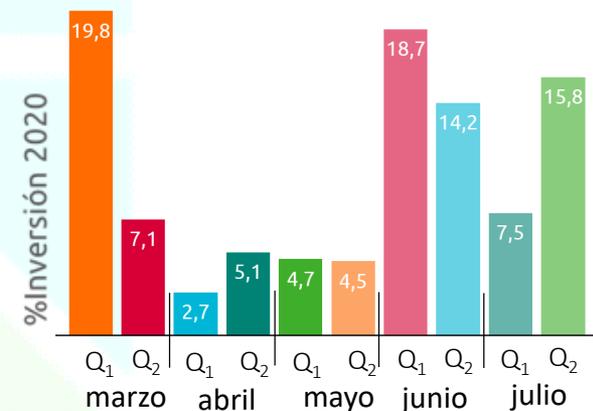
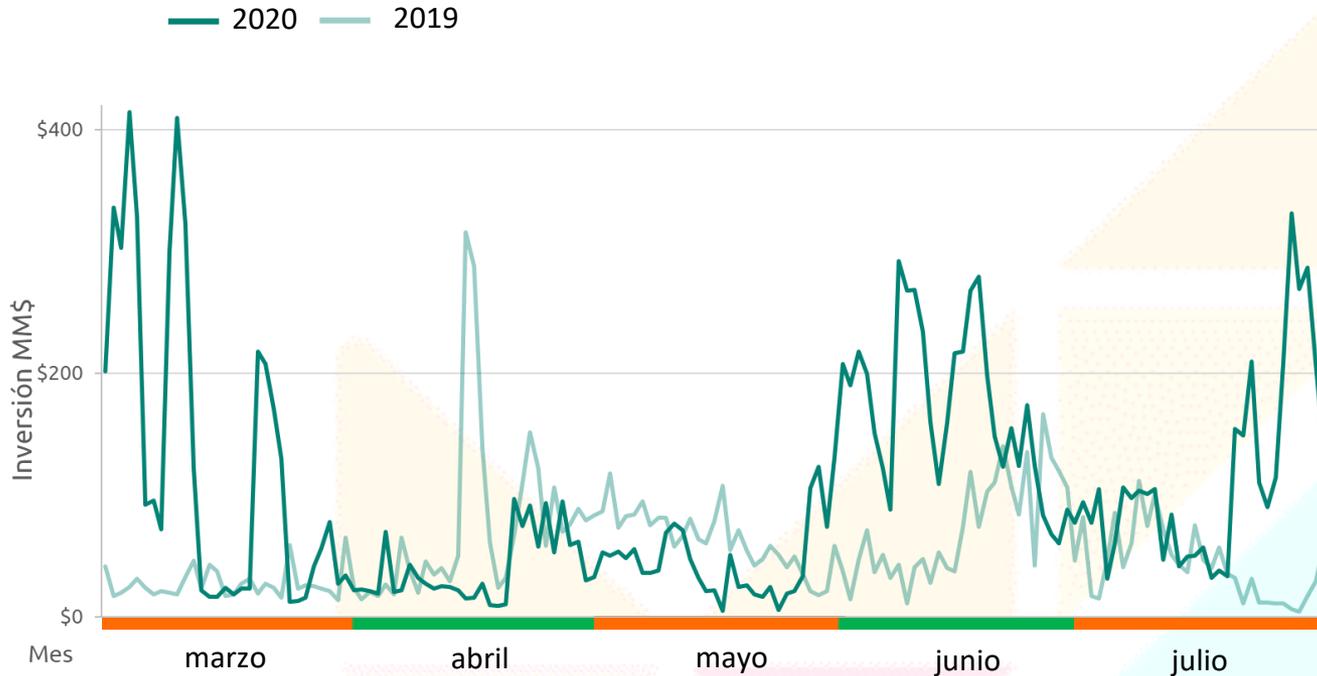
## Línea de Higiene Doméstica



# Evolutivo inversión publicitaria

Por rubro

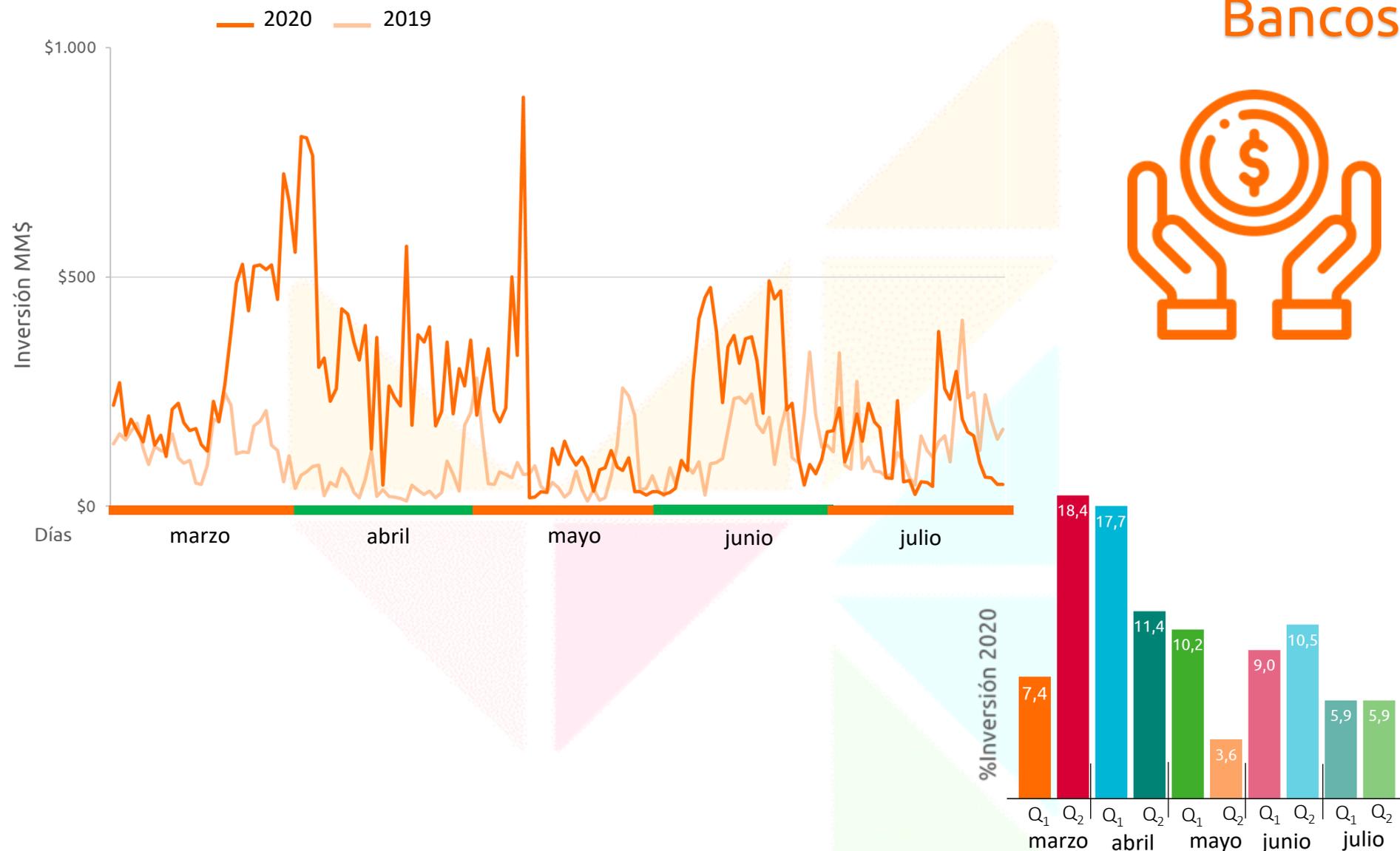
Software



# Evolutivo inversión publicitaria

Por rubro

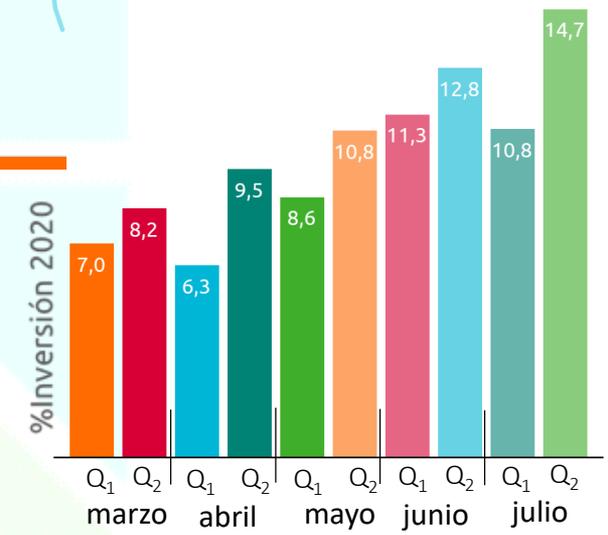
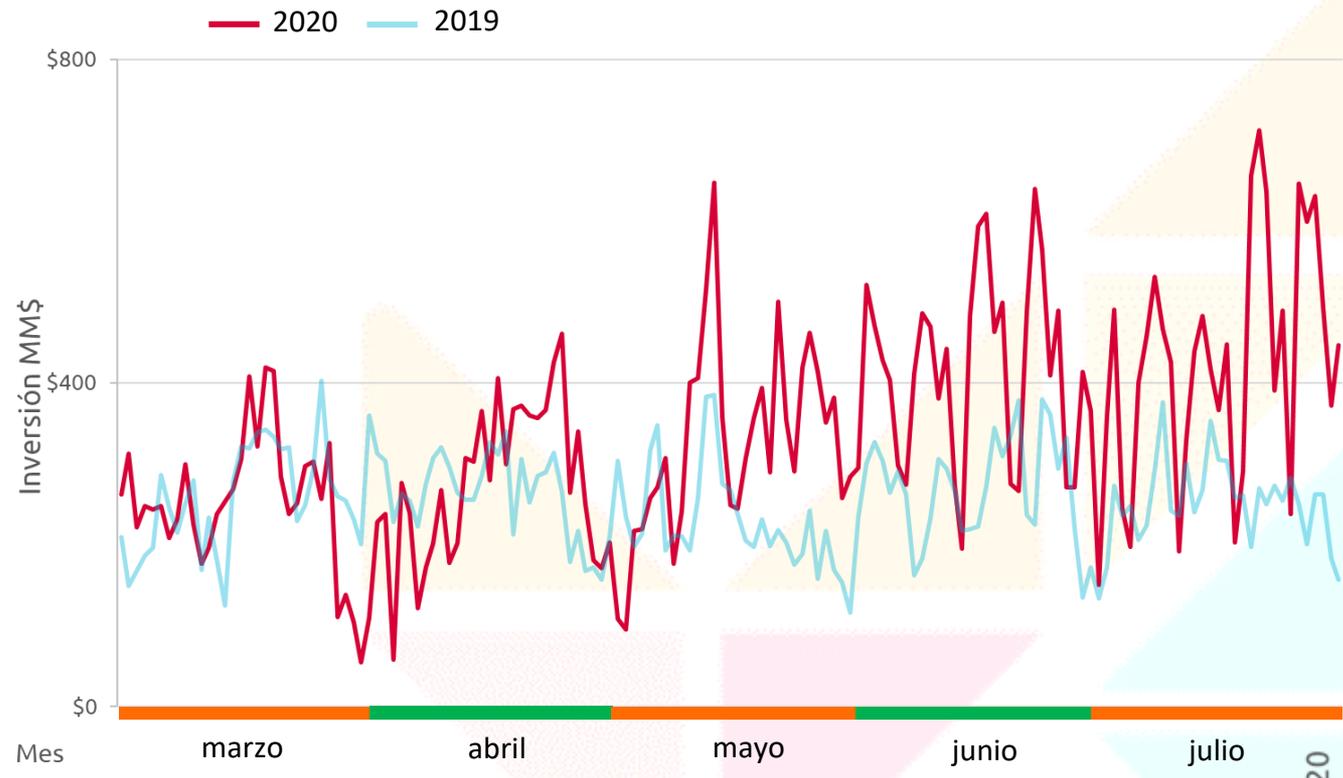
Bancos



# Evolutivo inversión publicitaria

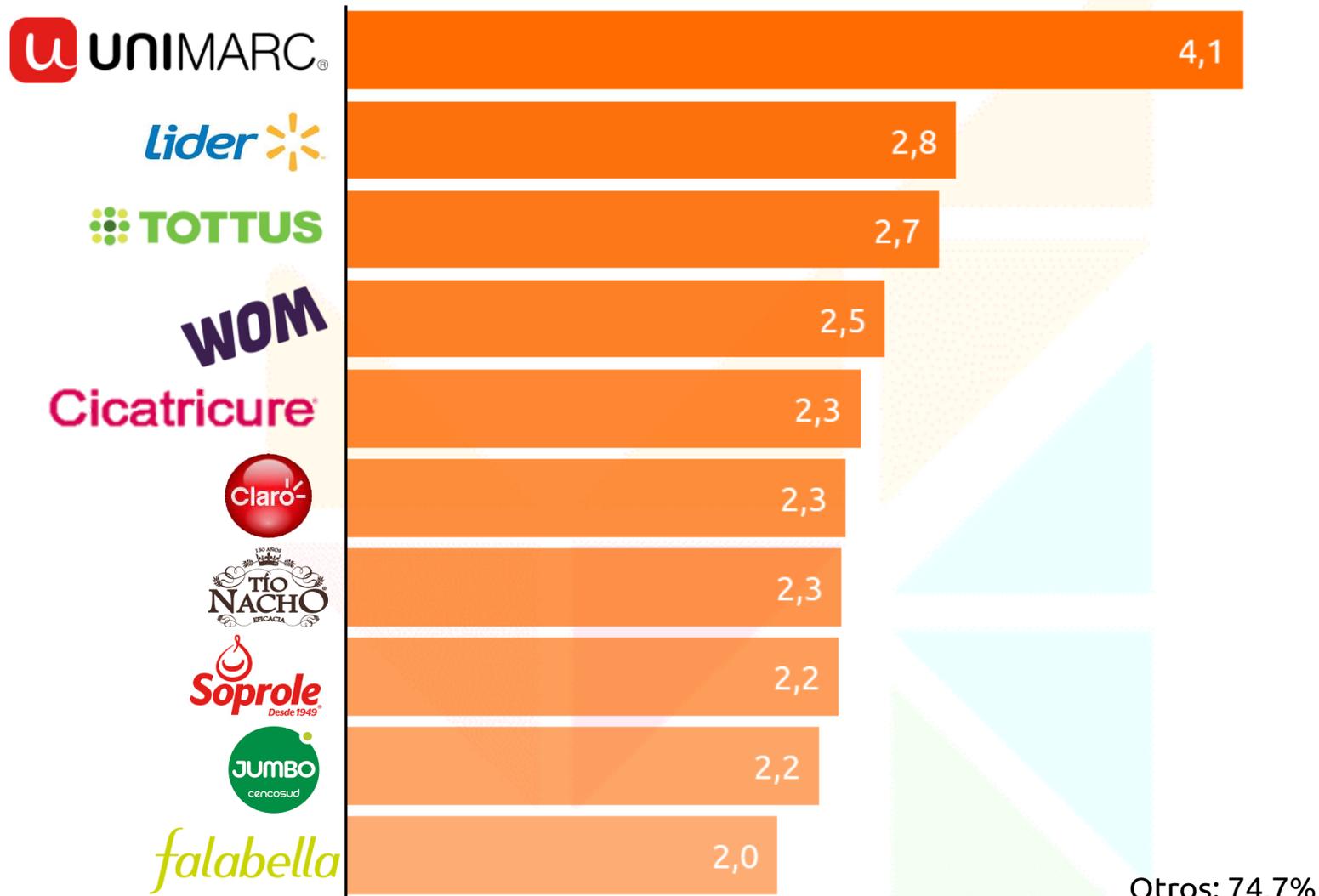
Por rubro

## Higiene y Belleza Capilar



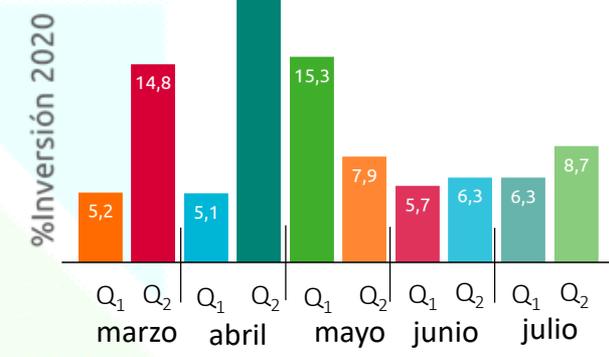
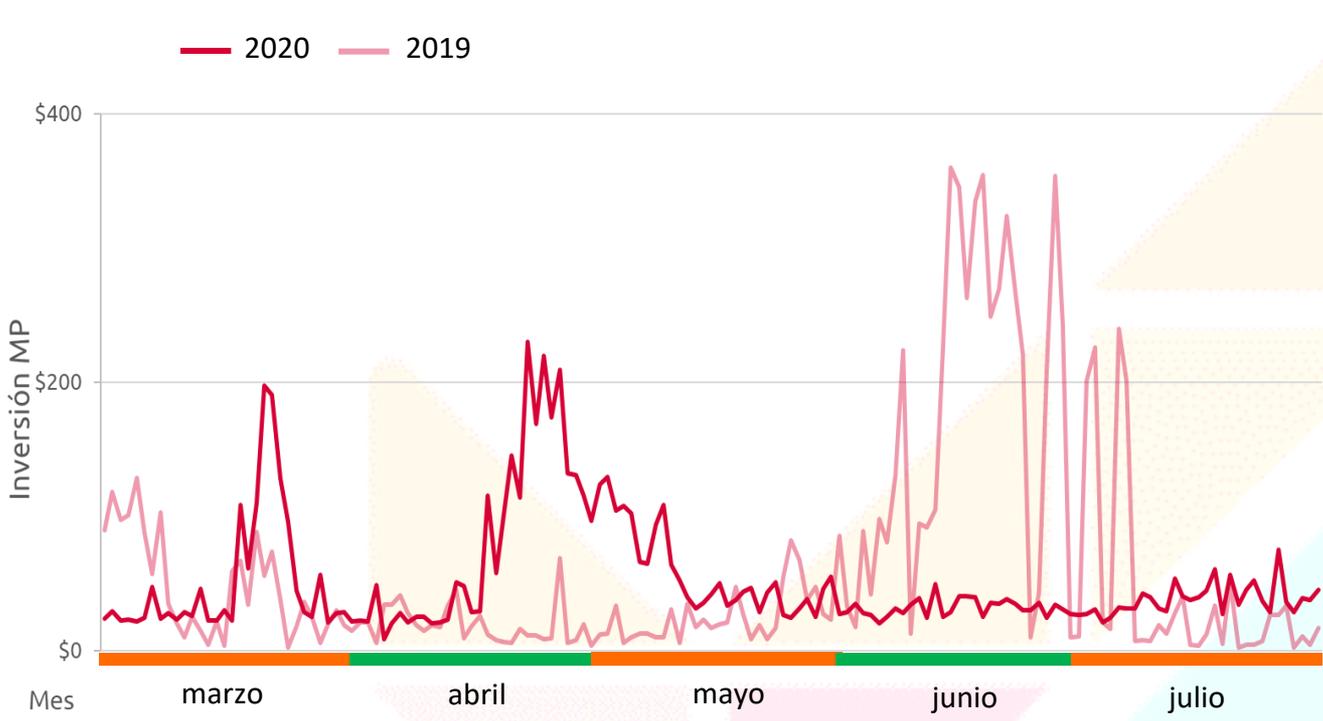
# Top 10 inversión Marcas

Julio



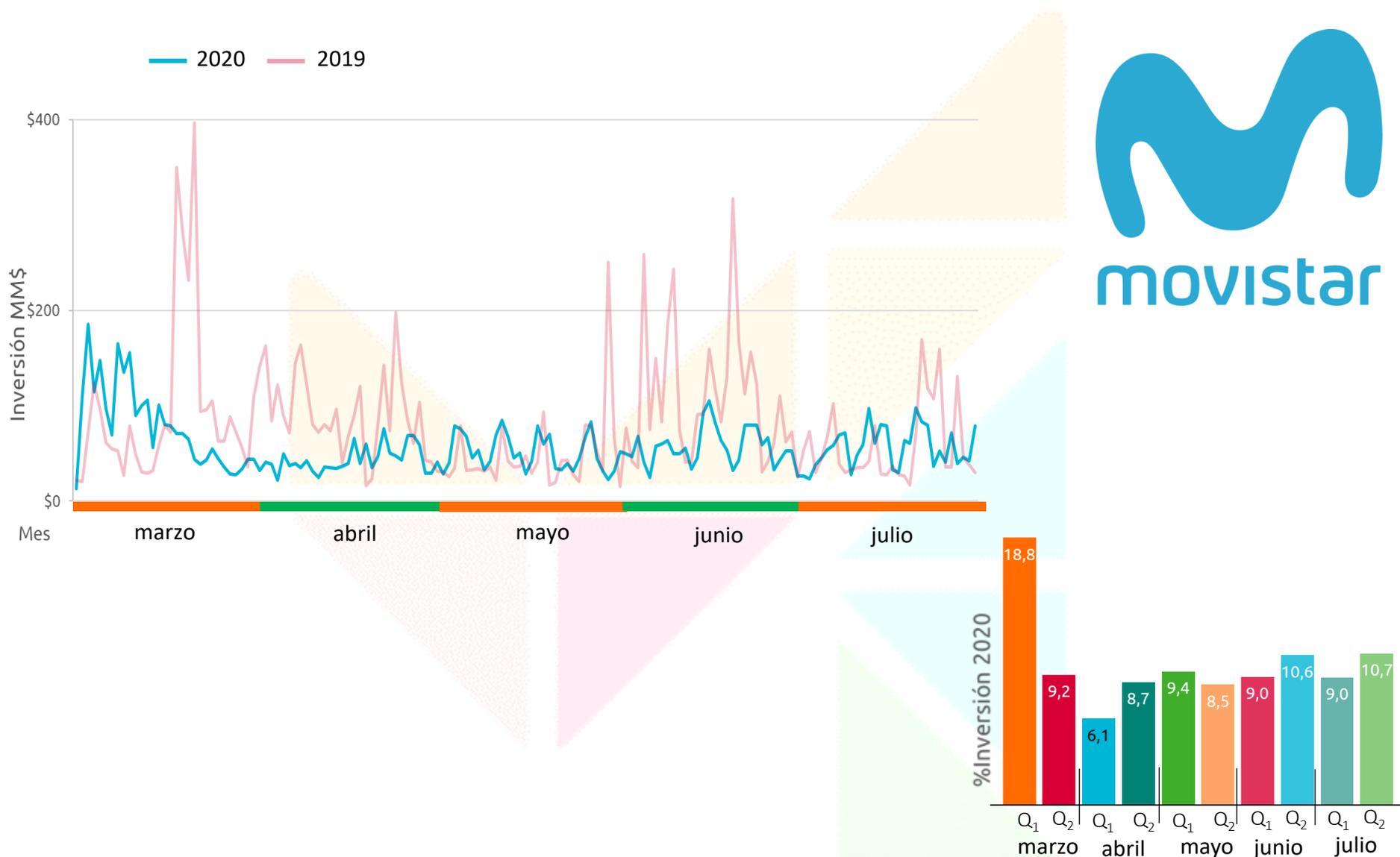
# Evolución inversión publicitaria

Por marca



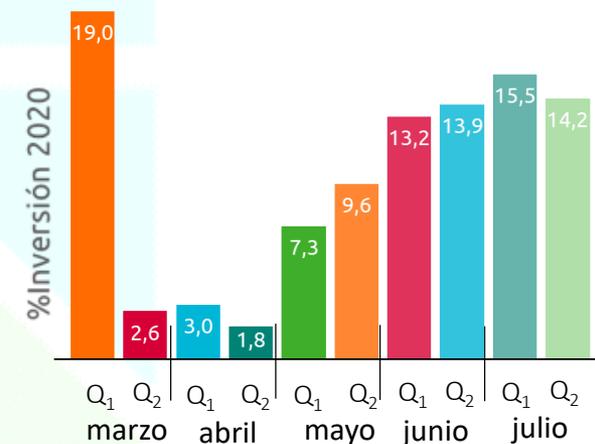
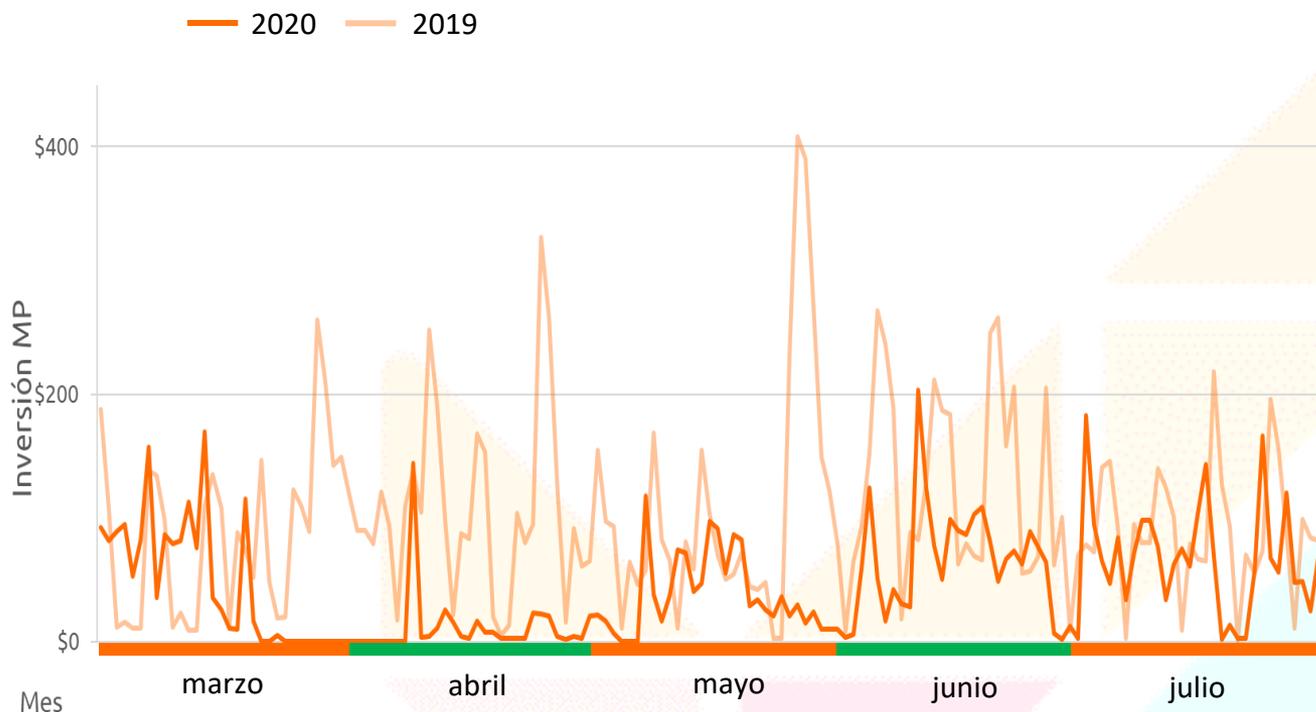
# Evolución inversión publicitaria

Por marca



# Evolución inversión publicitaria

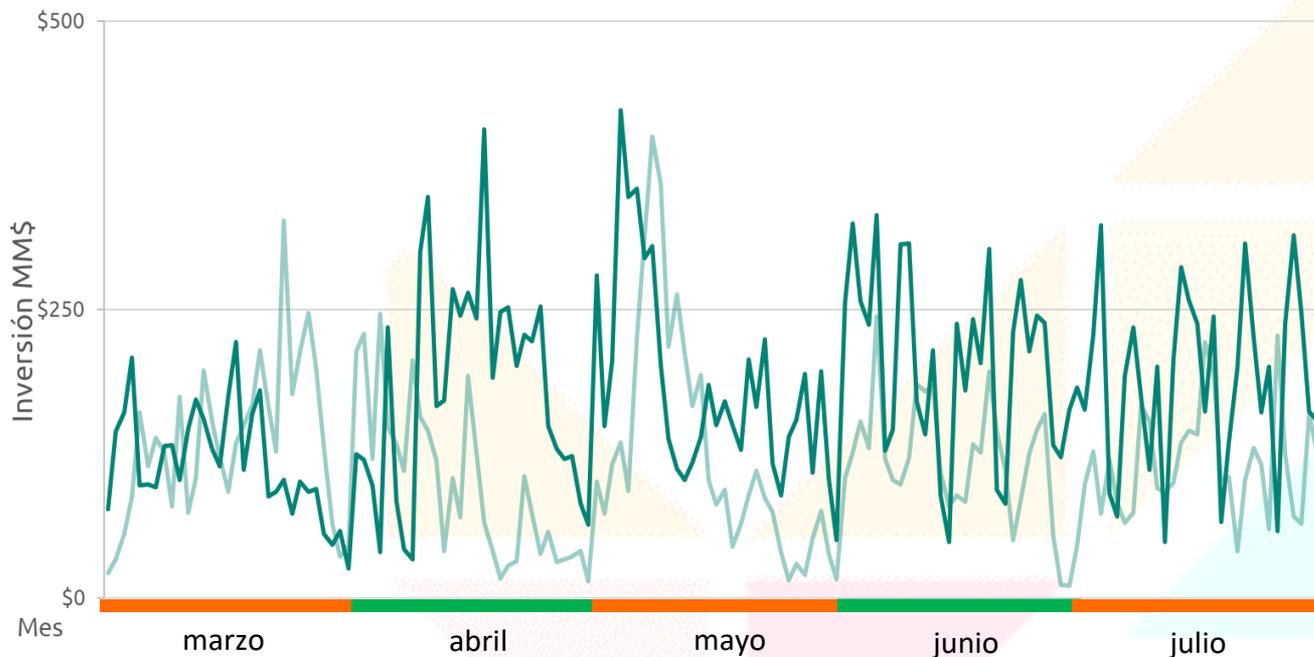
Por marca



# Evolución inversión publicitaria

Por marca

— 2020 — 2019

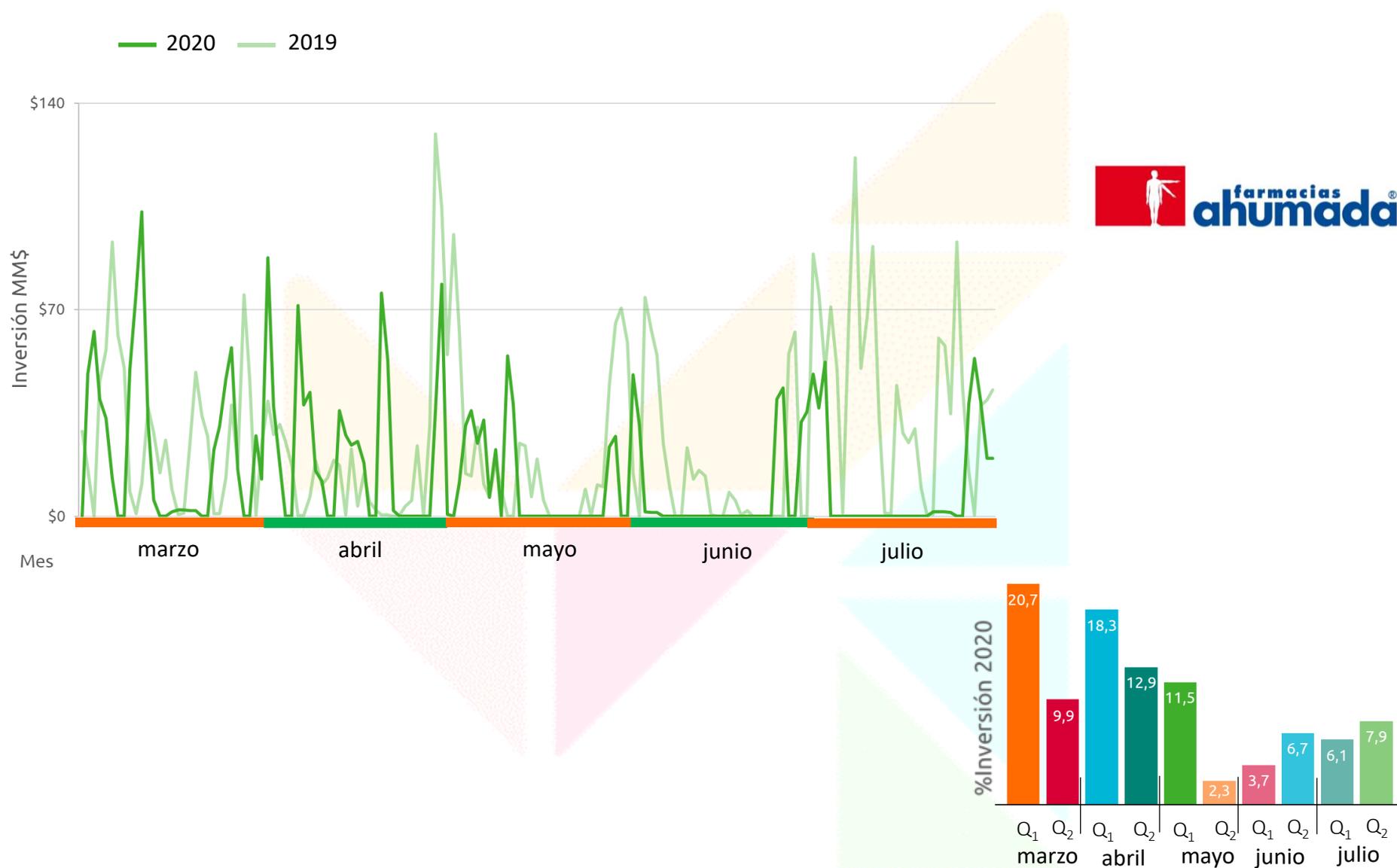


**Cicatricure®**



# 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**