

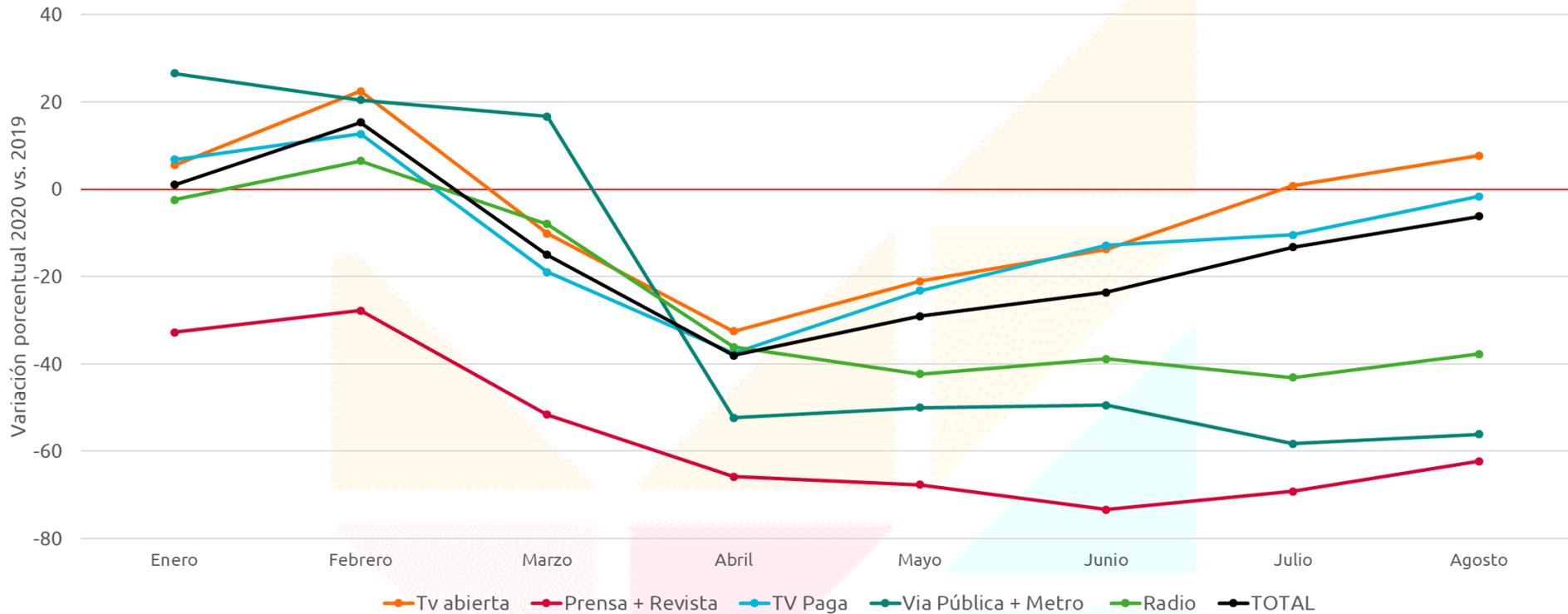
# Evolución de la industria publicitaria

en tiempos de **COVID-19**

Actualizado al 31 de agosto



# Inversión publicitaria mensual enero - agosto 2020 vs. 2019

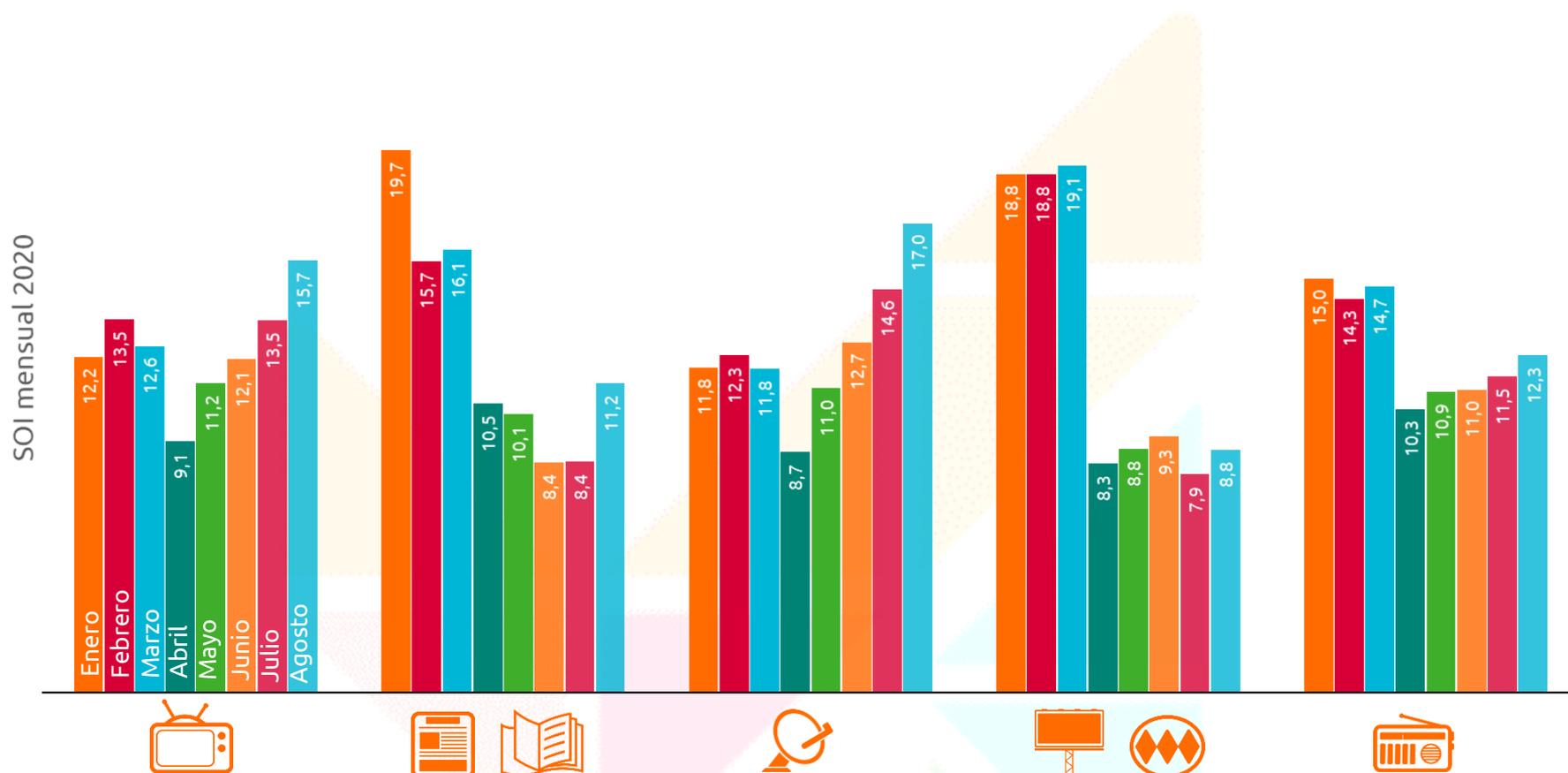


Por segundo mes consecutivo desde que comenzó la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 en el país, el medio Tv Abierta presenta una inversión superior a la mostrada en el mismo periodo año 2019 (+7,7%). Individualmente la variación porcentual junio 2020 vs. 2019 puede describirse como sigue:

$$\begin{aligned}
 \% \text{variación agosto } \frac{2020}{2019} &= \text{Icono 1} + \text{Icono 2} < \text{Icono 3} + \text{Icono 4} < \text{Icono 5} < \text{Icono 6} < \text{Icono 7} \\
 &= -71,4\% + -56,1\% < -37,8\% < -1,6\% < +7,7\%
 \end{aligned}$$

# Inversión publicitaria mensual

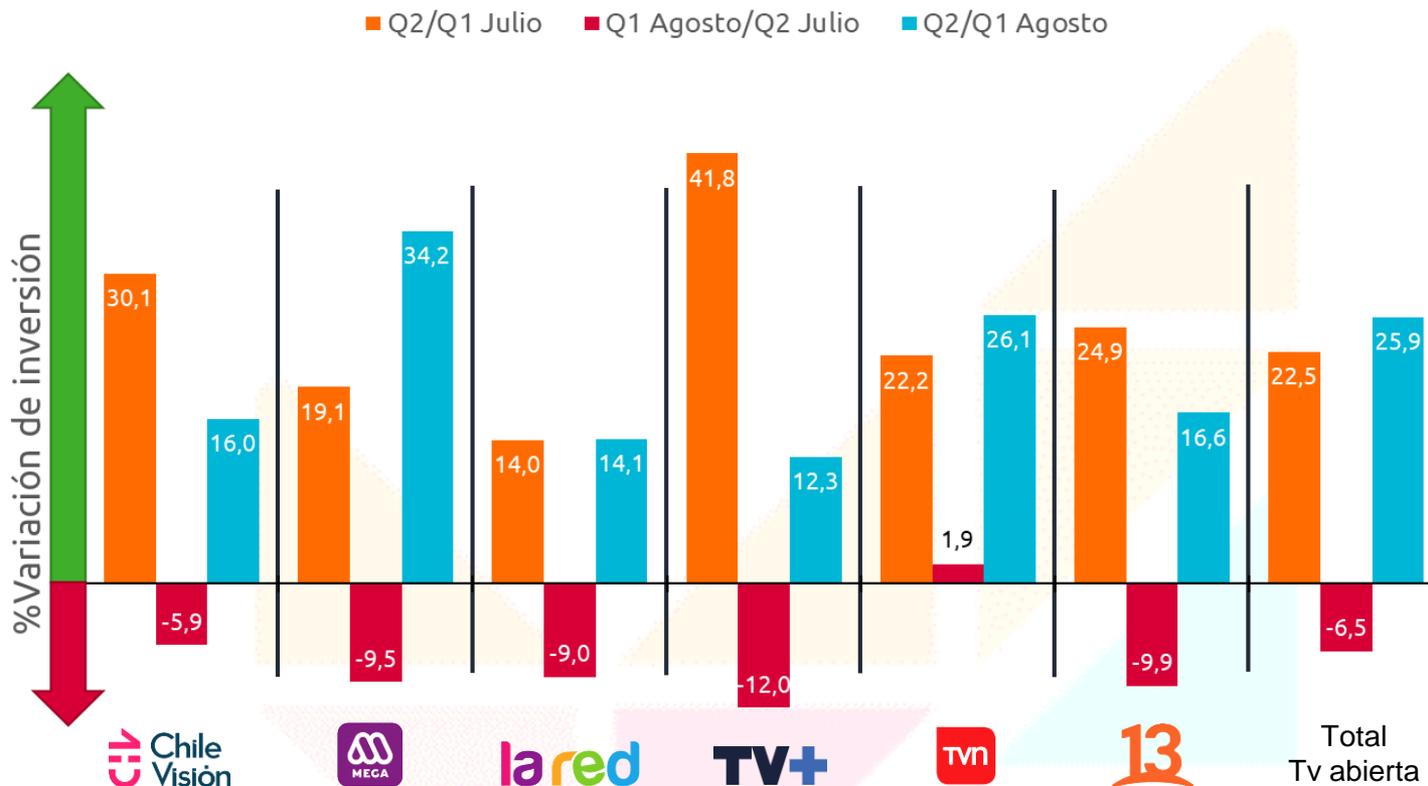
enero - agosto 2020



Los medios Tv Paga y Tv Abierta poseen un *share of investment* (SOI) de 17,0 y 15,7% para el mes de agosto, y continúan siendo los medios con mayor porcentaje de recuperación de la inversión publicitaria en tiempos de COVID-19, le sigue Radio con 12,3%, Prensa y Revista con 11,2% y Vía Pública + Metro con 8,8% de SOI.

# Inversión publicitaria quincenal

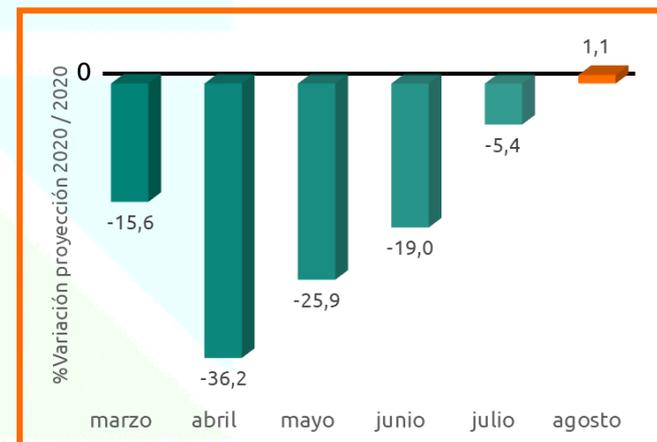
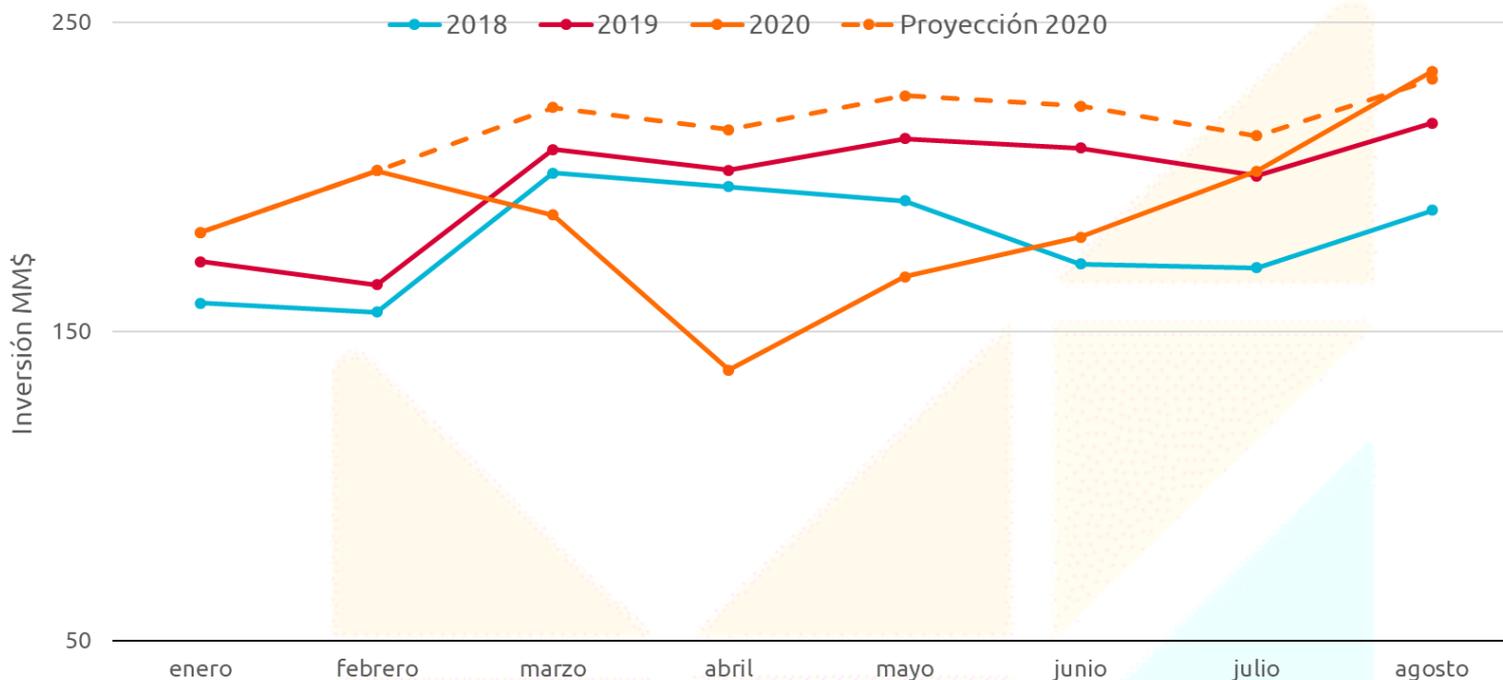
01 de julio – 31 de agosto



El medio Tv Abierta presenta un 25,9% más de inversión publicitaria entre las quincenas de agosto, producto de la variación de inversión positiva para todos los canales de Tv Abierta, la cual puede ordenarse como sigue:

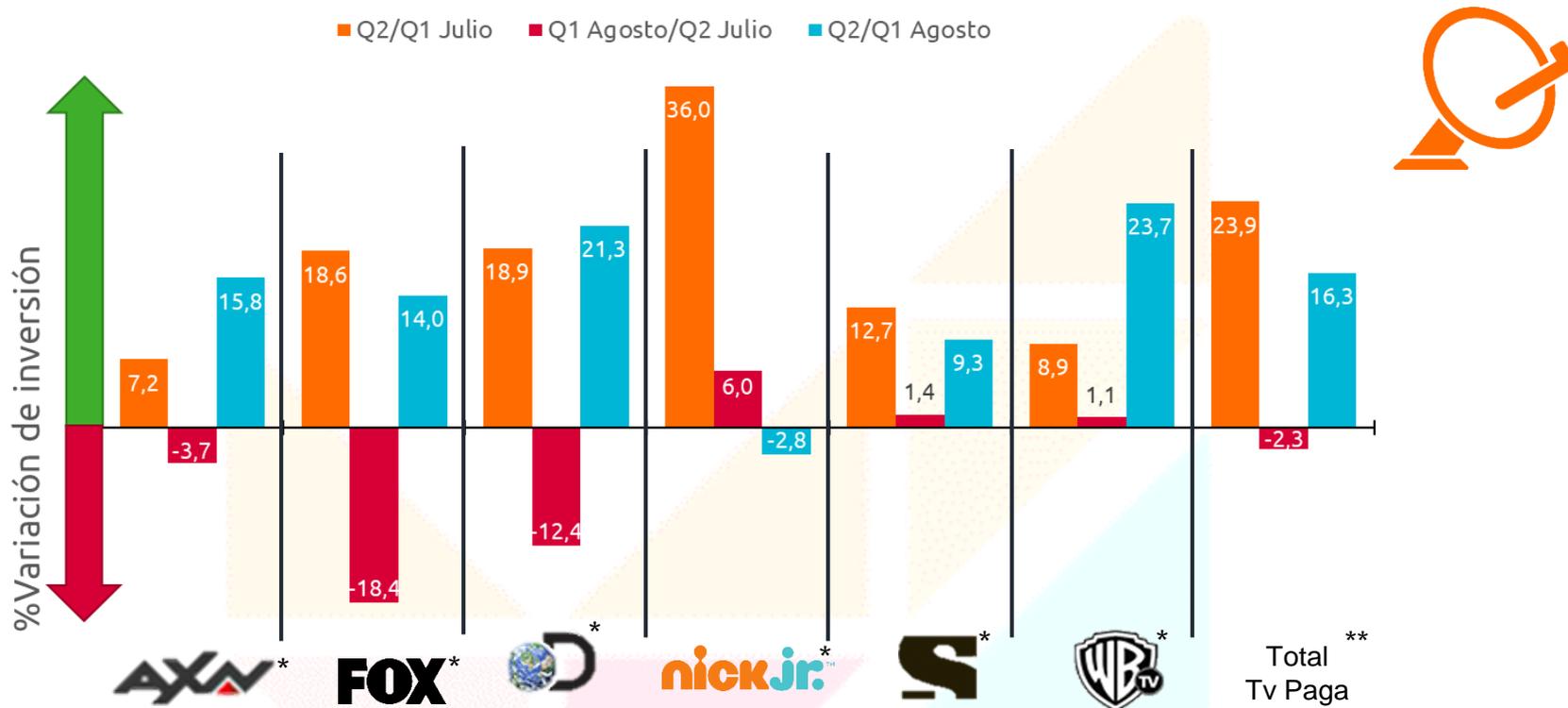
$$inversión \frac{Q_2}{Q_1} agosto = \mathbf{TV+} < \mathbf{lared} < \mathbf{Chile Visión} < \mathbf{13} < \mathbf{TVN} < \mathbf{MEGA} \rightarrow +$$

# EFEECTO DEL COVID-19 EN INVERSIÓN PUBLICITARIA



# Inversión publicitaria quincenal

01 de julio – 31 de agosto



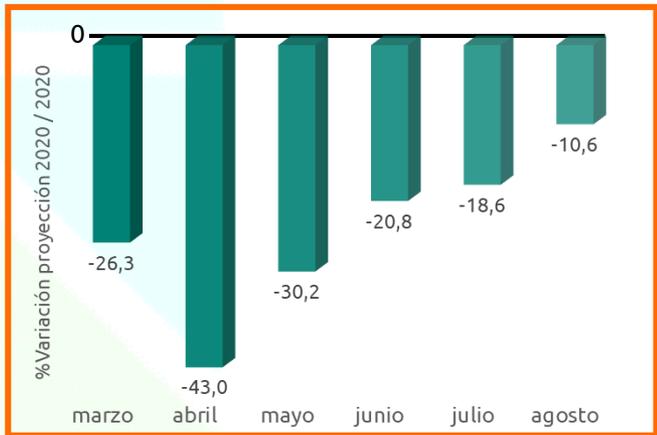
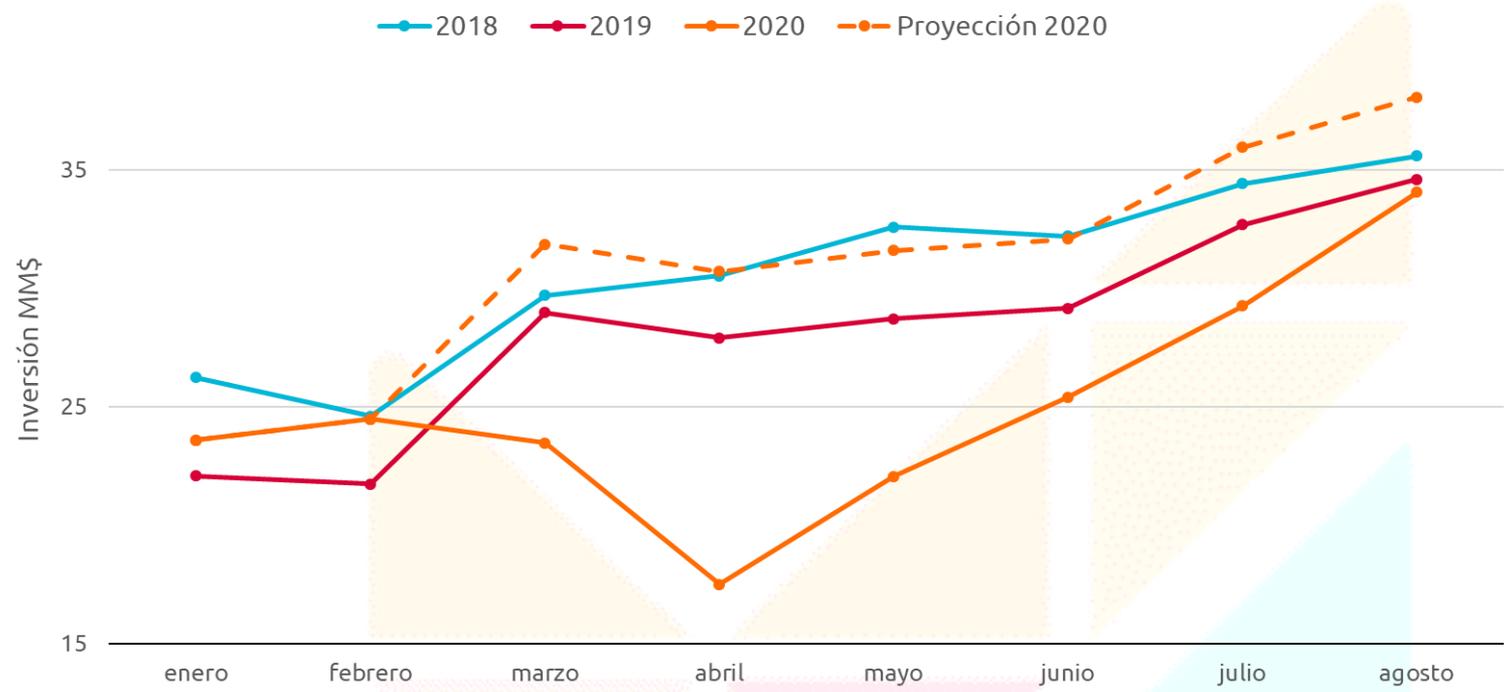
El medio Tv Paga aumenta en 16,3% la inversión publicitaria entre las quincenas del mes de agosto, igualmente, para todos los canales de Tv Paga mostrados en el gráfico, a excepción de nickjr (-2,8%), la inversión publicitaria aumenta al comparar la inversión registrada en el mismo periodo considerado.

$$inversión \frac{Q_2}{Q_1} agosto = \text{nickjr} < \text{S} < \text{FOX} < \text{AXN} < \text{El Nueve} < \text{WB}$$

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

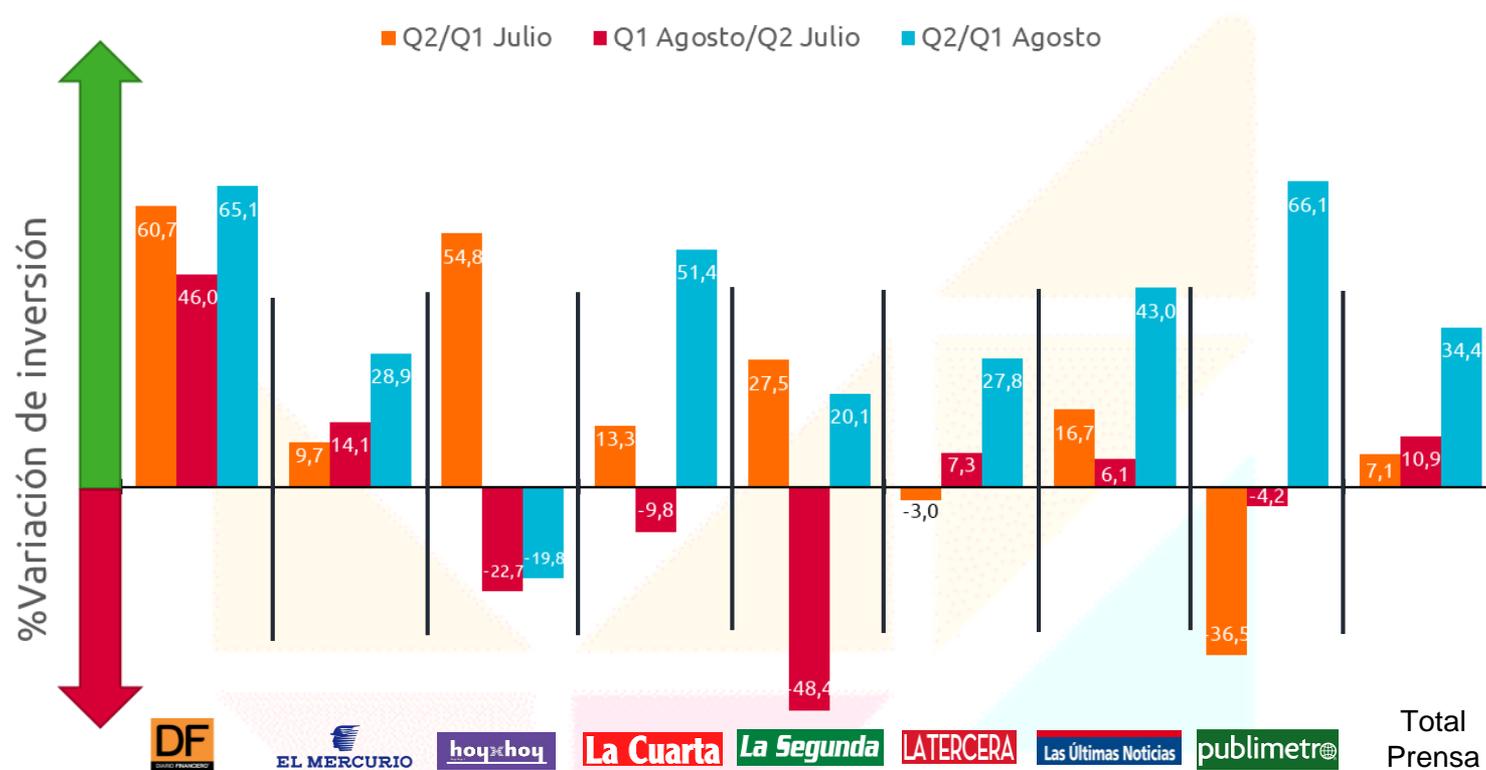
\*\*Corresponde al total general del medio con todos los canales verificados por la empresa.

# EFEECTO DEL COVID-19 EN INVERSIÓN PUBLICITARIA



# Inversión publicitaria quincenal

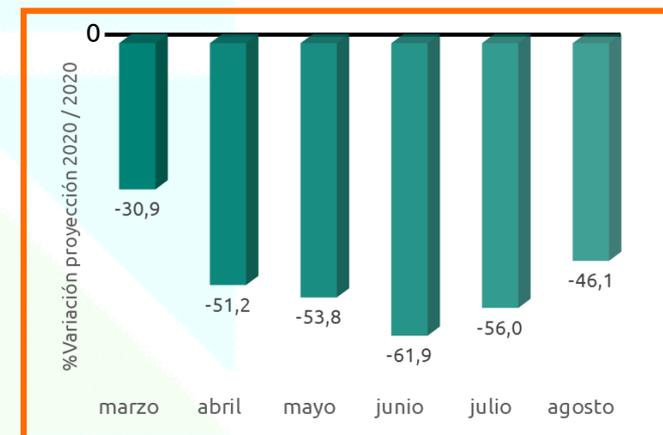
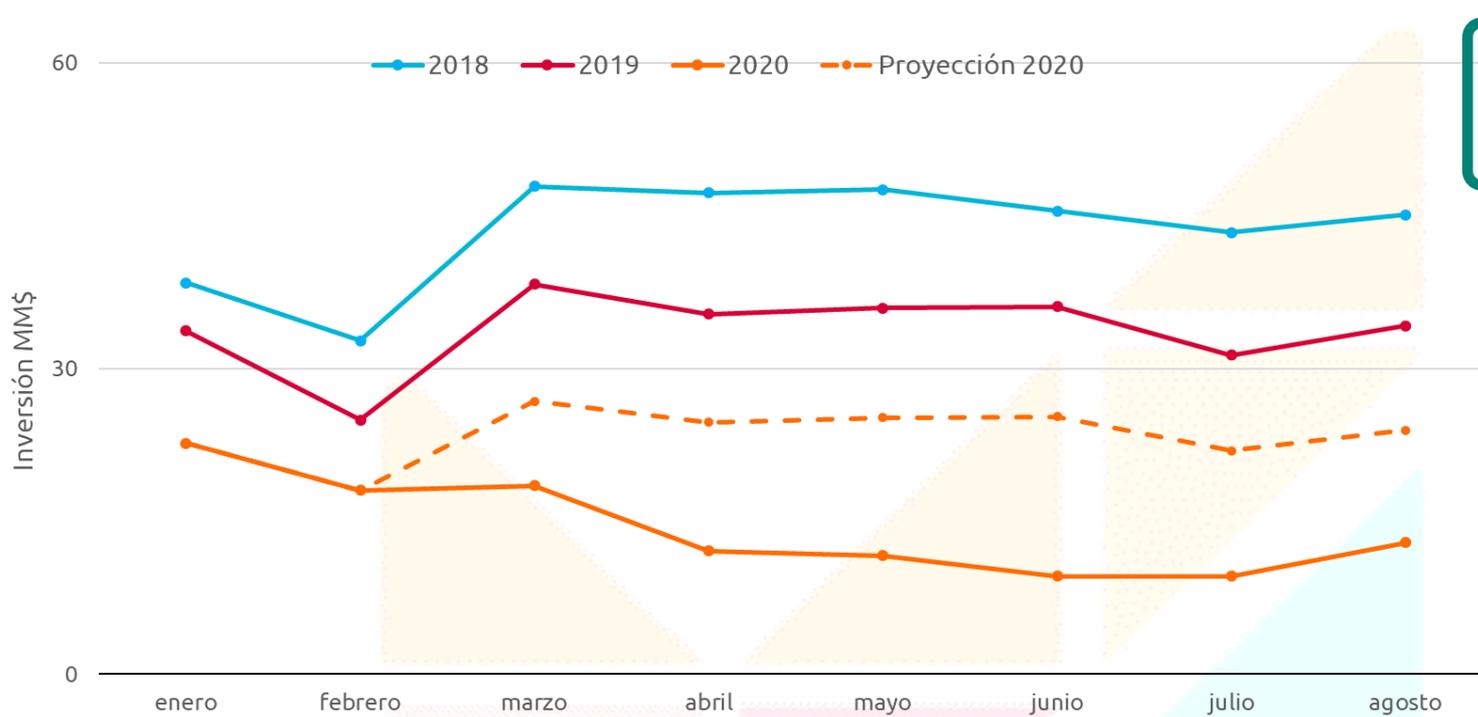
01 de julio – 31 de agosto



El medio Prensa mostró un aumento de 34,4 % más de inversión publicitaria entre la segunda y la primera quincena del mes de agosto, este incremento es debido a que todos los diarios a excepción del diario Hoy x Hoy, aumentan su inversión publicitaria, para el periodo considerado.

$$inversión \frac{Q_2}{Q_1} agosto = \text{hoy x hoy} < \text{La Segunda} < \text{LATERCERA} < \text{EL MERCURIO} < \text{Las Últimas Noticias} < \text{La Cuarta} < \text{DF} < \text{publimetró} \rightarrow +$$

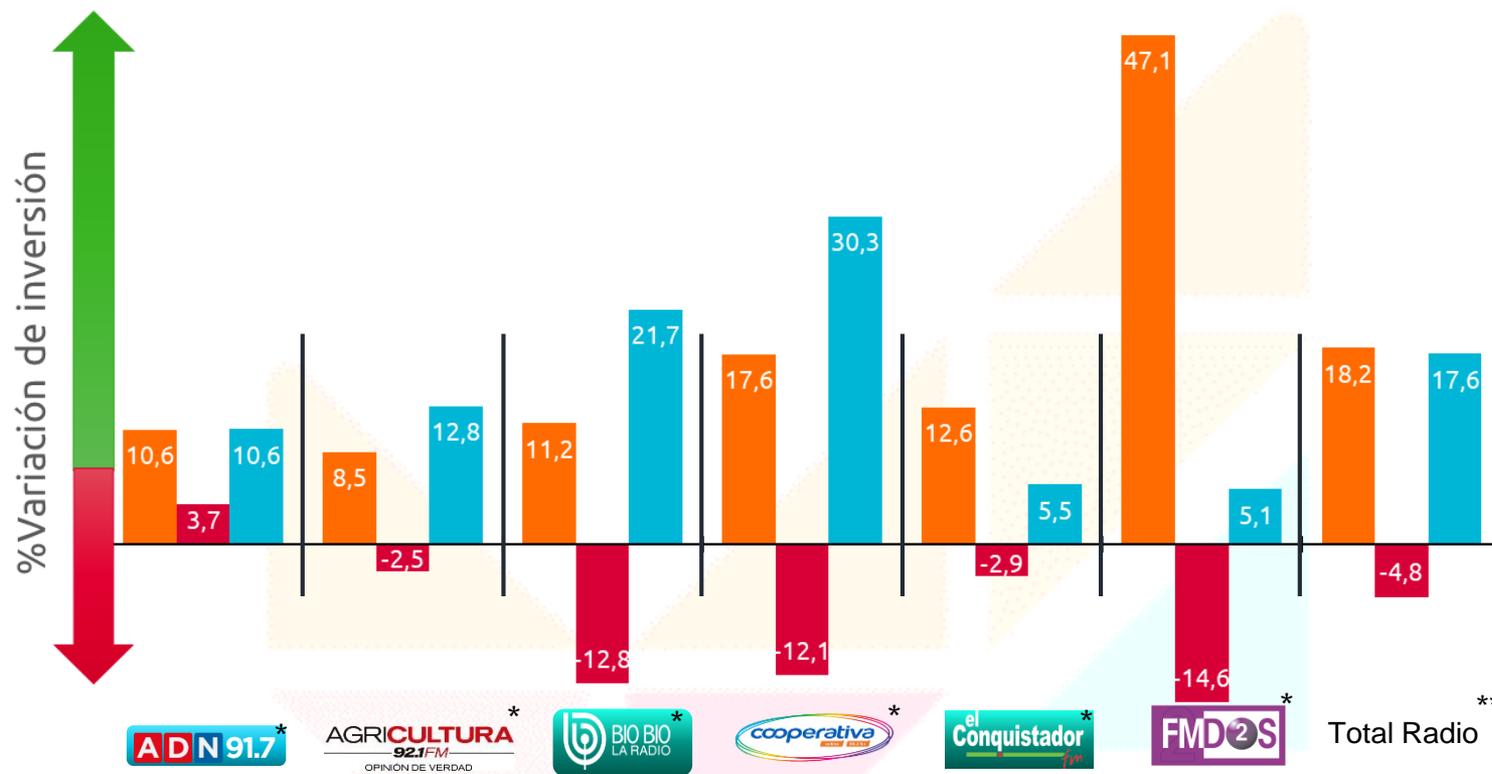
# EFEECTO DEL COVID-19 EN INVERSIÓN PUBLICITARIA



# Inversión publicitaria quincenal

01 de julio – 31 de agosto

■ Q2/Q1 Julio ■ Q1 Agosto/Q2 Julio ■ Q2/Q1 Agosto



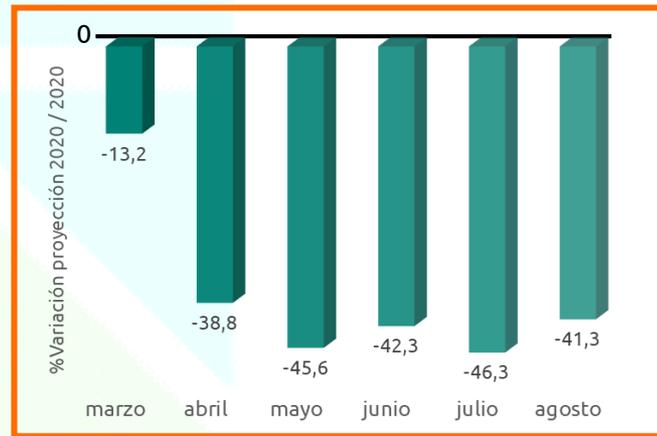
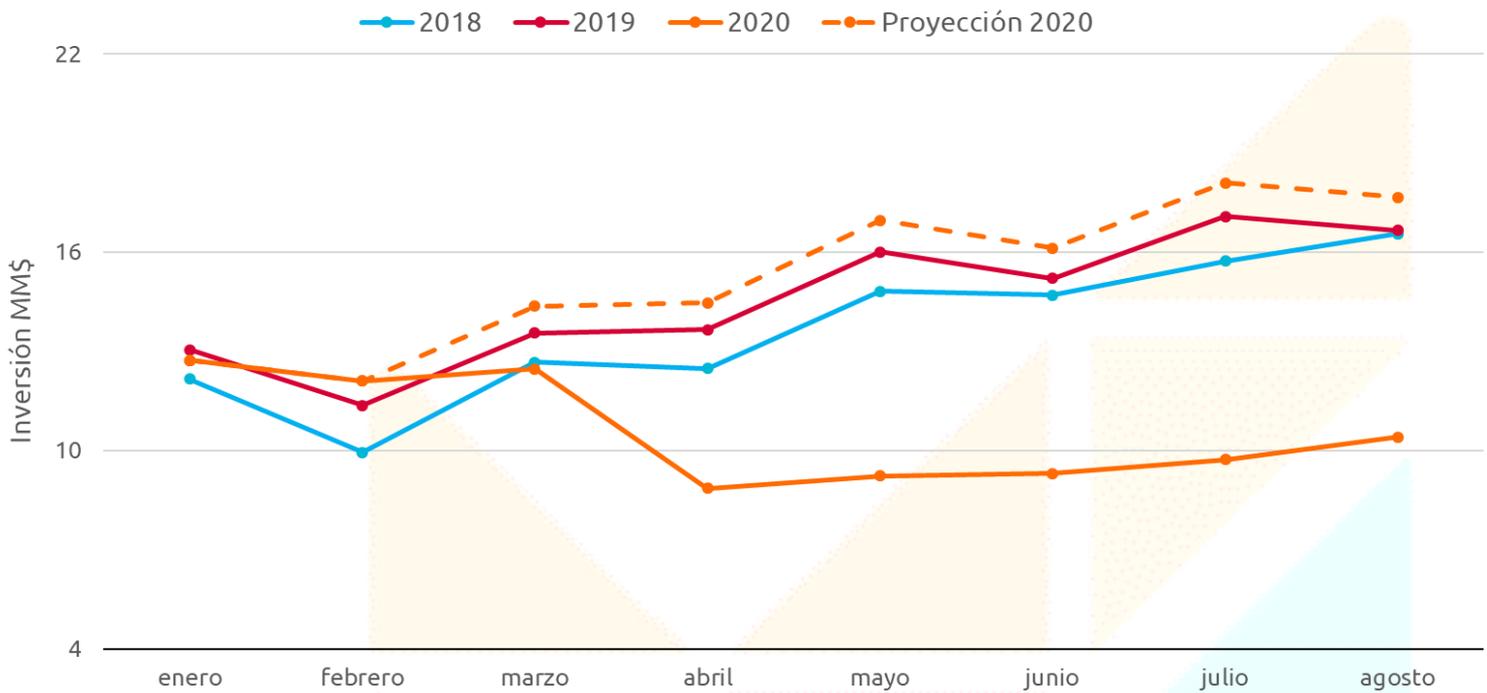
El medio Radio muestra un aumento de 17,6% en inversión publicitaria para la segunda quincena de agosto con relación a la primera quincena del mismo mes, en donde, todas las radios mostradas en el gráfico aumentaron su inversión en proporciones variables, para el mismo periodo considerado.



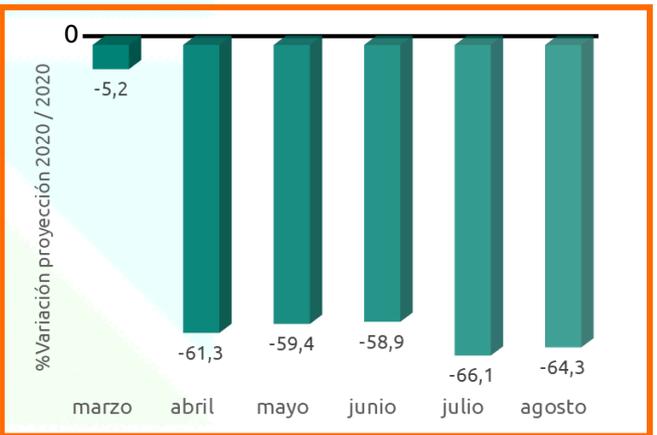
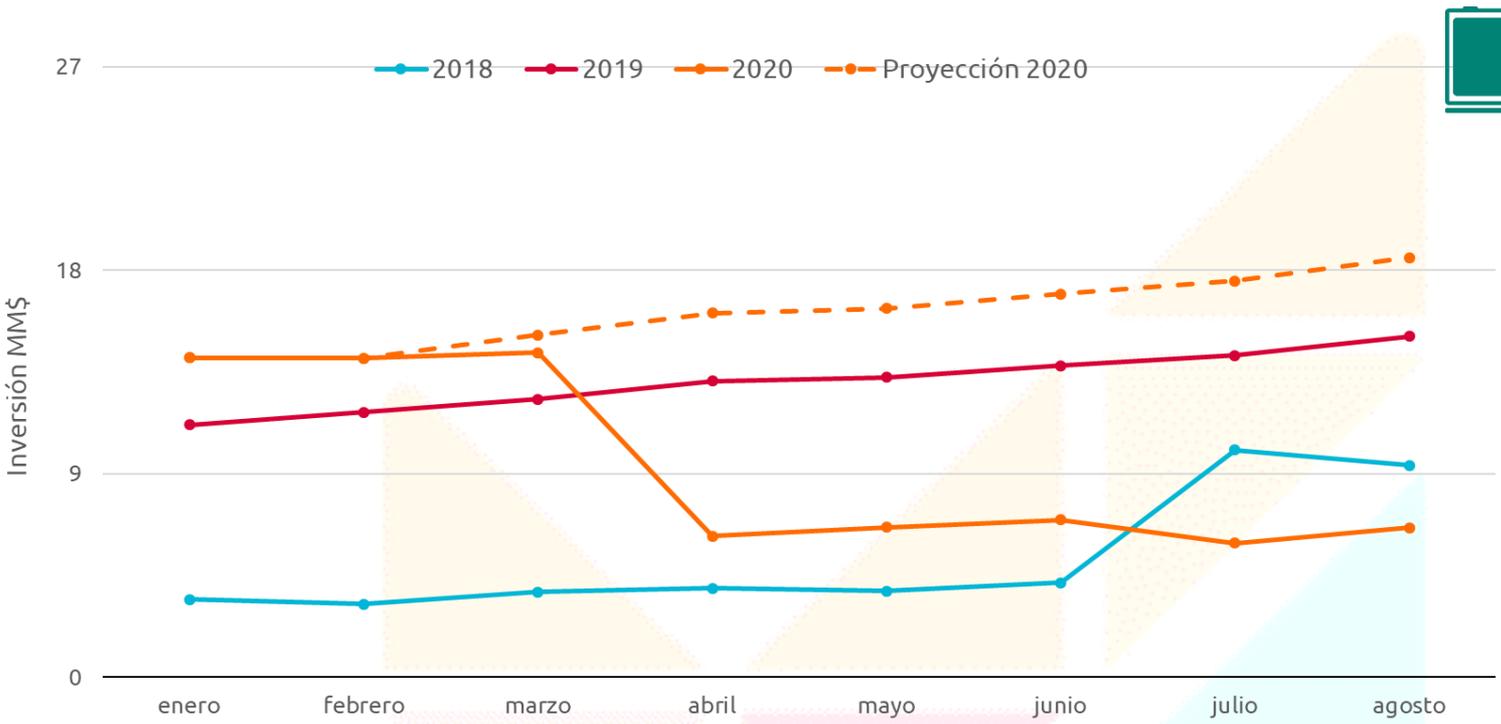
\*Se muestran las 6 primeras emisoras de acuerdo al ranking de inversión publicitaria.

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

# EFEECTO DEL COVID-19 EN INVERSIÓN PUBLICITARIA

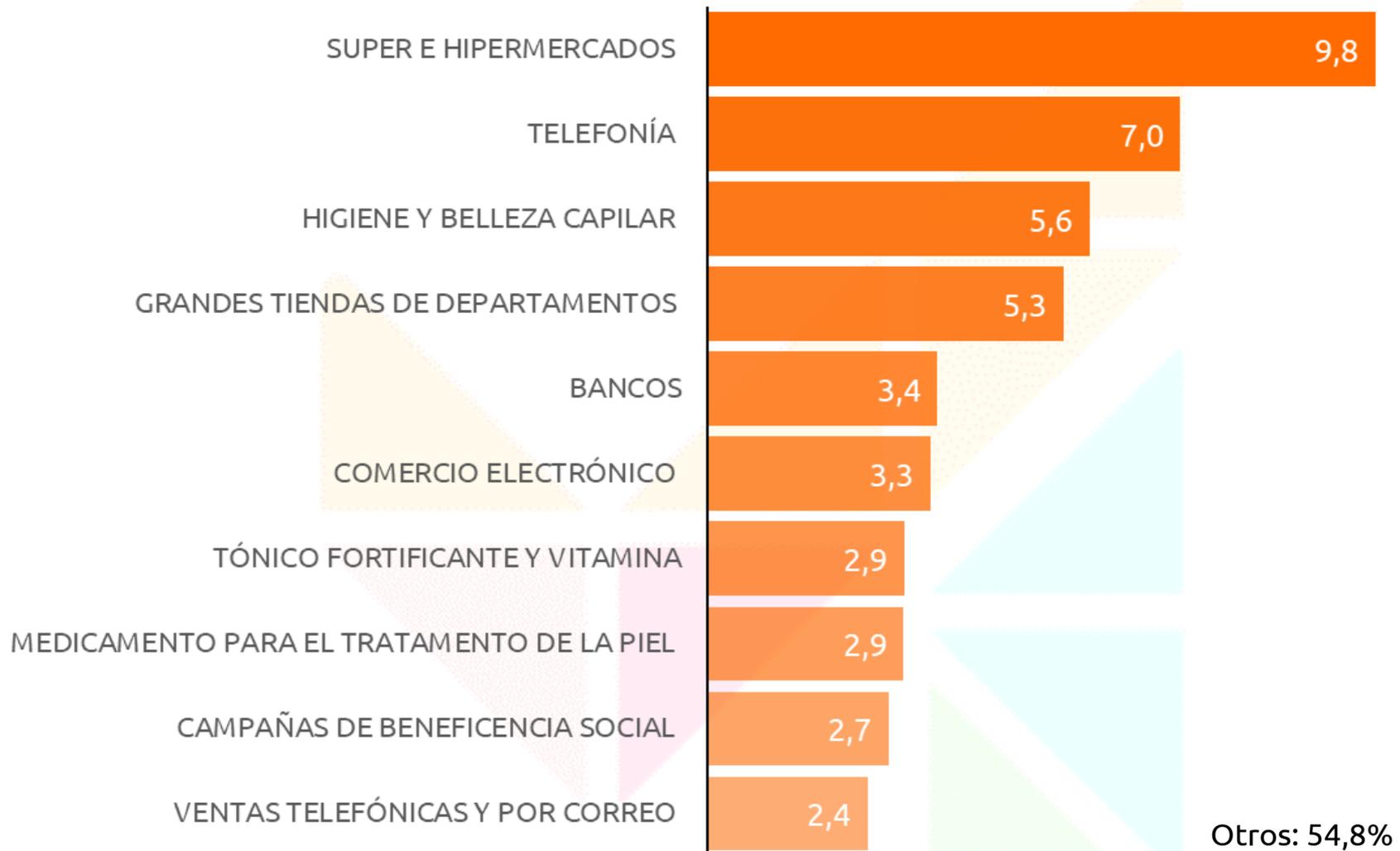


# EFEECTO DEL COVID-19 EN INVERSIÓN PUBLICITARIA



# Top 10 inversión Rubros

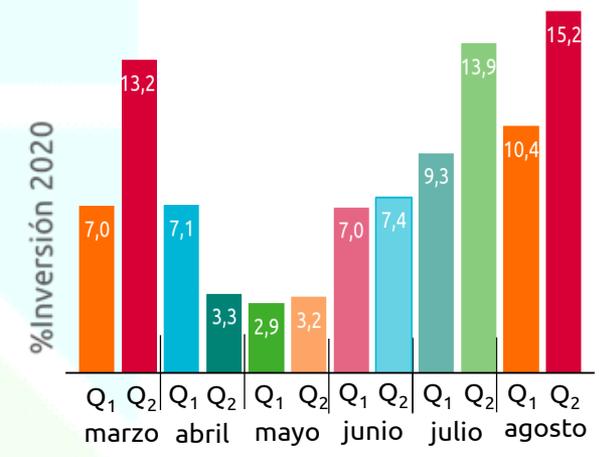
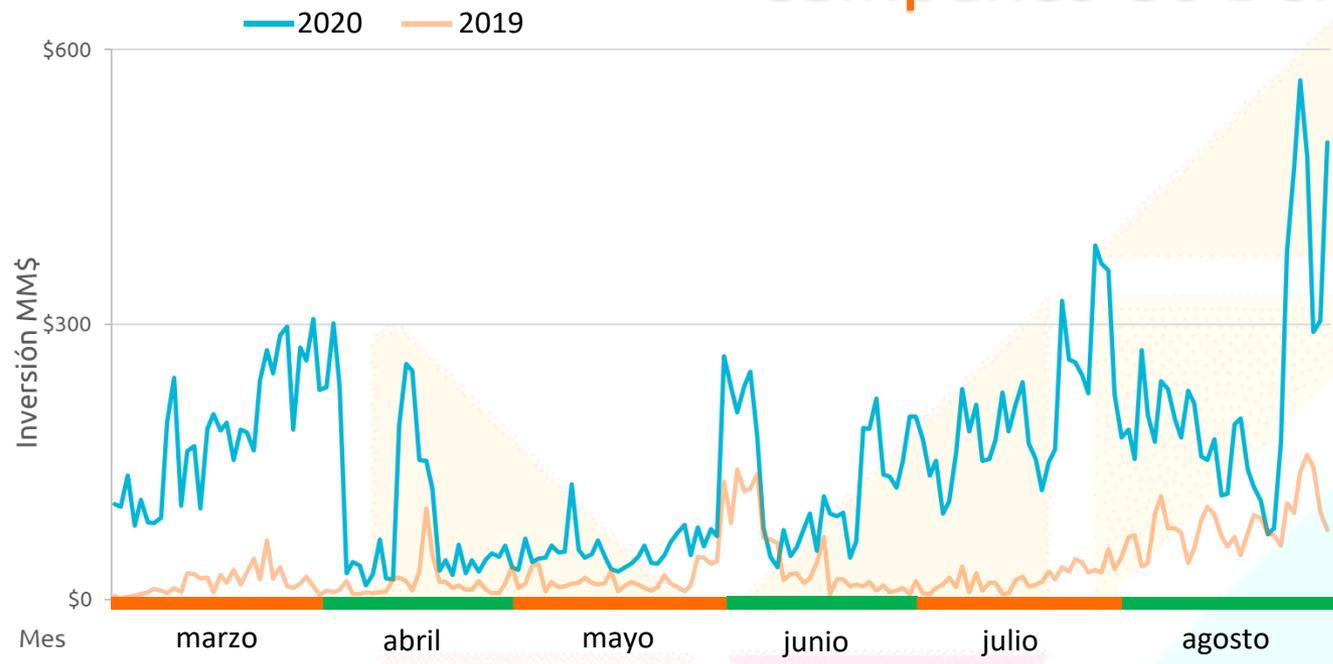
Agosto



# Evolutivo inversión publicitaria

Por rubro

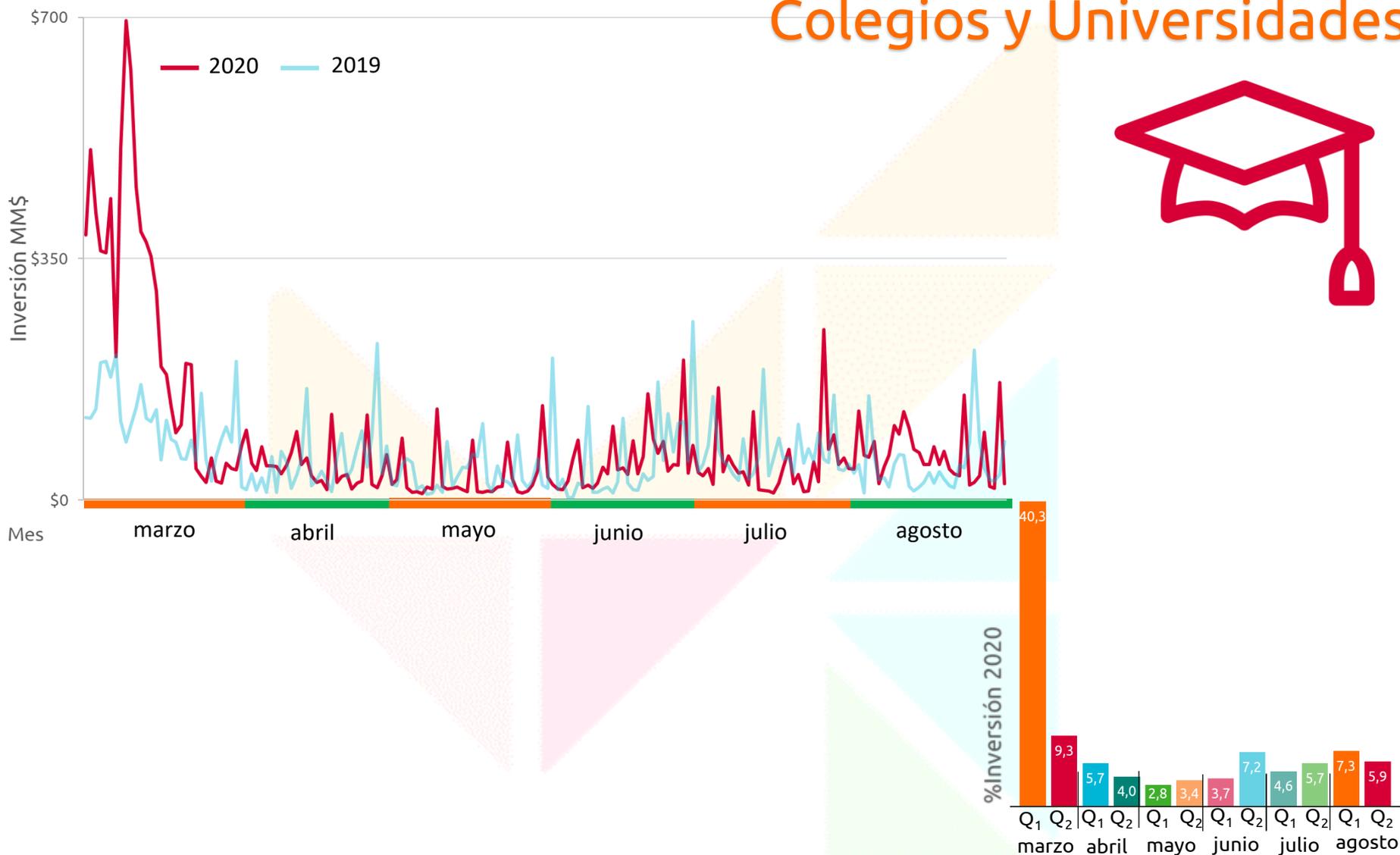
## Campañas de Beneficencia Social



# Evolutivo inversión publicitaria

Por rubro

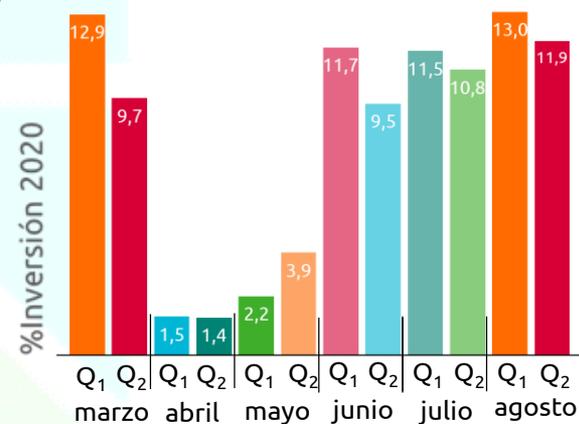
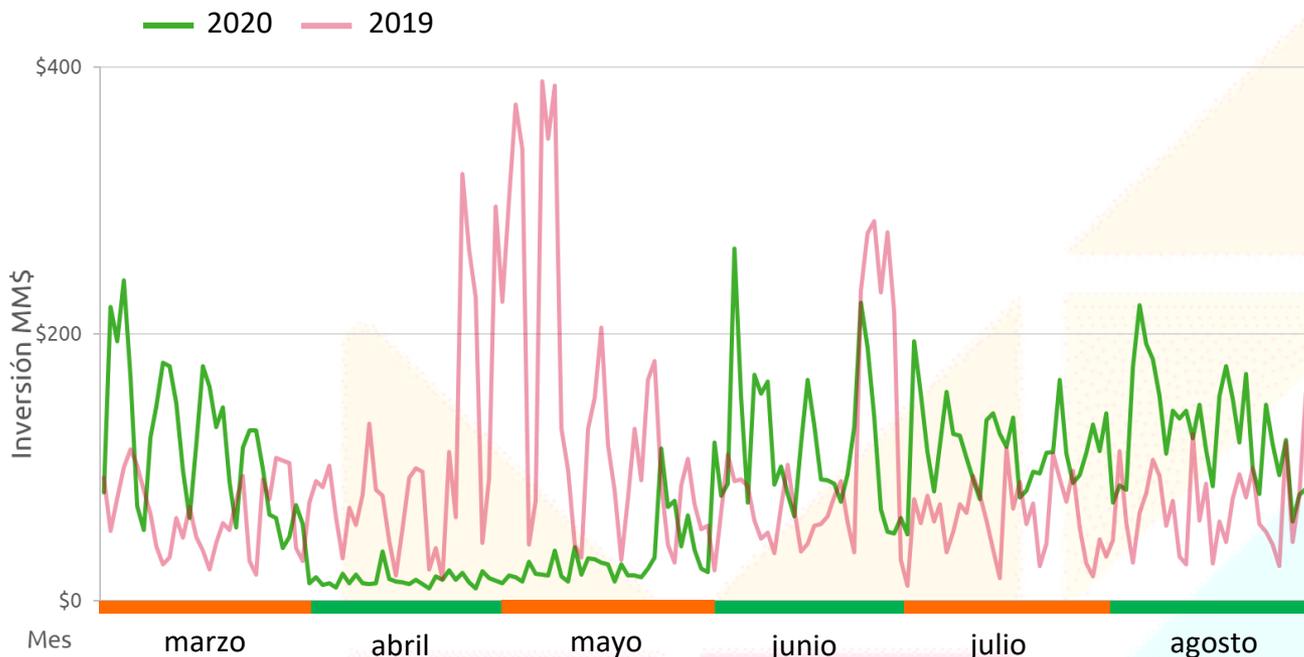
## Colegios y Universidades



# Evolutivo inversión publicitaria

Por rubro

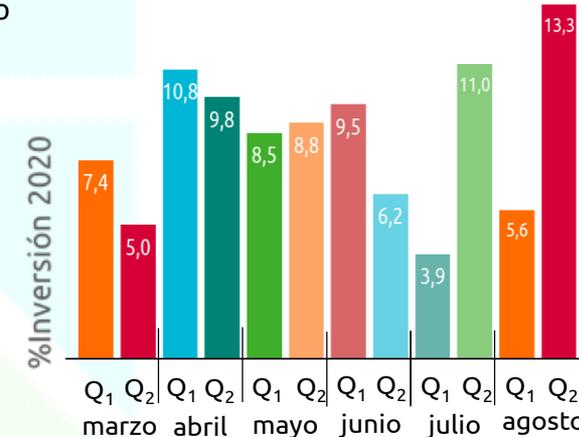
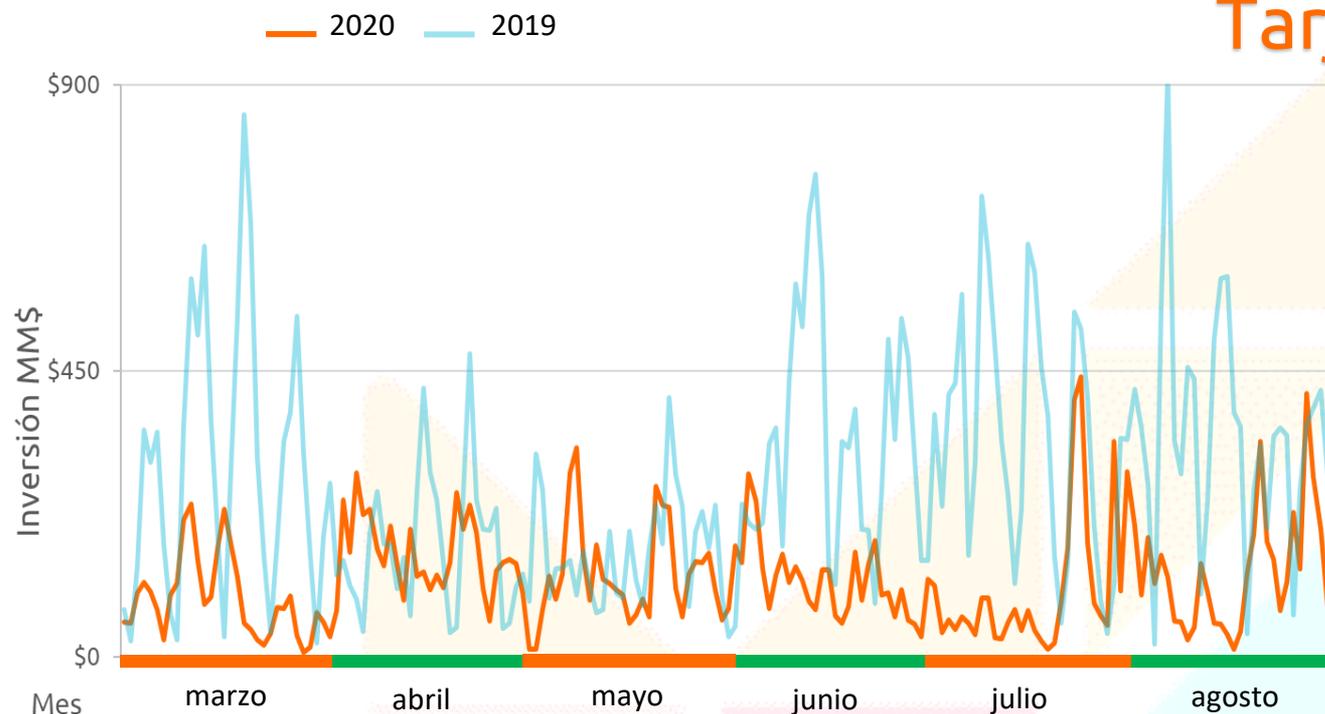
Seguros



# Evolutivo inversión publicitaria

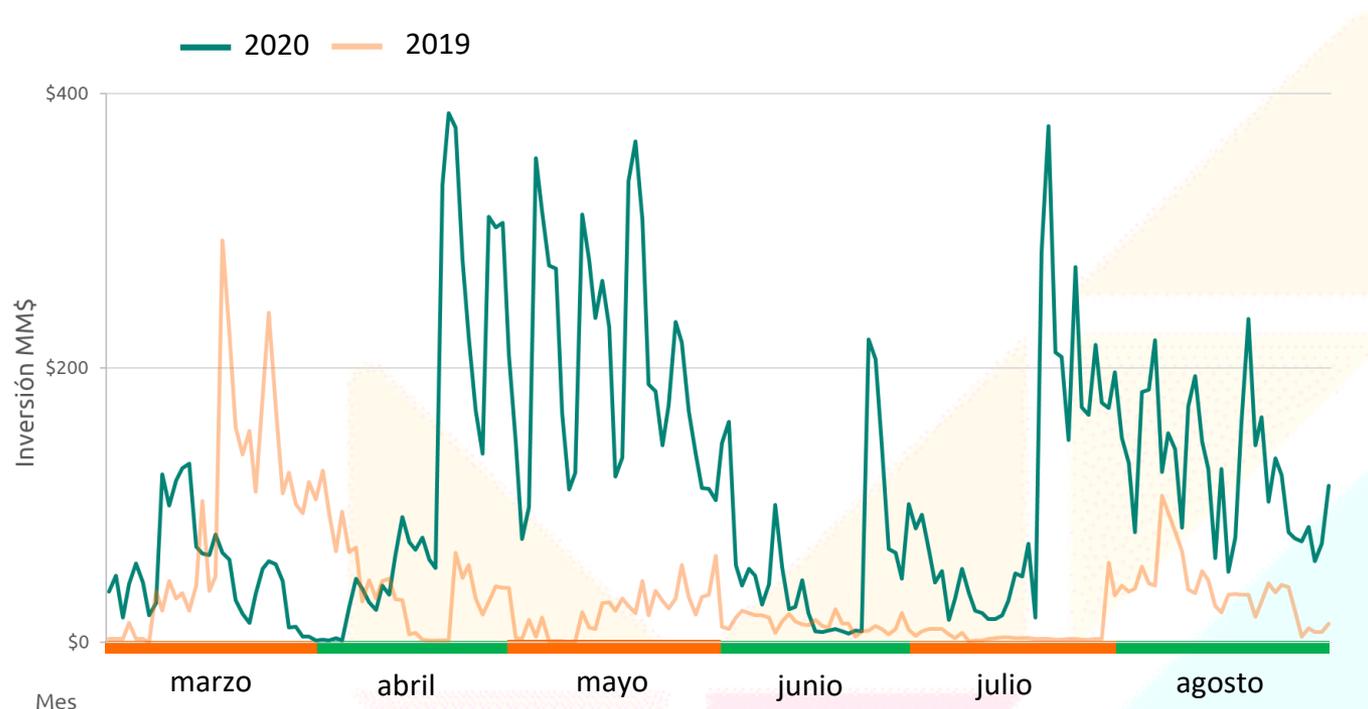
Por rubro

## Tarjetas de Crédito

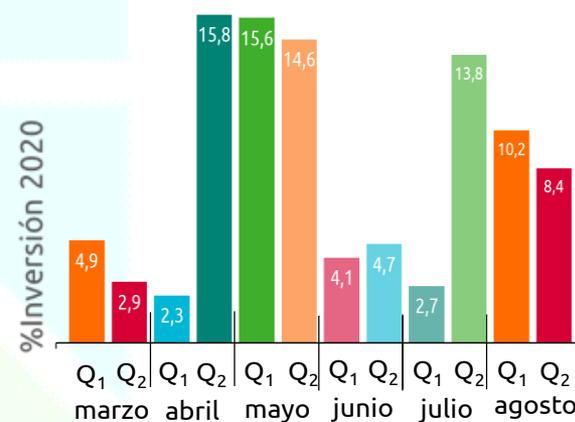


# Evolutivo inversión publicitaria

Por rubro

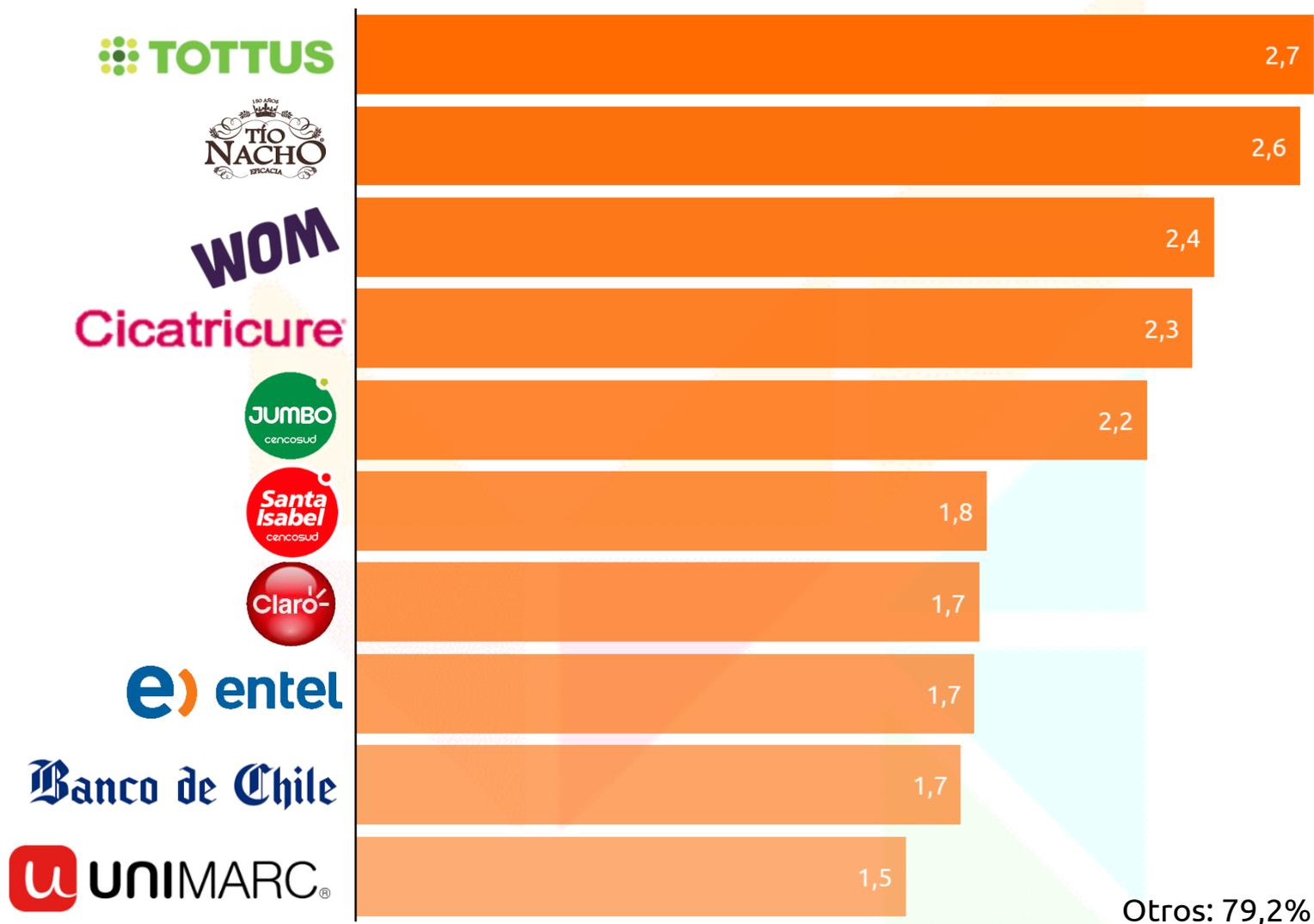


Yogurt



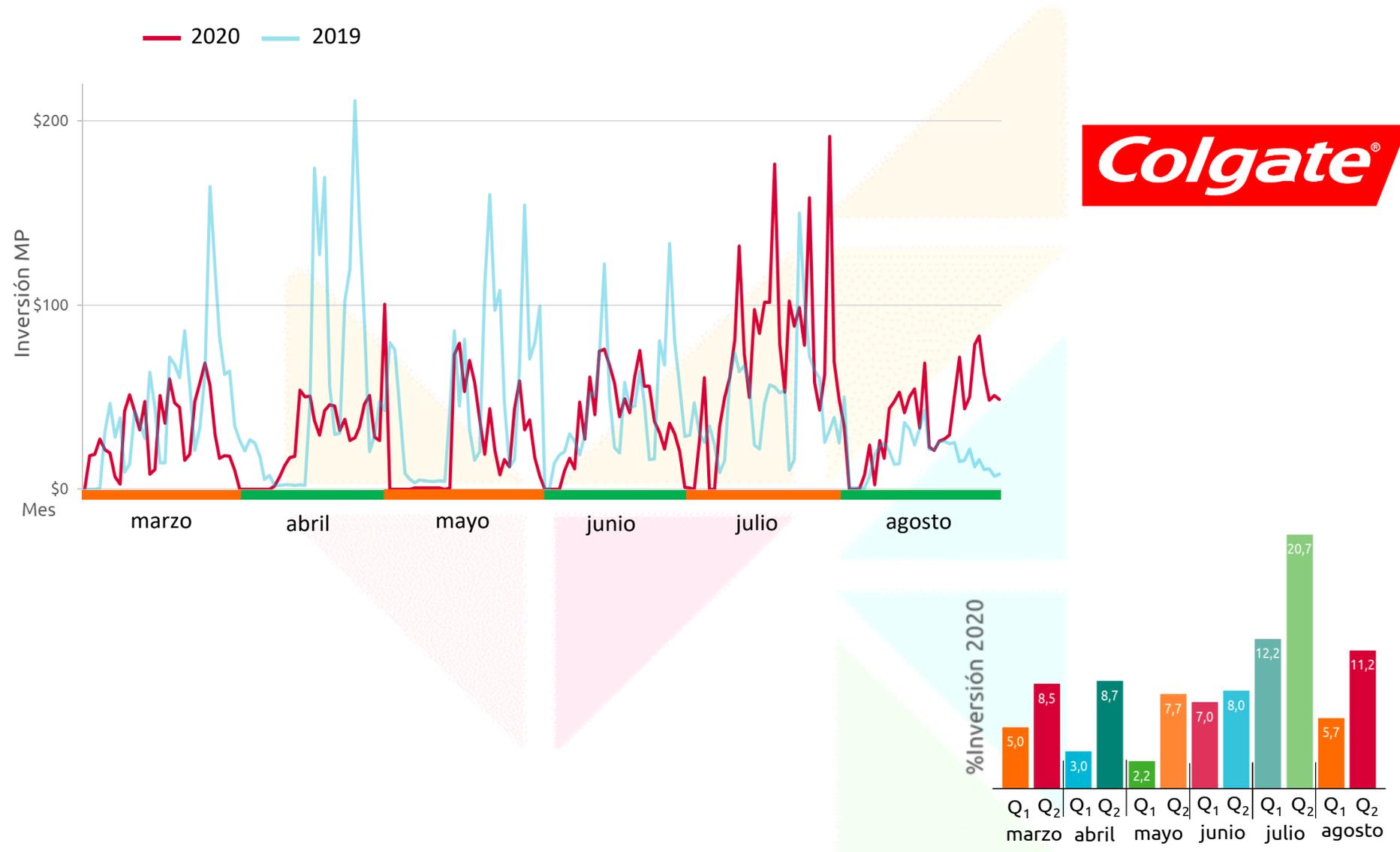
# Top 10 inversión Marcas

Agosto



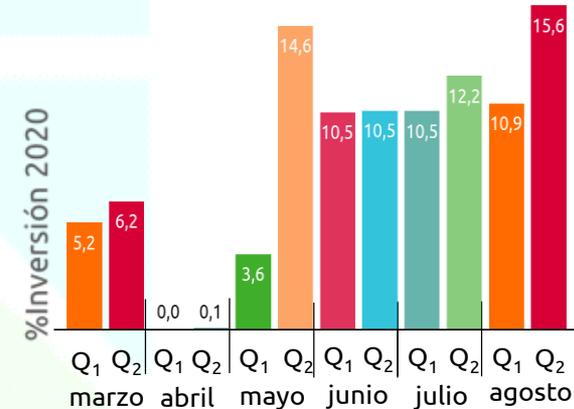
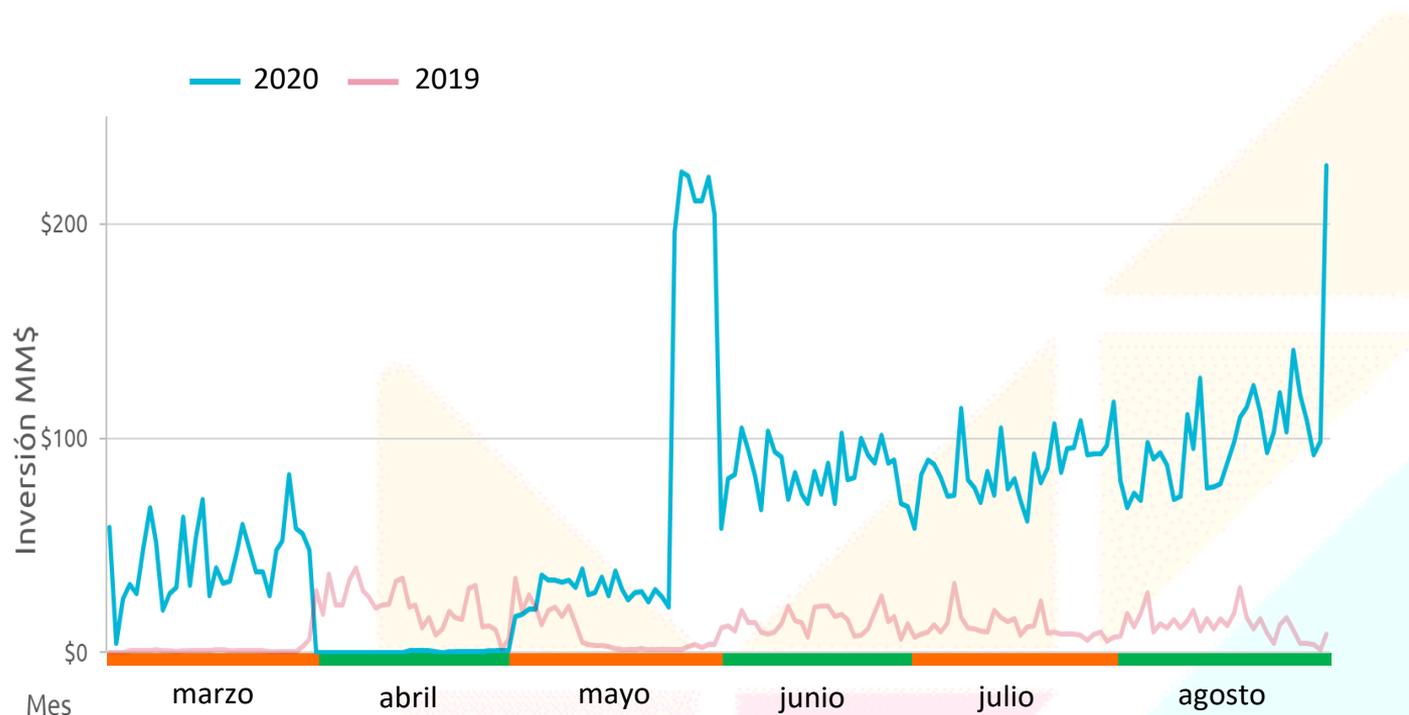
# Evolución inversión publicitaria

Por marca



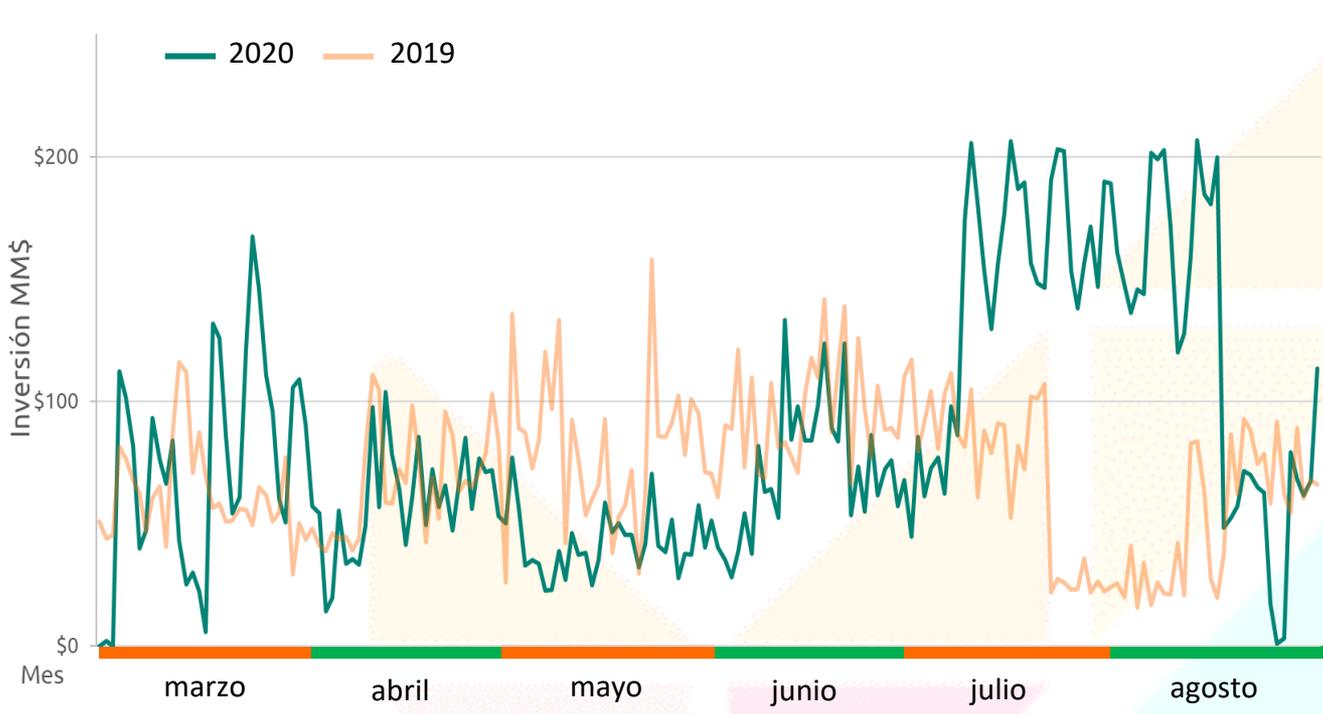
# Evolución inversión publicitaria

Por marca

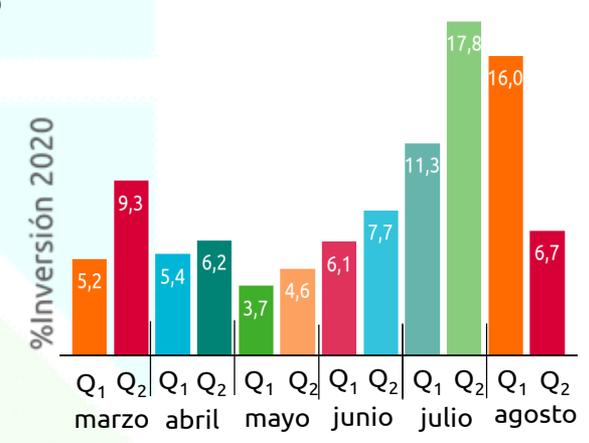


# Evolución inversión publicitaria

Por marca

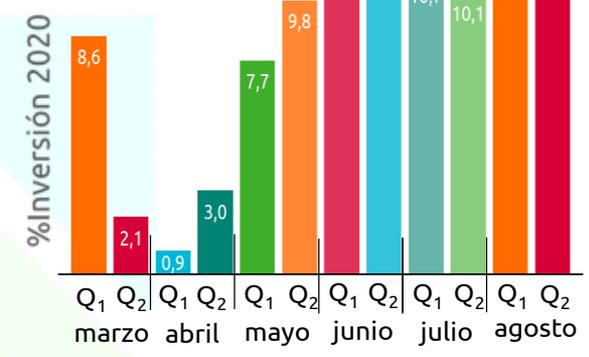
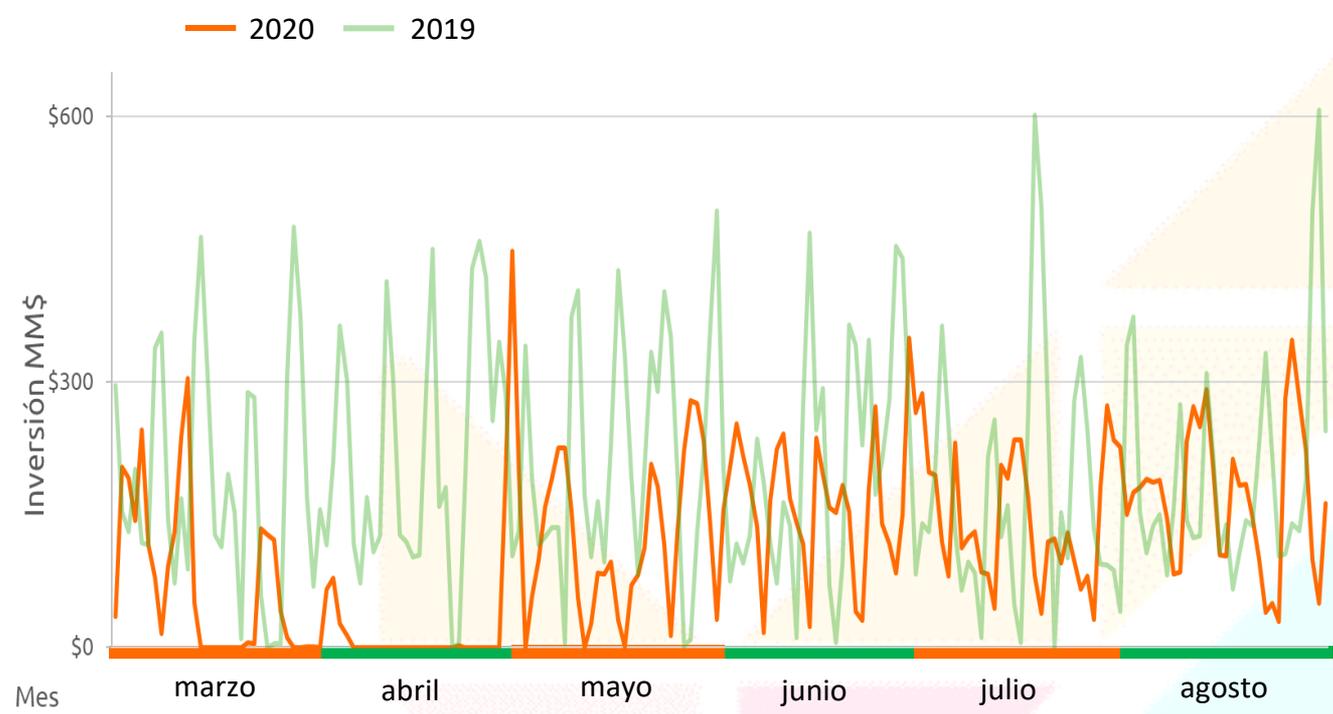


# SAMSUNG



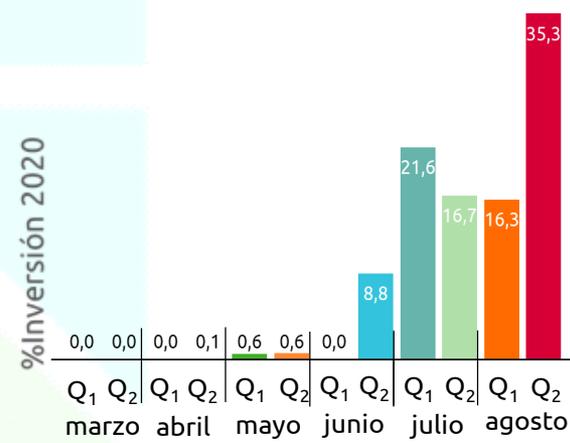
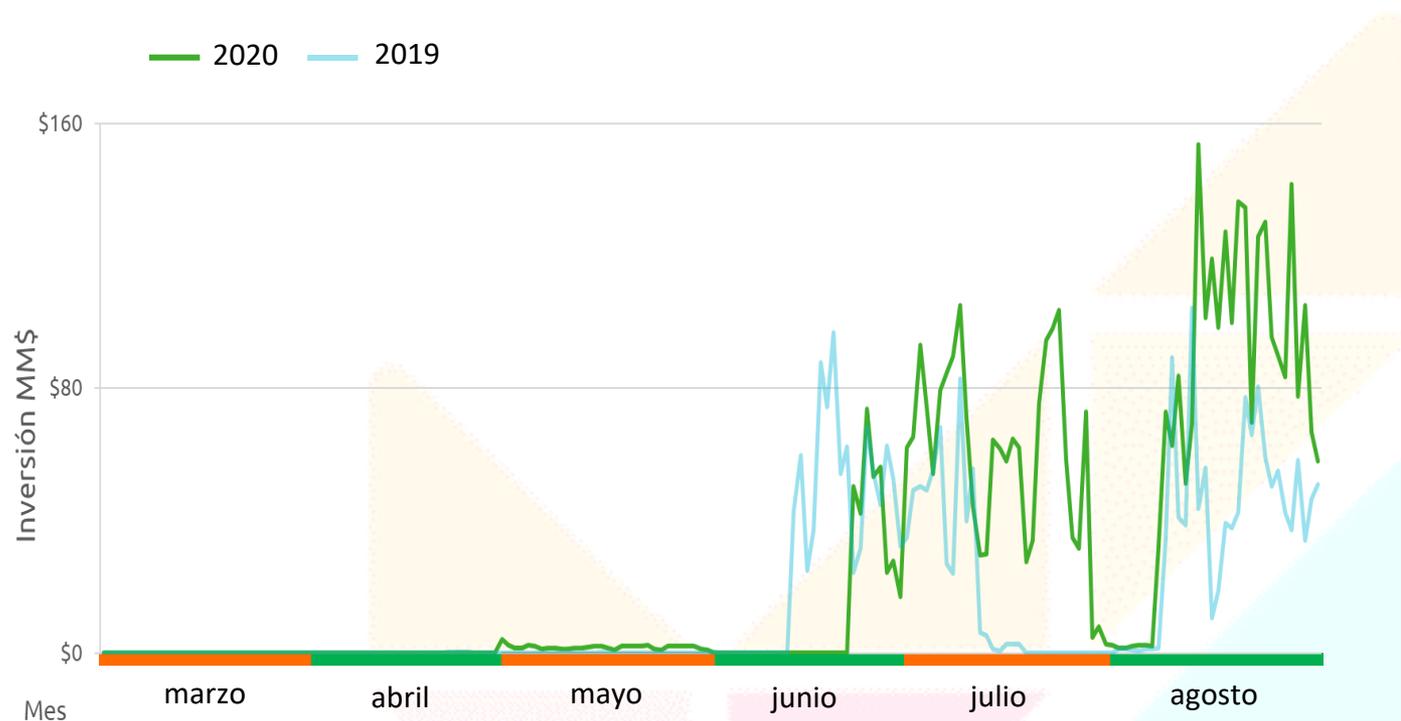
# Evolución inversión publicitaria

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**