

Evolución de la industria publicitaria

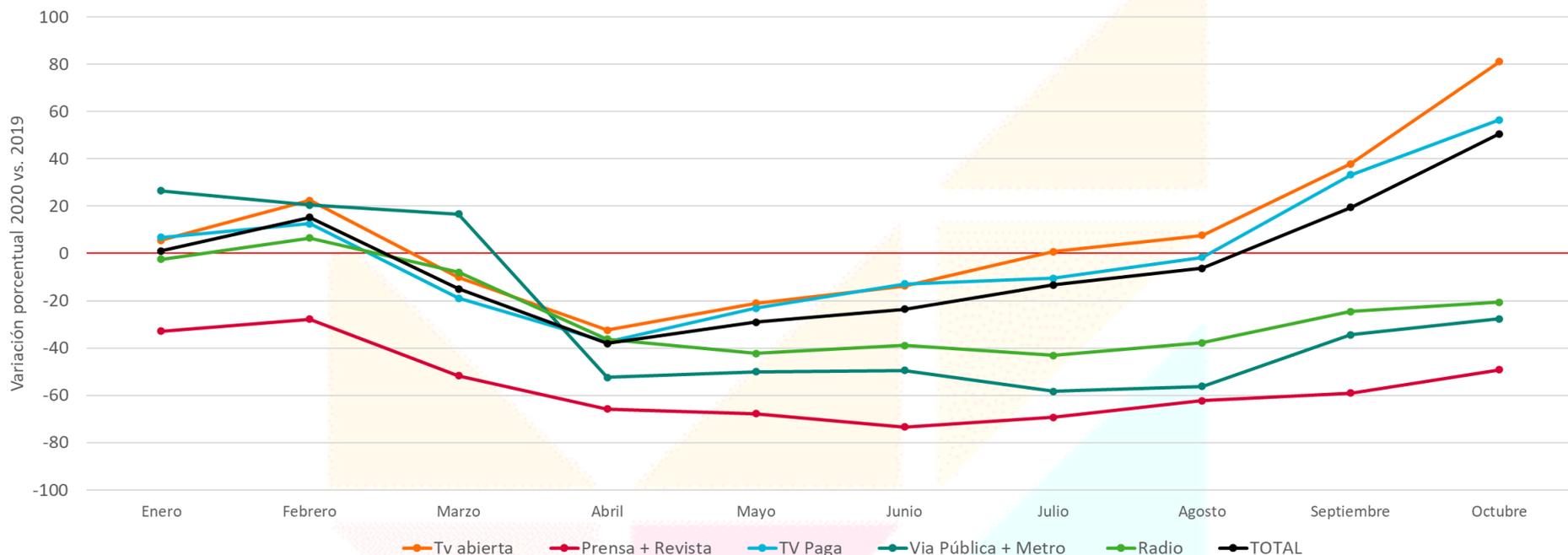
en tiempos de **COVID-19**

Actualizado al 31 de octubre

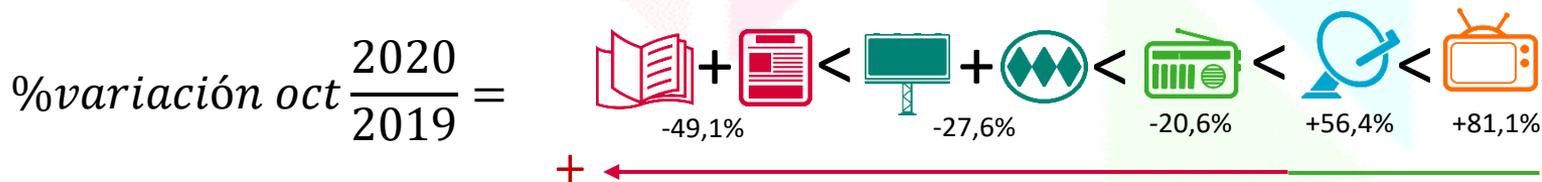


Inversión publicitaria mensual

ene - oct 2020 vs. 2019



Para el mes de octubre 2020 los medios Tv Abierta y Tv Paga registran una inversión superior con relación al mismo periodo año 2019 (81,1 y 56,4,2% respectivamente) , un aumento considerable debido a la baja en inversión publicitaria que mostraron estos dos medios en octubre 2019 por el estallido social. Individualmente la variación porcentual junio 2020 vs. 2019 puede describirse como sigue:



Inversión publicitaria mensual

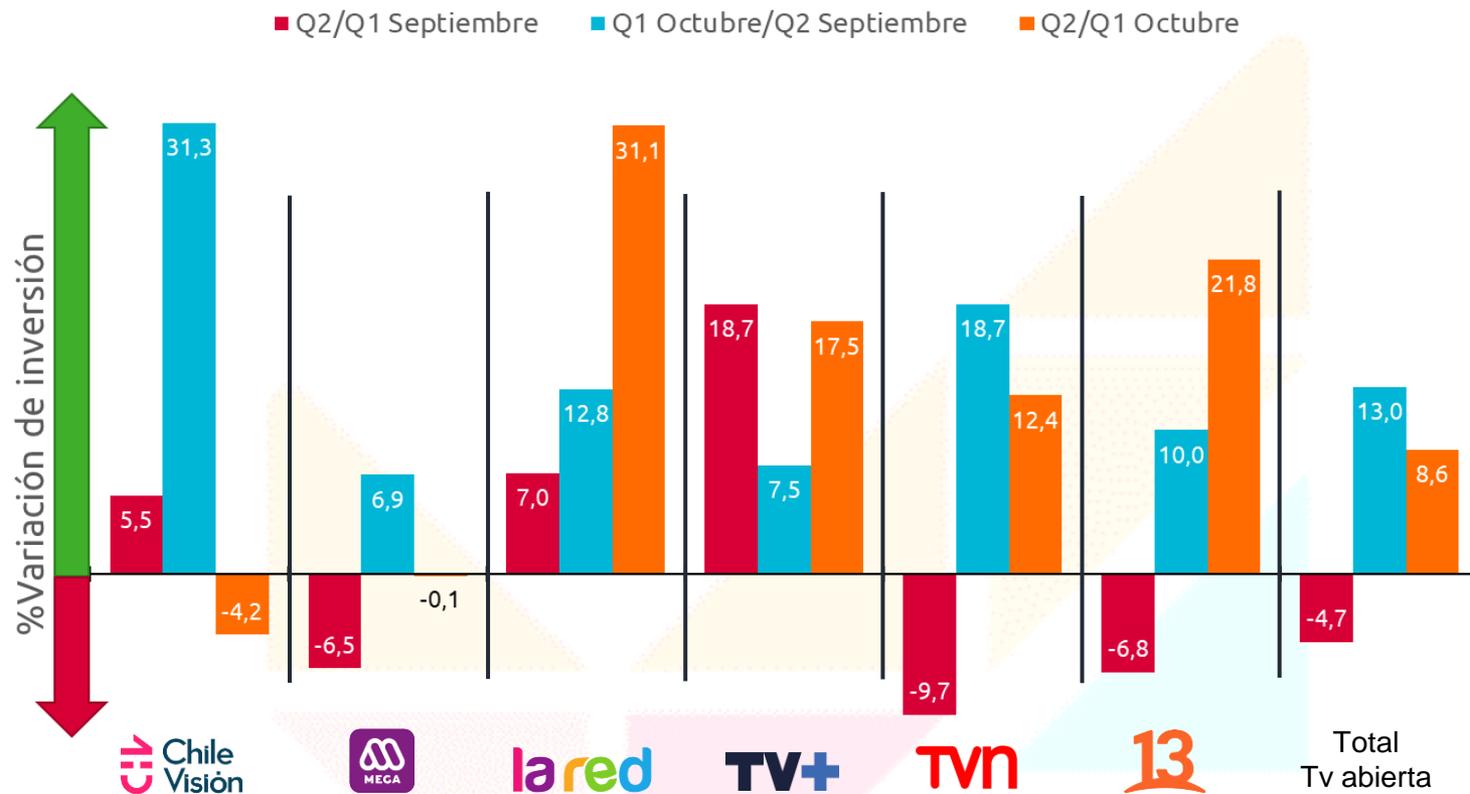
ene - oct 2020



Los medios Tv Paga y Tv Abierta poseen un *share of investment* (SOI) de 17,6 y 16,5% para el mes de octubre, y continúan siendo los medios con mayor porcentaje de recuperación de la inversión publicitaria en tiempos de COVID-19, le sigue Radio con 12,1%, Prensa + Revistas con 11,6% y Vía Pública + Metro con 11,5% de SOI.

Inversión publicitaria quincenal

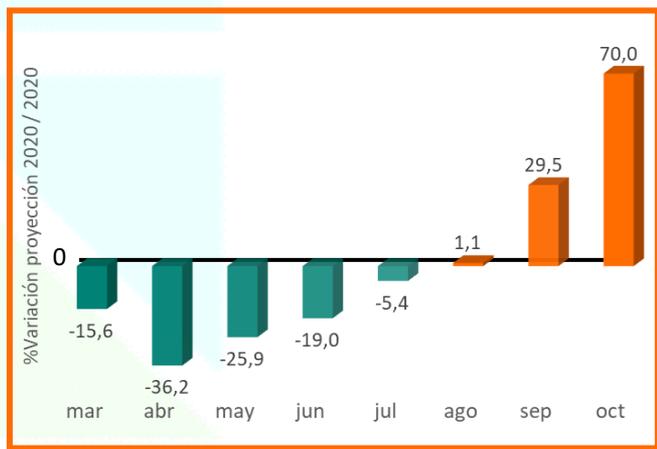
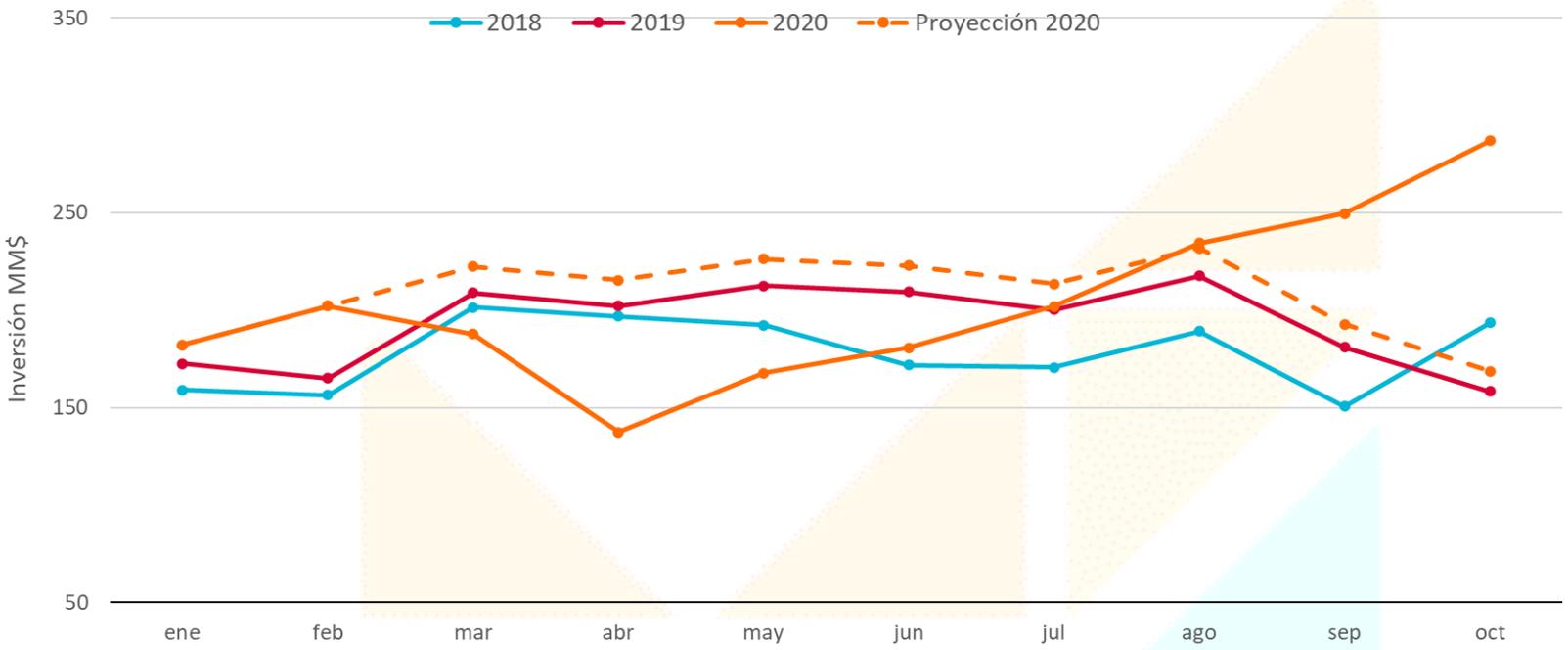
01 de sep – 31 de oct



El medio Tv Abierta aumenta en 8,6 % la inversión publicitaria entre las quincenas de octubre, motivado al aumento de inversión mostrado por los canales La Red, 13, TV+ y TVN.

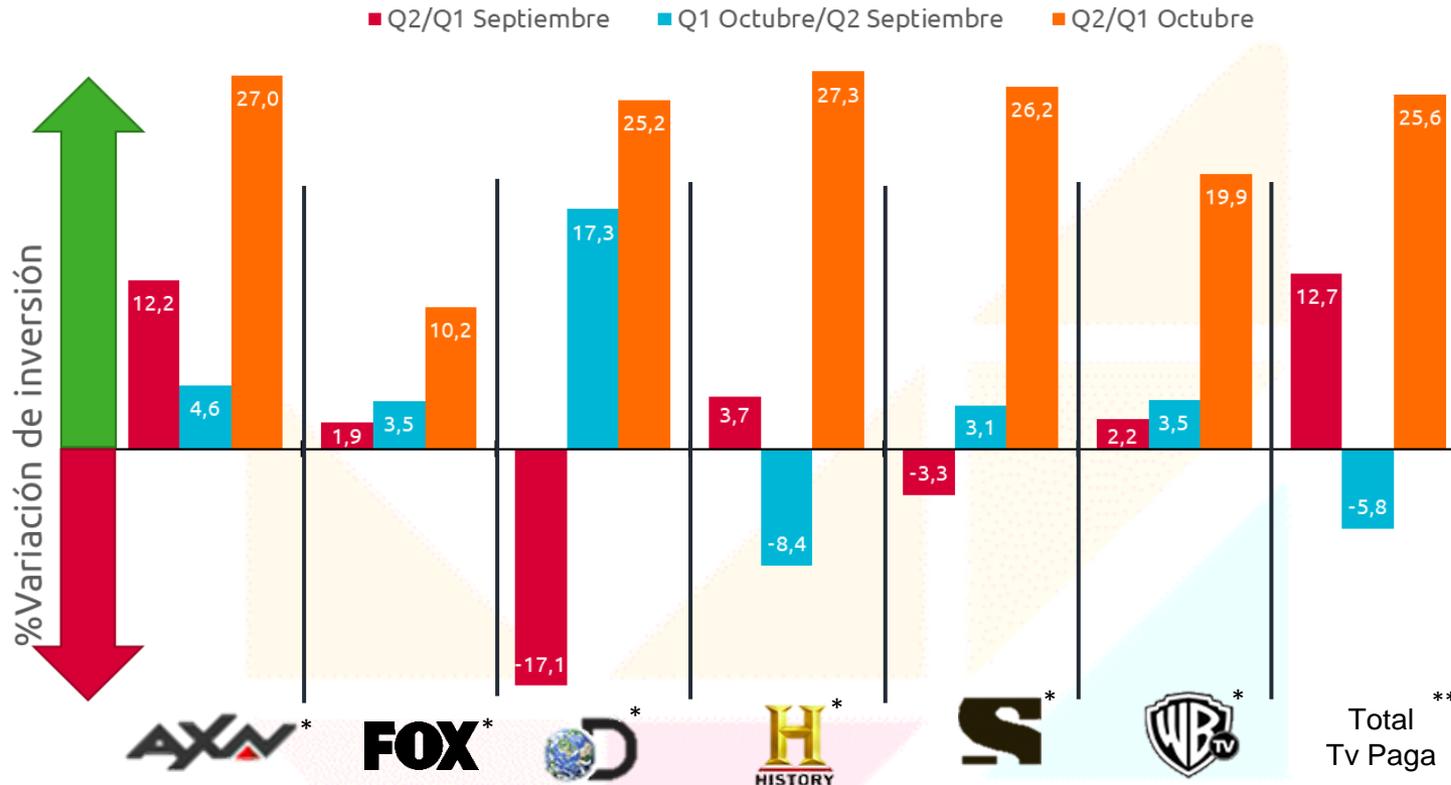
$$inversión \frac{Q_2}{Q_1} \text{ octubre} = \text{Chile Visión} < \text{MEGA} < \text{TVN} < \text{TV+} < \text{13} < \text{la red} >$$

EFFECTO DEL COVID-19 EN INVERSIÓN PUBLICITARIA



Inversión publicitaria quincenal

01 de sep – 31 de oct



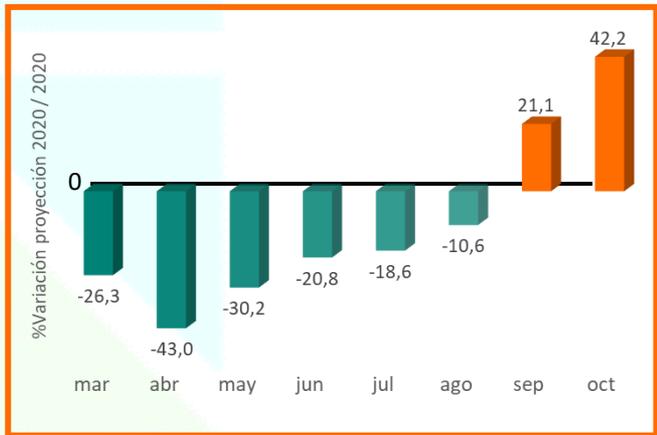
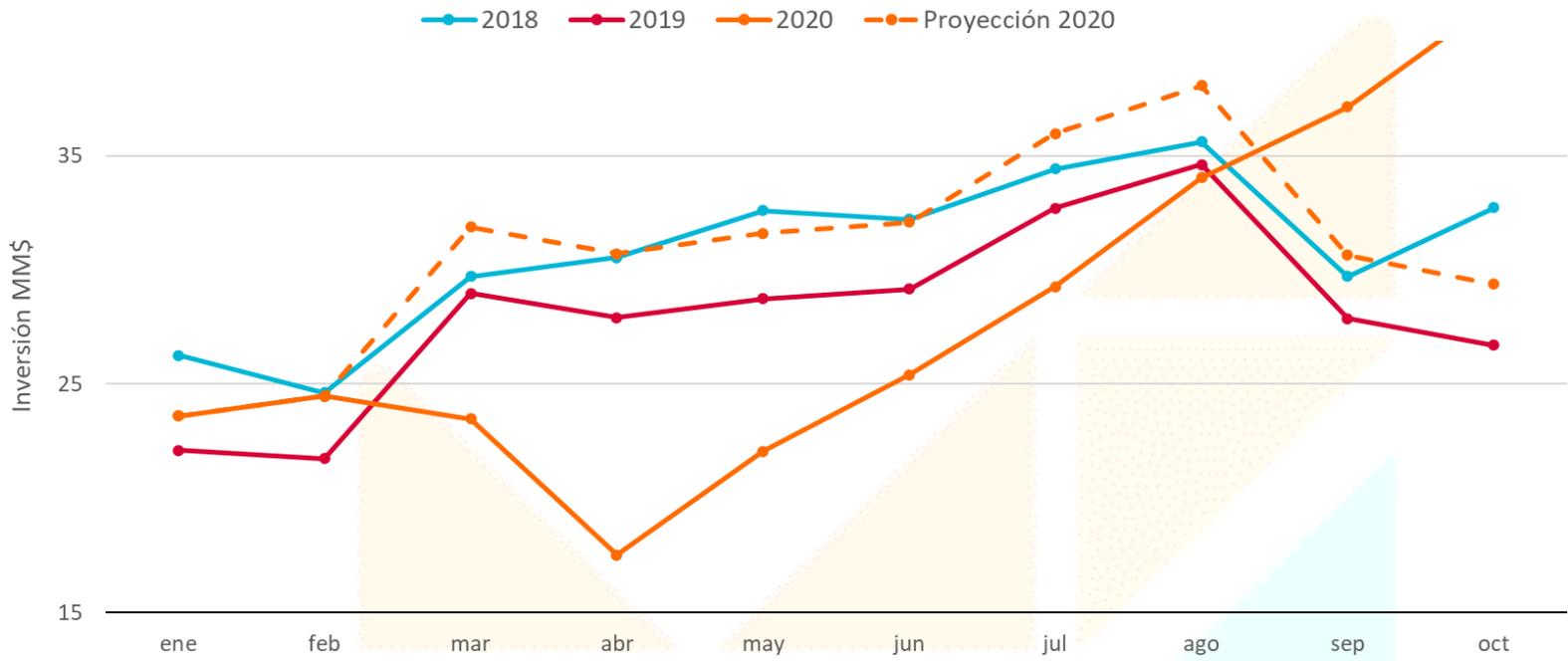
El medio Tv Paga aumenta en 25,6% la inversión publicitaria entre las quincenas del mes de octubre, comportamiento justificado debido a que todos los canales de Tv Paga mostrados en el gráfico aumentan su inversión para el mismo periodo considerado.

$$\text{inversión } \frac{Q_2}{Q_1} \text{ octubre} = \text{ FOX} < \text{ WB} < \text{ D} < \text{ S} < \text{ AXN} < \text{ H} >$$

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

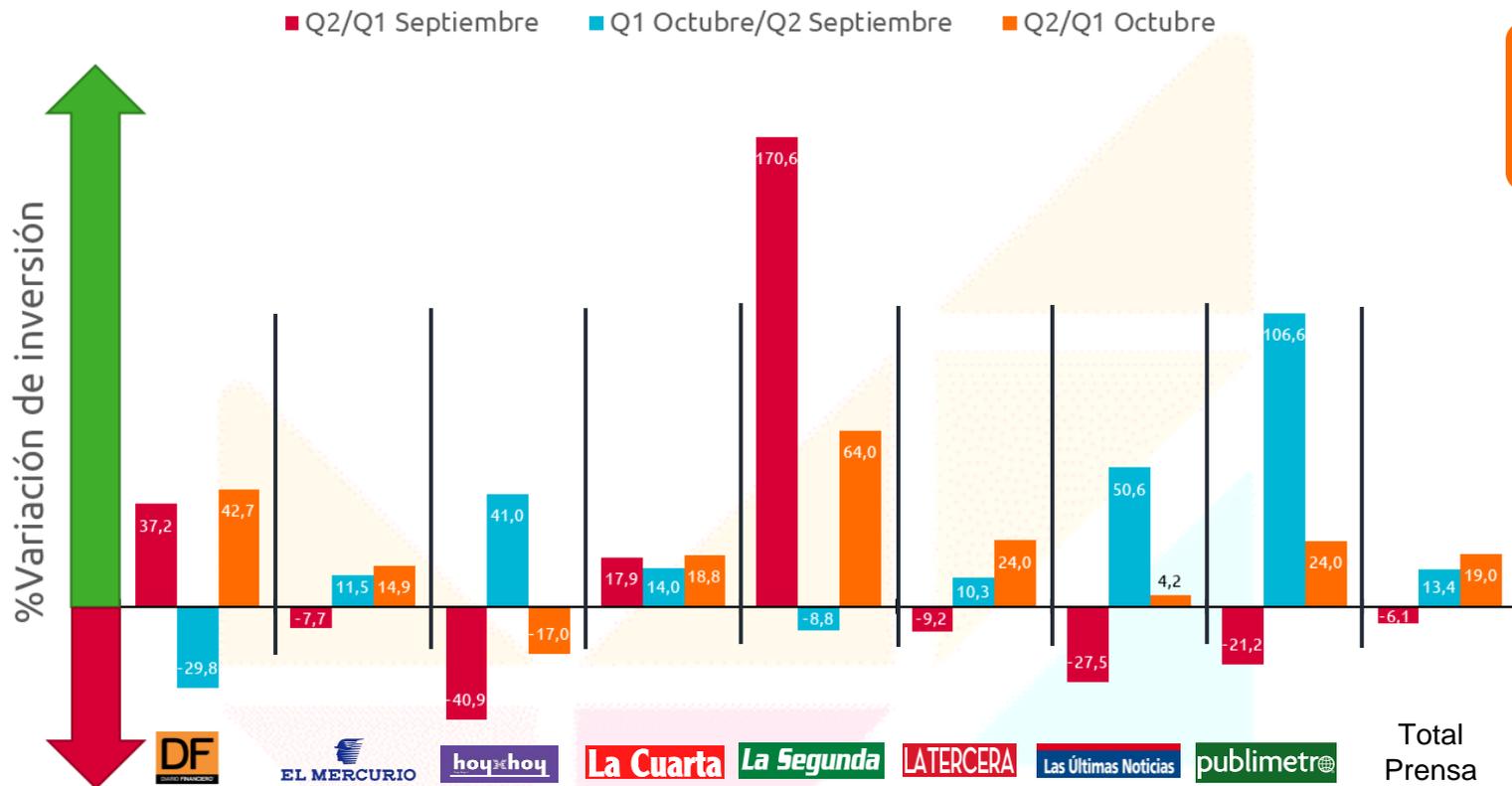
**Corresponde al total general del medio con todos los canales verificados por la empresa.

EFFECTO DEL COVID-19 EN INVERSIÓN PUBLICITARIA



Inversión publicitaria quincenal

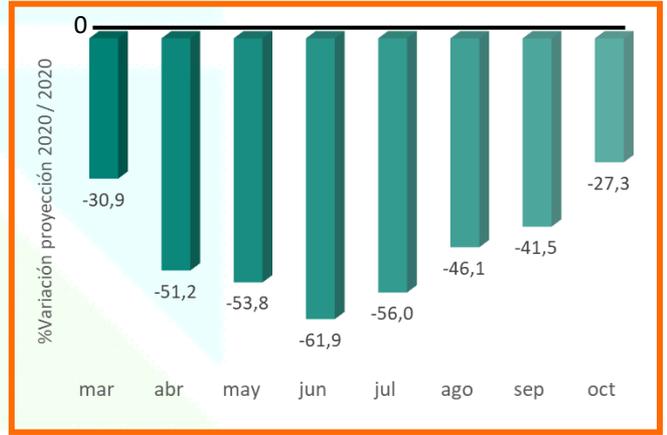
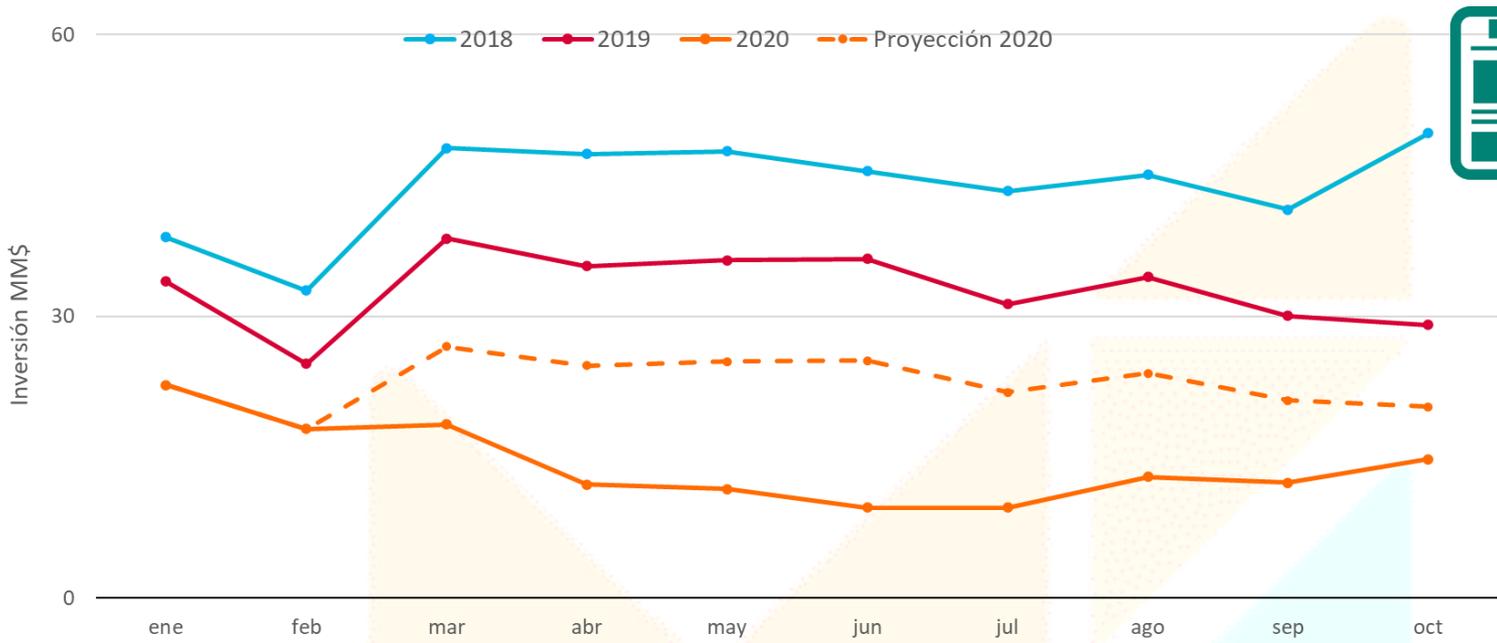
01 de sep – 31 de oct



El medio Prensa presenta un aumento de 19,0 % de inversión publicitaria entre la segunda y la primera quincena del mes de octubre, siendo Hoy x Hoy el único diario que disminuye su inversión publicitaria para el periodo referido.

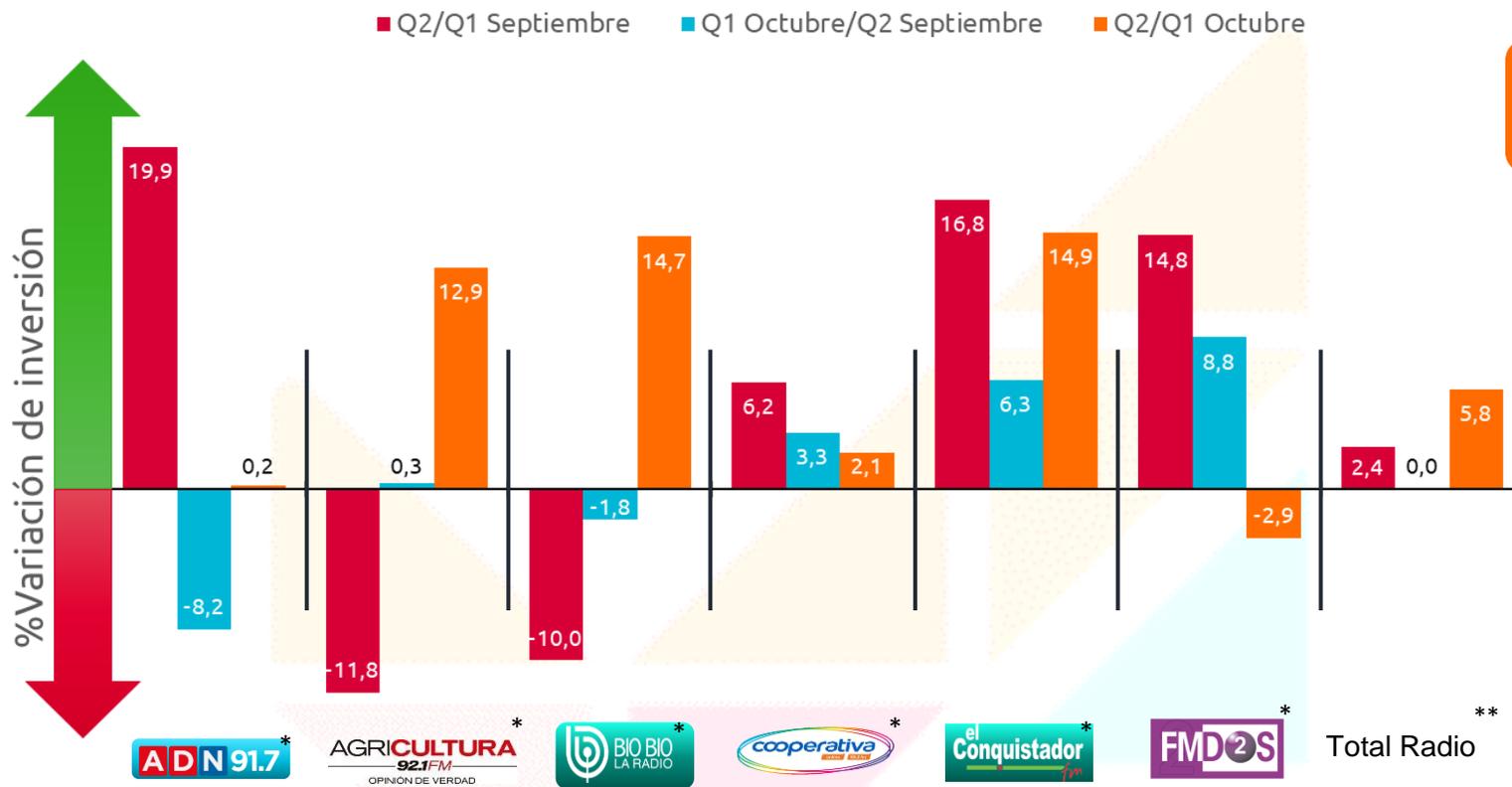


EFFECTO DEL COVID-19 EN INVERSIÓN PUBLICITARIA



Inversión publicitaria quincenal

01 de sep – 31 de oct



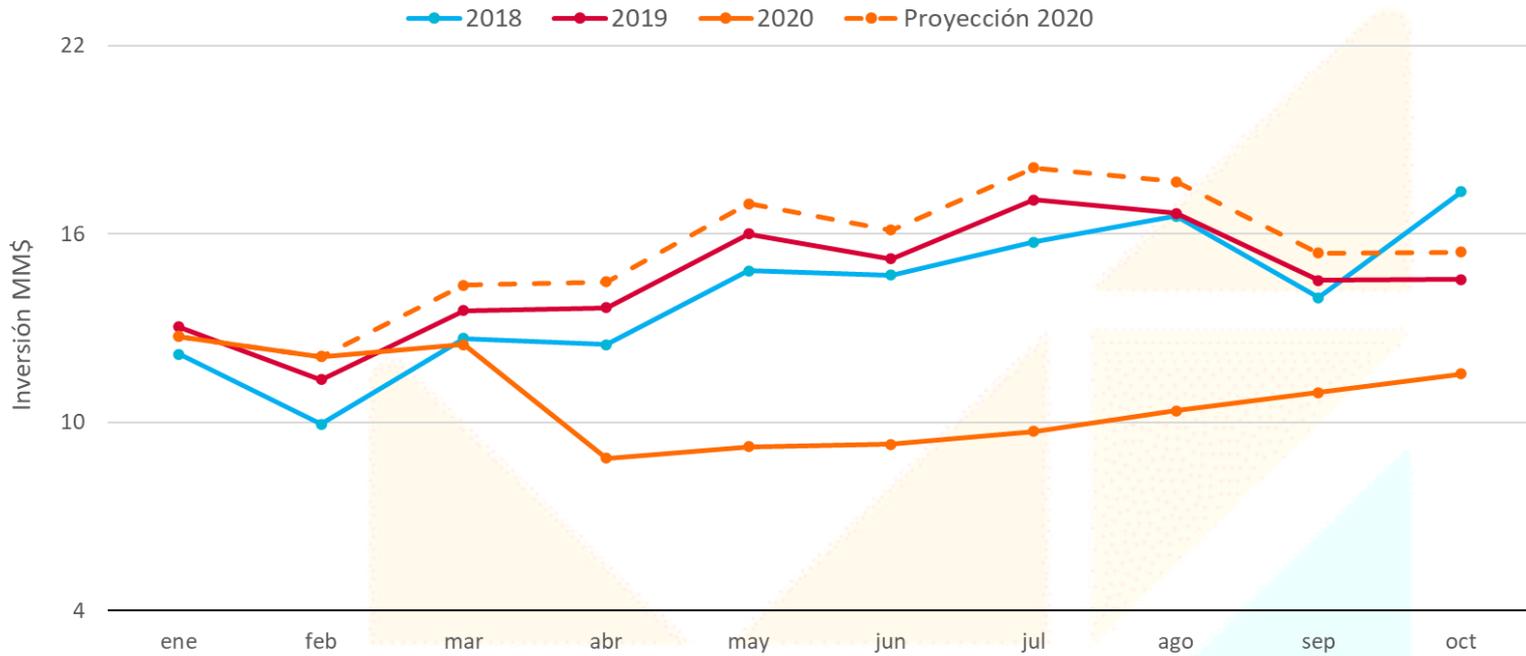
El medio Radio muestra un aumento de 5,8% en inversión publicitaria para la segunda quincena de octubre con relación a la primera quincena del mismo mes, siendo, de las radios mostradas en el gráfico, solo FM Dos la única que disminuye su inversión para el periodo considerado.



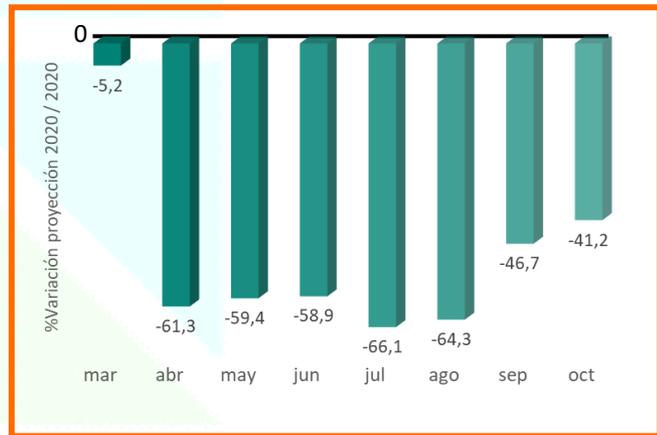
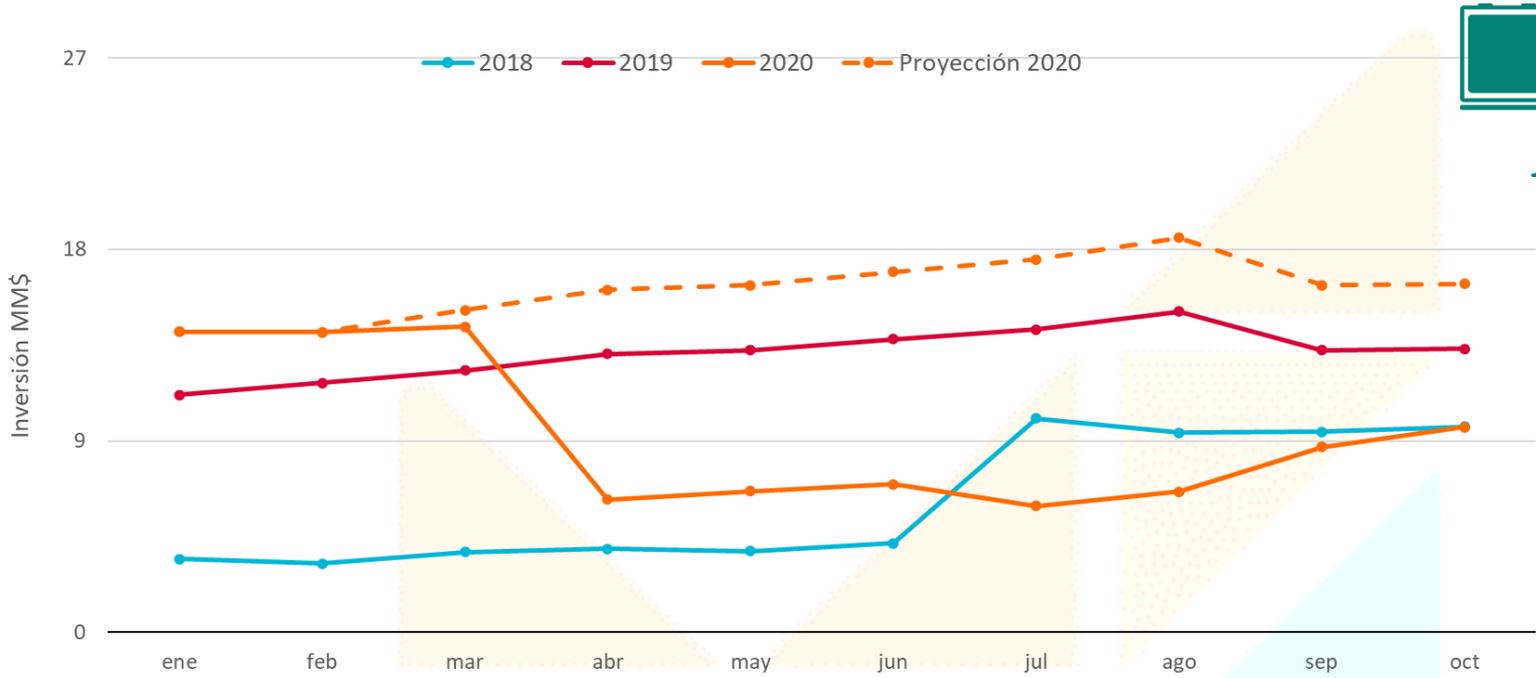
*Se muestran las 6 primeras emisoras de acuerdo al ranking de inversión publicitaria .

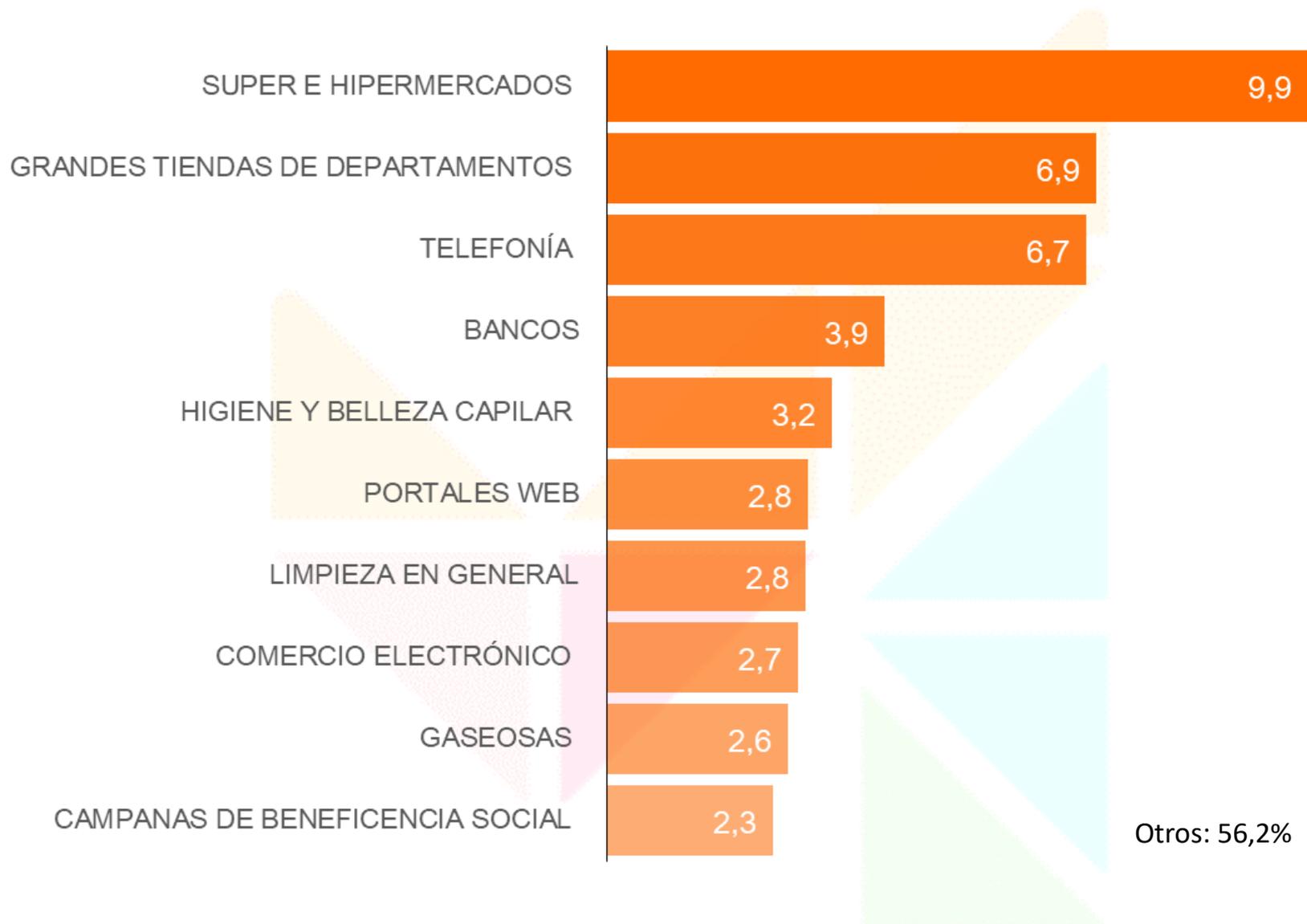
**Corresponde al total general del medio con todas las emisoras verificadas por la empresa.

EFFECTO DEL COVID-19 EN INVERSIÓN PUBLICITARIA

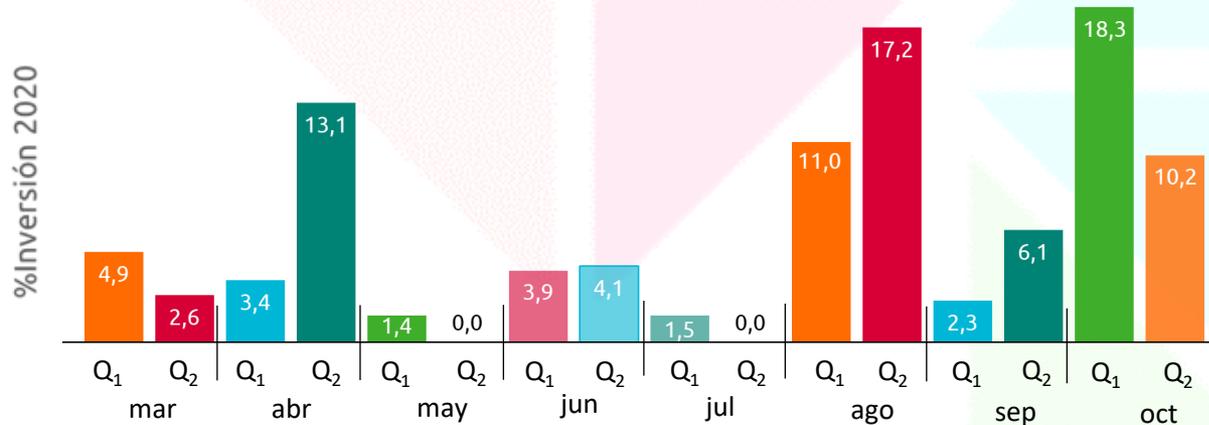
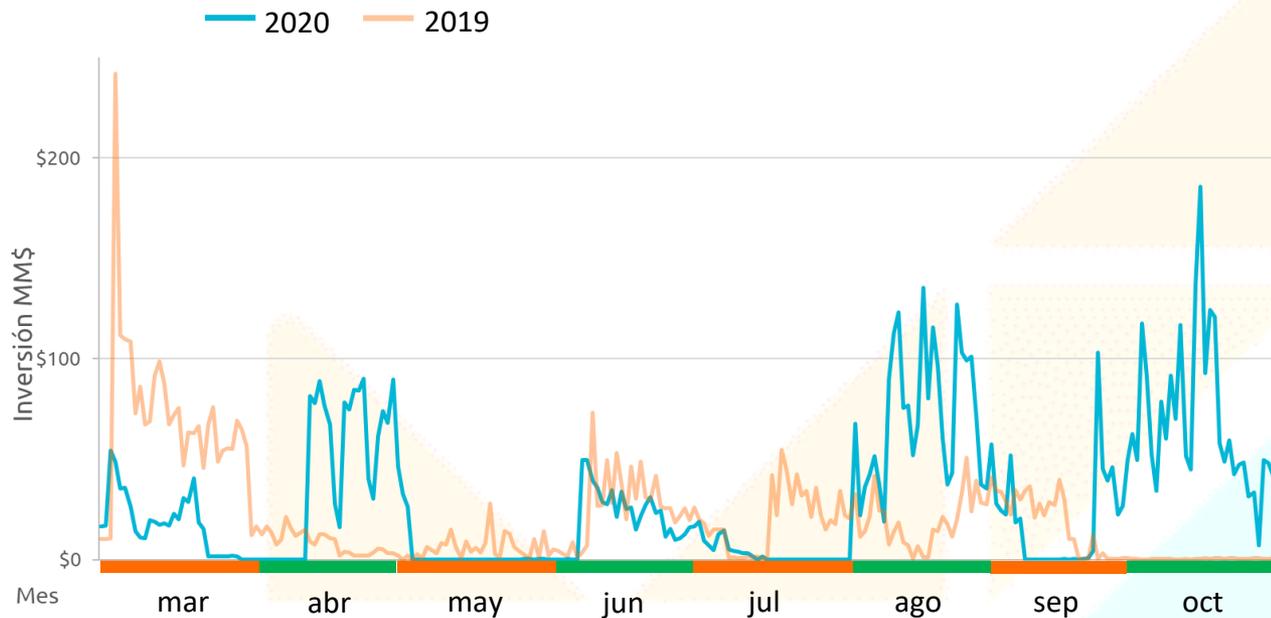


EFFECTO DEL COVID-19 EN INVERSIÓN PUBLICITARIA

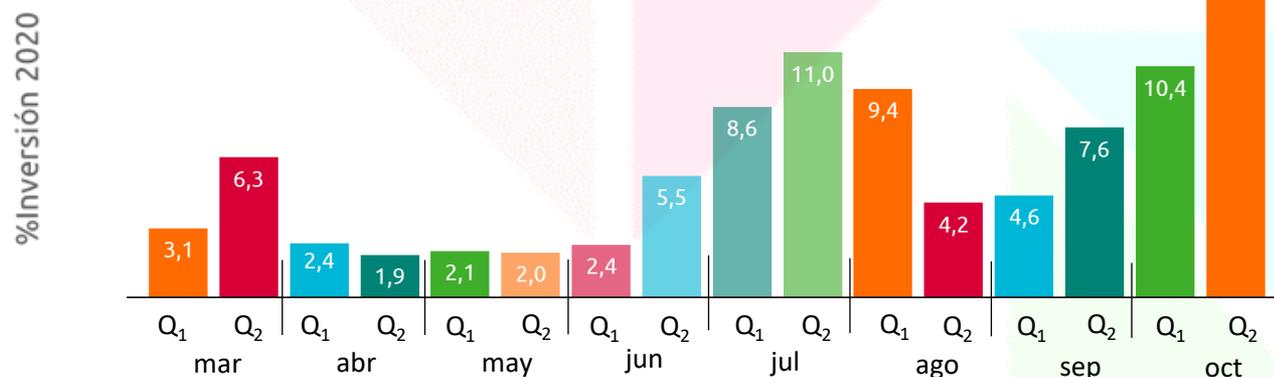
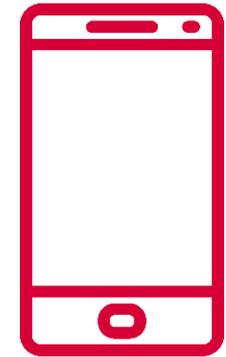
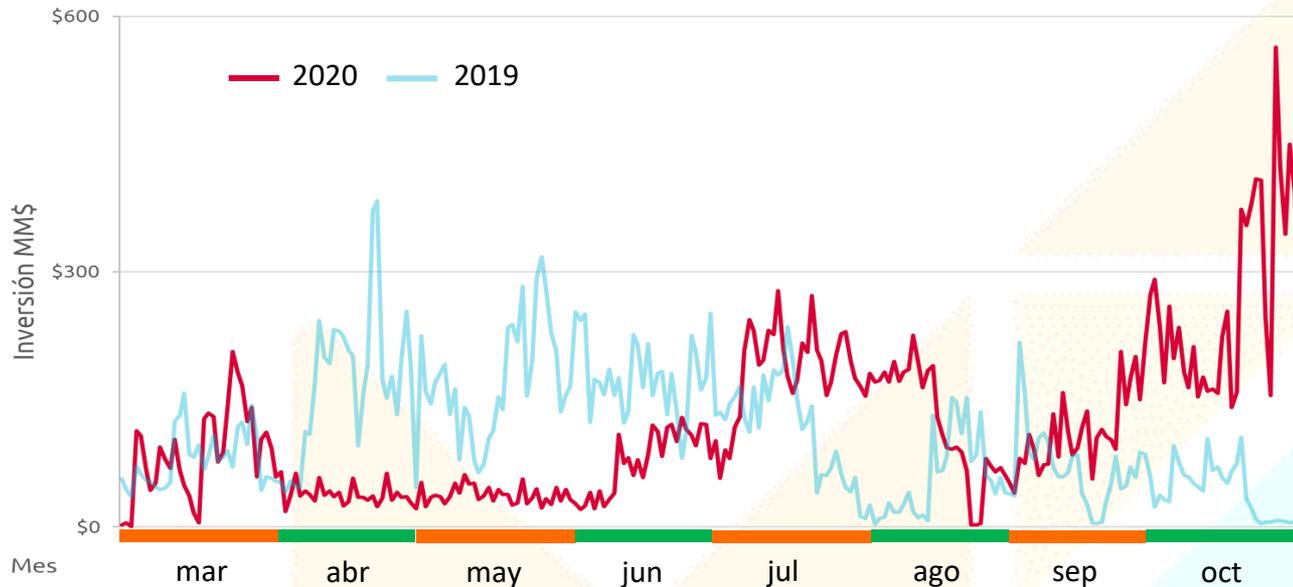




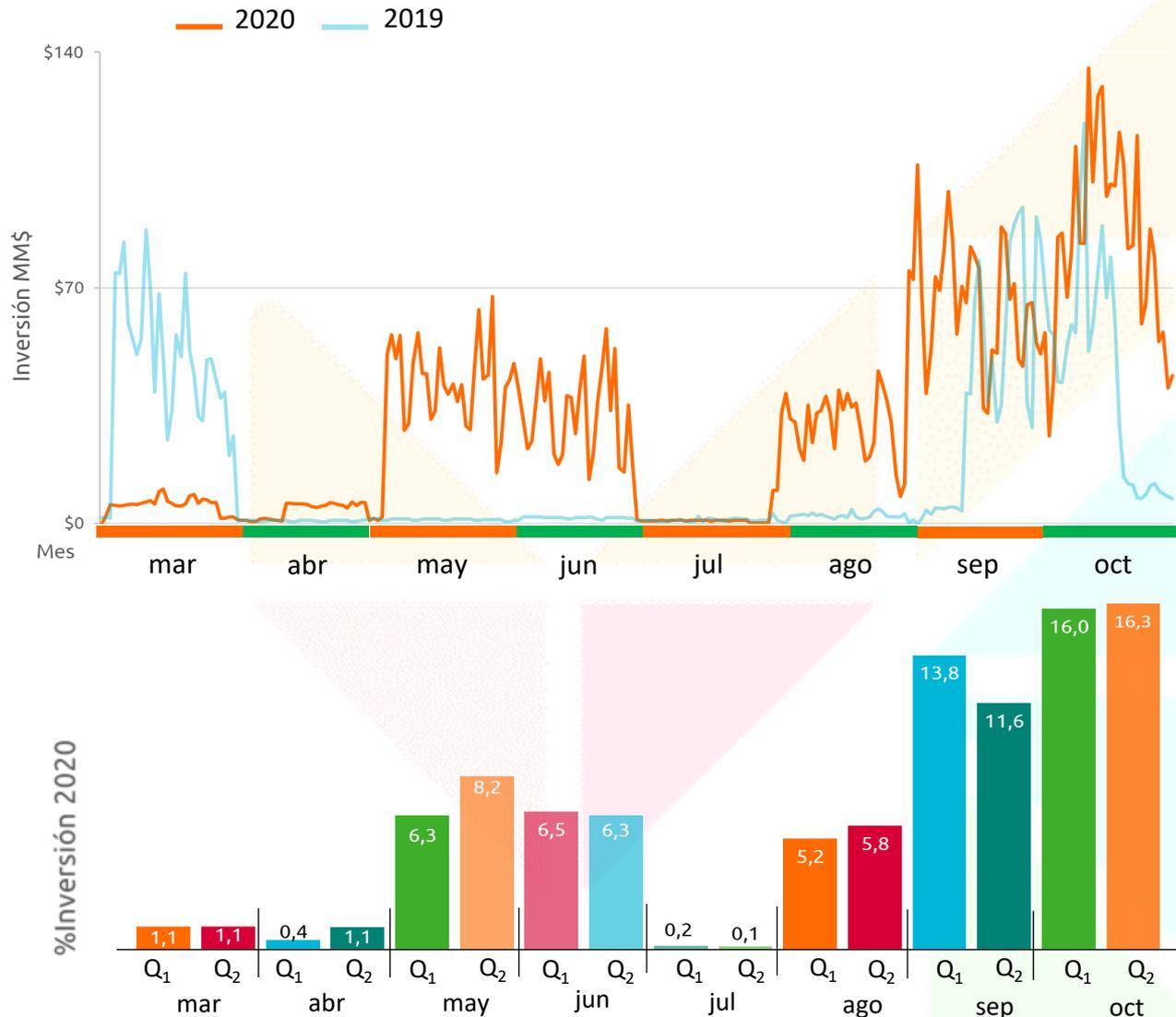
Cereales para el desayuno



Equipos y accesorios telefónicos

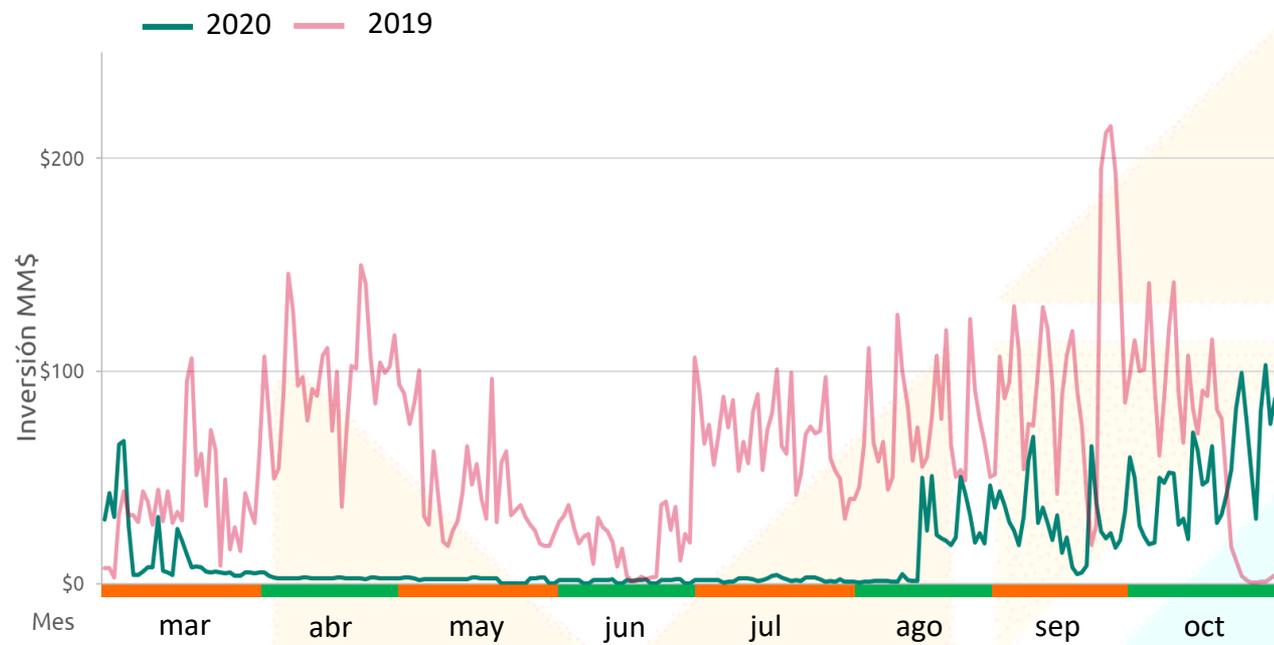


Insecticidas domésticos

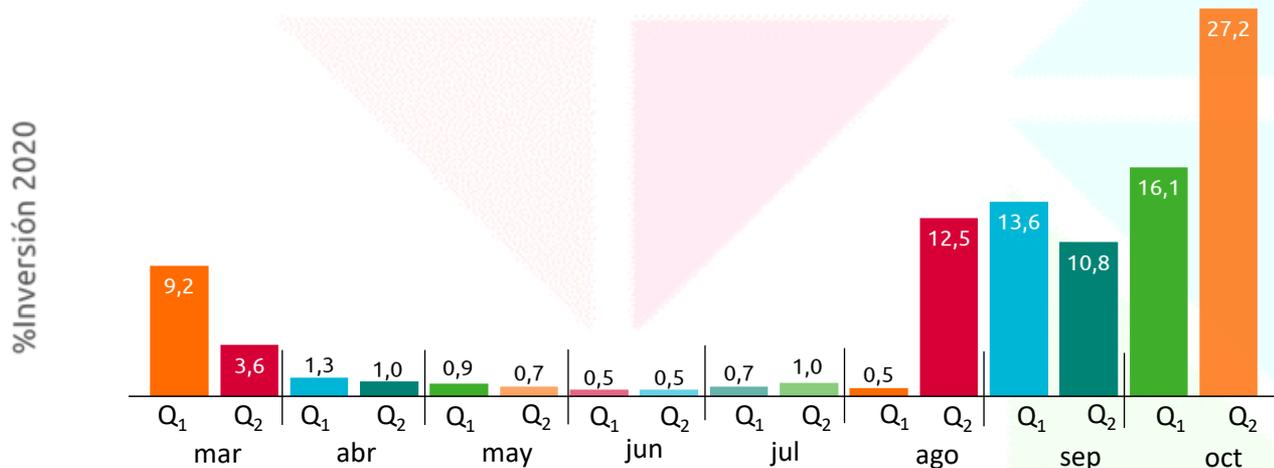
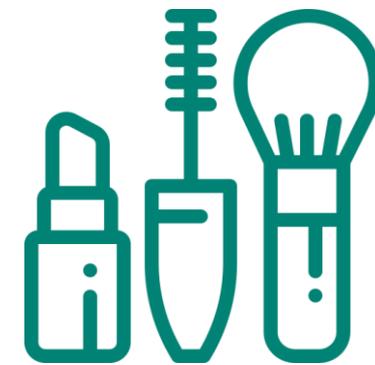


Evolutivo inversión publicitaria

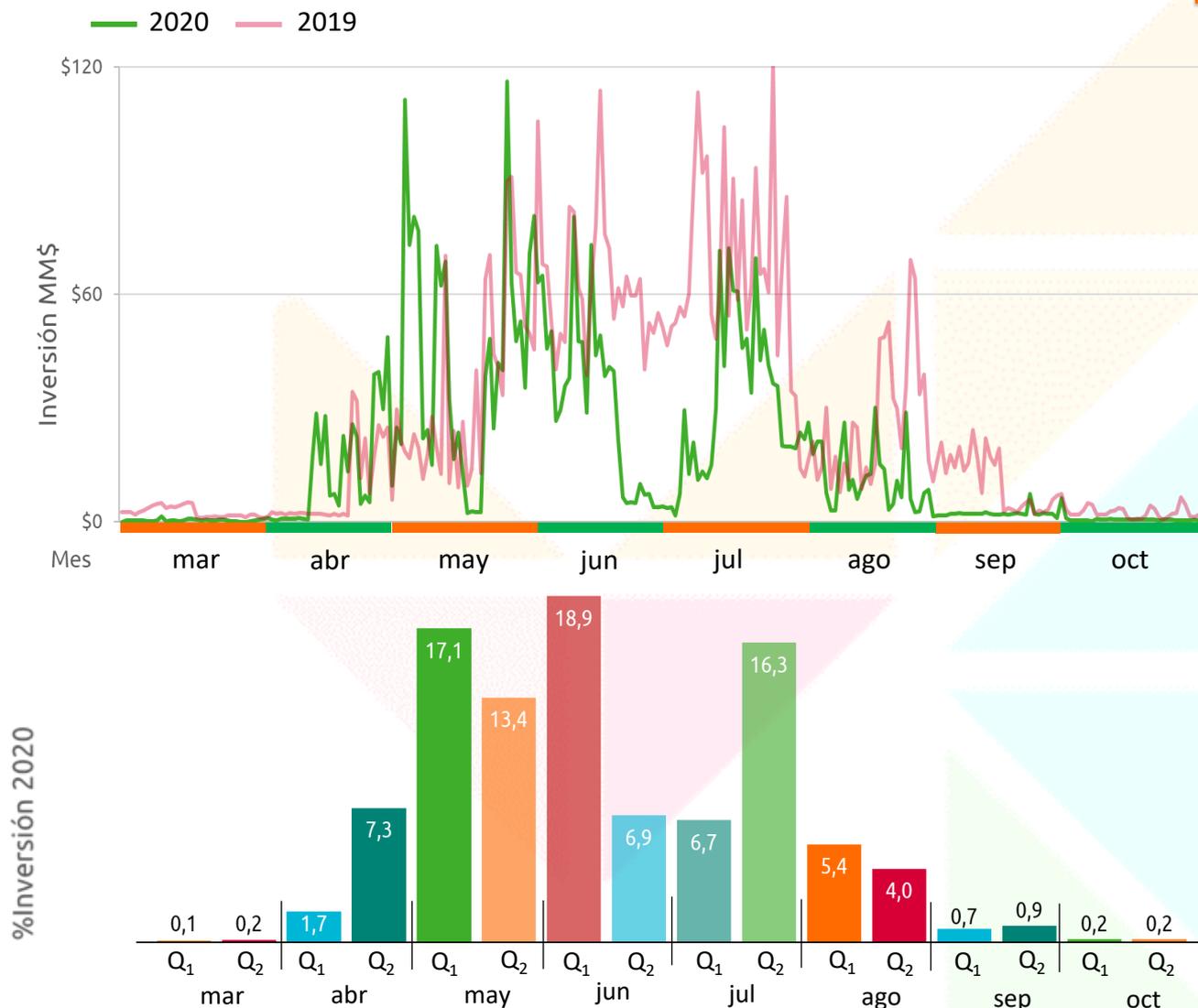
Por rubro



Maquillaje

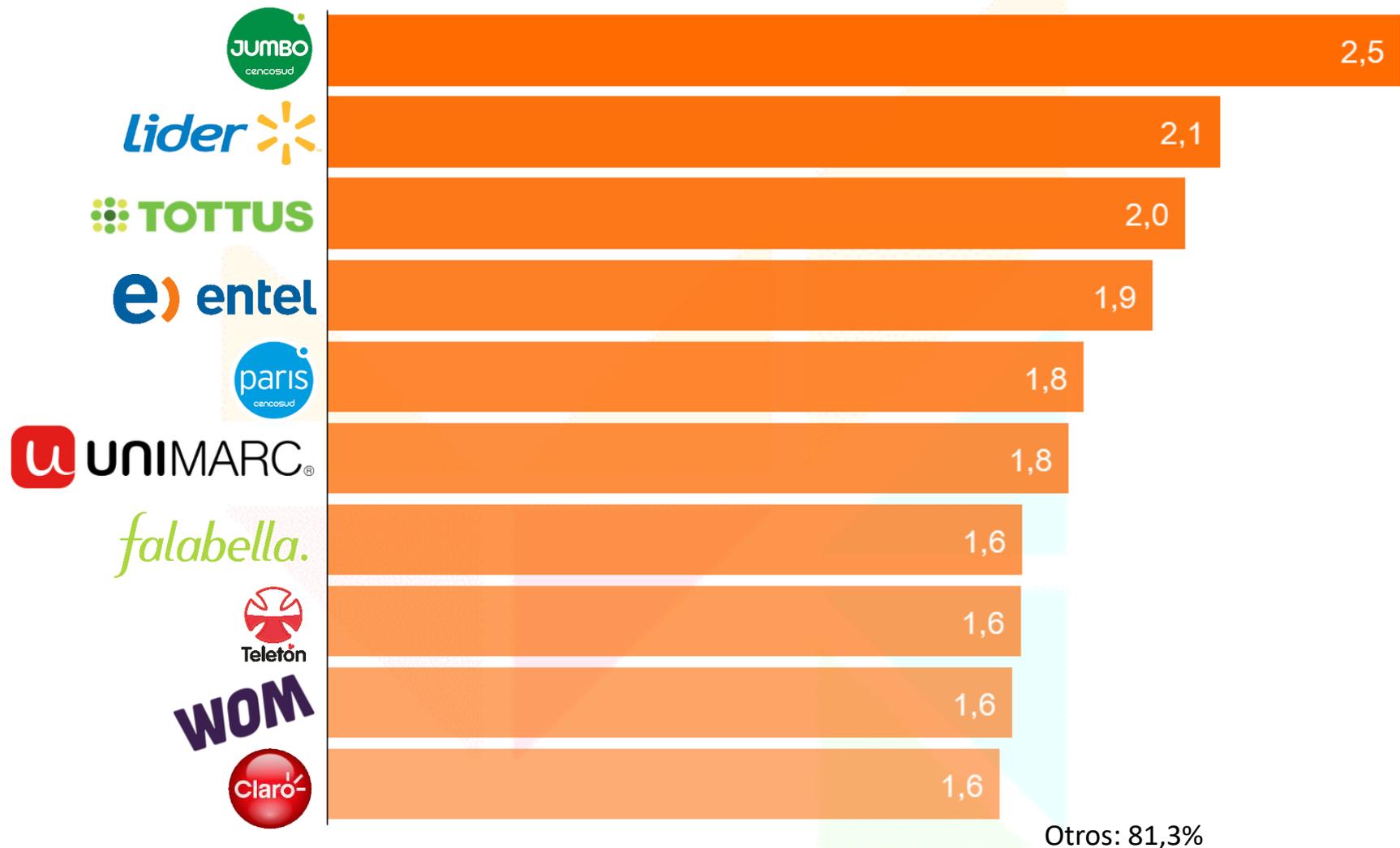


Medicamentos para la gripe y el resfrío



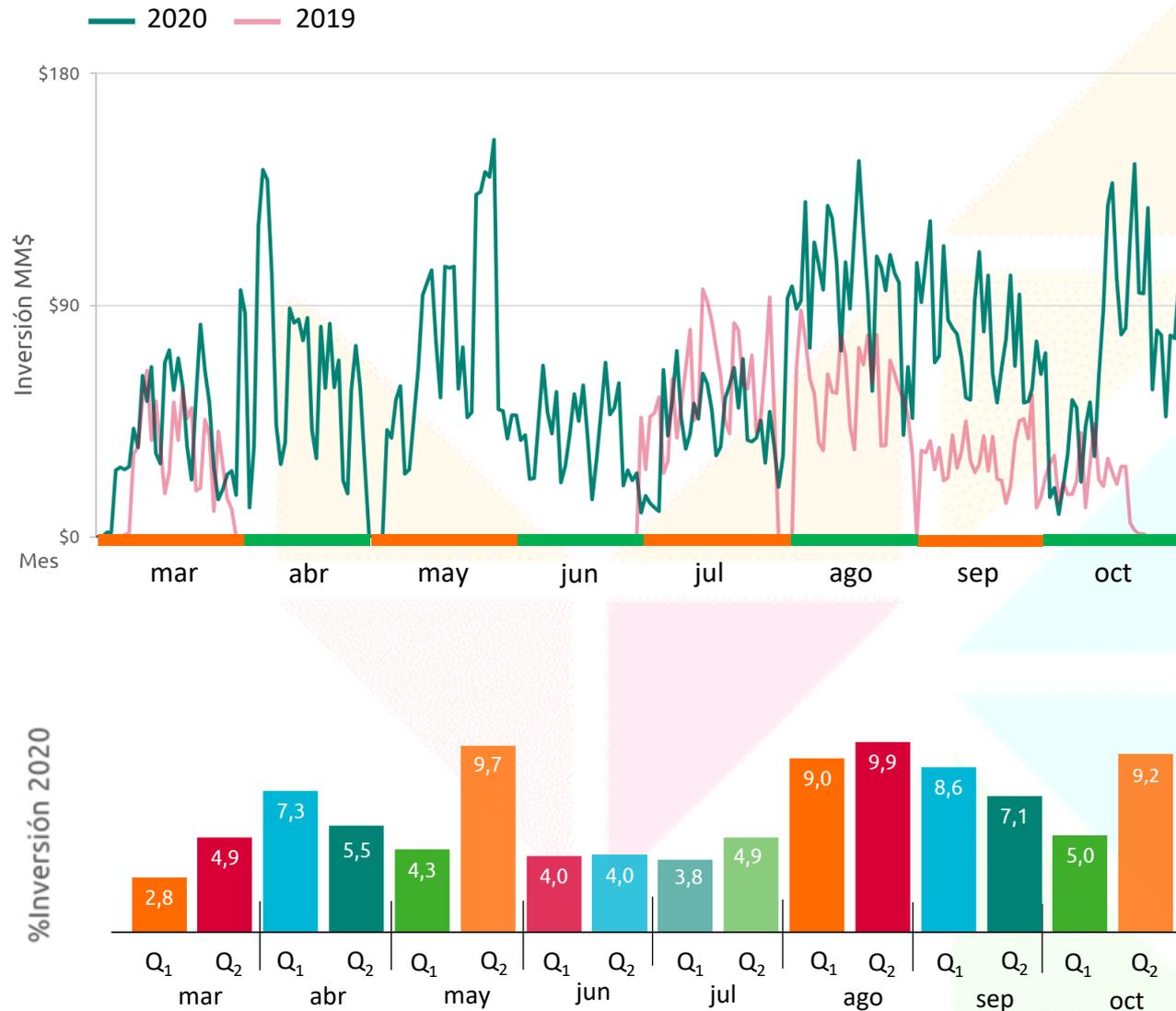
Top 10 inversión Marcas

Octubre



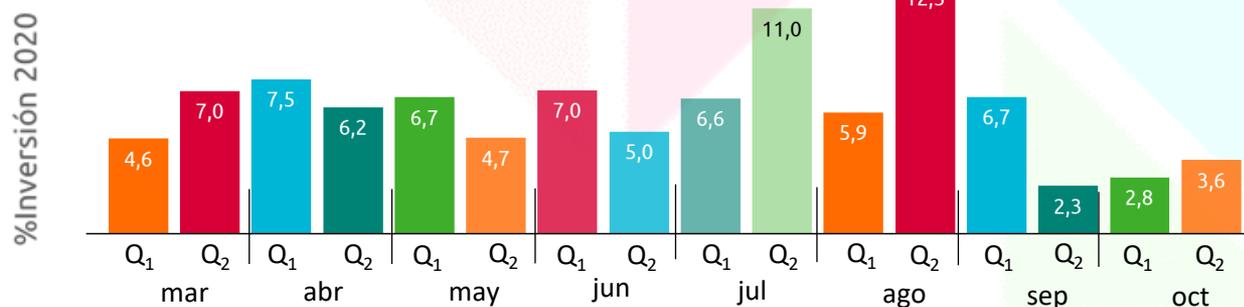
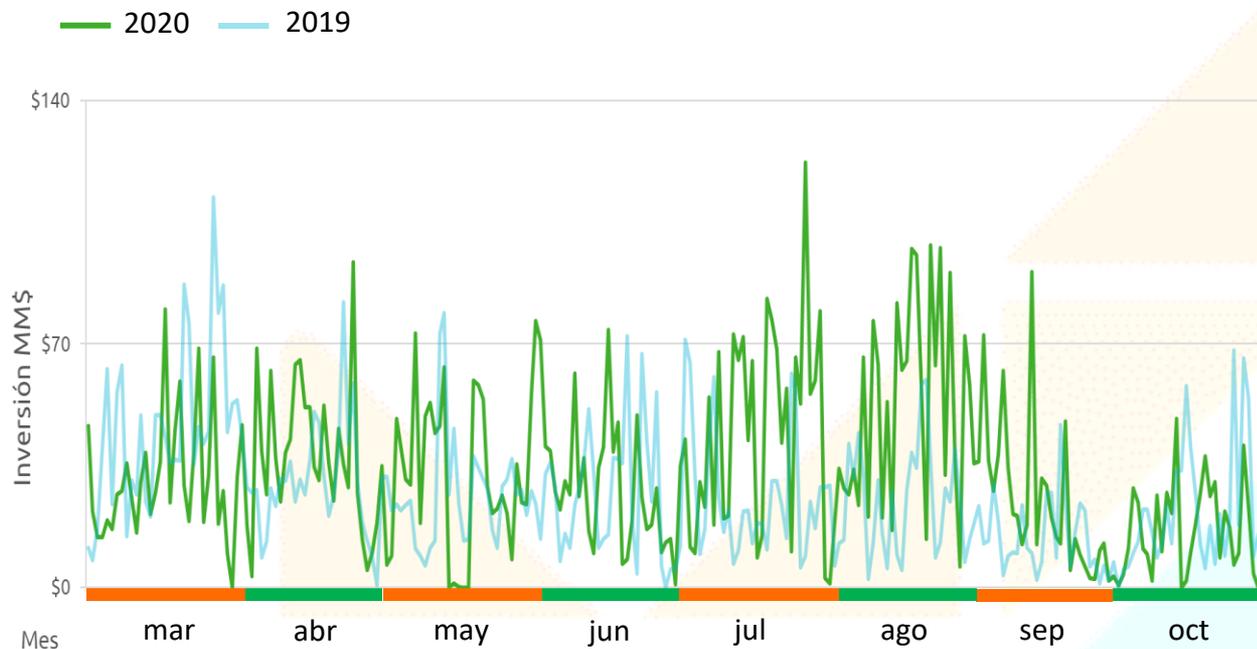
Evolución inversión publicitaria

Por marca



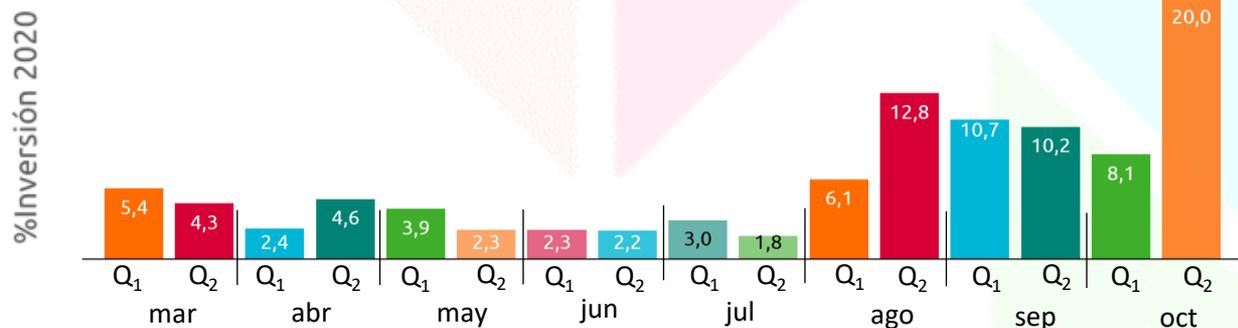
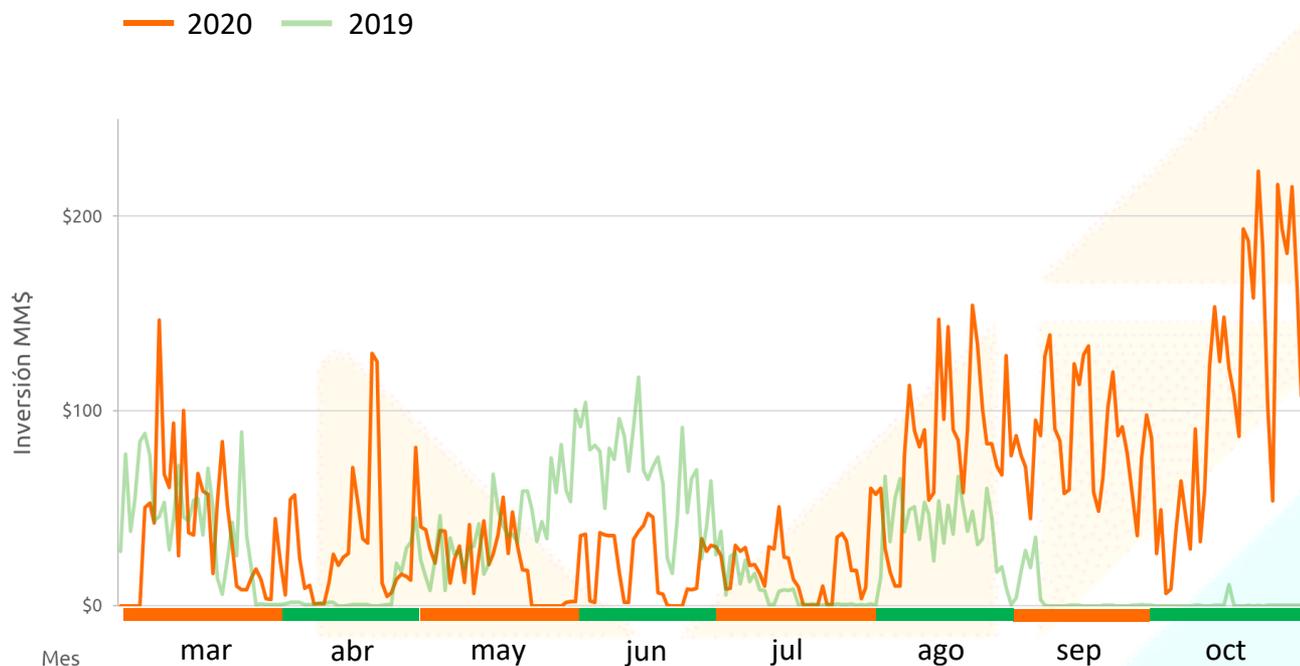
Evolución inversión publicitaria

Por marca



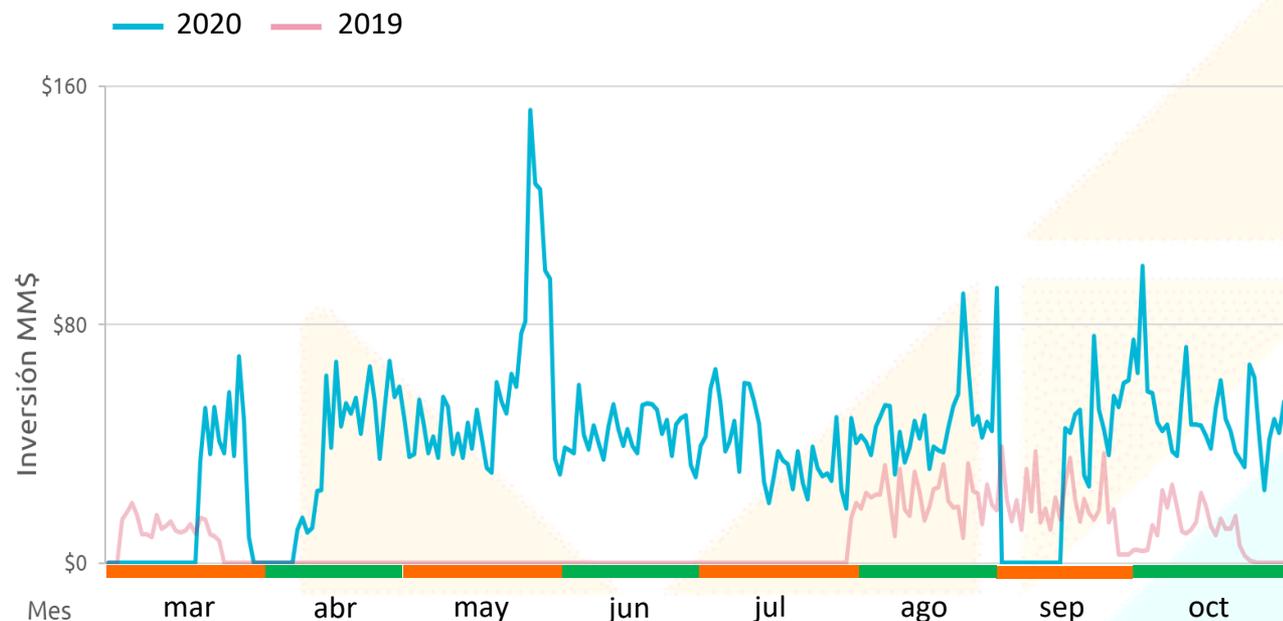
Evolución inversión publicitaria

Por marca

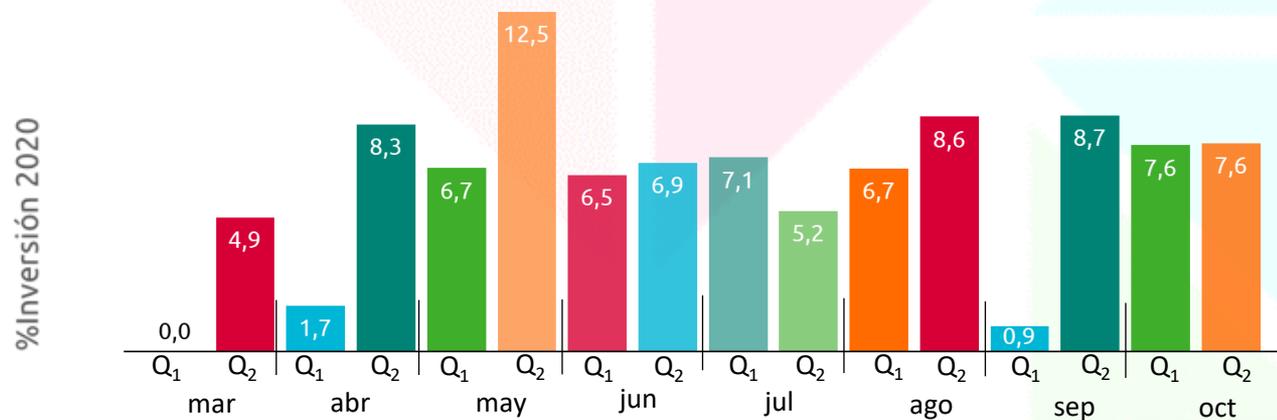


Evolución inversión publicitaria

Por marca

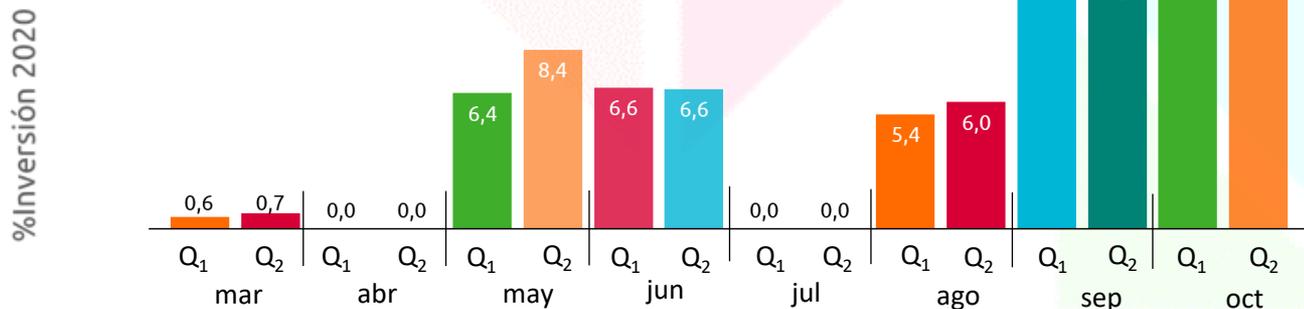
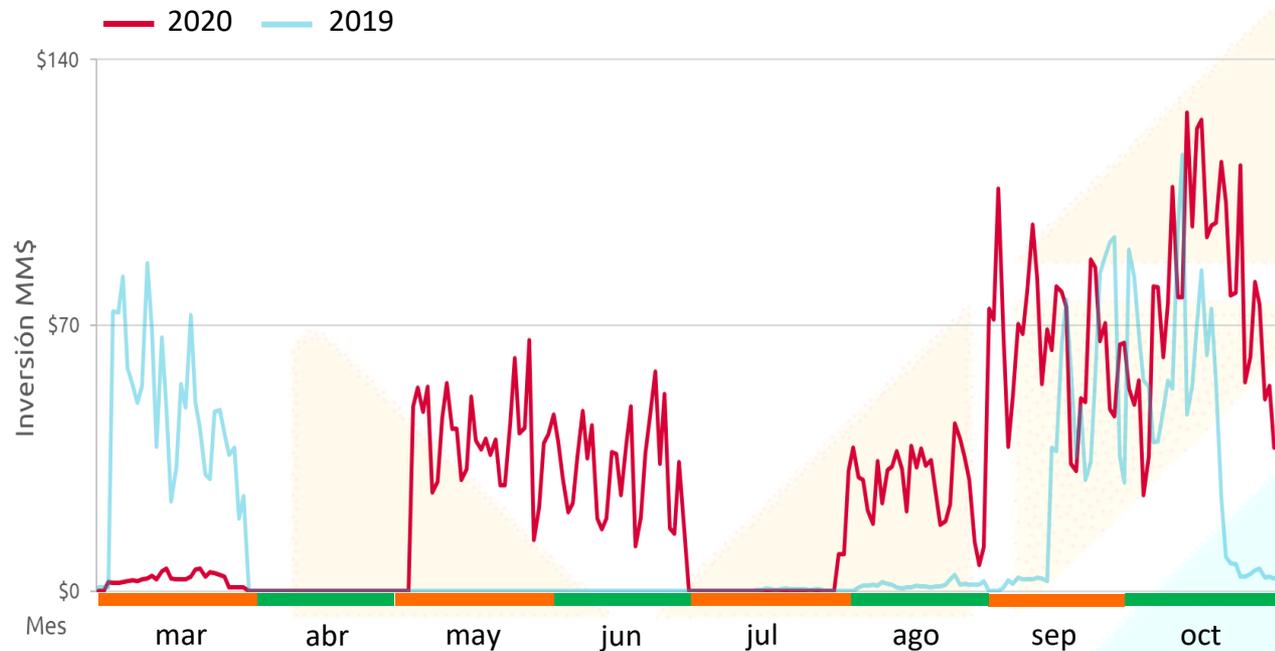


Pepsodent



Evolución inversión publicitaria

Por marca





¿Deseas conocer más estudios como este?

megatime.cl/blog

hola@megatime.cl

  **megatimegroup**