

Incremento de 70% en avisos nuevos en primer trimestre

Continuando con la línea de compartir datos precisos del monitoreo publicitario chileno, Megatime presenta un análisis detallado del primer trimestre de 2025. En este estudio se destacan las marcas con mayor cantidad de exhibiciones publicitarias en cada medio, entendiendo por exhibición publicitaria la suma total de apariciones de cada aviso, creatividad o pieza única atribuida a una marca, empresa o rubro.

En el ámbito televisivo, las marcas líderes fueron Sodimac en TV abierta y Disney+ en TV paga. En medios impresos, el Banco de Chile destacó por su notable presencia, mientras que en el OOH lideró Claro, y en radio se posicionó CONAF, evidenciando la diversidad de audiencias, segmentos y objetivos en cada medio.

La estacionalidad en la publicación de avisos nuevos y exhibiciones muestra una tendencia ascendente, con incrementos superiores al 70% en avisos nuevos y al 35% en avisaje publicitario. Esto sugiere una mayor producción de piezas creativas con una frecuencia de exhibición reducida. Además, en el ranking por rubros es predecible encontrar a los sectores que históricamente han liderado la inversión publicitaria, como la telefonía, las grandes tiendas por departamento y los super e hipermercados.

Este análisis resalta la importancia de un monitoreo publicitario riguroso, que se convierte en una herramienta esencial para la toma de decisiones estratégicas basadas en el comportamiento del mercado y en los objetivos del cliente.

Inversión en medios

De acuerdo al Informe de Inversión en Medios elaborado por la Asociación de Agencias de Medios, AAM, en el mes de febrero se invirtieron \$66.586 millones, lo que es un 2,1% superior a igual mes del año anterior. En el acumulado de enero y febrero, la inversión llega a \$128.565 millones, un 0,2% más que el mismo periodo de 2024. En este total, Digital + Total Televisión suman un SOI de 77,9%.

En febrero de este año, la TV Abierta cerró con una variación de 0,8% versus igual mes de 2024, con un SOI de 24,4% vs. 24,9% de 2024. El periodo acumulado cerró con 0,2% de variación y un SOI de 24,3% vs. 24,5%.

La TV Paga registró una variación de -12% frente a igual mes del año anterior, y un SOI de 1,8% vs. 2,1% de 2024. En enero y febrero cerró con -21,5% vs. 2024, con un SOI de 1,8% vs. 2,3%.

Digital terminó febrero con un 2% de variación vs. igual mes de 2024, con un SOI de 51,4% vs. 51,5% de 2024. El periodo acumulado de 2025 cierra con 2,3% de variación, con un SOI de 52,1% vs. 51,1%.

Por su parte, Vía Pública cerró con 8% de variación vs. febrero de 2024, con un SOI de 14,8% vs. 14%. Enero y febrero cierra con una variación de -1,2%, y con un SOI de 13,1% vs. 13,3% del periodo 2024.

Diario mostró en febrero un 0% de variación vs. 2024, y un SOI de 1,7% vs. 1,8% de 2024. Para el acumulado, la variación fue de -7,9% vs. 2024, con SOI de 2,2% vs. 2,4% de 2024.

Radio registró una variación de -0,5% vs. igual febrero del año pasado, y un SOI de 5,4% vs. 5,6% de 2024. El periodo acumulado 2025 cierra con -1% de variación y un share de 6,1% vs. 6,2%.



Fecha: 06-06-2025
 Medio: Revista Anda
 Supl.: Revista Anda
 Tipo: Noticia general
 Título: Incremento de 70% en avisos nuevos en primer trimestre

Pág. : 95
 Cm2: 408,1

Tiraje: 5.000
 Lectoría: 15.000
 Favorabilidad: No Definida



ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS

ANUAL 2024

EL ÚLTIMO MES DEL VERANO TRAJOCCLIMACÁLIDO ALA INVERSIÓN EN TELEVISIÓN, MOTIVADA POR LA EXITOSA PERFORMANCE COMERCIAL Y DE AUDIENCIA DEL FESTIVAL DE VIÑA COMO PRINCIPAL DRIVER. EL CIERRE DE LA TEMPORADA TAMBIÉN FAVORECIÓ A LA VÍA PÚBLICA, MIENTRAS QUE LA INVERSIÓN DIGITAL LOGRÓ DEFENDERSE.

CON ELLO, LA INVERSIÓN PUBLICITARIA MOSTRÓ UN DESEMPEÑO LEVEMENTE SUPERIOR A LA INFLACIÓN, CONSTRUYENDO EN DIRECCIÓN A NUESTRA META DEL +5% PARA ESTE 2025.

REVISA Y COMPARTE LAS CIFRAS DETALLADAS DEL REPORTE: **AAM.CL/INFORME-DE-INVERSION-PUBLICITARIA-FEBRERO-2025/**

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

FEBRERO 2025

\$66.596MM

2,1% VS. FEBRERO 2024

DIGITAL + TOTAL TELEVISIÓN

SOI 779% FEBRERO 2025

ENERO-FEBRERO 2025

\$128.565MM

0,2% VS. PERÍODO 2024

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO / ACUMULADO ENERO-FEBRERO 2023-2024-2025 (CIFRAS NOMINALES)

ENERO-FEBRERO	2023	SHARE 2023	2024	SHARE 2024	2025	SHARE 2025	%VAR. NOMINAL 2025 vs 2024
TV ABIERTA	32.176	26,4%	31.369	24,5%	31.431	24,4%	0,2%
TV PAGA	5.191	4,3%	2.943	2,3%	2.311	1,8%	-21,5%
DIARIOS	3.017	2,5%	3.082	2,4%	2.838	2,2%	-7,9%
REVISTA	108	0,1%	95	0,1%	71	0,1%	-25,6%
RADIO	8.208	6,7%	8.014	6,2%	7.931	6,2%	-1,0%
V. PÚBLICA	14.797	12,1%	17.066	13,3%	16.853	13,1%	-1,2%
CINE	112	0,1%	216	0,2%	143	0,1%	-33,9%
DIGITAL	58.251	47,8%	65.487	51,1%	66.988	52,1%	2,3%
TOTAL	121.859		128.273		128.565		0,2%

*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Febrero 2025. <https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-febrero-2025/>

Fecha: 06-06-2025
 Medio: Revista Anda
 Supl.: Revista Anda
 Tipo: Noticia general
 Título: **Incremento de 70% en avisos nuevos en primer trimestre**

Pág.: 96
 Cm2: 458,4

Tiraje:
 Lectoría:
 Favorabilidad:
 No Definida

5.000
 15.000

CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

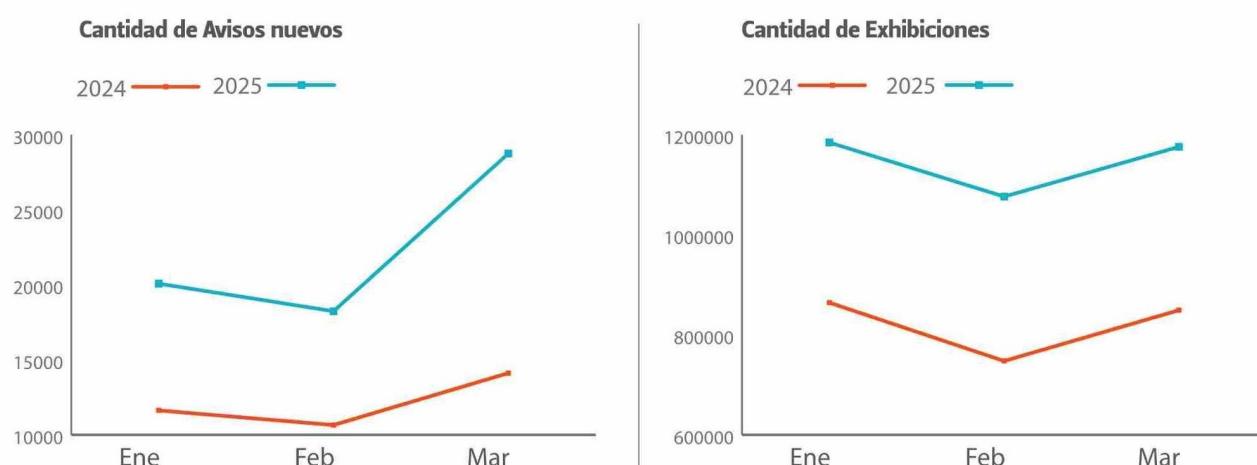
ANÁLISIS PUBLICITARIO | Q1 2025

La información es a nivel nacional exhibida en los medios Televisión, Prensa, Radio y OOH de acuerdo con la metodología de medición Megatime. Se consideran todas las marcas de carácter publicitario, se excluyen avisos no publicitarios, de calidad apoyo y publicidad internacional.

Marca con mayor cantidad de apariciones por medio



Estacionalidad en Cantidad de Avisos Nuevos y Exhibiciones



Ranking de Rubros | Exhibiciones

