



INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

ANUAL 2024

Cerramos diciembre y con ello un 4Q 2024 atípico en comportamiento, ya que históricamente suele ser el más relevante en inversión publicitaria por estacionalidad, evidenciando un entorno macroeconómico local deprimido que marcó todo el segundo semestre.

La inversión publicitaria anual 2024 cierra negativamente, en los rangos que veníamos estimando, y dejando a Chile desfasado respecto a un contexto regional y global de crecimiento en inversión publicitaria.

¿Las razones de esto? Internas, en un contexto local excesivamente cauteloso y sin valorar el rol de estimulación sobre la demanda que tiene la inversión publicitaria bien orientada.

Puedes revisar el detalle de lo expuesto en:

<https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-diciembre-2024/>

La inversión publicitaria 2025 para los llamados medios tradicionales proyecta un modesto crecimiento de ingresos (0,7%). La novedad al alza vendría desde Vía Pública, que, según a lo imputado por Magna en su proyección 2025, crecería alrededor del 5% en su versión tradicional y, en su modalidad digital, experimentaría un aumento considerable que bordearía el 35%. Esto debido tanto a las oportunidades que ofrece la digitalización al mostrar más contenido y aprovechar una ampliación del ecosistema programático gracias a su capacidad para optimizar la segmentación y mejorar la eficiencia de las campañas, como al inminente crecimiento del Retail Media, que apunta a mantener un crecimiento de 2 dígitos impulsado por la creciente penetración de internet y el aumento del comercio electrónico.

¿Cerrando el 2025 qué podemos esperar? Se estima para nuestro país un crecimiento publicitario en torno al 5%, con ingresos cercanos a los CLP 1,16 billones, cifra levemente superior al 2024.

INVERSIÓN ANUAL 2024
\$967.847 MM

-0,8% VS. PERIODO 2023

DIGITAL + TOTAL TELEVISIÓN
SOI 79,6% ANUAL 2024

DICIEMBRE 2024

\$94.663MM

-4,1% VS. DICIEMBRE 2023

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO / PERIODO ANUAL 2021-2022-2023-2024 (CIFRAS NOMINALES)

ANUAL	2021	SHARE 2021	2022	SHARE 2022	2023	SHARE 2023	2024	SHARE 2024	%VAR. NOMINAL 2024 vs 2023
TV ABIERTA	242.080	28,2%	247.620	26,3%	239.852	24,6%	227.488	23,5%	-5,2%
TV PAGA	56.833	6,6%	49.542	5,3%	40.774	4,2%	31.706	3,3%	-22,2%
DIARIOS	30.461	3,5%	30.545	3,2%	26.027	2,7%	25.926	2,7%	-0,4%
REVISTA	513	0,1%	733	0,1%	689	0,1%	682	0,1%	-0,9%
RADIO	57.100	6,7%	65.839	7,0%	67.285	6,9%	64.339	6,6%	-4,4%
V. PÚBLICA	64.791	7,5%	91.753	9,7%	100.519	10,3%	104.715	10,8%	4,2%
CINE	334	0,0%	798	0,1%	2.126	0,2%	1.890	0,2%	-11,1%
DIGITAL	406.482	47,3%	455.654	48,3%	498.283	51,1%	511.100	52,8%	2,6%
TOTAL	858.594		942.484		975.554		967.847		-0,8%

*Datos Informe de Inversión Publicitaria AAM Diciembre 2024. <https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-diciembre-2024/>

CIFRAS PARA LA INDUSTRIA

ANÁLISIS PUBLICITARIO | ENE A DIC 2024

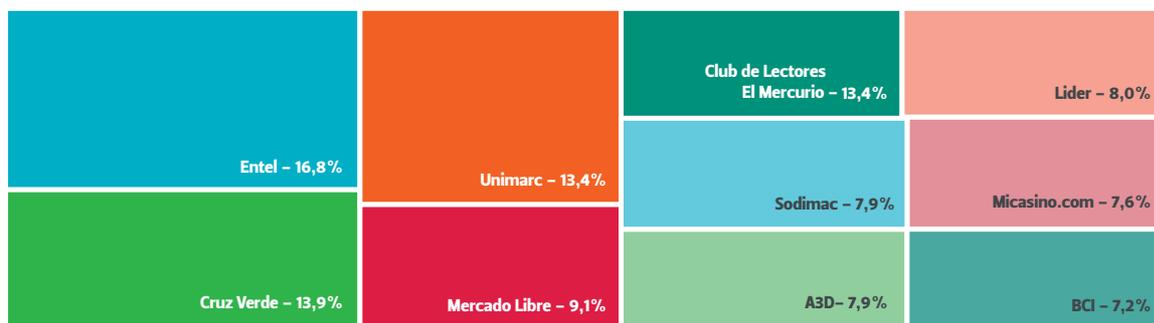
La información es a nivel nacional exhibida en los medios Televisión, Prensa, Radio y OOH de acuerdo con la metodología de medición Megatime. Se consideran todas las marcas de carácter publicitario, se excluyen avisos no publicitarios, de calidad apoyo y publicidad internacional.

Estacionalidad | 2024 vs 2023



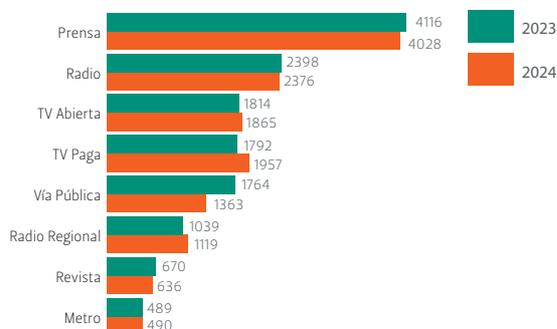
TOP 10 | Marcas

Cantidad de Avisos Nuevos (%)



Ranking | Medios

Cantidad de Marcas Activas



Variación | Medios





KANTAR IBOPE MEDIA

TELEVISIÓN ABIERTA TOP 5 DE PROGRAMAS POR CANAL TV ABIERTA

ENERO 2025

Canal	Programa	Emissiones	Rating (%)
13	• PALABRA DE HONOR	13	7,4
	• SOCIOS POR EL MUNDO	16	5,8
	• TELETRECE	3	4,9
	• QUE DICE CHILE	10	4,8
	• HAY QUE DECIRLO	10	4,8
Chile Visión	• FESTIVAL DE LAS CONDES	1	14,0
	• DETRAS DEL MURO	2	8,7
	• PODEMOS HABLAR	3	8,0
	• MENSAJE PRESIDENCIAL	16	7,5
	• TOP CHEF VIP CHILE	16	6,4
	• LOS CASABLANCA	8	10,8
MEGA	• JUEGO DE ILUSIONES	10	10,6
	• MEGANOTICIAS PRIME	10	8,7
	• VIDA DE MENTIRAS	11	7,6
	• MEGANOTICIAS ACTUALIZA	10	6,6
	• CONMEBOL SUB 20 VENEZUELA 2025	5	9,5
TVN	• FESTIVAL DEL HUASO DE OLMUE	10	7,0
	• MI NOMBRE ES	10	6,8
	• 24 HORAS CENTRAL	9	6,5
	• PREMIOS CALEUCHE	1	6,2
	• SI GUERDME	10	0,8
TV+	• TAL CUAL	10	0,8
	• PEDRO Y PANCHÁ	10	0,4
	• TOC SHOW	5	0,4
	• TAL CUAL EN VIAJE	8	0,3

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

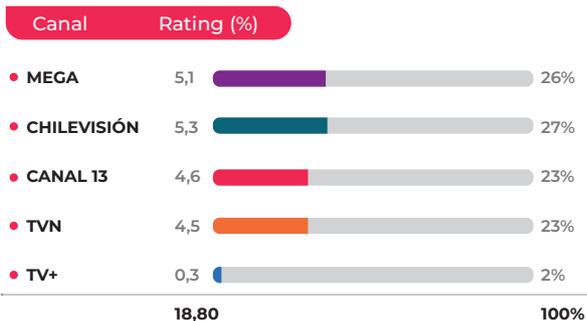
1 AL 16 DE FEBRERO 2025

Canal	Programa	Emissiones	Rating (%)
13	• PALABRA DE HONOR	13	7,4
	• TELETRECE	16	5,8
	• CULTURA PRIME	3	4,9
	• HAY QUE DECIRLO	10	4,8
	• MAMA POR ACCIDENTE	10	4,8
Chile Visión	• CHV DEPORTES	1	14,0
	• DETRAS DEL MURO	2	8,7
	• PRIMER PLANO	3	8,0
	• CHV NOTICIAS CENTRAL	16	7,5
	• CHV NOTICIAS TARDE	16	6,4
	• LOS CASABLANCA	8	10,8
MEGA	• JUEGO DE ILUSIONES	10	10,6
	• MEGANOTICIAS PRIME	10	8,7
	• VIDA DE MENTIRAS	11	7,6
	• NUEVO AMORES DE MERCADO	10	6,6
	• CONMEBOL SUB 20 VENEZUELA 2025	5	9,5
TVN	• 24 HORAS CENTRAL	10	7,0
	• MI NOMBRE ES	10	6,8
	• AHORA CAIGO	9	6,5
	• GRACIAS PATAGUAL	1	6,2
	• SI GUERDME	10	0,8
TV+	• TAL CUAL	10	0,8
	• TOC SHOW	10	0,4
	• CINE	5	0,4
	• LOS AÑOS DORADOS	8	0,3

Programación sobre los 10 minutos/ Target Hogar

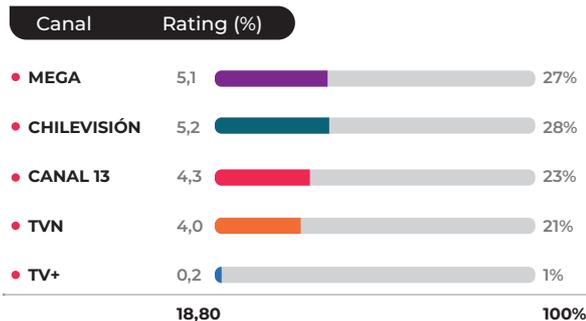
SHARE - PARTICIPACIÓN POR CANAL

ENERO 2025



Canal base: 5 Canales (Canal 13, Chilevisión, Mega, TVN, TV+)

1 AL 16 DE FEBRERO 2025



Canal base: 5 Canales (Canal 13, Chilevisión, Mega, TVN, TV+)

KANTAR IBOPE MEDIA

CONTACTO

Renato Aguilera

Mail: renato.aguilera@kantariibopemedia.com

Website: https://www.kantariibopemedia.cl/

X: @K_IBOPEMediaAL

Facebook: KantariIBOPEMedia

GLOSARIO

TAM

Rating

Target Hogar

Share

Cadena base

Estudio de audiencias de televisión

Audiencia promedio del evento para el target evaluado

Target total hogares del estudio cuyo universo 2024 representa a 2.645.265 Hogares

Participación porcentual, la suma siempre dará 100%

Cadena de referencia sobre la que se calcula el Share



Ranking Trimestral

CHILE

\$90 millones de dólares es la estimación de inversión para Chile durante este trimestre. La industria de “**Telecomunicaciones**” es la que mayor participación de mercado tuvo. Las marcas líderes fueron **Entel** con una inversión estimada de \$866 mil dólares, **Movistar** con \$419 mil dólares y **Wom** con \$311 mil dólares.



Top 10

INDUSTRIAS

- 1 Telecomunicaciones
- 2 Supermercados
- 3 Universidades
- 4 Bancos
- 5 Tiendas Online
- 6 Automóviles
- 7 Seguros y previsión
- 8 Aerolíneas
- 9 Productos por menor
- 10 Medios de comunicación

MARCAS

- 1 Líder
- 2 Entel
- 3 Latam Airlines
- 4 Auct.cl
- 5 Mercado Libre
- 6 Sodimac Homecenter
- 7 Thinking Huts
- 8 Mercado Pago
- 9 Banco Santander
- 10 MG Motors

Top 5

CAMPAÑAS DESTACADAS



Llegó la Navidad
Mercado Libre
(Tiendas Online)

Formatos:

[Sitio web del anunciante](#)



Navidad y año nuevo
Santa Isabel
(Supermercados)

Formatos:

[Sitio web del anunciante](#)



Viajes + Memorias
Delta Airlines
(Aerolíneas)

Formatos:

[Sitio web del anunciante](#)



Admisión 2025
Universidad Autónoma
(Universidades)

Formatos:

[Sitio web del anunciante](#)



Creciendo Juntos
Gobierno de Chile
(Interés Público)

Formatos:

[Sitio web del anunciante](#)



Octubre a Diciembre de 2024

Análisis del entorno digital: Principales farmacias en Chile

Visitas totales y dispositivos:



Engagement:

Engagement

Metric	salcobrand.cl	farmaciasahumada.cl	cruzverde.cl	drsimi.cl	ecofarmacias.cl
Monthly visits	3.984M	1.588M	4.302M	1.747M	490,497
Monthly unique visitors	2.272M	1.009M	2.460M	1.024M	330,306
Visits / Unique visitors	1.75	1.57	1.75	1.71	1.48
Deduplicated audience	2.058M	901,433	2.280M	922,676	292,926
Visit duration	00:02:47	00:02:00	00:02:13	00:00:36	00:01:03
Pages per visit	2.67	2.73	3.44	4.80	3.49
Bounce rate	65.94%	47.87%	51.35%	19.48%	30.58%
Page Views	10.65M	4.329M	14.81M	8.396M	1.712M

• **Drsimi.cl** destaca por tener la mayor cantidad de páginas por visita (4.80) y la menor tasa de rebote (19.48%).

Canales de tráfico:

