

Creatividad e innovación en TV para conexiones emocionales

El análisis que hace Megatime en exclusiva para ANDA destaca que, más allá de la simple exposición, la publicidad estratégica en televisión busca establecer un diálogo genuino con la audiencia. A través de la creatividad y la innovación, este medio permite construir conexiones emocionales duraderas que se traducen en un mayor reconocimiento de marca y una mejor predisposición hacia el producto o servicio.

Si bien el desarrollo de formatos publicitarios en televisión ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, cabe destacar que, en lo que respecta a la publicidad no tradicional (PNT), se observa una leve disminución en la cantidad de avisos emitidos durante los meses de enero a mayo 2024, en comparación con el mismo período del año anterior.

Dentro de las 6 señales principales en cantidad de PNT, las marcas que destacan en su top 3 de uso del formato son principalmente empresas de supermercados, donde se encuentran Jumbo y Unimarc; y las grandes tiendas de departamento lideradas por Falabella y Paris. Por su parte, de las empresas de telefonía está Claro y Entel, y, finalmente, con una representación única dentro de los top se encuentran VTR, Lotería,

Cicatricure, Sodimac, Boleto Lotería, Fibro Chile, Clorox, Pedidos Ya, Red Bull y Cristal.

Al evaluar la inversión a valor público involucrada en el desarrollo publicitario de estos formatos dentro de los canales de televisión abierta, se encuentra a Canal 13 como líder, con un 22,8% de la inversión, seguido por Chilevisión, Mega, TVN y TV+. Mientras que la distribución de la inversión por rubros tiene a la industria de Telefonía con 9,3% en el primer lugar, seguida de las Grandes Tiendas por Departamentos, con 8,9% y, cerrando el top 3, están los Super e Hipermercados, con 6,8%.

Inversión publicitaria en mayo

En tanto, de acuerdo al Informe de Inversión Publicitaria de la Asociación de Agencias de Medios, AAM, en mayo se registró una inversión de \$ 80.772 millones, lo que significa un decrecimiento de 5,1% comparado con mayo de 2023. El acumulado de enero a mayo de este año es de \$ 369.393, cifra superior en 1,6% al mismo período del año

pasado. Digital y televisión sumaron un SOI de 79,8% en el quinto mes del año.

La TV Abierta observó una baja de -11% en mayo versus igual mes de 2023, con un SOI de 23,7% frente al 25,3% del 2023. El período acumulado cerró con -5,4% de variación y un share de 23,3% versus 25% del año anterior.

La TV Paga cerró el mes con una variación de -10,3% comparado con igual mes de 2023, y un SOI de 3,8% versus 4% de 2023. La variación del período acumulado es de -27,1% vs. 2023, con un SOI de 3% versus 4,2%.

Digital registró en mayo una variación de -3,6% versus igual mes de 2023, con un SOI de 52,3% vs. 51,5% de 2023. El período acumulado cierra con 7,4% de variación, con un SOI de 53,5% vs. 50,6%.

El medio Diario registró en mayo una variación de -8,7% versus 2023, y un SOI de 2,6% frente a 2,7% de 2023. Para el

período acumulado 2024, la variación es de -1,7% versus igual período 2023, con SOI de 2,6% versus 2,7%.

Revistas cerraron el mes con -24,5% de variación de inversión en comparación con mayo de 2023, y un SOI de 0,1% en ambos años comparados. El período acumulado 2024 registra una variación de -7,9%, con un SOI de 0,1% para ambos años.

La Radio obtiene una variación de -3,6% versus 2023, y un SOI de 7% versus 6,9%. El período enero-mayo 2024 cierra con -3,4% de variación y un SOI de 6,4% vs. 6,7%.

Vía Pública registró para mayo una variación positiva de 5,5% frente a mayo de 2023, y un SOI de 10,3% versus 9,3% del año anterior. Para el período acumulado 2024, la variación es de 5,8%, con SOI de 10,9% vs. 10,5% del período 2023.

Cine cerró con variación de -11,2% vs. 2023, con un SOI de 0,2% para ambos años. El período acumulado registra un positivo 7,9% de variación, con un SOI de 0,1% para ambos años comparados. ▲

