

Fecha: 17-04-2025  
Medio: Revista Anda  
Supl.: Revista Anda  
Tipo: Noticia general  
Título: Marcas líderes en publicidad digital en LATAM

Pág.: 82  
Cm2: 573,6  
VPE: \$ 1.143.137

Tiraje: 5.000  
Lectoría: 15.000  
Favorabilidad:  No Definida

EDICIÓN MARZO/ABRIL 2025

# Marcas líderes en publicidad digital en LATAM

De acuerdo al análisis de Similarweb y datos de Admetricks, en 2024, el panorama publicitario digital en América Latina tuvo un gran crecimiento, con una inversión superior a los 8.000 millones de dólares. México y Brasil lideraron como los mercados más relevantes, mientras que las categorías de tecnología, telecomunicaciones y retail continúan dominando.

El comercio online, las telecomunicaciones y la tecnología encabezan la lista de sectores con más inversión en publicidad digital en 2024. Entre las industrias más destacadas:

- Tiendas online y restaurantes: con un 18% de la participación total.
- Telecomunicaciones e internet: aportando un 13%, aunque con una caída del 13% frente al año anterior.
- Tecnología y software: muestra un incremento significativo del 61%, impulsado por aplicaciones y equipos informáticos.

El 71% de la publicidad digital en la región está dirigida a usuarios de dispositivos móviles, dejando a los dispositivos de escritorio con un modesto 29%. Este cambio refleja la importancia de los móviles como canal principal para las estrategias publicitarias, dadas las altas tasas de acceso y uso en LATAM.

En términos de participación geográfica, México concentra el 38% de la inversión publicitaria, seguido de Brasil con un 37%. Otros países como Argentina, Colombia y Chile, aunque con participaciones más pequeñas (4%), mantienen un crecimiento estable.

Admetricks y Similarweb también identificó a las principales marcas que lideraron la inversión

publicitaria digital en la región durante el 2024. Este es un top 5 general con su variación de la inversión publicitaria digital respecto al año anterior:

- Sodimac Homecenter: Lidera el ranking con un aumento del 21% en su inversión.
- Coto: Una marca destacada del retail, incrementó su inversión en un 18%.
- Nequi: Mostró un crecimiento del 4.24%, consolidándose como una marca emergente clave.
- Latam Airlines: La aerolínea aumentó su gasto en un 38%, reforzando su presencia digital.
- Max.com: Tuvo un crecimiento del 117.187%, destacándose por su agresiva estrategia de marketing.

En Chile, Entel, Latam Airlines y Mercado Pago lideraron la inversión.

## Publicidad en vía pública mostró aumento de avisos nuevos en 2024

Análisis proporcionado por Megatime

En la actualidad se debate intensamente sobre la distribución de la inversión publicitaria entre los distintos medios de comunicación, intentando aproximarse a la realidad mediante la consolidación de diversas fuentes y la aplicación de modelos analíticos. No obstante, un dato claro y preciso se obtiene del análisis de variables duras, como la cantidad de avisos nuevos exhibidos en medios cuya difusión es verificada al 100% o mediante metodologías estadísticas rigurosas.

En este sentido, observamos el comportamiento de la cantidad de avisos únicos difundidos en cada medio, verificado por Megatime. Al comparar la evolución mensual de avisos nuevos entre 2024 y 2023, se aprecia un patrón estacional típico, con altibajos que pueden estar relacionados con fechas comerciales, campañas específicas o lanzamientos de productos. Es relevante destacar que la línea correspondiente a 2024 muestra volúmenes significativamente superiores a los de 2023, especialmente durante los meses de enero a mayo, julio y noviembre.

En términos generales, el total de avisos publicitarios disminuyó de 111.377 en 2023 a 108.456 en 2024. Sin embargo, al analizar cada medio, se observa que la publicidad exterior (OOH) es el único que registró un incremento neto del 8,7% en la cantidad de avisos, lo que se alinea con las tendencias de inversión publicitaria. A pesar de la reducción general, la televisión continúa siendo el medio con mayor cantidad de avisos, seguida por la prensa y la radio.

Por otro lado, en lo que respecta a marcas activas y nuevos anuncios, la tendencia revela un sector dinámico, con variaciones en las principales categorías. Entre las marcas más destacadas figuran Entel (16,8% de participación), Unimarc (13,4%) y Cruz Verde (13,9%).

Estos datos reflejan un mercado publicitario en constante movimiento, en el que se buscan las estrategias más efectivas para captar la atención y fidelidad del público. ▲