

Inversión publicitaria de colegios y universidades 2021



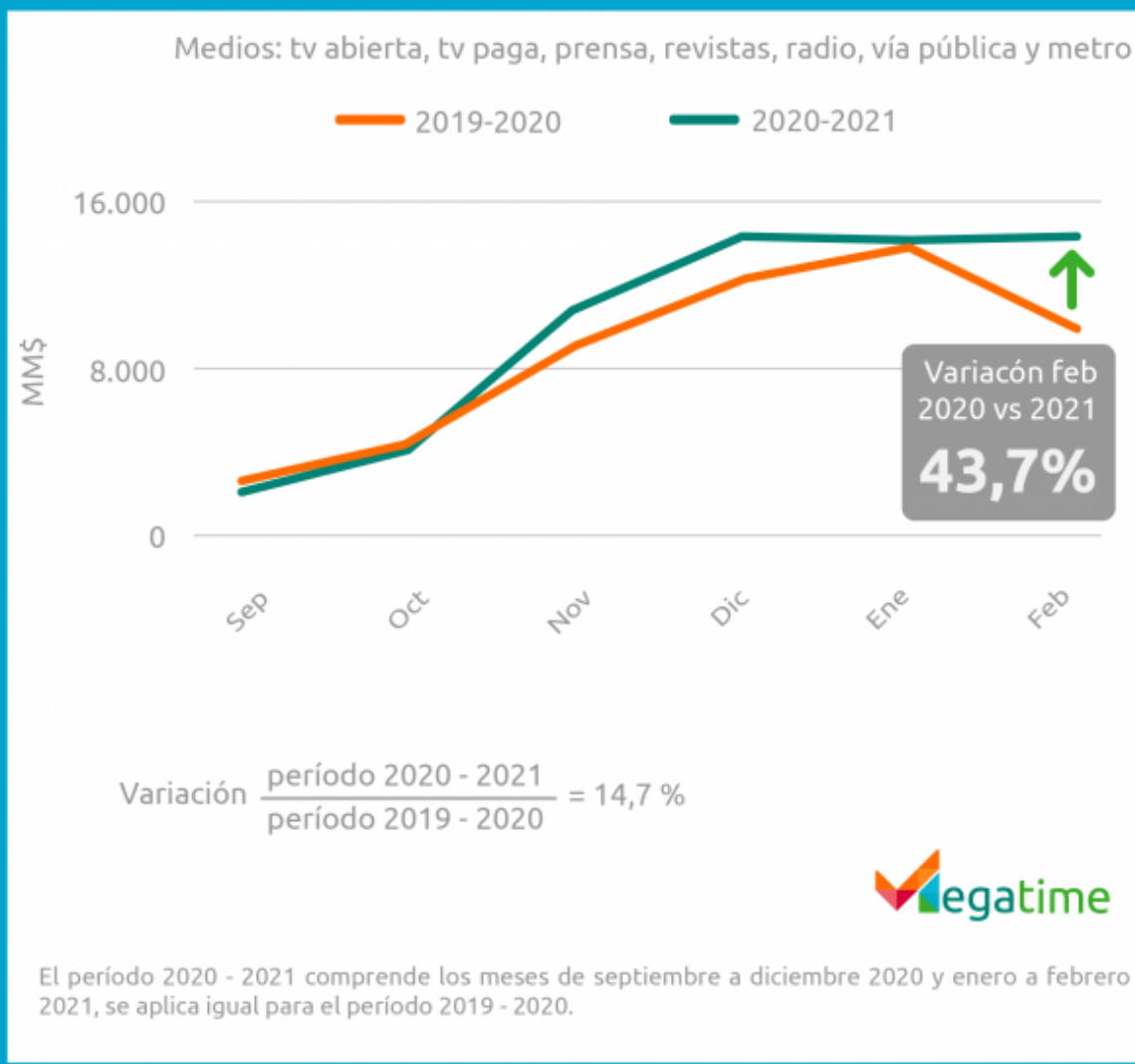
Megatime, empresa líder en verificación e inversión publicitaria, comprometida en brindar información de alto valor estratégico para la toma de decisiones, ha realizado un estudio sobre la inversión publicitaria del rubro Colegios y Universidades.

Para esta investigación, en función de la actividad publicitaria del rubro se consideraron 2 períodos a evaluar:

- Período 1: septiembre 2019 a febrero 2020.
- Período 2: septiembre 2020 a febrero 2021.

Inversión Publicitaria

Rubro: Colegio y Universidades



Los datos de inversión de Colegios y Universidades varían dependiendo del periodo evaluado, iniciando un crecimiento constante desde el mes de septiembre y alcanzando máximos en los meses de enero y febrero del siguiente año.

En este sentido, la variación entre el período 2019 – 2020 contra el período 2020 – 2021 fue de 14,7%.

Asimismo, las cifras del comparativo aislado de febrero 2020 contra el mismo mes 2021 es de 43,7%.

Variación de la participación publicitaria de Colegios y Universidades

Inversión Publicitaria

Rubro: Colegios y Universidades

Medios: tv abierta, tv paga, prensa, revistas, radio, vía pública y metro

Marca	Variación 2020-2021/2020-2019
AIEP	51,3% ↑
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	-3,8% ↓
CORPORACIÓN SANTO TOMAS	31,3% ↑
IPLACEX	21,9% ↑
UNIVERSIDAD SAN SEBASTIÁN	16,9% ↑
UNIVERSIDAD CENTRAL DE CHILE	109,5% ↑
INACAP	-5,4% ↓
DUOC-UC	31,3% ↑
IACC	3,6% ↑
UNIVERSIDAD ANDRES BELLO	-12,8% ↓
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHILE	-38,2% ↓
IPCHILE	48,9% ↑
UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO	279,0% ↑
UNIVERSIDAD DE CHILE	107,0% ↑
UNIVERSIDAD BERNARDO O'HIGGINS	3,6% ↑



El período 2020 - 2021 comprende los meses de septiembre a diciembre 2020 y enero a febrero 2021, se aplica igual para el período 2019 - 2020.

Los datos de inversión a nivel de marcas demuestran que el top 3 en crecimiento de la participación publicitaria es el siguiente:

- [Universidad Alberto Hurtado](#): 279,0%.
- Universidad Central de Chile 109,5%.
- Universidad de Chile 107,9%.

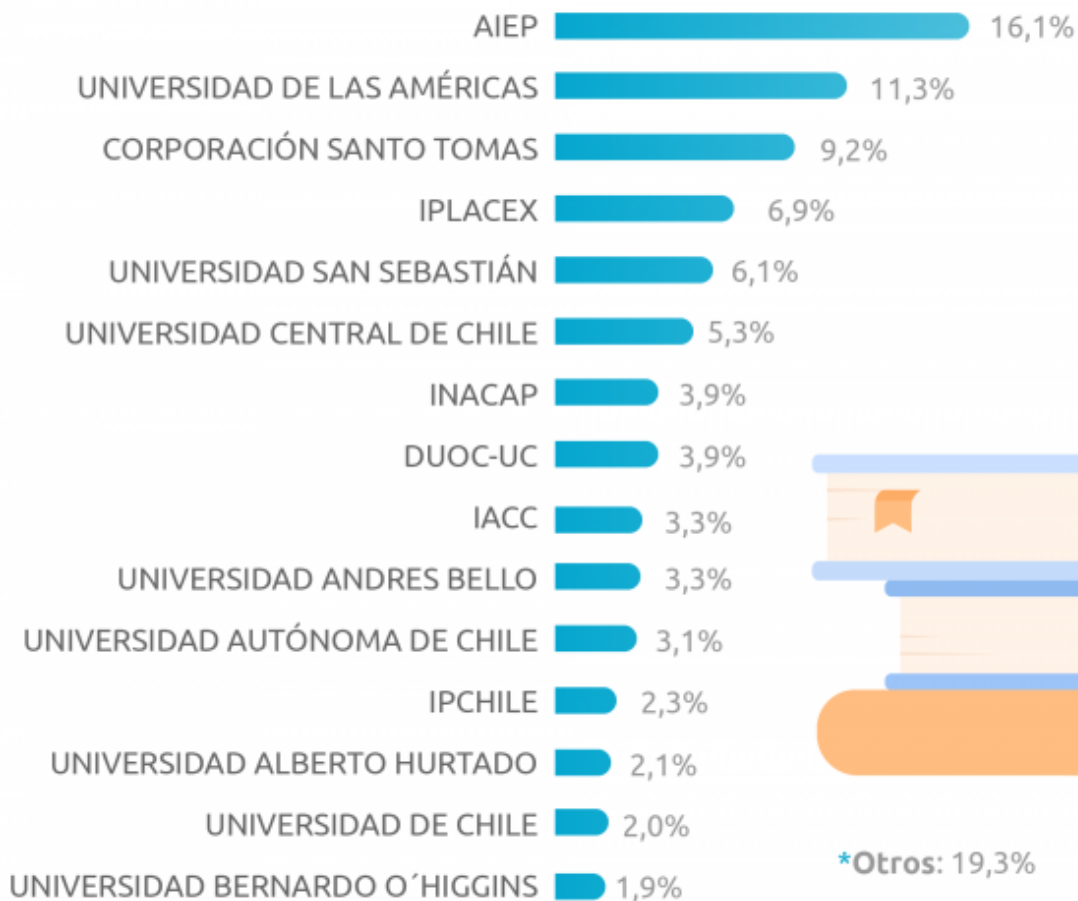
En contraparte, las marcas que presentaron la mayor disminución en su participación publicitaria son:

- Universidad Autónoma de Chile: -38,2.
- Universidad Andrés Bello: -12,8%.
- INACAP: -5,4%.

Variación de Inversión

Rubro: Colegio y Universidades | sep 2020 - feb 2021

Medios: tv abierta, tv paga, prensa, revistas, radio, vía pública y metro



Finalmente, dentro del rubro Colegios y Universidades aquellos que tuvieron mayor inversión para el período septiembre 2020 a febrero 2021 fueron:

AIEP: 16,1%.

Universidad de las Américas: 11,3%.

Corporación Santo Tomás: 9,2%.

IPLACEX: 6,9%.

Universidad San Sebastián: 6,1%

La información sobre la inversión publicitaria del rubro de Colegios y Universidades es a nivel nacional y considera los medios verificados por Megatime (tv abierta, tv paga, radio, prensa, vía pública y metro) especificados en cada gráfico.

Los valores son a tarifa y no contemplan ningún descuento ni bonificación, ya que se desconocen las negociaciones particulares de cada empresa.

También te puede interesar nuestro estudio de inversión de [Universidades Enero 2020](#).