

Inversión publicitaria del rubro Tarjetas de Crédito 2021

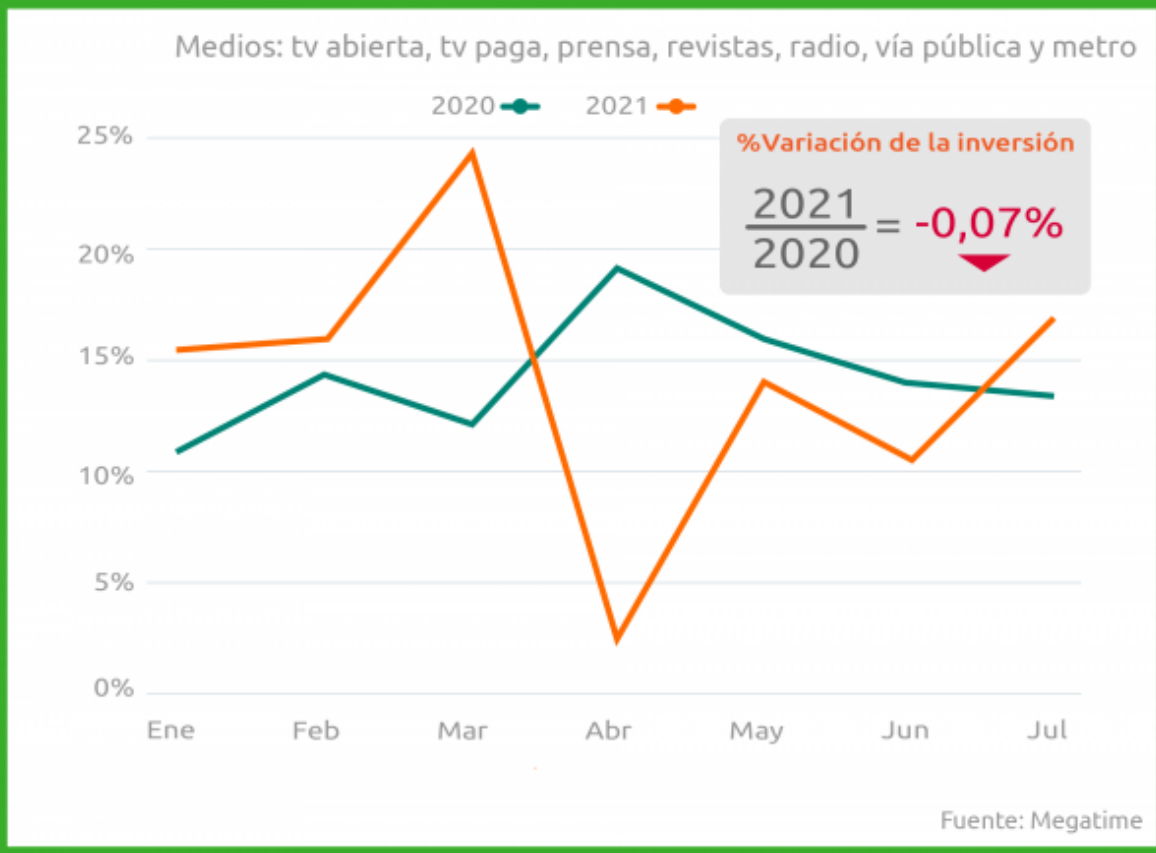


Presentamos para ustedes el análisis de variación en inversión publicitaria del rubro **Tarjetas de Crédito** dentro de los medios de comunicación levantados por Megatime, para el periodo enero – julio 2021, el cual, a pesar de las variaciones estacionales entre ambos años, se ubica con una inversión, total periodo, escasamente disminuida para 2021 con relación a 2020 (-0.07%).

Siendo específicamente los meses de marzo y abril de 2021, aquellos en donde se encuentran el máximo y mínimo de inversión mensual para el total periodo de los dos años analizados.

Variación de Inversión Publicitaria

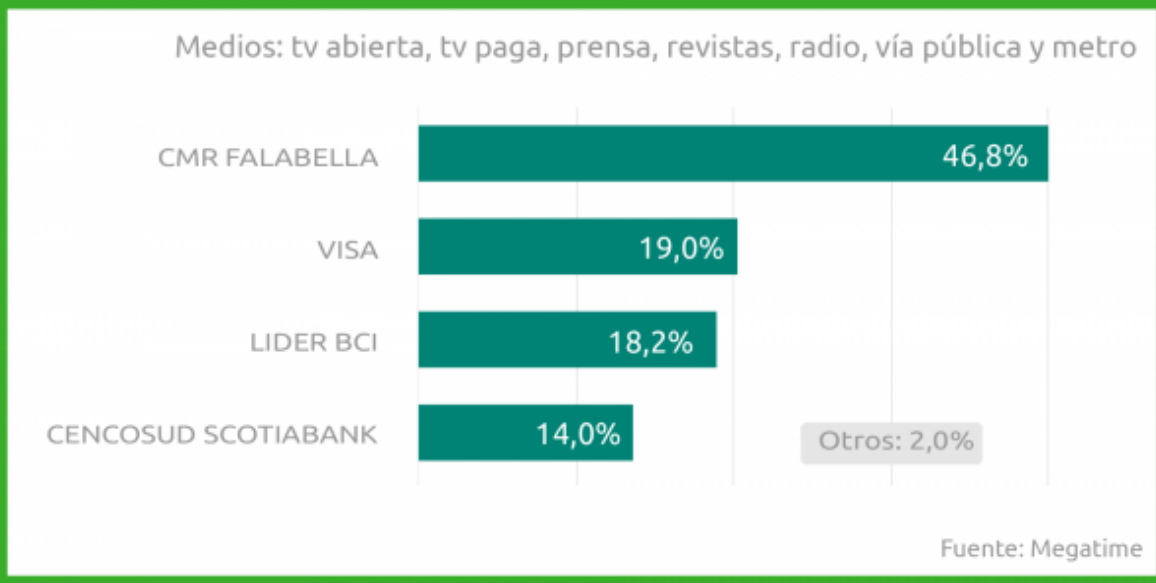
Rubro: Tarjetas de Crédito / julio 2021



Al analizar los datos, exclusivamente para el mes de julio 2021, el 98% de la inversión del rubro estuvo dominada por la publicidad de las marcas: CMR Falabella en primer lugar con un 46,8% del total invertido, seguido de VISA (19,0%), Lider BCI (18.2%) y finalmente Cencosud Scotiabank (14,0%).

Inversión Publicitaria

Rubro: Tarjetas de Crédito / julio 2021

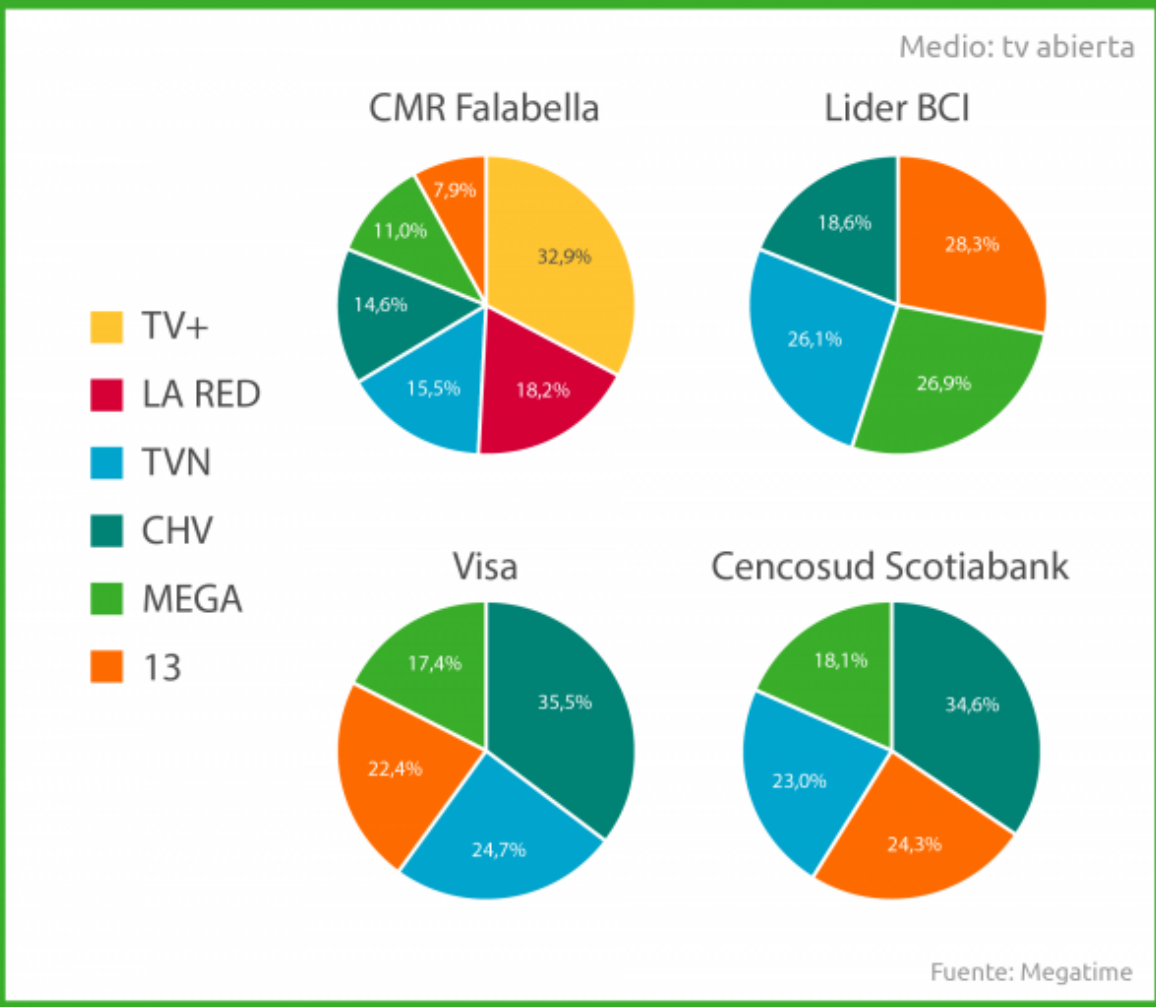


Al considerar la distribución de secundaje para las cuatro marcas top julio 2021, se observa que CMR Falabella es la única marca que exhibió publicidad en los 6 canales de Tv Abiertas verificados por Megatime, e incluso, el 51.1 % de su secundaje publicitario fue exhibido en dos señales de Tv Abierta no consideradas por las otras tres marcas del top.

Lider BCI reparte su publicidad equitativamente en las señales de los canales 13, Mega, TVN y Chilevisión, mientras que Chilevisión lideró en secundaje de publicidad exhibida de las marcas Visa y Cencosud Scotiabank.

Distribución de secundaje

Rubro: Tarjetas de Crédito / julio 2021



La información sobre la inversión publicitaria del rubro de Tarjetas de Crédito 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. Más estudios como este en nuestro [Blog Megatime](#).