

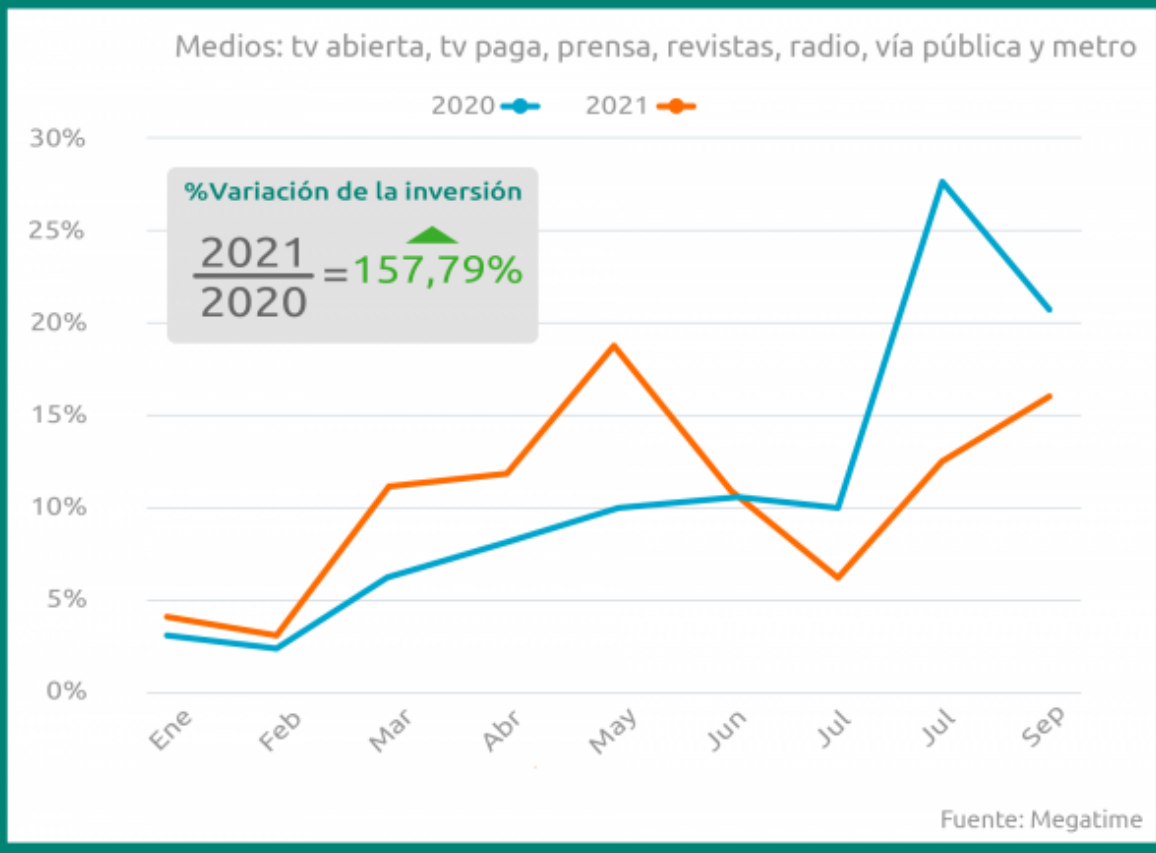
Inversión publicitaria del rubro Comercio Electrónico 2021



Sin lugar a dudas, el comercio electrónico ha sido uno de los rubros que ha experimentado mayor crecimiento como consecuencia de la nueva normalidad, esto queda demostrado a través de la variación de inversión publicitaria durante el periodo enero-septiembre 2021 vs 2020, en donde se observa un aumento de 157,79 % más de inversión de dicho rubro, a pesar de las diferencias estacionales entre ambos años.

Variación de Inversión Publicitaria

Rubro: Comercio Electrónico / ene-sep 2021 vs 2020

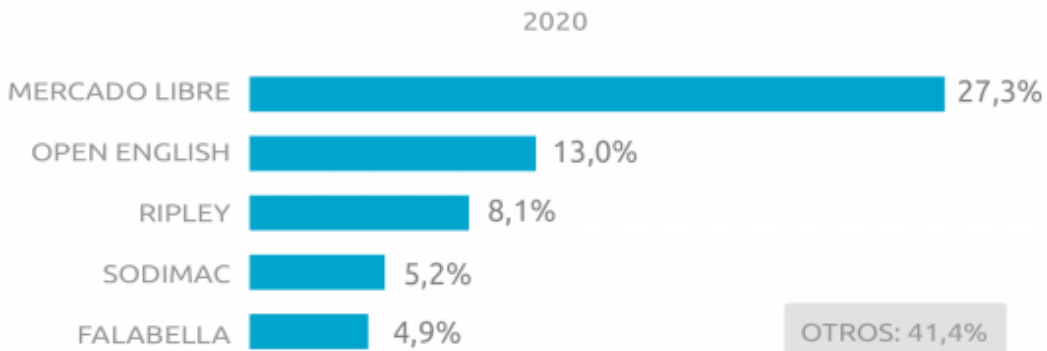
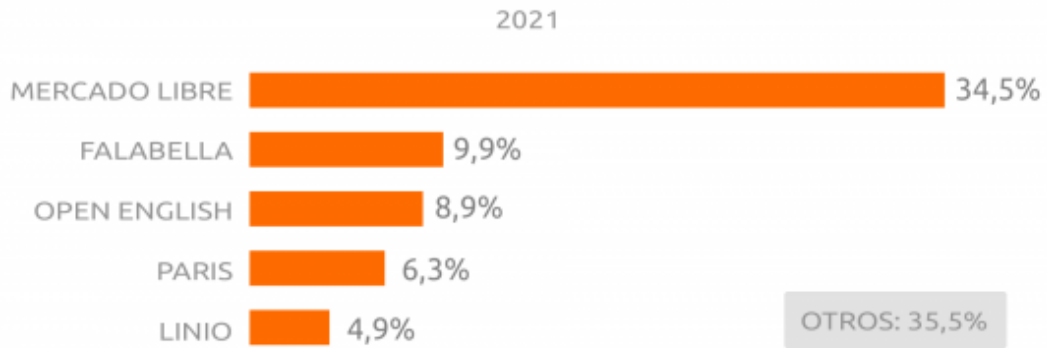


El top 5 de publicidad dentro del rubro para los periodos evaluados de cada año, incluye a las marcas Mercado Libre como líder indiscutible, Falabella que en 2020 ocupaba el 5to lugar ahora se ubica en 2do lugar desplazando a Open English quien descendió al 3er lugar en 2021. Destaca la inclusión en el top 5 ene-sep 2021 de las marcas Paris y Linio, junto con la salida de las marcas Ripley y Sodimac que estuvieron presentes en el periodo de 2020.

Top Marcas

Rubro: Comercio Electrónico / sep 2021 vs 2020

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

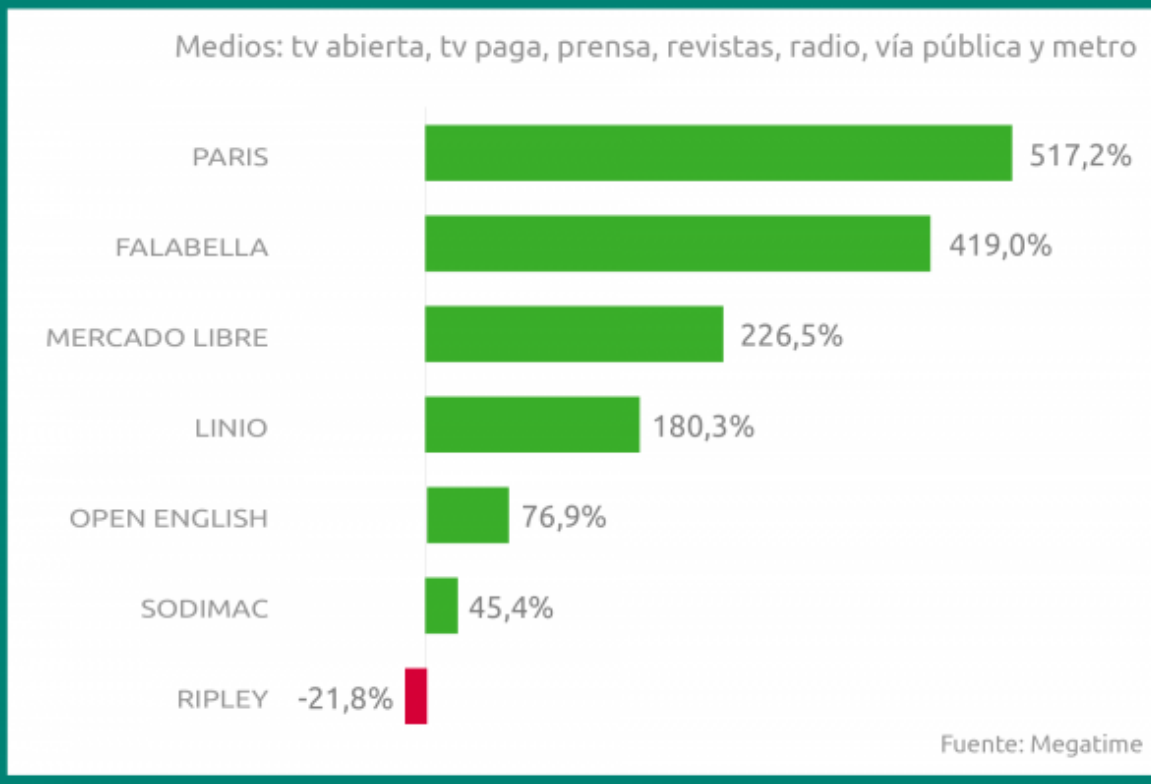


Fuente: Megatime

Sin embargo, a pesar de las mencionadas posiciones del top 5 marcas, al comparar la inversión individual de cada una de las marcas que estuvieron presente en el top 5 para ambos años, nuevamente se demuestra el crecimiento del rubro, visto ahora como la apuesta que cada marca ha realizado a potenciar su e-commerce y a invertir en la publicidad de sus sitios. En este caso Paris es la marca que mayor crecimiento en inversión publicitaria mostró, alcanzando un 517,2% más de inversión publicitaria relacionada a promover su e-commerce, y Ripley es la única marca que disminuyó su inversión publicitaria en el rubro con un -21,8% para los periodos evaluados.

Variación de marcas

Rubro: Comercio Electrónico / ene-sep 2021 vs 2020



La información sobre la inversión publicitaria del rubro de comercio electrónico 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](#).