

Efecto del COVID-19 en Publicidad Online

Tiendas de productos
al por menor



Debido a la pandemia Coronavirus (COVID-19) que afecta hoy en el mundo, la inversión Publicitaria Digital se ha visto afectada y las marcas han tenido que ajustar su inversión publicitaria y sus estrategias de marketing.

Es por esto que te presentamos el informe del impacto en la inversión en Publicidad Online, donde podrás encontrar la inversión total de Chile en los tiempos de Coronavirus y cuál fue el comportamiento de la industria Tiendas de Productos al por menor.

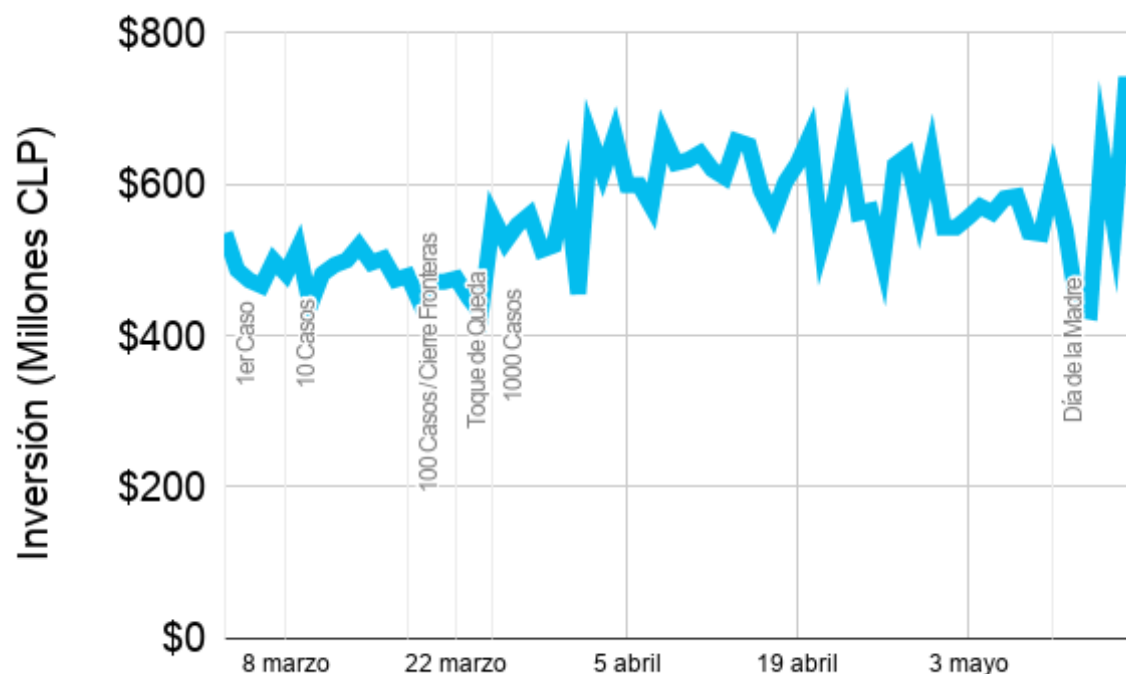
Se identificaron seis fechas importantes las cuales se analizaron:

- **1º Caso:** 03/03/2020
- **10 Casos:** 08/03/2020
- **100 Casos:** 16/03/2020
- **Cierre Fronteras:** 16/03/2020
- **Toque de Queda:** 22/03/2020
- **Día de la Madre:** 10/05/2020

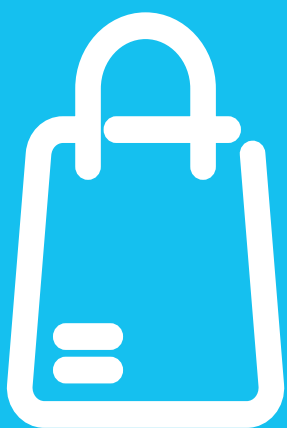
Durante el mes de marzo la inversión total de Chile presentó un promedio de inversión diaria de CLP \$ 496 Millones, luego el mes de abril aumentó un 22% de la inversión diaria promedio con CLP \$605 Millones, sin embargo el mes de mayo disminuyó

un 7% con respecto al mes de abril. A pesar de presentar un alza la semana anterior al día de la madre, el promedio de inversión diaria luego del 10 de mayo hasta el 17 de mayo fue de CLP \$560 Millones aproximadamente.

Gráfico 1 - Inversión Total



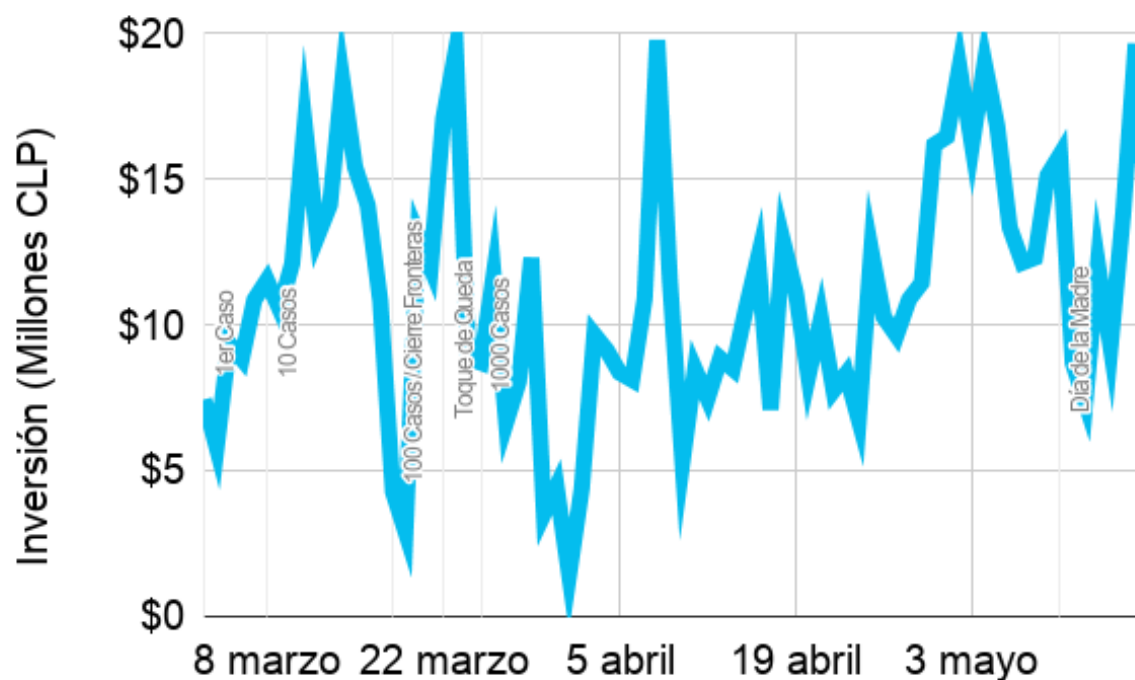
Industria Tiendas de Productos al Por menor



Desde el comienzo de la Pandemia la industria Tiendas de productos al por menor (Retail) ha presentado ciertas variaciones en su inversión, sin embargo se produce un aumento importante específicamente desde el 30 de abril al 10 de mayo, fecha la cual se celebra el día de la madre. Obteniendo un

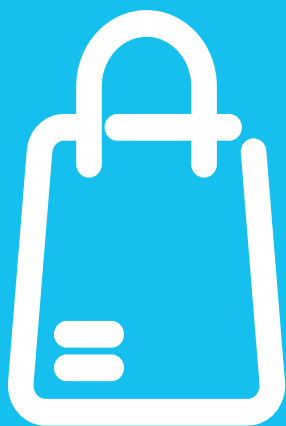
aumento del 66% con respecto al periodo del 10 de abril al 29 de abril. Luego del día de la madre el promedio de inversión diaria disminuyó un 23,6%.

Gráfico 2 - Inversión Industria Tiendas de productos al por menor



Industria Tiendas de Productos al Por menor

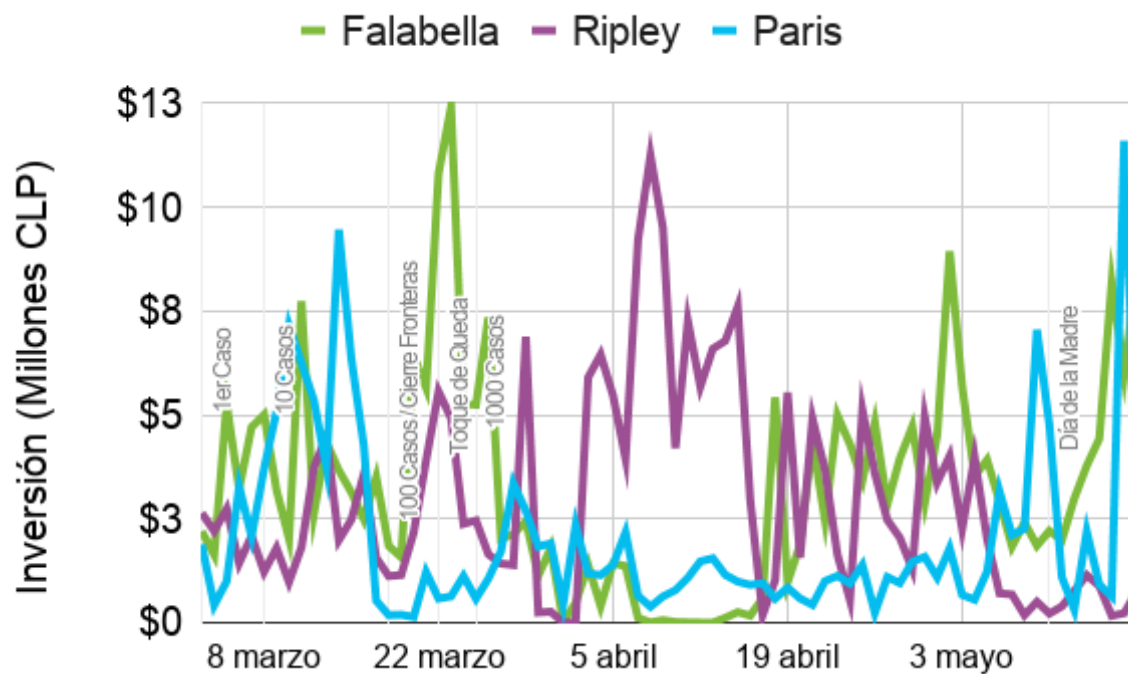
Por Marca



El mes de marzo, **Falabella** presentó un promedio de inversión diaria de CLP \$ 4,1 Millones mostrando un peak en su inversión el día 23 de marzo debido a campañas promocionales. El mes siguiente disminuyó un 57,3% su promedio de inversión diaria. Sin embargo el mes de mayo, mes que se celebra el Día de la Madre, aumentó un 143% con respecto al mes de abril. Por otro lado **Ripley** presentó un comportamiento distinto

a su competencia, ya que el mes de abril fue el mes donde presentó mayor inversión, con un promedio de inversión diaria de CLP \$4,3 Millones, mostrando un peak el día 8 de abril, debido principalmente a campañas para el Día de la Madre. Luego el mes de mayo volvió a disminuir su inversión. Finalmente **Paris**, presentó su peak más alto el día 16 de mayo, debido a campañas promocionales.

Gráfico 3. - Inversión Industria Tiendas de Productos al Por menor Por Marca





www.admetricks.com