



INFORME DÍA DEL NIÑO 2026

Día del Niño 2026: quién se sube a la fiesta

Radiografía de la publicidad en TV abierta, TV cable, radio, vía pública y una muestra de la actividad digital etiquetada como "Día del Niño". El foco de este estudio es 2026: la data histórica (2023–2025) es referencial. Todas las cifras de inversión están en pesos chilenos (CLP).

CORTE DE DATOS: 9 DE AGOSTO DE 2026 (ATL Y DIGITAL) | DÍA DEL NIÑO: DOMINGO 9 DE AGOSTO DE 2026

INVERSIÓN TOTAL ESTIMADA (ATL NETO + DIGITAL)

\$711MM

Pesos chilenos (CLP). ATL en valor neto, comparable con digital.



MARCAS EN PAUTA

9

De 7 grupos anunciantes distintos

SECTORES ECONÓMICOS

2

Retail y telecomunicaciones — no solo jugueterías

INVERSIÓN NETA ESTIMADA

\$518MM

Valor neto (post-deflatores), no tarifa bruta publicada

RECIÉN LLEGADO

Mercado Libre

Se sumó el 5 de agosto — primer marketplace en la data ATL

Más allá del retail

El Día del Niño no es solo jugueterías y tiendas por departamento. Uno de cada cuatro pesos invertidos hasta ahora viene de telecomunicaciones — planes y equipos presentados como regalo, no de descuentos en juguetes.

COMERCIO

80%

Supermercados, tiendas por departamento, jugueterías y e-retail. Valor neto.

Líder Falabella Ripley Paris
Santa Isabel Mercado Libre

TELECOMUNICACIONES

20%

Planes postpago y campañas institucionales de operadores móviles. Valor neto.

Claro WOM

Quiénes se sumaron esta última semana

La cancha se llenó recién en la última semana y media, y sigue llegando gente hasta último minuto.

17 DE JUNIO

Líder abre la cancha, en solitario y con casi un mes y medio de anticipación.

18 DE JUNIO

Disney / Toy Story arranca en digital - el primer sector no-retail en sumarse.

14 DE JULIO

Entel se suma en digital, un mes antes que Claro y WOM en TV.

21 - 23 DE JULIO

Se suman Santa Isabel, Falabella, Jumbo y Ripley.

28 DE JULIO

Entran Claro y WOM - la primera señal de que esto no es solo retail.

29 DE JULIO

Se suma París.

5 DE AGOSTO

Entra Mercado Libre (recién llegado), a solo 4 días del evento.

ESTIMACIÓN, NO ETIQUETA DIRECTA

Y en digital, ¿quién más se sube?

Estimación por palabras clave sobre un check-in de Meta, YouTube y sitios web chilenos — no es una etiqueta directa como en medios ATL.



INVERSIÓN DIGITAL ESTIMADA

\$193MM

En CLP. Comparable con el ATL neto (\$518MM): la brecha real es ~2,7x, no las ~30x que sugería comparar contra el bruto.

MARCAS DETECTADAS

12

Incluye Mercado Libre, Entel y Disney, que no aparecían antes.

NUEVO SECTOR

Entretenimiento

Disney y Toy Story promocionando cine, no juguetes.

PRECISIÓN DE FECHA

Ripley Institucional corre un aviso digital que dice literalmente *"Feliz Día del Niño 8 de agosto"* — el sábado previo al evento, no el domingo.

LIDERA DIGITAL

Mercado Libre es, por lejos, el mayor anunciante digital (\$92,2 MM) — más que Jumbo, Ripley y Falabella juntos en este canal.

CONFIRMACIÓN CRUZADA

"Juguete x Juguete" de Paris también corre en digital (app, tienda e institucional) — confirma que es una campaña omnicanal, no solo de radio.

NO VENDE JUGUETES, VENDE ENTRADAS

Disney / Toy Story pautó con mensajes como "tus juguetes favoritos están de vuelta en el cine" — la fecha también mueve taquilla, no solo tiendas.

Claro no registra avisos digitales identificables con estas palabras clave, pese a ser fuerte en TV. **WOM** y **Entel** (tercera telco, \$8,2 MM) sí aparecen — puede ser cuestión de tiempo, o que el mensaje de Claro no incluya "niño" o "juguete" de forma explícita.

NO TODO ES DESCUENTO

Paris pautó su iniciativa **"Juguete x Juguete"** en radio, tienda, app e institucional: no es un aviso de precio, es una campaña de intercambio/donación de juguetes. Una señal de que la fecha también se usa para mensajes de marca, no solo ofertas.



PARA DETALLES METODOLÓGICOS, ESCRÍBENOS A INFO@INTEGRA-METRICS.COM.