

PRENSA Y REVISTA

OVERVIEW
1° SEMESTRE 2018

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS



aam.cl

CONTENIDO

**I. Hitos principales y evolución de consumo
(Prensa, Suplementos y Revistas)**

**II. Audiencia
(Prensa, Suplementos y Revistas)**

**III. Inversión
(Prensa, Suplementos y Revistas)**

IV. Cooming Soon

HITOS PRINCIPALES Y EVOLUCIÓN DE CONSUMO

1° semestre 2018

HITOS PRINCIPALES

Paula.

Qué
PASA

¡HOLA!

A partir de Junio, Revista Paula comenzó a circular los días domingos en diario La Tercera, en reemplazo de la revista Mujer de La Tercera y dejó de circular como revista pagada pasando a ser suplemento.

Revista Qué Pasa deja de circular en su formato impreso, y pasa a ser solo digital por lo cual no es auditada por IPSOS.

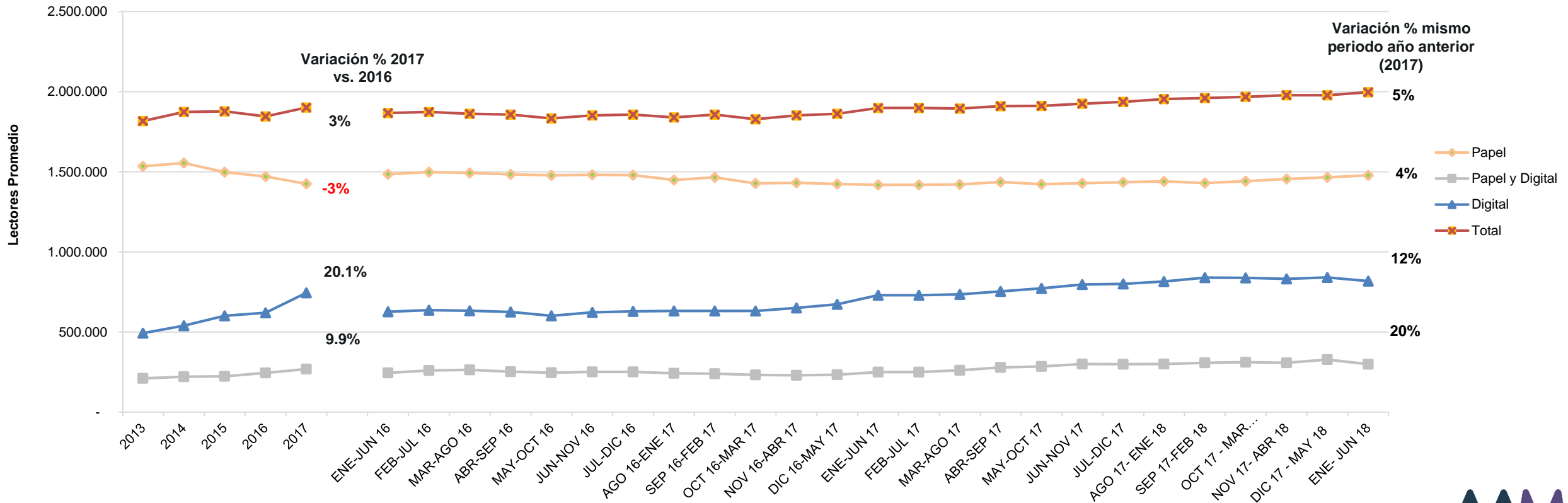
A partir de junio, dejó de circular Revista Hola.

EVOLUCIÓN DE LECTORES PROMEDIO

Ediciones Papel y Digital: Lunes a Domingo

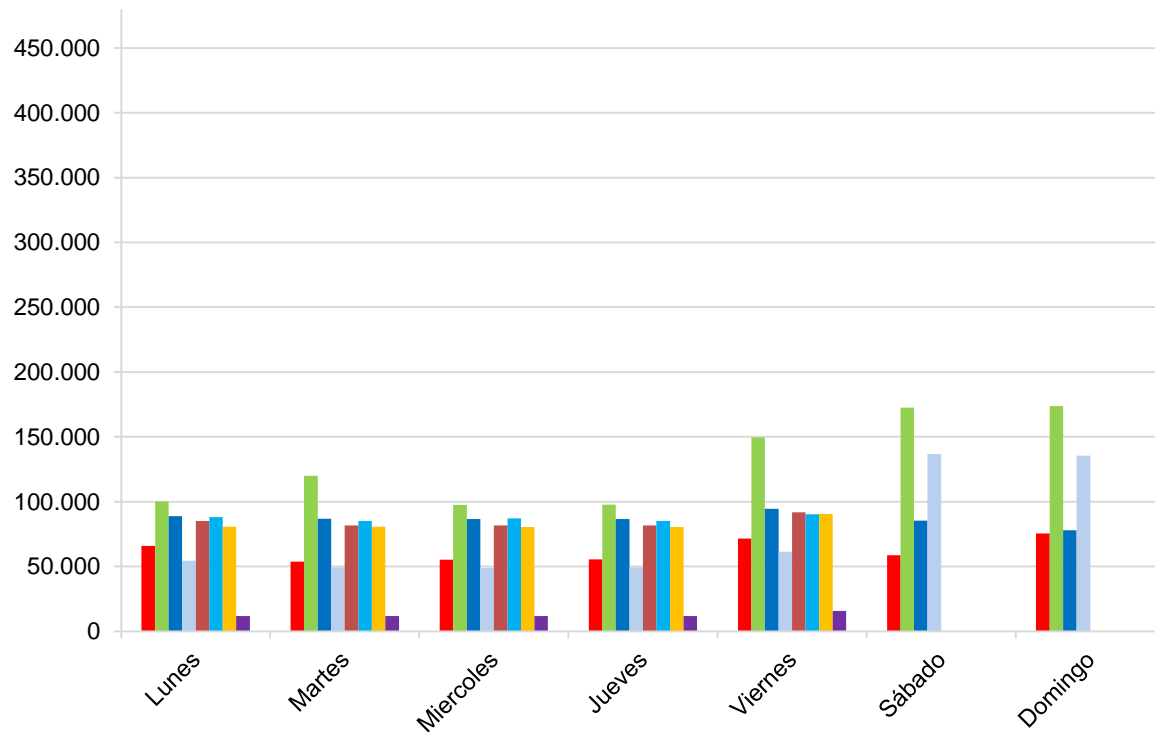
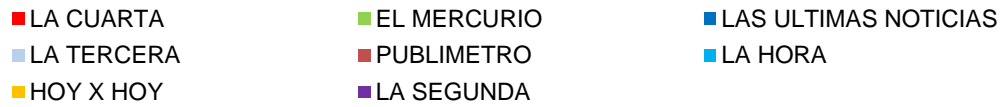
HISTÓRICO

APERTURA 2016/ 2017/ 2018

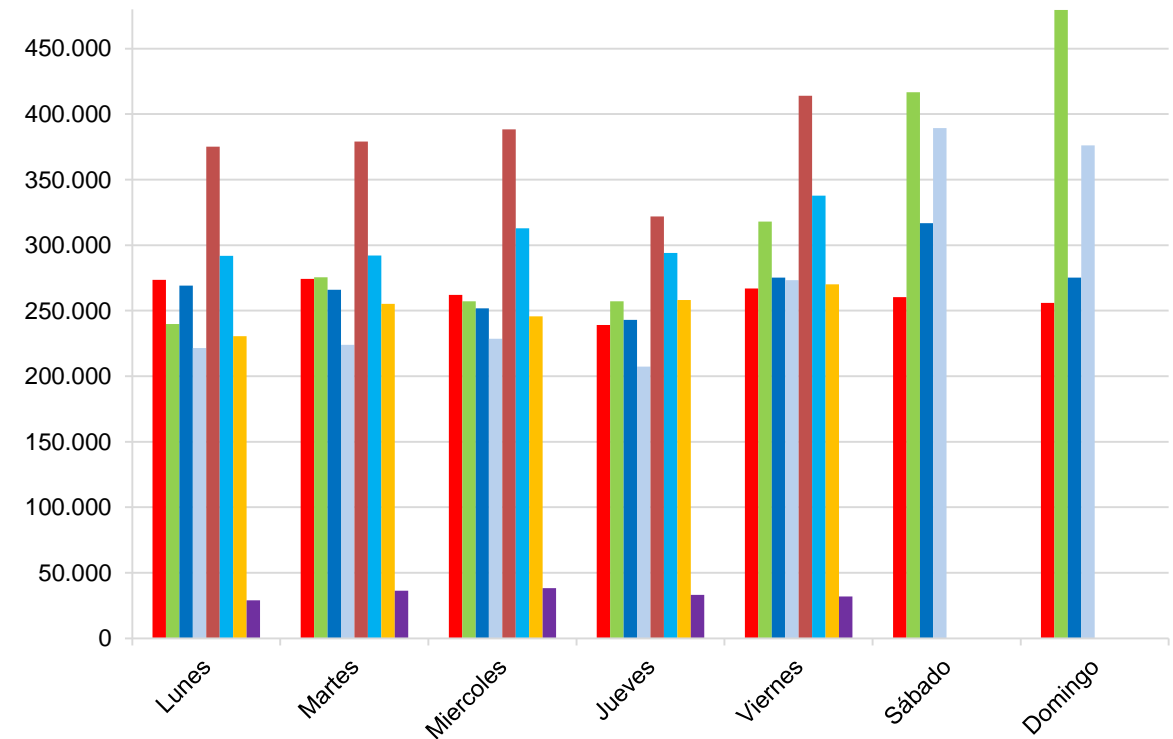
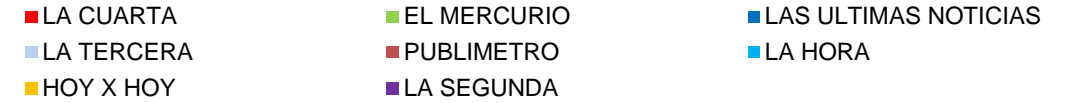


LECTORES DIARIOS EDICIÓN PAPEL

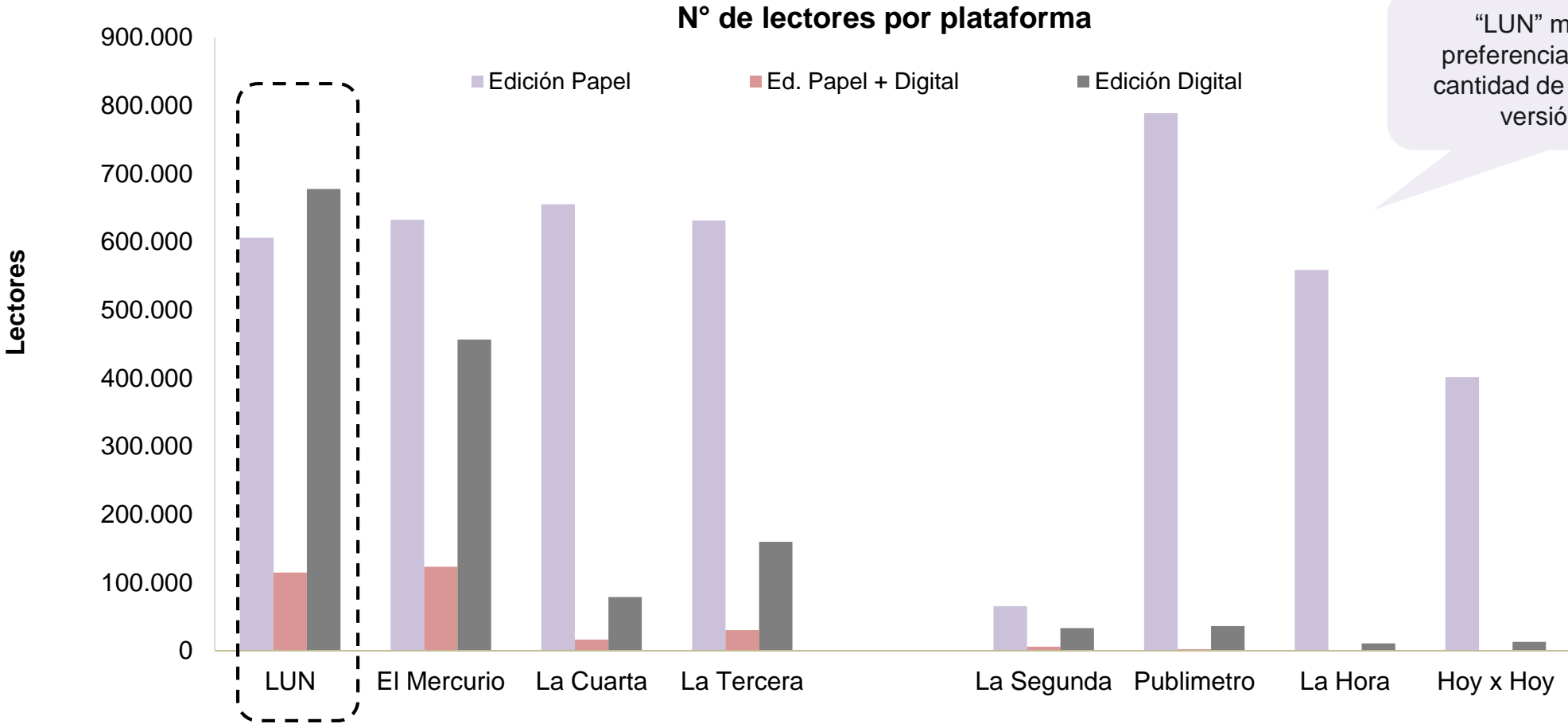
Circulación por día de la semana



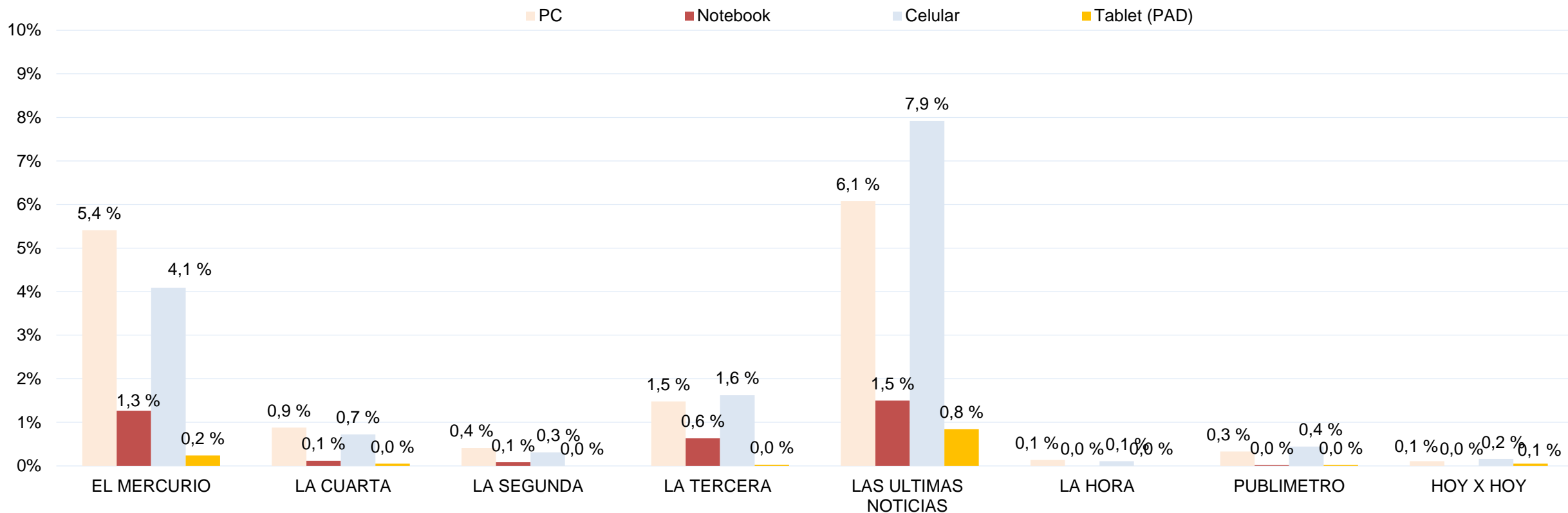
Lectoría por día de la semana



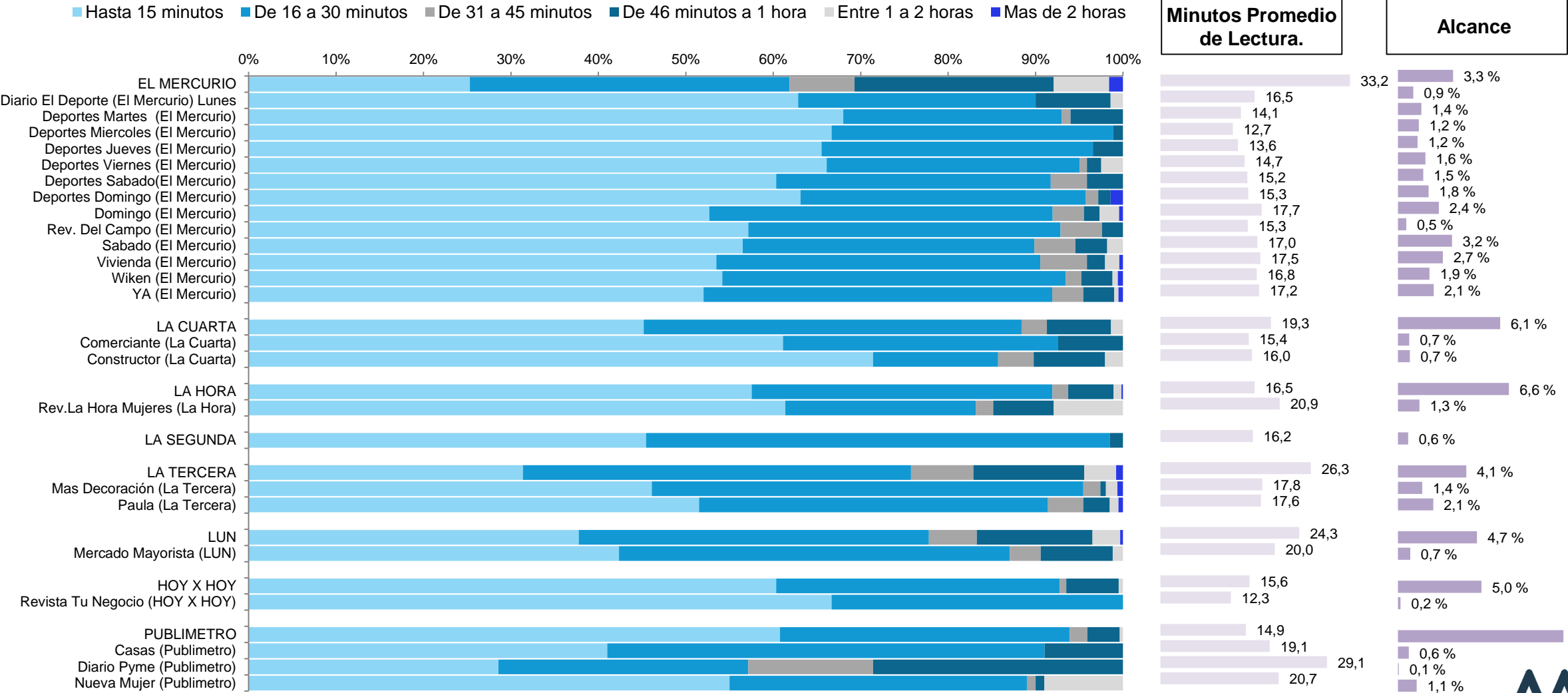
LECTORÍA PROMEDIO SEMANAL



PLATAFORMA POR LA CUAL LEYÓ DIARIO DIGITAL



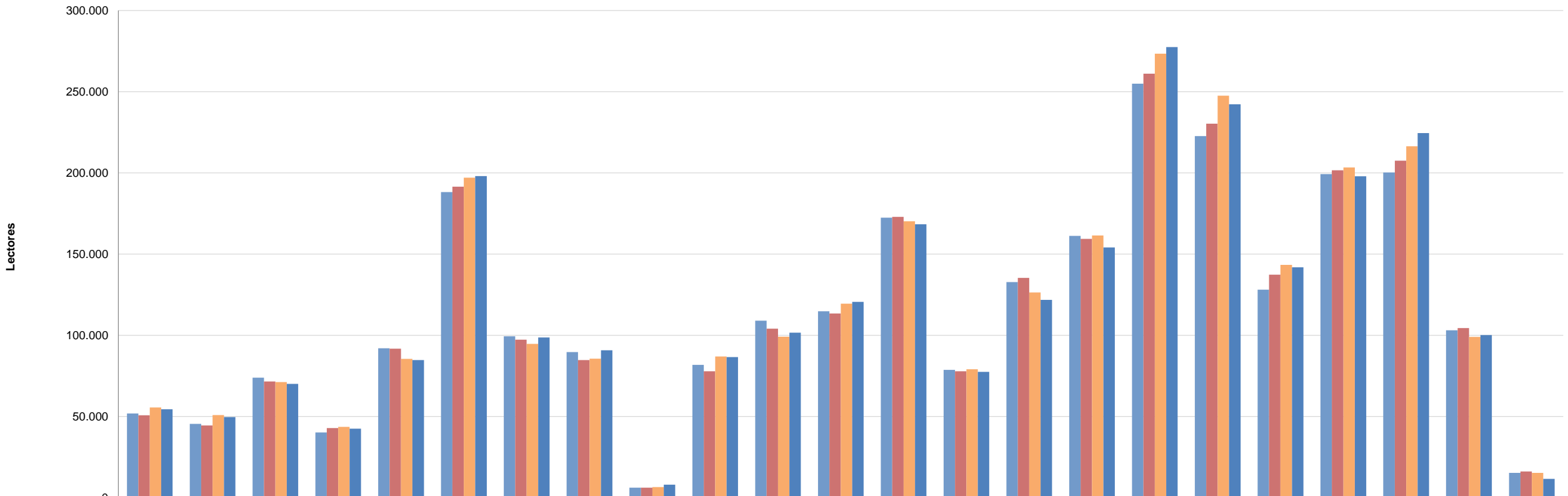
TIEMPO DE LECTURA PROMEDIO DE DIARIOS Y SUPLEMENTOS



Fuente: Ipsos, Poppy Lectoría / IND 12 a 75 ABCD / ENE – JUN 18



EVOLUCIÓN DE LECTORÍA SUPLEMENTOS 4 ÚLTIMOS PERIODOS



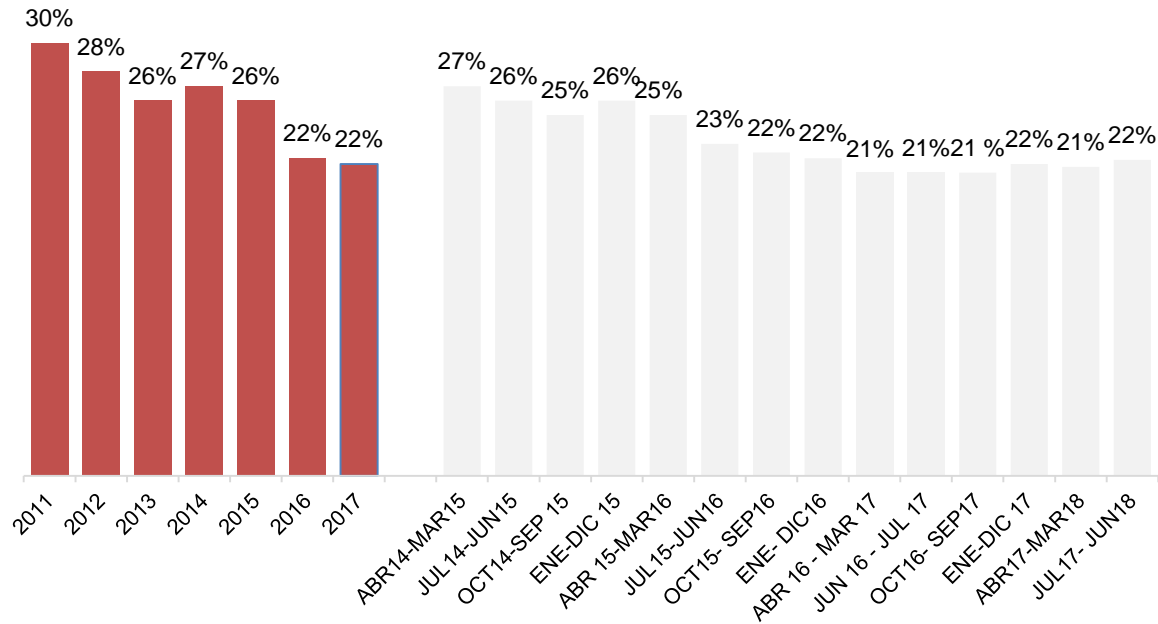
	Comerciante (La Cuarta)	Constructor (La Cuarta)	Diario El Deporte (El Mercurio) Lunes	Rev. Del Campo (El Mercurio)	Mercado Mayorista (Las Últimas Noticias)	YA (El Mercurio)	Deportes Martes (El Mercurio)	Deportes Miercoles (El Mercurio)	Diario Pyme (Publimet ro)	Deportes Jueves (El Mercurio)	Rev. La Hora Mujeres (La Hora)	Deportes Viernes (El Mercurio)	Wiken (El Mercurio)	Casas (Publimet ro)	Deportes Sabado (El Mercurio)	Mas Decoracion (La Tercera)	Sabado (El Mercurio)	Vivienda (El Mercurio)	Deportes Domingo (El Mercurio)	Paula (La Tercera)	Domingo (El Mercurio)	Nueva Mujer (Publimet ro)	Revista Tu Negocio (Hoy x Hoy)
■ OCT17- MAR18	51.784	45.492	73.885	40.169	91.936	188.214	99.399	89.636	6.134	81.736	108.916	114.807	172.453	78.729	132.763	161.204	254.888	222.647	128.110	199.283	200.217	103.118	15.227
■ NOV17-ABR18	50.731	44.447	71.596	42.888	91.763	191.462	97.272	84.707	6.134	77.878	104.101	113.355	172.834	77.758	135.274	159.363	261.051	230.326	137.271	201.546	207.527	104.378	16.098
■ DIC17-MAY18	55.544	50.879	71.205	43.623	85.464	196.976	94.725	85.577	6.492	86.924	99.100	119.402	170.218	79.010	126.390	161.486	273.332	247.524	143.371	203.332	216.335	99.033	15.279
■ ENE-JUN18	54.445	49.570	70.092	42.425	84.695	198.023	98.658	90.746	8.016	86.545	101.612	120.561	168.315	77.441	121.791	154.051	277.424	242.216	141.910	197.852	224.501	100.100	11.562

Fuente: Ipsos, Poppy Lectoría / IND 12 a 75 ABCD / (Últimas encuestas vigentes)

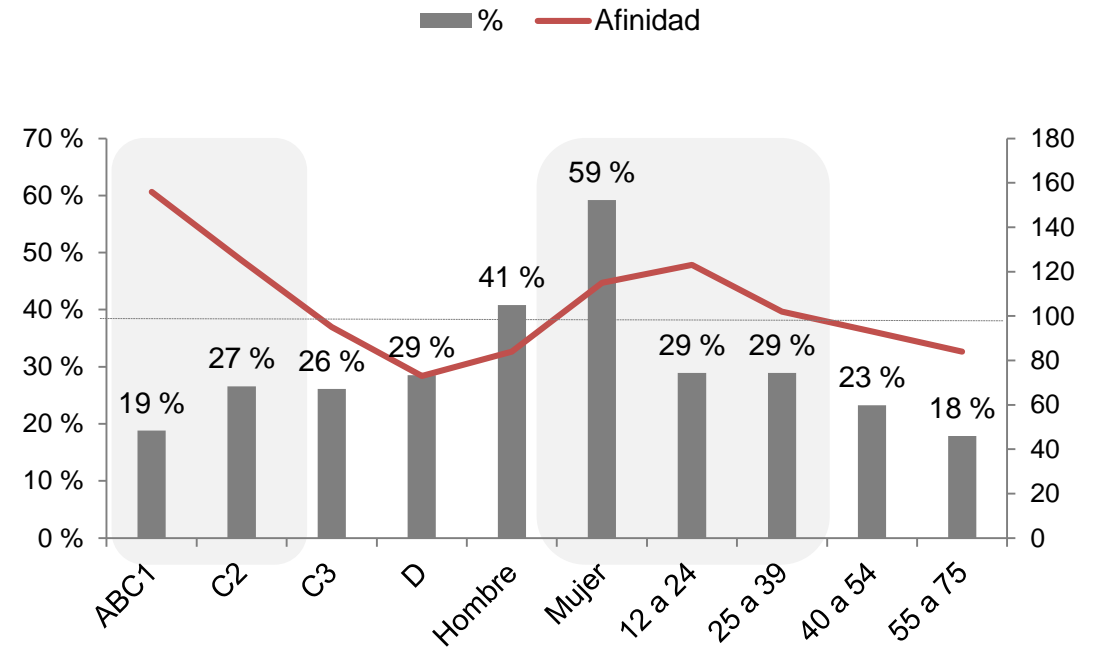


REVISTAS: ALCANCE Y PERFIL

ALCANCE %



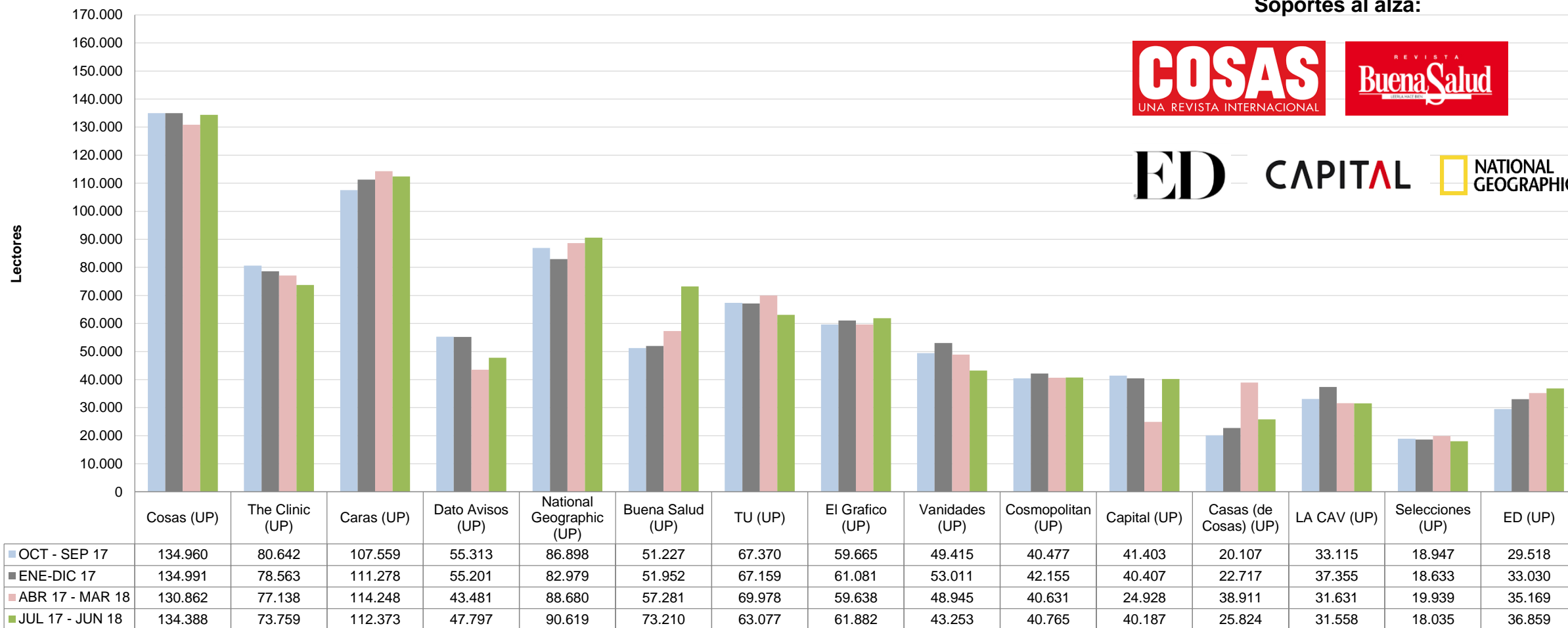
PERFIL LECTORES DE REVISTAS



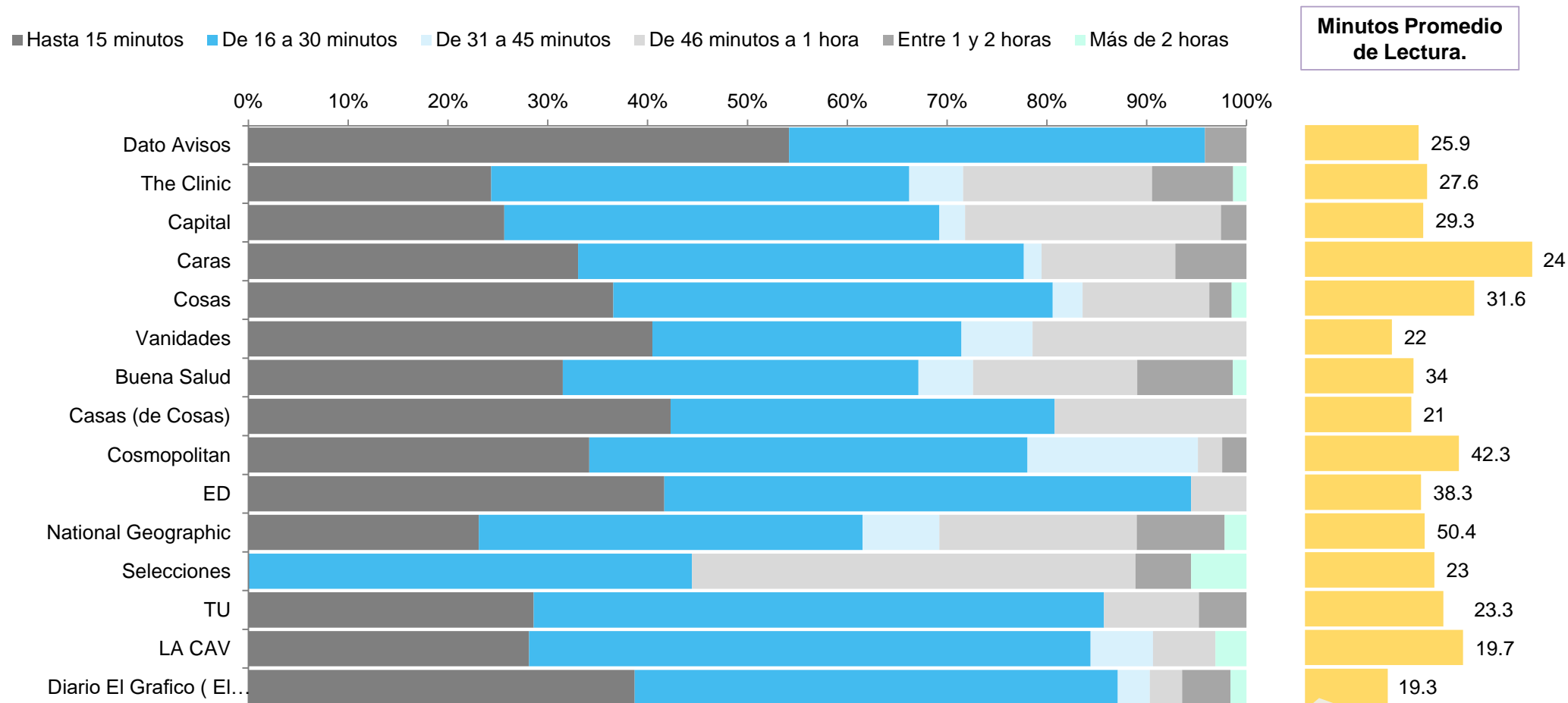
El perfil de las revistas corresponde a Mujeres ABC1C2 entre los 12-39 años.

EVOLUCIÓN DE LECTORÍA REVISTAS 4 ÚLTIMOS PERIODOS

Soportes al alza:



TIEMPO DE LECTURA PROMEDIO DE REVISTAS



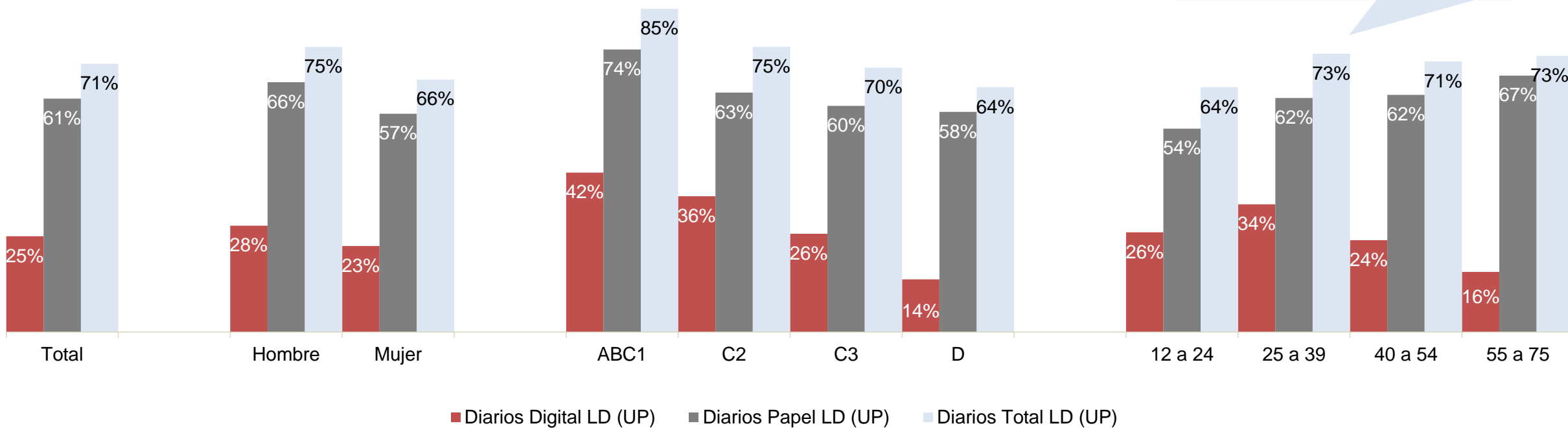
Del total de minutos leídos son 27 minutos promedio por persona.

AUDIENCIA

1º semestre 2018

ALCANCE DE DIARIOS

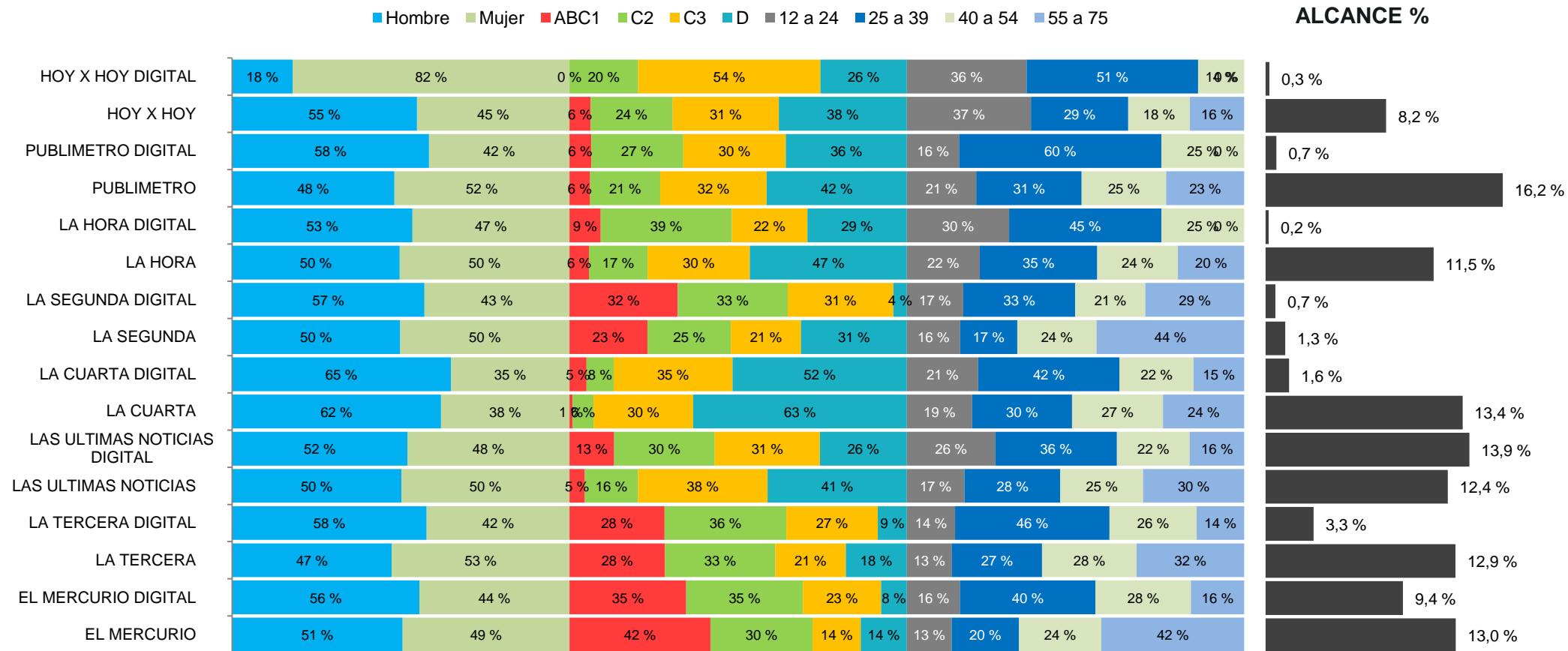
Según sexo, NSE y rango etario
(Lunes a Domingo)



En el alcance del formato digital predominan los hombres ABC1C2 de 25 a 39 años. Los hombres ABC1 de 25+ años son los principales alcanzados por la edición papel.

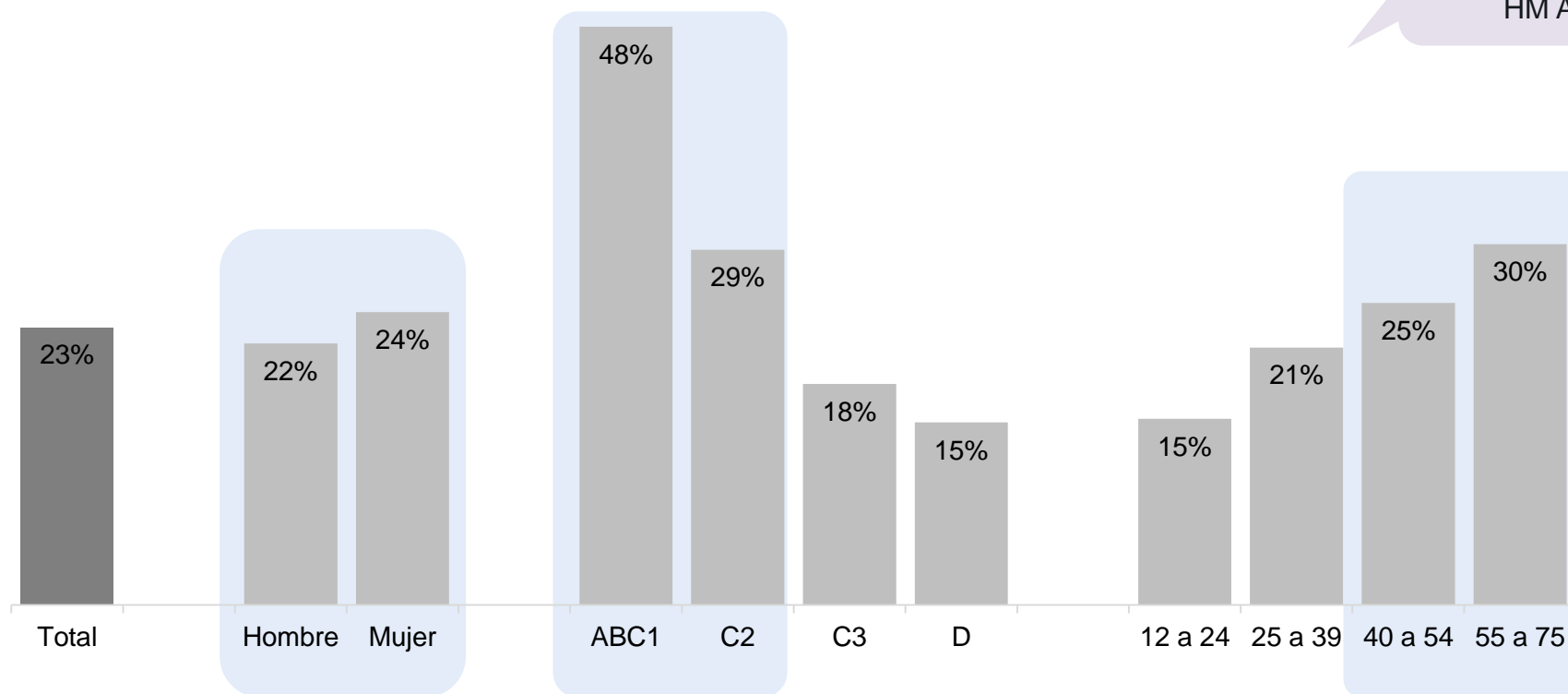
PERFIL DE DIARIOS POR TIPO DE SOPORTE

Lectoría promedio semanal (Último Periodo)



ALCANCE DE SUPLEMENTOS

Según Sexo, NSE y Rango Etario
(Último periodo)

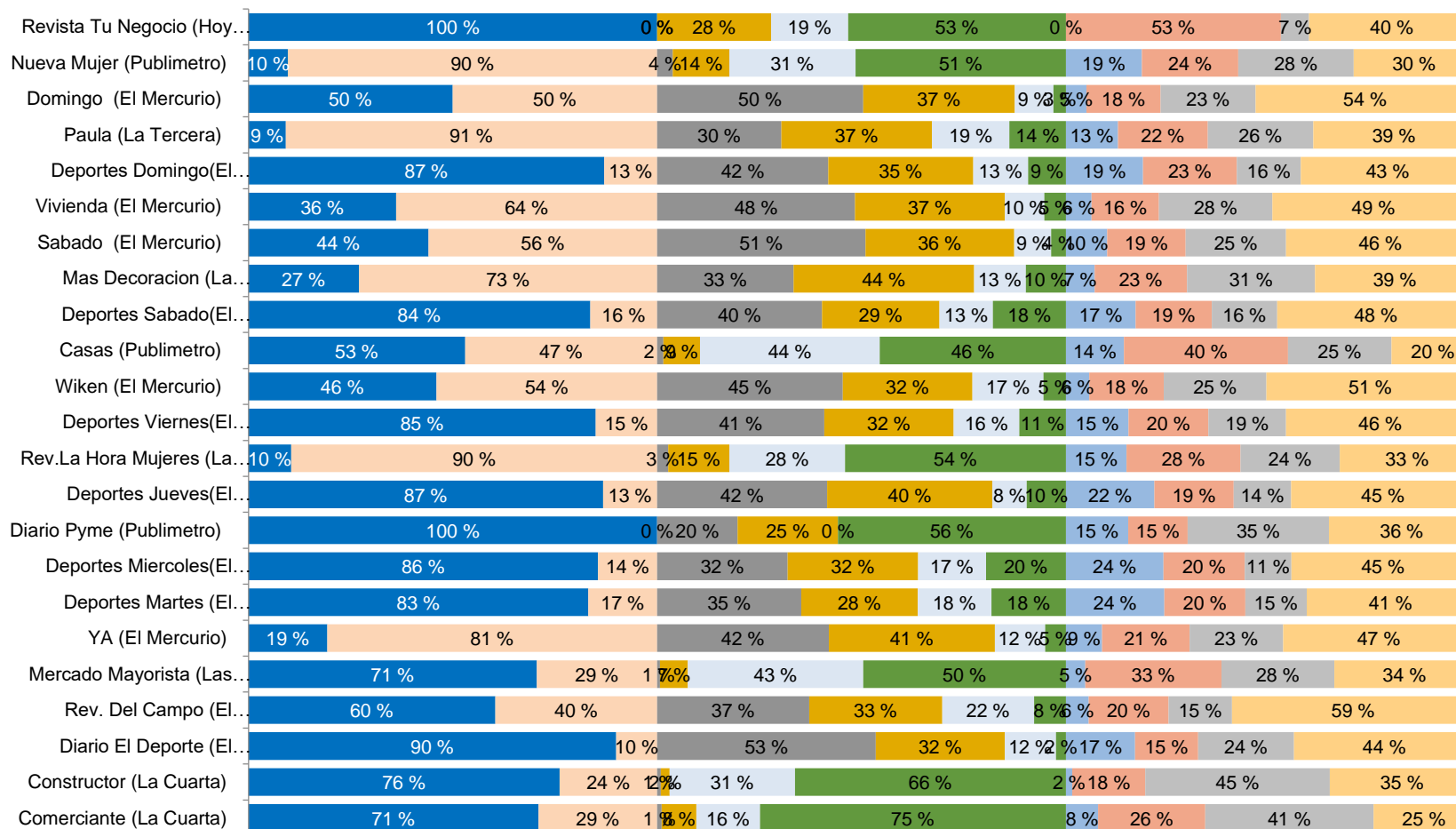


El perfil de quienes leen suplementos corresponde a HM ABC1C2 40+.

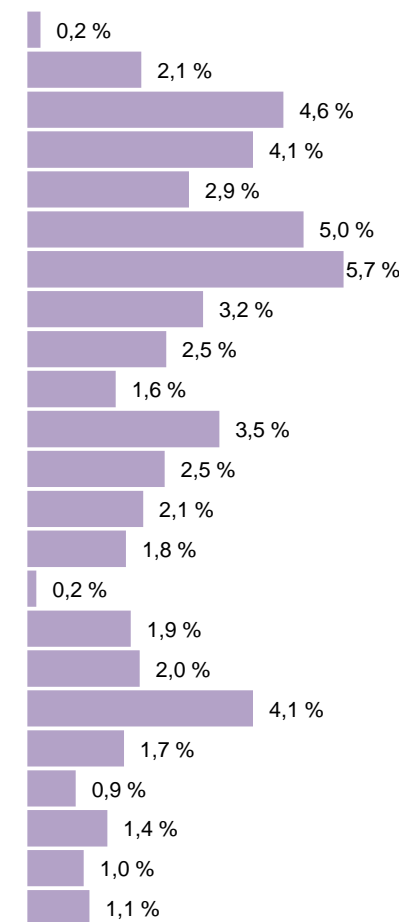
PERFIL DE SUPLEMENTOS

(Último periodo)

■ Hombre ■ Mujer ■ ABC1 ■ C2 ■ C3 ■ D ■ 12 a 24 ■ 25 a 39 ■ 40 a 54 ■ 55 +

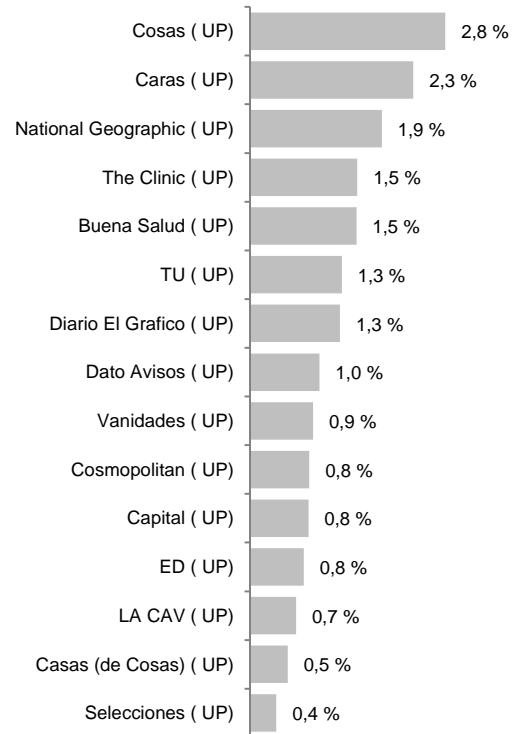


ALCANCE %

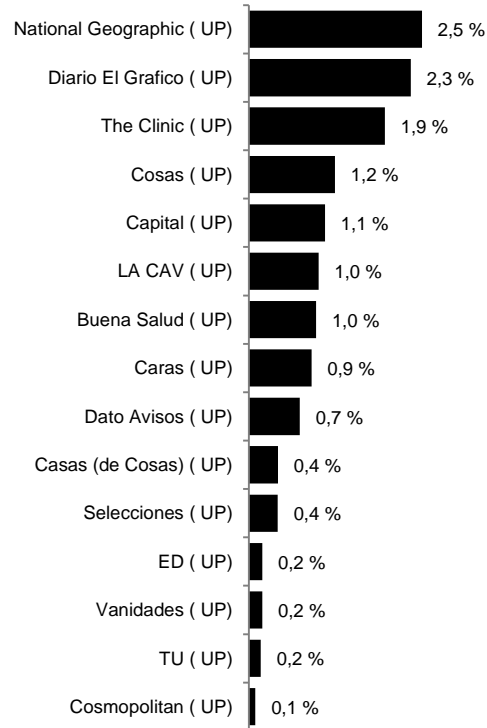


RANKING DE REVISTAS POR TÍTULO

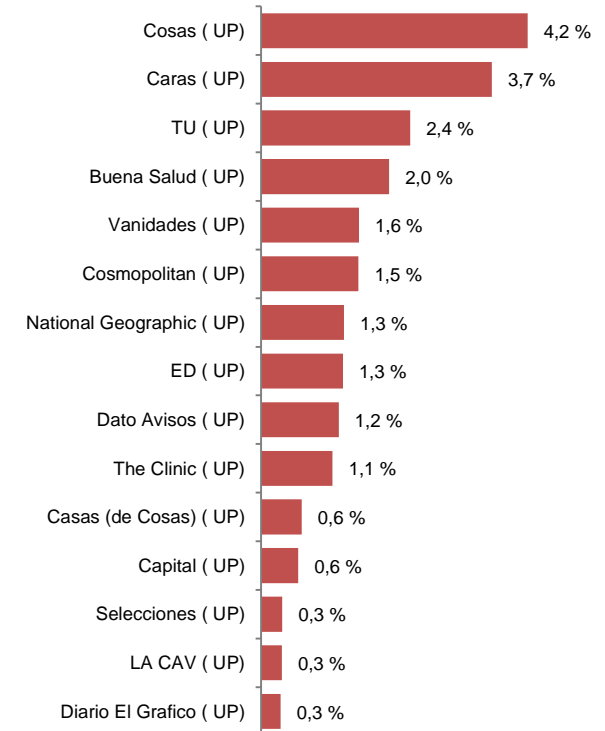
TOTAL



HOMBRES



MUJERES



TOP 1



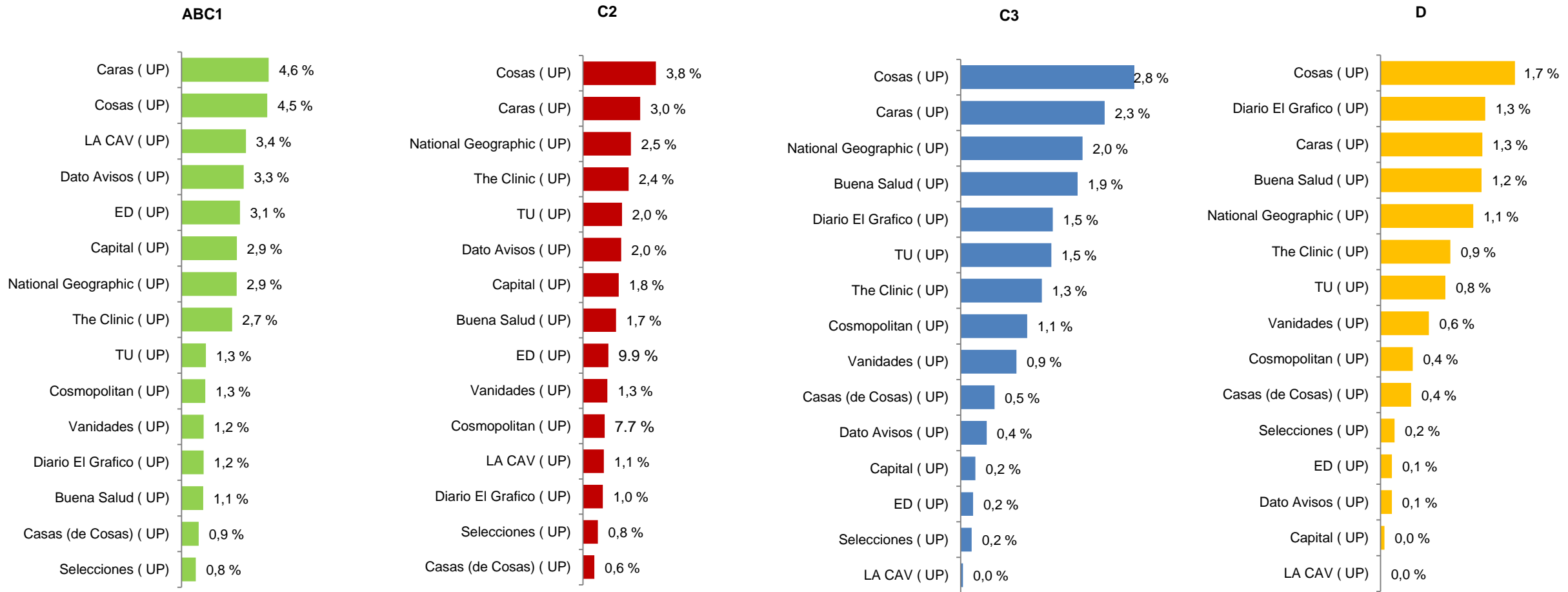
TOP 1



TOP 1



RANKING DE REVISTAS POR TÍTULO





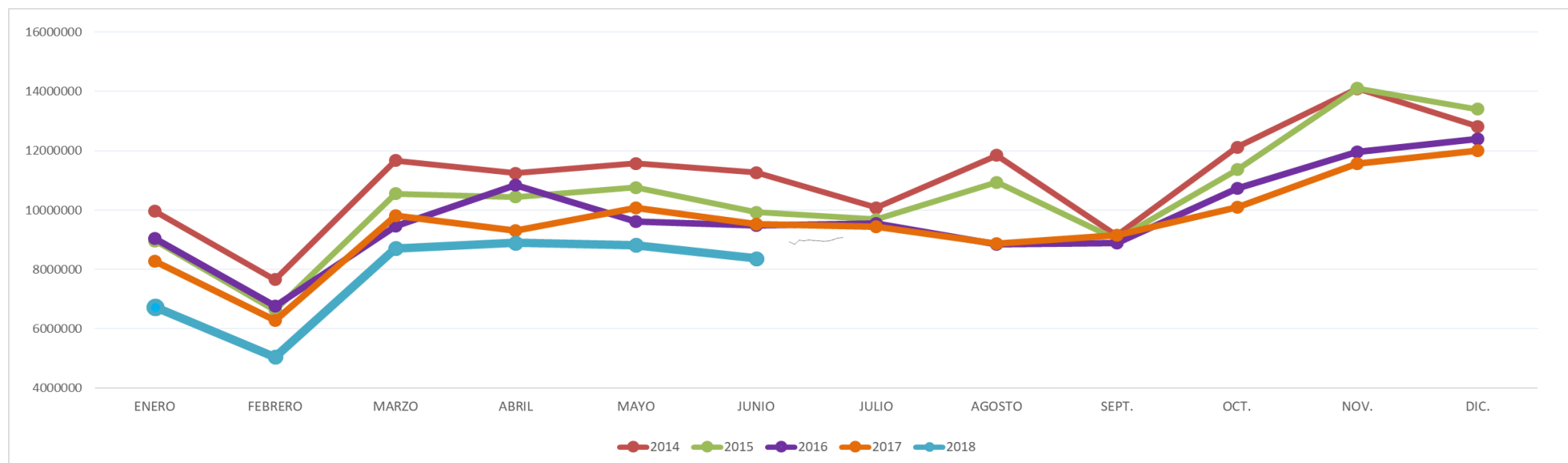
INVERSIÓN

PUBLICITARIA

1° semestre 2018

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS

Inversión Publicitaria Prensa 1° Semestre



	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ACUM. A LA FECHA
2014	9.965.075	7.659.848	11.667.316	11.244.365	11.575.272	11.264.374	10.081.997	11.839.932	9.141.425	12.116.439	14.092.640	12.815.713	133.464.395
SHARE	7,5%	5,7%	8,7%	8,4%	8,7%	8,4%	7,6%	8,9%	6,8%	9,1%	10,6%	9,6%	
2015	8.967.373	6.624.587	10.555.864	10.439.532	10.758.127	9.926.612	9.687.053	10.939.295	9.023.108	11.365.424	14.100.643	13.402.893	125.790.512
SHARE	7,1%	5,3%	8,4%	8,3%	8,6%	7,9%	7,7%	8,7%	7,2%	9,0%	11,2%	10,7%	
2016	9.037.652	6.773.394	9.456.748	10.838.106	9.616.638	9.493.698	9.550.239	8.853.490	8.900.701	10.725.184	11.959.832	12.407.960	117.613.642
SHARE	7,7%	5,8%	8,0%	9,2%	8,2%	8,1%	8,1%	7,5%	7,6%	9,1%	10,2%	10,5%	
2017	8.275.171	6.292.249	9.812.690	9.301.687	10.079.838	9.532.833	9.441.730	8.879.824	9.156.076	10.102.008	11.575.469	12.008.822	114.458.399
SHARE	7,2%	5,5%	8,6%	8,1%	8,8%	8,3%	8,2%	7,8%	8,0%	8,8%	10,1%	10,5%	
2018	6.733.192	5.046.639	8.711.482	8.902.857	8.825.562	8.371.508							46.591.240
SHARE	14,5%	10,8%	18,7%	19,1%	18,9%	18,0%							
Var. vs 2017	-18,6%	-19,8%	-11,2%	-4,3%	-12,4%	-12,2%							

GRUPOS DE EMPRESAS CON MAYOR INVERSIÓN EN DIARIOS

TOP 20/ Ene-Jun 2017 vs. Ene-Jun 2018

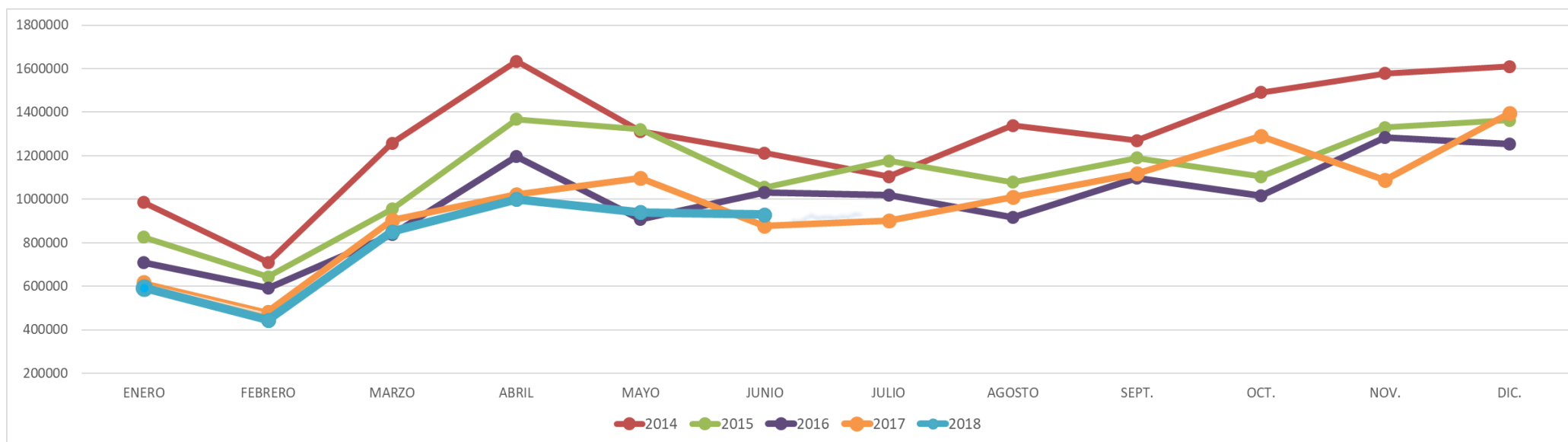
#	GRUPO DE EMPRESA	MM\$ a junio 2017	MM\$ a junio 2018	Var. %
1	CENCOSUD	13,571	13,409	-1%
2	GRUPO FALABELLA	12,918	12,919	0%
3	RIPLEY	5,193	5,711	10%
4	CLARO TELEFONIA MOVIL	5,095	5,079	0%
5	WALMART CHILE COMERCIAL LT	3,184	4,599	44%
6	ECONOMICOS CLASIFICADOS	3,742	4,245	13%
7	FARMACIAS CRUZ VERDE LTDA.	3,740	3,926	5%
8	DETERMINADOS	2,778	3,052	10%
9	ENTEL	3,581	3,008	-16%
10	DERCO AUTO S.A.	3,133	2,990	-5%
11	WOM S.A. TELEFONIA MOVIL	2,359	2,755	17%
12	LA POLAR	1,921	2,721	42%
13	PORSCHE CHILE	2,075	2,600	25%
14	MOVISTAR	4,084	2,547	-38%
15	GUILLERMO MORALES AUTOMO	1,887	2,461	30%
16	AUTOMOTORES GILDEMEISTER	2,886	2,446	-15%
17	GRUPO SMU	1,456	2,259	55%
18	TRICOT	1,639	2,256	38%
19	DITEC S.A.	2,215	2,138	-3%
20	BANCO DE SANTANDER	3,662	2,046	-44%

RUBROS CON MAYOR INVERSIÓN EN DIARIOS

TOP 20/ Ene-Jun 2017 vs. Ene-Jun 2018

#	RUBRO	MM\$ a junio 2017	MM\$ a junio 2018	Var. %
1	GRANDES TIENDAS DE DEPARTAMENTOS	23,437	24,986	7%
2	VEHICULOS DE PASAJEROS	24,536	24,317	-1%
3	CONSTRUCTORA Y CORREDORES DE PROPIED	14,397	18,069	26%
4	VARIAS CATEGORIAS	14,949	14,087	-6%
5	TELEFONIA	13,222	12,393	-6%
6	COMPRA VENTA Y CONCESIONARIOS DE AUTOI	10,903	10,716	-2%
7	SUPER E HIPERMERCADOS	8,999	10,631	18%
8	TARJETAS DE CREDITO	8,323	9,546	15%
9	COLEGIOS Y UNIVERSIDADES	10,703	7,292	-32%
10	FARMACIAS Y PERFUMERIA	7,029	6,731	-4%
11	OTROS SERVICIOS AL CONSUMIDOR	6,782	6,502	-4%
12	SERVICIOS BANCARIOS	4,694	5,116	9%
13	VEHICULOS DE TRABAJO	5,597	4,553	-19%
14	INSTITUCIONES FINANCIERAS	5,416	3,667	-32%
15	EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES	3,772	3,166	-16%
16	MEDIOS ELECTRONICOS	2,566	2,854	11%
17	SERVICIOS DE SALUD	2,828	2,676	-5%
18	CAMPANAS PUBLICAS	3,458	2,575	-26%
19	EMPRESAS PUBLICAS Y CONCESIONES	1,161	2,288	97%
20	COMERCIO ELECTRONICO	2,427	1,955	-19%

Inversión Publicitaria Revista 1° Semestre



	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ACUM. A LA FECHA
2014	984.712	710.343	1.257.527	1.634.097	1.310.972	1.212.617	1.104.139	1.339.547	1.269.295	1.491.455	1.577.861	1.610.359	15.502.924
SHARE	6,4%	4,6%	8,1%	10,5%	8,5%	7,8%	7,1%	8,6%	8,2%	9,6%	10,2%	10,4%	
2015	826.058	642.926	955.737	1.366.880	1.321.275	1.053.815	1.176.401	1.078.353	1.190.232	1.104.463	1.330.164	1.363.471	13.409.776
SHARE	6,2%	4,8%	7,1%	10,2%	9,9%	7,9%	8,8%	8,0%	8,9%	8,2%	9,9%	10,2%	
2016	707.522	591.321	836.979	1.197.891	906.638	1.031.806	1.017.946	915.816	1.097.502	1.017.294	1.284.635	1.253.024	11.858.374
SHARE	6,0%	5,0%	7,1%	10,1%	7,6%	8,7%	8,6%	7,7%	9,3%	8,6%	10,8%	10,6%	
2017	618.994	485.642	904.455	1.022.438	1.096.483	877.183	902.132	1.011.172	1.118.077	1.288.668	1.089.334	1.394.044	11.808.623
SHARE	5,2%	4,1%	7,7%	8,7%	9,3%	7,4%	7,6%	8,6%	9,5%	10,9%	9,2%	11,8%	
2018	593.980	445.437	851.518	999.747	940.483	929.226							4.760.390
SHARE	12,5%	9,4%	17,9%	21,0%	19,8%	19,5%							
Var. vs 2017	-4,0%	-8,3%	-5,9%	-2,2%	-14,2%	5,9%							

GRUPOS DE EMPRESA CON MAYOR INVERSIÓN EN REVISTAS

Primeras 20 grupo de empresas /Ene-Jun 2017 vs. Ene-Jun 2018

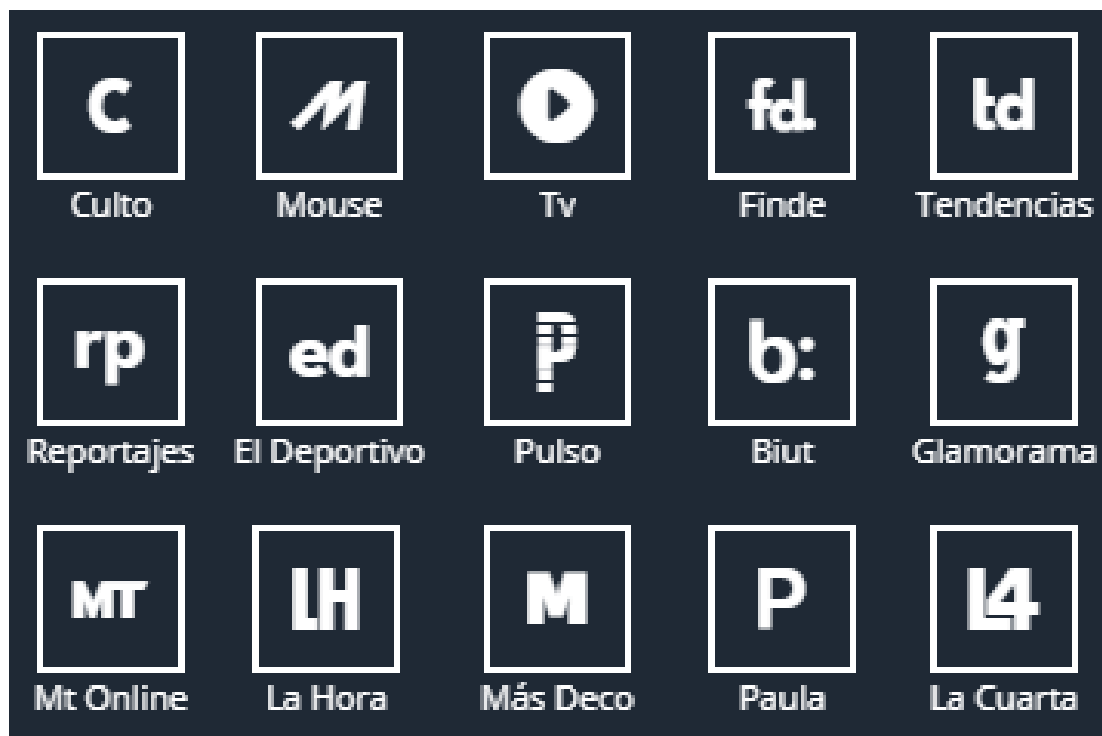
#	GRUPO DE EMPRESA	MM\$ a junio 2017	MM\$ a junio 2018	Var. %
1	FORUS S.A.	1,848	902	-51%
2	CREACIONES MELODY	333	358	7%
3	DITEC S.A.	316	350	11%
4	DISTRIBUIDORA PUIG CHILE LTDA	98	201	105%
5	CASA BARROS	118	181	53%
6	NISSAN CHILE	69	178	157%
7	GRUPO FALABELLA	297	163	-45%
8	PORSCHE CHILE	130	159	22%
9	KIA CHILE S.A.	182	151	-17%
10	CENCOSUD	52	149	186%
11	WILLIAMSON BALFOUR MOTORS S..	176	147	-16%
12	TRICOT	154	141	-8%
13	DETERMINADOS	159	141	-11%
14	PANDORA,JOYAS	14	133	883%
15	AUTOMOTORES GILDEMEISTER S. /	150	118	-22%
16	GRUPO LOREAL	440	116	-74%
17	TURISMO COCHA	105	115	10%
18	FORD MOTORS COMPANY	68	112	65%
19	PROCTER AND GAMBLE CHILE	106	106	0%
20	OMEGA	162	105	-35%

RUBROS CON MAYOR INVERSIÓN EN REVISTAS

Primeros 20 rubros / Ene-Jun 2017 vs. Ene-Jun 2018

#	RUBRO	MM\$ a junio 2017	MM\$ a junio 2018	Var. %
1	VEHICULOS DE PASAJEROS	1,923	1,860	-3%
2	CALZADOS	1,823	1,037	-43%
3	LINEA VESTUARIO Y TEXTIL	1,341	999	-25%
4	CONSTRUCTORA Y CORREDORES DE PROPIEDADES	950	964	1%
5	RELOJES, JOYAS Y JOYERIAS	648	695	7%
6	COMERCIO DE VESTUARIO Y CALZADOS	569	603	6%
7	GRANDES TIENDAS DE DEPARTAMENTOS	814	460	-43%
8	COMPRA VENTA Y CONCESIONARIOS DE AUTOMOVILES	332	328	-1%
9	VARIAS CATEGORIAS	293	323	10%
10	SERVICIOS BELLEZA	330	317	-4%
11	EXCURSIONES Y VIAJES	248	303	23%
12	COLONIAS Y PERFUMES	326	299	-8%
13	HIGIENE Y BELLEZA CAPILAR	372	276	-26%
14	COLEGIOS Y UNIVERSIDADES	351	259	-26%
15	MALETAS, CARTERAS Y AFINES	259	256	-1%
16	COMERCIO DE PRODUCTOS DE USO PERSONAL	252	224	-11%
17	HOTELES, MOTELES Y POSADAS	240	218	-9%
18	SERVICIOS DE SALUD	474	217	-54%
19	VINOS CHAMPAGNE ESPUMANTE	329	216	-34%
20	EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES	163	200	23%

COMING SOON |



Grupo Copesa ha diseñado una estrategia multimedial con el objetivo de posicionar a La Tercera como un medio de información y entretenimiento.

Históricamente este medio ha quedado fuera de los cambios tecnológicos, sin embargo el último tiempo su estrategia se basó en ampliar su contenido pasando de ser un medio de solo Papel y Digital, a entregar contenido de valor a diversas audiencias a través de La Tercera TV, Mouse (gamers), Culto (actualidad y temáticas de arte y cultura), Revista Paula digital, entre otros.



OVERVIEW

1° SEMESTRE 2018