

1º SEMESTRE
2020

INVERSIÓN DIGITAL

REAL SOCIOS AAM

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS



INTRODUCCIÓN

AAM | Asociación Chilena de Agencias de Medios, sustentando su promesa de transparentar y entregar información de valor para la industria del marketing y las comunicaciones comercial, **desarrolla el primer Informe mensual en Chile de la Inversión Publicitaria Digital.**

La información corresponde a **cifras nominales de Inversión Digital** que realizan los Socios de AAM, donde su participación **los hace ser actores relevantes dentro de la publicidad online de Chile.**

AAM edita mensualmente este informe con cifras desde el año 2016.

CONTENIDO

- Inversión Digital 2016 - 2019
- SOI Digital
- Estacionalidad Digital Mensual y Acumulada
- SOI Digital por tipo de compra: Programmatic y Directa
- SOI Digital por canal: Social, Display, Video, Audio, Search, Email y Contenido
- SOI Digital año móvil

Observación: En respuesta a la tendencia Digital, en el mes de agosto 2019 se incorpora AUDIO como nuevo Canal de Compra y se une Desktop y Mobile, se reprocesó desde enero 2019.

Propiedad intelectual de AAM, para su uso en publicaciones requiere de la autorización de AAM | Asociación Chilena de Agencias de Medios.

El mes de junio 2020 Digital prácticamente iguala la inversión de junio 2019, su disminución es **-1,3%** vs. la caída de mayo que fue **-27,3%**, lo que nos muestra que la publicidad en digital está tomando fuerza nuevamente.

La variación de inversión acumulada del primer semestre 2020 es **-8.9%** vs. igual periodo 2019.

El SOI de Digital en el año móvil junio 2019 a junio 2020 ha crecido en **18,2** puntos porcentuales.

El SOI por Tipo de Compra en el mes de junio se distribuyó en un **83%** Directa y **17%** Programmatic y en el acumulado a junio **85,7%** a Directa y **14,3%** a Programmatic.

El SOI por Tipo de Canal en Compra Directa para el mes de junio 2020 fue de un **42,2%** para Social, un **20,3%** Display, **17,2%** Search, **14,4%** Video, **4,8%** Contenido, **0,3%** Email y Audio.

El SOI por Tipo de Canal en Compra Programática para junio fue de un **50,3%** en Display, **49,5%** Video y **0,3%** Audio.

Interesante es destacar el cambio que hubo en la distribución del SOI respecto al mes de mayo 2020 en Compra Programática, Display disminuye **6,8** puntos porcentuales y Video aumenta **6,8** puntos, manteniéndose el SOI de Audio en **0,3%**.

INVERSIÓN DIGITAL | SOCIOS AAM

JUNIO y 1° SEMESTRE 2016 A 2020 EN MM\$ - CIFRAS NOMINALES



Inversión |
JUNIO 2020
\$11.982

INVERSIÓN \$MM

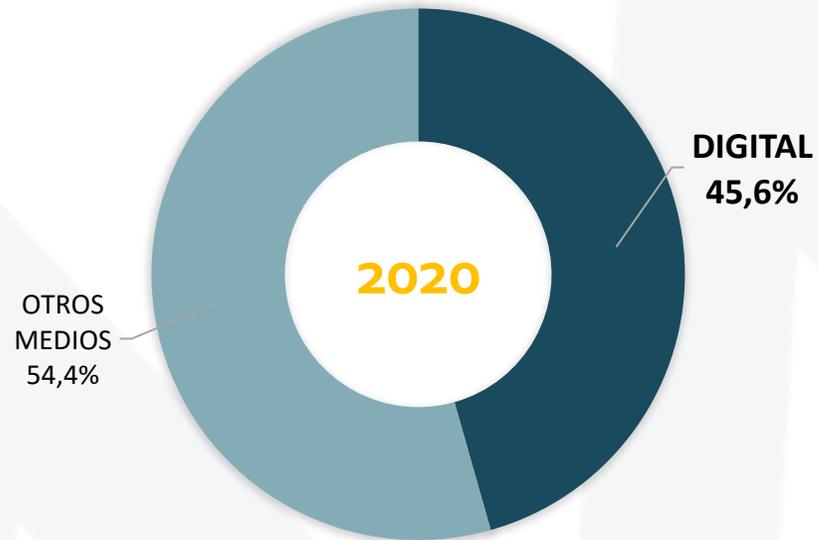
%Var | **JUNIO**
2020 vs. 2019
-1,3%

Inversión |
1° SEMESTRE
2020
\$61.801

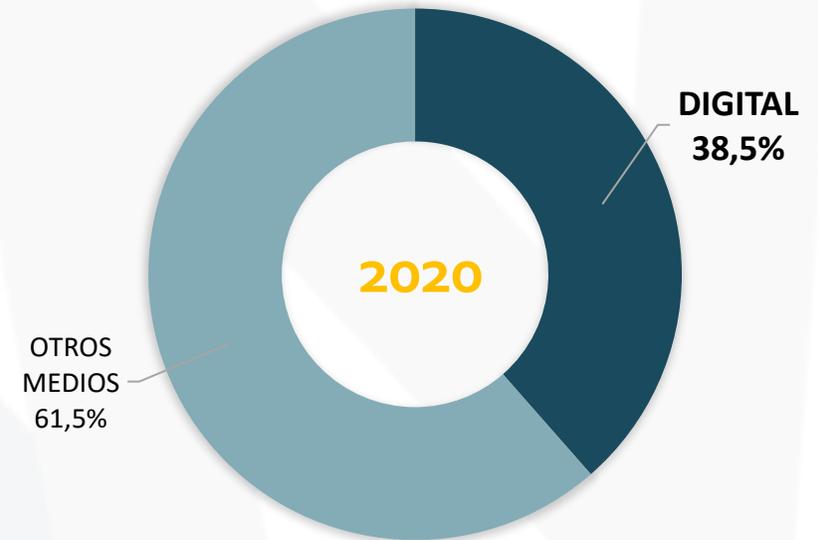
INVERSIÓN \$MM

%Variación |
1° SEMESTRE
2020 vs. 2019
-8,9%

JUNIO



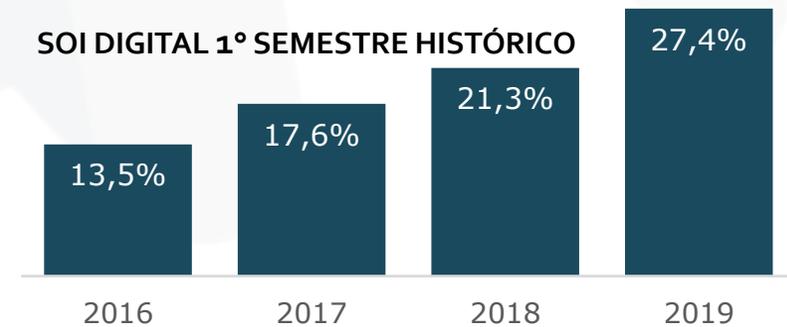
ENERO-JUNIO



SOI DIGITAL JUNIO HISTÓRICO

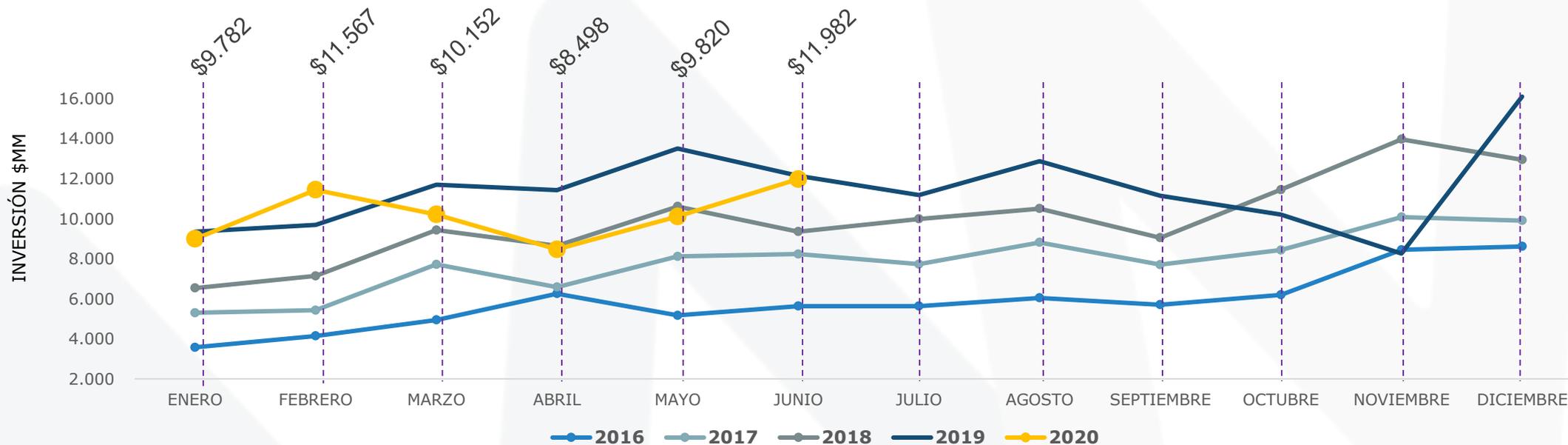


SOI DIGITAL 1º SEMESTRE HISTÓRICO



ESTACIONALIDAD DIGITAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

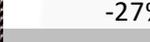
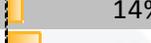
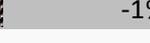
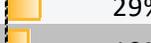
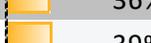
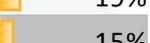
AÑO 2016-2017-2018-2019-2020 A JUNIO | MM\$ CIFRAS NOMINALES

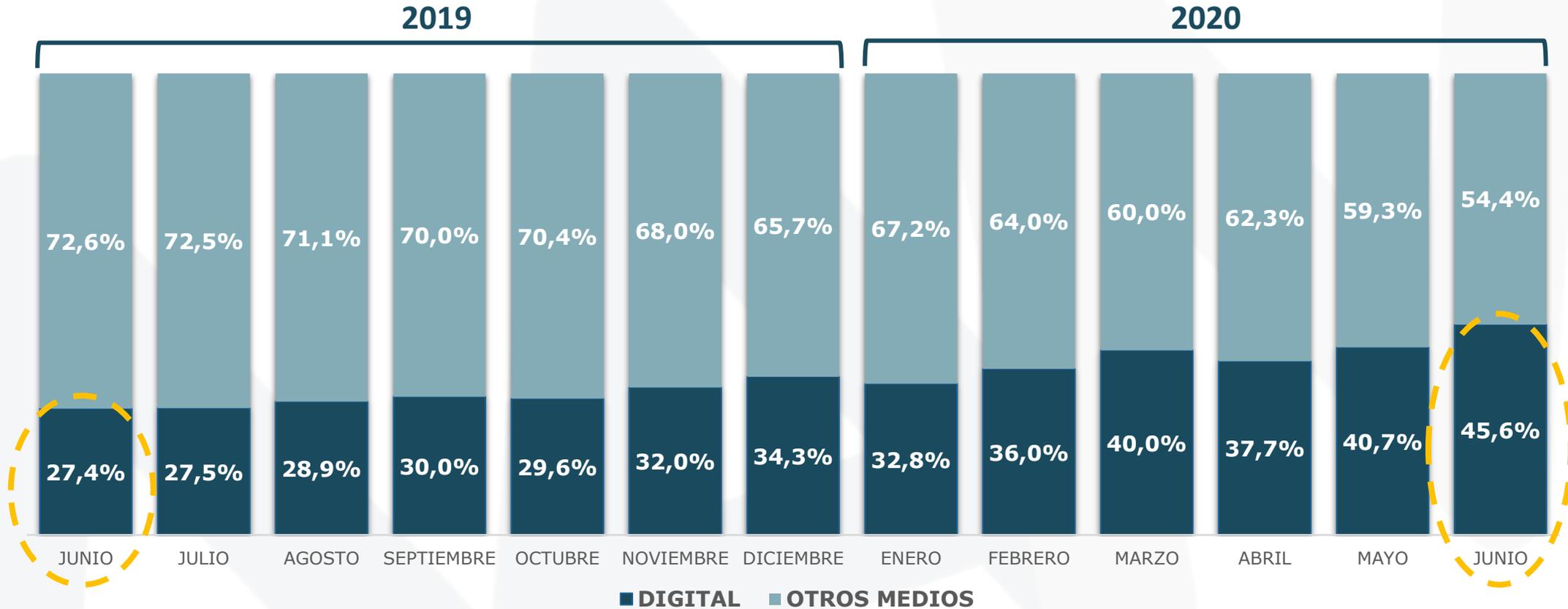


MM\$	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL ACUM.
2016	3.578	4.142	4.945	6.258	5.171	5.634	5.633	6.044	5.707	6.200	8.448	8.617	70.377
SHARE	5%	6%	7%	9%	7%	8%	8%	9%	8%	9%	12%	12%	
2017	5.303	5.427	7.722	6.588	8.119	8.238	7.731	8.819	7.706	8.434	10.087	9.907	94.081
SHARE	6%	6%	8%	7%	9%	9%	8%	9%	8%	9%	11%	11%	
2018	6.536	7.144	9.436	8.651	10.614	9.357	9.990	10.506	9.053	11.454	13.972	12.950	119.663
SHARE	5%	6%	8%	7%	9%	8%	8%	9%	8%	10%	12%	11%	
2019	9.349	9.689	11.702	11.432	13.510	12.144	11.187	12.882	11.146	10.215	8.266	16.107	137.630
SHARE	7%	7%	9%	8%	10%	9%	8%	9%	8%	7%	6%	12%	
2020	9.782	11.567	10.152	8.498	9.820	11.982	-	-	-	-	-	-	61.801
SHARE	16%	19%	16%	14%	16%	19%							
Var. 2020 vs. 2019	4,6%	19,4%	-13,2%	-25,7%	-27,3%	-1,3%							

VARIACIÓN MENSUAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AÑOS 2016-2017-2018-2019-2020 A JUNIO | MM\$ CIFRAS NOMINALES

MES	INV. 2016	INV. 2017	Var 2017-2016	INV. 2018	Var 2018-2017	INV. 2019	Var 2019-2018	INV. 2020	Var 2020-2019
ENERO	3.577	5.303	 48%	6.536	 23%	9.349	 43%	9.782	 5%
FEBRERO	4.142	5.427	 31%	7.144	 32%	9.689	 36%	11.567	 19%
MARZO	4.944	7.722	 56%	9.436	 22%	11.702	 24%	10.152	 -13%
ABRIL	6.258	6.588	 5%	8.651	 31%	11.432	 32%	8.498	 -26%
MAYO	5.171	8.119	 57%	10.614	 31%	13.510	 27%	9.820	 -27%
JUNIO	5.633	8.238	 46%	9.357	 14%	12.144	 30%	11.982	 -1%
JULIO	5.633	7.731	 37%	9.990	 29%	11.187	 12%		
AGOSTO	6.044	8.819	 46%	10.506	 19%	12.882	 23%		
SEPTIEMBRE	5.706	7.706	 35%	9.053	 17%	11.146	 23%		
OCTUBRE	6.200	8.434	 36%	11.454	 36%	10.215	 -11%		
NOVIEMBRE	8.448	10.087	 19%	13.972	 39%	8.266	 -41%		
DICIEMBRE	8.616	9.907	 15%	12.950	 31%	16.107	 24%		
TOTAL	70.372	94.081	34%	119.663	27%	137.630	15%	61.801	



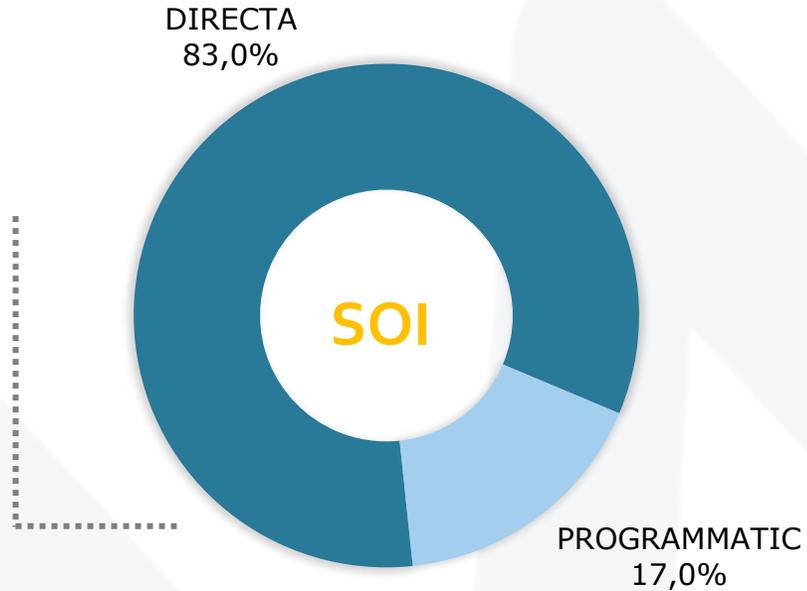
Crecimiento SOI: +18,2 puntos porcentuales JUNIO 2020 vs. 2019

INVERSIÓN DIGITAL
TIPO Y CANALES
DE COMPRA

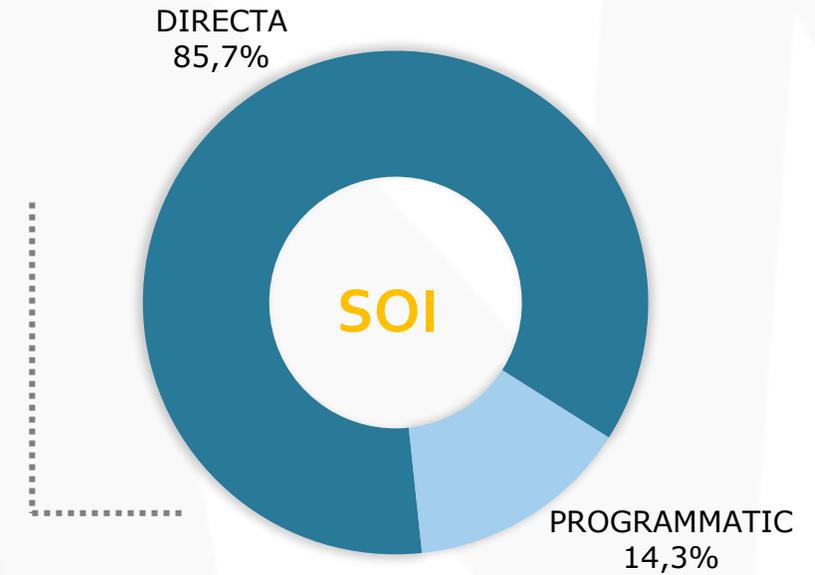
JUNIO y 1° SEMESTRE 2020

Inversión Real Socios AAM

**JUNIO
2020**



**1º SEMESTRE
2020**



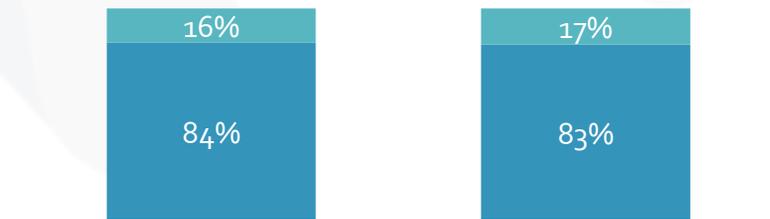
■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC



JUNIO 2018

JUNIO 2019

■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC



1º SEMESTRE 2018

1º SEMESTRE 2019

ESTACIONALIDAD HISTÓRICA TIPO DE COMPRA | SOCIOS AAM

AÑO 2018 – 2019 – 2020 A JUNIO

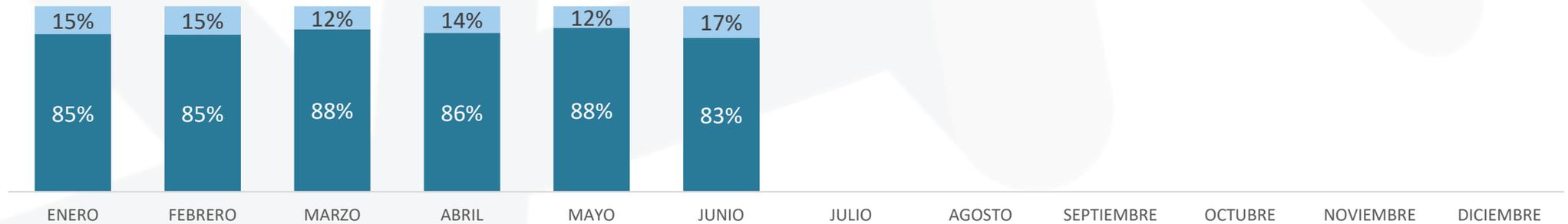
SOI 2018



SOI 2019

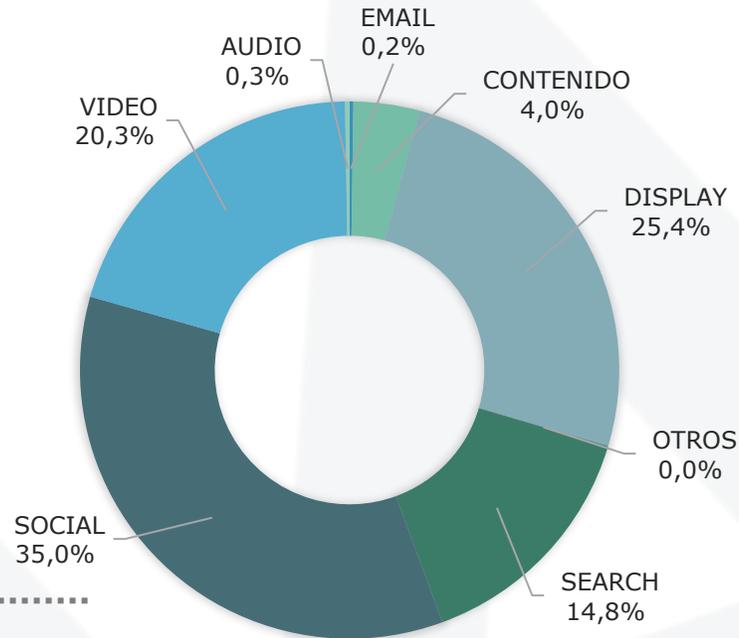


SOI 2020



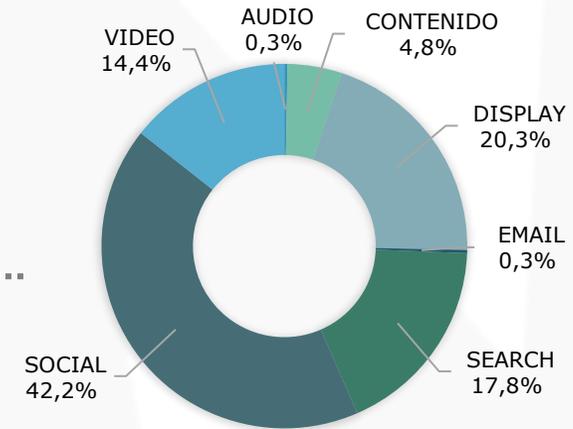
■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC

**SOI POR
CANAL**
JUNIO 2020

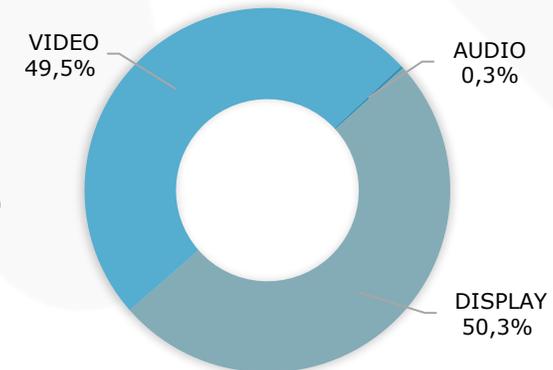


**SOI POR TIPO DE
COMPRA Y CANAL**
JUNIO 2020

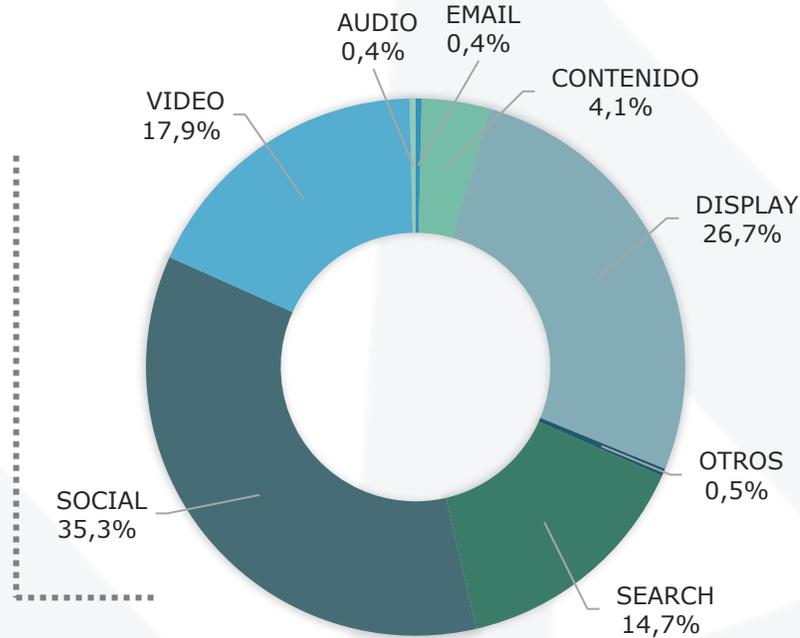
DIRECTA



PROGRAMMATIC

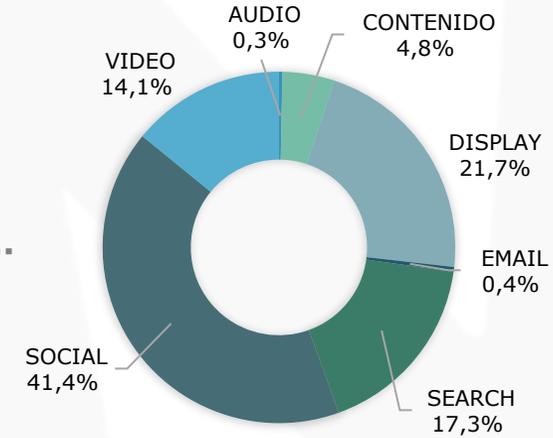


SOI POR CANAL 1º SEMESTRE 2020

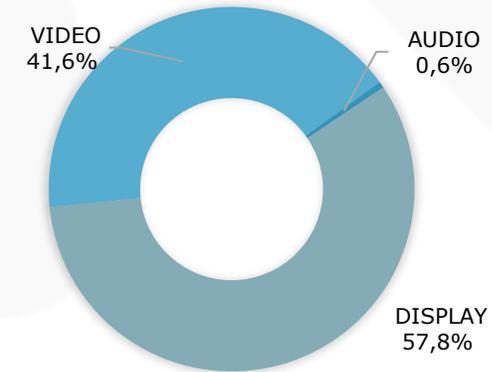


SOI POR TIPO DE COMPRA Y CANAL 1º SEMESTRE 2020

DIRECTA



PROGRAMMATIC



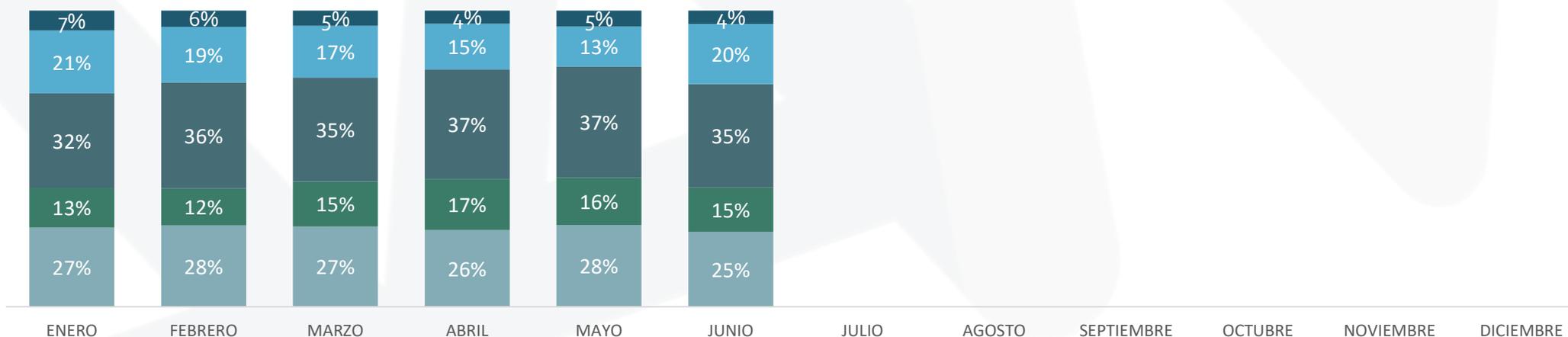
ESTACIONALIDAD HISTÓRICA TIPO DE CANAL | SOCIOS AAM

AÑO 2019 – 2020 A JUNIO

SOI 2019



SOI 2020



■ DISPLAY ■ SEARCH ■ SOCIAL ■ VIDEO ■ OTROS

METODOLOGÍA

1. Este reporte está compuesto por indicadores validados por AAM, a partir de información proporcionada por las Agencias de Medios Asociadas.
2. Considerando el aspecto de confidencialidad que requiere esta actividad, se contrató a una empresa externa, para realizar un software que permite un manejo de cifras encriptadas.
3. El informe contempla 2 reprocesos de las inversiones en el año, junio y diciembre.
4. Los valores proporcionados son en cifras nominales y corresponden a la Inversión real de los Asociados, no proyectada.
5. Las cifras expresadas son en valores netos, no incluyen comisión agencia, ni IVA y corresponden al cierre de mes calendario.

DEFINICIONES

CANALES DE COMPRA

Display: Publicidad de formatos gráficos.(Incluye banner y Gmail).

Social: Publicidad incluida dentro de plataformas sociales.(Facebook, Instagram, Twitter, Likedin, Snapchat).

Search/SEM: Anuncios de búsqueda pagada (Google search, Bing, etc.).

Contenido: Proyectos de contenido en medios digitales, incluyendo publi-reportajes.

Mail: Campañas de e-mailing pagadas.

Audio: Anuncios en formato Audio (ej: Spotify, radios online).

Video: Anuncios basados en un contenido de reproducción audiovisual (no incluye videos en RRSS).

*La metodología utilizada por AAM
contempla los resguardos de
confidencialidad que requiere la industria.*



aam.cl | [f](#) [t](#) [i](#) [n](#)

group^m

IPG MEDIABRANDS

HAVAS
MEDIA GROUP

OMG
OmnicomMediaGroup



PUBLICIS
MEDIA