

AGOSTO
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 comerciales, **desarrolla el primer Informe mensual en Chile de Inversión Publicitaria Digital.**

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

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

CONTENIDO

- Inversión Digital 2016 – 2020
- SOI Digital
- Estacionalidad Digital
- 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 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.

La inversión Digital de agosto 2020 tuvo un crecimiento de **13,6%** vs. igual mes 2019.

La variación del periodo acumulado enero-agosto 2020 es de **-4,4%** vs. igual periodo 2019. Sin embargo, dado la tendencia se proyecta que en septiembre el acumulado será positivo.

El SOI Digital del año móvil agosto 2020 vs. igual mes 2019 creció en **20,3** puntos porcentuales.

El SOI por Tipo de Compra en agosto 2020 se distribuyó en **84,6%** Directa y **15,4%** Programmatic.

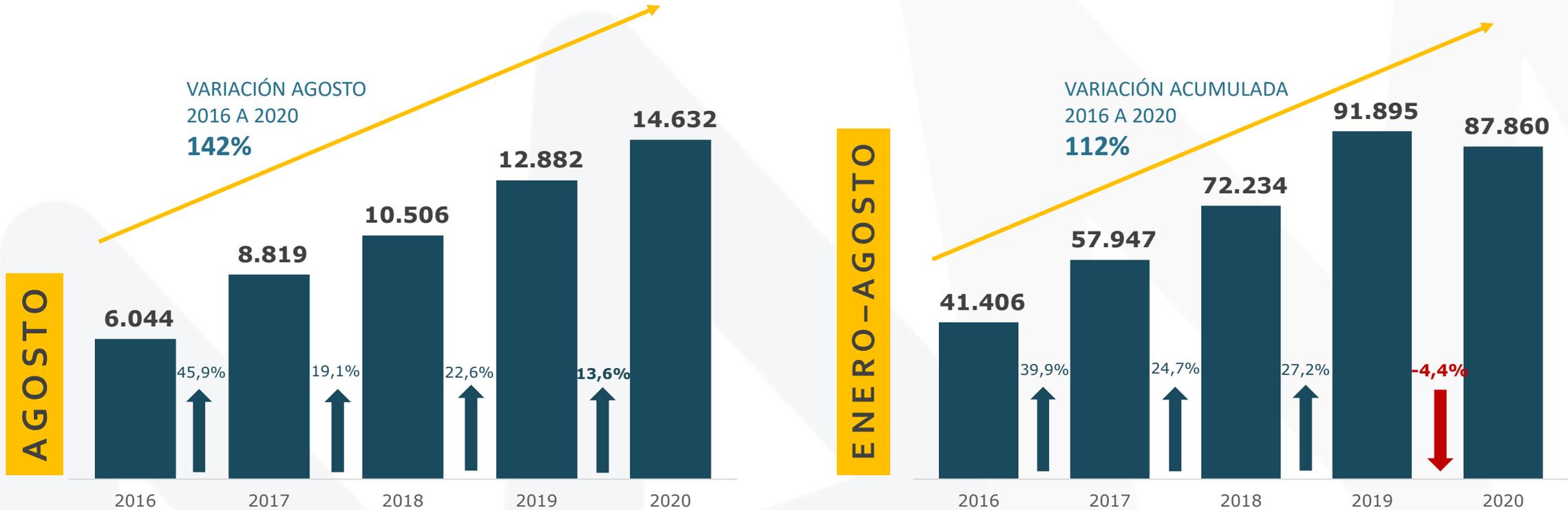
En el acumulado enero-agosto la Compra Directa obtiene **85,9%** del SOI y Compra Programmatic **14,1%**.

El SOI por Tipo de Canal en Compra Directa para agosto 2020 es **45,1%** Social, **18,5%** Search, **17,7%** Display, **13,7%** Video, **4,8%** Contenido y **0,1%** para Audio.

Se destaca el incremento de SOI de Social con respecto a julio 2020, aumentando en 5,4 puntos porcentuales y Search pasa al segundo lugar desplazando a Display al tercer puesto.

En Compra Programática para el mes de agosto, el SOI por Tipo de Canal se reparte en **57,1%** Display, **41,4%** Video y **1,5%** Audio.

Search, si bien mantiene su liderazgo, pierde **3,9** puntos porcentuales en comparación a julio 2020, creciendo Video y Audio.



Inversión |
AGOSTO 2020
\$14.632

INVERSIÓN \$MM

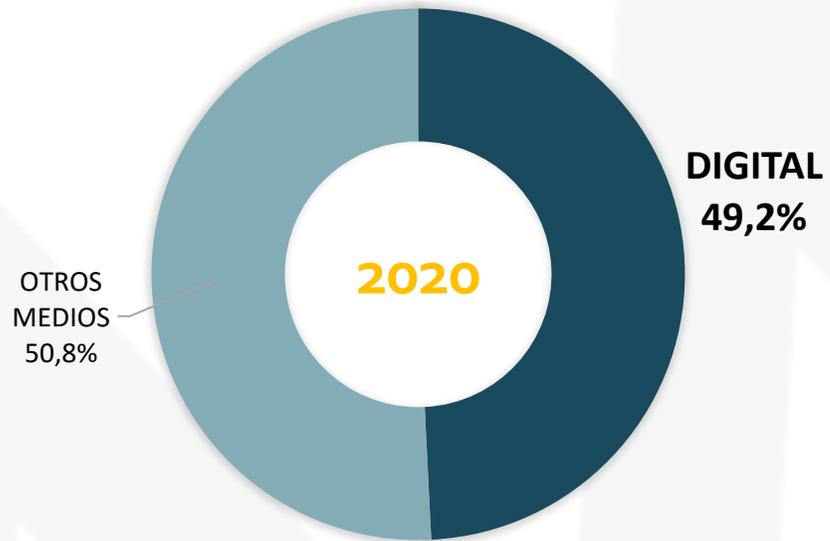
%Var | AGOSTO
2020 vs. 2019
13,6%

Inversión |
ACUMULADA
2020
\$87.860

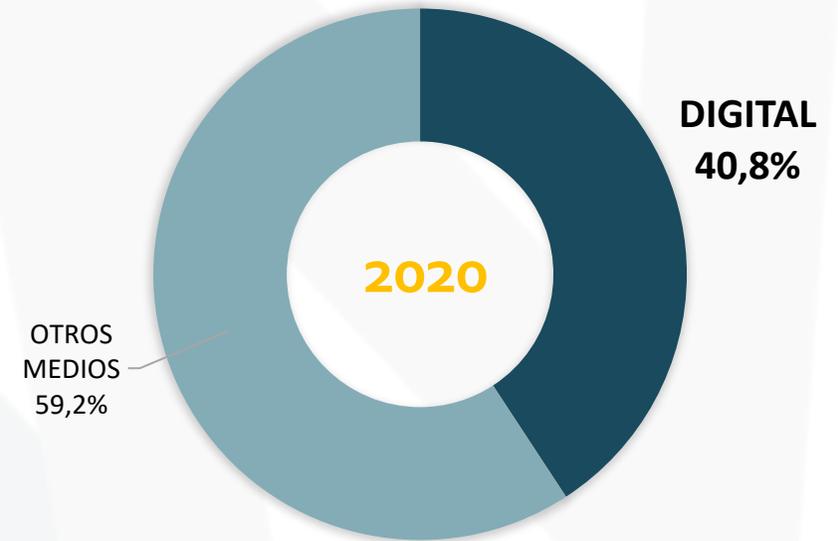
INVERSIÓN \$MM

%Variación |
ACUMULADA
2020 vs. 2019
-4,4%

AGOSTO



ENERO - AGOSTO



SOI DIGITAL AGOSTO HISTÓRICO

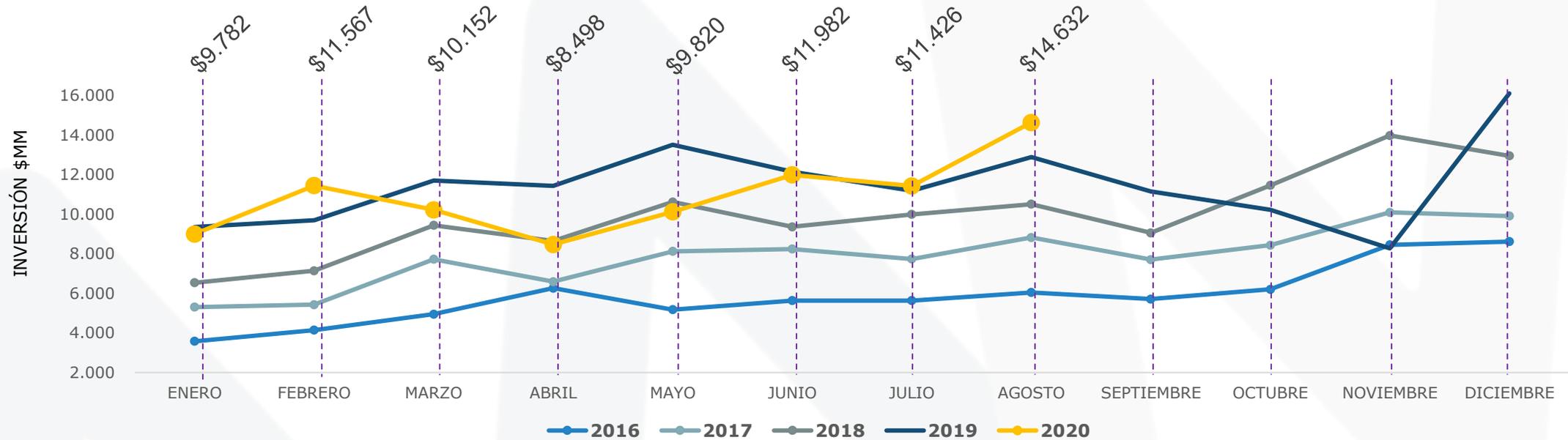


SOI DIGITAL ACUMULADO



ESTACIONALIDAD DIGITAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AÑO 2016-2017-2018-2019-2020 A AGOSTO | 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
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
Var. 2017 vs. 2016	48,2%	31,0%	56,2%	5,3%	57,0%	46,2%	37,2%	45,9%	35,0%	36,0%	19,4%	15,0%	33,7%
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
Var. 2018 vs. 2017	23,3%	31,6%	22,2%	31,3%	30,7%	13,6%	29,2%	19,1%	17,5%	35,8%	38,5%	30,7%	27,2%
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
Var. 2019 vs. 2018	43,0%	35,6%	24,0%	32,1%	27,3%	29,8%	12,0%	22,6%	23,1%	-10,8%	-40,8%	24,4%	15,0%
2020	9.782	11.567	10.152	8.498	9.820	11.982	11.426	14.632	-	-	-	-	87.860
SHARE	11%	13%	12%	10%	11%	14%	13%	17%					
Var. 2020 vs. 2019	4,6%	19,4%	-13,2%	-25,7%	-27,3%	-1,3%	2,1%	13,6%					

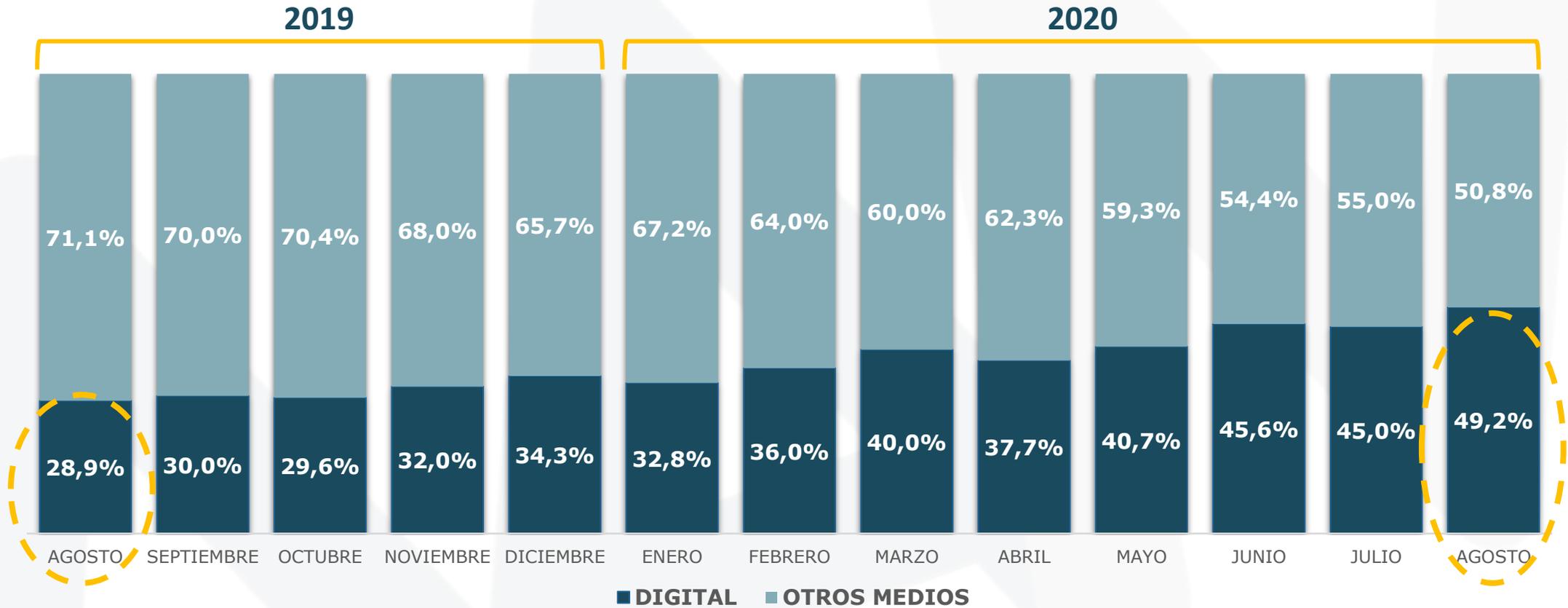
VARIACIÓN MENSUAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

ANOS 2016-2017-2018-2019-2020 A AGOSTO | 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	 48,3%	6.536	 23,3%	9.349	 43,0%	9.782	 4,6%
FEBRERO	4.142	5.427	 31,0%	7.144	 31,6%	9.689	 35,6%	11.567	 19,4%
MARZO	4.944	7.722	 56,2%	9.436	 22,2%	11.702	 24,0%	10.152	 -13,2%
ABRIL	6.258	6.588	 5,3%	8.651	 31,3%	11.432	 32,1%	8.498	 -25,7%
MAYO	5.171	8.119	 57,0%	10.614	 30,7%	13.510	 27,3%	9.820	 -27,3%
JUNIO	5.633	8.238	 46,2%	9.357	 13,6%	12.144	 29,8%	11.982	 -1,3%
JULIO	5.633	7.731	 37,2%	9.990	 29,2%	11.187	 12,0%	11.426	 2,1%
AGOSTO	6.044	8.819	 45,9%	10.506	 19,1%	12.882	 22,6%	14.632	 13,6%
SEPTIEMBRE	5.706	7.706	 35,1%	9.053	 17,5%	11.146	 23,1%		
OCTUBRE	6.200	8.434	 36,0%	11.454	 35,8%	10.215	 -10,8%		
NOVIEMBRE	8.448	10.087	 19,4%	13.972	 38,5%	8.266	 -40,8%		
DICIEMBRE	8.616	9.907	 15,0%	12.950	 30,7%	16.107	 24,4%		
TOTAL	70.372	94.081	33,7%	119.663	27,2%	137.630	15,0%	87.860	

SOI DIGITAL AÑO MÓVIL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AGOSTO 2019 A AGOSTO 2020



Crecimiento SOI: +20,3 puntos porcentuales AGOSTO 2020 vs. 2019

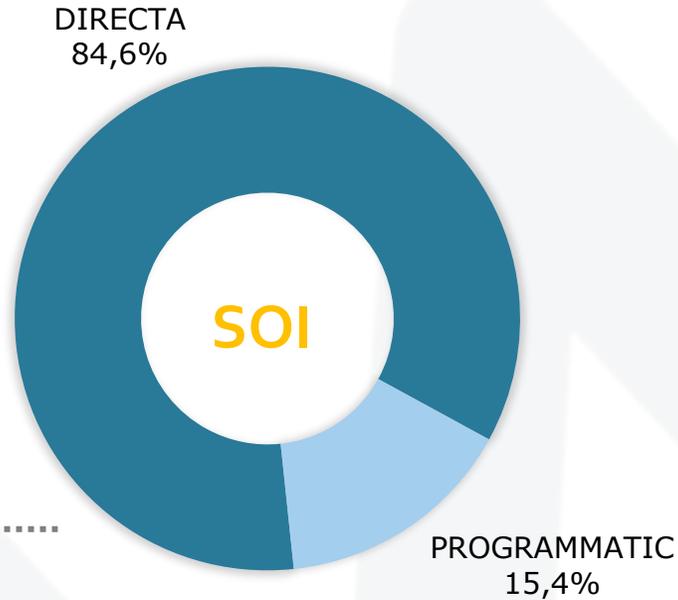
INVERSIÓN DIGITAL
TIPO Y CANALES DE COMPRA
AGOSTO Y ACUMULADO 2020

Inversión Real Socios AAM

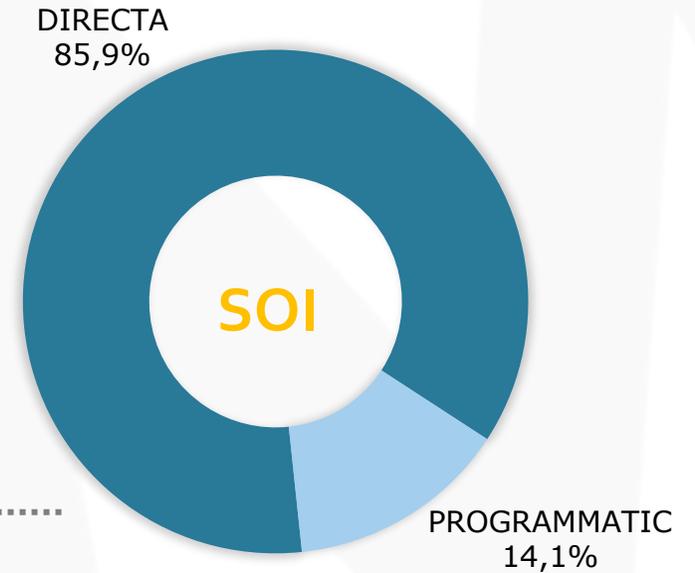
SOI DIGITAL POR TIPO DE COMPRA | SOCIOS AAM

AGOSTO Y ACUMULADO ENERO-AGOSTO 2020

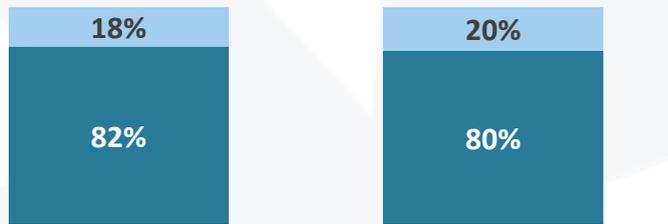
**AGOSTO
2020**



**ACUMULADO
ENERO-AGOSTO
2020**



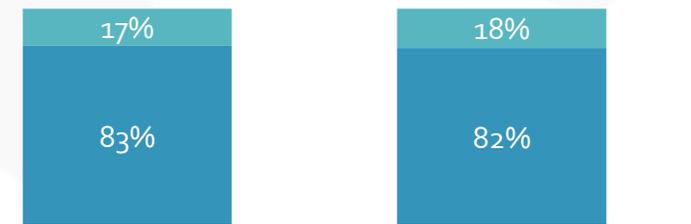
■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC



AGOSTO 2018

AGOSTO 2019

■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC



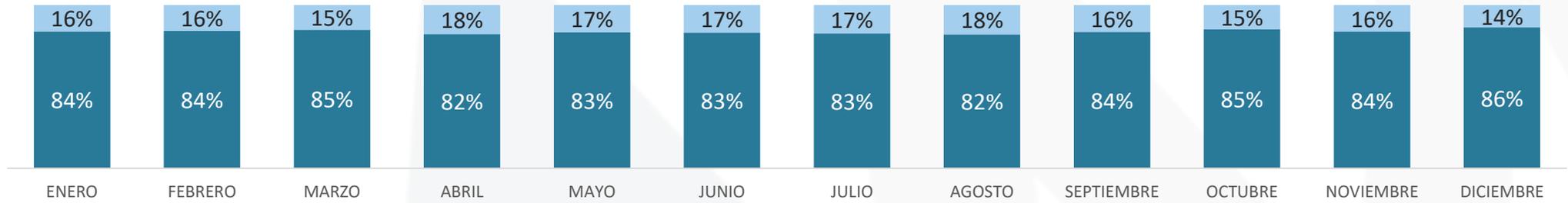
ACUMULADO 2018

ACUMULADO 2019

ESTACIONALIDAD HISTÓRICA TIPO DE COMPRA | SOCIOS AAM

AÑO 2018 – 2019 – 2020 A AGOSTO

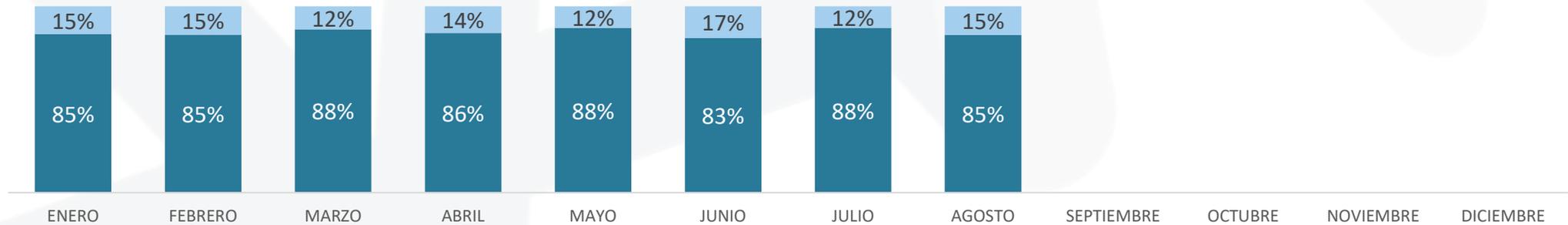
SOI 2018



SOI 2019

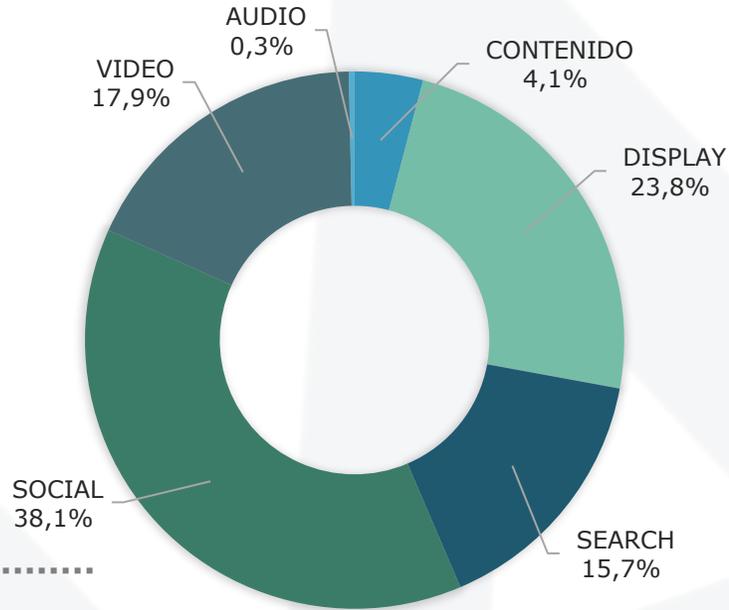


SOI 2020



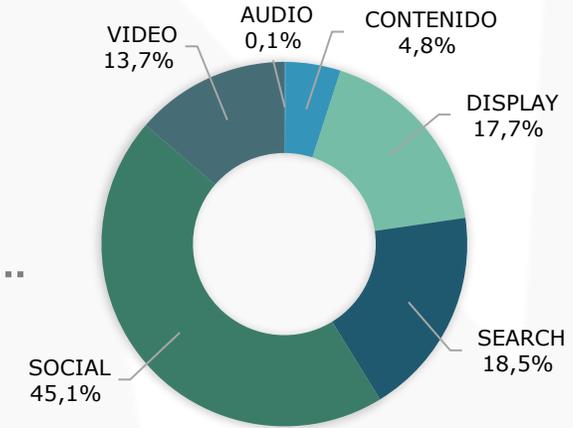
■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC

**SOI POR
CANAL**
AGOSTO 2020

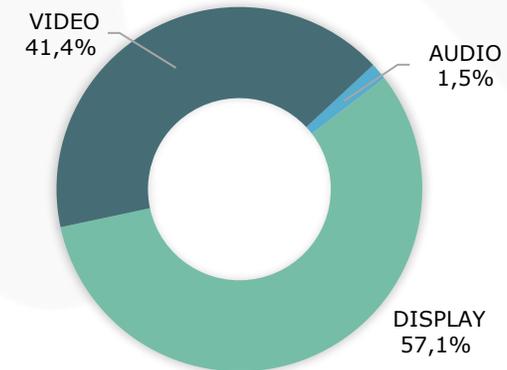


**SOI POR TIPO DE
COMPRA Y CANAL**
AGOSTO 2020

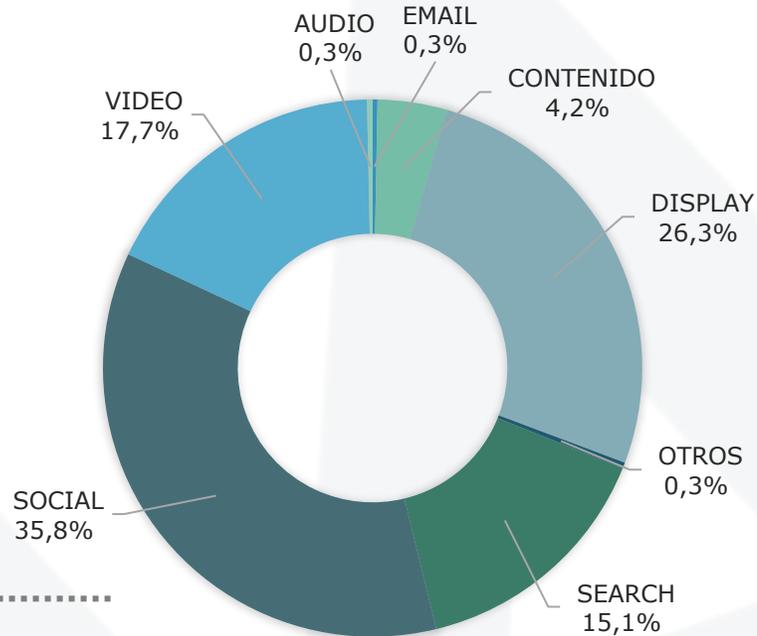
DIRECTA



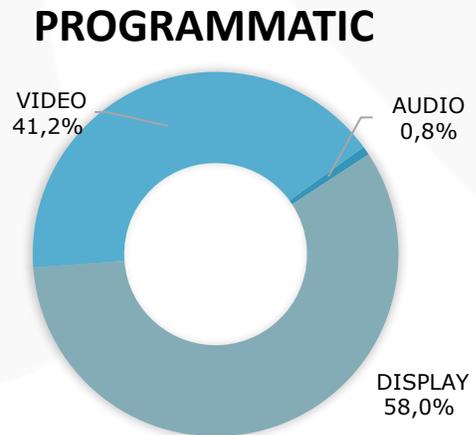
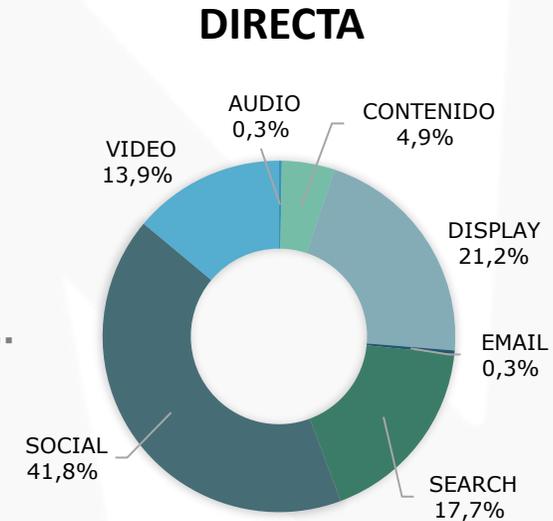
PROGRAMMATIC



**SOI POR
CANAL
ACUMULADO
ENERO-AGOSTO
2020**



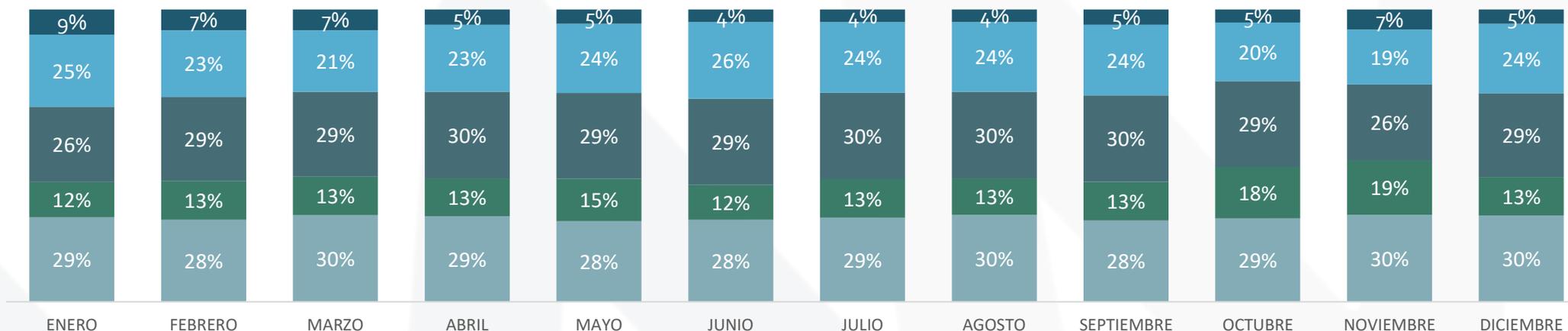
**SOI POR TIPO DE
COMPRA Y CANAL
ACUMULADO ENE-AGO
2020**



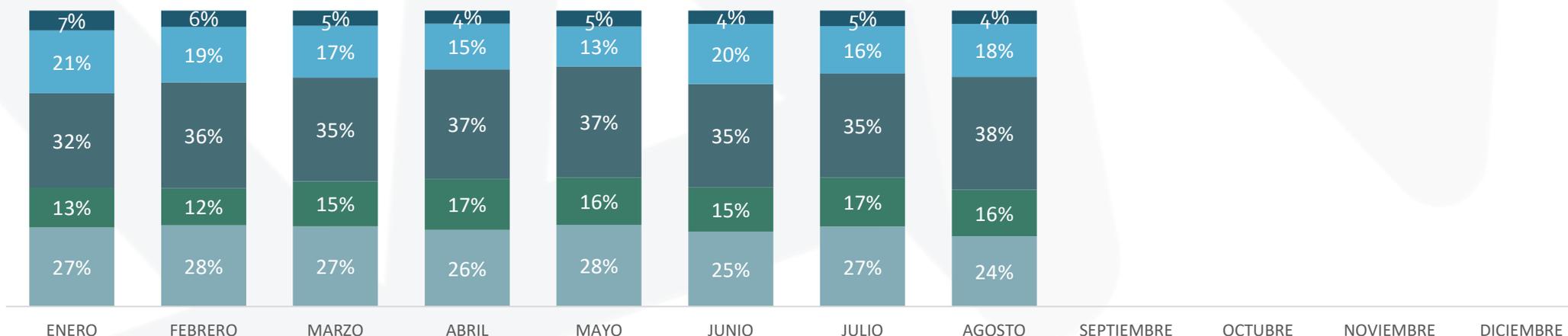
ESTACIONALIDAD HISTÓRICA TIPO DE CANAL | SOCIOS AAM

AÑO 2019 – 2020 A AGOSTO

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 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.

AAMI
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS

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

group^m

MEDIABRANDS

HAVAS
MEDIA GROUP

OMG
OmnicomMediaGroup


PUBLICIS
MEDIA