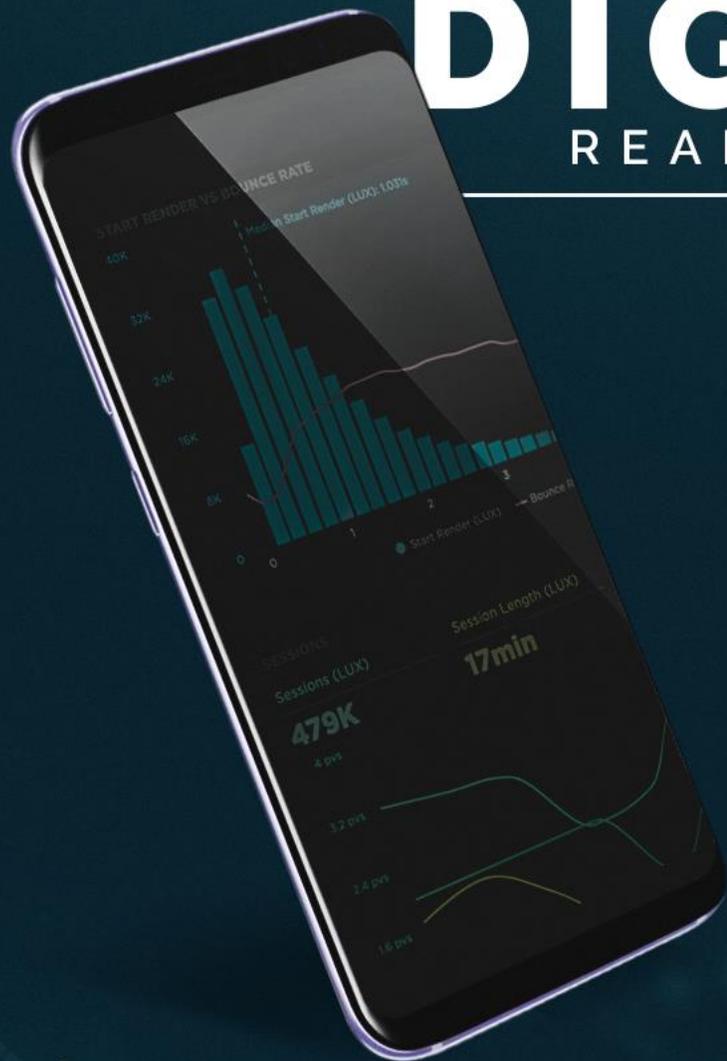


# INVERSIÓN DIGITAL

REAL SOCIOS AAM

NOVIEMBRE 2019



aam.cl

**AAMI**  
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 de las Comunicaciones de Marketing Comercial, **desarrolló 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 **las hace ser actores relevantes el dentro de la publicidad Online de Chile.**

**AAM editará periódicamente este informe con cifras desde el año 2016.**

### CONTENIDO:

- Inversión Digital
- SOI Digital
- Estacionalidad Mensual y Acumulada
- SOI por tipo de compra: Programmatic y Directa
- SOI 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 de incorpora AUDIO como nuevo Canal de Compra y se elimina la separación de Desktop y Mobile. Se hace un reproceso desde enero 2019.

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

## RESUMEN INVERSIÓN DIGITAL ENERO–NOVIEMBRE 2019

### INVERSIÓN REAL ASOCIADOS AAM - CIFRAS NOMINALES

*Producto de la movilización social en Chile que comenzó el viernes 18 de octubre y continuó en el mes de noviembre, las cifras del medio digital bajaron considerablemente (-41%) con respecto al año 2018.*

El mes de noviembre obtuvo una caída en la variación de crecimiento desde el año **2016 al 2019** del -2% y en el acumulado **enero – noviembre** para igual periodo un alcanzó un **92%**.

El mes de **noviembre 2019 tuvo un decrecimiento del -41%** vs. igual mes del año anterior. El periodo acumulado **enero - noviembre 2019 se** mantiene con cifras positivas, aunque con menor crecimiento respecto a los periodos acumulados anteriores a la movilización, de un **11% vs. igual periodo 2018**, 16 puntos porcentuales menos respecto al acumulado del 2018.

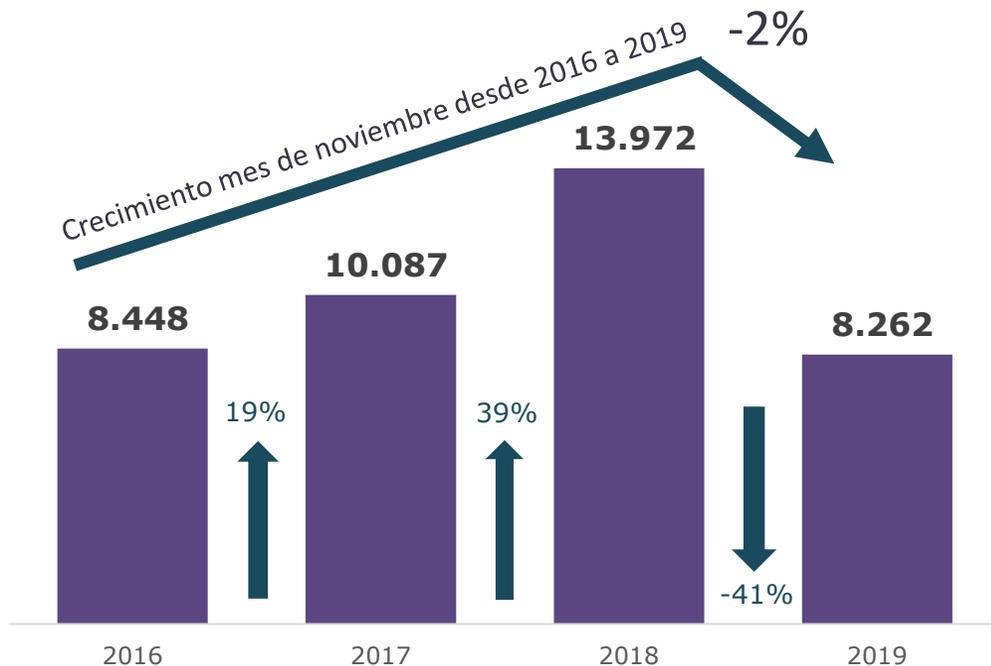
El **SOI** de **noviembre** es de un **32%** y un **28%** para el periodo acumulado **enero – noviembre** sobre el total inversión en medios, en ambos casos crece en 6 y 5 puntos porcentuales vs. igual mes y acumulado.

El **SOI por TIPO DE COMPRA** en el mes de noviembre 2019 es un **86% para DIRECTA** y **14% para PROGRAMMATIC** y para el acumulado **enero - noviembre 2019 la compra DIRECTA concentra el 82% y PROGRAMÁTICA el 18%**.

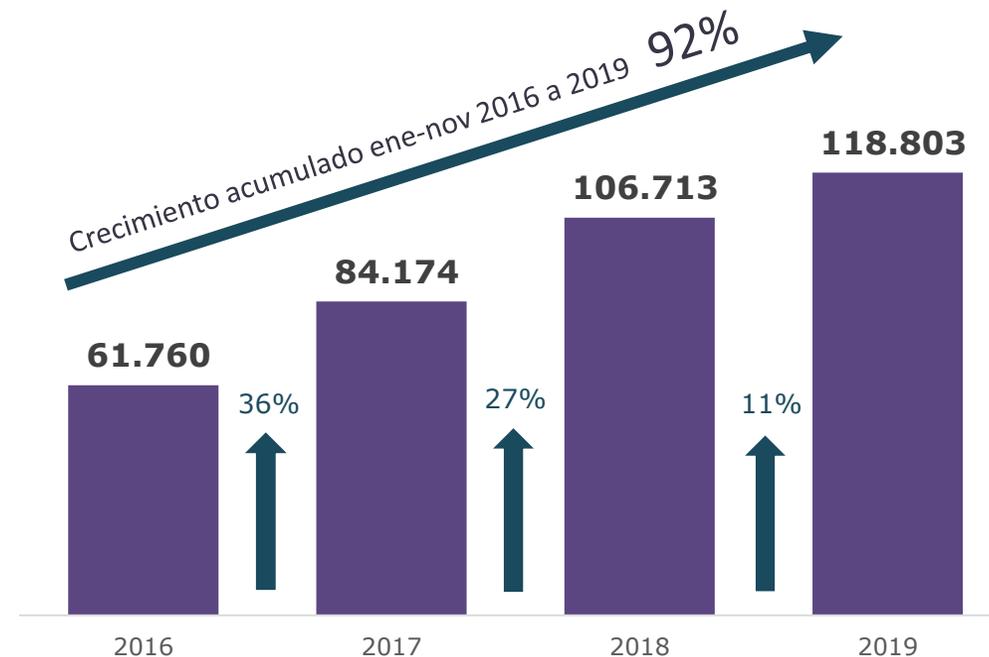
**La compra DIRECTA en el periodo acumulado** concentra un **36%** de su inversión en Social, un **22%** en Display, **19%** en Video, **16%** en Search, **6%** en Contenido, **0,4%** en Email y Audio. En tanto en la **Compra PROGRAMATICA el 53%** es para Video, **46%** para Display y **1%** para Audio.

La compra Programática, en los meses de octubre y noviembre, ha obtenido una baja considerable en el share de inversión, producto de que la compra debió ser mas selectiva en cuanto al perfil del contenido de la plataforma web.

## NOVIEMBRE



## ACUMULADO



Inversión |  
NOVIEMBRE 2019  
**\$8.262**

INVERSIÓN \$MM

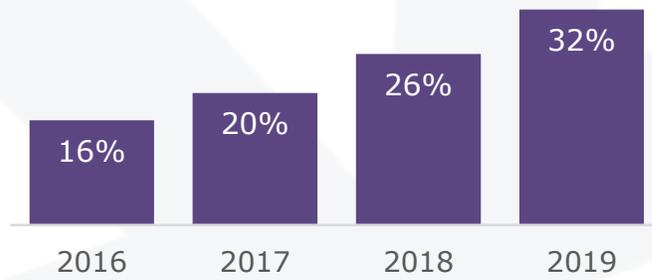
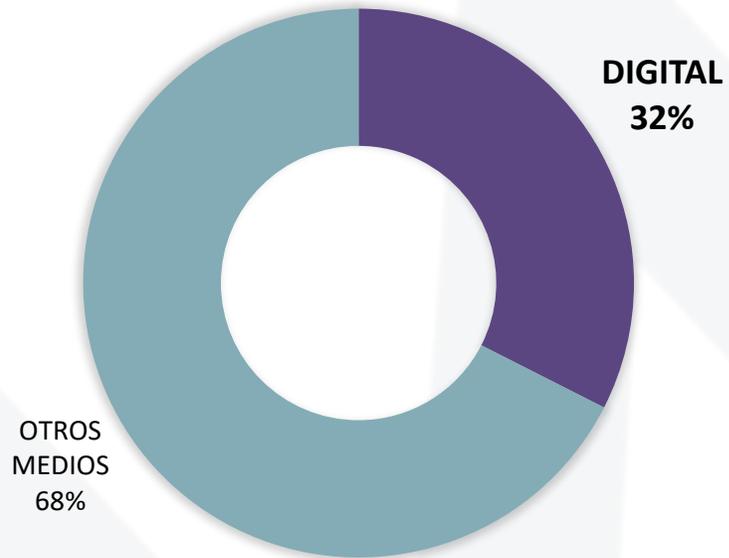
Var% |  
NOVIEMBRE  
2019 vs. 2018  
**-41%**

Inversión |  
ACUMULADA  
2019  
**\$118.803**

INVERSIÓN \$MM

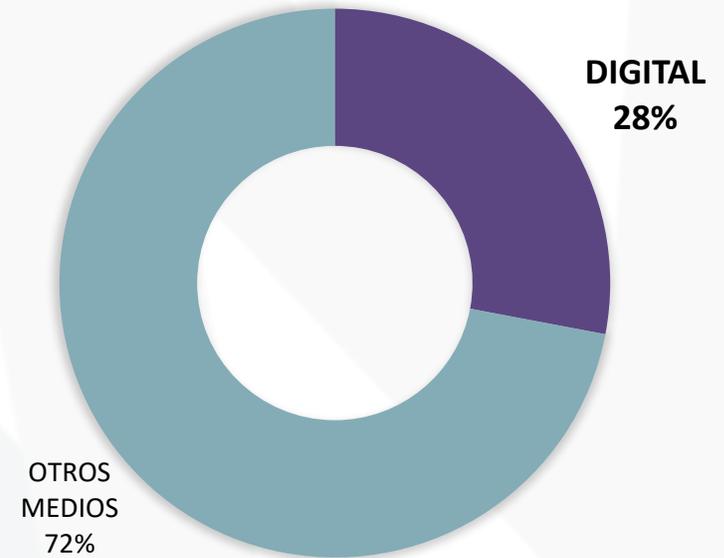
Var% |  
ACUMULADA  
2019 vs. 2018  
**11%**

**NOVIEMBRE**

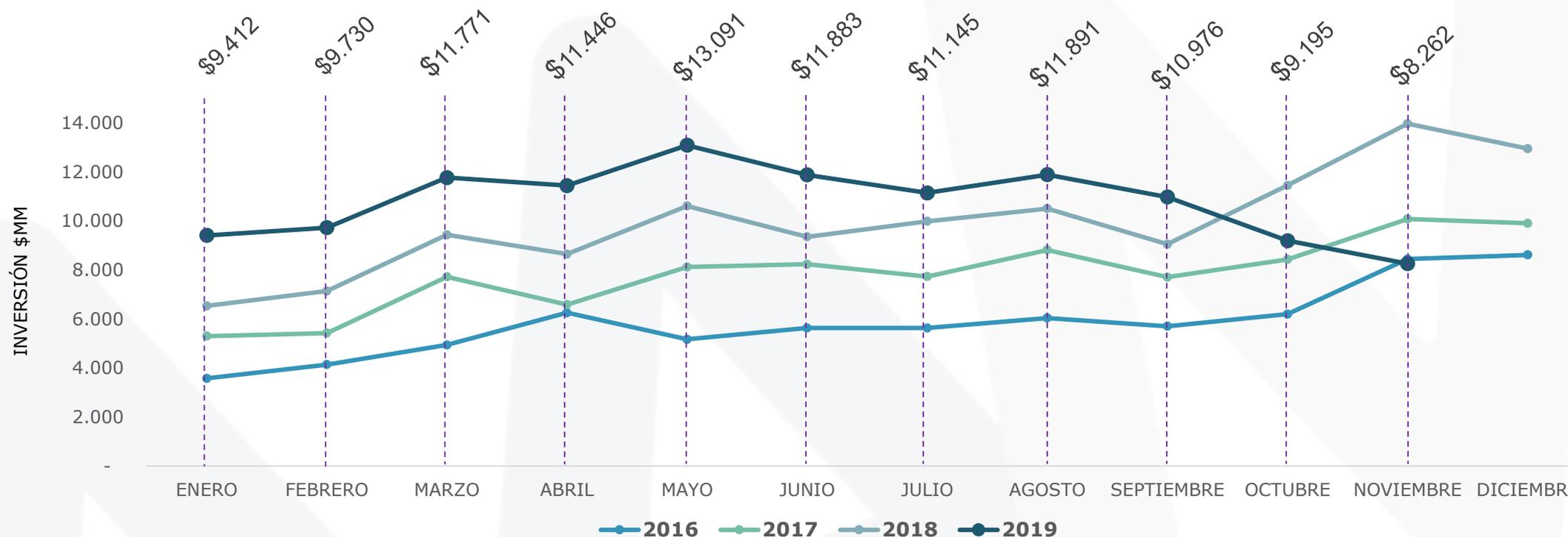


**SOI NOVIEMBRE**

**ACUMULADO**

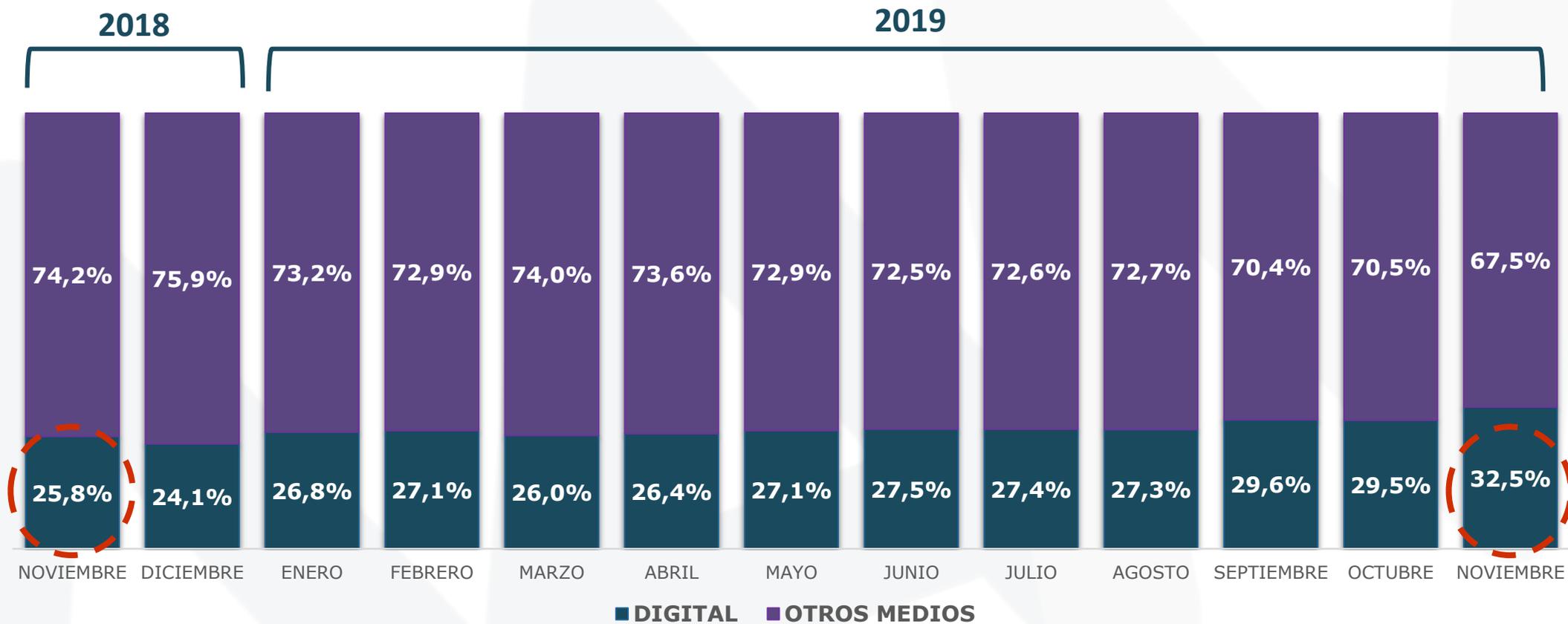


**SOI ACUMULADO ENE-NOV**



\$ (000)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL ACUM.
2016	3.577.822	4.142.252	4.944.887	6.258.309	5.171.136	5.633.647	5.633.456	6.044.145	5.706.566	6.200.115	8.448.040	8.616.652	70.377.028
SHARE	5%	6%	7%	9%	7%	8%	8%	9%	8%	9%	12%	12%	
2017	5.302.908	5.426.593	7.722.148	6.587.995	8.119.245	8.237.757	7.731.017	8.819.257	7.706.110	8.433.864	10.086.730	9.907.499	94.081.123
SHARE	6%	6%	8%	7%	9%	9%	8%	9%	8%	9%	11%	11%	
2018	6.536.182	7.143.514	9.436.225	8.650.987	10.614.117	9.357.105	9.989.913	10.505.997	9.052.812	11.453.953	13.972.081	12.949.895	119.662.781
SHARE	5%	6%	8%	7%	9%	8%	8%	9%	8%	10%	12%	11%	
2019	9.411.859	9.730.189	11.771.399	11.446.105	13.091.201	11.882.919	11.145.063	11.891.382	10.976.391	9.194.504	8.261.648	-	118.802.660
SHARE	8%	8%	10%	10%	11%	10%	9%	10%	9%	8%	7%		
Var. vs 2018	44%	36%	25%	32%	23%	27%	12%	13%	21%	-20%	-41%		

MES	INV. 2016	INV. 2017	Var 2017-2016	INV. 2018	Var 2018-2017	INV. 2019	Var 2019-2018
ENERO	3.577	5.303	48%	6.536	23%	9.412	44%
FEBRERO	4.142	5.427	31%	7.144	32%	9.730	36%
MARZO	4.944	7.722	56%	9.436	22%	11.771	25%
ABRIL	6.258	6.588	5%	8.651	31%	11.446	32%
MAYO	5.171	8.119	57%	10.614	31%	13.091	23%
JUNIO	5.633	8.238	46%	9.357	14%	11.883	27%
JULIO	5.633	7.731	37%	9.990	29%	11.145	12%
AGOSTO	6.044	8.819	46%	10.506	19%	11.891	13%
SEPTIEMBRE	5.706	7.706	35%	9.053	17%	10.976	21%
OCTUBRE	6.200	8.434	36%	11.454	36%	9.195	-20%
NOVIEMBRE	8.448	10.087	19%	13.972	39%	8.262	-41%
DICIEMBRE	8.616	9.907	15%	12.950	31%		
<b>TOTAL</b>	<b>70.372</b>	<b>94.081</b>	<b>34%</b>	<b>119.663</b>	<b>27%</b>		



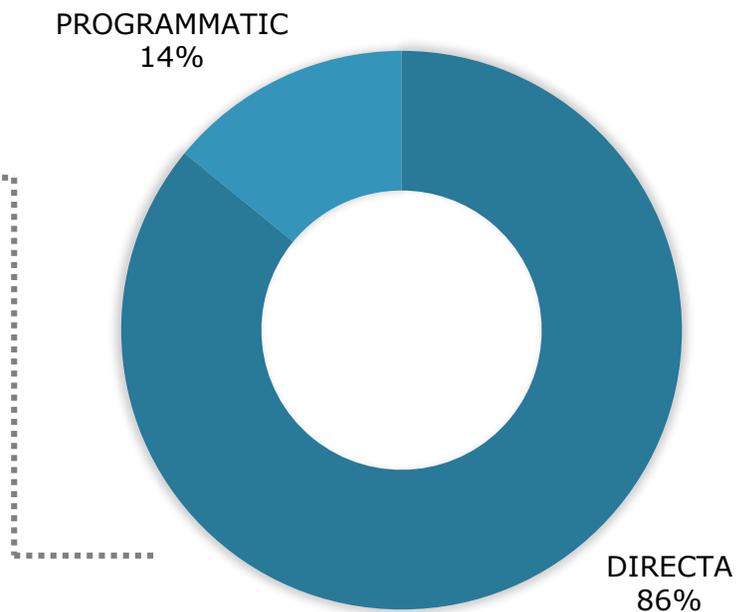
6,7 puntos porcentuales SOI noviembre 2019 vs. 2018

# INVERSIÓN DIGITAL

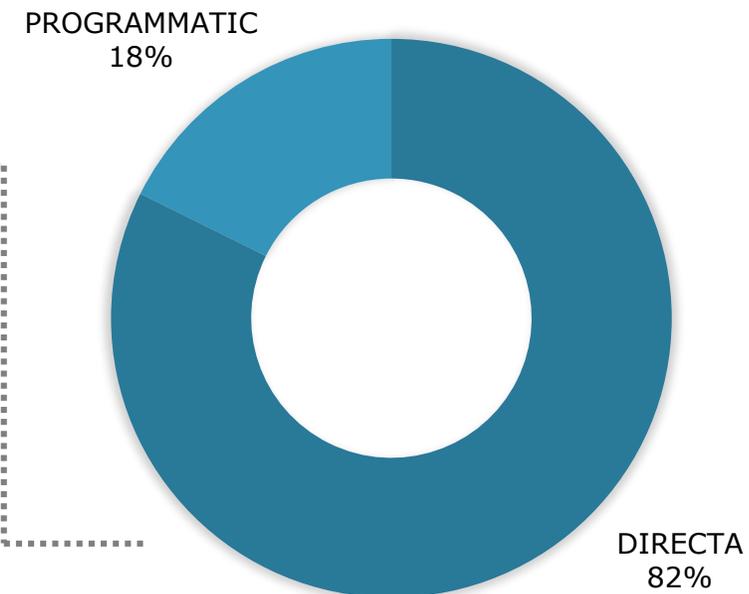
## POR TIPO Y CANALES DE COMPRA

ENERO-NOVIEMBRE 2019  
Inversión Real Socios AAM

**NOVIEMBRE  
2019**

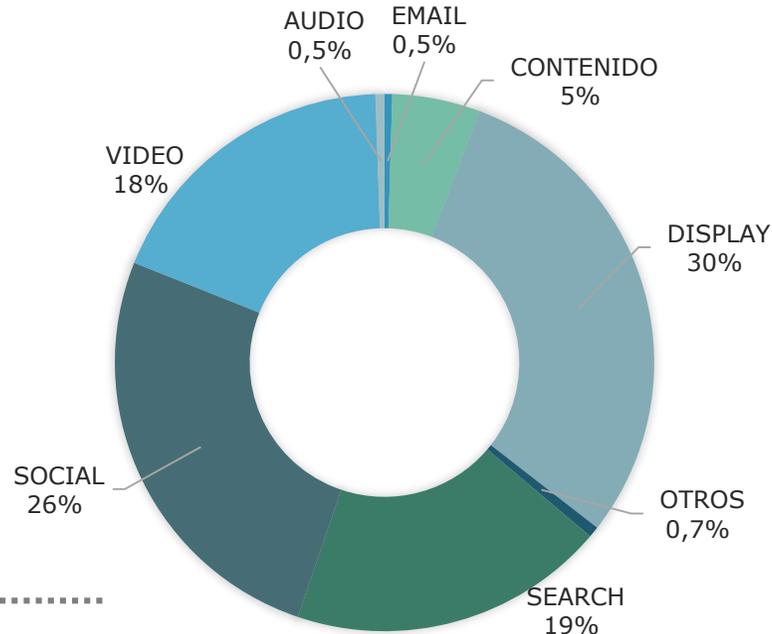


**ACUMULADO  
ENE-NOV 2019**



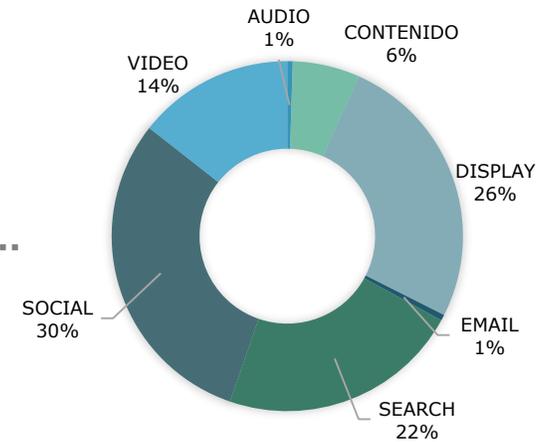
SOI POR MES 2019	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCTUBRE	NOVIEMBRE
DIRECTO	83%	85%	84%	82%	83%	79%	80%	79%	81%	87%	86%
PROGRAMMATIC	17%	15%	16%	18%	17%	21%	20%	21%	19%	13%	14%

**SOI POR  
CANAL  
NOVIEMBRE  
2019**

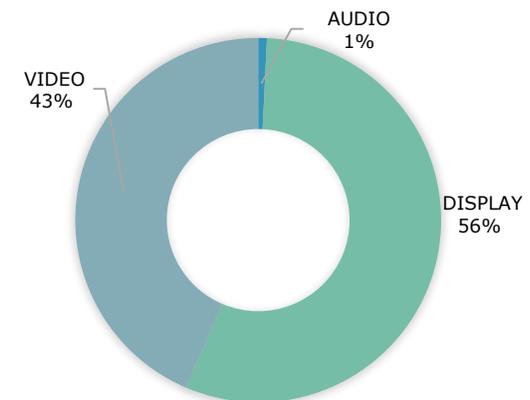


**SOI POR TIPO DE  
COMPRA Y CANAL  
NOVIEMBRE 2019**

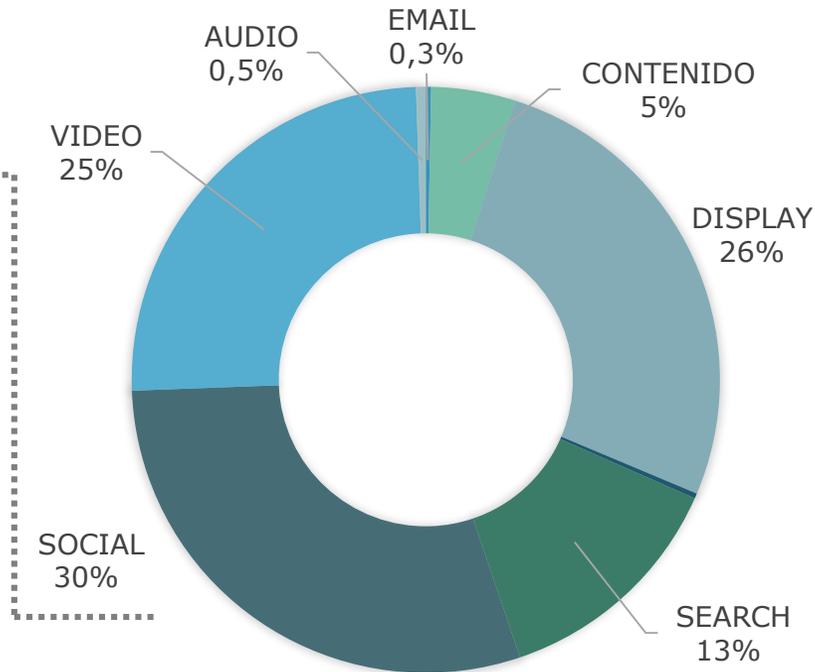
**DIRECTA**



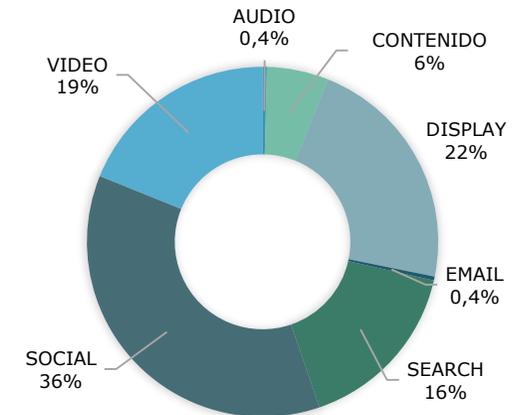
**PROGRAMMATIC**



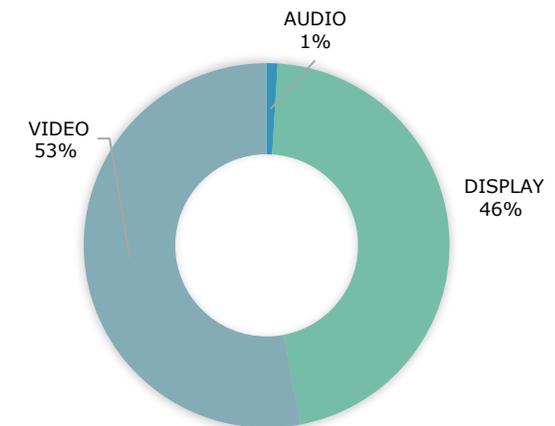
**SOI POR  
CANAL**  
ACUMULADO  
ENE-NOV 2019



**DIRECTA**



**PROGRAMMATIC**



**SOI POR TIPO DE  
COMPRA Y CANAL**  
ACUMULADO ENERO-NOV 2019

## METODOLOGÍA

1. El siguiente 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 corresponde 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.

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



[aam.cl](http://aam.cl) | [f](#) [t](#) [i](#) [in](#)