

MAYO
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.

Mayo 2020 continua con variación de inversión negativa respecto al mismo mes 2019 debido al COVID-19, presentando una disminución de **-25%**. En el acumulado enero-mayo la variación es **-12%** vs. igual periodo 2019.

El **SOI de Digital** en mayo 2020 es **41,3%** sobre el total de la inversión en medios, aumentando en 11,9 puntos porcentuales vs. igual mes 2019 y 3,6 puntos con respecto a abril 2020. Para el periodo acumulado enero - mayo el SOI fue un **37,5%**, equivalente a un crecimiento de 10,1 puntos porcentuales vs. igual periodo 2019.

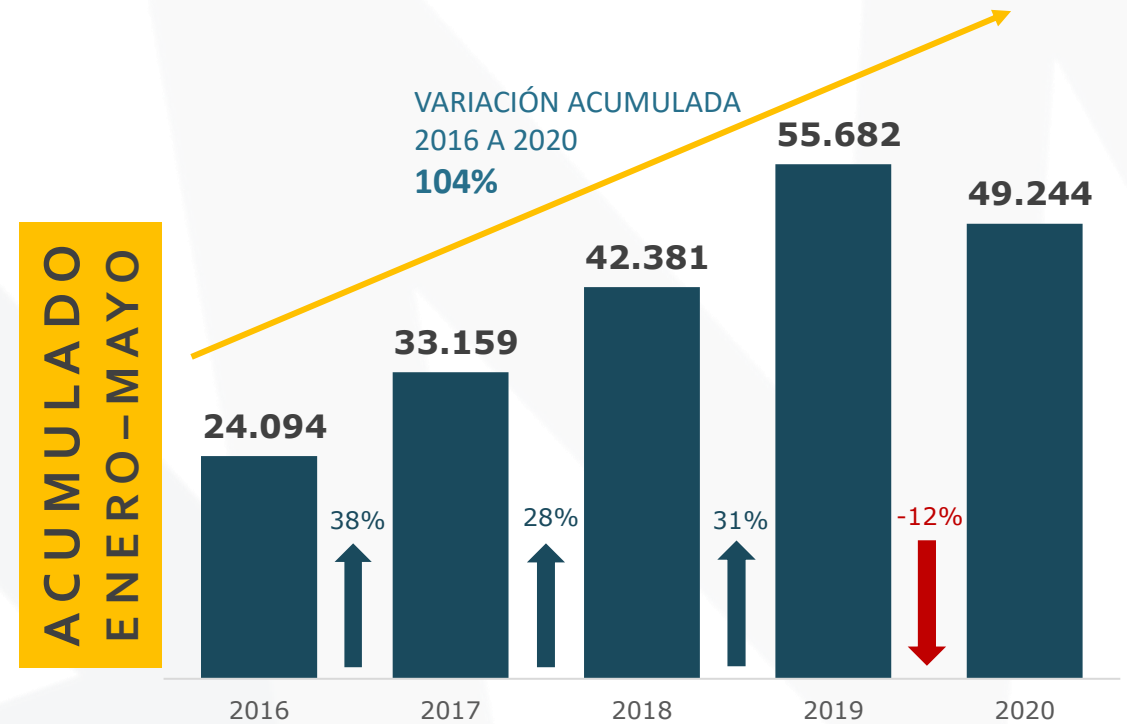
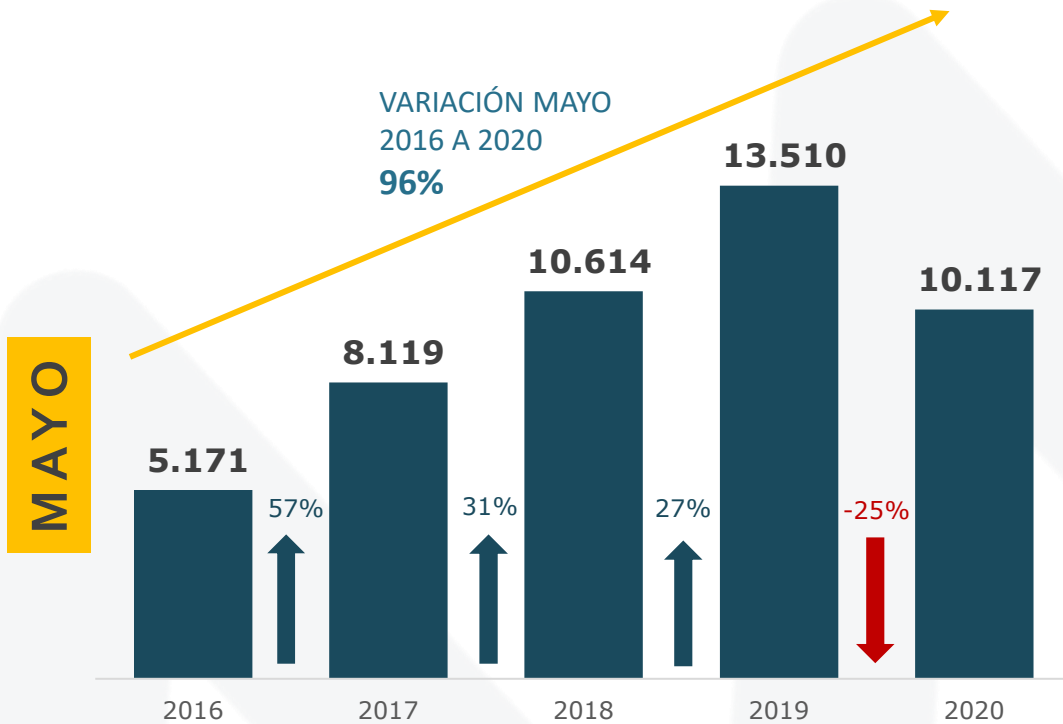
El **SOI por Tipo de Compra** en el mes de mayo, como también en el acumulado enero-mayo 2020, se distribuyó en un **84%** a Directa y **16%** a Programmatic para ambos.

El **SOI por Tipo de Canal en Compra Directa para mayo 2020** fue de un **41,8%** para Social, un **21,7%** Display, **18,2%** Search, **12,6%** Video, **5%** Contenido, **0,5%** Email y **0,2%** Audio. En relación con el mes de abril 2020 hubo un leve cambio en la distribución por Tipo de Canal, principalmente en Video que crece 2 puntos porcentuales y Search disminuye en 1,9 puntos.

El **SOI por Tipo de Canal en Compra Programática** fue de un **57,1%** en Display, **42,7%** Video y **0,3%** Audio, aumentando la participación en Display en 6,4 puntos porcentuales con respecto a abril 2020, en desmedro principalmente de Video quién bajo 5,8 puntos.

INVERSIÓN DIGITAL | SOCIOS AAM

MAYO Y ACUMULADO ENERO-MAYO 2016 A 2020 EN MM\$ - CIFRAS NOMINALES



Inversión |
MAYO 2020
\$10.117

INVERSIÓN \$MM

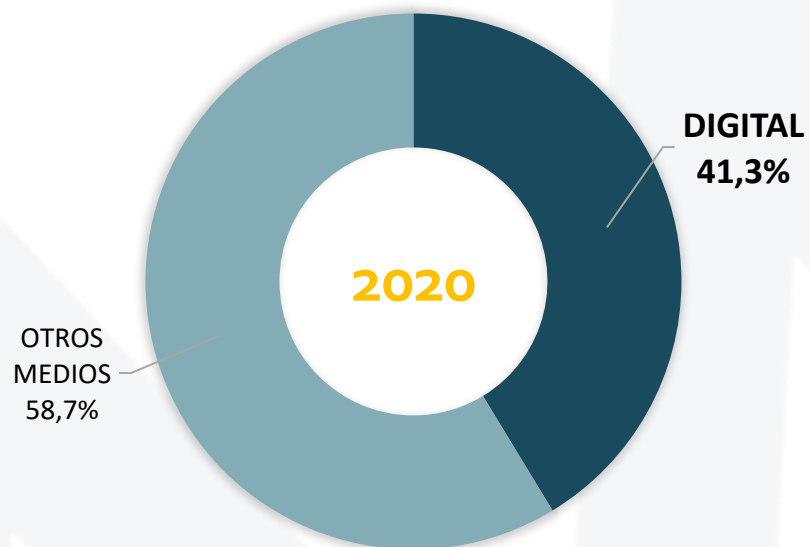
%Var | MAYO
2020 vs. 2019
-25%

Inversión |
ACUMULADA
2020
\$49.244

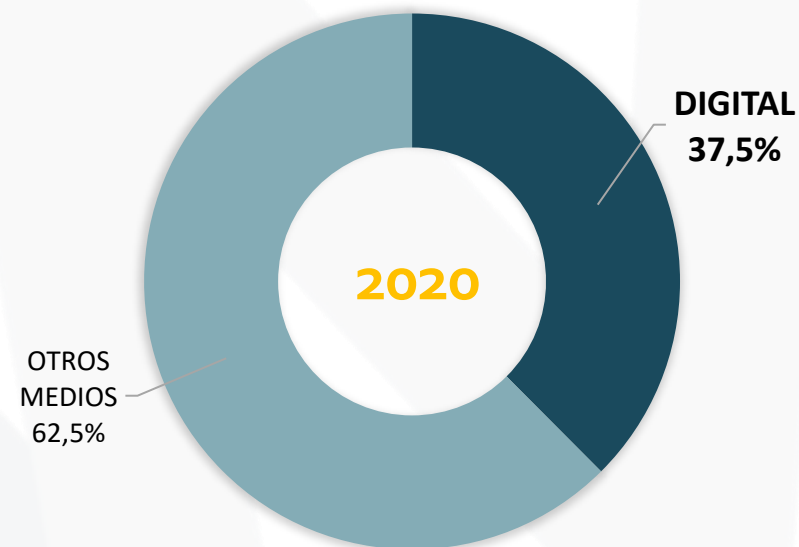
INVERSIÓN \$MM

%Variación |
ACUMULADA
2020 vs. 2019
-12%

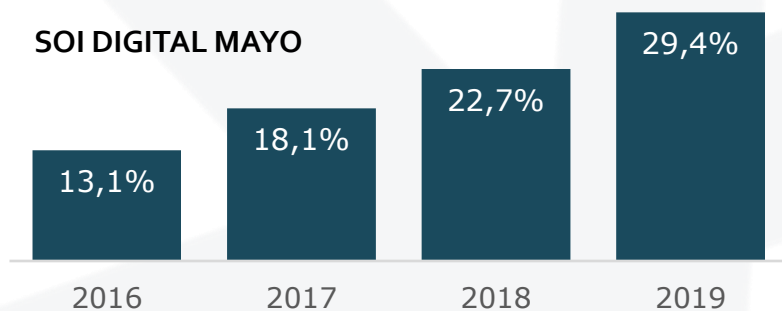
MAYO



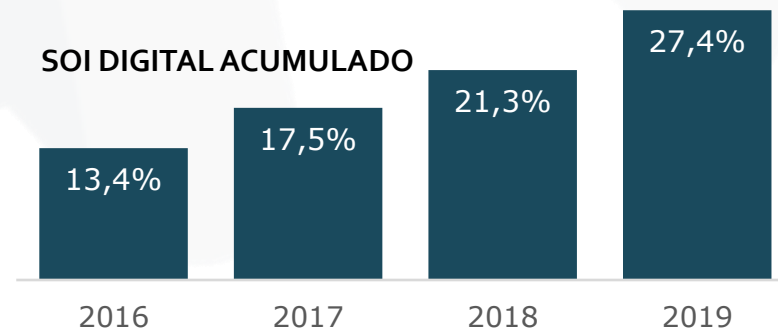
**ACUMULADO
ENERO-MAYO**



SOI DIGITAL MAYO

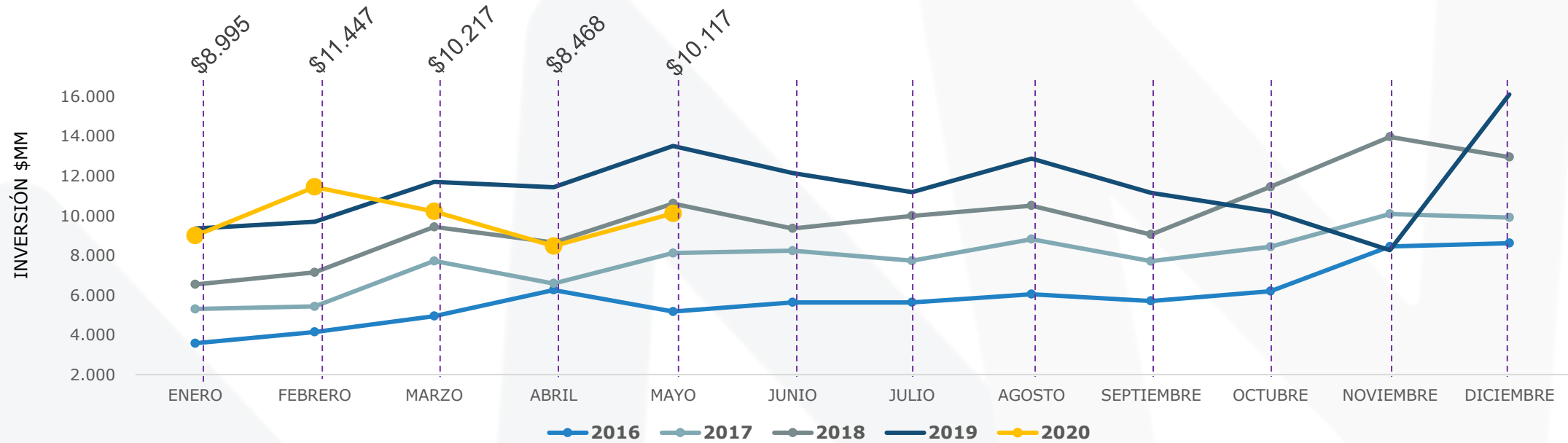


SOI DIGITAL ACUMULADO



ESTACIONALIDAD DIGITAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AÑO 2016-2017-2018-2019-2020 A MAYO | 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	8.995	11.447	10.217	8.468	10.117	-	-	-	-	-	-	-	49.244
SHARE	18%	23%	21%	17%	21%								
Var. 2020 vs. 2019	-3,8%	18,1%	-12,7%	-25,9%	-25,1%								

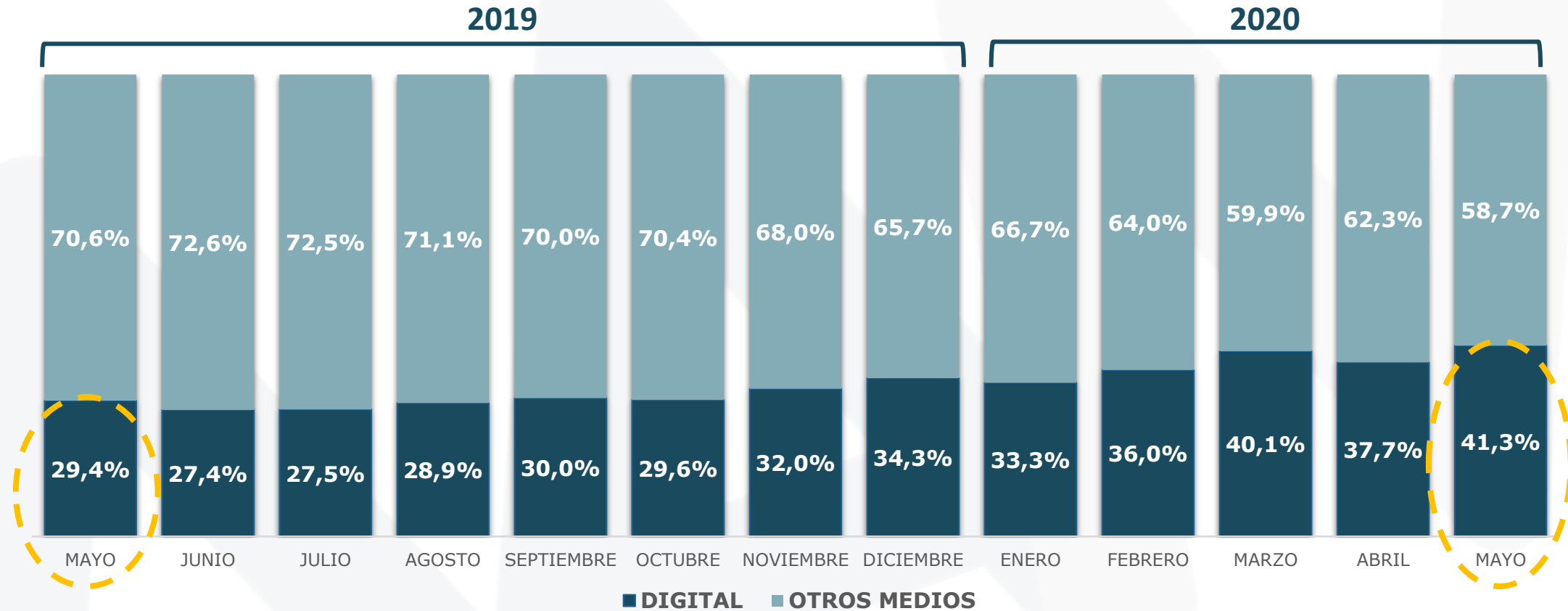
VARIACIÓN MENSUAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AÑOS 2016-2017-2018-2019-2020 A MAYO | 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%	8.995	-4%
FEBRERO	4.142	5.427	31%	7.144	32%	9.689	36%	11.447	18%
MARZO	4.944	7.722	56%	9.436	22%	11.702	24%	10.217	-13%
ABRIL	6.258	6.588	5%	8.651	31%	11.432	32%	8.468	-26%
MAYO	5.171	8.119	57%	10.614	31%	13.510	27%	10.117	-25%
JUNIO	5.633	8.238	46%	9.357	14%	12.144	30%		
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%	49.244	

SOI DIGITAL AÑO MÓVIL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

MAYO 2019 A MAYO 2020



Crecimiento SOI: 11,9 puntos porcentuales MAYO 2020 vs. 2019

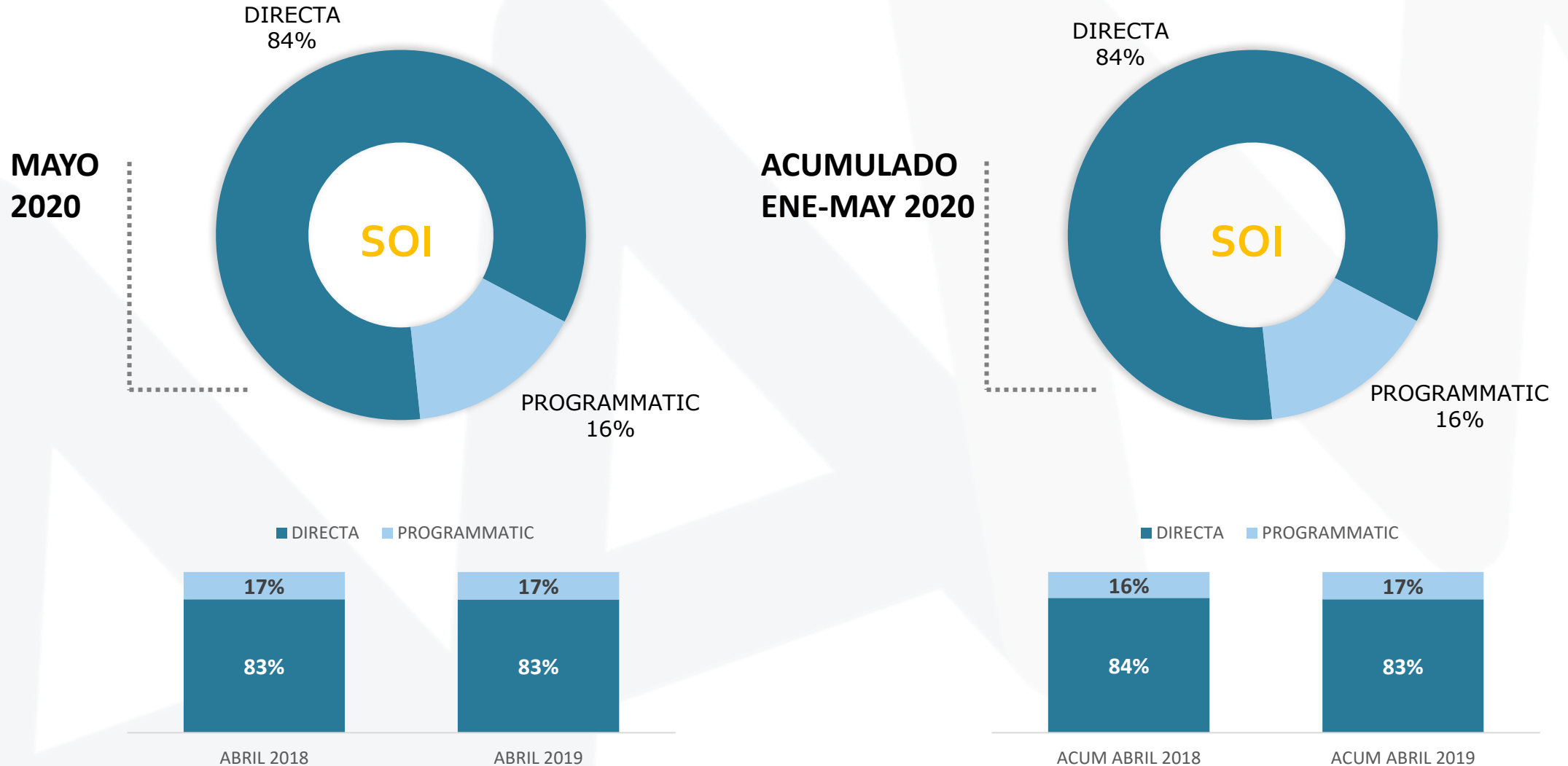
INVERSIÓN DIGITAL TIPO Y CANALES DE COMPRA

MAYO 2020

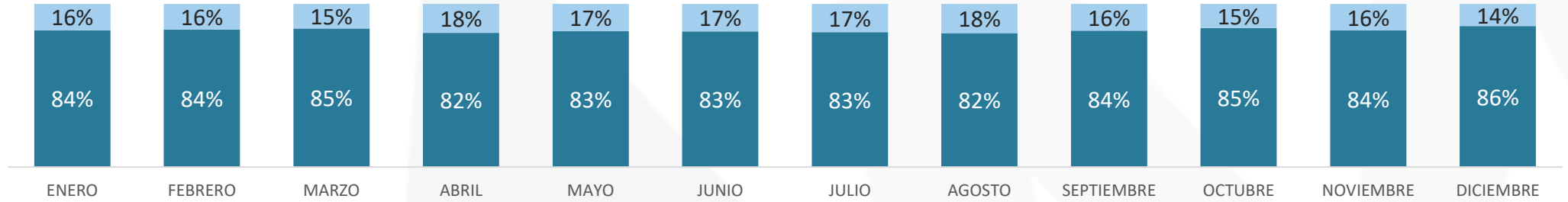
Inversión Real Socios AAM

SOI DIGITAL POR TIPO DE COMPRA | SOCIOS AAM

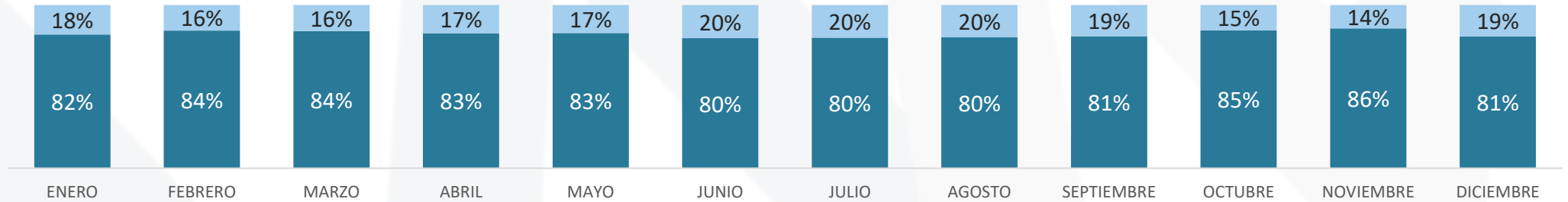
MAYO Y ACUMULADO ENERO-MAYO 2020



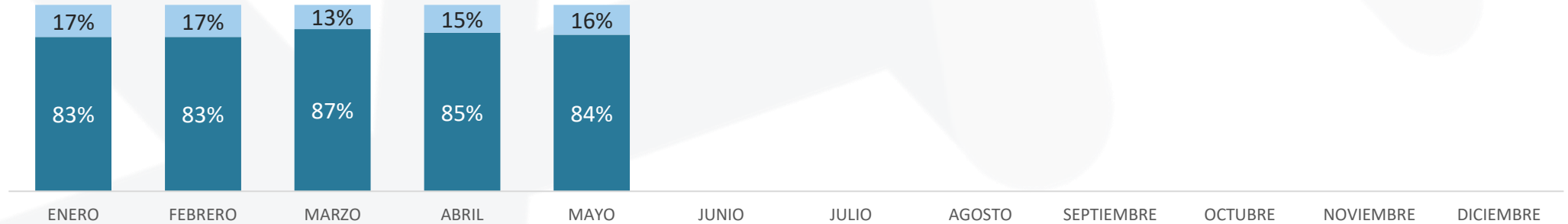
SOI 2018



SOI 2019

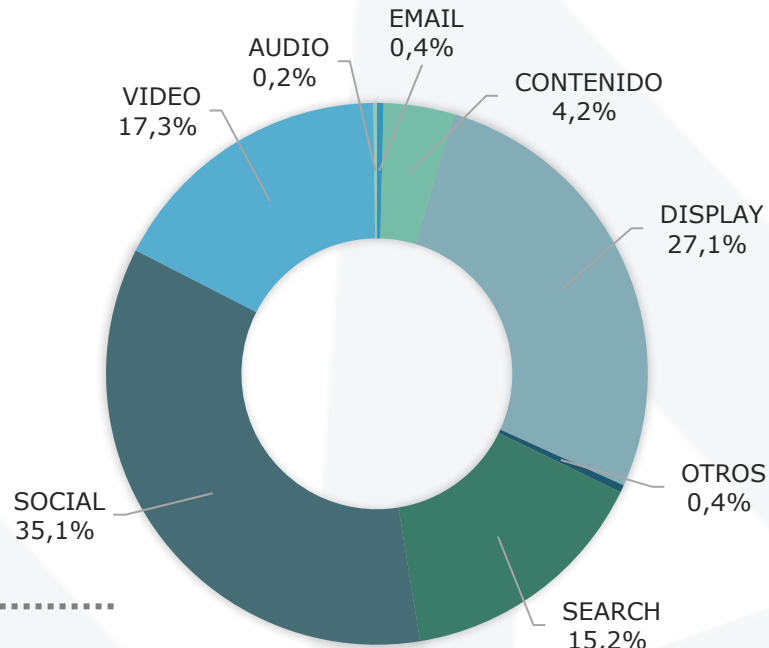


SOI 2020



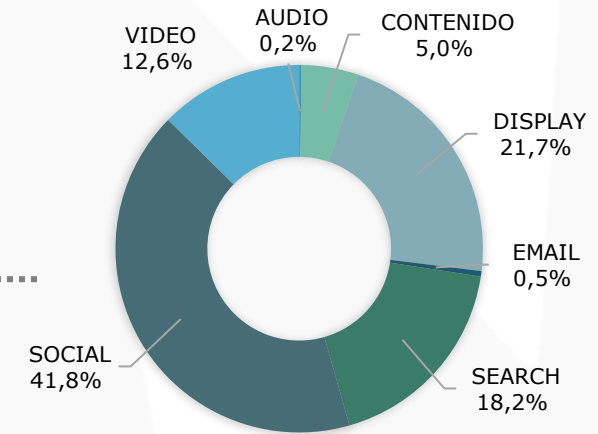
■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC

SOI POR CANAL MAYO 2020

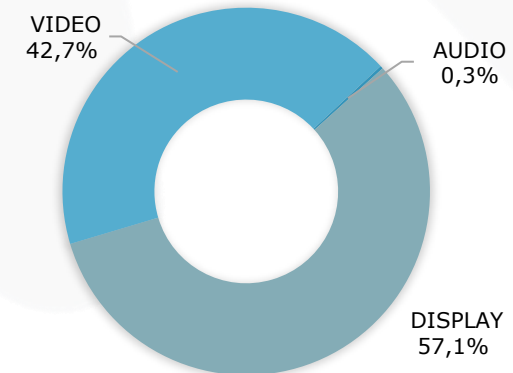


SOI POR TIPO DE COMPRA Y CANAL MAYO 2020

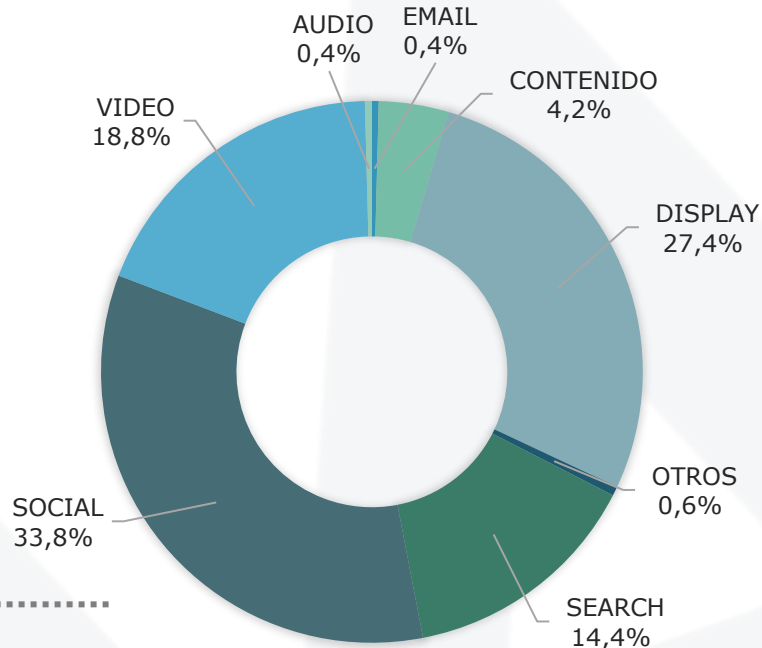
DIRECTA



PROGRAMMATIC



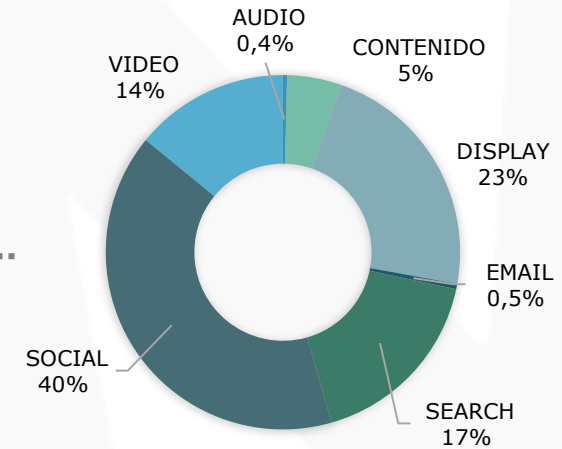
SOI POR CANAL ACUMULADO ENE-MAY 2020



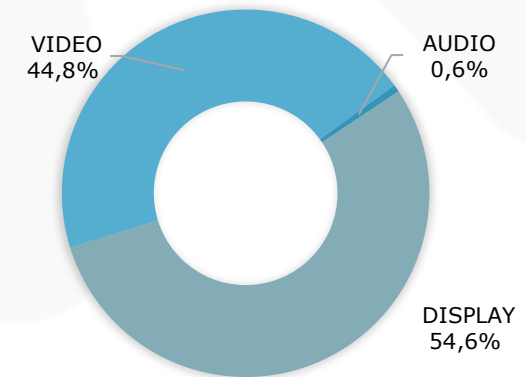
SOI POR TIPO DE COMPRA Y CANAL

ACUMULADO ENE-MAY 2020

DIRECTA



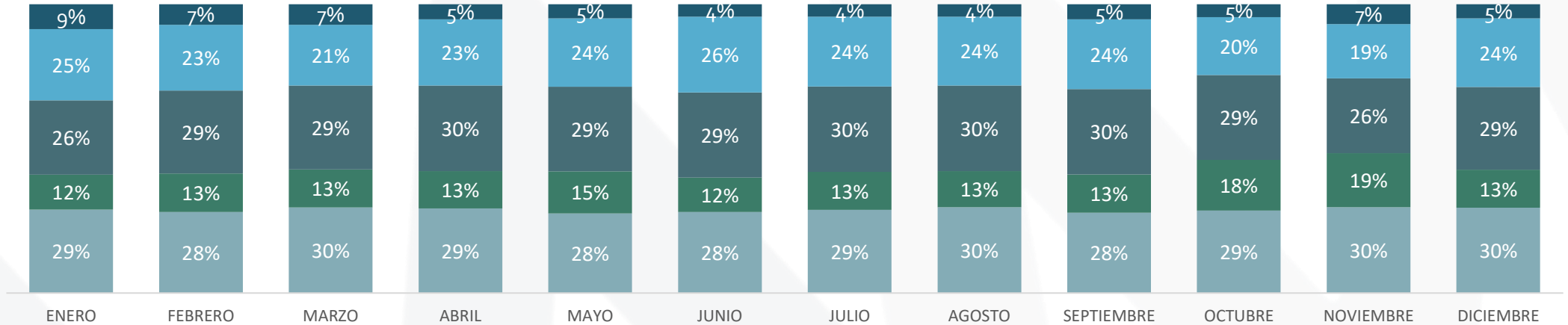
PROGRAMMATIC



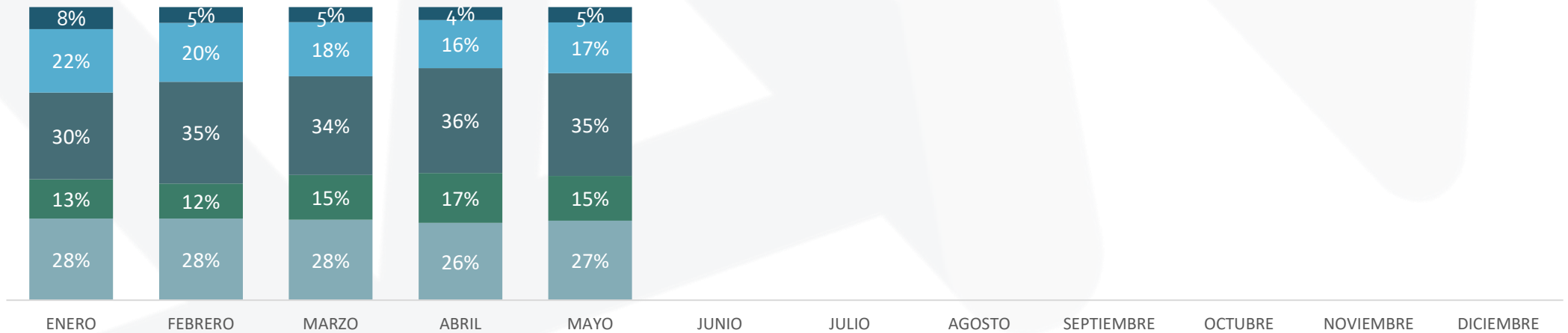
ESTACIONALIDAD HISTÓRICA TIPO DE CANAL | SOCIOS AAM

AÑO 2019 – 2020 A MAYO

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.

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

AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS

aam.cl | f t i in

group^m

IPG MEDIABRANDS

HAVAS
MEDIA GROUP

OMG
OmnicomMediaGroup


PUBLICIS
MEDIA