

# INVERSIÓN DIGITAL

REAL SOCIOS AAM

OCTUBRE 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–OCTUBRE 2019

### INVERSIÓN REAL ASOCIADOS AAM - CIFRAS NOMINALES

El crecimiento de los socios AAM en el mes de octubre 2019 desde el 2016 es de un **48%** y el acumulado **enero – octubre** para igual periodo un **107%**.

El mes de **octubre 2019**, *producto de la movilización social que comenzó el viernes 18*, tuvo un **decrecimiento del -20%** vs. igual mes del año anterior. El acumulado **enero - octubre 2019** se mantiene con cifras positivas **19% de crecimiento vs. igual periodo 2018**, el cual se vio afectado en que éste fue 6 puntos porcentuales menor respecto al acumulado del 2018.

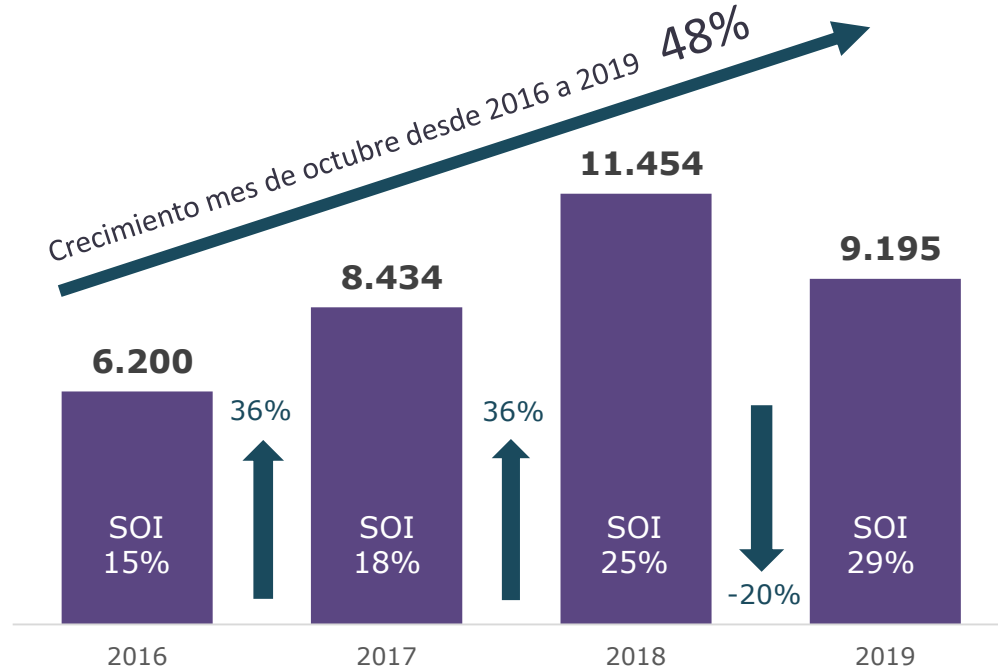
El **SOI** de **octubre** es de un **29%** y un **28%** el acumulado **enero – octubre** sobre el total inversión en medios, en ambos casos crece en 5 y 6 puntos porcentuales vs. igual mes y acumulado.

El **SOI por TIPO DE COMPRA** en el mes de octubre 2019 es un **87% para DIRECTA** y **13% para PROGRAMMATIC**, en el acumulado **enero - octubre 2019 82% compra DIRECTA** concentra el **82%** y **PROGRAMÁTICA** el **18%**.

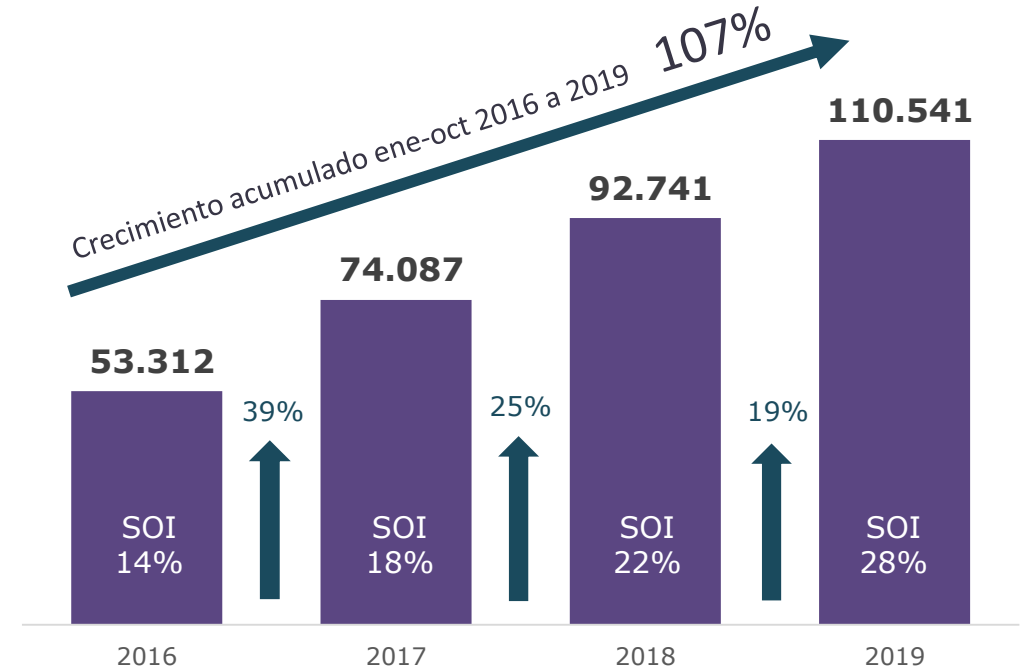
**La compra DIRECTA en el acumulado** concentra un **37%** de su inversión en Social, un **22%** en Display, **19%** en Video, **16%** en Search, **6%** en Contenido, **0,4%** en Audio y **0,3%** en Email. En tanto en la **Compra PROGRAMÁTICA** el **54%** es para Video, **45%** para Display y **1%** para Audio.

Dado las características de la compra Programática es interesante visualizar cómo afectó la crisis social (contenido de los medios) la distribución del SOI vs. la compra Directa, en octubre 2019 vs. acumulado enero – septiembre 2019 varió en 5 puntos porcentuales a favor de la compra Directa.

## OCTUBRE



## ACUMULADO



Inversión |  
OCTUBRE 2019  
**\$9.195**

INVERSIÓN \$MM

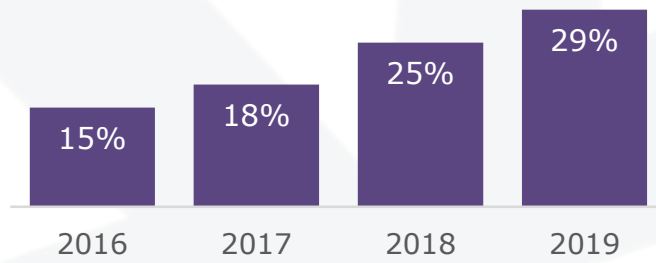
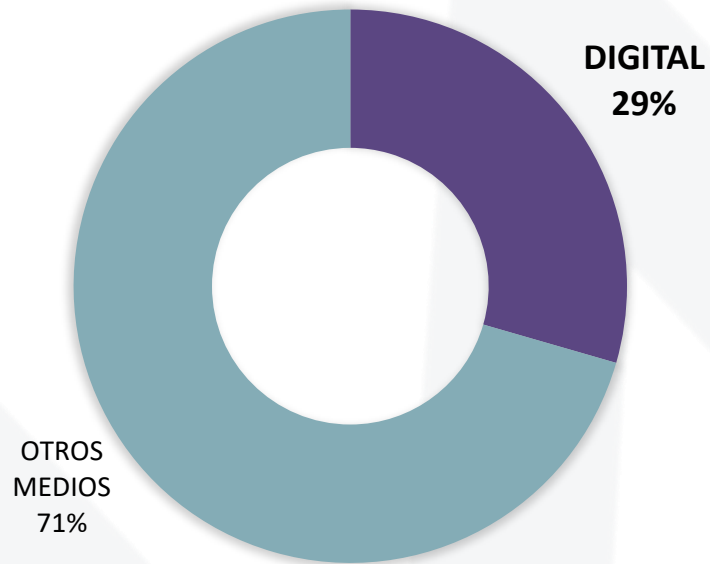
Var% |  
OCTUBRE  
2019 vs. 2018  
**-20%**

Inversión |  
ACUMULADA  
2019  
**\$110.541**

INVERSIÓN \$MM

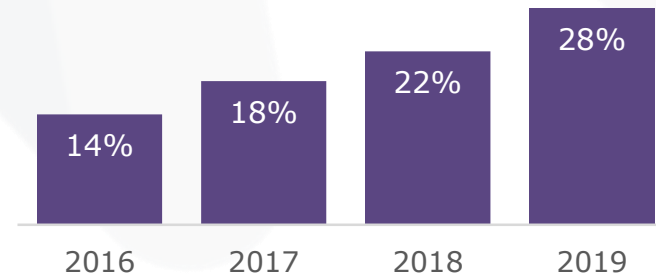
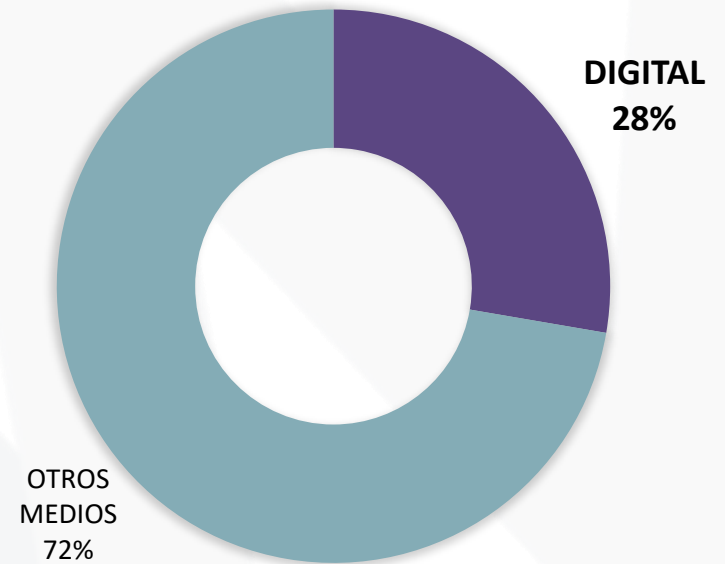
Var% |  
ACUMULADA  
2019 vs. 2018  
**19%**

OCTUBRE

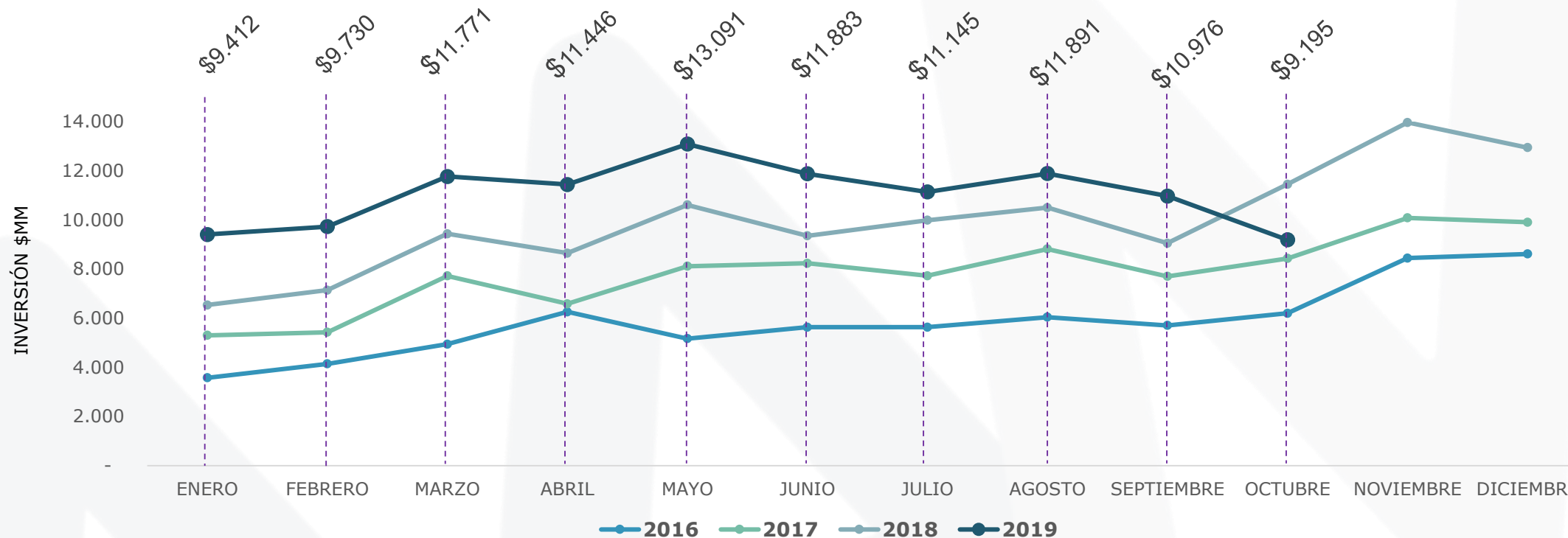


SOI OCTUBRE

ACUMULADO

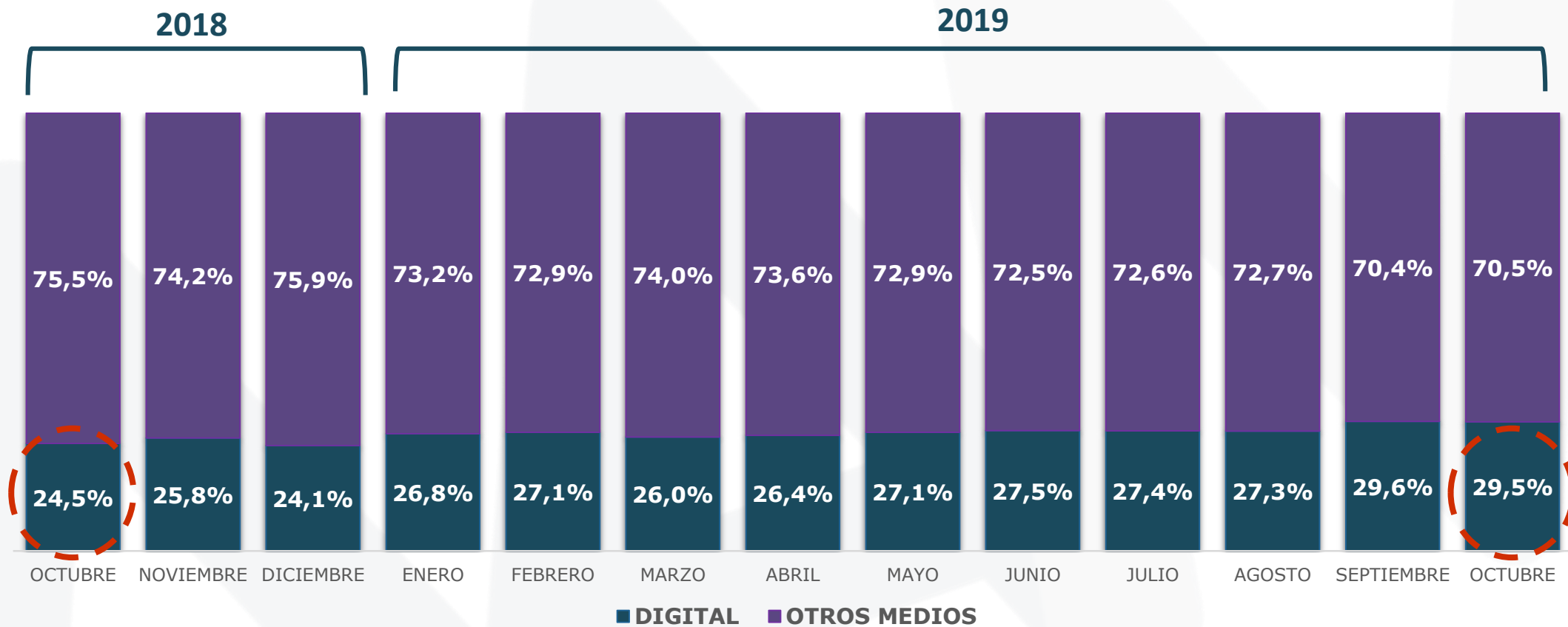


SOI ACUMULADO ENE-OCT



\$ (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	-	-	110.541.012
SHARE	9%	9%	11%	10%	12%	11%	10%	11%	10%	8%			
Var. vs 2018	44%	36%	25%	32%	23%	27%	12%	13%	21%	-20%			

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%		
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>		



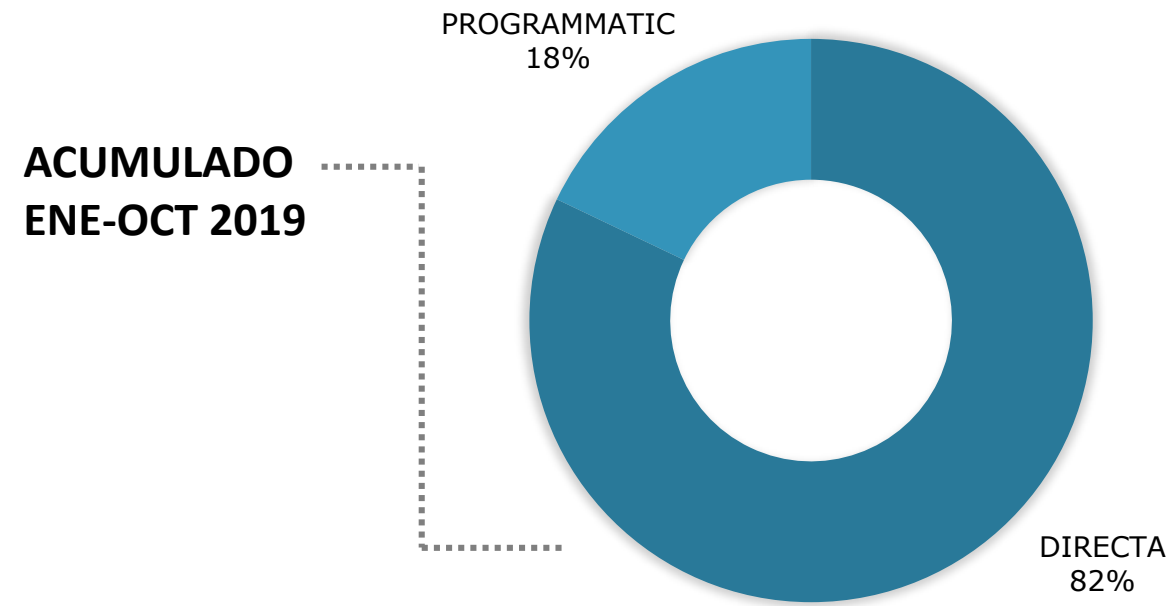
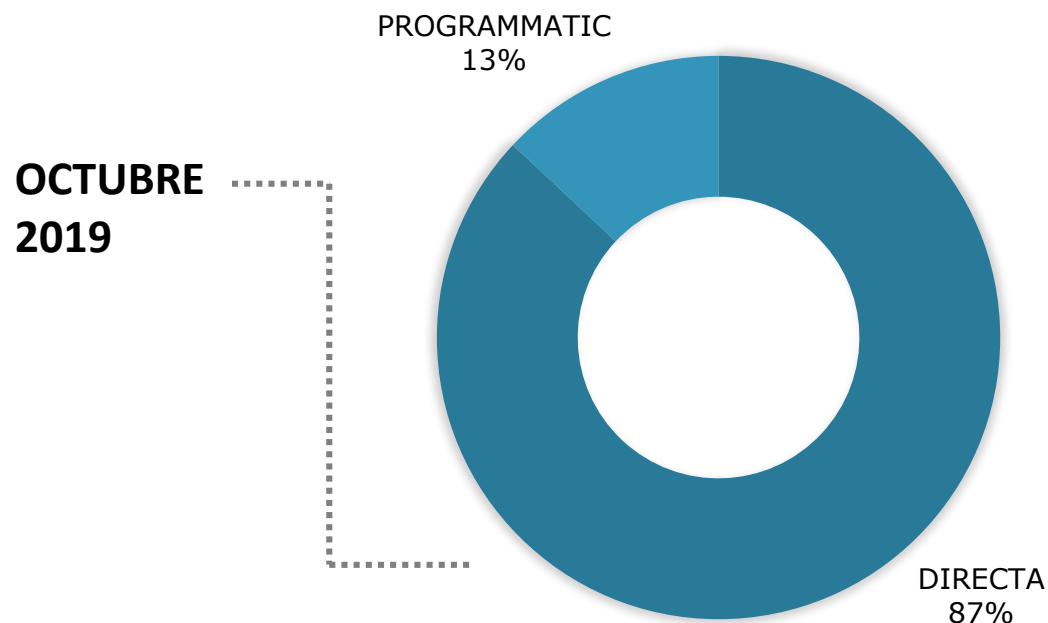
5 puntos porcentuales SOI octubre 2019 vs. 2018



# INVERSIÓN DIGITAL

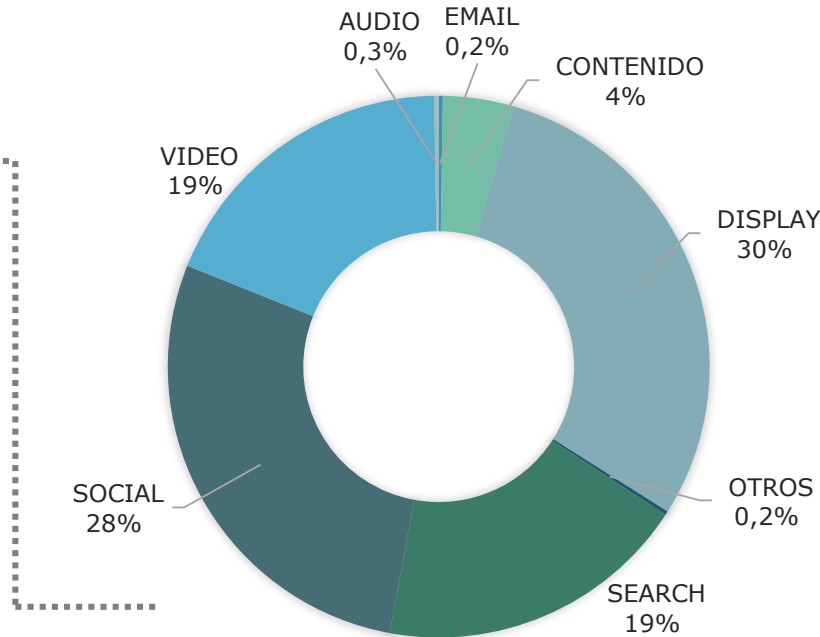
## POR TIPO Y CANALES DE COMPRA

ENERO-OCTUBRE 2019  
Inversión Real Socios AAM



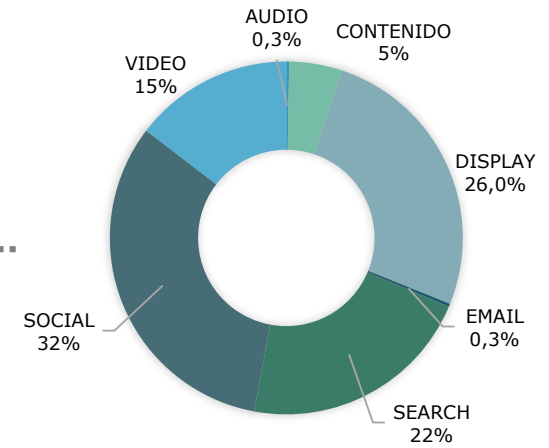
SOI POR MES 2019	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCTUBRE
DIRECTO	83%	85%	84%	82%	83%	79%	80%	79%	81%	87%
PROGRAMMATIC	17%	15%	16%	18%	17%	21%	20%	21%	19%	13%

**SOI POR  
CANAL  
OCTUBRE  
2019**

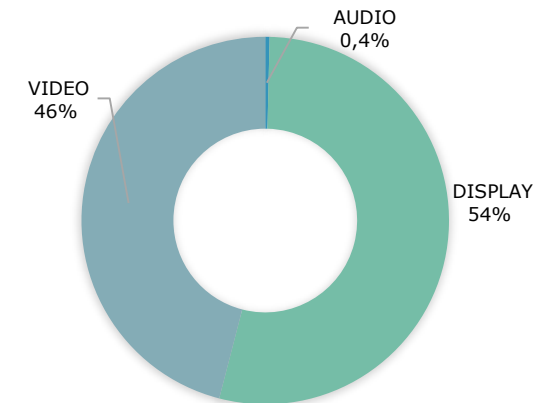


**SOI POR TIPO DE  
COMPRA Y CANAL  
OCTUBRE 2019**

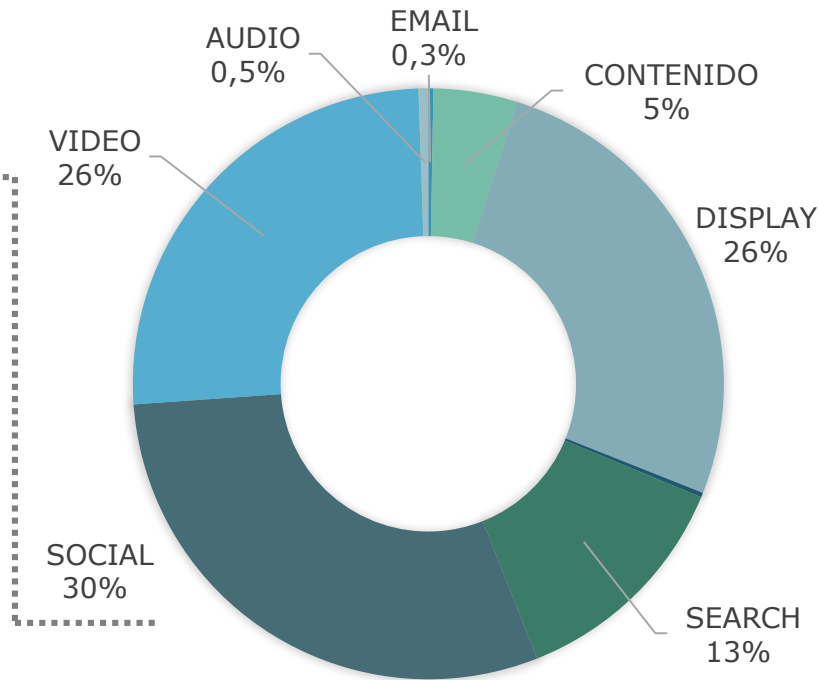
**DIRECTA**



**PROGRAMMATIC**

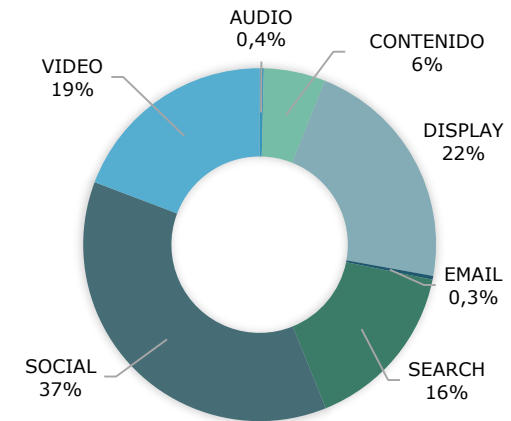


**SOI POR  
CANAL**  
ACUMULADO  
ENE-OCT 2019

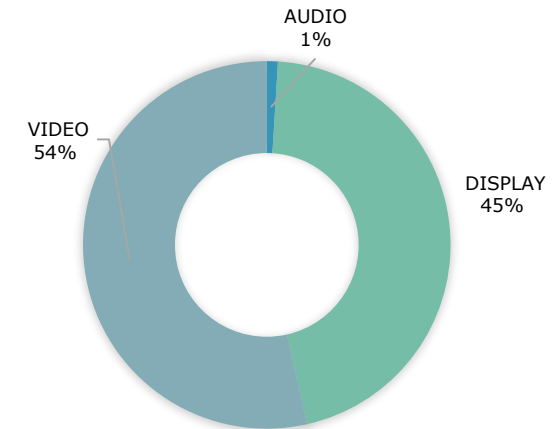


**SOI POR TIPO DE  
COMPRA Y CANAL**  
ACUMULADO ENE-OCT 2019

**DIRECTA**



**PROGRAMMATIC**



## 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](#)