

OVERVIEW  
**INTERNET**  
ANUAL 2019



[aam.cl](http://aam.cl)

**AAM**  
ASOCIACIÓN  
AGENCIAS DE  
MEDIOS

# CONTENIDO

## I. HITOS PRINCIPALES

Los números a modo de resumen...	4
... y los resultados a nivel general	5
Cantidad de información recibida.	6
Si los accesos crecen, la demanda debe ser de calidad.	7

## II. AUDIENCIAS

Géneros de sitios más visitados en los siguientes targets:	
Audiencia Total	9
Adultos 18+	12
Mujeres 25+	14
Hombres 25+	16
Jóvenes 15-24	18

## III. INVERSIÓN

Inversión digital proyectada total industria	20
--	----

## IV. UNA NUEVA DECADA

Los efectos de una pandemia mundial.	26
Un medio más segmentado en base a los datos.	27



# HITOS PRINCIPALES

ANUAL 2019



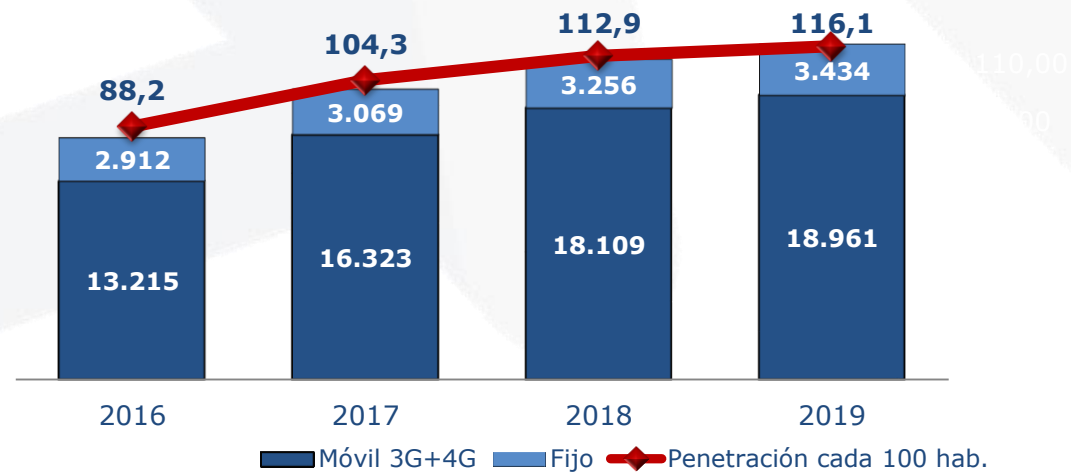


# Los números a modo de resumen...

La internet fija crece un 5,5% en los últimos 12 meses. A diciembre 2019, las principales tecnologías son: HFC (53,2%), Fibra Óptica (27,9%) y ADSL (11,8%).

Servicio	Unidad	4T-2018	4T-2019	Variación interanual
Internet fija	Miles	3.256	3.434	5,5%
Internet móvil (3G+4G)	Miles	18.109	18.961	4,7%
4G	Miles	14.559	16.507	13,4%
Internet móvil (tráfico)	Miles de Tera Bytes	1.347	2.127	58,0%

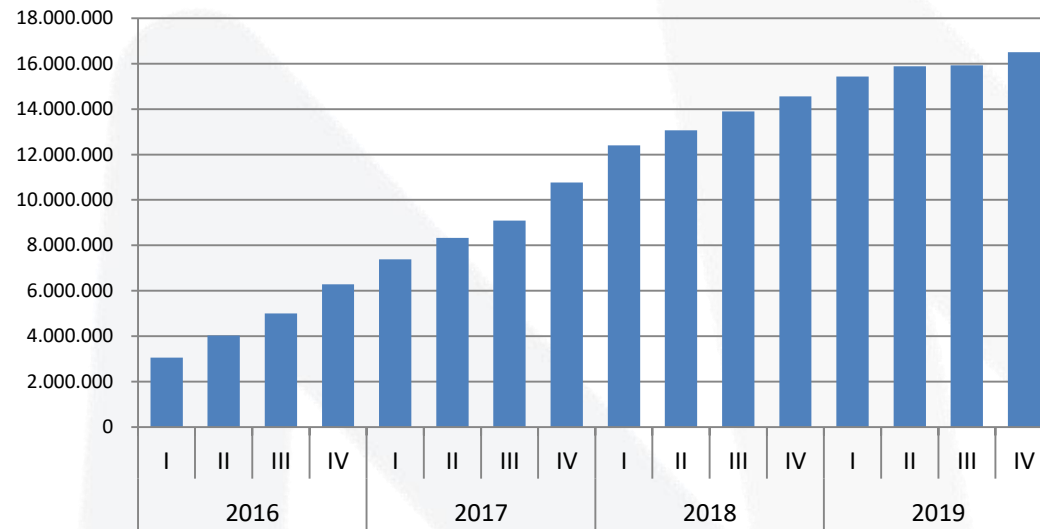
A diciembre 2019 los accesos a internet (fijos + móvil 3G y 4G) alcanzaron los 22,4 millones con un crecimiento interanual de 4,8%



Fuente: Subtel

## ... y los resultados a nivel general

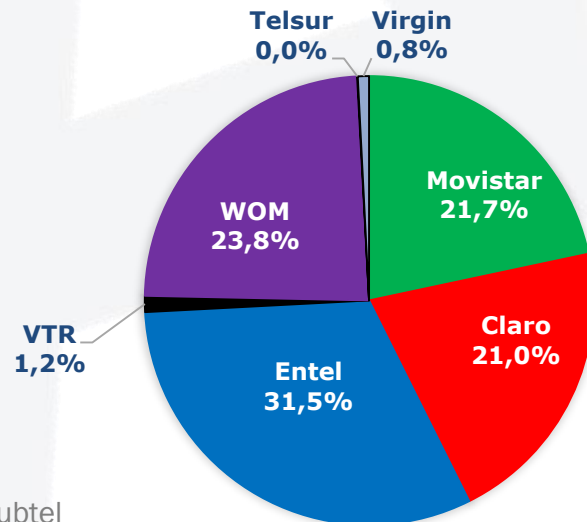
### CONEXIONES 4G



Los accesos 4G alcanzaron los 16,51 millones de conexiones a diciembre 2019, con un crecimiento de 13,4% en los últimos 12 meses.

A contar de febrero 2017, las conexiones 4G superan por primera vez a las conexiones 3G. Dicha tendencia continua en ascenso.

### PARTICIPACIÓN DE MERCADO 4G DICIEMBRE 2019



A diciembre 2019 los accesos a internet (fijos + móvil 3G y 4G) alcanzaron los 22,4 millones con un crecimiento interanual de 4,8%.

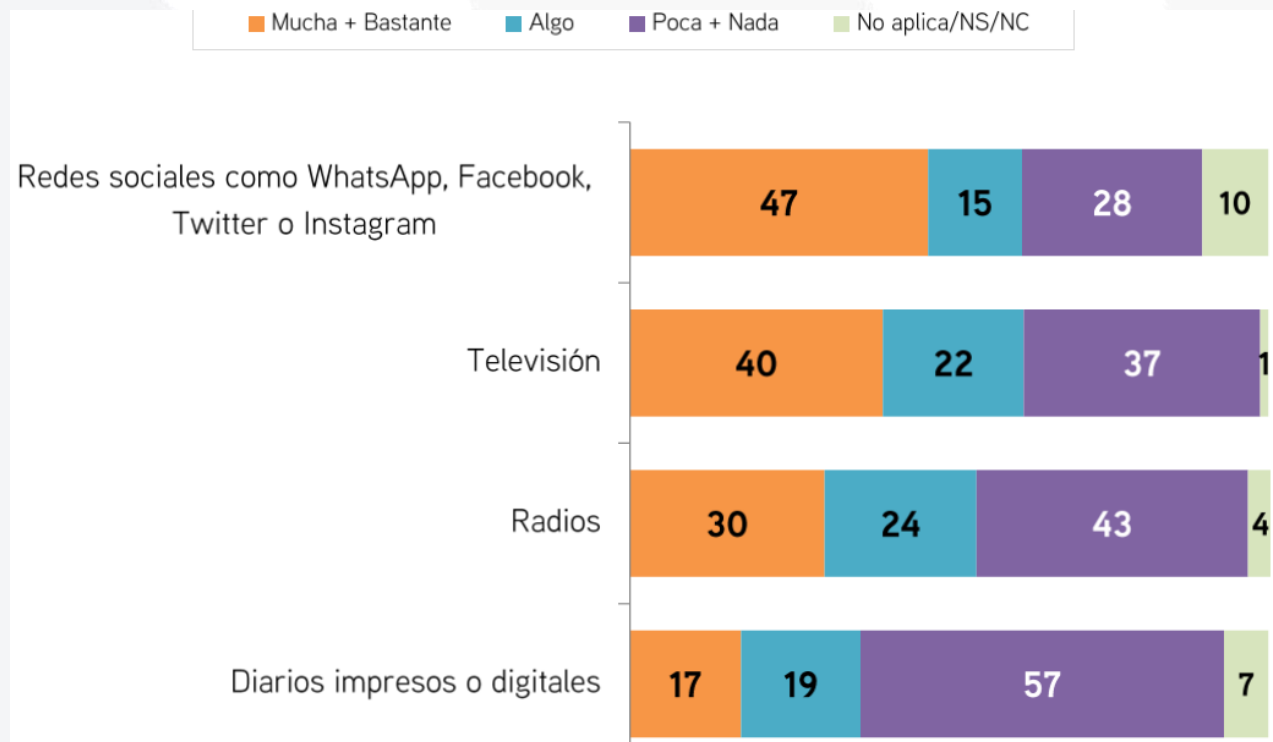
Destaca el crecimiento de Wom con un 22,7% en los últimos 12 meses.

Entel creció un 2,3% en los últimos 12 meses. Movistar bajó un 1,4%. Los OMV tienen una participación de mercado del 1,05%.

Fuente: Subtel

# Cantidad de información recibida.

Las redes sociales fueron unos de los principales medios de consumo sobre la contingencia social que sucedió desde el 18 de Octubre del 2019.



Fuente: CEP





## Si los accesos crecen, la demanda debe ser de calidad.

- . Segmentación en RR.SS. basada en experiencias de usuarios más activos, que llegan incluso a generar contenido propio y de sus marcas.
- . Notable crecimiento en el uso de búsqueda por voz, aumenta el consumo de PodCast y canales de TV Abierta en formato online.
- . Aumenta la demanda de nuevos contenidos en los medios, enfocados a la contingencia nacional y la nueva forma de vida debido a la pandemia.

# AUDIENCIA

ANUAL 2019

## Análisis audiencia Internet

El contenido de este informe corresponde al comportamiento de los internautas durante el presente año, según ComScore.

Géneros de sitios más visitados por cada targets.

## Targets evaluados

Audiencia Total

Adultos 18+

Mujeres 25+

Hombres 25+

Jóvenes 15/24



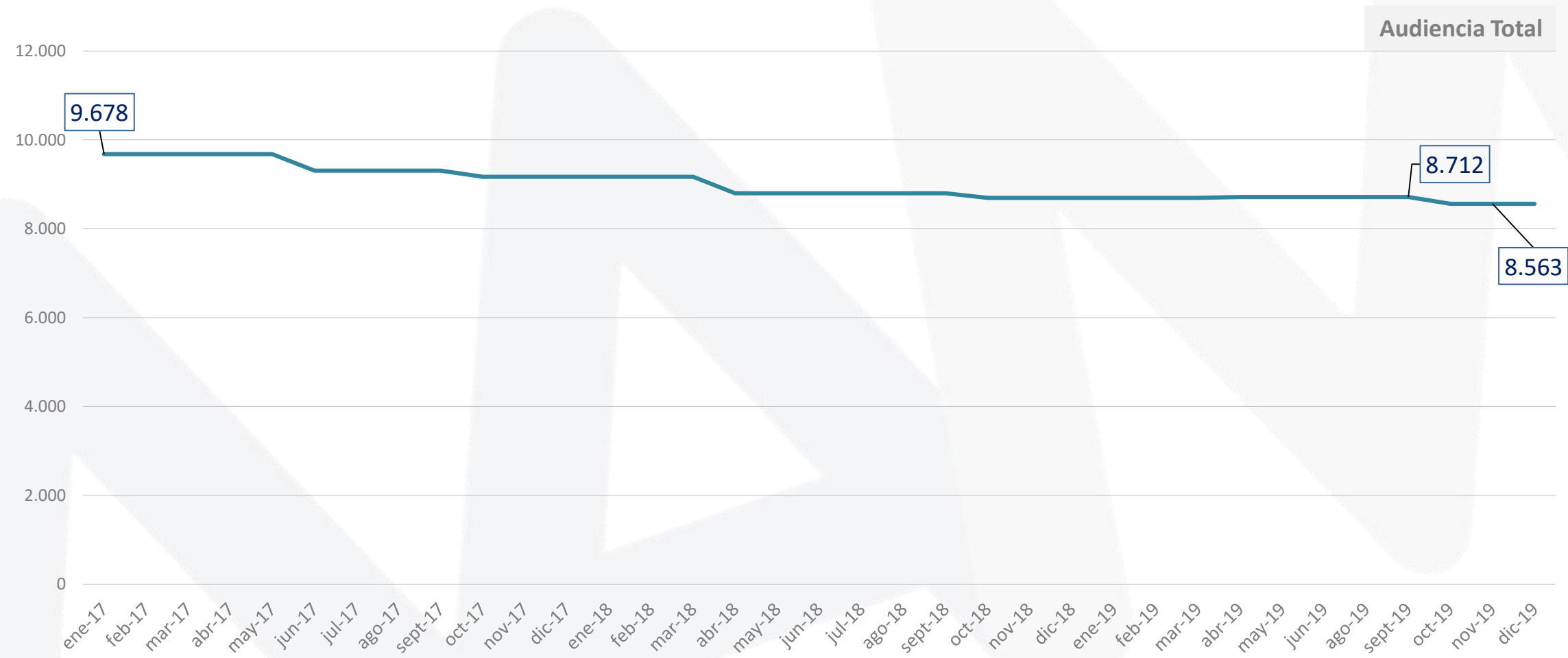


# AUDIENCIA total

UNIVERSO: 7.266 mil personas

# N° de Visitantes Únicos

(000)



Audiencia Total

9.678

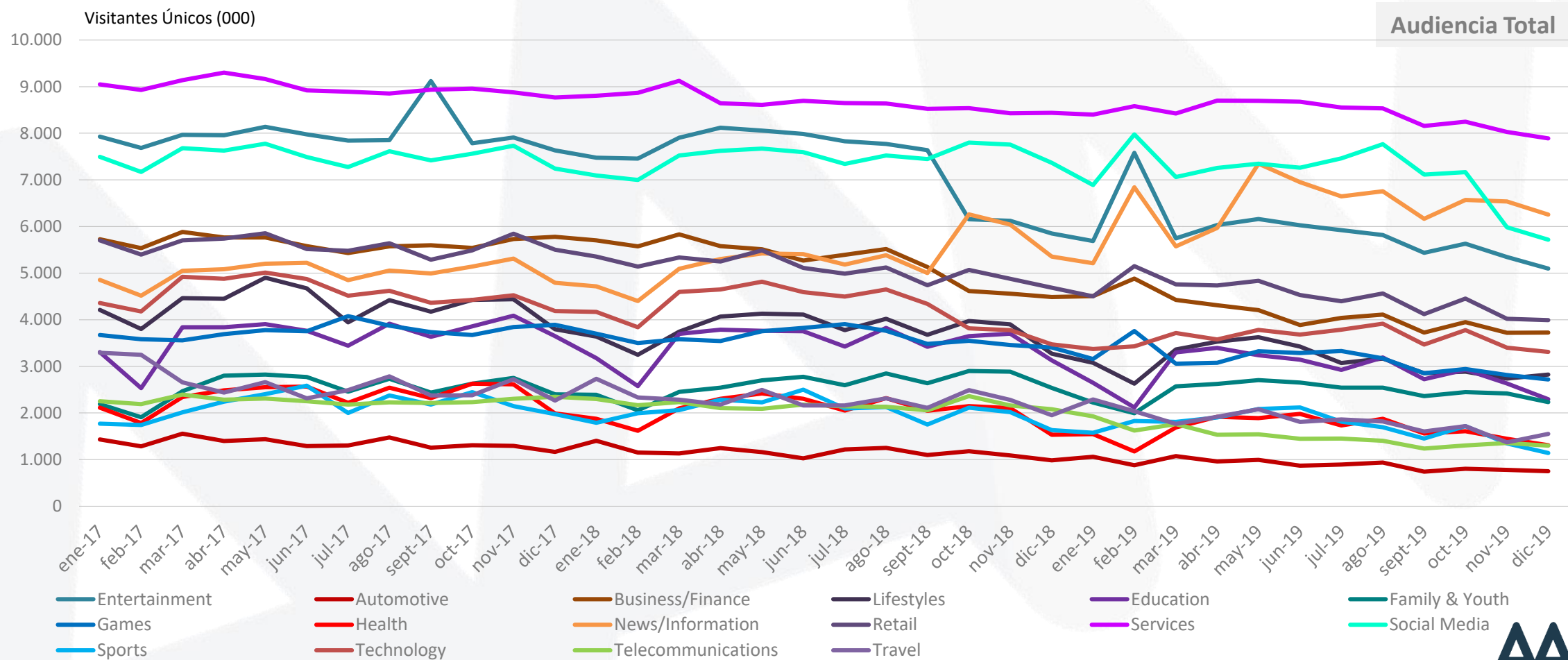
8.712

8.563





# Los géneros de sitios más visitados por los Chilenos durante el 2019 son Servicios, Noticias/Información, Redes Sociales y Entretenimiento. A partir de Octubre 2019, Noticias/Información pasa a 2do lugar, desplazando a Redes Sociales al 3er lugar.





# ADULTOS 18+

UNIVERSO: 6.886 mil personas





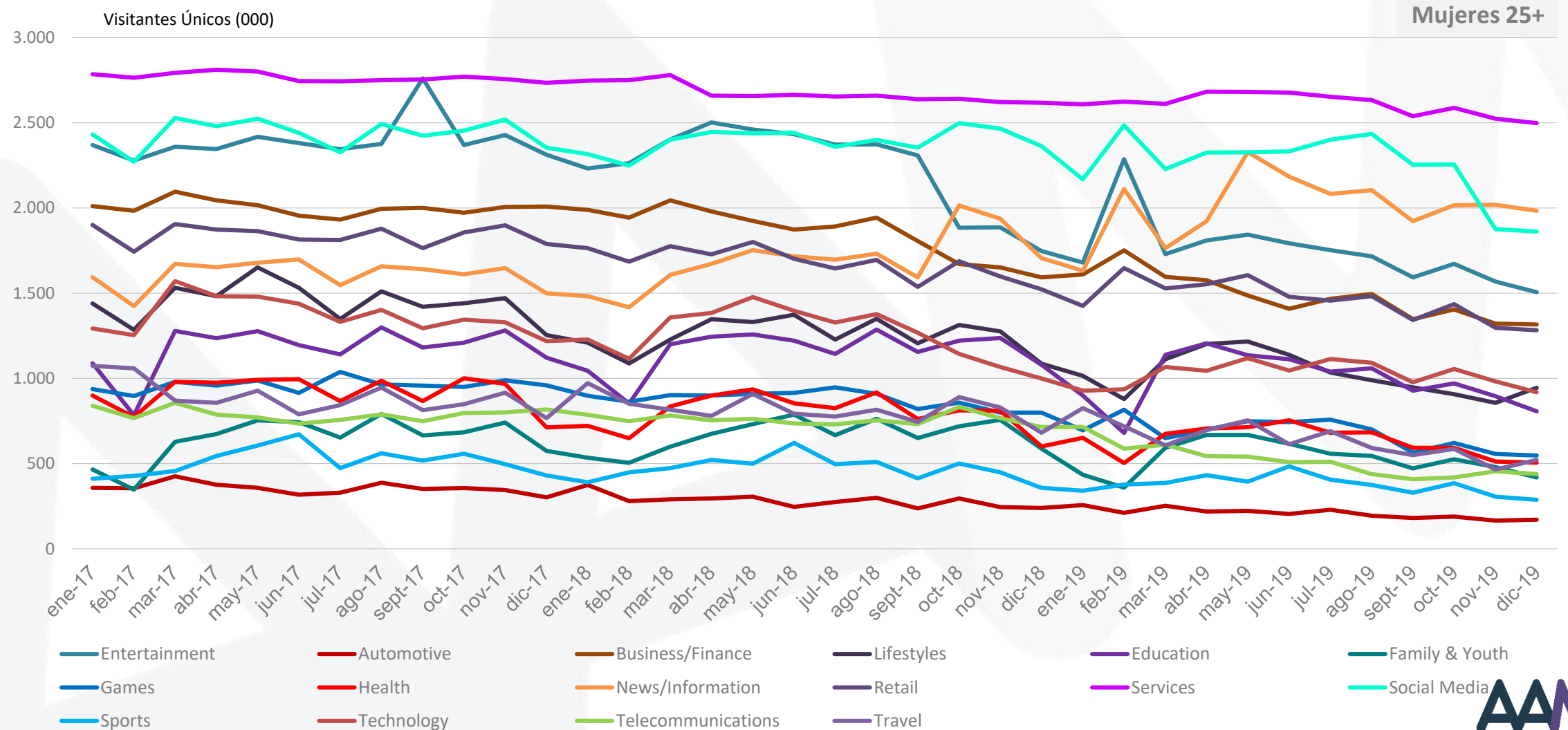


# MUJERES 25+

UNIVERSO: 2.510 mil personas



# En las mujeres mayores de 25 años, destacan los sitios relacionados Noticias/Información y Redes Sociales.

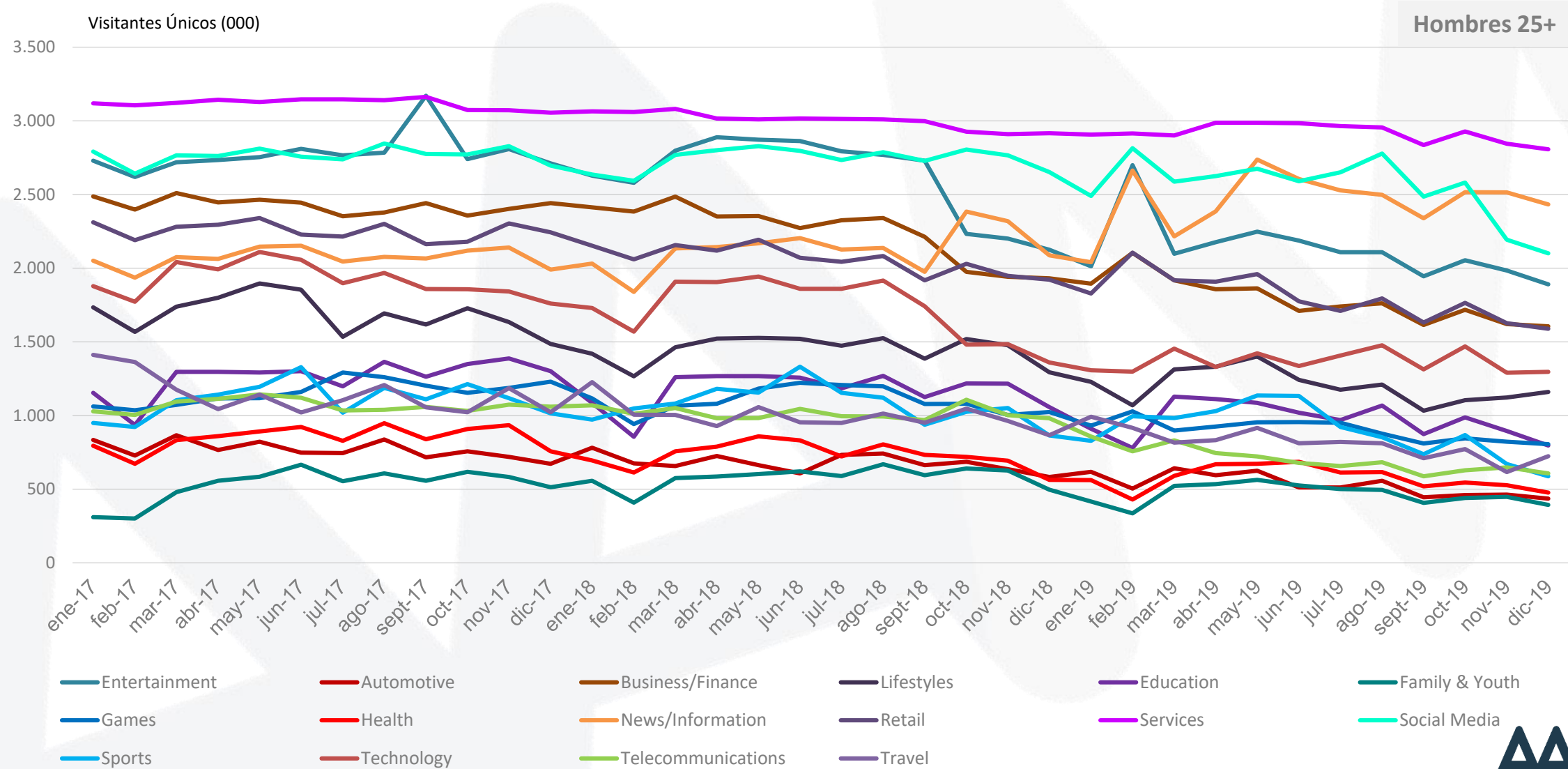


# HOMBRES 25+

UNIVERSO: 2.438 mil personas



# En las hombres mayores de 25 años, se destacan los sitios relacionados con Entretenimiento, Retail y Tecnología.



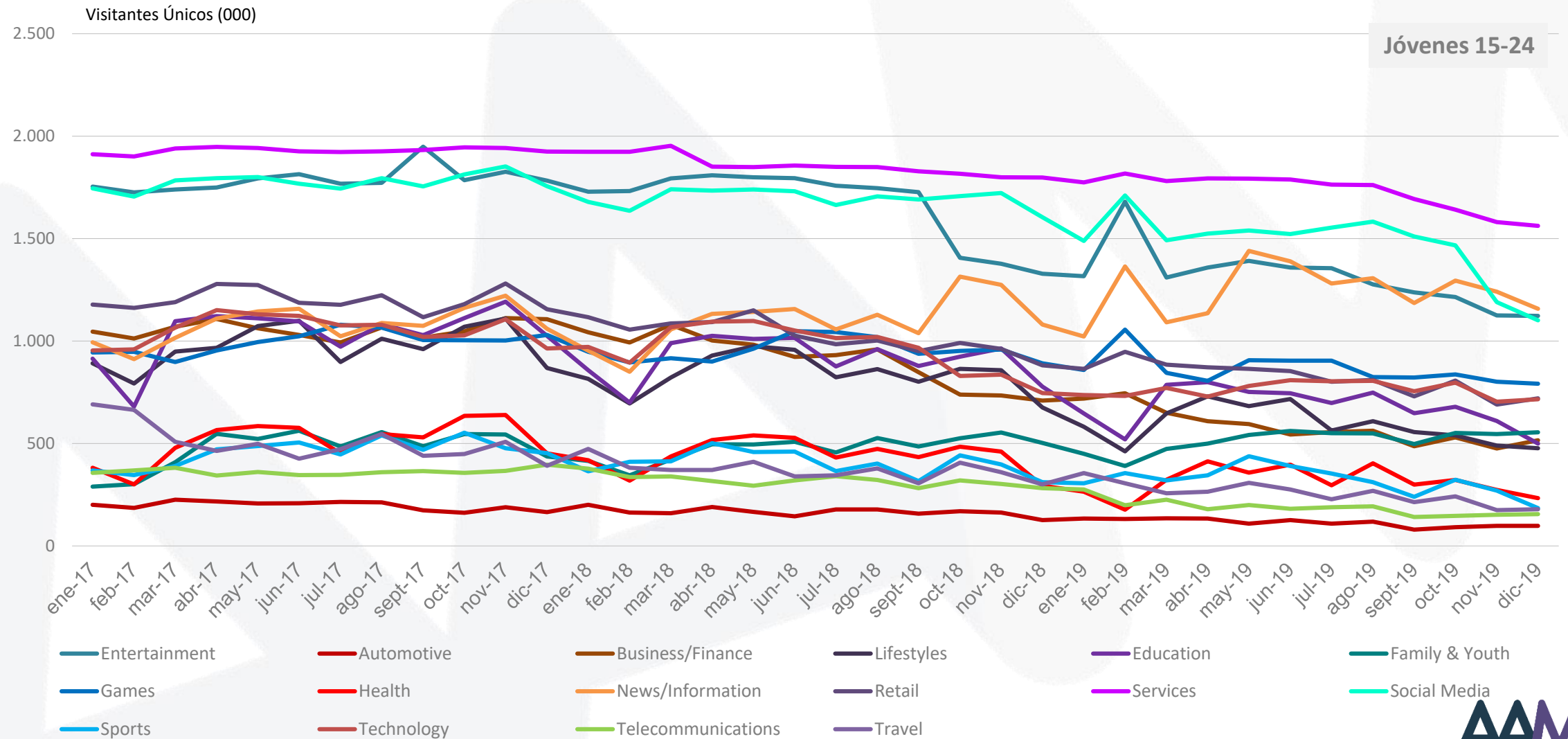


# JOVENES 15-24

UNIVERSO: 2.318 mil personas



# Los jóvenes entre 15-24 años, visitan más sitios relacionados con Games y Retail.



# INVERSIÓN

ANUAL 2019

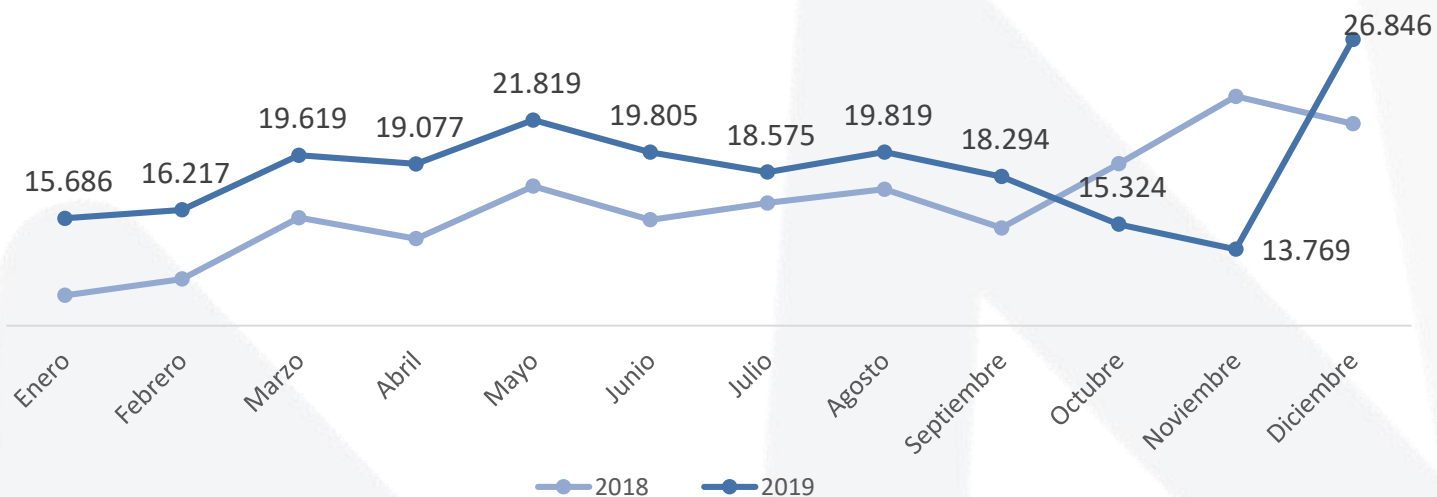
## PUBLICITARIA

El final de año deja un crecimiento del 15% vs. igual mes del 2018 y el acumulado total crece un 15%. El SOI para el periodo enero-diciembre es del 29%, con un aumento de 10 puntos porcentuales vs. igual periodo 2018.



# Inversión y estacionalidad Digital vs Total Industria / Anual 2019

Cifra desarrollada en un trabajo conjunto entre AAM, Admetricks e IAB Chile.



## PARITIPACIÓN POR MEDIO 2019 vs. 2018

ENERO-DICIEMBRE	2018	SHARE	2019	SHARE	VAR. 2019 VS 2018
TV ABIERTA	227.535.422	30%	199.239.238	28%	-12%
TV PAGA	66.092.708	9%	47.355.916	7%	-28%
DIARIOS	101.106.941	13%	71.179.912	10%	-30%
REVISTA	11.993.255	2%	5.599.557	1%	-53%
RADIO	63.527.230	8%	61.445.000	9%	-3%
V. PÚBLICA	89.844.447	12%	88.714.012	13%	-1%
CINE	2.292.732	0,3%	2.351.381	0,3%	3%
DIGITAL	199.437.968	26%	229.383.090	33%	15%
TOTAL	761.830.704	100%	705.268.105	100%	-7%

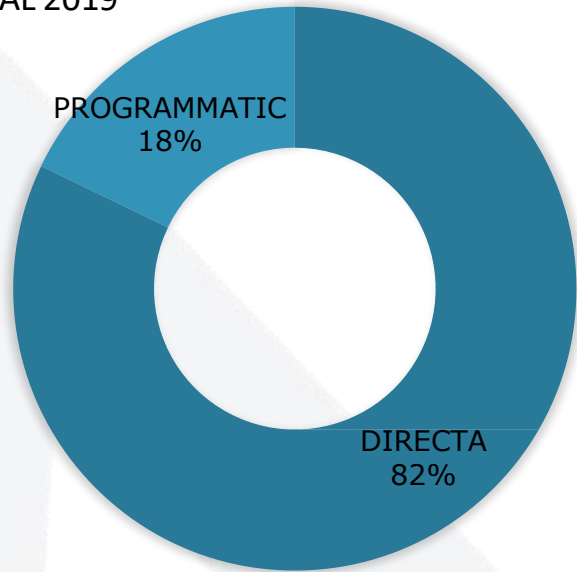
## ESTACIONALIDAD INVERSIÓN DIGITAL 2019 vs. 2018

\$(000)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL ACUM.
2018	10.893.637	11.905.857	15.727.042	14.418.312	17.690.195	15.595.175	16.649.855	17.509.995	15.088.020	19.089.922	23.286.802	21.583.158	199.437.968
SHARE	5%	6%	8%	7%	9%	8%	8%	9%	8%	10%	12%	11%	
2019	15.582.205	16.148.378	19.502.768	19.052.772	22.517.465	20.240.015	18.644.550	21.469.425	18.577.300	17.025.533	13.776.867	26.845.812	229.383.090
SHARE	7%	7%	9%	8%	10%	9%	8%	9%	8%	7%	6%	12%	
Var. vs 2018	43%	36%	24%	32%	27%	30%	12%	23%	23%	-11%	-41%	24%	15%

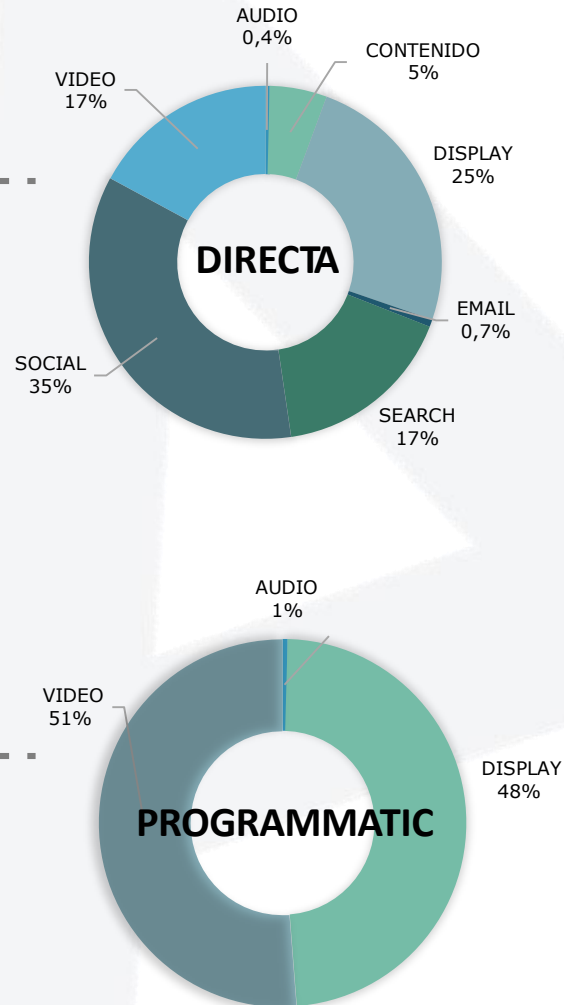
# Tipo de Compra y Canales Total Industria / Anual 2019

Cifra reales de inversión socios AAM

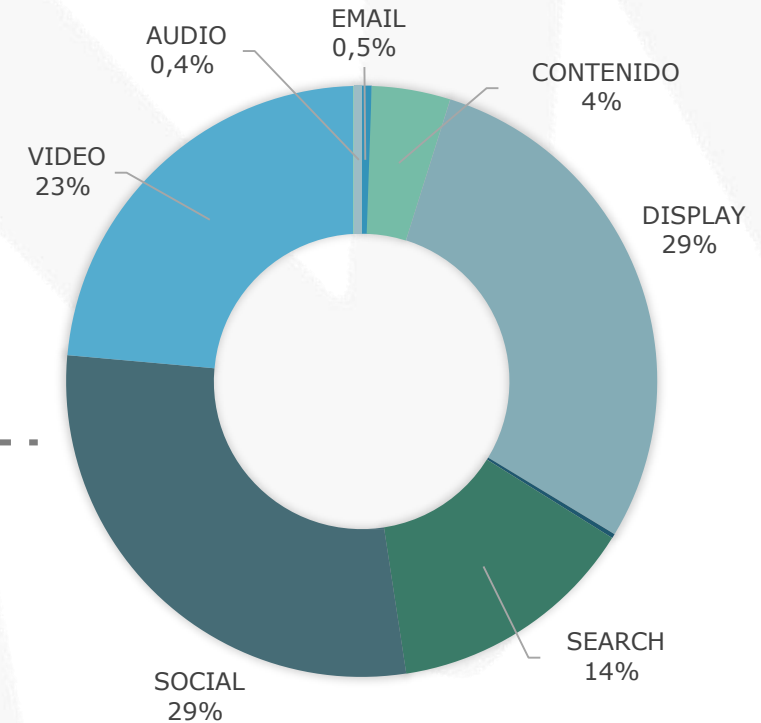
## SOI TIPO COMPRA ANUAL 2019



## SOI POR TIPO DE COMPRA Y CANAL ANUAL 2019



## SOI POR CANAL ANUAL 2019





# NUEVO AÑO... NUEVA DECADA.

Una normalidad a paso lento; hasta que el Covid19, la cuarentena y el distanciamiento social afectan directamente a los consumidores.

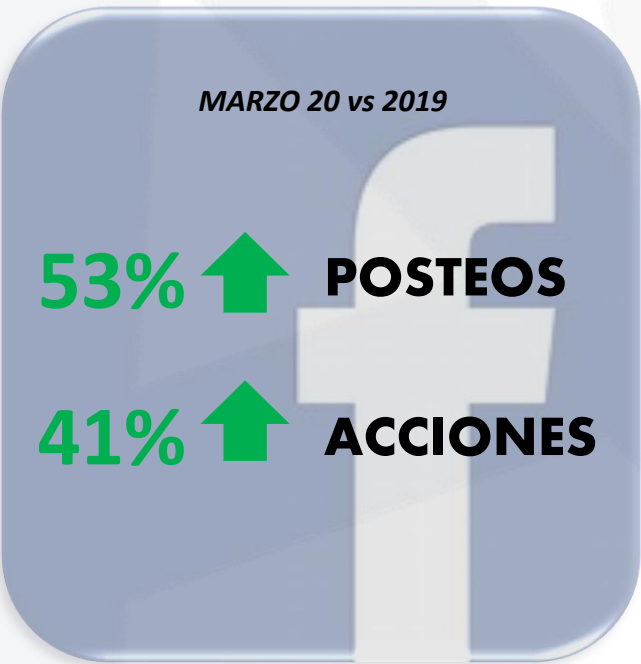
Estos cambios significativos se reflejan en la forma que interactúan con el contenido en todas las plataformas.



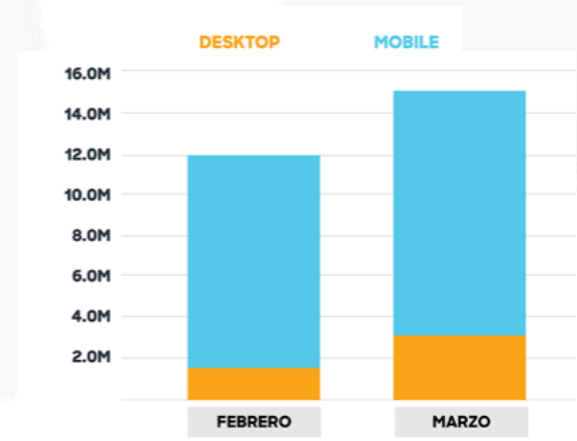


# Los efectos de una pandemia mundial.

La vida diaria cambio y los pronósticos nos dicen que estaremos un tiempo más...



PROMEDIO DIARIO PÁGINAS VISTAS





# Un medio más segmentado en base a los datos.

Desde la compra programática y sus inventarios, hasta redes sociales buscan unificar consumidores.

- . Durante este año la inversión digital supero a televisión abierta; dejando claro que el medio seguirá liderando durante el primer semestre del 2020 debido a la situación sanitaria mundial.
- . El alcance superior del medio, nos entrega el desafío de generar contenidos más integrales y personalizados.
- . En una generación multitarea, la generación de un contenido propicio; no solo para estar presente sino comunicándonos de forma más empática y menos invasiva.





# **OVERVIEW**

ANUAL 2019