

OVERVIEW
INTERNET
ANUAL 2019



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

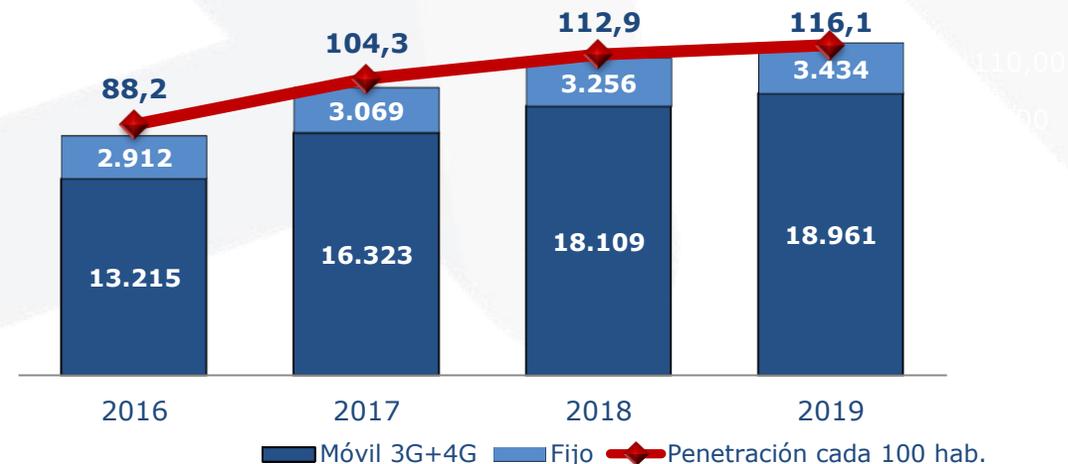


Los números a modo de resumen...

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%

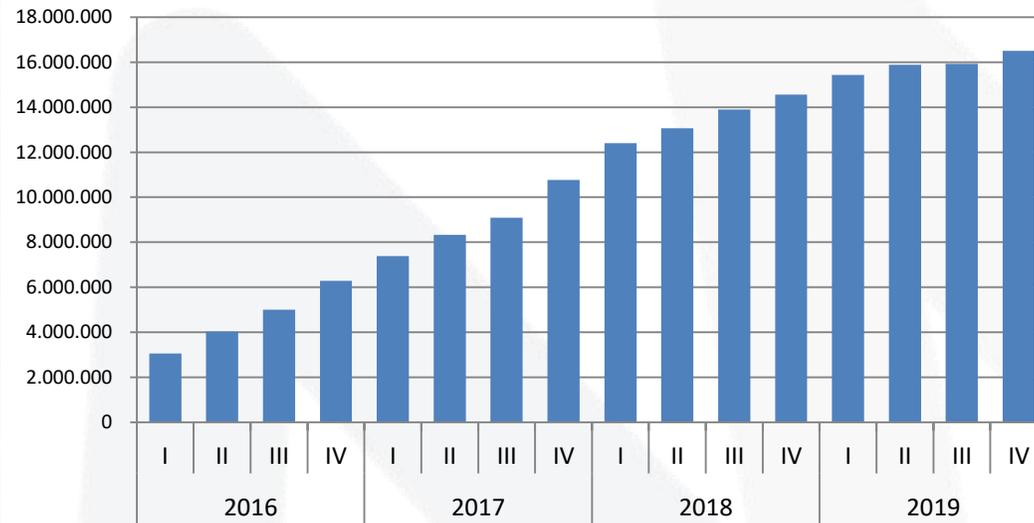


Fuente: Subtel



... y los resultados a nivel general

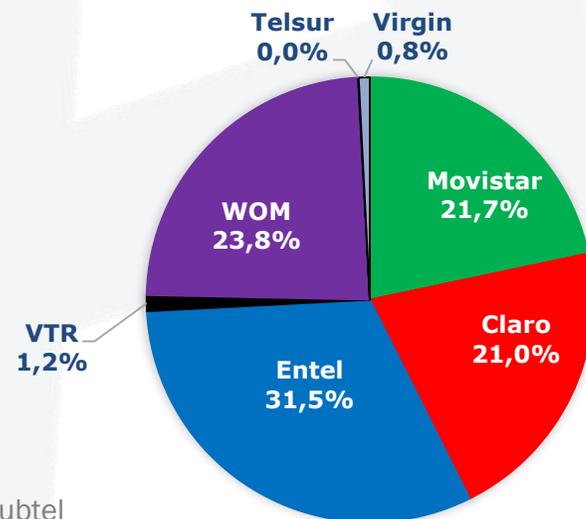
CONEXIONES 4G



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%.

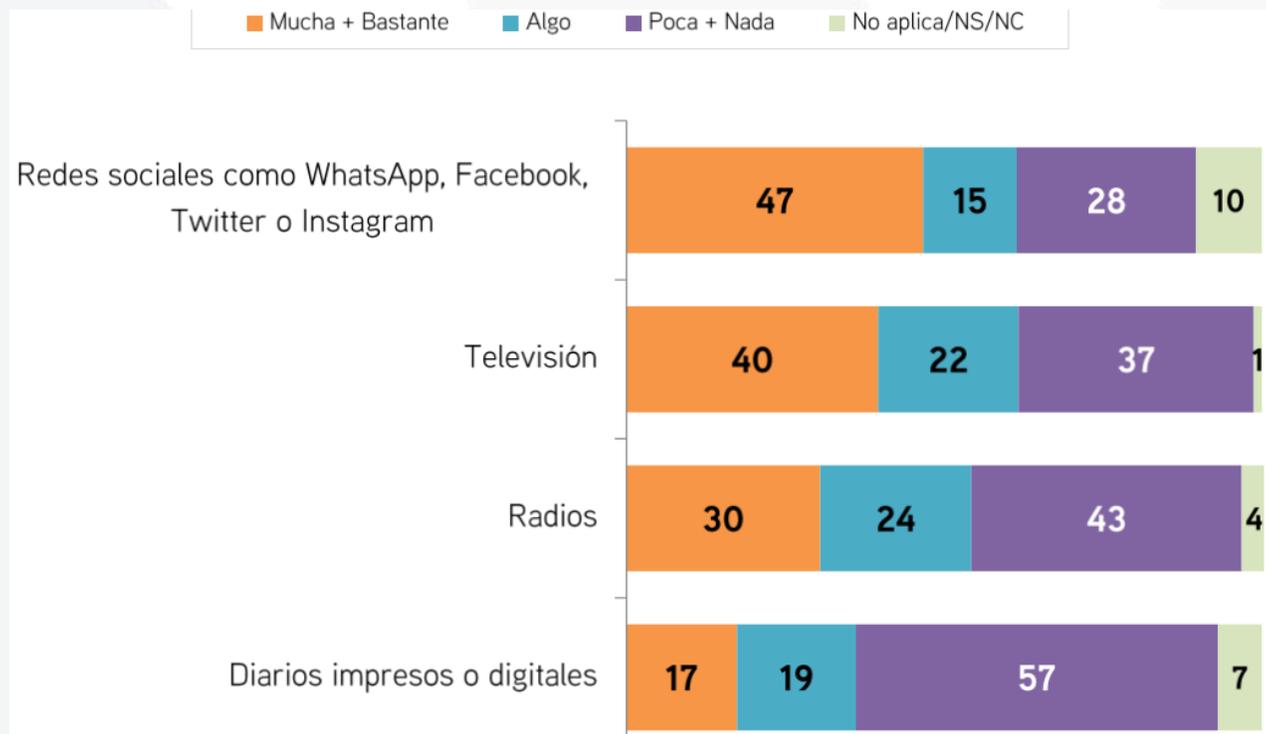
Destaca el crecimiento de Wom con un 22,7% en los últimos 12 meses.

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

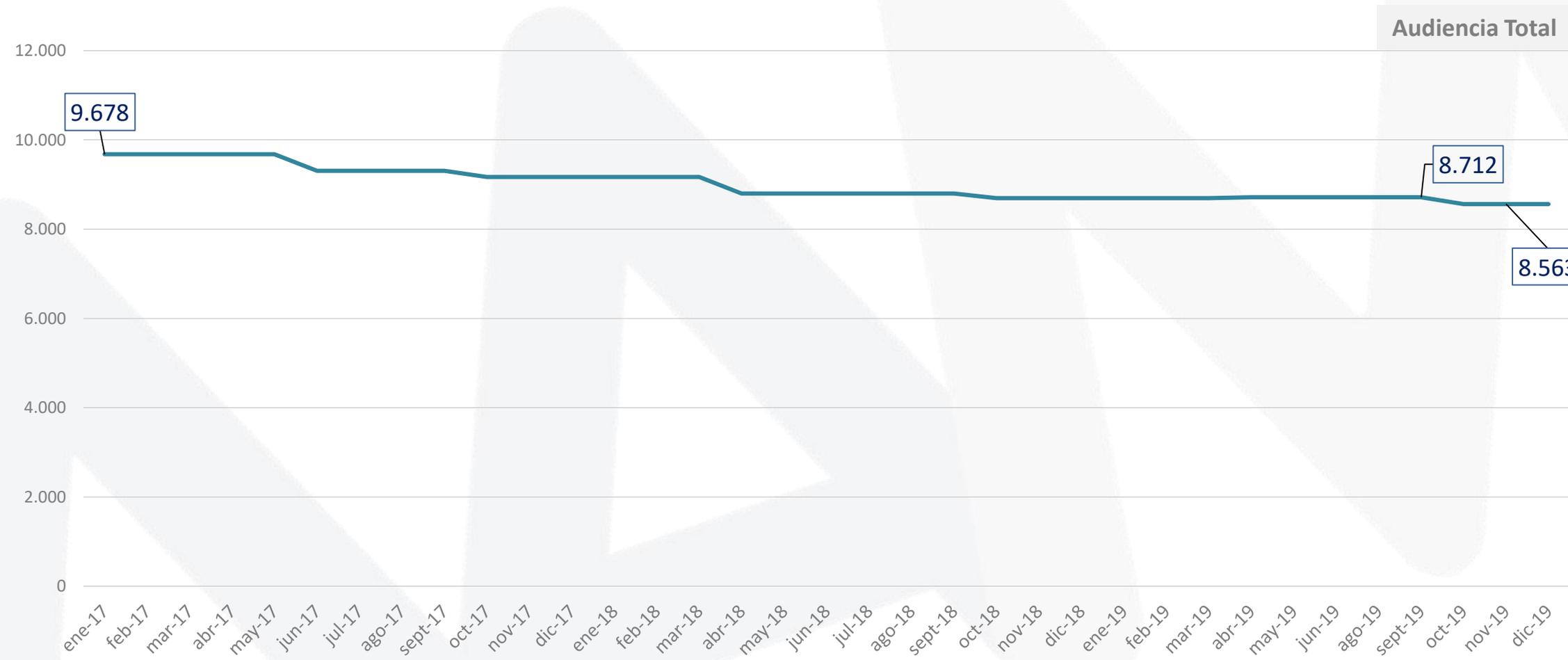


AUDIENCIA total

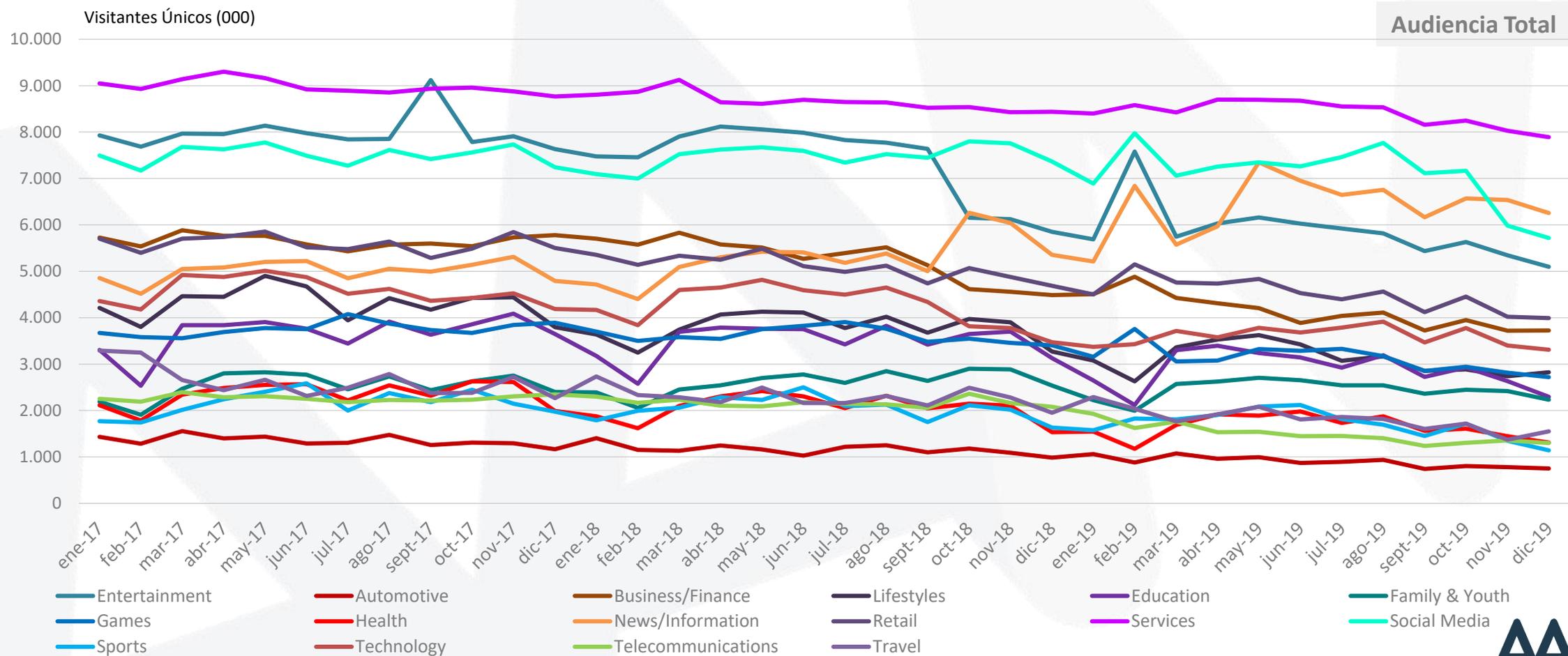
UNIVERSO: 7.266 mil personas

N° de Visitantes Únicos

(000)



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.

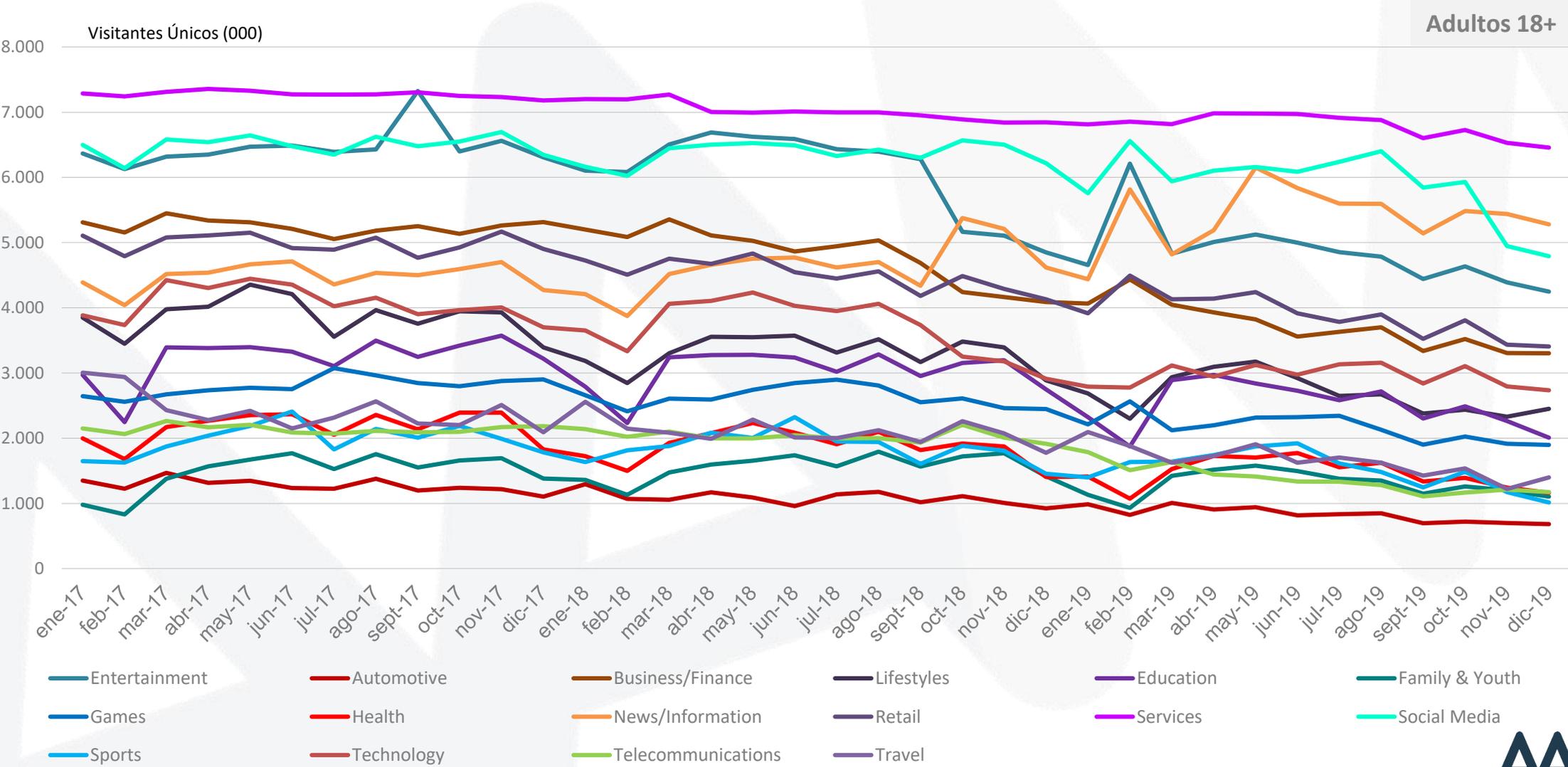




ADULTOS 18+

UNIVERSO: 6.886 mil personas

En los adultos mayores de 18 años, además se destacan los sitios de Entretenimiento y Retail.



Fuente | ComScore

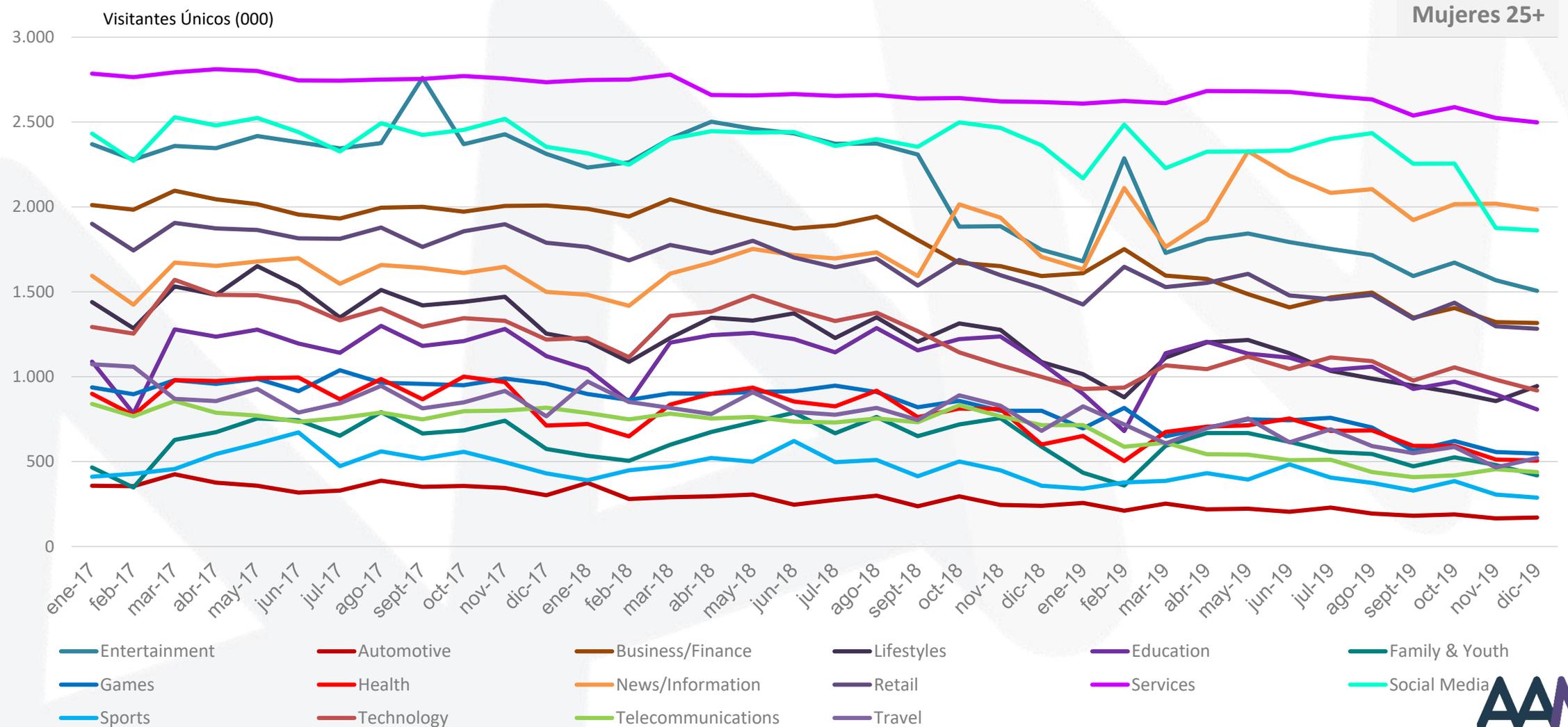




MUJERES 25+

UNIVERSO: 2.510 mil personas

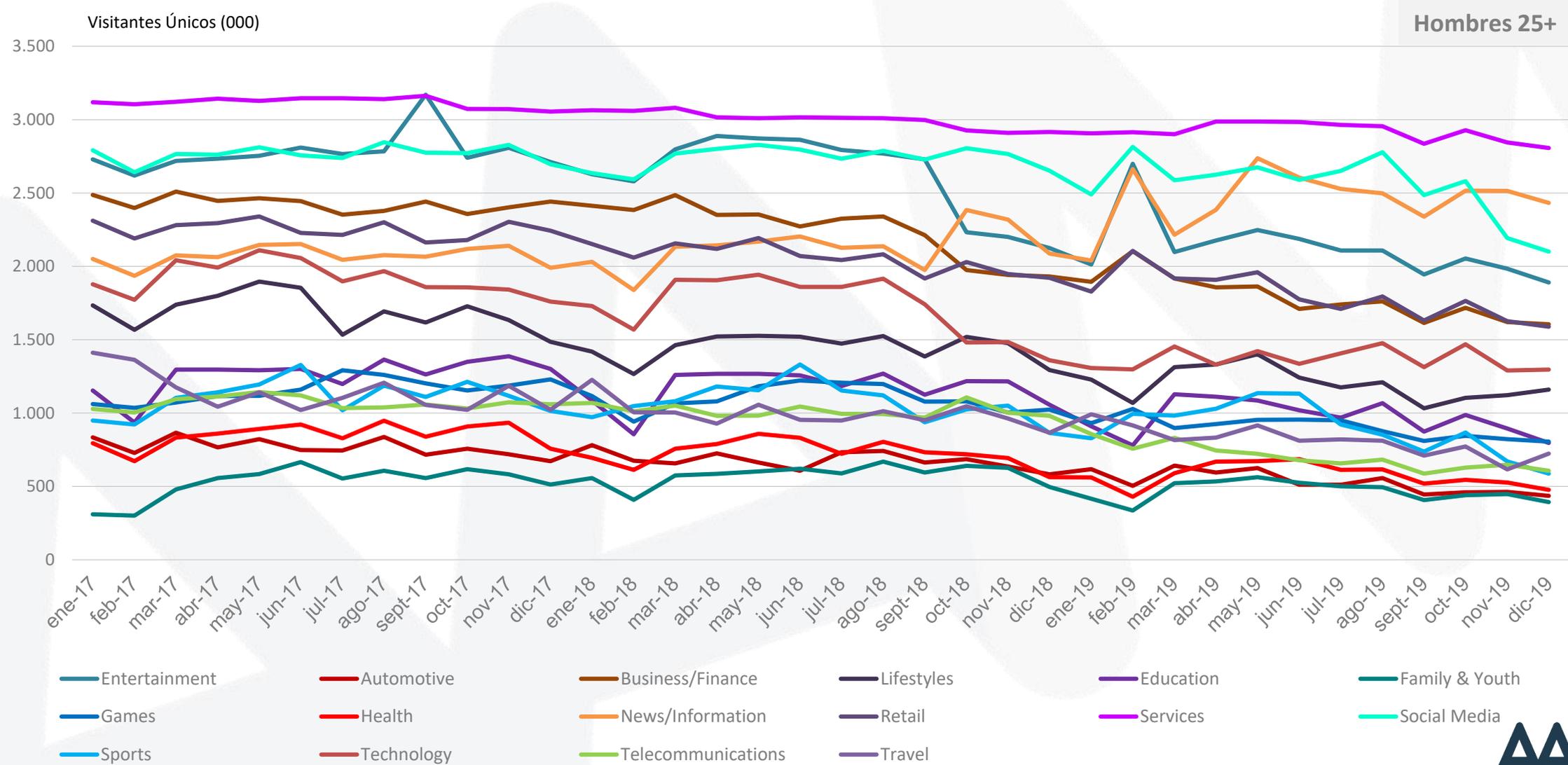
En las mujeres mayores de 25 años, destacan los sitios relacionados Noticias/Información y Redes Sociales.



HOMBRES 25+

UNIVERSO: 2.438 mil personas

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

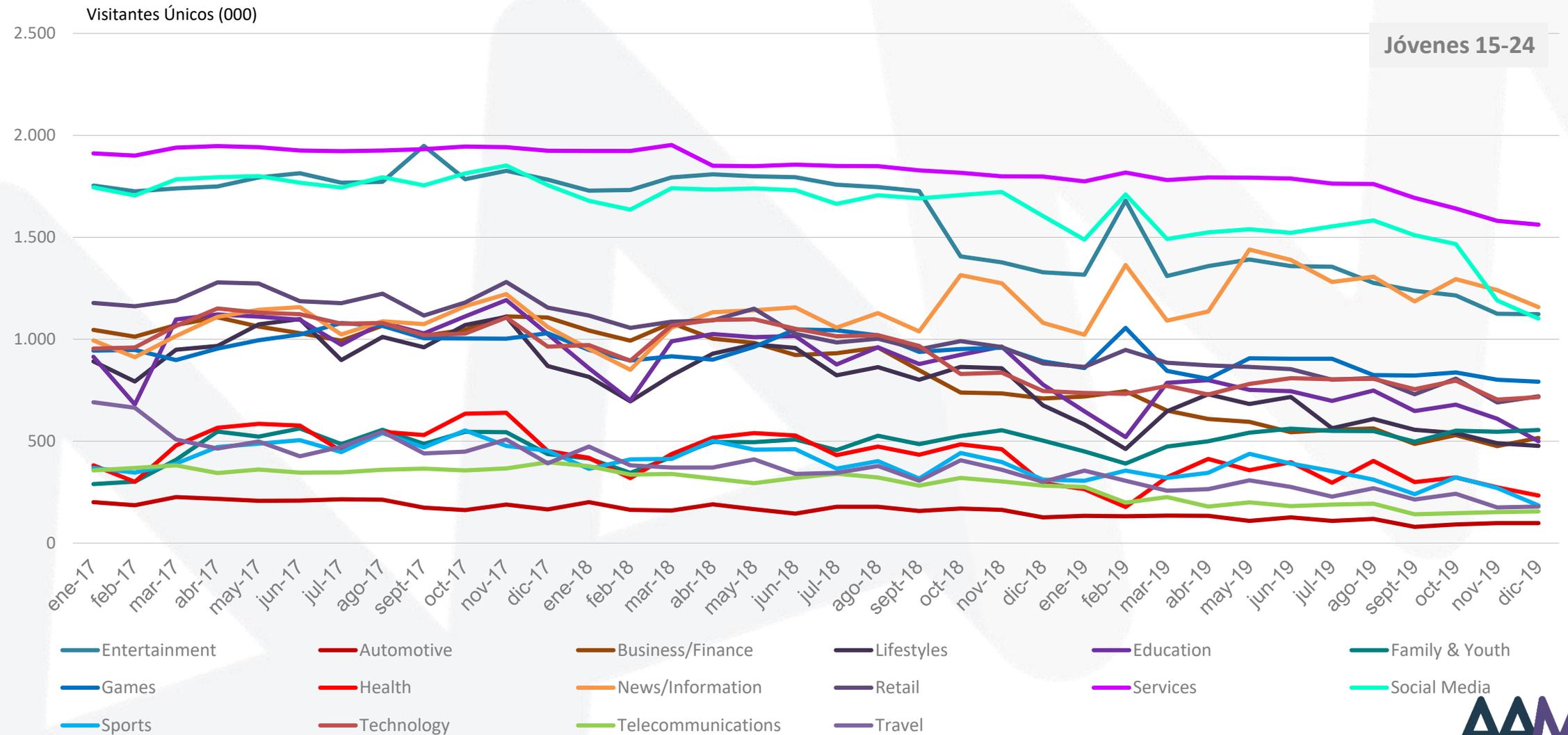




JOVENES 15-24

UNIVERSO: 2.318 mil personas

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



INVERSIÓN

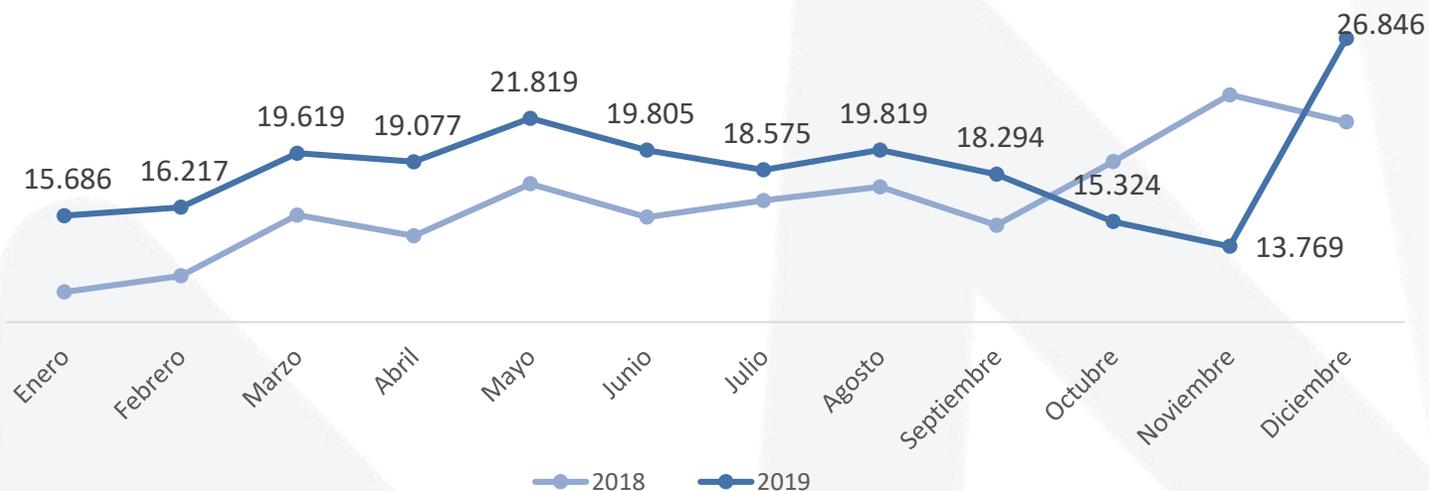
ANUAL 2019

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% |

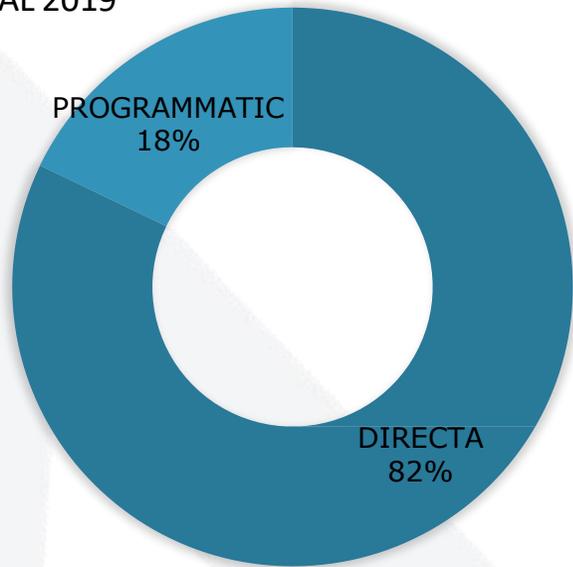
ESTACIONALIDAD INVERSIÓN DIGITAL 2019 vs. 2018

| \$(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% |

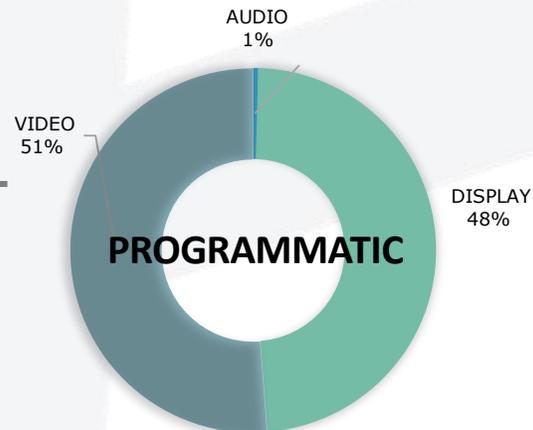
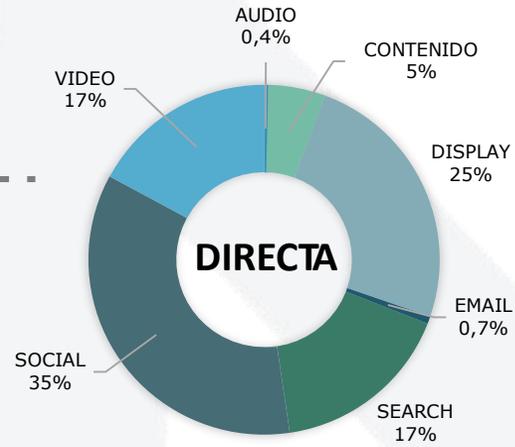
Tipo de Compra y Canales Total Industria / Anual 2019

Cifra reales de inversión socios AAM

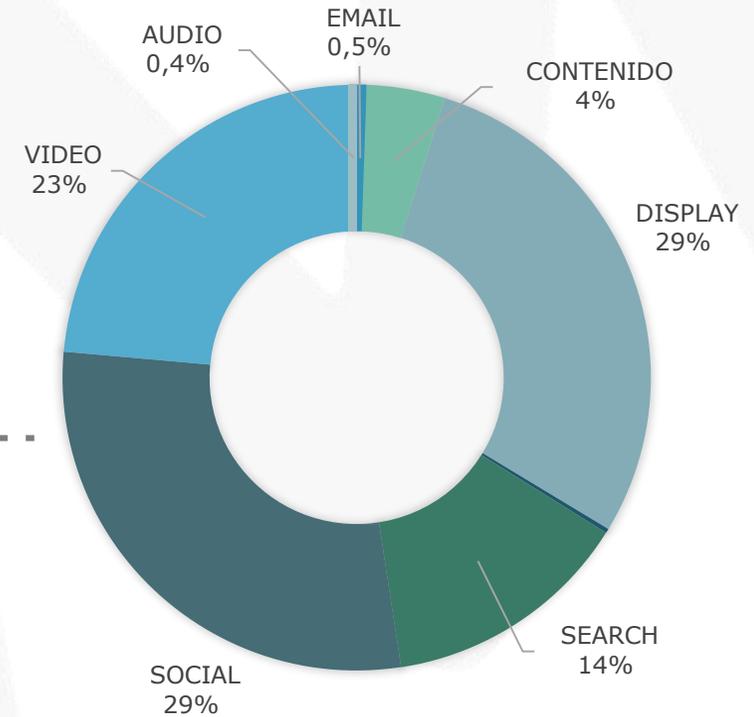
SOI TIPO COMPRA ANUAL 2019



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.

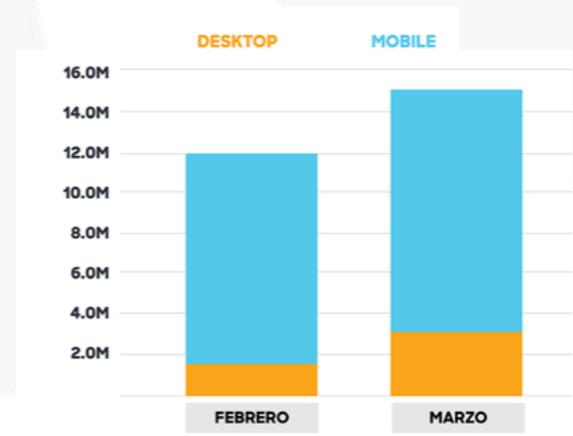


Los efectos de una pandemia mundial.

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