

# INVERSIÓN DIGITAL

REAL SOCIOS AAM

1er TRIMESTRE 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 de en Chile de la Inversión Publicitaria Digital.**

La información corresponde a **cifras nominales de Inversión Digital que realizan los Socios de AAM** .

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

### CONTENIDO:

- SOI Digital
- Inversión Digital
- Estacionalidad Digital
- Variación Mensual y Acumulada
- SOI por tipo de compra: Programmatic y Directa
- SOI por dispositivo: Mobile y Desktop
- SOI por canal: Social, Display, Video, Search, Contenido y otros
- SOI Digital año móvil

**Información exclusiva de AAM, volumen de inversión en Digital realizado por las Agencias de Medios Socias de AAM, las hace ser actores relevantes el dentro de la publicidad Online de Chile. Para su uso en publicaciones requiere de la autorización de la Asociación de Agencias de Medios.**

## RESUMEN 1er TRIMESTRE 2019

CIFRAS NOMINALES – ASOCIADOS AAM

**La Inversión Digital el 1º Trimestre 2019 aumento un 33% vs. igual periodo año 2018**, superando en 7,5 puntos porcentuales el crecimiento de igual trimestre 2018 vs. 2017.

Marzo 2019 obtiene un crecimiento del 24% con respecto a mismo mes del año anterior, **siendo marzo el mes de menor crecimiento en lo que va del año**, enero creció 45% y febrero un 34%, vs. igual mes.

El crecimiento acumulado enero a marzo **desde 2016 al 2019 del fue de un 142%**.

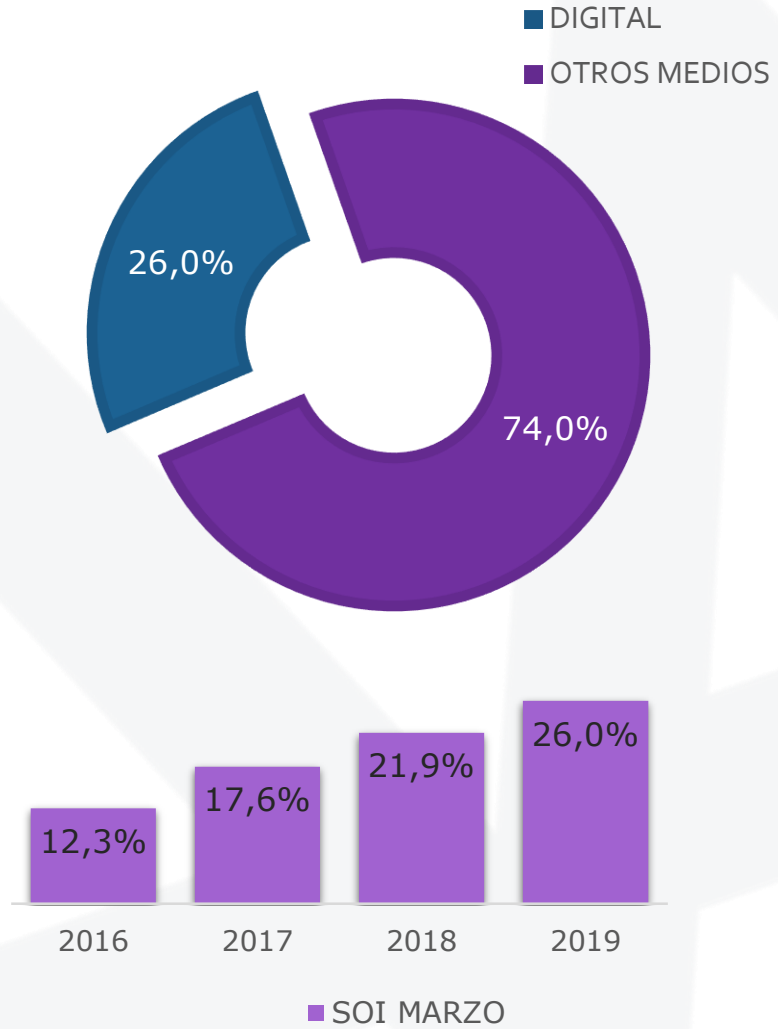
**Marzo para igual periodo (2016 a 2019) crece un 136% vs. 164% en enero y 131% en febrero.**

**El SOI en Digital**, respecto al total de la inversión publicitaria en medios de los Socios AAM **para el 1º Trimestre 2019 corresponde a un 27%**, siendo prácticamente igual en cada mes del año (marzo 26% vs. 27% de enero y 26% de febrero).

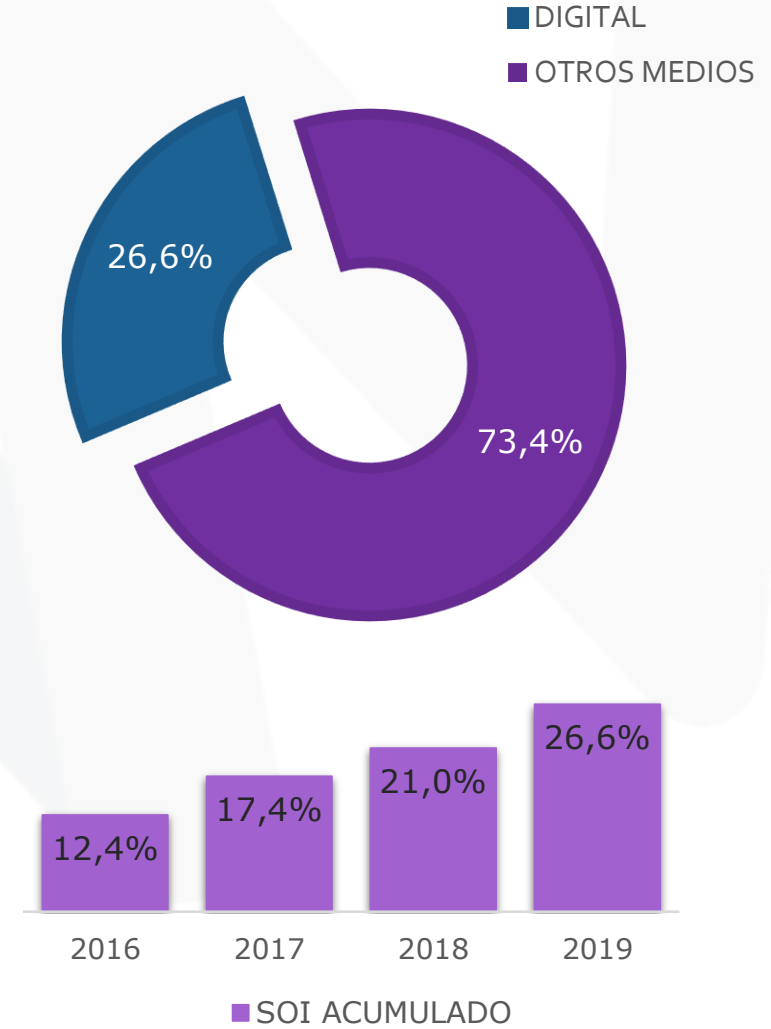
En el acumulado **1º Trimestre 2019 el SOI de compra Directa es de un 84% y 16% de compra Programática**, distribución que se mantiene sin mayor variación en cada mes (marzo 84% vs.85% de enero y 83%de febrero)

Dentro de la **compra Directa el 37%** es para Social, el 26% para Display y otros 37% . En tanto en la **compra Programática** el 50% es para video y el 50% para Display.

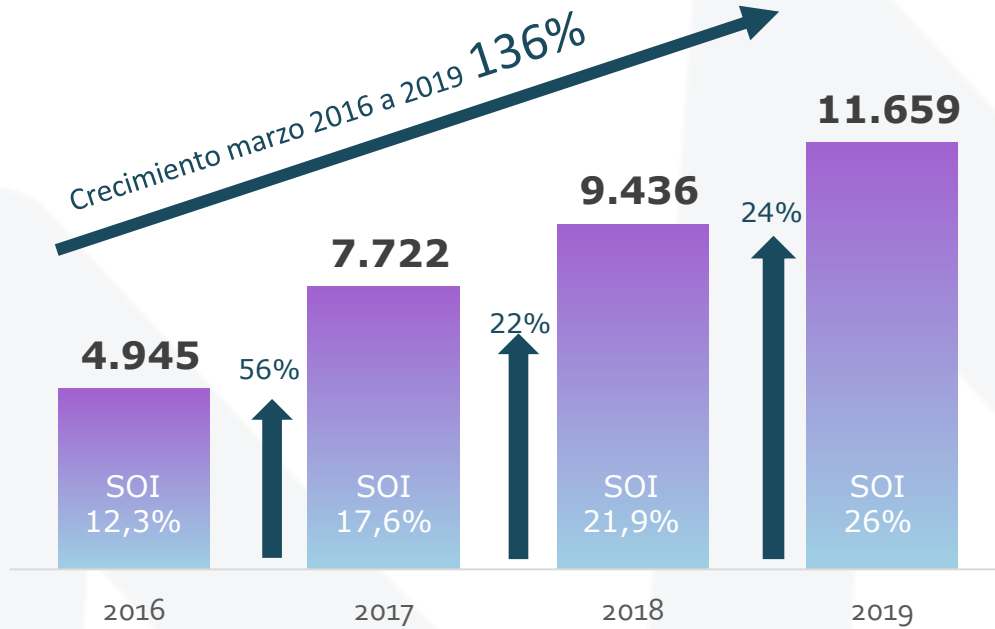
MARZO



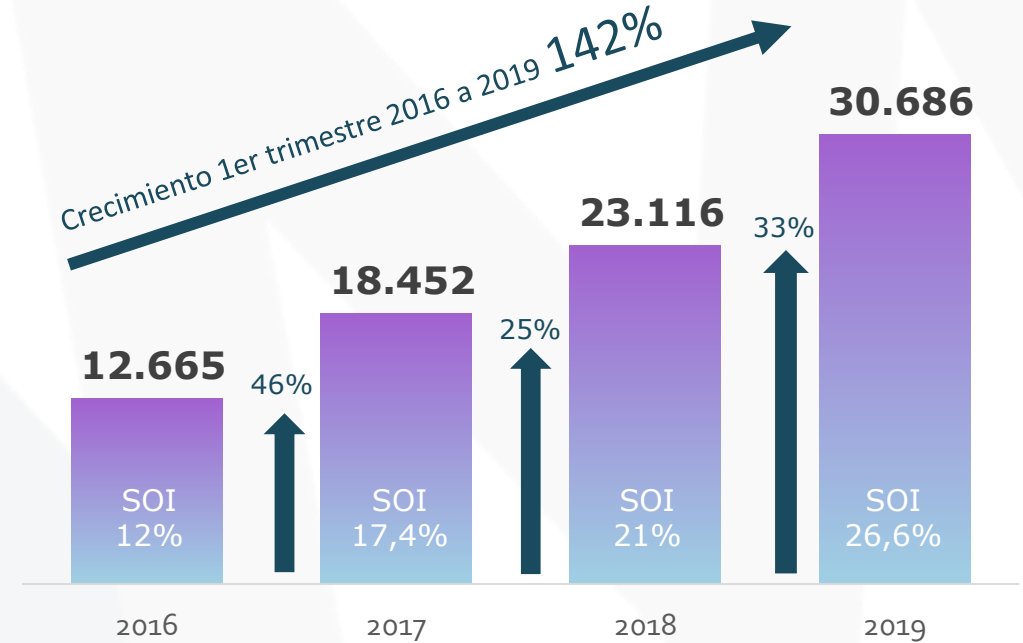
ACUMULADO



## MARZO



## ACUMULADO



**Inversión | MARZO 2019**  
**\$11.659**

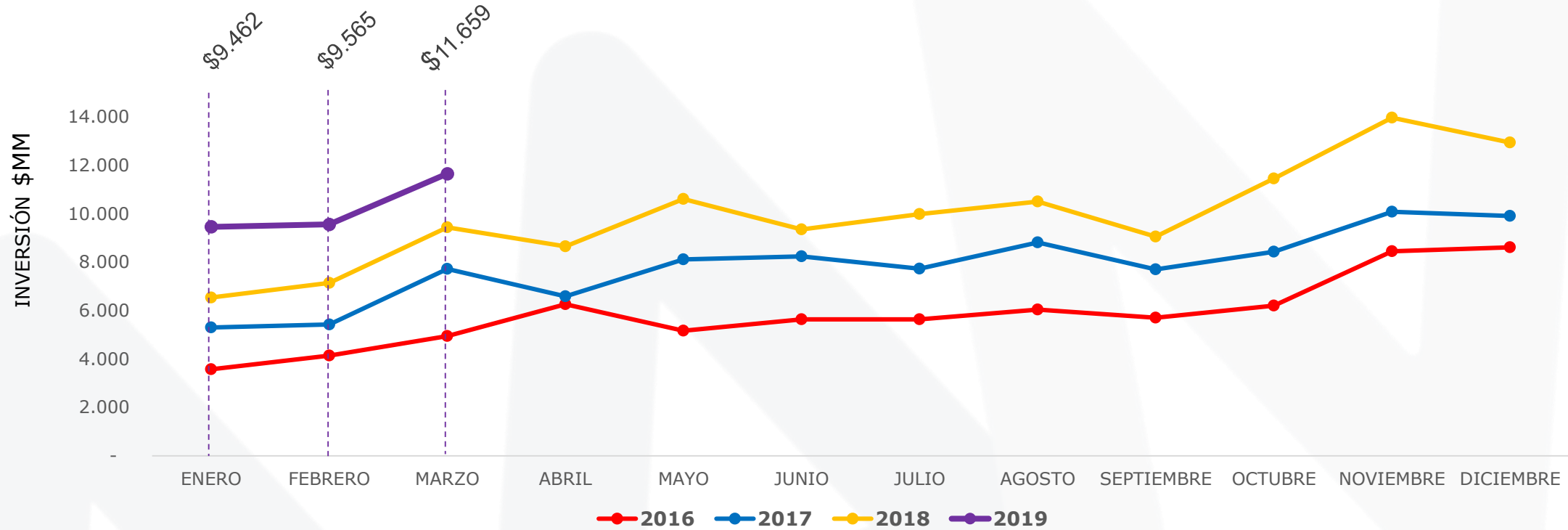
INVERSIÓN \$MM

**Var% | MARZO 2019 vs. 2018**  
**24%**

**Inversión | ACUMULADA 2019**  
**\$30.686**

INVERSIÓN \$MM

**Var% | ACUMULADA 2019 vs. 2018**  
**33%**



\$(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	5,1%	5,9%	7,0%	8,9%	7,3%	8,0%	8,0%	8,6%	8,1%	8,8%	12,0%	12,2%	
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	5,6%	5,8%	8,2%	7,0%	8,6%	8,8%	8,2%	9,4%	8,2%	9,0%	10,7%	10,5%	
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	5,5%	6,0%	7,9%	7,2%	8,9%	7,8%	8,3%	8,8%	7,6%	9,6%	11,7%	10,8%	
2019	9.462.261	9.564.508	11.658.966										30.685.735
SHARE	30,8%	31,2%	38,0%										
Var. vs 2018	45%	34%	24%										

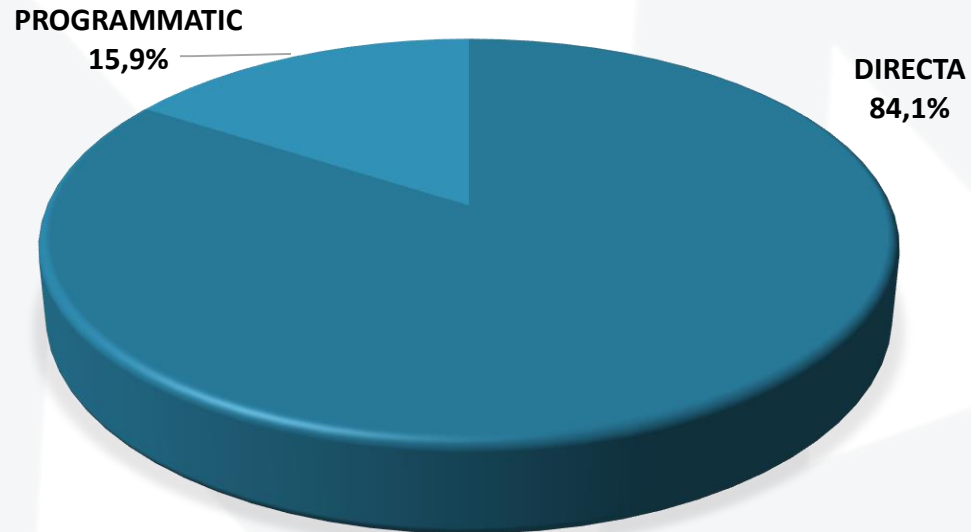
MES	2016	VAR 16 - 15	2017	VAR 17-16	2018	VAR 18-17	2019	VAR 19-18
ENERO	3.577	107%	5.303	48%	6.536	23%	9.462	45%
FEBRERO	4.142	125%	5.427	31%	7.144	32%	9.565	34%
MARZO	4.944	87%	7.722	56%	9.436	22%	11.659	24%
ABRIL	6.258	136%	6.588	5%	8.651	31%		
MAYO	5.171	77%	8.119	57%	10.614	31%		
JUNIO	5.633	66%	8.238	46%	9.357	14%		
JULIO	5.633	113%	7.731	37%	9.990	29%		
AGOSTO	6.044	124%	8.819	46%	10.506	19%		
SEPTIEMBRE	5.706	131%	7.706	35%	9.053	17%		
OCTUBRE	6.200	47%	8.434	36%	11.454	36%		
NOVIEMBRE	8.448	62%	10.087	19%	13.972	39%		
DICIEMBRE	8.616	42%	9.907	15%	12.950	31%		
<b>TOTAL</b>	<b>70.372</b>	<b>83%</b>	<b>94.081</b>	<b>34%</b>	<b>119.663</b>	<b>27%</b>		

DIGITAL SOCIOS AAM							VARIACIÓN					
MESES	ACUM 2016	\$UF	ACUM 2017	\$UF	ACUM 2018	\$UF	ACUMULADO 2019	\$. (000)	UF (000)	NOMINAL	REAL	
ENERO	3.577.822	140	5.302.908	201	6.536.182	244			9.462.261	343	44,8%	40,8%
ENE A FEB	7.720.075	301	10.729.501	403	13.679.696	487			19.026.769	691	39,1%	41,8%
ENE A MAR	12.664.961	493	18.451.649	695	23.115.921	837			30.685.735	1.114	32,7%	33,0%
ENE A ABR	18.923.271	735	25.039.644	943	31.766.908	1.158						
ENE A MAY	24.094.406	934	33.158.889	1.248	42.381.025	1.550						
ENE A JUN	29.728.054	1.151	41.396.646	1.557	51.738.130	1.895						
ENE A JUL	35.361.510	1.367	49.127.663	1.847	61.728.043	2.263						
ENE A AG	41.405.655	1.597	57.946.920	2.179	72.234.040	2.648						
ENE A SEPT	47.112.221	1.815	65.653.030	2.469	81.286.852	2.980						
ENE A OCT	53.312.336	2.051	74.086.894	2.785	92.740.805	3.398						
ENE A NOV	61.760.376	2.373	84.173.624	3.163	106.712.886	3.906						
ENE A DIC	70.377.028	2.700	94.081.123	3.533	119.662.781	4.376						



**SOI POR TIPO DE COMPRA**

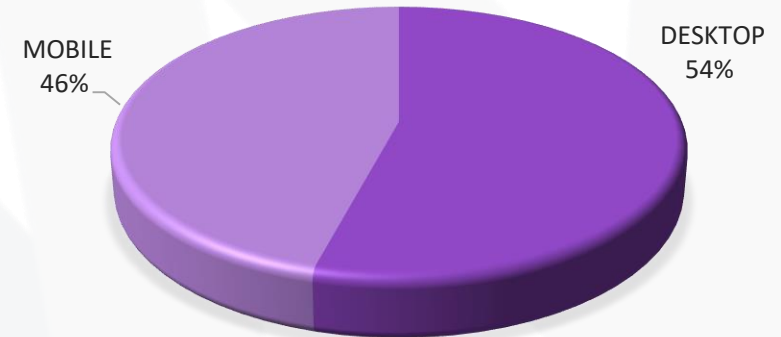
MARZO 2019



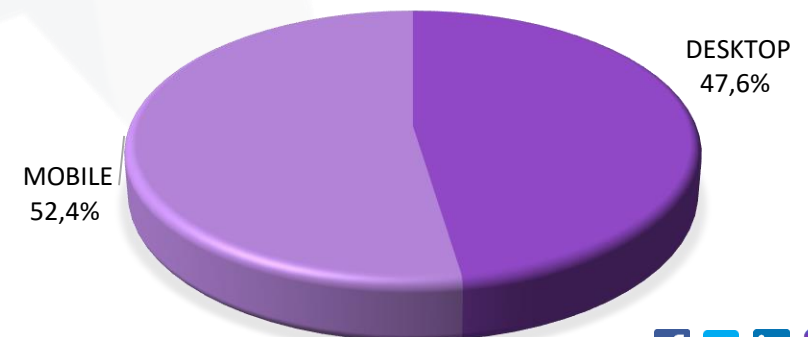
**SOI POR DISPOSITIVO Y TIPO DE COMPRA**

MARZO 2019

**DIRECTA**

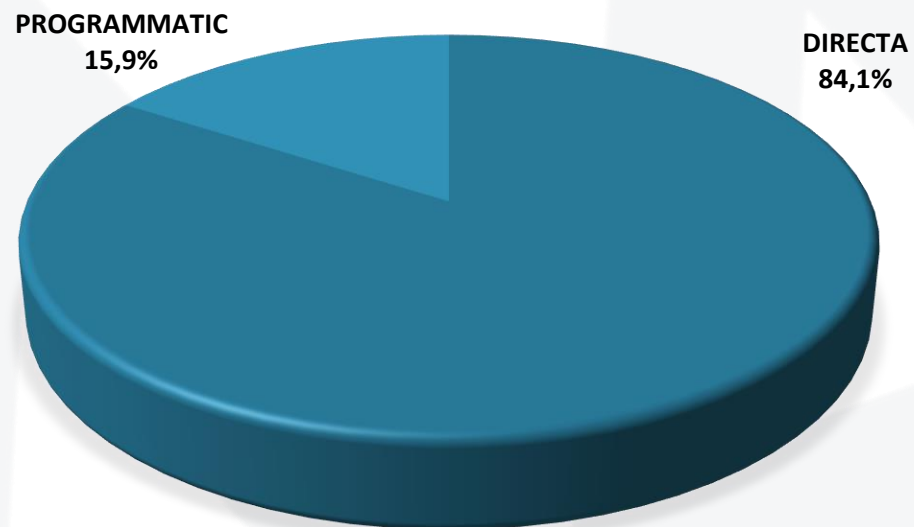


**PROGRAMMATIC**



## SOI POR TIPO DE COMPRA

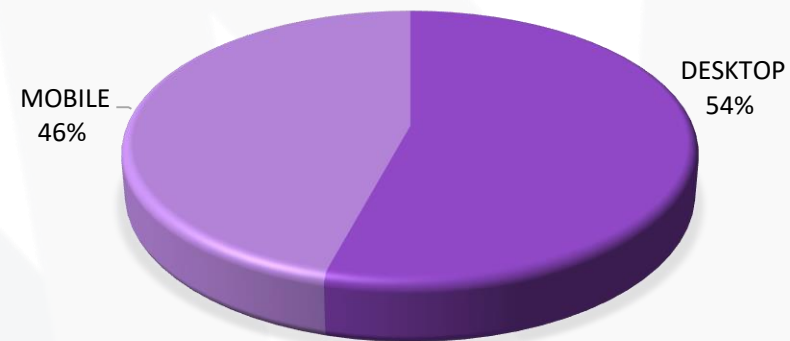
1° TRIMESTRE 2019



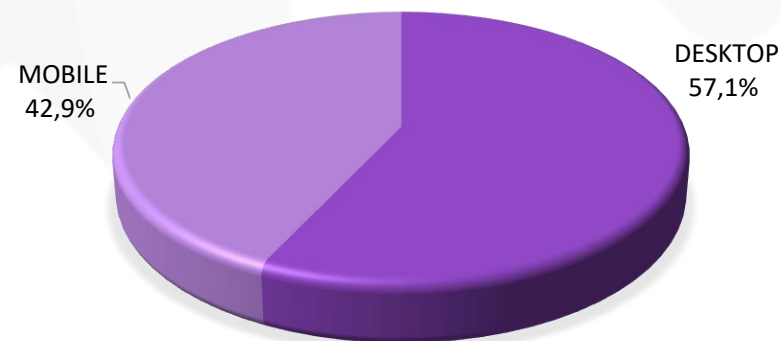
## SOI POR DISPOSITIVO Y TIPO DE COMPRA

1° TRIMESTRE 2019

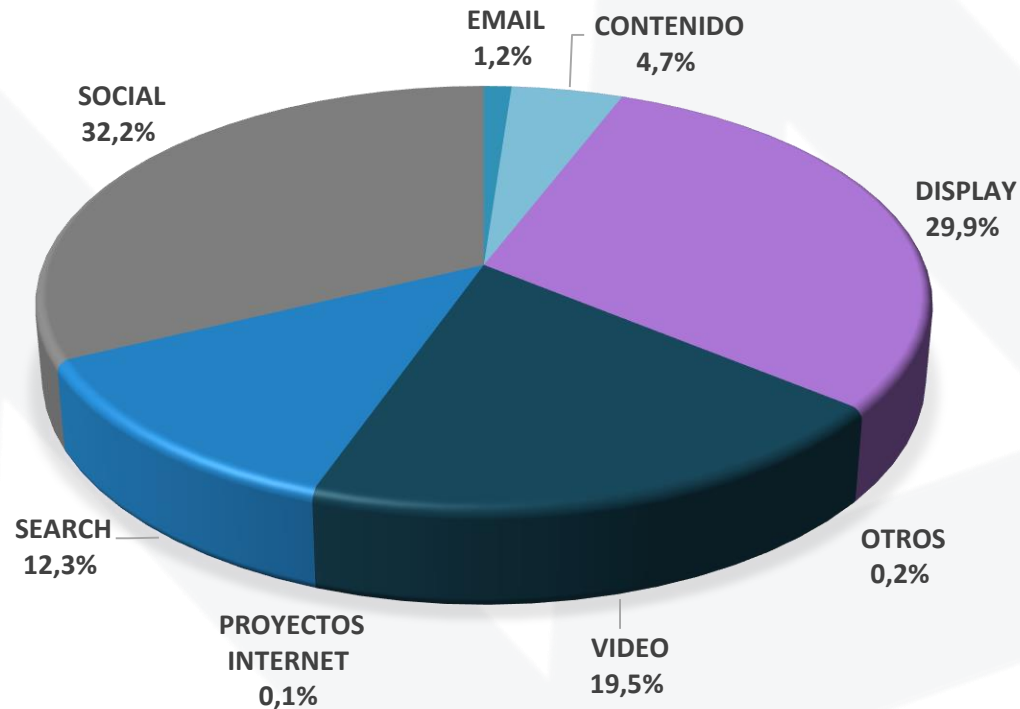
### DIRECTA



### PROGRAMMATIC

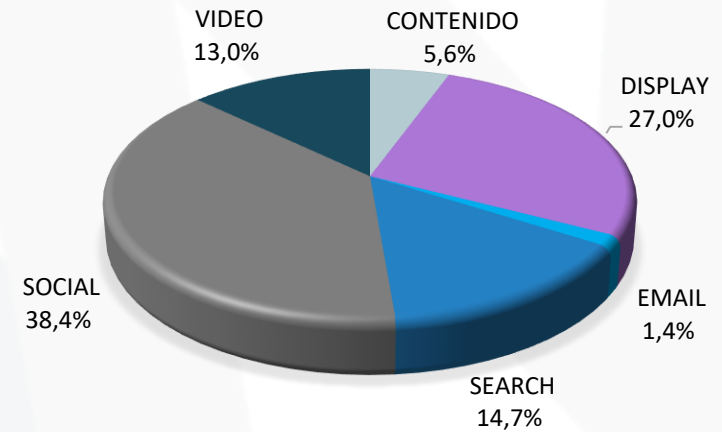


**SOI POR CANAL**  
MARZO 2019

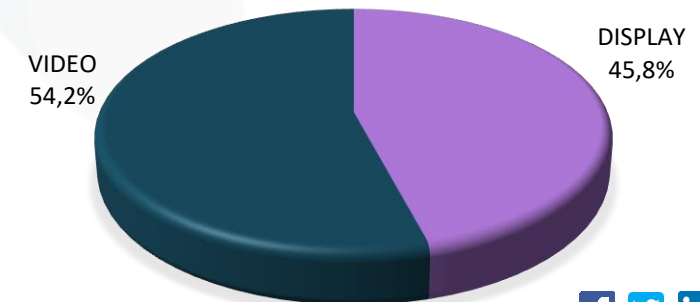


**SOI POR CANAL Y TIPO DE COMPRA**  
MARZO 2019

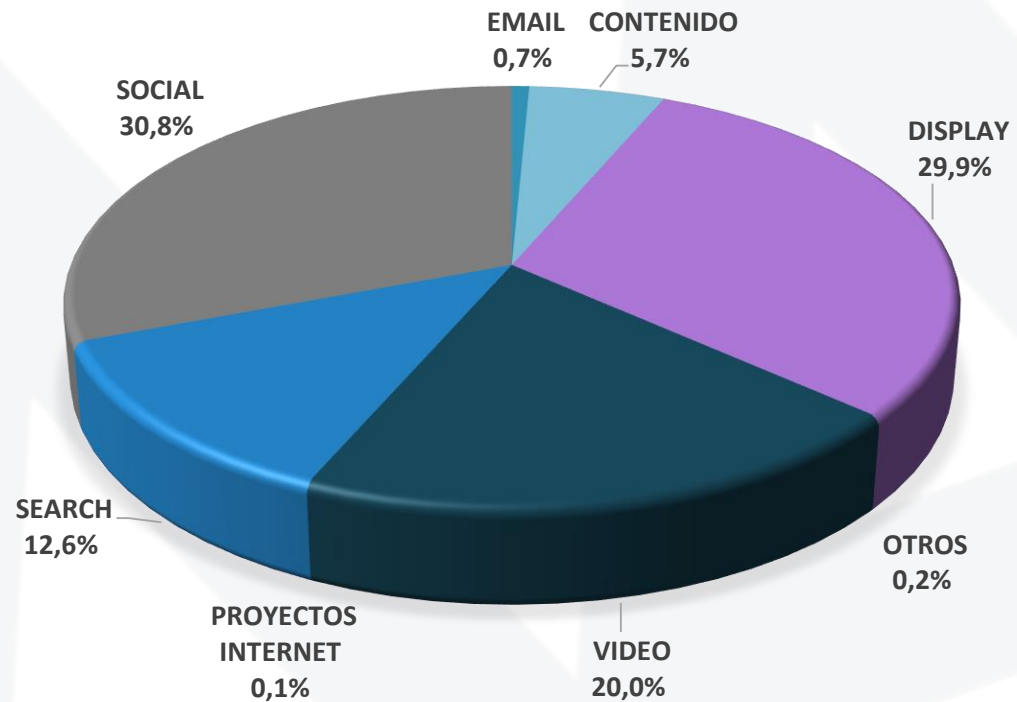
**DIRECTA**



**PROGRAMMATIC**

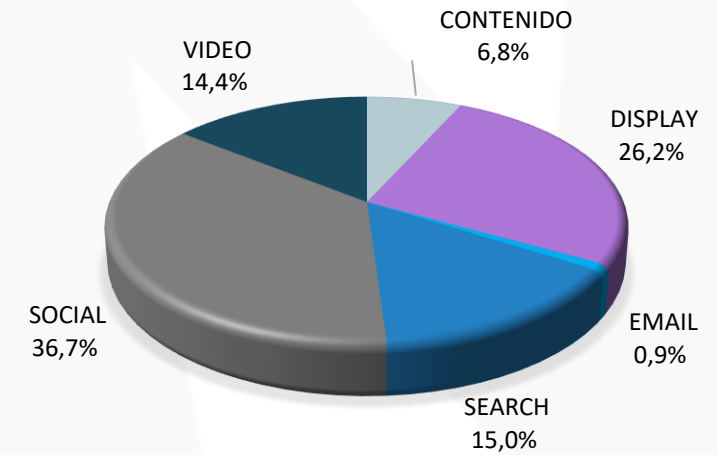


**TOTAL CANALES**  
1° TRIMESTRE 2019

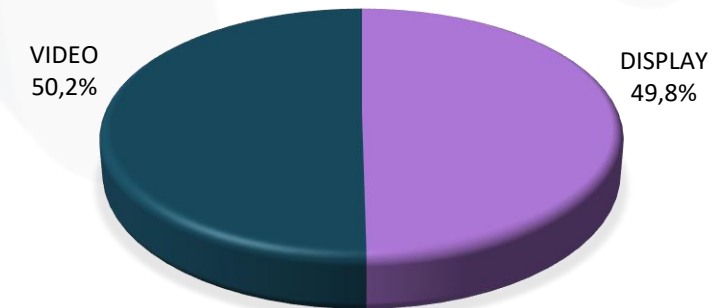


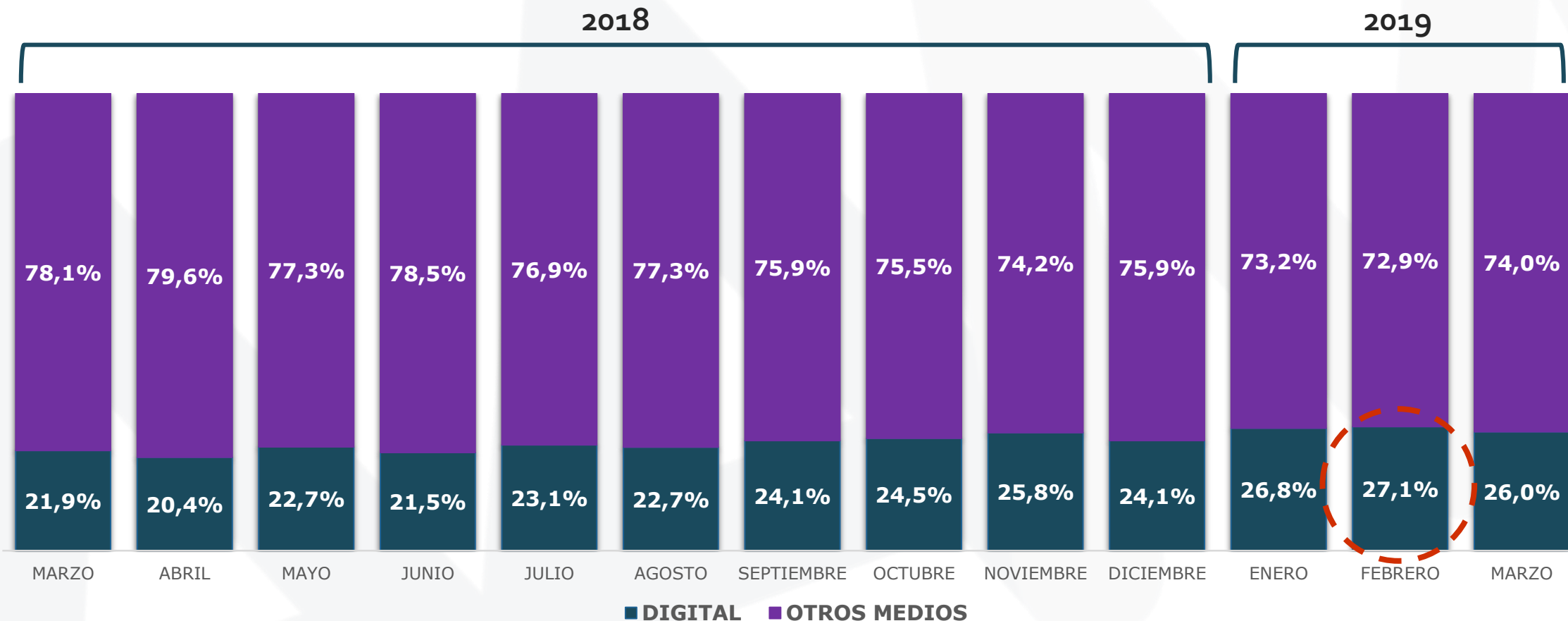
**SOI POR CANAL Y TIPO DE COMPRA**  
1° TRIMESTRE 2019

**DIRECTA**



**PROGRAMMATIC**





## METODOLOGIA

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 todos los resguardos de confidencialidad que requiere la industria.***



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