

SEPTIEMBRE
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 comerciales, **desarrolla el primer Informe mensual en Chile de la Inversión Publicitaria Digital.**

La información corresponde a **cifras nominales de Inversión Digital** que realizan los Asociados de AAM, donde su participación **los convierte en actores relevantes dentro de la publicidad online de Chile.**

AAM edita mensualmente este informe con cifras desde el año 2016.

CONTENIDO

- Inversión Digital 2016 – 2020
- SOI Digital
- Estacionalidad Digital
- 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.

La inversión Digital de nuestras Agencias Asociadas sigue aumentando y para el mes de septiembre 2020 logra una variación positiva de **38%** vs. igual mes 2019.

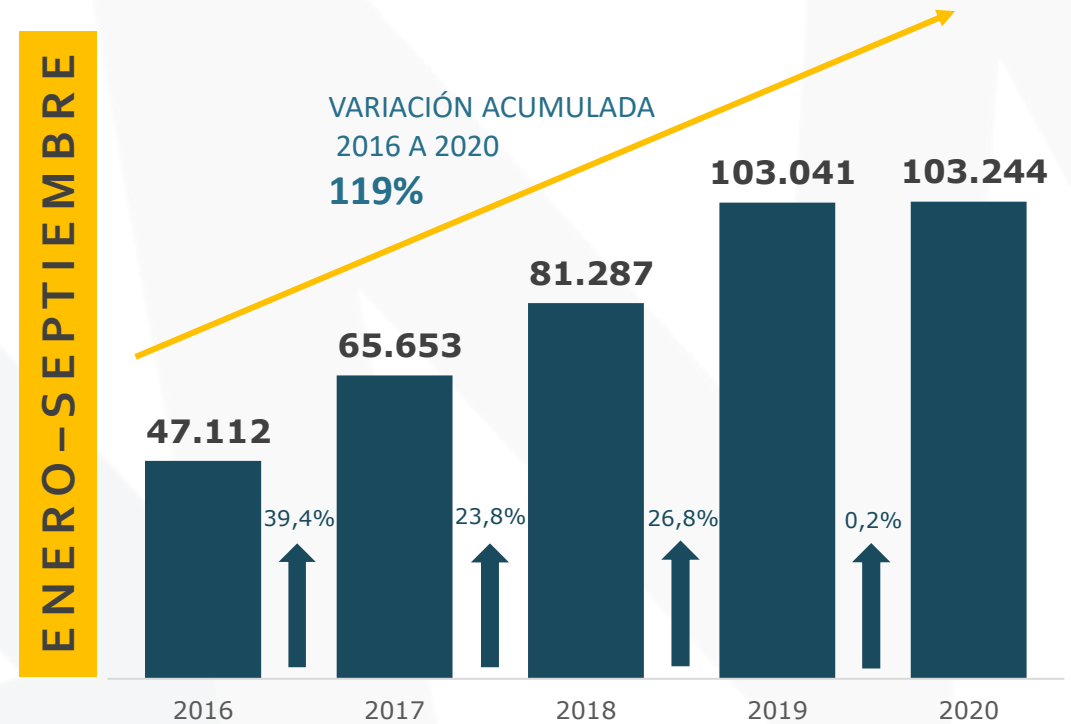
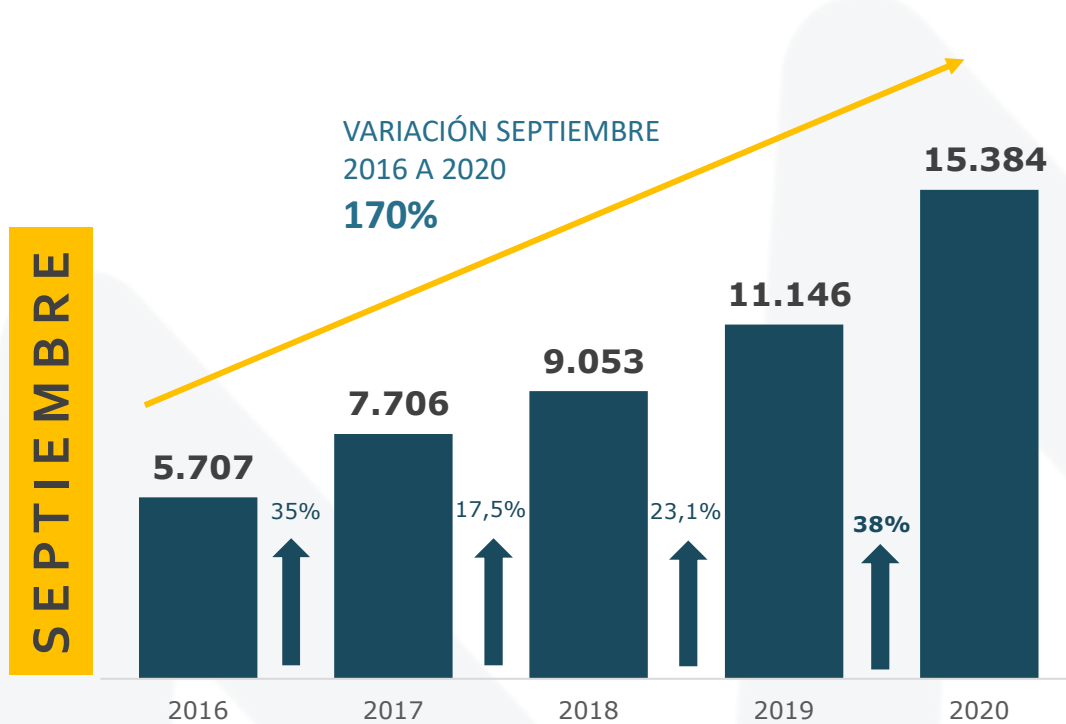
La variación de inversión para el periodo acumulado enero-septiembre 2020 es de **0,2%** vs. igual periodo 2019.

El SOI Digital del año móvil septiembre 2020 vs. igual mes 2019 creció en **13,1** puntos porcentuales.

El SOI por Tipo de Compra en septiembre 2020 se distribuyó entre **82,7%** Directa y **17,3%** Programmatic.
En el periodo acumulado enero-septiembre la Compra Directa obtiene **85,4%** del SOI y la Compra Programmatic **14,6%**.

El SOI por Tipo de Canal en Compra Directa para septiembre 2020 se distribuye en **41,1%** Social, **22,3%** Display, **16,3%** Search, **14,6%** Video, **5,1%** Contenido, **0,4%** Email y **0,2%** para Audio.
Se destaca que Display recupera el 2º lugar de SOI, aumentando en 4,6 puntos porcentuales vs. agosto 2020.

El SOI por Tipo de Canal en Compra Programática para septiembre, se divide en **57,7%** Display, **41,5%** Video y **0,8%** Audio.



Inversión |
SEPTIEMBRE 2020
\$15.384

INVERSIÓN \$MM

%Var |
SEPTIEMBRE
2020 vs. 2019
38%

Inversión |
ACUMULADA 2020
\$103.244

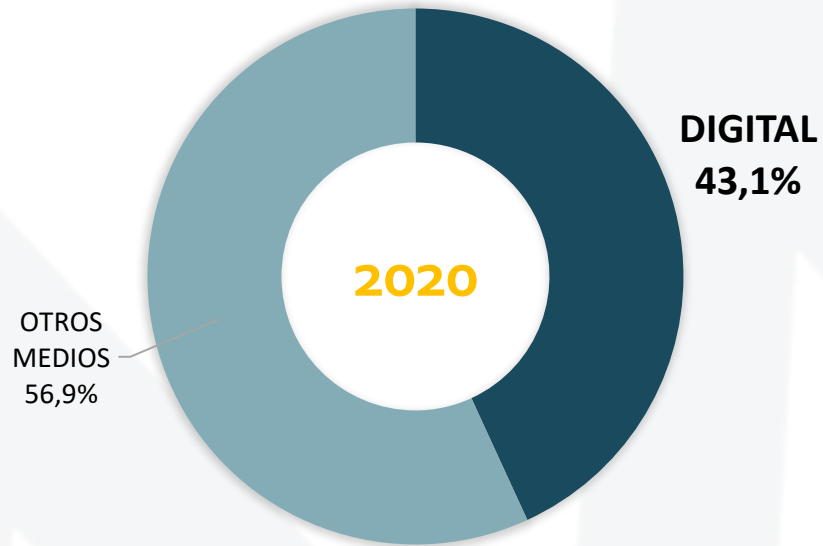
INVERSIÓN \$MM

%Variación |
ACUMULADA
2020 vs. 2019
0,2%

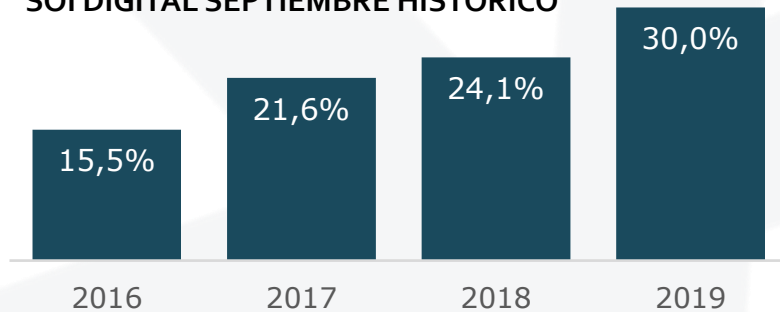
SOI DIGITAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

SEPTIEMBRE y ACUMULADO ENERO-SEPTIEMBRE 2016 A 2020

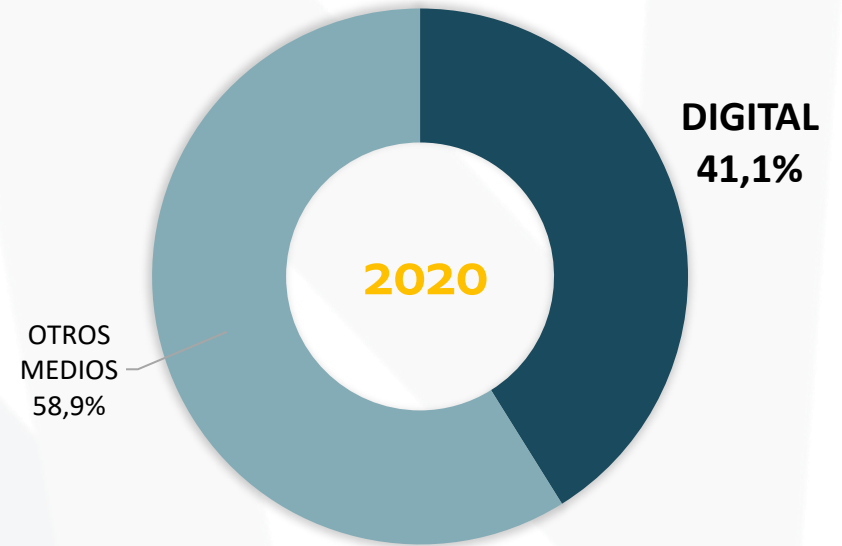
SEPTIEMBRE



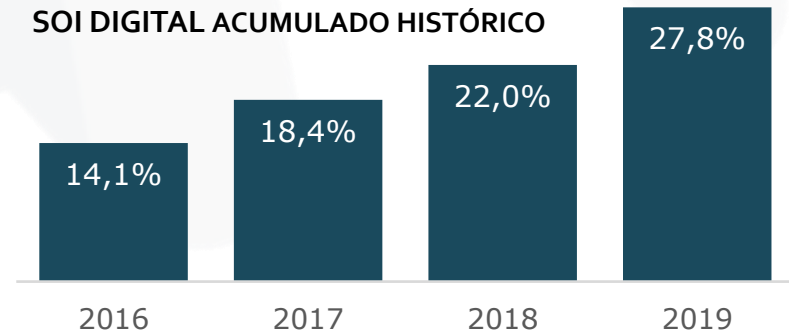
SOI DIGITAL SEPTIEMBRE HISTÓRICO



ENERO-SEPTIEMBRE

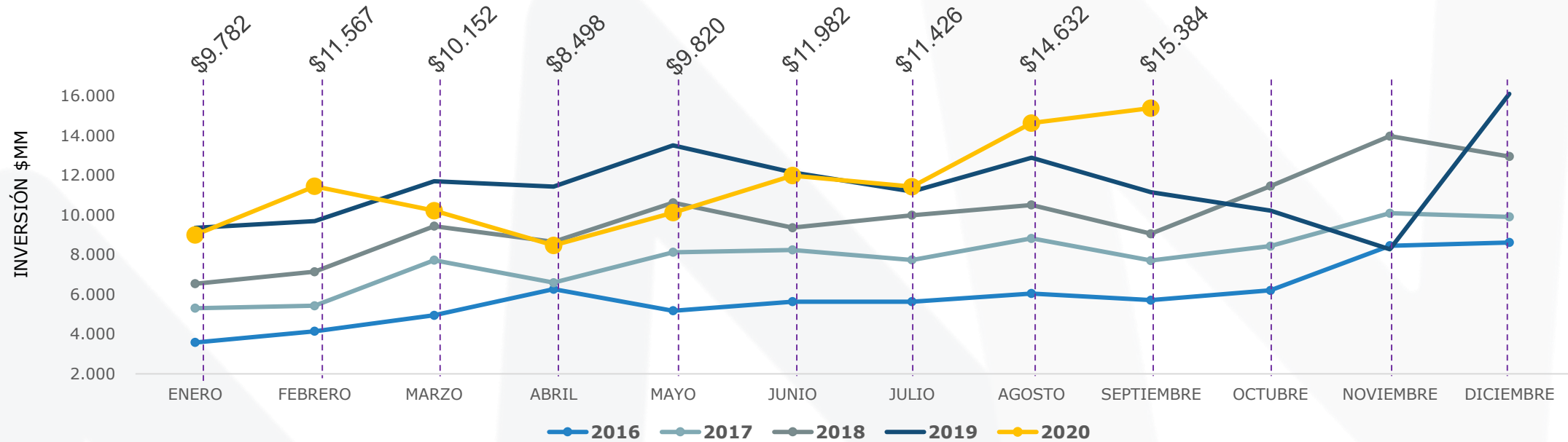


SOI DIGITAL ACUMULADO HISTÓRICO



ESTACIONALIDAD DIGITAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AÑO 2016-2017-2018-2019-2020 A SEPTIEMBRE | 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
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
Var. 2017 vs. 2016	48,2%	31,0%	56,2%	5,3%	57,0%	46,2%	37,2%	45,9%	35,0%	36,0%	19,4%	15,0%	33,7%
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
Var. 2018 vs. 2017	23,3%	31,6%	22,2%	31,3%	30,7%	13,6%	29,2%	19,1%	17,5%	35,8%	38,5%	30,7%	27,2%
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
Var. 2019 vs. 2018	43,0%	35,6%	24,0%	32,1%	27,3%	29,8%	12,0%	22,6%	23,1%	-10,8%	-40,8%	24,4%	15,0%
2020	9.782	11.567	10.152	8.498	9.820	11.982	11.426	14.632	15.384	-	-	-	103.244
SHARE	9%	11%	10%	8%	10%	12%	11%	14%	15%				
Var. 2020 vs. 2019	4,6%	19,4%	-13,2%	-25,7%	-27,3%	-1,3%	2,1%	13,6%	38,0%				

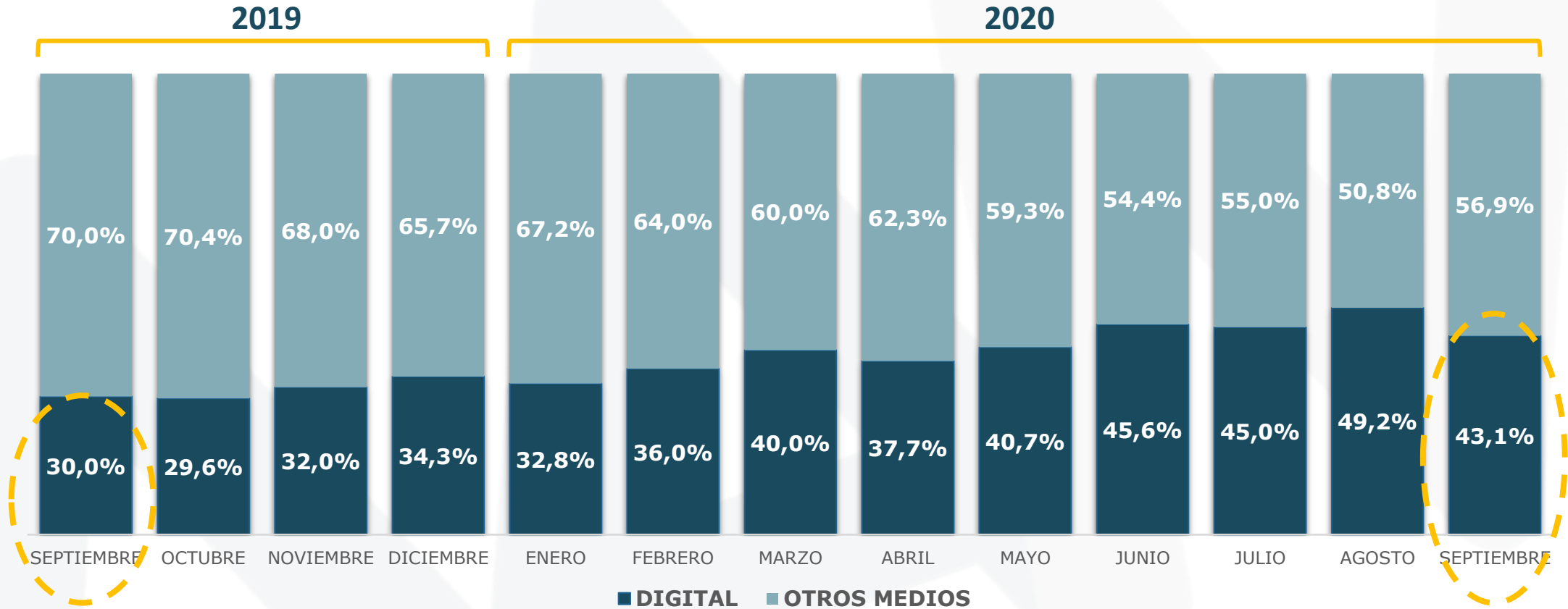
VARIACIÓN MENSUAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AÑOS 2016-2017-2018-2019-2020 A SEPTIEMBRE | 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	48,3%	6.536	23,3%	9.349	43,0%	9.782	4,6%
FEBRERO	4.142	5.427	31,0%	7.144	31,6%	9.689	35,6%	11.567	19,4%
MARZO	4.944	7.722	56,2%	9.436	22,2%	11.702	24,0%	10.152	-13,2%
ABRIL	6.258	6.588	5,3%	8.651	31,3%	11.432	32,1%	8.498	-25,7%
MAYO	5.171	8.119	57,0%	10.614	30,7%	13.510	27,3%	9.820	-27,3%
JUNIO	5.633	8.238	46,2%	9.357	13,6%	12.144	29,8%	11.982	-1,3%
JULIO	5.633	7.731	37,2%	9.990	29,2%	11.187	12,0%	11.426	2,1%
AGOSTO	6.044	8.819	45,9%	10.506	19,1%	12.882	22,6%	14.632	13,6%
SEPTIEMBRE	5.706	7.706	35,1%	9.053	17,5%	11.146	23,1%	15.384	38,0%
OCTUBRE	6.200	8.434	36,0%	11.454	35,8%	10.215	-10,8%		
NOVIEMBRE	8.448	10.087	19,4%	13.972	38,5%	8.266	-40,8%		
DICIEMBRE	8.616	9.907	15,0%	12.950	30,7%	16.107	24,4%		
TOTAL	70.372	94.081	33,7%	119.663	27,2%	137.630	15,0%	103.244	

SOI DIGITAL AÑO MÓVIL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

SEPTIEMBRE 2019 A SEPTIEMBRE 2020



Crecimiento SOI: +13,1 puntos porcentuales SEPTIEMBRE 2020 vs. 2019

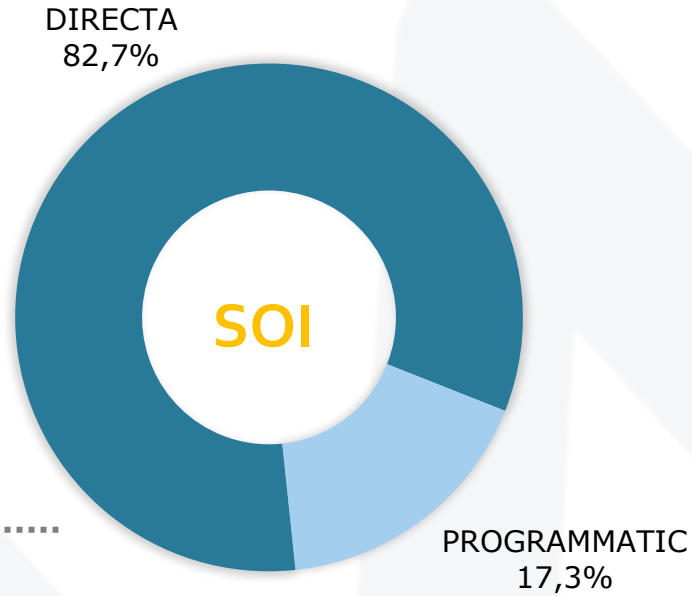
INVERSIÓN DIGITAL
TIPO Y CANALES DE COMPRA
SEPTIEMBRE y ACUMULADO 2020

Inversión Real Socios AAM

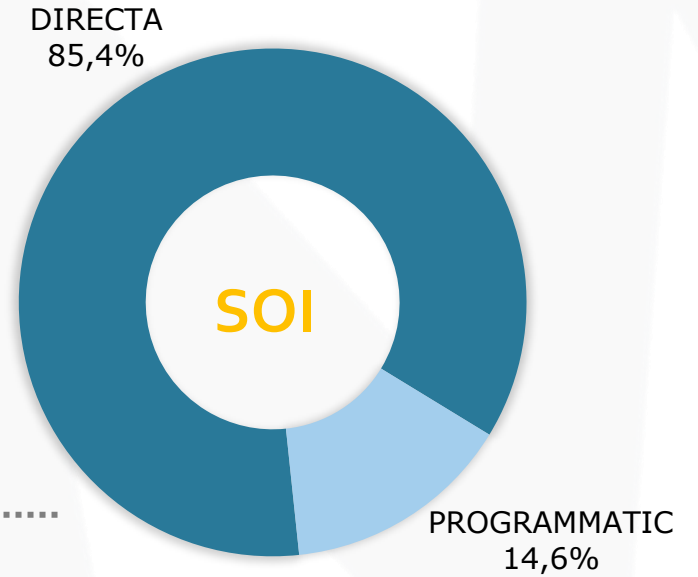
SOI DIGITAL POR TIPO DE COMPRA | SOCIOS AAM

SEPTIEMBRE y ACUMULADO ENERO-SEPTIEMBRE 2020

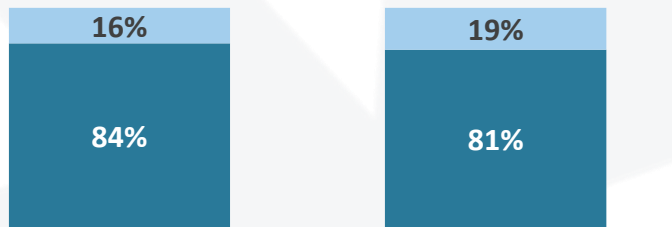
SEPTIEMBRE
2020



ACUMULADO
ENE-SEP
2020



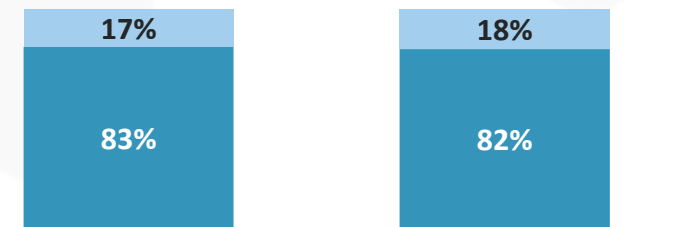
■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC



SEPTIEMBRE 2018

SEPTIEMBRE 2019

■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC



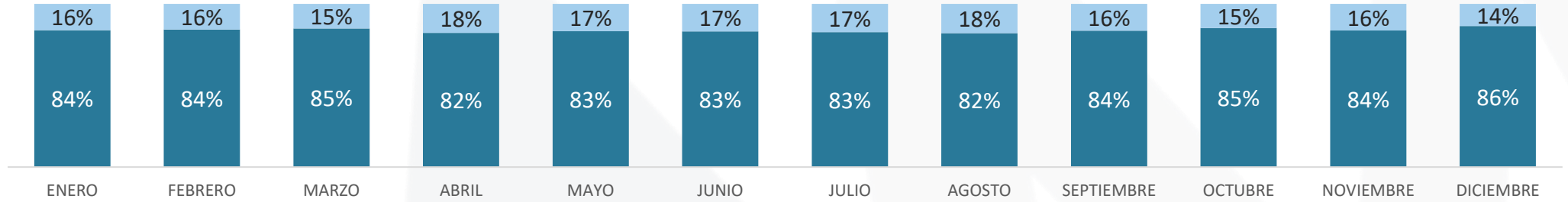
ACUMULADO 2018

ACUMULADO 2019

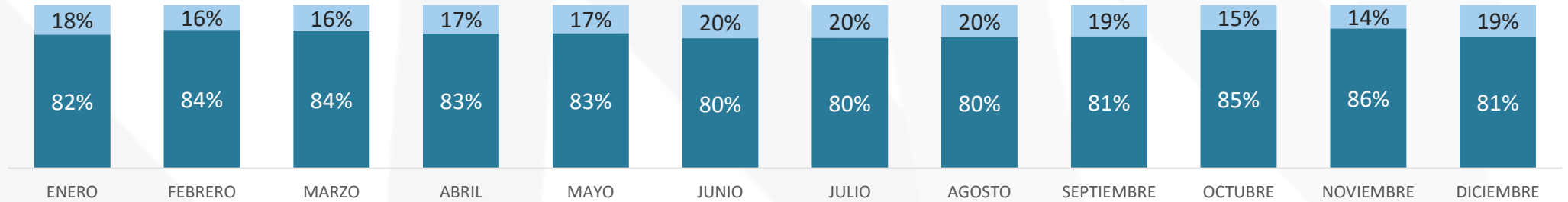
ESTACIONALIDAD HISTÓRICA TIPO DE COMPRA | SOCIOS AAM

AÑO 2018 – 2019 – 2020 A SEPTIEMBRE

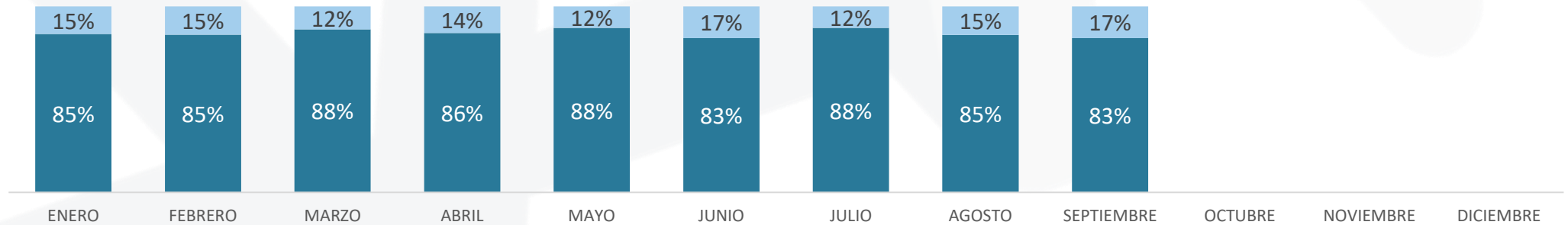
SOI 2018



SOI 2019



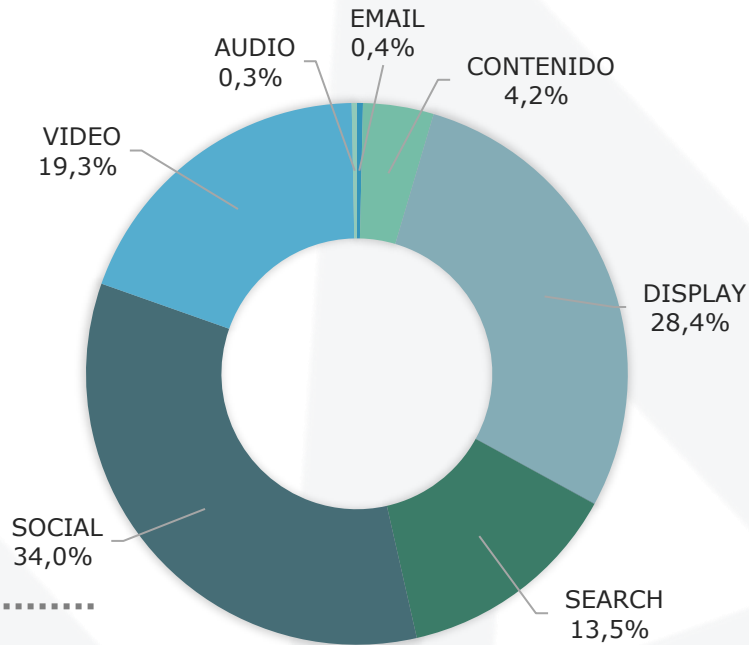
SOI 2020



■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC

SOI POR CANAL

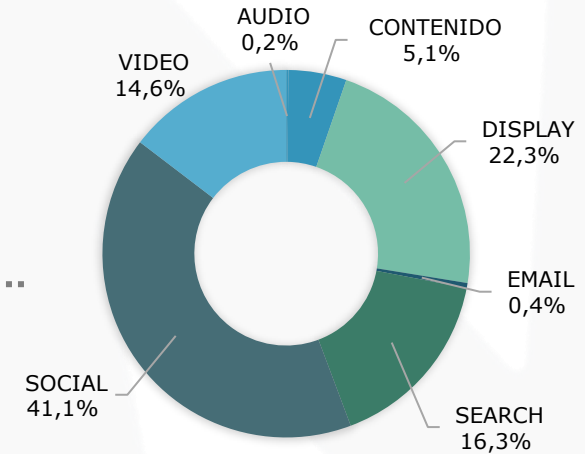
SEPTIEMBRE 2020



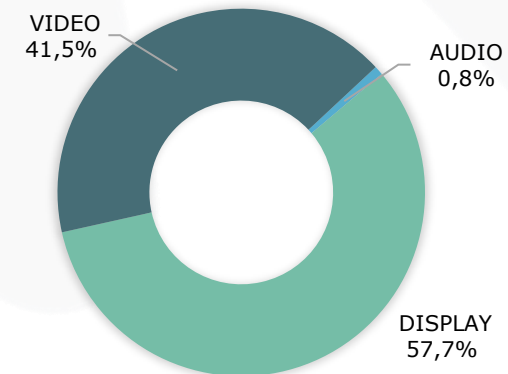
SOI POR TIPO DE COMPRA Y CANAL

SEPTIEMBRE 2020

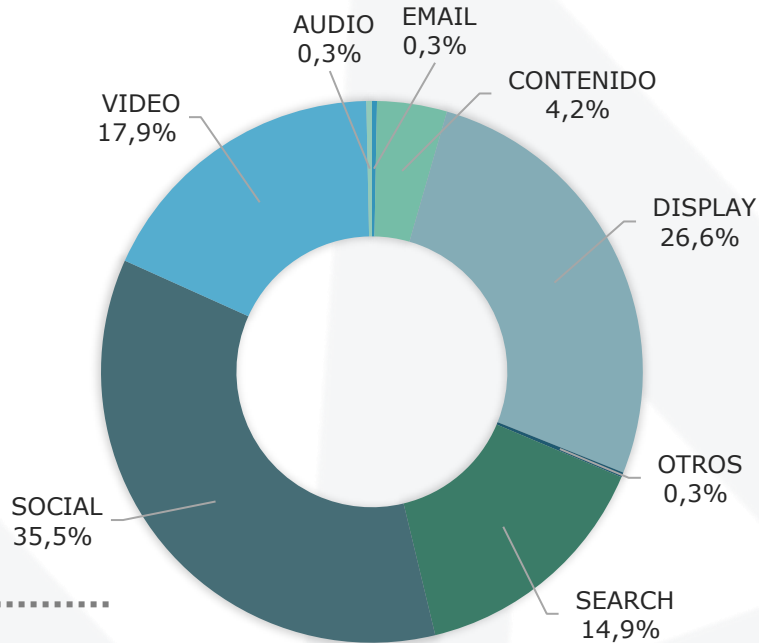
DIRECTA



PROGRAMMATIC

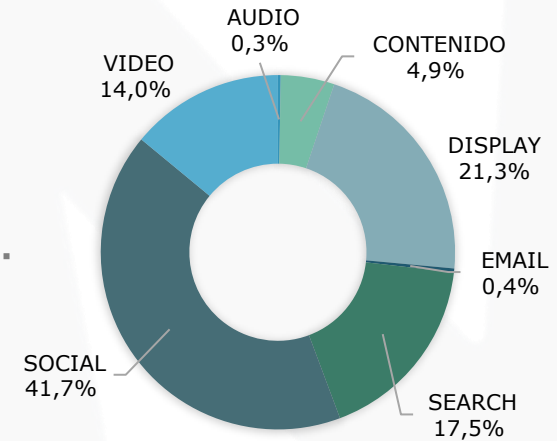


**SOI POR
CANAL
ACUMULADO
ENE-SEP
2020**

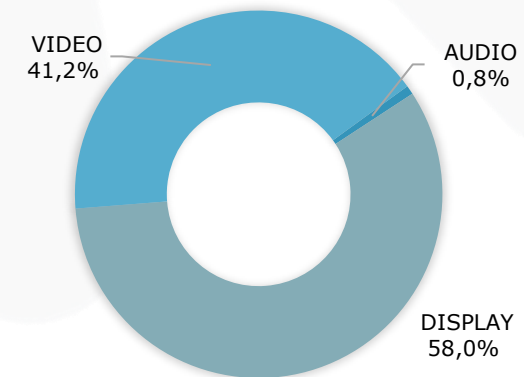


**SOI POR TIPO DE
COMPRA Y CANAL
ACUMULADO ENERO-SEP
2020**

DIRECTA



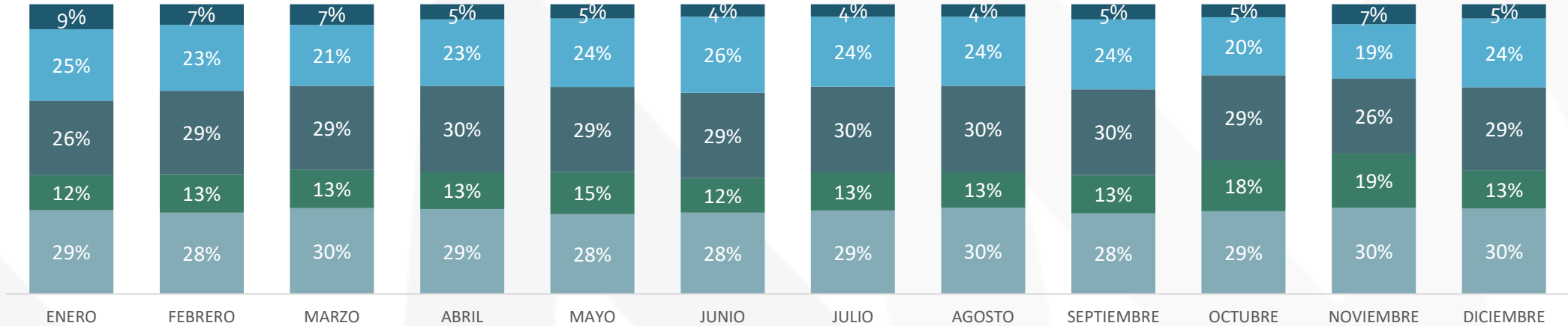
PROGRAMMATIC



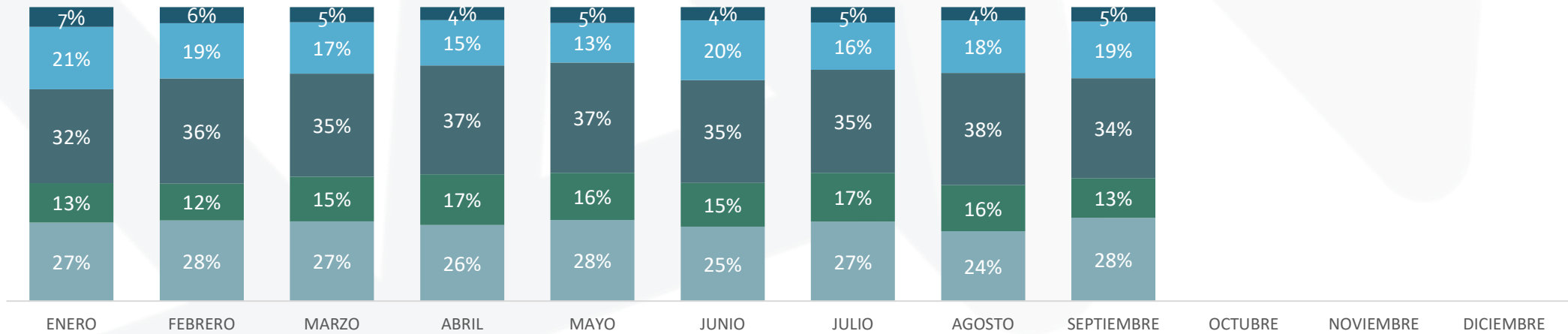
ESTACIONALIDAD HISTÓRICA TIPO DE CANAL | SOCIOS AAM

AÑO 2019 – 2020 A SEPTIEMBRE

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.

DEFINICIONES

CANALES DE COMPRA

Display: Publicidad de formatos gráficos.(Incluye banner y Gmail).

Social: Publicidad incluida dentro de plataformas sociales. (Facebook, Instagram, Twitter, Likedin, Snapchat).

Search/SEM: Anuncios de búsqueda pagada (Google search, Bing, etc.).

Contenido: Proyectos de contenido en medios digitales, incluyendo publi-reportajes.

Mail: Campañas de e-mailing pagadas.

Audio: Anuncios en formato Audio (ej: Spotify, radios online).

Video: Anuncios basados en un contenido de reproducción audiovisual (no incluye videos en RRSS).

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

AAMI
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS

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

group^m

MEDIABRANDS

HAVAS
MEDIA GROUP

OMG
OmnicomMediaGroup


PUBLICIS
MEDIA