

# ANUARIO

**AAM**  
ASOCIACIÓN  
AGENCIAS DE  
MEDIOS

**2021**

ESPECIALISTAS ESTUDIOS  
ENTREVISTAS  
ASESORÍA  
ADDRESSABILITY  
MARKETING  
ESTRATEGIA  
AAM CONVERSA CON  
CONSUMIDOR  
SEM STEP BY STEP  
SEO  
AUDIENCIA  
E-COMMERCE SHARE  
OPTIMIZACIÓN  
ACCOUNTABILITY  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
MITOS Y VERDADES  
PUNTO DE VISTA  
AGENCIAS DE MEDIOS  
PUBLICIDAD  
TELETRABAJANDO:

## QUIÉNES SOMOS Y HACIA DÓNDE VAMOS

### I

- PÁG. 3 MENSAJE PRESIDENTE DIRECTORIO
- PÁG. 4 DIRECTORIO VISION, MISIÓN, HITOS
- PÁG. 6 AGENCIAS ASOCIADAS
- PÁG. 7 PREMIOS EFFIES 2021

## GESTIÓN 2021 NUESTRA CONTRIBUCIÓN A LA INDUSTRIA

### II

- PÁG. 12 MENSAJE GERENCIA GENERAL
- PÁG. 13 EQUIPO AAM, COMITÉ EJECUTIVO Y COMISIONES.
- PÁG. 14 DATA EXCLUSIVA DE CHILE EN UN CONTEXTO GLOBAL
- PÁG. 14 1.- Informe de Inversión Publicitaria Total Medios
- PÁG. 18 2.- Informe de Inversión Digital Socios AAM
- PÁG. 21 3.- Estudios de Mercado
- PÁG. 29 4.- Mitos y Verdades

- PÁG. 30 INFORMAMOS CON RESPONSABILIDAD - OPINIÓN ESPECIALIZADA
- PÁG. 30 1.- Punto de Vista Directorio
- PÁG. 31 2.- Ciclo de Entrevistas a Clientes Non Stop
- PÁG. 33 3.- Artículos Tendencias Digitales
- PÁG. 34 4.- Entrevistas a Personalidades de la Industria
- PÁG. 35 COLABORADORES COMO PROTAGONISTAS
- PÁG. 35 1.- Ciclo de Encuentros Step by Step
- PÁG. 36 2.- Ciclo Teletrabajando Made in Chile
- PÁG. 37 COMUNICAMOS LO QUE HACEMOS
- PÁG. 38 1.- Website y Redes Sociales
- PÁG. 39 2.- Difusión y Cobertura
- PÁG. 40 EL VALOR DEL TRABAJO COLABORATIVO - ALIANZAS ESTRATÉGICAS

# I QUIÉNES SOMOS Y HACIA DÓNDE VAMOS

## Mensaje del Presidente

Como Directorio de AAM| Asociación de Agencias de Medios nos inspira sembrar las bases para el más amplio entendimiento de un negocio que trascienda en el tiempo.

¿Pero cuál es ese negocio hoy? 2021 fue un período donde los cambios del año anterior, pandemia mediante, se instalaron, oportunidad para constatar que la transformación que inspiraron en nosotros también se desplegó, volviéndonos aún más protagonistas. De esta forma, la aspiración que nos planteamos se ha ido cumpliendo en distintos niveles, siendo percibidos cada vez más como asesores expertos y ejecutores efectivos en generar y fortalecer vínculos entre las marcas y los consumidores con una clara orientación al retorno de la inversión realizada en ese ámbito, he aquí el negocio.

Asimismo, ejercer este rol y empoderarse en su ejecución, permitió que pese a la incertidumbre económica y financiera global, los grupos empresariales y agencias que conforman AAM,

hayan mantenido su liderazgo y continúen representando sobre el 75% de la inversión total en medios del país.

La sensación interna nos interpela frente a nuevos desafíos, ahora sí con la seguridad que nos da todo lo nuevo ya aprendido y constatando que el cambio y la reinención son parte de nuestra esencia y un valor que ponemos al servicio del engrandecimiento de esta industria. Por supuesto, nada de esto sería posible sin el concurso de los colaboradores, quienes habiéndose instalado desde el trabajo remoto con sus luces y sombras, nunca afectaron su compromiso.

Al concluir, en nombre del Directorio de AAM, los invito a revisar el contenido de este anuario, a través del cual damos cuenta y mostramos evidencias de lo expuesto en este mensaje.

**Carlos Martínez Veloso**  
Presidente AAM  
CEO GROUPM



# DIRECTORIO

La actual mesa directiva corresponde al ejercicio 2020-2021

Somos la asociación gremial que agrupa a los 5 principales grupos de Agencias de Medio en Chile. Como toda entidad gremial nuestra gestión se orienta a promover el desarrollo, protección y visibilidad de las actividades comunes de nuestros asociados en el contexto de la industria del marketing y las comunicaciones comerciales.



## PRESIDENTE

Carlos Martínez Veloso  
CEO de GROUPEM



## VICEPRESIDENTA

Gloria Lobos Sáez  
Gerente General, Initiative



## DIRECTOR

Gonzalo Parra  
Gerente General de  
Havas Media



## DIRECTORA

Marcela Robledo  
Gerente General PHD



## DIRECTOR

Jorge Maldonado  
CEO de Omnicom  
Media Group



## DIRECTOR

Mike Castillo  
Gerente General BPN



## DIRECTOR

Marcelo Rivera  
CEO Cono Sur de  
Wavemaker y MediaCom



## DIRECTORA

Gema Berrios  
Managing Director, Publicis  
Media Chief Integration  
Officer, Publicis Groupe

## NUESTRA VISIÓN

Que sus Asociados sean percibidos como expertos en generar conexiones que producen retorno de la inversión en comunicaciones.

## NUESTRA MISIÓN

Es promover y visibilizar el desarrollo de plataformas de comunicación que aportan al negocio de los avisadores.

## NUESTRO ACTUAR

Se ejecuta al amparo de un conjunto de VALORES ampliamente compartidos por nuestros asociados: **Colaboración, Transparencia, Honestidad, Competencia leal, Respeto, Confianza, Compromiso, Ética, Rigor y Amor.**

## HITOS DE NUESTRA TRAYECTORIA

- Se constituye AAM con su 1er Directorio y se designa la Gerencia General.

- Se instala el Comité Ejecutivo y Comisiones.

- Socios Fundadores:
  - Universal McCann
  - Igroup Comunicaciones
  - GroupM
  - Mec
  - Omnicom Media Group
  - PHD
  - MMS Comunicaciones

**2013**

**2014**

- Lanzamiento sitio Web y RRSS
- Estudio de Compensación
- Evaluación Servicio Megatime

- Lanzamiento 1er informe mensual Inversión Publicitaria Total Medios
- Creación AAMTV
- Lanzamiento Overview Medios

**2015**

- Lanzamiento Estudio AAM Publicidad en Tiempos de Incertidumbre

- 2da Elección Directorio
- Incorporación de Havas Media como Socio AAM

**2016**

- Ingreso VALIDA como Socio y Director
- Comisión Multigremial Nuevo GSE

**2017**

- Lanzamiento 1er Informe Inversión Digital
- Creación Informe por Soporte
- Creación Mitos y Verdades
- Cambio Logo AAM
- 3ra Elección Directorio

**2018**

- Estudio AAM PODCAST
- Estudio de Compensación

**2019**

- Lanzamiento Punto de Vista Directorio
- 1er ciclo anual Encuentro Colaboradores Steb by Step
- 1er ciclo anual Entrevistas a Clientes Non Stop
- 4ta Elección Directorio
- Transmisión Estudios AAM Gamers y Comportamiento del Consumidor

**2020**

- Transmisión Estudios AAM Audio y La Nueva Televisión
- Nueva Comisión Evaluación Servicio de Verificación y Valorización.

**2021**

# NUESTRAS AGENCIAS ASOCIADAS

Actores relevantes en la economía nacional, los miembros de AAM gestionan la inversión publicitaria de las principales empresas e instituciones de nuestro país, representando sobre el 75% dentro de un total consolidado durante 2021 que alcanzó los **MM\$858.594.-** (valor neto sin comisión Agencia ni IVA) También generaron empleo para más de 1.100 personas.

Como Asociación y junto a nuestros socios, tenemos una participación activa en destacadas iniciativas que lleva a cabo la industria donde se visualiza nuestra entrega mediante estudios, informes y participación en diferentes seminarios, entre otros.



Hearts & Science

mediacom

MINDSHARE



PHD



Starcom™

SPARK  
FOUNDRY



Wavemaker

Zenith  
The ROI Agency



matterkind



FUSE  
Sports Marketing & Entertainment

2 de nuestros asociados fueron parte de los Top 10 de Agencias con mayor puntaje en campañas premiadas para el 2021. Asimismo 4 de nuestras agencias socias fueron galardonadas con Oro, 6 con Plata y 5 con Bronce.

## TOP AGENCIAS

AGENCIA	TOTAL PUNTOS
BBDO Chile	34
VMLY&R Santiago	32
Play Latam	30
Porta	22
<b>Intiative</b>	<b>18</b>
<b>Havas Chile</b>	<b>17</b>
Loca	17
Redon	17
Aldea	16
Megamedia	15

## CATEGORÍA EXTENSIONES DE LÍNEA

Campaña : Cuenta Corriente Life  
Avisador : Banco Santander  
Agencia : Porta  
Otros involucrados : Arena Media



SPOT



GRÁFICA

## CATEGORÍA BRAND EXPERIENCE

Campaña : BlackBird  
Avisador : Nissan Chile  
Agencia : OMG  
Otros involucrados : Fábula



SPOT



GRÁFICA

## CATEGORÍA INSTITUCIONAL CORPORATIVO

Campaña : Maggi Umbrella  
Avisador : Nestlé Chile  
Agencia : Publicis  
Otros involucrados : McCann  
Santiago, Thrive



SPOT



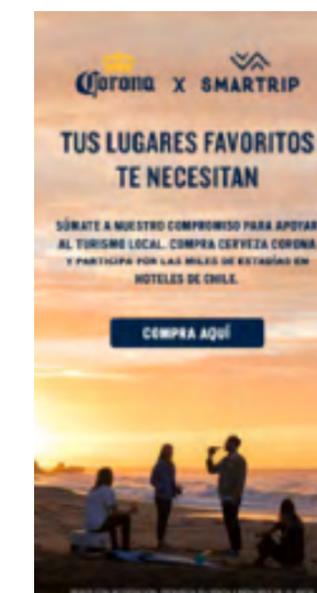
GRÁFICA

## CATEGORÍA RESPUESTA A CRISIS - GIRO CRÍTICO

Campaña : Redescubre Chile,  
apoya al turismo local  
Avisador : AB InBev Chile  
Agencia : MODO PUBLICIDAD  
/ Alta Comunicación  
Otros involucrados : Mediacom



SPOT



GRÁFICA



## CATEGORÍA LANZAMIENTOS

Campaña : Lanzamiento GETNET

Avisador : Banco Santander

Agencia : Arena Media



SPOT

## CATEGORÍA PROMOCIONES

Campaña : Risas

Avisador : Claro

Agencia : BBDO (Chile)

Otros involucrados : Havas



SPOT

## CATEGORÍA MARKETING ESTACIONAL

Campaña : Movistar Fibre Superlunes

Avisador : Movistar

Agencia : VMLY&R Santiago

Otros involucrados : Havas



SPOT

## CATEGORÍA PRODUCTOS

Campaña : Papás

Avisador : Softys

Agencia : VMLY&R Santiago

Otros involucrados : Initiative



SPOT

## CATEGORÍA PRODUCTOS O SERVICIOS FINANCIEROS

Campaña : Banco Falabella, el banco de los Gennials

Avisador : Banco Falabella

Agencia : Opendor / Buentipo Anchor Worldwide SAS

Otros involucrados : Initiative



SPOT

## CATEGORÍA RETAIL

Campaña : Cyber Paris

Avisador : Paris

Agencia : BBDO (Chile)

Otros involucrados : Hearts & Science



SPOT



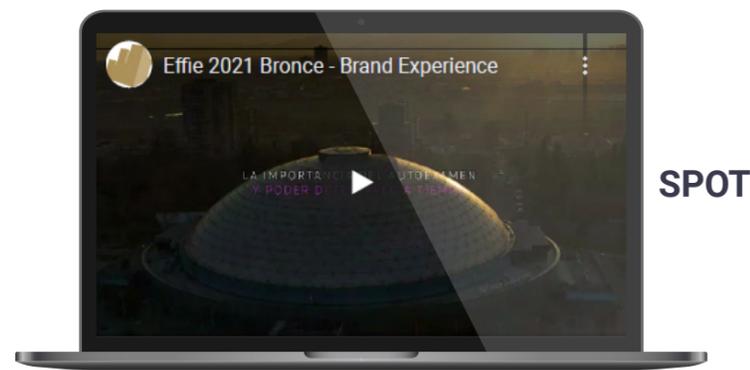
## CATEGORÍA BRAND EXPERIENCE

Campaña : El evento que no puedes olvidar

Avisador : Movistar

Agencia : VMLY&R Santiago

Otros involucrados : Havas



## CATEGORÍA LANZAMIENTOS

Campaña : Los Postres de la Abuela

Avisador : Soprole

Agencia : PLAYA

Otros involucrados : Mediacom



## CATEGORÍA MARKETING ESTACIONAL

Campaña : Día del Niño

Avisador : Banco Chile

Agencia : BBDO (Chile)

Otros involucrados : Hearts & Science



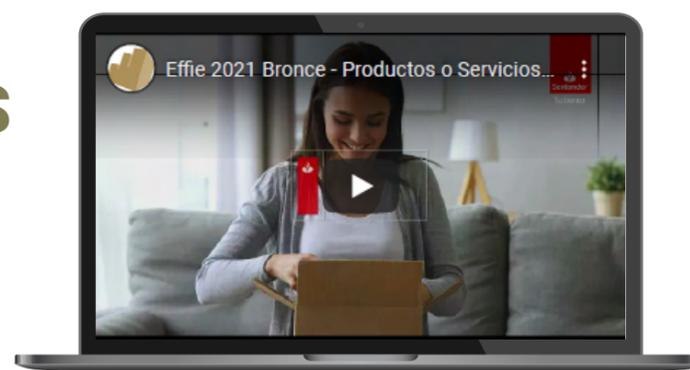
## CATEGORÍA PRODUCTOS O SERVICIOS FINANCIEROS

Campaña : Soluciones de Pago Santander

Avisador : Banco Santander

Agencia : Porta Chile

Otros involucrados : Arena Media



## CATEGORÍA RESPUESTA A CRISIS - GIRO CRÍTICO

Campaña : Despacho 24 hrs.

Avisador : Paris

Agencia : BBDO (Chile)

Otros involucrados : Hearts & Science



# JURADOS

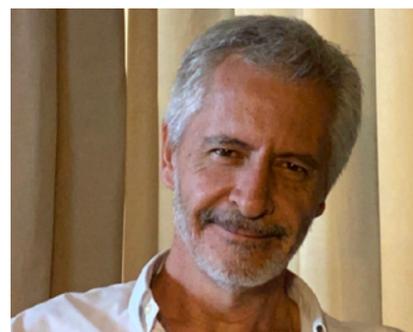
Destacados ejecutivos de nuestras Agencias Socias, el Presidente y la Gerenta General de AAM, fueron parte del jurado en sus distintas fases.



**CARLOS MARTÍNEZ**  
Presidente  
AAM



**SONIA SOLER**  
Gerenta General  
AAM



**MARTÍN OSORIO**  
Gerente General  
IPG Media Mediabrands



**ROBERTO WITTIG**  
Gerente Omnet  
OMG



**SEBASTIÁN  
HARITCALDE**  
Head of Commercial  
Development en Havas Group

## II GESTIÓN 2021 NUESTRA CONTRIBUCIÓN A LA INDUSTRIA

### Mensaje Gerencia General

Nuestro interés permanente es aportar a la industria de las comunicaciones comerciales y evidenciar la evolución de la Agencias de Medios con los nuevos servicios que otorgan, ya sea directamente o a través de sus filiales.

Como toda organización tuvimos cambios, nos adaptamos y al igual que muchos, hoy realizamos nuestra labor 100% bajo la modalidad de teletrabajo.

Por otro lado, y aunque 2021 siguió siendo un año complejo para la industria, vimos un repunte significativo en inversión el segundo semestre, cerrando el año con un crecimiento de 39.9% versus 2020.

Como resultado nos sentimos honrados de la relevancia que le ha otorgado el mercado a nuestros Informes de Inversión, Total Medios y

Digital, así como la creciente cobertura a los otros productos e iniciativas que desarrollamos.

El 2022 algunos de los desafíos son generar el Informe de Inversión Publicitaria por Categoría y Rubro, contribuir al entendimiento integral del servicio que distingue a las Agencias de Medios dentro del negocio y potenciar el protagonismo de los colaboradores en la trascendencia de la industria.

Finalmente, agradecer a todos quienes nos han acompañado en estos ocho años de trayectoria y decirles que nuestro compromiso es encaminarnos a cumplir la primera década de AAM, como una Asociación Gremial con la que nuestros Asociados se sientan genuinamente representados, y cuyo valor sea reconocido por toda la industria.

**Sonia Soler Gerschberg**  
Gerenta General AAM

# EQUIPO AAM



**GERENTA GENERAL**  
Sonia Soler Gerschberg



**COORDINADORA EJECUTIVA**  
Romy Barría Ojeda



**ASESORA COMUNICACIONAL**  
Olaya Jiménez Peña

## COMITÉ EJECUTIVO



GERENTE GENERAL  
AAM  
**Sonia Soler**



RESEARCH & STRATEGY  
DIRECTOR INITIATIVE  
**Estrella Mermet**



DIRECTORA DE  
CUENTAS STARCOM  
**Claudia Rousseau**



MANAGING DIRECTOR  
WAVEMAKER  
**Soledad Salgado**



DIRECTOR GENERAL DE  
CUENTAS ARENA CHILE  
**Esteban García**



GERENTE GENERAL  
HEARTS & SCIENCE  
**Javier Henríquez**

## COMISIÓN ESTUDIO E INVESTIGACIÓN



DIRECTORA RESEARCH  
OMG  
**Daniela Buguño**



HEAD OF KNOWLEDGE  
MEDIACOM CHILE  
**Mónica Díaz**



RESEARCH & INSIGHT  
DIRECTOR  
PUBLICIS GROUPE  
**Rodrigo Mira**



ANALISTA CONSUMER  
INSIGHTS HAVAS MEDIA  
CHILE  
**Gonzalo Díaz**



DIRECTOR DE NEGOCIACIÓN  
E INVERSIONES MAGNA  
GOLBAL  
**Francisco Muñoz**

## COMISIÓN DIGITAL



HEAD OF DIGITAL  
MINDSHARE  
**Álvaro Gómez**



GERENTE DE  
INTEGRACIÓN  
DIGITAL OMG  
**Mariana Caperochipe**



RESEARCH  
COORDINATOR GROUPM  
**Felipe Vallejos**



DIRECTOR DE PRODUCTO  
HAVAS MEDIA CHILE  
**Enrique Leigh**



DIGITAL DIRECTOR  
PUBLICIS MEDIA  
**Gabriela Donoso**

## COMISIÓN CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN



GERENTE GENERAL  
BPN  
**Mike Castillo**



LÍDER DE INTEGRACIÓN  
PUBLICIS GROUPE  
**Carolina Aburto**



DIRECTOR DE  
INTEGRACIÓN  
OMD CHILE  
**Christopher Dumenes**

# Data Exclusiva de Chile en un Contexto Global

Si algo nos caracteriza es el manejo exhaustivo de data relevante, de hecho no hay otra entidad especializada fuera de AAM que entregue esta información a la industria con las garantías de reserva, veracidad y exactitud que se necesitan. Adicionalmente se desarrolla un Informe por Soporte exclusivo para Socios AAM.

## 1. Informe Inversión Publicitaria Total Medios

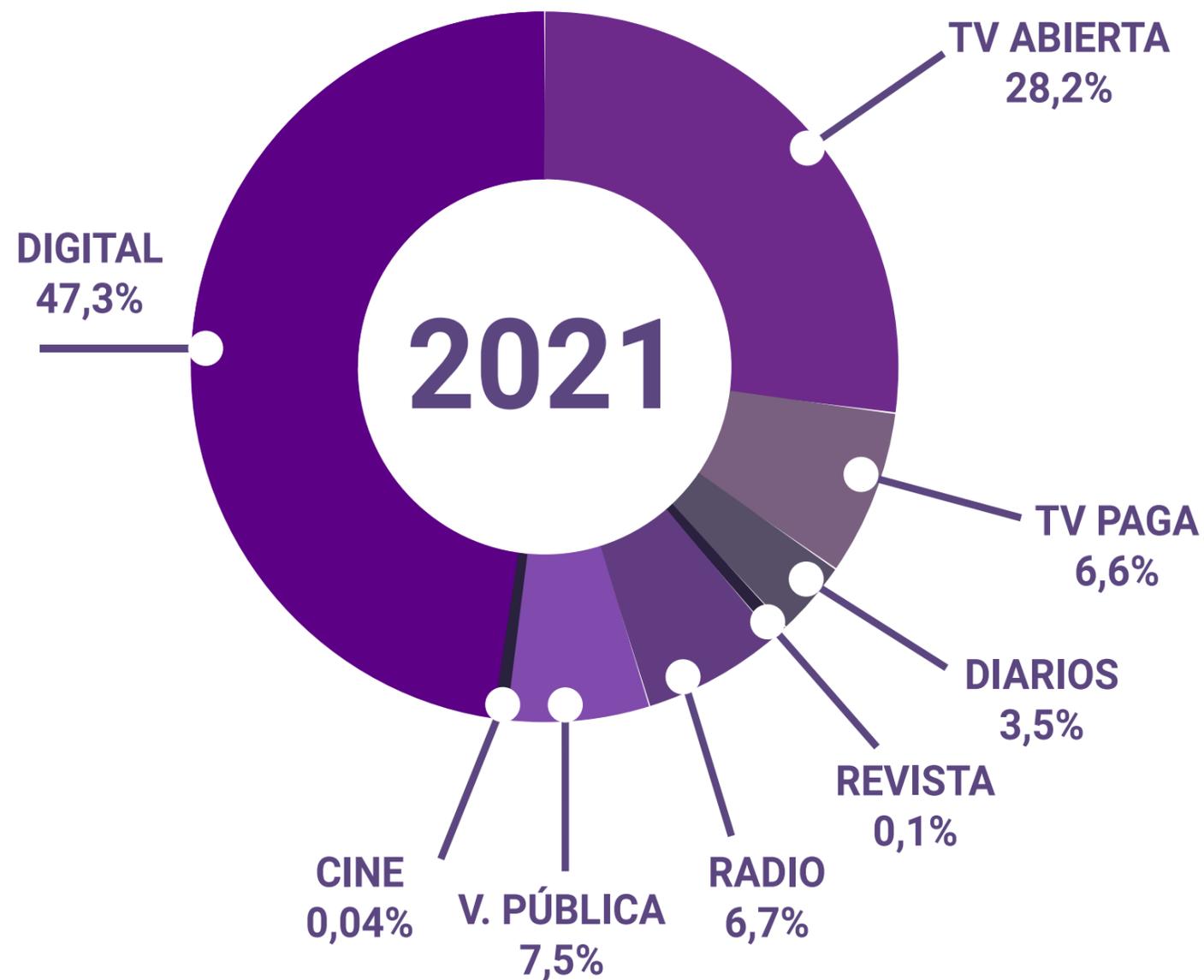
Nuestros informes poseen alcance nacional, son desarrollados utilizando un software encriptado a través de una empresa externa, cuentan con dos reprocesos en el año y sus indicadores son validados por AAM a partir de la inversión real entregada por sus asociados y proyectada mes a mes en base al peso porcentual que representan éstas por medio en Megatime. Para Digital la proyección se realiza en conjunto entre AAM, Admetricks e IAB Chile.

Las cifras se expresan en términos nominales, con valores netos sin comisión agencia ni IVA.

ANUAL 2021 **INVERSIÓN  
PUBLICITARIA  
EN MEDIOS**

**MM\$  
858.594**

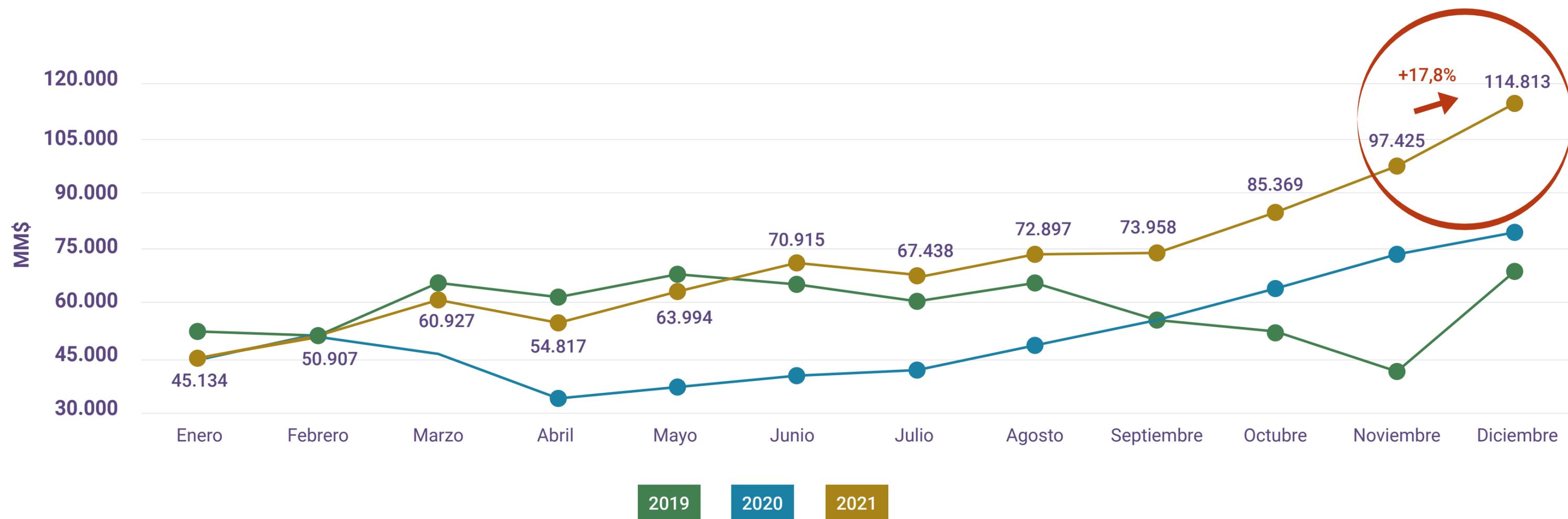
Para el período anual la inversión evidencia un alza de **+39,9%** respecto a igual periodo 2020



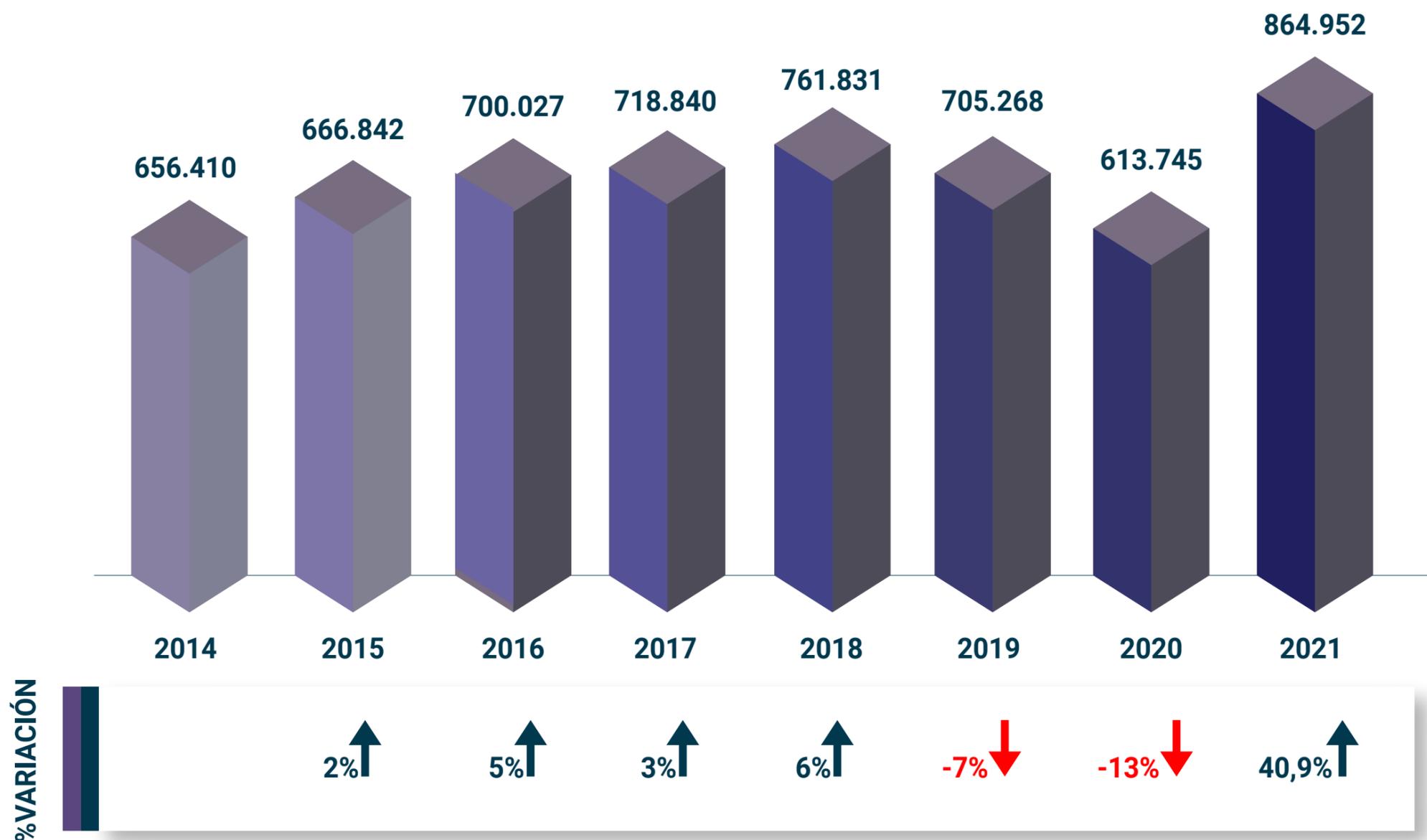
	2019	2020	2021
DIGITAL	32,5%	44,8%	47,3%
TV ABIERTA	28,3%	29,4%	28,2%
V. PÚBLICA	12,6%	6,8%	7,5%
DIARIOS	10,1%	5,0%	3,5%
RADIO	8,7%	7,3%	6,7%
TV PAGA	6,7%	6,4%	6,6%
REVISTA	0,8%	0,2%	0,1%
CINE	0,3%	0,05%	0,04%

# Estacionalidad Total Medios Anual

Inversión neta mensual 2019-2020-2021 - Cifras Nominales (MM\$)



# Inversión Anual Total Medios \$MM



Proyección inversión total utiliza la diferencia porcentual mes a mes por medio verificado y valorizado por Megatime.

Las cifras proyectadas para Digital están validadas y generadas por AAM, Admetricks e IAB.

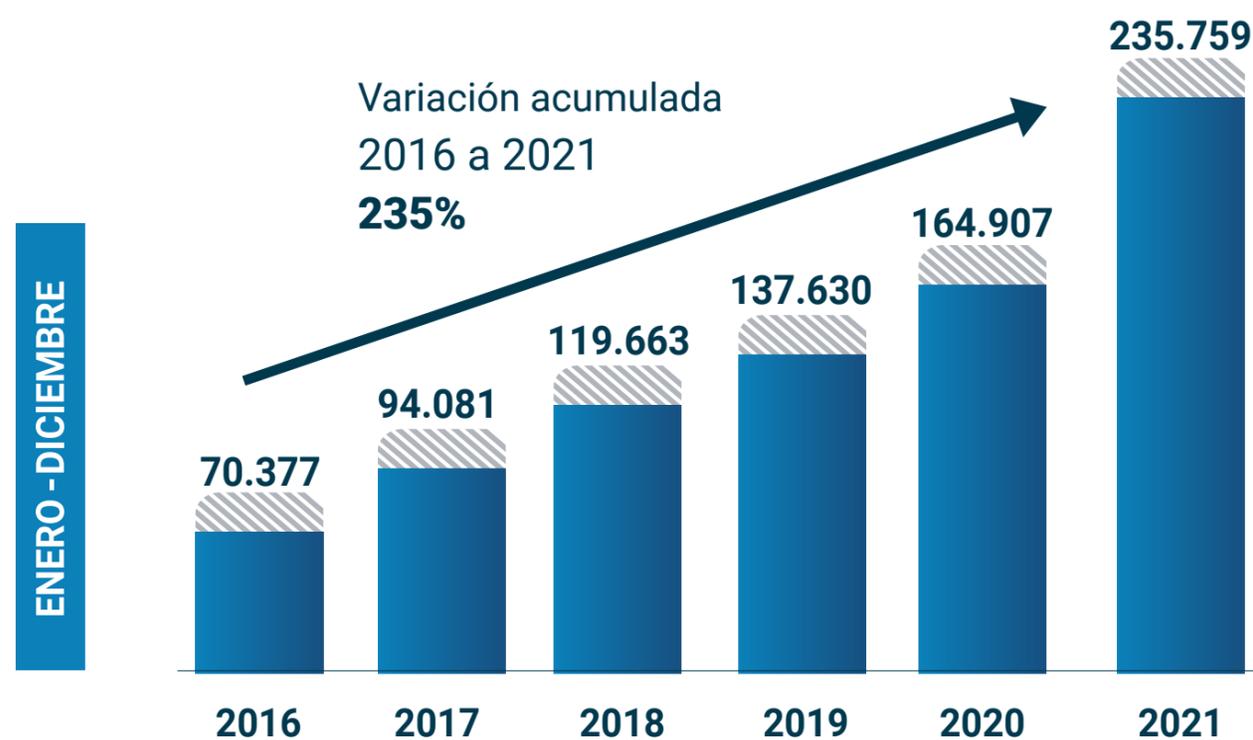
Las cifras de TV Abierta, TV Paga, Diario, Revista, Radio, Vía Pública y Cine corresponden al Informe de Inversión Publicitaria en Medios que AAM realiza desde el 2014.

## 2. Inversión Digital Socios AAM

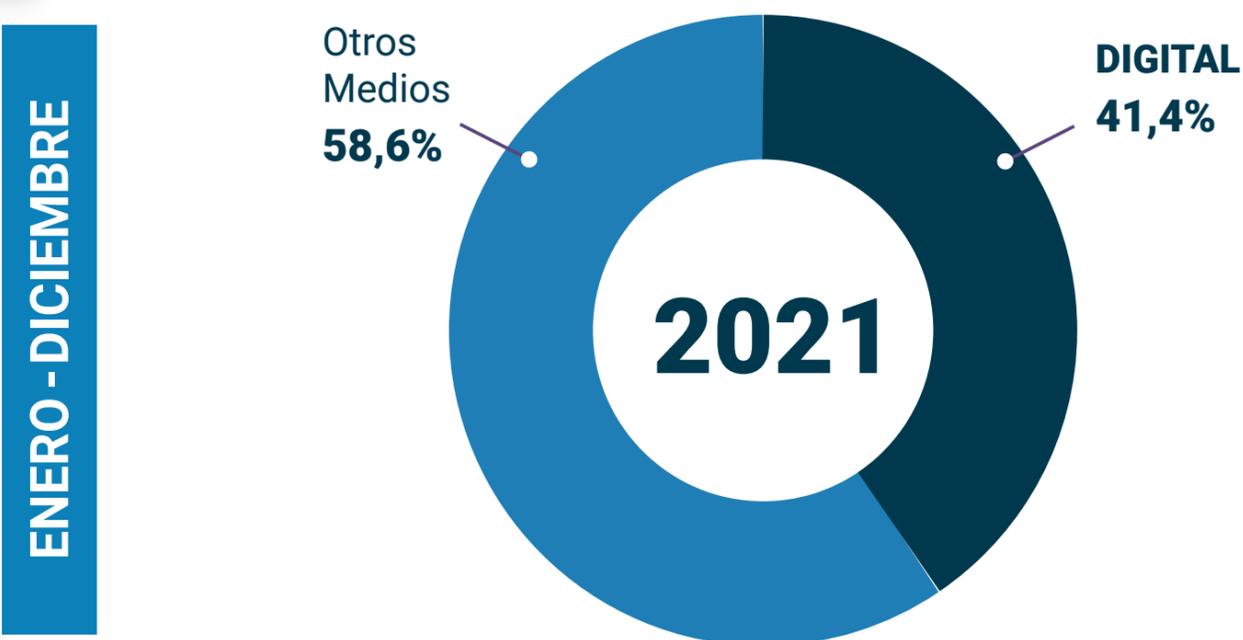
Editado desde 2016, proporciona información de la inversión por tipo de Compra y Canal en el contexto Digital exclusivamente correspondiente a los Socios AAM, cuya participación es de amplia relevancia.

Durante 2021 dio cuenta de hechos relevantes tales como:

### Inversión Digital Socios AAM



### SOI Digital - Inversión Socios AAM



El acumulado **enero-diciembre 2021** presenta un crecimiento de inversión de **43%** vs. igual periodo 2020, con un **SOI de 41,4%** vs 40,2% de 2020.

INVERSIÓN REAL SOCIOS AAM - CIFRAS NOMINALES

# Inversión Digital Socios AAM

ACUMULADO  
ENERO -  
DICIEMBRE 2021



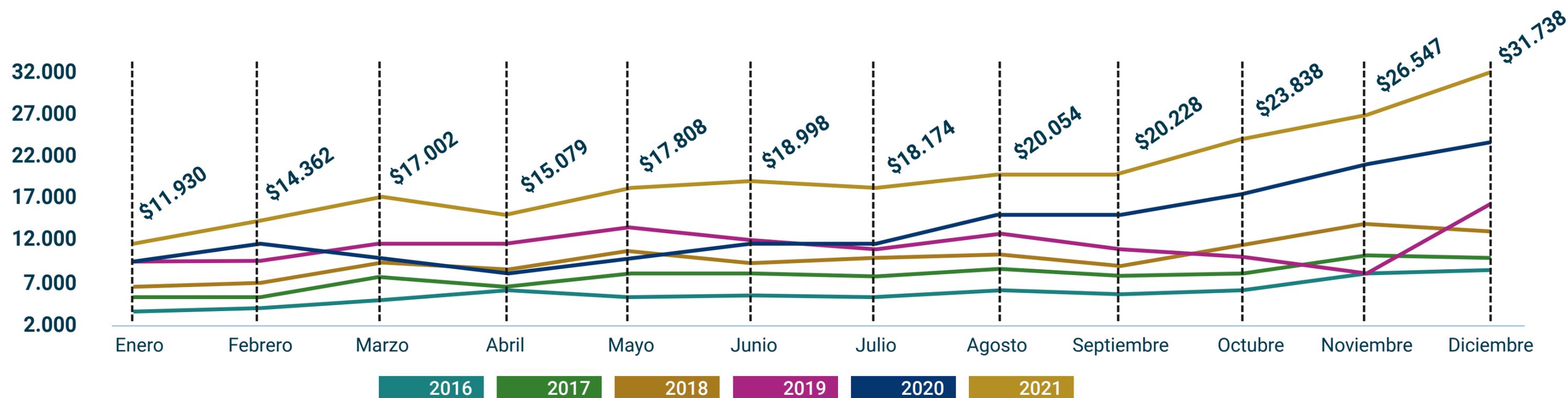
## SOI POR TIPO DE CANAL

CANAL COMPRA DIRECTA	SOCIAL	DISPLAY	VIDEO	SEARCH	CONTENIDO	AUDIO	EMAIL
DICIEMBRE	40,5	20,8	16,1	14,9	6,9	0,5	0,4
ACUMULADO	42,2	20,2	12,7	18,4	5,8	0,3	0,3

CANAL COMPRA PROGRAMÁTICA	VIDEO	DISPLAY	AUDIO
DICIEMBRE	50,4	49,4	0,2
ACUMULADO	47,9	51,8	0,3

# Estacionalidad Digital - Inversión Socios AAM

Año 2016-2017-2018-2019-2020-2021 a Diciembre - MM\$ Cifras Nominales



### 3. Estudios de Mercado

Observar tendencias es un aporte para tomar decisiones acertadas de mercado. Esto permite conocer rasgos dominantes y cómo se comportan las audiencias frente a ellos.

Consecuentemente, por tercer año consecutivo desarrollamos con la Comisión de Estudios AAM dos relevantes iniciativas transmitidas por 13Live y disponibles en [www.aam.cl](http://www.aam.cl)



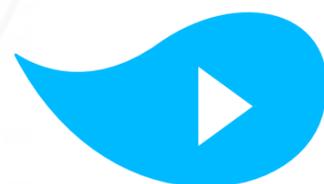
El objetivo de este estudio es entender cómo los chilenos se relacionan con el Audio en sus distintos formatos, su alcance, las plataformas que lideran el consumo y la percepción de la publicidad en ellas.



Su propósito fue mostrar cómo los chilenos estamos consumiendo contenido audiovisual y las posibilidades para las marcas en su relación con las audiencias.

# Lanzamiento Estudio Audio 2021

Consumo en Chile OFF-ON



La presentación del estudio estuvo a cargo de Daniela Bugueño, Presidenta de la Comisión de Estudios e Investigación de AAM y Directora Research OMG.



La conducción fue de Javier Henríquez, miembro del Comité Ejecutivo de AAM y Gerente General Hearts & Science.



El enlace con la audiencia a través de redes sociales, fue de Rodrigo Mira, Comisión de Estudios e Investigación de AAM y Research & Insight Director Publicis Groupe.



El panel experto estuvo compuesto por:

Rodrigo Hurtado, Director Smart Audio en RDF Media

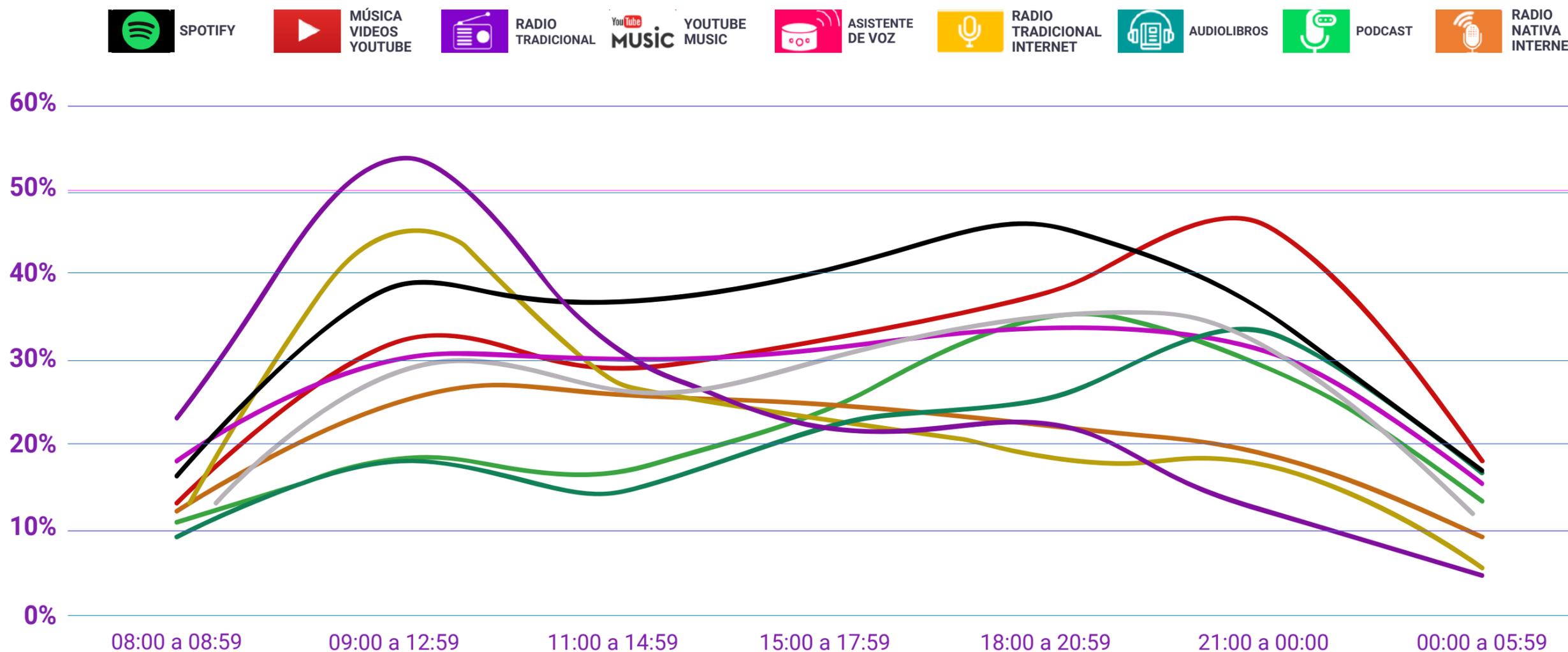
Javiera Rodríguez, Gerenta de Marketing Regional de Fpay

Ignacio Lira, periodista y co-creador del podcast Amables Oyentes.

## Algunos de los principales hallazgos de los que dio cuenta este estudio y que tuvieron mayor repercusión en la audiencia fueron:

- **Usamos el audio a diario y más allá de la plataforma,** el teléfono celular es el dispositivo preferido. El uso promedio está sobre el 70% para medios ON y 50% para OFF.

### Distribución por horario según plataforma



- **Los Consumidores cambiaron su conducta y preferencias, el consumo de audio en pandemia es una forma de entretenimiento.** “99% escucha alguna plataforma y en promedio utiliza 4.” Elegimos plataformas de acuerdo con el contenido que queremos escuchar y la actividad que realizamos. Es un formato que se puede disfrutar en segundo plano ya que se acopla de forma flexible y orgánica a casi cualquier rutina.

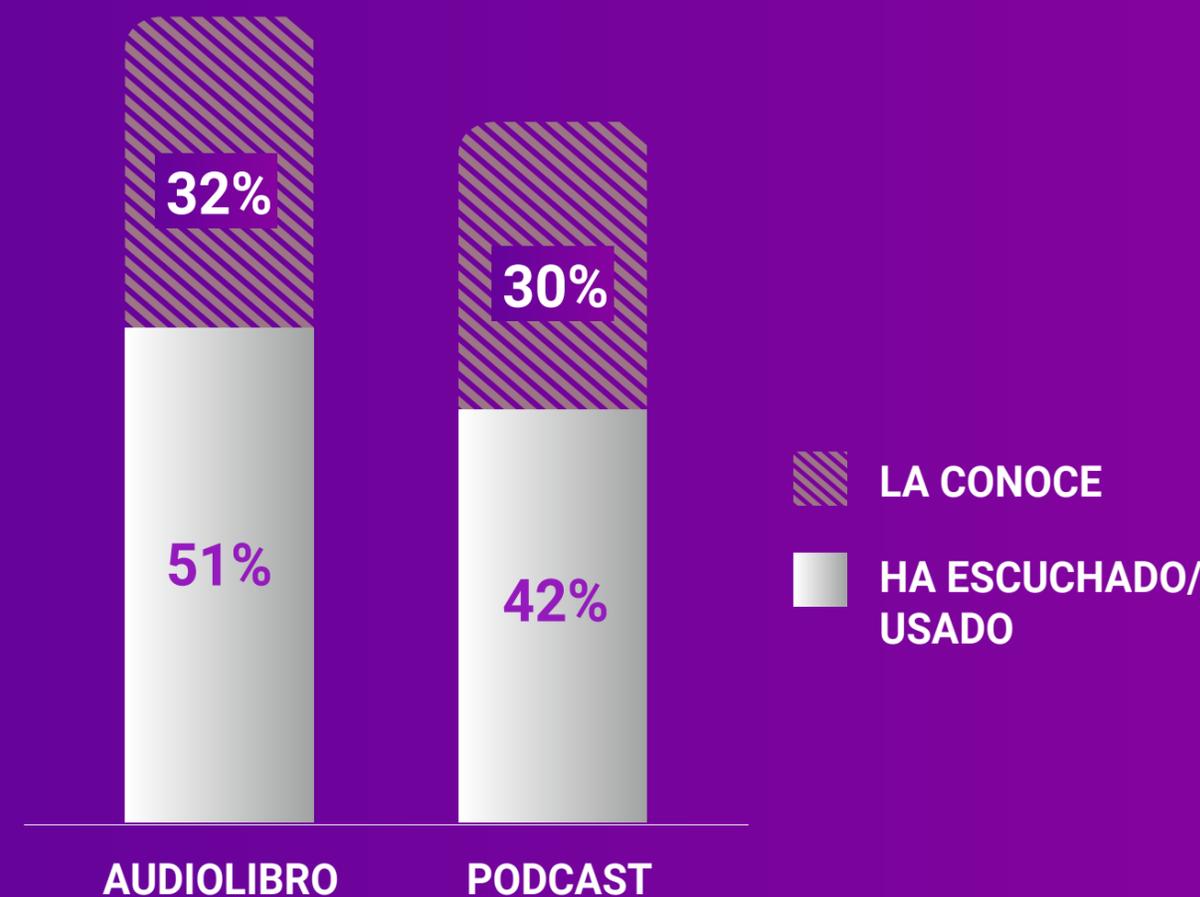
“

**EN EL PERÍODO DE CUARENTENA AUMENTA EL CONSUMO DE AUDIOS EN TODAS LAS PLATAFORMAS.**

En promedio entre todas las plataformas un 52% escuchó más durante la cuarentena, respecto al periodo antes de la pandemia.

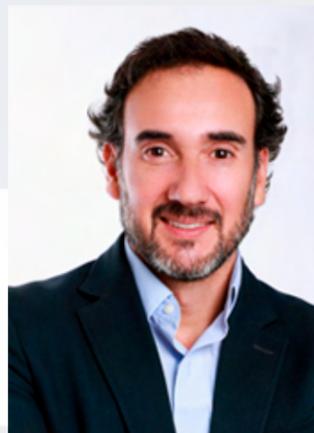
”

- **Nuevos Formatos y Plataformas de Audio ganan terreno.** Desde 2020 vemos nuevas plataformas, asistentes de voz, App’s e incluso redes sociales están incorporando este formato, abriendo nuevas posibilidades para las marcas. El audio pasó de ser un medio tradicional a plataformas digitales 100% dedicadas a las conversaciones y donde la voz genera empatía para transmitir distintos temas. El estudio también relevó un aumento en el uso de PODCAST Y AUDIOLIBROS, donde 1 de cada 2 usuarios los consumen al menos una vez a la semana.



ESTUDIO  
**LA NUEVA  
TELEVISIÓN**

• MODERADOR •



**GONZALO PARRA**

Gerente General Havas  
Media  
Director AAM

• EXPOSITOR •



**RODRIGO MIRA**

Research & Insight Director  
Publicis Groupe.  
Comisión de Estudios e  
Investigación AAM

• ENLACE •



**Marcelo Rivera**

CEO Cono Sur de  
Wavemaker y MediaCom

• PANELISTAS •



**ANDRÉS DONOSO**

Gerente de Audiencia y  
Estudios Canal13



**OSVALDO PAVEZ**

Head of Agencies & Tech  
Evangelist Google



**HÉCTOR GÓMEZ**

Gerente Marketing y  
Publicidad Claro

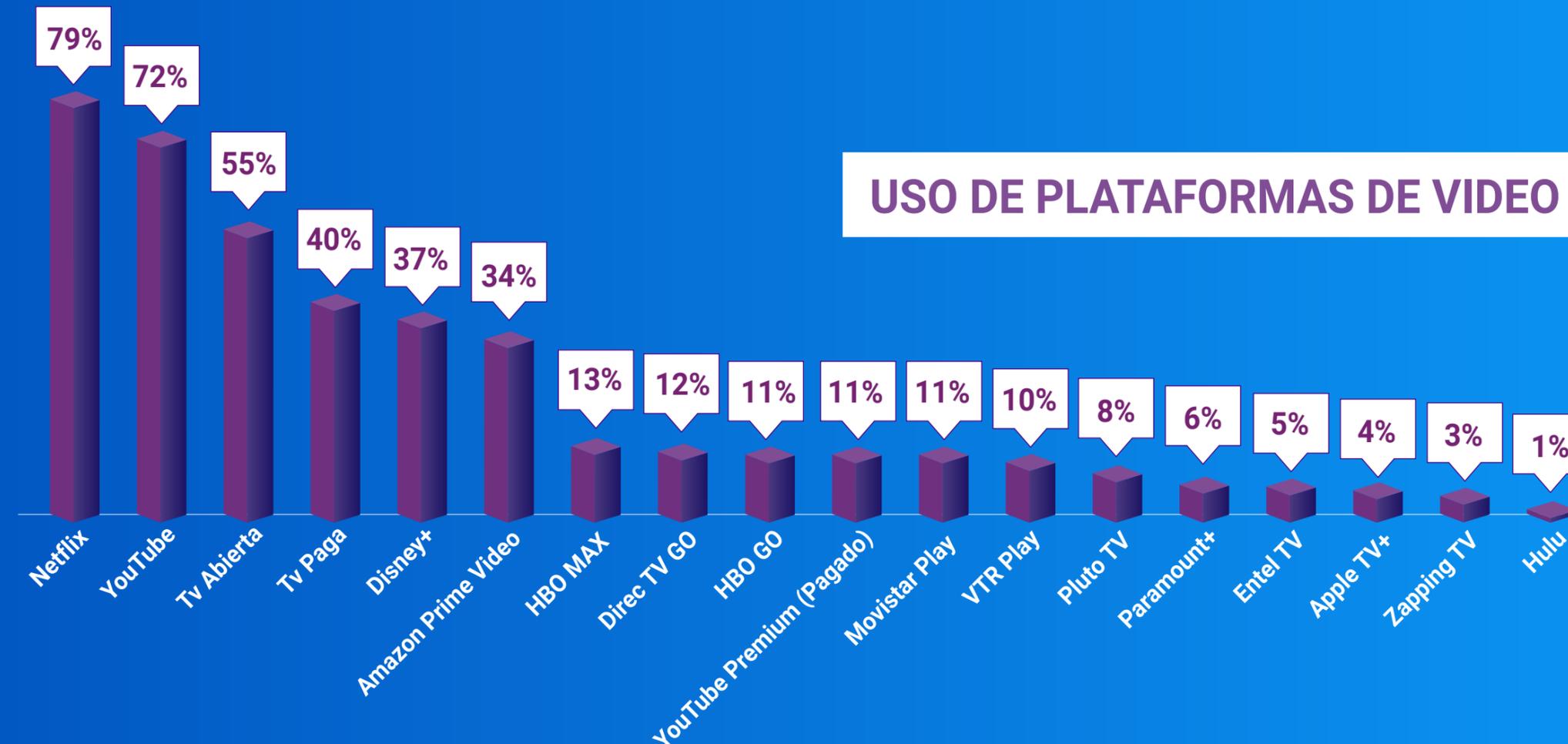


**MARIANA  
CAPEROCHIPE**

Gerenta Integración  
Digital OMG.  
Comisión Digital AAM.

## Algunos de los principales hallazgos de los que dio cuenta este estudio y qué medios tuvieron mayor repercusión en la audiencia.

- En cuanto a PLATAFORMAS DE CONSUMO, Netflix y YouTube lideran las preferencias, seguidas de la TV abierta, estas últimas muy relevantes a la hora de consumir contenido en vivo e información. TV Paga y nuevas OTT aparecidas en pandemia -Disney+ y Amazon Prime Video- se presentan como una atractiva oportunidad.

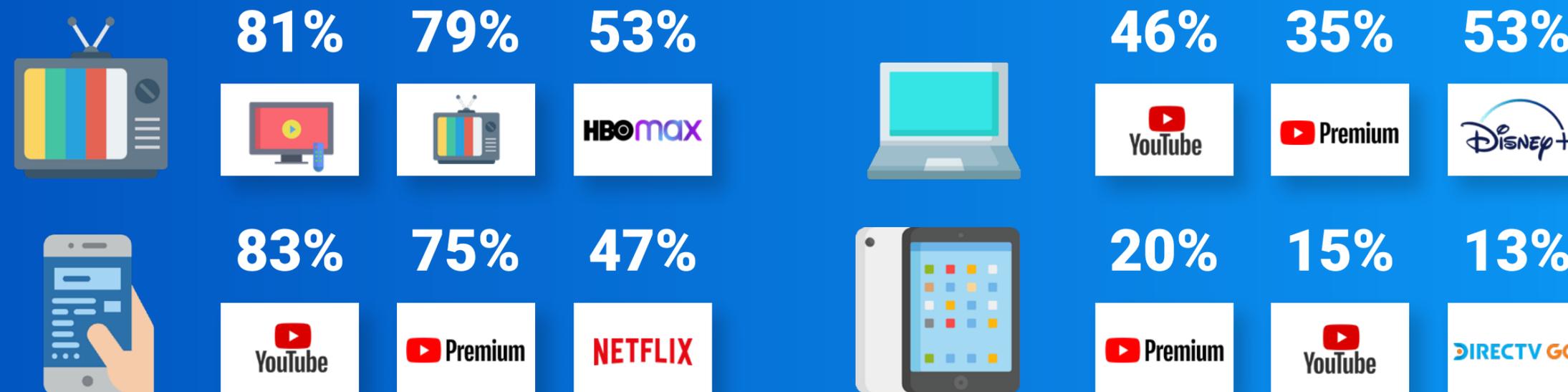


Pudimos ver que en pandemia la industria de la TV abierta aumentó sus niveles de encendido a números que se han estabilizado en alza. Respecto de las OTT, las personas mezclaron información con entretenimiento, elevando la importancia del horario de la mañana y del prime. Finalmente, la TV abierta también innovó para alcanzar a los más jóvenes con la creación por ejemplo, de canales en vivo-24 horas que también están en OTT y RRSS, allí se puede interactuar y acceder a contenidos con diversidad de horarios.

Los **PRINCIPALES CONTENIDOS DE CONSUMO** fueron las películas en adultos jóvenes, noticias e información para los que están sobre los 46 años. Entretenimiento y ocio, registraron el mayor alcance y transversalidad.



En cuanto a **PLATAFORMAS Y DISPOSITIVOS**, TV Abierta/Paga y las OTT se consumen principalmente en el televisor y YouTube lidera en dispositivos móviles. Cabe destacar eso sí, que la forma de comunicar un contenido y el layout es diferente, no se puede hacer un formato único y replicarlo en distintas plataformas.



En virtud de los hallazgos, los expertos concluyeron que TV abierta/Paga y las OTT, son complementarias en un prime que se mueve, porque son las personas las que tienen el control.

## COLABORAN



Agradecemos a **13Live**, plataforma desde la cual una vez más fueron transmitidos dichos lanzamientos y disponibilizados en nuestras redes sociales y VOD.

*Convertible*



OFFERWISE

También destacamos a nuestros **COLABORADORES LOGÍSTICOS**, ya que sin su aporte estos encuentros no serían posibles.

Finalmente, reconocemos el compromiso de los **PATROCINADORES** y **MEDIA PARTNERS** que continúan respaldando nuestras iniciativas.

## PATROCINADORES



## MEDIA PARTNERS



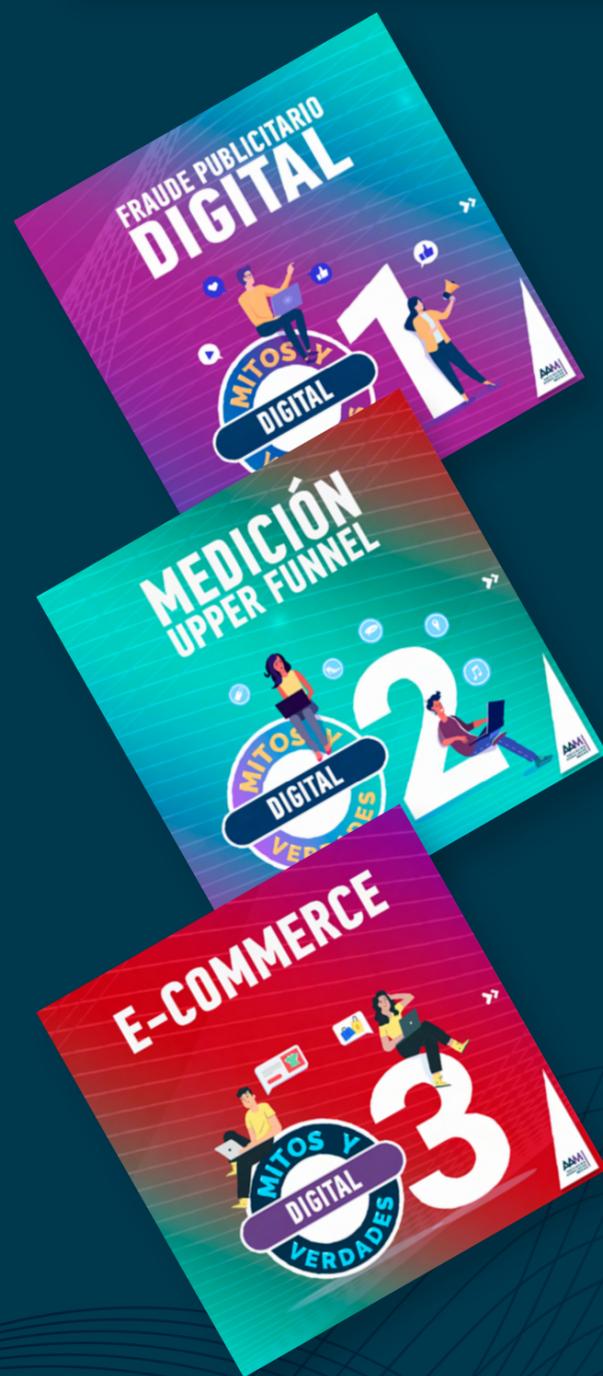
IBERO AMERICANA RADIO CHILE



*Publimark.cl*

## 4. Mitos y Verdades Colección

Junto a la Comisión Digital continuamos desarrollando esta iniciativa a través de la cual entregamos conocimiento especializado. Lo hacemos de forma amigable en la convicción de que es una buena manera de eliminar dudas y creencias que de tanto repetirse se instalan como verdades.



**FRAUDE PUBLICITARIO  
DIGITAL**

**MEDICIÓN  
UPPER FUNNEL**

**E-COMMERCE**



**GAMING  
PARA LAS MARCAS**

**TRAZABILIDAD,  
ATRIBUCIÓN  
Y OMNICALIDAD**

**COOKIES**

Puedes revisar el detalle de todo el contenido de esta sección en <https://aam.cl/entrevistas-aam/>

## 1. Punto de Vista Directorio

Parte del valor que entregamos es a partir de la opinión especializada de profesionales validados, reconocidos y plenamente vigentes, que ocupan hoy posiciones destacadas en la industria. Es así como en 2021 el Directorio de AAM se refirió a temas contingentes en el ámbito de nuestro negocio.

- Por qué las marcas siguen apostando a los grandes eventos: Super Bowl 2021 y más.
- Nuevos servicios para escenarios comerciales inciertos.
- A más de un año de pandemia, aprendizajes y desafíos del teletrabajo.
- E-commerce, el rol de las Agencias de Medios
- Funnel de la marca, renacimiento de un clásico de la publicidad y el marketing.
- Las Agencias de Medios en la industria 4.0 y 5.0
- Aprendizajes que trascienden de cara al 2022, talento humano y cultura organizacional.

*"Estar presente en grandes eventos habla de grandes marcas, una oportunidad para decirle al mundo soy un líder, una compañía grande y con respaldo, por eso puedo estar aquí pese a los vaivenes económicos"*

*"Un cliente enfocado en el negocio te permite participar de las ganancias cuando las cosas van dando resultado..."*

*"La ejecución hoy es tan importante como la estrategia. Todo medio tiene una razón que sustenta su selección en qué ítem va a traccionar."*

*"Frente a otro tipo de agencias y asesores, tenemos la ventaja competitiva de los datos, eso nos otorga inevitablemente una visión más holística, en 360°."*

### PUNTO DE VISTA DIRECTORIO AAM

*"Nuevos y reinventados talentos en un mercado ágil, con cliente ágiles, requieren de respuestas en la misma línea y eso tiene que ver con un cambio cultural que es mucho más amplio e integral"*

*"Si bien hay medios y plataformas con mayores capacidades de generar el last click, no significa desconocer el aporte de todas las otras variables para generar una preferencia concreta."*

*"El trabajo colaborativo ha sido un aprendizaje y con los equipos vamos encontrando nuevas y más amigables formas de hacer que no alteren el servicio de clientes."*

*"Es importante que se sientan representados por la empresa porque son las personas las que hacen que la filosofía organizacional se transforme en un servicio tangible para otros."*



# #MARCAS NON STOP



## 2. Ciclo de Entrevistas a Clientes Non Stop

Las Agencias de Medios encuentran su razón de existir en las marcas, clientes y avisadores con quienes compartieron la evolución de la Comunicación Comercial y el Marketing en pandemia, instancias que se generaron en conjunto al amparo de una confianza que como a veces ocurre, se fortalece en momentos de crisis.

Siempre manteniendo el foco en el cliente, quienes en esta oportunidad dieron cuenta de nuevos procesos de trabajo que se instalaron, diferentes formas de administrar los presupuestos frente a la incertidumbre, desarrollo de sus e-commerces, posiciones de mercado por ganar y la posibilidad de ser más creativos conectando conocimientos tradicionales y novedosos en esta industria con los nuevos territorios que nos ofrecen los actuales comportamientos del consumidor.

En definitiva, experiencia, reinención y nuevos desarrollos fueron los que compartieron Andrea Ustáriz, Gerente de Marketing y Comunicaciones de PORSCHE CHILE, Celeste Devechi, Head of Brand Communication en UNILEVER, Patricio Majluf, Director Global de Marketing & Ecommerce en LATAM y Thirza Ríos, Head Of Marketing MIDEA CARRIER.



# #MARCAS NON STOP



"Hoy nuestros mayores esfuerzos de marketing, medidos como inversión, se centran en el middle y el lower funnel, es decir, en generar consideración y ventas."

"Los clientes están cada vez más tiempo online y particularmente en sus celulares... El desafío hoy es combinar y utilizar los medios de la manera que más valor genere para la empresa."

**Patricio Majluf**  
Director Global de Marketing & Ecommerce LATAM



"Mantenemos el uso de canales digitales (websites, redes sociales y tiendas online) unidos a los medios más relevantes para nuestro target generando mayor alcance y frecuencia de nuestros mensajes."

"El valor de marca es la principal razón de entrada en el funnel. Si no tienes al menos algunos valores de la marca en mente, seguramente no la estarías considerando."

**Andrea Ustáriz**  
Gerente Marketing y Comunicaciones PORSCHE CHILE



"Nuestra estrategia está y seguirá estando enfocada en branding y awareness de marca porque nuestro proyecto de acá a 3 años es estar en el top 100 de las marcas más reconocidas en Chile."

"Privilegiamos medios de impacto masivo para para estar en el top de marcas de los consumidores."

**Thirza Ríos**  
Head Of Marketing MIDEA CARRIER



"No importa si es un medio on u off, importa poder alcanzar a la audiencia correcta con un mensaje relevante acorde al objetivo."

"Cada vez más nos convencemos de que debemos trabajar para generar una experiencia que sea inolvidable e impactante, consistente y coherente en cada touchpoint."

**Celeste Devechi**  
Head of Brand Communication UNILEVER



#WOMEN  
NON STOP

### 3. Artículos Tendencias Digitales

Mención especial merecen tres contingentes artículos realizados a partir de entrevistas a la Comisión Digital de AAM, como fueron:

"Ya no será necesario descargar una App ya que se encontrarán disponibles en la nube y solo necesitaremos solicitar su uso o registrarnos sin que implique consumirnos el espacio que hasta ahora ocupan."

**EL AUGE  
DE LAS APPS**  
UNA TENDENCIA EN SÍ MISMA

### TRANSFORMANDO UNA TENDENCIA EN ESTRATEGIA

"La diferenciación puede darse por el cruce entre la primera data (perteneciente al cliente) y dónde podemos encontrarla, es decir, la huella del usuario en el ecosistema digital."

"Toda la información que se recolecte a través de su propio sitio web u otras plataformas será cada vez más clave y sobre la cual se construirán los planes de Medios."

**AUGE Y CAÍDA  
DE LAS COOKIES**

## 4. Entrevistas a Personalidades de la Industria

Profesionales diversos, interesantes y con algo que contar en lo que concierne a la industria. Conversamos con:

### AAM CONVERSA CON...



*"Si no hay visibilidad de cómo ayudar a captar prospectos, ni claridad de qué pasa con los leads una vez que llegan a Ventas, no es posible corregir los procesos y la comunicación, y es imposible visibilizar inconsistencias."*

**Francisco Cienfuegos**  
Director de Convertible sobre **MARKETING Y SU VÍNCULO CON LAS ÁREAS COMERCIALES.**



*"El Best Branding Awards, es un concurso anual diseñado para reconocer lo más destacado del branding en Chile de marcas de todo tipo."*

**Héctor Hermosilla**  
Director Gerente y  
**Javiera Córdova,**  
Directora de Programas, ambos de Valora, acerca de la versión 2021 del BEST BRANDING AWARDS.



*"Es la atención, la magnitud y experiencia que te da ver un spot en excelente calidad y que ningún otro medio puede entregar."*

**Roberto Rasmussen**  
Gerente de Marketing de Cinépolis (CineHoyts Chile)  
**REGRESA LA MAGIA DEL CINE: LA VUELTA PROGRESIVA DE UN MEDIO.**



# COLABORADORES COMO PROTAGONISTAS

## 1. Ciclo de Encuentros Step By Step

Debido a su buena acogida, por segundo año consecutivo dimos vida al Ciclo de Webinars STEP BY STEP, instancia que promueve el vínculo entre colaboradores, ejecutivos y directores de las Agencias Socias de AAM.

En esta oportunidad se efectuaron 6 encuentros con temáticas propuestas por los propios colaboradores en una mezcla de experiencias de los protagonistas y contenidos propios del trabajo en Agencia.

**STEP BY STEP**  
MEETING ONLINE

No te quedes fuera y se parte de la conversación sobre Visualización de Data y Dashboard.

Martes 23 de nov | 9:00 - 10:00  
"Desafíos en el manejo e integración de datos y su uso en visualizaciones"

Líderan: Andrea Navarrete, Líder de Análisis Digital TAAG Publicis Media. Rafael Rivero, Coordinador Data & Analytic en Publicis Media.

Socióloga con amplia trayectoria en marketing digital, especialista en análisis, manejo y visualización de datos. Experiencia en análisis de entornos digitales y generación de soluciones mediante el uso de dashboards y estandarización de datos.

Sociólogo con especialización en estadística multivariada. Experiencia en modelamiento predictivo con alta capacidad analítica en la interpretación de resultados. Actualmente coordina el área Data & Analytic, Publicis Media.

groupm | havas media group | MEDIABRANDS | OMG

**STEP BY STEP**  
MEETING ONLINE

No te quedes fuera y se parte de la conversación sobre el Performance de las marcas.

Martes 9 de nov | 9:00 - 10:00  
Performance, caso "La Mesa de Todos"

Líder : Daniel Rubilar, Director Digital y Analítica en OMD Chile.

Ingeniero Civil Informático y diplomado en Inteligencia de Clientes y Minería de Datos.  
Profesor en "Diplomado de extensión en Marketing Digital & eBusiness" de la U. de Chile y profesor en el programa internacional "Executive Program en Digital Marketing" The Valley Santiago de Chile y España.  
Actualmente Director de performance y métricas en OMD Chile.

groupm | havas media group | MEDIABRANDS | OMG

**STEP BY STEP**  
MEETING ONLINE

No te quedes fuera y se parte de la conversación sobre las proyecciones en la inversión publicitaria.

Martes 26 de oct | 9:00-10:00  
"Inversiones y Proyecciones Publicitarias 2021-2022"

Charlista: Francisco Muñoz, Director de Negociación e Inversiones en Magna Global.

Publicista con más de 20 años de experiencia, principalmente en Negociación y Planificación de Medios. Actualmente es el responsable en Chile de la unidad de Inversiones y Negociaciones del Grupo de Agencias de Medios Mediabrands Magna Global.

groupm | havas media group | MEDIABRANDS | OMG

---

**STEP BY STEP**  
MEETING ONLINE

No te quedes fuera y se parte de la conversación sobre el mundo del E-Commerce.

Martes 2 de nov | 9:00 - 10:00  
"Entrando al mundo del E-commerce"

Líder : María Inés Torres, Directora de Cuentas de Medios de Initiative.

Publicista que cuenta con una experiencia de más de 20 años en agencias de medios a cargo de importantes cuentas relacionadas a consumo masivo y actualmente Champion de E-Commerce en Initiative.

groupm | havas media group | MEDIABRANDS | OMG

**STEP BY STEP**  
MEETING ONLINE

No te quedes fuera y se parte de la conversación sobre Trabajar en Publicidad en los Tiempos Actuales.

Martes 30 de nov | 9:00 - 10:00  
"Aspiraciones, Talentos y Perfiles"

Líder : Carlos Martínez, CEO GroupM y Presidente de AAM.

Publicista con vasta experiencia en la evolución del área de medios desde la cocina de las agencias creativas hasta asesores de audiencia. Primer jurado Chileno en el Festival de Cannes, ganador de premios de Innovación de medios en Hollywood y presidente en curso de la Asociación de Agencias de Medios, AAM. Actualmente lidera GroupM Chile, dentro de sus funciones está trabajar codo a codo con la líder del área People.

groupm | havas media group | MEDIABRANDS | OMG

**STEP BY STEP**  
MEETING ONLINE

No te quedes fuera y se parte de la conversación sobre los Modelos de Atribución.

Martes 7 de Diciembre | 9:00 - 10:00  
"Fundamentos de atribución y trazabilidad"

Líder : Enrique Leigh, Director área Data y Medición, Havas Group Chile.

Ingeniero Comercial, Magister en Marketing. Ha desempeñado su carrera conectando el mundo del marketing con la tecnología y la data. Durante los últimos años en Havas, ha ejercido roles de liderazgo en Transformación Digital para Latinoamérica, Estrategia y Producto.

groupm | havas media group | MEDIABRANDS | OMG

## 2. Ciclo Teletrabajando Made in Chile

Como hacía presagiar la pandemia no dio tregua y 2021 fue un período donde el teletrabajo se consolidó en las Agencias. A casi dos años de trabajo remoto reeditamos el Ciclo de Testimonios de Colaboradores de las Agencias Socias AAM, esta vez para hablar sobre el Impacto y Madurez del Teletrabajo.

*“Los equipos están compuestos de personas con múltiples intereses, pasiones, capacidades y debilidades, y debemos construir a partir de ello.”*

**Thamara Morales -  
Strategic Planner  
Digital – UM**



*“He aprendido a trabajar de manera más colaborativa y he fortalecido mis habilidades de comunicación para seguir avanzando y creciendo.”*

**Félix Valenzuela - Media  
Planner – SPARK**



*“El teletrabajo se trata de un equilibrio para no perder el contacto real, face to face con clientes y colegas.”*

**Cristian Espinoza -  
Supervisor CrossMedia –  
BPN**



*“La crisis sanitaria nos dejó claro que con estrategias adecuadas es posible gestionar la mayoría de las tareas vía equipos remotos, sin disminuir la productividad y el rendimiento.”*

**Jennifer Bravo -  
Subgerente De RRHH -  
Havas Media Group Chile**



*“Aprender a confiar es fundamental, trabajamos con profesionales que conocen su función dentro del equipo, para y con la marca, por tanto, no necesitan a alguien supervisándolos.”*

**Claudio Orvenes -  
Supervisor CrossMedia  
Wavemaker**



*“Aprendí a preguntarle al otro cómo está, entendiendo que no es políticamente incorrecto, sino una necesidad de conexión entre las personas.”*

**Nicole Muñoz - Directora  
de Shopper - PUBLICIS  
MEDIA**



*“La comunicación es súper importante, no solo sobre trabajo, sino para saber cómo está el equipo y que sientan que uno está disponible para escuchar.”*

**Karina Verdugo -  
Directora Digital -  
Initiative**



*“Antes ni se pensaba que el teletrabajo era factible, pero quedó demostrado que con el esfuerzo de todos, se puede.”*

**Jorge Biskupovic -  
Comms Planner -  
MINDSHARE**



*“En cuanto crecimiento personal, el teletrabajo nos ha permitido desarrollar nuevas competencias que se extrapolan al trabajo en equipo.”*

**Arturo Gallo - Supervisor  
de Planificación  
Estratégica -  
Hearts & Science**

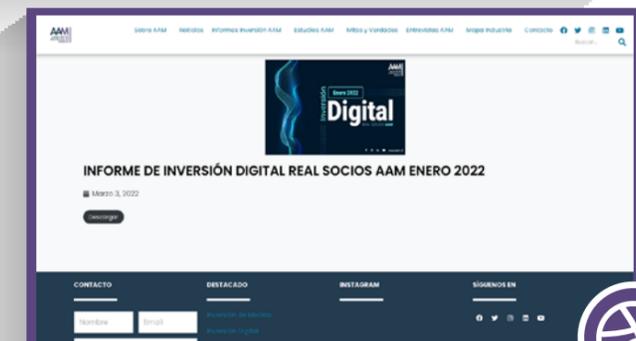
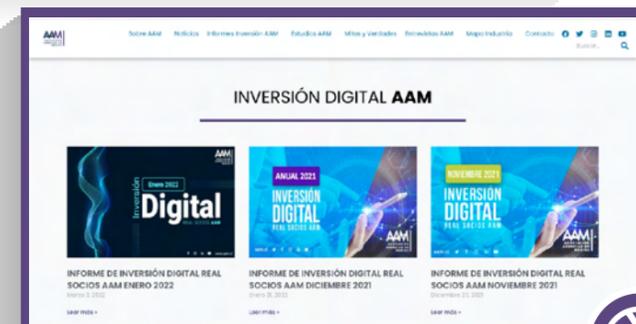
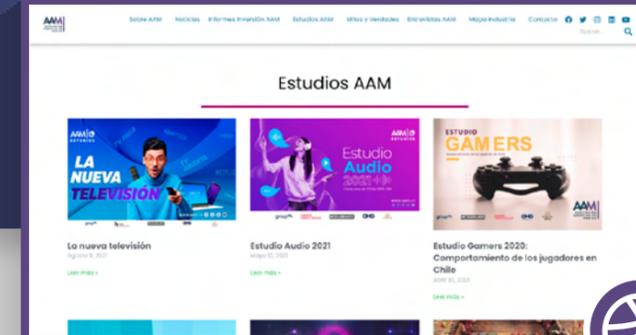
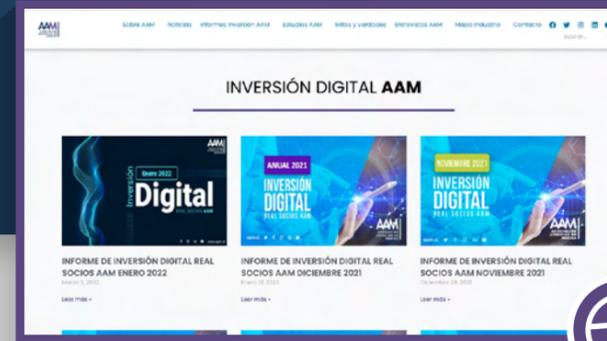
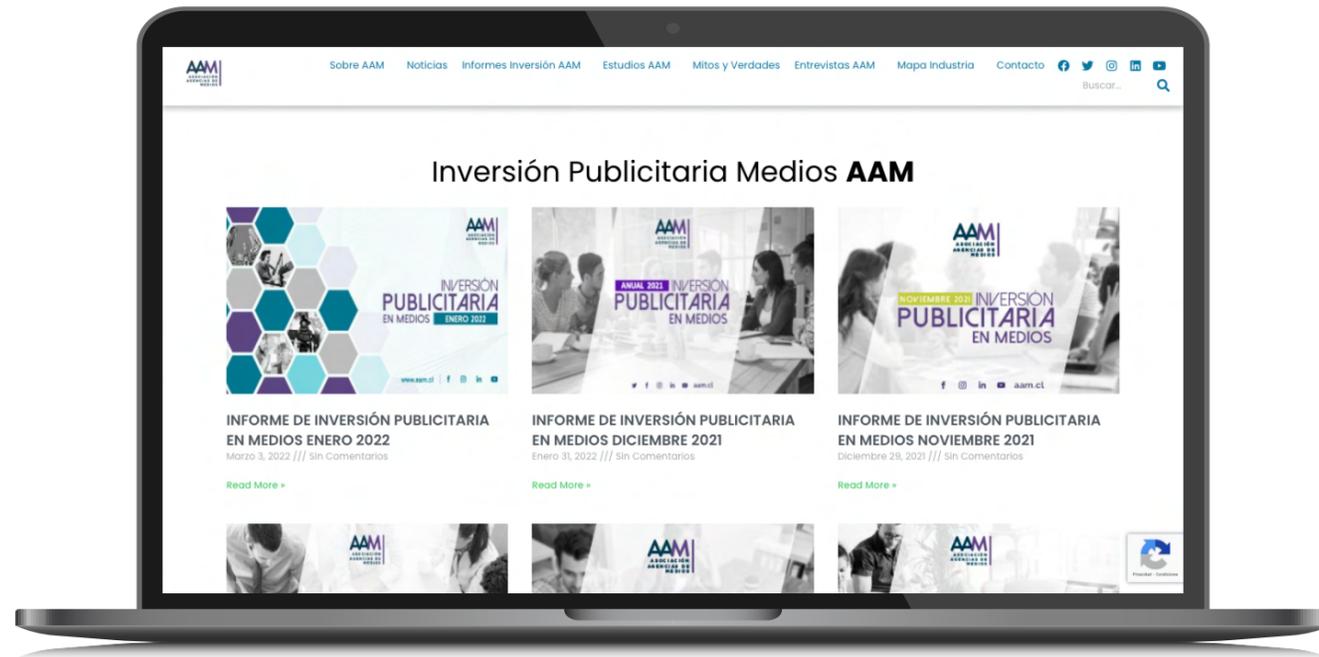


# COMUNICAMOS LO QUE HACEMOS

Nos interesa difundir nuestros contenidos y también otras informaciones debidamente verificadas porque nuestra intención es ser una fuente que aporte data contingente y fiable en un universo altamente cambiante. Realizamos publicaciones semanales a través de nuestros canales oficiales.

-  [www.aam.cl](http://www.aam.cl)
-  Facebook / @aamchile
-  Instagram / chileaam
-  LinkedIn / aam-chile
-  Youtube / AAM Chile.

**WEBSITE**

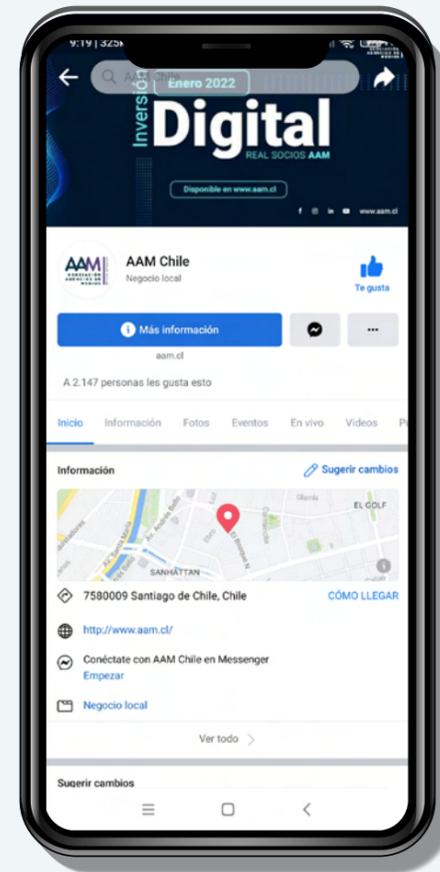


# REDES SOCIALES

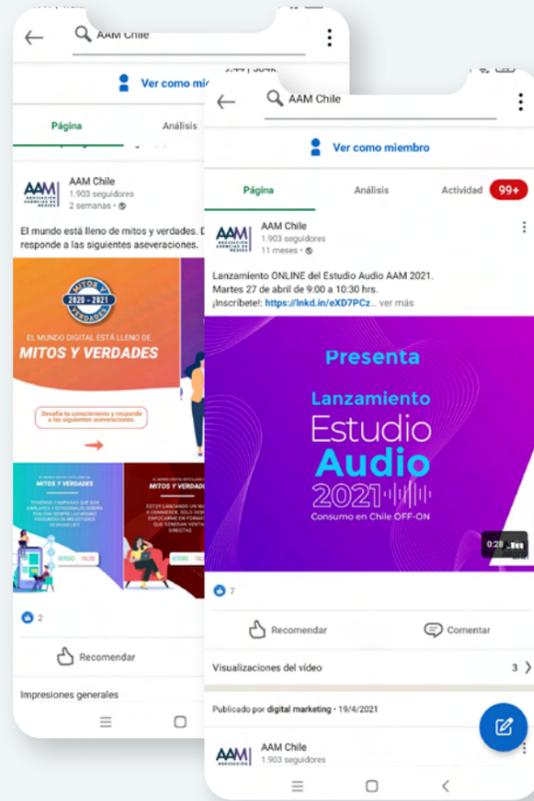
Instagram



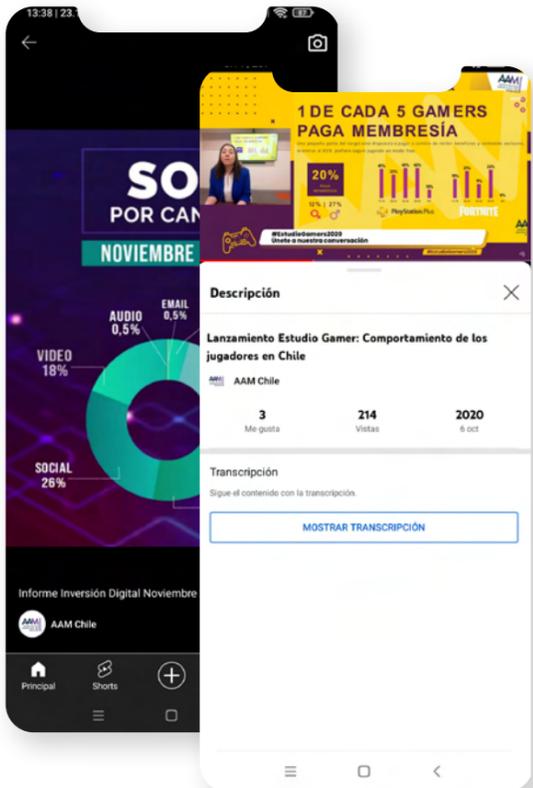
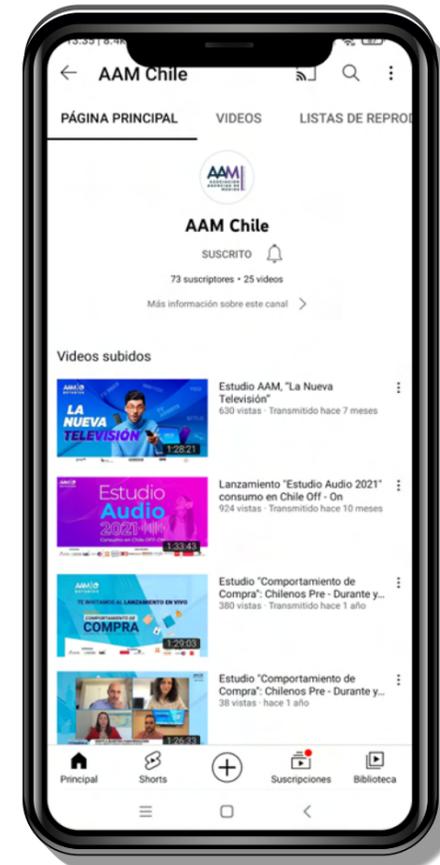
facebook



LinkedIn



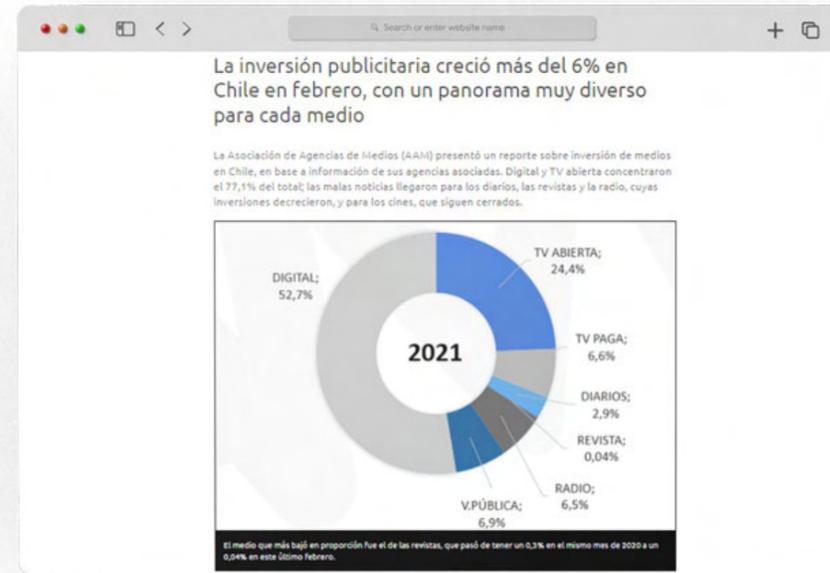
YouTube



En la misma línea y adicional a la difusión en nuestras propias plataformas, gestionamos los contenidos AAM en medios especializados y reconocidos como Revista Bulb, Portal Adlatina, Publimark, y revista ANDA, quienes continuamente nos otorgan su cobertura.

Con fines más académicos también la compartimos con Universidades directamente para carreras técnicas y profesionales que tengan alguna vinculación con la industria del marketing, la publicidad y la comercialización.

Paralelamente, realizamos publicidad en diversos medios ON y OFF y desplegamos comunicados a Medios de Comunicación en general y Asociaciones Gremiales relacionadas.



# EL VALOR DEL TRABAJO COLABORATIVO

El trabajo colaborativo nos inspira e impulsa a complementar saberes y expertise que permiten realizar acciones concretas, como lo es el establecimiento de alianzas estratégicas con distintos actores de la industria.

En materia de colaboraciones técnicas, en el ejercicio 2021 destacó el trabajo con ANDA para evaluar la propuesta de licitación realizada por los canales de TV respecto del nuevo estudio de audiencia.

Para estos efectos, se creó un equipo conformado por su Presidente, el Presidente de la Comisión de Medios y la Gerencia General de esa institución, y la Coordinadora y la Comisión de Estudios de AAM.

En la misma línea, nuestra alianza con Admetricks, IAB y Megatime continúa vigente y nos permite realizar la proyección de la Inversión Total Industria que se refleja en nuestros Informes. A su vez, dicha data es tomada por las citadas entidades como fuente para sus propias proyecciones.

De cara al mercado, también reconocemos el valor de que organizaciones destacadas apoyen las iniciativas de otras entidades que también son referentes en la industria. De esta forma han respaldado a AAM la Asociación Nacional de Avisadores - ANDA, la Asociación Gremial de Marketing Digital – IAB, la Asociación Nacional de Televisión – ANATEL y la Asociación Gremial de Industriales Gráficos - ASIMPRES. Por nuestra parte, hemos hecho lo mismo con los Effie Awards Chile y el Mkt Best.

Si de colaboraciones se trata, destacamos especialmente el vínculo establecido con 13Live para la transmisión de los Estudios realizados por AAM, y en cuanto a logística, la expertise de Convertible, y Offerwise, tanto para efectos de convocatoria como de levantamiento de data.

Finalmente, en virtud de la importancia que tiene comunicar nuestras acciones, subrayamos el rol de los media partners Canal 13, RDF Media, Radio Cooperativa, Bulb Magazine, Publimark.cl, ANDA, TVN y Massiva.



 **Domicilio:** La Capitanía 80 Of. 108,  
Las Condes

 **Rut:** 65.078.475- 8

 **Razón Social:** Asociación Chilena de Agencias  
de Medios, Asociación Gremial

 **Contacto:** contacto@aam.cl  
(+569) 4209 2957

# ANUARIO

**AAM**  
ASOCIACIÓN  
AGENCIAS DE  
MEDIOS

2021

ESPECIALISTAS ESTUDIOS  
ENTREVISTAS  
ASESORÍA  
ADDRESSABILITY  
MARKETING  
ESTRATEGIA  
POSICIONAMIENTO  
CONSUMIDOR  
SEM STEP BY STEP  
AUDIENCIA  
E-COMMERCE SHARE  
OPTIMIZACIÓN  
ACCOUNTABILITY  
AFINIDAD  
INFORMES  
INVERSIÓN  
AGENCIAS  
DE MEDIOS  
PUBLICIDAD  
PLANIFICACIÓN  
PUNTO DE VISTA  
PLATAFORMAS  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
MITOS Y VERDADES