

ABRIL 2021

INVERSIÓN DIGITAL

REAL SOCIOS AAM

aam.cl



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, cuya 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 – 2021
- 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. 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 en **abril 2021** reportada por nuestras Agencias Asociadas, crece en un **78,4%** vs. igual mes 2020, con un **SOI de 42,2%** vs. **37,5% del 2020**, equivalente a un aumento de **4,7** puntos porcentuales.

En el **periodo enero-abril 2021** la inversión aumenta en **47,5%** vs. igual periodo 2020, con un **SOI acumulado de 43,1%** vs. **33,7%** igual periodo 2020.

La inversión en compra Programática obtiene un **SOI de 16,5%** en abril 2021, creciendo en **2,1** puntos porcentuales vs. igual mes año anterior y en compra Directa el SOI es **83,5%**.

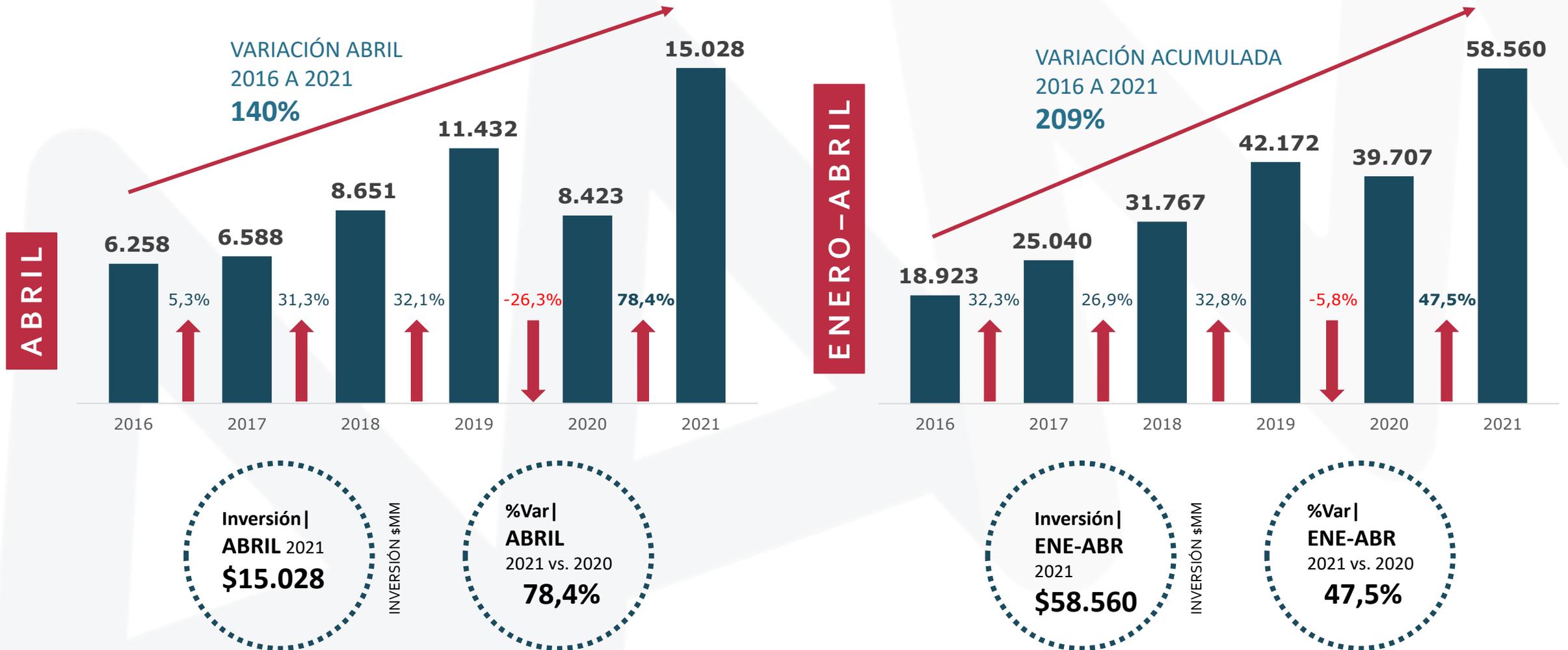
En el periodo acumulado **enero-abril 2021** compra Directa logra un **84,7%** de SOI y compra Programática un **15,3%**.

El SOI de abril 2021 por Tipo de Canal en **Compra Directa** se distribuye en: **42,3%** Social; **20,8%** Display; **18%** Search; **12,9%** Video; **5,5%** Contenido; **0,4%** Audio y **0,1%** para Email.

Así como, en **Compra Programática** en abril 2021 la participación es: Display **51,6%**; Video **47,9%** y Audio con **0,5%**.

INVERSIÓN DIGITAL | SOCIOS AAM

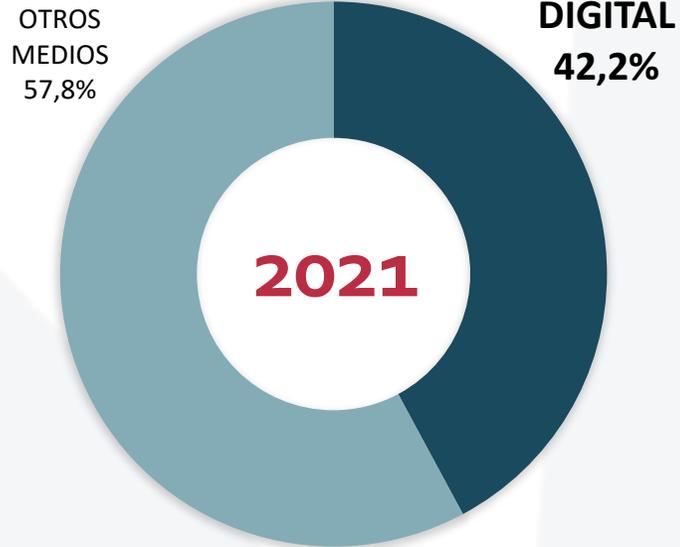
ABRIL y ACUMULADO ENERO-ABRIL 2016 A 2021 EN MM\$ - CIFRAS NOMINALES



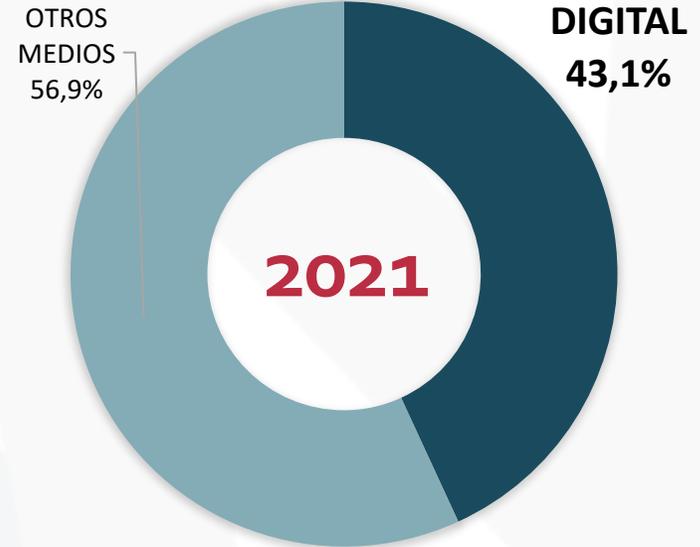
SOI DIGITAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

ABRIL Y ACUMULADO ENERO-ABRIL 2021

ABRIL



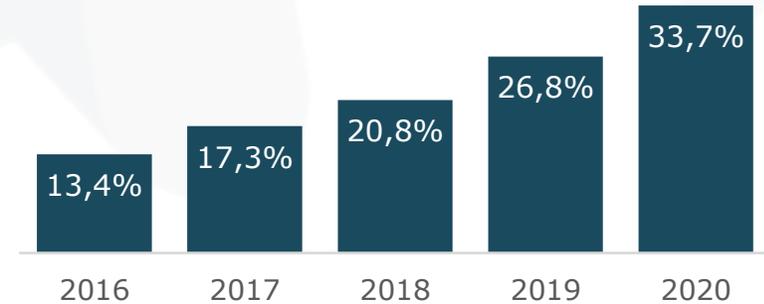
ENERO-ABRIL



SOI DIGITAL ABRIL HISTÓRICO

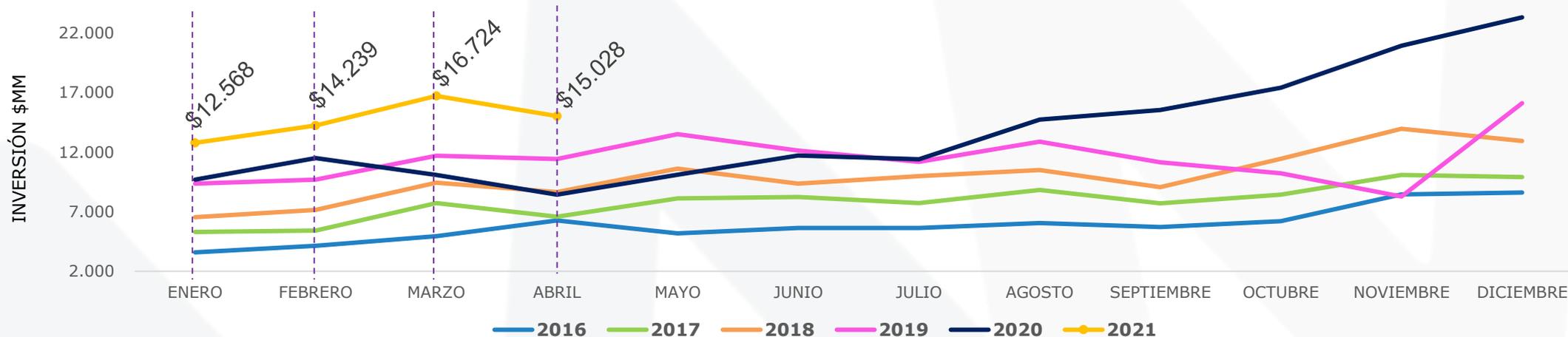


SOI DIGITAL ACUMULADO HISTÓRICO



ESTACIONALIDAD DIGITAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AÑO 2016-2017-2018-2019-2020-2021 ABRIL | 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	9.694	11.502	10.086	8.423	10.098	11.729	11.404	14.744	15.537	17.424	20.946	23.319	164.907
Var. 2020 vs. 2019	3,7%	18,7%	-13,8%	-26,3%	-25,3%	-3,4%	1,9%	14,5%	39,4%	70,6%	153,4%	44,8%	19,8%
2021	12.568	14.239	16.724	15.028	-	-	-	-	-	-	-	-	58.560
SHARE	21%	24%	29%	26%									
Var. 2021 vs. 2020	29,6%	23,8%	65,8%	78,4%									

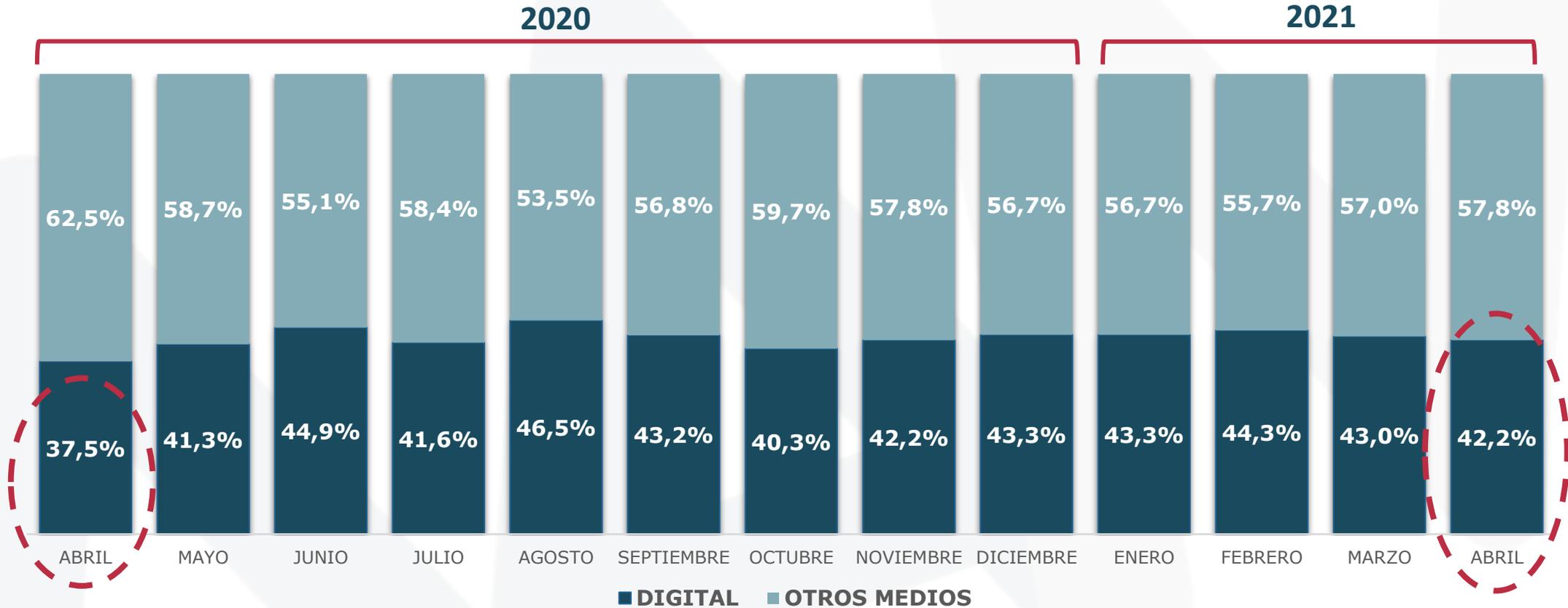
VARIACIÓN MENSUAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AÑO 2016-2017-2018-2019-2020-2021 ABRIL | 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	INV. 2021	Var 2021-2020
ENERO	3.577	5.303	 48,3%	6.536	 23,3%	9.349	 43,0%	9.694	 3,7%	12.568	 29,6%
FEBRERO	4.142	5.427	 31,0%	7.144	 31,6%	9.689	 35,6%	11.502	 18,7%	14.239	 23,8%
MARZO	4.944	7.722	 56,2%	9.436	 22,2%	11.702	 24,0%	10.086	 -13,8%	16.724	 65,8%
ABRIL	6.258	6.588	 5,3%	8.651	 31,3%	11.432	 32,1%	8.423	 -26,3%	15.028	 78,4%
MAYO	5.171	8.119	 57,0%	10.614	 30,7%	13.510	 27,3%	10.098	 -25,3%		
JUNIO	5.633	8.238	 46,2%	9.357	 13,6%	12.144	 29,8%	11.729	 -3,4%		
JULIO	5.633	7.731	 37,2%	9.990	 29,2%	11.187	 12,0%	11.404	 1,9%		
AGOSTO	6.044	8.819	 45,9%	10.506	 19,1%	12.882	 22,6%	14.744	 14,5%		
SEPTIEMBRE	5.706	7.706	 35,1%	9.053	 17,5%	11.146	 23,1%	15.537	 39,4%		
OCTUBRE	6.200	8.434	 36,0%	11.454	 35,8%	10.215	 -10,8%	17.424	 70,6%		
NOVIEMBRE	8.448	10.087	 19,4%	13.972	 38,5%	8.266	 -40,8%	20.946	 153,4%		
DICIEMBRE	8.616	9.907	 15,0%	12.950	 30,7%	16.107	 24,4%	23.319	 44,8%		
TOTAL	70.372	94.081	33,7%	119.663	27,2%	137.630	15,0%	164.907	19,8%	58.560	

SOI DIGITAL AÑO MÓVIL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

ABRIL 2020 A ABRIL 2021



Crecimiento SOI: +4,7 puntos porcentuales ABRIL 2021 vs. 2020

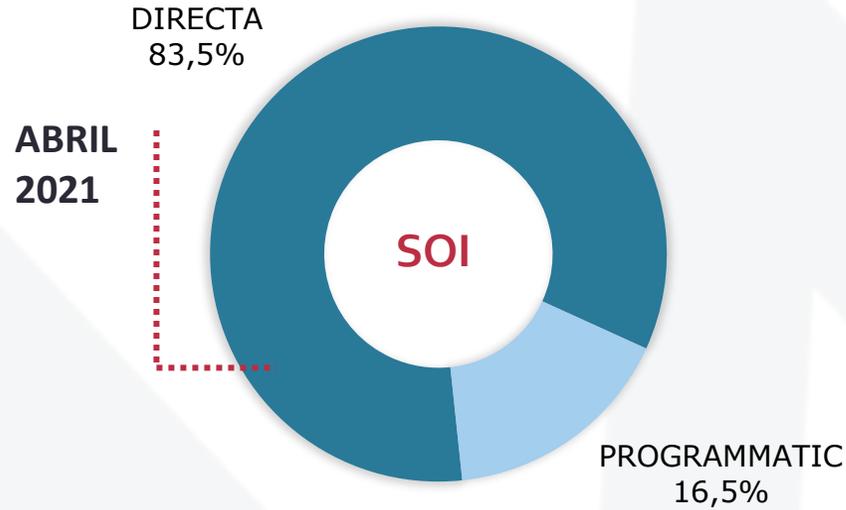
INVERSIÓN DIGITAL
TIPO Y CANALES DE COMPRA

ABRIL 2021

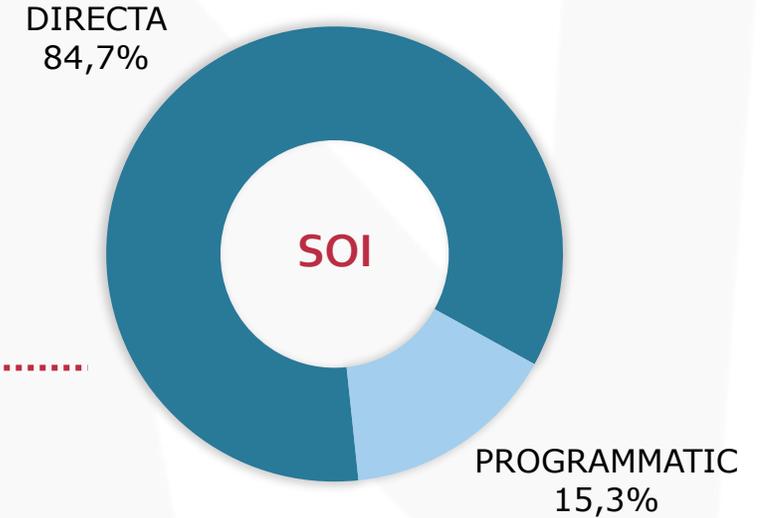
Inversión Real Socios AAM

SOI DIGITAL POR TIPO DE COMPRA | SOCIOS AAM

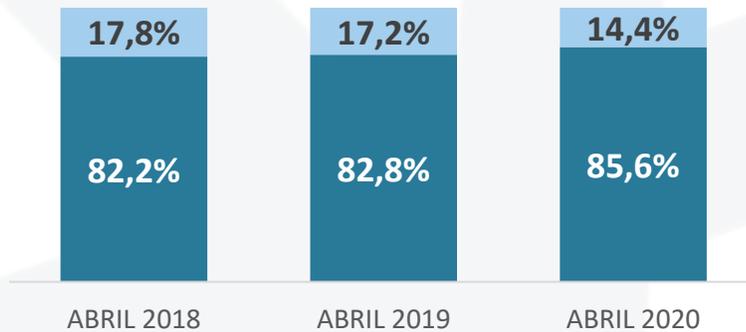
ABRIL Y ACUMULADO ENERO-ABRIL 2021



**ACUMULADO
ENE-ABR
2021**



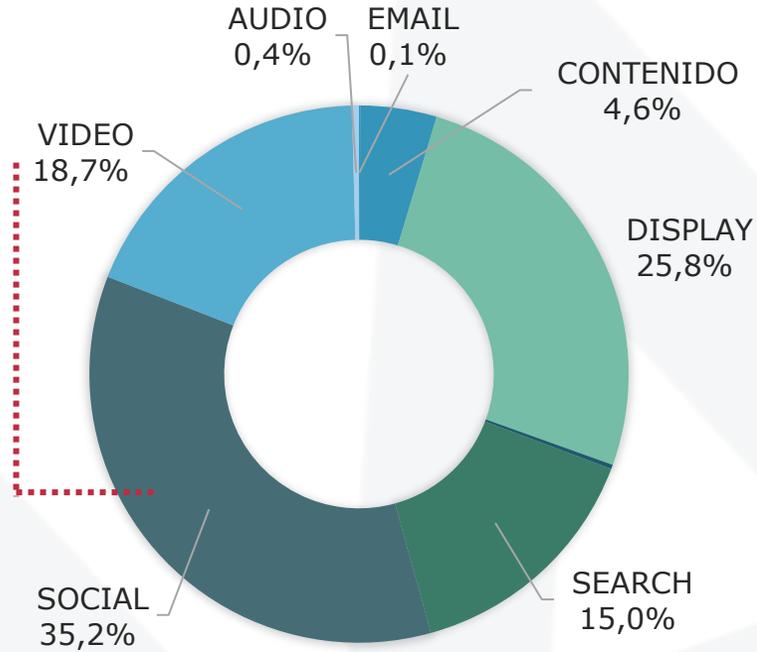
■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC



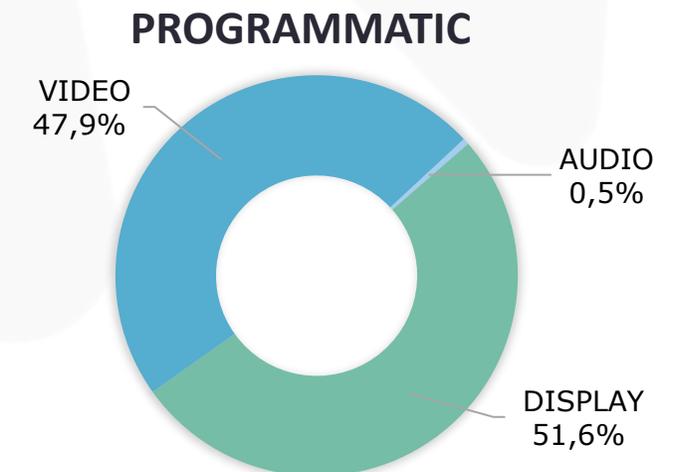
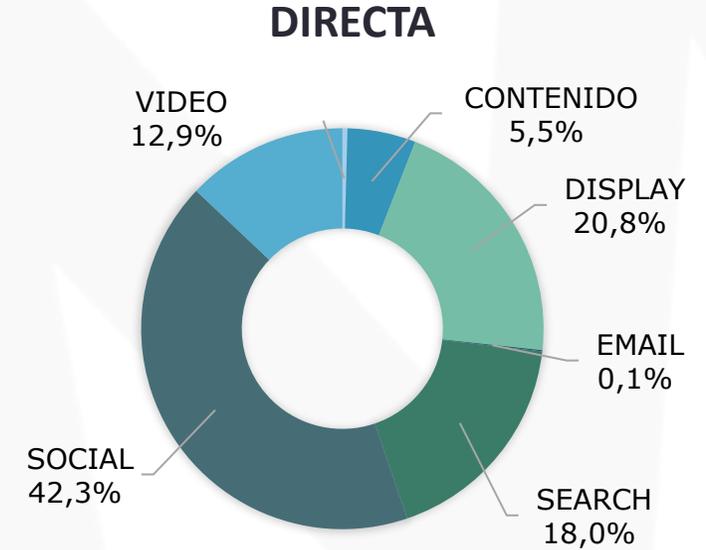
■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC



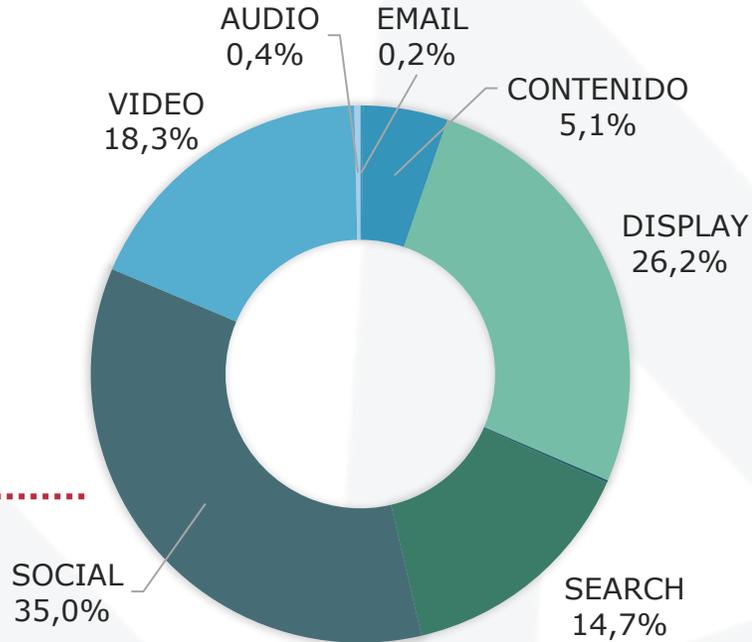
**SOI POR
CANAL**
ABRIL 2021



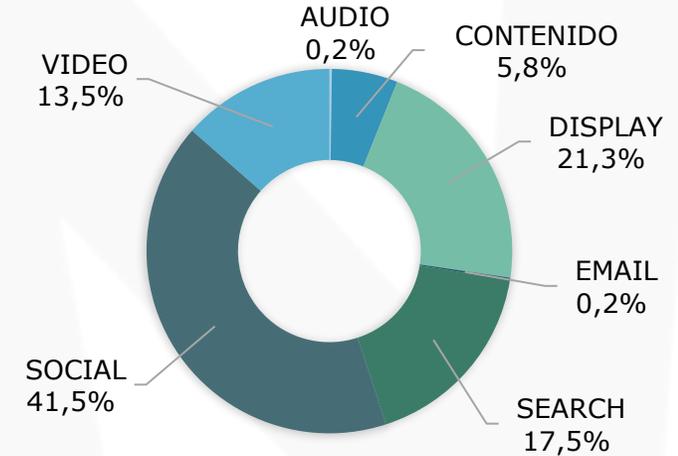
**SOI POR TIPO DE
COMPRA Y CANAL**
ABRIL 2021



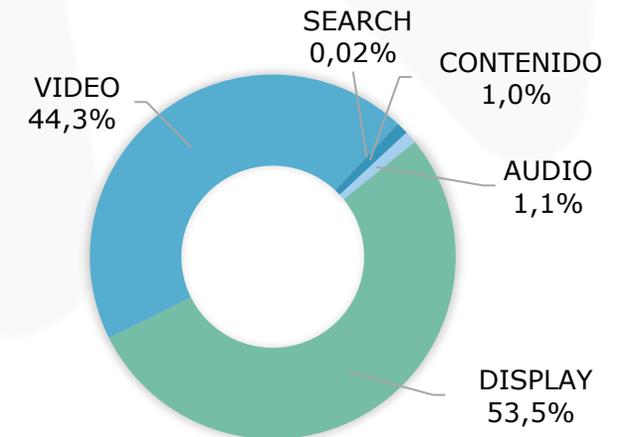
SOI POR CANAL ACUMULADO ENE-ABR 2021



DIRECTA



PROGRAMMATIC



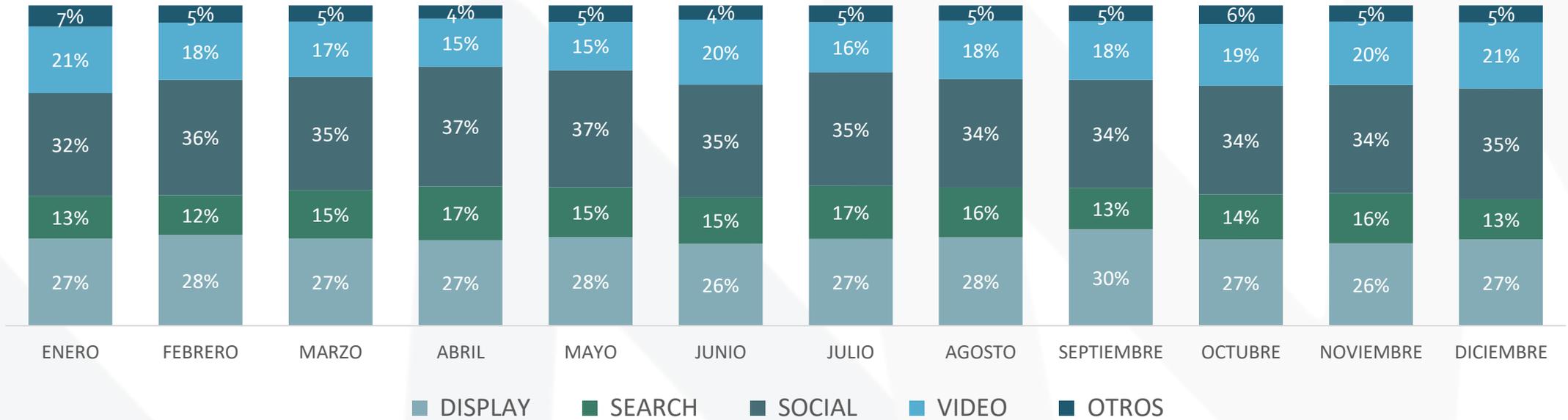
SOI POR TIPO DE COMPRA Y CANAL

ACUMULADO ENERO-ABR 2021

ESTACIONALIDAD HISTÓRICA TIPO DE CANAL | SOCIOS AAM

AÑO 2020 – 2021 A ABRIL

SOI 2020



SOI 2021



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.



AAM
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS

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

group^m

MEDIABRANDS

HAVAS
MEDIA GROUP

OMG
OmnicomMediaGroup



PUBLICIS
MEDIA