

Inversión

Abril 2022

Digital

REAL SOCIOS **AAM**

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 el año 2016.**

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.**

CONTENIDO

- Inversión Digital 2018 – 2022
- 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 se requiere indicar fuente: AAM | Asociación Chilena de Agencias de Medios.

En el mes de **abril 2022** la inversión Digital reportada por nuestros asociados **aumenta un 22,8%** vs. igual mes 2021, con un **SOI de 38% vs. 42,7%** del año 2021, equivalente a -4,7 puntos porcentuales en el share.

En el **periodo acumulado enero-abril 2022** la inversión Digital **aumenta un 21,5%**, con un **SOI de 40,5% vs. 42,5%** de periodo 2021.

La distribución en el mes de abril 2022 por tipo de compra fue la siguiente: **Compra Directa 86,5%, Compra Programática 13,5%**, y en el periodo **acumulado es de 87,6% y 12,4% respectivamente.**

SOI POR TIPO DE CANAL

COMPRA DIRECTA	SOCIAL	DISPLAY	SEARCH	VIDEO	CONTENIDO	AUDIO	EMAIL
ABRIL 2022	36,6%	27,9%	19,1%	12,5%	3,5%	0,3%	0,04
COMPRA PROGRAMÁTICA	VIDEO		DISPLAY		AUDIO		
ABRIL 2022	53,1%		46,5%		0,4%		

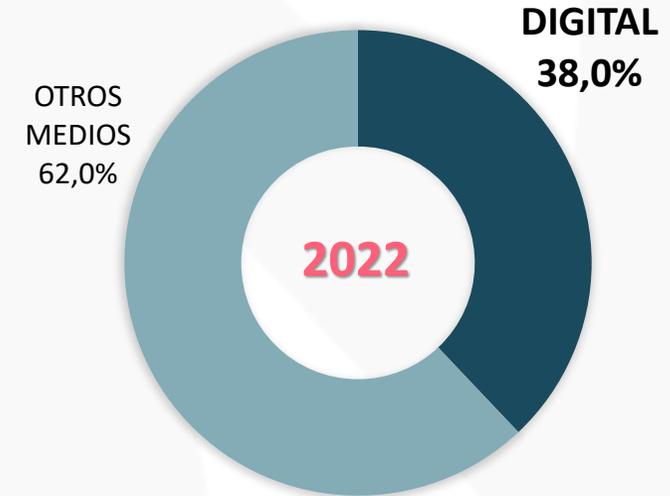
INVERSIÓN DIGITAL SOCIOS AAM | ABRIL

2018 A 2022 EN MM\$ - CIFRAS NOMINALES

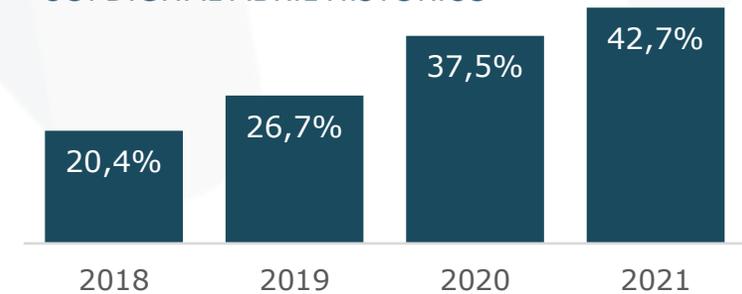


Inversión |
ABRIL 2022
\$18.519MM

%Var |
ABRIL
2022 vs. 2021
22,8%

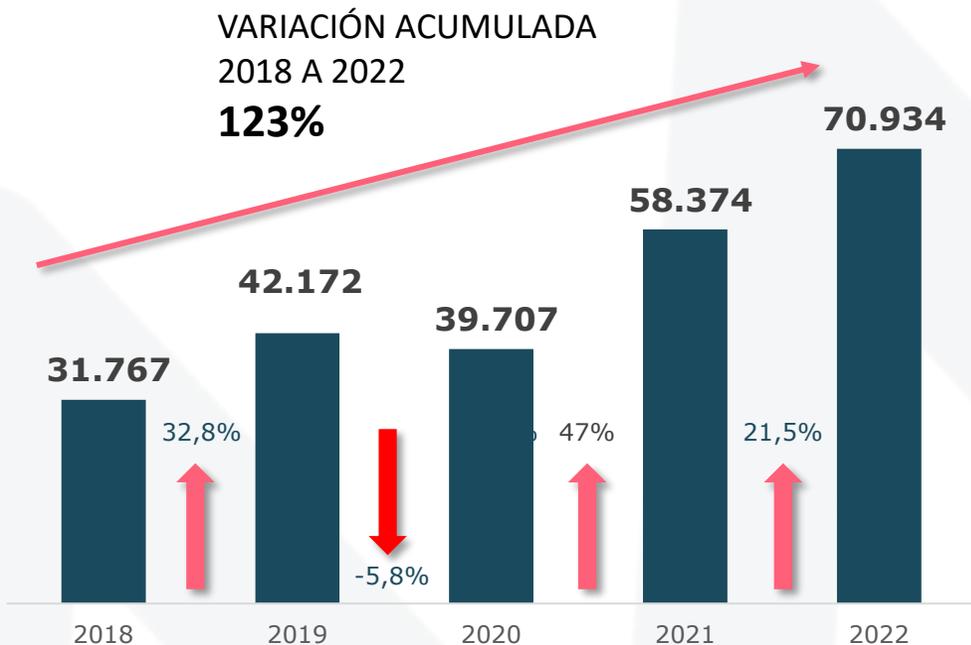


SOI DIGITAL ABRIL HISTÓRICO



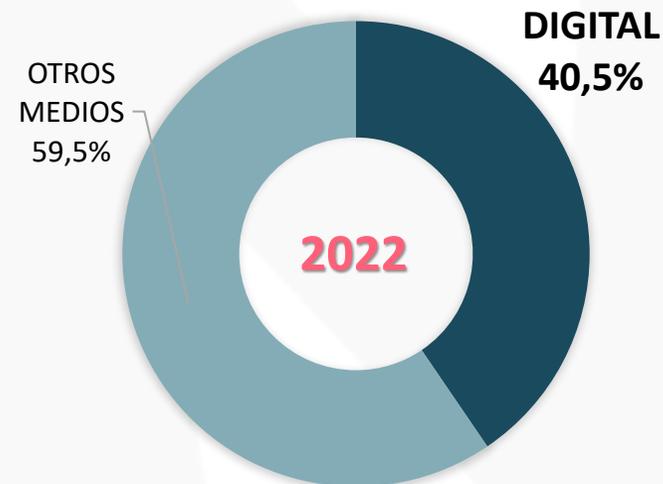
INVERSIÓN DIGITAL SOCIOS AAM | ACUMULADA ENE-ABR

2018 A 2022 EN MM\$ - CIFRAS NOMINALES

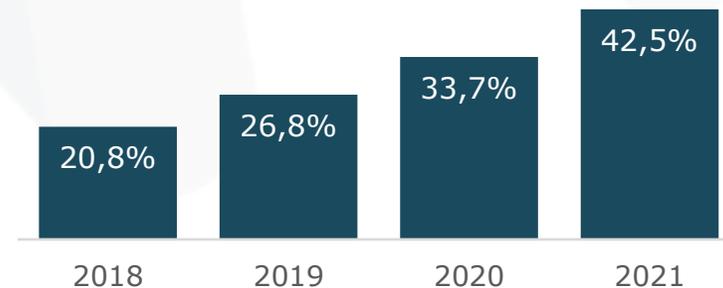


Inversión |
ACUMULADA
ENE-ABR 2022
\$70.934MM

%Var |
ACUMULADO
2022 vs. 2021
21,5%

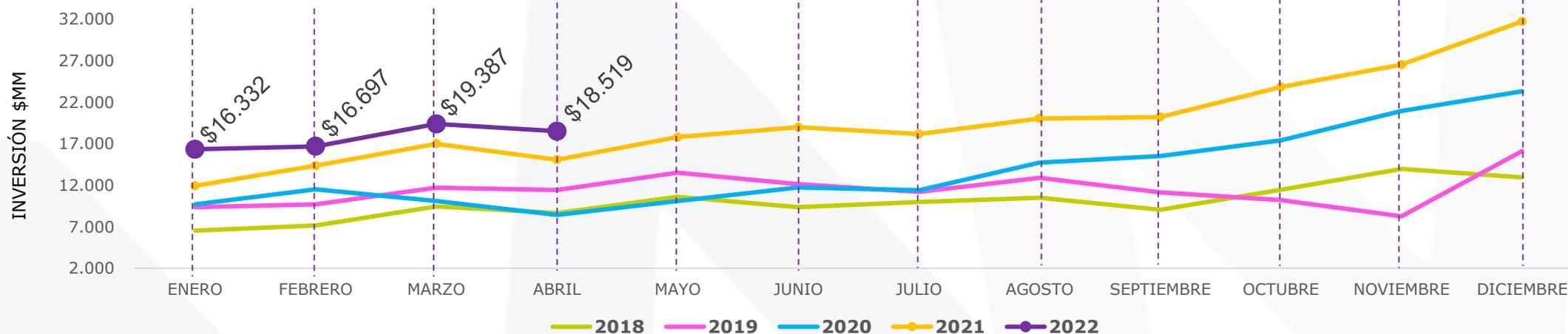


SOI DIGITAL ACUMULADO HISTÓRICO



ESTACIONALIDAD INV. DIGITAL SOCIOS AAM | ABRIL

AÑO 2018-2019-2020-2021-2022 | MM\$ CIFRAS NOMINALES



MM\$	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL ACUM.
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
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	11.930	14.362	17.002	15.079	17.808	18.998	18.174	20.054	20.228	23.838	26.547	31.738	235.759
Var. 2021 vs. 2020	23,1%	24,9%	68,6%	79,0%	76,4%	62,0%	59,4%	36,0%	30,2%	36,8%	26,7%	36,1%	43,0%
2022	16.332	16.697	19.387	18.519	-	-	-	-	-	-	-	-	70.934
SHARE	23%	24%	27%	26%									
Var. 2022 vs. 2021	36,9%	16,3%	14,0%	22,8%									

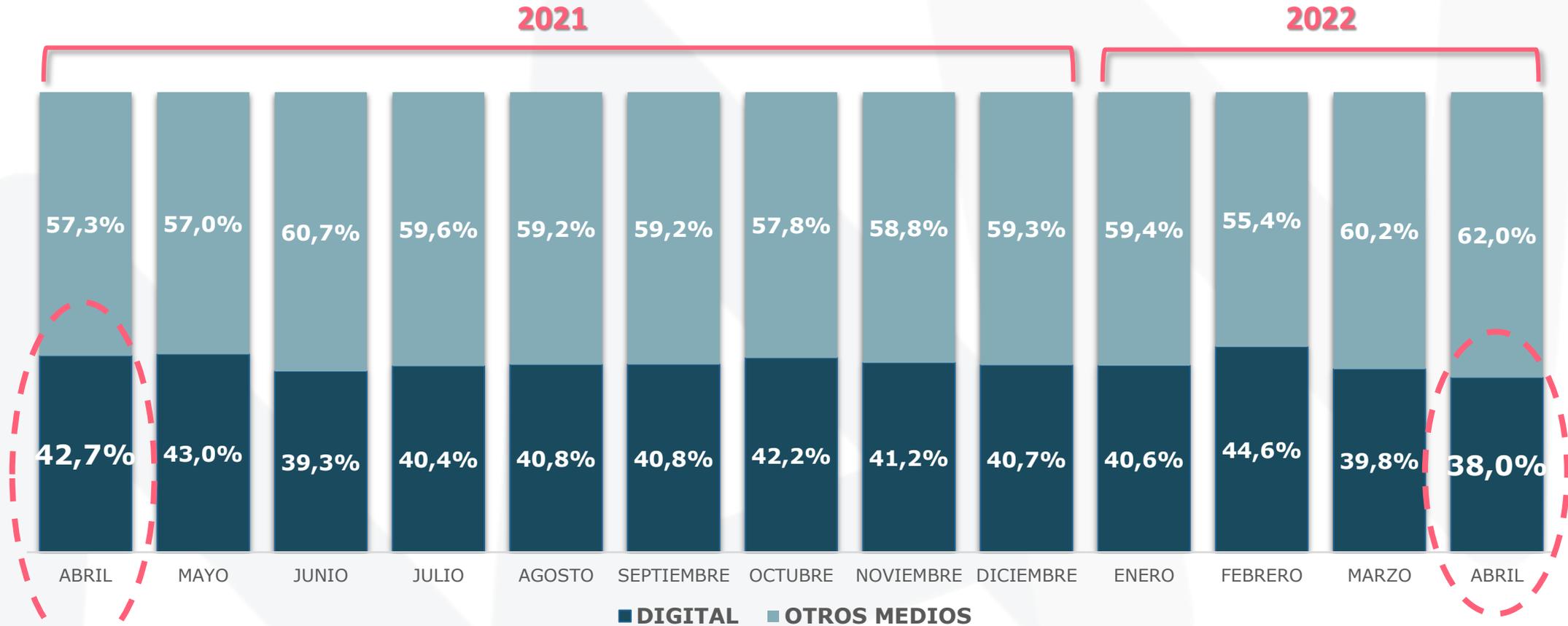
VARIACIÓN MENSUAL SOCIOS AAM | ABRIL

AÑO 2018-2019-2020-2021-2022 | MM\$ CIFRAS NOMINALES

MES	INV. 2018	INV. 2019	Var 2019-2018	INV. 2020	Var 2020-2019	INV. 2021	Var 2021-2020	INV. 2022	Var 2022-2021
ENERO	6.536	9.349	43,0%	9.694	3,7%	11.930	23,1%	16.332	36,9%
FEBRERO	7.144	9.689	35,6%	11.502	18,7%	14.362	24,9%	16.697	16,3%
MARZO	9.436	11.702	24,0%	10.086	-13,8%	17.002	68,6%	19.387	14,0%
ABRIL	8.651	11.432	32,1%	8.423	-26,3%	15.079	79,0%	18.519	22,8%
MAYO	10.614	13.510	27,3%	10.098	-25,3%	17.808	76,4%		
JUNIO	9.357	12.144	29,8%	11.729	-3,4%	18.998	62,0%		
JULIO	9.990	11.187	12,0%	11.404	1,9%	18.174	59,4%		
AGOSTO	10.506	12.882	22,6%	14.744	14,5%	20.054	36,0%		
SEPTIEMBRE	9.053	11.146	23,1%	15.537	39,4%	20.228	30,2%		
OCTUBRE	11.454	10.215	-10,8%	17.424	70,6%	23.838	36,8%		
NOVIEMBRE	13.972	8.266	-40,8%	20.946	153,4%	26.547	26,7%		
DICIEMBRE	12.950	16.107	24,4%	23.319	44,8%	31.738	36,1%		
TOTAL	119.663	137.630	15,0%	164.907	19,8%	235.759	43,0%		

SOI DIGITAL AÑO MÓVIL INVERSIÓN SOCIOS AAM

ABRIL 2021 A ABRIL 2022



VARIACIÓN SOI ABRIL: **-4,7 puntos** porcentuales 2022 vs. 2021

Inversión

TIPO Y CANALES DE COMPRA

ABRIL 2022

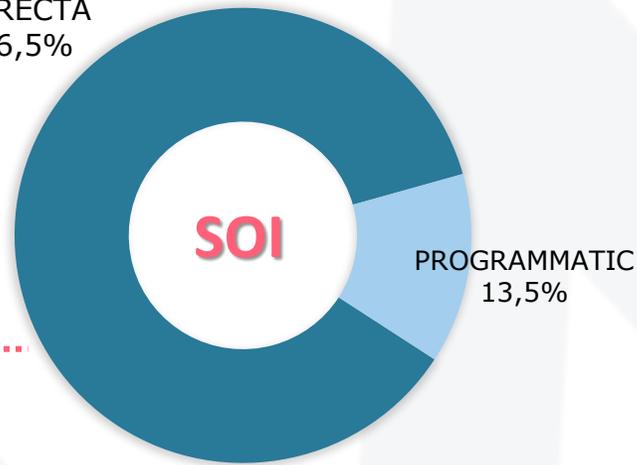
Inversión Real Socios AAM

SOI DIGITAL POR TIPO DE COMPRA | SOCIOS AAM

ABRIL Y ACUMULADO ENERO-ABRIL 2022

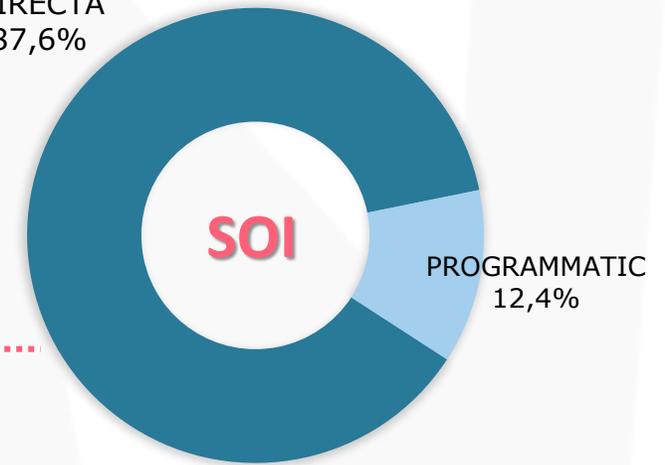
ABRIL
2022

DIRECTA
86,5%

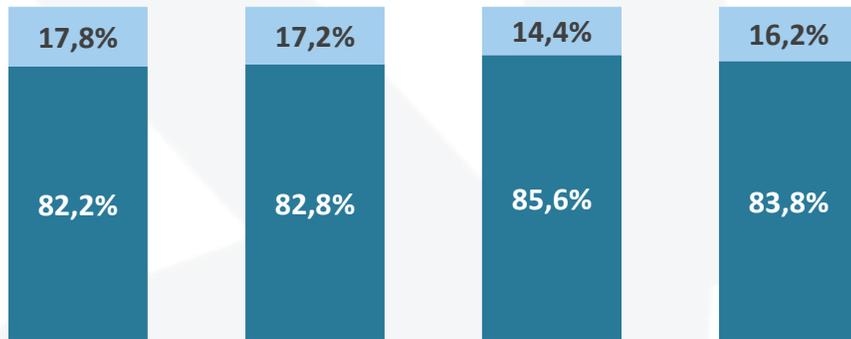


ACUMULADO
ENE-ABR 2022

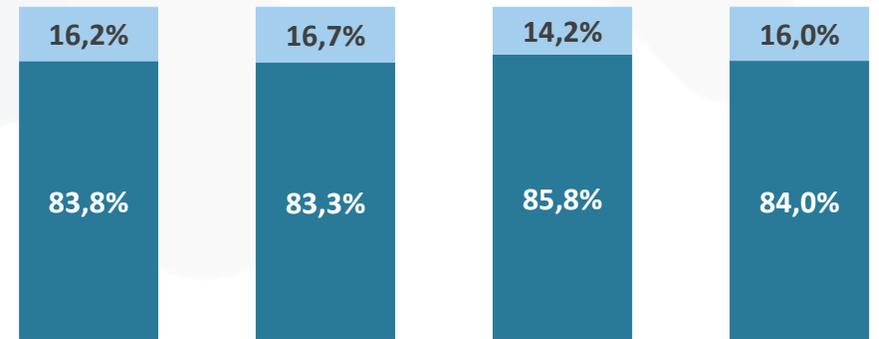
DIRECTA
87,6%



■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC



■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC



ABR 2018

ABR 2019

ABR 2020

ABR 2021

ACUM 2018

ACUM 2019

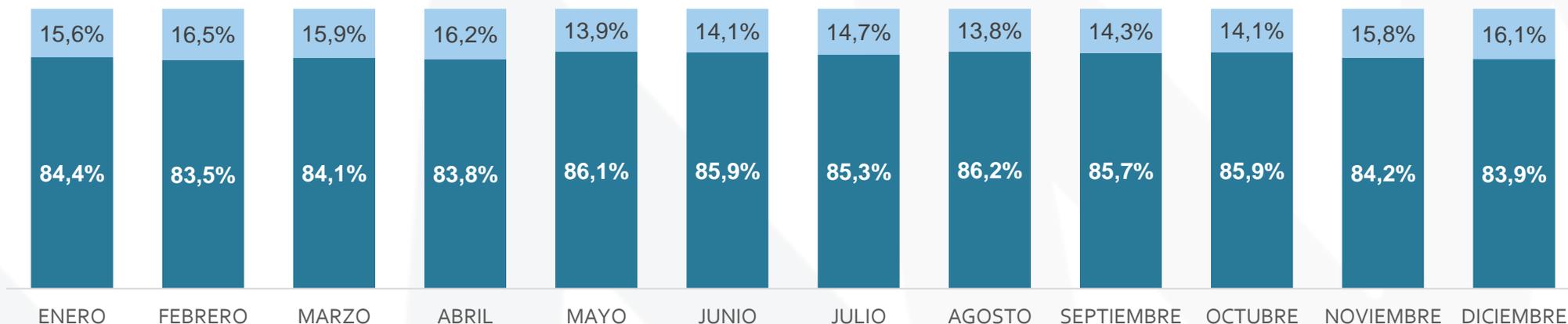
ACUM 2020

ACUM 2021

ESTACIONALIDAD SOI POR TIPO DE COMPRA

2021 – 2022 A ABRIL | SOCIOS AAM

SOI AÑO 2021

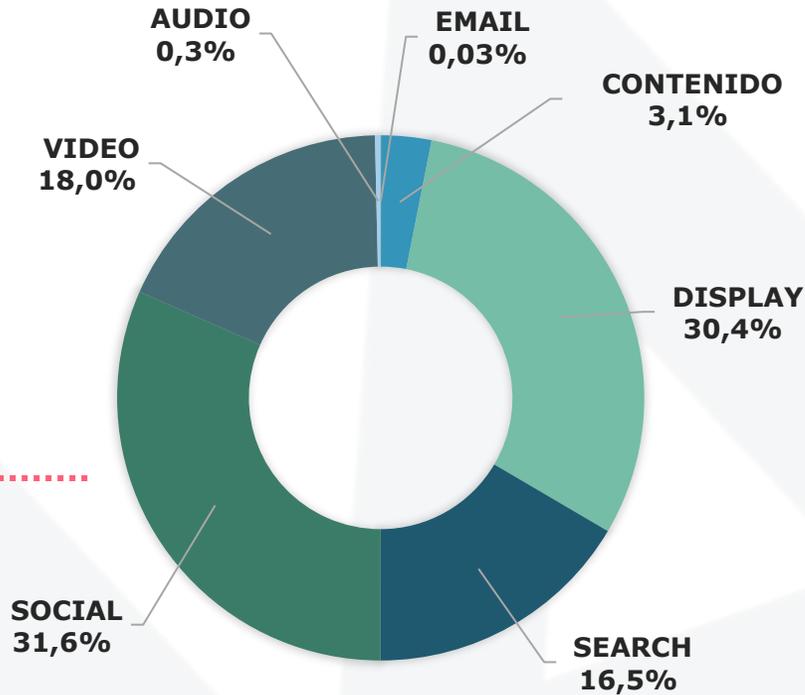


■ DIRECTO ■ PROGRAMMATIC

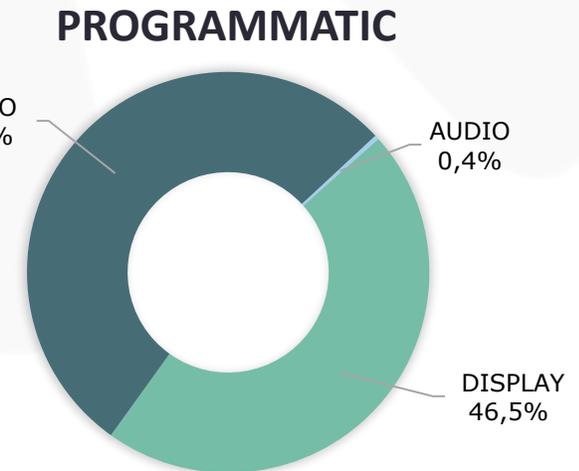
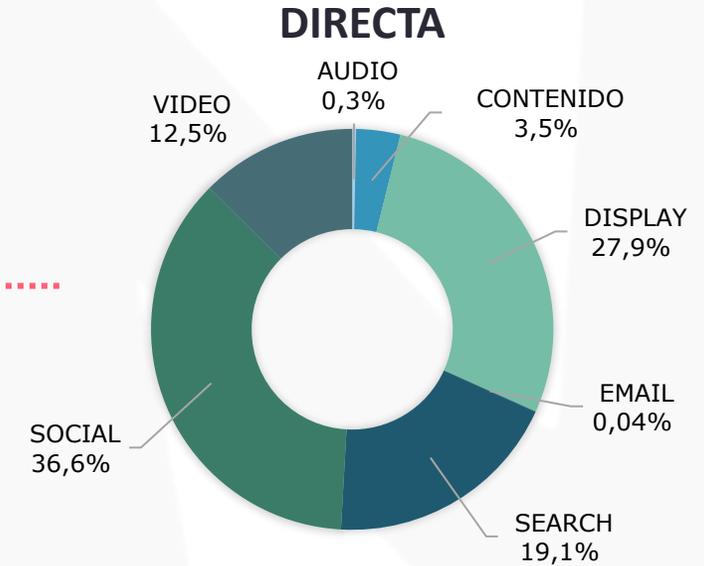
SOI AÑO 2022



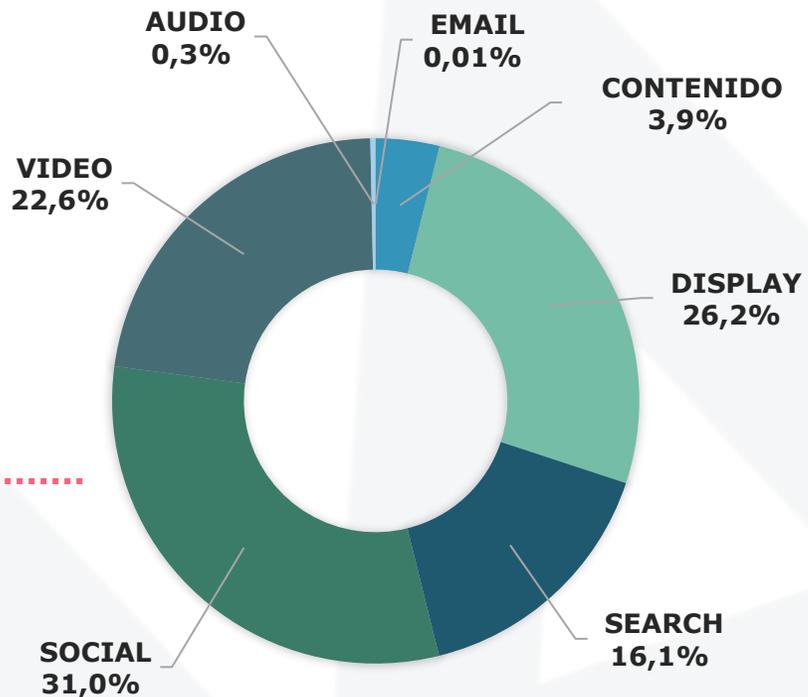
**SOI POR
CANAL**
ABRIL 2022



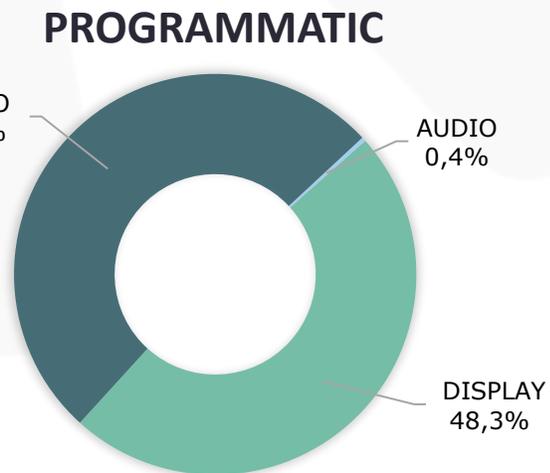
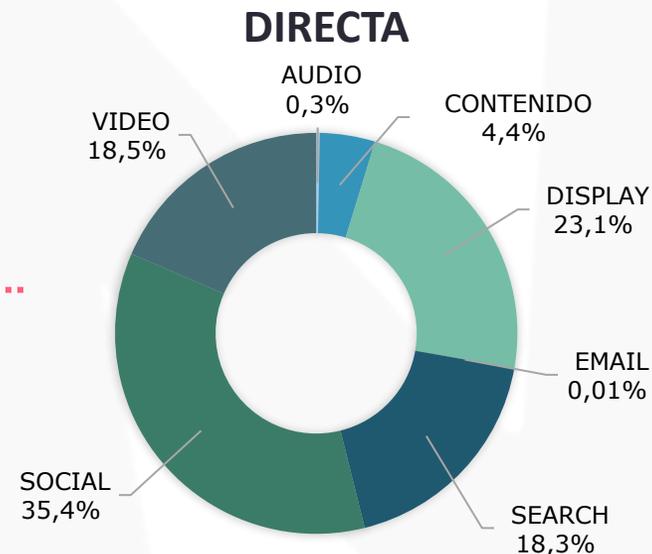
**SOI POR TIPO DE
COMPRA Y CANAL**
ABRIL 2022



SOI POR CANAL
ACUMULADO
ENE-ABR 2022



SOI POR TIPO DE COMPRA Y CANAL
ACUMULADO
ENE-ABR 2022



ESTACIONALIDAD HISTÓRICA SOI TIPO DE CANAL |

SOCIOS AAM AÑO 2021 –2022

SOI 2021



SOI 2022



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 COMPRA PROGRAMMATIC

Segmentando por “**tipo de compra, video-audio-display**”, NO por tipo de tecnología utilizada, es decir todo lo que pase por trading desk.

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).



AAMI
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS

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

group^m

MEDIABRANDS

 **havas**
media group

OMG
OmnicomMediaGroup


PUBLICIS
MEDIA