

MARZO 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 **de marzo 2021** reportada por nuestras Agencias Asociadas, crece en un **65,8%** vs. igual mes 2020, con un **SOI de 43% vs. 32,4% del 2020**, equivalente a un aumento de **10,6** puntos porcentuales.

Para el **periodo primer trimestre 2021** la inversión aumenta en **39,2%** vs. igual periodo 2020.

La inversión en compra Programática tuvo un share de **15,8%**, creciendo en **3,5** puntos porcentuales vs. igual mes año anterior, dejando a compra Directa con un **84,2%** de SOI.

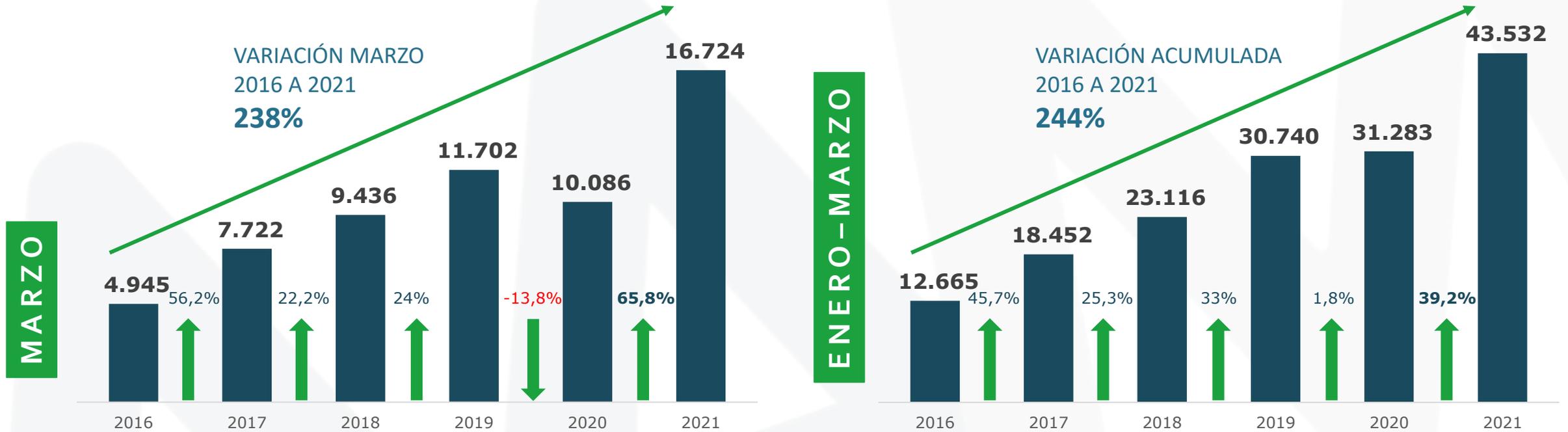
En el periodo acumulado primer trimestre 2021 la compra Directa es de 85,1% y la compra Programática un 14,9%.

El SOI por Tipo de Canal en Compra Directa para marzo 2021 es **41,4%** Social; **21,1%** Display; **15,6%** Search; **15,1%** Video; **6,3%** Contenido; **0,2%** Audio y **0,1%** para Email.

El SOI por Tipo de Canal en Compra Programática en marzo se distribuyó en Display **52,6%**; Video **43,3%**; Contenido **3,4%** y Audio con **0,7%**.

INVERSIÓN DIGITAL | SOCIOS AAM

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



Inversión |
MARZO
2021
\$16.724

INVERSIÓN \$MM

%Var |
MARZO
2021 vs. 2020
65,8%

Inversión |
ENE-MAR
2021
\$43.532

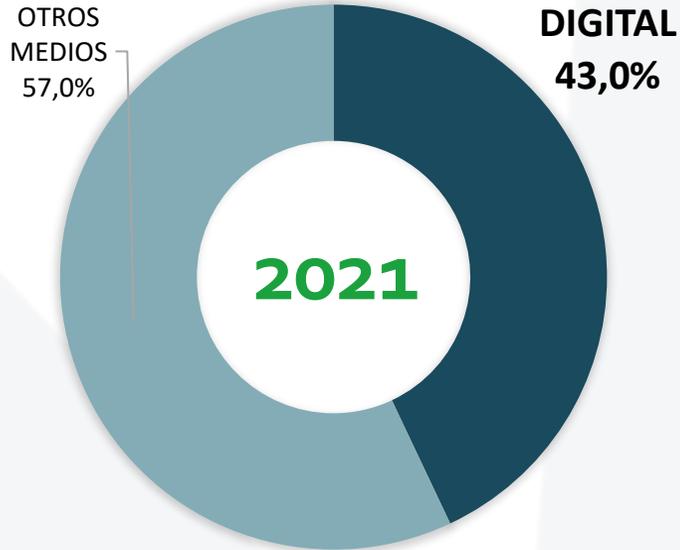
INVERSIÓN \$MM

%Var |
ENE-MAR
2021 vs. 2020
39,2%

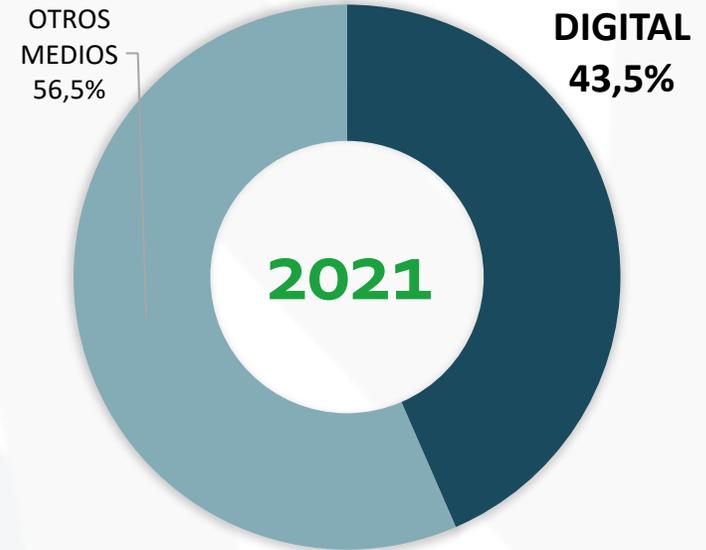
SOI DIGITAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

MARZO Y ACUMULADO ENERO-MARZO 2021

MARZO



ENERO-MARZO



SOI DIGITAL MARZO HISTÓRICO

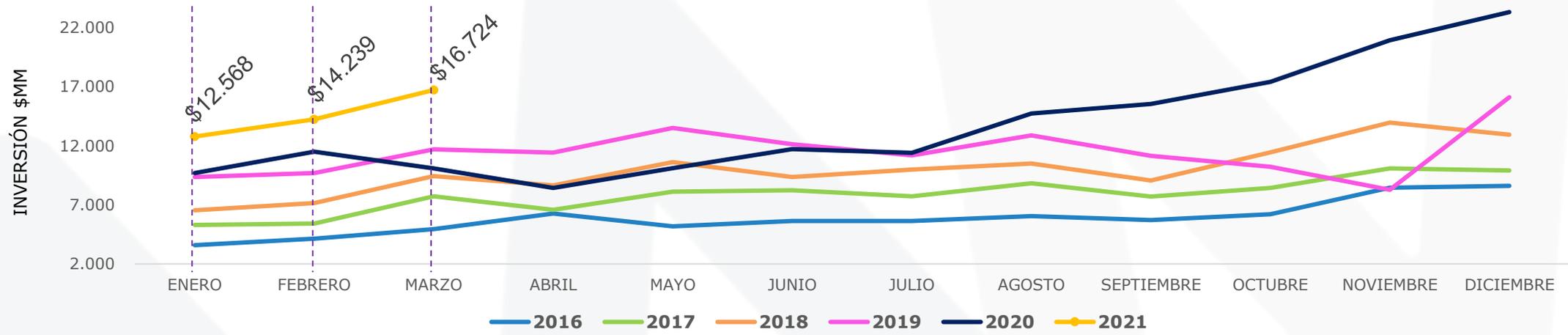


SOI DIGITAL ACUMULADO HISTÓRICO



ESTACIONALIDAD DIGITAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AÑO 2016-2017-2018-2019-2020-2021 MARZO | 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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43.532
SHARE	29%	33%	38%										
Var. 2021 vs. 2020	29,6%	23,8%	65,8%										

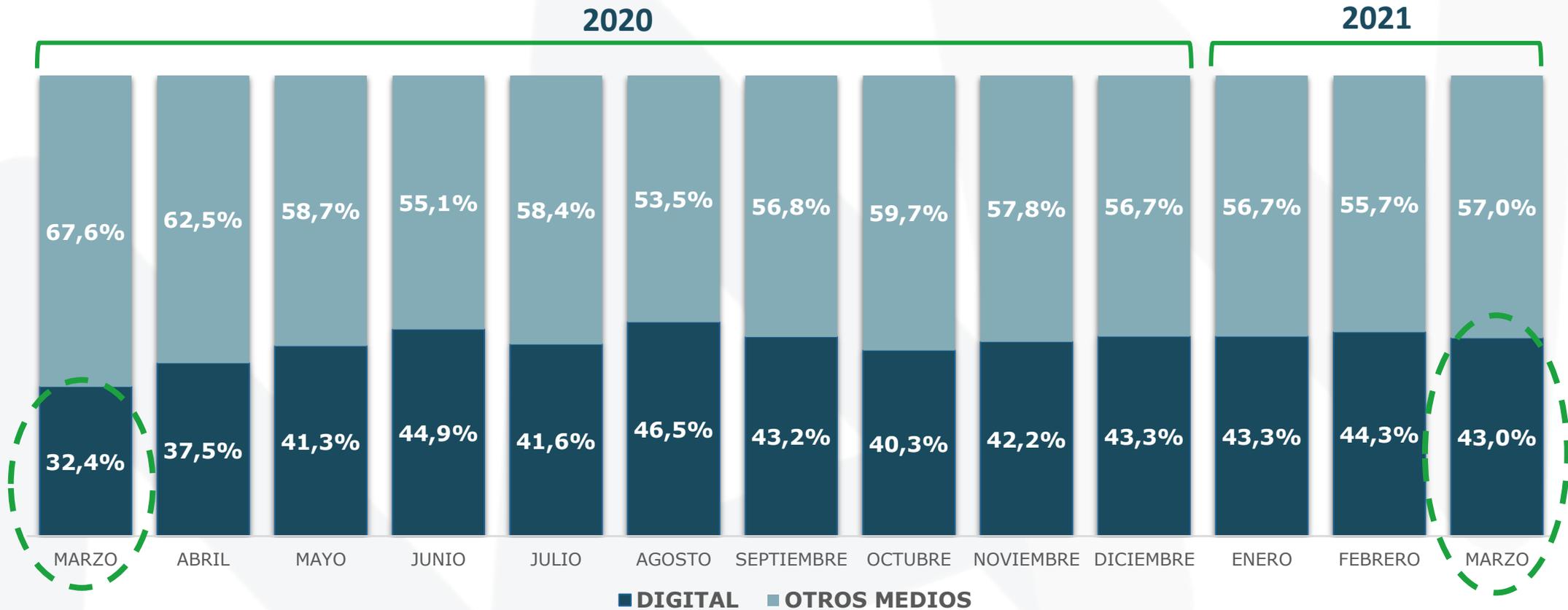
VARIACIÓN MENSUAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AÑO 2016-2017-2018-2019-2020-2021 MARZO | 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%		
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%	43.532	

SOI DIGITAL AÑO MÓVIL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

MARZO 2020 A MARZO 2021



Crecimiento SOI: +10,6 puntos porcentuales MARZO 2021 vs. 2020

INVERSIÓN DIGITAL TIPO Y CANALES DE COMPRA

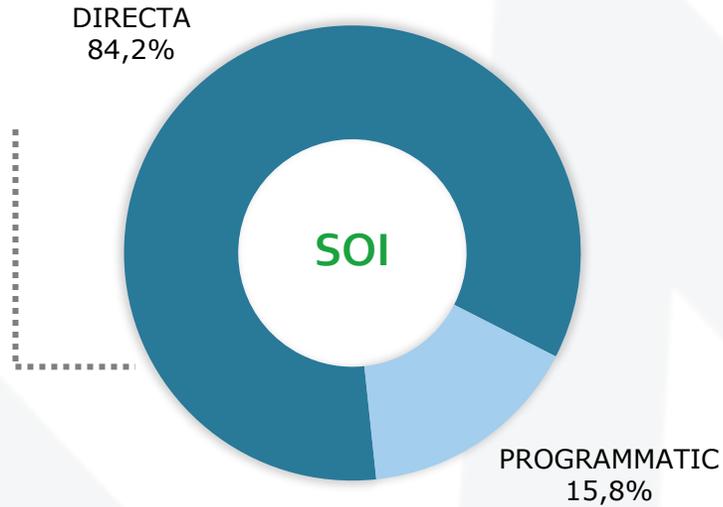
MARZO 2021

Inversión Real Socios AAM

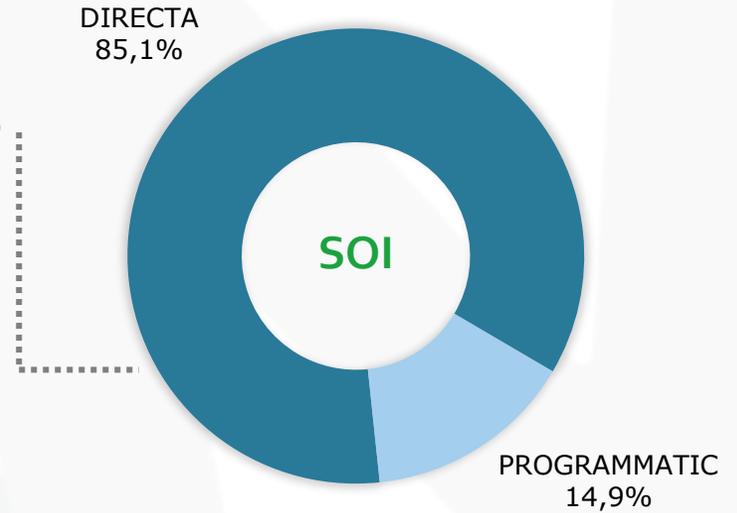
SOI DIGITAL POR TIPO DE COMPRA | SOCIOS AAM

MARZO Y ACUMULADO ENERO-MARZO 2021

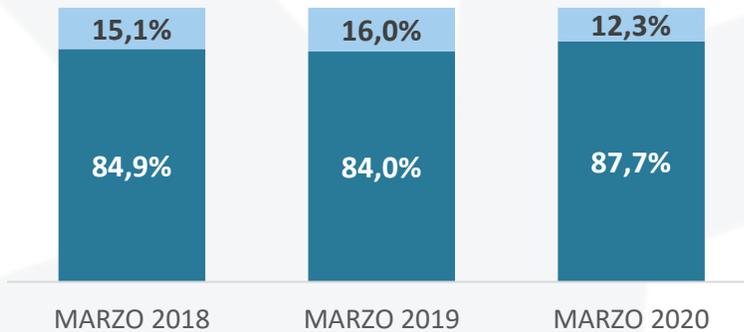
**MARZO
2021**



**ACUMULADO
ENE-MAR
2021**



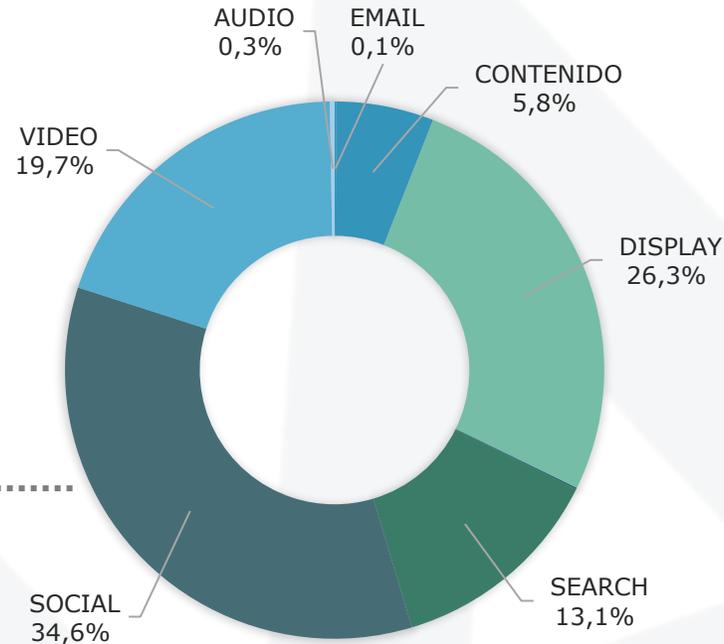
■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC



■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC

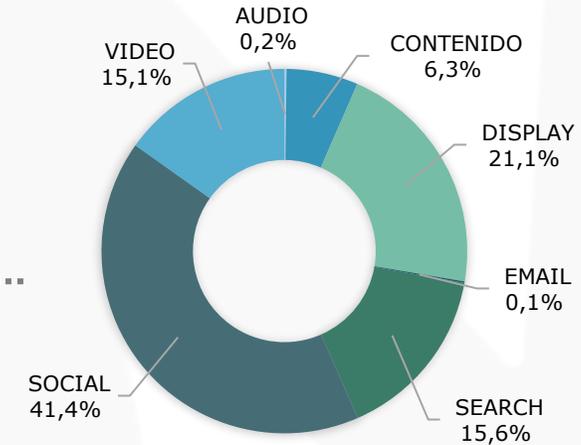


SOI POR CANAL MARZO 2021

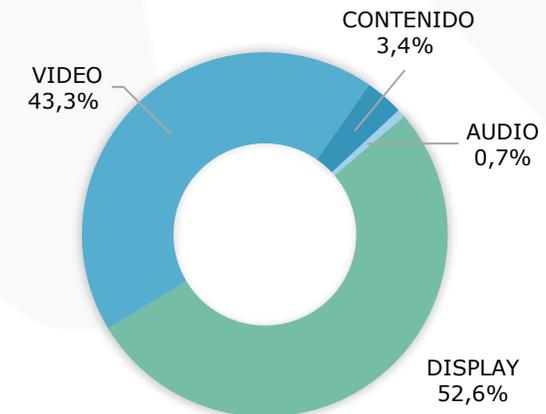


SOI POR TIPO DE COMPRA Y CANAL MARZO 2021

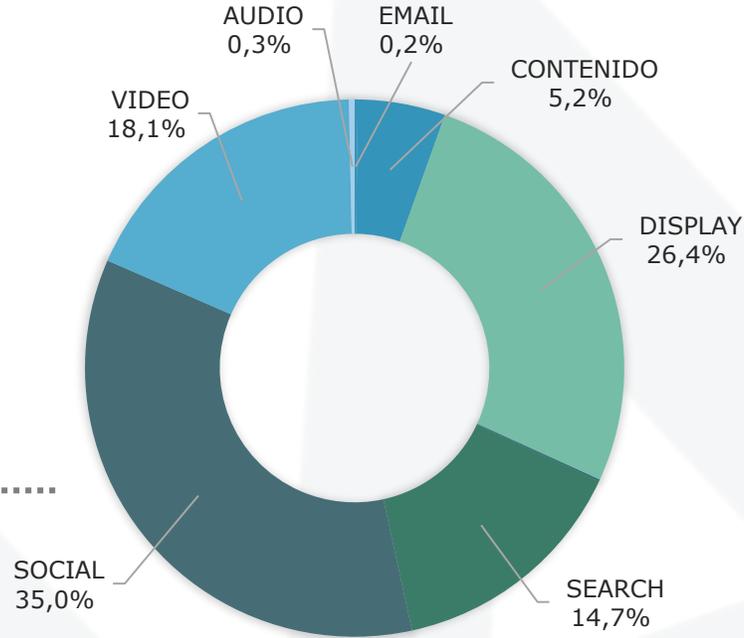
DIRECTA



PROGRAMMATIC



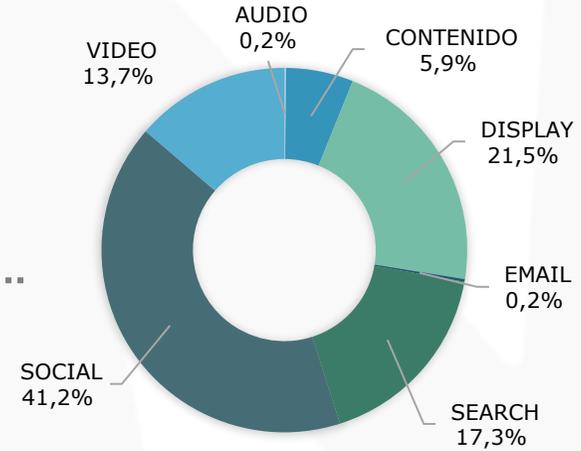
SOI POR CANAL ACUMULADO ENE-MAR 2021



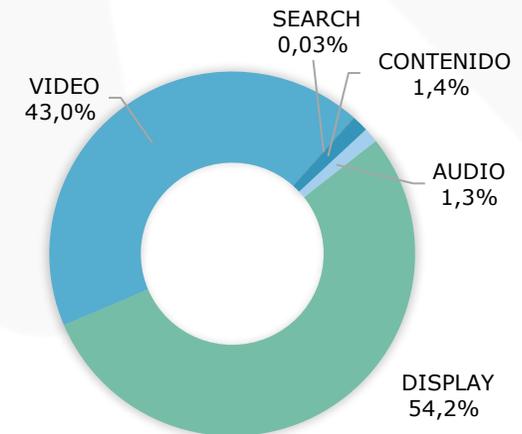
SOI POR TIPO DE COMPRA Y CANAL

ACUMULADO ENERO-MAR 2021

DIRECTA



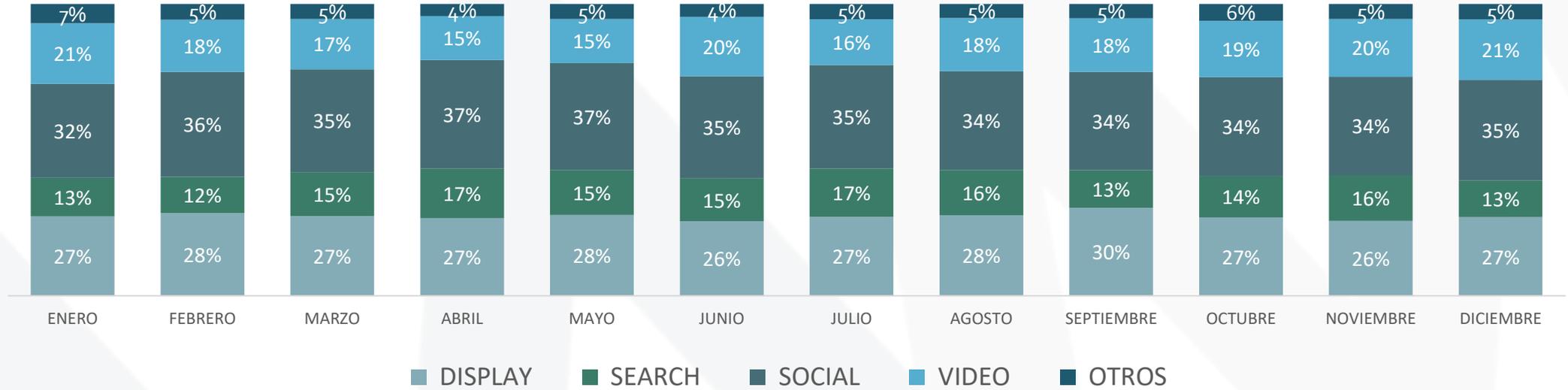
PROGRAMMATIC



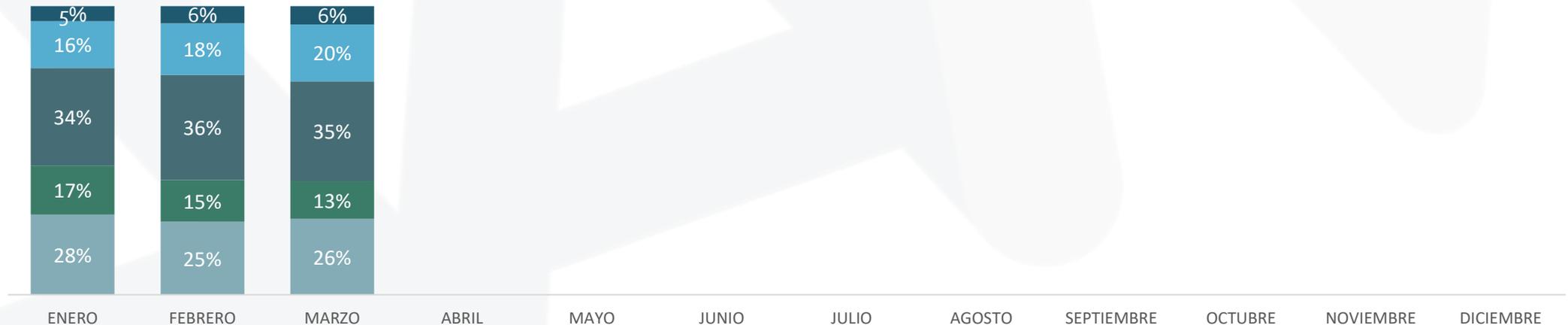
ESTACIONALIDAD HISTÓRICA TIPO DE CANAL | SOCIOS AAM

AÑO 2019 – 2021 A MARZO

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.

AAMI
ASOCIACIÓN
AGENCIAS DE
MEDIOS

aam.cl | f t i in

group^m

MEDIABRANDS

HAVAS
MEDIA GROUP

OMG
OmnicomMediaGroup


PUBLICIS
MEDIA