

ENERO 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 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.

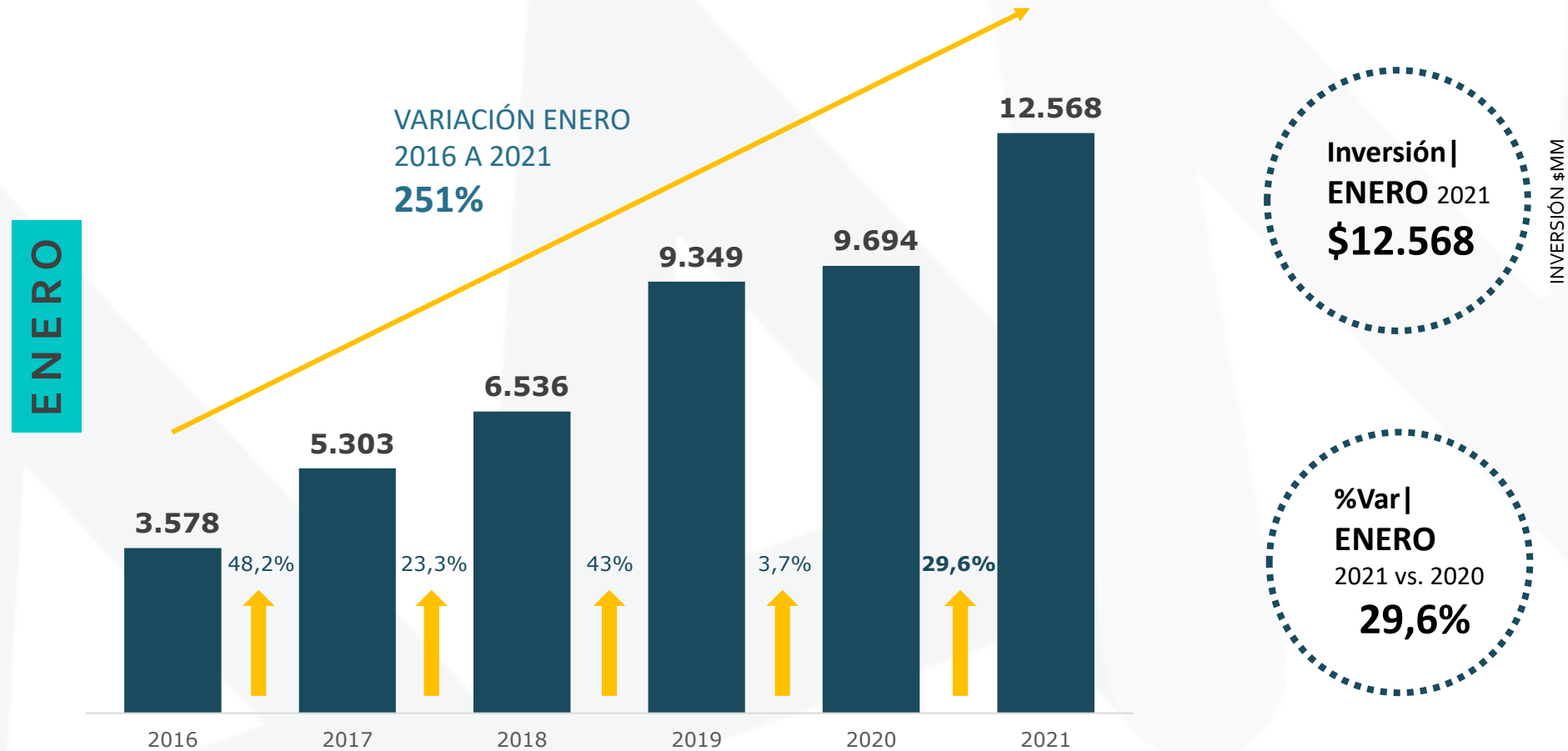
La inversión Digital de enero 2021 reportada por nuestras Agencias Asociadas crece en un **29,6%** vs. igual mes 2020.

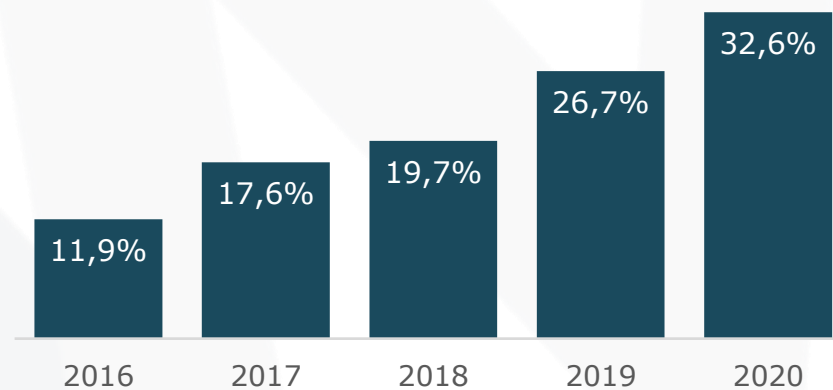
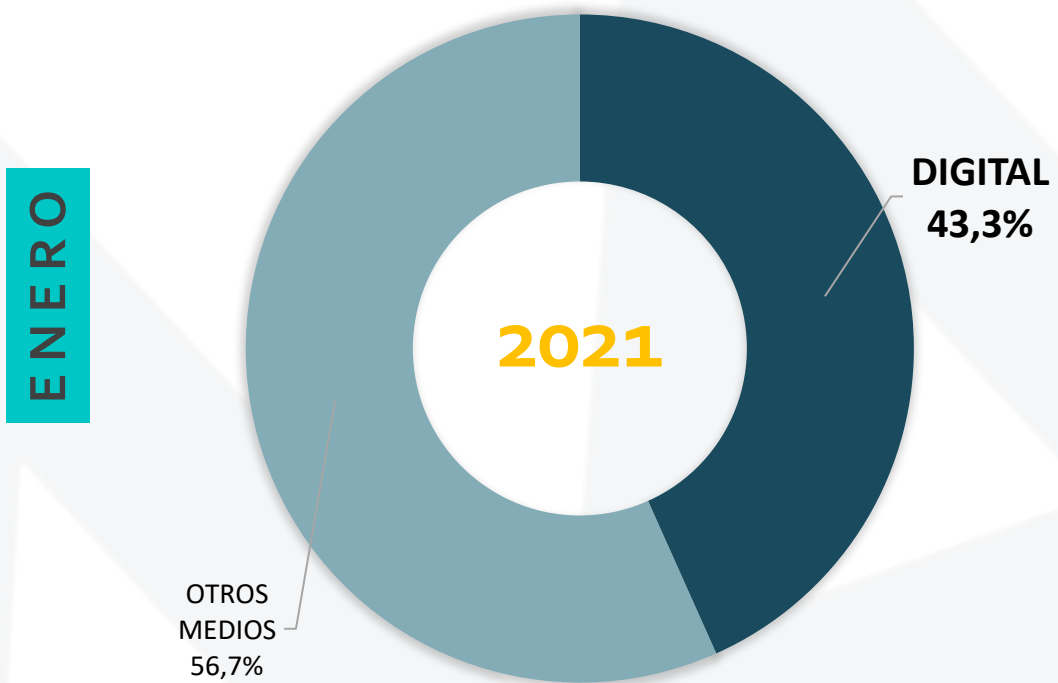
El SOI Digital del año móvil enero 2021 vs. igual período 2020 aumentó en **10,7** puntos porcentuales.

En enero 2021 el SOI por Tipo de Compra se distribuyó en **85,3%** Directa y **14,7%** Programmatic.

El SOI por Tipo de Canal en Compra Directa es **39,7%** Social, **22,3%** Display, **19,9%** Search, **12,2%** Video, **5,3%** Contenido, **0,4%** Email y **0,2%** para Audio.

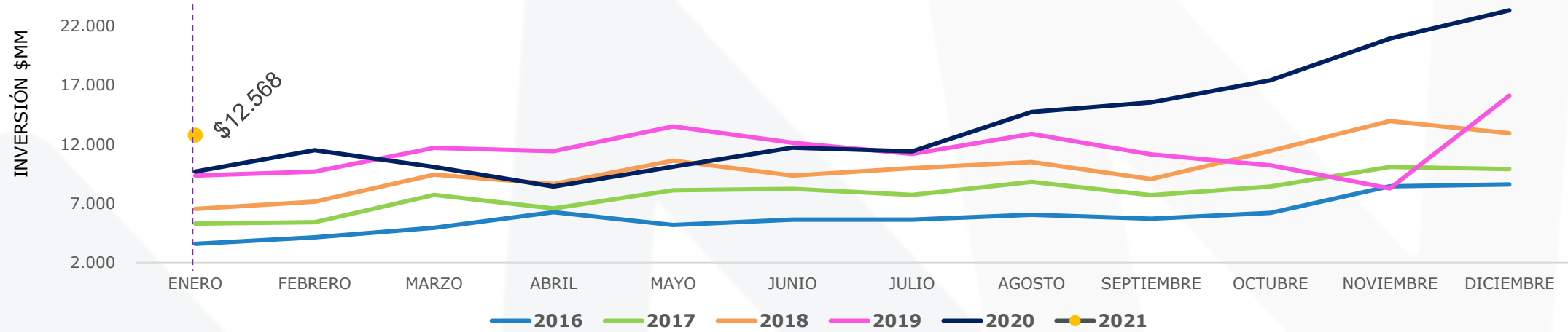
El SOI por Tipo de Canal en Compra Programática se **59,5%** Display, **39,8%** Video, **0,5%** Audio y **0,1** Search.





ESTACIONALIDAD DIGITAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AÑO 2016-2017-2018-2019-2020-2021 ENERO | 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 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12.568 |
| SHARE | 100% | | | | | | | | | | | | |
| Var. 2021 vs. 2020 | 29,6% | | | | | | | | | | | | |

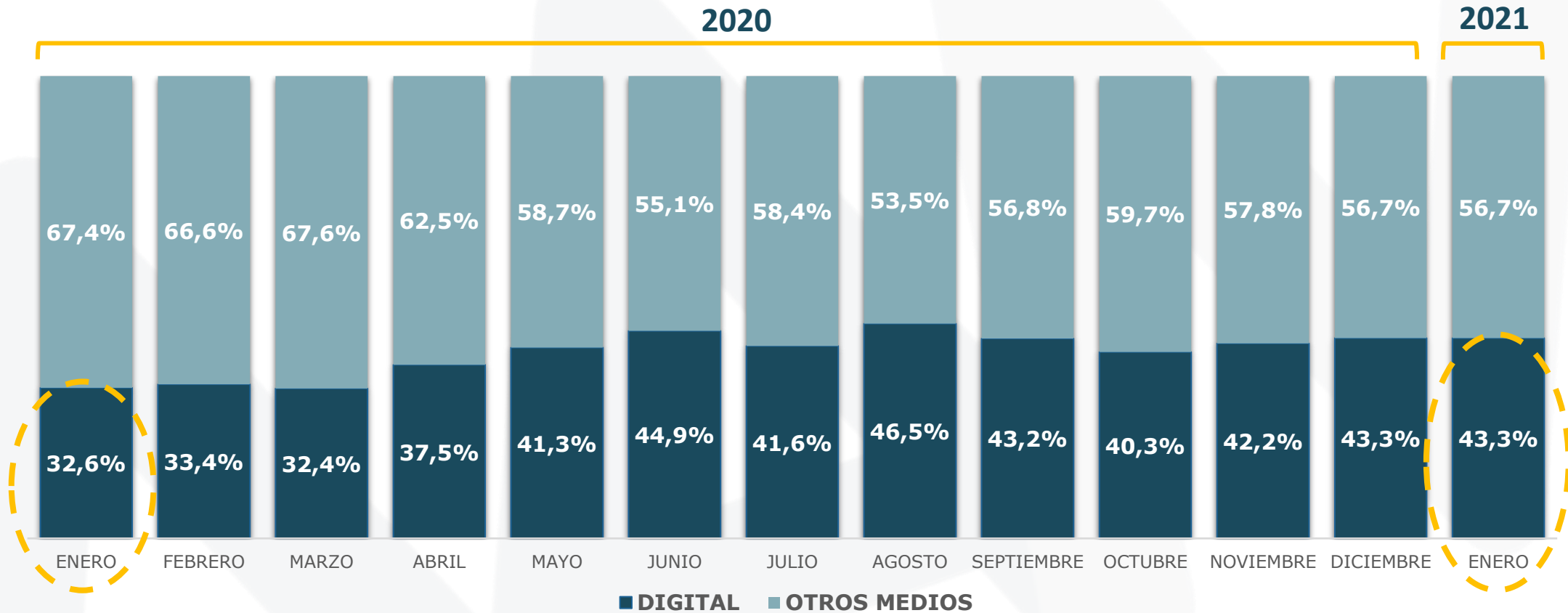
VARIACIÓN MENSUAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AÑOS 2016-2017-2018-2019-2020-2021 ENERO | 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% | | |
| MARZO | 4.944 | 7.722 | 56,2% | 9.436 | 22,2% | 11.702 | 24,0% | 10.086 | -13,8% | | |
| 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% | 12.568 | |

SOI DIGITAL AÑO MÓVIL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

ENERO 2020 A ENERO 2021



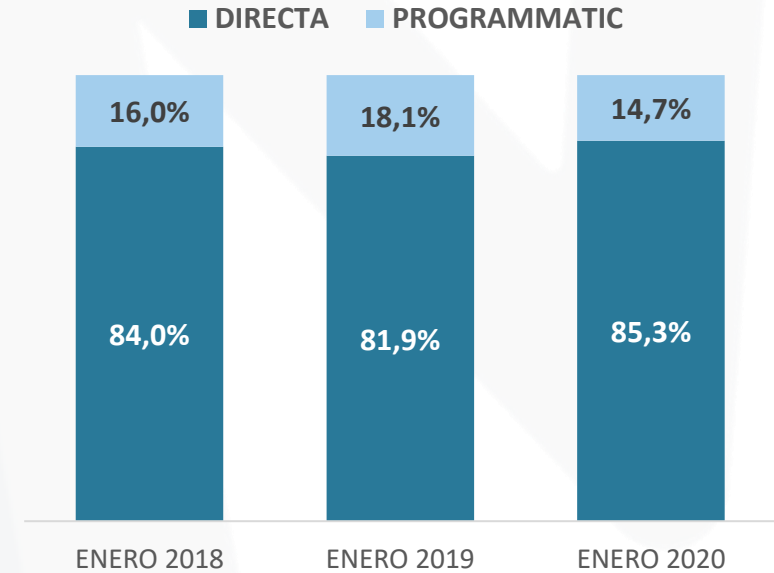
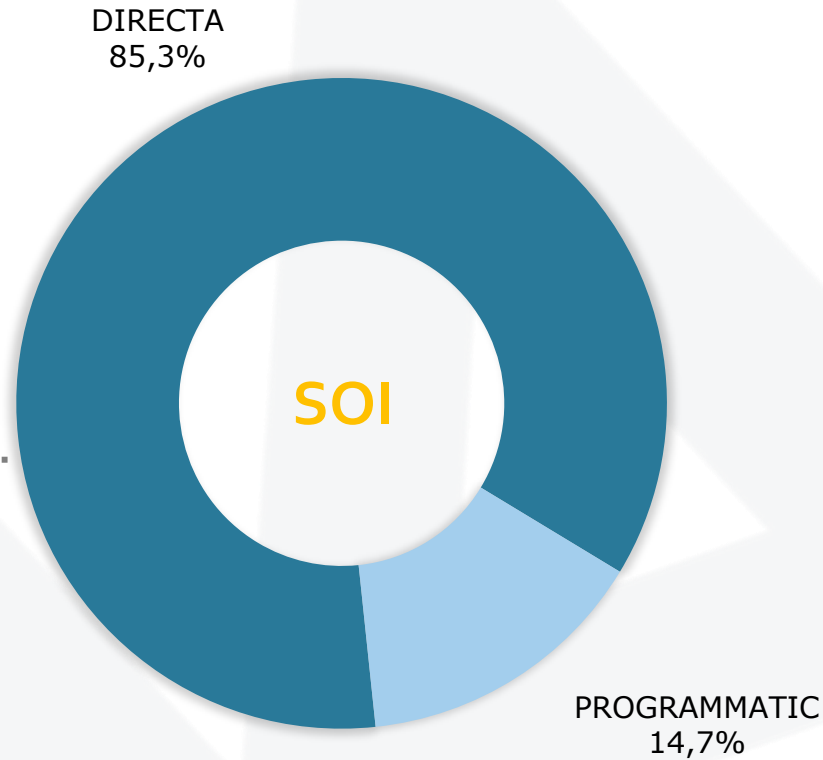
Crecimiento SOI: +10,7 puntos porcentuales ENERO 2021 vs. 2020

INVERSIÓN DIGITAL TIPO Y CANALES DE COMPRA

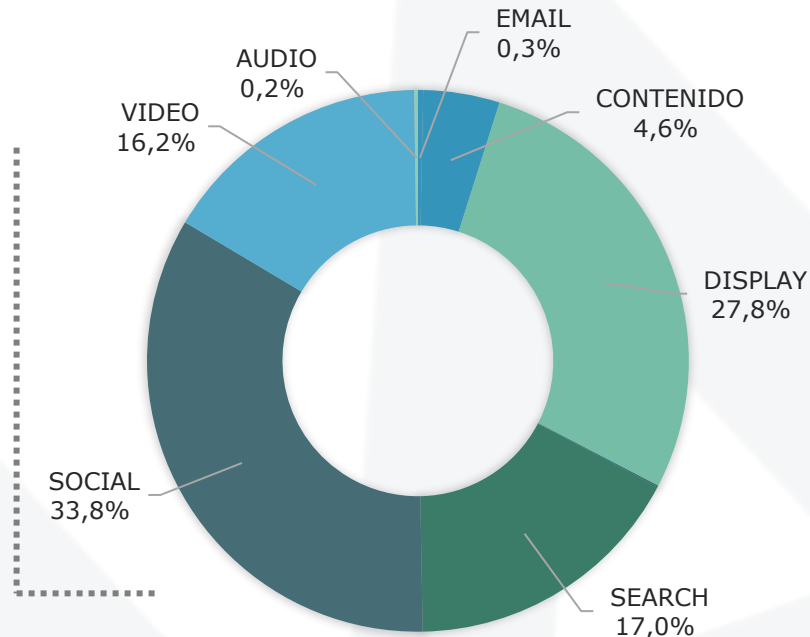
ENERO 2021

Inversión Real Socios AAM

ENERO
2021

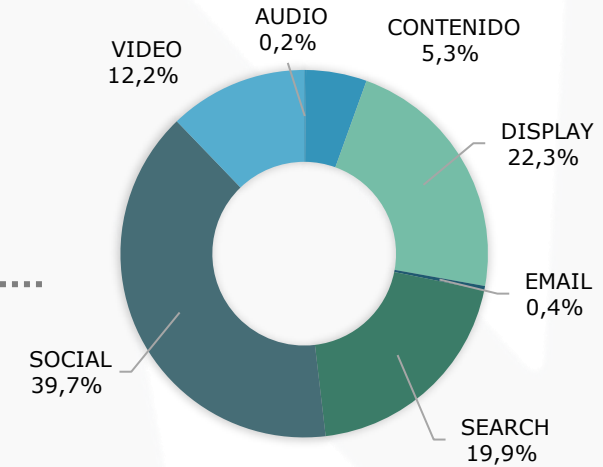


SOI POR CANAL ENERO 2021

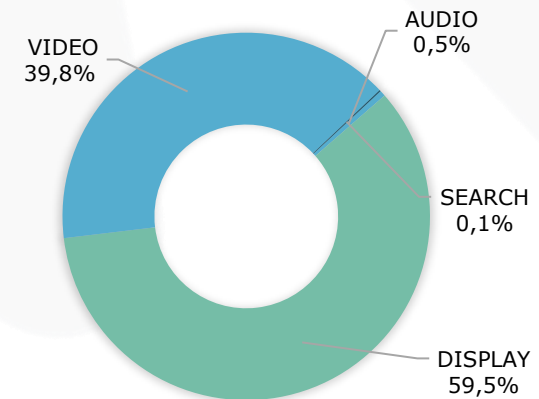


SOI POR TIPO DE COMPRA Y CANAL ENERO 2021

DIRECTA



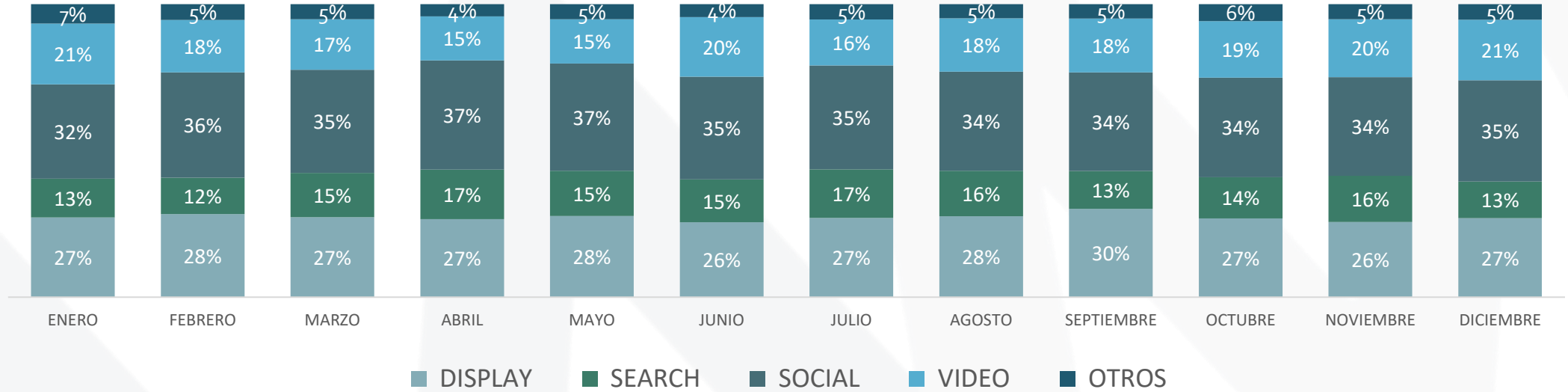
PROGRAMMATIC



ESTACIONALIDAD HISTÓRICA TIPO DE CANAL | SOCIOS AAM

AÑO 2019 – 2021 A ENERO

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