

Inversión

Febrero 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.

La inversión Digital reportada por nuestros asociados para **febrero 2022 crece un 16,3%** vs. igual mes 2021, con un **SOI de 44,6% vs. 43,4%** del año 2021, equivalente a +1,2 puntos porcentuales en share.

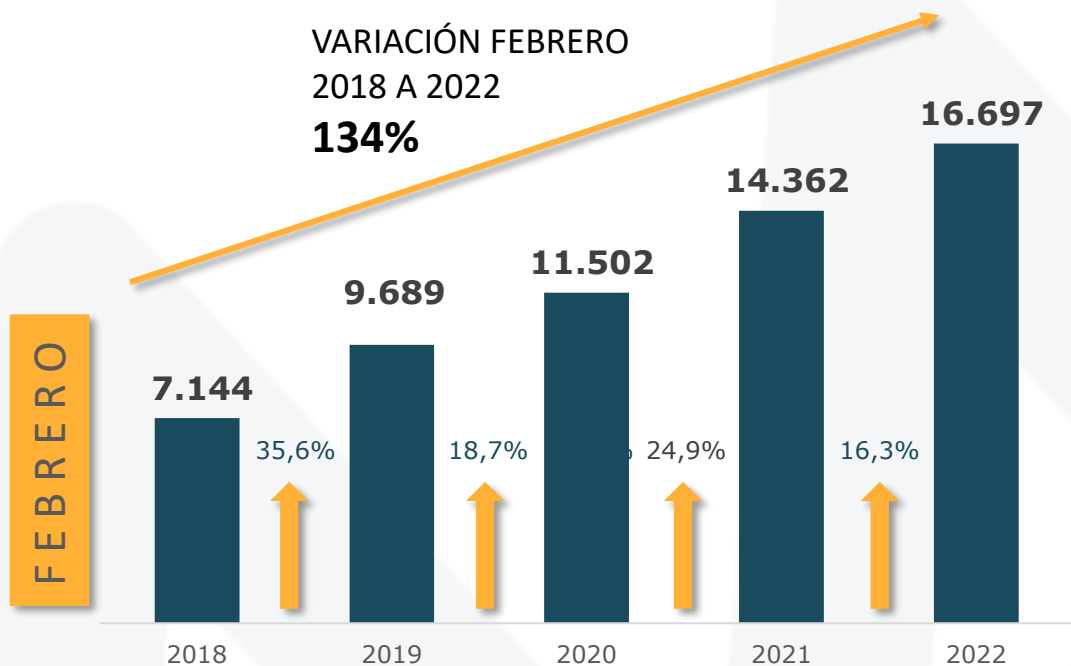
Para el periodo acumulado enero-febrero 2022 la inversión Digital **aumenta un 25,6%**, con un **SOI de 42,5% vs. 42,7%** vs. igual periodo 2021.

En el mes de febrero 2022 la distribución entre **Compra Directa y Compra Programática es 87,6% y 12,4%** respectivamente, y en el periodo **acumulado es 88,4% y 11,6%**.

## SOI por Tipo de Canal

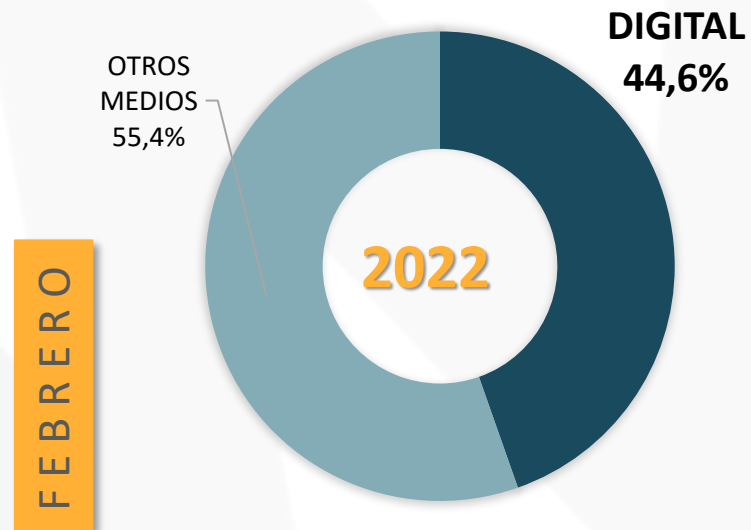
COMPRA DIRECTA	SOCIAL	SEARCH	DISPLAY	VIDEO	CONTENIDO	AUDIO	EMAIL
FEBRERO 2022	40,6%	20,5%	19,6%	14,1%	4,9%	0,4%	0,001

COMPRA PROGRAMÁTICA	DISPLAY	VIDEO	AUDIO
FEBRERO 2022	51,9%	47,5%	0,6%

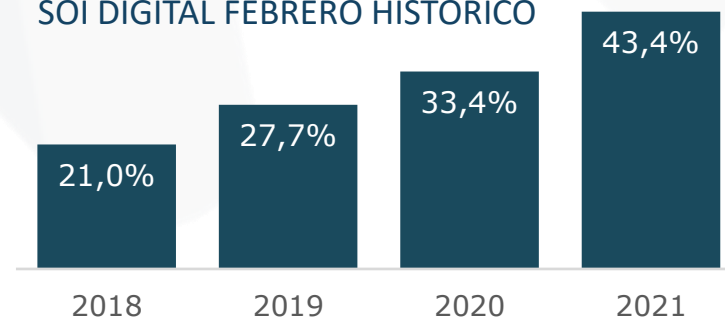


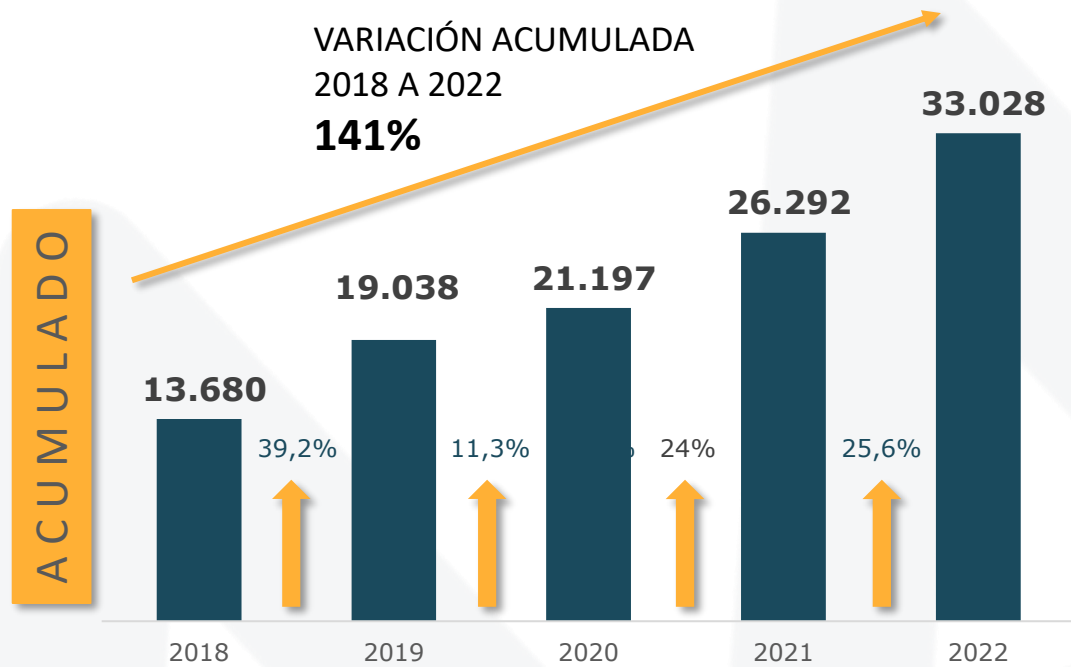
Inversión |  
**FEBRERO 2022**  
**\$16.697MM**

%Var |  
**FEBRERO**  
2022 vs. 2021  
**16,3%**



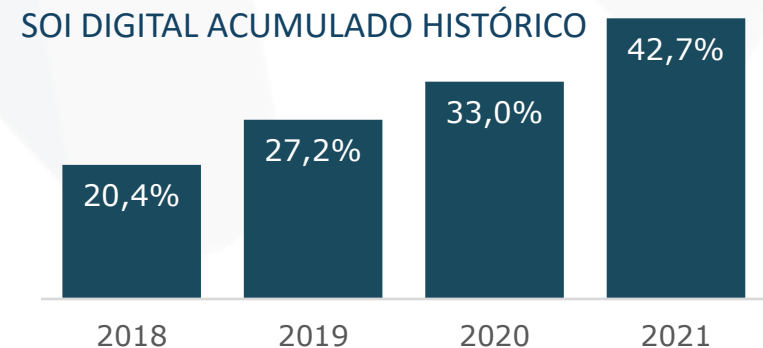
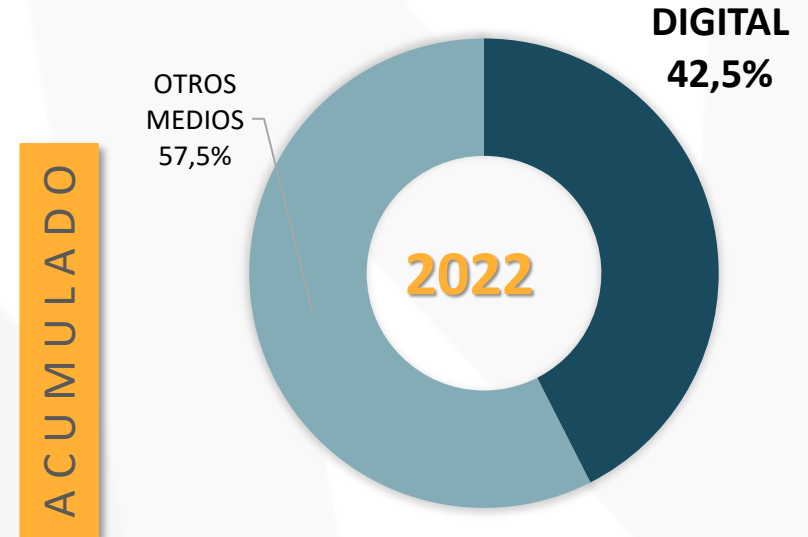
SOI DIGITAL FEBRERO HISTÓRICO





Inversión |  
**ACUMULADO**  
ENE-FEBR 2022  
**\$33.028MM**

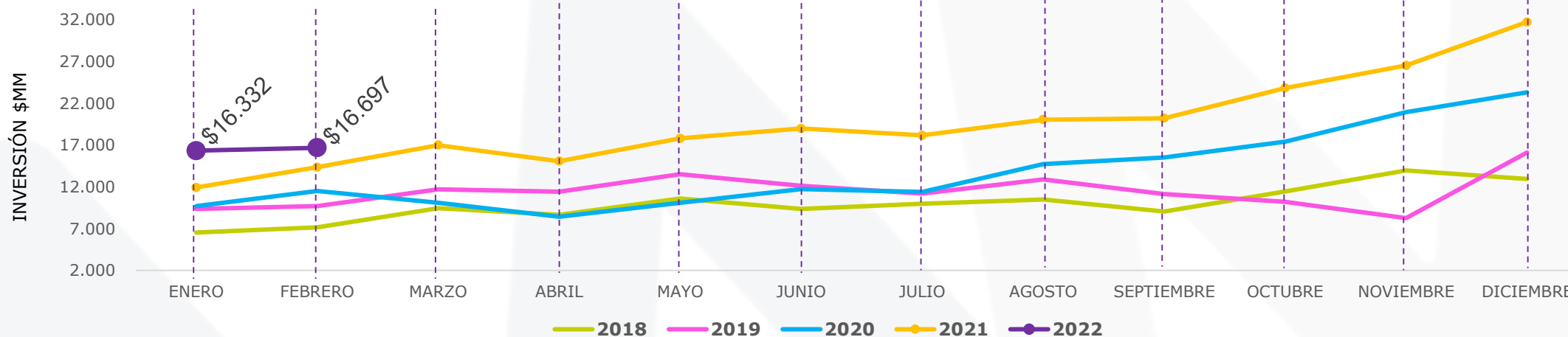
%Var |  
**ACUMULADO**  
2022 vs. 2021  
**25,6%**





# ESTACIONALIDAD DIGITAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AÑO 2018-2019-2020-2021-2022 FEBRERO | 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	<b>43,0%</b>	<b>35,6%</b>	<b>24,0%</b>	<b>32,1%</b>	<b>27,3%</b>	<b>29,8%</b>	<b>12,0%</b>	<b>22,6%</b>	<b>23,1%</b>	<b>-10,8%</b>	<b>-40,8%</b>	<b>24,4%</b>	<b>15,0%</b>
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	<b>3,7%</b>	<b>18,7%</b>	<b>-13,8%</b>	<b>-26,3%</b>	<b>-25,3%</b>	<b>-3,4%</b>	<b>1,9%</b>	<b>14,5%</b>	<b>39,4%</b>	<b>70,6%</b>	<b>153,4%</b>	<b>44,8%</b>	<b>19,8%</b>
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	<b>23,1%</b>	<b>24,9%</b>	<b>68,6%</b>	<b>79,0%</b>	<b>76,4%</b>	<b>62,0%</b>	<b>59,4%</b>	<b>36,0%</b>	<b>30,2%</b>	<b>36,8%</b>	<b>26,7%</b>	<b>36,1%</b>	<b>43,0%</b>
2022	16.332	16.697	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33.028
SHARE	49%	51%											
Var. 2022 vs. 2021	<b>36,9%</b>	<b>16,3%</b>											

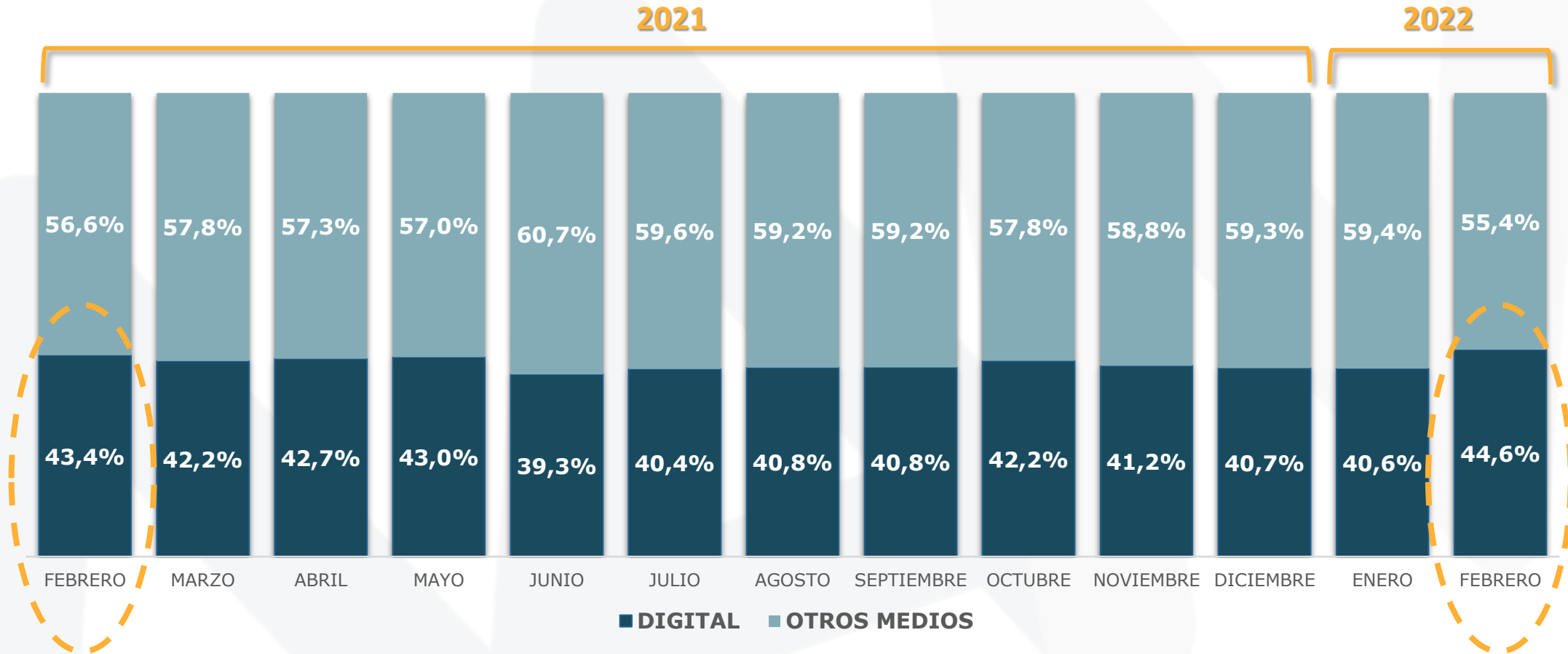
# VARIACIÓN MENSUAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AÑO 2018-2019-2020-2021-2022 FEBRERO | 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%		
ABRIL	8.651	11.432	32,1%	8.423	-26,3%	15.079	79,0%		
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%		
<b>TOTAL</b>	<b>119.663</b>	<b>137.630</b>	<b>15,0%</b>	<b>164.907</b>	<b>19,8%</b>	<b>235.759</b>	<b>43,0%</b>		

# SOI DIGITAL AÑO MÓVIL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

FEBRERO 2021 A FEBRERO 2022



VARIACIÓN SOI: **1,2 puntos** porcentuales FEBRERO 2022 vs. 2021



Inversión

# TIPO Y CANALES DE COMPRA

## FEBRERO 2022

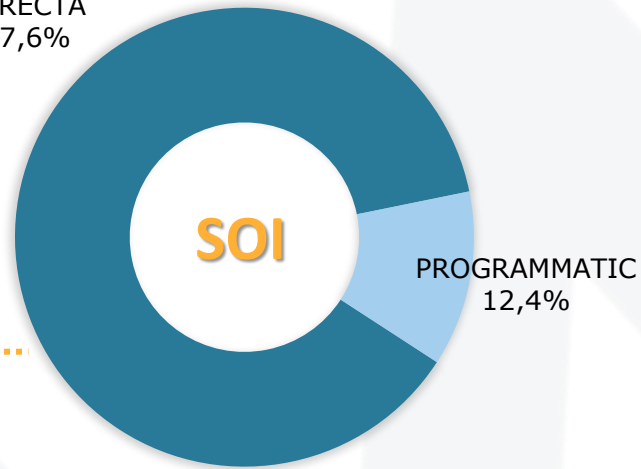
Inversión Real Socios AAM

# SOI DIGITAL POR TIPO DE COMPRA | SOCIOS AAM

FEBRERO Y ACUMULADO ENERO-FEBRERO 2022

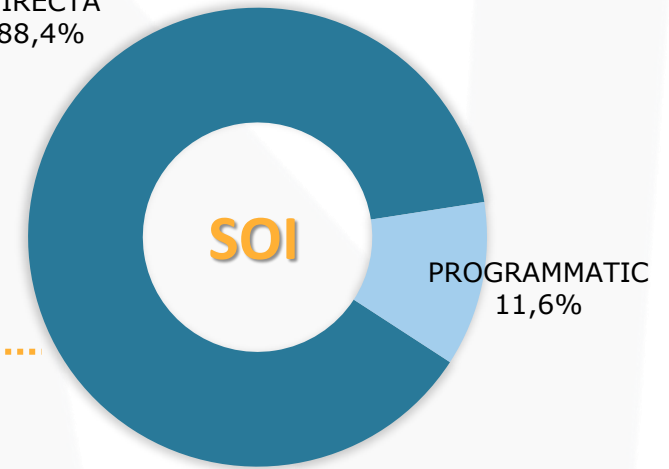
FEBRERO  
2022

DIRECTA  
87,6%

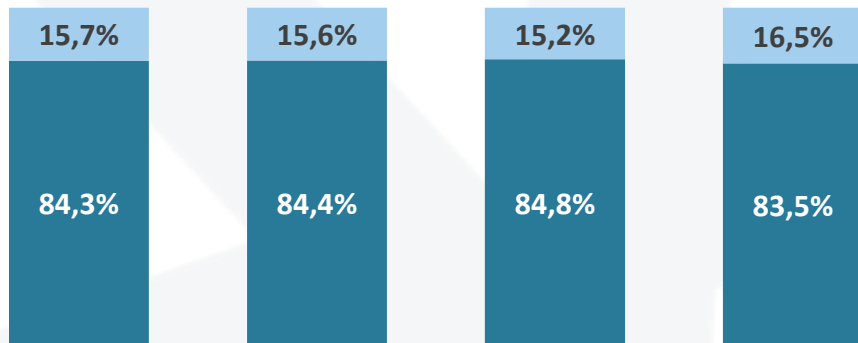


ACUMULADO  
ENE-FEB 2022

DIRECTA  
88,4%



■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC



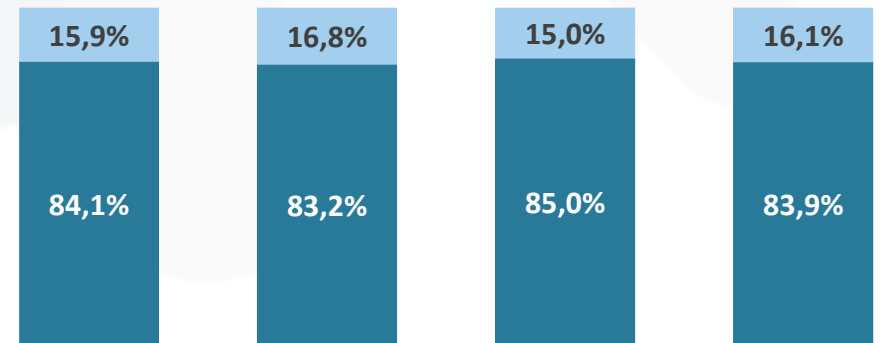
FEB 2018

FEB 2019

FEB 2020

FEB 2021

■ DIRECTA ■ PROGRAMMATIC



ACUM 2018

ACUM 2019

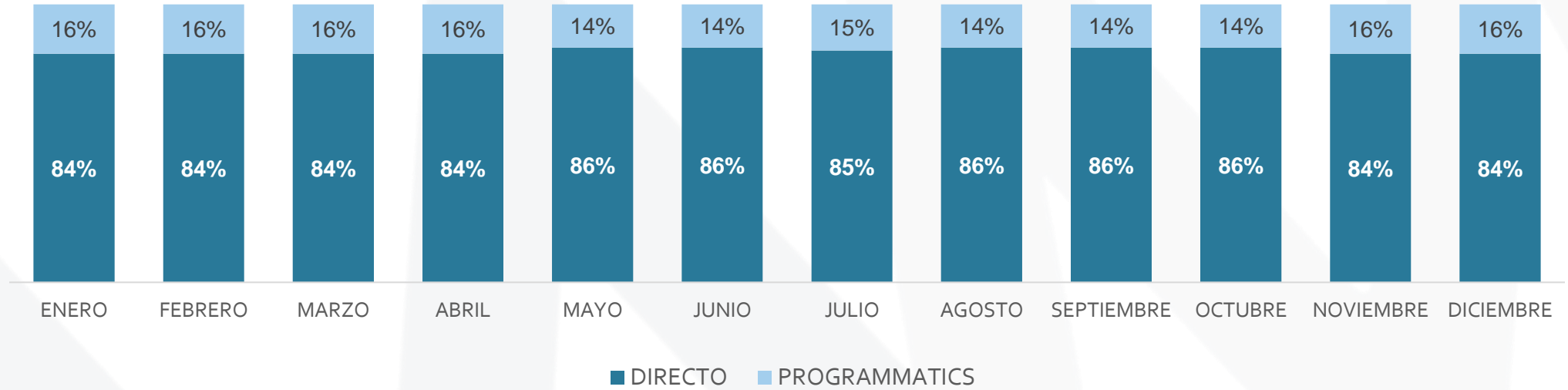
ACUM 2020

ACUM 2021

# ESTACIONALIDAD SOI POR TIPO DE COMPRA

## 2021-2022 | SOCIOS AAM

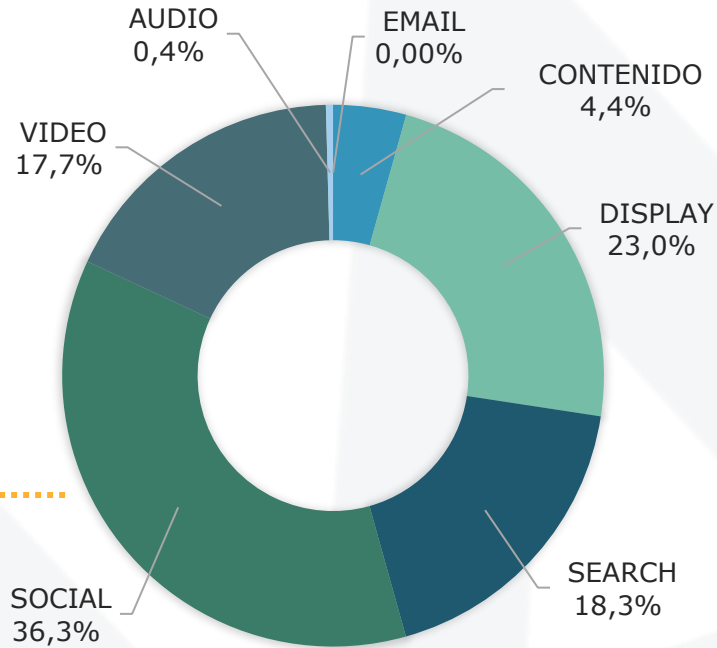
SOI AÑO 2021



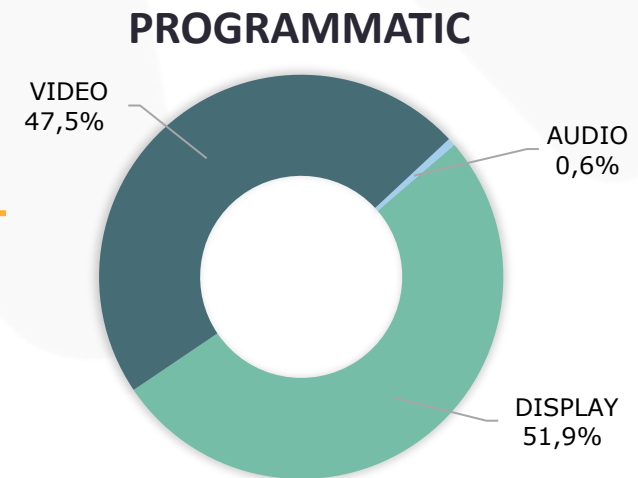
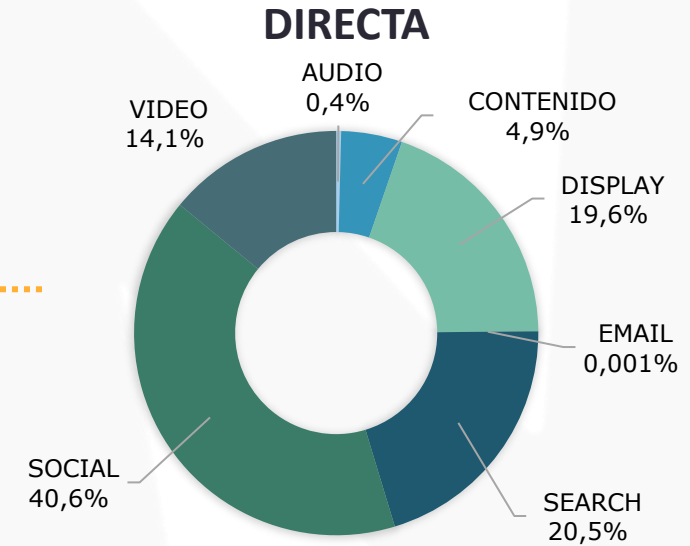
SOI AÑO 2022



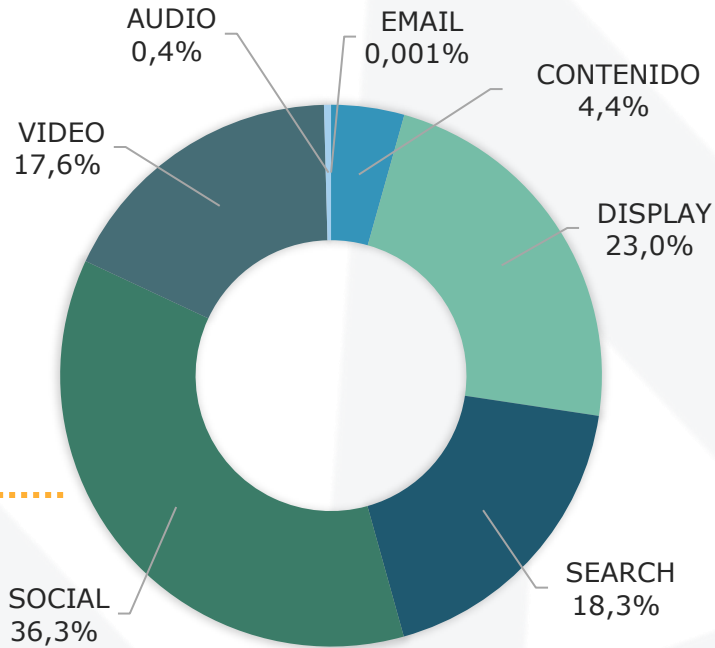
**SOI POR  
CANAL  
FEBRERO  
2022**



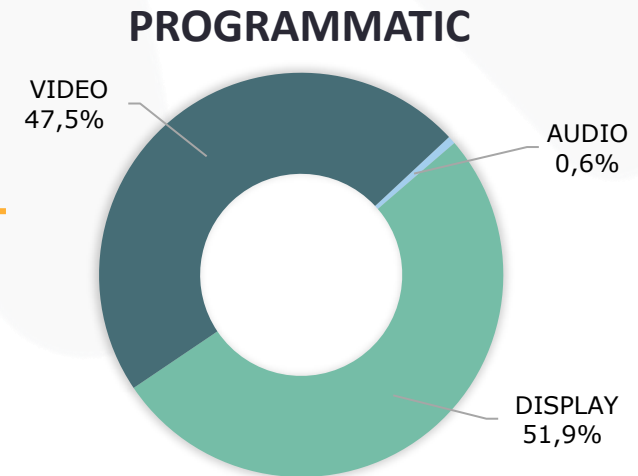
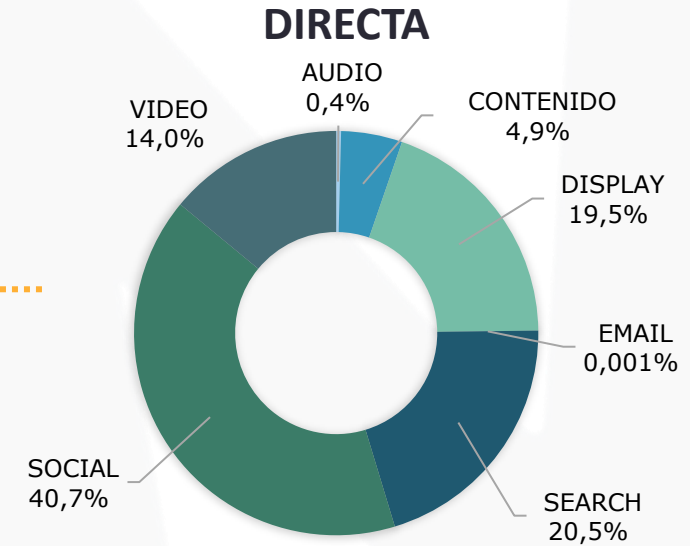
**SOI POR TIPO DE  
COMPRA Y CANAL  
FEBRERO2022**



**SOI POR  
CANAL**  
ACUMULADO  
ENE-FEB 2022



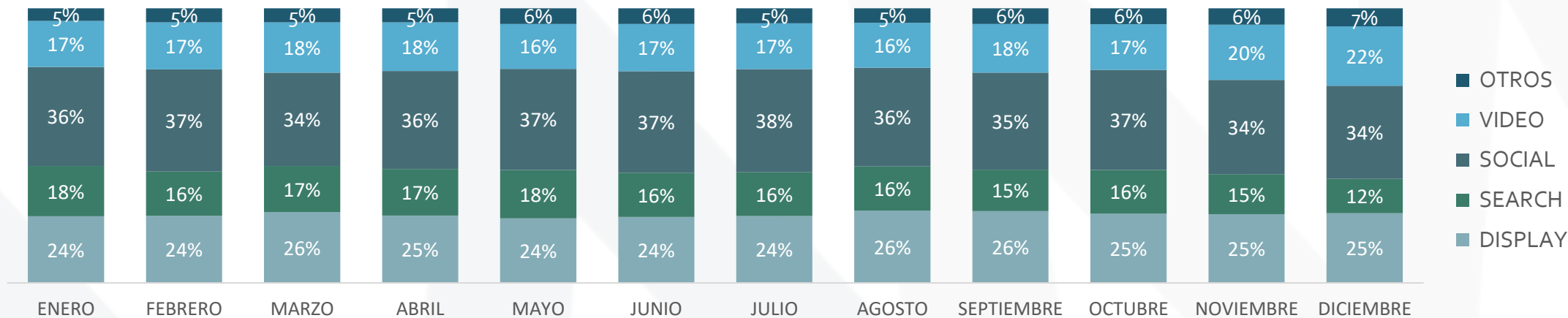
**SOI POR TIPO DE  
COMPRA Y CANAL**  
ACUMULADO  
ENE-FEB 2022



# 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

### 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.*



**AAMMI**  
ASOCIACIÓN  
AGENCIAS DE  
MEDIOS

[aam.cl](http://aam.cl) | [f](#) [t](#) [i](#) [n](#)

group<sup>m</sup>

**MEDIABRANDS**

 **havas**  
media group

**OMG**  
OmnicomMediaGroup

  
**PUBLICIS**  
MEDIA