



INVERSIÓN DIGITAL

REAL SOCIOS AAM

ENERO 2023



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 – 2023
- 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.

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.

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).

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.

En el primer mes del año, **ENERO 2023**, la inversión Digital reportada por nuestras Agencias Asociadas registra una leve alza de inversión de **0,4%** vs. igual mes 2022, con un **SOI de 43,5%** vs. **40,7%** 2022, equivalente a +2,8 puntos.

La distribución por tipo de compra para el mes de enero fue la siguiente:

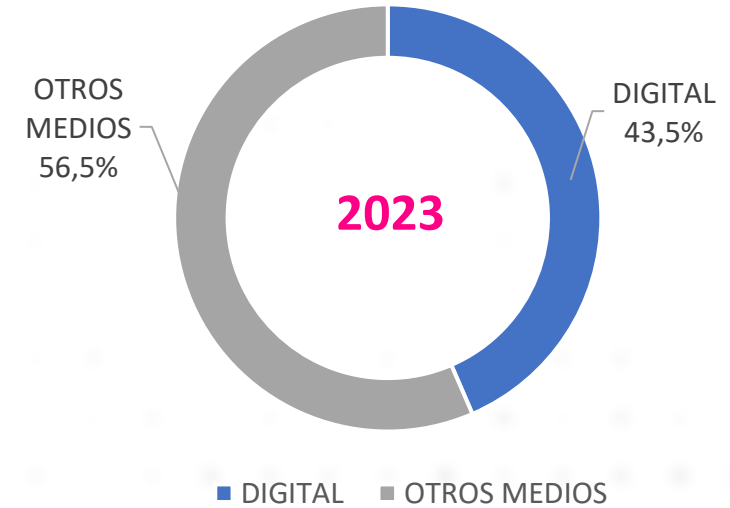
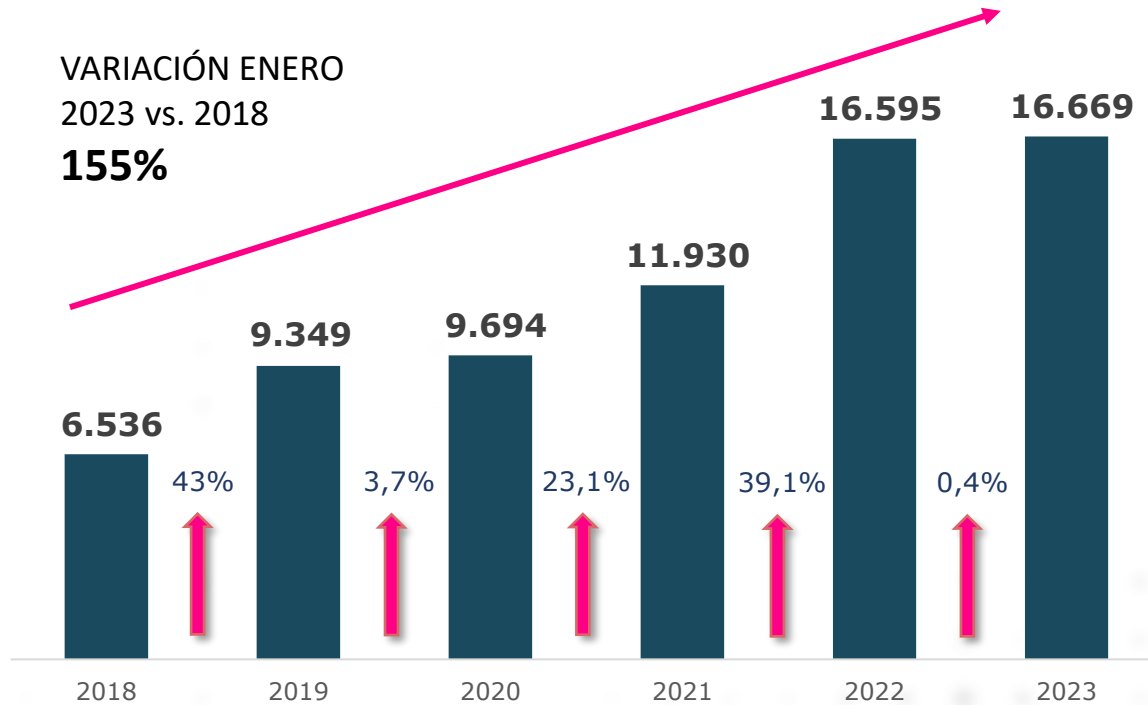
Compra Directa 85% - Programática 15%

SOI POR TIPO DE CANAL – ENERO 2023

| | SOCIAL | SEARCH | DISPLAY | VIDEO | CONTENIDO | AUDIO | EMAIL |
|----------------|--------|--------|---------|-------|-----------|-------|-------|
| COMPRA DIRECTA | 40,8% | 25% | 18,6% | 11,5% | 3,9% | 0,3% | 0,02 |

| | DISPLAY | VIDEO | AUDIO |
|---------------------|---------|-------|-------|
| COMPRA PROGRAMÁTICA | 55% | 44,7% | 0,3% |

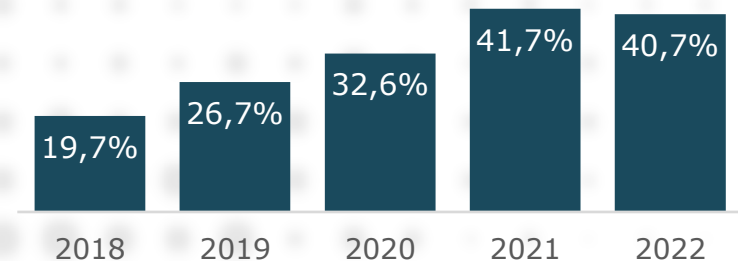
VARIACIÓN ENERO
2023 vs. 2018
155%

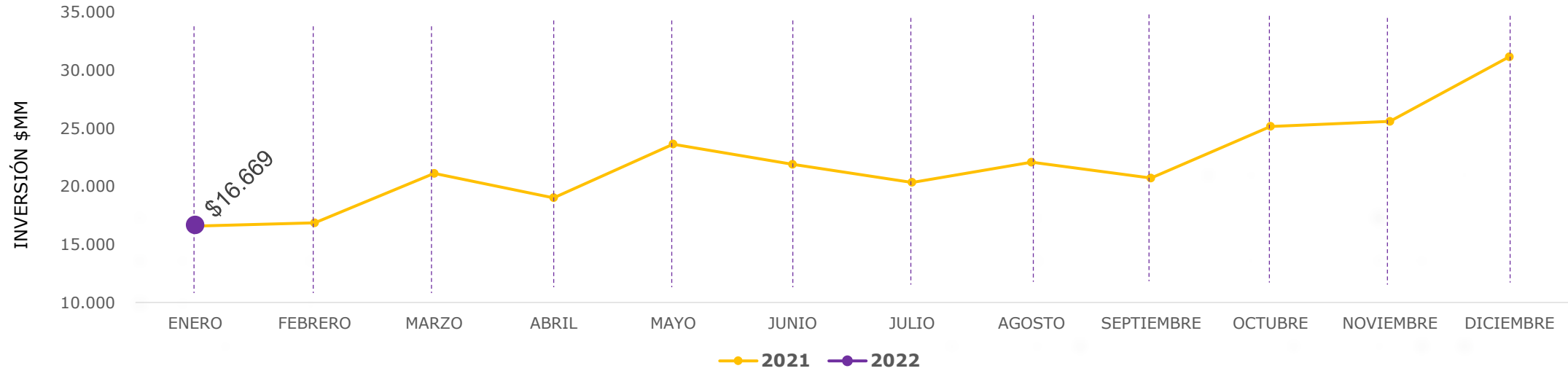


Inversión |
ENERO 2023
\$16.669MM

%Var | ENE
2023 vs. 2022
0,4%

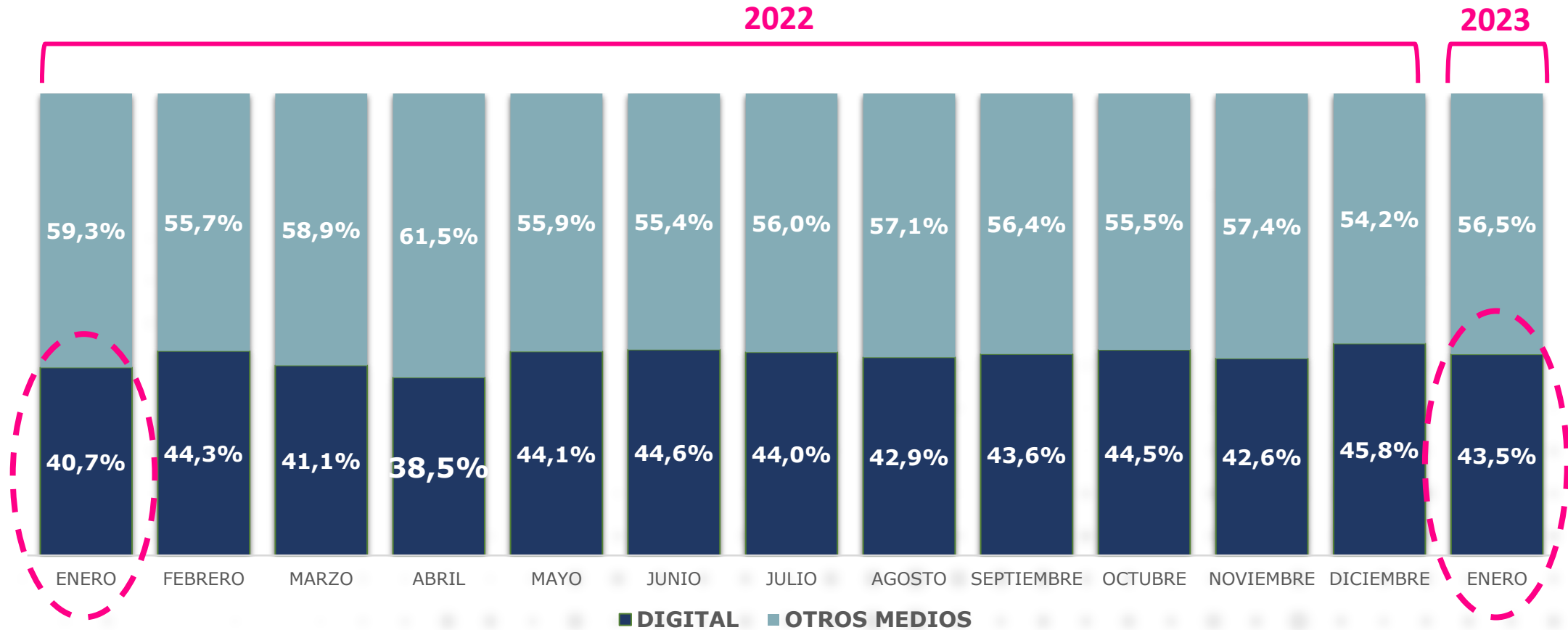
SOI DIGITAL ENERO HISTÓRICO





| 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 | 16.595 | 16.866 | 21.126 | 19.020 | 23.644 | 21.912 | 20.352 | 22.087 | 20.719 | 25.175 | 25.611 | 31.173 | 264.280 |
| Var. 2022 vs. 2021 | 39,1% | 17,4% | 24,3% | 26,1% | 32,8% | 15,3% | 12,0% | 10,1% | 2,4% | 5,6% | -3,5% | -1,8% | 12,1% |
| 2023 | 16.669 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 16.669 |
| SHARE | 100% | | | | | | | | | | | | |
| Var. 2023 vs. 2022 | 0,4% | | | | | | | | | | | | |

| MES | INV. 2018 | INV. 2019 | Var 2019-2018 | INV. 2020 | Var 2020-2019 | INV. 2021 | Var 2021-2020 | INV. 2022 | Var 2022-2021 | INV. 2023 | Var 2023-2022 |
|--------------|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| ENERO | 6.536 | 9.349 | 43,0% | 9.694 | 3,7% | 11.930 | 23,1% | 16.595 | 39,1% | 16.669 | 0,4% |
| FEBRERO | 7.144 | 9.689 | 35,6% | 11.502 | 18,7% | 14.362 | 24,9% | 16.866 | 17,4% | | |
| MARZO | 9.436 | 11.702 | 24,0% | 10.086 | -13,8% | 17.002 | 68,6% | 21.126 | 24,3% | | |
| ABRIL | 8.651 | 11.432 | 32,1% | 8.423 | -26,3% | 15.079 | 79,0% | 19.020 | 26,1% | | |
| MAYO | 10.614 | 13.510 | 27,3% | 10.098 | -25,3% | 17.808 | 76,4% | 23.644 | 32,8% | | |
| JUNIO | 9.357 | 12.144 | 29,8% | 11.729 | -3,4% | 18.998 | 62,0% | 21.912 | 15,3% | | |
| JULIO | 9.990 | 11.187 | 12,0% | 11.404 | 1,9% | 18.174 | 59,4% | 20.352 | 12,0% | | |
| AGOSTO | 10.506 | 12.882 | 22,6% | 14.744 | 14,5% | 20.054 | 36,0% | 22.087 | 10,1% | | |
| SEPTIEMBRE | 9.053 | 11.146 | 23,1% | 15.537 | 39,4% | 20.228 | 30,2% | 20.719 | 2,4% | | |
| OCTUBRE | 11.454 | 10.215 | -10,8% | 17.424 | 70,6% | 23.838 | 36,8% | 25.175 | 5,6% | | |
| NOVIEMBRE | 13.972 | 8.266 | -40,8% | 20.946 | 153,4% | 26.547 | 26,7% | 25.611 | -3,5% | | |
| DICIEMBRE | 12.950 | 16.107 | 24,4% | 23.319 | 44,8% | 31.738 | 36,1% | 31.173 | -1,8% | | |
| TOTAL | 119.663 | 137.630 | 15,0% | 164.907 | 19,8% | 235.759 | 43,0% | 264.280 | 12,1% | 16.669 | |

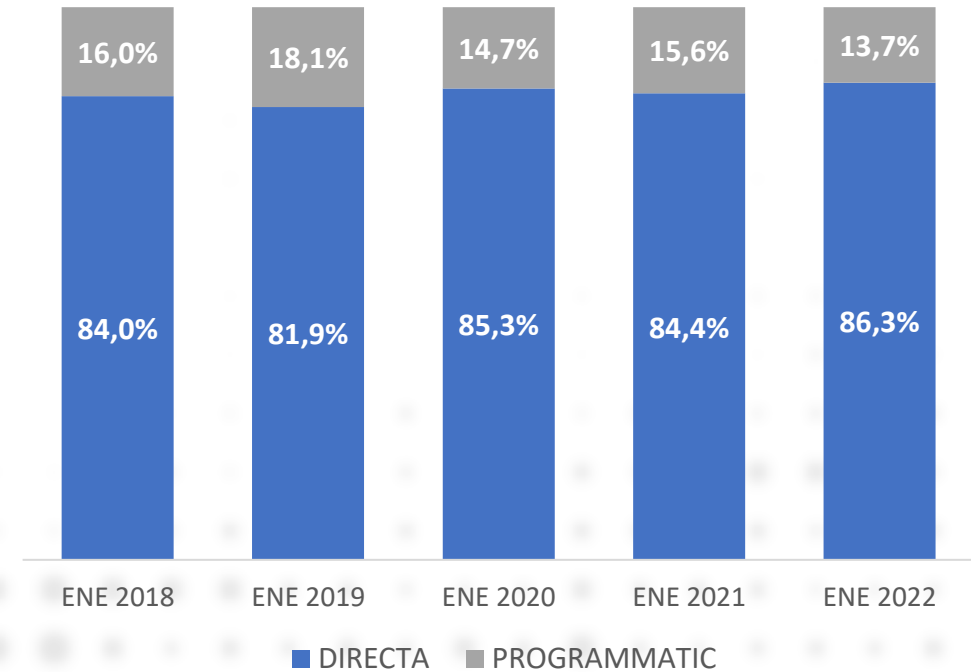
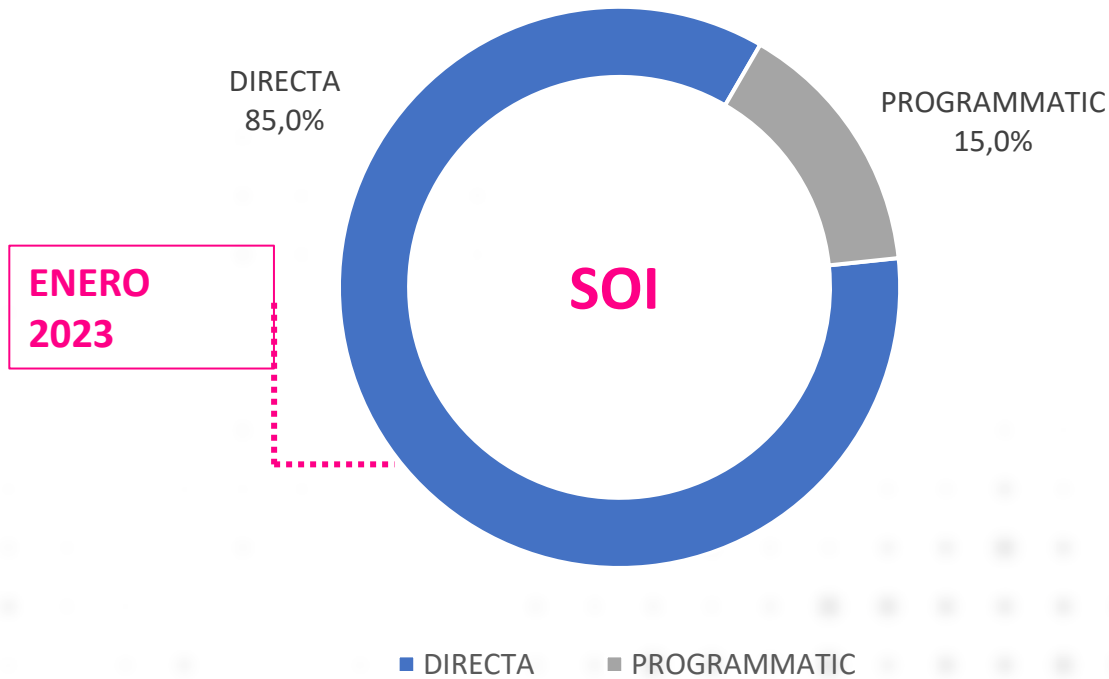


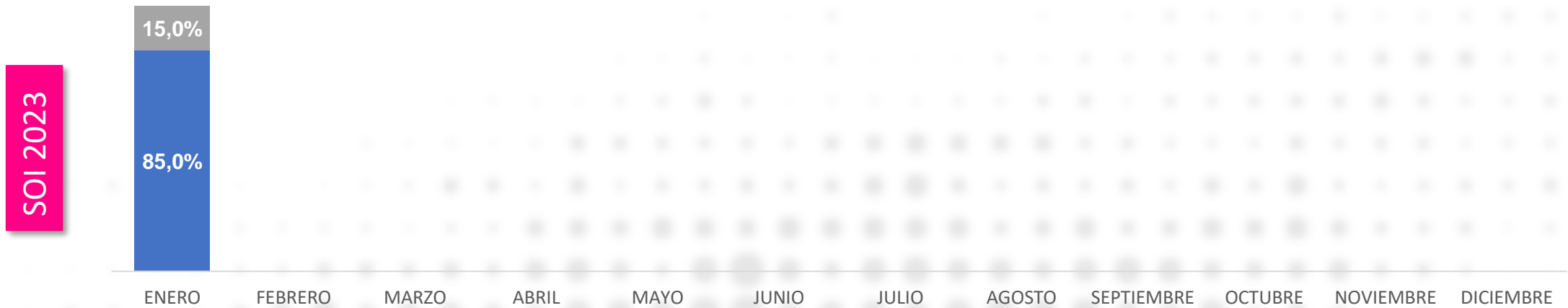
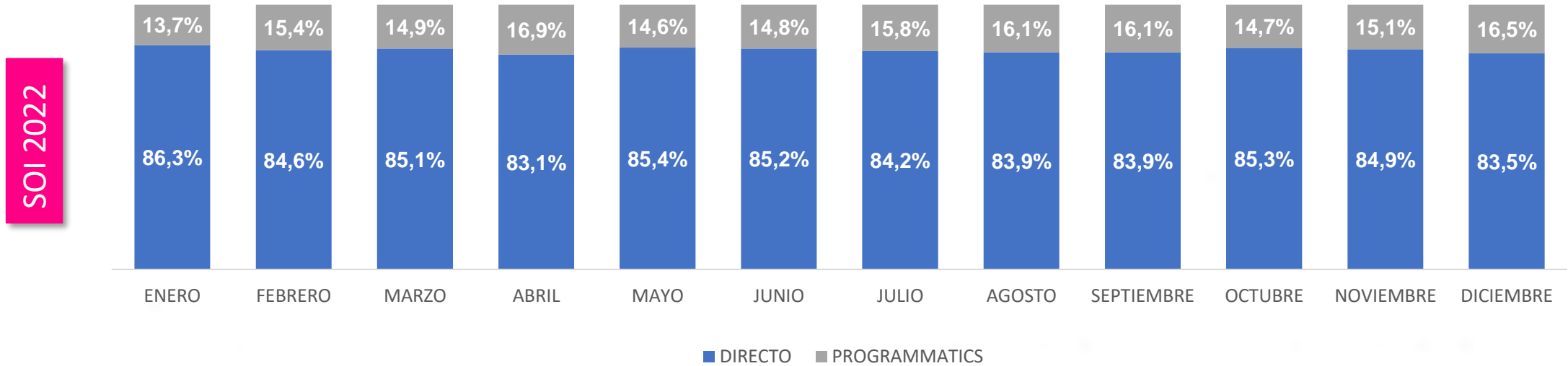
VARIACIÓN SOI ENERO: **+2,8 puntos** porcentuales 2023 vs. 2022

TIPO Y CANALES DE COMPRA

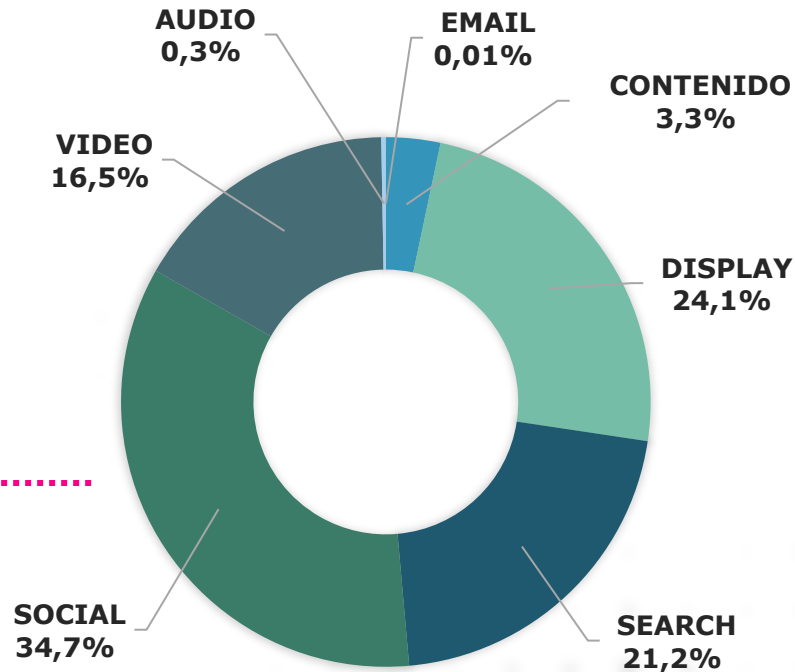
ENERO 2023

INVERSIÓN REAL SOCIOS AAM

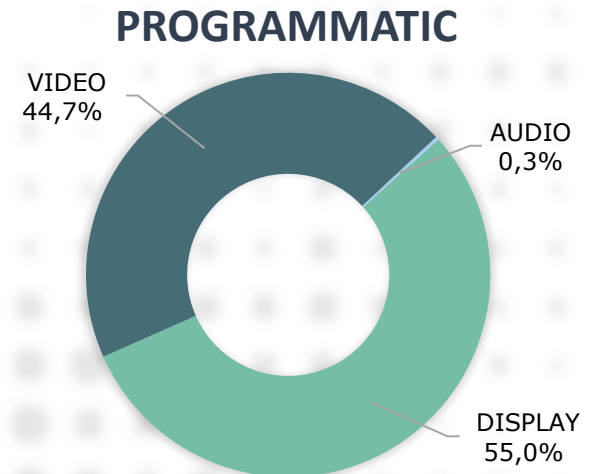
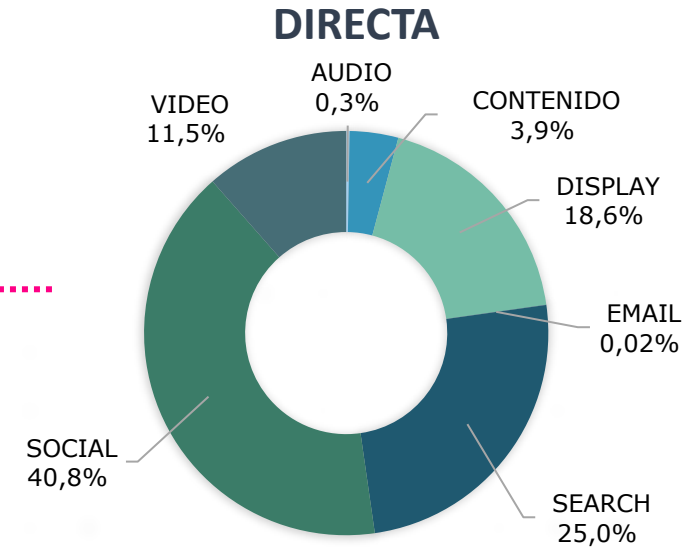




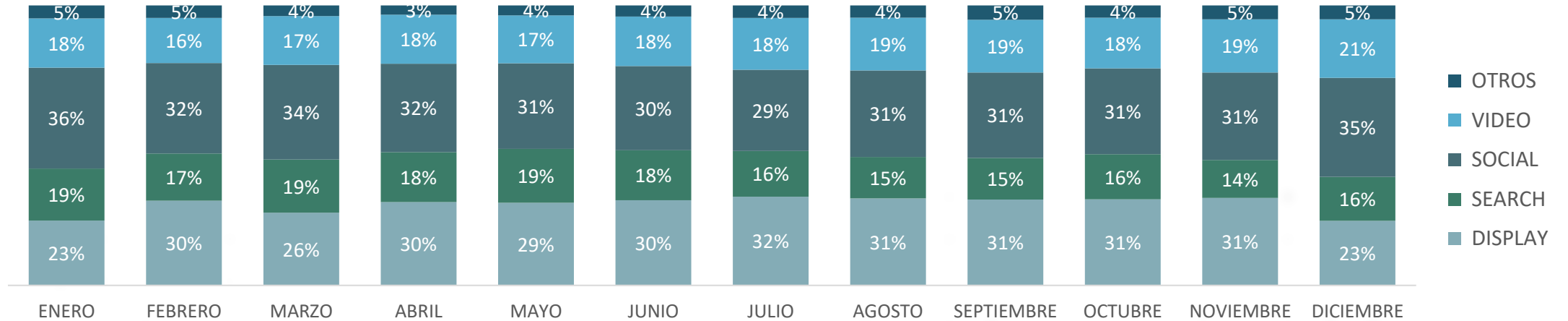
**SOI POR
CANAL
ENERO 2023**



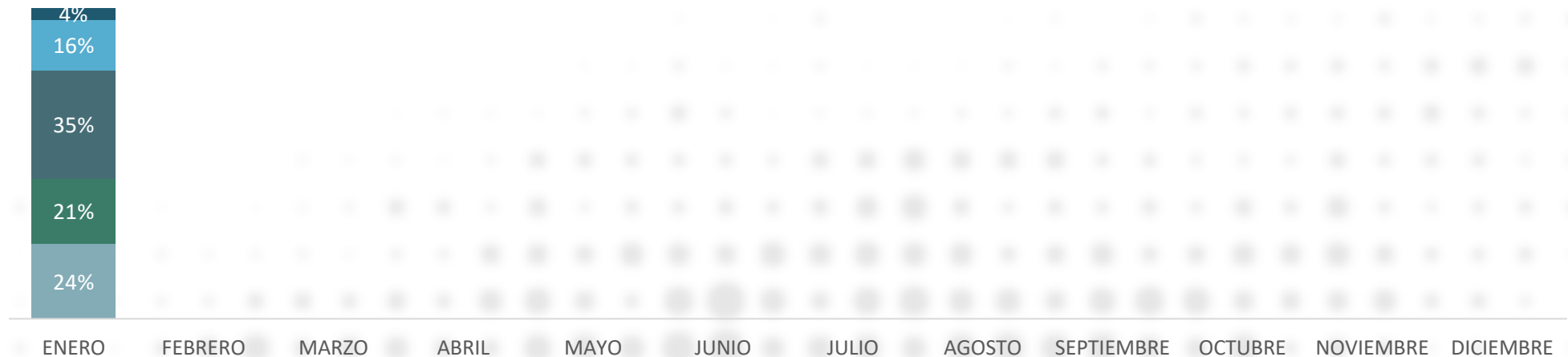
**SOI POR TIPO DE
COMPRA Y CANAL
ENERO 2023**



SOI 2022



SOI 2023





ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS

group*m*

MEDIABRANDS

 havas
media group

OMG
OmnicomMediaGroup


PUBLICIS
MEDIA