



INVERSIÓN DIGITAL

REAL SOCIOS AAM

FEBRERO 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.

FEBRERO 2023 registra una variación de inversión Digital reportada por nuestras Agencias Asociadas **de 2%** vs. igual mes 2022, con un **SOI de 44,3%** para ambos años. A su vez, la inversión acumulada enero-febrero 2023 cierra con una variación positiva de 1,2% vs. igual periodo 2022.

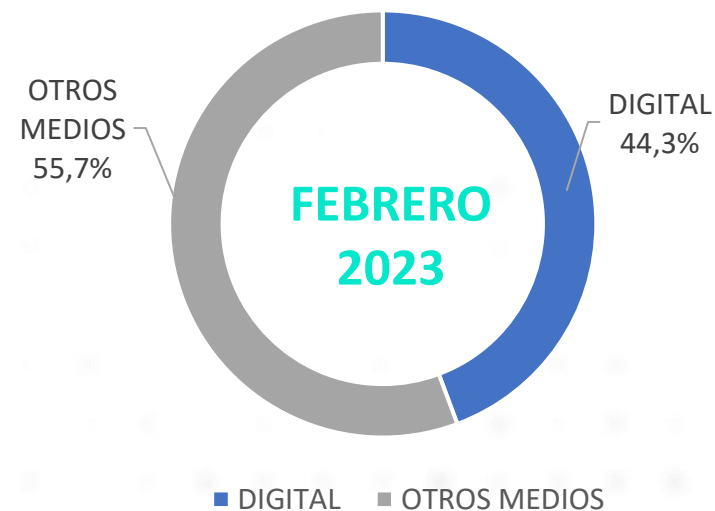
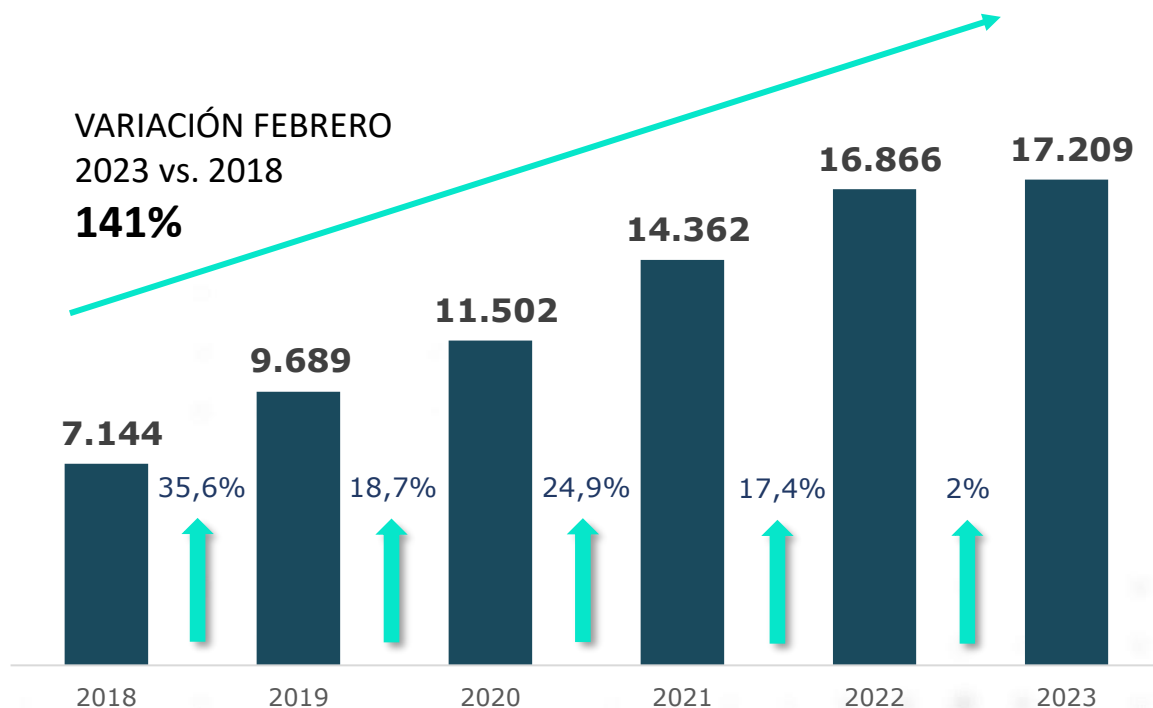
La distribución por tipo de compra fue la siguiente:

FEBRERO_Compra Directa 85,4% - Programática 14,6%

ACUMULADO_Compra Directa 85,2% - Programática 14,8%

SOI POR TIPO DE CANAL – FEBRERO 2023

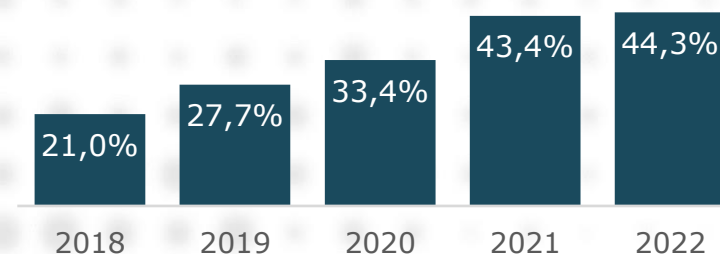
| | SOCIAL | DISPLAY | SEARCH | VIDEO | CONTENIDO | AUDIO | EMAIL |
|---------------------|---------|---------|--------|-------|-----------|-------|-------|
| COMPRA DIRECTA | 35,8% | 28% | 20,5% | 10,8% | 3,7% | 0,5% | 0,00 |
| | DISPLAY | | VIDEO | | AUDIO | | |
| COMPRA PROGRAMÁTICA | 51,6% | | 48,2% | | 0,2% | | |

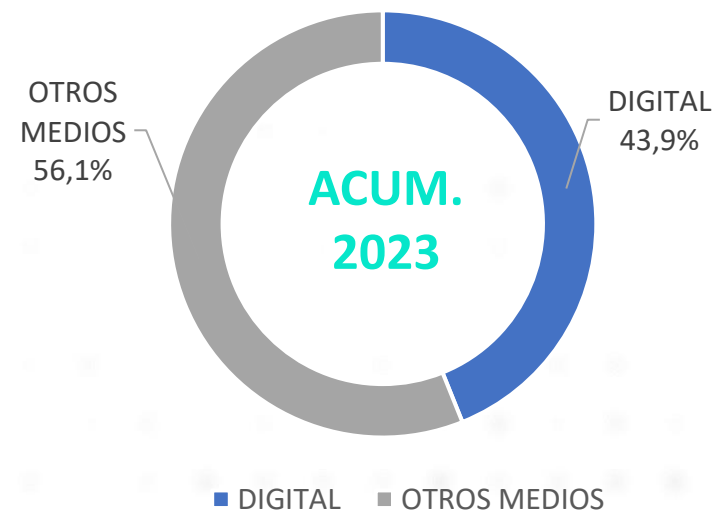
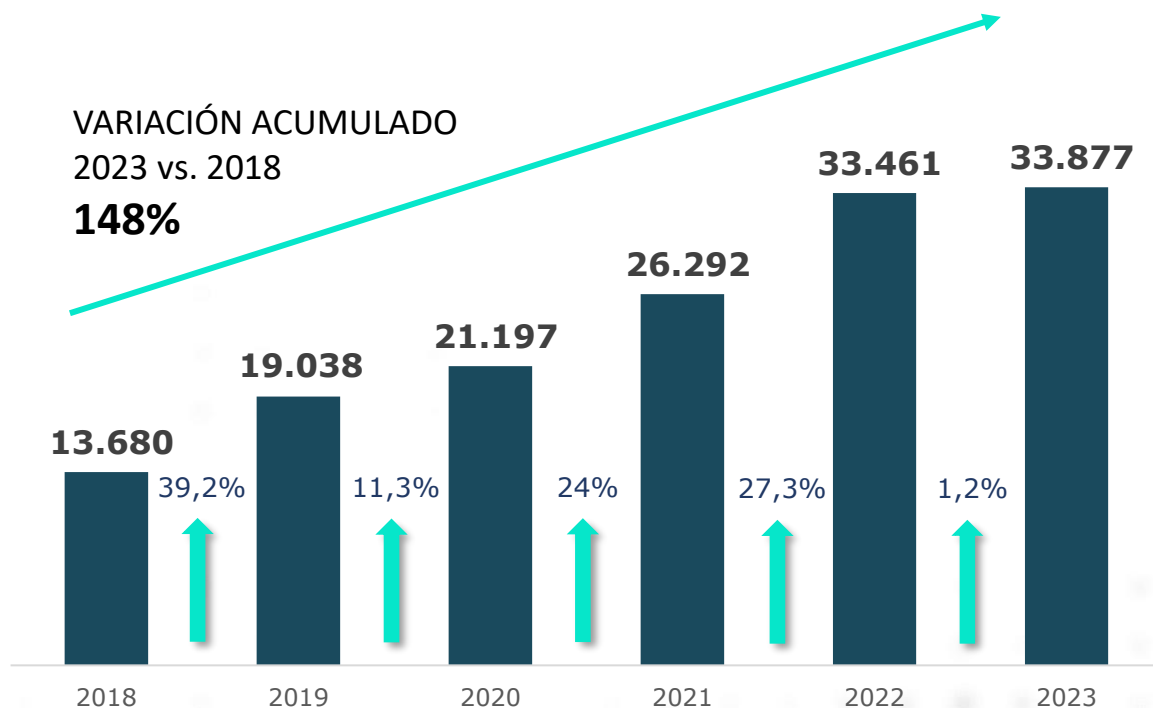


Inversión |
FEBRERO 2023
\$17.209MM

%Var | FEB
2023 vs. 2022
2%

SOI DIGITAL FEBRERO HISTÓRICO

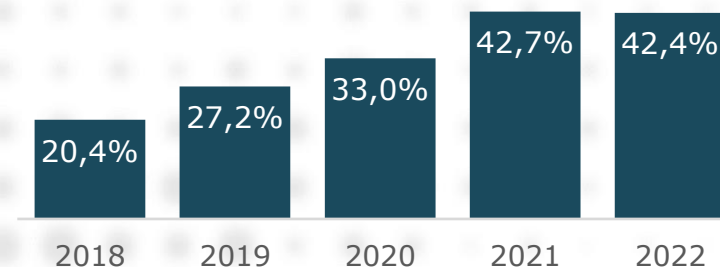


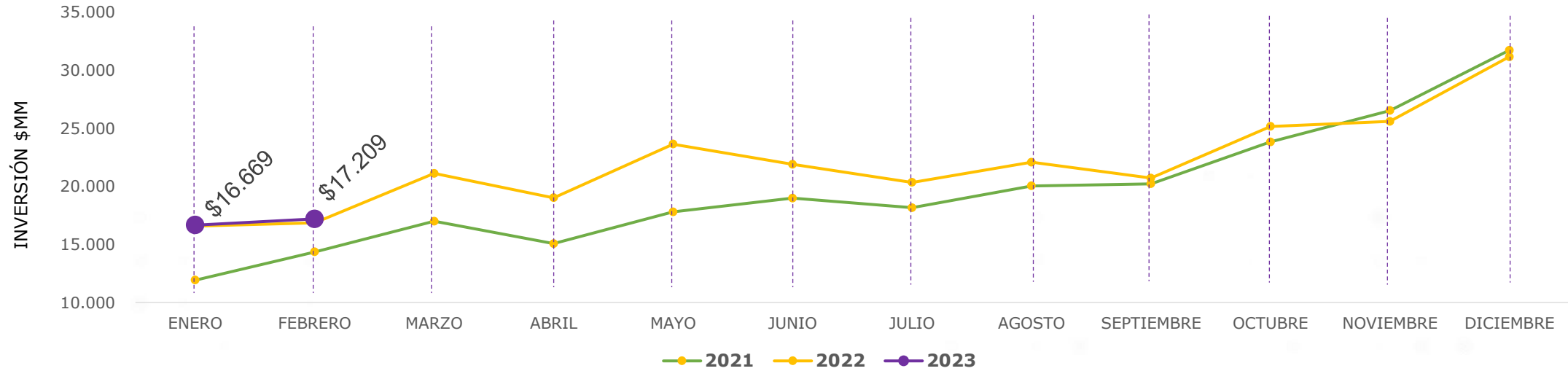


Inversión |
ACUM 2023
\$33.877MM

%Var | ACUM
2023 vs. 2022
1,2%

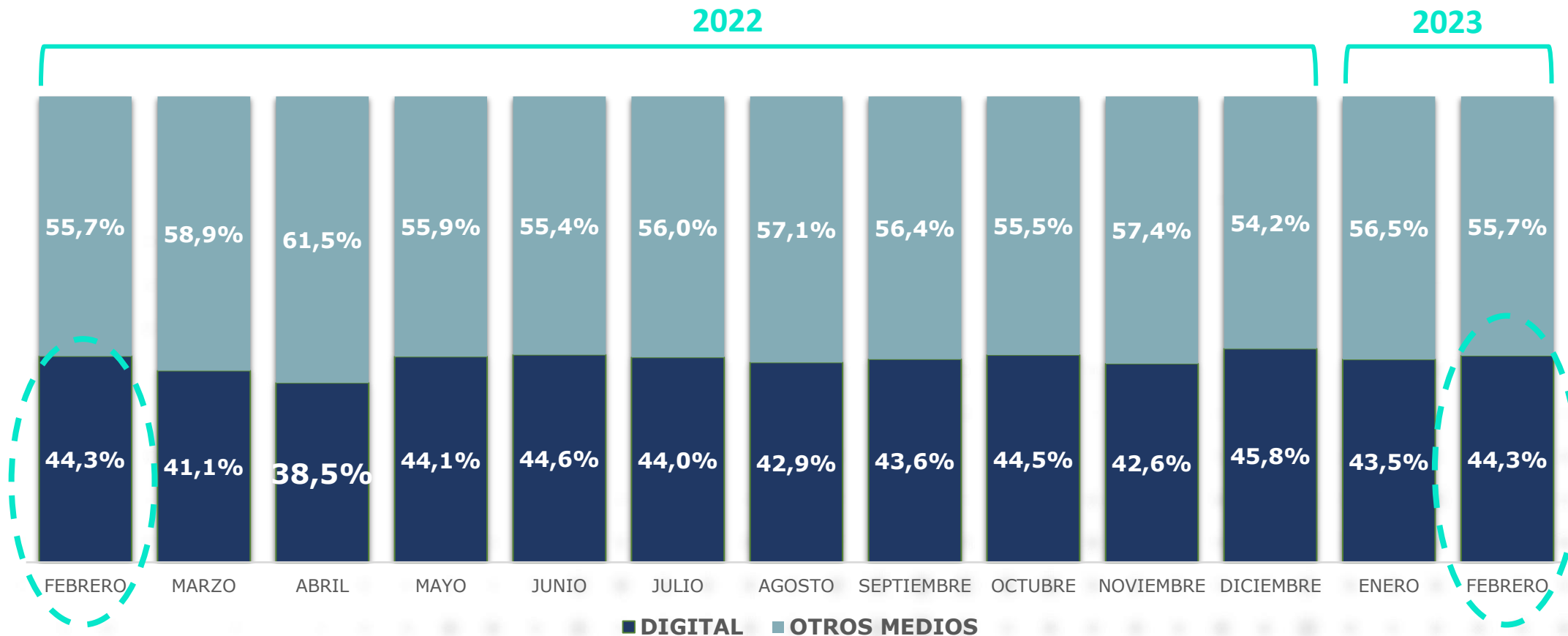
SOI DIGITAL ACUM. HISTÓRICO





| 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 | 17.209 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 33.877 |
| SHARE | 49% | 51% | | | | | | | | | | | |
| Var. 2023 vs. 2022 | 0,4% | 2,0% | | | | | | | | | | | |

| 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% | 17.209 | 2,0% |
| 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% | 33.877 | |

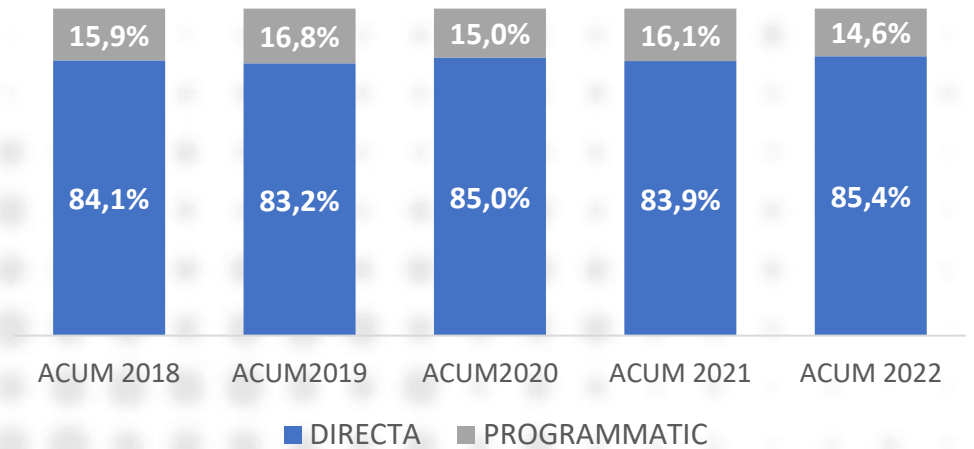
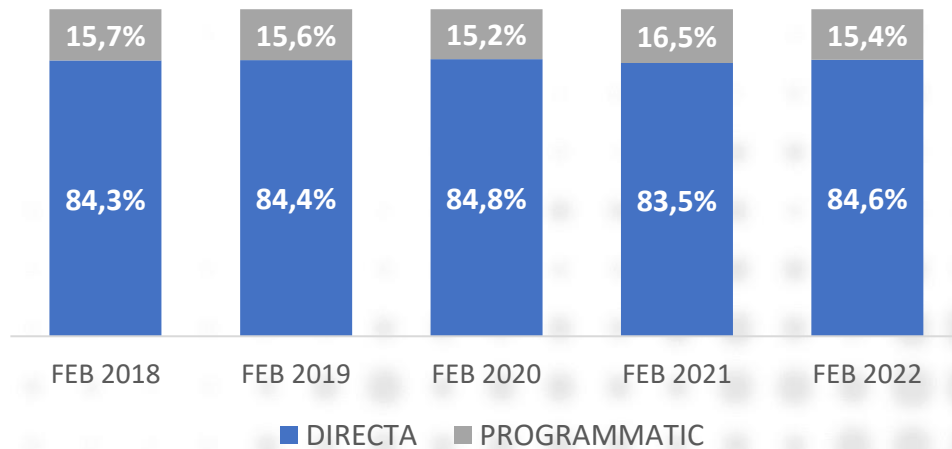
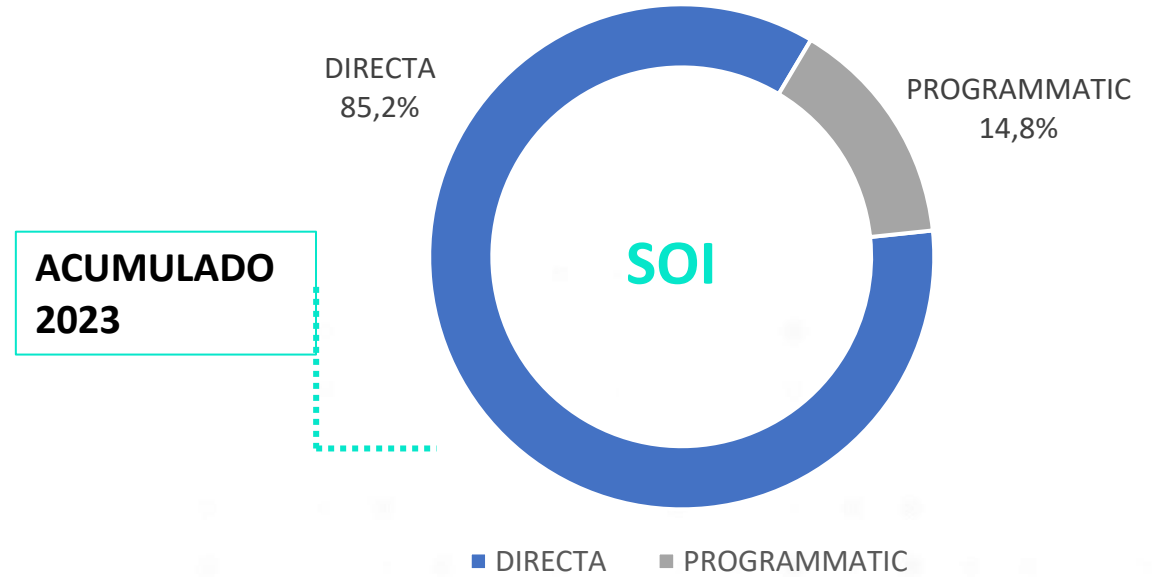
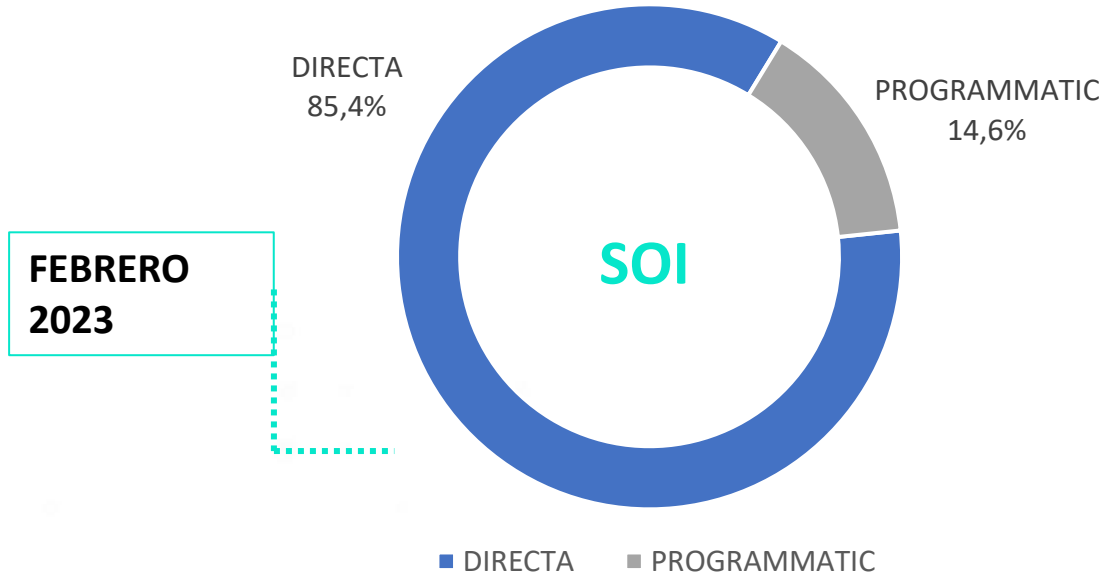


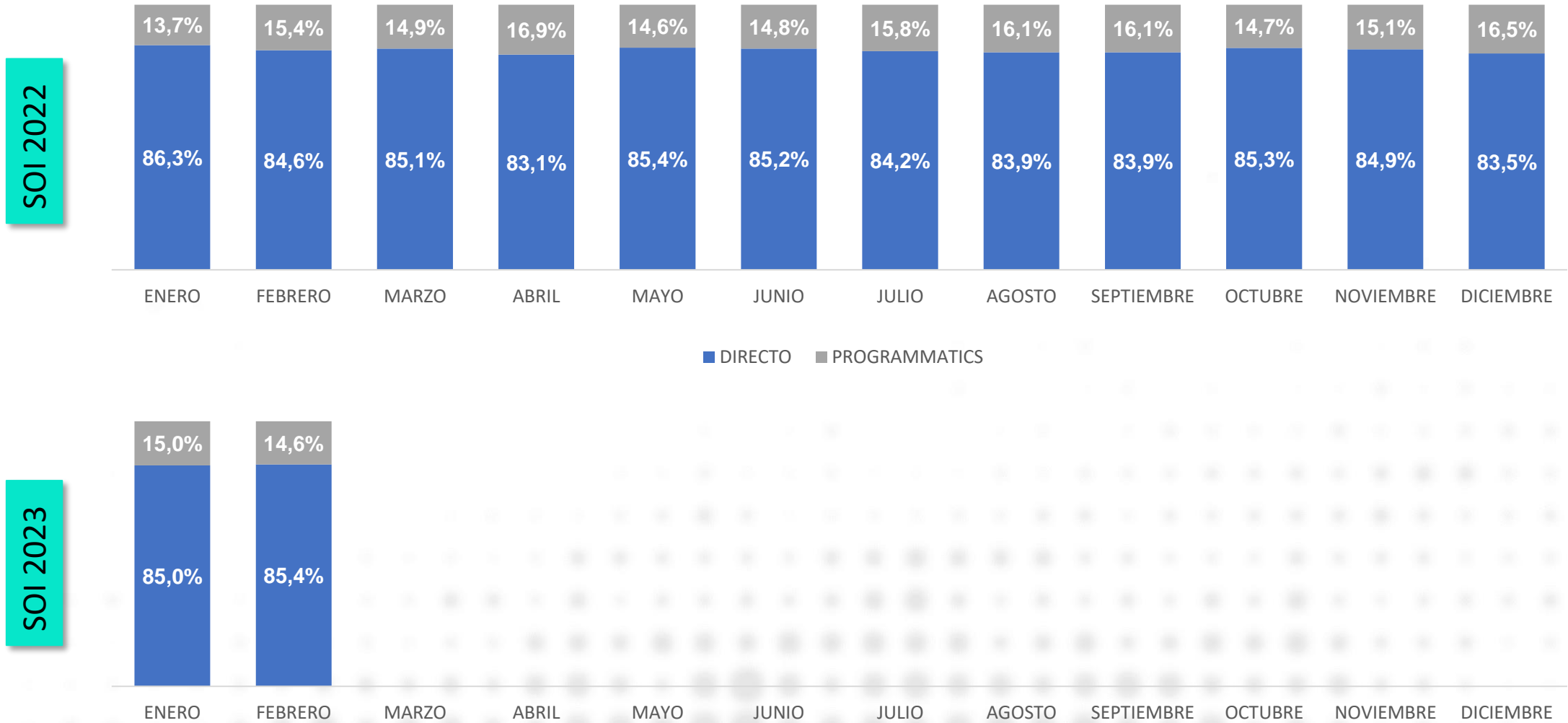
VARIACIÓN SOI FEBRERO: **SIN VARIACIÓN**

TIPO Y CANALES DE COMPRA

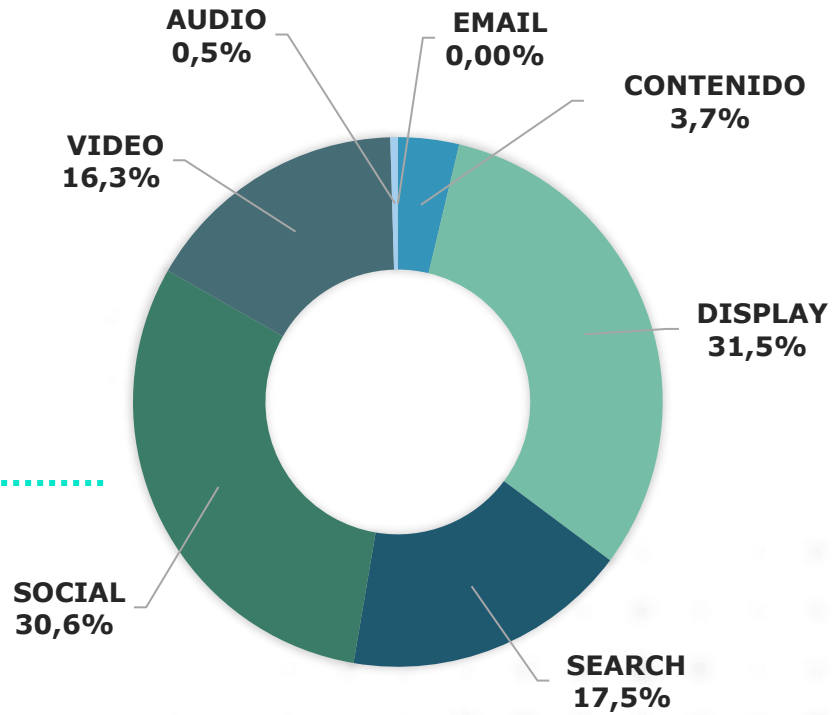
FEBRERO 2023

INVERSIÓN REAL SOCIOS AAM

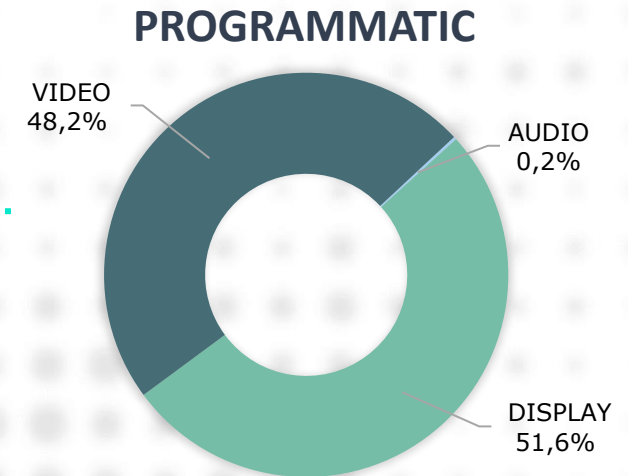
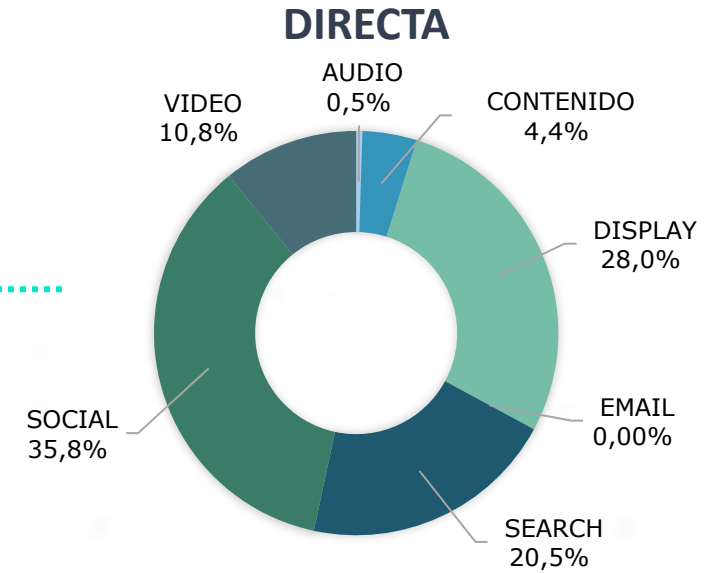




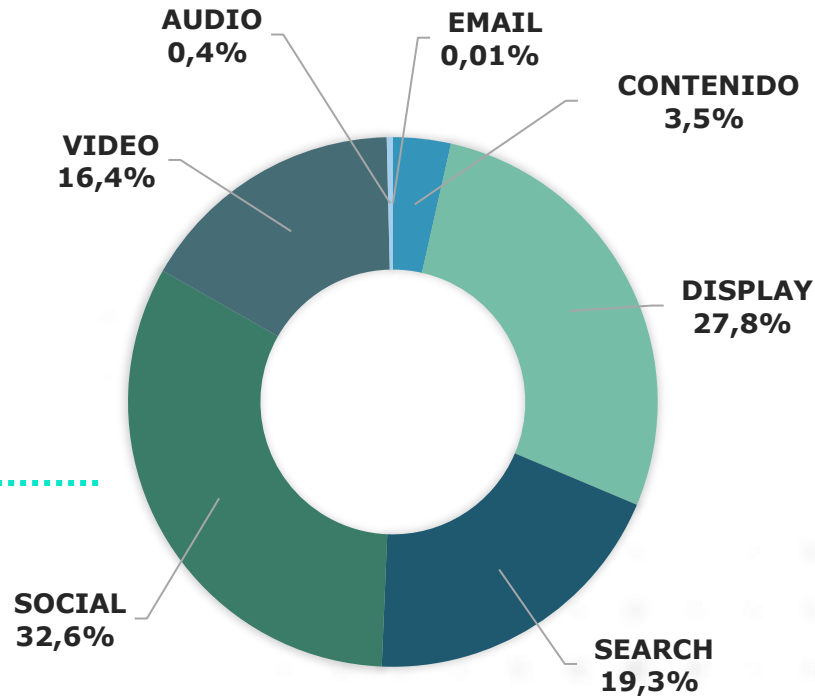
**SOI POR
CANAL
FEBRERO 2023**



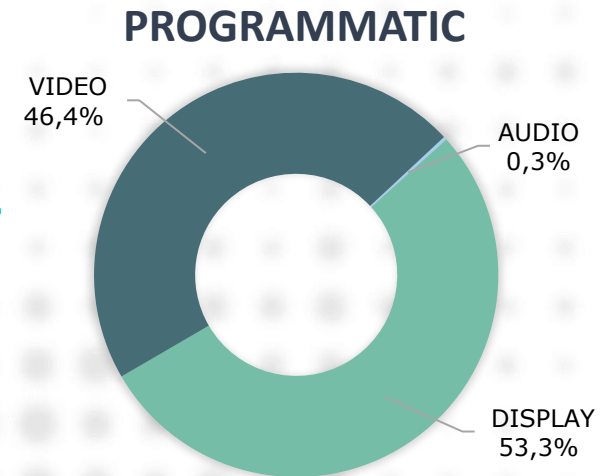
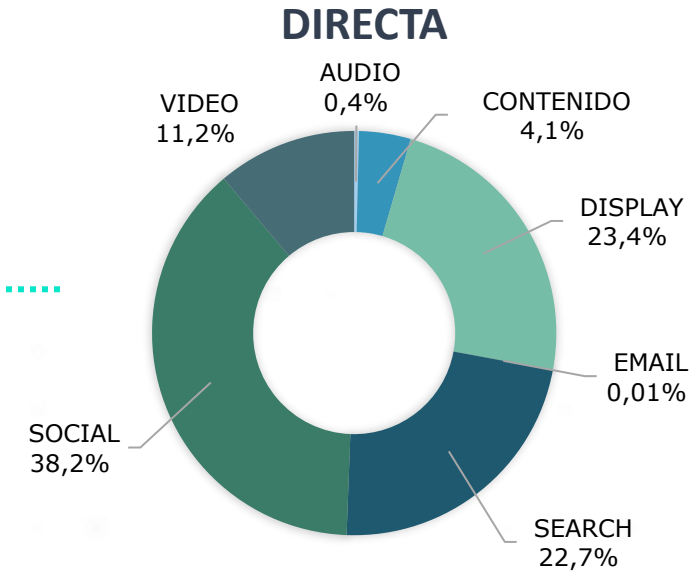
**SOI POR TIPO DE
COMPRA Y CANAL
FEBRERO 2023**



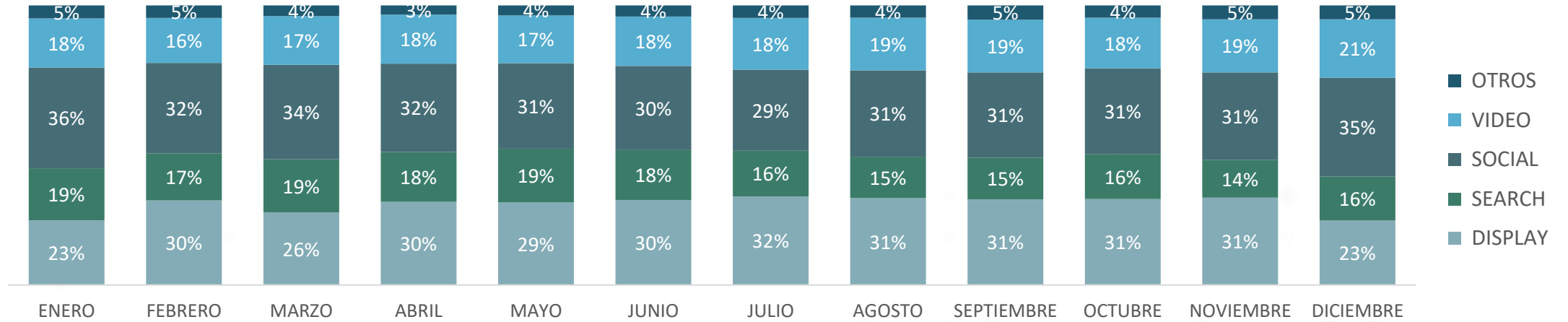
**SOI POR
CANAL
ACUMULADO
2023**



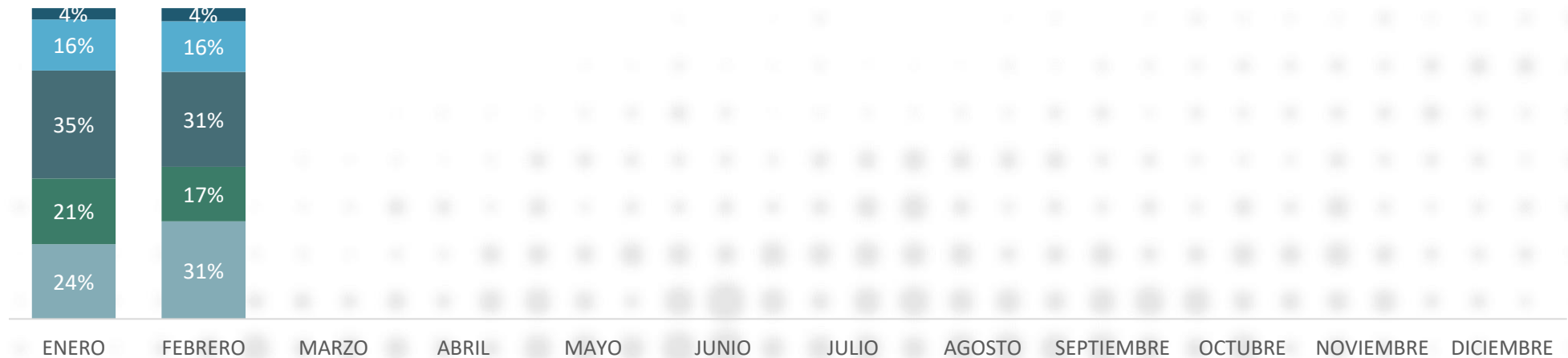
**SOI POR TIPO DE
COMPRA Y CANAL
ACUMULADO 2023**



SOI 2022



SOI 2023





ASOCIACIÓN
AGENCIAS
DE MEDIOS

group*m*

MEDIABRANDS

 havas
media group

OMG
OmnicomMediaGroup


PUBLICIS
MEDIA