

1ER SEMESTRE 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 se requiere indicar fuente: AAM | Asociación Chilena de Agencias de Medios.

La inversión Digital reportada por nuestras Agencias Asociadas para el **1er Semestre 2021 crece un 48,1% vs.** igual periodo 2020, con un **SOI acumulado de 41%** vs. **36,5%** igual periodo 2020, equivalente a un aumento de **4,5 puntos porcentuales** en el share.

Junio 2021 presenta un crecimiento en Digital de **59,9%** vs. igual mes 2020 y un **SOI de 39,5 % vs. 44,9% del 2020**, equivalente a una baja de -5,4 puntos porcentuales de share, lo que se explica en gran medida debido al alto crecimiento de TV Abierta y TV Paga en junio 2021 vs. junio 2020.

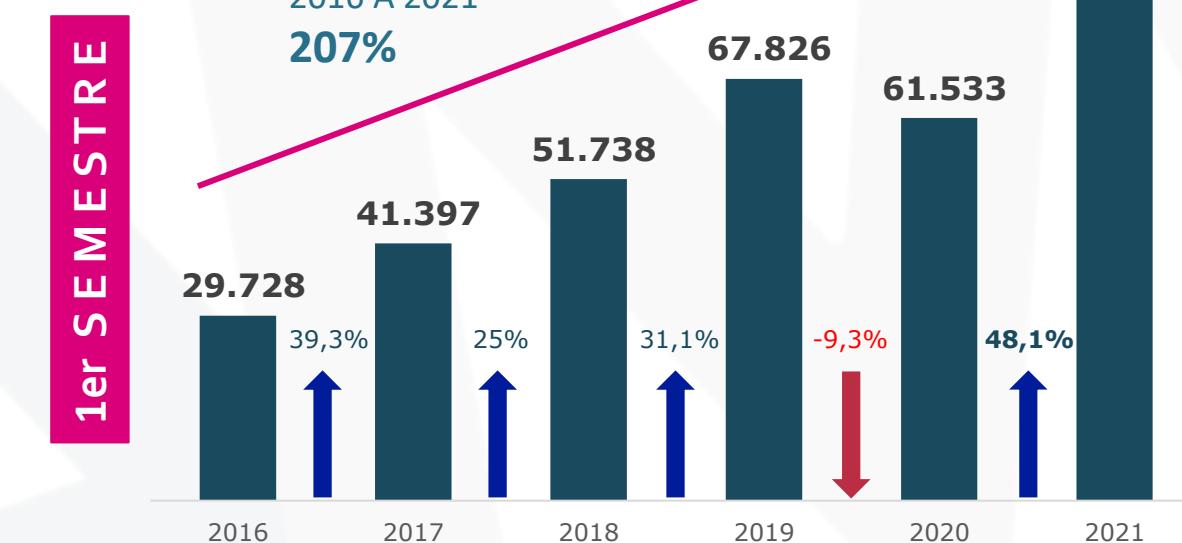
En el 1er Semestre la inversión en **Compra Directa** logra un **83,9%** de SOI y en **Compra Programática** un **16,1%**, y para el mes de junio 2021 un **85,5%** y **14,5% de SOI** respectivamente.

El SOI de junio 2021 por Tipo de Canal en **Compra Directa** se distribuye en: **38% Social; 23,8% Display; 18,6% Search; 12,8% Video; 6,3% Contenido; 0,4% Audio y 0,1% para Email.**

La distribución en **Compra Programática** para el mes de junio 2021 es la siguiente: **50,1% Video; 49,9% Display y 0,1% Audio.**

INVERSIÓN DIGITAL | SOCIOS AAM

JUNIO Y 1er SEMESTRE 2016 A 2021 EN MM\$ - CIFRAS NOMINALES



Inversión | JUNIO 2021
\$18.753

INVERSIÓN \$MM

%Var | JUNIO
2021 vs. 2020
59,9%

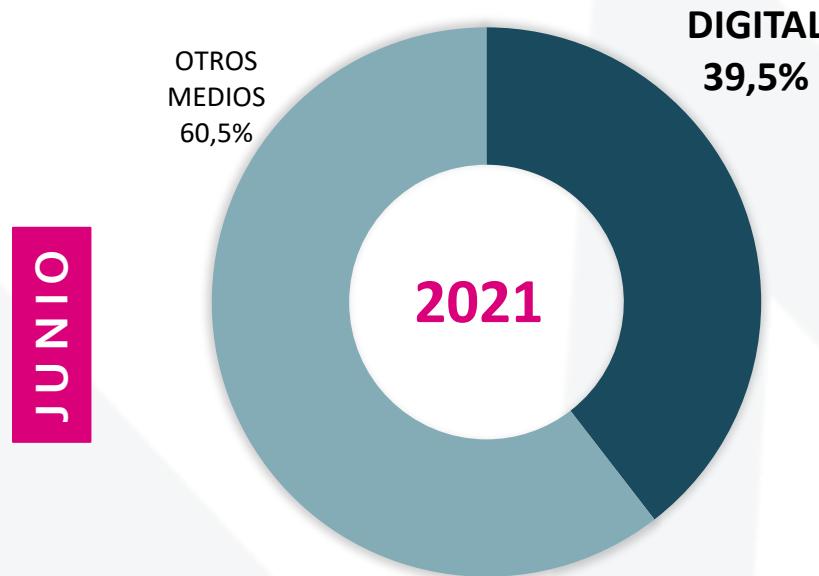
Inversión | 1er SEMESTRE 2021
\$91.128

INVERSIÓN \$MM

%Var | 1er SEMESTRE
2021 vs. 2020
48,1%

SOI DIGITAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

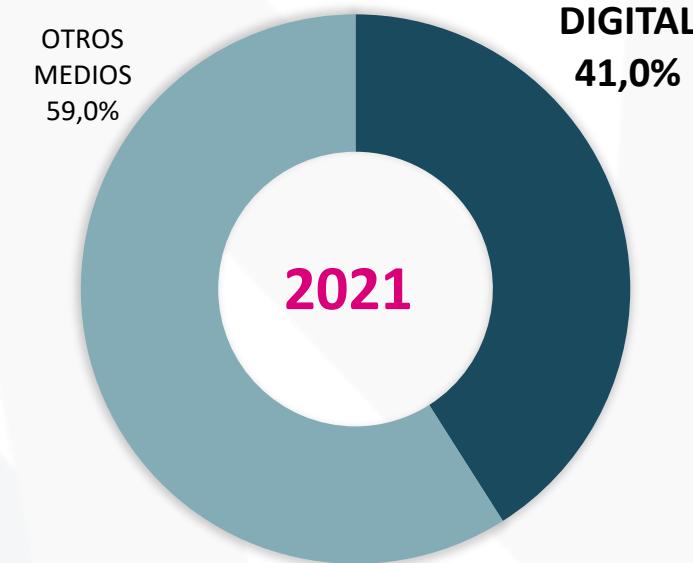
JUNIO Y 1er SEMESTRE 2021



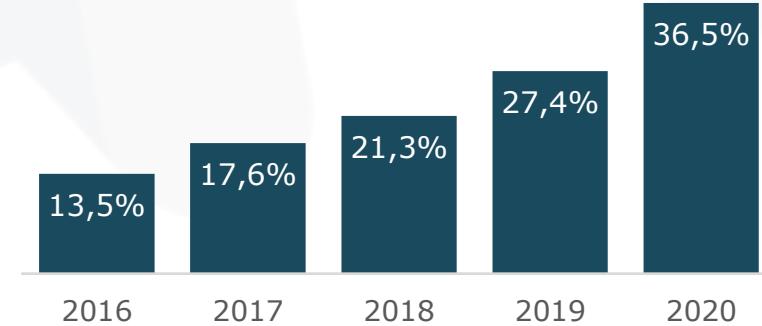
SOI DIGITAL JUNIO HISTÓRICO



1er SEMESTRE

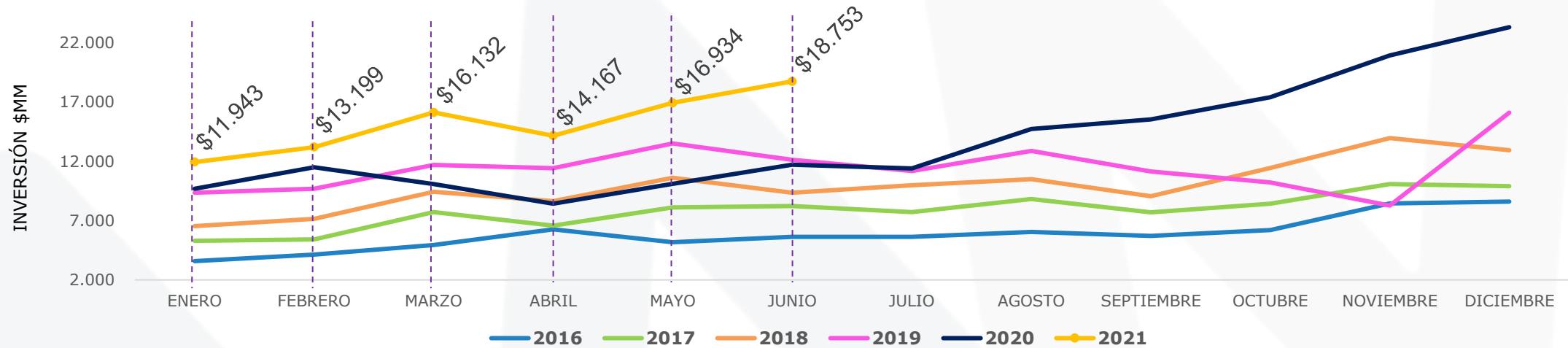


SOI DIGITAL 1er SEMESTRE HISTÓRICO



ESTACIONALIDAD DIGITAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AÑO 2016-2017-2018-2019-2020-2021 A JUNIO | 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	11.943	13.199	16.132	14.167	16.934	18.753	-	-	-	-	-	-	91.128
SHARE	13%	14%	18%	16%	19%	21%							
Var. 2021 vs. 2020	23,2%	14,8%	59,9%	68,2%	67,7%	59,9%							

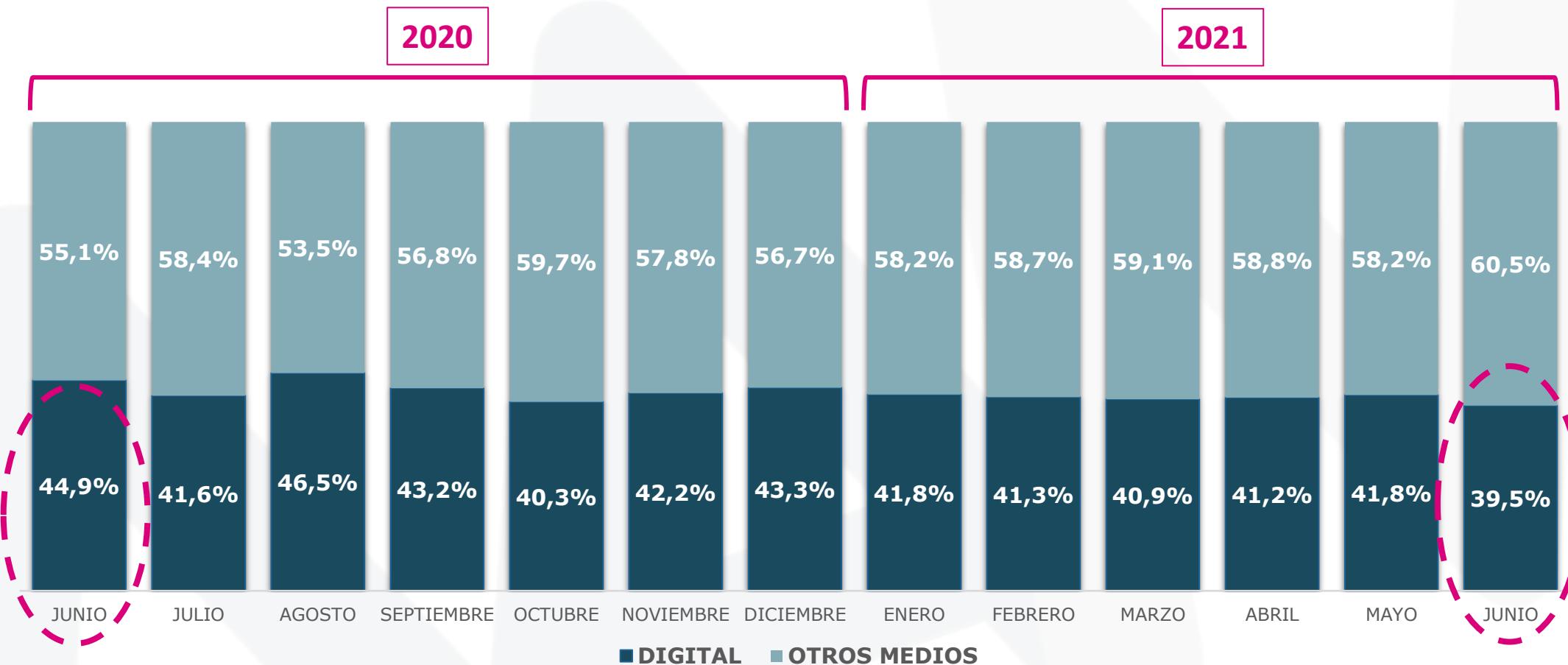
VARIACIÓN MENSUAL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

AÑO 2016-2017-2018-2019-2020-2021 A JUNIO | 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%	11.943	23,2%
FEBRERO	4.142	5.427	31,0%	7.144	31,6%	9.689	35,6%	11.502	18,7%	13.199	14,8%
MARZO	4.944	7.722	56,2%	9.436	22,2%	11.702	24,0%	10.086	-13,8%	16.132	59,9%
ABRIL	6.258	6.588	5,3%	8.651	31,3%	11.432	32,1%	8.423	-26,3%	14.167	68,2%
MAYO	5.171	8.119	57,0%	10.614	30,7%	13.510	27,3%	10.098	-25,3%	16.934	67,7%
JUNIO	5.633	8.238	46,2%	9.357	13,6%	12.144	29,8%	11.729	-3,4%	18.753	59,9%
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%	91.128	

SOI DIGITAL AÑO MÓVIL | INVERSIÓN SOCIOS AAM

JUNIO 2020 A JUNIO 2021



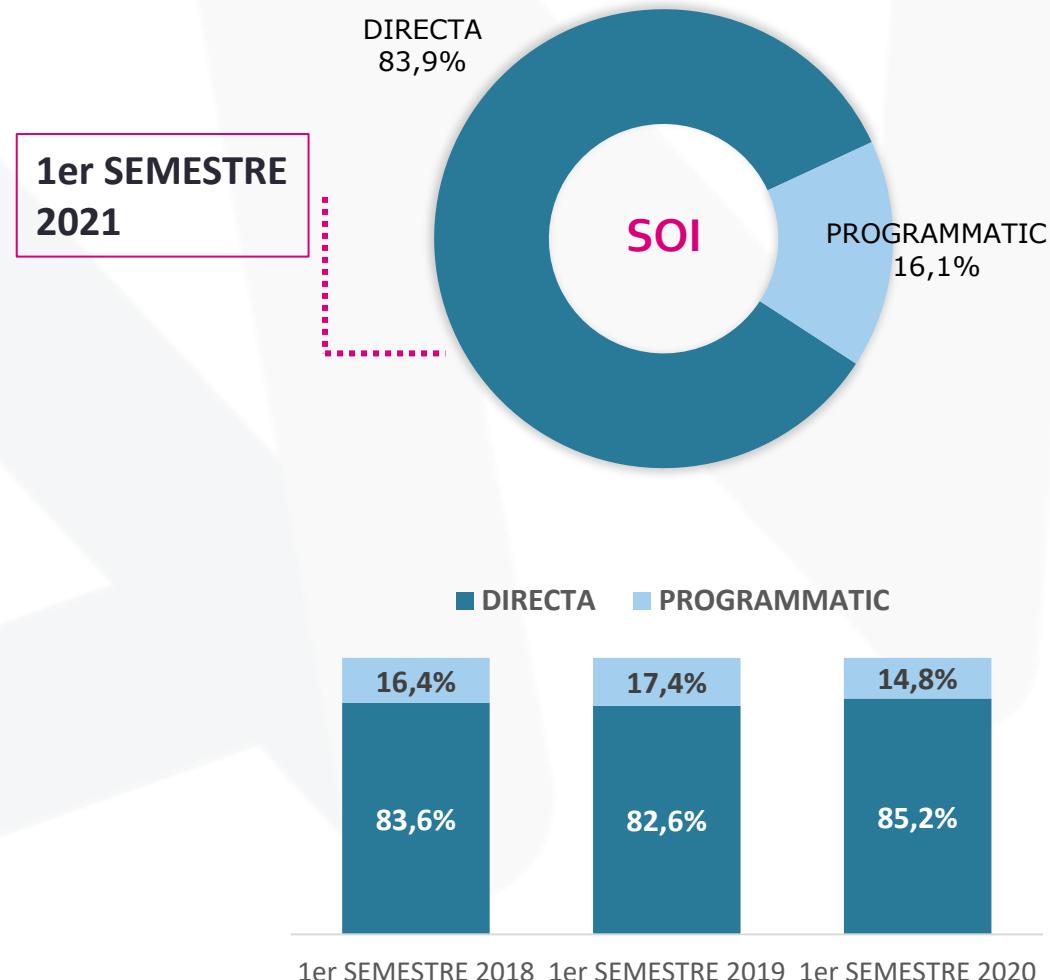
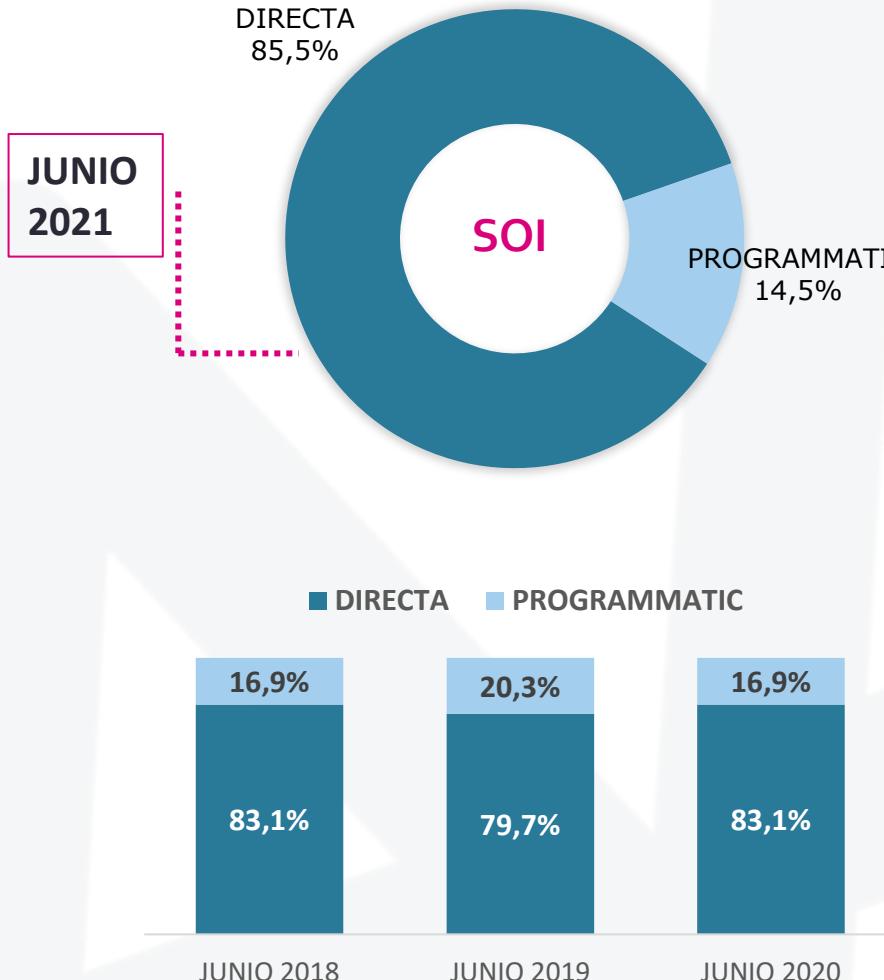
VARIACIÓN SOI: -5,4 puntos porcentuales JUNIO 2021 vs. 2020

INVERSIÓN DIGITAL
TIPO Y CANALES DE COMPRA
1er SEMESTRE 2021

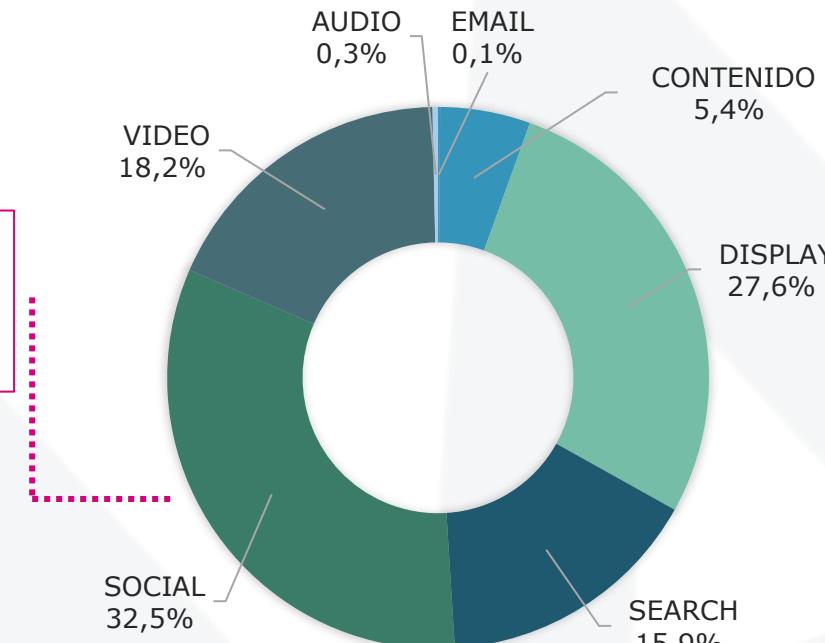
Inversión Real Socios AAM

SOI DIGITAL POR TIPO DE COMPRA | SOCIOS AAM

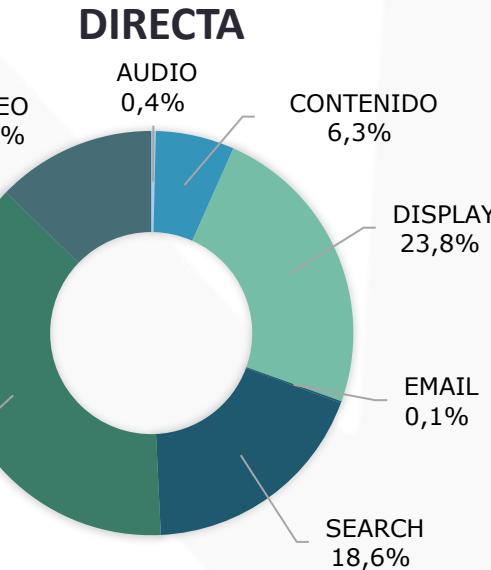
JUNIO Y 1er SEMESTRE 2021



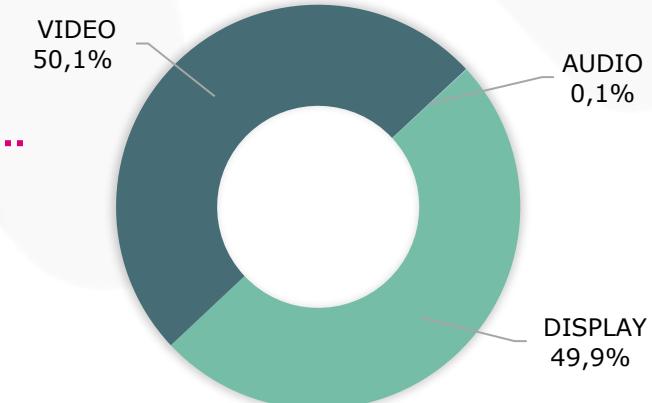
**SOI POR
CANAL**
JUNIO 2021



**SOI POR TIPO DE
COMPRA Y CANAL**
JUNIO 2021



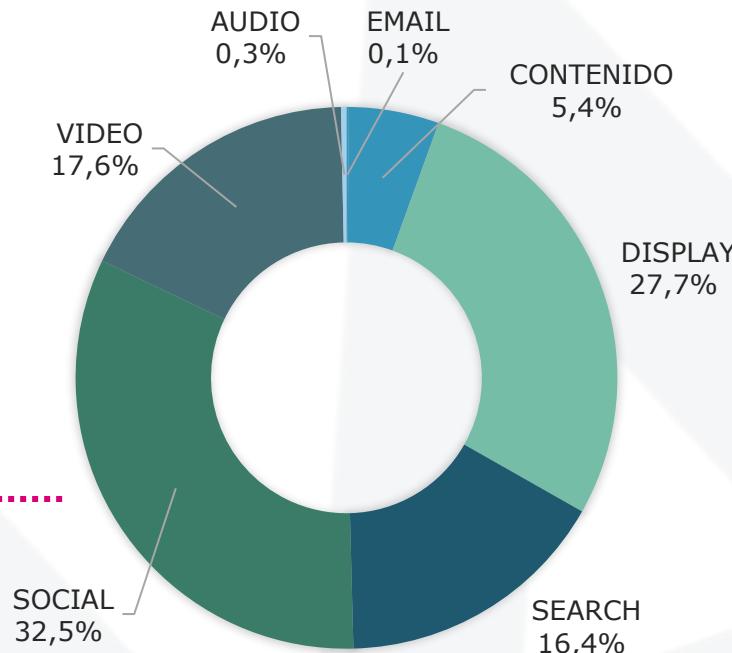
PROGRAMMATIC



SOI DIGITAL POR CANAL | SOCIOS AAM

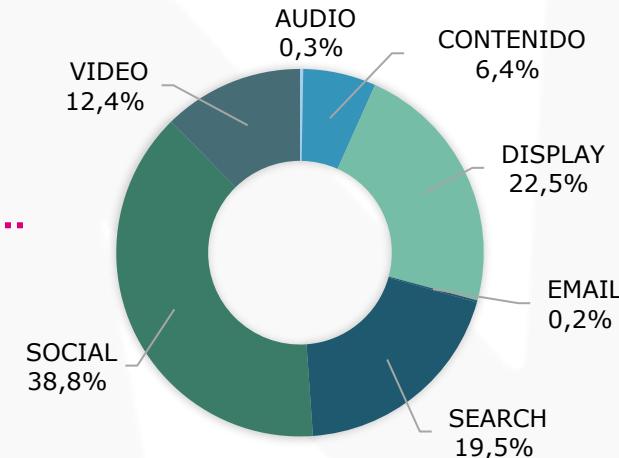
PERIODO 1er SEMESTRE 2021

**SOI POR
CANAL**
1er SEMESTRE
2021

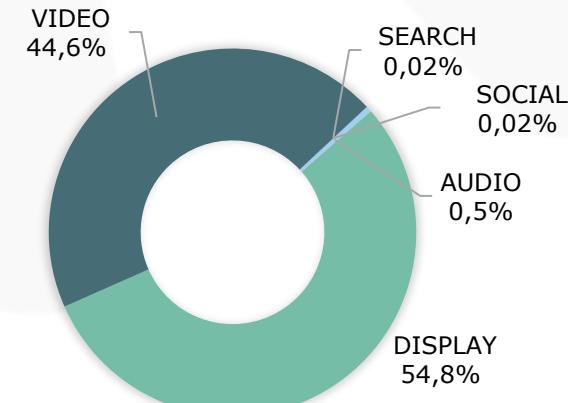


**SOI POR TIPO DE
COMPRA Y CANAL**
1er SEMESTRE 2021

DIRECTA



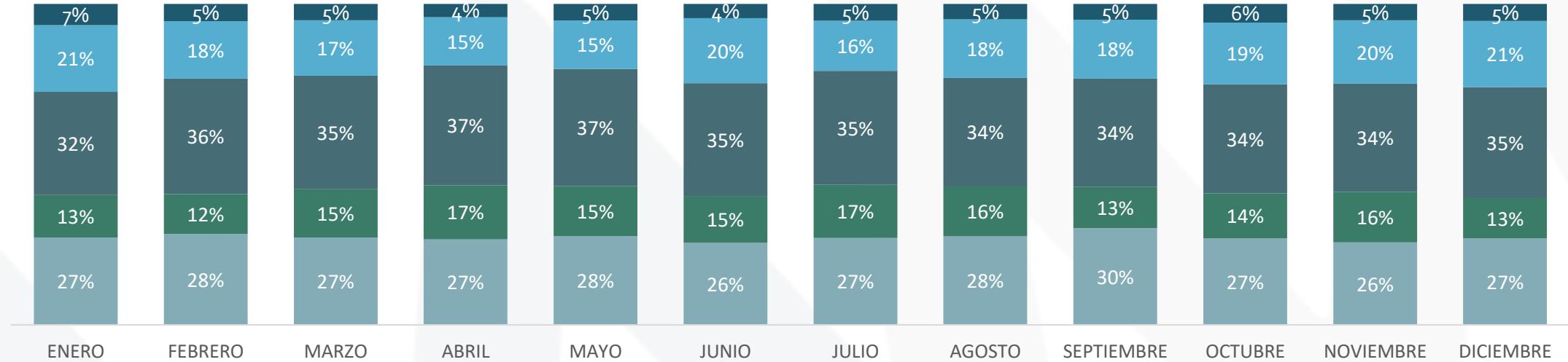
PROGRAMMATIC



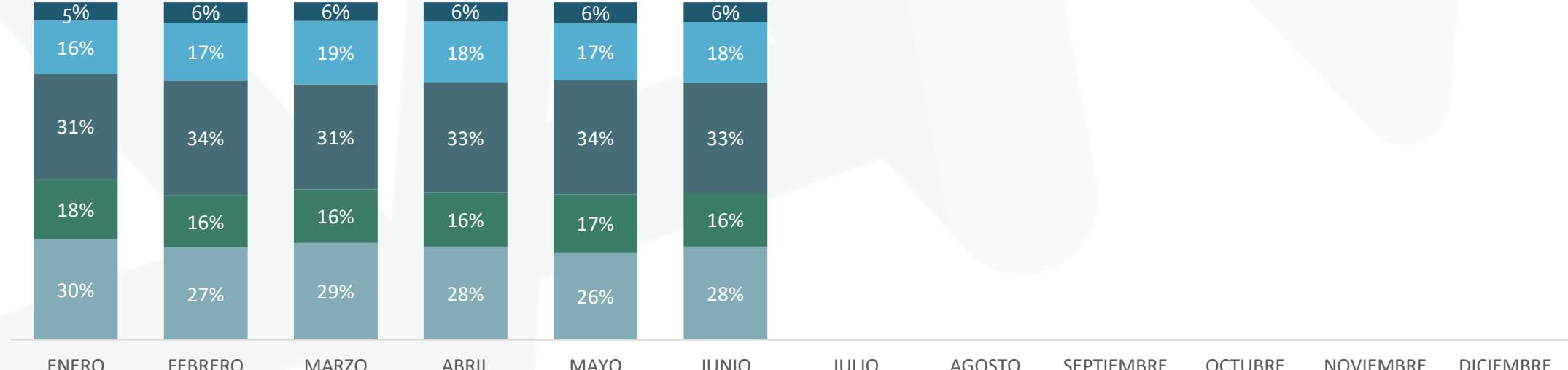
ESTACIONALIDAD HISTÓRICA TIPO DE CANAL | SOCIOS AAM

AÑO 2020 – A JUNIO 2021

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.



aam.cl | f t i o in

group^m

MEDIABRANDS

The logo for Havas Media Group features a stylized 'H' icon composed of several horizontal bars of varying lengths. To the right of the icon, the word 'havas' is written in lowercase, and 'media group' is written in a smaller, sans-serif font below it.

The logo for OMG (Omnicom Media Group) consists of the letters 'OMG' in a large, bold, dark blue sans-serif font. Below the letters, the full name 'OmnicomMediaGroup' is written in a smaller, lighter blue font.

The logo for Publicis Media features a golden sunburst icon above the word 'PUBLICIS' in a bold, serif font. Below 'PUBLICIS' is the word 'MEDIA' in a smaller, all-caps, serif font.