

Inversión Publicitaria Digital 2018

Reporte preparado para el IAB Perú - Interactive Advertising Bureau Perú



Lima, Mayo de 2019

1	Metodología	3-4
2	Empresas participantes	5-6
3	Resultados Principales hallazgos Resultados generales Distribución de la inversión según distintas métricas	7-17
4	Glosario	18-20
5	Sobre el IAB	21-24

Metodología

Informe de inversión publicitaria en Internet del IAB Perú



Contiene la información sobre inversión publicitaria compilada directamente de las empresas que venden publicidad online. Incluye todo el periodo del 2018.



Este reporte permite conocer la evolución de los ingresos en el tiempo y su distribución por tipo de formato y modelo de precio.



Se realiza de manera independiente por GfK en nombre del IAB Perú. La información de cada empresa participante se trabajó en estricta confidencialidad.



Participaron del estudio 13 empresas miembros del IAB Perú, entre agencias (5) y medios online (8). El detalle de las mismas figura en las siguientes láminas de esta presentación.



A fin de evitar la duplicación de datos, se solicitó a los medios online que informaran los ingresos indirectos por separado, restándose los mismos del total consolidado.



El período de recolección de la información correspondiente al periodo 2018 fue del 11 de marzo al 17 de abril de 2019.

Empresas participantes

Participantes



Medios Online



Agencias



Resultados

Principales hallazgos

Principales hallazgos

Inversión publicitaria digital 2018

La inversión publicitaria digital total de 2018 fue de 109 millones de dólares, representando aproximadamente el 18% de la inversión publicitaria total del año.

¿Qué formatos tienen mayor demanda?

Social Ads (40%) continúa siendo el formato con mayor demanda, seguido por Display (29%) y Search SEM (14%).

¿Qué modelo de compra es el más solicitado?

El modelo de compra más solicitado es CPM y Performance (CPC, CPV, CPA, CPL), ambos comprenden más del 70% de la inversión total.

¿En qué categorías hay mayor inversión?

Telco continúa siendo la categoría con mayor inversión seguido por educación y Retail.

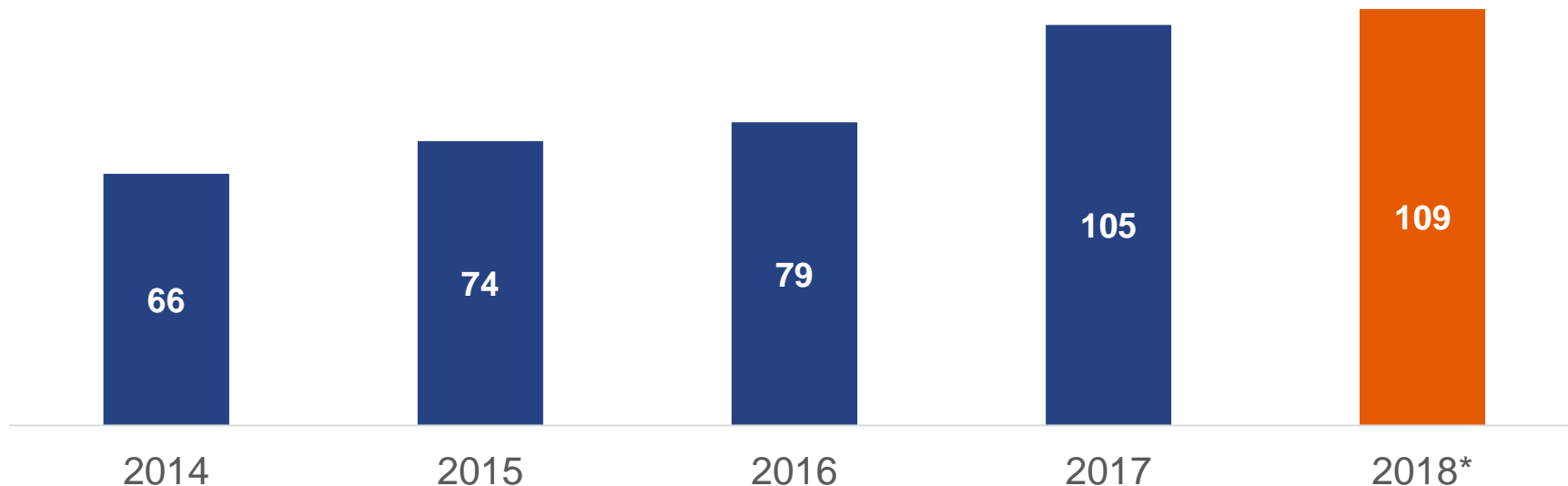
¿Cómo va la distribución de desktop y mobile?

La inversión en mobile continúa aumentando habiendo llegado a representar el 50% de la inversión total para 2018.

Resultados generales

Evolución de inversión anual total

(en millones de dólares)



*Hubo inversión en publicidad digital que no se llegó a ejecutar en la segunda mitad de 2018 debido a la Ley N° 2133 “Ley Mulder”. En 2017, esta inversión significó un 4% del total, lo que serían aproximadamente 2 millones de dólares para 2018.

Los resultados obtenidos se encuentran alineados con otras fuentes consultadas.

EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL

Estimado a costo real - Tarifa Neta 2014 - 2018

Millones de Dólares

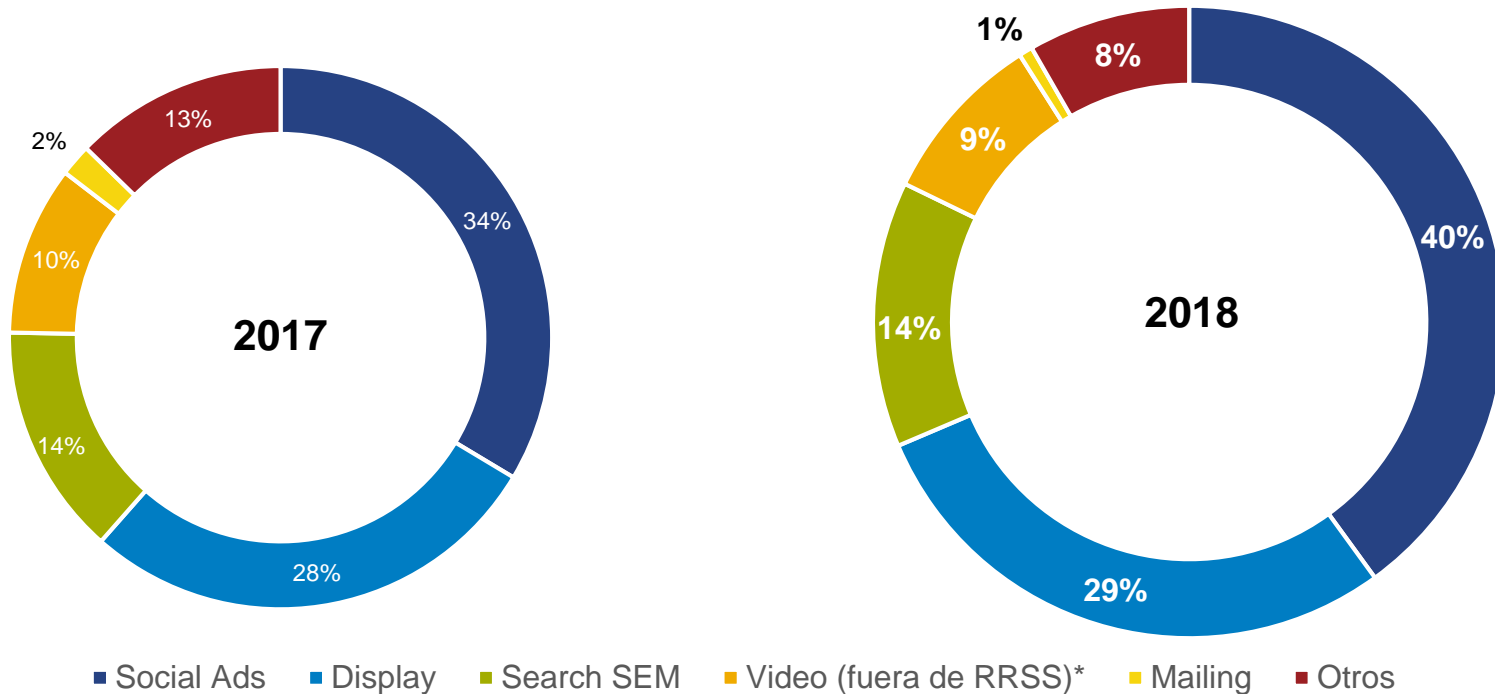
	2014		2015		2016		2017		2018	
	US	%	US	%	US	%	US	%	US	%
TELEVISIÓN	373	50.0	351	49.4	368	50.8	320	47.9	284	45.8
INTERNET	66	8.8	77	10.8	86	11.9	96	14.4	107	17.3
RADIO	81	10.9	74	10.4	83	11.4	85	12.7	82	13.2
DIARIOS (1)	107	14.3	94	13.2	81	11.2	69	10.3	59	9.5
VÍA PÚBLICA (2)	72	9.7	68	9.6	64	8.8	59	8.8	56	9.0
CABLE	33	4.4	34	4.8	31	4.3	28	4.2	23	3.7
REVISTAS	14	1.9	13	1.8	12	1.7	11	1.6	9	1.5
TOTAL	746	100.0	711	100.0	725	100.0	668	100.0	620	100.0
PARTICIPACIÓN PBI	0.37		0.37		0.38		0.31		0.28	
CRECIMIENTO DEL PBI	2.4%		3.3%		3.9%		2.5%		3.9%	

(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye publicidad en buses.

Fuente PBI: INEI / SBS, Elaboración: C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

Distribución de inversión anual por tipo de formato

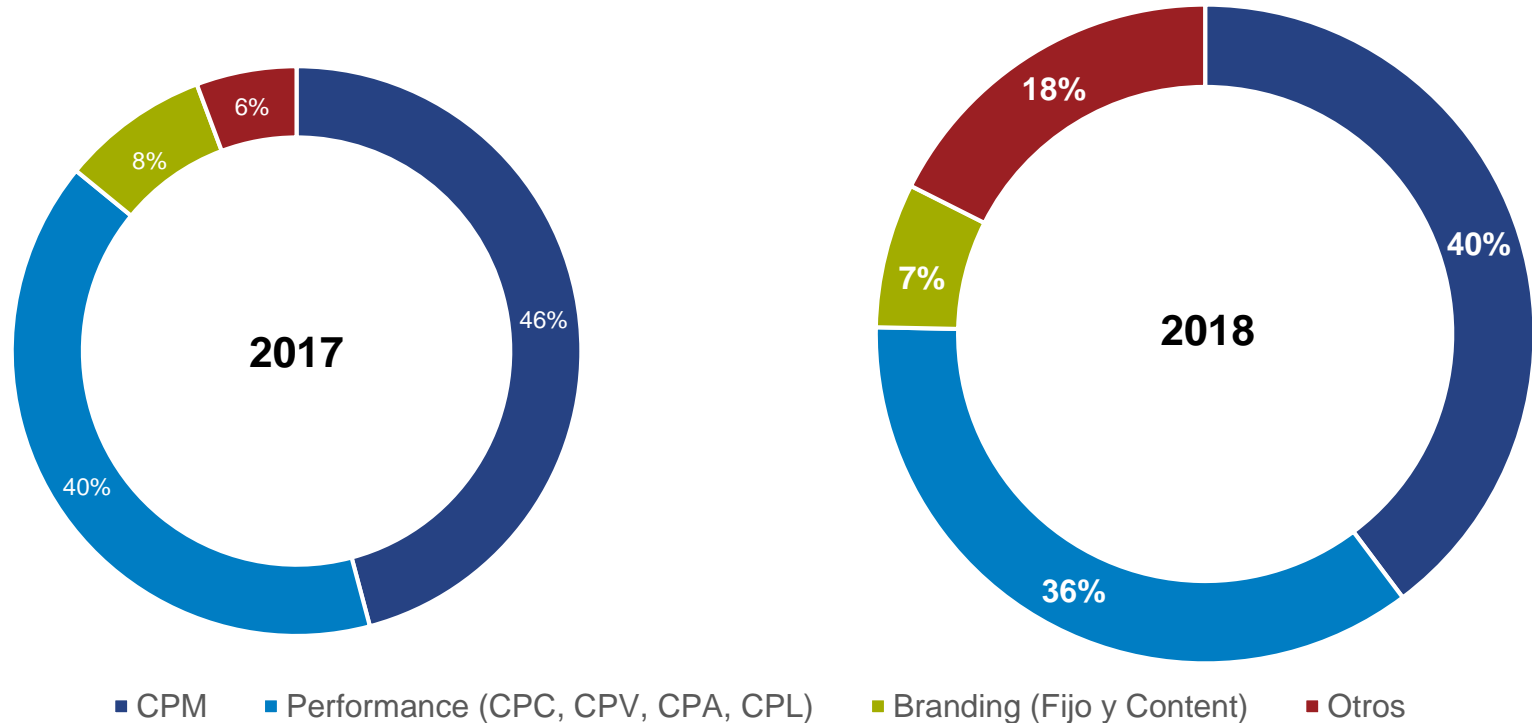
Comparativo últimos dos años



*La inversión en "Video" se compone en base a inversión fuera de RRSS. El video en RRSS se encuentra incluido en Social Ads.

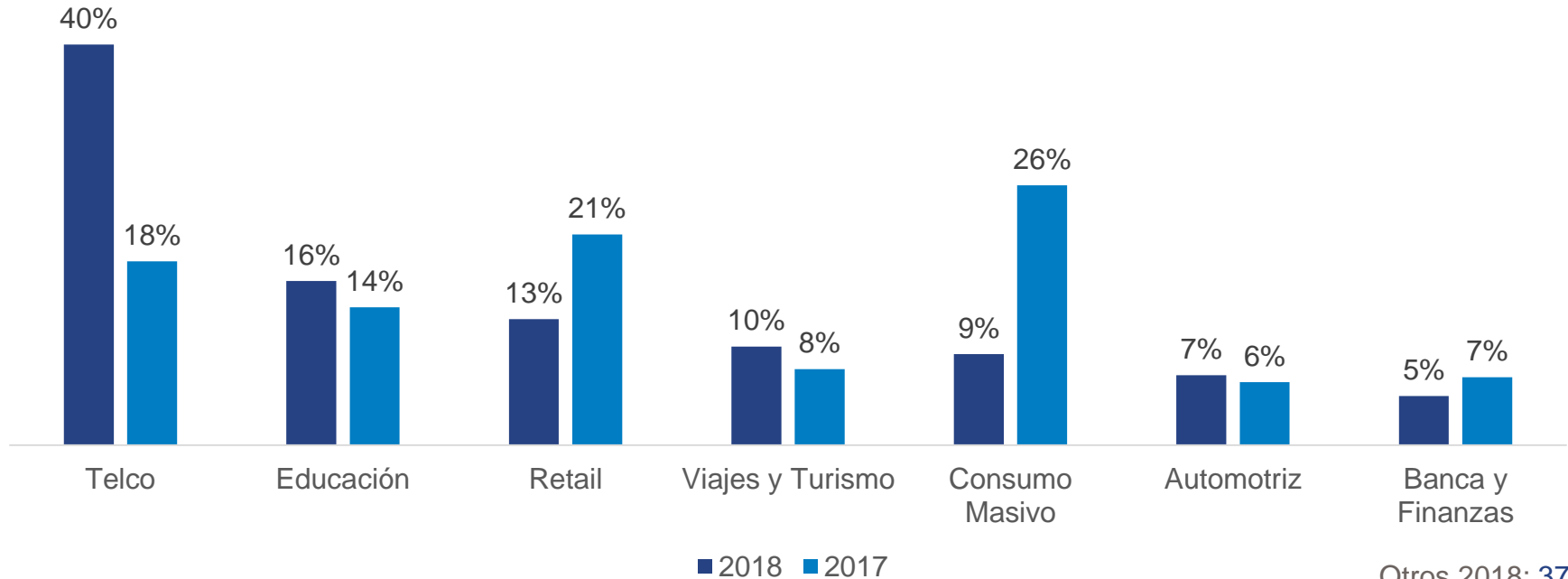
Distribución de inversión anual por modelo de compra

Comparativo últimos dos años



Distribución de inversión anual por categoría del anunciante

Comparativo últimos dos años



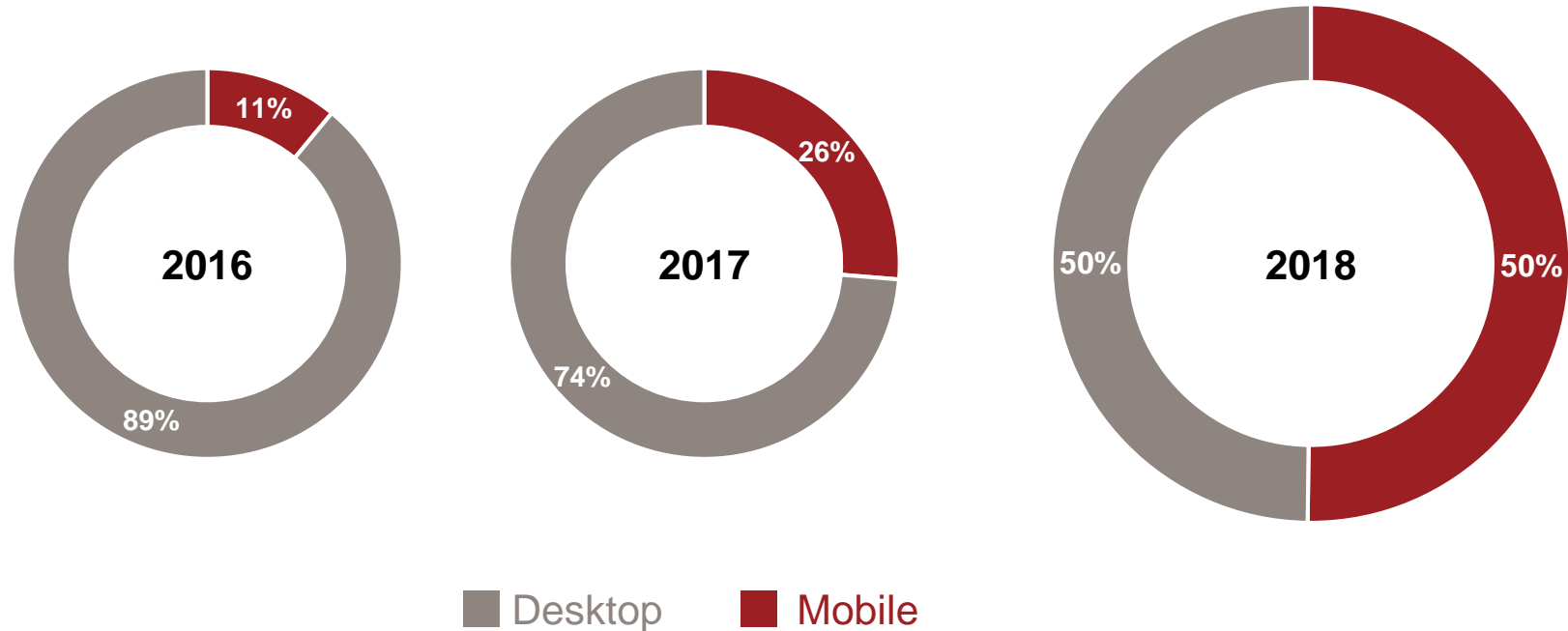
Otros 2018: 37%

Otros 2017: 24%

*Los porcentajes han sido re distribuidos sin tomar en cuenta inversión en otras categorías.

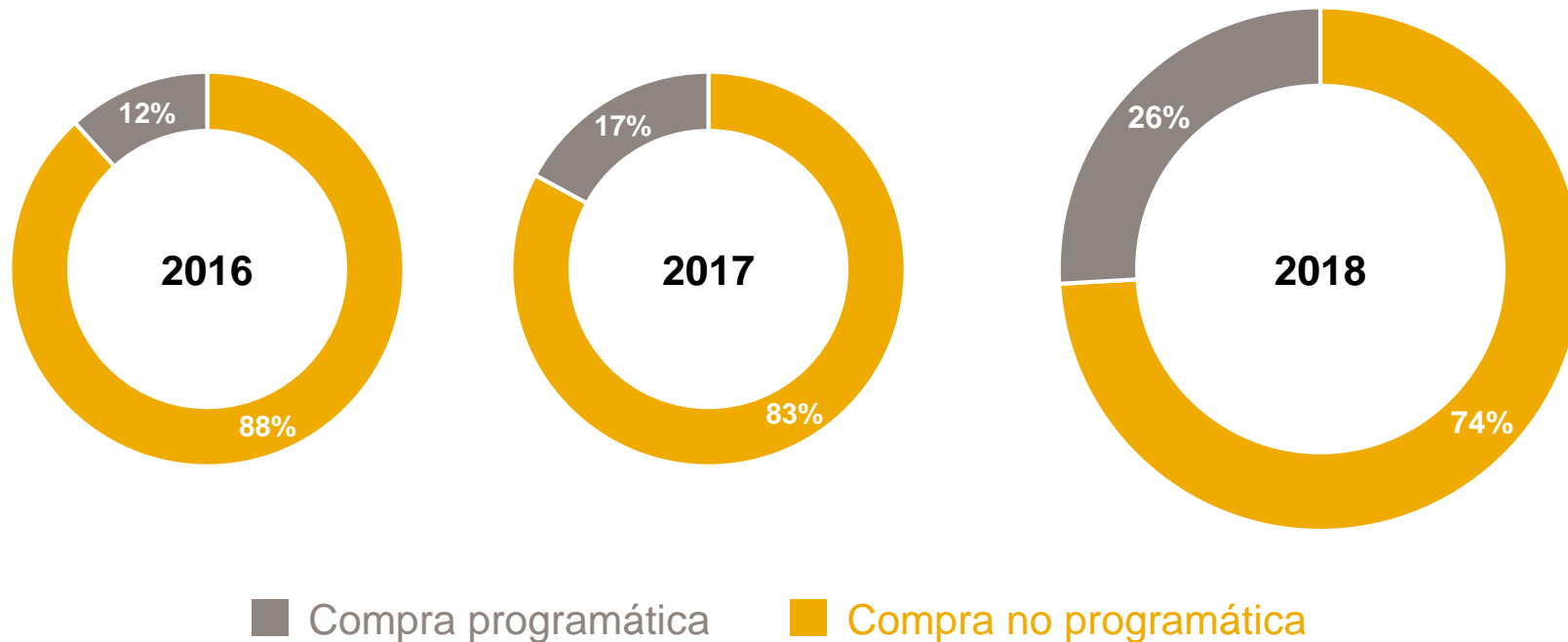
Distribución de inversión anual por medio de acceso

Comparativo últimos tres años



Distribución de inversión anual por tipo de compra programática o no programática

Comparativo últimos tres años



Glosario

Modelos de compra

CPM (Costo por impresión)

- Precio fijo por una cantidad determinada de apariciones de una publicidad en un sitio web.

CPC (Costo por click)

- Precio que paga por anuncio cuando un usuario hace clic para obtener más información o para comprar un producto.

CPV (Costo por vista)

- Precio que paga por anuncios de video cuando los usuarios ven su video. Este tipo de interacción no considera el contenido interactivo, como los anuncios de video.

CPA (Costo por adquisición)

- Precio que paga por la realización de una acción específicamente definida por el usuario en respuesta a un anuncio. Las acciones incluyen transacciones de venta, captación de clientes o clicks.

CPL (Costo por lead/contacto)

- Precio que se paga una cantidad fija cada vez que se le envía un contacto calificado (por lo general a través de formularios consensuados entre el anunciante y el editor de la web o empresa de marketing online).

Compra programática

- Se refiere generalmente a la compra de publicidad digital a través del acceso automático y directo al inventario de los medios en tiempo real, apoyada por un fuerte soporte tecnológico y uso de datos para llegar a las audiencias correctas.

Sobre el IAB

Acerca del Interactive Advertising Bureau Perú (IAB)



El 29 de agosto de 2006, un grupo de 5 empresas de la industria publicitaria en Internet (El Comercio, Grupo RPP, Páginas Amarillas, Peru.com y Terra Networks) fundaron el IAB Perú, asociación peruana sin fines de lucro. Su misión, fomentar el crecimiento de la inversión de la publicidad digital en el país y abogar por las buenas prácticas de la industria. Actualmente cuenta con 90 socios entre medios digitales, agencias, centrales de medios, anunciantes, empresas de tecnología, entre otros.

1 Fomentar

el crecimiento de la inversión en publicidad interactiva en el país, consolidando digital dentro del mix de medios.

2 Fomentar

la regularización y estandarización en las prácticas del sector, a través de la difusión de políticas adecuadas.

3 Impulsar

la actividad de las empresas asociadas, como verdaderos motores del desarrollo de la publicidad interactiva y del sector de la Tecnología de la Información (TI) en el país.

4 Promover

una cultura interactiva, educando y comunicando los beneficios de la publicidad y otras herramientas online.

5 Organizar

congresos, conferencias, exposiciones, campañas de publicidad para difundir la labor de la publicidad y los medios en Internet.

6 Cooperar

con otras organizaciones o entidades, nacionales o extranjeras en materia de medios, publicidad y contenidos en Internet.

Socios del IAB Perú



Junta Directiva (IAB)



José Hernández
Presidente
Gerente – América Digital



Beatriz Hernández
Vice Presidente (2018)
Media Networks
Actual Directora Ejecutiva (2019)



Ricardo Fortes
Gerente Comercial
RPP



Max Gutierrez
CEO
McCann Lima



Ursula Rodriguez
Ad Sales Manager
OLX



Carlos Rojas
CEO
IPG Mediabrands



Rodrigo Echevarría
Country Manager Perú
IMS



Paul Thorndike
Fundador y Managing Director
Wunderman Phantasia



Cristina Christodulo
Gerente de Marketing
Rímac Seguros

Te invitamos a seguirnos en nuestras redes sociales:



www.gfk.pe



@gfkperu



GfK (PE)



GfK Perú

GfK. GROWTH FROM KNOWLEDGE

GfK СВЪМЪНЕНЪОМЪ КЪОМЪГЕДЪЕ