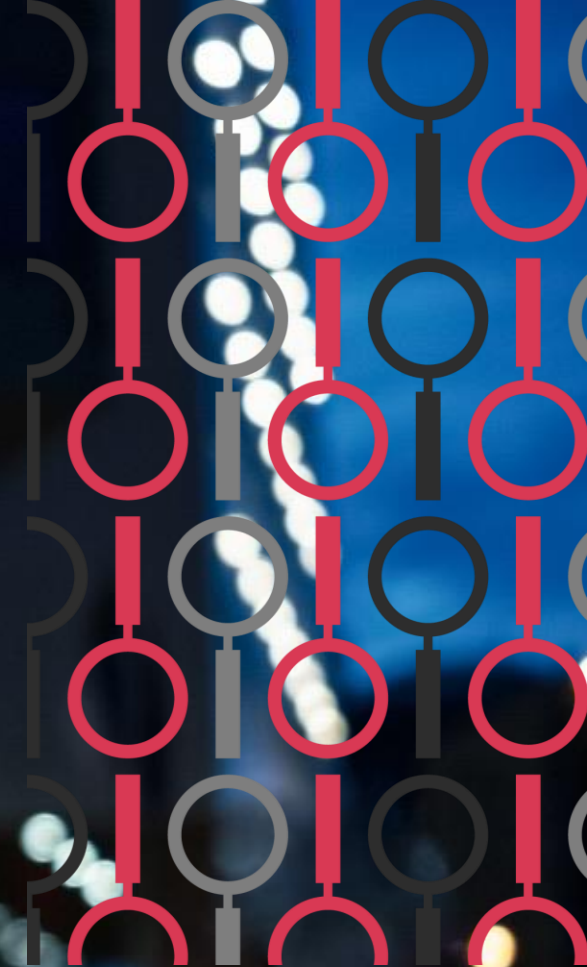

Estudio de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2022

IAB Perú
Febrero 2023



Índice

03 Metodología

07 Resultados

19 Conclusiones

21 Tendencias

29 Glosario

32 Sobre IAB



Metodología



Metodología

01

Cifra de inversión publicitaria digital

El presente estudio – realizado anualmente por IAB Perú – tiene como principal objetivo proporcionar a la industria publicitaria digital un informe de tendencias de compra de medios y proveer una cifra de inversión anual.

02

Bases de estudio

Este estudio se realiza con base a los datos proporcionados por las agencias, medios, anunciantes y otros participantes de la asociación. Dichos datos han sido recopilados siguiendo un estricto acuerdo de confidencialidad firmado por PwC Perú que ha realizado el tratamiento y análisis de los datos proporcionados por los participantes del estudio.

A fin de evitar la duplicación de datos, se procesa la información en una matriz entre las agencias y los medios contrastando ambos resultados.

03

Periodo

La información correspondiente al periodo 2022 fue recolectada entre el 2 de noviembre y el 2 de diciembre.



Metodología

Ficha técnica



Tipo de estudio

Tracking con periodicidad anual a panel de empresas.



Universo

Empresas asociadas a IAB Perú, incluyendo agencias, medios, anunciantes y otros participantes de la industria.



Método de selección

A partir de bases de datos propiedad de IAB Perú, se envió una invitación para participar.



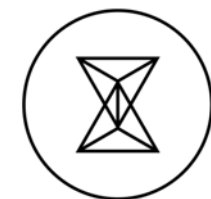
Recolección de datos

Cuestionarios estructurados (preguntas cerradas).



Metodología

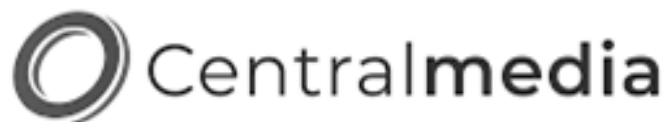
Empresas participantes



SYMYROAD



américa



Resultados



Resultados



Inversión publicitaria digital por formato



Comparativa anual de la inversión publicitaria digital



Inversión publicitaria digital por medio de contratación



Inversión publicitaria digital por medio de acceso



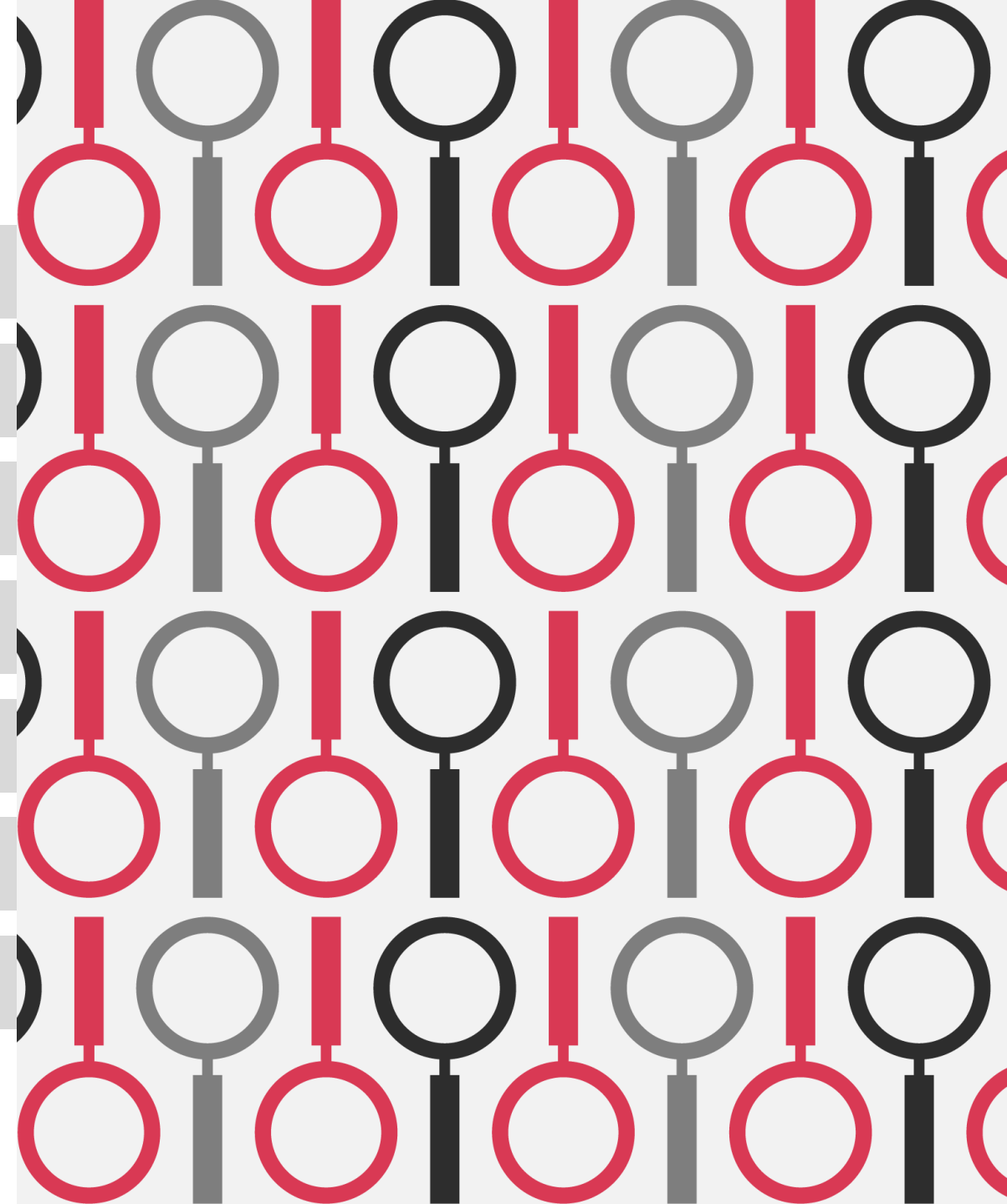
Inversión publicitaria digital por modelo de compra



Inversión publicitaria digital por categoría de cliente



Inversión publicitaria digital en servicios digitales





Resultados 2022

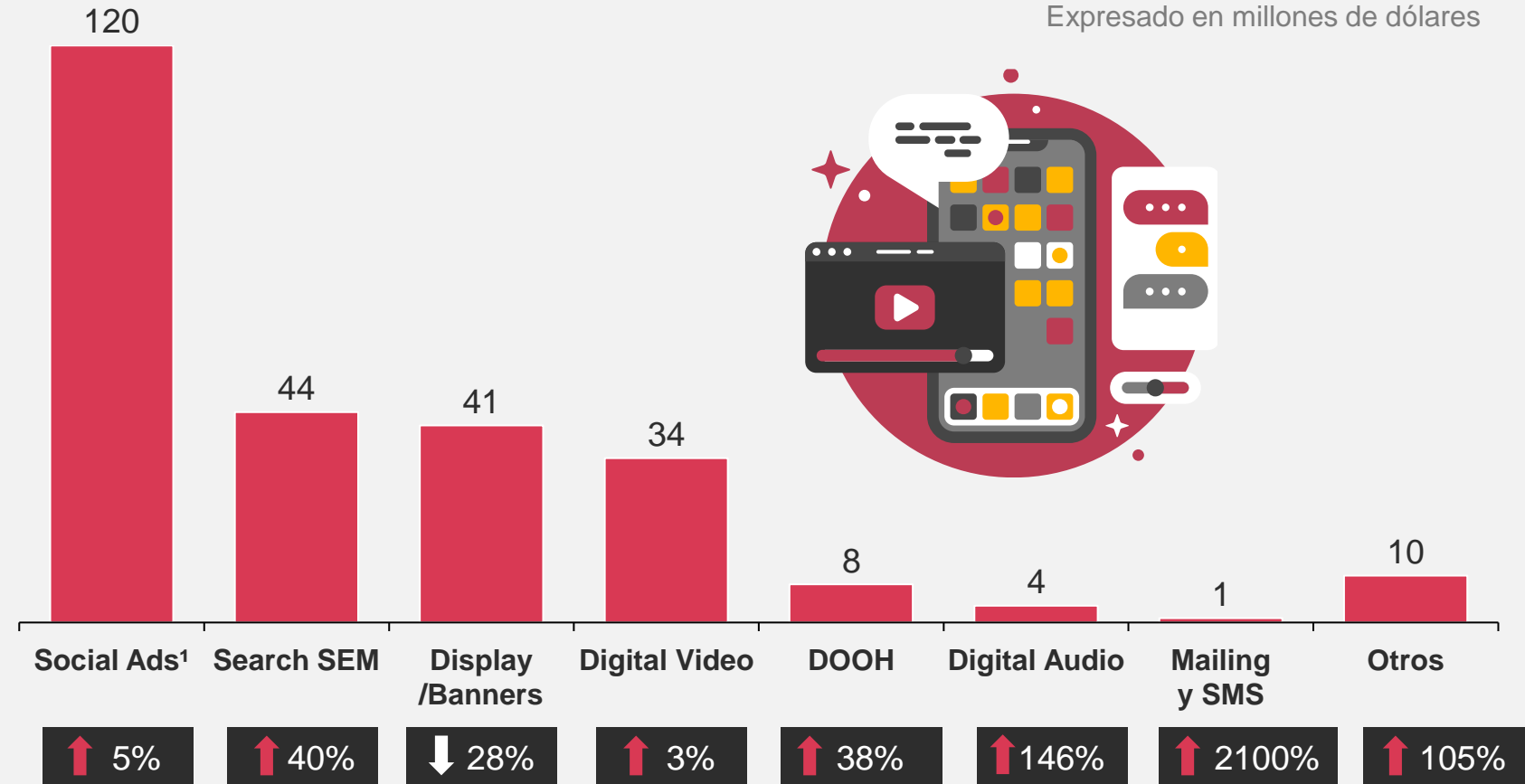
La inversión en publicidad digital supera los USD 260M en Perú

USD 261,9M

Total inversión
publicidad digital

Crecimiento de 5,3%

Expresado en millones de dólares



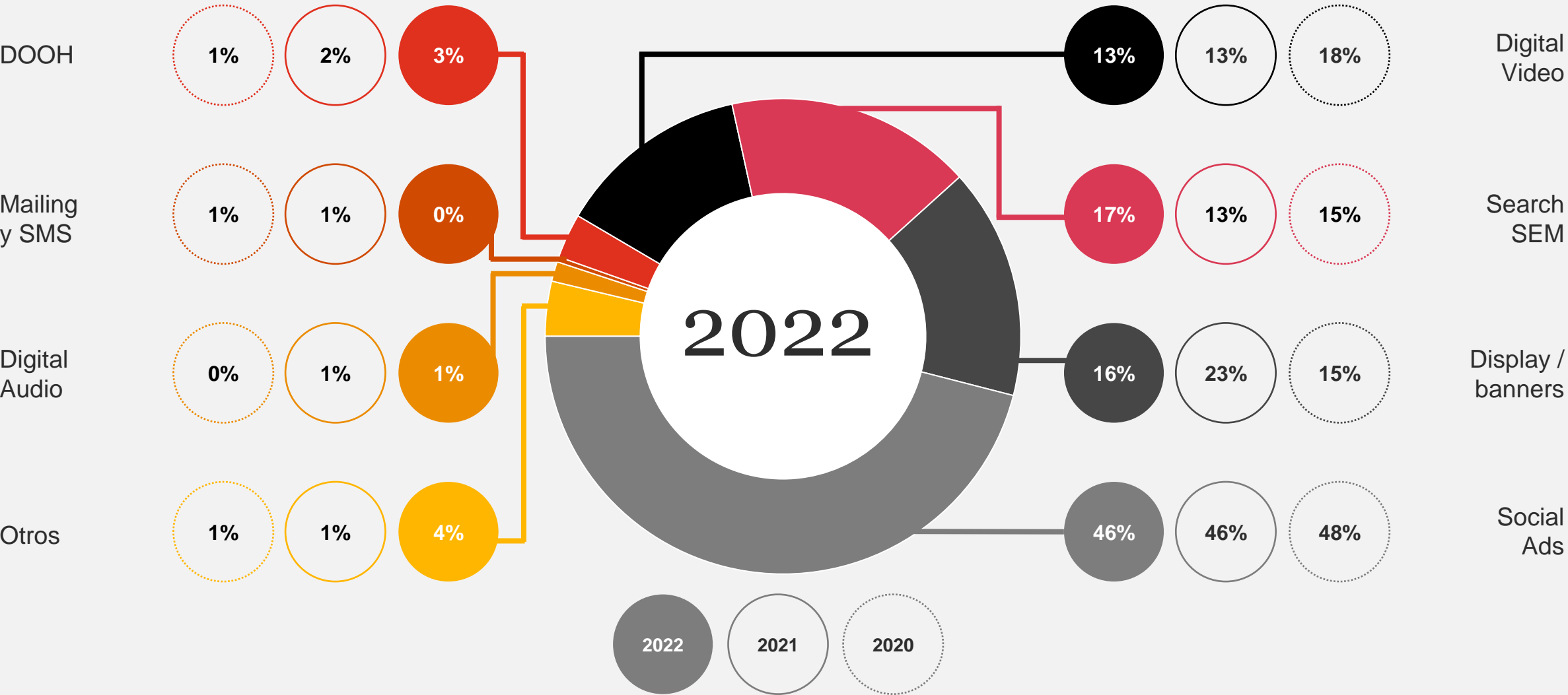
Variación 2022 vs. 2021:

¹Social Ads comprende la publicidad digital realizada en los espacios de redes sociales que abarca todos los formatos inclusive video



Resultados 2022

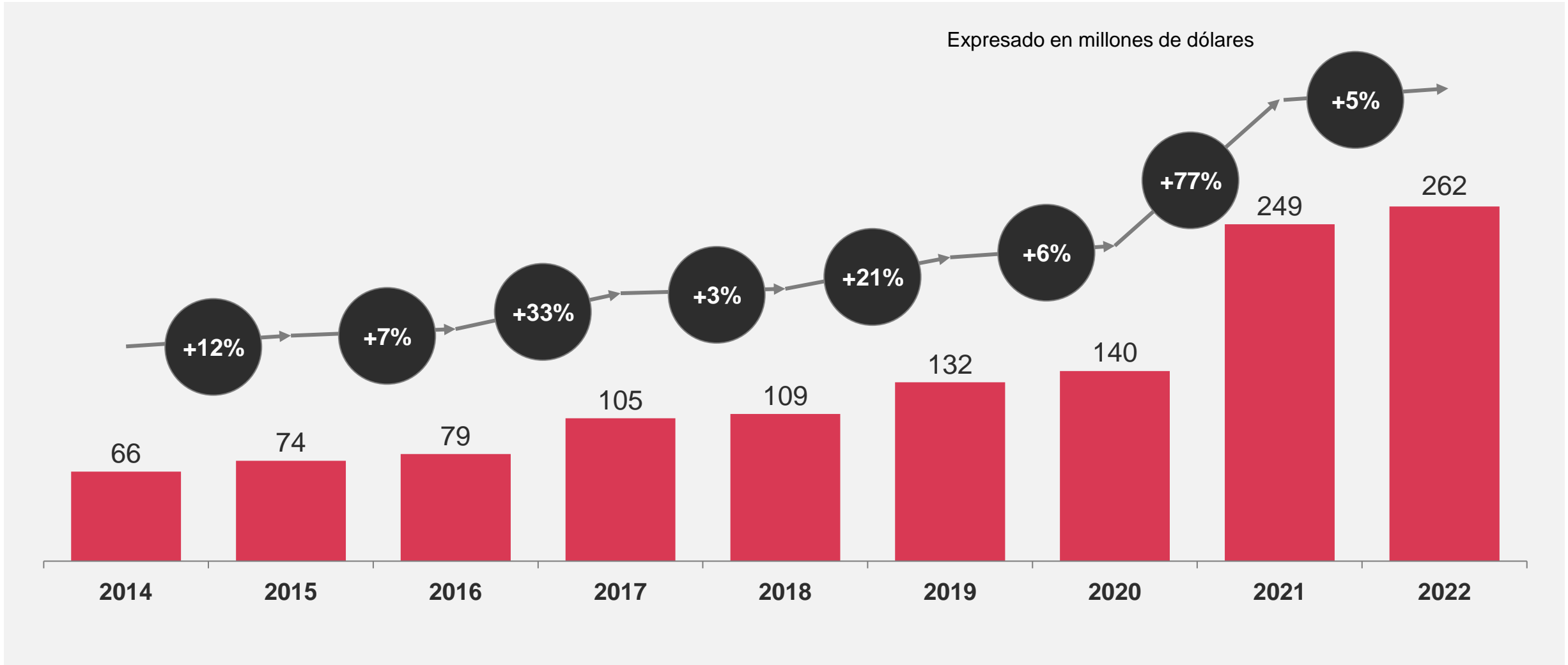
Representación de la inversión en publicidad digital por formato 2020 - 2022





Resultados 2022

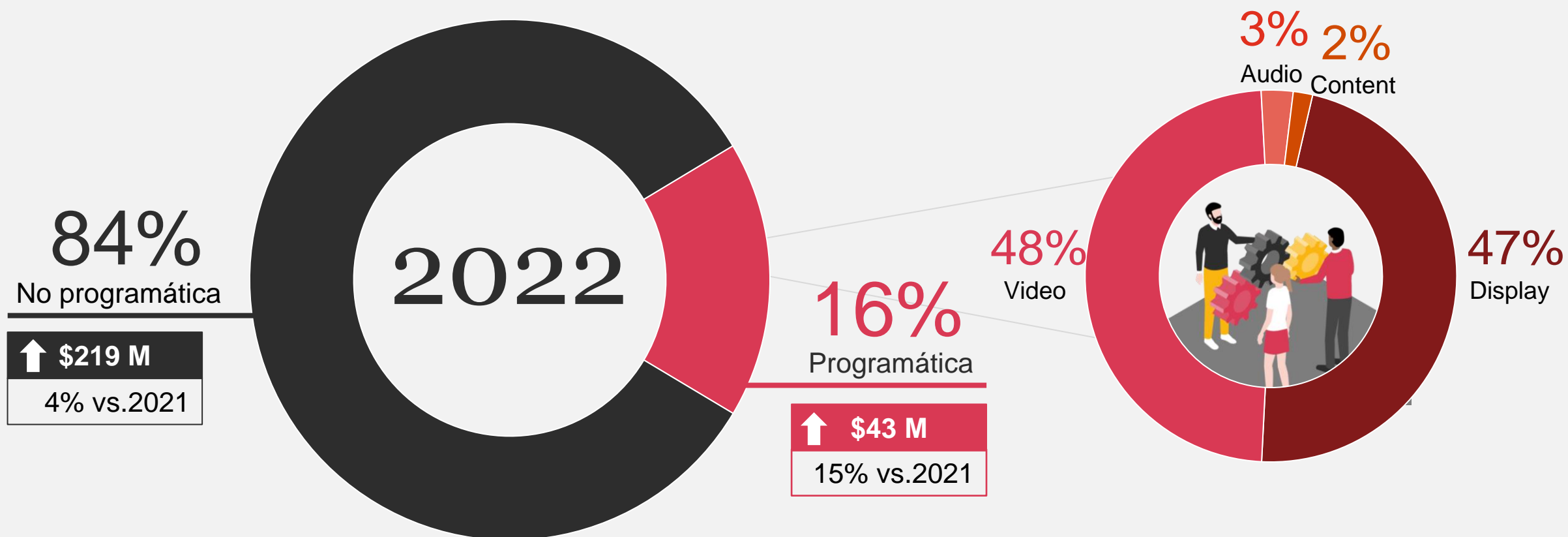
Comparativa anual total de la inversión en publicidad digital 2014 - 2022





Resultados 2022

Distribución de la inversión en publicidad digital por medio de contratación

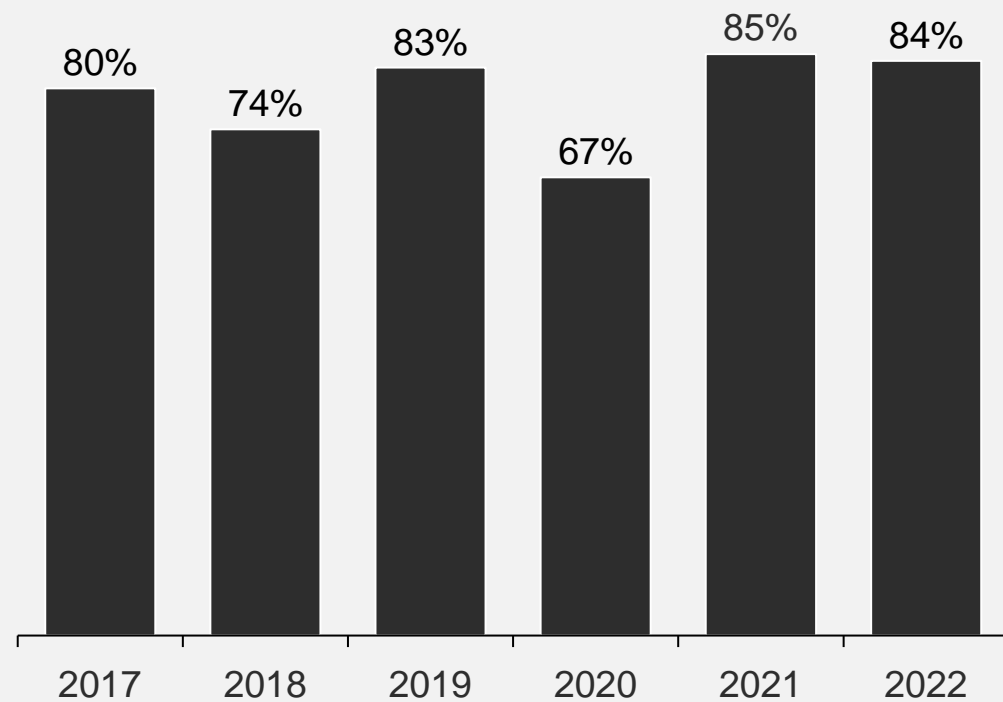




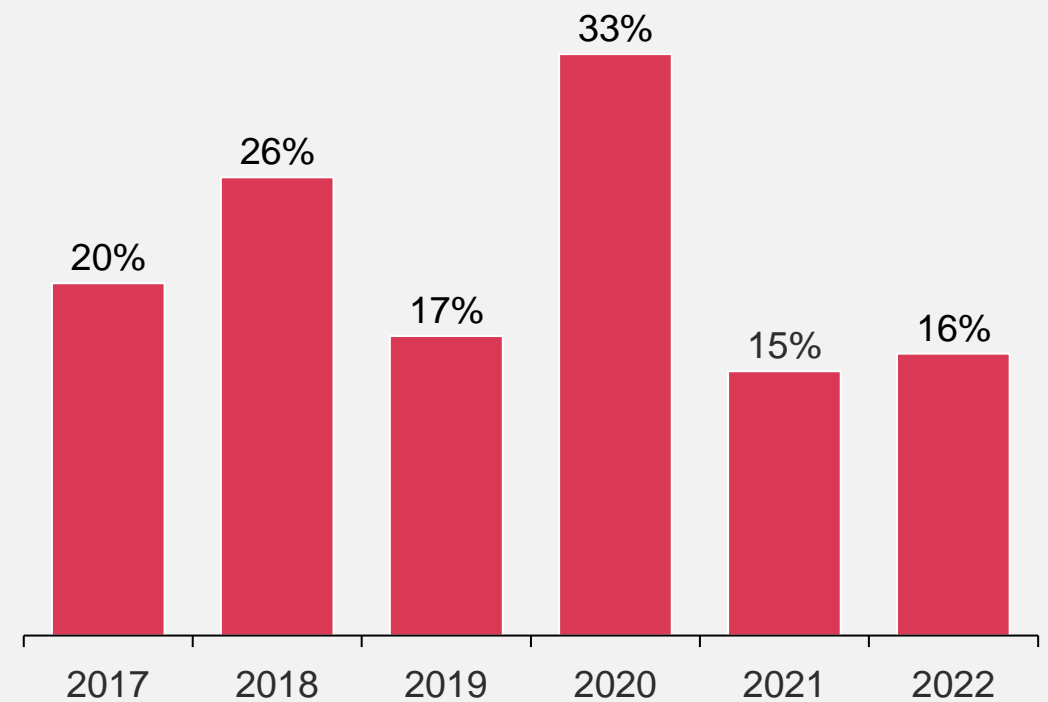
Resultados 2022

Evolución de la inversión en Publicidad Digital según medio de contratación 2017 - 2022

No programática



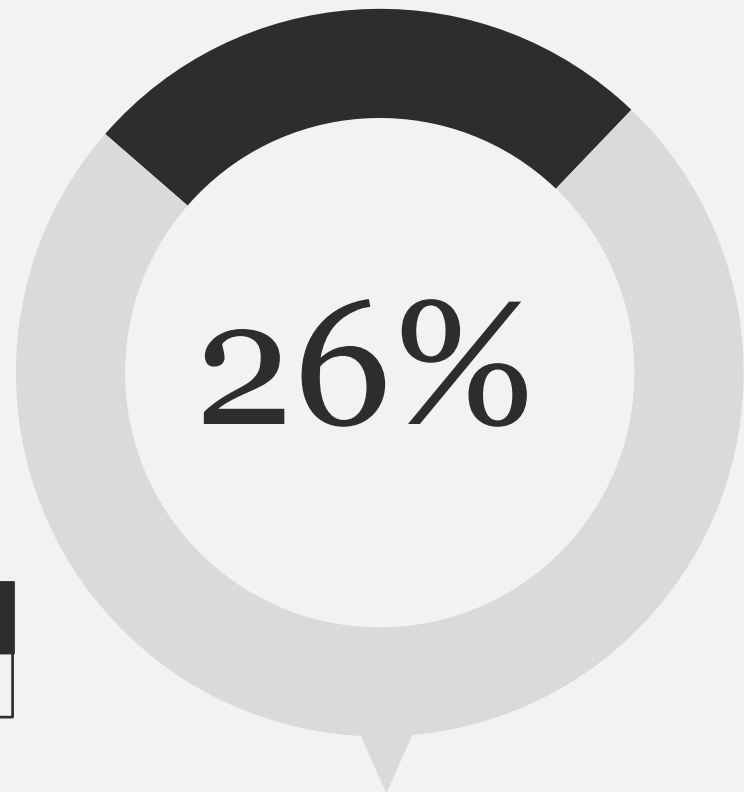
Programática





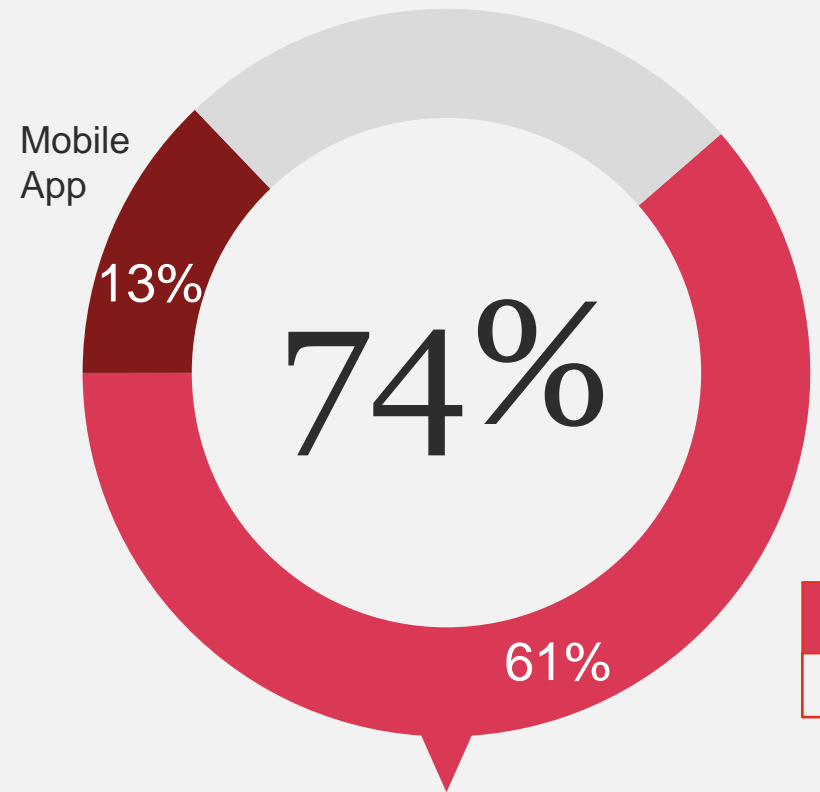
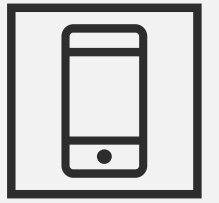
Resultados 2022

Distribución de la inversión en publicidad digital por medio de acceso



↓ \$67M
8% vs.2021

Desktop



Mobile App

13%

74%

61%

↑ \$194 M
11% vs.2021

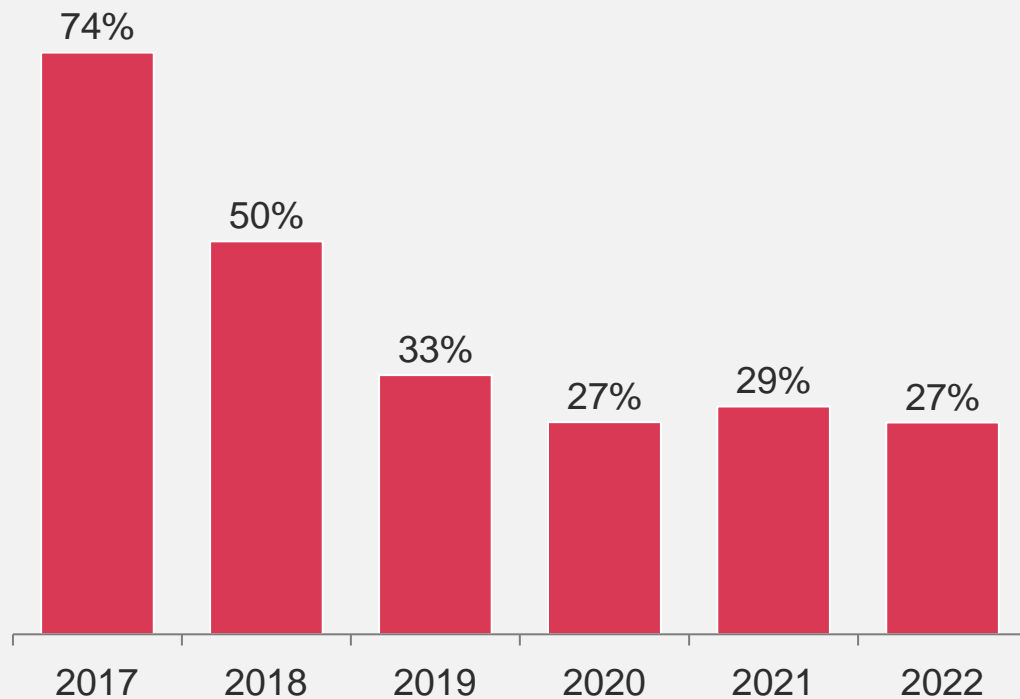
Mobile



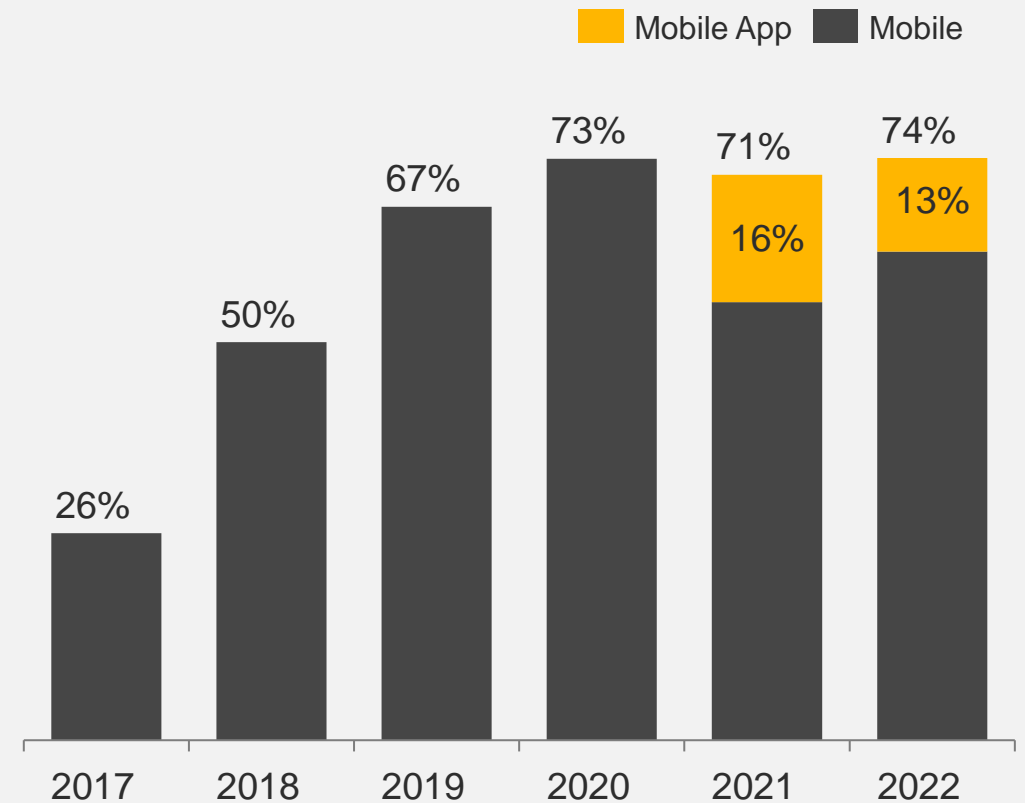
Resultados 2022

Evolución de la inversión en publicidad digital según medio de acceso 2017 - 2022

Desktop



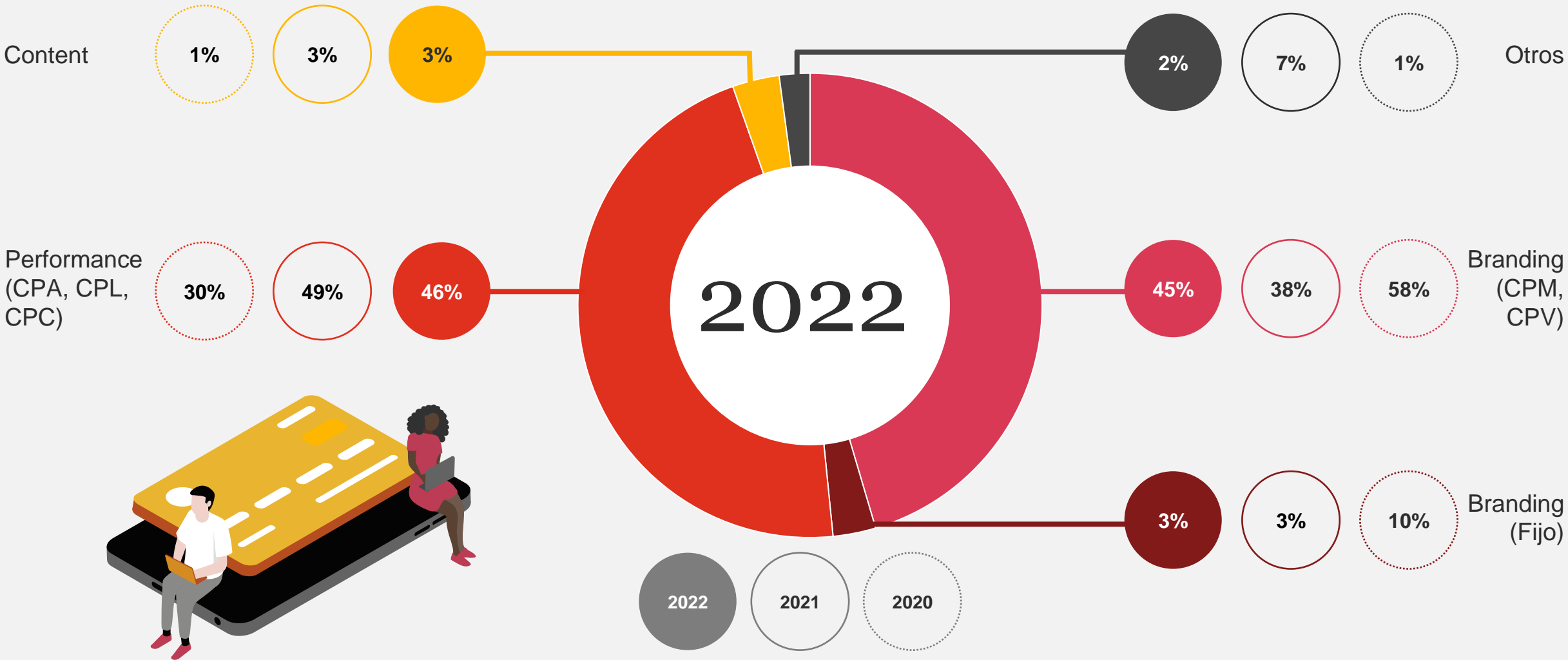
Mobile





Resultados 2022

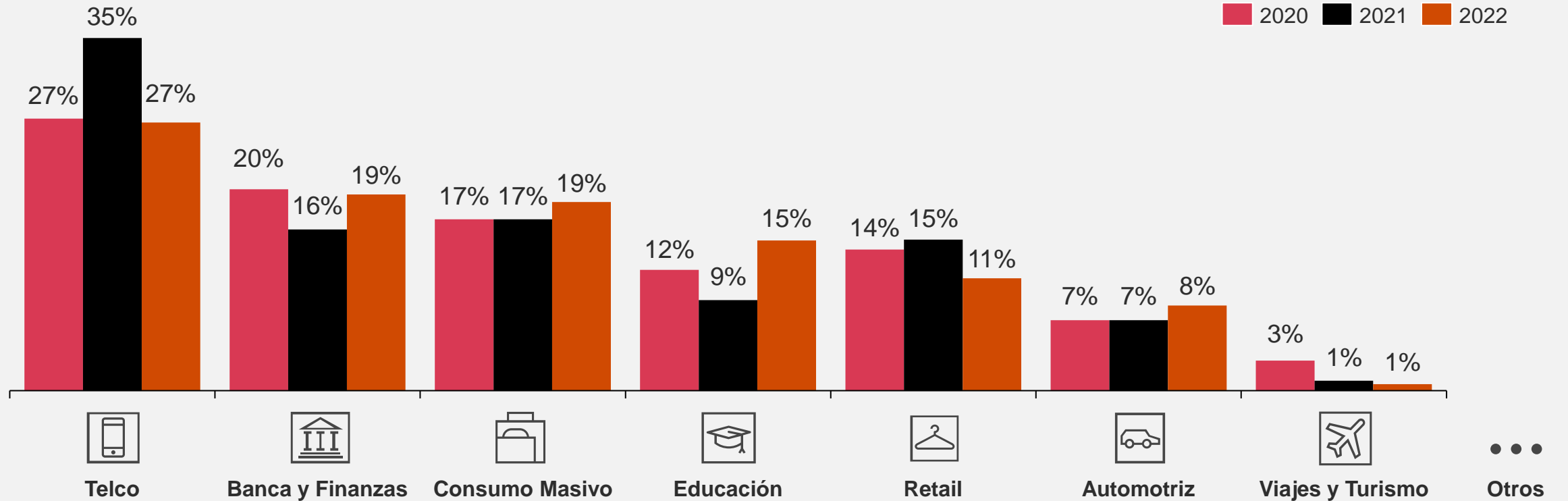
Representación de la Inversión en Publicidad Digital por modelo de compra 2020 - 2022





Resultados 2022

Inversión en Publicidad Digital por categoría de cliente 2020 - 2022

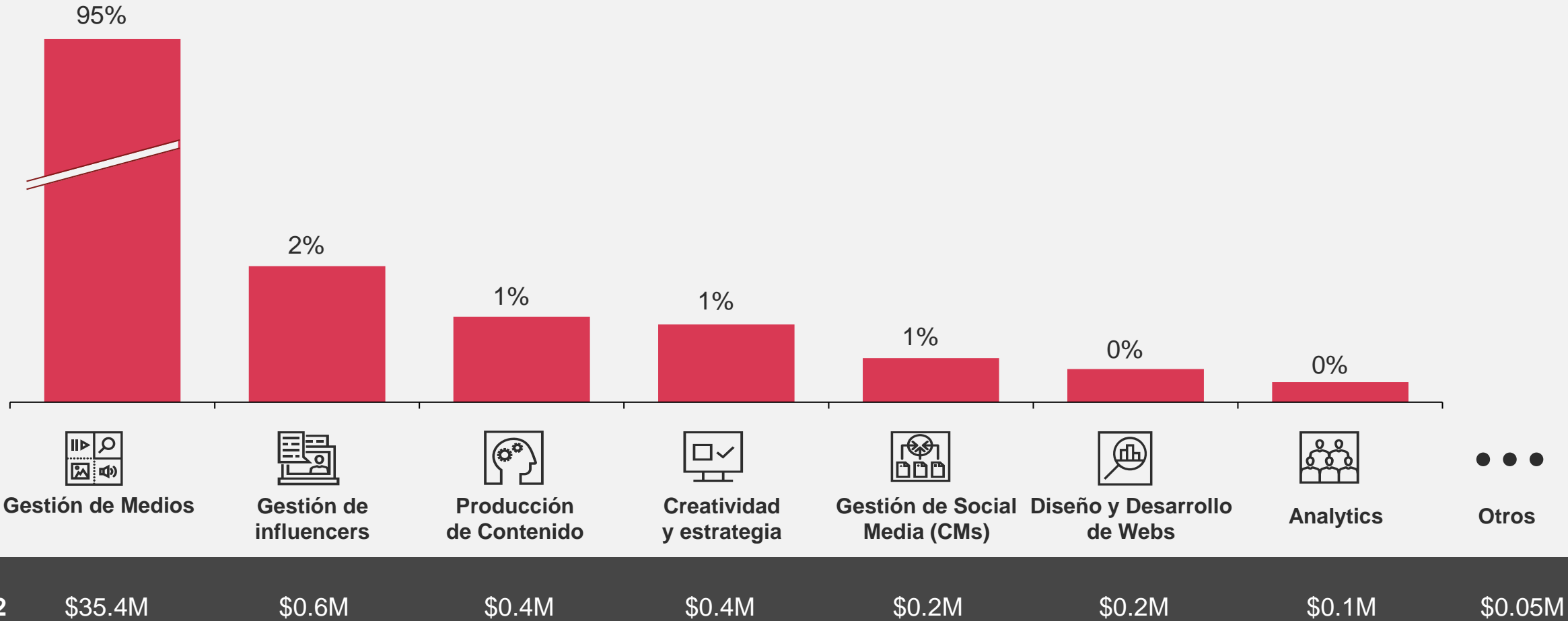


INV 2022	\$56.5M	\$41.3M	\$39.7M	\$31.6M	\$23.7M	\$17.9M	\$1.4M	\$49.8M
VAR 2021	↓ 21%	↑ 23%	↑ 11%	↑ 67%	↓ 22%	↑ 33%	↑ 60%	↑ 11%



Resultados 2022

Representación de la Inversión en Servicios Digitales



Conclusiones



Conclusiones

En el Perú, la inversión digital viene **evolucionando hacia un modelo de publicidad basado en *analytics***, que apalanca las **nuevas tecnologías** y los **cambios en los modelos de consumo** para lograr posicionar marcas de manera más eficiente.

01

En Perú, la **inversión en publicidad digital al 2022 supera los 260 millones de dólares, representando un crecimiento de +5%** en comparación con el 2021. El incremento viene impulsado principalmente por el crecimiento en *Search SEM* (+40%) que contrarrestó la caída de inversión en *display/banners* (-28%).

02

La inversión en compra **programática creció a mayor ritmo que la no programática durante el 2022**, logrando un incremento del +15% respecto al 2021. A pesar de la recuperación, todavía no logra alcanzar los niveles del 2020.

03

La inversión en **Mobile**, que viene ganando importancia en los últimos cinco años por el incremento en el uso de los dispositivos móviles, **logró un crecimiento de +11% en el 2022** con respecto al año anterior mientras *Desktop* siguió contrayéndose.

04

Los anunciantes han apostado por el modelo de **Branding (CPM, CPV)** como **estrategia para el posicionamiento de sus marcas** la inversión alcanzó un **incremento de +24%** a comparación del 2021 y concentra el 45% de la inversión total.

05

Telco permanece como la **categoría líder** pese a una reducción de su inversión de 21% frente al 2021. **Banca y Finanzas y Consumo Masivo se mantienen fuertes** concentrando el 19% de la inversión. **Educación** es de las categorías con mayor crecimiento en el 2022 con un aumento de 67% respecto al 2021.

Tendencias

4



La publicidad digital evoluciona de la mano de la tecnología y las tendencias de consumo

Privacidad de los datos y un mundo *cookieless*

En el 2024, Google eliminará las *cookies* de terceros. Ello, junto con el incremento de **legislaciones de privacidad de datos**, impulsa a una evolución de la publicidad digital y uso de inteligencia artificial.

Plataformas alternativas

El mercado está evolucionando y se están creando **alternativas como el Metaverso**. Las empresas necesitan aprovechar el crecimiento de este mercado.

La era de la TV Conectada

El consumo de TV Conectada ha experimentado un crecimiento considerable en todo el mundo. En Latinoamérica al 2022, el **41% de la población digital consume este formato**.

Publicidad de corta duración

Los usuarios valoran la **publicidad corta a través de nuevos formatos de video** en plataformas sociales, ya que captan rápidamente su interés y requieren una menor demanda de atención.

Crecimiento del *Retail Media*

El *Retail Media* ha experimentado un crecimiento acelerado. Las empresas en Perú lo están incorporando dentro de su **estrategia para llegar de forma efectiva al consumidor digital**.

Las redes sociales lideran el mercado

Hay un aumento significativo del uso de redes sociales. Las empresas están optando por una **comunicación más directa y cercana al público** por medio de creadores de contenido.



Fuentes: Americas Market Intelligence, Insider Marketing, eMarketer, NielsenIQ, Comscore, Bloomberg y estudios expertos PwC



Privacidad de los datos y un mundo *cookieless*

En los últimos años, la publicidad digital ha resultado clave para que las empresas conecten con su público objetivo. Sin embargo cada vez son más los **usuarios que demandan mayor transparencia en el tratamiento de sus datos personales.**

Por ello, se han desarrollado diversas legislaciones como el **GDPR** y el **CCPA** para proteger la privacidad de los datos. Además, **Google ha anunciado la eliminación de las cookies de terceros** en Chrome para el 2024.

Frente a esta realidad, las empresas están implementando **nuevas tácticas y estrategias publicitarias** para suplir el uso de las cookies. Entre estas se encuentran el uso de **Google Privacy Sandbox, cookies de origen, segmentación contextual y Unique ID.**



Publicidades de corta duración

El aumento del uso de YouTube y la popularidad de TikTok han hecho que los **videos de corta duración se conviertan en el formato ideal para la publicidad digital**. El 15% de los espectadores deja de ver el video después de un minuto y el 75% lo deja después de dos minutos.

Debido a su corta duración, este tipo de publicidad tiene el **ROI más alto que cualquier otra estrategia de marketing de redes sociales**. La inversión no es muy alta comparado a los videos de larga duración y es el tipo de publicidad que retiene mejor la atención de los espectadores.



Crecimiento del *Retail Media*

El *Retail Media* es un **conjunto de estrategias y formas de comunicación disponibles en las plataformas digitales de los minoristas** para mejorar el posicionamiento de marcas. Según NielsenIQ, el mercado mundial de *Retail Media* **crecerá un 80%** en el 2022 en comparación con el 2021.

Específicamente en Latinoamérica, los últimos años fueron importantes para el desarrollo del *Retail Media*. Ocho empresas lanzaron o relanzaron sus ***Retail Media Solutions*** generando un mayor tráfico de usuarios en sus plataformas. Los especialistas en marketing están tomando conciencia del enorme potencial del *Retail Media*, que les **permite llegar a los consumidores con el mensaje adecuado en el momento correcto.**



Las redes sociales lideran el mercado



La pandemia aceleró el crecimiento del uso de los dispositivos móviles por encima del resto. Esto incluye el **aumento de los servicios de streaming, las redes sociales y los juegos móviles.**

En cuanto a las redes sociales, existe un aumento significativo de los usuarios en YouTube, Facebook, Instagram y LinkedIn que representan entre 60% y 80% de la población en Latinoamérica. Hoy en día las redes sociales no solo son utilizadas para conectar con amigos, sino como un **medio de información** para las personas.

Además, las empresas están apostando por la publicidad en dichas redes debido a que existe una **gran penetración de estas en la población.** Por ello, estas no solo se están enfocando en publicidad en la misma red social, sino están incluyendo a los **creadores de contenido** para anuncios orgánicos y reales.



La era de la TV Conectada (CTV)

La TV Conectada (CTV) hace referencia a la televisión que está **conectada a internet** por medio de un dispositivo externo o ya integrado y permite transmitir contenidos de vídeo.

Con el **aumento de la digitalización los hábitos televisivos han cambiado** promoviendo el auge del CTV. Los consumidores en todo el mundo están optando por servicios digitales de streaming.

Este fenómeno no es ajeno a Latinoamérica ya que en los últimos años, el consumo de TV Conectada ha incrementado significativamente. Según un reciente estudio de Comscore en colaboración con el IAB, CTV **ha logrado más de 150 millones de espectadores, lo que equivale a un 41% de la población digital**. Por ello, la publicidad en TV Conectada se está transformando en un mercado importante.



Plataformas alternativas

El Metaverso es **un lugar 3D en línea** donde las personas pueden crear su propio avatar y visitar diferentes lugares de entretenimiento, aprendizaje, entre otros. La realidad aumentada es principalmente popular en adultos jóvenes entre 18 y 30 años.

En Perú, algunas **marcas están comenzado a incorporarse en el Metaverso**, a través de plataformas de Metaversos descentralizados, con tiendas virtuales donde los clientes pueden comprar en línea o con apariciones publicitarias.

Glosario



Glosario de modelos de compra

1	CPM (Costo por Mil impresiones): Precio fijo por una cantidad determinada de apariciones de una publicidad en un sitio web.
2	CPC (Costo por Click): Precio que paga por anuncio cuando un usuario hace clic para obtener más información o para comprar un producto.
3	CPV (Costo por Vista): Precio que paga por anuncios de video cuando los usuarios ven su video. Este grupo de interacción no considera el contenido interactivo, como los anuncios de video.
4	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.
5	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).
6	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.
7	Performance: estrategia para hacer publicidad enfocada en la compra de una acción específica. Se mide en acciones como pueden ser CPL, CPC o CPA.
8	Branding: compra enfocada en posicionar y exponer la marca. El objetivo de la publicidad es exponer la marca, generar awareness y posicionarla. El Branded Content y los anuncios Fijos son algunas formas de Branding y usualmente la efectividad se mide en CPM.

Glosario de formatos

1	Social Ads: publicidad digital realizada en los espacios de redes sociales que abarca todos los formatos inclusive video. En los siguientes informes este formato se va a aperturar con la finalidad de dar a conocer los formatos específicos que lo conforman.
2	Display: imágenes o banners que se pueden encontrar en parte de una página web con espacios publicitarios. Estos espacios incluyen Rich Media y otros formatos que utilizan medios visuales para atraer a los usuarios durante su navegación.
3	Search SEM: Search es la publicidad enfocada en los resultados de búsqueda. El SEM (Search Engine Marketing) es un formato publicitario de compra de Keywords, principalmente Google Ads, para atraer a las personas que buscan contenido específico.
4	Video: todos los videos publicitados en plataformas exclusivas de video como YouTube, así como videos promocionados en medios locales.
5	Mailing: formato publicitario de envío de correos electrónicos. Hay diferentes herramientas y plataformas para la generación y envío de emails.
6	DOOH: Digital Out of Home son los formatos de paneles publicitarios en la vía pública con movimiento, video o interacción digital comercializados en plataformas de autogestión y/o programática

Sobre IAB



Sobre el IAB Perú



IAB es el lugar de encuentro del ecosistema de los negocios digitales

Asociación global cuya sede principal se ubica en la ciudad de NY, USA y que agrupa a las empresas relacionadas con la publicidad interactiva en los principales mercados del mundo. Desde 1996, es responsable de fomentar el uso de Internet como herramienta de comunicación para las marcas e incentivarlas a aprovechar la efectividad de la publicidad en línea.

IAB tiene presencia en más de 44 países a nivel mundial y en nuestra región está en: México, Brasil, Uruguay, Colombia, Argentina, Chile y Perú.

En la actualidad, IAB Perú cuenta con 80 socios.



Junta Directiva del IAB Perú



Edgardo Frías
Presidente
Country Director Chile
& Perú de Google
Perú



Josué Cárdenas
Country Manager
Perú
Cisneros Interactive



José Hernández
Chief Digital Officer
América Televisión



Francisco Carvajal
CEO del Clúster
Pacífico
Kantar IBOPE Media



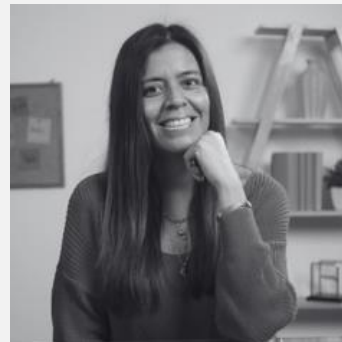
Beatriz Hernández
Directora Ejecutiva



Clarisa Barco
Founder & CEO
Roqoto Advertising



**Luis Miguel
Sánchez**
CEO
Havas Group



Úrsula Rodríguez
Country Manager
Perú y Ecuador
SunMedia



Daniel Berrocal
Managing Director
MediaBrands

Gracias



© 2023 PwC. All rights reserved. Not for further distribution without the permission of PwC. "PwC" refers to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL), or, as the context requires, individual member firms of the PwC network. Each member firm is a separate legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way. No member firm is responsible or liable for the acts or omissions of any other member firm nor can it control the exercise of another member firm's professional judgment or bind another member firm or PwCIL in any way.