

# BARÓMETRO DE MEDIOS 2022

INVERSIÓN PUBLICITARIA PERÚ  
2022 vs. 2021 (ENE-MAR)



# CONTENIDO

Introducción .....	3
Agencias Participantes .....	4
Resumen .....	5-6
Resultados 2022 vs. 2021 (Ene-Mar) .....	7
Zoom Digital .....	11
Zoom Vía Pública .....	15
Análisis de Inversión Publicitaria 2019 - 2022 (Ene-Mar) .....	19
Inversión Proyectada AAM y Real 2022 vs. 2021 (Ene-Mar) .....	23
Consideraciones .....	28

# INTRODUCCIÓN

La Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú ha desarrollado el Barómetro de Medios con el objetivo de analizar el comportamiento de la inversión publicitaria en nuestro país y de aportar información relevante para la industria del marketing y las comunicaciones.

Este informe realiza un comparativo de dos periodos de la inversión publicitaria: **2022 vs. 2021 (ENE-MAR)**, haciendo foco principal en Digital y Vía Pública. Adicionalmente, analizamos el **histórico 2019-2022 (ENE-MAR)**.

El presente barómetro es declaratoria de inversión real de las diez principales agencias de medios del país, las cuales, representan aproximadamente el 75% de la inversión total del mercado.

# AGENCIAS PARTICIPANTES



A woman with glasses and a checkered blazer is presenting a slide. The slide shows a pie chart with a segment labeled '23%'. The word 'es' is partially visible at the top of the slide. The background is dark with decorative elements like spheres and a grid pattern.

## RESUMEN

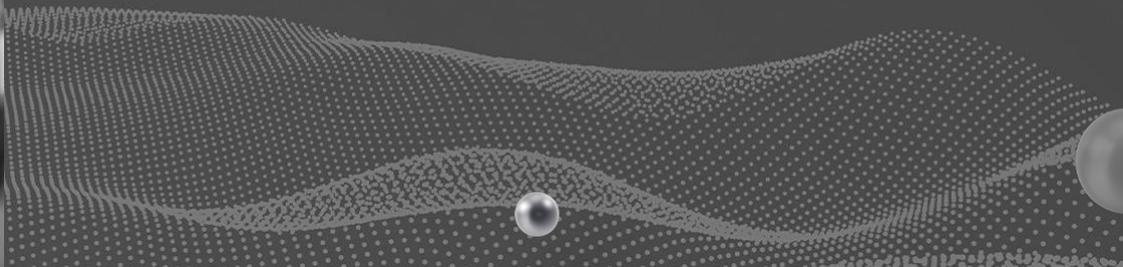
- ✓ La inversión publicitaria en el primer trimestre 2022 creció 9% versus mismo periodo 2021.
- ✓ Digital lideró la inversión, creciendo 2%.
- ✓ Social Ads fue el formato con mayor participación, creció 3%. Display/Banners y Search SEM crecen 5% y 9%, respectivamente y aumentan también su participación.
- ✓ Tv abierta fue el segundo medio con mayor inversión, creció 7%.
- ✓ Vía Pública tuvo un alza de 57%, siendo el medio con mayor crecimiento y el que más aumentó su participación, de 8% a 11%.
- ✓ Indoor Tradicional e Indoor Digital duplicaron su participación, quitándole share a OoH Tradicional y OoH Digital.
- ✓ Radio mostró señales de crecimiento, aumentando 4%.
- ✓ Por otro lado, Diarios y Revistas siguieron mostrando cifras en negativo, cumpliendo dos años con esta tendencia.



## RESUMEN

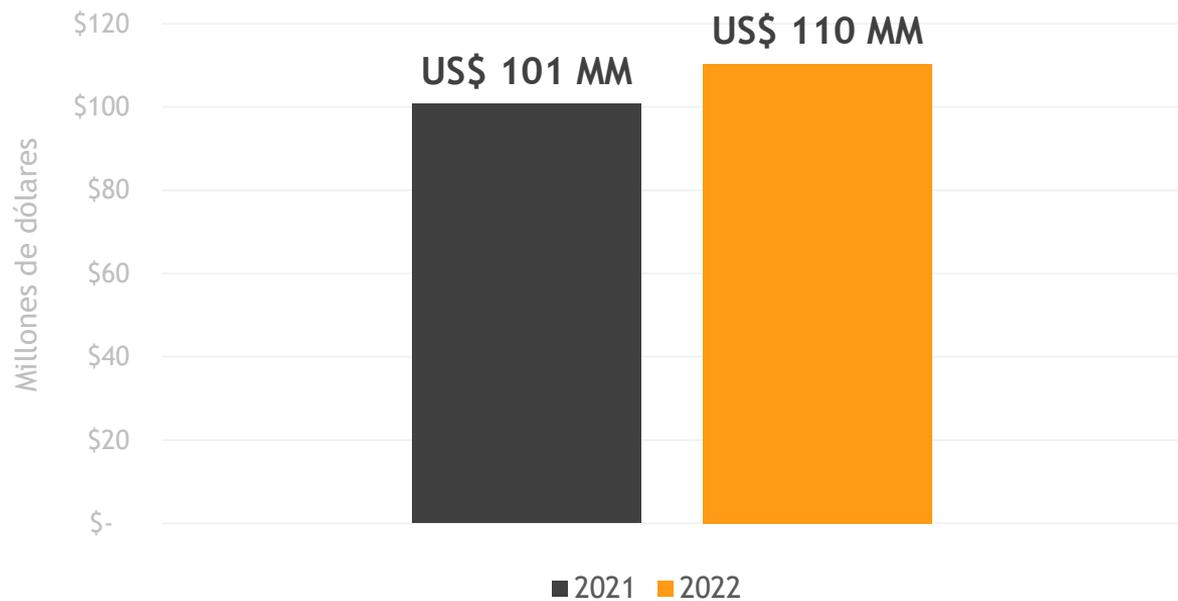


- ✓ Sobre la proyección estimada para el primer trimestre 2022 que realizó la AAM, los medios que no la alcanzaron fueron principalmente Digital y Tv abierta; por el contrario Tv Cable, Diarios y Vía Pública la superaron.
- ✓ Para el primer semestre 2022 vs. mismo periodo 2021, se estima que Vía Pública sea el medio que registre mayor crecimiento.

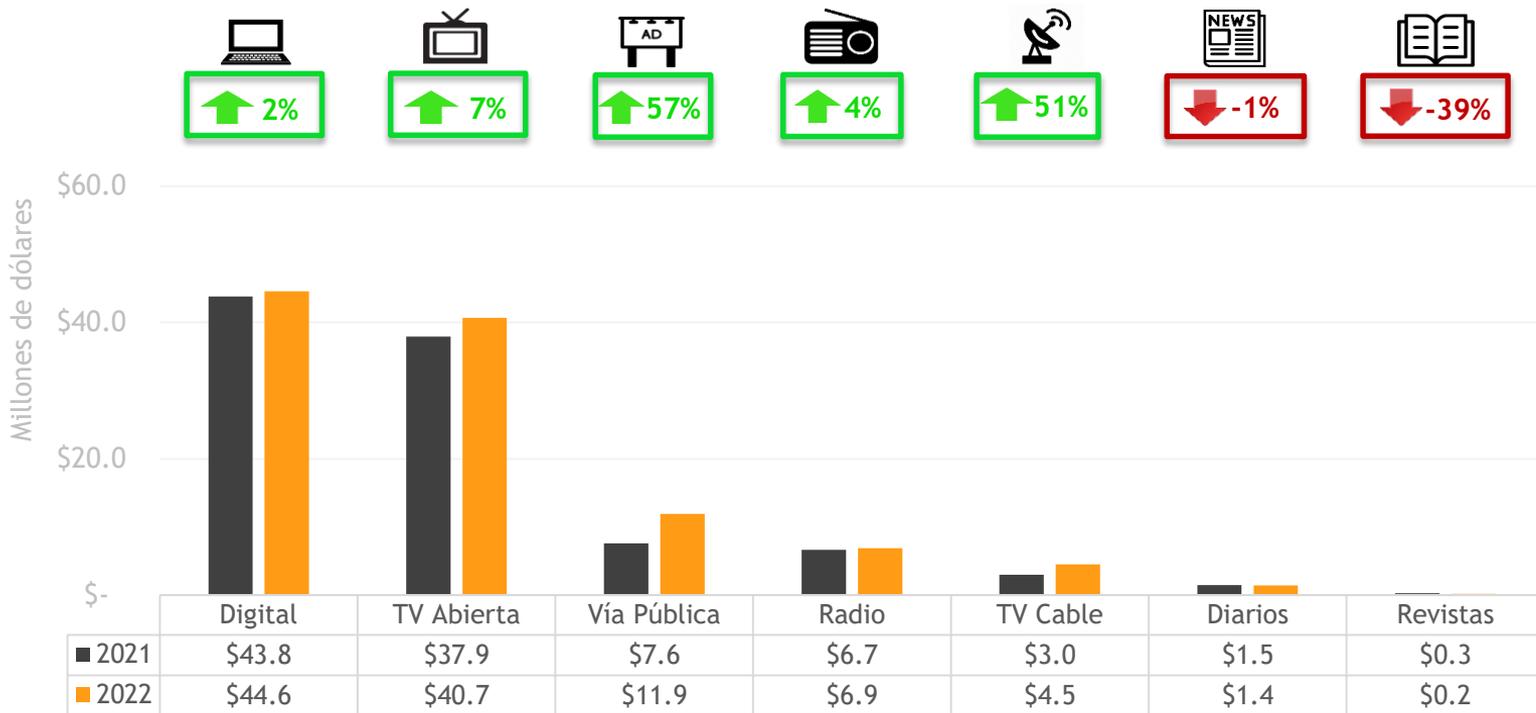


# RESULTADOS

# INVERSIÓN PUBLICITARIA 2022 vs. 2021 (ENE-MAR)

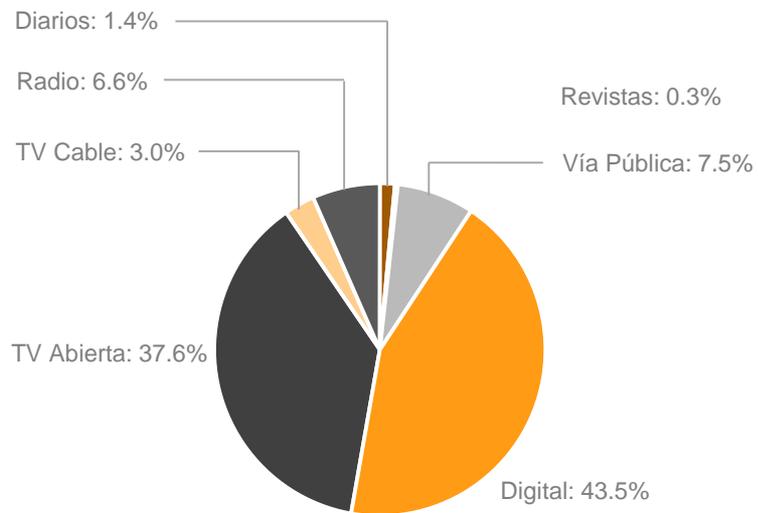


## EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN POR MEDIOS 2022 vs. 2021 (ENE-MAR)

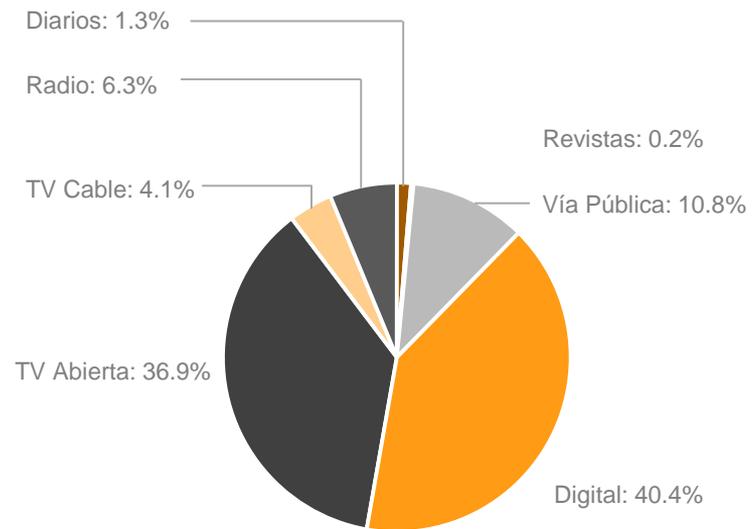


Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

## SOI POR MEDIOS 2022 vs. 2021 (ENE-MAR)



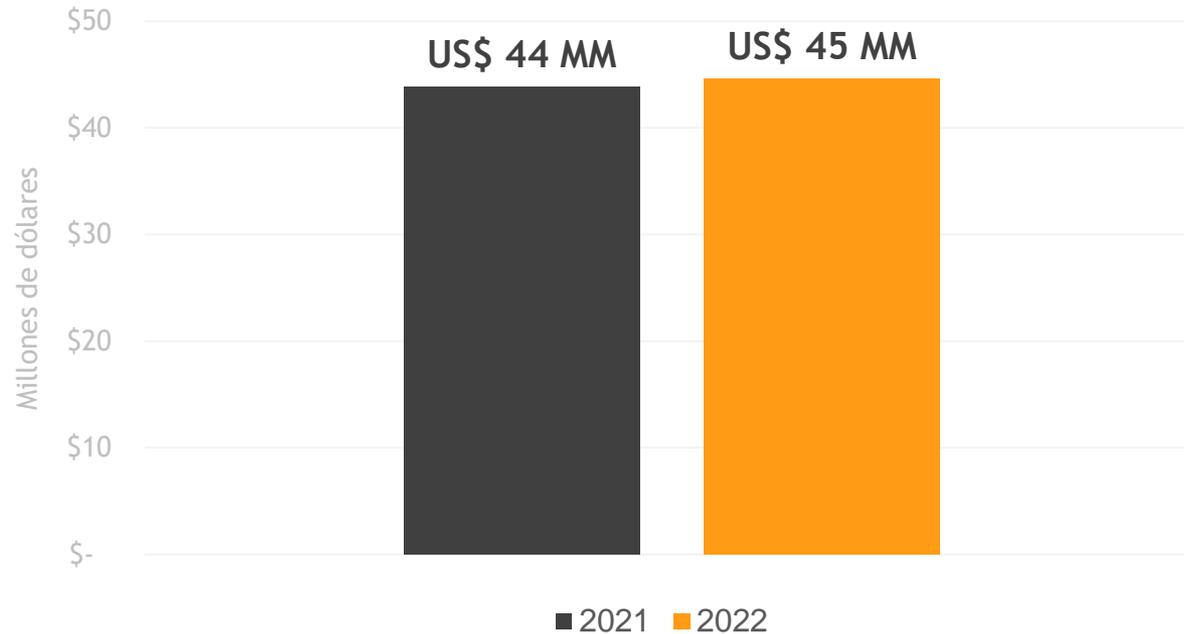
2021



2022

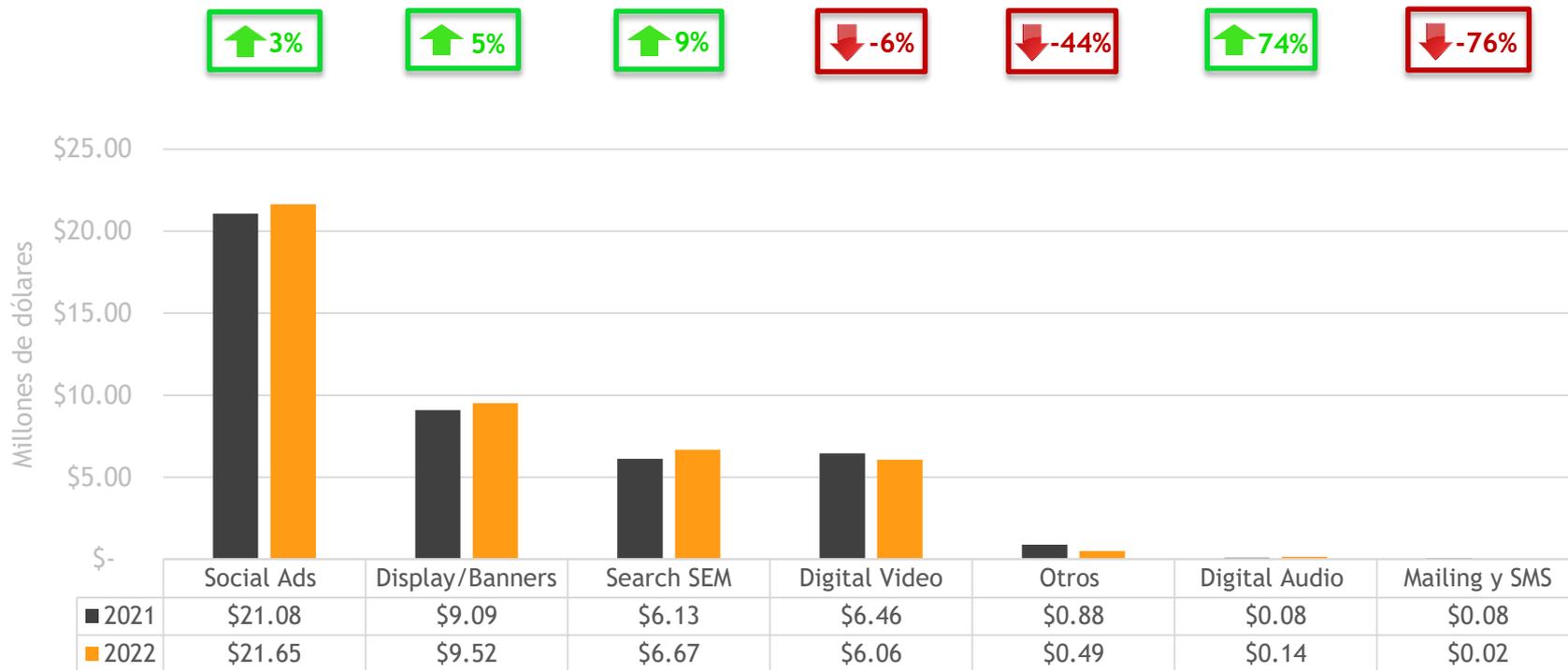
# ZOOM DIGITAL

## INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DIGITAL 2022 vs. 2021 (ENE-MAR)



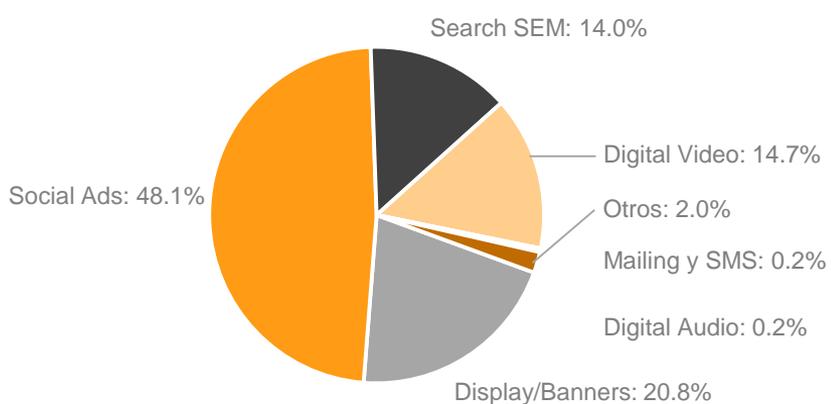
Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

## EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN DIGITAL 2022 vs. 2021 (ENE-MAR)

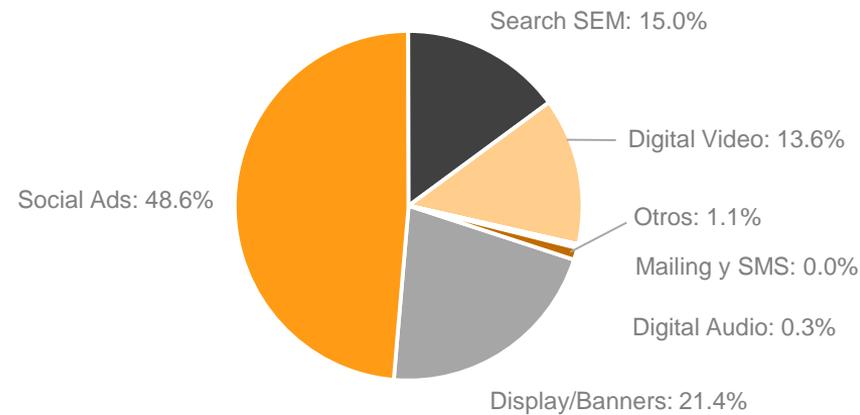


Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

## SOI DIGITAL 2022 vs. 2021 (ENE-MAR)



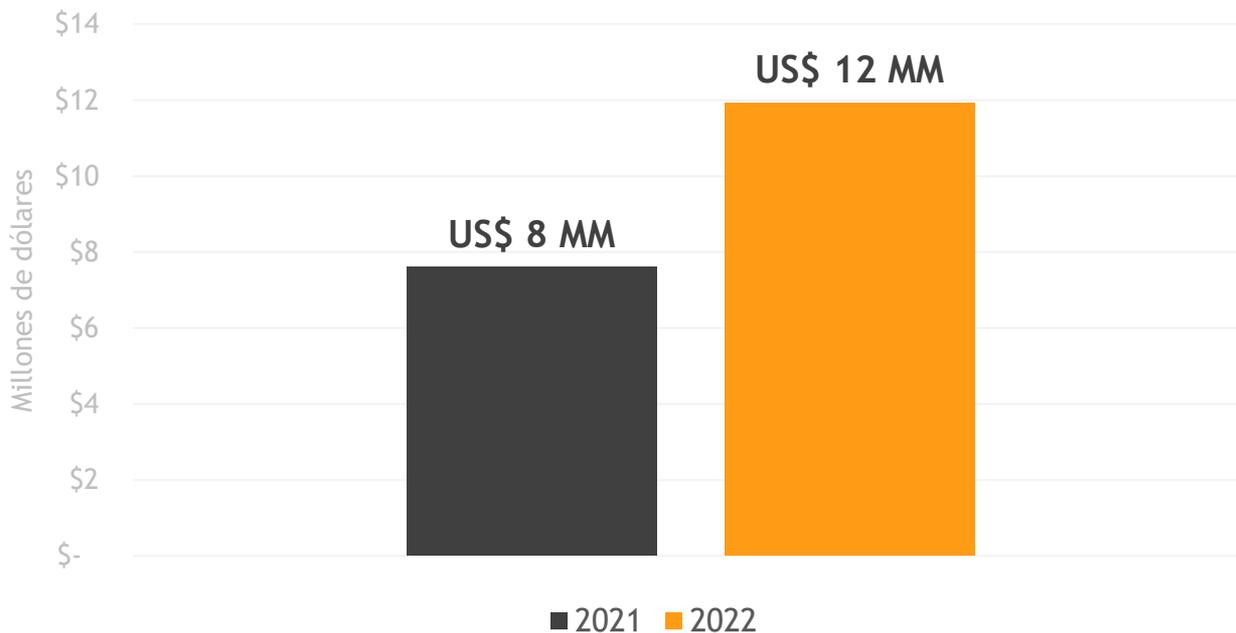
2021



2022

# ZOOM VÍA PÚBLICA

## INVERSIÓN PUBLICITARIA VÍA PÚBLICA 2022 vs. 2021 (ENE-MAR)



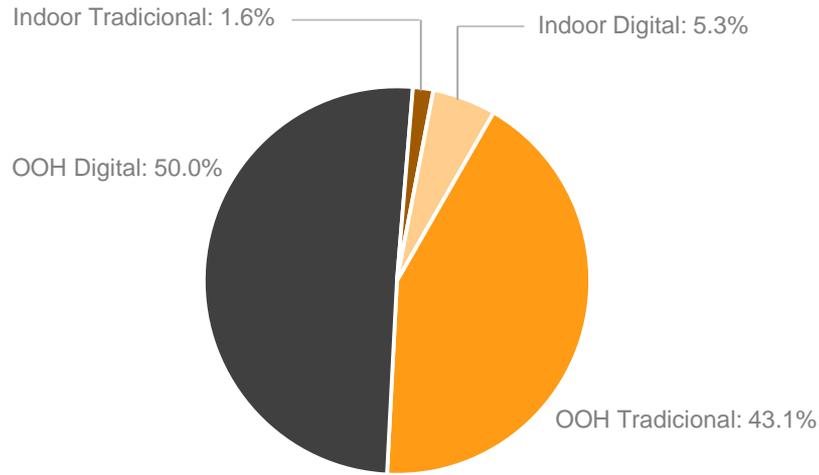
↑ 57%

# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN VÍA PÚBLICA 2022 vs. 2021 (ENE-MAR)

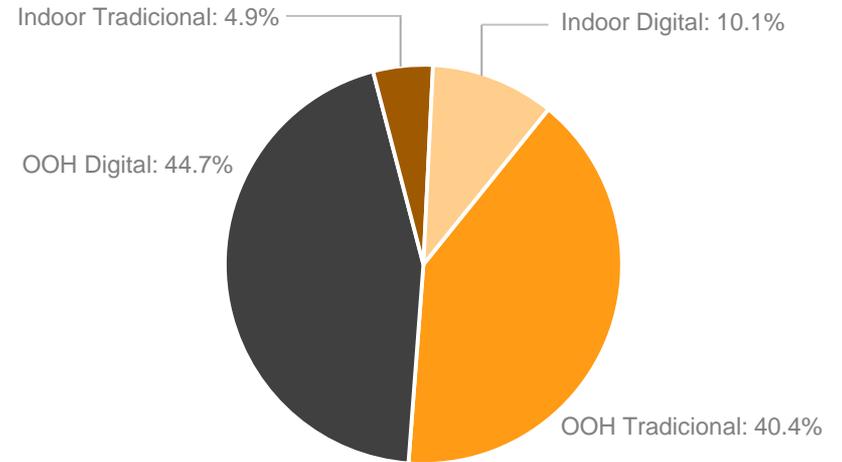


Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

## SOI VÍA PÚBLICA 2022 vs. 2021 (ENE-MAR)



2021

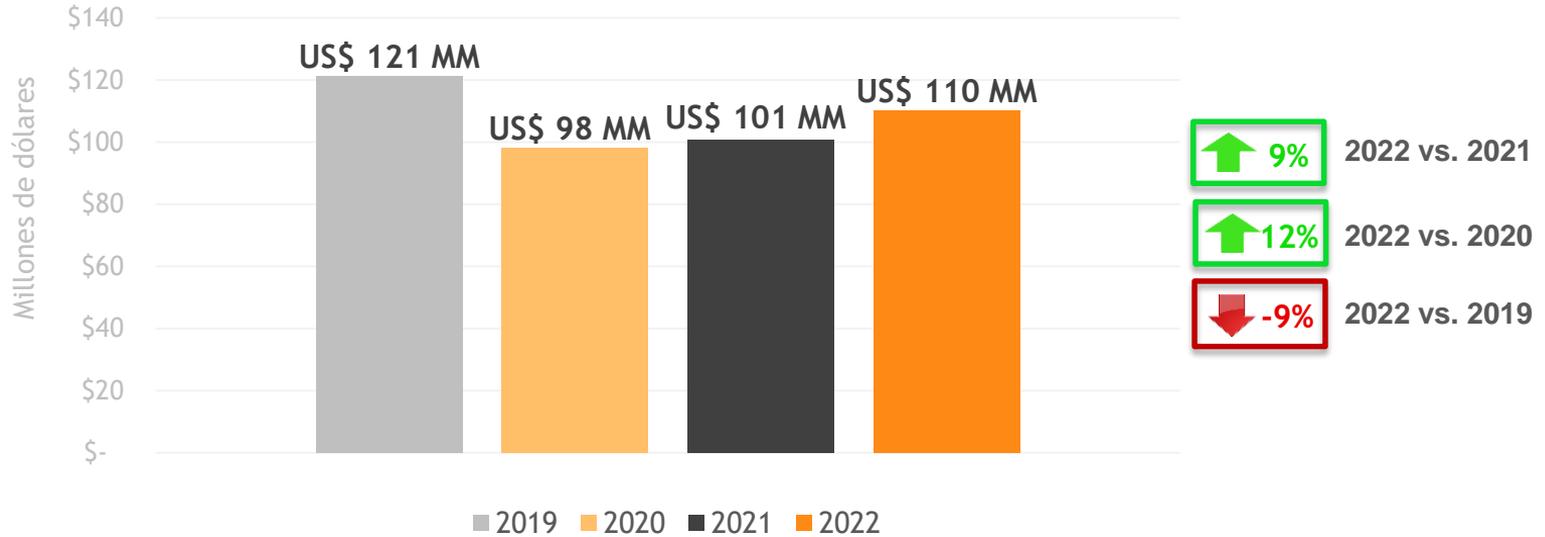


2022

# ANÁLISIS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

Histórico 2019 - 2022 (Ene-Mar)

## INVERSIÓN PUBLICITARIA 2019 - 2022 (ENE-MAR)



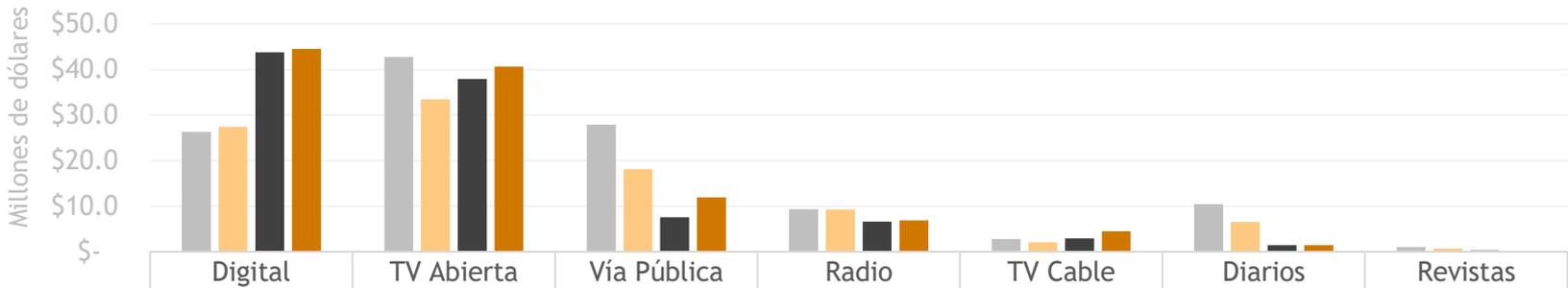
Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

# EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN POR MEDIOS 2019 - 2022 (ENE-MAR)



2022 vs. 2021 →  
 2022 vs. 2020 →  
 2022 vs. 2019 →

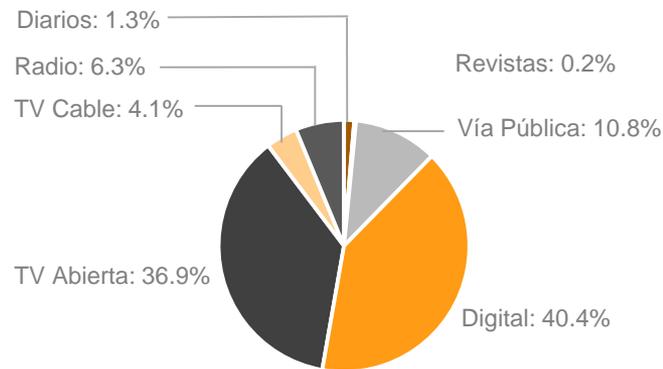
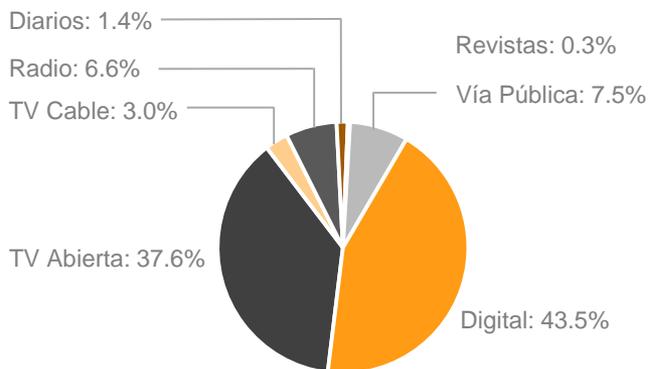
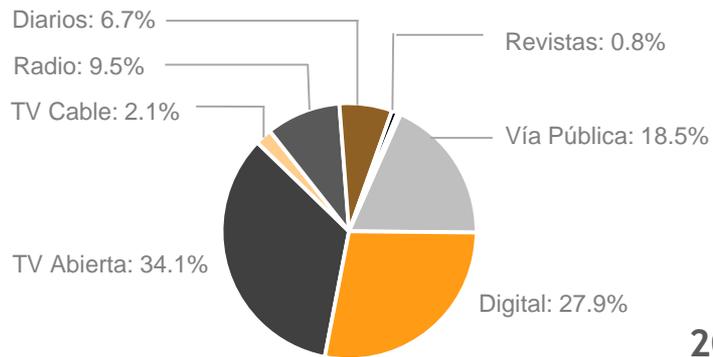
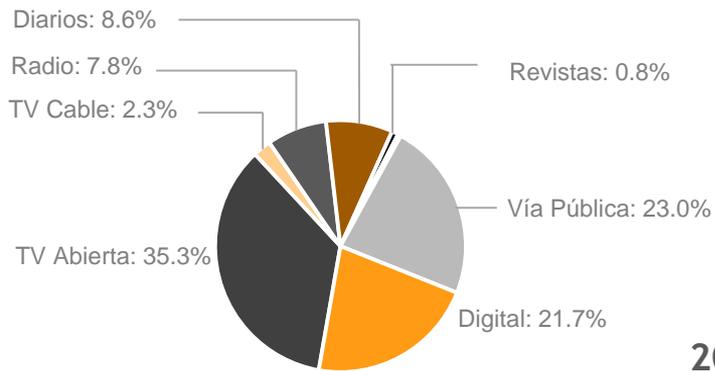
+2%	+7%	+57%	+4%	+51%	-1%	-39%
+63%	+21%	-34%	-26%	+116%	-78%	-76%
+69%	-5%	-57%	-27%	+59%	-86%	-83%



	Digital	TV Abierta	Vía Pública	Radio	TV Cable	Diarios	Revistas
■ 2019	\$26.4	\$42.8	\$27.9	\$9.4	\$2.8	\$10.4	\$1.0
■ 2020	\$27.4	\$33.5	\$18.2	\$9.3	\$2.1	\$6.6	\$0.7
■ 2021	\$43.8	\$37.9	\$7.6	\$6.7	\$3.0	\$1.5	\$0.3
■ 2022	\$44.6	\$40.7	\$11.9	\$6.9	\$4.5	\$1.4	\$0.2

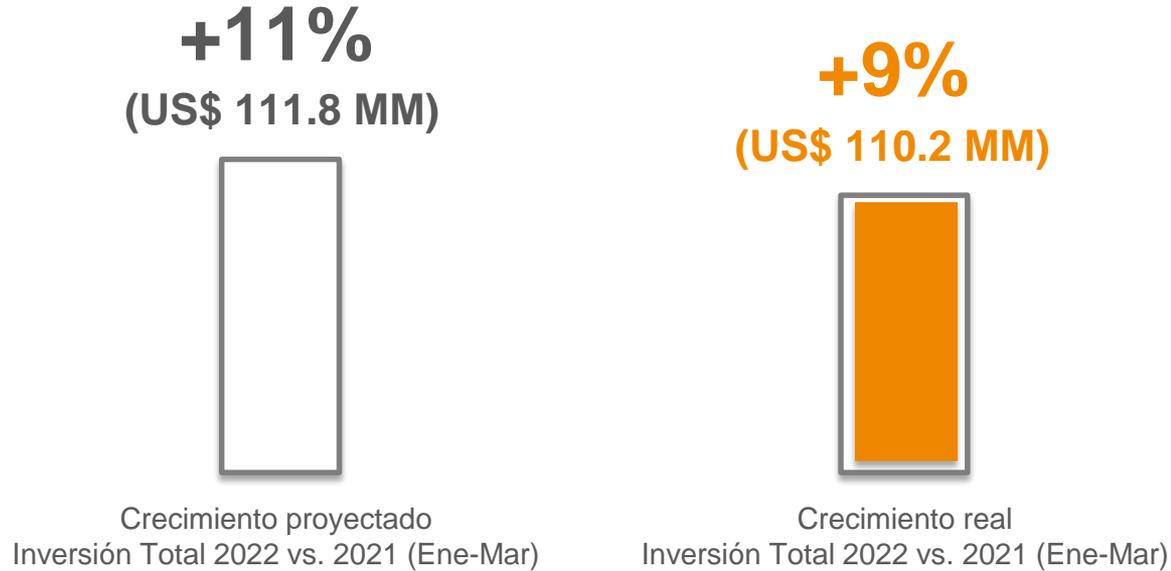
Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

## SOI POR MEDIOS 2019 - 2022 (ENE-MAR)



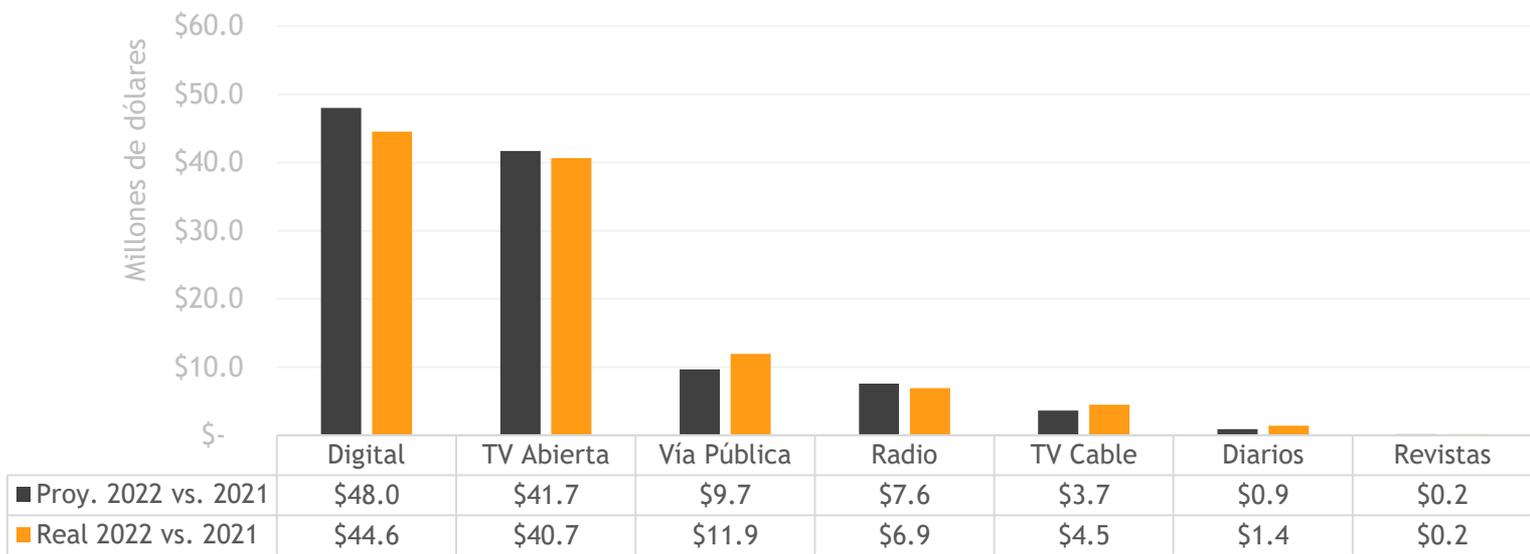
# INVERSIÓN PROYECTADA AAM Y REAL 2022 VS. 2021

## INVERSIÓN PUBLICITARIA PROYECTADA AAM Y REAL 2022 VS. 2021 (ENE-MAR)



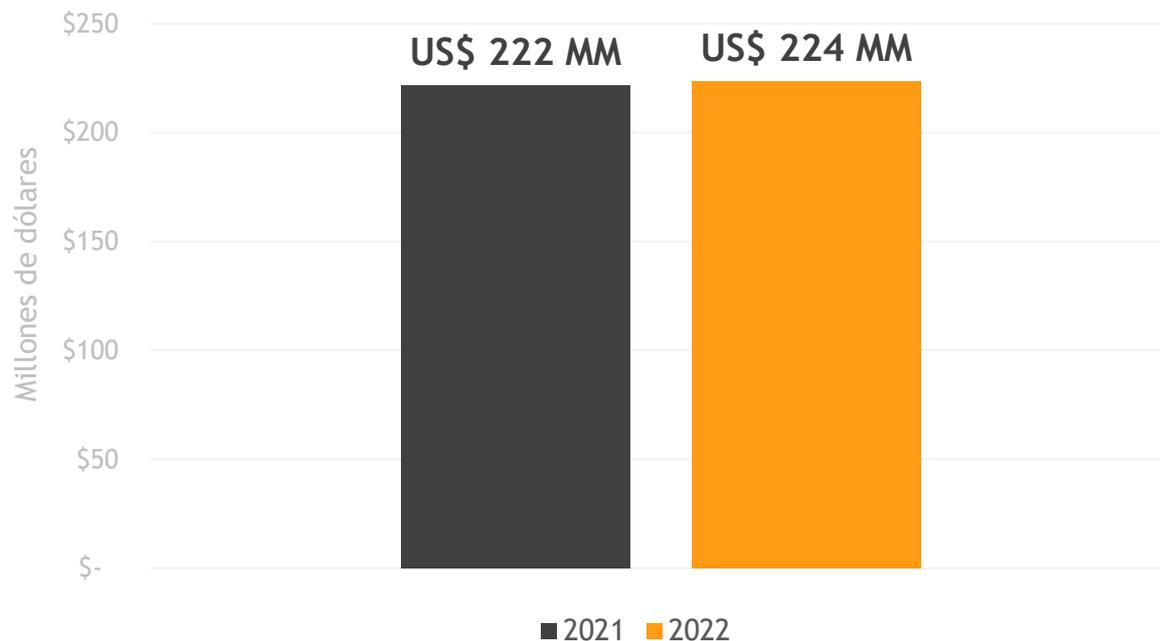
\* Cifras expresadas en millones de dólares. Agencias Miembros AAM. (75% del mercado)

# INVERSIÓN PROYECTADA AAM Y REAL POR MEDIOS 2022 VS. 2021 (ENE-MAR)

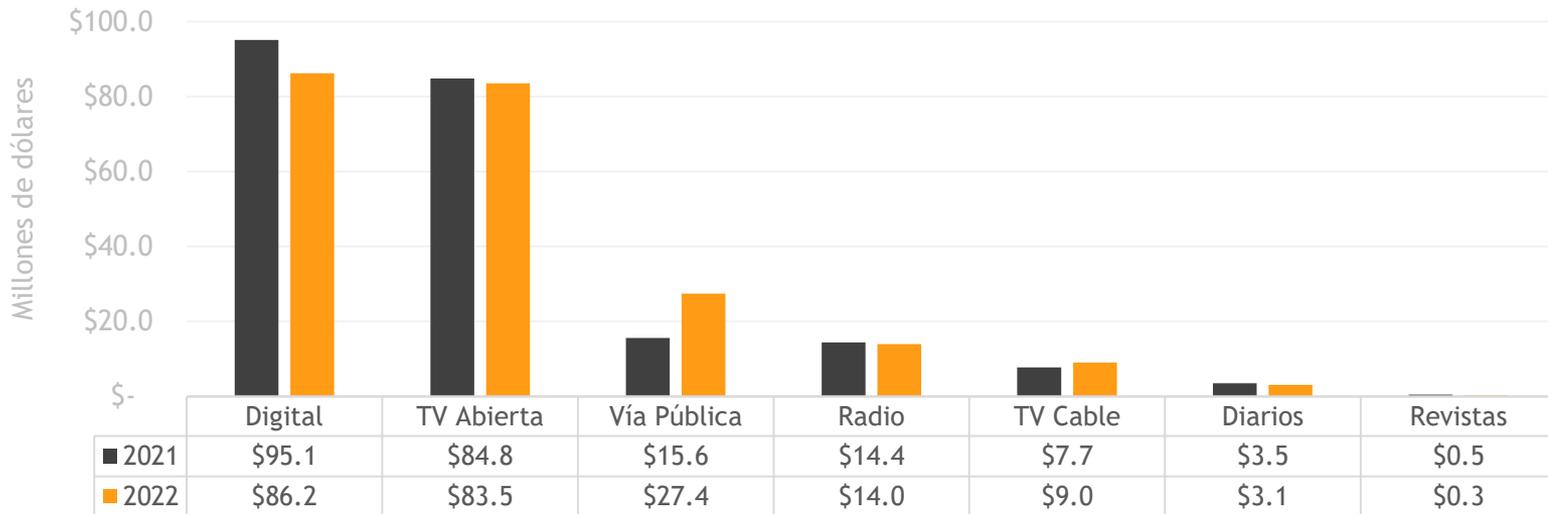


Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

## CRECIMIENTO PROYECTADO AAM 2022 vs. 2021 (ENE-JUN)



## CRECIMIENTO PROYECTADO AAM POR MEDIOS 2022 vs. 2021 (ENE-JUN)



Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

## Consideraciones:

- El presente informe contempla la inversión publicitaria tanto del sector público como privado.
- La inversión publicitaria declarada en este informe incluye la inversión de Lima y Provincias.
- En el 2021, las agencias miembros de la AAM Perú pasaron de ser once a diez.
- Debido a ello, para este informe se ha retirado del histórico 2019 y 2020, la inversión de la agencia que ya no forma parte de la AAM Perú.



Asociación de  
Agencias de Medios

**¡GRACIAS!**

Email: [raisa.castillo@aam.com.pe](mailto:raisa.castillo@aam.com.pe)  
Web: [www.aam.pe](http://www.aam.pe)

