



Asociación de
Agencias de Medios

BARÓMETRO DE MEDIOS 2023

INVERSIÓN PUBLICITARIA PERÚ
2023 vs. 2022 (ENE-JUN)

CONTENIDO

- 3 Introducción
- 4 Agencias Participantes
- 5-7 Resumen
- 8 Resultados 2023 vs. 2022 (Ene-Jun)
- 12 Zoom Digital
- 16 Zoom Vía Pública
- 20 Análisis Trimestral de Inversión Publicitaria 2023
- 23 Análisis histórico de Inversión Publicitaria 2019-2023 (Ene-Jun)
- 27 Inversión Publicitaria Proyectada AAM 2023 vs. 2022 (Ene-Set)
- 30 Consideraciones

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: **2023 vs. 2022 (ENE-JUN)**, haciendo foco principal en Digital y en Vía Pública. Adicionalmente, analizamos el **histórico 2019-2023 (ENE-JUN)**.

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

AGENCIAS PARTICIPANTES

CARAT | Designing
for People

HAVAS

 Centralmedia

 Hearts & Science

MEDIABRANDS

mediacom

MINDSHARE 

OMG
OmnicomMediaGroup


**PUBLICIS
MEDIA**

media[®]
connection

Wavemaker

 **Reset**



RESUMEN

- ✓ La inversión publicitaria en el primer semestre 2023 cayó en -1% vs. mismo periodo 2022.
- ✓ Digital tuvo una baja de -3%. Continuó liderando la inversión.
- ✓ Social Ads y Display/Banners disminuyeron su participación, aunque concentraron el 68% de la torta de digital. Digital video, Mailing/SMS y Digital Audio aumentaron su participación y además, crecieron.
- ✓ Tv abierta fue el segundo medio con mayor inversión, aunque cayó en -4%.
- ✓ Vía Pública registró un alza de 20% y aumentó su share en 2 pts. porcentuales.
- ✓ Todos los formatos de Vía Pública crecieron, siendo OoH Digital el único, que a su vez, aumentó su participación.
- ✓ Radio creció 9% y además, incrementó su share.



RESUMEN

- ✓ Diarios, registró una caída de -33%.
- ✓ Revistas tuvo un alza de 3%.
- ✓ Cine continuó recuperando su inversión, creciendo 115%.
- ✓ Del periodo Enero – Junio 2023, el Q2 creció 25% versus el primer trimestre.
- ✓ La inversión publicitaria del primer semestre 2023 no logró alcanzar los niveles del año 2019, mostró una caída de -14% versus ese año.
- ✓ La AAM estima que el mercado publicitario crecerá 9% para Enero – Setiembre 2023 vs. mismo periodo 2022.

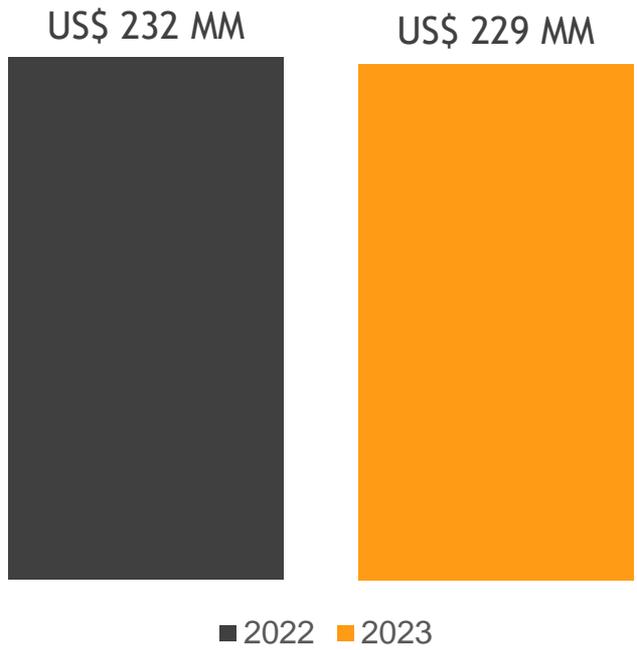
Transcurridos seis meses del 2023, en niveles de inversión publicitaria vemos un primer semestre poco diferenciado con el mismo periodo 2022, con una caída de -1%, a pesar que en el Q1 se registraron sucesos como: huaycos, inundaciones y protestas sociales en el país.

Respecto al mix de medios, se apreció que los anunciantes siguen invirtiendo en medios digitales; sin embargo se evidenció que algunos presupuestos de inversión están siendo destinados a medios tradicionales como: Radio, Cine y Vía Pública. Cabe resaltar que este último fue el medio que más aumentó su share, además de crecer, esto debido a que cada vez se está volviendo más a la normalidad y se están retomando las actividades fuera de casa.

Se espera que el segundo semestre del año muestre un crecimiento en comparación con el primero, motivado principalmente por algunos eventos de Fútbol y porque no se han vuelto a dar acontecimientos de orden climatológico, lo cual, podría generar confianza en los anunciantes para invertir en sus marcas.

RESULTADOS

INVERSIÓN PUBLICITARIA 2023 vs. 2022 (ENE-JUN)

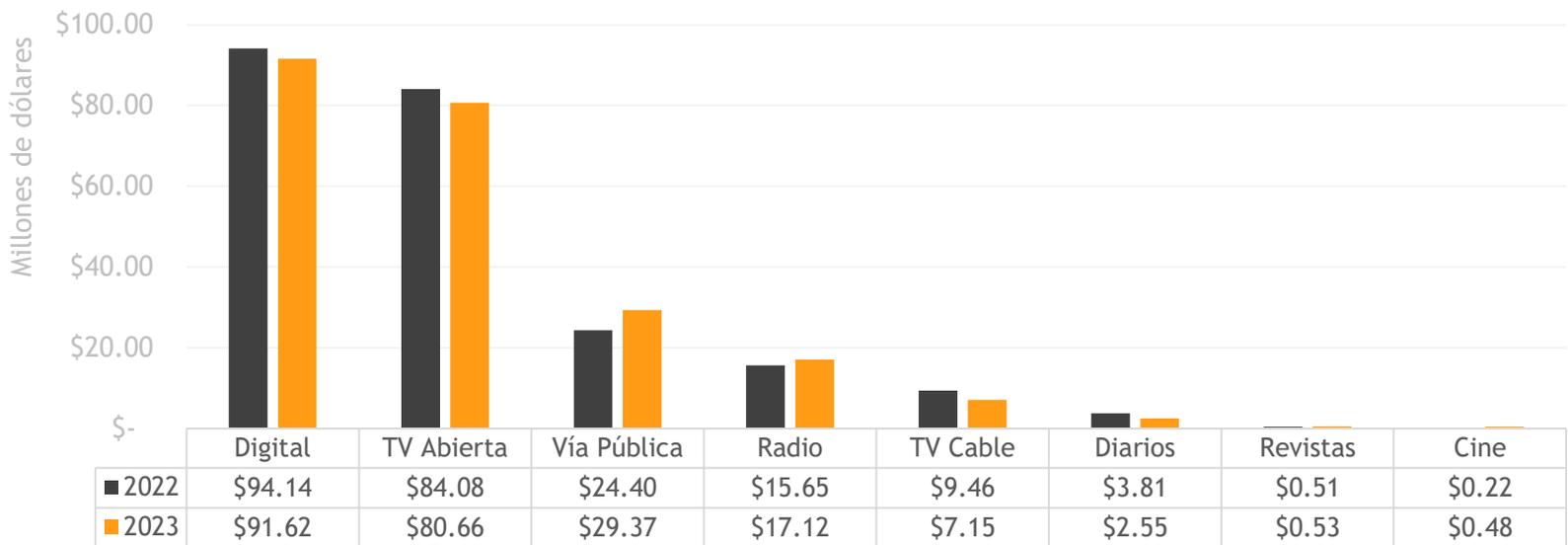


VAR (%)

-1% ↓

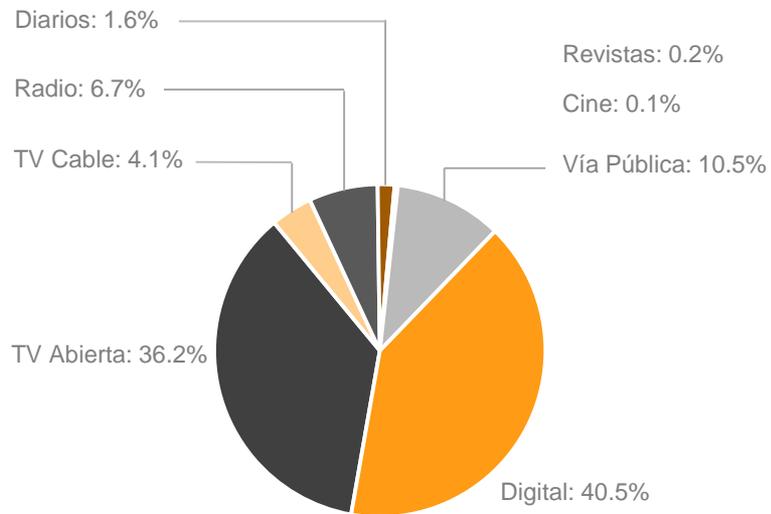
Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN POR MEDIOS 2023 vs. 2022 (ENE-JUN)

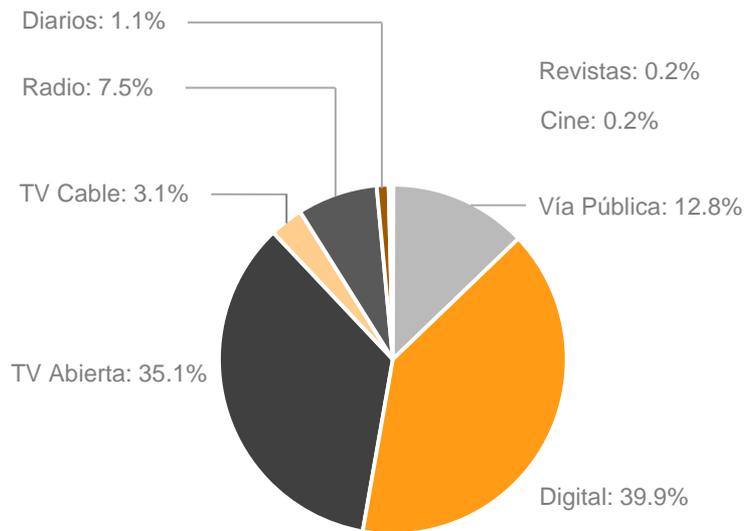


Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

SOI POR MEDIOS 2023 vs. 2022 (ENE-JUN)



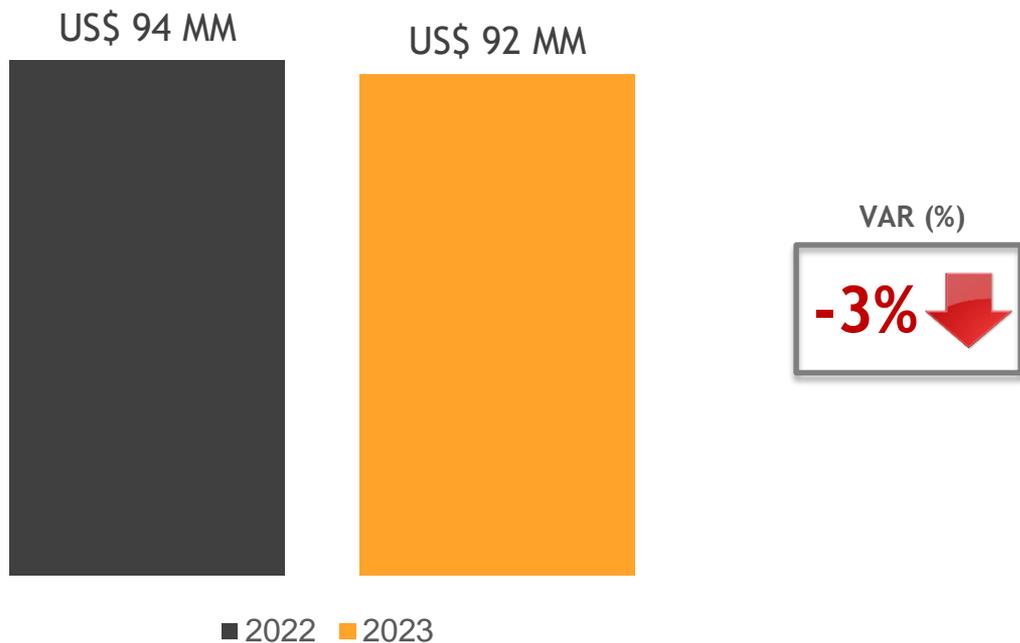
2022



2023

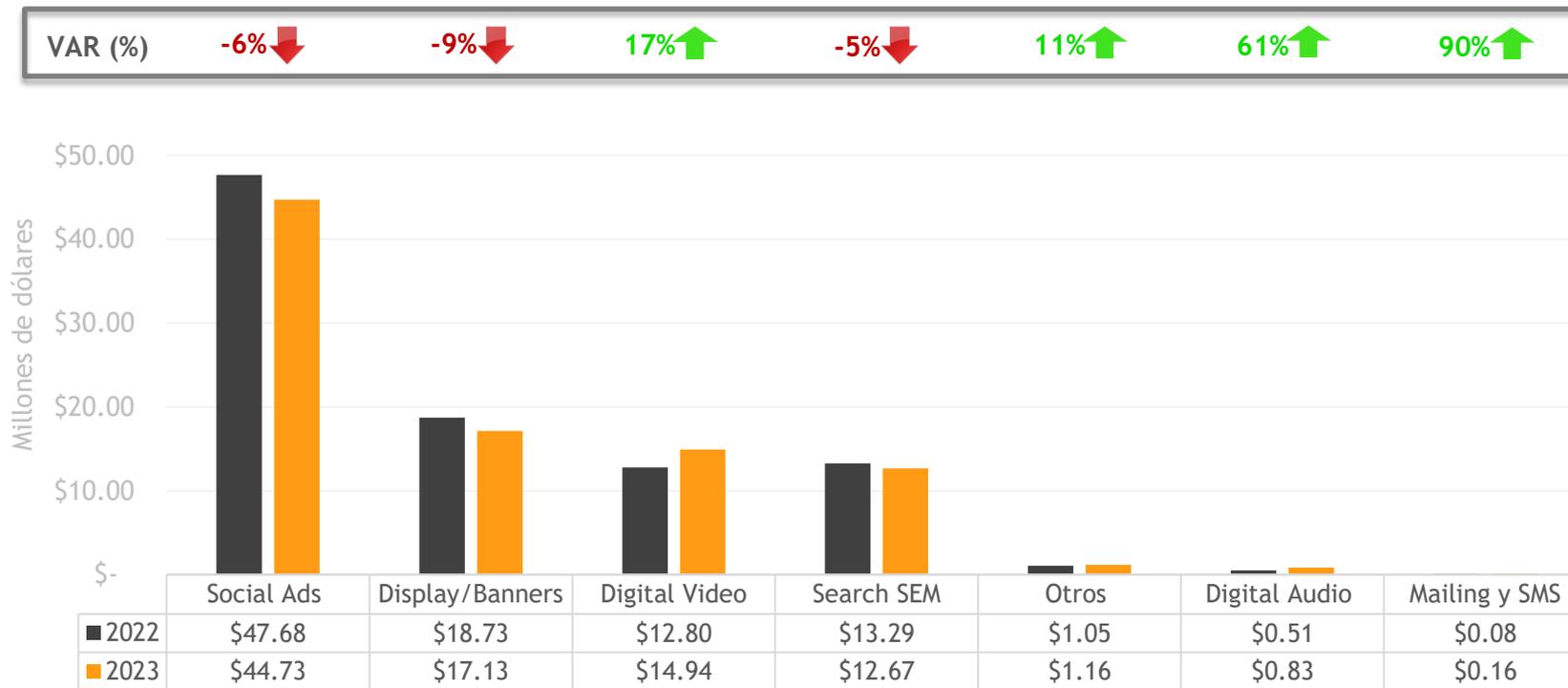
ZOOM DIGITAL

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DIGITAL 2023 vs. 2022 (ENE-JUN)



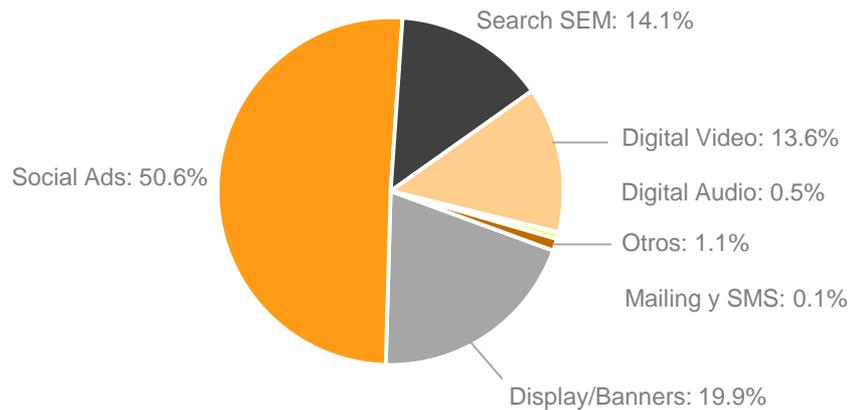
Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN DIGITAL 2023 vs. 2022 (ENE-JUN)

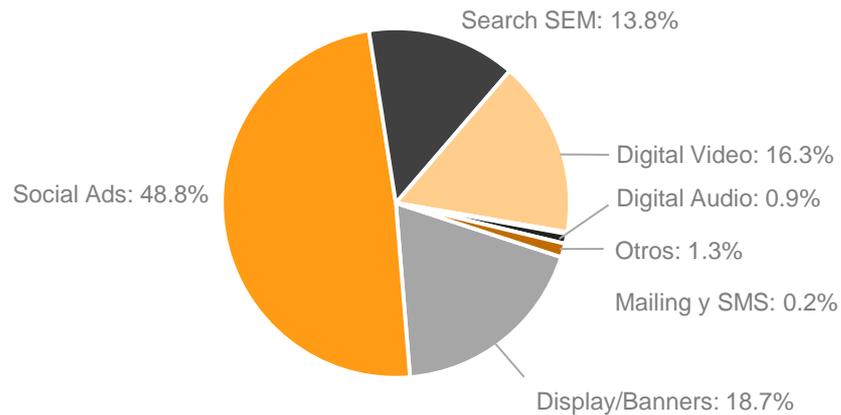


Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

SOI DIGITAL 2023 vs. 2022 (ENE-JUN)



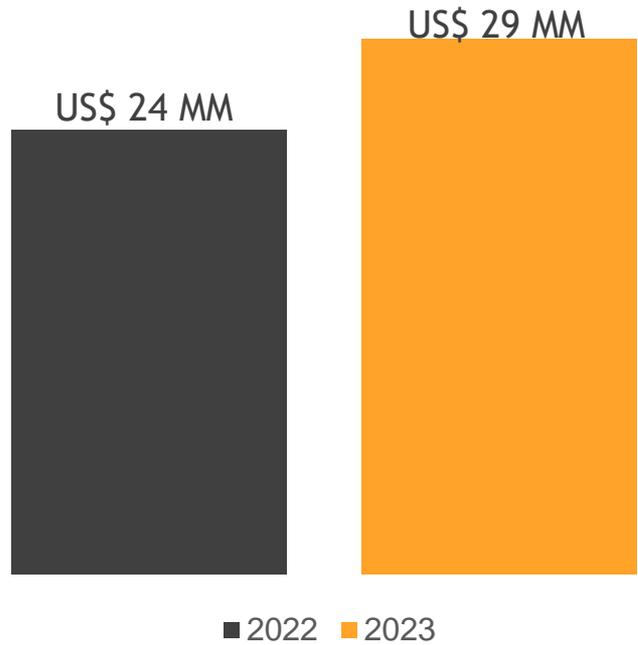
2022



2023

ZOOM VÍA PÚBLICA

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN VÍA PÚBLICA 2023 vs. 2022 (ENE-JUN)

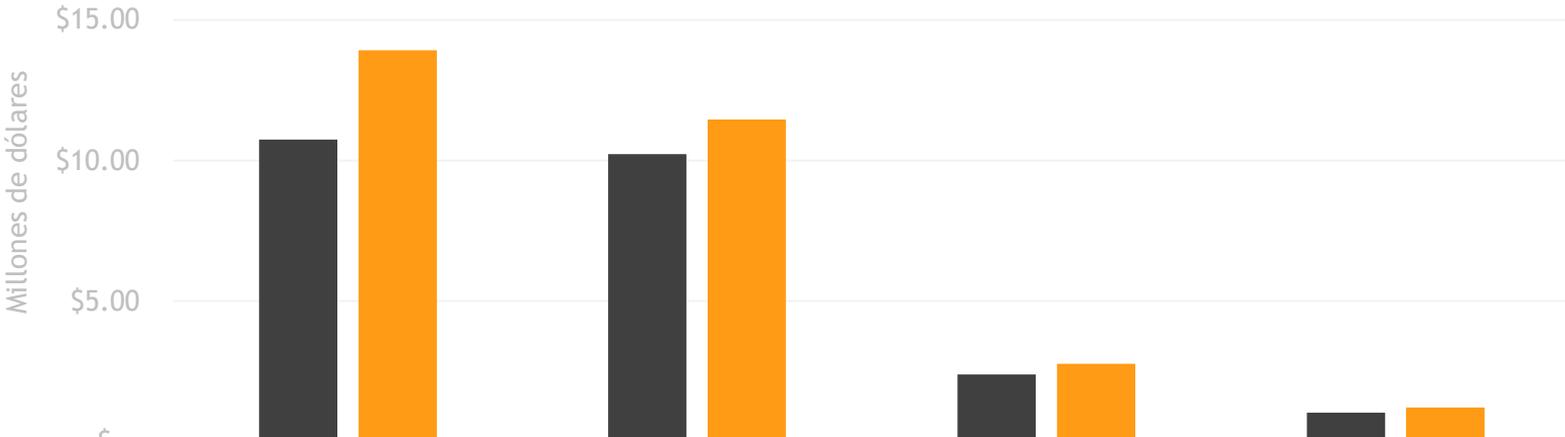


VAR (%)
20% ↑

Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN VÍA PÚBLICA 2023 vs. 2022 (ENE-JUN)

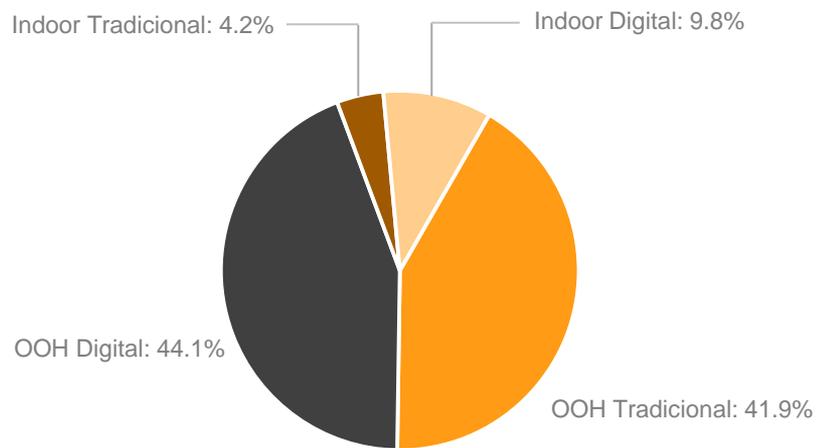
VAR (%) 30% ↑ 12% ↑ 16% ↑ 18% ↑



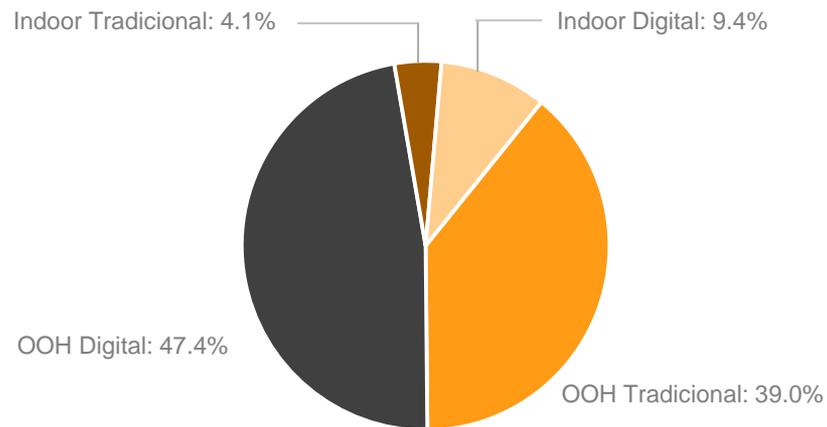
	OOH Digital	OOH Tradicional	Indoor Digital	Indoor Tradicional
■ 2022	\$10.75	\$10.22	\$2.39	\$1.03
■ 2023	\$13.92	\$11.46	\$2.77	\$1.21

Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

SOI VÍA PÚBLICA 2023 vs. 2022 (ENE-JUN)



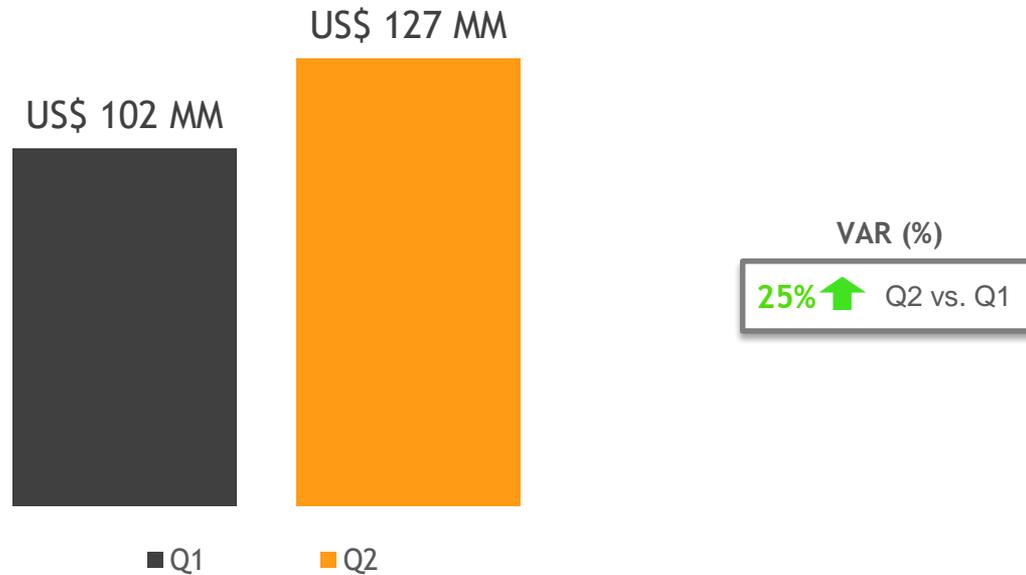
2022



2023

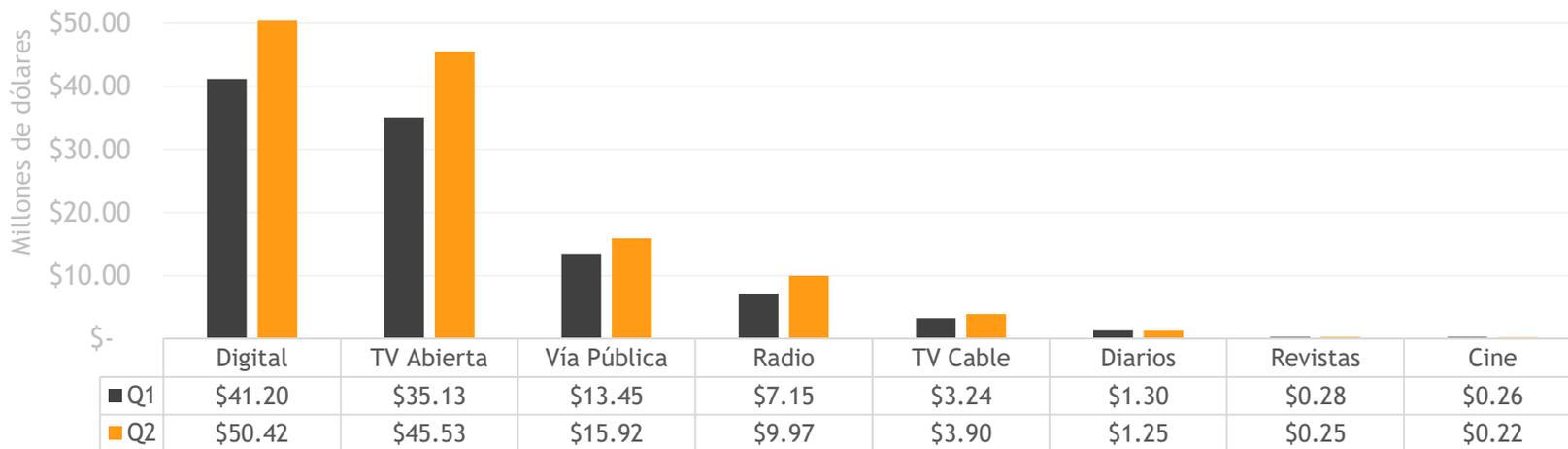
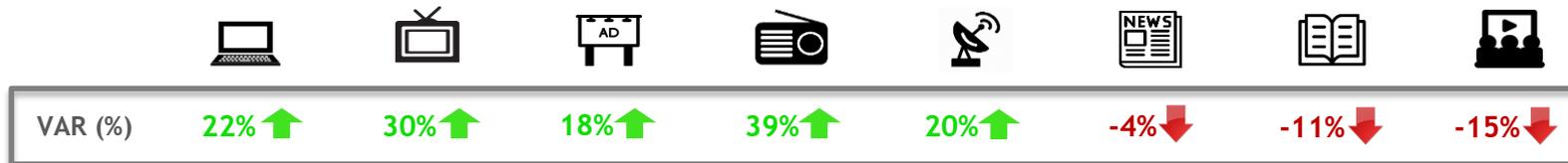
INVERSIÓN PUBLICITARIA 2023 (ANÁLISIS TRIMESTRAL)

INVERSIÓN PUBLICITARIA 2023 (Q2 vs. Q1)



Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN POR MEDIOS 2023 (Q2 vs. Q1)

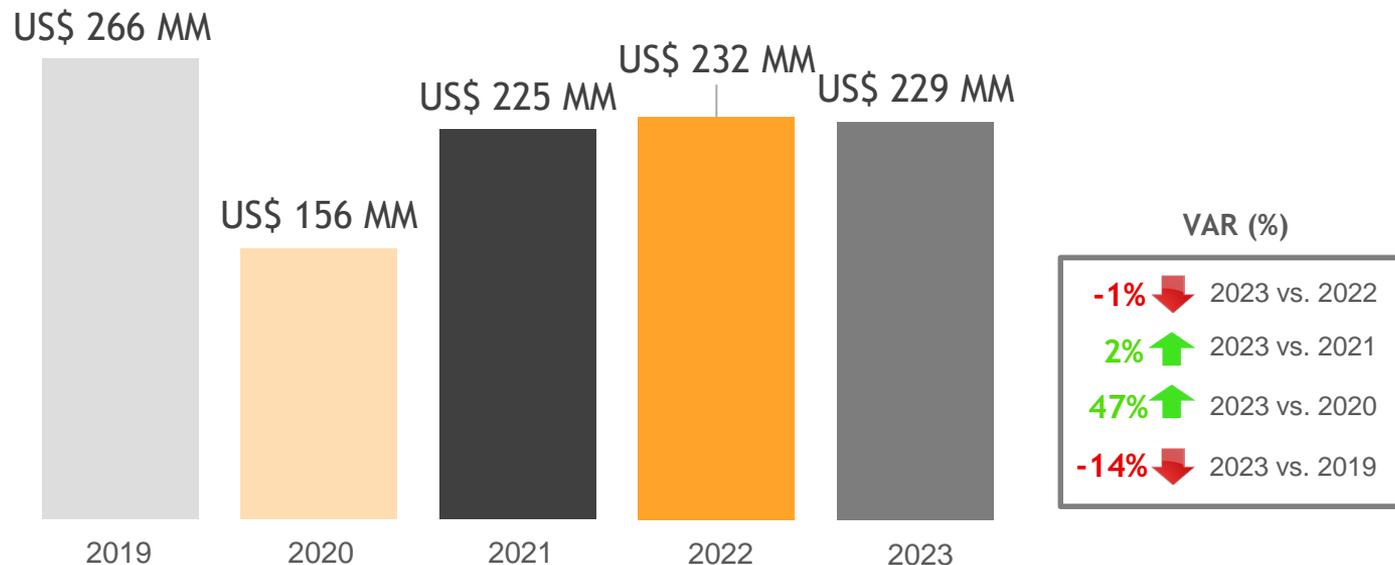


Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

ANÁLISIS HISTÓRICO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

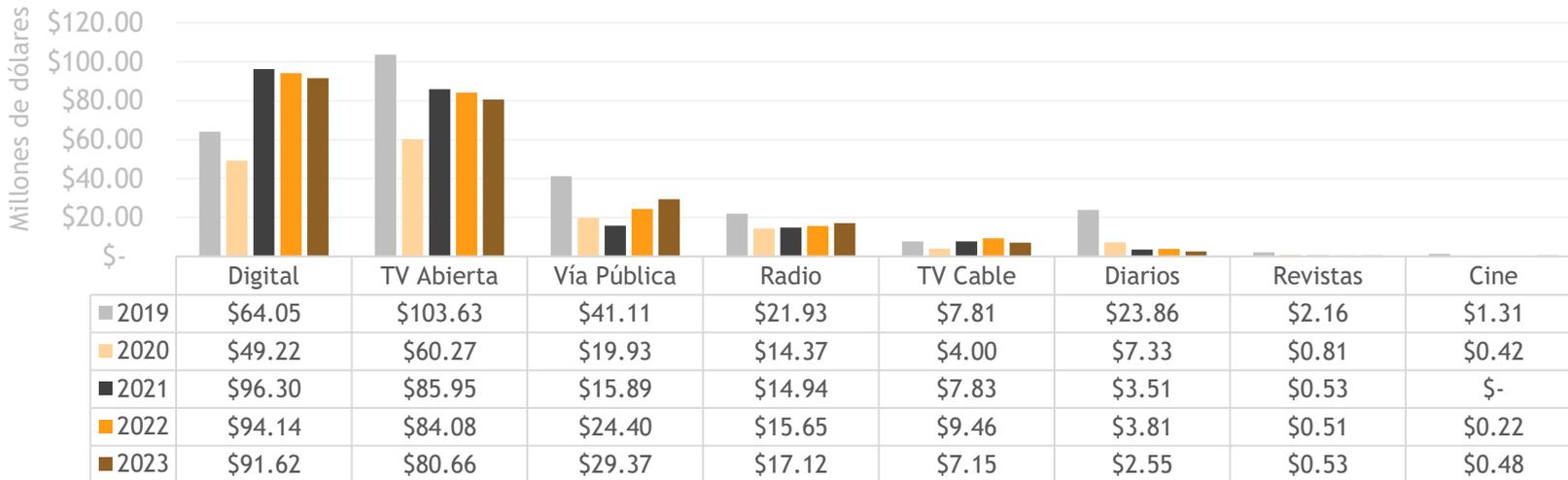
2019 - 2023 (ENE-JUN)

INVERSIÓN PUBLICITARIA 2019 - 2023 (ENE-JUN)



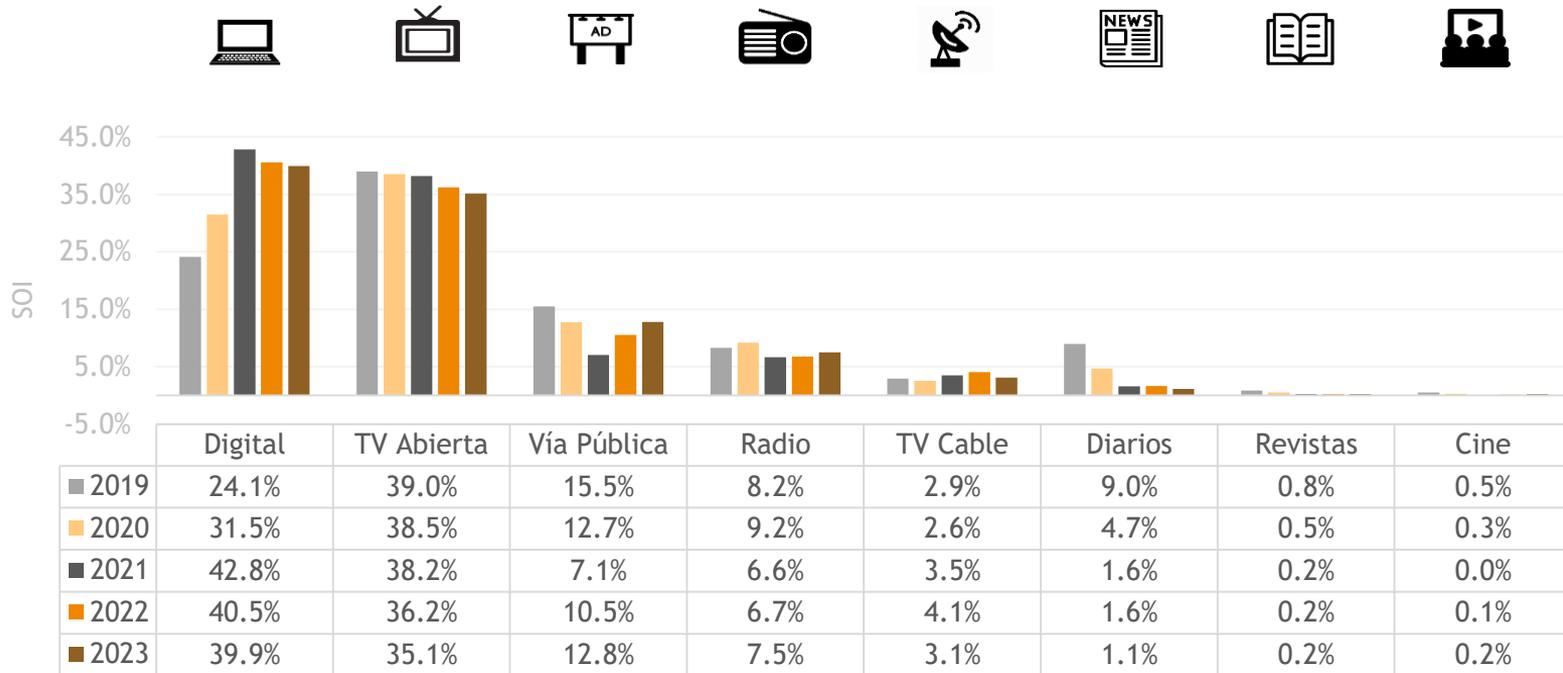
EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN POR MEDIOS 2019 - 2023 (ENE-JUN)

VAR (%)								
2023 vs. 2022	-3% ↓	-4% ↓	20% ↑	9% ↑	-24% ↓	-33% ↓	3% ↑	115% ↑
2023 vs. 2021	-5% ↓	-6% ↓	85% ↑	15% ↑	-9% ↓	-28% ↓	-1% ↓	
2023 vs. 2020	86% ↑	34% ↑	47% ↑	19% ↑	79% ↑	-65% ↓	-35% ↓	14% ↑
2023 vs. 2019	43% ↑	-22% ↓	-29% ↓	-22% ↓	-8% ↓	-89% ↓	-76% ↓	-63% ↓



Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

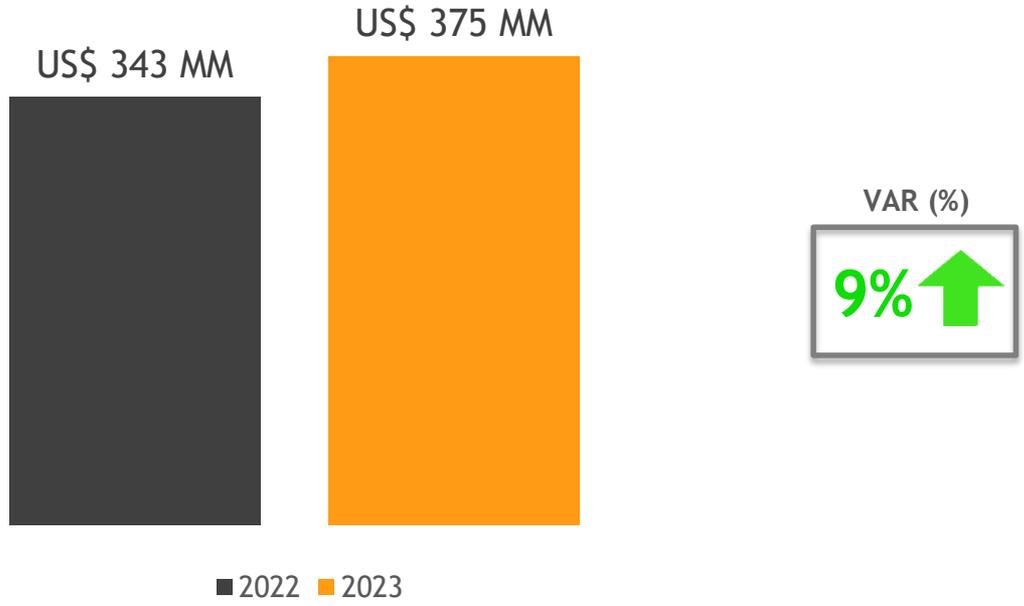
SOI POR MEDIOS 2019 - 2023 (ENE-JUN)



Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

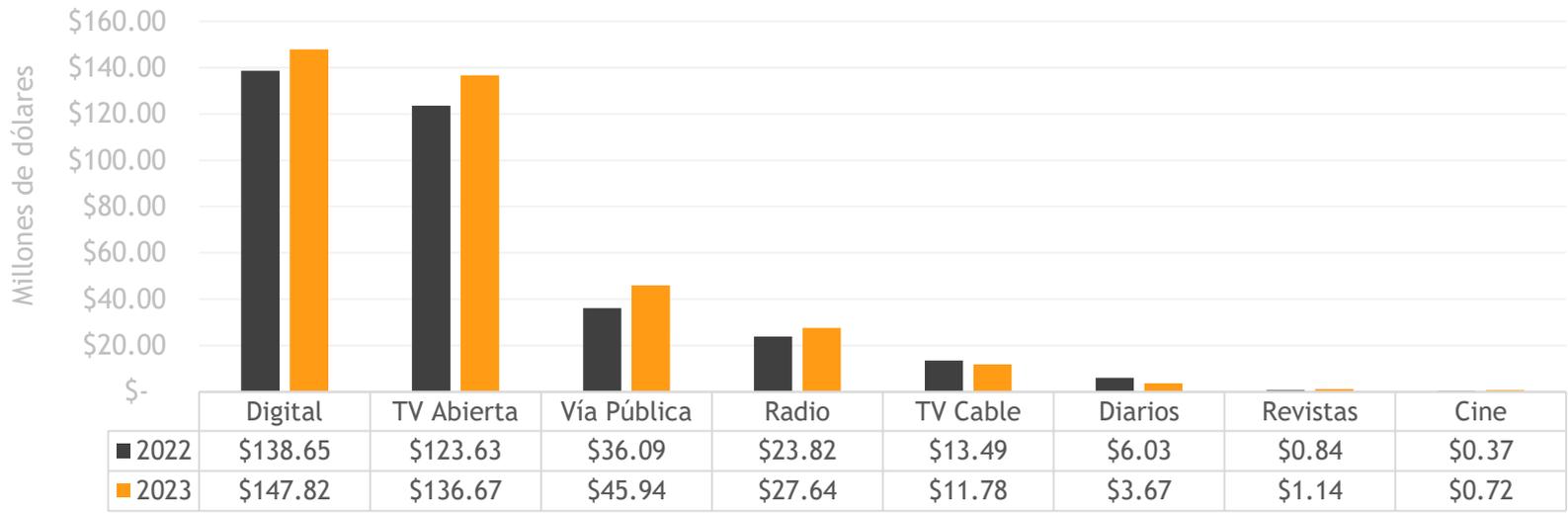
INVERSIÓN PUBLICITARIA PROYECTADA AAM 2023 VS. 2022 (ENE-SET)

INVERSIÓN PUBLICITARIA PROYECTADA AAM 2023 vs. 2022 (ENE-SET)



Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

INVERSIÓN PUBLICITARIA PROYECTADA AAM POR MEDIOS 2023 vs. 2022 (ENE-SET)



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 es a total país.
- Para este informe, se ha considerado la inversión publicitaria de las once agencias de medios que actualmente forman parte de la AAM.



Asociación de
Agencias de Medios

¡GRACIAS!

Email: raisa.castillo@aam.com.pe
Web: www.aam.pe

