

INFORME DE MERCADO

para marketing digital en Brasil



Promperú, 2025

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

Subdirección de Inteligencia de Mercados

Departamento de Inteligencia de Mercados

Coordinador: Franck Pucutay

Elaborado por: Pérez, Marcela

Diseño de portada y contraportada: Promperú

Nota legal

Toda información, dibujos, gráficas y tablas contenidas en el presente documento son proporcionadas únicamente con fines informativos

Mercado del Marketing Digital

I. Introducción

La industria del marketing digital ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, impulsado por la transformación digital, la adopción de nuevas tecnologías y el cambio en los hábitos de consumo. Este sector abarca una amplia gama de estrategias y herramientas diseñadas para promocionar marcas, productos y servicios a través de medios digitales. Entre sus principales componentes se encuentran el marketing de contenidos, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en buscadores (SEM), la analítica digital, el email marketing, la gestión de redes sociales, el marketing de influencers, el comercio electrónico, la automatización de marketing y el uso de inteligencia artificial para personalización y segmentación avanzada.

En Norteamérica, especialmente en Estados Unidos, el marketing digital ha avanzado significativamente, con la adopción de tecnologías innovadoras como la inteligencia artificial, la automatización y la publicidad programática. Sectores como tecnología, entretenimiento, comercio electrónico y fintechs lideran la implementación de estrategias digitales, enfocándose en la personalización y ofreciendo experiencias únicas adaptadas a las necesidades de los consumidores.

En Europa, el marketing digital también ha crecido considerablemente, impulsado por regulaciones estrictas como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), que promueven estrategias éticas y respetuosas con la privacidad. Países como Alemania, Reino Unido y Francia son líderes en analítica avanzada y marketing basado en datos, con un énfasis creciente en el marketing de contenidos, experiencias interactivas y el uso de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y el marketing en video.

En América Latina, la industria del marketing digital está en plena expansión, con un gasto anual que supera los USD 10,92 mil millones en publicidad digital. Brasil, México y Argentina lideran este crecimiento, evidenciando un aumento del 43% en inversión publicitaria digital, impulsado por la digitalización del comercio, el crecimiento del uso de redes sociales y la penetración del internet móvil. En la región, el social commerce ha ganado relevancia, con plataformas como Instagram, TikTok y WhatsApp convirtiéndose en canales clave para la venta y promoción de productos. ¹

En Perú, el ecosistema de marketing digital ha crecido considerablemente, con una oferta diversa de servicios que abarca desde branding y diseño web hasta optimización en motores de búsqueda (SEO), gestión de redes sociales, publicidad en línea y estrategias de inbound marketing. Agencias especializadas como Onza Marketing, Impulse y Kom lideran el mercado limeño, ofreciendo soluciones integrales para empresas de diversos sectores, desde retail y servicios financieros hasta startups

¹ Expert Market Research - "Mercado de Marketing Digital en América Latina"

tecnológicas. Además, la digitalización del comercio ha impulsado el crecimiento del marketing basado en datos, con un enfoque en la personalización y la experiencia del cliente.

En el 2025 y años siguientes, la industria del marketing digital continuará evolucionando con la aparición de nuevas tendencias. La inteligencia artificial y la automatización jugarán un papel clave en la optimización de campañas y la personalización de experiencias, permitiendo a las empresas conectar de manera más efectiva con sus audiencias.² El marketing consciente y ético cobrará mayor relevancia, ya que los consumidores buscan marcas con valores alineados a la sostenibilidad, la responsabilidad social y la transparencia. Asimismo, los anuncios en transmisiones en vivo impulsan tanto la intención de compra a corto plazo como la afinidad con la marca a largo plazo.³

La publicidad está atravesando una transformación acelerada debido al uso generalizado de la inteligencia artificial y la creciente migración hacia los canales digitales. La publicidad digital pura, que se prevé crezca un 10,0% en 2025, continúa consolidando su dominio en el mercado, representando el 72,9% de los ingresos publicitarios totales en 2025 y proyectando alcanzar el 76.8% para 2029. Sin embargo, este dominio digital viene acompañado de un mayor escrutinio y regulaciones más estrictas, lo que plantea nuevos desafíos para los especialistas en marketing que deben desenvolverse en un entorno cada vez más complejo.⁴

II. Perfil de la Industria

Segmentos claves de la industria⁵

- Marketing por correo electrónico: herramienta clave para B2B y B2C que permite segmentar audiencias y enviar contenido relevante como ofertas, novedades y casos de éxito. La personalización es crucial para mejorar la tasa de apertura y conversión.
- Marketing de video: Uno de los formatos más poderosos, con plataformas como YouTube que atraen a miles de millones de usuarios. Mejora el reconocimiento de marca y la conversión, especialmente cuando se comparte en redes sociales y sitios web.
- Marketing en redes sociales: Permite llegar a públicos específicos a través de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y Twitter. Cada plataforma requiere un enfoque distinto, destacando el video y la imagen como los formatos más efectivos.
- Marketing de contenidos: Consiste en la creación de material relevante como blogs, infografías, videos, ebooks y boletines, alineados con el interés del público objetivo para mejorar el engagement y la conversión.
- SEO y PPC (o SEM): La optimización de motores de búsqueda (SEO) mejora la visibilidad orgánica del contenido en Google y otros buscadores, mientras que la publicidad de pago por

² Forbes

³ Kantar - Marketing Trends 2025

⁴ Group M

⁵ Oracle

clic (PPC) y el marketing en motores de búsqueda (SEM) permiten posicionar anuncios en lugares estratégicos mediante inversión publicitaria.

Mercado Global

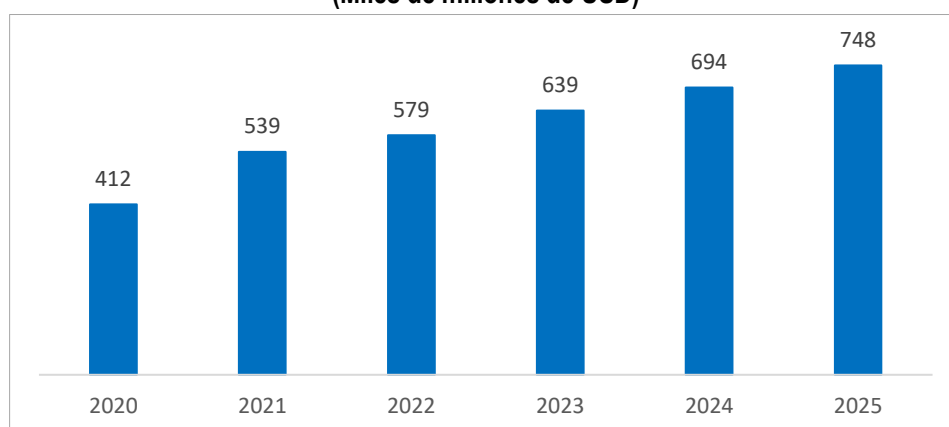
El mercado está evolucionando a un ritmo cada vez más acelerado, incorporando inteligencia artificial y aprendizaje automático para optimizar campañas de marketing con un alto nivel de personalización y análisis en tiempo real. El tamaño del mercado del marketing digital alcanzó un valor de aproximadamente USD 598,58 mil millones en 2024. Se proyecta que el mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta del 9,20% entre el 2025 y 2034, alcanzando para el 2034 un valor de alrededor de USD 1443,27 mil millones. Este crecimiento se debe al aumento en la adopción de herramientas avanzadas, como la generación automatizada de contenido, el análisis predictivo y una segmentación de clientes más precisa. Gracias a estas innovaciones, las empresas pueden ejecutar estrategias de marketing más efectivas y enfocadas, logrando una mayor interacción con su audiencia y un mejor retorno de inversión.⁶

El marketing digital abarca una amplia variedad de estrategias diseñadas para conectar marcas con sus audiencias a través de canales en línea. Dentro de este ecosistema, la publicidad digital juega un papel clave al permitir a las empresas aumentar su alcance de manera rápida y efectiva mediante anuncios pagados en plataformas como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web. A diferencia de otras estrategias de marketing digital, que pueden centrarse en la creación de contenido o en la optimización orgánica, la publicidad digital se enfoca en la inversión en espacios publicitarios para captar la atención del público objetivo, generar tráfico y convertir leads en clientes.

La publicidad digital se ha consolidado como una pieza fundamental dentro de las estrategias de marketing a nivel global. Impulsada por el crecimiento constante en la penetración de Internet y el aumento del consumo de contenido en línea, se estima que el gasto mundial en este sector alcanzará un récord de USD 694 mil millones en 2024, representando aproximadamente el 70% de la inversión publicitaria total a nivel mundial. Esta tendencia refleja el cambio en los hábitos de los consumidores, quienes pasan cada vez más tiempo en plataformas digitales, desde redes sociales y motores de búsqueda hasta aplicaciones móviles y servicios de streaming. Además, la publicidad digital ha evolucionado significativamente gracias a la inteligencia artificial, el análisis de datos y la automatización, permitiendo a las marcas optimizar sus campañas con segmentación avanzada y mensajes personalizados, maximizando así su impacto y retorno de inversión.

⁶ EMR – “Informe de análisis del tamaño de mercado global de marketing digital”

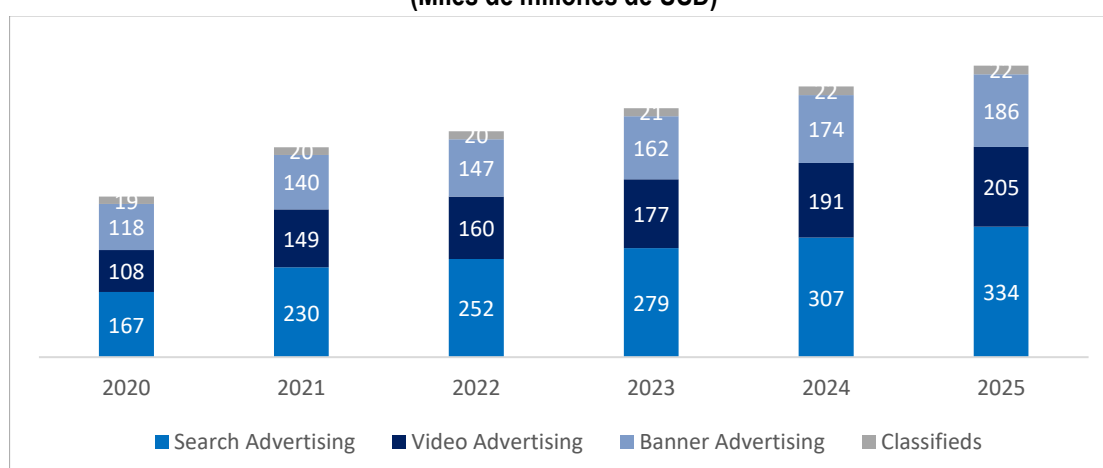
Ingresos mercado publicidad digital 2020 - 2025
(Miles de millones de USD)



Fuente: STATISTA Digital Markets

Cabe destacar especialmente el segmento Search Advertising, que tiene el valor más alto de USD 417,39 mil millones.

Ingresos mercado publicidad digital por segmento 2020 - 2025
(Miles de millones de USD)



Fuente: STATISTA Digital Markets

En el mercado global del marketing digital y diseño de comunicaciones, se pueden distinguir tres tipos principales de empresas:

- **Compañías Multinacionales:** Estas empresas abarcan toda la cadena de valor del marketing digital y el diseño de comunicaciones, proporcionando una oferta integral de servicios. Su estructura operativa puede organizarse de manera horizontal, lo que les permite reducir costos y aprovechar ventajas comparativas al gestionar campañas a nivel global. Por otro lado, también pueden optar por una organización vertical, centrada en mercados nacionales o regionales. En este enfoque, las compañías ajustan sus estrategias para fortalecer la proximidad con los clientes y adaptarse a las particularidades culturales de cada mercado, lo que facilita una comunicación más efectiva y una mayor alineación con las necesidades locales.

- **Agencias de Menor Tamaño:** Estas agencias suelen brindar servicios integrales tanto a clientes locales como internacionales, gestionando desde campañas completas hasta proyectos específicos. Además, pueden operar como proveedores externos, ofreciendo su experiencia en áreas especializadas a agencias de mayor tamaño que necesitan soporte en aspectos clave como optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing en redes sociales o análisis de datos. Su flexibilidad y agilidad les permiten responder rápidamente a las cambiantes necesidades del mercado, adaptando estrategias y desarrollando soluciones personalizadas para maximizar el impacto de sus clientes.
- **MIPYMES y Freelancers Especializados:** Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), junto con los freelancers, desempeñan un papel fundamental en el ecosistema del marketing digital, ya que se enfocan en nichos de mercado específicos. Muchas de estas entidades se especializan en áreas clave como la gestión de relaciones con clientes (CRM) o el community management (CM), lo que les permite ofrecer servicios altamente personalizados y ajustados a las necesidades particulares de sus clientes. Su enfoque especializado, combinado con su agilidad y accesibilidad, les da la capacidad de desarrollar soluciones innovadoras y de alta calidad, adaptándose con rapidez a las tendencias del mercado y a las demandas cambiantes de los negocios.

III. Evolución del Comercio Exterior

El comercio exterior de servicios de marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la creciente demanda global de soluciones digitales especializadas. Empresas de diversos países ofrecen servicios como optimización de motores de búsqueda (SEO), gestión de redes sociales, análisis de datos y desarrollo de contenido a clientes internacionales, aprovechando la conectividad global y la digitalización de los negocios.

Principales Tendencias ^{7 8}

- **Rápido crecimiento del comercio móvil impulsará crecimiento:** El comercio móvil (m-commerce) sigue en crecimiento, convirtiéndose en una tendencia clave del marketing digital. Cada vez más consumidores compran desde smartphones y tabletas por su comodidad y accesibilidad. En 2023, representó el 70 % de las ventas globales de e-commerce, y se prevé que alcance el 78 % en 2025. Este auge es impulsado por avances en tecnología móvil, mejores experiencias de usuario y plataformas optimizadas que facilitan el proceso de compra.
- **Personalización con la inteligencia artificial (IA):** La incorporación de la IA está impulsando una tendencia creciente en el marketing digital hacia la personalización extrema de la experiencia del usuario, con el objetivo de captar y retener a más clientes. Las herramientas basadas en IA analizan en profundidad el comportamiento, las preferencias y las interacciones previas de los usuarios para ofrecer contenido y recomendaciones adaptadas a cada perfil. Los sistemas impulsados por IA permiten a las empresas mejorar significativamente su servicio al cliente a través de chatbots y asistentes virtuales, los cuales proporcionan soporte instantáneo y respuestas a medida.

⁷ Expert Market Research – Informe de análisis del tamaño de mercado global de marketing digital

⁸ Nokeon – Tendencias de marketing digital 2025

- Marketing omnicanal: La adopción de estrategias omnicanal será fundamental para garantizar una experiencia de usuario fluida y coherente en todos los puntos de contacto. Los consumidores actuales interactúan con las marcas a través de múltiples canales, que incluyen tiendas físicas, redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles e incluso asistentes de voz. Esperan que estos canales estén perfectamente sincronizados, permitiéndoles cambiar de uno a otro sin interrupciones. Esta integración no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la lealtad a la marca y aumenta las tasas de conversión.
- Contenido generado por el usuario: El contenido generado por el usuario (UGC) se ha convertido en un pilar clave dentro de las estrategias de marketing digital. Este tipo de contenido, que incluye reseñas, fotos y videos compartidos por clientes reales, es altamente valorado por los consumidores, ya que les brinda una perspectiva auténtica y confiable sobre productos o servicios. Para fomentar la participación de los usuarios en esta estrategia, las marcas deben enfocarse en ofrecer una experiencia positiva y memorable, incentivando a los clientes a compartir sus opiniones de manera orgánica. El UGC no solo aumenta la credibilidad y confianza, sino que también impulsa la interacción y el engagement en redes sociales, convirtiéndose en un factor determinante en el proceso de decisión de compra.

IV. Oferta Peruana

El marketing digital en Perú ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por la pandemia y el aumento del uso de medios digitales.

Agencias de Marketing digital

Las agencias de marketing digital en Perú ofrecen servicios como SEO, SEM, diseño de páginas web, marketing en redes sociales y desarrollo de aplicaciones móviles. Estas agencias tienen un profundo conocimiento del mercado local, lo que les permite crear campañas personalizadas y efectivas. Además, su proximidad física facilita la comunicación y coordinación con los clientes.

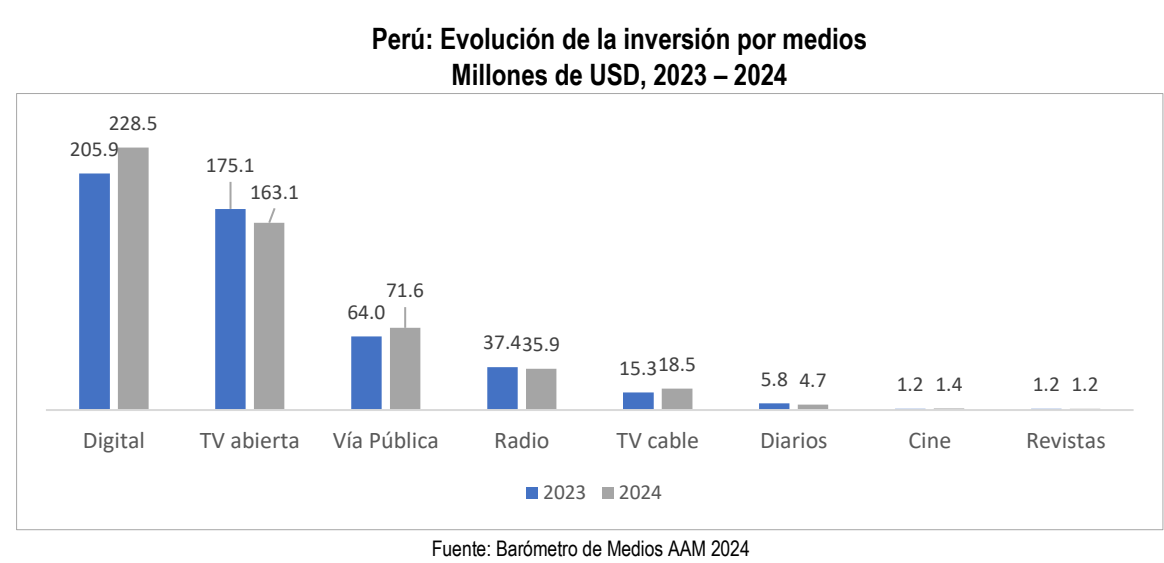
Entre las principales agencias de marketing tenemos:

- KOM Agencia Digital: Especializada en la optimización de páginas web con SEO para lograr un retorno rápido de inversión.
- Funnel: Ofrece estrategias de marketing digital enfocadas en resultados medibles y crecimiento empresarial.
- IBO Agencia de Marketing Digital: Brinda soluciones integrales en marketing digital, incluyendo SEO, SEM y gestión de redes sociales.
- Emidas: Especializada en diseño web y estrategias de marketing digital personalizadas.
- Webtilia: Ofrece servicios de desarrollo web y marketing digital con enfoque en resultados.
- Monkey: Agencia creativa que combina diseño, tecnología y marketing digital para impulsar marcas.
- Aura Creativa: Especializada en diseño de páginas web optimizadas en WordPress y estrategias de marketing digital a medida.

- Onza Marketing: Ofrece soluciones integrales en marketing digital, incluyendo SEO, SEM y gestión de redes sociales.
- Impulse: Partner de HubSpot, brinda servicios de inbound marketing y automatización de procesos.
- Aura Creativa: Agencia digital de marketing y diseño web que ofrece soluciones personalizadas para el crecimiento empresarial.

Industria Publicitaria

Según cifras de la Asociación de Agencias de Medios, la inversión publicitaria el 2024 creció 4%, respecto al año anterior, alcanzando los USD 525 mil millones. Los medios de mayor participación fueron el digital con el 44% y la TV abierta con 31%. ⁹



En cuanto al formato digital con mayor participación este fue Social Ads (42%), pero decreció en inversión (-3%). Destacó Digital Video, que tuvo un alza de 44% y, además, amplió su share en 6 puntos porcentuales (PP). También, crecieron Search SEM (+25%) y Display/Banners (+6%).

Perú: Inversión Digital 2023 - 2024 (Millones de USD)				
Segmento	2023	2024	Var. % 24/23	Part. % 2024
Social Ads	98,94	95,76	-3,2	41,9
Digital Video	37,48	53,91	43,8	23,6
Display/Banners	38,22	40,38	5,7	17,7
Search SEM	26,79	33,37	24,6	14,6
Otros	2,31	2,8	21,2	1,2
Digital Audio	1,83	2,05	12,0	0,9
Mailing y SMS	0,29	0,18	-37,9	0,1
TOTAL, GENERAL	205,86	228,45	11,0	100,0

Fuente: Barómetro de medios 2024.

⁹ Barómetro de Medios 2024 – Asociación de Agencias de Medios

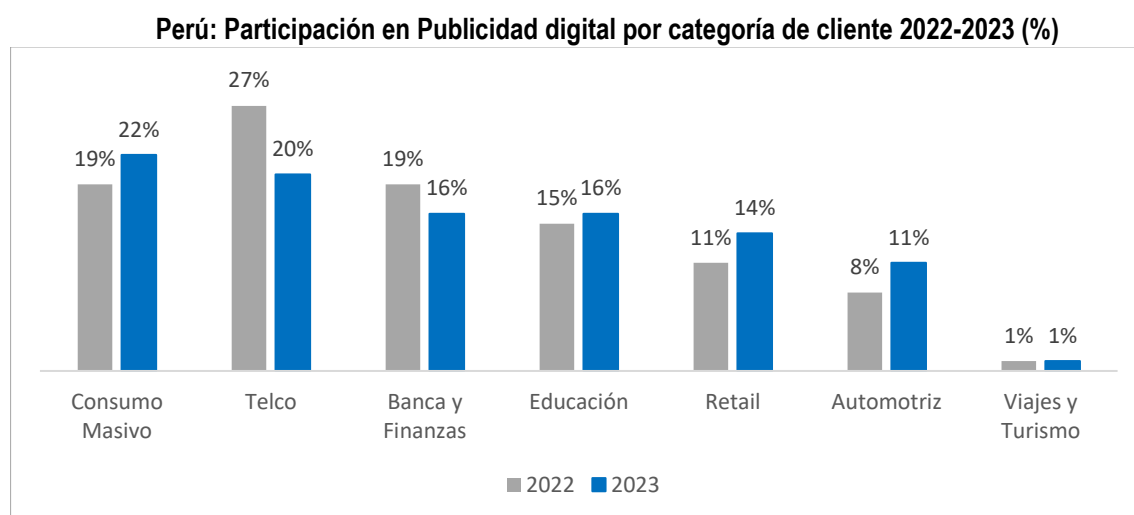
Según una encuesta realizada a líderes empresariales en Perú¹⁰, la mayoría de las empresas en Latinoamérica han experimentado un aumento en la inversión en marketing digital, lo que refleja una respuesta positiva hacia las estrategias implementadas. Este crecimiento está asociado con la creencia de que las inversiones digitales generan resultados tangibles y contribuyen al éxito general de las empresas.

En Perú, el 75% de las empresas registró un aumento en su inversión en marketing digital, mientras que solo un 5% redujo su presupuesto en este ámbito, lo que indica una tendencia positiva hacia la adopción y expansión de estrategias digitales. Además, un 25% de las empresas peruanas se posiciona entre los mayores inversores en iniciativas digitales, lo que demuestra un enfoque más agresivo hacia la asignación de presupuestos en comparación con otros países. Por otro lado, un 28% planea invertir al menos el 50% de su presupuesto anual en marketing digital, lo que refleja una actitud cautelosa pero optimista hacia el crecimiento digital y una evolución gradual en la adopción de estrategias digitales.

En cuanto al uso de herramientas digitales, en Perú, el empleo de sitios web y redes sociales está por debajo de la media regional, con un 85% de las empresas utilizando estas plataformas en sus estrategias de marketing digital. Sin embargo, el uso de aplicaciones móviles es destacado, ya que el 50% de las empresas las implementa. En relación con SEM y SEO, ambos se encuentran por debajo de la media, con solo un 55% de las empresas empleándolos, lo que señala una adopción más limitada de estas estrategias en comparación con otros países de la región.

La internacionalización de empresas peruanas de diseño y marketing digital incluye una exportación directa, presencia comercial a través de oficinas y venta mediante agentes comerciales en el destino que serían un vínculo entre la agencia ubicada en Perú y el cliente ubicado en el exterior.

Respecto a la inversión en Publicidad digital por categoría de cliente durante el 2023, consumo masivo (22%) encabezó la lista, seguido por telecomunicaciones (20%) y banca y finanzas (16%).



Fuente: IAB Peru

¹⁰ NTTDATA

Ecosistema de Apoyo

Las firmas más importantes del sector cuentan con buen nivel de organización. Las entidades más importantes son: Interactive Advertising Bureau (IAB) Perú, principal organismo a nivel global que representa la publicidad online y reúne las más grandes agencias de marketing digital y la Asociación de Empresas de Diseño del Perú (ADÑ): asociación de empresas de diseño del Perú.

Por otro lado, la articulación entre las compañías más pequeñas se limita a algunas operaciones de subcontratación de servicios puntuales, a la vez que existen muchos diseñadores que trabajan de manera independiente sin ningún tipo de organización gremial.



prom
perú