www.pwc.com

## Interactive Advertising Bureau Perú Informe de Inversión

Publicitaria en Internet

2014







- 1. Introducción
- 2. Attachmedia
- 3. Antecedentes y metodología
- 4. Contexto 2014
- 5. Participantes
- 6. Resumen Ejecutivo
- 7. Detalle de los Resultados\*
- 8. Anexos

- \* Evolución Anual
- \* Evolución Semestral
- \* Evolución Trimestral
- \* Mix de Ingresos Primer semestre versus segundo semestre
- \* Concentración de ingresos de la industria
- \* Concentración de ingresos de la industria Evolución semestral
- ${}^*Ingresos\ totales\ por\ formato$
- $* Ingresos \ totales \ por \ formato Evoluci\'on \ Anual$
- \* Ingresos totales por formato Evolución Semestral
- \* Ingresos totales por modelo de compra
- \* Ingresos totales por modelo de compra Evolución semestral
- st Ingresos totales por industria del anunciante
- \* Ingresos semestrales por industria del anunciante







Introducción



#### Introducción

PwC realiza el "Reporte de Inversión Publicitaria en Internet del IAB" en USA desde 1996

> Más recientemente, comenzó a realizarse en otros países: UK, Francia, España, Australia, México, Colombia, Argentina y Perú

Se construye a partir de información:

- reportada directamente a PwC
- disponible públicamente
- suministrada por agencias de publicidad interactivas

Se considera la media más confiable de ingresos por publicidad en Internet, ya que la información es compilada directamente de las empresas que venden publicidad online Es utilizado por la industria para conocer la evolución de los ingresos en el tiempo y su distribución por tipo de formato y modelo de precio

> Permite a los anunciantes medir la evolución y direccionamiento de la inversión publicitaria en el canal interactivo







## Attachmedia



#### Attachmedia

Frente al 2013 se creció en más de 40% llegando a los 186 millones. Analizando el por qué de este crecimiento tenemos 2 factores destacados:



- La actual penetración de Internet hace que este medio deje de ser visto solo como un nicho y sea ahora parte importante del Mix de medios en muchas categorías.
- Un mayor dinamismo en categorías como: *Telecomunicaciones*, por el ingreso de una nueva operadora y el cambio de marca de otra; *Educación*, cuyo target está principalmente online sumado a la cantidad de players de la categoría, y Gobierno (Campañas y Comunicados) que tuvo un pico inesperado en el segundo semestre.

Por otro lado, Display sigue siendo el formato más importante, sin embargo Social Media —al ahora estar separado de Display en el 2014- permite ver una inclinación muy fuerte hacia ese formato. Otra tendencia notoria es el crecimiento de Search y Video. Finalmente, si bien en Mobile tiene un aparente decrecimiento, se debe considerar que es un formato transversal, por lo que mucho de lo indicado en Search, Display y Video tiene un porcentaje de Mobile.

#### Carlo Rodríguez

CEO / Consultor de Marketing Digital







Antecedentes y metodología



# Informe de Inversión Publicitaria en Internet del IAB PERU

El informe utiliza datos e información reportados directamente a PwC por cada una de las empresas Publishers (Medios online) y Agencias que participan del estudio de mercado. Se incluyen datos que reflejan los ingresos netos de publicidad en línea de Sitios Web, Redes de Publicidad, Dispositivos Móviles y Clasificados On-Line, así como otras empresas vendedoras de publicidad online. Adicionalmente, para este informe anual se incorporaron datos de contexto para los cuales se menciona la fuente de información utilizada en cada caso.

El informe se lleva a cabo de forma independiente por PwC en nombre de IAB PERU. PwC no audita la información recibida y no proporciona ninguna opinión u otra forma de aseguramiento con respecto a la exactitud de la información. La información proporcionada por cada empresa participante se mantiene en estricta confidencialidad por PwC.







# Informe de Inversión Publicitaria en Internet del IAB PERU

Para desarrollar el presente estudio se utilizó la siguiente metodología de trabajo:

- Participaron del estudio de mercado *31* empresas miembros del IAB Perú. Del estudio participaron tanto Publishers (Medios online) como Agencias, lo que permite capturar ingresos de Medios online que no participan del estudio pero que realizan ventas de publicidad a través de las Agencias participantes. A fin de evitar la duplicación de ingresos, se solicitó a los Publishers que informaran los ingresos indirectos por separado, restándose los mismos del total consolidado.
- PwC consolidó las respuestas recibidas y confeccionó el presente informe con base en la información recibida. Las aperturas por formato, industria del anunciante y modelo de precios fueron realizadas con base en los datos informados por los participantes del estudio e información disponible públicamente.
- Se solicitó a los participantes del estudio que reporten ventas netas reconocidas en la República del Perú de acuerdo a las prácticas contables generalmente aceptadas durante el período alcanzado por el estudio (Enero a Diciembre de 2014).







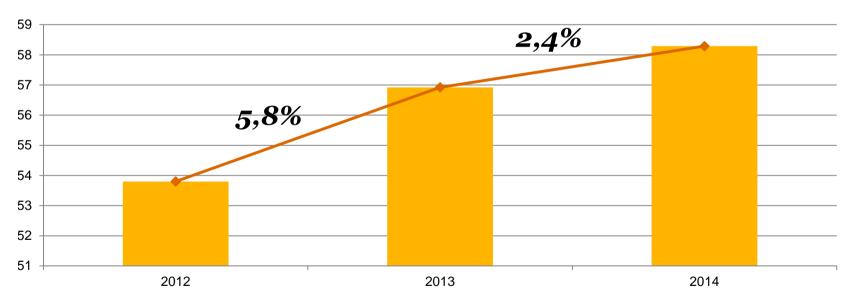
Contexto 2014



#### Producto Bruto Interno (PBI)

La economía peruana aumentó su Producto Bruto Interno (PBI) anual un 2,4% con respecto al año anterior.

#### **Producto Bruto Interno**



Fuente: "Instituto Nacional de Estadística e Informática - Dirección Nacional de Cuentas Nacionales" para los valores 2012. Para los valores 2013 y 2014, "Informe Técnico Nro 1 de 2015", INEI. PBI calculado en base al porcentaje de variación.







### Acerca de los internautas peruanos ...

37%

de la población total de Perú *utiliza Internet*. El internauta peruano tiene un promedio de 26 años de edad.

Fuente: Estudio "Hábitos, usos y actitudes hacia Internet" Ipsos Perú. Septiembre 2014

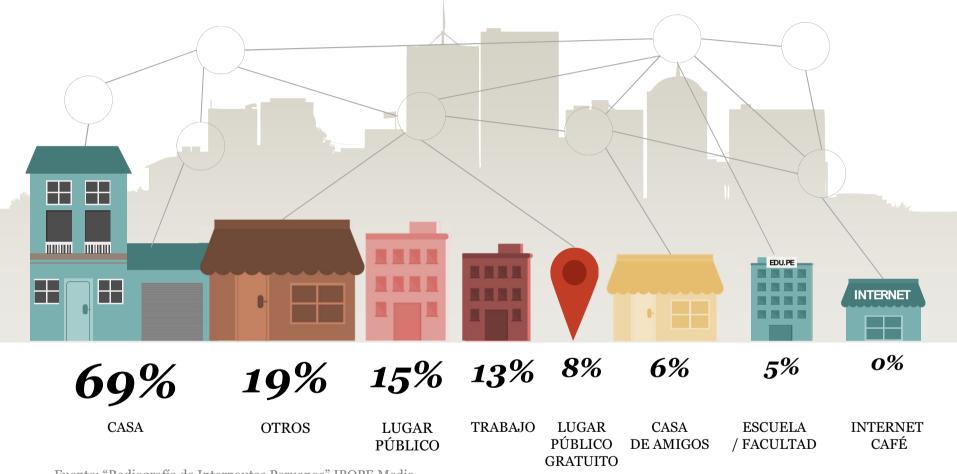








#### ¿Desde qué lugares se conectan?



Fuente: "Radiografía de Internautas Peruanos" IBOPE Media

Información basada en el estudio TGI (Target Group Index), tomando datos de las bases 2014 II y 2015 I para Lima y 2014 para Ciudades (Piura, Trujillo, Chiclayo, Arequipa, Cusco y Huancayo). El Universo total en estudio son personas de 12 1 64 años en estas 7 ciudades.







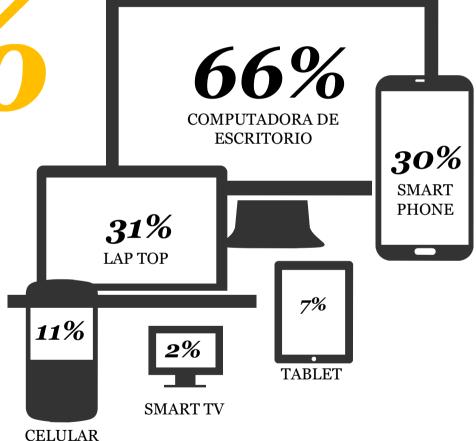
### Acerca de los internautas peruanos ...

30%

de los internautas *usan su Smartphone* para conectarse a Internet

Fuente: "Radiografía de Internautas Peruanos" IBOPE Media

Información basada en el estudio TGI (Target Group Index), tomando datos de las bases 2014 II y 2015 I para Lima y 2014 para Ciudades (Piura, Trujillo, Chiclayo, Arequipa, Cusco y Huancayo). El Universo total en estudio son personas de 12 1 64 años en estas 7 ciudades.

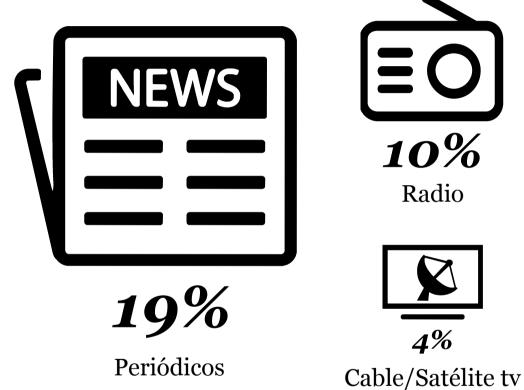


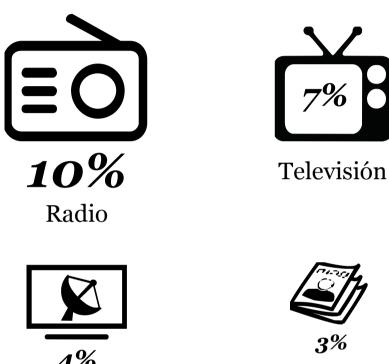






#### Consumo de Medios en Perú a través de Internet...





Fuente: "Radiografía de Internautas Peruanos" IBOPE Media

Información basada en el estudio TGI (Target Group Index), tomando datos de las bases 2014 II y 2015 I para Lima y 2014 para Ciudades (Piura, Trujillo, Chiclayo, Arequipa, Cusco y Huancayo). El Universo total en estudio son personas de 12 1 64 años en estas 7 ciudades.







Revistas

#### Internet en Perú

#### Top 20 categorías

Cuáles son las categorías de sitios más visitadas por las personas en Perú.



Fuente: comScore Media Metrix Marzo 2015 Audiencia Peruana +15 accediendo a internet desde hogar o trabajo

#	Categoría	% de alcance
1	Services	98,4
2	Corporate Presence	98,0
3	Social Media	97,4
4	Social Networking	96,8
5	Distributed content	96,4
6	Portals	95,8
7	Entertainment	95,8
8	News/Information	94,8
9	E-mail	91,8
10	Publisher	91,4
11	Search/Navigation	90,3
12	Directories/Resources	89,5
13	Multimedia	83,4
14	Promotional Servers	80,5
15	Reference	75,0
16	Technology	72,3
17	Lifestyles	69,0
18	Platform	64,3
19	General News	63,6
20	Retail	59,7







## Participantes



### Publishers (Medios online)



































## Agencias









































### Detalle por semestre

#### Publishers (Medios online)

Participantes	1\$	2S
America TV	$\sqrt{}$	V
Caretas	$\checkmark$	$\checkmark$
Corporación Radial del Perú	$\checkmark$	$\checkmark$
El Comercio	$\sqrt{}$	$\sqrt{}$
Epensa	$\sqrt{}$	$\sqrt{}$
Frecuencia Latina		$\sqrt{}$
Inetwork	$\sqrt{}$	
La República	$\sqrt{}$	V
Net Joven	$\checkmark$	
Net Media	$\checkmark$	
Paginas Amarillas	$\checkmark$	$\sqrt{}$
Perú.com	$\sqrt{}$	V
Semana Económica	$\sqrt{}$	$\sqrt{}$
Terra	V	

<sup>1</sup>S: Primer semestre

#### Agencias

Participantes	1S	<b>2</b> S
Add Consulta	$\sqrt{}$	<b>√</b>
ADN Creativa	$\sqrt{}$	$\checkmark$
Attachmedia	$\sqrt{}$	$\checkmark$
BPN	$\sqrt{}$	$\checkmark$
Central Media	$\sqrt{}$	$\checkmark$
Havas Media	$\sqrt{}$	$\checkmark$
Initiative	$\sqrt{}$	$\checkmark$
La Mediática		$\checkmark$
Liquid	$\sqrt{}$	$\checkmark$
MEC	$\sqrt{}$	$\checkmark$
Mindshare	$\sqrt{}$	$\checkmark$
OMD	$\sqrt{}$	$\checkmark$
Performance	$\sqrt{}$	$\checkmark$
PHD Causa Media	$\sqrt{}$	$\checkmark$
Reset		$\checkmark$
Starcom / Pixel	$\sqrt{}$	$\checkmark$
Universal McCann	$\sqrt{}$	$\checkmark$







<sup>2</sup>S: Segundo semestre

## Resumen Ejecutivo



#### Resumen Ejecutivo

A pedido del IAB Perú, PwC Argentina realizó por tercera vez el Estudio de Inversión Publicitaria en Internet para la República del Perú, en esta ocasión, para el año 2014.

Los ingresos totales reportados por los participantes para el 2014 fueron 186,5 *Millones de Soles Peruanos*, lo que representa un 40% de crecimiento con respecto a lo reportado para el año 2013.

En cuanto a la concentración de las ventas, *5 Publishers* (Medios online) representaron *el 93,2%* del total de ingresos. Esto implica una *mayor concentración* de los ingresos por publicidad en internet que la reportada para el año 2013 que fue del 90%.

El formato predominante continuó siendo **Display** con una participación del 34,3% y el formato con mayor crecimiento fue **Search (SEM+SEO)**, con un **136**%.

Por su parte, el modelo de compra *Basado* en *Performance (CPC, CPV)* representó el *39,5*% ubicándose en el primer lugar. Mientras tanto el modelo de compra *Basado en Apariciones (CPM)* representó el *30,2*% ubicándose en el segundo lugar.

Entre las industrias de los anunciantes, las que más destacaron fueron *Educación y Actividad Cultural y Telefonía* con el 13% de participación cada una, seguidas por *Mercado Financiero y Seguros* con un 11%.







Detalles de los resultados

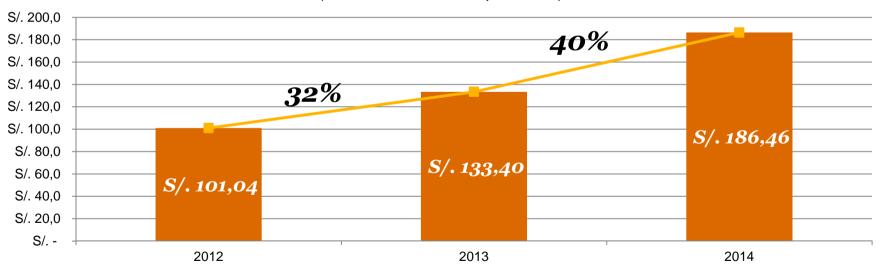


### Evolución anual de los ingresos

El crecimiento entre 2013 y 2014 fue de 40%, pasando de 133,4 a 186,5 millones de soles peruanos, mientras que el crecimiento entre el 2012 y 2013 había sido del 32%. Esto implica un aumento en la tasa de crecimiento del 25%.

#### Ingresos por año

(en millones de soles peruanos)

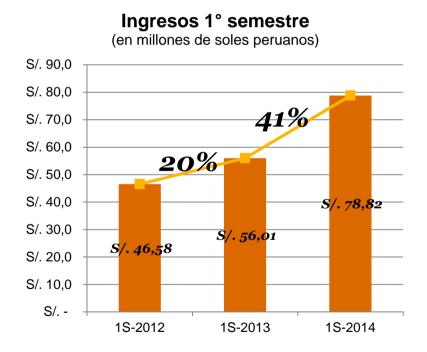


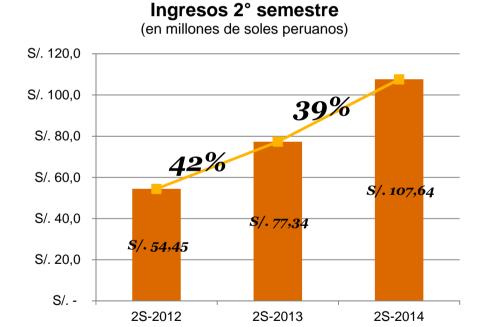




### Evolución semestral de los ingresos

El crecimiento de los ingresos por publicidad en internet muestra una leve **desaceleración en el segundo semestre** comparado tanto con igual período del año anterior, como con el primer semestre.





Nota: La diferencia correspondiente al importe reportado en el informe publicado para el 1º semestre 2014 en la inversión correspondiente a dicho semestre se corresponde con ajustes informados por los participantes.





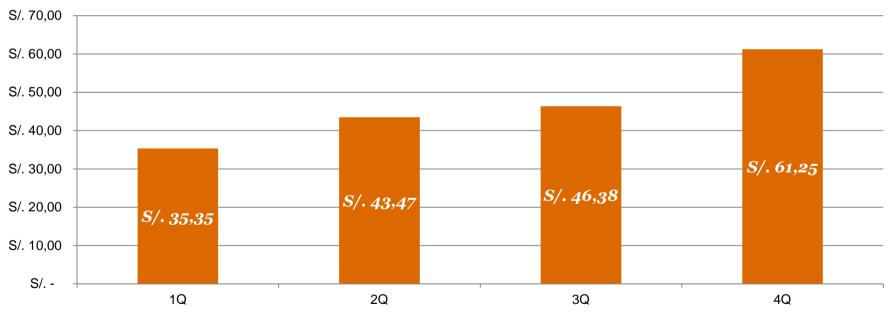


### Evolución trimestral de los ingresos

La distribución de ingresos entre trimestres muestra una concentración en el cuarto trimestre con el 33% de los ingresos del año.

#### **Ingresos por Trimestres 2014**

(en millones de soles peruanos)





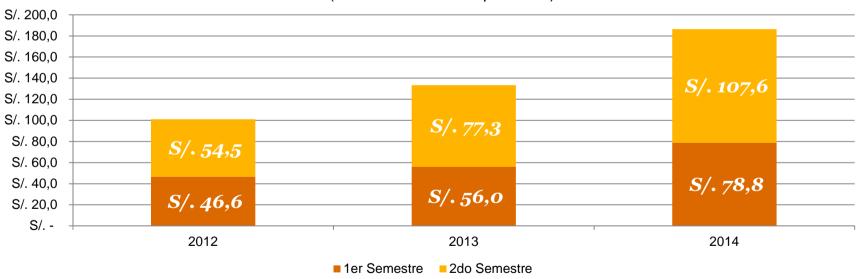


## Mix de Ingresos – Primer semestre versus Segundo semestre

La segunda mitad del año sigue siendo *más significativa*, manteniéndose la estacionalidad del negocio.

#### Mix de Ingresos - 1er Semestre vs 2do Semestre

(en millones de soles peruanos)



Nota: La diferencia correspondiente al importe reportado en el informe publicado para el 1º semestre 2014 en la inversión correspondiente a dicho semestre se corresponde con ajustes informados por los participantes.

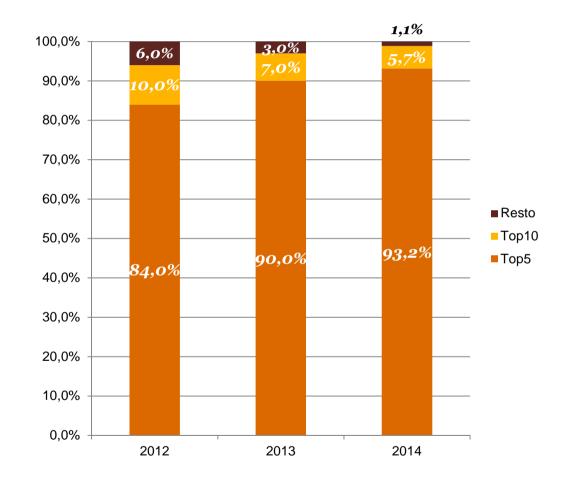






### Concentración de los ingresos de la Industria

- La concentración de los ingresos se incrementó con respecto a 2013 y 2012, con los primeros 5 medios representando un porcentaje más elevado de la inversión.
- 5 Publishers (Medios online) concentraron el 93,2% de las ventas del 2014, mientras que los 10 primeros Publishers representaron el 98,9% del total.





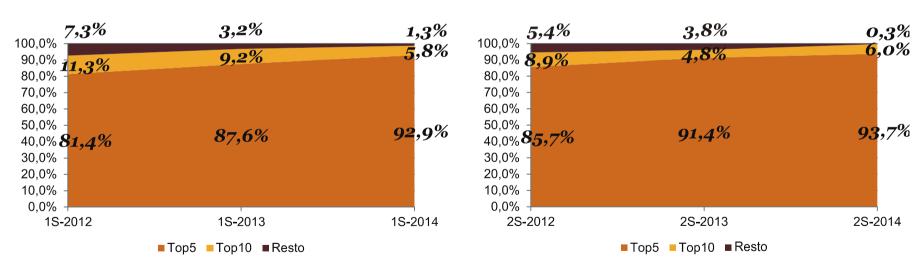




### Concentración de los ingresos de la Industria – Evolución semestral

• Si se compara la concentración de los ingresos entre semestres se observa, en ambos casos, un incremento de la misma.

En el primer semestre, la participación de los 5 Publishers más relevantes se incrementó del 87,6% al 92,9% y la de los 10 más importantes pasó del 96,8% al 98,7%. Para el segundo semestre, la participación de éstos creció del 91,4% al 93,7%, mientras que entre los primeros 10 el crecimiento fue del 96,2% al 99,7%.



Nota: La diferencia correspondiente al porcentaje reportado en el informe publicado para el 1º semestre 2014 en la inversión correspondiente a dicho semestre se corresponde con ajustes informados por los participantes.



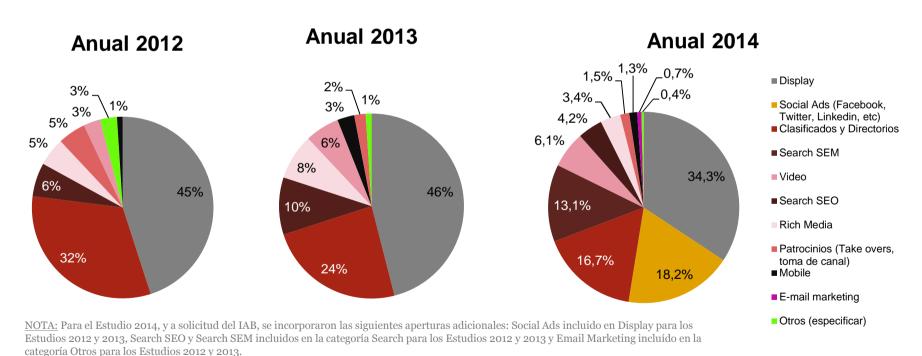




#### Ingresos totales por Formato

**Display** fue el formato más utilizado en el año 2014 con un **34,3**% de los ingresos totales. **Social Ads**, que se incluye separado de Display como novedad para el presente estudio, se ubicó en el segundo lugar con un **18,2**%.

Clasificados y Directorios ocupó el tercer lugar con el 16,7% de los ingresos.







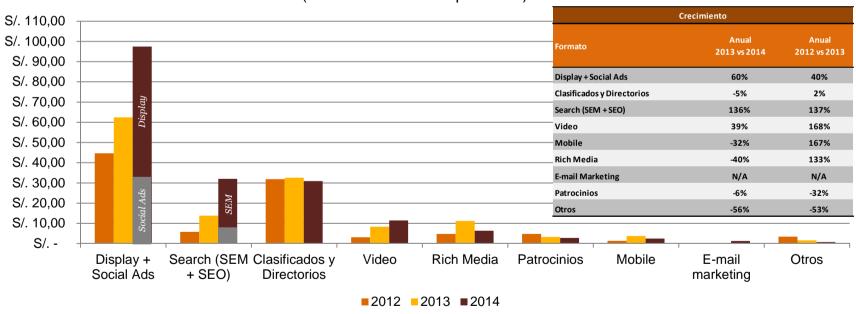


### Ingresos totales por Formato – Evolución anual

Los formatos con mayor crecimiento fueron **Search (SEM-SEO)** con el **136%**, **Display** + **Social Ads** con el **60%** y Video con el **39%**.

#### Ingresos totales por formato

(en millones de soles peruanos)



NOTA: A los fines de la comparación y dado el cambio en la apertura de formatos solicitado por el IAB para la Edición 2014 del Estudio, el formato Social Ads ha sido incluido dentro de la categoría Display, Search SEO y Search SEM han sido incluidos dentro de la categoría Search. Se incluye por separado Email Marketing que para los estudios anteriores era considerado en la categoría "Otros".



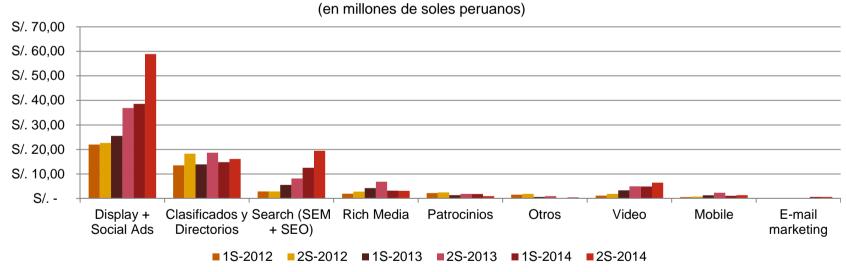




# Ingresos totales por Formato – Evolución semestral

Los formatos con mayor crecimiento en el segundo semestre de 2014 fueron **Search** (**SEM-SEO**) con **139%**, **Display**+ **Social Ads** con **62%**, y **Video** con un **33%** con respecto del segundo semestre del año anterior.

#### Evolución de los Ingresos por formato



NOTA 1: A los fines de la comparación y dado el cambio en la apertura de formatos solicitado por el IAB para la Edición 2014 del Estudio, el formato Social Ads ha sido incluido dentro de la categoría Display, Search SEO y Search SEM han sido incluidos dentro de la categoría Search. Se incluye por separado Email Marketing que para los estudios anteriores era considerado en la categoría "Otros".

NOTA 2: La diferencia correspondiente los importes reportados en el informe publicado para el 1° semestre 2014 en la inversión correspondiente a dicho semestre se corresponde con ajustes informados por los participantes.

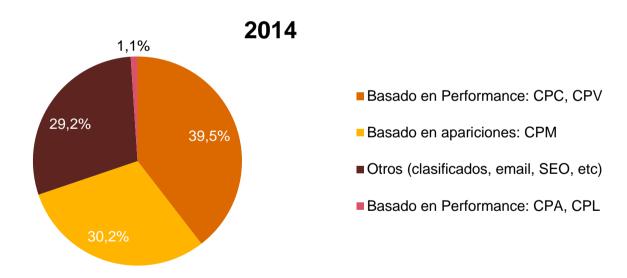






#### Ingresos totales por Modelo de Compra

El modelo de compra *Basado en Performance (CPC,CPV)* fue el más utilizado, representando el **39,5**% de los ingresos totales en el año 2014, seguido por el modelo de compra *Basado en Apariciones* con un **30,2**% y el modelo de compra *Otros* (clasificados, email, SEO, etc) con un **29,2**%.



NOTA: Para el Estudio 2014, y a solicitud del IAB, se incorporaron las siguientes aperturas adicionales: Basado en Performance: CPC, CPV y Basado en Performance: CPA, CPL incluidas en Basado en Performance para los Estudios 2012 y 2013, y Otros incluido en Basado en Apariciones: CPM para los Estudios 2012 y 2013. Por esta razón, no se incluyen datos comparativos con estudios correspondientes a años anteriores.



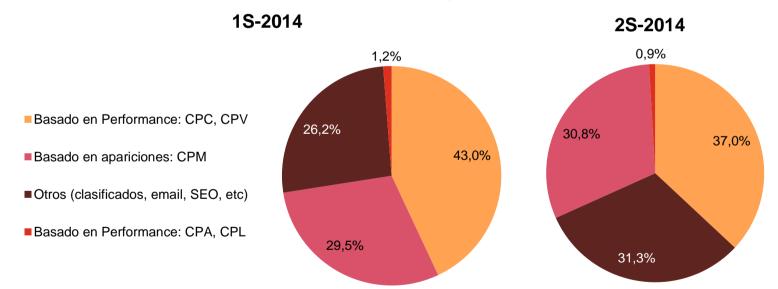




#### Ingresos totales por Modelo de Compra – Evolución semestral

Se observa que la publicidad pautada en *Performance (CPC, CPV)* muestra una caída en su participación en el segundo semestre de 2014 con respecto al primero, pasando del 43% al 37%.

Por su parte la publicidad pautada en *Apariciones (CPM)* ha ganado terreno ante la pautada por *Performance*, pasando de un 29,5% en el primer semestre de 2014 al 30,8% en el segundo semestre de 2014.



NOTA 1: Para el Estudio 2014, y a solicitud del IAB, se incorporaron las siguientes aperturas adicionales: Basado en Performance: CPC, CPV y Basado en Performance: CPA, CPL incluidas en Basado en Performance para los Estudios 2012 y 2013, y Otros incluido en Basado en Apariciones: CPM para los Estudios 2012 y 2013.

Por esta razón, no se incluyen datos comparativos con estudios correspondientes a años anteriores.

NOTA 2: La diferencia correspondiente a los porcentajes reportados en el informe publicado para el 1º semestre 2014 en la inversión correspondiente a dicho semestre se corresponde con ajustes informados por los participantes.

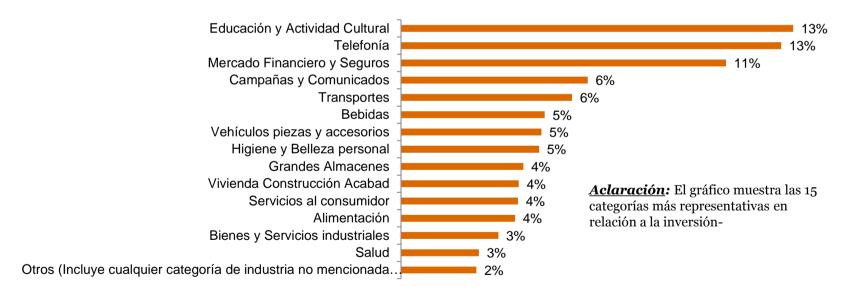






### Ingresos totales por categoría de Industria del Anunciante

Los ingresos por publicidad on-line provenientes de anunciantes de *Educación y Actividad Cultural y Telefonía* representaron el 13% del total cada uno, compartiendo el primer lugar. Por su parte, *Mercado Financiero y Seguros* se ubicó en el segundo lugar con el 11% del total de inversión.



NOTA: Para el Estudio 2014, y a solicitud del IAB, se modificaron las aperturas de las categorías de Industria del Anunciante. Por esta razón, no se incluyen datos comparativos con estudios correspondientes a años anteriores.

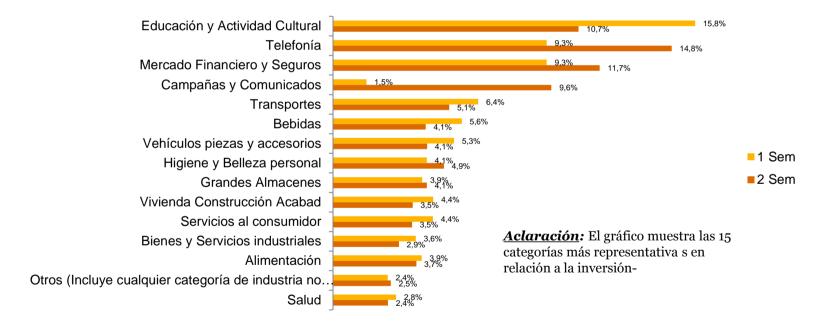






# Ingresos semestrales por categoría de Industria del Anunciante

La Categoría *Campañas y Comunicados* fue la industria con *mayor crecimiento* en el segundo semestre, pasando de un 1,5% de participación en el primer semestre a un 9,6% en el segundo.



NOTA 1: Para el Estudio 2014, y a solicitud del IAB, se modificaron las aperturas de las categorías de Industria del Anunciante.

Por esta razón, no se incluyen datos comparativos con estudios correspondientes a años anteriores.

NOTA 2: La diferencia correspondiente a los porcentajes reportados en el informe publicado para el 1º semestre 2014 en la inversión correspondiente a dicho semestre se corresponde con ajustes informados por los participantes.







## Anexos



## Definiciones de acuerdo al formato de publicidad

Display	El anunciante paga por espacio para mostrar un banner estático o con un hipervínculo en una o más páginas de la compañía.
Patrocinios	El anunciante patrocina determinados websites o áreas de e-mails (por ejemplo, website completo, un área del site, un evento o un e-mail). Los patrocinios pueden incluir algunos elementos de banner. En la medida de lo posible, separar e informar los ingresos de otros formatos incluidos en el patrocionio. No se elige el lugar donde aparecer, sino que quien recibe el dinero se encarga de que el logo de la marca (o lo que quiera mostrar) se visualice
Mobile	Publicidad diseñada para y entregada a través de dispositivos de telefonía celular como smartphones (por ejemplo Blackberry, iPhone, Android), teléfonos celulares con capacidades para acceder a contenido y tablets. Típicamente toman la forma de avisos de visualización de rich media, avisos por mensajes de texto, avisos tipo search o audio / video y aparecen en sitios web para moviles (por ejemplo, web sites optimizados para dispositivos móviles), aplicaciones para dispositivos móviles (por ejemplo aplicaciones para smartphones que corren sobre iOS, Android u otros sistemas operativos o aplicaciones Java o BREW).
Search SEM	SEM (Search Engine Marketing): Los anunciantes pagan un fee para que sus anuncios aparezcan en lugares reservados, por los diferentes motores de búsqueda, y conseguir posicionarse en las páginas de resultados de buscadores.
Search SEO	SEO (Search Engine Optimization): El anunciante paga un fee para mejorar el posicionamiento de una página Web, en los diferentes motores de búsqueda, siempre intentando conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta







# Definiciones de acuerdo al formato de publicidad (cont.)

Clasificados y directorios	Honorarios pagados por los anunciantes a las compañías online para mostrar productos o servicios específicos.
Email Marketing	Publicidad que integra Marketing e Internet, y consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o bien para mantener contacto con un consumidor y crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o alentar su fidelización.
Social Ads	Publicidad que permite incrementar el tráfico a la web de un anunciante y mantener un nivel de segmentación muy detallado que facilita el alcance del público objetivo.
Rich Media	Publicidad que integra algún componente de streaming interactivo. Rich media también incluye avisos basados en scripts de java y pueden permitir a los usuarios interactuar con los productos o servicios (por ejemplo, descripción de productos multimedia o "test drive" virtuales). Este concepto no incluye videos de rich media embebidos en banners, que deberían incluirse en la categoría de "Digital Video Commercials".
Video	Publicidad asimilable a los avisos por Televisión y que puede aparecer como comerciales en video dentro de una página o antes, durante y o después de una variedad de contenido en un entorno de reproducción incluyendo pero no limitado a contenido de video en streaming, animaciones, juegos y videos musicales. También incluye publicidad en video dentro de transmisiones en vivo, archivadas o descargables y videos de rich media contenidos en banners.
Otros	Incluye cualquier tipo de publicidad no especificada anteriormente.







### Acerca del Interactive Advertising Bureau Perú

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.

Actualmente cuenta con **105** socios entre medios, agencias, centrales de medios, anunciantes, proveedores, entre otros.

Nota: información suministrada por el IAB.







# Acerca del Interactive Advertising Bureau Perú (cont.)

Entre los objetivos planteados por el IAB Perú se pueden destacar:

- Fomentar el crecimiento de la inversión en publicidad interactiva en el país, consolidando el medio dentro del mix de medios.
- Fomentar la regularización y estandarización en las prácticas del sector, a través de la difusión de políticas adecuadas.
- 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.
- Promover una cultura interactiva, educando y comunicando los beneficios de la publicidad y otras herramientas on-line.
- Organizar congresos, conferencias, exposiciones, campañas de publicidad para difundir la labor de la publicidad y los medios en Internet.
- Hacer intercambios y cooperar con otras organizaciones o entidades, nacionales o extranjeras en materia de medios, publicidad y contenidos Internet.







#### Miembros del IAB Perú







#### Junta Directiva

#### El **Consejo Directivo del IAB Perú** está conformado por:

**Presidente** 

Eduardo Solís Valle Gerente General La República Digital

**Vice Presidente** 

Carlo Rodríguez Gerente General Attachmedia

**Directora Ejecutiva** 

Graciela Rubina Carpio graciela.rubina@iabperu.com

IAB PERU

Calle Bolívar No. 472 of. 307, Miraflores
Telf. + 511 2412541
contacto@iabperu.com

**Directores** 

Jean Paul Goachet Director Digital Fahrenheit DDB

Néstor Gallo Director de Proyectos Digitales Apoyo Comunicación Corporativa

Giancarlo Valdizàn Director Digital Starcom Mediavest Group

Daniel Paredes Gerente General Gecom

Nota: información suministrada por el I AB.







## Contacto PwC Argentina

#### Associate Partner Advisory

#### Fernando Isler

Tel. (+5411) 4850-6817





You Tibe - /PwCArgentina

Linked in /PwCArgentina

Esta publicación ha sido preparada para una orientación general acerca de asuntos de interés solamente, y no constituye asesoramiento profesional. Los receptores de la misma no deben actuar en base a la información contenida en esta publicación sin obtener asesoramiento independiente. No se efectúa manifestación ni se otorga garantía alguna (expresa o implícita) con respecto a la exactitud o integridad de la información contenida en esta publicación y, en la medida en que lo permite la ley, PwC Argentina, sus miembros, empleados y agentes no aceptan ni asumen ninguna responsabilidad, ni deber de cuidado por cualquier consecuencia de su accionar, o del accionar de terceros, o de negarse a actuar, confiando en la información contenida en esta publicación, o por ninguna decisión basada en la misma.

© 2015 En Argentina, las firmas miembro de la red global de PricewaterhouseCoopers International Limited son las sociedades Price Waterhouse & Co. S.R.L., Price Waterhouse & Co. Asesores de Empresas S.R.L. y PricewaterhouseCoopers Jurídico Fiscal S.R.L., que en forma separada o conjunta son identificadas como PwC Argentina.