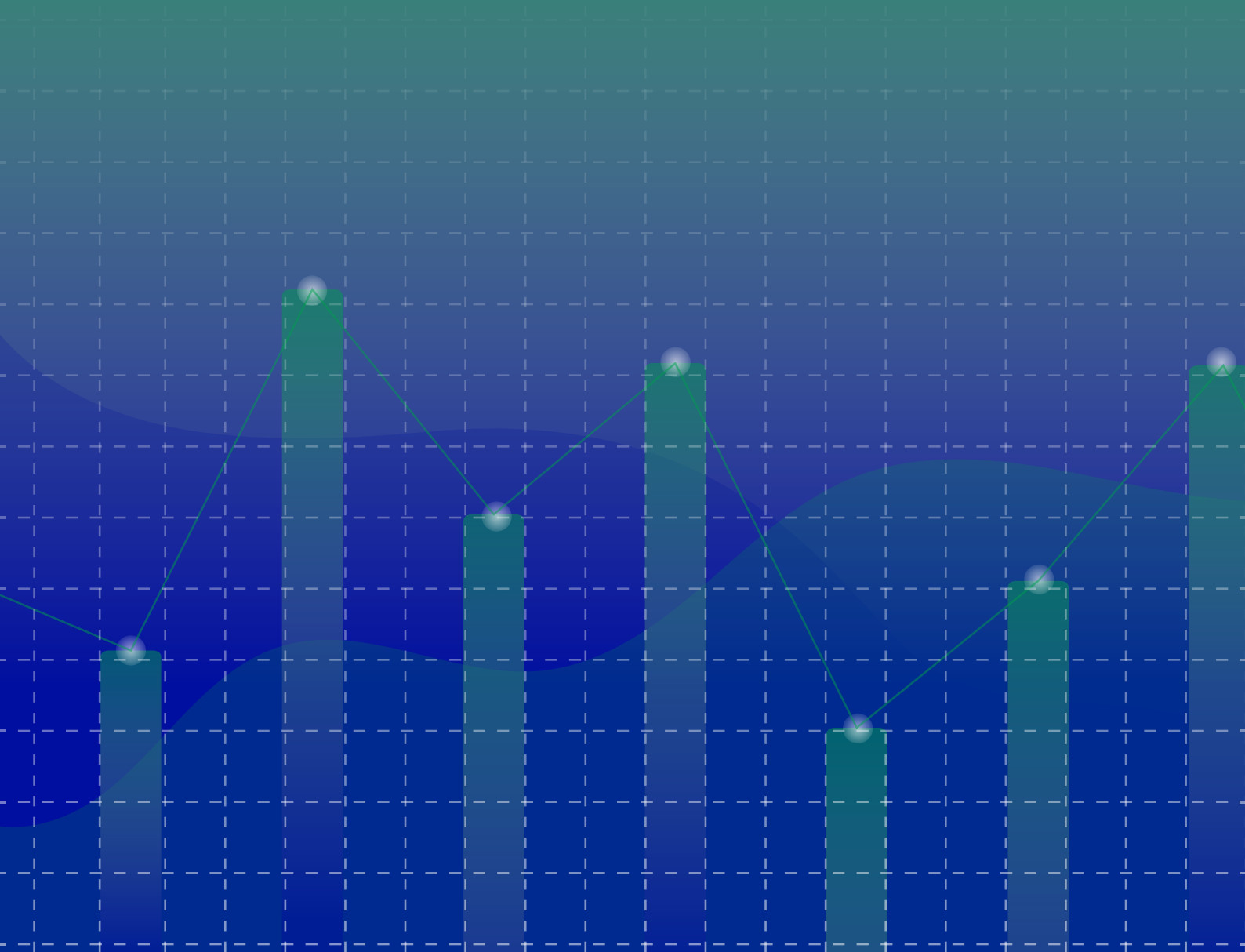


EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PLATAFORMAS DIGITALES

Nivel nacional: 2017 / 2021

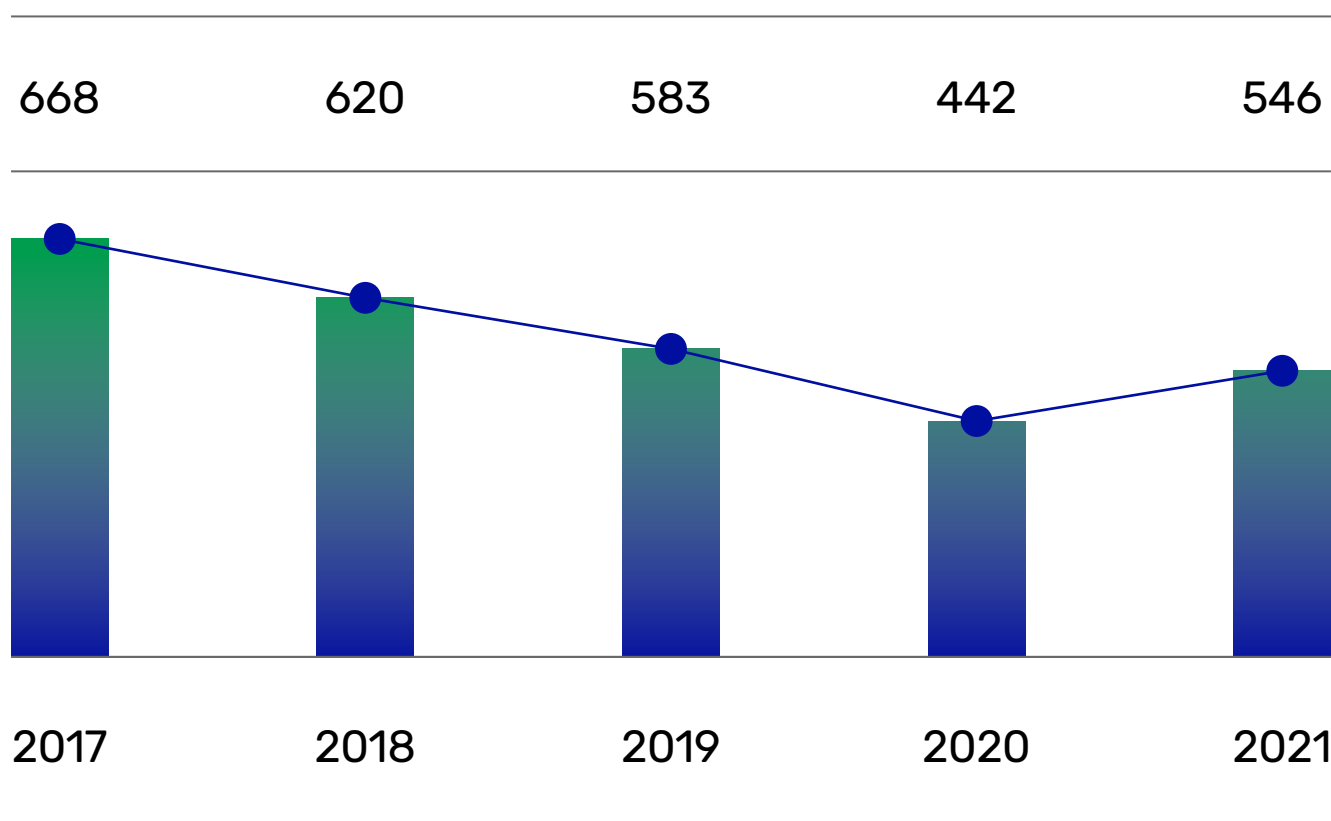





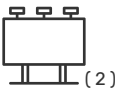




El **2021** fue sin lugar a duda, el año de la recuperación económica en el Mundo. La aparición de la vacuna contra el **Covid-19**, el avance de los estudios del virus y las medidas de prevención como parte de la nueva normalidad; permitieron la **reactivación de sectores económicos** que habían sido **notablemente afectados**

por la pandemia durante el **2020**.

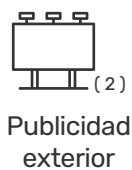
En el Perú, la reactivación de la economía produjo un crecimiento de **13%** en el **PBI** y a su vez, un incremento de **23%** de la **inversión publicitaria**, la cual ascendió a **USD \$ 546 millones**, es decir, **USD \$104 millones** más que en el año anterior.

USD 



	2017		2018		2019		2020		2021	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
	320	47.9	284	45.8	250	42.9	188	42.5	224	41.0
	96	14.4	107	17.3	116	19.9	120	27.1	180	33.0
	85	12.7	82	13.2	72	12.3	46	10.4	48	8.8
	59	8.8	56	9.0	60	10.3	30	6.8	33	6.0
	69	10.3	59	9.5	56	9.6	25	5.7	23	4.2
	---	---	---	---	---	---	16	3.6	20	3.7
	28	4.2	23	3.7	21	3.6	15	3.4	17	3.1
	11	1.6	9	1.5	8	1.4	2	0.5	1	0.2
Total	668	100	620	100	583	100	442	100	546	100
Participación PBI	0.31		0.28		0.26		0.22		0.25	
Crecimiento del PBI	2.5%		3.9%		2.2%		-11.0%		13.4%	

(1) No se incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye Digital OOH. (3) Del 2016 a 2019 incluido en Digital.
Fuente: PBI:INEI Tipo de cambio: SBS Elaboración: C.P.I - Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C.



Los medios que **mayor crecimiento** o recuperación tuvieron fueron la **TV abierta y el digital¹**, donde la inversión se incrementó en **19%** y **50%** respecto al **2021**. La **radio** tuvo un **crecimiento de 4%** y al igual que en años anteriores, se mantuvo como uno de los tres (3) medios con **mayor participación** en la **inversión publicitaria**.

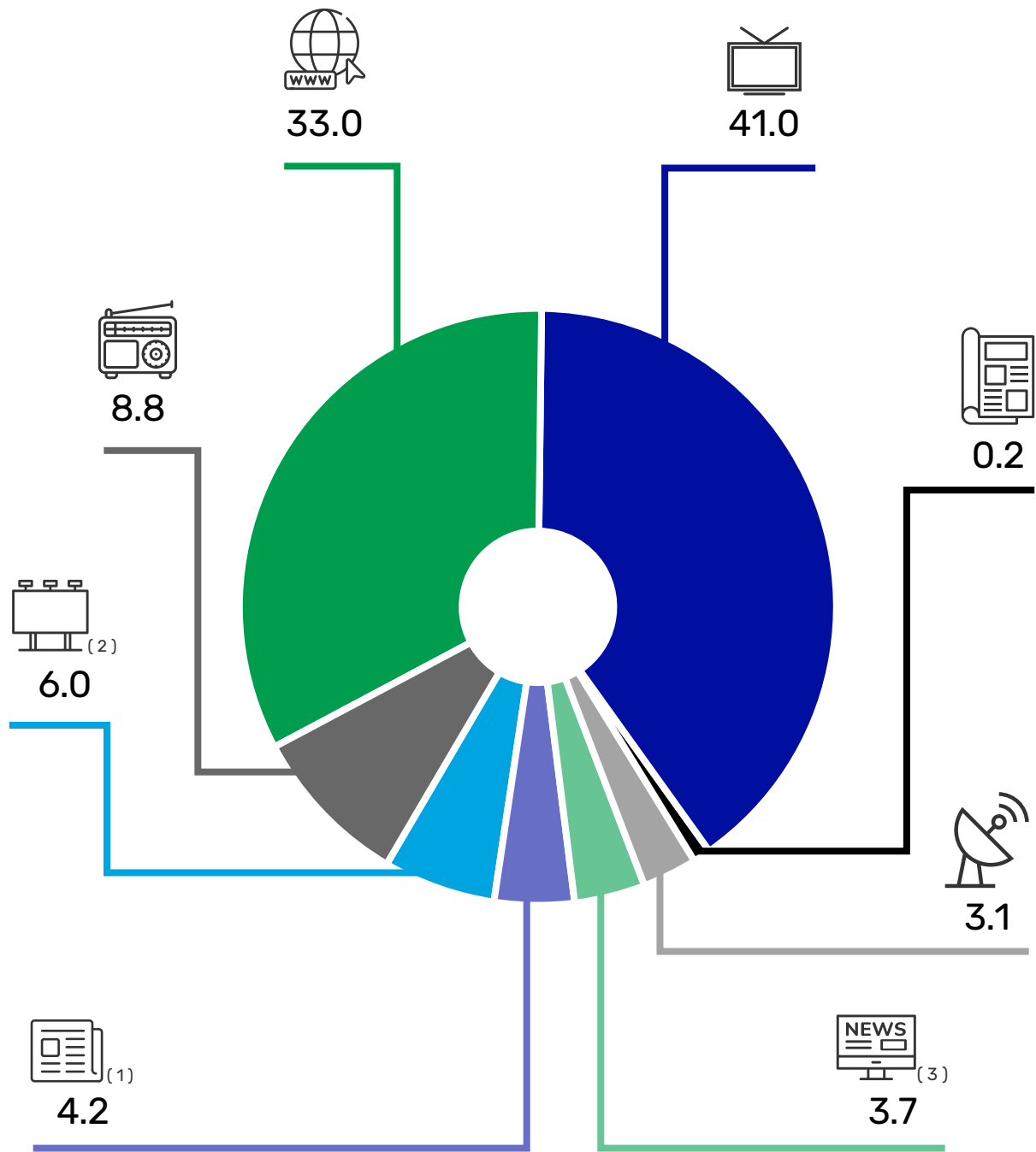
Los **diarios²** tuvieron una **recuperación de 5%** respecto al año anterior, **principalmente** gracias a **diarios digitales**, en los que la **inversión creció 25%**, mientras que en los **diarios impresos** la inversión se redujo en **8%**. La **publicidad de exteriores³** y la **TV por cable** se recuperaron en **10%** y **13%** respectivamente, mientras que la **inversión en revistas** continuó su **reducción** como en años anteriores, **contrayéndose**

esta vez en **50%** respecto al **2020**.

Para el **2022** el panorama continúa siendo **optimista**, ya que el **avance** de las **campañas de vacunación** y la **eliminación de las restricciones** de libre tránsito, darán mayor impulso a todos los sectores y niveles de la **economía**. Además, eventos tan **significativos** como el **Mundial Qatar 2022**, fomentarán **mayor exposición de marcas**, impulsando el **crecimiento de la inversión publicitaria** no solo de nuestro país, sino a **nivel mundial**. Por supuesto, dicho **crecimiento** será posible en la medida que existan los **factores políticos y sociales** que garanticen el crecimiento sostenido de la **economía nacional y global**.

(1) No se incluye diarios digitales. (2) Impresos y digitales. (3) Incluyendo Digital OOH.

INVERSIÓN PUBLICITARIA 2021



Televisión



Digital



Radio



Publicidad exterior



Diarios impresos



Diarios digitales



Cable



Revistas

(1) No se incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye Digital OOH. (3) Del 2016 a 2019 incluido en Digital.