

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LAS PLATAFORMAS TRADICIONALES Y DIGITALES




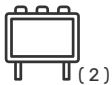




Nivel nacional: 2018 / 2022

La guerra entre Rusia y Ucrania y el Mundial de Qatar fueron quizá los acontecimientos más relevantes en el año 2022. En nuestro país, el autogolpe de estado y la posterior vacancia del expresidente Pedro Castillo marcó el año en sus últimos días. Dina Boluarte asumió la presidencia a finales del año y se convirtió en la primera mujer en ser presidente del país. Desde el 2016 hemos

tenido 6 presidentes de la república y a pesar de este periodo de inestabilidad política nuestro país no ha sufrido una crisis económica que ponga en riesgo los avances macroeconómicos alcanzados en las últimas décadas. En este escenario el **PBI del Perú creció en 2.68% en el 2022**, cifra que también se vio en el incremento de la **inversión publicitaria, la cual ascendió a \$ 561 millones.**

U\$D
(millones)



	2018		2019		2020		2021		2022	
Medios	US \$ (millones)	%	US \$ (millones)	%	US \$ (millones)	%	US \$ (millones)	%	US \$ (millones)	%
	284	45.8	250	42.9	188	42.5	224	41.0	215	38.3
	107	17.3	116	19.9	120	27.1	180	33.0	189	33.7
	82	13.2	72	12.3	46	10.4	48	8.8	51	9.1
	56	9.0	60	10.3	30	6.8	33	6.0	42	7.5
	59	9.5	56	9.6	25	5.7	23	4.2	24	4.3
	---	---	---	---	16	3.6	20	3.7	23	4.1
	23	3.7	21	3.6	15	3.4	17	3.1	16	2.9
	9	1.5	8	1.4	2	0.5	1	0.2	1	0.2
Total	620	100	583	100	442	100	546	100	561	100
Participación PBI	0.28		0.26		0.22		0.25		0.23	
Crecimiento del PBI	3.9%		2.2%		-11.0%		13.4%		2.7%	

(1) No se incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye Digital OOH. (3) (3) Del 2018 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.



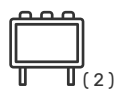
Televisión



Digital



Radio



Publicidad exterior



Diarios impresos



Diarios digitales



Cable



Revistas

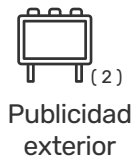
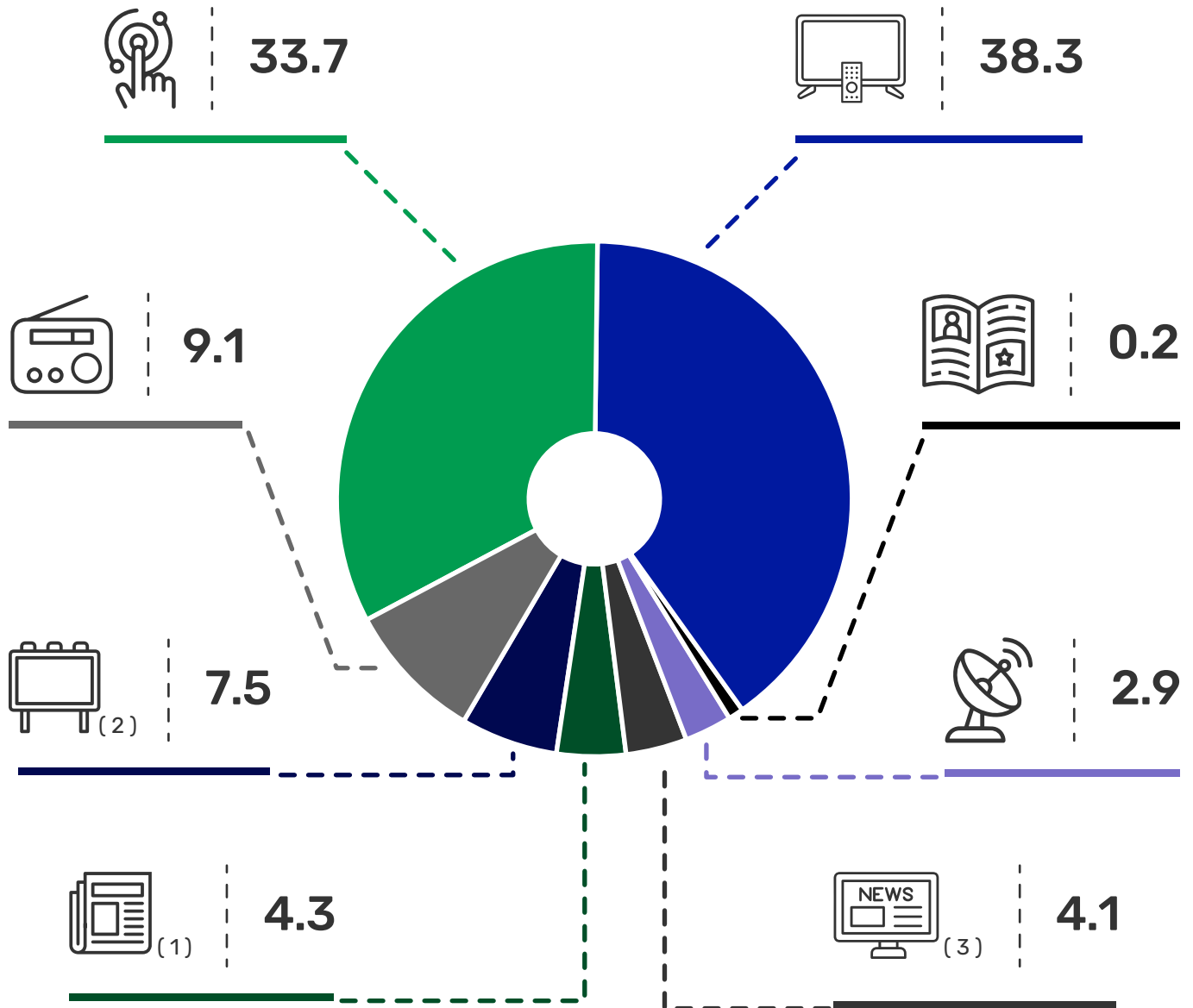
Los medios/plataformas con **mayor participación** en la inversión publicitaria fueron la TV Abierta (**38%**), el digital ⁽¹⁾ (**34%**), la radio (**9%**) y la publicidad de exteriores ⁽²⁾ (**8%**). Los demás medios como diarios (impresos y digitales), televisión por cable y revistas agruparon el **12% restante de la inversión publicitaria**.

Los medios con **mayor crecimiento** fueron la publicidad de exteriores (**27%**) y los diarios digitales (**15%**). La radio, el digital y los diarios impresos tuvieron **incrementos moderados de 6%, 5% y 4% respectivamente**. La TV abierta y cable **se redujeron en 4% y 6%**, mientras que el mercado de revistas se mantuvo, **siendo actualmente un 0.2% del share de la publicidad**.



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

INVERSIÓN PUBLICITARIA 2022



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