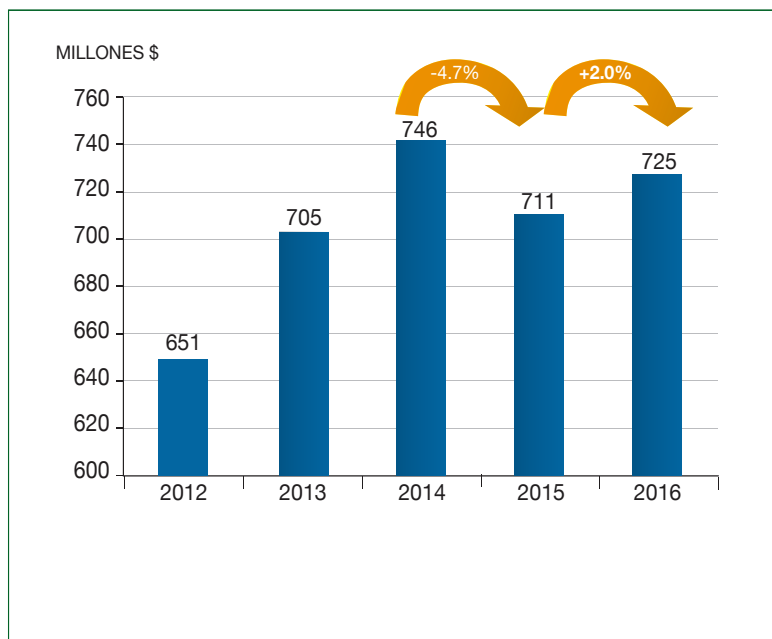


Inversión Publicitaria 2016

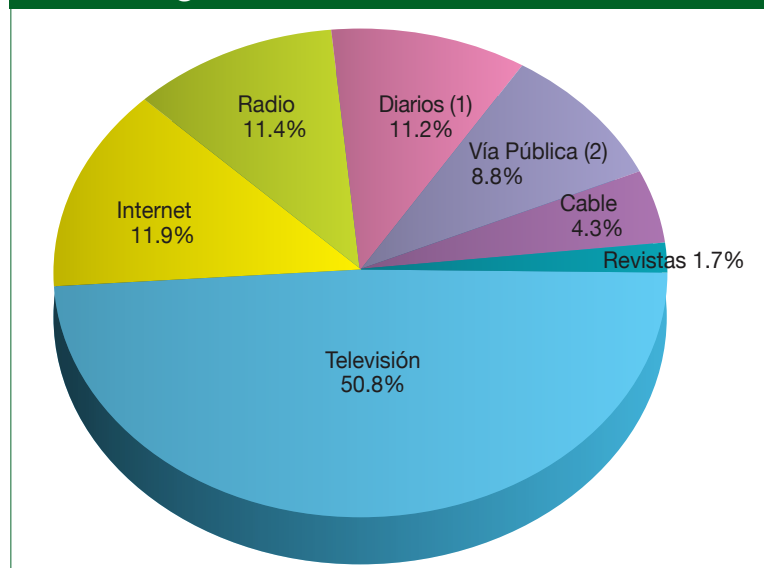
En el año 2016 la inversión publicitaria en nuestro país alcanzó la cifra de 725 millones de dólares, 2% más que la del 2015; sin embargo este crecimiento está por debajo del PBI que fue del 3.9%.

Dos acontecimientos importantes creemos que influenciaron en este crecimiento publicitario: La campaña presidencial de la primera y segunda vuelta electoral, y la Copa América transmitida por América TV.

Somos de la idea que la inversión publicitaria electoral del 2016 no estuvo dentro del nivel esperado, principalmente por la incertidumbre de qué candidato ganaría las elecciones en un proceso electoral incierto por la anulación de candidatos, como sucedió con las candidaturas



Participación de la Inversión Publicitaria, según medios a nivel nacional



(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye publicidad en buses.

Fuente : C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.
Elaboración: C.P.I.

de Julio Guzmán y César Acuña que venían haciendo una importante inversión, tanto en los medios nacionales como en los locales.

También ha pesado en este bajo incremento de la inversión publicitaria las dudas acerca de la gestión del Presidente electo Pedro Pablo Kuczynski con un congreso dominado por la oposición y con una tendencia que viene demostrando una deficiente gestión en estos primeros meses de gobierno.

Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional

Estimado a costo real - Tarifa Neta 2012 - 2016
Millones de Dólares

	2012		2013		2014		2015		2016	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
TELEVISIÓN	320	49.2	352	49.9	373	50.0	351	49.4	368	50.8
INTERNET	37	5.7	44	6.2	66	8.8	77	10.8	86	11.9
RADIO	74	11.4	79	11.2	81	10.9	74	10.4	83	11.4
DIARIOS (1)	103	15.8	106	15.0	107	14.3	94	13.2	81	11.2
VÍA PÚBLICA (2)	65	10.0	71	10.1	72	9.7	68	9.6	64	8.8
CABLE	39	6.0	39	5.5	33	4.4	34	4.8	31	4.3
REVISTAS	13	2.0	14	2.0	14	1.9	13	1.8	12	1.7
TOTAL	651	100.0	705	100.0	746	100.0	711	100.0	725	100.0
PARTICIPACIÓN PBI	0.34		0.35		0.37		0.37		0.38	
CRECIMIENTO DEL PBI	6.1%		5.9%		2.4%		3.3%		3.9%	

(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye publicidad en buses.

Fuente PBI: INEI / SBS, Elaboración: C.P.I. / Fuente : C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

Los medios en general han mantenido sus tendencias de los últimos años. Así tenemos que la televisión es el medio que lidera la “torta publicitaria” con un 50,8%. Si bien es cierto el volumen de espacios contratados en TV disminuyó 5% aproximadamente respecto al 2015, el incremento de tarifas en 10% como promedio le ha permitido a la TV alcanzar un incremento del 5%.

Internet ha crecido en 12% su inversión en dólares. El alto crecimiento que ostenta este medio en los últimos años ha hecho que se ubique en el 2016 en el segundo lugar del ranking después de televisión. Internet cada vez está siendo más utilizado en estrategias integradas, y se ha constituido a la fecha como medio complementario en la sinergia de las campañas, pues permite a los consumidores una relación mucho más cercana con la marca.

Al igual que internet, la radio en el 2016 tiene un crecimiento del 12% en relación al 2015. Es, por lo tanto, el medio que más ha incrementado su inversión publicitaria conjuntamente con internet.

En cuanto a la inversión en diarios disminuyó 14%, explicado por las razones siguientes: primero, el costo alto del avisaje; segundo, el trasvase de lectoría a las plataformas digitales y, tercero, el hecho de que durante la mayor parte del 2016 el mercado no contó con información actualizada sobre lectoría de diarios.

La publicidad en Vía Pública se retrae 6% debido a que la publicidad estática disminuyó fuertemente, creciendo la inversión en los paneles digitales, pero no en la medida para compensar la menor inversión del medio.

Cable y Revistas son medios orientados a públicos segmentados que muestran un descenso de aproximadamente 9% en sus inversiones.

Para el 2017 esperamos que el “ruido político”, que cada vez va tomando más fuerza por los casos de corrupción de Odebrecht y Lava Jato, no comprometa la imagen del gobierno y pueda alcanzar los objetivos de un crecimiento sostenido.



**compañía peruana
de estudios de mercados
y opinión pública s.a.c.**



ESTUDIOS ESPECIALES

Cuantitativos

- ✦ Imagen y Posicionamiento Perfiles del Consumidor
- ✦ Test de Producto
- ✦ Calidad de Servicio
- ✦ Estudios de Línea de Base
- ✦ Cuantificación y Segmentación de Mercados
- ✦ Evaluación Publicitaria (Pre y Post Test)
- ✦ Estudios en el Punto de Venta

Cualitativos

- ✦ Focus Group
- ✦ Entrevista en Profundidad
- ✦ Pruebas de Producto
- ✦ Análisis Etnográficos
- ✦ Estudios de Hábitos y Usos

Brand Tracking

- ✦ Recordación Publicitaria de Marcas
- ✦ (Top of Mind)
- ✦ Consumo y Uso de Marcas
- ✦ Intención de Compra

ESTUDIOS SOCIALES

- ✦ Diagnóstico socio económico, condiciones de vida y pobreza
- ✦ Evaluación de salud y medidas antropométricas
- ✦ Mapeo de stakeholders
- ✦ Evaluación de impacto de campañas de sensibilización
- ✦ Evaluación de impacto de proyectos sociales

OPINION PUBLICA

- ✦ Encuestas Políticas
- ✦ Evaluación de Gestión
- ✦ Imagen y Nivel de Aprobación de Autoridades
- ✦ Seguimiento de Campañas Electorales
- ✦ Expectativas en Obras y Gestiones

MEDIOS DE COMUNICACION

- ✦ Audiencia Radial
- ✦ Lectoría de Diarios
- ✦ Cobertura y Calidad de imagen y sonido de TV y Radio

ASESORIA

- ✦ Consultoría en marketing y en el área política

compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c.

Calle Río de Janeiro 150 Miraflores, Lima - Perú Telefax: 422 4666 422 3815 421 6271 221 2880 www.cpi.pe