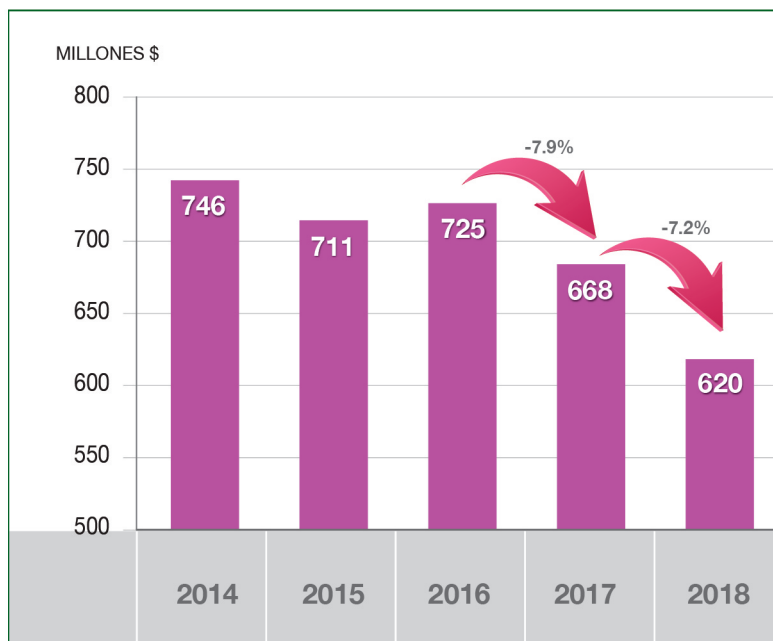


Inversión Publicitaria 2018

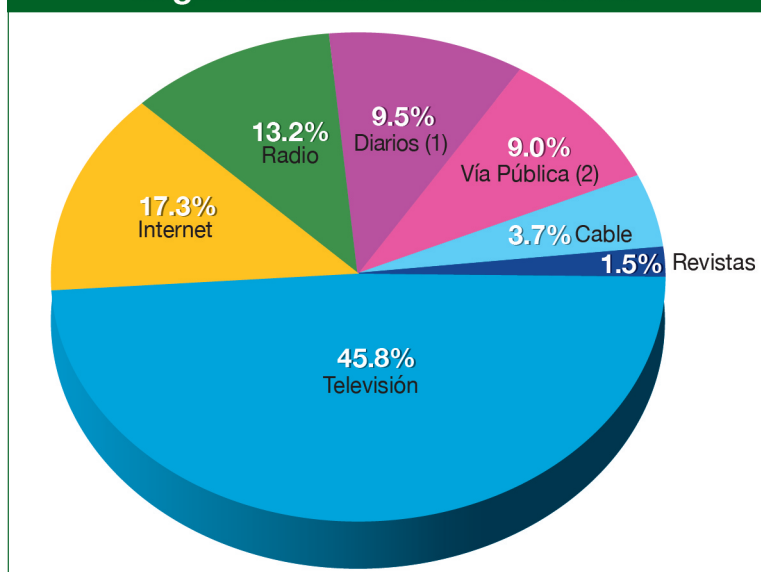
Durante el 2018 se ha mantenido la caída de la inversión publicitaria que se dio el 2017 con respecto al 2016. En promedio disminuyó 7.2%, a pesar del 3.9% que creció la economía peruana, lo cual se ha manifestado en un retroceso de la participación de las inversiones en el PBI.

La principal causa ha sido la incertidumbre de los anunciantes ante los graves problemas de corrupción en el país que originó una grave crisis política, que aún persiste, y que motivó, incluso, la renuncia del entonces presidente de la República Pedro Pablo Kuczynski.

Otro factor que explica esta disminución de la inversión es la Ley Mulder que ha tenido el efecto de limitar en gran medida las campañas que los



Participación de la Inversión Publicitaria, según medios a nivel nacional



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

Fuente: INEI / SBS.

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

Organismos Públicos acostumbraban realizar a través de los medios de comunicación.

Está comprobado que la Ley Mulder ha sido nefasta desde todo punto de vista para los medios masivos, y que de alguna manera ha favorecido el crecimiento en publicidad digital, medio que mantiene su tendencia creciente en estos últimos años en detrimento de otros medios.

En el caso del medio televisivo se estima una caída del 11% respecto al 2017. Si bien es cierto hubo gran expectativa por el Mundial de Fútbol, sin embargo no fue suficiente para captar una inversión que cubra los objetivos planteados por este medio. De igual manera se reflejó una austera campaña navideña debido a los problemas mencionados anteriormente.

EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL

Estimado a costo real - Tarifa Neta 2014 - 2018

Millones de Dólares

	2014		2015		2016		2017		2018	
	US	%	US	%	US	%	US	%	US	%
TELEVISIÓN	373	50.0	351	49.4	368	50.8	320	47.9	284	45.8
INTERNET	66	8.8	77	10.8	86	11.9	96	14.4	107	17.3
RADIO	81	10.9	74	10.4	83	11.4	85	12.7	82	13.2
DIARIOS (1)	107	14.3	94	13.2	81	11.2	69	10.3	59	9.5
VÍA PÚBLICA (2)	72	9.7	68	9.6	64	8.8	59	8.8	56	9.0
CABLE	33	4.4	34	4.8	31	4.3	28	4.2	23	3.7
REVISTAS	14	1.9	13	1.8	12	1.7	11	1.6	9	1.5
TOTAL	746	100.0	711	100.0	725	100.0	668	100.0	620	100.0
PARTICIPACIÓN PBI	0.37		0.37		0.38		0.31		0.28	
CRECIMIENTO DEL PBI	2.4%		3.3%		3.9%		2.5%		3.9%	

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

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

La versatilidad de las múltiples plataformas de Internet y un feedback permanente hacen que este medio haya crecido 12%, similar al año pasado, con lo cual, en mayor o en menor medida, les ha restado inversiones a los demás medios masivos.

Radio, tercero en la tabla de inversiones, decreció 4% como promedio; convirtiéndose en el medio tradicional que menos ha decrecido gracias a su cobertura y bajos precios tarifarios.

Diarios es uno de los medios más castigados en el descenso de las inversiones con -15%, resultando ser internet su mayor competencia.

A vía pública se le estima una baja de -5% en su inversión publicitaria. Si bien es cierto se ha incrementado la cantidad de paneles led, sin embargo este aumento no ha logrado cubrir la disminución de publicidad a través de los paneles tradicionales. Es preciso mencionar de otra parte la fuerte competencia entre las empresas formales e informales de este rubro que tiende a bajar los precios del mercado.

Cable o la “televisión paga” es el medio que ha tenido la caída más fuerte en sus inversiones publicitarias (-18%). Además de los factores ya señalados que han afectado la caída de la televisión en general, hay que considerar el cambio en la forma de comercialización de este medio, al independizarse varios canales de cable de Media Networks, empresa que por años comercializó de manera exclusiva la mayoría de canales en este rubro.

Esperemos que los inversores tomen en cuenta la estabilidad y el crecimiento de la economía en el país y busquen en la publicidad el fortalecimiento de sus marcas.



**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