

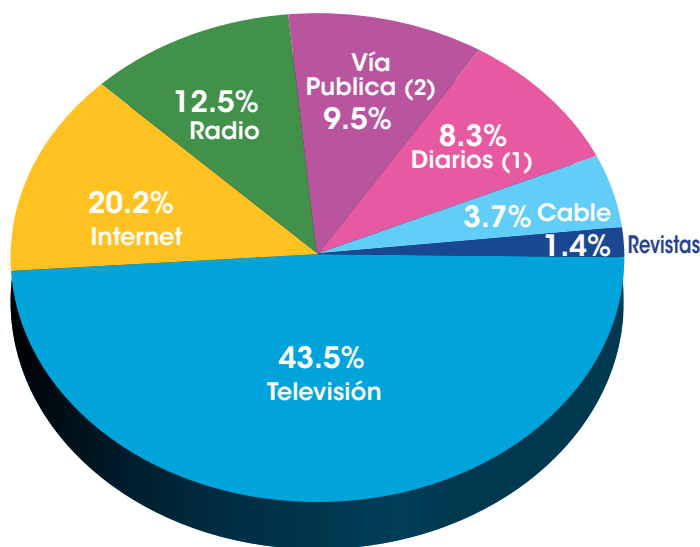
INVERSIÓN PUBLICITARIA 2019

El 2019 es el tercer año consecutivo que decae la inversión publicitaria. Al compararla con la del 2016 presenta un retroceso del 21%; así como también su participación en el PBI cae de 0.38% a 0.25%.

Asumimos que el principal problema que explica esta baja de la inversión ha sido la grave crisis política originada por el enfrentamiento entre el Congreso de la República con el Ejecutivo, que termina finalmente con el cierre del Congreso.

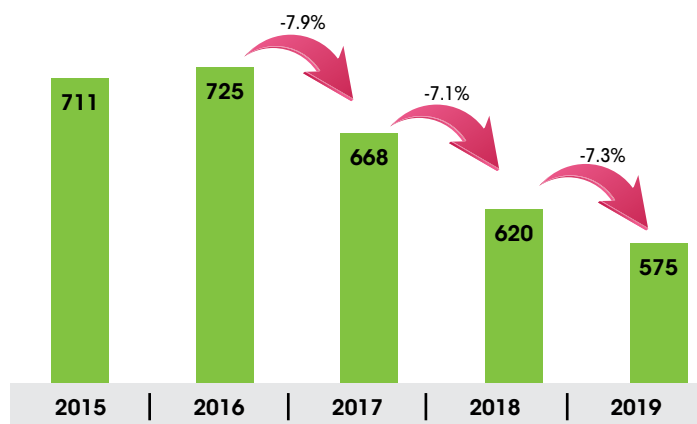
También hay que agregar los graves casos de corrupción anunciados y descubiertos a lo largo del año, situaciones que han generado una incertidumbre empresarial que ha limitado tanto la inversión pública como privada.

PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA, SEGÚN MEDIOS A NIVEL NACIONAL



(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye Digital 00H.
Fuente: PBI: INEI/SBS
Elaboración: C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

MILLONES \$



Es importante mencionar que la caída en la inversión publicitaria se dio tanto por parte de las empresas del Estado como de las empresas privadas, especialmente en los rubros de Mercado financiero y seguros, Higiene doméstica, Telefonía, Bebidas y otros.

En el caso de la televisión, en el 2016 obtuvo un share de 50.8% de la inversión total del país y en el 2019 cayó a 43.5%, es decir perdió 7 puntos porcentuales de participación, que significa US\$ 118 millones menos de facturación, inversión publicitaria que es capitalizada en parte por internet (creció en ese mismo periodo de 11.9% a 20.2%).

Internet es el segundo medio en el ranking con crecimientos sin interrupción desde su aparición, presenta un crecimiento de 8 puntos porcentuales respecto al 2016, que significa US\$ 30 millones, siendo google y Facebook quienes más captan la evolución de este medio.

Siempre tomando como año base el 2016, la inversión en radio disminuye en US\$11 millones, pero sin embargo su porcentaje de participación sube en 1.1%, ocupando el tercer lugar en el ranking según medios con un share de 12.5%.

Vía pública, básicamente representada por los paneles, es un medio que ha resultado ser el menos afectado, bajando US\$4 millones respecto al 2016 y logrando un incremento de 7% respecto al 2018, con un share de 10.4% debido principalmente al incremento de publicidad en los paneles digitales.

En el caso de Diarios, la inversión se ha visto seriamente afectada, del 2016 al 2019 baja en 33 millones de dólares. Su participación cae de 11.2% a 8.3%. Por lo visto también internet resulta ser el mayor beneficiado por esta caída.

EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS EN LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL

Estimado a costo real - Tarifa Neta 2015 - 2019

Millones de dolares

	2015		2016		2017		2018		2019	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
TELEVISIÓN	351	49.4	368	50.8	320	47.9	284	45.8	250	43.5
INTERNET	77	10.8	86	11.9	96	14.4	107	17.3	116	20.2
RADIO	74	10.4	83	11.4	85	12.7	82	13.2	72	12.5
VÍA PÚBLICA (2)	68	9.6	64	8.8	59	8.8	56	9.0	60	10.4
DIARIOS (1)	94	13.2	81	11.2	69	10.3	59	9.5	48	8.3
CABLE	34	4.8	31	4.3	28	4.2	23	3.7	21	3.7
REVISTAS	13	1.8	12	1.7	11	1.6	9	1.5	8	1.4
TOTAL	711	100.0	725	100.0	668	100.0	620	100.0	575	100.0
PARTICIPACIÓN PBI	0.37		0.38		0.31		0.28		0.25	
CRECIMIENTO	3.3%		3.9%		2.5%		3.9%		2.1%	

(1) No incluye avisos clasificados, encartes.

(2) Incluye DIGITAL OOH

Fuente PBI: INEI/SBS

Elaboración: CPI - Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c.

A pesar de las dificultades expuestas para los medios de comunicación, consideramos que el 2020 puede ser un año de expectativas tanto en lo político, así como también en lo referente a la inversión pública e inversión privada. En lo político estará marcado por el desempeño del Congreso recientemente elegido, que abre posibilidades de un mejor manejo de la gestión por parte del Ejecutivo, toda vez que se espera un Congreso más participativo y menos confrontacional para resolver los grandes problemas del país. Por otra parte, tenemos un año preelectoral, que a pesar de los pocos recursos económicos con los que cuentan actualmente los partidos políticos, siempre genera ingresos complementarios a los medios.

La inversión pública pensamos tendrá un mejor desempeño que el año pasado, tan es así que se prevé que para este año el país recuperará su crecimiento económico, estimado en un 3.5% según el FMI, frente al escaso crecimiento de 2.1% que tuvo en el 2019.



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