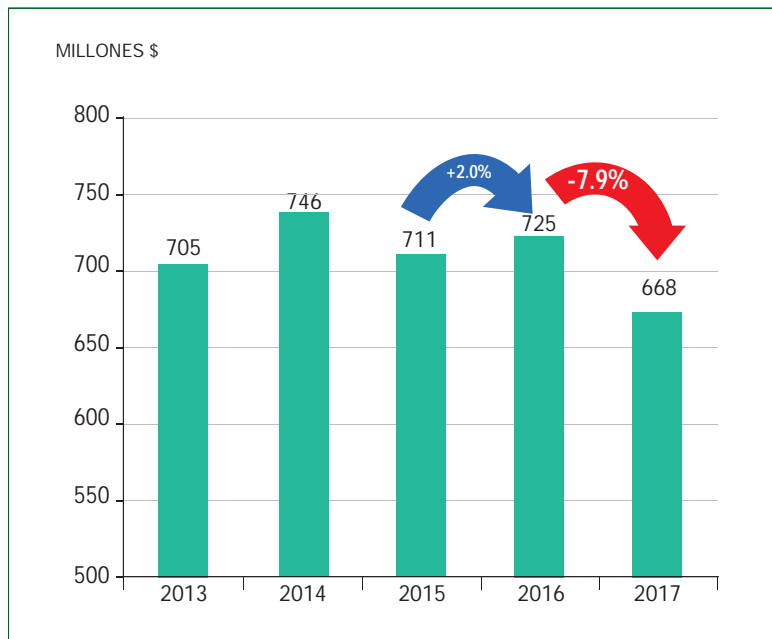


Inversiones Publicitarias 2017

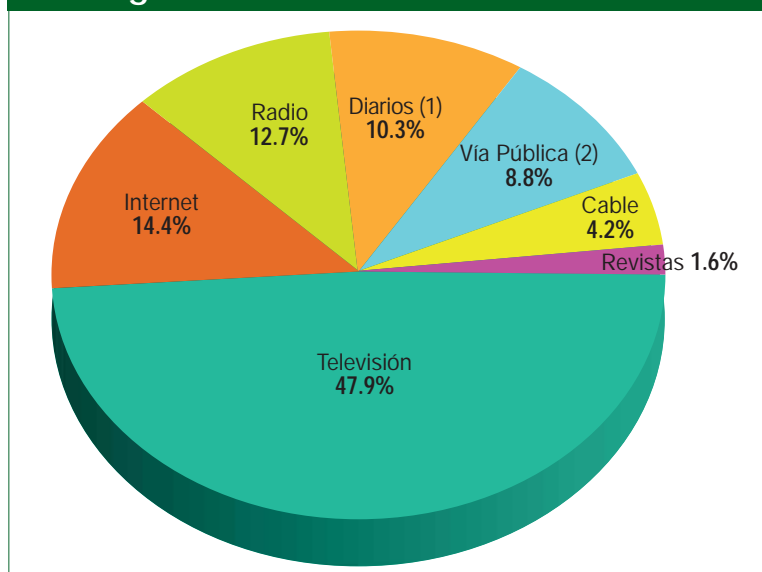
Definitivamente el 2017 no ha sido un buen año para el país, ni en lo económico ni en lo político-social. En términos generales, el gobierno no llegó a cumplir las metas propuestas, por un lado, por su manifiesta ineficiencia, y de otra parte, por el ruido político que ha mantenido enfrentado al gobierno con las bancadas de oposición. Este ruido político ha semi paralizado el desarrollo económico del país, tanto en la captación de inversión pública y privada así como en ejecución de obras de desarrollo.

El PBI creció sólo en 2.5%, muy por debajo del estimado inicial de 4.3%.

En lo económico, se vio afectado principalmente por el Fenómeno del Niño en la región norte que acusó una baja en la demanda en este importante sector poblacional del Perú.



Participación de la Inversión Publicitaria, según medios a nivel nacional 2017



(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.

Fuente : INEI / SBS Elaboración: C.P.I.

En el tema político-social cabe destacar hechos como: La huelga de maestros, caída del gabinete Zavala, crisis de Chinchero, la prisión preventiva del expresidente Humala y su esposa, denuncias sobre corrupción en torno a Odebrecht, pedido de vacancia del Presidente Pedro Pablo Kuczynski y el indulto al expresidente Fujimori, entre otros.

Como consecuencia de toda esta problemática, la inversión publicitaria a nivel nacional se vio seriamente afectada. Con respecto al 2016 disminuye en 8%, como también su participación respecto al PBI que baja de 0.38% a 0.31%.

Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional

Estimado a costo real - Tarifa Neta 2013 - 2017
Millones de Dólares

	2013		2014		2015		2016		2017	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
TELEVISIÓN	352	49.9	373	50.0	351	49.4	368	50.8	320	47.9
INTERNET	44	6.2	66	8.8	77	10.8	86	11.9	96	14.4
RADIO	79	11.2	81	10.9	74	10.4	83	11.4	85	12.7
DIARIOS (1)	106	15.0	107	14.3	94	13.2	81	11.2	69	10.3
VÍA PÚBLICA (2)	71	10.1	72	9.7	68	9.6	64	8.8	59	8.8
CABLE	39	5.5	33	4.4	34	4.8	31	4.3	28	4.2
REVISTAS	14	2.0	14	1.9	13	1.8	12	1.7	11	1.6
TOTAL	705	100.0	746	100.0	711	100.0	725	100.0	668	100.0
PARTICIPACIÓN PBI	0.35		0.37		0.37		0.38		0.31	
CRECIMIENTO DEL PBI	5.9%		2.4%		3.3%		3.9%		2.5%	

(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.

Diarios y televisión han sido los medios más castigados con una disminución de 15% y 13% respectivamente. Le siguen en este contexto cable y revistas con 10% y 8% respectivamente.

Vía Pública ha disminuido en 8%, a pesar del incremento de los paneles inteligentes que permiten colocar avisaje en compra programática.

Internet y radio son las excepciones. Ambos medios experimentaron incrementos: Internet sigue creciendo arriba de los dos dígitos (12%), colocándose en el segundo lugar de la tabla de las inversiones, desplazando a diarios y a la radio. Su fortaleza principal es que permite orientar los mensajes con mayor certeza al grupo objetivo.

En el caso de la radio que se caracteriza por ser uno de los medios masivos de mayor cobertura, su inversión publicitaria creció en 2%, lo que lo posiciona como el tercer medio en el ranking publicitario. Es importante señalar también que tanto internet como la radio manejan tarifas relativamente bajas, accesibles a todo tipo de presupuesto.

No es novedad que la publicidad es la variable de marketing más propensa a sufrir cambios ante problemas económico-sociopolíticos que se suscitan en el país. Frente a ello las marcas deberían estar enfocadas en una planificación a largo plazo y no sólo "apagando incendios" del corto plazo. De esta manera se construirán marcas fuertes que fortalecerán la industria publicitaria que representa solamente una participación del 0.31% del PBI en las inversiones publicitarias en los principales medios, indicador que está debajo del promedio de Latinoamérica.



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