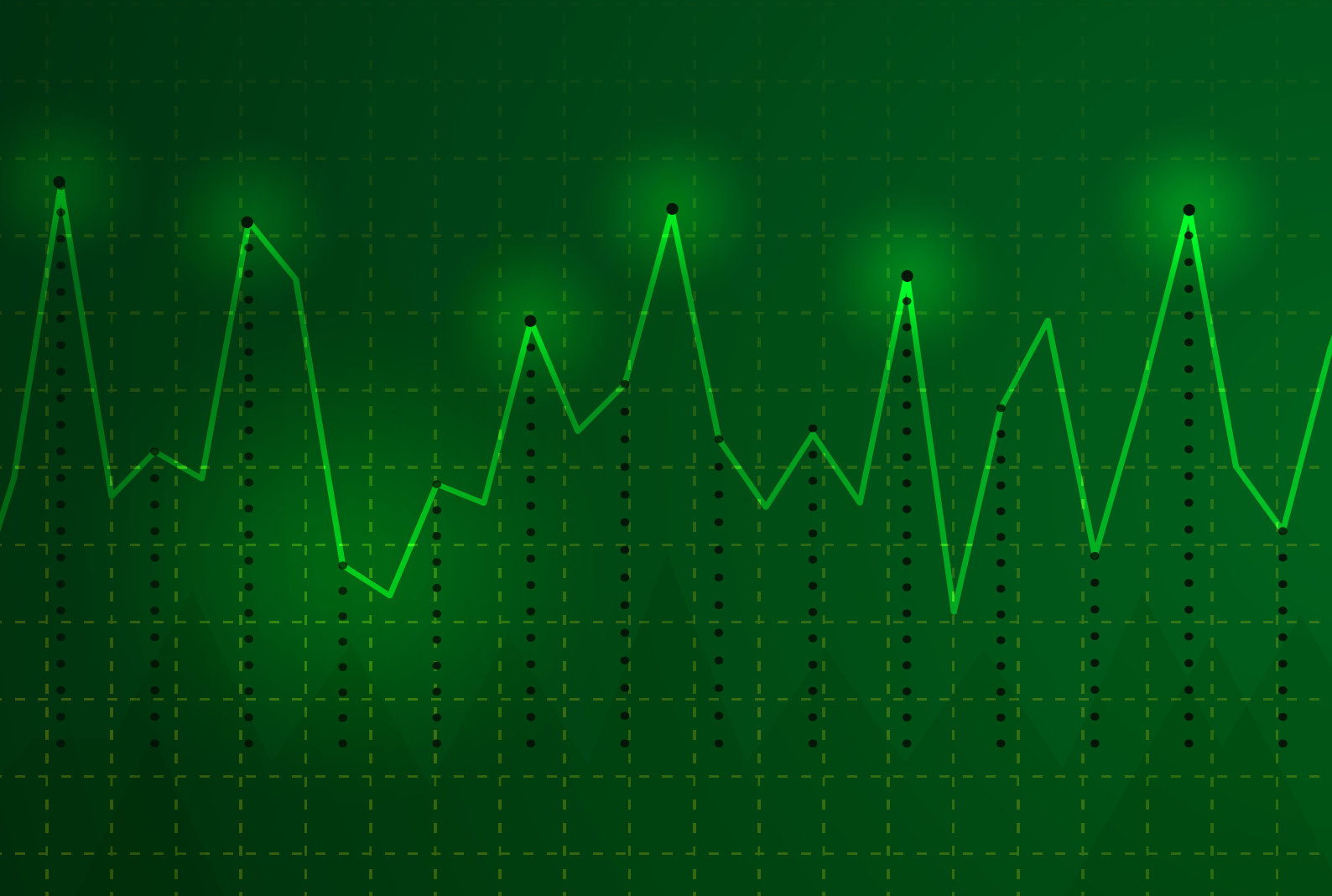


Evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación

Nivel nacional: 2016 / 2020



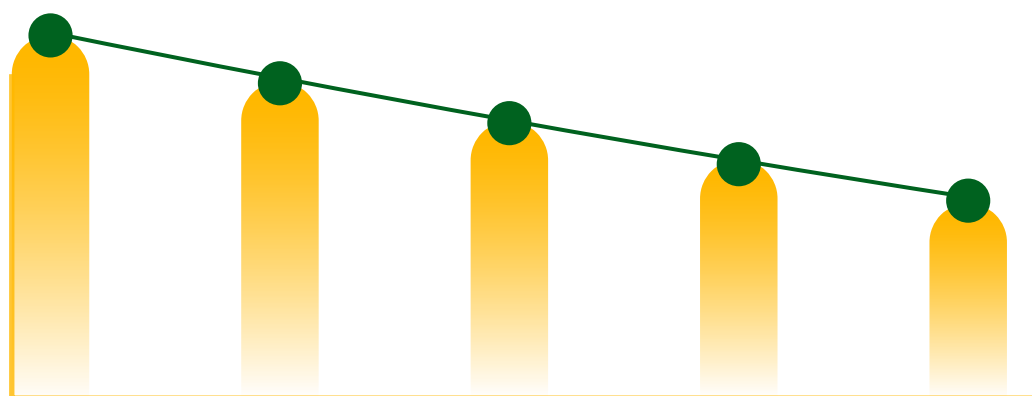
El año **2020** inició con las noticias de la aparición de un nuevo virus denominado **SARS-coV-2**, el cual, además de causar la pandemia de **Covid-19**, evidenció nuestra fragilidad física y la de nuestros **sistemas sociales y económicos**. Como consecuencia del exponencial incremento de los casos, los países implementaron diversos **protocolos** orientados a frenar la **propagación de la enfermedad**, los cuales, derivaron en la **ralentización** o incluso el **detenimiento de ciertos sectores económicos** y por ende, a una **contracción de la economía a nivel mundial**.

En el **Perú** al igual que en muchos otros países, la principal medida para mitigar el avance de la pandemia fue el **confinamiento social** y la inmovilización obligatoria, acciones que llevaron al **cierre temporal** de diversos sectores, causando una **crisis económica cuantificada** en una caída aproximada de **11.5% del PBI** respecto al año **2019**. En concordancia con esto, las empresas postergaron el lanzamiento de sus campañas y **retiraron gran parte de los presupuestos asignados a la publicidad**, como resultado de esto, la inversión publicitaria para el **2020** llegó a los **US\$ 442 millones**, **24.2% menos que año anterior**, en el cual la inversión alcanzó los **US\$ 583 millones**.

(*Millones de dólares)











725 668 620 583 442



2016 2017 2018 2019 2020

(*Años)

	2016		2017		2018		2019		2020	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
	368	50.8	320	47.9	284	45.8	250	42.9	188	42.5
	86	11.9	96	14.4	107	17.3	116	19.9	120	27.1
	83	11.4	85	12.7	82	13.2	72	12.3	46	10.4
 (2)	64	8.8	59	8.8	56	9.0	60	10.3	30	6.8
 (1)	81	11.2	69	10.3	59	9.5	56	9.6	25	5.7
 (3)	---	---	---	---	---	---	---	---	16	3.6
	31	4.3	28	4.2	23	3.7	21	3.6	15	3.4
	12	1.7	11	1.6	9	1.5	8	1.4	2	0.5
TOTAL	725	100	668	100	620	100	583	100	442	100
Participación PBI	0.38		0.31		0.28		0.26		0.21	
Crecimiento PBI	3.9%		2.5%		3.9%		2.1%		-11.5%	

(1) No incluye avisos clasificados, encartes, prensa digital. (2) Incluye Digital 00H.

(3) Del 2016 al 2019 incluido en digital. Fuente PBI:INEI. Tipo de cambio:SBS.

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



Televisión



Digital



Radio



Publicidad exterior



Diarios impresos



Diarios digitales

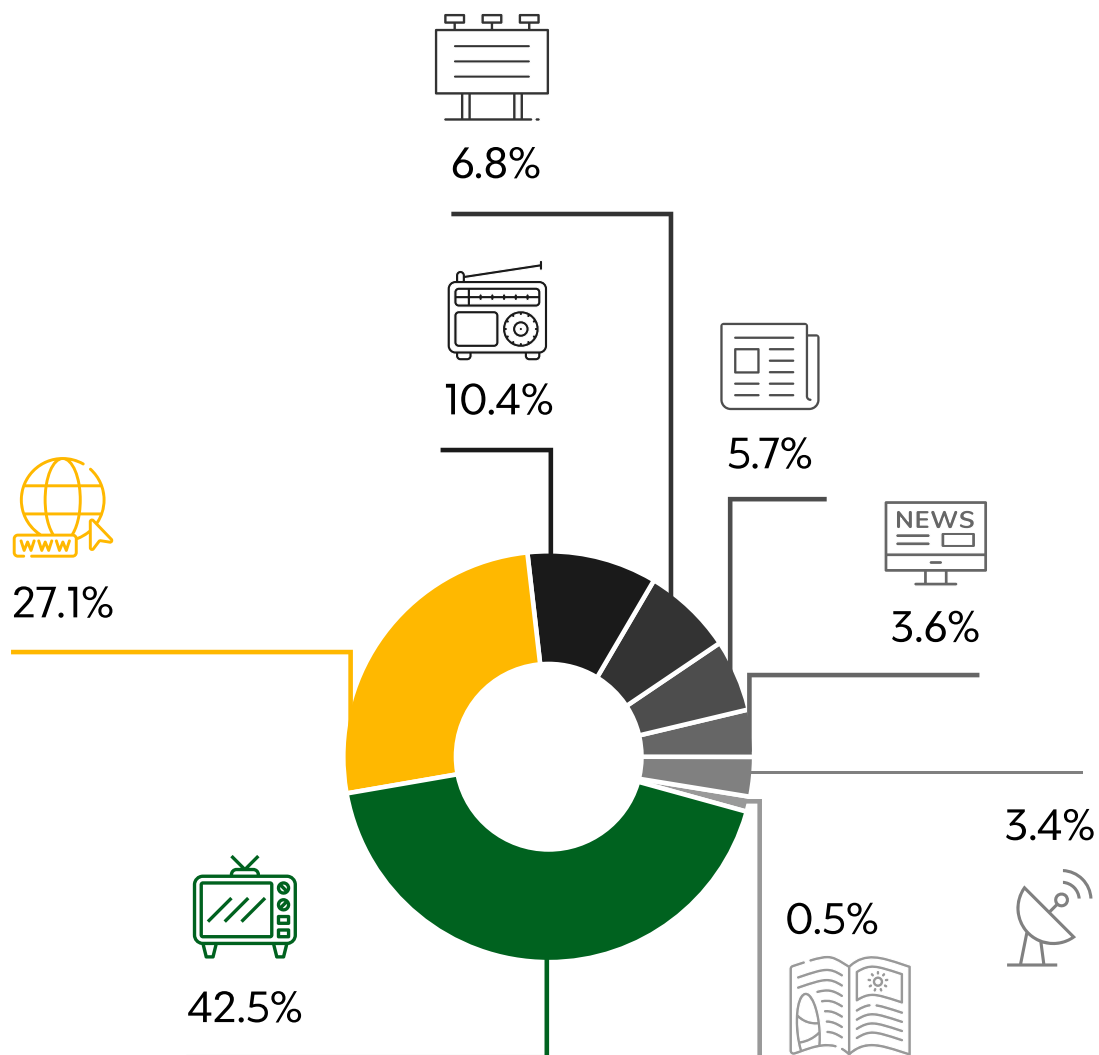


Cable



Revistas

Los medios **más afectados** fueron los impresos como **Diarios y Revistas**, los cuales registraron caídas de **55.4% y 75%** en su inversión respecto al **2019**. Estas disminuciones pudieron estar relacionadas a un **menor consumo del papel** producto de las **medidas de confinamiento** establecidas por el gobierno y quizá también al **temor** por la idea de un **posible contagio** a través del contacto físico con el producto. Sin embargo, es importante destacar que las **ediciones digitales** de los diarios alcanzaron una inversión de **US\$ 16 millones**, cifra que sumada a los **US\$ 25 millones** obtenidos en sus ediciones impresas, alcanzó la suma total de **US\$ 41 millones** que representa el **9.2% de market share**.



- Televisión
- Digital
- Radio

- Publicidad exterior
- Diarios impresos
- Diarios digitales

- Cable
- Revistas

La **publicidad exterior**, mostró una **disminución** de **50%** respecto al año anterior, tendencia perfectamente explicada por las **restricciones del libre tránsito en el país**. El caso de este sector fue muy particular, ya en el **segundo trimestre** la inversión de exteriores había **caído drásticamente** y generó el aumento de muchos espacios disponibles, esto a su vez, ocasionó una **mayor oferta** y por ende, una **reducción de precios** que para el **tercer trimestre** permitió la **recuperación parcial** del sector y el **incremento de su relevancia** en los **planes de medios**.

En los casos de **la radio** y **la televisión**, las medidas de confinamiento les permitieron lograr **mayor audiencia**, ya que al mantener a las familias **dentro de sus hogares**, las personas buscaron más fuentes de **información local** y de **entretenimiento**. Sin embargo, pese a este aumento de audiencias, la **paralización económica** y la ya mencionada **reducción de los presupuestos destinados a la publicidad**, ocasionaron que la inversión en **radio** y **televisión abierta**, se **reduzca en 36.1% y 24.8%** respectivamente. En el caso de la **televisión por cable**, la inversión publicitaria se **redujo en 28.6%**.

La **plataforma digital** continuó la tendencia **creciente** de los últimos años, aumentando su inversión en **3.4% respecto al 2019** e incrementando su market share al **27.1% (no incluye diarios digitales)**. Esto se debió a que las marcas aumentaron en el **2020** su inversión publicitaria en **plataformas digitales** debido al **incremento** del uso de la **internet**. La categoría de **telecomunicaciones** sigue siendo una de las **principales inversoras en medios digitales**, seguido del consumo masivo, retail y banca; los cuales han crecido significativamente, según detalla el informe del **IAB**.

Definitivamente la pandemia ha colocado a los mercados en un **contexto extremadamente retador**. Las empresas han optado por **reducir costos**, **maximizar recursos** y para esto han **replanteado** sus procesos; y en este proceso hubieron **cambios** en los servicios y/o productos que entregaban a sus clientes, encontrando **nuevas oportunidades** y aprovechando los cambios

a su favor. Ante esta situación, **la industria publicitaria** debe realizar los ajustes necesarios para alcanzar sus objetivos de forma **más eficiente**. Esto incluye a los medios, agencias, centrales y por supuesto a las empresas de investigación, las cuales no solo deben concentrarse en **realizar propuestas** que busquen **optimizar sus presupuestos** e incrementar sus utilidades, sino en **ofrecer soluciones** reales que **faciliten y ayuden** realmente a comprender el cada vez más cambiante mercado y sus **nuevas necesidades**.

Finalmente, las proyecciones para el **2021** ofrecen un **panorama muy alentador**, dadas las proyecciones de **crecimiento económico** y la aparición de distintas opciones de **vacunas para la población**. Estos factores facilitarán la **recuperación de distintos sectores**, los cuales, impulsados y atraídos por **eventos importantes** querrán mostrarse difundiendo sus marcas en **eventos** como el proceso electoral de abril, las eliminatorias para el mundial de fútbol, la copa América y la Eurocopa entre otros. Asimismo, no debemos olvidar que este año es el **año de nuestro Bicentenario**, un motivo perfecto para **acercar las marcas** a la idea de un país del cual todos se sientan **orgullosos**.

Todo esto se realizará a través del **trabajo coordinado** de todos los actores de la **industria**, los cuales tenemos el **reto** de no solo **evolucionar**, sino de **revolucionar el mercado**.

CPI

Febrero 2021