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

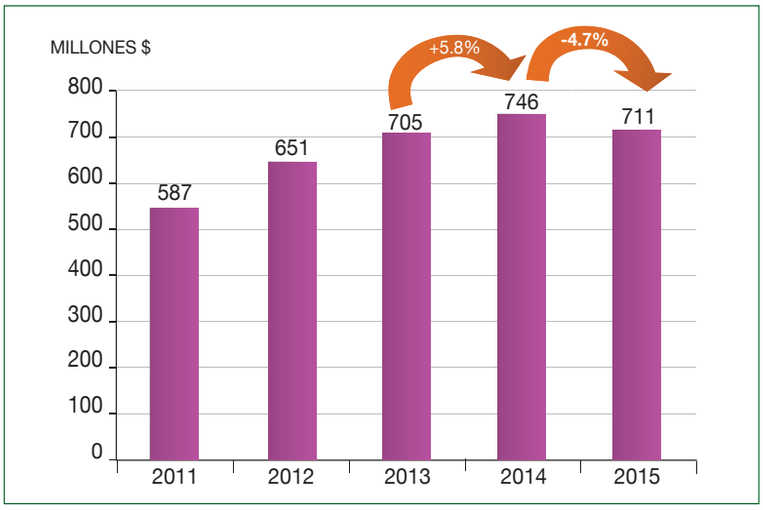
marketreport

enero 2016

No 02

Inversión Publicitaria 2015

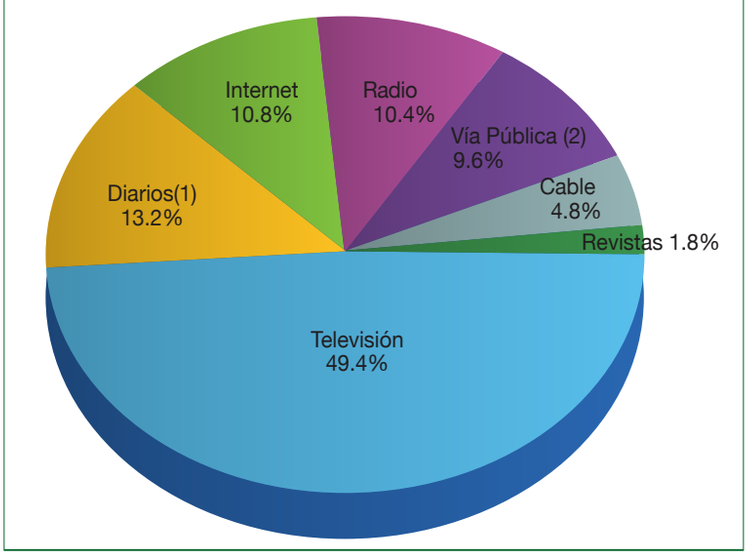
Haciendo un análisis retrospectivo del 2004 a la fecha, la inversión publicitaria en nuestro país en términos absolutos (millones de dólares) ha tenido una evolución de crecimiento año tras año, con excepción del 2009 donde la inversión prácticamente fue igual a la del 2008, como producto de la crisis económica mundial agravada ese año. Inclusive dentro de esta tendencia el año 2010 la inversión logró un incremento superior al 20% en relación al año 2009.



El 2015 no ha sido un buen año para la inversión publicitaria en nuestro país, puesto que la inversión bajó de 746 millones en el 2014 a 711 millones, es decir tuvo una merma de casi 5%.

Son varios los factores que explicarían esta disminución en las inversiones publicitarias del año 2015, pero la más significativa es el desempeño de los indicadores macroeconómicos del país, que lamentablemente en los últimos tres años han ido decreciendo, producto de la crisis económica mundial y del mal desempeño de nuestro gobierno que no ha sabido mantener estos indicadores de crecimiento de los últimos 20 años.

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.

Otros factores que explican esta disminución son la inestabilidad política del gobierno, la poca generación de inversión interna y externa que ha generado una contracción en la demanda reflejada en despidos que se aproximan a las 200,000 plazas.

Analizando según medios, la televisión ha manifestado una baja del 6% respecto al 2014, que se demuestra en la caída del segundaje y por su negociación en soles en la mayoría de los canales.

En la radio también se estima una baja del 9%, medio que juega un papel complementario con la tv.

En cuanto a los medios gráficos, diarios en su versión impresa, es el medio más castigado en el volumen de las inversiones; presenta una baja de 12% que se manifiesta claramente en la menor cantidad de espacios comprados respecto al 2014. En el caso de las revistas la inversión acusa una disminución del 10%.

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

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

marketreport

enero 2016

www.cpi.pe | No 02

Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional

Estimado a costo real - Tarifa Neta 2011 - 2015
Millones de Dólares

	2011		2012		2013		2014		2015	
	US $	%	US $	%	US $	%	US $	%	US $	%
TELEVISIÓN	295	50.3	320	49.2	352	49.9	373	50.0	351	49.4
DIARIOS (1)	98	16.7	103	15.8	106	15.0	107	14.3	94	13.2
INTERNET	21	3.6	37	5.7	44	6.2	66	8.8	77	10.8
RADIO	72	12.3	74	11.4	79	11.2	81	10.9	74	10.4
VÍA PÚBLICA (2)	56	9.5	65	10.0	71	10.1	72	9.7	68	9.6
CABLE	33	5.6	39	6.0	39	5.5	33	4.4	34	4.8
REVISTAS	12	2.0	13	2.0	14	2.0	14	1.9	13	1.8
TOTAL	**587**	**100.0**	**651**	**100.0**	**705**	**100.0**	**746**	**100.0**	**711**	**100.0**
PARTICIPACIÓN PBI	**0.34**		**0.34**		**0.35**		**0.37**		**0.37**	
CRECIMIENTO DEL PBI	**6.3%**		**6.1%**		**5.9%**		**2.4%**		**2.6%**	

(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 PBI: INEI / SBS, Elaboración: C.P.I.

Cable prácticamente mantuvo su inversión con 3% de crecimiento, gracias a una mayor inversión en el grupo Fox, la transmisión de las clasificatorias al mundial de futbol y por tener una comercialización en dólares.

Internet es la excepción. A diferencia de los demás medios ha crecido en promedio 17%, ubicándose en el tercer puesto del ranking de las inversiones publicitarias, después de tv y diarios. La apuesta por este medio se debe a su potencial de crecimiento. Actualmente el uso de internet en Lima llega a 60% y 50% en el interior urbano (INEI 2014). Influyen también en el desarrollo de este medio el menor costo de sus tarifas y la diversidad de plataformas que lo hacen más asequible a todo tipo de presupuesto.

Vía pública, a pesar de algunos esfuerzos por renovar sus elementos, tales como mejores pantallas digitales y vallas con iluminación, también presenta una baja del 6% en sus inversiones.

La inversión publicitaria en nuestro país es muy sensible a los indicadores socioeconómicos; cuando hay bonanza económica crece superando ampliamente al PBI, mientras que ante una crisis es uno de los sectores más castigados, en donde muchas marcas disminuyen sus presupuestos publicitarias.

Por otro lado, el "ruido" político se ha incrementado durante el 2015 y las nuevas elecciones presidenciales en abril próximo incrementan la incertidumbre en el comportamiento de la economía.

Esperamos que los marketeros en la toma de sus decisiones perciban esta coyuntura como una oportunidad para mejorar su participación en el mercado, evitando una migración de sus consumidores hacia marcas que apuestan por la publicidad.

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