

BARÓMETRO DE MEDIOS 2021

INVERSIÓN PUBLICITARIA PERÚ
2021 vs. 2020 (ENE-SET)

CONTENIDO

Introducción	3
Agencias Participantes	4
Resultados 2021 vs. 2020 (ENE-SET)	6
Zoom Digital	10
Zoom Vía Pública	14
Análisis 2021, 2020, 2019 (ENE-SET)	18
Proyección de cierre 2021	22

INTRODUCCIÓN

La Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú ha desarrollado el Barómetro de Medios con el objetivo de analizar el comportamiento de la inversión publicitaria en nuestro país y de aportar información relevante para la industria del marketing y las comunicaciones.

Este informe realiza un comparativo de dos periodos de la inversión publicitaria: **2021 vs. 2020 (ENE-SET)**, haciendo foco principal en Digital y Vía Pública. Adicionalmente, analizamos los periodos **2021, 2020, 2019 (ENE-SET)**.

El presente barómetro es la declaratoria de inversión real de las diez principales agencias de medios del país, las cuales, representan aproximadamente el 80% de la inversión total del mercado.

AGENCIAS PARTICIPANTES

CARAT | Designing
for People

HAVAS
MEDIA GROUP

 Centralmedia

 Hearts & Science

IPG **MEDIABRANDS**

MINDSHARE 

mediacom

Wavemaker

OMG
OmnicomMediaGroup


PUBLICIS
MEDIA

MediaConnection



RESUMEN

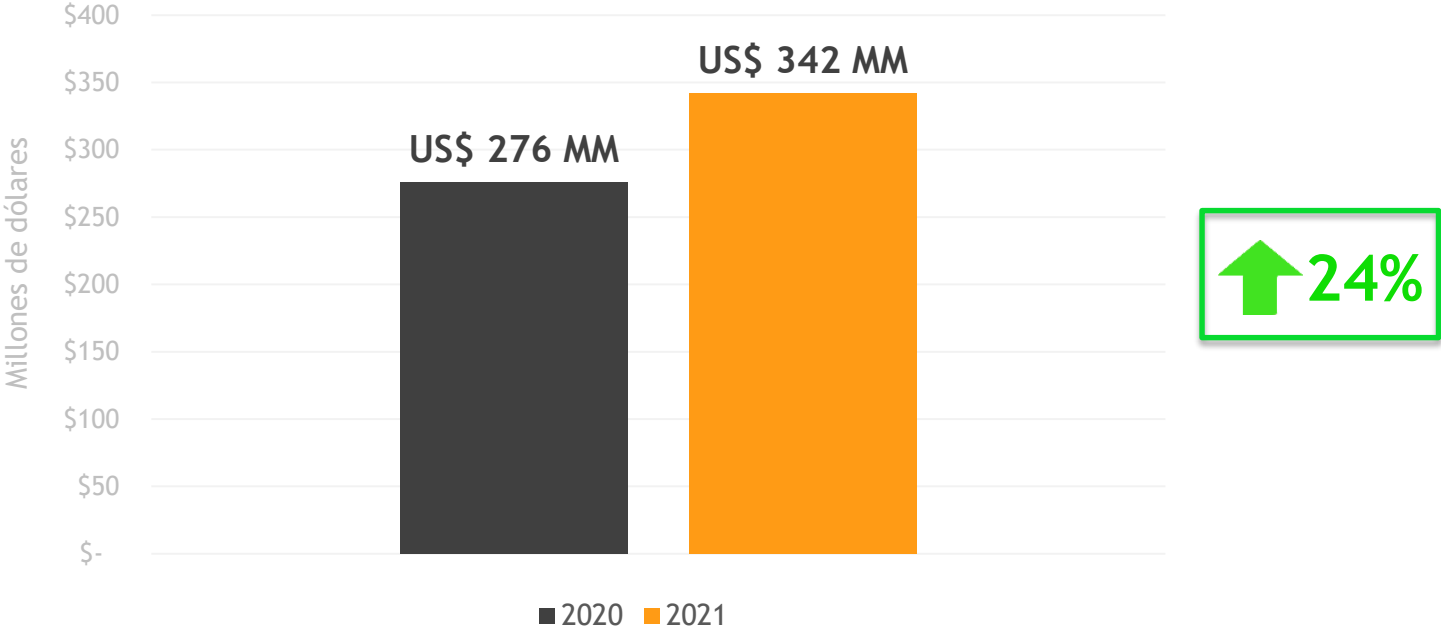
2021 vs. 2020 (ENE-SET)



- ✓ La inversión publicitaria creció 24%.
- ✓ Por tercer trimestre consecutivo, Digital continuó liderando la inversión, obteniendo un crecimiento de 74%. Su share pasó de 30% en Ene-Set 2020 a 43%, mismo periodo 2021.
- ✓ Social Ads y Display potencian Digital, concentrando el 68% del SOI. Se observa también que Digital Video aumentó su share en 2 pts. porcentuales.
- ✓ El segundo medio con mayor inversión fue la TV abierta, con un crecimiento de 7%.
- ✓ Vía Pública se recupera y muestra un alza de 4%.
- ✓ OOH Tradicional aumenta su participación (+3 pts. porcentuales). Este, junto a Indoor Digital son los que crecen dentro de Vía Pública, en 10% y 13%, respectivamente.
- ✓ Los medios impresos continúan desacelerando su caída; pasando Diarios de -52% en Ene-Jun 2021 a -38% en el periodo Ene-Set 2021. Revistas tiene una desaceleración similar.

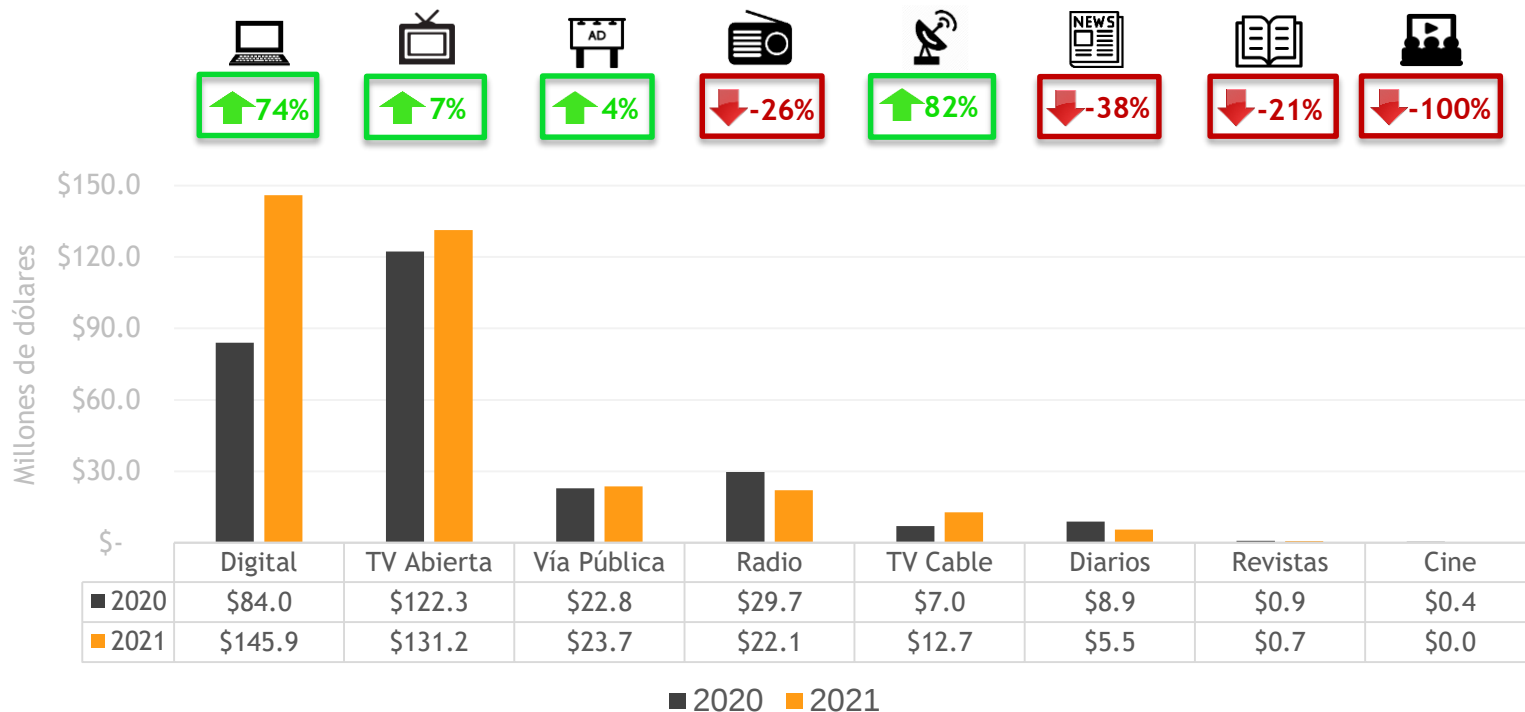
RESULTADOS

INVERSIÓN PUBLICITARIA 2021 vs. 2020 (ENE-SET)

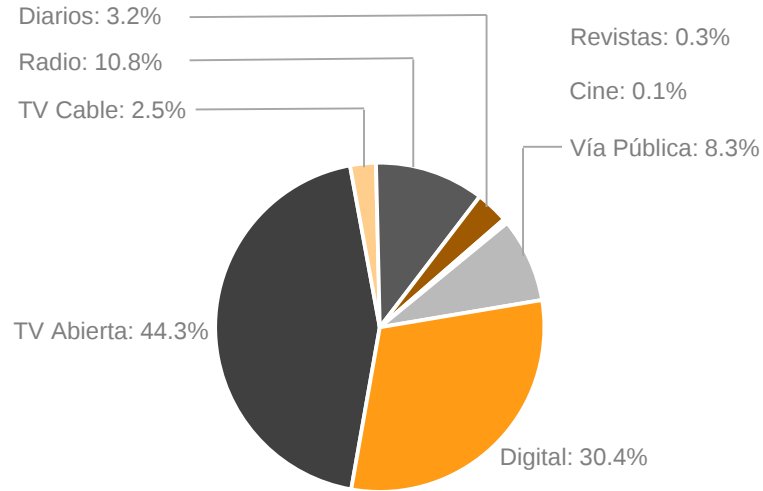


Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

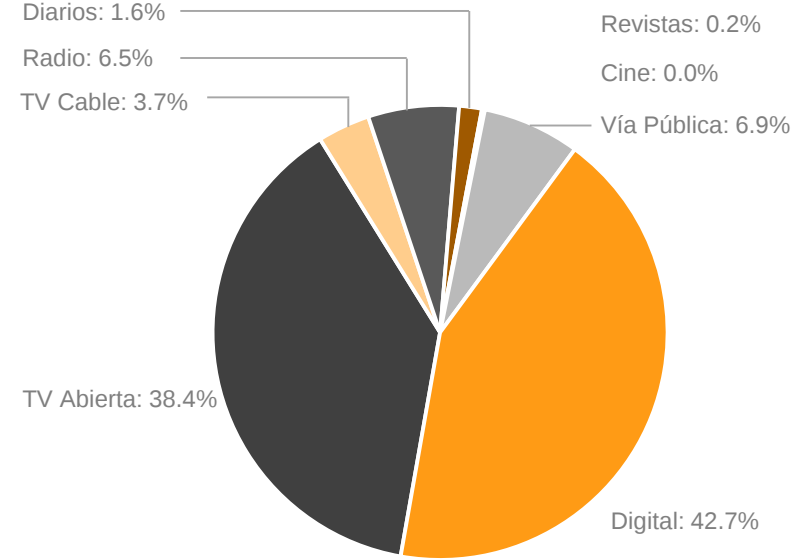
EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN POR MEDIOS 2021 vs. 2020 (ENE-SET)



SOI POR MEDIOS 2021 vs. 2020 (ENE-SET)



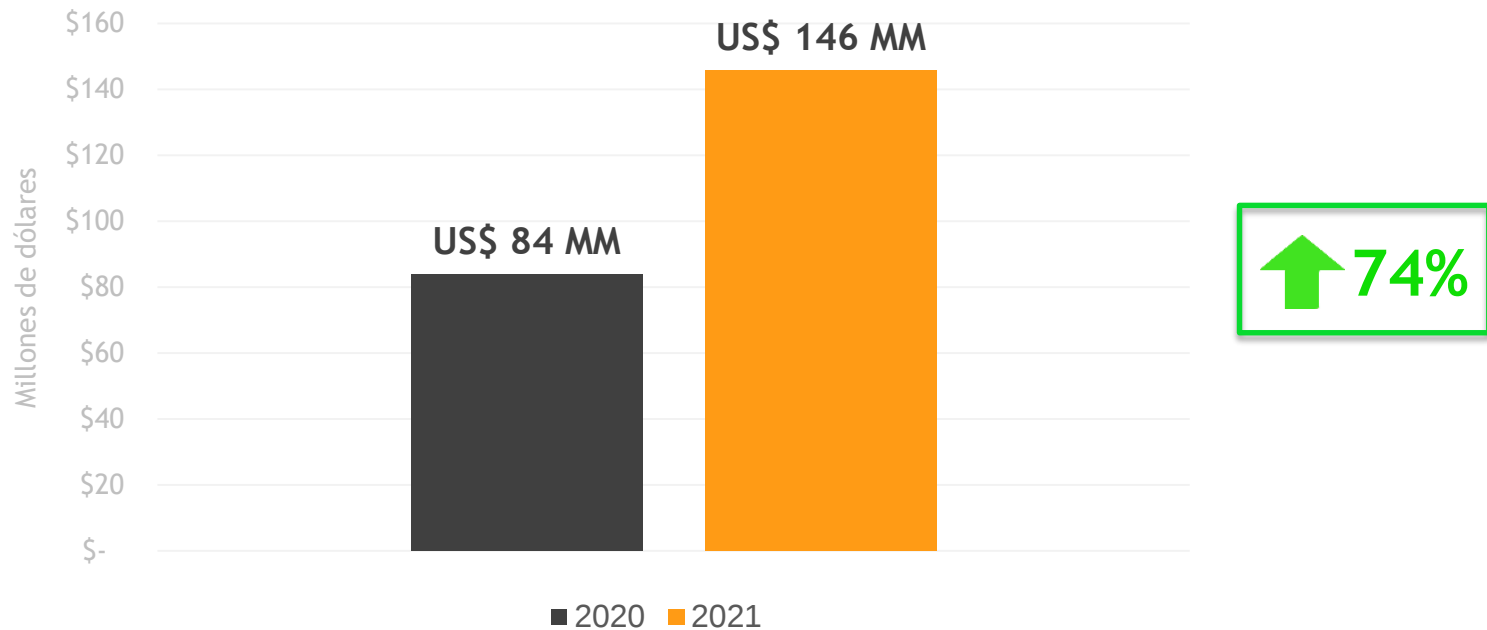
2020



2021

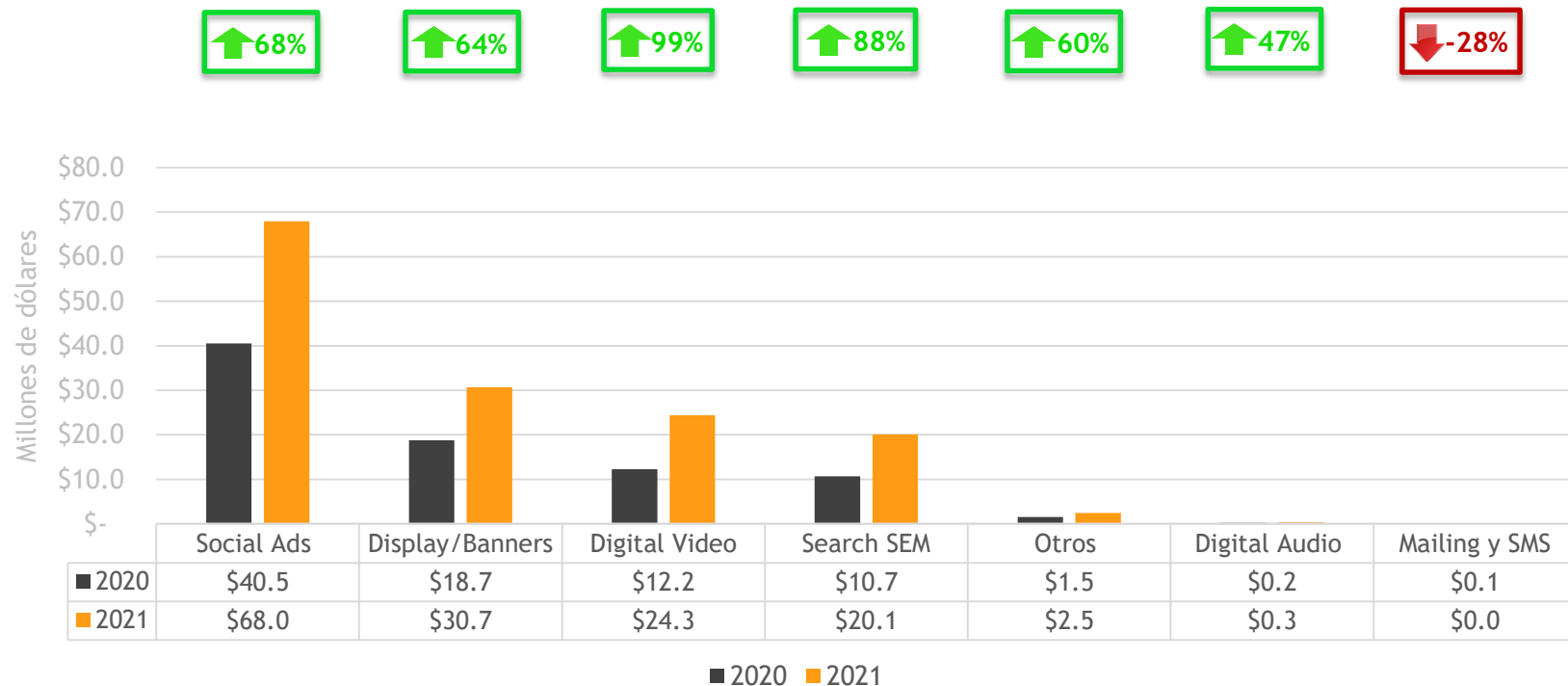
ZOOM DIGITAL

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DIGITAL 2021 vs. 2020 (ENE-SET)

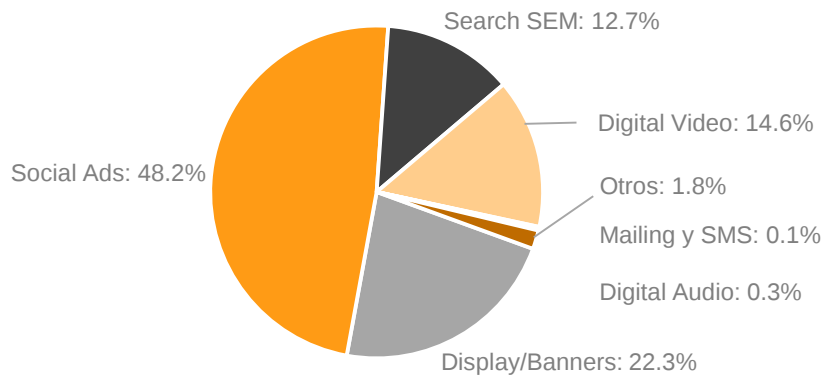


Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

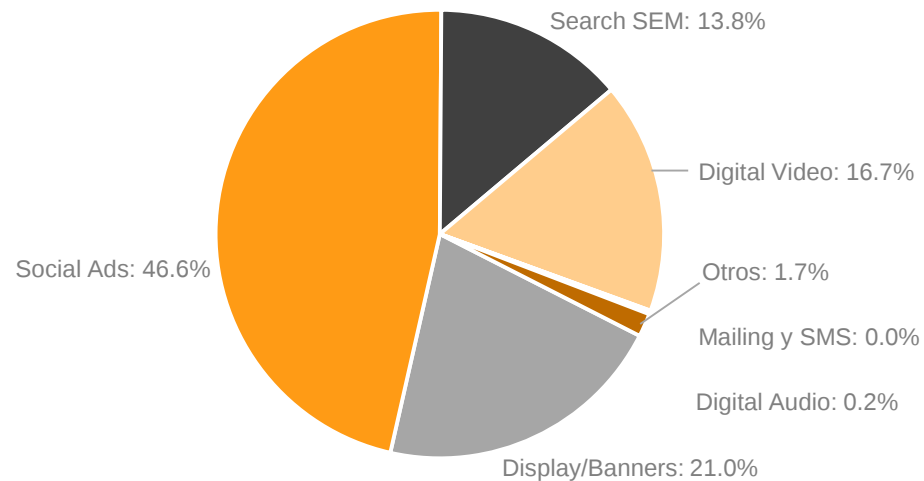
EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN DIGITAL 2021 vs. 2020 (ENE-SET)



SOI DIGITAL 2021 vs. 2020 (ENE-SET)



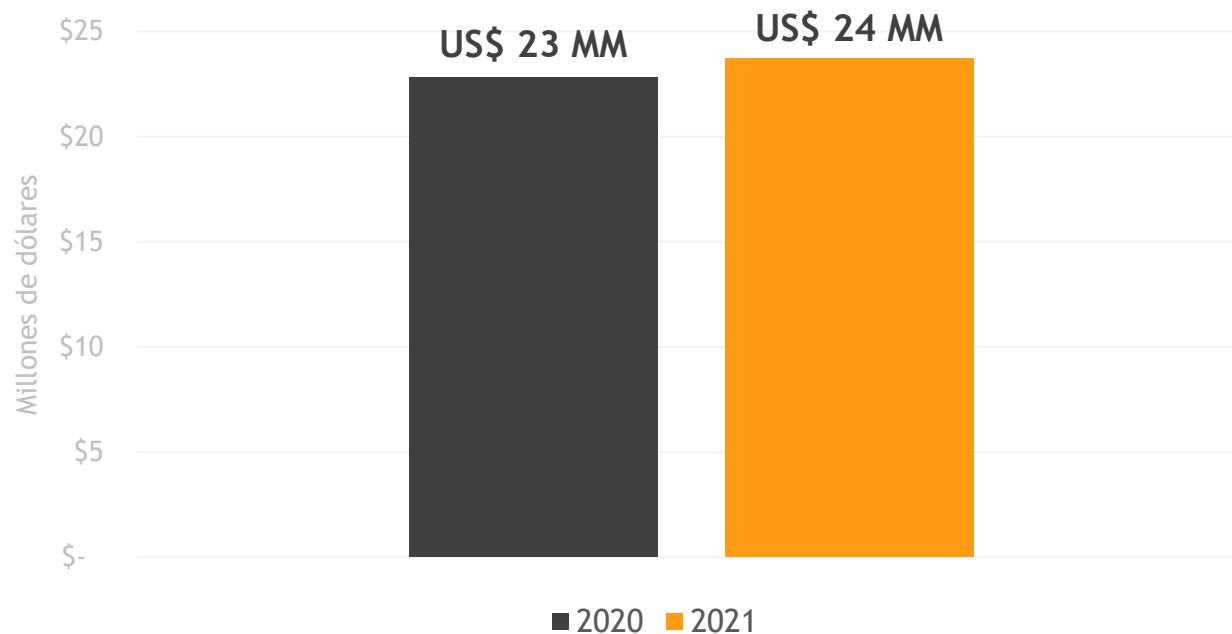
2020



2021

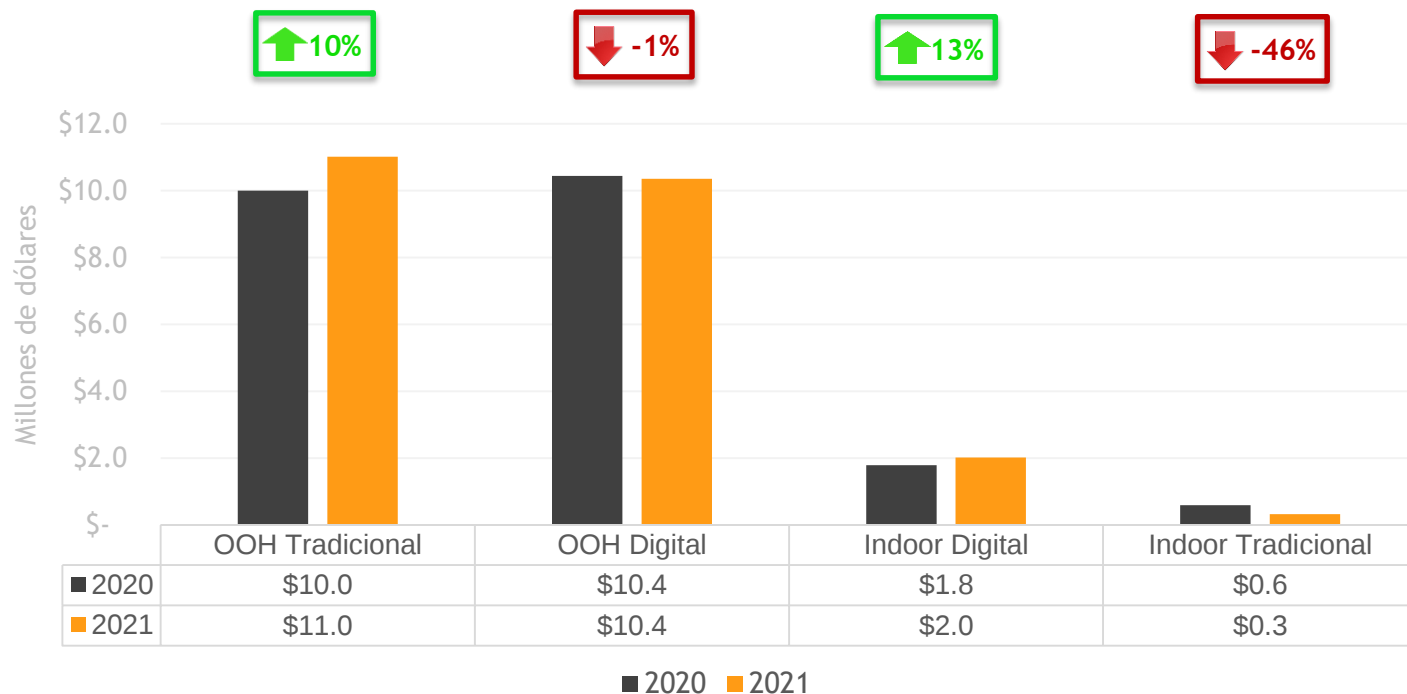
ZOOM VÍA PÚBLICA

INVERSIÓN PUBLICITARIA VÍA PÚBLICA 2021 vs. 2020 (ENE-SET)

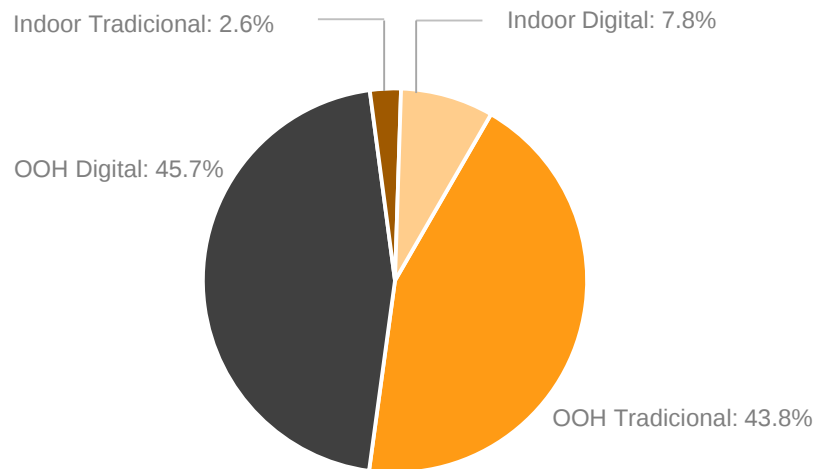


Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

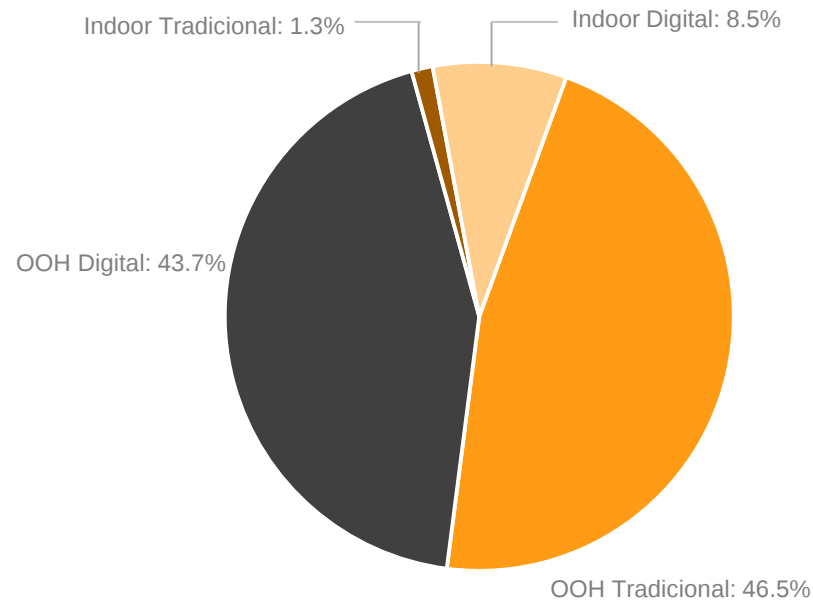
EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN VÍA PÚBLICA 2021 vs. 2020 (ENE-SET)



SOI VÍA PÚBLICA 2021 vs. 2020 (ENE-SET)



2020



2021

ANÁLISIS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA

2019, 2020, 2021 (ENE-SET)

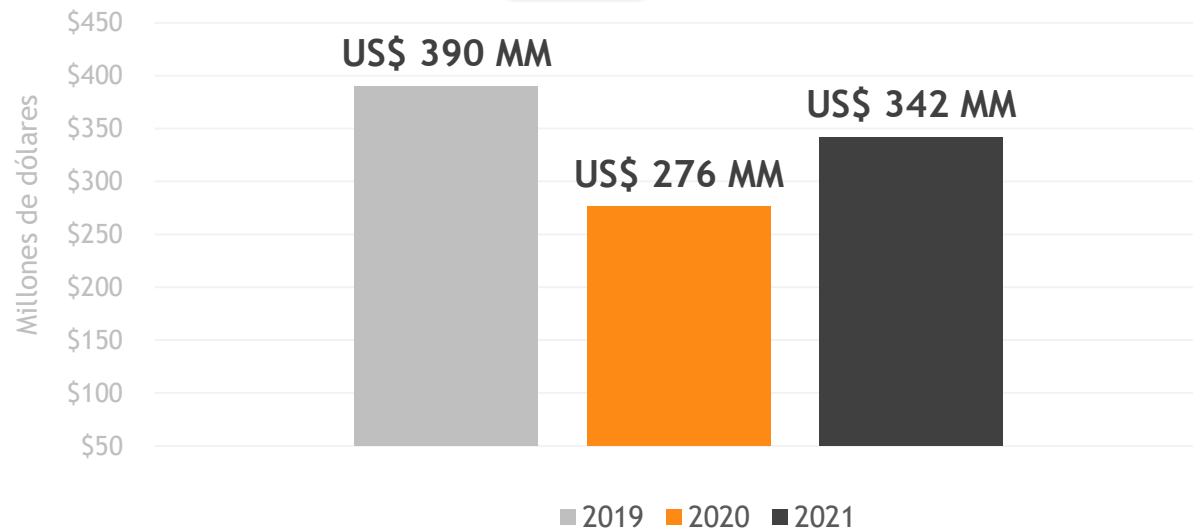
(pre-pandemia, pandemia y post-pandemia)

INVERSIÓN PUBLICITARIA 2021, 2020, 2019 (ENE-SET)

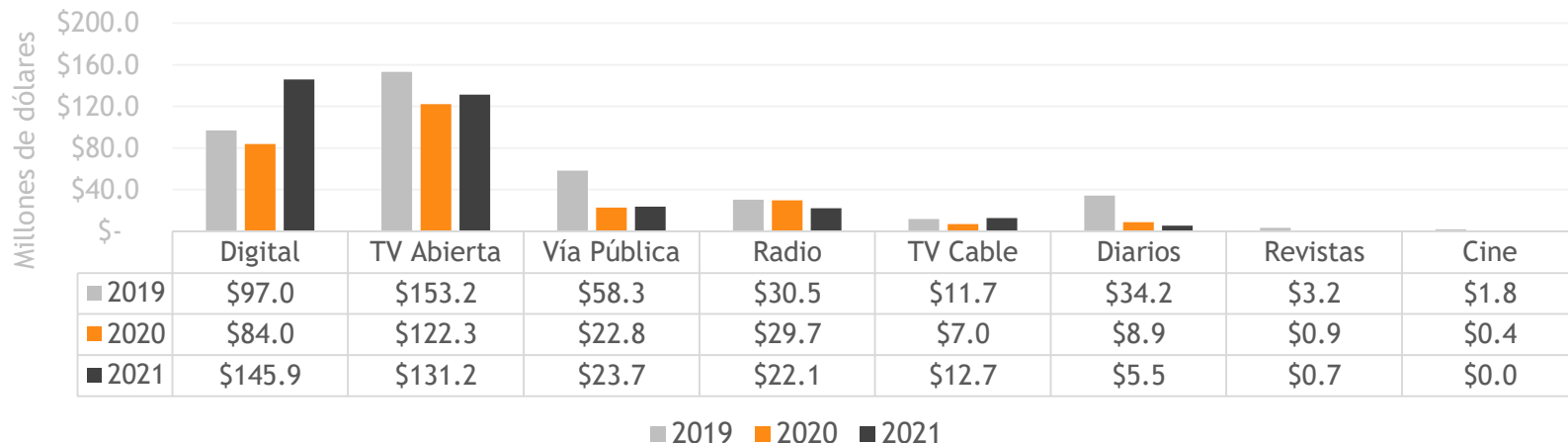
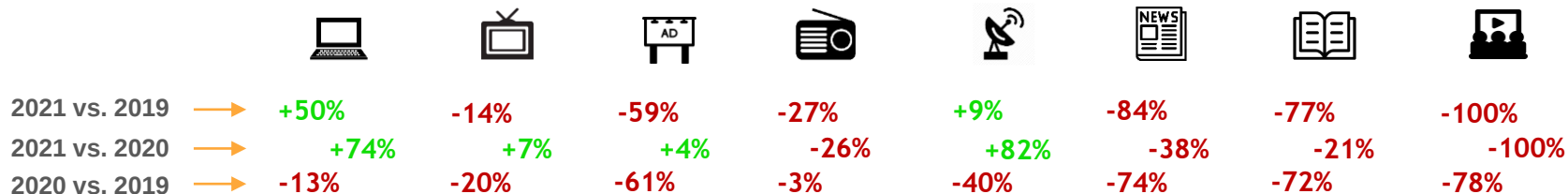
2021 vs. 2019 →

2021 vs. 2020 →

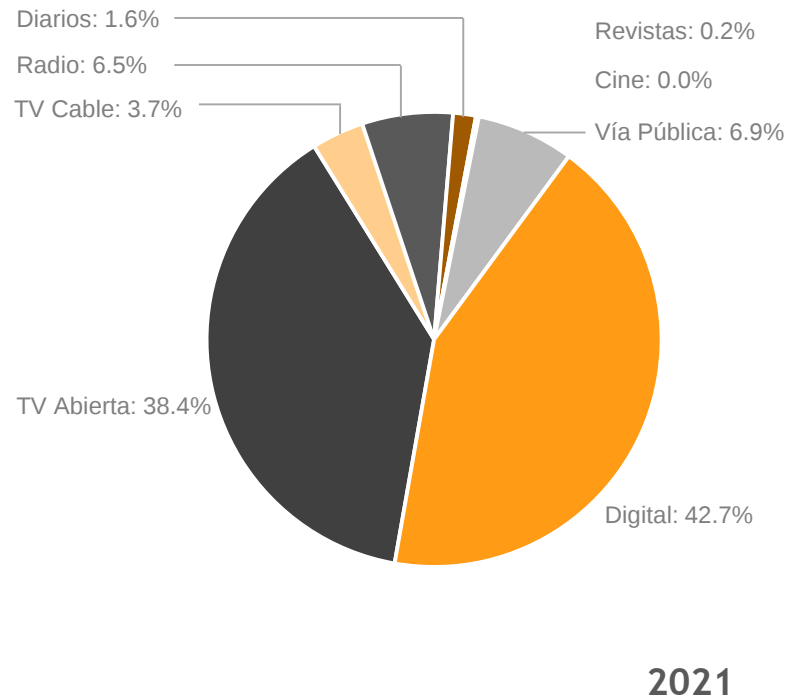
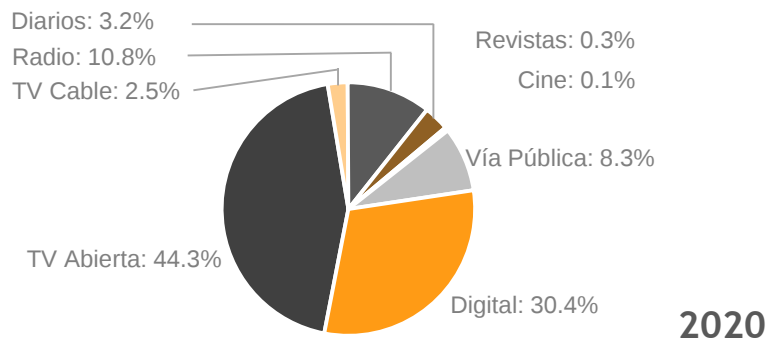
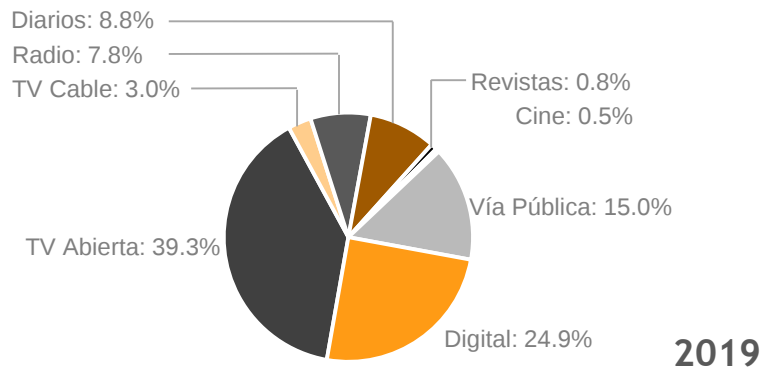
2020 vs. 2019 →



EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN POR MEDIOS 2021, 2020, 2019 (ENE-SET)



SOI POR MEDIOS 2021, 2020, 2019 (ENE-SET)

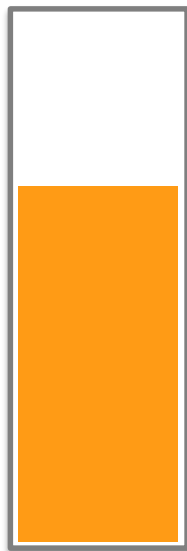


PROYECCIÓN DE CIERRE 2021

¿Cuánto hemos avanzado y cuánto falta?

Crecimiento proyectado Inversión Total 2021 vs. 2020

+10%
(US\$ 444.8 MM)



US\$ 102.9 MM
proyectado 2021 (OCT-DIC)

23%

US\$ 342.0 MM
alcanzado 2021 (ENE-SET)

77%

Cifras expresadas en millones de dólares.
Proyección Agencias Miembros AAM.
(80% del mercado)

Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

El 2021 nos demuestra que la inversión publicitaria en nuestro país sigue recuperándose. Con la adaptación de la sociedad a una nueva normalidad y la evolución de los procesos de vacunación, los consumidores comenzaron a salir más, encontrando nuevos puntos de contacto con las marcas y relacionándose más con ellas. A pesar que Digital estuvo liderando, el mercado estuvo activo en medios offline como es el caso de Vía Pública. Por esta razón, quedarse en silencio no es una opción para las marcas, estas deben seguir comunicando y deben adaptarse a los consumidores de forma rápida y flexible para seguir teniendo presencia y generar confianza en ellos.

¡GRACIAS!

Email: raisa.castillo@aam.com.pe
Web: www.aam.pe

