



Asociación de
Agencias de Medios



BARÓMETRO AAM, presenta:

La evolución publicitaria en el país y su proyección al cierre del año

Enero - Julio 2016

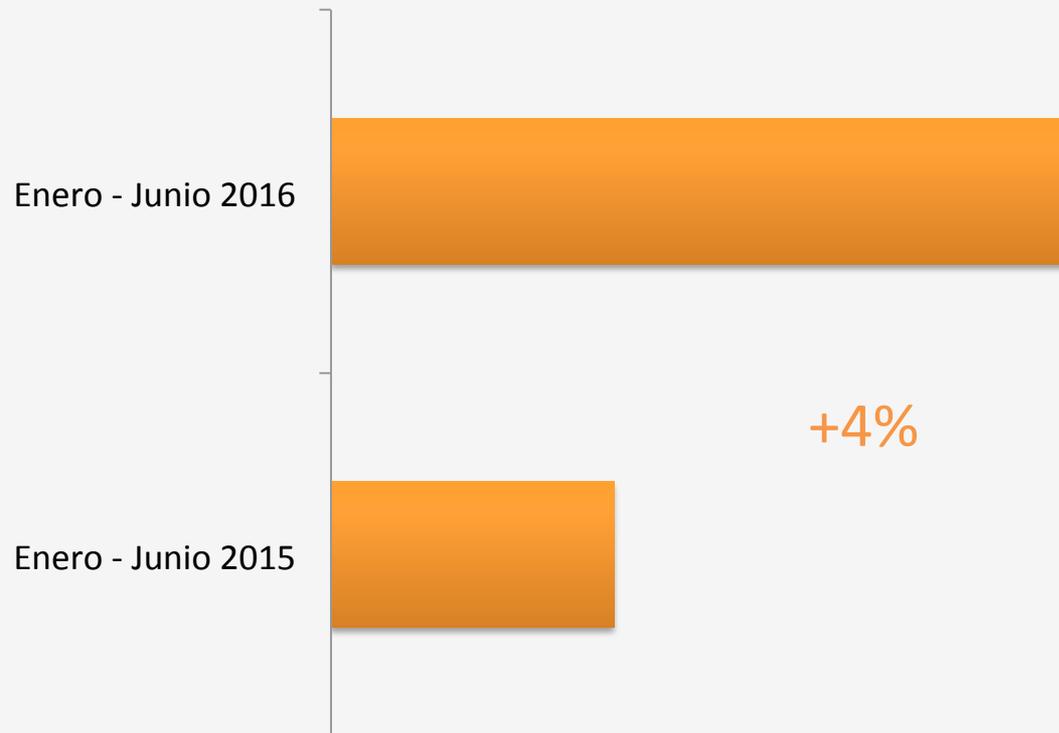
Jueves 27 de octubre, 2016



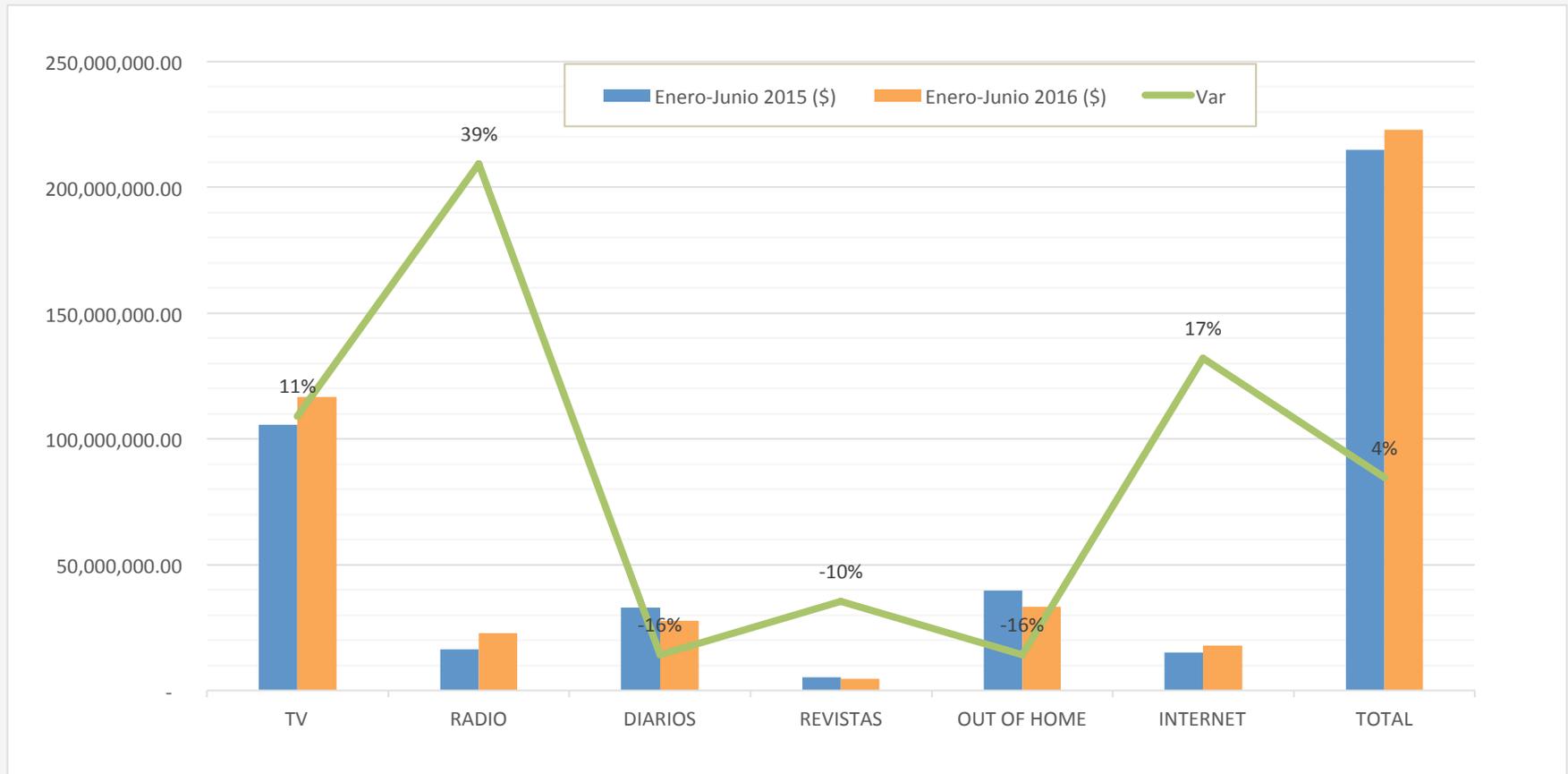
QUÉ ES LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS - AAM

- LA AAM es especialista en desarrollar estrategia, planeación y compra de medios; generando ahorros significativos y resultados excepcionales a los anunciantes.
- La AAM agrupa a las principales agencias de medios profesionales en el Perú.
- La AAM representa más del 75% de la inversión publicitaria en medios a nivel nacional y emplea a más de 1,000 personas de forma directa e indirecta.
- La AAM gestiona la publicidad en medios de las más importantes marcas del país, en el rubro privado y público.

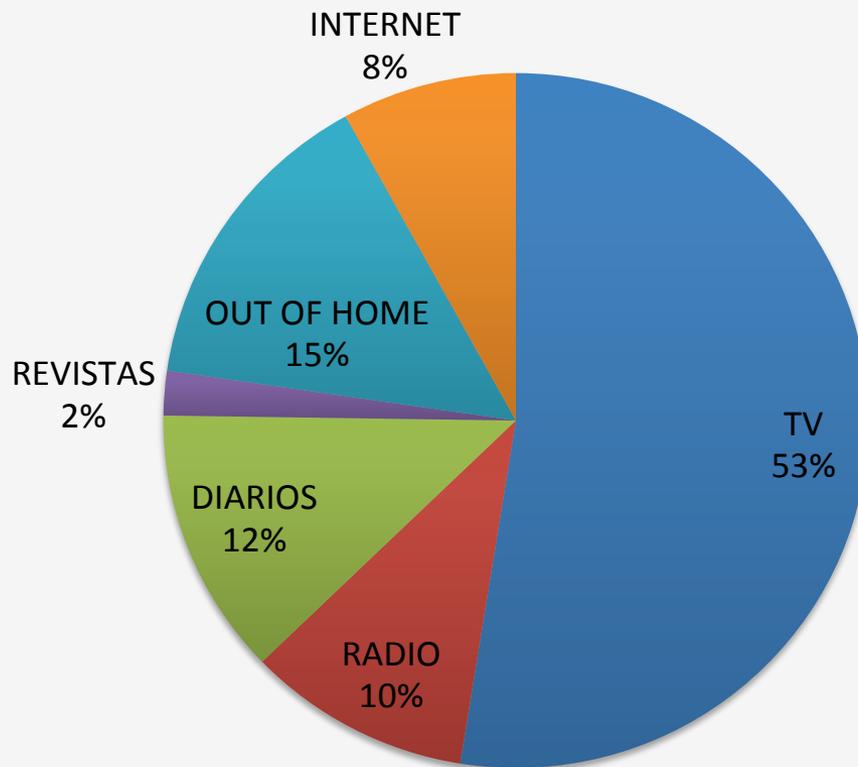
MERCADO PUBLICITARIO EN EL PAÍS CRECIÓ 4% EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO



MEDIOS COMO TV, RADIO, DIARIOS E INTERNET MEJORARON SU TENDENCIA



LOS ANUNCIANTES PRIORIZARON LA INVERSIÓN EN MEDIOS A NIVEL NACIONAL Y LA TELEVISIÓN PREDOMINÓ EL SHARE



PRINCIPALES CATEGORÍAS QUE REPRESENTARON UN CRECIMIENTO

Categoria	
Campañas Políticas	100%
Detergentes	55%
Tratamiento del cutis	55%
Desodorantes	40%
Gobierno	40%
Tónicos y fortificantes	37%
Antigripales	31%
Leches	27%
Medicina Dermatológica	23%
Telefonía Movil	20%
Tiendas por Departamento	15%

PRINCIPALES CATEGORÍAS QUE DECRECIERON

Categoria	
Golosinas	50%
Yogurt	50%
Alimentos para Animales	45%
Cereales y Harinas	40%
Cosmeticos	38%
Jabones	36%
Supermercados	30%
Universidades	30%
Banca Personal	27%
Seguros	20%
Bebidas no alcoholicas	17%
Materiales de cosntruccion	15%
Mejoramamiento del Hogar	13%

PROYECCIONES AL 2016

CONSIDERANDO QUE:

- Internet y Radio le podrían dar una mayor velocidad en este segundo semestre a la publicidad, no solo por parte de los grandes anunciantes, sino de los medianos.
- La inversión del Estado se ha reducido en los últimos meses desde la toma de gobierno y es probable que siga así en lo que queda del año.
- El cambio de gobierno ha generado expectativas positivas en el empresariado y en los consumidores, esto se viene dando en forma lenta.
- El mercado cayó 8% en el 2015 (Fuente CPI).

EL MERCADO PODRÍA CERRAR ESTE 2016 CON UN CRECIMIENTO DEL 6%.



Asociación de
Agencias de Medios

