



BRAND TRACKING PUBLICITARIO DE CONSUMO CPI

LINEA : CENTROS COMERCIALES

- TOP CINCO MENCIONES ESPONTANEAS -

AMBITO : Total investigado

CENTRO COMERCIAL	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE USO	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR CENTRO COMERCIAL
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
MEGAPLAZA	23.6	42.0	23.5	19.4	26.5	20.1
JOCKEY PLAZA	18.4	39.6	14.5	12.0	27.8	15.6
PLAZA SAN MIGUEL	10.3	31.8	12.7	7.3	16.4	7.9
LARCOMAR	2.9	19.5	5.3	3.7	8.6	2.5
PLAZA LIMA SUR	3.8	8.9	4.4	1.9	6.6	2.9

AMBITO : Lima Metropolitana

CENTRO COMERCIAL	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE USO	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR CENTRO COMERCIAL
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
MEGAPLAZA	31.0	55.2	30.8	25.5	34.8	26.4
JOCKEY PLAZA	24.1	51.9	19.0	15.7	36.5	20.5
PLAZA SAN MIGUEL	13.6	41.8	16.7	9.5	21.6	10.4
LARCOMAR	3.8	25.6	7.0	4.8	11.3	3.2
PLAZA LIMA SUR	4.9	11.7	5.8	2.5	8.7	3.8

AMBITO : Total ciudades investigadas del Interior del País

CENTRO COMERCIAL	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE USO	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR CENTRO COMERCIAL
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
SAGA	22.5	27.6	18.9	13.9	22.2	10.6
MALL AVENTURA PLAZA	17.3	24.3	21.3	16.9	23.5	18.2
C.C. OPEN PLAZA TRUJILLO	5.9	16.1	8.6	5.2	14.1	4.7
PANORAMICO	3.6	9.7	3.3	1.5	0.4	2.6
CONSTITUCION	4.6	7.9	2.9	1.7	0.2	0.8



BRAND TRACKING PUBLICITARIO DE CONSUMO CPI

LINEA : FARMACIAS / CADENAS DE FARMACIAS

- TOP CINCO MENCIONES ESPONTANEAS -

AMBITO : Total investigado

FARMACIA / CADENA DE FARMACIAS	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE USO	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR FARMACIA
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
INKAFARMA	51.8	86.2	53.3	44.9	76.4	50.4
FASA	11.7	48.5	14.2	8.0	31.9	8.6
ARCANGEL	7.9	31.9	7.2	5.0	23.3	4.9
BOTICAS TORRES DE LIMATAMBO -	8.2	30.7	10.9	6.4	15.4	4.9
BOTICA & SALUD	5.4	18.4	6.1	4.4	7.5	3.6

AMBITO : Lima Metropolitana

FARMACIA / CADENA DE FARMACIAS	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE USO	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR FARMACIA
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
INKAFARMA	48.9	85.2	51.1	44.9	75.8	49.8
FASA	13.7	50.1	14.2	8.3	32.8	9.6
ARCANGEL	6.8	23.2	4.1	2.8	21.9	3.5
BOTICAS TORRES DE LIMATAMBO -	8.9	30.9	9.4	6.7	14.3	4.3
BOTICA & SALUD	7.0	24.1	8.0	5.7	9.8	4.7

AMBITO : Total ciudades investigadas del Interior del País

FARMACIA / CADENA DE FARMACIAS	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE USO	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR FARMACIA
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
INKAFARMA	61.0	89.2	60.1	45.0	78.4	52.4
FASA	5.1	43.6	13.9	7.0	29.0	5.5
ARCANGEL	11.5	59.7	17.2	12.2	27.8	9.3
BOTICAS TORRES DE LIMATAMBO -	5.9	30.0	15.5	5.7	19.2	6.7
BOTICA & SALUD	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0



BRAND TRACKING PUBLICITARIO DE CONSUMO CPI

LINEA : SUPERMERCADOS / AUTOSERVICIOS

- TOP CINCO MENCIONES ESPONTANEAS -

AMBITO : Total investigado

SUPERMERCADO / AUTOSERVICIO	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE USO	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR SUPERMERCADO/ AUTOSERVICIO
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
METRO	47.1	74.9	41.1	26.6	59.3	29.2
PLAZA VEA	21.2	68.8	30.3	20.6	53.8	18.4
TOTTUS	11.0	52.8	23.5	15.4	38.5	15.5
WONG	2.2	26.5	4.7	1.8	13.1	3.6
MINKA	1.8	12.0	3.1	1.9	4.6	1.7

AMBITO : Lima Metropolitana

SUPERMERCADO / AUTOSERVICIO	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE USO	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR SUPERMERCADO/ AUTOSERVICIO
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
METRO	59.5	91.9	50.4	34.1	72.0	37.2
PLAZA VEA	20.8	72.8	31.5	20.9	55.4	16.6
TOTTUS	11.7	63.3	25.8	16.6	44.6	16.5
WONG	3.0	33.0	5.6	2.3	15.6	4.7
MINKA	2.4	15.7	4.1	2.6	6.1	2.2

AMBITO : Total ciudades investigadas del Interior del País

SUPERMERCADO / AUTOSERVICIO	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE USO	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR SUPERMERCADO/ AUTOSERVICIO
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
PLAZA VEA	22.5	56.0	26.4	19.6	48.6	24.2
MI MERCADO	14.8	24.1	11.7	6.2	14.7	6.9
EL SUPER	17.2	23.1	14.4	9.8	5.8	10.5
METRO	7.8	20.7	11.5	2.7	18.6	3.5
TOTTUS	8.6	19.2	15.9	11.6	19.2	12.4



BRAND TRACKING PUBLICITARIO DE CONSUMO CPI

LINEA : TARJETAS DE CREDITO - TOP CINCO MENCIONES ESPONTANEAS -

AMBITO : Total investigado

TARJETA DE CREDITO	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE USO	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR TARJETA DE CREDITO
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
CREDIBANK VISA	21.5	46.1	7.1	5.1	31.4	13.2
SAGA FALABELLA	10.3	35.1	6.7	4.5	28.1	6.8
RIPLEY	9.7	30.7	4.1	2.5	21.8	4.0
INTERBANK VISA	10.7	25.6	4.7	3.9	13.3	5.6
SCOTIABANK VISA	5.6	23.5	2.7	2.5	20.2	4.8

AMBITO : Lima Metropolitana

TARJETA DE CREDITO	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE USO	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR TARJETA DE CREDITO
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
CREDIBANK VISA	20.8	46.2	6.2	4.3	31.8	13.2
SAGA FALABELLA	8.3	33.3	6.3	4.2	27.3	6.4
RIPLEY	11.9	33.6	4.9	3.2	22.3	4.8
INTERBANK VISA	11.1	27.9	4.5	4.0	15.3	6.0
SCOTIABANK VISA	5.2	22.3	2.3	2.0	20.6	4.7

AMBITO : Total ciudades investigadas del Interior del País

TARJETA DE CREDITO	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE USO	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR TARJETA DE CREDITO
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
CREDIBANK VISA	24.9	45.7	9.9	7.9	30.3	13.2
SAGA FALABELLA	16.6	41.1	8.1	5.7	30.5	7.8
RIPLEY	2.4	21.7	1.7	0.2	20.5	1.5
INTERBANK VISA	9.1	17.9	5.2	3.8	7.0	4.3
SCOTIABANK VISA	6.8	27.4	4.0	4.0	19.1	5.2



BRAND TRACKING PUBLICITARIO DE CONSUMO CPI

LINEA : CREMAS PARA EL CUTIS

- TOP CINCO MENCIONES ESPONTANEAS -

AMBITO : Total investigado

MARCA	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE COMPRA	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR MARCA
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
POND'S	13.5	34.8	9.9	8.5	21.6	10.3
UNIQUE	8.0	26.3	8.0	7.2	17.5	10.7
EBEL	6.8	24.2	4.8	1.8	16.3	2.9
ESIKA	7.9	22.4	7.2	5.1	14.9	5.7
AVON	5.1	19.5	5.0	2.8	14.0	2.9

AMBITO : Lima Metropolitana

MARCA	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE COMPRA	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR MARCA
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
POND'S	10.9	32.4	9.2	8.0	20.9	8.9
UNIQUE	9.5	29.0	8.1	7.5	19.1	11.4
EBEL	6.7	24.9	5.0	1.9	16.5	2.9
ESIKA	8.0	22.1	7.4	5.5	14.2	5.8
AVON	5.7	21.1	5.7	3.0	15.4	3.3

AMBITO : Total ciudades investigadas del Interior del País

MARCA	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE COMPRA	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR MARCA
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
POND'S	21.9	42.3	12.1	10.1	23.6	14.8
UNIQUE	3.4	17.8	7.8	6.1	12.4	8.4
EBEL	6.9	22.0	3.9	1.4	15.7	2.7
ESIKA	7.9	23.4	6.6	3.8	17.2	5.3
AVON	3.3	14.5	2.9	2.5	9.5	1.5



BRAND TRACKING PUBLICITARIO DE CONSUMO CPI

LINEA : JABON DE TOCADOR

- TOP CINCO MENCIONES ESPONTANEAS -

AMBITO : Total investigado

MARCA	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE COMPRA	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR MARCA
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
CAMAY	21.8	57.0	18.8	9.8	26.0	9.9
NEKO	18.0	50.0	24.9	18.7	26.2	21.4
REXONA	7.6	35.6	9.3	5.9	20.2	5.4
LUX	7.2	33.5	8.9	3.7	15.0	2.4
PALMOLIVE	6.5	32.7	12.3	6.8	15.4	5.0

AMBITO : Lima Metropolitana

MARCA	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE COMPRA	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR MARCA
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
CAMAY	21.7	57.2	17.1	8.4	27.1	8.8
NEKO	18.0	50.6	25.7	19.9	27.6	22.5
REXONA	7.2	35.4	8.9	5.8	21.2	5.0
LUX	6.3	31.3	9.1	3.5	15.0	2.4
PALMOLIVE	6.7	32.1	12.8	7.5	15.3	5.1

AMBITO : Total ciudades investigadas del Interior del País

MARCA	RECORDACION ESPONTANEA		NIVEL DE USO	EXPECTATIVA DE COMPRA	RECORDACION PUBLICITARIA TOTAL	IMAGEN DE MARCAS: MEJOR MARCA
	TOP OF MIND	RECORDACION TOTAL				
	%	%	%	%	%	%
CAMAY	22.1	56.5	24.2	14.2	22.3	13.2
NEKO	17.7	48.2	22.4	14.8	21.8	18.2
REXONA	9.0	36.3	10.5	5.9	16.9	6.9
LUX	9.7	40.6	8.1	4.6	15.1	2.2
PALMOLIVE	5.7	34.6	10.6	4.6	15.5	4.7



BRAND TRACKING PUBLICITARIO Y DE CONSUMO CPI

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> * Recordación espontánea de marcas (Top of mind, total menciones) * Recordación publicitaria * Medios a través de los cuales fue impactado por la publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> * Nivel de uso de marcas * Expectativa de uso * Imagen de marcas: Mejor marca 												
UNIVERSO INVESTIGADO	<p>Población urbana, hombres y mujeres entre 15 y 64 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos: Alto/ Medio, Bajo Superior, Bajo Inferior/ Marginal.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Total investigado (miles)</td> <td style="text-align: right;">7,721.0</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Lima Metropolitana (miles)</td> <td style="text-align: right;">5,878.6</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Ciudades investigadas (miles)</td> <td style="text-align: right;">1,842.4</td> </tr> <tr> <td>Representatividad de la muestra</td> <td style="text-align: right;">55% de la población nacional</td> </tr> </table>		Total investigado (miles)	7,721.0	Lima Metropolitana (miles)	5,878.6	Ciudades investigadas (miles)	1,842.4	Representatividad de la muestra	55% de la población nacional				
Total investigado (miles)	7,721.0													
Lima Metropolitana (miles)	5,878.6													
Ciudades investigadas (miles)	1,842.4													
Representatividad de la muestra	55% de la población nacional													
COBERTURA GEOGRÁFICA	<p>Lima Metropolitana conformada por 36 distritos de Lima y Callao</p> <p>5 ciudades del interior del país: Trujillo, Piura, Huancayo, Arequipa y Cusco</p>													
TECNICA DE LA ENCUESTA	<p>Encuesta personal con aplicación de un cuestionario ad-hoc. Las personas encuestadas fueron seleccionados a partir de un muestreo polietápico: conglomerado de viviendas, viviendas dentro del conglomerado muestreado, hogar dentro de la vivienda, persona en el hogar respetando cuota por sexo y edad.</p>													
MUESTRA ESTADÍSTICA Y MARGEN DE ERROR	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="text-align: right; width: 20%;">TOTAL</th> <th style="text-align: right; width: 20%;">Margen de error</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total investigado (miles)</td> <td style="text-align: right;">890</td> <td style="text-align: right;">± 3,3 %</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Lima Metropolitana (miles)</td> <td style="text-align: right;">490</td> <td style="text-align: right;">± 4,4 %</td> </tr> <tr> <td style="padding-left: 20px;">Ciudades investigadas (miles)</td> <td style="text-align: right;">400</td> <td style="text-align: right;">± 4,9 %</td> </tr> </tbody> </table>			TOTAL	Margen de error	Total investigado (miles)	890	± 3,3 %	Lima Metropolitana (miles)	490	± 4,4 %	Ciudades investigadas (miles)	400	± 4,9 %
	TOTAL	Margen de error												
Total investigado (miles)	890	± 3,3 %												
Lima Metropolitana (miles)	490	± 4,4 %												
Ciudades investigadas (miles)	400	± 4,9 %												
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	<p>Primer semestre del 2009</p>													