

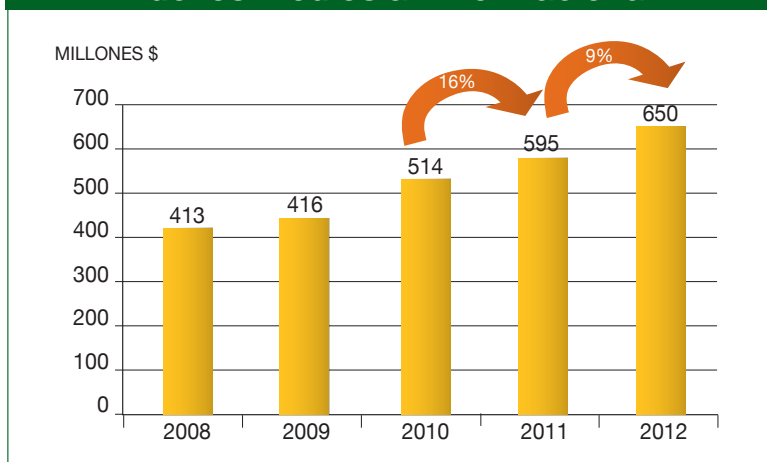
Las Inversiones Publicitarias mantienen su optimismo

El 2011 dejó una valla alta para superar el incremento que se obtuvo en las inversiones publicitarias, básicamente como consecuencia de las elecciones presidenciales que como todo año electoral genera un mayor dinamismo, tanto en los medios de comunicación masivos de cobertura nacional como la televisión y la radio principalmente, así como también en los medios locales. Este incremento del total de las inversiones fue del 16% respecto al 2010.

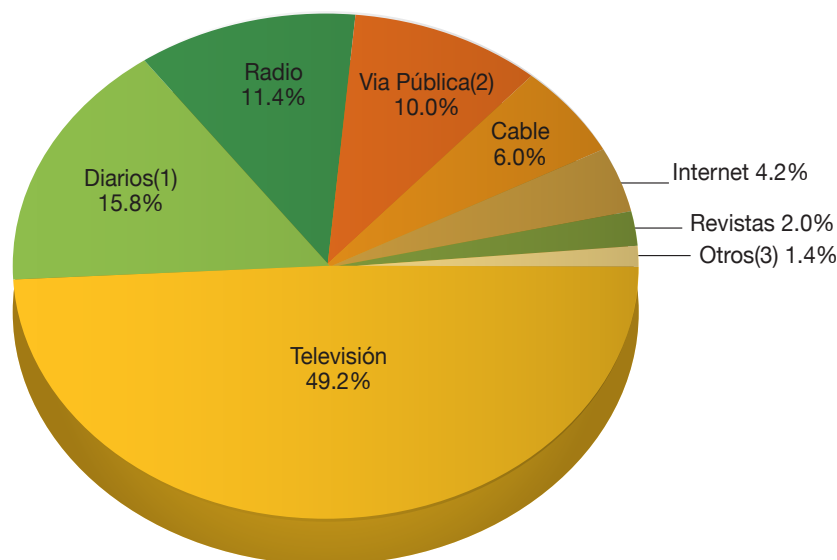
En el año 2012 la inversión publicitaria creció un 9% respecto al 2011, impulsada por la fuerte demanda interna reflejada en los 6.5 puntos del crecimiento promedio del PBI, uno de los más altos a nivel mundial.

En el medio televisivo la inversión creció 8%, superando en 1.5 puntos el indicador del PBI, como producto del incremento de tarifas y el esfuerzo en la producción de programas nacionales que obtuvieron altos niveles de rating, constituyéndose en espacios atractivos para la publicidad.

Evolución de las Inversiones Publicitarias de los medios a Nivel Nacional



Participación de la Inversión Publicitaria, según medios a Nivel Nacional Año: 2012



Evolución de las inversiones publicitarias de los medios a nivel nacional

Estimado a costo real - Tarifa Neta 2008 - 2012
Millones de Dólares

	2008		2009		2010		2011		2012	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
TELEVISIÓN	183	44.3	185	44.5	250	48.6	295	49.7	320	49.2
DIARIOS (1)	85	20.6	83	20.0	91	17.7	98	16.5	103	15.8
RADIO	47	11.4	49	11.8	61	11.9	72	12.1	74	11.4
VÍA PÚBLICA (2)	49	11.9	47	11.3	52	10.1	56	9.4	65	10.0
CABLE	22	5.3	24	5.8	27	5.3	33	5.5	39	6.0
INTERNET	10	2.4	12	2.9	16	3.1	21	3.5	27	4.2
REVISTAS	11	2.7	10	2.4	10	1.9	12	2.0	13	2.0
OTROS (3)	6	1.4	6	1.3	7	1.4	8	1.3	9	1.4
TOTAL	413	100.0	416	100.0	514	100.0	595	100.0	650	100.0
PARTICIPACIÓN PBI	0.32		0.32		0.35		0.36		0.36	

(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye publicidad en buses. (3) Incluye correo directo y cine.

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

La inversión publicitaria en la radio creció en tan sólo 3% respecto al 2011, porcentaje relativamente bajo, explicado por el inusual incremento del 2011 por las razones ya explicadas.

En lo que respecta a la publicidad en vía pública, Lima y Callao representa el 88% de lo que se invierte en este medio, con un crecimiento del 16% respecto al año pasado, destacando además de los productos de consumo masivo y de las grandes cadenas de tiendas, la publicidad en la categoría de autos y camiones. Del otro 12% del total de la inversión en vía pública, se estima \$7'0 para provincias y \$1'0 en buses.

La inversión que se estima para diarios no incluye los avisos clasificados ni los encartes. La publicidad de las marcas e instituciones en este medio han registrado en el monitoreo un incremento del 5% en los espacios contratados.

Los medios que presentan altos índices de crecimiento son cable (18%) e internet (30%). El primero tuvo el ingrediente de las transmisiones de la Sub20 y los partidos de las eliminatorias para el mundial de fútbol; y en el caso de internet, año tras año este medio alcanza una mayor cobertura nacional en las zonas urbanas del país, lo que despierta también el interés de los anunciantes para sus estrategias de comunicación.

Luego de calmados los ánimos por la incertidumbre de la disputada campaña presidencial del 2011 y frente al mantenimiento de una política económica estable, las inversiones publicitarias del 2012 podemos considerarlas satisfactorias, esperando para el 2013 un crecimiento no menor al año pasado, toda vez que existe un marcado optimismo por parte de los consumidores y de las empresas que esperan expandir sus ventas al poner en marcha nuevos proyectos que les permita capitalizar al máximo las expectativas de los mercados de Lima, y más aún en el interior del país.



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

39 años de información confiable y oportuna



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.

Callé Río de Janeiro 150 Miraflores, Lima - Perú Telefax: 422 4666 422 3815 421 6271 221 2880 www.cpi.com.pe