

Las Inversiones Publicitarias en el 2014

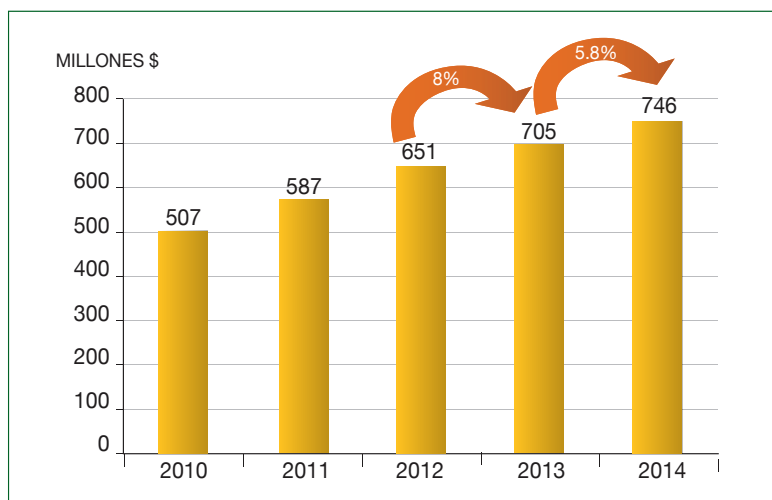
Las inversiones publicitarias durante el 2014 presentaron un crecimiento de 5,8%, menor al año 2013 que fue del 8%. Esta baja es resultado principalmente de la disminución del crecimiento económico del país experimentado en este último año.

Es importante destacar que mientras el PBI crece 2,6%, la inversión publicitaria se incrementa en 5,8% respecto al 2013; es decir, el crecimiento publicitario ha sido el doble del crecimiento del PBI.

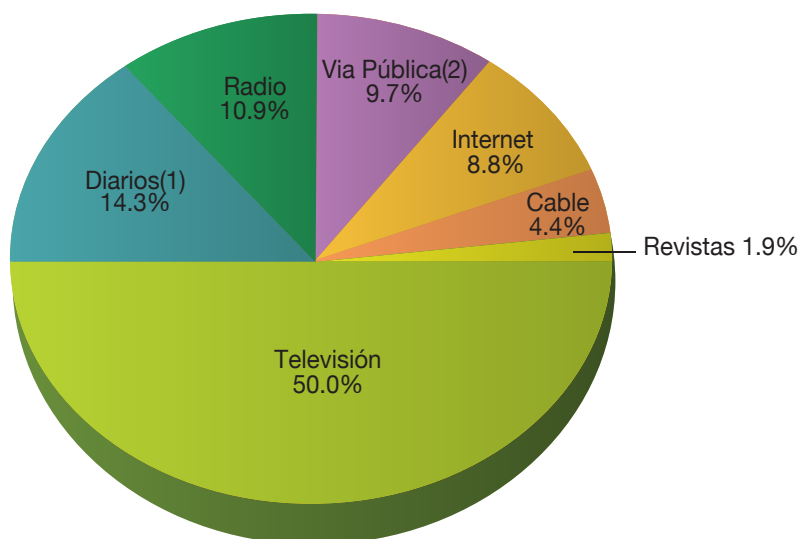
En el cuadro de inversiones publicitarias estamos contemplando las realizadas en los principales medios de comunicación, que representan cerca del 90% del total de la torta; el restante 10% pertenece al rubro BTL (below the line), tales como: publicidad en el punto de venta, eventos, correo directo, publicidad vía teléfono, cine, etc.

La inversión en televisión ha crecido en promedio 6%, principalmente por el Mundial de Fútbol y la producción de programas atractivos que han obtenido altos rating, permitiendo que un spot pueda llegar a millones de espectadores a nivel nacional, siendo la gran ventaja de este medio ideal para los productos de consumo masivo.

En diarios la inversión prácticamente está estacionada, hay una disminución en la cantidad de módulos comprados, que se ha visto compensado por el aumento aproximado de 10% en las tarifas.



Participación de la Inversión Publicitaria, según medios a Nivel Nacional Año: 2014



Diarios (1), radio, via publica (2), internet, cable y revistas

Fuente PBI: INEI / SBS, Elaboración: C.P.I. / Fuente : C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

Evolución de las Inversiones Publicitarias de los Medios a Nivel Nacional

Estimado a costo real - Tarifa Neta 2010 - 2014
Millones de Dólares

	2010		2011		2012		2013		2014	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
TELEVISIÓN	250	49.3	295	50.3	320	49.2	352	49.9	373	50.0
DIARIOS (1)	91	17.9	98	16.7	103	15.8	106	15.0	107	14.3
RADIO	61	12.0	72	12.3	74	11.4	79	11.2	81	10.9
VÍA PÚBLICA (2)	52	10.3	56	9.5	65	10.0	71	10.1	72	9.7
INTERNET	16	3.2	21	3.6	37	5.7	44	6.2	66	8.8
CABLE	27	5.3	33	5.6	39	6.0	39	5.5	33	4.4
REVISTAS	10	2.0	12	2.0	13	2.0	14	2.0	14	1.9
TOTAL	507	100.0	587	100.0	651	100.0	705	100.0	746	100.0
PARTICIPACIÓN PBI	0.35		0.35		0.34		0.36		0.37	

(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye publicidad en buses.

Fuente PBI: INEI / SBS, Elaboración: C.P.I. / Fuente : C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.

La radio aparece como el tercer medio en el ranking de las inversiones, habiendo crecido solamente 2% respecto al 2013, básicamente por el incremento de las inversiones en internet. Al igual que en el caso de los diarios, las tarifas radiales se incrementaron en promedio en un 8%. Se estima que del total de la inversión radial el 7% va a las emisoras locales del interior del país.

Se mantiene la inversión de la publicidad en Vía Pública (\$72'0), correspondiendo el 15% de ella a provincias. El estacionamiento de esta inversión se explica por una disminución en la compra de los paneles tradicionales, a pesar del crecimiento en la compra de espacios en paneles digitales. También en este medio las tarifas se han incrementado en aproximadamente un 10% respecto al año anterior.

La inversión en internet sigue en aumento, habiendo crecido este año en 50% aproximadamente con relación al 2013. Los factores de este crecimiento son varios, rescatamos: la mayor tenencia de internet en los hogares de Lima (44 %) y también a nivel interior nacional urbano (28%); la alta selectividad en determinados grupos objetivos y sus costos bajos, con lo cual se ha posicionado como un complemento de muchas campañas publicitarias.

Actualmente el Perú se ha convertido en un mercado interesante en la comercialización de este medio. Contamos con la empresa IMS, representante de varias marcas en redes sociales, quien ha abierto oficinas en Lima. Entre las empresas que manejan la mayor parte de la publicidad en internet tenemos, además a: El Comercio, Terra, Perú.com, RPP y Páginas Amarillas, entre las principales.

El cable acusa una baja importante en su inversión, reflejo de la contracción económica y de la migración a internet.

El estancamiento en revistas es de vieja data; en principio por la poca costumbre de leer en nuestro país, aunado a que se tiene que pagar un precio más elevado que la compra de un diario para acceder a este medio.

En resumen, las inversiones publicitarias en el país durante el 2014 se han visto afectadas por la contracción económica no ajena a los problemas que se han presentado en la economía global; así como también por la inestabilidad política manifiesta durante el actual gobierno del Presidente Ollanta Humala.

Por otro lado, se ha confirmado la consolidación de internet como medio publicitario en el país.



**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