



Market Report

Compañía Peruana de Estudios de Mercados
y Opinión Pública S.A.C.

Miembro Asociado de APEIM

INVERSIÓN PUBLICITARIA 2011

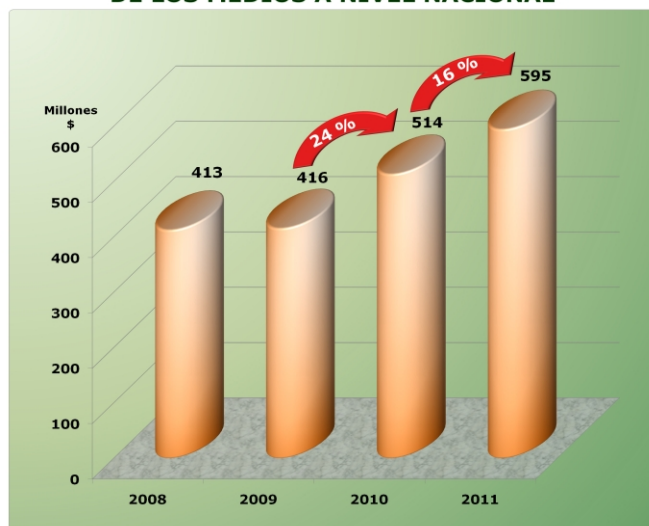
Editorial

El 2011 se ha caracterizado por ser un año con altibajos en lo que respecta a la inversión publicitaria, debido principalmente a la intensa e impredecible campaña de las elecciones presidenciales, elección que mantuvo polarizado al país de comienzo a fin. En términos generales pensamos que la inversión publicitaria del año pasado bien podría analizarse en tres momentos claramente definidos: La etapa de la campaña presidencial, de enero a mayo; una segunda etapa luego que saliera elegido como presidente del país Ollanta Humala (Junio/Julio 2011), caracterizada por una gran incertidumbre por parte de las empresas anunciantes; y una tercera etapa donde se comienza a generar un cierto nivel de confianza en los principales agentes del mercado, que se da progresivamente a partir del mensaje presidencial, y que cubre los primeros meses de gestión, donde se marca un claro cambio en la percepción de lo que podría significar para el país el gobierno del presidente Ollanta Humala.

Si nos remitimos a las elecciones presidenciales pasadas, siempre el año electoral ha generado incertidumbres que han limitado el desarrollo económico del país en mucho de los casos, y el 2011 no podía ser una excepción, a tal punto que el crecimiento sostenido del país que se venía dando con una tasa de (8,9%), según las estimaciones del BCR se ha frenado en lo que va del gobierno actual (6,75%).

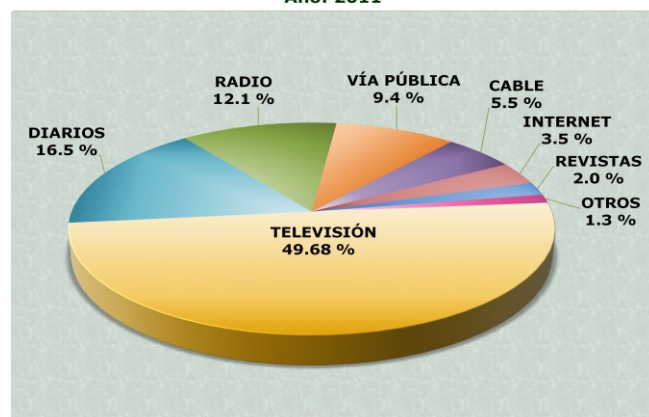
Les deseamos que este año que se inicia sepan sortear con esfuerzo y creatividad los obstáculos propios de nuestra actividad, y que sigamos creciendo juntos para mantener la tendencia que se ha venido dando en estos últimos años en la actividad publicitaria.

EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL



La inversión publicitaria de los medios 2011 crece un 16% respecto del 2010, tasa que está por debajo del 24% de crecimiento del 2010 respecto al 2009. Sin embargo, es importante mencionar que este crecimiento está muy por encima del 6,5% que muestra el crecimiento del PBI.

PARTICIPACIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA, SEGUN MEDIOS A NIVEL NACIONAL Año: 2011



EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS A NIVEL

Estimado a costo real - Tarifa Neta 2008 - 2011

Millones de Dólares

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

(1) No incluye avisos clasificados, pero sí la publicidad en suplementos

(2) Incluye publicidad en buses.

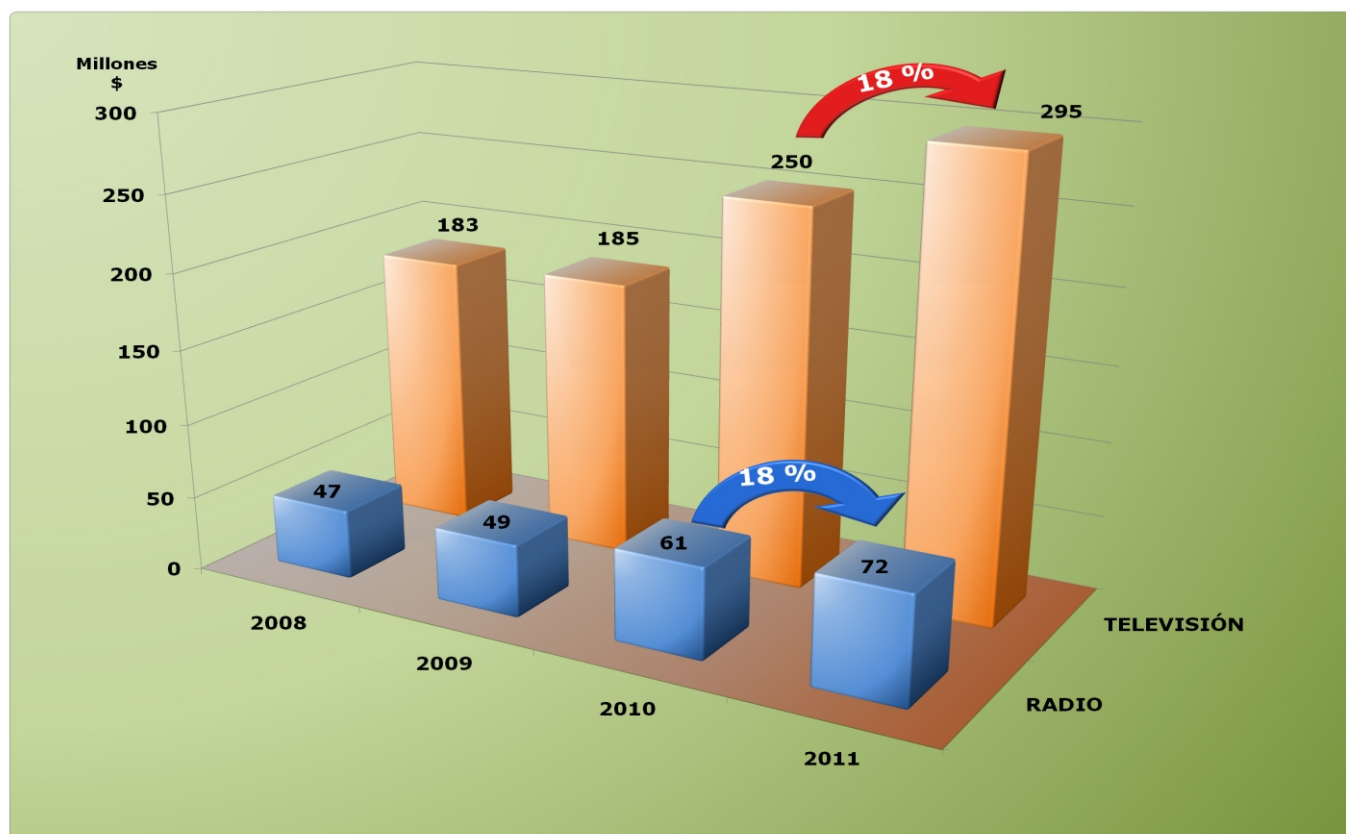
(3) Incluye correo directo y cine.

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

Los medios que cuantitativamente más crecimiento han tenido en la captación de inversión son la televisión y la radio, ambos medios con un 18% de crecimiento, siendo las razones, tanto para Tv. como

radio, el impacto de la inversión de la campaña presidencial y el reajuste progresivo en las tarifas publicitarias.

EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL: TELEVISIÓN Y RADIO

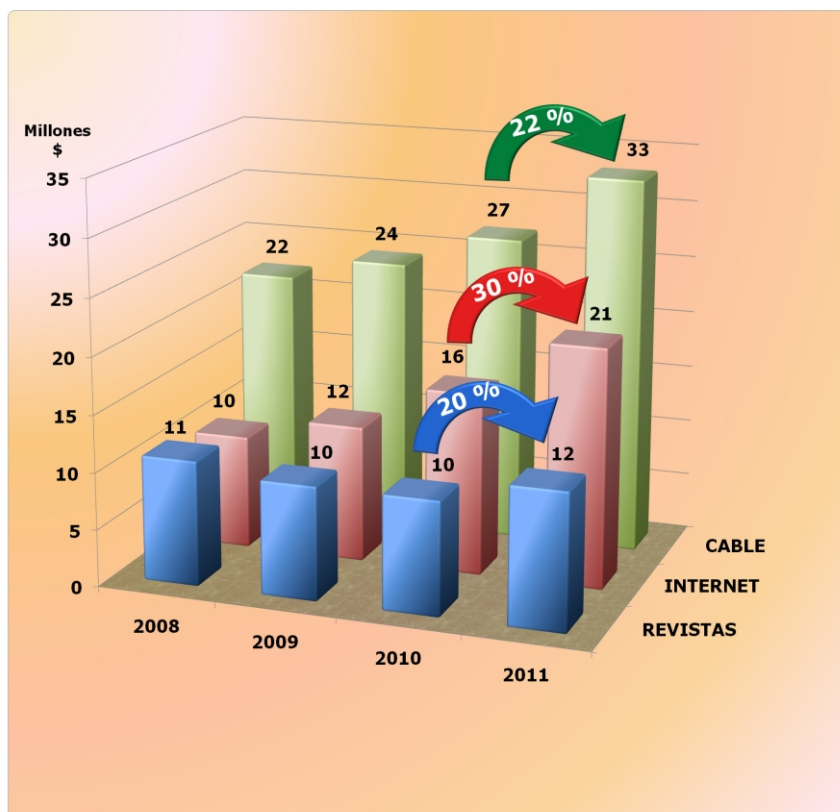


Los medios que porcentualmente más han crecido en la inversión del año pasado son Internet que incrementa en 30% su inversión respecto al 2011, incremento similar al que obtuviera este medio el año pasado. Para este medio, el 50% de la inversión corresponde a la publicidad propiamente dicha y el otro 50% a los mensajes vía buscadores tipo Páginas Amarillas.

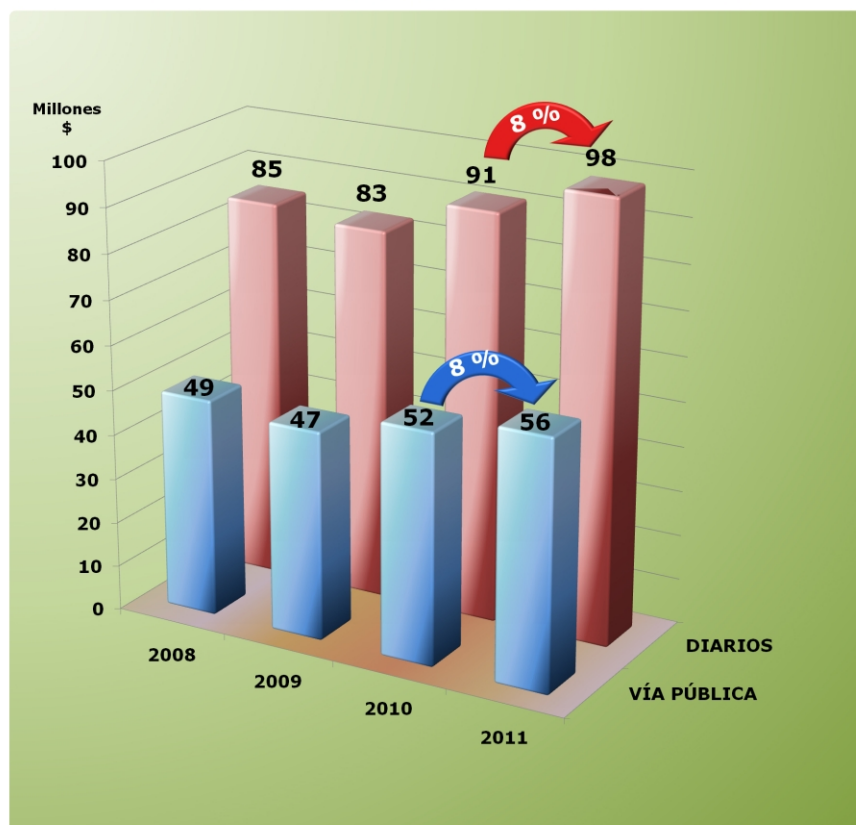
Un segundo medio que ve incrementada su inversión publicitaria es el cable (22%), principalmente a consecuencia de las elecciones presidenciales y la transmisión del campeonato nacional de fútbol y los partidos de clasificatoria al mundial Brasil 2014.

Revistas presenta un incremento de 20%, básicamente debido a una mayor incursión de revistas de calidad en el mercado.

EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL: CABLE, INTERNET Y REVISTAS



EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL: DIARIOS Y VÍA PÚBLICA



Diarios presenta un incremento del 8%. Según informes de monitoreo el volumen del espacio en publicidad es muy similar al del año pasado, lo que hace suponer que el incremento está relacionado con una subida en las tarifas.

En Vía Pública, Lima creció de \$ 45' a \$ 49', mientras que en provincias se estima una inversión de \$6' y \$ 1' en buses, dando un total de \$56' con un incremento respecto al 2010 del 8%, lo que obedece a un incremento de tarifas, así como también a una mayor utilización de gigantografías en los espacios públicos.

AUDITORIA INTERNACIONAL ERNST & YOUNG AL ESTUDIO DE AUDIENCIA RADIAL LIMA – OCTUBRE 2011

La auditoría de Ernst&Young, se realizó en el mes de octubre y los resultados fueron dados a conocer en noviembre. La investigación concluyó que el Estudio de Audiencia Radial tiene una alta Tasa de Respuesta (58%) con lo cual queda plenamente representada la población en la muestra estadística.

Así también quedó claro que CPI acoge con una actitud positiva, de cooperación y profesionalismo las recomendaciones de la auditoría para buscar la mejora y optimización en el manejo de esta investigación.

COMPAÑÍA PERUANA
DE ESTUDIOS DE MERCADO
Y OPINIÓN PÚBLICA S.A.C.



SERVICIOS CPI

Cuali-Cuantitativos AD-HOC	Opinión Pública	Brand Tracking
Imagen y Posicionamiento Perfiles del Consumidor Test de Productos Calidad de Servicio	Encuestas Políticas Evaluación de Gestión Imagen y Aprobación de Autoridades	Recordación Publicitaria y de Marcas, Mejor Marca Marcas en Consumo Intención de Compra
Cualitativos AD-HOC	Medios de Comunicación	Estadística
Focus Entrevista en Profundidad Pruebas de Producto Análisis Etnográficos	Audiencia Radial Lectoría de Diarios Cobertura y Calidad de la señal de Canales de TV y Emisoras de Radio.	Marcos y Diseños Muestrales
		Consultoría en Marketing
		Planeamiento y Gestión de Actividades de Marketing