

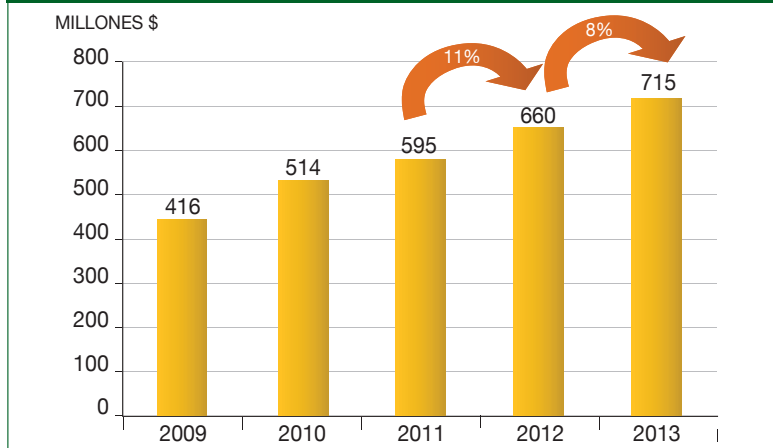
Las Inversiones Publicitarias en el 2013

Las inversiones publicitarias durante el 2013 tuvieron un crecimiento similar al año 2012, de un 8% versus 11% respecto al 2012, y superior al crecimiento de 5% del PBI, lo cual demuestra que se ha mantenido la dinámica del mercado a pesar de las turbulencias políticas.

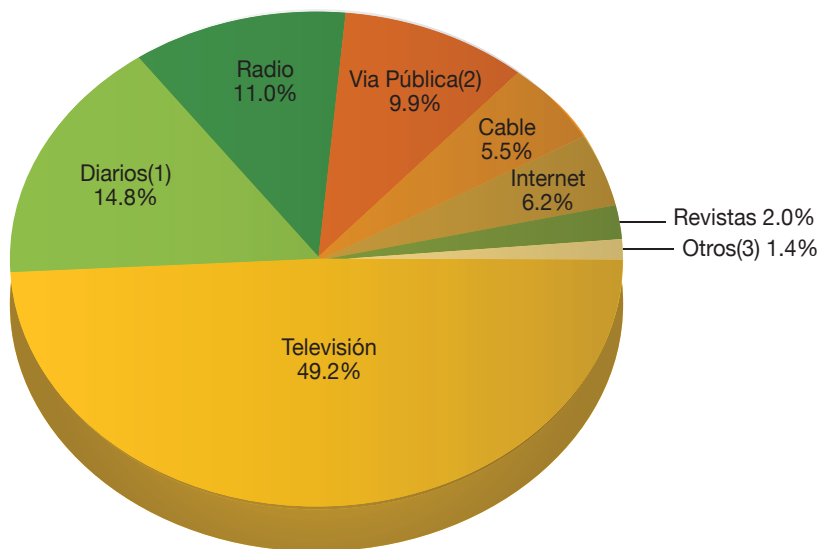
La televisión sigue inalterable, al igual que el año pasado tiene una participación del 49% sobre el total de las inversiones. Su incremento respecto al 2012 ha sido del 10%. La comercialización de este medio comenzó un poco floja a inicios del año, logrando un repunte en el segundo semestre, principalmente por la fuerte inversión por parte del Estado. Una parte importante de este incremento se debe al aumento de las tarifas; política de sinceramiento de tarifas que vienen aplicando los canales de señal abierta en los últimos años.

La publicidad en los diarios presenta en el monitoreo del avisaje un retroceso. Uno de los factores de esta caída se debe a que la publicidad en este medio se ha direccionado hacia otra plataforma diferente del diario impreso, como la web. También se ha registrado en diarios un incremento de tarifas que se ha estimado en 5% como promedio, lo que ha permitido una ligera subida de las inversiones de 3% respecto al 2012.

Evolución de las Inversiones Publicitarias de los medios a Nivel Nacional



Participación de la Inversión Publicitaria, según medios a Nivel Nacional Año: 2013



(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye publicidad en buses. (3) Incluye correo directo y cine. (4) No incluye la publicidad en Google y Facebook.
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 2009 - 2013
Millones de Dólares

	2009		2010		2011		2012		2013	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
TELEVISIÓN	185	44.5	250	48.6	295	49.7	320	48.5	352	49.2
DIARIOS (1)	83	20.0	91	17.7	98	16.5	103	15.6	106	14.8
RADIO	49	11.8	61	11.9	72	12.1	74	11.2	79	11.0
VÍA PÚBLICA (2)	47	11.3	52	10.1	56	9.4	65	9.8	71	9.9
INTERNET (4)	12	2.9	16	3.1	21	3.5	37	5.6	44	6.2
CABLE	24	5.8	27	5.3	33	5.5	39	5.9	39	5.5
REVISTAS	10	2.4	10	1.9	12	2.0	13	2.0	14	2.0
OTROS (3)	6	1.3	7	1.4	8	1.3	9	1.4	10	1.4
TOTAL	416	100.0	514	100.0	595	100.0	660	100.0	715	100.0
PARTICIPACIÓN PBI	0.32		0.32		0.35		0.36		0.38	

(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye publicidad en buses. (3) Incluye correo directo y cine. (4) No incluye la publicidad en Google y Facebook.

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

La radio mantiene su participación del 11% en la torta publicitaria, habiendo crecido respecto al monto del año pasado 7%, similar al crecimiento del total de las inversiones publicitarias. Este incremento se debe al reajuste de las tarifas en aproximadamente un 5%, y al viraje de algunos productos hacia la radio, ya que la televisión les resulta cara y han encontrado en este medio una alternativa de precios bajos. Así como en el caso de la TV, el medio radial también tuvo una alta participación de publicidad del estado, por ser los medios con mayor cobertura en el país.

Vía pública ha crecido 8% respecto a las inversiones del año pasado, debido al efecto tarifa. Por otro lado se aprecia un crecimiento significativo de pantallas digitales en las principales avenidas de la capital.

Internet sigue siendo el medio de mayor crecimiento, en con 19% de aumento respecto al monto del año pasado, habiendo desplazado al cable y ocupando así el quinto lugar en el ranking de medios de mayor inversión. Cada vez internet está ofreciendo más sitios donde anunciar, como por ejemplo la mayor presencia de los medios masivos en la web, mayor número de blogs, entre otros.

Con todas estas alternativas internet ha fortalecido su presencia en el mix de medios publicitarios de las marcas. El estimado de \$44'0 no incluye la publicidad realizada en Google y Facebook.

Cable no creció, y en el mejor de los casos ha mantenido el volumen de las inversiones del año pasado. La principal razón es la separación del grupo Fox de Media Network independizando su comercialización.

Esperamos que en el 2014 las inversiones mantengan su crecimiento, pronóstico respaldado por el Mundial de fútbol y las Elecciones Regionales y Municipales a nivel nacional, eventos importantes para obtener este objetivo; esperando que la coyuntura política del Gobierno no sea un factor que influya negativamente en este esperado incremento.



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

40 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