

## ESTUDIO CORTEX (ANDA)

Agradecemos la iniciativa de ANDA en aportar mayor información respecto a la realidad comercial de la TV abierta en el Perú.

Nos es grato que los resultados encontrados por ANDA **confirmen** que el CPM (ecualizado por PBI per capita) de la TV en Perú aún tiene un margen de **91% de crecimiento** para equiparar el precio promedio de sus pares Latinoamericanos (Brasil, Chile, Colombia, México).

COINCIDIMOS  
CON EL ESTUDIO  
EN VARIOS  
ASPECTOS:

Los porcentajes de inflación de la TV en Perú (**promedio 21% por año**).

La tasa neta de recuperación de precio de la TV en Perú. (**8% en el 2012**).

La tendencia negativa del rating y su impacto en la inflación, reconociendo que el mantenimiento de valor de la garantía por Costo por Punto de Rating es parte del precio futuro (**4% por año**)

FUENTE Gerencia Comercial



## ESTUDIO CORTEX (ANDA)

SIN EMBARGO  
DISCREPAMOS  
CON EL ESTUDIO  
EN OTROS  
ASPECTOS:

Para ecualizar el CPM, CORTEX utiliza el PBI Per Capita cuando la variable recomendada es el **Purchasing Power Parity (PPP)**. Si se hubiera utilizado esta variable la depreciación del CPM de la TV Peruana se duplicaría o triplicaría según el país comparado.

Se confunden varios criterios: stock, nivel de saturación y demanda. El stock es el tiempo que sobra después de restar el contenido. El nivel de saturación es una norma o autorregulación del medio bajo criterios estratégicos particulares. La demanda es la cantidad de segundos consumidos por los anunciantes que pueden ser mayores, iguales o menores al nivel de saturación.

El estudio llega a conclusiones equivocadas y contradictorias. Por un lado, acepta que la TV es el medio más eficiente del Perú, además, de reconocer que su valor esta por debajo del promedio latinoamericano. Sin embargo, recomienda bajar la demanda pretendiendo erradamente controlar su precio, cuando queda demostrado que la inflación de la TV no depende exclusivamente de la demanda.

FUENTE Gerencia Comercial