

+Período informado: Ene a Mar 2020

- Actividad Publicitaria en medios
- Audiencias y consumos
- Novedades

Actividad Publicitaria

ENE A MAR 2020

INVERSIÓN EN MEDIOS TOTAL MERCADO \$ 41,5 MILLONES

VAR (VS ENE A MAR 2019) = +38%

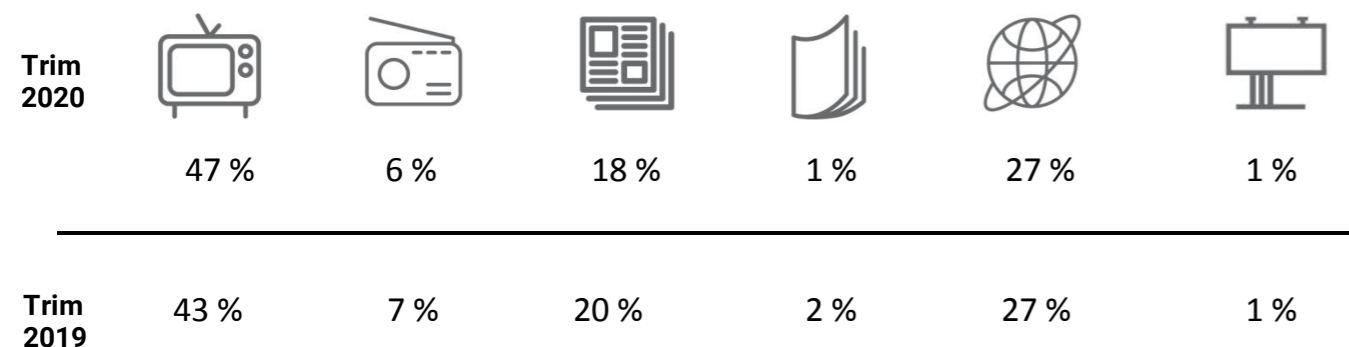
TOP 10 SECTORES

| | | |
|----|---------------------------|------|
| 1 | IND FARMACEUTICA | 13 % |
| 2 | MEDIOS | 11 % |
| 3 | HIGIENE Y BELLEZA | 11 % |
| 4 | COMERCIO Y RETAIL | 10 % |
| 5 | ALIMENTACION | 4 % |
| 6 | BEBIDAS SIN ALCOHOL | 4 % |
| 7 | LIMPIEZA Y DESINFECCION | 3 % |
| 8 | ESPECTACULOS Y DISCOGR... | 3 % |
| 9 | ASOC POLITICAS Y CIVILES | 3 % |
| 10 | BANCOS Y FINANZAS | 3 % |

TOP 10 ANUNCIANTES

| | | |
|----|--------------------------|-----|
| 1 | GENOMMA LAB | 8 % |
| 2 | LABORATORIO ELEA PHOENIX | 6 % |
| 3 | EDITORIAL AGEA | 3 % |
| 4 | COTO CICSA | 3 % |
| 5 | UNILEVER | 2 % |
| 6 | SC JOHNSON & SON | 2 % |
| 7 | TELECOM | 2 % |
| 8 | CAMPAÑAS POLITICAS | 2 % |
| 9 | CENCOSUD | 2 % |
| 10 | LABORATORIO BAGO | 1 % |

MEDIA MIX TOTAL MERCADO

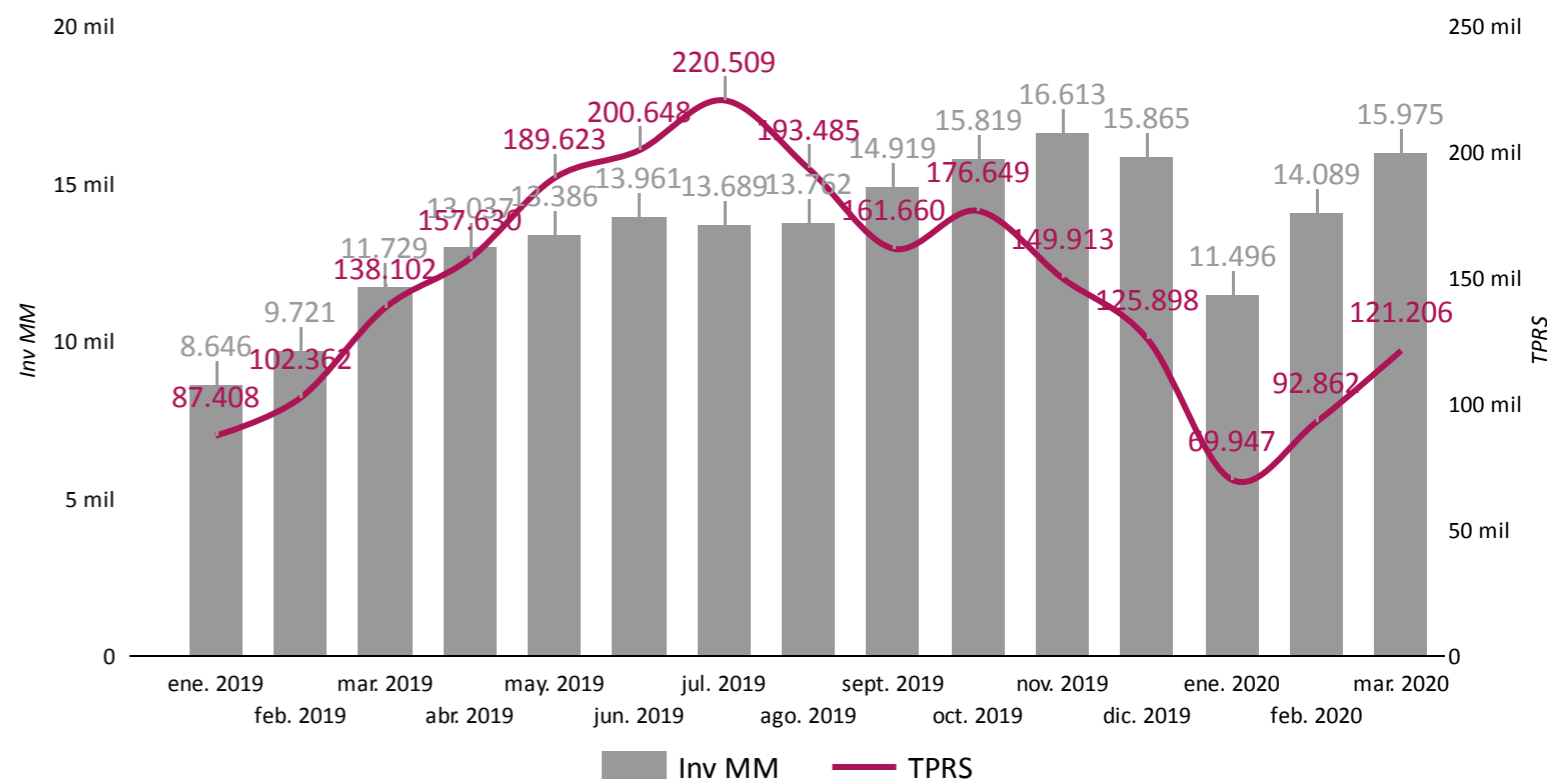


VOL FÍSICOS ENE - MAR 2020

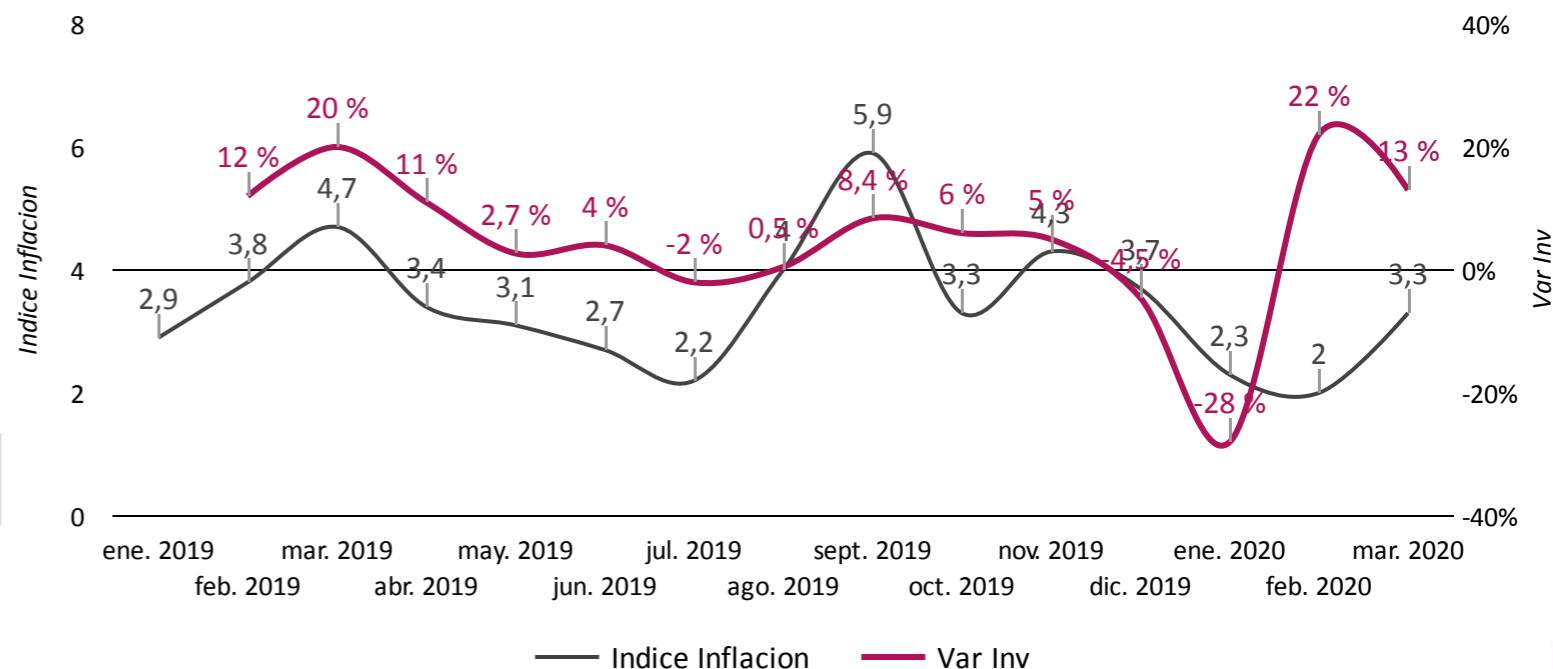
Segundos: 23 M | Páginas: 7 M | Impresiones: 16 mil

4 mil | 1 | N/D

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN - TOTAL MERCADO ENE 2019 A MAR 2020



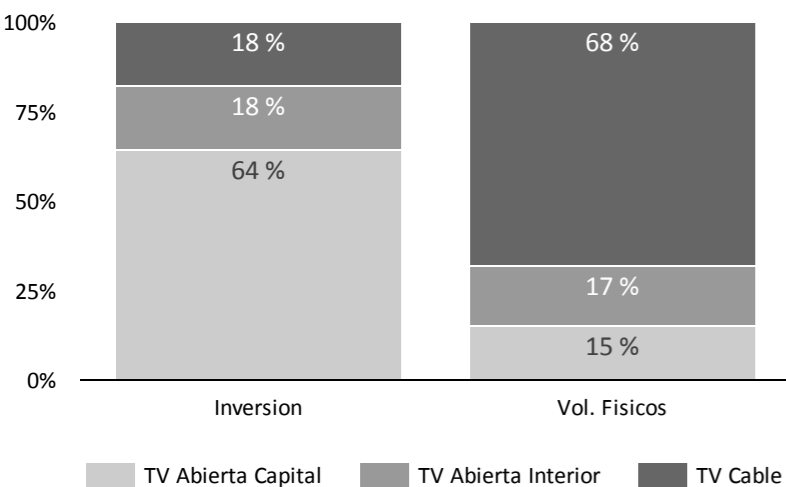
VARIACIÓN DE INVERSIÓN MENSUAL VS. IPC



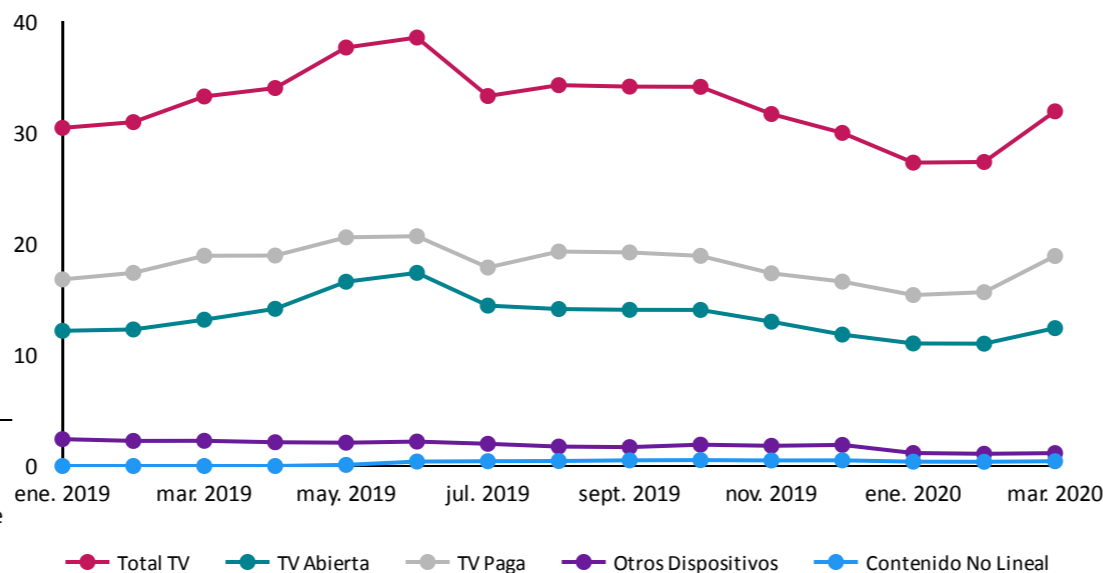
Televisión



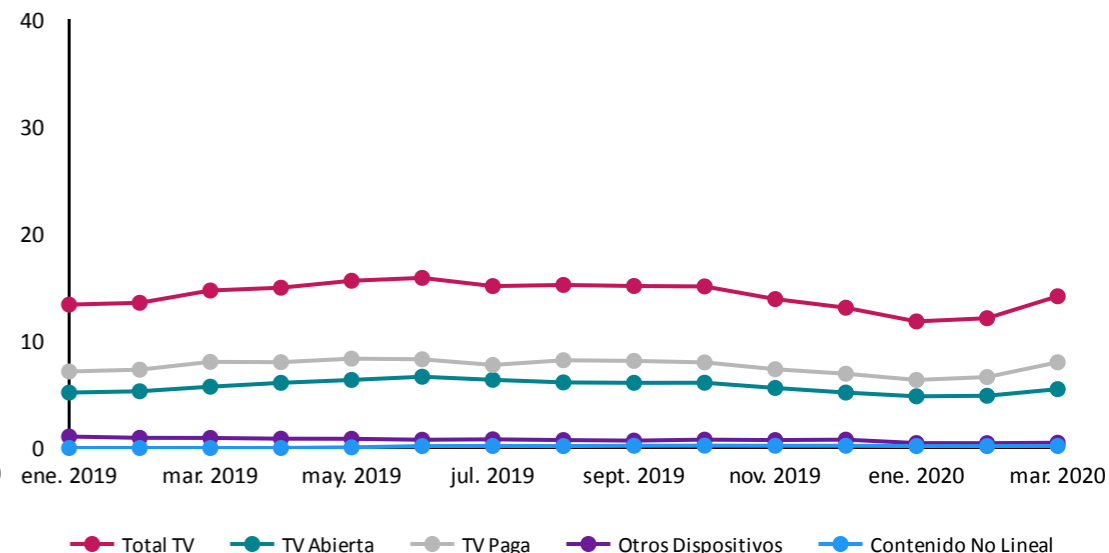
SOI & VOL FÍSICOS - ENE A MAR 2020



ENCENDIDO TOTAL HOGARES



ENCENDIDO TOTAL PERSONAS



| MEDIO | INVERSION (MM) | VOL FISICOS (000) |
|---------------------|----------------|-------------------|
| TV Abierta Capital | 12.400 | 3,33 |
| TV Cable | 3.481 | 15,73 |
| TV Abierta Interior | 3.535 | 4,27 |
| Total | 19.416 | 23,32 |

PERFILES DE SUSCRIPCIÓN TV CABLE Y OTT

Realizamos un análisis desde TGI para comprender los perfiles de suscripción tanto de TV como de las plataformas de streaming, y sus motivaciones a la hora de elegir su contratación

| SÓLO CABLE 40% - 7.998(000) | SÓLO OTT 10% - 1.921 (000) | CABLE Y OTT 30% - 5.892 (000) | NINGÚN SERVICIO 20% - 4.009 (000) |
|--|--|---|--|
| <p>44% Mayores a 45 años. 84% NSE Medio y Bajo 43% tiene niños en el hogar 53% casados o en Pareja.</p> <p>MOTIVADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Valoran el combo/paquete: Internet + cable * El principal motivo de suscripción a TV Paga/Satelital es la variedad de canales disponibles * Prefieren los contenidos relacionados a Noticias. * Se interesan por contenidos deportivos y películas. | <p>62% Entre 18 y 34 años 62% NSE Alto Medio 66% sin niños en el hogar 46% Solteros.</p> <p>MOTIVADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> * El driver principal en el proceso de contratación de un servicio de OTT son los contenidos (cantidad/calidad) * La fidelización de este grupo hacia un servicio de OTT se basa en: tener una "buena experiencia de usuario" (UX). Eso implica tener funcionalidades, estar a la vanguardia de la tecnología, y experimentar una navegación dinámica. * Valoran que los contenidos estén disponibles en la mayor cantidad de dispositivos. | <p>67% Entre 18 y 44 años 66% NSE Alto Medio 42% con niños y 57% sin niños 35% Solteros Y 36% Casados</p> <p>MOTIVADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Contenido deportivos principalmente con fútbol en vivo. * Valoran el combo/paquete: Internet + cable, para poder tener una buena recepción de contenidos. * Balance entre lo conocido y lo nuevo, para poder tener el máximo disfrute en el presente. | <p>26% más de 65 años 61% NSE Bajo 36% con niños en el hogar 45% Casados o en Pareja</p> <p>MOTIVADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> * Es demasiado caro, no puedo pagarlo * Me basta con la TV Abierta y lo que encuentro en Internet. |

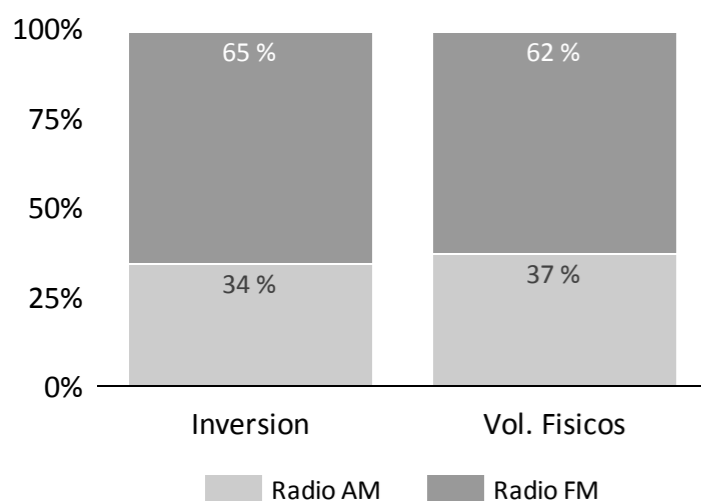
-La inversión en TV tuvo una variación del +48% en el período enero-marzo 2020 vs 2019, sin embargo los Volúmenes Físicos tendieron a subir solo un 15% en 2020.

-El período enero-marzo 2020 presentó un descenso del -9% promedio en el encendido Total TV en el target Hogares, al igual que en el target Universo. TV Cable presenta mayor descenso en el período frente a TV Abierta.

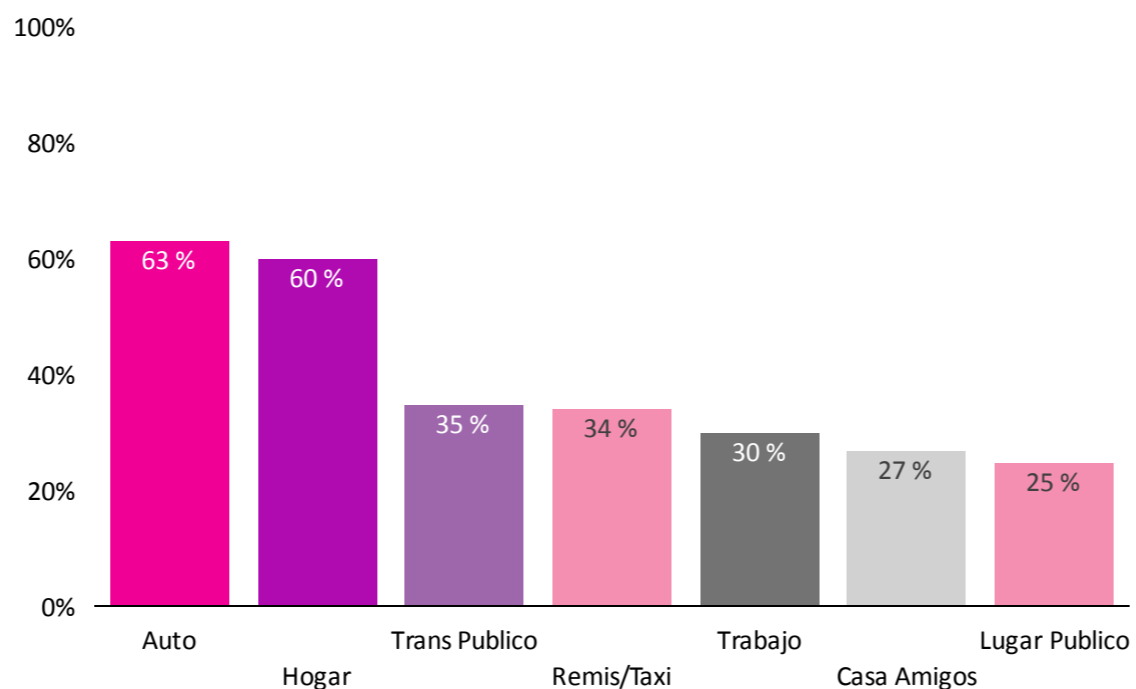
Radio



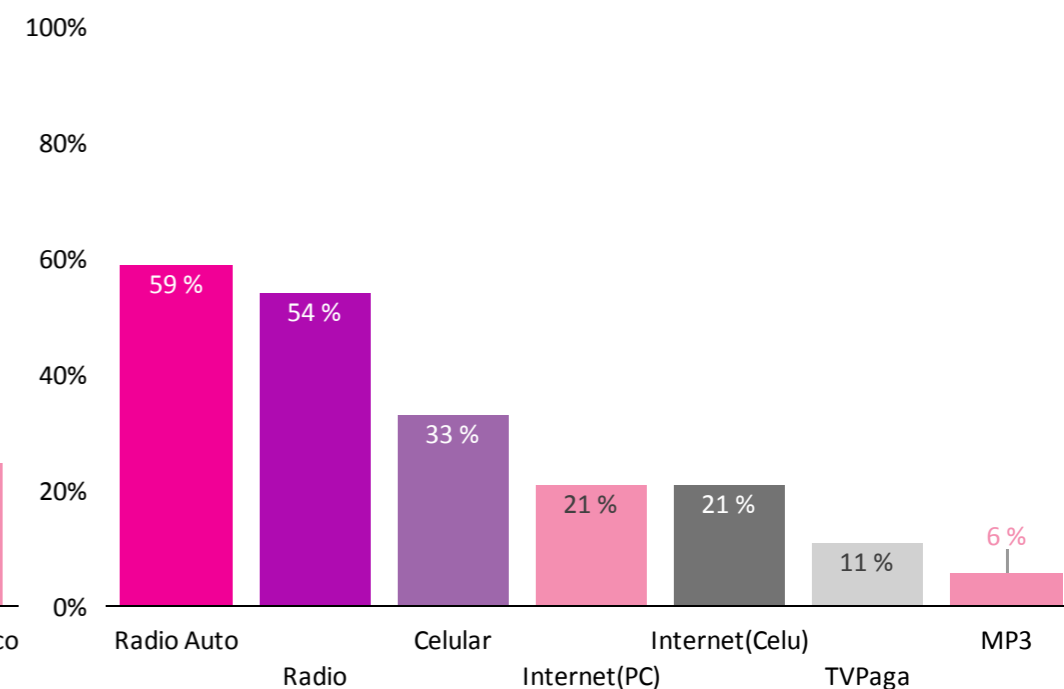
SOI & VOL FÍSICOS - ENE A MAR 2020



LUGAR DE ESCUCHA



PLATAFORMA DE ESCUCHA



| MEDIO | INVERSION (MM) | VOL FISICOS (000) |
|----------|----------------|-------------------|
| Radio AM | 875 | 2,42 |
| Radio FM | 1.673 | 4,1 |
| Total | 2.548 | 6,52 |

RADIO AM - RATING FRANJAS

| Emisora | Lunes a Viernes - 6 a 9hs | | Lunes a Viernes - 9 a 13hs | |
|----------------------|---------------------------|---------|----------------------------|---------|
| | Rating % | Share % | Rating % | Share % |
| Mitre (LR6) | 3,4 % | 51 % | 4,1 % | 54 % |
| Radio 10 (LRL 710) | 1,5 % | 23 % | 1,2 % | 15 % |
| AM 750 | 0,6 % | 10 % | 1,4 % | 18 % |
| Radio La Red | 0,9 % | 13 % | 0,9 % | 12 % |
| Rivadavia (LS5) | 0,2 % | 2 % | - | - |
| Radio Nacional (LRA) | - | - | 0,1 % | 1 % |

RADIO FM - RATING FRANJAS

| Emisora | Lunes a Viernes - 9 a 13hs | | Lunes a Viernes - 13 a 18hs | |
|-----------------|----------------------------|---------|-----------------------------|---------|
| | Rating % | Share % | Rating % | Share % |
| LA 100 | 3,2 % | 23 % | 1,8 % | 17 % |
| Aspen | 1,8 % | 13 % | 1,6 % | 15 % |
| Radio Disney | 1,3 % | 9 % | 1,31 % | 12 % |
| Metro 95.1 | 1,3 % | 9 % | 1,2 % | 11 % |
| Mega 98.3 | - | - | 1 % | 9 % |
| Pop Radio 101.5 | 0 % | 12 % | - | - |

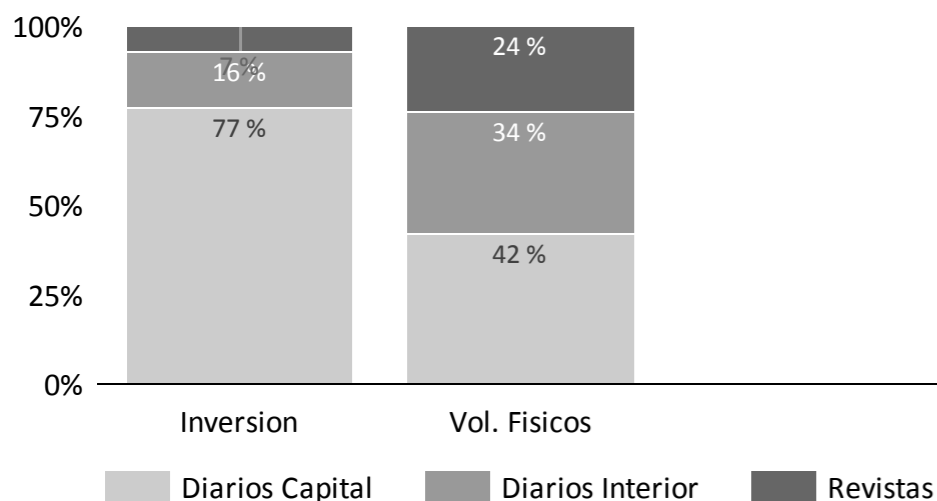
- La inversión en Radio tuvo una variación del +19% en el período enero-marzo 2020 vs 2019.

- Los Volúmenes Físicos presentaron una disminución del -7% en 2020.

- Los principales sectores que invierten en radio son Comercio y Retail, Alimentación y Espectáculos y Discográficas.

Gráfica

SOI & VOL FÍSICOS - ENE A MAR 2020

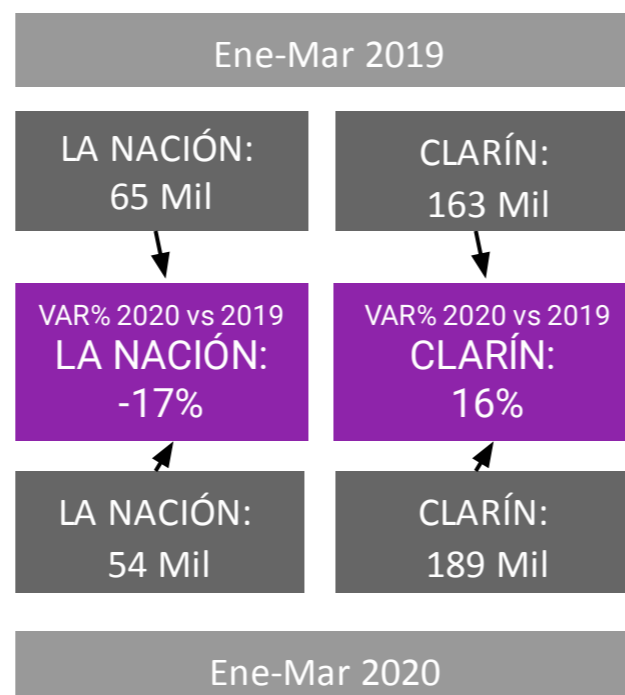


| MEDIO | INVERSION (MM) | VOL. FÍSICOS (000) |
|------------------|----------------|--------------------|
| Diarios Capital | 6.216 | 9 |
| Diarios Interior | 1.339 | 7 |
| Revistas | 511 | 4 |
| Total | 8.066 | 20 |

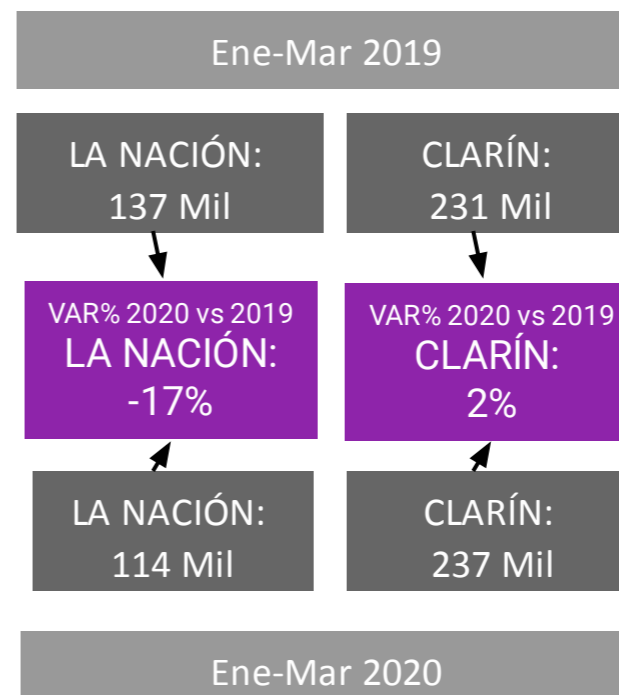
-El 77% de la inversión se destina a Diarios Capital, mientras que, al observar los Volúmenes Físicos, el share entre los 3 tipos de vehículos se encuentra más distribuido.

-Comparado con 2019, hubo un aumento del +48% en inversión, mientras que los VF se mantuvieron.

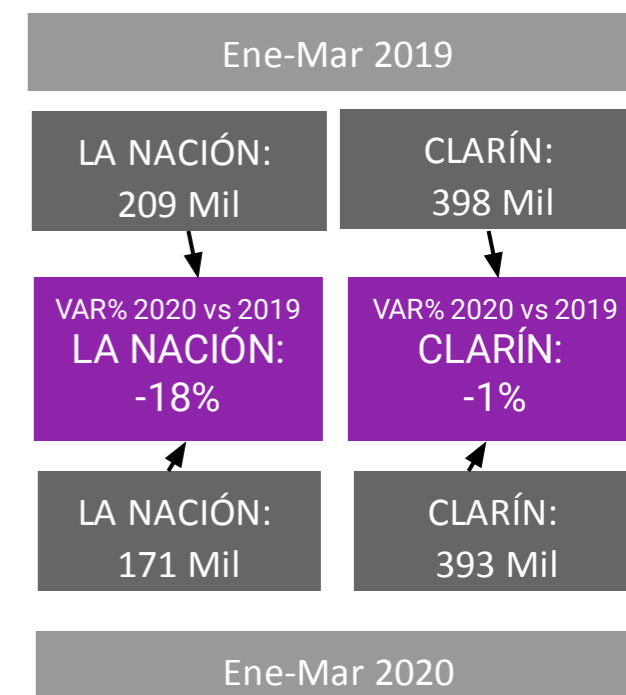
CIRCULACIÓN LUNES A VIERNES - CLARÍN / LA NACIÓN



CIRCULACIÓN SÁBADOS - CLARÍN / LA NACIÓN



CIRCULACIÓN DOMINGOS - CLARÍN / LA NACIÓN



TOP 5 REVISTAS EDICIÓN SEMANAL



| REVISTA | CIRCULACION |
|-----------------------|-------------|
| Pronto Semanal | 39.859 |
| Caras | 31.431 |
| Noticias de la Semana | 30.900 |
| Genios | 26.744 |
| Hola Argentina | 17.239 |

TOP 5 REVISTAS EDICIÓN MENSUAL

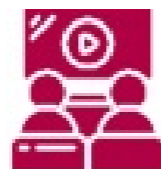


| REVISTA | CIRCULACION |
|---------------------------|-------------|
| Convivimos | 321.361 |
| Miradas Cablevision | 84.471 |
| Selecciones Reader's D... | 64.896 |
| Jardin de Genios | 46.671 |
| Living | 44.737 |



\$218,19
VALOR PROMEDIO
ACTUAL DE ENTRADA

8,9MM
ENTRADAS VENDIDAS



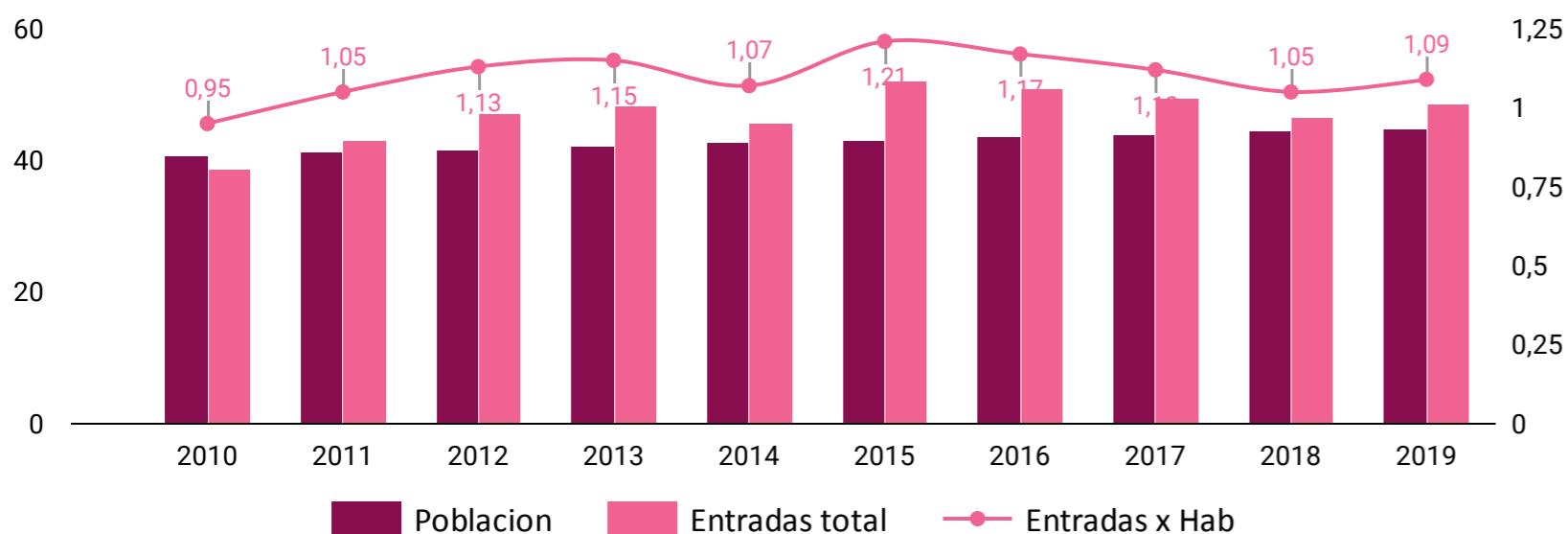
+47%
VALOR PROMEDIO
RESPECTO DEL MISMO PERÍODO
DEL AÑO ANTERIOR



TOP 10 PELICULAS MÁS VISTAS - EXTRANJERAS

| | | |
|----|---------------------|-----------|
| 1 | Frozen 2 | 2.119.507 |
| 2 | Jumanji 3 | 802.236 |
| 3 | Sonic | 698.115 |
| 4 | Parasite | 382.187 |
| 5 | Aves de Presa | 308.608 |
| 6 | Espias a Escondidas | 301.270 |
| 7 | 1917 | 279.847 |
| 8 | Bad Boys 3 | 251.412 |
| 9 | Mujercitas | 210.923 |
| 10 | Unidos | 210.345 |

EVOLUCIÓN ANUAL ESPECTADORES VS. POBLACIÓN PAÍS



TOP 5 PELICULAS MÁS VISTAS - ARGENTINAS

| | | |
|---|------------------------------------|-----------|
| 1 | El robo del siglo | 2.082.542 |
| 2 | La muerte no existe y el amor t... | 16.059 |
| 3 | Rumbo al mar | 6.751 |
| 4 | Araña | 2.855 |
| 5 | La Protagonista | 2.571 |

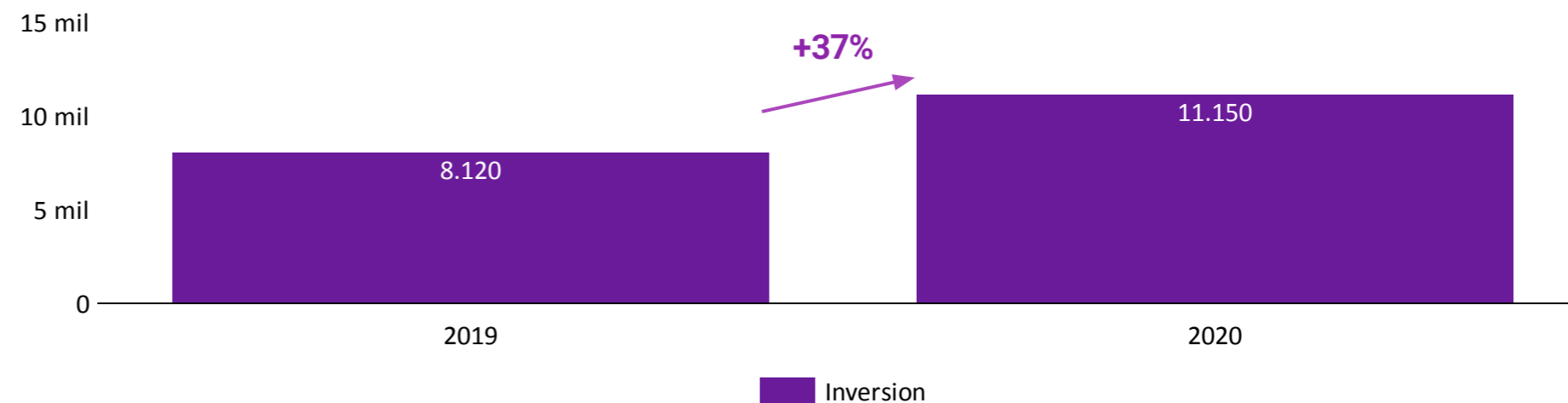
TOP 10 SECTORES

| | | |
|----|------------------------------|-----|
| 1 | MEDIOS | 886 |
| 2 | COMERCIO Y RETAIL | 751 |
| 3 | SALUD Y SERVICIOS PERSONALES | 158 |
| 4 | ASOC POLITICAS Y CIVILES | 103 |
| 5 | BANCOS Y FINANZAS | 64 |
| 6 | AUTOMOTRIZ | 63 |
| 7 | COMUNICACIONES | 56 |
| 8 | BEBIDAS ALCOHOLICAS | 27 |
| 9 | CONSTRUCCION Y DECORACION | 23 |
| 10 | TURISMO | 22 |

TOP 10 ANUNCIANTES

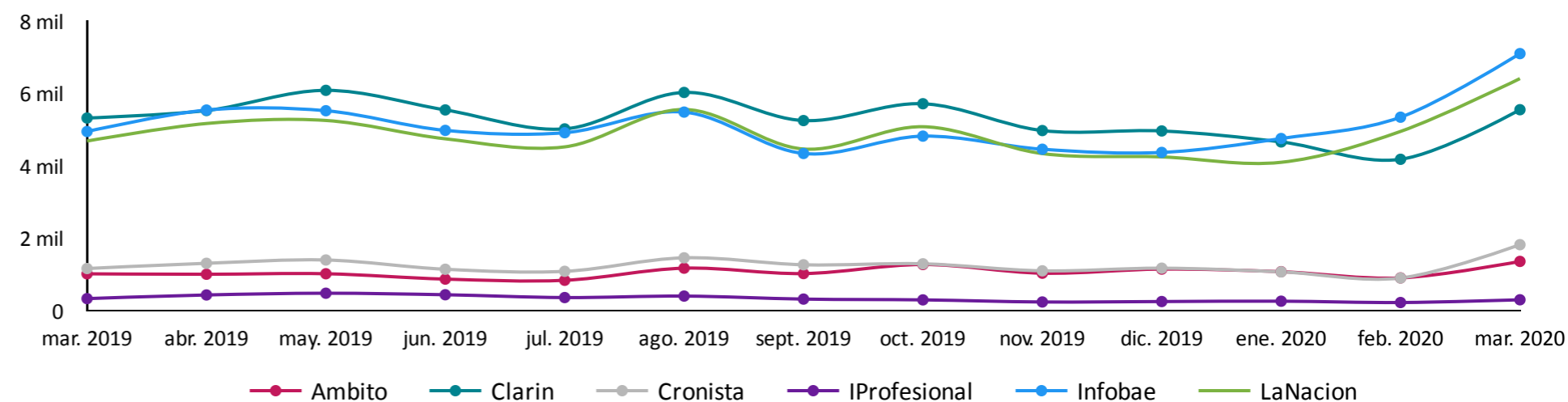
| | | |
|----|---------------------------|-----|
| 1 | COTO CICSA | 517 |
| 2 | EDITORIAL AGEA | 433 |
| 3 | LA NACION | 210 |
| 4 | FACEBOOK INC | 159 |
| 5 | TELECOM | 116 |
| 6 | SWISS MEDICAL GROUP SA | 72 |
| 7 | CAMPAÑAS POLITICAS | 56 |
| 8 | OSDE OBRA SOCIAL EMPRESAR | 49 |
| 9 | CENCOSUD | 41 |
| 10 | GARBARINO SA | 36 |

INVERSIÓN DIGITAL ENE-MAR 2019 VS. ENE-MAR 2020



TOTAL DE VISITANTES ÚNICOS (000)

El aumento de los visitantes únicos en los sitios de noticias se debió al interés en informarse sobre los últimos acontecimientos ocurridos por la pandemia mundial (COVID-19).



VARIACIONES MARZO VS. FEBRERO 2020



Vía Pública

INVERSIÓN ENE A MAR 20

TOTAL: \$377,5 MM

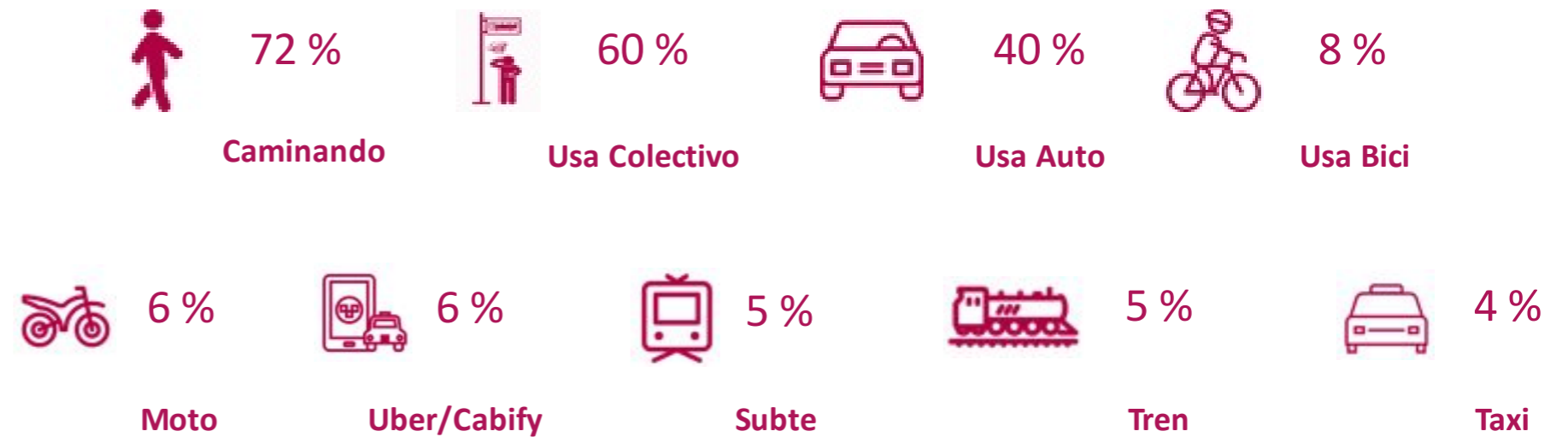
TOP 5 SECTORES

| | | |
|---|------------------------------|---------|
| 1 | COMERCIO Y RETAIL | 14,83 % |
| 2 | ESPECTACULOS Y DISCOGRAFICAS | 9,62 % |
| 3 | COMUNICACIONES | 8,57 % |
| 4 | MEDIOS | 8,34 % |
| 5 | ASOC POLITICAS Y CIVILES | 8,29 % |

TOP 10 ANUNCIANTES

| | | |
|----|--------------------------|--------|
| 1 | TELECOM | 4,13 % |
| 2 | GOB CIUDAD BUENOS AIRES | 3,73 % |
| 3 | TELECENTRO | 2,91 % |
| 4 | BUENA VISTA LATINO | 2,2 % |
| 5 | AMERICA MOVIL | 1,94 % |
| 6 | AUTOMOVIL CLUB ARGENTINO | 1,65 % |
| 7 | GRUPO DIA | 1,51 % |
| 8 | COCA COLA | 1,43 % |
| 9 | CENCOSUD | 1,34 % |
| 10 | ARCOS DORADOS | 1,34 % |

QUIENES OBSERVAN PUBLICIDAD EN VP SE TRASLADAN EN



VIVIENDA, DISTANCIA Y TRABAJO DE LOS ARGENTINOS

63%
Preferencia por vivir cerca de su trabajo

35%
 Dispuesto a 20' diarios de viaje

33%
 Dispuesto hasta 40' diarios de viaje

25%
 Preferencia por caminar hacia su trabajo

6,7%
 Dispuesto a tener un viaje de más de una hora



Muchas gracias por leernos.

El mundo está cambiando.
La sociedad está cambiando.
Las personas estamos cambiando.

Desde el equipo de Research & Estrategia de PHD Argentina
queremos mantenerte informado.
Mail: info@phdargentina.com

