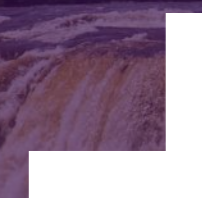




REPORTE DE MEDIOS

OCTUBRE 2020



phd

+ Período Informado: Ene a Ago 2020

- Actividad publicitaria en medios
- Audiencias y consumos
- Resumen y aprendizajes

Actividad Publicitaria

ENE A AGO 2020

INVERSIÓN EN MEDIOS TOTAL MERCADO \$ 115.982 MM

VAR (VS. ENE A AGO 2019) = +18%

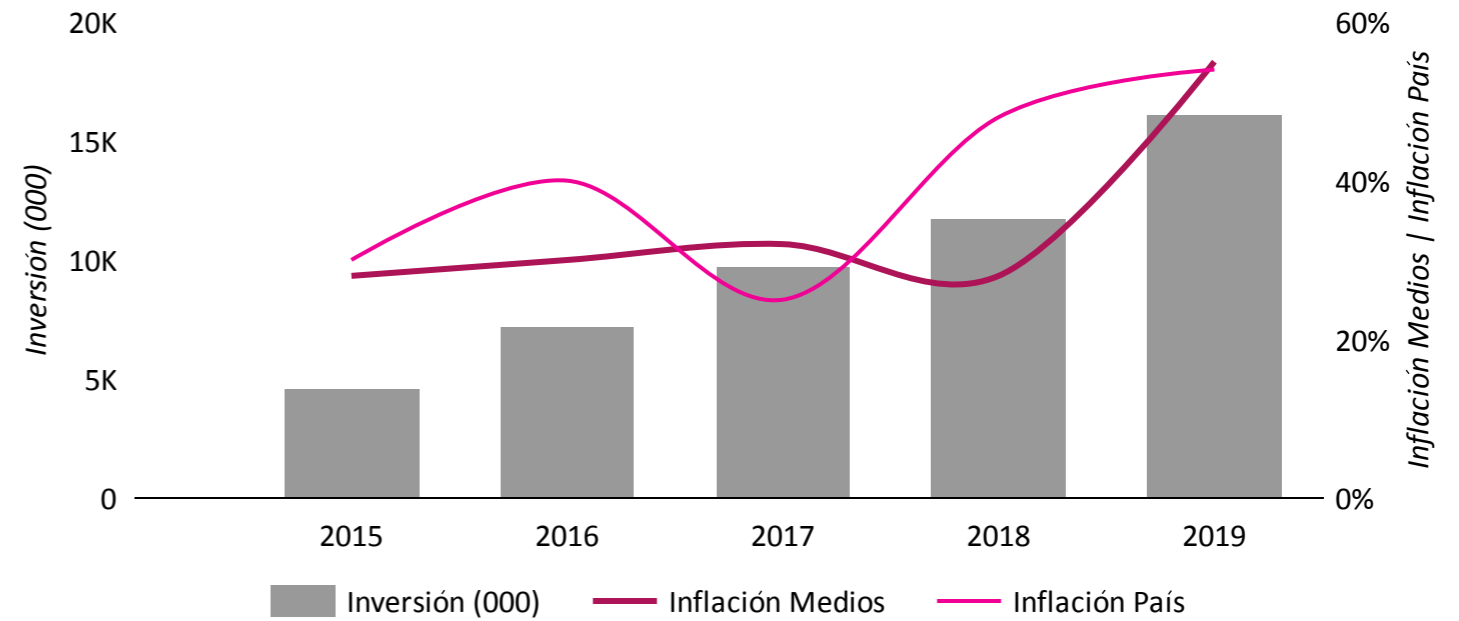
TOP 10 SECTORES

1	IND FARMACÉUTICA	15%
2	HIGIENE Y BELLEZA	10%
3	MEDIOS	10%
4	COMERCIO Y RETAIL	9%
5	ASOC POLÍTICAS Y CIVILES	5%
6	ALIMENTACIÓN	4%
7	BANCOS Y FINANZAS	3%
8	LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN	3%
9	BEBIDAS SIN ALCOHOL	2%
10	COMUNICACIONES	2%

TOP 10 ANUNCIANTES

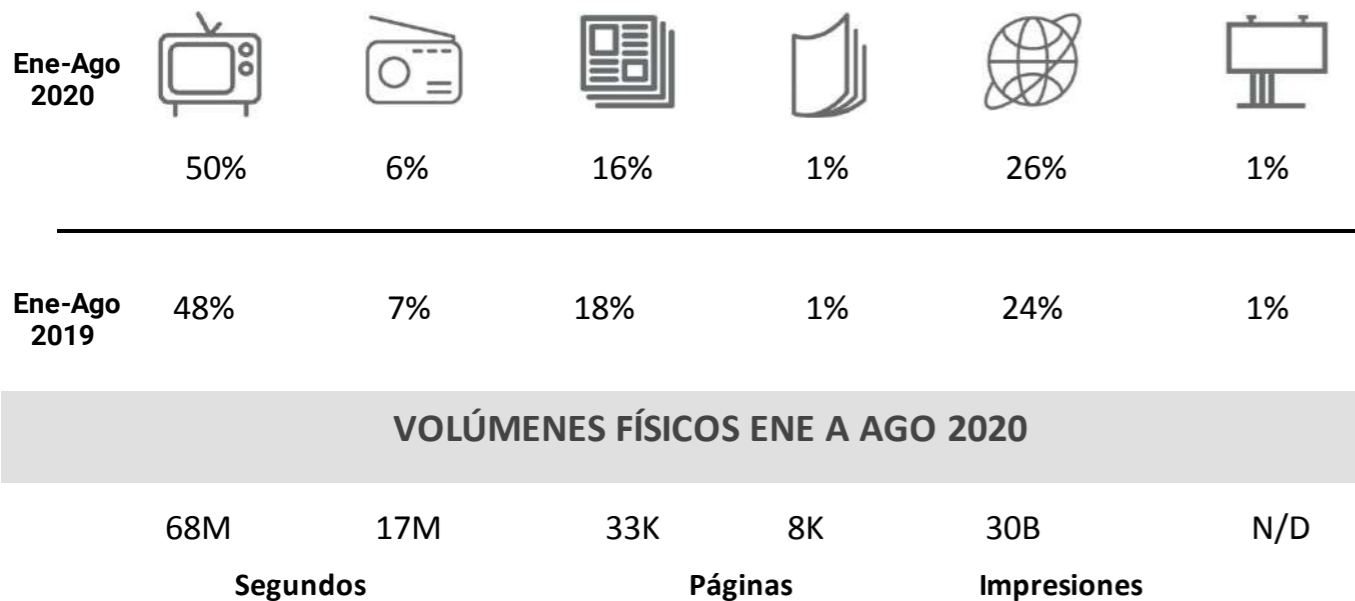
1	GENOMMA LAB	9%
2	LABORATORIO ELEA PHOE...	7%
3	CAMPAÑAS POLÍTICAS	4%
4	COTO CICSA	3%
5	EDITORIAL AGEA	2%
6	UNILEVER	2%
7	TELECOM	2%
8	CENCOSUD	1%
9	LA NACIÓN	1%
10	LABORATORIO BAGO	1%

EVOLUCIÓN DE INVERSIÓN E INFLACIÓN



Período	Inversión \$ (000)	Var INV	Inflación País
Ene-Ago 2019	\$ 97,933	47%	54.5%
Ene-Ago 2020	\$ 115,982	18%	40.7%

MEDIA MIX TOTAL MERCADO



VOLÚMENES FÍSICOS ENE A AGO 2020

Métrica	Valor
Segundos	68M
Páginas	17M
Impresiones	33K
Impresiones	8K
Impresiones	30B
Impresiones	N/D

EVOLUCIÓN VOLÚMENES FÍSICOS POR SISTEMA



VARIACIÓN ENE A AGO 2020 VS. ENE A AGO 2019

Sistema	Var%
TV	-8%
Radio	-21%
Diarios	-32%
Revistas	-52%
Digital	-5%

Televisión

Act. Pub.

Televisión

Radio

Gráfica

Cine

Digital

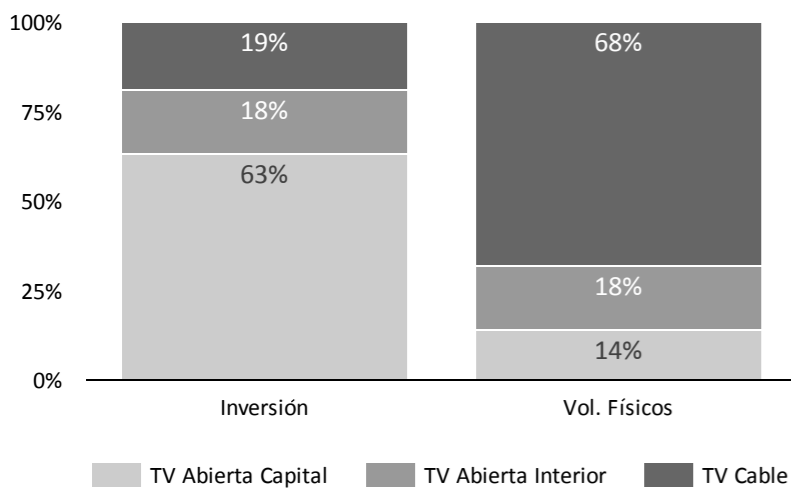
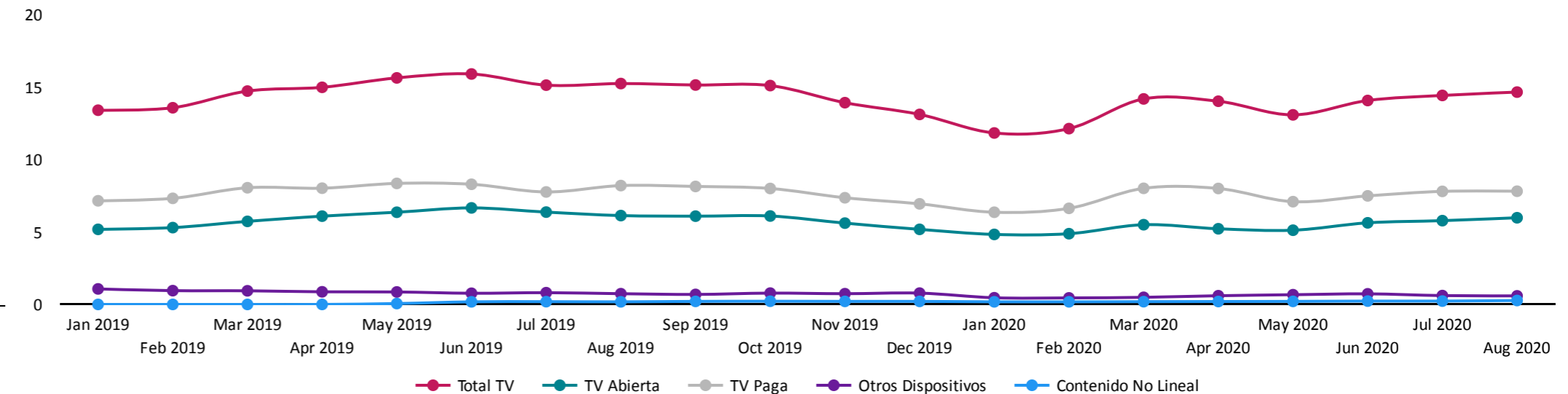
Vía Pública

Resumen

SOI & VOL FÍSICOS - ENE A AGO 2020



ENCENDIDO TOTAL PERSONAS



MEDIO	INVERSIÓN (MM)	VOL FÍSICOS (000)
TV Abierta Capital	35,156	9.13
TV Cable	10,519	46.1
TV Abierta Interior	10,252	12.33
Total	55,927	67.56

RANKING DE PROGRAMAS ENE A AGO 2020

RANKING DE PROGRAMAS TV ABIERTA

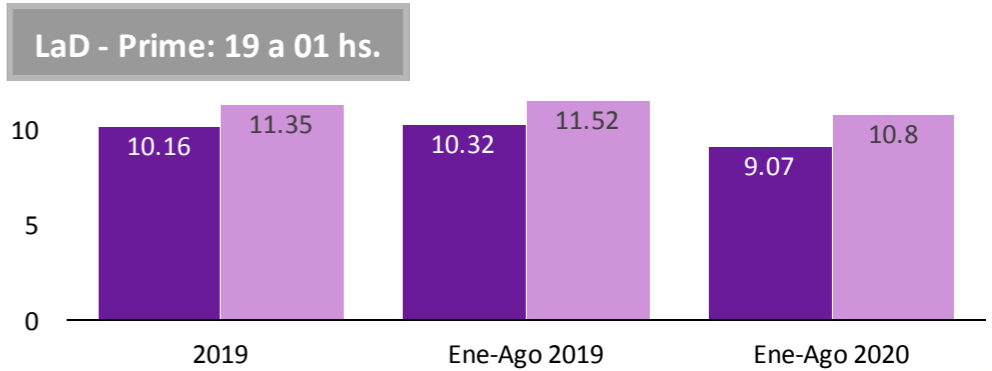
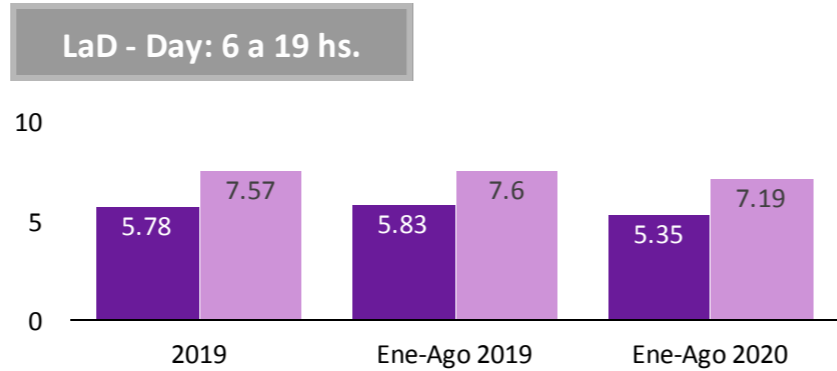
#	TOP 5 DE PROGRAMAS	CANAL	TOTAL PERSONAS
1	Floricienta	Telefé	6.63
2	Jesús	Telefé	6.22
3	Telefé Noticias	Telefé	5.97
4	Alas Rotas	Telefé	5.49
5	Periodismo para todos	El Trece	5.32

RANKING DE SEÑALES TV CABLE

#	TOP 5 DE SEÑALES	TOTAL PERSONAS
1	TN	0.62
2	C5N	0.56
3	Canal 26	0.36
4	A24	0.35
5	Fox Channel	0.28

- La Inversión en TV tuvo una variación del +18% en el período enero-agosto 2020 vs 2019, sin embargo los Volúmenes Físicos tendieron a descender un -8% en 2020.

EVOLUCIÓN ENCENDIDO TOTAL PERSONAS POR FRANJA HORARIA

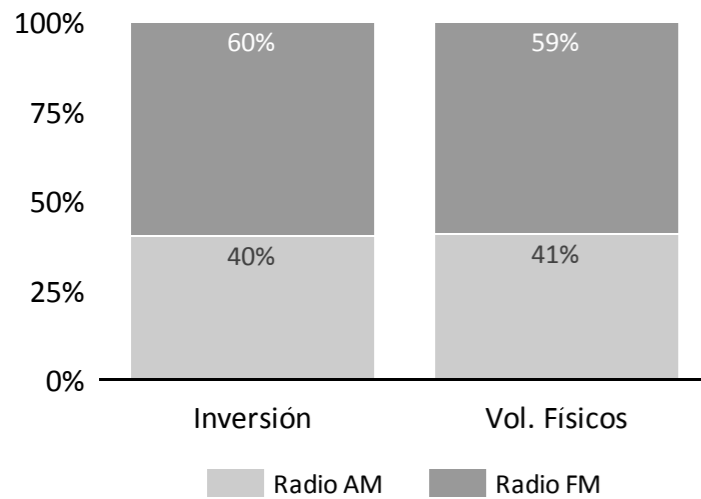


- El período enero-agosto 2020 presentó un descenso del -9% promedio en el encendido Total TV en el target Personas. TV Abierta presenta mayor descenso en el período frente a TV Cable.



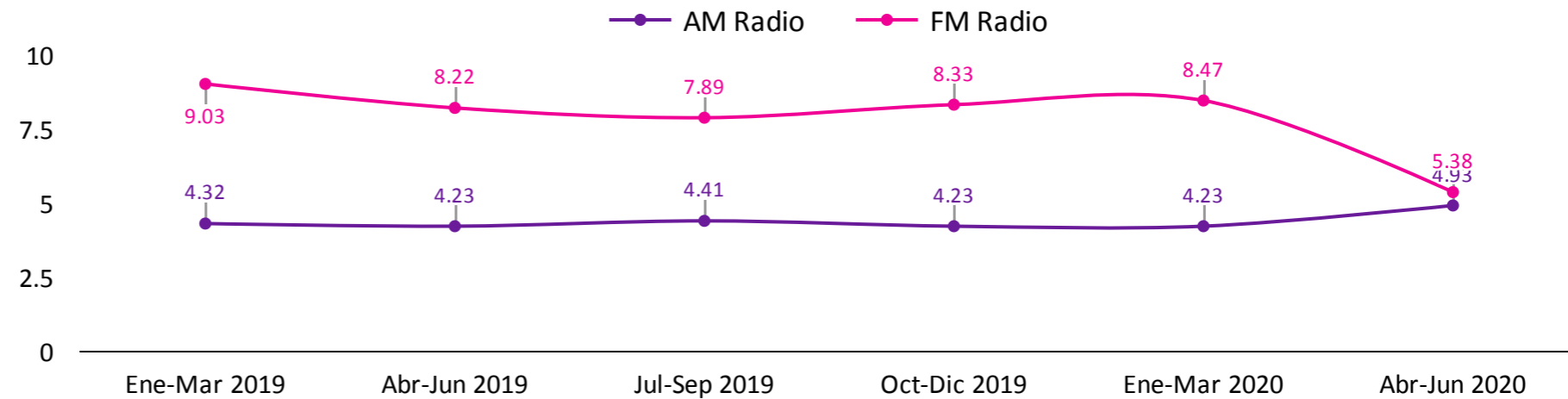
Fuentes: Kantar Ibope Media - Monitor de Medios Publicitarios. Inversión neta en Pesos Argentinos (descuentos promedio de mercado) y volúmenes físicos (000). Target: Total Personas.

SOI & VOL FÍSICOS ENE A AGO 2020



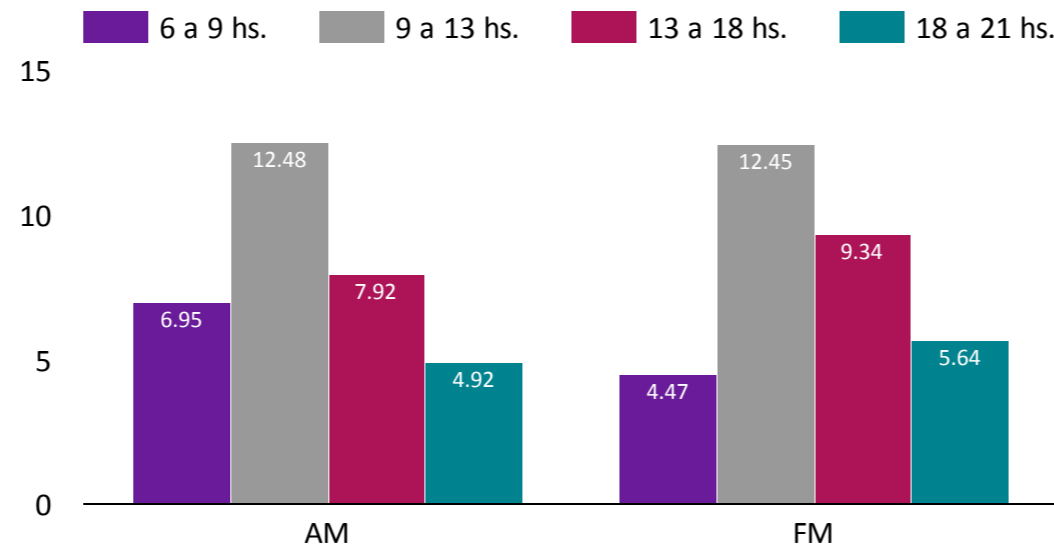
EVOLUTIVO DEL ENCENDIDO POR TRIMESTRE - 2015 A JUN 2020

El encendido de Radio tuvo un descenso del -17% respecto del mismo período del año anterior.
 - AM muestra un incremento del +16% en el último trimestre, impulsado por Radio Mitre y la Red, en la franja de 9 a 13 hs.
 - Mientras que FM disminuyó un -36%, siendo una baja generalizada en todas las emisoras y franjas horarias.

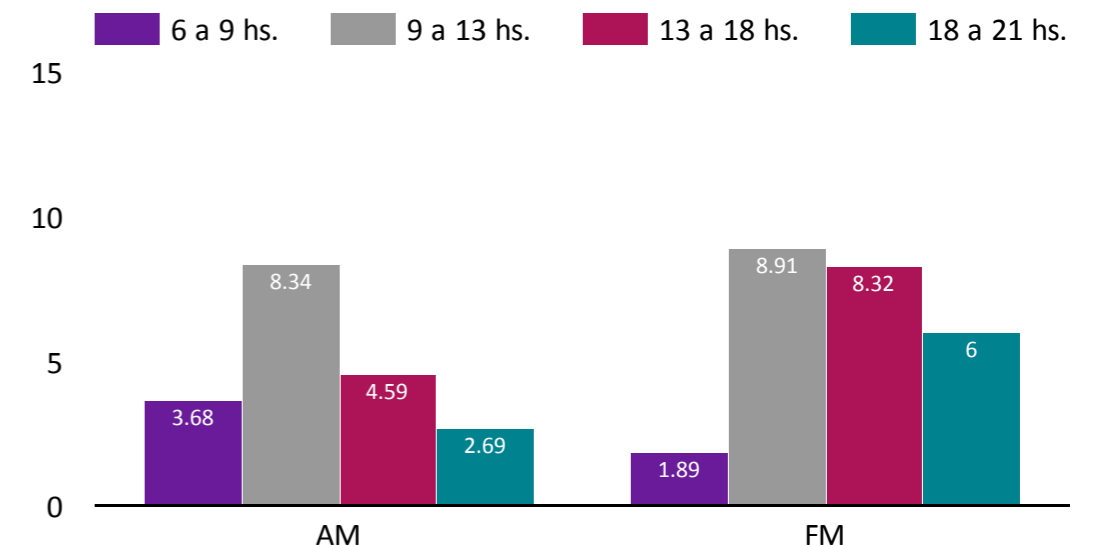


ENCENDIDO POR DÍA DE LA SEMANA - JUN A AGO 2020

LUNES A VIERNES



SÁBADO Y DOMINGO



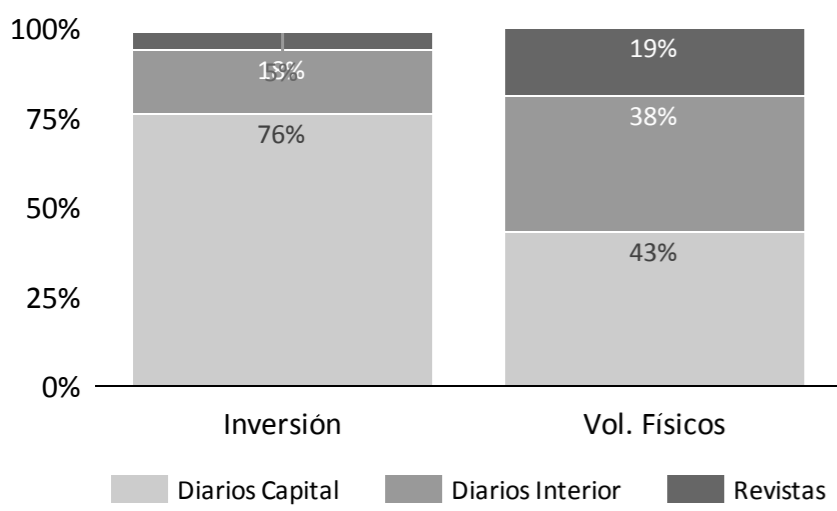
MEDIO	INVERSIÓN (MM)	VOL FÍSICOS (000)
Radio AM	2,789	7.18
Radio FM	4,174	10.2
Total	6,963	17.39

- La Inversión en Radio tuvo una variación del +4% en el período enero-agosto 2020 vs 2019.

- Los Volúmenes Físicos presentaron una disminución del -21% en 2020.

- Los principales sectores que invierten en radio son Comercio y Retail, Alimentación y Asociaciones Políticas y Civiles.

SOI & VOL FÍSICOS - ENE A AGO 2020



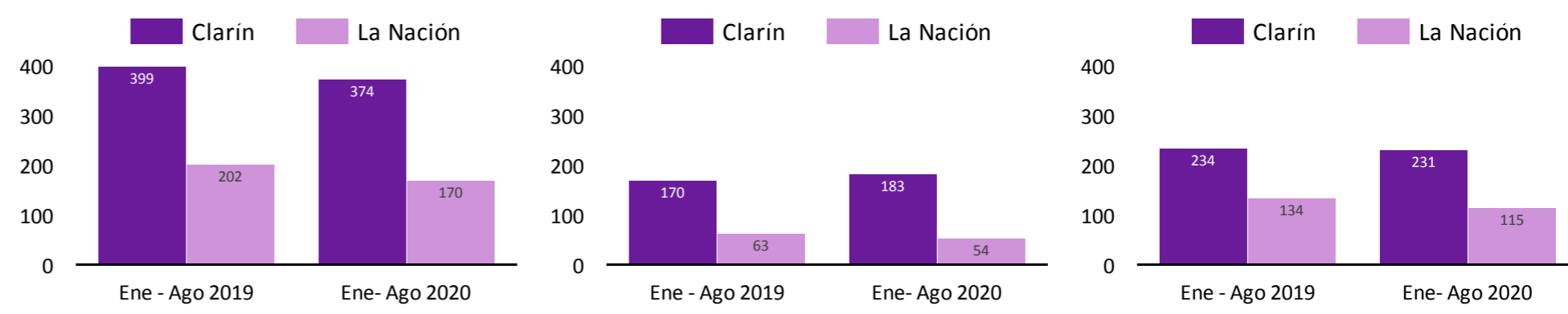
MEDIO	INVERSIÓN (MM)	VOL. FÍSICOS (000)
Diarios Capital	13,945	18
Diarios Interior	3,384	15
Revistas	1,004	8
Total	18,333	20

- El 76% 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 una disminución del -4% en Inversión y del -37% en los Volúmenes Físicos.

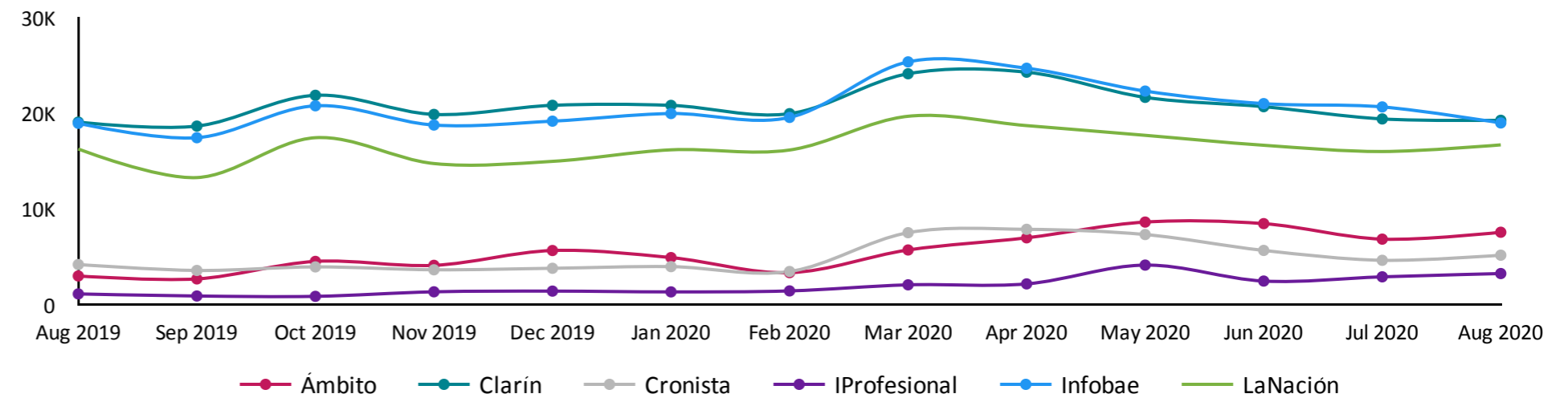
CIRCULACIÓN DE DIARIOS

LECTORES DOMINGO LECTORES LUN A VIE LECTORES SÁBADO



TOTAL DE VISITANTES ÚNICOS (000)

El aumento de los visitantes únicos en los sitios de noticias de marzo por la pandemia mundial (COVID-19), se estabilizó en los siguientes meses.



TOP 5 REVISTAS EDICIÓN SEMANAL

REVISTA	CIRCULACIÓN
Caras	227,291
Noticias de la Semana	207,741
Pronto Semanal	124,755
Genios	91,508
Hola Argentina	74,998

TOP 5 REVISTAS EDICIÓN MENSUAL

REVISTA	CIRCULACIÓN
Convivimos	2,251,433
Miradas Cablevisión	450,927
Selecciones Reader's Digest	450,469
Jardín de Genios	208,146
Cima Mendoza	199,642



\$218,19
VALOR PROMEDIO
ACTUAL DE ENTRADA

8,9MM
ENTRADAS VENDIDAS



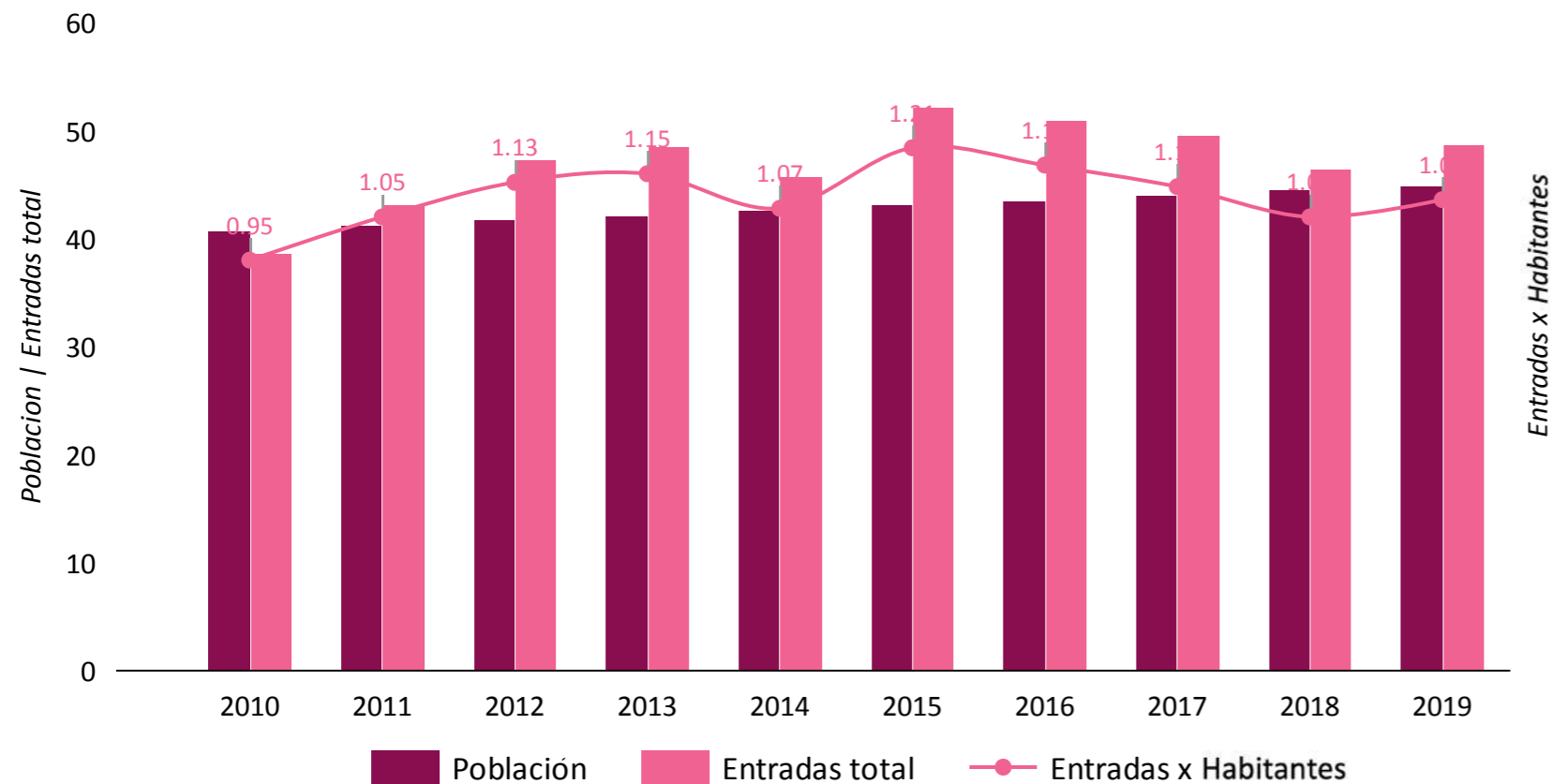
+47%
VALOR PROMEDIO
RESPECTO DEL MISMO
PERÍODO DEL AÑO ANTERIOR



TOP 10 PELÍCULAS 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	Espías 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 (000)



TOP 5 PELÍCULAS MÁS VISTAS - ARGENTINAS

1	El robo del siglo	2,082,542
2	La muerte no existe y el amor tampoco	16,059
3	Rumbo al mar	6,751
4	Araña	2,855
5	La Protagonista	2,571

INVERSIÓN ENE A AGO 2020

TOTAL: \$ 33.942 MM

VAR (VS. ENE A AGO 2019) = +44%

TOP 10 SECTORES (000)

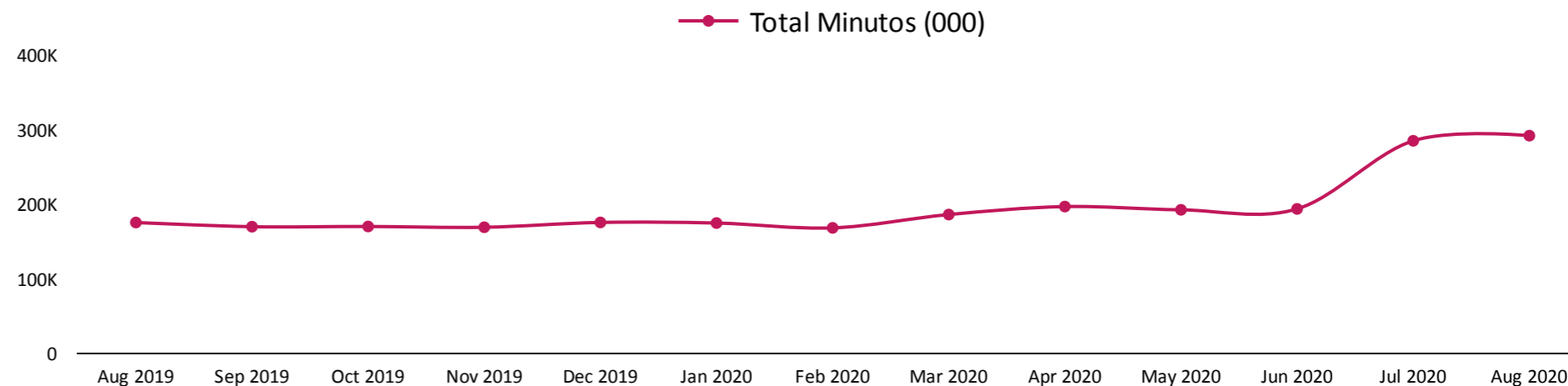
1	COMERCIO Y RETAIL	\$ 2,148
2	MEDIOS	\$ 2,089
3	ASOC POLÍTICAS Y CIVILES	\$ 451
4	SALUD Y SERVICIOS PERSONALES	\$ 429
5	BANCOS Y FINANZAS	\$ 318
6	COMUNICACIONES	\$ 236
7	AUTOMOTRIZ	\$ 120
8	BEBIDAS ALCOHOLICAS	\$ 98
9	PETRÓLEO Y QUÍMICA	\$ 97
10	AGROVETERINARIA	\$ 57

TOP 10 ANUNCIANTES (000)

1	COTO CICSA	\$ 1,562
2	EDITORIAL AGEA	\$ 765
3	LA NACIÓN	\$ 688
4	FACEBOOK INC	\$ 539
5	TELECOM	\$ 293
6	CAMPAÑAS POLÍTICAS	\$ 192
7	CENCOSUD	\$ 151
8	OSDE OBRA SOCIAL EMPRESAR	\$ 140
9	GALENO ARGENTINA	\$ 134
10	SWISS MEDICAL GROUP SA	\$ 110

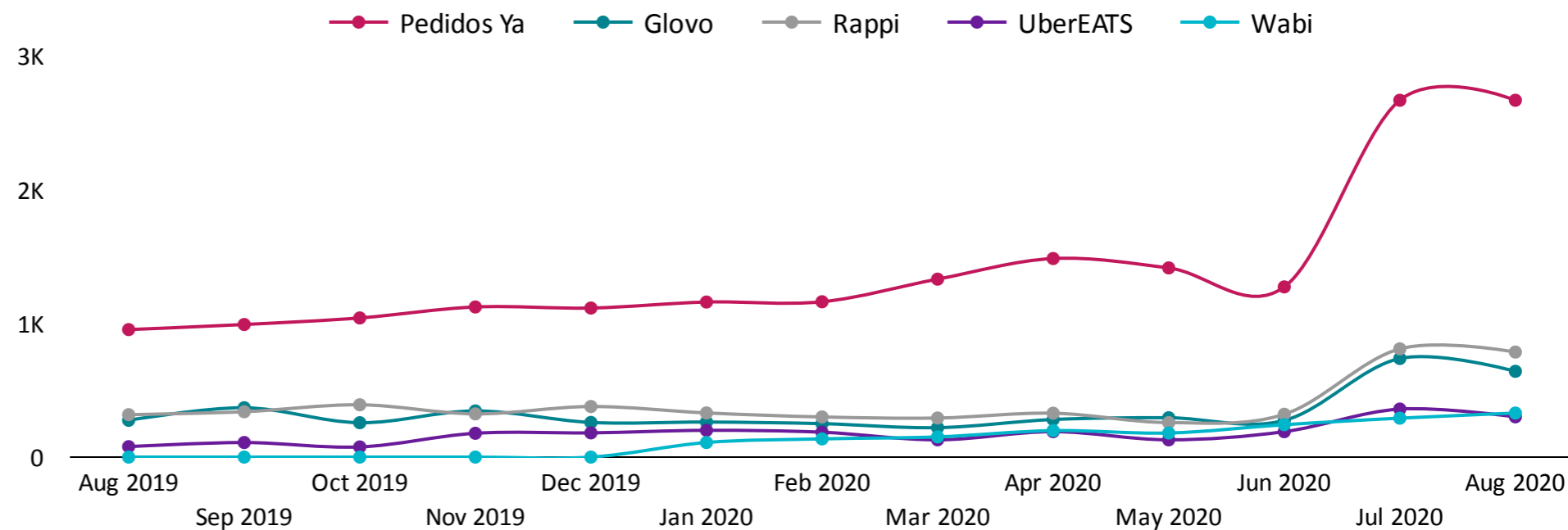
CONSUMO DE MEDIOS DIGITALES EN ARGENTINA

Con respecto al Total de Vistas, detectamos un crecimiento de la exposición en Total Minutos a partir del mes de julio 2020. Se incrementó un +47% en julio 2020 con respecto al mes anterior y subió un +66% en agosto 2020 con respecto a agosto 2019.



MOBILE APPS DE DELIVERY - VISITANTES ÚNICOS (000)

En este último tiempo existe un auge en el uso de las Apps de Delivery. Pedidos Ya, líder en la categoría, aumentó sus visitantes únicos un 109% en julio con respecto a junio 2020.



INVERSIÓN ENE A AGO 2020

TOTAL: \$815 MM

VAR (VS ENE A AGO 2019) = -26%

TOP 5 SECTORES (000)

1	COMERCIO Y RETAIL	\$ 129
2	ASOC POLÍTICAS Y CIVILES	\$ 80
3	MEDIOS	\$ 80
4	COMUNICACIONES	\$ 70
5	BANCOS Y FINANZAS	\$ 49

TOP 10 ANUNCIANTES (000)

1	GOB CIUDAD BUENOS AIRES	\$ 38
2	TELECOM	\$ 31
3	TELECENTRO	\$ 27
4	PRESIDENCIA DE LA NACIÓN	\$ 23
5	GRUPO DÍA	\$ 22
6	BUENA VISTA LATINO	\$ 12
7	CENCOSUD	\$ 11
8	ARCOS DORADOS	\$ 11
9	OSDE OBRA SOCIAL EMPRESAR	\$ 11
10	AMÉRICA MÓVIL	\$ 11

CRUCE ENTRE DISPOSITIVOS Y TRASLADO



De los que caminan, observa Folletos



De los que usan Colectivo, observa Folletos



De los que usan Auto, observa Pósters y Carteles



De los que usan Bici, observa Folletos



De los que usan Moto, observa Folletos



De los que usan Uber/Cabify, observa Exterior de Colectivos



De los que usan Subte, observa Pósters y Carteles



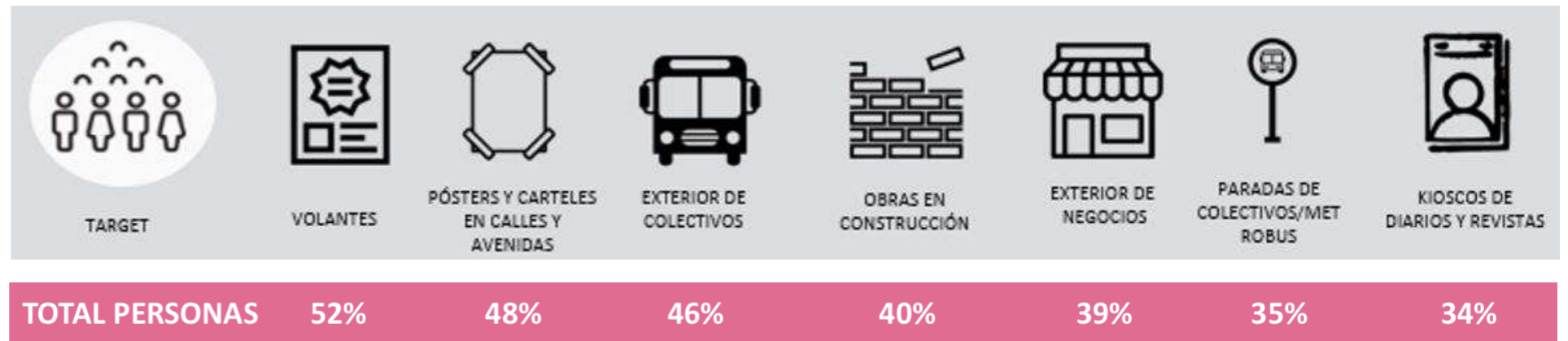
De los que usan Tren, observa Folletos



De los que usan Taxi, observa Pósters y Carteles

VÍA PÚBLICA: DISPOSITIVOS OBSERVADOS

En los últimos 7 días / Target: Total Personas



RESUMEN Y APRENDIZAJES



ACTIVIDAD PUBLICITARIA

- Al tener en cuenta la totalidad de los sectores que componen la industria, la inversión en la actividad publicitaria de enero a agosto de 2020, aumentó un +18% con respecto al mismo período del año anterior. Sin embargo, es preciso aclarar que la inflación en dicho período también aumentó y en un +40,7%. Con lo cual, la suba en la inversión se debe más a una adecuación con respecto a la economía para continuar pautando en las mismas proporciones que el año precedente, que a la posibilidad de acrecentar la pauta. Este comportamiento se ve reflejado en la disminución de los volúmenes físicos que presenta cada sistema con respecto al mismo período del año anterior.
- Relacionado al Mix de Medios: las variaciones entre los períodos enero a agosto de 2020 con respecto al mismo de 2019, son mínimas. En el caso de la Televisión, aumentó un +2%, la Radio disminuyó su volumen un -1% y los Diarios un -2%, las Revistas no variaron al igual que Vía Pública e Internet aumentó un +2%. Cabe destacar la trascendencia que viene teniendo Internet en los últimos años y, sobre todo, en el contexto actual de aislamiento social, preventivo y obligatorio por la pandemia (COVID-19).

TELEVISIÓN

- Al analizar la relación entre la inversión y los volúmenes físicos en Televisión, se refleja a escala menor, la lógica planteada a nivel macro en el capítulo de Actividad Publicitaria: si bien crece la inversión a raíz del incremento en los costos, los volúmenes físicos disminuyen. A saber: la inversión tuvo una variación del +18% en el período enero a agosto de 2020 vs. el mismo de 2019, sin embargo, los volúmenes físicos tendieron a descender un -8% en 2020.
- Con respecto a las audiencias, el encendido viene cayendo. Estos últimos años, si bien la TV ha demostrado que se encuentra entre los sistemas de mayor penetración, es real que existe un consumo multi-pantalla y que las personas ampliaron su manera de informarse y de entretenerse incorporando otros dispositivos en su vida diaria.
- En el ranking de Programas de TV Abierta, lideraron las novelas ya emitidas en años anteriores en detrimento de la información. Recién en el tercer y quinto puesto aparecieron programas del tipo periodístico. En el caso de las Señales de Televisión por Cable, se da la situación inversa: lideran las señales de noticias, las cuales se vienen siguiendo de cerca para informarse sobre los últimos acontecimientos en esta coyuntura tan particular. En última instancia surgen en el ranking las señales de películas y series.

RADIO

- Al analizar la relación entre la inversión y los volúmenes físicos, Radio refleja la misma lógica planteada en el capítulo de Actividad Publicitaria y en el de Televisión: si bien crece la inversión a causa de la inflación, los volúmenes físicos decrecen. En este medio, la inversión tuvo una variación del +4% en el período enero a agosto 2020 vs. el mismo de 2019, mientras que los volúmenes físicos presentaron una disminución del -21% en 2020.

- Los principales sectores que invirtieron en este medio fueron: Comercio y Retail, Alimentación y Asociaciones Políticas y Civiles. Las dos primeras, se dieron en relación con las principales demandas de la sociedad en el contexto actual, mientras que Asociaciones Políticas y Civiles refirió a la comunicación de las entidades gubernamentales a nivel nacional y provincial con temáticas de prevención y medidas a tomar para el aislamiento.
- En el evolutivo del encendido por trimestre, la audiencia de radio registró una caída (-17% con respecto al mismo período del año anterior). Sin embargo, AM mostró un incremento (+16% en el último trimestre), impulsado por Radio Mitre y la Red, en la franja de 9 a 13 hs. En tanto, FM disminuyó un -36%, con una baja generalizada en todas las emisoras y franjas horarias.
- Durante toda la semana el pico más alto en el encendido se dio en la franja horaria de 9 a 13 hs. Este comportamiento se viene dando como consecuencia del comienzo del día unas horas más tarde al estar en el hogar. Por otra parte, es también en esa franja que se encuentran los informativos matutinos.

GRÁFICA

- A diferencia del resto de los medios hasta aquí analizados, en el caso de los medios gráficos la inversión disminuye en un -4% para 2020 vs mismo período en 2019, incluso con un descenso aún más pronunciado de los volúmenes físicos: -37%.
- Con respecto a la distribución de la inversión, el 76% se destina a Diarios Capital, en contraposición a los volúmenes físicos que muestran una distribución más equitativa entre los 3 sistemas de comunicación (Diarios Capital, Diarios Interior y Revistas).
- En cuanto a la circulación en papel, tanto “Clarín” como “La Nación” disminuyen la tirada durante toda la semana respecto al mismo período en 2019.
- Por su parte, la versión digital de los sitios de noticias aumentó abruptamente en visitantes únicos durante el mes de marzo, luego se estabilizó en los meses siguientes. Dentro del entorno de lectura digital: la búsqueda de información tiende a ser cross-media.

CINE

- Para este medio reportamos la información hasta marzo de 2020 inclusive, debido al posterior cierre de los cines por el aislamiento social obligatorio.
- Si bien no hubo variaciones generales, lo que vale destacar es que el cine fue uno de los sistemas que se reinventó en estos últimos meses con la aparición del autocine. De esta manera logró convertirse en un nuevo espacio de recreación para las salidas en la “nueva realidad”. Las películas proyectadas no han sido estrenos, sin embargo, eso no

fue de mayor importancia para los espectadores quienes se dejaron deslumbrar por la gran pantalla al aire libre.

- Algo que reflejó también el contexto actual fue que muchos de los estrenos planificados para darse en cine finalmente encontraron su lanzamiento vía streaming.

DIGITAL

- La inversión aumentó un +44% de enero a agosto de 2020 en relación con el mismo lapso de 2019, debido a la relevancia que viene asumiendo el consumo Digital en los últimos años.
- El comercio - en sus distintas categorías - tuvo que reinventarse debido a las restricciones en el acceso a los locales físicos debido a la pandemia mundial. Todo esto derivó en una mayor oferta y publicidad digital. Y al mismo tiempo, se vio reflejado en el Ranking de Sectores liderado por la categoría Comercio y Retail, y por Coto C.I.C.S.A. en el de Anunciantes.
- Analizando el total de minutos de exposición de la audiencia digital se observa un crecimiento más pronunciado a partir del mes de junio de 2020.
- Finalmente, en lo que respecta a Digital analizamos a las Apps de Delivery, las cuales este último tiempo alcanzaron un auge en su uso. El líder de la categoría fue Pedidos Ya que aumentó sus visitantes únicos un +109% en julio 2020 con respecto a junio del mismo año.

VÍA PÚBLICA

- La inversión disminuyó un -26% de enero a agosto de 2020 en relación con el mismo período de 2019, debido a la poca circulación de las personas en la vía pública a causa de la cuarentena obligatoria decretada.
- En el Top de Sectores también lideraron Comercio y Retail y Asociaciones Políticas y Civiles. Mientras que, el Top de Anunciantes lo lideró el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. La aparición del Sector Asociaciones Políticas y Civiles y del Anunciante Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, fue debido a las campañas de concientización destinadas a los ciudadanos para que se queden en sus casas.
- Para finalizar, respecto a la atención de elementos en la Vía Pública, sabemos que: el 86% de los que usan Cabify/Uber observa el exterior de colectivos; 60% de los transeúntes ve/lee los volantes, 56% de los que se trasladan en auto miran posters y carteles.



**¡Muchas gracias
por leernos!**

Estamos cambiando: las personas, la sociedad, el mundo

Desde el equipo de Research & Estrategia de PHD Argentina queremos mantenerte informado

josefina.graham@phdargentina.com

natalia.ratto@phdargentina.com

candela.fiocchi@phdargentina.com

natalia.degavronsky@phdargentina.com

jimena.marcellet@phdargentina.com

