



interactive
advertising
bureau

www.iabargentina.com.ar

IBOPE

```
graph TD; IBOPE([IBOPE]) --> IBOPE_nielsen([IBOPE nielsen online]); IBOPE --> TGI([TGI]); IBOPE --> Monitor([Monitor]);
```

IBOPE nielsen
.....
online

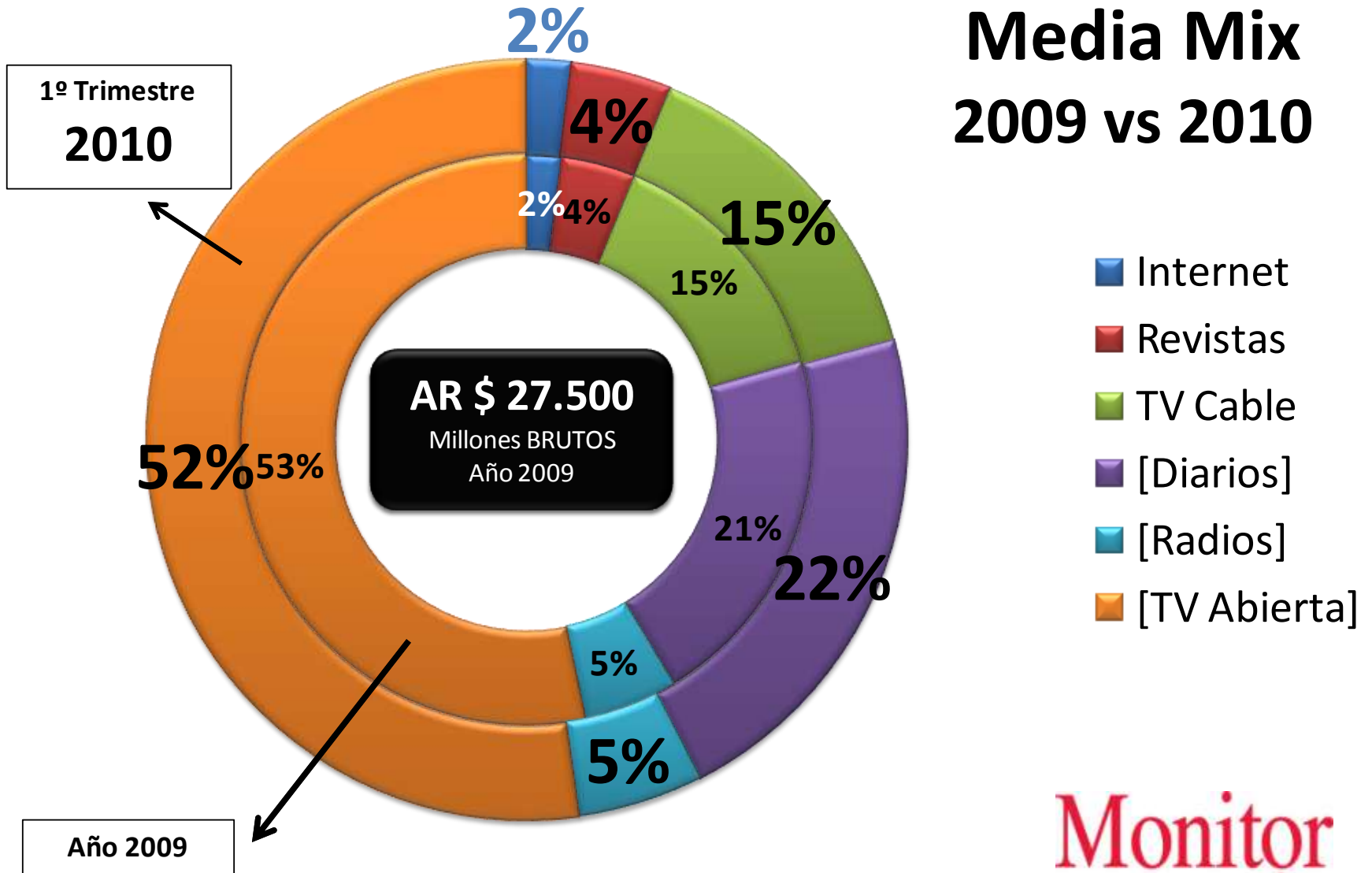
TGI ™

Monitor 

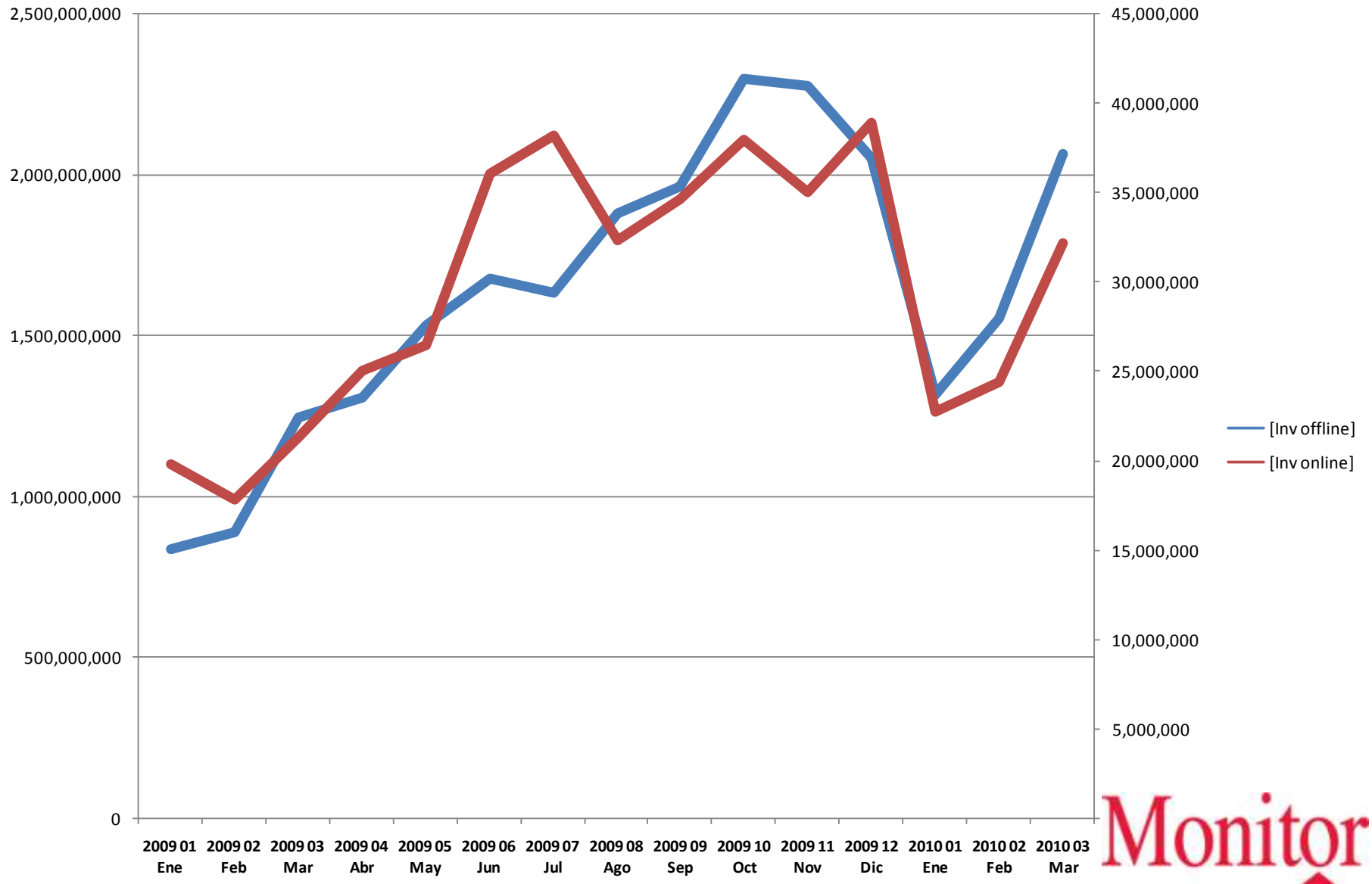
Inversión Publicitaria

Monitor

Media Mix 2009 vs 2010



Evolución de la Inversión Off Line y On Line



Sector	INV ONLINE	
	Pos	% H
COMERCIOS - RETAIL	1	2.69
EQUIPAMIENTO INFORMÁTICO	2	13.54
BANCOS	3	2.71
COMUNICACIONES	4	0.94
INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	5	2.49
FINANZ, SEGUROS, BOLSA, CAMBIO	6	5.16
SALUD, SERVICIOS PERSONALES	7	3.81
HIGIENE, BELLEZA, COSMÉTICA	8	0.22
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	9	0.79
BEBIDAS SIN ALCOHOL	10	0.33

INV OFFLINE
Posición
2
19
8
4
9
12
13
1
10
6

Var de Posiciones
↑ 1
↑ 17
↑ 5
0
↑ 4
↑ 6
↑ 6
↓ -7
↑ 1
↓ -4

OFF + ON LINE	
\$ Inversión	% V
967,733,513	13.56
58,267,573	0.82
279,585,919	3.92
763,087,447	10.69
271,952,527	3.81
114,001,316	1.60
101,116,808	1.42
1,196,337,454	16.77
239,008,834	3.35
477,888,939	6.70

1º Trimestre 2010

Aclaración: Para este informe se ha depurado la base de las categorías Medios, Discográficas, Espectáculos y Política con el fin de que el análisis sea más minucioso

Ranking de Anunciantes

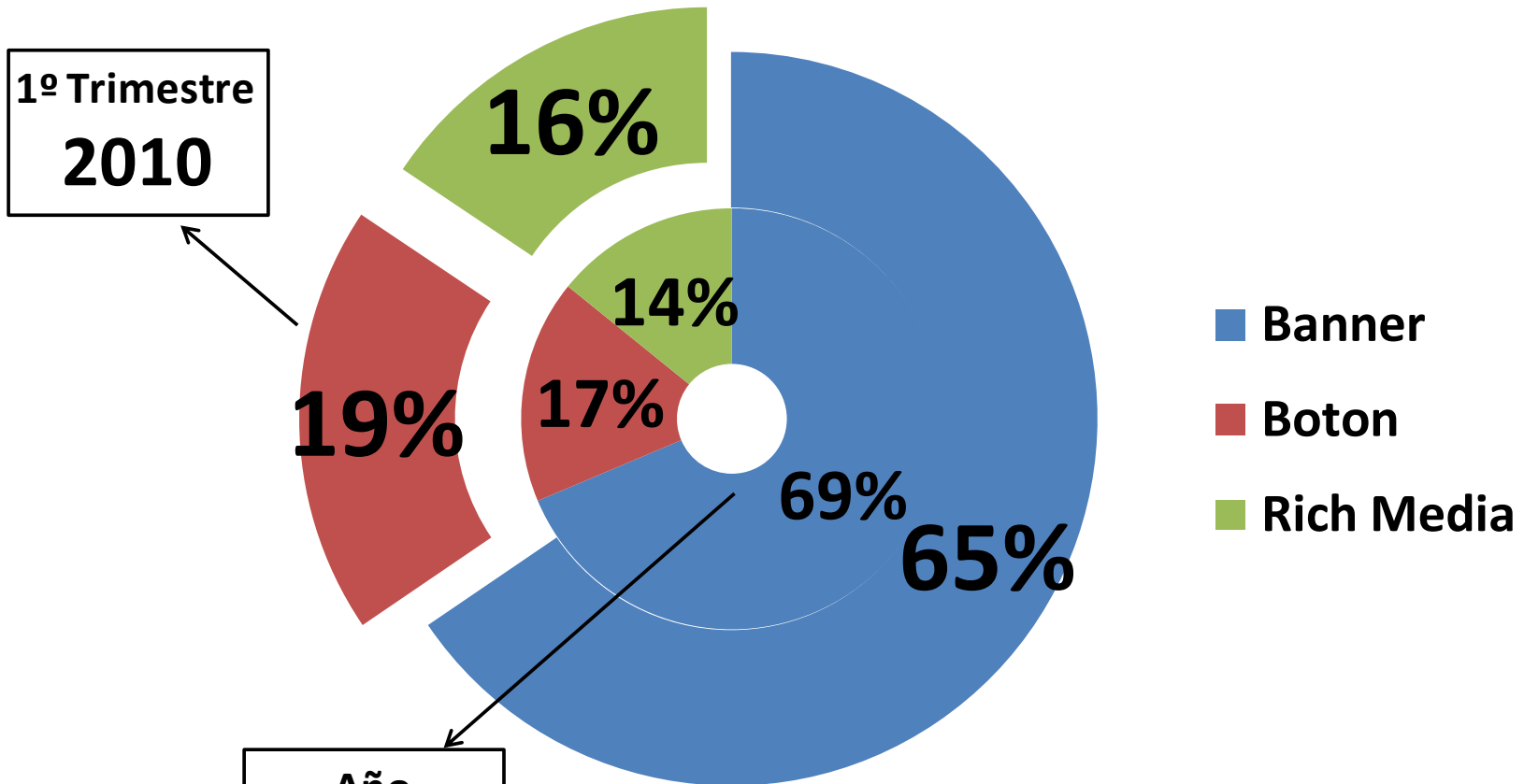
		Ranking On Line	
Nº	Anunciante	\$ Inversión	% V
1º	CENCOSUD SA	11,684,059	14.73
2º	FRAVEGA SACIEI	11,552,837	14.57
3º	IFOREX HOLDINGS LTD	3,982,588	5.02
4º	DELL LATIN AMERICAN CORP	3,930,273	4.96
5º	GRUPO TELEFONICA	3,591,247	4.53
6º	AXOFT ARGENTINA SA	3,250,136	4.10
7º	FECUNDITAS SRL	3,178,501	4.01
8º	SPORT CARS SA	2,993,055	3.77
9º	GRUPO BCO PCIA BS AS	2,612,511	3.29
10º	GRUPO MACRO	2,355,561	2.97
11º	CENTRO AUTOMOTORES SA	2,331,807	2.94
12º	UNILEVER DE ARGENTINA SA	2,225,812	2.81
13º	TELECOM ARGENTINA SA	2,116,701	2.67
14º	COCA COLA DE ARGENTINA SA	1,573,810	1.98
15º	GARBARINO SA	1,411,635	1.78

		Ranking Off + On Line	
Nº	Anunciante	%H Inv ON Line	\$ Inversión Total
1º	UNILEVER DE ARGENTINA SA	0.40	550,616,201
2º	DANONE ARGENTINA SA	0.02	367,423,242
3º	PROCTER & GAMBLE INTERAME	0.59	238,513,467
4º	SC JOHNSON & SON ARG SAIC		169,943,087
5º	PEPSI COLA ARG SAIC		140,815,522
6º	GRUPO TELEFONICA	2.90	123,864,575
7º	GENOMMA LAB		120,869,613
8º	QUILMES CERVECERIA Y MALT	0.06	109,899,567
9º	AMERICA MOVIL SA	0.27	107,773,288
10º	CENCOSUD SA	11.86	98,550,708
11º	GARBARINO SA	1.52	92,948,490
12º	TELECOM ARGENTINA SA	2.55	82,877,444
13º	COCA COLA DE ARGENTINA SA	2.01	78,147,812
14º	KRAFT FOODS ARGENTINA SA		74,629,944
15º	COLGATE-PALMOLIVE ARG SA	0.05	73,026,360

1º Trimestre 2010

Aclaración: Para este informe se ha depurado la base de las categorías Medios, Discográficas, Espectáculos y Política con el fin de que el análisis sea más minucioso

Formatos Publicitarios en Inversión On Line



Año 2009

1º Trimestre 2010

Aclaración: Para este informe se ha depurado la base de las categorías Medios, Discográficas, Espectáculos y Política con el fin de que el análisis sea más minucioso

Insights sobre el mundo de internet



Target Group Index™

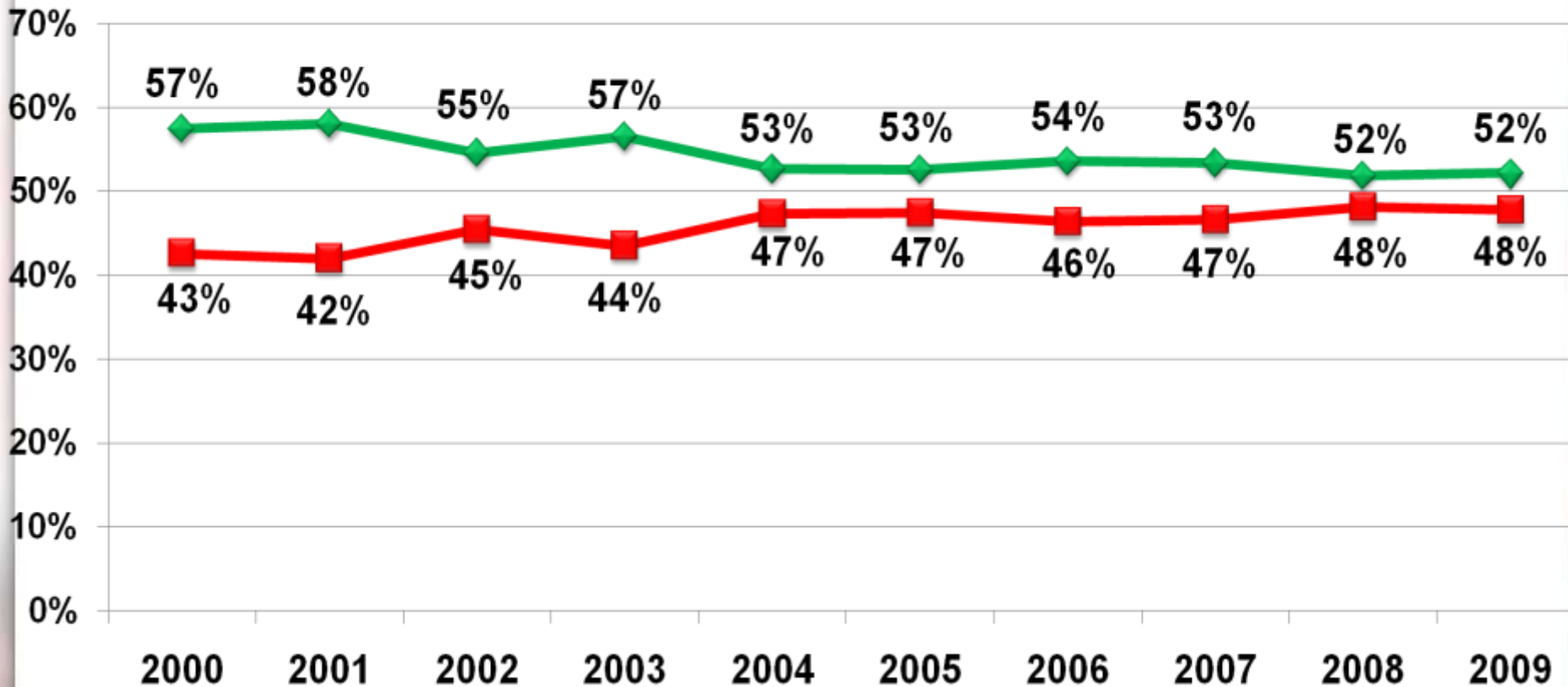
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Evolución
Televidentes TV Abierta	95%	96%	93%	91%	92%	94%	95%	92%	90%	93%	-2%
Televidentes TV Paga	73%	70%	67%	66%	63%	65%	70%	67%	69%	70%	-4%
Lectores de revistas	49%	43%	29%	28%	27%	29%	29%	25%	24%	24%	-50%
Oyentes AM	28%	30%	33%	33%	32%	26%	29%	24%	23%	25%	-12%
Oyentes FM	38%	50%	54%	50%	59%	64%	57%	48%	52%	52%	38%
Usuarios Internet	11%	21%	28%	34%	39%	42%	44%	46%	46%	49%	348%
Asistentes Cine	14%	17%	17%	20%	22%	17%	16%	15%	15%	15%	3%
Lectores Diarios Lu a Sa	32%	31%	24%	24%	25%	24%	24%	24%	22%	22%	-31%
Lectores Diarios Dom	29%	37%	35%	36%	40%	39%	40%	37%	36%	38%	35%

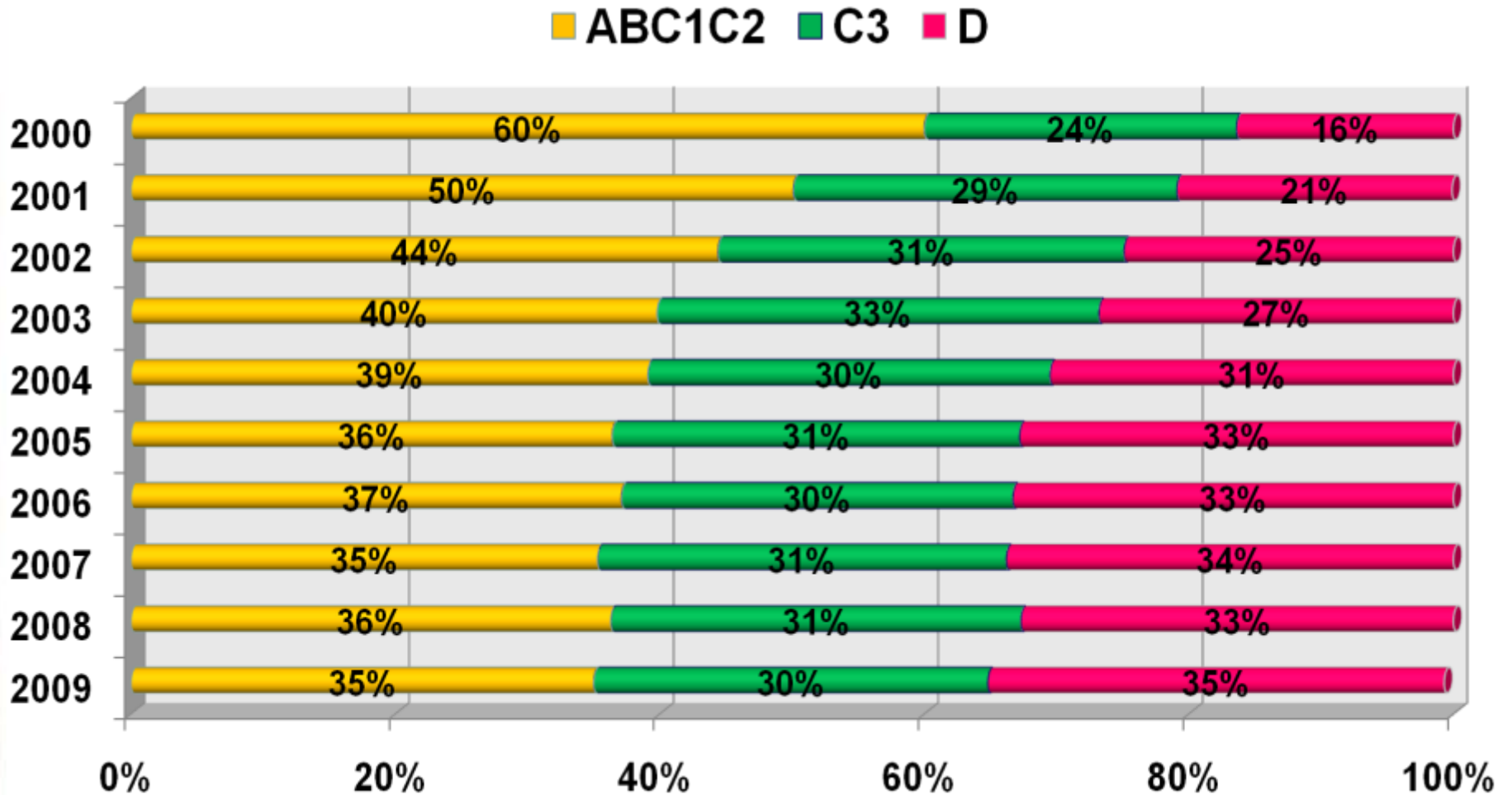
Evolución de la penetración de Internet

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Evolución
Total Pais	12%	22%	30%	36%	41%	44%	46%	48%	49%	51%	321%
Alto Valle	5%	28%	35%	44%	52%	48%	50%	49%	47%	63%	1168%
Bahia Blanca	13%	27%	34%	41%	52%	45%	57%	56%	63%	65%	387%
Capital y GBA	12%	22%	28%	32%	37%	41%	42%	46%	46%	48%	312%
Cordoba	12%	29%	38%	41%	48%	47%	47%	56%	56%	49%	317%
Corrientes/ Resistencia	6%	20%	38%	43%	44%	50%	49%	55%	56%	60%	949%
La Plata	15%	22%	28%	40%	45%	46%	55%	51%	60%	61%	317%
Mar del Plata	15%	26%	40%	46%	51%	41%	53%	60%	55%	64%	341%
Mendoza	14%	22%	33%	38%	41%	46%	46%	45%	51%	54%	288%
Rosario	13%	22%	32%	42%	42%	45%	41%	45%	50%	53%	326%
Santa Fe/Paraná	10%	24%	23%	31%	40%	49%	43%	49%	51%	62%	523%
Tucumán	8%	16%	30%	33%	40%	47%	45%	43%	41%	49%	542%

Evolución de la penetración de Internet

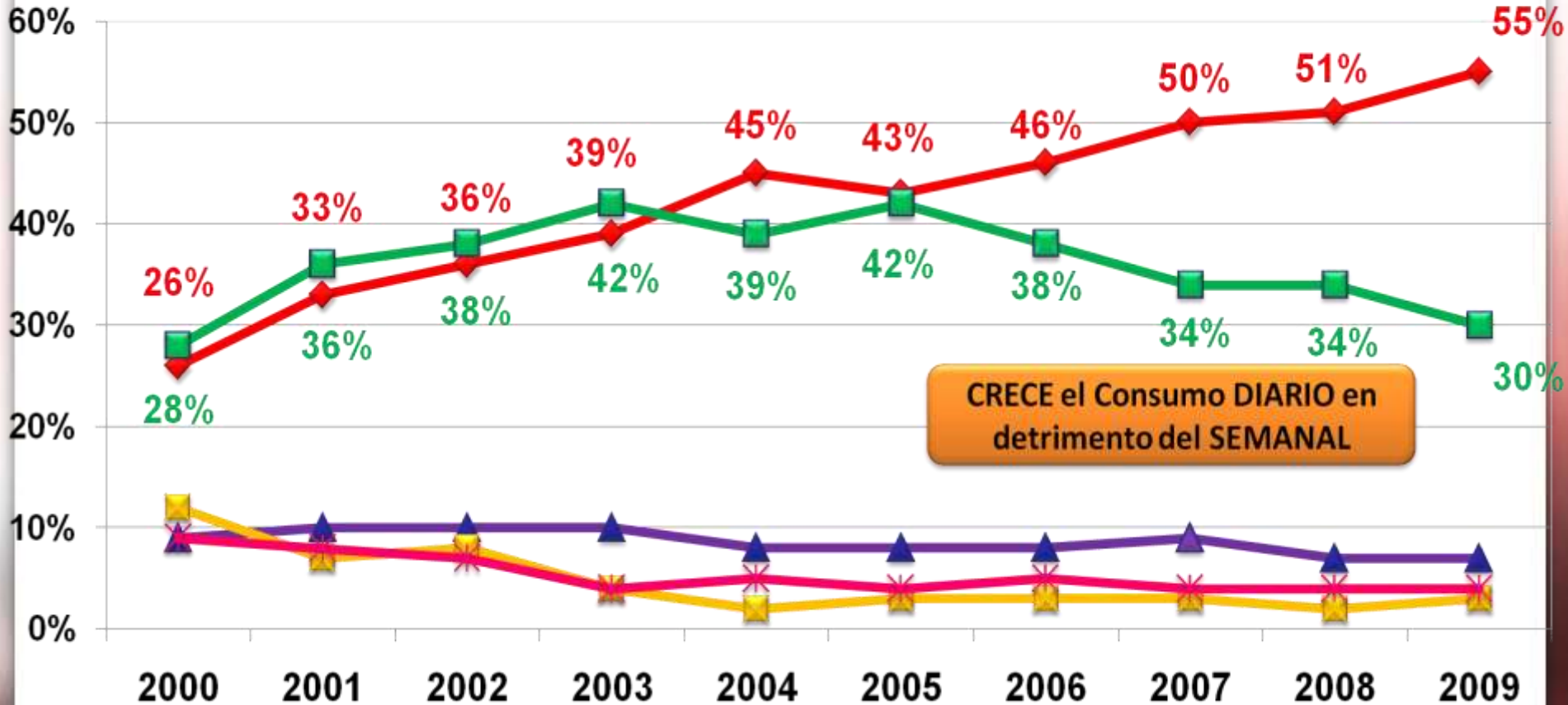
◆ Masculino ■ Femenino



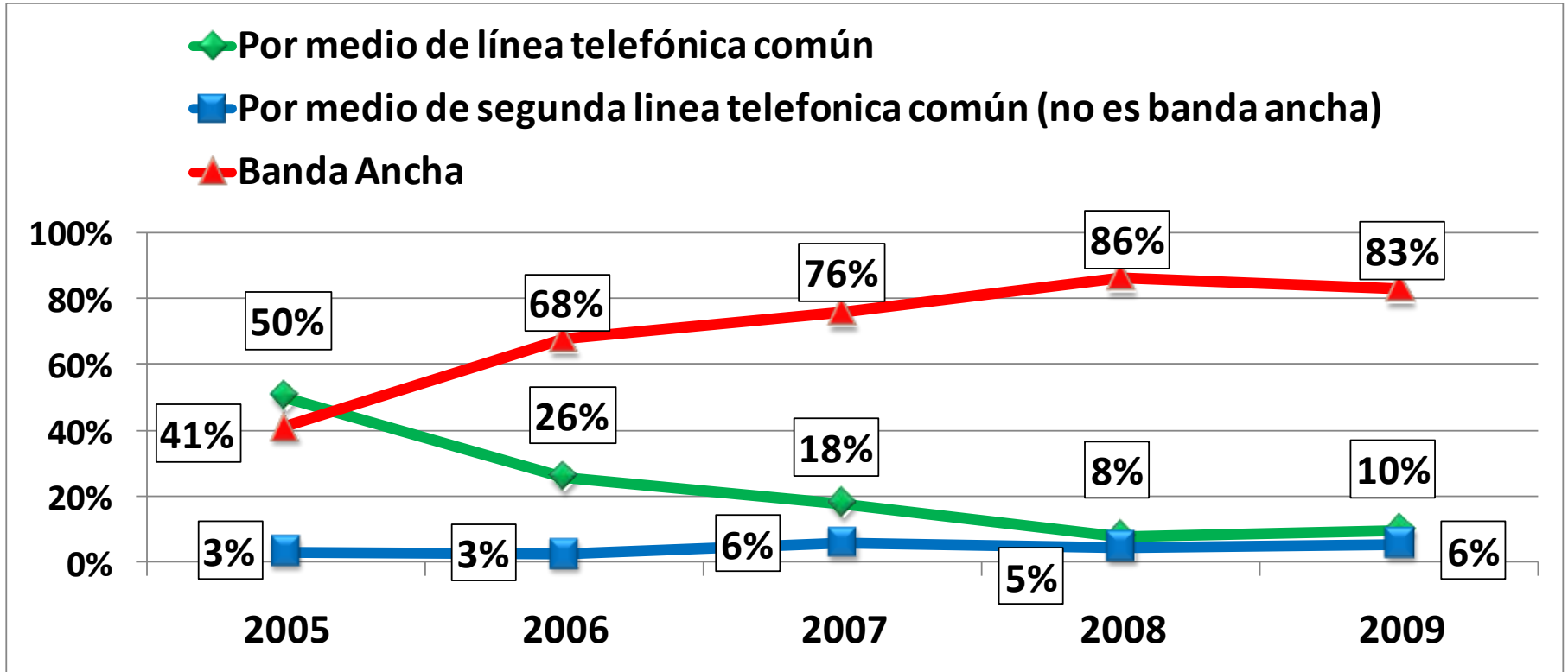


Última vez que usaron Internet.

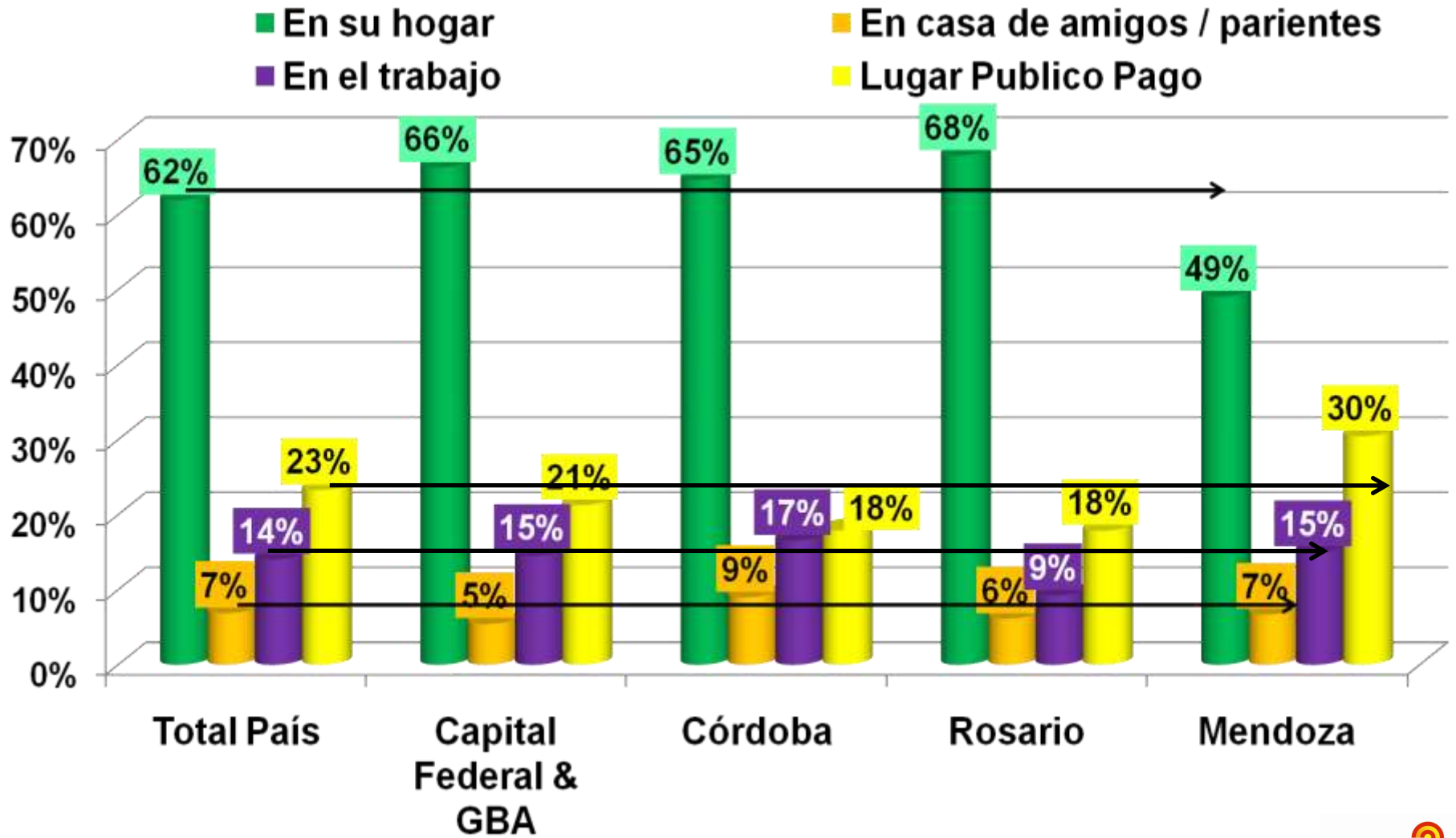
- ◆ Ayer
- ▲ Hace de 8 a 15 días
- ✱ Más de 30 días
- En los últimos 7 días (No Ayer)
- Hace 16 a 30 días



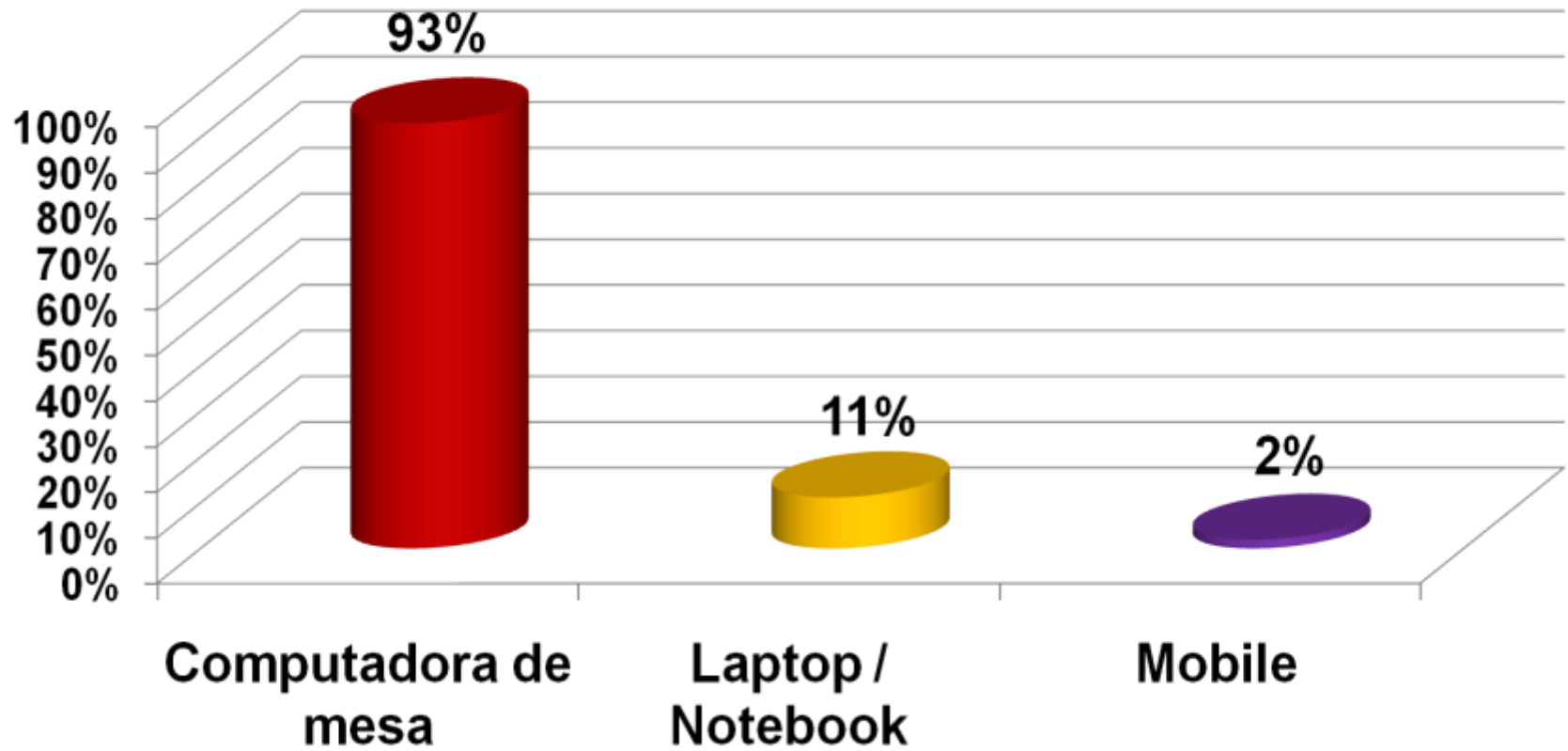
CRECE el Consumo DIARIO en detrimento del SEMANAL

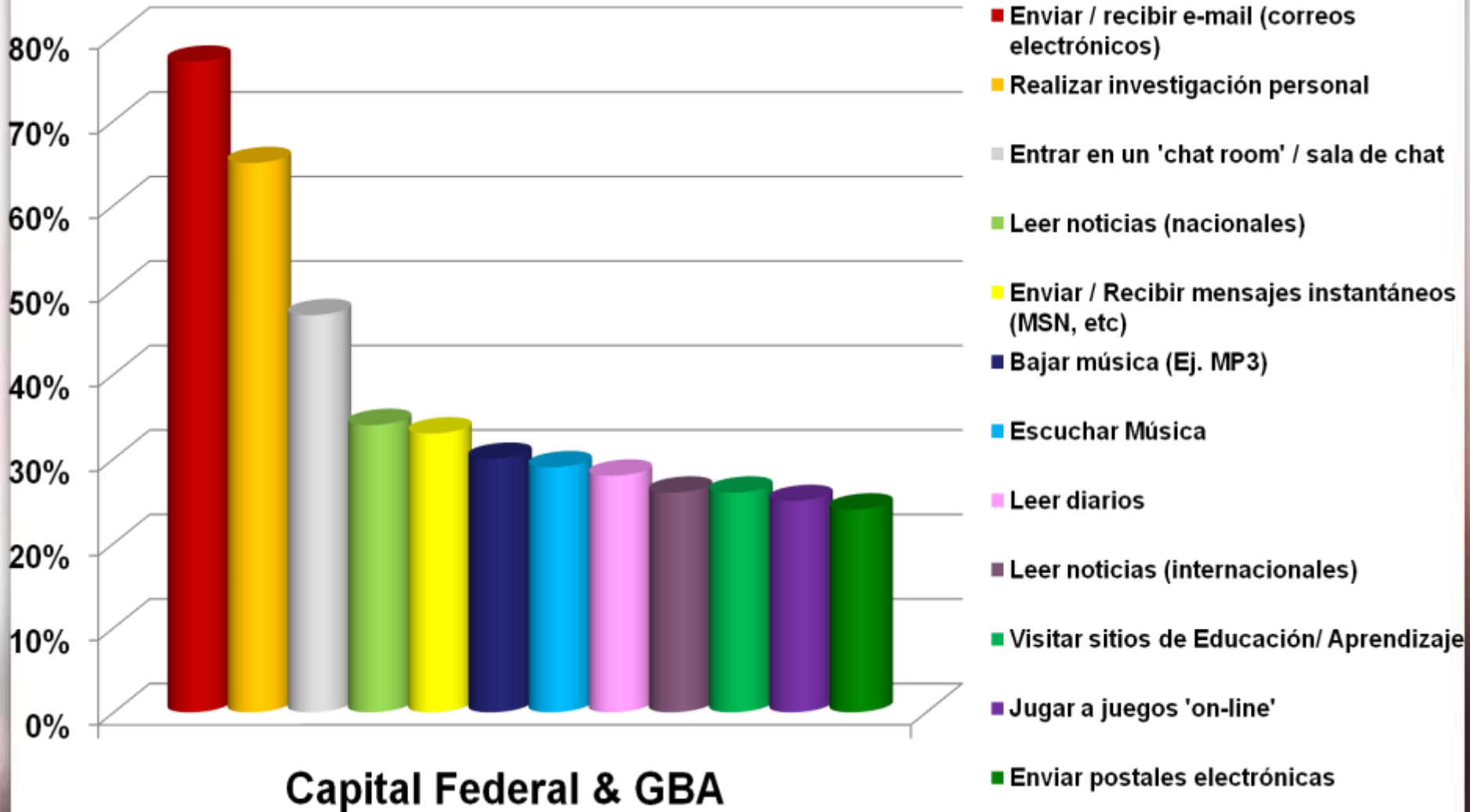


Lugares de acceso a internet

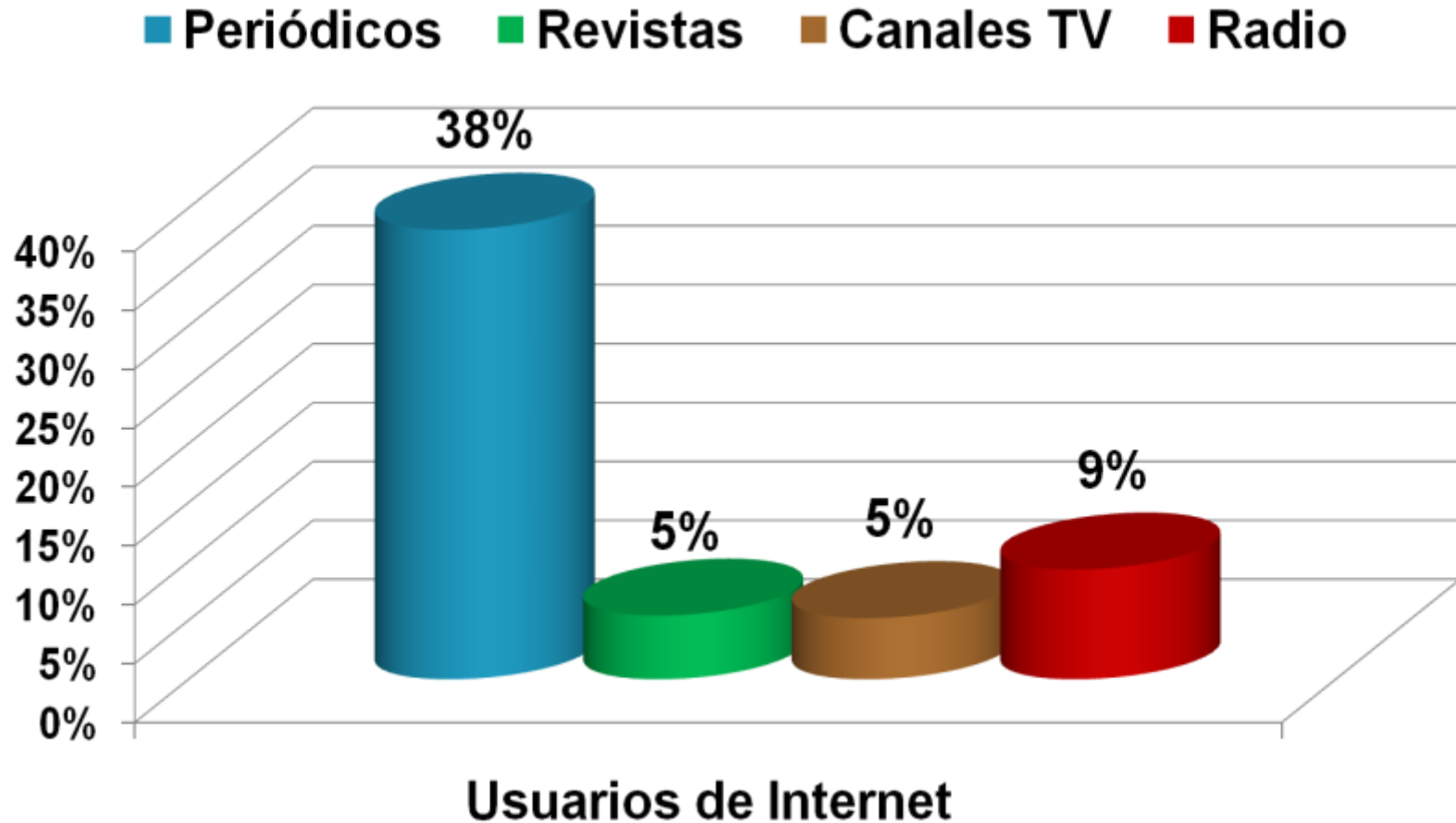


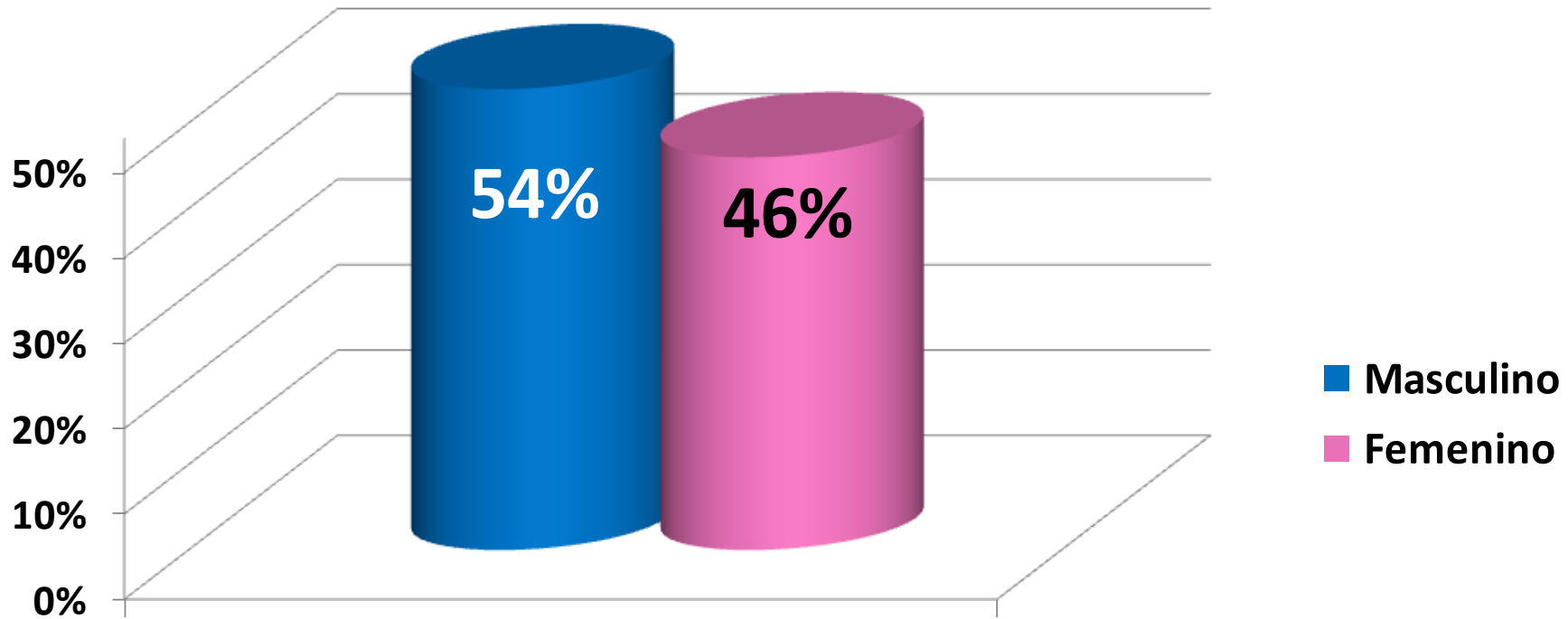
Usuarios de Internet



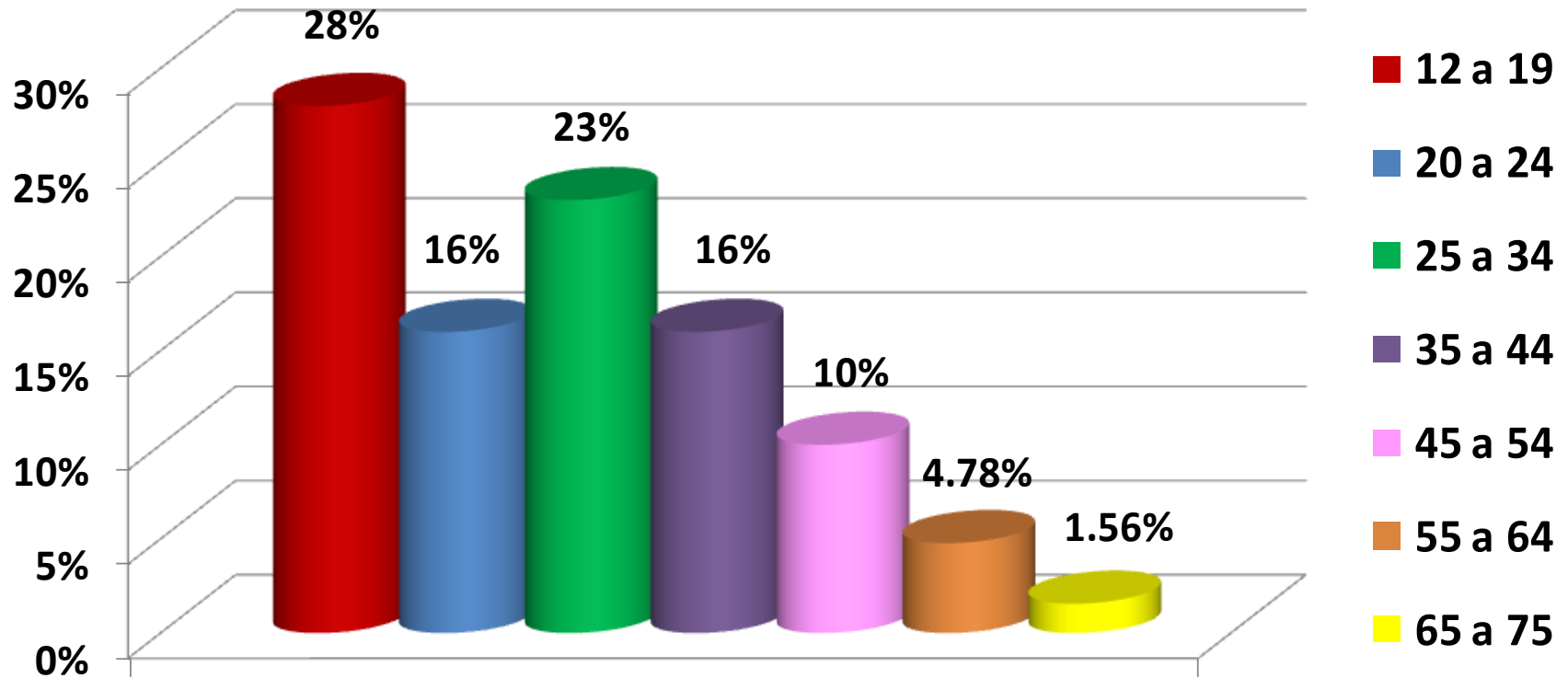


Medio de comunicación "on line" que consumen los usuarios de internet

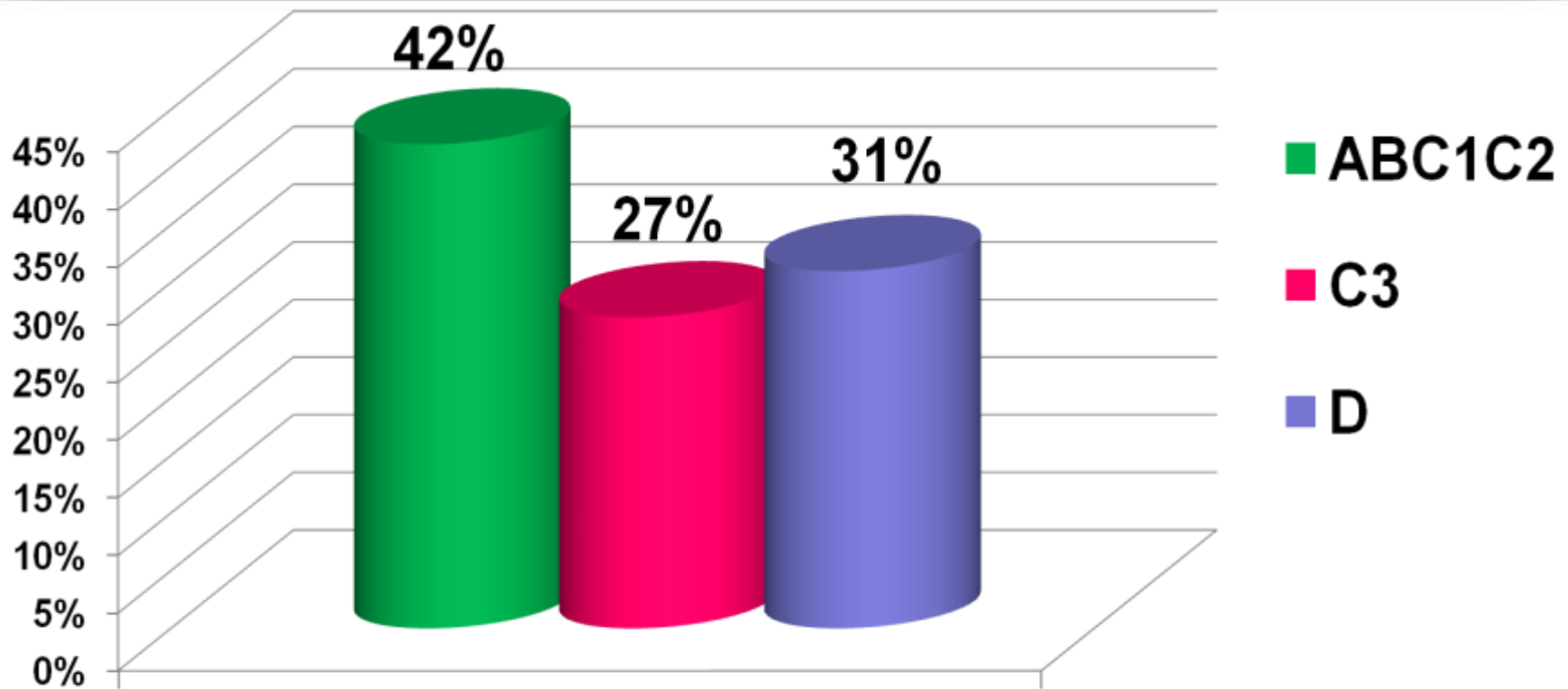




Lee o chequea publicidad en Internet para obtener más información, Sí



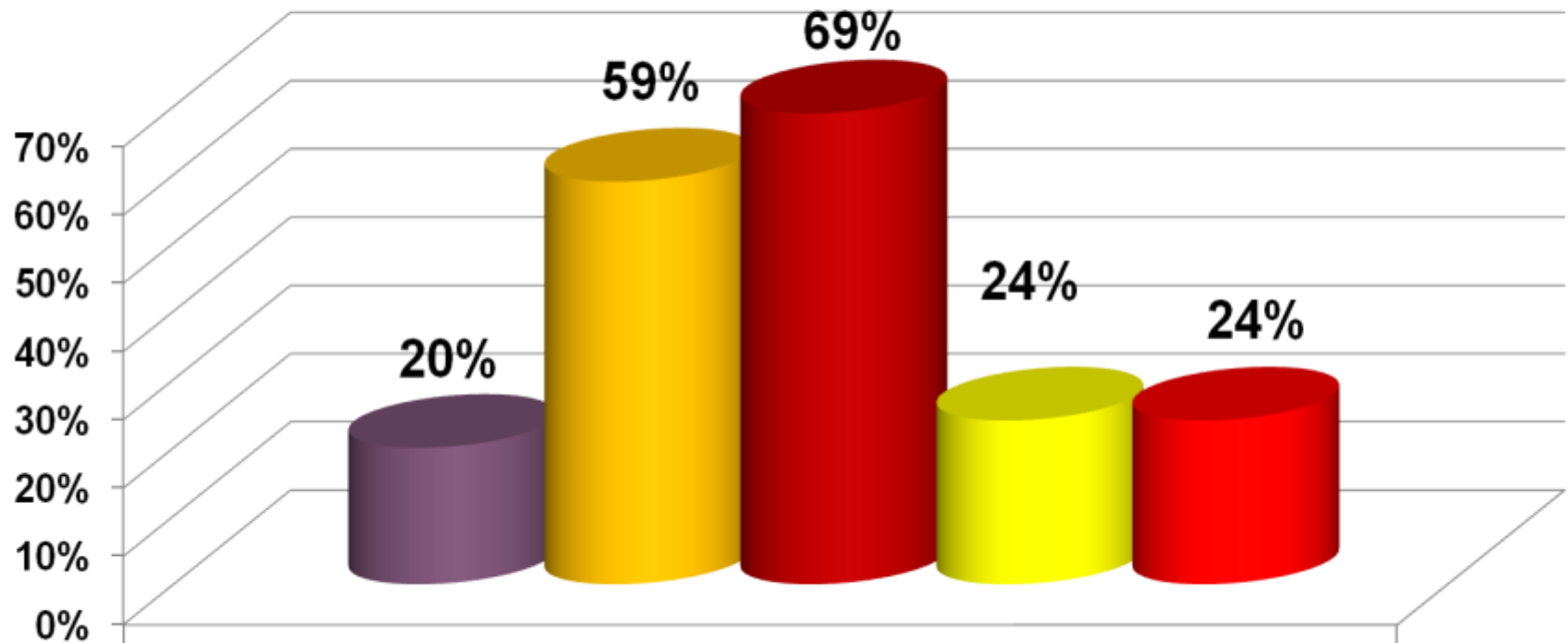
**Lee o chequea publicidad en Internet
para obtener más información, Sí**



Lee o chequea publicidad en Internet para obtener más información, Sí

Aparatos electrónicos poseen los usuarios de internet

- Cámaras Fotográficas - Digital
- Posesión de Computadora
- Aparatos de DVD
- Sistemas de Juegos de Video
- MP3 Player / MP4



USUARIOS INTERNET

Consumo de Medios	Total Personas
Televidentes	98%
Oyentes de Radio	68%
Usuarios de Internet	49%
Lectores de Diarios	46%
Lectores de Revistas	24%

Total Personas

Medio	Consumo %	Medios	Consumo %	Incremento
TV Abierta	93%	TV Abierta + Internet	97%	4%
TV Paga	70%	TV Paga + Internet	80%	14%
Radio	68%	Radio + Internet	85%	25%
Diarios	46%	Diarios + Internet	69%	50%
Revistas	24%	Revistas + Internet	58%	142%



interactive
advertising
bureau

muchas gracias...!

Isabel Penelas

isabel.penelas@iboqe.com.ar