enews
1º Edición 2014

IBOPE media

TELEVISIÓN

Consumo de TV en 9 plazas argentinas

Hace más de **20 años** IBOPE Media mide el consumo de TV en **9 plazas** de Argentina (Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Rosario, Alto Valle, Bahía Blanca, Mar del Plata, Santa Fe/Paraná y Tucumán) logrando el 70% de cobertura de medición de TV en poblaciones urbanas.

Veamos cuál fue el Programa Top por canal en cada una de las plazas en el año 2013.

Plazas medidas con People Meters

Buenos Aires (Capital Federal y Gran Buenos Aires)

Canal	Programa	Género	Rating % (Hogares)
Telefe	Premios Martín Fierro	Eventos	31.39 %
El Trece	Copa Bridgestone Libertadores	Deportivos	20.26 %
TV Pública	Torneo Final III (Dom.)	Deportivos	16.68 %
América 2	La despedida de Ortega	Eventos	12.40 %
Canal 9	Torneo Inicial III (Sab.)	Deportivos	8.46 %

Fuente TV Data 8: *Enero-Diciembre '13.*

Córdoba

Canal	Programa	Género	Rating % (Hogares)
12 de Córdoba	Solamente vos / Sos mi hombre	Telenovelas	21.52 %
8 de Córdoba	Dulce amor	Telenovelas	20.75 %
América 2	Intrusos	Periodistico	4.70 %
TV Pública	Torneo Inicial / Visión 7 Ed. central	Dep. / Noticias	3.82 %
Canal 9	Dónde está Elisa	Telenovelas	2.88 %

Fuente TV Data 8: *Enero-Diciembre '13.*

Mendoza

Canal	Programa	Género	Rating % (Hogares)
9 de Mendoza	Fina estampa / Río del destino	Variedades	29.60 %
TV Pública	Torneo Final	Deportivos	17.84 %
7 de Mendoza	Soñando por cantar (N)	Entretenimiento	11.81 %
Canal 9	Torneo Inicial / Torneo Nacional B	Deportivos	6.63 %
América 2	Intrusos	Periodístico	5.09 %

Fuente TV Data 8: *Enero-Diciembre '13.*

Rosario

Canal	Programa	Género	Rating % (Hogares)
5 de Rosario	Dulce amor	Telenovelas	19.26 %
TV Pública	Torneo nacional B / Encuentro	Dep. / Cultural	18.40 %
3 de Rosario	Period. para todos / El mundo del espectáculo	Period. / Filmes	17.89 %
América 2	Intrusos	Periodístico	10.62 %
Canal 9	Torneo Inicial / Torneo Nacional B	Deportivos	9.09 %

Fuente TV Data 8: *Enero-Diciembre '13.*

Plazas medidas con Cuadernillos

Alto Valle

Canal	Programa	Género	Rating % (Hogares)
Canal 7 Neuquén	Canal 7 Noticias	Noticias	27.32 %
Canal 10 Alto Valle	Solamente vos	Telenovelas	8.16 %
TV Pública	Cocineros Argentinos (Dom.)	Variedades	6.96 %
América 2	Intrusos	Periodísticos	6.60 %
Canal 9 Bs. As.	Amor Bravo	Telenovelas	2.49 %

Fuente TV Data 8: *Agosto 2013.*

Bahía Blanca

Canal	Programa	Género	Rating % (Hogares)
Canal 7 Bahía Blanca	7 Mundo magazine	Eventos	31.09 %
Canal 9 Bahía Blanca	Canal 9 Noticias 1º Edición	Noticias	19.17 %
América 2	Intrusos	Periodístico	8.78 %
TV Pública	Torneo Final (Dom.)	Deportivos	3.29 %
Canal 9 Bs. As.	Bendita	Periodísticos	1.95 %

Fuente TV Data 8: *Junio 2013.*

Mar del Plata

Canal	Programa	Género	Rating % (Hogares)
Canal 10 MDP	Periodismo para todos (Dom.)	Periodistico	24.43 %
Canal 8 MDP	Teleocho informa 1ra edición	Noticias	22.92 %
TV Pública	Torneo Inicial II (Dom.)	Deportivo	15.88 %
América 2	Intrusos	Periodistico	11.06 %
Canal 9 Bs. As.	Bendita	Periodistico	5.22 %

Fuente TV Data 8: *Mayo y Septiembre 2013.*

Santa Fe/Paraná

Canal	Programa	Género	Rating % (Hogares)
Canal 13 Santa Fe	Notitrece 1ra edición	Noticias	22.17 %
Canal 9 Paraná	Periodismo para todos (Dom.)	Periodistico	20.37 %
América 2	Intrusos	Periodistico	12.67 %
TV Pública	Torneo Final (Dom.)	Deportivos	7.67 %
Canal 9 Bs. As.	Abismo de Pasión	Telenovelas	7.21 %

Fuente TV Data 8: *Junio 2013*

Tucumán

Canal	Programa	Género	Rating % (Hogares)
Canal 8 Tucumán	División noticias 1ra edición	Noticias	20.65 %
Canal 10 Tucumán	Los primeros	Variedades	17.94 %
América 2	Torneo Inicial I (Sab.)	Deportivos	7.36 %
TV Pública	Torneo Inicial II (Dom.)	Deportivos	6.22 %
Canal 9 Bs. As.	Abismo de Pasión	Telenovelas	5.18 %

Fuente TV Data 8: *Mayo y Septiembre 2013.*

La radio en todo momento y lugar

Analizando los datos de encendido para el año 2013, se destaca que la radio logra mantener sus niveles de audiencia. Se mantuvo el alcance (Reach%) y aumentó el TME (Tiempo de Escucha) del formato "talk radio" (radios que basan su contenido en opinión, noticias y música), lo que implicó una suba del Rating%

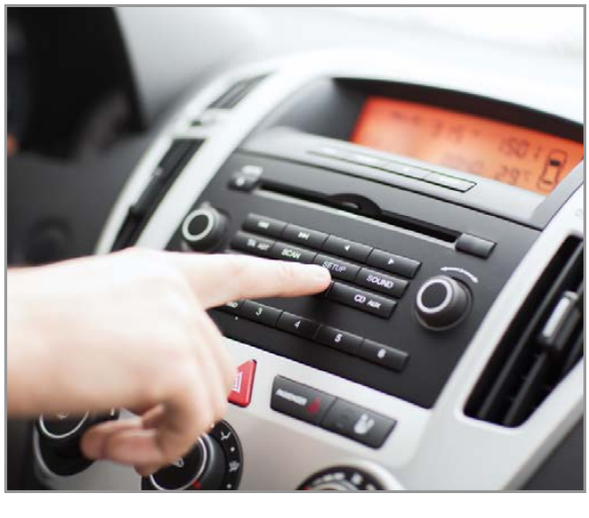
Algunas cifras

• La radio tiene un **reach diario del 73%** (6 millones de oyentes diarios aproximadamente) y un **reach semanal del 85%** (7 millones de oyentes semanales aproximadamente).

• De los oyentes alcanzados semanalmente un **38% son oyentes exclusivos de FM** y el 47% escuchan tanto AM como FM.

• En promedio, los oyentes de radio habitualmente escuchan entre **3 y 4 emisoras.**

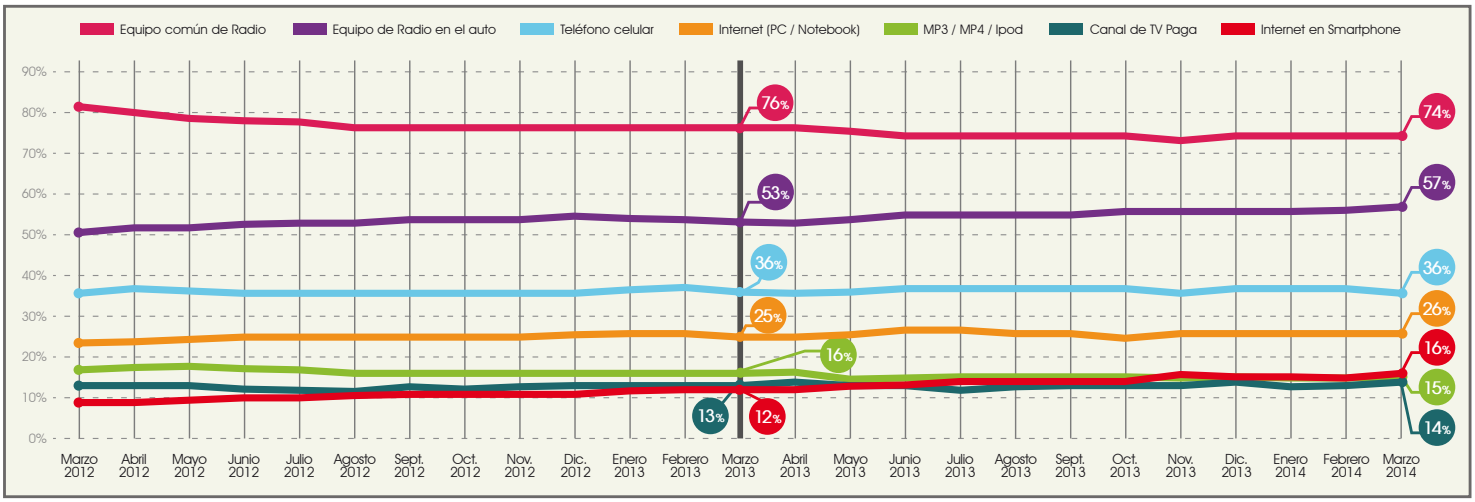
• Los oyentes escuchan radio entre **4 y 5 días por semana** dedicando aproximadamente **5 a 6 horas por día.** Es importante mencionar que el TME no es necesariamente continuo y que la escucha no se da siempre en la misma plataforma ni en el mismo lugar.



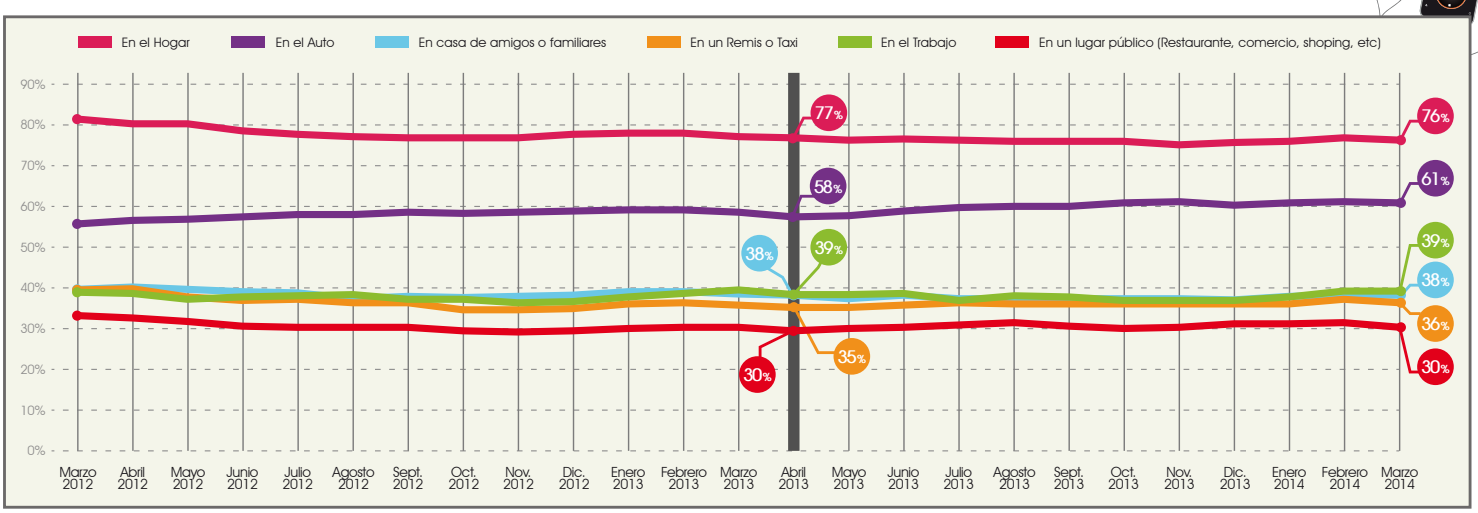
Estas cifras muestran la masividad de este medio que mantiene su vigencia con el correr de los años.

Fuente: *IBOPE Media.* ***Soft:*** *Radio Reporte PLUS*

Plataformas y Lugares de Escucha de Radio



Fuente: *IBOPE Media.* ***Soft:*** *eRadio*
Los datos corresponden a los hábitos de Lunes a Domingo 24hs desde el trimestre Eneo-Marzo 2012 a Enero-Marzo 2014
Los porcentajes suman más de 100% porque la escucha de Radio se da en más de una Plataforma y en varios Lugares.



Fuente: *IBOPE Media.* ***Soft:*** *eRadio*
Los datos corresponden a los hábitos de Lunes a Domingo 24hs desde el trimestre Eneo-Marzo 2012 a Enero-Marzo 2014
Los porcentajes suman más de 100% porque la escucha de Radio se da en más de una Plataforma y en varios Lugares.

OUTDOOR

Transitando la Avenida Córdoba

En **IBOPE Media** hace más de 10 años que medimos los recorridos de la gente y la posibilidad de ver la publicidad exterior. A lo largo de estos años, hemos evolucionado junto con el mercado y nuestro nuevo soft, **OMR®-Outdoor Media Ratings®**, permite evaluar pautas publicitarias y hacer research.

Córdoba es una de las principales Avenidas de la Ciudad de Buenos Aires que debe su nombre a Córdoba, una de las Provincias más importantes de la República Argentina. Su extensión es de 8 Km y atraviesa los barrios de: Retiro, San Nicolás, Recoleta, Balvanera, Almagro, Palermo, Villa Crespo y Chacarita.

A continuación, algunos números de esta emblemática Avenida:

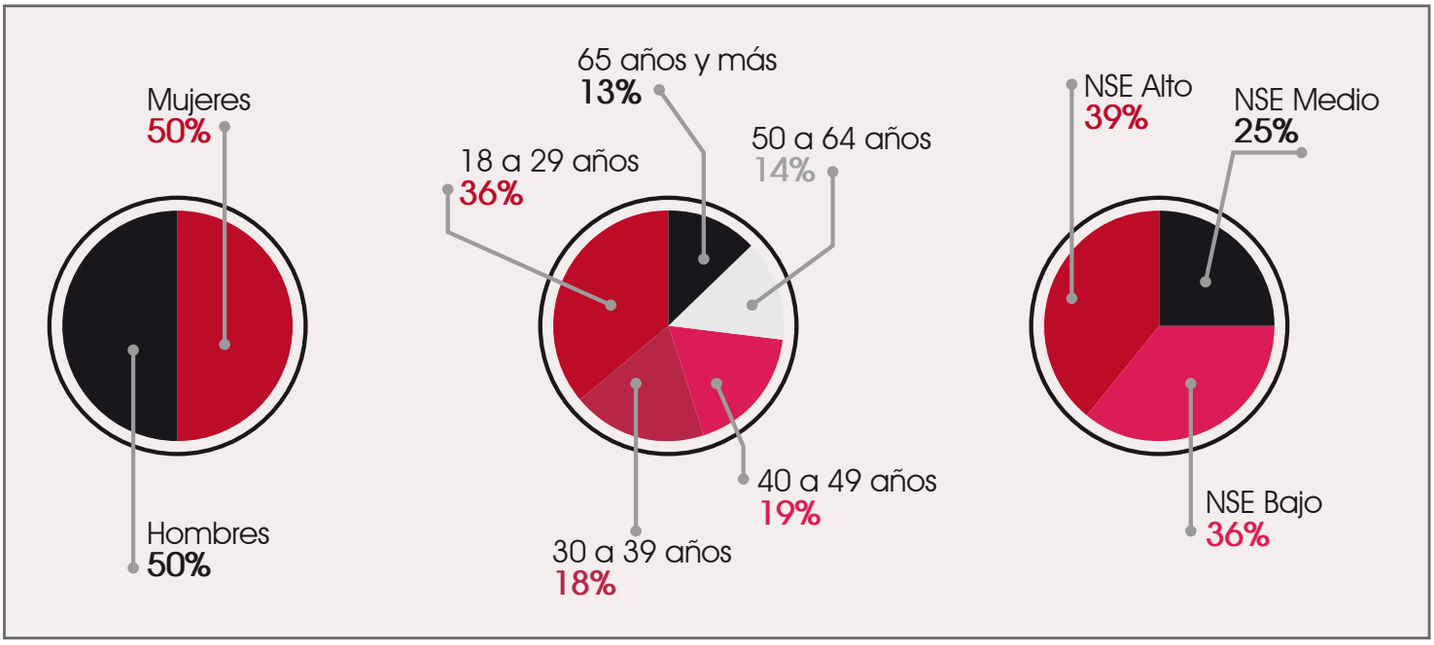
Si consideramos el recorrido total de Avenida Córdoba obtenemos que **361.015 individuos** transitaron por alguna de sus cuadras por lo menos una vez a lo largo de una semana. De dicho total obtenemos que el 87% efectúan su trayecto en vehículo, y 21% a pie, siendo que un 8% combina recorrido vehicular y peatonal a lo largo de una semana.

A continuación se muestra la circulación total (en miles de personas)

Tramo	Circulación (Total)
Primero (Av. Leandro N. Alem - Av. Callao)	249.322
Segundo (Av. Callao - Jean Jeaures)	271.351
Tercero (Jean Jeaures - Av. Scalabrini Ortiz)	108.882
Cuarto (Av. Scalabrini Ortiz - Av. Lacroze)	84.257

Adicionalmente podemos mencionar que quienes recorren la avenida Córdoba en vehículo hacen 55 cuadras por semana en promedio.

En los siguientes gráficos vemos el detalle del perfil sociodemográfico de las personas que transitan por Avenida Córdoba.



Base: *6.000 Casos -* ***Período de datos:*** *Ola 12 Diciembre'12 a Diciembre'13*
Universo de Referencia: *Personas (Total individuos de 18 años y más, de los NSE alto, medio y bajo, residentes en Capital y GBA).*

Del análisis sociodemográfico se desprende que el perfil promedio de los individuos que transitan por esta Avenida corresponde a personas de ambos sexos de 18 a 29 años y del Nivel Socio Económico Alto.

Acerca de OMR® – Outdoor Media Ratings®

IBOPE Media Argentina realiza la medición de outdoor y también realiza el relevamiento de los soportes de publicidad exterior.

La medición de outdoor es realizada mediante entrevistas telefónicas (sistema CATI) desde el call center propio monitoreando el recorrido de las personas encuestadas con cartografía digital.

Se realizan 500 entrevistas telefónicas mensuales y se entrega una base de 6000 casos correspondientes a 12 meses móviles.

Nuestro soft, OMR (Outdoor Media Ratings) brinda información que permite realizar análisis estratégicos de las ubicaciones de los elementos publicitarios y conocer la proyección poblacional de los contactos según sexo, edad y NSE.

A saber:

- Circulación frente a elementos publicitarios en calles, avenidas, trenes y subtes.
- Calificación de los elementos publicitarios.
- Realización de operaciones con tarifas.
- Simulación de circuitos teóricos.
- Visualización en mapas digitales del área de cobertura
- Perfiles de los contactos
- Contactos potenciales frente a cada soporte o circuito publicitario
- Visualización de fotos de los principales elementos publicitarios

Internet.
De la oficina al living de casa

Internet es, sin dudas, uno de los medios que más ha crecido en los últimos años. No es solamente sinónimo de diversión o socialización, también es utilizada como una herramienta de trabajo y estudio.

A partir de los datos que nos brinda el TGI (Target Group Index) compartimos las siguientes conclusiones.

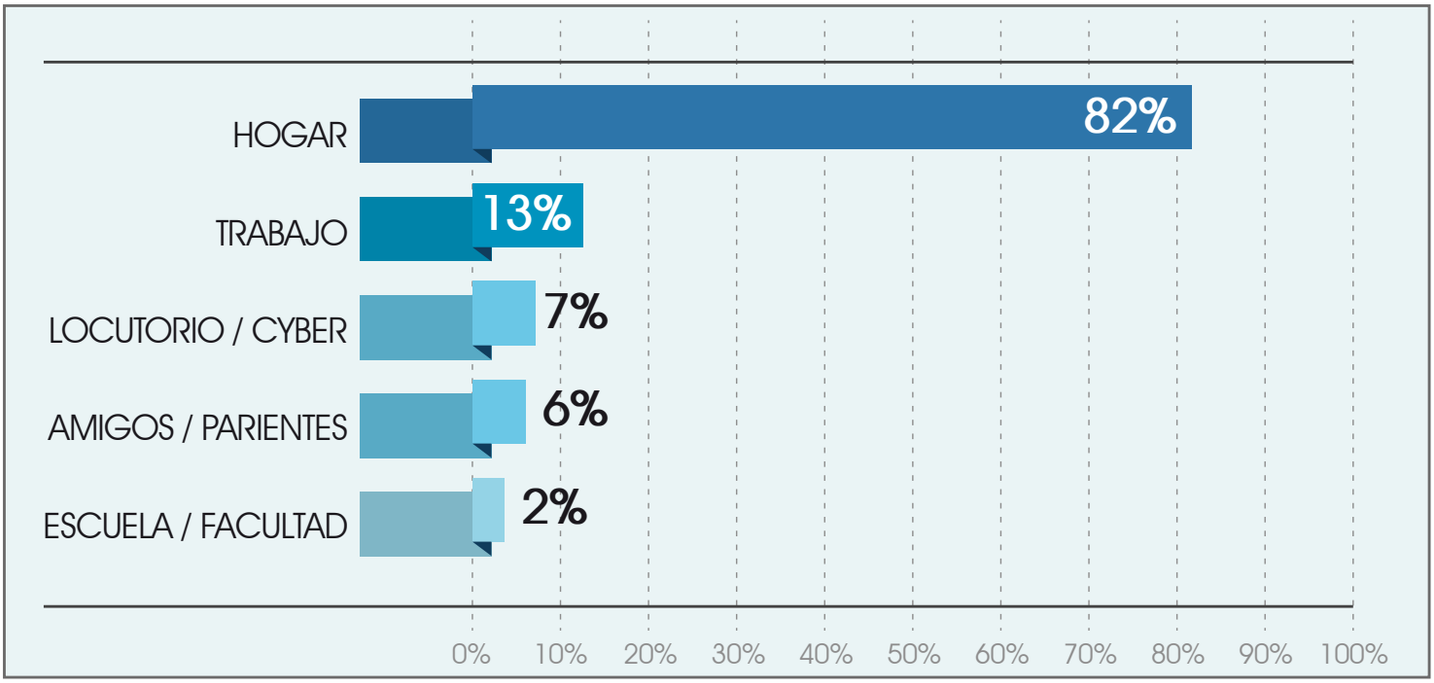
- En promedio, los argentinos acceden a Internet en más de un lugar. Prueba de ello es que los porcentajes del siguiente gráfico, suman más de 100%.

- **Mar del Plata y Rosario** son las plazas donde se registra el nivel más alto de acceso a Internet desde el Hogar (88%).

- En **Corrientes/Resistencia y La Plata** se da el mayor consumo de Internet desde el Trabajo: 17% (4 puntos por arriba del Total País).

- **Corrientes/Resistencia** es la plaza con menor índice de consumo de

Internet en el Hogar.



Fuente: *TGI (Target Group Index) Base Total País de 10.000 casos. Feb '12-Ene '13.*

Lugares de acceso a Internet por Plazas

	Hogar	Trabajo	amigos / parientes	Escuela / Facultad	Locutorios / Cyber
Total País	82%	13%	6%	2%	7%
Alto Valle	81%	14%	6%	6%	4%
Bahía Blanca	85%	13%	10%	2%	5%
Capital Federal y GBA	84%	15%	7%	3%	5%
Córdoba	80%	11%	7%	2%	9%
Corrientes / Resistencia	69%	17%	11%	8%	18%
La Plata	76%	17%	6%	2%	13%
Mar del Plata	88%	7%	7%	2%	5%
Mendoza	78%	10%	5%	3%	7%
Rosario	88%	9%	7%	4%	1%
Santa Fé / Paraná	84%	8%	2%	0.2%	13%
Tucumán	72%	8%	4%	0.48%	9%

Fuente: *TGI (Target Group Index) Base Total País de 10.000 casos. Feb '12-Ene '13.*

Acerca de TGI (Target Group Index)

TGI es un estudio "single source" que brinda información sobre el consumo de medios vinculado al consumo de productos/servicios y marcas que permite descubrir profundos "insights".

Se realiza en Argentina y en Latinoamérica desde hace 15 años; y desde hace 45 años en el mundo. Está presente en más de 60 países, y en Argentina tiene una cobertura de más de 200 categorías y más de 4.000 marcas.

Cada estudio anual de TGI Argentina tiene una base muestral representativa de 10.000 casos que se realizan en 4 olas de 2500 casos cada una con un trabajo de campo continuo. De esta manera, TGI representa a todas las localidades argentinas de más de 50.000 habitantes.

Top 10 de Sectores de Inversión Publicitaria

Evolución 2010 a 2013

El 2013 se caracterizó por la consolidación del éxito de **MONITOR** en el mercado argentino con el upgrade de **AD Alert®, AD Alert Live® y PNT Alert®**, dentro de la plataforma web –based **eMonitor®**, un desarrollo argentino al igual que **AD Media®**

A partir de la información recogida en el soft **AD Media®** (módulo de inversiones) se puede ver cómo fue la evolución del Top 10 de sectores en los últimos cuatro años.

Luego de tres años en el 2º lugar, el Sector **Higiene y Belleza** asciende a la 1ª posición del ranking en el 2013.

Comercio y Retail, sector que poseía la cima de los últimos tres rankings, baja al 2º escalón en el 2013.

Un panorama diferente presenta el sector **Medios**, después de tres años en la 4ª ubicación, pasa a la 3ª en 2013. Lo inverso ocurre para el sector **Alimentación.**

Los dos únicos sectores que mantuvieron sus posiciones respecto al año 2010 son: **Comunicaciones** (5ª) y **Automotriz** (10ª).

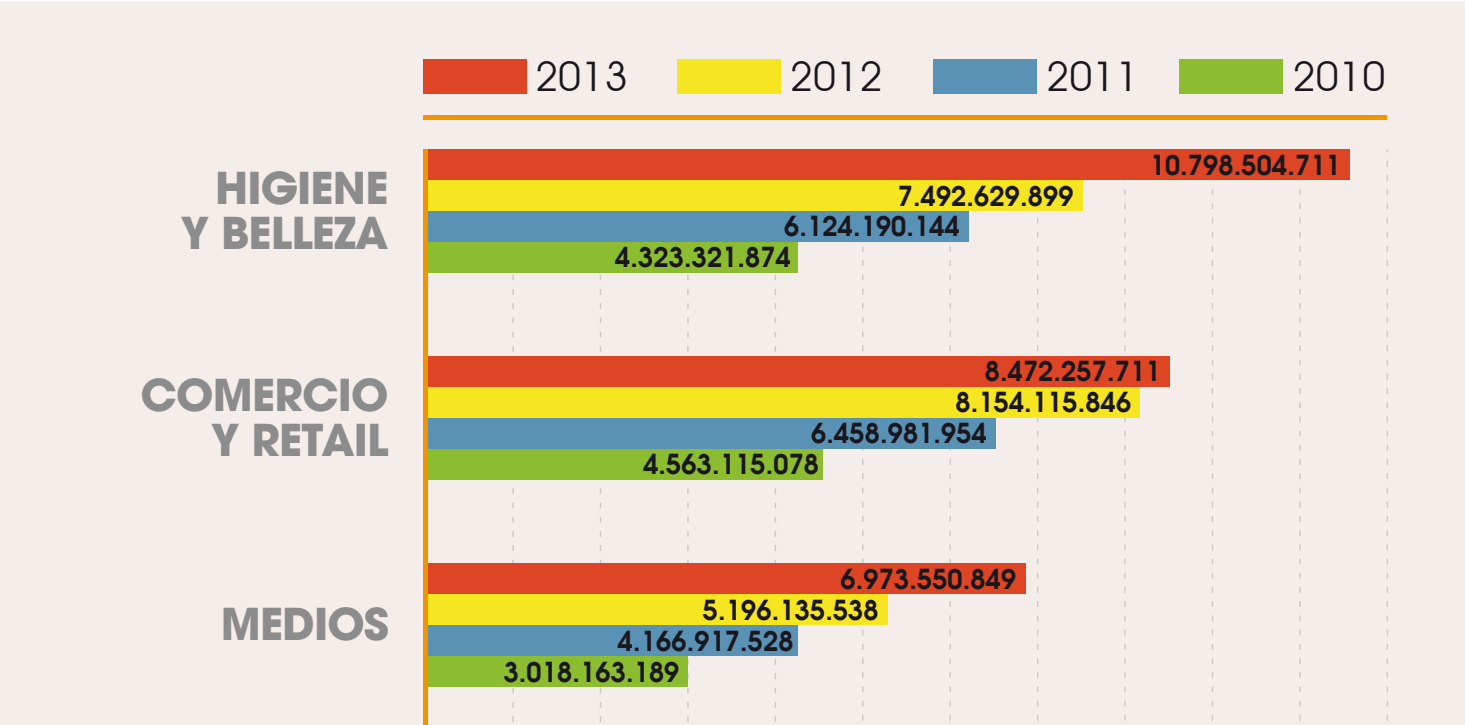
Industria Farmacéutica mantiene el 6º puesto desde el 2011.

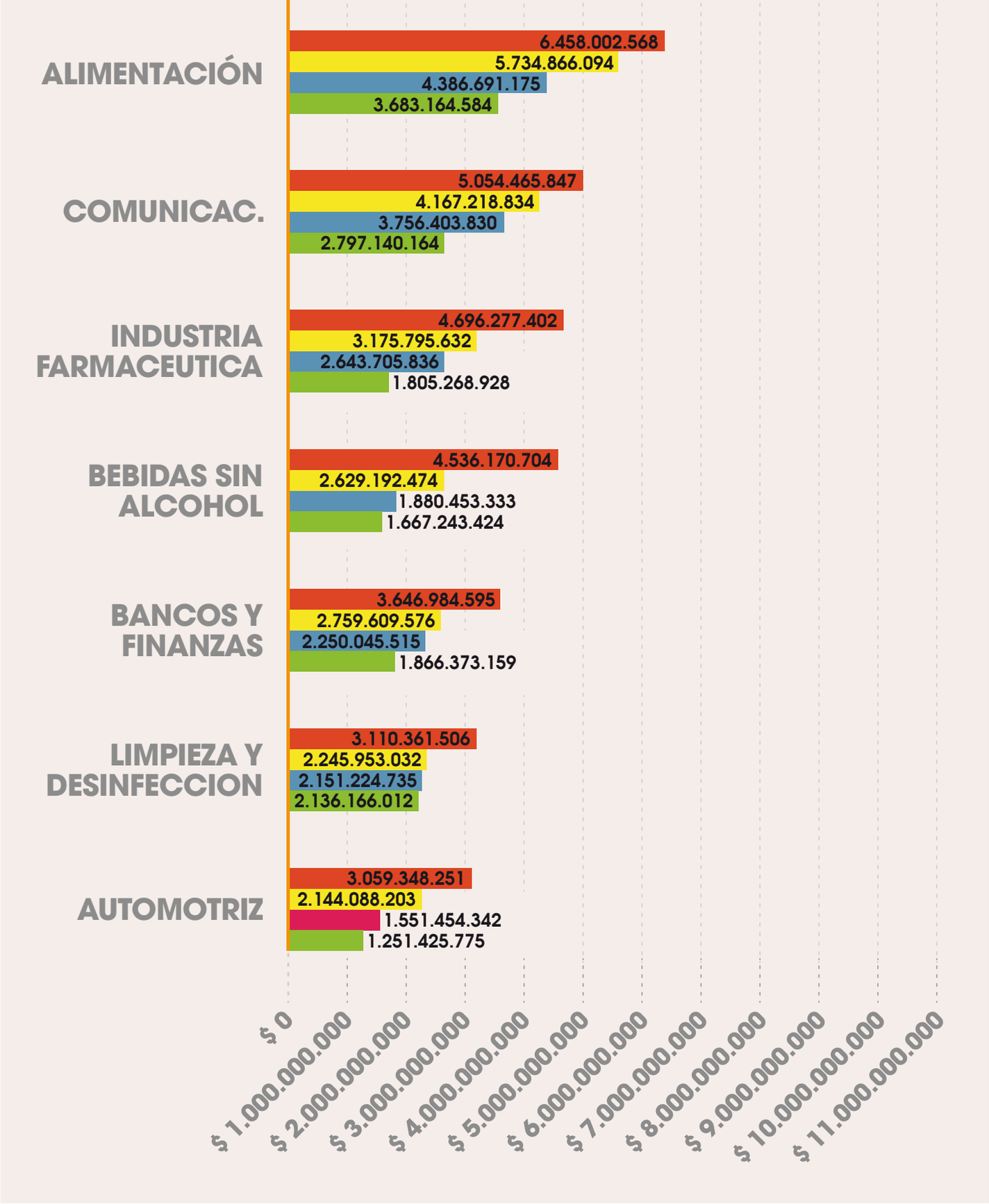
Bancos y Finanzas deja el 7º lugar que mantenía desde 2010 a 2012 y desciende al 8º puesto del ranking.

Un sector que viene recuperando terreno es **Bebidas Sin Alcohol**, ocupa la 7ª posición en el ranking 2013 siendo que en el 2010 ocupaba el 9º puesto.

Limpieza y Desinfección mantiene el penúltimo lugar desde 2012.

Para finalizar observemos en el siguiente gráfico la evolución de la inversión por sectores en los últimos cuatro años, 2010 a 2013.





Fuente: *MONITOR de Medios Publicitarios -* ***Soft:*** *AD Media -* ***Años:*** *2010,2011,2012 y 2013.*

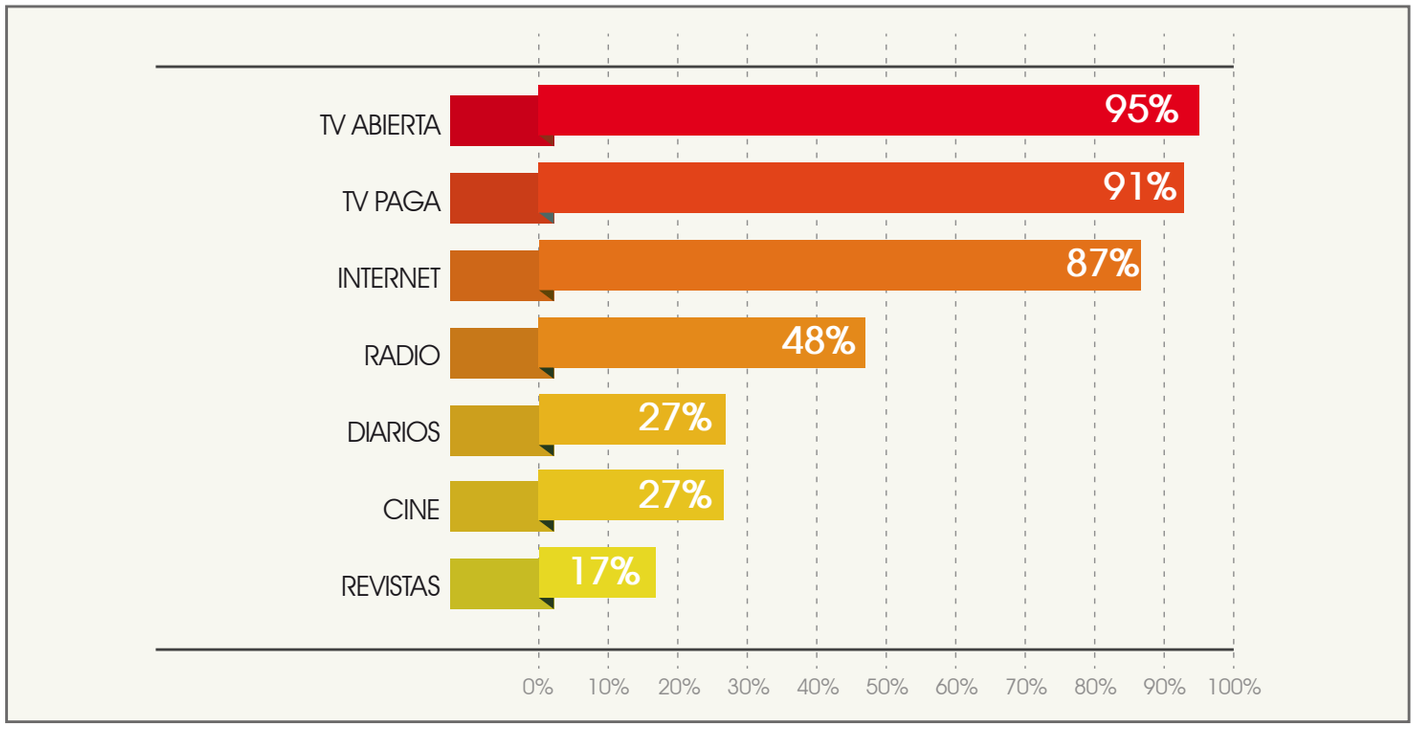
Generación Z

Adolescentes entre 12 a 17 años de Nivel Socio Económico Alto y Medio, nativos digitales por excelencia. Así es la Generación Z. Les gusta estar a la moda y destacarse pero no permanecen ajenos a los problemas sociales. Heavy users de Internet, y en particular, de las Redes Sociales. Influenciadores entre sus pares a la hora de comprar y recomendar productos.

A partir de los datos en TGI de IBOPE Media, presentamos una breve radiografía de los jóvenes Z argentinos.

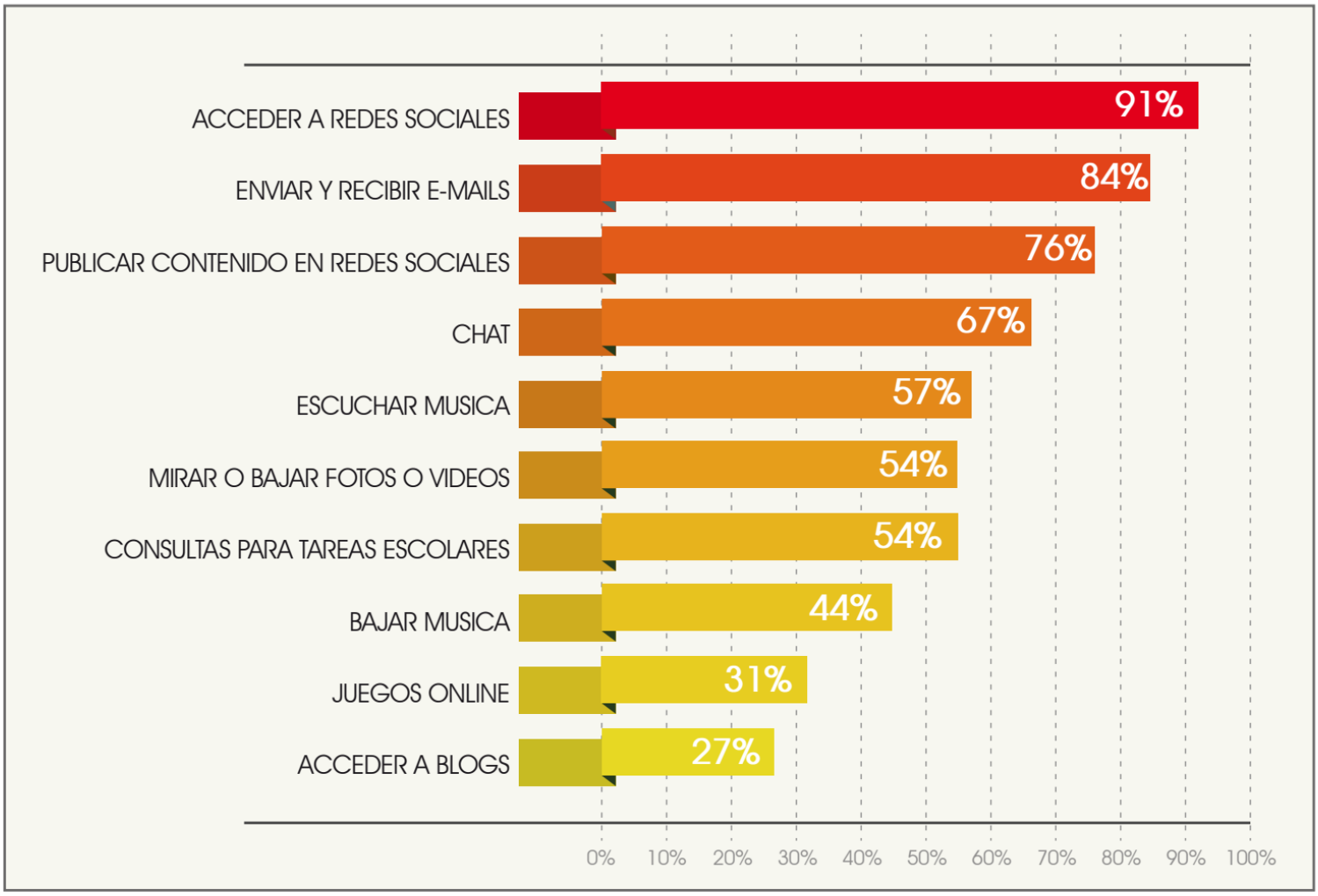
Consumo de Medios

La Generación Z dedica muchas horas de su tiempo a los medios de comunicación. Entre sus medios preferidos cabe destacar que la TV Abierta es la primera opción de consumo de los jóvenes Z argentinos.



Fuente: *IBOPE Media TGI.Ola Feb '12/Ene '13 (10.000 Casos).*

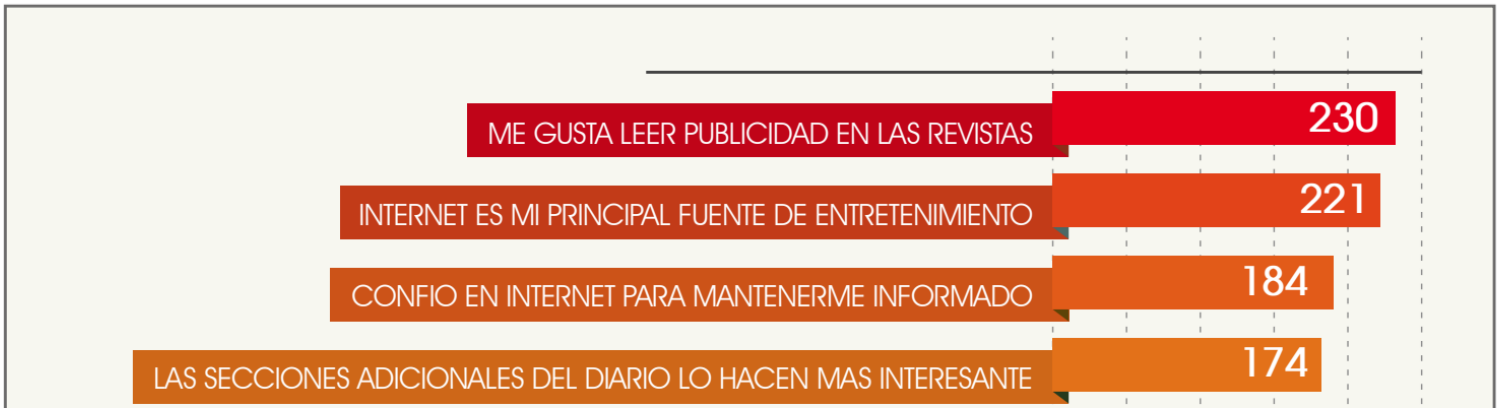
Navegar por Internet también es importante para los jóvenes Z. Durante el tiempo que pasan online las actividades preferidas son: Acceder a Redes Sociales (91%), Enviar y Recibir E-Mails (84%), Publicar contenidos en Redes Sociales (76%), Chatear (67%) y Escuchar Música (57%).

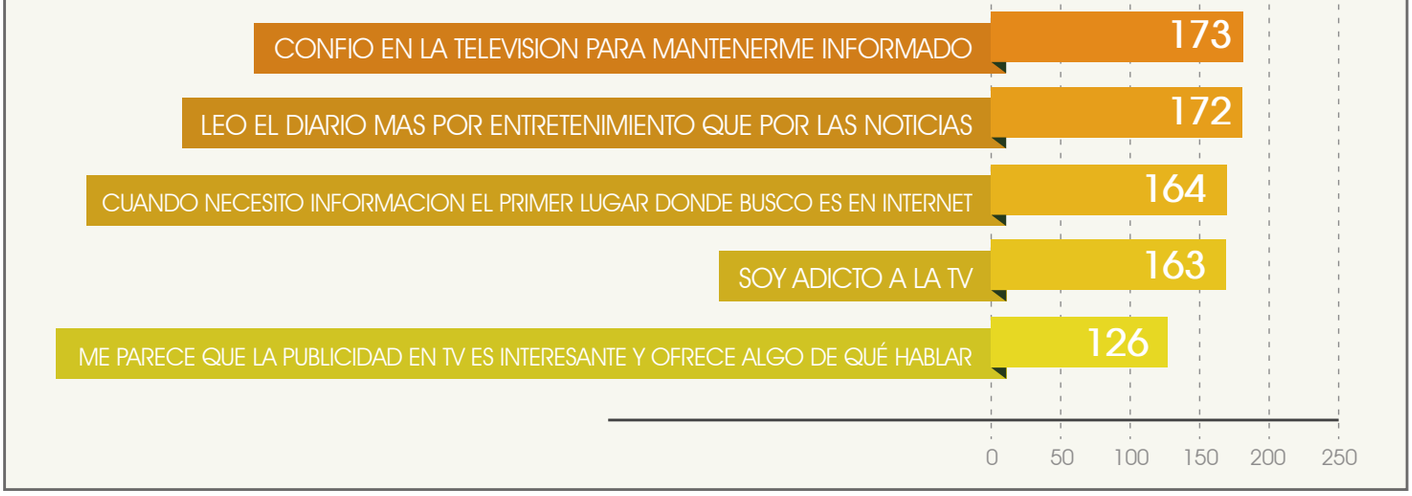


Fuente: *IBOPE Media TGI.Ola Feb '12/Ene '13 (10.000 Casos).*

¿Qué piensan de los medios de comunicación?

A los jóvenes Z argentinos les interesa la publicidad, buscan entretenimiento en los medios además de confiar en ellos como fuente de información y se reconocen "adictos a la TV".



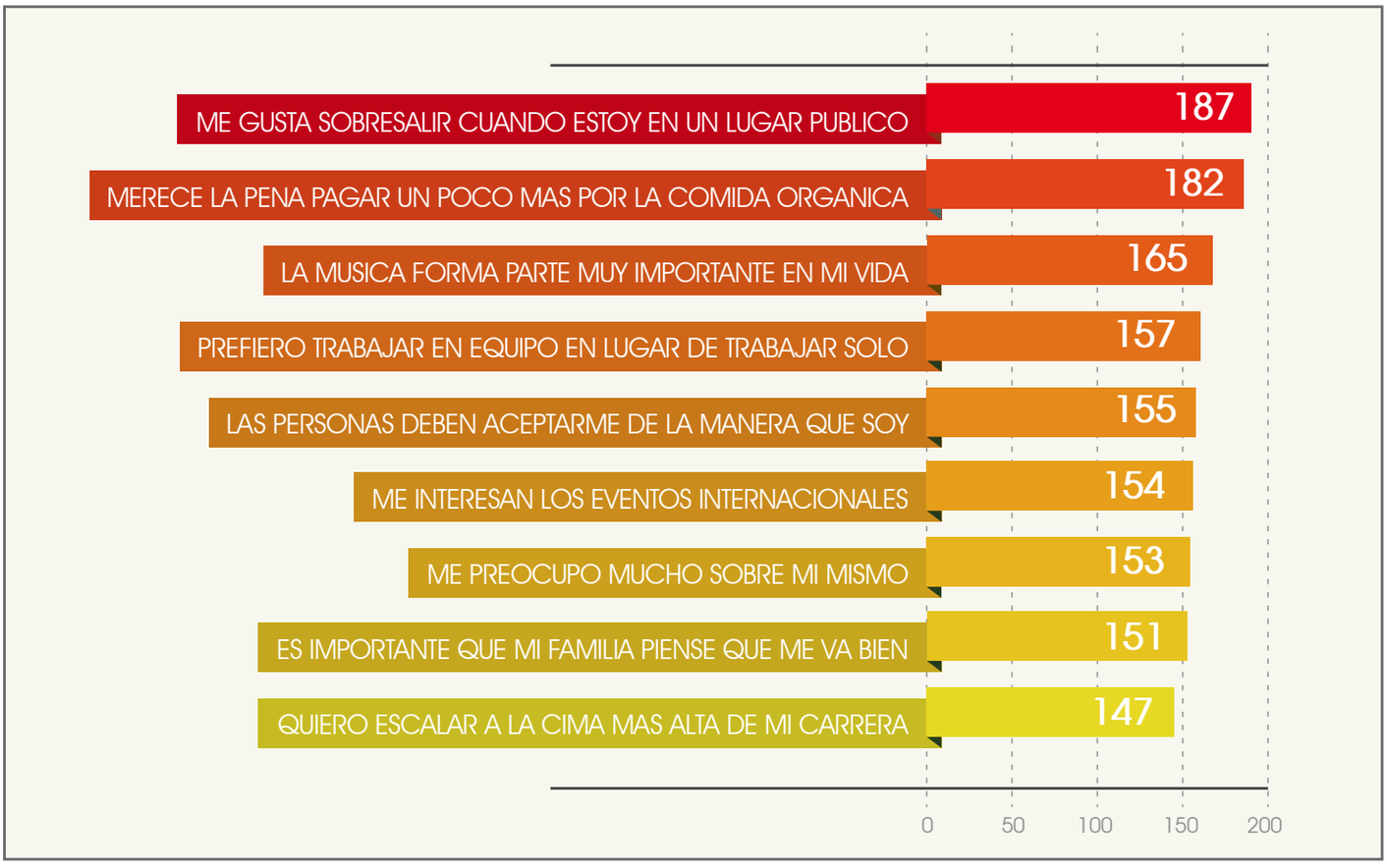


Fuente: *IBOPE Media TGI.Ola Feb '12/Ene '13 (10.000 Casos).*

Índice de afinidad de Opiniones y Actitudes: Si es mayor que 100, indica que el grado de acuerdo con el tema planteado supera el promedio de la media poblacional

¿Cómo piensan en general?
¿Qué actitud tienen ante la vida?

A los jóvenes Z argentinos les gusta destacarse, les importa su imagen exterior, prefieren trabajar en equipo y la música es una parte importante en sus vidas.

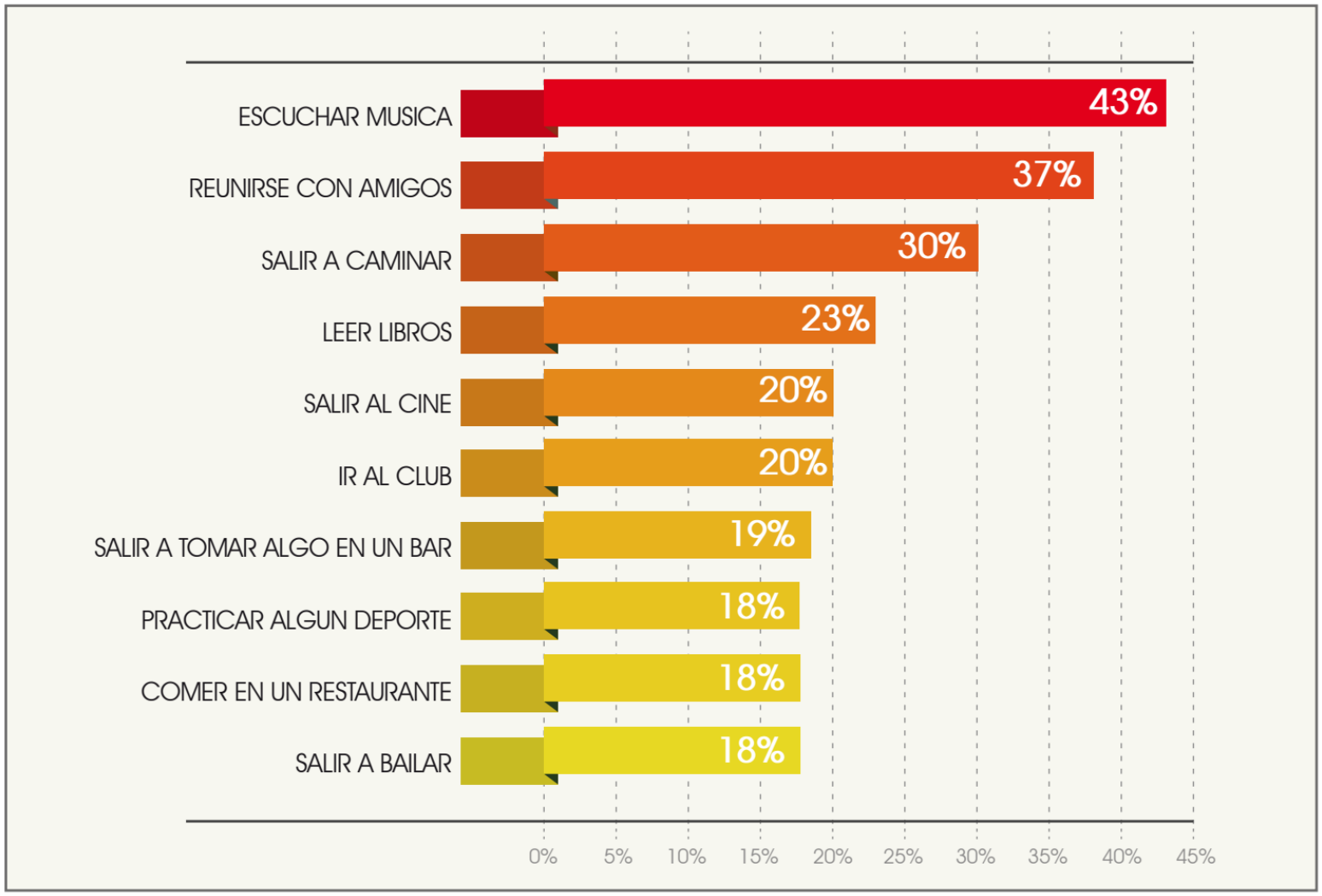


Fuente: *IBOPE Media TGI.Ola Feb '12/Ene '13 (10.000 Casos).*

Índice de afinidad de Opiniones y Actitudes: Si es mayor que 100, indica que el grado de acuerdo con el tema planteado supera el promedio de la media poblacional

Recreación y Tiempo Libre

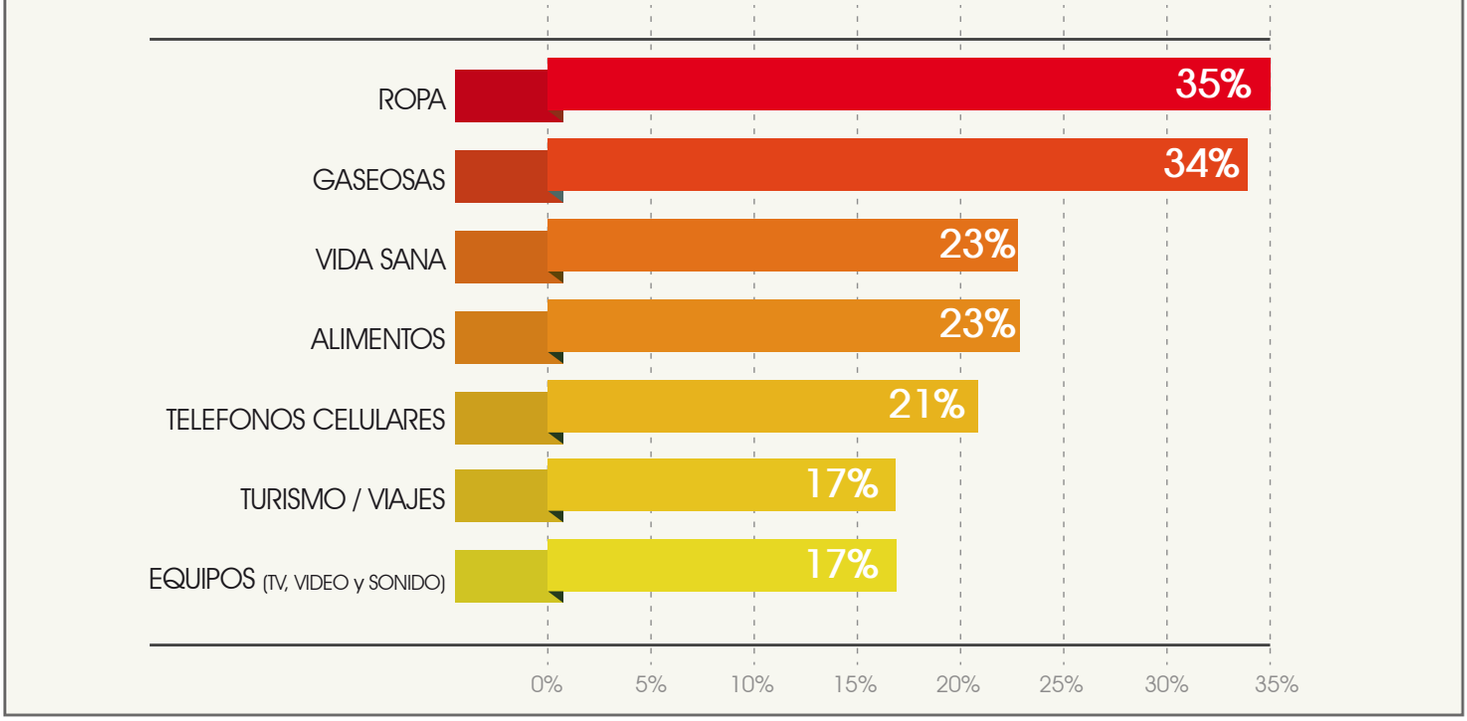
En relación con las actividades recreativas predilectas de los jóvenes Z argentinos se destaca que "Escuchar música" está en primer lugar así como también "reunirse con amigos" y "salir a caminar" ocupan un lugar destacado de sus preferencias.



Fuente: *IBOPE Media TGI.Ola Feb '12/Ene '13 (10.000 Casos).*

La influencia del "boca en boca"

Los jóvenes argentinos de la Generación Z influyen sobre las decisiones de compra de sus pares especialmente en lo relacionado con ropa, bebidas, alimentos y tecnología.



Fuente: *IBOPE Media TGI.Ola Feb '12/Ene '13 (10.000 Casos).*

Los jóvenes Z, un target con características propias, al cual vale la pena prestarle atención.

Acerca de TGI (Target Group Index)

TGI es un estudio "single source" que brinda información sobre el consumo de medios vinculado al consumo de productos/servicios y marcas que permite descubrir profundos "insights".

Se realiza en Argentina y en Latinoamérica desde hace 15 años; y desde hace 45 años en el mundo. Está presente en más de 60 países, y en Argentina tiene una cobertura de más de 200 categorías y más de 4.000 marcas.

Cada estudio anual de TGI Argentina tiene una base muestral representativa de 10.000 casos que se realizan en 4 olas de 2500 casos cada una con un trabajo de campo continuo. De esta manera, TGI representa a todas las localidades argentinas de más de 50.000 habitantes.

El **mundial 2014**
ya se **palpita en IBOPE.**

Real Time Sports®

ESTÁ EN ARGENTINA

Real Time Sports®, la medición de las señales de deportes en tiempo real minuto a minuto, está disponible en Argentina desde el **1º de Mayo de 2014.**

Para más información, comunicate con nuestro equipo comercial:

comercial@ibope.com.ar

IBOPE
media