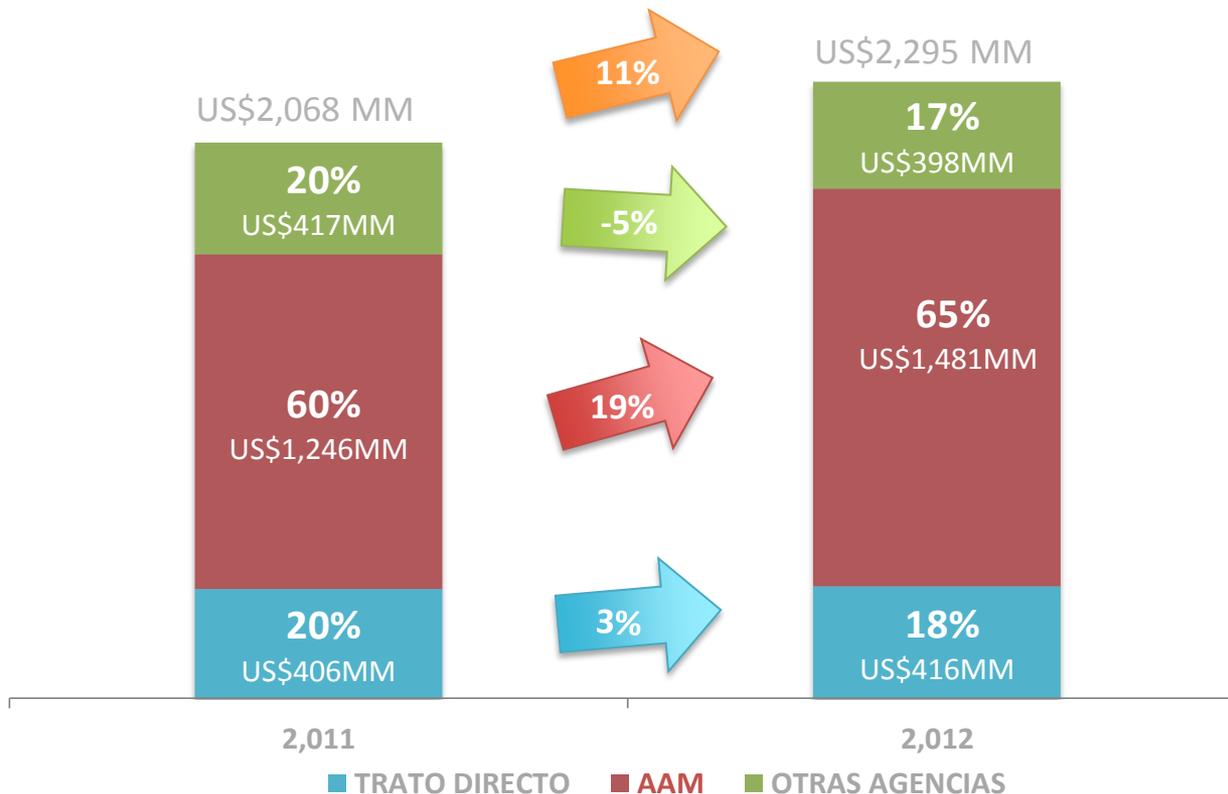

PROYECCIÓN DE INVERSIONES TOTAL MERCADO 2011 - 2012

Junio de 2013

INVERSIÓN TOTAL MERCADO

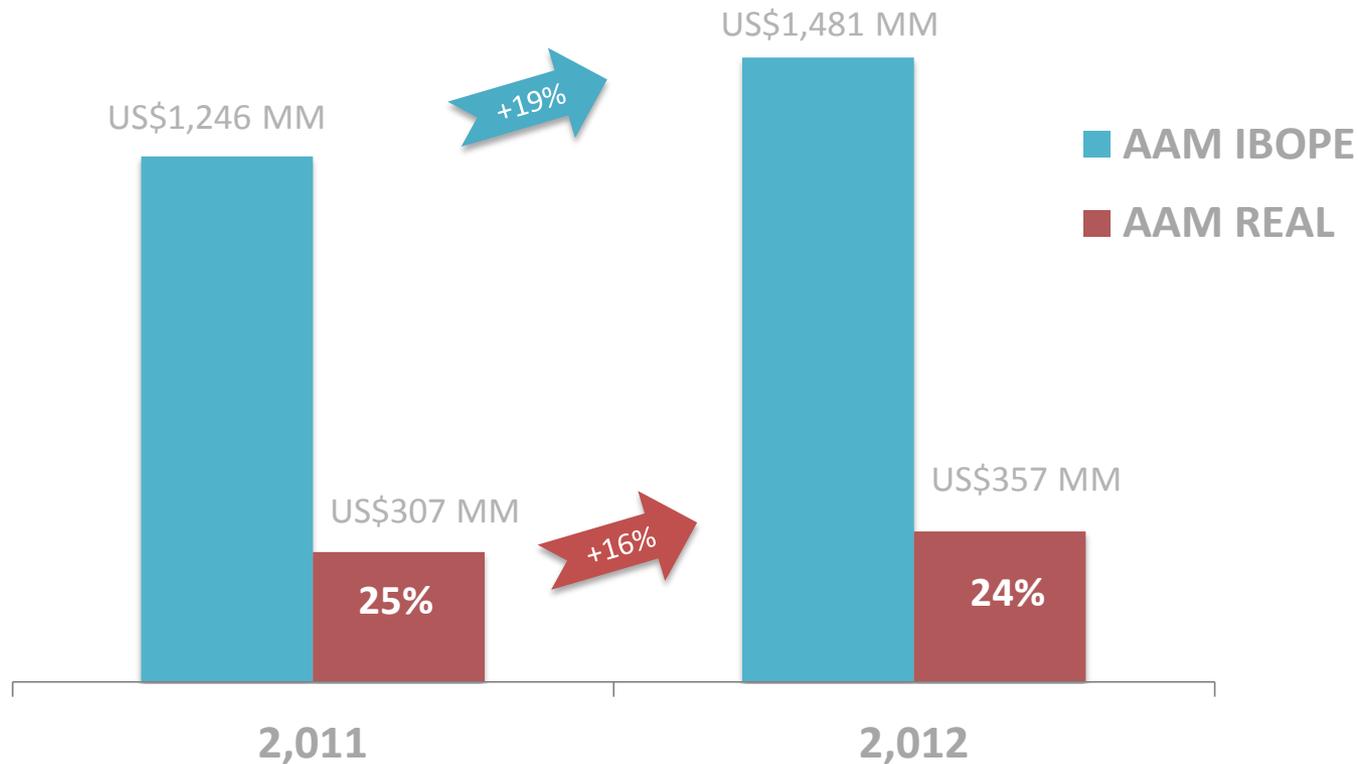
Evolución años 2011 - 2012

Total Mercado según Ibope



INVERSIÓN AAM 2011 – 2012

Ibope vs AAM total



Fuente: IBOPE: inversión neta AAM / REAL: inversión reportada por agencias AAM.

Incluye TV, cable, radio y prensa. **No incluye provincias, internet, vía pública, auto promociones ni clasificados.**

No incluye Initiative

PROYECCIÓN DE INVERSIONES REALES

CRITERIOS APLICADOS

1. TV, CABLE, RADIO Y PRENSA

- ✓ Estos medios han sido proyectados aplicando el mismo factor de desviación identificado en las inversiones reportadas por Ibope como AAM, luego de ser contrastadas con la inversión real proporcionada por las agencias asociadas.
- ✓ A fin de hacerla comparativa con Ibope, se ha excluído de la información real de AAM a los medios Vía Pública, Internet, Otros, así como medios de Provincias.
- ✓ Se ha excluido de ambas informaciones (real e Ibope) a los avisos clasificados y auto promociones.
- ✓ Toda la información es neta.

PROYECCIÓN DE INVERSIONES REALES

2. VÍA PÚBLICA

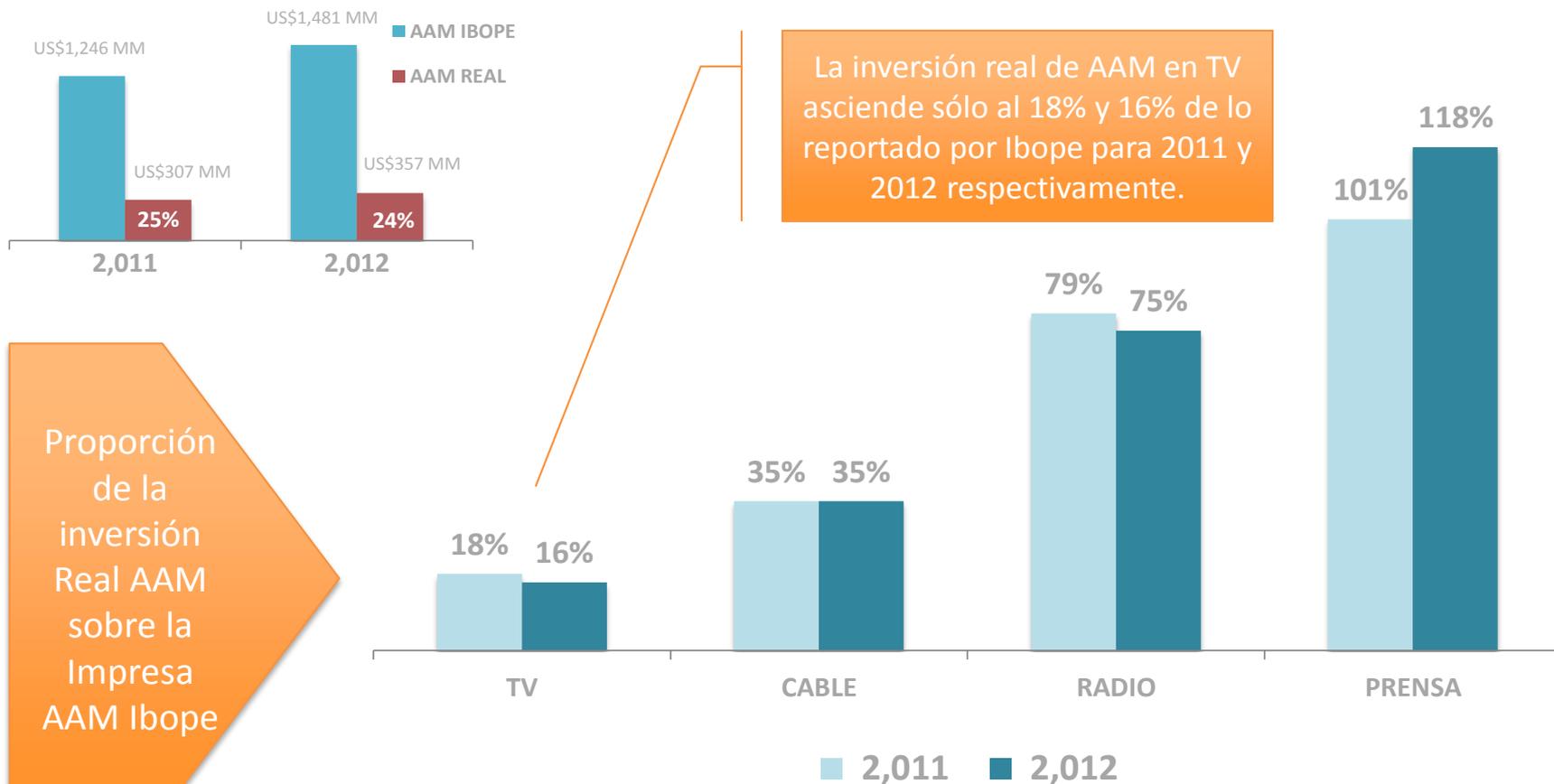
- ✓ Este medio presenta una participación muy alta de inversión directa, al igual que diarios.
- ✓ Para la proyección se asume que el Sol de la AAM dentro de la inversión total en diarios es similar a la que presenta en vía pública (27% en 2011 y 32% en 2012).

3. INTERNET

- ✓ La proyección se basa en los reportes del IAB.

INVERSIÓN AAM 2011 – 2012

Ibope vs AAM por medio

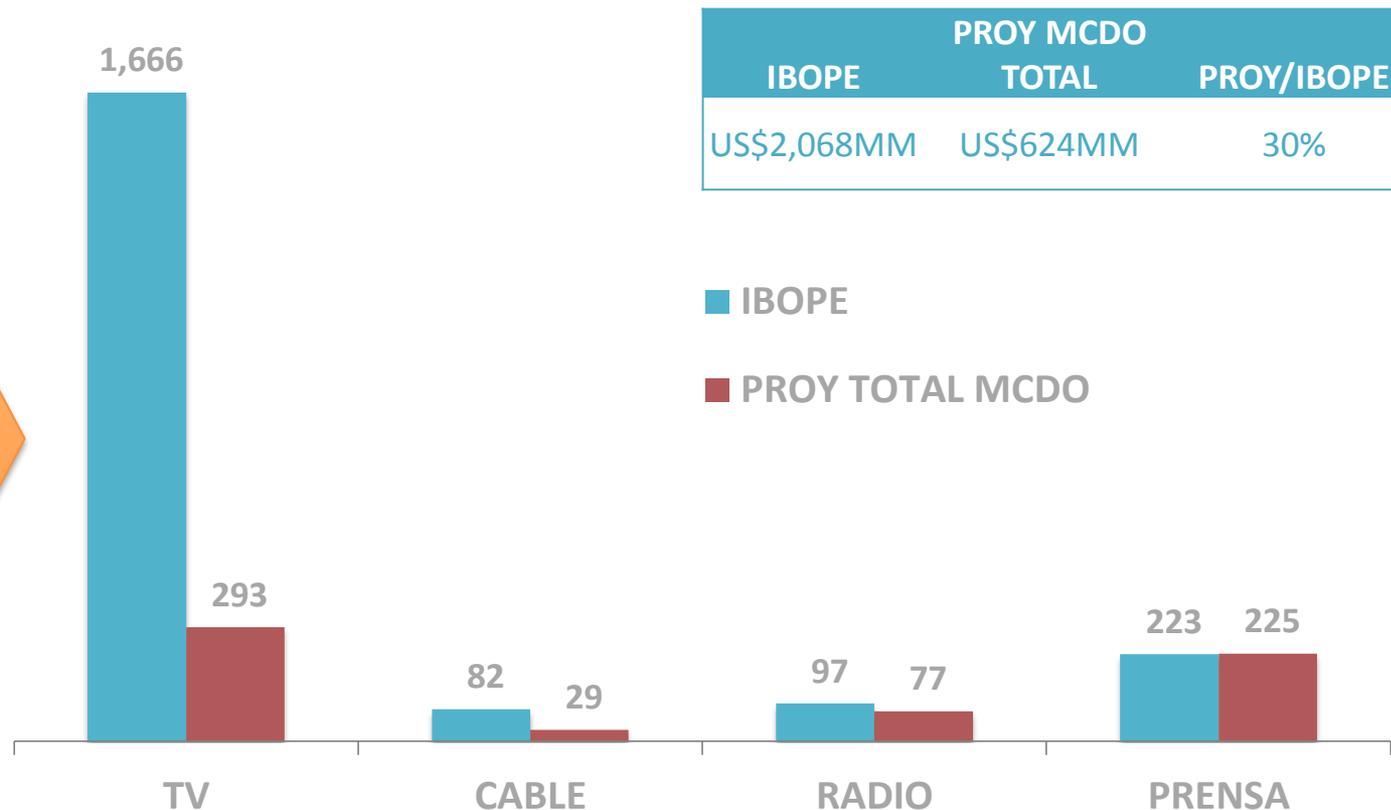


Fuente: AAM-relación entre Inversión neta de la AAM reportada por AAM vs. inversión neta de la AAM reportada por Ibope. **No incluye provincias, internet, vía pública, auto promociones ni clasificados. No incluye Initiative**

TOTAL MERCADO 2011

Proyección de Inversión real vs Ibope

Aplicando los mismos factores a la inversión Total Mercado



IBOPE	PROY MCDO TOTAL	PROY/IBOPE
US\$2,068MM	US\$624MM	30%

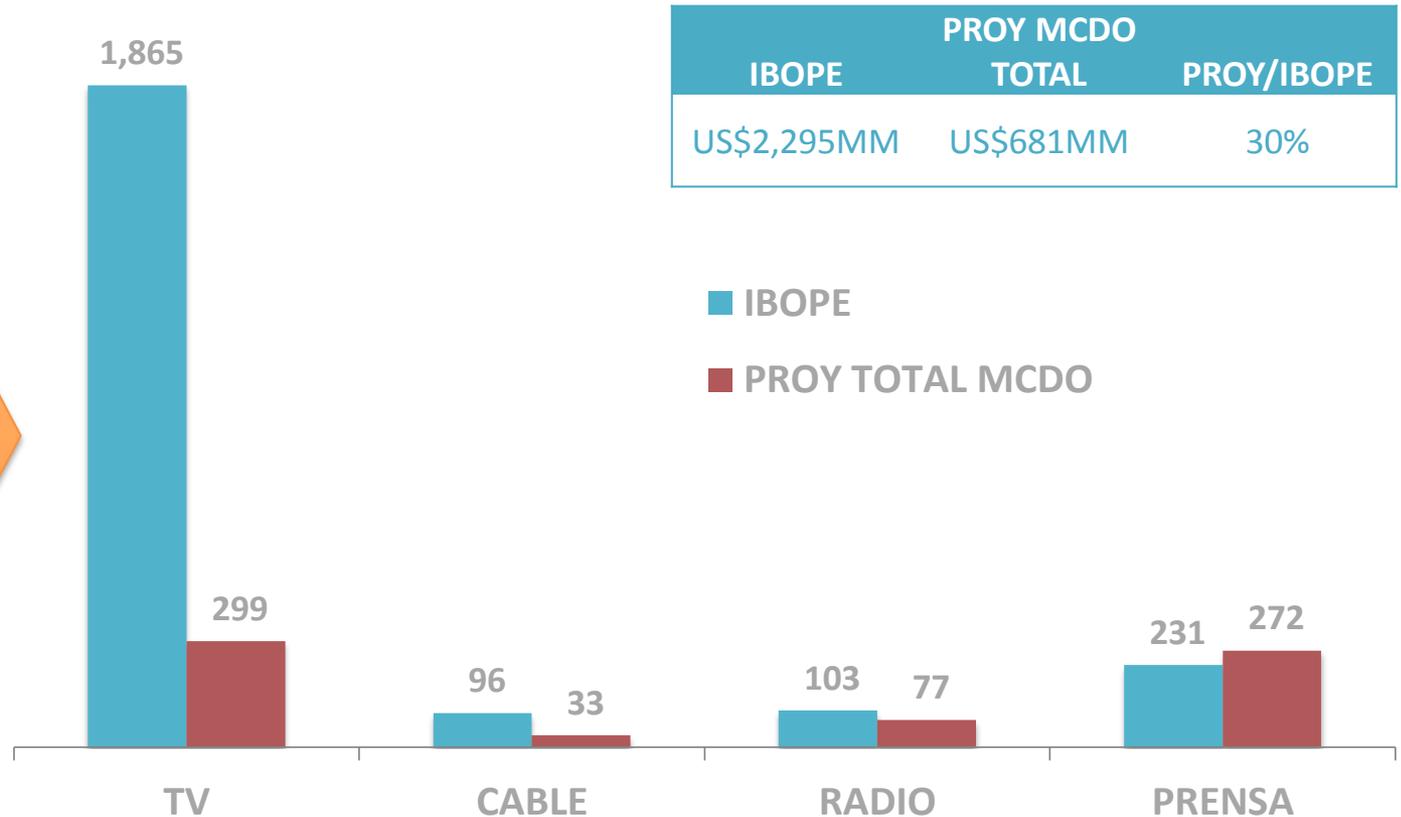
Fuente: IBOPE: Inversión Total Mercado reportada por Ibope. PROYECCION: AAM - Proyección de inversión Total Mercado aplicando factores de deflactación 2011.

No incluye provincias, internet, vía pública, auto promociones ni clasificados.

TOTAL MERCADO 2012

Proyección de Inversión real vs Ibope

Aplicando los mismos factores a la inversión Total Mercado



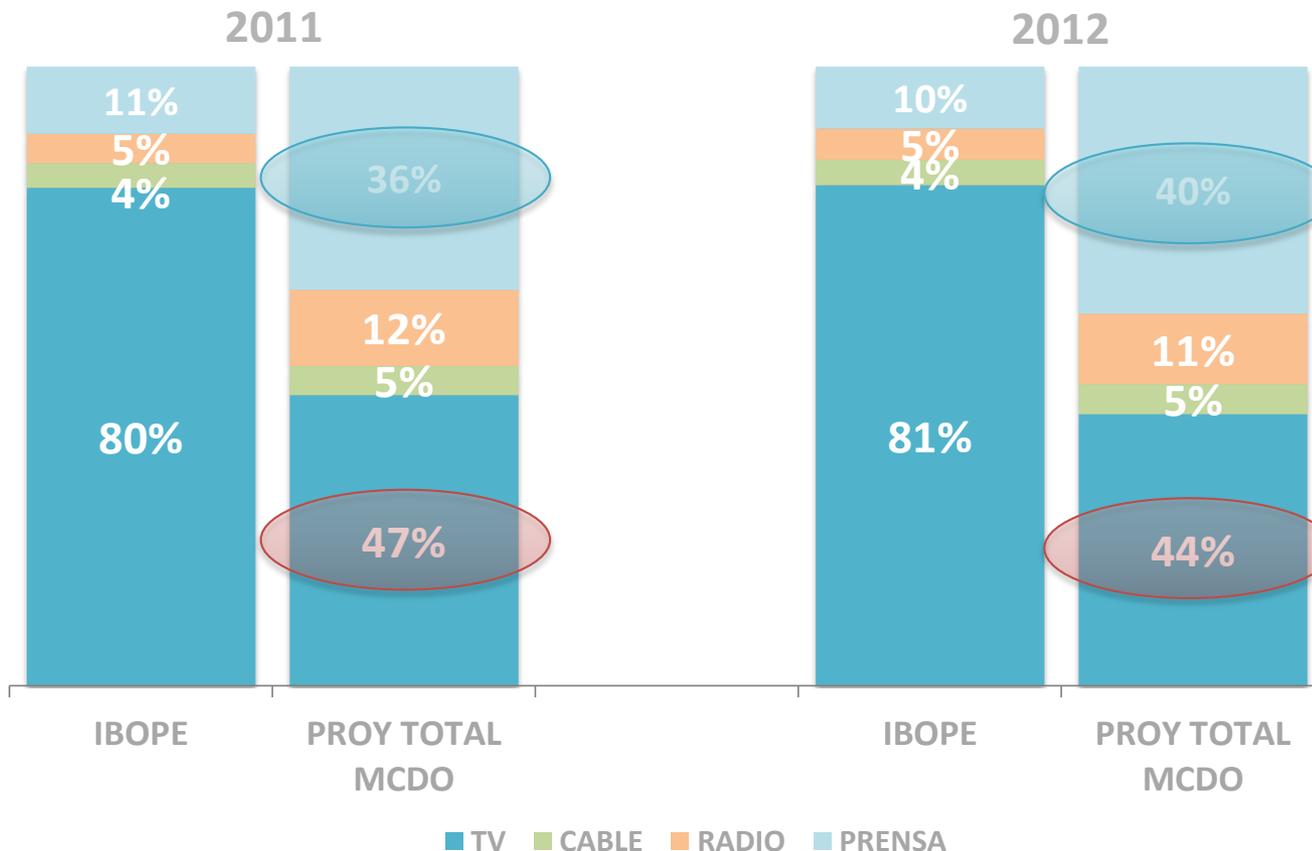
IBOPE	PROY MCDO TOTAL	PROY/IBOPE
US\$2,295MM	US\$681MM	30%

Fuente: IBOPE: Inversión Total Mercado reportada por Ibope. PROYECCION: AAM - Proyección de inversión Total Mercado aplicando factores de deflactación 2012.

No incluye provincias, internet, vía pública, auto promociones ni clasificados.

TOTAL MERCADO 2011-2012

Sol Ibope vs proyección



La falta de sinceramiento de tarifas en TV genera gran distorsión.

Prensa cobra notoria relevancia al aplicar deflactación

Fuente:

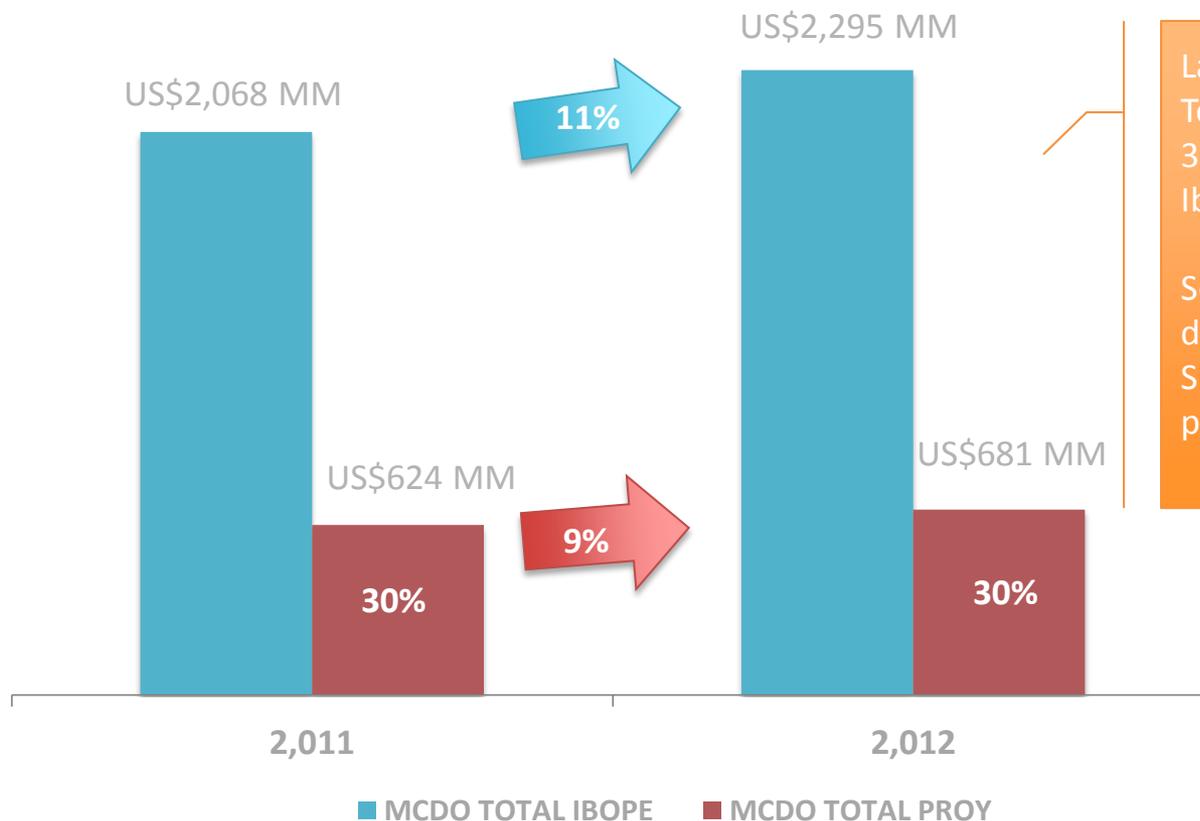
IBOPE: inversión neta 2011 2012 Total Mercado.

AAM: Proyección Total Mercado 2011 2012 aplicando factores de deflactación.

No incluye provincias, internet, vía pública, auto promociones ni clasificados.

INVERSIÓN TOTAL MERCADO 2011-2012

Ibope vs Proyección



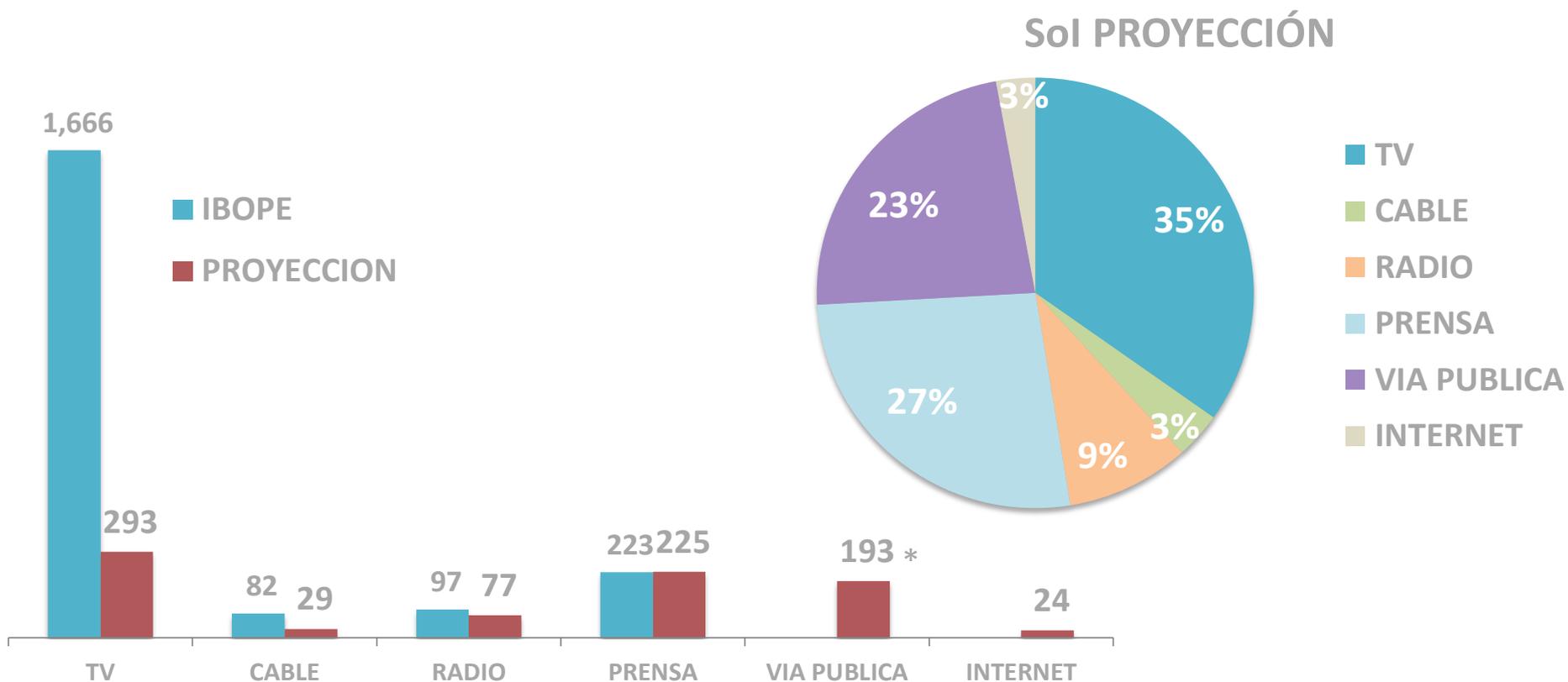
La proyección de inversión Total Mercado asciende al 30% de lo reportado por Ibope.

Se registra un crecimiento del 9% en estos medios. Similar al 11% presentado por Ibope.

Fuente: IBOPE: inversión Total Mercado / PROYECCION: inversión proyectada aplicando factores de deflactación. Incluye TV, cable, radio y prensa. **No incluye provincias, internet ni via pública.** No incluye auto promociones ni comunicados.

TOTAL MERCADO 2011

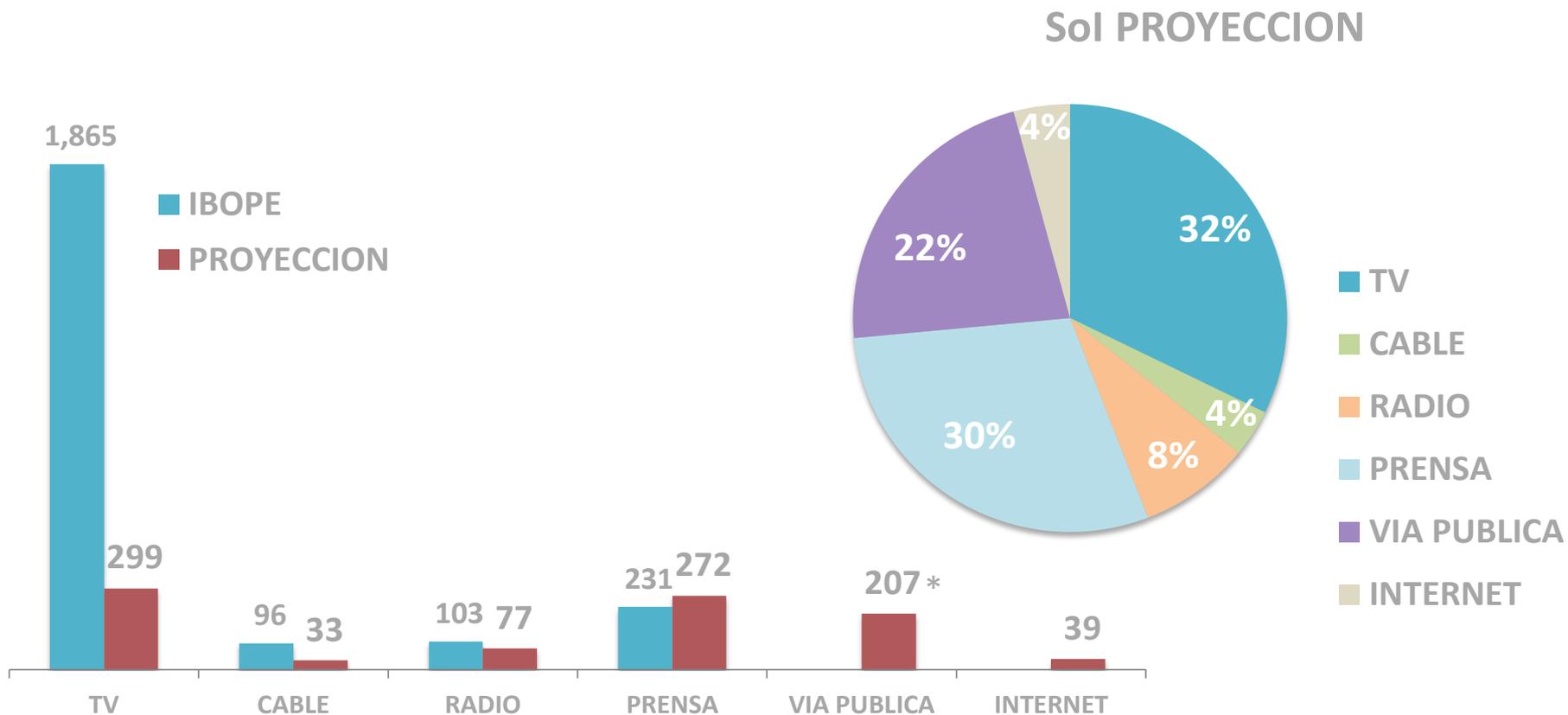
Proyección con Via Pública e Internet



Fuente: IBOPE: Inversión Total Mercado. PROYECCION: Internet: IAB. Resto: Proyección de inversión Total Mercado aplicando factores. No incluye auto promociones, provincias ni clasificados.

TOTAL MERCADO 2012

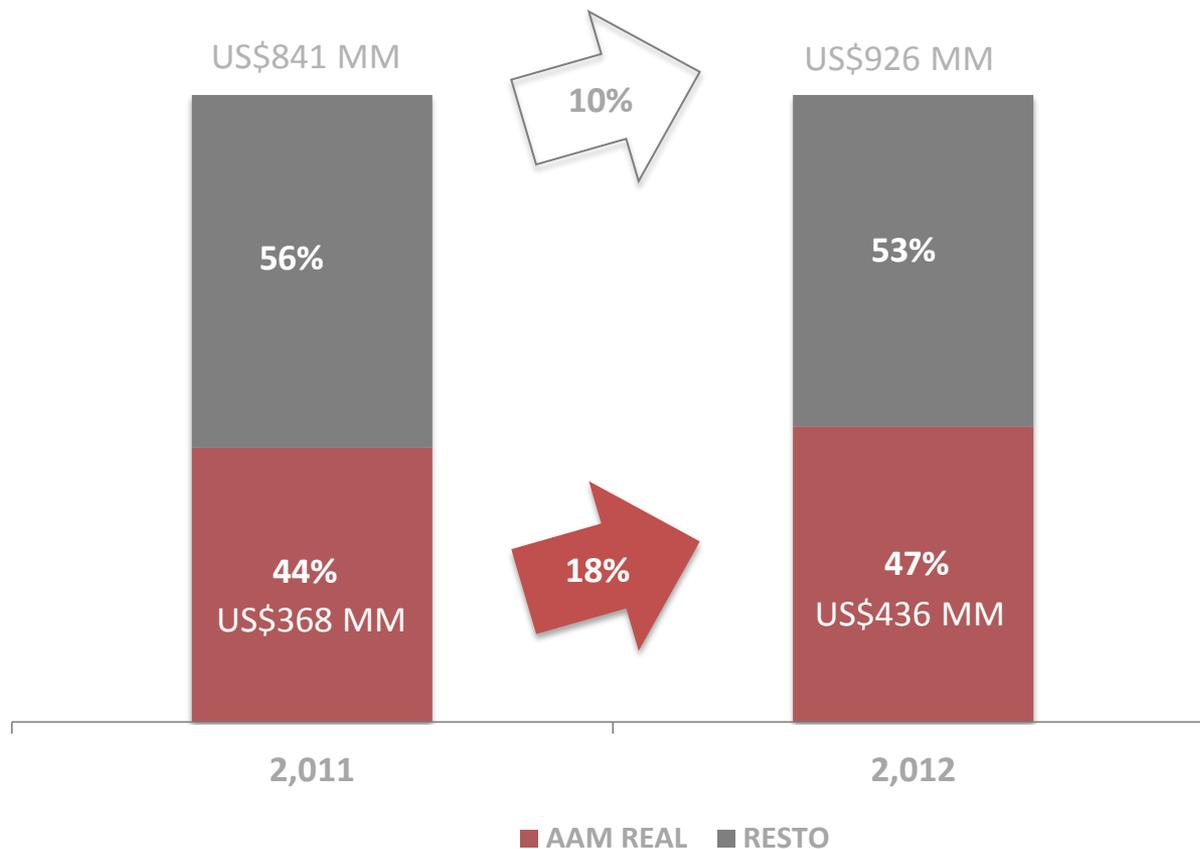
Proyección con Vía Pública e Internet



Fuente: IBOPE: Inversión Total Mercado. PROYECCION: Internet: IAB. Resto: Proyección de inversión Total Mercado aplicando factores. No incluye auto promociones, provincias ni clasificados.

INVERSIÓN TOTAL MERCADO 2011 – 2012

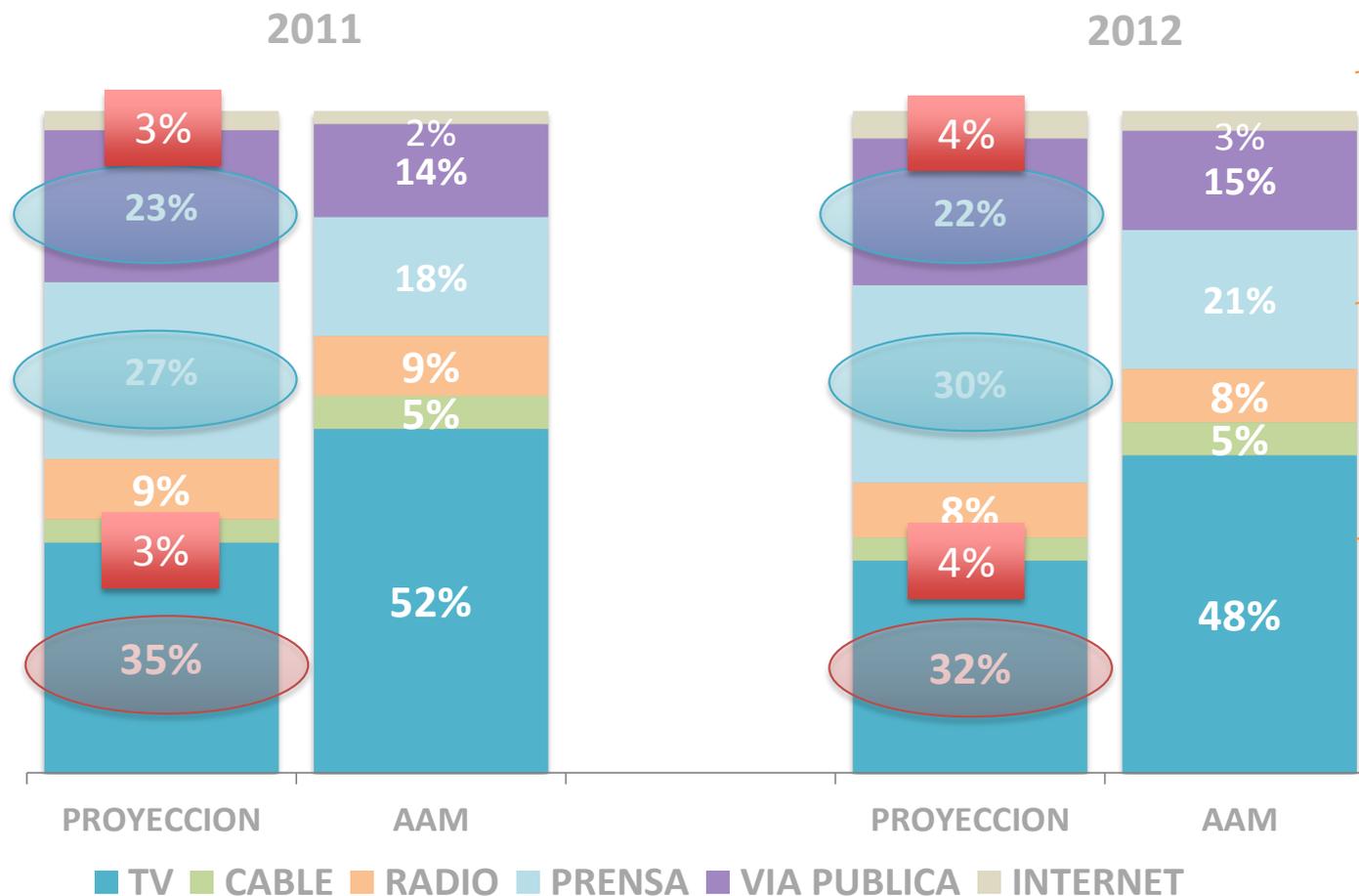
Proyección estimada por AAM



Fuente: Internet: IAB. Resto: Inversión neta Mercado Total proyectada por AAM aplicando factores.
Incluye TV, cable, radio, prensa, internet y vía pública. No incluye provincias, clasificados ni auto promociones.
AAM no incluye Initiative.

TOTAL MERCADO Y AAM 2011-2012

Sol Proyección Total Mercado vs AAM



La inversión total en internet alcanza igual participación que cable.

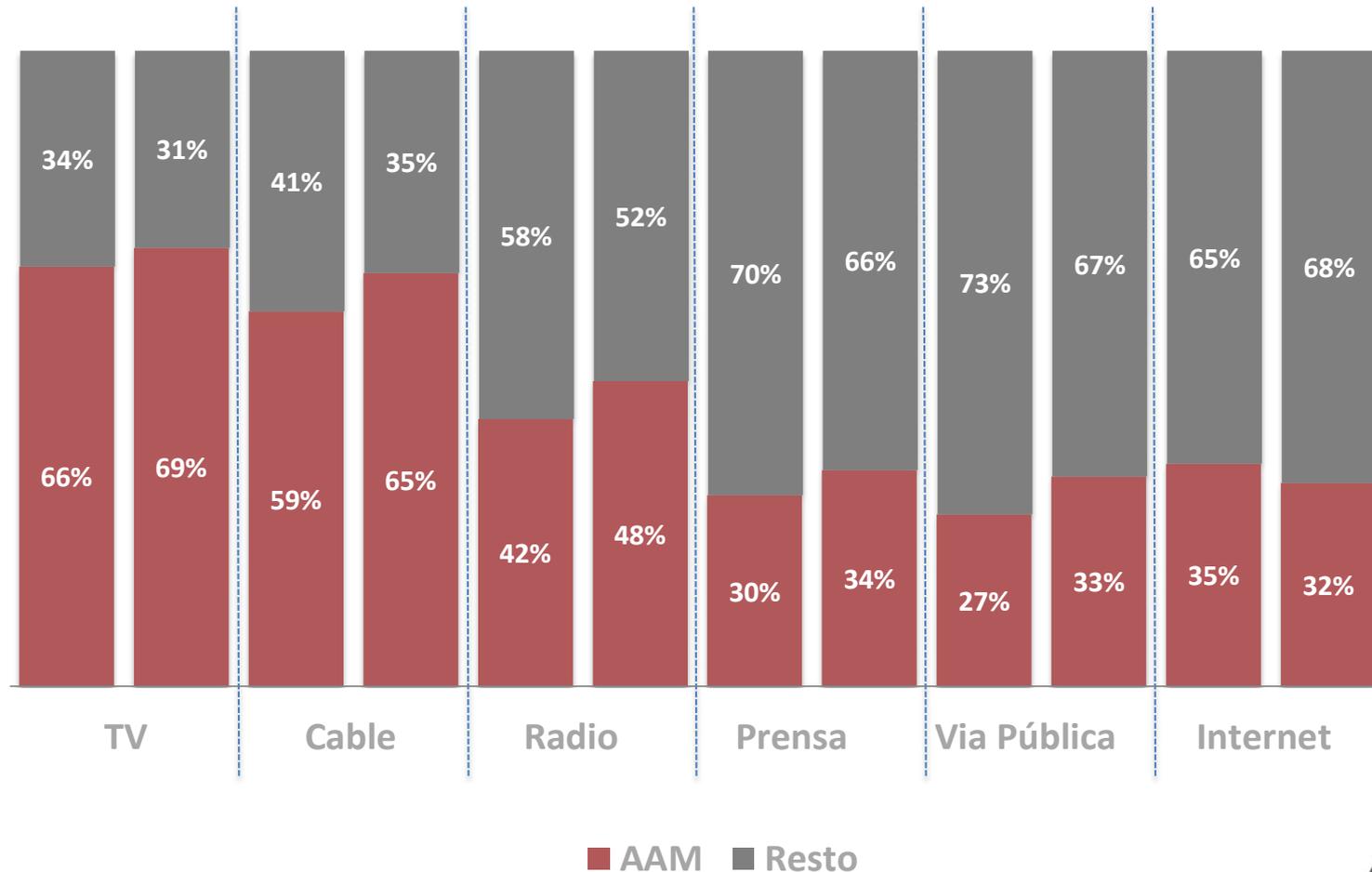
El resto del mercado asigna mayor participación a prensa y vía pública.

AAM presenta una mayor concentración de inversión en TV.

Fuente: PROYECCION: Internet: IAB. Resto: Proyección de inversión Total Mercado aplicando factores.
 AAM: Información AAM reportada por las agencias asociadas
 No incluye auto promociones, provincias ni clasificados.

PARTICIPACIÓN AAM POR MEDIO 2011 – 2012

Proyección Total Mercado



Fuente: Internet: IAB. Resto: Inversión neta Mercado Total proyectada por AAM aplicando factores.
Incluye TV, cable, radio, prensa, internet y vía pública. No incluye provincias, clasificados ni auto promociones.
AAM no incluye Initiative.

CONCLUSIONES

DISTORSIÓN IBOPE (VS PROYECCIÓN AAM 2011-2012)

- ✓ De acuerdo a Ibope, la participación de otras agencias y clientes directos es similar, alcanzando entre 17 y 20% mientras que la AAM alcanza un 60-65% en el share.
- ✓ El crecimiento de AAM 2012 vs 2011 reportado por Ibope (sin vía pública e internet) es del 19%, frente al 16% de crecimiento realmente obtenido.
- ✓ La inversión real de la AAM representa tan solo el 24-25% de lo que reporta Ibope.
- ✓ El medio que presenta la mayor distorsión es TV. La inversión real AAM representa solo el 17-18% de lo reportado por Ibope.
- ✓ Ocurre lo contrario en prensa, donde las cifras reales son muy parecidas o mayores a las de Ibope (101-118%)

CONCLUSIONES

- ✓ En cable la proporción es de 35%, mientras que en radio la brecha disminuye (la inversión real representa el 79-75% de la impresa).
- ✓ Luego de aplicar estos factores a la inversión Total Mercado reportada por Ibope, la proyección de inversión real resulta un 30% de la misma. Pasando de \$2,068 a \$624 millones en 2011 y de \$2,295 a \$681 millones en 2012.
- ✓ Resalta la disminución dramática de la participación de TV, que pasa del 80%-81% a 47-44% en el share.
- ✓ Prensa por su lado sube de 11-10% a 36-40%, siendo el 2do medio de mayor inversión, muy de cerca a TV.
- ✓ El share de Radio, luego de aplicar los descuentos, se incrementa de 5% a 12-11%.
- ✓ Cable mantiene similar presencia con el 4-5%

CONCLUSIONES

PROYECCIÓN AAM 2011-2012 TOTAL MEDIOS

- ✓ Al incorporar Internet y Vía Pública la proyección de inversión arroja un total de \$841 millones en 2011 y \$926 millones en 2012; es decir un crecimiento anual del 10% para el mercado total (18% para AAM).
- ✓ AAM representa el 44% y 47% de esta inversión para ambos años y su crecimiento es del 18%, superior al mercado total.
- ✓ TV y Prensa se presentan con resultados cercanos de 35-32% y 27-30%, respectivamente. Distinto a lo que ocurre en el share AAM, donde TV obtiene liderazgo (52-48% vs 18-21%)
- ✓ Via Pública se ubica como tercer medio dentro de ambos shares. Alcanza niveles del 27-30% en el Total frente a 18-21% en el de AAM.
- ✓ Radio se ubica en tercer lugar con 9-8%, muy similar al share que le otorgan las agencias AAM.

CONCLUSIONES

- ✓ Resulta interesante que en el share Total, Internet y Cable ya tienen igual participación en ambos años (3% y 4%), mientras que en AAM todavía existe una mayor asignación a Cable aunque la brecha se va acortando lentamente (2011: Cable 5%, Internet 2% / 2012: Cable 5%, Internet 3%).
- ✓ AAM presenta un crecimiento en su participación dentro del Sol Total Mercado en todos los medios excepto internet, donde se observa una reducción (35% a 32%).
- ✓ Dentro del Share de TV y Cable, obtiene una importante participación (más del 60%). No así en prensa, vía pública e Internet. Esto obedecería a la gran actividad directa de los clientes para los dos primeros, y al crecimiento de agencias on-line, en el tercero.

Fuente:

- Información de inversiones reportada por las agencias asociadas a la AAM:
 - Mindshare
 - Starcom
 - Central Media
 - PHD Causa Media
 - OMD
 - MEC
 - MPG
- Ibope: Inversión impresa neta sin auto-promociones ni clasificados.
- IAB: Inversión publicitaria neta total mercado en internet.