



## LLEGADA DEL GRUPO

AUDIENCIA TOTAL DEL GRUPO EN ARGENTINA CONSIDERANDO TODOS LOS MEDIOS DEL GRUPO Y SOLO DIARIOS EN CAPITAL FEDERAL :

Si piensa en un público Argentino, Clarín llega a él. Veamos:

**SOBRE EL TOTAL**  
**DE AUDIENCIAS DEL PAIS**  
**Radio, Television y Diarios**

**25%**

6.84 en Radio, 10.62 Televisión

**47%**

de TODOS los **diarios** de Capital  
Federal

VENTA

DE EJEMPLARES FÍSICOS IMPRESOS

**215.000**  
días entre semana

**400.000**  
días Domingos

**47%**

De todos los **diarios** de Capital  
Federal

**28%**

de **TODOS** los diarios del País

# AUDIENCIA DIGITAL

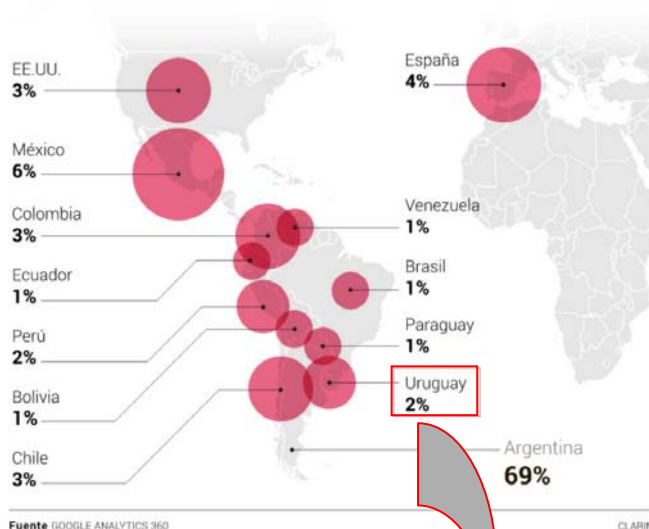
Digital Clarin.com  
Kiosco Clarin

**4.000.000**  
**USUARIOS**  
**REGISTRADOS**

**+ 529.000**  
**SUSCRIPTORES**  
**69% En Argentina**

**2%** **En Uruguay**

Tráfico de Clarin.com en el exterior



\*Mayor audiencia del MUNDO luego de AR en lectores por cantidad de habit.



**Clarín**  
Edición Digital

Disfrutá la edición digital, con las últimas herramientas digitales que te permiten compartir artículos, escuchar, traducir y mucho más.

¿Nuevo usuario? [Suscribite](#)

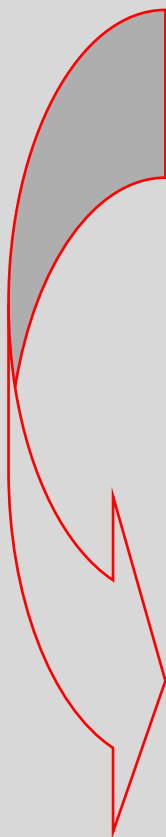
Descargar la App



+ 529.000

## Suscribase.

En suscripciones pagas el Diario CLARÍN se encontraba en el lugar 15º en el mundo. Luego de escrito el informe que ilustraba su posición ya había superado a “The Telegraph” el prestigioso diario Inglés.



Top 20 en el mundo		
» Datos de mayo 2022.		
#	Medio	Suscripciones
1	The New York Times	8.400.000
2	The Wall Street Journal	3.000.000
3	The Washington Post	2.700.000
4	Gannett	1.800.000
5	The Athletic	1.300.000
6	Weather Channel	1.000.000
7	The Guardian	1.000.000
8	Substack	1.000.000
9	Financial Times	1.000.000
10	The Economist	995.000
11	News Corp Australia	946.000
12	Dow Jones (ex. The Wall Street Journal)	905.000
13	Medium	725.000
14	The Telegraph	578.000
15	<b>Clarín</b>	<b>514.000</b>
16	The Los Angeles Times	500.000
17	Lee Enterprises	492.000
18	Tribune Publishing	436.000
19	The Times, Sunday Times and TLS	421.000
20	Bloomberg Media	385.000

Fuente: PRESSGAZETTE - BEINO UNIDO      Infografía: Clarín

## METRICAS EN MILLONES

**50.000.000**

**VISITANTES ÚNICOS**

**67% Crecimiento anual**

**37.000.000**

**USUARIOS ÚNICOS EN MOVILES**

**95% Crecimiento anual**

### NOTAS.

**Usuario único** es una IP, cualquier que entra al sitio desde un dispositivo cuenta como usuario único, ese número, 50 millones refiere a cantidad de IP únicas que visitan el sitio en un mes

**La pagina vista es cada página que se despliega**, por ej. si Ud. entra desde su celular y accedes por la portada, cuenta como un usuario único, pero si lee la portada y luego hace clic para leer una nota, y luego deja el sitio, en su visita generas 2 páginas vistas. Ese número en promedio multiplica por 7.5 la cantidad de usuarios únicos, **lo que elevaría ese número de 50... a 375 MILLONES**

# PRESENCIA EN REDES **En Millones**

SEGUIDORES EN REDES SOCIALES.

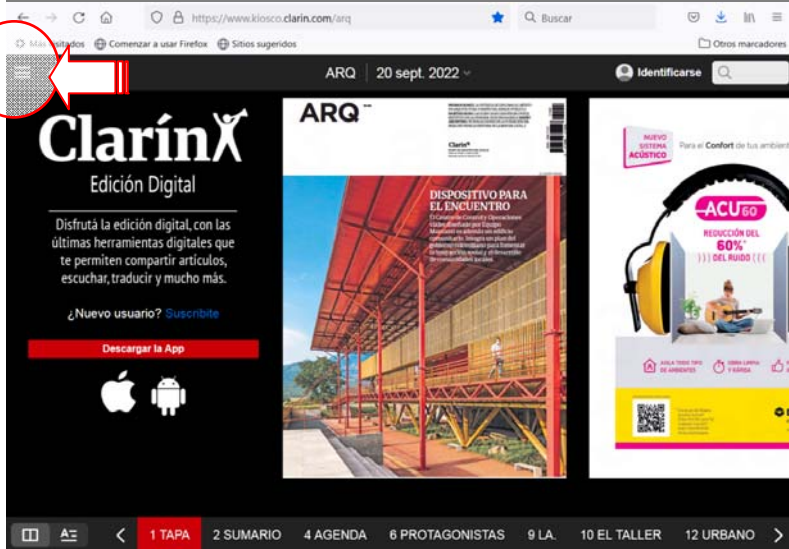
<b>Twitter:</b>	<b>3.4 Millones</b>
<b>Facebook:</b>	<b>9 Millones</b>
<b>Instagram:</b>	<b>1.4 Millones</b>
<b>YouTube:</b>	<b>205 Mil</b>
<b>TikTok:</b>	<b>681 MII</b>





# ESTRATEGIA 2022/23

## ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DIGITAL SEGÚN SEGMENTOS.



### Kiosco Clarín.



### Nuestro diferencial.

A Diferencia de lo que viene haciendo la prensa digital en los últimos 15/20 años *Clarín ha venido sustituyendo la publicidad en Banners Displays, "pop ups" o Rich Media que son altamente invasivo y despreciados por el lector*, Clarín.com ha cambiado a un **concepto de suscripciones y biblioteca con presencia pasiva permanente, en el llamado kiosco clarín.**

### ¿Cómo funciona?

**Sustituyendo la publicidad invasiva** del "Rich Media" **por publicidad amigable pasiva**, que simplemente está a lo largo de la nota pero no aparece y desaparece invadiendo al lector cuando menos lo espera haciendo que este se apure por cerrarla y generando animadversión hacia la marca. Los "paquetes de impresiones por tiempo de pauta" son así eliminados del concepto por ser contraproducentes a los intereses del anunciante. Si bien los banners son menos invasivos, también están sujetos a impresiones aleatorias con fecha de caducidad según las impresiones compradas.

### Alternativamente...

...optamos por **mantener INDEFINIDAMENTE en el tiempo, a MODO DE BIBLIOTECA donde los SUPLEMENTOS EN PARTICULAR** pueden ser consultados en cualquier momento por público abierto según su fecha de publicación. La permanencia indefinida, en el tiempo es la diferencia, logrando que la publicidad siempre esté presente no quedando sujeta a un tiempo pago de presencia por un tiempo determinado.

**Un suplemento ATEMPORAL como la Revista ARQ es una fuente de consulta permanente por los inversores**, quienes cuando recuerdan haber visto una publicidad que les interesa pueden volver a consultarla cuando lo precisan.

### Segmentación de Público

Con una amplísima variedad de Suplementos y Revistas **CLARIN tiene perfectamente identificado el público objetivo a quien dirigir su publicidad.** Cuando recomendamos un segmento a un cliente específico es porque sabemos que es ahí que estará su público objetivo.