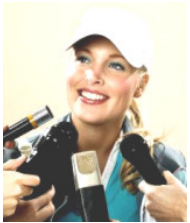


CLEAR

REPORTE DE MEDIOS



Septiembre, 2011

Patagonia Argentina



3 Comunicaciones Estratégicas

{ pasión por la comunicación }

Metodología	3
Medios Relevados	5
Aspectos Generales Medios Masivos	
Desempeño Mediático	7
Estructura Mediática	8
Unidades de Negocio	9
Estructura Temática	10
Voceros y Actores Mediáticos	11
Aspectos Particulares	
Medio Gráfico	13
Medio Radial	14
Medio Televisivo	15
Internet	16
Indicadores de Gestión	
Impacto Poblacional	18
Valor Gestión de Prensa	19

OBJETIVO PRINCIPAL

Conocer resultados de las acciones de comunicación obtenidas a través de las informaciones difundidas por los medios masivos de comunicación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar canales de distribución de información, actores/voceros y temáticas.

Establecer resultado y evolución del desempeño mediante indicadores cuantificables.

UNIDAD DE ANÁLISIS

Informaciones difundidas por los medios de comunicación que contengan menciones directas Clear. Archivo a relevar: 300 noticias.

PERÍODO DE ANÁLISIS

Septiembre de 2011.

VARIABLES DE ANÁLISIS

Ponderación: informaciones positivas, neutras y negativas.

Cobertura: crónica, editorial, noticia de opinión, comentario, entrevista, investigación / informe especial, conferencia de prensa, carta de lector, oyente, televidente y noticia institucional.

Ubicación: para segmento de medios gráficos se utilizaron las categorías: par-impar y primera plana, cuerpo central o suplemento.

Duración / Espacio: tiempo (segundos)

para las informaciones audiovisuales y centímetros por columna para las informaciones gráficas.

Características estructurales: mención explícita de la empresa en la información, (gráfica) titular o lugar destacado y fotografía, imagen o infografía.

Impacto poblacional: cantidad de contactos logrados por cada información en particular.

Ahorro gestión de prensa: traducción a valores publicitarios del espacio - duración de las informaciones según fecha y ubicación de publicación.



El presente estudio se realizó de acuerdo a lo que establece el Código Internacional ICC/ESOMAR para la investigación social y de mercados. El mismo se establece en base a los siguientes fundamentos: a-Actuar de conformidad con la legislación nacional e internacional vigente; b-Observar una conducta ética; c-Actuar con especial cuidado cuando se llevan a cabo investigaciones con niños y adolescentes; d-Respetar la participación voluntaria de los entrevistados, la cual debe estar basada en información adecuada y nunca engañosa y respetar todas sus declaraciones; e-Respetar los derechos individuales de los entrevistados; f-Jamás permitir el uso de datos personales de los entrevistados para propósitos ajenos a la investigación de mercados; g-Asegurar que el diseño, puesta en práctica, emisión de informes y documentación sean adecuados y se realicen con transparencia y objetividad; h-Actuar en conformidad con los principios reconocidos de la libre competencia.

ESOMAR es una organización internacional que destinada a mejorar la calidad de investigación en los mercados, consumidores y sociedades. Promueve el valor de la investigación social y de mercados a través de temáticas verdaderas y brindando una toma de decisión eficaz a nivel global.

ICC (International Chamber of Commerce es una organización mundial de negocios, que a través de un cuerpo representativo habla con autoridad en nombre de empresas de todos los sectores de cada parte del mundo.

Daniel Ferreira
Miembro de ESOMAR
ICC/ESOMAR CODE and
ESOMAR WORLD RESEARCH GUIDELINES
www.esomar.org

MEDIOS RELEVADOS

MEDIOS GRÁFICOS

Diario Crónica - Comodoro Rivadavia

Diario Jornada - Trelew

Diario El Patagónico - Comodoro Rivadavia

MEDIOS RADIALES

FM Plus - Comodoro Rivadavia

FM Tiempo - Rio Gallegos

LU4 Radio Patagonia Argentina - Comodoro Rivadavia

LU12 - Rio Gallegos

LU20 - Trelew

Radio Crónica - Comodoro Rivadavia

Radio Del Mar - Comodoro Rivadavia

Radio Visión - Comodoro Rivadavia

MEDIOS TELEVISIVOS

Canal 3 - Comodoro Rivadavia

Canal 7 - Rawson

Canal 9 - Comodoro Rivadavia

INTERNET

El Chubut - Trelew

El Diario de Madryn - Puerto Madryn

El Oeste - Esquel

El Sur Hoy - Pico Truncado

La Opinión Austral - Rio Gallegos

Opi - Rio Gallegos

Prensa Libre - Rio Gallegos

Rawsonline - Rawson

Rio Negro - Rio Negro

Voces y Apuntes - Caleta Olivia

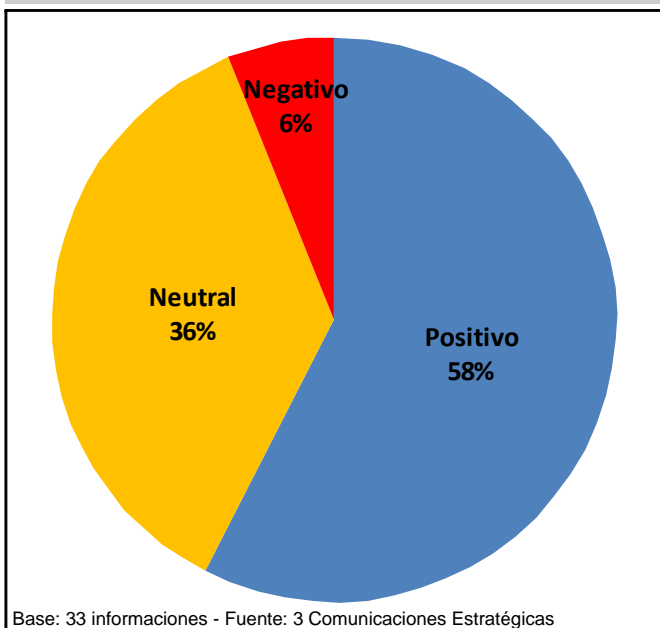
DESEMPEÑO MEDIÁTICO

Clear obtuvo un total de 33 informaciones, con mención directa de la Empresa, durante el mes de septiembre 2011, en los medios de comunicación auditados por 3 Comunicaciones Estratégicas.

Durante el presente período se observó un desempeño mediático positivo, impulsado por el 58% de informaciones de ese signo. El 36% fue de carácter neutral y sólo el 6% negativo.

El resultado mensual de la gestión de comunicación, favorable a la Compañía, a través de las actividades de prensa, arrojó un total de 727.311 contactos y una inversión de \$14.505,58.

Desempeño Mediático -Informaciones Ponderadas-



Resumen Informaciones de Prensa SEPTIEMBRE 2011

	Positivas	Neutrales	Negativas	Total
Radio	3	10	2	15
Gráfica	11	1	-	12
Internet	3	-	-	3
Televisión	2	1	-	3
Total	19	12	2	33

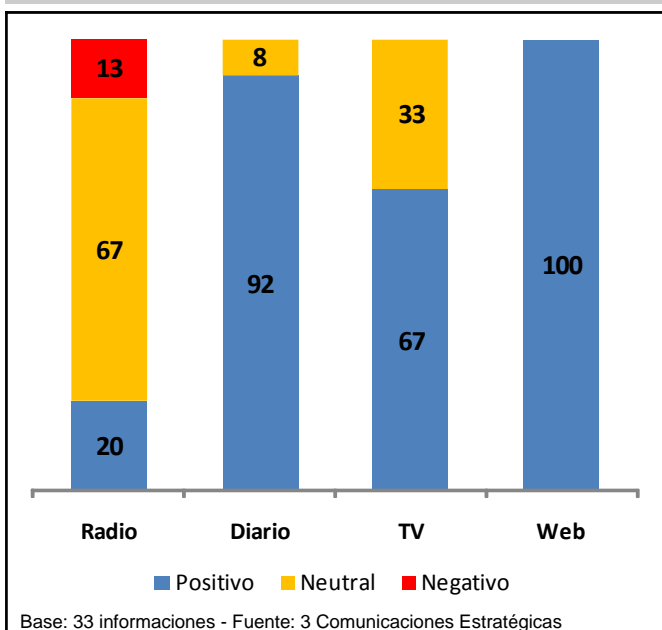
ESTRUCTURA MEDIÁTICA

Al analizar de manera específica la circulación de informaciones relacionadas con Clear, se verificó una alta incidencia de emisoras radiales y diarios, que concentraron más del 80% del total general. Por su parte, tanto Televisión como Internet obtuvieron de manera individual el 9%.

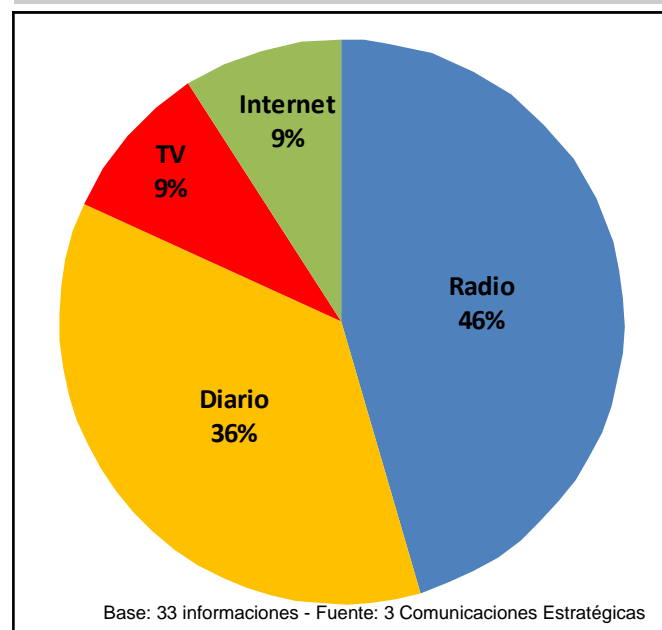
El único segmento que generó informaciones desfavorables a la Empresa fueron las emisoras radiales, a

través de reclamos de oyentes por limpieza urbana. Los restantes medios impulsaron contenidos mayoritariamente favorables.

**Estructura Mediática
-Según Ponderación- (%)**



**Estructura Mediática
-Según Tipo de Medio-**

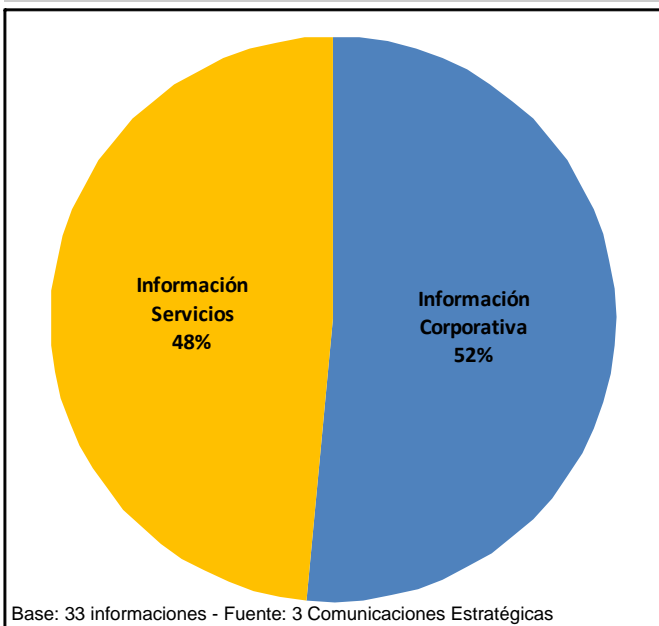


UNIDADES DE NEGOCIO

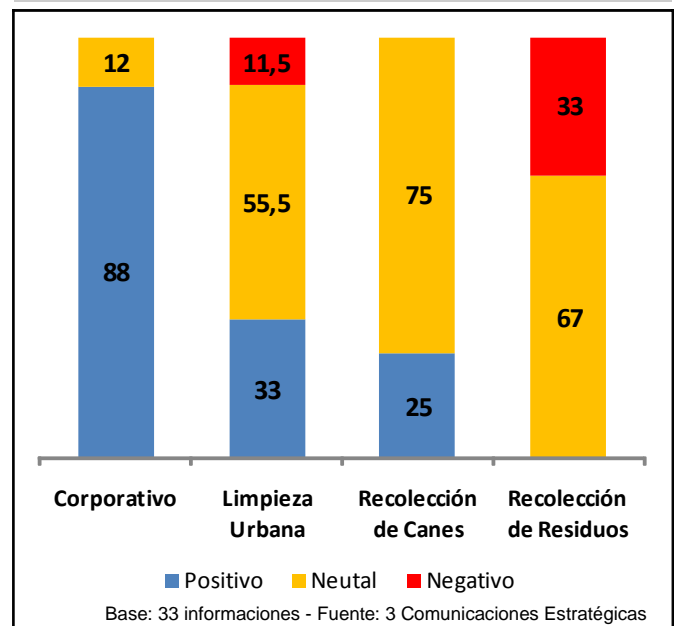
Durante el presente período, Clear verificó una superioridad de informaciones relacionadas con el área corporativa (52%) por sobre el de servicios. En este sentido, fue la primera de ellas la que mantuvo, dentro de su estructura, el nivel más destacado de contenidos favorables.

En cuanto a servicios, el sector de limpieza urbana registró mayor exposición (25%), seguido por “recolección de canes” (12%) y “recolección de residuos” (9%).

Participación según Identidad Institucional

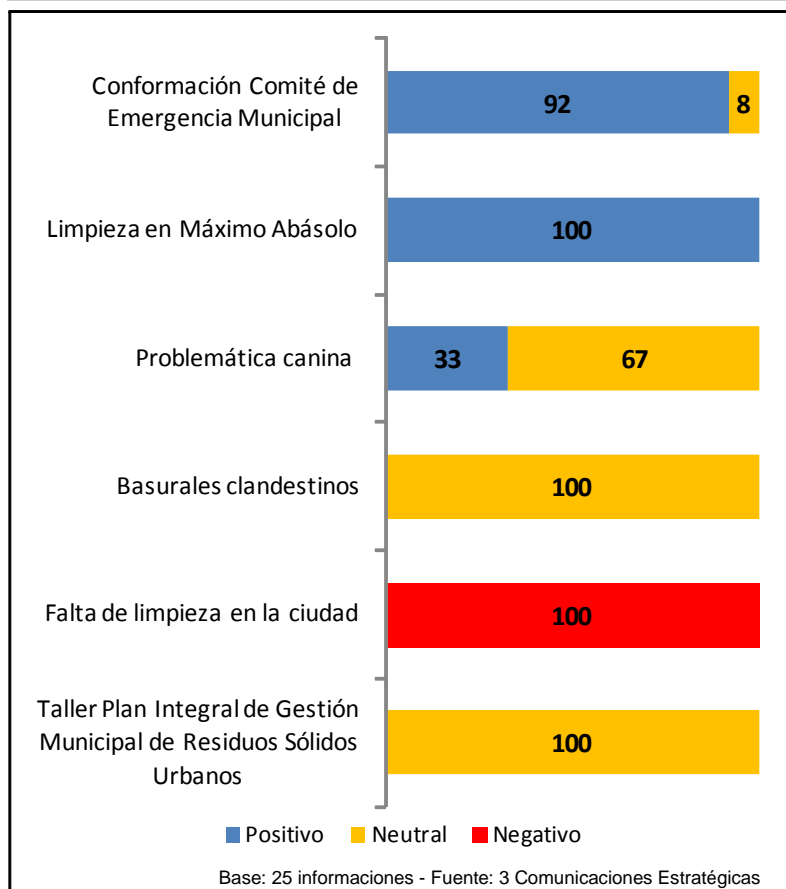


Desempeño Mediático -Según Unidad de Negocio- (%)

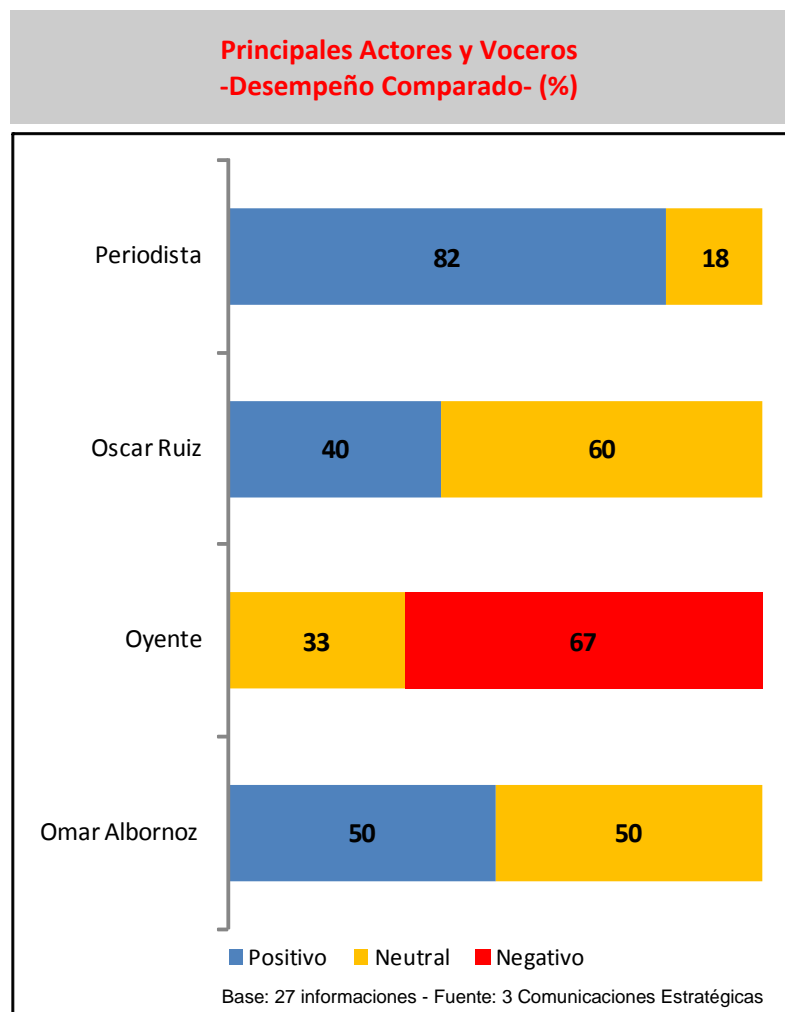


Dentro de los principales temas de septiembre, se destacó la conformación del Comité de Emergencia Municipal, contenido que alcanzó el 52% del total general. Las restantes informaciones no superaron el 12% de participación, entre ellas: limpieza en el barrio Máximo Abásolo y problemática canina en la ciudad de Comodoro Rivadavia.

Participación de Principales Informaciones -Según Tipo de Gestión- (%)



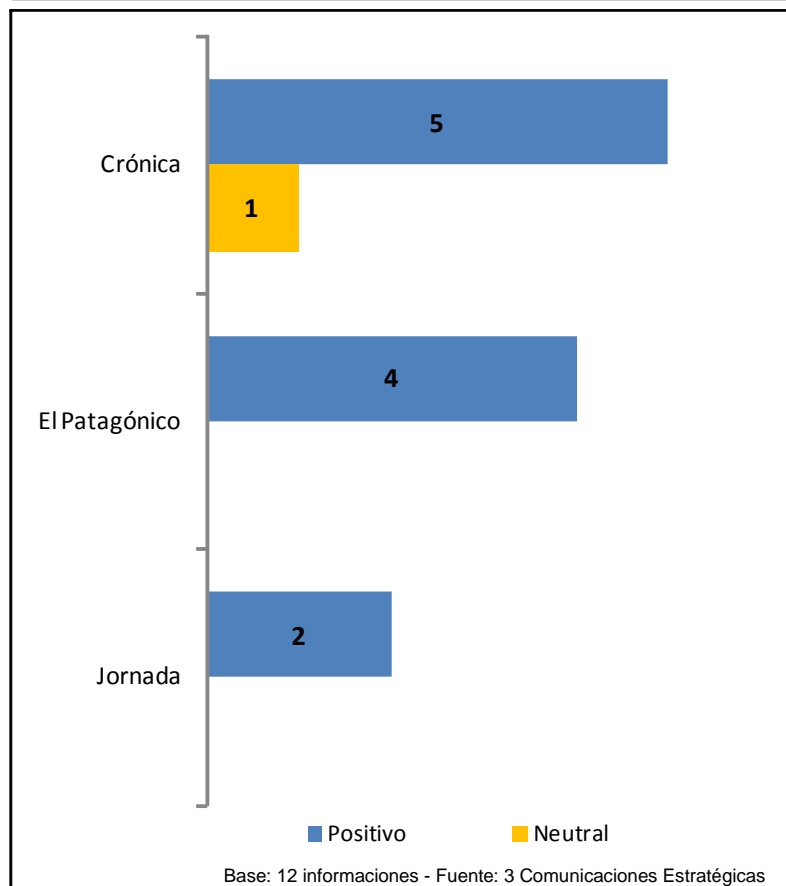
Entre los principales actores que hicieron referencia a Clear durante septiembre, se destacaron los periodistas, con el 63% del total. En segunda ubicación apareció Oscar Ruiz, secretario de Ambiente de Comodoro Rivadavia (18,5%) y oyentes (11%).



Los diarios y revistas participaron con el 36% del total general de informaciones en las que se menciona a Clear. El 92% de aquellas fue de carácter positivo y el 8%, neutral.

El principal matutino, de acuerdo con el nivel de exposición, fue Crónica con 50% del total del segmento. Luego sigue El Patagónico (33%) y Jornada (17%).

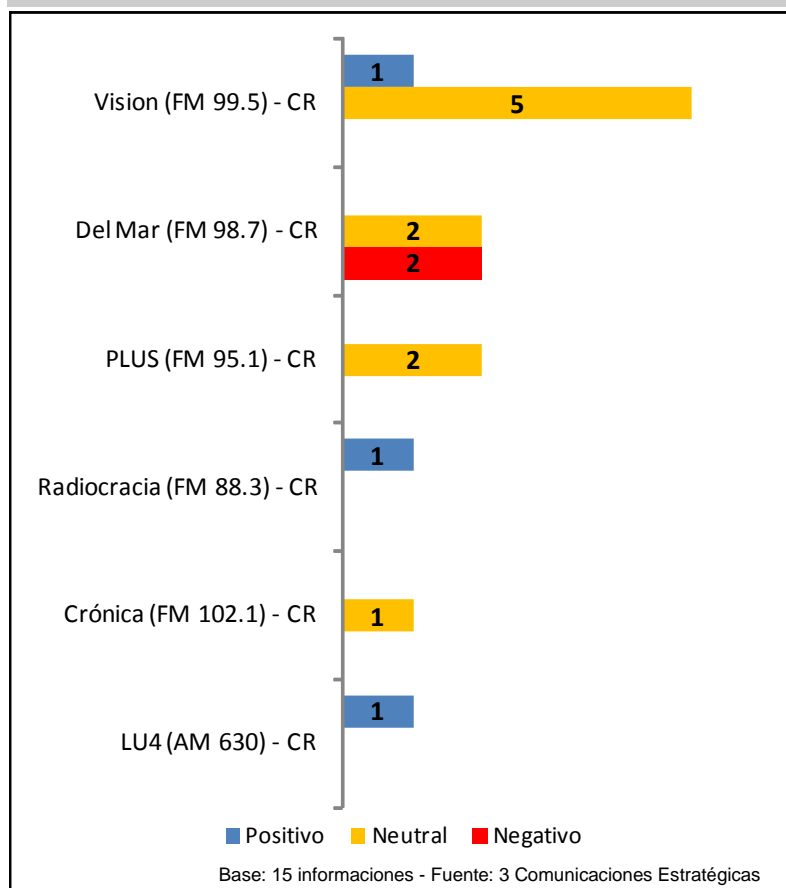
**Cantidad de Informaciones por Medio
-según Ponderación-**



Las emisoras radiales contabilizaron un total de 15 informaciones, ubicándose en el primer lugar de la estructura de medios de Clear (46%). En este sentido, 67% fue neutral, 20% positivo y el 13% restante, de tipo negativo.

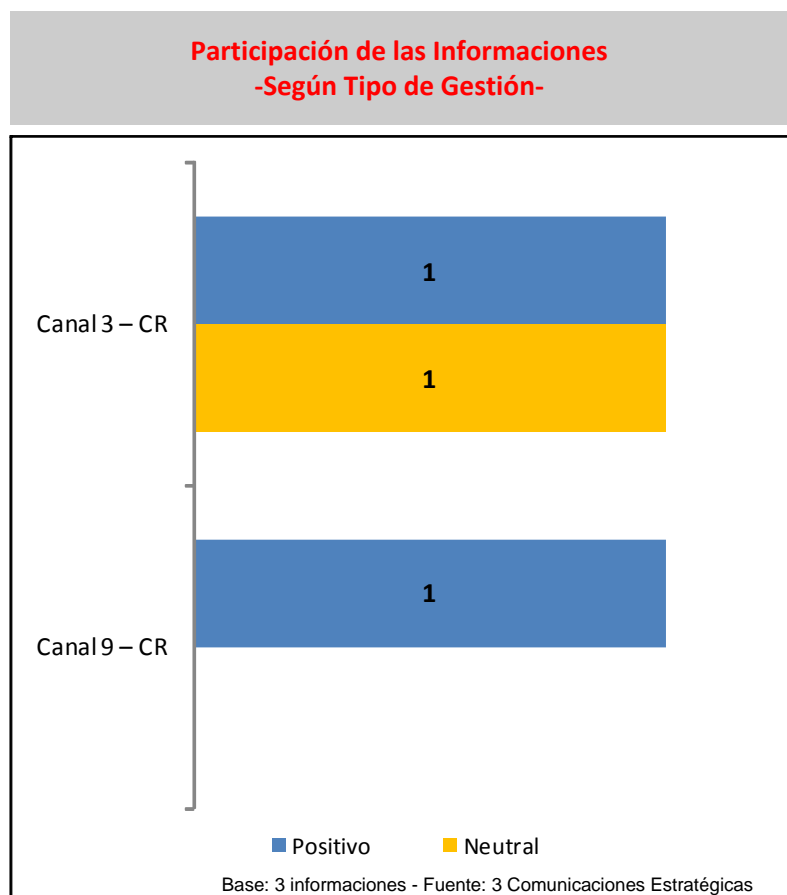
Radio Visión logró la primera posición entre las emisoras que difundieron mayor cantidad de informaciones relacionadas con la Empresa (40%). A ella le siguen: Radio Del Mar (26,5%) y FM Plus (13%).

Participación de Informaciones por Medio -según Ponderación-

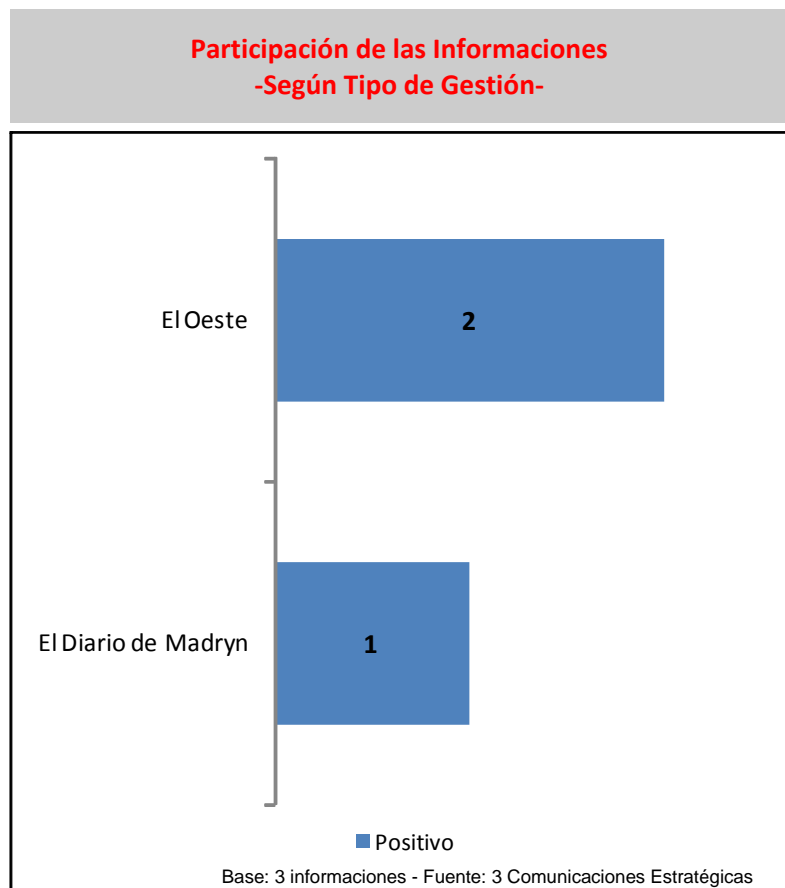


El medio televisivo participó con 3 informaciones, 2 de ellas positivas y 1 de tipo negativo.

Canal 3 de Comodoro Rivadavia fue la señal que difundió 2 de los contenidos verificados en el segmento.



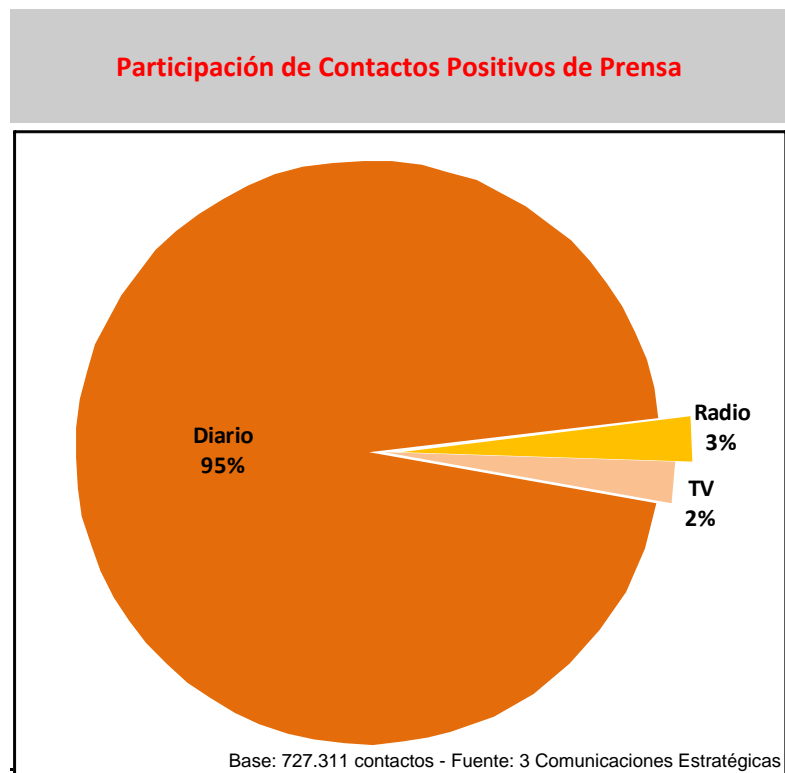
Los sitios y portales de Internet que difundieron información referida a Clear, participaron con 3 noticias, todas ellas favorables, que representaron el 9% de la estructura de medios.



El presente apartado (Internet) se incluye en el informe de manera descriptiva. No se consideró para los "indicadores de gestión".

Clear logró un total de 727.311 contactos positivos, a través de las informaciones de prensa de ese signo, difundidas durante el mes de septiembre 2011.

El mayor impulso lo aportó el medio gráfico, que concentró el 95% del total general.



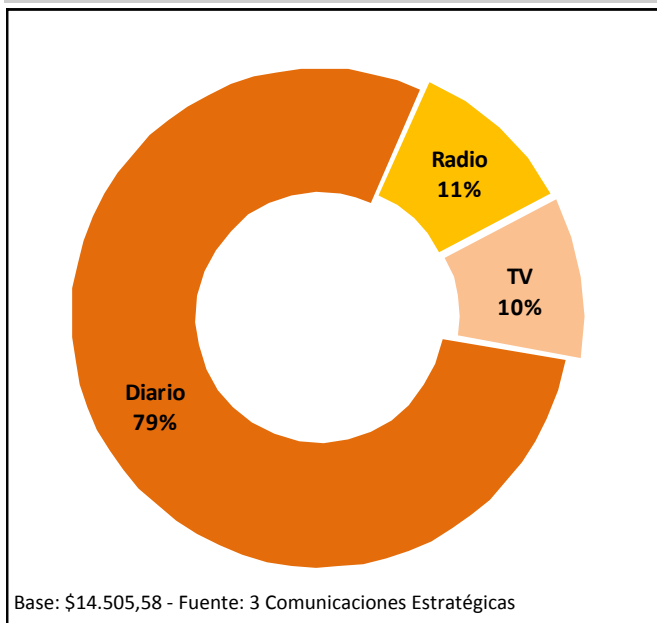
El impacto poblacional se midió en "contactos". Esta unidad establece la posibilidad de una información de ser leída, vista o escuchada al menos una vez por una persona.

VALOR GESTIÓN DE PRENSA

El indicador "Ahorro Gestión de Prensa" valora económicamente la gestión de comunicación, traduciéndola a costo publicitario. En este sentido se deja constancia que sólo se consideran, en este apartado, las informaciones positivas.

El valor de la gestión de Clear del mes de septiembre 2011 arrojó un total de \$14.505,58. Estos se distribuyeron en los medios: gráficos (79%), radiales (11%) y televisivos (10%).

Participación Valores Positivos -Según Medio-



Ahorro Gestión de Prensa

Medio	Gráfica	Radio	Televisión
Espacio - Tiempo	644 cms.	00:34:35	00:04:20
Valores	\$ 11.437,21	\$ 1.556,25	\$ 1512,12
Valor Total	\$ 14.505,58		

Para establecer la relación entre espacio institucional y publicitario se consideró, primero el valor del segundo por programa y duración de la información, en los medios audiovisuales y segundo, el valor del espacio, centímetros, de acuerdo al diario, que lo publica y su ubicación en el mismo (primera plana, cuerpo central, suplemento, página par o impar). La medición se realiza mediante el cálculo de alto por ancho de la nota. Se considera como medida estándar de la misma la altura real y el ancho de 4 centímetros a 1 columna. Es decir, 4 centímetros es igual a 1.

Fuente: Relevamiento de 3 Comunicaciones Estratégicas.