

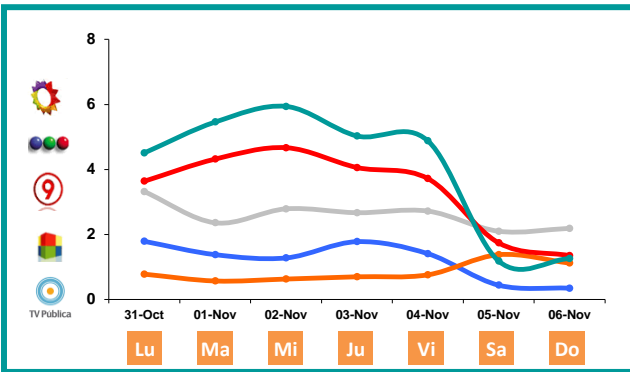
**News  
on the Edge**

# News on the Edge

## Análisis de ratings semanales

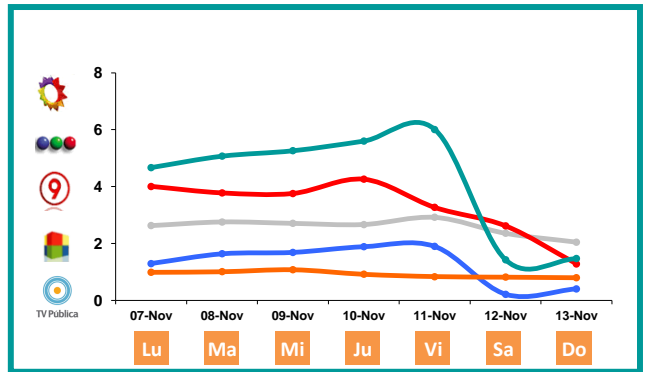
Semana del 31-10 al 06-11

Rating Total Hogares 06 a 12 hs.

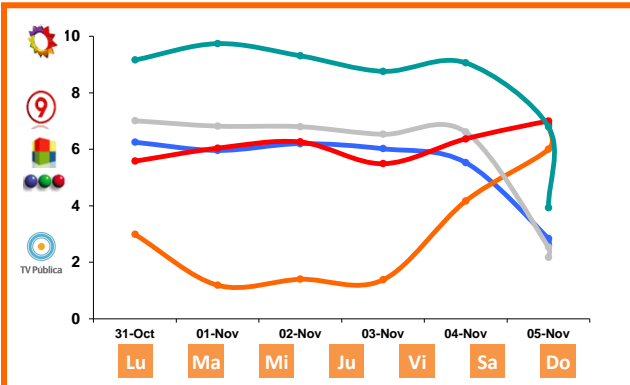


Semana del 07-11 al 13-11

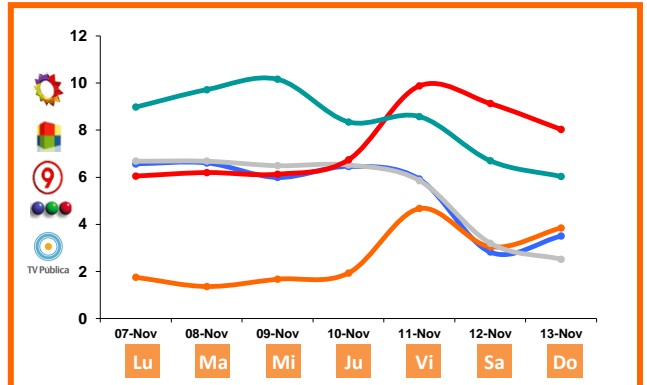
Rating Total Hogares 06 a 12 hs.



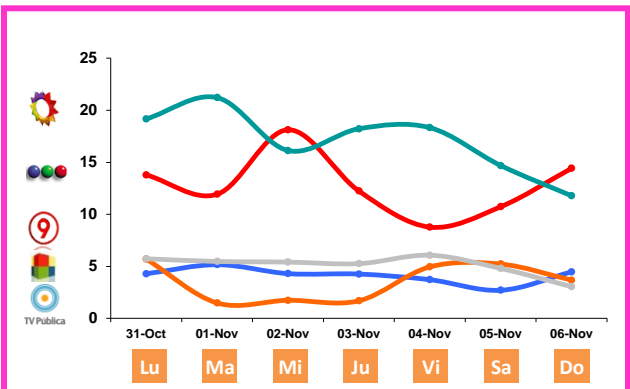
Rating Total Hogares 12 a 20 hs.



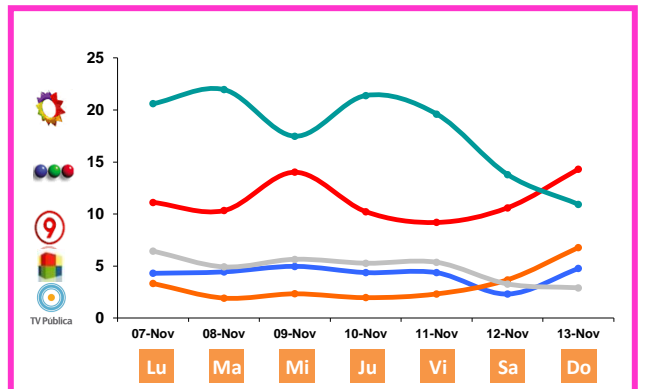
Rating Total Hogares 12 a 20 hs.



Rating Total Hogares 20 a 24 hs.



Rating Total Hogares 20 a 24 hs.



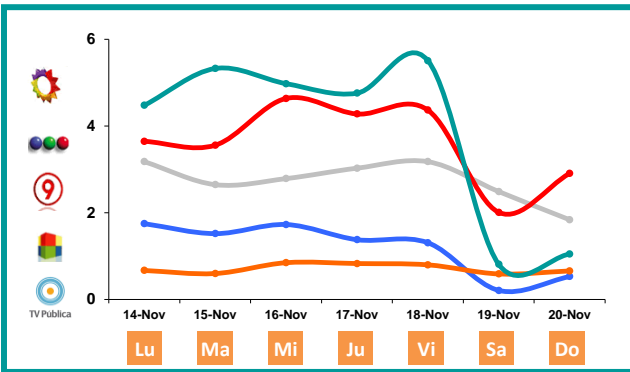


# News on the Edge

## Análisis de ratings semanales

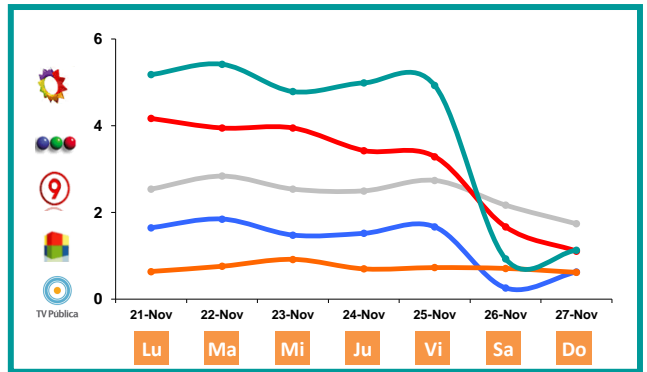
Semana del 14-11 al 20-11

Rating Total Hogares 06 a 12 hs.

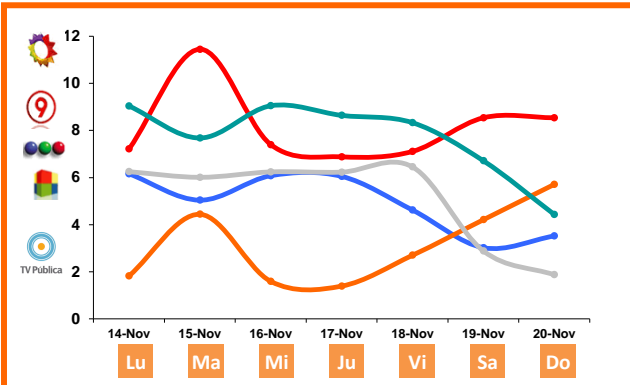


Semana del 21-11 al 27-11

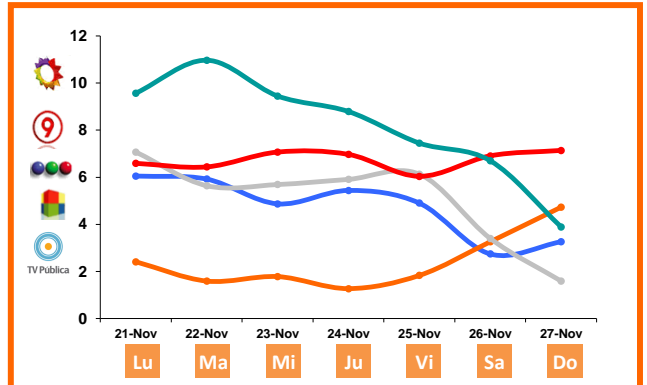
Rating Total Hogares 06 a 12 hs.



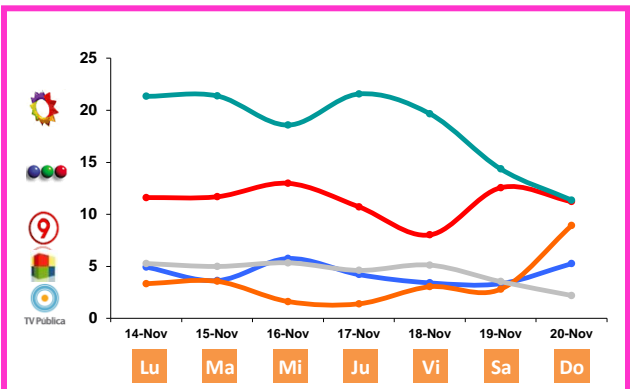
Rating Total Hogares 12 a 20 hs.



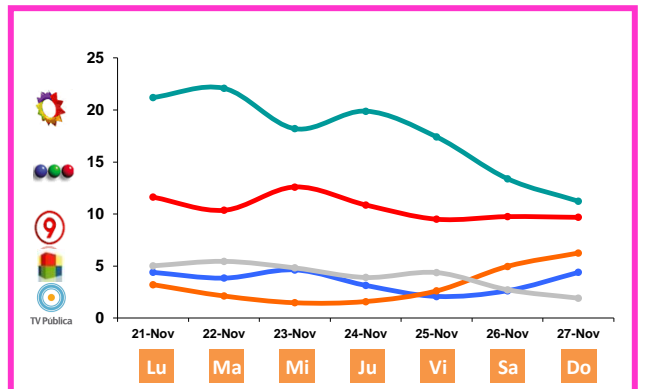
Rating Total Hogares 12 a 20 hs.



Rating Total Hogares 20 a 24 hs.



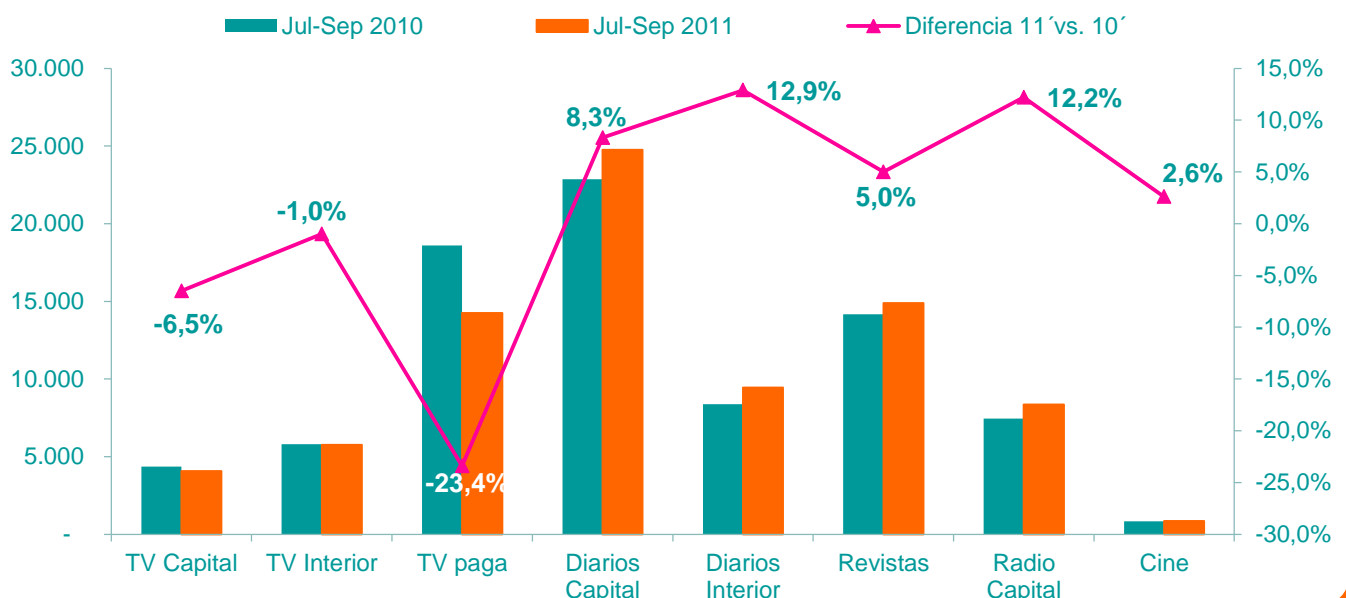
Rating Total Hogares 20 a 24 hs.



# News on the Edge

## La CAAM presentó el informe de actividad publicitaria del 3er. Trimestre 2011

La Cámara Argentina de Agencias de Medios presentó una actualización del análisis sobre la evolución de los volúmenes físicos publicitarios por medios genéricos y su evolución por trimestres, semestres y períodos interanuales.



Nota: Cifras expresadas en Miles para segundos en TV, radio y cine. Se considera el total de páginas para los diarios y revistas.

En vía pública no existen datos sobre volúmenes físicos. Con respecto a internet, se observa un crecimiento en impresiones del 30%.

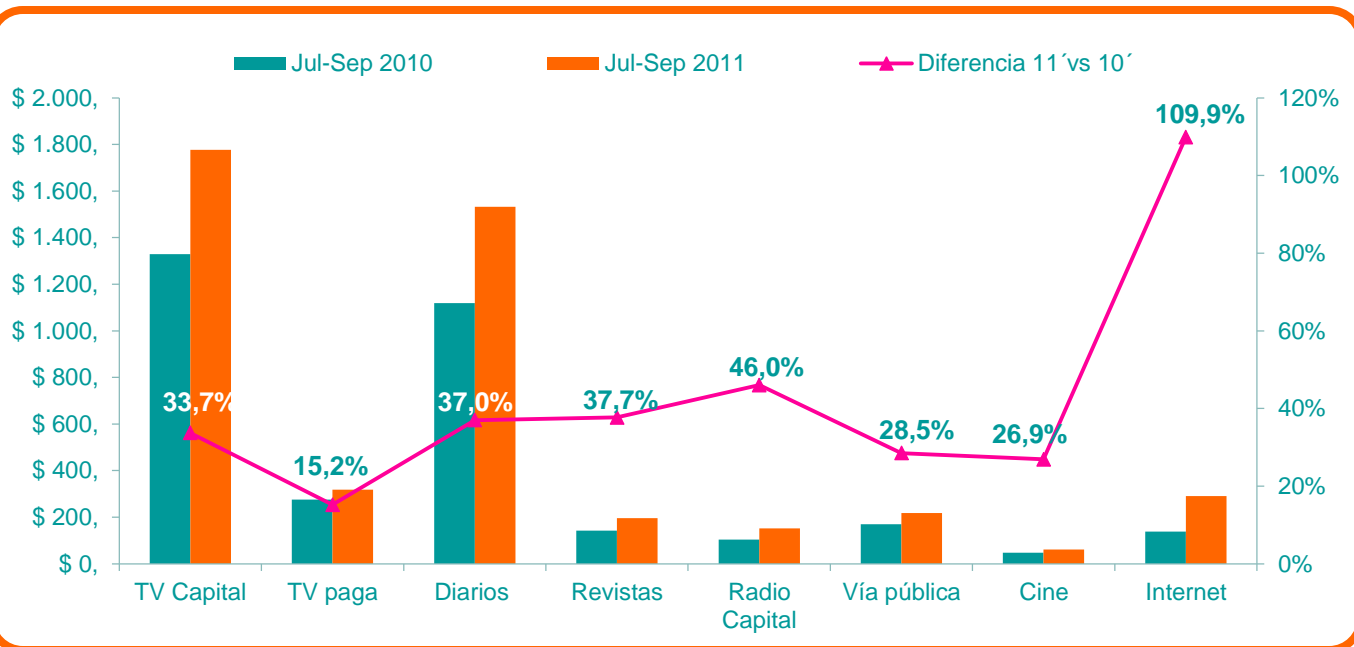
Sin embargo, la auditoría realizada por Monitor es relativamente reciente y sería riesgoso tomar conclusiones sobre la misma.

En el análisis de la evolución de las inserciones entre trimestres de ambos años (2011 vs. 2010) se advierte un estancamiento en el crecimiento de todos los medios tomados en conjunto. Mientras que algunos medios crecieron entre estos dos períodos de tiempos como Diarios Interior en un 12,9%, Radio capital en un 12,2%, Diarios Capital un 8,3% Revistas un 5,0% y Cine 2,6%, otros medios bajaron como TV Capital en un 6,5% e interior un 1.0% así como la TV Paga que decreció de manera más drástica producto de los límites de publicidad en tanda fijados por la Ley de Medios Audiovisuales.

# News on the Edge

## La CAAM presentó el informe de actividad publicitaria del 3er. Trimestre 2011

El siguiente cuadro muestra la valorización de la actividad publicitaria del tercer trimestre estimada del año 2011 comparado con el mismo período del 2010. Este análisis arroja conclusiones diferentes:



Nota: La inversión está expresada en millones de pesos (AR\$) en base a tarifas con un descuento promedio para llevarlas a un nivel próximo de mercado.



Si cruzamos la información de la variación de volúmenes físicos entre ambos períodos (casi nula) con la variación de la inversión expresada en millones de pesos y el aumento de tarifas en los medios surge como conclusión central que el incremento en la inversión general en pesos del 36,6% no se debe al aumento de volúmenes físicos sino que se explica por otras razones básicas tales como: el incremento de las tarifas debido a la menor disponibilidad de los medios, la demanda de los mismos, y la inflación.



**¡Muchas gracias!**