

Tecpetrol

Reporte de Medios

Mayo 2011



3 Comunicaciones Estratégicas

{ pasión por la comunicación }

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, incluidos en la cobertura de 3 Comunicaciones Estratégicas que contengan la mención explícita de Tecpetrol o empresas del sector (ver variables de análisis). Archivo estimado de informaciones a relevar: 3.500 noticias).

PERÍODO DE ANÁLISIS

Mayo 2011.

VARIABLES DE ANÁLISIS

Ponderación: informaciones positivas, neutrales y negativas.

Medio: Diario, Radio, TV e Internet

Empresa: menciones de Tecpetrol, YPF, Pan American Energy, Petrobrás, Oxy, Sipetrol, Apache, Chevron, Plus Petrol, Petrobras, Oil M&S, Capsa, entre otras.

Duración / Espacio: tiempo (segundos) para las informaciones audiovisuales y centímetros por columna para las informaciones gráficas.

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. 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.

Medios Relevantados

MEDIOS GRÁFICOS

Diario Crónica - Comodoro Rivadavia
Diario Jornada - Trelew
Diario El Patagónico - Comodoro Rivadavia
Diario La Prensa de Santa Cruz - Caleta Olivia
Diario Tiempo Sur - Río Gallegos

MEDIOS RADIALES

Aire Patagónico - Comodoro Rivadavia
FM Plus - Comodoro Rivadavia
LU4 Radio Patagonia Argentina - Comodoro Rivadavia
Radio Crónica - Comodoro Rivadavia
Radio Del Mar - Comodoro Rivadavia
Radio Visión - Comodoro Rivadavia

MEDIOS TELEVISIVOS

Canal 3 - Comodoro Rivadavia
Canal 9 - Comodoro Rivadavia
Canal 7 - Rawson

INTERNET

El Chubut - Trelew
El Oeste - Esquel
El Diario de Madryn - Puerto Madryn
El Periódico Austral - Río Gallegos
La Opinión Austral - Río Gallegos
Opi Santa Cruz - Río Gallegos
Prensa Libre - Río Gallegos
El Sur Hoy - Pico Truncado
Infochubut - Trelew
Rawsonline - Rawson
La Mañana - Neuquén
Río Negro - Río Negro
El Diario del Fin del Mundo - Ushuaia
Sur 54 - Ushuaia
Ushuaia Noticias - Ushuaia
Tiempo Fueguino - Ushuaia
El Sureño - Río Grande
Provincia 23 - Río Grande

Desempeño y Exposición

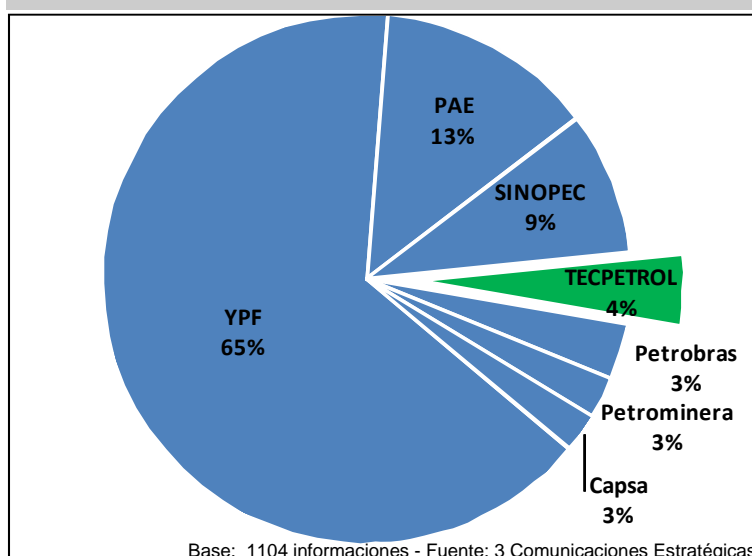
En el mes de Mayo 2011, del total de referencias a operadoras petroleras, las menciones de Tecpetrol alcanzaron el 4%. En este período, la participación se encuentra liderada por YPF (65%), seguida por PAE CNOOC (13%).

Con respecto al desempeño mediático de Tecpetrol, el 46% de las informaciones fue calificado como positivo, el 44% como neutro y 10% negativo. Este resultado grafica un comportamiento fluctuante de la presencia de la Compañía en medios de comunicación, motorizado principalmente por la agenda del sector (renegociación y licitación de áreas, conflictos gremiales y reclamos de PyMEs regio-

nales).

En este sentido, Tecpetrol es la única operadora del sector del Golfo San Jorge que logra mantener un posicionamiento positivo debido a su evaluación como posible adjudicataria de nuevas áreas y el desarrollo de actividades comunitarias.

Participación Principales Empresas en Medios SECTOR PETROLERO -Según Cantidad de Informaciones-



Resumen Presencia en Medios del Sector MAYO 2011

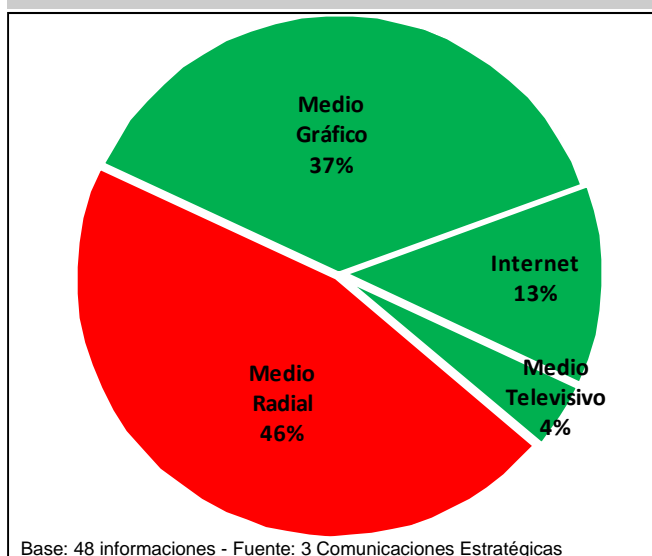
	Informaciones Positivas	Positivo (%)	Informaciones Neutrales	Neutral (%)	Informaciones Negativas	Negativo (%)	Total
TECPETROL	22	46	21	44	5	10	48
YPF	64	9	440	61	216	30	720
PAE -CNOOC	28	19	84	57	35	24	147
OXY -SINOPEC	13	13	70	73	14	14	97
Petrobras	2	5	29	79	6	16	37
Petrominera	7	25	20	71	1	4	28
Capsa	5	19	19	70	3	11	27
TOTAL	141	13	683	62	280	25	1104

Estructura Mediática

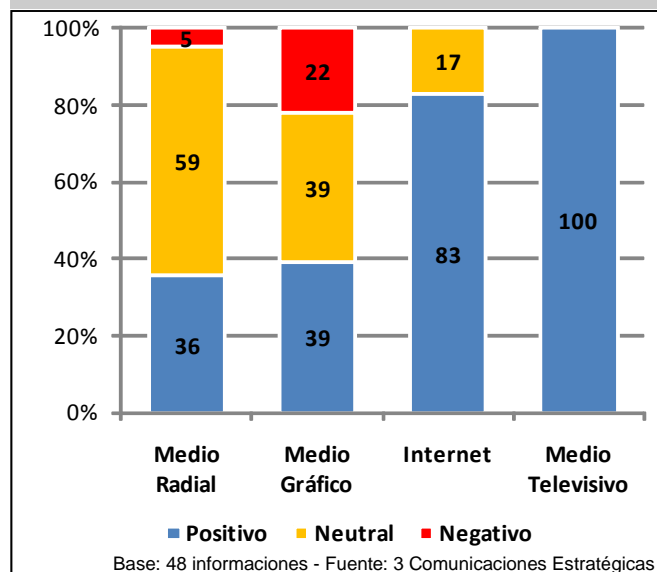
En el período de análisis, el mayor porcentaje de las informaciones se ubicó en emisoras radiales, con el 46% de la distribución general, desplazando a segundo lugar a diarios y matutinos. En este sentido, cabe destacar en esta oportunidad la creciente incidencia de los medios digitales (Internet) que casi duplicaron su presencia en la estructura de medios de Tecpetrol.

En cuanto a la distribución cualitativa mediática, el mayor caudal de informaciones positivas lo impulsó el medio radial (36%), seguido por el medio gráfico (32%) y en tercer lugar por Internet (23%).

Estructura Mediática TECPETROL
-Cantidad de Informaciones-



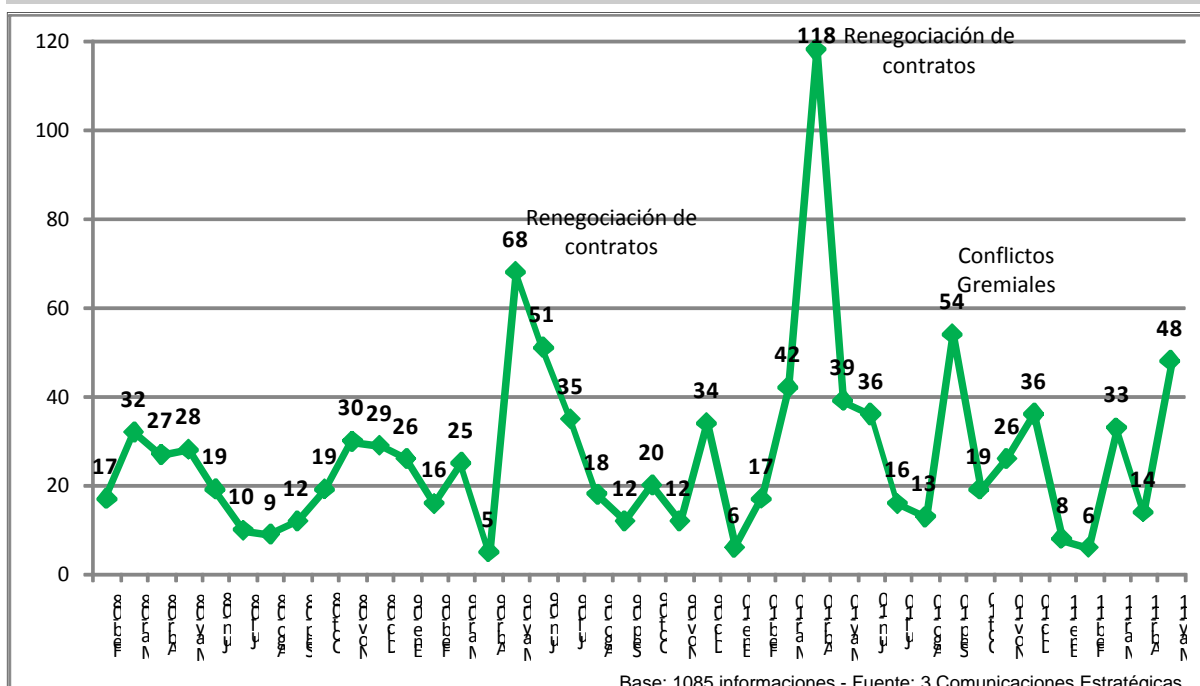
Estructura Mediática TECPETROL
-Según Ponderación- (%)



Evolución Mensual - Exposición

Durante el mes de Mayo de 2011, la presencia mediática de la Compañía experimentó un incremento cuantitativo de 243 puntos porcentuales con respecto a Abril. De manera comparativa con el mismo período de 2010, se observó una variación favorable del 23%, comportamiento impulsado por la participación de Tecpetrol en la licitación de nuevas áreas petroleras en la provincia de Chubut.

**Evolución Mensual TECPETROL
-Cantidad de Informaciones-**

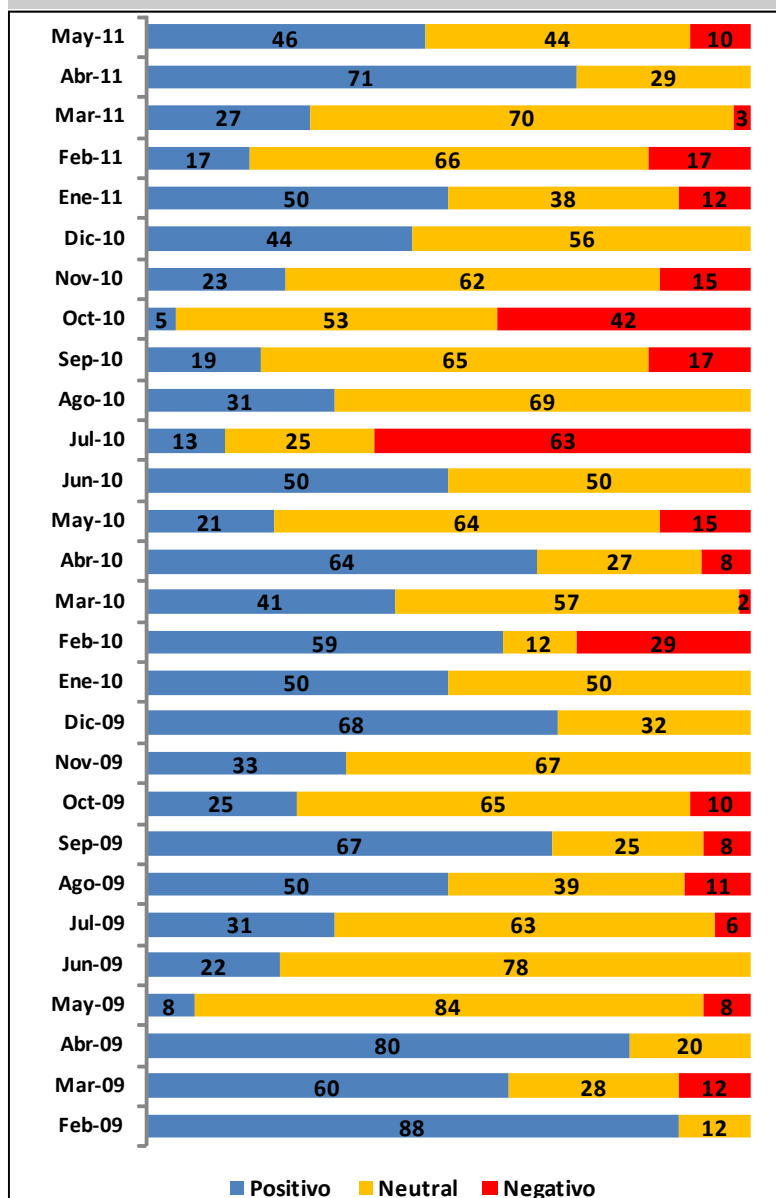


Evolución Mensual - Desempeño

Las informaciones neutrales fue el segmento que mayor desarrollo tuvo respecto de Abril 2011, con un incremento del 15% en la estructura general. Por su parte, los contenidos negativos, que hicieron referencia a una baja en la producción de Tecpetrol, participaron con el 10%.

El resultado graficado en Mayo supera al promedio histórico de manera favorable, con 4,5% de informaciones de ese signo.

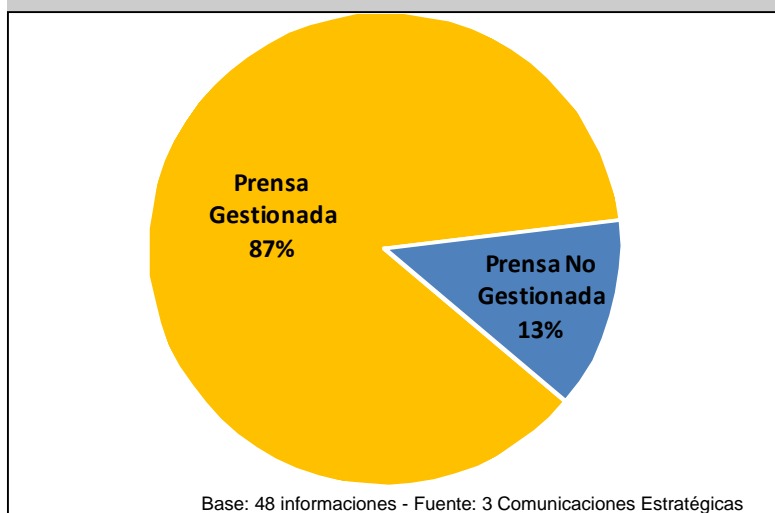
Evolución Mensual Histórica Comparada TECPETROL -Desempeño Mediático- (%)



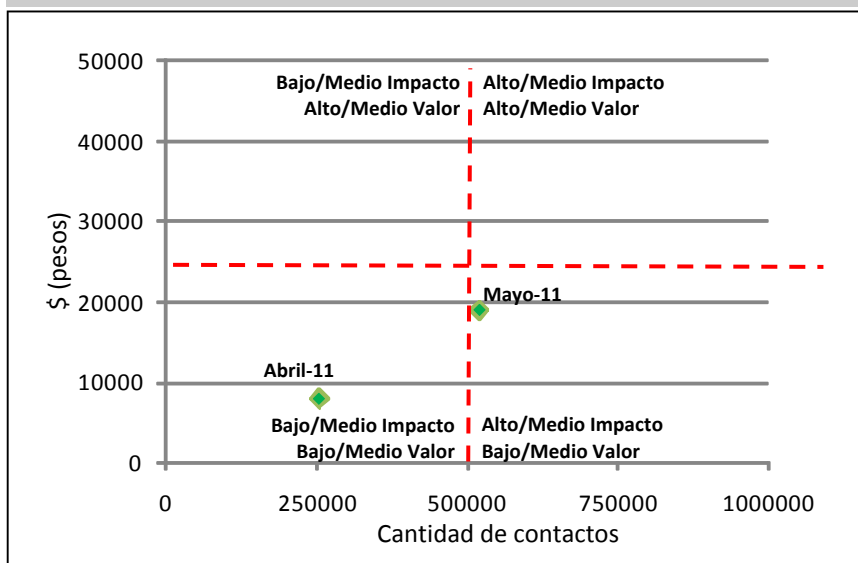
Base: 1085 informaciones - Fuente: 3 Comunicaciones Estratégicas

Con el objetivo de cuantificar la gestión de informaciones positivas de Tecpetrol, se establecieron variables de análisis para impacto poblacional y valor del espacio/tiempo. En este sentido, durante el mes de Mayo de 2011 se alcanzó a 520.287 contactos y se obtuvo un total de \$18.895 (ver aclaraciones metodológicas).

Resultados de la Gestión de Prensa TECPETROL MAYO 2011



Resultados de la Gestión de Prensa TECPETROL - Según Impacto y Valor obtenidos -



Fuente: 3 Comunicaciones Estratégicas

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.