

Tecpetrol

Reporte de Medios

Junio 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

Junio 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 logra-

dos 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

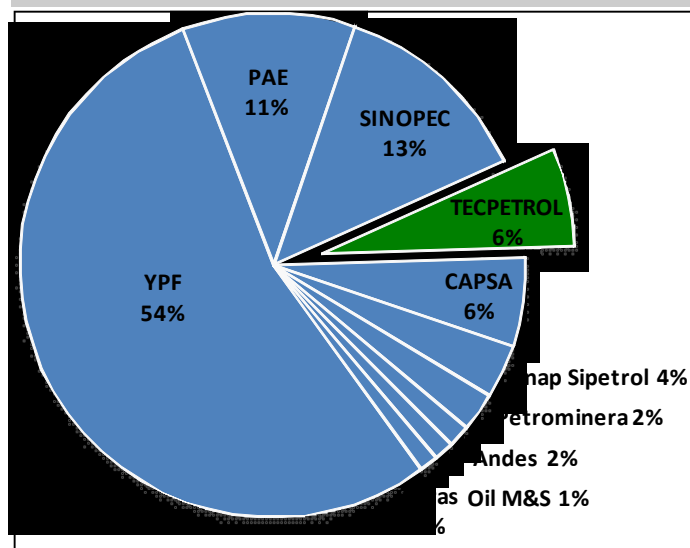
Durante el mes de Junio de 2011, Tecpetrol alcanzó el cuarto lugar en cuanto a mención de operadoras petroleras en medios, con el 6% de participación. En este período, YPF se mantuvo en el primer lugar (54%), seguida por Pan American Energy (11%).

El desempeño mediático de Tecpetrol en el período analizado fue "bueno" ya que el 42% de las informaciones fueron positivas y el 58% restante neutral. No se registraron contenidos de carácter negativo durante junio. Este resultado estuvo motorizado principalmente por las reuniones que la Compañía mantuvo con la Cámara de Empresas

Regionales y el gobierno, la adjudicación de áreas petroleras en Chubut y actividades de relaciones con la comunidad.

Cabe destacar, que durante el mes bajo análisis, Tecpetrol fue la operadora que mejor comportamiento mediático registró.

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



Base: 943 informaciones - Fuente: 3 Comunicaciones Estratégicas

Resumen Presencia en Medios del Sector JUNIO 2011

	Informaciones Positivas	Positivo (%)	Informaciones Neutrales	Neutral (%)	Informaciones Negativas	Negativo (%)	Total
TECPETROL	25	42	34	58	-	-	59
YPF	24	5	379	74	108	21	511
PAE	6	6	83	80	15	14	104
SINOPEC	26	21	88	72	9	7	123
Capsa	8	15	45	85	-	-	53
Sipetrol	1	3	31	94	1	3	33
Petrominera	2	9	20	87	1	4	23
Andes	2	14	7	50	5	36	14
Oil M&S	-	-	10	83	2	17	12
TOTAL	94	10	697	75	9	15	932

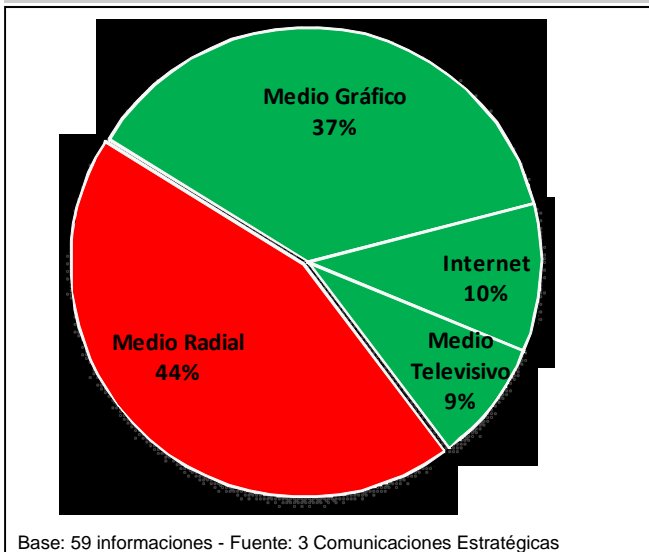
(*) En la tabla se excluyen aquellas operadoras petroleras incluidas en la categoría "Otras", del gráfico anterior.

Estructura Mediática

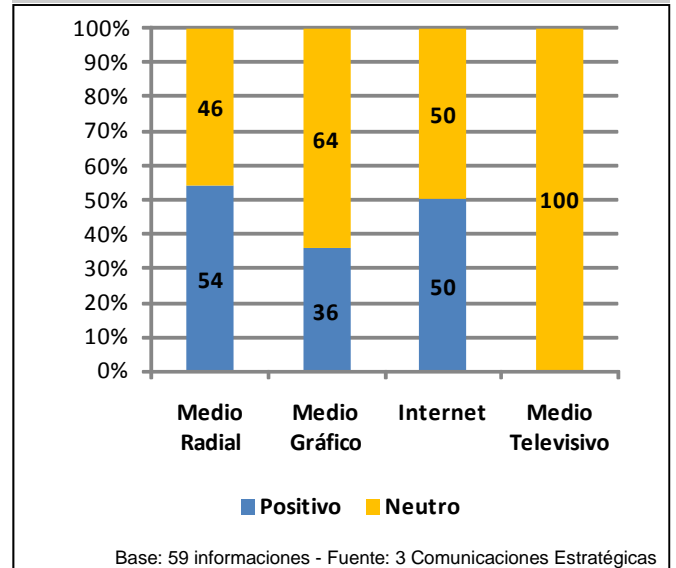
En el período de análisis, el 44% de las informaciones se difundieron en emisoras radiales, quedando en segundo lugar los medios gráficos con el 37%.

En cuanto a la distribución cualitativa de presencia mediática, el mayor caudal de informaciones positivas lo impulsó el segmento radial (54%), seguido por Internet (50%) y en tercer lugar los medios gráficos (36%).

Estructura Mediática TECPETROL
-Cantidad de Informaciones-

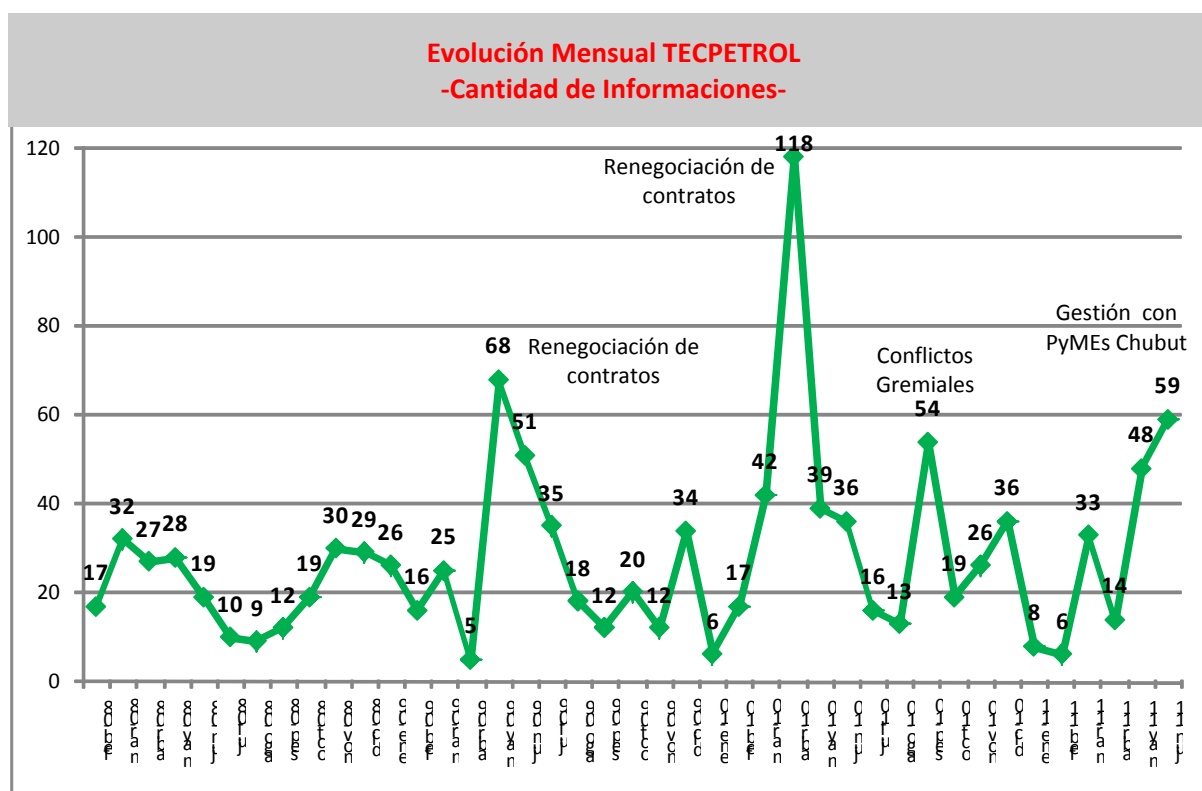


Estructura Mediática TECPETROL
-Según Ponderación- (%)



- Exposición

Durante el mes de Junio de 2011, la exposición en medios de Tecpetrol experimentó una variación positiva de 23 puntos porcentuales con respecto a Mayo. De manera comparativa con el mismo período de 2010, se observó una variación favorable del 268%, comportamiento impulsado por la participación de Tecpetrol en las reuniones impulsadas por el gobierno municipal entre operadoras y la Cámara de Empresas Regionales de Servicios Petroleros.

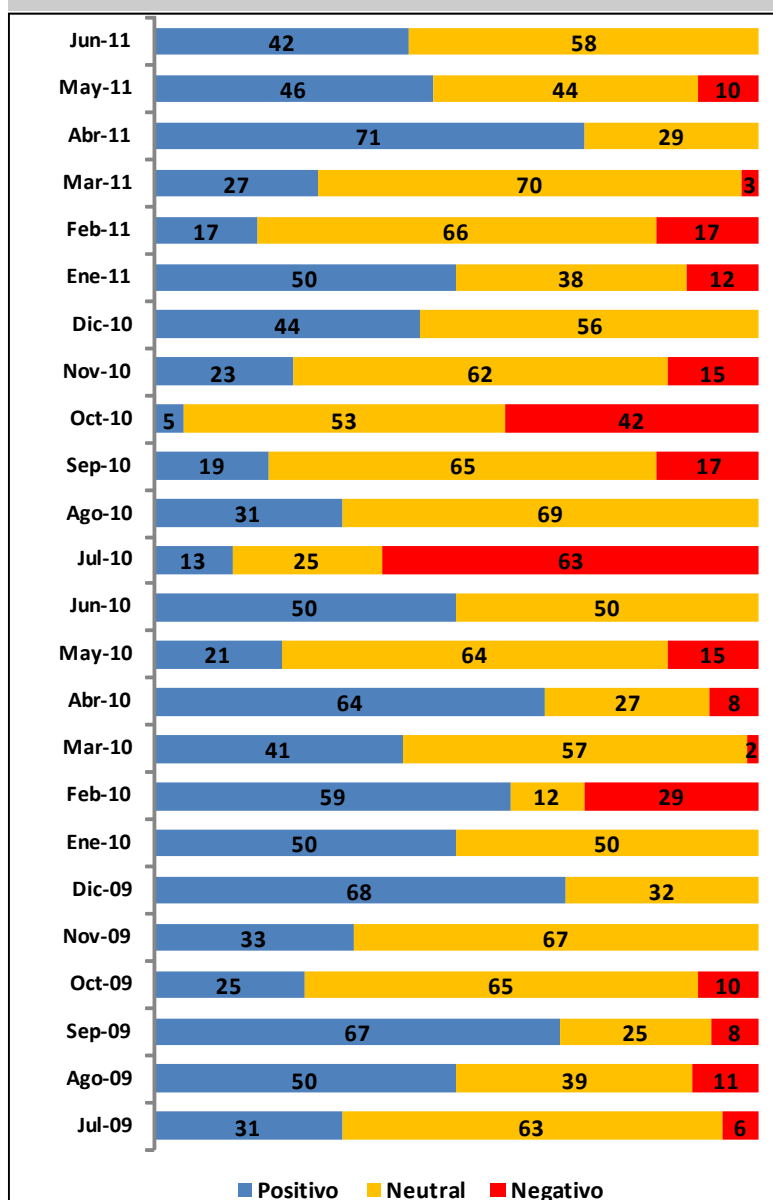


Base: 1144 informaciones - Fuente: 3 Comunicaciones Estratégicas

Evolución Mensual - Desempeño

Al igual que en el período anterior, las informaciones neutrales fue el segmento que mayor desarrollo tuvo en detrimento de las informaciones negativas, que en Junio de 2011 no tuvieron participación.

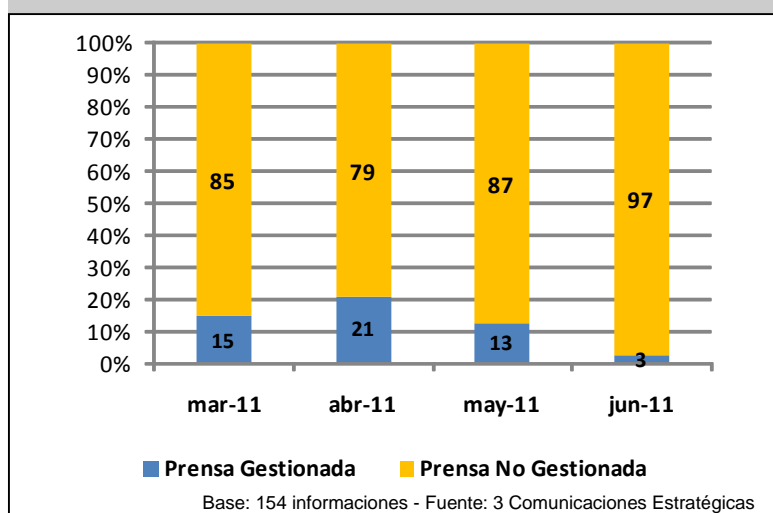
Evolución Mensual Histórica Comparada TECPETROL -Desempeño Mediático- (%)



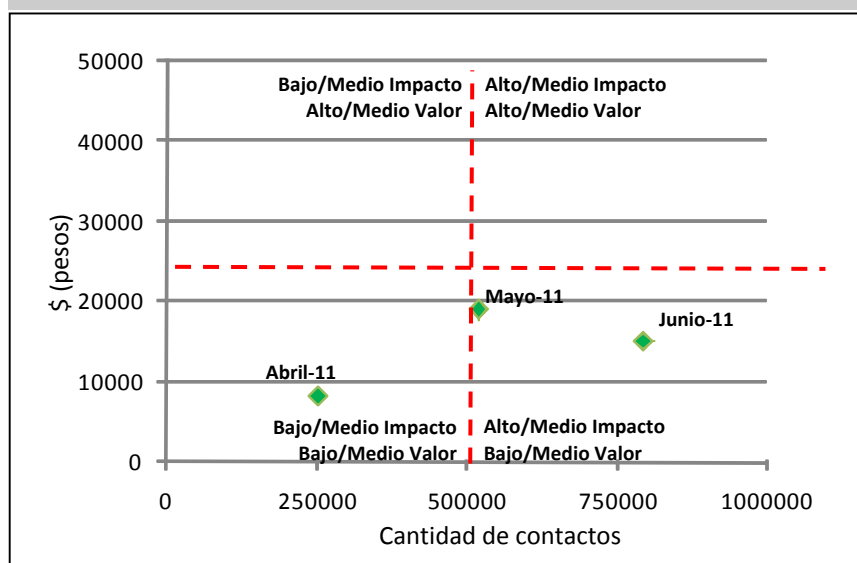
Base: 721 informaciones - Fuente: 3 Comunicaciones Estratégicas

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 Junio de 2011 se alcanzó a 795.083 contactos y se obtuvo un total de \$15.040 (ver aclaraciones metodológicas).

Resultados de la Gestión de Prensa TECPETROL JUNIO 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.