

Tecpetrol

Reporte de Medios

Agosto 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

Agosto 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
Radiocracia - 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

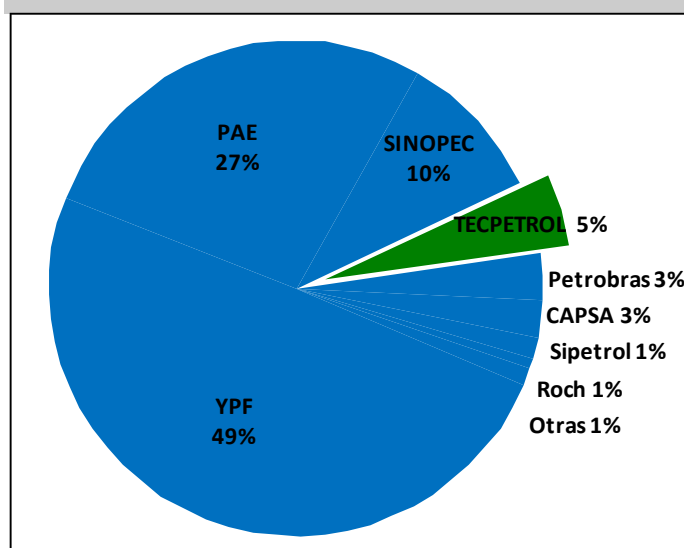
Desempeño y Exposición

Durante el mes de Agosto de 2011, Tecpetrol alcanzó el cuarto lugar de operadoras petroleras mencionadas en medios de acuerdo a la cobertura de 3 Comunicaciones Estratégicas, con el 5% de participación. En este período, YPF se mantuvo en el primer lugar (49%), seguida por Pan American Energy (27%).

El desempeño mediático de Tecpetrol en el período analizado fue "bueno", con el 37% de las informaciones positivas, el 51% neutrales y el 11% negativas.

En este período de análisis, Tecpetrol se posicionó como la operadora con mejor comportamiento en medios, en tanto que Pan American Energy se ubicó en la peor posición.

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



Base: 747 informaciones - Fuente: 3 Comunicaciones Estratégicas

Resumen Presencia en Medios del Sector Agosto 2011

	Informaciones Positivas	Positivo (%)	Informaciones Neutrales	Neutral (%)	Informaciones Negativas	Negativo (%)	Total
TECPETROL	13	37	18	51	4	11	35
YPF	80	22	214	58	74	20	368
PAE	28	14	91	45	84	41	203
SINOPEC	17	23	55	75	1	1	73
Petrobras	6	27	10	45	6	27	22
CAPSA	6	32	8	42	5	26	19
Enap-Sipetrol	2	20	5	50	3	30	10
Roch			4	80	1	20	5
TOTAL	152	21	405	55	178	24	735

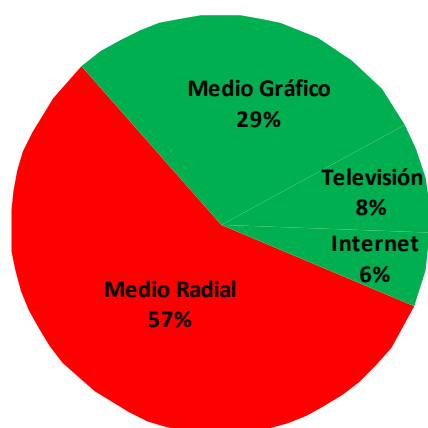
(*) En la tabla se excluyen aquellas operadoras petroleras incluidas en la categoría "Otras", del gráfico anterior.

Estructura Mediática

El 57% de las informaciones relacionadas con Tecpetrol fueron difundidas por los medios radiales, seguidos por los gráficos, con el 29%. Los medios audiovisuales emitieron el 8% del contenido y las páginas web, el 6% restante.

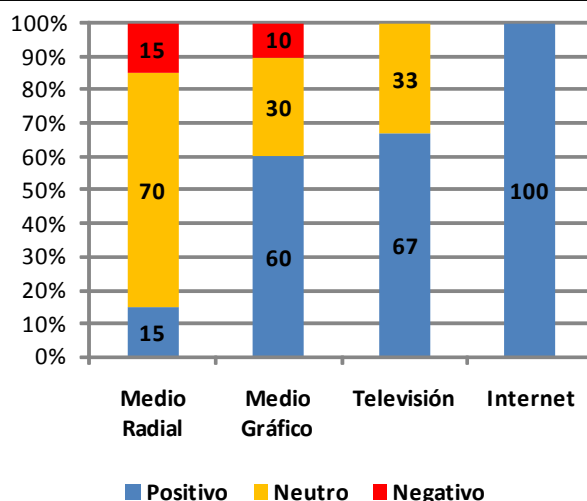
En cuanto a la distribución cualitativa de presencia mediática, el mayor caudal de informaciones positivas lo impulsó internet (100%), seguido por los canales de televisión (67%), en tercer lugar aparecen los medios gráficos (60%) y por último, el medio radial (15%).

Estructura Mediática TECPETROL
-Cantidad de Informaciones-



Base: 35 informaciones - Fuente: 3 Comunicaciones Estratégicas

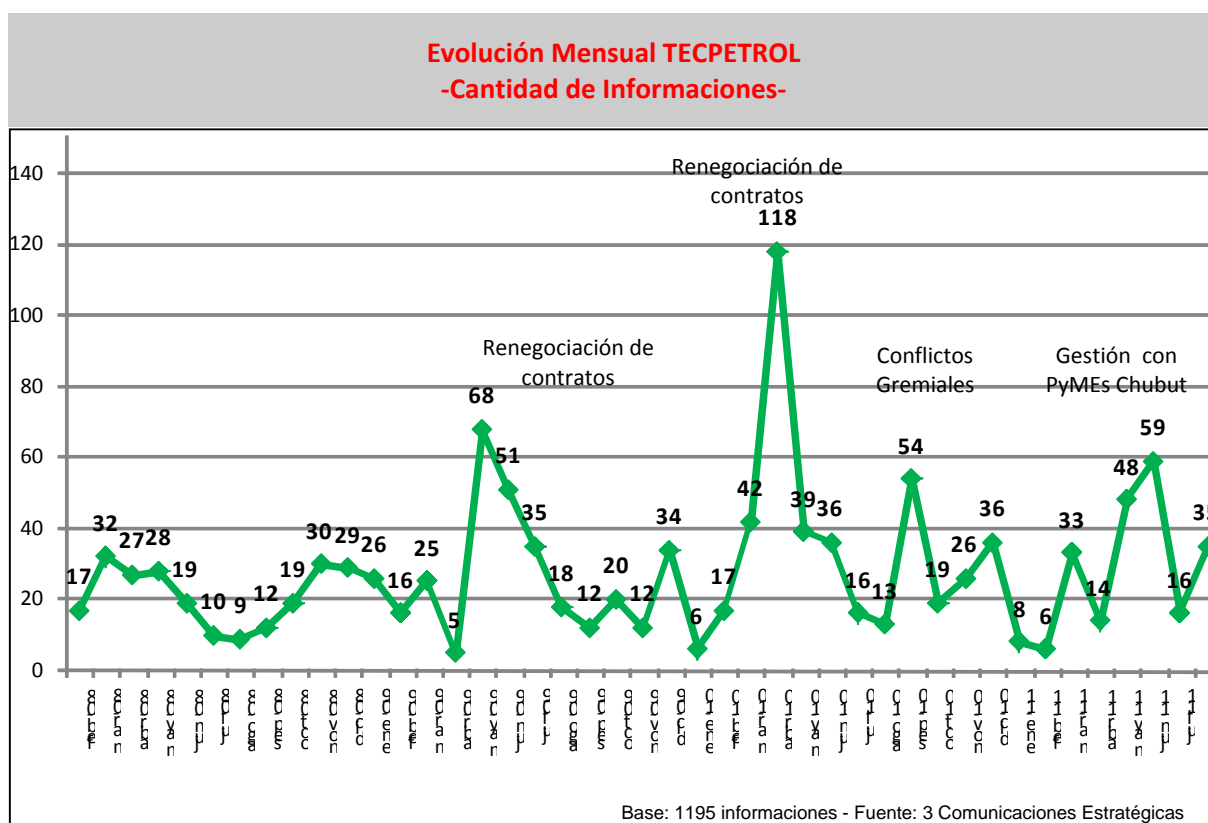
Estructura Mediática TECPETROL
-Según Ponderación- (%)



Base: 35 informaciones - Fuente: 3 Comunicaciones Estratégicas

Evolución Mensual - Exposición

Durante el mes de Agosto de 2011, la exposición en medios de Tecpetrol experimentó una variación positiva de 118 puntos porcentuales con respecto al mes anterior. De manera comparativa con el mismo período de 2010, la variación fue de igual signo pero con un crecimiento de 169 puntos porcentuales. El incremento de menciones de la Compañía estuvo relacionado a las temáticas “renegociación de contratos petroleros” y “situación de PYMES locales”.

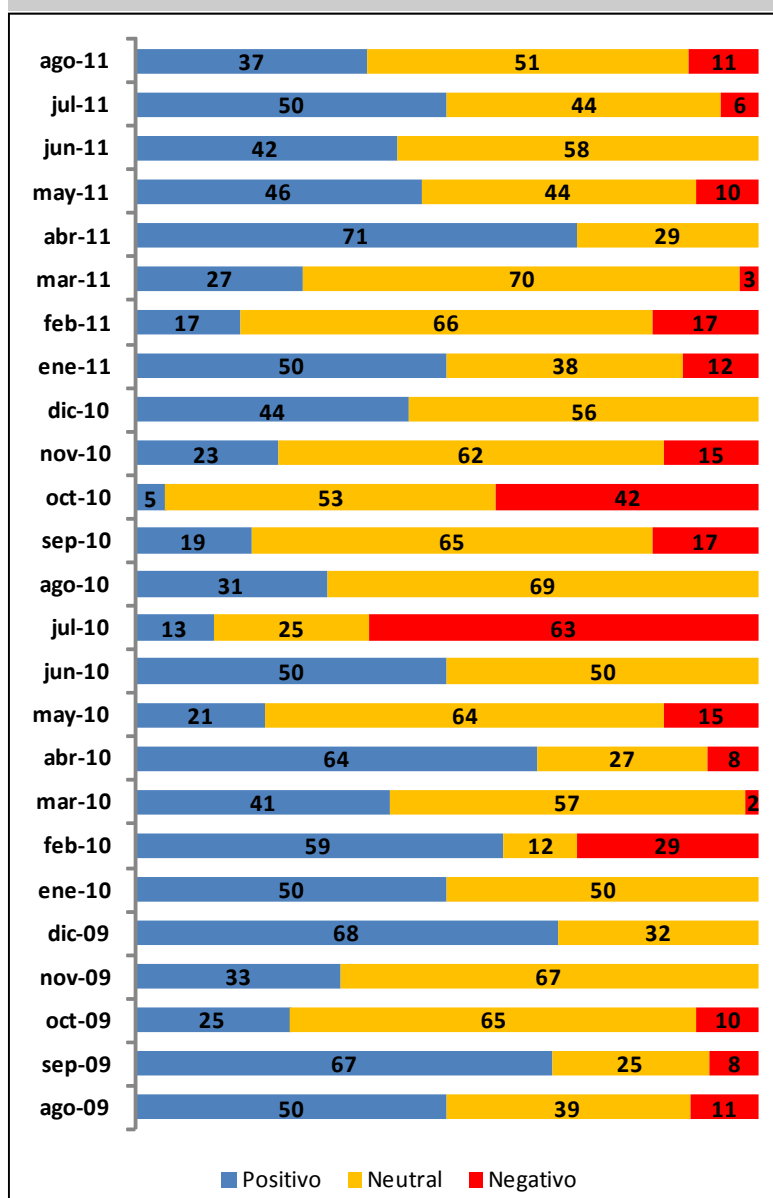


Evolución Mensual - Desempeño

Durante agosto, Tecpetrol logró neutralizar las informaciones que impactaron desfavorablemente sobre las operadoras petroleras y las empresas del sector. Si bien se observó un leve incremento de contenidos negativos (5%), respecto de julio 2011, el mayor ascenso estuvo en informaciones neutrales (7%).

Por su parte, la estructura favorable se vio motorizada (54%) por actividades de relación con la comunidad.

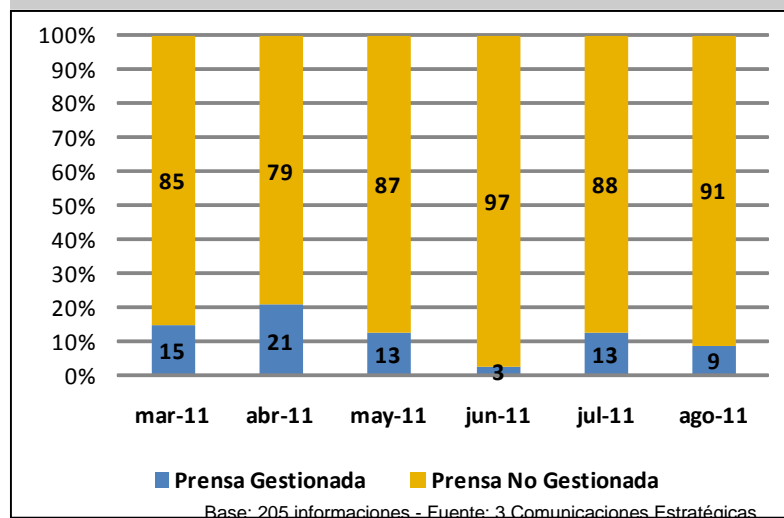
Evolución Mensual Histórica Comparada TECPETROL -Desempeño Mediático- (%)



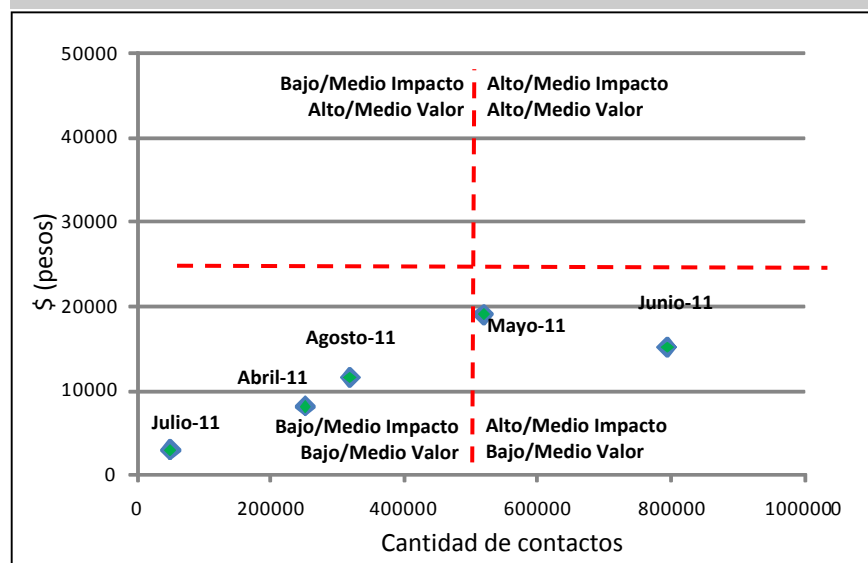
Base: 723 informaciones - Fuente: 3 Comunicaciones Estratégicas

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 Agosto de 2011 se alcanzó a 320.176 contactos y se logró un ahorro en la gestión de prensa de \$11.447. (ver aclaraciones metodológicas).

Resultados de la Gestión de Prensa TECPETROL -Evolución-



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



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.