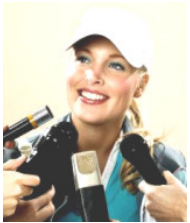


PAS  
Argentina

## 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
Identidad Corporativa	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 de PAS Argentina, Minera Argentina y Proyecto Navidad. Archivo a relevar: 600 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](http://www.esomar.org)

# MEDIOS RELEVADOS

## MEDIOS GRÁFICOS

Diario Crónica - Comodoro Rivadavia  
Diario Jornada - Trelew  
Diario El Patagónico - Comodoro Rivadavia  
Diario La Ciudad - Las Heras  
Diario La Prensa de Santa Cruz - Caleta Olivia  
Diario Tiempo Sur - Rio Gallegos

## MEDIOS RADIALES

Aire Patagónico - Comodoro Rivadavia  
FM 21 - Caleta Olivia  
FM Plus - Comodoro Rivadavia  
FM Tiempo - Rio Gallegos  
FM Del Lago - Esquel  
LU4 Radio Patagonia Argentina - Comodoro Rivadavia  
LU12 - Rio Gallegos  
LU17-Puerto Madryn  
LU20 - Trelew  
Radio Crónica - Comodoro Rivadavia  
Radio Del Mar - Comodoro Rivadavia  
Radio San Jorge - Caleta Olivia  
Radio Visión - Comodoro Rivadavia

## MEDIOS TELEVISIVOS

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

## INTERNET

ADN - Viedma  
El Ciudadano - Bariloche  
El Chubut - Trelew  
El Diario de Madryn - Puerto Madryn  
El Diario del Fin del Mundo - Ushuaia  
El Oeste - Esquel  
El Periódico Austral - Rio Gallegos  
El Periódico Austral - Rio Gallegos  
El Santacruceño - Rio Gallegos  
El Sur Hoy - Pico Truncado  
El Sureño - Rio Grande  
La Mañana - Neuquén  
La Opinión Austral - Rio Gallegos  
Noticias net - Bariloche  
Noticias on line - Neuquén  
Opi - Rio Gallegos  
Prensa Libre - Rio Gallegos  
Provincia 23 - Rio Grande  
Rawsonline - Rawson  
Rio Negro - Rio Negro  
Sur54 - Ushuaia  
Tiempo Fueguino - Rio Grande  
Ushuaia Noticias - Ushuaia  
Voces y Apuntes - Caleta Olivia



# DESEMPEÑO MEDIÁTICO

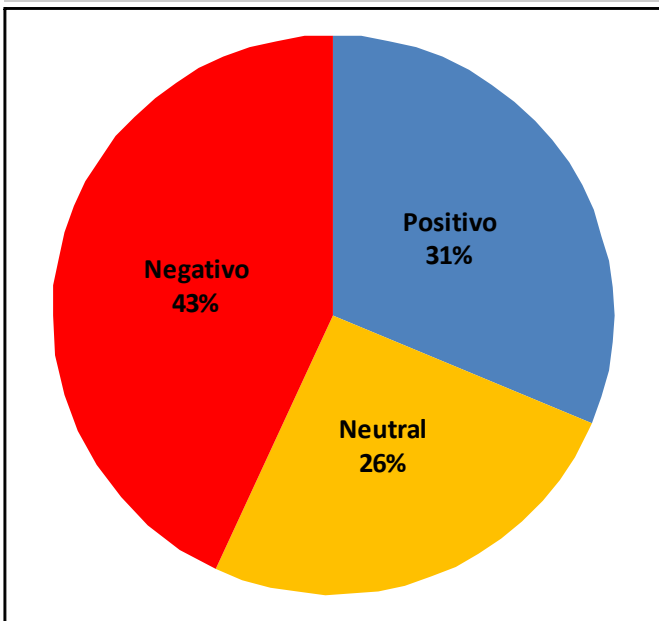
Pan American Silver Argentina obtuvo un total de 51 informaciones durante el mes de septiembre 2011, en los medios de comunicación auditados por 3 Comunicaciones Estratégicas.

Durante el presente período se observó un desempeño mediático equilibrado, con una leve superioridad de informaciones desfavorables (43%), por sobre las positivas (31%). No obstante ello, 26% del caudal

general de noticias se presentó como neutral, segmento que niveló la polaridad de los estratos anteriores.

El resultado mensual de la gestión de comunicación, favorable a la Compañía, a través de las actividades de prensa, arrojó un total de 142.705 contactos y una inversión de \$154.318,51.

## Desempeño Mediático -Informaciones Ponderadas-



Base: 51 informaciones - Fuente: 3 Comunicaciones Estratégicas

## Resumen Informaciones de Prensa SEPTIEMBRE 2011

	Positivas	Neutrales	Negativas	Total
Internet	6	2	10	18
Radio	3	8	7	18
Gráfica	5	3	5	13
Televisión	2	-	-	2
Total	16	13	22	51

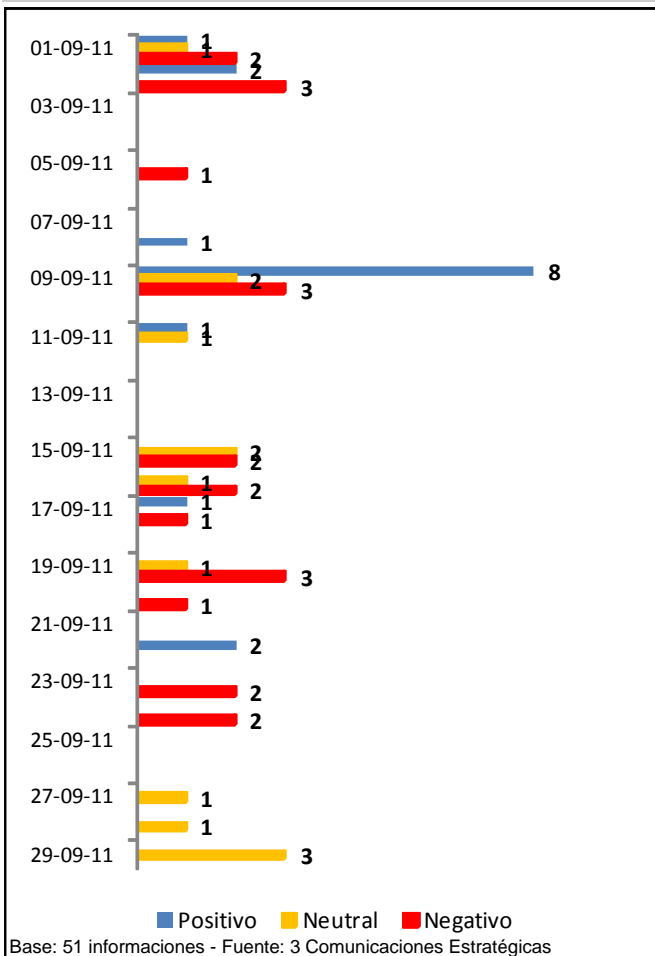
# ESTRUCTURA MEDIÁTICA

Al analizar de manera específica la circulación de informaciones relacionadas con PAS Argentina, se verificó una alta incidencia de medios interactivos y radiales, que concentraron el 70% del total general. Por su parte, los matutinos participación con 26% y televisión con 4%.

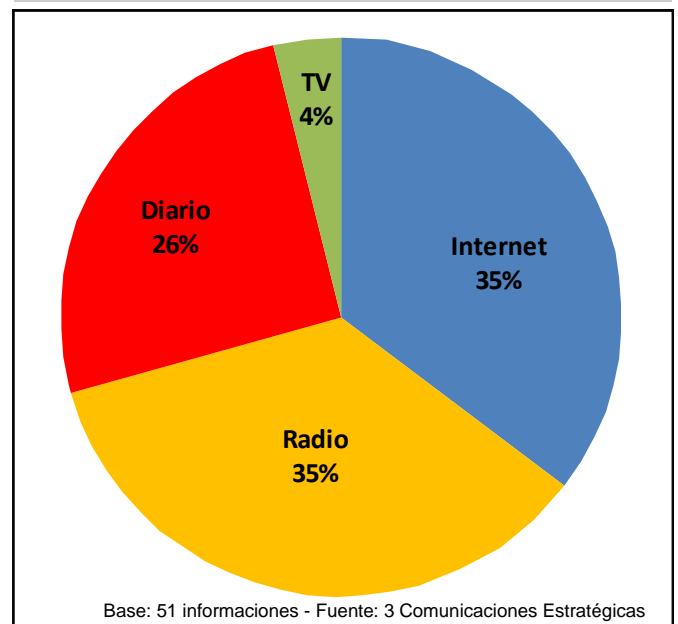
El día de mayor caudal de noticias (25% del resultado mensual) fue el 9 de septiembre e hizo referencia al

auspicio de los eventos oficiales de la Federación de Comunidades Extranjeras de Comodoro Rivadavia. En este sentido, en la segunda posición se ubicó el día 2, con el 5% del total general, en el que también se comunicó la temática antes descrita y hubo una convocatoria para una manifestación antiminera.

**Desempeño Mediático**  
**-Evolución Septiembre 2011-**



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

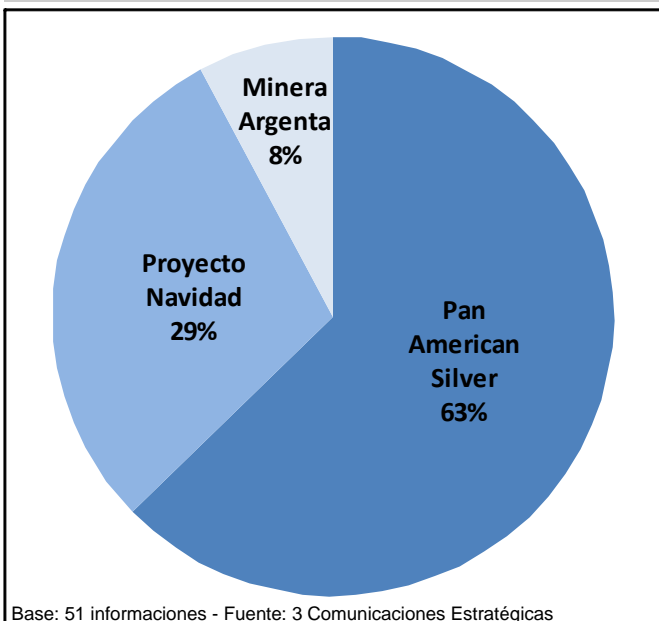




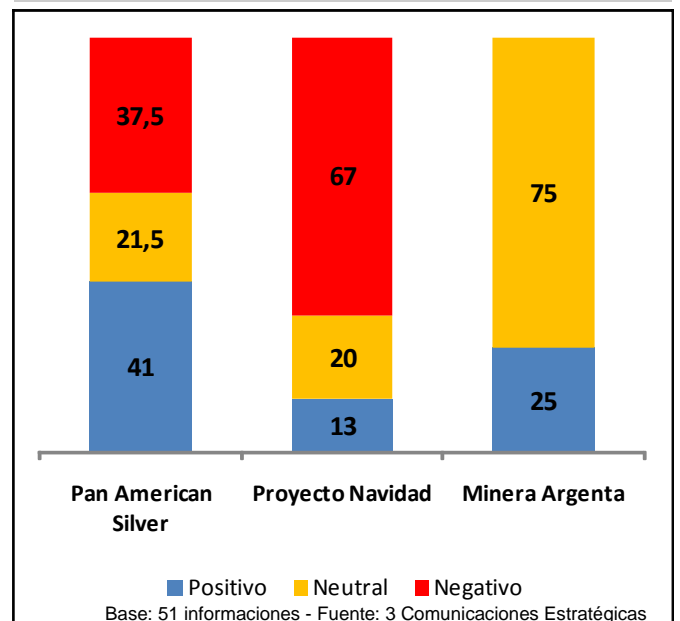
Dentro del grupo, la identidad institucional que mayor referencia noticiosa obtuvo fue Pan American Silver con más del 60% de las informaciones. En segundo lugar se ubicó Proyecto Navidad y finalmente, Minera Argenta con sólo el 8%.

En cuanto al desempeño de cada unidad, el proyecto localizado en la provincia de Chubut fue el que recibió el impacto más desfavorable, con el 67% de su estructura de medios de tipo negativo. En la segunda ubicación apareció Pan American Silver.

**Participación según Identidad Institucional**

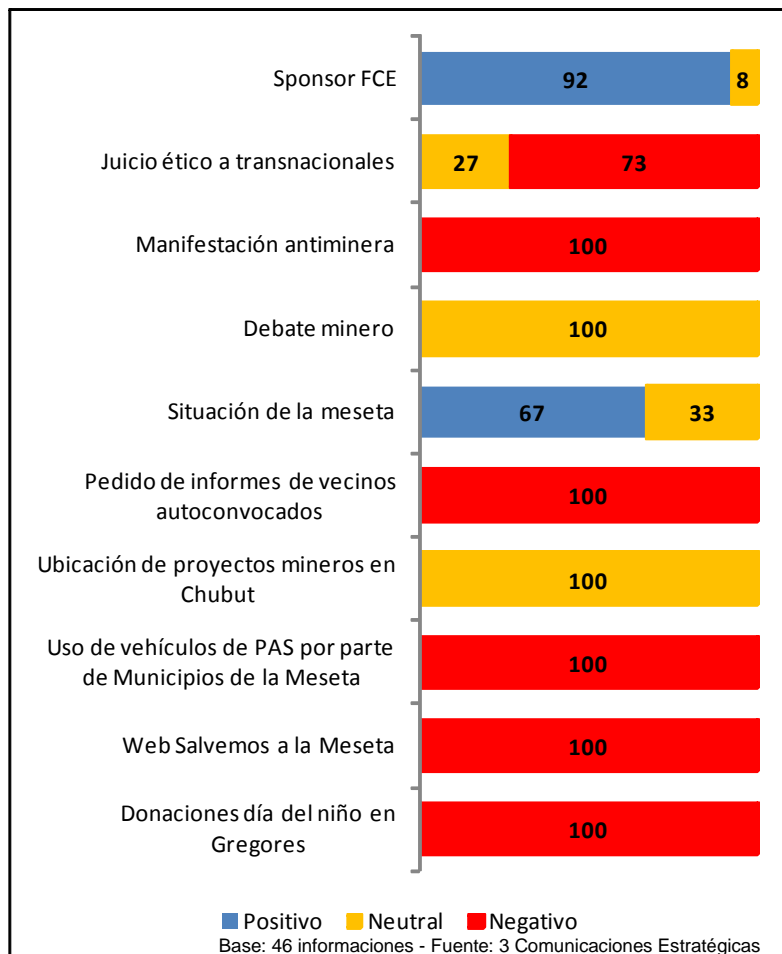


**Desempeño Mediático -Según Identidad Institucional- (%)**



El auspicio de las actividades de la Federación de Comunidades Extranjeras de Comodoro Rivadavia fue el contenido que se destacó (26%) en la agenda de temas informativos de septiembre, relacionados con la Compañía. Luego, se posicionaron dos contenidos desfavorables, “juicio ético” con 24% y “manifestación antiminera” con el 13%. Los restantes no superaron el 9% de participación.

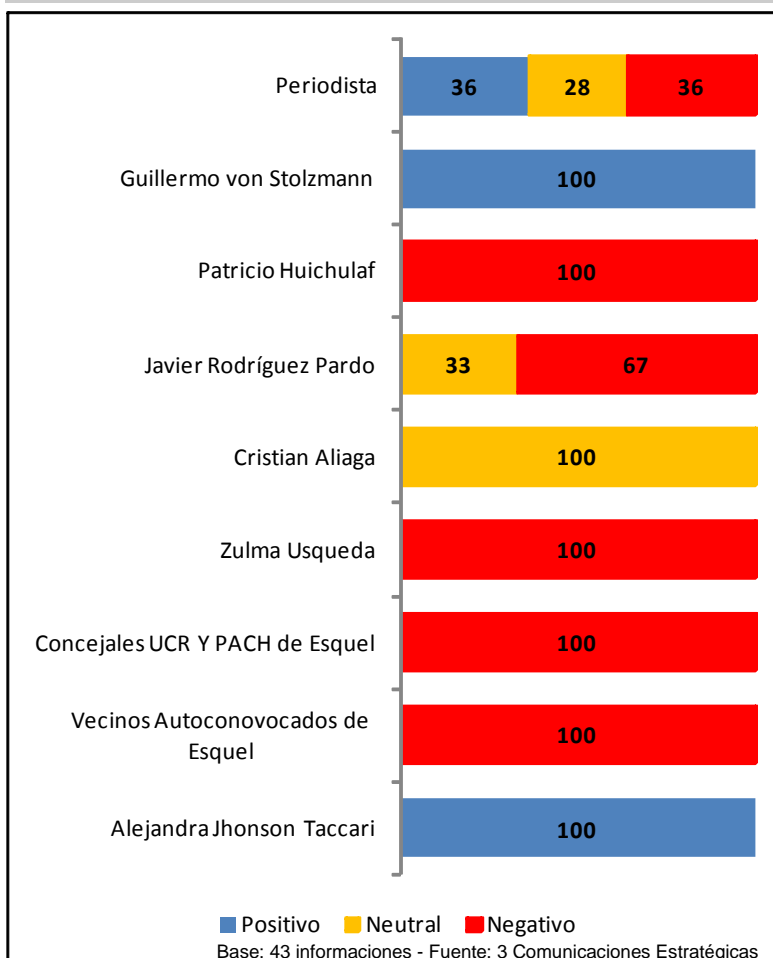
## Participación de Principales Informaciones -Según Tipo de Gestión- (%)



# ACTORES Y VOCEROS MEDIÁTICOS

Durante el período bajo análisis, los periodistas fueron los actores mediáticos que mayor producción de contenidos generaron, con el 43% de la presencia general de principales voceros. Guillermo von Stolzmann, presidente de la Federación de Comunidades Extranjeras de Comodoro Rivadavia participó con el 10% y los restantes, no superaron el 6% de presencia.

## Principales Actores y Voceros -Desempeño Comparado- (%)

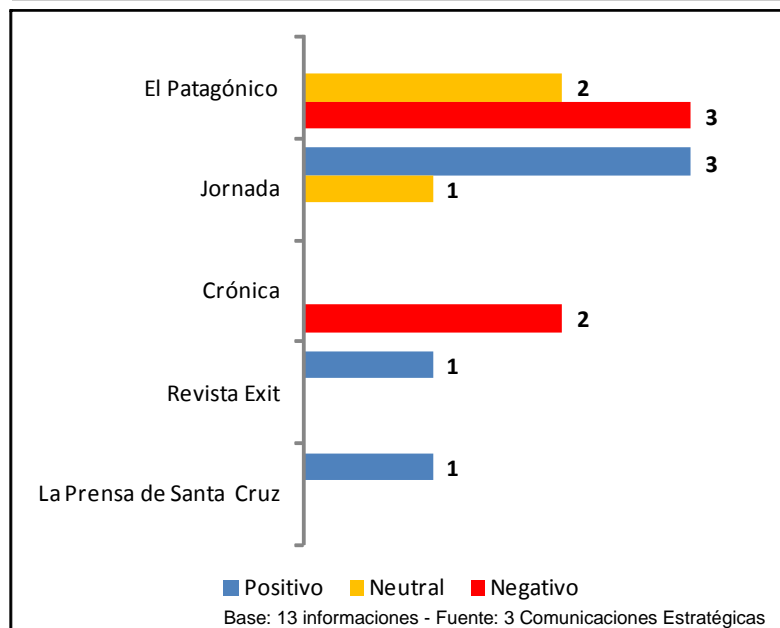




Los diarios y revistas participaron con el 26% del total general de informaciones en las que se menciona a PAS Argentina. El 38% de aquellas fue de carácter positivo y otro 38% negativo. El 24% restante fue neutral.

El principal matutino, de acuerdo con el nivel de exposición, fue El Patagónico con 38% del total del segmento. Luego sigue Jornada (31%) y Crónica (15%).

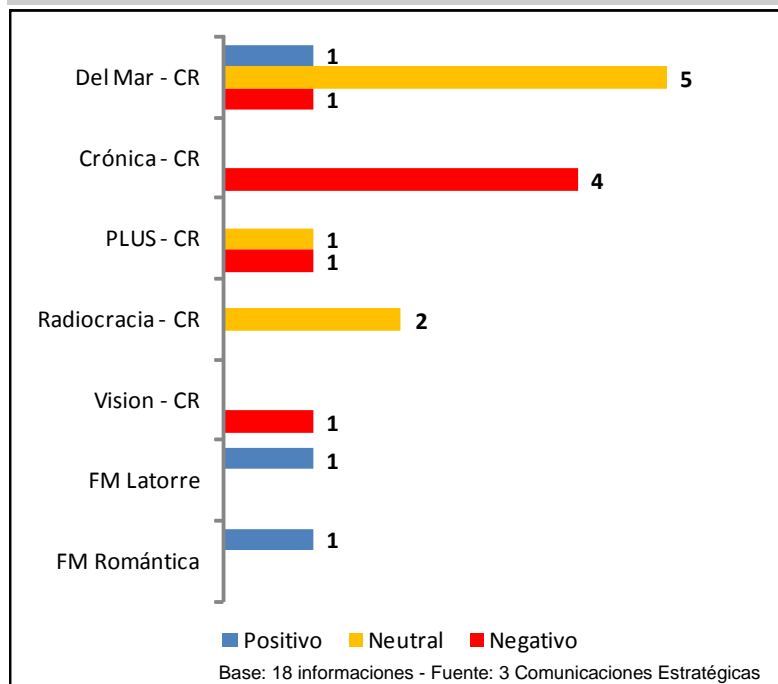
## Cantidad de Informaciones por Medio -según Ponderación-



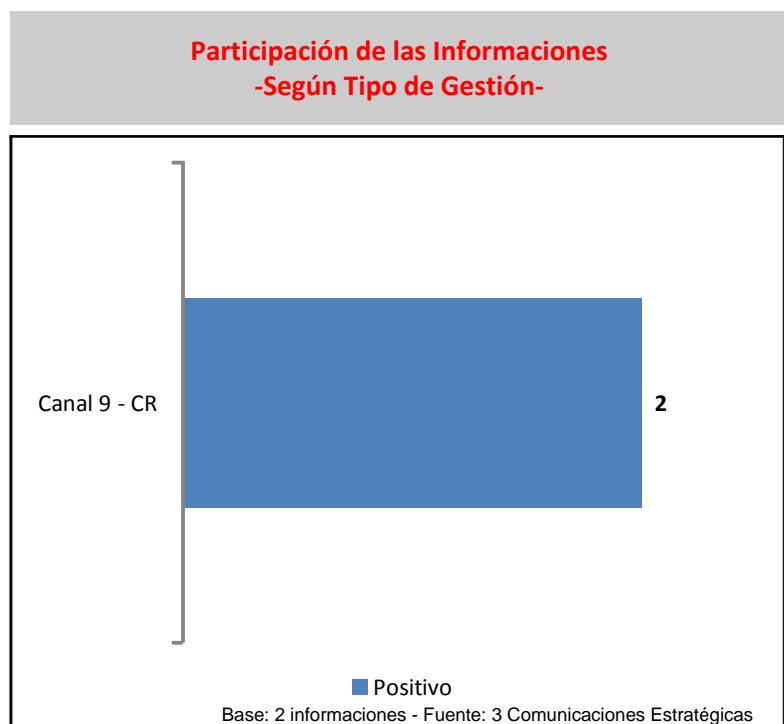
Las emisoras radiales contabilizaron un total de 18 informaciones, ubicándose en el primer lugar de la estructura de medios de PAS Argentina (35%). En este sentido, 44% fue neutral, 39% negativo y el 17% restante, de tipo positivo.

Radio Del Mar logró la primera posición entre las emisoras que difundieron mayor cantidad de informaciones relacionadas con la Compañía (39%). A ella le siguen: Radio Crónica (22%) y FM Plus y Radiocracia (11%, en cada caso).

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

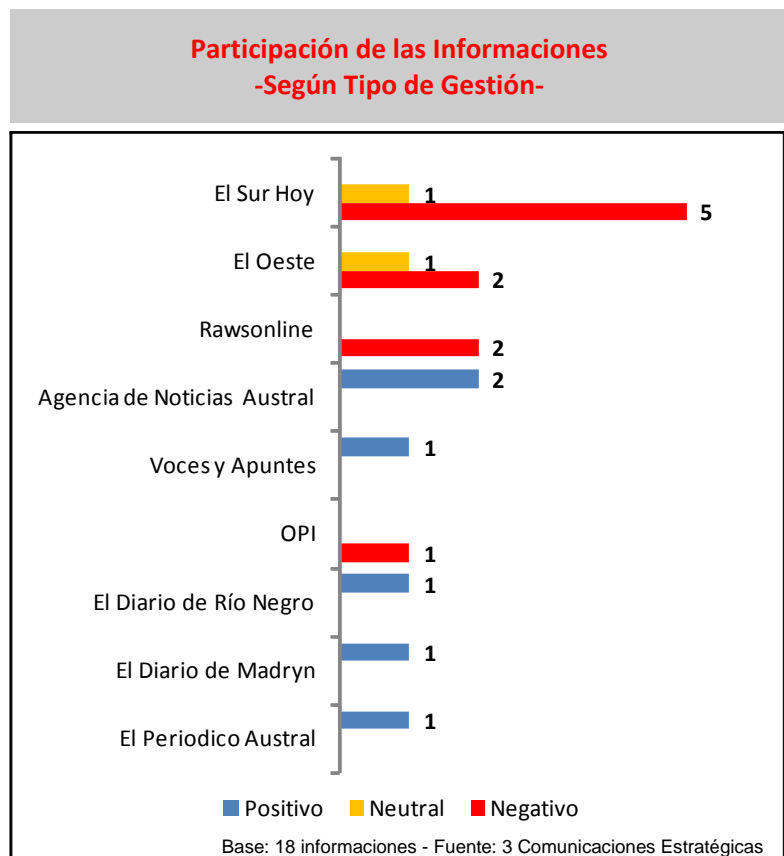


El medio televisivo participó con 2 informes especiales sobre los eventos oficiales de la Federación de Comunidades Extranjeras, emitidos por Canal 9 de Comodoro Rivadavia. Aquellos, significaron 4% de la estructura general de la Compañía durante el mes de septiembre 2011.



Los sitios y portales de Internet que difundieron información referida a PAS Argentina, participaron con 18 noticias, es decir, 35% de la estructura de medios. El 56% fue negativo, el 33% positivo y el 11% de carácter neutral.

Los que mayores contenidos difundieron fueron El Sur Hoy (33%) y El Oeste (17%).



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

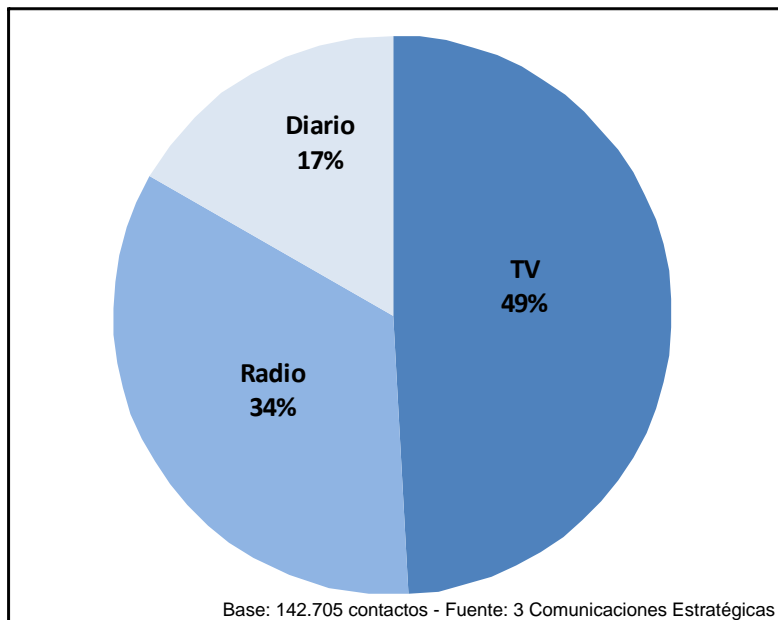




PAS Argentina logró un total de 142.705 contactos positivos, a través de las informaciones de prensa de ese signo, difundidas durante el mes de septiembre 2011.

El mayor impulso lo aportó el medio televisivo, que concentró aproximadamente el 50% del total general.

## Participación de Contactos Positivos de Prensa



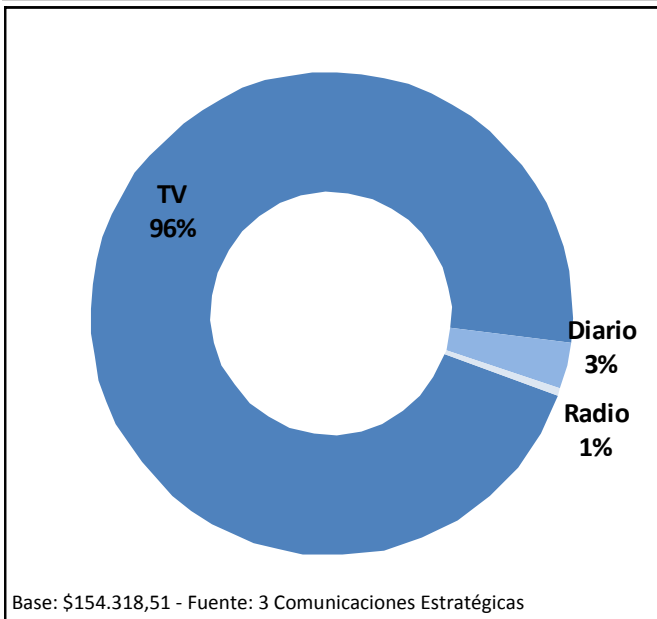
El impacto poblacional se midió en "contactos". Esta unidad establece la posibilidad de una información de ser leída, vista o escuchada al menos una vez por una persona.

# 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 PAS Argentina del mes de septiembre 2011 arrojó un total de \$154.318,51. Estos se distribuyeron en los medios: televisivos (96%), gráfico (3%) y radial (1%).

## Participación Valores Positivos -Según Medio-



## Ahorro Gestión de Prensa

Medio	Gráfica	Radio	Televisión
Espacio - Tiempo	452 cms.	00:20:45	02:00:00
Valores	\$ 4.632,51	\$ 934	\$ 148.752
<b>Valor Total</b>	<b>\$ 154.318,51</b>		

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.