

Tecpetrol

Reporte de Medios

Septiembre 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

Septiembre 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.



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 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

MEDIOS RELEVADOS

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

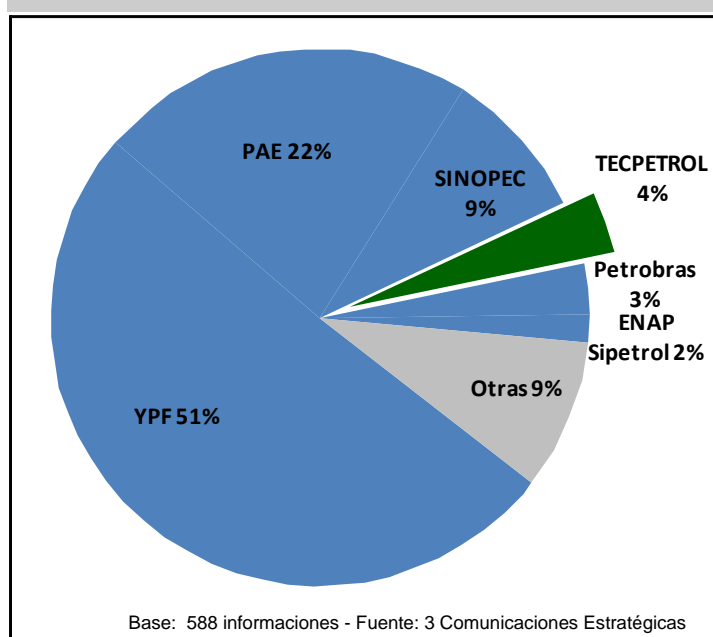
DESEMPEÑO Y EXPOSICIÓN

En el período Septiembre 2011, Tecpetrol se posicionó en el cuarto lugar entre las operadoras petroleras mencionadas en medios, de acuerdo a la cobertura de 3 Comunicaciones Estratégicas, con el 4% de participación. Ello significó 22 informaciones de prensa, caudal 37% inferior que el registrado en el período anterior.

En esta oportunidad, YPF se mantuvo en el primer lugar (51%), seguida por Pan American Energy (23%).

Por otra parte, el desempeño mediático de Tecpetrol en el período analizado fue “bueno”, con el 55% de las informaciones positivas, 41% neutral y el 5% negativo.

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



Resumen Presencia en Medios del Sector Septiembre 2011

	Informaciones Positivas	Positivo (%)	Informaciones Neutrales	Neutral (%)	Informaciones Negativas	Negativo (%)	Total
TECPETROL	12	55	9	41	1	5	22
YPF	67	22	172	58	59	20	298
PAE	30	23	74	56	29	22	133
SINOPEC	14	26	37	70	2	4	53
Petrobras	7	39	6	33	5	28	18
ENAP Sipetrol	3	30	7	70	-	-	10
Total	133	25	305	57	96	18	534

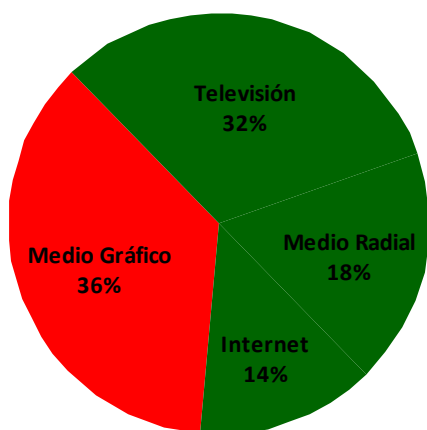
(*) En la tabla se excluyen aquellas operadoras petroleras incluidas en la categoría "Otras", del gráfico anterior.

ESTRUCTURA MEDIÁTICA

El 36% de las informaciones relacionadas con Tecpetrol fueron difundidas por los medios gráficos, seguidos por los televisivos, con el 32%. Las emisoras de radio emitieron 18% del contenido relacionado con la operadora, en tanto que el 14% correspondió a medios on line.

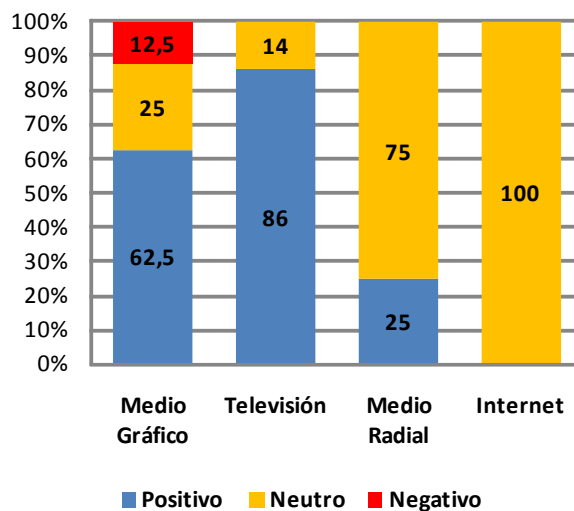
En cuanto a la distribución cualitativa de presencia mediática, el mayor caudal de informaciones positivas lo impulsaron los canales de TV (86%), seguido por los medios gráficos (62,5%). En sentido inverso, la única información negativa apareció en diarios.

**Estructura Mediática TECPETROL
-Cantidad de Informaciones-**



Base: 22 informaciones - Fuente: 3 Comunicaciones Estratégicas

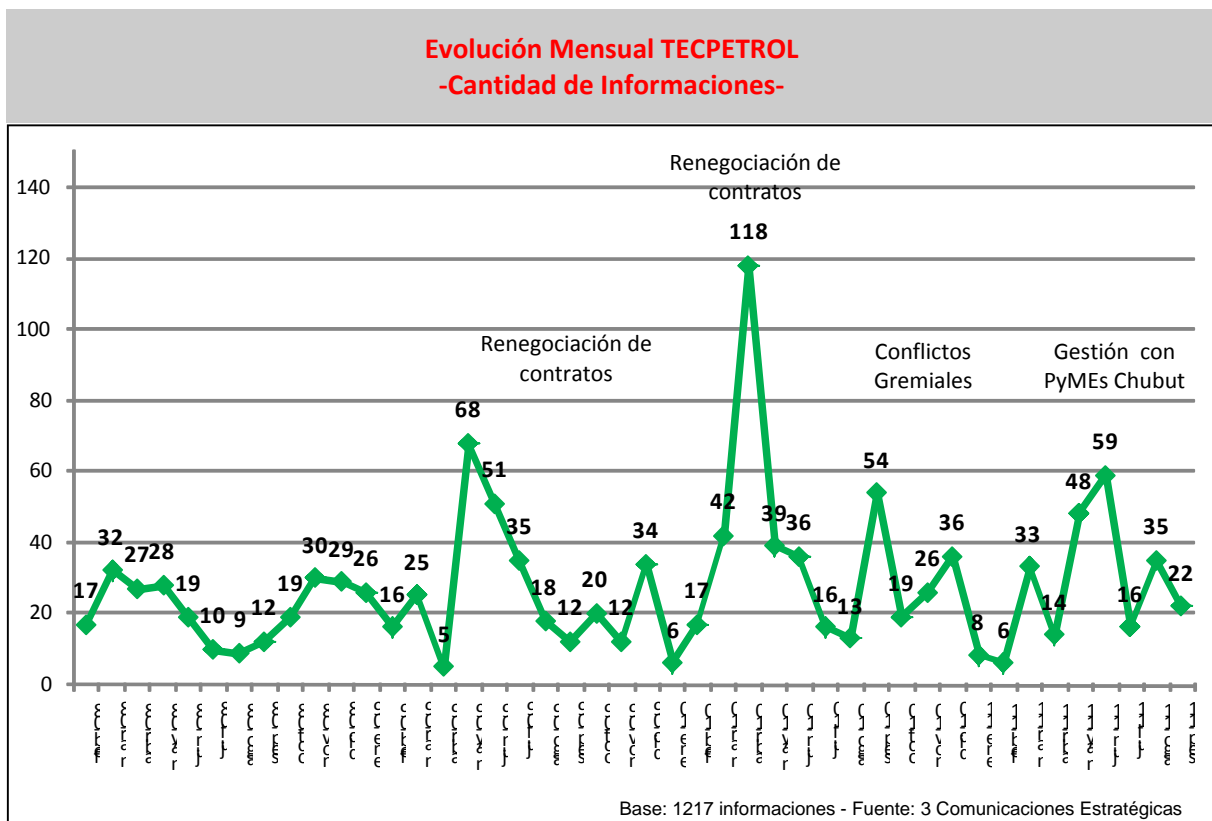
**Estructura Mediática TECPETROL
-Según Ponderación- (%)**



Base: 22 informaciones - Fuente: 3 Comunicaciones Estratégicas

EVOLUCIÓN MENSUAL - EXPOSICIÓN

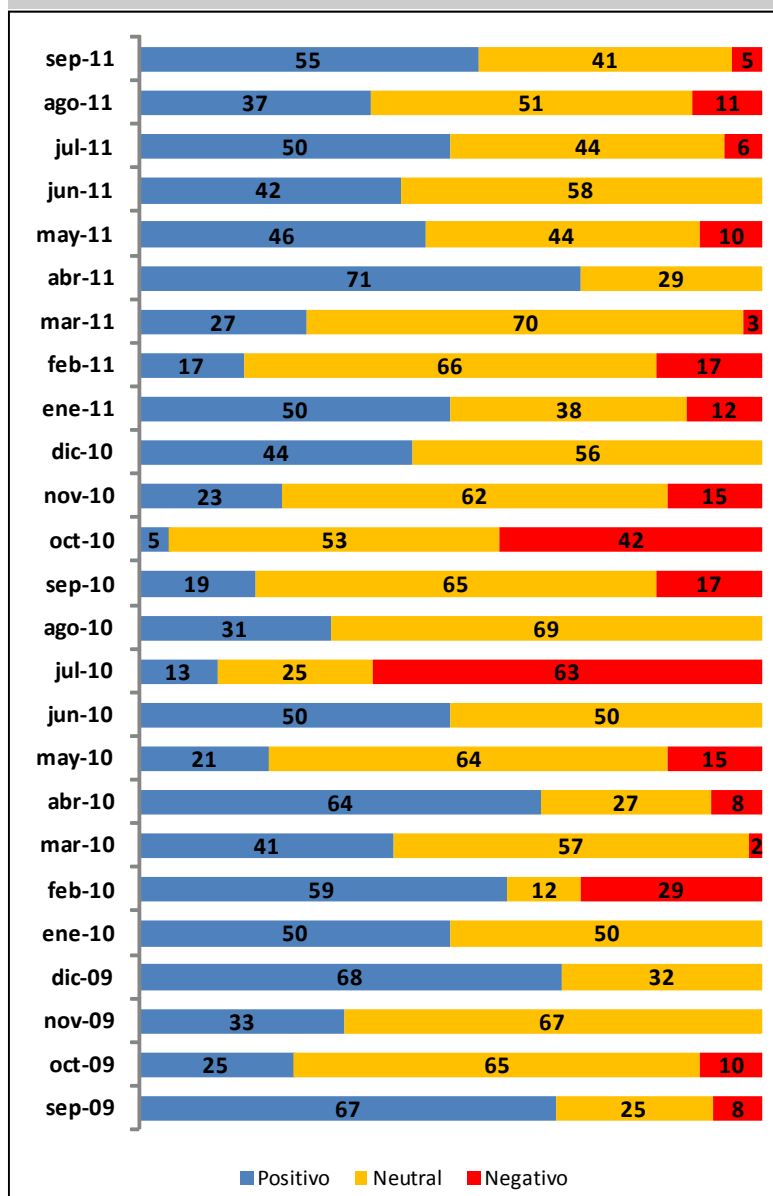
Durante el mes de Septiembre de 2011, la exposición en medios de Tecpetrol se ubicó 5 informaciones por debajo del promedio histórico (27 informaciones).



EVOLUCIÓN MENSUAL - DESEMPEÑO

En el período bajo análisis, Tecpetrol logró incrementar las informaciones de carácter positivo en 49 puntos porcentuales. La estructura favorable se vio motorizada (41%) por actividades de relación con la comunidad, a través de los aportes realizados a la Escuela N° 501 de Comodoro Rivadavia. En tanto, que la única noticia negativa correspondió a un informe especial sobre caída de la producción de las operadoras petroleras del Golfo San Jorge.

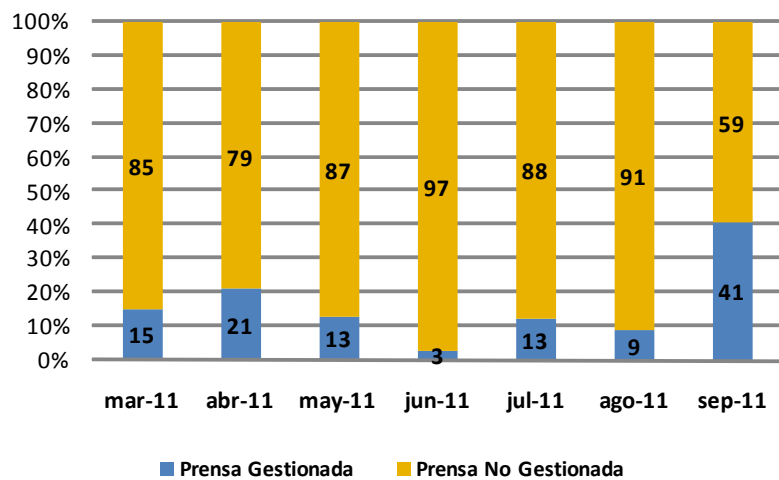
Evolución Mensual Histórica Comparada TECPETROL -Desempeño Mediático- (%)



Base: 745 informaciones - Fuente: 3 Comunicaciones Estratégicas

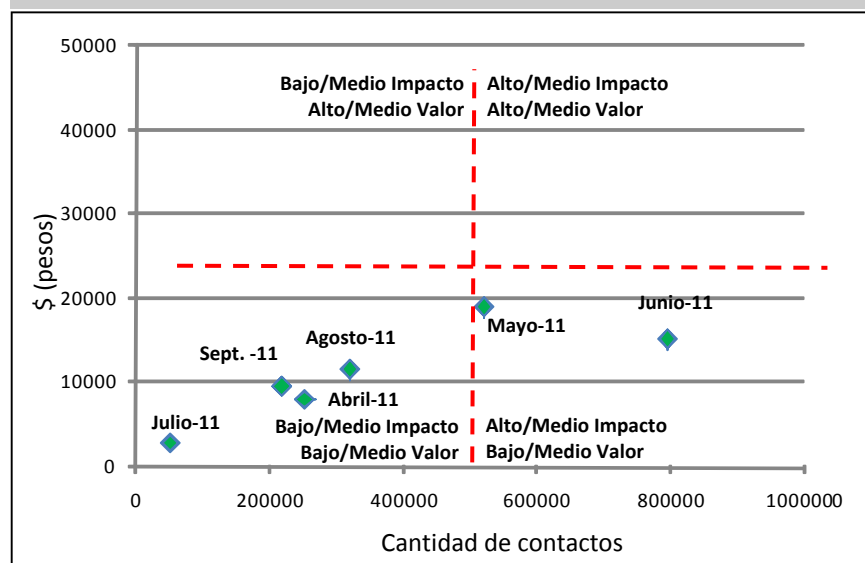
Con el objetivo de cuantificar la gestión de informaciones positivas de Tecpetrol, se establecieron variables de análisis para impacto poblacional y valor del espacio/tiempo. En este sentido, durante Septiembre de 2011 se alcanzó a 220.158 contactos y se logró un ahorro en la gestión de prensa de \$9.484,80. (ver aclaraciones metodológicas).

Resultados de la Gestión de Prensa TECPETROL -Evolución-



Base: 227 informaciones - Fuente: 3 Comunicaciones Estratégicas

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.