

PAS  
Argentina

## REPORTE DE MEDIOS



Octubre, 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

Octubre 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 Fuegoño - Rio Grande  
Ushuaia Noticias - Ushuaia  
Voces y Apuntes - Caleta Olivia



# DESEMPEÑO MEDIÁTICO

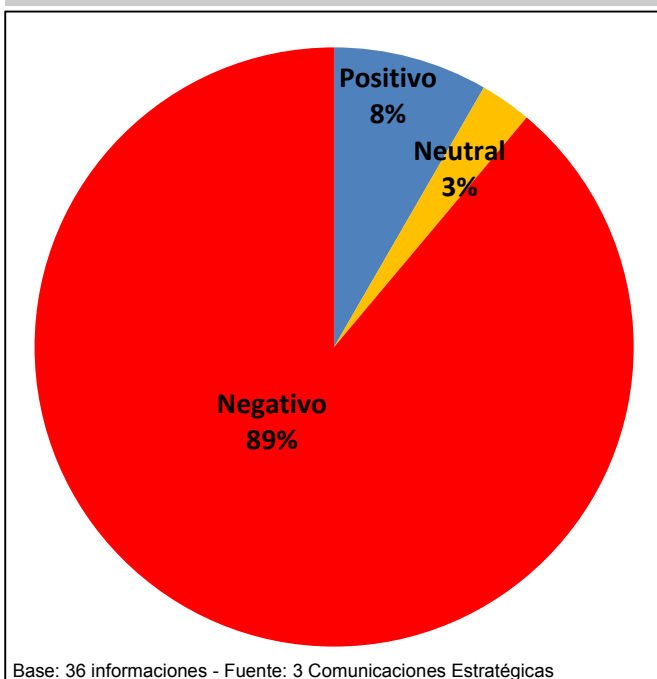
Pan American Silver Argentina obtuvo un total de 36 informaciones durante el mes de octubre 2011, en los medios de comunicación auditados por 3 Comunicaciones Estratégicas.

Durante el presente período se observó un desempeño mediático desfavorable, con una notable concentración de informaciones negativas (89%), por sobre las positivas (8%). Respecto del pasado período se

observó desaceleración de contenidos positivos del orden del 81%, mientras que de manera inversa, las noticias negativas ascendieron 45%.

El resultado mensual de la gestión de comunicación, favorable a la Compañía, a través de las actividades de prensa, arrojó un total de 14.580 contactos y una inversión de \$1.518.

## Desempeño Mediático -Informaciones Ponderadas-



## Resumen Informaciones de Prensa OCTUBRE 2011

	Positivas	Neutrales	Negativas	Total
Radio	-	1	19	20
Gráfica	-	-	8	8
Internet	2	-	2	4
Televisión	1	-	3	4
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>32</b>	<b>36</b>

# ESTRUCTURA MEDIÁTICA

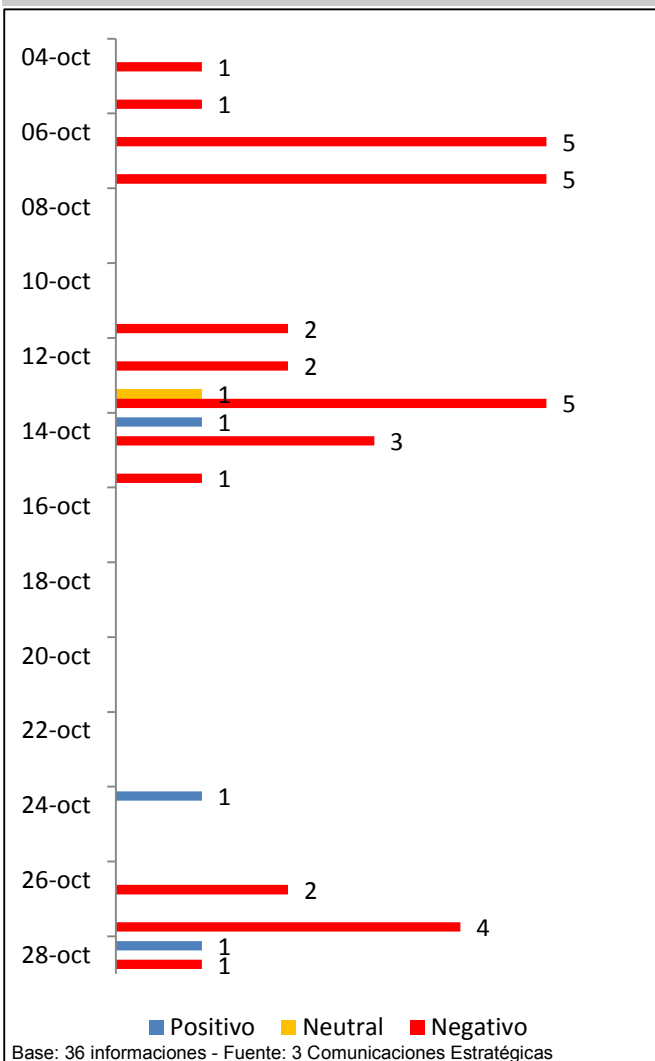
Durante el presente período la circulación de informaciones relacionadas con PAS Argentina, alcanzó una marcada concentración en el medio radial, con más del 50% de los contenidos mensuales, aproximadamente el doble de lo registrado en septiembre. Dicho comportamiento afectó directamente sobre internet que se redujo en igual porcentaje, respecto del mes anterior.

Por su parte, las señales de televisión aumentaron su presencia en la estructura y los matutinos mantuvie-

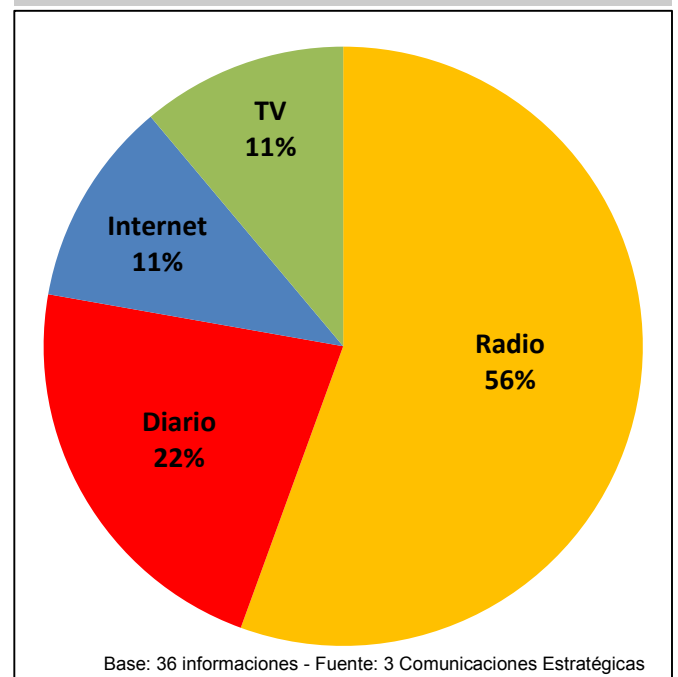
ron similar resultado que en septiembre.

La primera quincena fue el período más desfavorable para la Compañía, momento en el que se focalizó el 78% de los contenidos de ese signo. En este sentido, las referencias más importantes fueron: la disertación de un fiscal que investiga a La Alumbraera y las observaciones presentadas sobre el Estudio de Impacto Ambiental de Pan American Silver.

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



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



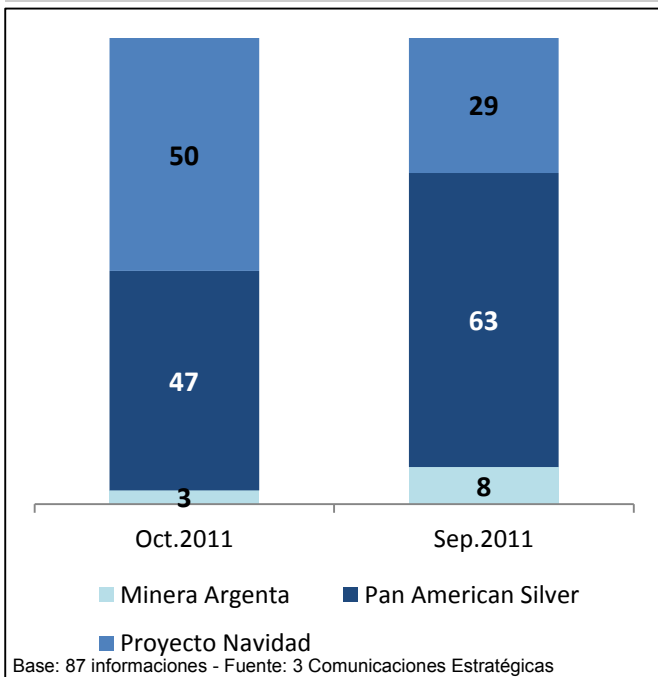


En esta oportunidad, el concepto “Proyecto Navidad” logró el mayor nivel de exposición en medios (50%), arrojando un crecimiento de 21 puntos porcentuales respecto del pasado período de análisis. Esto resultó como producto de un ataque directo al escenario donde se desarrolla la etapa inicial de actividad de la Compañía en Chubut.

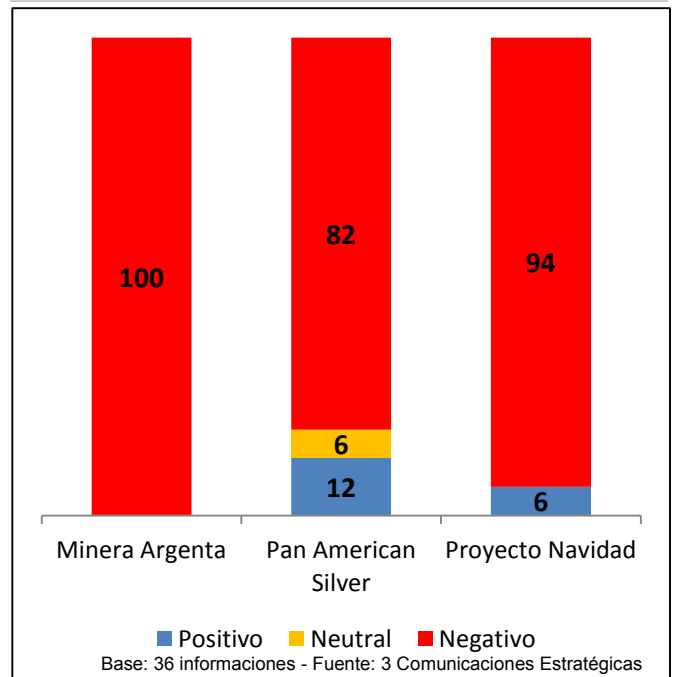
En cuanto al desempeño de cada unidad, Pan American Silver fue la única que logró insertar un 18% de informaciones positivas o neutrales dentro de su estructura.

Minera Argentina, con una escasa participación general (3%) apareció con un contenido negativo, relacionado a la presión que está realizando para ingresar en la provincia.

**Participación según Identidad Institucional -Evolución- (%)**



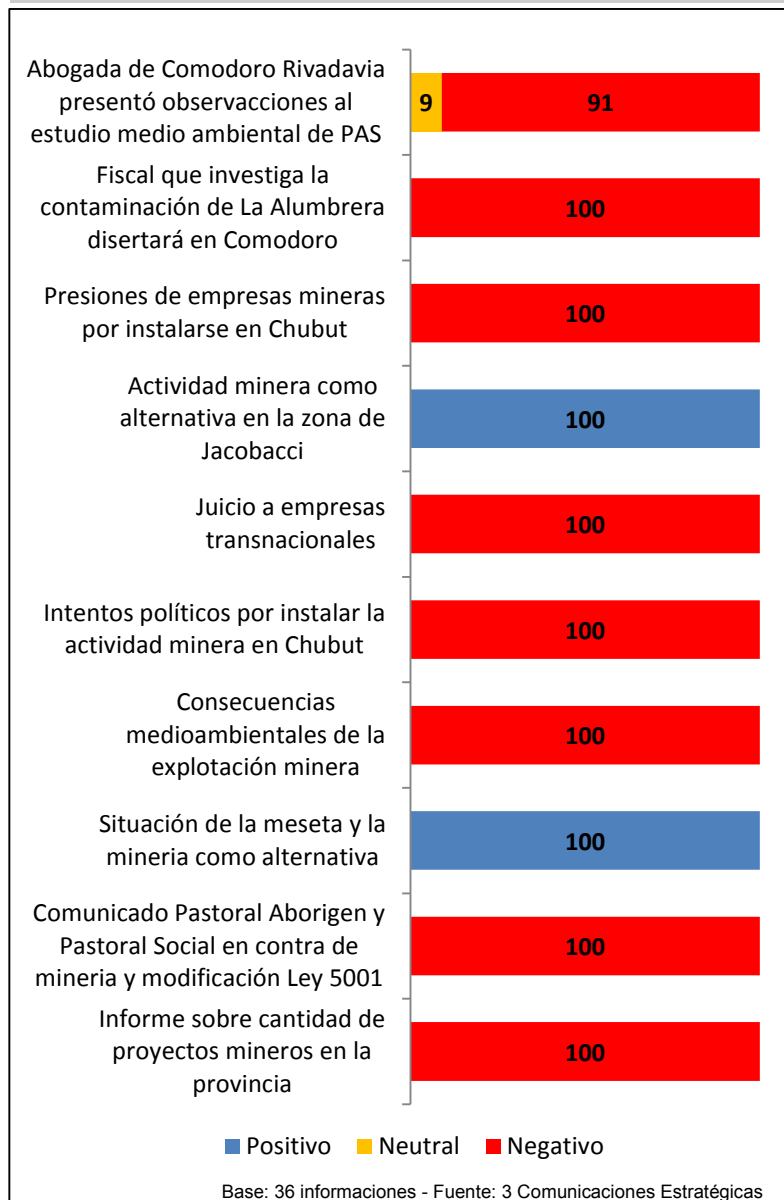
**Desempeño Mediático - OCTUBRE2011 -Según Identidad Institucional- (%)**



Las observaciones al estudio de Impacto Ambiental de PAS Argentina fue el tema que lideró el mes con el 30.5% de participación sobre el total. En segundo lugar, con 28% se observó la disertación del fiscal que investiga la contaminación de La Alumbreira.

Como marco del escenario de transición de gobierno, apareció en la tercera ubicación la supuesta presión de las compañías del sector por instalarse en la provincia (19%). A partir de ese último, se generó una diversificación de temas, que provocó una presencia individual inferior al 6%.

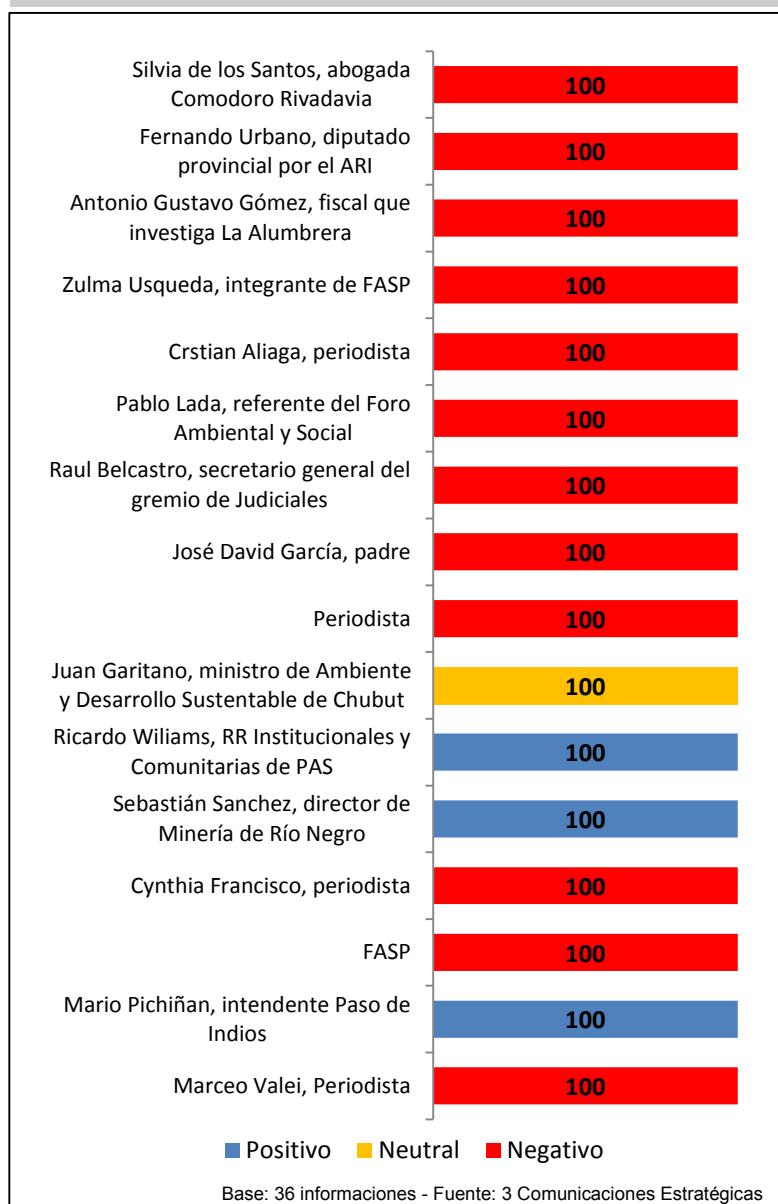
## Participación de Principales Informaciones -Según Tipo de Gestión- (%)



# ACTORES Y VOCEROS MEDIÁTICOS

Durante el período bajo análisis, Silvia de los Santos (abogada que presentó observaciones al estudio de Impacto Ambiental de PAS Argentina) lideró con el 25% del caudal de informaciones. Luego siguen: Fernando Urbano (19%), Antonio Gustavo Gomez (11%) y Zulma Usqueda (8%). Los restantes no superaron ese nivel de exposición.

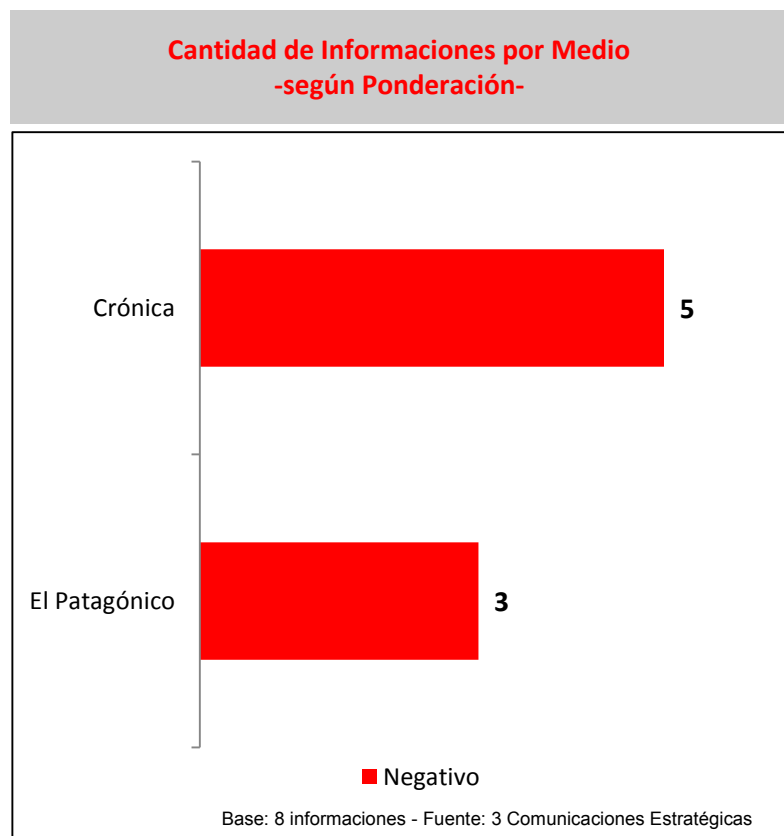
## Principales Actores y Voceros -Desempeño Comparado- (%)





Los diarios y revistas participaron con el 22% del total general de informaciones en las que se menciona a PAS Argentina. La totalidad de las mismas fue de carácter negativo.

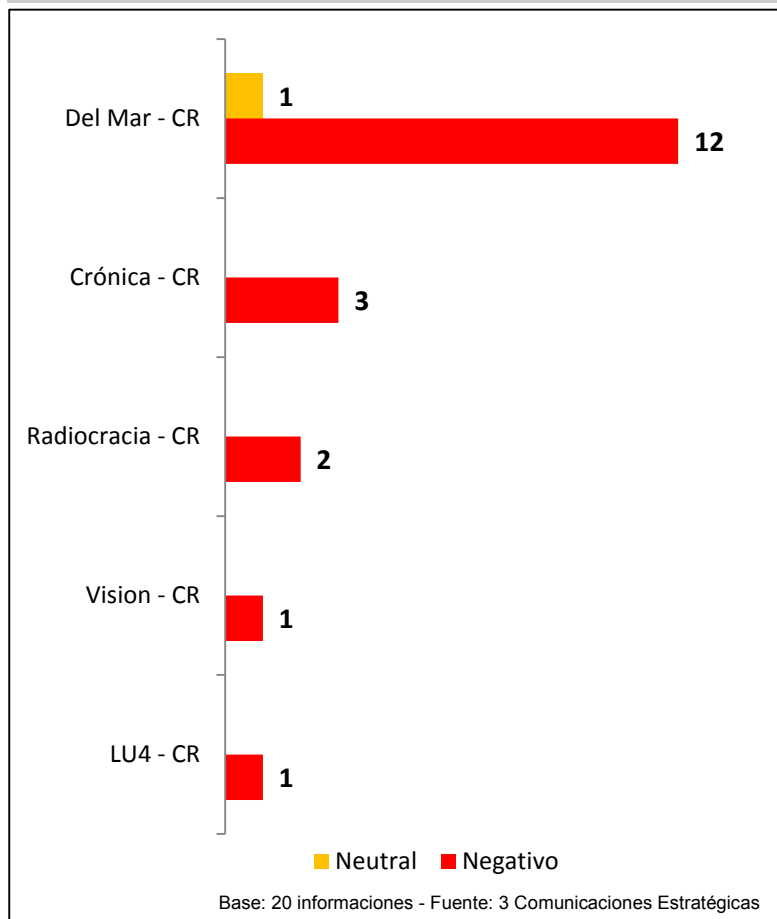
El principal matutino, de acuerdo con el nivel de exposición, fue Crónica con 62.5% del total del segmento, mientras que El Patagónico obtuvo el 37.5% restante.



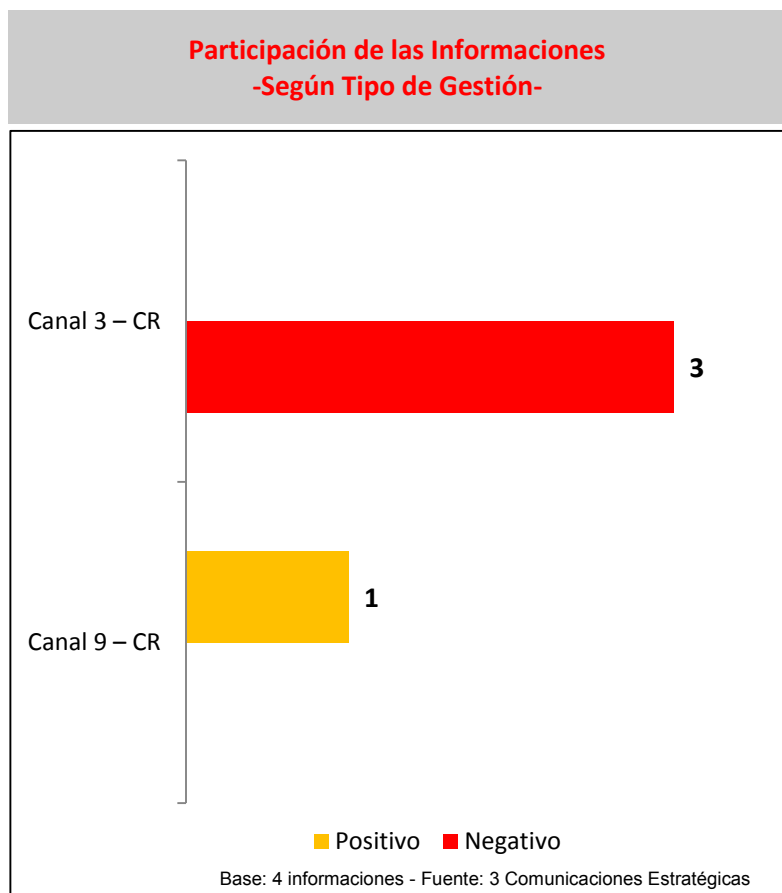
Las emisoras radiales contabilizaron un total de 20 informaciones, ubicándose en el primer lugar de la estructura de medios de PAS Argentina (56%). En este sentido, 95% fue negativo y 5% neutral.

Radio Del Mar logró la primera posición entre las emisoras que difundieron mayor cantidad de informaciones relacionadas con la Compañía (65%). A ella le siguen: Radio Crónica (30%) y Radiocracia 10%.

## Participación de Informaciones por Medio -según Ponderación-

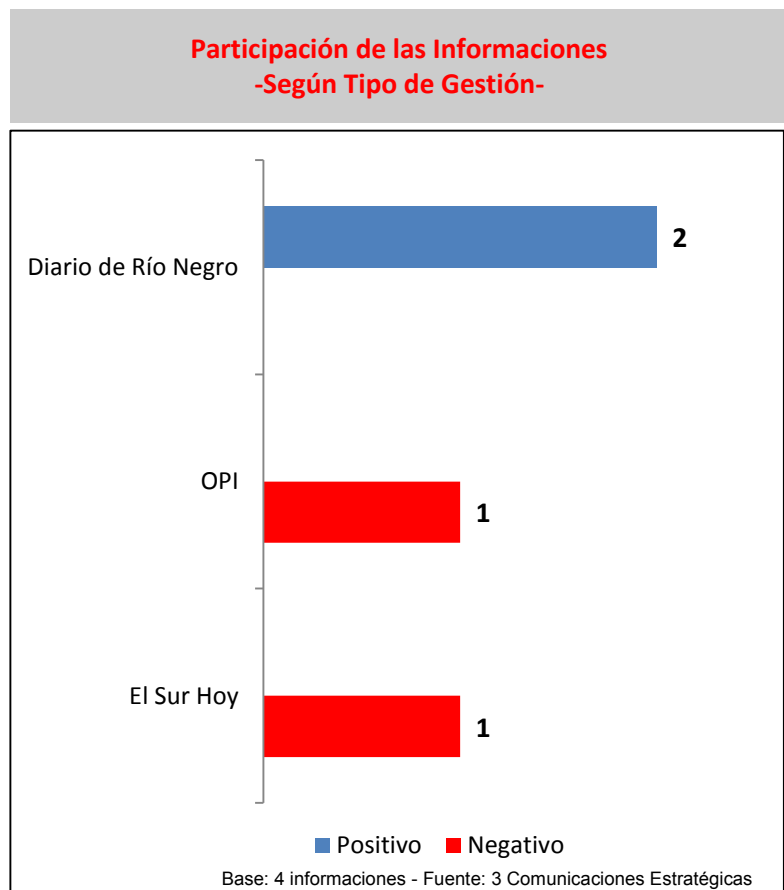


El medio televisivo participó con 4 informaciones, lo que significó 11% de la estructura mediática de octubre. En esta oportunidad, la señal Canal 3 a través de su noticiero nocturno, concentró 3 de las 4 noticias registradas en este segmento.



Con un marcado descenso en su participación (24%), respecto de septiembre, los sitios y portales de Internet fueron los únicos en los que se vio equilibrado el desempeño, con 2 informaciones favorables y 2 desfavorables.

Por su parte, el portal del diario de Río Negro aportó 2 de las 4 noticias contabilizadas.



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

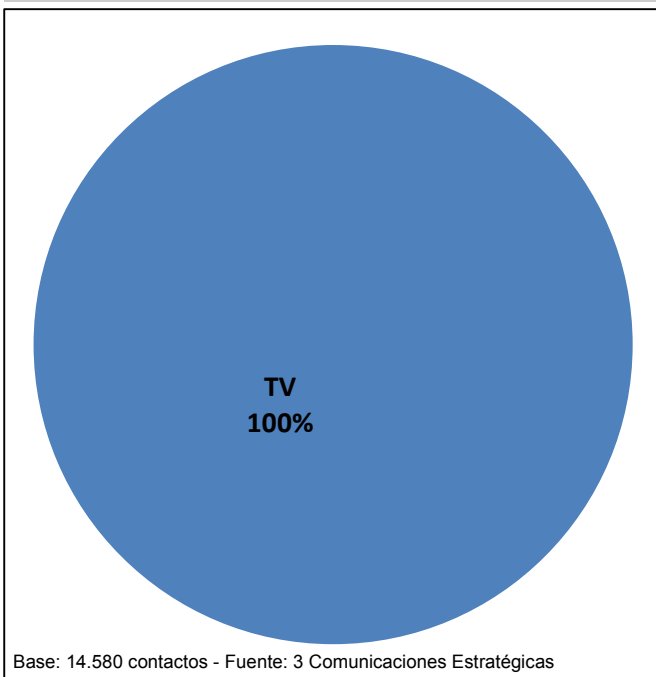




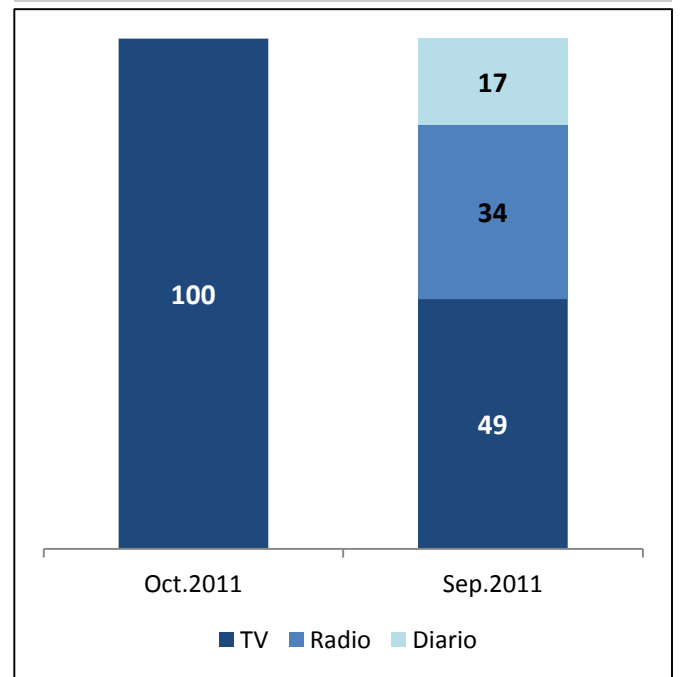
PAS Argentina logró un total de 14.580 contactos positivos, a través de las informaciones de prensa de ese signo, difundidas durante el mes de octubre 2011. Esto arrojó una variación desfavorable, respecto del mes anterior, del orden de los 90 puntos porcentuales.

En esta oportunidad, el único segmento que aportó un resultado favorable fue la televisión.

## Participación Contactos Positivos de Prensa OCTUBRE



## Evolución Contactos Positivos de Prensa

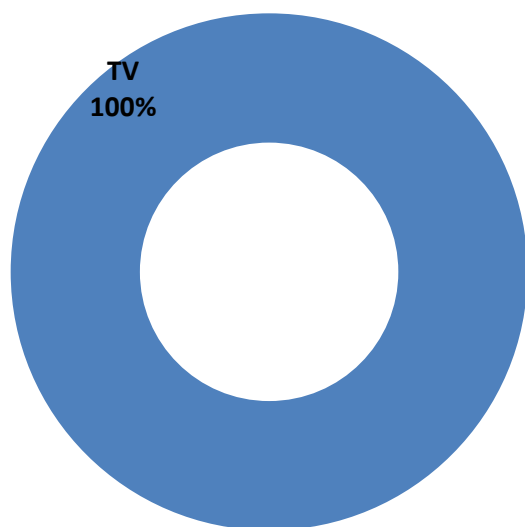


El impacto poblacional se midió en “contactos”. Esta unidad establece la posibilidad de una información de ser leída, vista o escuchada al menos una vez por una persona.

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 octubre 2011 arrojó un total de \$1.518, concentrado en el medio televisivo.

## Participación Valores Positivos -Según Medio-



Base: \$1.518 - Fuente: 3 Comunicaciones Estratégicas

## Ahorro Gestión de Prensa

Medio	Gráfica	Radio	Televisión
<b>Espacio - Tiempo</b>	- cms.	00:00:00	00:02:27
<b>Valores</b>	\$ -	\$ -	\$ 1.518
<b>Valor Total</b>		\$ 1.518	

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.