

initiative

MEDIABITS

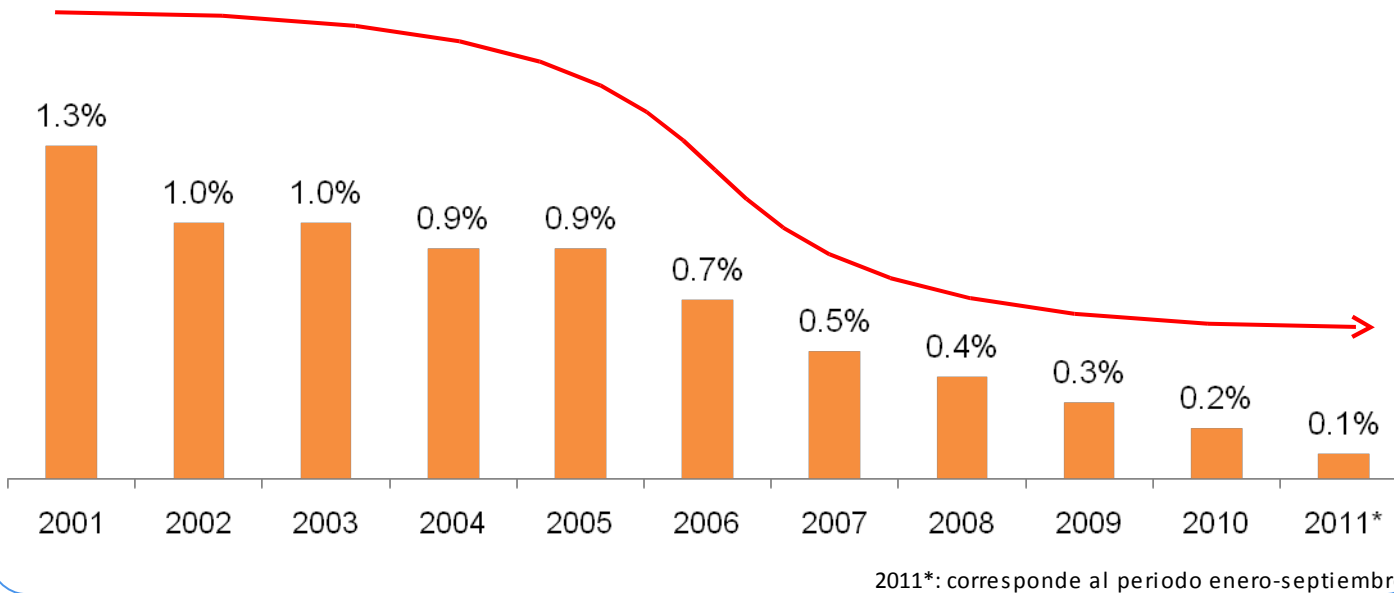
Petroleras, buscan llegar al corazón

5° Semana de Noviembre de 2011

PETROLERAS, BUSCAN LLEGAR AL CORAZÓN

El objetivo del presente informe es analizar la inversión publicitaria de las empresas petroleras y su comunicación.

Inversión publicitaria 2001-2011
Participación industria petrolera sobre total mercado



En los últimos años vivimos una serie de cambios en la producción y en el consumo de la energía. Esto se debe tanto a avances tecnológicos, como a intentos por preservar el medio ambiente.

Una de las industrias que entra dentro de estos cambios es la petrolera, mas específicamente las empresas que venden combustibles y lubricantes.

Uno de los factores para analizar su situación en el mercado energético es la inversión publicitaria de dicha categoría. El nivel de participación de las petroleras se presenta en decrecimiento desde el 2001, disminuyendo un 92%.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Monitor y CAAM

PETROLERAS, BUSCAN LLEGAR AL CORAZÓN

El objetivo del presente informe es analizar la inversión publicitaria de las empresas petroleras y su comunicación.

Otro de los factores que se puede analizar es el tipo de comunicación que realiza la categoría.

A partir del análisis de los spots de TV se desprende que durante la última década el tono de comunicación **paso de ser racional a más emocional** apelando a la familia como grupo consumidor y al progreso del país y su influencias.

Por otro lado la comunicación de las petroleras se basa en tres ejes para comunicar: la ecología, la familia y la extracción y refinerías.

Ecología



Comunica seriedad, cuidado del **medio ambiente**. Fuerte presencia de imágenes de **recursos naturales**.

Familia



Aparece en el **momento de consumo**. Ya sea a través de generaciones o solamente con la familia tipo.

Extracción y refinerías



Transmiten **seriedad, trabajo y calidad**.