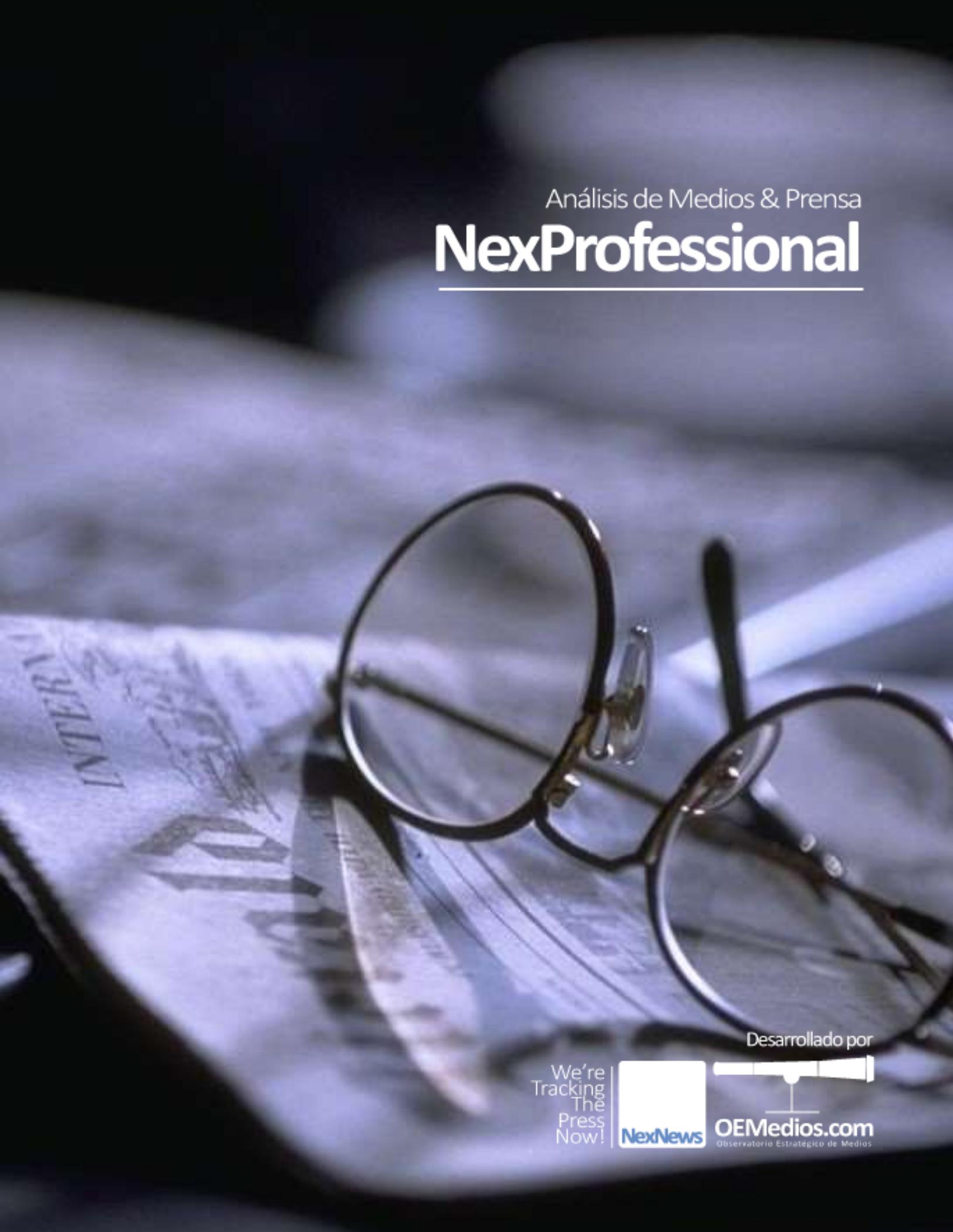


Análisis de Medios & Prensa

NexProfessional



Desarrollado por

We're
Tracking
The
Press
Now!





**Análisis Informe de Prensa
Itaú-CorpBanca
Septiembre 2016**

ÍNDICE

ÍNDICE	3
INTRODUCCIÓN	4
CONTEXTO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL	4
SE “PRESIDENCIALIZA” LA ELECCIÓN MUNICIPAL	4
METODOLOGÍA, ALCANCES Y DEFINICIONES	6
UNIVERSO	6
UNIDAD DE ANÁLISIS	6
CATEGORÍAS Y VARIABLES	6
DEFINICIONES RELEVANTES	7
VALORACIÓN	7
ACTOR	7
EMERGENTE	7
ANÁLISIS	8
DISTRIBUCIÓN ITAÚ-CORPBANCA VERSUS COMPETIDORES (APARICIONES: 1.397)	8
EVOLUCIÓN CORPBANCA - ITAÚ	9
DISTRIBUCIÓN DE SOPORTES CORPBANCA - ITAÚ	10
DISTRIBUCIÓN NACIONAL / REGIONAL CORPBANCA - ITAÚ	11
DISTRIBUCIÓN DE MEDIOS CORPBANCA - ITAÚ	12
DISTRIBUCIÓN DE MEDIOS BCI	13
EMERGENTES (TEMAS) ITAÚ-CORPBANCA	14
VALORACIÓN DE IMAGEN ITAÚ-CORPBANCA	15
VALORACIÓN DE IMAGEN COMPARATIVA DE ENTIDADES DEL MERCADO.	16
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	17
SUGERENCIAS	19

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de medios, tiene como fin comparar la presencia de **Itaú-CorpBanca** en los medios con sus competidores, además de cómo se inserta la marca en el contexto informativo general y cuáles son los mensajes y los voceros asociados a la empresa.

Contexto político, económico y social

Se “presidencializa” la elección municipal

La agenda noticiosa de septiembre se caracterizó por una disminución en la intensidad de los sucesos, sin embargo, las principales informaciones se enmarcaron en lo que podría denominarse “una agenda de transición”, con hechos que implicarán el cómo se desenvuelva el devenir político-económico de los próximos meses y del año 2017. De esta forma, encontramos informaciones tales como el Presupuesto de La Nación, la “presidencialización” de las elecciones municipales y el anuncio de formalización de Marco Enríquez, donde sus reales implicancias recién se esclarecerán el próximo año.

Por la crucial elección parlamentaria y presidencial del año 2017, el debate del Presupuesto de la República, se inició con bastante antelación. Los políticos de oposición, tanto como los think tank de la centro derecha, comenzaron ya el año 2015 a bombardear a la opinión pública con informaciones que hablaban de “responsabilidad fiscal” o los peligros del aumento del gasto público para la clasificación crediticia de Chile. Lo que estaba detrás de estos mensajes se podría interpretar como limitar el gasto del fisco para dificultar la utilización del motor del Estado como ente generador de empleo o iniciativas sociales que sirviesen como cuña para la elección Presidencial del 2017. Tan tempranamente como el 2015, personeros del Instituto Libertad y Desarrollo hablaban de una posible “recesión”, término que en el mercado y en el mundo de los analistas económicos, recién fue introducido por el departamento de estudios del BBVA en el mes de septiembre del 2016, mencionando la posibilidad de una “recesión técnica” y, de esta forma, influyó sobre el Banco Central para bajar las tasas de interés.

La respuesta del oficialismo fue tardía. Solamente en el mes de julio del 2016, el Partido Socialista alertó que: “difícilmente los partidos que apoyamos al Gobierno tendremos éxito en las próximas elecciones si la economía sigue su camino hacia el estancamiento. Ello explica la insistencia de la derecha de obtener el equilibrio fiscal en el corto plazo, buscando evitar así la adopción de políticas contra cíclicas y restarles ritmo a las reformas...” “Una política fiscal solo focalizada a obtener austeridad en el corto plazo podría mantener o ampliar la brecha entre el crecimiento observado y el producto potencial, llevando

así a un deterioro creciente de las finanzas públicas y en los niveles de empleo e ingreso” (La Segunda, 24/08).

Hay que recordar que las políticas contra cíclicas llevadas a cabo en la primera administración de la Presidenta Bachelet, tuvieron certero impacto en limitar la crisis sub prime, a pesar de que no permitió la continuidad de los gobiernos de la Concertación, derrotados por la Alianza de Sebastián Piñera. De esta forma, Bloomberg señala que: “Chile es el único acreedor neto en la región y que está frenando el estímulo fiscal como una medida de precaución para mantener su nota crediticia”. Para rematar con “el objetivo de Hacienda es reducir el déficit fiscal y en el presupuesto dio prioridad a mantener la reputación de la economía chilena de prudencia fiscal por sobre la necesidad de reactivar la economía con un nuevo estímulo fiscal” (El Mostrador, 30/09).

La tardanza en crear estrategias comunicacionales viables para contrarrestar los esfuerzos de la oposición, significó el menor aumento de un Presupuesto en los últimos 14 años, siendo aún menor al 3%, fijado como límite en lo que se acuñó como “responsable”. Así, la suerte estaría echada, sin que el Estado pueda incidir en la reactivación económica y mantener, como lo ha hecho los últimos dos años, bajos los niveles de desempleo y fortalecer las capacidades políticas electorales de la Nueva Mayoría.

El estado actual de las cosas ha sido, en no poca medida, responsabilidad del Ejecutivo, ya con el ministro Alberto Arenas liderando en Hacienda, las previsiones sobre crecimiento y precio del cobre fueron absolutamente erradas, lo que llevó al fisco a mantener un alto ritmo de gasto que podría haberse mitigado de tener cifras más ajustadas a la realidad, permitiendo un desembolso escalonado de acuerdo a los avatares político eleccionario.

Los errores en Hacienda no han sido privativos de la era Arenas. La propia Bloomberg, tras conocerse el Imacec de julio publicó: "Un año y medio después de que el Subsecretario de Hacienda, Alejandro Micco, dijera que podía ver los 'brotes verdes' de recuperación, y siete meses después de que el ministro de Hacienda, Rodrigo Valdés, dijera que la economía había superado su 'punto bajo', la economía de Chile sigue de capa caída" (Pulso, 05/09).

Por otro lado, durante septiembre no solamente malas noticias tuvo la Nueva Mayoría, ya que se dieron a conocer los resultados de la encuesta Casen, donde la pobreza disminuyó desde un 14.4% a 11.7%. La encuesta Casen que ha tenido diferentes cuestionamientos como lo ocurrido durante el Gobierno de Sebastián Piñera en el año 2012, donde el Ejecutivo se “apropió” de la baja de la pobreza y gatilló las críticas de la Concertación por la metodología y el margen de error del estudio.

En un verdadero déjà vu, el Gobierno de la Nueva Mayoría celebró el logro, mientras que la oposición cuestionó la “metodología”. Para el Ministro de Desarrollo Social, Marcos Barraza, los distintos indicadores reflejan la “efectividad” de las políticas públicas del gobierno de Michelle Bachelet.

Sin embargo, los medios no ahondaron en un factor relevante: la disminución de la pobreza se ha dado en un contexto de bajo crecimiento y desaceleración, lo que cuestiona el paradigma de que solamente el crecimiento económico sería el “Santo Grial” para eliminar la pobreza y el subdesarrollo. Este enfoque, basado en la mitigación de la desigualdad por acciones concretas del Estado y no en la política del “chorreo”, que está en la base del discurso reformista de la Nueva Mayoría, trae consigo el efecto de crear divisiones entre la élite dirigente.

Un tema que fue noticiado durante septiembre, pero que no tuvo grandes repercusiones mediáticas atribuible al intento de regreso a las políticas de los “consensos”, fue sobre el modelo chileno de desarrollo y las emisiones de gases de efecto invernadero que aumentaron un 150% desde el regreso a la democracia (La Tercera, 20/09). Las políticas de desarrollo basados en la sobre producción sin cuidado del medio ambiente, como lo ocurrido en la industria del salmón, agotan a la economía chilena, que tiene que buscar formas innovadoras de creación de riqueza, desafío a lo que no está ajeno la gran minería del cobre y la producción de Codelco y que seguramente estará en las propuestas de los candidatos presidenciales.

En lo netamente político, la irrupción de Ricardo Lagos como candidato presidencial, tuvo la consecuencia de “presidencializar” las elecciones municipales, convirtiendo a los candidatos presidenciables en referentes fotográficos destacados, donde los aspirantes al sillón edilicio, en una campaña austera, por las nuevas leyes de financiamiento de la política, buscan asociarse a una figura reconocible y de peso mediático. Como dijo un edil aspirante a la reelección, los “alcaldes amamos a Lagos” (Santiago Rebolledo, alcalde de La Cisterna). Sin embargo, la entrada triunfal de Ricardo Lagos como candidato, rápidamente ha tenido sus críticas, donde no faltan las organizaciones sociales que cuestionan el diseño del Transantiago o el Crédito con Aval del Estado.

Por otra parte, el apoyo inmediato que tuvo Ricardo Lagos por parte de conspicuos empresarios, fue visto a posteriori como un error que podría impactar en su apoyo popular. De esta forma lo entendió el director de Codelco, Oscar Landerretche, cercano al ex Presidente, que en entrevista con La Segunda explicó que:

“a los empresarios se les va a quitar rápido el entusiasmo” con Lagos.

Por su parte, el candidato de la Nueva Mayoría mejor evaluado en las encuestas, Alejandro Guillier, criticó a Ricardo Lagos por su mesianismo: “el peor error es decir señores, el país está descarrillado, es la peor crisis, estoy disponible, o sea, Bernardo O’Higgins apareció en el horizonte. Soy el salvador de la patria. En vez de decir hay dificultades, estoy disponible a trabajar donde sea necesario” (La Tercera Internet, 15/09). Por otra parte, la candidatura de Alejandro Guillier recrea el personaje destinado a realizar los cambios que los ciudadanos reclaman, no imbuido en la maquinaria partidaria, sin nexos con las empresas y alejado de los actos de corrupción, un personaje ideal que puede permitir triunfar nuevamente el gobierno de la Concertación, hoy Nueva Mayoría.

En una eventual primaria, donde el nivel de participación sería incluso inferior a la última elección presidencial del 2013, el senador Guillier se vería en problemas frente a Ricardo Lagos, quien tendría el apoyo del PPD y el PS y sus maquinarias partidarias, por lo tanto, el candidato más competitivo frente a Piñera podría perderse en dicha instancia.

Por otra parte, el anuncio de formalización de Marco Henríquez en el caso SQM, tiene el poder de liquidar definitivamente sus aspiraciones presidenciales, quedando vacante, por el momento, el puesto de candidato por fuera de los dos grandes conglomerados.

En un fenómeno creciente se han convertido las repetidas fallas que han tenido las encuestas políticas para desentrañar las preferencias ciudadanas frente a alternativas cruciales. Es así que los sondeos de opinión en España fracasaron rotundamente en la última elección al otorgarle una votación mucho mayor que la que finalmente obtuvo Podemos, mientras que en el referéndum sobre el Brexit, las encuestas daban como seguro ganador al “no” al alejamiento de Europa y, en nuestra región, las encuestas vaticinaban un triunfo seguro del “sí” al acuerdo con las Farc, la realidad fue nuevamente lo contrario.

¿Qué está pasando con instrumentos que eran vistos como seguros predictores del clima ciudadano? Las complejidades de sociedades “hastadas” con las élites políticas y empresariales, sin referentes nuevos que encarnen sus aspiraciones, se debaten a la deriva y votan para “hacer daño” al status quo, más que por propuestas constructivas. Los análisis entonces deben adecuarse al escenario complejo actual, incorporando nuevas variables que permitan explicar el comportamiento de los ciudadanos.

METODOLOGÍA, ALCANCES Y DEFINICIONES

Universo

El universo del presente estudio está compuesto por **1.055** noticias, con **1.397** menciones directas de Itaú-CorpBanca y sus competidores, que aparecen en la base de datos de NEX.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis para el presente estudio corresponde a cada noticia, reportaje, entrevista, editorial o artículo de prensa en los que se menciona a Itaú-CorpBanca o cualquiera de sus competidores y a sus respectivos voceros durante el mes de **septiembre**. Como competidores, se consideran los siguientes:

- Banco de Chile (considera Banchile)
- BancoEstado
- BBVA
- BCI
- Itaú-CorpBanca
- Santander (Considera Santander GBM)

Categorías y variables

Las categorías que se establecieron para el presente análisis de contenido son las siguientes:

- Soporte: en qué tipo de medio de comunicación se realizó la mención tanto de Itaú-CorpBanca, como de sus competidores.

- Televisión
- Radio
- Internet
- Revistas
- Escritos Metropolitanos y Regionales

- Temas: de cada medio de prensa donde se encontraron alusiones a la institución y sus competidores. Ejemplos: Nacional, Economía y Negocios, Internacional, Opinión, Deportes, Tiempo Libre, Vida Social, entre otros.
- Valoración imagen: determina si la mención es positiva, negativa o neutral con respecto a la imagen de la institución analizada.
- Valoración monetaria: determina el valor monetario de las notas aparecidas en la prensa bajo el centro de interés: “Scotiabank en la Prensa”.
- Valores: Todos los valores mostrados son en cantidad de apariciones.
- Medios: en qué medios se realizaron las referencias a Itaú-CorpBanca, sus competidores y sus voceros respectivos.

El listado de medios para el mes en estudio fue el siguiente:

	Diario	Internet	Radio	Revista	Televisión
1	Cambio 21	Agricultura.org	Radio ADN	Capital	24 Horas
2	Crónica _Concepción	Americaeconomia.com	Radio Agricultura	El Periodista	Canal 13
3	Crónica_Chillán	Aminera.cl	Radio Bío-Bío	Qué Pasa	CNN Chile
4	Diario 21_Iquique	Aqua.cl	Radio Cooperativa	Vanidades	TVN
5	Diario El Gráfico	Business News Américas	Radio Duna		UCV
6	Diario VI Región	Chañarcillo _Copiapó	Radio Universidad de Chile		
7	El Andino	CIO América Latina	Tele13 Radio		
8	El Centro_Talca	Cronicadigital			
9	El Día _La Serena	Diario Financiero Online			
10	El Diario Austral _Osorno	Diariopyme			
11	El Diario Austral _Valdivia	Economía y Negocios Online			
12	El Diario Austral de la Araucanía Temuco	Ecosistemas.cl			
13	El Diario de Atacama	El Centro.cl _Talca			
14	El Diario de Aysén	El Ciudadano			
15	El Diario de Concepción	El Diario de Aysén			
16	El Diario Financiero	El Dinamo			
17	El Heraldo Austral Puerto Varas	El Divisadero _Aysén			
18	El Heraldo_Maule	El Mostrador			

	Diario	Internet	Radio	Revista	Televisión
19	El Lector_Linares	El Naveghable			
20	El Líder_San Antonio	El Nortero			
21	El Llanquihue_Puerto Montt	El Observatodo			
22	El Longino de Alto Hospicio	El Paradiario 14			
23	El Longino del Tamarugal	El Pingüino - Punta Arenas			
24	El Mercurio	El Quehay decierto			
25	El Mercurio_Antofagasta	El Rancahuaso_Rancagua			
26	El Mercurio_Calama	Elamerica.cl			
27	El Mercurio_Valparaíso	Elcachapoal.cl			
28	El Mercurio Inversiones	Elclarin.cl			
29	El Pingüino	Elgong.cl			
30	El Rancagüino_Rancagua	ElLibero.cl			
31	El Siglo	Elmorrocotudo.cl			
32	El Sur_Concepción	Elmostradormercados.cl			
33	El Trabajo_SanFelipe	Emol.com			
34	Estrategia	Estrategia Online			
35	Gerencia	Gobierno de Chile			
36	HoyxHoy	La Discusión_Chillán			
37	La Cuarta	La Tercera Internet			
38	La Estrella_Arica	lanacion.cl			
39	La Estrella_Valparaíso	Lignum.cl			
40	La Estrella del Loa_Calama	Marítimo Portuario			
41	La Estrella del Norte	Maulee.cl			
42	La Hora	Minería chilena.cl			
43	La Prensa_Tocopilla	Mundomaritimo.cl			
44	La Prensa Austral	Pjud.cl			
45	La Prensa_Curico	Portalminero.com			
46	La Región_Coquimbo	Pulso.cl			
47	La Segunda	Radio Agricultura.cl			
48	La Tercera	Radio Bio Bio.cl			
49	Las Últimas Noticias	Radio Cooperativa.cl			
50	Portafolio Salud - DF	Radio Universidad de Chile.cl			
51	Publimetro	Radiopolar.com - Punta Arenas			
52	Pulso	senado.cl			
53	Semanario Tiempo	Terra.cl			
54		the clinic online			
55		Universia.cl			

Definiciones Relevantes

Valoración

Categoría cualitativa, por lo que depende del criterio del analista, el que debe tomar en consideración todos los aspectos de las notas. Están divididas en positivas, negativas o neutras, definidas según la percepción de la imagen de la institución en los medios

Actor

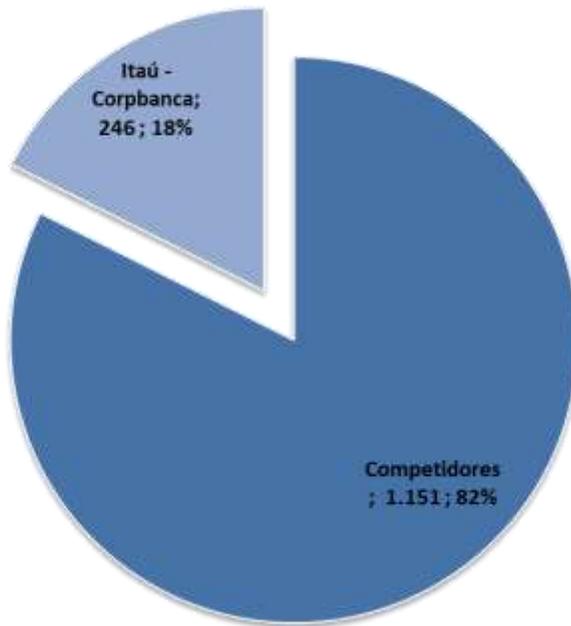
Persona individual o jurídica que puede o no representar a una institución pública o privada y que aparece dando una cuña en las notas analizadas.

Emergente

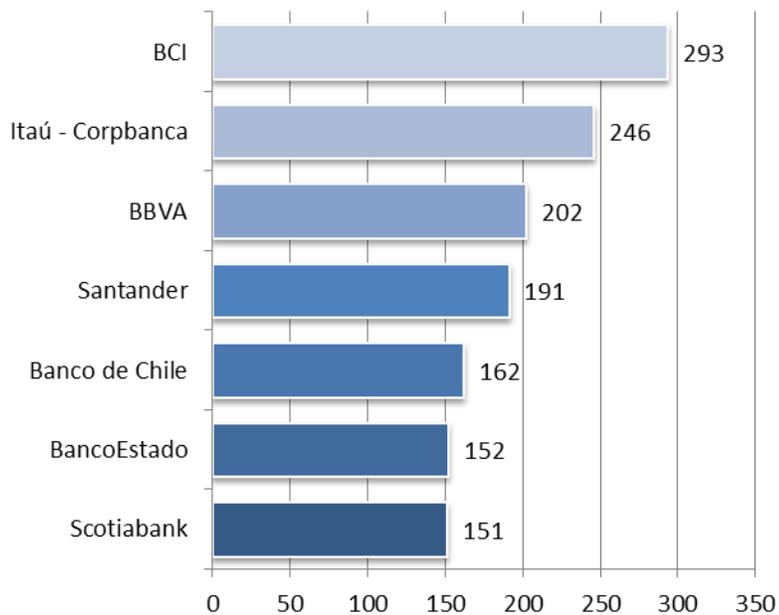
Subcategorización de un tema que hace referencia al “caso” tratado en una nota. Por ejemplo: “Caso Cascadas de Ponce Lerou”, “Utilidades de la banca”, “Aumento de capital de Latam”, etc.

ANÁLISIS

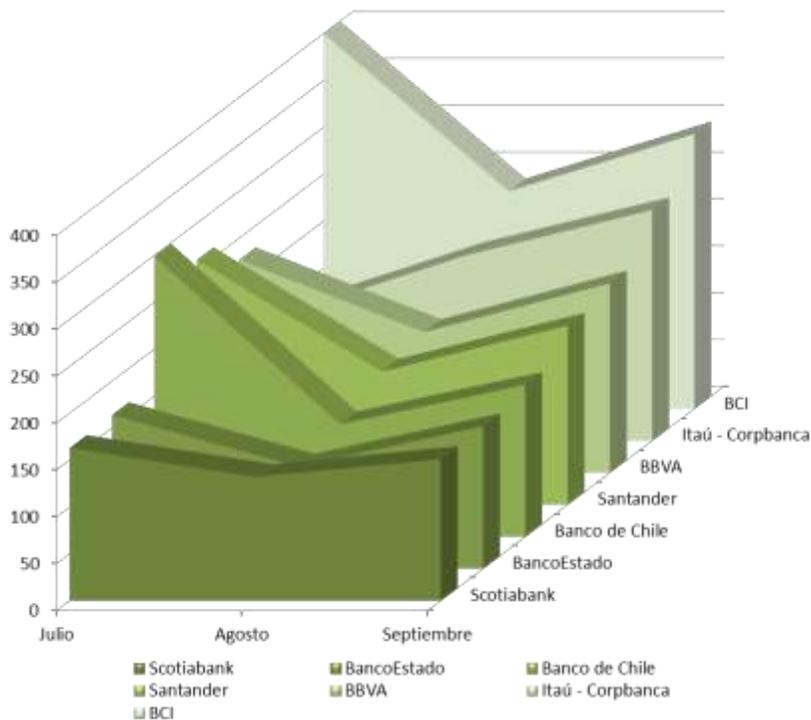
Distribución Itaú-CorpBanca versus Competidores (Apariciones: 1.397)



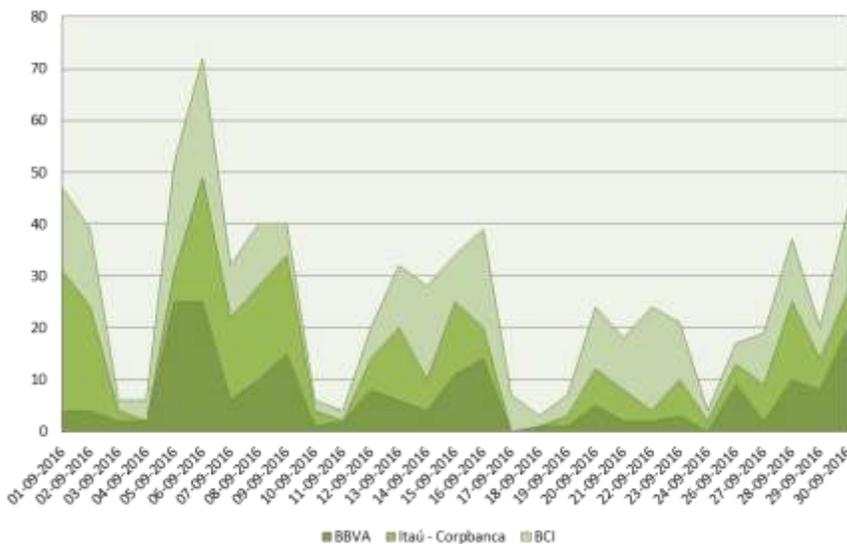
Itaú-CorpBanca se posiciona en **segundo lugar, con un 18%** de apariciones en la agenda (246), quedando a solo **2% del líder** en términos comunicacionales (BCI).



Evolución CorpBanca - Itaú

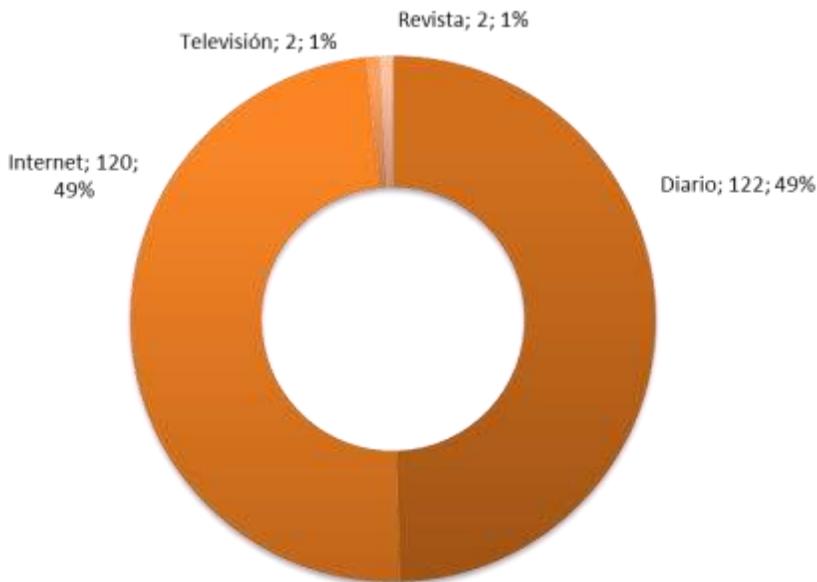


Itaú-CorpBanca es la **única entidad que muestra un crecimiento sostenido en su presencia comunicacional**, en particular en el mes de agosto es la **única que no muestra una baja en la cantidad de menciones**. El **alza en agosto y septiembre es de 48% y 24%**, respecto del mes inmediatamente anterior.

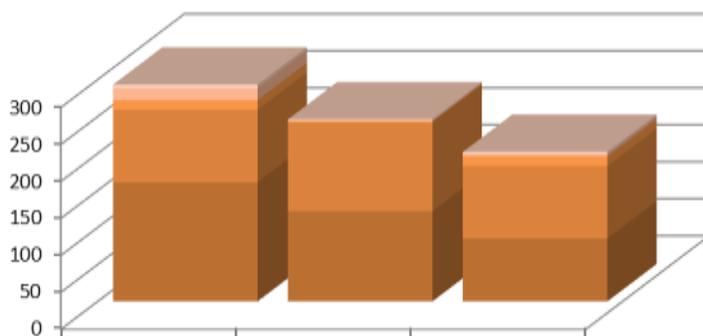


A pesar de este segundo puesto en el ranking y a diferencia del BCI (entidad con más presencia en los medios), **Itaú-CorpBanca concentra el 55% de su agenda en los primeros 10 días del mes**. **BCI** presenta una distribución más uniforme con el **38% de la agenda hasta el día 10 de septiembre**.

Distribución de soportes CorpBanca - Itaú



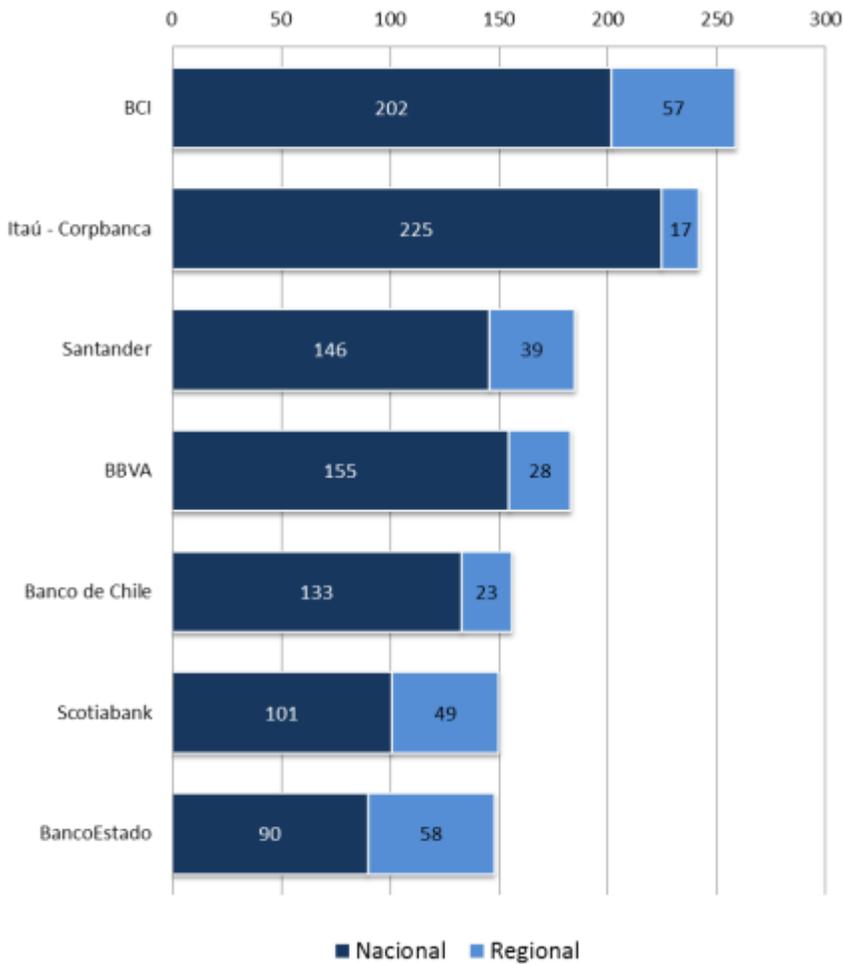
Itaú-CorpBanca muestra una distribución equitativa entre medios electrónicos y diarios, excluyendo casi completamente el resto los soportes, mostrando nula presencia en Radio.



Comparando los tres líderes de la agenda bancaria encontramos que BCI (el número 1 del ranking) muestra una **mayor presencia en Diarios (55%) que en internet (33%)**, y con una mayor variedad de soportes en contraste con el equilibrio casi exclusivo que muestra Itaú-CorpBanca. La cantidad de notas de BCI en Radio (16) y Televisión (13) contrasta con la escasa presencia de Itaú-CorpBanca.

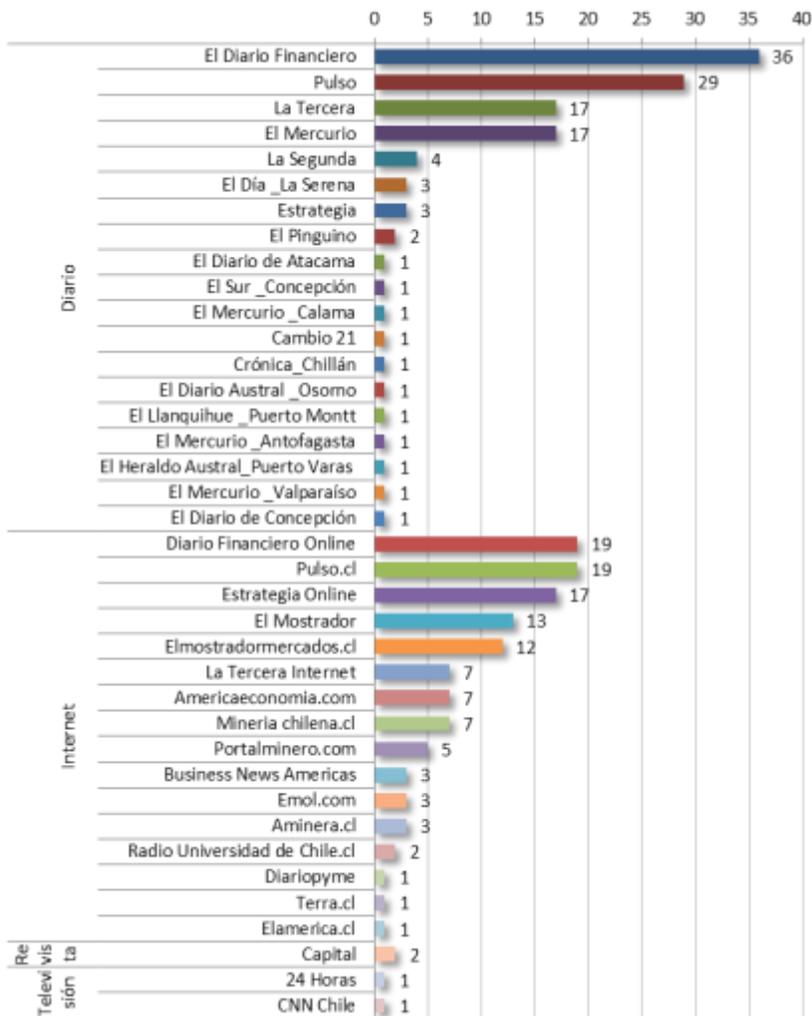
	BCI	Itaú - Corpbanca	BBVA
Revista	5	2	3
Radio	16		3
Televisión	13	2	13
Internet	98	120	98
Diario	161	122	85

Distribución Nacional / Regional CorpBanca - Itaú



Otro desbalance claro que presenta Itaú-CorpBanca es su distribución entre medios regionales y de alcance nacional (Internet y Diarios). En esta categoría **presenta la menor presencia regional de todas las entidades estudiadas con un 7%** en contraste con el 22% de BCI y el 21,1% de Santander.

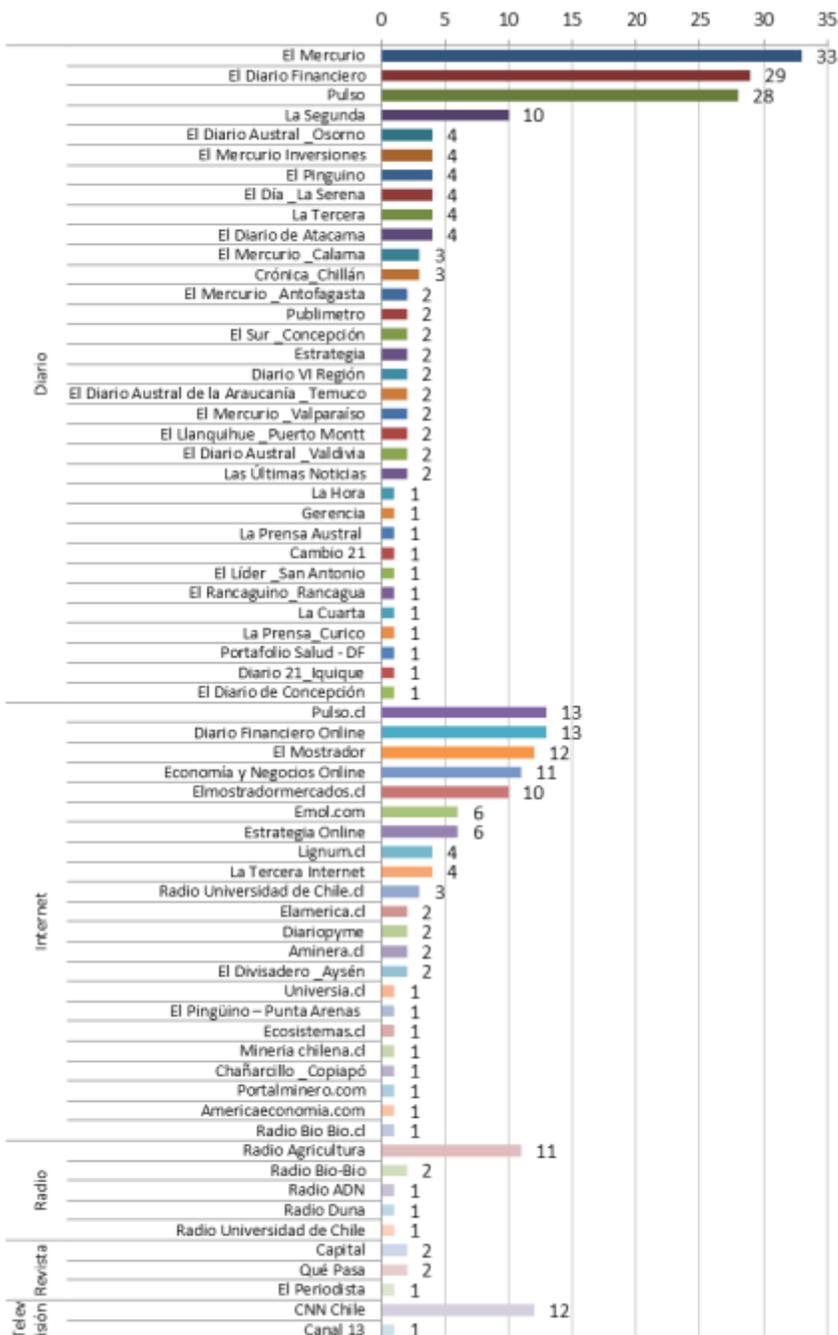
Distribución de medios CorpBanca - Itaú



Itaú-CorpBanca muestra una distribución relativamente inclinada hacia los medios especializados como **El Diario Financiero y Pulso (papel y online)**, en particular estos últimos **concentran el 41,9% de la presencia del mes**. Si a ello le agregamos **Estrategia (versión papel y online)** tenemos **50%** de las apariciones.

Estas publicaciones, si bien son prestigiosas y especializadas, tienen menor audiencia que publicaciones más masivas como *La Tercera* o *El Mercurio*.

Distribución de medios BCI

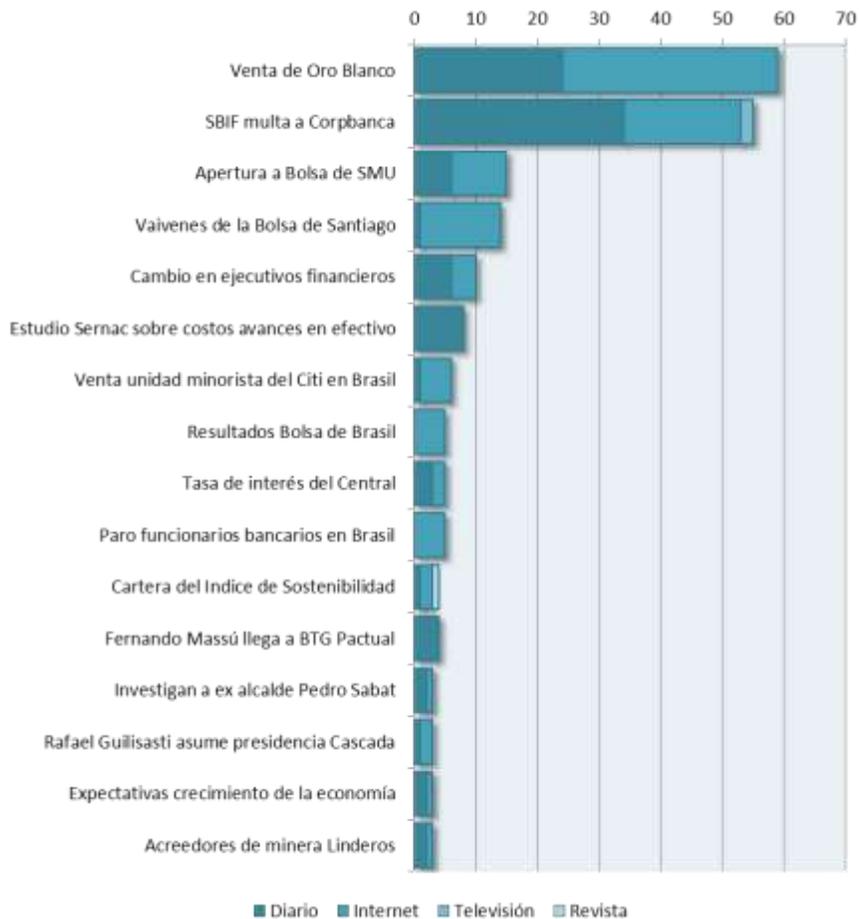


En este apartado se presenta a BCI (número 1 en el ranking de entidades) para entender su distribución de medios y compararla con la de Itaú-CorpBanca.

Se aprecia alta cobertura por parte de **El Mercurio y de CNN**, además de la ya mencionada presencia en medios especializados. También se puede observar una gran variedad de medios en la parrilla, **muchos de ellos regionales**. En el caso de Radios, se nota una presencia **muy marcada en Radio Agricultura**.

Lo anterior muestra que existe espacio para una política comunicacional expansiva por parte de Itaú-CorpBanca, por ejemplo promoviendo la aparición de especialistas identificados con la marca, opinando de temas relevantes para el mercado y la población en general.

Emergentes (temas) Itaú-CorpBanca

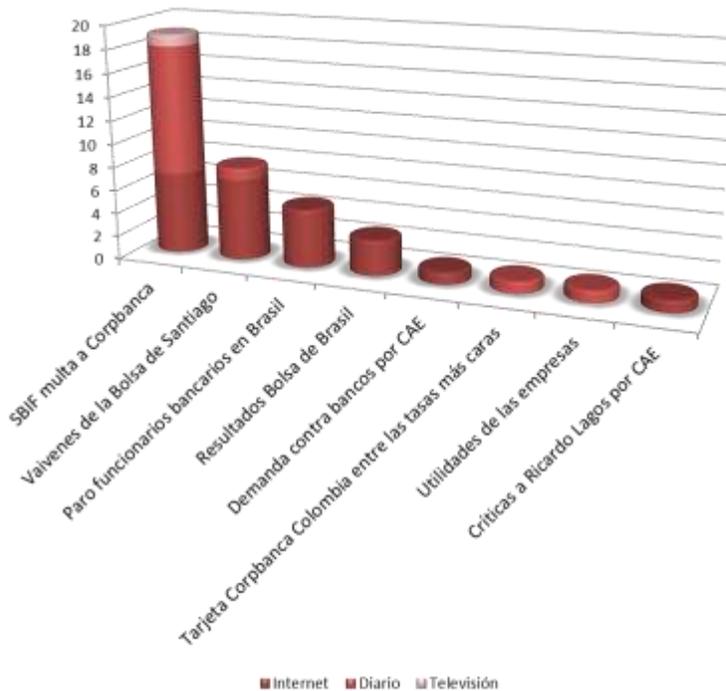
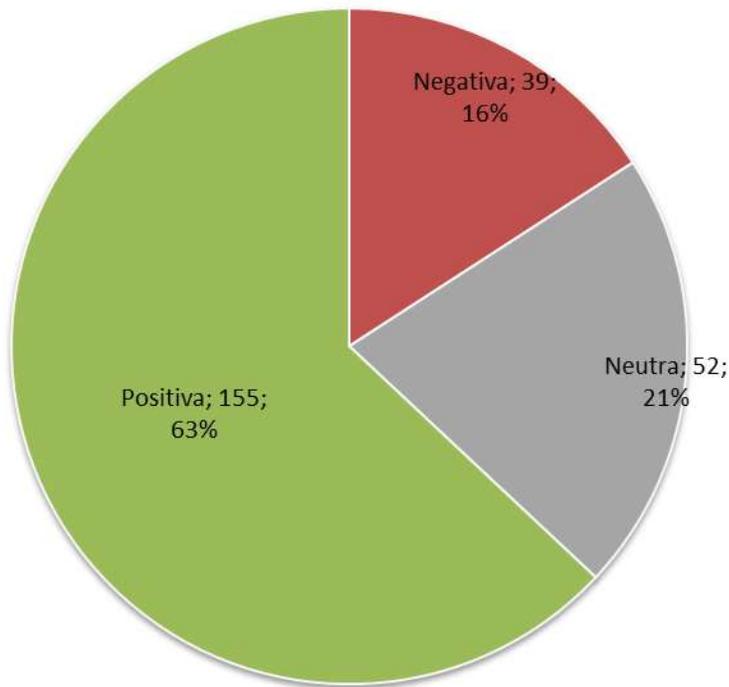


Se muestran los temas en los cuales al menos aparece mencionada la marca Itaú-CorpBanca. **El gráfico corresponde a los 16 temas de mayor relevancia, que consignaron el 82,1% de la agenda.**

Los primeros 5 temas capturan el 62,2% de la agenda de la agenda.

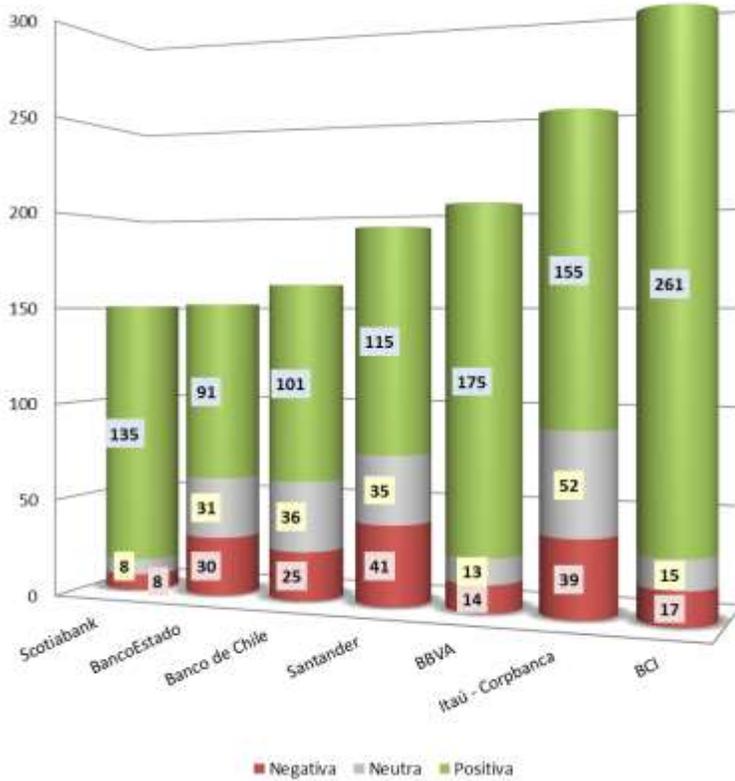
Es notorio que los medios online privilegiaron "Venta de Oro Blanco", mientras que los medios en papel fueron más proclives a "SBIF Multa a CorpBanca", siendo este último tema un punto negativo para la marca con un 22,36% de participación.

Valoración de imagen Itaú-CorpBanca



Itaú-CorpBanca muestra un relativamente **alto nivel de apariciones con imagen negativa (16%)**. Estas se deben (como se puede apreciar en el segundo gráfico) principalmente **“SBIF Multa a CorpBanca”** y **“Vaivenes de la Bolsa de Santiago”**. El primer caso ampliamente difundido por medios en papel.

Valoración de imagen comparativa de entidades del mercado.



Como lo mencionamos anteriormente Itaú-CorpBanca muestra un relativamente **alto nivel de apariciones con imagen negativa (16%)**. Esta cifra es el doble, si lo comparamos con sus competidores cercanos (BBVA y BCI), para los cuales casi la totalidad de la agenda es Positiva.

Salta a la vista también un alto contenido de notas Neutras a la marca (la mayor de todas las entidades).

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

1. La agenda de Itaú Corpbanca y sus principales bancos competidores, se ha consolidado entre las mil y mil doscientas notas: en septiembre el universo llegó a 1.055 versus 1.184 de agosto y 1.193 de julio. Es interesante hacer notar que a pesar de que los últimos 3 meses el universo de información (notas) es relativamente similar, las menciones tienen grandes fluctuaciones. En julio las menciones fueron de 1.732, en agosto de 1.648 y en septiembre es de 1.397. La baja en el número de menciones de septiembre se explica por la existencia de notas con entidad única, en especial: la multa de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras a Corpbanca, venta de participación de SQM y condenas a bancos a pagar indemnizaciones; entre otras. Por otra parte, el día feriado de Fiestas Patrias influye en el número de notas, como también la existencia de 30 días en septiembre.
2. En el ranking de exposición general, hubo algunos cambios notables, pero también consolidación de entidades. De esta forma, BCI mantuvo su liderazgo en exposición, pero bajando de una media de 400 menciones en julio y agosto para llegar a 293 en septiembre. La preeminencia del BCI viene con la consolidación de nichos temáticos como la fluctuación del precio del dólar (22 menciones) o la especulación sobre la trayectoria de la tasa del Banco Central (23 menciones), sin embargo, es interesante advertir la capacidad del BCI de aprovechar la coyuntura al aparecer asociado a la Universidad Católica, realizando una encuesta sobre participación ciudadana en las elecciones municipales que le valió 10 menciones. La nueva Ley de Financiamiento Electoral ha tenido como consecuencia una disminución de estudios o investigaciones sobre los comicios y lo hecho por BCI-UC, viene a llenar un vacío mediático. Es presumible que, en octubre, mes de la contienda electoral, aumente el interés de los medios por este tipo de sondeos.
3. La más notable variación en el ranking de exposición general estuvo en Itaú Corpbanca, entidad que obtuvo 160 menciones en julio, bajando a 134 en agosto, para aumentar a 246 en septiembre. El Banco fusionado tuvo una importante exposición positiva por la búsqueda de un comprador-controlador para las empresas Cascada de SQM con 59 menciones para el banco Itaú Argentina, encargado como agente del negocio. Si bien algunas notas tenían un carácter negativo para SQM, en especial por su controversia con Corfo, las apariciones de Itaú tuvieron un sesgo positivo unánime. La multa de la SBIF contra Corpbanca fue otro emergente que explica el incremento en sus menciones. Las notas sobre este issue tuvieron diferentes tratamientos noticiosos que lo hicieron variar desde las positivas con 22 menciones (dictamen de la Corte de Apelaciones favorable a Corpbanca), hasta las declaraciones de la Superintendencia, con 19 menciones negativas. Por su parte, la apertura a Bolsa de SMU contribuyó con 15 menciones positivas. Crecientemente la entidad ha ido ganando terreno en apariciones mediáticas de análisis sobre la coyuntura macroeconómica, por lo que se hace más frecuente encontrar vocerías, en especial de Miguel Ricaurte, en temas como crecimiento económico, empleo por cuenta propia y tasa de interés del Banco Central, entre otros. La importancia del banco de origen brasilero en la realidad Latinoamericana aún se mantiene subvaluada en la media chilena, siendo el emergente de mayor presencia al respecto “la venta de la unidad minorista del Citi en Brasil” con 6 menciones. En este segmento, el Itaú Corpbanca tiene un gran espacio de crecimiento en exposición, en especial por los atractivos de inversión que presentan los países del vecindario para los empresarios nacionales.
4. El Banco BBVA, que se ubicó tercero en el ranking, presenta una agenda relativamente estable en su exposición, de esta manera en julio obtuvo 232 menciones, en agosto 227 y en septiembre 202. El banco de capitales españoles se sitúa como una entidad experta en los grandes temas económicos: expectativas de crecimiento económico con 38 menciones, tasa de interés del Central, con 20 menciones, análisis del Ipom

- del Central con 14 menciones, presupuesto de La Nación 2017 con 12 menciones y estimaciones del IPC con 12 menciones. Estos emergentes, sumados a las entrevistas habituales a sus economistas Jorge Selaive o Hermann González, que tratan generalmente sobre los grandes temas económicos, llegan a más de 100 de sus menciones (la mitad de su exposición). La apuesta comunicacional del BBVA y su departamento de Estudios, entonces, es claramente mostrarse frente a la opinión pública como líderes en crear conocimiento y estimaciones económicas. Sin embargo, la búsqueda de liderazgo en dicha materia lleva al BBVA a mostrar opiniones o estudios que salen de la norma del mercado e incluso hasta “audaces”. Esto llevó a que su predicción sobre la posible entrada de “Chile en una recesión técnica” por el Imacec de julio de un 0.5%, fuera criticada por otros analistas de la plaza, pero más aún, el Imacec de agosto de un 2.5%, los dejó en un mal pie. Las opiniones sobre recesión de la economía chilena habían estado circunscritas a análisis políticos con fines e intereses más allá de lo meramente técnico.
5. El Banco Santander se ubicó cuarto en el ranking de exposición. Esta entidad ha ido bajando sistemáticamente sus apariciones desde las 288 en julio (segundo en el ranking) a 261 en agosto (tercero en el ranking) a 191 para septiembre. Surgen dos hipótesis explicativas de su deterioro de exposición mediática: primero, la salida de Pablo Correa de la institución creó un vacío que no ha sido superado. La participación de Correa creaba un polo de atracción para los medios por su consolidada expertise, que lo ubicaba entre los analistas de mayor penetración de la industria, con entrevistas habituales en diferentes medios especializados en temas macroeconómicos. Segundo, el Banco fue golpeado por el Brexit en el Reino Unido y por los problemas de la economía española, reduciendo su influencia en marcar las pautas de análisis. Durante septiembre, el Banco Santander lideró en la categoría de menciones negativas con 41, el 21.5% de su exposición. Los temas negativos fueron principalmente sobre la condena a pagar una indemnización (18 menciones), paro de funcionarios bancarios en Brasil (5 menciones), resultados de las bolsas europeas (5 menciones) y resultados de la Bolsa brasilera (3 menciones). En el lado positivo, destacan los emergentes de tasa del banco Central (15 menciones), estimaciones del IPC (12 menciones) y expectativas de crecimiento de la economía (12 menciones).
 6. El Banco de Chile se ubicó quinto en el ranking. Esta entidad, que otrora lideraba en exposición mediática, ha presentado un deterioro paulatino de su exposición: en julio obtuvo 274 menciones, subiendo a 299 en agosto y bajando dramáticamente a solo 162 en septiembre. Es innegable que el caso Caval ha tenido repercusiones reputacionales para el banco: la avalancha de informaciones al respecto, desde su inicio en febrero del 2015 hasta la actualidad, significó poner a la institución en un estado de permanente defensa comunicacional, restándole capacidades y energías para crear información apetecible por los medios. Sintomático del estado de las cosas para el Banco de Chile, es que en septiembre su emergente de mayor connotación fue la entrevista a Andrónico Luksic con 11 menciones, donde se refirió a sus “aprensiones” por la política y economía de país, pero donde tuvo que hacer mención a Caval y sus consecuencias.
 7. El BancoEstado, sexto en el ranking, ha visto disminuida sus apariciones desde las 212 menciones en julio, pasando a 164 en agosto, para llegar a las 152 de septiembre. La entidad estatal ha mantenido una agenda centrada en la problemática social y en la “bancaización” de personas sin acceso a la banca comercial y en las pymes. De esta forma, es empleado como un complemento de las políticas comunicacionales del actual Gobierno (lucha contra la desigualdad) y como una herramienta para mostrar la “preocupación” del Ejecutivo por zonas aisladas o por estamentos sociales con pocas alternativas de desarrollo. En septiembre sus emergentes positivos muestran dicha realidad de forma transparente: premio Mujer Microempresaria Turística con 16 menciones; pago de contribuciones en Caja vecina con 11 menciones y crédito hipotecario con subsidio con 7 menciones.

8. El Banco Scotiabank ocupó el séptimo lugar del ranking general de exposición. La institución ha mantenido una exposición estable. En julio y agosto se mantuvo en sexto lugar del ranking con 163 menciones para ambos meses y en septiembre, sus apariciones bajaron a 151. Si bien la institución aparece asociada a un gran número de temáticas con importantes espacios para los temas de coyuntura macroeconómica, el mes de septiembre tuvo un especial énfasis en los emergentes deportivos, los que alcanzaron al 40% de su agenda, principalmente, el Campeonato Nacional de Fútbol Profesional con 21 menciones y la disputa de la Copa Davis en el Scotiabank Centre de Halifax, con 38 menciones. Las apariciones deportivas acapararon prácticamente la mitad de la exposición mediática de la entidad, quedando muy por debajo lo referido al sistema financiero con 17%, políticas económicas con un 18%, macroeconomía con un 10% y el mercado laboral con un 5%. En el mes de agosto, estas cifras mostraron un panorama opuesto con un 18% para deportes, 29% para macroeconomía, 23% para el sector financiero, 9% para sectores productivos y un 6% para políticas económicas. El énfasis en lo deportivo tiene aspectos positivos y negativos para Scotiabank. Para los primeros, su asociación con los deportes representa una vitrina excelente de promoción de la institución en iniciativas masivas donde la marca es vista por miles de personas, cumpliendo los fines de los auspicios para el fútbol profesional y el nombre del centro deportivo de Halifax. Lo mismo para el Campeonato Infantil, que representa una iniciativa social loable. En el lado negativo, puede que una identificación demasiado profunda, desvirtuó la esencia del trabajo propio de una institución bancaria, especialmente si disminuye su presencia en temáticas de orden analítico de la realidad económica y de origen institucional.
9. Destaca la baja exposición de Itaú Corpbanca en medios regionales, siendo la entidad con menor presencia en este ítem. Los líderes fueron BancoEstado con 58 menciones, BCI con 57 y Scotiabank con 49. Las 17 menciones de Itaú Corpbanca no se condicen con el

tamaño y colocaciones institucionales, es ampliamente superado por Scotiabank, institución considerada entre las de mediano tamaño.

10. A nivel nacional, Corpbanca obtuvo en septiembre, dos menciones para dilucidar las implicancias del “trabajo por cuenta propia”, ítem que cobrará un creciente interés mediático ante las cifras de cesantía que se mantienen en márgenes bajos.
11. En las menciones negativas para Itaú Corpbanca, la irrupción de Ricardo Lagos como candidato presidencial de la Nueva Mayoría implica un abultamiento en la exposición de la problemática social de las personas endeudadas por el Crédito con Aval del Estado. Durante agosto, dos menciones negativas para Itaú Corpbanca estuvieron relacionadas con el CAE. Seguramente aumentarán en la medida que se consolide la opción presidencial de Lagos.

Sugerencias

- Los temas eleccionarios tanto en Chile como en los Estados Unidos, serán centrales en la agenda mediática. La institución que posicione sus fichas en éstos, podrá lograr aumentar considerablemente su exposición mediática positiva. Relacionar los temas económicos con los políticos marcarán la pauta de las informaciones de prensa, por lo que se sugiere imitar lo hecho por BCI con su alianza con la UC para presentar informes respecto de los impactos económicos de ganar tal o cual candidato en los EEUU, por ejemplo.
- Los temas de desempleo seguirán marcando la agenda nacional, se sugiere persistir en elaborar hipótesis y contenidos sobre el índice de cesantía y hacer hincapié en buscar explicaciones entre empleo por cuenta propia y cesantía.
- Consolidándose la candidatura de Ricardo Lagos, el tema del Crédito con Aval del Estado se mantendrá como un destacado en la agenda mediática, afectando de paso la

imagen de Itaú Corpbanca. Se recomienda elaborar estrategias para enfrentar comunicacionalmente el tema y preparar vocerías explicativas para abordar una posible agudización del conflicto.

- La exposición de Itaú Corpbanca en medios regionales debiese concentrar los esfuerzos comunicacionales

institucionales. Una forma efectiva y eficiente de lograr un mayor número de menciones regionales, es potenciar las apariciones en medios matrices como El Mercurio y La Tercera (Copesa) ya que éstos incluirán la noticia en sus filiales regionales.