

**PRONUNCIAMIENTO TÉCNICO SOBRE LA IMAGEN EN MEDIOS DE LA  
EMPRESA SMU**

Eduardo Arriagada C.

*Decano Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile*

Santiago, 2 de febrero 2018

Eduardo Arriagada Cardini, C.I. 5.710.637-9, declaro ser autor del presente informe y que el contenido del mismo corresponde a mi leal saber y entender respecto de la materia objeto del mismo, sobre la base de mi experiencia y mis conocimientos técnicos.




Eduardo Arriagada Cardini

C.I. 5.710.637-9

*Don. Arri*

AUTORIZO LA FIRMA DE DON EDUARDO SERGIO ARRIAGADA CARDINI,  
CNI N°5.710.637-9. SANTIAGO, 06 DE FEBRERO DE 2018.-



RAUL VINDURBAGA LASO  
NOTARIO PUBLICO N° 29  
MAC - IVER 225 - OF. 302  
TEL. 2633 5225 - 2638 2264  
SANTIAGO

## Resumen Ejecutivo

Se me ha solicitado, en calidad de experto en comunicación, que revise la totalidad de las noticias publicadas en la prensa nacional relacionadas a la Compañía SMU y, a partir de un análisis cuantitativo de éstas desde el año 2013 hasta el año 2017, analizar el contexto comunicacional y de imagen corporativa de SMU, especialmente desde el período previo a las inscripciones de las acciones de SMU en la Bolsa de Comercio de Santiago (octubre y noviembre de 2014) hasta el momento en que Corniglia ejerció la opción PUT (diciembre de 2015), al que me referiré como “Período de Análisis”.

A partir de mi análisis, se pueden concluir los siguientes puntos:

- 1) **La muestra usada por el Árbitro don Victor Vial del Río (Árbitro) en el Considerando Trigesimosexto de su fallo del 10 de octubre de 2017 (Sentencia) no es válida ni en términos de su tamaño muestral ni en la vigencia de su contenido:**
  - a. La muestra no es representativa y, por lo mismo, idónea para poder establecer la imagen pública de SMU a diciembre de 2014, al considerar sólo 7 noticias de 2013 y 2 noticias de 2011, lo que **representa un insignificante 1% del total de noticias en prensa escrita del Período de Análisis**, y;
  - b. Se trata de información histórica, en donde **la noticia más reciente de la prueba presentada tiene más de 16 meses de antigüedad con respecto al Período de Análisis**. Según cualquier experto en comunicaciones la muestra utilizada sería considerada como obsoleta para los efectos que intenta utilizar el Árbitro, concluyendo que la obsolescencia de las noticias seleccionadas no permite establecer la imagen pública de SMU a fines de 2014.
  
- 2) **Si se considera el total de noticias de prensa publicadas entre los años 2013 y 2017, clasificándolas por medio de una metodología científica objetiva de framing<sup>1</sup>, la conclusión es contraria a la determinada por el Árbitro**. Es más, al considerar la muestra completa y con dicha metodología se puede concluir que el período previo al momento de la inscripción de acciones a fines del 2014, es muy similar a lo que sucedió en los meses anteriores de la exitosa colocación de los papeles en enero del 2017, y por lo tanto, la imagen de SMU es indistinta entre en ambos períodos.

Dado lo anterior, desde una perspectiva técnica, **no es correcto ni efectivo afirmar que el mercado no observaba de manera positiva los resultados de SMU durante el**

---

<sup>1</sup> Metodología basada en cuestionario y teoría de framing según trabajo de Gronemeyer, M. E. y Porath, W. “*Framing Political News in the Chilean Press: The Persistence of the Conflict Frame*”, ampliamente utilizada y aceptada por la literatura técnica y que fue ejecutada en este caso por un grupo de investigadores independientes al autor de este informe

**Período de Análisis, incluyendo el período previo a la inscripción de noviembre de 2014.**

En base a la información publicada en prensa escrita, todos los períodos analizados son similares al período previo a la exitosa colocación primaria de la compañía, en términos de noticias negativas, neutras y positivas. Luego, **dado que es un hecho objetivo que el mercado observaba de manera positiva los resultados de la compañía al momento del exitoso IPO, en base a la medición realizada en este informe, se puede concluir que el mercado observó de manera similar los resultados de la compañía para el Período de Análisis e incluso para el período previo a la inscripción de las acciones en la Bolsa de Comercio de Santiago en noviembre de 2014, contrario a la conclusión del Árbitro.**

- 3) **La muestra utilizada en el Considerando Trigesimosexto carece además de información o análisis técnicos de materia financiera de fuentes independientes que cualquier inversionista experto consideraría en su base de información.** Lo anterior afecta adicionalmente la definición de la “percepción pública” o “imagen” de SMU establecida por el Árbitro, quien funda su conclusión en la información de prensa general de la época – información obsoleta y no representativa – sin considerar los análisis de bancos de inversión, informes de las agencias de créditos, hechos esenciales en la Superintendencia de Valores y Seguros u otras fuentes técnicas y públicas disponibles, todas las cuales forman parte de la base de información que utilizan inversionistas calificados o expertos para tomar sus decisiones de inversión.

**En conclusión, la afirmación en la que se basa la Sentencia carece de todo valor desde el punto de vista técnico y comunicacional, al considerar una muestra inválida en tamaño, alcance y vigencia. Más grave aún resulta que la conclusión del Árbitro es contraria a la que se obtiene del análisis objetivo de la evidencia empírica de una muestra adecuada del período analizado.**

## Índice

	<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>1.</b>	<b>Capítulo 1: Evidencia encontrada del análisis cuantitativo de prensa</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>Capítulo 2: Preguntas y repuestas</b>	<b>8</b>
	<b>2.1. ¿Puede establecerse la imagen pública de una empresa a partir de unas pocas notas de prensa, omitiendo otras muchas más?</b>	<b>8</b>
	<b>2.2. ¿Puede establecerse la imagen pública de una empresa en un momento determinado, recurriendo a notas de prensa de un año o más de antigüedad?</b>	<b>9</b>
	<b>2.3 Es técnicamente correcto sostener que la imagen que proyecta una compañía a los lectores de prensa se construye sólo a partir de notas de prensa o se debe considerar otros factores. En la afirmativa, ¿cuáles?</b>	<b>12</b>
	<b>2.4 Si desde el punto de vista profesional de las comunicaciones y del estudio que ha efectuado es correcto afirmar como dice el considerando Trigesimosexto del fallo que para la fecha de noviembre de 2014 dice que, “<i>el mercado no observaba de manera positiva los resultados de la compañía, de manera que ésta no reflejaba la imagen que promoviera el interés de adquirir acciones de la compañía en una bolsa de valores</i>”.</b>	<b>15</b>
<b>3.</b>	<b>Principales conclusiones</b>	<b>18</b>
	<b>Bibliografía</b>	<b>19</b>
	<b>Anexo 1: Clasificación y medición de la cobertura de prensa a SMU</b>	<b>20</b>
	<b>Anexo 2: CV Eduardo Arriagada y CV José Agustín Muñiz</b>	

## Introducción

Me han pedido que analice la imagen que proyectaba la Sociedad SMU a partir de la revisión de las notas de prensa publicadas en los medios chilenos entre los años 2013 a 2017 y, en particular, entre el período previo en que SMU registró sus acciones en la Superintendencia de Valores y Seguros e inscribió las mismas en la Bolsa de Comercio de Santiago (28 de octubre del 2014 y 13 de noviembre de 2014, respectivamente) y la fecha en que la empresa Agrícola Corniglia Ltda. (Corniglia) ejerció la opción PUT contemplada en el Pacto de Accionistas celebrado con Gestora Omega, en diciembre del 2015.

Este informe trata de determinar si es posible afirmar con cierta certeza que los medios de comunicación periodísticos muestran a SMU durante ese período de tiempo como una empresa en crisis.

Lo anterior en atención a que el Árbitro afirma en el considerando Trigesimosexto de su Sentencia que *“el mercado no observaba de manera positiva los resultados de la compañía, de manera que ésta no reflejaba la imagen que promoviera el interés de adquirir acciones de la compañía en una bolsa de valores”*.

Se analizará las notas de prensa y demás documentos enumerados por el Árbitro en el citado considerando Trigesimosexto. Con el objeto de intentar replicar el análisis realizado por el Árbitro, considerando: (i) la representatividad de las notas de prensa elegidas, (ii) la vigencia u obsolescencia de las mismas, y (iii) los demás documentos citados, para verificar si, a partir de estos antecedentes, se puede concluir de la forma que lo hizo el Árbitro.

Para efectos del análisis, entonces, se hará en el Capítulo 1: “Evidencia encontrada del análisis cuantitativo de prensa”, un estudio técnico y objetivo de la percepción que un lector, auditor o telespectador atento podía hacerse a través de los medios de comunicación periodísticos durante el Período de Análisis para confirmar o refutar la afirmación del Árbitro en su Sentencia. El detalle de la metodología y sus resultados se encuentra debidamente documentada en el Anexo 1.

En el Capítulo 2 “Preguntas y Respuestas”, en base a mi calidad de experto elaboraré ciertas conclusiones en un formato de pregunta y respuesta, todas las cuales permiten reforzar las conclusiones obtenidas por la evidencia presentada en el Capítulo 1.

Por último, en la sección “Conclusiones”, resumo que basado en la evidencia de prensa escrita utilizada, no es correcta la conclusión del Árbitro que el mercado no observaba de manera positiva los resultados de SMU durante el Período de Análisis.

## Capítulo 1: Evidencia encontrada del análisis cuantitativo de prensa

Para estos efectos, me he basado en los resultados del estudio ejecutado por el profesor universitario José Agustín Muñiz Viu.

Cabe destacar que el análisis de todas las publicaciones de prensa relacionadas a SMU durante el período, fue ejecutado por el Profesor Muñiz y su equipo, que aplicó un criterio crítico eficaz, sin ser informado del detalle de las personas que realizaron el encargo, para evitar cualquier sesgo en su análisis.

En base a lo anterior, el profesor Muñiz trabajó con un equipo profesional en la medición de la cobertura, tendencia y opinión pública respecto de SMU en los medios de prensa escrita a través de una metodología científica durante el periodo observado. Su trabajo fue revisado por dos profesores con mucha experiencia en metodología en el uso de esta metodología (Constanza Mujica y Sebastián Valenzuela). Todo el detalle de este análisis se encuentra en el Anexo 1.

Para que dicha medición fuera confiable y reproducible, se aprovecharon las herramientas de la teoría del encuadre o *framing*<sup>2</sup>. Esta teoría de efectos mediales busca explicar la relación entre un asunto de carácter público en las noticias de un medio de comunicación y la percepción que la audiencia se forma de esos mismos asuntos de orden público, mediante el estudio de las decisiones de “encuadre” que toma el profesional y/o el medio que elabora la noticia.

El instrumento de medición, detallado en el Anexo 1 de este informe, consistió en un cuestionario de 12 preguntas en que las primeras tienen valoración cualitativa, y con la última se busca definir la impresión general que deja cada nota de prensa tras ser leída, escuchada o visualizada según fuera el caso.

Para poder hacer el análisis, solicitamos a la empresa NexNews que nos entregara todas las noticias publicadas o emitidas en los medios chilenos que mencionaran a la empresa SMU y sus supermercados entre enero de 2013 hasta septiembre de 2017.

De la base de datos entregada, se separaron aquellas noticias con contenidos propios del sector que no tenían que ver con las finanzas, por ejemplo, asaltos, quedando más de mil doscientas noticias. Luego, tras eliminar duplicaciones (una noticia en la portada del diario y otra su desarrollo), llegamos a una **muestra de 789 que representa la totalidad de las**

---

<sup>2</sup> A lo largo de 25 años, se ha desarrollado una amplia literatura sobre la teoría del *framing* o encuadre de efectos mediales, la que paulatinamente está siendo adoptada, aplicada y adaptada en países hispanohablantes, no sólo en el ámbito académico-científico, sino que también como una herramienta de gestión de comunicaciones en el ámbito político y corporativo, entre otros.

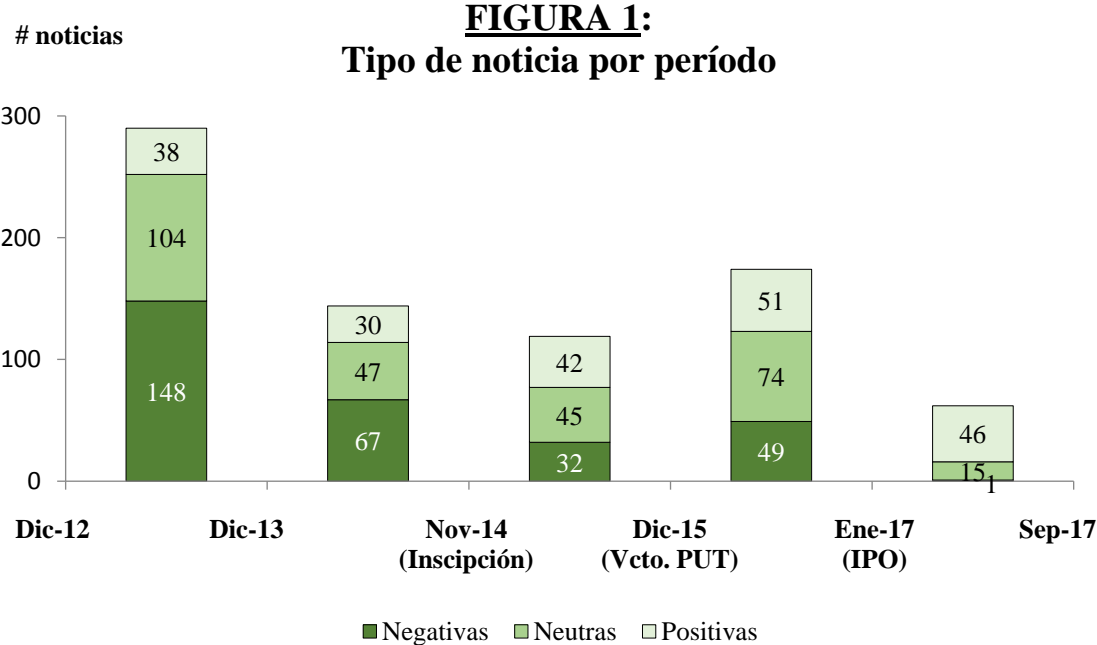
**noticias relevantes sobre la empresa y su desarrollo en los medios chilenos desde comienzos del 2013 hasta hoy.**

Se trata de informaciones aparecidas en los diarios El Mercurio, La Tercera y Las Últimas Noticias, el diario gratuito Publimetro, el vespertino La Segunda y los diarios económicos Estrategia, Pulso y Diario Financiero. El resto transmitidos en las radios, ADN, Agricultura, Bío-Bío, Infinita y Duna y los canales de TV Canal 13 y CNN Chile.

La Figura 1 a continuación muestra un detalle del tipo de noticias clasificadas por positivas, neutras o negativas para cada período. **Así se puede observar que las noticias negativas caen en un factor de 4,6 veces en el periodo 2013 – 2015**, que incluye las fechas que en particular interesan para el presente estudio.

De 148 noticias en total que muestran a una empresa en crisis en el año 2013, a fines de 2015, que es el momento de especial importancia, se registran solamente 32. Si en 2013 las noticias negativas superaban a las noticias positivas en 3,9 veces, **durante ese año 2015 son las positivas las que superan a las noticias de negativas en 1,3 veces.**

Es relevante también considerar el cambio del número absoluto de noticias en cada año, ya que los medios siguen entregando en forma pareja una cantidad equivalente de noticias, lo que significa que una empresa con menos presencia en los medios es reemplazada por otras instituciones o empresas sobre las que se publican informaciones del mismo tipo.



Fuente: NewNews. Elaboración propia.



Generalmente, una empresa en crisis está muy expuesta en los medios, quienes resaltan sus problemas. **De este modo, el sólo hecho constatado de la baja de noticias a partir del año 2014, es en sí mismo demostrativo que la crisis por la que pasó la compañía se dejaba atrás.**

De esta manera, luego de revisar la base de datos con la totalidad de las noticias publicadas y/o emitidas durante el periodo en análisis y luego de limpiar la base, centrándola a las noticias de carácter económico, comercial o financiero – que son las que se deben considerar para ratificar o rechazar la conclusión del Árbitro – se fijó el universo de noticias a analizar en 789 noticias, de las cuales es posible observar lo siguiente:

- **La muestra utilizada por el Árbitro, es absolutamente no representativa, al tratarse de 9 noticias sobre un universo total de 789. Igual conclusión se llega si se hace el análisis por año calendario;**
- **El análisis del Árbitro no considera que, en el Período de Análisis, las noticias positivas y neutras, superan las negativas;**
- **El análisis del Árbitro tampoco considera la tendencia, que demuestra una permanente mejora de las noticias de SMU, esto es, aumento noticias positivas y neutras y baja de menciones negativas;**
- **Las noticias seleccionadas por el Árbitro son también no representativas desde el punto de vista temporal, ya que, a partir de un puñado de noticias de 2011 y 2013, se pretende establecer la imagen de SMU a fines del 2014;**
- **Finalmente, tampoco considera la baja del volumen de noticias referidas a SMU en cada año calendario, lo cual, en sí mismo, es demostrativo que la crisis que se observaba en las notas de prensa del año 2013 se dejaba atrás.**

## Capítulo 2: Preguntas y repuestas

Conjuntamente al encargo del informe técnico e independiente referido en el capítulo anterior, se me solicitó, en calidad de experto en comunicaciones y medios, responder ciertas preguntas específicas a la luz de la evidencia presentada en el presente informe y en la Sentencia:

### 2.1 ¿Puede establecerse la imagen pública de una empresa a partir de unas pocas notas de prensa, omitiendo otras muchas más?

Desde un punto de vista científico, hay un largo debate sobre la capacidad que tienen los artículos periodísticos y la información pública en general de fijar la agenda de sus audiencias. Se discute cuál es la capacidad de influencia que tienen los medios de comunicación para determinar "nuestras imágenes mentales", que es lo que podríamos asociar a la pregunta en cuestión.

Hasta los años 40 se consideró como válida la teoría de la "aguja hipodérmica" de Harold Roswell de los años 20 que entendía que si un mensaje era recibido por el receptor este lo aceptaba en su totalidad. Bajo esta antigua tesis se podría haber entendido que un mensaje al ser recibido si condicionaba la "imagen mental" y la percepción sobre el objeto del mensaje<sup>3</sup>.

Desde los años 70, las investigaciones de la llamada "*agenda setting*"<sup>4</sup> se hicieron dominantes con la idea de que, aunque se mantiene un reconocimiento al poder relativo de los medios, se postula la idea que esa influencia no es tan directa, porque la capacidad que tienen las informaciones de definir la agenda de los lectores está condicionada por muchos elementos<sup>5</sup>. Lo que se asume desde entonces es la existencia de un poder relativo de parte de los medios en la construcción de una agenda cualquiera, pero aquello no permite concluir que un grupo de noticias puede tener mucha relevancia.

Por lo mismo, resulta evidente que para intentar concluir que la prensa puede fijar una determinada "imagen mental" de una empresa y que esta afirmación tenga algún valor desde el punto de vista técnico, **supone que el juicio de valor se construye sobre la totalidad o al menos un conjunto robusto y representativo de las noticias publicadas en determinada época**. Por el contrario, tomar aisladamente algunas notas, dejando otras muchas otras fuera, a lo menos genera un grave problema de sesgo de selección que invalida la conclusión a la que se llegue.

---

<sup>3</sup> "El Poder de la Agenda. Política medios y públicos" de Natalia Aruguete, 2013.

<sup>4</sup> Clase sobre La Teoría de la Agenda Setting por parte de Federico Rey Lennon en el 2017

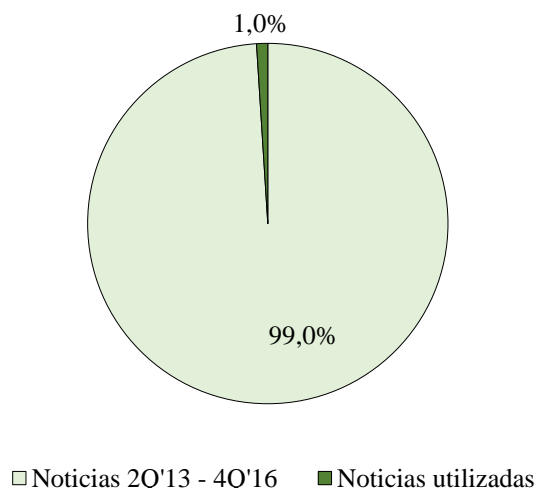
<sup>5</sup> Ídem

En este caso, la muestra aludida en el fallo es insignificante y no existe ninguna explicación que justifique su selección.

En efecto, en el cuadro siguiente se grafica el peso relativo de las noticias consideradas por el Árbitro dentro del universo total de noticias del período que va del segundo cuatrimestre de 2013 y hasta el cuarto cuatrimestre de 2016.

**FIGURA 2:**

El peso cuantitativo de las noticias de la prueba es insignificante.



*Fuente: NewNews. Elaboración propia.*

**En conclusión, la sola lectura científica comparada permite adelantar que el tomar un par de artículos y con ello pretender concluir que es evidente una determinada percepción social, carece de validez desde el punto de vista técnico.**

**2.2 ¿Puede establecerse la imagen pública de una empresa en un momento determinado, recurriendo a notas de prensa de un año o más de antigüedad?**

Evidentemente no.

No hay claridad en la investigación comparada que permita determinar exactamente el tiempo de obsolescencia de una noticia, pero es evidente que ella va perdiendo influencia tanto por el paso del tiempo como por la aparición de otras informaciones que también influyen la imagen mental respecto del sujeto. Las teorías de la “*agenda setting*” se refieren a un ciclo de atención de un tema. Esto se ha investigado respecto a grandes problemas sociales como la contaminación o la corrupción en una sociedad.

El siguiente cuadro grafica la vida o vigencia de una noticia desde la perspectiva del ciclo de atención de los receptores del mensaje:

Pre-  
problema

Descubrimiento  
alarmado

Entusiasmo  
eufórico

Advertencia  
costo progreso

Declive gradual  
del interés

Post-  
problema

*Fuente: Gráfico usado en sus clase sobre La Teoría de la Agenda Setting por parte de Federico Rey Lennon en el 2017. Elaboración propia*

**Si en la pregunta anterior yo decía que era exagerado concluir una imagen mental a partir de unos pocos artículos, por esta pregunta puedo complementar eso diciendo que, hacerlo con artículos con más de un año de antigüedad, llega a ser abusivo de parte del que las selecciona y a partir de ahí pretende extraer una conclusión general, aplicable además a otra época.**

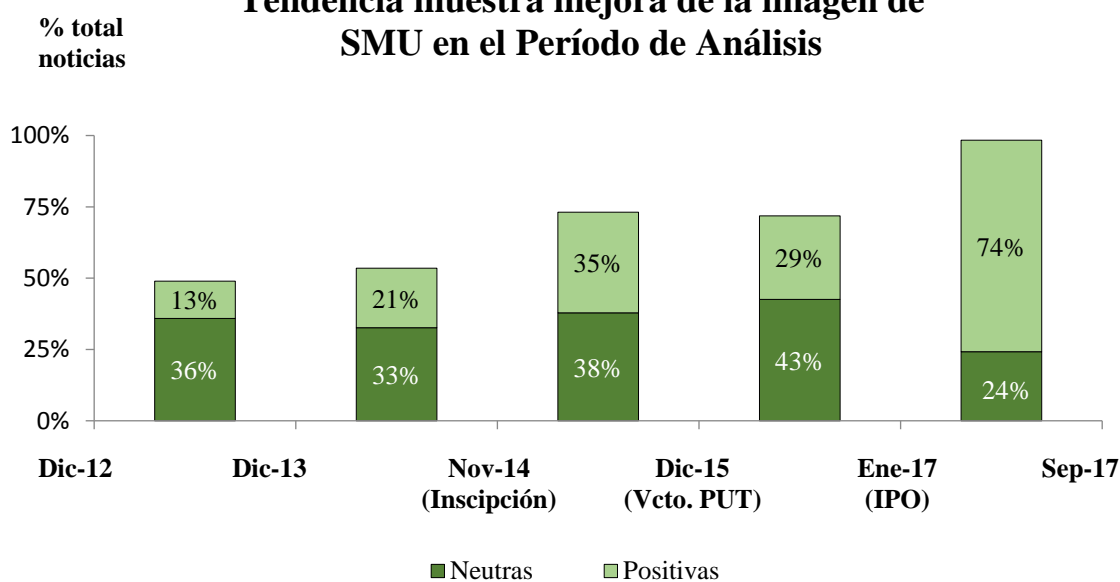
Es fundamental entender el peso que tiene una información en el tiempo. Es evidente que en el caso que en un momento se puede afirmar que las informaciones publicadas han llevado a que la opinión pública entienda que algo es evidente, debemos estar muy atentos a la sostenibilidad de esa percepción, es decir, hasta cuándo se mantiene esa sensación respecto a un sujeto - empresa en este caso - sobre la cual se sigue informando.

Aunque esas investigaciones no permiten definir un tiempo exacto de obsolescencia de cada noticia, es evidente que su relevancia se mantiene en el tiempo si no cambia el tono de las informaciones que siguen llegando a la audiencia posteriormente. Podría tener sentido defender el impacto de una información, bajo la hipótesis que la noticia se publicó y luego la empresa no apareció más en los medios, o si todas las noticias posteriores refuerzan esa misma imagen mental. Hipótesis que no se verificó por el Árbitro para el caso de SMU y, como se muestra en la evidencia descrita en el Capítulo 1, es contraria a la conclusión del Árbitro.

Un tema clave para definir la gravedad del sesgo de selección y análisis realizado en el fallo, es si la noticia seleccionada con un tiempo mayor a un año al menos, está tomada de un contexto general similar al que se quiere representar o si nos encontramos en un contexto de noticias muy distinto.

En nuestro caso, el análisis de las noticias nos permite concluir que se tomaron noticias de un momento distinto y, por lo mismo, no representativas para ilustrar una situación de otra etapa del ciclo de la atención de un problema, según la teoría de la “agenda setting”.

**FIGURA 4:**  
**Tendencia muestra mejora de la imagen de SMU en el Período de Análisis**



*Fuente: NewNews. Elaboración propia.*

La Figura 4 da cuenta de la **tendencia** de las noticias publicadas respecto de SMU. Dicha tendencia es notoriamente al alza:

- **Se muestra una tendencia decreciente en el número total de noticias, lo que demuestra la pérdida de interés para el público lector de noticias, y**
- **Existe un aumento progresivo de las noticias positivas y neutras, versus una disminución significativa de las noticias negativas.**

La tendencia es un elemento que no puede ser omitido, ya que la imagen que proyectan las noticias tienen un comportamiento dinámico, de modo tal que, la imagen de un sujeto puede ser mala o regular en un momento determinado, pero esa imagen no es estática, de modo que nada asegura que en un año más, por ejemplo, la imagen que se proyecta en prensa es la misma. Por ello es relevante la **tendencia**, ya que ella al menos permite proyectar, a partir de datos del presente, la imagen del futuro.

**Finalmente, el Árbitro no sólo no consideró la tendencia, sino que además fundó su opinión de la imagen que proyectaba SMU a fines del 2014, sobre la base de un puñado de notas de los años 2011 y 2013, en circunstancias que la información de las noticias coetáneas a la época de análisis – último cuatrimestre de 2014 – estaban plenamente disponibles al momento de hacerse el análisis arbitral, lo cual es demostrativo de una falta de rigurosidad técnica que resta todo valor a la conclusión del Árbitro.**

### **2.3 Es técnicamente correcto sostener que la imagen que proyecta una compañía a los lectores de prensa se construye sólo a partir de notas de prensa o se debe considerar otros factores. En la afirmativa, ¿cuáles?**

En la base de la idea de la teoría de la “*agenda setting*”, la principal diferencia con la mencionada teoría de la aguja hipodérmica es que la teoría ahora dominante, concluye que los medios tienen efectos poderosos bajo condiciones limitadas.

Por lo mismo, una sola noticia no tiene necesariamente la fuerza para conseguir definir una imagen. De hecho, estas noticias influyen indirectamente, ya que ese proceso está condicionado por factores que de alguna manera inhiben o catalizan efectos cognitivos. Los autores hablan de dimensiones demográficas, actitudinales o psicológicas.

**Por otro lado, resulta evidente que en el contexto de las imágenes empresariales hay otras informaciones que condicionan quizá tanto como la información general que aparece en los medios tradicionales.** Me refiero, por ejemplo, a los precios de cualquier papel relacionado con la empresa, los resultados de sus balances y los detalles de sus cuentas de resultados, incluso la información de su competencia como del sector a nivel internacional.

En un país como Chile, con el sistema financiero más desarrollado de la región, hay un subgrupo de chilenos que son mucho más influyentes en la capacidad de influir en el precio de los activos que es el fondo del tema que aquí se discute.

En resumen, podríamos describir a ese grupo como los profesionales especializados en finanzas que trabajan en los inversionistas institucionales, donde destacan las seis administradoras de fondos de pensiones, las Compañías de Seguros y medio centenar de “*family offices*” que manejan un capital de 270 mil millones de dólares<sup>6</sup>.

Para analizar el interés de inversores en comprar acciones, se debió asumir que interesaba solo una parte de la audiencia de los medios, la formada por los profesionales especializados, técnicos en temas financieros. Es evidente que esta parte de la población tiene un mayor

---

<sup>6</sup> Montos obtenidos en base a información de la página web de la Superintendencia de Pensiones e información de nota de prensa de diario El Mostrador del 13 de septiembre de 2017.

conocimiento técnico para interpretar la información que recibe de manera distinta a la audiencia general.

**Si respecto a la población general ya consideramos que la muestra de noticias, tanto por antigüedad (superior al año) como por la cantidad (la muestra no llega al 1,1% del universo de noticias de la prensa general), era sesgado e insuficiente y, por lo mismo, resulta abusivo interpretar algo a partir de este puñado de noticias, esto todavía es más grave si lo que se requería definir era la opinión del inversionista profesional.**

Un profesional de las finanzas, además de evaluar las valorizaciones a partir de lo sucedido, le da mucha importancia a las oportunidades o debilidades futuras de la industria o de la misma empresa. En otras palabras, a las proyecciones y tendencias.

El clásico libro de Finanzas “Investments”<sup>7</sup> define una inversión como un compromiso monetario o de otro recurso con el fin de obtener beneficios futuros. En el caso de las acciones de una compañía, dicha definición implicaría que cualquier potencial inversionista con interés en invertir en una compañía considerará a la hora de su inversión las perspectivas futuras de los flujos y beneficios que dicha acción le pueda otorgar.

La evidencia presentada por el profesor de NYU y experto en valorización Aswath Damodaran, muestra la importancia de lo anterior. En su investigación “Growth and Value”<sup>8</sup> el autor destaca evidencia empírica para concluir que el factor de crecimiento futuro es el principal determinante del valor de una acción. **Además, el mismo autor ejemplifica con datos que el crecimiento pasado de una acción no es siquiera un buen predictor para proyectar el crecimiento futuro de la misma.**

Ahora bien y volviendo a la imagen de una empresa en el público general, se ha vuelto más difícil aún establecer la imagen mental de este grupo heterogéneo de personas (sujeto receptor) a partir de la irrupción de los medios sociales.

En efecto, para determinar la imagen de SMU en el Período de Análisis, no se puede limitar el estudio a los medios tradicionales, sino que hay que también considerar el impacto de las redes sociales, que también contextualizan el período en cuestión.

Desde el año 2010 en Chile el rol de las redes sociales ha sido relevante y a partir del 2014 esto ya estaba consolidado. En un entorno de redes, las informaciones de prensa se deben asumir como datos todavía menos relevantes que en el pasado.

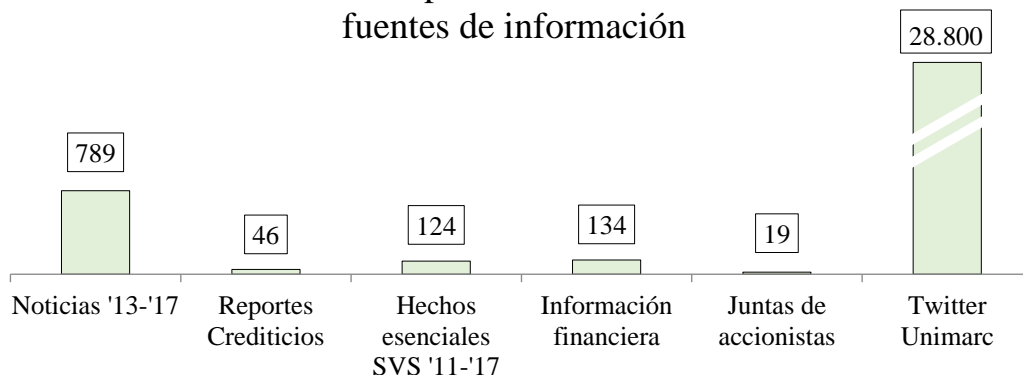
---

<sup>7</sup> Bodie, Zvi, Alex Kane, and Alan J. Marcus (2011). Investments. New York: McGraw-Hill/Irwin

<sup>8</sup> Damodaran, Aswath (2008). Growth and Value: Past growth, predicted growth and fundamental growth. NYU paper

### **FIGURA 5:**

Prensa escrita representan un 3% del total de fuentes de información



*Fuente: Memorias, NewNews, Risk America, SVS, Twitter. Elaboración propia.*

La “verdad” en las redes sociales no está tan condicionada por la manipulación de actores políticos o corporativos, sino por mecanismos impersonales, estructurales, difíciles de regular. A fin de cuentas, las cada día más relevantes redes sociales no buscan producir y compartir enunciados verdaderos sino actos que nos identifican como comunidad. Es el equivalente a una charla de café, que incluye desde datos recogidos eclécticamente hasta teorías conspirativas. Y, por si fuera poco, las redes no tienen editores en jefe ni fuentes verificadas, porque su objetivo no es producir verdades sino comunidades.

En un contexto de redes sociales tan influyentes, un mensaje es creado, acogido y viralizado por ser consistente con el imaginario cultural y el espíritu de la época. ¿Cuán probable es revertir un contenido falso que se ha viralizado en estas redes sociales? Poco probable. La mentira se propaga como un acto performativo y no puede ser declarada falsa. El mensaje social no circuló por ser verdadero sino porque nos une afectivamente.

En términos del contexto dominante la discusión en estos momentos está condicionada por el fenómeno llamado Post Verdad que fue definida como la palabra del año 2016 por el diccionario de Oxford. El libro “*Post Truth, the new war on truth and how to fight back*” de Matthew D’Ancona define el entorno como uno donde los datos objetivos son menos eficientes para influenciar la opinión pública que los mensajes que apelan a la emoción y a las creencias personales de la audiencia.

Demás está decir que este factor – las redes sociales – es omitido y no considerado por el Árbol, de modo que, cualquier conclusión a la cual pueda arribar, es provisional, ya que podrá ser sustancialmente afectada por la imagen de las redes sociales. No podemos olvidar que la “imagen mental” de una compañía – SMU – se construye con una serie de elementos, dentro de los cuales está, por cierto, las redes sociales, las que no necesariamente deben ser coincidentes con la imagen que una compañía proyecta, por ejemplo, en la prensa escrita.



En este contexto me parece evidente que se debe responder en forma positiva la pregunta, **se necesitan muchos otros factores para complementar las notas de prensa si se pretende definir el estado de la imagen de una empresa.**

La conclusión anterior, resulta más aplicable aún en el caso de receptores calificados. Así, lo anterior lleva a asegurar que considerando que hay lectores especializados en lo financiero fundamentales y que todo esto se dio en un entorno digital y móvil generalizado se relativiza mucho más si cabe el efecto en el tiempo de un grupo de noticias de prensa generalista antes mencionado.

**Finalmente y a la luz de lo señalado, la afirmación de la Sentencia fundada en unas pocas noticias históricas – y nada más – carece de todo valor desde el punto de vista técnico comunicacional.**

**2.4 Si desde el punto de vista profesional de las comunicaciones y del estudio que ha efectuado es correcto afirmar como dice el considerando Trigesimosexto del fallo que para la fecha de noviembre de 2014 dice que, “*el mercado no observaba de manera positiva los resultados de la compañía, de manera que ésta no reflejaba la imagen que promoviera el interés de adquirir acciones de la compañía en una bolsa de valores*”.**

Es un hecho público, cubierto por la prensa especializada y otras fuentes públicas, el que en el año 2017, SMU realizó con éxito una oferta de acciones al mercado IPO (Initial Public Offer).

El éxito de esa oferta lo define el libro de órdenes de compras que reúne a todos los interesados en comprar una acción en una colocación, que en el caso de SMU tuvieron una demanda de 6,1 veces el monto colocado por la compañía, es decir, por cada acción nueva hubo 6 personas interesadas en comprarlas, según recoge la prensa<sup>9</sup>.

Adicionalmente al análisis de tendencia de noticias positivas y neutras realizado en la pregunta 2.2, una manera alternativa de responder la pregunta, pasa por comparar las noticias negativas previas a ese momento – el de la IPO – con lo que sucedió en los meses y años previos a la oferta de acciones.

Lo que vemos es que en ambos momentos hubo un escenario de noticias similar. Es decir que en cuanto a la existencia de noticias negativas a fines del 2014 el contexto informativo se

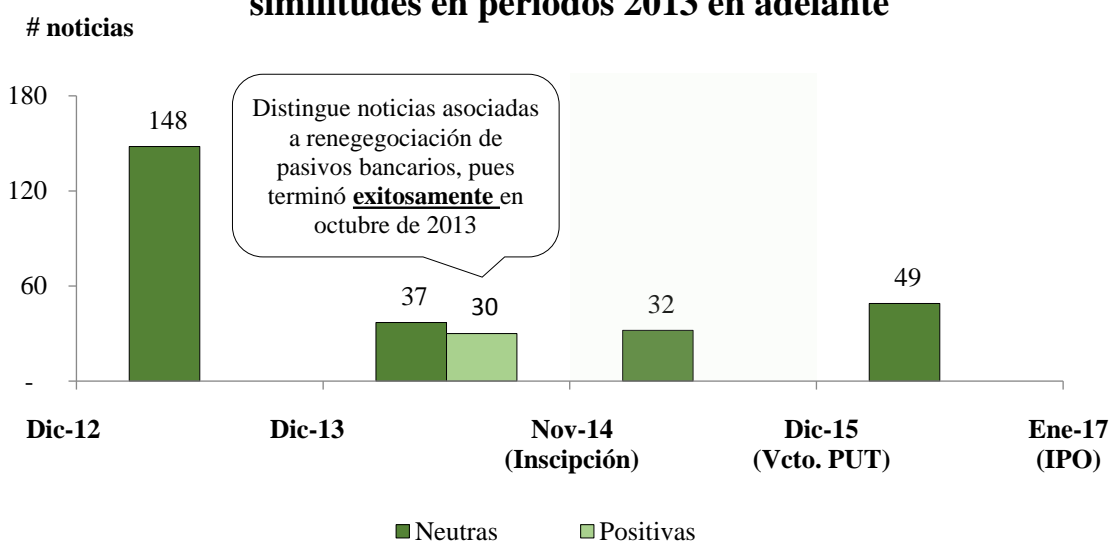
---

<sup>9</sup> Según consta en nota de prensa publicada por diario La Tercera el 24 de enero de 2017. (<http://www2.latercera.com/noticia/smu-abre-24-propiedad-la-bolsa-una-demanda-seis-veces-superior-la-oferta/>)

parecía mucho más a la situación previa al IPO lo que permite responder que no había razón alguna para explicar el considerando Trigesimosexto del fallo.

Se puede responder la pregunta diciendo que la información periodística relevante en torno a la inscripción de la empresa no permite en ningún caso decir que la imagen era tan ruinosa que llegaba a ser “público y notorio” que no habría sido posible vender activos. De hecho, el exitoso IPO sucedió a comienzos del 2017 con una cantidad de noticias negativas similares a las mencionadas.

**FIGURA 6:**  
**Evolución de noticias negativas muestra similitudes en períodos 2013 en adelante**



*Fuente: NewNews. Elaboración propia.*

Todavía se podría ir un poco más allá. Si se revisan las noticias que componen la muestra de noticias negativas del año 2014, es decir, al momento previo a la inscripción. Casi un 45% de ellas que se relacionan con la renegociación de pasivos que culminó exitosamente a principios de octubre de 2014. Lo anterior implica, que gran parte de las noticias negativas del período previo a la inscripción de 2014, se habían visto aplacadas por una noticia positiva, por lo que no tenían carácter de negativas para dicha fecha.

Aparece como evidente que no existe evidencia en los medios de comunicación chilenos de la aseveración del Árbitro, de hecho eso también se confirma con la circunstancia que el mismo fallo, para justificarlo, tuvo que recurrir a noticias del 2011 que se referían a la percepción de la empresa Supermercados del Sur – no a SMU - y a noticias de julio del 2013. Es decir, se arriba a esta conclusión sobre la base de un par de noticias de al menos 16 meses de antigüedad para la fecha de inscripción de las acciones en la Bolsa (noviembre del 2014).

Me parece especialmente grave desde el punto de vista técnico que para justificar la aseveración se haya seleccionado una noticia del momento más álgido de una crisis de mediados del 2013, pretendiendo explicar la situación “del mercado” que “reflejaba la imagen” de fines del 2014. Lo anterior demuestra un inadmisibles sesgo de selección<sup>10</sup>.

Volviendo a la pregunta si entendemos la idea de que “*el mercado no observaba de manera positiva los resultados de la compañía, de manera que ésta no reflejaba la imagen que promoviera el interés de adquirir acciones de la compañía en una bolsa de valores*”, se **puede afirmar contrariamente a lo estipulado que, por medio de una metodología objetiva, la compañía evidentemente muestra una evolución positiva en sus resultados a partir del segundo semestre del 2013. Es más, si analizamos una serie de señales en los medios de comunicación de la época, se refleja que de la incertidumbre asociada a los hechos de los años 2013 se encontraba superada a fines del 2014 y 2015, tal como lo reflejan las opiniones realizadas por las clasificadoras ICR y Humphrey.**

---

<sup>10</sup> El sesgo de selección es un error sistemático con un sentido definido y predecible, ya que no depende del azar, sino de una causa definida (la elección que hace el autor el informe, estudio o sentencia, en este caso). Su presencia provoca falta de validez/exactitud interna del informe, estudio o sentencia, por lo que sus conclusiones son erróneas.

## Principales conclusiones

En el presente informe se ha realizado una revisión total de las noticias publicadas en la prensa nacional relacionadas a la Compañía SMU desde el año 2013 hasta el año 2017, con el fin de evaluar el contexto comunicacional y de imagen corporativa que SMU sostenía a lo largo del período con especial énfasis en el Período de Análisis.

A partir de una metodología técnica y objetiva independiente, se pueden concluir los siguientes puntos:

- 1) **La muestra utilizada por el Árbitro en el fallo no es representativa** al considerar sólo un 1% del total de noticias del período. Adicionalmente, la muestra adolece de un sesgo de selección sin explicación que lo justifique.
- 2) **La muestra utilizada es obsoleta** para los efectos que intenta utilizar el Árbitro, pues la obsolescencia de las noticias seleccionadas no permite establecer la imagen pública de SMU para fines de 2014. La noticia más reciente presentada tiene más de 16 meses de antigüedad con respecto al Período de Análisis, lo que según cualquier experto en comunicaciones es considerado como obsoleta.
- 3) **La muestra utilizada carece de información o análisis técnicos de materia financiera** de fuentes independientes que cualquier inversionista experto consideraría, al no considerar análisis de bancos de inversión, informes de las agencias de créditos, hechos esenciales en la Superintendencia de Valores y Seguros u otras fuentes técnicas y públicas disponibles.
- 4) **El mercado observó el período previo al exitoso IPO de la compañía de enero de 2017 de manera similar al Período de Análisis e incluso al período previo a la inscripción de las acciones** en la Bolsa de Comercio de Santiago, contrario a la conclusión del Árbitro.

En resumen, desde una perspectiva periodística, **no es correcto ni efectivo afirmar que el mercado no observaba de manera positiva los resultados de SMU durante el Período de Análisis e incluso en el período previo a la inscripción de noviembre de 2014.**

**Por último, la afirmación en la que se basa la Sentencia carece de todo valor desde el punto de vista técnico y comunicacional.**

## **Bibliografía**

- Bodie, Zvi, Alex Kane, and Alan J. Marcus (2010). Investments. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Damodaran, Aswath (2008). Growth and Value: Past growth, predicted growth and fundamental growth. NYU paper
- D'Ancona, Matthew (2017). Post Truth, The New War On Truth And How To Fight Back. Ebury Press
- Entman, R. (1993). Framing. Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51-58.
- Gronemeyer, M. E. & Porath, W. (2017). Framing Political News in the Chilean Press: The Persistence of the Conflict Frame.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Semetko, H. & Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics. A Content Analysis of Press and Television News. Journal of Communication, 50(2), 93-109.
- Viera, A. J. & Garret, J. M. (2005). Understanding Interobserver Agreement: The Kappa Statistic. Family Medicine, 37(5), 360-363.

## **Anexo 1: Clasificación y medición de la cobertura de prensa a SMU**

*José Agustín Muñoz Viu<sup>11</sup>*

*Noviembre de 2017*

### **Encargo**

El encargo consistió en clasificar y medir la cobertura de prensa que los principales medios de comunicación periodísticos metropolitanos chilenos realizaron a la empresa SMU entre el mes de junio de 2013 y septiembre de 2017. El interés del mandante era clasificar la cobertura de acuerdo a si era “positiva”, “neutra” o “negativa” para SMU en cada año, y si hubo una evolución en la cobertura realizada.

Para efectos del análisis, entonces, no era tan relevante el estatus de la empresa en sí como la percepción que un lector, auditor o telespectador atento podía hacerse de ella a través de los medios de comunicación periodística.

### **Muestra de noticias**

El mandante proveyó para el análisis una base de datos en formato Excel suministrada por la empresa NexNews, en la que se encontraban seleccionadas 1.234 entradas, que eran todas las noticias requeridas para el análisis. Cada entrada de la base de datos estaba compuesta por Título de la noticia, medio en que se publicó, sección del medio que la contenía, número de página en que se encontró, fecha de la publicación y un link a una versión digital completa de la noticia, tal y como se publicó en el medio de comunicación. Algunas de esas entradas correspondían a información duplicada, pues incluía el llamado en portada del diario como si fuera una noticia aparte. El mismo título, lead y bajada en la portada del diario y en la nota en páginas interiores duplicaba mucha información y distorsionaría la medición.

De esta manera, se conformó el universo de la muestra a estudiar. Fueron 789 noticias, provenientes de los diarios El Mercurio, La Tercera y Las Últimas Noticias, el diario gratuito Publimetro, el vespertino La Segunda y los diarios económicos Estrategia, Pulso y Diario Financiero. En radio, se consideraron ADN, Agricultura, Bío-Bío, Infinita y Duna. Mientras que en televisión se consideró Canal 13 y CNNChile.

La base de datos estaba contenida en un archivo Excel e incluía los siguientes campos de datos relevantes para esta investigación: Título de la noticia, medio en que se publicó, sección del medio que la contenía, número de página en que se encontró, fecha de la publicación y un link a una versión digital completa de la noticia, tal y como se publicó en el medio de comunicación.

---

<sup>11</sup> José Agustín Muñoz Viu, periodista y magíster en Comunicación Estratégica UC. [jmuniz@uc.cl](mailto:jmuniz@uc.cl)

CUADRO N° 1  
N° de noticias analizadas por año y tipo de medio

	Medio	2013	2014	2015	2016	2017	Total general
Prensa escrita	El Diario Financiero	67	40	31	43	17	198
	El Mercurio	43	25	16	22	15	121
	Estrategia	70	52	29	11	0	162
	La Cuarta	0	0	0	2	0	2
	La Segunda	25	4	2	3	4	38
	La Tercera	28	17	14	23	14	96
	Las Últimas Noticias	1	1	0	1	0	3
	Publometro	2	1	0	1	0	4
	Pulso	28	20	24	24	20	116
TV	Canal 13	1	1	0	0	0	2
	CNN Chile	15	4	1	2	4	26
Radio	Radio ADN	1	0	0	1	0	2
	Radio Agricultura	1	0	0	0	0	1
	Radio Bio-Bío	7	3	0	3	0	13
	Radio Cooperativa	0	0	0	2	0	2
	Radio Duna	1	0	0	0	1	2
	Radio Infinita	0	0	0	1	0	1
Subtotal prensa escrita		264	160	116	130	70	740
Subtotal TV		16	5	1	2	4	28
Subtotal radio		10	3	0	7	1	21
<b>Total general</b>		<b>290</b>	<b>168</b>	<b>117</b>	<b>139</b>	<b>75</b>	<b>789</b>

### Instrumento de medición

Para clasificar y medir la cobertura de prensa a la empresa SMU y los supermercados Unimarc, se construyó un cuestionario de 12 preguntas. Las primeras 11 preguntas sirven para determinar si los medios de comunicación utilizaron los encuadres genéricos de atribución de responsabilidad, conflicto y consecuencias económicas en su cobertura. Estas 11 preguntas fueron construidas como preguntas dicotómicas y adaptadas de uno de los pocos estudios de esta naturaleza hecho en Chile (Gronemeyer & Porath).

La última pregunta del cuestionario buscaba conocer la impresión general que dejó la nota tras ser leída, escuchada o visualizada según fuera el caso. Esta pregunta buscaba saber si la noticia en cuestión era “positiva”, “neutra” o “negativa” para la empresa. El cuestionario fue

revisado por dos profesores de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile con experiencia en estudios de encuadre periodístico.

#### CUADRO N° 2. CUESTIONARIO

<b>ATRIBUCIÓN DE RESPONSABILIDAD</b>	
<b>1</b>	¿La nota sugiere (insinúa/alude) que la empresa es <b>responsable/culpable</b> de una situación problemática?
<b>2</b>	¿La nota sugiere (insinúa/alude) que la empresa tiene la capacidad (pericia/recursos) para mitigar (atenuar/revertir) una situación problemática?
<b>3</b>	¿La nota sugiere (insinúa/propone) una solución una situación problemática?
<b>4</b>	¿La nota sugiere (insinúa/propone) que el problema requiere de una intervención urgente (inminente/inaplazable)?
<b>CONFLICTO</b>	
<b>5</b>	¿La nota <b>refleja (denota/hace ver que existe)</b> un <b>desacuerdo/controversia</b> entre distintos actores?
<b>6</b>	¿Alguna fuente critica/reprocha a otra?
<b>7</b>	¿La nota <b>describe/relata</b> dos o más posturas diferentes respecto del mismo asunto o problema?
<b>8</b>	¿La nota se refiere a ganadores/perdedores (presentes o futuros)?
<b>CONSECUENCIAS ECONÓMICAS</b>	
<b>9</b>	¿La nota menciona <b>pérdidas</b> financieras actuales o futuras?
<b>10</b>	¿La nota menciona los <b>costos/nivel de gastos</b> asociados al problema tratado?
<b>11</b>	¿La nota hace referencia a consecuencias económicas de seguir o no seguir un determinado curso de acción?
<b>APRECIACIÓN GENERAL DE LA NOTA</b>	
<b>12</b>	Después de leer la nota, ¿cómo se muestra a la empresa? "Bien" (2), "Neutro"(0) o "Mal" (1)

#### Codificadores de las noticias

Para este estudio se contó con cinco asistentes independientes, que revisaron todas las noticias y respondieron el cuestionario sin contactarse entre ellos, como sugiere Krippendorff (1990). De los cinco asistentes, dos son periodistas que habían participado como codificadoras en el estudio de Gronemeyer y Porath (2017). La tercera codificadora es una estudiante de ingeniería comercial; el cuarto, un abogado y estudiante de ingeniería comercial; y el quinto, un sociólogo con un magister en investigación social.



Se instruyó a los asistentes para no emitir juicios sobre la realidad de la empresa SMU o Unimarc, ni ninguna de las fuentes involucradas, sino que remitirse a lo que expresamente publica el medio de comunicación, asumiendo que ello representa decisiones editoriales conscientes que pueden ser evaluadas con independencia de la realidad de SMU y Unimarc.

Por lo tanto, si en la noticia aparecía de modo explícito o implícito alguno de los elementos descritos en las preguntas 1 a la 11, el asistente debía marcar “1”. Si no observó o dudó de la presencia del elemento, dejaba en blanco la respuesta, con lo que se otorgaba de modo automático valor “0” (cero) a la respuesta. En la pregunta 12, si la cobertura periodística era “positiva” para SMU y/o los supermercados Unimarc, el asistente debía marcar “2”; si la cobertura era de equilibrio o “neutra” debía marcar “0” (cero); y si la cobertura era “negativa” debía marcar “1”.

### **Instructivo para codificación**

Se realizaron dos sesiones de capacitación y nivelación para los asistentes. En estas sesiones, los asistentes se familiarizaron con el cuestionario y la base de datos con las noticias, y se realizaron ejercicios de codificación de muestra para uniformar los criterios y resolver dudas respecto del sentido y alcance del instrumento de evaluación.

Junto con el cuestionario, se redactó un breve instructivo para la codificación de las noticias, en el que se explicitaron los criterios y se consensuó qué se entendería por cada concepto clave de las preguntas, así como qué hacer en caso de duda.

### **Prueba de confiabilidad**

Cuando se usan codificadores independientes se requiere conocer el grado esperado de acuerdo y de desacuerdo entre ellos. Para eso se realizó un test de confiabilidad intra-codificadores. Por ejemplo, ante una pregunta dicotómica, las respuestas posibles son dos, y se requiere saber el grado de acuerdo esperado o de desacuerdo esperado para cada pregunta. Un desacuerdo entre dos codificadores en una pregunta dicotómica tiene un peso del 50% (tal es el caso de las preguntas 1 a 11). Y en una pregunta con tres posibles respuestas (tal es el caso de la pregunta 12), el desacuerdo entre dos codificadores tiene un peso menor, pues es de sólo 33%.

Para la prueba de confiabilidad de este estudio, se tomó de modo aleatorio el 10% de las notas de prensa publicadas entre 2013 y 2015. Estas fueron evaluadas de modo independiente por cada uno de los cinco asistentes. Los cálculos de la Kappa de Cohen para las variables informadas (Apreciación general de la noticia, encuadre de atribución de responsabilidades y encuadre de consecuencias económicas) fueron entre 0,406 y 0,571, considerados como moderados (Viera & Garret, 2005). No podemos reportar el encuadre de conflicto, pues el cálculo de la Kappa de Cohen fue de 0,265, un resultado menos que adecuado para este estudio

## **Proceso de codificación**

Se instruyó de modo explícito a los codificadores que no intentaran interpretar los hechos ni las intenciones de las fuentes informativas, del periodista, sino que se remitieran a lo que el medio decidió publicar. Por ejemplo, en la pregunta 5, si en un titular o en la noticia misma se observa un elemento de conflicto entre dos fuentes, entonces se marca “1” sin entrar a argumentar quién tiene la razón, pues el medio de comunicación o el periodista tomaron la decisión de incluir dos fuentes contrastadas.

En caso de que hubiere una apreciación mixta de cualquier naturaleza (elementos buenos y neutros, neutros y malos, elementos buenos y malos), se instruyó y capacitó a los codificadores para dar prioridad a los elementos del encuadre periodístico más relevantes: el titular, la bajada, el lead o la foto principal. Se entiende que son los elementos de la historia que el medio considera como más relevantes y son los que son más leídos/vistos por los consumidores de las noticias. Ello implica que en ellos estará descrito el punto de vista central respecto del protagonista de la noticia.

Una segunda observación que se hizo a los asistentes fue que este estudio no busca encontrar sesgos ideológicos, políticos o sociales, sino que busca encontrar en la cobertura de la prensa aquellos elementos de encuadre asociados a atribución de responsabilidad, conflicto y consecuencias económicas, además de la apreciación general que deja la noticia respecto de la empresa SMU y Unimarc. Los sesgos, en este caso, son interferencias extra-periodísticas, mientras que un encuadre es un legítimo recurso periodístico que sirve para informar mejor. En caso de que se observaren sesgos en alguna noticia, se instruyó anotarlos aparte de la ficha y notificar al investigador.

## **Resultados**

El siguiente cuadro muestra los resultados por año y por medio de la pregunta número 12, que es la que nos permite hacernos una imagen general de cómo fue la cobertura de prensa respecto de la empresa: “Positiva”, “Neutra” o “Negativa”.

**CUADRO N° 3.  
RESULTADOS PREGUNTA N° 12**

Después de leer la nota, ¿cómo se muestra a la empresa? "Bien" (2), "Neutro"(0) o "Mal"

(1)

Medio	2013			2014			2015			2016			2017			Total general
	Crisis	Neutro	Bien	Crisis	Neutro	Bien	Crisis	Neutro	Bien	Crisis	Neutro	Bien	Crisis	Neutro	Bien	
Canal 13	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
CNN Chile	9	5	1	1	0	3	0	1	0	2	0	0	0	0	4	26
El Diario Financiero	22	37	8	21	16	3	3	17	11	8	20	15	0	10	7	198
El Mercurio	23	14	6	5	13	7	3	10	3	8	10	4	1	5	9	121
Estrategia	59	10	1	38	14	0	17	9	3	7	4	0	0	0	0	162
La Cuarta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
La Segunda	13	11	1	2	0	2	0	0	2	1	2	0	0	1	3	38
La Tercera	5	9	14	3	4	10	1	5	8	3	7	13	0	2	12	96
Las Últimas Noticias	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
Publimetro	0	2	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
Pulso	8	15	5	4	6	10	2	9	13	6	8	10	0	7	13	116
Radio ADN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Radio Agricultura	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Radio Bio-Bio	7	0	0	2	1	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	13
Radio Cooperativa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Radio Duna	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Radio Infinita	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
<b>Total general</b>	<b>148</b>	<b>104</b>	<b>38</b>	<b>79</b>	<b>54</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>51</b>	<b>40</b>	<b>43</b>	<b>51</b>	<b>45</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>49</b>	<b>789</b>

## **Arriagada Cardini, Eduardo**

Fecha de Nacimiento: 2 de abril de 1964

Lugar: Santiago de Chile

Nacionalidad: Chilena

Domicilio trabajo: Alameda 340, Facultad de Comunicaciones

Teléfono: (562) 2345 2029

Domicilio particular: Avda. Camino Real 3663 dep. 27, Lo Barnechea, Santiago de Chile

Teléfono: (569) 9919 0444

E-mail: earriagada@uc.cl

### **Formación**

1992-1993: MBA (Master en Dirección de Empresas). Instituto de Empresa, Madrid.

1984-1988: Título de Periodista. Escuela de Periodismo. Pontificia Universidad Católica de Chile.

### **Experiencia Docente**

Escuela de Periodismo.

1989-Hoy: En estos años he sido profesor de los cursos Medios 1 (prensa), Taller de Revistas y Casos en Gestión de Medios, Taller de Redes Sociales, Análisis de Periodismo Comparado y Taller de Convergencia Medial en la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Academia de Guerra (Ejército de Chile)

2012-2016: Profesor del Diplomado en Ciencias Sociales, para el tercer curso del CREM. Cursos de relaciones con los medios y redes sociales.

Academia Diplomática (Ministerio de Relaciones Exteriores)

2012-2016: Profesor del Diplomado en Relaciones Internacionales, ámbitos políticos, jurídicos, económicos y sociales". Cursos de relaciones con los medios y redes sociales.

Facultad de Ciencias de la Información. (Pamplona, España)

1990: Investigador visitante en un proyecto de investigación en el Área de Innovaciones Periodísticas de la Universidad de Navarra, España.

### **Experiencia Profesional**

Pontificia Universidad Católica de Chile

2016 – 2020 Decano de la Facultad de Comunicaciones

Grupo Nación de Comunicaciones (Asunción, Paraguay)

2015- 2016: Asesor del propietario y de la dirección de los diarios La Nación y Crónica para realizar un ajuste del producto incluyendo un rediseño integral de sus páginas. Columnista semanal en La Nación.

Diario El Día, La Serena

2002- 2016: Asesor de la Dirección y la Gerencia General de la empresa en la elaboración de un plan de cambios que se está aplicando desde marzo de 2003. Columnista semanal desde julio del 2009.

Diario El Mundo, Madrid

2013- 2014: Acuerdo de realización de una columna semanal en el diario vespertino El Mundo de la Tarde y conversaciones regulares sobre lo que viene para los medios con los directores de los diarios El Mundo y El Mundo de la Tarde.

Editorial Televisa, Buenos Aires

2013- 2014: Asesoría que incluye un informe semanal de tendencias y conversaciones regulares con los directivos de la editorial Televisa para Latinoamérica,

Revista Expansión, Ciudad de México

2013- 2014: Realización de una columna mensual en la Revista Expansión del grupo Time Inc y conversaciones regulares sobre lo que viene para los medios con el equipo directivo de Time Inc. en Mexico.

El Mercurio SAP

2013- 2016: Columnista semanal los viernes en el diario La Segunda sobre temas de redes sociales y política.

2009- 2013 Asesor de la Vicepresidencia Ejecutiva para el trabajo en torno a la definición la política estratégica de internet y el desarrollo de productos por los cuales se pueda cobrar a los lectores por productos digitales.

1999-2000: Asesor de la Gerencia General de la empresa y de la dirección del diario, participación en el grupo de análisis estratégico "El Mercurio 2005" que estudió cambios en la empresa para prepararse para el futuro. Asesoría directa para la Subgerencia de Estudios. Editor de la publicación interna semanal Tendencia en Medios que circulaba en la Gerencia Comercial.

1998-1999: Asesor de la Gerencia General de El Mercurio On Line para el diseño de una página Web para el diario El Mercurio. Elaboración de un proyecto de Observatorio de Medios para la Vicepresidencia del diario Las Ultimas Noticias.

1990-1991: Encargado de Informaciones de Intercom. Creación de la revista Intercom.

1989 -1990: Colaborador del suplemento dominical Reportajes del diario El Mercurio.

Cooperativa

2008- 2013 Asesor de la Gerencia General para la programación de la radio Cooperativa como de la radio Universo.

Facultad de Comunicaciones

2006- 2013 Director General de Desarrollo para la creación de una red de medios y de proyectos para permitir el trabajo práctico de los alumnos de la Facultad durante la carrera. En estos momentos hay firmados acuerdos con PLC (Mercurio) para Revista Rolling Stone, con Publmetro para publicación Km Cero, con el BID para un Fomin de fomento de la industria audiovisual llamado Acción Audiovisual.

2000- 2003: Editor de Carta Confidencial semanal "Monitor de Medios" a la que están suscritos 12 directivos y propietarios de diarios de la región.

1989-2000: Director del Centro de Estudios de la Prensa. y del Programa de Estudios interdisciplinarios de la Comunicación (Comunica). Dirección de la extensión de la escuela y producción de la revista "Cuadernos de la Información". Se realizaron asesorías que implicó rediseños de revistas como Ceatoleí y lanzamientos como la revista Out de deportes de aventura.

Publmetro

2007- 2009 Asesor de la Gerencia General para los contenidos como para la relación con los estudios de lectoría y de circulación. Se trabajó fundamentalmente en el diario y su página

web, pero también se trabajaron suplementos como Mujeres, Motor, Casas y la edición chilena de la revista El Gráfico, que la empresa compró en esos años.

Diario La Nación, (Asunción, Paraguay)

2004- 2011: Asesor del propietario y de la dirección del diario para realizar un ajuste del producto incluyendo un rediseño integral de sus páginas, incluido el logo. También se han trabajado proyectos internos como la revista Class, la edición paraguaya de Para Ti y Guapísima.

Diario Crónica, (Asunción, Paraguay)

2003- 2011: Asesor del propietario y de la dirección del diario para realizar una relanzamiento de su línea editorial e imagen general, incluyendo un rediseño integral de sus páginas, incluido el logo. También se realizó la revista Qué Tal.

Banco Central de Chile

2003- 2005: Gerente de Comunicaciones. Responsable de las áreas de publicaciones, prensa, biblioteca y relaciones institucionales del Banco. Participación en el proceso de aplicación de la política monetaria con la asistencia las reuniones mensuales y colaboración en la redacción de los comunicados, minutas e informes de política del banco. Me tocó cambiar el logo y la organización de las publicaciones de la institución, incluidos medios internos como externos. Me tocó rediseñar completamente la página web del Banco.

Pontificia Universidad Católica de Chile

2000-2003: Director General de Comunicaciones. Responsable de las áreas de marketing, manejo de la marca, relación con los medios, diseño, comunicaciones internas y protocolo de la Universidad. Supervisión de los contenidos de los medios Revista Universitaria, Extensión UC, Visión Universitaria y los contenidos de la página web de la Universidad. Manejo de la relación comunicacional con las empresas de la Universidad Canal 13 de Televisión y Club Deportivo Universidad Católica.

1993-1994: Asesor de la rectoría en materias de Cooperación Internacional.

Society for News Design (SND)

1998- 2003: Director para América Latina de la asociación internacional de editores y diseñadores de empresas periodísticas con sede en Providence, Rhode Island, USA. Reelegido en diciembre del año 2.000.

Strategika Comunicaciones (M.E. Bentsen y Asociados)

1999-2002: Consultor Senior de la empresa para temas de comunicación estratégica como Asociación de Telefonía Móvil (Atelmo), Constructora Aconcagua, entre otros.

Asociación de Exportadores de Vino

1998: Redacción de un plan estratégico de comunicaciones para enfrentar potenciales amenazas de acusaciones de dumping en los Estados Unidos.

Empresa El Centro S.A.

1998: Asesor Periodístico de la Presidencia de la empresa. Trabajo de selección de un nuevo director, confección de un Plan Maestro del cambio. Contratación de una asesoría de diseño y planificación de la aplicación del rediseño del diario.

Burson and Marsteller

1997-1998: Asesor de comunicaciones corporativas externas. Participar en la dirección de un trabajo de manejo de crisis para la empresa constructora Copeva.

Empresa Periodística La Nación.

1996-1997: Asesor Periodístico de la Presidencia Ejecutiva. Controlar un proceso de ajuste del producto para darle mayor circulación al diario La Nación. Rediseño del diario explotando la marca Triunfo que pasó a ser una revista de calidad y también casi el 50% del diario con un suplemento deportivo diario.

Ediciones Financieras S.A. (El Diario)

1996: Asesor de la dirección y de la gerencia general. Seguimiento del proceso de consolidación. Se elaboró un plan maestro que incluyó un redimensionamiento de la inversión, contratación de nuevos periodistas, de un nuevo editor de arte, revisar la contratación de servicios y su uso, modificar la organización interna del diario, revisar el proceso de producción de la noticia.

Empresa Multimedia S.A. (Asunción, Paraguay)

1994-1995: Asesor Periodístico de la Presidencia Ejecutiva. A partir de un análisis de la prensa paraguaya se propuso un plan estratégico que incluyó la salida de un diario segmentado en los grupos medios bajos (Diario Popular) y un diario segmentado en los grupos alto (El Día). Dirección del trabajo de los diseñadores, la gerencia comercial y la dirección periodística. Asesoría en la contratación del personal y la capacitación del mismo. Definición y lanzamiento de una nueva radio, Radio Uno en Asunción.

Empresa Periodística La Nación.

1994: Asesor Periodístico de la Presidencia Ejecutiva. Análisis de alternativas para el diario La Nación. Dirección del trabajo de los diseñadores, la gerencia comercial y la dirección periodística.

Papeles Bio-Bio

1994: Redacción junto a Enrique García del reporte "Impacto de la inversión publicitaria chilena en el consumo de papel periódico".

Consortio Periodístico de Chile (COPESA).

1992-1994: Asesor Periodístico de la Vicepresidencia Ejecutiva. Además de participar indirectamente en la creación del concepto de los noticiarios Punto y del relanzamiento del Diario La Época en su etapa en Copesa, coordina el trabajo de Héctor Olave con los asesores externos Mario García y Jeff Goertzen y con los gerentes comerciales de la empresa en la realización del rediseño del diario la Tercera. Se realizaron proyectos concretos de revistas como Qué Pasa.

Revista Hoy

1989: Columna política semanal firmada Desde el Submarino (seis meses).

Diario La Nación (Buenos Aires, Argentina)

1988: Práctica profesional.

Revista Contrapunto (Periódico Universitario)

1987: Director fundador.

Revista Análisis

1984-85: Director fundador suplemento universitario Cronopio de dicha revista.

## **Publicaciones**

- Chile en "Ciberperiodismo en Iberoamérica" (2016). Ariel, Universidad de Navarra.

- "La identidad social de las audiencias" en "Identidades, héroes y discursos en la modernidad tardía" (2016). Colección compilaciones, Universidad de la Sabana.

- "Dialogare sui valori nelle reti social" en La Missione Digitale, Comunicazione della chesa e social media (2016), EDUSC.

"Sácale partido a tu teléfono, 25 aplicaciones probadas para hacerte más fácil la vida", Editorial E-Books Patagonia, 2015, Santiago.

Who are those Green Guys?: Understanding Online Activism in Chile from a Communicational Perspective. Artículo en *Palabra Clave*. 2013;3(16): 729-759 (junto con Daniel Halpern, Andrés Rosenberg)

#Tsunami Digital, el nuevo poder de las audiencias en las redes sociales", Editorial E-Books Patagonia, 2013, Santiago.

Estamos en directo, en Revista Universitaria Número 110, Noviembre 2011, Pontificia Universidad Católica de Chile.

¿Hasta cuándo leeremos los diarios?, en Revista Universitaria Número 90, 2006, Pontificia Universidad Católica de Chile.

¿Quiebra el periodismo con el que creciste?, en Revista Mensaje, febrero 2009.

"Blogs, Medios tradicionales y nuevos medios en el Chile 2.0", Editorial Catalonia, 2008. Santiago. Co autor junto a Luis Argandoña y Tomás Pollak.

Reseña al libro "What Would Google Do" de Jeff Jarvis Cuadernos de Información N°24, 2009, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

En los años 2007 al 2012 se realizaron 234 comentarios en el Blog académico de la Facultad. [www.blogsuc.cl](http://www.blogsuc.cl).

"Tendencias 07. Medios de Comunicación, El escenario iberoamericano". Editorial Ariel, 2007. Madrid. Redactor del informe sobre Chile en el libro producido por Fundación Telefónica.

Reseña a los libros "Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything" de Don Tapscott y Anthony Williams y *Convergence Culture* de Henry Jenkins en Cuadernos de Información N°20, 2007, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile.

¿Hasta cuándo leeremos los diarios?, en Revista Universitaria Número 90, 2006, Pontificia Universidad Católica de Chile.

"Entre tintas y plumas: historias de la prensa chilena del siglo XIX" de Angel Soto, editor. Facultad de Comunicación, Universidad de Los Andes, 2004, Santiago. Reproducción de una edición del artículo "Los inicios de El Mercurio de Santiago en el epistolario de Agustín Edwards Mac Clure (1895-1905)", escrito con Patricio Bernedo P.

Censura v/s autorregulación: la frontera es la línea editorial, en Cuadernos de Información N°15, 2002, Centro de Estudios de la Prensa, Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Chile.



Los inicios de El Mercurio de Santiago en el epistolario de Agustín Edwards Mac Clure (1895-1905), escrito con Patricio Bernedo P., en Historia, Vol.35, 2002, Instituto de Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Buen Periodismo y Negocio: La Ruta a la Calidad, en Cuadernos de Información N°13, 1999.

Nuestras ciudades y sus diarios, (junto a Rosario Palacios) en Cuadernos de Información N°12, 1997, Centro de Estudios de la Prensa, Escuela de Periodismo, Pontificia.

Encuestas políticas: los problemas pendientes, en Cuadernos de Información N°9, 1994.

Cómo se reporta una encuesta, en Cuadernos de Información N°8, 1992.

La alternativa del Ombudsman. En Cuadernos de Información N°7, 1991.

Problemas Informativos en el Sur de Chile (en colaboración con Gonzalo Saavedra V. Investigación iniciada en 1988, financiada por la Fundación Hans Seidel). En Cuadernos de Información N°6, 1990.

Aproximación a la prensa de Elite, Crítica al concepto de Merrill en Cuadernos de Información N°3, 1987.

**JOSÉ AGUSTÍN MUÑOZ VIU**  
Periodista, Magíster en Comunicación Estratégica  
jmuniz@uc.cl  
+569 7977 0235  
<http://cl.linkedin.com/in/josemunizviu>

## TRAYECTORIA PROFESIONAL

- Julio 2017 a la fecha                      Unión Social de Empresarios Cristianos
- *Gerente de Comunicaciones. Responsable de la formulación e implementación de un plan de comunicaciones estratégicas para la nueva administración, incluida la estrategia de influencia en la discusión parlamentaria sobre reforma de pensiones y colaboración en la coordinación de la visita a Chile del Papa Francisco*
- 2015 – junio 2017                      Academia de Líderes Católicos
- *Director académico. Responsable de la formación de más de 550 jóvenes en 20 escuelas de liderazgo en 10 diócesis de Chile. Armé itinerario de formación para formar en política y Doctrina Social de la Iglesia a más de 700 jóvenes secundarios, universitarios y profesionales*
- 2013 – 2017                              Consultor comunicación estratégica y asuntos públicos
- *Formulación, implementación y seguimiento a estrategias de asuntos públicos de organizaciones gremiales, ONG y empresas involucradas en procesos regulatorios o discusión legislativa sensible a sus intereses*
- Marzo – abril 2013                      Jefe de campaña senatorial
- *Despliegue territorial y comunicacional, gestión de equipos de voluntarios en toda la región de Los Lagos. Articulación política, comunicacional y social con actores relevantes de la región.*
- 2012    Consejo Nacional de Producción Limpia (Corfo)
- *Subdirector de Asuntos Corporativos. Responsable de la formulación e implementación de la estrategia de asuntos corporativos del Consejo. Creé instrumento para evaluar el cambio de marca y seguir el discurso institucional en las apariciones públicas de sus ejecutivos*
- 2010 – 2011                              Ministerio de Obras Públicas
- *Jefe de Comunicaciones de la Dirección Nacional de Arquitectura. Implementé programa de comunicación interna. Cree e implementé sistema de monitoreo de medios y gestión de crisis en las obras de la Dirección*
- 2006 – 2010                              DuocUC
- *Secretario académico de Sede Alameda. Responsable de implementar procesos académicos en jornada diurna y vespertina. Participé como secretario de proceso de acreditación institucional y de carreras técnico-profesionales*
- 2005 – 2006                              Fundación Jaime Guzmán E.
- *Implementé sistema de análisis cualitativo y cuantitativo de la cobertura de prensa a las candidaturas presidenciales. Realicé media training a los candidatos al congreso. Apoyé la asesoría legislativa en materias de medios de comunicación, televisión digital y ley de TVN.*

## TRAYECTORIA DOCENTE

- 2014 a la fecha                      Universidad San Sebastián
- *Coordinador académico y profesor del Magíster en Comunicación Estratégica y Crisis (2014)*
  - *Coordinador de Relaciones Internacionales*
  - *Profesor de Pensamiento del Siglo XXI*
- 2013                                      Universidad del Desarrollo
- *Cree e impartí el curso “Opinión pública y análisis de stakeholders” para la Escuela de Gobierno*
- 2007 – 2010                          Universidad Nacional Andrés Bello
- *Cree e impartí los cursos “Medios y poder” y “Medios de comunicación” para la Periodismo*
- 2004                                      Universidad de los Andes
- *Cree e impartí el curso “Expresión jurídica y razonamiento práctico” para la Facultad de Derecho*
- DuocUC
- *Impartí el curso “Expresión Oral y Escrita” en las sedes Alonso de Ovalle y San Carlos de Apoquindo*
- 2003                                      Universidad Bernardo O’Higgins
- *Cree e impartí el curso “Comprensión Oral y Escrita” para la Facultad de Economía y Negocios*

## ESTUDIOS

- 2017                                      Universidad Finis Terrae  
*Diplomado en Doctrina Social de la Iglesia (2)*
- 2016                                      Universidad Finis Terrae  
*Diplomado en Doctrina Social de la Iglesia*
- 2012                                      Pontificia Universidad Católica de Chile  
*Magíster en Comunicación Estratégica*
- 2007                                      University of Notre Dame (IND, EE. UU.)  
*Summer Seminar “Western Institutions”*
- 2002                                      Pontificia Universidad Católica de Chile  
*Licenciado en Comunicación Social y Periodista*
- 1997                                      Pontificia Universidad Católica de Chile  
*Bachiller en Ciencias Sociales y Humanidades*

## PUBLICACIONES

- Eduardo Arriagada y José Agustín Muñiz. “Ciberperiodismo en Chile” en Salaverria, Ramón (ed.) Ciberperiodismo en Iberoamérica. Ariel Editores, 2016.

## OTROS ANTECEDENTES

- Hablo, leo y escribo en inglés con fluidez. Certificación TOEFL Ibt 99 pts. y TOEIC 925 pts.