

*El rescate de los 33 mineros:
una epopeya coral*

Análisis de impacto mediático y de reputación

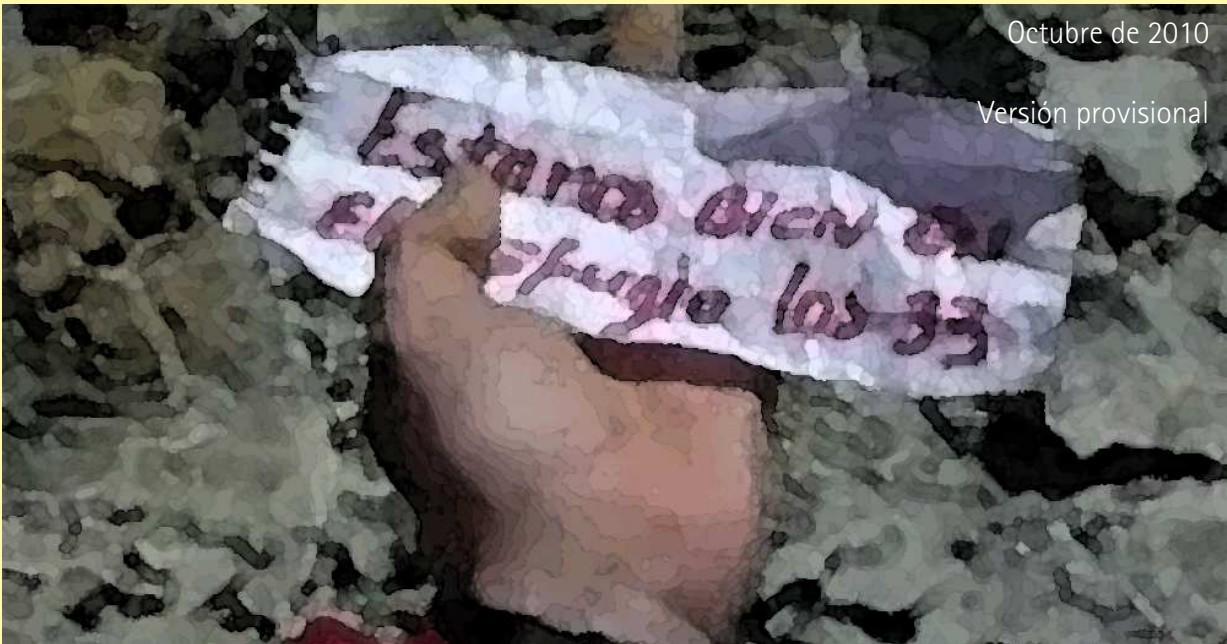
Francesc Pujol

Centro de Medios, Reputación e Intangibles

Universidad de Navarra

Octubre de 2010

Versión provisional



Media
Reputation
Intangibles



Universidad
de Navarra

DIE WELT
„Gott hat gewonnen“
Historia establi

gazeta
WYBORCZA.PL
Wydarzenia
Wydarzenia spod ziemi
Historia establi

THE TIMES
An unrivalled revival
The miracle of San José

EL MUNDO.es
Directivos de CCM gastaron 3 millones en viajes de placer
Y a los 70 días resucitaron

FOLHA DE S. PAULO
Chile conclui antes do previsto resgate dos 33 mineros presos
Governo revê plano de Marina para Amazônia
Lei florestal trava acordo PSDB-PT

דיעות אחרונות
שליח דיעות אחרונות מדווח מצילה

The Washington Post
U.S. to lenders: No moratorium, but fix the mess
Brigade's strategy: 'Strike and destroy'
Gray vows to continue reforms in D.C. schools
We never lost faith

世界中心
Chile rescues 33 miners

The Boston Globe
Chile awash in joy, relief
Cahill's advisers discussed lottery ads
Stance on Fannie, Freddie haunts Frank
Freet Hills looks to breathe new life into cemetery

Los beneficios del rescate de los 33 mineros irán a la marca Chile

Francesc Pujol
Medios, Reputación e Intangibles
Universidad de Navarra

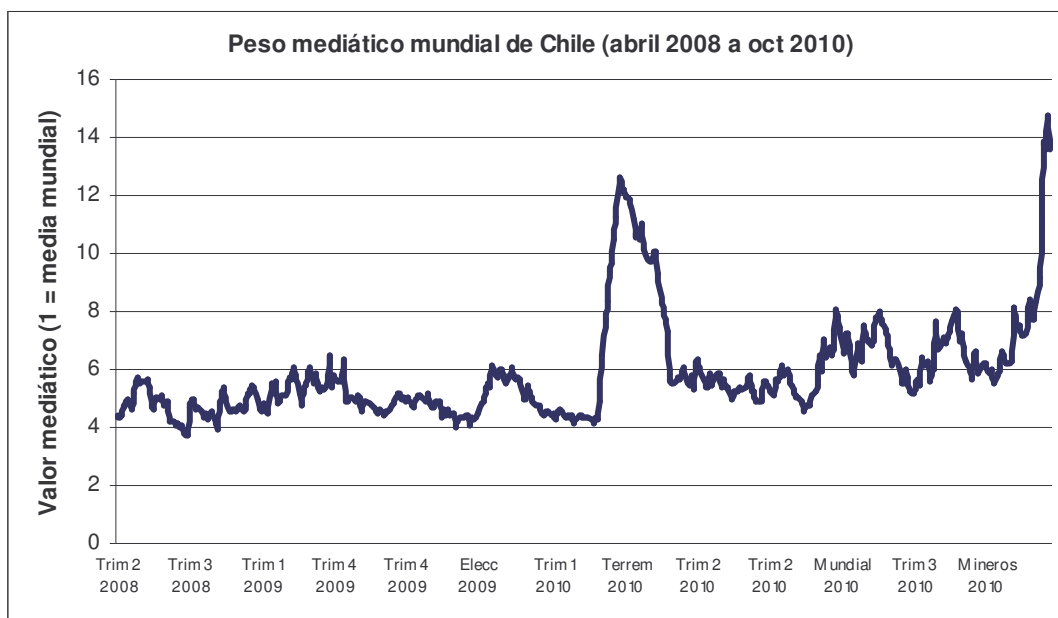
- El impacto mediático del rescate de los 33 mineros ha sido superior al que se produjo con el terremoto en Chile del pasado 27 de febrero.
- Los mineros que han recibido una mayor atención mediática mundial han sido Florencio Avalos (primer rescatado), Mario Sepúlveda (segundo rescatado), Luis Urzua (capataz y último rescatado) y Carlos Mamani (cuarto rescatado y único minero no chileno, de Bolivia).
- La presencia física de Sebastián Piñera en el campamento Esperanza lo convierte en el político referente del evento, y desbanca al Ministro de Minería Laurence Golborne.
- Sebastián Piñera refuerza su reputación mediática internacional en valores de marca como "Excelencia", "Respetado" y "Liderazgo y compromiso".
- El análisis del relato mediático internacional sugiere que no emergerá ningún protagonista individual y que éste será recordado como el milagro de "los 33 mineros".

El impacto mediático

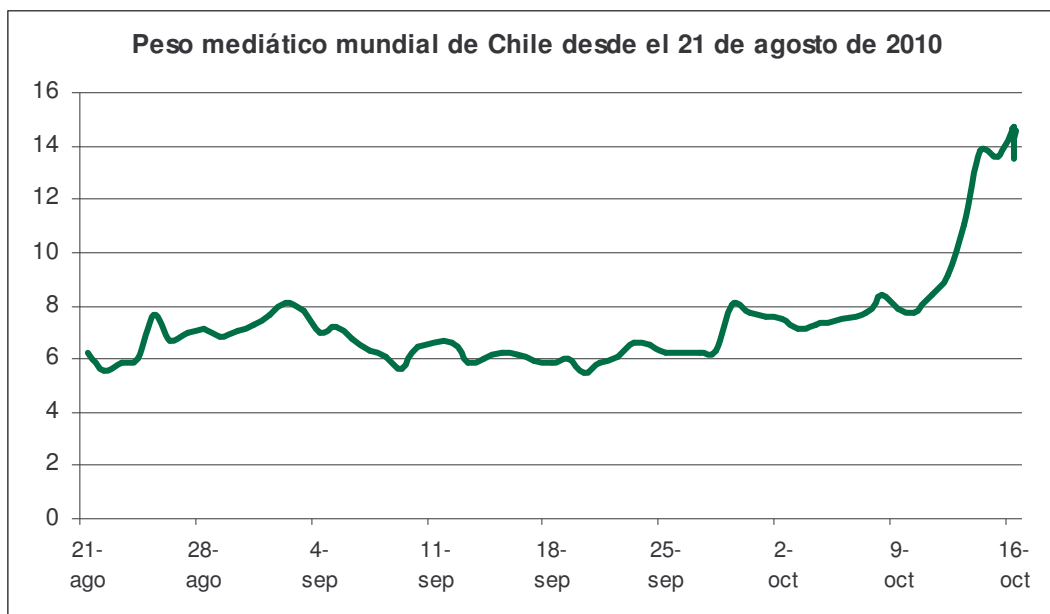
La extraordinaria historia del rescate de los 33 mineros ha mantenido en vilo a millones de personas en Chile y en el mundo entero. La propia dinámica del rescate y su espectacular éxito final ha propiciado una historia con un interés mediático inusitado. Con la metodología de análisis del centro de Medio de Medios, Reputación e Intangibles (MRI) de la Universidad de Navarra se ha hecho un seguimiento sistemático de este evento único para evaluar su impacto sobre sus protagonistas y sobre la imagen y reputación internacional de Chile.

En el curso del último año Chile ha sido protagonista mediático internacional por cuatro eventos de naturaleza totalmente diversa: las elecciones presidenciales en segunda vuelta el 17 enero de 2010, el terremoto de magnitud 8,8 el 27 de febrero, la participación de Chile en el Mundial de fútbol de Sudáfrica y finalmente el derrumbe de la mina San José el 5 de agosto con el rescate final de los 33 mineros atrapados, el 13 de octubre de 2010. Los datos con los que dispone MRI Universidad de Navarra indican que el rescata del los 33 mineros es el evento reciente de la historia de Chile con mayor repercusión mediática mundial. La media natural de peso mediático de Chile es de unos 5 puntos. Eso significa que es protagonista de noticias en todo el mundo en una proporción cinco veces superior a la media de 170 países.

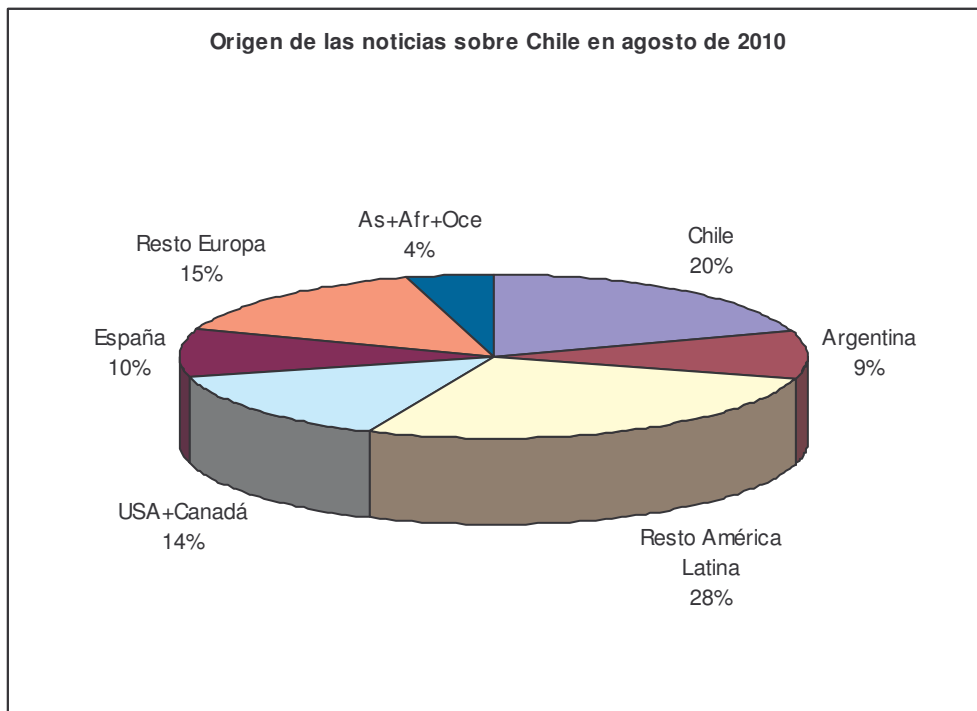
A mediados de octubre Chile alcanza 14 puntos de valor mediático por el máximo de 12 puntos que alcanzó al producirse el terremoto. Alcanzar los octavos de final en el Mundial de fútbol le hizo alcanzar 8 puntos. El seguimiento internacional de las elecciones hizo que pasara de 4 a 6 puntos de valor mediático.



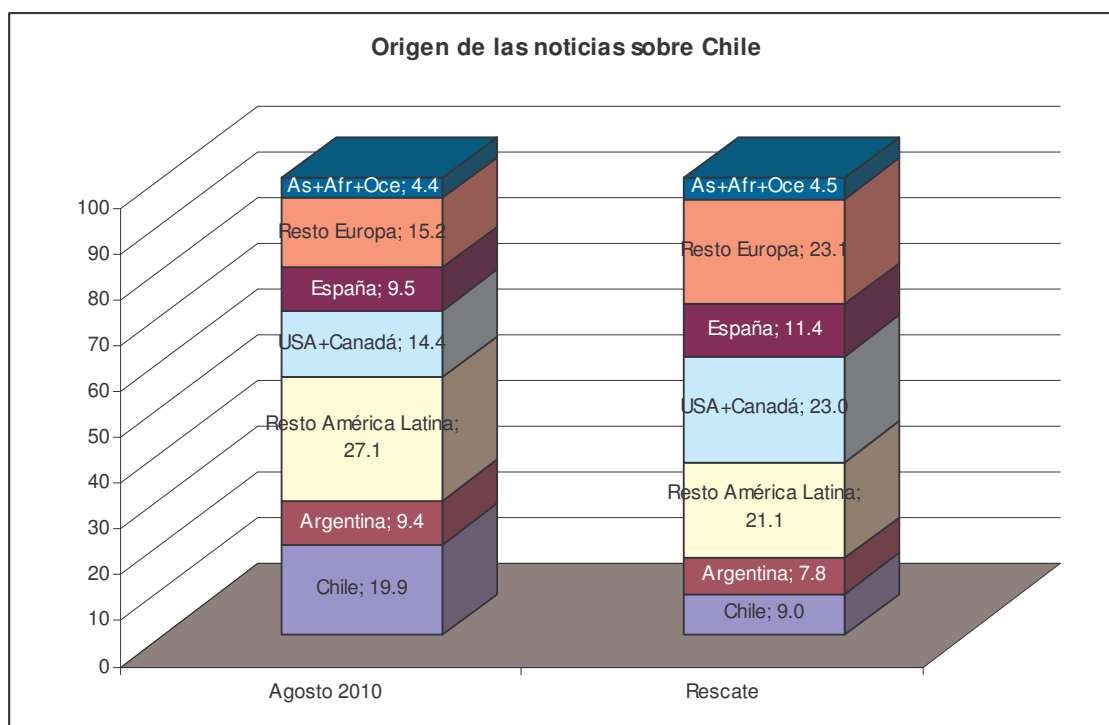
Estos resultados confirman que la cobertura mediática recibida por Chile es realmente singular. Además, la mayor parte de la atención mediática se concentra tres días. Una concentración mediática de esta naturaleza tiene implicaciones importantes para la reputación internacional de Chile a largo plazo, porque configura imágenes y percepciones que se asocian indeleblemente a Chile en la mente de muchos millones de personas en el mundo. Afortunadamente la operación de rescate se saldó con un rotundo éxito, al salvar la vida de los 33 atrapados. El drama que pudo convertirse en tragedia se tornó en epopeya.



Incrementos tan fuertes de atención mediática tienen necesariamente un fuerte componente internacional si no global. De hecho, el número de noticias que se generan en la prensa chilena que tengan explícitamente a Chile como protagonista presenta una tendencia estable a lo largo del tiempo, independientemente del tipo de noticias que se genere. El incremento de impacto mediático, cuando es notable, proviene siempre de que un asunto chileno alcanza protagonismo en la prensa extranjera. Evidentemente, Chile siempre genera un cierto número de noticias de todo tipo en prensa extranjera. De hecho, en tiempos normales sin acontecimientos especiales, el porcentaje de noticias que se refieren a Chile generadas fuera de Chile se sitúan en torno al 70-80% del total. Tal como mostramos en el gráfico siguiente con el ejemplo de las noticias del mes de agosto de 2010, el 20% de las noticias sobre Chile de nuestra base de datos las han generado medios chilenos. El 37% provienen de otros países de América Latina. 29% de las noticias sobre Chile provienen de medios fuera de América.



Comparamos los datos anteriores con el perfil de la cobertura dada a la operación de rescate de los mineros, en el gráfico siguiente. El incremento sustancial de la atención mediática internacional hace que el peso de los medios chilenos se reduzca al 9% del total: más del 90% de las noticias sobre el rescate de los mineros chilenos provienen de medios extranjeros. la prueba de que estamos ante una noticia de impacto mediático global es el crecimiento sustancial del porcentaje de noticias generadas en mercados mediáticos menos usuales para Chile. El peso de Estados Unidos y Canadá pasa del 14,4% al 23%. El peso de los países europeos pasa del 24,7% al 34,5%.

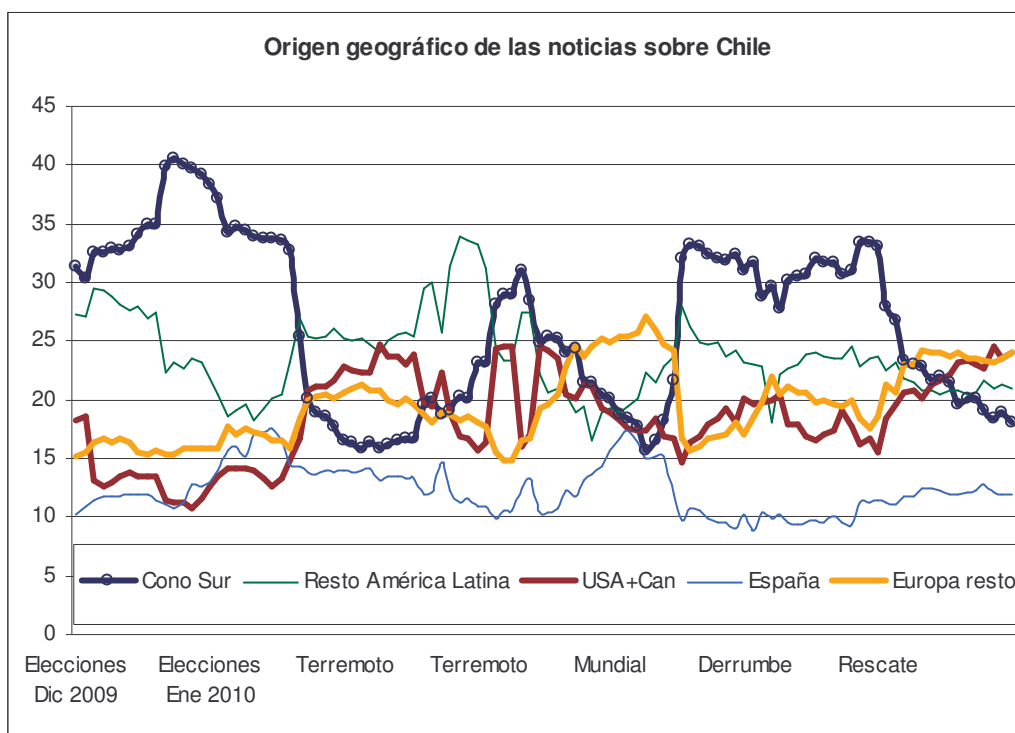


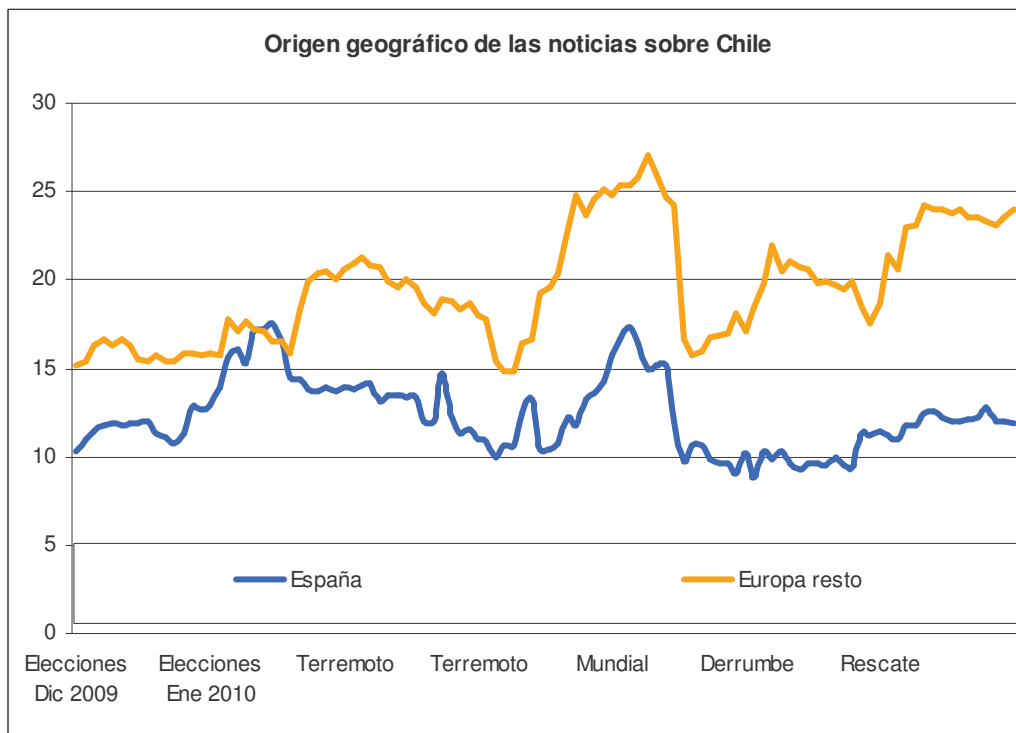
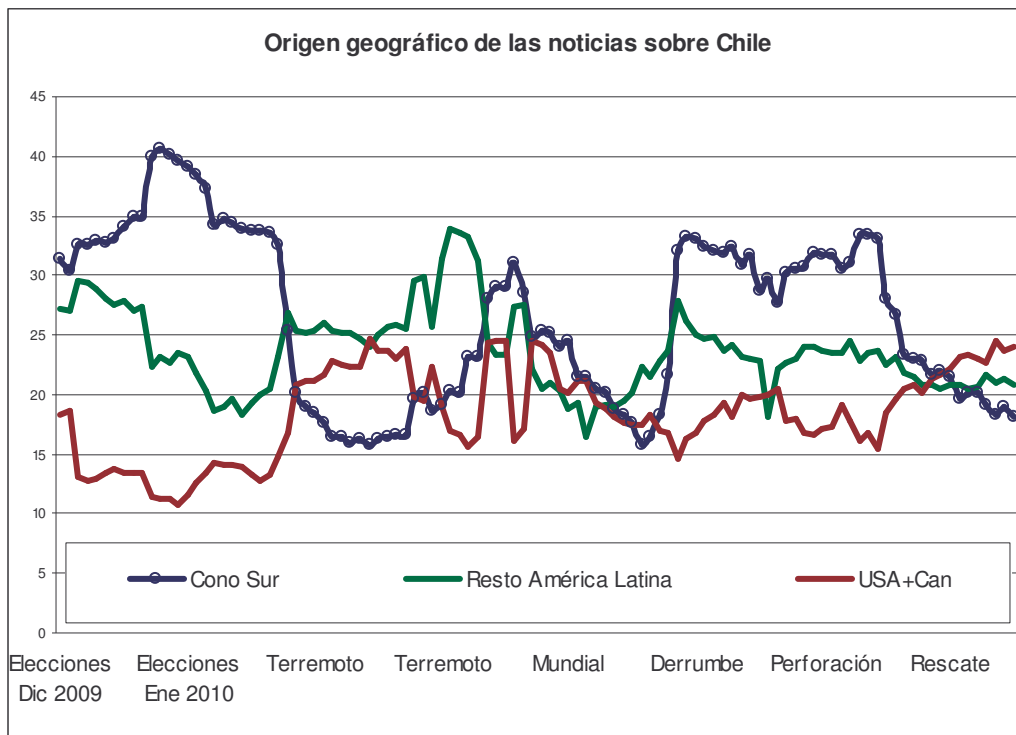
Podemos poner en contexto el la modificación del origen geográfico de las noticias sobre Chile comparando el movimiento de este último episodio mediático con los otros tres momentos en los que Chile a alcanzado relevancia mediática internacional en el período reciente para el que contamos con datos de seguimiento mediático. Se trata del proceso de elecciones presidenciales de diciembre 2009 a enero 2010, del terremoto de 27 de febrero de 2010 y de la participación de la selección de Chile en el Mundial de fútbol de Sudáfrica, en junio-julio 2010. Hemos agrupado las fuentes de noticias en 5 áreas: el Cono Sur, que incluye a Chile, Resto de América Latina, Estados Unidos y Canadá, España y por último, el Resto de Europa. Para facilitar la interpretación de los datos, hemos separado las cinco series en los dos gráficos siguientes. El análisis se puede hacer siguiendo la evolución del peso de cada región a lo largo del tiempo, o comparando el origen geográfico de las noticias según el tipo de eventos, como hemos hecho en el gráfico anterior.

Consideramos la zona Cono Sur como la "consumidora habitual" de noticias sobre Chile. Por lo tanto, su peso aumenta cuando no hay noticias de alcance mundial sobre Chile y en los eventos que tienen una mayor repercusión sobre la región, como lo son las elecciones presidenciales. Si comparamos el comportamiento del resto de países de América Latina con Estados Unidos y Canadá, observamos que el proceso electoral chileno no fue seguido con fuerza en la zona Estados Unidos-Canadá. El terremoto y el rescate de los mineros son eventos que suscitan un fuerte interés en Estados Unidos-Canadá, mientras que el resto de

América Latina estuvo más presente en el seguimiento de los efectos del terremoto que en el seguimiento del rescate de los mineros. La participación de Chile en el Mundial de fútbol no fue un evento que incrementara sustancialmente el seguimiento mediático del país en estas dos regiones.

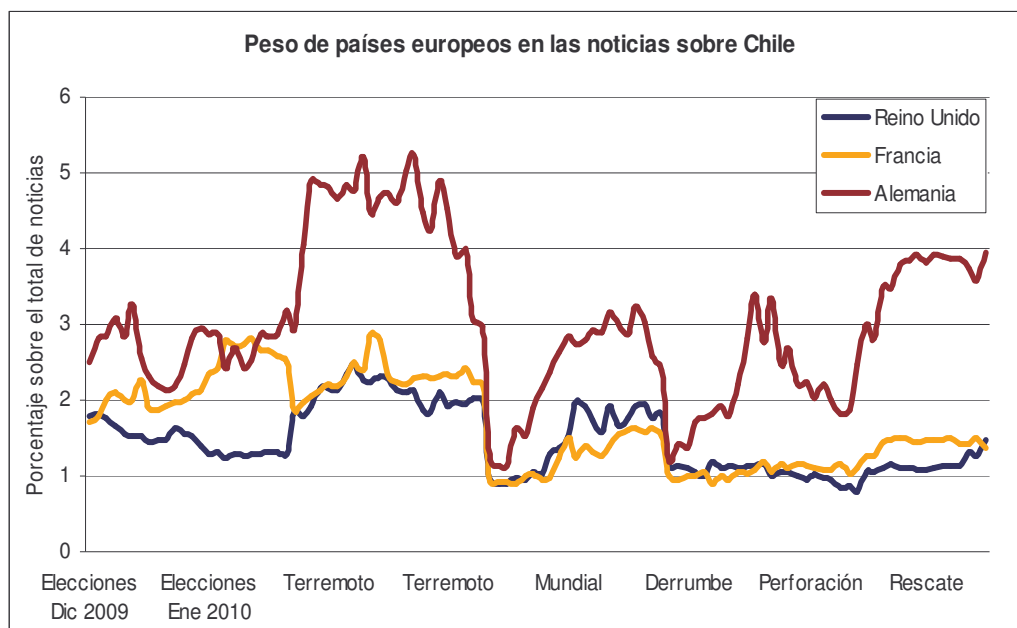
España y el resto de Europa han seguido una pauta de interés mediático similar en todos los eventos, salvo en las elecciones, que parece que han despertado mayor interés en España que en el resto de Europa. Europa ha seguido el mismo comportamiento mediático que Estados Unidos-Canadá en la cobertura del rescate de los mineros y en el terremoto. En cambio, el peso de Europa subió cuando se cubrió la participación de Chile en el Mundial, mientras que como ya hemos visto, ocurrió lo contrario en la zona Estados Unidos-Canadá.





Mostramos a modo de ejemplo la evolución del interés mediático de Reino Unido, Francia y Alemania por Chile, que son los tres países que visita el presidente Sebastián Piñera, justo después de la conclusión exitosa del rescate. Observamos que la reacción de Alemania ante los acontecimientos chilenos es mucho más fuerte que la que se produce en Francia y Reino Unido, que presentan un perfil de seguimiento mucho más estable en el tiempo. El perfil de

Francia es casi idéntico al de Reino Unido, salvo para el seguimiento de las elecciones presidenciales, en las que el interés coyuntural de los medios franceses fue superior. Francia comparte a grandes rasgos la misma sensibilidad que la prensa española.



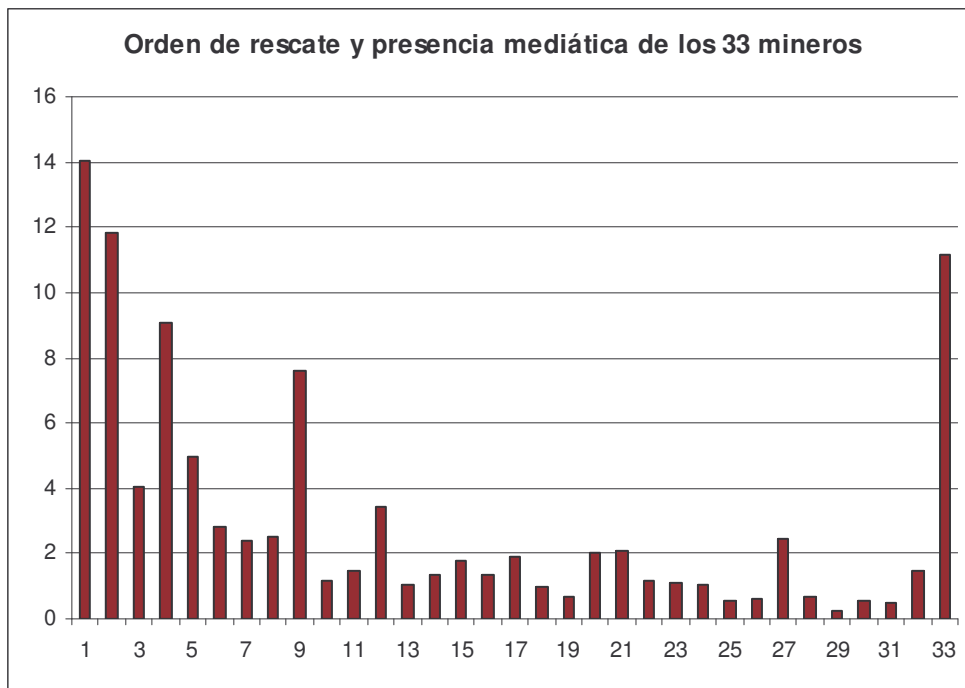
Los protagonistas

El rescate salvó la vida a 33 mineros. El estar atrapados 70 días y al ser liberados uno a uno ha hecho que los lectores de la prensa nacional conozcan la identidad de cada uno de ellos. Nuestros datos indican que el minero que ha sido protagonista de un mayor número de noticias a nivel mundial es Florencio Ávalos, que fue el primero en salir de la mina. Tiene un impacto mediático de 14 puntos, sobre los 100 generados por los 33 mineros. Mario Sepúlveda, el segundo en salir es el segundo más mediático, con 11,8 puntos. Luis Urzúa, que fue el último en escapar de la mina es el tercero más mediático.

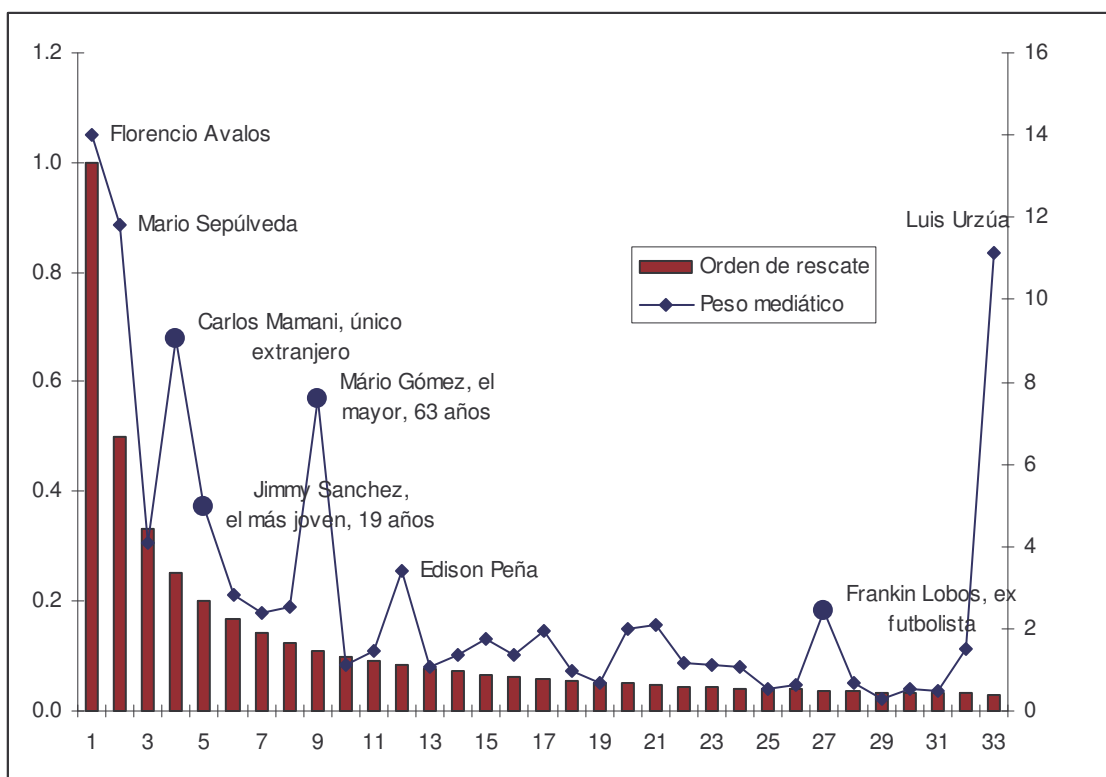
Minero	Orden rescate	Edad	Impacto mediático	
			Global	En Chile
Florencio Ávalos	1	31	14.0	6.1
Mario Sepúlveda	2	40	11.8	8.5
Luis Urzúa	33	54	11.1	8.2
Carlos Mamani	4	23	9.1	5.9
Mario Gómez	9	63	7.6	6.4
Jimmy Sánchez	5	19	4.9	4.8
Juan Illanes	3	52	4.1	4.7
Edison Peña	12	34	3.4	3.5
Osmán Araya	6	30	2.8	1.5

Claudio Yáñez	8	34	2.5	3.5
Franklin Lobos	27	53	2.4	4.0
José Ojeda	7	46	2.4	2.5
Yonni Barrios	21	50	2.1	3.5
Darío Segovia	20	48	2.0	4.3
Omar Reygadas	17	56	1.9	1.8
Víctor Segovia	15	48	1.8	2.9
Ariel Ticona	32	29	1.5	2.5
Jorge Galleguillos	11	56	1.5	2.0
Daniel Herrera	16	27	1.4	2.7
Víctor Zamora	14	33	1.4	3.1
Samuel Ávalos	22	43	1.2	1.6
Álex Vega	10	31	1.1	1.9
Carlos Bugueño	23	27	1.1	1.7
Carlos Barrios	13	27	1.1	1.8
José Henríquez	24	54	1.1	2.1
Esteban Rojas	18	44	1.0	1.8
Pablo Rojas	19	45	0.7	1.6
Richard Villarroel	28	27	0.7	1.6
Claudio Acuña	26	44	0.6	1.3
Raúl Bustos	30	40	0.5	1.6
Renán Ávalos	25	29	0.5	1.3
Pedro Cortez	31	24	0.5	1.3
Juan Carlos Aguilar	29	49	0.3	1.5

El análisis de estructura del relato mediático internacional del rescate nos llevan a concluir que los réditos a largo plazo se van a concentrar en la marca país, ya que no es probable que emerja ningún protagonista individual que capitalice los beneficios de la historia. Es sin duda una historia repleta de héroes y personajes ejemplares, pero nuestros datos sugieren que ninguno se alzará como protagonista principal o esencial en el recuerdo futuro del rescate. La razón estriba en que el impacto mediático recibido por cada uno de los mineros rescatados esté muy fuertemente ligado al orden de salida de la mina, tal como se puede apreciar intuitivamente en el gráfico en el que se muestra el valor mediático de cada minero, ordenado por orden de salida de la mina. La relación es decreciente, salvo lógicamente para el último, Luis Urzúa. La correlación entre el valor mediático y el orden de salida de los primeros 32 mineros es de 0,758, sobre un máximo de 1.

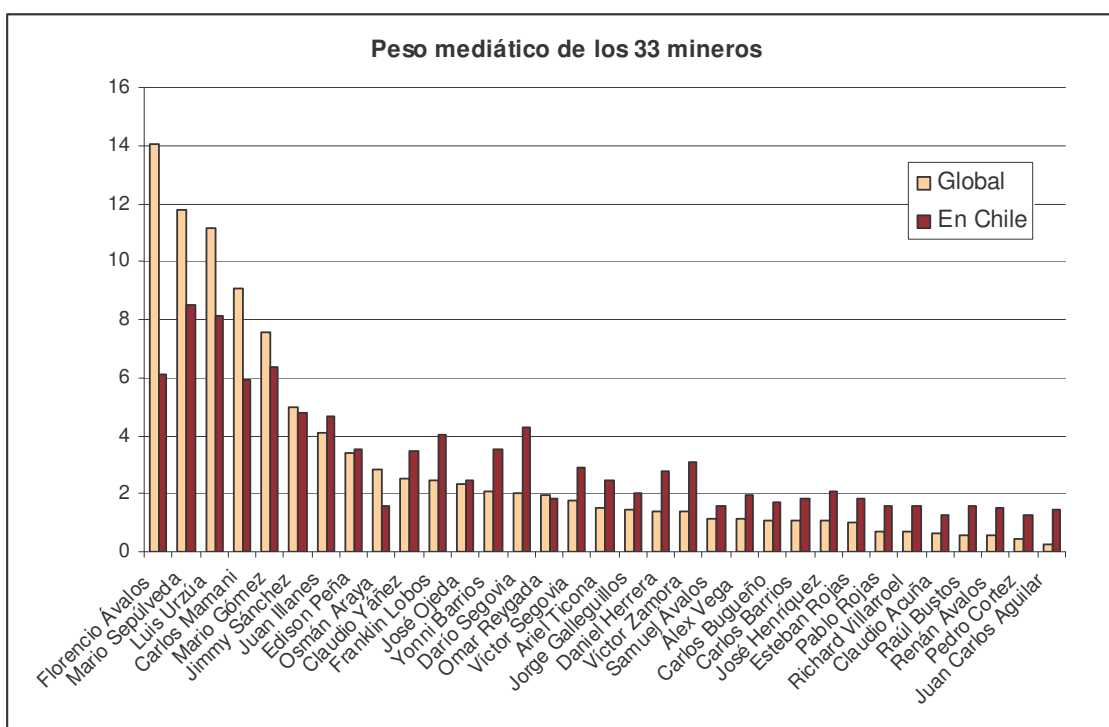


Además, las excepciones con mineros con mayor impacto mediático que el que les corresponde por su orden de salida también se explica por causas objetivas, como el ser el más viejo o el más joven o por ser el único no chileno (Carlos Mamani, de Bolivia).



Todo esto significa que en la operación de rescate no se ha configurado ningún minero como protagonista principal que pueda convertirse en "el héroe" de la historia. La ausencia de individualidades fuertes en el momento de atención mediática mundial va a hacer que toda la fuerza se centre en el grupo, por lo que probablemente quedará para siempre como la epopeya de "los 33 mineros".

Comparamos en el gráfico siguiente la distribución de las noticias que se ha dado a los mineros a nivel global en comparación con el tratamiento dado por los medios chilenos. Como cabía esperar, la distribución de protagonismo es algo más equilibrada, probablemente por el simple hecho que cada uno de los 33 mineros ha sido protagonista en los medios chilenos durante los 50 días anteriores al rescate, y no sólo en los días finales de la Operación San Lorenzo, que es cuando se ha acumulado el interés mediático de los medios extranjeros. Por este motivo tienen menos peso en Chile los mineros que fueron rescatados en posiciones con mayor carga simbólica.

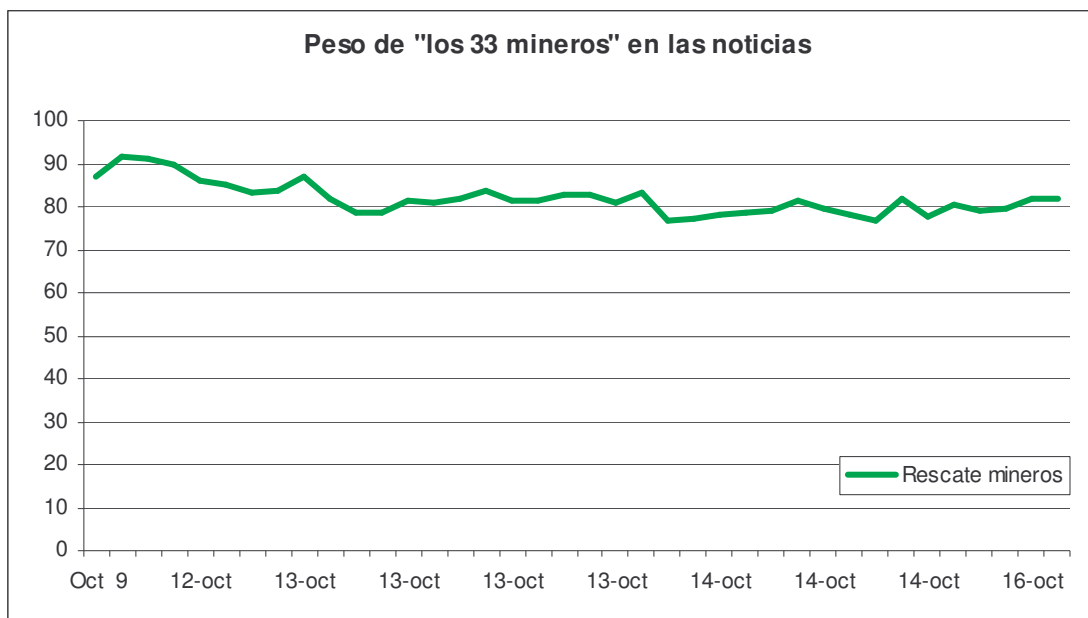


El relato mediático del rescate

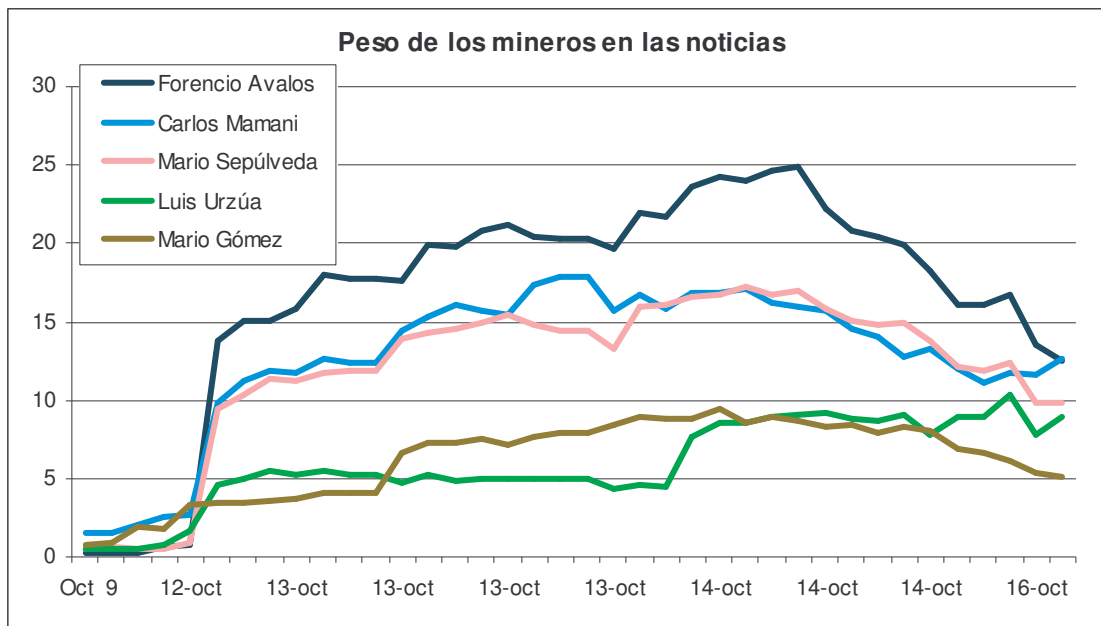
Mostramos a continuación la evolución de los contenidos ligados al operativo del rescate final, con el análisis diario y hora a hora de la cobertura mediática internacional de las noticias generadas en castellano entre el 9 de octubre y el 16 de octubre. Este análisis permite identificar los factores más presentes en las noticias, mientras que la tendencia de

las líneas nos indica si esos factores ganan o pierden peso a partir del 14 de octubre, cuando concluyó el rescate de los 33 mineros.

Mostramos en primer lugar cómo el referente de básicamente todas las noticias es el equipo de "los 33 mineros", su tasa de presencia se sitúa por encima del 80% y no pierde peso tras el rescate final.



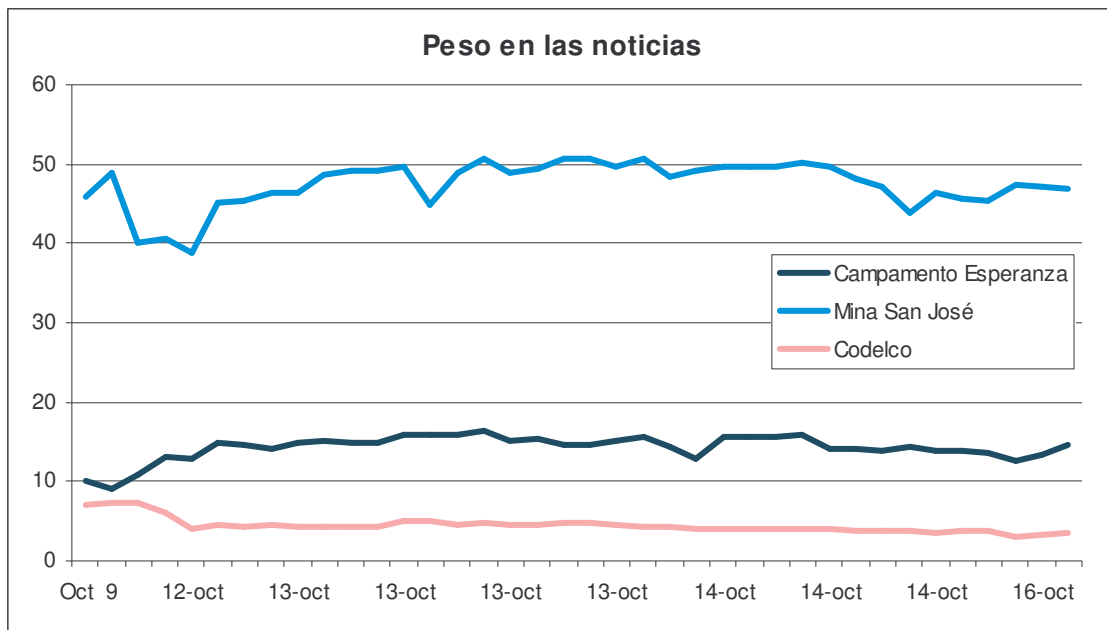
En cambio, la presencia de los mineros concretos se dispara cuando son rescatados, pero empiezan a perder peso relativo ya a partir del día después del rescate. En el gráfico siguiente mostramos el ejemplo de la evolución del peso mediático de 5 de los 33 mineros. Recordamos que Florencio Avalos fue el primero en ser rescatado, y Luis Urzúa el último. El peso mediático sobre el total de las noticias sobre el rescata decrece a partir del salvamento del minero número 33, salvo para Luis Urzúa. Como queda dicho, prima la fuerza del grupo por encima de las individualidades.



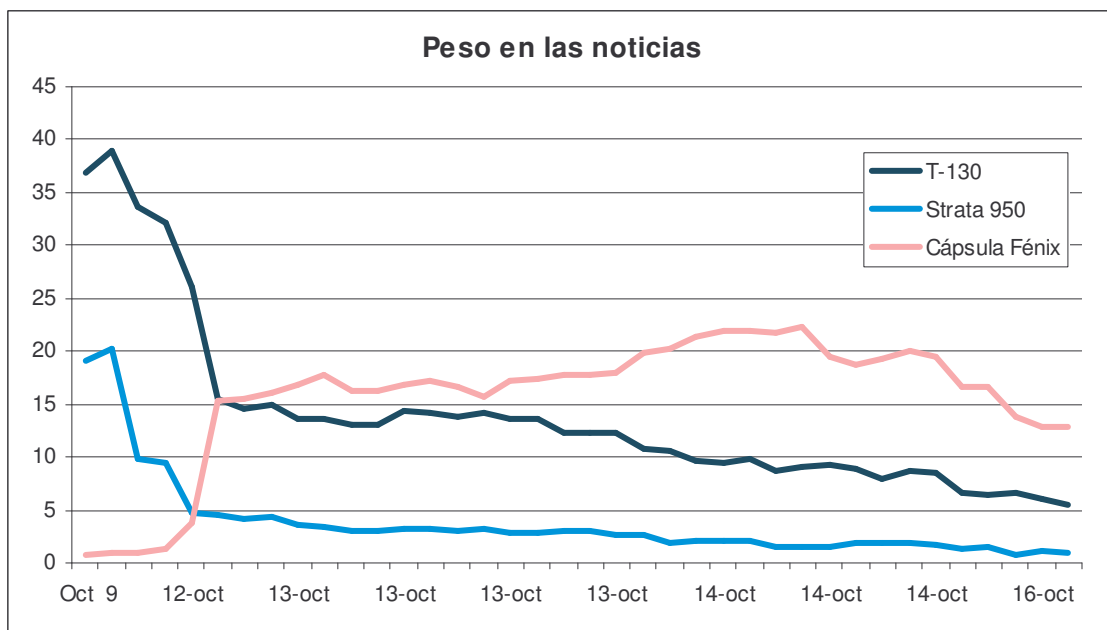
El diseño de nuestro dispositivo de seguimiento mediático internacional del rescate nos permite estudiar la evolución del relato del rescate tanto en sus componentes materiales u objetivas, como en sus componentes emocionales y subjetivas.

Entre las primeras seleccionamos a continuación como ejemplo las que se refieren a la localización del evento y a los elementos físicos que han intervenido en el operativo de rescate.

El peso mediático del marco físico del rescate se mantiene estable a lo largo de toda la semana alrededor del rescate, tanto para la empresa responsable de la explotación (Codelco), como la mina (Mina San José) y el campamento de los mineros, servicios auxiliares y familiares (Campamento Esperanza).

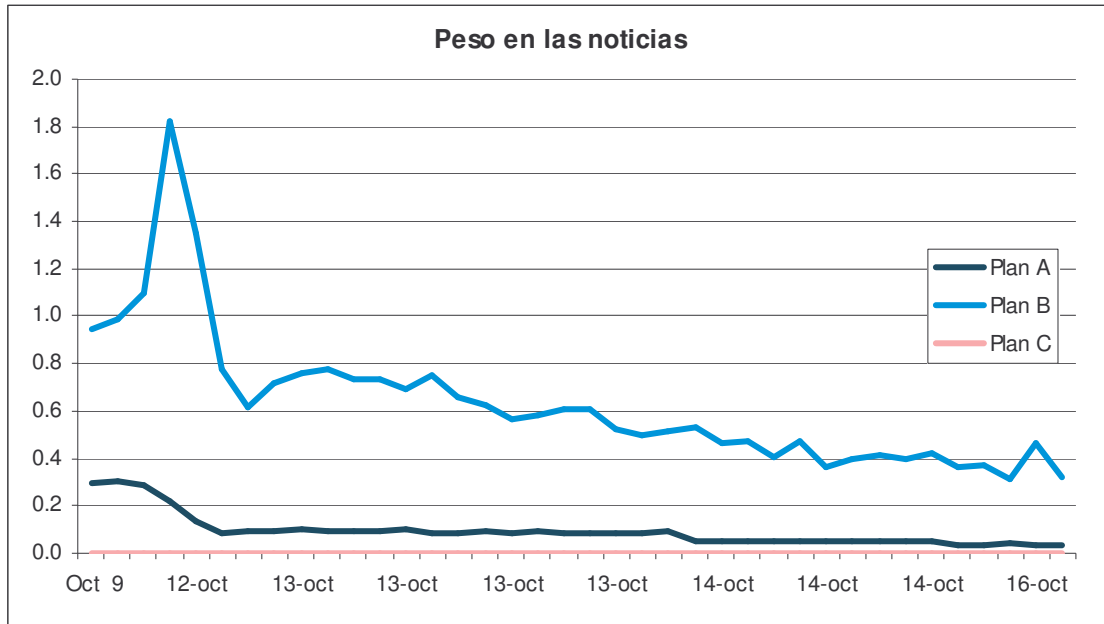


La cápsula Fénix se ha convertido en otro de los grandes protagonistas del rescate, que toma el relevo de las perforadoras T-130 y Strata 950, que fueron las protagonistas en las semanas anteriores.

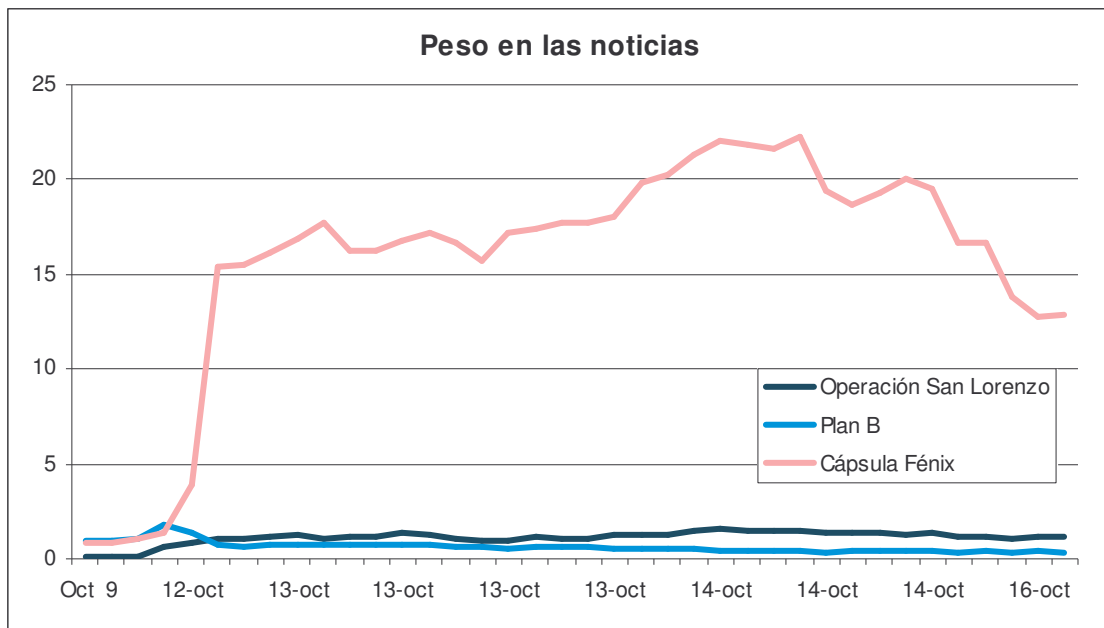


Es sabido por parte de los que han hecho un seguimiento más cercano de todo el operativo de rescate, que se activaron tres planes distintos de perforación para alcanzar el cubículo de los mineros, conocidos como Plan A, B y C. El plan C no tiene apenas relevancia mediática. El Plan B, que se mantuvo activo incluso en los últimos momentos del rescate efectivo de los mineros, desapareció prácticamente de los medios en el momento en el que la perforación del Plan B logra hacer contacto con los mineros atrapados. En ese momento se dispara la

notoriedad mediática del Plan B. Pero a partir de ese momento va perdiendo peso en el relato del rescate al igual que sucedió con la perforadora T-130, para ceder el protagonismo a la Cápsula Fénix.

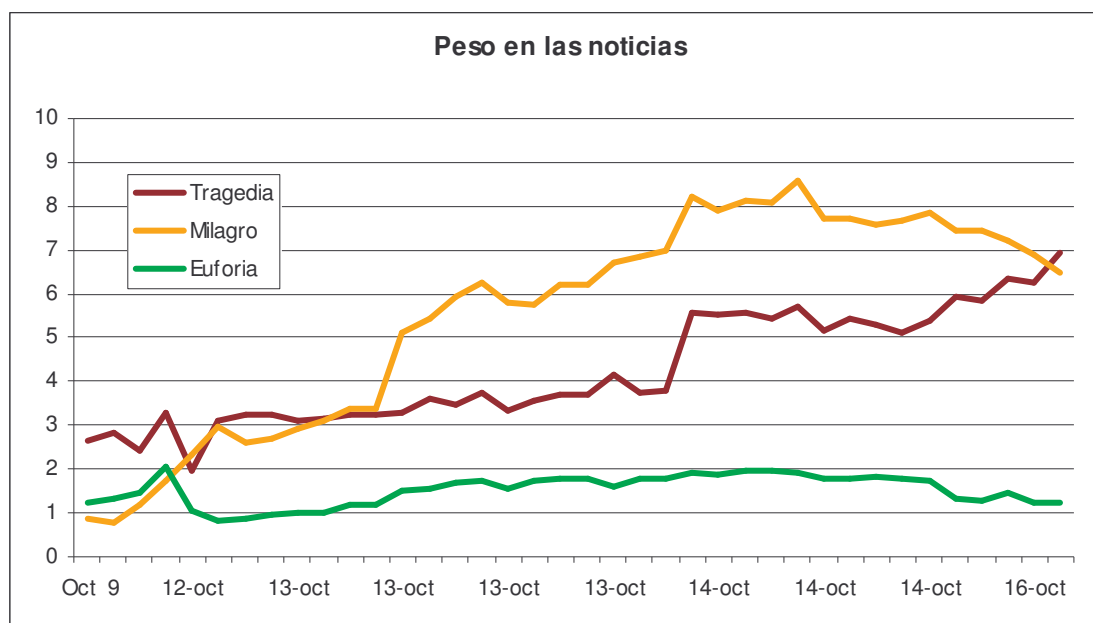


Comparamos en el gráfico siguiente la fuerza mediática de la cápsula Fénix con la de los dispositivos, la "Operación San Lorenzo" y el "Plan B". El punto de arranque es similar en los tres casos, pero el protagonismo de la Cápsula ahora completamente al resto. Es por lo tanto probablemente un acierto utilizar la Cápsula como elemento físico para dar visibilidad en el tiempo al alma del rescate de los 33 mineros, tal como parece que se quiere hacer desde organismos gubernamentales chilenos.

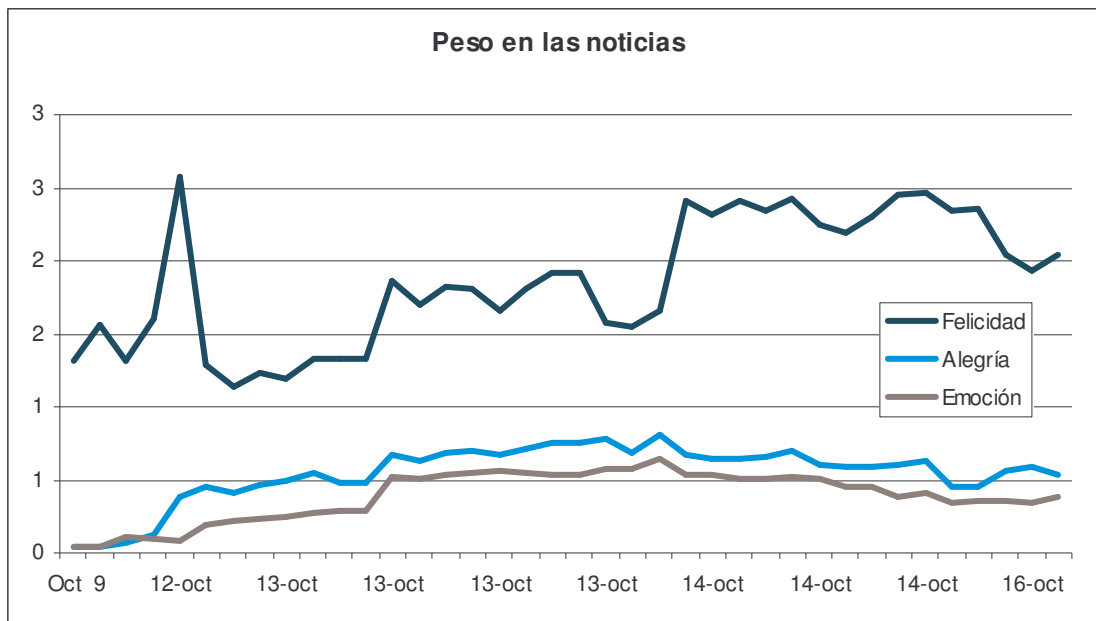


Los responsables políticos del país se han convertido en protagonistas indirectos del rescate, tanto por sus responsabilidades públicas como por su implicación política y presencia activa en el campamento. En los días previos al rescate físico de los mineros el referente mediático internacional era Laurence Golborne, Ministro de Minería, muy por delante del Jaime Mañalich, Ministro de Salud, y del Presidente del Gobierno. Sebastián Piñera y Laurence Golborne comparten protagonismo hasta el inicio de los rescates. A partir del 13 de octubre, la presencia del presidente Sebastián Piñera se hace general en las noticias del rescate, alcanzando un nivel del 40%, mientras que Laurence Golborne pierde peso paulatinamente hasta situarse en un 22%. Como ya se ha dicho que el impacto mediático mundial ha sido tan fuertemente concentrado en un brevísimo espacio de tiempo, concluimos que la imagen de Sebastián Piñera va estar unida en todas su carrera política a este rescate, con el evidente beneficio político que ello conlleva.

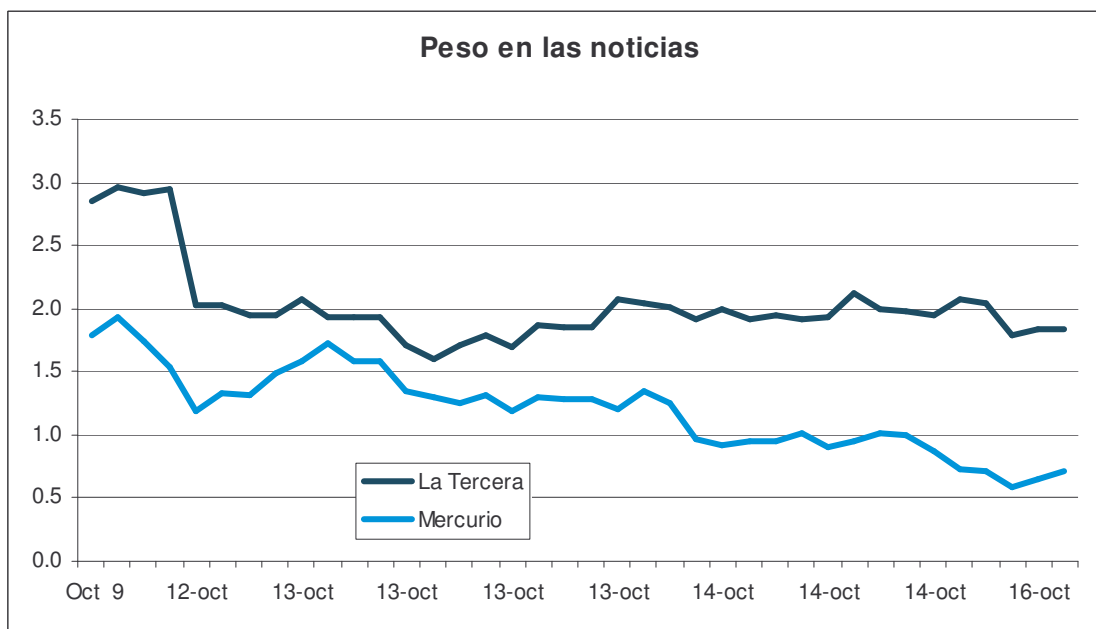
Mostramos a continuación algunos elementos emocionales que configuran y dan forma al relato mediático del rescate en sus distintas fases. Lo medimos por el peso de la presencia de ciertos adjetivos o nombres con los que los medios de comunicación se refieren al rescate. Nos ha sorprendido constatar que el peso de la asociación del rescate con "tragedia" no disminuye con el avance positivo del rescate, sino que al contrario experimenta un crecimiento gradual, con un salto en el momento en el que se rescata al último minero. Parece por lo tanto que los medios seguirán describiendo este acontecimiento como una tragedia que tuvo un final exitoso y feliz. Nos parece especialmente significativo comparar la evolución de la asociación con "tragedia" y con "milagro". El peso de la asociación con "milagro" sufre un incremento inicial en el momento en el que se anuncia el contacto con los mineros (9 de octubre). Experimenta otro fuerte empuje cuando se rescata al primer minero y un tercero, pero de menor intensidad, cuando se rescata sano y salvo al último minero. A partir de ese momento la asociación con "milagro" presenta una ligera tendencia decreciente. Como ocurre lo contrario con "tragedia", se sitúan a la par el 17 de octubre. Será interesante hacer el seguimiento de ambas en las próximas semanas para discernir si este acontecimiento se va a convertir en las memorias en el "milagro de los 33 mineros" o la "tragedia de los 33 mineros" que fueron finalmente rescatados.



En el ámbito de descripción de emociones puras, parece que a corto plazo presenta un perfil más estable y fuerte con el sentimiento de felicidad que con las nociones de alegría y emoción.

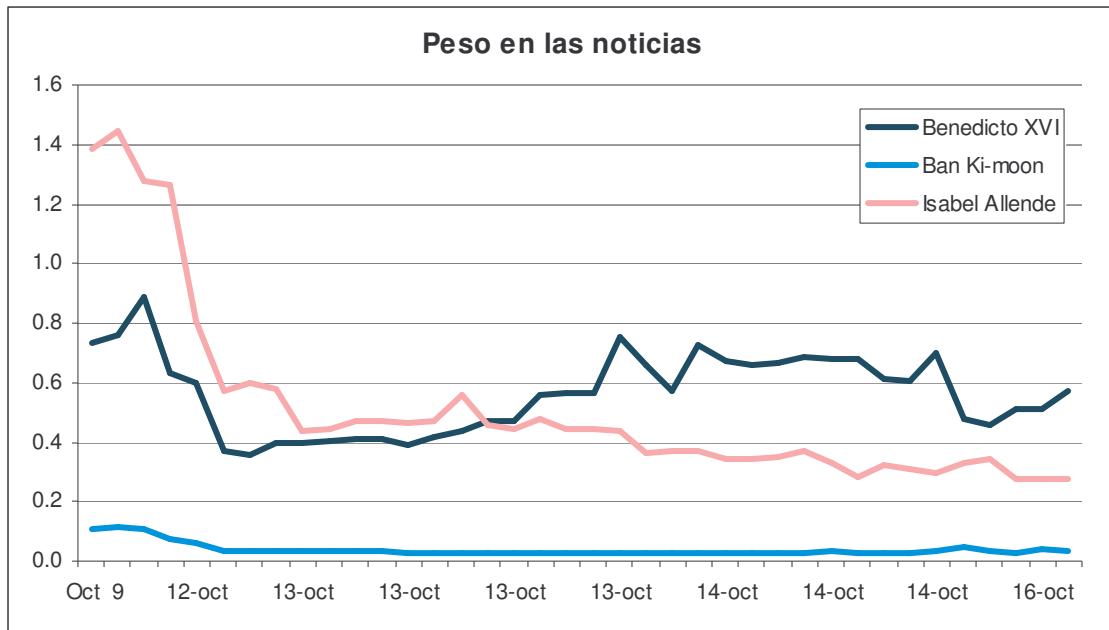


A título anecdótico, mostramos a continuación la evolución de la presencia de protagonistas indirectos ligados al rescate. En primer lugar, mostramos las referencias totales hecha a dos de los principales periódicos chilenos, La Tercera y El Mercurio, que provienen en su mayoría de medios extranjeros. Alcanzaron ambos una cuota similar el 13 de octubre, pero El Mercurio perdió peso a partir de ese momento, a diferencia de La Tercera.

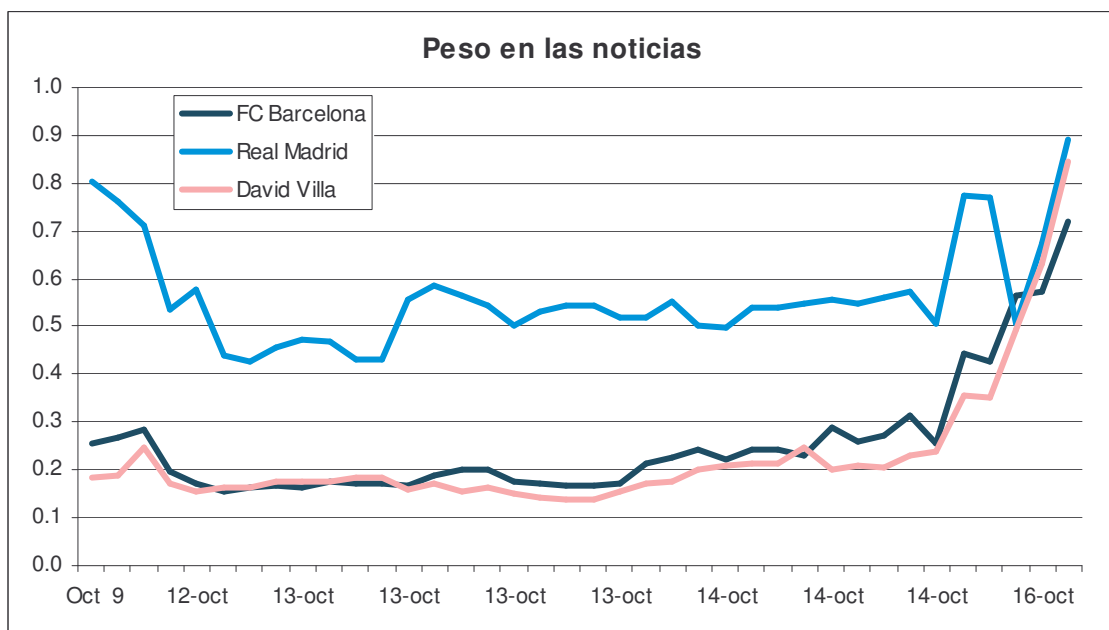


En el siguiente gráfico mostramos la presencia de personalidades que mostraron públicamente su apoyo y afecto por los mineros antes de la fase final del rescate. Entre los dignatarios extranjeros, se ha dado mucha más cobertura al apoyo dado por el Papa Benedicto XVI que al del presidente de la ONU, Ban Ki-moon. Se dio al principio una

cobertura notable al apoyo de la chilena Isabel Allende, pero fue perdiendo peso en la fase posterior al rescate.



Otros apoyos internacionales con fuerza simbólica y mediática provinieron del futbolista David Villa, que envió dos camisetas firmadas, iniciativa a la que posteriormente se añadió el Real Madrid, que envió 33 camisetas. En toda la fase del rescate la presencia mediática del Real Madrid fue superior a la de David Villa y el FC Barcelona, pero el apoyo renovado de David Villa tras el rescate igualó el peso mediático de ambos clubes.



El impacto del rescate en la imagen mediática internacional de Chile

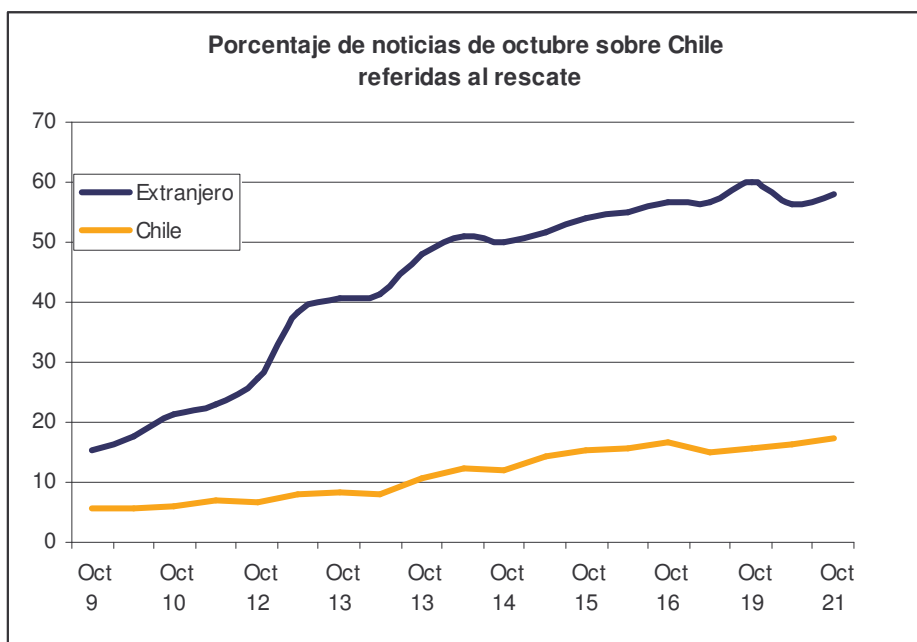
La operación de rescate ha supuesto también una exposición mediática excepcional de Chile durante una semana, tal como se muestra en el primer gráfico de esta nota. Con nuestras herramientas podemos evaluar no sólo el perfil de las noticias ligadas al rescate, sino también la evolución del conjunto de todas las noticias que tienen a Chile por protagonista. El rescate es un escaparaté inesperado del país para muchos de los lectores de todo el mundo que se interesan por el rescate. Destacamos a continuación algunos de los resultados del análisis.

Antes de mostrar la evolución del contenido de las noticias asociadas a Chile, reflejamos en los siguientes gráficos qué peso han tenido las noticias referidas explícitamente al rescate de los mineros sobre el total de las noticias que tenían como protagonista a Chile. La referencia es el conjunto de noticias generadas a lo largo del mes de octubre de 2010 en los distintos países del mundo. Se trata de una información que complementa la mostrada más arriba referente a la evolución del interés mediático por los asuntos chilenos a lo largo del tiempo en las distintas áreas geográficas del mundo. En este caso analizamos en qué medida el relato del rescate inunda los medios y hace desvanecer el peso del resto de noticias sobre Chile. La amplitud del peso de las noticias sobre el rescate en cada región es un indicador adicional para estimar el peso que va a tener el contenido del relato sobre el rescate en la configuración de la imagen exterior del país.

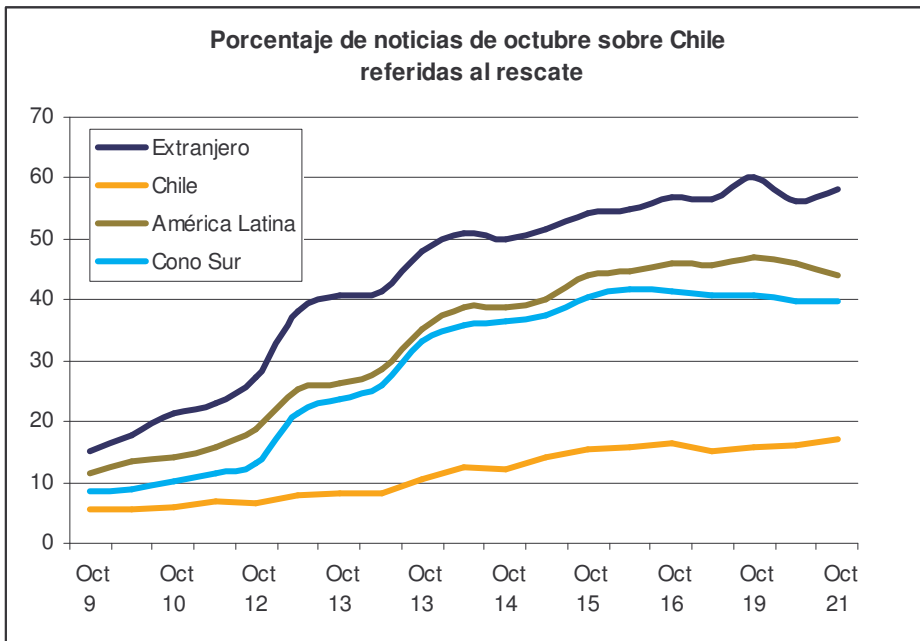
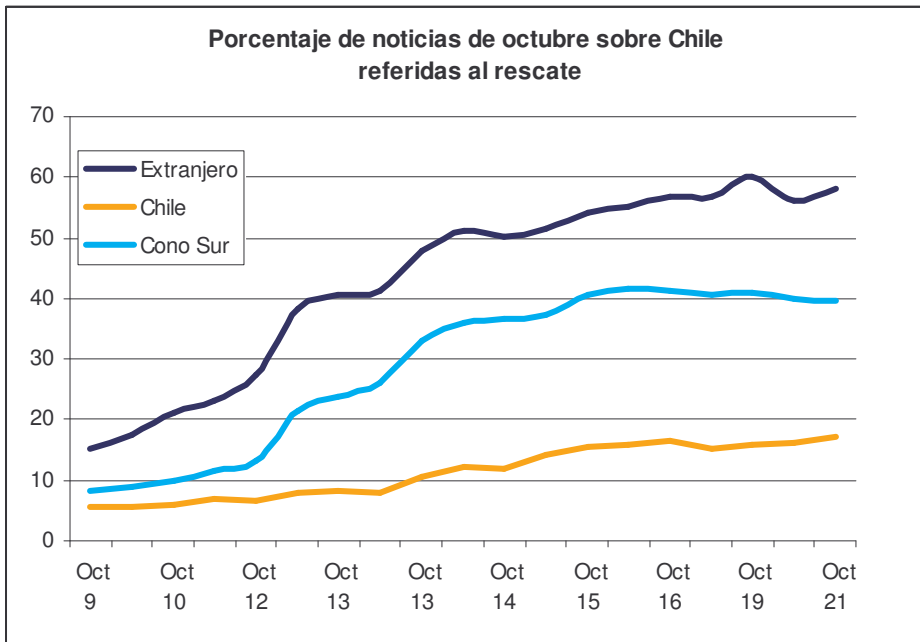
Para la prensa chilena, el seguimiento del rescate de los mineros suponía el 5% del total de las noticias referidas a Chile a fecha de 9 de octubre, cuando se comunica el contacto con los atrapados. Ascende hasta el 9% al inicio del rescate y se sitúa en torno al 15% en los días posteriores a la salida de los 33 mineros. El contraste con el peso dado en los medios extranjeros es notorio. En el 9 de octubre suponía ya el 15% sobre el total de las noticias sobre Chile. Ascende a 40% al inicio del rescate, se sitúa en el 50% en el momento de la salida del último minero. En los días posteriores alcanza un peso del 60% sobre el total.

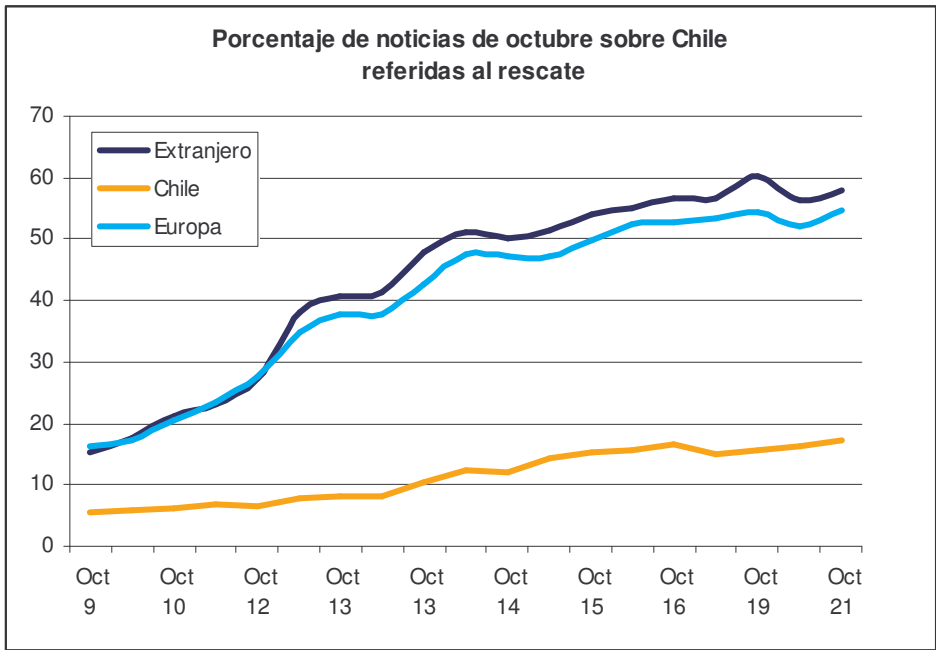
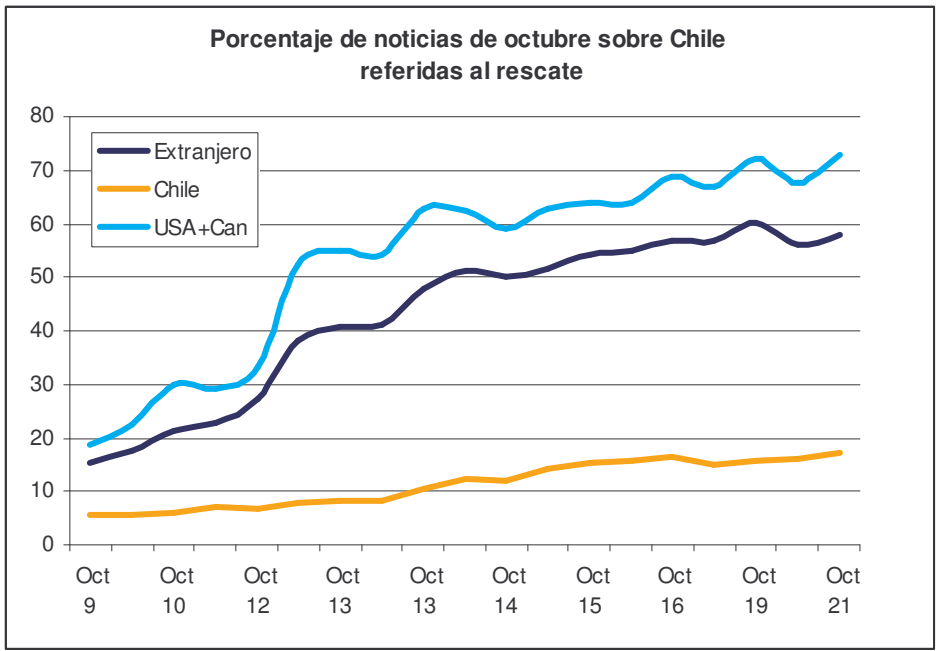
El peso colosal que tienen las noticias del rescate en prensa internacional sobre el conjunto de las noticias referidas a Chile, unido a la explosión de la cobertura mediática del evento, que hemos mostrado más arriba en este informe confirma para nosotros la relevancia que tienen los eventos con impacto mediático extraordinario y concentrado en el tiempo para configurar el muchos lugares del mundo parte de la imagen que se tiene de un país o una ciudad. Casos recientes de perfil similar al del rescate de los mineros en cuanto a su impacto sobre la imagen del país son por ejemplo el terremoto en Haití, el volcán en Islandia o el

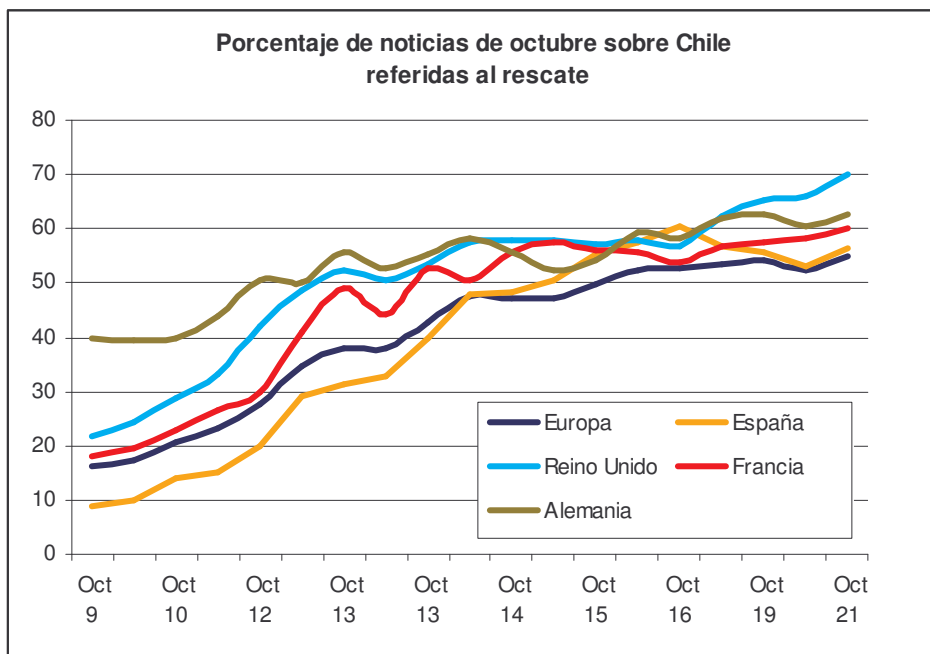
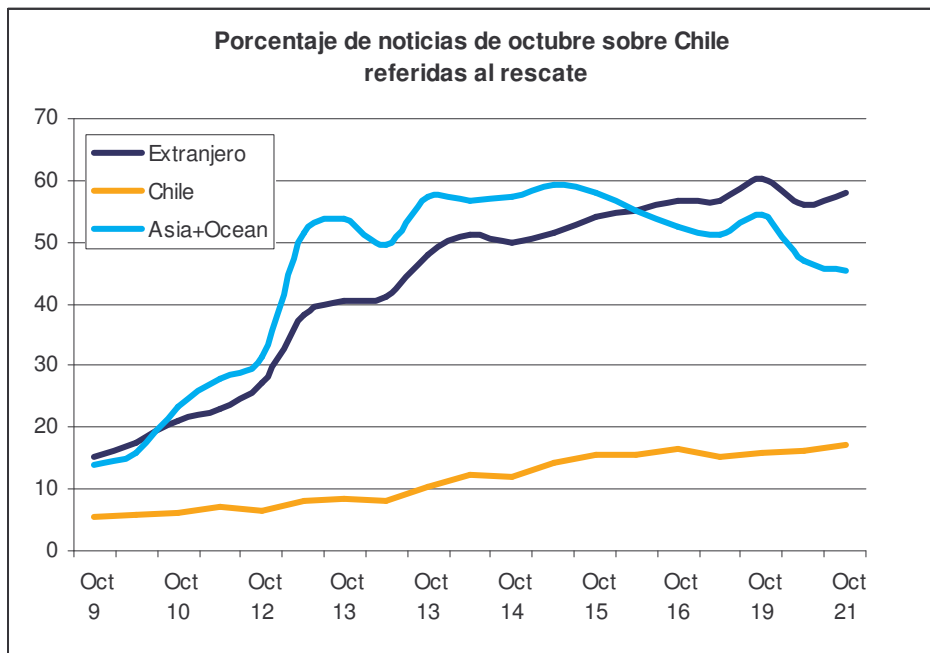
tsunami en Indonesia. Es difícil no asociar esos eventos y las emociones y sensaciones unidas a ellos cuando oímos hablar de Indonesia, Islandia, Haití y probablemente también Chile. Evidentemente, las asociaciones para la imagen de un país serán positivas o negativas en función de la naturaleza del evento. Todos estos eventos son inesperados. En cambio, es posible generar eventos de impacto mediático similar de una manera voluntaria y planificada. La gran mayoría de eventos de impacto mediático global y concentrado son deportivos. Por eso en nuestro equipo de investigación monitorizamos y evaluamos el impacto mediático de los grandes eventos deportivos y sus implicaciones en términos de reputación mediática internacional de la ciudad o país que los organiza.



En los siguientes gráficos mostramos el peso relativo que han ocupado las noticias sobre los mineros rescatados en las diferentes regiones del planeta.

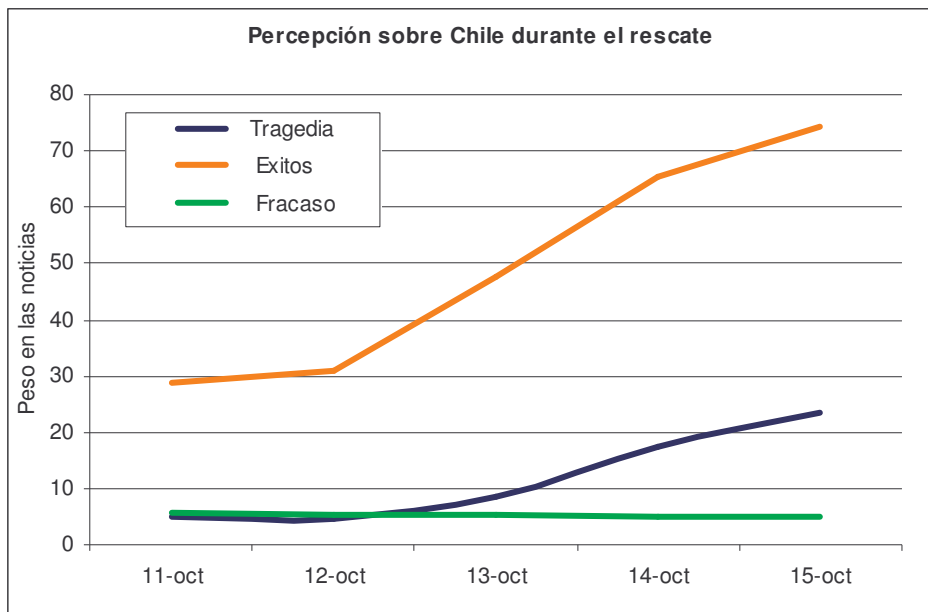




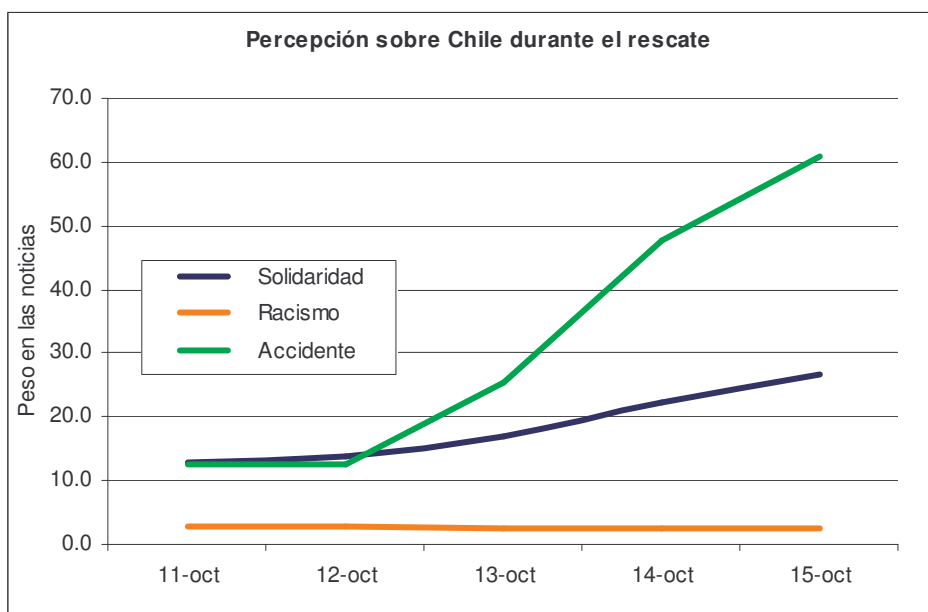


Pasamos ya al análisis del perfil del contenido de las noticias asociadas a Chile en su conjunto.

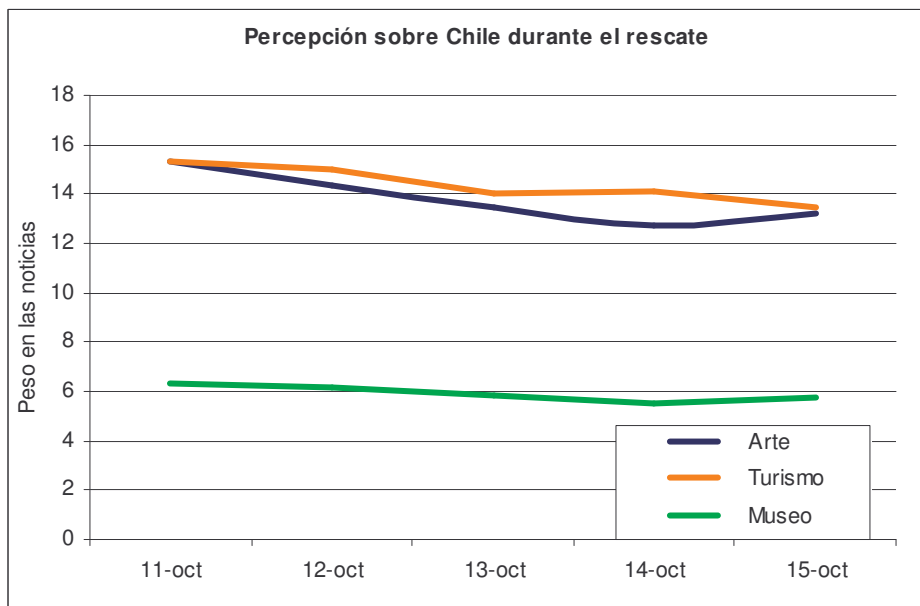
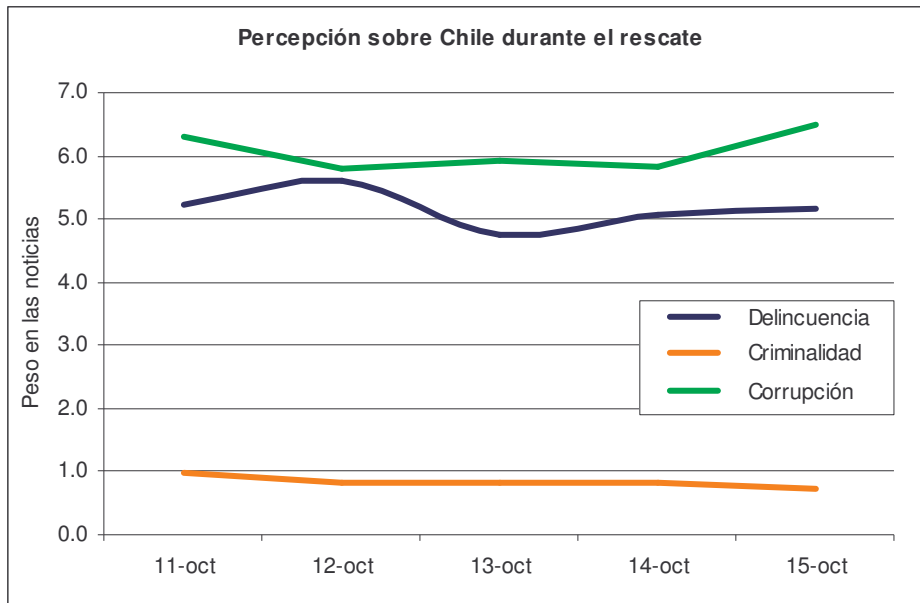
El rescate se traduce en un fuerte aumento de la presencia de "éxito" asociado a Chile, muy superior que el de "Tragedia". Afortunadamente, y fruto del resultado del rescate, disminuye la presencia de las noticias sobre Chile ligadas a "fracaso"

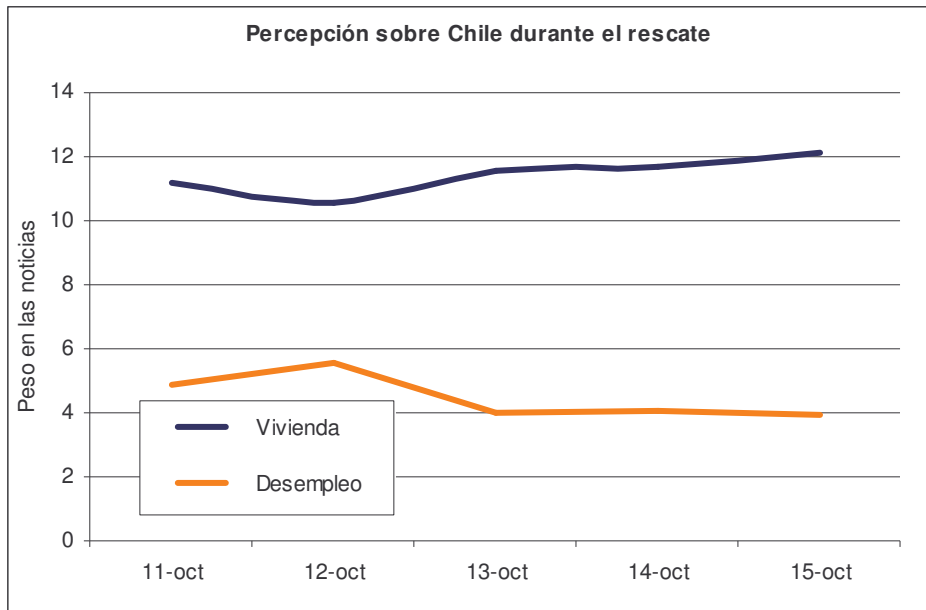


Aumento significativo del peso de "Solidaridad" y lógicamente también de "Accidente".

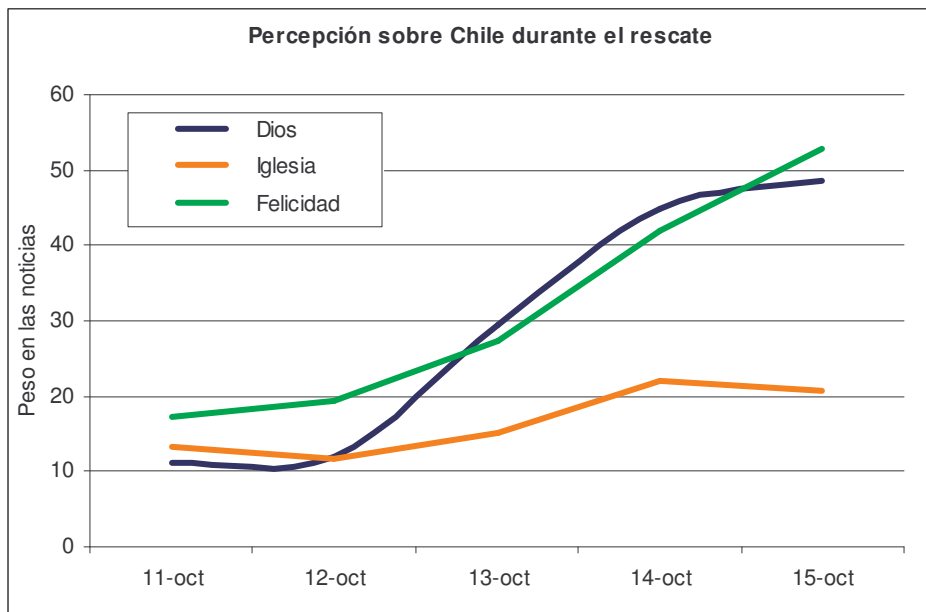


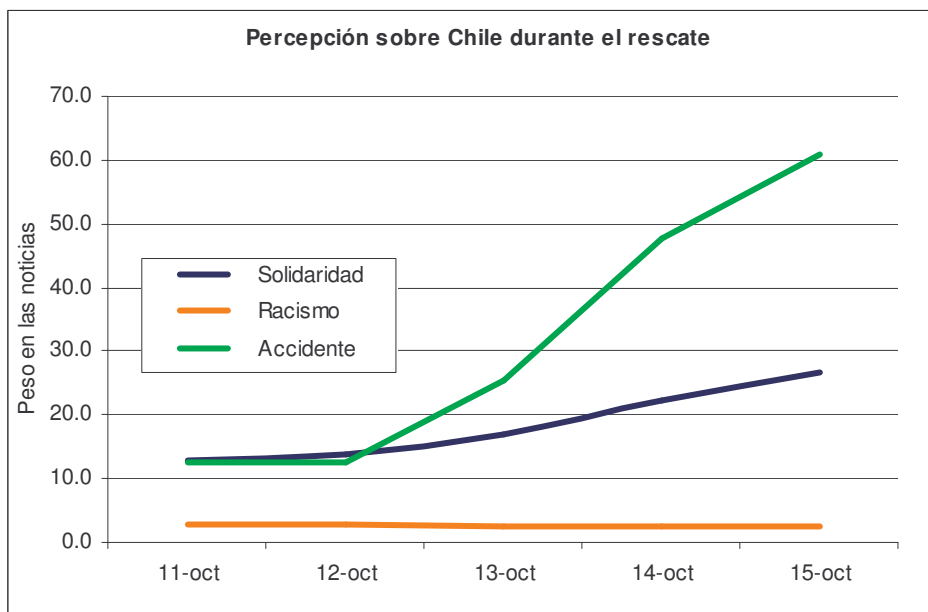
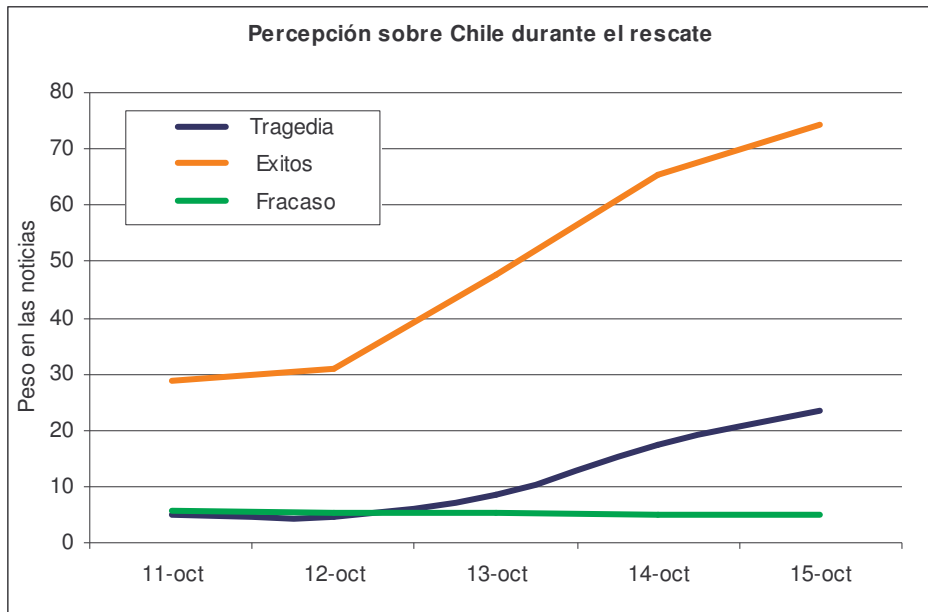
Perfil estable de otras características que afectan a la imagen del país, tanto las negativas (criminalidad, corrupción), como las positivas (turismo, arte)

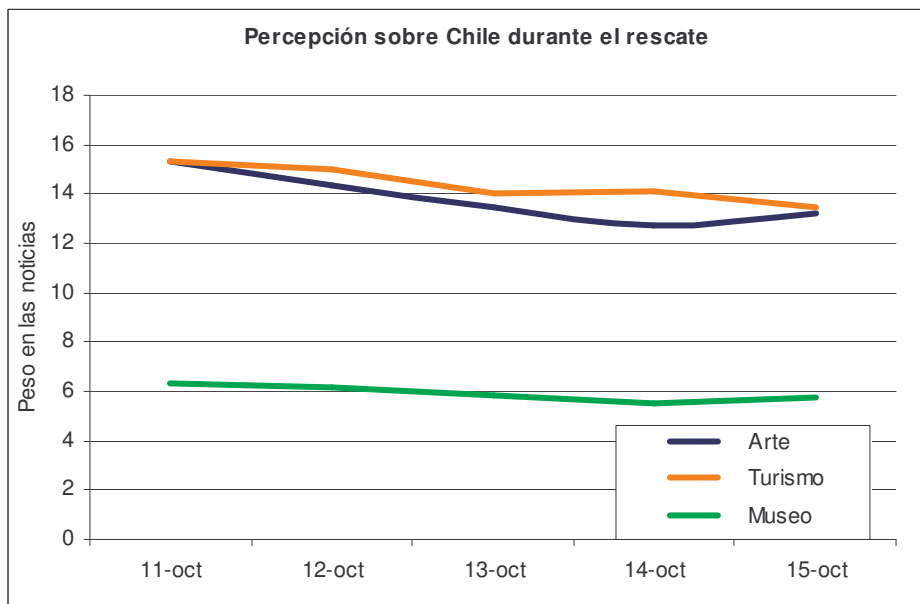
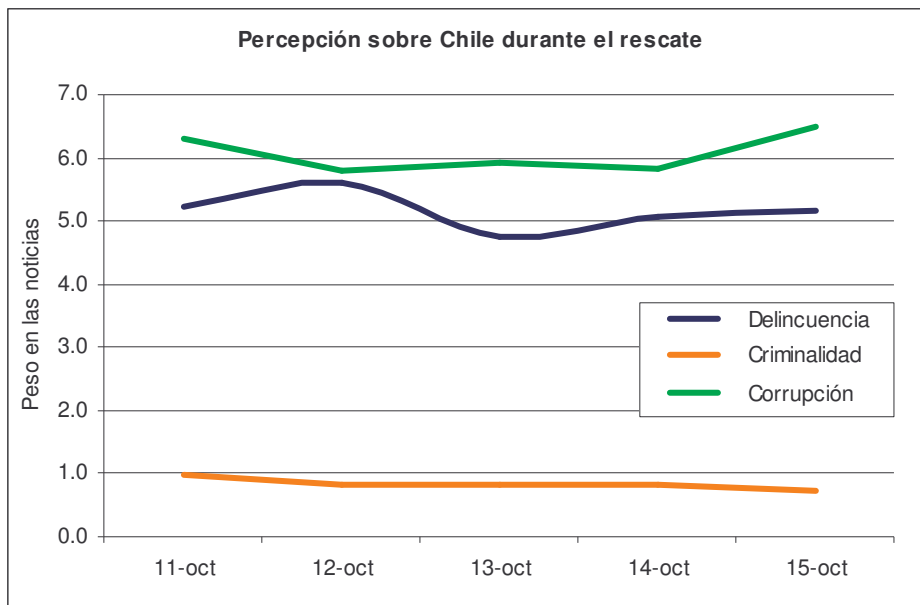


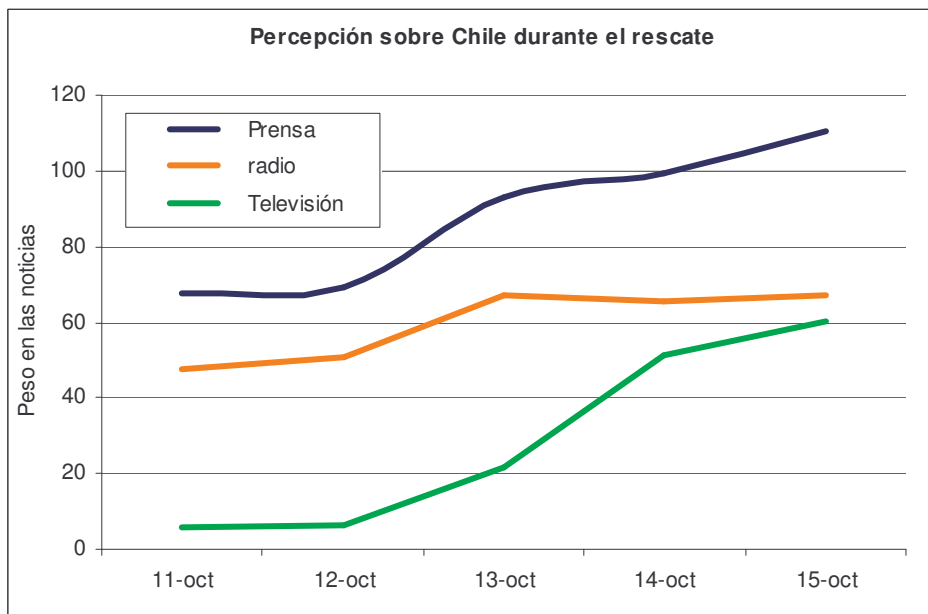
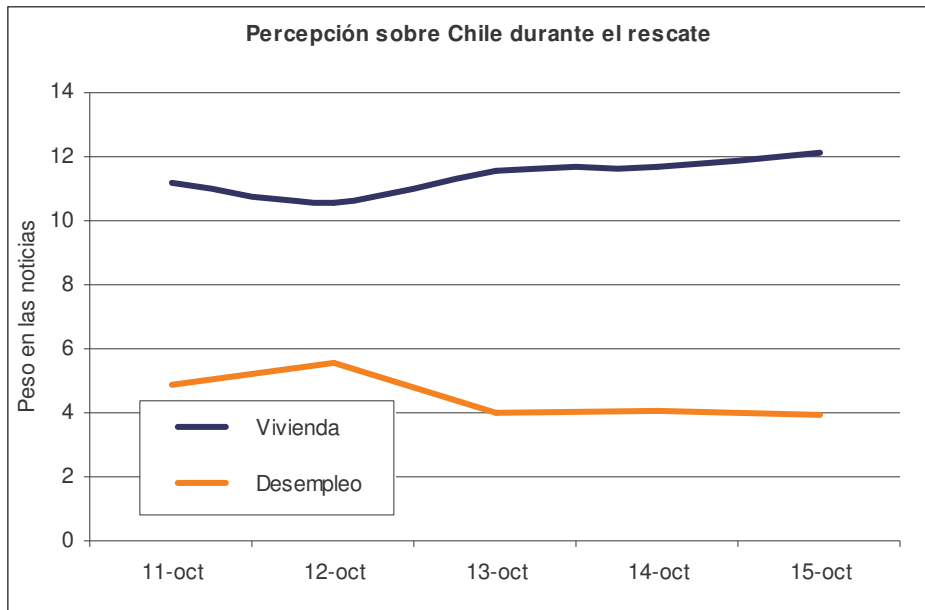


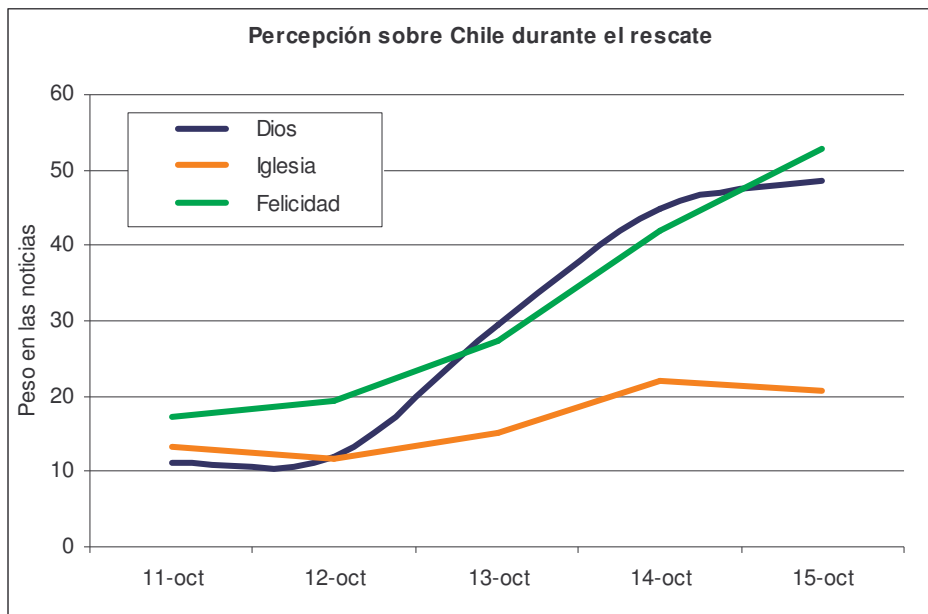
Los datos confirman el incremento de las referencias espirituales y religiosas, que tanto han sorprendido en algunos países.





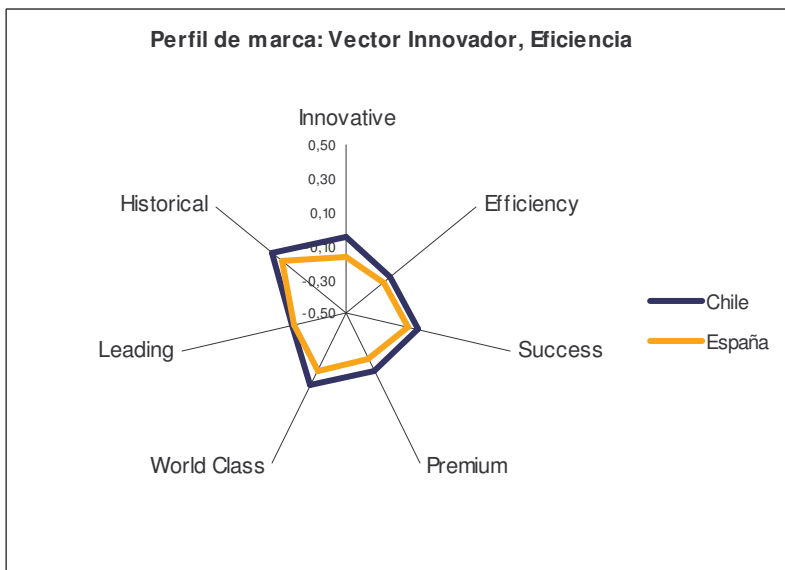
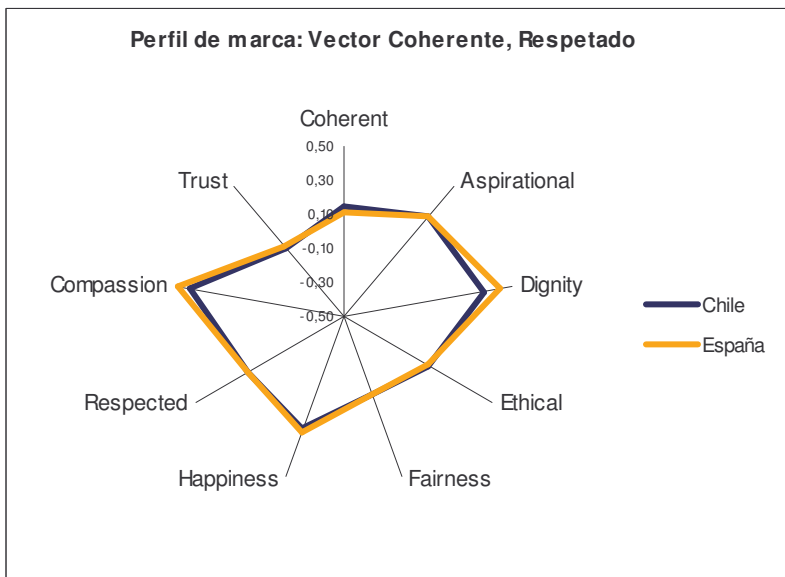




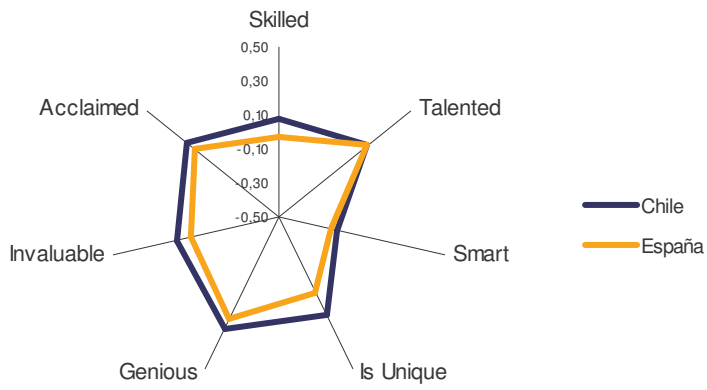


El impacto del rescate en la reputación mediática de Chile y de Sebastián Piñera

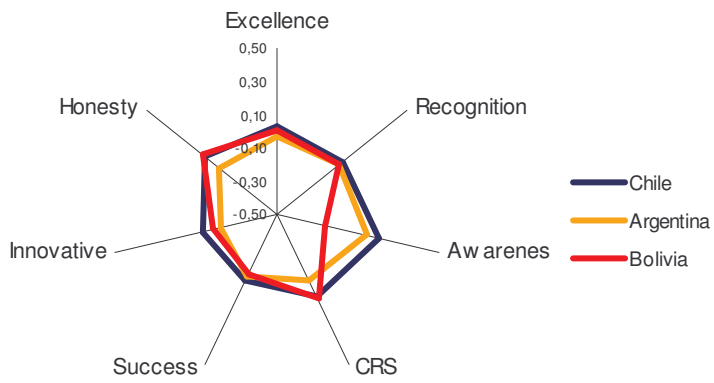
El rescate incide igualmente en la percepción y reputación global que se tiene de Chile y de sus dirigentes. En MRI Universidad de Navarra se ha diseñado un método de medición de la reputación mediática. Los resultados se presentan de forma gráfica en forma de diamantes referidos a algún vector principal de marca. Si el diamante es grande significa que el grado de asociación es fuerte. Si comparamos las noticias totales sobre Sebastián Piñera con aquellas ligadas al rescate, vemos que el acontecimiento ha reforzado su asociación con "Excelencia", con "Coherente y respetado" y con "Liderazgo y Compromiso".



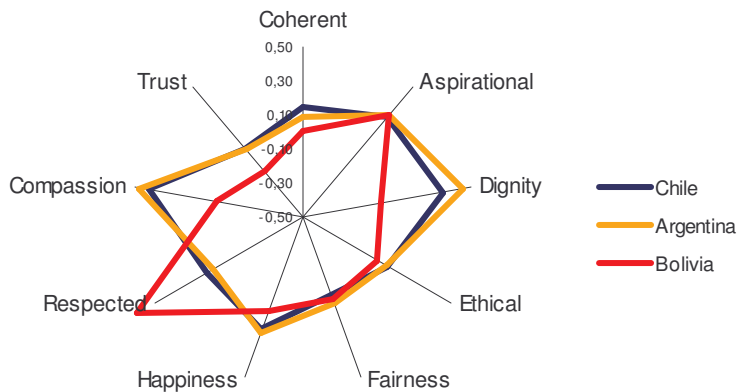
Perfil de marca: Vector Talento, Brillante



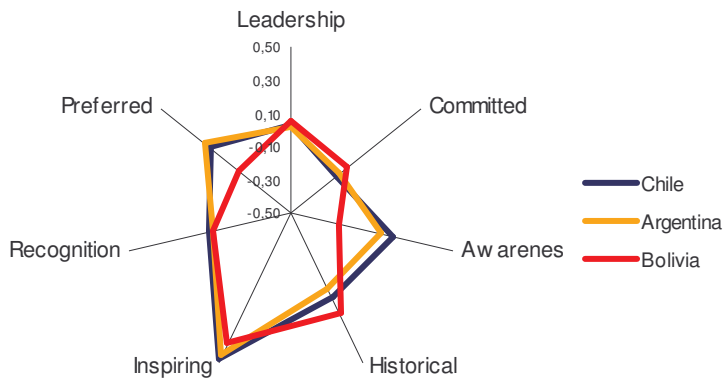
Perfil de marca: Vector Excelencia



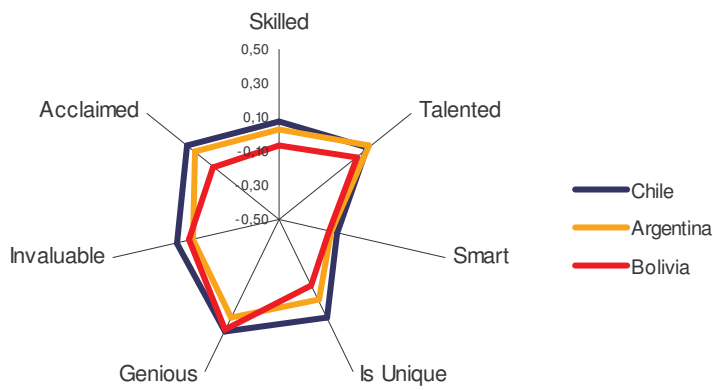
Perfil de marca: Vector Coherente, Respetado



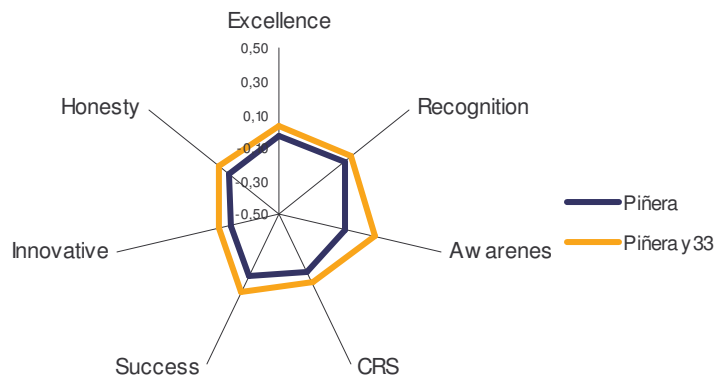
Perfil de marca: Vector Liderazgo, Compromiso



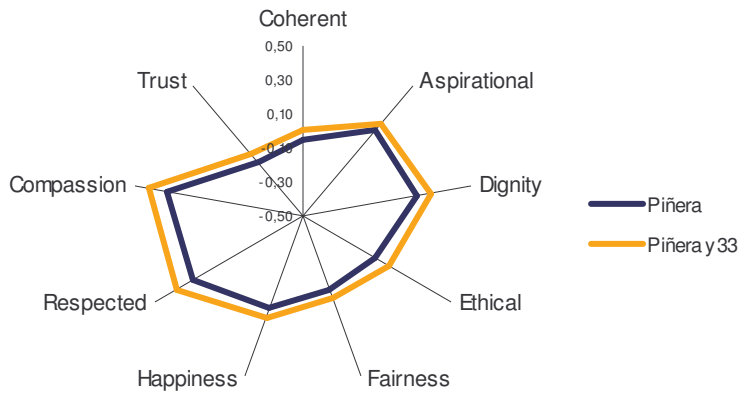
Perfil de marca: Vector Talento, Brillante



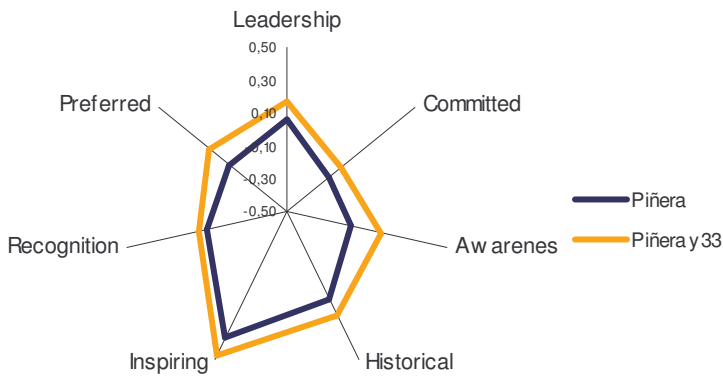
Perfil de marca: Vector Excelencia

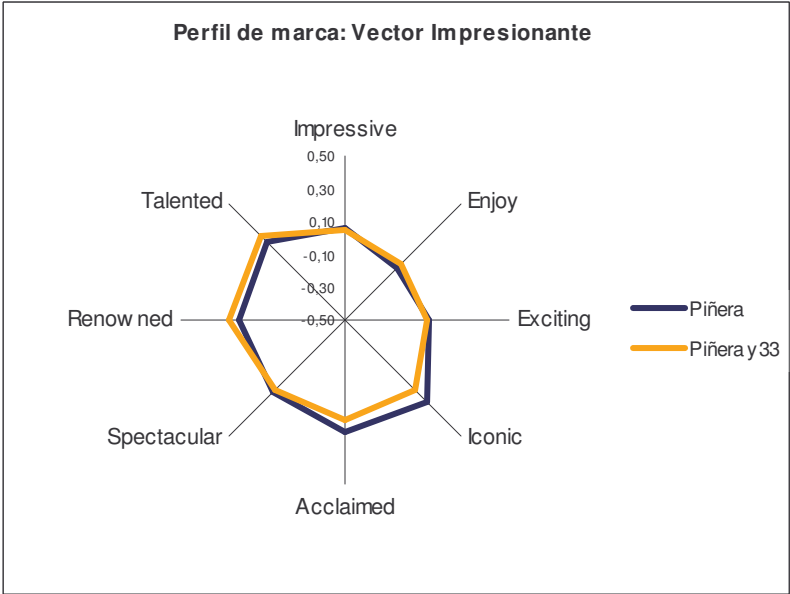
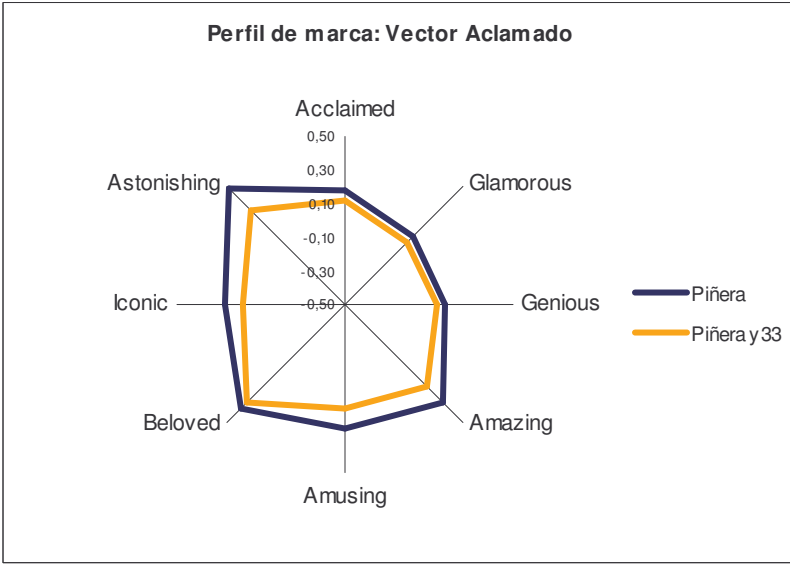
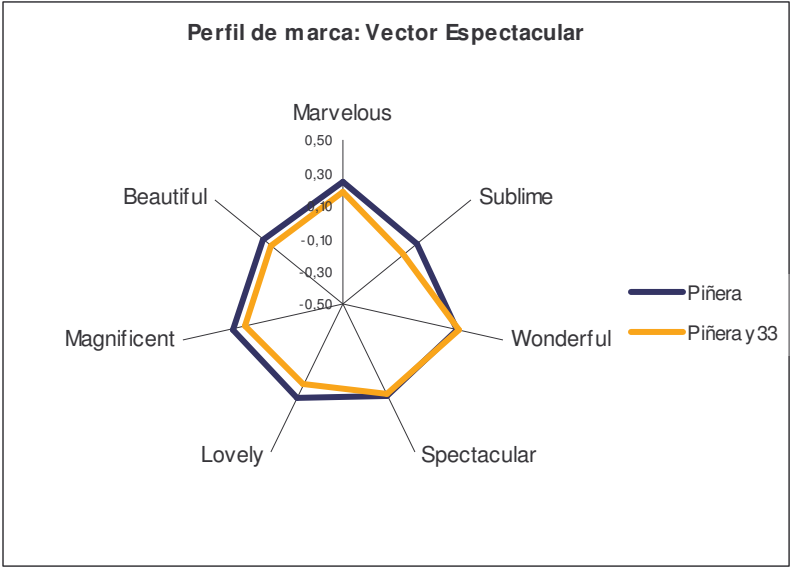


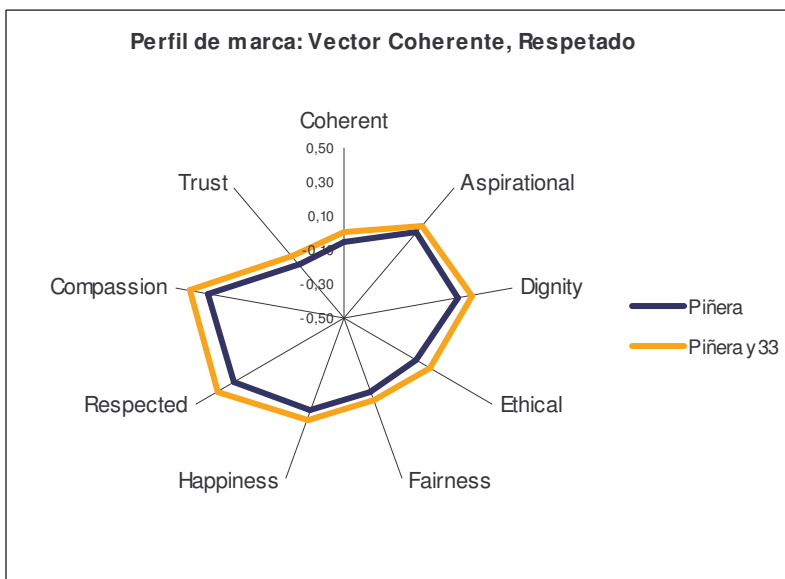
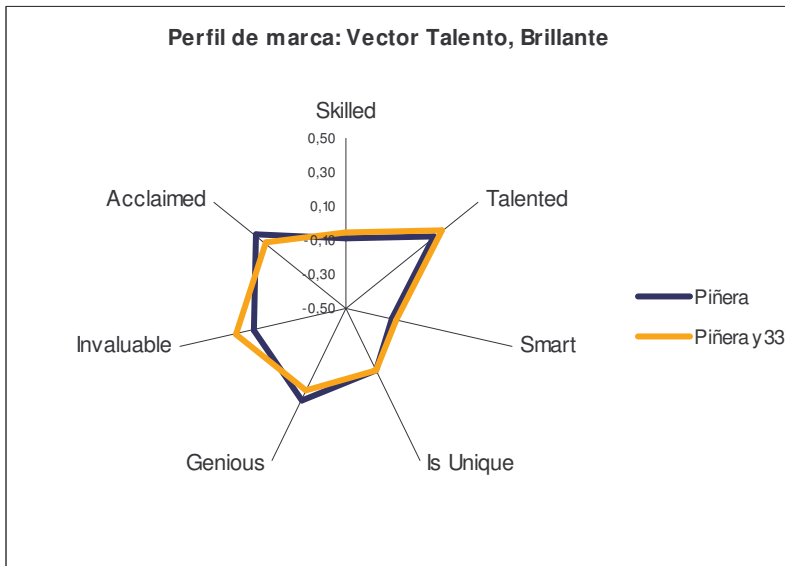
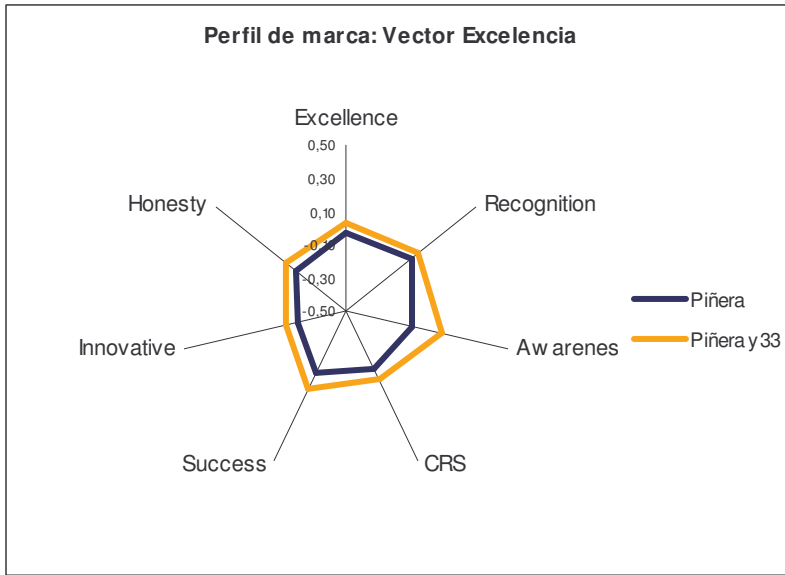
Perfil de marca: Vector Coherente, Respetado

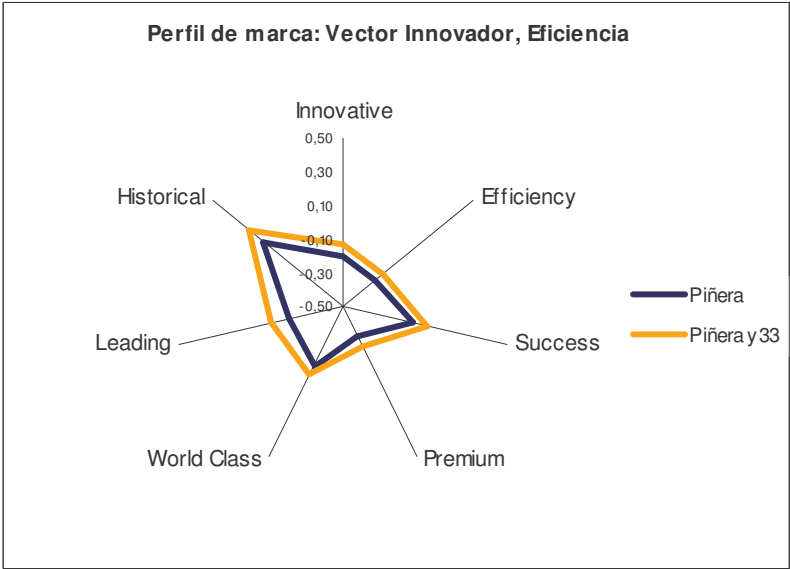
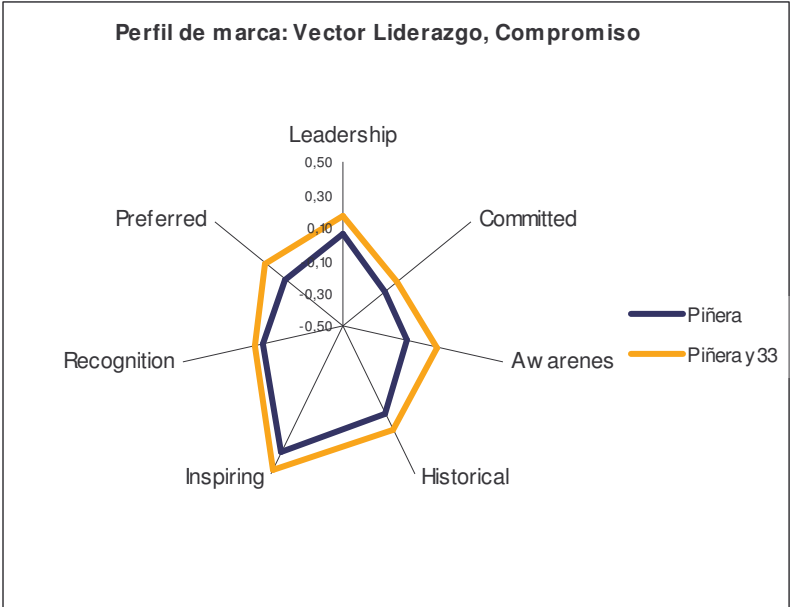


Perfil de marca: Vector Liderazgo, Compromiso

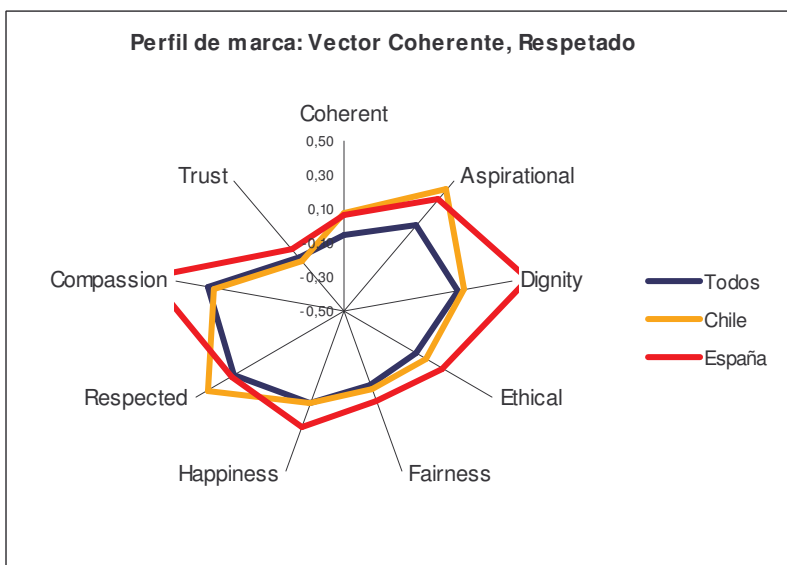
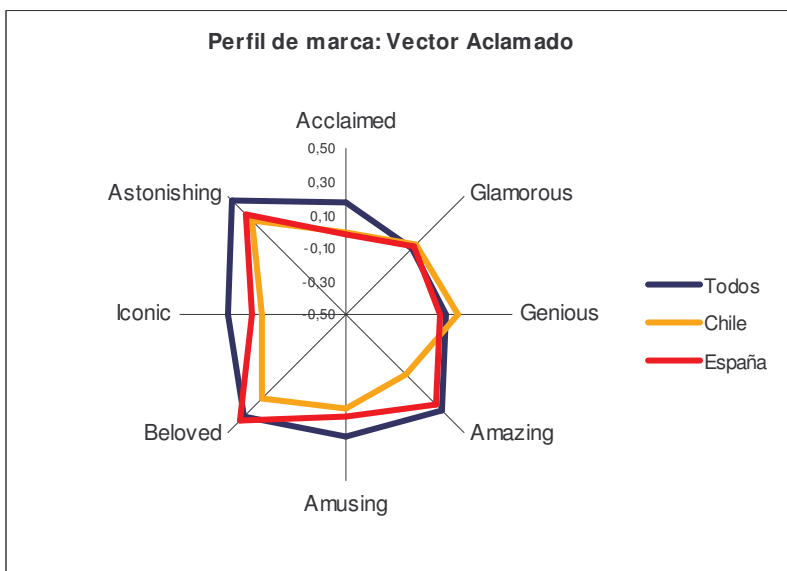
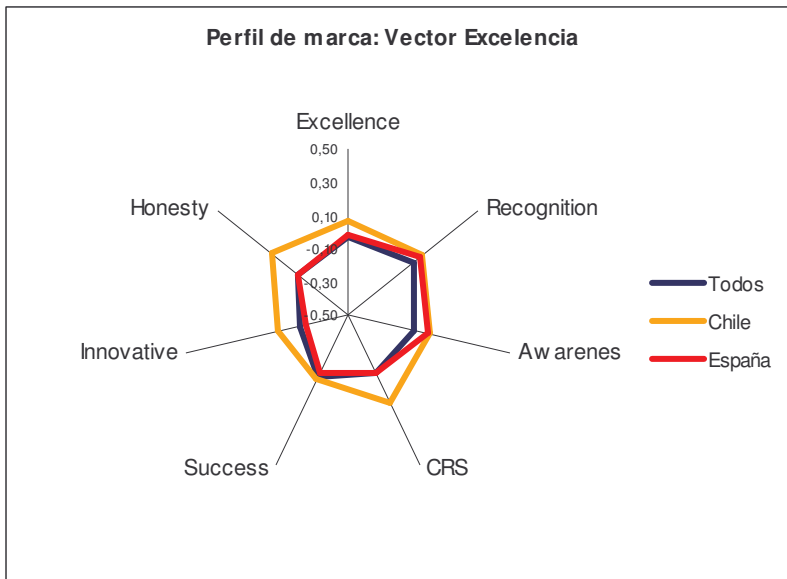




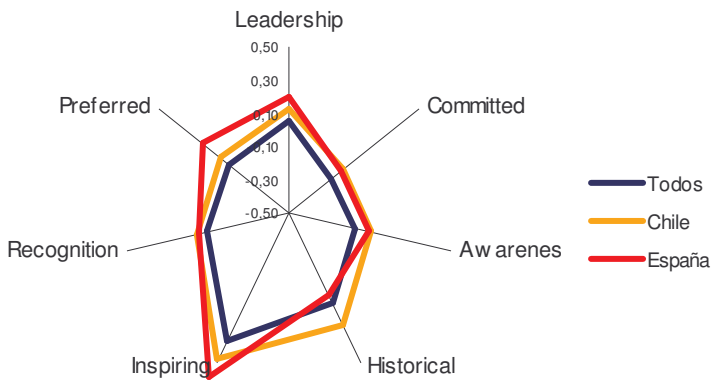




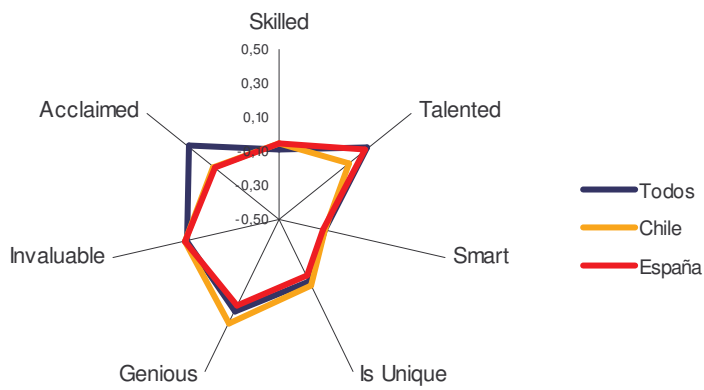
Comparación de la reputación de Sebastián Piñera en prensa local comparada con la prensa extranjera.



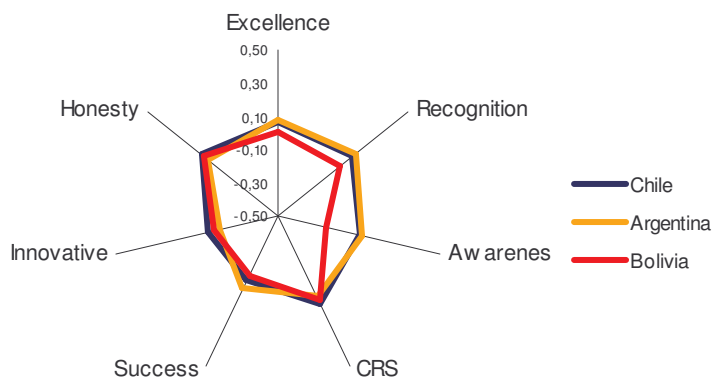
Perfil de marca: Vector Liderazgo, Compromiso

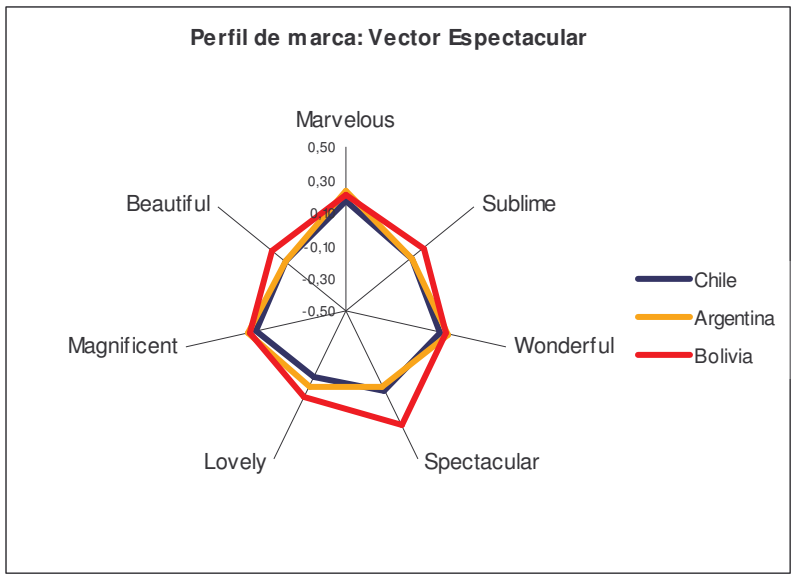


Perfil de marca: Vector Talento, Brillante

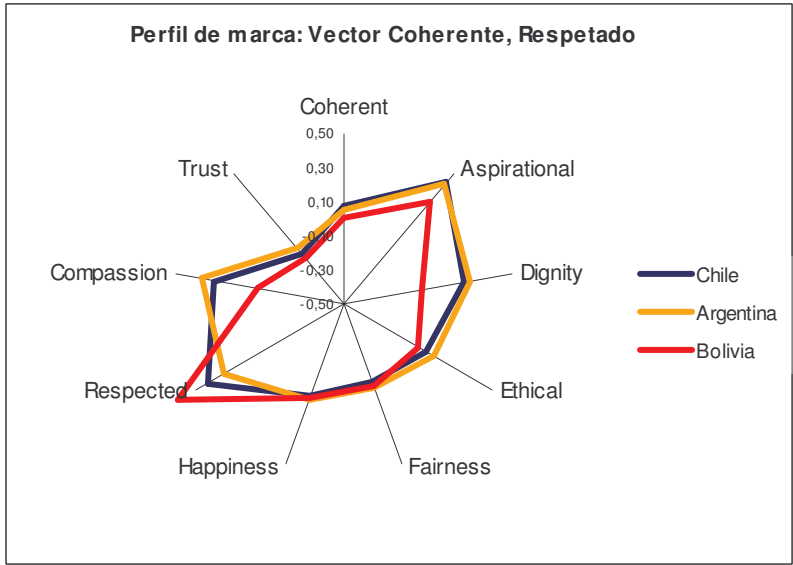


Perfil de marca: Vector Excelencia





El impacto del rescate en la reputación mediática de Sebastián Piñera



Perfil de marca: Vector Liderazgo, Compromiso

