

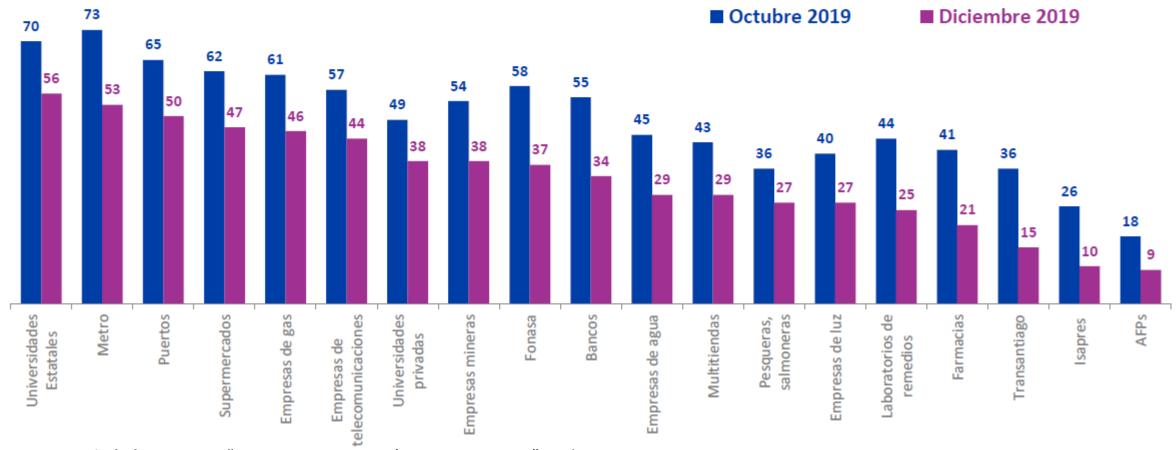
Los cambios para la comunicación estratégica

1. Qué cambió para la comunicación estratégica



Evaluación de industrias

Usando una escala de 1 a 7 como en el colegio, donde 1 es "nada de confianza" y 7 "es mucha confianza", ¿Cuánta confianza tiene usted en...? % Notas 5 a 7

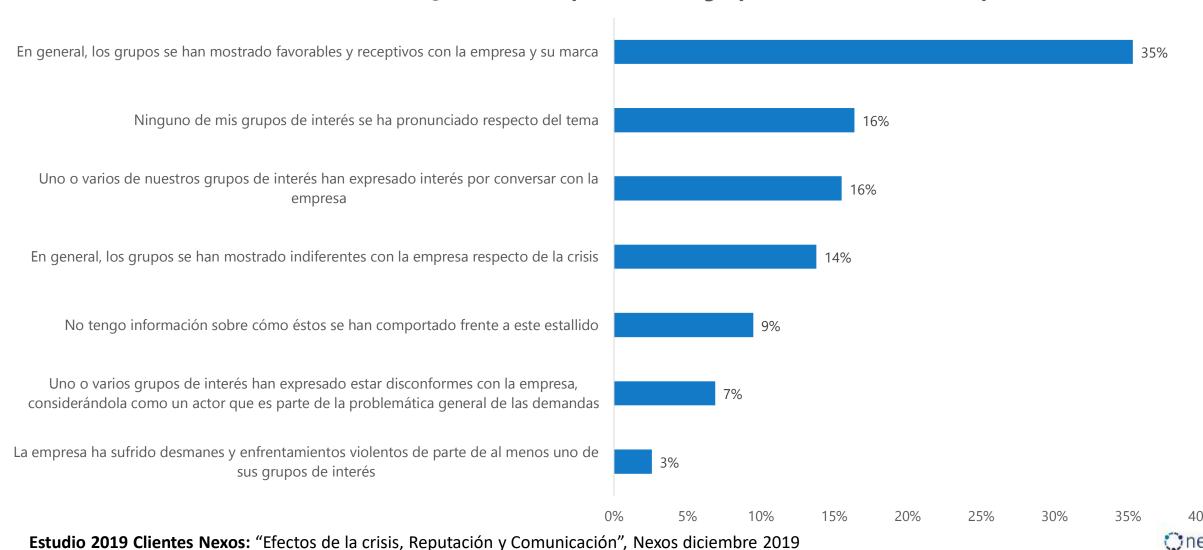


Marcas ciudadanas 2019: "Marcas y comunicación pre y post crisis", Cadem 2019



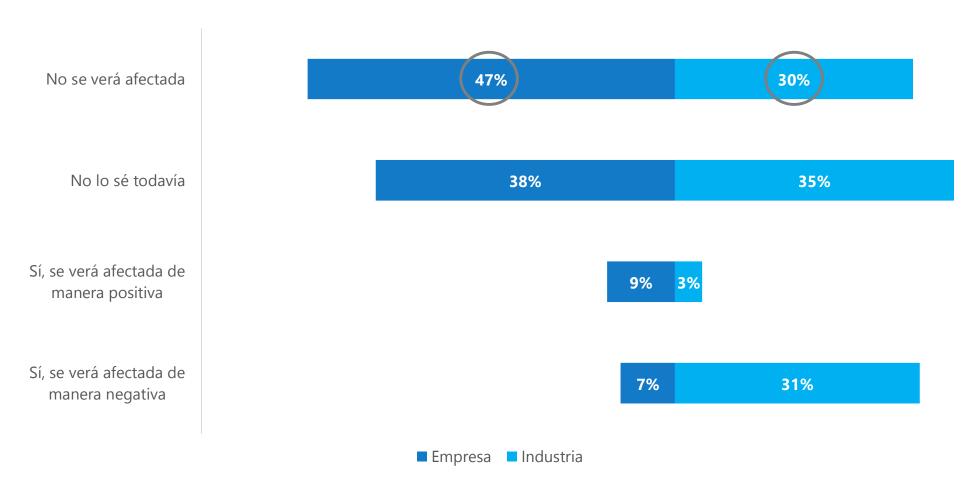
Impacto en la empresa

Frente al estallido social ¿cómo se comportaron sus grupos de interés con la empresa?



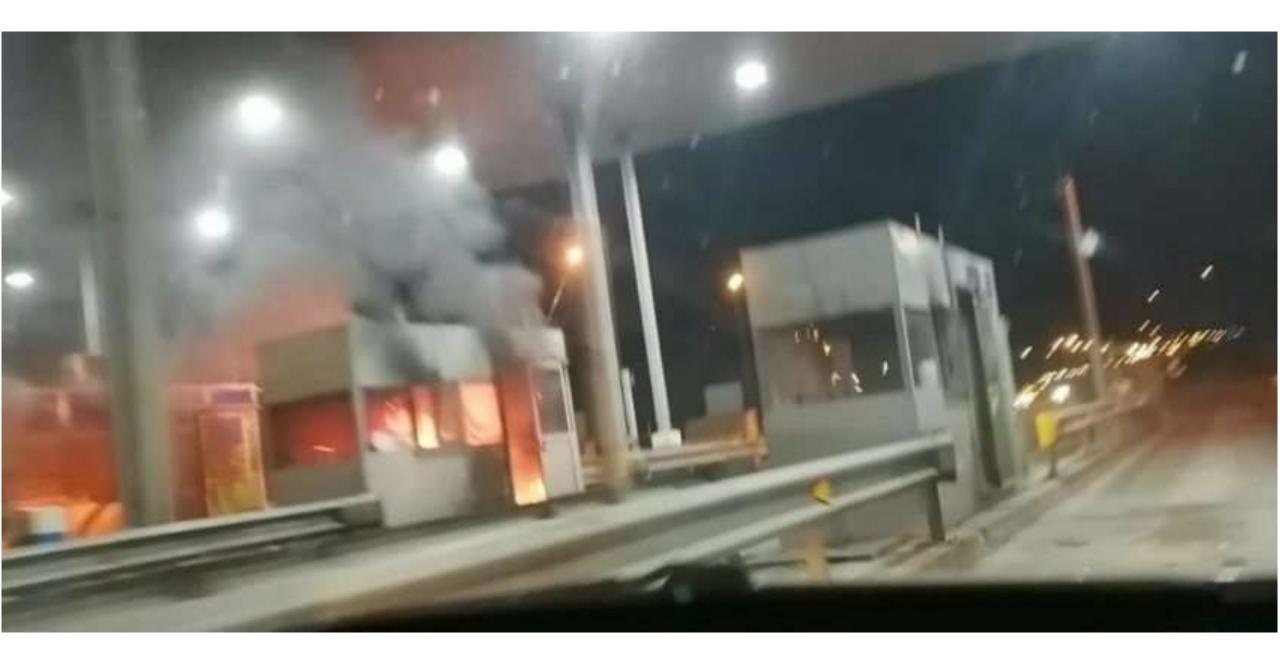
Impacto en la empresa

¿Cree usted que la reputación de su empresa/industria se verá afectada a raíz del estallido social?





2. ¿Es el mismo cambio para todos?



[VIDEO] EL CONFLICTO FINANCIERO QUE IMPLICARÍA ALTA EVASIÓN AL TRANSANTIAGO

MARTES 17, DICIEMBRE 2019 | 21:18 HRS







Hasta un 85% de evasión. Esos serían los índices de no pago que operadores del transporte público viven por estos días. Así lo mostró Reportajes T13 este lunes dando cuenta de los efectos silenciosos que sufre el transporte tras el estallido social que se inició el 18 octubre. Este martes hubo una serie de reacciones.



Marcas que más aumentaron en presencia negativa

Mayor aumento porcentual en Mención Negativa

	% Negativo Pre Crisis	% Negativo Post Crisis	Diferencia
VIDATRES Industrial to Need	20	66	+46
13	9	52	+43
8	37	78	+41
TVN	12	50	+38
PDI	21	59	+38
(ALL)	14	51	+37
()	31	68	+37
8	39	74	+35
24 · HORAS	10	44	+34
ECOSTANERA	12	46	+34

41	% Negativo Pre Crisis		Diferencia
METRO	14	46	+32
Chile Vision	13	44	+31
Anglis American	29	60	+31
ALTO CONSISS	14	45	+31
masvida	39	70	+31
CruzBlanca	37	67	+30
Parque Arauco	13	42	+29
ProVida AFP Unicomputite Matchy	38	66	+28
arauco	27	54	+27
Teleton	9	35	+26

	% Negativo Pre Crisis	% Negativo Post Crisis	Diferencia
tran santiago	31	57	+26
City Control	47	71	+24
BHABITAT	33	56	+23
Charles	14	36	+22
Scotiabank	23	44	+21
COLLAMBADI	36	57	+21
AFP Capital	41	62	+21
Bancolistado:	15	35	+20
	13	33	+20
ahumada	16	36	+20



3. ¿Qué se puede hacer para adelante?

La contribución al futuro del país por parte de las marcas y los mensajes promocionales, son las dos líneas comunicacionales que gustarían más que molestarían.

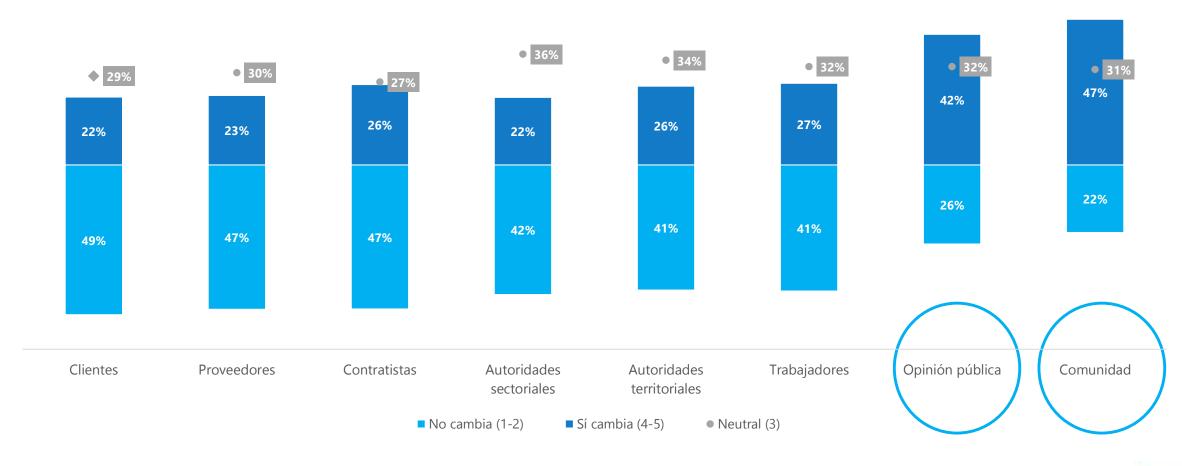


	27 a 28 Octubre	Le molestaría escuchar a una marca hablar ■ 23 a 26 Diciembre	Le gustaría escuchar a una marca hablar ■23 a 26 de Diciembre
de la forma en cómo contribuirá al futuro del país	27%	16%	31%
haciendo publicidad con promociones, descuentos u ofertas	19%	12%	22%
de las dificultades que pasaron las personas	33%	19%	15%
destacando los beneficios de sus productos o servicios	12%	16%	13%
de cómo Chile se repone de la emergencia	32%	24%	12%
de unidad nacional	33%	33%	12%
sobre lo que le pasó durante el período de emergencia	34%	23%	10%
usando la misma publicidad que había usado antes del período de emergencia	18%	21%	4%

[¿]Y cuáles de estos mensajes en la publicidad le molestaría ver o escuchar de parte de una marca comercial después de que ya no estemos en estado de emergencia y toque de queda? ¿Y cuáles de estos mensajes en la publicidad le gustaría ver o escuchar de parte de una marca comercial después de que ya no estemos en estado de emergencia y toque de queda?

Impacto en la empresa

En una escala de 1 a 5, donde 1 es "no cambia" y 5 es "cambia considerablemente", ¿cuánto cambiará su forma de relacionarse con sus grupos de interés?

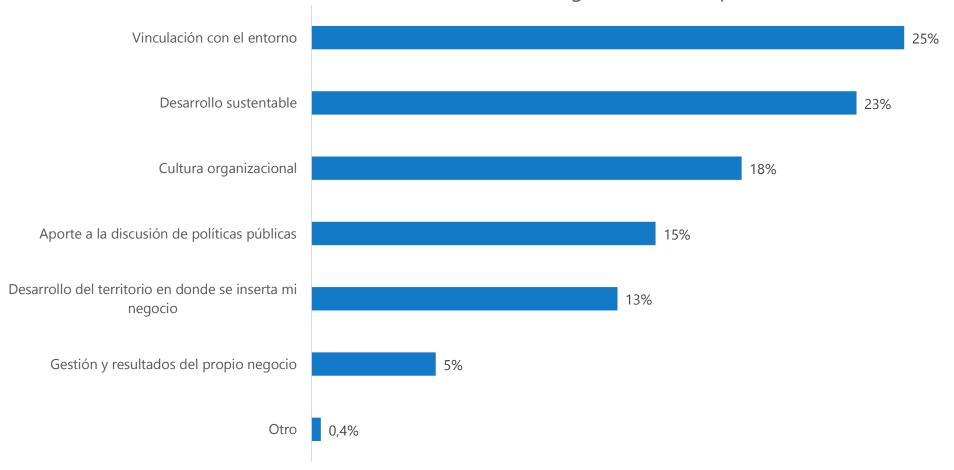




Proyección

En caso que cambie, ¿Cuáles serían los focos comunicacionales que su organización debería priorizar, de ahora en adelante?

(seleccione máximo 3 alternativas) % según total de respuestas





De la reputación a la legitimidad

O de la confianza a la aceptación

Evaluation	Definition	Underlying Expectation	Mechanism	Standing
Reputation	Generalized expectations about actors' future performance based on past performance	Ability to deliver quality and create value	Differentiation	Comparison with other actors (related to performance)
Legitimacy	Generalized perceptions about alignment of actors' behavior with societal beliefs	Compliance with social norms and values	Similarity	Fit with social guidelines (not related to performance)

"The Distinctive Properties of Status, Reputation, and Legitimacy", Debora Philippe

Sí, se continúa agregando valor...

Pero,

además debe alinearse con normas y valores sociales 1. Escuchar

2. Conversar

3. Evaluar

4. Cambiar

De comunicación a conversación

Públicos	Todos		Cada uno
Dirección	Sólo hablar		Dialogar (la importancia del 3°)
Medios	Terceros	———	Propios e interactivos
Idioma	Complejo		Accesible
Actitud	Soberbia	—————————————————————————————————————	Humildad
Contenidos	Información		Historias

Javier Peralta L. | Socio Nexos | 15 enero 2020



Los cambios para la comunicación estratégica