

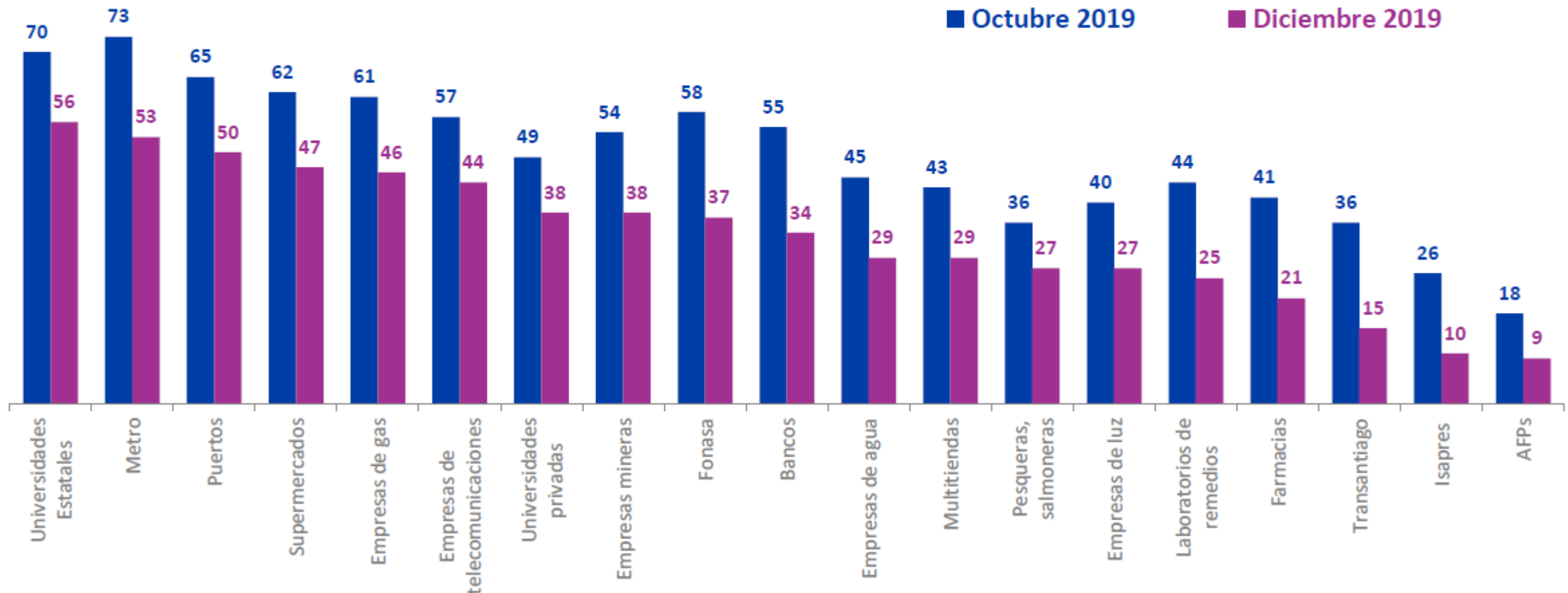


# Los cambios para la comunicación estratégica

# 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





**7 de cada 10**

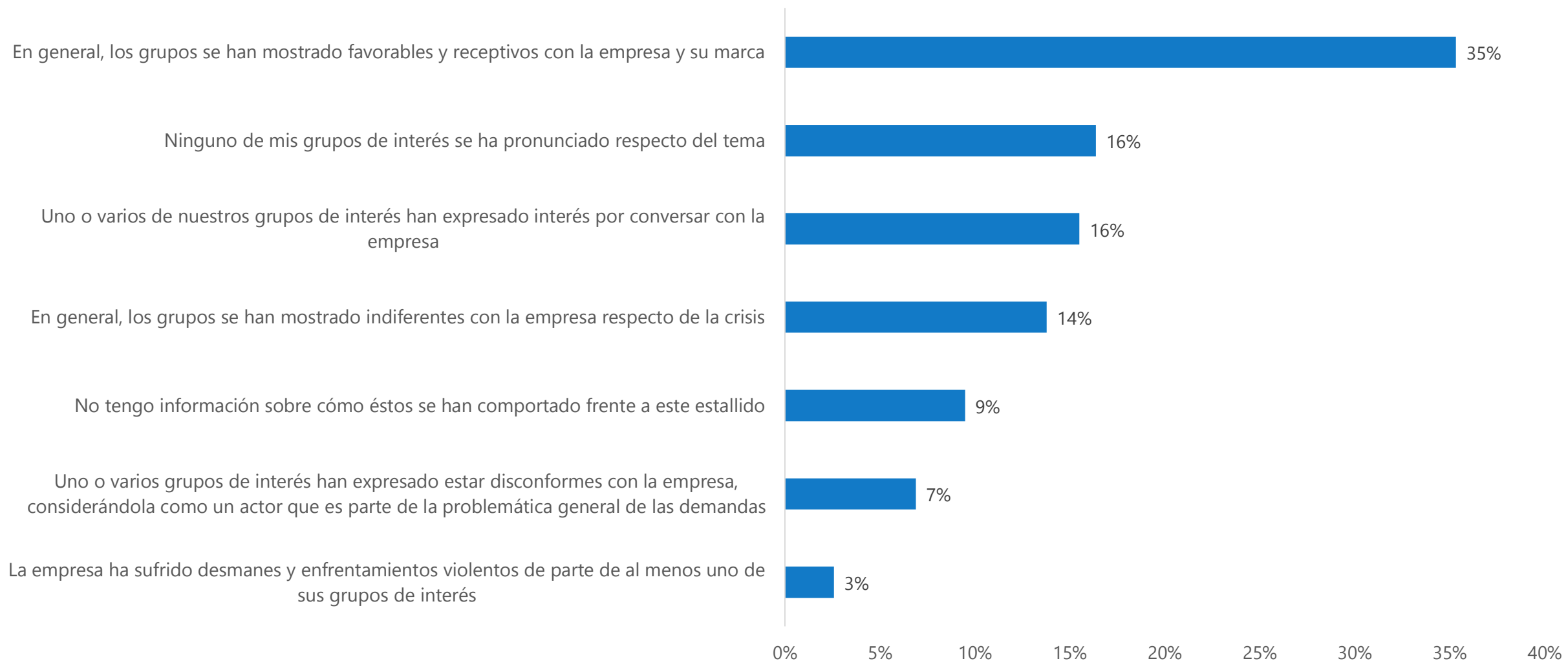
Les importaría poco o nada que

**DESAPARECIERAN**

sus marcas habituales porque

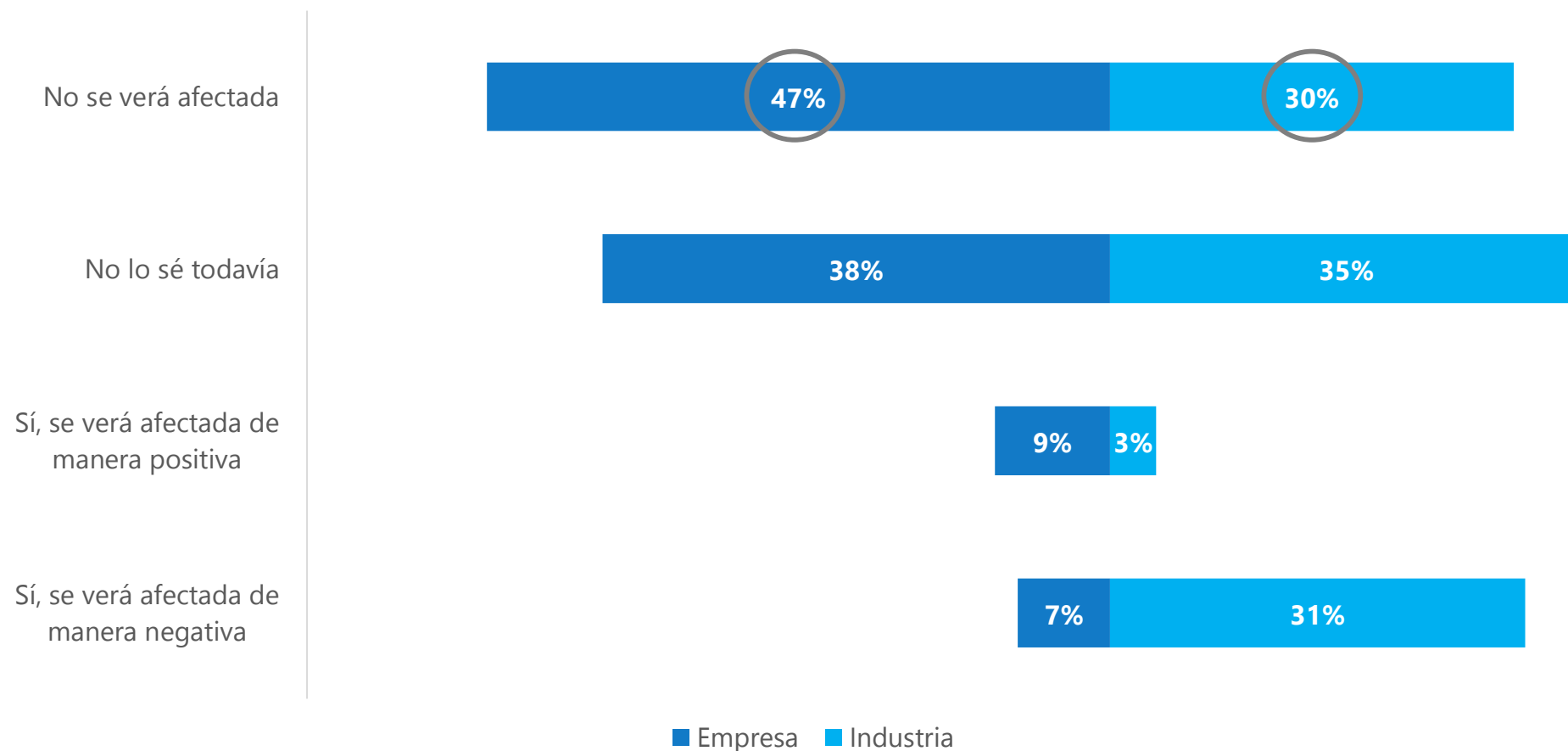
se **CAMBIARÍAN** a otras

## 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






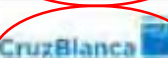
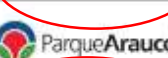

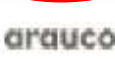





Hasta un 85% de evasión. Esos serían los índices de no pago que operadores del transporte público viven por estos días. Así lo mostró Reportajes T13 este lunes dando cuenta de los efectos silenciosos que sufre el transporte tras el estallido social que se inició el 18 octubre. Este martes hubo una serie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

# Marcas que más aumentaron en presencia negativa

Mayor aumento porcentual en Mención Negativa

	% Negativo Pre Crisis	% Negativo Post Crisis	Diferencia
	20	66	+46
	9	52	+43
	37	78	+41
	12	50	+38
	21	59	+38
	14	51	+37
	31	68	+37
	39	74	+35
	10	44	+34
	12	46	+34

	% Negativo Pre Crisis	% Negativo Post Crisis	Diferencia
	14	46	+32
	13	44	+31
	29	60	+31
	14	45	+31
	39	70	+31
	37	67	+30
	13	42	+29
	38	66	+28
	27	54	+27
	9	35	+26

	% Negativo Pre Crisis	% Negativo Post Crisis	Diferencia
	31	57	+26
	47	71	+24
	33	56	+23
	14	36	+22
	23	44	+21
	36	57	+21
	41	62	+21
	15	35	+20
	13	33	+20
	16	36	+20

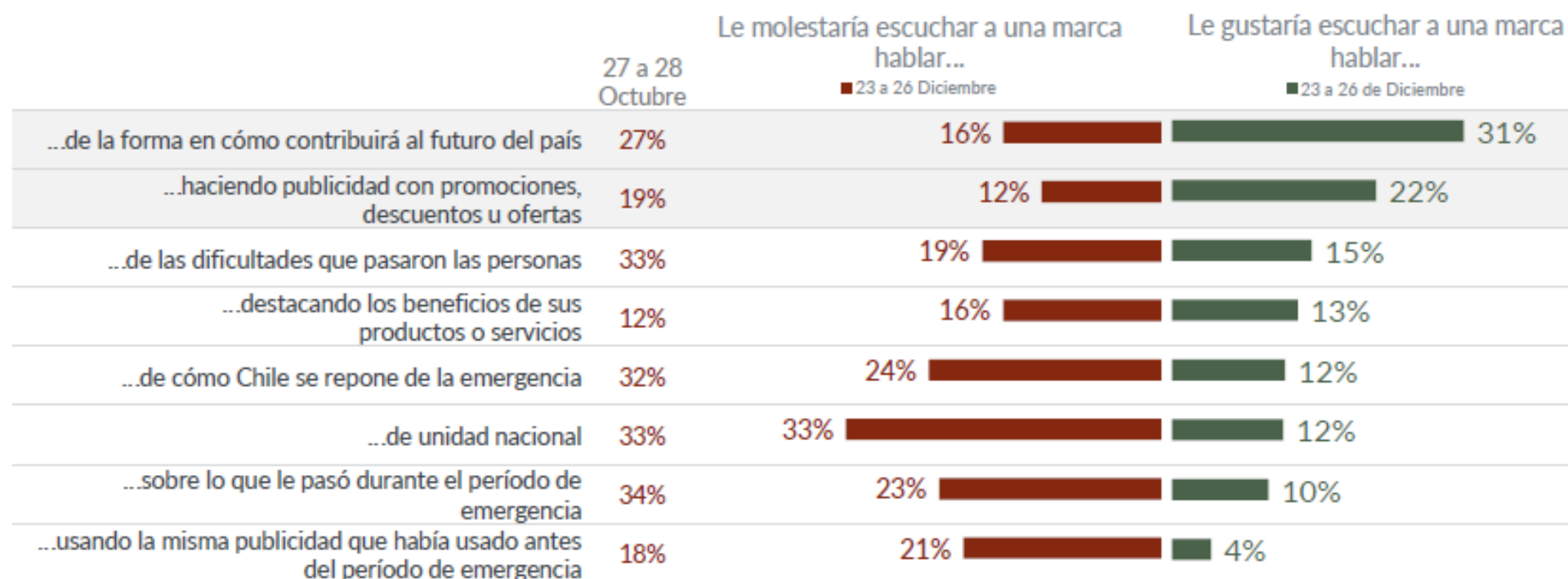
**Public**



**Private**

**3. ¿Qué se puede hacer para adelante?**

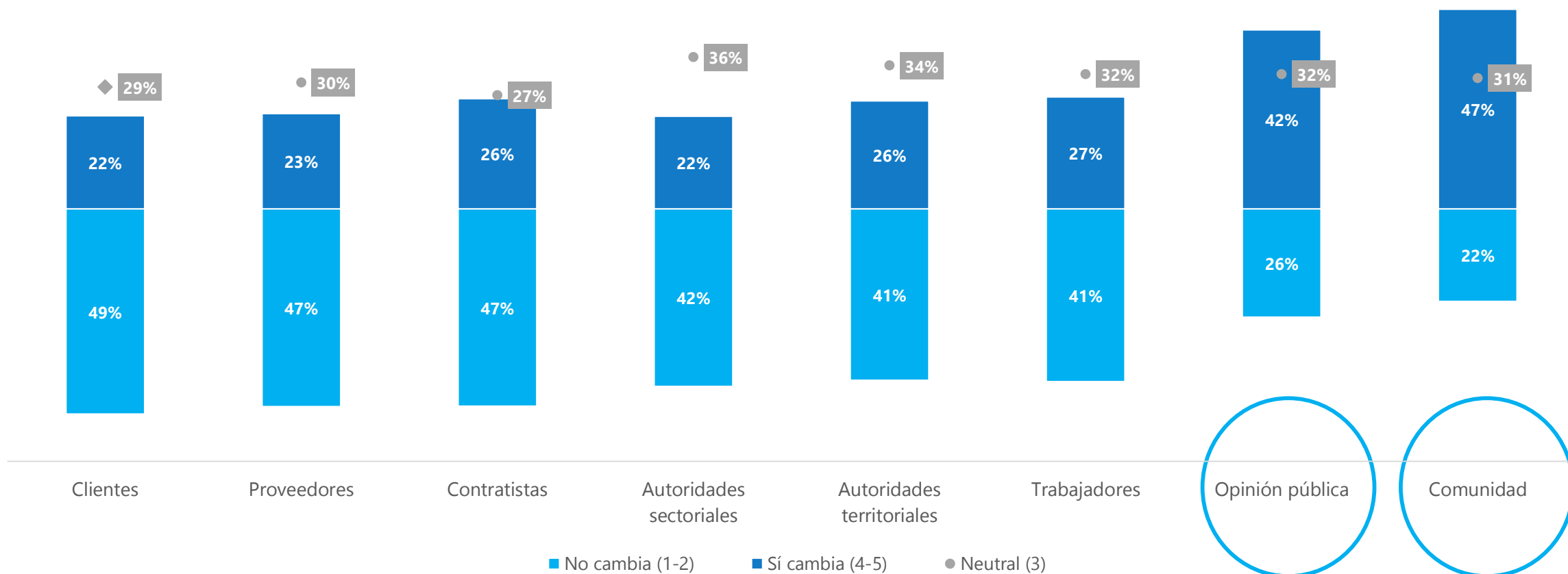
La contribución al futuro del país por parte de las marcas y los mensajes promocionales, son las dos líneas comunicacionales que gustarían más que molestarían.



¿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

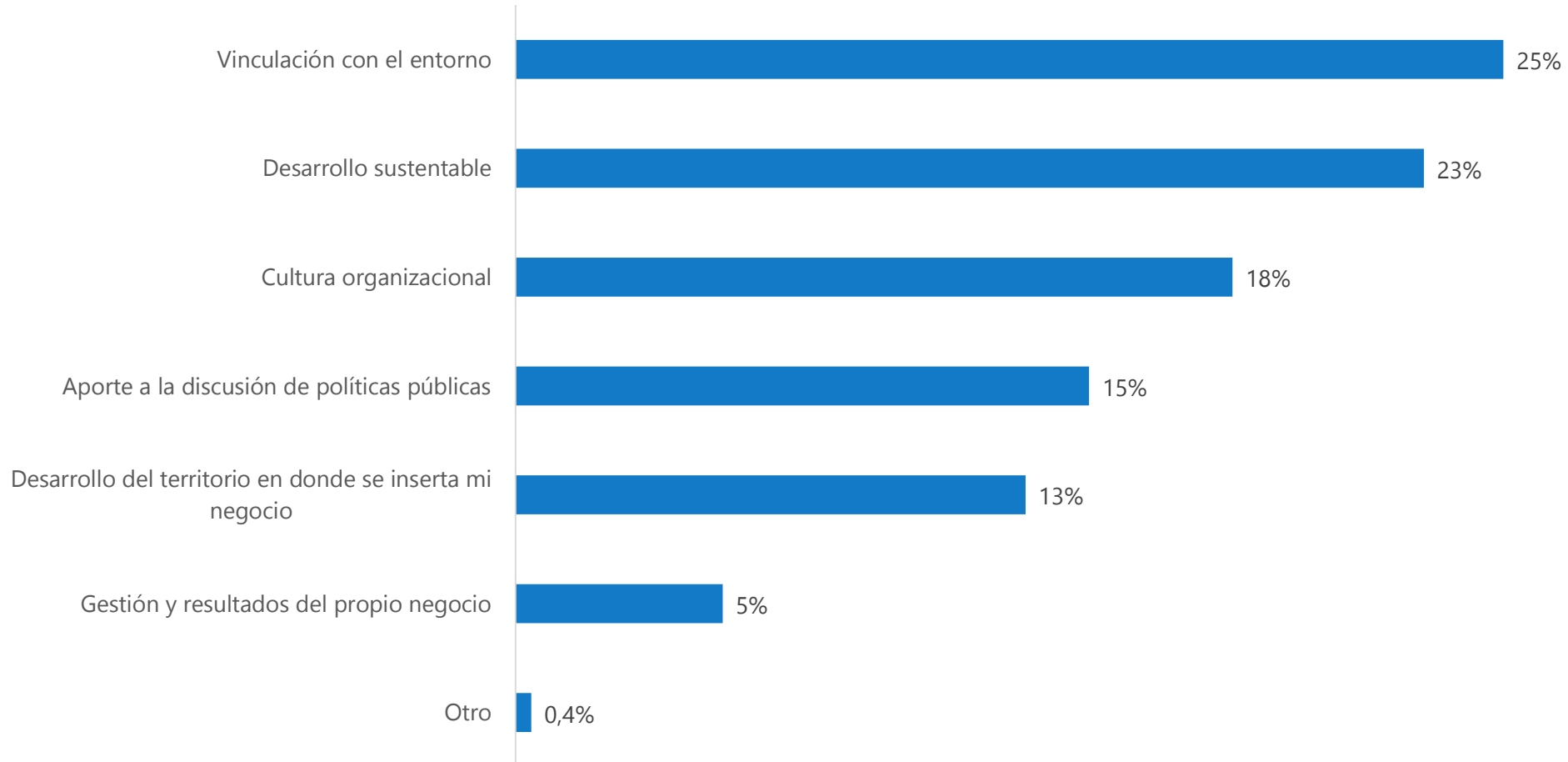
En una escala de 1 a 5, donde 1 es "no cambia" y 5 es "cambia considerablemente", ¿cuánto cambiará su forma de relacionarse con sus grupos de interés?





## 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
<b>Reputation</b>	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)
<b>Legitimacy</b>	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



# Los cambios para la comunicación estratégica