



Del Abismo a la Claridad: Herramientas para Enfrentar el Cambio



LA COMUNICACIÓN HERRAMIENTA ADAPTATIVA

LORETO "LOLO" ALVAREZ

@loloalvarez

— Ian Davis (McKinsey & Company)

2008

”

...para algunas organizaciones, **sobrevivir** es la única preocupación. Otras se mantienen en la **incertidumbre**, pensando como plantearse cuando llegue la **nueva normalidad**. La pregunta es, ¿Cómo será esa normalidad? Nadie sabe cuánto durará esta crisis, ni qué encontraremos cuando salgamos de ella.”

“

WELL, THERE GOES
THE NEIGHBORHOOD....

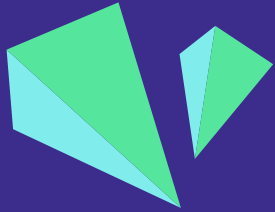
MIKE LUCKOVICH 9/12/07
ATLANTA JOURNAL-CONSTITUTION ©
AJC.COM



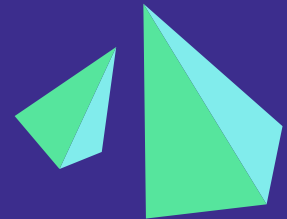
**CINEMA CLOSED
UNTIL REAL LIFE DOESN'T FEEL LIKE
A MOVIE STAY SAFE. BE KIND**



LA MADRE DE TODAS LAS CRISIS



INDEPENDIENTE A TODO... ESTA CRISIS ES SIEMPRE DIFERENTE



ECONÓMICA / SALUD / HUMANITARIA

NO ES SÓLO LO ECONÓMICO....



INESTABILIDAD

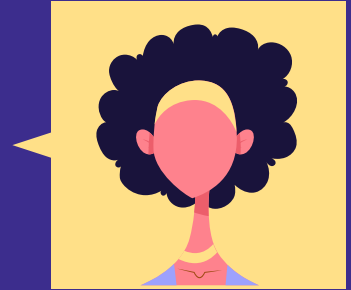
**Ausencia de horizontes cercanos,
o de posibilidad de proyectar el
futuro.**

Ya nada se siente normal.

...NUNCA UNA CRISIS GLOBAL...

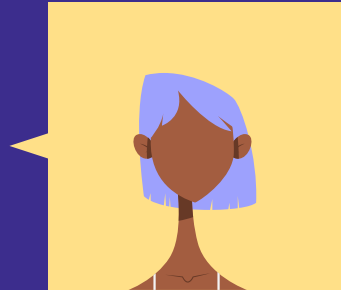
Todo lo que creíamos
imposible, se ha vuelto posible.

IRREALIDAD



**NOS HABIA AFECTADO A TODOS JUNTOS, PERO DE MANERA
TAN INDEPENDIENTE**

INCERTIDUMBRE



**Perdimos la sensación de control
de nuestras vidas.**

**Falta de certeza, seguridad y
confianza sobre el devenir
personal y social.**

Miedo.

El miedo es negativo cuando paraliza, pero puede ser útil cuando te permite sobrevivir.

Debemos rescatar la plasticidad de lo humano.

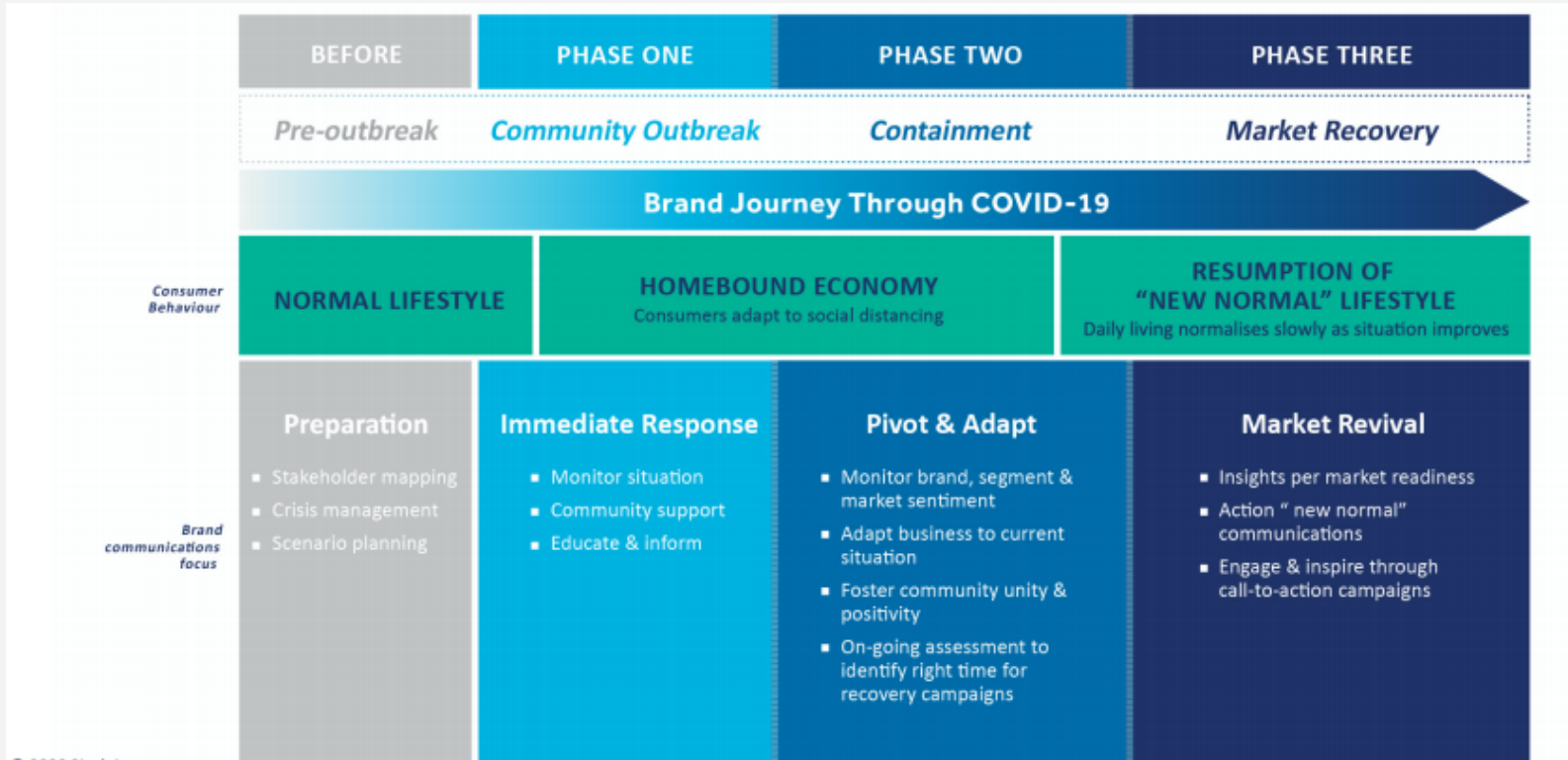
Lo adaptativo.

Y PERMITIR QUE EL LENGUAJE Y LA COMUNICACIÓN, VUELVAN AL RESCATE





EL CAMINO DE LA RECUPERACIÓN DE LAS MARCAS



© 2020 Sinclair
Adapted from "Phases of post-disaster recover"



Foco Comunicacional

Pre-stage

Identificación stakeholders
Manejo de Crisis
Planificación de escenarios

Stage 1

Apoyo a la comunidad
Monitoreo Situación
Educar e Informar

Stage 2

Fomentar unión y
colaboratividad
Identificar periodos de
campañas de recuperación
Monitorear sentimiento

Stage 3

Adaptar comunicación a
Nueva Normalidad
Comprometer e inspirar a
través de campañas CTA
Identificar insights

COMUNICACIÓN EN ETAPA UNO : RESPUESTA INMEDIATA

01.

INFORMAR

A todos tus grupos de interés

02.

APOYAR

A quienes más lo necesitan

03.

SENSITIVIDAD

Considera las implicancias de tu comunicación

04.

TRASPARENCIA

Comunica tus medidas de prevención

05.

GENEROSIDAD

Comparte con tus clientes internos y externos

06.

EDUCA

Utiliza la escala de tu marca para el bien



COMUNICACIÓN EN ETAPA DOS : ADAPTACIÓN

01. ADÁPTATE A LA NUEVA REALIDAD

El contexto requiere una nueva forma de operar y fidelizar

04. CONECTA Y ACTIVA

Mantén el vínculo con tus audiencias

02. UTILIZA NUEVOS FORMATOS

Considera canales que jamás hubieses utilizado

Learn more on

region

05. EMPODERA A LA COMUNIDAD

Escucha lo que te quieren decir

donations

03. MANTENTE POSITIVO

Y demuéstraselo a la comunidad

Some numbers and data on COVID-19

06. REACCIONA RAPIDO

Durante una crisis, reaccionar rápido es vital

Some numbers, data and graphs

COMUNICACIÓN EN ETAPA TRES : REVIVAL

01.

PLANIFICA

Diseña campañas para recuperar el vínculo

02.

LA RECUPERACIÓN ES UN PROCESO

Mantente atento a las emociones y comportamientos de la gente.

03.

PREPARATE PARA RETROCEDER

No te frustres. El camino será complejo.

04.

PREMIA LA LEALTAD

Reconoce a quienes estuvieron contigo

05.

NO OLVIDES LO AVANZADO

Mantén canales digitales

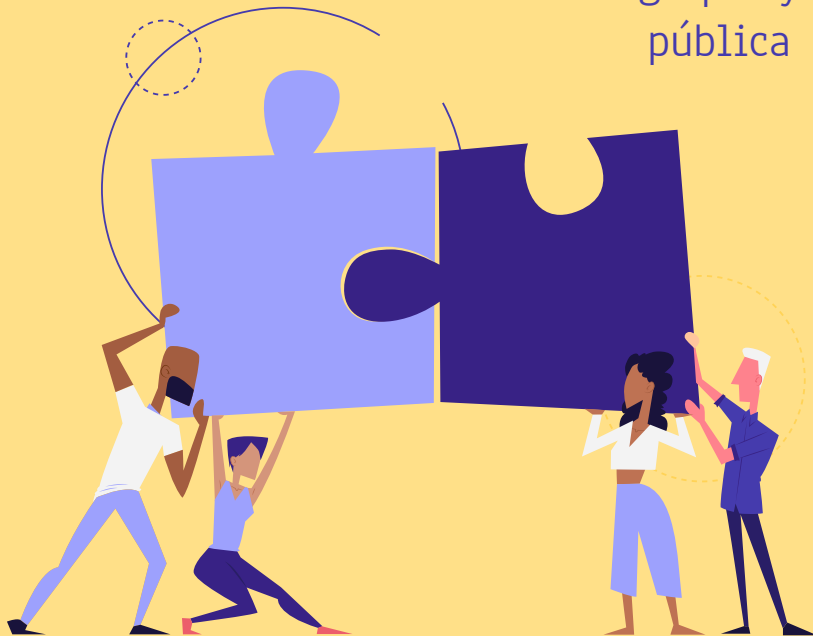
06.

ONLINE & OFFLINE

La comunicación es líquida.

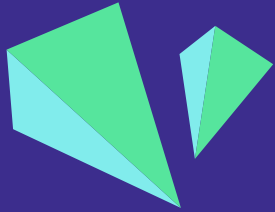
Comunicación
Intrapersonal

Comunicación
Interpersonal,
grupal y
pública



COMUNICACIÓN AL CUBO

CABEZA
CORAZÓN
CUERPO



RESILIENCIA

Boris Cyrulnik

Psiquiatra, Neurólogo y
Etólogo





Boris Cyrulnik

LOS PATITOS FEOS

LA RESILIENCIA
Una infancia infeliz
no determina la vida



DEBOLSILLO *clave*

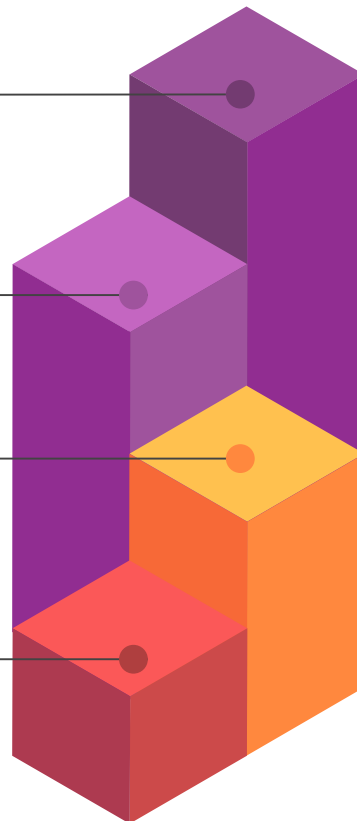
CARACTERÍSTICAS EN LA RESILIENCIA

EMPATÍA

ASUMEN DIFICULTADES
COMO POSIBILIDAD DE
APRENDIZAJE

CONFÍAN Y TRANSMITEN
CONFIANZA

SON TENACES CON SUS
PROPÓSITOS





El 62% de los consumidores creen que no se superará la crisis sin ayuda de las marcas

- Edelman ha analizado la colaboración de las marcas frente al coronavirus y cómo lo perciben los consumidores
- El 65% asegura que la respuesta de las marcas ante la crisis tendrá impacto en la probabilidad de compra



Redacción 01/04/2020 · 17:43



19/05/2020

Telpark cree que "Nos van a faltar horas" en la nueva normalidad



14/05/2020

Costes, materiales y acuerdos: la radiografía microeconómica del teletrabajo



06/05/2020

Analizamos el origen y aplicaciones del concepto "nueva normalidad"

DIMENSIONES DE LA CONFIANZA PARA LAS EMPRESAS



RESPONSABILIDAD

Cumplen lo que prometen y se hacen cargo de sus errores



EMPATÍA

Preocupación real por los intereses de las personas



HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA

Dicen la verdad y no ocultan información



ESTILO QUE DEBERÍA TENER LA COMUNICACIÓN



DEBEMOS RESPONDER A LOS DESAFIOS DE NUESTRO ENTORNO

01. EMPATICEMOS

No te pongas en los zapatos del otro,
ponte en el corazón del otro.
Reflexionemos desde nuestras propias
perdidas. Desde nuestras propias
vulnerabilidades

02. COHERENCIA Y CONSISTENCIA

Desarrolla un relato basado en
hechos constantes. Construye un
legado.

03. RELEVANCIA

Impacta de manera
favorable en la vida de
las personas

04. VINCULACIÓN

Como herramienta de
inspiración y
colaboración

05. TRASPARENCIA

Reducción de
incertidumbres y ajuste de
expectativas

+ SOSTENIBILIDAD

Comunicar
responsablemente. Triple
impacto.

ANTE UNA CRISIS SIN PRECEDENTES...

**LAS MARCAS Y PERSONAS DETRÁS DE ELLAS
DEBEN RESPONDER DE UNA MANERA SIN
PRECEDENTES**

SEAMOS HUMILDES

El profundo análisis de Mario Marcel en su presentación del IPoM : "Esta crisis nos deja una lección de humildad"

El presidente del Banco Central expresó ante la comisión de Hacienda del Senado que "en este episodio he constatado que no hay ningún actor que por sí solo pueda resolver los problemas más apremiantes del país"

17 de Junio de 2020 | 19:20 | Por Patricia Marchetti Michels, Emol



EL COMENTARISTA C

Un guiño de la astron
pandemia del presen

6 0



¿Cómo puedo ser pa
Comentarista Opina?

FRASE DEL MOMEN

"Tenemos que reconoc
capacidad técnica y la
no son suficientes para
reemplazar la cooper
diálogo. En este episod
constatado que no hay



La comunicación como herramienta adaptativa // Loreto
Alvarez // Junio 2020

GENEREMOS UN RELATO DESDE NUESTRAS MEJORES VIRTUDES



“La idea de normalidad, vida social y coexistencia está siendo puesta a prueba como nunca antes en la Historia. Desde la segunda guerra mundial no ha habido mayor desafío para nuestro país que dependa tanto de nuestra **unidad y solidaridad**”

© picture-alliance/dpa/Bundesregierung/S. Kugler

¿QUÉ VA A SUCEDER?



IMPOSIBLE

SABERLO

SOLO QUEDA

CONSTRUIRLO



Del Abismo a la Claridad: Herramientas para Enfrentar el Cambio



LA COMUNICACIÓN HERRAMIENTA ADAPTATIVA



@loloalvarez