

MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

# TENDENCIAS 2019

LOS PRINCIPALES TEMAS QUE INFLUIRÁN EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



# 7 TENDENCIAS PARA 2019/ MCE-UAI

TE PRESENTAMOS UN DESGLOSE DE LOS PRINCIPALES TEMAS QUE INFLUIRÁN ESTE 2019 Y QUE SE CONSTITUIRÁN EN FACTORES CRÍTICOS PARA EL DISEÑO ESTRATÉGICO EN LAS COMUNICACIONES CORPORATIVAS.





# 01

## ¿ES SÓLO LA ECONOMÍA?

En el último tiempo se ha instalado la idea de que la baja evaluación de la ciudadanía a la última gestión Bachelet y ahora la caída en la aprobación del actual gobierno de Piñera, se debería a la incapacidad de dar cumplimiento a un crecimiento económico sostenido. ¿Hasta qué punto es esto verdad? Lo primero es no confundir la pregunta. Si tomamos un indicador de más amplio alcance, como la confianza, la respuesta es distinta.

Un análisis de Portales y Sousa (2018) que utiliza datos de la encuesta Latinobarómetro desde 2002, revisa cómo ha evolucionado la confianza ciudadana en los gobiernos en comparación a otras variables perceptuales. La primera aproximación es que este indicador no se movería al ritmo de la evalua-

ción que la ciudadanía hace sobre la situación económica actual del país.

Desde la perspectiva de la opinión pública, lo importante es cómo la economía es experimentada y percibida por la ciudadanía, y -sobre todo- cuáles son las expectativas en torno a ella. Tomando los mismos datos de Latinobarómetro, la situación cambia cuando lo que se evalúa es el futuro. La confianza en el gobierno y la visión económica futura tanto personal como del país, muestran una mayor relación.

Sin embargo, para analizar el Chile de los últimos años se deben incorporar otras variables de orden social. Siguiendo los datos de Latinobarómetro, por ejemplo, de ocho años con información disponible, el segundo gobierno de Bachelet tiene dos de los tres períodos con peor percepción de la justicia en la distribución de ingresos, lo que coincide con una baja confianza hacia su gobierno. Algo similar sucede con la percepción respecto de si Chile

es gobernado por grupos poderosos que actúan en su propio beneficio. Esta variable muestra su peor resultado en 2015, durante el gobierno de Bachelet.

Es importante, entonces, que los actores políticos resignifiquen la forma de entender el concepto de valoración ciudadana de mediano-largo plazo o reputación. Muchos definen el “gap de reputación” como la distancia entre la realidad (lo que se hace y cómo se hace) y la percepción de esa realidad por las personas. Pero la brecha no está ahí. Ella radica en la diferencia entre la realidad (lo que un gobierno o actor político hace) y las expectativas – esto es, lo que se espera que haga a la hora de resolver no solo eventualmente lo económico, sino también las inequidades en materia de oportunidades, abusos, transparencia y medioambiente, entre otras temáticas emergentes. Este es un paradigma mucho más dinámico, subjetivo y profundo.



## 02 **A MEJORAR LA CONFIANZA EN NUESTROS SECTORES PRODUCTIVOS**

En un escenario de *hipertransparencia* es fundamental para las empresas reforzar una relación de confianza con sus públicos de interés. La confianza es un valor escaso hoy en nuestra sociedad, pero cuando está, se convierte en acelerador de progreso. El Estudio “Consumer Trust” que realiza anualmente la consultora Llorente y Cuenca en colaboración con el Magíster de Comunicación Estratégica UAI en su capítulo chileno arrojó que Chile es el país que registra más baja confianza de los consumidores en los diversos sectores industriales medidos. Los sectores con mayor confianza son el automotriz y alimentos-bebidas, y los con menor confianza son el farmacéutico y servicios financieros.

La confianza en las industrias automotriz, farmacéutica y alimentación y bebidas están muy apalancadas con la credibilidad en el producto/servicio (letra pequeña en contratos, instrucciones, etiquetado, o que el producto ofrezca una buena garantía). En cambio, la confianza en el sector financiero y telecomunicaciones se asocia principalmente a la

integridad y transparencia (uso responsable de los datos personales, privacidad del consumidor/cliente o el contar con información detallada de los productos).

Por tanto, para este 2019 y confirmando una tendencia registrada en Informes de Tendencia anteriores (2017 y 2018), las empresas relacionadas a principales sectores industriales de nuestra economía deberán redoblar sus esfuerzos por adoptar mejores estrategias y prácticas pro credibilidad, transparencia, integridad y, en último término, pro confianza.

---

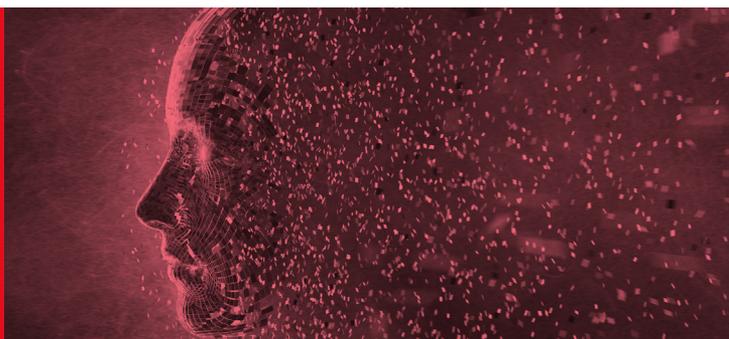
# 03

## ESTRATEGIAS PARA NUEVOS DESAFÍOS PAÍS

---

*Nuevas tendencias dibujan el escenario local y regional, que llevan a repensar las estrategias de desarrollo de largo plazo. ¿Qué hacer para abordar estos escenarios y desafíos?:*

- ✓ Anticipar las tendencias globales y diseñar estrategias para tomar ventaja: Debemos entender que los conocimientos que se necesitarán mañana no son los mismos que utilizamos hoy. Nuestra fuerza laboral debe prepararse para nuevas formas de producción mucho más robotizadas. Supone también avanzar hacia una economía más innovadora, que diversifique su matriz productiva y generadora de valor desde pequeños emprendimientos que fortalezcan comunidades y regiones. Se trata de obtener ventajas competitivas únicas en mercados globales cada vez más desafiantes y sobreponerse a crecientes oleadas de proteccionismo. También tendremos que establecer estrategias para enfrentar los constantes cambios sociodemográficos, como las crecientes corrientes migratorias y el progresivo envejecimiento de la población, con sus consiguientes presiones y desafíos en lo provisional y productivo.
- ✓ La aceptación de nuevas reglas del juego por parte de todos los sectores de la sociedad: Hoy debemos revalidar una promesa de estabilidad y gobernabilidad, pero desde una nueva concepción de ciudadanía. Entender que el nuevo Chile es uno más libre, educado, informado, libertario, crítico y demandante, que entiende y clama para un verdadero desarrollo equitativo en sus contenidos y expresiones materiales, pero también en una génesis y diseño que la convoque. Un Chile que demanda un mayor crecimiento económico, de la mano de la disminución de múltiples brechas que persisten en Chile entre hombres y mujeres, las regiones y Santiago, trabajadores y empresarios.
- ✓ Instituciones democráticas confiables: Hoy debemos multiplicar los esfuerzos de política pública y fortalecimiento institucional no sólo en materia de transparencia activa. También respecto de la modernización de un aparato estatal que asegure las transformaciones estructurales pendientes, además de la generación de un marco regulatorio que garantice la credibilidad y competitividad de los mercados y proteja a sus actores de abusos y arbitrariedades.
- ✓ Debates de alta calidad, con un fuerte énfasis en la búsqueda de consensos: Hoy vemos con preocupación la falta de referentes, discursos y acciones focalizadas en resolver los grandes temas país que vinculen a empresas, emprendedores, actores políticos y sociales, sobre definiciones modernas, probas, profundas, pero igualmente dialogantes. Se requiere entonces de un esfuerzo conceptual, político, técnico y participativo amplio para dar el salto definitivo hacia el desarrollo.





## 04 **NUEVA POLÍTICA XENNIAL**

Los *xennial*, la generación nacida a fines de los 70 y durante los 80 (ubicada entre la generación X y los *millennial*), que transita entre una cultura analógica y otra digital, adquiere cada vez más influencia no sólo en la política, también en la cultura o el consumo. En las elecciones de 2016 en Estados Unidos, los votantes *millennials*, *xennials* y de la generación X superaron por primera vez en número a los *boomers*, según el Centro de Investigación Pew. En el Reino Unido, su impacto ya es visible. El sorprendente triunfo del Partido Laborista medido en la proporción de escaños en las elecciones generales de 2017 se atribuye principalmente a los votantes más jóvenes, entre ellos los *xennial*. Este grupo combina el poder adquisitivo y los hábitos de los adultos con valores milenarios: desde la pre-

ocupación por el cambio climático y la igualdad de género, hasta una determinación sin complejos por enfrentar desafíos sistémicos únicos, heredados, como la deuda de los estudiantes, un mercado laboral precario, el acceso a una salud de calidad o los precios de la vivienda. Y si bien puede rechazar políticamente un status quo, también valoraría el diálogo como fórmula de construcción política y social. Ahí están los ejemplos de Alexandria Ocasio-Cortez, 28 años, socialdemócrata, ganadora de las elecciones para el Congreso por el 14° distrito de Nueva York; Andrew Gillum, 39 años, y nominado demócrata en 2018 para Gobernador del Estado de Florida. En Chile, aparecen como referentes políticos para la ciudadanía en diversas encuestas (CEP o Cadem) Giorgio Jackson, RD, 31 años (articulador de oposición en acuer-

do para ley de presupuesto 2019); Jaime Bellolio, UDI, 38 años (detractor de corriente bolsonarista en su partido); liderazgos locales como el alcalde Jorge Sharp en Valparaíso, 33 años (con una base de apoyo amplia a su gestión local), o partidistas más tradicionales como Fuad Chain, DC, 42 años (quien recientemente ha llamado a generar gran pacto político social transversal por Chile). Se espera que durante 2019 los nuevos adultos de hoy se sigan consolidando como el núcleo de influencia política más importante sobre los asuntos nacionales. Para ello será fundamental su capacidad para articular ideas y esfuerzos más allá de un liderazgo personalista-mediático.

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/07/31/millennials-and-gen-xers-outvoted-boomers-and-older-generations-in-2016-election/>  
Durante mucho tiempo esta caracterización fue falsamente atribuida al sociólogo australiano Dan Woodman. La autora Sarah Stankorb indica el primer uso de la palabra a la revista Good en 2014.

<http://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2018/09/Track-PP-245-Septiembre-S3-VF.pdf>

[https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20181207/asocfile/20181207101838/encuestacep\\_oct\\_nov2018.pdf](https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20181207/asocfile/20181207101838/encuestacep_oct_nov2018.pdf)

<https://www.nytimes.com/2018/09/26/arts/color-factory-museum-of-ice-cream-rose-mansion-29rooms->

# 05

## ¿EL DECLIVE DE INSTAGRAM?

---

C on la explosión de cada nueva plataforma, hay períodos de entusiasmo, y luego saturación.

Crecientemente emergen voces criticando una cultura cínica de experiencias visualmente novedosas pero muchas veces ficticias o vidas de influenciadores diseñadas expresamente para inspirar una construcción identitaria artificial. El New York Times se burló de la reciente serie de “experiencias” poco auténticas de Instagram en una pieza ampliamente compartida “El vacío existencial de la experiencia emergente”.

Bon Appétit también ha hecho una fuerte crítica de la tendencia al intercambio intenso de imágenes de alimentos, con una guía para una alimentación consciente y gratuita. A partir de noviembre de 2018, el hashtag #basic en Instagram se

había usado en más de 4.5 millones de imágenes para señalar algo saturado u ordinario. A principios de 2018, el mismo New York Times hizo otra señal de advertencia al publicar “The Follower Factory”, un informe que expone el mercado negro de los seguidores pagados. Su introducción a la práctica de la influencia pagada fue impactante: “Todos quieren ser populares en redes sociales. Algunos incluso pagan por ello y generan un mercado negro de las redes sociales”.

*Fake influence* también fue un tema candente en el festival internacional de Cannes Lions. Keith Weed, CMO de Unilever llevó esto más lejos y pidió “medidas urgentes ahora, para reconstruir la confianza antes de que desaparezca para siempre”. Weed ha señalado la necesidad de tomar medidas para aclarar las malas prácticas en la plataforma,

desde bots hasta falsos seguidores en lo que califica como “modelos de negocios deshonestos”.

Este 2019 se espera implique el tránsito de consumidores, usuarios y marcas de redes sociales hacia influenciadores, experiencias e incluso plataformas que aseguren una mayor autenticidad, sobriedad y conexión hacia historias relevantes.

---



# 06

## LAS REDES SOCIALES Y EL EQUILIBRIO DE SUS USUARIOS

Tal como reporta JWT en informe “The Future 100”, la conversación sobre el impacto negativo de las redes sociales en la salud mental ha sido materia de preocupación pública en los últimos años. Un equipo de investigación de Facebook admitió en una publicación de diciembre de 2017 que “cuando las personas pasan mucho tiempo consumiendo información de forma pasiva (leen pero no interactúan con las personas), informan que tienden a aislarse y deprimirse”. Otro estudio de Origin de marzo de 2018, reveló que el 34% de una muestra estudiada correspondiente a personas de la generación Z, estaba abandonando las redes sociales de forma perma-

nente. Otro 35% decía que había demasiada negatividad y un 29% afirmaba que “destrozaba su autoestima”.

Es en ese sentido que las empresas están tratando de recuperar la confianza de sus públicos poniendo en primer lugar el bienestar del consumidor. Google lanzó una iniciativa de bienestar digital en mayo de 2018 con el objetivo de ayudar a los usuarios a encontrar el “equilibrio correcto” mediante el monitoreo de sus hábitos de interacción. YouTube por su parte introdujo la función *Take a Break*, que permite a los usuarios instalar recordatorios personalizados para tomar un respiro de un sobre consumo online. De manera similar, Facebook e Instagram han introducido funciones de administración del tiempo para evitar un uso excesivo.

¿Será suficiente? Es probable que este 2019 sean las propias personas, en línea con el estudio de Origin, las que progresivamente se autoimpongan mecanismos de control y autogestión de su tiempo online para complementarlo con experiencias presenciales y más auténticas.





## 07 EL FUTURO DE LOS MEDIOS Y EL PERIODISMO

---

El posicionamiento de los medios de comunicación tradicionales hoy es determinado por dos fenómenos: la posverdad y la fragmentación de audiencias *on demand*. Frente a una sobre abundancia informativa y la multiplicación de espacios televisivos o radiales donde cunden las verdades personales, se plantea entonces la pregunta por quién o qué tipo de medio puede cumplir con un rol informativo riguroso y contextualizador que ayude a descomplejizar la realidad.

Tarea nada fácil en un escenario de progresiva fragmentación de audiencias y su transformación en públicos *on demand*. En Chile no son pocos los medios que acarrean déficit financieros y/o han debido capitular o refundirse en otros (TVN, Chilevisión, Revista Paula, Cosas, Qué Pasa, Diario Pulso, entre otros). A nivel global, Forbes (2018) calificó de “épica” la disminución en las ventas de puestos de periódicos en la última década.

El gran desafío gravita en generar contenido relevante, veraz y “vendible para audiencias en búsqueda de opciones cada vez más sofisticadas”. Cosa cada vez más compleja en generaciones de jóvenes consumidos por la necesidad de gratificación inmediata, la lógica hipertexto y una estimulación e interacción cognitiva y social de tipo sensorial (Tamir y Mitchell, 2012). De ahí la importancia este 2019 de desarrollar en las salas de clase y de prensa competencias no sólo para identificar nuevas audiencias y tendencias, sino para interpretarlas y guiarlas; para contar historias mínimas, de nicho, pero también complejas, atractivas y verdaderas; para generar contenido relevante y cercano a la par del uso de nuevas tecnologías y formatos.

---

MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

# TENDENCIAS 2019

---

**UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ**

DIAGONAL LAS TORRES 2700, PEÑALOLÉN  
PRESIDENTE ERRÁZURIZ 3485, LAS CONDES

CAROLINA ARRIETA N.  
(56) 22331 1393  
CAROLINA.ARRIETA@UAI.CL  
**WWW.UAI.CL**