

Avance Comunicación analiza los aspectos clave de la comunicación corporativa ante la crisis del Covid-19

En una situación de incertidumbre, totalmente inédita, que cambia constantemente y de consecuencias imprevisibles, las compañías deben desarrollar planes de comunicación de crisis específicos

Avance Comunicación, agencia de servicios integrales de comunicación y marketing, con casi 30 años de experiencia en el sector, analiza los aspectos fundamentales para el desarrollo de un plan de comunicación de urgencia frente a la situación de crisis sanitaria global, provocada por el coronavirus.

Para los responsables de la agencia, una de las premisas básicas de la comunicación de crisis, como parte de la comunicación corporativa, es la preparación previa. En estas situaciones, es necesario contar con protocolos de actuación claros y bien definidos, en función de diversos escenarios o situaciones, que ponen en peligro la imagen de las empresas.

Según Noelia Perlacia, DIRCOM de la agencia: "En una situación de crisis totalmente inédita, cambiante e imprevisible, como la provocada por el Covid-19, la mayoría de las compañías no han sido capaces de hacer previsiones o contar con planes de comunicación previos y deben actuar con la máxima celeridad".

"En este contexto, debe destacarse un aspecto importante: todas las empresas e individuos, a nivel global, están afectados por la pandemia. Esto supone un aspecto positivo para su comunicación corporativa, ya que no es una crisis provocada por la actividad de la compañía, si no por un factor externo. Sin embargo, la gestión de dicha situación podrá actuar a favor o en contra de la imagen de la marca".

Según los especialistas de la agencia, el primer paso y fundamental para crear un plan de comunicación de crisis, es definir los diversos escenarios que pueden darse:

La empresa tiene que cesar totalmente su actividad, con las consecuencias económicas, laborales y sociales que conlleva.

La empresa puede continuar de forma parcial su actividad, viéndose afectada la prestación del servicio o la producción.

La empresa puede continuar la actividad con normalidad, gracias a medidas como el teletrabajo (cuando es posible) u otras medidas operativas.

También es importante tener en cuenta la causa de estos escenarios, ya que pueden ser provocados por la propia enfermedad, cuando los trabajadores se vean afectados; por decisiones de la administración pública, que imponga restricciones a la actividad empresarial o por el descenso drástico

de clientes. Al contrario, hay actividades que se ven favorecidas por el incremento de la demanda (empresas de desinfección y de limpieza, por ejemplo).

Por otro lado, es fundamental tomar en consideración, a la hora de difundir información corporativa, la situación de cada compañía. La situación es diferente cuando una empresa ha tomado medidas preventivas, pero se producen contagios que afectan a la actividad, a cuando no se ha llevado a cabo ningún plan de protección y, como consecuencia, se llega a dicha circunstancia. En este caso, la responsabilidad recae de lleno en una mala gestión o falta de previsión y puede afectar a la reputación de la marca.

Una vez definidos, en detalle, estos escenarios y establecidos los planes de contingencia o las estrategias corporativas para cada uno de ellos, deberán establecerse las líneas de actuación desde el punto de vista de la comunicación corporativa.

Desarrollo del plan de comunicación de crisis

Los responsables de Avance Comunicación indican que, para desarrollar el plan de comunicación de crisis, es necesario definir los públicos a los que la compañía debe dirigirse y las líneas de actuación con cada uno de ellos. Cada empresa tiene unas características diferentes, pero, a grandes rasgos, los grupos de interés serán los empleados (comunicación interna), clientes, proveedores y público general.

En cada uno de los escenarios definidos en el punto anterior, se tendrán que definir, al menos, los siguientes aspectos:

Establecer en qué escenarios la comunicación empresarial deberá ser proactiva (a mayor gravedad, mayor proactividad) o reactiva, primando siempre la transparencia y la veracidad.

Establecer los mensajes clave para cada uno de los públicos, en cada uno de los escenarios: situación del personal, situación de la operativa o de la actividad, planes de contingencia (causas, consecuencias, medidas y horizonte temporal).

Recopilar toda la información y documentación necesaria o prepararla ad-hoc, incluyendo preguntas y posibles respuestas.

Establecer los diversos canales de difusión de la información: medios de comunicación, web, RRSS, intranet, correo electrónico, etc.

Convertir la crisis en oportunidad

Según Noelia Perlacia: "Sin duda, para algunas empresas, la crisis se convierte en una auténtica oportunidad. En ocasiones, por el incremento de la demanda, debido al tipo de servicio o producto que ofrecen y, en otras, porque la propia compañía consigue, con las estrategias correctas, conseguir ese efecto".

Desde la agencia indican que, por un lado, están las compañías que difunden, ampliamente, sus medidas de prevención, como es el caso del teletrabajo, favoreciendo la imagen como marcas socialmente responsables. Por otro lado, están las compañías que, ante la reclusión en casa de

millones de personas, han puesto a disposición sus servicios de forma gratuita: revistas y publicaciones digitales, actividades infantiles online, espectáculos retransmitidos por streaming, etc. lo cual favorece, claramente, su buena reputación. Por último, se produce una situación controvertida: la de aquellas marcas que, aprovechando la situación, desarrollan campañas de marketing y comunicación que pueden ser un aliciente para su negocio o bien, que pueden ser percibidas como claramente oportunistas y producir el efecto contrario al que desean alcanzar.

Según Noelia Perlacia: "Sin duda, una gran forma de convertir la crisis en oportunidad será la de aquellas marcas y compañías que sean capaces de reconvertir su actividad o de ofrecer un servicio de valor, asociado a las necesidades de muchos ciudadanos. Podemos pensar, por ejemplo, en consultas de psicología online (no hay que dejar de lado la ansiedad que el encierro puede provocar en algunas personas), servicios de catering a domicilio, actividades formativas digitales para niños, etc. Y, por supuesto, aquellas compañías que sean capaces de prever las consecuencias de esta crisis y que aprovechen estas semanas de incertidumbre para preparar sus planes de acción y comunicación externa post-crisis; sin duda, son las que saldrán reforzadas".

Datos de contacto:

Noelia Perlacia
915191005

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación Marketing](#) [Sociedad](#) [Emprendedores](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>