

# Principales beneficios de la comunicación empresarial en tiempos de crisis, según EKM Broadcasting

## [Multimedia](#)

**Imagen reforzada, mayor confianza, prestigio, calidad, notoriedad o reputación son algunos de los beneficios de comunicar en crisis . Un acertado manejo en la comunicación permitirá afrontar con eficacia las adversidades de esta guerra biológica o Tercera Guerra Mundial**

Una crisis o catástrofe hace referencia a una situación grave imprevista o inesperada cuyas consecuencias son devastadoras y en la que ningún sector permanece inmune. La actual pandemia, COVID-19, seguramente pasará a la historia como la Tercera Guerra Mundial. Nunca antes hubo tantos países involucrados, haciendo frente a un mismo enemigo, el coronavirus. Una guerra biológica, que, en un inicio, se veía muy lejos, no sólo Wuhan porque este situado geográficamente en un lugar remoto, sino porque mentalmente se pensaba que no llegaría a pasar en Europa o en América. No fue así. En un principio, la expansión del virus se produjo a modo de lava de volcán, con casos muy puntuales exportados, pero pronto cambió esa tendencia penetrando de lleno en los países, regiones o ciudades propagándose exponencialmente, poniendo patas arribas los sistemas sanitarios y tambaleando los pilares económicos.

El ecosistema económico se ha visto alterado, por completo, con el obligado confinamiento de COVID-19 y con enormes consecuencias. Las empresas han tenido que hacer frente a la situación; unas, continúan abiertas al producir bienes y servicios de primera necesidad; otras, se han adaptado y redirigido para seguir desempeñando su actividad desde los domicilios particulares, gracias al teletrabajo y, al resto, no les ha quedado otra opción que cerrar temporalmente su puerta y esperar que escampe. Las empresas, ante esta situación de crisis, han de buscar la forma de seguir ofreciendo sus productos, servicios y continuar con el desarrollo de su actividad, por ello, han de continuar con los instrumentos y herramientas de comunicación establecidos, desarrollar al máximo su capacidad de resiliencia y reorientarse hacia las circunstancias. Un acertado manejo comunicacional de la situación acarreará resultados más eficaces y positivos.

La comunicación es un activo que aporta a las empresas esa capacidad de resistencia y fortaleza necesaria para afrontar las adversidades, mejorar la marca, e incrementar la confianza de su target y del público en general. Los beneficios de comunicar en crisis son incalculables, desde EKM Broadcasting, señalan los principales:

- Incremento de visibilidad en los medios, estos se hacen mayor eco de las noticias e informaciones.
- Mayor índice de lecturas o visualizaciones, las lecturas y visualizaciones se incrementan al haber una mayor interconexión y disponer de más tiempo. Además de tus stakeholders, se puede llegar a muchos potenciales clientes que en un futuro pueden convertirse en clientes.
- Prestigio a la marca, mejorando la reputación. Al seguir comunicando la marca sigue estando presente y visible. Una garantía, sin parangón, de calidad para los clientes.
- Confianza y conocimiento del sector, que permitirá situarse a la vanguardia a la vez que refuerza la confianza de los clientes.
- Dar una respuesta a la crisis desde el sector, fortaleciendo la notoriedad y personalidad frente a la competencia. Se definirá una esencia propia y marca.
- Rentabilidad y beneficios a medio y largo plazo. El mantenimiento de una MARCA es símbolo de confianza, transparencia, calidad reporta siempre beneficios.
- Hacer de la crisis una oportunidad, rediseñando las estrategias podrás adentrarte en nuevos sectores y llegar a nuevos clientes.
- Mejor capacidad de resiliencia y adaptación a los nuevos retos, mediante nuevas estrategias empresariales y nichos de mercado.

La comunicación es un pilar esencial en cualquier empresa y debiera estar integrado en su estrategia empresarial. Una empresa ha de comunicar siempre de manera eficaz, transparente, y con actitud positiva porque está en juego uno de los activos más relevante de la empresa, su imagen, su marca, en definitiva, su esencia. La comunicación, juega un papel esencial antes, durante y después de la crisis, siendo sus profesionales son expertos en paliar los daños de la misma. El silencio es el mayor enemigo de las empresas. Las empresas han de adaptar y reorientar su comunicación con eficacia hacia sus necesidades, servicios o productos durante el ciclo de vida de la crisis y forjar una oportunidad de esta.

La gestión de Comunicación de Crisis debería comenzar antes de la misma, haberla previsto con antelación ayudará a administrarla de manera eficaz al seguir las pautas establecidas. La comunicación, en crisis, apunta Francisco Trejo, CEO de EKM Broadcasting, "tiene que cobrar un mayor protagonismo ante su target, recordar al consumidor quién es la marca, quien la identidad corporativa de la empresa y transmitir y dar una respuesta social y comprometida de la empresa". El silencio en comunicación puede convertirse en un enemigo durante la crisis porque el público sigue demandando información. Prueba de ellos son los récords históricos de audiencias de lecturas y

visualizaciones que se están obteniendo en esta crisis, donde, las personas pasan más horas en casa y tienen más tiempo para interactuar e informarse gracias a la utilización de las nuevas tecnologías. La población, el público y el cliente demanda y consume información constantemente, no sólo referente a la crisis, sino también a cuestiones de interés personal o profesional al tener más tiempo. “La crisis ha de ser entendida como una oportunidad, y hay que estar ahí, no desaparecer”, asevera con determinación Francisco Trejo.

En Ke Medio Broadcasting: Agencia de Comunicación especializada en Comunicación Corporativa, Publicidad, Diseño Gráfico y Producción Audiovisual. Da respuesta a las necesidades de comunicación de sus clientes, trabajando y colaborando con ellos en la elaboración y definición de sus estrategias de comunicación, diseñando y desarrollando los soportes y medios más adecuados para llegar a su público, generar visibilidad y marca siempre bajo el prisma del compromiso, la calidad, la eficacia, cercanía, colaboración, flexibilidad, el trabajo bien hecho, el talento y la creatividad. Sus principales servicios son: Planes de Comunicación offline/online, Redacción y envíos de Notas de Prensa, Organización de ruedas de prensa, Comunicados de prensa y Convocatorias a medios, Dossier de Prensa, Clipping de Prensa, Generación y Gestión de Contenidos, Compra de Publicidad, Gestión y planificación de entrevistas, Diseño Gráfico.

---