

COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN TIEMPOS DE CRISIS Y CORONAVIRUS

Estos días he estado pensando mucho en cómo afrontar la comunicación corporativa de empresas y entidades ante una crisis sanitaria del alcance de la que vivimos con el coronavirus. Ante la cascada de cancelaciones, la parálisis de algunos sectores de actividad y la acumulación de información –a veces dudosa–, las profesionales de la comunicación debemos contribuir, en la medida de lo posible, a la llamada global a la responsabilidad y a la calma. En esta entrada he recopilado algunos de los consejos que estoy dando a clientes y amigos, acompañados de ejemplos prácticos. Espero que sean útiles.

- 1. Mantener la comunicación en mínimos**, si la actividad de la empresa / entidad continúa, para dar sensación de normalidad y funcionamiento pero también de contención.
 - Por ejemplo, un restaurante: mientras esté abierto, publicar lo mínimo posible y aprovechar la comunicación (redes sociales, web, mailing, etc...) para dar cualquier aviso sanitario relacionado con la hostelería en el momento en que se produzca.
- 2. Optar preferiblemente por contenidos útiles y fiables relacionados con la crisis** (es un monotema, no hay espacio apenas para lo demás), a poder ser relacionados con el sector o actividad de la empresa. Es decir, llevarse el tema único de conversación a tu campo.
 - Por ejemplo, una asociación feminista puede hablar de la crisis en los cuidados derivada de la cancelación de colegios y la necesidad de cuidados de las personas mayores. [Este artículo](#) habla del tema.
- 3. Poner tu comunicación al servicio de la gestión de la crisis.** Especialmente si tienes una audiencia grande, con cuentas de redes sociales o webs muy seguidas, ayuda a difundir información fiable de servicio público.
 - Por ejemplo, la cuenta en Twitter de un personaje público, con muchos seguidores, puede compartir contenidos del Ministerio de Sanidad o las autoridades competentes.
- 4. Evitar difundir bulos** o informaciones no contrastadas: las profesionales del periodismo y la comunicación debemos estar alerta para no contribuir a difundir mensajes falsos que solo generan miedo.
 - Algunos ejemplos: el famoso audio del jefe de cardiología de un hospital, las cadenas de mensajes de “la prima enfermera de un

amigo me manda esto” o los rumores sin contrastar.

5. Posponer eventos, lanzamientos o picos comunicativos, por varias razones:

- Por responsabilidad corporativa: contribuir a la responsabilidad social de anteponer la contención sanitaria a cualquier otro tema social, comunicativo o comercial.
- Por falta de público: el parón es global, por lo que es probable que el mensaje llegue a mucha menos gente. Es preferible esperar y ver cómo evoluciona la crisis.
- Por riesgo de mala reputación corporativa: no da buena imagen de la empresa estar hablando de sí misma en un momento de crisis como el actual.

6. Intentar, en la medida de lo posible, contribuir a la contención de la crisis.

Una buena oportunidad de comunicación en estos momentos es la de las empresas que tienen recursos que puedan ayudar en la contención de la crisis. Poniendo sus recursos al servicio de la ciudadanía contribuirán de manera efectiva a la superación de la crisis y además conseguirán una buenísima acción de responsabilidad social corporativa. Una imagen de compromiso, patriotismo y responsabilidad que puede servirles para captar clientes a futuro.

- Algunos ejemplos: un hospital privado, que ponga todos sus recursos al servicio de la sanidad pública y de la sociedad; una empresa de streaming o plataforma de contenidos digitales (series, pelis, etc...), que ofrezca todos sus recursos gratuitos durante la crisis; o una profesora particular con competencias digitales que se ofrezca a dar clases gratuitas por videoconferencia a niños y niñas que no tengan cole.

7. Mantener una coordinación rápida y eficaz, con información fiable, para estar al día de cualquier novedad. En una crisis como esta, la situación cambia cada día, incluso cada hora, por lo que hay que conocer las últimas novedades y actuar en consecuencia.

- Por ejemplo: un evento que, por sus dimensiones, todavía podría celebrarse, debe contar con que la situación puede cambiar en el último momento y convertirse en inviable. Celebrarlo igualmente sería una irresponsabilidad y un error comunicativo, por lo que hay que prevenir los posibles escenarios y estar preparados para cancelar o posponer.

Lucía Quiroga

Periodista especializada en comunicación corporativa

<https://quirogacomunicacion.es/>