

# RETOS Y OPORTUNIDADES DE COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS



Situaciones de crisis, como la que enfrentamos debido al desarrollo de la pandemia por coronavirus (**COVID-19**) nos presenta cambios importantes en la agenda informativa y a replantearnos las necesidades de comunicación de nuestras audiencias.

En Zona de Prensa recopilamos para usted y su empresa varios consejos que le serán de utilidad para sus comunicaciones internas, externas y con medios informativos.

# Cuide sus mensajes

---

Cuide sus mensajes y prepare canales más ágiles de comunicación. Una situación sanitaria como el COVID – 19 exige informaciones oficiales inmediatas. No olvide las comunicaciones horizontales, los mensajes de sus colaboradores hacia usted o el equipo, son tan necesarios como aquellos que surjan desde la organización. Conocer en todo momento el estado de salud de cada colaborador se hace urgente para la toma de medidas preventivas con el resto del equipo.

# Comunicación Interna

---

Mantener a sus públicos internos informados acerca de la evolución del problema y las acciones tomadas es fundamental. Más aún en épocas donde las noticias falsas (fake news) se propagan tan rápidamente.

Insista a sus colaboradores en informarse solo por los canales oficiales y contribuya generando información de interés.

# Cree campañas de valor

---

Desarrolle campañas propias que generen valor para sus públicos, sus productos y servicios: resalte los valores y beneficios de su marca, y cómo esta puede ser flexible y adaptarse a las necesidades de sus clientes. Anímese a reinventar sus mensajes, productos o servicios.

# Clientes, asociados, socios estratégicos

---

No se olvide de sus clientes, accionistas y otros socios estratégicos. Infórmeles acerca de las acciones tomadas, recuérdelos los horarios o cambios de ellos, invíteles a mantener la calma y a cumplir con los protocolos de salud e higiene recomendados por las instituciones locales de sanidad.

# Comunicación de crisis

---

Muchas de las medidas adoptadas en la crisis afectan de un modo directo o indirecto a algunas compañías, como el desabastecimiento en supermercados o la no prestación de servicios. También a grandes eventos programados (conciertos, ferias, eventos deportivos) que deben prepararse rápidamente ante un escenario de crisis debido a la incertidumbre acerca de su celebración. Es entonces el momento de tener un plan ante una crisis de comunicación y si no cuenta con uno, es tiempo de ponerse a trabajar en ello y formar un comité de crisis.

# Medios de comunicación

---

Una crisis de salud como esta; crea una nueva agenda informativa centrada en la cobertura de la situación de la epidemia. Pero también elimina de la agenda algunos eventos y encuentros informativos para las próximas semanas lo que provoca, por un lado, la búsqueda de alternativas a la cobertura mediática de los eventos programados; y por otro, tener en cuenta este vacío de atención de los medios para proponer nuevos temas que en otras circunstancias no tendrían cabida.

En este contexto, es oportuno que marcas y compañías se propongan añadir su punto de vista acerca de la crisis del coronavirus desde diferentes ángulos informativos que ayuden a los periodistas a dar una visión más amplia de las implicaciones de esta crisis, más allá de los ámbitos sanitarios y económicos. Al mismo tiempo, algunas empresas tienen soluciones que pueden ayudar a afrontar esta situación, y que pueden ser de utilidad los medios para construir historias relacionadas con la crisis.

Por último, tenga en cuenta que en situaciones como la actual, la relación de las marcas o grupos con los periodistas en este contexto, se verá afectada de manera significativa.

Entre las medidas con mayor impacto informativo está la restricción de los periodistas a las ruedas de prensa y encuentros informativos en la gran mayoría de los medios de comunicación, a excepción de la cobertura de la crisis. En algunos casos, la restricción podría mantenerse en el tiempo de manera indefinida. Por lo que sería arriesgado mantener un plan de evento a una fecha posterior, sin una confirmación oficial de las autoridades sanitarias.

## ¡Y recuerde!

---

**Las crisis - en términos de comunicación - también pueden ser una excelente oportunidad para ganar o mantener la confianza de sus públicos.**