



MADRID
CONVENTION
BUREAU

WEBINAR II:

Resumen ejecutivo

‘La comunicación como palanca de desarrollo de
negocio frente a la Crisis del Covid-19’

Bloque I

El nuevo paradigma ante la situación actual – Roberto Sánchez, CEO de Stratebiz y colaborador de la consultora de comunicación Newlink. (robert.sanchez@newlink-group.com)

Roberto Sánchez ha puesto el foco en que lo importante es **reconectar nuestras marcas y nuestro negocio con los consumidores y clientes**. Para ello, ha comenzado estableciendo un nuevo paradigma, en el que primero ha evaluado cuáles son los elementos del mismo, para luego dar paso a los valores, sentimientos, hábitos y costumbres que se han generado a raíz de esta crisis.

El entendimiento de estos valores, sentimientos, hábitos y costumbres resulta muy necesario ya que delimitarán ese nuevo contexto en el que se moverán las empresas. Además, se hace necesario recontextualizar los activos y palancas para ser trascendentes en este momento, ser relevantes para las personas y estar legitimados a través de la marca o entidad.

Es clave también **ajustar la comunicación a las diferentes fases de vuelta a la normalidad**, desde la fase de normalidad con restricciones hasta la vuelta a una nueva normalidad, pasando por la normalidad escalonada y la normalidad autorregulada. En todas estas fases, se deberán detectar **cuáles son las necesidades y comunicar adaptándose a ellas**.

Nosotros, como marca, debemos adoptar una posición. Debemos decidir si vamos a ser un sujeto activo o inactivo. Para estar activos, debemos **analizar los activos con los que contamos o los nuevos que queremos crear**: contenidos, servicios, plataformas, causas a las que apoyar o movimientos a los que adherirse. Una vez definidos, **debemos plantear a quién nos dirigimos**. Puede ser a la sociedad, a las instituciones, al consumidor o a otros *stakeholders* como pueden ser los distribuidores o nuestro público interno. Tras este paso, **delimitamos a través de qué medios lo llevaremos a cabo**.

En cambio, si decidimos permanecer **inactivos, esta decisión tiene un coste de oportunidad. Lo tiene desde el punto de vista de que las marcas se olvidan y se desvinculan**. Es por esto por lo que debemos seguir trabajando para que nuestra marca siga siendo parte del *Top of Mind* de nuestro consumidor.

En la ronda de preguntas, Roberto Sánchez destacó que **el miedo no es algo que podamos quitar**. Lo importante es detectar qué genera miedo, y a partir de ahí, **identificar como desde nuestros nuevos procedimientos como capaces de mitigarlo**. Como ejemplo puso el foco en los conceptos de limpieza de hoteles, limpieza en el transporte público, que están actualmente trabajando una nueva forma de mostrar la seguridad. Es importante saber qué sucede a nuestro alrededor para así definir qué tipos de contenidos me ayudan a estar no solo presente, sino también dar el mensaje correcto.

Bloque II

Caves de comunicación en estos tiempos para el desarrollo de negocio - Ignacio Vaca de Osma, vicepresidente del área de Reputation Management & Public Affairs de la consultora de comunicación Newlink (ignacio.vacadeosma@newlink-group.com)

Ignacio Vaca de Osma ha destacado que nos encontramos ante una situación sin precedentes. En situaciones así, **conectar no es importante, sino que se convierte en una cuestión de supervivencia**. Ha puesto el foco en que debemos ver esta coyuntura como una oportunidad de ser trascendentes, pero sin caer en el oportunismo. Para ello, la comunicación se convierte en un elemento clave. Durante su intervención destacó que hay que actuar a corto plazo, pero también con la vista puesta en el largo, ya que aquellos actores de la sociedad que hayan logrado conectar genuinamente siendo empáticos y aportando soluciones y valor serán los grandes ganadores cuando esto haya terminado. En este bloque se establecieron cuatro palancas en las que se basa una comunicación de éxito en estos tiempos de crisis, a la vez que ponía ejemplos de cada una:

- Employee engagement: **Lo que las empresas hagan para apoyar a sus empleados durante la crisis del Covid será recordado y recompensado con mayor lealtad, mayor productividad y un beneficio duradero para la reputación**. Se puso como ejemplo la campaña de Barilla, en la que llenó una página en los periódicos italianos con los nombres de sus empleados y un mensaje firmado de los hermanos Guido, Luca y Paolo Barilla.
- Comunicación Social: **Es necesario ser trascendentes y aportar valor a la vida de las personas**. La clave de ello es encontrar una narrativa convincente alineada con la misión empresarial. En este ámbito, se señaló también la importancia de comunicar las cosas buenas y no tan buenas, como en el caso de Telepizza. Comunicar lo bueno y lo malo genera credibilidad hacia nuestra compañía. Esta comunicación social pasa por un lenguaje sencillo, como en el caso de la campaña de Audi, que al separar sus aros nos decían que tenemos que mantener la distancia social. Se hizo hincapié en que la comunicación debe mostrarse humana, como la campaña de Bankinter (el banco que ve el dinero como tú) y cargados de esperanza, como la campaña del Ayuntamiento de Madrid. El ponente puso el ejemplo de la acción de Rodilla el pasado fin de semana, que repartió 8.000 torrijas a más de 40 residencias de ancianos de la comunidad de Madrid.
- Public Affairs: Vaca de Osma hizo énfasis en la **importancia de identificar, conocer y aplicar a las distintas alternativas de ayudas económicas para organizaciones, tanto a nivel nacional, como regional y europeo**. Además, puso el acento en la atribución a las empresas por parte de las personas de cada vez más responsabilidad, llamando a la colaboración entre todos los actores y esferas para poder salir adelante. Un ejemplo claro de esto es la acción de Uber en conjunto con la comunidad de Madrid: Uber Medics.
- Cocreación: **La colaboración entre empresas fue otro punto a destacar en este bloque**. La co-creación, a través de colaboraciones estratégicas o partnerships, puede ser una manera particularmente efectiva de desarrollar el negocio. Se presentó el ejemplo de la cooperación entre Google y Apple para combatir el virus.

También se puso en valor la **necesidad de tener un propósito compartido**. Madrid ha sufrido un daño reputacional importante. La reconstrucción de la reputación afecta a todos

los actores, para volver a generar turismo, congresos. Necesitamos acciones de toda la cadena de valor. Apoyar que Madrid sea la ciudad que todo lo queremos que sea.

Bloque III

Cómo comunicar en el sector MICE y qué elementos prevalecerán en el futuro cercano. Casos prácticos – María de Pereda, vicepresidenta senior del área de Turismo de la consultora de comunicación Newlink (maría.depereda@newlink-group.com)

Este último bloque, impartido por María de Pereda, ha girado en torno a las **acciones que empresas y destinos están llevando a cabo para paliar esta situación**, así como ejemplos de acciones realizadas en otras crisis de reputación a lo largo de estos años.

En este bloque se ha puesto el acento en que la comunicación cambia, pero no se para. Las empresas deben llevar a cabo acciones creativas que lleguen a sus *stakeholders*. La comunicación es la forma de que las marcas continúen conectando con ellos. Si desaparecen ahora, luego será mucho más difícil reengancharse en un entorno que será frenético y acelerado. Por tanto, se hace necesario comenzar a trabajar desde ya.

En este repaso de acciones llevadas a cabo por otros países, se destacó **las acciones llevadas a cabo por México ante el virus H1N1 o Toronto tras el SARS**. En este último, se destacó que **la recuperación partió de dentro de la ciudad**. Fueron los habitantes los que levantaron la imagen de la ciudad de Toronto. Posteriormente, se habló de las dos campañas que se realizaron en Nueva York tras el 11-S. En ellas, apelaban al patriotismo y a la unidad.

De Pereda puso el foco en la **necesidad de transmitir mensajes positivos y optimistas**, y recalcó que el resto del mundo nos mirará a nosotros como símbolo de recuperación, al igual que nosotros miramos a China ahora. Además, apostó por la creación de campañas de contenido desde todos los niveles basadas en la confianza y en la seguridad. Resaltó que desde Newlink se han llevado a cabo campañas de este tipo para clientes y el resultado ha sido muy bueno. De hecho, hay una receptividad bastante grande por parte de los medios de la industria. Es una pieza clave para mantener ese *engagement* de marca.

A la hora de establecer herramientas y medios en las empresas para seguir comunicando, varía según la tipología de cada negocio. Sin embargo, un **elemento común a todos ellos es la digitalización, rehacer los targets y redefinir los mercados a los que nos dirigimos para así poder definir los contenidos**. Se deben comunicar todas las acciones que se lleven a cabo, ya sea a través de Redes Sociales o medios de comunicación convencional.

Por último, se destacó la importancia de la “escucha al consumidor”, para poder ser empáticos en la nueva realidad y se hizo énfasis en que la recuperación es responsabilidad de todos los actores del sector.