

CLAVES DE LA COMUNICACIÓN

#ATREVIACovid19

Luisa Rodríguez

La comunicación en el sector de la alimentación: Buscando el(los) Día(s) +1

La crisis del Covid-19 nos llegó como aquella avioneta que se iba acercando a Cary Grant desde el final de una recta infinita. Lo acaba alcanzando y, sin terminar de creérselo, se tira al suelo, en una secuencia inolvidable de Alfred Hitchcock. Como Mr. Grant, tras superar una primera fase de irrealidad, todos hemos comprobado que esta crisis inesperada es completamente cierta. Y, en este entorno, más VUCA que nunca, las empresas de alimentación han sufrido el estrés derivado de la responsabilidad de ser servicios de primera necesidad y de que su gente se haya convertido en esos héroes y heroínas que nunca quisieron ser.



Luisa Rodríguez

Directora Regional ATREVIA



En psicología se describen cuatro fases de respuesta al estrés: aguda (de confusión e impacto), reacción (comienzo a responder a la situación), reparación (palío el impacto) y reorientación (lo supero y proyecto futuro). Durante los primeros días del confinamiento, el sector de la alimentación tuvo que hacer un sobreesfuerzo para dar respuesta a un pico de consumo por miedo al desabastecimiento. La mayoría de las marcas activaron su comunicación de crisis al tiempo que hacían un esfuerzo interno para responder desde el punto de vista operacional.

En la fase dos, inmediatamente después, los que mejor interpretaron el momento, centraron su comunicación en tres puntos: pasar de la promoción de producto al branding, poner al empleado en el centro de la comunicación -incluso de la externa, sobre todo en RRSS- y apalancarse en la responsabilidad social. Aquellas que, además de un comité de comunicación y crisis fuerte, habían hecho una reflexión sobre su propósito, lo han tenido algo más fácil. Les ha costado menos tomar decisiones coherentes y consistentes, no solo desde el punto de vista de la comunicación, sino también desde el punto de vista operativo, lo que las coloca en una mejor posición para ser recordadas una vez que superemos esto.

Tal y como recogen diferentes barómetros publicados durante las últimas semanas, los ciudadanos estamos abiertos a escuchar mensajes que, aunque sin perder la empatía con la situación, nos trasladen confianza y cierta sensación de normalidad. Lo tendremos que hacer además adaptándonos a un contexto donde el canal online ha crecido de forma exponencial y parece que seguirá haciéndolo como consecuencia de la preocupación de los ciudadanos por la salud y la seguridad.

Para ello, creemos que serán clave cuatro aspectos en una crisis que, a pesar de los avances, continúa siendo altamente impredecible: mantener o potenciar la escucha a los diferentes *stakeholders* elaborando informes de *intelligence*, como mucho semanales, para la toma de decisiones en el ámbito de la alta dirección; abordar distintos escenarios de salida con estrategias de comunicación flexibles y con una alta dosis de creatividad e impacto; más que nunca, solo la RSC que responda al ADN de la compañía tendrá impacto en nuestros públicos; y, por un tiempo, el empleado y la preocupación por su salud seguirá en el centro del sector.

Y todo choca en muchos casos con cómo la alimentación ha entendido tradicionalmente la comunicación. Sin embargo, aquellas organizaciones que sean capaces de adelantarse mínimamente a lo que está por venir gracias a su capacidad de escucha y de manejar escenarios podrán abrir la ventana a esos Días +1 y responder a lo que demandarán sus públicos. El objetivo es dejar de, como Cary Grant, simplemente esperar a que la avioneta nos alcance para tomar decisiones. Ahora conocemos algo más de la historia y deberíamos estar preparados.

