

ACTUAR PARA AVANZAR

#ATREVIACovid19

Filipa João

El sector de la alimentación y bebidas en tiempos de Covid-19

El sector de la alimentación se ve obligado a responder ante la crisis dando prioridad al abastecimiento de bienes de primera necesidad y teniendo que trabajar a un ritmo sin precedentes, lo que hace ineludible un reforzamiento de su sistema de producción. En esta situación, derivada de la pandemia ocasionada por la propagación de la COVID-19, las grandes empresas internacionales y nacionales se enfrentan al desafío de reinventarse sin poder perder de vista, al mismo tiempo, su objetivo preeminente: garantizar que sus productos lleguen al mercado.



Filipa João

Directora de Marcas ATREVIA Portugal



Por otro lado, esta coyuntura supone para las compañías otro gran reto: el de buscar y definir, a través de sus recursos y conocimientos, nuevas formas de contribuir con la sociedad. Las donaciones financieras no lo son todo; ahora, más que nunca, es el momento de demostrar solidaridad. Incluso cuando esto implique sacrificar la propia producción a favor del beneficio común. Desde que comenzó el brote coronavirus en todo el mundo, se suceden los ejemplos de empresas que así parecen haberlo entendido y que no dudan en ceder los recursos que están a su alcance para prestar servicio a la sociedad.

También es una ocasión determinante para fortalecer el papel de las empresas dentro de sus cadenas de valor, liderando campañas de concienciación, planes de cooperación con instituciones gubernamentales y lanzando iniciativas que ayudan a combatir los efectos de esta pandemia.

Si la comunicación se ha demostrado fundamental para cualquier negocio, el estado de crisis y el distanciamiento social subrayan su importancia. Las empresas están luchando todos los días con dudas que ya son lugares comunes: ¿qué tipo de información deben compartir?, ¿qué tono usar?,

¿cómo integrar el impacto del COVID-19 en sus estrategias de comunicación? Sin la existencia de una fórmula correcta, podemos destacar dos líneas de actuación: las empresas que utilizan el nuevo contexto para lanzar campañas y fortalecer su relación con los clientes, y las que abordan el tema solamente con una perspectiva informativa. En cualquier caso, lo más importante es no dejar de comunicar: mantener un diálogo fluido tanto con los empleados, como con los socios y, por supuesto, con los consumidores.

En este momento de incertidumbre, una cosa es cierta: lo más importante son las personas. Por eso es necesario cuidar de los empleados. Gracias a su trabajo y su esfuerzo, las compañías logran proporcionar estos bienes esenciales al mercado. Hoy las empresas ponen a prueba su relación con la sociedad; es el momento de demostrar cuál es su propósito. Es el momento de la verdad.

