

ANÁLISIS PARA LA ACCIÓN

#ATREVIACovid19

Miguel Ángel López

La Comunicación, nuevo aliado frente a la pandemia

Aunque parezca mentira, en un breve lapso de tiempo se ha visto alterado el *modus vivendi* de miles de millones de personas. Y no es fruto de una guerra mundial ni de un fenómeno devastador relacionado con la naturaleza, sino de un virus de dimensiones microscópicas. Aquellos presagios apocalípticos de las películas ochenteras han visto plasmados sus augurios casi a la perfección, en este caso, por medio de un virus que ha puesto en guardia a los gobiernos de todo el mundo.



Miguel Ángel López

Director de ATREVIA en Perú



Aún es pronto para calcular los efectos económicos que producirá la paralización. Los analistas nos retrotraen al *crack del 27* para entender la magnitud del fenómeno, hablando de contracciones del PIB cercanas al 10%. Ante esta situación, el sector turismo se erige como uno de los más golpeados, sin olvidar el comercio exterior o la movilidad. Muchas de las empresas de estos sectores han tenido que paralizar sus acciones comunicativas debido a la caída de sus ingresos, y el resto, dada la incertidumbre y la inestabilidad, han ido congelando sus campañas publicitarias y revisando las que se encontraban en curso. Se estima que del 30% al 70% de las campañas han podido quedar en *stand by*. La revisión de costes, la cautela, la evaluación de impactos y la rentabilidad han entrado en escena con mayor protagonismo. Ante este escenario, ¿qué deberíamos proponer las consultoras de comunicación a nuestros clientes?

La inmediatez y la flexibilidad serán claves en el posicionamiento de las marcas ante la coyuntura actual. Definitivamente, no hacer nada no es una opción, dado que no participar en este momento priva relevancia al trabajo que es capaz de hacer la comunicación. Principalmente, porque las marcas tienen la oportunidad de mostrar un rostro más humano y solidario, distinto al que muestran en sus acciones cotidianas; como también de inspirar un nuevo modo de actuar en un entorno que, obligatoriamente, cambiará cómo nos relacionaremos y comunicaremos las personas, y de liderar la esperanza de tantas personas deseosas de noticias positivas y cargadas de esperanza.

Para ello, ha surgido un aliado que llevaba tiempo llamando a la puerta: la esperada transformación digital, que se ha hecho realidad con motivo del forzado teletrabajo en las empresas. El uso de internet y las redes sociales se ha disparado exponencialmente, convirtiéndose estas últimas en una herramienta básica para la interacción entre los usuarios confinados por la cuarentena, motivo que ofrece una oportunidad en el campo de las estrategias digitales de la comunicación.

Las consultoras debemos transmitir a nuestros clientes tranquilidad y confianza en el mercado. Las marcas tienen la oportunidad de acercar y unir, y en este caso, de humanizar un servicio que siempre se creyó meramente comercial evitando la saturación de productos y campañas sin sentido.

La comunicación se enfrenta al reto de ser un gran aliado en la reactivación del consumo; tenemos la oportunidad de sumarnos a tantos héroes ante una sociedad vulnerable que requiere del hombro de cada uno de nosotros. En esta emergencia sanitaria no se puede dejar de comunicar y, ahora más que nunca, hemos de asumir nuestra responsabilidad y sacar a la luz nuestras mejores herramientas: el atrevimiento, la empatía, la creatividad, la proactividad y la capacidad de emocionar a nuestros compatriotas.

