

**vgv** Viale  
González  
Villanueva

A close-up photograph of a person's hand holding a prosthetic arm. The hand is positioned on the left, with fingers slightly curled. The prosthetic arm extends to the right, featuring a green wristband and a black triangular marking on the forearm. The background is a soft, out-of-focus grey.

# Guía rápida de comunicación en contexto de Covid-19



# Desafío

- Las empresas tienen un enorme desafío por delante: adaptar sus planes de Comunicación y PR a un contexto extremadamente sensible, dinámico y volátil con un marcado sentido de la urgencia.
- Hoy más que nunca, es importante escuchar primero el entorno.
- La estrategia de comunicación es una decisión prioritaria a la hora de contribuir positivamente, enfocada en generar valor para sus públicos y de proteger la imagen de la marca y al posicionamiento de la compañía.

# Para empezar...

- Reevaluar todas las comunicaciones en canales propios (redes sociales, sitio web, blog, *newsletter*, etc.) y revisar la publicidad programada, es muy importante saber qué y cómo estamos comunicando.
- Redireccionar la inversión a los contenidos en forma que ayuden de manera genuina o bien conecten a nuestro producto con la sociedad.
- Son tiempos en donde es obligatorio pasar del *storytelling* al *strorydoing*.

A group of people are sitting on a patterned rug, looking at a laptop screen. The image is a top-down view, showing the lower legs and feet of several individuals. One person is wearing blue jeans and blue boots. The laptop screen displays a website with a grid of images. The background is dark, possibly a wooden floor or a dark rug.

La extrema sensibilidad que se vive hoy puede provocar que cualquier error en la comunicación cueste aún más caro que en un contexto normal

El desafío es buscar oportunidades pero evitar el oportunismo

# QUÉ SE SUGIERE HACER

- **Comunicación de servicio:** Comunicar cómo la empresa ayuda al usuario final y a la comunidad donde opera (abastecimiento de insumos de primera necesidad; qué cambios en los servicios habrá; descuentos; herramientas gratuitas; liberación de contenidos; etc.)
- **Comunicar medidas:** Cómo la empresa ayuda a sus clientes a mantener sus operaciones en este contexto.
- **Historias:** Cómo la empresa adapta sus formas de trabajo (Por ejemplo: Teletrabajo).
- **Colaborar:** Con las campañas de concientización impulsadas por las autoridades, siempre dentro del territorio de la marca (Por ejemplo: [#SomosResponsables](#)).
- **Comunicación interna:** Tiene que ser clara y honesta con los empleados y/o consumidores afectados por el funcionamiento de la empresa.



# QUÉ NO SE SUGIERE HACER

- **Vender:** Usar la temática del COVID-19 para promocionar el consumo de productos.
- **Envíos innecesarios:** Aprovechar la cuarentena para enviar productos de regalo a periodistas e influenciadores. Exponemos a terceros (distribuidor), la responsabilidad es con todos los interlocutores, lo contrario puede tener un impacto negativo en redes sociales.
- **Mentir y no ser coherentes:** Comunicar medidas hacia el exterior que no se aplican hacia el interior de la compañía.
- **Forzar la comunicación:** Manejarse por fuera del territorio comunicacional de la empresa (si la información no es orgánica para la compañía, se verá forzada o poco creíble).



# BONUS TRACK: QUÉ ES UN TERRITORIO DE COMUNICACIÓN

Se entiende por territorio de comunicación al **espacio conceptual con el que queremos que el público nos asocie**. Definirlo nos permite llenar de contenido a nuestra comunicación, acercándonos a los públicos a los que nos dirigimos.

El territorio debe trabajarse a largo plazo. Comunicar por fuera de él dependiendo de la ocasión conlleva un gran riesgo para las empresas, ya que esto será interpretado como oportunista por las audiencias.





vgvpr



vgvpr



vgvarg



VgV Viale González Villanueva

Loyola 1637. CABA (C1414AVI), República Argentina. [info@vgv.com.ar](mailto:info@vgv.com.ar)

[www.vgv.com.ar](http://www.vgv.com.ar) + 54 11 5295 4114