

APRENENTATGES DEL CONFINAMENT

La pandèmia de la Covid-19 ha agitat la comunicació corporativa

TEXT ELISABET CARVAJAL
IL·LUSTRACIÓ IDOIA VALLVERDÚ

La pandèmia deixa una ombra llarga d'amargor, però també mostra la grandesa i la força que genera la gestió rigorosa de les polítiques de comunicació. La segona edició de la Jornada de Comunicació Corporativa va mostrar com els professionals d'aquest àmbit han gestionat emocions col·lectives com la por, la incertesa i l'angoixa, han pres decisions ètiques, i a vegades arriscades, que han afavorit la transparència, el compromís, i han reformulat informacions d'alta complexitat en missatges entenedors i efectius per als públics receptors. I com, també, la Covid-19 ha accelerat la transformació digital. Tanmateix, l'aprenentatge més valuós és recordar-nos el poder transformador de la comunicació.

El passat 15 de desembre, al matí, va tenir lloc la segona edició de la Jornada de Comunicació Corporativa i els periodistes de fonts, organitzada pel Col·legi de Periodistes de Catalunya i Dircom Catalunya, que va estar dedicada a l'impacte de la pandèmia en aquest àmbit de la comunicació. La jornada —que degut a la Covid-19 es va celebrar virtualment— s'estructurà en quatre taules de debat i anàlisi, amb la participació d'una vintena de professionals de diferents institucions, entitats i empreses.

GESTIONAR L'ANGOIXA

En la primera de les taules, moderada per Anna Viñals —de l'entitat Trama— es va abordar la comunicació de resiliència. L'inici de la pandèmia castigava Igualada, i la comarca de la Conca d'Òdena. “Vam gestionar la crisi d'una població que, d'un dia a l'altre, rep al notícia que no pot sortir de la localitat. Va ser un pas de la incredulitat a l'angoixa, mentre es rebien notícies de l'hospital i de la funerària. La

mort es va socialitzar”, recordava Pep Elías, cap de Comunicació de l'Ajuntament d'Igualada. Així, es va reforçar la comunicació a través de les xarxes —“la nostra prioritat era fer arribar la informació a la població d'Igualada”— i d'altra banda, es gestionaven les peticions dels mitjans de comunicació. “Vam actuar com una agència d'informació, facilitant imatges, entrevistes. Defugíem les informacions morboses i afavoríem els tractaments que potenciaven aspectes com la solidaritat i la col·laboració”, va explicar. Van celebrar vint-i-cinc rodes de premsa consecutives.

“DEFUGÍEM LES INFORMACIONS MORBOSES I AFAVORÍEM ASPECTES COM LA SOLIDARITAT I LA COL·LABORACIÓ” Pep Elías, Hospital d'Igualada

“També vam fer-ne una amb els set alcaldes de la Conca d'Òdena i vam donar un missatge d'unió, capitanejant la situació i oferint xifres reals. La gent ho va agrair molt”, va afegir.

DIÀLEG COL·LECTIU

També, Nora Farrés, directora de Comunicació i edicions del Gran Teatre del Liceu, va destacar l'aprenentatge en la complexitat de la gestió de la incertesa i la construcció del diàleg col·lectiu. “Quan vam tancar el Liceu al març, vam decidir que tot el que havíem de construir ho fariem amb altres institucions. Aquí s'inscriu l'aliança amb el Teatre Real que ens va permetre mostrar a través de la seva plataforma les nostres peces audiovisuals. (...) En cancel·lar la temporada, vam apostar per col·laboracions amb altres institucions i donar gruix al sector cultural, tan debilitat”. Farrés també va destacar el treball per mantenir el mecenatge i els patrocinadors “en un

moment en què se n'havia reduït la visibilitat”. Un altre *target* van ser el abonats. “Amb una comunicació humil, sincera i constant vam impulsar una campanya de donació. Podien deixar els seus diners

a compte de la nova temporada”, va recordar.

ARRIBAR ALS NOUS PÚBLICS

Des del Banc dels Aliments s’ha afrontat una crisi sense precedents en la seva història. “Dubtàvem de poder aconseguir els aliments per atendre les 160.000 persones que teníem” explica Belén Giménez, responsable de Comunicació de l’entitat. Per una part, l’objectiu era mantenir l’ajut alimentari, i per l’altra, calia arribar a nous públics. “Era un repte perquè som un magatzem logístic que treballa en xarxa amb 350 entitats de Barcelona. Es tractava que totes les persones que estiguessin en una situació d’emergència alimentària sabessin com rebre ajuda. L’activació dels canals propis del Banc d’Aliments com telèfon, web i xarxes van ser fonamentals”, va recordar. El segon gran repte comunicatiu va ser reinventar el Gran recapte. “És una campanya molt fidelitzada que ara passava a fer-se amb donacions virtuals”, va afegir.

COMUNICAR CONTRA LA SOLITUD

Suara és una cooperativa d’atenció domiciliària que compta amb 5.000 professionals i ofereix anualment atenció a 40.000 persones. “Havíem de pal·liar la solitud amb més comunicació. Vam crear un canal de Telegram per generar proximitat. El nostre propòsit no era tant donar informació de servei sinó formar vincles”,

"PER PRIMER VEGADA ESTÀVEM TOTS JUNTS I ESTÀVEM CONNECTATS"

Lucciana Maggio, *Desigual*

va admetre Jordi Masnou, director de Comunicació de Suara i secretari del Consell rector. També es van intensificar els correus electrònics “amb informació operativa i de proximitat” i es va crear un web especialitzat en coronavirus. “Tot plegat, va afavorir que les persones

s’anessin animant mútuament, compartint vídeos de suport mutu i explicant com treballaven”, va dir per després afegir que una altra eina per combatre la solitud va ser la incorporació de la video-trucada “per atendre des de la distància”.

CONTRA LA INCERTESA

Finalment, Jordi Morató, al capdavant de la Comunicació de l’Hospital de Viladecans, va explicar que el principal repte durant l’inici de la pandèmia va ser trobar eines efectives per

"ENS VAM ARRISCAR A EXPLICAR LA NOSTRA TASCA I HEM ESDEVINGUT UN REFERENT INTERNACIONAL"

Fernando Sánchez, Grup Memora

gestionar la incertesa del personal. “Havíem de transmetre protocols i mesures que canviàvem diàriament i informació de la pròpia malaltia. Era molta informació nova adreçada a professionals que no disposàvem de temps. Vam optar per “mastegar la informació” i comunicar-la a través de cartells, infografies, recursos gràfics de manera molt clara i visual”. Una eina tan tradicional com els cartells, situats en llocs estratègics, va resultar de gran efectivitat.

CULTURA CORPORATIVA

La segona taula, moderada per Cristina Salvador –fundadora de l’agència Both–, es va centrar en la comunicació interna. Lucciana Maggio, directora de Comunicació Interna de *Desigual*, companyia que ha construït una

forta cultura corporativa pot trobar oportunitats en una situació tan difícil com la Covid-19. Maggio va posar d’exemple com la força del concepte Fun&Profit es palesa en l’innovador espai de treball de la companyia a la Barceloneta, tancat per la pandèmia, i com l’esperit del qual es

recuperava virtualment. “Vam preparar convencions de negoci. Era un moment únic per compartir amb companys d’altres geografies i era un moment ric per actuar com a Fun&Profit. Per primer vegada estàvem tots junts i connectats”, recorda.

UN MOMENT MÀGIC

“El primer que vam haver d’afrontar va ser la resistència al teletreball”, va explicar Arantxa Cid, cap de Comunicació interna a Celllnex Telecom, empresa líder en telecomunicació. “Hi havia serveis que creiem impossible de traslladar a casa”, va admetre. L’estratègia de la comunicació interna es va orientar en tres eixos: comunicació de les mesures preventives de la Covid, informació

de recursos per evitar atacs i generació de sentiment d’unió entre el gran equip professional en un moment d’incertesa. “Vam intentar normalitzar la situació i, malgrat la pandèmia i que no teníem experiència en virtual, vam decidir de celebrar el cinquè aniversari de la companyia l’1 d’abril. Vam llançar una enquesta a tots els països on tenim seu per configurar la festa entre tots. El dia de la celebració va ser un moment màgic: 400, 500, 600 persones s’anaven connectant... Hem pres consciència d’allò que és essencial a través del factor emocional de la nostra feina: connectem persones. Hem passat de la comunicació al *l’engagement*”, va afegir.

LIDERATGE A DISTÀNCIA

“Vam començar a funcionar com un diari. Vam fer 136 publicacions en 30 dies oferint informació actualitzada sobre la Covid. Després, es va afegir la informació sobre l’ERTO i, més endavant, sobre els ajuts del SEPE. Vam fer molta comunicació i molta transparència”, explica Enric Almuzara, Manager Talent i Cultura al RACC i professor del postgrau de Comunicació Interna a la UB. “La pressió d’estar en grup et dona més del que et treu... I, a l’abril,

ja vam detectar que el teletreball tenia un efecte negatiu en els lideratges”, va indicar Almuzara. “Un 60% dels managers –va afegir– no s’havien reunit amb els seus equips des de l’inici de la pandèmia. (...) Així que vam posar en marxa un pla d’acompanyament dels lideratges amb l’objectiu d’ensenyar a utilitzar les tecnologies a distància. Hem fet molta gestió emocional per potenciar la capacitat de liderar el grup en remot. El resultat ha estat molt bo i el nivell de compromís ha crescut molt, així com la vinculació amb l’empresa”.

MARQUES AMB PROPÒSIT

La periodista Marcela Ospina, que va moderar la tercera taula dedicada a la comu-

"SENSE VOLER, VAM DONAR TRANQUIL·LITAT ALS CLIENTS, I VAM RELACIONAR-NOS D'UNA MANERA MÉS COMPRENSIVA I EMPÀTICA"

Sara Serantes, Freshperts
nicació amb propòsit, va afirmar que “si la Covid-19 ha accelerat els processos de la transformació digital també ha promogut una preocupació genuïna pel bé comú i la sostenibilitat”. En aquest sentit, una de les companyies capdavanteres en responsabilitat social és Unilever. Ana Palencia, directora de Comunicació corporativa de la multinacional dels productes de consum, va exposar “el Pla Unilever per a una vida sostenible” i com totes les seves marques estan vinculades a un propòsit o projecte. Palencia va assegurar que “mesurar” les accions els permet afirmar que “les marques amb propòsit creixen i les companyies amb propòsit perduren”.

AJUDAR ELS VULNERABLES

També Danone té com a propòsit “aportar salut a les persones, de totes les edats, a través de l’alimentació i la hidratació”, com va detallar Martinell, director de Comunicació externa de Danone, que va referir-se al confinament. “En primer lloc, vam garantir que els nostres treballadors

i col·laboradors seguissin desenvolupant l’activitat amb seguretat. Després, ens vam centrar a donar suport als col·lectius vulnerables col·laborant amb entitats com el Banc dels Aliments, la Creu Roja, etc. Un tercera línia de treball va ser arribar a les famílies vulnerables, el nou perfil de persones afectades per la crisi econòmica generada per la Covid-19”, va recordar Martinell.

ENTENDRE, FILTRAR I REFORMULAR

“Ens identifiquem amb l’apel·latiu de periodisme de fonts. Pretenem ser una font d’informació sobre la realitat” va explicar, al seu torn, Agnès Felis, responsable de Comunicació de l’Agència de Comunicació Social que, amb deu anys de trajectòria, compleix amb tres objectius: ser útils a les entitats del tercer sector, construir representativitat i generar incidència pública. Segons Felis,

a l’inici de la pandèmia es van centrar a “entendre, filtrar i reformular el gran volum d’informació que rebíem per ser útils a les nostres entitats, desbordades per l’emergència sanitària. Després, ens hem centrat a copsar la situació en què es trobaven les entitats i l’hem traslladada a l’àmbit públic i als mitjans de comunicació”.

UNA SITUACIÓ ANTINATURAL

Finalment, Fernando Sánchez, director de Comunicació i relacions institucionals del Grup Memora, funerària líder a Espanya, va explicar que durant la pandèmia van viure “una situació antinatural” en referir-se a la mort en soledat. “Memora ha gestionat a Barcelona més de 5.000 defuncions, tres vegades més del que és habitual. Pel dispositiu de Collserola van passar més de 3.200 difunts en soledat. En aquell moment hi havia una necessitat ètica i moral de trans-

parència. En dos mesos, Memora ha atès més de tres-cents mitjans de comunicació d’arreu del món des de Bloomberg al *New York Times* i el *Washington Post*. “Ens vam arriscar a explicar la nostra tasca i hem esdevingut un referent internacional”, va assegurar.

DIGITALITZACIÓ DELS CLIENTS.

La quarta i darrera taula va ser la dedicada a la Comunicació i transformació digital, moderada per Ismael Nafria, director de National Geographic España. “Vam veure la necessitat d’ajudar els nostres clients i vam prioritzar una app per al canal d’hotaleria amb continguts específics. Ràpidament, vam passar de les 1.000 a les 25.000 descàrregues”, va explicar Laura Gil, directora de Transformació digital a l’empresa Damm. L’app havia de ser un canal de comunicació per ser més a prop del client. “Hem contribuït a digitalitzar-los aportant solucions com un *market place* de tecnologia. Busquem ser rellevants per al client més enllà de la relació comercial. És una nova manera de relacionar-nos amb el clients”, va afegir.

HUMANITZAR LA COMUNICACIÓ.

“Vam néixer fa onze anys amb un format cent per cent digital amb un web de sushi a domicili”, va explicar Sara Serantes, fundadora de Freshperts, agrupació de restaurants que ofereixen multiproductes. “La situació ha propiciat les comandes de menjar a domicili”, va apuntar Serantes, que va destacar com la pandèmia de la Covid-19 ha permès humanitzar la comunicació. “Sense voler, vam començar a tranquil·litzar els nostres clients, a relacionar-nos amb ells d’una manera més comprensiva i empàtica”, va recordar. Freshperts va servir 15.000 àpats a sanitaris d’hospitals de Barcelona i de l’àrea de Metropolitana. “Sabíem que feiem un servei a la societat ajudant el col·lectiu de sanitaris”, va afegir. Sabien que eren solidaris. **C**

