

TECNOLOGÍA Y CORONAVIRUS LA APUESTA POR LA COMUNICACIÓN DESPUÉS DE LA CRISIS DEL COVID-19

RAZONES PARA COMUNICAR DE MANERA EFICIENTE EN UN NUEVO MUNDO

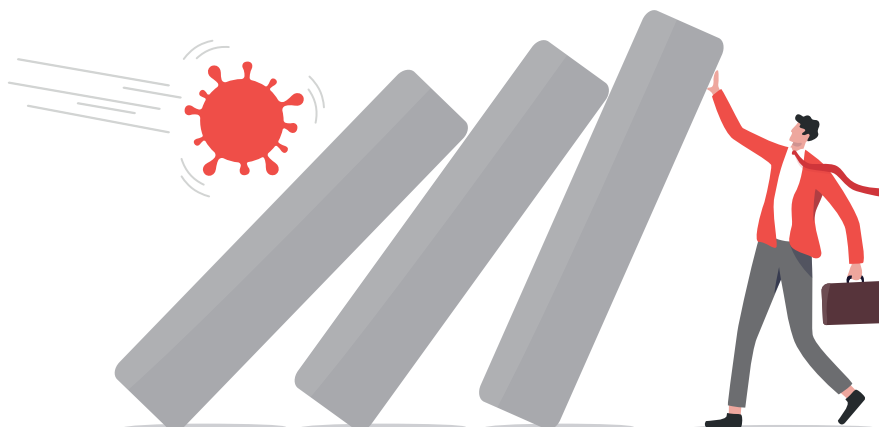


A COMIENZOS DE 2020, pocos podíamos imaginar el seísmo social y económico que iba a suponer en nuestras vidas la aparición de un nuevo virus en la provincia china de Hubei. El denominado COVID-19, la mayor pandemia del siglo XXI, está poniendo a prueba el estilo de vida que ha imperado en las últimas décadas en gran parte del mundo: restricción de movimientos de la población en países de todos los continentes, paralización de la producción de bienes que no son de primera necesidad, parón de la actividad turística mundial y millones de nuevos desempleados a escala global.

La Organización Internacional del Trabajo ya estima una pérdida de 230 millones de puestos de trabajo a tiempo completo en el segundo trimestre de 2020 debido a la epidemia

Aunque como en cada crisis sanitaria lo realmente importante es la salud de los ciudadanos, no podemos obviar cómo el coronavirus, como comúnmente se le conoce, se ha convertido en el peor – y más inesperado – enemigo de grandes, medianas y pequeñas empresas de todo el planeta. En la actualidad, no hay continente que esté sufriendo o vaya a sufrir los efectos económicos inmediatos de esta pandemia, lo que pondrá a prueba el sistema de consumo global y capitalista dominante en nuestros días. Gobiernos democráticos y mandatarios autoritarios de diferentes ideologías políticas y sociales están tratando de minimizar el impacto del virus en sus economías, pero aún es pronto para conocer los efectos reales de sus medidas.

Para hablar de esta nueva situación, es importante poner las cifras encima de la mesa. La Organización Internacional del Trabajo ya estima una pérdida de 230 millones de puestos de trabajo a tiempo completo en el segundo trimestre de 2020 debido a la epidemia¹. Si nos centramos en España, el empleo sufrió la mayor caída de la historia de nuestra democracia en marzo de 2020², mes en el que el estado de alarma decretado por el Gobierno español congeló –o hibernó como afirma el Ejecutivo- la actividad económica. Según el Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, al término del mes de marzo la lista de personas inscritas en el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) sumó 302.265 nuevos demandantes respecto al mes de febrero (un aumento del 9,31%), un dato demoledor que ni siquiera incluye a los trabajadores afectados por un ERTE.

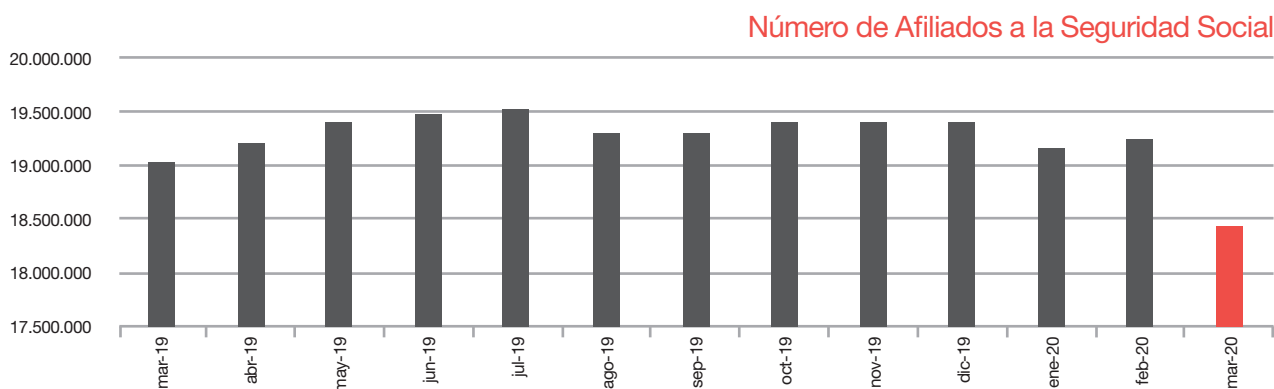




UN MOMENTO CRÍTICO para las empresas

Será complicado medir el efecto directo e indirecto que está produciendo la crisis del Covid-19 en las empresas españolas. Hasta la fecha, uno de los indicadores más fiables es el recuento de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo: a finales de marzo de 2020, ya sumaban más de 240.000 que afectaban a más de 1,2 millones de trabajadores³.

Según datos extraídos del Barómetro de Empresas sobre el Covid-19 realizado por Deloitte, hasta un 65% de los responsables encuestados (207 panelistas que emplean más de 700.000 personas) afirma haberse visto obligado a cesar la actividad de una parte de su plantilla y un 16% declara haber reducido a más de la mitad el número de trabajadores. Además, un 41% espera reducir su fuerza laboral a lo largo de este año⁴.



Sin embargo, parece obvio que algunos sectores van a sufrir más que otros esta crisis sanitaria:

- En la última semana de marzo se hizo público un informe elaborado por Boston Consulting Group⁵ que estima una caída de las ventas en el sector textil y del lujo en nuestro país de entre el 34% y el 39% respecto al 2019. Esta caída, que podría significar una pérdida de hasta 7.000 millones de euros, supondría un descenso de negocio similar a la de la anterior crisis económica, pero que en esta ocasión se produciría en un único año y no en siete.

³RTVE. Los ERTE a consecuencia del coronavirus suman más de 240.000 y afectan a más de 1,2 millones de trabajadores:

<https://www.rtve.es/noticias/20200327/erte-consecuencia-del-coronavirus-suman-mas-240000-afectan-mas-12-millones-trabajadores/2010876.shtml>

⁴Deloitte. Barómetro de Empresas. COVID-19: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/barometro-de-empresas-especial-covid-19.html>

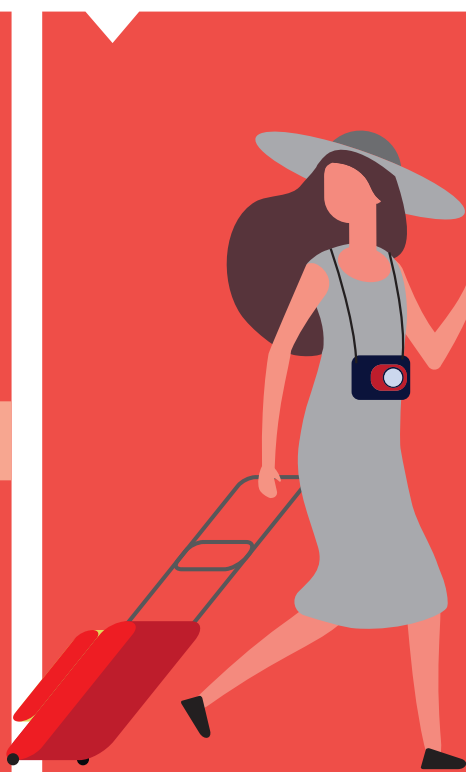
⁵Expansión. El sector textil perderá hasta el 40% de sus ventas en España este año: <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/03/30/5e81885b468aebb4318b4598.html>

• Con el confinamiento obligatorio de millones de personas en todo el mundo y el consecuente cierre de fronteras y cancelaciones de vuelos, el sector turístico se ha convertido en uno de los sectores que más van a sufrir esta crisis. Algunas estimaciones realizadas por la Mesa del Turismo⁶, asociación de más de 30 empresas del sector, hacen referencia a pérdidas de entre 25.000 y 90.000 millones de euros para una industria que representa el 12,5% del PIB español y el 13% del empleo en nuestro país.

• Otro de los sectores que está siendo afectado de manera especialmente dura es el de la hostelería. Según datos del informe Impacto del Covid-19 en el sector de la hostelería⁷, realizado por Makro, que ha contado con la participación de más de 3.600 profesionales, el 97% de los negocios hosteleros prevé grandes pérdidas económicas: 3 de cada 10 piensan que las pérdidas superarán los 10.000 euros al mes. Además, solo un 12% de ellos ha podido seguir con su actividad implantando servicios alternativos como el envío a domicilio.



Unas pérdidas de hasta 7.000 millones de euros en el sector textil y del lujo en España



Entre 25.000 y 90.000 millones de euros en pérdidas para la industria turística



Solo el 12% de los hosteleros han podido mantener su actividad desde el inicio de la crisis

⁶ABC. El sector turístico prevé pérdidas de hasta 90.000 millones por el coronavirus: https://www.abc.es/economia/abcj-sector-turistico-preve-unas-perdidas-hasta-90000-millones-coronavirus-202004021310_noticia.html

⁷Makro. Impacto del Covid-19 en el sector de la hostelería: <https://www.unopuntosiete.es/impacto%20coronavirus%20en%20la%20hosteleria.pdf>

- Si hablamos del sector del automóvil, lo más destacable es la caída de las ventas en este primer tramo de la crisis del coronavirus. Según datos de las asociaciones de fabricantes (Anfac), concesionarios (Faconauto) y vendedores (Ganvam), en el mes de marzo de 2020 las ventas de automóviles cayeron un 69,3% respecto al mismo mes del año anterior⁸. Estos datos incluyen las ventas realizadas en la primera quincena de marzo, sin confinamiento, por lo que los resultados de los próximos meses pueden ser incluso más negativos.



Por otro lado, algunos sectores vislumbran un futuro incierto. Es el caso de la distribución alimentaria, que en las primeras semanas de la alerta sanitaria en España consiguió resultados espectaculares, con un crecimiento de ventas de un 70% en la semana del 9 de marzo y del 12% en la siguiente. Sin embargo, esta actividad excepcional incrementó también los costes logísticos y en personal, así como la adopción de medidas de protección, como compra de guantes, instalación de mamparas y nuevas señalizaciones e incremento de empleados de seguridad⁹, inversiones que deberán ser amortizadas en los próximos meses. Además, con una mirada menos cortoplacista, no podemos saber en la actualidad cómo va a desenvolverse el sector de la distribución alimentaria en el resto del año.

Aunque hemos visto grandes ingresos durante la actual crisis del Covid-19, la situación socioeconómica que se ha generado podría reducir el nivel de consumo general y afectar a las empresas del sector en épocas tan importantes para sus resultados globales como la Navidad.

⁸El Confidencial. Las ventas de vehículos se desploman un 70% en marzo por la crisis del coronavirus: https://www.elconfidencial.com/economia/2020-04-01/las-ventas-de-vehiculos-se-desploman-un-70-en-marzo-por-la-tesis-del-coronavirus_2528840/
⁹Cinco Días. Los supermercados absorben un alza de costes de hasta el 20% en el estado de alarma: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/01/companias/1585764479_731408.html

EL PAPEL DE LAS EMPRESAS tecnológicas en la crisis

Aunque numerosos sectores están en una situación muy delicada como consecuencia de la pandemia, hay un sector que podría salir muy reforzado de esta crisis del Covid-19. Un sector que nos acompaña cada día, en muchas ocasiones de manera “invisible”, pero que se ha empoderado en las últimas semanas. Es muy pronto para arrojar datos fiables, pero es justo decir que la tecnología se ha vuelto aún más relevante en nuestros días durante las semanas de confinamiento en nuestros hogares.

Ha sido ella precisamente la que nos ha permitido convertir el distanciamiento social en distanciamiento físico, ya que, a través de los numerosos servicios disponibles para realizar videollamadas, los ciudadanos han podido sentirse más cerca de sus seres queridos.

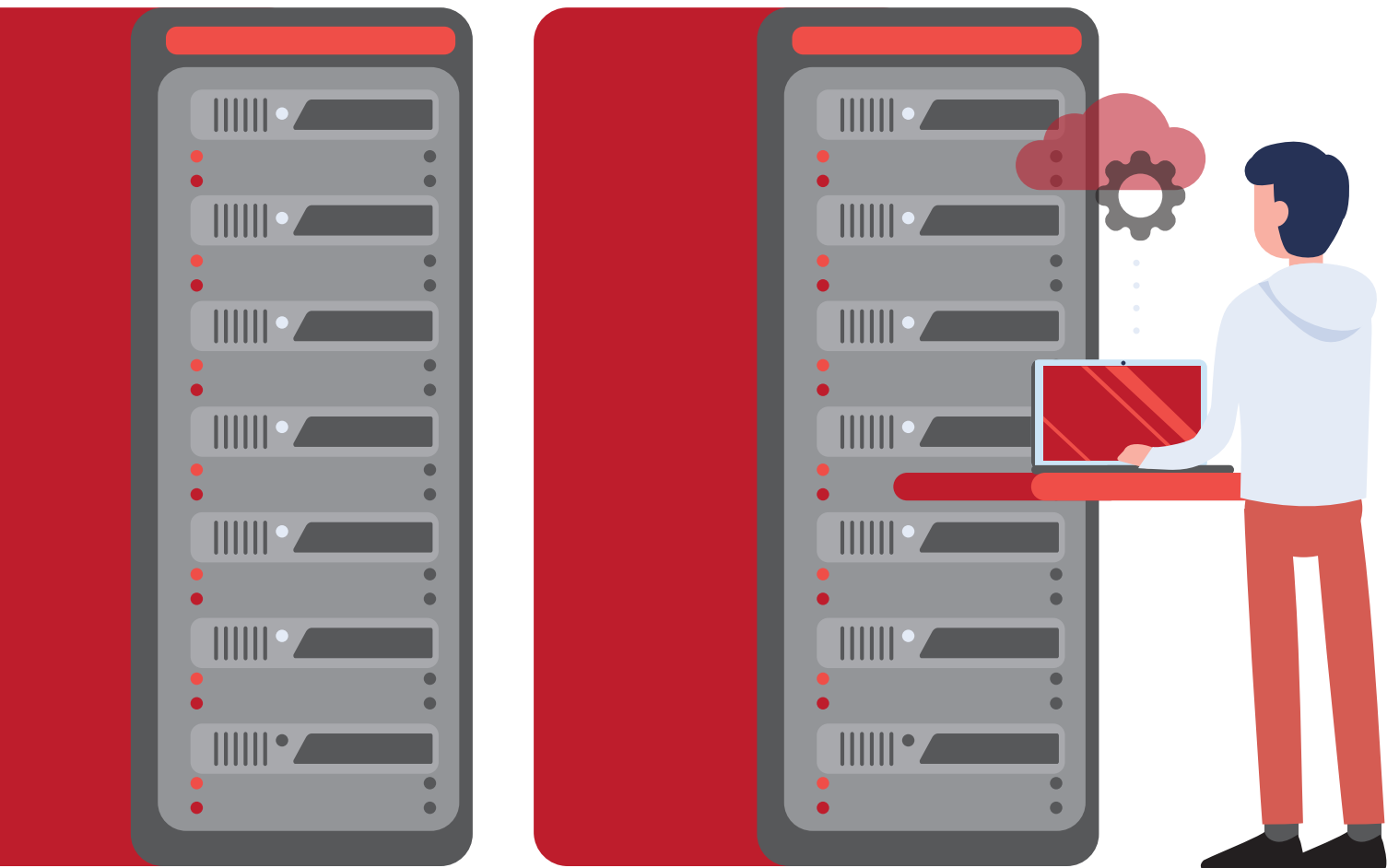
Además, la unión de creadores de contenidos y las grandes plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime Video, Apple y, recientemente, Disney han suavizado el confinamiento de millones de personas en todo el mundo gracias al visionado de películas y series, sin olvidar la lectura a través de e-books y la explosión del formato podcast.

Por su parte, las empresas de telecomunicaciones, así como los proveedores globales de data centers, esas infraestructuras de tamaño faraónico que almacenan los datos de individuos y organizaciones de manera segura, han demostrado la importancia de la conectividad y la interconexión en los tiempos del coronavirus. Todas estas empresas, que ofrecen tecnología de consumo o destinadas al B2B, seguramente saldrán reforzadas de esta crisis.



“Es muy pronto para arrojar datos fiables, pero es justo decir que la tecnología se ha vuelto aún más relevante en nuestros días durante las semanas de confinamiento en nuestros hogares”

Si nos centramos en el mundo profesional, muchos trabajadores y muchas empresas han descubierto estas semanas los servicios que las compañías líderes de IT ponen a disposición de las organizaciones para permitir que el teletrabajo sea una opción eficiente a la hora de sacar adelante las tareas laborales diarias. Y este descubrimiento era totalmente necesario: aunque las herramientas tecnológicas ya estaban disponibles en el mercado, solo el 22% de los trabajadores en España podía trabajar desde casa antes de la crisis del Covid-19¹⁰. Las razones podrían ser múltiples, pero parece claro que la falta de inversión en formación y en la actualización de equipos y plataformas de conectividad y ofimática es clave ahora y lo será en el futuro.



En este contexto más favorable para las organizaciones tecnológicas que para otro tipo de compañías, muchos analistas apuestan ya por una rápida recuperación de las tecnológicas que se han visto más afectadas por la crisis del coronavirus¹¹. Y es que, aunque algunos datos, como el de ventas de smartphones, indican una fuerte caída de ingresos en los primeros meses después del impacto del virus en todo el mundo¹², este “optimismo moderado” aparece como una rara avis en la situación actual frente a otros sectores socioeconómicos.

¹⁰La Vanguardia. El confinamiento destaca la escasa digitalización de las empresas: <https://www.lavanguardia.com/economia/20200322/4817692614/teletrabajo-empresas-coronavirus-espana-digitalizacion-datos.html>

¹¹El Confidencial. Por qué el sector tecnológico va a ser de los primeros en recuperarse del coronavirus: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-04-06/sector-tecnologico-primeros-en-recuperarse_2535007/

¹²Expansión. El mercado de smartphones sufre su mayor caída a causa del coronavirus: <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/03/28/5e7ce78De5fdea58618b4618.html>

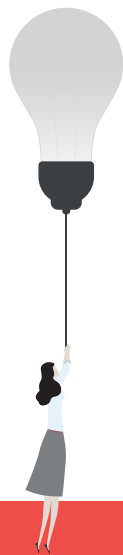
una oportunidad única

Es complicado y casi obscuro identificar oportunidades de esta crisis del coronavirus, pero tras el tremendo reto a corto plazo de soportar los efectos económicos de la pandemia, los responsables de las empresas y pymes deberían empezar a analizar el medio y largo plazo. Como advierten las Autoridades, la crisis del Covid-19, tal y como la estamos viviendo y aun sabiendo que el virus podría afectar de manera estacional en los sucesivos años, es temporal. Por esta razón, muchos de los proyectos que se han visto paralizados por los efectos de la pandemia resurgirán en los sucesivos meses, así como nuevos servicios y productos que necesitarán de una estrategia acorde a los nuevos tiempos.

Estos nuevos tiempos no van a ser indulgentes con aquellos que no valoren en su justa medida la importancia de la tecnología en nuestras vidas

Y estos nuevos tiempos no van a ser indulgentes con aquellos que no valoren en su justa medida la importancia de la tecnología en nuestras vidas. Las compañías tecnológicas tienen ante sí la gran oportunidad de mostrar a todo tipo de públicos, desde los consumidores a las Administraciones, pasando por las empresas, los beneficios que ofrecen sus servicios y productos en un mundo cada vez más conectado.

Para aprovechar esa oportunidad, estas empresas deberían empezar a buscar las herramientas más eficientes de distribución de mensajes, sin olvidar que el músculo financiero de la mayoría de corporaciones, incluyendo a las pymes, se está viendo deteriorado de una manera inusual, por lo que los responsables de estas compañías deben centrar sus inversiones en aquellas que mayor rédito pueden ofrecer.




LA COMUNICACIÓN en la era post-coronavirus

Entre esas herramientas eficientes debemos situar a la comunicación y las relaciones públicas como el nexo de unión con el resto de actores de la sociedad y del sistema económico. La comunicación, en todas sus facetas (corporativa, de consumo, interna...), sirve como una ventana al exterior para mostrar los valores y cualidades de una compañía, una realidad que seguramente vaya a ser aún más relevante para el sector tecnológico en este nuevo mundo.

Aquellas empresas que aún están reflexionando sobre el verdadero papel de la comunicación durante y después de esta crisis, deben conocer una serie de ventajas que ofrece esta actividad y que se deben tener en cuenta en la futura era post-coronavirus:

- Permite una adaptación de los mensajes y enfoques dependiendo del público al que queremos impactar. Después de esta crisis, las empresas de tecnología necesitarán conectar con todos los perfiles imprescindibles para su desarrollo de negocio, teniendo en cuenta que no es lo mismo tranquilizar a sus inversores y empleados, convencer de la compra de sus servicios y productos al consumidor o entablar una conversación con las Autoridades o con los Key Opinion Leaders de un sector tan repleto de expertos como el tecnológico. La comunicación permite modular estrategias para impactar a todas esas audiencias sin perder su foco: llegar a más hogares, oficinas y Administraciones.



Las empresas deben conocer una serie de ventajas que ofrece la comunicación y que se deben tener en cuenta en la futura era post-coronavirus

- **Ofrece una visión a largo plazo.** Los efectos de la pandemia del Covid-19 han modificado las estrategias de la mayoría de compañías, sin hacer distinciones entre sectores de actividad ni por tamaño de empresa, lo que obliga a pensar en el corto plazo. Sin embargo, todas las decisiones que se tomen hoy, influirán en los resultados futuros. Los departamentos y agencias de comunicación destacan también por su asesoría estratégica: identifican públicos, mensajes y vías para el desarrollo de actividades de negocio.



- **Levanta puentes con los medios de comunicación.** Es el principal objetivo de los departamentos de comunicación: colocar la actividad de una empresa en los diferentes soportes mediáticos. En el sector tecnológico, el trabajo en comunicación, de manera permanente, crea relaciones con los periodistas clave e influencers de diferentes niveles de conocimiento (expertos o generalistas), unas relaciones ventajosas cuando la empresa tiene algo interesante que contar a sus audiencias. Sin esta relación, empezaremos desde cero siempre a la hora de querer aparecer en diarios, revistas, informativos, etc., y, en un mundo cada vez más competitivo, el tiempo es oro. En tiempos del coronavirus, este tiempo es aun más importante.

• Es el complemento perfecto de cualquier estrategia de marketing y publicidad. En ocasiones, la comunicación se ha visto supeditada a las decisiones tomadas desde los departamentos de marketing. Sin embargo, el relato al que se agarran las empresas, constituido por los mensajes y los enfoques, es tarea exclusiva de los profesionales de la comunicación. Estos son los mejores asesores para los departamentos de marketing y publicidad a la hora de definir sobre qué territorios debería moverse una nueva campaña o proyecto. Además, el poder de difusión orgánico de la comunicación eleva la calidad del trabajo de estos departamentos, una tarea primordial después de esta crisis sanitaria, ya que los presupuestos corporativos serán menores.

• Aúna lo mejor del online y del offline. Una buena estrategia de comunicación tiene un enorme impacto en el entorno digital: las apariciones en medios de comunicación pueden mejorar el posicionamiento de la web de una compañía (ideal para e-commerce) y aumentar la relevancia de una empresa en redes sociales, ofreciendo un soporte de ventas único, mayor tráfico a los contenidos propios y, en general, una mejora en la reputación y la confianza de los clientes. Dos aspectos, reputación y confianza, primordiales en estos nuevos tiempos.

• Impulsa la labor social de una compañía. El éxito de las campañas de Responsabilidad Social Corporativa de muchas empresas de tecnología que hemos visto durante la crisis del Covid-19¹³ reside, sobre todo, en la identificación correcta de soluciones concretas a problemas reales. Pero, sin la puesta en marcha de herramientas de comunicación enfocadas a diferentes canales y públicos, estas acciones empresariales no lograrán impactar a su target deseado: los ciudadanos¹⁴. Durante la crisis del Covid-19, numerosas organizaciones han ofrecido su ayuda a la Administración pública para reducir el impacto de la pandemia en la sociedad. Comunicar estos hitos no es egoísta o egocéntrico. Todo lo contrario; sirve como inspiración y muestra el compromiso del sector privado como actor relevante en la sociedad.



¹³TUser. Las tecnológicas activan la solidaridad para luchar contra el coronavirus: <https://www.tuser.es/actualidad/2020/03/las-tecnologicas-activan-la-solidaridad-para-luchar-contra-el-coronavirus>

¹⁴Evercom: ¿Pueden las empresas protagonizar el cambio?: <https://www.evercom.es/rsc-pueden-las-empresas-protagonizar-el-cambio/>

- La comunicación no es un gasto; es una inversión. Es importante identificar a la comunicación como una herramienta que mejora la reputación de una organización, pero que también potencia las ventas de productos y servicios o hace aumentar las posibilidades de cierres de negocio. Al igual que la compra de materia prima es necesaria para fabricar un bien, la comunicación es necesaria para mostrar las cualidades de una compañía y aumentar sus ingresos.

LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS OFRECEN UNA ALTERNATIVA OMNISCANAL, EFICIENTE Y DISPONIBLE EN TODO MOMENTO PARA AFRONTAR LOS RETOS DEL FUTURO

Es obvio que el contexto no es positivo; esta pandemia ha golpeado con fuerza a la mayoría de sectores de actividad económica y sería un error tratar de minimizar los datos negativos que arrojan Gobiernos, asociaciones sectoriales y empresas. Miles o millones de empresas están realizando una lucha paralela a la de la erradicación de la enfermedad, su supervivencia como compañías, y a corto plazo están gestionando estrategias para mantener su estructura lo más intacta posible.

Sin embargo, después de este primer impacto brutal, las organizaciones, como las enfocadas al sector tecnológico, tienen la oportunidad de dar a conocer los efectos positivos que pueden proporcionar sus servicios y productos a los ciudadanos y, para ello, la comunicación y las relaciones públicas ofrecen una alternativa omniscanal, eficiente y disponible en todo momento para afrontar los retos del futuro.

