

# La pandemia acelera y transforma los procesos de cambio comunicativos

Francisco Fernández Beltrán  
Presidente de adComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación

## Referencia de este artículo

Fernández-Beltrán, Francisco (2020). La pandemia acelera y transforma los procesos de cambio comunicativos. En *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº20, Castellón: Universitat Jaume I, 381-383. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.16>.

---

La pandemia nos ha dado la vuelta como individuos y como colectivo humano. Nos ha parado en seco y nos ha demostrado qué actividades son realmente esenciales. Entre ellas, sin duda, la comunicación ha sido una de las más destacadas. La actual crisis sanitaria ha evidenciado que la comunicación es el sistema nervioso central de nuestra sociedad, la que mueve todos sus resortes y la que nos permite avanzar hacia uno u otro camino.

En el contexto actual, la comunicación ha sido el elemento que nos ha permitido sortear con mayor capacidad de éxito una catástrofe tan grave como la del coronavirus. Podemos remontarnos a la crisis de hace un siglo, la de la mal llamada gripe española -porque en realidad se originó en Estados Unidos-, y si comparamos el papel de la comunicación en la transmisión de información con valor, precisa, necesaria para la defensa ante el enemigo común, no podemos más que reconocer que hemos avanzado enormemente, pues los medios de comunicación han servido para alinear a la sociedad en una respuesta conjunta y para hacer llegar los mensajes necesarios hasta el último rincón del planeta. Al mismo tiempo, la comunicación empresarial se ha volcado, primero, en la generación de mensajes de ánimo y solidaridad, y después en la búsqueda de la pronta recuperación. Cuando

superemos la pandemia, las cifras hablarán por sí solas, y seguro que los 50 millones de muertos que dejó la gripe del pasado siglo estarán muy lejos de los que se acaben produciendo por la epidemia del Covid-19. La mayor parte del mérito, sin duda, será de los avances médicos que se han producido en este último siglo, y del trabajo entregado de los profesionales de la Salud, pero ha sido y es también muy importante el valor que han tenido la difusión adecuada de la información, la concienciación de las personas ante el riesgo colectivo y la capacidad de la comunicación para promover respuestas coordinadas ante la multitud de consecuencias negativas de la epidemia, desde paliar la soledad de nuestros mayores a ayudar a remontar negocios heridos tras el confinamiento.

La comunicación es una actividad esencialmente humana. Quizás la que mejor nos define como especie. La que nos ha acompañado desde el principio de los tiempos, y a la que debemos nuestros mayores logros, aunque también algunos de nuestros más grandes fracasos. Y, como tal, ha tenido un papel especialmente crítico en estos momentos de dificultad, acompañándonos para ayudar a superar la adversidad, pero también generando en ocasiones confusión y problemas añadidos con la expansión de bulos y mentiras. Como cualquier otra herramienta humana, la posibilidad de realizar un uso favorable o negativo de la misma está solo en la propia voluntad del ser humano. La maledicencia se aprovecha en muchas ocasiones de la ignorancia para lograr sus objetivos, y en esta crisis hemos visto cómo se han difundido mentiras a través de muy diversos canales con la finalidad de atacar a personas o instituciones, o simplemente de generar confusión.

Pero, como toda crisis, la actual también ha supuesto una ruptura con muchos de los esquemas y procedimientos válidos anteriormente, así como la consolidación de nuevos modos de actuar. La pandemia, por un lado, ha acelerado tendencias en el campo de la comunicación que veníamos experimentando desde hacía décadas, como la de la digitalización, que el confinamiento ha llevado casi hasta el paroxismo. Por más que, con el tiempo y cuando la situación sanitaria lo permita, volveremos de una u otra forma a retomar algunos elementos propios de la comunicación presencial, no mediada, como los eventos, lo cierto es que la expansión digital no tiene camino de retorno y ya no se puede entender ningún proceso comunicativo que no se apoye, en mayor o menor medida, en los medios y herramientas digitales. Las videoconferencias han venido para quedarse e integrarse como una opción más en los procesos de encuentro y relación entre las personas, y entre éstas y las marcas.

La comunicación organizacional ha acelerado su conversión digital, sobre todo hacia el interior, con la prueba de fuego que ha supuesto tener que deslocalizar las plantillas en los domicilios de los propios trabajadores. La comunicación interna ha demostrado su fuerza y ha evidenciado que las herramientas digitales pueden ser un magnífico motor para llevar a cabo su tres grandes funciones: transmitir información operativa, crear cultura y colaborar en la construcción de la reputa-

ción y la imagen externa. Sin duda, con la crisis del coronavirus las empresas han comprobado una vez más la importancia capital que tiene la comunicación ad intra como elemento esencial de cualquier estrategia organizacional, y veremos en el futuro un nuevo desarrollo de estas actividades.

En la gestión con los públicos externos, la pandemia también ha potenciado el uso de herramientas digitales, sobre todo de las redes sociales, que si bien han experimentado una cierta contención como alternativa a los media tradicionales, siguen ofreciendo grandes oportunidades para la difusión de la información empresarial y la creación de comunidades alrededor de las marcas. La falta de alternativas de ocio ha potenciado el cariz lúdico e informal de estas plataformas, en las que los usuarios buscan cada vez más *explayarse* y evadirse de la realidad cotidiana, con todo lo bueno y lo malo que ello conlleva. Habrá que ver cómo se conjuga esa circunstancia con la actividad plenamente comercial y, sobre todo, con la transmisión de mensajes institucionales de muchas organizaciones públicas. No todo cabe en TikTok.

Por otro lado, esta crisis ha supuesto un mazazo para las grandes empresas informativas, que han sufrido un nuevo golpe económico cuando aún no se habían recuperado de todas las crisis anteriores. Las consecuencias, sobre todo porque la curva de recuperación económica no será rápida, se verán por desgracia en los próximos meses, con una caída del empleo cualificado, como ya ocurrió en el pasado reciente. Esperemos que esté fresco en la memoria de los directivos el nefasto resultado que tuvieron esas políticas suicidas y que la reducción laboral sea la menor posible. Porque los medios han gozado durante esta crisis de una nueva oportunidad, la que le ha conferido la sociedad al reafirmar su papel referencial, su posición preferente en el ecosistema de la comunicación. Sin duda, los medios tradicionales han recuperado gran parte de la credibilidad perdida en las últimas décadas, y en la misma medida han mejorado sus niveles de audiencia. Sobre todo la televisión, pero el resto de medios también. La sociedad ha entendido que son un resorte fundamental para sortear mejor las dificultades y, en general, los medios han cumplido con responsabilidad con su triple función informativa, formativa y de entretenimiento. En muchas ocasiones con una exquisitez digna de elogio, que ha huído del amarillismo y del morbo fácil y que ha centrado sus esfuerzos en el trabajo informativo que aporta valor. Habrá que ver si este nuevo idilio entre la sociedad y los *media* perdura cuando acabe la crisis sanitaria. Esperemos que sí, pero dependerá, sin duda, de que los profesionales de la comunicación continuemos poniendo la ética como la principal brújula de nuestro trabajo.

