



Covid-19: gestión y comunicación en tiempo de crisis

2021

La pandemia del COVID 19 ha provocado la mayor convulsión social, política y económica desde la II Guerra Mundial. La gestión de la comunicación por parte de las instituciones y empresas nunca se había enfrentado a una situación de esta magnitud, no solo por la gravedad del origen de la crisis y su dimensión planetaria, sino por el contexto mediático en el que vivimos desde la llegada de internet.

Todos y cada uno de los agentes comunicativos se han visto afectados. Los emisores, ya sean empresas, instituciones, gobiernos, tercer sector, todos ellos han tenido que diseñar estrategias de comunicación de crisis que todavía hoy, casi un año después del comienzo de la pandemia, persisten. Las instituciones sanitarias y gobiernos se ven sometidos a la presión de informar y persuadir día tras día, mientras que los ciudadanos, entre el miedo a la enfermedad y la crisis económica, generan su propio discurso en las redes sociales. La incertidumbre, propia de cualquier crisis, se alarga y la llegada de la ansiada vacuna, hoy por hoy, genera más incógnitas que solucionar.

Desde el punto de vista publicitario, las marcas afrontaron la pandemia y su posterior confinamiento con mensajes adaptados a esta situación tan -casi- esperpéntica. Los creativos han incluido mascarillas en los anuncios y el deseo de volver a estar juntos. Desde el punto de vista periodístico, el COVID 19 ha desbordado los contenidos convirtiéndose en casi en el protagonista exclusivo. Las llamadas *fake news*, los bulos, han encontrado en esta pandemia el caldo de cultivo perfecto para su proliferación, algo que, cuando se habla de salud, resulta más que nunca objeto de una revisión ética y moral más estricta.

Por su parte, la opinión pública, hoy por hoy tan poderosa como los medios gracias a las redes sociales, goza de los recursos necesarios para crear su propio discurso lo que supone más ruido y confusión en un escenario donde la información puede intoxicar hasta vernos sobrepasados.

Este monográfico tiene como propósito mostrar todos los cambios que el COVID 19 ha provocado en el sector de la comunicación en cualquiera de sus facetas, como son:

- La gestión de la comunicación de crisis en las empresas e instituciones.
- Los bulos (*fake news*) y el COVID 19.
- Periodismo en tiempos de pandemia: nuevos contenidos y recursos.
- Cómo ha afectado el COVID 19 al sector de la comunicación.
- Nuevas estrategias publicitarias y recursos creativos.
- El sector del audiovisual y pandemia.
- Las redes sociales como creadoras del discurso en pandemia.

Palabras claves: pandemia, comunicación, crisis, gestión, bulos, redes sociales

Fecha límite: 01 Marzo 2021

Coordinadores:

Juan Enrique González-Vallés



Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Periodismo. Actualmente pertenece al Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid. Anteriormente, perteneció al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad CEU San Pablo, donde fue coordinador de la plataforma de Comunicación Digital #CORRSS, para la gestión de los medios sociales de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Forma parte del Grupo de Investigación 'Concilium', así como de las entidades Historia de los Sistemas Informativos, Sociedad Española de Estudios de Comunicación Iberoamericanos y Fórum XXI. Véanse sus publicaciones en: *Google Scholar*: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=KYHdq2YAAAAJ> Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5127-7753>

José Daniel Barquero-Cabrero



Es Miembro del Patronato de ESERP Business & Law School y Profesor-Catedrático en Economía y Empresa en La UOLS-Open University La Salle, así como profesor de doctorado en la Universidad Ramón Llull, La Salle. Asesora a empresas e instituciones financieras y bancarias españolas. Presidente honorífico del Consejo Superior Europeo de Doctores, académico de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras de España; académico de la Real Academia de Doctores, académico de la Academia Iberoamericana de Doctores, instituciones todas de las que forman parte numerosos premios Nobel, con los que ha compartido sus investigaciones. Véanse sus publicaciones en: *Google Scholar*: https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=p_vGd90AAAAJ Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3927-0529>

Mónica Viñarás-Abad



Doctora y Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad Complutense de Madrid en la Facultad de Ciencias de la Información y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Especializada en responsabilidad social corporativa, relaciones públicas, comunicación en instituciones culturales y comunicación con públicos vulnerables. Acreditada a Profesora Titular por ANECA, cuenta con un sexenio de investigación reconocido por CNAI. Profesora Ayudante Doctora en la UCM, anteriormente

ha desarrollado su labor docente en la Universidad CEU San Pablo, donde también asumió la dirección del grado en Publicidad y Relaciones Públicas y la coordinación del Máster en Relaciones Públicas y Eventos. Cuenta con más de cien publicaciones científicas y comunicaciones en congresos y ha formado parte de varios proyectos I+D+i. Véanse sus publicaciones en: *Google Scholar*: <https://goo.gl/ABQ5Fc>
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0004-1094>

Covid-19: management and communication in times of crisis

2021

COVID 19 pandemic has caused the largest social, political and economic upheaval since World War II. The management of communication by institutions and companies had never faced a situation of this magnitude, not only because of the seriousness of the origin of the crisis and its planetary dimension, but also because of the media context in which we have lived since the arrival of Internet.

Each and every one of the communicative agents has been affected. Sender can be companies, institutions, governments, the third sector... all of them have had to design crisis communication strategies that still persist today, almost a year after the start of the pandemic. Health institutions and governments are under pressure to inform and persuade day after day, while citizens, among the fear of disease and the economic crisis, generate their own discourse on social media. The uncertainty, typical of any crisis, is prolonged and the arrival of the long-awaited vaccine, today, generates more unknowns to solve.

From the advertising point of view, the brands faced the pandemic and its subsequent confinement with messages adapted to this so -almost- grotesque situation. The creatives have included masks in the ads and the desire to get back together. From a journalistic point of view, COVID 19 has overwhelmed the contents, becoming almost the exclusive protagonist. Well known fake news have found in this pandemic the perfect breeding ground for its proliferation, something that, when it comes to health, is more than ever the subject of a stricter ethical and moral review.

For its part, public opinion, today as powerful as the media thanks to social networks, has the necessary resources to create its own discourse, which means more noise and confusion in a scenario where information can intoxicate until we are, overwhelmed.

The purpose of this monograph is to show all the changes that COVID 19 has caused in the communication sector in any of its facets, such as:

- Management of crisis communication in companies and institutions.
- Fake news and COVID 19.
- Journalism in times of pandemic: new contents and resources.
- How COVID 19 has affected the communication sector.
- New advertising strategies and creative resources.
- Pandemic and The audiovisual sector.
- Social networks as creators of discourse in a pandemic.

Keywords: pandemic, communication, crisis, management, fake news, social networks.

Deadline: 01 March 2021