Publicado en Madrid el 03/04/2020

# [Comunicar en tiempo de Crisis según EKM Broadcasting](http://www.notasdeprensa.es)

## La comunicación es un activo empresarial intangible imprescindible que ha de construirse y cultivarse de manera transparente, sostenible y responsable en el tiempo. En tiempos de crisis, la comunicación es clave para reforzar, reorientar y fortalecer una marca y reputación

 Las estrategias de comunicación son un conjunto de acciones diseñadas para transmitir información y lograr unos objetivos definidos. La comunicación es la mayor y mejor estrategia para reforzar la imagen corporativa de una compañía. Es pues, una herramienta imprescindible, efectiva, necesaria y conveniente para cualquier empresa, que no debiera ser relegada a un segundo plano, y menos en época de crisis. De hecho, en algunas empresas, los presupuestos destinados a esta actividad suelen ser de los primeros gastos en reducir o suprimir ante una adversidad. Craso error considerar la comunicación un gasto, y no, una inversión a medio y largo plazo. Más que reducirla habría que reforzar y reorientar su mensaje, la marca, los productos y los servicios hacia las circunstancias, mostrar su capacidad de resiliencia y descubrir nuevos retos y oportunidades para las empresas, desafíos que la hacen única y marcan distancia con su competencia. En momentos de adversidad, la comunicación ofrece a las empresas la oportunidad de mantenerse, seguir creciendo, reposicionarse o incluso fortalecerse como marca y, por ende, sus servicios y productos. La comunicación ha de construirse y cultivarse de manera sostenible, transparente y responsable en el tiempo. Ante un cambio de ritmo económico inesperado, conocer, planificar las actuaciones y las decisiones permitirá una gestión eficaz y eficiente. Una buena reputación es el mejor baluarte ante una crisis. Las empresas no debieran descuidar la comunicación o romper su rutina durante una crisis porque tarde o temprano terminará pasando factura a su marca, a su gestión y a su funcionamiento. Así lo expresa Francisco Trejo, CEO de EKM Broadcasting, “la comunicación es un activo básico empresarial, intangible e imprescindible. El valor de las empresas cada vez radica menos en los bienes físicos y más en sus activos intangibles (imagen corporativa, reputación, valores, comunicación, derechos, etc.) que, además de dotar a la empresa de personalidad propia y única aportan un enorme valor, que si no se gestiona adecuadamente puede retornarse en perjudicial. Los directivos han de ser consciente del valor de los mismos y salvaguardarlos al igual que la imagen corporativa, los productos y los servicios de sus empresas”. La comunicación es clave para las empresas, y más ahora que no tiene límites al vivir en un mundo conectado, donde se demanda más y más información. El silencio, en una crisis, es el peor enemigo de la comunicación, ésta no ha de considerarse ni último eslabón ni eslabón roto, sino un elemento de interconexión. La comunicación aporta ese engranaje vital imprescindible para gestionar la reputación, aumentar la visibilidad e impulsar una MARCA y esencia. Y es que, como se está comprobando con la actual crisis sanitaria COVID-19, la demanda de información ha disparado las audiencias de los medios. En estos momentos de confinamiento, por el estado de alarma, se están batiendo récords históricos de audiencias por parte de los ciudadanos al tener más tiempo para buscar y leer noticias de su interés, ya sean por motivos profesionales o personales. A tenor de lo anterior, en los actuales momentos de crisis, una buena estrategia de comunicación pasaría por mantener la inversión o, aumentarla si se puede, para reforzar y reorientar la imagen corporativa de la empresa, sus productos y servicios. Uno de los mayores riesgos para las empresas en períodos de crisis, explica el CEO de EKMB, “es no comunicar y recortar las inversiones, este hecho no sólo influirá negativamente en la confianza del consumidor, sino que será interpretado por la competencia como signo de debilidad”. La comunicación, en crisis, apunta Francisco Trejo, “tiene que cobrar un mayor protagonismo ante su público objetivo, recordar al consumidor quién es la marca, quien la identidad corporativa de la empresa y transmitir y dar una respuesta social comprometida de la empresa”. La comunicación aporta a las empresas esa cualidad resiliente clave y necesaria para afrontar las adversidades. Las empresas, en tiempos de crisis, gracias a los diferentes mecanismos y herramientas que brinda la comunicación podrán adaptarse mejor e identificar las áreas de mayor oportunidad y más efectivas para satisfacer las necesidades de los clientes y para incrementar y fortalecer su notoriedad y personalidad frente a la competencia. En Ke Medio Broadcasting: Agencia de Comunicación especializada en Comunicación Corporativa, Publicidad, Diseño Gráfico y Producción Audiovisual. Dan respuesta a las necesidades de comunicación de sus clientes, trabajando y colaborando con ellos en la elaboración y definición de sus estrategias de comunicación, diseñando y desarrollando los soportes y medios más adecuados para llegar a su público, generar visibilidad y marca siempre bajo el prisma del compromiso, la calidad, la eficacia, cercanía, colaboración, flexibilidad, el trabajo bien hecho, el talento y la creatividad. Sus principales servicios son: Planes de Comunicación offline/online, Redacción y envíos de Notas de Prensa, Organización de ruedas de prensa, Comunicados de prensa y Convocatorias a medios, Dossier de Prensa, Clipping de Prensa, Generación y Gestión de Contenidos, Compra de Publicidad, Gestión y planificación de entrevistas, Diseño Gráfico.

**Datos de contacto:**

En Ke Medio Broadcasting

912792470

Nota de prensa publicada en: [https://www.notasdeprensa.es/comunicar-en-tiempo-de-crisis-segun-ekm](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorias: Nacional Comunicación Marketing Emprendedores E-Commerce Recursos humanos Consultoría



[**http://www.notasdeprensa.es**](http://www.notasdeprensa.es)