

Relaciones Públicas: La herramienta clave para sobrevivir a la crisis del Covid-19

Palabras clave

Relaciones públicas; SARS-CoV-2; Covid-19; Coronavirus; Pandemia; Comunicación corporativa; Comunicación de crisis; Comunicación interna; Comunicación institucional; Responsabilidad social corporativa; Reputación.

1. Introducción

La actual crisis pandémica del virus SARS-CoV-2, que causa la enfermedad mundialmente conocida como COVID-19 o coronavirus, ha puesto de manifiesto la importancia de las Relaciones Públicas, tanto a nivel institucional como organizacional de cualquier tipo.

En esta delicada situación se está comprobando, tal y como indica Xifra en su reciente estudio Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19, la distinción que Grunig realizó entre públicos y mercados. En efecto, la actual realidad mundial demuestra que ahora más que nunca importan los públicos y las relaciones con ellos, tanto internas como externas (Xifra, 2020).

Dada la extensión mundial de esta crisis, el presente estudio se centrará en el caso español.

2. Contexto

La actual pandemia ha puesto el yugo a toda la sociedad mundial en distintos contextos. En primer lugar, el mundo se enfrenta a un virus altamente agresivo y contagioso (López, 2020). En segundo lugar, se ha apreciado una falta de preparación en el campo médico para responder adecuadamente a esta emergencia (Salo, 2020). En tercer lugar, los mercados se han visto desplomados debido a la crisis sanitaria (Gutiérrez & Fariz, 2020). Por último, la propagación de noticias falsas y bulos acerca de esta enfermedad ha intensificado la histeria colectiva (López, 2020).

La incertidumbre, pues, alcanza tanto la esfera personal como la profesional, social y económica, lo que ha producido en la población una sensación generalizada de desconfianza.

3. Confianza y reputación

Ivy Ledbetter Lee, el primer consultor de relaciones públicas, consideraba que en vez de limitarse a aplacar al público, la empresa debía luchar por lograr su confianza (Xifra, 2017, p. 74) y en la misma línea, Xifra considera que el fin de esta disciplina es «crear, mantener o alterar relaciones de poder, legitimidad y confianza» (Xifra, 2017, p. 41). En este estudio, partimos de la premisa que estas afirmaciones son igualmente aplicables a cualquier tipo de organización, tanto de carácter público como privado.

El término «confianza» es empleado habitualmente en medios de comunicación con relación a los ámbitos social, político, económico y empresarial, no obstante, en estas primeras semanas de crisis pandémica, parece utilizarse con frecuencia incluso mayor. En este contexto cobra, de hecho, una importancia protagonista, y así lo reflejan los numerosos sondeos y datos que se publican acerca de la confianza que gobiernos y empresas suscitan en la población, entre los cuales destaca el Barómetro de confianza 2020, actualización de primavera: confianza y pandemia del Covid-19 (Edelman, 2020) llevado a cabo por la agencia de relaciones públicas Edelman.

Así pues, es imprescindible cuestionarse la razón por la cual se hace constante referencia a la confianza, y la respuesta la encontramos en el libro de Jaquie

L'Etang, Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica, en el que asevera que de esta depende la reputación (L'Etang, 2009, p. 90), la cual es inherente al concepto de Relaciones Públicas (Xifra, 2017, p. 34).

A partir de lo anterior, resulta pues ineludible analizar los términos, para entender su importancia en este contexto pandémico. Según la RAE, confianza es la «esperanza firme que se tiene de alguien o algo» (Real Academia Española, 2019a); reputación, por su parte, significa «Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo» y «Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo» (Real Academia Española, 2019b).

Por todo lo anterior, podemos deducir claramente que en esta situación de crisis que afecta por igual a instituciones y organizaciones públicas y privadas, la reputación adquiere importancia vital. Por ello, como indica Geiger, es imperativo «revisitar la planificación de relaciones públicas y redes sociales para asegurarse de que las próximas iniciativas, así como los contenidos, siguen apropiados» (Geiger, 2020).

4. Responsabilidad social corporativa y comunicación interna

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa define esta como «una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general» (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, s. f.). En otras palabras, son aquellas acciones que las empresas llevan a cabo para el beneficio común de la sociedad y no por un retorno económico directo. Se trata de un área de especialización de las Relaciones Públicas relativamente reciente y que adquiere cada vez más relevancia, dado el constante crecimiento de conciencia social de la población.

Desde el anuncio de la llegada oficial de la epidemia —y posterior evolución a pandemia— a España, las empresas que se han volcado para dar apoyo en tan crítica situación han sido muchas y de muy distintos sectores. Consideramos sustancialmente importante mencionar a Midas, que puso a disposición de los servicios de taxis su sistema de desinfección (Salom, 2020); los servicios de taxi y de VTC (Uber y Cabify), que ofrecieron planes

tarifarios especiales para profesionales sanitarios (Iglesias, 2020); Repsol, que donó 400.000 mascarillas y Bayer, 800.00€; Fundación LaCaixa, que destinó 4,3 millones de euros a la inserción sociolaboral y vivienda de inclusión social y 230 profesionales para prestar apoyo emocional y social a los enfermos, y además puso en marcha un banco de alimentos y recaudación de fondos para destinar a la compra de víveres en colaboración con Caixabank (Gil, 2020).

Las pymes, por su parte, también han jugado un papel muy importante durante esta crisis y han demostrado su responsabilidad social corporativa con la creación espontánea de Coronavirusmakers, «la mayor red de expertos en tecnología abierta y gratuita *open source* del mundo que se ha constituyó en Marzo del 2020 por voluntarios para crear material de ayuda para emergencias» (Coronavirusmakers, 2020).

Con todo, dada la extensión de las acciones llevadas a cabo en España y ante la imposibilidad de analizarla, en el presente estudio recogemos tres de los casos que se han considerado más relevantes para el análisis desde el punto de vista de esta disciplina. Por un lado, por la prontitud de respuesta de estas empresas; por otra, por la especificidad de sus acciones; y finalmente por ser tres de los casos más claros de la incidencia de las Relaciones Públicas en los públicos.

4.1. PcComponentes

El caso de esta empresa española dedicada a informática, electrónica y telefonía se ha considerado de suma relevancia para el estudio dada su rapidez en llevar a cabo acciones específicamente pensadas para la crisis del Covid-19. La marca se adelantó a la declaración del estado de alarma y el día 11 de marzo anunció en su página web que ofrecería servicio de asistencia técnica remota gratuita durante dicho mes para todos aquellos que se verían obligados a trabajar desde casa —medida posteriormente ampliada hasta el final del Estado de alarma—. Asimismo, optó por la transparencia en sus comunicaciones e informó que 256 de sus empleados empezarían a trabajar desde casa, mientras que 150 seguirían desempeñando sus funciones de forma presencial debido a las características de sus puestos. Con respecto a

esto último, también publicó un listado de medidas preventivas para evitar el contagio. En este sentido, la empresa cubrió de forma rápida y eficiente tanto

CEOs should take the lead on addressing the pandemic rather than waiting for government to impose restrictions and demands on their businesses

⊥
65%

Figura 1. Opinión de los encuestados por Edelman sobre la actitud que deberían tener los empresarios con respecto a las medidas gubernamentales <https://bit.ly/3cFjDHC>

la comunicación interna como la externa. En las semanas siguientes, además, donó 500 teléfonos al Servicio Murciano de Salud, para que los médicos en cuarentena pudieran atender posibles casos de Covid-19; 600 kilos de filamento para la impresión 3D de equipos de protección individual; 165 productos (tabletas, portátiles y auriculares) a Cáritas, Cruz Roja y al Hospital Clínico Universitario Virgen de la Arrixaca de Murcia para ayudar con el soporte educativo y telefónico a colectivos más vulnerables y para que los enfermos ingresados pudieran mantenerse en contacto con sus familiares a través de videollamadas (PcComponentes, 2020).

En fecha 12 de abril, El Español publicó un artículo en el que se afirma que la empresa compite directamente con un gigante como Amazon y que sus ventas de marzo incrementaron un 30% con respecto al mismo mes de 2019 (García, 2020). No se afirma abiertamente, pero es de suponer que el incremento se deba no solo a las causas externas (como la necesidad de equipos para que los empleados puedan trabajar de forma remota), sino a las efectivas y bien cuidadas relaciones públicas llevadas a cabo por la empresa, que responden a los datos recabados por Edelman (Edelman, 2020). En la encuesta, un 65% de los preguntados afirmó que los empresarios deben tomar la iniciativa para hacer frente a la pandemia, en lugar de esperar a que el gobierno aplique restricciones; asimismo, un 67% afirmó que para que aumente la confianza a las empresas, estas deben donar materiales a hospitales, infraestructuras de cuidados y educadores (figura 1); también se ha mostrado un consenso mayoritario en otras propuestas enfocadas a ofrecer soluciones y no a vender (figura 2).

TO INCREASE TRUST, BUSINESS MUST JOIN THE FIGHT AGAINST THE PANDEMIC

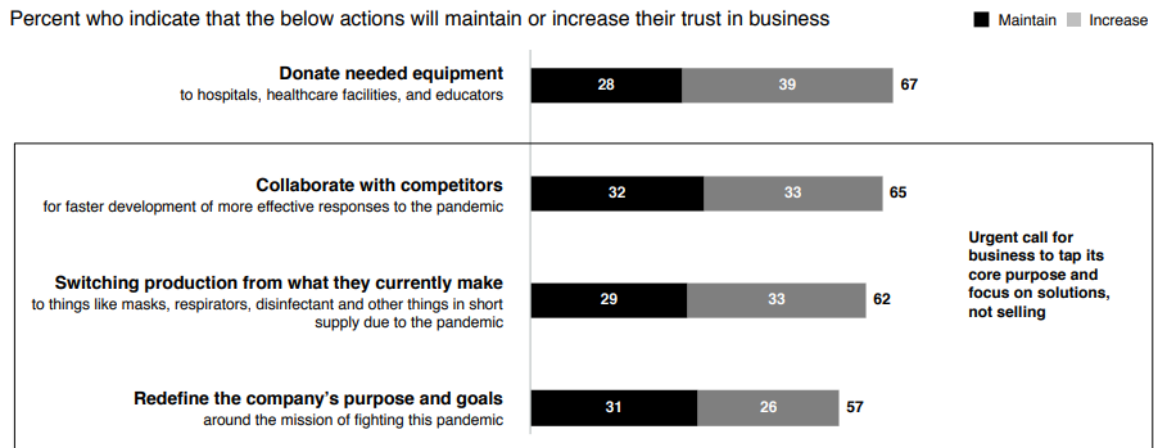


Figura 2. Opinión de los encuestados por Edelman acerca del enfoque que se espera por parte de las empresas para que aumente la confianza en estas <https://bit.ly/3cFjDHC>

4.2. Inditex

La empresa textil de Amancio Ortega también se ha considerado fundamental para este estudio por haber sido de las más implicadas desde el comienzo de la crisis sanitaria. Desde un punto de vista de las relaciones públicas, la firma gallega abordó la pandemia desde varios frentes y de manera notablemente completa. Su implicación activa se remonta al 18 de marzo, cuando, dada la escasez y las dificultades para conseguir las batas para profesionales sanitarios a causa de la alta demanda y saturación de los transportes mundiales, anunció que fabricaría y pondría a disposición del Gobierno su tejido logístico y comercial en China. De este modo, Inditex, además de proporcionar material para la protección de los profesionales de la salud, colaboró para transportar gafas protectoras, mascarillas y ventiladores de forma desinteresada (Olmo & Zuil, 2020). Finalmente, al igual que todas las compañías del Ibex 35, la gallega donó 25 millones de euros en material, en adición a los 63 millones donados por la Fundación Amancio Ortega (Marco & Cruz, 2020).

En cuanto a la comunicación interna, también destaca por haber mantenido informados a sus trabajadores con frecuencia y claridad. En un primer momento, el 19 de marzo, anunció que seguiría abonando los salarios de su plantilla hasta el 15 de abril, fecha en la que estableció que solicitaría un expediente de regulación temporal de empleo (ERTE) para sus alrededor de

25.000 empleados de tienda, en caso de que el estado de alarma hubiese seguido vigente. En un segundo momento, el 13 de abril, la empresa anunció que no solicitaría dicha medida regulatoria, a la espera de analizar la evolución de la situación en mayo (Salvatierra, 2020), dadas las nuevas disposiciones del Gobierno, que incluyeron la reapertura de algunas de sus tiendas. Debido al carácter simultáneo de este estudio y la situación analizada, no se pueden facilitar más datos acerca de la evolución de los ERTE, no obstante, sí es posible subrayar el buen hacer de la empresa gallega.

Asimismo, siempre en lo que a comunicación interna se refiere, la empresa gallega también empezó a distribuir mascarillas infantiles para los menores de 14 años a cargo de sus empleados e informó que realizará pruebas de Covid-19 a sus empleados de mayor riesgo, a los que presenten síntomas o regresen de un periodo de cuarentena por contagio o contacto con personas contagiadas (Isla, 2020).

Inditex también mostró una estrategia relevante en lo que concierne a las relaciones con las comunidades virtuales, organizando conciertos, ofreciendo vídeos gratuitos para realizar deporte en casa o invitando a sus públicos a grabarse cantando una canción. Asimismo, contó con numerosos *influencers* y personajes conocidos, a quienes facilitó productos para que posaran desde sus hogares o realizasen vídeos sobre cómo decorar el nuevo espacio de trabajo en casa, qué ponerse para un *brunch*, y otros planes para el confinamiento. Cabe recordar que las relaciones con los *influencers* son «la natural evolución de las relaciones con la prensa, área que se encarga de hacer que los medios divulguen información que la empresa desea, pero sin que sea esta la que las suscribe. En la actualidad, los *influencers* han cobrado una importancia indiscutible en la difusión de mensajes, por lo que es fundamental incluirlos en este proceso» (Simeoni, 2020, p. 4).

En el caso de Inditex las ventas no subieron, sino que cayeron. No obstante, es la empresa textil que mejor resistió el desplome del sector, junto con Uniqlo (Casco, 2020). En este caso también es legítimo suponer que se debe a la actuación acertada de la empresa, que, igual que el caso analizado anteriormente, responde a las demandas de los consumidores para ganar su

confianza en tiempos de crisis pandémica. Esto último es respaldado también por el estudio llevado a cabo por la compañía investigadora de mercados Gfk, cuyos resultados mostraron que a mediados de abril, el 27% de los encuestados creía que la marca era la que estaba realizando la mayor aportación en España en esta crisis (Gfk, 2020), ocupando así el primer puesto en la lista.

4.3. Cuarentena Fest

El caso concreto de Cuarentena Fest ha sido elegido por ser un ejemplo patente de una de las principales actividades de la disciplina de las relaciones públicas (Xifra, 2017), como lo es la organización de eventos, y, paralelamente, una de las más complejas de adaptar por la naturaleza eminentemente presencial de los conciertos. Otro factor de peso para la elección de este caso es que se trata de una iniciativa creada *ad hoc* a partir de la crisis del coronavirus. El último elemento que ha resultado interesante es que la iniciativa nació en el seno de un proyecto de monitorización y gestión de crisis.

En palabras de Daniel Cantó, su fundador, «Cuarentena Fest es un festival creado a raíz de la crisis en el sector cultural colateral al impacto de las medidas de aislamiento por la crisis del Coronavirus. Tras la rápida respuesta por parte de la comunidad de artistas independientes se convirtió, no sólo en el primer festival online (con entidad como tal) sino el primero en reunir artistas independientes desconocidos y generar una comunidad de apoyo entre ellos y sus fans» (Cantó, 2020, p. 1). Durante el desarrollo de este festival virtual, la organización mantuvo en todo momento una comunicación fluida tanto a nivel interno como externo, haciendo uso de distintas plataformas, como WhatsApp, Twitter e Instagram. Por estas vías, el equipo organizador contestó en tiempo real a consultas o comunicación de problemas por parte de sus públicos externos, y del mismo modo trabajó telemáticamente con los artistas para resolverlos.

Asimismo, durante su programación en países hispanoamericanos se produjo una llamada a una huelga simbólica de aquellos que trabajan en la cultura, promovida en redes sociales con el *hashtag* #apagóncultural, y que supuso

una crisis que afectaba directamente al Cuarentena Fest. El festival solicitó a sus artistas que votaran a favor o en contra de dicha huelga, a la que finalmente se sumó. Con rapidez coordinó el cambio en su programación con los artistas e informó a los públicos externos. Por otro lado, Cuarentena Fest también cuidó mucho la claridad del carácter horizontal y voluntario de la iniciativa, especificando en todo momento que la aportación económica del espectador no se solicitaba, pero sí se recibiría en forma de donativo espontáneo y se devolvería íntegramente a los artistas. Finalmente, Cuarentena Fest emprendió también acciones de captación de fondos (*fundraising*), que «constituye una técnica esencial de las relaciones públicas de fundaciones, ONG y otras organizaciones no lucrativas» (Xifra, 2017, p. 51), poniendo a la venta *merchandising*.

El festival cuidó minuciosamente la relación con sus públicos internos y externos y la optimizó por medio de técnicas propias de la disciplina aquí tratada y la aceptación del festival resultó positiva. En España se recaudaron 3.097 euros (Cantó, 2020) y el impacto en los usuarios fue muy positivo, tal y como lo demuestra la gráfica del tono de los comentarios sobre la iniciativa por parte de los usuarios en todas las redes sociales (figura 3): los positivos fueron los mayoritarios, seguidos por los neutrales y los negativos solo representaron un muy pequeño porcentaje.



Figura 3. Análisis del tono de los mensajes de los usuarios con respecto al Cuarentena Fest. Fuente: Daniel Cantó.

5. Comunicación institucional

En lo que se refiere a las relaciones públicas de la Administración, encontramos un ejemplo de una muy mejorable gestión de la comunicación de crisis, en la cual los errores cometidos por el Ejecutivo fueron varios. Uno de los más evidentes fue la falta de concreción en las comparecencias del presidente del Gobierno, extremadamente largas y poco claras y directas (González, 2020), algo que incide negativamente en su imagen como «líder que muestre seguridad, soluciones, tranquilidad y confianza, que entienda lo que la gente necesita» (Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia, 2020). Otro fue la falta de transparencia en la información ofrecida (Figura 4; Maldita.es, 2020), una cualidad necesaria en momentos de crisis, según indica Xavier Peytibi en el eBook colaborativo Comunicación política en tiempos de coronavirus (Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia, 2020).

Datos sobre el coronavirus publicados por el Gobierno de España

	Las comunidades tienen que entregarlos al Gobierno	El Gobierno los está publicando
Casos confirmados	✓	✓
Fallecidos	✓	✓
Curados	✓	✓
Total de casos hospitalizados	✓	✓
Total de casos que han pasado por UCI	✓	✓
Ocupación y disponibilidad diaria de camas	✓	✗
Ocupación y disponibilidad diaria de las UCI	✓	✗
Datos desglosados por centro hospitalario	✓	✗
Pruebas PCR realizadas	✓	✗
Existencias y consumo de material sanitario	✓	✗
Personal de cada centro hospitalario	✓	✗

Fuente: Órdenes del Ministerio de Sanidad. MD

Figura 4. Gráfica de Madlita.es sobre transparencia de los datos publicados por el Gobierno. <https://bit.ly/362LlpU>

Asimismo, el uso incesante de la analogía bélica ha resultado ser una elección más bien desafortunada, en tanto que desde un punto de vista conceptual puede resultar útil y ser bien asimilada por la población (Silvera, 2020), pero también puede repercutir negativamente, causando desasosiego y desánimo (Amón, 2020). En este sentido, es una táctica perjudicial, en tanto que no consigue transmitir el sentimiento de pertenencia y unidad que pretende y puede tener repercusiones peligrosas en la conducta de las personas, como

la aceptación de la privación de alguno de los derechos fundamentales como algo normal (Pérez, 2020). Tal y como indican Homedes y Plaja, «la gestión de la comunicación de crisis, es hoy en día, más que nunca y especialmente por lo que respecta a las redes sociales, la elaboración de un relato, de un relato dinámico basado en la transparencia, la proactividad, la escucha constante y la empatía. Pasamos del qué necesito contar al qué necesitamos como sociedad que nos cuenten y qué necesitamos saber todos los ciudadanos» (Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia, 2020, p. 109).

Como resultado de esta deficiente gestión de la crisis y de la comunicación durante la misma en estas primeras semanas de pandemia, el barómetro especial de abril 2020 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) indica que el 47,8% de los españoles siente poca o ninguna confianza por la gestión del Ejecutivo.

En relación a esto último, hemos podido observar que un importante número de países liderados por mujeres son los que mejor están lidiando con el coronavirus (Alonso, 2020). Al respecto, Alba Hahn —consultora política en Ideograma— analiza que «Han sido honestas desde el primer momento. Han reconocido el peligro de la situación y han ayudado a los ciudadanos a darse cuenta del riesgo. Han mostrado control. Y en sus discursos han sido explícitas y así se han ganado la credibilidad». Todas estas características se encuentran entre las listadas como necesarias para la comunicación de crisis por Peytibi (Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia, 2020).

5.1. Fernando Simón, icono pop

En el presente estudio hemos querido dedicar un apartado a Fernando Simón, médico epidemiólogo y director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias, quien también está siendo protagonista en lo referente a las relaciones públicas institucionales durante la crisis del Covid-19. Simón, a diferencia de los políticos que han intervenido, consiguió un consenso considerablemente extendido entre la población gracias a la claridad y transparencia de sus declaraciones, a su tono apaciguador, su aspecto cansado —que remite a la idea de un esfuerzo incesante para parar

frenar esta crisis— y, sobre todo, su capacidad de reconocer errores y humanizarse (Benito, 2020; Gil, 2020; Linde, 2020). Simón defiende que «Las dudas hay que resolverlas. Sean de la población, de los medios o de quien sean. [...] Y hay que cuestionarse las cosas, si no, no se avanza. Por tanto, las preguntas son buenas. Y cuando no se sabe algo, hay que investigar cómo resolverlas» (Gil, 2020), y así lo ha demostrado en sus relaciones con la prensa y también con la comunidad virtual, cuando el pasado mes de marzo respondió a las preguntas de la población por Twitter.

Hoy en día Simón es protagonista constante de gifs y memes de corte afectuosamente humorístico y ha pasado a formar parte de la cultura pop en las comunidades virtuales (Rubio, 2020) gracias a su buena gestión de la comunicación de crisis y de las relaciones con la comunidad.

6. Conclusiones

Los casos analizados nos conducen a unas conclusiones que estimamos claras sobre el irrefutable valor de las relaciones públicas en el actual contexto de crisis pandémica.

En primer lugar, la más evidente, es indudable importancia del papel de la responsabilidad social corporativa y su cuidado para una empresa, dada la profunda repercusión que tiene en la sociedad. Consideramos imperativo que todas las empresas, ya sean pymes o grandes, deberían dedicar especial atención a esta área de las Relaciones Públicas y llevar a cabo acciones de forma habitual y no exclusivamente en tiempos de crisis. Estimamos esto último particularmente importante debido a la relación directa entre la RSC y la reputación de la empresa, y de esta con la confianza de los consumidores.

En segundo lugar, parece también claro que las empresas privadas han sabido cuidar las relaciones con sus distintos públicos con más eficacia que la Administración Pública. El Gobierno no ha sabido responder adecuadamente a la crisis desde el punto de vista de esta disciplina y la comunicación.

En tercer lugar y tanto a partir del primer punto de estas conclusiones, como del segundo, podemos declarar con total seguridad y certeza la necesidad de la prevención de crisis y de un plan de comunicación *ad hoc* para casos como este. Es de vital importancia para cualquier organización, pública o privada,

tener un plan de comunicación de crisis definido en el máximo detalle y disponer de ello antes de que la crisis ocurra. Por tanto, es asimismo fundamental, fomentar la formación de directivos y portavoces en este campo.

En cuarto lugar, queda patente, por los trabajos urgentes redactados, las encuestas y sondeos realizados y por los resultados evidentes que se han observado en los casos de PcComponentes, Inditex y Cuarentena Fest, que en tiempos de crisis la sociedad exige que las organizaciones, tanto públicas como privadas comuniquen con claridad, transparencia, empatía, y frecuencia, además de saber reaccionar con prontitud a emergencias o crisis de cualquier tipo.

En quinto lugar, desde un punto de vista académico, esta crisis que no tiene antecedentes de la misma magnitud y extensión a todos los ámbitos (personal, sanitario, económico, político y social) simultáneamente, por lo que se requiere una mayor bibliografía académica especializada. No obstante, queremos subrayar que mientras las publicaciones en esta disciplina sobre casos de crisis de este calibre eran escasas, los profesionales y expertos han reaccionado con rapidez y mostrando una gran predisposición a la colaboración, publicando artículos, estudios e incluso libros urgentes disponibles gratuitamente.

En sexto y último lugar, teniendo en cuenta la extensión y simultaneidad mundial de esta crisis pandémica, consideramos también que existe cierta debilidad en el tejido profesional internacional. Estimamos necesaria una mayor colaboración y coordinación entre expertos y docentes de distintos países, para producir publicaciones con perspectiva más global y no tan disgregada, centrada en cada nación.

En suma, este análisis pone de manifiesto el carácter imprescindible de las Relaciones Públicas en tiempos de crisis, especialmente en lo referente a comunicación institucional, responsabilidad social corporativa y comunicación de crisis (relaciones públicas externas), y relaciones públicas internas, aunque no exclusivamente. Como se ha podido ver, la organización de eventos está teniendo también un papel protagonista durante esta crisis. Así,

creemos que el sector privado está mejor preparado para las relaciones públicas en tiempos de crisis que el institucional, y que la propia disciplina, gracias a sus profesionales y académicos, responde y se adapta con inmediatez y dinamismo para aprender, teorizar y poner en práctica nuevas estrategias para hacer frente a una crisis de la cual no es inmune.

Roberta Simeoni
13 de mayo de 2020

Bibliografía

- Alonso, A. (2020). *El liderazgo femenino sabe cómo tratar el coronavirus con más éxito*.
<https://www.elindependiente.com/politica/2020/04/29/el-liderazgo-femenino-sabe-como-tratar-el-coronavirus-con-mas-exito/>
- Amón, R. (2020). *No es una guerra: el coronavirus y la advertencia de Susan Sontag*. https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-03-27/coronavirus-guerra-advertencia-susan-sontag_2519016/
- Benito, M. (2020). *Fernando Simón, el otro clan de la ceja*.
<https://www.larazon.es/gente/20200425/mika5l5brjel3bzqvhfr4buibe.html>
- Cantó, D. (2020). *Monitorización y gestión de crisis*. Trabajo presentado en EAE Business School
- Casco, J. (2020). *Inditex, el gigante textil que mejor resiste en bolsa al al Covid-19*. https://galicia.economiadigital.es/directivos-y-empresas/inditex-el-gigante-textil-que-mejor-resiste-en-bolsa-al-covid-19_20056587_102.html
- Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia. (2020). *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (A. Gutiérrez-Rubí & C. Pont (eds.)).
- Coronavirusmakers. (2020). *Coronavirusmakers — ¿Quiénes somos?*
<https://www.coronavirusmakers.org/quienes-somos/>
- Edelman. (2020). *Spring Update: Trust and the Covid-19 Pandemic*.
- García, J. (2020). *Coronavirus: PcComponentes, el Amazon de Murcia: así ha disparado sus ventas durante el Covid-19*.
https://www.lespanol.com/sociedad/20200412/pccomponentes-amazon-murcia-disparado-ventas-covid-19/481702243_0.html
- Geiger, D. A. (2020). *Public Relations in a Pandemic*.
<https://www.entrepreneur.com/article/347948>
- Gfk. (2020). *GfK Coronavirus Tracking Pulse Opiniones recogidas del 14 al*

16 de abril.

- Gil, F. (2020). *Fernando Simón: un portavoz científico convertido en icono pop de Internet*. https://www.eldiario.es/tecnologia/Fernando-Simon-portavoz-cientifico-folclore_0_1024348529.html
- Gil, X. (2020). *Las empresas dan muestras de responsabilidad social ante el coronavirus*. <https://www.economista.es/ecokey/buen-gobierno/noticias/10486882/04/20/Las-empresas-dan-muestras-de-responsabilidad-social-ante-el-Covid19.html>
- González, B. (2020). *Coronavirus: Cinco fallos y cuatro aciertos del Gobierno en la comunicación de esta crisis*. <https://elpais.com/sociedad/2020-04-30/cinco-fallos-y-cuatro-aciertos-del-gobierno-en-la-comunicacion-de-esta-crisis.html>
- Gutiérrez, H., & Fariz, I. (2020). *El pánico hunde unas Bolsas en caída libre: el Ibex se desploma un 14,06%, el mayor batacazo de su historia*. <https://elpais.com/economia/2020-03-12/las-bolsas-sufren-en-la-apertura-y-el-ibex-cae-mas-de-un-5.html>
- Iglesias, D. (2020). *Los taxis y las VTC se vuelcan con el transporte de sanitarios en Madrid*. <https://www.elmundo.es/motor/2020/03/17/5e71003721efa0250f8b462f.html>
- Isla, P. (2020). *Paso al frente de Inditex: hará test de Covid-19 a sus empleados*. https://galicia.economiadigital.es/directivos-y-empresas/paso-al-frente-de-inditex-hara-test-de-covid-19-a-sus-empleados_20056956_102.html
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones públicas conceptos, práctica y crítica*. UOC.
- Linde, P. (2020). *Fernando Simón, el médico que no se alarma ante el coronavirus*. <https://elpais.com/sociedad/2020-03-08/fernando-simon-el-medico-que-no-se-alarma-ante-el-coronavirus.html>
- López, C. (2020). *Así funcionan las dos nuevas cepas del coronavirus, una de ellas más agresiva*. <https://gacetamedica.com/investigacion/asi-funcionan-las-dos-nuevas-cepas-del-coronavirus-una-de-ellas-mas->

agresiva/

- López, C. M. (2020). *La OMS alerta de la «informademia» frente al coronavirus*. <https://gacetamedica.com/politica/la-oms-alerta-de-la-informademia-frente-al-coronavirus/>
- Maldita.es. (2020). *Los datos del brote de coronavirus que el Gobierno no publica*. <https://maldita.es/malditodato/2020/04/02/datos-coronavirus-gobierno-no-publica/>
- Marco, A., & Cruz Peña, J. (2020). *Los grandes del Ibex se unen para comprar respiradores por 150 millones de euros*. https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-03-24/grandes-ibex-unen-comprar-respiradores_2513780/
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (s. f.). *Qué es RSC*. Recuperado 1 de mayo de 2020, de <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- Olmo, J. M., & Zuil, M. (2020). *Inditex salva al Gobierno al transportar 457 M en material de Sanidad en lo peor del covid*. https://www.elconfidencial.com/espana/2020-04-23/inditex-salva-gobierno-transportar-material-sanidad-coronavirus_2562199/
- PcComponentes. (2020). *RSC archivos - Mundo PcComponentes*. <https://mundo.pccomponentes.com/category/rsc/>
- Pérez, M. (2020). *Sobre metáforas, enfermedades y guerras*. <https://www.upo.es/diario/opinion/2020/04/sobre-metaforas-enfermedades-y-guerras/>
- Real Academia Española. (2019a). *Diccionario de la lengua española*. Confianza. <https://dle.rae.es/confianza>
- Real Academia Española. (2019b). *Diccionario de la lengua española*. Reputación. <https://dle.rae.es/reputación>
- Rubio, J. (2020). *Fernando Simón se ha convertido, meme a meme, en un icono pop de internet*. https://verne.elpais.com/verne/2020/05/08/articulo/1588930677_213430.html

- Salo, J. (2020). *World is «simply not ready» for coronavirus pandemic, WHO expert warns*. <https://nypost.com/2020/02/26/world-is-simply-not-ready-for-coronavirus-pandemic-who-expert-warns/>
- Salom, R. (2020). *COVID19 | Cómo adaptar las estrategias de comunicación ante una crisis impredecible*. <https://www.evercom.es/covid19-como-adaptar-las-estrategias-de-comunicacion-ante-una-crisis-impredecible/>
- Salvatierra, J. (2020). *Inditex descarta ahora presentar un ERTE en abril y seguirá pagando los salarios de su plantilla*. <https://elpais.com/economia/2020-04-13/inditex-descarta-ahora-presentar-un-erte-en-abril-y-seguira-pagando-los-salarios-de-su-plantilla.html>
- Silvera, M. (2020). *¿Guerra contra el Covid-19? No culpes a la metáfora*. https://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/tribuna/2020-04-29/guerra-covid-19-metфора_2570808/
- Simeoni, R. (2020). *Áreas profesionales de las relaciones públicas*. Trabajo presentado en Universitat Oberta de Catalunya
- Xifra, J. (2017). *Manual de Relaciones Públicas*. EDITORIAL TECNOS (GRUPO ANAYA, S.A.).
- Xifra, J. (2020). *Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>