

# BIENVENIDAS/OS AL #WEBINAR



**OSCAR CARRIÓN**

Director  
GASTROUNI

[oscar.carrion@Gastrouni.com](mailto:oscar.carrion@Gastrouni.com)

[WWW.GASTROUNI.COM](http://WWW.GASTROUNI.COM)



**OSKAR GARCÍA**

Co-Fundador  
FOOD FIGHTERS

[oskar@foodfighters.es](mailto:oskar@foodfighters.es)

[WWW.FOODFIGHTERS.ES](http://WWW.FOODFIGHTERS.ES)



DON'T PANIC

COMUNICACIÓN DIGITAL  
EN TIEMPOS CONVULSOS



# LA EXCEPCIÓN QUE PERMITE UBICARNOS

Las situaciones no comunes o extraordinarias suelen tener un alto componente de aspectos extrapolables a la comunicación corporativa:



**NO PREDECIBLES**

**CASUÍSTICA DISPAR**

**PARALELISMO CON ENTORNO SOCIAL**

**PATRÓN DE COMPORTAMIENTO**





# ESQUEMA de EXCEPCIONALIDAD en COMUNICACIÓN DIGITAL



# ESQUEMA de EXCEPCIONALIDAD en COMUNICACIÓN DIGITAL



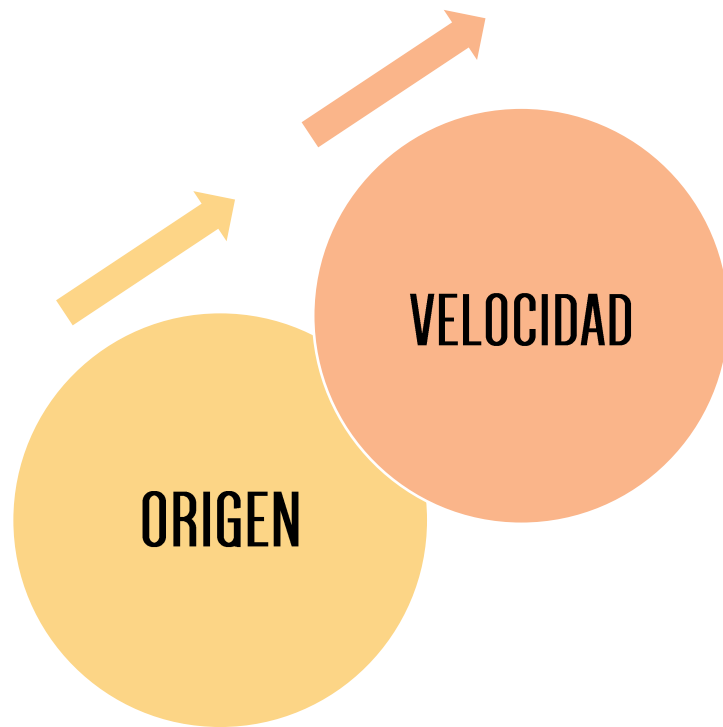
## ORIGEN

La razón o desencadenante que origina la situación excepcional y que determina una alteración sustancial en nuestra manera de comunicar.



DETONANTE

INCRECULIDAD



# ESQUEMA de EXCEPCIONALIDAD en COMUNICACIÓN DIGITAL

# ESQUEMA de EXCEPCIONALIDAD en COMUNICACIÓN DIGITAL



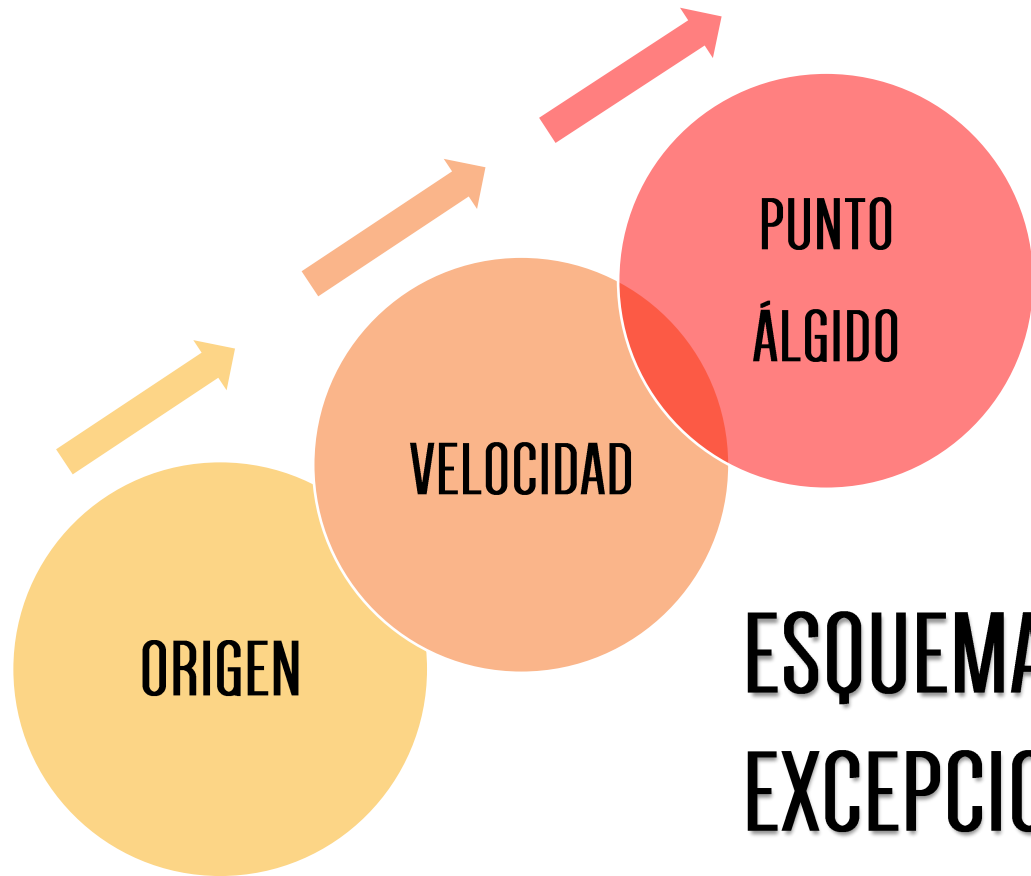
## VELOCIDAD

Crecimiento imparable y exponencial del contexto que envuelve al origen de la situación junto a la ausencia de información oficial verificada.



SORPRESA

DESINFORMACIÓN



**ESQUEMA** de  
**EXCEPCIONALIDAD**  
en **COMUNICACIÓN DIGITAL**



# ESQUEMA de EXCEPCIONALIDAD en COMUNICACIÓN DIGITAL



## PUNTO ÁLGIDO

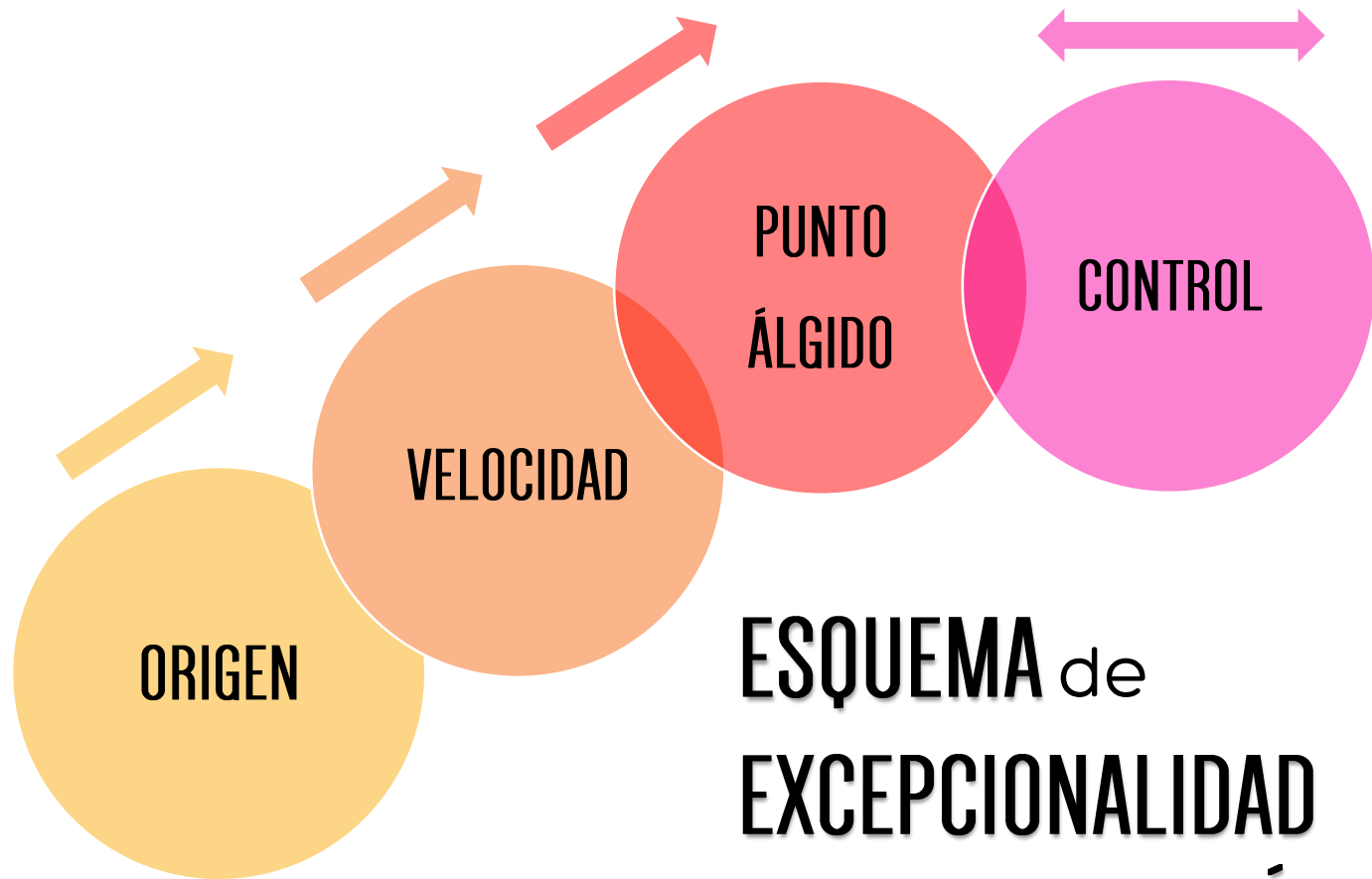
Momento en que la situación desborda por completo y que se acompaña de infoxicación que no permite vislumbrar un escenario claro de actuación.



INCERTIDUMBRE

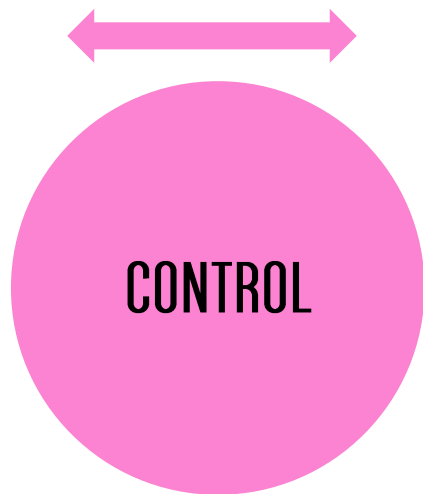
INCAPACIDAD

DEFENSA PREVENTIVA vs ATAQUE



**ESQUEMA** de  
**EXCEPCIONALIDAD**  
en **COMUNICACIÓN DIGITAL**

# ESQUEMA de EXCEPCIONALIDAD en COMUNICACIÓN DIGITAL

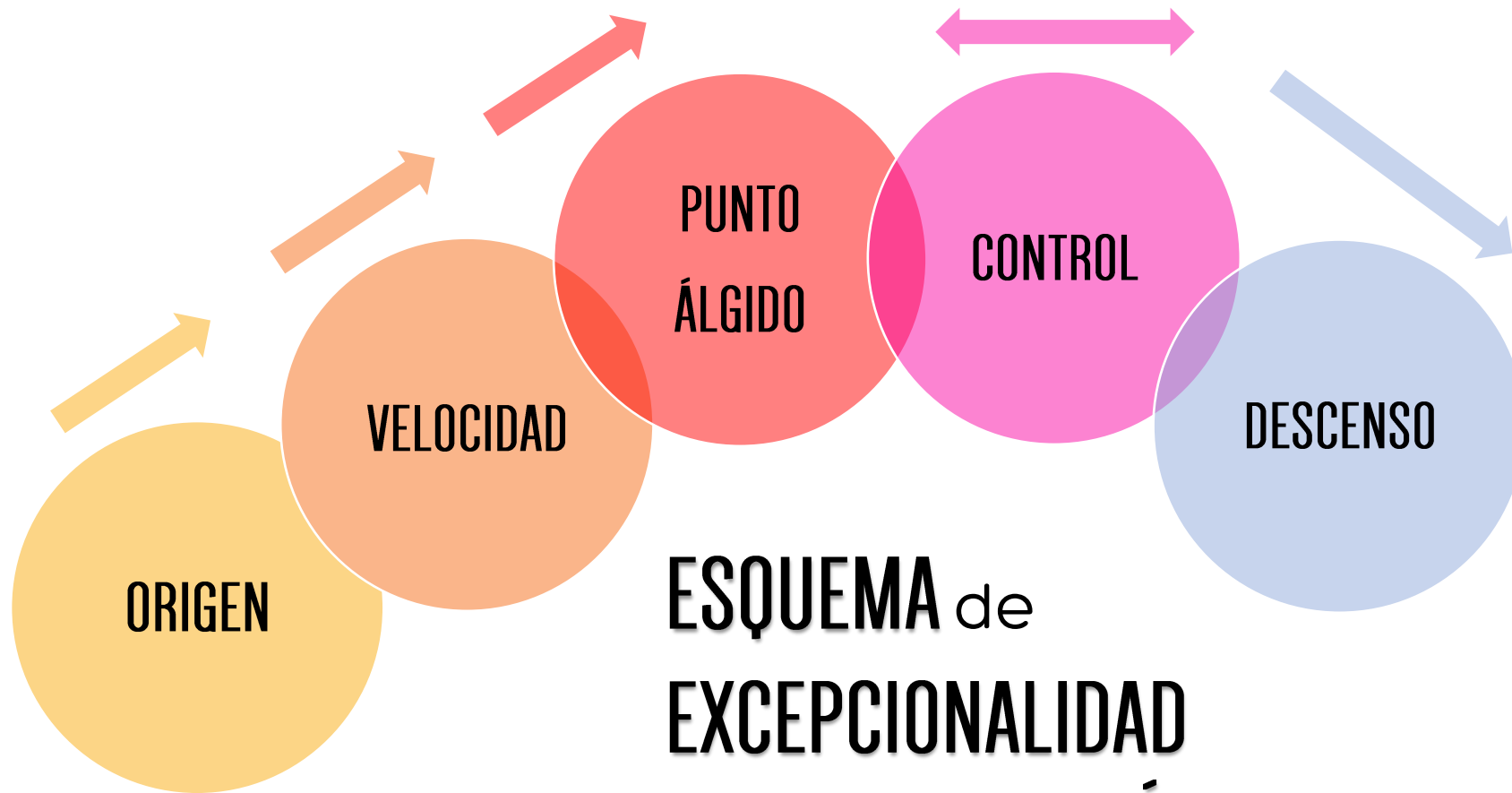


## CONTROL

Toma de riendas y capacidad de tener previsión de acciones que nos permiten comunicar de acuerdo a un escenario que ya podemos anticipar mínimamente.

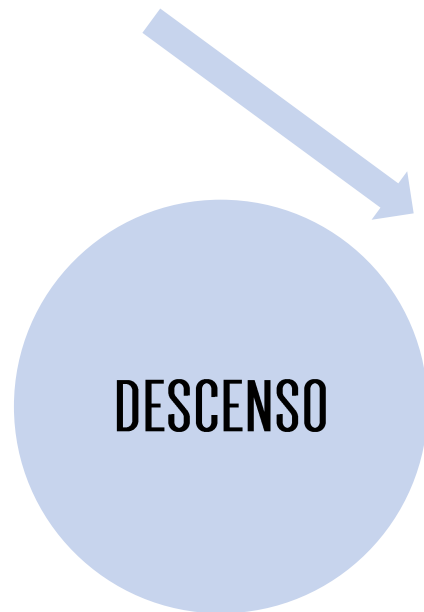


INICIATIVA  
RESPUESTA



**ESQUEMA** de  
**EXCEPCIONALIDAD**  
en **COMUNICACIÓN DIGITAL**

# ESQUEMA de EXCEPCIONALIDAD en COMUNICACIÓN DIGITAL



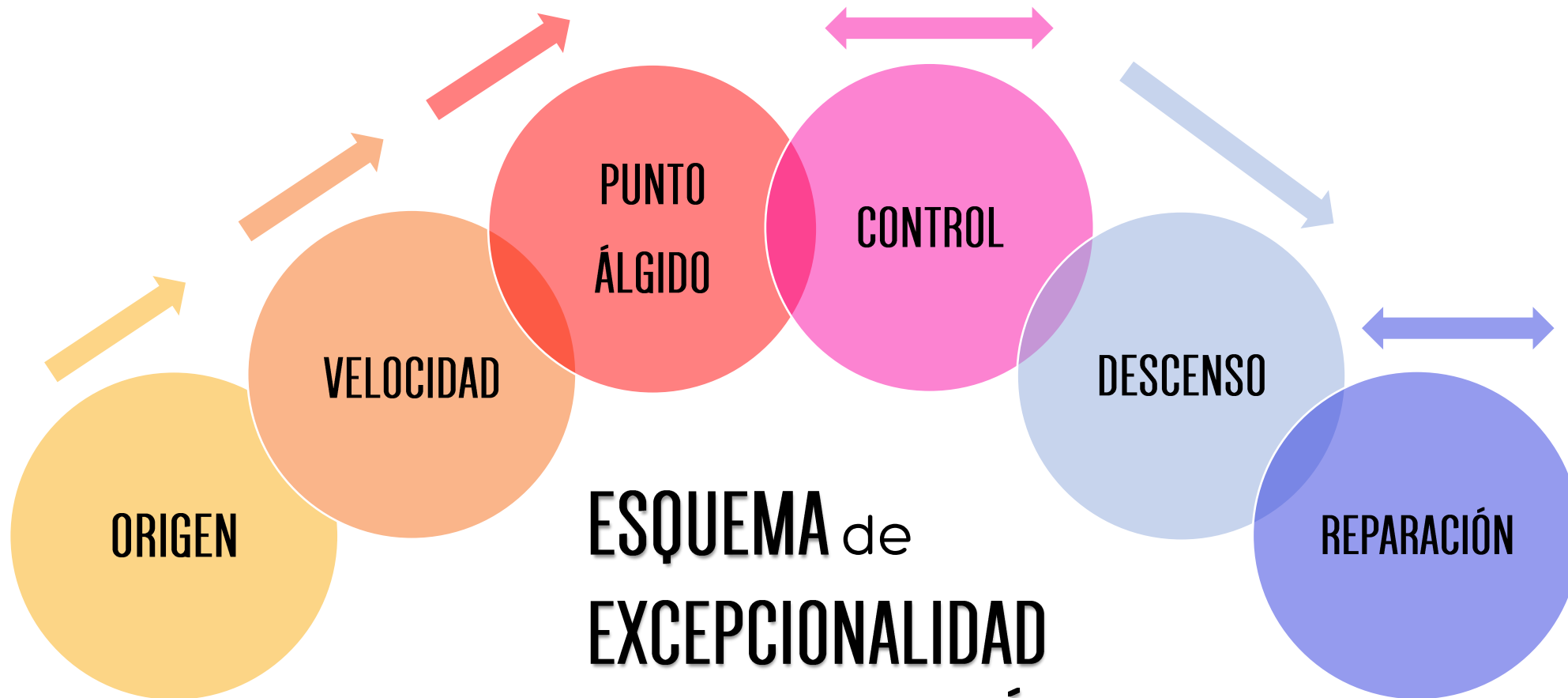
## DESCENSO

Merma de impacto, gravedad y tendencia a la estabilidad. Es el periodo ideal para que nuestra comunicación adquiera un punto adicional de optimismo.



POSITIVISMO MESURADO

PRUDENCIA



**ESQUEMA** de  
**EXCEPCIONALIDAD**  
en **COMUNICACIÓN DIGITAL**



# ESQUEMA de EXCEPCIONALIDAD en COMUNICACIÓN DIGITAL



## REPARACIÓN

Asunción de los daños producidos y búsqueda de la normalidad, ejerciendo labores para el rápido restablecimiento comunitario de nuestra comunicación corporativa.

 ESTABILIZACIÓN  
PLANIFICACIÓN







# ESQUEMA de EXCEPCIONALIDAD en COMUNICACIÓN DIGITAL



## NORMALIZACIÓN

Momento en que la situación invita a normalizar nuestra comunicación y nos permite iniciar un ritmo constante a la hora de proporcionar info & novedades.

- + RITMO
- CONSTANCIA



## ASPECTOS RELEVANTES

# COMUNICAR ES MAS IMPORTANTE QUE NUNCA

Si, y se da la circunstancia de que nuestros clientes (y potenciales clientes) también tienen mas tiempo que nunca.

 EL TIEMPO ESTÁ A NUESTRO SERVICIO



## ASPECTOS RELEVANTES

# NO HAY OTRA REALIDAD AJENA A LA SITUACIÓN

En otras circunstancias, una situación excepcional podría afectarnos de manera unilateral. Sin embargo, en el momento actual que vivimos todos estamos siendo partícipes de dicho escenario.



LA SITUACIÓN EXCEPCIONAL ES COMÚN



# PAUTAS RECOMENDABLES PARA COMUNICAR



PAUTAS RECOMENDABLES para COMUNICAR

# NO HAY QUE COMUNICAR MÁS, HAY QUE COMUNICAR MEJOR.

Nuestro mensaje debe estar medido y mejor definido,  
orientado, contrastado y consensuado.



# PAUTAS RECOMENDABLES para COMUNICAR

## COMUNICATIVAS

### NO EJERCER DE PORTAVOCES OFICIALES

No repitamos ni contribuyamos a la vorágine informativa.

### OPORTUNISMO DETECTABLE

La transparencia nos ayuda y es muy bien recibida.

### COHERENCIA EN EL MENSAJE

Cuidado con generar frustración en la comunidad.



# PAUTAS RECOMENDABLES para COMUNICAR

## # SOCIALES

### VENTA DIRECTA

Prohibido ofertas utópicas, irreales o promos imposibles.

### OPTIMISMO SUPERLATIVO

Huyamos de los contenidos cargados de azúcar y algodón.

### APOYO COMUNITARIO

Pregunta a tu comunidad de manera abierta. Es el momento.





# PAUTAS RECOMENDABLES para COMUNICAR

## CORPORATIVAS

### RETORNO A LA COMUNIDAD

¿Qué le estamos aportando a la comunidad? ¿Lo cuentas?

### APRENDIZAJE

La situación y experiencia nos está aportando conocimiento.

### SERVICIOS

¿Tenemos el DELIVERY activo? Centremos el mensaje.



# ¿QUÉ CUENTO Y CÓMO LO CUENTO?



## ASPECTOS RELEVANTES

# LA VENTA ES FUTURA

A no ser que dispongamos de un servicio compatible, todo lo que comunicamos tiene corte de futuro.



EL FUTURO ES NUESTRO PRESENTE



## ASPECTOS RELEVANTES

# EL OPTIMISMO ES NUESTRO ALIADO

La clave consistirá en incrementar progresivamente nuestra comunicación y el tono de la misma de forma inversamente proporcional al pico máximo de la peor cara que muestre la situación.



EL FUTURO ES NUESTRO PRESENTE



# PAUTAS RECOMENDABLES para COMUNICAR

## TIEMPOS

¿SI O NO?

Hay que seguir aportando valor. Publicar no es opcional.

RITMO

Adaptemos nuestra comunicación de forma relativa a la actividad.

HORARIO

¿Cuál es el horario de máximo engagement de nuestra comunidad?.



# PAUTAS RECOMENDABLES para COMUNICAR



## WHATSAPP Y TELEGRAM

No somos el ombligo del mundo. Cuida con resultar invasivos.

## RECUERDOS Y ANHELOS

Si, pero con mesura. Lo bien que lo pasamos y cómo lo volveremos a pasar.

## PRESTA ATENCIÓN

Tu comunidad habla, interactúa y te presta ideas y sugerencias.



# PAUTAS RECOMENDABLES para COMUNICAR



## RECETAS

Nuestros secretos tan al descubierto como queramos.

## INNOVACIÓN

Comuniquemos las novedades en las que estamos trabajando.

## MARCAR LA DIFERENCIA

Al igual que hacíamos antes, podemos llegar a diferencia nuestro mensaje.



# REFLEXIÓN FINAL





# REFLEXIÓN FINAL



REFLEXIÓN FINAL

PREGUNTA

¿Os habéis percatado de alguna  
“ausencia” en los anuncios?



# ¡ MUCHÍSIMAS GRACIAS!



**OSCAR CARRIÓN**

Director  
GASTROUNI

[oscar.carrion@Gastrouni.com](mailto:oscar.carrion@Gastrouni.com)

[WWW.GASTROUNI.COM](http://WWW.GASTROUNI.COM)



**OSKAR GARCÍA**

Co-Fundador  
FOOD FIGHTERS

[oskar@foodfighters.es](mailto:oskar@foodfighters.es)

[WWW.FOODFIGHTERS.ES](http://WWW.FOODFIGHTERS.ES)

