

- 1 Les crisis s'han de gestionar de forma pausada i tranquil·la i buscant transparència, sabent què hem de compartir i què podem compartir en cada moment.
- 2 Cal definir un full de ruta: definir els missatges, tenir clar què expliquem i com ho expliquem i establir un portaveu únic.
- 3 Els missatges han d'estar coordinats i consensuats per evitar distorsions i així generar confiança en els grups d'interès.
- 4 La percepció del temps canvia. El que va passar ahir és història, el d'abans-d'ahir és prehistòria.
- 5 Cal fer el seguiment de l'activitat diària i tenir molt clar què dir cada dia.
- 6 S'ha d'adaptar web, xarxes i mitjans a la situació que s'està vivint amb els continguts adequats i actualitzats.
- 7 S'ha de gestionar la immediatesa de la crisi, però també hem de mirar cap al futur i treballar des de ja la post crisi, amb missatges i to de la comunicació diferents.
- 8 Les crisis ens reforcen i duen a un canvi de paradigma. La comunicació posa en valor aquest canvi i propulsa els avantatges de la nova situació.
- 9 Twitter esdevé una agència de notícies que permet una resposta ràpida i actualitzada tot i que té el perill de les fake news a les que hem de fer front.
- 10 La comunicació no ha de ser oportunista. Cal escoltar i oferir el que el públic necessita però mantenint la línia i els teus valors de sempre.



Georgina Rosell
Directora Sènior
a LLYC Barcelona



Xavier Francàs
Cap de Comunicació i RSC
Hospital Clínic de Barcelona



Lali Ferrando
Directora de Comunicació
i Premsa en el Consorci
de Turisme de Barcelona



Sessió moderada per **Alba Roig**
Directora de Lewis Espanya i presidenta del Comitè de Comunicació
Corporativa del Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya