**La comunicación en la crisis del Covid-19: relato único, marco épico y relatos ausentes.**

**Communication in the Covid-19 crisis: unique story, epic framework and missing stories.**

**Resumen.** El 31 de diciembre de 2019 Wuhan alertó de casos graves de neumonía relacionados con un nuevo coronavirus. El 11 de marzo de 2020 la OMS declaró el estado de pandemia por SARS-CoV-2. Desde entonces la enfermedad asociada a este virus se llama Covid-19. Desde entonces el Covid-19 ha acaparado todas las portadas un día tras otro. Tanto el enorme impacto mediático como los errores en la respuesta a esta crisis han demostrado, una vez más, que la gestión de la información en situaciones de crisis no se puede improvisar. Más aun en crisis sanitarias que pueden suponer una grave amenaza de salud pública.

Analizamos la estrategia de comunicación en las primeras semanas de la pandemia en España a través de los relatos que han estado presentes y subrayando los que se han echado en falta para, finalmente, criticar el modelo de comunicación utilizado y proponer áreas de mejora.

***Palabras clave***: Medios de comunicación; Covid-19; Gestión de crisis; Salud Pública; Marketing político; Relatos.

**Abstract.** On December 31, 2019, Wuhan alerted to severe cases of pneumonia related to a new coronavirus. On March 11, 2020, the WHO declared the SARS-CoV-2 pandemic. Since then the disease associated with this virus is called Covid-19. Since then Covid-19 has invaded all the media covers day after day. Both the enormous media impact and the errors in the response to this crisis have shown, once again, that information management in crisis situations cannot be improvised.

We analyzed the communication strategy in the first weeks of the pandemic in Spain through the stories that have been present and those that have been missed, in order to criticize the communication model used and propose improvement areas.

***Key words***: Mass media; Covid-19; Crisis management; Public Health; Political marketing; Storytelling.