Estrategias de comunicación ante la crisis económica

POR **RAFAEL LÓPEZ LITA Y CRISTINA GONZÁLEZ OÑATE**

En un momento en el que la existencia de una crisis financiera y de consumo ya es un hecho, en demasiadas ocasiones la comunicación queda relegada a un segundo plano dentro de las estrategias corporativas de las organizaciones. Los presupuestos destinados a comunicación suelen ser los primeros en reducirse ante una crisis de estas características. Por parte de algunas empresas existe, por tanto, una percepción no demasiado ajustada de la realidad al concebir la comunicación como un gasto y no como una inversión ?y, por tanto, una oportunidad?, percepción que se agudiza en momentos como el que vivimos en la actualidad.

El objetivo de este artículo consiste en reflexionar sobre el retorno que aporta la comunicación mediante el mantenimiento, el aumento o la menor caída de los ingresos de las empresas y mediante el refuerzo o, incluso, el menor deterioro del valor de los activos intangibles de las mismas.

El contexto

Desde la óptica profesional, la actual crisis económica constituye una parte del escenario en el cual se va a desarrollar la comunicación. Además de tener en cuenta otros factores, como los públicos, los competidores, las tendencias sociales, etc., la crisis se perfila como un elemento más a tener en cuenta a la hora de crear estrategias de comunicación, porque influye de una manera directa en las decisiones empresariales.

Este hecho requiere por nuestra parte una reflexión al respecto, con el fin de aportar información útil para la toma de decisiones y que pueda ser relevante para contribuir a que éstas ?sobre todo en aspectos de índole comunicativa? resulten lo más eficientes posibles.

Para avanzar en el análisis del problema planteado comenzaremos por examinar diversas

Fundación Telefónica

conductas que en estos momentos algunas empresas tienden a llevar a cabo. Por un lado, se recortan los presupuestos de comunicación, tanto por parte de aquellas empresas que vienen realizando una concienzuda gestión de sus intangibles como por parte de las que basan su estrategia en otros parámetros (precio, calidad, servicio, etc.). Por otro, las estrategias de comunicación en contextos marcados por crisis económicas se suelen centrar en el corto plazo, es decir, en potenciar promociones con el propósito de mejorar únicamente las ventas.

El recorte de presupuestos en comunicación

En referencia a la primera acción, se debería considerar que un recorte sobre la inversión en comunicación puede ser interpretado como un signo de debilidad y, por tanto, influiría negativamente en la confianza del consumidor. Además, si de verdad se tiene en cuenta el escenario, es probable que la mejor estrategia consista en invertir en un momento en el que la mayoría ha dejado de hacerlo: si existe un claro descenso de la inversión en comunicación por parte de la mayoría de los anunciantes, se genera un incremento en notoriedad para los que sí la realizan.

La eficacia de los mensajes puede ser mayor que en periodos de auge y, como consecuencia, no debería producirse un recorte generalizado de los presupuestos de comunicación. Las empresas no deberían dejar de comunicar ?y mucho menos en situaciones de esta naturaleza?, sino todo lo contrario: aumentar su presencia aprovechando la ventana de oportunidad, incrementando sus presupuestos y siendo más creativos.

«Un elemento que refuerza extraordinariamente los intereses creados para convertirlos en euforia es la condena que el público respetable y la opinión de los financieros dirige a quienes expresan duda o disentimiento. Se dice de ellos que, por falta de imaginación o en virtud de alguna otra limitación mental, son incapaces de captar las nuevas y lucrativas circunstancias que sustentan y aseguran el incremento de los valores» (Galbraith, J. K., 1991. *Breve historia de la euforia financiera*. Barcelona: Ariel. pp. 19-20).

Estrategias a corto plazo

Y en relación con la segunda acción citada, es aquí donde observamos que todos los esfuerzos en comunicación centrados en potenciar las marcas se desvanecen al aplicar estrategias en comunicación ?a corto plazo?, en las que el producto y su precio tienen un papel protagonista en los mensajes, dejando así a las marcas (y por tanto ?el largo plazo?) en un segundo lugar.

Las crisis económicas generan desconfianza y, desde el punto de vista de la comunicación a largo plazo, las marcas constituyen los puntos fuertes, porque representan referentes positivos y de calidad ante el consumidor. Si disminuimos la inversión en comunicación de nuestra marca, ¿no estaremos dejando escapar la oportunidad de posicionarla como referente de calidad en momentos en los que la incertidumbre y el caos son mayores?

Fundación Telefónica
Telefónica

«Cuando la regla se entiende plenamente, permite a los afortunados salvarse del desastre. Sin embargo, dada la presión de esta psicología de multitudes, los que se salven constituirán una excepción a una regla muy amplia pero difícilmente eludible» (Galbraith, 1991, Idem, pp. 17-18).

Conviene recordar que en muchos casos el valor de los intangibles es muy superior al neto de los valores materiales de las empresas. Si esto es así, ¿resulta oportuno dejar sin gestionar eficientemente la mayor parte del patrimonio empresarial por medio de la comunicación? El hecho de no gestionar de forma eficiente el activo probablemente más valioso de las organizaciones puede acarrear consecuencias poco afortunadas.

En momentos de crisis económica, la publicidad cobra mayor relevancia al constituirse como una gran herramienta, idónea para posicionar a las marcas en contextos de esta índole. Especialmente sobre el retorno económico que genera la inversión en comunicación generadora de valores intangibles, como consecuencia del correcto planteamiento de estrategias de comunicación a medio y largo plazo.

¿Cómo afecta la crisis a la hora de comunicar nuestra marca?

No podemos obviar que este contexto exige nuevos enfoques y mayores esfuerzos por parte de los profesionales del sector de la comunicación.

En primer lugar, y desde nuestro prisma, en estos momentos se hace necesario segmentar aún más para ir en busca de los verdaderos *insights* de nuestros públicos objetivos y así acertar al máximo con nuestra comunicación.

En segundo lugar, se reclama la necesidad de aplicar estrategias de comunicación basadas en la emoción como argumento clave, ya que en momentos de crisis el ?cómo? se cuentan los mensajes constituye uno de los aspectos más relevantes, porque diferencia y construye marca. Desde el punto de vista estratégico, es necesario generar simbiosis entre los aspectos puramente tácticos y aquellos de nivel más estratégico o global, pero manteniendo en ambos el tono de nuestra comunicación.

Y, por último, es necesario analizar y planificar muy bien adónde van nuestros mensajes ?es decir, los medios y los soportes? para que la comunicación sea lo más rentable posible. Se debe exprimir al máximo la calidad del medio y del soporte a nivel de notoriedad, dejando a un lado la cantidad (nivel de frecuencia) en dichos elementos.

Las agencias de publicidad han de generar discursos y aportar soluciones en comunicación en un momento coyuntural de crisis. Para ello han de ser más analíticas, con el fin de acertar y enfocar la comunicación hacia el objetivo previamente definido. Para que el nivel de acierto sea el más alto posible, debe existir una implicación entre anunciantes y agencias de publicidad, pero ya no sólo a nivel de comunicación, sino también de negocio, para comprender la situación particular de cada empresa dentro de un contexto tan marcado como el actual.

Fundación Telefónica

Para tales efectos, la investigación se convierte en una gran aliada de la comunicación en momentos de crisis económica, ya no como justificación en la toma de decisiones, sino como apoyo y orientación para poder enfocar bien la comunicación.

A la hora de establecer estrategias, lo más importante será determinar bien quién hace comunicación y para qué la hace. El motivo de ello es que en momentos de crisis se hace necesario volver a los orígenes para recordar al consumidor quién es la marca, la identidad corporativa, la esencia de la empresa, que ha de cobrar un mayor protagonismo para comunicar y mostrar a los consumidores la empresa tal y como es. La comunicación en momentos de crisis no ha de ser vista como un gasto, sino como una oportunidad de poder contar mejor quiénes somos.

Lo que no ofrece ninguna duda es la necesidad de repensar nuestras políticas de comunicación, adecuándolas a las circunstancias, y para ello es imprescindible mejorar el nivel de profesionalización de la comunicación.

Conclusiones

El uso sensato de la comunicación puede constituir una herramienta de gran valor para la puesta en valor de las oportunidades y, más concretamente, de nuestros activos de carácter intangible, tan necesarios para mantener un contacto positivo con nuestros públicos.

No podemos negar que el panorama en el que nos encontramos inmersos ofrece un mayor número de amenazas que de oportunidades, pero éstas siguen existiendo y hemos de detectarlas y aprovecharlas como recurso para que nuestras empresas salgan fortalecidas. No deberíamos olvidar que el uso coherente y profesional de la comunicación puede ser una valiosa herramienta para la puesta en valor de dichas oportunidades.

Las políticas en comunicación deben fundamentarse en una mayor reflexión, antes de tomar decisiones que puedan poner en riesgo gran parte de los esfuerzos anteriormente realizados.

La fórmula reside en mejorar el nivel de profesionalización, implementando estrategias de calidad con base cero, es decir, replanteando por completo la inversión en comunicación y tratando de asegurar el máximo retorno. El binomio coste-eficacia debe impregnar, ahora más que nunca, nuestra inversión en comunicación.

Se requiere, por tanto, la necesidad de repensar nuestras acciones y, sobre todo, nuestras estrategias, sin dejarnos llevar por las necesidades inminentes, sino enfocar más allá y dar un paso más que nuestros competidores; apostando por valores intangibles que se ?tangibilizan?, no tanto en el producto o servicio como en nuestra propia marca como valor único y diferenciador.

Fundación Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica