

Invertir en comunicación en épocas de crisis - Julio de 2.011

Invertir en comunicación en épocas de crisis tiene claros efectos positivos. Que refrende tal aseveración un gabinete de prensa no dejará de ser sospechoso ciertamente, pero desearíamos poder argumentar el porqué de nuestra certeza contemplando algunos escenarios y sectores de actividad.

En situaciones de crisis aguda, como la actual, donde hay una constante incertidumbre y el entorno económico es sumamente complicado, todas las miradas de las empresas se dirigen a reducir costes y uno de los departamentos que suele verse más afectado es el de marketing y comunicación. Son costes que se pueden llegar a considerar prescindibles, porque la comunicación es un valor intangible y difícil de medir, pero sus resultados no lo son.

La tendencia es invertir menos en medios, lo que ha generado que una gran cantidad de empresas hayan dejado de darse a conocer o publicitar su actividad. En estos casos, más que percibir su ausencia, el cliente lo que detecta es que otra empresa de la competencia ocupa su lugar.

El valor de las empresas cada vez radica menos en sus bienes físicos y más en sus activos intangibles (marca, percepción de calidad/precio, fondo de comercio...), razón por la que las empresas deberían preocuparse cada vez más de salvaguardar su imagen corporativa, la de sus productos o servicios e incluso fortalecerla.

La comunicación, en su concepto más amplio, puede desgranarse en acciones que requieren una gran inversión y esfuerzo económico (por ejemplo: publicidad en grandes medios) y otras de baja inversión (envío de notas de prensa, artículos, entrevistas, reportajes etc.) que pueden resultar altamente rentables.

Ejemplos de su importancia pueden referirse, para aquellas empresas que la hayan sufrido especialmente, en aquellos casos en los que se hayan visto abocadas a solicitar concurso de acreedores, presentar ERE, anunciar disminución de inversiones etc. En estas situaciones, un buen plan de comunicación y una buena gestión de la crisis han resultado críticos para defender la imagen e intereses de la empresa ante clientes, proveedores y entidades financieras. Todo ello requiere de una planificación exhaustiva, preparación y seguimiento constante de medios e impacto ante los operadores mencionados.

Parte de dicha comunicación consiste en formar gabinetes de crisis internos o externos, cuyo objetivo es atenuar los efectos negativos que puedan llegar al público y a los consumidores. Y también tomar ese momento como una oportunidad para reforzar públicamente esos puntos fuertes que sí pueda tener dicha empresa. En estos casos lo primordial es tener bien preparada la forma de tratar las relaciones con los medios de comunicación de manera que la

información que se transmita sea veraz, evitando cualquier tipo de suposición o sensacionalismo, y lo menos perjudicial posible para la empresa. Si no se maneja bien la situación, tras la crisis puede surgir otra peor derivada de las consecuencias de la información/desinformación que los medios habrán publicado.

Sectores especialmente golpeados por la crisis como el de la construcción/inmobiliario, arquitectura, ingeniería, bienes electrónicos de gran consumo, etc. son campo abonado para que la prensa, en su evaluación del entorno económico, dibuje un panorama desolador que aboque al consumidor /cliente a una apatía de compra aún mayor. La empresa que sepa jugar bien sus cartas en la prensa, bien porque sepa transmitir adecuadamente su viabilidad o incluso su fortaleza ante los competidores, dispondrá de una ventaja competitiva indudable y de una "legitimidad de marca" incontestable en la mente del usuario. Pongamos por caso la situación de la promotora que anuncia una nueva edificación en un momento en el que el ladrillo es sospechoso de todo; ¿alguien duda de que ello generará una confianza cierta en la mente del comprador de vivienda en comparación con otras promotoras de las que sólo se saben desastres?

Con más razón, y centrándonos en empresas de sectores emergentes, como la industria de energías renovables, el sector de capital riesgo o el de la biotecnología, con un gran potencial de crecimiento en España, la comunicación ha sido de nuevo un elemento crítico bien sea para poner de manifiesto la oposición a los recientes cambios legislativos que castigan la cuenta de resultados y los *business plans* de las empresas (como es el caso de las energías renovables) pero también para mostrar el valor, servicios y proyección de las compañías a la hora de "venderse" como destino de inversiones en el mercado de capitales y para reivindicarse ante la competencia y el potencial/actual cliente.

Por último, todos estamos cansados, por no decir exhaustos, del goteo constante de malas noticias sobre el paro, el diferencial con el bono alemán, la caída de las ventas y de los valores en bolsa y la incertidumbre general sobre cuándo veremos la luz al final del túnel. Sea lo que fuere que tengamos que comunicar; para decir que no nos hundimos y que seguimos, para hacer saber que seguimos y que crecemos, para informar que crecemos estando al lado del cliente y de nuestros proveedores, intentemos lanzar un mensaje elaborado y positivo. No es una cuestión baladí. Un intangible, sí, pero como la comunicación, un activo intangible que al final tendrá su recompensa en nuestra cuenta de explotación. De eso se trata: *Business as usual*, y cuanto antes mejor. Pero difundámoslo...

Cristina Justo
Directora de Marketing
cjusto@professional-letters.com

PROFESSIONALLETTERS
Agencia de Marketing y Comunicación
Prensa - Graphic & Web Design - Eventos

Barcelona Tel. +34 93 415 61 20
www.professional-letters.com