

La comunicación al servicio de nuevas oportunidades: una visión desde la crisis

Parece inevitable admitir la existencia de una importante recesión de carácter global que partiendo de un origen financiero ha contaminado peligrosamente a la demanda acercándonos a un alto riesgo de deflación, y en consecuencia es necesario adecuar nuestra conducta a dicha realidad.

En tales circunstancias la comunicación queda con demasiada frecuencia relegada a un segundo plano en la estrategia de las empresas, con independencia de su dimensión, segmentos de mercado, etc. siendo los presupuestos destinados a comunicación los primeros en desaparecer o reducirse

Es muy probable que la razón para que ello suceda se deba a una percepción equivocada sobre la comunicación, al ser considerada como un gasto y no como una inversión, en definitiva no verse como una autentica oportunidad para las empresas.

Sería conveniente hacer una reflexión sobre las estrategias de comunicación óptimas para las empresas, en las circunstancias actuales, como elemento básico de la gestión sin olvidar la debida consideración sobre el retorno económico que puede generar la inversión en comunicación, creando valor en los intangibles empresariales,

Todo ello como consecuencia del correcto planteamiento de dichas estrategias de comunicación a medio y largo plazo.

Normalmente se consideran determinadas variables como paso previo al establecimiento de las estrategias de comunicación: los públicos, los competidores, las tendencias sociales, etc.

Pero ahora, de proceder así, dejaríamos de lado una variable fundamental claramente relacionada con la fase de ciclo económico en la que nos encontramos.

En tales circunstancias y en sentido contrario podemos correr el riesgo de considerarla como la única a tener en cuenta, olvidando todas las demás, lo que nos puede llevar a una subactuación en materia de comunicación que tendría difícil justificación en un ámbito de decisión menos opresor.

Sería posible adoptar estrategias de comunicación centradas en el corto plazo, destinadas exclusivamente a potenciar promociones comerciales con el propósito de mejorar exclusivamente las ventas y así desatendiendo la obligada atención a conservar e incluso incrementar los valores intangibles de las empresas, sobretudo las marcas, dejando probablemente al activo más valioso de la empresa – la marca - a su propia suerte, lo que podría acarrear consecuencias poco afortunadas.

Es aconsejable recordar que en muchos casos el valor de los intangibles es muy superior al neto de los valores materiales de los balances ¿Resulta oportuno dejar sin gestionar eficientemente la mayor parte del patrimonio empresarial?

También corremos el riesgo de olvidar el beneficio que se pueden obtener de las acciones de comunicación en momentos en que indiscutiblemente el “ruido

comunicativo” baja sensiblemente de intensidad con lo cual el peso relativo de la inversión se incrementa notablemente y en consecuencia el impacto efectivo de la comunicación se eleva sustancialmente si se mantiene el nivel de la misma.

En tiempos de crisis el descenso de visibilidad originado por el descenso de la comunicación empresarial puede interpretarse como un signo de debilidad con lo que se resentiría la confianza de sus públicos e incluso podría ponerse en tela de juicio su nivel de solvencia.

En etapas inmediatamente posteriores a la crisis el coste de recuperar el terreno perdido resultaría, posiblemente, netamente superior al de haber mantenido, e incluso incrementado, la inversión en comunicación durante la misma.

¿Se encuentran las empresas suficientemente preparadas para poner en juego una disminución de sus ventas al privarlas del apoyo de la comunicación?

¿No resultaría más prudente incrementar el apoyo en tiempos en que la competencia aumenta?

En éste caso podríamos pensar, acertadamente, que la relación precio/calidad es un factor fundamental, pero: ¿Cómo podríamos hacer llegar nuestras propuestas a nuestros públicos objetivos mejor que con una acertada política de comunicación?

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 recurriendo a los mejores expertos a nuestro alcance, para sacar todo el jugo a cada uno de los euros que destinemos a tal fin.

Debemos considerar todas las alternativas, partiendo de cero, y recurrir a las que se revelen como las de mayor rentabilidad, el binomio coste-eficacia debe impregnar, ahora más que nunca, nuestra inversión en comunicación, lo que no debe confundirse con su hipotética reducción.

Al sugerir que debemos partir de cero no nos referimos a abandonar los valores fundamentales que nos distinguen de la competencia, todo lo contrario, es necesario que aparezcan en forma nítida, que brillen más que nunca y eso solo se logra manteniendo los vectores tradicionales de comunicación.

Sí que deberíamos partir de cero a la hora de escoger y diseñar las estrategias que mejor sirvan a tal fin y escoger las herramientas más adecuadas.

Podría pensarse, equivocadamente, que todo lo anteriormente expuesto no es de aplicación a las PYMES. Si reflexionamos al respecto podremos deducir con facilidad que cualquier empresa se encuentra sometida a los principios generales antes enunciados.

¿Acaso no es cierto que la reputación de cualquier empresa es un factor determinante en sus relaciones con sus públicos, especialmente con su clientela, con independencia de su dimensión y que su marca resume y contiene toda su trayectoria?

¿Nos ofrece alguna duda la afirmación de que la confianza es la piedra angular de los negocios y que solo una adecuada gestión proactiva de la misma nos hará conservar e incluso acrecentar nuestras expectativas?

La comunicación es el recurso fundamental para lograr mantener tan valioso patrimonio y deberíamos contemplar cualquier herramienta de comunicación como posibilidad adaptándola a cada caso concreto.

Para ello es necesaria una buena planificación en función de los objetivos previamente analizados seguida de un análisis de las herramientas a utilizar y escogiendo las más adecuadas en función de su mayor eficiencia.

Todo ello en un ámbito de reflexión fundamentado en un detallado estudio de públicos, competencia, coyuntura económica, etc., pero sobre todo utilizando el sentido común, la experiencia propia y la de los expertos a nuestra disposición.

De esa forma con comunicación ajustada a estrictos valores profesionales tendremos la seguridad de lograr un nuevo ciclo vital para nuestras empresas.

Rafael López Lita
Catedrático de Universidad
Departamento de Ciencias de la Comunicación.
Universitat Jaume I de Castellón.
Vocal de la Junta de Gobierno del Colegio de Madrid