

La comunicación En momentos de crisis

Vivimos momentos de crisis. Es decir, de cambio. En situaciones como la actual la comunicación adquiere una mayor importancia. La interna, la externa, la informal, la corporativa. Todo tipo de comunicación puede ayudar a enfrentar la crisis de una forma u otra. Todos los agentes implicados en el proceso comunicativo adquieren un renovado protagonismo. Pero, ¿qué hay que hacer? ¿Cuál debe ser la posición a tomar? ¿Cómo están las cosas?

Texto: José Antonio Carazo Muriel, Director de Revista de Comunicación



Recientemente José Manuel Velasco, presidente de la Asociación de Directores de Comunicación (DIRCOM), presentaba un Decálogo de la Comunicación contra la Crisis -recomendaciones para que los dircom afronten con éxito la Comunicación en la actual situación económica-. Durante dicho acto aludía al hecho que refrendan numerosos estudios: la correlación positiva entre la inversión en comunicación y el valor de marca; de marca corporativa, de marca personal. A su juicio, “las empresas que invierten ahora en comunicación incrementan su cuota de mercado”. La práctica habitual de recortar la inversión en comunicación en épocas de crisis es errónea, ya que precisamente puede ser el momento más indicado para aprovechar las nuevas oportunidades que brinda un mercado en el que todos los competidores están menos presentes.

Pero, ¿qué opinan al respecto los profesionales que a diario lidian con las gratitudes y los sinsabores de la comunicación? Un año más, REVISTA DE COMUNICACIÓN ha querido pulsar la opinión de los expertos. Para ello hemos encuestado a un grupo de representantes de las principales Agencias de Comunicación españolas. Hemos querido conocer sus opiniones sobre tres temas de candente actualidad: la crisis económica y financiera, la especialización y la tecnología.



Ficha técnica

Autor: CARAZO MURIEL, José Antonio

Título: La comunicación en tiempo de crisis.

Fuente: Revista de Comunicación, nº 11, pág. 00 Octubre, 2009

Resumen: ¿Qué opinan los expertos del papel que debe adoptar la comunicación en tiempos de crisis? Revista de Comunicación ha querido pulsar la opinión de los más relevantes profesionales, representantes de las principales Agencias de Comunicación de nuestro país. Hemos querido conocer sus opiniones sobre tres temas de candente actualidad: la crisis, la especialización y la tecnología.

Descriptor: Agencias de Comunicación / Crisis / Especialización / Nuevas Tecnologías.



Rafael Muñiz,

Director General de RMG (www.rmg.es) y miembro de TopTen Strategic Marketing Spain (www.toptensmks.com)

¿Cómo ha impactado la crisis en las estrategias de comunicación de las empresas españolas?

El empresariado español aún tiene mucho que aprender, entre sus áreas de mejora siempre ha estado la Comunicación y el Marketing Estratégico, disciplinas que en un porcentaje elevado no se les ha prestado la atención que merecen. Todavía la Comunicación se sigue considerando un gasto más que una inversión por lo que aunque estemos hablando de una herramienta con gran protagonismo dentro de la empresa, es una de las partidas que primero suprimen algunas empresas en momentos de dificultades económicas. Es habitual ver cómo se prescinde del responsable del departamento o agencia y es el departamento de Marketing quien asume las funciones de dircom, decisión que en la mayoría de los casos se convierte en equivocación y más en esta época. Por ello, las universidades deberían contemplar en sus planes de estudio estas épocas de recesión y convertirse en punto de partida para mostrar las lecciones de la crisis y aprender a ver oportunidad en lugar de amenazas. Y para finalizar, sí me gustaría incidir en un tema que pienso va en aumento y es un grave error, y es que no se puede pretender que la comunicación sea un sustituto de la publicidad pidiéndole resultados que competen exclusivamente a la publicidad.

¿Considera que la especialización es una clara tendencia de futuro para las agencias de comunicación?

Es difícil posicionarse a un lado u otro de la línea decisoria cuando se trata de la especialización en la comunicación. La

comunicación no es una ciencia matemática y cada cliente es diferente, por eso comprendo que algunos sectores demandan esa especialización para un mejor tratamiento de la información concerniente a su sector pero también pienso que a la vez pueden estar dando la espalda a posibles sinergias con otros sectores de interés. Quizá la cuestión no sea la especialización o no de la agencia si no la simbiosis entre agencia y cliente, un grado de entendimiento mutuo que facilite el proceso entre ambas y les lleve al éxito en la comunicación. A pesar de las ventajas de la especialización, el secreto está en alcanzar la misma visión.

¿Cómo han incidido las nuevas tecnologías en el diseño de los nuevos Planes de Comunicación?

Las nuevas tecnologías abren ante nosotros un abanico infinito de posibilidades de comunicación. Hay una nueva forma de entender la comunicación, marcada ahora por la interactividad y el exceso de información. Al igual que el mercado, los actores de la comunicación también cambian, la figura del emisor, receptor y medio no está definida y los procesos no se desarrollan de la misma manera. Por tanto, hay que experimentar un cambio cultural importante y dotar de estrategia a nuestros planes de comunicación erradicando conceptos obsoletos como la clásica nota de prensa y dejando que entren en juego otras herramientas más propias del Marketing Estratégico para sacarle el máximo partido, Internet es el futuro pero también es el presente y a más de uno le ha cogido con el pie cambiado. •