

Si desea recibir más información sobre los contenidos de Perspectiva MN, envíenos un e-mail pulsando: @

Know How de la Comunicación

SUMARIO 16

LA IMAGEN DE MARCA ANTE LA CRISIS

La crisis ha conllevado cambios de comportamiento en el consumidor que han obligado a las marcas a hacer un esfuerzo de reposicionamiento a través de la comunicación. La responsabilidad social, los valores humanos o el optimismo son algunas de las tendencias.

¿CUÁNTO VALE FACEBOOK?

El valor publicitario y las inversiones en Facebook crecen vertiginosamente y la aproximan a gigantes de Internet, como Google o Yahoo.

COMUNICACIÓN INTERNA 2.0

La comunicación interna está cambiando, centrándose más en las personas y las TIC's. La interacción entre dirección y empleados va mucho más allá del tablón de anuncios y la intranet.



La imagen de marca ante la crisis

La prolongada recesión económica ha afectado significativamente al comportamiento de los consumidores y clientes y, por lo tanto, al posicionamiento de las marcas ante ellos. Los impulsos que llevan al público a realizar una compra de un producto o a contratar los servicios de una compañía se centran más en la relación calidad-precio. A pesar de estar acostumbrados a determinadas marcas y sentirse identificados, muchas veces, dadas las limitaciones adquisitivas, nos vemos obligados a renunciar a ellas, volviéndonos más precavidos y selectivos.

Ante ello, las marcas no han tenido más remedio que reposicionarse y hacer un mayor esfuerzo de comunicación e imagen. Una de las tendencias más destacadas es la potenciación de la cara social de las firmas. **Todas se muestran más cómplices con el consumidor para crear vínculos emocionales con él, que logran fidelizarlo.**

La crisis económica lleva aparejada una crisis de valores que está tambaleando muchas de las ideas, provocando a su vez una crisis de confianza entre los consumidores. Para combatirla, las marcas han intentado también volver a los orígenes, recuperando sus valores básicos, y dirigiéndose en sus campañas de comunicación hacia lo más esencial. Ideas como la salud, la familia o la amistad se están revalorizando en publicidad, y se hace mayor hincapié en la experiencia vital que genera adquirir un producto o un servicio.

El mantra que siguen las compañías en la actualidad es la conexión con cada cliente desde la autenticidad, creando una relación más allá de la puramente transaccional, y apostando por la comunicación directa persona a persona. Por otra parte, los clientes se han vuelto mucho más susceptibles y exigentes frente a las empresas, por lo que su respuesta debe ser más personalizada aún si cabe. La publicidad televisiva no es suficiente, las marcas lo saben y cada vez recurren más a lo que todavía conocemos como campañas "no convencionales", llevadas a cabo en la red y en la calle, espacios imprescindibles de comunicación hoy en día. ▶



La difícil situación actual hace que la mirada optimista hacia el futuro sea primordial como eje comunicativo de las empresas. Las marcas se presentan como instituciones que pueden ayudarnos a superar este bache, y la humanidad y la preocupación social se sitúan en primer plano. Un ejemplo de empresa en sintonía con los efectos de la crisis en sus anuncios es la cadena de supermercados Walmart, cuya publicidad va más allá de hacer énfasis en los precios bajos y también quiere

evidenciar de qué modo el ahorro logrado puede contribuir positivamente a la vida del consumidor.

Las firmas están aprendiendo a la fuerza a vivir en el cambio constante. El secreto está en ajustar nuestras percepciones en la mente de los clientes para comunicar valor. **Bombardear con promociones de precios no sirve de nada si no se aporta ese valor añadido**, un intangible que es el santo grial de la competitividad. ■



Comunicación interna 2.0

Los cambios externos obligan a las organizaciones a incorporar modificaciones en su vida interna a gran velocidad. Los expertos hablan de nuevos métodos en la comunicación corporativa interna, necesarias para que ésta sea exitosa hoy en día. La primera de estas tendencias son **los valores**, que actúan como punto de partida para mover a la acción al personal y conseguir su adhesión. Los objetivos de negocio se vinculan cada vez más a las emociones para lograr implicar al capital humano en ellos.

Otra clave importante es **aprovechar las redes espontáneas de comunicación entre las personas, haciéndola horizontal y transversal y no sólo vertical**. Hay que permitir la creación de grupos y comunidades por afinidad natural, pues de este modo la interacción se realiza de forma más agradable y efectiva. También es necesario **sustituir la retórica de los datos y porcentajes por la de las historias y ejemplos reales**. Las personas se identifican entre ellas, no con los números, y es algo que las empresas están empezando a comprender. La dirección debe darse cuenta de

que **los protagonistas de la compañía deben ser los empleados**.

Las nuevas **tecnologías de la información y la comunicación** son primordiales en este proceso. Hay que dar un paso más allá de la intranet, apostando por las aplicaciones para móviles y las redes sociales, adoptando el potencial que nos ofrece el mundo 2.0. También es recomendable buscar el impacto en los mensajes, creando piezas de comunicación más elaboradas y originales, que sorprendan y animen a los trabajadores. En este sentido, el poder del audiovisual es conocido, utilizar el vídeo para transmitir ideas siempre es interesante.

Finalmente, hay que tener en cuenta que la comunicación interna, como el resto de las vertientes de **la comunicación, debe ser en tiempo real** para que funcione de forma eficaz. No podemos permitir que las historias lleguen tarde a nuestra gente, pues todos son piezas clave en la competitividad, y la velocidad es prioritaria para que todos estén atentos siempre al mercado y sus cambios. ■



¿Cuánto vale, Facebook?

Facebook, el gigante que reina en el mundo de las redes sociales, ha aproximado su nivel de penetración entre el público de Estados Unidos al de firmas más que consolidadas como Google y Yahoo. Este dato refuerza el gran poder publicitario que ha ido adquiriendo dicha red social. De hecho, **Facebook ya ha superado a Yahoo en volumen de publicidad**, aunque no en facturación, debido al bajo precio que tienen (CPM) sus anuncios.

Los usuarios pasan más tiempo en Facebook que en Yahoo, todavía un referente de contenidos en EE UU. Cada vez son más las personas que tienen la mayor parte del día abierta su página de Facebook, lo que aumenta su potencial como herramienta de comunicación e imagen de las empresas. Además, su flujo social condiciona con fuerza el consumo, tanto de información y diarios, como el caso de The New York Times, o de sitios de e-commerce como Amazon; aunque aún se encuentra a bastante distancia de un buscador como Google. Está aumentando vertiginosamente el número de aplicaciones y servicios (sobre todo informativos) a las que se puede acceder desde esta red social.

Estos datos sirven para explicar su valoración de 50.000 millones de dólares, desde que Goldman Sachs, la firma más poderosa de Wall Street, ha sumado capital a Facebook (450 millones de dólares). **Se calcula que Facebook valdría ya tanto como gigantes del sector tecnológico de la talla de Yahoo!, eBay o el grupo Time Warner**. No en vano, cuenta con 550 millones de usuarios y se estima que genera ingresos superiores a los 1.500 millones de dólares. ■