

## En crisis + ‘Relaciones Sociales’

### ► MERCEDES PESCADOR

Salvo contadas excepciones, en España las empresas han reducido escandalosamente sus presupuestos de Marketing y Comunicación durante los dos últimos años. En cómo han utilizado la tijera, a la hora de ajustar, se distinguen unas de otras. Algunas lo han hecho sin miramientos, arrasando con departamentos de comunicación al completo, incluida la veteranía de valiosos directivos. Otras, hablando de lentejas: esto es lo que hay. Mensajes así han circulado en abundancia:

- *Tenemos que reducir a la mitad nuestro presupuesto de Marketing. También en Relaciones Públicas.*

- *Toda la inversión, este año, la vamos a concentrar en promoción en punto de venta. La prioridad es vender.*

- *En el departamento no queda nadie. Y no vamos a sustituirlos. Tenéis que encargaros de nuestra comunicación, como si estuvierais dentro.*

“Las Relaciones Públicas son efectivas, rentables y necesarias para superar las dificultades”

Cualquiera de estas decisiones empresariales podría ser motivo de estudio y todas reflejan una mentalidad y estado de ánimo muy concreto. Tanto la compañía que decidió externalizar completamente sus tareas de comunicación, como la que tachó los euros de la fila correspondiente, han visto un gran cambio en la manera de relacionarse con el entorno. En general lo han hecho menos y peor. Y esto ha contribuido al arrugamiento general del empresariado. Menos



comunicación -ya lo dijo alguien- suele derivar en menor grado de confianza y animosidad. Hasta en las parejas pasa.

Todos, en mayor o menos medida, hemos tenido la sensación de que nuestra profesión, las Relaciones Públicas, era entendida como simple herramienta a utilizar en los tiempos de bolsillos llenos... oficio de titiriteros o contadores de buenas nuevas (total, para lo que hay que contar mejor callarse... o dicho por algunos en lenguaje marketiniano, ahora toca *low profile*).

La virulencia de esta crisis y la rapidez de su impacto apenas han dejado tiempo a la reflexión y las consecuencias de las decisiones

tomadas durante esta crisis también se harán notar en el futuro. Probablemente se recuperarán mejor aquellas compañías que lograron mantener en funcionamiento sus órganos vitales, entendiendo entre de éstos a las Relaciones Públicas.

La necesidad de mantener relaciones con los públicos objetivos, generando confianza y lazos firmes, no solo continúa en períodos de crisis, sino que aumenta. El negocio, para existir, necesita relaciones. Para crecer, muchas más. Para brillar, confianza. En esta, precisamente, reside su principal fortaleza comercial.

Las Relaciones Públicas son efectivas, rentables y necesarias para superar las dificultades.

# “Para acertar hay que escuchar y crear contenidos de valor”

He aquí tres razones por las cuales las empresas y organizaciones deberían usar precisamente esta disciplina de la Comunicación, la de las Relaciones Públicas, para mantenerse vivas en tiempos de dificultad y salir fortalecidas cuando vengan las vacas gordas:

**1) Por efectividad:** Las Relaciones Públicas son más efectivas que otras disciplinas de la comunicación (publicidad, promoción, marketing) para generar confianza y credibilidad con los distintos públicos a los que una compañía u organización debe dirigirse: consumidores, empleados, grupos de presión, medios de comunicación. Especialmente las grandes empresas necesitan informar sobre (y explicar) sus acontecimientos, tanto positivos como negativos si desean mantener los lazos de su entorno.

**2) Por dinero:** Son más rentables en la consecución de índices de notoriedad. El desarrollo de una campaña informativa, a través de una estrategia de Relaciones

Públicas adecuada, suele conllevar un coste relativamente pequeño para los resultados que se obtienen en términos de imagen, repercusión pública e impacto. Aunque cumplen misiones distintas, la credibilidad y confianza que generan las Relaciones Públicas nunca pueden lograrse con publicidad o anuncios puramente comerciales.

## “La fuerza de las nuevas campañas digitales”

**3) Por responsabilidad:** Las grandes empresas -también las pequeñas- no pueden ni deben funcionar con una mentalidad cortoplacista. Las relaciones y los lazos afectivos que han creado a lo largo del tiempo han de mantenerse y no sufrir, a ser posible, lagunas largas. El coste del silencio puede resultar mucho mayor que el ahorro que supone la falta de actividad. Las Relaciones Públicas permiten precisamente eso:

relacionarse en el tiempo, construir, mantener un goteo informativo permanente, existir al fin y al cabo. Dejar de comunicar es morir.

¿Cómo conseguir el puzzle perfecto en el presupuesto de Marketing cuando los recursos económicos son menores? Cortar sin miramientos no parece la opción más inteligente, salvo que el azar quiera ponerse de su parte. Conviene aumentar el ingenio, buscar las mejores ideas al menor coste posible, sabiendo que en crisis uno no puede permitirse el lujo de tirar dardos a cañonazos, sino de apuntar en la diana correcta. Las Relaciones Públicas deben permanecer siempre como la cabeza principal de la organización, su médula ósea, su corazón.

Existen mecanismos de comunicación que en estos tiempos están dando buenos frutos con presupuestos competitivos. Me refiero a la utilización de las redes sociales para lanzar mensajes a públicos directos. Desde Medialuna estamos desarrollando campañas informativas

*Servicios especializados  
en Comunicación, Relaciones Públicas y Publicidad*



**medialuna** )  
*11 años comunicando*

Producción de  
documentos, libros,  
folletos, presentaciones

Proyectos Editoriales  
[www.loquenoexiste.es](http://www.loquenoexiste.es)

# “El Guardián entre el Centeno” hubiera triunfado igualmente en redes sociales

que atraen la atención de grupos de gran interés, asiduos de las redes sociales, y que encuentran en ellas refugio para sus vidas, fuentes de información cotidiana, entretenimientos....Todo está ahí.

Para acertar en redes sociales hay que crear contenidos de valor.

Logramos -con la difusión de mensajes y la puesta en marcha de actividades- que conversen, que escuchen, que comenten, que reciban premios, que participen en concursos, que se entretengan. Que se emocionen, a veces, con una historia; que entren en contacto con el autor de un libro y realicen preguntas en directo. La forma de comunicación ha cambiado. Resulta mucho más compleja hoy y al mismo tiempo más arriesgada. Todo es directo, y el directo tiene sus riesgos.

Cada día hay nuevos ejemplos, sencillos, pero ilustrativos de cómo la comunicación en estas nuevas plataformas digitales: Facebook,

Twitter, Tuenti, LinkedIn, YouTube, Flickr...permiten incentivar las ventas, crearse una marca personal o participar en un evento. La gran mayoría de las empresas quieren y han decidido estar ahí, pero no siempre tienen claro cómo hacerlo, ni, sobre todo, cómo continuar ese diálogo una vez abierto. Las redes sociales se han convertido en objetivo y diana de numerosas organizaciones que desean

## “La gran mayoría de las empresas quieren y han decidido estar ahí, pero no siempre tiene claro cómo”

acercarse a sus públicos, llamarles la atención, hablarles de lo suyo..., y saben que ellos, sus clientes, sus consumidores, están ahí y pasan en ese espacio virtual cientos de horas comunicándose con otros, con su red.

Sólo contenidos de interés, historias atractivas, enriquecedoras, interesantes y extraordinarias podrán atrapar la atención de una sociedad o de grupos de individuos cada vez más hiperactivos en Internet. No son los informáticos -con todo el respeto a esta inteligente tribu humana- los que se apoderarán de las relaciones sociales en Internet, ni tampoco los mal llamados ‘expertos en redes sociales’, sino los expertos relaciones públicas, los creadores de contenidos, de información de valor, los estrategas.

El mundo no ha cambiado. Los sentimientos tampoco. Solo ha variado el canal a través del cual circulan en mayor o menor medida las emociones. Pero *El Guardián entre el Centeno* hubiera triunfado igualmente si alguien lo hubiese escrito en Internet. El autor tendría el mismo valor. La historia sería igual de emocionante. Sin duda. Las redes sociales permitirán que el boca a boca sea mayor, y probablemente, más inmediato.

Gestión de relaciones  
con medios de  
comunicación

Formación de portavoces

Comunicación de crisis



Salud

Corporativo

Nuevas Tecnologías

Consumo



Campañas en  
redes sociales

Eventos



# Las redes y la rueda

Esta crisis tan brutal se ha producido mientras el mundo se llenaba la boca con la idea de un progreso prodigioso. Y ya se ve: vino y se queda entre nosotros unos cuantos años.

## ► MERCEDES PESCADOR

La humanidad siempre ha vivido bajo el signo (y la ilusión) del progreso continuo. Imaginad el descubrimiento de la rueda en el quinto milenio de la tierra, y cómo calcularían entonces su repercusión en el PIB de aquel año. ¡Ha ocurrido tantas otras veces! Fue con la rueda –pero también mucho antes, con otros inventos igualmente prodigiosos– cuando se pusieron primeras piedras de futuro, varias cada año según las agencias de patentes. O quizás no. Aunque parezca que avanza a mucha velocidad, el progreso va y viene.

Desde la rueda tuvieron que pasar milenios interminables antes de que desapareciesen de las ciudades los caballos y los aguateros, y antes de que los periódicos certificasen que por fin se había plantado aquí la modernidad. Alguien dijo lo mismo cuando se embotelló el agua carbonatada. Pero ahora tenemos las llamadas Redes Sociales, la prodigiosa invención que cambia nuestras vidas y la manera de gestionar ocios y negocios (*nec otium*: no ocio).

Esta crisis tan brutal se ha producido mientras el mundo se llenaba la boca con la idea de un progreso prodigioso. Y ya se ve: vino y se queda entre nosotros unos cuantos años. No escarmentamos de anteriores

afirmaciones temerarias. Por ejemplo, vivimos la zozobra de si va a desaparecer la Prensa, arrastrada por Internet. También se dice sobre los libros en papel. Se exagera, aunque hay que estar atentos. Nuevos emprendedores instalados en la oportunidad de Internet presumen a menudo de no leer periódicos impresos, de “no creer en el papel”, y aseguran estar ahora “en otra era”,

“Aumenta el número de personas ensimismadas, ajenas al sistema o aisladas en una urna tecnológica”

en la digital, donde todo es diferente y lo demás –si existe– está destinado a morir.

No es nuevo el sentimiento de creer haber cruzado de era. Cuando llegó el cine también se dijo que desaparecería el teatro; cuando llegó la televisión, se predijo el hundimiento del cine, y la radio iba a acabar con los periódicos...

Otro cuento es el de la comunicación. Desde Aristóteles nadie discute que el hombre, como animal político, se distingue por su capacidad para comunicarse. Pero entonces era sencillo. Llegaba Protágoras a Atenas, se corría la voz con emoción –¡Ha llegado Protágoras!–, y la gente se amontonaba en la plaza principal para regocijarse escuchando al gran

sofista. Aquella tarde era como si jugase la selección nacional de fútbol. Nada es tan sencillo ahora. Es más difícil vender una buena idea o un buen producto. Este nuevo progreso nos ha procurado muchas más redes, interlocutores dispersos, nuevos mensajes y múltiples formas y fórmulas de transmitirlos. Y, sin embargo, a pesar de esta mayor y más compleja comunicación,

aumenta el número de personas ensimismadas, ajenas al sistema o aisladas en una urna tecnológica.

La información está al alcance de quien quiera usarla, pero la abundancia es una complicación. Lo sufren cada día los gabinetes de comunicación de todo tipo, se lo plantean los empresarios y directivos de empresas que tienen los ojos abiertos al futuro. El reto es saber aprovechar los nuevos medios (y las nuevas tecnologías) para que el trabajo –queda dicho– haga más feliz el ocio y mucho más rentable el negocio. O sea.

Se agradece el comentario:  
*mpescador@medialunacom.es*  
El blog: <http://mercedespescador.com>

## LIBRO RECOMENDADO POR EL EQUIPO DE MEDIALUNA:

### AMERICAN PSIQUE

Cosas que se suelen olvidar sobre Estados Unidos

Autor: César García

Edita:  
LoQueNoExiste  
[www.loquenoexiste.es](http://www.loquenoexiste.es)



Es la psique de los americanos la que explica por qué, a pesar de que nuestras formas de vida se hayan americanizado tanto en apariencia, las diferencias entre los americanos y nosotros sigan siendo tan profundas. Son los principios de la psique americana, basada en una genuina combinación de confianza en las personas, servicio a los demás, optimismo y conciencia de ciudadanía

entre otros factores, los que explican por qué Estados Unidos sigue siendo la sociedad más dinámica, justa y creativa del mundo en el siglo XXI.

**American Psique en Redes Sociales**  
El blog: [americanpsique.blogspot.com](http://americanpsique.blogspot.com)  
En Facebook: American Psique  
En Twitter: @AmericanPsique  
En LinkedIn: American Psique