



### En tiempos de crisis, Sí hay publicidad que valga

“La primera reacción es *recortar, recortar y recortar*, y la publicidad es una de las primeras opciones”, afirma el profesor de Marketing de Wharton Peter Fader. En época de desaceleración económica las empresas reducen drásticamente su gasto en publicidad –añade Fader–, dejando un vacío en las mentes de los consumidores que los vendedores agresivos pueden aprovechar. La situación económica actual “te ofrece la insólita oportunidad de diferenciarte y destacar entre la multitud”, explica Fader, pero “se necesita mucho coraje y capacidad de convicción para conseguir que los altos directivos acepten y adopten esta idea”.

En opinión del profesor de Marketing de Wharton Leonard Lodish, la escasa demanda de servicios publicitarios provoca que sus precios bajen, lo cual ayuda a justificar el gasto en publicidad en un entorno económico desfavorable. “Si tu empresa puede añadir algo que resulta importante en este entorno, será más eficiente transmitiendo el mensaje ahora que en época de vacas gordas”, afirma Lodish.

Diversas investigaciones muestran que las empresas que de manera consistente hacen publicidad -incluso durante periodos de recesión económica-, obtienen mejores resultados a largo plazo. Un estudio de McGraw-Hill Research que analizaba 600 empresas desde 1980 a 1985 encontró que las ventas de aquellas que eligieron mantener o incrementar su gasto en publicidad durante la recesión de 1981-1982 eran significativamente superiores con la recuperación económica. Concretamente, las ventas de las empresas que durante la recesión habían hecho agresivamente publicidad superaban en un 256% a las de aquellas que cancelaron su publicidad.

Para las empresas que siguen haciendo publicidad a pesar de la recesión, e incluso incrementan sus actividades promocionales, la clave es transmitir mensajes que reflejen los tiempos que corren y describan cómo su producto o servicio puede beneficiar al consumidor. Por ejemplo, en tiempos de recesión es muy tentador para las empresas subrayar el precio, pero esto sólo funciona en empresas como Costco y Walmart, cuya estrategia está basada de todas formas en ofrecer bajos precios año tras año, explica Lodish. Así, en su opinión, la actual campaña de Walmart “Save Money. Live Better” (“Ahorra dinero. Vive mejor”), es un enfoque de éxito en la actual recesión.

Dean Jarrett, vicepresidente senior de marketing en Martin Group, Richmond, Virginia, responsable de la publicidad de Walmart, recuerda que la campaña dio comienzo en 2007, antes de que resultase evidente la llegada de una dura recesión. “No podemos afirmar que sabíamos que se avecinaba una recesión, pero *Save Money. Live Better* da en el clavo a la hora de describir quienes son y qué quieren ser”.

Eileen Campbell, directora ejecutiva de la firma de publicidad Millward Brown en la ciudad de Nueva York, afirma que aunque las empresas tal vez no deberían pensar tanto en la recesión ni asustar a los consumidores que guardan su dinero debajo del colchón, ciertos productos necesitan un enfoque directo, como por ejemplo los servicios financieros. "Sería una locura que los servicios financieros siguieran comportándose como lo hacían hace un año". No obstante, asimismo muchos consumidores son conscientes de la negatividad generada por la recesión y serían receptivos ante mensajes más optimistas, añade Campbell. "Si añades una nota positiva sobre cómo puedes de verdad ayudar, sin ser pesimista, creo que sería mucho más convincente".

### **Tus flexiones bajo control**

La profesora de Marketing de Wharton Patti Williams cita el caso de Gold's Gym, la cadena de gimnasios con sede en Texas, como ejemplo de empresa que ha encontrado el modo de capear la recesión económica y al mismo tiempo promover un producto que en principio podría parecer prescindible en tiempos de dificultades económicas. Un anuncio de televisión muestra un par de piernas moviéndose arriba y abajo en un aparato de *step* (simula la subida de escalones) mientras en pantalla van apareciendo diversos mensajes, empezando por "primer piso", "duodécimo piso" hasta llegar a "Kilimanjaro" o "Monte Olimpo". El mensaje final es "Corporate Ladder" ("Escalera corporativa").

"Se trata de tener objetivos muy claros en lugar de simplemente estar interesado en mantener la forma o la apariencia física", explica Williams. "Es un mensaje relacionado con la economía ya que la gente estará dispuesta a gastarse menos dinero en cosas superfluas; va a ser práctica y pragmática. Muchas personas van a gastar menos en esta recesión; no obstante siempre van a gastarse *algo*".

Williams también cree que la publicidad de las empresas debería tratar la palabra prohibida ("Recesión") con extremada cautela. "La desaceleración económica conlleva múltiples respuestas emocionales, como por ejemplo ansiedad. La crisis se caracteriza por una sensación de falta de control, de incertidumbre ante lo que se avecina, de estar a merced de las circunstancias. Si las empresas creen que sus clientes o consumidores tienen ansiedad, su publicidad debería intentar dar confianza a los consumidores y ayudarles a pensar cómo estar en control en un mundo en el que se sienten fuera de control".

Los anuncios de Gold's Gym incorporan este enfoque, dice Williams. "No puedes controlar la economía, pero puedes controlar cuántas flexiones haces y tomar el control de las cosas que puedes controlar; y nosotros podemos ayudarte". Este mensaje es muy potente.

Según Williams, el valor es otro mensaje importante que durante un periodo de recesión sería recomendable incorporar en las campañas de marketing. El mensaje que transmiten muchos vendedores intenta justificar el precio que cobran por sus bienes y servicios en lugar de subrayar lo bajo que es el precio o los beneficios que la empresa puede proporcionar a los compradores. "En publicidad se hacen ambas cosas. Algunas empresas están en mejor posición para hablar de costes inferiores; otras tendrán que centrarse en lo que el consumidor obtiene por su dinero".

Las empresas especializadas en bienes o servicios de lujo deberían adoptar un enfoque totalmente diferente, señala Williams. Deberían dirigirse a las emociones, subrayar la necesidad de concederse algún capricho en tiempos de crisis. Asimismo, deberían subrayar el valor de largo plazo, sugiriendo por ejemplo que un reloj es

una compra para unos cuantos años, no para un solo día. "Puedes intentar recordar a la gente que ésta es, esperemos, una situación provisional y que no sólo deberíamos centrarnos en el futuro más inmediato, sino también en el largo plazo".

David Sable, director operativo de Wunderman, una agencia de creación de marcas que forma parte de la firma global de marketing WPP Group, en tiempos de recesión aconseja a las empresas proteger y preservar la imagen de marca promocionada durante años; para ello deben seguir invirtiendo en ella y apoyando los productos de marca. "Lo peor que puedes hacer es racanear en tus productos - esto es, poner menos café en el capuchino-, algo que muchas han cometido el error de hacer en el pasado".

Según Sable, aunque el precio es importante durante una recesión, la mayoría de los consumidores que buscan el mejor precio siguen apreciando la importancia de la marca. Las empresas deben tener "un buen mantenimiento" durante la crisis, como por ejemplo la calidad del producto o un buen sistema de distribución. No obstante, Sable sugiere que la comunicación es la responsable de los liderazgos y una clara asociación con la imagen de la marca. "Si cortas la comunicación tienes un importante problema".

Sable insta a las empresas que hacen publicidad a asegurarse de que comprenden "la elasticidad" de sus marcas, que sería una aproximación a la cantidad de publicidad necesaria para mantener las ventas. "No se trata de una ciencia pura. Hay un alto componente creativo", recuerda, "pero debes apoyar tu producto".

Asimismo Sable advierte que en este mundo globalizado que nos ha tocado vivir, con mercados digitales y conectados en red, toda opinión negativa de los consumidores en relación con un producto puede difundirse rápida y ampliamente. "Debes dar a la gente buenas cosas de las que hablar, y eso se consigue con buenos productos y buena comunicación". La principal lección es que las recesiones vienen y van, pero "afortunadamente tu marca es para toda la vida. Es para siempre. Así que debes saber reaccionar porque la crisis no va a permanecer con nosotros para siempre".

Si las empresas recortan drásticamente su gasto en publicidad y comunicación en tiempos de crisis, el coste de recuperar tu cuota en el mercado cuando la economía se recupere podría ser cuatro o cinco veces superior al ahorro conseguido, añade. "En estos momentos debes encontrar el equilibrio. No te marchites cuando tus clientes y consumidores te necesitan porque ellos te necesitan tanto como tú a ellos".

Matt Williams, socio de Martin Agency, sostiene que las recesiones son el momento ideal para centrarse en la estrategia clave de la empresa. En su opinión, una crisis económica puede "ser un problema disfrazado de oportunidad... Puedes posicionar tu marca como un aliado de los consumidores en tiempos difíciles si desarrollas el producto o patrocinas programas para que los consumidores puedan decir *Veo por sus acciones que esta marca está de mi lado*. Recogerás frutos no sólo durante la recesión".

### **Cuando la vida (no) es tan buena**

Según el profesor de Marketing de Wharton John Zhang, independientemente del sector al que pertenezcan, en un entorno económico como el actual, las empresas que hacen publicidad deberían estar *en sintonía* con los consumidores. Por ejemplo,

LG Electronics está retirando su eslogan "Life's Good" ("La vida es buena"), señala Zhang. "No refleja el humor de la gente. Si lo mantiene, todo lo que conseguirá es resentimiento. Debes *sintonizar* tu mensaje para ser sensible". En estos tiempos llenos de retos, las empresas que hacen publicidad también deben trabajar duro para segmentar a sus consumidores con mensajes específicos. "Si en el pasado utilizabas medios de comunicación de masas, ahora posiblemente quieres ser más específico y asegurarte que el mensaje llega a las personas adecuadas".

Diversas investigaciones muestran que la publicidad combativa dirigida contra los competidores suele aumentar durante una recesión económica. "Cuando el mercado se contrae, sueles emplear un tono algo más competitivo", explica Zhang advirtiéndole que este enfoque puede volverse contra ti. "Si dices que tu rival es malo y tu competidor afirma que tú eres malo, al final el cliente piensa que probablemente ambos sois buenos y malos. Suelen ser indiferentes. Incluso en una recesión, si quieres que tus clientes sean fieles, no debes ser excesivamente competitivo. Debes destacar aquello en lo que tú eres mejor y mostrarte sensible ante las necesidades de tus clientes en vez de atacar a la competencia".

Dependiendo del producto, la posición de tu marco y la estrategia general corporativa, una crisis económica podría ser el momento ideal para repensar tu estructura publicitaria, sobre la utilización de medios tradicionales, digitales y otros, explica Zhang. "No es necesario invertir grandes sumas de dinero", sostiene añadiendo que las técnicas de marketing de bajo coste –como banners, carteles publicitarios en las calles o correo directo–, podrían recuperar el interés perdido. En tiempos difíciles es sencillo pagar una prima por un medio de comunicación tradicional y más caro.

### **Falta un sistema estándar**

Todos los tipos de medios de comunicación pueden tener éxito incluso durante una recesión. No obstante, dado que el impacto del marketing digital es más fácil de cuantificar, a la hora de justificar gastos en tiempos de recesión ante los ejecutivos senior, este medio suele resultar mucho más cómodo de adoptar, dice Lodish.

Fader señala que el marketing directo y otros tipos de de comunicación interactiva podría ser valiosos pero, sin embargo, no obtienen resultados fácilmente cuantificables. "Desafortunadamente, el sector aún está en su más tierna infancia. Muchos hablan de lo que son capaces de hacer en temas de cuantificación, pero ninguno ha sentado todavía las bases de un sistema estándar y generalmente aceptado. Tal vez durante esta recesión tengamos la oportunidad de catalizar todos los esfuerzos y conseguirlo".

La actual crisis ofrecerá a las empresas la oportunidad de hacer campañas de marketing integradas empleando simultáneamente medios digitales y tradicionales. Fader sostiene que en la última recesión, en 2001, la publicidad digital funcionó de forma totalmente ajena a las agencias de publicidad tradicionales; sin embargo, hoy en día se pueden crear campañas integradas. "Llevamos unos cuantos años hablando de integración, pero ha sido un proceso mucho más lento" de lo que esperábamos. "No estoy seguro de que la recesión acelere la integración, pero aquellos que estén bien integrados empezarán a ver algunos de los beneficios".