

Comunicación Low Cost

Cuando la crisis aprieta, lo primero que hacen las empresas es recortar gastos, y la comunicación, en contra de lo que aconsejan los expertos, es de las primeras en pasar por la guillotina. ¿Cómo voy a invertir en una nueva web, si no tengo ni para pagar a los de mantenimiento? Esta es la pregunta que se hacen hoy muchos directivos; y la “auto-respuesta” suele ser: “bueno, aunque el del departamento financiero está un poco más calvo que en la foto de equipo, todavía puedo tirar un par de años con la antigua”.

La coyuntura económica actual está cambiando el mercado y, al igual que otros sectores, las empresas de comunicación están viviendo su propia revolución. Las exigencias económicas y técnicas de los clientes están propiciando el nacimiento de nuevas unidades de negocio e **ideas que permiten reducir costes, obteniendo incluso mejores resultados.**

“Renovarse o morir” esa es la cuestión. Las empresas de comunicación no tienen opción, y desde un punto de vista “fervientemente optimista”, la crisis está ayudando a florecer nuevas estrategias que permiten a las compañías ser más competitivas, sin descuidar todo lo que engloba su imagen corporativa.

Sirva a modo de ejemplo las **nuevas tecnologías**, que están jugando un papel muy importante en el nuevo panorama de la comunicación empresarial. Por un lado, cada vez más empresas están ahorrando costes en impresión y tienden a editar todos sus materiales en formato digital. Hasta ahora los gastos en impresión eran altos, sobre todo para tiradas pequeñas, y es por ello, que los formatos digitales se han convertido en la mejor alternativa. El contenido no varía, sólo cambia su envoltorio en favor de una solución más práctica, fácil de transportar, de enviar, e incluso de modificar, frente al papel impreso. En cualquier caso, también han de saber, que las imprentas, no ajenas a esta crisis, han ajustado mucho los precios y merece la pena comparar sus tarifas de un año a esta parte. Por otro lado, y continuando con las nuevas tecnologías, la comunicación 2.0, el “hit” del momento, también puede desarrollarse a partir de herramientas de “coste cero”. Abrir una página en una red social o un blog es gratis, por supuesto sin tener en cuenta la logística mínima necesaria.

Asimismo, se ha producido un cambio importante en la **contratación de servicios.** Actualmente, la mayoría de las compañías que requieren servicios de comunicación, contratan a empresas de comunicación por horas y para trabajos puntuales, en vez de concertar un “fee mensual”, o lo que es lo mismo, una tarifa plana. A simple vista, la primera de las soluciones puede parecer más objetiva, “tantas horas dedicas a mi trabajo, tanto cobras”; sin embargo, estos métodos corren el riesgo de promover acciones inconexas, que sin una estrategia clara, se pierden en el tiempo y diluyen el mensaje.

El ahorro de las nuevas tecnologías o los cambios en la contratación de servicios son algunas de las alternativas que hoy entrarían a formar parte de lo que podemos llamar **“Comunicación Low Cost”.** **Es momento de negociar precios y estudiar ideas creativas** que permitan reducir costes, pero este modelo de comunicación tiene sus riesgos. Si quiere que su inversión no le acabe saliendo más cara, repare en un buen asesor. **Es momento de invertir en un buen equipo de asesores de comunicación,** que le ayude a identificar las oportunidades que le brinda la crisis, a diferenciarse de su competencia y a encontrar soluciones que se ajusten a su capacidad. La diferencia en la calidad de un servicio en comunicación reside en las personas que están detrás, en el tiempo de dedicación, en las ideas.... Para ejemplificar todo esto, me

viene a la cabeza este divertido spot de la compañía Liberty Seguros <http://www.youtube.com/watch?v=e0DHBRGho7c>, en el que queda patente que los seres humanos somos irremplazables. Lo mismo ocurre en comunicación, la planificación de las acciones, la generación de nuevos conceptos, el cuidado en la gestión y coordinación de las actividades... son claves y sólo son capaces de prosperar por medio de un buen profesional de la comunicación.

En conclusión, no desperdicie el momento, las crisis pueden reforzar ideas de negocio que antes parecían inviables. Quizás no es momento de derroches, pero en ocasiones, cuatro acciones bien planificadas pueden repercutir positivamente en los objetivos y logros de la compañía. Consulte a su asesor de comunicación cómo sacar partido a nuevas ideas y darlas a conocer, cómo reducir costes y qué alternativas existen a la comunicación convencional. En definitiva, la **“Comunicación Low Cost” es todo esto: una selección de acciones, que bien planificadas y con un coste asequible, contribuyen de manera eficaz a mejorar los resultados de la empresa.**

Por Cristina Losada Gil
Novacom Consultores de Comunicación