

Perspectiva MundiNova

MN

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



Know How de la Comunicación

SUMARIO 11

EL "CASO GÜRTEL": EVITAR LA BOLA DE NIEVE EN LAS CRISIS DE REPUTACIÓN

¿Cómo hay que comunicar cuando aparecen casos de corrupción en una organización? Si la respuesta fuese exacta, infinidad de crisis más graves se hubieran evitado en el pasado. Pero hay ciertas claves útiles ante este tipo de coyunturas.

CAMPAÑA DE MARKETING SIN PRODUCTO

La firma de cosméticos CLARINS ha lanzado su mayor campaña de comunicación global, a la que sorprendentemente le falta el componente que en marketing se considera más importante: el producto.

LA CAÍDA DE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL

2009 ha sido el año con peores resultados en inversión en publicidad de la historia reciente de nuestro país.

El "Caso Gürtel": evitar la bola de nieve en las crisis de reputación



El "caso Gürtel", presente constantemente en los medios de comunicación durante los últimos meses, nos plantea una pregunta clave: **¿cómo hay que comunicar cuando aparecen casos de corrupción en una organización? Si la respuesta fuese exacta, infinidad de crisis más graves se hubieran evitado en el pasado.** Pero hay ciertas claves útiles ante este tipo de coyunturas.

El ejemplo que nos ocupa se inicia en 2007, con la denuncia de **Peñas**, un ex concejal del municipio de Majadahonda, por una posible trama de corrupción llevada a cabo por **Francisco Correa**, empresario que se encargaba de organizar los actos del PP en la época de **Aznar**. Es decir, el caso se viene gestando desde hace más de dos años hasta llegar a la crisis de reputación que ha afectado de lleno tanto al PP de Valencia como al nacional. El primer error que parece haber cometido el PP es haber tardado años en intentar parar la bola de nieve antes de que creciese tanto.

Cuando hay indicios o rumores de corrupción, los líderes de los partidos, en este caso **Mariano Rajoy**, se enfrentan a un dilema. Si se abre una investigación formal se puede afectar negativamente a la confianza, imagen e integridad de otro líder del partido (por ejemplo, **Francisco Camps**), porque se estaría aceptando que hay algo de verdad en esos mismos indicios o rumores. Si no se abre dicha investigación oficial, podemos asistir precisamente al torbellino mediático que estamos

viviendo en la actualidad, y que perjudica cada vez más a la reputación de la organización política. Ante esto no hay fórmulas mágicas, sólo ciertos preceptos imprescindibles: **no mentir nunca, no hacer nunca declaraciones ni tomar decisiones sin tener toda la información necesaria, mantener siempre cierto grado de distancia o escepticismo, decidir un timing claro y riguroso y actuar siempre con seriedad, prudencia y coherencia entre todos los portavoces (cuantos menos sean, mejor, para evitar la confusión).**

Pero el elemento más importante es decidir, lo antes posible, un curso de acción. La gestión de la reputación, legitimidad e integridad de los actores o partes (organización e individuos imputados) es decisiva para las consecuencias políticas y mediáticas que vaya a tener un escándalo de corrupción.

Por lo tanto, lo que ha ocurrido en el "caso Gürtel" es un **error de planteamiento inicial, desde el PP se confió demasiado en que el foco mediático se alejaría pronto. Es decir, no se actuó de ningún modo para resolver el problema, sin seguir los criterios mínimos para comunicar un caso de corrupción (uno de los tipos más clásicos de la comunicación de crisis).** Es cierto que no se debe sobreestimar los escenarios, pero tampoco subestimarlos. Simplemente hay que estar preparado y, por lo que hemos podido observar, parece que el PP no lo estaba. ■

Campaña de marketing sin producto

Recientemente, la firma de cosméticos CLARINS ha lanzado su mayor campaña de comunicación global, a la que sorprendentemente le falta el componente que en marketing se considera más importante: el producto.

La campaña se desarrolla desde la nueva web www.womanity.com, en la que se invita, tanto a hombres como mujeres, a compartir su visión de lo que significa ser mujer hoy en día. El site ha sido lanzado en todo el mundo en 6 idiomas (inglés, francés, español, alemán, italiano y portugués). A partir de todas las sugerencias hechas por el público se generará un producto que las represente a todas: podría ser un perfume, una pieza de joyería, una prenda o cualquier otro accesorio. En la incógnita está el gancho.

Se trata, por lo tanto, de un tipo de campaña innovadora y una experiencia piloto muy ambiciosa, con el objetivo de conseguir ni más ni menos que 2 millones de usuarios en 9 meses (desde marzo de 2010). **La diferencia con el resto de campañas es que, en vez de vender una idea de marca a los consumidores, permite que el propio cliente decida qué valores definirán a la marca.**

Esta es la primera vez que el mercado de lujo se acerca tanto al público. Podríamos decir que la campaña plantea una especie de democratización de la promoción de este sector. **Una de las causas de que se haya recurrido a este método social y 2.0 se puede encontrar en el hecho de que la crisis ha afectado notablemente a las ventas de la industria cosmética.**



Esta iniciativa es un claro ejemplo de que la alternativa a la comunicación tradicional está en la búsqueda de nuevas áreas de crecimiento y nuevos públicos a través de la creatividad, la interacción y la orientación al cliente y la optimización de las nuevas tecnologías. ■

La caída de la publicidad tradicional

El Índice de Inversión Publicitaria de España, presentado a finales de febrero, concluye que **2009 ha sido el año con peores resultados en inversión en publicidad de la historia reciente de nuestro país.** Se ha pasado de una inversión publicitaria en medios convencionales de 6.648 millones en 2008 a 5.058 millones, es decir, un descenso del 23,9%. Este dato resulta más negativo si lo comparamos con el descenso de un 8% en Europa, según datos de Nielsen para los 9 primeros meses del año.

Esta situación posiciona al mercado de la publicidad en unos niveles de inversión equiparables a los del año 2000: en los dos últimos años se ha destruido el crecimiento sostenido



nido que se venía produciendo en los siete ejercicios anteriores.

Todos los medios han reducido su inversión, a excepción de Internet, que ha tenido un tímido crecimiento de un 3,2%. Los más perjudicados han sido los medios impresos y el cine, que superan el 23,9% de descenso promedio. Por sectores de actividad, han bajado más del 30% los medios de comunicación, moda y complementos, automoción, servicios privados y decoración. A pesar del descenso de un 37%, el sector del automóvil sigue siendo el de mayor peso del panorama publicitario, con 9,3% de la inversión total. ■