

# **Arriesge a publicitar cuando nadie lo hace**

2009-01-14 10:20:47



**El primer interrogante que surge cuando llega una economía en crisis es la decisión o no de contraerse en el presupuesto de cada empresa y, a su vez, qué presupuesto reducir o recortar.**

**Y aquí aparece el primer interrogante. La historia marca que en cada época de crisis económica, las arcas de las compañías deben achicarse. Las principales medidas para ello, suelen ser reducir personal, rotar empleados, vacaciones obligadas. Y también reducir o directamente no aplicar campañas de publicidad. Aquí nos vamos a detener.**

**Si bien es sabido que la gente consume menos en tiempos de crisis, y las empresas entienden que si habrá menos ventas, habrá menor necesidad de realizar publicidad, es un grave error considerar y dejar pasar la oportunidad de salir al mercado a publicitar, ejercer una recordación de marca y generar mayor presencia cuando los demás están ausentes.**

**Hay estadísticas e informes que aseguran que aquellas empresas que se comprometen a mantener su presupuesto de publicidad en tiempos de crisis, una vez repuesta la economía y el consumo, esa empresa generará un mayor caudal de ventas. ¿Por qué? Simplemente porque cuando todas las compañías achicaron su presupuesto, otras decidieron mantenerlo, aplicarlo y mostrarse más que nunca. Eso, a futuro, genera ganancias, pero habrá que ser consistente, convencer al directorio de la firma, o bien estar convencido de que es el camino correcto. Pareciera que sí.**