La publicidad alrededor del mundo comienza a sacarle partido a la crisis financiera
Pablo Tirado Henríquez

Como fiel reflejo de la sociedad, el mundo de la publicidad no podía estar ajeno a las turbulencias que aquejan a los mercados por estos días. Es así como empresas internacionales han comenzado a acuñar el concepto de crisis en sus campañas más recientes.

Una de ellas es la exclusiva firma de ropa Joseph Abboud, que ha sorprendido a muchos de sus clientes -la mayoría de ellos, altos ejecutivos- con su más reciente publicidad. En ella se lee "¿Rescate de US$700 mil millones? Nosotros protegemos tus activos por menos". El dato cómico lo pone una línea que tacha las últimas tres letras de la palabra activos (en inglés "assets"), transformándola en ass (trasero).

Menos directa está siendo Coca-Cola, que ideó una serie de comerciales para subir el ánimo de los españoles deprimidos por la crisis actual. Centrados especialmente en lanzarle buenas vibras a la generación nacida en la década de los '70, los avisos creados por la agencia de publicidad McCann Erickson dicen incluso "el Euríbor no te detendrá", en referencia a la tasa de los créditos hipotecarios españoles.

En Chile, las empresas han sido mucho más tímidas. Por ejemplo, el Banco Penta tiene avisos en los que se lee "en un mercado cambiante, busque el equilibrio", pero en ningún momento se hace referencia directa a la crisis financiera.

Pablo Walker, gerente general de McCann Erickson, comenta que esto se debe a que las campañas fueron ideadas antes de que la crisis estallara. Asimismo, el ejecutivo asegura que es bueno que las empresas se atrevan con propuestas como la de Coca-Cola: "Una carga de positivismo en los mensajes es necesaria. De lo contrario, se cumple la profecía de que mostrar pesimismo genera pesimismo. Además, el optimismo genera proactividad", afirma.

Los expertos reconocen que en época de recesión, los anunciantes miran más que nunca dónde gastan su dinero, pero lo siguen haciendo, pues ésa es una manera de demostrar a sus clientes que son empresas sólidas. "Está estudiado y está probado. De hecho, hay empresas que van más allá, y que han aumentado su publicidad", dice Pablo Carvajal, director creativo general de Proximity.

Por lo mismo, todo indica que en Chile se verá publicidad que produzca resultados más directos y en el menor costo posible. Es así como proliferarán las ofertas 2x1 y 3x2, los regalos con cada producto y las facilidades de pago.

Pese a la crisis, aumentaría la inversión publicitaria

Con la seguidilla de quiebras de bancos y caídas de las bolsas mundiales, el panorama para la industria publicitaria podría ser catastrófico, pero las expectativas no son tan negras. ZenithOptimedia, una de las empresas líderes en colocación de avisos en medios, dio a conocer sus perspectivas para el sector. La compañía estima que en 2009 la inversión crecerá 4,3% respecto de 2008, calmando a los más alarmistas en la industria.

Aunque la cifra es azul, está por debajo de las estimaciones que la empresa había hecho en junio, cuando hablaban de un crecimiento de 6,6%. "La razón de la rebaja se debe en primer lugar a la crisis financiera provocada por la quiebra de bancos (...) que ha propagado la incertidumbre y ha minado la confianza en la economía", dice el estudio. No obstante, el documento también señala que esos mismos cierres tendrán un efecto directo bastante

A distribuição deste artigo é exclusiva para fins educacionais

reducido en el gasto publicitario, debido a que la publicidad financiera representa sólo el 4% del gasto global en el área.

El Mercúrio, Santiago del Chile, 13 out. 2008, Economia y Negócios, online. Disponível em: <http://www.emol.com> Acesso em: 13/10/2008.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais