

## La crisis económica se adueña de la publicidad

Carmen Planelles

*Los anunciantes más importantes del país han optado por adaptar sus mensajes publicitarios al estado de ánimo que la incierta situación económica ha generado en los consumidores. Más de un centenar de anuncios lanzados en lo que va de año contienen la palabra "crisis", según los datos facilitados por Infoadex.*

"Basta ya de crisis" (Segunda Mano), "Con la crisis sí se juega" (Famosa), "Dale calabazas a la crisis" (Knorr), o "Desmárcate de la crisis" (Línea directa), son algunos de ese centenar de reclamos publicitados desde el 1 de enero hasta el 13 de marzo de este año en prensa, radio, televisión y soportes en exteriores.

Esta opción, la de incitar al consumo recordando la crisis, ha sido elegida en un 30% por empresas del sector de la distribución y alimentación, un 20% de la automoción, un 15% de medios de comunicación, un 10% del sector financiero y un 6% de partidos políticos, dada la coincidencia de la campaña de las elecciones en el País Vasco y Galicia del 1 de marzo.

Pero ésta es sólo una parte, y basta con ojear diarios y revistas, escuchar la radio o ver la televisión para descubrir otros mensajes que, aunque evitan el término "crisis", ponen encima de la mesa la situación económica.

Es el caso de ofertas como un "seguro de desempleo" para pagar las cuotas del coche durante un año en caso de pérdida del empleo (Hyundai), gafas gratis para miopes en paro (óptica del Clínico) o bocadillos también gratuitos para desempleados (Bocatin). O mensajes que llevan a la reflexión: "¿Y si fuese verdad que éste es un período de grandes oportunidades?" (Audi).

Sin olvidar la avalancha de ofertas y promociones de agencias de viajes, líneas aéreas, marcas de automoción, grandes almacenes y superficies comerciales, banca o aseguradoras.

Hablar al corazón

Hablar o no de crisis. Esta es la cuestión en un mercado como el publicitario que, según datos de Infoadex, ha caído un 7,5% en 2008 respecto a 2007.

Este descenso, más acusado a partir del último trimestre del año pasado, se ha agravado en los dos primeros meses de 2009.

Estimaciones del sector sitúan la caída de la inversión publicitaria en televisión en un 27% en enero y un 33% en febrero, frente al 11% que descendió en 2008.

En radio, donde la inversión en 2008 decreció un 5,3%, se estima una bajada hasta el 15%, y en revistas y prensa, que descendió el 14% y 20%, respectivamente, el año pasado, ha podido caer más del 30% en lo que va de año. Internet mantiene su línea ascendente, que en 2008 fue del 26,5%.

"Esta crisis es tan evidente y está tan presente en la calle que es absurdo no hablar de ella", explica a Efe Miguel García Vizcaíno, director creativo de la agencia de publicidad Sra. Rushmore. "Hay una sobredosis de información, cualquier españolito te habla de las 'subprimes' o de Madoff".

Este experto cree que hay un replanteamiento general en la población española sobre su manera de consumir, incluso en personas que no están afectadas por la crisis. "Estamos 'reseteando' nuestros hábitos de consumo, el gasto se está contrayendo y el anunciante sabe que se dirige a alguien que emocionalmente está en un determinado estado de ánimo".

Por ello -dice- hay marcas importantes que, además de lanzar promociones y ofertas, "han optado por hablar al corazón de la gente, por ponerse en el lugar del consumidor, con mensajes de más calado, de más fondo".

#### Transmitir optimismo y confianza

Este es el caso del avance de la campaña de primavera de El Corte Inglés -la cuarta empresa en inversión publicitaria en 2008 en el ranking de Infoadex-, producido por Sra. Rushmore, en la que con una imagen despojada de colores y de modelos, y centrada en la naturaleza, se lanza la idea de "... lo mucho que necesitamos que llegue la primavera".

"Estamos todos fastidiados, pero vamos hacia arriba, tenemos que salir, disfrutar el día a día, de que ha salido el sol y ése es un bien preciadísimo", interpreta García Vizcaíno, responsable de esta campaña.

Fuentes de El Corte Inglés han señalado que con esa creatividad, seguida de otra en que se ha presentado la colección de primavera, se ha pretendido hacer "un guiño" a la situación económica pero dando un mensaje de "optimismo, seguridad, confianza e ilusión".

Un mensaje de optimismo similar al que ha querido transmitir Coca-Cola -puesto quince en inversión publicitaria en España, según Infoadex- con su reciente campaña, en la que un anciano de 102 años le cuenta a un bebé recién nacido que, aunque llegue al mundo en época de crisis: "Estás aquí para ser feliz".

"Se trataba de hablar de la crisis de una forma distinta, de hacer algo más icónico, de crear una campaña que nos quitara un poco el derrotismo, el 'quejido colectivo' y dar el mensaje de que 'esto va a pasar'", explica a Efe Mónica Moro, directora creativa de la agencia publicitaria McCann, y responsable del anuncio de la marca de refrescos.

"Entre esta maraña de mensajes, algunos quizá algo gritones y otros muy deprimentes, hemos querido poner un poco de serenidad en el ambiente y transmitir un punto de optimismo", explica esta creativa, que cree que en cierto modo "la publicidad está asumiendo el papel de animador social".

Una tarea complicada la de hablar de crisis en tiempos de crisis, por lo que "hay que ser muy delicado, muy respetuoso y ponerse en los zapatos de la gente más que nunca", dice Moro

#### Obscenidad ante el gasto

Rafael López Lita, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Jaime I de Valencia, cree que "es un error" introducir el elemento 'crisis' en los mensajes publicitarios. "Tengo mis dudas de si es positivo hablar de la crisis cuando se quiere fomentar el consumo", asegura.

"Si se hace es para darle la vuelta, porque la publicidad es el arte de sorprender y si me habla de lo mismo en lo que estoy pensando no me resulta impactante. Es memorable cuando me hace un cruce de cables", explica a Efe este profesor.

El papel de la publicidad es el de "animar el consumo", más aún en este momento en el que, a su juicio, hay un "sentimiento de obscenidad ante el gasto que está agravando la crisis. Creemos que cuando consumimos estamos pecando".

Por esta razón, José Carlos Rodríguez, consejero delegado de la central de medios Iceberg-Media, cree que con la comunicación publicitaria "se puede vencer la crisis de confianza que acompaña a la económica".

Pero alerta de que "cuando utilizas una palabra con connotaciones negativas, estás transmitiendo un mensaje negativo. Por mucho que luego lo quieras hacer positivo, has puesto la alerta nada más mencionar la palabra", dice.

**El Mundo, Madrid, 22 mar. 2009, comunicación, online. Disponible em <[www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)>. Acesso em: 25 mar. 2009.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais