Consumo

La crisis se cuela en la publicidad

■ Los anunciantes adaptan sus mensajes al estado de ánimo que genera la actual situación económica

■ **Más de un centenar de anuncios lanzados en lo que va de año contienen la palabra "crisis"**

Carmen Planelles/Efe
MADRID

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 de 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 electoral en el País Vasco y Galicia en 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 (Bocatín). O mensajes que llevan a la reflexión: "¿Y si fuese verdad que éste es un periodo 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.

Algunos ejemplos de anunciantes que han optado por añadir a sus mensajes publicitarios la palabra crisis. | EFE

USUARIOS
• Sectores de distribución y alimentación, automoción...

MERCADO
• En 2008 el ámbito publicitario ha caído un 7,5%

Hablar o no de crisis. Ésta 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.

Un error, según los expertos

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. 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.

"Estamos 'reseteando' nuestros hábitos de consumo"

C.P.
MADRID

Algunos expertos creen 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", afirma Miguel García Vizcaíno, director creativo de la agencia de publicidad Sra. Rushmore.

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".

Éste 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". Con esa creatividad, se ha pretendido hacer "un guiño" a la situación económica pero dando un mensaje de "optimismo, seguridad, confianza e ilusión".