

[El nexu entre “yo no soy tonto” y desempleado del año](#)

Enviado por ter el Mié, 11/20/2013 - 08:00

Antetítulo portada:

fiebre ‘low cost’

Artículos relacionados portada:

El blanqueo de las marcas

Foto portada:



Antetítulo (dentro):

los discursos publicitarios fabrican guiños anticrisis a la clase media

Sección principal:

[Saberes](#)

Cuerpo:

Hay frases comerciales que representan por sí solas toda una época en el consumo. El eslogan más conocido de MediaMarkt, “Yo no soy tonto”, simbolizaba un periodo de disputa entre estrategias de venta consolidadas. Antes de la crisis, la clase media todavía podía elegir productos según distintas preferencias y MediaMarkt intentaba asociar los precios bajos con la elección racional e inteligente.

Incluso El Corte Inglés, esos grandes almacenes donde hablar de dinero era simplemente de mal gusto, abandera ahora una iniciativa llamada “Buenos precios” y anima en su última campaña a estrenar “nuevos precios”.

Indudablemente, el factor precio siempre ha sido un elemento clave en los productos de gran consumo, pero la crisis lo ha convertido en un aspecto esencial en la comunicación de las empresas

de distribución minorista: con más de seis millones de parados y el mayor retroceso del poder adquisitivo en 27 años, **el Instituto Nacional de Estadística señala que el gasto medio por hogar ha descendido unos mil euros anuales desde 2008**, así que el consumidor ha ido recortando en sectores como el transporte, los restaurantes o el ocio, mientras en la tienda se ha decantando por las promociones y las marcas blancas. Justamente, la marca blanca o de distribuidor, con un aumento cercano al 10% en la cuota de mercado durante los últimos cinco años, ha terminado ganando la batalla discursiva de los precios bajos.

Incluso El Corte Inglés, donde hablar de dinero era de mal gusto, tiene una iniciativa llamada "Buenos precios"

Pero la batalla del supermercado no es exactamente la misma que la de la comunicación comercial. En un [spot de Danone](#), un niño aprovecha que su madre embarazada duerme para hablar con su futuro hermanito: “Aquí toda la gente habla de la crisis”, le dice, para terminar animándole a venir al mundo y compartir con él sus cosas, excepto el yogurt Danone, claro. En la misma línea iba un [anuncio de Coca-Cola](#) en el que un anciano va a conocer a un bebé recién nacido: “Te preguntarás cuál es la razón de venir a conocerte hoy, es que muchos te dirán que a quién se le ocurre llegar en los tiempos que corren, que hay crisis... He vivido 102 años y te aseguro que lo único que no te va a gustar de la vida es que te va a parecer demasiado corta. Estás aquí para ser feliz”.

En los grandes medios de comunicación, hábitat comunicativo de las empresas fabricantes, éstas centran la batalla publicitaria en vincular emocionalmente sus marcas a una ciudadanía harta de la crisis. Por ello, no es de extrañar que un estudio de la consultora Nielsen sobre el efecto producido por 4.000 anuncios entre 2006 y 2011 concluya que **las campañas basadas en el humor también funcionan mejor durante la crisis que las basadas en el factor precio**.

Sin embargo, parece que los grandes anunciantes siguen prefiriendo por ahora el mensaje de alto contenido emocional y con elevadas dosis de optimismo. Eso sí, sin ocultar la situación de partida: “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, de la agencia de publicidad Sra. Rushmore. Así lo confirma el estudio [Infoadex](#), que detectaba a principios de 2009 que hasta un 30% de las empresas del sector de la distribución y la alimentación habían optado por nombrarla directamente: “Dale calabazas a la crisis”. dice Knorr; “Aparca la crisis”, propone Peugeot, o “Con la crisis sí se juega”, según el fabricante de juguetes Famosa.

La crisis parece haber modificado el mapa semántico publicitario, y los discursos que lo pueblan se alinean ahora con el asunto que más preocupa a la ciudadanía, el paro. Así, muchas marcas han anunciado en los últimos meses descuentos especiales para personas desempleadas, pero quizás la palma se la lleva [Benetton](#), que ha propuesto un concurso para otorgar el premio “al parado del año”. Los ganadores tienen entre 18 y 30 años (requisito exigido por la marca italiana) y han presentado escritos sobre las dificultades que pasan buscando trabajo. Sin embargo, su imagen ha pasado desapercibida frente a los elegantes jóvenes que aparecen en los carteles de la campaña, bajo el titular “Desempleado del año”, ocupando los escaparates de Benetton durante meses. Desde fuera de la tienda parece un esperpéntico homenaje a esos premios al empleado del mes que cuelgan en la cocina del Telepizza o del Burguer King. Por si hubiera dudas, Alessandro Benetton, presidente de la compañía, aseguraba que con esta campaña pretende “reconfirmar el espíritu de la marca, que tiene valores”.

Mientras la crisis nos precariza, los anunciantes se presentan como agentes de la recuperación. Mientras la crisis (sus responsables) ha ido precarizando a la ciudadanía, los anunciantes han pasado a presentarse como agentes activos de la recuperación, y no sólo en cuanto empleadores, sino también como responsables del acceso al consumo para las clases medias. Viajes Marsans, por ejemplo, anuncia su “Operación nadie sin vacaciones” con descuentos y ayudas en la financiación del viaje. [Central Lechera Asturiana dice en un spot](#) que “hay muchas razones por las que este país ha dejado de crecer, pero no hay ninguna para que nuestros hijos dejen de hacerlo como se merecen”.

Pero también en esto destacan los grandes de la distribución, que no sólo se identifican con las

El nexu entre “yo no soy tonto” y desempleado del año

Publicado en Periódico Diagonal (<https://www.diagonalperiodico.net>)

aspiraciones consumistas del consumidor, sino también con los sinsabores de su bolsillo. En un reciente congreso sobre consumo, George Plassat, consejero delegado de Carrefour, llegaba a afirmar que “en Europa creímos ganar mucho rebajando salarios, pero hemos perdido gran parte de nuestros clientes, que son esas clases medias”. Algunos sindicatos han flipado.



Pie de foto:

BENETTON. Cartel de la campaña “Desempleado del año” en el escaparate de una de sus tiendas.

Temáticos:

[Número 209](#)

[publicidad](#)

Artículos relacionados:

[Una mentira repetida 3.000 veces...](#)

[Interrupciones publicitarias](#)

[¿Hasta dónde van a llegar?](#)

[Una campaña de Danone ofrece el 0,0013% de sus ventas para lavar su imagen](#)

Edición impresa:

Licencia:

[CC-by-SA](#)

Posición Media:

Cuerpo del artículo

Compartir:

Tipo Artículo:

Normal

Info de la autoría:

Madrid

Autoría:

[Isidro Jiménez Gómez](#)