

TRADICIÓN SIGUE AUN EN AÑOS SIN CRECIMIENTO ECONÓMICO

La fuerza navideña no pasa de moda: diciembre es el mes líder en inversión publicitaria

El fenómeno aumenta, debido a la mayor competencia entre marcas y canales de distribución. “Una buena Navidad es un buen año. Así de determinante es”, dicen en la industria.

ANITA MARÍA ROJAS
y MARÍA OLGA LOESER

Es el último mes del calendario, pero el primero en ventas del comercio e inversión publicitaria. Ninguno le compite a diciembre en el volumen de gasto de los consumidores, debido a la incidencia de la Navidad y del Año Nuevo.

Las campañas publicitarias se ajustan a esta realidad, incluso desde los meses anteriores. De hecho, el último trimestre representa un tercio de la inversión publicitaria anual debido a estos factores, a los que a veces se suma también la Teletón.

Según la Asociación Chilena de Agencias de Medios (AAM), diciembre representó entre el 11% y 13,4% del monto anual de la inversión publicitaria en el trienio 2020, 2021 y 2022. “Además de las compras navideñas, las empresas aprovechan este momento para implementar campañas promocionales y estrategias publicitarias centradas en las festividades”, plantea Pa-

mela Herrera, directora digital en Chile de la multinacional de publicidad Havas.

“Una buena Navidad es un buen año. Así de determinante es”, agrega Diego Abadie, gerente general de la AAM. El dato: diciembre supera en 40% las ventas de un mes promedio.

El mes que le sigue es noviembre, que ha oscilado entre 9,8% y 11,9% de la temporada en estos últimos tres años.

“Noviembre es el precalentamiento del inicio navideño, del fin de año y de las vacaciones. Adicionalmente, da el inicio a la estacionalidad de inversión en la categoría de educación superior”, dice Abadie.

Importante incluso en crisis

Pese a la fuerte irrupción que han tenido en los últimos años algunos días de amplia incidencia para el comercio —como los días de la Madre, del Padre, del Niño o el 14 de febrero—, la Navidad es el pilar más importante

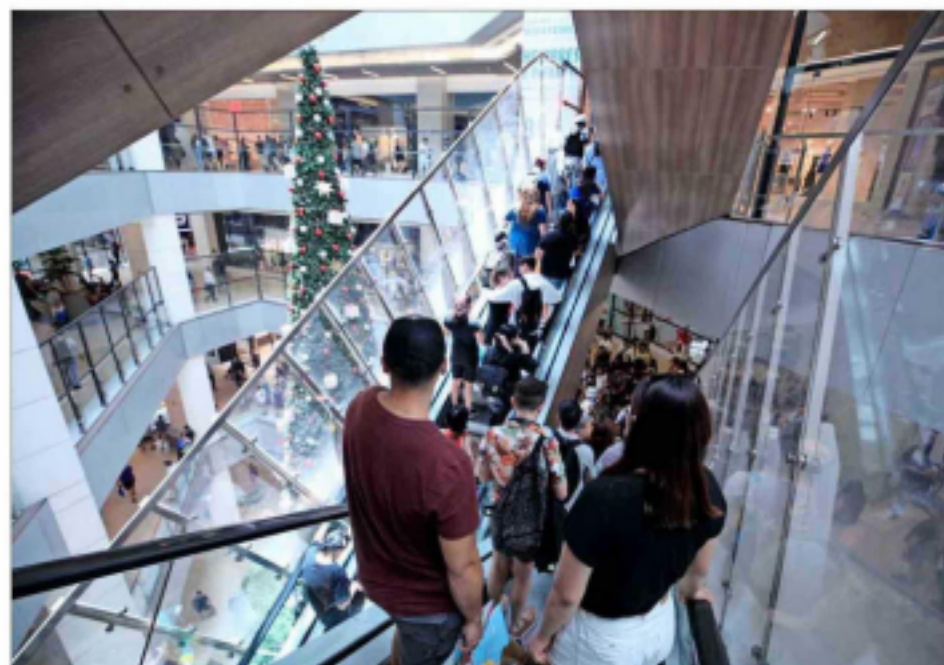
sobre el que se estructuran las ventas del comercio.

La validez de esa premisa se extiende incluso en un año como el actual, que cerraría con una nula expansión económica, según las últimas proyecciones del Banco Central. “Ante un difícil

“HACE 30 AÑOS UNO RESPETABA CIERTOS CÓDIGOS, DONDE LA NAVIDAD ERA DE UNIÓN FAMILIAR, CON REGALOS Y EL VIEJITO PASCUERO, PERO ESTO HA IDO CAMBIANDO CON EL TIEMPO”, COMENTA TOMÁS SÁNCHEZ, DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD SIMPLE.

escenario económico, donde ha sido precisamente el consumo privado el más afectado (...), Navidad pasa a ser aún más importante”, plantea la Cámara Nacional de Comercio en su informe Encuesta Navidad 2023.

Gianfranco Canale, director creativo de la agencia de publicidad DobleGiro, coincide. “En un escenario de mayor crecimiento,



Alto peso relativo. Diciembre representó entre el 11% y 13,4% del monto anual de la inversión publicitaria en el trienio 2020, 2021 y 2022, según la Asociación Chilena de Agencias de Medios.

las empresas pueden estar más dispuestas a invertir en campañas más grandes. Sin embargo, incluso en períodos de menor crecimiento, diciembre sigue siendo clave en la comunicación de una marca para cerrar el año con un impulso positivo”.

La AAM desestima que la inversión publicitaria de diciembre 2023 sea superior a la del año pasado. En ese contexto, Herrera comenta que las agencias buscan canales y enfoques publicitarios más innovadores y creativos para destacarse en un entorno económicamente desafiante.

La nueva publicidad navideña

“Históricamente, diciembre ha sido un mes clave en publicidad. Con el tiempo, su importancia ha crecido aún más debido a la evolución de la industria y la

mayor competencia por parte de las marcas”, apunta Canale.

Sin embargo, el tipo y tono de la publicidad, y la audiencia que busca cautivar, tienen nuevos patrones. “Hace 30 años uno respetaba ciertos códigos, donde la Navidad era de unión familiar, con regalos y el Viejito Pascuero, pero esto ha ido cambiando con el tiempo”, comenta Tomás Sánchez, gerente general de la agencia de publicidad Simple. Además, sostiene que hoy los clientes son más concretos y están más preocupados por la compra misma, dejando muchas veces de lado la emotividad navideña.

Abadie explica que existe una migración en el tono de la comunicación, donde antes había espacio para el *branding* más emotivo: “Hoy tenemos un contexto en el que se ve un *retail* que está *stockeado* (inventariado) de productos y que buscan generar ventas y tratar de lograr los números que necesitan para fin de año. Han atentado con el tono de la Navidad”.

A pesar de que culturalmente está instalada la tradición del regalo de Navidad, los mensajes y campañas que estaban dirigidos a los niños y hacia su imagería han disminuido. “Hoy lo que ha pasado es que los mensajes publicitarios van hacia una auto-complacencia”, como sería un “autorregalo”, menciona Sebastián Goldsack, académico de Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes.

Asimismo, una nueva segmentación de la audiencia ha modificado el tono publicitario. Antes existía una división de tipo socioeconómico o etario, pero hoy hay un nuevo foco: el estilo de vida del consumidor.

“Ya no se habla a la persona en función de lo que gana o la edad que tiene, sino de lo que hace o le gusta hacer. Es decir, por su estilo de vida”, dice Sánchez.

Las autoras son estudiantes que integran el Laboratorio de Contenidos Periodísticos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de los Andes.