



TENDENCIAS

Papá Noel vs. Leo Messi: un partido sin precedentes

INVERSIÓN El reto de las marcas para lograr la atención de la audiencia en un Mundial en Navidad.

Lucía Junco. Madrid

Quedan cinco días para que arranque el Mundial de fútbol de Catar, tradicionalmente, uno de los grandes motores de la inversión publicitaria en los años que se disputa, que este ejercicio se junta por primera vez con la Navidad, el periodo del año en el que los anunciantes dan su último grito para animar el consumo. Un momento de himnos a ritmo de villancicos, jerséis de renos con los colores nacionales, pavo asado con bengala y, por qué no, cerveza con turrón frente a la televisión.

Se trata de una "colisión sin precedentes", como dice el anuncio de la casa de apuestas Paddy Power Betfair realizado por Droga 5, en el que se juntan dos de los eventos sociales por excelencia en todo el mundo, que se viven en familia y entre amigos y en los que se anima al encuentro, las reuniones sociales, la celebración y la alegría. Algunas compañías han aprovechado la coincidencia en el tiempo de estos dos fenómenos publicitarios para buscar sinergias entre uno y otro, de forma que pueden obtener más notoriedad y *engagement* con la audiencia. Una audiencia, no obstante cada vez más fragmentada, a la que se une que, a pesar del creciente aumento de canales y medios disponibles, "el espacio para la publicidad es relativamente finito", recuerda Jaime Lobera, socio de Apple Tree y miembro de honor de la Academia de la Publicidad. "Al menos en medios como la TV, está regulado cuánto tiempo se puede dedicar a la emisión de publicidad. Por tanto, el hecho de hacer coincidir el Mundial y la Navidad implica que no podrá haber el mismo número de anuncios que cuando suceden en momentos distintos, lo que provocará una subida de los precios y un aumento de la saturación muy indeseable. En otros medios que dispongan de más flexibilidad o estén menos regulados, sí que podremos ver un aumento considerable de presencia de marcas", explica Lobera. En términos de inversión, por lo tanto, no se podría hablar de un equivalente a sumar los dos eventos, "por tiempo y por espacio disponible, no será posible". En todo caso, "un Mundial siempre suma. Se trata de un evento que conlleva un crecimiento en inversión en publicidad por encima incluso de los JJOO, convirtiéndolo en el de mayor impacto en términos económicos publicitariamente hablando", añade Lidia Sanz, directora general de AEA, la asociación española de



'It's beginning to look like World Cup Xmas' es el eslogan elegido por la casa de apuestas Paddy Power Betfair.



Imagen de la campaña de FOX, cadena con los derechos del Mundial en EEUU.

anunciantes. Las cifras que se estimaban de cierre de año a nivel global de un aumento de la inversión publicitaria del 8% se mantiene, si bien también influirá cómo se comporte la Selección, "ya que a medida que vaya pasando de eliminatoria, crece la audiencia y el apoyo, animando a creativities *ad hoc* que representan todo un reto para las marcas que se irán posicionando según el momento".

A nivel creativo, para Lobera, sí se trataría de una "oportunidad de oro". Sin embargo, las primeras campañas navideñas que hemos visto en España como las de Loterías, Suchard o Ruavieja "no han intentado incorporar los dos territorios a su creatividad, lo cual supone perder una gran oportunidad, ya que ambos

territorios ofrecen *insights* y tensiones que se podrían abordar juntos, como es la celebración y el encuentro, a la vez que es un hecho insólito en la historia que sucedan a la vez. Y la publicidad no puede dar la espalda a lo novedoso, lo chocante, la actualidad...", apunta el experto.

Del otro lado del campo, ya ha salido el *spot* de uno de los grandes anunciantes navideños y *sponsor* también del Mundial como es Coca-Cola, en el que apoya "la magia del Mundial", sin referencia alguna a la Navidad, quizás, porque el Mundial tiene lugar en un país musulmán o para no confundir dos territorios de la marca, algo que en todo caso supone "una oportunidad y muchas sinergias en costes de producción y en inversión de compra de medios".

Por otra parte, para las marcas tradicionalmente vinculadas al fútbol, aunque sin ser *sponsors*, como cervezas, automoción y *telecos*, se abre la puerta a poder aprovechar su inversión para de alguna manera tener presencia en época de campaña de Navidad. "Marcas no patrocinadoras del Mundial tienen la oportunidad de *colarse* entre lo patrocinados oficiales con la excusa de sus campañas de Navidad y la coexistencia en el tiempo, de manera que el famoso *ambush marketing* que sucede en cada Mundial o Juegos Olímpicos este año tiene el terreno abonado", advierte Lobera.

Ahora bien, según apunta Sergio García, director de Estrategia de PS21, "el aumento de la competencia de anunciantes y de los precios derivado de la presencia de los *sponsors* comprometida en televisión, en un entorno de mayor ruido en el que va a resultar más difícil llamar la atención, y en canales de pago o TVE que no permite publicidad más allá del dejado a los patrocinadores, resulta complicado en términos de inversión y, desde el punto de la creatividad, puede no ser eficaz mezclar mensajes, motivo por el que algunos podrían optar por retrasar sus campañas, mientras que otros como Ruavieja se han adelantado".

Las que sin duda sacarán provecho de la situación serán las redes sociales, "que ante un Mundial que se vivirá más en casa que en la calle verán crecer enormemente su actividad, en base a un sentimiento de unión como el que generan ambos eventos", añade Sanz.