



## GESTIÓN

# La fuerza de la creatividad frente a la inestabilidad

**RETOS** La caída del consumo y la transformación digital, en el horizonte.

L. Junco. Madrid

Apenas quedan tres semanas para despedir un año en el que los españoles hemos acudido varias veces a las urnas para votar Gobierno, y en el que todavía se mantienen los presupuestos para 2018, o en el que el conflicto catalán sigue abierto... Fuera de nuestras fronteras, el panorama tampoco ha sido alentador: el Brexit, los chalecos amarillos en Francia o la guerra comercial entre China y EEUU pasan factura al consumo y a su principal activador en la mente del consumidor: el marketing.

La publicidad es uno de los grandes termómetros de la economía –según el Observatorio de la Publicidad de España, incide directamente en el 1,31% del PIB–, y como tal se ha visto influenciada tanto por los factores macroeconómicos mundiales como por los de nuestro país, donde los síntomas de enfriamiento del consumo son una realidad. Según recuerdan desde la **Asociación Española de Anunciantes (AEA)**, ya en abril de 2019, el Índice del comportamiento del consumidor de Kantar recogía que un 48% de los consumidores veían lejos la recuperación; un 50% no veía mejoras en las cifras de desempleo, y el 66% consideraba que lo más inteligente era mantener los actuales niveles de consumo, encabezando dichas intenciones alimentación, productos de droguería y productos de belleza y manteniéndose las reticencias al consumo de productos financieros, préstamos o hipotecas.

En nuestro país, según los últimos datos de Infoadex, la inversión publicitaria en medios convencionales ha decrecido un -3% sobre el periodo equivalente al año anterior de enero a septiembre, cerrando en 3.032,7 millones de euros en 2019 frente a 3.125,2 millones en 2018. “Ha sido un año más difícil de lo esperado a nivel de inversión y oportunidades de negocio de lo esperado en un principio, lo que ha obligado a revisar a la baja las previsiones a partir de julio desde un crecimiento esperado del 3%, al 0,9% si este último trimestre, que suele ser fuerte, sale bien”, reconoce David Coral, presidente y consejero delegado de BBDO Iberia. Pero aunque quede el tirón de final del año, las expectativas para el próximo siguen siendo de crecimiento vegetativo.

“Desaceleración no es recesión y por tanto el panorama es más gris que negro. No vemos alegría en los presupuestos de marketing pero tampoco una clara tendencia negati-



**EL DISCURSO SOCIAL** La inestabilidad política, y por ende, la social, han dado lugar en los últimos años a grandes campañas publicitarias marcadas por un carácter emocional. Es el caso de Colin Kaepernick y su defensa de los Derechos Humanos contra la segregación racial que le mantiene en las campañas de Nike; o la continuidad por favorecer el empoderamiento femenino iniciado hace años con campañas como la de Barbie (este año con ‘Tu puedes ser lo que quieras’, en la imagen).

va. En todo caso, hablar mucho nos lleva a una profecía autocumplida y no es bueno generalizar el pesimismo”, puntualiza Gonzalo Sánchez-Taiz, director general de McCann España.

### El valor de la creatividad

Además de la incertidumbre generada por la economía, esta industria se enfrenta a otro factor que sigue alterando las inversiones publicitarias como es la transformación digital. “Si bien se está incrementando la inversión en los medios digitales, no parece ser suficiente para paliar la desinversión en los medios más tradicionales”, apuntan desde la **AEA**. Ahora bien, el entorno digital tampoco está ausente de retos, pues una “métrica clara, contrastada y bien construida, que dé respuesta fiable a las inversiones que se están haciendo en nuevos formatos y que no se está controlando”, favorecería un aumento del gasto. “Actualmente

existen nuevos modelos de negocio pendientes de medición”, según avanza el Observatorio de la Publicidad en España. “Un dato muy relevante es que ocho de cada diez anunciantes indican que hasta un 30% de su inversión publicitaria (además de la publicidad digital, la generación de *leads* –contenidos para adelantarse en las webs–, *emailings*, *performance* o *street marketing*, compra programática...) no está controlada por los medidores homologados”.

Ahora bien, en esta vorágine digital y de obsesión por el dato, no se puede perder de vista la creatividad: “Hay que encontrar el equilibrio, porque si el dato es importante, el relato resulta fundamental”, señala el presidente de BBDO Iberia. No olvidemos que en un entorno en el que se analiza todo, una buena estrategia, coherente con los valores de la marca, y una buena creatividad, son más importantes que nunca.