



Buenas perspectivas

Advert-Ido

Legan por fin algunas buenas noticias al sector publicitario. Varios estudios apuntan que aumentará la inversión publicitaria por primera vez desde los comienzos de la crisis. Otros indican que las marcas blancas o de la distribución frenan su crecimiento y las marcas de los fabricantes, que invierten más en marketing y publicidad, pueden recuperar algo del terreno perdido, o al menos conservar el que todavía tienen.

Pocos se atreven a decir que estamos ante un claro cambio de tendencia, pero empieza a haber cierto optimismo esperanzador. Según el barómetro del Grupo Consultores y la Asociación Española de Anunciantes, el 24% de los anunciantes ha aumentado su inversión en marketing respecto al año pasado, un 45% la mantiene estable y el 70% afirma que ha frenado la caída de su presupuesto de marketing. Y para el segundo semestre de este año prevén un aumento del 1,7% de la inversión en publicidad, después de tres años de descensos ininterrumpidos.

El mayor crecimiento de inversión se dirige a los canales digitales, donde las redes sociales, los buscadores y la publicidad para los teléfonos móviles siguen siendo una relativa novedad, pero hay datos positivos también para la televisión, la radio, los eventos y el marketing directo.

En lo que respecta a las ventas, los datos de Kantar Worldpanel indican que están bajando en lo que se conoce como el Gran Consumo (alimentación, bebidas, droguería, perfumería y limpieza), algo motivado sobre todo por el descenso de la población y el retorno de inmigrantes a sus países de origen. Pero el dato positivo es que las marcas de los fabricantes están ganando terreno a las de la distribución, y además se empieza de nuevo a consumir más fuera de los hogares. «Se tomaba el café o la cerveza en casa, y ahora se vuelve a salir más», señala Kantar.

Incluso las marcas blancas o de la distribución también le deben mucho al marketing y la publicidad: según esta consultora, Lidl fue la cadena que más ha crecido en el último año y medio, sobre todo porque ha mejorado su imagen de calidad, y ha logrado así atraer a más compradores. Algo tienen que ver seguramente las campañas de Lidl con Sergio Arola como prescriptor recomendando sus «productos de calidad». Y es que las marcas de la distribución también aprenden de las de toda la vida: para ganar la confianza del consumidor, el marketing y la publicidad son herramientas claves.