



Yusef Hadi Manríquez
Director carrera de
Publicidad
Universidad Andrés Bello

Navidad: entre la emoción y el consumo

Cada fin de año vemos como las calles, pantallas y redes sociales se transforman en un escaparate de múltiples luces, colores y hermosos mensajes que, con la conocida música de villancicos, nos tocan el corazón. Y esto es porque la Navidad no solo marca el momento en que el año comienza a finalizar, sino también porque es uno de los momentos más intensos para la publicidad.

Aquí es donde podemos ver la delgada línea entre el arte de emocionar para algunos y la necesidad de otros de vender. Desde hace mucho tiempo, desde la industria publicitaria nos hemos forjado en esta época no solo para promover productos, sino también valores. Vemos como las campañas navideñas más exitosas suelen apelar a emocio-

nes universales como la familia, la solidaridad y la nostalgia.

Desde los comerciales icónicos con el viejito pascuero hasta las historias conmovedoras de algunas marcas, se construyen narrativas que buscan permanecer en el corazón del consumidor más allá del fin de la temporada.

Sin embargo, no todo es solo magia navideña. La industria hoy enfrenta el desafío de conectar con audiencias cada vez más críticas hacia el consumismo y los excesos. Vivimos en un mundo donde las generaciones más jóvenes demandan autenticidad y compromiso social, y donde un comercial navideño vacío de propósito puede convertirse en blanco de críticas. Aquí es donde entra la creatividad como elemento diferenciador.

¿Cómo destacar entre cientos de mensajes similares? La respuesta pudiera estar en contar historias relevantes y significativas, que resuenen con la realidad de las personas.

Aunque la Navidad es

un terreno fértil para la creatividad, también es una época donde muchas marcas tienden a repetir fórmulas o caer en clichés. La clave podría estar en innovar sin perder la esencia de la festividad, siendo fieles a los valores de la marca, pero también a las expectativas del público.

No podemos negar que, de algún modo, la publicidad navideña es también un espejo de la sociedad. En los últimos años, hemos visto campañas que abogan por la inclusión, la diversidad y el cuidado del medio ambiente. Estos mensajes no solo reflejan cambios culturales, sino que también demuestran que la publicidad puede ser un agente de transformación.

Debemos recordar que las fiestas de Navidad son mucho más que una excusa para vender, son también una oportunidad para conectar de manera genuina, y de paso dejar una huella que perdure incluso después de que pase la temporada. Porque al final, la mejor publicidad no solo vende, sino que también inspira.

