



BRAND

QUÉ PASA CON TU MARCA
CUANDO
DEJAS DE HACER PUBLICIDAD



¿QUÉ PASA CON TU MARCA CUANDO DEJAS DE HACER PUBLICIDAD?



- 1 ¿QUÉ ESPERA EL **CONSUMIDOR** QUE HAGAN LAS MARCAS EN UNA SITUACIÓN COMO LA ACTUAL?
- 2 ¿CÓMO AFECTA A LA **NOTORIEDAD**?
- 3 ¿CÓMO AFECTA A LAS **VENTAS**?
- 4 ¿CÓMO AFECTA A LA **RECUPERACIÓN** TRAS LA CRISIS?





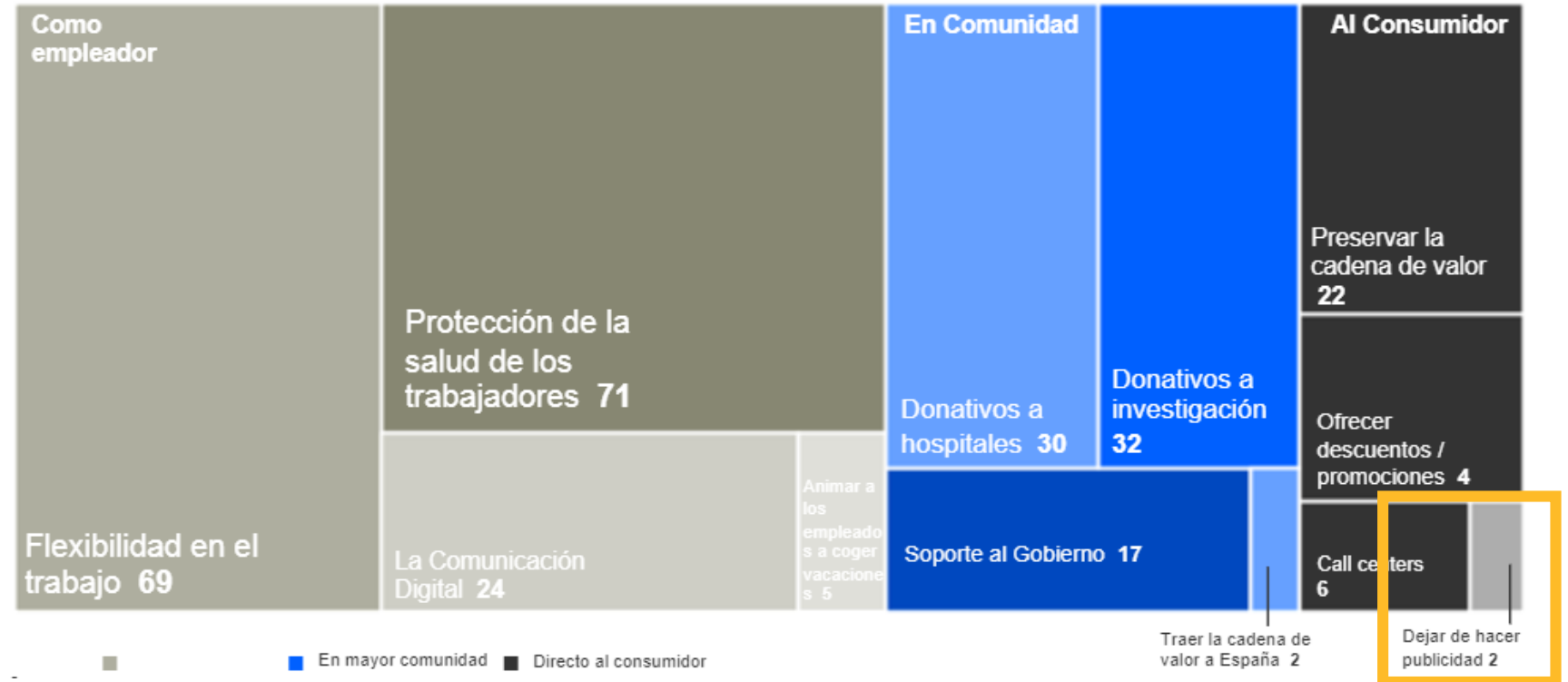
**¿QUÉ ESPERAN LOS CONSUMIDORES
QUE HAGAN LAS MARCAS EN UNA
SITUACIÓN COMO LA ACTUAL?**

QUÉ ESPERA EL CONSUMIDOR

SÓLO UN 2% DE LA POBLACIÓN CONSIDERA QUE LAS MARCAS DEBERÍAN DEJAR DE HACER PUBLICIDAD EN UNA SITUACIÓN COMO LA ACTUAL

LOS CONSUMIDORES TIENEN **GRANDES EXPECTATIVAS** SOBRE COMO LAS EMPRESAS HAN DE CUMPLIR CON SUS **RESPONSABILIDADES COMO EMPLEADORES Y CON LA COMUNIDAD EN GENERAL**

¿QUÉ DEBERÍAN DE HACER LAS MARCAS EN ESTE MOMENTO?



SÓLO UN **2%** CONSIDERA QUE LAS MARCAS DEBERÍAN **DEJAR DE HACER PUBLICIDAD**

QUÉ ESPERA EL CONSUMIDOR

LOS CONSUMIDORES
NO QUIEREN QUE LAS
MARCAS DEJEN DE
COMUNICAR

LOS CONSUMIDORES **NO QUIEREN QUE LAS MARCAS DEJEN DE ANUNCIARSE**, ESPERAN QUE LO SIGAN HACIENDO ADAPTÁNDOSE A LA SITUACIÓN ACTUAL

OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES,
LA PUBLICIDAD **NO DEBE**..

75% **aprovechar** el coronavirus
para promocionar la **marca**

OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES,
LA PUBLICIDAD **DEBE**..

83% **mostrar** cómo pueden ser útiles
en la nueva **vida cotidiana**

81% **informar** sobre sus esfuerzos
para enfrentar la **situación**

79% **usar** un tono **tranquilizador**

70% **ofrecer** una perspectiva
positiva

62% **comunicar** los **valores** de
marca



**¿CÓMO AFECTA A LA NOTORIEDAD
DE LA MARCA EL HECHO DE PARAR
SU ACTIVIDAD PUBLICITARIA?**

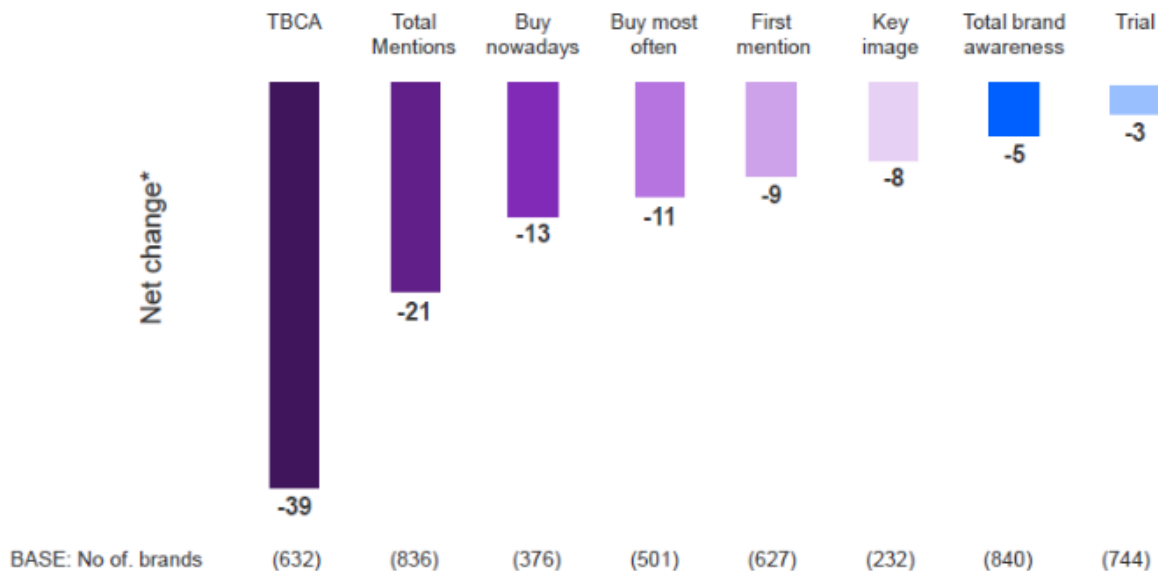
PÉRDIDA DE NOTORIEDAD

DEJAR DE COMUNICAR SUPONE UNA PÉRDIDA DE NOTORIEDAD DE LA MARCA

UNA AUSENCIA DE 6 MESES EN TELEVISIÓN PRODUCE UNA REDUCCION DE LA NOTORIEDAD DEL 39% LO CUAL PODRÍA RETRASAR LA RECUPERACIÓN TRAS LA CRISIS

¿QUÉ OCURRE A UNA MARCA CUANDO DEJA DE HACER PUBLICIDAD EN TV?

EFFECTOS NETOS DE UNA MARCA MEDIDOS 6 MESES DESPUÉS DE DEJAR DE HACER PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN



EL GRÁFICO MUESTRA EL CAMBIO EN VARIAS MARCAS MEDIDAS SEIS MESES DESPUÉS DE PARAR LA PUBLICIDAD EN TV. ADEMÁS DE PERDER NOTORIEDAD, TAMBIÉN DESCIENDEN VARIABLES COMO LA INTENCIÓN DE COMPRA, MENCIONES DE MARCA, IMAGEN...

PÉRDIDA DE NOTORIEDAD

LA PÉRDIDA DE NOTORIEDAD PUBLICITARIA AFECTA AL PROPIO CONOCIMIENTO DE MARCA Y A LA INTENCIÓN DE COMPRA.

¿QUÉ OCURRE SI EL ANUNCIANTE CANCELA SU INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TV?

IMPACTO EN LA EFICACIA PUBLICITARIA EN TV (% CAÍDA)

Anunciantes con periodos de 3-6 meses sin actividad publicitaria en TV



LA **CAIDA MEDIA DE LA NOTORIEDAD PUBLICITARIA ES EL 25%.** UNO DE CADA CUATRO INDIVIDUOS DEJA DE RECORDAR HABER VISTO PUBLICIDAD DE LA MARCA EN TV. UNA PARTE DEL RECUERDO PERMANECE, PERO OTRA PARTE SE PIERDE.

EL **CONOCIMIENTO DE MARCA** REQUIERE UNA ACCIÓN PUBLICITARIA SOSTENIDA A LO LARGO DE MUCHO TIEMPO PARA IR GENERANDO CRECIMIENTOS. **ES UN INDICADOR QUE SE MUEVE LENTAMENTE.**

LA **INTENCION DE COMPRA** ES MUY DEPENDIENTE DE LA BASE DE LA PIRÁMIDE O EL ESCALÓN BASE DEL "FUNNEL" DE COMPRA: CUANTA MÁS GENTE CONOZCA LA MARCAS, MÁS OPORTUNIDADES TENDRÁ DE CONSEGUIR COMPRADORES. SI PIERDE CONOCIMIENTO, PIERDE OPORTUNIDADES DE PROVOCAR PRIMERAS COMPRAS Y TAMBIÉN LA POSIBILIDAD DE ENSANCHAR EL NÚMERO DE CLIENTES.

Fuente: CIMEC "La importancia de sostener la inversión publicitaria en TV y el COVID-19". Análisis de series históricas, seleccionando casos de anunciantes y campañas (de inversión media), en los que se ha dejado de invertir totalmente en TV durante un periodo que va de 3 a 6 meses, habiéndose retomado posteriormente la inversión en el medio. Datos medios de los últimos 10 años, desde 2009 a 2019.

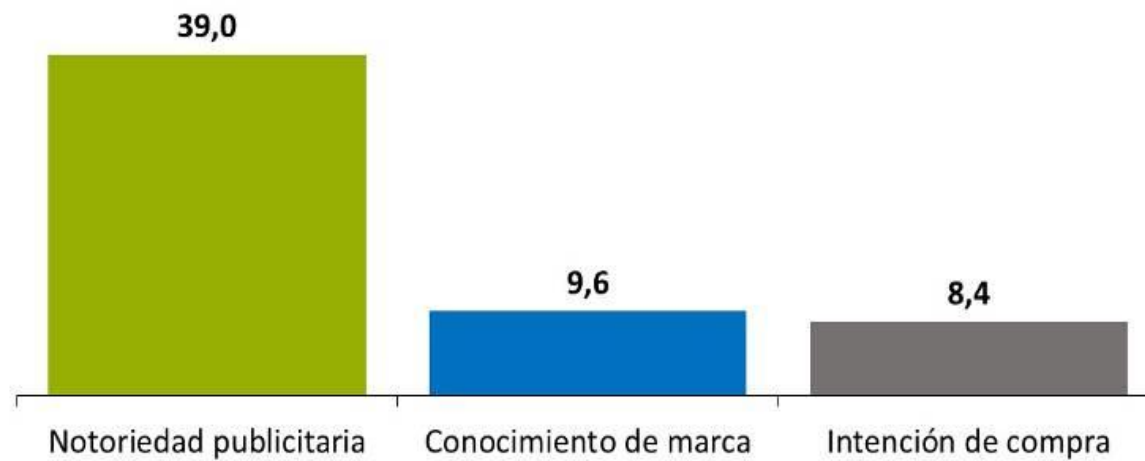
PÉRDIDA DE NOTORIEDAD

SI SE HUBIESE MANTENIDO LA INVERSIÓN DURANTE ESE PERIODO DE TIEMPO, LA NOTORIEDAD PUBLICITARIA HABRÍA SIDO UN 39% SUPERIOR, EL CONOCIMIENTO DE MARCA HABRÍA INCREMENTADO UN 9,6% Y LA INTENCIÓN DE COMPRA UN 8,4%.

¿QUÉ HABRÍA OCURRIDO SI ESTOS ANUNCIANTES HUBIERAN SOSTENIDO SU INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN TV EN EL TIEMPO?

IMPACTO EN LA EFICACIA PUBLICITARIA EN TV (% INCREMENTO)

Simulación de incrementos para Anunciantes con suspensión de actividad publicitaria en TV –períodos de 3 a 6 meses sin actividad-, bajo el supuesto de que no hubieran suspendido su actividad publicitaria en TV



NO SÓLO SE TRATA DE LO QUE “PERDEMOS” (Y QUE TENDREMOS QUE RECUPERAR EN EL FUTURO), SINO TAMBIÉN DE **LO QUE DEJAMOS DE GANAR** POR NO MANTENER UNA ACTIVIDAD SOSTENIDA. SE TENDRÁ QUE **HACER UN ESFUERZO ANADIDO EXTRAORDINARIO EN EL FUTURO** PARA REMONTAR Y RECUPERAR MÁS ADELANTE LOS NIVELES ACTUALES DE SALUD DE MARCA.

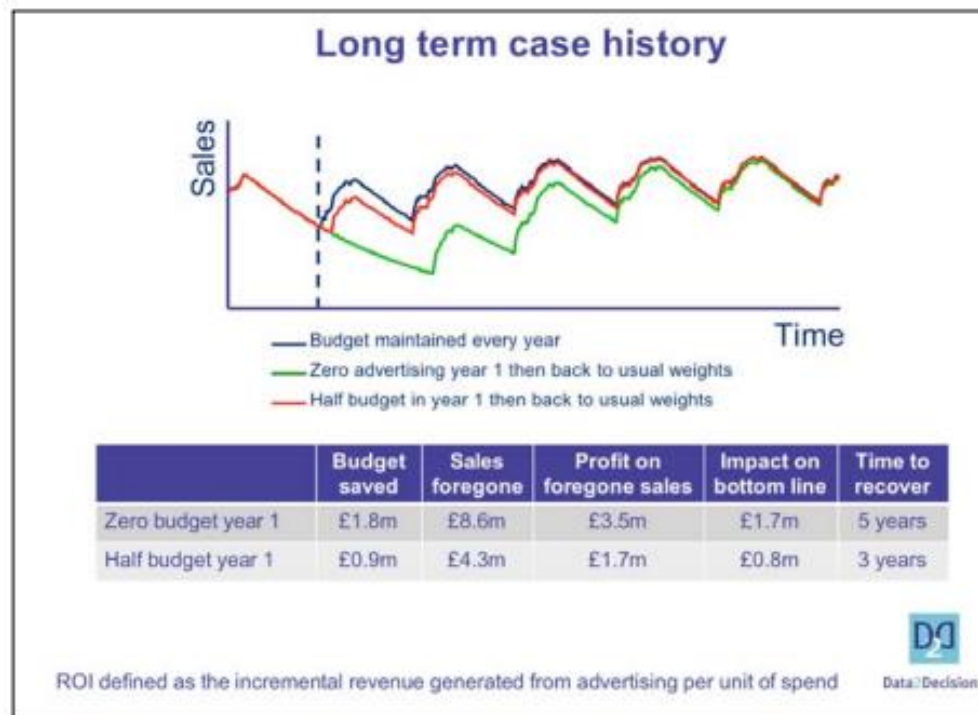
¿CÓMO AFECTA A LAS **VENTAS
DE LA MARCA EL HECHO DE NO
COMUNICAR?**



IMPACTO EN VENTAS

LA PÉRDIDA DE INVERSIÓN GENERA UN IMPACTO DIRECTO EN LAS VENTAS A CORTO PLAZO PERO, EL IMPACTO EN LAS VENTAS A LARGO PLAZO ES 4 VECES MAYOR

TRAS UN RECORTE DE PRESUPUESTO, UNA MARCA SEGUIRÁ BENEFICIÁNDOSE DE LA INVERSIÓN EN MARKETING HECHA EN LOS AÑOS ANTERIORES. ESTO MITIGARÁ CUALQUIER EFECTO COMERCIAL A CORTO PLAZO, Y GENERARÁ UN PELIGROSO Y ENGAÑOSO AUMENTO DE LA RENTABILIDAD A CORTO PLAZO. EL DAÑO COMERCIAL A LARGO PLAZO SERÁ MÁS CONSIDERABLE, PERO NO SE NOTARÁ AL PRINCIPIO.



DOS POSIBLES ESCENARIOS DE RECORTE PRESUPUESTARIO PARA LA MARCA EN EL LARGO PLAZO:

- EN EL PRIMERO, EL **PRESUPUESTO SE REDUJO A CERO** POR SÓLO UN AÑO Y LUEGO VOLVIÓ A LA NORMALIDAD.
- EN EL SEGUNDO ESCENARIO EL **PRESUPUESTO SE REDUJO A LA MITAD** DURANTE UN AÑO Y LUEGO REGRESÓ A LOS NIVELES HABITUALES.

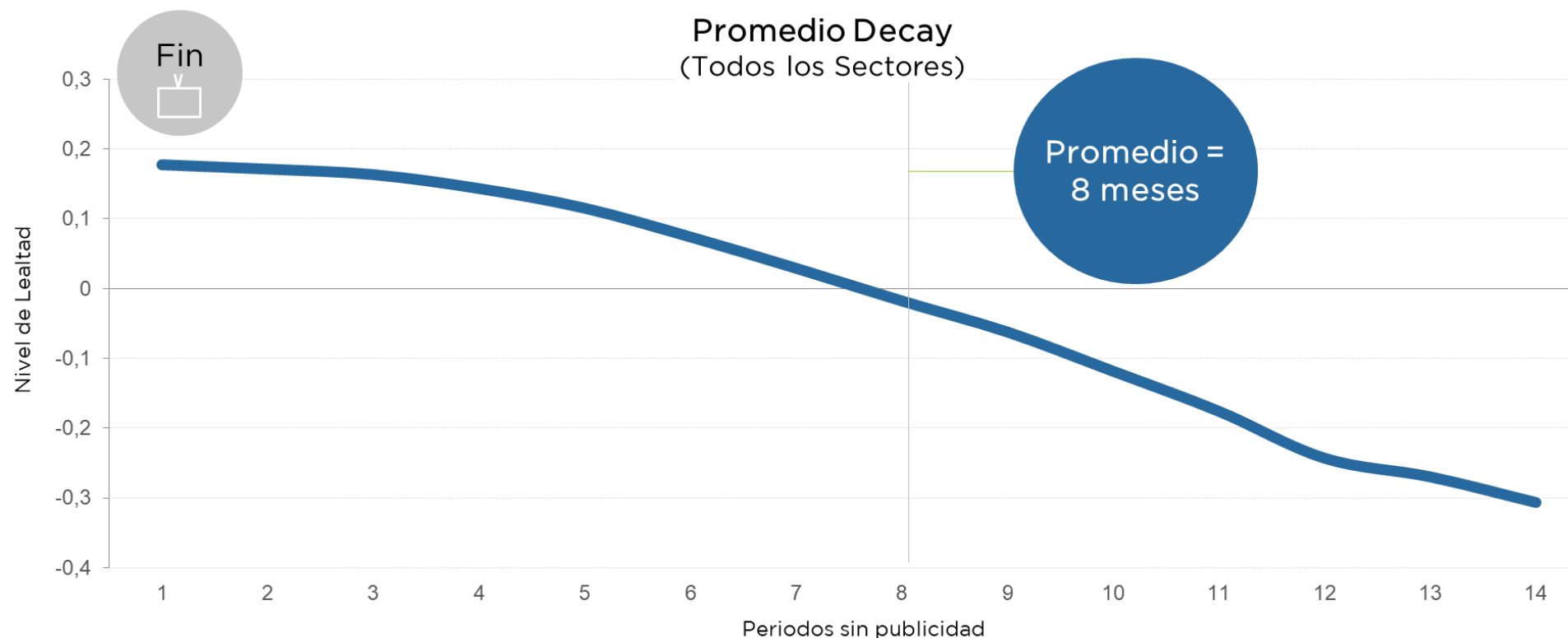
LA RECUPERACIÓN DE LAS VENTAS A LOS NIVELES ANTERIORES LLEVÓ **CINCO Y TRES AÑOS**, RESPECTIVAMENTE.

IMPACTO EN VENTAS

INVERTIR EN
PUBLICIDAD AFECTA
A LA MARCA DESDE
EL PRIMER MOMENTO,
DE MEDIA EN 8 MESES
AFECTARÍA EN
NEGATIVO A LA
REPETICIÓN DE
COMPRA

LA CONTRIBUCIÓN DE LA PUBLICIDAD A LA LOYALTY DE NUESTRA MARCA DESCIEENDE PAULATINAMENTE

ALCANZANDO EL PUNTO DE INFLEXIÓN EN EL OCTAVO MES





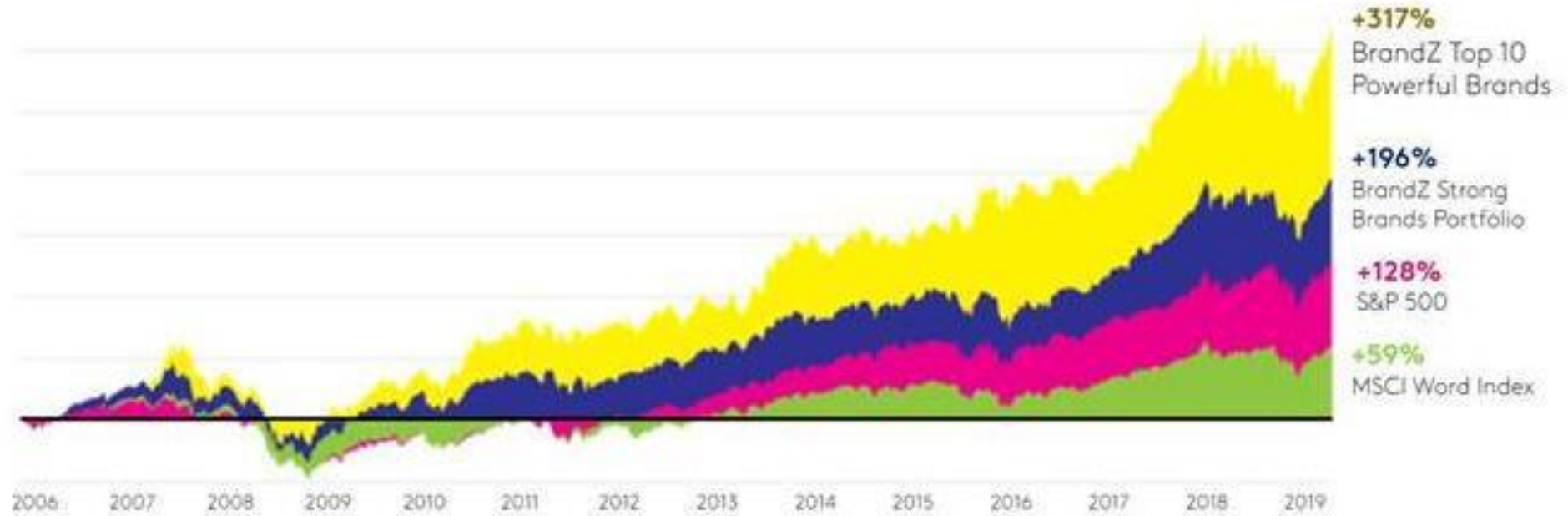
¿CÓMO AFECTA A LA **RECUPERACIÓN**

**TRAS LA CRISIS EL HECHO DE
DEJAR DE COMUNICAR?**

PLAZO DE RECUPERACIÓN

UNA MARCA QUE
MANTIENE SU
COMUNICACIÓN EN
ÉPOCAS DE CRISIS SE
RECUPERA ANTES
CUANDO ÉSTA
ACABE

LAS MARCAS FUERTES SE RECUPERARON **9 VECES** MAS **RÁPIDO** DESPUÉS LA CRISIS FINANCIERA DE 2008



Fuente: KantarWorldPanel. BRANDZ



Esta crisis ofrece una oportunidad a las marcas para renovarse, para actualizarse y ser más relevantes para el consumidor. Mantener la inversión hace que la notoriedad de la marca se mantenga, que la marca se fortalezca y favorece una mejor recuperación tras la crisis.

LAS MARCAS DEBEN HACER DE TODO MENOS ESTAR OFF

atresmedia publicidad
siempre contigo
#todosauna