

# COVID-19 y Publicidad.

Aprendizajes de otras crisis.

> Client Release México. Abril 2020

M //////////

El COVID-19 es único e inédito, pero no por eso ha sido la única crisis a las que las marcas se han enfrentado en los últimos 50 años. En cada una, la publicidad se ha visto como el primer rubro a discontinuar cuando de proteger el negocio se trata. Sin embargo, otras crisis del pasado nos dejan aprendizajes muy relevantes a considerar, antes de tomar decisiones basadas en el miedo, un mal consejero.

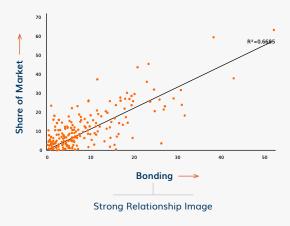
Con respecto a lo que concierne al negocio, hay una publicación de Millward Brown (Advertising in a downtourn, 2008), que consistió en reunir a los mejores expertos para estudiar con rigurosidad la relación entre publicidad y crisis, según las experiencias anteriores conocidas, con base en data dura, y sacar conclusiones que signifiquen aprendizajes.

# Las conclusiones más importantes son las siguientes:

- 1 Cortar la inversión publicitaria durante una crisis defenderá las ganancias solamente en el muy corto plazo.
- 2 Cuando lo hace, al final la marca saldrá del período de crisis debilitada y menos rentable.
- 3 Es importante mantener el SOV (Share Of Voice) al mismo nivel o a un nivel mayor que el SOM (Share Of Market).

  A la larga esto ayuda a recuperar con creces la rentabilidad una vez que la crisis ha pasado.
- Si, además, otras marcas están cortando inversión en la crisis, el beneficio en la rentabilidad de aquellas que no lo hacen, será aún mayor cuando la crisis termine.

Peter Walshe de Millward Brown presentó, en el mismo encuentro, la estrecha correlación que existe entre el SOM (Share of Market y el nivel de "bonding" entre marcas y consumidores. De esto se puede deducir que la suspensión de la inversión en Marketing, producirá una disminución en el "bonding" y como consecuencia, una disminución en el market share.







La siguiente gráfica muestra cómo dos elementos clave de las marcas (el uso y la imagen) sufren considerablemente cuando se decide suspender la inversión en publicidad, lo que en la jerga anglosajona se conoce como "going dark", por un período de 6 meses o más.

### Millward Brown evidence:

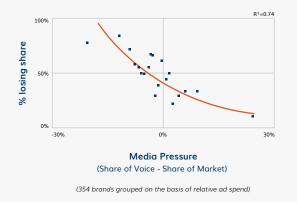
**60%** of brands `going dark' **decline** on at least one key brand metric (i.e. relationship suffers)

	Use	Image
Increase	+11	+22
Decrease	+11	+22
NET change	-13	-6

85+ Brands with no TV spend for 6+ months

La siguiente data muestra cómo aumenta el riesgo de fracaso cuando se baja el nivel de inversión en comunicación. Hay una fuerte correlación entre el nivel de riesgo de pérdida de market share y la métrica de gasto clave, que se calcula como el SOV menos el SOM, donde el SOV se define como el total de inversión en comunicación de toda la categoría.

## Advertising Investment reduces risk



En conclusión, las marcas que cortan la inversión en medios, se ponen en serio riesgo de perder market share respecto a sus competidores.

Se observó que los niveles de riesgo no son iguales para todas las categorías. Aquellas que son más direccionadas por el precio, donde las marcas son menos relevantes para la elección del cosumidor, como combustibles, son las más susceptibles de perder market share cuando cortan la inversión en medios.

Inversamente, algunas categorías como autos de lujo, servicios financieros y perfumes son más resilientes a una baja en la inversión en comunicación cuando es por un tiempo no mayor a 6 meses.

Todas las crisis anteriores han demostrado que renunciar a la publicidad no sólo afecta al negocio; también afecta seriamente la credibilidad y consistencia de las marcas en cuanto a su propósito. Una vez que deciden no estar presentes ni acompañar a las personas en tiempos de crisis, afecta el vínculo tambien después de las mismas.

El corte de la inversión en comunicación de las marcas tiene, además, un efecto en la percepción del consumidor. Las marcas que se hacen silenciosas en las crisis, ("went dark") son percibidas como que van mal, y dejan de estar rápidamente en la conversación y consideración de las personas, lo que acrecienta la percepción de fracaso.

Más allá de las gráficas y estadísticas, Antonio Lucio, CMO Global de Facebook, nos recuerda que "todas las crisis han demostrado que aquellas marcas que les recuerdan a los consumidores su rol en el mundo en tiempos de crisis terminan en buen lugar después de la crisis. La clave está en cómo hacerlo. Si dice que tiene propósito como marca y tiene un rol importante que jugar en la vida de las personas, este es el momento de demostrarlo, de manera genuina y humana, sintiendo empatía y compasión por la gente.

Las marcas, según los aprendizajes de otras crisis, tienen una gran oportunidad a través de la comunicación:

- En primer lugar, estar conscientes de que la mejor decisión es seguir haciendo publicidad para ayudar a su negocio en el corto, mediano y largo plazo.
- En segundo lugar, estar conscientes de que deben y pueden ayudar genuinamente a la sociedad y a sus consumidores durante las crisis.
   La manera de hacerlo deben encontrarla de acuerdo su propia identidad, su propósito y su coyuntura, pero haciendo una diferencia social relevante.



# "When times are good you should advertise. When times are bad, you must advertise"

Un viejo refrán dice que "When times are good you should advertise. When times are bad, you must advertise". Las empresas que dejan de invertir ponen en riesgo su Market share y la oportunidad de recuperarse más rápidamente cuando la crisis pase. Pero más allá de eso, las marcas que dicen tener un propósito y quieren formar parte de la vida de las personas, deben ver en las crisis la gran oportunidad de demostrarlo, ayudando a la sociedad en maneras que sean acordes a su naturaleza, pero siempre ayudando y atentos a las necesidades físicas y emocionales de sus consumidores.



# **>** AUTORES



Sergio Lara
Connections & ROI Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



Mercedes Van Rompaey
Planner

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.
Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México y Argentina, experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

## Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

# Para mayor información:

M hgomez@humanconnectionsmedia.com

www.humanconnectionsmedia.com

© @humanconnectionsmedia

