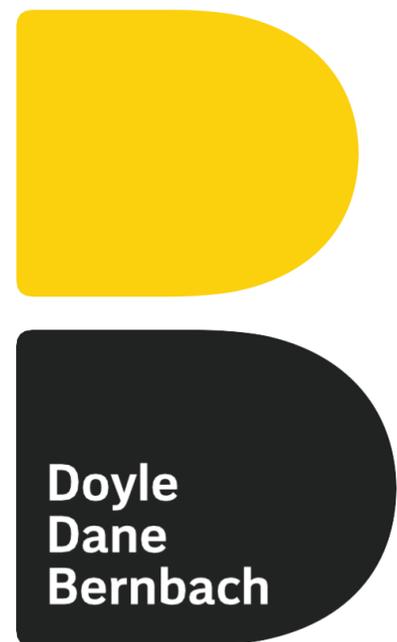


Resumen



¿Qué está significando COVID-19 para los ciudadanos y las marcas?

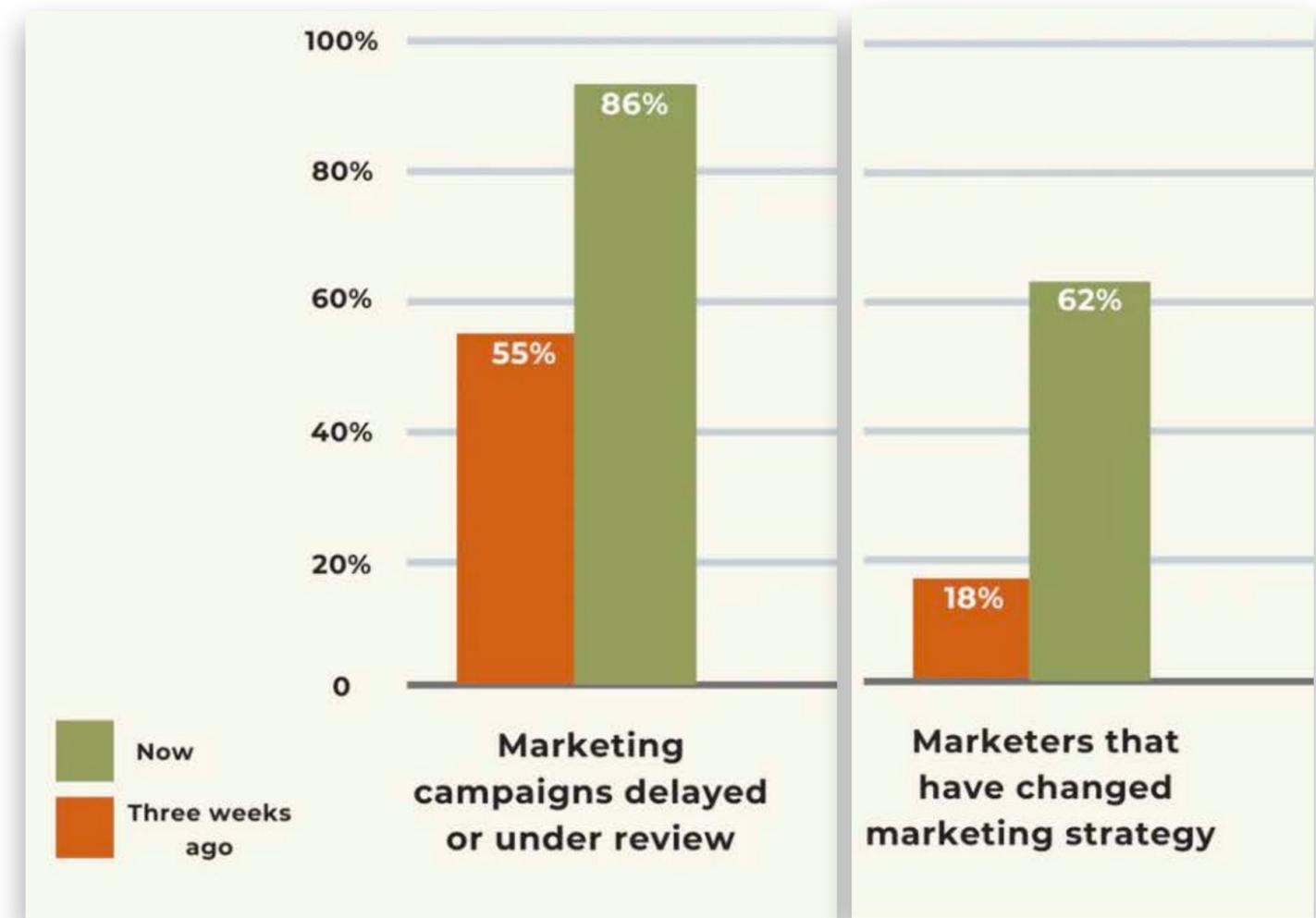
DDB Latina | Miami | Abril 2020



The long & the short

Según un estudio de MarketingWeek, un 86% de los anunciantes en el Reino Unido están revisando o postergando sus campañas actuales. Hace tres semanas era del 55%. De igual manera, hoy un 62% dice que han cambiado su estrategia de marketing (vs un 18% hace tres semanas).

Este es un momento clave para entender que la construcción de marca es un trabajo de largo plazo. A continuación algunas evidencias de las respuestas de las marcas a las crisis y el impacto que estas respuestas generaron para el futuro de las marcas.



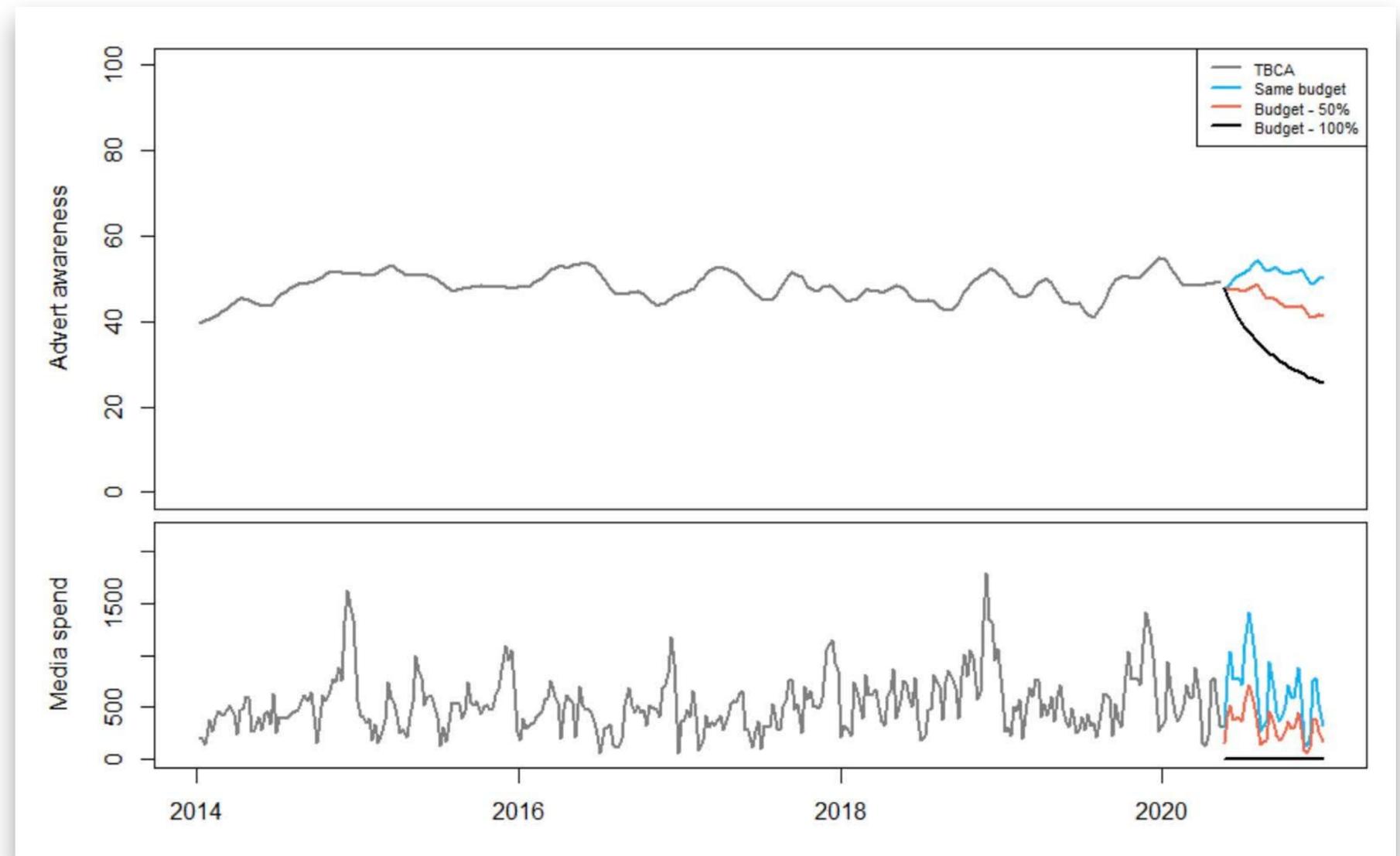
Fuente: MarketingWeek. n=849 anunciantes UK. Publicado el 6 de abril 2020

Dejar de anunciar puede ser devastador

Vale la pena ver de nuevo este gráfico, que corresponde a la simulación hecha por Kantar de lo que ocurriría en marzo del 2021 con una marca que ahora eliminara su inversión publicitaria, la redujera al 50% o la continuara al 100%.

La conclusión muestra que un recorte total de la inversión puede hacer perder reconocimiento de marca a niveles históricos.

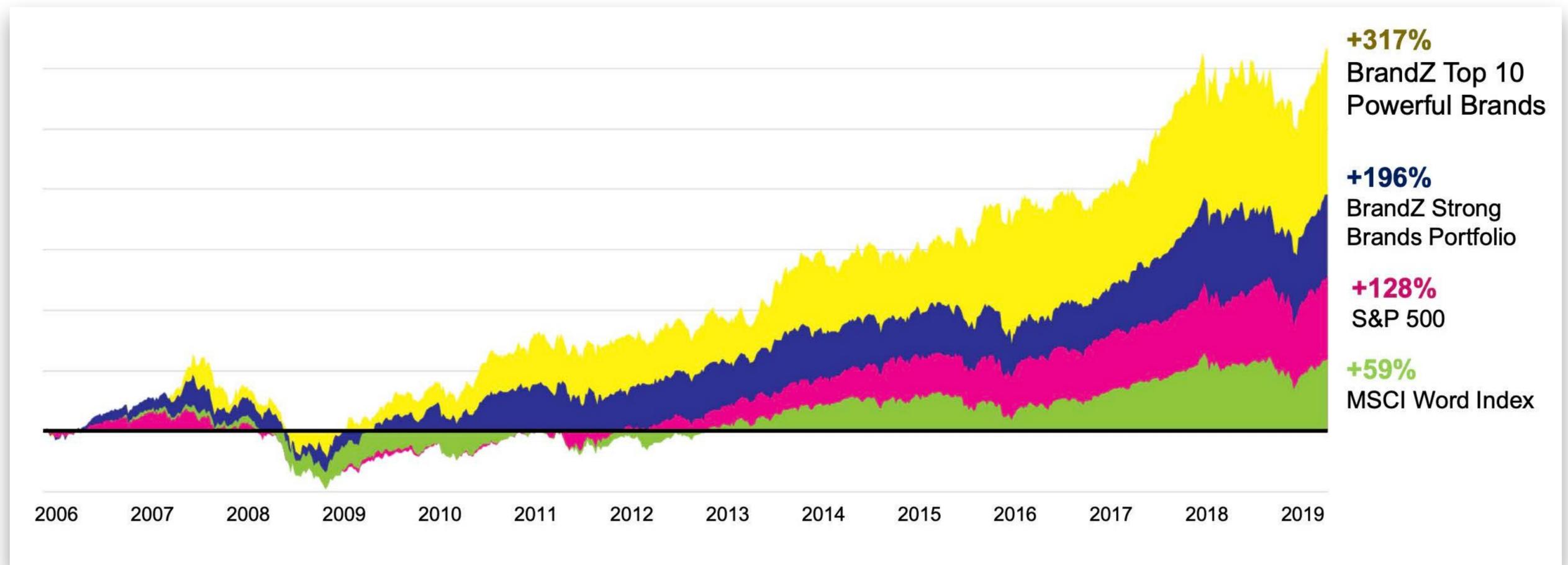
Recuperar el reconocimiento de marca tardaría por lo menos 4 años.



Fuente: Kantar. Simulación con valores reales con una marca de cerveza en marzo de 2021

Las marcas fuertes se recuperan más rápido

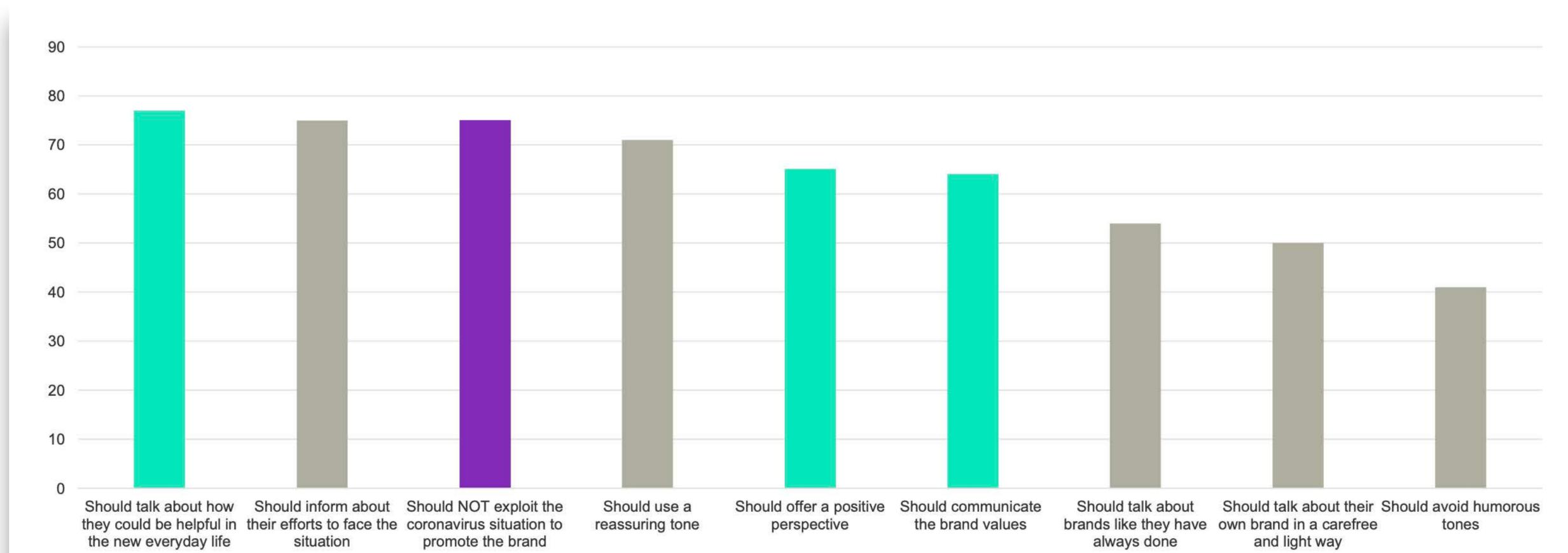
Adicionalmente, la crisis del 2008 demostró que las marcas con mayor reconocimiento y equity, se recuperaron nueve veces más rápido, comparado con los índices bursátiles.



Fuente: Kantar. Análisis a partir de las marcas del indicador BrandZ y MSCI (índice de Morgan Stanley) y S&P 500

¿Qué piensan los consumidores?

En un estudio global, se determinó que sólo el 8 % de los consumidores piensa que las marcas deberían **parar la publicidad en este momento**. El otro 92% recomienda que sea comunicación útil, optimista, y que comunique los valores de la marca.

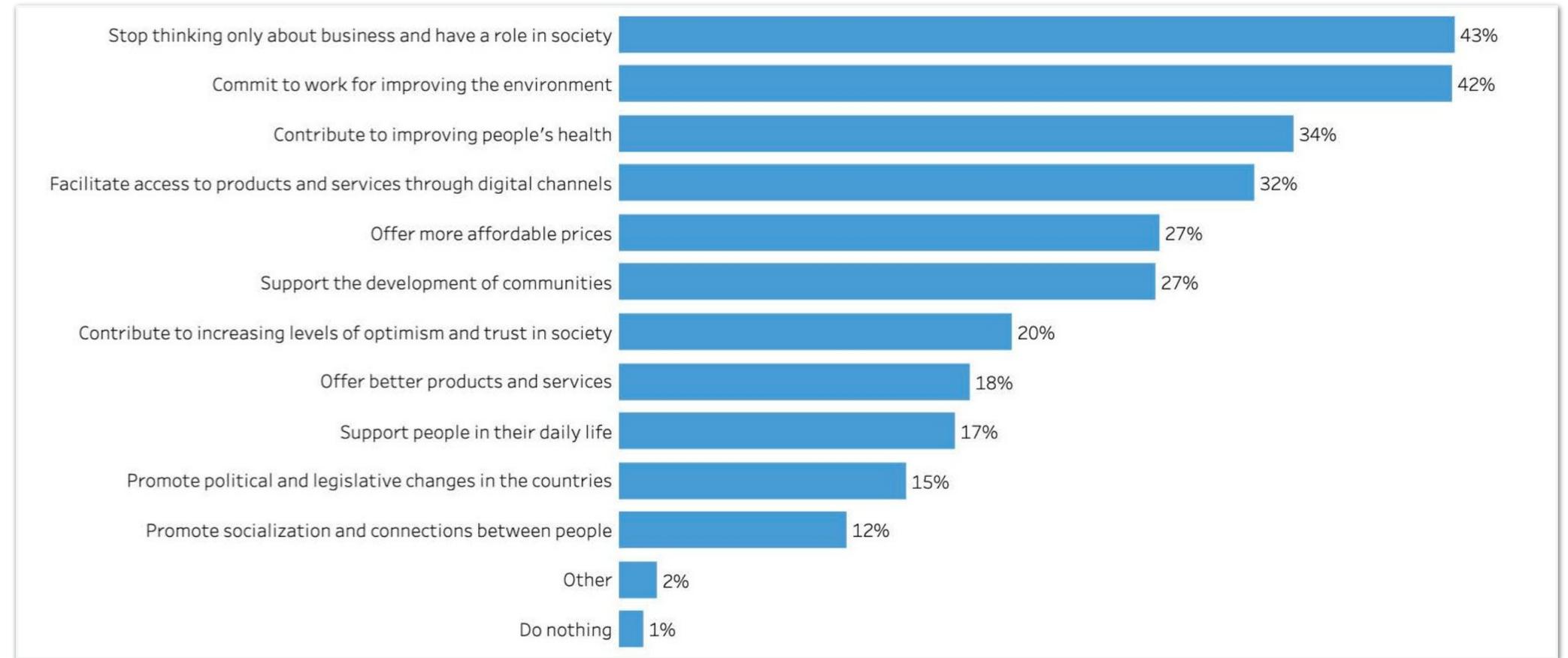


Fuente: Kantar. Estudio global. Marzo 2020. n=11.586

¿Qué piden los consumidores latinos?

El estudio de DDB Latina coincide en que los consumidores esperan que las marcas tengan un rol en la sociedad y en el cuidado del medio ambiente.

Sólo un 1% de los encuestados considera que las marcas no deberían hacer nada.



Fuente: DDB Latina. Survey 12mercados. n=4.085.

Los 7 consejos basados en la data

A partir del análisis de los casos de aquellas marcas que mejor superaron la crisis de 2008, Peter Field escribió 7 puntos clave para que los anunciantes tengan en cuenta. Es claro que el COVID-19 ha desencadenado una crisis hasta ahora desconocida. Pero muchos puntos pueden inspirar e incluso aplicarse...

Los 7 consejos basados en la data

- 1 No presione el botón de pánico que elimina la publicidad de la marca, excepto que la supervivencia inmediata dependa de ello.**

Los 7 consejos basados en la data

2 Resista la presión de pasar de hacer branding a activación de marca. No funcionará ni para el corto plazo. No olvide que lo que ocurre no es que los consumidores no quieran comprar sino que no pueden.

Los 7 consejos basados en la data

3 Si los recursos lo permiten, trate de mantener su participación de ruido publicitario a los niveles de su participación de mercado. Aproveche que otros en la categoría bajan la inversión para tener una participación publicitaria más alta por igual o menos dinero.

Los 7 consejos basados en la data

- 4 Si los recursos lo permiten, considere invertir en un crecimiento de largo plazo incrementando su ruido publicitario durante la recesión.**

Los 7 consejos basados en la data

5 **No abandone su campaña actual de marca a menos que sea incompatible con el momento del consumidor. Es más valioso reiterar que cambiar.**

Los 7 consejos basados en la data

- 6 No tenga miedo a usar comunicación emocional siempre y cuando sea apropiada para los sentimientos y emociones que está viviendo el consumidor.**

Los 7 consejos basados en la data

- 7 Asegure todas las oportunidades para crear buena imagen a través de actos de humanidad y generosidad, especialmente si son valores que la marca predicaba desde antes de que se diera la emergencia.**



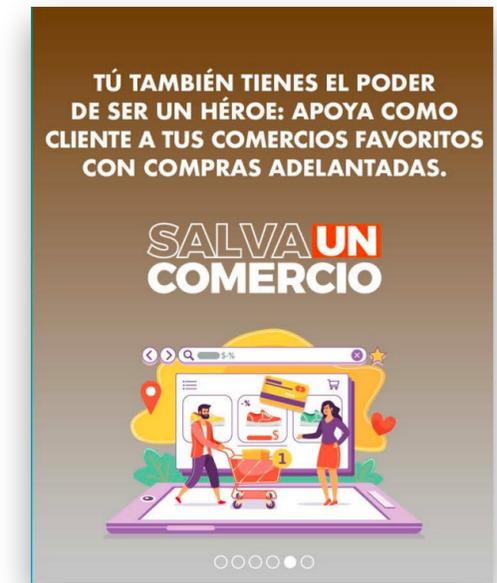
Qué estamos viendo...

Aquí una recopilación de algunas ideas que las marcas están adelantando en los últimos días y que vale la pena revisar...

Salvar a los pequeños comercios

Se han visto varias iniciativas para apoyar a los pequeños negocios. Aquellos como tiendas o pequeños supermercados necesitan que los clientes que vivan cerca los prefieran por encima de las plataformas online de los grandes supermercados. Bavaria, la compañía cervecera más grande de Colombia, aprovechando su base de datos creó TiendaCerca, un aplicación móvil en la que la gente puede identificar la tienda más cercana a su casa y ordenar a domicilio lo que requiera.

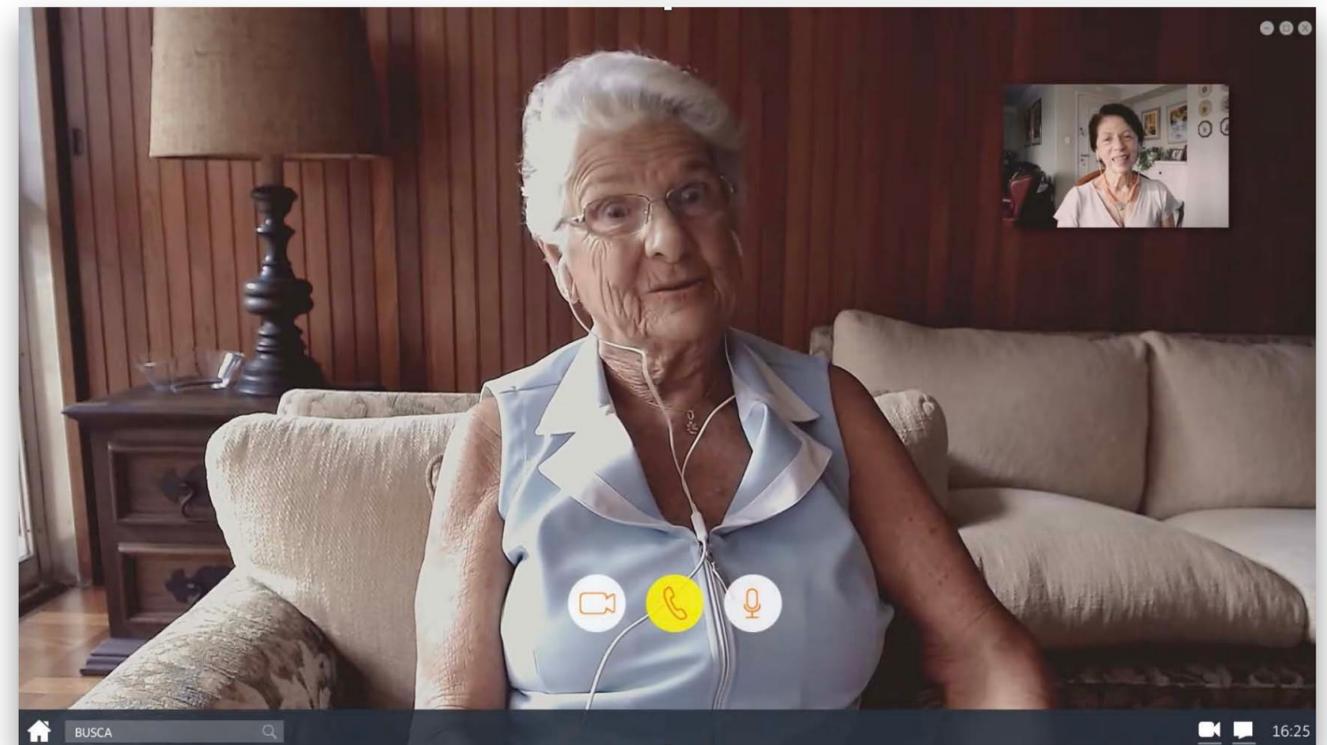
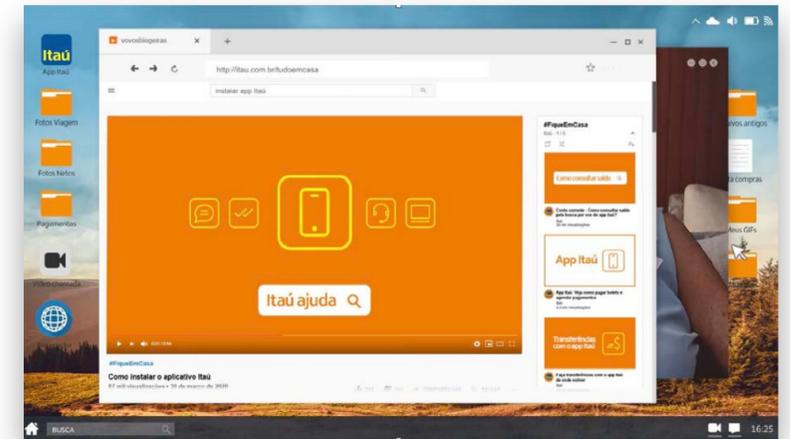
Por otra parte, la Cámara de Comercio de Guayaquil (Ecuador) creó una aplicación para que los pequeños comercios puedan promocionar sus productos, la gente pueda comprarlos ahora y recibirlos cuando pase la cuarentena. Esto con el fin de generarles ingresos durante este tiempo y lograr que subsistan.



Enseñarle a los mayores

En estos días en el que muchas personas mayores deben quedarse en casa aisladas del resto de la familia, uno de los obstáculos que encuentran es no poder acceder a muchos servicios porque no dominan las herramientas digitales.

Itaú había creado hace algunos años una campaña para enseñar a las personas mayores a usar las herramientas digitales. En estos días, ha retomado a las protagonistas originales de la campaña para que inviten a las personas mayores a seguir usando las herramientas del banco a través de plataformas digitales.



https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=9c2JF76Zk-c

Promover la digitalización

Uno de los cambios más significativos que se espera en el nuevo ciudadano que surja después de la pandemia es el uso de la telemedicina como una opción cotidiana de consultas médicas que no requieran de la presencia física del profesional.

Un caso concreto son las consultas de medicina estética o dermatológicas en las que el paciente puede usar la cámara para que el médico pueda diagnosticarlo. En Chile, Vitaclinic está promocionando este servicio para todos aquellos que quieren tener una cita y no esperar a que termine la cuarentena.



VITACLINIC
Antiaging Group Chile

PREFIERE
TELEMEDICINA

 ATENCIÓN MÉDICA
PERSONALIZADA



¡Realiza tu **consulta médica On-Line!**

Porque sabemos que hay citas médicas que se deben realizar, tenemos para ti la opción de **TELEMEDICINA**.

A través de nuestro sitio web y WhatsApp, puedes agendar una hora con nuestros doctores para realizar tu consulta médica. Será igual a una cita presencial, vía internet desde cualquier lugar de Chile o el mundo en que te encuentres, nosotros te atenderemos.

Qué podemos aprender...

1. Pensar en toda la cadena. Muchas marcas han logrado mantener a través de canales digitales parte de las ventas. Sin embargo, hay muchas oportunidades que nacen de considerar el drama que representa esta situación para los pequeños distribuidores o vendedores. El consumidor valora a las marcas que se toman el trabajo de pensar en toda la cadena de distribución.

2. La solidaridad es una fuerza de ambos lados. Así como la gente valora las marcas que muestran solidaridad con los más afectados, también resultan atractivas las ideas que convocan a que la gente también contribuya sea haciendo donaciones o comprando como forma de apoyo.

3. Iniciativas proactivas. Las marcas que ofrecen servicios por suscripción o de pago regular pueden ofrecer iniciativas de pago postergado o de rebaja de las mensualidades para aquellos que no puedan pagar, sin que tenga que ser el gobierno quien legisle sobre ello. La gente recordará a aquellos que lo anuncien e implementen primero.

4. La población mayor. La pandemia ha generado un sentimiento de cercanía y apoyo a las personas de la tercera edad. Hay muchas oportunidades para ofrecer productos o servicios a esta población. La gente está apreciando el esfuerzo de las marcas que lo hacen proactivamente.

¿Quieres mayor información?

Comunícate con nosotros para obtener este documento completo y los anteriores de estos estudios.

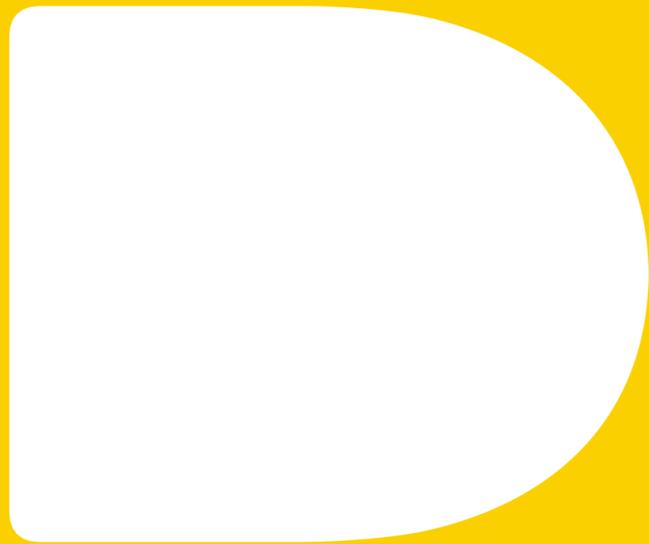
Conversemos sobre oportunidades que tu negocio y marca pueden aprovechar en estos momentos.

Conecta con nosotros vía mensaje directo en Facebook o escribe a nuestro Director de Estrategia Digital para concertar una videollamada.



DDBMex

david.mendoza@ddbmxico.com



“A crisis is a terrible
thing to waste”



Paul Romer, professor &
ex-chief economist World Bank

Copyright © DDB Latina. 2020. Confidential & Proprietary