



## TENDENCIAS DE MÁRKETING

# Lecciones desde las trincheras

**EN ÉPOCA DE CRISIS** Las enseñanzas que mantienen el gasto en publicidad se recuperan tres veces más rápido.

Lucía Junco, Madrid

Las secuelas del Covid-19 en la salud de las marcas pueden ser también devastadoras. Han sido más de dos meses de confinamiento en nuestro país, y noventa días de estado de alarma, período en el que apenas se podían vender productos –más allá del comercio online–, y en el que se hacía imposible cumplir con las promesas planteadas en las campañas publicitarias. Muchas marcas han estado a la altura y han aprovechado lo aprendido en crisis anteriores para mostrarse próximos a sus clientes, empatizar con ellos, humanizarse y lanzar mensajes de apoyo y comprensión. Otras han optado por mantenerse en la sombra publicitaria, bien obligados por los fuertes recortes presupuestarios; bien, como por ejemplo Coca-Cola, para destinar los recursos con los que contaban para la lucha contra el Covid. Una acción que aunque no fuera destinada a los medios, podríamos enmarcar en el territorio del marketing, del marketing de propósito.

En conjunto, se prevé que la inversión en publicidad en todo el mundo caiga este año un 8%, sobre todo en sectores como turismo o aerolíneas (-31,2%) y ocio y entretenimiento (-28%), según previsiones de Warc. Pero si algo hemos aprendido de crisis anteriores es que reducir la presencia de marca lleva a una pérdida de cuota de mercado que cuesta recuperar. “Las empresas que aumentan su gasto en marketing en periodos de recesión se recuperan hasta tres veces más rápido que las que no. Igualmente, las empresas de B2B que aumentan estos gastos en recesión alcanzan más crecimiento durante la crisis y los siguientes tres años”, destaca un reciente informe de Warc, *Marketing en la recesión del Covid-19*.

“La exposición influye en las ventas futuras; la activación, en las ventas inmediatas y la experiencia, en la repetición de compra. Teniendo en cuenta que las marcas fuertes en los tres aspectos crecen mucho más, ser débil en alguno de ellos afecta directamente a la evolución de la enseñanza; un déficit en exposición no se recupera nunca”, advertía Ricardo Pérez, responsable de *Brand Guidance Insights Division* de Kantar. Entonces, ¿en qué áreas tendría que invertir para hacer crecer la marca ahora? “Hay que compensar con medios ganados, propios o pagados; no olvidar lo que nos ha hecho estar en la mente del consumidor y seguir transmitiendo porque, si no lo hacemos, lo hará la competencia. Si dejamos de invertir durante un periodo prolongado, incluso en periodos normales,



**CAMPOFRÍO COMO REFERENTE** Desde que en 2011, con un 22,9% de parados en España, Campofrío resucitó a Gila devolviendo una sonrisa a un país triste y empobrecido, Campofrío se ha convertido en un referente en eficacia publicitaria que no es sólo un gran número de visitas en redes –como el recuperado ‘sketch’ durante la crisis del Covid–, sino también un aumento de las ventas. Así, por ejemplo, el ‘spot’ de la Tienda de humor de 2018 logró incrementar la notoriedad publicitaria de Campofrío en quince puntos, aumentó todos los atributos clave de percepción de marca y logró veinte millones de visualizaciones de la campaña, lo que supuso un 56% más que el año anterior. Además, generó un impacto en medios valorado en 7,8 millones de euros (un 53% más que el año anterior).

**El ‘packaging’ y el servicio de ‘delivery’ ganan relevancia como canales para llegar al consumidor**

**Las marcas deben intentar mantenerse visibles aunque sea en niveles más económicos**

la notoriedad espontánea o recuerdo de marca cae un 21%, la compra actual un 13%, los atributos clave de imagen descienden un 8%... El consumidor reclama que sigamos contando qué nos ha hecho fuertes y la marca siga fortaleciéndose”, reconocía Pérez en el webinar de Kantar, *Cómo recuperar la marca*.

**Visibilidad**

Así cuando azota una crisis, aquellas enseñanzas que pueden estar visibles, por tener músculo financiero, deben hacerlo. En España, durante los últimos meses, los sectores que más crecieron en notoriedad fueron los que menos redujeron su presencia publicitaria, es decir, Energía y Entidades financieras. De hecho, según el *VII Barómetro de Imop*, Energía incluso aumentó su presencia publicitaria



**‘PACKAGING; EL PRIMER ‘CONTACTO FÍSICO’**

En España, marcas como Bimbo o Estrella Galicia aprovecharon sus envases para enviar mensajes de agradecimiento a aquellos colaboradores y sanitarios que lucharon contra el Covid-19.

en abril de este año respecto al mismo mes de 2019 en hasta un 24%. “Lo ideal es mantener la inversión, no entrar en pánico y no dejar de hacer publicidad; resistir y cambiar la estrategia a una activación a corto plazo”, como hicieron muchas marcas como Ford, por ejemplo, que la primera semana retiró sus anuncios de producto y los substituyó por una campaña en respuesta al Covid-19. “En la medida de lo posible es preferible mantener las campañas exis-

tentes activas, salvo que éstas vayan en contra del sentimiento de la población”, señalan los expertos de Warc. Así le pasó a KFC, que tuvo que retirar su campaña por promover chuparse los dedos o a Hersheys, que animaba a abrazarse en un momento de aislamiento social.

Algo que siempre funciona y resulta eficaz en momentos difíciles es la publicidad emocional acorde con el sentir del público en ese momento y lanzar campañas de apoyo como

hicieron en nuestro país el pasado marzo enseñanzas como Dominos, Campofrío, Ikea, Ruavieja...

La apuesta por la publicidad también varía según el sector. Así, en esta última crisis, ha habido enseñanzas que han sabido salir vencedoras en términos de marketing en el sentido más amplio como han sido “farmacéuticas, fabricantes de medicamentos, equipamiento deportivo para el hogar, proveedores de comida a domicilio, equipamiento de oficinas, bebidas alcohólicas y moda casual, aprovecharon para incrementar su inversión en publicidad de forma oportunista. A mayor largo plazo, online retailers, software de networking, servicios de entretenimiento, telescos, educación online y productos de limpieza han aumentado la inversión apostando por la creación de valor de marca a largo plazo, más que las ventas oportunistas en corto”.

Cuando mantener la inversión publicitaria no resulte posible, toca establecer una ruta de acción que según los expertos implica una mayor flexibilidad en medios. “Si tienes que reducir el gasto en publicidad, mantente visible en otros niveles”, recomiendan. Estos pueden ser más económicos, como son las redes sociales, donde un simple mensaje ayuda a no salir del recuerdo en la mente del consumidor; o el clásico mailing





## CLAVES DE EFICACIA DE CRISIS PASADAS



### LA IMAGINACIÓN SIEMPRE GANA

"Sacatunn que pen que summun que tun" fue una campaña de Calvo que consiguió recuperar el valor de marca y que la subida del precio no se tradujera en una caída de las ventas. En solo un mes de emisión, consiguió un incremento de casi un punto de la cuota de mercado y registrara el mayor pico de rotación del año (2,8 kilos/tienda). Publicis logró que Calvo se convirtiera en la marca más rentable de su categoría en el ratio inversión/eficacia en medios convencionales. Fue oro de los premios Eficacia.



### VENDER SEGUROS CUANDO NO SE COMPRAN COCHES

Tal y como recuerdan en la Asociación de Anunciantes, en un difícil contexto como el de 2008, Línea Directa se enfrentaba al reto de conseguir nuevas cotizaciones y pólizas, en un mercado complejo, muy atomizado, de muchas promociones y con un público objetivo muy sensible al precio. Sra. Rushmore se decantó por una estrategia basada en construir 'best value for money' con una campaña multiejecucional en la que cada pieza enseñaba una de estas ventajas junto con la promoción de precio.

con el que se puede mantener contacto con los clientes existentes.

Dentro de la necesaria flexibilidad mencionada, también cabe tener en cuenta un correcto análisis de los activos propios que tiene la marca, como pueden ser el *packaging* y la web, que no dejan de ser puntos de contacto esenciales. Así, en los últimos meses hemos visto cómo los envases se convertían en plataformas de agradecimiento al personal sanitario, como las botellas de Estrella Galicia o el rediseño que hizo Bimbo de la bolsa de su pan de molde para agradecer el compromiso de los 5.000 colaboradores de su equipo durante la crisis. Incluso el CEO de Coca-Cola, James Quincey, ponía recientemente en valor los envases como canal eficaz para llegar

a su público en un momento en el que la compañía de refrescos renunció a hacer publicidad.

Además del *packaging* o la web, también hay que considerar el servicio de *delivery* como un medio más para tocar al consumidor y que hay que cuidar como parte de la experiencia de compra que, en momentos de recesión, se vuelve crucial. Ofrecer una buena experiencia es además garantía de control de opiniones negativas que pueden perjudicar la reputación de la marca. Porque, "en momentos de crisis, mantener unas experiencias sólidas para los clientes actuales supera los esfuerzos para traer nuevos clientes cuando se trata de impulsar la demanda general" (Warc Guide 2020).