

#MeQuedoEnLaTele



1 Reajuste
de
objetivos

2 Nuevo
plan de
medios

3 Más
televisión

4 Nuevas
necesidades
del
consumidor

5 El poder
devastador
del silencio

1 Reajuste de objetivos

2 Nuevo plan de medios

3 Más televisión

4 Nuevas necesidades del consumidor

5 El poder del silencio

a. Comunicación institucional de marca

b. Flexibilidad en un entorno cambiante



1 Reajuste de objetivos



Son muchas las marcas que en estos momentos han adaptado su comunicación y están ofreciendo un valor añadido a la sociedad realizando distintas acciones. Su estrategia de comunicación está basada en la contribución social desde distintos enfoques.

Saber adaptarse y hacer publicidad no es tarea fácil en los tiempos del coronavirus. Aún así, muchas lo están haciendo.

Por eso, hoy más que nunca los medios ofrecemos la posibilidad de hacer que su mensaje llegue y su labor cale en una población necesitada de cuidados, de optimismo, de buenas noticias. Donde la solidaridad y las buenas obras son el soplo de aire que nos llega incluso con las puertas cerradas.

a. Comunicación institucional de marca

Algunas recomendaciones de los expertos

a. Comunicación institucional de marca

Solidaridad/Fraternidad

Estamos en una situación de cohesión y unidad social, donde el "nosotros" prevalece por encima del "yo". Esta situación está dando un nuevo significado al civismo y el altruismo en la sociedad. Las empresas y marcas, por tanto, deben estar a la altura aunque esto pueda implicar un sacrificio por su parte.

Comunicación basada en la identidad de marca

Se buscan acciones, no solo palabras: las marcas que usen su posición y poder en el mercado para ayudar a la sociedad durante esta crisis demostrarán a los consumidores su valor y su relevancia.

Compromiso con Stakeholders

Comprométete con tus stakeholders, tanto consumidores como empleados, y muéstrate transparente con los pasos que estás dando para garantizar su seguridad.

Posicionamiento en medios relevantes

La gente ya no sale a la calle, por lo que los medios OOH y PDV dejan de ser efectivos mientras que el consumo de televisión, radio y digital se multiplica. La situación actual demanda, por tanto, un cambio en la estrategia de medios a corto plazo.

Comunicación clara

Mensajes simples, reales y empáticos y aléjate de los promocionales.

Pensar también en el Largo Plazo

Hay que pensar y actuar rápido, pero también hay que pensar a medio y largo plazo y no tomar sólo decisiones cortoplacistas.

Fuente: Recomendaciones sobre cómo deben actuar las marcas de BBDO/ Tips sobre publicidad en esta crisis global. Captify

Solidaridad

a. Comunicación institucional de marca

Telepizza y Rodilla reparten comida a los más pequeños...
Pikolin y El Corte Inglés facilitan la acogida de personas sin hogar...



telepizza



RODILLA
MADRID 1939



pikolin



El Corte Inglés

Gratitud

a. Comunicación institucional de marca

Hemos visto también campañas de gratitud tanto a los colectivos que tanto están ayudando a parar esta crisis como al público en general por quedarnos en casas.



Apoyo Sanidad Pública

a. Comunicación institucional de marca

Pernod Ricard, Nivea, Gonzalez Byass, Bacardí ceden fábricas para hacer desinfectantes contra el coronavirus.

Grupo Inditex traerá un cargamento con más de un millón de mascarillas, trajes y pantallas protectoras.

Port Aventura financia la compra de material en hospitales

Mango donará 2 millones de mascarillas y Huawei 1 millón para combatir el avance del coronavirus



NIVEA



MANGO



Pernod Ricard



Empatía / Ánimo

a. Comunicación institucional de marca

Algunas marcas han optado por creatividades en los que lanzan mensajes de concienciación para que la gente se quede en sus casas.



Utilidad de Marca

a. Comunicación institucional de marca

Microsoft ofrece de manera gratuita sus herramientas para favorecer el trabajo desde casa.

PC Componentes asiste en el teletrabajo.

Adobe regala la suscripción de Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, Premiere o Lightroom) de manera temporal para estudiantes y profesores.



Como en casa...

a. Comunicación institucional de marca

Los principales operadores de telefonía favorecen la comunicación en los momentos de aislamiento social. Por ello están regalando a sus clientes datos extra.

Museos como El Prado, el Thyssen, el Reina Sofía o el Arqueológico así como centros culturales como La Casa Encendida de Madrid o la Biblioteca Nacional están programando actividades online para seguir disfrutando de la cultura en estos días de cuarentena.



1 Reajuste
de
objetivos

2 Nuevo
plan de
medios

3 Más
televisión

4 Nuevas
necesidades
del
consumidor

5 El poder
devastador
del silencio



2 Nuevo plan de medios

3 Más televisión

4 Nuevas necesidades del consumidor

5 El poder devastador del silencio

a. La TV para construir marca

b. La flexibilidad de Internet

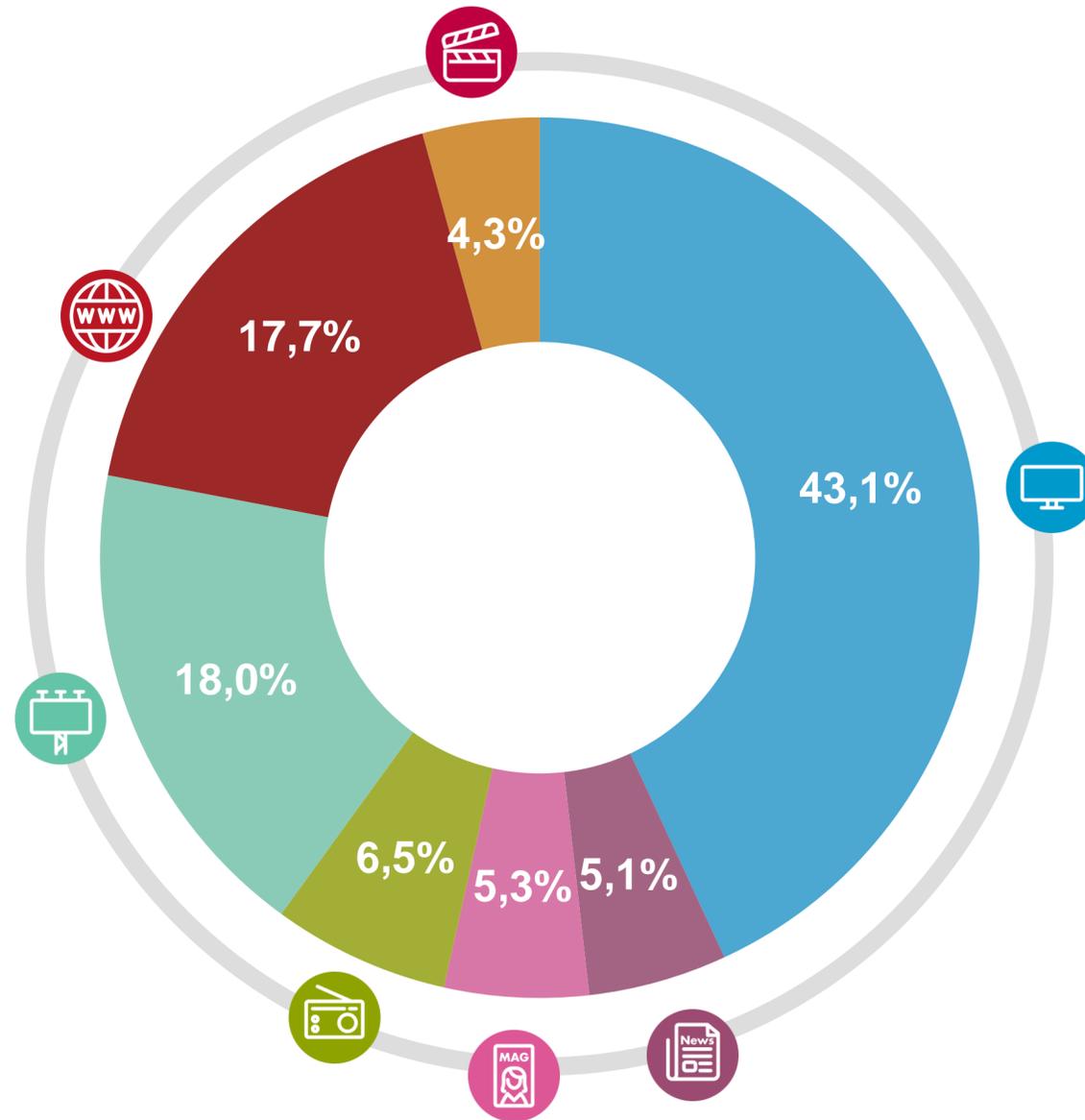
2 Nuevo plan de medios



La Televisión es **alcance y confianza**. Es el medio idóneo y más eficaz para hacer llegar el mensaje de forma rápida y masiva debido a su gran cobertura, recuerdo publicitario y confianza.

a. La TV para construir marca

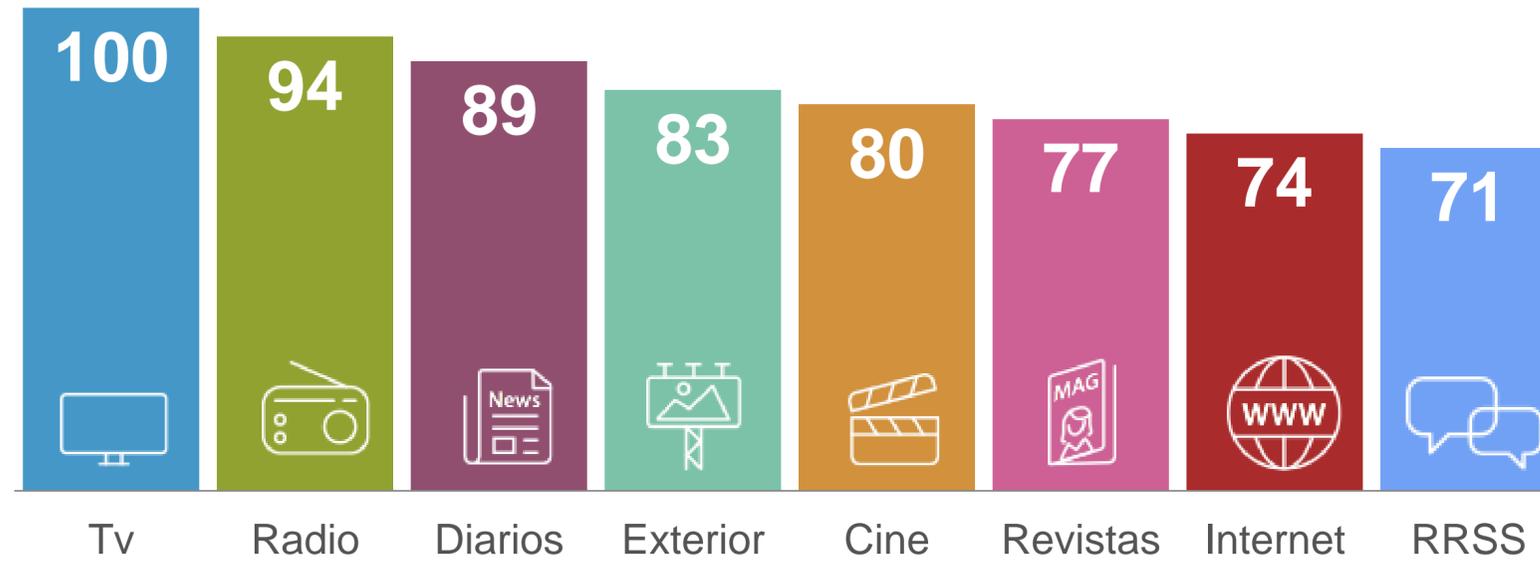
2 Nuevo plan de medios



Aportación a la Notoriedad de marca.
IOPE 2019

a. La TV para construir marca

2 Nuevo plan de medios



Confianza en la publicidad por medios.
IPSOS 2019

a. La TV para construir marca

2 Nuevo plan de medios



Internet es el medio capaz de implementar la creatividad y el mensaje y comunicarlo de forma inmediata.

b. La flexibilidad de Internet

1 Reajuste
de
objetivos

2 Nuevo
plan de
medios

3 Más
televisión

4 Nuevas
necesidades
del
consumidor

5 El poder
devastador
del silencio



3 Más
televisión

4 Nuevas
necesidades
del
consumidor

5 El poder
devastador
del silencio

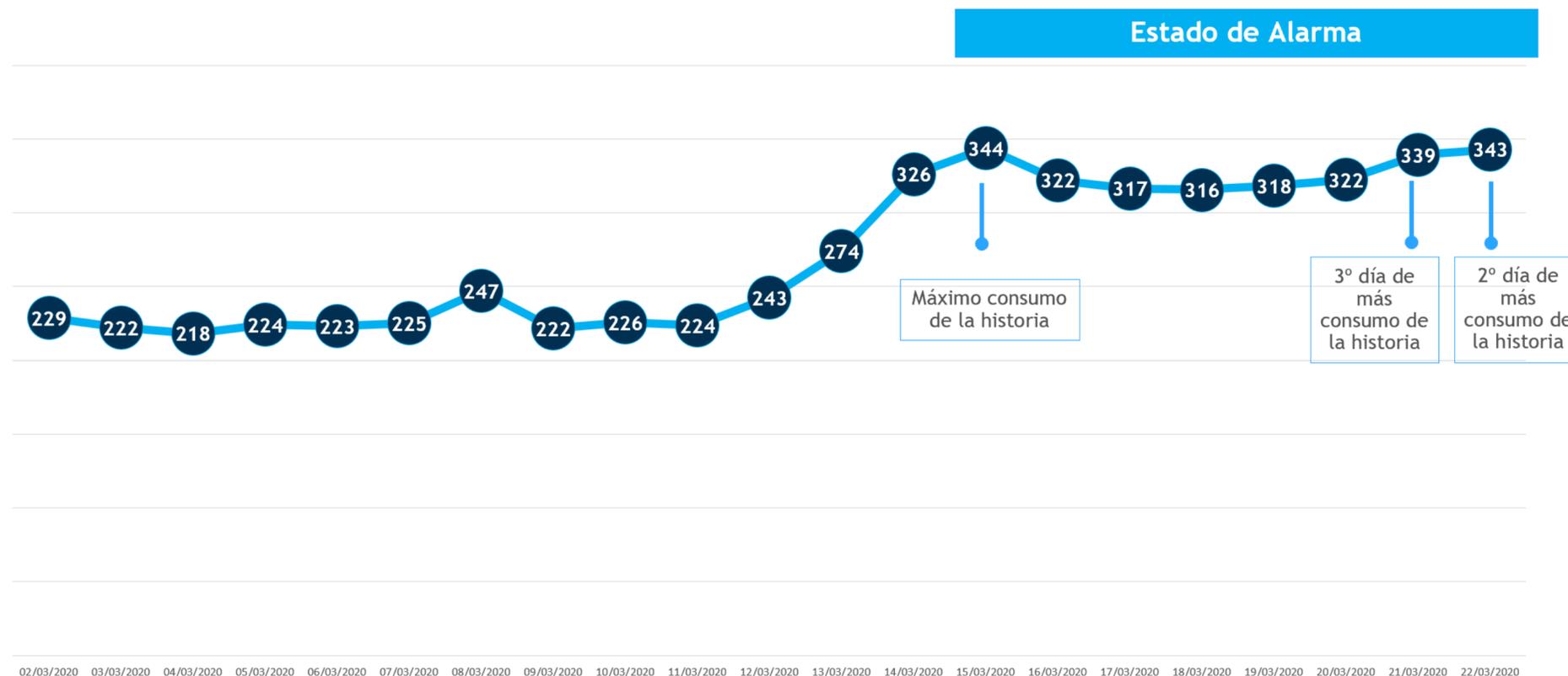
a. Más consumo

b. Más recuerdo



Evolución diaria Consumo TTV

El confinamiento provocado por el Estado de Alarma decretado por el gobierno a raíz de la crisis del Coronavirus ha provocado los mayores consumos de Televisión de la historia.



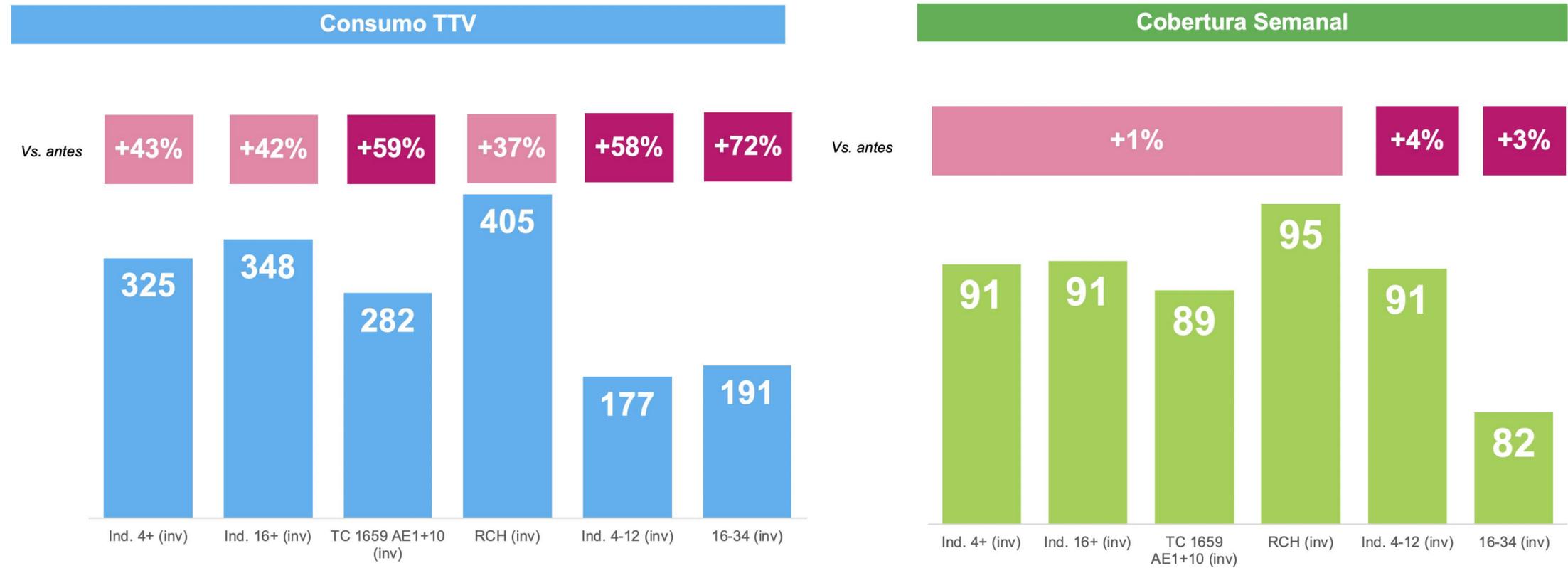
Fuente: Kantar Media - Total ind + invitados Consumo lineal + Diferido. marzo 2020

3 Más televisión

a. Más consumo

Datos acumulados semana Estado alarma por targets. Consumo TTV y cobertura

Todos los targets presentan un crecimiento generalizado frente al periodo previo al confinamiento, pero son los jóvenes y los niños los que más crecen tanto en consumo como en cobertura semanal.



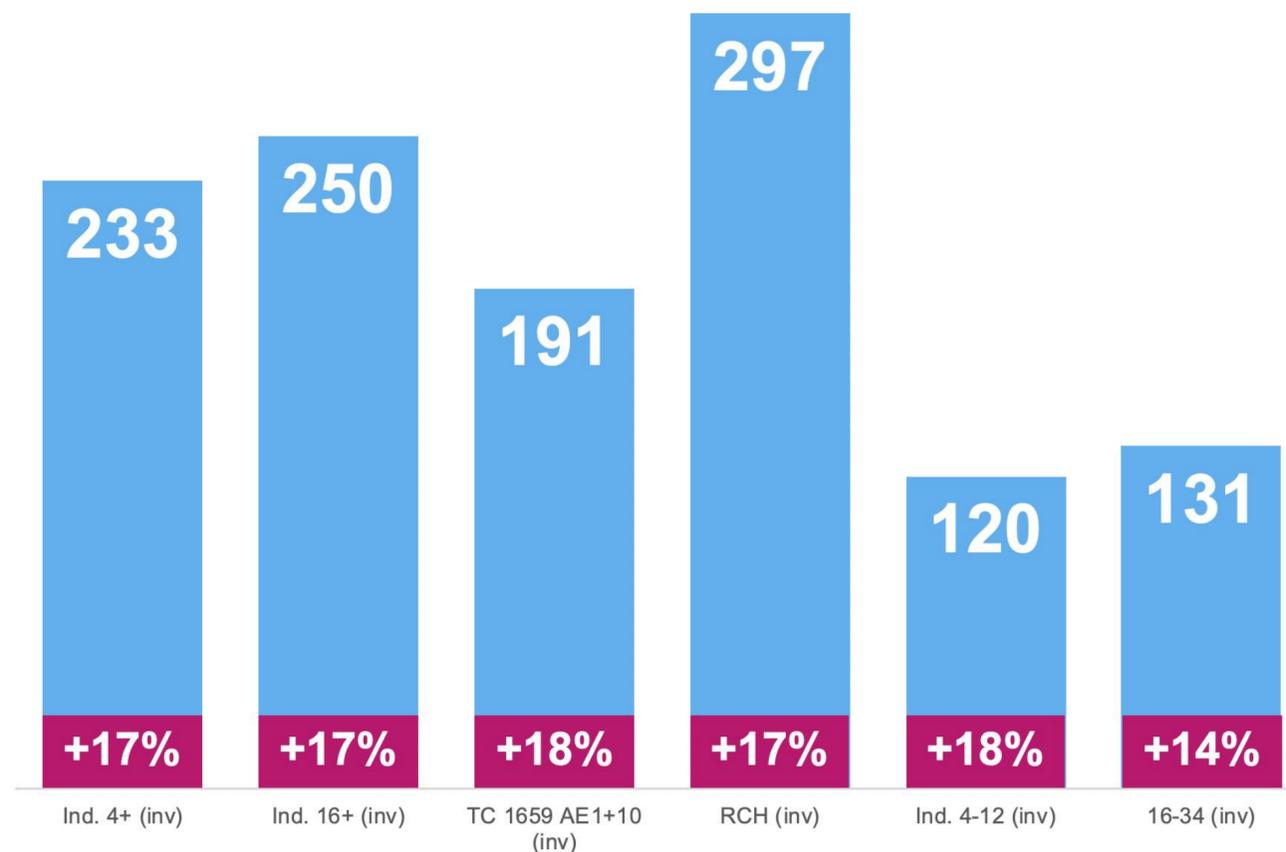
Fuente: Kantar Media - Total ind + invitados Consumo lineal + Diferido. marzo 2020 (1-22)
Diferencias 1ª Semana Alarma vs. Sin Alarma

3 Más televisión

a. Más consumo

Datos acumulados mes por targets. Consumo TTV

Todos los targets presentan un crecimiento generalizado frente a marzo 2019, pero son los jóvenes y los niños los que más crecen debido al espectacular crecimiento en consumo de televisión en las semanas de confinamiento.



Fuente: Kantar Media - Total ind + invitados Consumo lineal + Diferido. marzo 2020 (1-22)

3 Más televisión

a. Más consumo

3 Más televisión

Referente informativo

El género informativo, la actualidad y el entretenimiento son lo más consumido en los días de confinamiento.
 Récord del año de informativos FS, Supervivientes y Viva la vida en el fin de semana del 14 y 15 de marzo.
 Excelente resultado en la cobertura de Viva la vida el sábado con más de 10MM

				Sh%	Miles	Rat%	Cobertura (000)
Informativos T5 21:00	Telecinco	Sá 14 mar.	20:55	16,1	3.558	7,9	5.395
Informativos T5 21:00	Telecinco	Do 15 mar.	21:00	13,9	3.129	6,9	4.975
Informativos T5 15:00	Telecinco	Do 15 mar.	15:04	16,1	2.983	6,6	4.380
Supervivientes: Conexión Honduras	Telecinco	Do 15 mar.	22:06	17,5	2.598	5,7	8.178
Viva la vida	Telecinco	Sá 14 mar.	16:00	15,3	2.539	5,6	10.340

Fuente: Kantar Media. Consumo lineal+ Diferido. Fin de semana COVID 19 Del 14 al 15 de Marzo de 2020

a. Más consumo

3 Más televisión

El consumo online también crece

El consumo digital crece y los sites informativos alcanzan excelentes resultados debido al incremento de la necesidad de información.



Fuente: Omniture. Semana del 9 al 15 vs. Semana del 2 al 8 de marzo

a. Más consumo



La televisión tiene un alcance masivo y, en un contexto de grandes consumo televisivos, unos niveles de recuerdo máximos.

3 Más televisión

b. Más recuerdo

1 Reajuste
de
objetivos

2 Nuevo
plan de
medios

3 Más
televisión

4 Nuevas
necesidades
del
consumidor

5 El poder
devastador
del silencio



4 Nuevas necesidades del consumidor

El estado de alarma y el confinamiento modifican considerablemente las necesidades de los consumidores, que incrementan la demanda de sectores como **Alimentación, Belleza y Hogar, Seguros, Delivery, Supermercados, Farmacia, Parafarmacia, Servicios de telecomunicaciones, OTTs, televisión de pago, Videojuegos, compras a través del canal online, gasto de Energía, e-learning y servicios de e-commerce**



4 Nuevas necesidades del consumidor

1/3 considera que está comprando más cantidad que antes, sobre todo alimentación (96% total).

Tras alimentación, droguería, limpieza y parafarmacia son las categorías en las que se declara mayor compra.

Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo

4 Nuevas necesidades del consumidor

Las OTT especializadas en cine y series son las que generan mayor intención de contratación a corto plazo (próxima semana).

Fuente: Estudio HMG & Canal Sondeo

1 Reajuste
de
objetivos

2 Nuevo
plan de
medios

3 Más
televisión

4 Nuevas
necesidades
del
consumidor

5 El poder
devastador
del silencio

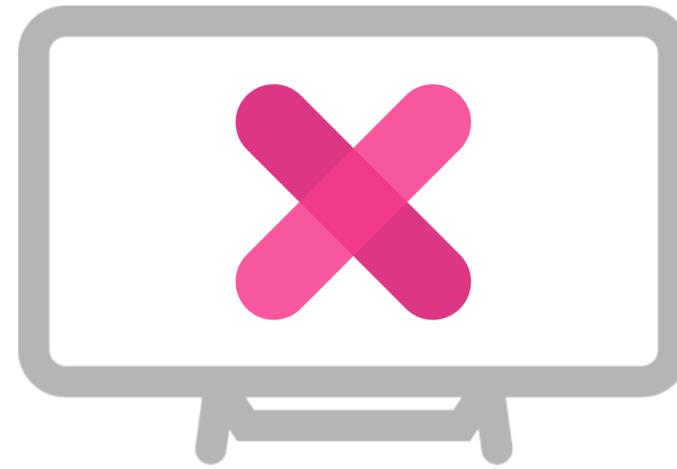


5 El poder devastador del silencio

a. La pérdida de notoriedad

b. La recuperación

5 El poder devastador del silencio



Las consecuencias en el corto plazo de suprimir la publicidad en televisión: impacto en notoriedad, intención de compra y ventas.

a. La pérdida de notoriedad

ebiquity

5 El poder devastador del silencio

“En estos momentos en los que estaremos más que nunca expuestos a la TV, no cabe duda de que es el medio más importante para mantener, principalmente, para generar memoria en los consumidores y así, asegurar la estabilidad de la venta base”

Inés Miranda (Ebiquity)

a. La pérdida de notoriedad



“Uno de cada cuatro individuos deja de recordar haber visto publicidad de la marca en TV después de haber transcurrido entre 3 y 6 meses sin actividad publicitaria. Para anunciantes que tienen una actividad publicitaria en TV de manera sostenida, quebrar ahora su presencia puede dar lugar a un daño importante en la construcción y salud de sus marcas”

Pilar Granados (CIMEC)

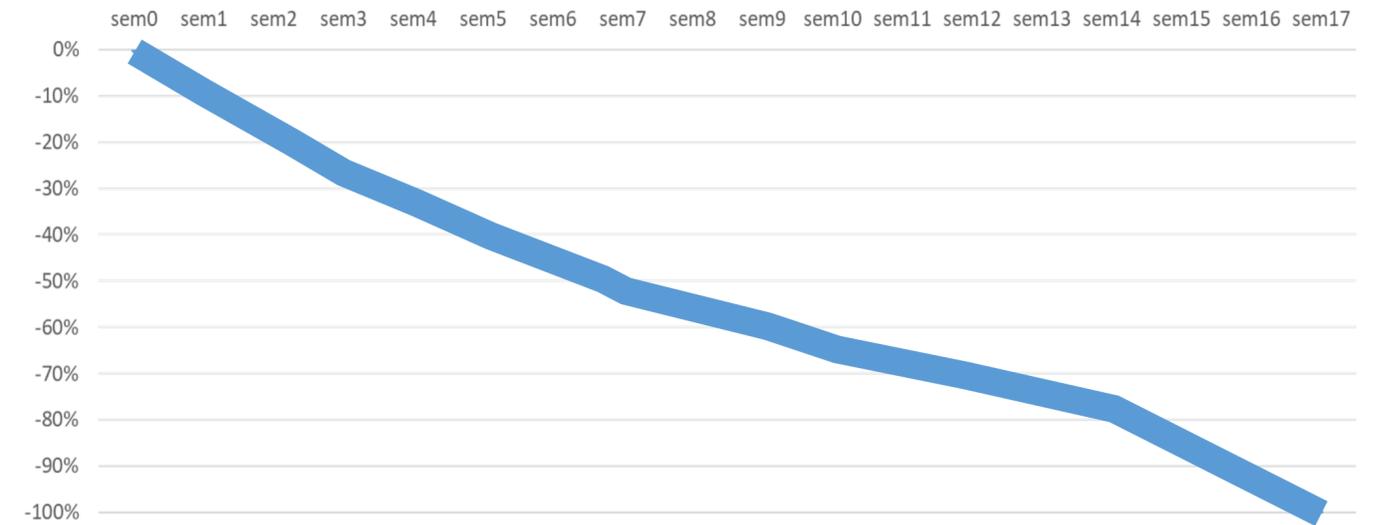
5 El poder devastador del silencio

a. La pérdida de notoriedad

ebiquity

5 El poder devastador del silencio

El efecto memoria a corto plazo que genera la televisión se diluye con el tiempo si se elimina por completo la presión publicitaria, a razón de algo menos de un -10% semanal. Según los resultados de **Ebiquity**, en un plazo de entre 12 y 16 semanas desaparecería por completo este efecto.



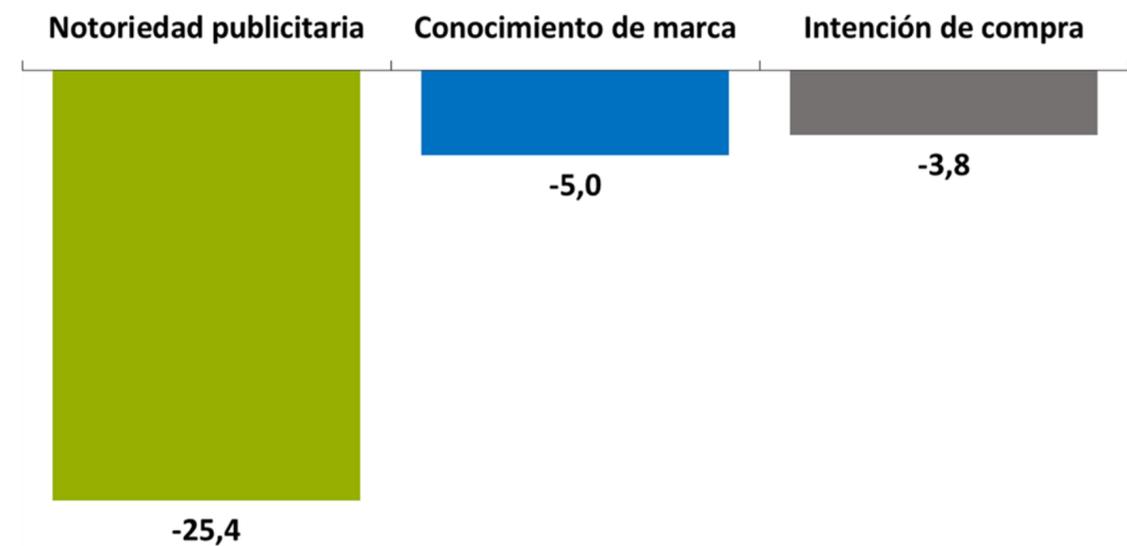
a. La pérdida de notoriedad



5 El poder devastador del silencio

Uno de cada cuatro individuos deja de recordar haber visto publicidad de la marca en TV después de haber transcurrido entre 3 y 6 meses sin actividad publicitaria. Obtener puntos de conocimiento de marca y de intención de compra “es muy caro”, en todos los sentidos, tanto económica como temporalmente.

IMPACTO EN LA EFICACIA PUBLICITARIA EN TV (% CAÍDA)
Anunciantes con periodos de 3-6 meses sin actividad publicitaria en TV



Base Series históricas propias, a partir de estudios realizados entre 2009-2019.

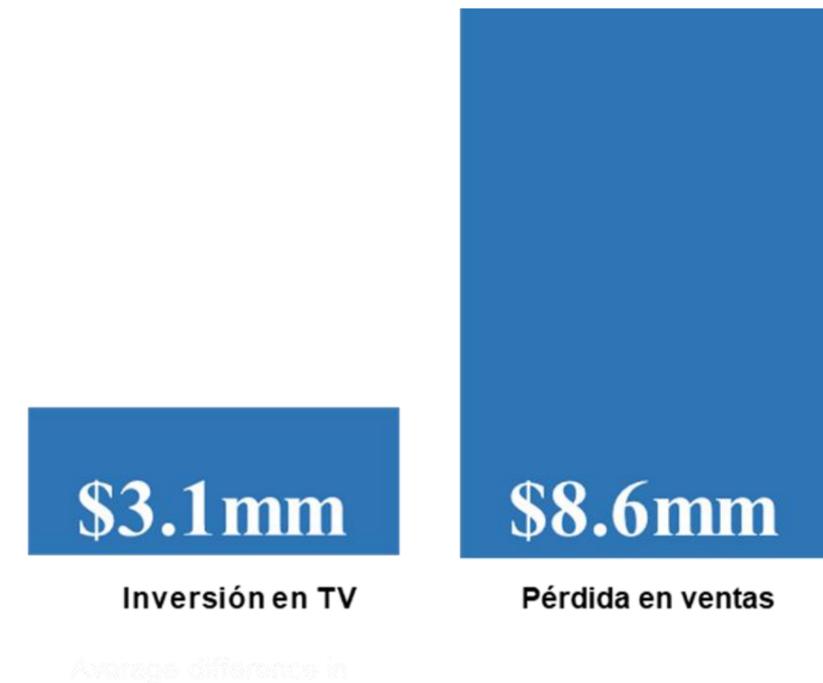


a. La pérdida de notoriedad

TiVo Research

5 El poder devastador del silencio

Un estudio realizado por **TIVO Research** en Estados Unidos durante la crisis demostró que aquellas marcas que redujeron su inversión en publicidad en televisión redujeron notablemente sus ventas, incluso muy por encima de lo que ahorraron: dejaron de facturar el triple de lo que ahorraron.



a. La pérdida de notoriedad



5 El poder devastador del silencio

La recuperación de notoriedad no es inmediata. Los que mantienen se recuperan rápidamente.

b. La recuperación

KANTAR

5 El poder devastador del silencio

“Durante la crisis de 2008, las marcas que continuaron invirtiendo se recuperaron nueve veces más rápido. Durante la crisis el verdadero significado emocional de la marca aparecerá. Es una oportunidad única para entender esto.”

David Castillo (Kantar Insights)

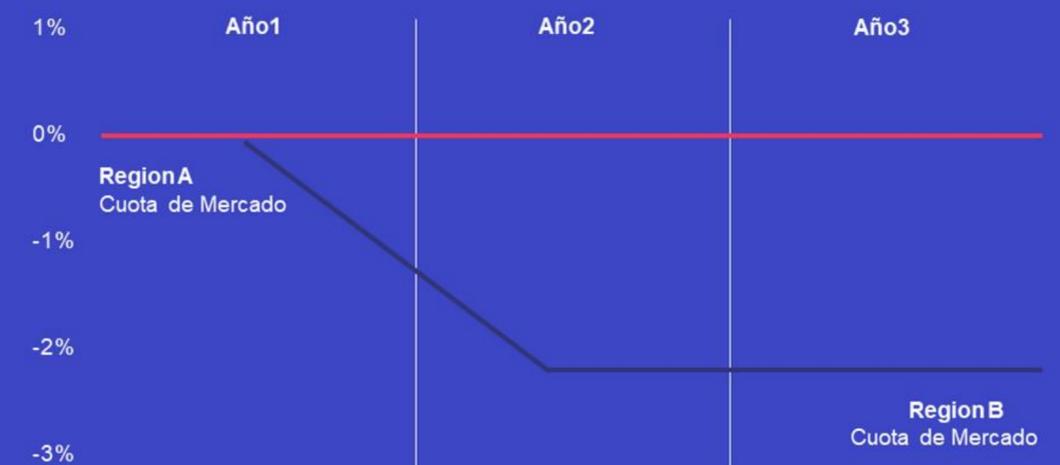
b. La recuperación

5 El poder devastador del silencio

PUNTO DE NO RETORNO

La vuelta al punto de origen no es inmediata. Una investigación realizada por **Millward Brown** demostró que la reactivación de la campaña en Televisión no garantiza la recuperación de la posición de mercado, que puede demorarse incluso años o no llegar a conseguirse.

La cuota de mercado sufre a pesar de reanudar la publicidad



Ejemplo de una marca que mantuvo comunicación en una región pero la suprimió en otra. En el año 3, a pesar de recuperar la comunicación en la región B, no consiguió recuperar la cuota que tuvo ni la que mantuvo en la región en la que sí comunicó.

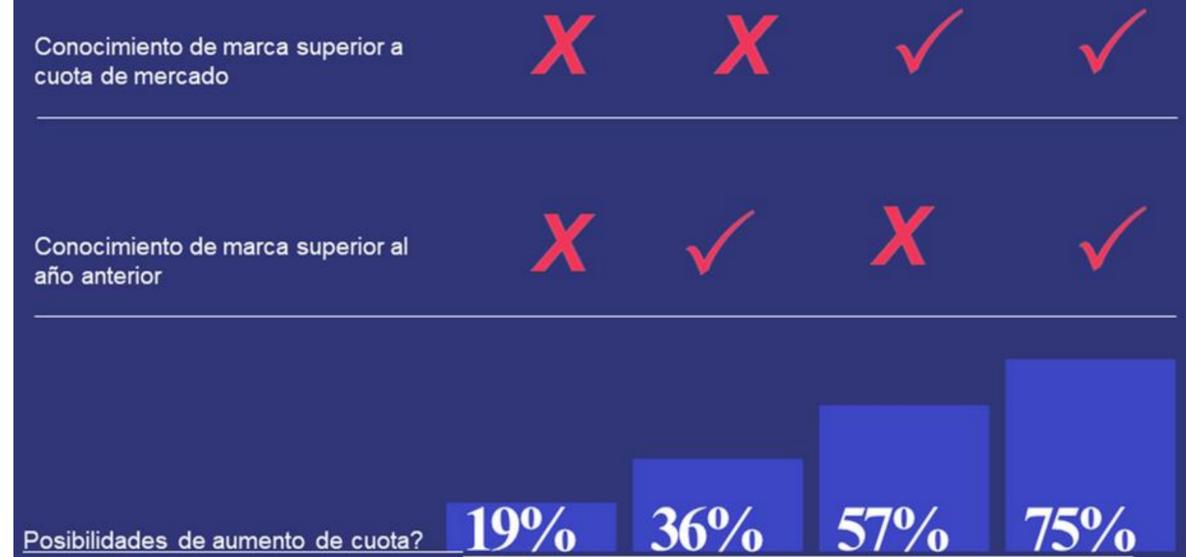
b. La recuperación

MILLWARD BROWN

5 El poder devastador del silencio

La mejor forma de asegurar el crecimiento es mantener la inversión publicitaria. Un análisis de **Millward Brown** demuestra que una marca que mantiene una elevada notoriedad es más probable que gane cuota de mercado.

Probabilidad de crecimiento / disminución de cuota



b. La recuperación

5

El poder
devastador
del silencio



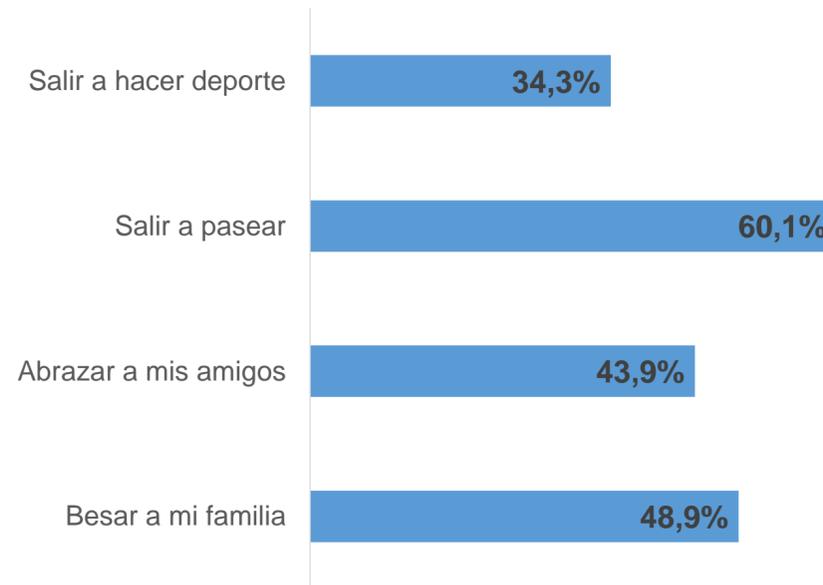
Los españoles muestran enorme deseo de gastar, viajar y disfrutar del ocio cuando la crisis del coronavirus finalice.

b. La recuperación

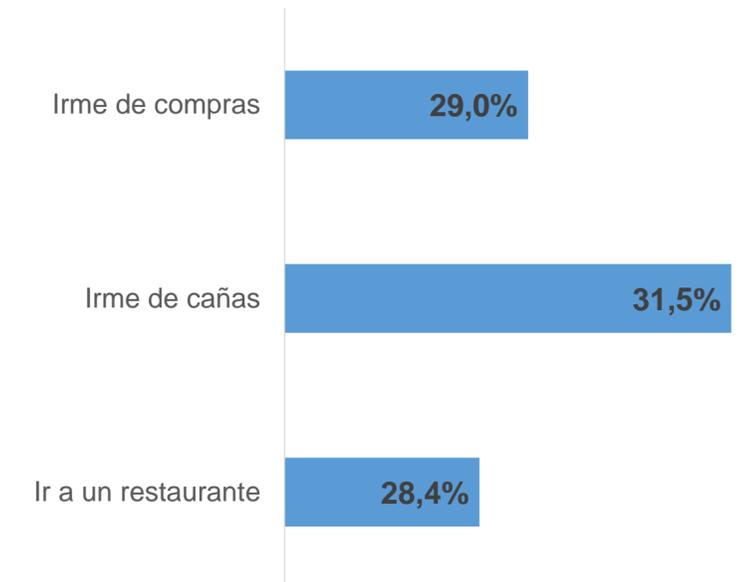
5 El poder devastador del silencio

El primer día que puedas salir a la calle después de esta crisis, ¿qué es lo primero que vas a hacer?

Plano Personal y emocional



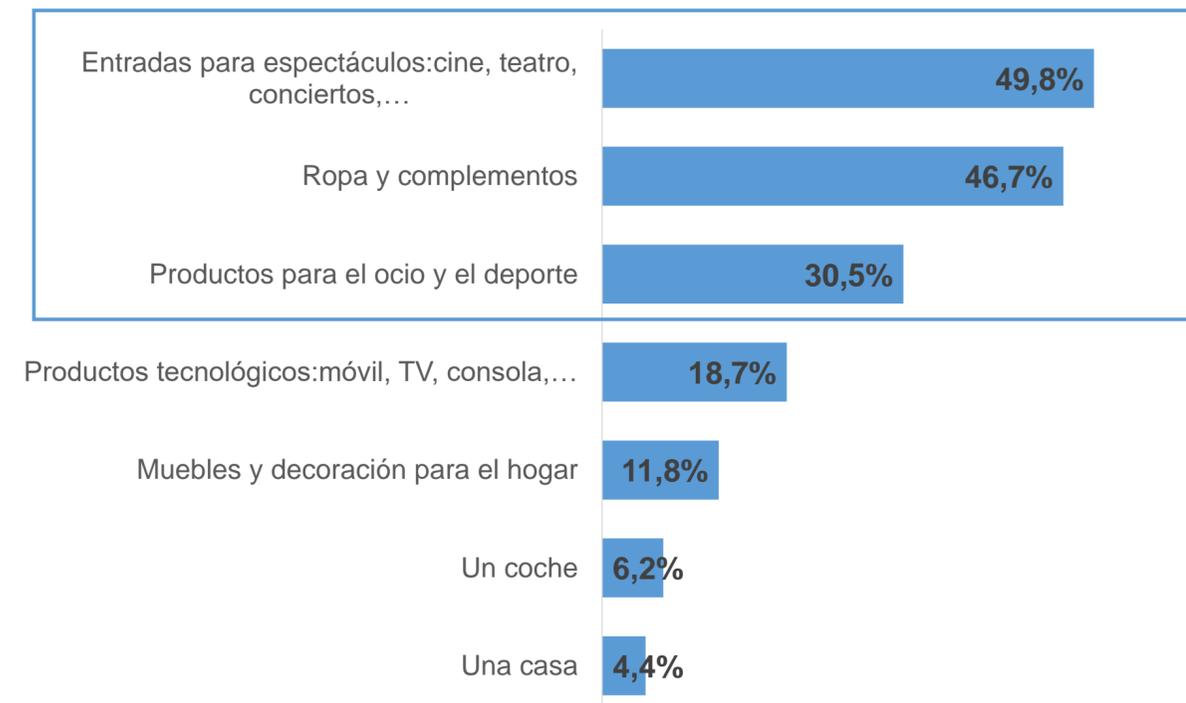
Consumo



b. La recuperación

5 El poder devastador del silencio

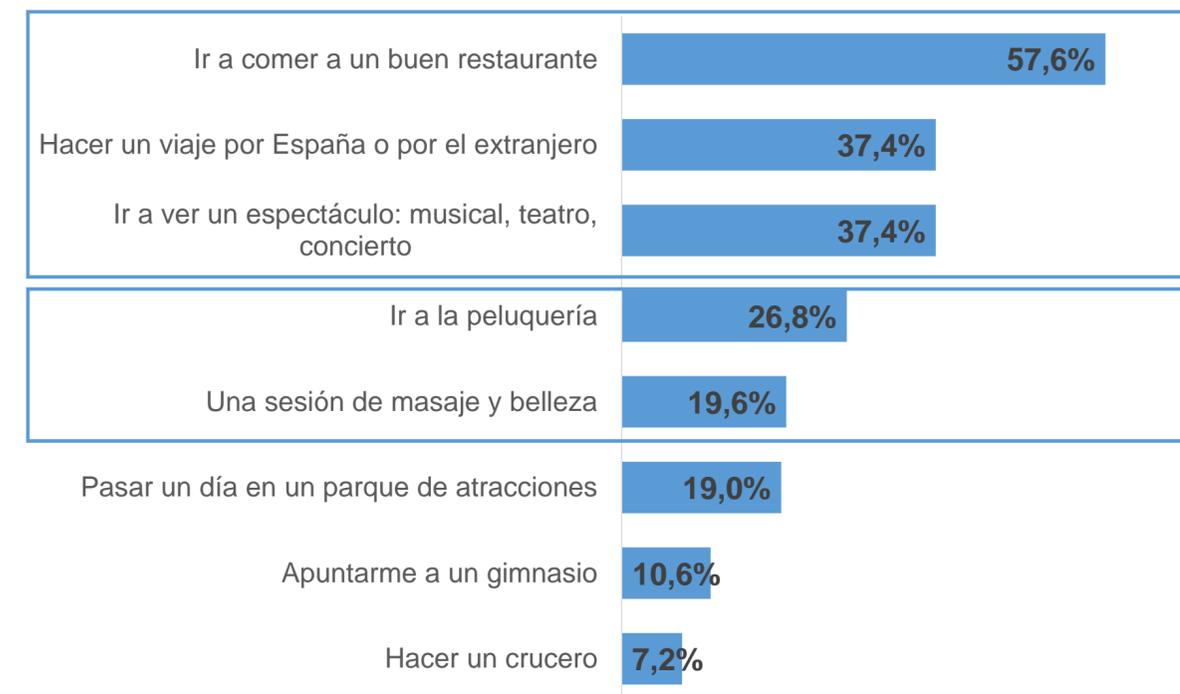
¿Qué productos estás deseando comprar cuando salgas?



b. La recuperación

5 El poder devastador del silencio

Si hablamos de ocio y de lo que piensas hacer en esos días.



b. La recuperación

*Adaptar los mensajes, ajustar el plan de medios, flexibilidad e inmediatez en la toma de decisiones y **ajustar la oferta y la comunicación a las nuevas necesidades del consumidor** son objetivos prioritarios para las marcas en la delicada situación actual. Un corto plazo que requiere de **medios masivos e inmediatos** como Televisión e Internet. No debemos sin embargo olvidar el medio y largo plazo: el final de la crisis activará una **recuperación**, y serán aquellos que mantengan una elevada notoriedad los que antes recuperarán. La **pérdida de notoriedad** se produce muy rápidamente, es evidente desde las primeras semanas sin hacer publicidad; y la recuperación no es fácil ni inmediata*

CONCLUSIONES

MEDIASET **españa.**

#MeQuedo en la **Tele**