



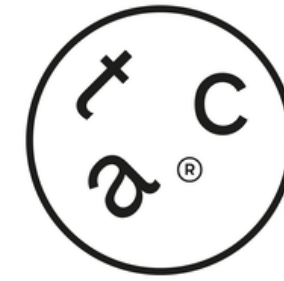
Las marcas que están apostando por comunicar en televisión durante el confinamiento, disparan su notoriedad publicitaria un 95%.



Las compañías que detienen su comunicación pierden *share of voice* y cuota de mercado. Todas las variables de fortaleza de marca salen perjudicadas al dejar de comunicar. Desaparecer en momentos de crisis puede llevar a perder el valor de la marca.



La salud de marca puede salir perjudicada si deja de anunciarse en televisión, sobre todo cuando se trata de marcas más grandes. Así, cuando se deja de hacer publicidad se pierde relevancia y la notoriedad de la marca puede caer hasta un 39% en 6 meses.



En nuestros estudios, 9 de cada 10 encuestados ha sido capaces de recordar el anuncio. Es seguro afirmar que las marcas que comunican en este contexto consiguen un impacto elevado con altos niveles de eficacia publicitaria.



La televisión continúa mejorando sus cifras de notoriedad publicitaria.



“Con el consumo disparado hay una gran ventaja para recordar a los consumidores los beneficios que han experimentado con nuestras marcas y cómo les han servido a ellos y a las necesidades de sus familias. Es por eso que este no es el momento de salir del aire”.



LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS III

MEDIASET **españa.**  PUBLIESPAÑA



La campaña con la que la televisión demuestra su eficacia para las marcas



El descenso generalizado en los niveles de ocupación representa una muy buena oportunidad para las marcas que ahora tienen opción de comunicar sus mensajes en un contexto menos saturado y con niveles de audiencia y de atención más altos.



Pegar el hachazo a la publicidad es en realidad una terrible metedura de pata en estos momentos porque quien cierra el grifo de la publicidad, no solo hace pupa a su propio ecosistema, sino que actúa también contra la propia lógica del mundo de los negocios.



Solo el 2% de los encuestados cree que las marcas y empresas deben pausar sus anuncios durante la crisis de la covid-19. Los consumidores creen que los anuncios deben continuar, aunque no deben hacerlo del mismo modo en que lo hacían siempre.



Las personas se encuentran en un estado de incertidumbre, y como marcas no es momento de dejar de comunicar, sino de comunicar lo que las personas necesitan.



Las marcas que más consolidan su imagen lo hacen gracias a la comunicación constante y coherente durante la crisis



Un entorno de audiencias altas y poca saturación publicitaria puede ser una oportunidad para las marcas que decidan girar temporalmente de comunicación comercial a comunicación de marca. Los anunciantes que se “queden con nosotros en nuestra casa” ganarán vinculación y relevancia.



Hay múltiples evidencias científicas de que las marcas que no reducen su inversiones en tiempos de crisis (y llegan incluso al extremo de intensificarlas) son agasajadas con múltiples beneficios a largo plazo.



Parece claro que, pese al COVID-19, las marcas deben seguir anunciándose, pero ¿dónde deben hacerlo? En la televisión. Con el consumo disparado y ungida con elevadas dosis de confianza, los anunciantes deberían confiar en ella como soporte publicitario.



Con el consumo de medios por las nubes y los CPM's en caída libre, las marcas están actualmente ante el escenario perfecto para seguir invirtiendo en publicidad, mucho más eficiente ahora por obra del coronavirus.



Aquellas compañías que mantuvieron su inversión en tiempos difíciles experimentaron un crecimiento mayor que en aquellas que la redujeron. La clave está en la cuota de mercado que ganaron estas últimas al publicitarse, en contra de las primeras.



La excepcional situación actual brinda a las marcas la oportunidad de conectar de nuevo y en mejores condiciones con determinados grupos de público objetivo. Podrían, por ejemplo, volver a retomar el contacto con los más jóvenes a través de la televisión lineal.

pincha en cada logo para leer más



LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS II

MEDIASET *españa.*  PUBLIESPAÑA



Nuestra recomendación es buscar oportunidades para invertir en medios: en los buenos momentos, la publicidad es una oportunidad; en los malos, es una necesidad.



Las marcas que no comuniquen pueden perder un 7% adicional en ventas tras 2 meses sin actividad publicitaria.



Los consumidores reclaman a las marcas que adapten su oferta a las particularidades del momento. ¿Y dónde deben anunciarse? La televisión debe tener una presencia destacada en el plan de medios de las empresas. .



Diferentes recesiones en empresas distintas señalan que mantener o aumentar la inversión publicitaria es lo correcto para sobrevivir a una crisis e incluso prosperar en los años siguientes.



Entre las pautas que han de seguir las firmas para salir reforzadas de una crisis como ésta es mantener sus compromisos publicitarios con los medios de comunicación.



Nuestra recomendación a las marcas para salir reforzadas de la crisis es no parar de comunicar. No al tacticismo cortoplacista.

aea

La actividad y comunicación publicitaria tiene un fuerte efecto multiplicador sobre todos los sectores y actividad económica.

am

Queremos reclamar la atención de los anunciantes sobre la oportunidad que la buena comunicación tiene para construir valor para las marcas y establecer un vínculo emocional en un excepcional período en el consumo de medios”

KANTAR

“Tras la crisis de 2008 vimos que las marcas que continuaron invirtiendo fueron las que permanecieron fuertes y se recuperaron 9 veces más rápidamente”.

ebiquity

“Reducir inversión en publicidad hace que se pierdan ventas o lo que es lo mismo, las marcas dejan de ganar incremental, tanto en el corto como en el largo plazo. Hay marcas para las que reducir un 5% su inversión en TV produce pérdidas millonarias solamente en el corto plazo. En el largo plazo, estas pérdidas pueden llegar a alcanzar más del doble”.

iab!

Las marcas no se construyen de un día para otro y la confianza ganada durante años se puede perder en pocos días. Hay marcas que continúan con su actividad publicitaria porque consideran que mantener la relación con sus consumidores es ahora, si cabe, todavía más importante que antes.

imec

“Cuando los anunciantes han dejado de invertir totalmente en TV durante un periodo que va de 3 a 6 meses, la caída media de la Notoriedad publicitaria es el 25%. La pérdida de Conocimiento de la marca es de un 5% y la caída de la Intención de compra de un 4%”.

pincha en cada logo para leer más

#MeQuedo en la Tele

LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

MEDIASET *españa.*  **PUBLIESPAÑA**

IIAVAS

“Este es un momento muy importante para las marcas, donde tienen la oportunidad de volver a recuperar o no parte de la confianza perdida y de demostrar cuánto de verdad hay en sus valores, propósitos y políticas de RSC comunicadas estos últimos años”.

accenture

Recortar el gasto en publicidad en televisión lleva en los dos primeros meses el efecto de largo plazo se estima que tiene una caída del 10% pero a los 6 meses puede llegar a un 30% o más y a los 12 meses, excepto marcas que estén muy bien posicionadas, puede ser de más del 90%.

Good Rebels

“Definitivamente, no es el momento de que las marcas se desconecten; Son varias las fuentes que empiezan a recuperar el concepto ‘revenge spending’: el momento de salida en el que las marcas más preparadas liderarán un movimiento social que se generará a partir de una nueva hambre de consumo”.

IPG MB

“Hay que mantener responsablemente la inversión publicitaria para continuar creando valor de marca. Esta no es una oportunidad de venta, sino una oportunidad de ser relevante para el consumidor y estar preparados para cuando la demanda se recupere”.

omd

Este contexto de crisis esconde oportunidades que pueden no ser vistas a corto plazo. Las marcas que actúen responsablemente hoy, se están labrando su reputación futura y saldrán de esta crisis reforzadas.

KANTAR

“Solo un 2% de los españoles creen que las marcas deben dejar de hacer publicidad.”