



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 unida 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.

pincha en cada logo para leer más



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.

# #MeQuedo en la Tele

## LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS II

MEDIASET España. PUBLESPIÑA



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.<sup>spain</sup>

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.

pincha en cada logo para leer más

# #MeQuedo en la Tele

## LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

MEDIASET **españa.**  PUBLIESPAÑA

# 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%”.

# HAVAS

“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.”