

# CRECIMIENTO DE MARCA EN TIEMPOS DE CRISIS

Revisando la construcción de marca en el contexto del COVID-19

IPSOS BHT Team

15 de abril de 2020



# EL 75% DE LAS PERSONAS PENSABAN QUE 2020...

...iba a ser un año mejor que 2019 para ellos y sus familias.

ABC ECONOMÍA

Buscar

España ▾ Internacional **Economía** ▾ Sociedad Madrid ▾ Familia ▾ Opinión ▾ Deportes ▾ Gente ▾ Cultura ▾ Ciencia Historia Viajar ▾ Play ▾ Bienestar ▾ Mé

ABC ECONOMÍA Inmobiliario Declaración de la renta 2019-2020

CRISIS DEL CORONAVIRUS

## El FMI asesta a España el mayor recorte al crecimiento: el PIB se hundirá un 8% y el paro superará el 20%

EL PAÍS

BANCO DE ESPAÑA

LA CRISIS DEL CORONAVIRUS



## El Banco de España calcula que la economía caerá este año hasta un 13% y aleja la recuperación en V

ANTONIO MAQUEDA | Madrid | 20-04-2020 - 11:00 CEST

En los escenarios más verosímiles el organismo supervisor estima a fecha de hoy un desplome del entorno del 9%

**UN NUEVO CONTEXTO**

**“BUSINESS  
UNUSUAL”**

La forma en que **elegimos las marcas** y lo que **influye en nuestras elecciones**, de repente, es **nuevo y diferente...**



ENTENDER EL CONTEXTO  
ES CRÍTICO...



# PORQUE EL CONTEXTO DE CONSUMO...

es ahora muy diferente



Los consumidores **son decisores adaptativos...** y las marcas pueden intervenir en la **creación de un nuevo contexto**



# 4 “TIPS” PARA RECREAR EL CONTEXTO...

...de acuerdo a los **principios básicos** de construcción de marca



1. RACIONAL VS EMOCIONAL



2. SIEMPRE VISIBLES



3. EVOLUCIÓN MARKETING MIX



4. GLOBAL VS. LOCAL



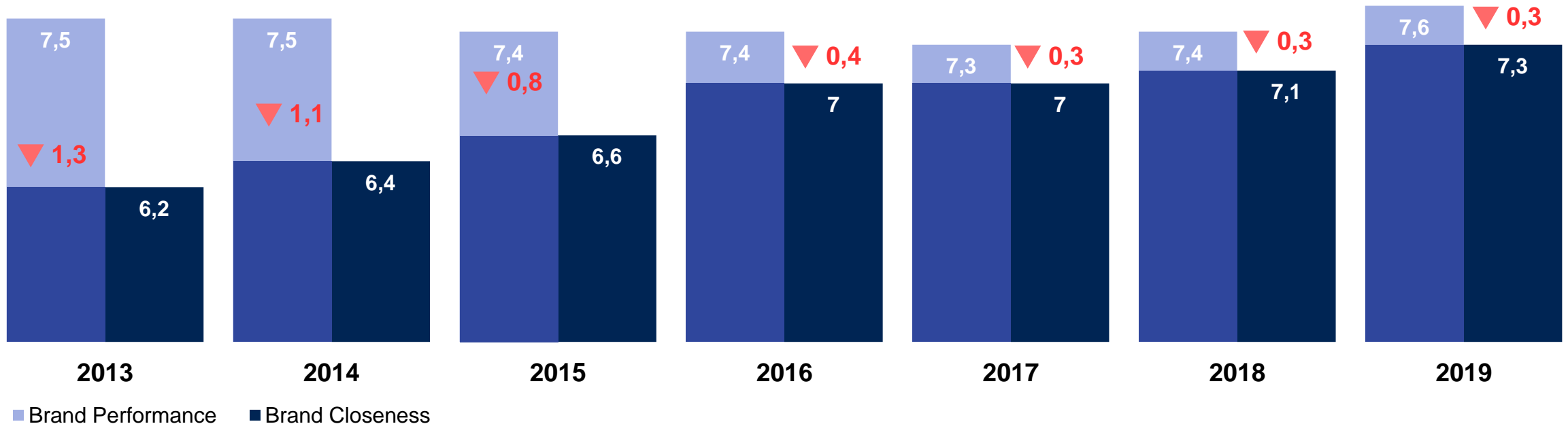
**¿DEBEN LAS  
MARCAS...**

**...INVERTIR MÁS EN CREAR  
SUPERIORIDAD FUNCIONAL  
O CERCANÍA EMOCIONAL?**

**1**

# EL DESEMPEÑO FUNCIONAL DE LA MARCA, FRENTE AL VINCULO EMOCIONAL...

...está jugando, gradualmente, un menor papel en la construcción de la preferencia de la marca.



Source : BVC Database

# CONSTRUIR “CERCANÍA”...

...demostrando empatía y adoptando el tono de comunicación correcto

 ***No te preocupes,  
desfilaremos de nuevo”***

Mensaje de Guinness en un spot después de la suspensión del desfile del día de San Patricio



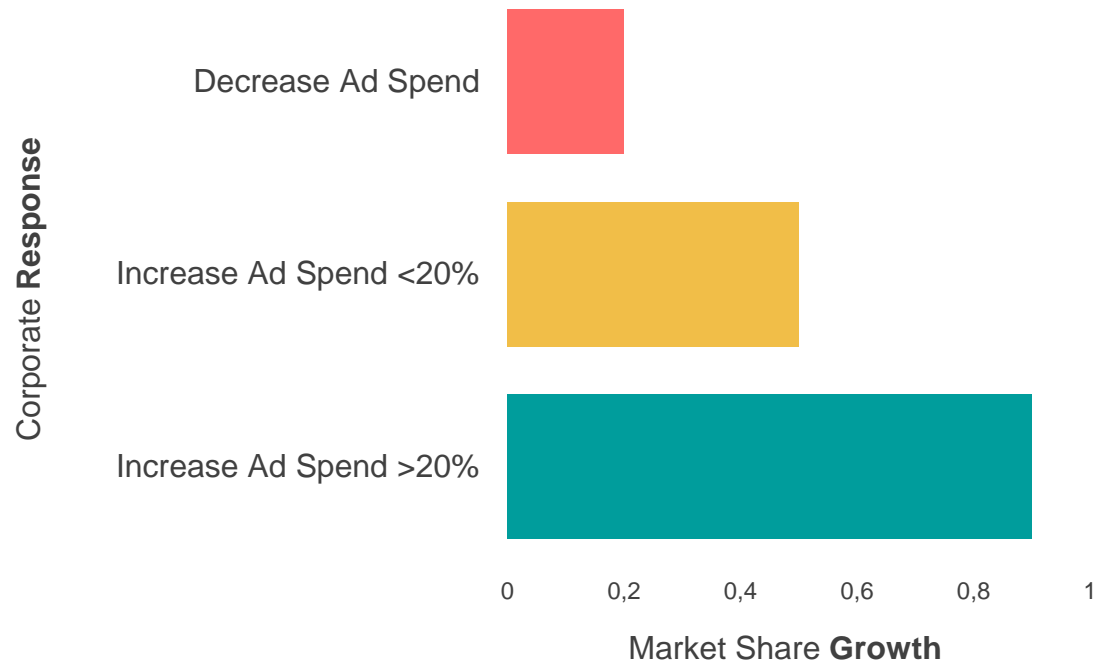
**¿CUÁN PRESENTES  
DEBEN ESTAR LAS  
MARCAS?**

**¿HAY QUE AUMENTAR LA  
NOTORIEDAD?**

**2**

# OPORTUNIDADES PARA LAS MARCAS...

## Durante una recesión

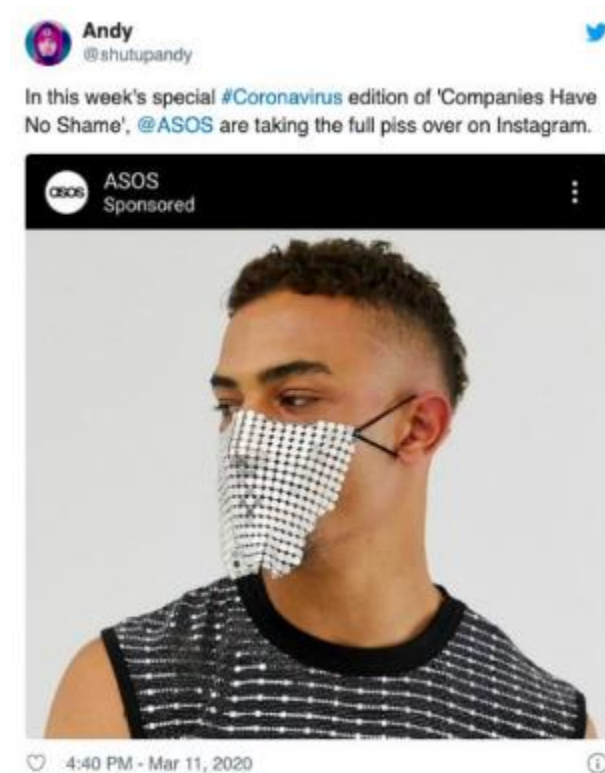


 ***A mayor inversión en publicidad, mayor crecimiento de la cuota de mercado***

Source: Biel, Alex and Stephen King "Advertising During a Recession"

# PERO MANTENER EL “SHARE OF VOICE”

No implica que las marcas deban comunicar como antes



# DEBEN INVOLUCRAR A LOS CONSUMIDORES...

...para mostrar apoyo y empatía



# LAS MARCAS DEBEN REVISAR CÓMO PUEDEN GENERAR NOTORIEDAD

De la notoriedad en la atención... a la notoriedad en la memoria



## ATENCIÓN

- **Saturar la mente** en el momento de la elección
- Ubicuidad para **no perder** ningún momento
- Maximizar la **repetición**
- **Aprovechar** los **activos de marcas** y los recuerdos existentes



## MEMORIA

- Refrescar y construir **asociaciones mentales positivas**
- **Pistas** e **impulsos** en el momento justo
- Alcance sobre **repetición**
- Crear una **red más rica de recuerdos** interconectados



*This goes back to your **brand**, to your **core competence**, to your **cultural authority***  
(BBH)



# **¿CÓMO DEBEN UTILIZAR LAS MARCAS...**

**...LOS EFECTOS DEL  
MERCADO PARA  
INCREMENTAR LAS  
VENTAS?**

# 3



# PENSEMOS CUIDADOSA Y CREATIVAMENTE...

...cómo van a cambiar los pesos de las palancas de comercialización convencionales

	<b>Overall</b>	<b>North America</b>	<b>Western Europe</b>	<b>Asia</b>	<b>Eastern Europe</b>	<b>Latin America</b>	<b>Africa</b>	<b>Middle East</b>
<b>Accesibilidad</b>	<b>28%</b>	<b>27%</b>	<b>24%</b>	<b>26%</b>	<b>28%</b>	<b>29%</b>	<b>30%</b>	<b>27%</b>
<b>Gama de producto</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>	<b>24%</b>	<b>20%</b>	<b>27%</b>
<b>Precio</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>

Source: Market Effects, 2019

# LAS MARCAS DEBEN PREPARARSE...

...para el probable aumento de la importancia de precio

Price  
**2009**

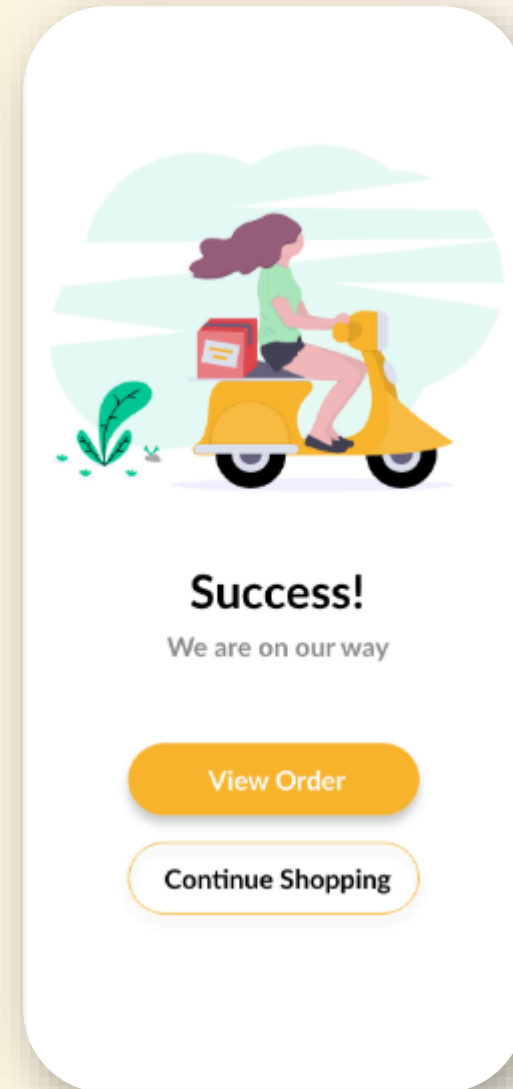
**16%**

Price  
**2019**

**11%**



Convertir el móvil en **una plataforma de ayuda** para permitir a la gente hacer **pedidos** en cualquier momento y lugar. Una nueva definición de **accesibilidad**



**¿DEBEN LAS  
MARCAS...**

**...SEGUIR SIENDO  
GLOCALES?**

**4**

A blue-tinted photograph of a mountain range with a flock of birds flying in the sky. The birds are arranged in a V-shape, flying from the upper left towards the lower right. The mountains are in the foreground and background, with some snow or light-colored patches visible. The sky is a clear, pale blue.

# Peak globalisation?

Ipsos Global Trends | Trends

# DISEÑAR ESTRATEGIAS INTELIGENTES

## ...para integrarse en la cultura local

La fabricación de diferentes cervezas locales, utilizando cultivos locales, en diversas partes de África donde se consume...

- Refleja la emoción y la energía en torno a un renovado **apetito por el localismo y el carácter local**
- Defiende la importancia de las **necesidades** locales, la **cultura** local y la **gente** local
- No sólo reclamar la procedencia local - Tener una profunda **presencia** en (y **comprensión** de) la **comunidad**





# UNA GUÍA PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE LAS MARCAS HOY

# CONSIDERACIONES CLAVES

## Para la gestión de marca en tiempos de crisis

- 1** Centrarse en **reforzar el vínculo emocional** mas que en mejorar el desempeño funcional
- 2** **Construir notoriedad** en la memoria y **enriquecer la red mental** de una marca proporciona mayores beneficios a largo plazo que "saturar" la atención
- 3** Las marcas deben seguir **vigilando los efectos del mercado**, al tiempo que se **replantan** los **enfoques tradicionales** para maximizar las ventas
- 4** Las marcas globales tendrán que adoptar diferentes formas de gestión de marcas para **adaptarse al creciente localismo**
- 5** Las marcas necesitan mas que nunca el apoyo de herramientas de **seguimiento** de lo que la **gente piensa y siente** en estos tiempos difíciles.



# EL APOYO DE LAS HERRAMIENTAS DE SEGUIMIENTO

# CUESTIONES A CONSIDERAR EN TIEMPOS DE CRISIS

## Como agregación a un cuestionario tipo de salud de marca

### COMPORTAMIENTO DE COMPRA MARCA

Entender si se están introduciendo nuevas marcas en el repertorio de la gente

### BRAND EQUITY

¿Cómo se valoran las nuevas marcas frente a las marcas familiares?

### COMPORTAMIENTO EN LA CATEGORIA

¿Hay compra de abastecimiento? ¿Se buscan alternativas más baratas? ¿Se buscan productos fuera de la categoría que cumplen la misma función? ¿Compra online?

### EFFECTOS DE MERCADO

¿Cómo se ven afectadas las diferentes marcas por algunas de las restricciones físicas vigentes durante los bloqueos/escasez? ¿Qué pasa con el precio y o las promociones?

### IMAGEN DE MARCA

¿Hay marcas que estén respondiendo mejor a la crisis, se están convirtiendo en elección segura, tienen mayor comprensión de la situación de los consumidores?

### COMUNICACIÓN DE MARCA

¿Se está comunicando el mensaje correcto? ¿se está haciendo con el tono adecuado?

**BE  
SURE.  
ACT  
SMARTER.**

