

# PUBLICIDAD EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

APRENDIZAJES DEL EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE  
INVERSIÓN DE LAS MARCAS

# NUEVAMENTE ESTAMOS EN UNA CRISIS

Y las expectativas  
siguen empeorando

**OCDE ve posible baja en  
proyecciones de  
crecimiento mundial**



Sin embargo, el secretario general del organismo, Angel Gurría, dijo que "no vemos nada que pueda parecerse de cerca a la clase de parálisis que hemos tenido".

**Ex timoneles del BC ven PIB bajo 2% en  
2016 y pronta alza de tasas**



Roberto Zahler, Carlos Massad y Vittorio Corbo participaron en seminario de la Sofofa. Los economistas coincidieron en la necesidad de retomar la mirada en el largo plazo.

# Y COMO EN EL PASADO HA AFECTADO A LA PUBLICIDAD

¿Qué podemos aprender de las crisis pasadas?



# ¿QUÉ SABEMOS ACERCA DE LAS CRISIS?

Millward Brown ha realizado múltiples análisis sobre la publicidad en tiempo de crisis, alrededor del mundo, observando que:



En tiempos de crisis las marcas tienden a cambiar su foco desde el largo plazo a estrategias que impulsen las ventas en el corto plazo.

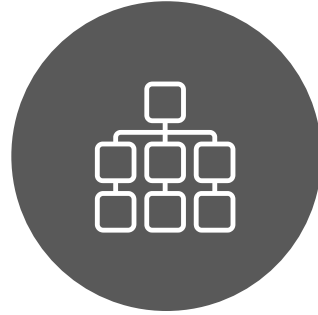


Sin embargo, las marcas que resisten esta presión y usan sus presupuesto de forma eficiente y creativa, salen fortalecidas de las crisis.

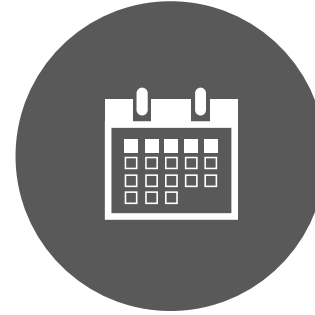
# ¿CÓMO HICIMOS PARA APRENDER?



Análisis de datos secundarios: inversión publicitaria y percepciones sobre las marcas.



La disponibilidad de datos fue el criterio para la selección de las marcas en análisis.  
Se seleccionaron 14 marcas de 4 categorías, durante los dos periodos de crisis estudiadas, con lo cual tenemos 28 casos. Dentro de cada categoría, las marcas analizadas corresponden a las que presentan mayor inversión publicitaria.



El período de análisis comprende desde 2007 a 2014, centrándose en 2008-2009 y 2012-2014, los años de disminución de la inversión publicitaria en Chile



Los datos sobre percepciones de las marcas provienen de estudios trackings de salud de marcas realizados en el Gran Santiago

# QUÉ APRENDIMOS

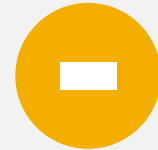
Reforzando el cliché...

# LAS CRISIS SON UNA OPORTUNIDAD

varias de las marcas estudiadas mejoraron sus indicadores de salud de marca durante los períodos de crisis.



Aumentaron



Mantuvieron



Disminuyeron

TOM de marca					
9					
9					
10					

# LAS CRISIS SON UNA OPORTUNIDAD

varias de las marcas  
estudiadas mejoraron  
en indicadores de salud  
de marca durante los  
períodos estudiados.



Aumentaron



Mantuvieron



Disminuyeron

TOM de marca	Recuerdo espontáneo de marca				
9	9				
9	8				
10	11				



# LAS CRISIS SON UNA OPORTUNIDAD

varias de las marcas estudiadas mejoraron en indicadores de salud de marca durante los períodos estudiados.



Aumentaron



Mantuvieron



Disminuyeron

	TOM de marca	Recuerdo espontáneo de marca	Consideración de compra			
Aumentaron	9	9	11			
Mantuvieron	9	8	11			
Disminuyeron	10	11	8			

# LAS CRISIS SON UNA OPORTUNIDAD

varias de las marcas estudiadas mejoraron en indicadores de salud de marca durante los períodos estudiados.



Aumentaron



Mantuvieron



Disminuyeron

	TOM de marca	Recuerdo espontáneo de marca	Consideración de compra	Recuerdo publicitario	
Aumentaron	9	9	11	12	
Mantuvieron	9	8	11	11	
Disminuyeron	10	11	8	5	

# LAS CRISIS SON UNA OPORTUNIDAD

varias de las marcas estudiadas mejoraron en indicadores de salud de marca durante los períodos estudiados.



Aumentaron



Mantuvieron



Disminuyeron

	TOM de marca	Recuerdo espontáneo de marca	Consideración de compra	Recuerdo publicitario	Asociación a cercanía
Aumentaron	9	9	11	12	12
Mantuvieron	9	8	11	11	11
Disminuyeron	10	11	8	5	5

# LAS CRISIS SON UNA OPORTUNIDAD

varias de las marcas estudiadas mejoraron en indicadores de salud de marca durante los períodos estudiados.



Aumentaron



Mantuvieron



Disminuyeron

	TOM de marca	Recuerdo espontáneo de marca	Consideración de compra	Recuerdo publicitario	Asociación a cercanía	Asociación a calidad
Aumentaron	9	9	11	12	12	12
Mantuvieron	9	8	11	11	11	11
Disminuyeron	10	11	8	5	5	5

# LAS CRISIS SON UNA OPORTUNIDAD

Para cada variable considerada, entre los 28 casos de marcas estudiadas, cerca de **1/3 mejoró**



Aumentaron



Mantuvieron



Disminuyeron

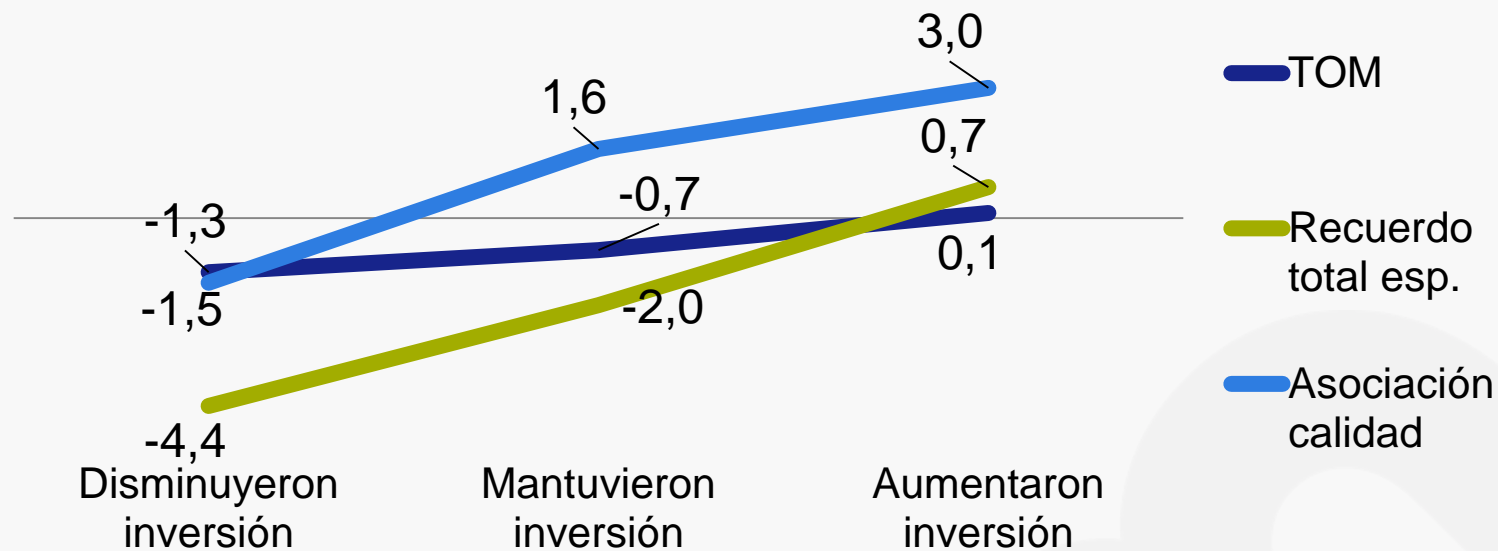
	TOM de marca	Recuerdo espontáneo de marca	Consideración de compra	Recuerdo publicitario	Asociación a cercanía	Asociación a calidad
Aumentaron	9	9	11	12	12	12
Mantuvieron	9	8	11	11	11	11
Disminuyeron	10	11	8	5	5	5

## AUMENTAR LA INVERSIÓN IMPULSA LA PRESENCIA E IMAGEN DE MARCA

Las marcas que aumentaron su inversión mejoraron en presencia, tanto a nivel TOM como total espontáneo, y también en algunas variables de imagen de marca. No mejoraron en consideración ni en recuerdo publicitario.

### Variación promedio pre-post crisis según estrategia de inversión de las marcas

En puntos porcentuales

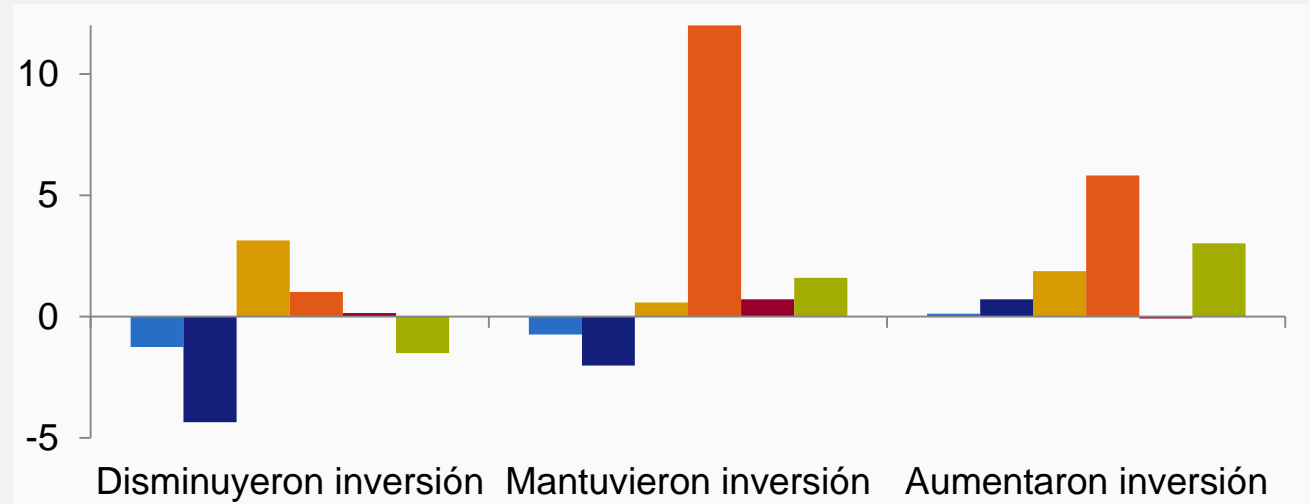


Estrategia de inversión frente a la crisis

# LA ESTRATEGIA MÁS EXITOSA FUE AUMENTAR LA INVERSIÓN Y MANTENER EL MIX DE MEDIOS

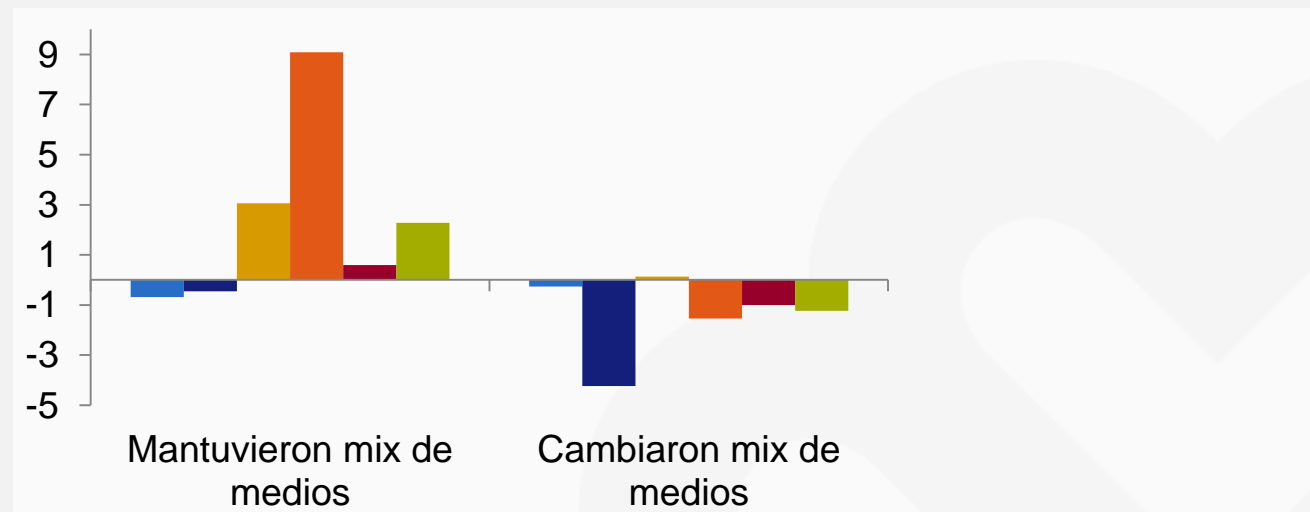
Al parecer, la innovación en medios, producto de una baja en los presupuestos de inversión, no tuvo resultados. Las marcas que mantuvieron sus planes de medios, obtuvieron mejor desempeño que quienes lo modificaron.

Variación promedio pre-post crisis según **estrategia de inversión de las marcas**  
En puntos porcentuales



■ TOM ■ Record total esp. ■ Consideración de compra ■ Record publicitario ■ Asociación a cercanía ■ Asociación a calidad

Variación promedio pre-post crisis según **cambios en los planes de medios**  
En puntos porcentuales



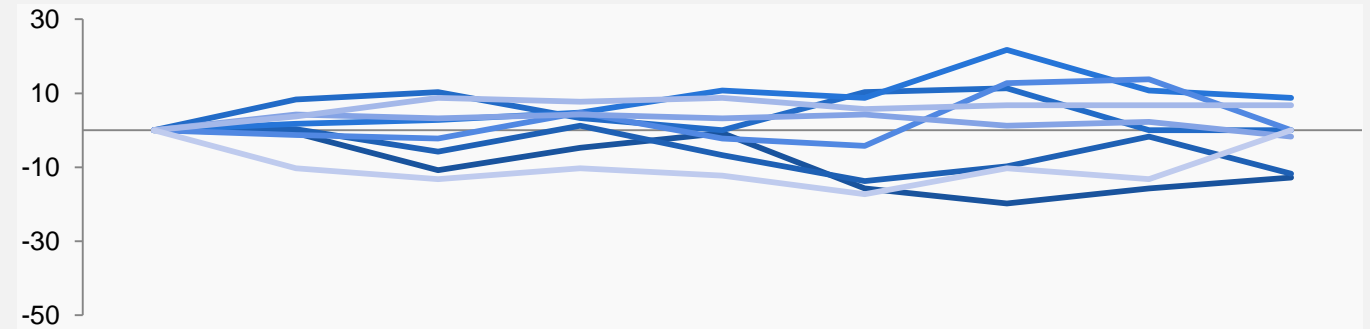
# LA INVERSIÓN EXPLICA UNA PARTE DEL DESEMPEÑO DE LAS MARCAS

La alta dispersión de los resultados entre marcas con la misma estrategia de inversión, nos indica que hay otros factores que influyen en el desempeño de las marcas.

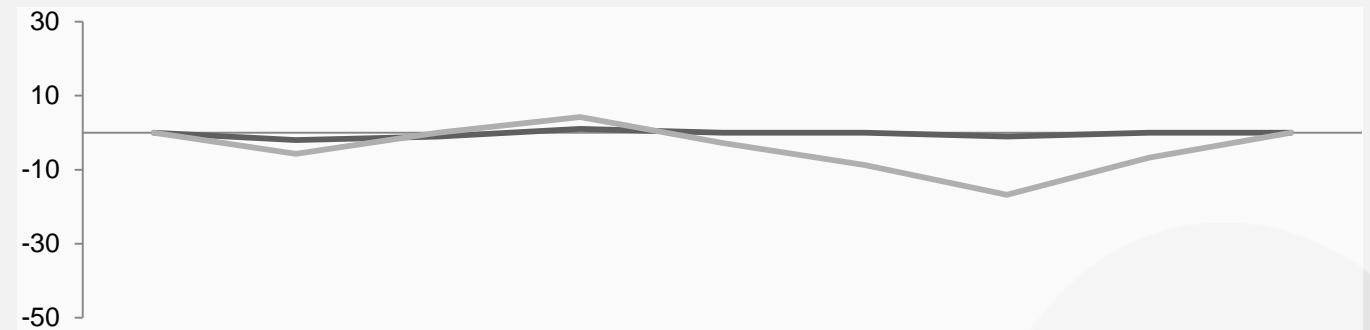
## Evolución del recuerdo total esp. de marca

Según tendencia inversión

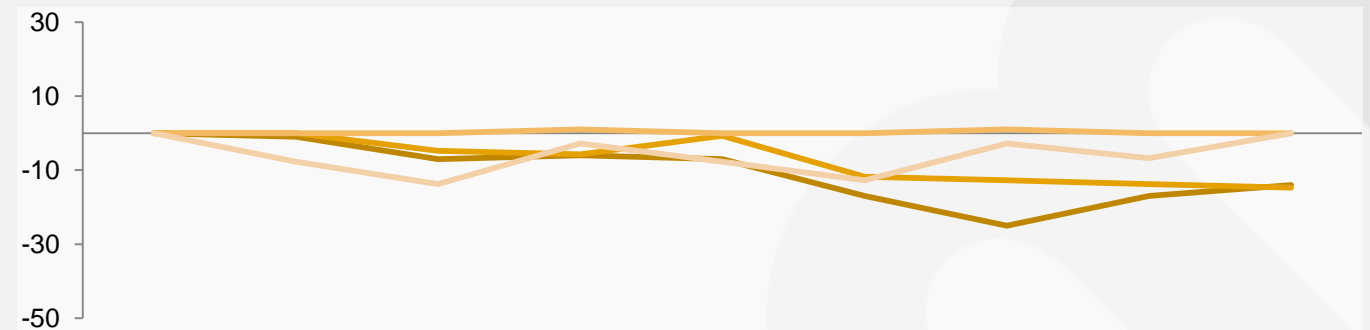
**Aumentaron su inversión**



**Mantuvieron su inversión**



**Bajaron su inversión**





# LA INVERSIÓN EXPLICA UNA PARTE DEL DESEMPEÑO DE LAS MARCAS

## Importancia de la inversión publicitaria en la salud de marcas. Varianza explicada por la inversión (R<sup>2</sup>)

	Crisis	Sin crisis
<b>TOM</b>	18%	<b>27%</b>
<b>Conocimiento espontáneo</b>	<b>28%</b>	20%
<b>Consideración</b>	8%	5%
<b>Recuerdo publicitario</b>	5%	<b>17%</b>
<b>Cercanía</b>	6%	1%
<b>Calidad</b>	<b>20%</b>	6%

# LA INVERSIÓN EXPLICA UNA PARTE DEL DESEMPEÑO DE LAS MARCAS

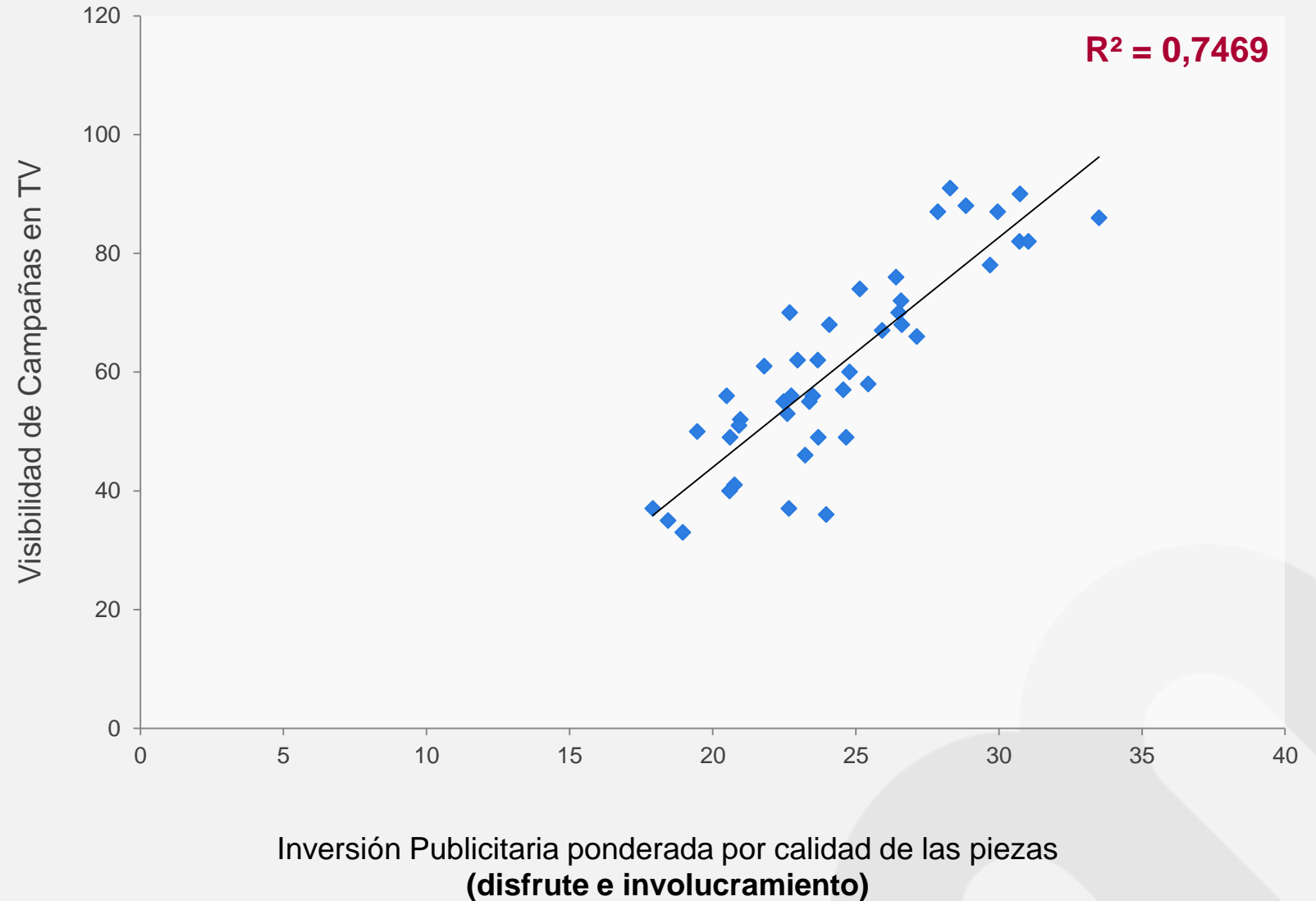
Sabemos que, a nivel de piezas y campañas publicitarias, el desempeño tiene una baja relación con la inversión publicitaria.

La cantidad de GRPs invertidos no explica la visibilidad de las piezas, que es su tarea basal



# LA INVERSIÓN EXPLICA UNA PARTE DEL DESEMPEÑO DE LAS MARCAS

Nuestra experiencia nos dice **que la calidad de las campañas y piezas,** explica el resto de variaciones en los resultados. No basta con una buena estrategia de inversión, sino que es necesario desarrollar buenas campañas.





**EN RESUMEN...**

# APRENDIMOS QUE PARA LA PUBLICIDAD...

1

**Las crisis son una oportunidad**, es y ha sido posible construir marcas durante este período

2

**Aumentar la inversión impulsa la presencia e imagen de marca**, sin producir efectos sobre la consideración y el recuerdo publicitario

3

**La estrategia más exitosa fue aumentar la inversión y mantener el mix de medios.** Innovar en medios motivado por la reducción de presupuestos parece no ser recomendable

4

**La inversión explica una parte del desempeño de las marcas.** La calidad de las piezas y campañas es relevante también.

**LAS CRISIS PASAN...**



**...LAS MARCAS QUEDAN**



**GRACIAS**