



---

# “VÍNCULO ENTRE MARKETING Y NEGOCIOS”

Análisis y evidencias para seguir invirtiendo.

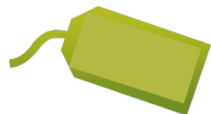
**LA AAM** VIENE  
TRABAJANDO DESDE  
EL **2015** EN  
COMPRENDER LOS  
EFECTOS DE LA  
INVERSIÓN  
PUBLICITARIA EN LAS  
MARCAS

# Publicidad en tiempos de incertidumbres

APRENDIZAJES DEL EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS DE LAS MARCAS



EN ESE AÑO,  
JUNTO A  
MILLWARD  
BROWN,  
ENCARAMOS EL  
PRIMER ESTUDIO  
LOCAL



## Metodología

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. Dentro de cada categoría, las marcas analizadas corresponden a las que presentan mayor inversión publicitaria.

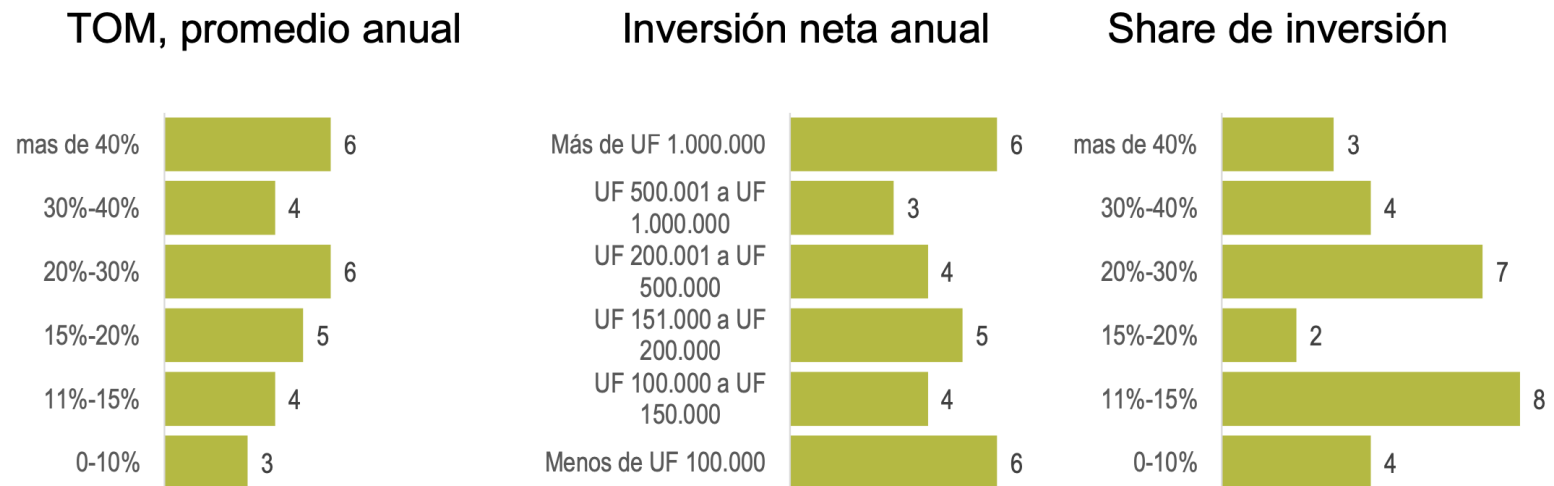
El período de análisis comprende desde 2007 a 2014, centrándose en 2008-2009 y 2012-2014, los años de disminución de la inversión publicitaria en Chile

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

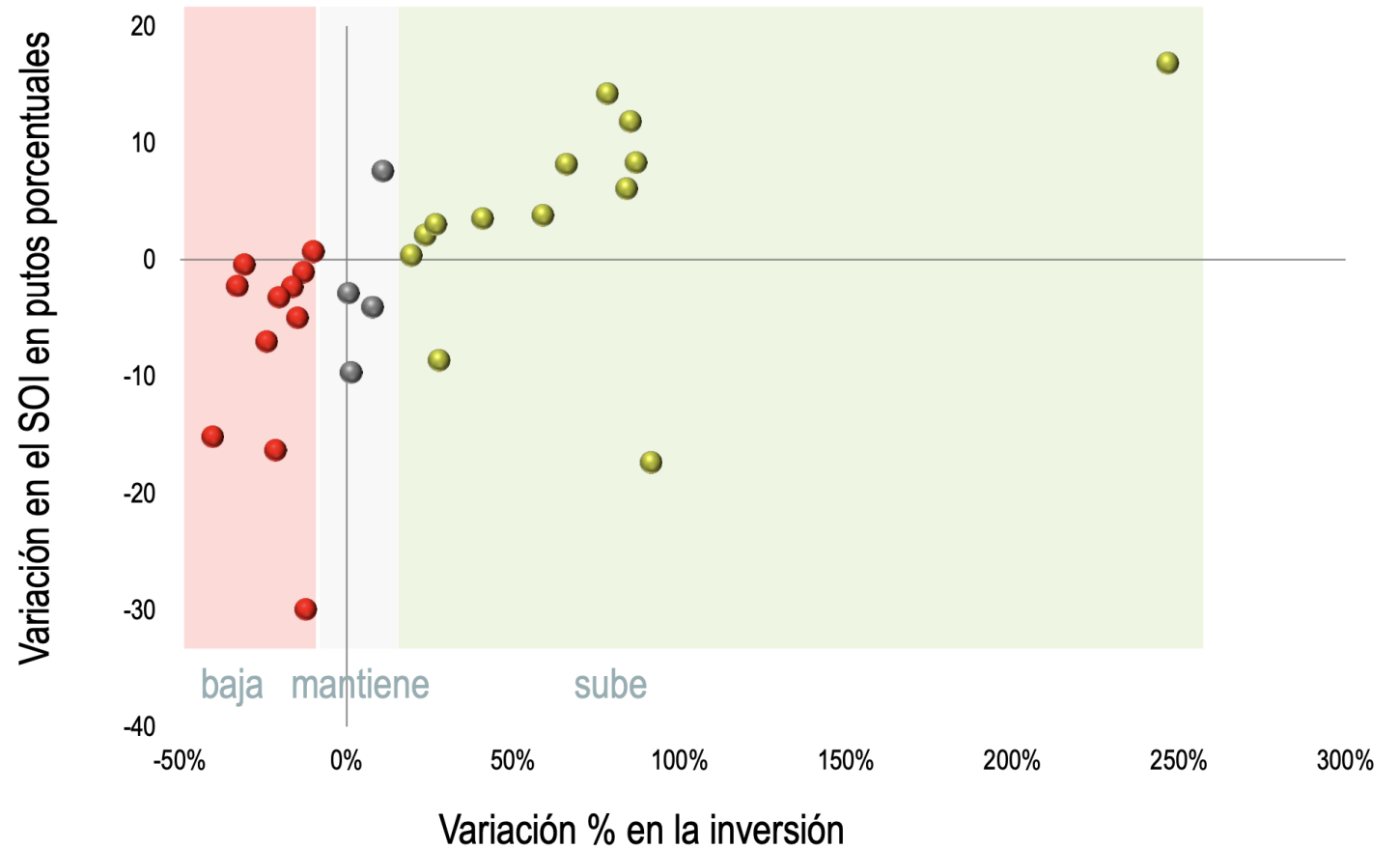
A TRAVÉS DE UN  
**ESTUDIO DE  
CASOS**  
QUE BUSCABA  
LEVANTAR HIPÓTESIS  
Y DESCRIBIR  
COMPORTAMIENTOS

## Caracterización de las marcas estudiadas

Considerando los 28 casos (14 marcas en dos períodos), las marcas se caracterizan por lo siguiente:



## ¿Cómo clasificaremos a las estrategias de las marcas?



CON  
VARIEDAD  
DE  
ESTRATEGIAS  
Y RESPUESTAS  
ANTE LAS  
CRISIS

ENCONTRAMOS  
EVIDENCIA QUE  
REPLICA INSIGHTS  
GLOBALES EN  
NUESTRO  
**CONTEXTO LOCAL**

---



# PRIMER INSIGHT

---

## LA CRISIS COMO UNA OPORTUNIDAD

Varias marcas mejoraron su indicador de salud durante los períodos analizados.

# SEGUNDO INSIGHT

---

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

Quienes aumentaron su inversión mejoraron en presencia (TOM y espontáneo), y también en algunas variables de imagen de marca.



# TERCER INSIGHT

---

**LA ESTRATEGIA MAS EXITOSA PARECERÍA  
SER LA DE AUMENTAR LA INVERSIÓN Y  
MANTENER EL MEDIA MIX ACTUAL**

Las marcas que mantuvieron su media mix, obtuvieron mejor desempeño que las que lo modificaron.


# CUARTO INSIGHT

---

**La inversión explica** una parte del desempeño de las marcas; la calidad de las campañas y piezas explican resto de las variaciones en los resultados.

"NO PUEDES ADELANTAR 15 AUTOS  
EN UN DÍA SOLEADO, PERO SÍ EN  
UNA DÍA LLUVIOSO"

*Ayrton Senna*



REFLEXIONES SOBRE LAS MARCAS,  
EL CONTEXTO DE INCERTIDUMBRE Y  
EL IMPACTO DEL SILENCIO.



GAME CHANGERS

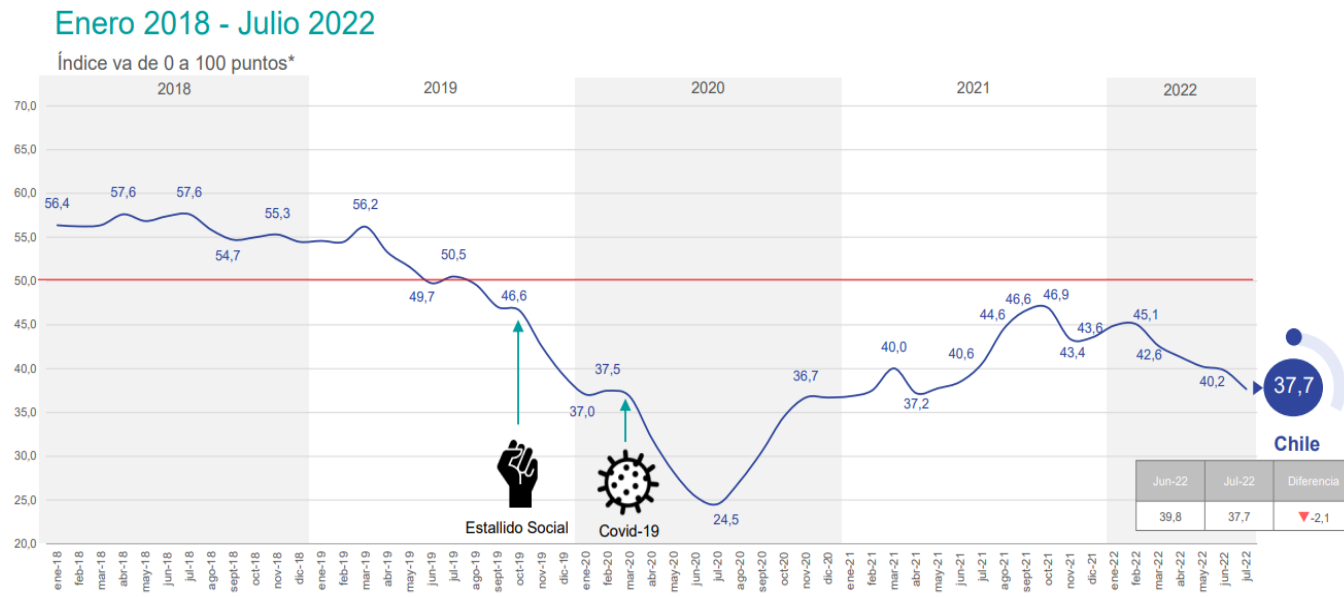


Independientemente de la crisis, nunca antes las personas habían esperado tanto de las marcas...y nunca había sido tan desafiante captar su atención.

# LA INCERTIDUMBRE ES HOY UNA CONSTANTE



## INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR - CHILE



(\*) El valor 0 indica el máximo de percepciones negativas y 100 el máximo de positivas. Por su parte, el valor 50 es el punto de equilibrio donde las percepciones positivas y negativas son equivalentes

# MAS QUE NUNCA, LAS PERSONAS TIENEN NECESIDAD DE ESCUCHAR LO QUE LAS MARCAS TIENEN PARA DECIR.

90%

Covid: Quiere escuchar lo que las marcas tienen para decir \*

76%

Espera hoy que las marcas tomen una postura sobre valores sociales \*\*

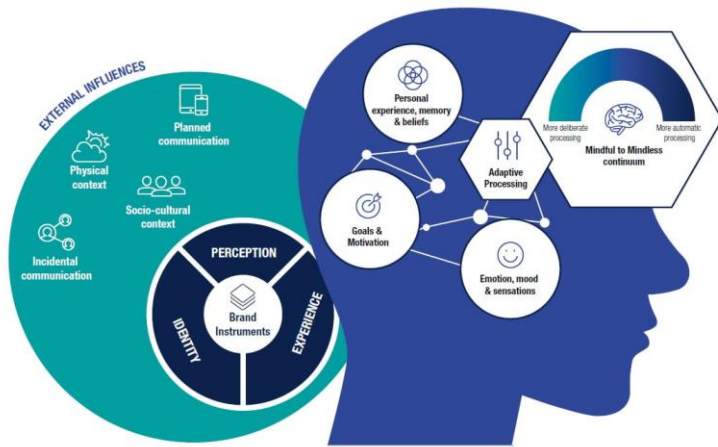
62%

Espera hoy que las marcas tengan publicidad sobre su postura respecto de valores sociales \*\*

Fuente Ipsos \*Tracking COVID 2020 – \*\*Global Advisor 2022

# NO ES MOMENTO DE CALLAR, LAS MARCAS QUE CONECTEN INFLUENCIAS EXTERNAS E INTERNAS ESTARÁN MÁS CERCA DEL CORAZÓN DE LAS PERSONAS

La elección de las marcas está sujeta a influencias internas y externas en el proceso de toma de decisiones.



# 63%

Predispuesto a considerar marcas que conecten con sus valores.



# PARADÓJICAMENTE, NUNCA ANTES HA SIDO MÁS DIFÍCIL CAPTAR SU ATENCIÓN

En Chile:

## +2

actividades simultáneas se realizan en promedio mientras se consumen medios en general.

## 1 de 3

personas navega en internet mientras consume otros medios.

## 1 de 2

personas navega por las redes sociales mientras consume otros medios.

Fuente Ipsos \*Estudio Publicidad en Chile

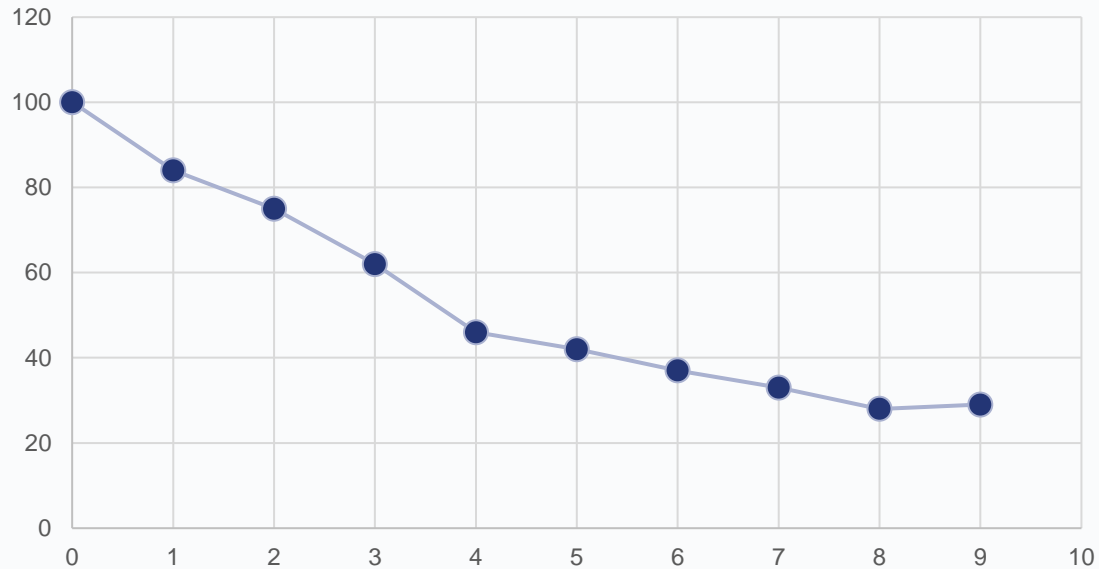
“

Las ventas de una marca son como la altura a la que vuela un avión. La inversión publicitaria es como sus motores: mientras están encendidos, todo va bien, pero, cuando se detienen, el descenso se va a producir tarde o temprano”

Simon Broadbent – The Media Budget

# RECORTAR LA INVERSIÓN PUBLICITARIA TIENE UN IMPACTO NEGATIVO EN VENTAS – SOSTENERLA ES ESPECIALMENTE RELEVANTE PARA CATEGORÍAS DE CICLO MAS LARGO

Efecto en ventas al recortar inversión publicitaria – 150 marcas agrupadas de acuerdo a periodos anuales sin publicidad



Inversión publicitaria continua en categorías B2B tiene mayores posibilidades de impactar al mercado disponible

# 95%

*de los clientes B2B no están hoy en el mercado para el producto o servicio que vendes.*

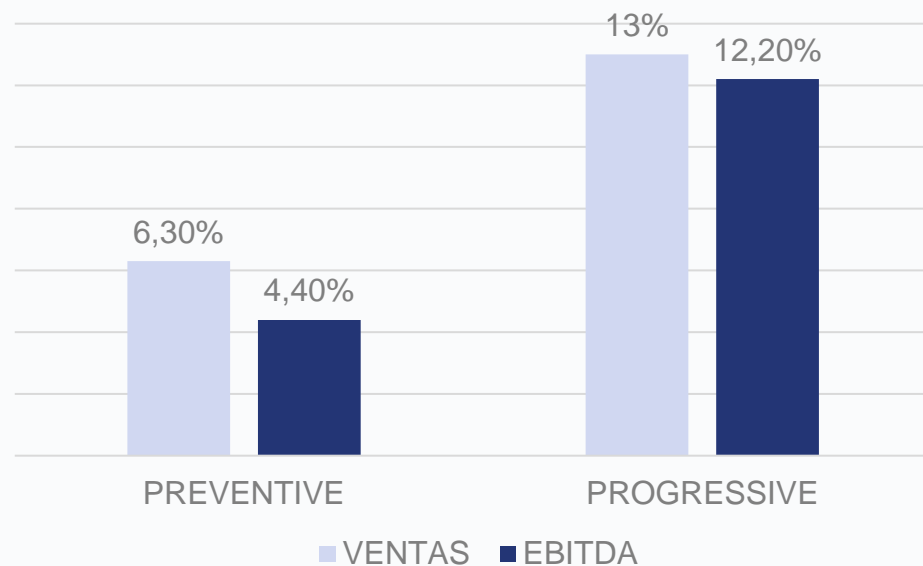
*“...Para hacer crecer la marca necesitas comunicar a gente que hoy no está en el mercado, de manera que estén familiarizados con ella cuando lo estén..”*

Fuente: [What happens to sales when brands stop advertising for long periods? Ehrenberg-Bass 2021](#)

Fuente: [The B2B institute – John Dawes Ehrenberg-Bass 2021](#)

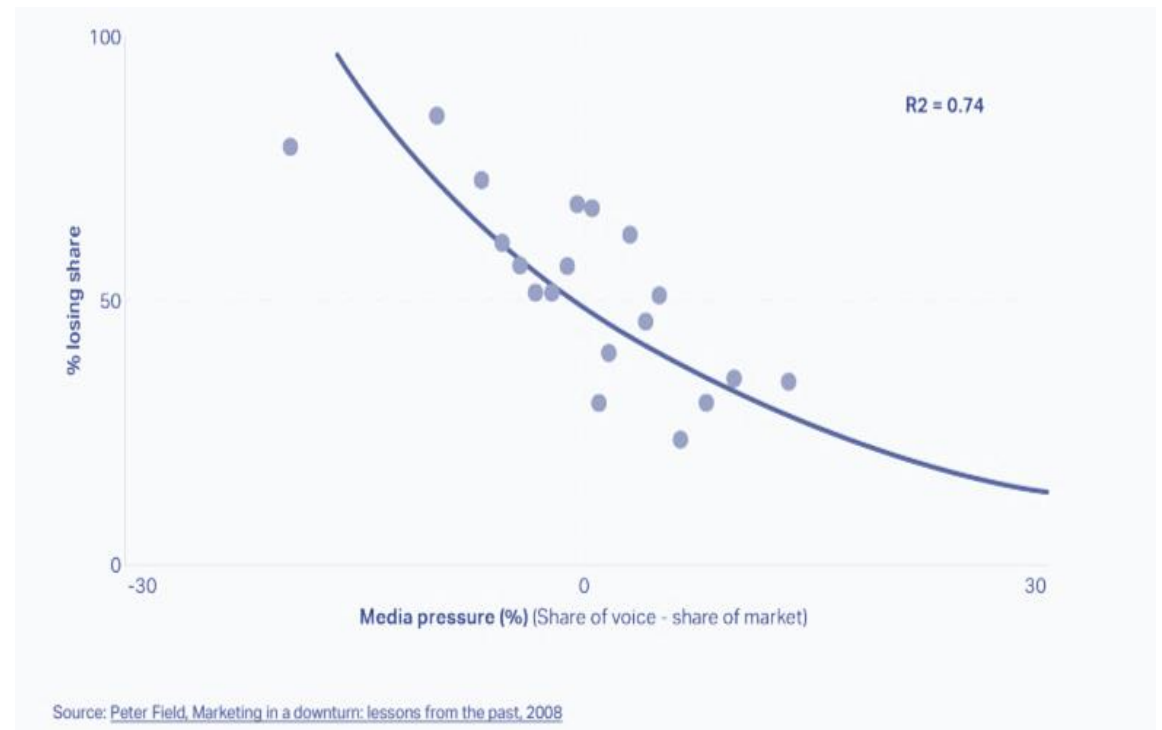
# MANTENER LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PERIODOS DE CRISIS TIENE UN IMPACTO POSITIVO EN LA VENTA Y LA RENTABILIDAD POST CRISIS

Análisis sobre 4.700 compañías públicas en EEUU – analizando tres años previos a la crisis y tres años posteriores

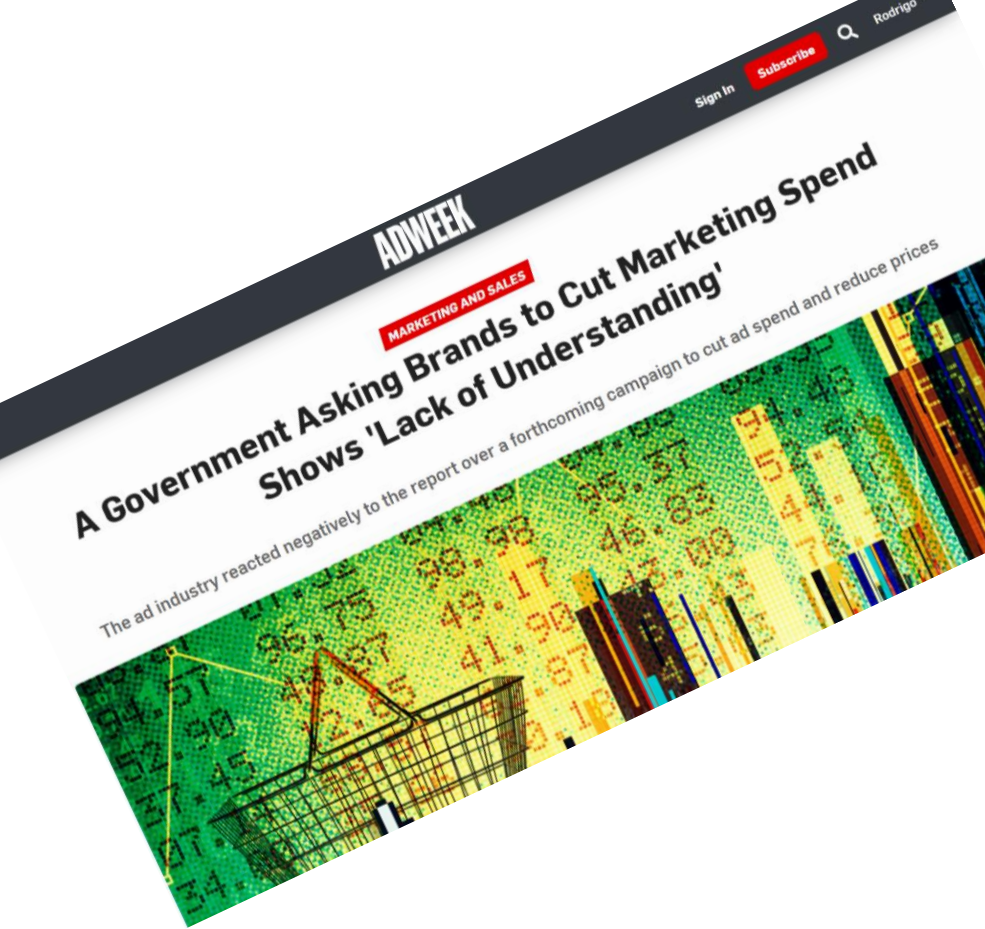


Fuente: [HBR - Roaring Out of Recession](#) by Ranjay Gulati, Nitin Nohria, and Franz Wohlgezogen (2010)

Inversión publicitaria reduce riesgo – 354 marcas agrupadas sobre la base de inversión publicitaria relativa



Source: [Peter Field, Marketing in a downturn: lessons from the past, 2008](#)

A green poster with the following content:

IPA  
Incorporated  
by Royal Charter

FT FINANCIAL  
TIMES

# Come back in a year and tell us if cutting your budget was a good idea

Brands can help in a cost of living crisis by cutting their marketing budgets. Wrong. We have more than 40 years of evidence that a short-term reaction is never as effective as long-term investment. For brands or the economy as a whole. Find out more at [ipa.co.uk/eff-works](http://ipa.co.uk/eff-works) #EffWorks



# LA COMUNICACIÓN ORIENTADA A LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA/EQUITY (VIDEO TV/DIGITAL/SPONSORSHIP) TIENE UN ROI POSITIVO EN EL MEDIANO Y LARGO PLAZO

Impacto de iniciativas de construcción de marca en el corto plazo

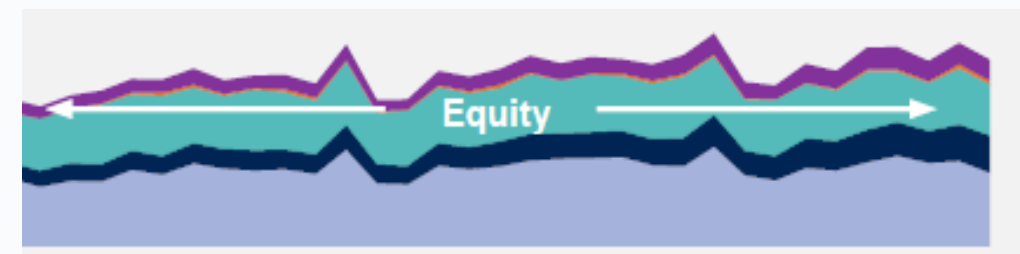
(6 meses a 1 año en KPIs de MARCA como Opinión, Imagen y Equity)

Impacto de iniciativas de construcción de marca en el largo plazo

(2 a 5 años)

Marketing	Long Term ROI
TV Marca	2 – 2.25x
Video Online & Display	1.5 – 2x
Sponsorship	2.5 – 3x

Fuente: Ipsos MMA - Framework for understanding the impact of brand building investment



# RECORTAR LA INVERSIÓN DE MARCA GENERA OTRAS CONSECUENCIAS NO DESEADAS

-

impacto negativo  
significativo en ventas

2

veces superior al ahorro es  
el costo que tienen las  
iniciativas de re-  
construcción.

+

dependencia de promociones,  
descuentos para mantener  
volumen (mayor sensibilidad a  
precio)

Fuente: Ipsos MMA - Framework for understanding the impact of brand building investment

# LA COMUNICACIÓN ORIENTADA A LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA VUELVE MAS EFECTIVOS A LOS MEDIOS DE PERFORMANCE.

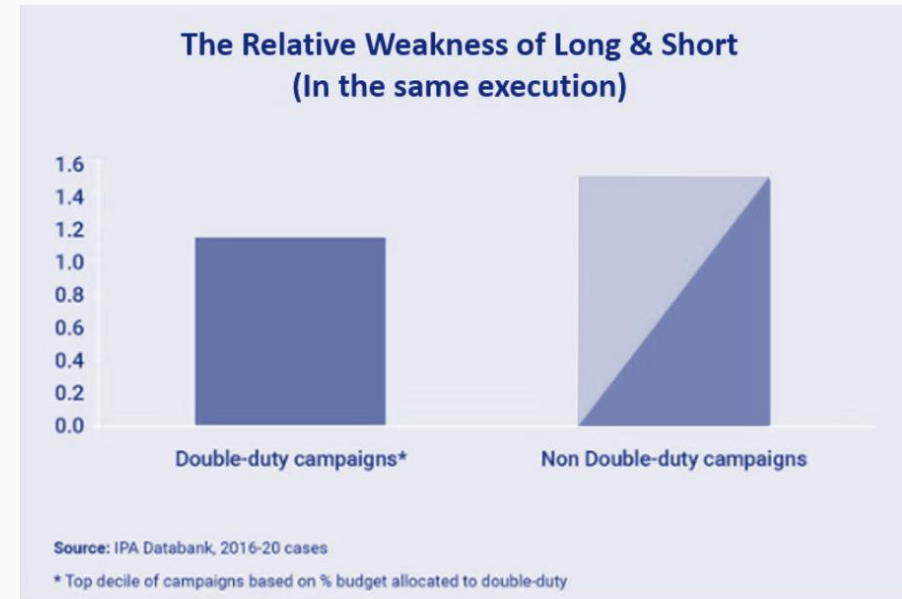
Impacto de iniciativas de construcción de marca en la efectividad de Performance Media (ej: Search, Email, Website).

## 20% a 35%

*Más efectivos son los medios de Performance cuando coexisten con publicidad orientada a la construcción de marca*

Fuente: Ipsos MMA - Framework for understanding the impact of brand building investment

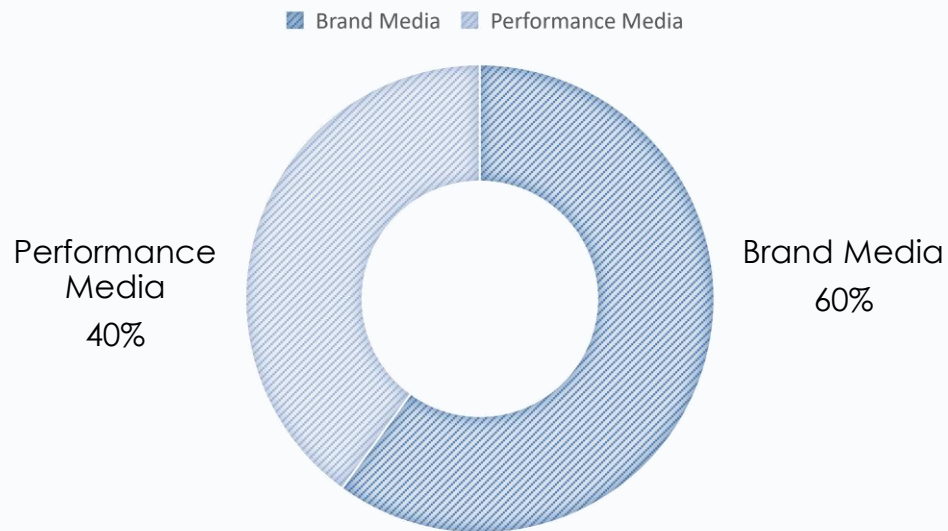
Marca + Performance retornan más que Marca y Performance al mismo tiempo.





# LA COMUNICACIÓN ORIENTADA A LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA ES RESPONSABLE DE LA MAYOR PARTE DEL CRECIMIENTO EN VENTAS A NIVEL OMNICANAL

Base datos Ipsos MMA: el crecimiento a nivel omnicanal requiere un balance de inversión en medios de marca y performance



## +50%

*...del total de las ventas incrementales que el marketing genera a nivel de Ecommerce se deben a inversión publicitaria orientada la construcción de marca!*

*...Contrario a lo que se cree, a menudo encontramos que las ventas de E-commerce son consecuencia de las actividades de marketing de upper funnel, que de las tácticas lower funnel...*

Fuente: Ipsos MMA - Framework for understanding the impact of brand building investment

# 6 REFLEXIONES SOBRE EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA Y SU AUSENCIA

1. Por primera vez experimentamos un contexto de crisis en el que **las personas esperan que las marcas hablen.**
2. Recortar la inversión publicitaria tiene un **impacto negativo en ventas.**
3. Mantener la inversión en comunicación de marca en tiempos de crisis potencia los resultados en el período inmediatamente posterior.
4. La comunicación de marca, construye ventas, reduce la sensibilidad al precio y favorece las opiniones hacia la marca en el largo plazo (2-5 años) y potencia las ventas omnicanal y la efectividad de las acciones de marketing de corto plazo (hasta un 35%).
5. La mayor efectividad proviene de un equilibrio adecuado entre el marketing de performance o corto plazo y la comunicación de marca, pero con un peso mayor de la comunicación de marca.
6. Los mensajes de marca en video, para TV o Digital, son los que muestran un mayor retorno de la inversión



---

# “VÍNCULO ENTRE MARKETING Y NEGOCIOS”

Análisis y evidencias para seguir invirtiendo.