

## Las marcas deben adaptarse al nuevo mundo que se está diseñando

Seguir en movimiento, seguir comunicando.

Entender a la persona más allá del consumidor, con sus necesidades y sus estados de ánimo en una situación de crisis inédita.

Adaptarse a una nueva realidad, a un nuevo escenario, cambiar la forma de pensar y ser ágiles en adecuar las marcas y sus mensajes a un nuevo paradigma.

**Buenos Aires, 8 de abril de 2020.-** Un nuevo “yo” despierta. Hay que cambiar y adaptar nuestras vidas a este nuevo entorno. Hoy en día, el COVID-19 es una de las principales preocupaciones en la región, incluso para países como Italia. En Latinoamérica, los que han mostrado más preocupación son los argentinos, colombianos y peruanos, mientras que los mexicanos y brasileños afirman estar menos preocupados por lo que ocurre actualmente; aun así, en promedio, 84% de los latinoamericanos sienten preocupación por el COVID-19.

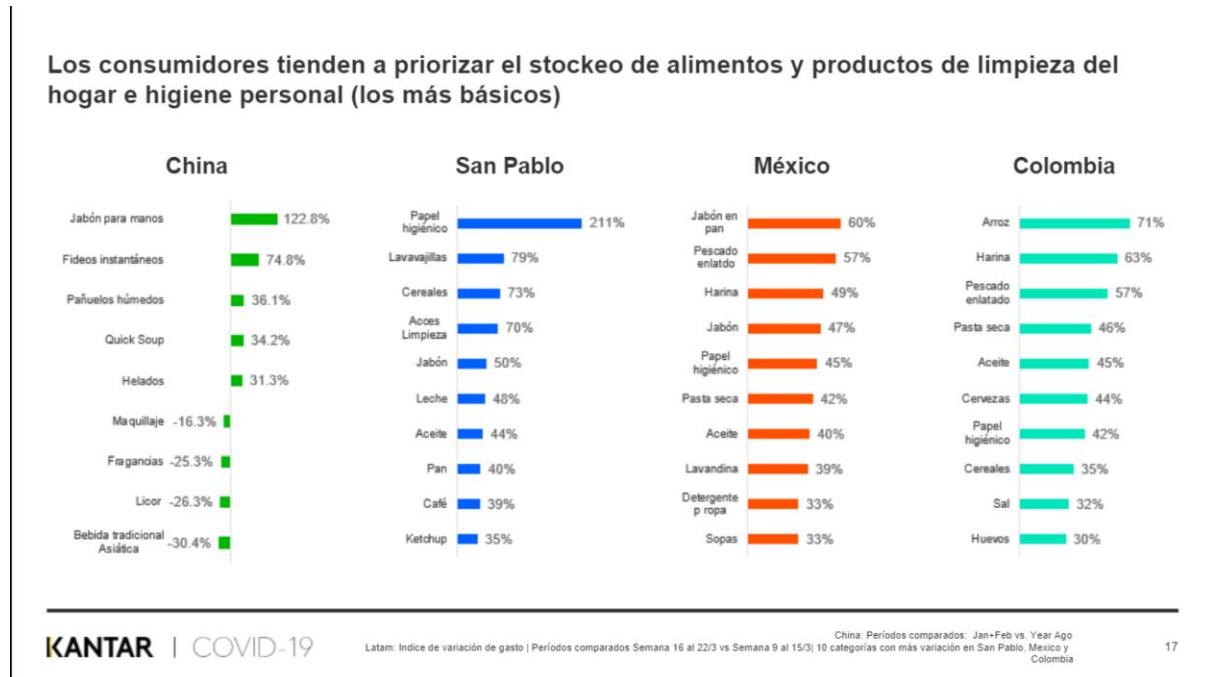
Con este nuevo contexto, los hábitos en cuanto al consumo de medios también cambiaron. **Felipe Ramírez, Chief Solutions Officer Hispanic Latam & Brazil de Kantar**, compartió datos del estudio de Kantar **COVID-19 Barometer** donde explica que 5 de cada 10 personas afirmaron que ahora ven más televisión abierta que hace un mes, y todo eso se reflejó también en las audiencias. Los videos en formato digital, como YouTube y el uso de las redes sociales, como WhatsApp y Facebook también incrementaron notablemente su uso. En promedio, actualmente 62% de los latinoamericanos ven más contenido digital en plataformas como YouTube que antes de la crisis, y 67% aumentaron el uso de WhatsApp y 61% el de Facebook.

Como era de esperarse, se ha producido un crecimiento del 26% en la compra online en Latinoamérica y el aislamiento ha hecho que la gran mayoría de las personas se replanteen su planeamiento financiero. 84% de los latinoamericanos viven esta realidad y 71% declararon que ahora se fijan más en los precios que antes.

Al mismo tiempo, al hablar de precios y planificación financiera, no podemos dejar de lado el consumo masivo. **Cecilia Alva, Client & New Business Director Latam Worldpanel Division de Kantar**, reveló que en las primeras semanas que empezaron las medidas contra el COVID-19 en Latinoamérica, los consumidores de algunos países se prepararon para la nueva vida con distanciamiento social y, como consecuencia, se incrementó en 20% el gasto de FMGC (bienes de consumo rápido) en Colombia y México y hasta 29% en San Pablo, la región de Brasil más afectada por el COVID-19.

Ante la imposibilidad de salir de casa, las familias dieron prioridad a la compra y almacenamiento de productos de limpieza del hogar e higiene personal, como el jabón, que creció casi 50%. Solo 2 categorías están en el top 10 de las 3 geografías: aceite (que creció 40% en promedio) y papel higiénico, que en San Pablo más que duplicó la compra de la

semana anterior. En otros datos, 15% de los hogares la región piensa comprar medicamentos de venta libre para resfriados o gripes como manera de prevención.



Hasta finales del mes de marzo la salud es lo que más preocupaba a las personas en la región latinoamericana. Sin embargo, a medida que avanzamos, en las próximas semanas el tema económico y la pérdida de empleo serán los principales ítems de preocupación. Una primera mirada acerca de las implicancias del COVID-19 nos indica que, en abril, durante la crisis, es fundamental garantizar el abastecimiento para no generar miedo por escasez, adaptar las prioridades en la cadena de distribución y puntos de venta, y ser ágiles para responder a la necesidad de nuevos hábitos.

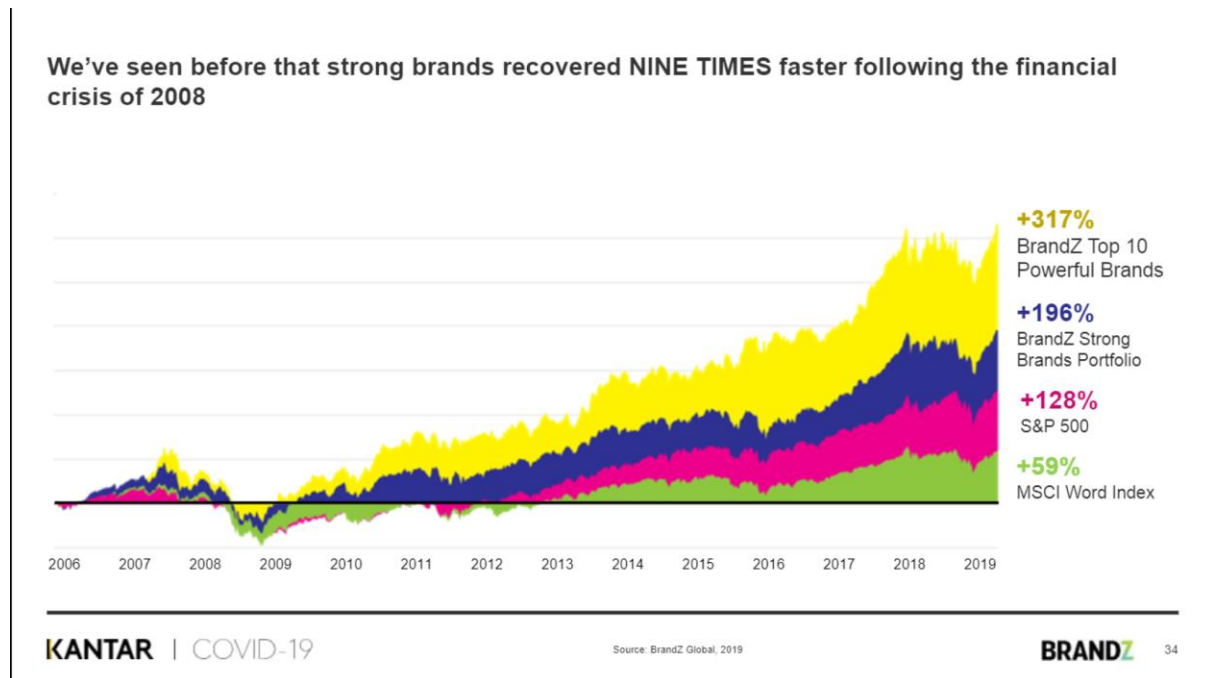
En mayo y junio, surgirá una nueva demanda y se debe adaptar la estrategia de canales a la nueva normalidad de distanciamiento social, además de atender la preocupación del consumidor y sus nuevas solicitudes. A partir de julio, el enfoque será mayor en el impacto económico, tomando como escenario una recesión. Será importante observar cuál será el rol del gobierno, según el país, para apoyar la reactivación en la evaluación de las oportunidades.

Por otro lado, cuando se trata de medios de comunicación, muchos se preguntan qué deben hacer con sus inversiones en publicidad. **Jane Ostler, Global Head of Media Effectiveness Insights** de **Kantar**, indicó que en el 30% de los casos, el efecto total de parar las inversiones en publicidad para televisión en un período igual o menor a 6 meses no afecta la salud de las marcas, sin embargo, mantener el awareness total de comunicación de marca (TBCA) es muy importante, incluso en un período de silencio publicitario, ya que si este indicador decrece, todos los demás también lo harán en mayor o menor medida, y se convierte en una situación muy difícil de recuperar.

Algunos canales Out Of Home (OOH) pierden relevancia temporalmente, como la publicidad para cines o para transporte público. En esos casos, una alternativa es hacer publicidad outdoor en *nuevos hotspots como supermercados o farmacias*. Al mismo tiempo, el patrocinio de eventos deportivos o conciertos también pierden relevancia debido a su cancelación o

postergación, en ese caso es necesario explorar alternativas de patrocinio como eventos virtuales o, inclusive, la participación en eventos de e-Sports.

Al evaluar la contribución del nivel de cada canal por el tipo de campaña, observamos que la televisión y los videos online son los que más aportan a la marca. Y mientras más integrados estén con los otros canales como radio, publicidad online e impresos, mayor será el beneficio y la contribución. Luego de la crisis financiera del 2008, observamos que las marcas fuertes se recuperaron 9 veces más rápido que las marcas no tan fuertes, eso lo evidenciamos a través del estudio BrandZ.



Pensando en que es necesario que las marcas continúen invirtiendo en publicidad, **Daren Poole, Creative Global Head Insights de Kantar**, cuestiona: “¿Qué camino deben tomar las marcas a nivel creativo? ¿Deben enfocarse en el producto o en la marca en sí? ¿Ser más racionales o emocionales? ¿Hablar sobre el coronavirus o enfocarse en su negocio?”

Algunos puntos creativos que pueden ser considerados en este contexto son:

- No es necesario hacer referencia directa al coronavirus.
- No hay que ser obsesivos con respecto al distanciamiento social.
- No necesariamente hay que evitar el humor, pero hay que manejarlo con mucho cuidado.
- Hay un lugar para mensajes funcionales de productos para algunas marcas.
- Es necesario continuar con la construcción de marca.
- Se debe ser servicial y tranquilizador, mostrar solidaridad y unión, pero no repetir más de lo mismo.

Pruebas paralelas realizadas con la herramienta **Kantar Marketplace** muestran que la respuesta del consumidor a la publicidad no ha cambiado, en el caso de una marca de productos cárnicos de Brasil, con su publicidad “Mientras más sabemos, mejor estamos todos”, la probabilidad de venta a corto plazo antes del COVID-19 era de 76% y durante la

crisis es de 71%; además, la fuerza de contribución para el equity de marca a largo plazo antes del COVID-19, era de 71 mientras que después, está en 68, lo que evidencia que el cambio no es significativo.

Con respecto a la realidad local, **Mariana Fresno Aparicio, CEO de la División Insights de Kantar Argentina**, manifestó que *“el hecho de estar aislados y en cuarentena ha modificado el consumo de medios en Argentina, con un aumento en el encendido de TV, en los videos online y en el streaming, además de otras plataformas como los podcasts. Las redes sociales también han jugado un rol fundamental en este contexto, porque permiten seguir en contacto a familia y amigos. Este nuevo escenario es una oportunidad para las marcas; una tendencia que invita a tener una relación virtual más intensa con el consumidor”*.

*“El desafío para los profesionales del marketing y la comunicación es tener marcas responsables que demuestren estar a la altura de esta crisis, colaborando con las autoridades, la comunidad y -desde luego- con sus propios empleados” -asegura Mariana Fresno Aparicio-. “Los consumidores esperan marcas que estén más presentes que nunca, marcas que se pongan en sus propios zapatos. Si los clientes perciben que alguna marca está aprovechándose de la situación, sin duda, sufrirá efectos negativos no solo a corto plazo, sino principalmente a largo plazo”*.

Los cambios de hábitos y actitudes son evidentes y muy rápidos. Debemos adecuarnos como empresa y marcas muy rápidamente al nuevo yo. Los cambios son progresivos e inherentes a las nuevas condiciones. Estar muy cerca de nuestros clientes todo el tiempo y sobre todo entenderlos muy bien es definitivo en este momento. Quedarse quieto no es una opción. Las personas y los clientes, esperan que todos jueguen un papel. Su papel.

## **Acerca de Kantar**

Kantar es la empresa líder mundial de consultoría e insights basados en evidencias. Tenemos un entendimiento pleno, único y completo de cómo piensan, sienten, y actúan las personas; a nivel global y local, en más de 90 mercados. Combinando la gran experiencia profesional de nuestro personal, nuestros datos y benchmarks, nuestras innovadoras capacidades de analytics y tecnología, ayudamos a nuestros clientes a **entender a las personas e inspirar el crecimiento**.

Para más información visitar: [www.kantar.com](http://www.kantar.com) [Twitter](#): [Facebook](#): [LinkedIn](#)

## **Sobre Barómetro COVID-19**

El Barómetro Covid-19 de Kantar, recoge la opinión de más de 25.000 personas en más de 50 países acerca de sentimientos, preocupaciones, actitudes y comportamientos de compra, consumo de medios, expectativas respecto a empresas y marcas y aprendizajes de otros países.

## **CONTACTO DE PRENSA:**

Andrea Airaldi – AG Comunicaciones  
aaairaldi@agcomunicaciones.com.ar  
Tel.: +54 11 4805-8677 – Cel.: +54911 4082-7226