

Guía de supervivencia para el CMO



5 formas de seguir
creciendo en
recesión

Wavemaker | campaign



**Por qué la publicidad
de marca es tu mayor
aliado en tiempos de
recesión**

¿Por qué la publicidad de marca es tu mayor aliado en tiempos de recesión?

Se avecina una recesión mundial, y regresan los llamamientos de siempre a los profesionales del marketing para que sigan invirtiendo en sus marcas. Los méritos de preservar los presupuestos de las marcas en una recesión no son teóricos, sino una cuestión de registro histórico; la reducción de su gasto durante una recesión reducirá el crecimiento posterior a la misma, mientras que el aumento de su inversión lleva a superar a tus rivales a largo plazo¹. Según **Mark Ritson**, las recesiones son "el mejor momento para construir marcas y aumentar la cuota de mercado".

Una crisis del coste de la vida no cambia la forma de crecer de las marcas. Pero no basta con destacar y recordar a la gente que compre tu marca. Cuando los presupuestos de los hogares se reducen, las marcas van a tener que demostrar su valor al consumidor. Invertir en la comunicación de la marca es vital para reducir la elasticidad de los precios y que la gente siga comprando cuando los salarios se recortan o los precios suben: hay que estar seguro de que vale la pena comprar la marca, y esto tiene que quedar establecido en la mente del consumidor antes de llegar al mercado para comprar tu producto.

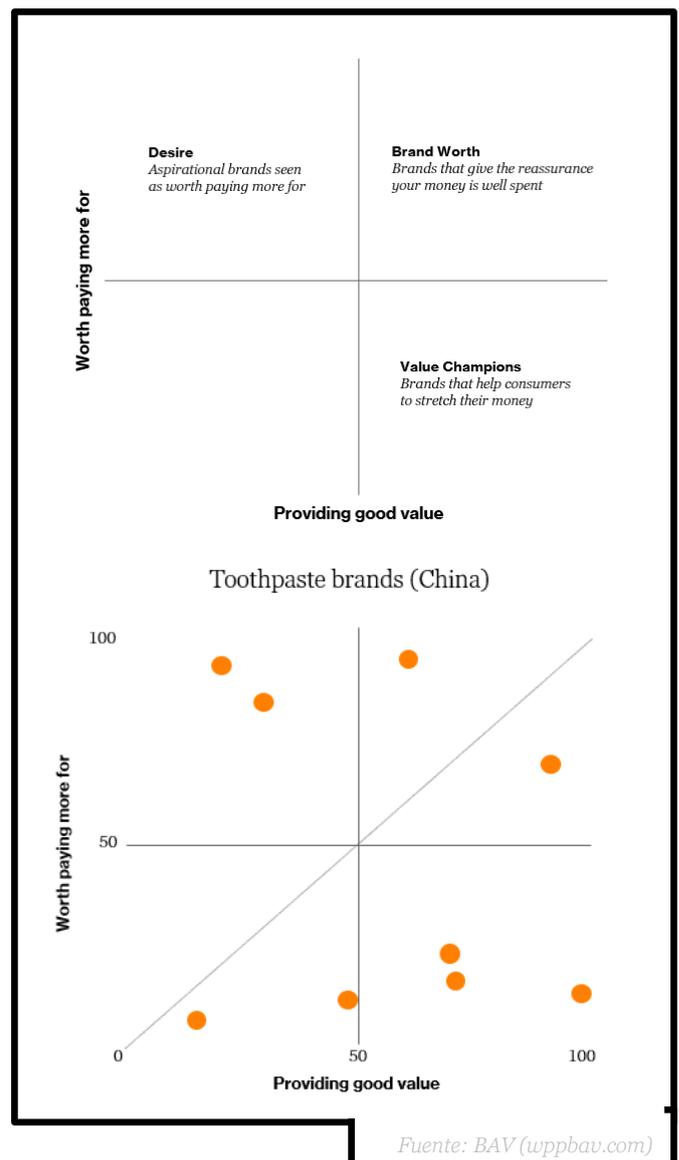
¿Vale la pena pagar más por tu marca?

Por decirlo de forma directa, podemos tratar el valor de la marca como la diferencia entre el coste de su producción y el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por ella. Lo que crea ese valor de marca es lo que la marca significa para la gente. El valor simbólico de una marca es tan importante (a menudo más) para sus usuarios como la función del producto: el millón de personas que compraron un **Rolux** en 2021 tienen relojes inteligentes que dan la hora mucho mejor, y una sudadera **Yeezy de Gap** no te calienta más que una de **Fruit of the Loom**. Los valores de la marca, por los que merece la pena pagar, no son inherentes a esos productos: los pone el uso y la exhibición de la marca por parte de los consumidores, y la inversión en comunicación y comportamiento de marca.

Si quieres convencer a la gente para que elija tu marca y no se decante por una marca blanca o una alternativa genérica durante esta crisis, tienen que entender lo que espera que las marcas (no los

productos) de su categoría hagan por ella. Los consumidores van a esperar que las marcas les ayuden, no simplemente que les recuerden que deben seguir comprando sus productos. ¿Por qué deberían pagar por el valor añadido que ofrece tu marca? ¿Qué papel desempeña la marca y su valor añadido en sus vidas?

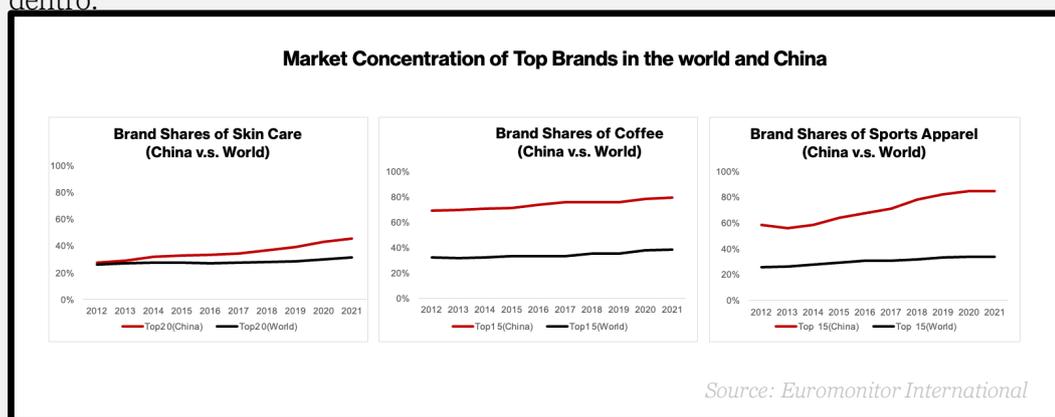
La cruda realidad es que es menos probable que se considere que vale la pena pagar más por algunas marcas y éstas serán las primeras en caer de la lista de la compra. Durante una recesión, muchas personas son menos propensas a gastar en compras indulgentes, por lo que las marcas tendrán que garantizar a la gente que su dinero está bien gastado o ayudarles a estirarlo. Esto lo podemos ver en los gráficos del Brand Asset Valuator (BAV) que se muestran a continuación, en los que se analizan las marcas de pasta de dientes en China: está claro que algunas lo pasarán mal para mantener su cuota si continúa la presión inflacionista.



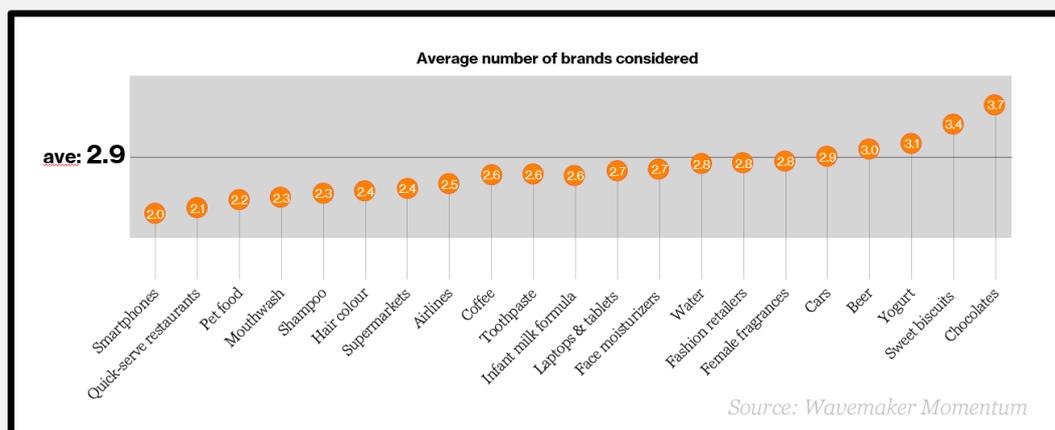
¹Véase Research on Advertising in a Recession: A Critical Review and Synthesis (Tellis & Tellis, 2009. Journal of Advertising Research)



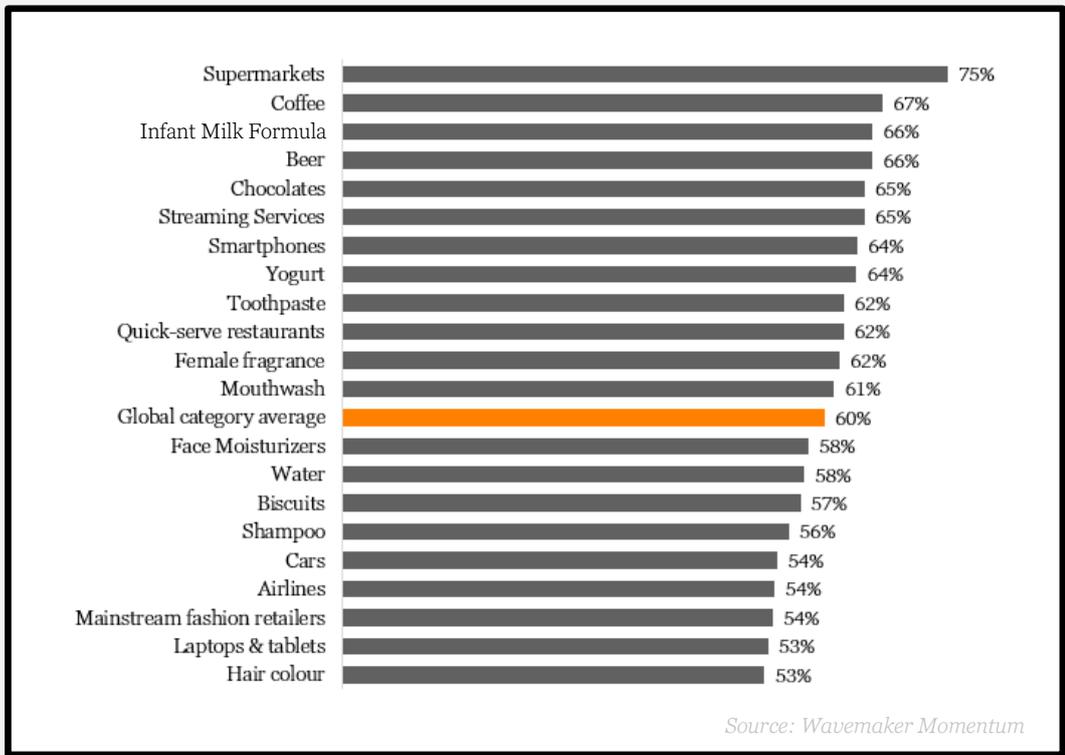
En China, esta situación se ve agravada por el hecho de que las principales marcas tienen una cuota de mercado muy importante y creciente. Las marcas que no figuran en esta lista tendrán dificultades para sobrevivir, ya que la gente preferirá cambiar y ahorrar. Esto es cierto en menor medida en el resto del mundo, dependiendo de la categoría; en el café, por ejemplo, las principales marcas representan casi el 40% de las ventas fuera de China, y un increíble porcentaje cercano al 80% dentro.



La inversión continua en comunicación de marca es clave para ofrecer la garantía de que vale la pena gastar más en una marca, en función del tipo de valor que el consumidor necesita de ella, que será diferente según sus circunstancias. Pero también desempeña el papel fundamental de incitar a la gente a elegir tu marca, no solo posicionándola en la mente, sino creando una predisposición positiva que la conserva en la lista habitual de la categoría. Esto es vital porque, incluso en tiempos difíciles, la mayoría de los consumidores solo consideran activamente un número muy reducido de marcas:

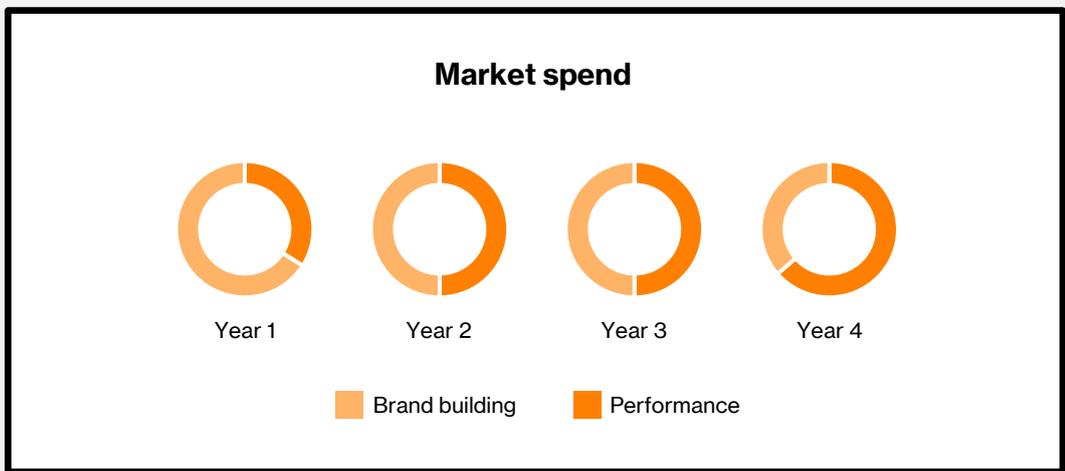


Esto es así en todas las categorías. El estudio **Momentum de Wavemaker** sobre lo que los consumidores compran y por qué lo compran muestra que el 60% de los compradores tienen una idea clara de la marca que van a comprar antes de que comience el proceso de compra, mucho antes del primer momento de la verdad o "cero", o antes de que las señales de compra online sean visibles. A esto lo llamamos "sesgo de preparación", porque se trata de una predisposición hacia una marca que influye en la forma de comportarse una vez que se empieza a buscar algo que comprar.



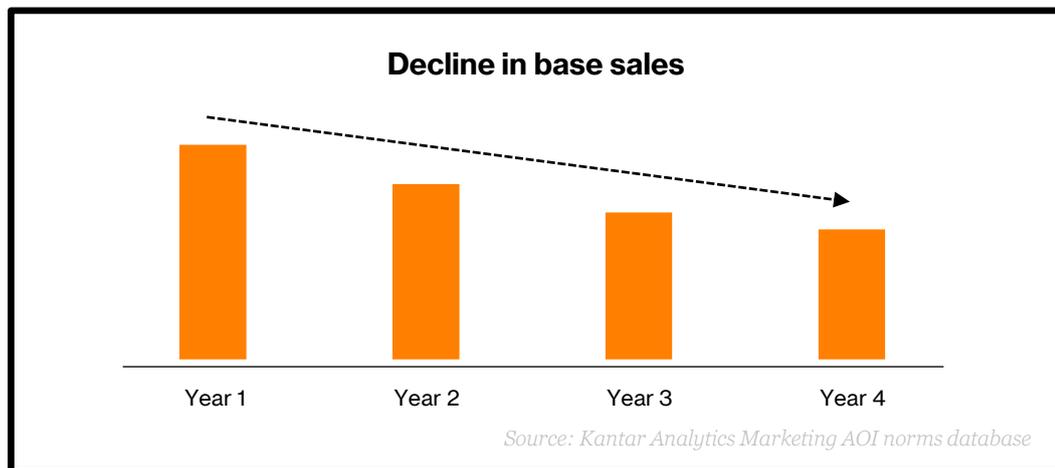
Entonces, ¿por qué el presupuesto de la marca es lo primero en recortarse en tiempos difíciles?

Por mucho que los mejores profesionales del marketing sepan que la inversión en la marca es esencial, el hecho es que existe una preferencia creciente y a largo plazo por el marketing de resultados y el uso del ROI instantáneo como única medida de éxito. Esto lo podemos ver en los últimos años —sobre todo este último—, cuando la mayor parte de la inversión en marketing se ha destinado a los medios de *performance*.



Los devotos de la rentabilidad instantánea no se dan cuenta o prefieren ignorar que este enfoque solo generará rendimientos decrecientes a largo plazo.

Según Kantar, cuando la inversión se desplaza demasiado a favor del marketing de resultados (*performance*), la consecuencia es un descenso gradual de las ventas de referencia. A largo plazo, la marca caerá en un círculo vicioso: será "secuestrada" por el ROI. La conclusión es que, sin el marketing de marca, no se puede garantizar una base de ventas saludable.



"Entre 2019 y 2021, las marcas que invirtieron más en marketing enfocado en la marca aumentaron su valor de marca en un 72%, frente a un aumento de apenas un 20% para las marcas que redujeron esta inversión", según un análisis de Kantar.

Por tanto, este es el papel vital de la publicidad de marca, ¡y la razón para luchar por ese presupuesto en la sala de juntas! No se trata únicamente de mantener las ventas (el principal objetivo de la mayoría de las marcas durante una recesión) y el posicionamiento en la mente del consumidor, sino de impulsar el valor de la marca y el sesgo, sin lo cual ninguna publicidad de *performance* mantendrá sus productos en la lista de la compra que la gente ha presupuestado con tanta prudencia.

The CMO's survival guide



Damian Thompson
Global Head of Consumer
Insight, Wavemaker
Damian.Thompson@wmglobal.com



Linna Zhao
Thought Leadership,
Wavemaker China
Linna.Zhao@wmglobal.com



Also in the series:

Cómo innovar en tiempos de recesión:
apuesta por la diferenciación

La delgada línea entre ser ágil y
precipitarse

Conquistar la estanflación con
departamento poder de los medios de
precisión

La búsqueda de valor en departamento
Purchase Journey