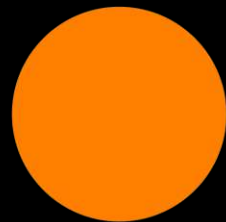


SITUACIÓN & IMPLICACIONES

COVID-19 en España

03/04/2020



VIVIR UNA PANDEMIA QUE CAMBIA CADA DÍA

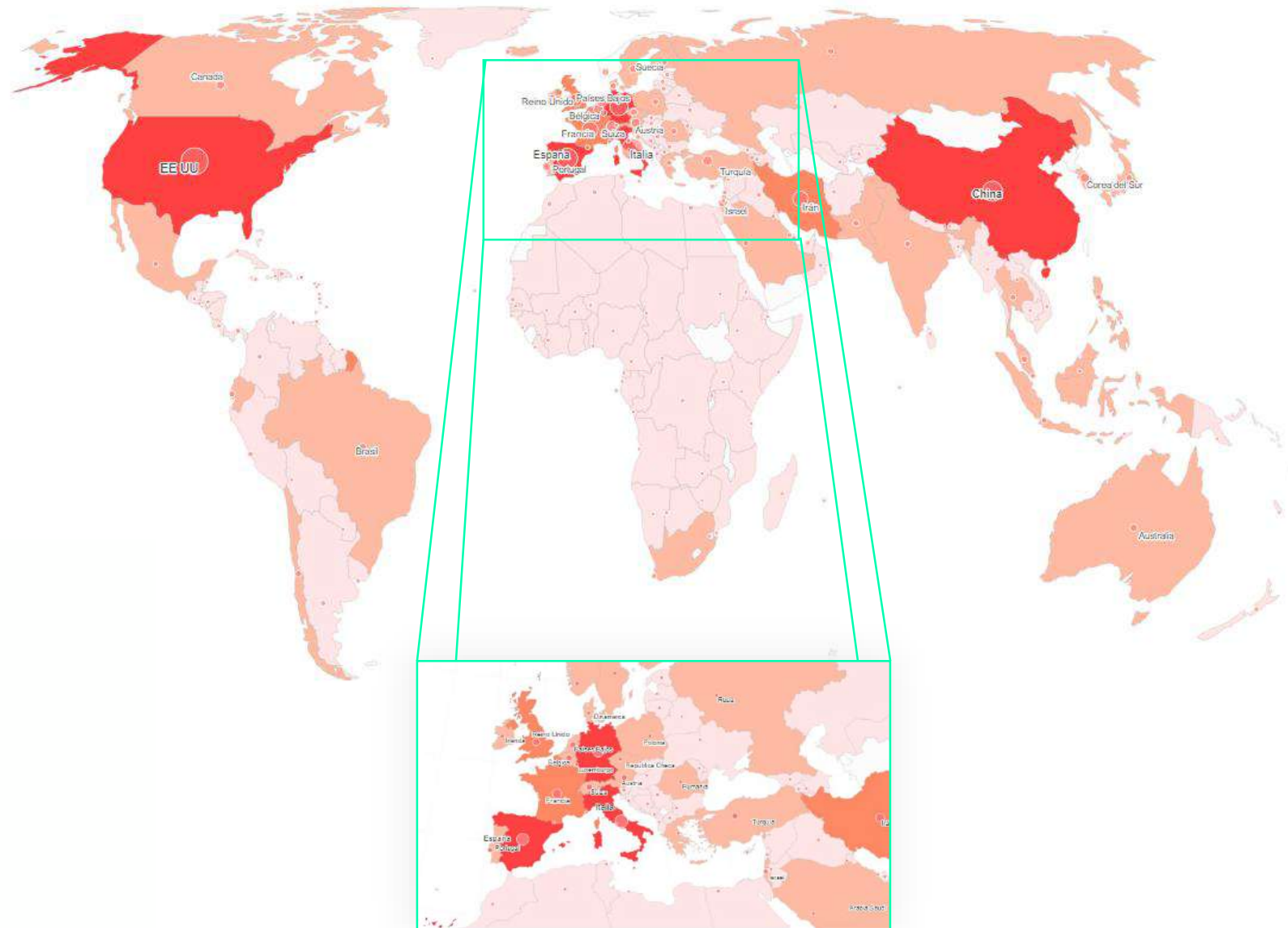
COVID-19 se ha convertido en la mayor crisis sanitaria de nuestra era, donde nos atrevemos a decir que estamos sufriendo la guerra que tanto nuestros padres como nosotros mismos creíamos que no íbamos a ver, afectando no ya solo a determinadas economías sino a la economía mundial debido al rápido avance y propagación del virus.

Las restricciones de movimientos de personas, bienes y servicios, primeramente en China, después en Italia, en España y ahora en el resto del mundo, hacen retroceder a determinados sectores y afectan a otros por efecto dominó, como puede ser por un lado el sector industrial impactando a las cadenas de suministro, y por otro al sector viajes, turismo y servicios en general.

Hay que entender que la epidemia en sí será transitoria, el verdadero problema viene de la desconocida duración de la misma, por lo que a mayor duración mayor daño económico y mayor tiempo de recuperación.

CRISIS GLOBAL

COVID-19 mapa a 30 marzo 2020



Casos de coronavirus en España



ENERO

- El 07 China identifica el Coronavirus (Covid-19)
- El 31 primer caso en La Gomera

FEBRERO

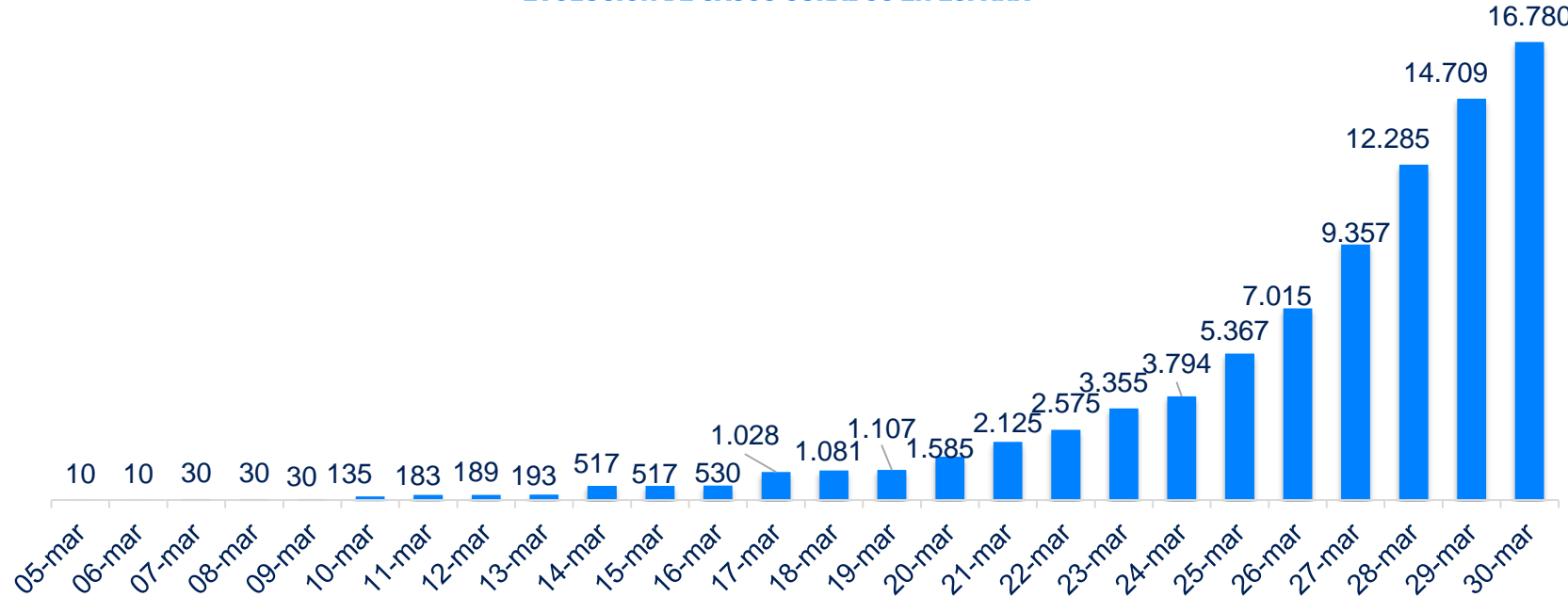
- El 09 2º caso en Mallorca
- El 12 se cancela el MWC
- El 25 1er caso en la Península
- El 26 1er contagio local en Sevilla

MARZO

- El 03 recomendación de no realizar eventos masivos
- El 04 se da a conocer el primer fallecido en España
- El 09 hay más de 1.200 infectados
- El 11 cierre de colegios y universidades en Madrid y Álava. OMS califica el coronavirus como pandemia
- El 13 el Gobierno decreta el Estado de Alarma
- El 25 se aprueba prorrogar el Estado de Alarma hasta el 11 de abril
- El 30 se endurecen las restricciones
- El 31, 85.195 infectados y 16.780 dados de alta en España
- 721.273 casos y 153.268 recuperados en el mundo

LA CRONOLOGÍA EN ESPAÑA

EVOLUCIÓN DE CASOS CURADOS EN ESPAÑA





ÍNDICE

1 ● COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2 ● AUDIENCIAS DE MEDIOS

3 ● MERCADO PUBLICITARIO

4 ● RETOS PARA LAS MARCAS

5 ● CASOS DE COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

6 ● PRIMERAS ESTIMACIONES PARA EL FUTURO



ÍNDICE

1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2 AUDIENCIAS DE MEDIOS

3 MERCADO PUBLICITARIO

4 RETOS PARA LAS MARCAS

5 CASOS DE COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

6 PRIMERAS ESTIMACIONES PARA EL FUTURO

ATERRIZAR EN UNA REALIDAD DESCONCERTANTE: "NOS ENCONTRAMOS EN UNA SITUACIÓN NUNCA VIVIDA"

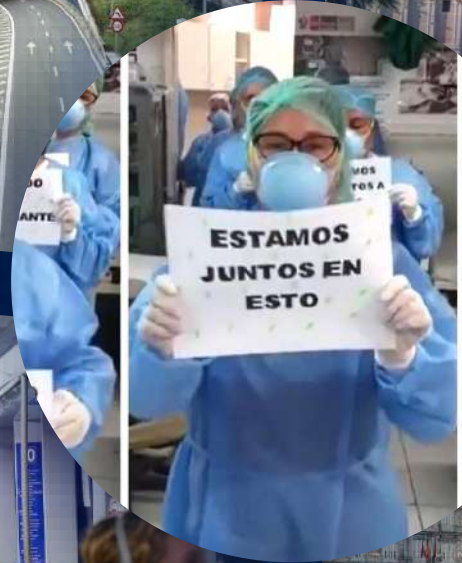
Como poco los españoles estaremos en casa hasta el 12 de abril.

<https://www.elmundo.es/espana/2020/03/22/5e773383fc6c8318308b4593.html>



1. PARA FRENAR
LOS CONTAGIOS,
LO MÁS EFICAZ ES
QUEDARSE EN CASA, *
(EN LA MEDIDA DE LO POSIBLE)
#responsabilidadsocial

SOLIDARIDAD COMUNITARIA: #QUÉDATEENCASA



#QUÉDATEENCASA
MADRID
BARCELONA
SEVILLA
SAN SEBASTIAN





SOLIDARIDAD COMUNITARIA:
#ESTEVIRUSLOPARAMOSUNIDOS

**#ESTE
VIRUS
LO
PARAMOS
UNIDOS**

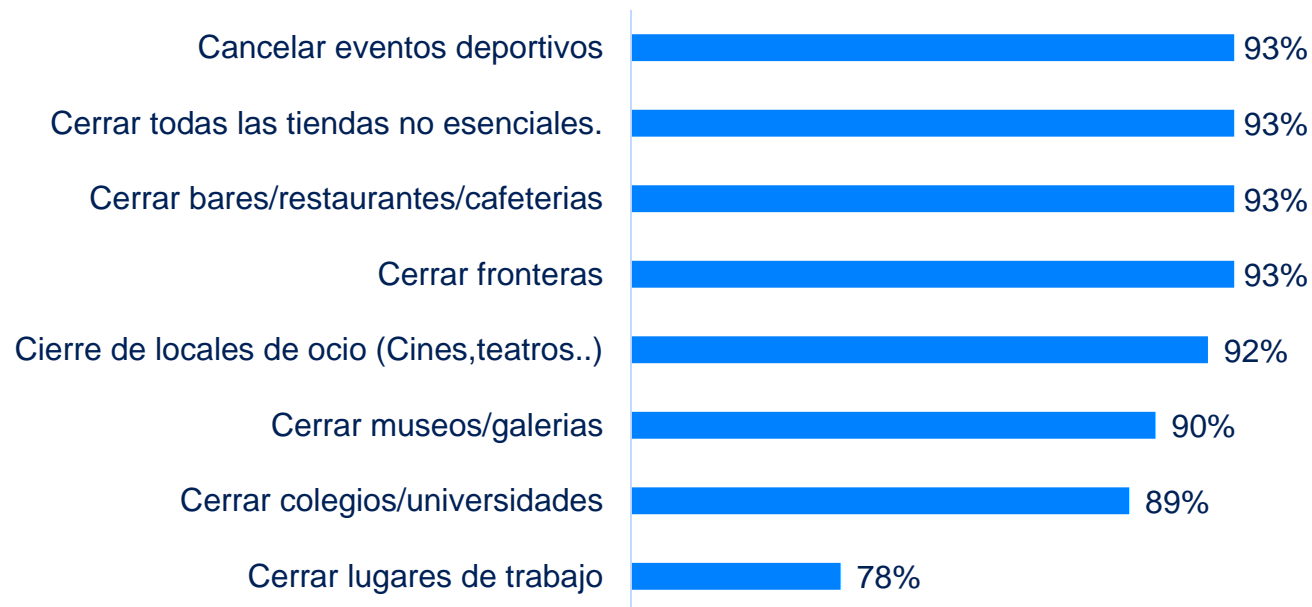


SOLIDARIDAD COMUNITARIA: "APOYO SIN FISURAS A LAS MEDIDAS DEL GOBIERNO"

La gran mayoría estamos a favor de todas las medidas tomadas para frenar la curva de contagios.

Estamos claramente de acuerdo con el movimiento
#YoMeQuedoEnCasa

79%
cree que toda la población debería estar confinada en sus casas



"CADA INDIVIDUO ES DISTINTO... PERO PREVISIBLE: VAMOS A PASAR POR 7 FASES"

Permanecemos mayormente en Fase de Ajuste



AJUSTE

Todavía tenemos una mayoría de población en el periodo de Ajuste. En este momento, lo más importante es acompañar, **apoyar al consumidor**. Muchas Marcas están ya comunicando este apoyo incondicional. Aquí **es el momento de ganarse el corazón del consumidor**.

ACLIMATACIÓN

Crece la aclimatación: se están instaurando nuevos hábitos. Es un buen momento para las Marcas de explorar si estos nuevos hábitos les favorecen: **¿nos hemos quedado dentro o fuera de las nuevas rutinas?**

RESISTENCIA

Hay una parte que empieza a entrar en la fase de Resistencia: esta fase es de alto negativismo, **hay que conocer muy bien al consumidor para no generar rechazo**.

LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN EN CASA: "EL CONFINAMIENTO MODIFICA LAS COSTUMBRES"



Los estudiantes han pasado de clases presenciales a clases virtuales

+60%
Venta de portátiles debido al smart working

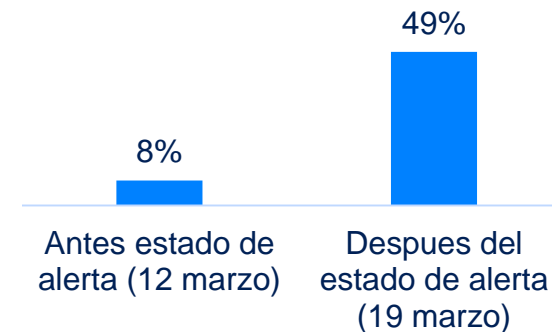
TRABAJO Y EDUCACIÓN

La crisis del coronavirus obliga a las compañías a enviar a miles de empleados a trabajar desde casa.

Con el estado de alarma y el cierre de escuelas, muchos estudiantes tienen que pasar al aprendizaje online. El Ministerio de Educación pone a servicio de todos la plataforma APRENDO EN CASA.

El teletrabajo se ha disparado.

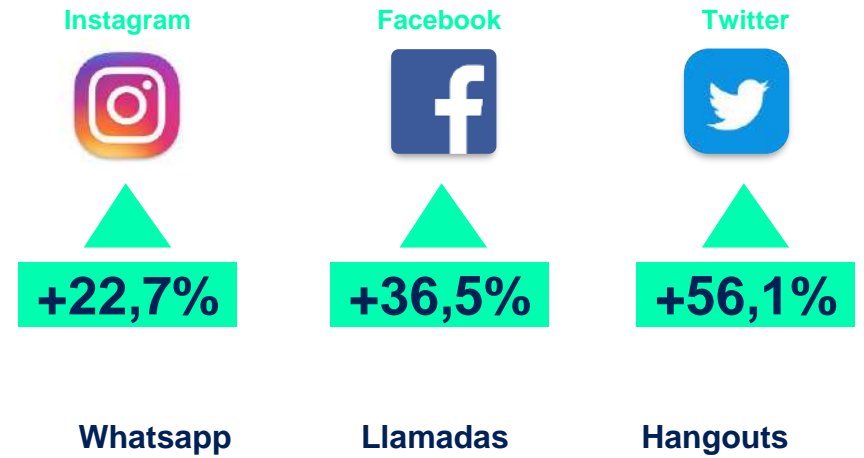
% Evitar ir al trabajo, p.ej. teletrabajar



LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN EN CASA: "SOMOS SOCIALES ...ENCONTRAMOS SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN"

Crece el uso de Skype, Teams o Hangouts para el teletrabajo y el uso de Whatsapp para uso personal.

Las redes sociales también crecen, Twitter y Facebook para información e Instagram como centro cultural.

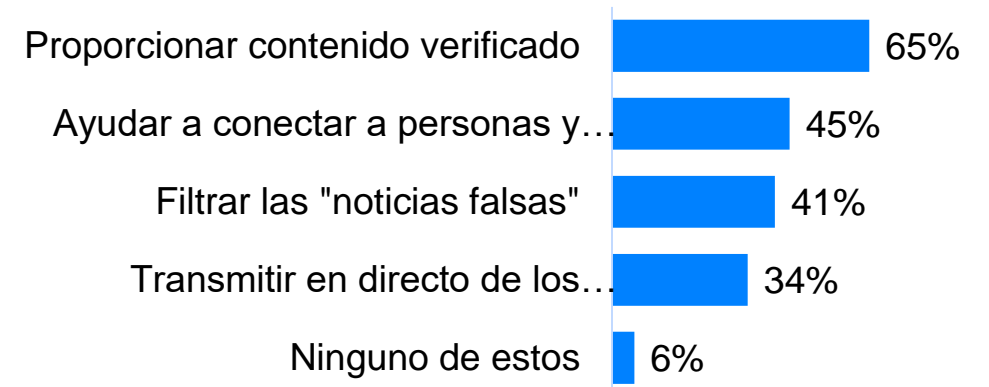


	Whatsapp	Llamadas	Hangouts
Variación semana alarma vs previa	+61%	+45,1%	+63,2%
Reach	86,2	51,2	1,6
Tiempo día	30 min	5 min	4 min

NECESIDAD DE INFORMACIÓN VERAZ: "USAN REDES SOCIALES PERO QUIEREN EVITAR FAKE NEWS"

Sin embargo una gran mayoría de personas esperan que los medios sociales tengan un rol activo en la crisis y ofrezcan contenidos verificados sin noticias falsas.

65%
Espera contenidos verificados en medios sociales



NECESIDAD INFORMACIÓN VERAZ: "NADA COMO INTERNET Y LAS RRSS PARA BUCEAR EN BUSCA DE RESPUESTAS"

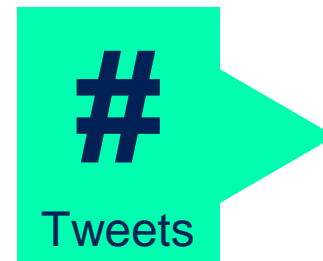
En la primera semana después de declararse el estado de emergencia en España, los temas más hablados en las redes sociales tenían que ver con la situación que se vivía:

- Cuarentena
- Yo me quedo en casa
- Gel desinfectante

La preocupación por la economía y por la caída total del turismo aumenta significativamente según aumenta la alarma.



12,7
Millones de post
sobre el
coronavirus en
España



#coronavirus +3.800 mil

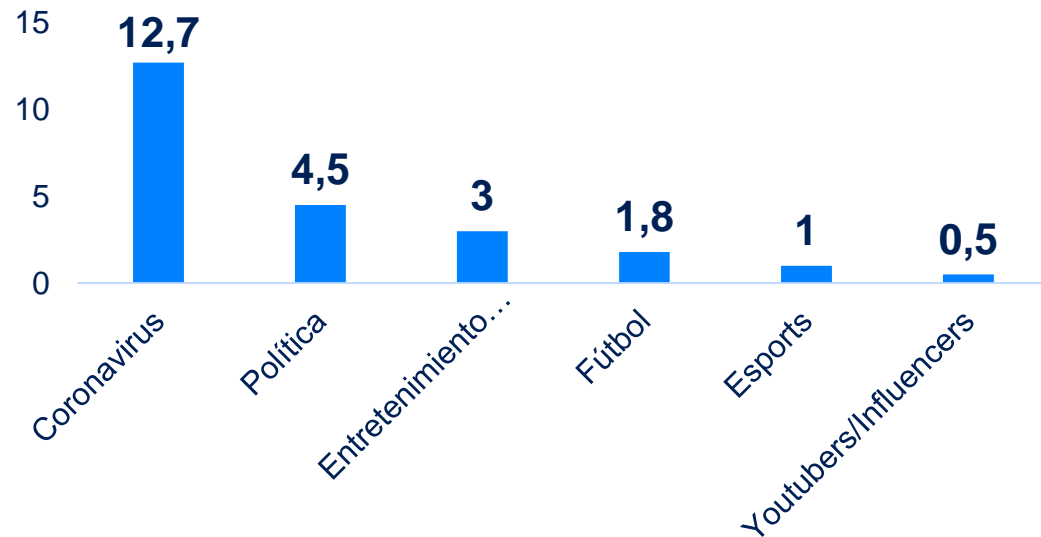
#yomequedoencasa +450 mil

#estevirusloparamosunidos +160 mil

#cuarentena +1.900 mil

"EL CORONAVIRUS HA ECLIPSADO AL RESTO DE LAS BÚSQUEDAS"

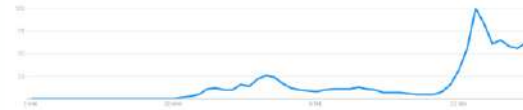
Hubo un tiempo en que hablábamos de fútbol



Fuente: Brandwatch

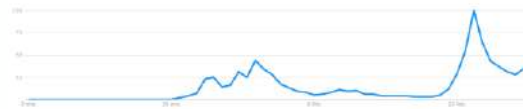
CORONAVIRUS

Hasta final de enero no hubo mucho interés, hasta que en Italia empezaron a subir los infectados no empezó a ser una preocupación, pero cuando a final de febrero empezaron los contagiados en la Península se dispararon las búsquedas.



SINTOMAS CORONAVIRUS

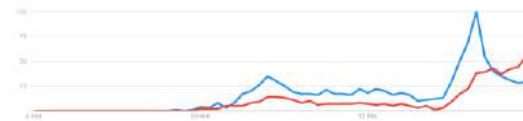
Muy relacionado con lo comentado arriba, una vez que la preocupación por el virus aumentaba, también subía la necesidad de información sobre los síntomas, a finales de febrero fue cuando empezó la alarma en España.



MUERTES/INFECTADO COVID19

Hay una correlación muy grande entre las búsquedas de infectados y los fallecidos, ya que al principio se creía que el virus era una simple gripe, hasta mediados de febrero no nos empezamos a tomar de manera más seria la gravedad de la situación.

■ MUERTOS COVID19 ■ INFECTADOS COVID19



GEL DESINFECTANTE

De manera parecida, a medida que iba aumentando la alarma, después de que la OMS declarara el virus como pandemia y mostrara la importancia de lavarse las manos constantemente, las búsquedas de gel desinfectante aumentaron, así como sus ventas (+250%)

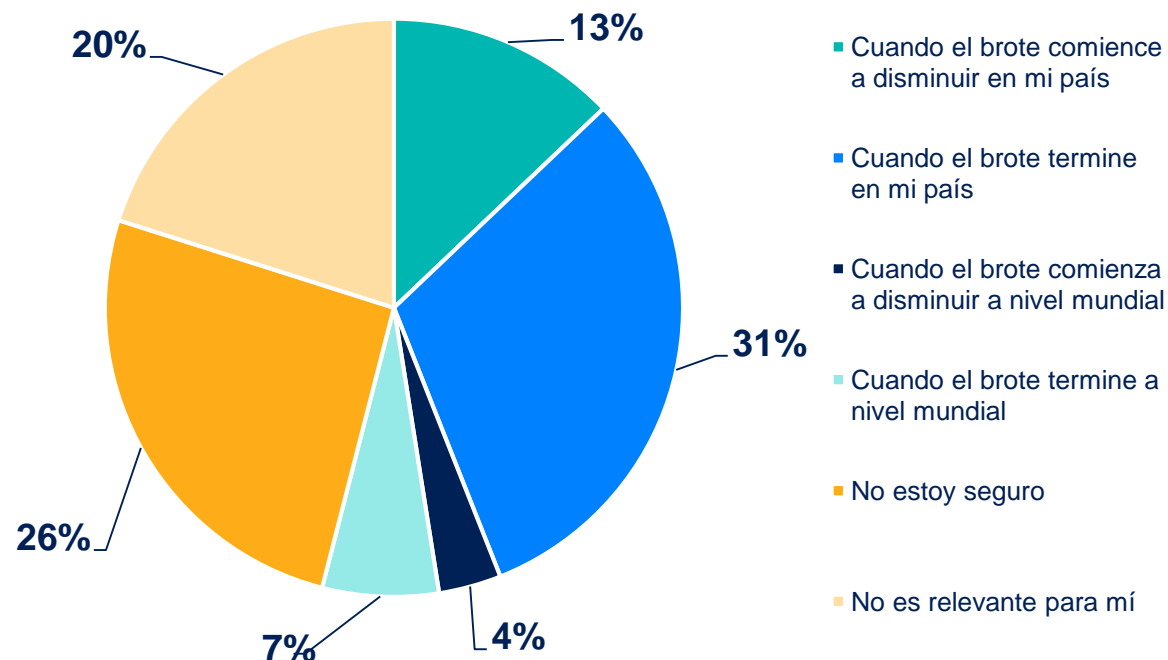


Google Trends keyword
from 03/01 to 03/03

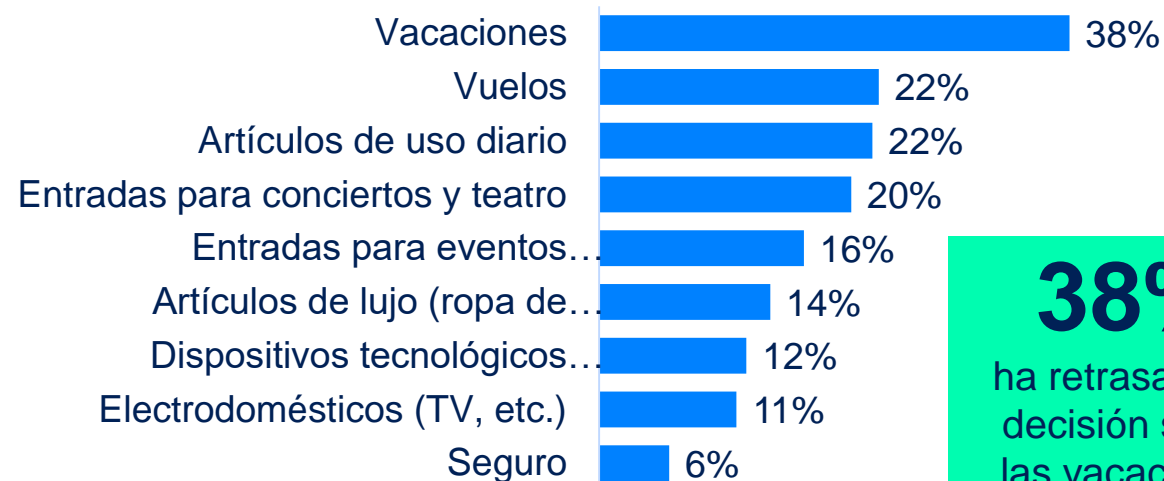
CAMBIOS EN LAS COMPRAS: "COMERCIO CERRADO Y OTRAS PREOCUPACIONES NOS HACEN POSTPONER LA COMPRA DE BB/SS"

El sector más afectado es el de viajes.

El 44% de las de las decisiones sobre grandes compras se retomarán en cuanto el brote termine en nuestro país.



Compras que se han retrasado debido por el coronavirus



38%
ha retrasado su decisión sobre las vacaciones

ÍNDICE



1

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2

AUDIENCIAS DE MEDIOS

3

MERCADO PUBLICITARIO

4

RETOS PARA LAS MARCAS

5

CASOS DE COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

6

PRIMERAS ESTIMACIONES PARA EL FUTURO

"LOS ESPAÑOLES DECLARAN MAYOR USO DE MEDIOS"



Consumo de medios en el Hogar



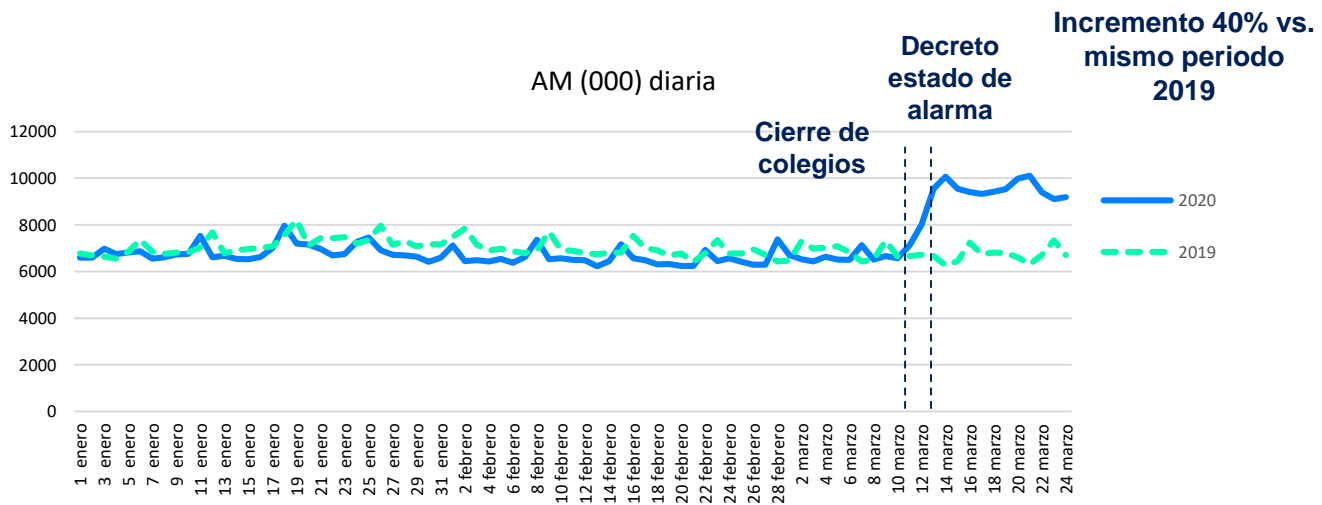
Dispositivos con incremento en su uso debido al coronavirus

TV: LA REINA NO HA MUERTO. LARGA VIDA A LA REINA

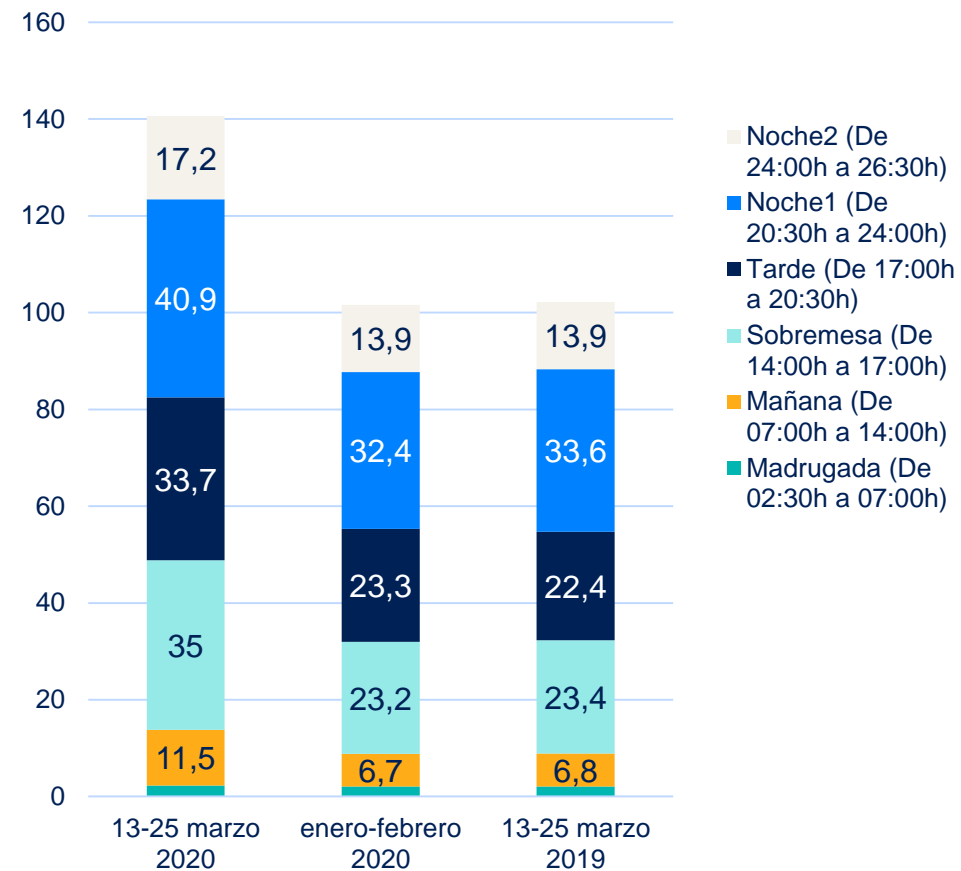
¿Cuándo ven la TV?

Crecimiento en todas las franjas tanto vs. Lo que venía ocurriendo como vs. misma semana 2019

¿Cuántos ven la TV?



AM (%)



TV: PARA TOD@S Y A TODAS HORAS

¿Quién ve la TV? Incremento AM(000) total día

	Vs. Ene-feb. 2020	Vs. 13-25 marzo 2019
4-12	+58%	+59%
13-24	+67%	+67%
25-44	+56%	+41%
45-64	+42%	+44%
65+	+25%	+29%

¿Ha cambiado el horario por target? Incrementos 13-25 marzo 2020 vs mismo periodo 2019

	4-12	13-24	25-44	45-64	65+
Madrugada (De 02:30h a 07:00h)	40.0	26.1	-7.6	12.4	22.4
Mañana (De 07:00h a 14:00h)	67.7	84.7	61.9	85.0	59.9
Sobremesa (De 14:00h a 17:00h)	92.2	72.6	68.0	55.3	27.9
Tarde (De 17:00h a 20:30h)	66.1	92.6	61.9	56.5	35.2
Noche1 (De 20:30h a 24:00h)	26.8	50.5	23.3	24.1	14.3
Noche2 (De 24:00h a 26:30h)	91.8	54.6	15.7	25.0	22.2

TV: INCREMENTO DEL CONSUMO EN TODOS LOS TARGETS Y FRANJAS

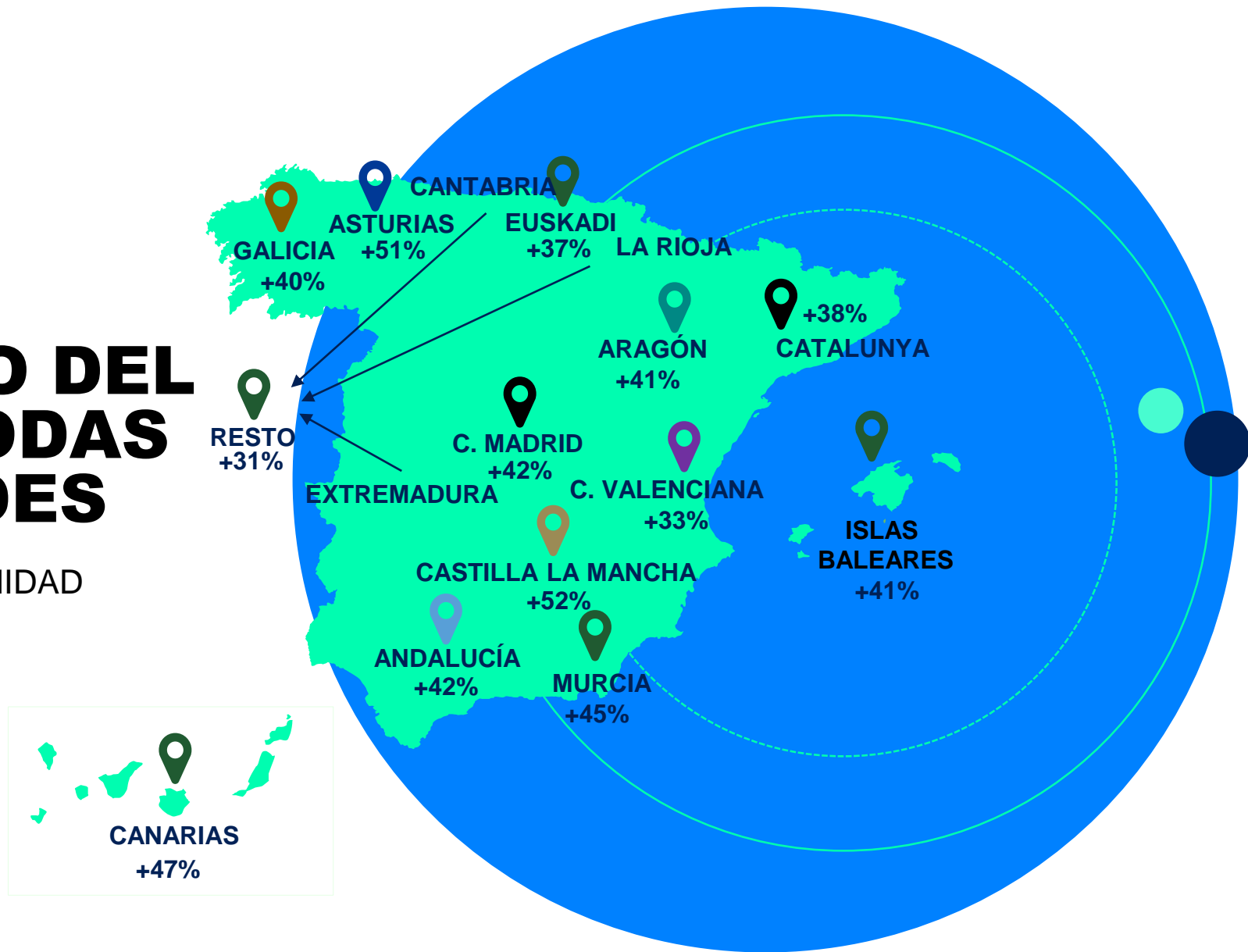
El mayor incremento está en Day Time, tiempo en el que antes no estábamos en casa.

MINUTOS DE CONSUMO POR TARGET

		13-25 marzo 2020	13-25 marzo 2019	DIFERENCIA
4-12	DAY TIME	109	62	+76%
	PRIME TIME	44	34	+29%
13-24	DAY TIME	90	52	+73%
	PRIME TIME	47	32	+47%
25-44	DAY TIME	152	97	+57%
	PRIME TIME	73	58	+26%
45-64	DAY TIME	258	169	+53%
	PRIME TIME	121	99	+22%
65+	DAY TIME	313	233	+34%
	PRIME TIME	137	121	+13%

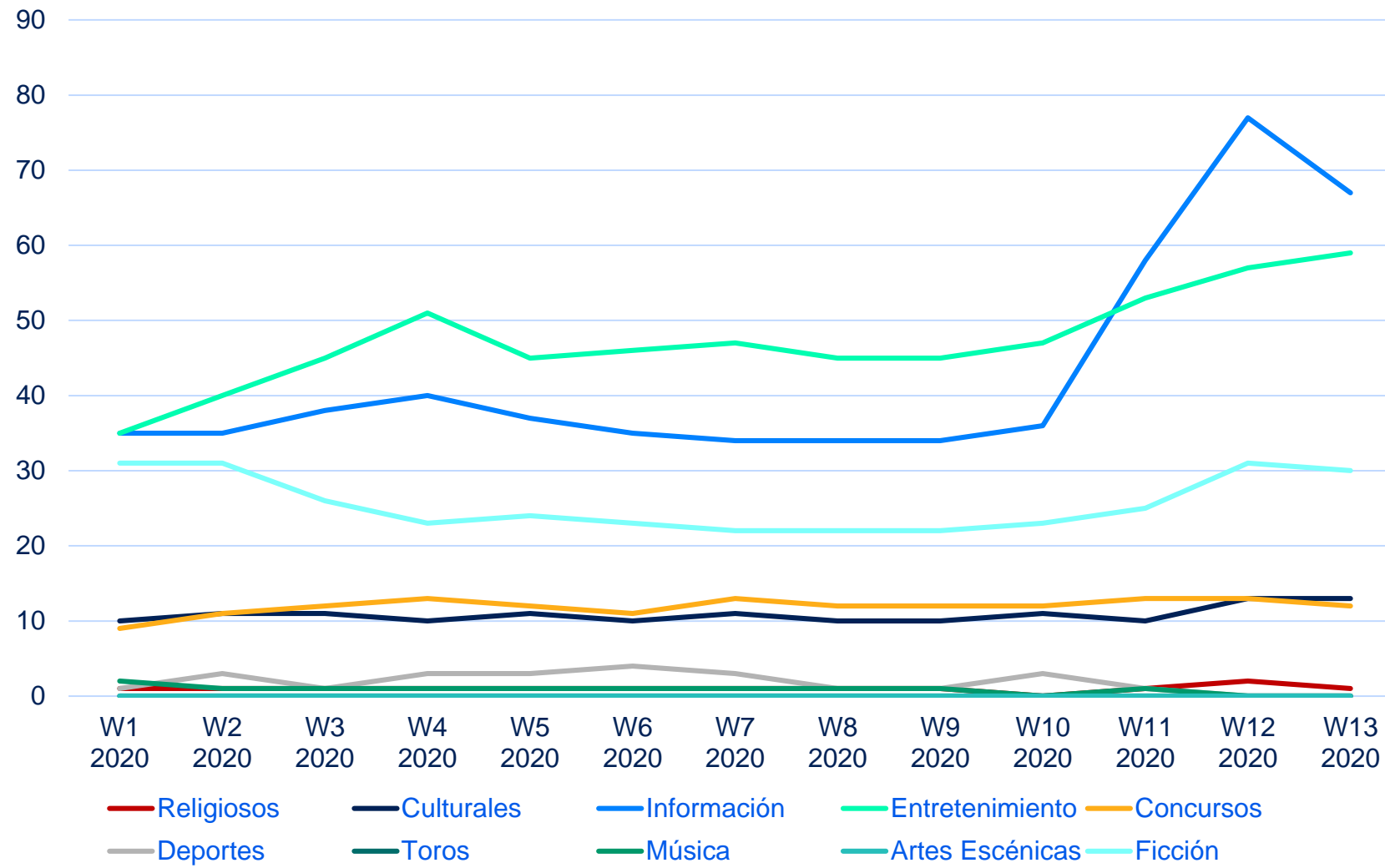
TV: INCREMENTO DEL CONSUMO EN TODAS LAS COMUNIDADES

INCREMENTO CONSUMO POR COMUNIDAD



TV: TIPOS DE PROGRAMAS CON MÁS AUDIENCIA

MINUTOS DE CONSUMO POR TIPO DE PROGRAMA



LAS PLATAFORMAS DE STREAMING SE MANTIENEN CERCA DE LAS PERSONAS EN SUS CASAS

Las plataformas de streaming que ofrecen sus servicios en España no han hecho promociones específicas con motivo del Coronavirus.

La plataforma especializada en series británicas Acorn TV.
Disponible Roku, Amazon Fire TV y Fire TV Stick, Apple TV (tvOS version) y Chromecast.



Apple TV

Mantiene el año gratuito al comprar un dispositivo Apple. Apple TV, Roku, Amazon Fire TV y televisores compatibles de Samsung, LG, Sony y Vizio



Las plataformas de streaming se mantienen cerca de las personas en sus casas



Disney+

Disponible en Amazon Fire TV Stick, Apple AirPlay, Apple TV (4ª generación y posterior), Chromebook, Chromecast, PlayStation, Xbox One, modelos seleccionados de Smart Tvs de LG y Samsung.



LAS PLATAFORMAS DE STREAMING SE MANTIENEN CERCA DE LAS PERSONAS EN SUS CASAS (II)

La plataforma centrada en cine español **FlixOlé**. Disponible en Amazon Fire Tv, Android Tv, Apple TV, Samsung Smart TV y LG Smart Tv y Chromecast..



FlixOlé

HBO disponible en Apple TV, Android TV, Chromecast, LG TV, SAMSUNG TV, ROKU, Playstation 3, Playstation 4



Movistar+, Orange TV, MasMóvil y Yoigo han abierto parte de sus servicios para todos. Esto incluye canales, series y películas que se podrán disfrutar gratuitamente.



Rakuten. El servicio de streaming amplía su contenido gratuito (con publicidad) en su sección 'Free



Rakuten TV

UN STREAMING ES UN GANADOR DE LA CRISIS



If contagion spread on the international scene and the panic sufficiently contained, more and more people would find in home entertainment the way to escape from stress. It will be a record moment for everyone, from Comcast and AT&T to streaming giants such as Netflix, Disney +, Peacock, HBO Max and all the others.



Neil Begley. Moody's Investors Services analyst

La permanencia de las personas en sus hogares también está impulsando la visualización de contenidos en **plataformas de streaming**



Disney ha lanzado en siete países su plataforma de contenidos de streaming Disney+



En la primera semana de la emergencia, la cotización de **Netflix** ha crecido un 0,8%

NETFLIX

EL CORONAVIRUS TAMBIÉN INFECTA (CON UN BUEN PROPÓSITO) A LOS GRANDES PLAYERS DIGITALES

Los asistentes virtuales Alexa y Siri. Los ingenieros de Amazon y Apple han incorporado algunas nuevas funciones y respuestas a las búsquedas automáticas que se pueden realizar con estos sistemas.



Facebook

Para contener la desinformación, ha anunciado que está “prohibiendo los anuncios o artículos no verificados”.



La Organización Mundial de la Salud (OMS) está utilizando las redes sociales para luchar contra el coronavirus:

Pinterest

Ha introducido una "experiencia de búsqueda personalizada" para encontrar información sobre el coronavirus en su plataforma



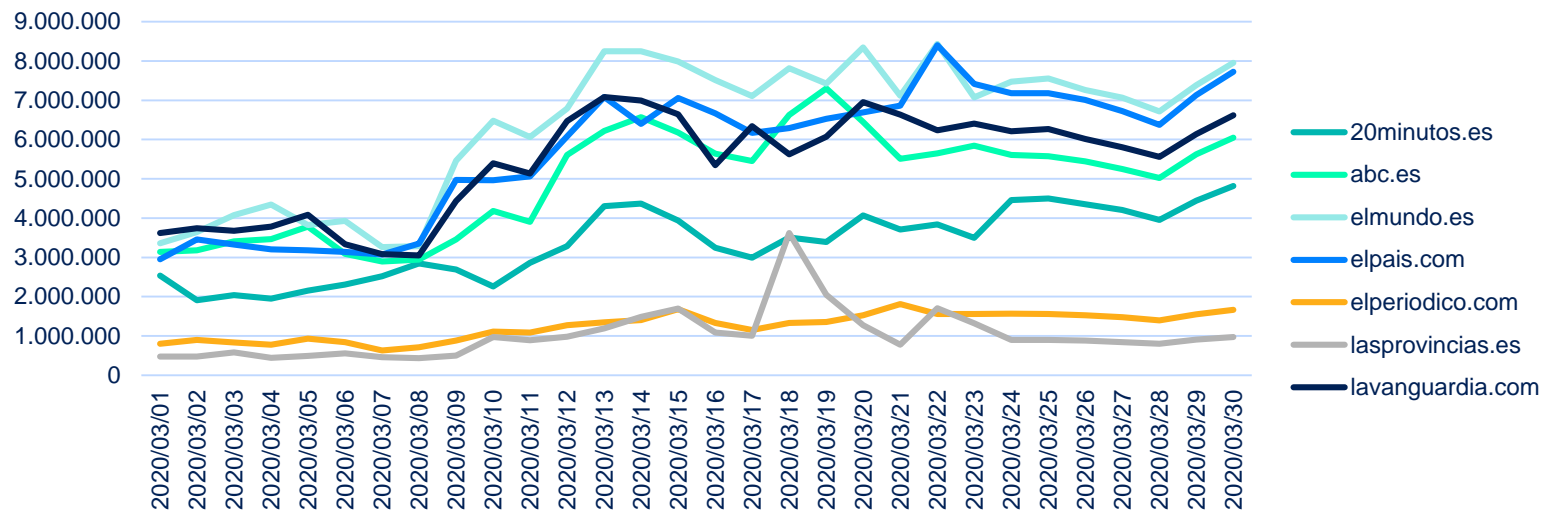
TikTok

Ha creado una cuenta con el objetivo de combatir la desinformación sobre el covid-19.



INCREMENTADO EL CONSUMO DE MEDIOS: “INTERNET CRECE”

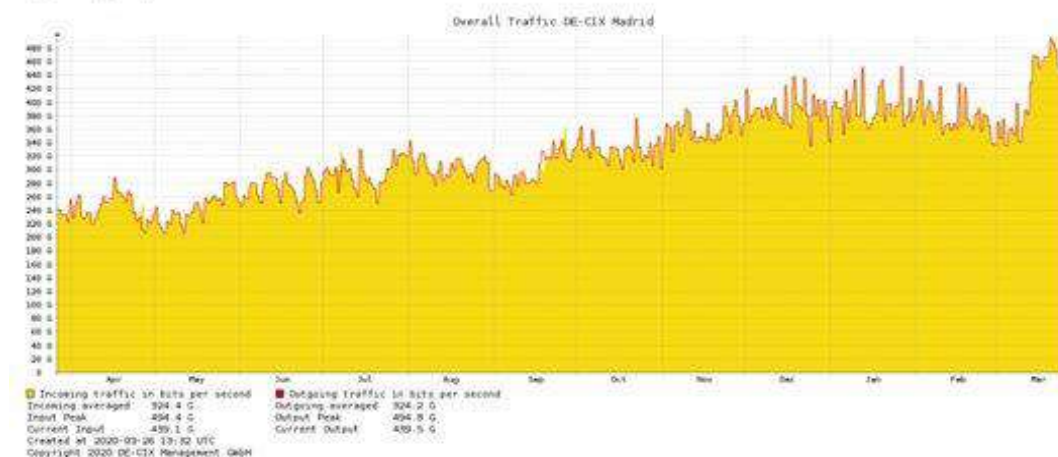
Crecen las impresiones potenciales (proxy audiencia sites)



Fuente:DV 360

Crece el uso

1-year graph



+40% uso internet
en redes ip

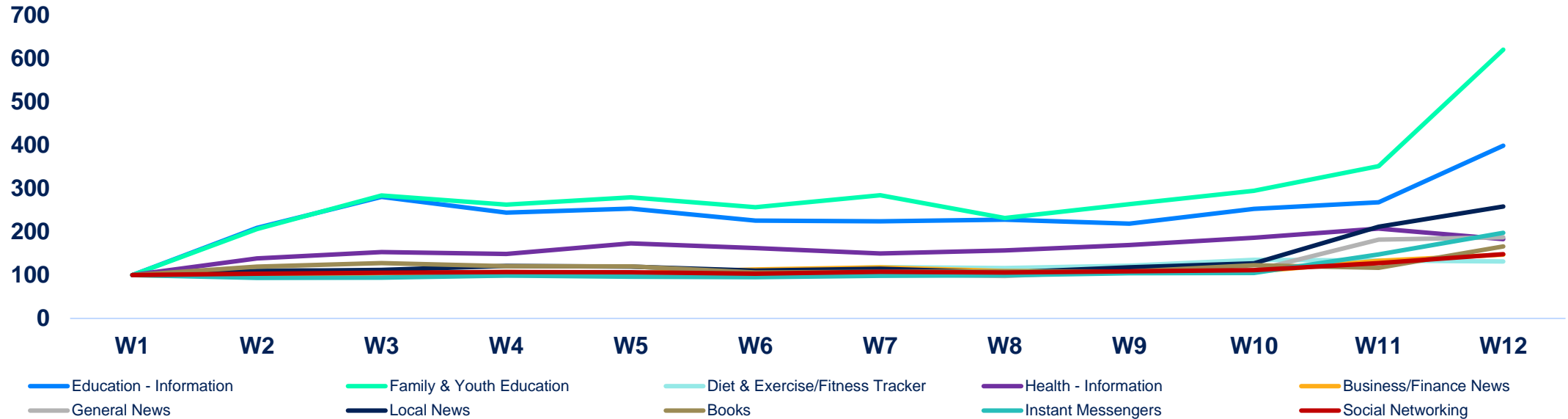
+50% llamadas
de voz

+25% uso datos
móviles

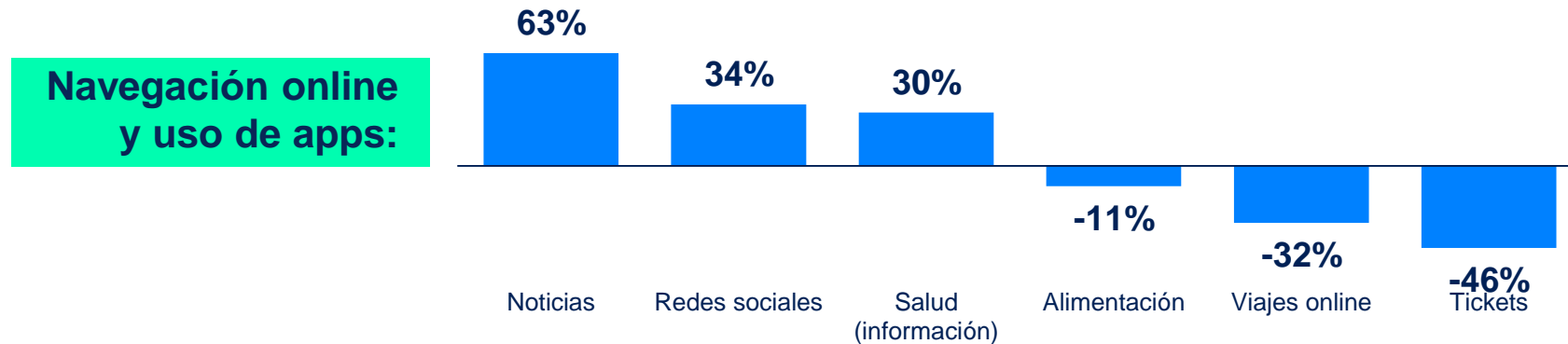
Fuente:De-CIX tráfico entrante en bites

Wavemaker

"CRECE LA NAVEGACIÓN DESTACANDO EDUCACIÓN"



% Variación Visitas Web y Apps
(semana 9-15 marzo vs 10 semanas previas)



MÓVIL: "CRECE SU USO AUNQUE NO PARA TODAS LAS FUNCIONES"

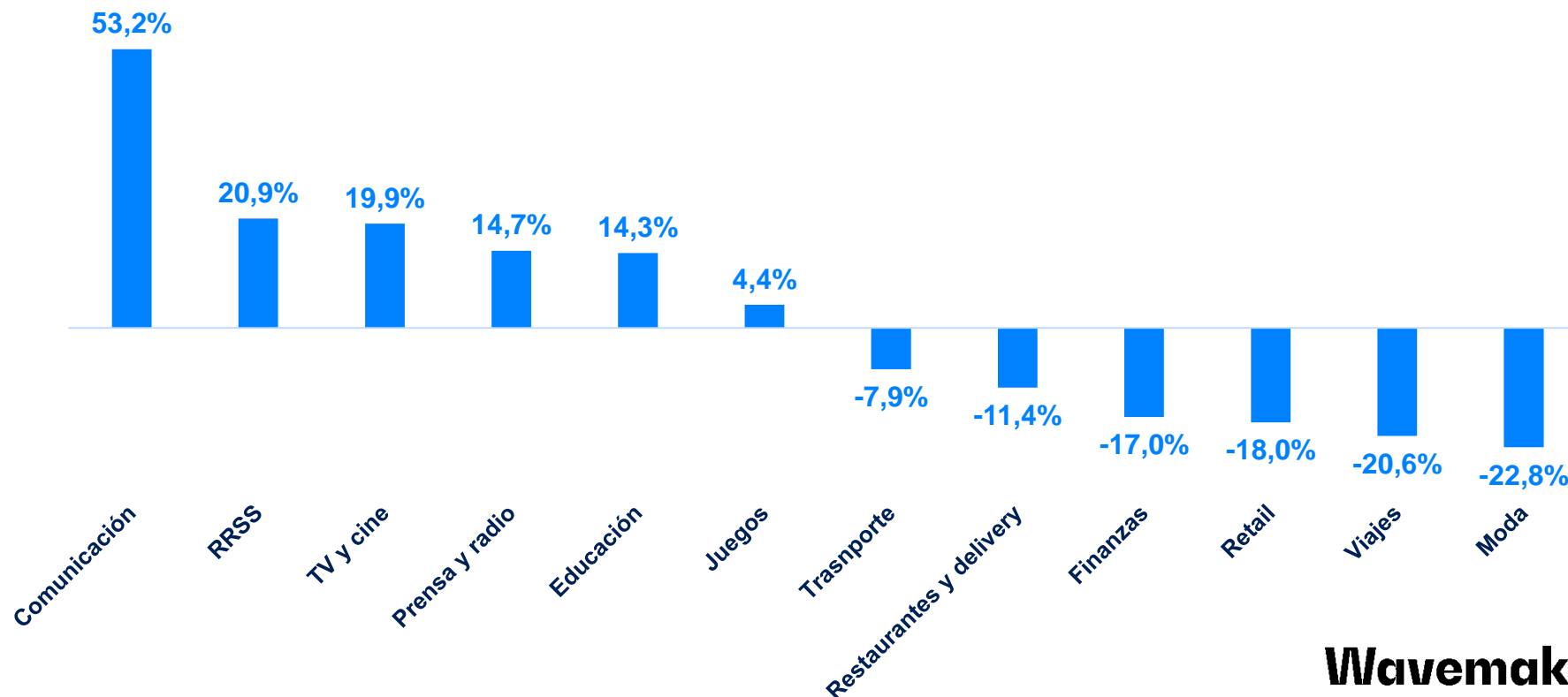
El impacto del COVID-19 está presente en todos los sectores. Fuertes crecimientos de comunicación, RRSS y TV y cine. En el otro lado caídas de moda o viajes, entre otros.

Fuente: SmartMe

Minutos diarios Smartphone

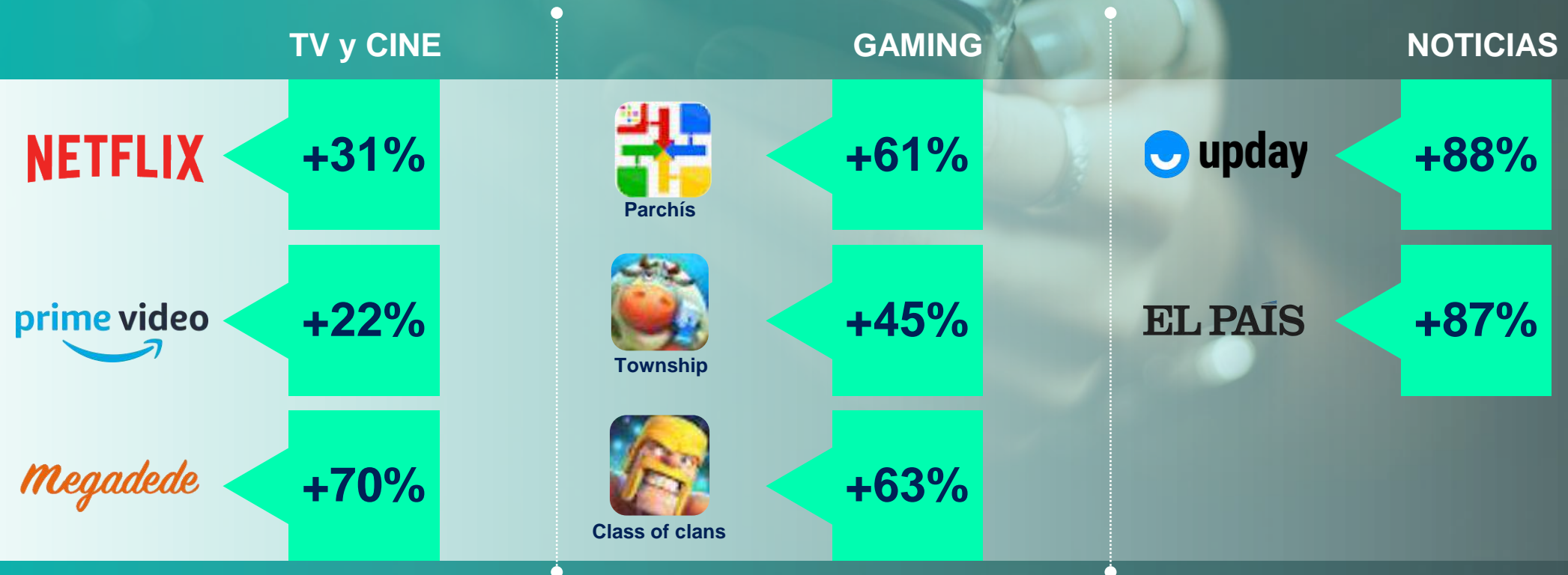


+33%
Durante la semana que se decretó el estado de alarma



“LAS PRINCIPALES APPS DE OCIO, JUEGO Y NOTICIAS CRECEN”

APPS que más crecen por sectores:

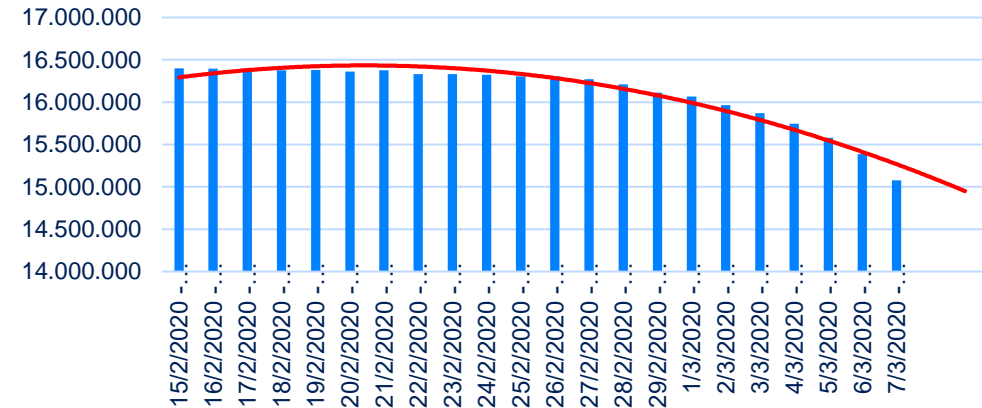


Fuente: Smartme Analytics – Variación semana 9-15 marzo vs semana anterior

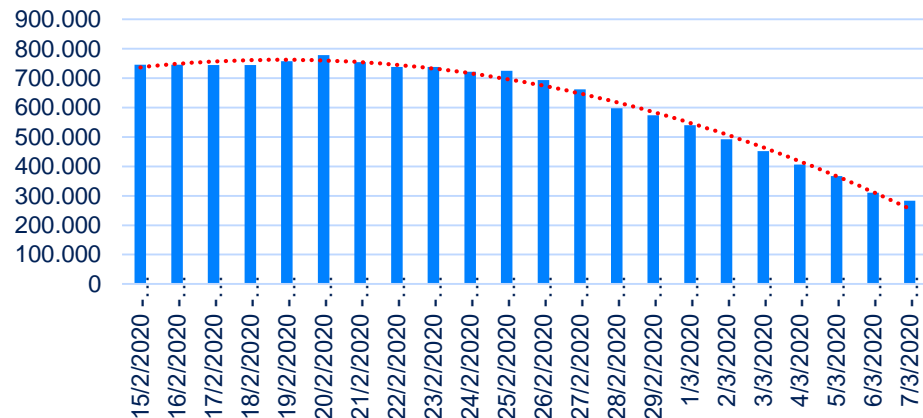
EL MEDIO EXTERIOR SUFRE LA FALTA DE GENTE EN LA CALLE

La audiencia del medio exterior se ha desplomado, las calles vacías son el mejor indicativo de ello. En los centros comerciales existe algo de tránsito para las compras.

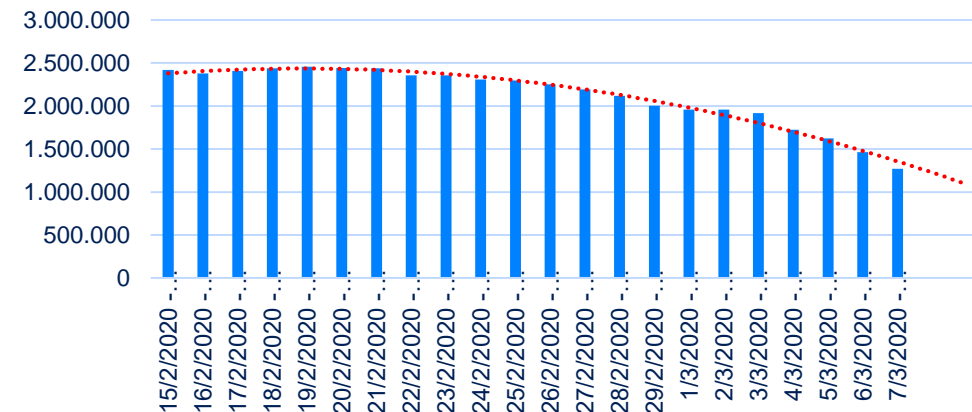
Tránsito en calle nacional



AVE Madrid



CC Madrid



PRINT PIERDE MUCHA AUDIENCIA Y EL CINE OBLIGADO AL CIERRE. BUSCAN SOLUCIONES CREATIVAS

- Los medios impresos vienen perdiendo audiencia durante los últimos años.
 - Lógicamente, la limitación de salir a la calle y el miedo de la gente al contagio hace que la afluencia al kiosco sea menor.
 - Otras fuentes de lectores para el medio, como las peluquerías o los bares, permanecen cerrados por lo que también pierde por ese lado.
 - Algunas editoriales buscan soluciones a esta caída de audiencia y abren sus cabeceras a través de plataformas digitales. Así ganan audiencia y ayudan a la población en el confinamiento.
- El cine, que se ha visto obligado al cierre está buscando alternativas. Una de ellas podría venir por saltarse la norma de 90 días de cine antes de pasar a streaming y ofrecer estrenos en las casas.
 - Las distribuidoras tienen planes de contingencia y no descartan abrir en mayo, posiblemente con limitaciones de aforo.

https://www.cerodosbe.com/es/viajeros/con-los-cines-cerrados-universal-lanza-sus-estrenos-por-streaming_20044878_102.html





ÍNDICE

1

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2

AUDIENCIAS DE MEDIOS

3

MERCADO PUBLICITARIO

4

RETOS PARA LAS MARCAS

5

CASOS DE COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

6

PRIMERAS ESTIMACIONES PARA EL FUTURO

CAE LA INVERSIÓN PERO CRECE LA NOTORIEDAD PUBLICITARIA EN MEDIOS. "OPORTUNIDAD DE COMUNICAR"

Estimaciones internas de GroupM establecen una caída de la inversión mientras dure la crisis, que fluctúa entre el 40% y el 60%, en función de la duración del confinamiento.

Una estimación sectorial iría en el mismo sentido.

<https://elpais.com/economia/2020-03-23/la-publicidad-se-desploma-por-el-coronavirus.html>

NOTORIEDAD MEDIOS CONVENCIONALES 2020				
Notoriedad (000)	W 10	W 11	W 12	
TOTAL CONVENCIONAL	477.693	510.775	553.954	116%
Televisión	206.288	203.071	218.777	106%
Internet (semanal)	91.884	106.991	112.770	123%
Radio	27.492	34.136	40.981	149%

AL MERCADO PUBLICITARIO TAMBIÉN LE AFECTAN LOS APLAZAMIENTOS DE DOS GRANDES EVENTOS DEPORTIVOS

También es importante el parón en las principales ligas nacionales y europeas, se buscan soluciones para acabarlas.

La UEFA aplaza la Eurocopa hasta 2021

El organismo europeo pretende finalizar las competiciones nacionales e internacionales cuando la pandemia lo permita. La FIFA aplazará el Mundial de Clubes hasta 2022 o 2023 para liberar fechas y dará el visto bueno este miércoles al nuevo calendario

<https://elpais.com/deportes/2020-03-17/la-uefa-suspende-la-eurocopa-2020.html>

Tokio 2020 • Las fechas en las que se quiere trabajar es del 23 de julio al 8 de agosto

Los Juegos de Tokio se aplazan al verano de 2021 por el coronavirus

<https://www.marca.com/juegos-olimpicos/2020/03/24/5e79f10fca4741c70d8b45d3.html>



VARIACIÓN DEL VALOR DE MARCA... EN RIESGO POR CAUSA DEL COVID-19

**Impacto
bajo
-0%**

Utensilios para el hogar

Energía

Telecomunicaciones

Alimentación

Farmacéutico

Cosmética y Cuidado
Personal

Servicios Inmobiliarios

Bebidas no alcohólicas

**Impacto
moderado
-10%**

Tecnología

Salud

Bolsas de valores

Automoción

Servicios de renting y
Alquiler de vehículos

Logística

Tabaco

Minería

Sevicios Comerciales

Bebidas alcohólicas

Medios de
Comunicación

Ingeniería y
Construcción

**Alto
impacto
-20%**

Componentes Auto

Aerolíneas

Productos Químicos

Restaurantes

Cervezas

Neumáticos

Seguros

Servicios informáticos

Banca

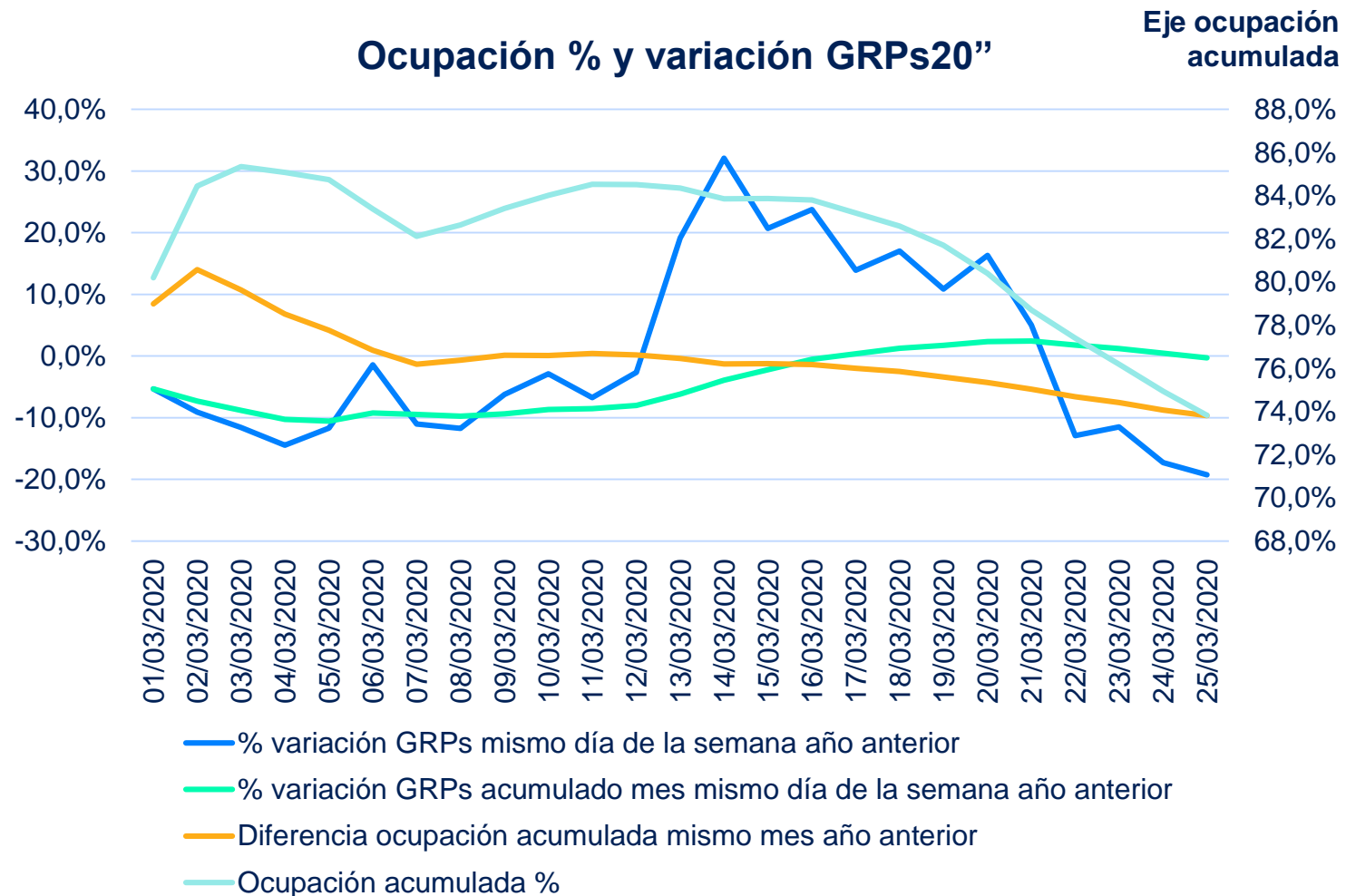
Ocio y Turismo

Aeroespacial y Defencas

Textil
Aeropuertos
Distribución

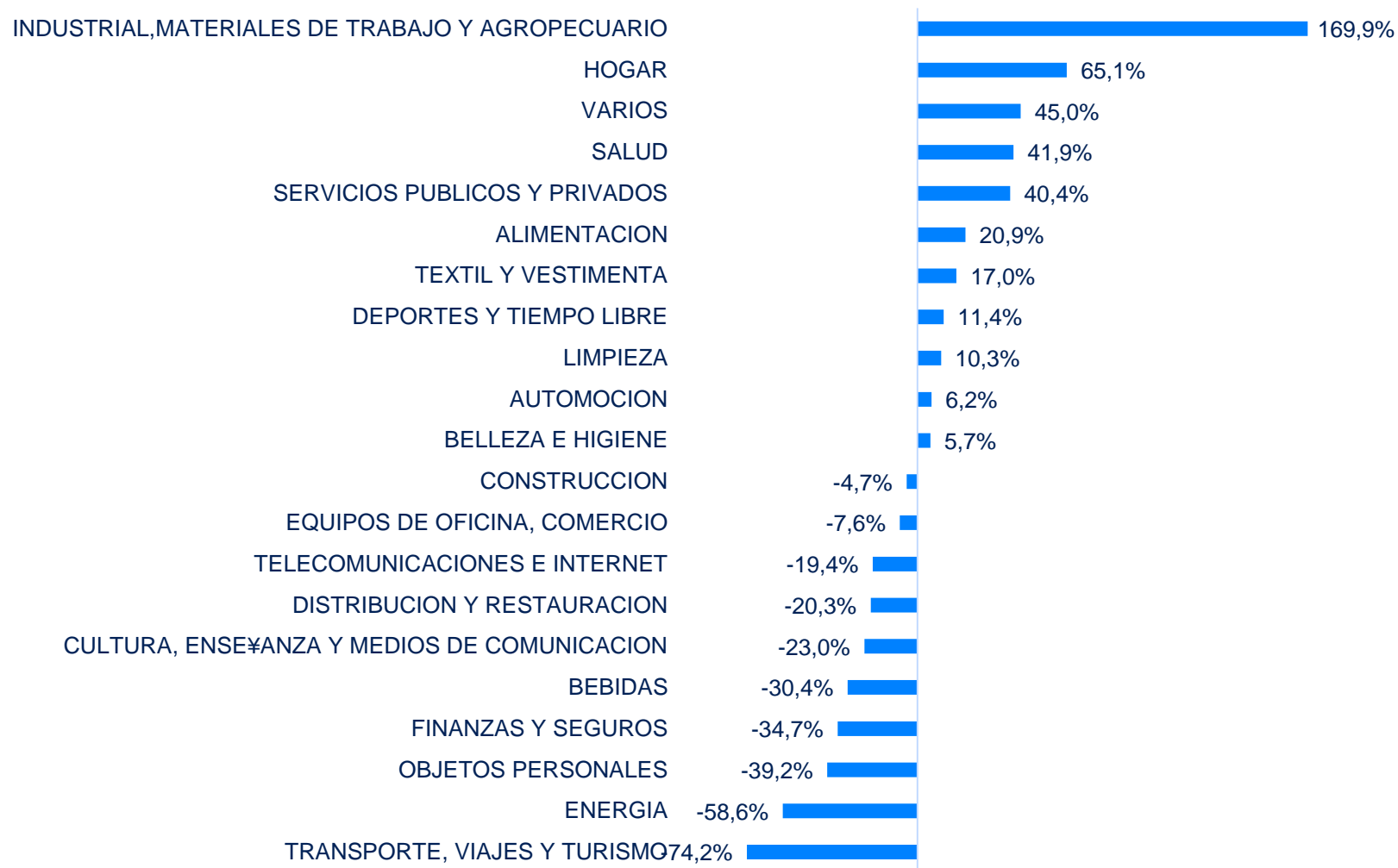
Hoteles

LA TELEVISIÓN CUENTA CON MÁS AUDIENCIA, PERO VE CAER LA OCUPACIÓN. EL VOLUMEN DE GRPS ES ESTABLE



SECTORES QUE CRECEN EN PRESIÓN PUBLICITARIA VS 2019

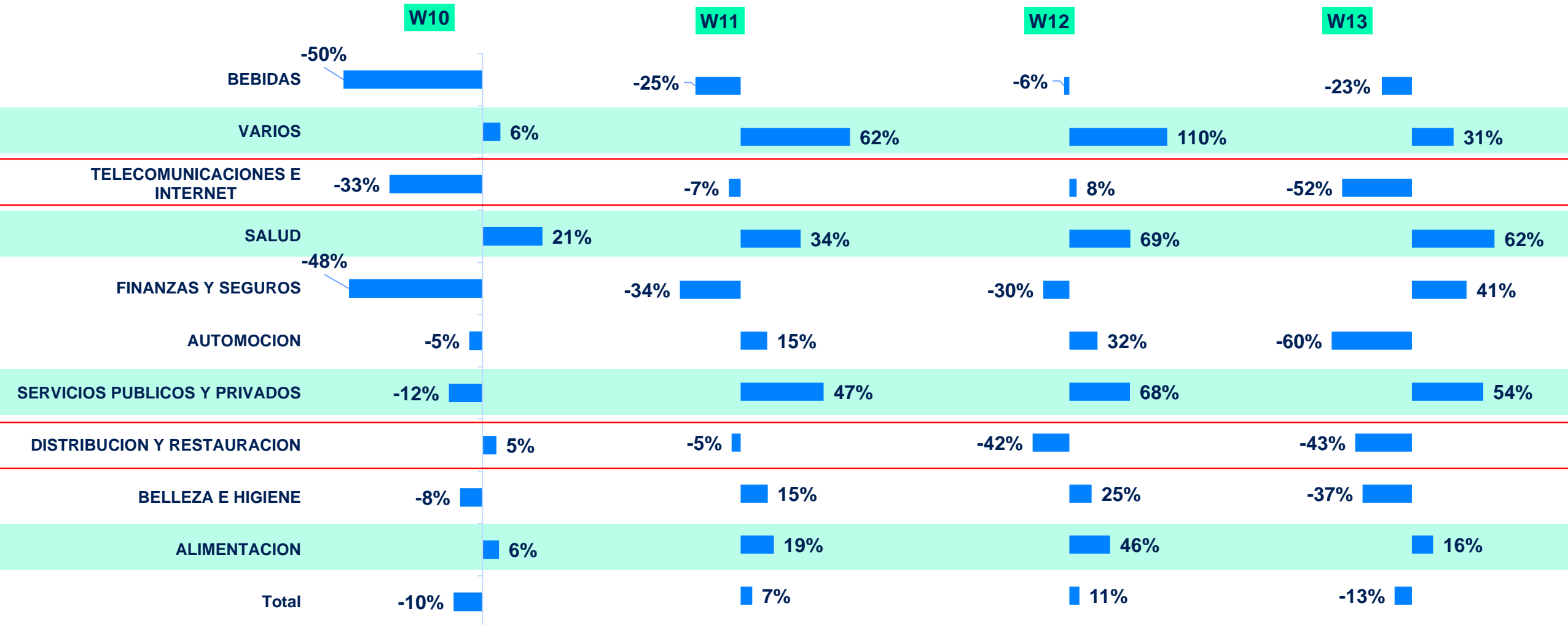
% var GRPs 20" acum 03/20 vs 03/19



■ % var GRPs 20" acum 03/20 vs 03/19

EVOLUCIÓN SECTORIAL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

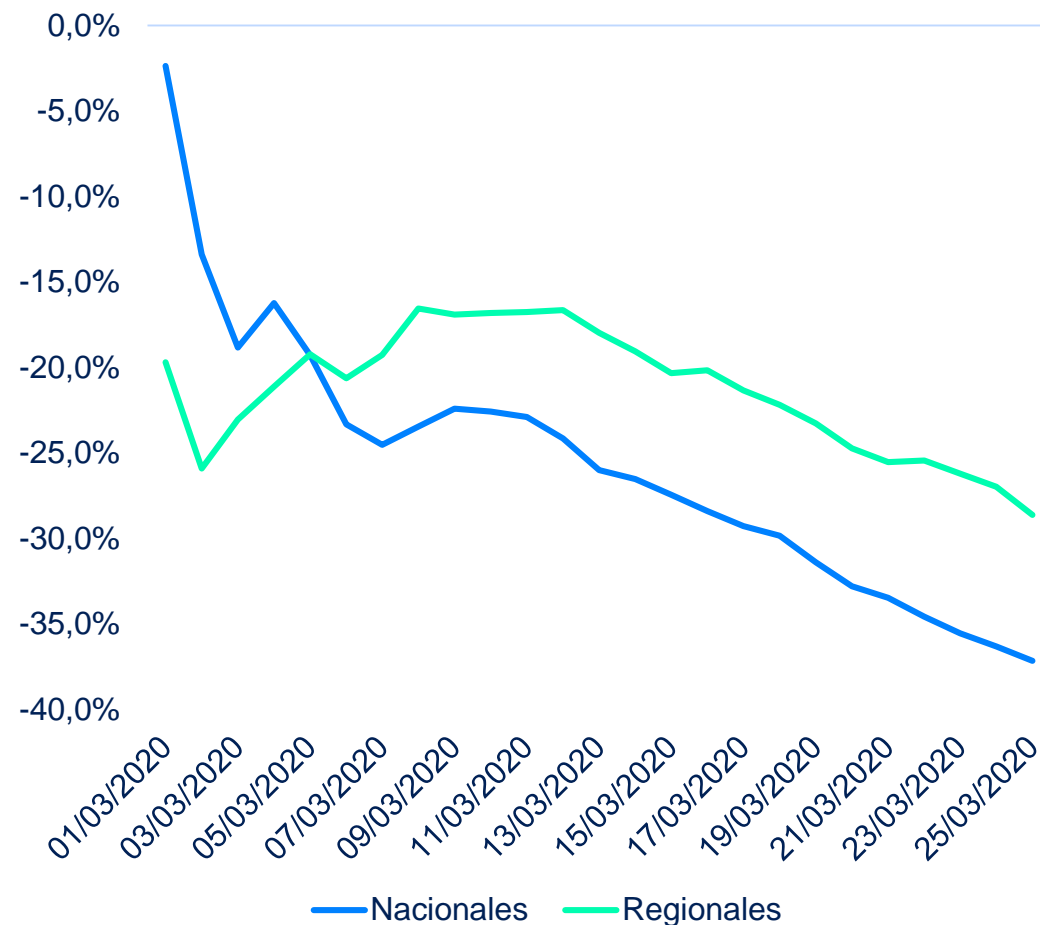
% variación GRPs semana 2020 vs 2019



LA OCUPACIÓN EN DIARIOS CAE, SOBRE TODO EN NACIONALES

- Todos los sectores ven caer la ocupación en ambos tipos de diarios con la excepción de:
 - **Alimentación**
(+5,9% en diarios nacionales)
 - **Distribución y restauración**
(+15,6% en diarios nacionales)

Ocupación acumulada prensa vs marzo 2019



LA OCUPACIÓN DEL MEDIO RADIO CAE

- Todos los sectores ven caer la ocupación en radio con la excepción de:
 - **Telecomunicaciones e internet (+22,7%)**
 - **Textil y vestimenta (+18,5%)**

Ocupación acumulada radio vs marzo 2019



RECORTES DE INVERSIÓN EN DIGITAL DURANTE LA CRISIS

Sectores de actividad en los que se reduce o mantiene la inversión.



EXTERIOR ESTÁ SUFRIENDO POR LA PÉRDIDA DE AUDIENCIA, BUSCA FÓRMULAS DE SUPERVIVENCIA. CINE SIN ACTIVIDAD

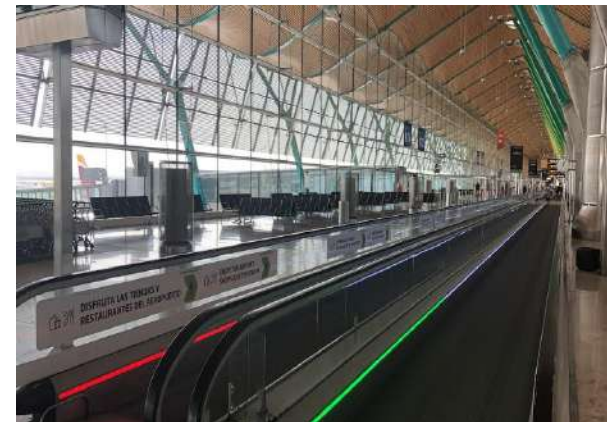
Son medios que necesitan que la audiencia sea activa y salga a la calle, sin audiencia los anunciantes buscan alternativas o posponen campañas. Es exactamente el escenario en el que nos encontramos.

Exterior pasa por un momento complicado, el confinamiento produce que los exclusivistas ofrezcan sus caras a la administración.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/publicidad-externo-confinamiento-coronavirus>

El cine piensa en estrenos en casa para volver a tener audiencia y de la mano de esta, actividad publicitaria.

https://www.cerodosbe.com/es/viajeros/con-los-cines-cerrados-universal-lanza-sus-estrenos-por-streaming_20044878_102.html





ÍNDICE

1

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2

AUDIENCIAS DE MEDIOS

3

MERCADO PUBLICITARIO

4

RETOS PARA LAS MARCAS

5

CASOS DE COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

6

PRIMERAS ESTIMACIONES PARA EL FUTURO

LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR

- Si una compañía deja de comunicar, el primer efecto es la caída en el recuerdo de publicidad y de marca.
- Esta caída en el recuerdo permite que las otras marcas, aún en el caso de no aumentar su actividad publicidad, ganen presencia en la mente del consumidor, ganando SOA (share of awareness) a costa de nuestra marca.
- El recuerdo tiene una relación directa con las ventas.
- Si el efecto en ventas, fuese a corto plazo exclusivamente, podría plantearse el escenario de dejar de emitir publicidad pero la afección en ventas a largo plazo, es suficientemente significativa como para no parar la actividad, ya que la eliminación de comunicación no solo afecta a las ventas actuales sino a las futuras.

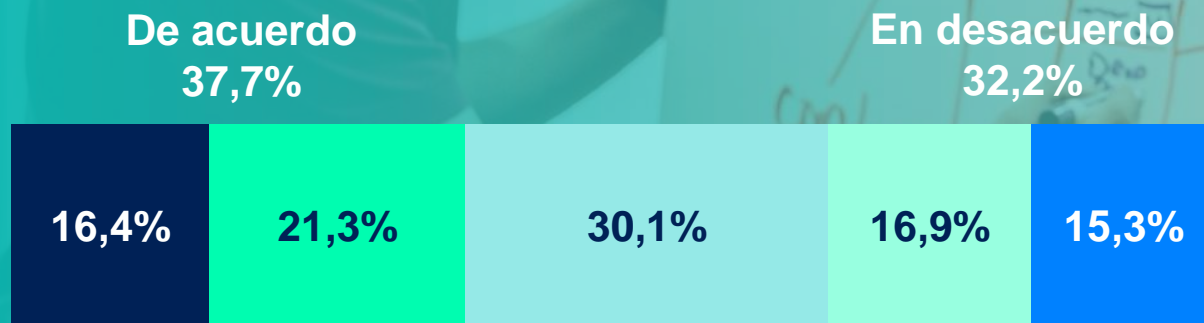
Otro punto importante es que existe una relación entre el valor de la marca y los beneficios logrados. Un momento de crisis es una gran ocasión para crecer y ganar tamaño de marca que se puede traducir en mayores beneficios.

«La gente recuerda lo que hacen las marcas en momentos como éstos»

Mark Read, CEO de WPP.

LA GENTE QUIERE QUE LAS MARCAS SIGAN COMUNICANDO

En la situación actual muchas marcas están decidiendo si deben reconducir sus estrategias de comunicación. En este sentido más del 37% de los individuos opina que las marcas deben seguir con su publicidad habitual.



Pregunta: ¿En qué medida cree que las marcas deberían seguir con la publicidad como de costumbre?

- Totalmente de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Algo en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ÍNDICE



1

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2

AUDIENCIAS DE MEDIOS

3

MERCADO PUBLICITARIO

4

RETOS PARA LAS MARCAS

5

CASOS DE COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

6

PRIMERAS ESTIMACIONES PARA EL FUTURO

ALGUNOS EJEMPLOS DE COMUNICACIÓN



NETFLIX

Netflix ha sido la primera en llevar a cabo medidas para que internet no se sature, a petición de la Unión Europea. Las empresas que se han unido han sido **Disney+, Apple TV+, Facebook, Instagram...**



Dove

Dove ha desarrollado una campaña digital con consejos sanitarios e información para prevenir el contagio.



SKECHERS

Skechers pone a sus prescriptores a dar clases gratuitas a través de redes sociales y así evitar el sedentarismo.



Ford se ha asociado con Cruz Roja y cede parte de su flota de vehículos a la organización sanitaria.



Ruavieja cambia su campaña más famosa para concienciar a la gente de la necesidad de quedarse en casa, con el lema "*Tenemos que vernos menos. Para que luego podamos vernos más.*"



Adidas lanza la campaña #HOMETEAM a la que se están uniendo deportistas y en la que demuestran que la creatividad es la respuesta para superar los obstáculos.

ALGUNOS EJEMPLOS DE COMUNICACIÓN

#ESTE VIRUS
LO
PARAMOS
UNIDOS



El Ayuntamiento de Madrid se suma a la iniciativa "Héroes sin capa" en las pantallas digitales de Callao donde se proyectarán imágenes de héroes anónimos.



Huawei amplía la garantía y recoge dispositivos a domicilios para su reparación y dona 1 millón de mascarillas.



Toyota España ofrece a las autoridades sanitarias de Madrid su flota de vehículos



Pernod Ricard España pone a disposición de las autoridades la fabricación de geles hidroalcohólico.



Unilever ha donado 100 millones de € en jabones y productos higienizantes. También va a proporcionar a pequeñas y medianas agencias y proveedores el pago anticipado por sus servicios.



Aguas Danone España dona agua mineral Banco de Agua Solidario de ANEABE y Cruz Roja Española.



Sky España regala capítulos por Facebook para ayudar a la gente a quedarse en casa.

ÍNDICE



1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2 AUDIENCIAS DE MEDIOS

3 MERCADO PUBLICITARIO

4 RETOS PARA LAS MARCAS

5 CASOS DE COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

6 PRIMERAS ESTIMACIONES PARA EL FUTURO

EL VIRUS ATACA AL SER HUMANO....



... principalmente en los epicentros empresariales de los países...



Wuhan



Lombardía



Madrid



Nueva York

... los gobiernos toman medidas confinando a su población...



Wuhan



Lombardía



Madrid



Nueva York

...lo que hace ralentizar sus economías

ESTA RÁPIDA EXPANSIÓN Y CONFINACIÓN HACEN CAER A LOS MERCADOS FINANCIEROS....

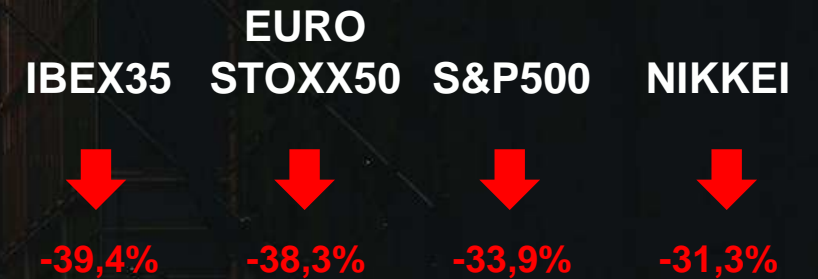



...POR LO QUE LOS GOBIERNOS Y BANCOS CENTRALES COMIENZAN A LIBERAR ESTÍMULOS TRATANDO DE CONTRARRESTAR LOS EFECTOS DE UNA POSIBLE CRISIS

FECHA	IBEX	EURO STOXX50	S&P500	
24/02/2020	9.483,5	3.648,0	3.225,9	Lunes Negro, mayor caída desde el Brexit en 2016
27/02/2020	8.985,9	3.455,9	2.978,8	Jueves Negro, El Ibex35 pierde los 9.000 puntos y sufre la peor semana desde 2011
02/03/2020	8.741,5	3.338,8	3.090,2	La FED, Japón y el BCE prometen estímulos fiscales y monetarios
03/03/2020	8.811,6	3.372,0	3.003,4	La FED baja los tipos entre el 1%-1,25%
09/03/2020	7.708,7	2.959,1	2.746,6	Crash del petróleo con una caída del 26%
11/03/2020	7.436,4	2.905,6	2.741,4	Banco de Inglaterra rebaja los tipos medio punto
12/03/2020	6.390,4	2.545,2	2.480,6	Trump suspende vuelos entre EEUU y EU. El Ibex35 sufre el mayor crash de su historia (-14%)
13/03/2020	6.629,6	2.586,0	2.711,0	Trump declara la emergencia nacional y desbloquea 50.000 mill \$
16/03/2020	6.107,2	2.450,4	2.386,1	La FED, Japón, BCE, Suiza y Reino Unido bajan tipos de forma conjunta
17/03/2020	6.498,5	2.530,5	2.529,2	Gobiernos de España y EEUU presentan planes fiscales
18/03/2020	6.274,8	2.385,8	2.398,1	El BCE anuncia compra de activos (PEPP) por 750.000 mill €
24/03/2020	6.717,3	2.715,1	2.447,3	EEUU anuncia 2 billones \$ contra el coronavirus

...PERO SEGÚN SE ANUNCIABAN LAS MEDIDAS, LOS MERCADOS FINANCIEROS IBAN AGUDIZANDO LAS CAÍDAS, REFLEJANDO EL MIEDO QUE LAS MISMAS PROYECTABAN.

Los mercados han caído entre el 30% y el 40%, encontrando, por ahora, un suelo en los mínimos del 2018 en EEUU y en los mínimos de la anterior crisis del 2012 en España.

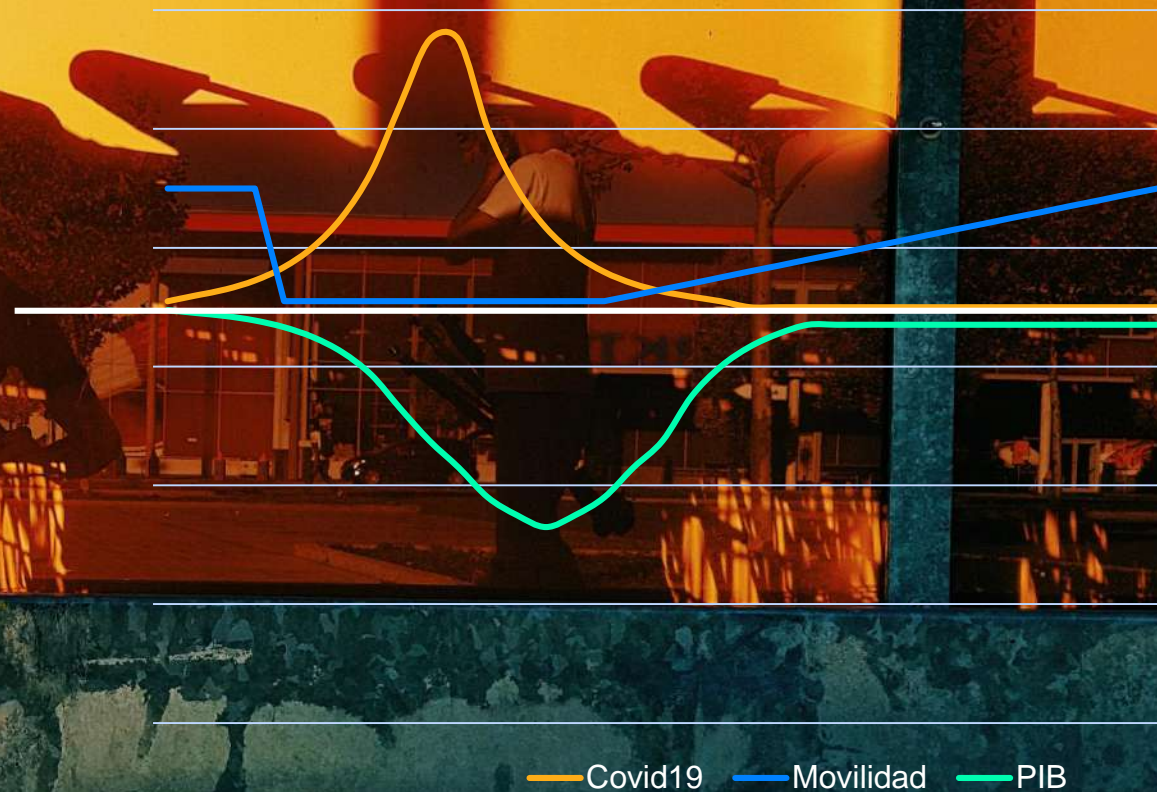




**ESTAMOS VIVIENDO UNA
CRISIS A CÁMARA RÁPIDA, CON
UN MUNDO, PRÁCTICAMENTE,
EN “PAUSA”, EN UNA GUERRA
CONTRA UN ENEMIGO
INVISIBLE DONDE SÍ HAY,
LAMENTABLEMENTE, BAJAS
HUMANAS PERO NO DAÑOS
EN EL TEJIDO PRODUCTIVO.**

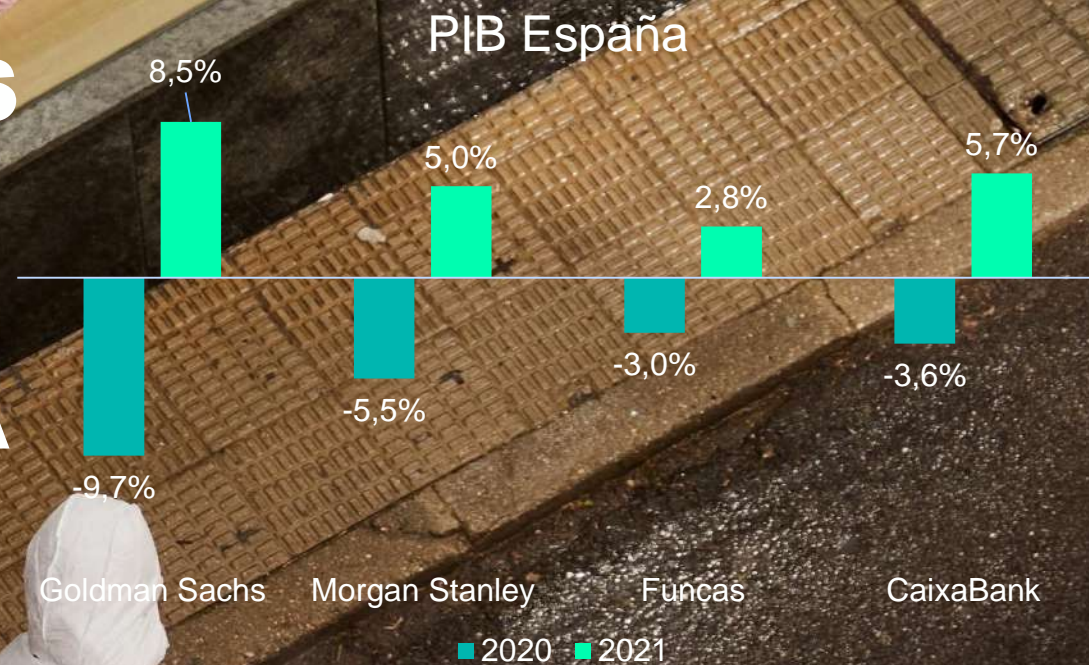
Por tanto, no estamos ante una crisis debida por un shock de oferta, de demanda o financiero, sino por un shock sanitario.

A MAYOR DURACIÓN DE PANDEMIA, MAYOR DURACIÓN DE CONFINAMIENTO Y POR TANTO, MAYOR DURACIÓN Y DEPRESIÓN DE LA ECONOMÍA.



El devenir del futuro de la sociedad dependerá de la duración del confinamiento, de la intensidad con la que afectará a la economía, de la gradualidad en el levantamiento de las restricciones, del tiempo para desarrollar una vacuna, y de la efectividad y rapidez de las políticas adoptadas por los gobiernos y bancos centrales.

A DÍA DE HOY, SE HACE DIFÍCIL VISLUMBRAR, AL NO EXISTIR PRECEDENTES SIMILARES, TANTO LA DURACIÓN DE LA PANDEMIA COMO LA FORMA EN QUE AFECTARÁ A LAS ECONOMÍAS, PERO YA SE REALIZAN LAS PRIMERAS ESTIMACIONES POR DIFERENTES ORGANISMOS.



- Todas ellas, en menor o mayor medida, dan por hecha una recesión, esperando la mayoría de la contracción en el segundo trimestre del 2020.
- Sin embargo, para el 2021, de igual manera, las estimaciones auguran una recuperación, más o menos rápida.

"TIEMPOS EXTRAORDINARIOS REQUIEREN MEDIDAS EXTRAORDINARIAS" CHRISTINE LAGARDE.

La clave está en cómo hay que asistir a las empresas y a la población.

Si se realiza mediante créditos o préstamos volveríamos a crear un círculo vicioso en el futuro cercano (economías en crisis con una alta deuda que no les hace despegar), por lo que, en este caso, las aportaciones directas y subvenciones, tanto a unos como a otros tendrían mayor sentido.

Ante este panorama, quizás estemos a las puertas del verdadero "helicóptero", donde un gobierno o banco central emita deuda que condonará en un futuro, algo nunca visto a día de hoy.

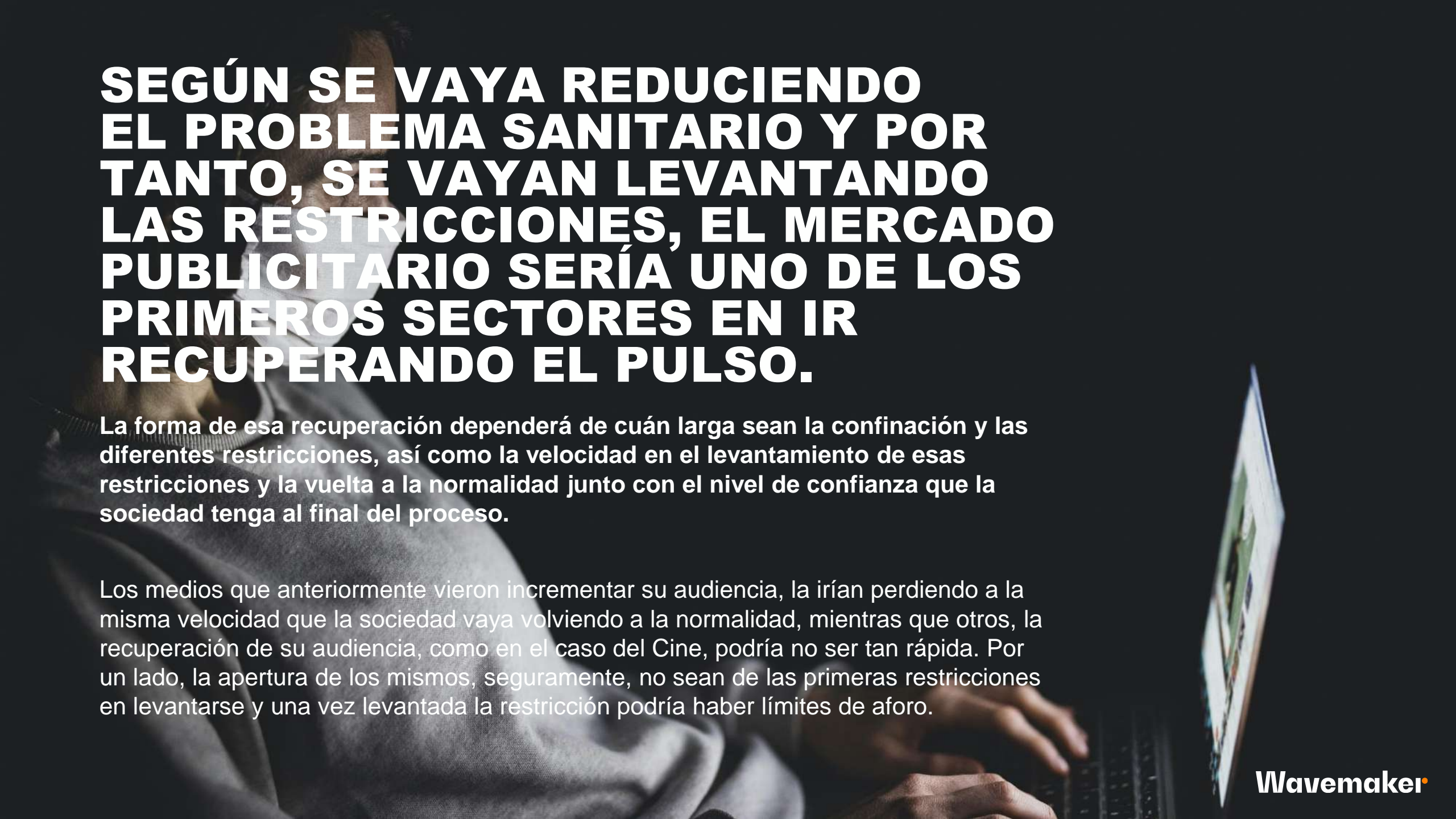


A world map with a dark blue background and red circular markers of varying sizes indicating hotspots or areas of concern across various continents. The text is overlaid on the map.

ESTE SUSPENSO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL, LIGADA AL CONSUMO, AL OCIO Y AL TURISMO EN NUESTRO PAÍS Y DEPENDIENTE, EN ESTE ÚLTIMO CASO, DE MUCHOS PAÍSES AHORA TAMBIÉN AFECTADOS, HA HECHO QUE TANTO EMPRESAS COMO AUTÓNOMOS, TENGAN QUE REDUCIR O SUSPENDER SUS INVERSIONES PUBLICITARIAS.

Esto es debido, por un lado, a la disminución drástica de sus ingresos y por otro, a la incertidumbre sobre el tiempo que pueda durar esta situación de alarma sanitaria.

Este confinamiento ha hecho que determinados medios publicitarios vean caer sus ingresos de forma dramática, como es el caso del **Cine o OOH** ante la **falta** obligada de **audiencia**. Otros, aunque consiguen **récords de consumo** y de públicos, como la **TV** o determinados soportes **digitales**, no consiguen rentabilizar esa audiencia por la falta de demanda.



SEGÚN SE VAYA REDUCIENDO EL PROBLEMA SANITARIO Y POR TANTO, SE VAYAN LEVANTANDO LAS RESTRICCIONES, EL MERCADO PUBLICITARIO SERÍA UNO DE LOS PRIMEROS SECTORES EN IR RECUPERANDO EL PULSO.

La forma de esa recuperación dependerá de cuán larga sean la confinación y las diferentes restricciones, así como la velocidad en el levantamiento de esas restricciones y la vuelta a la normalidad junto con el nivel de confianza que la sociedad tenga al final del proceso.

Los medios que anteriormente vieron incrementar su audiencia, la irían perdiendo a la misma velocidad que la sociedad vaya volviendo a la normalidad, mientras que otros, la recuperación de su audiencia, como en el caso del Cine, podría no ser tan rápida. Por un lado, la apertura de los mismos, seguramente, no sean de las primeras restricciones en levantarse y una vez levantada la restricción podría haber límites de aforo.

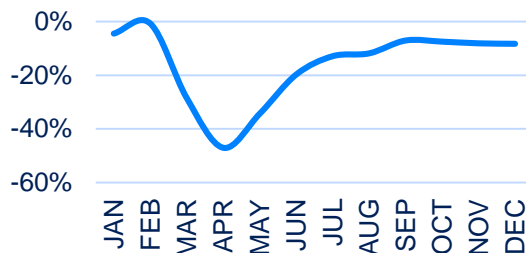
**ANTE ESTA SITUACIÓN DESCONOCIDA
REALIZAMOS UNAS "PRIMERAS ESTIMACIONES
SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO
PUBLICITARIO DURANTE EL 2020"
CON TRES ESCENARIOS DIFERENTES,
DEPENDIENDO TANTO DE LA DURACIÓN DEL
CONFINAMIENTO COMO DE LA SITUACIÓN
ECONÓMICA EN LA QUE NOS ENCONTREMOS
AL FINALIZAR ESTA SITUACIÓN.**

	FIN ESTADO ALARMA	CONSIDERACIONES GENERALES
ESCENARIO	11/4/20	LEVANTEAMIENTO PROGRESIVO DE LAS RESTRICCIONES DE MOVIMIENTO. APERTURA GRADUAL DE COMERCIOS, CC.CC., CINES, ... CON ALTA POSIBILIDAD DE AFORO RESTRINGIDO. A MAYOR DURACIÓN DE CONFINACIÓN MAYOR IMPACTO ECONÓMICO.
ESCENARIO	25/04/2020 - 02/05/2020	
ESCENARIO	16/5/20	

A mayor escenario peores perspectivas tanto publicitarias como económicas, donde se iría, además, perdiendo la oportunidad de invertir aquellos presupuestos pospuestos durante la crisis sanitaria.

ESTAS ESTIMACIONES NOS ARROJAN QUE EL MERCADO PUBLICITARIO PODRÍA RETROTRAERSE

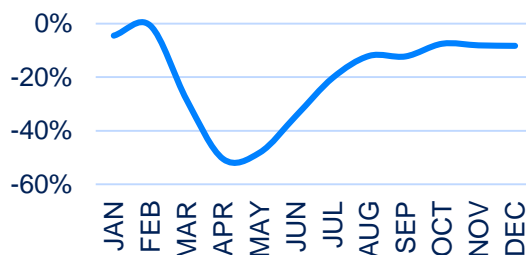
ESCENARIO 1



CINE	-20,5%	RADIO	-22,4%
DIARIOS	-32,6%	REVISTAS	-39,9%
EXTERIOR	-19,9%	SUPLEM. Y DOMINICALES	-32,6%
INTERNET	-8,6%	TELEVISION	-16,5%

TOTAL -16,4%

ESCENARIO 2

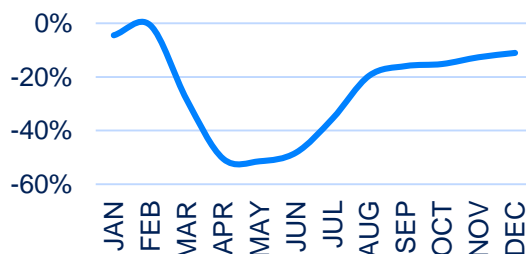


CINE	-25,9%	RADIO	-27,1%
DIARIOS	-38,0%	REVISTAS	-44,2%
EXTERIOR	-28,4%	SUPLEM. Y DOMINICALES	-37,7%
INTERNET	-11,6%	TELEVISION	-19,9%

TOTAL -20,3%

Entre un -16% en el mejor escenario (escenario 1) y un -25% en el peor (escenario 3)

ESCENARIO 3

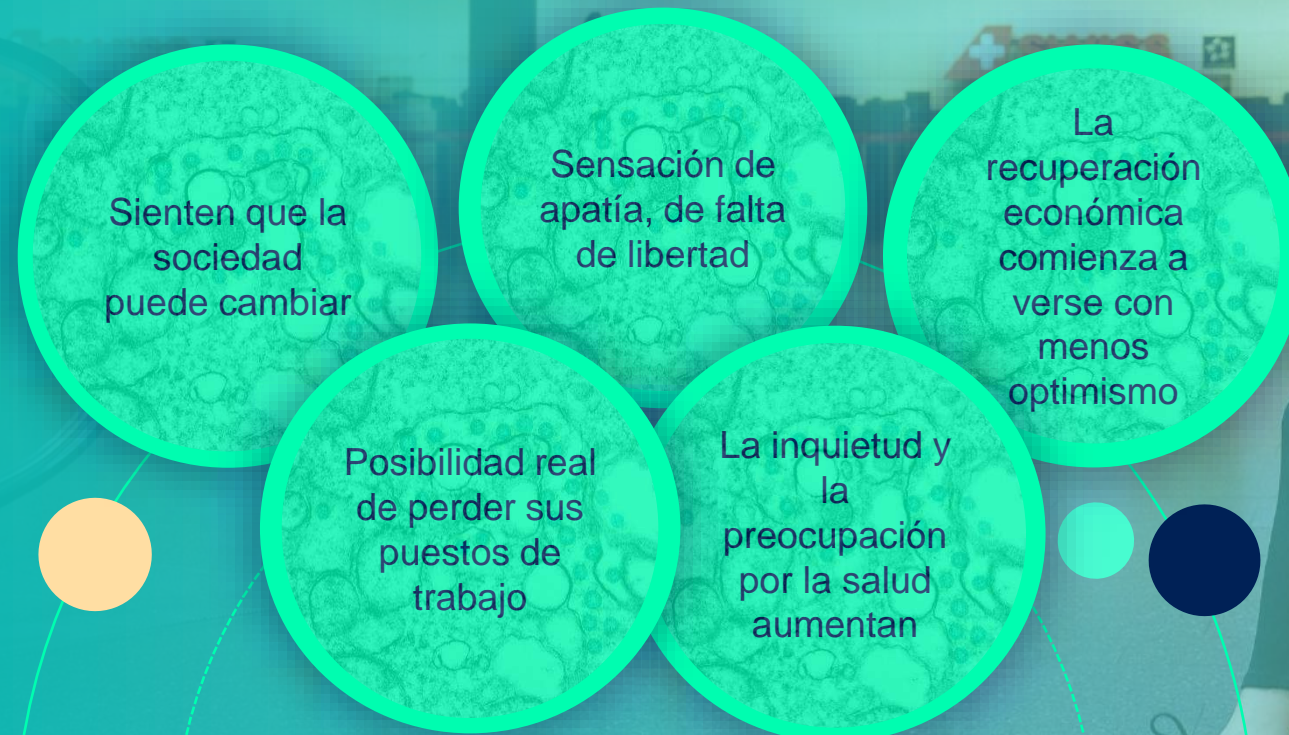


CINE	-34,2%	RADIO	-33,5%
DIARIOS	-47,2%	REVISTAS	-50,0%
EXTERIOR	-38,0%	SUPLEM. Y DOMINICALES	-46,8%
INTERNET	-15,2%	TELEVISION	-23,8%

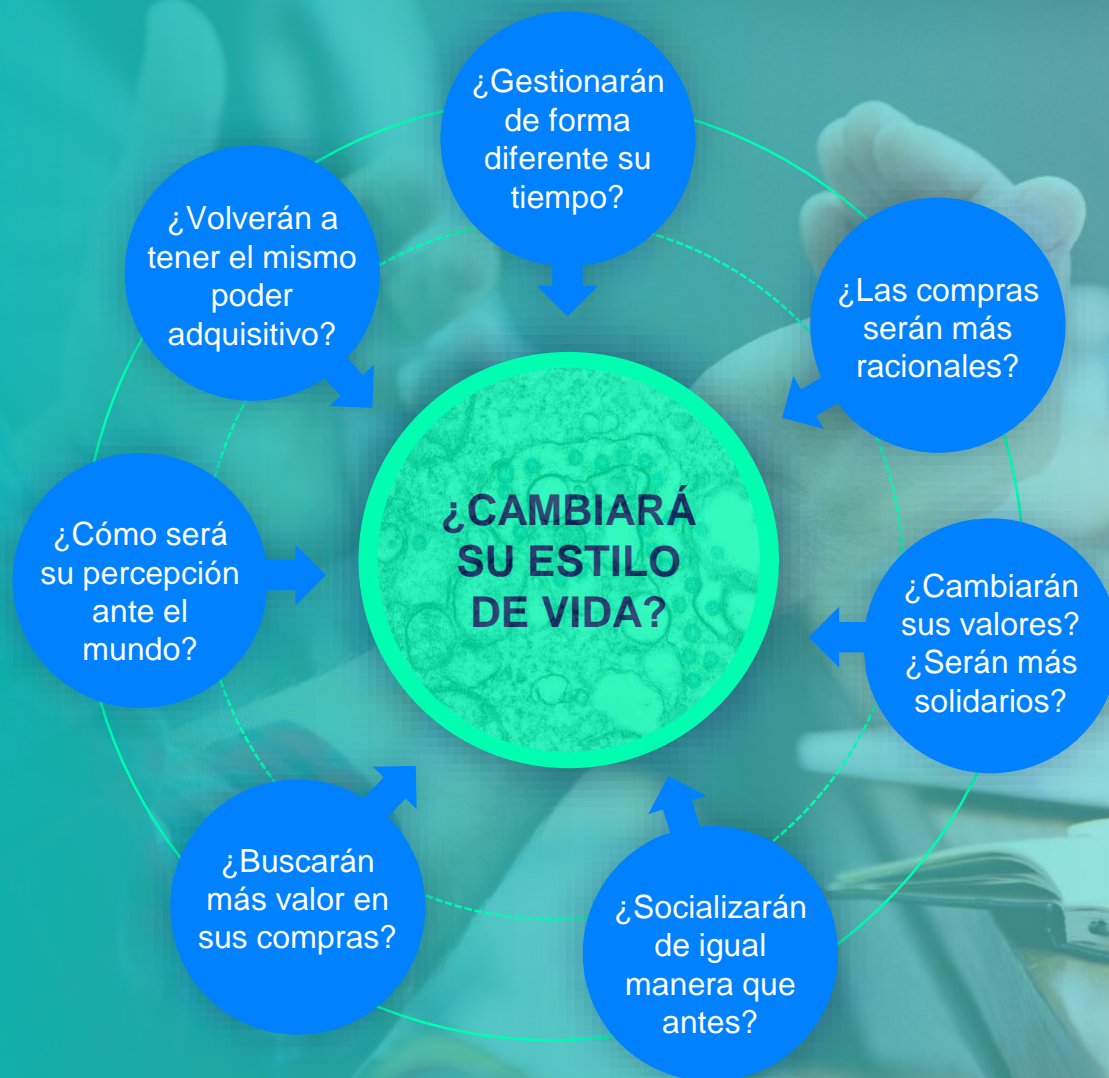
TOTAL -25,2%

La rapidez en superar la actual crisis sanitaria será vital para la recuperación, tanto económica como también psicológica de la sociedad, ya que será determinante en la tan ansiada reactivación y vuelta a la normalidad.

De igual manera que la sociedad ha visto modificados sus hábitos, tanto de consumo de bienes y servicios como de medios, también ha ido modificando su percepción ante esta crisis.



Según vayamos saliendo de la actual crisis estas percepciones podrán ser menores, mayores e incluso ya reales, por lo que la situación anímica del consumidor se traducirá en la forma en que nos recuperemos.



LA FORMA DE RECUPERACIÓN

Tal y como se ha ido comentando, la forma de recuperación dependerá del tiempo en que dure la pandemia y de las medidas que tomen los gobiernos, ya no de manera local, sino de manera internacional, ya que un país como España, donde uno de los pilares de su economía es el turismo, depende en mucha medida de estos países.

De igual manera, la racionalidad del consumidor se basará en cómo esta crisis haya afectado a su situación, tanto personal como profesional.

Por tanto, la forma de comunicar de las marcas será uno de los pilares fundamentales en cómo salir de esta crisis.

Evocar a la responsabilidad y a la concienciación durante el periodo de pandemia ha sido más que fundamental para ayudar a la sociedad, por lo que la motivación será la piedra angular de aquí en adelante, tanto para apoyar al consumidor como a la propia marca y por supuesto, a la **REACTIVACIÓN DE UN PAÍS**.

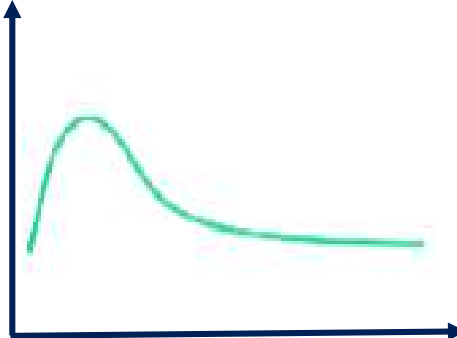
ESTIMACIONES DE RECUPERACIÓN POR SECTOR



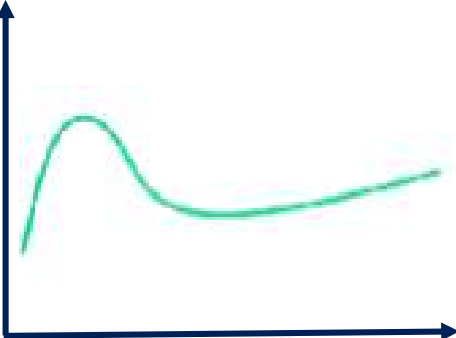
- Restaurantes
- Entretenimiento fuera del hogar
- Inmobiliaria
- Automoción
- Electrónica



- Cosmética
- Moda
- Seguros
- Viajes



- Comida y bebida
- Productos del hogar
- Productos sanitarios



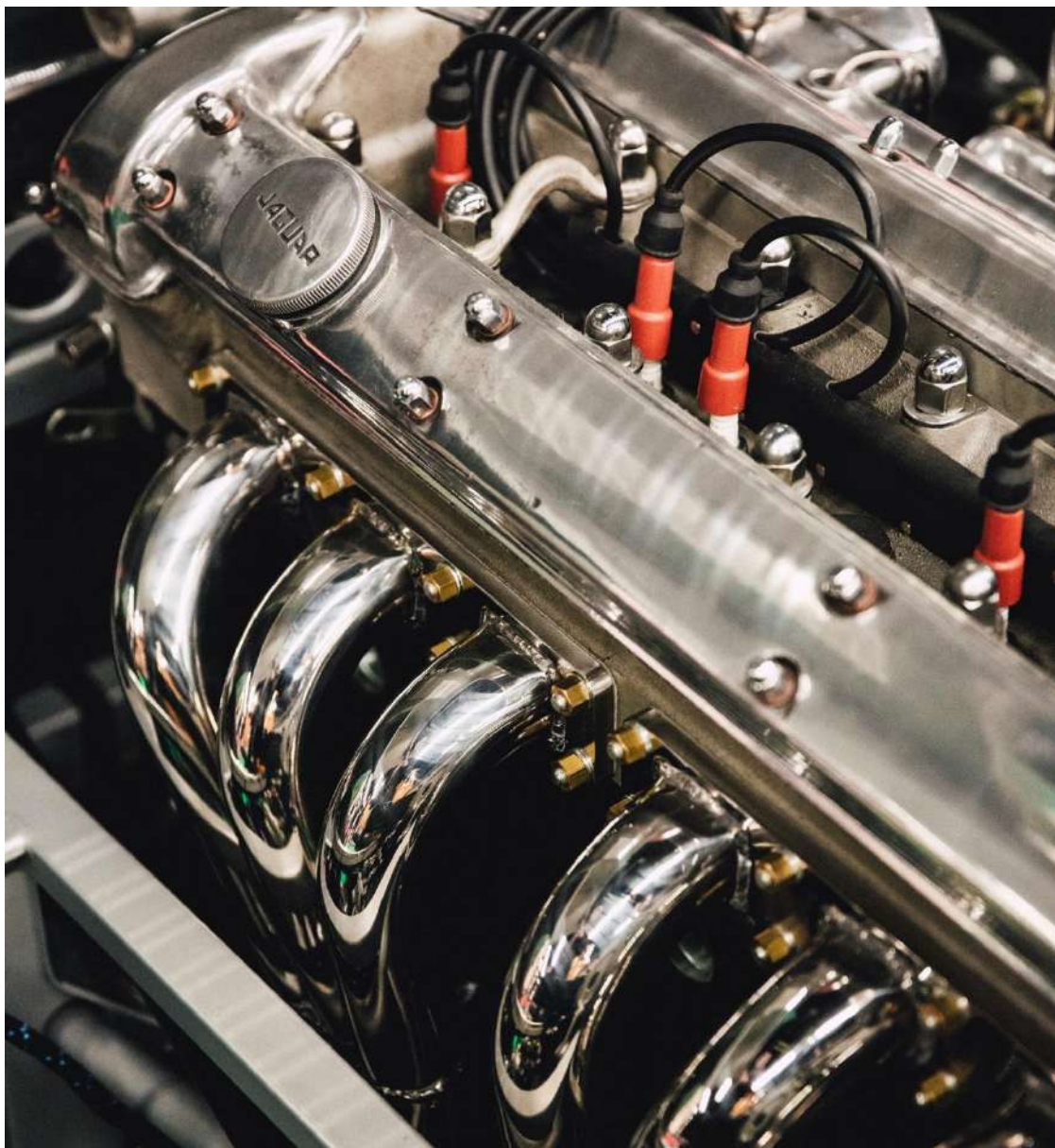
- Entretenimiento online
- Ecommerce
- Salud

CÓMO ESTÁ AFECTANDO A LOS DIFERENTES SECTORES

- Todos los sectores tienen en común que su recuperación dependerá del momento en que se normalice la situación, pero algunos podrán tener una mayor o menor capacidad dependiendo de otros factores.
- Estamos viendo que hay sectores más afectados como puede ser “Viajes y Turismo “ o “Automoción”, mientras que otros se ven reforzados como “Alimentación”, “Higiene” y “Telecomunicación”.

CÓMO VA A AFECTAR A LOS DIFERENTES SECTORES

- Los anunciantes deben considerar la fase en la que nos encontremos, comunicando de manera adecuada a la misma. Potenciando el canal de venta que requiera cada momento.
- Vamos a pasar de un consumo más impulsivo a uno más racional.
- Recuperación lenta por la rotura en la cadena de suministros, que también afectará de distinta manera a los sectores. (juguetes, textil, zapatería, complementos...) En algunos casos es posible que las restricciones se levanten más tarde como en turismo y otras industrias del ocio.
- Compras que teníamos previstas, las seguiremos haciendo, pero retrasadas en el tiempo. De ahí la importancia de que las marcas estén con nosotros ahora, lanzando mensajes positivos así como lanzando iniciativas de responsabilidad social corporativa y comunicando acciones que nos ayuden a salir de la crisis todos juntos. Luego nos acordaremos de ellas.



AUTOMOCIÓN

OVERVIEW

- Automoción representa el 10% PIB.
- Concesionarios y fábricas cerradas.
- El primer día del estado de alarma caen las matriculaciones un 72,8%.
- Uso mínimo para desplazamientos imprescindibles.
- Dependencia de China para piezas y materia prima.

CONSIDERACIONES PARA EL MOMENTO ACTUAL

- Reforzar el valor de marca mediante redistribución de la inversión en distintos canales de comunicación.
- Reforzar la presencia online para asegurarse de mantener el Market share.
- Compartir los vehículos con personal sanitario y / o organismos colaboradores en la pandemia y comunicarlo.

Y EN UN FUTURO...

- Bajada de la contaminación ➡ más conciencia medio ambiental ➡ la compra de coches bajas emisiones.
- La recuperación del sector será más rápida o lenta en función de las ayudas económicas y fiscales que reciba y que ha solicitado al gobierno.
- Posible caída de las ventas en 2020 del 30%.
https://www.abc.es/motor/economia/abci-ventas-automoviles-caeran-30-por-ciento-espana-este-coronavirus-202003251822_noticia.html
- Vehículos compra de alta implicación ➡ Incertidumbre económica ➡ Aplaza decisión de compra.
<https://www.tendencias.kpmg.es/2020/03/automocion-espanola-covid-19/>



VIAJES Y TURISMO

OVERVIEW

- El sector representa el 15% del PIB
- Cancelación de eventos, viajes y cierre de hoteles.
- 97.000 vuelos cancelados en 2 meses.
- Reducción del 90% en oferta de trenes de Renfe.
- Sanidad ordena el cierre de hoteles antes del 26 de marzo.

CONSIDERACIONES PARA EL MOMENTO ACTUAL

- Flexibilidad en cambios de fecha de viajes en lugar de anulaciones.
- Promocionar turismo nacional como parte de la estrategia de ayudarnos a salir de la crisis entre todos.

Y EN UN FUTURO...

- Oportunidad de potenciar el turismo nacional, por un lado, por aquellos que después de lo vivido quieren visitar a familiares y por otro, como forma de motivación para ayudar al país.
- Su reactivación dependerá de cuándo volvamos a la normalidad, tanto España como también nuestros vecinos (recordemos que el 50% del turismo internacional proviene de Alemania, Reino Unido y Francia).
- Al mismo tiempo, hay muchos eventos pospuestos para el otoño. Ahí sí que repuntará el sector hotelero.



ALIMENTACIÓN

OVERVIEW

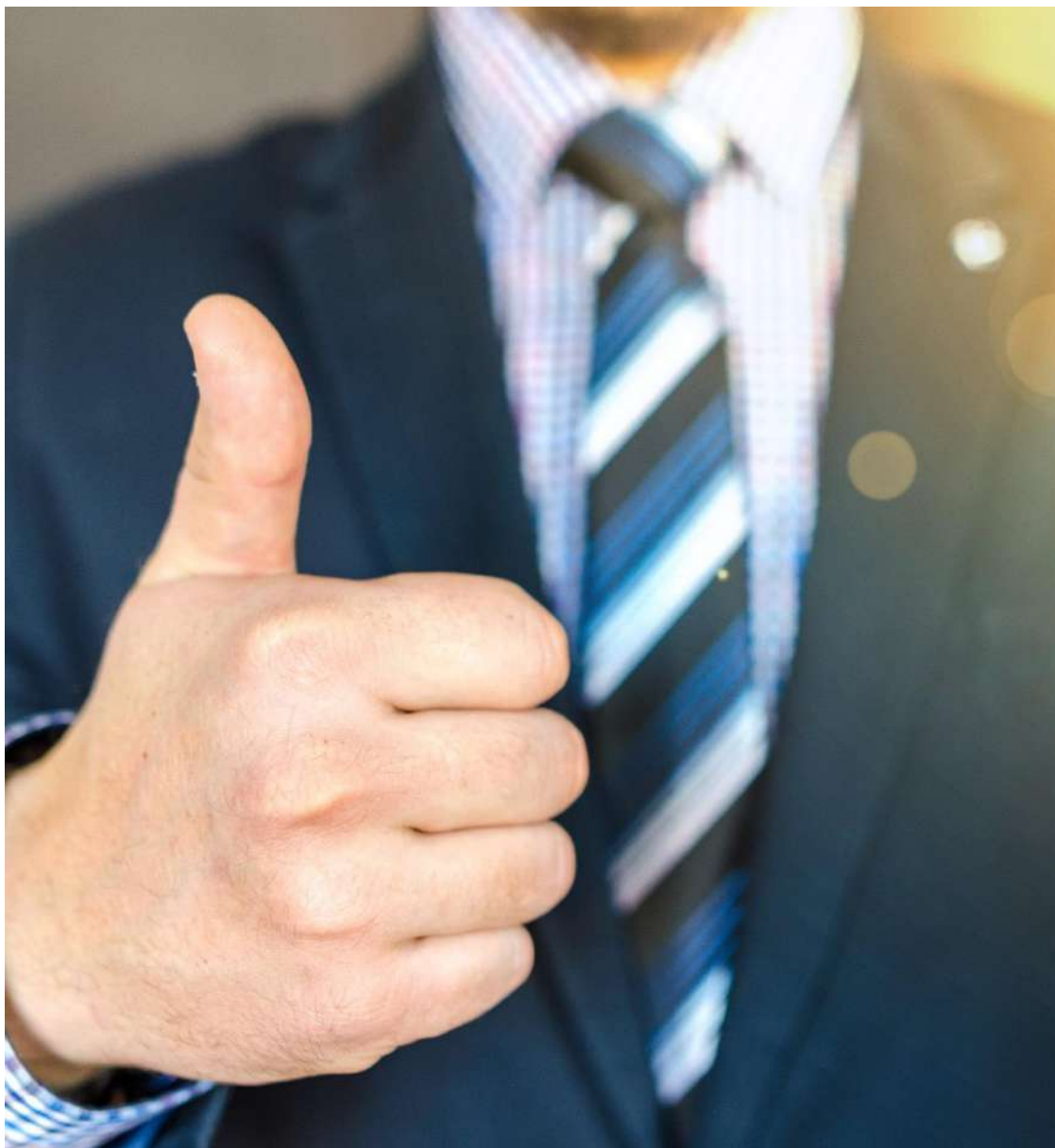
- Más ocasiones de consumo al estar la familia en casa.
- La incertidumbre temporal hace que se acumule stock así como el miedo a que no haya producto en el lineal.
- La venta online de productos se ha triplicado.
- Se ha pasado de un acopio de productos básicos por miedo a posteriormente incrementar la venta de cervezas y snacks.
<https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10434112/03/20/El-acopio-de-alimentos-en-los-supermercados-se-frena-pero-las-ventas-de-cerveza-se-disparan-casi-un-80-en-la-ultima-semana.html>

CONSIDERACIONES PARA EL MOMENTO ACTUAL

- Reforzar el mensaje de la marca mediante la redistribución de la inversión, centrándonos en mensajes de beneficios del producto.
- Aprovechar mensajes “saludables” y transmitir la necesidad de cuidar la alimentación, más ahora en estos momentos en que la movilidad es reducida.
- Crear paquetes de entrega de comida a domicilio para la realización de menús.

Y EN UN FUTURO...

- La alimentación recuperará fácil su dinámica previa a la crisis.
- El hecho de que por el miedo se hayan generado almacenes en los hogares producirá que cuando volvamos a la normalidad no todos los productos de alimentación recuperen sus niveles de venta hasta que se acaben esos stocks. Esto pasará más con productos no perecederos.
- Consumo más racional de los productos, sin necesidad de hacer acopio de los mismos.



FINANZAS

OVERVIEW

- Oficinas bancarias cerradas. Menor número de peticiones de créditos personales e hipotecarios.
- Relevancia de canales no tradicionales.
- Un reto para las aseguradoras de salud.
- Caída generalizada de los mercados de valores.

CONSIDERACIONES PARA EL MOMENTO ACTUAL

- Potenciar los canales no tradicionales de contacto de los clientes (telefónico, internet, apps incluso whatsapp)
- Comunicar acciones tomadas para ayudar a los ciudadanos y al tejido empresarial (<https://www.bbva.es/general/financiacion-impacto-covid19.html>)
- Explicar la utilidad de los seguros en momentos como estos.

Y EN UN FUTURO...

- En función de la duración de la pandemia, los bancos reducirán las ganancias pero tendrán beneficio.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/18/companias/1584560361_183065.html
- Oportunidad para la digitalización de la banca tradicional y un test real sobre la validez de las Fintech.
- El mercado hipotecario en 2020 perderá ingresos por la caída de la compraventa de vivienda por el coronavirus
<https://www.expansion.com/empresas/inmobiliario/2020/03/26/5e7cda3c468aeb730e8b458e.html>
- Cierta riesgo de impagos de créditos por el aumento del paro. El crédito al consumo perderá algo de importancia en los ingresos de los bancos.
<https://www.expansion.com/empresas/banca/2020/04/01/5e83a2f8468aeb91188b45ec.html>



BEBIDAS

OVERVIEW

- Afectados por el cierre de restauración.
- En las tiendas, incremento de ventas por confinamiento y por temor a la escasez de stock.
- En peligro las ventas de espirituosas en el mundo por las restricciones.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/04/companias/1580821533_146335.html

CONSIDERACIONES PARA EL MOMENTO ACTUAL

- Comunicación de acciones que ayudan a toda la sociedad, como Pernod Ricard cediendo fábricas para hacer productos sanitarios.
<http://www.rhhdigital.com/secciones/140847/pernod-ricard-se-ofrece-a-fabricar-geles-hidroalcoholicos-para-combatir-el-covid-19>
- Fomentar aperitivos a distancia a través de las herramientas de comunicación para amigos y familiares.
- Asegurar la cadena de distribución para evitar roturas.
- Potenciar e-commerce.

Y EN UN FUTURO...

- En cuanto se recupere el OOH el sector vivirá la normalidad y esto se conseguirá si el consumidor no presenta efectos psicológicos de miedo o demasiada prudencia.
- Si el confinamiento no es muy largo, la “normalidad” llegará de la mano del buen tiempo y en España esto es sinónimo de terrazas y bares que es el canal más importante para las bebidas.



FARMACIA

OVERVIEW

- Alta demanda de antipiréticos, mascarillas, desinfectantes, alcohol....
- Miedo a rotura de Stock porque China es uno de los principales países de producción de medicamentos.
- Expectativas sociales en el desarrollo de una vacuna.
- Es un sector resiliente.

CONSIDERACIONES PARA EL MOMENTO ACTUAL

- Mantener diferentes líneas con proveedores para evitar roturas de stocks.
- Oportunidades de ventas que mejoran el bienestar general como vitaminas o combaten síntomas como los de resfriado.
- Total colaboración con el Gobierno.
- Colaborar con las farmacias para que los clientes respeten distancias incluso con pantallas de protección patrocinadas.
- Creación de apps para llevar medicamentos a casa.

Y EN UN FUTURO...

- Ciertos productos verán caer sus venta en especial productos de protección y los antipiréticos que volverán a su estacionalidad habitual.
- De la mano de la posible vacuna se abren posibilidades de comunicación y de engagement con la población.



BELLEZA E HIGIENE

OVERVIEW

- Incremento de stock en el hogar de productos de higiene por miedo a contagio.
- El incremento de almacenaje en hogar puede producir roturas de stock en tienda.
- Problemas de los fabricantes para asegurar el ciclo de fabricación a través de sus proveedores.

CONSIDERACIONES PARA EL MOMENTO ACTUAL

- Reforzar Brand equity y alejarse de la promoción, los consumidores esperan marcas cercanas en estos momentos.
- Fortalecer los canales e-commerce.
- Si es posible, facilitar la producción de productos sanitarios básicos en las fábricas.
- Comunicar enseñando el uso de los productos para potenciar la higiene personal y la importancia de los productos de belleza para la autoestima.

Y EN UN FUTURO...

- A corto plazo se puede encontrar un pequeño gap en las ventas por el efecto stock pero el sector se recuperará bien.
- Las marcas premium de belleza pueden encontrar una ligera barrera ante la incertidumbre económica.
- Las marcas que hayan reforzado sus lazos con el consumidor saldrán beneficiadas en cuota de mercado.
- En los momentos postcrisis suele darse un incremento de productos de belleza como reafirmación personal.



CONCLUYENDO

DON'T PANIC

- ✓ Situación delicada con la población confinada.
- ✓ Pero el consumidor sigue ahí y necesita de productos, de sus marcas a pesar de comprar de otra manera.
- ✓ Su acercamiento a los medios ha variado, más intensivo TV y digital.
- ✓ Algunos anunciantes se han retirado, dejando un escenario con menos ruido.
- ✓ Es el momento de hablar con ellos de manera cercana, no con promociones.
- ✓ Saldremos a la calle y volveremos, poco a poco, a nuestras vidas.
- ✓ La economía se recuperará más o menos rápido en función de la duración del confinamiento.
- ✓ El consumidor no olvidará la situación, tampoco lo hará sobre las marcas que le han ayudado.

Wavemaker^o

Grow fearless

