

***¿Cómo ha afectado
la salud de las
marcas COVID-19?***

ABRIL 2019

El impacto de la emergencia sanitaria, en Abril continuaba con grandes restricciones, dejando mella en casi todos los sectores analizados en el estudio. **Si necesitas saber cómo se desempeña la categoría en la que te mueves o buscar oportunidades en categorías con mejor salud, este estudio es para ti**

De las diferentes categorías analizadas, todas decrecieron en sus indicadores relativos a percepción, preferencia, inversión publicitaria y demás atributos, **en comparación con Abril de 2019.**

Por otro lado la **inversión publicitaria**, la cual ayuda a construir brand awareness decrece **23 puntos porcentuales en las diferentes categorías analizadas.**

Las categorías **beneficiadas mantuvieron el mínimo de inversión en publicidad**, y generaron un margen de reconocimiento bastante amplio, principalmente debido a factores externos a ellos, como es de esperar en esta contingencia donde el comportamiento de los **consumidores ha sido de abastecerse y consumir en casa.**

¿CÓMO HA AFECTADO LA SALUD DE LAS MARCAS COVID-19?



ABRIL 2019



El silencio de las marcas en medios de comunicación contribuye inevitablemente no solo a una pérdida en el impacto publicitario sino también a un decrecimiento en su nivel de compra, puesto que el mensaje implantado por la marca se desvanece y es fácilmente sustituible por marcas genéricas o blancas.

23%

Ha sido el decrecimiento de inversión publicitaria general en el mes de abril comparativamente frente al mismo período del 2019.



-5.1%

Corresponde al decrecimiento promedio en el impacto publicitario de las categorías que han tenido un comportamiento negativo en su declaración de compra.



-7.8%

En promedio ha bajado el índice de compra declarada de las categorías bajo estudio a excepción de Farmacias y Supermercados.

Electrodomésticos Audio y Video

-8,5%

**DECRECE LA EVOCACIÓN
PUBLICITARÍA.**

-7,5%

**VARIACIÓN PROMEDIO
COMPRA DECLARADA.**

El bajo impacto en recordación publicitaria de la categoría frente a marzo está relacionada con el decrecimiento de su nivel de compra declarada, a pesar que estos artículos han continuado disponibles a través de los supermercados, grandes superficies y tiendas online.

Aerolíneas

-6,5%

**DECRECE LA EVOCACIÓN
PUBLICITARIA**

-5,1%

**VARIACIÓN PROMEDIO
COMPRA DECLARADA.**

La utilización declarada de las aerolíneas presenta una variación negativa frente a abril debido a las restricciones a los vuelos nacionales e Internacionales, lo cual ha generado un decrecimiento en la inversión publicitaria de la categoría afectando su impacto publicitario.

Centros Comerciales

-5,8%

DECRECE LA EVOCACIÓN PUBLICITARIA

-23,8%

VARIACIÓN PROMEDIO VISITA DECLARADA.

Este sector es uno de los sectores más golpeados por el cierre de los establecimientos de comercio, lo cual ha generado un decrecimiento en la inversión publicitaria de la categoría afectando su impacto, y como es lógico el indicador de visita declarada.

Farmacias

-5,5%

**DECRECE LA EVOCACIÓN
PUBLICITARIA**

16%

**VARIACIÓN PROMEDIO
VISITA DECLARADA.**

A pesar que la categoría de farmacias muestra un decrecimiento en su evocación publicitaria, la declaración de compra crece relevantemente, siendo una categoría muy importante en un momento como el que esta viviendo el mundo.

Electrodomésticos Pequeños

-4,6%

**DECRECE LA EVOCACIÓN
PUBLICITARÍA**

-18,6%

**VARIACIÓN PROMEDIO
VISITA DECLARADA.**

La caída de la evocación publicitaria de la categoría en comparación con el periodo inmediatamente anterior se ve reflejada en un decrecimiento del nivel de compra declarada de este tipo de artículos, los cuales han continuado disponibles a través de los supermercados y grandes superficies.

Maquillaje

-3,5%

**DECRECE LA EVOCACIÓN
PUBLICITARÍA.**

-11%

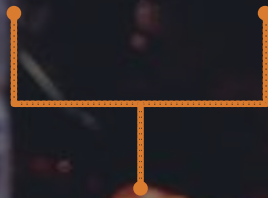
**VARIACIÓN PROMEDIO
COMPRA DECLARADA.**

Maquillaje es una de las categorías que mayor variación negativa muestra en su declaración de compra, su inversión publicitaria también decrece sumado a las medidas de confinamiento que probablemente han reducido su nivel de utilización.

Supermercados

2,4%

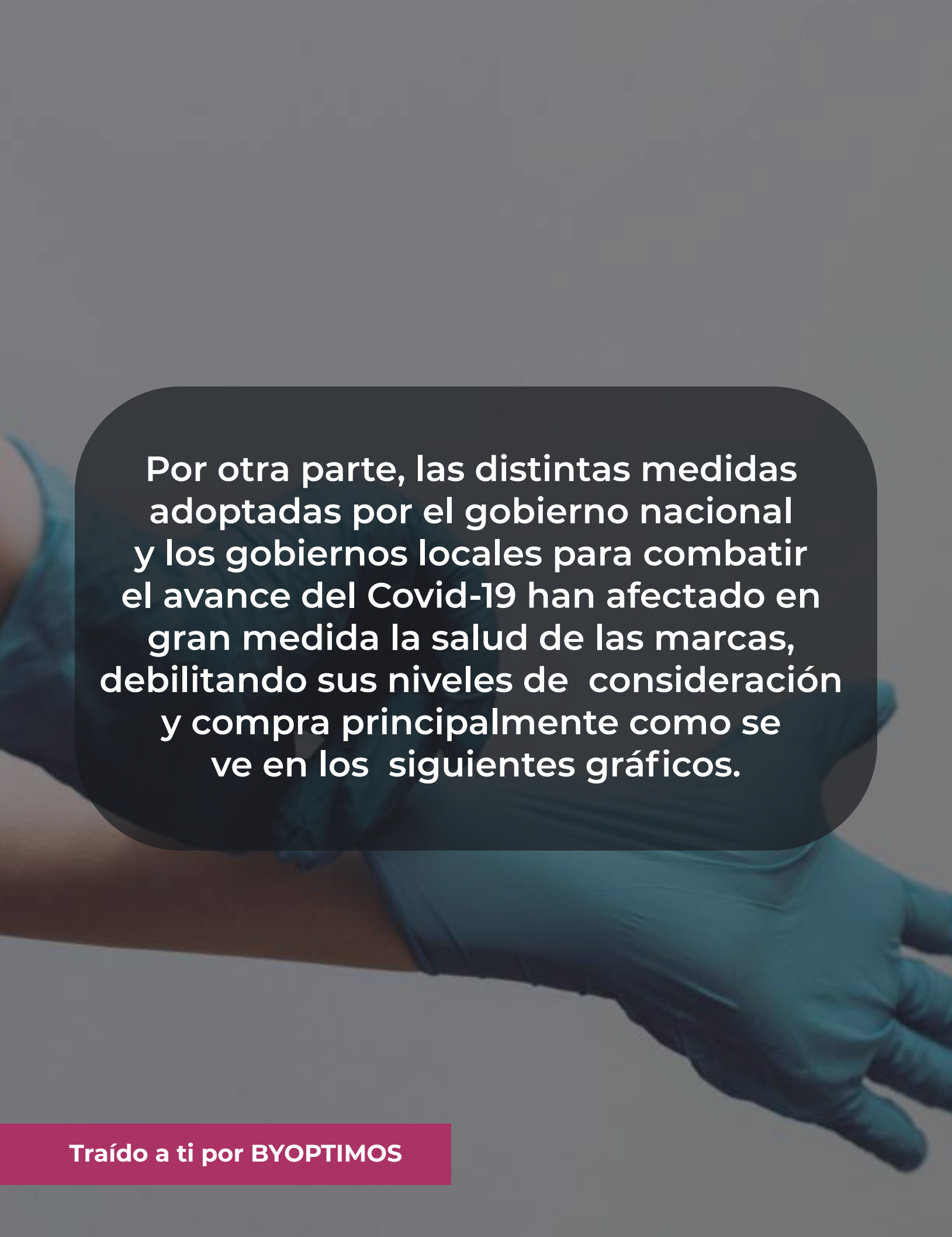
INCREMENTO EVOCACIÓN
PUBLICITARIA



10%

VARIACIÓN PROMEDIO
COMPRA DECLARADA.

Aunque los supermercados son uno de los sectores que no han cerrado, marcas como Almacenes Éxito, Olímpica y Tiendas D1 han dinamizado la inversión publicitaria de la categoría, lo cual se ve reflejado en un incremento en su nivel de compra declarada.



Por otra parte, las distintas medidas adoptadas por el gobierno nacional y los gobiernos locales para combatir el avance del Covid-19 han afectado en gran medida la salud de las marcas, debilitando sus niveles de consideración y compra principalmente como se ve en los siguientes gráficos.

Electrodomésticos Audio y Video

Aunque varios de los canales de comercialización de este tipo de artículos continuaron habilitados, el decrecimiento en la inversión publicitaria de la categoría (al que no es ajeno la marca) ha llevado a Samsung a ver debilitado su índice de salud de marca en 7 puntos frente al mismo periodo del 2019.

SAMSUNG

	2019	2020
Índice salud de Marca	13%	6%
Recomendación	14%	7%
Preferencia	14%	7%
Lealtad	14%	9%
Compra	16%	15%
Consideración	55%	49%
Conocimiento	98%	97%

Aerolíneas

A raíz de las restricciones en los vuelos nacionales e internacionales, Avianca es una de las aerolíneas que más ha visto golpeados sus indicadores a causa de la pandemia, lo cual se ve reflejado en un decrecimiento en su evocación publicitaria y en debilitamiento de su índice de salud de marca frente al mismo periodo del año 2019.

Avianca 

	2019	2020
Índice salud de Marca	7%	4%
Recomendación	8%	7%
Preferencia	8%	7%
Lealtad	10%	8%
Compra	16%	10%
Consideración	76%	71%
Conocimiento	97%	94%

Centros Comerciales

Las restricciones para el funcionamiento de estos establecimientos sumado a un decrecimiento de la evocación publicitaria ha generado una caída del índice de salud de marca de Centro Mayor.



2019

2020

*Índice salud
de Marca*

8%

3%

Recomendación

9%

3%

Preferencia

9%

4%

Lealtad

9%

5%

Compra

9%

6%

Consideración

18%

22%

Conocimiento

70%

75%

Electrodomésticos Pequeños

A pesar que este tipo de artefactos han continuado disponibles a través de supermercados y grandes superficies, el decrecimiento en la evocación publicitaria de la marca en comparación con el mismo periodo del 2019 ha generado un debilitamiento del índice de salud de marca de Black & Decker.



2019

2020

*Índice salud
de Marca*

4%

1%

Recomendación

5%

1%

Preferencia

5%

2%

Lealtad

6%

4%

Compra

8%

7%

Consideración

12%

17%

Conocimiento

69%

65%

Maquillaje

Las medidas de confinamiento decretadas por el gobierno han afectado los índices de compra de productos de maquillaje, lo cual ha impactado el índice de salud de marca de Avon.

A V O N

	2019	2020
Índice salud de Marca	8%	3%
Recomendación	9%	3%
Preferencia	9%	4%
Lealtad	9%	5%
Compra	9%	6%
Consideración	18%	22%
Conocimiento	70%	75%

Supermercados

Supermercados es uno de los pocos sectores que han continuado su funcionamiento aunque con algunas restricciones, es por esto que en el afán de las personas por abastecerse y hacer rendir su dinero se fortalecen los formatos Hard Discount como Tiendas D1, la cual incrementa notablemente sus índices de la pirámide de Salud de Marca.

D¹

2019

2020

**Índice salud
de Marca**

8%

10%

Recomendación

9%

13%

Preferencia

9%

14%

Lealtad

12%

28%

Compra

18%

39%

Consideración

27%

49%

Conocimiento

66%

95%



**TENEMOS DATA CONFIABLE
SOBRE LOS MERCADOS
COLOMBIANOS**

BYOPTIMOS.COM

CONTÁCTANOS



ENCUESTA COMPARATIVO DE LA SALUD DE LAS MARCAS

www.byoptimos.com