

LATEST AR

The latest news and trends in

News Feed

Latest Articles

Success Stories

Inspirations

Blog Posts

Our Story

Sondeo Impacto del COVID-19 en la inversión publicitaria

Abril 1 -15

Colombia

iab ● COLOMBIA

Sondeo Impacto del COVID-19 en la inversión publicitaria

Introducción y Hallazgos Claves

Desde IAB Colombia, a través de esta iniciativa, queremos ofrecer una perspectiva actualizada sobre la situación del mercado publicitario digital en el país, el cual se está viendo directamente impactado por el efecto del COVID-19.

De esta manera apoyar a la industria local con información relevante que facilite la toma de decisiones en el contexto que vivimos y sirva de guía y referencia orientando la gestión de sus negocios.

Por esta razón hemos diseñado un sondeo cualitativo, que se llevará a cabo de manera quincenal, mientras continúe declarado el estado de pandemia, con un instrumento online autoaplicado entre las agencias afiliadas a IAB Colombia, y que tiene por objetivo:

- Establecer el comportamiento de la inversión publicitaria, semana a semana.
- Definir el comportamiento de la inversión por sectores económicos, formatos y modelos de compra.
- Conocer las motivaciones de los anunciantes para las medidas que han tomado con respecto a la inversión publicitaria digital.

Principales hallazgos

- La primera quincena de abril muestra un panorama un poco más positivo, donde las agencias afirman que no solo se mantiene la inversión en publicidad digital, sino que incrementa.
- Del 100% de las agencias que declararon que sus clientes habían reducido la inversión en publicidad durante la segunda quincena de marzo, durante la primera quincena de abril, el 55% continúa con el mismo comportamiento y las reducciones son en promedio del 38%, 11 puntos porcentuales menos que la quincena anterior.
- Los anunciantes muestran una actitud menos

reaccionaria y más orientada a capitalizar oportunidades, consecuencia de la nueva normalidad que vivimos, sustentando el mantenimiento e incremento de la inversión publicitaria. La incertidumbre y el no saber como reaccionar a las restricciones impuestas por el gobierno, siguen siendo las razones de la disminución de la inversión publicitaria.

- Se evidencia un mantenimiento de la inversión, en más formatos que durante la segunda quincena de marzo. Video y Social Media, con mayor participación en mantenimiento de la inversión, seguido de influenciadores y audio digital.
- El mantenimiento de la inversión está apalancado en campañas de continuidad para no perder visibilidad y de performance, sin embargo, el comportamiento generalizado es el postergar las nuevas campañas.
- Programática gana relevancia ya que la compra de audiencias personalizadas permite aumentar el nivel de conversión en las campañas de performance.
- CPC es el modelo de compra en el cual se ha concentrado la inversión publicitaria que hasta el momento evidencia un comportamiento de mantenimiento, en la medida que gran parte de los anunciantes se están localizando sus esfuerzos en la parte superior del funnel, el reconocimiento o awareness.
- Comercio, turismo y automotriz, siguen ocupando los tres primeros puestos entre los sectores económicos que continúan reduciendo su inversión, mientras que Financiero y Seguros e Industria y Construcción, toman el lugar de Diversión y Entretenimiento y Hogar y Electrodomésticos, respectivamente.
- Los anunciantes que han mantenido su inversión publicitaria orientan sus campañas a temas de responsabilidad social, cuidado y protección, con un tono de comunicación cargado de emoción, buscando generar cercanía y conexión con sus audiencias.

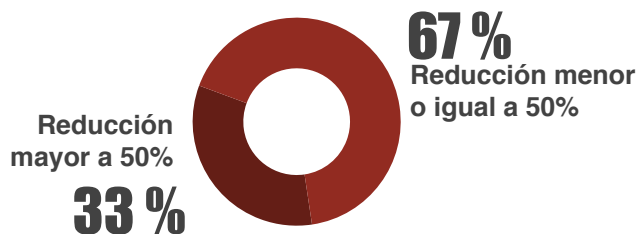
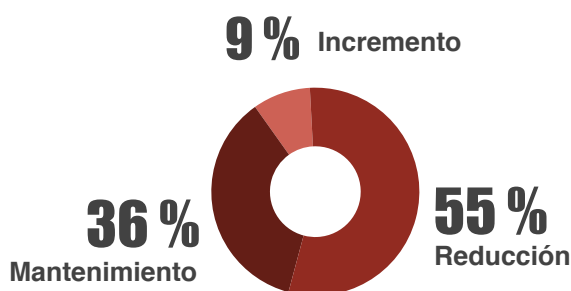
Sondeo Impacto del COVID-19 en la inversión publicitaria

Comportamiento de la inversión

Inversión en términos generales

La primera quincena del mes de abril inicia con un panorama más positivo que la quincena anterior, en el cual se evidencian mantenimientos (36%) e incluso incrementos (9%) de la inversión publicitaria en comparación con la segunda quincena de marzo.

De las agencias que continúan afirmando la reducción en el presupuesto publicitario por parte de los anunciantes, esta reducción está en promedio en un 38%, 11 puntos porcentuales por debajo del promedio de la quincena anterior. Las reducciones por debajo del 50% incrementaron 4 puntos porcentuales en relación con la segunda quincena de marzo.



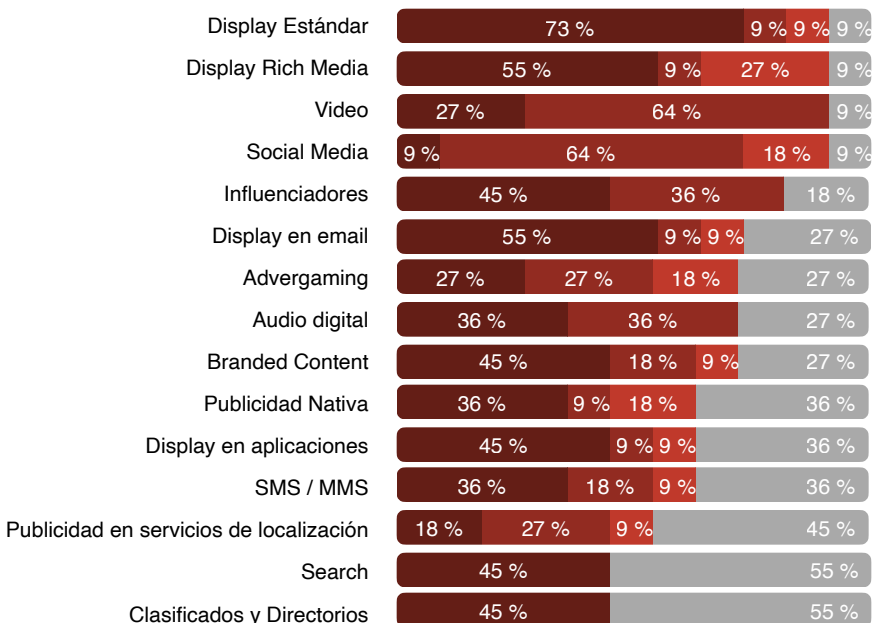
El incremento reportado, está alrededor del 10% y se debe a la implementación de e-commerce.

Dentro de las razones por las cuales algunos anunciantes continúan reduciendo su presupuesto publicitario, se encuentran limitaciones como no contar con un canal de distribución para la coyuntura que se está viviendo, restricciones en cuanto la venta de algunos productos y migraciones de presupuestos ante las pérdidas por cierres temporales mientras cambian las medidas de aislamiento tomadas por el gobierno.

La incertidumbre y el no saber como reaccionar frente a las restricciones del gobierno, continúan siendo razones para la reducción de los propuestos publicitarios.

Comportamiento de la inversión por formato

■ Reducción
 ■ Mantenimiento
 ■ Incremento
 ■ No Aplica



Durante la primera quincena de abril, se evidencia mantenimiento de la inversión en más formatos en comparación con la quincena anterior.

Video y Social Media, a diferencia de la segunda quincena de marzo, son los dos formatos en los cuales que las agencias declaran que la inversión se está manteniendo, seguidos de influenciadores y audio digital.

Nota: Los formatos fueron organizados de mayor a menor por número de respuestas diferentes a No Aplica.

Sondeo Impacto del COVID-19 en la inversión publicitaria

Comportamiento de la inversión

Los formatos que evidencian mayor reducción en la inversión son Display Standard, Rich Media, Display en Mail, Branded Content, Display en Aplicaciones, Search y Clasificados y Directorios.

Y entre los formatos que evidenciaron un crecimiento durante la quincena del 1 al 15 de abril - aunque en un porcentaje mucho menor que el comportamiento de reducción y mantenimiento - se encuentran Display Rich Media, Social Media, Advergaming y Publicidad Nativa.

Las campañas de continuidad para no perder visibilidad y las de performance son las que se encuentran apalancando el mantenimiento de la inversión, sin embargo, el comportamiento generalizado es el postergar las nuevas campañas.

Programática gana relevancia dado que la compra de audiencias personalizadas permite aumentar el grado de conversión en las campañas de performance.

Comportamiento de la inversión por modelo de compra

Incremento

CPV (Costo por Visualización)
CPA (Costo por Adquisición)

Por esta razón el CPC es el modelo de compra en el cual se ha concentrado la inversión publicitaria que hasta el momento evidencia un comportamiento de mantenimiento.

Mantenimiento

CPC (Costo por Click)

En línea con el comportamiento del formato de video, que evidencia un incremento en la inversión publicitaria, el CPV dentro de los modelos de compra gana relevancia durante la primera quincena de abril.

Reducción

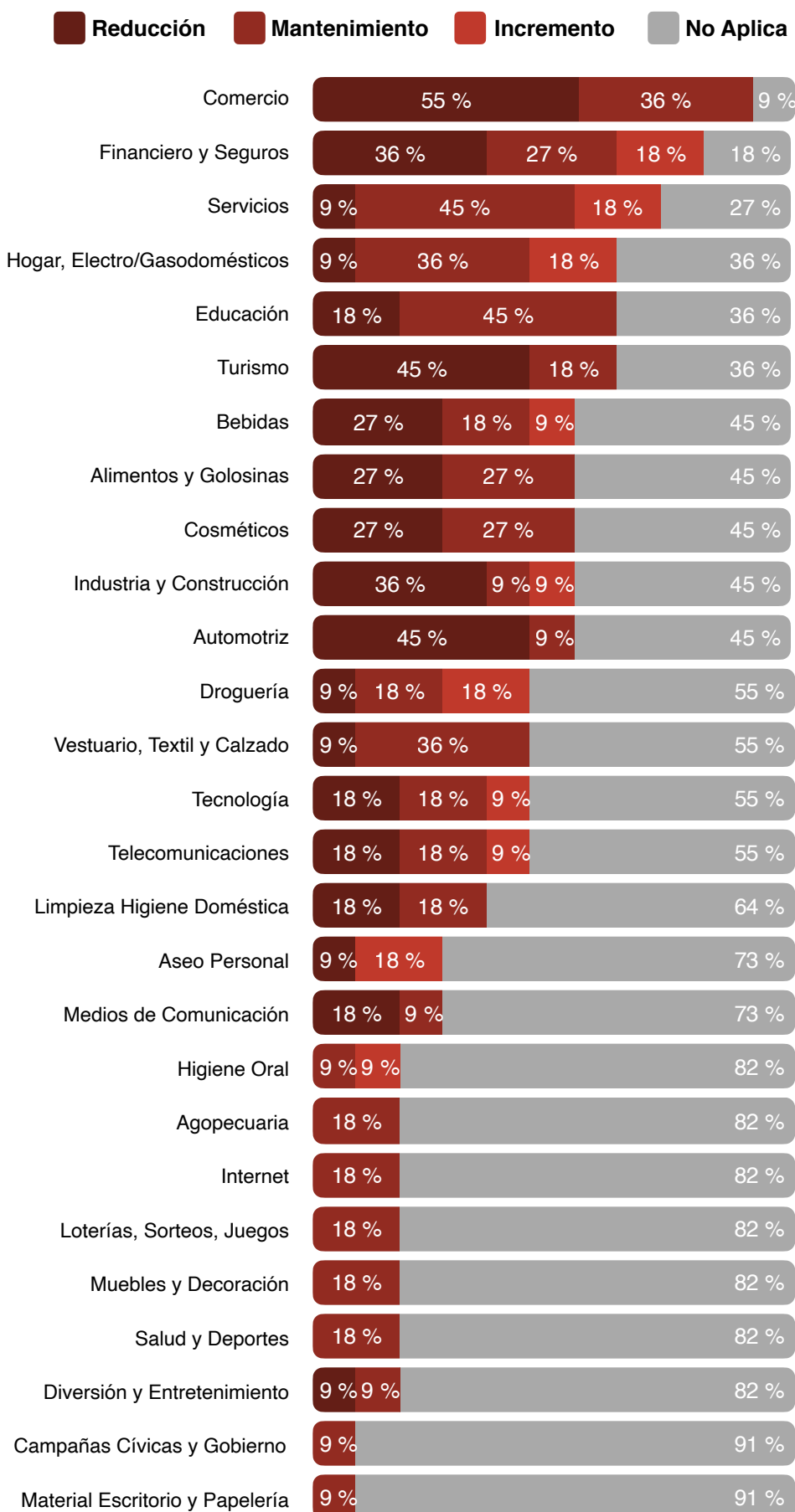
CPM (Costo por Mil)

Debido a las reducciones en la inversión publicitaria que han venido manifestando las agencias durante el pasado mes, como consecuencia de la desaceleración económica debido a las medidas preventivas definidas por el gobierno, gran parte de los anunciantes se están concentrando en la parte superior del funnel, el reconocimiento o awareness.

En el comportamiento de la inversión por modelos de compra, se observa como algunos anunciantes han dirigido sus esfuerzos a las campañas de performance, en la medida que las agencias afirman un incremento de la inversión en CPA .

Sondeo Impacto del COVID-19 en la inversión publicitaria

Comportamiento de la inversión por sectores



Al analizar los sectores económicos, el panorama es mucho más positivo durante la primera quincena de abril, que durante la segunda quincena de marzo y los 5 sectores en los que las agencias afirman se ha reducido la inversión son:

Comercio (-27 pts)

Turismo (-28 pts)

Automotriz (-10 pts)

Financiero y Seguros (+9 pts)

Industria y Construcción (+9 pts)

Durante la primera quincena de abril, los sectores Financiero y Seguros e Industria y Construcción, toman el lugar de Diversión y Entretenimiento y Hogar y Electrodomésticos, respectivamente, este último evidenciando una fuerte tendencia a mantener e incluso incrementar su inversión publicitaria.

Las categorías con mayor tendencia a mantener la inversión publicitaria **Servicios, Educación, Hogar y Electrodomésticos y Vestuario, Textil y Calzado.**

Y aunque en menor medida, durante esta quincena, son más las categorías que evidencian crecimientos.

Nota: Los sectores económicos fueron organizados de mayor a menor por número de respuestas diferentes a No Aplica



¡GRACIAS!

Documento realizado por:
Paula Andrea González
Directora de Investigaciones
IAB Colombia
investigaciones@iabcolombia.com

iab ● COLOMBIA