

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 16-30

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 segunda quincena de abril muestra un panorama un poco diferente, donde las agencias afirman que no solo se mantiene la inversión en publicidad digital, sino que incrementa.
- Cada vez son menos las agencias que afirman que sus clientes continúan disminuyendo su inversión, pasando de 55% durante la primera quincena de abril al 40% y el promedio de la reducción pasó de 38% a 23,5%. Ninguna agencia reportó reducciones de presupuesto por encima del 50%
- Los anunciantes muestran cada vez menos una actitud reaccionaria. Las acciones son más

concretas en respuesta a la realidad que están viviendo al interior de sus empresas, lo que se evidencia con el mantenimiento e incluso el incremento - con un crecimiento de 21 puntos porcentuales - de la inversión publicitaria. Motivaciones de tipo financiero son ahora las razones de la disminución de la inversión publicitaria.

- Social Media y Search son los formatos de mayor crecimiento durante la segunda quincena de abril, lo que evidencia un cambio en la estrategia de comunicación de los anunciantes, pasando de un comportamiento concentrado en la parte superior del funnel - el reconocimiento o awareness - a uno orientado al performance.
- Lo anterior se evidencia en el incremento en la inversión en los modelos de compra CPL y CPA y la disminución del CPM y la presencias fijas.
- Turismo y Automotriz continúan con su tendencia a la reducción de presupuesto, mientras que Comercio que ocupaba el primer lugar en la primera quincena de abril, desciende al quinto lugar.
- Salvo los sectores económicos antes mencionados, en términos generales se observa que la gran mayoría de los sectores tienen un comportamiento de mantenimiento e incluso de incremento de la inversión, como es el caso de Financiero y Seguros, Educación, Servicios, Hogar y Electrodomésticos y Telecomunicaciones
- Los anunciantes están reactivando lentamente sus presupuestos de inversión en publicidad digital y orientando sus estrategias de comunicación hacia la nueva realidad que se encuentran viviendo, ajustando no solo sus canales de distribución sino también la forma como se comunican con sus audiencias.

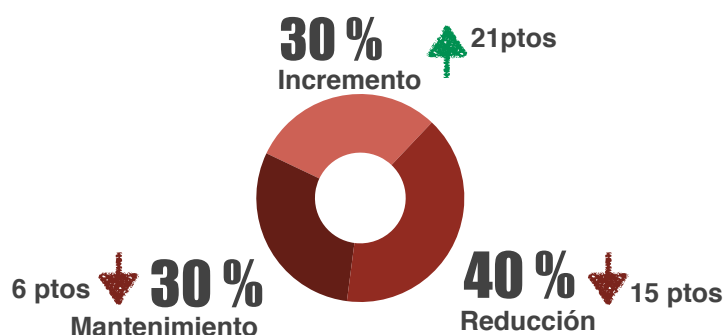
Sondeo Impacto del COVID-19 en la inversión publicitaria

Comportamiento de la inversión

Inversión en términos generales

La segunda quincena del mes de abril evidencia un panorama incluso más positivo que la quincena anterior, donde la reducción disminuye 15 puntos porcentuales y aunque las agencias que afirman un mantenimiento del presupuesto disminuyen 6 puntos porcentuales, las que afirman que hubo un incremento pasan de 9% a 30% durante la segunda quincena de abril.

El promedio de reducción de presupuestos, para las agencias que evidenciaron este comportamiento durante la primera quincena de abril fue de 38% pasando a 23,5% durante la segunda quincena.



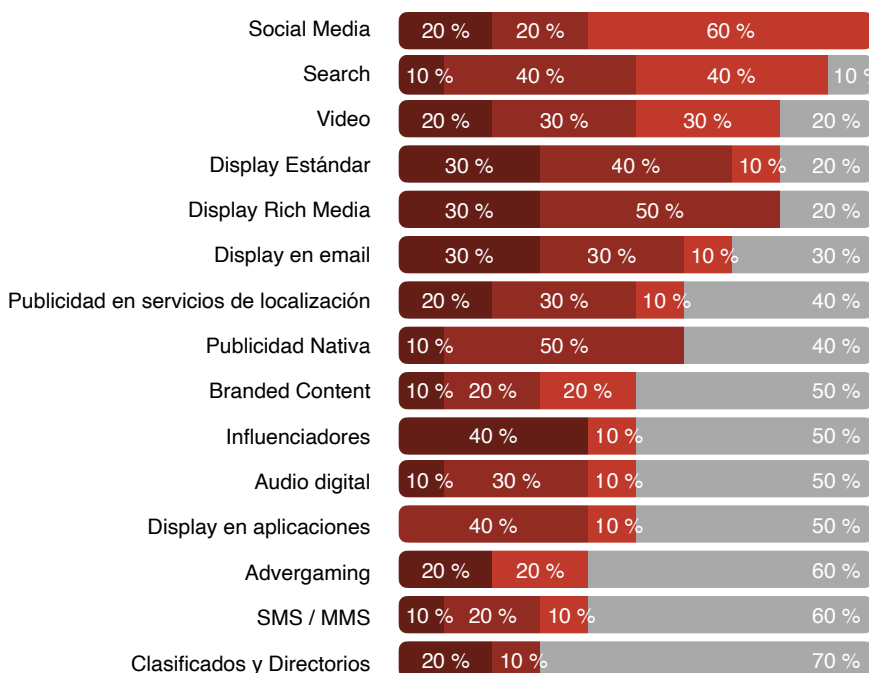
En este periodo no se evidencian reducciones iguales o mayores al 50%. Y las razones están más apalancadas en la situación financiera de las marcas que en la incertidumbre consecuencia del estado de pandemia.

El incremento promedio reportado, esta alrededor del 17% (7 puntos porcentuales por encima de la quincena pasada) y se debe a la implementación de e-commerce y la reactivación de algunos sectores económicos bajo nuevas condiciones.

En términos generales se evidencia menos reacción a la incertidumbre por parte de los anunciantes y más acciones concretas sobre la realidad que se encuentran enfrentando, cambiando no solo el direccionamiento de sus presupuestos, sino también sus canales de distribución y su forma de comunicarse con la audiencia.

Comportamiento de la inversión por formato

■ Reducción
 ■ Mantenimiento
 ■ Incremento
 ■ No Aplica



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

Los formatos que evidenciaron un mayor incremento de la inversión durante la segunda quincena de abril fueron Social Media (+42 pts) y Search (+40 pts), los cuales durante la quincena anterior, tenían un comportamiento de mantenimiento y reducción respectivamente.

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

Mientras que Video pasa de un comportamiento de mantenimiento a evidenciar incremento durante la segunda quincena de abril (+30 pts).

En línea con el comportamiento de la inversión en términos generales, a pesar que hay formatos que aun tienen un comportamiento de reducción, ya no superan el 40%, como es el caso de Influenciadores (-5 pts), Display Estándar (-43 pts), Display Rich Media (-20 pts) y Display en Mail (-25 pts). Y por el contrario empiezan a evidenciar un comportamiento más de mantenimiento.

Los cambios en el comportamiento de los formatos durante la segunda quincena de abril, evidencian como los anunciantes están adaptando sus estrategias de comunicación a la nueva realidad que están viviendo.

Las agencias afirman que los anunciantes están retomando sus planes de comunicación, aunque lentamente.

Comportamiento de la inversión por modelo de compra

Incremento

CPA (Costo por Adquisición)
CPL (Costo por Lead)

Mantenimiento

CPV (Costo por Visualización)
CPC (Costo por Click)

Reducción

CPM (Costo por Mil)
Presencias fijas

Durante la segunda quincena de abril, se evidencia como los anunciantes están concentrando sus esfuerzos en performance, en la medida que las agencias afirman un incremento en la inversión en los modelos de compra CPA y CPL.

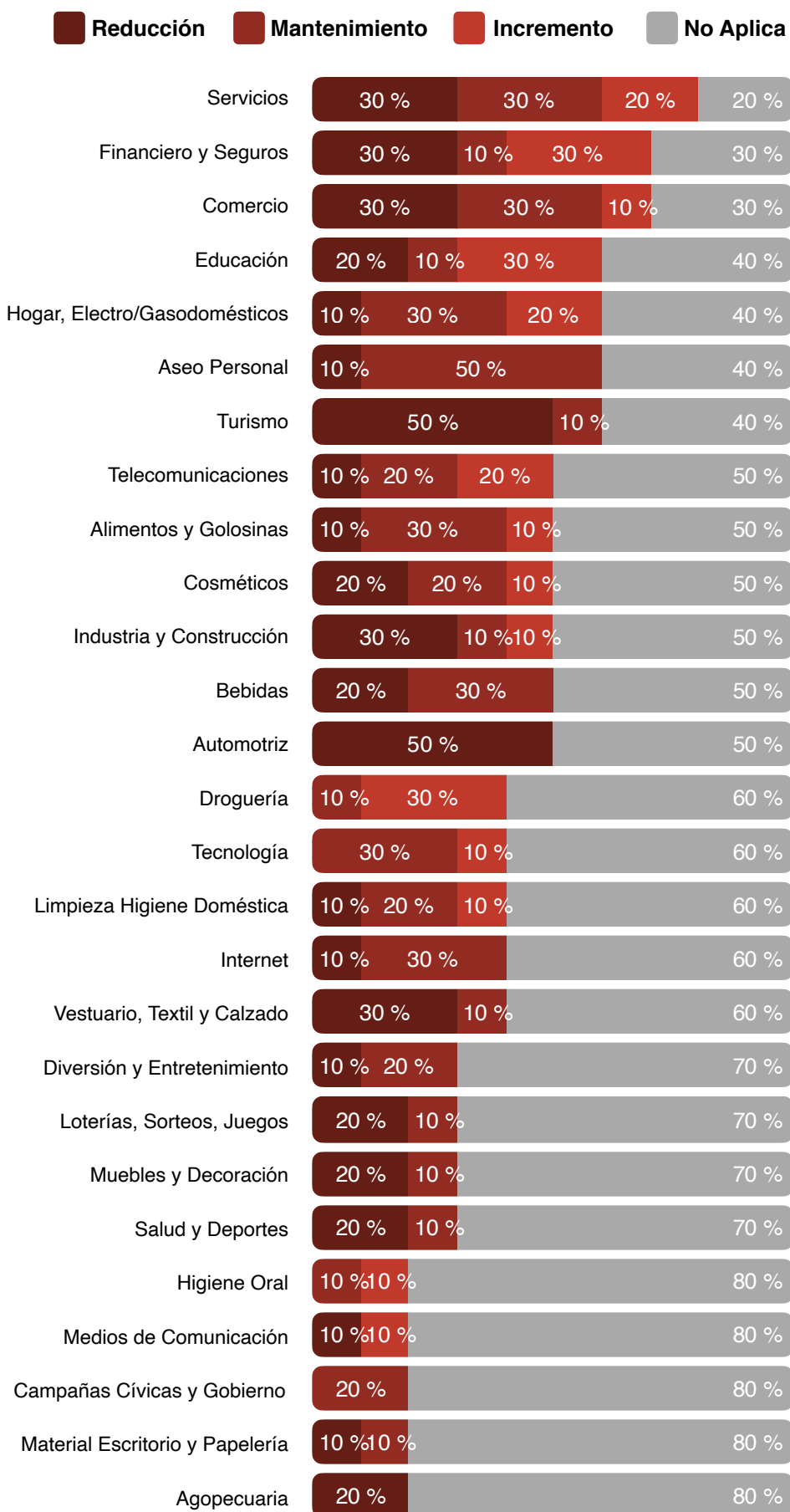
Esto se encuentra alineado con lo que se ha visto a lo largo del reporte, donde los anunciantes evidencian un comportamiento menos reactivo como respuesta a la incertidumbre y más orientado a acciones puntuales respondiendo a las necesidades de la nueva realidad.

Por esta razón el CPM y las presencias fijas de las campañas de continuidad y visibilidad pasan a tener un comportamiento de reducción.

Y los modelos de compra CPV y CPC evidencian un comportamiento estable en la medida que los contenidos de video y contenido patrocinado están marcado la diferencia.

Sondeo Impacto del COVID-19 en la inversión publicitaria

Comportamiento de la inversión por sectores



Al analizar los sectores económicos, por ejemplo Turismo, Automotriz y Servicios, evidenciaron comportamientos más reduccionistas que la primera quincena de abril. Turismo ascendiendo al primer lugar por encima de Comercio, sector que a su vez tuvo un comportamiento más positivo evidenciando incluso un incremento en la inversión.

Los 5 sectores en los que las agencias afirman se ha reducido la inversión son :

- Turismo (+5 pts)**
- Automotriz (+5 pts)**
- Servicios (+21 pts)**
- Financiero y Seguros (-6 pts)**
- Comercio (-20 pts)**

Durante la segunda quincena de abril, se evidencian más sectores con un comportamiento de mantenimiento o incremento de la inversión.

Las categorías con mayor tendencia a incrementar la inversión publicitaria son: **Financiero y Seguros, Educación, Servicios, Hogar y Electrodomésticos y Telecomunicaciones.**

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