

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

Marzo 16 - 31

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, en comparación con lo presupuestado.
- 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.

Principales hallazgos

- Es evidente el impacto de las medidas tomadas por el gobierno, en la inversión publicitaria, ya que el total de las agencias encuestadas reportan reducciones en la inversión por parte de sus anunciantes en promedio del 50%, durante el periodo del 16 al 31 de marzo.
- Las motivaciones de esta reducción son totalmente reactivas, muy probablemente porque las empresas no alcanzaron a prepararse para las medidas preventivas que el gobierno definió al declarar el estado de pandemia, sin embargo teniendo en cuenta el comportamiento de otros mercados alrededor del mundo, es posible que esta tendencia

empiece a cambiar durante las próximas semanas.

- En cuanto al comportamiento de la inversión por formatos, aunque la reducción es generalizada, las opiniones están divididas en cuanto al formato de video, ya que mientras una parte de las agencias encuestadas declaran que es uno de los formatos que se ha visto afectado por la reducción del presupuesto publicitario, otras, por el contrario, afirman que la inversión ha incrementado en video.

Este último comportamiento estaría muy alineado con la respuesta del mercado publicitario en otros países, donde las marcas han aprovechado este formato para comunicar su postura y sus campañas de responsabilidad social frente a la coyuntura, aprovechando el alto consumo de contenido de entretenimiento que se está evidenciando debido al aislamiento.

- En cuanto a los modelos de compra, a pesar que nuevamente se evidencia la reducción generalizada, si existe una clara tendencia al mantenimiento de la inversión en CPC y un incremento en CPL. También en el comportamiento de la inversión por modelo de compra, se evidencia la postura dividida del video donde el CPV aparece en la misma media en tanto en reducción como en incremento.
- El comportamiento de migrar el presupuesto publicitario a otras necesidades que deben cubrir los anunciantes, como la protección de sus empleados, o mitigar el impacto del dólar, es un comportamiento generalizado.
- Otros anunciantes por su parte han modificado la planeación estratégica de su comunicación digital, para responder a la coyuntura con acciones de branding de sus iniciativas de responsabilidad social, comunicando sus implementaciones de ecommerce y respondiendo a los cambios en los hábitos de los consumidores desde su estado de aislamiento.

Sondeo Impacto del COVID-19 en la inversión publicitaria

Comportamiento de la inversión

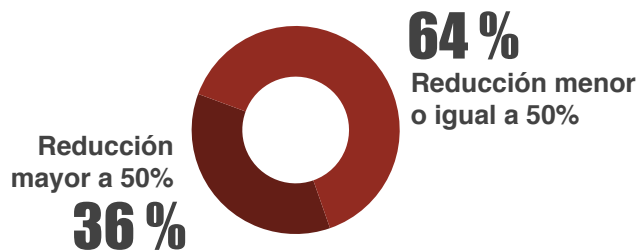
Inversión en términos generales

Según la información suministrada por las agencias, la principal razón por la cual se ha dado esta reducción en la inversión publicitaria por parte de los anunciantes, esta relacionada en su gran mayoría con la incertidumbre frente a la declaración del estado de pandemia.

En segundo lugar se encuentra la afectación de las medidas preventivas a las actividades económicas de los anunciantes, quienes se han visto en la tarea de detener sus operaciones, impactando sus ventas y destinando presupuesto a la protección de sus empleados.

100%

De las agencias afirmaron que la inversión publicitaria para el periodo del 16-31 de marzo se redujo frente a lo planeado para el periodo



También se menciona como un motivo la inestabilidad económica que se ha generado a nivel mundial y su impacto en el precio del dólar.

Comportamiento de la inversión por formato

Incremento

Display Estándar
Video

Mantenimiento

Search

Reducción

Redes Sociales
Video
Display Search
Anuncios de Texto

A pesar que en términos generales las agencias afirman que la reducción es generalizada en todos los formatos, algunas declaran que hay formatos que se mantienen e incluso que crecen.

En el caso de video hay opiniones divididas en cuanto al comportamiento durante esta contingencia, pues mientras parte de las agencias afirman que es uno de los formatos en los cuales han reducido la inversión, otra parte afirma que ha incrementado.

Comportamiento de la inversión por modelo de compra

Al analizar los modelos de compra, a pesar que las respuestas continúan siendo muy generalizadas en cuanto a la reducción, se evidencia una tendencia más clara que en el comportamiento por formatos. Se reitera la opinión dividida evidenciada en el formato de video, donde parte de las agencias afirman un incremento en CPV, mientras otras afirman que en este modelo se ha reducido la inversión.

Teniendo en cuenta que el modelo CPC es el formato en el que la mayoría de las agencias afirman que la inversión se mantiene, de esto se puede inferir que la recordación de marca es un

Incremento

CPV (Costo por Visualización)

Mantenimiento

CPC (Costo por Click)

Reducción

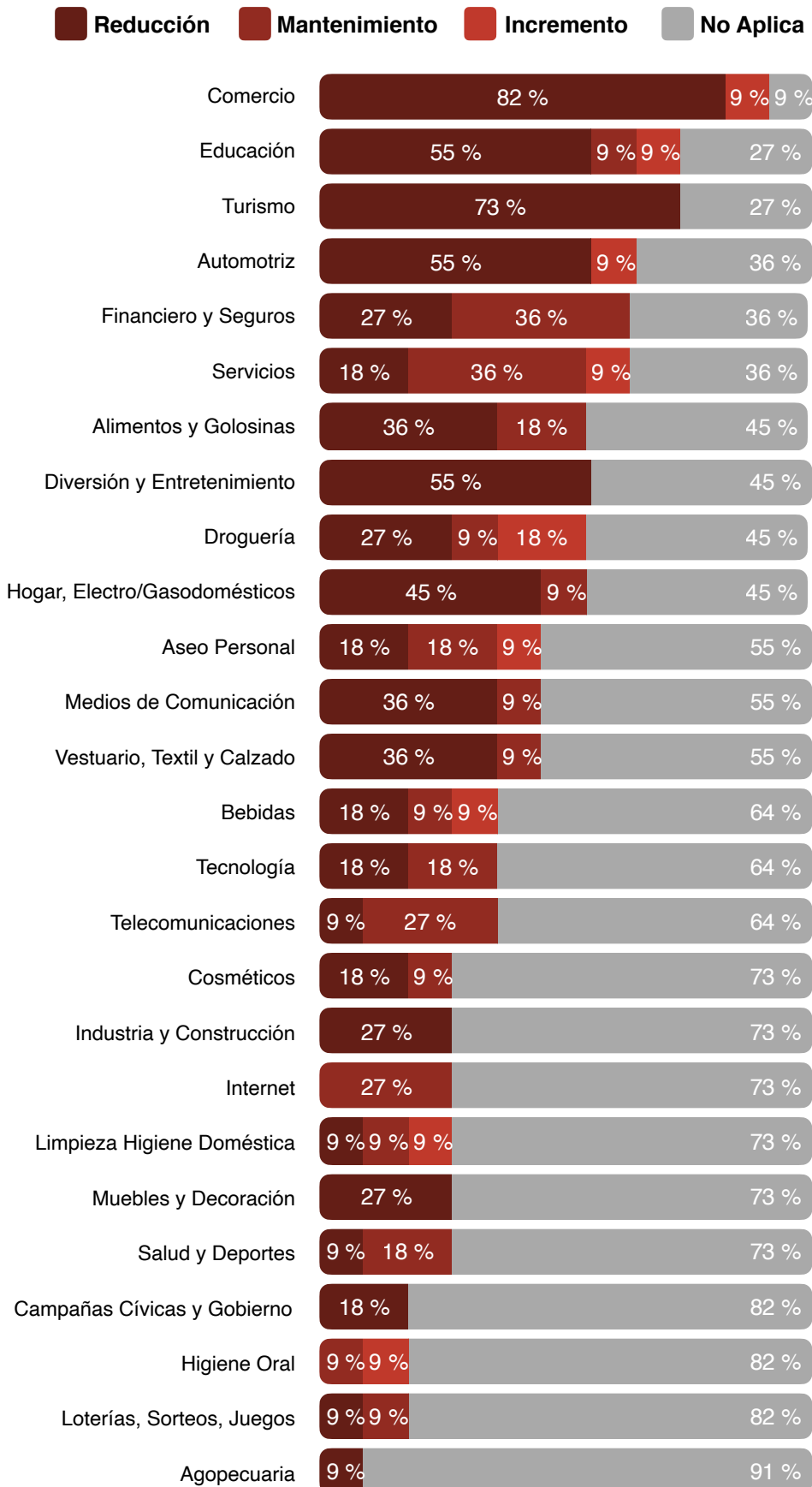
CPV (Costo por Visualización)
CPL (Costo por Lead)

objetivo clave para los anunciantes en esta época.

A pesar que la gran mayoría de los modelos evidencian reducción de la inversión, los que más se repiten son CPV y CPL.

Sondeo Impacto del COVID-19 en la inversión publicitaria

Comportamiento de la inversión por sectores



El Top 5 de los sectores económicos que según las agencias, han reducido en mayor medida su inversión en publicidad digital en comparación con lo que estaba presupuestado para esta época del año, son:

Comercio

Turismo

Automotriz

Diversión y Entretenimiento

Hogar y Electrodomésticos

Sin embargo hay categorías que mantienen su inversión publicitaria, como es el caso de los **servicios y financiero y seguros** e incluso incrementan su inversión como es el caso de **droguería**

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