

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

Mayo  
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 mensual, 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, mes a mes.
- 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

- Como se ha observado periodo a periodo, el mes de mayo evidencia un comportamiento más positivo en términos generales.
- Por primera vez durante las 4 entregas que hemos realizado, ninguna agencia afirma que sus presupuestos se han reducido. De hecho incrementa 3 puntos porcentuales el mantenimiento de la inversión en comparación con la segunda quincena de abril y 37 puntos el incremento de la inversión en comparación con el mismo periodo.
- En promedio durante el mes de mayo los anunciantes incrementaron su inversión en un 23%.

- También se hace evidente una adaptación de los anunciantes y sus propuestas publicitarias, a la nueva realidad de que se vive, respondiendo a los cambios tanto a nivel comercial como de los hábitos de los consumidores y el aprovechamiento de las fechas comerciales como el día de la madre para activar sus ventas.
- Sin embargo a pesar del comportamiento positivo de la inversión periodo a periodo, en el discurso de las agencias se habla de no observar cambios y evidenciar comportamientos estables por parte de los anunciantes.
- Social media, search y video orientados a performance son los formatos que están evidenciando un incremento en la inversión periodo a periodo.
- En cuanto a los modelos de compra, el comportamiento es muy similar al de la segunda quincena de abril, ya que los anunciantes continúan enfocando sus esfuerzos a campañas de performance, con incrementos de la inversión en CPA y CPL.
- Del top 5 de los sectores con mayor reducción de la inversión salen servicios y comercio, este último convirtiéndose en el sector en el cual las agencias afirman que más ha incrementado la inversión. Turismo continúa en el primer lugar, sin embargo evidencia una reducción de 8 puntos porcentuales en comparación de la segunda quincena de abril.
- En términos generales se observa que la gran mayoría de los sectores tienen un comportamiento de mantenimiento e incluso de incremento de la inversión.
- De la información del mes de mayo se puede inferir, de pronto no una recuperación del impacto de la pandemia entre los anunciantes, pero sí una adaptación a la nueva realidad que nos encontramos viviendo.

# Sondeo Impacto del COVID-19 en la inversión publicitaria

## Comportamiento de la inversión

### Inversión en términos generales

Se evidencia como durante el mes de mayo, se detiene el comportamiento reduccionista por parte de los anunciantes como respuesta al estado de pandemia, en la medida que ninguna agencia manifestó reducción en los presupuestos publicitarios por parte de sus clientes.

Por el contrario, durante este mes, el comportamiento esta orientado al incremento de los presupuesto publicitarios, aumentando 37 puntos porcentuales en comparación a la última quincena de abril. El mantenimiento de la inversión, en comparación con este mismo periodo solo crece 3 puntos porcentuales.



De las agencias que afirmaron que sus clientes incrementaron sus presupuestos, este incremento en promedio, durante el mes de mayo, fue del 23%.

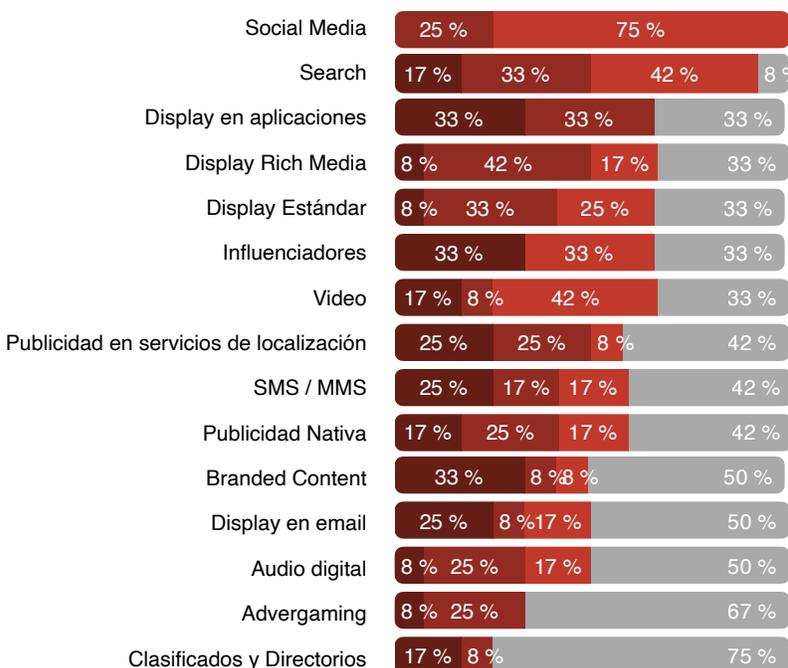
Entre los motivos de este incremento en los presupuestos, se encuentran la necesidad de generación de leads antes las nuevas dinámicas de comercialización, el apoyo al día de la madre y la reactivación de cada vez mas sectores económicos.

Periodo a periodo evaluado en este sondeo, la información suministrada por las agencias ha mostrado un proceso, desde un reduccionismo total en la última quincena de marzo, a un incremento en los presupuestos, así como cambios en las estrategias de comunicación de los anunciantes hasta el mes de mayo.

De lo que se puede inferir, tal vez no una recuperación, pero si una adaptación a la nueva realidad que nos encontramos viviendo.

### Comportamiento de la inversión por formato

■ Reducción 
 ■ Mantenimiento 
 ■ Incremento 
 ■ No Aplica



Social media, search y video, los tres formatos que evidenciaron un incremento en la inversión durante la última quincena de abril, continúan con esta conducta durante el mes de Mayo, reduciendo y en el caso de social media, desapareciendo el comportamiento reduccionista.

Display en aplicaciones, influenciadores y branded content, son los tres formatos que durante este mes evidenciaron el mayor porcentaje de reducción de la inversión.

**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

Durante la última quincena de abril, se observaba como la mayoría de los formatos tenían un claro comportamiento de mantenimiento de la inversión, sin embargo vemos como este comportamiento cambia durante el mes de mayo, donde cada vez más formatos muestran una tendencia hacia el incremento de inversión.

Dentro de los comentarios las agencias afirman que las redes sociales están apalancando la generación de leads a las tiendas virtuales y uno de los formatos más usados son los carruseles.

También afirman que los anunciantes siguen prefiriendo como respuesta a la nueva realidad que estamos viviendo, orientar sus estrategias hacia el performance.

Sin embargo, a pesar que el comportamiento de acuerdo a lo reportado en cada periodo a lo largo de la pandemia muestra un claro comportamiento hacia el incremento de presupuestos, esto no se evidencia en el discurso de las agencias, pues hablan de no observar cambios y evidenciar comportamientos estables por parte de los anunciantes.

## 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 el mes de mayo, el comportamiento de los modelos de compra no es muy diferente a lo observado durante la segunda quincena de abril, donde se continúa evidenciando 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.

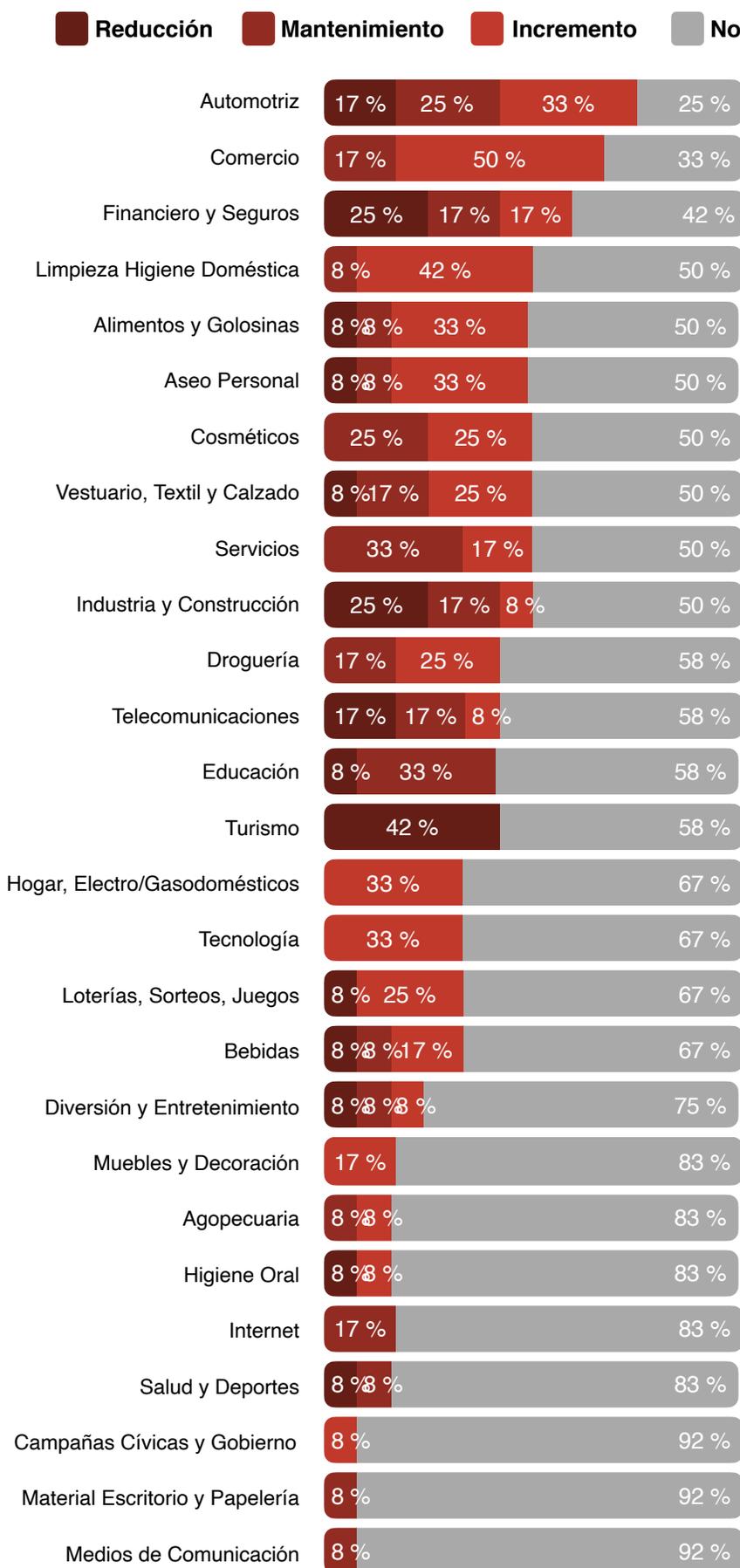
Esto se encuentra alineado con lo que se ha visto a lo largo del reporte, donde los anunciantes están abandonando el comportamiento reactivo que se evidenciaba desde mediados de marzo y hasta mediados de abril, y están orientado sus presupuestos de publicidad a acciones puntuales respondiendo a las necesidades de la nueva realidad.

Por esta razón el CPM y las presencias fijas de las campañas de continuidad y visibilidad continúan teniendo 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



Como se ha observado a lo largo del reporte, también en los sectores económicos se evidencia un comportamiento mucho más positivo, con una tendencia al incremento más que a la reducción de la inversión

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

**Turismo (-8 pts)**

**Financiero y Seguros (-5 pts)**

**Industria y Construcción (-5 pts)**

**Automotriz (-33 pts)**

**Telecomunicaciones (+7 pts)**

A pesar de estar en el top 5, en comparación con el periodo anterior, la tendencia es a la disminución, sobretodo en el caso de automotriz, con 33 puntos porcentuales por debajo de lo reportado en la última quincena de abril.

Servicios y Comercio, dos sectores que habían permanecido en el top 5 de los sectores con mayor reducción de la inversión, pasan a tener un comportamiento de mantenimiento, en especial comercio, que se convierte en el sector con mayor incremento de la inversión, seguido de limpieza a higiene doméstica.

**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](mailto:investigaciones@iabcolombia.com)

**iab** ● COLOMBIA