

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

Junio  
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

- Con la expectativa de una mayor apertura durante el mes de junio, algunos sectores reactivando sus ingresos, el día del padre y la iniciativa del día sin IVA por parte del gobierno, las marcas mantuvieron e incrementaron sus presupuestos durante el mes de junio, sin embargo el incremento promedio fue del 24%, un punto porcentual por encima del reportado el mes anterior.
- A diferencia del mes de mayo, en junio se evidencia nuevamente un pequeño porcentaje de agencias que afirman que sus clientes redujeron sus presupuestos de inversión publicitaria en comparación con el mes de mayo, en promedio un 20%
- Las agencias afirman que los anunciantes están migrando presupuesto de los medios tradicionales a digital, pues sus esfuerzos están orientados a la conversión, en la medida que los canales digitales, se están convirtiendo en la oportunidad de llegar a audiencias específicas que les permitan reactivarse económicamente.
- Se ha dinamizado el uso de los formatos, en la medida que respondan a los objetivos de performance de los anunciantes. Social Media, Search y Video continúan siendo los formatos más usados por las agencias, con un comportamiento que aunque evidencia incremento de la inversión, esta más orientado al mantenimiento.
- En cuanto a los modelos de compra, el comportamiento es muy similar al del mes de mayo, ya que los anunciantes continúan enfocando sus esfuerzos a campañas de performance, con incrementos de la inversión en CPA, CPL y durante este periodo también declaran incremento en CPC.
- Así como se dinamizaron los formatos durante el mes de junio, en comparación con el mes de mayo, los sectores económicos evidenciaron este mismo comportamiento. Sectores que no se habían activado, empiezan a tener mayor presencia con comportamientos que tienen a incrementar y mantener la inversión.
- En términos generales se observa que la gran mayoría de los sectores tienen un comportamiento de mantenimiento e incluso de incremento de la inversión, con una alta exigencia en términos de performance llegando a audiencias específicas, esfuerzos orientados a la reactivación económica.
- Teniendo en cuenta el comportamiento del mes de junio, los anunciantes han acelerado sus procesos de transformación digital, tomando conciencia de la oportunidad en términos de resultados concretos que representa el ecosistema digital.

# Sondeo Impacto del COVID-19 en la inversión publicitaria

## Comportamiento de la inversión

### Inversión en términos generales

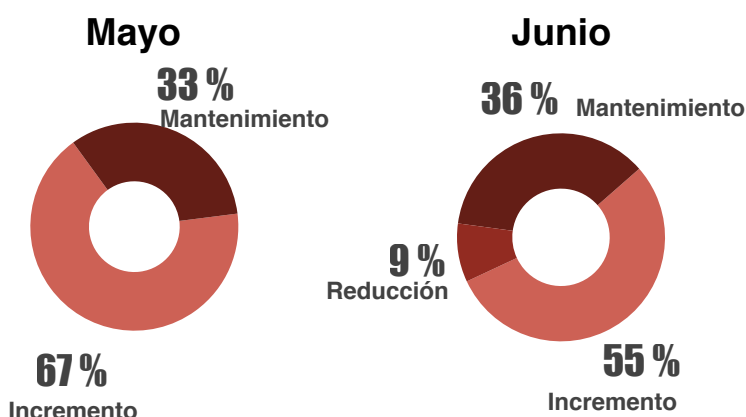
Se evidencia como durante el mes de junio, a diferencia de mayo, aparecen nuevamente las reducciones de presupuesto, reducciones que en promedio son del 20% y están asociadas a las redistribuciones presupuestales por parte de los anunciantes.

Y aunque el mantenimiento de los presupuestos, en comparación con el mes de mayo, incrementa 3 puntos porcentuales, el incremento de la inversión por su parte cae 12 puntos.

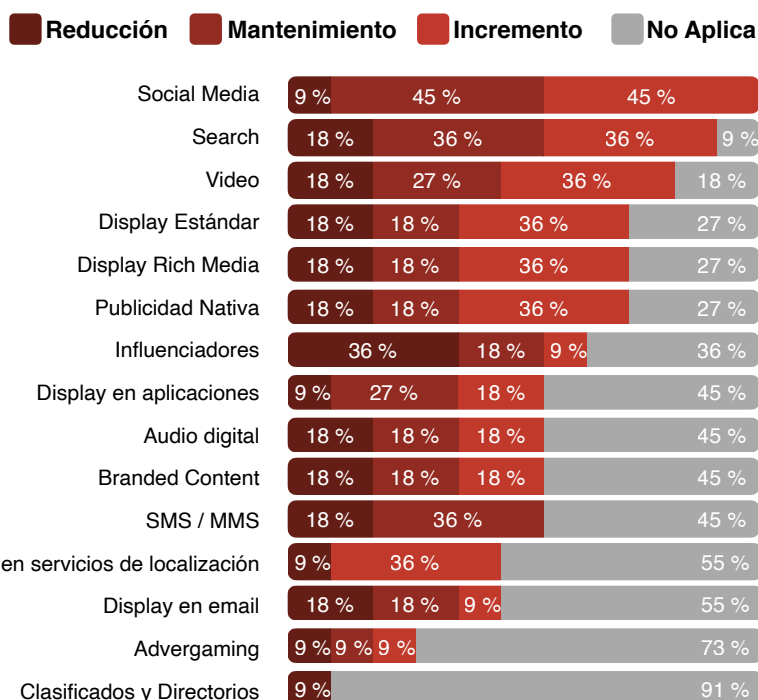
De las agencias que afirmaron que sus clientes incrementaron sus presupuestos, este incremento en promedio, durante el mes de junio, fue del 24%, un punto porcentual por encima del mes anterior.

Este incremento, según las agencias, está asociado a múltiples razones entre las que se encuentran:

- El día del padre como fecha comercial
- El primer día sin IVA, como iniciativa de activación económica por parte del gobierno
- Los anunciantes adaptándose cada vez más a la nueva realidad que vivimos.
- Las marcas encontrando en los canales digitales una oportunidad para la comercialización de sus productos y servicios, incluso con una notable migración presupuestal de los medios tradicionales a digital.



### Comportamiento de la inversión por formato



De la misma forma como se evidenció en el comportamiento de la inversión general, no solo aumentan el número de formatos en los que están invirtiendo los anunciantes, sino que también los que estaban mostrando incrementos importantes durante el mes de mayo, en el mes de junio evidencian una tendencia al mantenimiento de la inversión.

Social Media, Search y Video, continúan siendo los formatos con el comportamiento más positivo.

**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

Formatos como display estándar, rich media y publicidad nativa empiezan no solo a ser más utilizados por los anunciantes, sino también a evidenciar un incremento en la inversión durante el mes de junio.

Social Media por ejemplo, a pesar que es uno de los formatos que más agencias declaran destinarle inversión, el elevado porcentaje de incremento de la inversión que evidenció durante el mes de mayo, disminuyó 30 puntos porcentuales en junio, pasando a un comportamiento de mantenimiento y un pequeño porcentaje a reducción de la inversión.

Search, el segundo formato más usado, en Junio evidencia un comportamiento similar al del mes

anterior, con una tendencia más hacia el mantenimiento de la inversión.

Video, que ocupa el tercer lugar entre los formatos más usados por las agencias, también evidencia un comportamiento al mantenimiento de la inversión.

A pesar que se observa una reactivación de la inversión publicitaria por parte de los anunciantes en formatos que venían estancados, los niveles están muy por debajo con respecto al mismo periodo del año anterior.

Las agencias afirman también que los anunciantes están concentrados en la conversión y las campañas especialmente en social media y search que están alcanzando los objetivos.

## Comportamiento de la inversión por modelo de compra

### Incremento

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

### Mantenimiento

CPV (Costo por Visualización)

### Reducción

CPM (Costo por Mil)  
Presencias fijas

El comportamiento por modelos de compra durante el mes de junio, es similar al del mes de mayo, pues cada vez más los anunciantes concentran sus esfuerzos en performance, en la medida que las agencias afirman un incremento en la inversión en los modelos de compra CPA, CPL y pasa CPC de tener un comportamiento de mantenimiento a incremento.

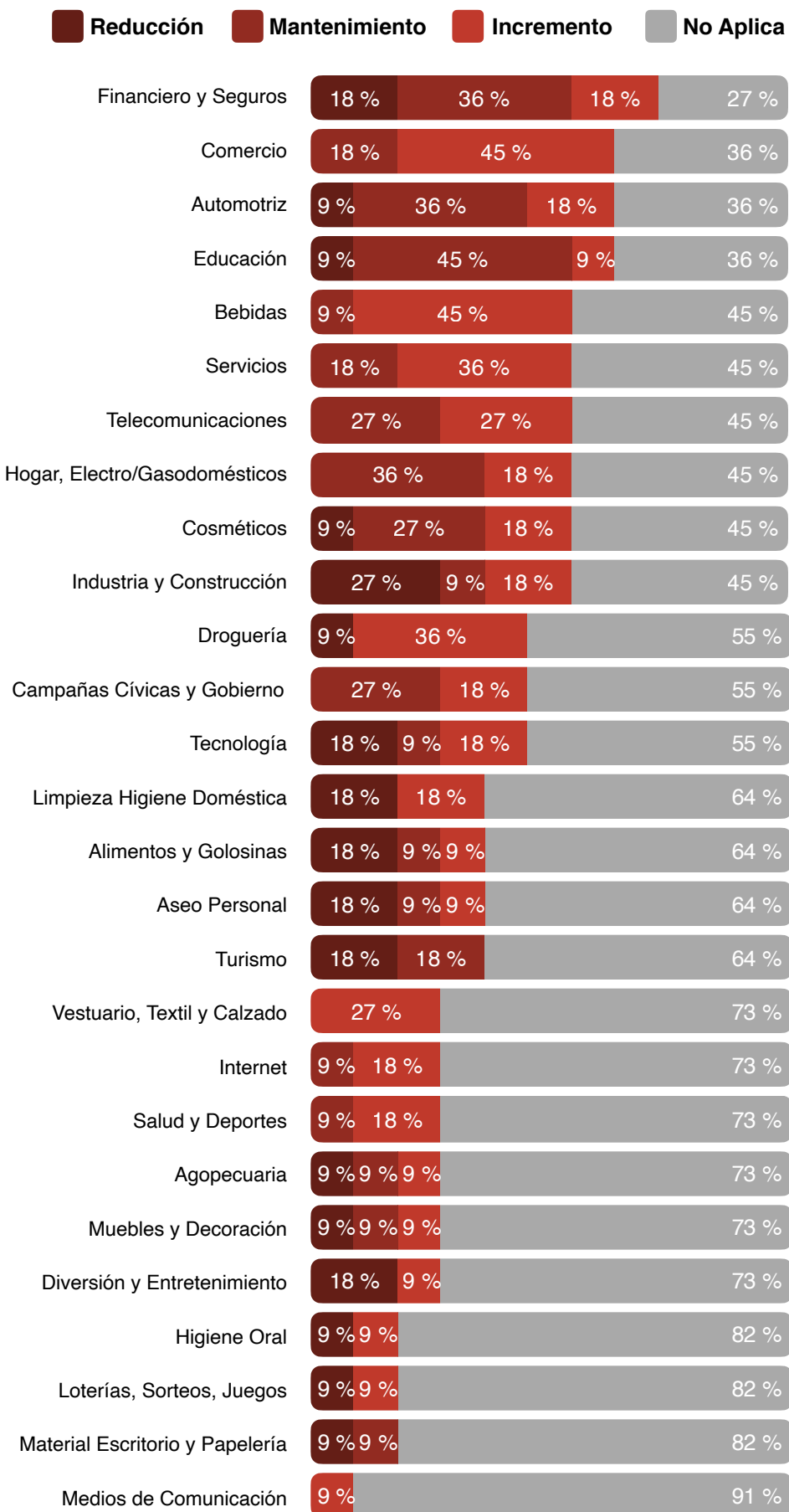
En la medida que los anunciantes identifican oportunidades en digital, dentro de los parámetros de la reactivación económica en el estado de pandemia, están migrando sus presupuestos de medios tradicionales a digital, en busca de la respuesta directa de los usuarios, concentrando su inversión en campañas orientadas a la conversión.

Por esta razón el CPM y las presencias fijas de las campañas de continuidad y visibilidad continúan teniendo un comportamiento de reducción.

El modelo de compra CPV continúa con un comportamiento estable en la medida que los contenidos de video y contenido patrocinado están ganando relevancia en los tiempos de ocio de los usuarios.

# Sondeo Impacto del COVID-19 en la inversión publicitaria

## Comportamiento de la inversión por sectores



Así como han dinamizado los formatos, los sectores económicos también se dinamizan en comparación con reporte de mayo.

Se reactiva el sector Financiero y Seguros, con una tendencia a mantener la inversión en comparación con mayo.

El sector Comercio evidencia un comportamiento similar al mes pasado, en el cual la inversión mantiene una tendencia a incrementar, lo cual tiene mucho sentido en la medida que las agencias afirman que los anunciantes se están adaptando a la nueva realidad y aprovechando los canales digitales para generar conversiones entre su base de usuarios.

El sector Automotriz en línea con el comportamiento promedio de la industria, de acuerdo a lo que se ha observado en el reporte, en su gran mayoría tiende a mantener sus niveles de inversión.

El sector Educación se reactiva, un comportamiento característico de esta época del año, en la cual las universidades dan a conocer sus programas académicos y bajo las nuevas condiciones de vida, comunican también como abordarán la nueva realidad en la que vivimos.

El sector Bebidas se reactiva incrementando sus niveles de inversión en comparación con el mes de mayo.

**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