

Efecto del COVID-19 en Publicidad Online

CHILE 

Debido a la pandemia Coronavirus (COVID-19) que afecta hoy en el mundo, la inversión Publicitaria Digital se ha visto afectada y las marcas han tenido que ajustar su inversión publicitaria y sus estrategias de marketing.

Es por esto que te presentamos el informe del impacto en la inversión en Publicidad Online, donde podrás encontrar la inversión total de Chile en los tiempos de Coronavirus y siete de las industrias que reflejaron un comportamiento distinto, tales como Aerolíneas, Centros Comerciales, Supermercados y Minimarkets, Farmacias, Empresas de Telecomunicaciones, Higiene del Hogar y Tiendas Online.

Se identificaron cinco fechas importantes las cuales se analizaron:

- 1º Caso: 03/03/2020
- 10 Casos: 03/08/2020
- 100 Casos: 03/16/2020
- Cierre Fronteras: 03/16/2020
- Toque de Queda: 03/22/2020

La fecha en donde más bajó la inversión fue el 10 de Marzo, día cercano a los 10 casos de contagio. El 19 de marzo, justo después del anuncio de cierre de fronteras, fue la segunda fecha en donde más bajó la inversión. Desde el anuncio del primer caso hasta el cierre de las fronteras, la inversión diaria promedio bajó un 7%.

Gráfico 1 - Inversión Total



↓ 7%



Industria Aerolíneas



Una de las industrias más afectadas por la pandemia son las Aerolíneas, las cuales debido al cierre de fronteras en todo el mundo han tenido que suspender vuelos y realizar ajustes internos para enfrentar la crisis. A causa de ésto, se puede visualizar una baja abrupta en la inversión en Publicidad Digital desde el comienzo de la crisis hasta llegar a cero.

Gráfico 2 - Inversión Industria Aerolíneas

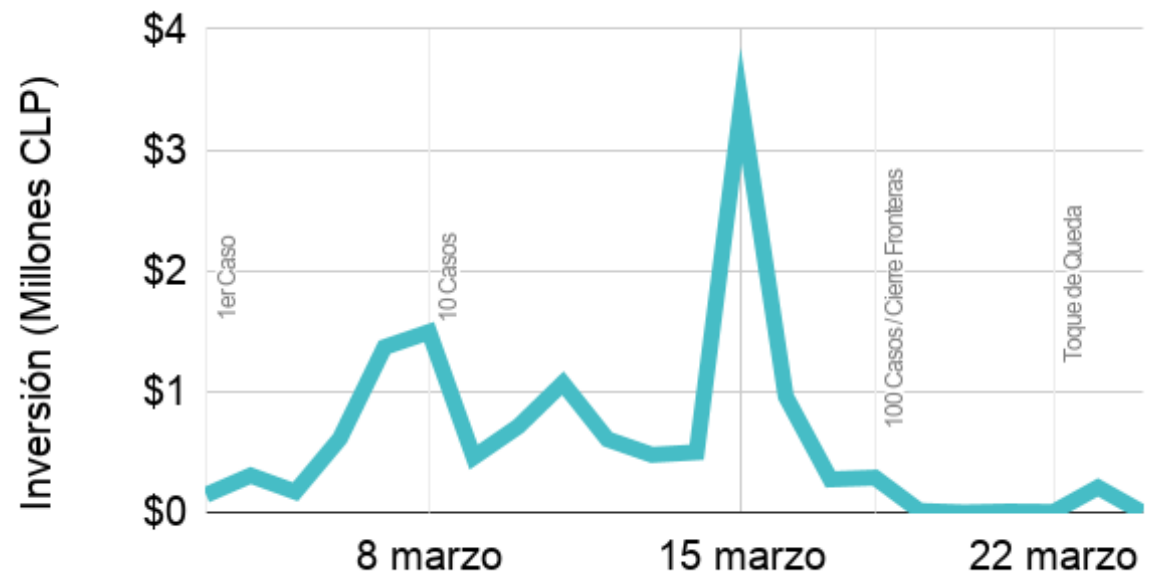


Industria Centros Comerciales



Otra de las industrias más afectadas es la de Centros Comerciales donde la inversión ha llegado a niveles cercanos a cero. Si bien hubo un Peak en la inversión debido a la campaña Feria Pets de Parque Arauco, la industria se ha mantenido baja.

Gráfico 3 - Inversión Industria Centros Comerciales

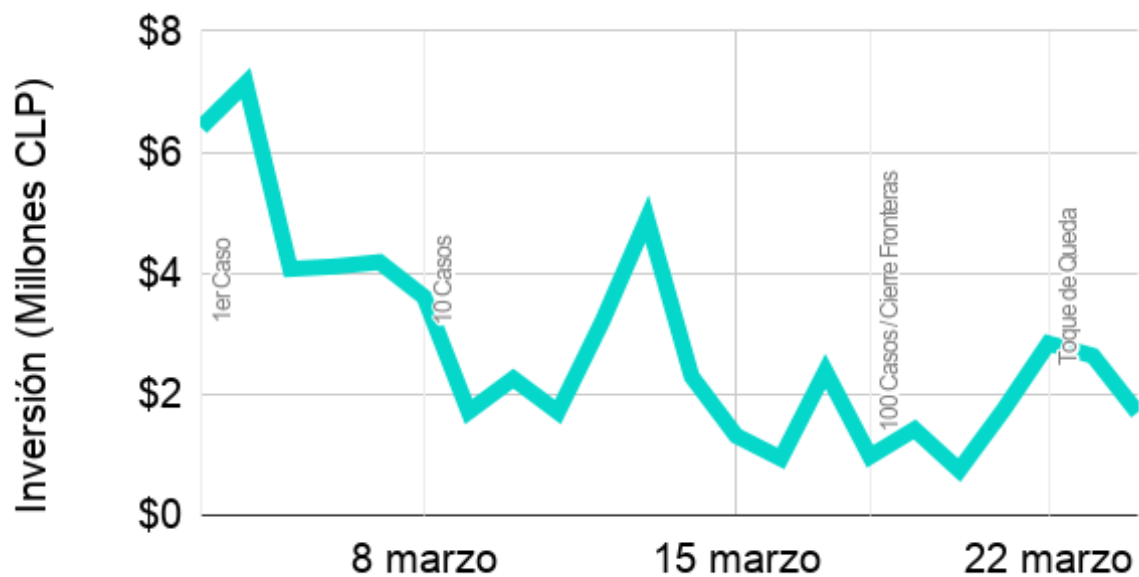


Industria Supermercados y Minimarkets



La industria Supermercados y Minimarkets también se vio duramente afectada, a medida que pasaban los días la inversión iba bajando, ésto debido a los cambios ocurridos por la prevención del virus. Además su comunicación se centró en los nuevos horarios y medidas para comprar.

Gráfico 4 - Inversión Industria Supermercados y Minimarkets



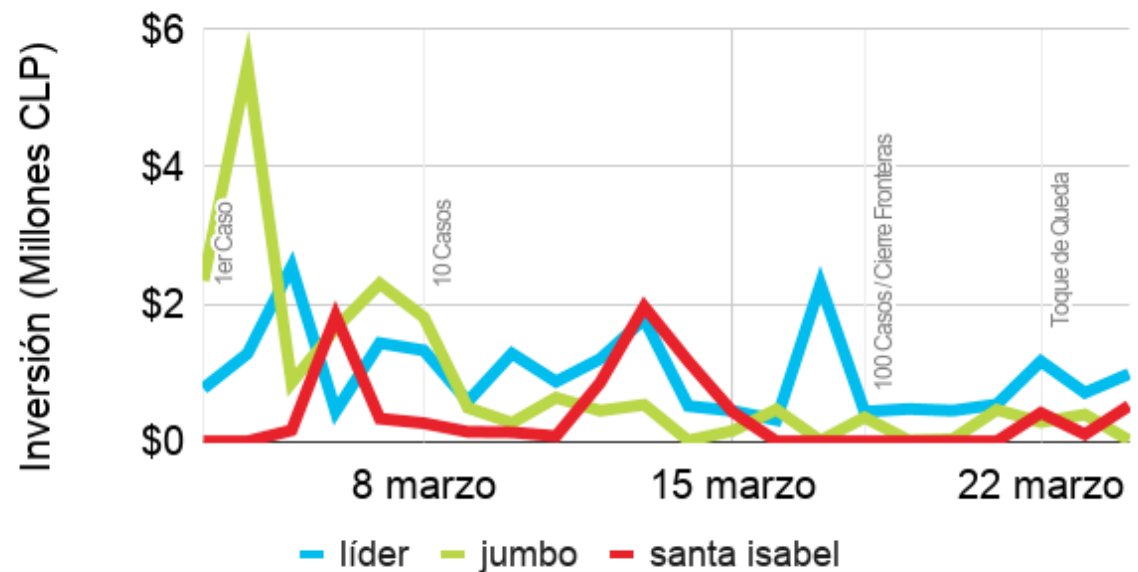
Industria Supermercados y Minimarkets

Por Marca



A nivel de marcas, **Jumbo** es el supermercado que más ha disminuido su inversión desde el día que se registró el primer caso, llegando algunos días a invertir menos de \$100.000. Lo mismo ocurre con otro de los supermercados de Cencosud, **Santa Isabel**, por su lado, ha mantenido bajos niveles de inversión y **Lider** se ha mantenido constante desde que comenzó la crisis.

Gráfico 4.1 - Inversión Industria Supermercados y Minimarkets por Marca

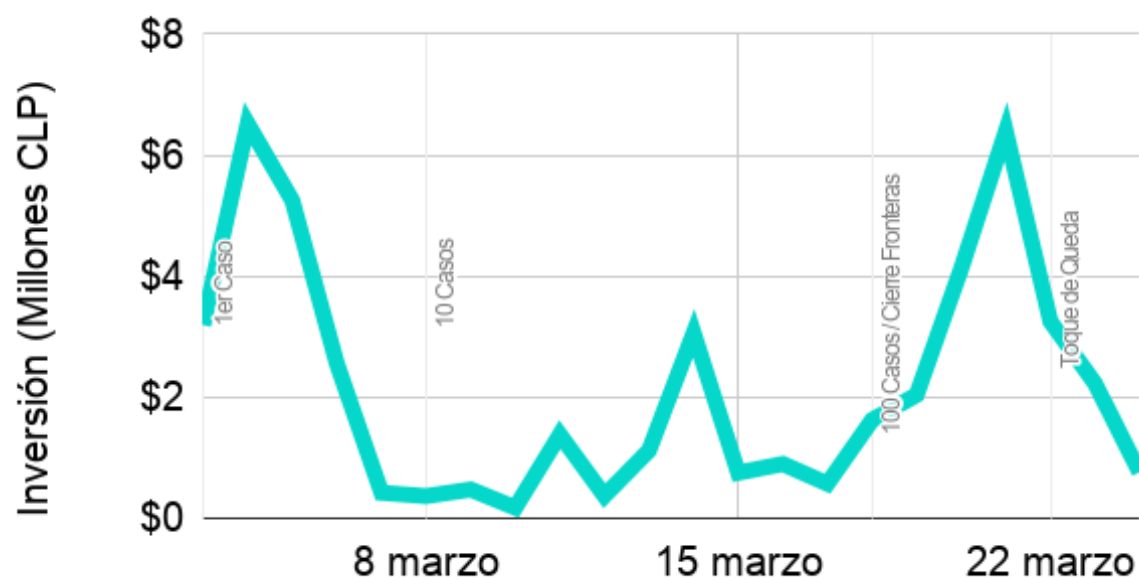


Industria Farmacias



Las farmacias han tenido un comportamiento particular, con una mayor inversión desde el anuncio del primer caso, luego obtuvo un peak el día 14 de marzo y disminuyó el día de cierre de fronteras. Sin embargo, un día antes del toque de queda volvió a ascender.

Gráfico 5 - Inversión Industria Farmacias



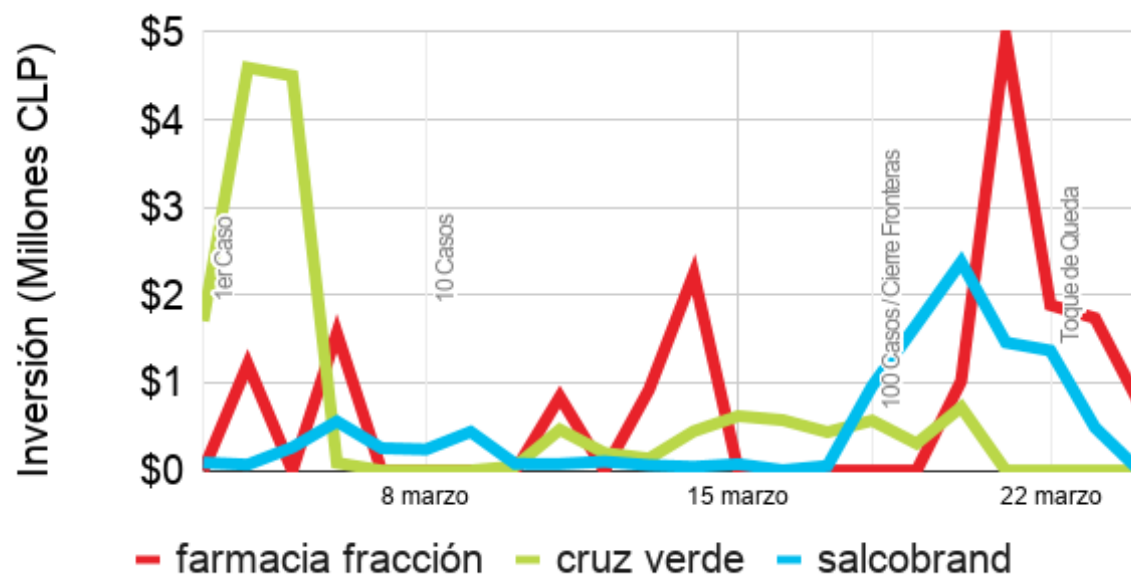
Industria Farmacias

Por Marca



Al separar por marcas, **Cruz Verde** es quien más invierte durante los primeros días, luego su inversión bajó hasta \$1.000.000 por día. En cambio **Salcobrand**, decidió aumentar su inversión los días cercanos al 18 de marzo obteniendo un peak el 20 de marzo. Por otro lado **Farmacia Fracción** (de venta solo online) ha aumentado su inversión los días posterior al 16 de marzo.

Gráfico 5.1 - Inversión Industria Farmacias Por Marca



Industria Empresas de Telecomunicaciones



Las Empresas de Telecomunicaciones han aumentado su inversión desde el 10 de marzo, dado que el Gobierno realizó un llamado a permanecer en casa, aumentando así el teletrabajo y los tiempos de ocio.

Gráfico 6 - Inversión Industria Empresas de Telecomunicaciones



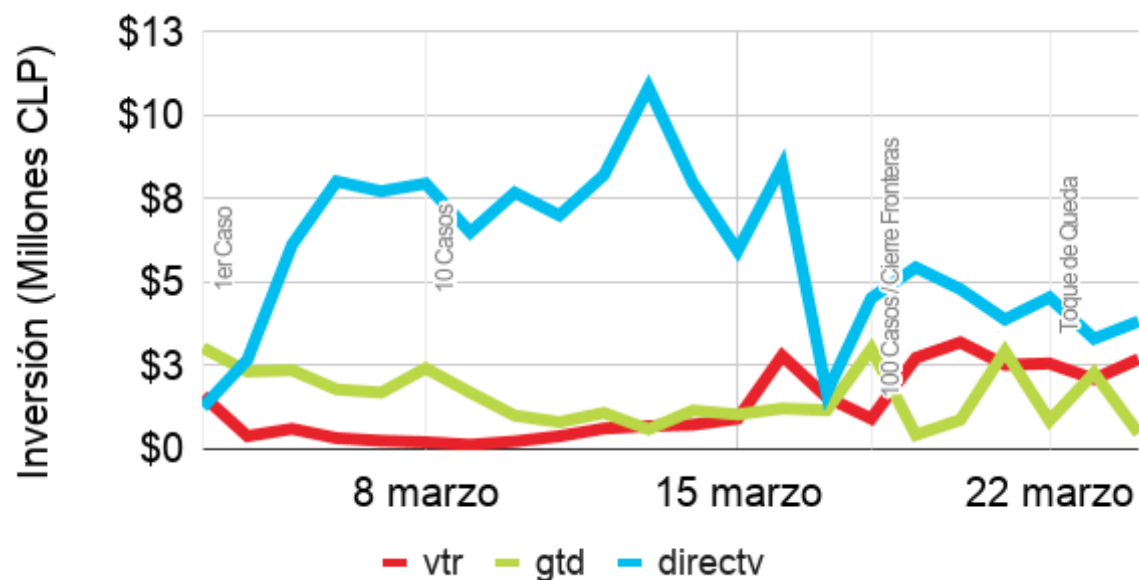
Industria Empresas de Telecomunicaciones: (TV)

Por Marca



En cuanto a empresas enfocadas a proveer servicios de televisión, **DirecTV** ha obtenido una mayor inversión desde el primer caso de Coronavirus, luego del anuncio de cierre de fronteras, disminuyó en un 34%. Por otra parte, **GTD** ha disminuido paulatinamente su inversión, sin embargo desde el 18 de marzo ha mantenido algunos peak. En cambio quién ha intensificado su participación es **VTR**, ya que desde el día 16 de marzo aumentó su inversión en un 343%.

Gráfico 6.1 - Inversión Industria Empresas de Telecomunicaciones: TV



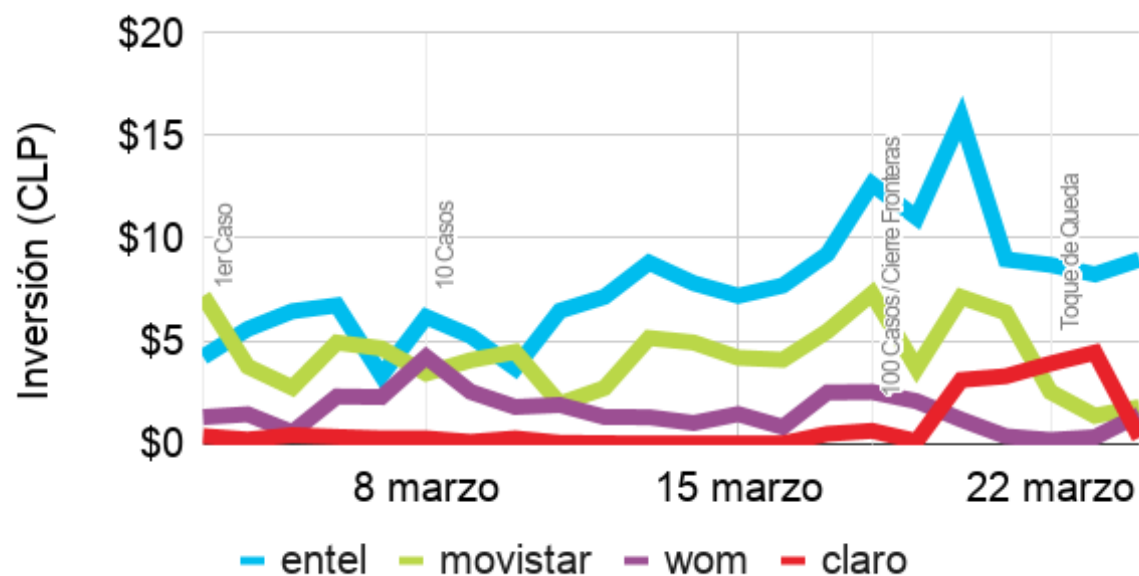
Industria Empresas de Telecomunicaciones: (Telefonía)

Por Marca



Desde el día 10 de marzo, Entel ha aumentado su inversión de forma progresiva, sin embargo antes del anuncio de toque de queda disminuyó de forma considerable. Así mismo Movistar en el mismo período bajó su inversión. Por otro lado, Wom tuvo un peak el día 8 de marzo para luego mantener su inversión y descender un día antes del toque de queda. En cambio Claro esperó hasta los días cercanos al aviso de cierre de fronteras para aumentar su inversión.

Gráfico 6.2 - Inversión Industria Empresas de Telecomunicaciones: Telefonía



Industria Higiene del Hogar



La industria Higiene del Hogar tuvo un aumento de inversión desde el día 13 de marzo debido a la necesidad de contar con artículos de higiene para prevenir el contagio del virus. Sin embargo esto se debe principalmente a la inversión en publicidad de **Clorox**, que representa más del 81% de la inversión en este periodo, respecto a sus otros competidores de la industria, como Omo, quien le sigue con solo 14% de la inversión.

Gráfico 7 - Inversión Industria Higiene del Hogar

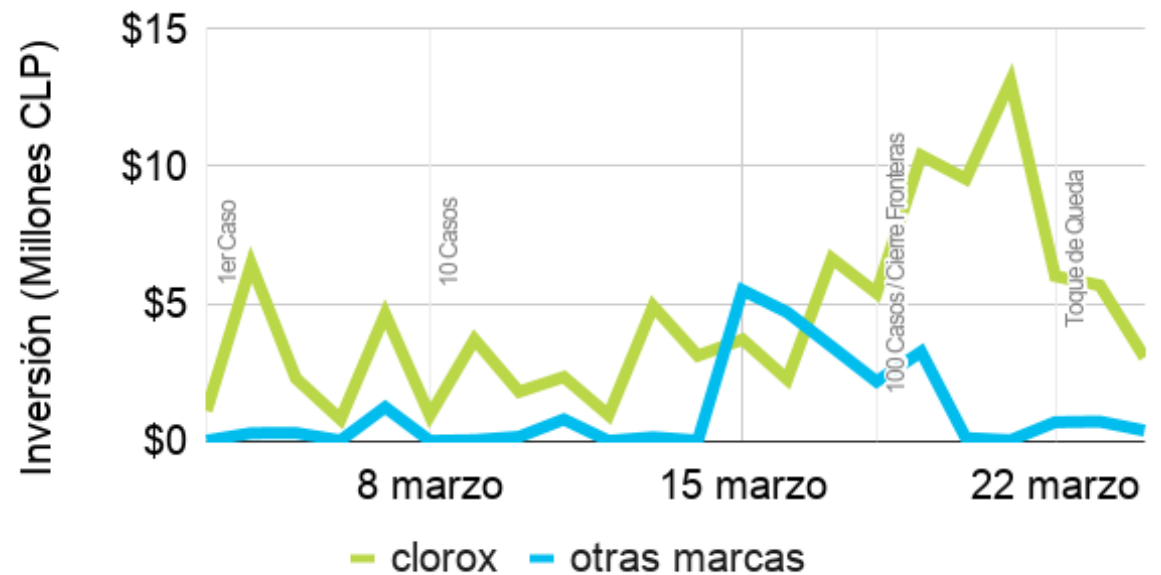


Industria Higiene del Hogar

Por Marca



Gráfico 7.1 - Inversión Industria Higiene del Hogar Por Marca

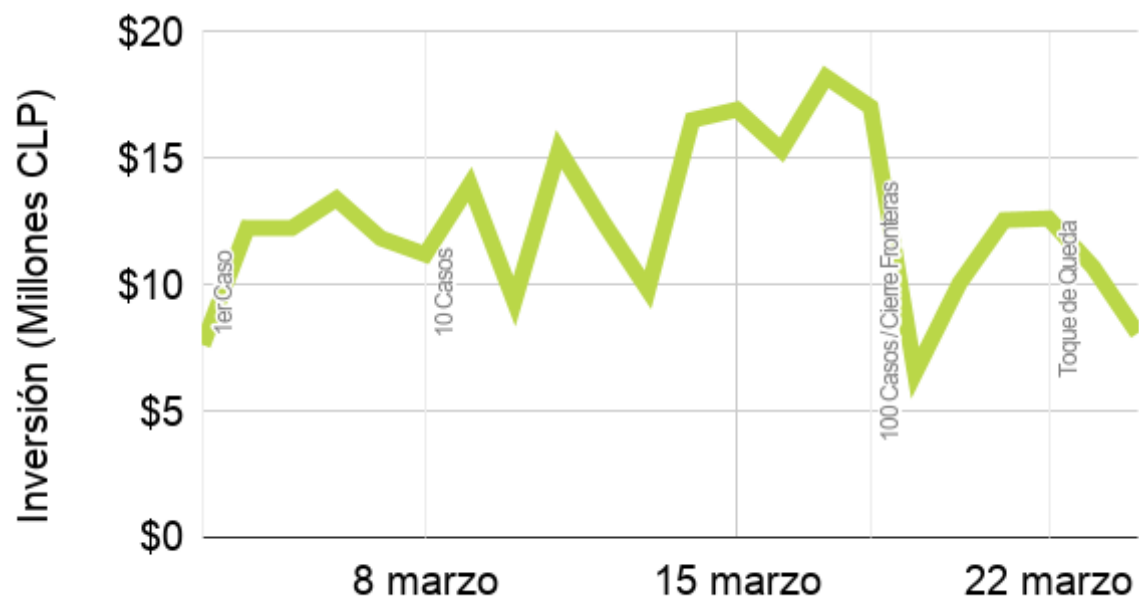


Industria Tiendas Online



Las Tiendas Online han aumentado su inversión desde el 10 de Marzo, debido a la medida adoptada para prevenir el contagio del virus a no salir de casa y realizar todo en línea. Sin embargo desde el 18 de Marzo se produce una baja considerable respecto a los días anteriores.

Gráfico 8 - Inversión Industria Tiendas Online



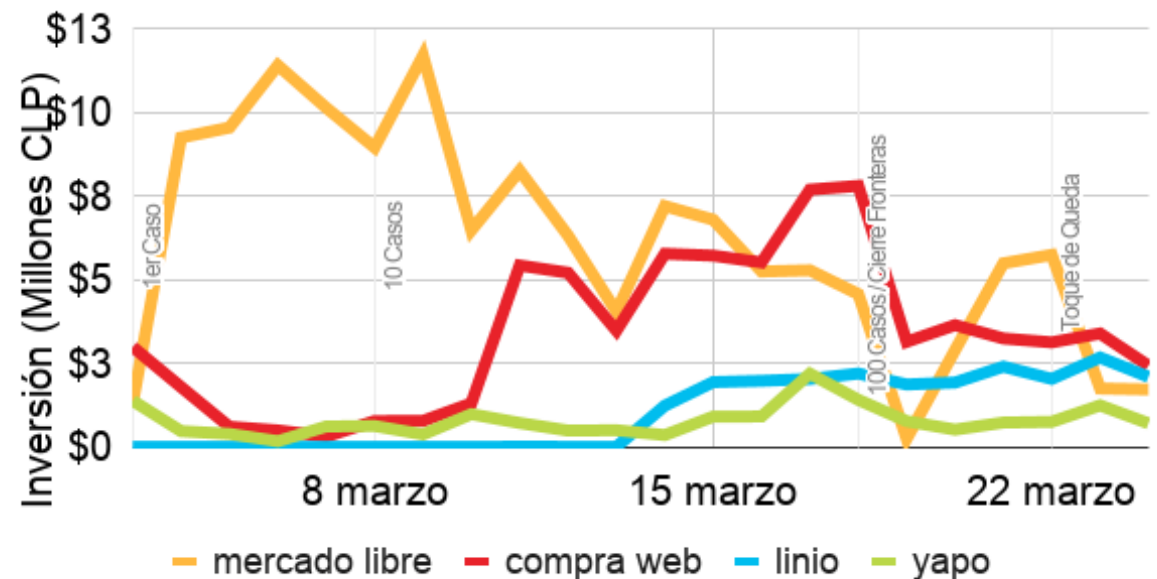
Una de las marcas más grande de la industria, **Mercado Libre**, muestra una tendencia a la baja en la inversión en Publicidad Digital desde el principio de la crisis. Al mismo tiempo sus competidores más cercanos tales como **Compra Web** y **Linio** han aumentado su inversión a medida que la crisis ha avanzado. Sin embargo **Compra Web** aumentó considerablemente su inversión desde el día 11 de Marzo hasta el día del cierre de fronteras, disminuyendo su inversión en 46% los días siguientes. Por otro lado, **Yapo**, no ha cambiado su estrategia en lo que va de este periodo.

Industria Tiendas Online

Por Marca



Gráfico 8.1 - Inversión Industria Tiendas Online Por Marca





www.admetricks.com