

Tracking Impacto del COVID- 19 en la actividad publicitaria

SEGUNDA OLA del sondeo con expertos en medios de comunicación, audiencias e inversión publicitaria sobre el impacto del COVID-19 en la publicidad.

Junio, 2020

La pandemia ha impactado la economía con fuerte disminución de ingresos para la mayoría de las empresas, negocios informales y, la población en general. En el comportamiento, ha provocado cambios en la rutina diaria para evitar contagios.

Modificó los hábitos de las familias, acelerando la adopción de sistemas digitales para realizar las compras y transacciones bancarias.

El presupuesto publicitario se contrajo en algunas industrias, pero en otras ha generado más ingresos.

En este documento se muestran la percepción de los expertos sobre los cambios provocados por el COVID-19 en el consumo de medios y contenidos, comportamiento de compra y el impacto en la publicidad.

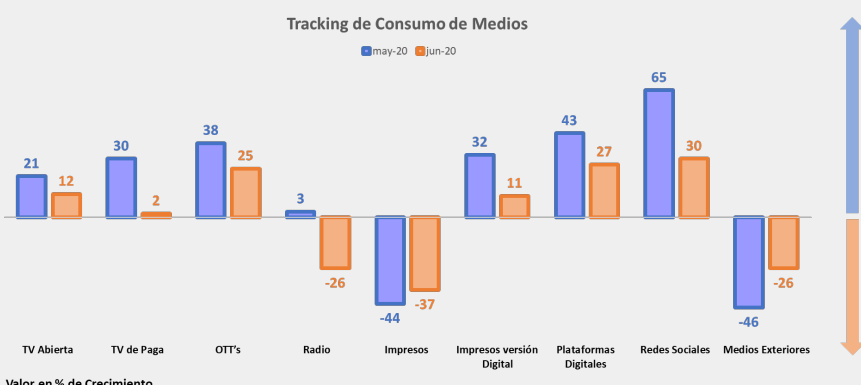
ESCENARIO DE RECUPERACION EN EL CONSUMIDOR

En el comportamiento del consumidor se percibe mayor austeridad, cautela, comparación de calidad y precio. Las compras prescindibles se postergan. El ánimo del consumidor ha sido afectado por la circunstancia..

- Temor, angustia, miedo, ansiedad e incertidumbre ante la "nueva normalidad"
- Cautela, moderación y selectividad en las compras. Prevención ante la recesión
- Consumidor más informado, compara calidad y precios. Mayor planeación y evaluación del gasto
- Austeridad y disminución del consumo, por incertidumbre e impacto en la economía personal
- Mayor compra "sin contacto". incremento de transacciones en línea, adopción del e-commerce y delivery service
- Cambia el "ritual" de compra de despensa, se destina responsable para salir a las compras que no realizan de manera digital
- Se incentivan las compras en comercios de cercanos para cosas sencillas: Tienda de la esquina y/o mercados
- Se posterga la compra de bienes duraderos, viajes y lujo. Se incrementa la compra de medicamentos, higiene personal y doméstica
- Cambio de hábitos de medios, mayor adopción digital. Reajuste del consumo tradicional, las actividades de la nueva normalidad.
- Principales temas de interés noticioso: Economía y salud

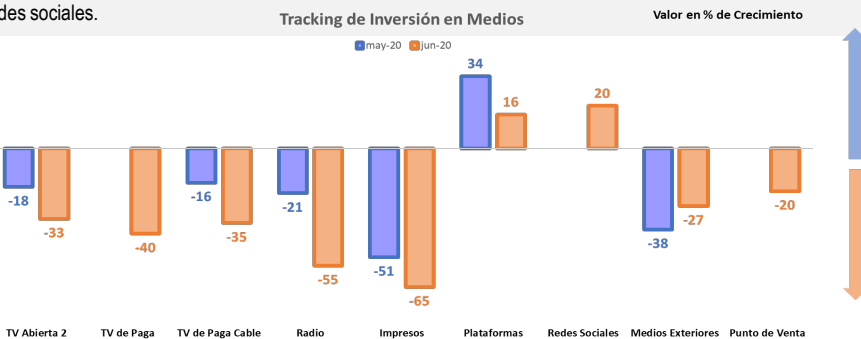
PERCEPCIÓN DE CONSUMO DE MEDIOS DERIVADO DEL CONFINAMIENTO COVID 19

El consumo de medios tiende a regresar a sus niveles promedio, sin embargo, todavía se percibe de la media habitual.



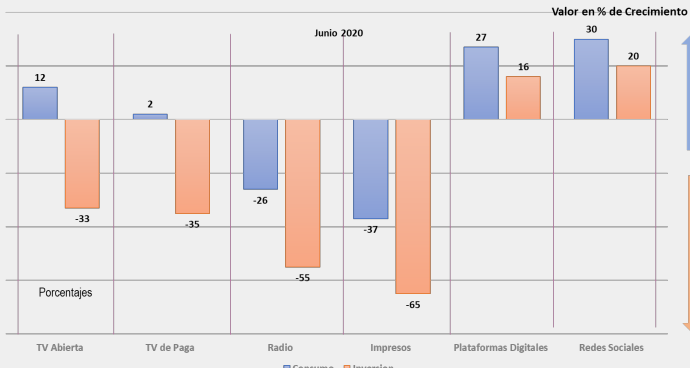
AFECTACIÓN EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO

En junio se percibe que la inversión publicitaria en medios lineales continúa con tendencia a la baja, pero inicia la recuperación del medio exterior. Destaca la reducción de actividad en plataformas digitales al añadir las redes sociales.



RELACIÓN CONSUMO DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA

La inversión publicitaria y el comportamiento de las audiencias no muestran tendencias similares por el efecto de la pandemia.



RECUPERACIÓN DE LA NORMALIDAD

El proceso de recuperación se percibe todavía incierto, lento, paulatino, diferenciado por categorías y segmentos

- Recuperación LENTA, con mucha incertidumbre
- Complejo, sin un rumbo definido
- Muchos meses por venir muy afectados por la pérdida de empleos y Pymes
- Incertidumbre creciente. Mayor visibilidad en 2021, para algunos mercados de 3 a 5 años
- Actitud de recesión, pesimismo, tristeza
- Incrementa la compra en comercio local y formatos tradicionales
- Posibles compras de impulso al inicio de la re apertura
- Tendencias al e-commerce y entregas a domicilio
- Compras más planeadas, búsqueda de ofertas y mejores precios

ESCENARIOS DE RECUPERACIÓN DEL MERCADO MEXICANO

La recuperación se ve cada vez más lejana. Sin duda lenta y diferenciada por sectores económicos.

De octubre a diciembre 2020 para alcanzar niveles pre pandemia a finales del 2021

No se puede frenar tanto tiempo la industria y el país. Variación por categoría

De 3 a 5 años para regresar a niveles del 2019, siempre y cuando el comportamiento sea cauteloso

OPTIMISTA



La recuperación paulatina inicia pronto, julio y agosto, especialmente en formatos tradicionales. Ritmo lento, diferenciado por categoría

MODERADO



Dependerá de la evolución de la pandemia, Segundo semestre 2021, empezando con categorías básicas. Aprender a vivir en la nueva circunstancia

CONSERVADOR



LARGO PLAZO



IMPACTO EN LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

Las estrategias publicitarias son constantemente revisadas para adaptarse a la nueva realidad de los mercados

