



**Comprender el pasado para anticiparnos al futuro: La relación de las cuarentenas durante
Covid-19 respecto a la inversión publicitaria digital.**

Felipe Rudd Rodriguez

Maestra en Dirección de Marketing
Colegio Estudio Superiores de Administración

Bogotá

2023

**Comprender el pasado para anticiparnos al futuro: La relación de las cuarentenas durante
Covid-19 respecto a la inversión publicitaria digital.**

Felipe Rudd Rodriguez
Tutor: Camilo Herrera Mora

Maestra en Dirección de Marketing
Colegio Estudio Superiores de Administración
Bogotá
2023

Tabla de contenido

Introducción	5
Planteamiento del problema.....	7
Pregunta de investigación:	9
Hipótesis	9
Objetivos de la investigación	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	10
Estado del arte.....	11
Marco Teórico.....	17
Metodología	24
Tipo de investigación.....	24
Enfoque de investigación.....	24
Variables	25
Instrumento	25
Muestra	25
Procedimiento	26
Cuestionario	27
Entrevista	28
Resultados	30
Conclusiones.....	38
Bibliografía	43
Anexos	48

Índice de gráficas

Gráfica 1 Inversión Publicitaria	8
Gráfica 2 Usuarios de internet en Colombia	15
Gráfica 3 Participación ventas ecommerce vs total en Colombia.....	16
Gráfica 4 Selección género	30
Gráfica 5 Lugar de Residencia.....	31
Gráfica 6 Ubicación durante las cuarentenas.....	31
Gráfica 7 Ocupación durante cuarentena.....	32
Gráfica 8 Desarrollo de ocupación durante la cuarentena	33
Gráfica 9 Última exposición a medios publicitarios	33
Gráfica 10 Duración en la conexión a Internet	34
Gráfica 11 Dispositivos utilizados	35
Gráfica 12 Exposición a medios exteriores	35
Gráfica 13 Tiempo de conexión diaria a Internet	36
Gráfica 14 Dispositivos de mayor recordación.....	37
Gráfica 15 Cambio de exposición a medios exteriores.....	37

Introducción

El presente trabajo busca identificar la relación entre los aislamientos preventivos obligatorios decretados en Colombia durante la pandemia Covid-19 y la inversión en medios digitales en el mercado publicitario colombiano.

Los datos recopilados para la investigación de este trabajo y presentados en su desarrollo, reflejan un crecimiento sostenido año a año de la inversión en medios digitales desde su introducción al mercado publicitario colombiano. En los años 2020 y 2021 se identifica una disminución en la inversión total de medios; los medios digitales por su parte presentan un crecimiento significativo en la participación de la inversión en relación a medios tradicionales. En este periodo, el Gobierno Duque decretó los aislamientos preventivos obligatorios, con el objetivo de contener el contagio del Covid-19, por lo que millones colombianos pasaron meses confinados en sus hogares con movilidad restringida, trabajando, estudiando y adaptándose a estas restricciones.

En esta tesis, se analiza la relación entre los confinamientos preventivos obligatorios con la inversión de los medios publicitarios digitales, evidenciando un cambio de consumo de medios de los consumidores colombianos durante y fuera de los periodos de confinamiento y la se recopila la opinión de profesionales del mercado publicitario colombiano con relación a la temática.

Para llevar a cabo la investigación de este trabajo, se recopiló información de la inversión publicitaria en el mercado colombiano, se desarrollaron encuestas de consumo de medios en la

población colombiana y entrevistas a perfiles de la industria publicitaria colombiana, desarrollando así una metodología de investigación mixta.

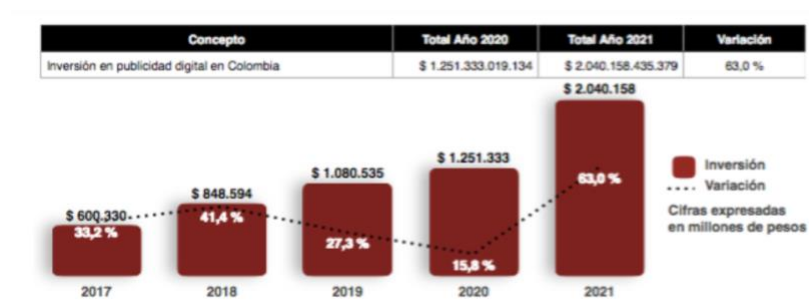
Planteamiento del problema

En la actualidad, dispositivos con conexión a Internet, como: tabletas, smartphones, laptops, Smart-tvs, entre otros, son usados para comunicar mensajes publicitarios por parte de anunciantes de productos y servicios, para presentar e incentivar la compra a audiencias de interés. (Fischer, Seidenstricker, & Poepelbuss, 2020) “Nuevas tecnologías están cambiando dramáticamente las formas en las que las firmas y los anunciantes interactúan con sus consumidores a través de medios digitales”.

La industria publicitaria se ha transformado en los últimos años, con cambios en sus estructuras organizacionales y la adquisición de nuevas herramientas usadas para la selección de medios en campañas de comunicación: “...La industria de medios está viviendo tiempos de inmensa disrupción. Esta, está siendo retada por los cambios constantes en la tecnología y por empresas como: Google, Amazon, Facebook y Apple, para desarrollar nuevos formatos en medios digitales y atraer audiencias consumidoras de medios tradicionales...” (Murschetz, Omid, Oliver, Saraji, & Sameera, 2020).

Según el reporte de (Interactive Advertising Bureau, 2021) la inversión publicitaria digital en Colombia ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. En 2017 la inversión publicitaria digital era de 600.330 millones de pesos esto representa un incremento de 33.2% vs 2016, en 2018 creció un 41%, en 2019 un 27% vs año anterior, en 2020 un 15% vs año anterior, en 2021 un 63% vs año anterior y superando por primera vez el 50% del mix total de medios publicitarios en Colombia.

Gráfica 1 Inversión Publicitaria



Nota: Obtenido de IAB (IAB, Histórico Inversión Publicitaria)

El 22 de marzo de 2020 el entonces presidente de la República, Ivan Duque, aprueba el decreto 457 para implementar el primer periodo de asilamiento preventivo obligatorio, empezando el martes 24 de marzo a las 11:59 pm hasta el 12 de abril hasta la media noche, en éste, se restringe la movilidad de los colombianos y les permite salir de sus viviendas para algunas actividades específicas.

La información evaluada en el desarrollo de la investigación evidencia un cambio significativo en la inversión en medios publicitarios durante las fechas de confinamiento preventivo obligatorio. Se evidencia una caída en la inversión general de medios, sin embargo, la inversión en medios digitales presentó un crecimiento, tanto en la participación en relación con los otros medios, como en la inversión general.

Pregunta de investigación:

¿Cómo incidieron los aislamientos preventivos decretados durante Covid-19, en el mix de inversión de medios publicitarios?

Hipótesis

Los aislamientos preventivos obligatorios durante Covid-19, limitaron el consumo de medios de las personas en aislamiento, a aquellos que tenían disponibles en su residencia, motivando cambios en la inversión de medios publicitarios por parte de los anunciantes e incrementando la inversión en medios digitales sobre los demás.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Establecer el impacto de los aislamientos preventivos obligatorios decretados durante Covid-19, en la inversión de medios publicitarios en Bogotá, para documentar y anticipar desde los anunciantes publicitarios, cambios de comportamiento en el consumo de medios de los consumidores en periodos de confinamientos, que alteran la inversión y el mix de medios publicitarios.

Objetivos específicos

1. Analizar la variación en la inversión total de medios y la participación de la inversión de los medios digitales, previo, durante y post aislamientos preventivos obligatorios en Bogotá.
2. Determinar las diferencias en el consumo de medios por parte de ciudadanos en Bogotá, durante las temporadas de aislamientos preventivos obligatorios y fuera de estas.
3. Describir el desarrollo de la inversión publicitaria en medios digitales en los últimos 4 años en el mercado publicitario.

Estado del arte

“Publicidad” es una palabra que tiene un amplio número de definiciones, a continuación las definiciones de 2 de los referentes más importantes de la publicidad en la historia: David Ogilvy la definía como: (Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, 1983) "una forma de comunicación persuasiva que utiliza medios pagados para llegar a un público objetivo con un mensaje intencional sobre un producto, servicio o idea, con el objetivo de estimular la acción". Leo Burnett (Burnett, 1961) “el arte de vender productos no buscados a personas no preparadas, a través de medios que no les interesan”. Las definiciones tienen en común la palabra “medios”, donde en las 2 definiciones la palabra tiene relación a la forma en la que se transmite el mensaje publicitario al consumidor.

Los avances en la tecnología han permitido que más personas alrededor del mundo tengan la oportunidad de adquirir un Smartphone y tener una conexión a Internet, esto les ha permitido a los anunciantes publicitarios, palear mensajes en medios digitales. (Hudders, Reijmersdal, & Peols, 2019) “El Internet parece estar en todas partes, esto les ha dado la oportunidad a las personas alrededor del mundo, de estar conectados desde el momento en que se despiertan hasta el que se duermen” ...” en consecuencia, los anunciantes ahora tienen una mayor oferta en términos de medios, para impactar a los consumidores en diferentes momentos de su día.

Estos desarrollos tecnológicos y la posibilidad de una conexión a Internet 24/7, incrementan las posibilidades de los anunciantes de impactar a sus usuarios de interés a través de estos canales y formatos digitales, esto ha producido cambios en la industria publicitaria y la forma en la que los anunciantes y sus equipos, toman decisiones con relación a sus campañas de comunicación.

(Panniello & Pellegrino , 2021) “Nuevas tecnologías han causado una disrupción el espacio digital y han incrementado exponencialmente la inversión en publicidad digital” ...” Los anunciantes deben entender los beneficios y los riesgos de cada canal, con el objetivo de alojar el presupuesto de marketing e incrementar el crecimiento de sus negocios, ahorrando costos.

El incremento en las posibilidades de nuevos canales y formatos de comunicación digitales abre una discusión con relación al rol y la eficiencia de los medios tradicionales en comparación a los medios digitales. (GoldFarb, 2017) “La diferencia económica real entre la publicidad online y offline, está en una reducción sustancial en el costo de targeting”

Los medios digitales permiten al anunciante tener una segmentación más detallada “targeting” de las audiencias que desean impactar con los mensajes de comunicación en comparación a los medios tradicionales. “La característica particular que diferencia a la publicidad online de la offline, es la facilidad para entregar información al público interesado en esta. El targeting incrementa la afinidad que tiene un consumidor con un mensaje de comunicación”. (GoldFarb, 2017)

La información que los medios digitales aportan con relación al desempeño de las campañas de comunicación pautadas en los mismos, tiene un mayor detalle y facilita la relación de ventas con la campaña. (Martinez Pastor & Ojeda, 2016) “La publicidad digital permite: una mejor segmentación de la audiencia con relación a otros medios, una amplia variedad de formatos de contenidos resaltando la interactividad con estos y una medición más exacta de los KPIS de medios”.

La información que tienen los medios online de los usuarios facilita el proceso de “targeting” para la entrega de mensajes publicitarios segmentados. (Johnson, 2013) “Las firmas publicitarias, son hábiles para descubrir información de un individuo para impactarlo con publicidad con base a esa información. Por ejemplo, la información de navegación web de un individuo es usada para impactarlo con mensajes de comunicación relacionados a esa navegación”.

Los anunciantes y los consumidores se benefician de una publicidad más segmentada y detallada, con una mayor posibilidad de una alta afinidad entre el mensaje y el consumidor. (Pridmore & Hamalainen , 2017) “Marketing depende de nuevas formas de conseguir información acerca de los consumidores, con el objetivo de convertir esta información en maneras más efectivas de perfilar e interactuar con el mismo”.

Grandes empresas de tecnología de Silicon Valley han capitalizado la necesidad de las audiencias de entender a sus consumidores y entregarles una comunicación más afín a sus necesidades con relación al producto o servicio ofrecido. (Fuchs, The Online Advertising Tax As the Foundations Of Public Service Internet, 2018) “Google y Facebook son las compañías de publicidad no tradicional más importantes del mundo. No son solo buscadores de Internet o plataformas de Social Media, son transnacionales de publicidad con la mayor participación del mercado de publicidad digital global.”

Los dispositivos móviles donde los usuarios están siendo impactados con esta pauta, están cambiando la forma en la que las personas consumen servicios y medios de comunicación en el

día a día. “Los pequeños electrodomésticos no solo los únicos impactados en la revolución de los móviles. Medios tradicionales como revistas y tv sufren los cambios y hasta los medios digitales como la navegación en laptops, está siendo reemplazada por más Internet en móviles y tabletas”. (Pogue, 2015)

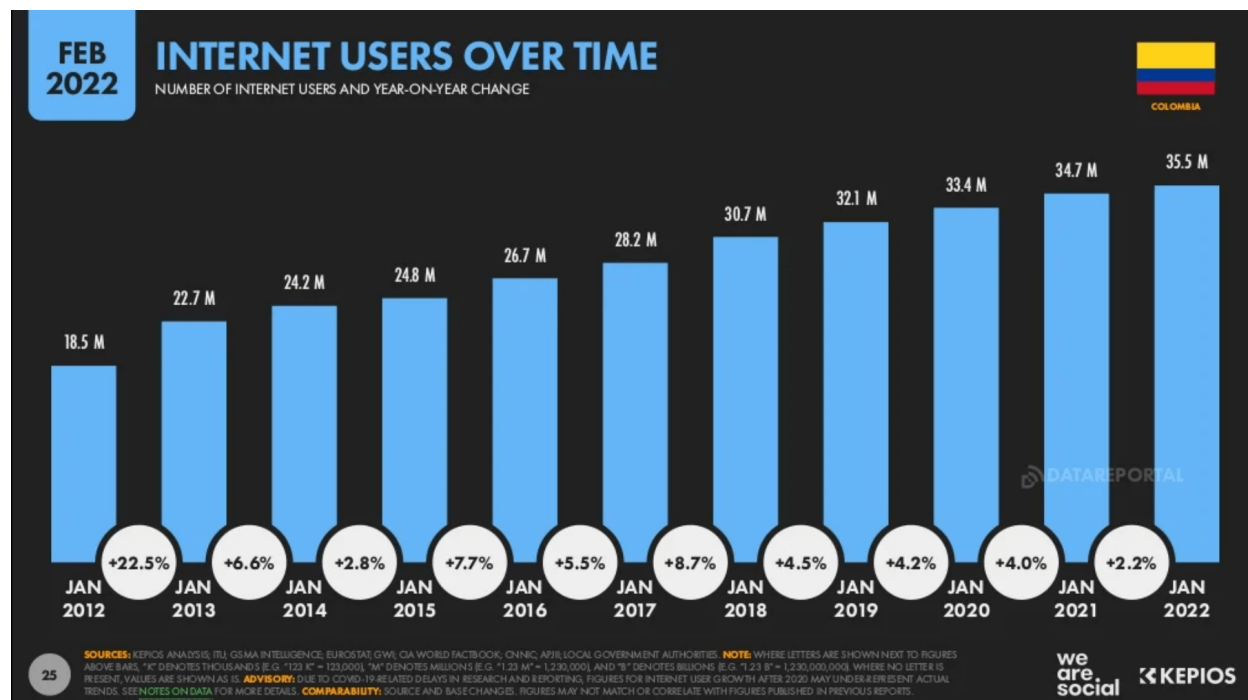
Las estrategias de medios empiezan a considerar el consumo simultaneo de diferentes medios de comunicación, respondiendo al cambio en el comportamiento de consumo de dispositivos con pantallas. (Cadavid Alzate & Heano Murillo, 2020) Resaltan un consumo de doble pantalla declarado en la población en Colombia, los entrevistados ven tv mientras revisan otros dispositivos como tabletas, laptops o Smartphone.

Los negocios pequeños con presupuestos bajos de inversión tienen la oportunidad de pautar en medios digitales a costos reducidos y capitalizar los clics de las audiencias para dirigirlos a plataformas de venta online, e-commerce. Como lo resalta (Limas Suarez, 2020) “Las plataformas e-commerce en el país, son aliadas de los comercios de distintos tamaños. Facilitan a los clientes comprar o acceder a los productos o servicios ofrecidos y a las empresas abordar nuevos segmentos de mercados, lo que facilita el crecimiento del negocio”

La penetración de conexiones móviles de Internet en el país ha presentado un crecimiento en los últimos años. Según datos de (Ministerio de Tecnología, 2021) graficados por: We Are Social, en enero de 2022 se registraron 35.500.000 usuarios de Internet. (Tavera & Arias, 2012)

““El número de suscriptores de Internet Móvil (IM) en Colombia, ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años. La penetración de este se ha convertido en un importante indicador de la competitividad de los países”.

Gráfica 2 Usuarios de internet en Colombia



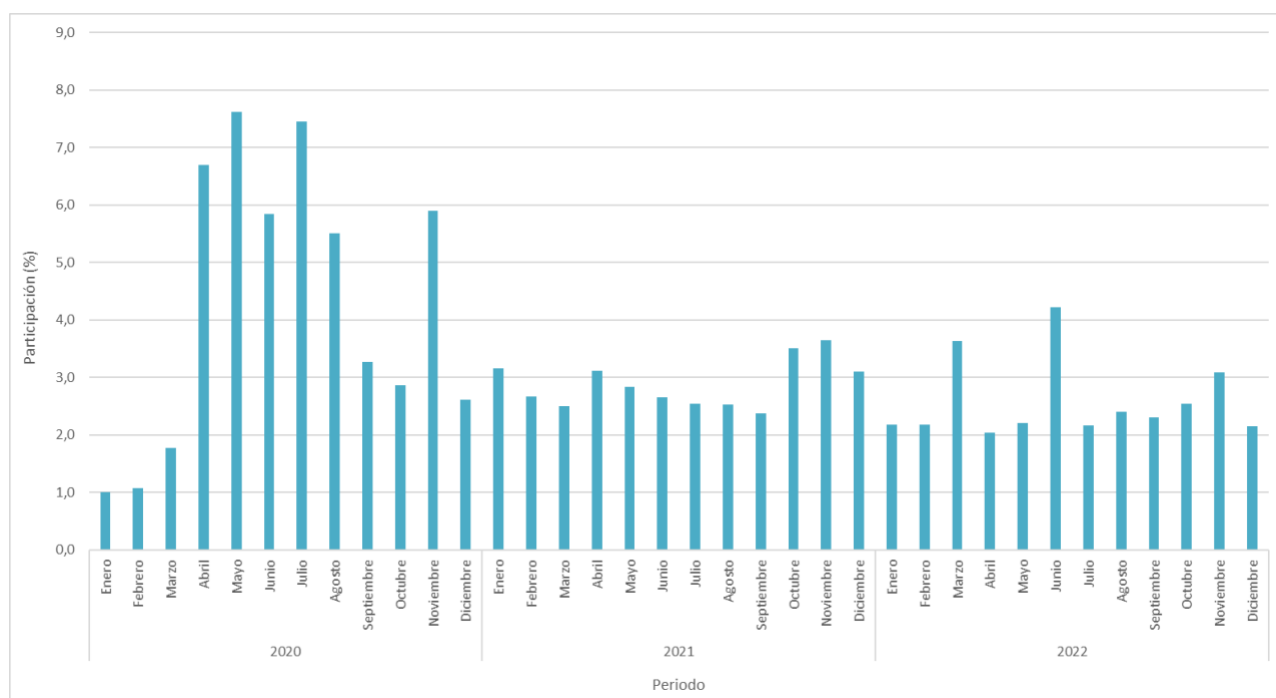
Nota: Obtenida de We Are Social (Social 2022)

Condiciones de tipo social y económico, pueden tener una incidencia en el desarrollo de las plataformas web. (Revista Palmas, 2019), explica cómo las ciudades con crecientes clases medias, con falta de empleos formales y pobre infraestructura, pero con una penetración de Internet móvil, son un escenario favorable para el surgimiento de aplicaciones de servicios tipo Rappi.

Factores adversos como los confinamientos obligatorios implementado durante Covid-19, pueden tener una incidencia en los e-commerce. (Hoyos Estrada & Sastoque Gomez, 2020)

Colombia fue el país de Latinoamérica que más incremento sus ventas digitales durante la pandemia. El e-commerce en el país creció 5 veces de marzo a abril 2020, una vez finalizadas las cuarentenas cayó esta venta sin embargo se ha mantenido 2 o 3 veces por encima de la pre pandemia.

Gráfica 3 Participación ventas ecommerce vs total en Colombia.



Nota: Obtenida de (DANE, 2023)

Marco Teórico.

La investigación se desarrolla alrededor del crecimiento de la inversión publicitaria digital en Colombia. Los conceptos y temáticas que se abordaran en esta están relacionados a la categoría publicidad, específicamente, la publicidad que se desarrolla en medios o publicidad digitales.

Desde el inicio, la publicidad:

A través de los años, las empresas han tenido la necesidad de comunicar los productos y servicios que ofrecen con el objetivo de llamar la atención de sus posibles compradores y consumidores. En la solución a esta necesidad, se han desarrollado diversas formas y canales de comunicación, que transmiten el mensaje deseado a través de los sentidos del ser humano.

Actualmente los departamentos de mercadeo dentro de las empresas son los responsables de esta tarea, disponen de una serie de herramientas para lograrla. Según (Kotler & Armstrong, 2018) "la publicidad es una herramienta de marketing que utiliza mensajes pagados para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos y servicios de una empresa".

Lo nuevo, la publicidad digital:

La aparición del Internet y de los dispositivos que se desarrollaron años después con conexión a esta, ampliaron la oferta de medios publicitarios y la forma en la que los consumidores reciben los mensajes. "La publicidad digital es el uso de canales de comunicación digitales, incluyendo la web, las redes sociales y dispositivos móviles, para promocionar una marca, productos o servicios" (Chaffey & Chadwick, 2019)

La publicidad pautaada en canales digitales tiene características que le favorecen con relación a otros canales de comunicación. Como lo resalta (GoldFarb, 2017), “La publicidad digital tiene ventajas en términos de costos y operación. El impacto de audiencias desde canales digitales es considerablemente menor al de otros medios de comunicación, la segmentación de las audiencias tiene mayor detalle y esto se traduce en una mayor oportunidad del anunciante para impactar potenciales clientes con mayor interés de compra”.

El canal para transmitir el mensaje, los medios:

Uno de los aspectos que ha tenido una evolución acelerada en las últimas décadas con relación a la publicidad, son los medios por los cuáles se transmiten los mensajes de los anunciantes. Según (Stanton, Walker, & Etzel, 2007) la publicidad es con los medios "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" [3]." El desarrollo de comunicación en medios impresos, como: vallas humanas, periódicos o revistas, las primeras cuñas radiales, los comerciales en TV, las grandes pantallas y vallas en exteriores y el desarrollo de la actual y compleja comunicación digital, son el legado de años de innovación y evolución tecnológica, que permiten a los anunciantes, tener una mayor oferta de medios para comunicar sus mensajes. (Sinana, 2017) resalta la importancia de los medios tradicionales, como la televisión: “La TV es una forma de entretenimiento que se puede compartir en familia... Los programas de las tardes y las noches,

de noticias y entretenimiento local, siguen teniendo un espacio en las familias y esto se refleja en las grandes audiencias que logran estos espacios a nivel global”.

El media mix o mix de medios.

La decisión en la forma en la que se divide el presupuesto en los diferentes medios publicitarios se basa en factores, como: la audiencia, el presupuesto total de campaña, el objetivo de la comunicación, el alcance geográfico, entre otros. “La media mix es la combinación óptima de medios publicitarios que se utilizan para comunicar un mensaje de manera efectiva y eficiente a la audiencia deseada. La selección de la media mix depende de una variedad de factores, incluyendo el presupuesto, el objetivo de marketing, el público objetivo y el impacto deseado.” (Schultz & Barnes, 2019)

El consumo de medios

La exposición de la población a medios publicitarios varía para cada individuo y está relacionada a los espacios geográficos y virtuales, que el individuo frecuente. Como se evidencia anteriormente, existen diversos medios publicitarios que pueden impactar a un consumidor, la forma en la que el individuo interactuar con los medios. “Consumo de medios se refiere a los patrones de uso de los medios y a la experiencia resultante de la recepción, interpretación y evaluación de mensajes a través de estos.” (McQuail, 2010)

Los formatos en los medios publicitarios

Los medios usados para la difusión de mensajes publicitarios pueden tener una serie de formatos para presentar los mensajes de comunicación. La Tv tiene opciones de comerciales o menciones, en exteriores están las vallas o los eucoles y con la aparición del contenido en video online y las redes sociales, los formatos son más diversos. Según el gran (Ogilvy, 1985) "Los formatos publicitarios son las diferentes formas en que se presenta la publicidad en los medios de comunicación. Estos formatos pueden incluir anuncios impresos, comerciales de televisión, anuncios de radio, anuncios en línea y muchos otros. La elección del formato adecuado dependerá de los objetivos de la campaña publicitaria y las características de la audiencia."

Entrando en mayor detalle con relación a los diferentes formatos digitales; (Gordon, Jerath, & Katona, 2020) "El crecimiento de la publicidad digital en los diferentes mercados, ha ofrecido a los anunciantes, un sinfín de formatos y opciones para pautar sus mensajes de comunicación. Formatos de pauta en buscadores y display, compra de puja (introducido por Google), las nuevas redes sociales y plataformas de contenido online, etc. Los medios han introducido una variedad de formatos publicitarios con el fin de llamar la atención de los usuarios y de acercar a los usuarios a sus marcas".

El target o audiencia objetiva.

Los mensajes publicitarios están dirigidos a grupos de personas, que por diversas características que, pueden ser demográficas o psicográficas, hacen parte de la estrategia de ventas de las empresas. Esta misma lógica se traslada a la comunicación publicitaria de los

productos o servicios, se segmenta el grupo de personas objetivo “Target” desde los medios de comunicación.

Como lo define (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012) “El grupo de consumidores hacia el que va dirigida la oferta de una empresa se llama mercado meta o segmento de mercado “Target”. El proceso de selección del mercado meta se llama segmentación de mercado, y el proceso de determinación de la mezcla de marketing óptima para el mercado meta se llama posicionamiento de mercado”

El presupuesto, la inversión publicitaria.

Los departamentos de marketing destinan presupuestos para la comunicación y los ejercicios publicitarios de sus productos o servicios, estos presupuestos consideran el total de las acciones necesarias para la creación de una campaña publicitaria. (Kotler P. , Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, 2016) “La inversión publicitaria es el presupuesto que una empresa destina a la planificación, diseño, producción y distribución de sus mensajes publicitarios con el fin de comunicar sus propuestas de valor al mercado objetivo”

La amplificación del mensaje, la inversión de medios:

(Pedreño, 2018)"La inversión publicitaria es el desembolso de recursos en publicidad, tanto en medios tradicionales como digitales, para lograr los objetivos de marketing de una empresa" El presupuesto de esta amplificación en medios es la mayor parte de la inversión publicitaria, en la mayoría de los casos de campañas. Una vez decidido el presupuesto total de inversión de medios, se distribuye en las diferentes opciones construyendo el media mix.

Las estrellas, las agencias de medios:

Las agencias de medios son un intermediario estratégico entre los anunciantes y los medios. Estas se encargan de asesorar e invertir los esfuerzos de media en los canales que hagan sentido con el objetivo de la campaña de comunicación. (Guart & Cavia , 2012) “Una agencia de medios selecciona los medios y soportes más adecuados para que las marcas contacten con los consumidores”

Penetración de Internet móvil:

La publicidad digital es recibida por el usuario en dispositivos conectados a la red, cómo: smartphones, laptops o Smart tv. El acceso de Internet móvil y el incremento de este, aumenta los posibles usuarios que pueden interactuar con estos mensajes.

(Kotler, Kartajaya , & Setuawan, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. , 2017)"

“Internet móvil es la conexión a Internet a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas. Esta tecnología ha revolucionado la forma en que las personas acceden a la información y se comunican, y ha llevado a la aparición de nuevas aplicaciones y servicios".

Contexto global, entendiendo los aislamientos obligatorio-decretados en Colombia, para controlar Covid-19 en Colombia.

(COL, 2020) El 24 de marzo de 2022 fue implementado el decreto 47, la cuarentena general en Colombia empezó a regir el 25 de marzo de 2022 y se prolongó hasta el 4 de mayo, momento en el que algunas industrias (como la factura y la construcción). Durante junio y julio se levantaron algunas excepciones más de salida y se incrementaron los permisos que las personas tenían para transitar, el 1 de septiembre se acaban oficialmente los aislamientos preventivos

obligatorios, sin embargo, en enero 2021 y en 2 ocasiones más se decretan cuarentenas para reducir el nivel de contagio de las temporadas. Estas son las fechas de interés de estudio.

El 22 de marzo de 2020 el entonces presidente de la República, Ivan Duque, (COL, 2020), aprueba el decreto 457 para implementar el primer periodo de asilamiento preventivo obligatorio, empezando el martes 24 de marzo a las 11:59 pm hasta el 12 de abril hasta la media noche, en éste, se restringe la movilidad de los colombianos y les permite salir de sus viviendas para algunas actividades específicas. Esta restricción de movilidad altera la exposición que tienen los consumidores colombianos a medios publicitarios.

Metodología

Tipo de investigación

El presente trabajo es una monografía de investigación mixta cualitativa, cuantitativa y descriptiva, que pretende identificar y describir la relación entre los aislamientos preventivos obligatorios decretados en Colombia (con foco en Bogotá) durante la pandemia de Covid-19 y la inversión en medios digitales en el mercado publicitario. En éste, se recopilan datos relacionados a la inversión publicitaria en el mercado colombiano de compañías especializadas en la medición de esta data, en este caso: eMarketer, Statista, Ibope, AdMetricks , se desarrollan encuestas de personas que residieron en Bogotá durante las cuarentenas, en relación a su consumo de medios durante los periodos de interés y entrevistas a perfiles de la industria publicitaria colombiana.

Enfoque de investigación

Enfoque de la investigación: Cualitativo

- Entrevistas a expertos de la industria publicitaria, donde se expresan opiniones en relación a su experiencia durante los periodos de interes, desempeñandose profesionalmente en agencias de medios.

Enfoque de la investigación: Cuantitativo

- Encuestas a población de Bogotá, contruyendo conclusiones con base a escalas discretas y ordinales.

Variables

Inversión publicitaria de medios y mix de medios en el mercado publicitario colombiano, antes, durante y después de las cuarentenas de Covid-19.

(Cuervels, 2021) (AIB)(ComsCore)(Ibope)

Consumo de medios en aislamiento y fuera de este: la variación en el consumo de medios por parte de los consumidores colombianos producto de los aislamientos y estando fuera de estos. Encuestas.

Instrumento

- Encuestas: Se realizaron encuestas que se componían de 3 tipos de pregunta, características demográficas (edad, género, ciudad donde reside actualmente y donde residió durante las cuarentenas) información de consumo de medios previos y al momento de ingresar a la cuarentenas e información de consumo de medios y comportamiento después de las cuarentenas.

- Entrevistas: Se realizaron 2 entrevistas a profesionales trabajando en la industria publicitaria colombiana, las preguntas estaban desarrolladas con relación a la experiencia que tuvo cada uno de estos durante estos periodos, trabajando en agencias de medios y trabajando con empresas con grandes inversiones publicitarias en el país.

Muestra

- Encuestas: Integrada por población colombiana, de diversas generaciones, se consideraron solo las personas que afirmaron vivir en Bogotá durante las cuarentenas decretadas para contener el Covid-19. Según el DANE, en Bogotá para marzo 2020 residían 7.400.000 de personas, lo que para una muestra de un nivel de confianza del 95%, con

margen de error del 5%, se necesitaban 385 encuestas, de las cuales para esta investigación se completaron a su totalidad 393.

- Entrevistas: 2 profesionales con más de 10 años de experiencia laboran en la industria publicitaria colombiana y qué trabajaron en agencias de medios durante las cuarentenas decretadas en 2020.

Ivan Giraldo: Head of EsscenceMediaCom Latam.

Carolina Diaz: Head of Coca-Cola Colombia account desde EsscenceMediaCom.

Procedimiento

Para el desarrollo de la encuesta se usó la herramienta “Google Forms”, se amplificó a través de un enlace en plataformas de mensajería durante el mes de febrero de 2023.

Se descargó la información de los resultados de las encuestas, se analizaron los resultados con relación al consumo de medios, se comparó con la información de inversión publicitaria y mix de medios, las gráficas de las encuestas se plasmaron en resultados y el análisis en conclusiones en el documento con los comentarios a resaltar de los 2 profesionales la temática.

En el mes de febrero de 2023, se desarrollaron las entrevistas a los 2 expertos, se analizaron sus respuestas con relación a su perspectiva trabajando en esas temporadas, estas fueron transcritas y complementan las tesis en la sección de anexos.

Cuestionario

1. Seleccione su rango de edad: a) – 18 b) 18-25 c) 26-32 d) 33-39 e) 40-49 f) 50 – 59 g) 60-69 h) 70+
2. Selecciones su género: a) Masculino b) Femenino c) No especifica
3. Indique la ciudad en la que se encuentra: a) Bogotá b) Otra (desclasifica)
4. ¿Residió en Bogotá los meses previos, durante y post Covid-19 y participó de alguna forma en los aislamientos preventivos obligatorios o cuarentenas? a) Si b) No / *No, descalifica.
5. ¿Cuál es su modalidad de trabajo actualmente? a) Hogar b) Oficina o Empresa c) Trabajo mixto
6. ¿Cuál fue su ocupación durante las cuarentenas? a) Trabajo en casa b) Trabajo en empresa con permiso c) Estudio en casa c) Empleado sin poder ejercer funciones desde casa d) Desempleado.
7. ¿Recuerda si su consumo de medios (tv, radio, digitales, vallas, paraderos) cambió durante las cuarentenas de Covid-19? a) Sí cambió b) No cambió c) No recuerda (Desclasifica)
8. Durante las cuarentenas. ¿Su permanencia diaria en Internet (en Smartphone, Tablet, Laptops, Tv Digital y otros dispositivos conectados a este) cambió de alguna forma?
a) Incrementó b) Redujo c) No recuerda (desclasifica)
9. Durante las cuarentenas. ¿Cuáles (seleccione 2) fueron los medios/dispositivos que más recuerda consumir?
a) Medios digitales (Smartphones/Laptops) b) Tv Tradicional c) Tv Digital (Netflix, Amazon Video, etc.) c) Impresos (revistas y periódicos) d) Radio Tradicional e) Radio Digital f) OOH (Vallas, Eucoles) e) Otro ¿Cuál?

10. Al terminar las cuarentenas ¿Recuerda si su consumo de medios (tv, radio, digitales, vallas, paraderos) cambió de nuevo? a) Sí cambió b) No cambió c) No recuerda

(Desclasifica)

11. Al terminar las cuarentenas. ¿Su permanencia diaria en Internet (en Smartphone, Tablet, Laptops, Tv Digital y otros dispositivos conectados a este) cambió de alguna forma?

a) Incrementó b) Redujo c) No recuerda (desclasifica)

12. Después de las cuarentenas. ¿Cuáles (seleccione 2) fueron/son los medios/dispositivos que más recuerda consumir?

a) Medios digitales (Smartphones/Laptops) b) Tv Tradicional c) Tv Digital (Netflix, Amazon Video, etc.) c) Impresos (revistas y periódicos) d) Radio Tradicional e) Radio Digital f) OOH (Vallas, Eucoles) e) Otro.

Entrevista

1. Por favor preséntese, nombre, cargo y empresa.
2. ¿Trabajó en este cargo y empresa desde antes de la pandemia? Si no ¿En qué empresa y cargo estaba?
3. ¿Cuál es su experiencia trabajando en publicidad y medios?
4. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando en publicidad digital? ¿Cuál es su percepción de su crecimiento en los últimos años?
5. ¿Cómo fue su reacción y la de la compañía a la pandemia Covid-19? ¿Qué políticas tomaron con sus empleados y sus clientes?
6. ¿Vio el negocio afectarse de alguna forma con el Covid-19? ¿Cómo?

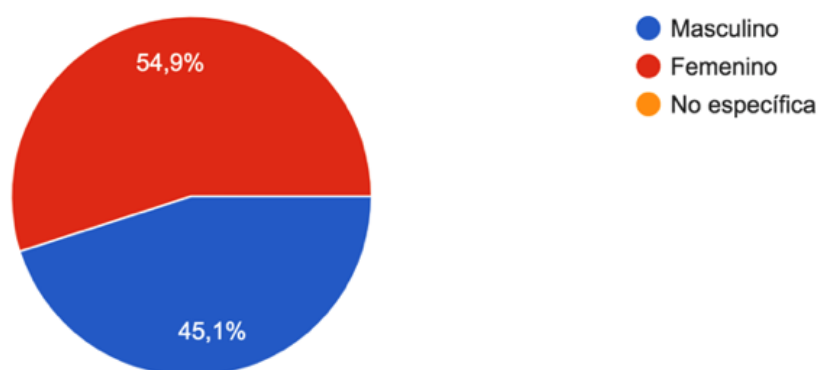
7. ¿Qué decisiones tomaron con sus clientes con relación a los planes de comunicación y medios?
8. ¿Tomaron la decisión de priorizar o des priorizar algún medio o iniciativa?
9. ¿Qué cambios en el comportamiento del consumidor percibieron con la pandemia?
10. ¿Qué papel jugó la publicidad digital en los planes de comunicación de sus clientes durante estas fechas?
11. ¿Cómo está el mercado publicitario colombiano después de la pandemia? ¿Cree que volvimos a niveles de inversión en medios similares de inversión, se incrementó o se redujo?
12. ¿Los medios digitales son más importantes hoy después de la pandemia a lo que lo eran antes y durante las cuarentenas?

Resultados

La encuesta tuvo un total de 422 repuestas, qué tuvieron los siguientes resultados.

Gráfica 4 Selección género

Seleccione su género:

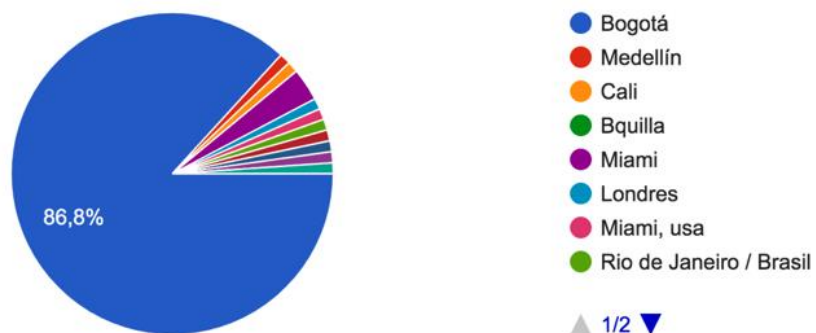


Nota: Elaboración propia.

En la muestra recolectada se identificó, qué 45,1% de los encuestados seleccionaron género masculino y 54.9% femenino.

Gráfica 5 Lugar de Residencia

Seleccione su ciudad de residencia

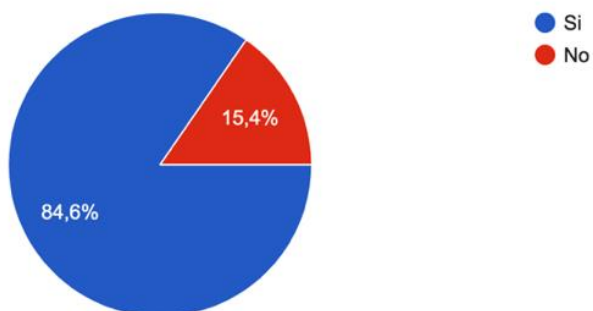


Nota: Elaboración propia.

El 86.8% residen hoy en día en Bogotá. Las personas que hoy no residen en Bogotá fueron descartadas, pues están expuestas a contextos diferentes post pandemia a los relacionados a la temática de investigación.

Gráfica 6 Ubicación durante las cuarentenas.

¿Residió en Bogotá antes, durante y después de las cuarentenas del 2020 decretadas para contener el Covid-19?

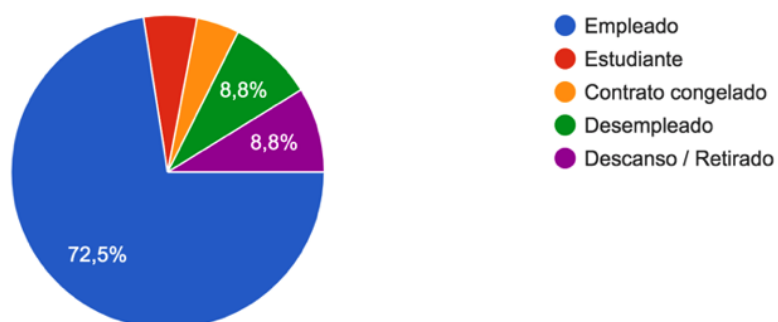


Nota: Elaboración propia.

El 84,6% de las personas encuestadas que seleccionaron vivir actualmente en Bogotá, vivieron en la ciudad durante las cuarentenas de Covid-19. Las personas que no residieron en Bogotá durante las cuarentenas fueron descartadas desde este punto.

Gráfica 7 Ocupación durante cuarentena.

¿Cuál fue su ocupación durante las cuarentenas de Covid-19?

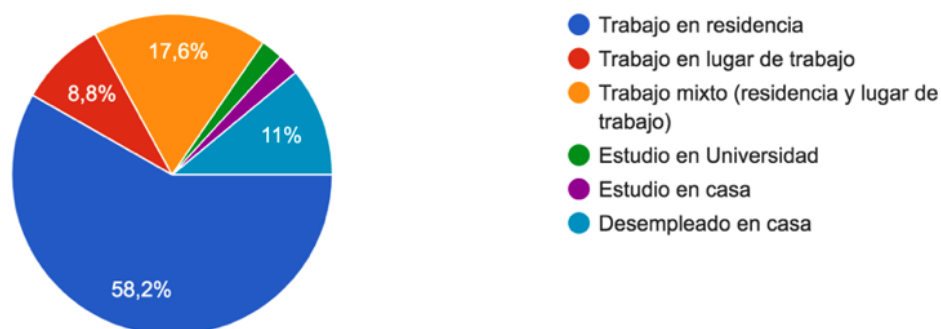


Nota: Elaboración propia.

El 72.5% de los encuestados estuvieron empleados durante las cuarentenas de Covid-19, el 11.1% de los encuestados era estudiante en ese periodo de tiempo, el 8.8% estuvieron desempleados, el 8.8% eran retirados o en descanso.

Gráfica 8 Desarrollo de ocupación durante la cuarentena

¿Cómo desarrolló principalmente su ocupación durante las cuarentenas de Covid-19?

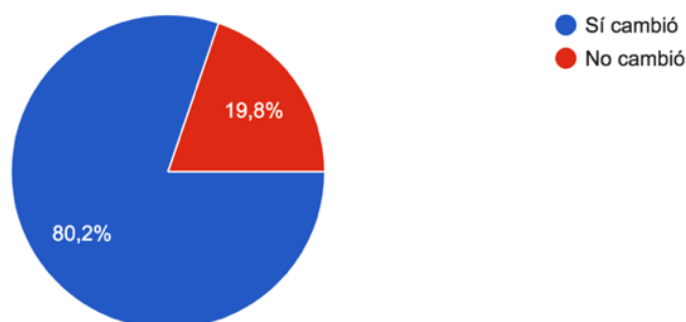


Nota: Elaboración propia

El 58.2% de los encuestados desarrollaron sus labores profesionales en casa, el 8,8% lo hicieron desde la empresa, el 17.6% adoptaron un trabajo mixto entre residencia y el lugar de trabajo, el 5% desarrolló sus estudios universitarios en casa, el 3% en casa y el 8.9 de los encuestados estuvieron desempleados en casa.

Gráfica 9 Última exposición a medios publicitarios

¿Recuerda si su exposición a medios publicitarios (tv, radio, medios digitales, medios exteriores), cambió una vez decretadas las cuarentenas de Covid-19?

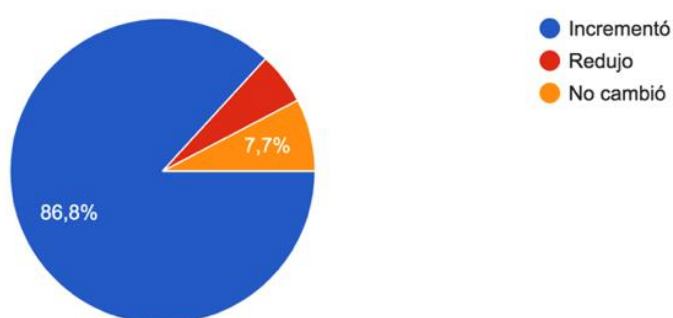


Nota: Elaboración propia

El 80.2% de los encuestados afirman percibir un cambio en la exposición a medios publicitarios una vez se decretaron las cuarentenas de Covid-19. El restante no recuerda un cambio.

Gráfica 10 Duración en la conexión a Internet

Durante los periodos de cuarentenas. ¿Recuerda si hubo un cambio en su tiempo de conexión diaria a Internet?

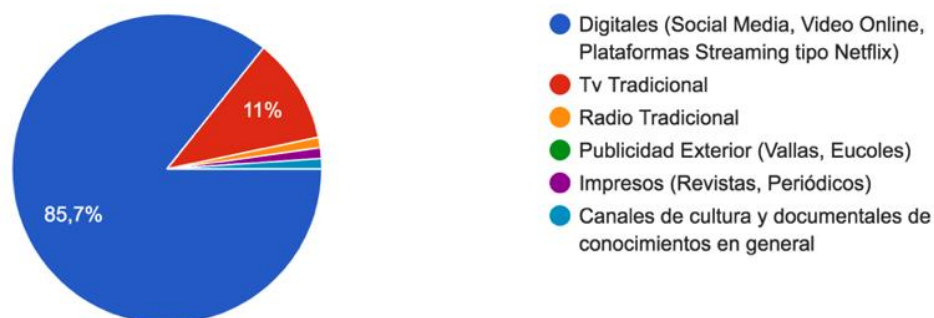


Nota: Elaboración propia

El 86.8% de los encuestados, afirman incrementar su consumo de tiempo de conexión diaria a internet, el 7,7 % restante afirman no cambiar su tiempo de conexión y ninguno de los encuestados considera que su tiempo de conexión diaria Internet redujera.

Gráfica 11 Dispositivos utilizados

Durante los periodos de cuarentenas, ¿Qué dispositivos/medios recuerda haber visto más?

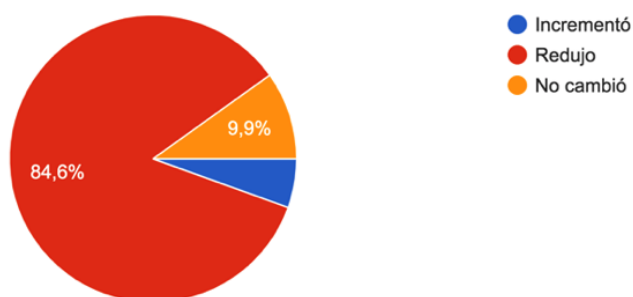


Nota: Elaboración propia

El 85.7% de los encuestados afirma que los medios digitales fueron los que más recuerdan ver durante los periodos de cuarentena. El 11.1% restante afirma que la TV tradicional fue el medio más visto.

Gráfica 12 Exposición a medios exteriores

Durante los periodos de cuarentenas, ¿Recuerda un cambio en su exposición a medios exteriores? (Vallas, paraderos de bus, pantallas gigantes)

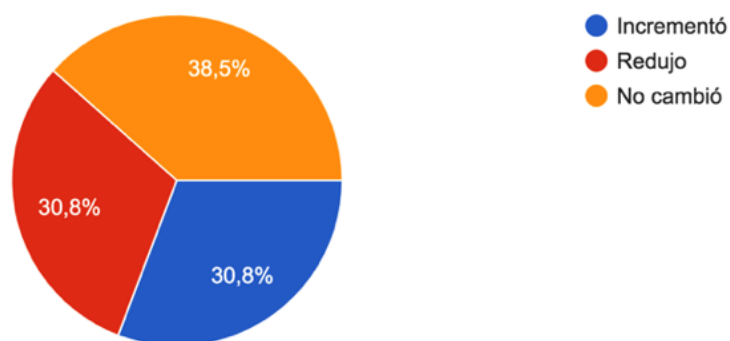


Nota: Elaboración propia

El 84.6% afirma que la exposición a medios exteriores se redujo durante las cuarentenas, el 9.9% de los encuestados afirma recordar qué no hubo un cambio en la exposición y el 4,1% afirma qué esta exposición incrementó.

Gráfica 13 Tiempo de conexión diaria a Internet

Finalizadas todas las cuarentenas. ¿Cambió su tiempo diario de conexión a Internet?

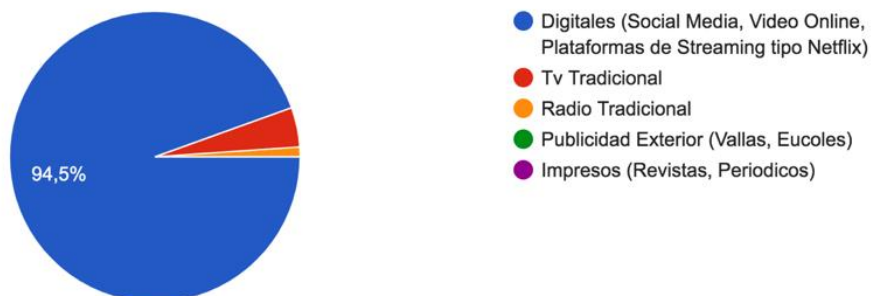


Nota: Elaboración propia

El 38.5% de los encuestados recuerdan qué su tiempo de conexión diario a Internet no cambió una vez finalizadas las cuarentenas. El 30.8% afirman recordar qué su tiempo de conexión a Internet redujo y el 30.8% afirman que este tiempo se incrementó después de las cuarentenas.

Gráfica 14 Dispositivos de mayor recordación

Finalizada todas las cuarentenas, ¿Qué dispositivo/medio recuerda ver más?

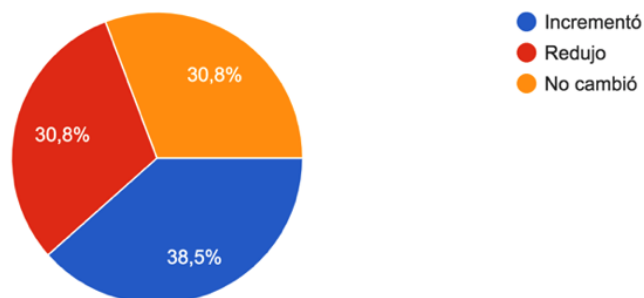


Nota: Elaboración propia

Una vez finalizadas las cuarentenas, el 94,5% afirman que el dispositivo/medio que más ven, son los digitales, el 2,4% afirma que es la Tv y el 2% restante la radio tradicional.

Gráfica 15 Cambio de exposición a medios exteriores

Finalizadas todas las cuarentenas, ¿Recuerda un cambio en su exposición a medios exteriores? (Vallas, paraderos de bus, pantallas gigantes)



Nota: Elaboración propia

El 38.5 % afirman que su exposición a medios exteriores incrementó una vez los periodos de cuarentenas terminaron, el 30,8,3% afirma que se redujo y el 30.8 que no cambió.

Conclusiones

Después de analizadas las respuestas a la encuesta de percepción de consumo de medios y de desarrolladas las entrevistas a los 2 expertos de la industria publicitaria, se exponen las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Cuestionario:

En relación a las preguntas demográficas, se identificó una muestra en términos de género cerca de 1-1 siendo el 55,1% de las encuestadas mujeres y el 44,9% restante hombres. En relación con las edades se identificó que más del 70% de la muestra son millennials entre los 26-39 años, dato relevante puesto que la mayor parte de la muestra estaba en edad productiva al empezar las cuarentenas de Covid-19. El 86.5 % de los encuestados residen actualmente en Bogotá el 14% restante fue descartado desde este punto en la encuesta y de los que continuaron el 85% residió en Bogotá durante las cuarentenas de Covid-19, el 15% restante fue descartado desde esta pregunta en adelante. Por último, el 74% de los encuestados estuvo empleado durante la cuarentena, el 58% de estos desarrollaron sus labores desde el hogar, el 9% en su lugar de trabajo y el 16% en una modalidad mixta de trabajo en casa y en lugar de trabajo. El 25% restante son persona que estudiaron desde casa en cuarentenas, estaban retirados en casa o no tenían una actividad en el periodo de interés.

En las preguntas relacionadas al consumo de medios antes y al iniciar las cuarentenas de Covid-19 en Bogotá, el 80% de los encuestados afirmó notar cambios en el tiempo de exposición de medios publicitarios una vez iniciadas las cuarentenas, el 86,7% de los encuestados afirmó notar un incremento en el tiempo de consumo de Internet diario, el 85.6% de los encuestados,

recuerda qué los dispositivos o medios que más usó durante la cuarentena fueron los relacionados a digital y el 84% de los encuestados afirman que durante los periodos de cuarentenas, su exposición a medios exteriores se redujo al iniciar las cuarentenas. Los 4 puntos anteriores, reflejan un cambio en el consumo de medios de los encuestados una vez iniciadas las cuarentenas, priorizando aquellos medios con conexión a Internet y evidenciando una reducción en el consumo de medios exteriores. Lo anterior, comparado con los datos de (IAB) del 61% del crecimiento de la inversión de medios digitales en Colombia en 2020 vs 2021, indica un cambio en las estrategias y mix de medios de los anunciantes para responder a un nuevo consumo de medios del consumidor durante estos tiempos de cuarentenas.

Las preguntas relacionadas al consumo de medios una vez terminadas las cuarentenas, tuvieron los siguientes resultados, el 37,8% de los encuestados afirma que su conexión a Internet no se redujo una vez terminada las cuarentenas, 31% afirma que incrementó y el 31% que se redujo. El 94% de los encuestados afirma que, al finalizar las cuarentenas, los dispositivos o medios con conexión a Internet. El 37% de los encuestados afirma que su exposición a medios exteriores volvió a incrementarse una vez terminadas las cuarentenas, el 31% afirma que no cambió. Los puntos anteriores comparación a la inversión de medios los meses siguientes a las cuarentenas, (IAB) indican un nuevo cambio en la estrategia y el mix de medios de los anunciantes, volviendo a considerar los medios exteriores y reduciendo la inversión en digitales, sin embargo, la inversión en digital se ha mantenido en niveles superiores a los preandémicos.

Entrevistas a expertos:

En las 2 entrevistas a los profesionales en publicidad comunicaron identificar cambios en los mix de medios y las inversiones similares a los presentados en las encuestas y datos oficiales de inversión, así como la importancia de la constante medición de la reacción de otros mercados, en posible futuras situaciones de cuarentenas, para anticiparse a el cambio en el comportamiento de los consumidores al ser limitados a los medios que tienen en disposición en su lugar de residencia.

En la entrevista con Carolina Díaz, al hacerle la pregunta ¿Qué cambió recuerda en el mix de medios de sus clientes durante la pandemia?, su respuesta fue: “Pues claramente, todos los medios que implicaban fuera de casa, fueron aquellos medios de alto riesgo, porque implicaban que la gente tuviera contacto exterior con estos. Esos fueron los que se vieron más afectados en ese momento y todos los esfuerzos se migraron en general, a los medios con los que la gente se relacionaba dentro de su hogar, en ese caso, por supuesto estaban: la televisión y digital, que cobró la mayor relevancia y obligó también a cambio de mainset. Porque como te decía, pues hizo que aceleradamente se tuviera que entrar en la dinámica de desarrollar nuevos activos digitales ecommerce, para comunicar algo distinto y conectar con la gente de una manera diferente. Al final digital cumplía como dos propósitos en ese momento por un lado estaba informar pero por el otro lado también estaba acercar el producto a la gente”.

En la entrevista con Ivan Giraldo, al hacerle la pregunta ¿Qué cambió recuerda en el mix de medios de sus clientes durante la pandemia?, su respuesta fue: “Evidentemente el medio que más sufrió fue outdoor. Y pues hace mucho sentido que sea el medio que tenga el mayor impacto porque implicaba que el volumen de personas en la calle diariamente estaba por debajo del 5% de lo que traía un tráfico previo a pandemia. Yo recuerdo bien, que Google sacó unos trackers para identificar, cuáles eran los niveles de personas en la calle durante los periodos de pandemia, era muy bajo, entonces las inversiones outdoor, se cancelaron absolutamente. Todo lo que tenía que ver con contratos de arrendamiento año o contratos de periodos más largos entraron en revisión por áreas legales de tanto de cliente como de medio y como nosotros para ver cómo se podían congelar. El otro medio que sufrió bajas considerables fue radio, porque el consumo de medios de los colombianos durante el periodo de pandemia sufrió cambios al estar en la casa todo el tiempo a desarrollar homeschooling, home office, etc, y cada actividad del mundo en un espacio de cuatro paredes, las personas miraron mucho hacia la televisión en principio sobre todo porque la televisión permitía entender cómo evolucionaba la situación y actualizarnos de qué pasaba, entonces el consumo de radio disminuye en casa. Todo el consumo de radio de transporte todo el consumo de radio desplazamientos desaparece. Un 97% o 98%. de las inversiones en este medio se impactan. Tv cable mantuvo cierta dinámica, los medios evidentemente salieron a tratar de impulsar con diferentes estrategias comerciales y digital, empieza a llamar la atención de muchos anunciantes por dos efectos, primero: porque al estar en casa el consumo digital crece de la mano de videollamadas, crece de la mano de streamings tanto de audio como video crece de la mano de entretenimiento a través de digital.

Todo el tema de Gaming sufrió una explosión grandísima porque los consumidores y los usuarios empezaron a buscar alternativas de conexión social a través de Gaming y esto trajo un mayor consumo digital, entonces de la mano de este consumo las empresas que estaban teniendo algún interés de reactivar su comunicación veían en digital una gran oportunidad para trasladar el mensaje. Segundo: relacionado con la situación de salud que se vivía porque a televisión tenía una alta dosis de de noticias y de contenidos de covid y muchas marcas no querían entrar allí, porque según los estudios que se hicieron y las escuchas en en social, se identificaba que las personas tenían sentimientos de angustia de zozobra e incluso de mucha tristeza porque estábamos enfrentando pérdida de empleos, pérdida de vidas y momentos de salud difíciles que hacía que sí, íbamos a televisión podíamos recibir esa carga emocional en las marcas, entonces algunos anunciantes miraron parte de su inversión a esos nuevos entornos digitales y distribuyeron allí.

Bibliografía

- Bergemann, D., & Bonatti, A. (2011). Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media. *The RAND Journal of Economics*, 417-443.
- Cadavid Alzate, M., & Heano Murillo, E. (2020). El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia . *Pensar la publicidad*, 133-134.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- COL, G. (24 de 3 de 2020). *coronaviruscolombia.gov.co*. Obtenido de GOV.CO:
<https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/datos-cuarentena.html>
- Cuervels, M. (2021). *Latin America Ad Spending 2021*. Emarketer.
- Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Tradicional, online display and paid search advertising. *Journal of Marketing Reserach*, 527-545.
- eMarketer. (2022). *Total Media Ad Spending Colombia*. eMarketer.
- Fan, M., Kumar, S., & Whinston, A. (Dic de 2008). *Selling or Advertising: Strategies For Providing Digital Media Online*. Obtenido de Selling or Advertising: Strategies For Providing Digital Media Online: https://www-jstor-org.cvirtual.cesa.edu.co/stable/40398899?searchText=digital+advertising+definition&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Ddigital%2Badvertising%2Bdefiniton%26so%3Drel&ab_segments=0%2FSYC-6451%2Ftest&refreqid=fastly-default%3Af288
- Fischer, H., Seidenstricker, S., & Poeppelbuss, J. (2020). *Digital advertising: presente and future prospects*. Obtenido de

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1642015?scroll=top&needAccess=true>

- Fuchs, C. (2018). The Online Advertising Tax As the Foundations Of Public Service Internet. En C. Fuchs, *The Online Advertising Tax As the Foundations Of Public Service Internet* (págs. 11-19). Londres: University of Westminster Press.
- Fuchs, C. (2018). *The online advertising tax as the doudation of a public service internet*, 3-11.
- GoldFarb, A. (2017). What is different about online advertising. *Review of Industrial Organization*, 115-129.
- Gordon, B., Jerath, K., & Katona, Z. (2020). Inefficiencies in digital advertising markets. *From Marketing Priorities*, 7.25.
- Guart, R. F., & Cavia, J. (2012). *Universidad Pompeu Fabra*. Obtenido de Pensar la publicidad: <https://core.ac.uk/download/pdf/38818573.pdf>
- Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gomez, J. (2020). *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempos del Covid-19*. Bogotá: Revista científica anfibios.
- Hudders, L., Reijmersdal, E., & Peols, K. (2019). Digital Advertising. *Cyberpsychology Masaryk University*, 2-3.
- Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *Journal of Economics*, 128-144.
- Karrh, J. A. (2018). *Understanding the consumer's journey: The integration of media consumption and advertising exposure*. Journal of Advertising Research.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

- Kotler, p., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. NY: Pearsons Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya , H., & Setuawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. . John Wiley & Sons. .
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., Garcia Del Poyo, R., Gutierrez, J. C., & Pino, G. (2013). *El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Limas Suarez, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Risti*, 235-251.
- Martinez Pastor, E., & Ojeda, N. (2016). *Publicidad digital, hacía una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación y Negocios*, 186-198.
- Ministerio de Tecnologia. (21 de 07 de 2021). *Mintic*. Obtenido de “Colombia superó los 8 millones de accesos fijos a internet en el primer trimestre de 2021”:
<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/178505:Colombia-supero-los-8-millones-de-accesos-fijos-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2021-Karen-Abudinen-ministra-TIC>
- Moriarty, M. /. (2019). *Advertiing & IMC*. NY: Pearsons.
- Murschetz, P. C., Omid, A., Oliver, J. J., Saraji, M. K., & Sameera, J. (2020). Dynamic capabilities in media management research: a literature review. *Journal of strategy and management*, 279-296.
- Ogilvy, D. (1985). *Confessions of an Advertising Man*. SouthBank Publishing.

- Panniello, U., & Pellegrino, R. (2021). Risk Management in Digital Advertising: An Analysis from the Advertisers' Media Management Perspective. *International Journal on Media Management*, 29-57.
- Pedreño, A. (2018). *La inversión publicitaria en España*. Observatorio de la Publicidad.
- Pogue, D. (2015). Truth in Digital Advertising. *TechnoFiles*, 32-33.
- Pridmore, J., & Hamalainen, L. E. (2017). Market segmentation in action: Marketing and "Yet to be Installed" Role of Big And Social Media Data. *Historical Social Research*, 103-122.
- Revista Palmas. (2019). Rappi, cambiando el ecosistema digital en latam. *Las Palmas*, 275-277.
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on Advertising: Searching for a definition. *Journal Of Advertising*, 63-77.
- Schultz, & Barnes. (2019). *Strategic advertising campaigns*. Peter Lang Publishing.
- Sinana, J. (2017). *UCL Press*. Obtenido de UCL Press: https://www-jstor-org.cvirtual.cesa.edu.co/stable/j.ctt1xhr53j.6?searchText=above+the+line+media&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dabove%2Bthe%2Bline%2Bmedia%26so%3Drel&ab_segments=0%2FSYC-6451%2Ftest&refreqid=fastly-default%3A2dffeb7df3237918
- Social, W. A. (s.f.). Internet users over time. *Digital 2022*. We are social, NY.
- Stanton, Walker, & Etzel. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de Mexico: McGrawHill.
- Stephen, A., & Galak, J. (October de 2012). *Sage*. Obtenido de The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace: https://www-jstor-org.cvirtual.cesa.edu.co/stable/41714453?searchText=media+strategy&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dabove%2Bthe%2Bline%2Bmedia%26so%3Drel&ab_segments=0%2FSYC-6451%2Ftest&refreqid=fastly-default%3A2dffeb7df3237918

tion%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dmedia%2Bstrategy%26so%3Drel&ab_segments=
0%2FSYC-6451%2Ftest&refreqid=fastly-
default%3A46fdb48771fca08f7965b7184962dbc9#metad

Sullivan, J. (2020). Audiences. *Muhlenberg College*, 1-7.

Tavera, J. F., & Arias, J. E. (8 de junio de 2012). *Internet Móvil: Aceptación tecnológica pra el cierre de la brecha digital en Colombia*". Obtenido de Universidad de los Andes:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-42142012000100007

Anexos

(Persona-1) Felipe Rudd [00:00:00-00:00:54] Buenos días Buenos días Hoy estamos con Carolina Díaz, trabaja en el sector de la publicidad y nos va a comentar un poco de su experiencia en relación a lo que fue para ella trabajar desde agencias de medios y desde agencias publicitarias, eh? Durante la cuarentena de covid-19 en Bogotá em y bueno Carolina Primero me gustaría que te presentaras, eh? Tu nombre tu cargo En qué empresa trabajas actualmente?

(Persona-2) Carolina Díaz [00:00:56-00:01:16] Hola buenos días Felipe yo soy Carolina Díaz eh, en este momento soy acá un director para Coca-Cola Colombia eh, en ese periodo, pero en el momento en que estaba en la pandemia, trabajaba para ovni con media Group en omd, eh? Como Head eh de equipo

(Persona-1) [00:01:17-00:01:25] Y eh, desarrollaste, digamos que ese ese mismo rol durante toda la pandemia antes de que iniciara la pandemia y hasta que finalizó la

(Persona-2) [00:01:25-00:01:25] pandemia,

(Persona-1) [00:01:25-00:01:36] Ah okay, Qué experiencia tienes tú Carolina trabajando en agencias de publicidad y en agencias de medio como cuál es tu carrera y cuál es tu tiempo de profesional trabajando en el área

(Persona-2) [00:01:36-00:02:08] bueno, en medios llevo más de 15 años en la industria la mayor parte de mi experiencia la construí con el grupo Sancho eh Y hice, pues hice todo el recorrido que habitualmente se genera en medios desde la parte de de y de chequeo de Pauta y demás, eh? Compra, eh, Como ejecutiva de compra posteriormente como directora de cuenta y luego como cabeza de equipo que es el mismo rol, el que estoy hoy para coca-cola.

(Persona-1) [00:02:09-00:02:29] Y en estos años de experiencia laboral en estos 15 años de experiencia laboral, Cuál ha sido tu contacto y cuál es tu experiencia trabajando con publicidad

digital, digamos que es desde esos primeros años en donde empezó un poco a entrar en las estrategias de medios publicitarios, Cuál ha sido un poco tu tu experiencia y tu rol de trabajar un poco en publicidad digital en el mercado de publicidad colombiano.

(Persona-2) [00:02:30-00:03:29] Pues inicialmente, eh? Digamos que todo el Boom se dio a la luz de la llegada de Eloy metal en su momento Facebook eh, que fue como el que despertó todo ese HM iniciativa o encontró sobre todo en el consumo masivo un camino para amplificar desde los medios digitales para comunicar a las audiencias, eso inicialmente a quienes Nacimos en el mundo on Perdón en el mundo off, cómo yo nos obligó claramente todo este nuevo mundo de aprendizaje permanente y cambio a a entrar a un proceso de integralidad, eh? Pero creo que inicialmente El Punto de partida fue sobre todo quién lo detonó fue Facebook eh? Con toda esa nueva propuesta y además que era un canal distinto de comunicación diferente y que buscaba como abordar a las audiencias de una forma distinta me acuerdo mucho que inicialmente uno hablaba de de eh, establecer comunidades Y eso era fundamental.

[00:03:30-00:03:50] Los fans ahí arrancó como todo el discurso y luego Ya empezaron a llegar nuevos, ehm entes que juegan dentro del ecosistema digital o de este mundo tan amplio infinito y empezar empezar a entender métricas y un montón de cosas distintas que nos van llevando por ese proceso acelerado de aprender Y crecer en el mundo

(Persona-1) [00:03:50-00:04:18] digital y Cuál ha sido esa percepción tuya del crecimiento de la publicidad digital en los últimos años entendiendo que empezamos en este momento de un Facebook eh generando comunidades ya en en tu carrera profesional, cómo lo has visto tú al frente de las cuentas al frente de los liderazgos con con los clientes cómo han cambiado los clientes un mix un poco, eh? En los en los años hacia esa publicidad digital Cómo ha sido esa evolución en tu perspectiva, eh? Laboral

(Persona-2) [00:04:20-00:05:19] Pues hoy definitivamente digital es un eje fundamental dentro del mix de medios de los anunciantes Además porque invitó, eh? O activo el que los anunciantes desarrollaran nuevos puntos de contacto que se generaran en nuevos activos propios, eh, No solo para la captura de audiencias, que eso también digamos es un tema sobre el que hemos venido evolucionando lo digo particularmente en el en Consumo masivo, porque uno no pensaría que en Consumo masivo pueda llegar al al a puntos como en el que estamos hoy que es poder, eh? Atribuir a las ventas a través del mundo digital, eh? Acciones, eh? Afinó En mi opinión un poco más todo lo que tiene que ver con con Roy hoy con roas también, eh? Y evolucionó definitivamente ese ese pensamiento, eh? Que se fue más como a la segmentación masiva a buscar.

[00:05:20-00:05:33] Audiencias específicas sin llegar a la microsegmentación ni nada de eso porque en Consumo masivo pues no es necesario pero ya empezar a entender al consumidor de otra forma No como un demográfico, sino como personas que tienen un comportamiento de consumo y compra.

(Persona-1) [00:05:34-00:06:10] Muy interesante y bueno, yendo un poco más hacia los meses y hacia las temporadas del covid-19, eh? Primero, pues preguntarte y y volver a refrescar en En qué compañía estabas trabajando en covid-19 en en durante ese periodo el omd. Okay, Y qué políticas tomó en su momento omd sin hablar de cuentas particulares, sino más en general de la compañía Al iniciar las pandemias y al ver que Perdón al iniciar la pandemia y al ver que digamos que la comunidad podría estar expuesta un poco a ese riesgo del

(Persona-2) [00:06:10-00:06:49] virus. Inicialmente, Pues fue un poco de incertidumbre, Pues porque nunca esto era nuevo para todos las acciones iniciales de Cara a a los miembros de los equipos, Pues fue mandarnos a casa, eh, Y luego de esto ya entrar en un proceso de de

ambientación y de acomodación Por decirlo de alguna forma tanto clientes como las agencias de esta nueva dinámica de conexión O sea que ya se cortará todo el tema de presencialidad y demás y poder desarrollar las mismas acciones de manera, virtual, reuniones conectarse tráficos y demás, eh? Ejercicios que se hacen habitualmente

(Persona-1) [00:06:49-00:07:10] recuerdas si esa si es en vivo a casa a los empleados fue me imagino que fue en el momento en que el presidente Duque decretó la cuarentena que fue el 29 de marzo del 2020 hasta Hasta qué tiempo volvió de nuevo md a funcionar en las oficinas más o menos recuerdas después de iniciar la cuarentena.

(Persona-2) [00:07:11-00:07:58] Nosotros en ese momento nos fuimos como 15 días antes ya de cuando se hizo como el primer fin de semana de prueba previo a eso fue que le dijeron a todo el mundo Bueno a sus casas llevarse computadores algo todo un poco raro porque no se sabía en qué momento se iba a regresar y en octubre de 2021 se retomó, eh? De manera híbrida la el la presencialidad de hecho de esa misma manera sigue operando, no era como uno o máximo dos días a la semana de estar presente, pero inicialmente no iba todo el equipo inicialmente íbamos como las cabezas y encontrábamos como momentos específicos Ya luego se fue evolucionando a que se reunieran todos los equipos

(Persona-1) [00:07:58-00:08:35] es decir, que podrías decir que One estuvo operando desde casa o virtualmente desde marzo del 2020 hasta octubre del 21 más aproximadamente Okay casi un Estuvieron estuvieron sin volver a la oficina aproximadamente Okay y bueno Cómo fue ese cambio de dinámica con el equipo. Tú liderando un equipo desde una pantalla cambiando un poco ese escenario de poderlos tener cerca, cuál fue ese reto tuyo personal como líder, eh, Para poder plasmar un poco, eh? Las urgencias del cliente los Bridge y el trabajo del día a día en una pantalla con tu equipo,

(Persona-2) [00:08:35-00:09:35] pues como te cuento inicialmente fue un poco más caótico precisamente por tratar de organizarse y y y sobre todo, porque las dinámicas en relación a los clientes que teníamos o que manejábamos, pues cambiaran era el momento de tomar determinaciones centró en un proceso muy riguroso de de tráfico o seguimientos que inicialmente se fueron dando de manera diaria uno para no perder el hábito, digamos de conectarnos como equipo dos para poder desarrollar acciones estratégicas y de pensamiento en conjunto. Y tres, eh? Y creo que La pondría en orden de importancia en el número uno acompañar a la gente en en el proceso Porque muchos, eh? Vivían solos entonces, eh? Entramos también en nuevas dinámicas de de de compenetrarnos como como equipo y como amigos, eh? De generar espacios de cocinar juntos de almorzar juntos

[00:09:35-00:09:58] de además que esto también permitió que tú te adentraras en la casa de tu equipo, pero también en la del cliente y en la de todos, porque a todos nos pasó que el niño lloró que la licuadora que aprendieron que el perro ladró. Bueno, muchas cosas entonces fue como eso y volver ese tipo de situaciones que para uno eran nuevas Pues en la cotidianidad y que las pudiéramos vivir en paralelo con nuestra vida laboral

(Persona-1) [00:09:58-00:10:22] es en relación, digamos a tu equipo, pero ahí ya mencionabas un poco tus clientes Cómo cambió un poco esta dinámica con tus clientes en ese momento, eh? Desde dos ángulos el primero desde el trabajo. Desde el relacionamiento que tiene digamos que una directora cuenta con un cliente y desde el lado también de la exigencia de medios que que cambió en los desde las dos áreas para para el cliente

(Persona-2) [00:10:22-00:11:22] Pues digamos que en cuanto al cliente se mantuvo se mantuvo algo que que venía sucediendo porque pues uno de los clientes principales que yo tenía no estaba en Bogotá entonces las dinámicas de virtualidad, ya las veníamos viviendo Eh Pues por la por lo

que no no era Bogotá sin embargo, eh? Entramos también en espacios de comunicación permanente y del lado nuestro como agencia, pues hacer ese acompañamiento y entendimiento de cuáles eran los pasos que debían adoptar para sus marcas que permitieran que en un futuro cercano, pues no se afectaran indicadores que no y contribuir a que las ventas que ya sabíamos que iban a tener Pues un una desaceleración, eh, sumar desde lo desde nuestro ámbito para que las acciones. O las recomendaciones fueran las más asertivas y permitieran que el negocio se mantuviera cómo se requería. Correcto hablando de negocio viste con tu cliente desde el [00:11:22-00:11:42] lado del cliente desde al lado de dni, cómo se afectó, eh, De alguna forma ese negocio, eh Es decir tanto las ventas del cliente como los ingresos, eh? Claramente por Pauta Pues según decrecimiento del 50% de todas las indicadores estimados para el año Eh sí.

(Persona-1) [00:11:42-00:11:43] Okay,

(Persona-2) [00:11:43-00:12:42] en general estoy hablando cifras como redondas puedo ser en mayor o menor proporción en nuestro caso que somos queremos consumo masivo, Pues sí Fue como un 50% sin se apeló sobre todo a buscar la posibilidad de no salirse del aire Porque los estudios demostraban que estar fuera implicaba afectaciones fuertes para los indicadores de marca en el corto plazo y que recuperarlos podría tomarles el doble en términos presupuestales y, eh? En tiempo lo que no era pues muy saludable Entonces era como Buscar los mecanismos y recursos y propuestas, o sea Ahí sí ser asertivos y estratégicos al 100% o al 200% diría yo para garantizar que esas cosas se dieron hablando específicamente del mix del dúos con el cliente sin hablar de de una cuenta en particular en general una percepción tuya

[00:12:42-00:13:42] que cambió en los mix de medios en esta temporada y Qué medios se priorizaron y Qué medios dejaron de Tal vez ser una prioridad. Pues claramente. Todos los medios que implicaban fuera de casa fue aquellos que que eran como los medios de alto riesgo

porque implicaban que la gente estuviera tuviera contacto Esos fueron los que se vieron más afectados en ese momento y todos los esfuerzos se emigraron en general a los medios que que el con los que la gente se relacionaba dentro de su hogar en ese caso, pues por supuesto estaba la televisión como como algo muy importante pero creo que digital cobró la mayor relevancia y obligó también a cambio de mainset en ese en ese sentido, eh? Porque como te decía pues hizo que aceleradamente se tuviera que entrar en la dinámica de desarrollar nuevos activos digitales, eh? Comunicar de una forma

[00:13:42-00:14:03] distinta y conectar con la gente de una manera diferente porque al final digital cumplía como dos propósitos en ese momento por un lado estaba informar pero por el otro lado también estaba entretener entonces, eh? M era Buscar mecanismos que hicieran sinergia en esos dos, eh? Ejes. Creció claro

(Persona-1) [00:14:03-00:14:19] hablando un poco de esos activos digitales, la compañía con la que trabajabas tu cliente desarrolló más iniciativas digitales en esa temporada para contrarrestar un poco la falta de ventas o la reducción de ventas en los canales tradicionales y de otro tipo

(Persona-2) [00:14:19-00:14:27] Así fue Así fue desarrollaron nuevas nuevas iniciativas, que que lo que hacían era Buscar tan transaccionalidad.

(Persona-1) [00:14:29-00:14:42] Okay perfecto y qué papel jugó digamos que la publicidad digital en los planes de tus clientes en este momento para contrarrestar para llevar de alguna forma su tráfico de ventas a sus canales digitales

(Persona-2) [00:14:42-00:15:42] Pues digamos que en ese en ese punto, eh? Como tú lo dices sin hablar específicamente de había que ayudar a que los clientes desarrollaran o o que Cómo sumar a esos canales digitales sobre los cuales podían transar Pero insisto, siendo un cliente de consumo masivo, pues su canal principal de ventas se veía afectado Entonces será ayudar a que

la el tráfico de las personas que lograban digamos que que lográbamos tocar con los medios digitales llevarlos hacia su canal transaccional y por el otro lado se desarrollaron otro tipo de iniciativas que ayudaban a a su canal tradicional a digitalizarse Entonces era garantizar algo. Formación Eh Pues porque también era algo que no conocían esos aliados de ese cliente o de los clientes en general y dos em pues ser mucho más eficientes con Los

[00:15:42-00:16:01] presupuestos garantizando generar esa masividad que logrará llevar a un lado o al otro, eh? El tráfico y hacerle mostrarle a la gente también a través de la comunicación que aunque no podía salir podía seguir trayendo a su casa, eh? Los productos que habitualmente conseguían la calle

(Persona-1) [00:16:02-00:16:28] Okay hablando y evolucionando un poco más en el tiempo ya digamos que eh? Pasamos los primeros meses de pandemia. Tal vez completamos el año ya digamos que las la las las restricciones de movilidad en las ciudades y en Bogotá específicamente empiezan a relajarse, viste un cambio también en el cambio en el perdón en el mix de medios de los clientes hay unos medios que se que se volvieron a priorizar otros que se priorizaron.

(Persona-2) [00:16:28-00:17:14] Yo creo que inicialmente fue, eh? En la medida que la gente pudo retomar la normalidad la normalidad vista de bajo el período, pues ya se empezaron a tener una serie de acciones, eh? Controladas pero asociadas más a a la publicidad exterior cuando yo creo que sí hubo eso, eso fue un cambio Pero lo que sí jamás volvió a ser igual o el balance es la importancia que cobró digital se mantuvo y no se perdió de hecho, eh? Creo que a lo largo del tiempo. Fue evolucionando en mayor medidas es decir, Progreso o creció aún más la inversión que se tenía en medios digitales y lo que se recuperó de alguna forma y como lo digo de manera controlada fue publicidad exterior.

(Persona-1) [00:17:16-00:17:39] Okay, Y ya en la actualidad hoy después de casi 3 años de de iniciada la la pandemia global, Cómo ves el mix de medios de los anunciantes crees que la pandemia tuvo un real efecto en en estos mix, eh? Qué está pasando de pronto nuevo hoy en el mix de medios en Bogotá que que en en Bogotá o Colombia que valga la pena Resaltar y después de la pandemia

(Persona-2) [00:17:39-00:18:26] que que queda de de todo esto, no? Sí, como te decía, sí, creo que hubo un crecimiento exponencial en los esfuerzos digitales por un lado y por otro lado eso también invitó a los medios que les Ah eran of a migrar Alone y hoy vemos medios como radio o inclusive el mismo digital evolucionando, eh? Perdón oudor evolucionando a temas digitales, eh? De manera, eh? Importante lo que lleva también a que ese mix dentro del de los esfuerzos que tienen los anunciantes, pues crezca aún más, porque estos medios que eran considerados of ya no lo son o tienen muchas veces esas esas cualidades no están entre los dos que que permiten que los esfuerzos sean mayores.

(Persona-1) [00:18:28-00:18:41] Okay y hablando Ya digamos que para ir cerrando un poco después de la pandemia después de todo lo lo vivido crees también que de alguna forma del escenario de ecommerce en Colombia tuvo un impacto después de la pandemia.

(Persona-2) [00:18:43-00:19:07] Claro, definitivamente fue el eje fundamental sobre el que los anunciantes se separaron ahí se desarrollaron de manera contundente Y eso llevó también a que, eh? Lo tuvieron que hacer porque la gente lo exigió y ya la gente se sintió mucho más tranquila haciendo compras, eh? Por este mecanismo eso pues creció de manera importante lo que hizo que tuviera que evolucionarse en ese sentido.

(Persona-1) [00:19:09-00:19:33] Y listo Carolina última pregunta para cerrar, si tuvieras que dejar una reflexión personal, eh? En un futuro que esperemos que no sea en donde, eh? Las

personas tengan que volver a una cuarentena como estas que vivimos no importa, cuál sea el motivo, qué le dirías a las agencias de medios y a los clientes en este momento para reaccionar a esa situación y y y y cuál es tu tal vez para ellos?

(Persona-2) [00:19:35-00:20:07] Pues eh, una en mi grupo actual dicen tienen una frase que me parece contundente que es pare Piense y active eso es lo que lo que primero creo que hay que hacer, eh? Dimensionar y segundo apelar a todo aquello con que se cuenta el poder de una marca al poder de los activos que se tiene para poder dirigir las acciones, eh? Que no desconecten ni las marcas ni las ni los anunciantes per se de las eh, de las audiencias y de la cotidianidad de las personas,

(Persona-1) [00:20:07-00:20:15] pues mil y mil gracias por tu tiempo y bueno Espero que tengas un buen día lo mismo

(Persona-2) [00:20:15-00:20:15] feliz, gracias.

Entrevista Ivan Giraldo.

(Persona-1) Felipe Rudd [00:00:00-00:00:18]

Buenas tardes Hoy estamos con el señor Iván giraldo, eh, publicista, eh, Y que nos va a estar acompañando solucionando algunas inquietudes que tenemos en relación a medios publicitarios y lo que fueron los medios publicitados en la pandemia, eh, Buenos días buenas tardes. Iván eh, le agradecería, por favor, si se puede presentar su cargo y en qué empresa está trabajando hoy.

(Persona-2) Ivan Giraldo [00:00:42-00:00:51] Gracias Felipe Yo soy Iván giraldo, actualmente soy Lead Mediacom Andina.

(Persona-1) [00:00:52-00:01:04] Perfecto, ¿Qué experiencia tiene usted trabajando en agencias de publicidad en agencias de medios y en el mercado colombiano?

(Persona-2) [00:01:05-00:01:17] En el mercado colombiano tengo un poco más de 20 años de experiencia dentro de agencias de medios tengo poco más de 17 años de experiencia trabajando,

(Persona-1) [00:01:17-00:01:29] okay, qué rol estaba desempeñando y en qué empresa estaba usted trabajando cuando decretaron la primera cuarentena de covid-19 en en marzo del 2020.

(Persona-2) [00:01:30-00:01:42] En ese momento trabajaba en en la agencia en la que estoy actualmente se llamaba mía y desempeñaba el rol de hedoff strategy para para

(Persona-1) [00:01:42-00:01:50] la región andina, Y qué cuentas tenía usted en su o o con qué cuentas estado estoy involucrado en su trabajo diario

(Persona-2) [00:01:50-00:02:39] El alcance de scope siempre ha sido, eh? Todas las cuentas de la agencia dentro de ellas, vale la pena mencionar Adidas tianji Bayer Huawei eh, grupo.

Alquería Grupo Diana mmm, Mars tanto la parte de Pet como la parte de confeccionar y algunas cuentas de Perú como son, eh, En ese entonces estaba grupo menorca que es una constructora de bibe Motors que es un concesionario Automotriz enfocado en vehículos de gama alta. Eh, senati que es una institución educativa, tenemos Bayer también en Perú Huawei y grosso modo esas eran las cuentas de atendemos.

(Persona-1) [00:02:39-00:02:54] Okay, Y antes de hablar un poco más de la pandemiaCuál ha sido su experiencia trabajando con publicidad digital en medios digitales y cuál es su percepción del crecimiento de la publicidad digital y la inversión digital en los últimos

(Persona-2) [00:02:54-00:03:54] años. Bueno pues los medios digitales han venido creciendo creo que es uno de los pocos medios que lleva un crecimiento sostenido en doble dígito incluso a triple dígito en alguna época, eh? Desde que inició Yo cuando empecé hace 17 años un poco más en en las agencias de medios, el, eh? El ecosistema digital ya hacía parte, pero pues eran proyectos muy puntuales, habían muy pocos proveedores y todavía no existía el Boom de los

anunciantes con el paso del tiempo, eh? Empiezan a aparecer nuevas oportunidades entre ellas, eh? Todo el el ecosistema de social media y Search que marcaron unos hitos fuertes dentro de la vinculación de nuevos anunciantes al ecosistema porque, eh, en un principio solo [00:03:54-00:04:50] se podía desarrollar actividad publicitaria en en Portales y los portales tenían todavía muy bajos niveles de audiencia cautiva. Con lo cual, el cambio de de consumo digital Al momento de aparecer Google Search y al momento de aparecer Facebook como la primera red que monetiza las audiencias hace que el crecimiento se expanda evidentemente, eh, Ya si nos venimos a a tiempos más recientes lo que vemos, es que los clientes, eh? Empiezan a confiar en el ecosistema digital y empiezan siempre con un modelo de Pequeños presupuestos y empiezan a escalar estas inversiones a tal punto que hoy por hoy la inversión de medios digitales en Colombia se estima que pesa el 50% de toda la inversión publicitaria en el país.

(Persona-1) [00:04:52-00:05:16] Okay muchas gracias por ese contexto y entrando un poco más y volviéndonos a los años de la pandemia, los años de las cuarentenas en el 2020 hablando en general de la compañía no, no, en mi día coming, sino hablar de cuentas específicas ni números específicosCuál fue la reacción en este momento de la compañía frente al covid Y qué políticas Se tomaron con sus empleados y con sus clientes en ese momento.

(Persona-2) [00:05:18-00:06:18] Cuando cuando empezó, eh? Hacerse fuerte los confinamientos un periodo de mucha incertidumbre la prioridad de la compañía siempre fue la salud y el bienestar de los empleados con lo cual, nosotros incluso empezamos trabajo en casa previo al al decreto de pandemia y recuerdo como un factor súper importante que ese mes apenas decretaron pandemia días antes de de hacerlo la compañía había adelantado los pagos de salarios de los empleados para que se pudieran abastecer porque había mucha incertidumbre en temas de de acceso a alimentos y todo entonces, eh? En un principio la prioridad fue el El Talento cuidar al

grupo de empleados Y tratar de darles. En la medida de lo posible, el mejor bienestar para ellos y sus familias.

[00:06:19-00:07:19] En términos de clientes fue una época en la que varios clientes internacionales empezaban Ya a tener cierto impacto por las cuarentenas que venían de otros mercados y de otras geografías como hay Paco y mía y ante esto ya ellos estaban vislumbrando bajas en su performance de ventas con lo cual habían frenado inversiones. Nosotros empezamos a sentir el efecto de inversiones previo a a que se decretaran las pandemias en los clientes globales, porque desde dos set quarters en en Europa principalmente habían detenido las inversiones publicitarias hasta que se estabilizara y se supiera que iba a pasar. de la mano de esto pues obviamente empezaron negociaciones de muchos proveedores para ver cómo se podían congelar Fish Cómo se podían renegociar algunos periodos Y qué alternativas se podían tener cuando se decretan los

[00:07:19-00:08:18] confinamientos en en Colombia y empieza a tornarse un poco alta de incertidumbre de que iba a pasar claramente los clientes locales sienten el impacto justo después de de decreto del gobierno y en principio creo que, eh fácilmente entre el 70 y el 80% de los anunciantes prefirieron guardar la inversión y detener sus proyectos de Pauta Porque no querían estar en ese momento comunicando porque ni siquiera sabían si iban a poder suplir las cadenas de abastecimiento y los anunciantes, eh? Detienen las pautas los primeros días empiezan a a revisar a la interna y a generar expectativa de qué va a pasar? Y aproximadamente en marzo y abril fueron dos meses de replaning absoluto, o sea, todos los días se hablaba con el anunciante, se entendía cómo estaban las cosas

[00:08:18-00:09:18] se dimensionaba y se hacía tracking diario de todos los medios a través de las fuentes de de party, eh, para darles visibilidad De quién estaba invirtiendo, Qué acciones,

estaban tomando y ellos a la interna empezaron a a visibilizar con sus agencias creativas nuevas opciones de comunicación que recuerdo muy bien cambiaron mucho de un enfoque comercial a un enfoque social y humano en principio, las campañas que se servían en los medios estaban muy enfocadas en Cuídate eh protege a tu familia, Lávate las manos, usa el tapabocas evitas salir evita el contacto un mensaje de equis marca y así fue como marzo. Cuando empiezan a renovar y a renovar nuevamente estos periodos de confinamiento cortos que que eran por periodos de dos máximo tres semanas los clientes

[00:09:18-00:10:18] ya empiezan a entender que la situación no va a cambiar que la cadena de abastecimiento de consumo masivo, iba a seguir funcionando y empiezan a retomar algún tipo de acciones con mucha cautela en la medida en la que su operación se lo permitiera por otro lado algunos clientes aceleran, eh? Los canales digitales de e-commerce. que clientes que venían haciendo algún tipo de desarrollo que no estaban listos implementan de manera muy rápido, modelos alternos de icom para poder atender la alta demanda de productos por domicilios y por por compras a través de internet y empiezan a virar también sus inversiones sobre mayo junio hacia estos nuevos canales de venta creados, Pues con dos objetivos, el primero dardo a conocer y el segundo generar transacciones porque aunque muchos de estos sitios tenían operación las ventas

[00:10:18-00:10:32] se resintieron el mercado, habla de los primeros meses de pandemia, una baja alrededor de 30 o el 40% sobre los niveles de facturación previos a la pandemia, entonces fueron como las acciones que que vimos en principio

(Persona-1) [00:10:32-00:10:58] Okay muchas gracias, bastante completa Esa esa pregunta, yendo más puntuales y siendo más específicos en el mix de medios en las decisiones que se tomaron en el mi x de medios y Hacia dónde se trasladaron de ciertos medios a otros en sus

presupuestos y esos esfuerzos que Recuerda usted en términos, de qué medio se vieron privilegiados y que medios tuvieron sacrificados Por decirlo de alguna forma, eh? Con estos cuarentenas.

(Persona-2) [00:10:59-00:11:58] Eh, evidentemente el medio que más sufrió fue autor. Y pues hace mucho sentido que que sea el medio que tenga el mayor impacto porque implicaba que el volumen de personas en la calle diariamente estaba por debajo del 5% de lo que traía un tráfico previo a pandemia. Yo recuerdo bien que Google sacó unos trackers para identificar Cuáles eran los niveles de de personas, eh? En la calle Durante los periodos de pandemia era muy bajo, entonces las inversiones En autor se cancelaron absolutamente, eh? Todo lo que tenía que ver con contratos de arrendamiento año o contratos de periodos más largos entraron en revisión por áreas legales de tanto de cliente como de medio y como nosotros para ver cómo se podían congelar. Dado que era una situación que nadie conocía que no había sucedido nunca

[00:11:58-00:12:56] Y pues que necesitaba y ameritaba un un proceso de revisión para entender que se podía hacer. El otro medio que sufrió bajas considerables fue radio porque, eh, el consumo de medios de los de los colombianos durante el periodo de pandemia sufrió cambios al estar en la casa todo el tiempo a desarrollar homeschooling home Office eh, Y y cada actividad del mundo en en un espacio de cuatro paredes, las personas miraron mucho hacia la televisión en principio sobre todo porque la televisión permitía entender cómo evolucionaba la situación y actualizarnos de qué pasaba Entonces el consumo de radio disminuye, eh? Los eh? Todo el el consumo de radio de de transporte todo el consumo de radio desplazamientos desaparece, eh? En un 97

[00:12:56-00:13:56] 98%. Y las inversiones En este medio se impactan. Y evidentemente Eh Esto no quiere decir que que los otros medios nos impacten porque porque como lo mencionaba

en la pregunta anterior marzo y abril fueron meses en los cuales, la actividad publicitaria se contrajo en casi todos los medios porque ningún anunciante sabía cómo actuar. televisión cable mantuvo cierta dinámica los medios evidentemente salieron a a tratar de impulsar con diferentes estrategias comerciales Y digital empieza a llamar la atención de muchos anunciantes por dos efectos primero porque al estar en casa el consumo digital crece crece de la mano de videollamadas crece de la mano de streamings tanto de audio como video crece de la mano de entretenimiento a través de digital, eh?

[00:13:56-00:14:55] Todo el tema de Gaming sufrió un una explosión grandísima porque las los consumidores y los usuarios empezaron a a buscar alternativas de conexión social a través de Gaming y y esto trajo un mayor consumo digital, entonces de la mano de este consumo las empresas que estaban teniendo algún interés de reactivar su comunicación veían en digital una gran oportunidad para trasladar el mensaje. En un entorno que fuera un poco menos, eh?

Relacionado con la situación de salud que se vivía porque porque la televisión tenía una alta dosis de de noticias y de contenidos de covid y muchas marcas no querían entrar allí porque porque según los estudios que se hicieron y las escuchas en en social, se identificaba que las personas

[00:14:55-00:15:42] tenían sentimientos de angustia de zozobra e incluso de de de mucha tristeza porque estábamos enfrentando pérdida de empleos pérdida de vidas y momentos de salud difíciles que hacía que sí, íbamos a televisión podíamos recibir Esa esa carga emocional en las marcas, entonces algunos anunciantes miraron parte de su inversión a esos nuevos entornos digitales y distribuyeron allí, pero pero no tengo el dato específico. Pero estoy seguro que los primeros 3 meses, eh? Marzo abril mayo, las inversiones de todos los medios cayeron y se hacen un rebote a partir del segundo semestre y los medios que se fortalecen son televisión y digital.

(Persona-1) [00:15:43-00:16:11] Buenísimo, creo que con eso cubrimos una gran parte de de la conversación en en publicidad digital en medios digitales, ahora le hago una pregunta adicional Cómo vive usted y lo mencionó usted en en uno de los puntos anteriores Cómo ve usted el desarrollo de los e-commers durante esa pandemia Y qué rol jugaron esos y Commerce para entregarle el producto o para abastecer de alguna forma el mercado de de los colombianos y de las personas que estaban en casa.

(Persona-2) [00:16:13-00:17:13] Evidentemente yo yo me iría un punto más arriba y es Creo que creo que el domicilio fue Quien salvó la vida de todos durante la pandemia y y hablo, eh? De manera ilustrada y figurativa, pero pues creo que muchas de las personas que vivimos acá optamos por la opción de Delivery fuera, cual fuera el canal las empresas que servían a través de e-commerce podían prestar el servicio y las personas que traíamos algún tipo de desarrollo digital de icom de compras, Pues fue muy fácil la migración, pero personas que previo a la pandemia no estaban relacionadas con el servicio de compra digital empezaron a buscar alternativas y es WhatsApp se volvió un canal de e-commerce informal, pero se volvió un canal muy poderoso Entonces le podían escribir a la tienda de poder escribir.

[00:17:13-00:18:10] Incluso a algunos minimercados que desarrollaron este canal para poder entregar los domicilios que ahí vale la pena entender, eh? El ecosistema completo a veces uno piensa ecommerce solo como una página web que que monta todo su catálogo de productos y puede haber una transacción 100% Autónoma por el usuario, pero creo que en el momento de la pandemia, el e-commerce se transformó y empezó a verse con un modelo mucho más amplio y los los chats de Whatsapp o incluso las páginas, eh? De de redes sociales de algunas marcas Se volvieron un canal de ecommerce sin tener la transacción en tu en simplemente se cerraba la

venta. Se hacía un pago de manera electrónica bien fuera por transacción o por un canal, eh?
Específico y se enviaba el producto a través de un

(Persona-1) [00:18:10-00:18:39] currier. Perfecto, cuando las medidas se fueron relajando y la digamos que las limitantes para salir a la calle, eh? Se fueron flexibilizando Cómo vive usted esa reacción en el mix de medios, eh? En los anunciantes hubo un repunte de esos medios que usted decía ahora perdieron alguna inversión, eh, O cuál fue de alguna forma esa reorganización de mix por ponerlo de alguna forma.

(Persona-2) [00:18:41-00:19:41] Durante el 2020, eh? Fue muy difícil la recuperación de auditor porque a pesar de que va flexibilización y ya las personas estaban retomando actividades, eh? Fuera de casa las personas seguían desarrollando Muchas tareas en casa, me explico las empresas, seguían haciendo home Office muchos colegios, seguían en modelos híbridos de clase, donde iban solamente uno o máximo dos días a la escuela y los otros los mantenían en casa con lo cual, aunque las tasas de de de personas en calle crecían la frecuencia de cada usuario en calle seguía siendo muy baja Entonces a finales del 2020 cuando se levantaron las restricciones el consumo de auditor creció, pero la inversión No despegó radio empezó a tomar tracción.

Evidentemente la

[00:19:41-00:20:19] reorganización en ese en ese último, eh? Q del año estuvo muy de la mano de digital y televisión tanto nacional como cable y y los medios que acabo de mencionar seguían contraídos Solo hasta yo creo que mediados de 2021 el auditor volvió a tomar fuerza retomó el nivel de de ocupación de de los elementos y pudo recuperar a niveles previos a pandemia, pero le tomó más de un año volver a a ocupar la mayor cantidad de espacios.

(Persona-1) [00:20:20-00:20:58] Y ya actualmente que parece, no tuviéramos ninguna restricción para salir de calle y algunas cifras, ya hablan de por encima del 90 95% ya en algunas ciudades

de personas que volvieron de alguna forma a trabajar presencialmente o que volvieron a sus funciones presencialmente. Cómo ve esa variación en los mix de medios actualmente que que ha visto hoy distinto ya después de la pandemia cree que quedó algo de la pandemia en la aceleración digital, no sé que realmente después de de determinado todo esto que esperemos que ya haya terminado todo queda después de de de esta pandemia. Yo creo que haciendo un balance general.

(Persona-2) [00:20:59-00:21:59] Digital se fortaleció los canales de ecommerce se convirtieron en una punta de danza muy importante para gran parte de la industria y del sector, eh? De de anunciantes. Sigue estando una una distribución de medios donde donde radio y televisión juegan como como los tres medios a tele de forma Poderosa Y definitivamente digital sale un poco más fortalecido. Pero con mucha con Mucho peso sobre sus hombros, yo creo que digital es un medio que que debemos atribuido muchas oportunidades, pero desafortunadamente por el modelo de trabajo cliente agencia por el scope de recursos disponibles que puede tener [00:21:59-00:22:59] tanto el anunciante como la agencia no se saca el total potencial que tiene digital, pero ahora Se le pide Que responda por por todas las cosas que puede entregar Entonces el cliente quiere seguir invirtiendo en digital Pero quiere cada vez mayor medición mayor entendimiento mayor uso de audiencias mayor. eh, transformación digital el problema a veces se encuentra en que quiere que eso se haga, pero con los equipos de trabajo que venían contruidos desde el pasado que eran más orientados a inversiones atl donde para el trabajo de agencia resulta mucho más sencillo, en términos de recursos administrar un peso en inversión en atl que un peso en inversión en digital, entonces creo que que el punto a hoy de de la recomposición de mix tiene mayor

[00:22:59-00:23:39] participación de digital mayor interés en digital mayor nivel de especialización digital Pero falta compensar en términos de recurso en volumen de recurso, eh? O o de personas atendiendo estas demandas de parte del cliente Muchas gracias Y por último Iván este este esta tesis de trabajo Tiene un último propósito que es dejar una reflexión y ojalá futuras situaciones que no se repitan, pero en el desafortunado caso que tengamos que volver a una cuarentena independiente de la situación un virus o o el que o la situación que sea.

(Persona-1) [00:23:41-00:23:42] Qué

(Persona-2) [00:23:42-00:24:42] le dejaría usted a una persona en el rol que usted tuvo o en una situación es similares en una agencia de medios, eh? Internacional trabajando con clientes internacionales que le deja usted de pronto Reflexiona a esas personas para abordar la situación tanto en términos de la relación con su equipo como ya en un manejo de cliente de presupuesto. El manejo del equipo, eh? Primero las personas es es mensaje. Creo que lo más importante es garantizar. El bienestar de los colaboradores sin colaboradores no hay empresa y lo segundo en términos de toma de decisiones es monitoreo permanente no, no debemos espacio a Ay veamos, qué pasa en una semana no incluso monitoreo permanente desde antes si si pues si se da una situación parecida a la que se dio en en las

[00:24:42-00:25:42] en la pandemia del covid-19, básicamente tuvimos alertas pero por por la ignorancia que teníamos ante una situación de éstas nadie las gestionó, eh? Con anticipación nadie nadie entendió que lo que estaba pasando en China lo que está pasando en Italia lo que estaba pasando en España iba a pasar en nuestros mercados. Y no nos anticipamos, debimos haber empezado a monitorear, Qué pasaba con la inversión allí Cómo se estaban moviendo, eh? Los anunciantes qué decisiones estaban tomando y antes de que se pudiera decretar en nuestra geografía es esto haberlo socializado con todos los clientes y decirles vea lo que está pasando

allá y vea lo que ellos están haciendo por lo menos para abrir los ojos porque al final nosotros en Colombia particularmente. Empezamos a hacer todo este ejercicio cuando ya estábamos encerrados y los

[00:25:42-00:26:01] clientes pues no sabían Cómo prepararse y creo que una dos o tres semanas de anticipación había sido supremamente Útil para que ellos tomaran decisiones y pudieran estar un poco mejor preparados en el momento de encerrarnos listo. Bueno

(Persona-1) [00:26:01-00:26:24] Don Iván mil y mil gracias por su tiempo y por sus reflexiones y y Bueno espero que tenga un buen fin de semana y una tarde Buena tarde.