

José Rizo, experto en marketing digital explica cómo está afectando el COVID-19 al sector

La publicidad y el marketing han tenido un decremento en inversiones ante el escenario incierto que presenta la economía por la contingencia sanitaria actual

Está claro que la crisis del coronavirus impactará al mercado de la publicidad y del marketing. De hecho, ya está cambiando las cosas. Las inversiones publicitarias se han reducido, pausado o eliminado por completo. Las estrategias de marketing se han reajustado y cambiado de tono y los 'marketeros' dan por hecho que serán bastante notorios los recortes en la inversión publicitaria. El COVID-19 ha tenido un impacto considerable en las empresas de publicidad y el marketing. Las agencias de marketing digital conocen de primera mano la crisis en este sector, pero, seguro os preguntaréis, '¿Qué es lo que nos espera?', se pregunta José Rizo, experto en marketing digital.

El marketing y la publicidad en tiempos del Covid-19

El año 2020 ha sido diferente. El confinamiento generado por el nuevo Coronavirus Covid-19 es algo nuevo para todos y nadie estaba, ni está, realmente preparado para afrontar un evento de tal magnitud. Además de la evidente crisis sanitaria, comienzan a ser más notables los estragos económicos que han tenido las medidas de distanciamiento social y cuarentena. Dichas medidas han sido adoptadas con el propósito de diseminar los contagios y, con ello, retomar las actividades rutinarias.

Las cancelaciones de proyectos publicitarios ocurren cada día porque la publicidad es lo primero que las empresas recortan ante la presencia de incertidumbre en las cuestiones económicas. Jaime López-Francos, presidente de Dentsu Media & Performance, estima que, ante la situación actual, la facturación del sector del marketing y la publicidad bajará del 10% al 15% en este año 2020.

Pese a lo anterior dicho, las audiencias digitales y de medios convencionales van al alza.

Incremento en el consumo

Entre las recomendaciones emitidas por las autoridades se encuentra el auto aislamiento en los hogares. Esto ha orillado a las empresas a buscar alternativas para seguir vigentes y brindando un servicio de calidad a los clientes, como una compensación ante la ausencia de transacciones físicas.

Sin embargo, esto no significa un aumento en la inversión de publicidad online. De hecho, el efecto es contrario. Esto se debe al temor de realizar inversiones publicitarias que no tengan un retorno de inversión positivo. Los recursos financieros en los tiempos de incertidumbre (como los actuales) son muy valiosos, por ello las inversiones deben ser tomadas en serio.

Para la mayoría de las empresas, este es un buen momento para mejorar su posicionamiento en

Google, optimizando el tiempo de carga, los contenidos y creando una tienda online, por mencionar algunas, previendo que, una vez pasada la contingencia, las cosas volverán poco a poco a la normalidad. De este modo, su empresa estará lista para los retos en el mundo después del Coronavirus.

Para convencerlos de ello, es importante mencionar que la demanda de aplicaciones web, e-commerce, estrategia digital y creación de páginas web ha aumentado de manera considerable. Este aumento podría estar vinculado a las actuales restricciones que han impuesto los países: al no poder realizar las compras de manera física, como se acostumbra, se buscan alternativas de servicio a domicilio, "llenando" carritos virtuales u ordenando comida a domicilio mediante aplicaciones de celular.

Si bien existe un decremento en la inversión publicitaria, la adaptación, flexibilidad y adaptabilidad de las empresas del sector publicitario y el marketing serán la clave para superar las consecuencias que traerá consigo la contingencia actual.

Datos de contacto:

Agencia de comunicación MAD&COR
www.madandcor.com
675943952

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Comunicación Marketing Emprendedores E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>