

Reporte sobre compilación de la inversión en medios digitales

Un sondeo de la industria conducido por PricewaterhouseCoopers, con la metodología definida por el IAB Colombia ("Interactive Advertising Bureau").

Resultados para los años terminados en 31 de diciembre de 2006 y 2007

Abril de 2008





Tabla de contenidos

Antecedentes.....	3
Resumen Ejecutivo.....	4
Metodología definida por el IAB Colombia para la estimación del mercado de la inversión en medios digitales en Colombia	6
Resultados detallados de ingresos anuales de las agencias afiliadas al IAB Colombia	7
Resultados detallados de ingresos anuales de los medios afiliados al IAB Colombia	10
Apéndices.....	12
ANEXO A - Detalle de afiliados participantes en el diligenciamiento de la encuesta	17

Antecedentes

Acerca del reporte del IAB Colombia de inversión en medios digitales

Conducido de manera permanente por PricewaterhouseCoopers y con resultados publicados anualmente, “el reporte de inversión en medios digitales” fue iniciado en Estados Unidos en 1996 por el Interactive Advertising Bureau (IAB). Este reporte en Estados Unidos agrupa datos e información reportada directamente a PricewaterhouseCoopers por unas 300 compañías interactivas líderes que están comprometidas activamente y que apoyan la venta de publicidad en medios digitales.

En septiembre de 2007 la Junta Directiva del IAB Colombia (www.iabcolombia.com) decidió que PricewaterhouseCoopers hiciera el primer reporte de compilación de la inversión en medios digitales de sus afiliados al 31 de diciembre de 2006 y 2007.

Los resultados reportados son una estimación de la inversión en medios digitales efectuada a partir de datos que fueron recopilados directamente de la información proporcionada por los afiliados al IAB Colombia (agencias y medios).

Este reporte fue realizado de manera independiente por PricewaterhouseCoopers por encargo del IAB Colombia. El propósito de este informe es estimar la inversión en medios digitales del mercado colombiano. PwC no audita la información y no emite ninguna opinión u otra forma de aseguramiento con respecto a dicha información. Solo se publican los resultados generales y la información particular de cada compañía permanece bajo estricta confidencialidad en PricewaterhouseCoopers. Detalles adicionales con respecto a alcance y metodología se proporcionan en el apéndice de este reporte.

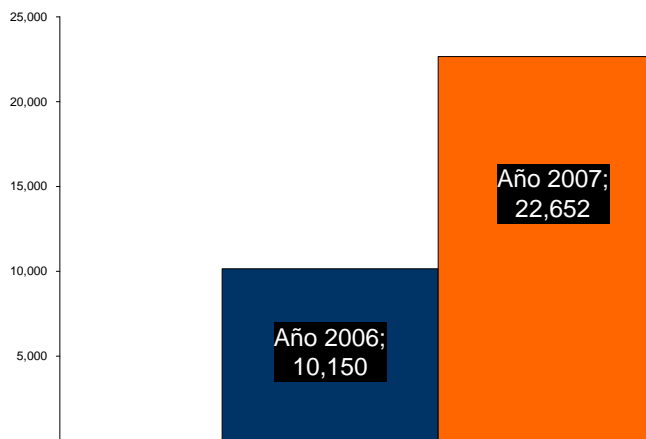


Resumen Ejecutivo

Reporte del IAB Colombia sobre inversión en medios digitales

Este primer reporte de compilación y proyección sobre inversión en medios digitales en Colombia, conducido por PricewaterhouseCoopers bajo la metodología definida por el IAB Colombia, indicó que esta industria viene creciendo de manera vertiginosa en el país. Las inversiones estimadas a partir de la información suministrada por los 19 afiliados participantes, llegaron a los \$10,150* millones de pesos para el 2006 y \$22,652* millones de pesos para el año 2007, presentando **un incremento del 123%**.

**Estimado mercado medios digitales en Colombia
(en millones de pesos)**



Comentarios del IAB Colombia y PwC

"Es muy satisfactorio para nosotros ver este estudio publicado por primera vez en nuestro país, después de meses de grandes esfuerzos y colaboración conjunta del IAB Colombia y sus afiliados. Aprovechamos para hacer un llamado a todos los participantes de la industria del Marketing Digital para que generemos un más completo y mejor estudio año tras año. Estamos seguros que si lo volvemos un objetivo conjunto, nuestro estudio puede superar el de cualquier otro IAB a nivel mundial, en calidad y cantidad de información."

Juan Carlos Samper, Luis Germán López - Co-fundadores del IAB Colombia.

* Los valores del mercado de medios digitales en Colombia para los años 2006 y 2007 se estimaron según la metodología definida por IAB Colombia y que se describe en la página 6 de este reporte.

"El crecimiento y la demanda por publicidad en Medios Digitales es una realidad en Colombia. Es muy grato para PricewaterhouseCoopers Colombia poder participar en la medición de una industria naciente y de inmenso potencial en el país. Para los grandes anunciantes, las multinacionales, las agencias, las centrales, los medios y todos los participantes de la industria del Marketing Digital, va a ser de fundamental importancia tener claridad sobre los números. Este primer reporte de compilación debería apoyar a los líderes del "marketing" y la publicidad en su toma de decisiones y la consolidación de este segmento de la economía".

- Carlos Arias A., Socio, PricewaterhouseCoopers

Tendencias claves subyacentes a los resultados de los años 2006 y 2007:

- La inversión en medios digitales en Colombia **creció en un 123%** entre el 2006 y 2007.
- Para el 2007 los primeros 10 anunciantes de las agencias en Colombia **incrementaron en un 103%** su inversión en publicidad en medios digitales con respecto al 2006.
- Las ventas de los medios digitales se **incrementaron en un 102%** entre el 2006 y 2007.
- La inversión en medios digitales canalizada a través de las 15 primeras agencias tuvo un **incremento del 156%** entre el 2006 y el 2007.
- Telecomunicaciones es el **segmento que lidera** la inversión en medios digitales seguido por servicios financieros, vehículos automotores y compañías de consumo masivo.

Metodología definida por el IAB Colombia para la estimación del mercado de la inversión en medios digitales en Colombia

A continuación se describe la metodología definida por la Junta Directiva del IAB Colombia para estimar el mercado de la inversión en medios digitales en Colombia:

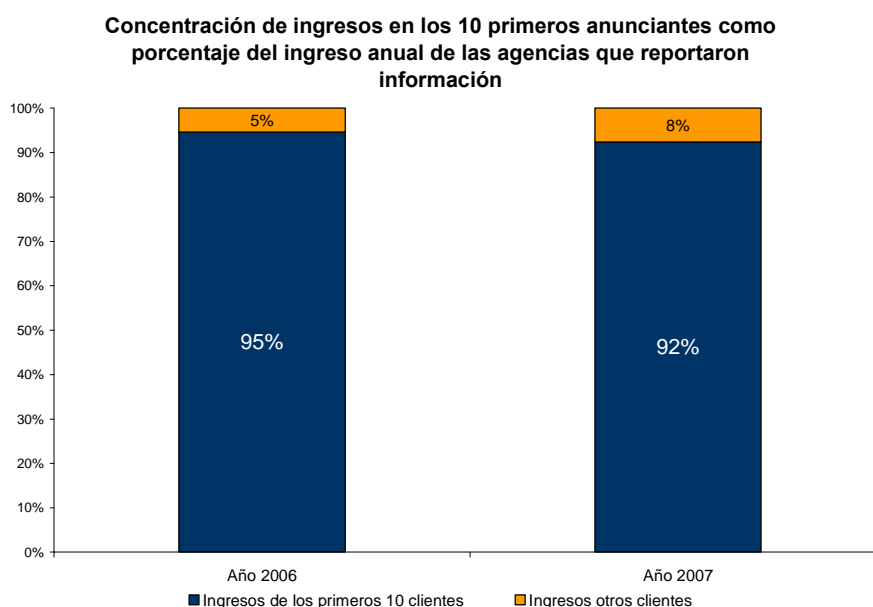
1. Para la recolección de datos del reporte se utilizaron dos tipos de formatos: uno para agencias y otro para medios.
2. De todos los formatos enviados por las agencias afiliadas al IAB Colombia, se obtuvo el consolidado de las compras a los medios. Luego se calculó el porcentaje de las compras que fueron hechas a medios afiliados al IAB Colombia que reportaron adecuadamente la información.
3. Para estimar las compras realizadas a través de agencias se llevo a cabo el siguiente procedimiento:
 - Se sumaron los ingresos de los medios afiliados al IAB Colombia que reportaron información y que dieron origen al porcentaje de compras calculado en el numeral 2.
 - Se dividió esta sumatoria entre el porcentaje calculado en el numeral 2 para estimar el 100% de las compras realizadas a través de agencias.
4. A la cifra determinada en el numeral anterior se le sumaron las ventas reportadas de los medios que no venden a través de agencias para los años 2006 y 2007 para obtener el estimado total del mercado de medios digitales en Colombia según lo definido por el IAB Colombia.

Nota: De los 39 afiliados al IAB Colombia, 19 reportaron información (ver Anexo A).

Resultados detallados de ingresos anuales de las agencias* afiliadas al IAB Colombia

De acuerdo con los datos recibidos de las agencias que reportaron información:

- En el 2007 los ingresos anuales reportados por las agencias presentan un **incremento del 108%** con respecto a los reportados en el 2006.
- Para el 2007 los ingresos de los 10 primeros anunciantes representaron el 92% de los ingresos reportados, mientras que para el año 2006 fueron del 95%. Estos ingresos presentan un **incremento del 103%** con respecto a lo informado para el 2006.

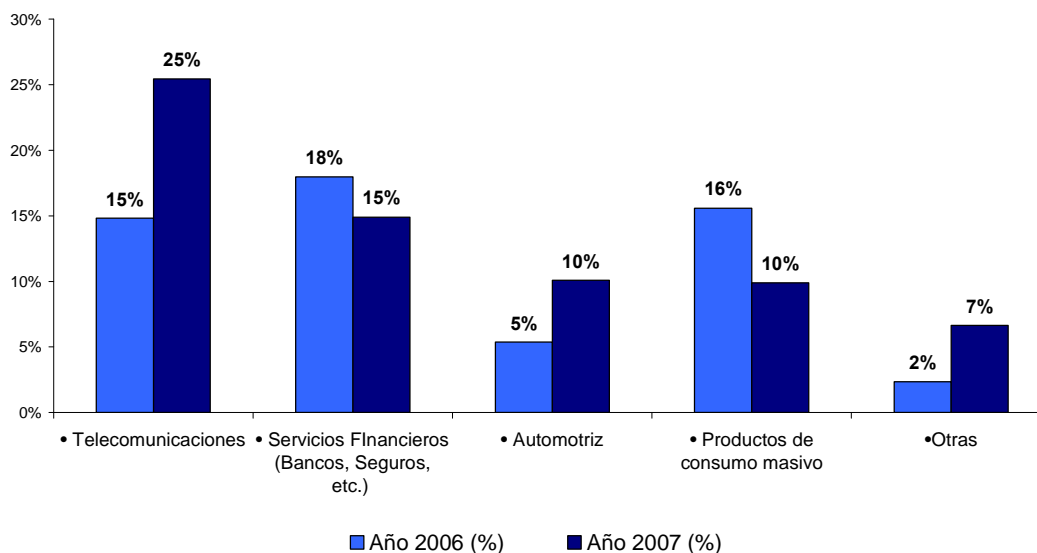


- Lo anterior ilustra que el portafolio de anunciantes en medios digitales se está diversificando.
- Los anunciantes del segmento de telecomunicaciones representan la categoría más importante de inversión en medios digitales para el año terminado en 31 diciembre del 2007 alcanzando el 25% del total de la inversión reportada, **umentando en un 10%** con respecto a la inversión reportada para el año terminado en 31 de diciembre del 2006. **Este segmento incrementó su inversión en un 357%.**

* Agencias incluye: agencias creativas, agencias interactivas y centrales de medios.

- Los anunciantes de servicios financieros son el segundo segmento de mayor inversión en medios digitales para el año terminado en 31 de diciembre del 2007 y representan el 15% del total de la inversión reportada, **disminuyendo en un 3%** con respecto a la inversión reportada para el año terminado en 31 de diciembre de 2006. **Este segmento incrementó su inversión en un 172%.**
- Los anunciantes de vehículos automotores son el tercer segmento de mayor inversión en medios digitales para el año terminado en 31 de diciembre de 2007 y representan el 10% del total de inversión reportada, **aumentando en un 5%** con respecto a la inversión reportada para el año terminado el 31 de diciembre de 2006. **Este segmento incrementó su inversión en un 391%.**
- Los anunciantes de compañías de productos de consumo masivo son el cuarto segmento de mayor inversión en medios digitales para el año terminado en 31 de diciembre de 2007 y representan el 10% de la inversión en medios digitales para el año terminado el 31 de diciembre de 2007, **disminuyendo un 6%** con respecto a la inversión total reportada para el año 2006. **Este segmento incrementó su inversión en un 132%.**
- El resto de las categorías se detallan a continuación: Otras (2006 - 2% y 2007 - 7%), Computación - hardware - software (2006 - 7% y 2007 - 6%), Educación (2006 - 1% y 2007 - 4%), Viajes - Hoteles - Aerolíneas (2006 - 16% y 2007 - 4%) y Servicios (2006 - 3% y 2007 - 4%).

Variaciones en la inversión por segmentos de las agencias afiliadas al IAB Colombia*

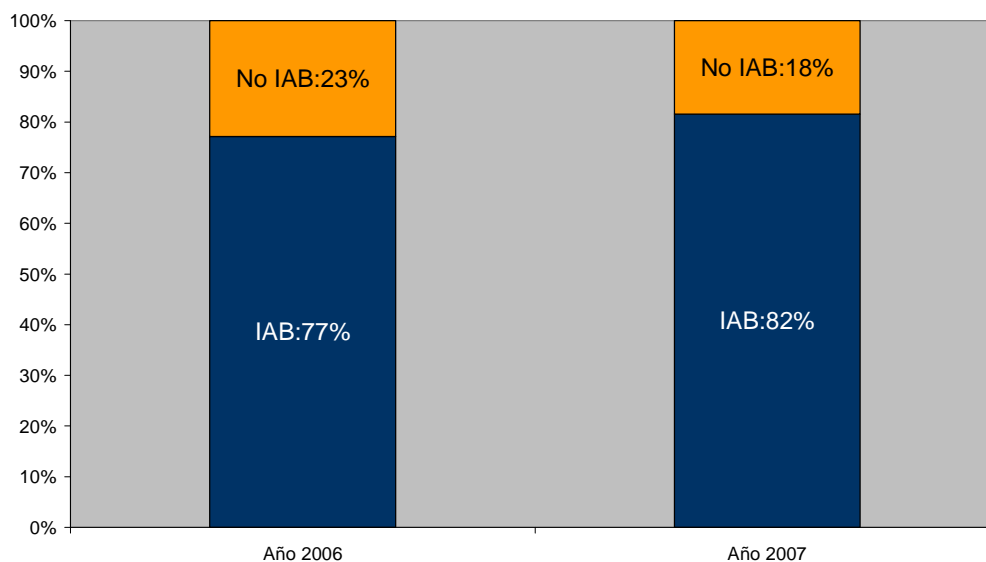


*Las categorías incluidas en la gráfica representan las 5 mayores categorías organizadas por ingreso.

Compras realizadas a los medios a través de agencias

De acuerdo con los datos recibidos de las agencias que reportaron información, para el 2007 el 82% de las compras de publicidad en medios digitales fueron efectuadas a medios afiliados al IAB Colombia (2006 - 77%) y el 18% a no afiliados (2006 - 23%).

Compras de agencias a medios afiliados y no afiliados al IAB Colombia

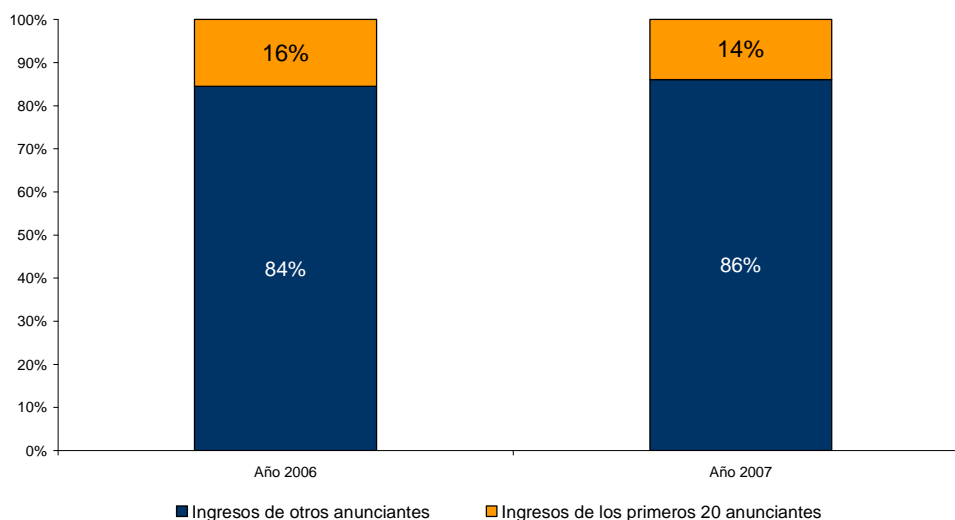


Resultados detallados de ingresos anuales de los medios* afiliados al IAB Colombia

De acuerdo con los datos recibidos de los medios que reportaron información:

- **Sus ingresos[♦] crecieron un 102%** entre el 2006 y el 2007.
- Los ingresos de los 20 primeros anunciantes reportados por los medios representaron el 16% del total de los ingresos para el año 2006 mientras que para el 2007 fueron del 14%.
- Entre el 2006 y el 2007 las ventas de los medios a los primeros 20 anunciantes **se incrementaron en un 80%**.

Concentración de ingresos en los primeros 20 anunciantes como porcentaje del total de ingresos reportados por los medios afiliados al IAB Colombia

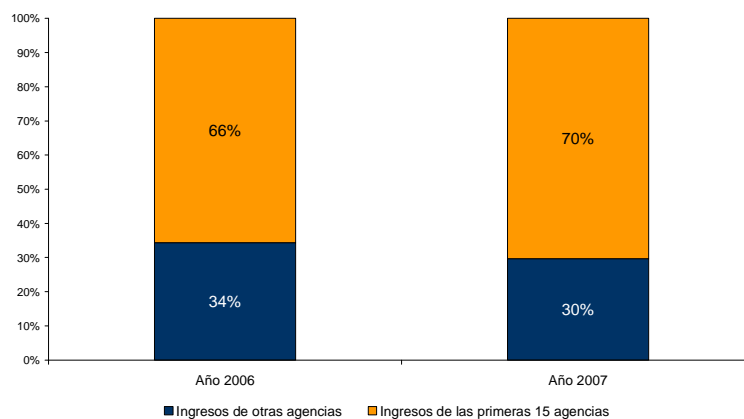


* Medios incluyen todas aquellas empresas que venden espacios publicitarios digitales.

♦ De acuerdo con lo comunicado por Publicar S.A. – paginasamarillas.com, del total de sus ingresos reportados para la elaboración de esta compilación, sólo el 52% de los mismos corresponde a ingresos por venta de publicidad en medios digitales.

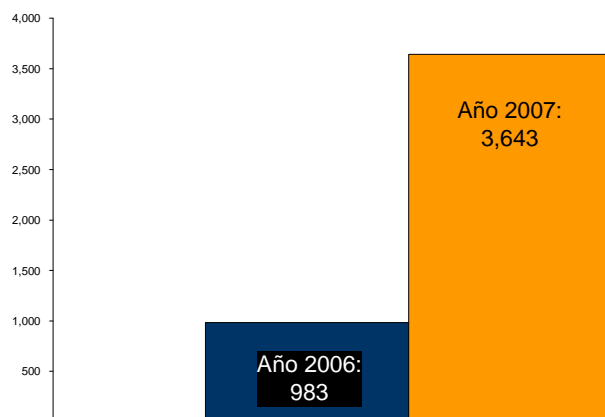
- Para el año 2006 los ingresos generados a los medios a través de las primeras 15 agencias fueron equivalentes al 66% de los ingresos reportados en tanto que para el 2007 representaron el 70%.[∇]
- Esta inversión representó un **incremento del 156%** entre el 2006 y el 2007.

Concentración de ingresos generados por las primeras 15 agencias como porcentaje del total de ingresos reportados por medios afiliados al IAB



- Las impresiones servidas a través de los “Adservers” de los medios que reportaron información para el año 2006 fueron de 983 millones de impresiones mientras que para el año 2007 fueron 3,643 millones de impresiones, registrando un **incremento del 270%**.

Impresiones servidas a través de los Adservers de medios afiliados a IAB (en millones de impresiones)



[∇] De acuerdo con lo definido por la Junta Directiva del IAB Colombia, en este porcentaje no se tuvo en cuenta la información de Publicar S.A. – paginasamarillas.com ya que dicha empresa no vende publicidad en medios digitales a través de agencias.

Apéndices

Definiciones de formatos publicitarios

Adserver - Sistema de control de inserciones publicitarias online. Los software de "Aderving" permiten rotar distintas campañas por emplazamiento, recogiendo la información de contactos conseguidos, "clic-throughs" generados, y demás métricas recolectadas.

Medios Digitales - todo el conjunto de pautas que se despliegan a través de medios digitales, incluyendo "Display Advertising" (tipo "banners", en portales y páginas web), patrocinios o "sponsorships", buscadores (tipo Google, Yahoo!, etc.), "e-mail" y "affiliate marketing".

Nota: para el año 2009 la meta de IAB Colombia es medir (además de los medios arriba mencionados) otros medios digitales, incluyendo "marketing móvil" (SMS, WAP), buscadores en forma más detallada, marketing viral, y cualquier otro medio digital que vaya surgiendo en el mercado.

Alcance del sondeo

El IAB Colombia trabajó junto con PricewaterhouseCoopers para definir un estándar integral para medir el crecimiento de la inversión en medios digitales entre sus afiliados, con las siguientes características:

- El reporte sobre inversión en medios digitales es una misión constante del IAB Colombia para iniciar una medición del crecimiento de los medios digitales en Colombia.
- Para lograr una base de datos razonable a partir de los datos disponibles de los afiliados y encaminado a una aceptación y obtención de la información del resto de la industria, entre los principales aspectos del sondeo se encuentran:
 - Obtener información histórica directamente de las compañías afiliadas al IAB Colombia que generan la inversión en medios digitales;
 - Asegurar y mantener la confidencialidad en el proceso, revelando únicamente datos totalizados.

Metodología utilizada en la compilación

- **PricewaterhouseCoopers:**
 - Recopiló los datos para crear una base de los afiliados al IAB Colombia que participan en la venta de publicidad en medios digitales.
 - Obtuvo los resultados de la compilación, identificó y reportó las tendencias principales.

Segmentos de industria del sondeo

Alimentos
Automotriz
Bebidas
Belleza
Cervezas / vinos / licores
Computación (hardware/software)
Cosméticos
Deportes
Drogas / laboratorios
Educación
Entretenimiento (cine, música, video juegos, etc.)
Farmacéuticas
Finca raíz
Internet / ISP / e-commerce
Juegos
Media (banda ancha, cable, publicidad)
Moda
Productos de consumo masivo
Restaurantes / comida rápida
"Retail" / cadenas / supermercados
Salud
Servicios
Servicios financieros (bancos, seguros, etc.)
Telecomunicaciones
Viajes (hoteles / aerolíneas / etc.)
Otras

Algunas limitaciones en la compilación de la información recibida de los 19 afiliados:

Afiliados que no reportaron ninguna información para el primer semestre del 2006:

- Terra Networks Colombia S.A.

Afiliados que no reportaron ninguna información para el segundo semestre del 2007:

- Webprofit Ltda
- Terra Networks Colombia S.A.

Afiliados que no reportaron información de ingresos de anunciantes para 2007 y 2006:

- Editora Urbana Ltda.
- Publicaciones Semana S.A

Afiliados que no reportaron ingresos de anunciantes locales para el segundo semestre del 2007:

- McCann-Erickson Corporation S.A.

Afiliados que de acuerdo con la información que nos fue suministrada no reportaron datos debido a que no tienen operación en Colombia a la fecha de la compilación:

- Starmedia Colombia Ltda. para el año 2006
- Bumeran.com Argentina S.A. para los años 2007 y 2006

Afiliados que reportaron información pero en formato desactualizado y que no se tuvieron en cuenta para efectos de la compilación:

- Ariadna EU
- BusinessCol Ltda.
- Galvis Ramírez & CIA S. A.

Afiliados que no reportaron datos debido a que según lo informado en su objeto social no está la venta de publicidad en medios digitales:

- Caraytech S.A.
- Sancho/BBDO Worldwide Inc. S.A.
- Wunderman Ltda.

Junta Directiva del IAB Colombia

JUAN CARLOS SAMPER
Gerente General
I-Network Hispanoamérica S.A.
Presidente
Interactive Advertising Bureau Colombia

LUIS GERMÁN LÓPEZ
Director de Internet
Initiative Media Colombia S.A.
Secretario y Vicepresidente
Interactive Advertising Bureau Colombia

SERGIO QUIJANO LLANO
Gerente para América Latina
Publicar S.A. - PáginasAmarillas.com

DAVID POSADA
Gerente General
Tribal DDB Colombia S.A.

CESAR PÉREZ
Director General
Graffinet Online Ltda.

HERNÁN MORENO
Coordinador de medios electrónicos
El Colombiano S.A. y Cia. S.C.A.

DANIEL RODRÍGUEZ
Presidente
Terra Networks Colombia S.A.

Acerca del IAB (Interactive Advertising Bureau)

Fundado en 1996, Interactive Advertising Bureau (www.iab.net) representa más de 300 compañías interactivas líderes que están comprometidas activamente y apoyan la venta de publicidad en medios digitales. En nombre de sus miembros, el IAB evalúa y recomienda estándares y prácticas, desarrolla investigación de efectividad interactiva y educa a la industria publicitaria con respecto al uso de publicidad en medios digitales.

IAB Colombia (www.iabcolombia.com) es representación en este país del principal organismo agremiador de la industria publicitaria online en el mundo. El IAB es una asociación internacional sin fines de lucro, dedicada a incrementar la inversión en marketing digital en el país.

En Colombia se fundó el 15 de octubre del 2006 como iniciativa de Juan Carlos Samper, presidente de I-Network Hispanoamerica S.A., y Luis Germán López, Director de LGL Digital Ltda.

El IAB Colombia reúne a editores de contenidos en Internet, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, ad networks, empresas de investigación y auditoria, agencias interactivas, anunciantes y otras empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad en Internet.

PricewaterhouseCoopers

PricewaterhouseCoopers (www.pwc.com) suministra servicios de aseguramiento, impuestos y consultoría enfocados en la industria, para construir confianza pública y mejorar el valor para nuestros clientes y sus partes interesadas. Más de 146,000 personas en 150 países a lo largo de toda nuestra red comparten su pensamiento, experiencia y soluciones para desarrollar perspectivas frescas y asesoría práctica.

A menos que se indique de otra manera, "PricewaterhouseCoopers" se refiere a las firmas colombianas que hacen parte de la organización mundial PricewaterhouseCoopers, cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.



ANEXO A - Detalle de afiliados participantes en el diligenciamiento de la encuesta

Afiliados que reportaron información en formato actualizado:

Agencias	Medios
<ul style="list-style-type: none"> • Initiative Media Colombia S.A. - www.initiative.com.co • Mediaedge:cia. Ltda - www.mecglobal.com • Mindshare de Colombia Ltda. - www.mindshareworld.com • Starcom Worldwide de Colombia S.A. - www.col-starcom.com • Tribal DDB Colombia S.A. - www.tribalcolombia.com • McCann-Erickson Corporation S.A. - www.mccann.com.co 	<ul style="list-style-type: none"> • www.colombia.com Ltda. - www.colombia.com • Editora Urbana Ltda. - www.fincaraiz.com.co, www.fotocarro.com.co y www.laguiaclasificados.com.co • El Colombiano S.A. y Cia. S.C.A. - www.elcolombiano.com • Estereofónica EU - www.estereofonica.com • Webprofit Ltda – www.gestiopolis.com • Graffinet On Line Ltda. - www.graffinet.com • I-Network Hispanoamerica S.A. - www.i-network.com.co • Publicar S.A. - www.paginasamarillas.com • Publicaciones Semana S.A. - www.semana.com • Soluciones Móviles E.U. - bogota.2night.com • Starmedia Colombia Ltda. - www.starmedia.com • Terra Networks Colombia S.A. - www.terra.com.co • Universia Colombia S.A. - www.universia.net.co

www.pwc.com/co

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

© 2008 PricewaterhouseCoopers. PricewaterhouseCoopers se refiere a las firmas colombianas que hacen parte de la organización mundial PricewaterhouseCoopers, cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente. Todos los derechos reservados. *connectedthinking es una marca registrada de PricewaterhouseCoopers.