

www.pwc.com/co

Darte valor es mi compromiso

IAB Colombia

*Reporte sobre la inversión
en publicidad digital en
Colombia*

*Un sondeo de la industria
conducido por PwC, con la
metodología definida por
IAB Colombia (Interactive
Advertising Bureau)*

*Resultados para el Primer
Trimestre del 2017*

pwc

Acerca del reporte de inversión en publicidad digital de IAB Colombia

Conducido de manera permanente por PricewaterhouseCoopers, el reporte de inversión en publicidad digital fue iniciado en Estados Unidos en 1996 por Interactive Advertising Bureau (IAB). Este reporte en Estados Unidos agrupa datos e información reportada directamente a PwC por más de 500 compañías interactivas líderes que están comprometidas activamente y que apoyan la venta de publicidad digital

En abril de 2007 la Junta Directiva de IAB Colombia decidió que PricewaterhouseCoopers Asesores Gerenciales Ltda. (en adelante PwC), gracias a su experiencia en estos estudios a nivel nacional e internacional, continuará con la realización del reporte de inversión en Publicidad Digital de sus afiliados en Colombia.

El propósito de este informe es compilar la inversión en publicidad digital de acuerdo con la información reportada por las compañías afiliadas a IAB Colombia.

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 la estricta confidencialidad en PwC, tal y como se describe en el acuerdo de confidencialidad suscrito entre las partes el 01 Agosto de 2016.

PricewaterhouseCoopers AG Ltda.

Metodología definida por IAB Colombia para estimar la inversión en publicidad digital en Colombia

1) A las agencias afiliadas se les solicitó reportar sus ingresos netos, correspondientes a la facturación de la venta de publicidad digital por tipo de formato (ver tabla 1) de manera trimestral, y de manera semestral, asignar a cada uno de los formatos la participación de la inversión entre desktop y mobile, para el semestre.

2) A los medios afiliados se les solicitó reportar sus ingresos netos, correspondientes a la facturación de la venta de publicidad digital, tanto por tipo de formato (ver tabla 1) como por tipo de cliente (Agencia, Cliente Directo, a través de DSP) de manera trimestral y de manera semestral, asignar a cada uno de los formatos y tipo de clientes, la participación de la inversión entre desktop y mobile, para el semestre.

Grupo	Formato
Display	Display Estándar
	Display Rich Media
	Video
	Social Media
	Influenciadores
	Display en eMail
	Advergaming
	Audio Digital
	Patrocinio
	Display en Aplicaciones
	SMS/MMS
	Publicidad en Servicios de Localización
	Otros Formatos Display
Search, Clasificados y Directorios	Search
	Clasificados y Directorios

3. Para calcular el total de la inversión en publicidad digital en Colombia y la respectiva distribución por tipo de formato, se tomó la inversión total reportada por las agencias, más el total de ingresos por cliente directo y venta a través de DSP, reportados por los medios y las estimaciones de ingresos de otras fuentes realizado por IAB Colombia.

4. La distribución de la inversión en publicidad digital por sector económico debe ser analizada en porcentajes, como una participación, ya que únicamente la reportan los medios, con el objetivo de evitar la duplicidad de la información.

5. Debido al cambio de metodología, no se aconseja hacer comparativos históricos con la inversión de años anteriores a 2016

6. Las cifras a partir del año 2016 tienen incluidas las estimaciones de ingresos de otras fuentes, que corresponden a empresas que no reportan inversión.

7. Las cifras presentadas están expresadas en Pesos Colombianos (COP\$)

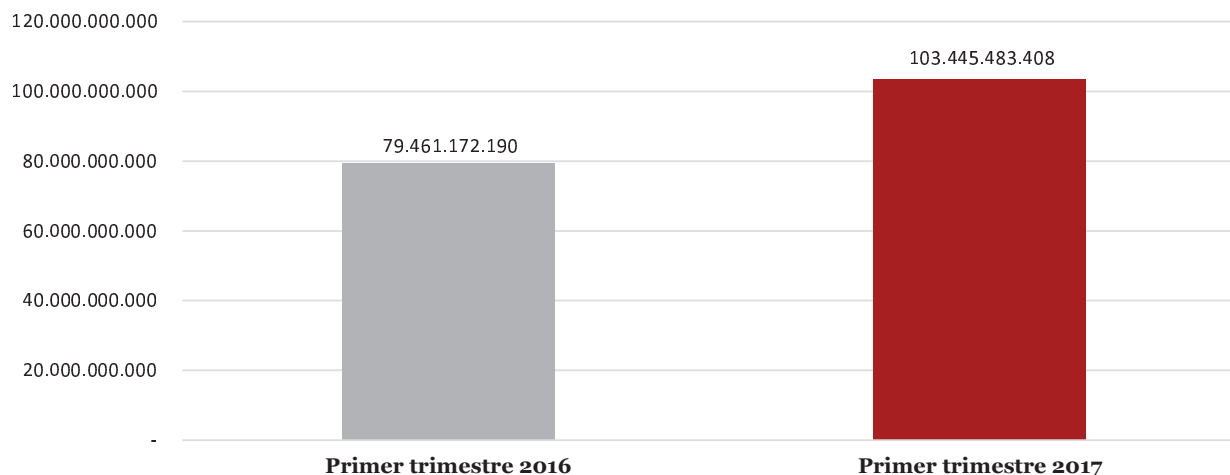
Glosario

Formato	Definición
Display Estándar	Venta y/o ingresos por formatos gráficos, estáticos o animados sin audio ni botones de acción
Display Rich Media	Venta y/o ingresos por formatos de alto impacto, anuncios con funciones avanzadas y elementos de impacto embebidos, expandibles o que converjan en varios formatos (Ejemplo: desplegable, interstitial, in page, in page con flotante, tomas de home, multiflotante, push down, peel down, etc.)
Video	Venta y/o ingresos por anuncios de video como cortinillas/pre-rolls, zócalos/crawlls, desarrollo de un canal de video. (Ejemplo: Pre-roll en videos deportivos, pre-roll en Youtube). La pauta que corre en Youtube como banners tradicionales debe quedar registrada en Banner Ads.
Social Media	Venta y/o ingresos unicamente por formatos de publicidad en redes sociales. No se debe incluir inversión por community management ni estrategia.
Influenciadores	Inversión destinada por una marca para la contratación de influenciadores para una campaña puntual. Debido a que no es posible establecer si los esfuerzos de los influenciadores estan dirigidos a desktop o mobile, se asigna un 50%/50% de participación.
Display en email	Venta y/o ingresos por anuncios a traves de bases de datos de terceros. En este rubro no se debe incluir la inversión en herramientas ni estrategia de emaling, ya que esto se constituye como un medio propio y no como un medio pago.
Advergaming	Venta y/o ingresos por anuncios de display in-game
Audio digital	Venta y/o ingresos por formatos de audio digital que incluyen publicidad
Patrocinio	Ventas y/o ingresos por contenido como notas patrocinadas, publlirreportajes o contenidos por eventos especiales ya sea textos, fotos o secciones especiales. No incluye los ingresos por servicios de marketing digital o producción de contenido.
Display en aplicaciones	Venta y/o ingreso por publicidad en formatos estándares de display en aplicaciones
SMS / MMS	Venta y/o ingresos por publicidad de Mensajes de Texto por bolsa - bulk.
Publicidad en servicios de	Venta y/o ingresos por publicidad en servicios de localización
Otros formatos Display	Venta y/o ingresos por publicidad en otros formatos display, que no correspondan a los formatos anteriores. No se deben tener en cuenta inversión destinada a herramientas, servicios de marketing digital o producción.
Search	Venta y/o ingresos por publicidad contextual en buscadores (Ejemplo: Google Search) y/o anuncios de texto en redes de contenido (Ejemplo: Adsense de Google, etc).
Clasificados y Directorios	Venta y/o ingresos por paquetes de publicación de ofertas en portales de clasificados y directorios. (Ejemplo: publicación de finca raíz, publicación de venta de autos usados, etc.)

Inversión en publicidad digital en Colombia para el Primer Trimestre de 2017 comparado con 2016

De acuerdo con la metodología definida por IAB Colombia y según lo reportado por medios y agencias afiliados(as)

Concepto	Primer trimestre 2016	Primer trimestre 2017	Variación
Inversión en publicidad digital en Colombia	79.461.172.190	103.445.483.408	30,2%



Notas:

- La inversión en publicidad digital en Colombia para el Primer Trimestre del año 2017 corresponde a la información reportada por 34 medios y 21 agencias afiliados(as) a IAB Colombia.
- La inversión en publicidad en Colombia para el Primer Trimestre del año 2016 corresponde a la información reportada por 31 medios y 20 agencias afiliados(as) a IAB Colombia, de acuerdo con el Reporte de Inversión en Publicidad Digital correspondiente al segundo trimestre de 2015 elaborado por PwC.
- Para calcular el total de la inversión en publicidad digital en Colombia y la respectiva distribución por tipo de formato, se tomó la inversión total reportada por las agencias, más el total de ingresos por cliente directo y venta DSP, reportado por los medios y como novedad en este reporte, información estimada de ingresos de otras fuentes.
- Debido al cambio de metodología, no se aconseja hacer comparativos históricos con la inversión de otros años, por esta razón en este informe no se presentarán comparativos con el mismo periodo del año anterior, salvo para el total de la inversión.

Concepto	Primer Trimestre 2016	Primer Trimestre 2017
Ingresos total agencias	40.295.757.205	56.737.238.736
Ingresos por venta directa medios	13.680.736.339	14.693.779.780
Ingresos por venta DSP medios	1.206.678.646	1.666.964.892
Ingresos estimados otras fuentes	24.278.000.000	30.347.500.000
Total inversión en publicidad digital en Colombia	79.461.172.190	103.445.483.408

Distribución de la inversión en publicidad digital en Colombia por tipo de formato para el Primer Trimestre del 2017 comparado con 2016

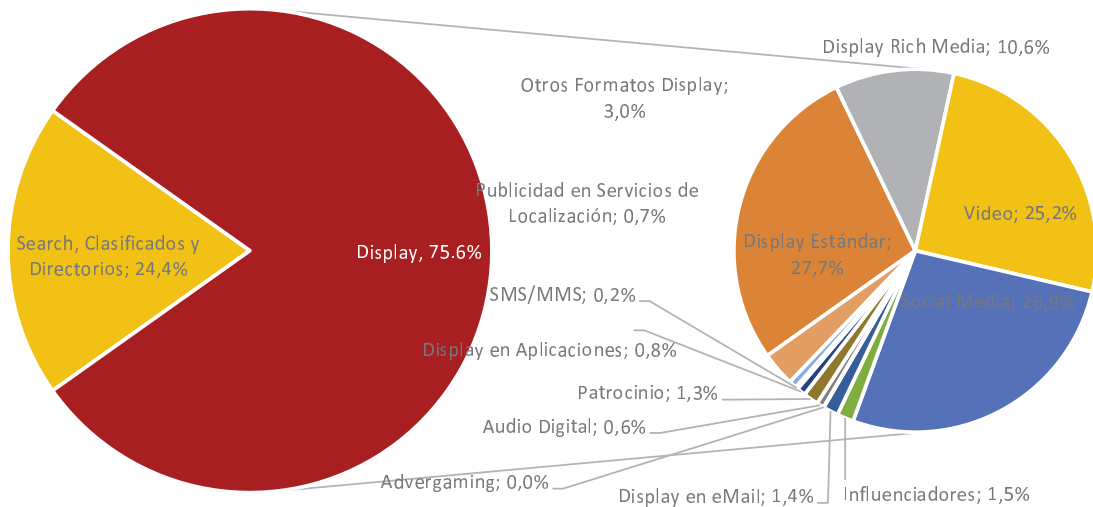
De acuerdo con metodología definida por IAB Colombia y según lo reportado por medios y agencias afiliados(as)

Concepto	Primer Trimestre 2016	% Partic.	Primer Trimestre 2017	% Partic.
Display	57.616.437.796	72,5%	78.155.203.992	75,6%
Search, Clasificados y Directorios	21.844.734.393	27,5%	25.290.279.416	24,4%
Total inversión en publicidad digital en Colombia	79.461.172.190	100,0%	103.445.483.408	100,0%

La inversión en publicidad tipo Display corresponde a la agrupación de los siguientes formatos:

Grupo	Formato	Primer Trimestre 2016	% Partic.	Primer Trimestre 2017	% Partic.
Display	Display Estándar	14.320.133.089	24,9%	21.613.488.474	27,7%
	Display Rich Media	7.533.380.481	13,1%	8.277.187.988	10,6%
	Video	14.960.861.660	26,0%	19.710.427.339	25,2%
	Social Media	16.510.779.773	28,7%	21.052.362.411	26,9%
	Influenciadores	444.595.772	0,8%	1.157.749.517	1,5%
	Display en eMail	964.547.968	1,7%	1.058.091.531	1,4%
	Advergaming	17.626.404	0,0%	30.722.700	0,0%
	Audio Digital	184.926.542	0,3%	506.876.326	0,6%
	Patrocinio	838.988.132	1,5%	1.053.098.861	1,3%
	Display en Aplicaciones	609.675.141	1,1%	607.424.030	0,8%
	SMS/MMS	55.817.306	0,1%	176.465.879	0,2%
	Publicidad en Servicios de Localización	87.853.897	0,2%	544.007.730	0,7%
	Otros Formatos Display	1.087.251.631	1,9%	2.367.301.206	3,0%
Total Inversión Display		57.616.437.796	100,0%	78.155.203.992	100,0%

Distribución inversión en publicidad digital en Colombia por tipo de formato Primer Trimestre de 2017



Notas:

- La inversión en publicidad digital en Colombia para el Primer Trimestre del año 2017 corresponde a la información reportada por 34 medios y 21 agencias afiliados(as) a IAB Colombia.
- Los ingresos estimados de otras fuentes corresponden a la estimación de la inversión publicitaria de participantes de la industria que no están reportando información.