



Reporte de Inversión en Publicidad Digital

Segundo Trimestre 2019



Acerca del reporte de inversión en **publicidad digital** de IAB Colombia

El reporte de inversión en publicidad digital fue iniciado en Estados Unidos en 1996 por Interactive Advertising Bureau (IAB) agrupando datos e información reportada 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 llevar a cabo el reporte de inversión en Publicidad Digital con la colaboración de sus afiliados a nivel local.

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, generando información de valor para la industria. Solo se publican los resultados generales y la información particular de cada compañía, permanece bajo la estricta confidencialidad en IAB Colombia.

Desde el 2017, IAB Colombia, como una iniciativa local, para lograr una mejor aproximación a la realidad de la industria, incluye dentro de las cifras reportadas, la estimación de ingresos de otras fuentes, que corresponden a empresas que no reportan inversión.

A top-down view of a business meeting around a wooden table. Several people are seated, looking at tablets and smartphones. The scene is brightly lit, and the participants are dressed in professional attire.

Contenido reporte de inversión en **publicidad digital** Segundo Trimestre 2019

- Metodología definida por IAB Colombia para la estimación de la Inversión en Publicidad Digital.
- Glosario de formatos del reporte de Inversión en Publicidad Digital
- Acerca de IAB y la Junta Directiva
- Detalle de los afiliados participantes en el reporte
- Inversión en Publicidad Digital en Colombia
- Distribución de la inversión en publicidad digital por tipo de formato

Metodología definida por IAB Colombia para la estimación de la Inversión en **Publicidad Digital**

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) y tipo de compra (directa a los medios o través de plataformas programáticas) de manera trimestral, y de manera anual, asignar a cada uno de los formatos y tipo de compra, la participación de la inversión entre desktop y mobile.
2. A los medios afiliados se les solicitó reportar sus ingresos netos, correspondientes a la facturación de la venta de publicidad digital, primero categorizado por canal de venta (tradicional o programática) y también, tanto por tipo de formato (ver tabla 1) como por tipo de comprador (venta indirecta, a través de agencias o plataformas programáticas de las agencias y venta directa, a los anunciantes o las plataformas programáticas de los anunciantes) de manera trimestral y de manera anual, asignar a cada uno de los formatos y tipo de compradores, la participación de la inversión entre desktop y mobile.

Display	Display Estándar
	Display Rich Media
	Video
	Social Media
	Influenciadores
	Display en email
	Advergaming
	Audio digital
	Branded Content
	Publicidad Nativa
	Display en aplicaciones
	SMS / MMS
	Publicidad en servicios de localización
Otros formatos Display	
Search, Clasificados y Directorios	Search
	Clasificados y Directorios

Tabla 1 - Tipos de Formato de Publicidad Digital

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 venta directa reportados por los medios y las estimaciones de ingresos de otras fuentes realizadas 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 las agencias, 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 2017.
6. Los cambios en la metodología para el 2019, tienen por objetivo seguir aproximando a la realidad la información, convirtiendo en el listado de formatos, Patrocinio en Branded Content e incluyendo Publicidad Nativa; en la sección de agencias entendiendo cómo se hace la compra de publicidad y en la sección de medios, entender los canales de venta y evitar la duplicidad en la venta a través de plataformas programáticas.
7. Las cifras a partir del año 2017 tienen incluidas las estimaciones de ingresos de otras fuentes, que corresponden a empresas que no reportan inversión.
8. Las cifras presentadas están expresadas en Pesos Colombianos (COP\$)

Glosario de formatos del reporte de Inversión en Publicidad Digital

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/crawls, 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 Display estándar.
Social Media	Venta y/o ingresos unicamente por formátos 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 están 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
Branded Content	Ventas y/o ingresos por contenido como notas patrocinadas, publrreportajes 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.
Publicidad Nativa	Venta y/o ingresos por publicidad integrada en forma de notas editoriales, promocionando únicamente contenido
Display en aplicaciones	Venta y/o ingreso por publicidad en formátos estándares de display en aplicaciones
SMS / MMS	Venta y/o ingresos por publicidad de Mensajes de Texto por bolsa - bulk.
Publicidad en servicios de localización	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.)

Acerca de

IAB y la Junta Directiva

Fundado en 1996, Interactive Advertising Bureau (www.iab.com) representa más de 500 compañías líderes que están comprometidas activamente y apoyan la venta de publicidad en medios digitales. En nombre de sus miembros, IAB evalúa y recomienda estándares y prácticas, desarrolla investigación de efectividad interactiva y educa a la industria publicitaria con respecto al uso de publicidad digitales.

IAB Colombia (www.iabcolombia.com) es la representación, en Colombia, de este organismo agremiador de la industria publicitaria online en el mundo. Es una asociación internacional sin fines de lucro, creada en marzo de 2007, cuyo objetivo es incrementar la inversión en marketing digital y publicidad online en Colombia.

IAB Colombia reúne a editores de contenidos en Internet, agencias de publicidad, centrales de medios, ad networks, empresas de investigación y auditoría, agencias interactivas, medios, portales y otras empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad en Internet. Desde el 2014 se abrió un capítulo especial para anunciantes (marcas) y en la actualidad cuenta con más de 150 empresas afiliadas.

Junta Directiva IAB Colombia

Presidente

Marcelo Liberini - Caracol Next

Vicepresidente:

Camilo Ramirez - Netbangers

Vocales:

Iván Correal - Publicaciones Semana

Alvaro Velasquez - UM

Tatiana Orozco - Indexcol

Luisa Vicaría - Alquilería

Diana Wiest - Alpina

Alex Budkin - Icommkt

Johay Rodriguez- Mediacom

Olga Britto Suárez

Directora ejecutiva IAB Colombia

Detalle de los afiliados participantes en el Reporte de Inversión en Publicidad Digital

Agencias

Empresa		Página Web
ADSMURAI		www.adsmurai.com
ARIADNA EU		www.ariadnacomunicationsgroup.com
ARKIX		www.arkix.com
DENTSU AEGIS MEDIA COLOMBIA	Aegis Media	www.dentsuaegisnetwork.com
	Carat	www.carat.com
	iProspect	www.iprospect.com
	Vizeum	www.vizeum
GROUPM	Mediacom	www.mediacom.com
	Mindshare	www.mindshareworld.com
	Wavemaker	www.wavemakerglobal.com
HAVAS DIGITAL SAS		www.havasmediagroup.co
INDEXCOL		www.indexcol.com
IPG MEDIA BRANDS	Universal McCann	www.umww.com
	Initiative	www.initiative.com
MULLEN LOWE SSP3		
NETBANGERS SA		www.netbangers.com
OMNICOM MEDIA GROUP COLOMBIA	OMD	www.omd.com.co
	PHD	www.phdmedia.com
PUBLICAR PUBLICIDAD MULTIMEDIA		www.publicar.com
PUBLICIS GROUPE MEDIA S.A.	Starcom Mediavest Group	www.starcomww.com
	Zenith	www.zenithmedia.com
	SparkFoundry	www.sparkfoundryww.com

Detalle de los afiliados participantes en el Reporte de Inversión en Publicidad Digital

Medios

Empresa		Página Web
ADGLOW		www.adglow.com
CANAL1		www.canal1.com.co
CARACOL RADIO		www.caracol.com.co
CARACOL NEXT	Caracol Televisión	www.caracoltv.com
	El Espectador	www.elespectador.com
	Cromos	www.cromos.com.co
	Shock	www.shock.co
	Blue Radio	www.bluradio.com
CARTEL MEDIA		www.cartelurbano.com
CASA EDITORIAL EL TIEMPO		www.eltiempo.com
EDICIONES GAMMA		www.edicionesgamma.com
EDITORIAL LA PATRIA SA		www.lapatria.com
EL COLOMBIANO S.A. Y CIA. S.C.A.		www.elcolombiano.com
EL UNIVERSAL		www.eluniversal.com.co
HEADWAY DIGITAL		www.headwaydigital.com
IMPAKTU SAS		www.impaktu.com
IMS		www.imscorporate.com
KIENYKE		www.kienyke.com
LA REPUBLICA		www.larepublica.co

Detalle de los afiliados participantes en el Reporte de Inversión en Publicidad Digital

Medios

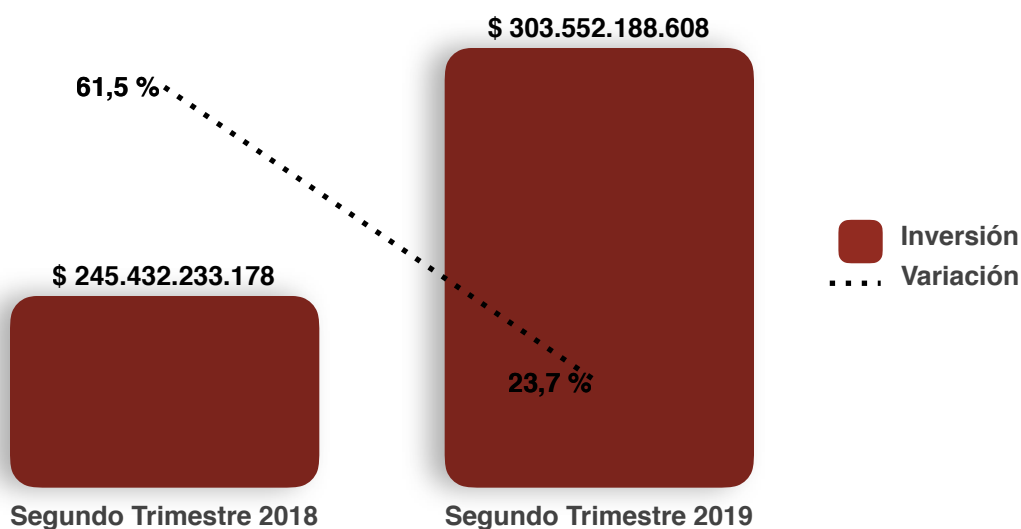
Empresa		Página Web
PEOPLE MEDIA		www.peoplemedia.digital
PUBLICACIONES SEMANA S.A.		www.semana.com
PUBLICAR PUBLICIDAD MULTIMEDIA		www.paginasamarillas.com.co
PUBLIMETRO		www.publimetro.co
PULZO.COM		www.pulzo.com
RADIÓPOLIS		www.radiopolis.fm
RCN	RCN Televisión	www.canalrcn.com
	RCN Radio	www.rcnradio.com
REDMÁS		www.redmas.com
REPUBLICA DIGITAL		www.republica-digital.com
REVISTA P&M		www.revistapym.com.co
TEADS		www.teads.tv
TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA Inc.		www.turner.com
VANGUARDIA LIBERAL		www.vanguardia.com
VC MEDIOS COLOMBIA S.A.		www.vcmultichannel.com
VIACOM		www.viacom.com
WWW.COLOMBIA.COM LTDA.		www.colombia.com

Inversión en Publicidad Digital en Colombia

Segundo Trimestre de 2019

De acuerdo con la metodología definida por IAB Colombia y según lo reportado por las agencias y los medios afiliados

Concepto	Segundo Trimestre 2018	Segundo Trimestre 2019	Variación
Inversión en publicidad digital en Colombia	\$ 245.432.233.178	\$ 303.552.188.608	23,7 %



Notas:

- La inversión en publicidad digital en Colombia para el Segundo Trimestre del año 2019 corresponde a la información reportada por 31 medios y 22 agencias afiliados(as) a IAB Colombia.
- La inversión en publicidad en Colombia para el Segundo Trimestre del año 2018 corresponde a la información reportada por 32 medios y 22 agencias afiliados(as) a IAB Colombia.
- 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, el total de ingresos de los medios por venta directa y la estimación de ingresos de otras fuentes, que corresponden a empresas que no reportan inversión.

Concepto	Segundo Trimestre 2018	Segundo Trimestre 2019
Ingresos totales Agencias	\$ 89.833.004.791	101.294.630.400
Ingresos totales por Venta Directa Medios	\$ 16.885.543.545	-
Ingresos totales por Venta DSP Medios	\$ 11.777.012.834	-
Ingresos totales de Medios por Venta Directa	-	24.723.710.209
Ingresos estimados de otras fuentes	\$ 126.936.672.008	177.533.848.000
Total inversión en publicidad digital en Colombia	\$ 245.432.233.178	\$ 303.552.188.608

Notas:

- Con el ajuste a la metodología para el 2019, los ingresos totales de los medios por venta directa, corresponden a los ingresos por venta a anunciantes de manera directa y plataformas programáticas manejadas directamente por los anunciantes, sin utilizar intermediarios ni agencias. Por este cambio no debe compararse con los rubros de los medios de 2018.

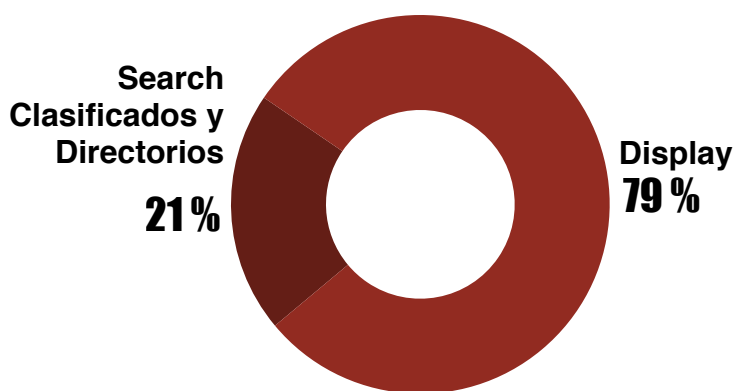
Distribución de la inversión en publicidad digital por tipo de formato - Segundo Trimestre de 2019

De acuerdo con la metodología definida por IAB Colombia y según lo reportado por las agencias y los medios afiliados

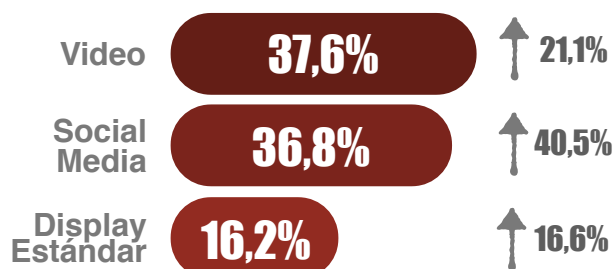
Concepto	Segundo Trimestre 2018	% Partic.	Segundo Trimestre 2019	% Partic.	% Var
Display	\$ 203.836.031.086	83,1 %	\$ 240.869.871.499	79,4 %	18,2 %
Search, Clasificados y Directorios	\$ 41.596.202.092	16,9 %	\$ 62.682.317.109	20,6 %	50,7 %
Total inversión en publicidad digital en Colombia	\$ 245.432.233.178	100 %	\$ 303.552.188.608	100 %	23,7 %

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

Tipo	Formato	Segundo Trimestre 2018	% Partic.	Segundo Trimestre 2019	% Partic.	% Var
Display	Display Estándar	33.511.900.540	16,4 %	\$ 39.072.777.052	16,2 %	16,6 %
	Display Rich Media	\$ 15.431.444.687	7,6 %	\$ 8.794.698.141	3,7 %	-43,0 %
	Video	\$ 74.860.608.486	36,7 %	\$ 90.665.323.633	37,6 %	21,1 %
	Social Media	\$ 63.013.654.627	30,9 %	\$ 88.552.989.981	36,8 %	40,5 %
	Influenciadores	\$ 2.473.517.166	1,2 %	\$ 1.217.229.829	0,5 %	-50,8 %
	Display en email	\$ 1.210.591.298	0,6 %	\$ 934.539.667	0,4 %	-22,8 %
	Advergaming	\$ 36.500.000	0,0 %	\$ 164.026.306	0,1 %	349,4 %
	Audio digital	\$ 1.079.852.958	0,5 %	\$ 1.182.434.958	0,5 %	9,5 %
	Branded Content	\$ 4.670.525.135	2,3 %	\$ 4.373.214.306	1,8 %	-6,4 %
	Publicidad Nativa	-	-	\$ 732.498.301	0,3 %	100,0 %
	Display en aplicaciones	\$ 5.027.105.507	2,5 %	\$ 2.716.310.582	1,1 %	-46,0 %
	SMS / MMS	\$ 219.276.802	0,1 %	\$ 382.346.316	0,2 %	74,4 %
	Publicidad en servicios de localización	\$ 506.500.352	0,2 %	\$ 758.700.898	0,3 %	49,8 %
Otros formatos Display	\$ 1.794.553.528	0,9 %	\$ 1.322.781.529	0,5 %	-26,3 %	
Total Inversión Display	\$ 203.836.031.086	100 %	\$ 240.869.871.499	100 %	18,2 %	



Top 3 Formatos Display





¡GRACIAS!

Para más información acerca
de este estudio por favor
escribenos.

Paula Andrea González
Directora de Investigaciones
IAB Colombia
investigaciones@iabcolombia.com