



**Reporte de Inversión
en Publicidad Digital**
Segundo Trimestre 2020



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.

Contenido reporte de inversión en **publicidad digital** Segundo Trimestre 2020

- 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
- 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 publishers, adnetworks y otros medios digitales afiliados a IAB Colombia, 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 segundo, 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 publishers, adnetworks y otros medios digitales afiliados 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 vinculados, sin audio ni botones de acción. La publicidad display en página, no en reproductor de video, que contiene video debe categorizarse como display estándar. |
| Display Rich Media | Venta y/o ingresos por formatos display alto impacto, con algún componente de interactividad. Los anuncios rich media a menudo incluyen secuencias de comandos flash o java, pero no contenido, y pueden permitir a los usuarios ver e interactuar con productos o servicios (por ejemplo, desplazarse o hacer clic dentro del anuncio abre una descripción del producto multimedia, expansión, animación o video dentro del anuncio). Algunos ejemplos son: desplegables, interstitials, in page, in page con flotante, tomas de home, multiflotante, push down, peel down, etc.) |
| Video | Venta y/o ingresos por anuncios de video que aparecen antes, durante, o después de un contenido de video en un reproductor de video. Este formato incluye también comerciales de televisión en línea que pueden aparecer al reproducir o descargar contenido de video. Los comerciales de video que aparecen en los reproductores de video, incluidos los de redes sociales, están considerados en este formato. La publicidad display en página, no en reproductor de video, que contiene video debe categorizarse en este formato. Las superposiciones de video también se clasifican como publicidad de video digital. Las superposiciones de video incluyen pequeños anuncios que aparecen sobre el contenido de video digital. Pueden aparecer como display, video, rich media, texto u otro formato de anuncio, pero están contenidos dentro del reproductor de video. La pauta que corre en Youtube como banners tradicionales debe quedar registrada en Display Estándar. |
| Social Media | Venta y/o ingresos únicamente por formatos de publicidad en redes sociales. No se debe incluir inversión por community management, estrategia, ni la publicidad de video en los reproductores de video de las redes sociales. |
| 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 través de bases de datos de terceros. En este rubro no se debe incluir la inversión en herramientas ni estrategia de emailing, 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 publicitarios en contenido de audio reproducido digitalmente, como: transmisión de audio en línea de estaciones de radio terrestres, estaciones de radio estrictamente en línea y servicios de audio transmitidos por demanda que crean listas de reproducción basados en las preferencias de artistas, pistas o géneros de los usuarios. |
| Branded Content | Ventas y/o ingresos por contenido como notas patrocinadas, publirreportajes 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 formatos estándar 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

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.

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

Agencias

| Empresa | | Página Web |
|------------------------------|-------------------------|--|
| ADBID | | www.adbid.com.co |
| ADMEDIAROCK | | www.admediarock.com |
| ADPRO | | www.adpromedia.net |
| ADSMURAI | | www.adsmurai.com |
| ARIADNA EU | | www.ariadnacomunicationsgroup.com |
| DENTSU AEGIS MEDIA COLOMBIA | Aegis Media | www.dentsuaegisnetwork.com |
| | Vizeum | www.vizeum |
| | iProspect | www.iprospect.com |
| | Carat | www.carat.com |
| GROUPM | 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 |
| JULIUS TO GROW | | www.julius2grow.com |
| MULLEN LOWE SSP3 | | www.beat.com.co |
| NETBANGERS SA | | www.netbangers.com |
| OMNICOM MEDIA GROUP COLOMBIA | OMD | www.ond.com.co |
| | PHD | www.phdmedia.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

Publishers, Adnetworks y Otros Medios Digitales

| Empresa | | Página Web |
|----------------------------------|--------------------|--|
| CANAL1 | | www.canal1.com.co |
| CARACOL RADIO | | www.caracol.com.co |
| CARACOL TV | Caracol Televisión | www.caracoltv.com |
| | El Espectador | www.elespectador.com |
| | Cromos | www.cromos.com.co |
| | Shock | www.shock.co |
| | Blue Radio | www.bluradio.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 |
| FLUVIP | | www.fluvip.com |
| GOLDFISH | | www.goldfish.com.co |
| IMS | | www.ims corporate.com |
| KIENYKE | | www.kienyke.com |
| LA REPUBLICA | | www.larepublica.co |

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

Publishers, Adnetworks y Otros Medios Digitales

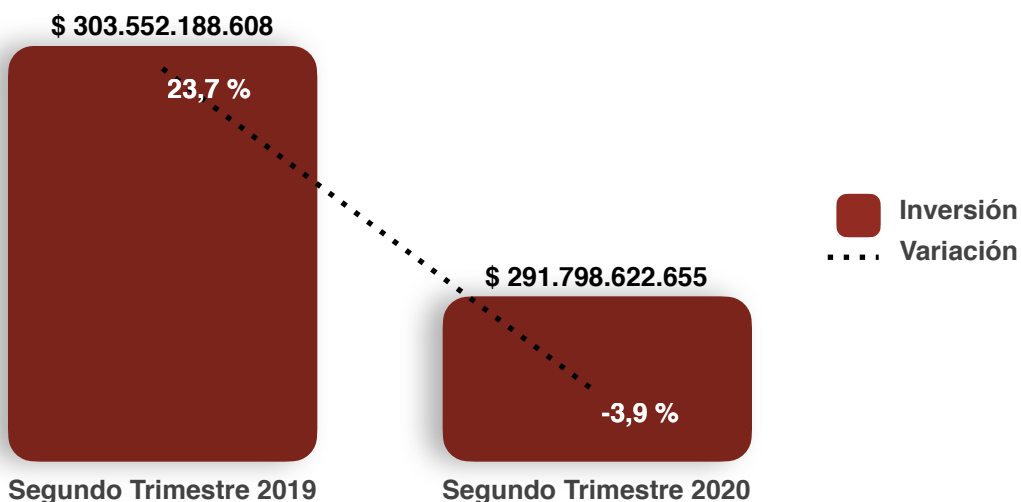
| Empresa | | Página Web |
|---|----------------|--|
| PEOPLE MEDIA | | www.peoplemedia.digital |
| PUBLICACIONES SEMANA S.A. | | www.semana.com |
| PUBLIMETRO | | www.publimetro.co |
| PULZO.COM | | www.pulzo.com |
| RADIÓPOLIS | | www.radiopolis.fm |
| RCN | RCN Televisión | www.canalrcn.com |
| |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

Inversión en Publicidad Digital en Colombia

Segundo Trimestre de 2020

De acuerdo con la metodología definida por IAB Colombia y según lo reportado por las agencias, los publishers, adnetworks y otros medios digitales afiliados.

| Concepto | Segundo Trimestre 2019 | Segundo Trimestre 2020 | Variación |
|---|------------------------|------------------------|-----------|
| Inversión en publicidad digital en Colombia | \$ 303.552.188.608 | \$ 291.798.622.655 | -3,9 % |



Notas:

- La inversión en publicidad digital en Colombia para el Segundo Trimestre del año 2020 corresponde a la información reportada por 22 agencias y 28 publishers, adnetworks y otros medios digitales afiliados(as) a IAB Colombia.
- La inversión en publicidad digital en Colombia para el Segundo Trimestre del año 2019 corresponde a la información reportada por 22 agencias y 31 publishers, adnetworks y otros medios digitales 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 publishers, adnetworks y otros medios digitales por venta directa y la estimación de ingresos de otras fuentes, que corresponden a empresas que no reportan inversión.

| Concepto | Segundo Trimestre 2019 | Segundo Trimestre 2020 | Variación |
|---|---------------------------|---------------------------|---------------|
| Ingresos totales Agencias | \$ 101.294.630.400 | \$ 119.424.012.858 | 17,9 % |
| Ingresos totales de Publishers, Adnetworks y Otros Medios Digitales por Venta Directa | \$ 24.723.710.208 | \$ 19.286.638.997 | -22,0 % |
| Ingresos estimados de otras fuentes | \$ 177.533.848.000 | \$ 153.087.970.800 | -13,8 % |
| Total inversión en publicidad digital en Colombia | \$ 303.552.188.608 | \$ 291.798.622.655 | -3,9 % |

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.

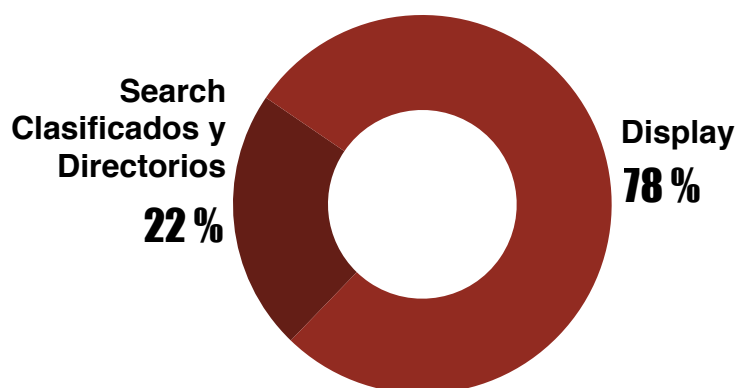
Distribución de la inversión en publicidad digital por tipo de formato - Segundo Trimestre de 2020

De acuerdo con la metodología definida por IAB Colombia y según lo reportado por las agencias, los publishers, adnetworks y otros medios digitales afiliados.

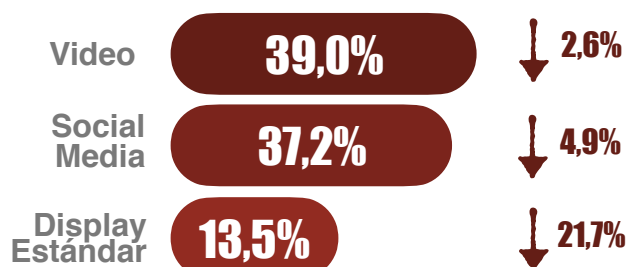
| Concepto | Segundo Trimestre 2019 | % Partic. | Segundo Trimestre 2020 | % Partic. | % Var |
|--|---------------------------|--------------|---------------------------|--------------|---------------|
| Display | \$ 240.869.871.499 | 79,4 % | \$ 226.618.639.198 | 77,7 % | -5,9 % |
| Search, Clasificados y Directorios | \$ 62.682.317.109 | 20,6 % | \$ 65.179.983.457 | 22,3 % | 4,0 % |
| Total inversión en publicidad digital en Colombia | \$ 303.552.188.608 | 100 % | \$ 291.798.622.655 | 100 % | -3,9 % |

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

| Tipo | Formato | Segundo Trimestre 2019 | % Partic. | Segundo Trimestre 2020 | % Partic. | % Var |
|--------------------------------|---|------------------------|---------------------------|------------------------|---------------|---------|
| Display | Display Estándar | \$ 39.072.777.052 | 16,2 % | \$ 30.587.579.875 | 13,5 % | -21,7 % |
| | Display Rich Media | \$ 8.794.698.141 | 3,7 % | \$ 7.456.937.381 | 3,3 % | -15,2 % |
| | Video | \$ 90.665.323.633 | 37,6 % | \$ 88.281.135.733 | 39,0 % | -2,6 % |
| | Social Media | \$ 88.552.989.981 | 36,8 % | \$ 84.189.126.764 | 37,2 % | -4,9 % |
| | Influenciadores | \$ 1.217.229.829 | 0,5 % | \$ 3.277.373.855 | 1,4 % | 169,2 % |
| | Display en email | \$ 934.539.667 | 0,4 % | \$ 778.299.122 | 0,3 % | -16,7 % |
| | Advergaming | \$ 164.026.306 | 0,1 % | \$ 41.915.748 | 0,0 % | -74,4 % |
| | Audio digital | \$ 1.182.434.958 | 0,5 % | \$ 1.085.685.332 | 0,5 % | -8,2 % |
| | Branded Content | \$ 4.373.214.306 | 1,8 % | \$ 4.633.384.679 | 2,0 % | 5,9 % |
| | Publicidad Nativa | \$ 732.498.301 | - | \$ 999.410.746 | 0,4 % | 36,4 % |
| | Display en aplicaciones | \$ 2.716.310.582 | 1,1 % | \$ 3.079.541.502 | 1,4 % | 13,4 % |
| | SMS / MMS | \$ 382.346.316 | 0,2 % | \$ 1.047.698.276 | 0,5 % | 174,0 % |
| | Publicidad en servicios de localización | \$ 758.700.898 | 0,3 % | \$ 290.936.600 | 0,1 % | -61,7 % |
| | Otros formatos Display | \$ 1.322.781.529 | 0,5 % | \$ 869.613.583 | 0,4 % | -34,3 % |
| Total Inversión Display | \$ 240.869.871.499 | 100 % | \$ 226.618.639.198 | 100 % | -5,9 % | |



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

iab ● COLOMBIA