



# Reporte de Inversión en Publicidad Digital

Cuarto Trimestre 2020

A photograph showing a person's hands typing on a laptop keyboard. The laptop screen displays a website with the heading 'LATEST ARTICLES' and a featured article titled 'Trend in entrepreneurship'. To the right of the laptop is a white coffee cup on a saucer. In the foreground, there is a notepad with handwritten notes and a pen.

# 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.

An overhead 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** Cuarto 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 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.

<b>Display</b>	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	
<b>Search, Clasificados y Directorios</b>	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 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 en 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](http://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](http://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, adnetworks, 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		<a href="http://www.adbid.com.co">www.adbid.com.co</a>
ADMEDIAROCK		<a href="http://www.admediarock.com">www.admediarock.com</a>
ADSMURAI		<a href="http://www.adsmurai.com">www.adsmurai.com</a>
ARIADNA EU		<a href="http://www.ariadnacomunicationsgroup.com">www.ariadnacomunicationsgroup.com</a>
DENTSU AEGIS MEDIA COLOMBIA	Aegis Media	<a href="http://www.dentsuaegisnetwork.com">www.dentsuaegisnetwork.com</a>
	Carat	<a href="http://www.carat.com">www.carat.com</a>
	iProspect	<a href="http://www.iprospect.com">www.iprospect.com</a>
	Vizeum	<a href="http://www.vizeum">www.vizeum</a>
HAVAS DIGITAL SAS		<a href="http://www.havasmediagroup.co">www.havasmediagroup.co</a>
INDEXCOL		<a href="http://www.indexcol.com">www.indexcol.com</a>
IPG MEDIA BRANDS	Universal McCann	<a href="http://www.umww.com">www.umww.com</a>
	Initiative	<a href="http://www.initiative.com">www.initiative.com</a>
JULIUS TO GROW		<a href="http://www.julius2grow.com">www.julius2grow.com</a>
MULLEN LOWE SSP3		
NETBANGERS SA		<a href="http://www.netbangers.com">www.netbangers.com</a>
OMNICOM MEDIA GROUP COLOMBIA	OMD	<a href="http://www.ombd.com.co">www.ombd.com.co</a>
	PHD	<a href="http://www.phdmedia.com">www.phdmedia.com</a>
PUBLICIS GROUPE MEDIA S.A.	Starcom Mediavest Group	<a href="http://www.starcomww.com">www.starcomww.com</a>
	Zenith	<a href="http://www.zenithmedia.com">www.zenithmedia.com</a>
	SparkFoundry	<a href="http://www.sparkfoundryww.com">www.sparkfoundryww.com</a>

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

## Publishers, Adnetworks y Otros Medios Digitales

Empresa		Página Web
CANAL1		<a href="http://www.canal1.com.co">www.canal1.com.co</a>
CARACOL RADIO		<a href="http://www.caracol.com.co">www.caracol.com.co</a>
CARACOL NEXT	Caracol Televisión	<a href="http://www.caracoltv.com">www.caracoltv.com</a>
	El Espectador	<a href="http://www.elespectador.com">www.elespectador.com</a>
	Cromos	<a href="http://www.cromos.com.co">www.cromos.com.co</a>
	Shock	<a href="http://www.shock.co">www.shock.co</a>
	Blue Radio	<a href="http://www.bluradio.com">www.bluradio.com</a>
CASA EDITORIAL EL TIEMPO		<a href="http://www.eltiempo.com">www.eltiempo.com</a>
CISNEROS INTERACTIVE		<a href="http://www.cisnerosinteractive.com">www.cisnerosinteractive.com</a>
EDICIONES GAMMA		<a href="http://www.edicionesgamma.com">www.edicionesgamma.com</a>
EDITORIAL LA PATRIA SA		<a href="http://www.lapatria.com">www.lapatria.com</a>
EL COLOMBIANO S.A. Y CIA. S.C.A.		<a href="http://www.elcolombiano.com">www.elcolombiano.com</a>
EL UNIVERSAL		<a href="http://www.eluniversal.com.co">www.eluniversal.com.co</a>
FLUVIP		<a href="http://www.fluvip.com">www.fluvip.com</a>
GOLDFISH		<a href="http://www.goldfish.com.co">www.goldfish.com.co</a>
IMS		<a href="http://www.imscombine.com">www.imscombine.com</a>
KIENYKE		<a href="http://www.kienyke.com">www.kienyke.com</a>
LA REPUBLICA		<a href="http://www.larepublica.co">www.larepublica.co</a>
PEOPLE MEDIA		<a href="http://www.peoplemedia.digital">www.peoplemedia.digital</a>
PUBLICACIONES SEMANA S.A.		<a href="http://www.semana.com">www.semana.com</a>



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

## Publishers, Adnetworks y Otros Medios Digitales

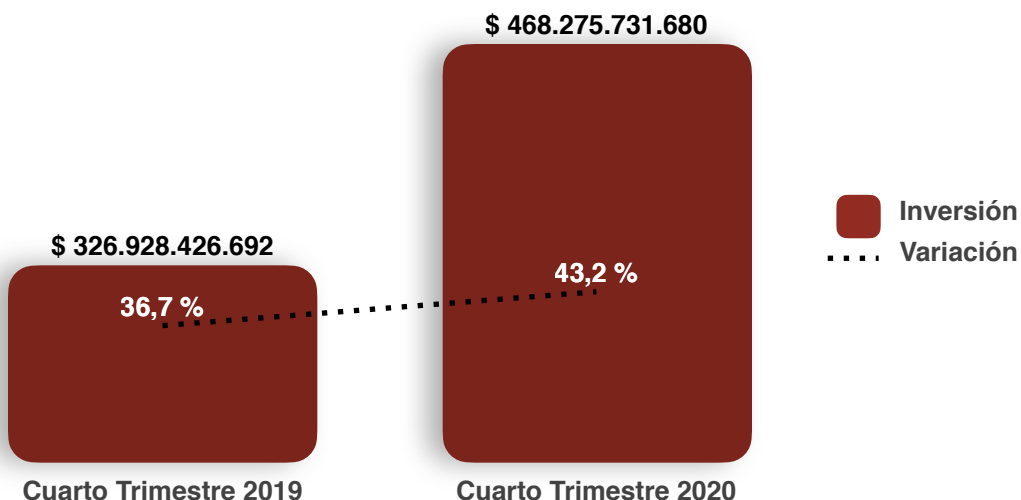
Empresa		Página Web
PUBLIMETRO		<a href="http://www.publimetro.co">www.publimetro.co</a>
PULZO.COM		<a href="http://www.pulzo.com">www.pulzo.com</a>
RADIÓPOLIS		<a href="http://www.radiopolis.fm">www.radiopolis.fm</a>
RCN	RCN Televisión	<a href="http://www.canalrcn.com">www.canalrcn.com</a>
	RCN Radio	<a href="http://www.rcnradio.com">www.rcnradio.com</a>
REPÚBLICA DIGITAL		<a href="http://www.republica-digital.com">www.republica-digital.com</a>
REVISTA P&M		<a href="http://www.revistapym.com.co">www.revistapym.com.co</a>
SOCIALPUBLI		<a href="http://www.socialpubli.com">www.socialpubli.com</a>
SUNMEDIA		<a href="http://www.sunmedia.tv">www.sunmedia.tv</a>
TEADS		<a href="http://www.teads.tv">www.teads.tv</a>
TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA Inc.		<a href="http://www.turner.com">www.turner.com</a>
VC MEDIOS COLOMBIA S.A.		<a href="http://www.vcmultichannel.com">www.vcmultichannel.com</a>
WWW.COLOMBIA.COM LTDA.		<a href="http://www.colombia.com">www.colombia.com</a>

# Inversión en Publicidad Digital en Colombia

## Cuarto Trimestre de 2020

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

Concepto	Cuarto Trimestre 2019	Cuarto Trimestre 2020	Variación
Inversión en publicidad digital en Colombia	\$ 326.928.426.692	\$ 468.275.731.680	43,2 %



### Notas:

- La inversión en publicidad en Colombia para el Cuarto Trimestre del año 2020 corresponde a la información reportada por 29 publishers, adnetworks y otros medios digitales y 13 agencias afiliados(as) a IAB Colombia.
- La inversión en publicidad digital en Colombia para el Cuarto Trimestre del año 2019 corresponde a la información reportada por 27 publishers, adnetworks y otros medios digitales y 14 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 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	Cuarto Trimestre 2019	Cuarto Trimestre 2020	Variación
Ingresos totales Agencias	\$ 129.635.815.047	\$ 204.243.458.448	57,6 %
Ingresos totales de Publishers, Adnetworks y Otros Medios Digitales por Venta Directa	\$ 29.403.993.065	\$ 30.078.560.860	2,3 %
Ingresos estimados de otras fuentes	\$ 167.888.618.580	\$ 233.953.712.372	39,4 %
<b>Total inversión en publicidad digital en Colombia</b>	<b>\$ 326.928.426.692</b>	<b>\$ 468.275.731.680</b>	<b>43,2 %</b>

### Notas:

- Con el ajuste a la metodología para el 2019, los ingresos totales de los publishers, adnetworks y otros medios digitales 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.

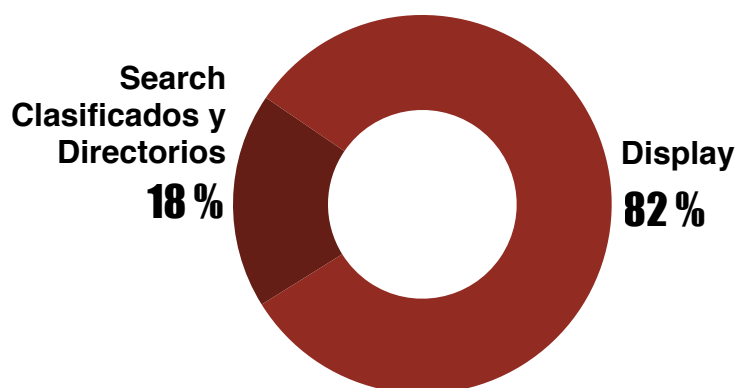
# Distribución de la inversión en publicidad digital por tipo de formato - Cuarto Trimestre de 2020

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

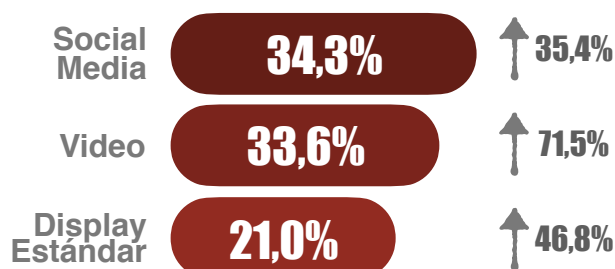
Concepto	Cuarto Trimestre 2019	% Partic.	Cuarto Trimestre 2020	% Partic.	% Var
Display	\$ 263.956.739.175	80,7 %	\$ 382.266.239.921	81,6 %	44,8 %
Search, Clasificados y Directorios	\$ 62.971.687.516	19,3 %	\$ 86.009.491.759	18,4 %	36,6 %
<b>Total inversión en publicidad digital en Colombia</b>	<b>\$ 326.928.426.692</b>	<b>100 %</b>	<b>\$ 468.275.731.680</b>	<b>100 %</b>	<b>43,2 %</b>

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

Tipo	Formato	Cuarto Trimestre 2019	% Partic.	Cuarto Trimestre 2020	% Partic.	% Var
Display	Display Estándar	\$ 54.804.473.888	20,8 %	\$ 80.464.494.547	21,0 %	46,8 %
	Display Rich Media	\$ 13.856.909.564	5,2 %	\$ 17.285.674.965	4,5 %	24,7 %
	Video	\$ 74.941.017.280	28,4 %	\$ 128.537.269.745	33,6 %	71,5 %
	Social Media	\$ 96.934.078.460	36,7 %	\$ 131.293.304.194	34,3 %	35,4 %
	Influenciadores	\$ 6.134.934.575	2,3 %	\$ 4.572.794.478	1,2 %	-25,5 %
	Display en email	\$ 1.781.166.294	0,7 %	\$ 1.564.969.738	0,4 %	-12,1 %
	Advergaming	\$ 93.425.388	0,0 %	\$ 251.920.229	0,1 %	169,6 %
	Audio digital	\$ 1.696.877.117	0,6 %	\$ 2.488.968.093	0,7 %	46,7 %
	Branded Content	\$ 6.095.033.063	2,3 %	\$ 9.116.351.812	2,4 %	49,6 %
	Publicidad Nativa	\$ 2.160.097.400	0,8 %	\$ 2.552.735.524	0,7 %	18,2 %
	Display en aplicaciones	\$ 2.599.364.943	1,0 %	\$ 1.043.076.915	0,3 %	-59,9 %
	SMS / MMS	\$ 253.036.184	0,1 %	\$ 1.168.451.498	0,3 %	361,8 %
	Publicidad en servicios de localización	\$ 2.059.372.261	0,8 %	\$ 1.615.694.410	0,4 %	-21,5 %
Otros formatos Display	\$ 546.952.761	0,2 %	\$ 310.533.774	0,1 %	-43,2 %	
<b>Total Inversión Display</b>	<b>\$ 263.956.739.175</b>	<b>100 %</b>	<b>\$ 382.266.239.921</b>	<b>100 %</b>	<b>44,8 %</b>	



## 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](mailto:investigaciones@iabcolombia.com)