

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 el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2008

Abril de 2009



Tabla de contenidos

Antecedentes.....	3
Resumen Ejecutivo.....	4
Metodología definida por el IAB Colombia para la estimación del mercado y el cálculo del incremento 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	17
Apéndices.....	21
Alcance del sondeo	24
ANEXO A - Detalle de afiliados participantes en el diligenciamiento de la encuesta.....	29



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 febrero de 2009 la Junta Directiva del IAB Colombia (www.iabcolombia.com) decidió que PricewaterhouseCoopers, gracias a su experiencia en estos estudios para otros IAB a nivel mundial (incluida la elaboración del primer reporte generado en el año anterior en Colombia), continuara con la realización del segundo reporte de compilación de la inversión en medios digitales de sus afiliados para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2008.

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. Sólo se publican los resultados generales, y la información particular de cada compañía permanece bajo estricta confidencialidad en PricewaterhouseCoopers como se describe en el Acuerdo de confidencialidad suscrito entre las partes el 4 de febrero de 2009 y el cual se anexó previamente al formato de recopilación de información enviado a cada uno de los afiliados.

Detalles adicionales con respecto al alcance y metodología se proporcionan en el apéndice de este reporte.

Carlos Arias A.

Socio

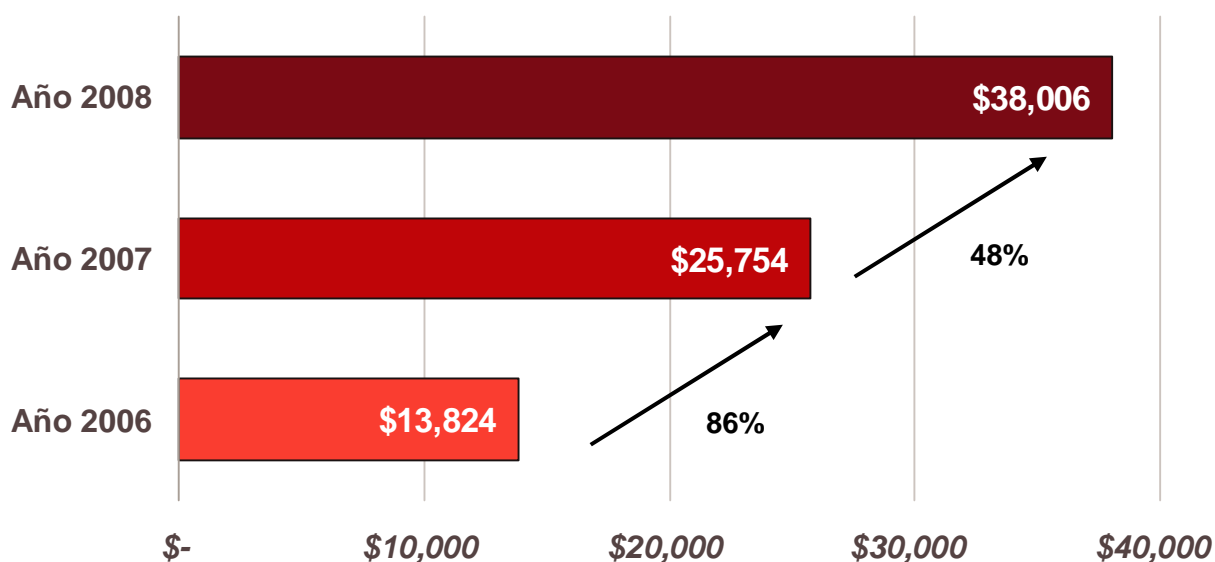
Resumen Ejecutivo

Reporte del IAB Colombia sobre inversión en medios digitales

Este segundo 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 continúa creciendo a un ritmo acelerado en el país.

Las inversiones estimadas a partir de la información suministrada por los 30 afiliados participantes en el año 2008, llegaron a los \$38,006* millones de pesos, presentando un incremento del 48% frente al año 2007 en donde las inversiones estimadas sobre una base de 26 afiliados participantes fue de \$25,754* millones de pesos.

Estimado del mercado en Colombia*



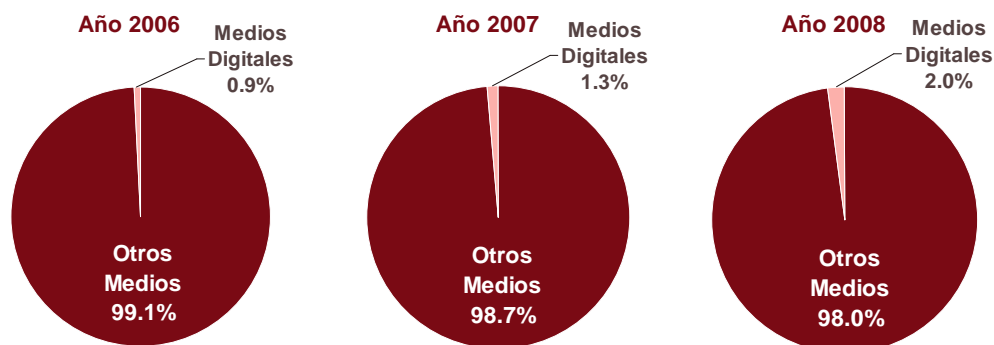
Cifras expresadas en millones de pesos

* Cálculo realizado sin incluir el valor invertido en SEM

* El valor estimado de la inversión para los años 2006 y 2007 fue recalculado con base en nueva información obtenida de algunos afiliados que no habían enviado su reporte de inversión el año anterior de acuerdo con la metodología definida por IAB Colombia para este estudio.

* Detalles adicionales con respecto al comportamiento del mercado en el año 2008 se proporcionan en el apéndice de este reporte.

Participación de la inversión en medios digitales frente a otros medios publicitarios en Colombia años 2006 - 2008:



Fuente información medios tradicionales: Cifras estimadas del mercado por el IAB Colombia.

A pesar del crecimiento de la inversión publicitaria en medios digitales, se observa como esta aun representa la menor parte del total de participación en la inversión publicitaria en Colombia con un 2%.

Comentarios del IAB Colombia y PwC

“Para mí es un honor presentar el segundo reporte de IAB sobre la inversión publicitaria en medios digitales en Colombia. Debo expresar con complacencia que pasamos de diez y nueve (19) empresas, que reportaron inversión publicitaria en el año de 2008, a treinta (30) empresas para el año de 2009. Este incremento obviamente nos llena de orgullo y demuestra una tendencia creciente en nuestro sector, pero nos exige seguir haciendo grandes esfuerzos para que esta inversión continúe en Colombia, como se hace en los países más desarrollados en esta industria.

Este incremento de inversión publicitaria en medios digitales en Colombia, como se verá más adelante en este reporte, significa que algunas empresas en el país comienzan a tener en cuenta en sus planes de inversión publicitaria a los medios digitales, los cuales, según el último estudio de la CRT de marzo del 2009, presentan una penetración del treinta y ocho coma cinco por ciento (38.5%), es decir, 17.1 millones de usuarios.

A pesar del importante crecimiento de la inversión publicitaria en medios digitales en el país, según nuestro reporte, ésta aún no representa más del dos por ciento (2%) del total de la participación publicitaria en Colombia. Por lo tanto, esta situación antes descrita, nos exige, como miembros del IAB, proseguir en la ardua tarea de promover e impulsar la importancia de este gremio, para que sin descanso, se desarrolle y consolide como el medio publicitario, importante y efectivo que es.

Por último quiero agradecer a la compañía PricewaterhouseCoopers por realizar este estudio para el IAB Colombia, lo cual nos garantiza la independencia, objetividad y seriedad requerida.”

Sergio Quijano Llano - Presidente, IAB Colombia

“A pesar de la recesión que se viene presentando en la inversión en medios tradicionales, la publicidad en medios digitales ha presentado un crecimiento satisfactorio, encontrando en la crisis económica que enfrentamos hoy en día, una oportunidad para mostrar todas sus capacidades y salir fortalecida. Demostrando que la inversión en medios digitales es hoy por hoy la solución más práctica y efectiva para momentos de dificultades económicas, al posibilitar la ejecución de campañas publicitarias dirigidas a diferentes sectores de la economía combinando la creatividad con la oportunidad de provocar una respuesta positiva en el usuario.”

Carlos Arias A. - Socio, PricewaterhouseCoopers

Testimonios Anunciantes

Las siguientes, son las respuestas de cuatro representantes de los anunciantes Noel, Coca Cola, ETB y Kimberly Clark frente a ciertas preguntas planteadas por el IAB en relación con la inversión en publicidad en medios digitales en el año 2008.

Preguntas Planteadas:

1. Usted ha efectuado campañas on line, ¿Qué tanto trabajo le costó intentarlo y ahora que lo hace, cuales han sido sus resultados?
2. Las mediciones y reportes que entregan las campañas on line son mucho más completos y precisos que los que se obtienen con otros medios. ¿Ha podido usted sacarle real provecho a estos informes?
3. ¿Después de lanzar su campaña on line ha podido ver incrementos en los tráficos de sus portales, en las ventas de su producto?
4. ¿Su experiencia con los medios digitales cómo ha sido? ¿Los recomendaría?

Lina Cristina Marín R.
Jefe de Marca
Festival y Recreo (Noel)

1. Sí, al inicio fue difícil convencer a las Directivas de invertir en Internet debido a que en la Compañía nadie se había atrevido a hacerlo, por la poca penetración que tenía este medio y que el retorno en la inversión no era inmediato, pero ya que la marca ingresó en Internet los resultados han sido espectaculares debido a que el Consumidor la considera una marca moderna que está hablando su lenguaje.
2. Pienso que los informes son buenos pero serían más enriquecedores si se tienen referentes o se tiene en cuenta la inversión de los competidores para medir el Share of investment de la marca en mi categoría.
3. Sí, los incrementos han sido muy buenos en términos de volumen y valor, adicionalmente en el Brand Equity de la marca.
4. Mi experiencia ha sido muy buena debido a que le puedo llegar a mi consumidor de una manera diferente abordándolo en su mundo, además estos medios me permiten un engagement o conexión de la marca con el consumidor.

De hecho, hoy recomiendo los medios digitales por lo que le han aportado a mí marca y los seguiré recomendado.

Viviana Toro
iMarketing Manager Latin Center Business Unit
The Coca-Cola Company

1. Siempre he creído en la efectividad de Internet y soy una convencida de sus grandes ventajas y diferenciales frente a otros medios. Hace unos años cuando la penetración era no era tan alta, si generaba cuestionamientos incluir Internet dentro de los planes de comunicación, pero hoy en día cuando el número de usuarios indican que es un medio masivo, ese obstáculo ha sido minimizado. Los resultados a lo largo de mi experiencia han también evolucionado, en mi opinión estas son las razones fundamentales: 1. Web 2.0 que nos ha traído diferentes tipos de plataformas donde los usuarios adquieren un alto nivel de engagement. Esto nos permite ir más allá de la publicidad con banners y medir más que el CTR. 2. El incremento de la penetración de Banda Ancha que permite que los usuarios naveguen contenidos mas pesados a mayores velocidades de conexión. En general se ha comprobado que en la medida en que un mercado cuenta con mayor penetración de Banda ancha, el tiempo promedio de navegación aumenta. 3. La evolución en las herramientas de medición. Estas cada vez nos ofrecen indicadores más precisos y el poder afinar la campaña en la medida en que esta desarrolla, para optimizarla de acuerdo con sus objetivos.

2. Claro que si. Y complementa lo que mencioné en la respuesta anterior. Los informes nos permiten conocer en detalle cuáles formatos son más efectivos, qué sitios Web, qué días de la semana, qué contenidos de nuestras marcas son más interesantes para los consumidores, etc. Hemos logrado un alto nivel de conocimiento y expertise que se aplica cada vez que implementamos una nueva campaña.
3. Cada campaña se planifica de acuerdo con un brief. Los objetivos son establecidos y estos siempre los hemos cumplido más que satisfactoriamente. Para algunos casos el objetivo puede ser incrementar el tráfico hacia un contenido en específico y en otras ocasiones el objetivo puede ser maximizar los views de un video que hace parte de un video ad. Luego de evaluar los resultados macro, hemos notado el incremento de indicadores de salud de las marcas en donde es evidente el aporte de las campañas de publicidad en Internet
4. Por las anteriores respuestas, notarán que mi experiencia ha sido muy satisfactoria. Mi recomendación es que en la medida de posible se cuente con una agencia especializada y con el expertise necesario tanto en creatividad, generación de contenidos así como en online media que genere planes de comunicación que incluyan los diversos puntos de contacto que existen en Internet, dando una recomendación de inversión adecuada de acuerdo con los objetivos de marketing.

Andrea Ximena Ruiz Torres
Directora de Medios
ETB

1. Nosotros en ETB sí hemos realizado campañas online. Llevamos casi cinco años haciéndolo, para nosotros no fue difícil implementar este medio pues sabemos que el mercado está creciendo y parte de nuestro público objetivo está en Internet. Conocemos el mercado y su potencial. Nos ha ido muy bien, hemos incrementado el tráfico a nuestros portales y por eso continuamos haciéndolo.
2. Sí utilizamos los reportes online, para revisar los medios en donde estamos teniendo más efectividad en tiempo real y cuáles son los resultados de las campañas, para tomar decisiones más acertadas.
3. Se han incrementado los tráficos hacia nuestros portales.
4. La experiencia ha sido buena, y recomiendo los medios digitales como complemento de campañas en medios masivos y para targets especiales.

Diego Narváez
Brand Trade Manager - Cuidado Femenino
KIMBERLY CLARK

1. Principalmente en el mercado de kotex hemos desarrollado campañas online y el portal nació como una gran experiencia para la compañía que no apoyaba este tipo de iniciativas. Fue un reto difícil, pero lo logramos. No sólo era poner a funcionar el portal, sino cómo hacer para activarlo y ahí era fundamental realizar actividades publicitarias para desarrollar el portal. Encontramos resultados sorprendentes. La página tenía tráfico alrededor de 20.000 personas, pero con las campañas online llegamos a tener tráfico en nuestro portal de hasta 32.000 visitas.
2. Hemos tenido reportes más objetivos y tangibles. Hemos realizado actividades puntuales, cambiamos la imagen de la página a través de investigaciones de mercado que nos permitieron conocer las tendencias de la juventud. Utilizamos herramientas online.
3. Realmente ha sido exitoso el hecho de contar con este apoyo.
4. Definitivamente tenemos que seguir con esta tendencia. Es la tendencia que está marcando el mercado, es la tendencia que nos está llevando al futuro. Vamos a seguir desarrollando y comercializando todo lo que nos pueda dar Internet en Colombia.

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

A continuación se describe la metodología definida por el IAB Colombia para estimar el mercado y calcular el incremento de la inversión en medios digitales en Colombia:

1. Para la recolección de datos del reporte se utilizaron dos nuevos tipos de formatos: uno para agencias y otro para medios.
2. De todos los formatos enviados por los medios afiliados al IAB Colombia, se obtuvo el consolidado de sus ingresos.
3. A la cifra determinada en el numeral anterior se le sumaron las compras que las agencias reportaron haber realizado a medios no afiliados al IAB Colombia en el año 2008 para obtener el estimado total del mercado de medios digitales según lo definido por el IAB Colombia.
4. Para calcular el crecimiento tanto del mercado como de los ingresos correspondientes a agencias y medios afiliados, el IAB Colombia definió solicitar a los afiliados que enviaron el reporte de inversión correspondiente al año 2008 y que no reportaron información para los años 2006 y 2007, nos suministraran el valor correspondiente a sus ingresos de esos años.*
5. Para determinar el crecimiento y participación de los otros rubros, se calculó y comparó únicamente la información inicialmente reportada por los afiliados en cada año.

Nota: De los 40 afiliados al IAB Colombia a los que se envió la solicitud correspondiente, 30 reportaron información (ver Anexo A), mientras que en el año 2007 se obtuvo el reporte de 19 afiliados de un total de 39.

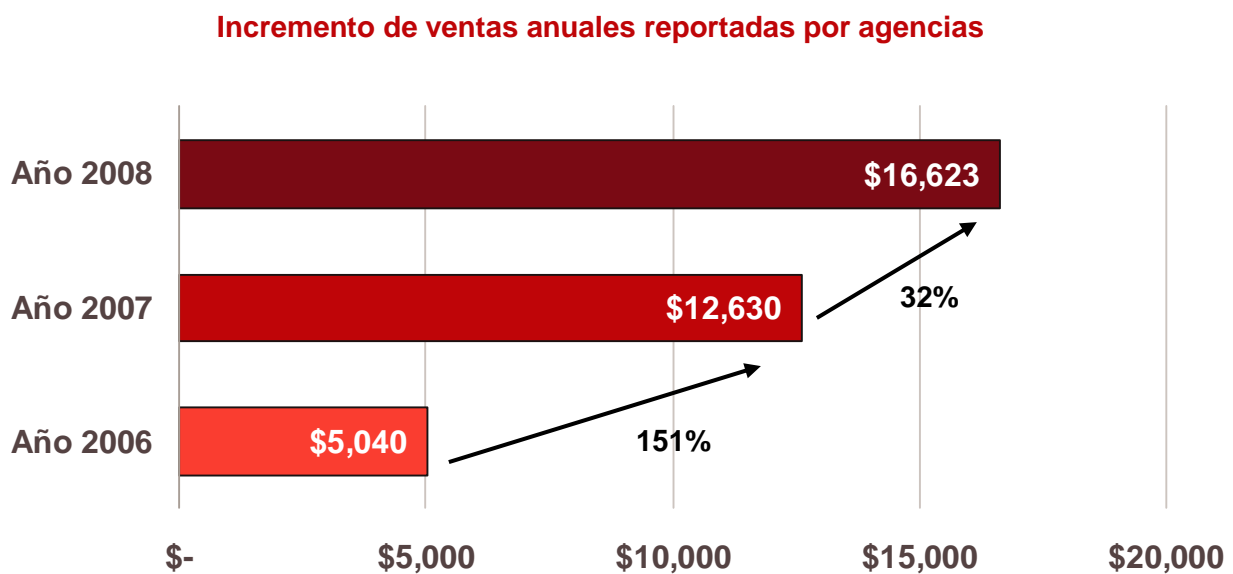
De esta forma, para realizar un cálculo más exacto del crecimiento del mercado se obtuvo información sobre los Ingresos para los años 2006 y 2007 de ciertos afiliados que no habían enviado su reporte de inversión el año anterior, recalculando así el estimado del mercado para estos dos años utilizando la metodología definida para este estudio.

* Esta nueva información solicitada permanece igualmente bajo estricta confidencialidad en PricewaterhouseCoopers de acuerdo a lo descrito en el Acuerdo de confidencialidad suscrito entre las partes el 4 de febrero de 2009.

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 2008, los ingresos reportados por 11 agencias ascendieron a \$16,623 millones de pesos, frente al año 2007 donde según información de 9** agencias, sus ingresos fueron de \$8,508 millones de pesos, presentando un incremento del 32%.



Cifras expresadas en millones de pesos

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

** Para realizar un cálculo más exacto del crecimiento de la inversión, se obtuvo información sobre los ingresos para los años 2006 y 2007 de algunas agencias afiliadas que no habían enviado su reporte de inversión el año anterior.

- Para el año 2008 los ingresos reportados por las agencias correspondientes a ventas realizadas a los 10 primeros anunciantes **representaron** el 89% de los ingresos totales reportados, mientras que para el año 2007 fueron del 92%.
- Para el año 2008 estos ingresos por ventas a los primeros 10 anunciantes **incrementaron** en un 89% con respecto al 2007, según lo reportado por 11 agencias en el año 2008 frente al 2007 en donde reportaron 6 agencias.

Concentración de ingresos por ventas a los primeros 10 anunciantes como porcentaje del ingreso anual de las agencias que reportaron información*

Año 2006

Año 2007

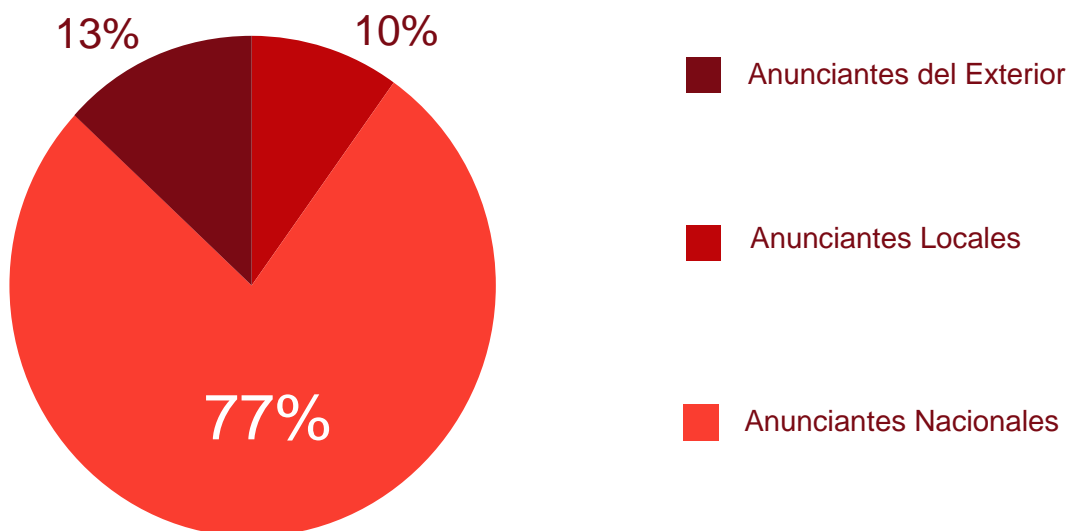
Año 2008



- Lo anterior ilustra que el portafolio de anunciantes en medios digitales continúa diversificándose.

* Cálculo realizado a partir de la información suministrada por 11 agencias para el año 2008 frente al 2007 en donde reportaron 6 agencias.

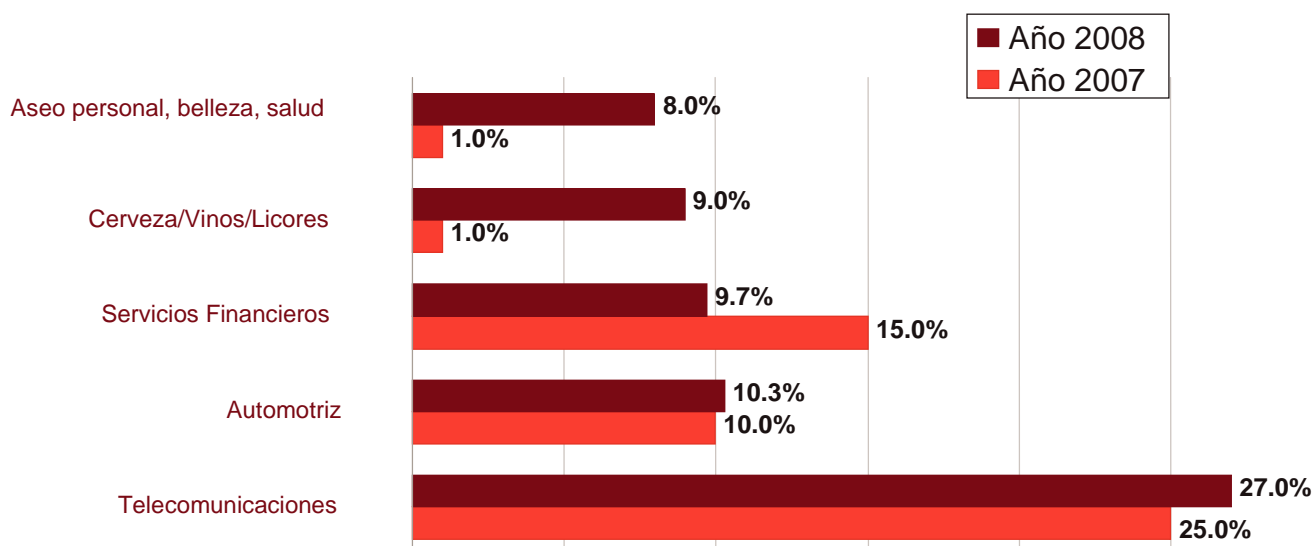
Concentración de los ingresos de las agencias según tipo de anunciante*



- Los ingresos reportados por las agencias para el año 2008 fueron generados principalmente por los anunciantes nacionales (Grandes anunciantes) con un 77% de participación, seguidos por los anunciantes del exterior (Anunciantes con ordenaciones y pagos que vienen fuera de Colombia) con un 13% y por último los anunciantes locales (Pequeños y medianos anunciantes) con un 10%.

* Cálculo realizado con base en la información reportada por 11 agencias para el año 2008.

Participación de la inversión por segmentos*



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

- Los anunciantes del segmento de telecomunicaciones continúan representando la categoría más importante de inversión en medios digitales para el año terminado en 31 de diciembre del 2008 alcanzando el 27% del total de la inversión reportada, y aumentando en un 2% con respecto a la inversión reportada para el año terminado en 31 de diciembre del 2007.

Comparando la información reportada por las agencias para el año 2008 frente a las que reportaron en el 2007 se observa que este segmento incrementó su inversión en un 110%.

- Los anunciantes de vehículos automotores son el segundo segmento de mayor inversión en medios digitales para el año terminado en 31 de diciembre de 2008, desplazando de esta posición al segmento de servicios financieros y representando el 10.3% del total de inversión reportada, y aumentando en un 0.3% con respecto a la inversión reportada para el año terminado el 31 de diciembre de 2007.

Comparando la información reportada por las agencias para el año 2008 frente a las que reportaron en el 2007 se observa que este segmento incrementó su inversión en un 100%.

* Cálculo realizado a partir de la información suministrada por 11 agencias para el año 2008 frente al 2007 en donde reportaron 6 agencias.

- Los anunciantes de servicios financieros pasaron a ser el tercer segmento de mayor inversión en medios digitales para el año terminado en 31 de diciembre del 2008 y representan el 9.7% del total de la inversión reportada, disminuyendo en un 5,3% con respecto a la inversión reportada para el año terminado en 31 de diciembre de 2007.

Comparando la información reportada por las agencias para el año 2008 frente a las que reportaron en el 2007 se observa que este segmento incrementó su inversión en un 28%.

- Los anunciantes de compañías de cervezas, vinos y Licores son el cuarto segmento de mayor inversión en medios digitales para el año terminado en 31 de diciembre de 2008 y representan el 9% del total de inversión reportada, aumentando en un 8% con respecto a la inversión total reportada para el año 2007.

Comparando la información reportada por las agencias para el año 2008 frente a las que reportaron en el 2007 se observa que este segmento incrementó su inversión en un 1628%.

- El resto de las categorías más representativas se detallan a continuación: aseo personal, belleza, salud (2007 - 1% y 2008 - 8%), bebidas no alcohólicas (2007 - 4% y 2008 - 7%), alimentos y golosinas (2007 - 1% y 2008 - 5%), diversión y entretenimiento (cine, música, video juegos, etc) (2007 - 2% y 2008 - 3%).

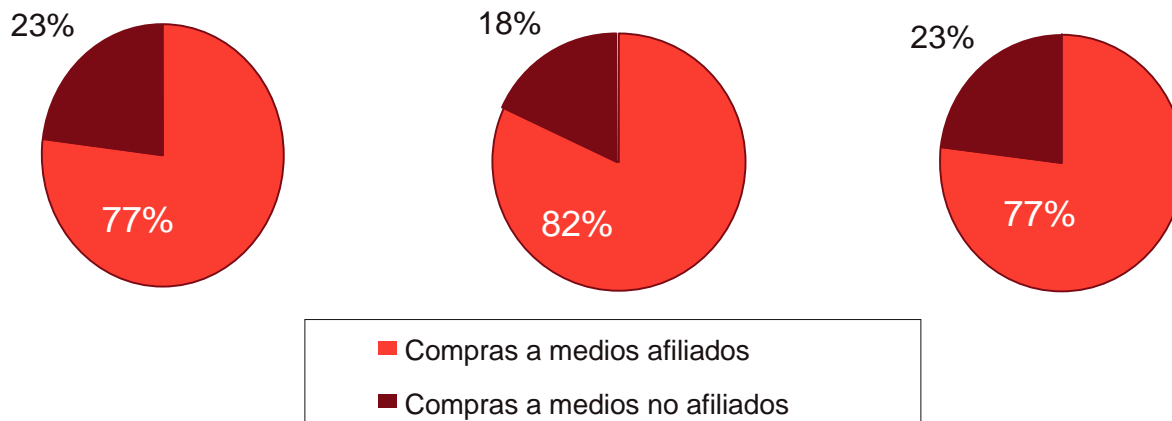
Compras realizadas a los medios por parte de las agencias*

De acuerdo con los datos recibidos de las agencias que reportaron información, para el año 2008 el 77% de las compras de publicidad en medios digitales fueron efectuadas a medios afiliados al IAB Colombia (2007 - 82%) y el 23% a no afiliados (2007 - 18%).

Año 2006

Año 2007

Año 2008



Inversión realizada en SEM (Search Engine Marketing)

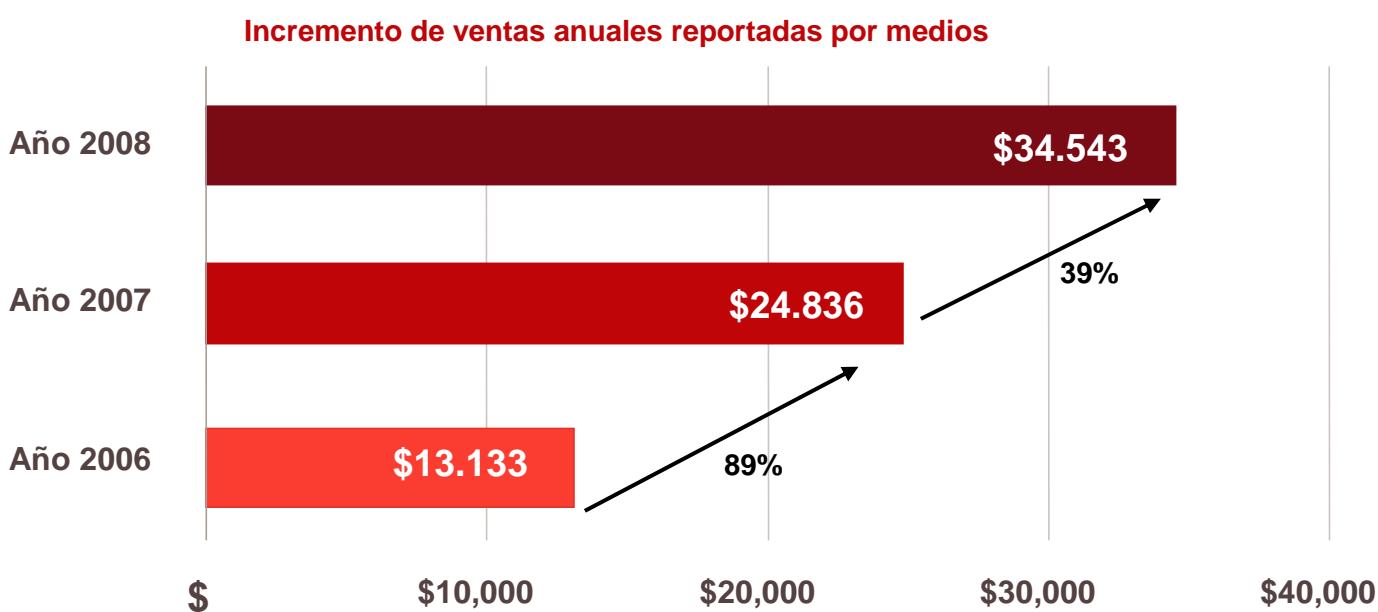
De acuerdo con los datos recibidos de las 11 agencias que reportaron información, para el año 2008, el monto invertido en SEM tanto en red de búsqueda como en red de contenido fue de \$1,294 millones de pesos. Este valor no fue tenido en cuenta para el cálculo del estimado de crecimiento del mercado.

* Cálculo realizado a partir de la información suministrada por 11 agencias para el año 2008 frente al 2007 en donde reportaron 6 agencias.

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

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

- En el 2008, los ingresos reportados por 19 medios ascendieron a \$34,543* millones de pesos, frente al año 2007 donde según información de 17* medios, sus ingresos fueron de \$24,836 millones de pesos, presentando un incremento del 39%.



Cifras expresadas en millones de pesos

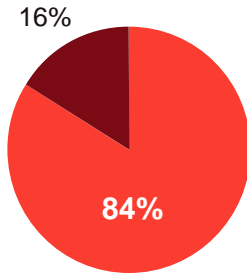
* Medios incluyen todas aquellas empresas que venden espacios publicitarios digitales.

* Cálculo realizado sin incluir la inversión en SEM

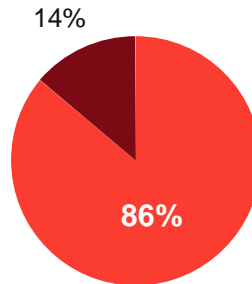
* Para realizar un cálculo más exacto del crecimiento de la inversión, se obtuvo información sobre los ingresos para los años 2006 y 2007 de algunos medios afiliados que no habían enviado su reporte de inversión el año anterior.

Concentración de ingresos por ventas directas a los primeros 20 anunciantes como porcentaje del ingreso anual de los medios afiliados que reportaron información*

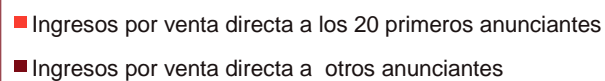
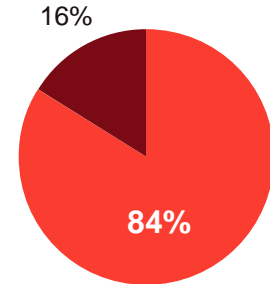
Año 2006



Año 2007



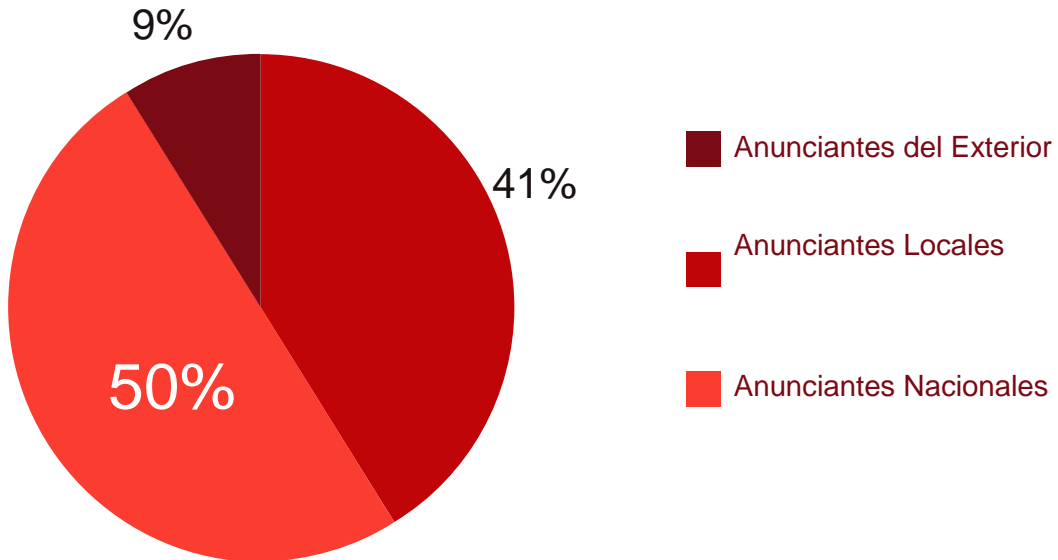
Año 2008



- Los ingresos reportados por los medios correspondientes a ventas directas realizadas a los 20 primeros anunciantes **representaron** el 84% del total de los ingresos para el año 2008 mientras que para el 2007 fueron del 86%.
- Para el año 2008 estos ingresos por ventas a los primeros 20 anunciantes se **incrementaron** en un 159% con respecto al 2007, según lo reportado por 19 medios en el año 2008 frente al 2007 en donde reportaron 13 medios.

* Cálculo realizado a partir de la información suministrada por 19 medios para el año 2008 frente al 2007 en donde reportaron 13 medios.

Concentración de las ventas de los medios según tipo de anunciante*



- Los ingresos reportados por los medios para el año 2008 fueron generados principalmente por los anunciantes nacionales (Grandes anunciantes) con un 50% de participación, seguidos por los anunciantes locales (Pequeños y medianos anunciantes) con un 41% y por último los anunciantes del exterior (Anunciantes con ordenaciones y pagos que vienen fuera de Colombia) con un 9%

* Cálculo realizado con base en la información reportada por 19 medios para el año 2008.

Concentración de ingresos por ventas realizadas a través de las primeras 15 agencias como porcentaje del ingreso anual de los medios afiliados que reportaron información*



- Para el año 2008 las ventas realizadas por los medios a través de las primeras 15 agencias fueron equivalentes al 68%** de los ingresos reportados en tanto que para el 2007 representaron el 70%.
- Para el año 2008 los ingresos por ventas realizadas a través de las primeras 15 agencias incrementaron en un 131% con respecto al 2007, según lo reportado por 19 medios en el año 2008 frente al 2007 en donde reportaron 13 medios.

Inversión realizada en SEM (Search Engine Marketing)

De acuerdo con los datos recibidos de los 19 medios que reportaron información, para el año 2008, el monto invertido en SEM tanto en red de búsqueda como en red de contenido y teniendo en cuenta únicamente la inversión realizada de forma directa y no a través de agencia fue de \$815 millones de pesos. Este valor no fue tenido en cuenta para el cálculo del estimado de crecimiento del mercado.

* Cálculo realizado a partir de la información suministrada por 19 medios para el año 2008 frente al 2007 en donde reportaron 13 medios.

** De acuerdo con lo definido por el IAB Colombia, en este porcentaje no se tuvo en cuenta la información de los medios que informaron no vender publicidad en medios digitales a través de agencias.

Apéndices

Definiciones

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 "afiliate marketing".

SEM (Search Engine marketing) - es una forma de marketing en Internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados.

Anunciantes Locales - son los pequeños y medianos anunciantes.

Anunciantes Nacionales - son los grandes Anunciantes.

Anunciantes del exterior - son los anunciantes con ordenaciones y pagos que vienen fuera de Colombia.

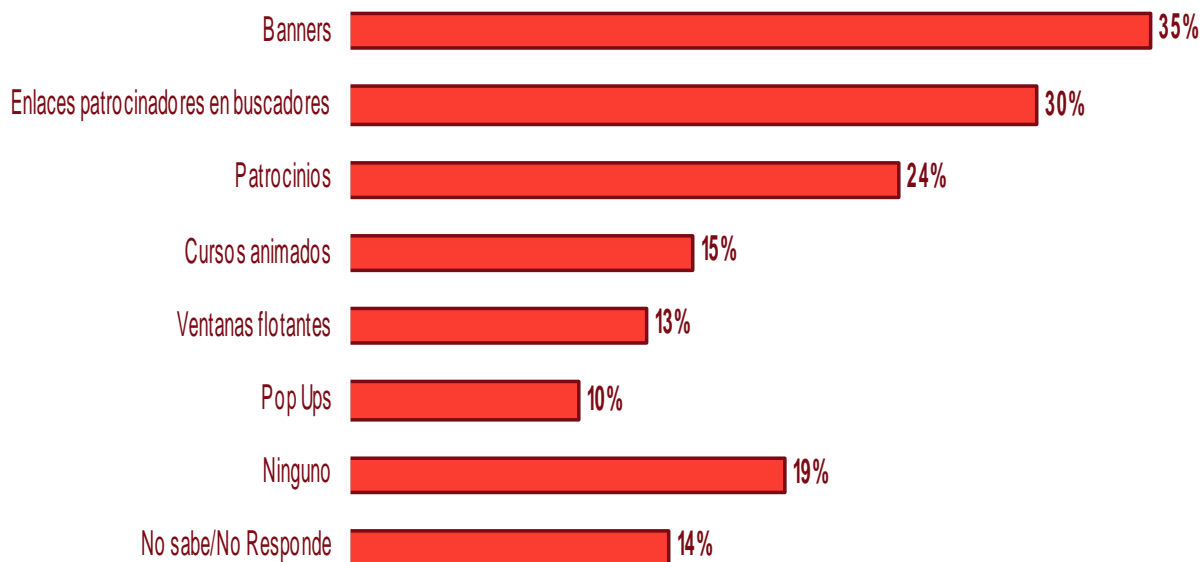
Extracto del informe trimestral de conectividad Comisión de Regulación de Telecomunicaciones - Marzo de 2009

- A nivel mundial existen actualmente 1574 millones de usuarios del servicio de acceso a Internet y 398.4 millones de suscriptores dedicados. Colombia tuvo un crecimiento en suscriptores del servicio de acceso a Internet del 46.4%, entre diciembre 2007 y diciembre 2008.
- Según las estimaciones de la CRT, Colombia cuenta aproximadamente con 17 millones de usuarios del servicio de acceso a Internet.
- A diciembre de 2008, el 77.4% de las suscripciones de acceso dedicado a Internet de Colombia, son considerados de banda ancha.
- Durante el cuarto trimestre de 2008 el número de abonados móviles que accedieron al servicio de acceso a Internet aumentó en 9.36% en comparación con el trimestre anterior.
- La capacidad instalada de conectividad internacional creció un 93.5% en el año 2008, mientras que la nacional mostró un crecimiento del 72.2% en el mismo período.

Extracto del Estudio Colombiano de Internet - Marzo de 2009

Este estudio se realizó sobre una base de 7,409 Internautas encuestados en donde se destacan los siguientes resultados:

1. Preferencia de los formatos de publicidad



Base: 7.409 Total Internautas

Fuente: Estudio Colombiano de Internet - Marzo de 2009

- Los formatos de publicidad preferidos por los Internautas son los Banners con un 35% de preferencia, seguidos por los enlaces patrocinadores en buscadores con un 30 %, continuando en su orden por los patrocinios (24%), cursos animados (15%), ventanas flotantes (13%) y Pop Ups o ventanas emergentes (10%).

2. Website donde prefiere encontrar publicidad

- Los Websites preferidos por los Internautas para encontrar publicidad son las páginas de Internet con un 62% de preferencia, seguidas por los correos electrónicos (47%), buscadores (34%)

3. Reacciones ante el impacto de la publicidad

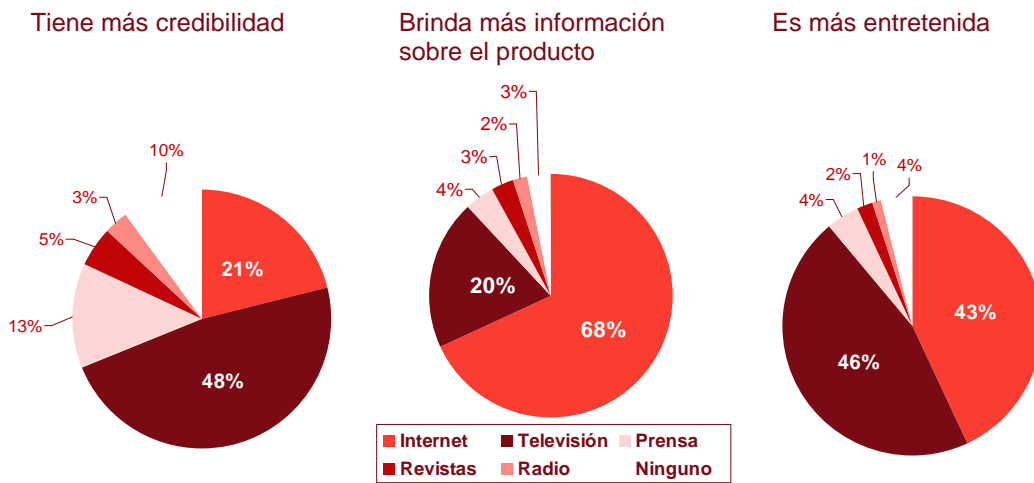


Base: 7.409 Total Internautas

Fuente: Estudio Colombiano de Internet - Marzo de 2009

- Después de ver la publicidad en Internet de algún producto o servicio, el 43% de los internautas encuestados afirmaron sentirse motivados a buscar información complementaria.

4. Evaluación de los medios en cuanto a la publicidad



Base: 7.409 Total Internautas

Fuente: Estudio Colombiano de Internet - Marzo de 2009

- Comparando la publicidad en varios medios, se observó que la televisión y la Internet son los de mayor impacto, siendo la publicidad en televisión la que genera mayor credibilidad, seguida por la publicidad en Internet que a su vez es la que brinda mayor información sobre el producto. La publicidad en estos dos medios es a su vez catalogada como la más entretenida.

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 continuar con la medición del crecimiento de los medios digitales en Colombia la cual inició en el año 2008.
- 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 2008

Para el sondeo de la industria del año 2008 se incluyeron nuevos segmentos como se relacionan a continuación en orden alfabético:

Alimentos, golosinas
Artículos para oficina y centros educativos
Aseo personal, belleza, perfumería
Automotriz
Bebidas no alcohólicas
Campañas cívicas y del Gobierno
Cervezas/Vinos/Licores
Computación (Hardware/Software)
Diversión y Entretenimiento (cine, música, video juegos, etc.)
Drogas/Laboratorios
Educación
Farmacéuticas
Finca Raíz
Higiene doméstica
Hogar, electrodomésticos, gasodomésticos
Internet/ISP/E-commerce
Loterías, sorteos , juegos de azar
Media (Banda ancha, Cable, Publicidad)
Medios de comunicación
Muebles y decoración
Otras
Productos de consumo masivo
Restaurantes/Comida Rápida
Retail/Cadenas/supermercados
Salud y deportes
Servicios Financieros (Bancos, Seguros, etc.)
Servicios públicos y privados
Telecomunicaciones
Turismo, Viajes (Hoteles/Aerolíneas/etc.)
Vestuario, textil, calzado

Junta Directiva del IAB Colombia

Presidente

Sergio Quijano Llano
Gerente de Nuevos Medios
Publicaciones Semana

Secretaria

Paulina Parra Contreras
Gerente general
Initiative Media Colombia S.A.

Vocales

Ricardo Pombo Gaviria
Gerente de Nuevos Medios
Casa Editorial El Tiempo

Hernán Moreno Mora
Gerente de Medios Electrónicos
El Colombiano

Luís Germán López
Director General
LGL D / LatinMedios

Emilia Restrepo Gómez
Gerente comercial
Indexcol

José Miguel Riveros
Jefe de canal Región Andina, Centroamérica y Caribe
Microsoft

Directora ejecutiva IAB

Olga Britto

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, 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 la representación en el país, 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. Actualmente cuenta con 45 empresas afiliadas.

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 155,000 personas en 153 países a lo largo de toda nuestra red comparten su pensamiento, experiencia y soluciones para desarrollar perspectivas frescas y asesoría práctica. En Colombia, los especialistas en diversas industrias y mercados brindan consultoría y soporte enfocados, basados en los requerimientos particulares de cada cliente

“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

Agencias que reportaron información en formato actualizado:

<u>AGENCIA</u>	<u>PÁGINA WEB</u>
Initiative Media Colombia S. A.	www.initiative.com.co
Mcann Erickson Corporation S. A.	www.mccann.com.co
Media Contacts Colombia S. A.	www.mediacontacts.com
Mediaedge: Cia. Ltda.	www.mecglobal.com
Indexcol	www.indexcol.com
Ps Manager S. A.	www.psmanger.com
Mindshare De Colombia Ltda.	www.mindshareworld.com
Starcom Woldwide De Colombia S. A.	www.col-starcom.com
Ariadna Eu	www.ariadna.com.co
Imagen Digital	www.imagendigital.com.co
Lgl Latinmedios S. A.	www.lgl-latinmedios.com

Medios que reportaron información en formato actualizado:

<u>MEDIO</u>	<u>PÁGINA WEB</u>
El Colombiano S. A. Y Cia. S.C.A.	www.elcolombiano.com
I- Network Hispanoamerica S. A.	www.i-network.com.co
Terra Networks Colombia S. A.	www.terra.com.co
Graffinet On Line Ltda.	www.graffinet.com
www.Colombia.Com Ltda.	www.colombia.com
Bumeran.Com Argentina S. A.	www.bumeran.com.co
Editora Urbana Ltda.	www.fincaraiz.com.co , www.fotocarro.com.co , www.laguiaclasificados.com.co
Webprofit Ltda	www.gestiopolis.com
Publicar S. A.	www.paginasamarillas.com
Starmedia	www.starmedia.com
Bogota 2night	bogota.2night.com
Icck.Net	www.elespectador.com , www.cromos.com.co , www.shock.com.co , www.caracoltv.com
Publicaciones Semana S. A.	www.semana.com
Casa Editorial El Tiempo	www.eltiempo.com
Galvis Ramírez & Cia S. A.	www.vanguardia.com
Screenmedia	www.screenmediaweb.com
Kmedia	www.capitalmedia.com
Legis	www.legis.com.co
Microsoft Digital Advertising Solutions	www.microsoft.com

www.pwc.com/co

© 2009 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.