

# Cálculo Piloto de la Inversión Publicitaria en Colombia



2012

Cálculo Piloto de la Inversión  
Publicitaria en Colombia  
2012

Tulio Ángel A.  
Presidente de la Asociación  
Nacional de Medios  
de Comunicación ASOMEDIOS

Carlos Delgado P. †  
Presidente Asociación Nacional  
de Anunciantes ANDA

César Caballero R.  
Gerente de  
Cifras & Conceptos

Carolina Mejía R.  
Gerente Sectorial  
ASOMEDIOS

María Camila Villamizar A.  
Secretaria General  
y Jurídica  
ASOMEDIOS

Gonzalo Antequera B.  
Asesor

Juliana Márquez Z.  
Sindy Simbaqueva M.  
Natalia Ramírez P.  
Geraldine Parra H.  
Equipo Cifras & Conceptos

Noviembre de 2013  
Bogotá D.C, Colombia

## INTRODUCCIÓN

En su interés por comprender las dinámicas del mercado publicitario en Colombia, la Asociación Nacional de Medios de Comunicación - ASOMEDIOS con el apoyo de la Asociación Nacional de Anunciantes ANDA, contrató a Cifras & Conceptos para realizar el cálculo piloto de la inversión publicitaria en Colombia para el año 2012, con el objetivo de determinar una visión global del sector publicitario a través de la combinación de fuentes que permitan determinar una línea base para análisis posteriores. Como se mencionó, el ejercicio es una prueba piloto dado que explora una nueva estructura del mercado al incluir medios como BTL, publicidad exterior visual y cine. Además de desarrollar una metodología similar a la matriz de oferta y utilización en la que se involucran los oferentes (medios de comunicación) y los demandantes (anunciantes).

Esta cartilla está estructurada en dos secciones. En la primera, se tratará los alcances y limitaciones propias del ejercicio, que no solo evidencia la labor realizada sino los retos que aquí se originan. Allí se especificará la información, metodología y fuentes de información que aportaron al estudio.

En la segunda sección se definirá la estructura del mercado destacando sectores con mayor nivel de inversión publicitaria con respecto a sus ingresos por ventas y la forma como pautan a través de los diversos medios. Así mismo, se presentarán los resultados del estudio entre los cuales distinguimos la definición de la pirámide publicitaria para 2012 especificando el valor de la inversión, su participación y la distribución de la pauta por medios.

# 1. Alcances

Esta iniciativa surgió ante la necesidad de calcular la inversión publicitaria en Colombia para el 2012 contemplando segmentos en los que no se conocía información alguna y partiendo del supuesto de que el mercado es más grande de lo que se ha estimado. La principal fortaleza de este análisis es que involucra a los stakeholders del mercado publicitario en Colombia, agrupando sus apreciaciones e información provista por diversos medios, agencias, centrales y anunciantes, dando origen a un elaborado directorio de 3.789 medios que incrementan el universo publicitario, de interés no solo para las agremiaciones sino para los anunciantes.

## Es necesario tener en cuenta que:

- No realiza un análisis de sustituibilidad que explique efectiva y apropiadamente las dinámicas del mercado, dada la falta de información de series de tiempo de los medios tradicionales y no tradicionales.
- No tiene en cuenta información de algunos actores del mercado publicitario. Tal es el caso de las emisoras virtuales e indígenas, que aunque se identificaron 510 y 24 respectivamente no es posible definir un valor estimado de sus ingresos por publicidad.
- No incluye autopauta
- No incluye clasificados ni páginas amarillas.
- No incluye publicidad en Apps.
- No incluye call centers, empleos temporales ni relaciones públicas en BTL.

## Fuentes

La información requerida para este análisis se constituye principalmente por:

1. Gremios Asociados: ASOMEDIOS, ANDIARIOS, ANDA, UCEP, IAB, ACBTL	Directorio de 722 medios: Televisión, radio, periódicos, revistas, publicidad exterior, medios web, BTL y anunciantes.
2. Superintendencia de Sociedades	Ingresos por ventas de 22.194 empresas de principales anunciantes y medios.
3. Entrevistas y Talleres de Validación	40 Entrevistas semiestructuradas y 10 talleres de validación con medios y anunciantes.
4. Trabajo de Campo	80 Entrevistas canales y emisoras comunitarias y proveedores de vallas en 9 ciudades.
5. Contraloría General de la República	Informe de Contratación en Publicidad del Gobierno Nacional Central.

## Supuestos

- Construimos una matriz de oferta – utilización donde se asume que todo lo que alguien vende alguien lo compra.
- Pareto de anunciantes: el 70% de los ingresos en ventas de cada sector. Directorio de 1.450 empresas incluyendo empresas industriales y comerciales del Estado en 21 sectores más Gobierno.
- Asumimos que el 90% de la inversión publicitaria de los canales y emisoras comunitarias la realiza el Gobierno.<sup>1</sup>
- En web se incluye display, buscadores y redes sociales.
- BTL hace referencia a 4 rubros: El valor de ingresos por ventas de las empresas de BTL; BTL de anunciantes; BTL de medios y patrocinios.

<sup>1</sup> Resultados obtenidos en el trabajo de campo.

- Asumimos que el BTL de medios es un porcentaje de los ingresos por ventas de medios registrados en Superintendencia menos la inversión publicitaria registrada por los gremios.
- En BTL se incluyen costos de producción.
- Publicidad exterior: Se compone por vallas, pantallas y amoblamiento urbano, aeropuertos, centros comerciales y medios de transporte.

## 2. Resultados

### ■ Medios

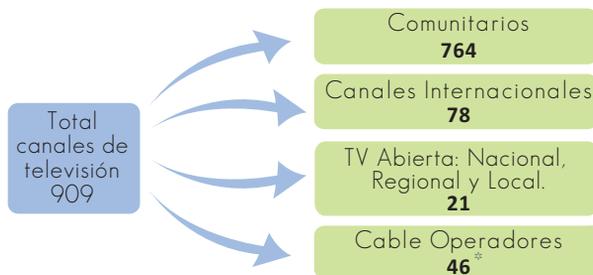
El primer resultado de la investigación arroja un universo de 3.789 medios, cifra superior en comparación con el dato otorgado por las agremiaciones de medios de 714. Los datos especificados en la siguiente tabla evidencian la clasificación del número de medios que contempla C&C<sup>2</sup>:

### ■ Universos

	Televisión	Radio	Periódicos	Revistas	Medios Web	Publicidad Exterior	BTL	Cine	Total
Medidos por los gremios	18	364	61	78	167	NA	26	NA	714
C & C	909	2.050*	91	269	250	44	170	6	3.789

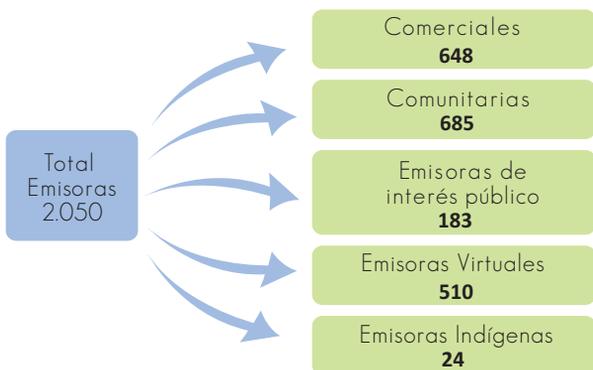
<sup>2</sup> Incluido el dato de los gremios

\* Incluye emisoras virtuales e indígenas pero no se tienen en cuenta en el cálculo.



\* 18 Cable Operadores no están aún en funcionamiento

Fuente: Asomeditos, Turner Media, Directv, Royal Group, LAMAC y C&C



Fuente: Asomeditos, RCN radio y Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

## Anunciantes

Los 22 sectores definidos fueron:

Agro, industria y construcción	Hogar, electro y gasodomésticos
Alimentos y golosinas	Limpieza e higiene doméstica
Aseo personal, belleza y perfumería	Loterías, sorteos y juegos
Automotor	Material de oficina/ Educación
Bebidas	Muebles y decoración
Comercio y turismo	Salud y deportes
Diversión y entretenimiento	Servicio de Internet
Droguería	Servicios
Financieros y seguros	Tabaco
Gobierno	Telecomunicaciones
Hidrocarburos	Vestuario, textil y calzado

## Trabajo de Campo

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo demuestran que los canales comunitarios y locales tienen gastos anuales en promedio de \$51'158.268. Para el 2012 se estimó que los 764 canales comunitarios identificados tuvieron ingresos por publicidad de \$19.542 millones de pesos.

### Estructura de Gastos Anuales - Televisión Comunitaria

Canales comunitarios	Mensual	Anual	Participación
Personal	\$ 1.875.803	\$ 22.509.636	44%
Arriendo	\$ 1.361.067	\$ 16.332.804	32%
Servicios Públicos y otros	\$ 1.026.319	\$ 12.315.828	24%
Total	\$ 4.263.189	\$ 51.158.268	100%

De igual modo, el trabajo de campo en 9 ciudades evidencia que una emisora radial comunitaria tiene un gasto anual promedio de sostenimiento de \$30'973.021; lo que implica que para 2012 se estimó que los ingresos por publicidad de las 685 emisoras comunitarias es de \$10.608 millones de pesos.

### Estructura de Gastos Anuales - Radio Comunitaria

Emisoras Radiales Comunitarias	Mensual	Anual	Participación
Personal	\$1.515.714	\$18.188.568	59%
Arriendo	\$600.000	\$7.200.000	23%
Servicios Públicos y otros	\$390.883	\$4.690.596	15%
Uso del Espectro		\$893.857	3%
Total	\$2.506.597	\$30.973.021	100%

## Comportamiento del mercado

Esta sección explica cómo es el comportamiento del mercado publicitario, observando la distribución de la pauta en cada uno de los medios por sector y la participación de inversión publicitaria por sectores.

### Medios

	Televisión	Radio	Periódicos	Revistas	Medios Web	Publicidad Exterior	BTL	Cine
Alimentos y golosinas	19,7%	8,1%	3,3%	3,3%	4,8%	8,0%	10,6%	21,3%
Comercio y turismo	4,1%	14,7%	20,5%	25,2%	12,0%	10,7%	11,8%	6,1%
Bebidas*	14,0%	9,0%	2,9%	2,9%	8,9%	8,0%	13,0%	33,8%
Aseo personal, belleza y perfumería	15,1%	7,1%	5,1%	5,2%	5,4%	4,7%	13,0%	3,8%
Gobierno	9,3%	11,3%	3,1%	4,7%	12,0%	1,5%	12,5%	0,0%
Telecomunicaciones	6,1%	7,4%	5,1%	5,3%	7,5%	7,6%	6,0%	3,8%
Automotor	4,2%	2,9%	14,7%	10,5%	5,9%	7,9%	4,3%	4,5%
Financieros y seguros	8,6%	7,2%	3,6%	4,4%	4,4%	3,7%	1,5%	0,2%
Limpieza e Higiene doméstica	11,3%	5,5%	0,4%	0,4%	0,5%	1,0%	1,2%	0,5%
Agro, industria y Construcción	0,9%	2,6%	10,0%	9,2%	9,8%	7,2%	2,4%	3,5%
Otros	6,7%	24,2%	31,3%	28,9%	28,8%	39,7%	23,7%	22,5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\* Incluye bebidas alcohólicas y no alcohólicas

## Anunciantes

A continuación se relacionan los 10 sectores que concentran el 79% del valor total de inversión publicitaria registrado para 2012.

Sector	Inversión Publicidad	Participación	Porcentaje de Ingresos por ventas destinados a Inversión en Publicidad <sup>3</sup>
Alimentos y golosinas	\$ 477.634 <sup>*</sup>	11%	1,4%
Comercio y turismo	\$ 476.350	11%	0,5%
Bebidas	\$ 451.732	11%	4,1%
Aseo personal, belleza y perfumería	\$ 449.157	11%	8,0%
Gobierno	\$ 388.312	9%	NA
Telecomunicaciones	\$ 263.219	6%	1,8%
Automotor	\$ 245.212	6%	1,0%
Financieros y seguros	\$ 208.590	5%	2,2%
Limpieza e higiene doméstica	\$ 188.967	5%	12,2%
Agro, industria y construcción	\$ 160.325	4%	0,3%

\* Cifras en millones de pesos colombianos

El Gobierno es uno de los anunciantes más importantes en el mercado publicitario registrando una participación del 9% sobre el total de inversión publicitaria para el año 2012. Esto se refleja en el Informe de Contratación en Publicidad 2012-2013: Metodología y Resultados, publicado por la Contraloría General de la República el pasado mes de Septiembre. Este informe indica que en el año 2012, las entidades especificadas invirtieron en publicidad en medios masivos el valor de \$ 180.840.043.486<sup>4</sup> de pesos.

3 Este porcentaje se calcula sobre el total de ingresos por ventas de las empresas definidas en el Pareto.

4 Televisión, Radio, Prensa, Revistas e Internet. Sin IVA

	Inversión Publicitaria
Gobierno Nacional	\$ 298.234
Gobiernos Locales	\$ 90.078 <sup>7</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 388.312</b>

\* Cifras en millones de pesos colombianos

En el 2012 el gobierno invirtió el 41,7% de sus gastos publicitarios en BTL,<sup>5</sup> seguido por televisión con un 29,0%, radio en un 15,8%, internet en un 6,7%; periódicos en un 4,0%, revistas en un 1,7% y publicidad exterior<sup>6</sup> (OOH Out of Home) en un 1,1%.

Según la Contraloría las entidades que más invirtieron, fueron el Ministerio de Tecnologías de la Información; Ministerio de Defensa Nacional y el Ministerio de Agricultura.

Medio	Gobierno
BTL <sup>7</sup>	\$161.790
Televisión	\$112.754
Radio	\$61.305
Internet	\$26.168
Prensa	\$15.351
Revistas	\$6.522
Publicidad Exterior (OOH)	\$4.422
<b>Total</b>	<b>\$388.312</b>

\* Cifras en millones de pesos colombianos

5 Se incluyó la información de material pop, material audiovisual, participación comercial, imagen corporativa, y el 61% del total de inversión en Marketing, sin IVA.

6 Se incluyó la información de Stand y vallas sin IVA.

7 Estimado por información de Gobernaciones y Alcaldías.

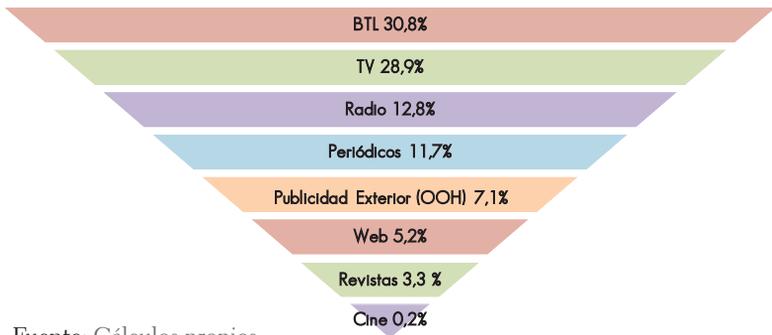
## TOP 10 de los principales sectores

	Alimentos y golosinas	Comercio y turismo	Bebidas	Aseo personal, belleza y perfumería	Gobierno	Telecomunicaciones	Automotor	Financiero y Seguros	Limpieza e higiene doméstica	Agro, industria y construcción
TELEVISIÓN	50,2%	10,5%	37,8%	41,0%	29,0%	28,2%	20,6%	50,4%	72,7%	6,7%
RADIO	9,1%	16,6%	10,7%	8,6%	15,8%	15,3%	6,4%	18,5%	15,8%	8,8%
PERIÓDICOS	3,4%	21,2%	3,1%	5,6%	4,0%	9,6%	29,6%	8,6%	1,1%	30,6%
REVISTAS	1,0%	7,3%	0,9%	1,6%	1,7%	2,7%	5,9%	2,9%	0,3%	7,9%
WEB	2,2%	5,5%	4,3%	2,6%	6,7%	6,2%	5,3%	4,6%	0,5%	13,3%
PUBLICIDAD EXTERIOR	5,0%	6,7%	5,3%	3,1%	1,1%	8,6%	9,6%	5,3%	1,5%	13,3%
BTL	28,8%	32,1%	37,2%	37,4%	41,7%	29,3%	22,5%	9,6%	8,1%	19,1%
CINE	0,3%	0,1%	0,7%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## Otros sectores

	Servicios	Tabaco	Material de oficina/Educación	Vestuario, textil y calzado	Hogar, electro y gasodomésticos	Salud y deportes	Droguería	Muebles y decoración	Diversión y entretenimiento	Servicios de Internet	Loterías, sorteos y juegos	Hidrocarburos
TELEVISIÓN	6,8%	0,0%	5,9%	13,0%	16,1%	6,6%	17,9%	5,4%	5,1%	25,1%	16,4%	13,9%
RADIO	31,5%	0,0%	4,6%	12,4%	32,1%	13,7%	8,2%	8,0%	10,5%	12,2%	18,2%	24,7%
PERIÓDICOS	20,2%	0,0%	47,7%	12,7%	8,2%	13,2%	24,9%	30,0%	0,8%	3,9%	0,3%	19,1%
REVISTAS	5,2%	0,0%	12,4%	3,1%	1,6%	3,4%	6,5%	8,4%	0,2%	0,6%	0,1%	4,7%
WEB	13,2%	0,0%	8,4%	8,2%	6,7%	7,7%	1,1%	2,6%	12,3%	8,7%	3,8%	5,0%
PUBLICIDAD EXTERIOR	13,0%	0,0%	7,8%	31,9%	15,5%	12,8%	17,9%	20,9%	17,3%	13,9%	5,2%	2,8%
BTL	9,7%	100%	13,2%	18,5%	19,7%	42,2%	23,2%	24,6%	53,1%	35,6%	56,0%	28,8%
CINE	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,4%	0,3%	0,1%	0,7%	0,0%	0,0%	1,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## Estructura del mercado



Fuente: Cálculos propios.

## ■ Valor de Inversión Publicitaria en Colombia

El total de inversión publicitaria en Colombia para el 2012:

**4,20 Billones de pesos**

BTL	\$ 1.294.176
Televisión	\$ 1.217.252
Radio	\$ 540.571
Periódicos	\$ 492.913
Publicidad Exterior(OOH)	\$ 298.621
Medios Web	\$ 217.827
Revistas	\$ 137.758
Cine	\$ 9.026
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.208.143</b>

\* Cifras en millones de pesos colombianos

La Inversión en Publicidad equivale aproximadamente al 0,6% del PIB de Colombia a precios corrientes de 2012.

## ■ Distribución de BTL

	Valor	Participación
Ingresos por ventas de las Empresas de BTL	\$787.660	60%
BTL de anunciantes	\$214.029	17%
BTL de los medios tradicionales	\$181.633	14%
Patrocinios	\$110.855	9%
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.294.176</b>	<b>100%</b>

## Comparativo

	Asomedi <sup>8</sup>	Andiari <sup>9</sup>	IAB <sup>10</sup>	Total	C & C	Diferencia C & C
BTL					\$ 1.294.176	\$ 1.294.176
Televisión	\$ 1.106.904			\$ 1.106.904	\$ 1.217.252	\$ 110.348
Radio	\$ 466.508			\$ 466.508	\$ 540.571	\$ 74.063
Periódicos		\$ 468.267		\$ 468.267	\$ 492.913	\$ 24.646
Publicidad Exterior (OOH)					\$ 298.621	\$ 298.621
Medios Web			\$ 145.729	\$ 145.729	\$ 217.827	\$ 72.098
Revistas	\$ 110.206			\$ 110.206	\$ 137.758	\$ 27.552
Cine					\$ 9.026	\$ 9.026
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.683.618</b>	<b>\$ 468.267</b>	<b>\$ 145.729</b>	<b>\$ 2.297.614</b>	<b>\$ 4.208.143</b>	<b>\$ 1.910.529</b>

\* Cifras en millones de pesos colombianos

## Retos

- Estimar la inversión publicitaria para 2010, 2011 y 2013, de forma tal que en el 2014 se puede realizar un cálculo del comportamiento del mercado.
- Con base a lo anterior, realizar un estudio de sustituibilidad de medios que aporte información importante respecto a la evolución del mercado.
- Evaluar la inversión publicitaria en el marco de las nuevas tecnologías de comunicación y medios.

8 Estudio de Inversión Publicitaria Neta. Revista – Radio y Televisión. Total año 2012. Asociación Nacional de Medios de comunicación

9 Dato Andiarios.

10 Reporte realizado por PWC para IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau) (2013). Inversión en medios digitales en Colombia: Resultados 01 de Enero a 31 de Diciembre de 2012.

