

INTELIGENCIA DE MERCADOS

**COMPONENTE: ESTUDIOS DE MERCADO SECTORIALES, EN LÍNEA CON LA
POLÍTICA PÚBLICA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE MEDELLÍN**

**ESTUDIO DE MERCADO:
PUBLICIDAD PARA MEDELLÍN**

**MEDELLÍN – ANTIOQUIA
2020**

ALCALDÍA DE MEDELLÍN

Daniel Quintero Calle
Alcalde de Medellín

Alejandro Arias García
Secretario de Desarrollo Económico

Mauricio Valencia Escobar
Subsecretario de Creación y Fortalecimiento Empresarial

Sandra Inés Monsalve Muñoz
Líder de Programa Unidad de Ciencia Tecnología e Innovación

Wilder Isaac Mier Corpas
Supervisor

Dairo Gómez Gómez
Apoyo Técnico

CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS

Juan Manuel Higuera Palacio
Director Ejecutivo

Lucero Andrea Marín Montoya
Gerente Plataforma Empresarial

Elisa Ma. Bustamante Sánchez
Líder Aceleración Especializada

Estefany Taborda Herrera
Coordinadora Aceleración Empresarial

William Germán Zapata Sánchez
Autor

Yecenia García Cardozo – Rubén Darío Gutiérrez
Edición y actualización 2020

CONTENIDO

1. PANORAMA GENERAL DE LA PUBLICIDAD.....	4
1.1. Historia de la publicidad.....	4
1.2. Tipos de Publicidad	11
2. Clasificación económica de la actividad publicitaria	14
3. Importancia de la actividad publicitaria en la economía mundial	16
A. LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN COLOMBIA	20
1. Estructura empresarial de la Publicidad en Colombia.....	25
2. Aproximación al tamaño del mercado publicitario en Colombia.....	27
Comportamiento del mercado.....	31
Principales sectores económicos y su participación publicitaria en cada medio.....	33
Los principales anunciantes.....	34
TOP 10 de los principales sectores en la inversión publicitaria en Colombia – 2.012 ¡Error! Marcador no definido.	
Otros sectores de interés en la economía colombiana..... ¡Error! Marcador no definido.	
B. INSTITUCIONES COLOMBIANAS RELACIONADAS CON LA INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD	36
C. PRINCIPALES FERIAS Y EVENTOS COMERCIALES VINCULADOS CON LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA.....	36
D. MATRIZ FODA PARA LA PUBLICIDAD.....	39
E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFÍA.....	46

1. Panorama general de la publicidad

1.1. Historia de la publicidad

La historia de la publicidad, como ámbito de investigación y como disciplina, carece aún de un sólido fundamento científico. Entre otras cosas, todavía no se ha establecido una periodización global, que fije las grandes etapas que han marcado su devenir histórico. Así, la periodización disponible en las diferentes cronologías varía enormemente de un autor a otro. Algunas veces, se observa una división artificial de la materia, por siglos: XVII, XVIII, XIX, etc.; y otras, se mezclan categorías de la Historia Universal (Mundo Clásico, Edad Media) con otras provenientes de la historia de la comunicación (aparición de la imprenta, las Gacetas, la Prensa popular (Méndis, 2014). Como el fin del presente documento es de carácter ilustrativo, más que científico, para la elaboración de esta reseña sobre el desarrollo histórico de la publicidad, se ha utilizado información proveniente de cada una de estas vertientes.

Los orígenes de la publicidad exterior se remontan a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por el hombre, basándose en la necesidad humana de comunicar sus ideas a su colectividad.

Aun cuando no existe prueba indiscutible de las verdaderas razones que motivaron a nuestros antepasados a pintar dentro de cavernas escenas de su vida cotidiana, existe la teoría de que así lograban transmitir a sus semejantes algún concepto o idea, iniciando así el arte público de la persuasión. 3.200 años antes de Cristo, en la época en que se inscribían los nombres de los Faraones en los templos egipcios, los mercaderes recurrían a piedras labradas (llamadas estelas), las cuáles colocaban junto a los caminos para promover sus ventas. (Artedinamico, 2004)

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él. El momento realmente donde aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica (3.000 a.C), donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus".¹ El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras, papiros, otras las propias paredes blanqueadas y, en definitiva, todo

¹ El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

aquello liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades. (Thompson, 2005)

En la Edad Media aparece el "pregonero", quien era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo, antes de transmitir las órdenes y deseos de los nobles. En contraste, en esta época el cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

La Revolución Francesa, en el año 1.789 después de Cristo, trajo consigo el despegue de los medios de comunicación: discursos, periódicos, boletines y, por supuesto, el diseño de carteles disfrutó de un resplandeciente desarrollo. La idea de presentar imágenes en los anuncios surgió del hecho de que la mayoría de la población no sabía leer, de manera que el mensaje era transmitido por asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación.

El proceso de la litografía impulsó la actividad publicitaria permitiéndole mayor creatividad y posibilidades de diseño, al grado de que los posters publicitarios fueron encomendados a pintores de renombre y son todavía considerados obras de arte. El cartel pintado por Frederick Walker en 1.871 para anunciar la obra "la mujer en blanco" se considera como uno de los mejores ejemplos de arte publicitario (Artedínamico, 2004).

La Revolución Industrial en el siglo XIX marcó el inicio de una nueva era con avances tecnológicos en la mecanización y organización de la producción. La productividad y el consumo se convirtieron en los criterios de la economía moderna, dando impulso a la "sociedad de consumo".

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1.622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció. (ISSUU, 2018)

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes (Thompson, 2005).

La publicidad empezó a calar en la sociedad de manera importante a principios del siglo XX. Se crearon agencias de publicidad en las principales ciudades de todos los continentes del mundo. También ganaron mucha presencia en los programas de radio y se llegó a ver

como algo completamente normal, como hoy en día. Lo mismo sucedió años más tarde con la televisión, y ya más recientemente, claro está, en Internet. (Curiosfera, s.f.)

Hoy, la Publicidad (advertising en inglés), es considerada un complejo y completo conjunto de técnicas de comunicación comercial cuyo fin primordial es dar a conocer a un público, un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación existentes y a través de un mensaje, pretende fomentar el consumo de dichos bienes y servicios, por parte del público consumidor objetivo. Escrito de otra manera, la publicidad es considerada en la sociedad actual, como una de las más fuertes herramientas de la mercadotecnia que

funciona a través de la compra de un espacio por parte de un patrocinador (la empresa), por un tiempo determinado, y en cualquier medio de comunicación tradicional (radio, televisión, revistas, periódicos, boletines, catálogos, revistas, carteles, pancartas, volantes, etc.), y que hoy día, ha evolucionado hasta llegar al Internet.

En términos generales se puede agrupar la publicidad en dos tipos, de acuerdo con el tipo de soportes que se utilicen como canal, aunque es importante mencionar que esta distinción en la actualidad está quedando desfasada por lo difuso de los límites entre una y otra: (Groppeimprenta, s.f.)

- **Above the line ATL:** podrían definirse como el uso de los medios masivos tradicionales de la publicidad (anuncios de televisión; anuncios de radio y anuncios de prensa)
- **Below the line BTL:** consiste en la publicación de anuncios más focalizados en un tipo de consumidor específico a través de:
 - Anuncios cerrados: se exhiben sólo en medios cerrados como cine, etc.
 - Anuncios en puntos de venta: promociones en marcha por medio de impresiones tales como volantes, pósters, carteles, folletos, etc., siendo muy importantes pues se entregan en el lugar donde se culmina la venta.
 - Anuncios exteriores: espectaculares, volantes, dípticos, trípticos, etc. que deben ser directos e impactantes.
 - Anuncios en Internet: con la web 2.0 que incluye redes sociales, se revoluciona la publicidad pues da la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar comentarios.

En este punto es importante resaltar, los costos pueden ayudar a diferenciar entre ambos tipos de publicidad; con los elevados costos de la publicidad ATL, las empresas más pequeñas, que además no están en capacidad de pagar una agencia de publicidad, ven en la publicidad BTL una posibilidad de acceder a otros medios publicitarios como los anuncios impresos en gran volumen o los impresos digitales a bajo volumen y bajos costos, que adicionados con el internet, resultan de gran utilidad y permiten un acceso más expedito a la publicidad a las iniciativas empresariales de menor tamaño (Groppeimprenta, s.f.).

Cuando el internet se introdujo por primera vez en la sociedad, a mediados de los años 90, en ningún momento fue ideado como un medio de publicidad. Internet fue creado como una

simple y sencilla herramienta para el intercambio de correos electrónicos e información digital. Es decir, en sus orígenes, aún no se conocía el enorme impacto que ésta simple herramienta llegaría a tener.

De tal magnitud fue el potencial del internet, que no pasó mucho tiempo hasta que quienes pueden ser considerados, los pioneros del marketing hicieron este notable descubrimiento. Ellos comienzan a descubrir el gran negocio que representaría la publicidad en internet. Fue así, como cada vez más usuarios comenzaron a conectarse para intentar buscar información relevante sobre sus intereses particulares. Para muchos responsables de la publicidad, en esa época, este evento marcó un punto de inflexión en la historia de la publicidad en internet². (Antevenio, 2016)

En la actualidad se habla del auge de la publicidad no convencional (Ministerio de Educación - España, s.f.) especialmente del factor de la publicidad online y la publicidad digital. Se discute permanentemente sobre la caída en inversión de la publicidad tradicional (ATL), o del cambio de tendencia hacia una senda más interactiva de contacto de las empresas con los consumidores (BTL). Pero lo cierto es que, de momento, se presenta una dicotomía que se refiere a la amplia diferencia entre inversión, por un lado, y entre credibilidad que el consumidor otorga a los diferentes tipos de publicidad, por otro. Y en ambos casos, quien sigue ganando la partida es la publicidad tradicional, los medios y canales ATL.

Sí bien es cierto que se percibe un cambio de tendencia, ocasionado por las recientes crisis económicas internacionales, que viene afectando con diferente intensidad a la publicidad en particular y al marketing en general³, con una reducción importante en el monto de

² La llamada publicidad no convencional es la que no se basa en la fórmula publicitaria pura de comprar espacio en los medios (prensa, radio, televisión...) para insertar un mensaje, sino en otras posibilidades que conocemos por sus propios nombres: Marketing promocional; Marketing directo; Publicidad en el lugar de venta; Merchandising; Emplazamiento de producto y bartering; Patrocinio; Presencia institucional; Publicity entre otros. (Ministerio de Educación - España, s.f.)

³ La publicidad trabaja dentro del área del marketing. Esta última rama del conocimiento tiene como objetivo primordial aumentar las ventas mientras la primera aplica las estrategias de marketing pero su objetivo principal no es vender. Los cuatro pilares básicos del marketing son las conocidas como las "4Ps": Precio, Producto; Punto de venta y Promoción. Se trata de un "proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros". El mercado y la conducta de los consumidores son la clave para cualquier profesional del marketing. Éstos deben hacer una investigación sobre quiénes consumen sus productos o servicios y con base en ellos diseñar una estrategia teniendo en cuenta, además, las finanzas de la compañía. (Universia, 2012)

Por su parte, la publicidad es una herramienta del marketing. Informar y persuadir son sus grandes objetivos. Esto incluye desde comunicar el lanzamiento de una nueva marca, dar cuenta de un nuevo uso de un producto, de un complemento de uno que ya está en el mercado o posicionar positivamente a determinada firma. (Universia, 2012)

inversión. Y es en ese cruce de tensiones, donde el marketing digital gana adeptos, especialmente en las facetas de redes sociales y publicidad; la primera por moda y cambio de tendencia en las relaciones consumidor-marca, y la segunda por la posibilidad de medir el retorno de cada peso invertido (Rubio, 2014)

Es hacia el año 1994, que comienzan a surgir los primeros anuncios por medio de internet. Concretamente en forma de banners. Además, fue justamente entonces cuando nació la publicidad a través de palabras claves “pay-per-click” (Pago por Clic). No transcurrió mucho tiempo para que los primeros resultados de esta nueva modalidad publicitaria comenzaran a hacerse visibles, siendo las empresas quienes descubrieron la increíble repercusión de esta innovación. Hasta ese entonces, las marcas depositaban enormes cantidades de dinero en el diseño de estrategias de marketing tradicional, pero al darse cuenta de los múltiples beneficios que podían conseguir a través de la utilización de internet para sus campañas, todo cambió.

Las empresas descubren con cierta sorpresa, que un mensaje a través del correo electrónico podía ser mucho más efectivo que cualquier estrategia de publicidad tradicional utilizada antes, adicionalmente, este mecanismo era mucho más barato. La historia de la publicidad en internet comenzó a revolucionar y a permear todos los tipos de comunicación existentes en el momento. Evidencia de lo anterior, es que ya para 1995, había unos 16 millones de usuarios navegando por la red. (Antevenio, 2016)

No puede olvidarse, no obstante que, en la actualidad, el trabajo publicitario en el medio físico sigue resultando bastante importante. Un sistema que además ya es conocido por todos y cuyas prácticas y tácticas efectivas son de sobra conocidas por las grandes compañías. Quizás la publicidad offline no se trate de algo tan novedoso ni ofrezca unos conocimientos tan ricos como los que hoy brinda el posicionamiento online. Sin embargo, siempre habrá sitio para la innovación en este sentido. Para cualquier empresa, sea del ámbito que sea, es un error no considerar de vital importancia una estrategia de marketing offline convencional. Este sistema de publicidad también puede reportar innumerables beneficios e incrementar las ventas. Sus técnicas no han quedado obsoletas en absoluto, sino que resultan tan relevantes y necesarias como siempre (Cifuentes, 2018).

Ya para la segunda mitad de la década de los 90, pasando por los negocios más grandes hasta los más pequeños, todos comienzan a crear sitios Web y se inicia la inversión monetaria en estrategias de marketing online con el objetivo de atraer tráfico y potenciales clientes a sus espacios digitales. Uno de los movimientos más determinantes en la evolución de la historia de la publicidad en internet fue la aparición en el año 2.000 de Adwords⁴ con que Google lanzó su sistema de anuncios y con ello, revolucionó el universo de la publicidad para siempre (Antevenio, 2016).

⁴ AdWords es un sistema desarrollado por la compañía estadounidense Google, que consiste en brindar a las empresas la posibilidad de incluir sus anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan las personas en Internet.

Las redes sociales han propiciado la creación de comunidades más colaborativas, han formado amistades a lo largo y ancho del planeta, han promovido movimientos y revoluciones sociales poderosas y les han dado la posibilidad a las compañías, de estar más conectadas con sus clientes. Pero en términos comerciales, su éxito depende de que tan bien puedan monetizar sus plataformas a través de la publicidad sin perder ni molestar a su público.

Según diversos autores, la primera red social que estuvo en funcionamiento fue classmates.com. La idea fue de Randy Conrads en 1995 y el sitio web buscaba conectar a antiguos compañeros de colegio, instituto o universidad. Su popularidad se hizo inminente y Conrads recibió reconocimiento con premios como eBusiness Report's 2.001 y Entrepreneur of the Year. A esta red la precedió sixdegrees.com (1.997) y Open Diary (1.998). La primera era una red social basada en la teoría de los seis grados de separación y la segunda será la primera comunidad de blogging de internet (Brandlogic, 2017).

Otro hito importante fue el surgimiento de Blogger en 1.999, un servicio de blogging creado por la empresa Pyra Labs y a los que se les atribuye el término blog. Este servicio fue adquirido en 2.003 por Google. En 2.002 aparece DeviantArt de la mano de tres ingenieros: Scott Jarkoff, Angelo Sotira y Matthew Stephens. Esta web nació con el objetivo de crear una comunidad internacional de artistas en la red. Este espacio ganó mucha popularidad entre distintos tipos de artistas, teniendo en 2.007 unos 4,5 millones de usuarios y 50 millones de creaciones. En febrero de 2.017 fue adquirida por wix.com por 36 millones de dólares (Brandlogic, 2017).

Fue en 2.003 cuando empieza el boom Social Network y aparecen sitios web como tribe.net, MySpace, Ecademy, Soflow, Xing, hi5, Netlog y LinkedIn. En este momento ya existían más de 200 plataformas social media, pero cada una fue tejiendo su propio nicho para posicionarse y diferenciarse entre ellas. Entre las que destaca en esta ola de redes sociales es sin duda MySpace, un sitio para amantes de la música y las corrientes artísticas. Fue una de las más famosas en su tiempo, entre 2.005 y 2.008 fue la red social más visitada en el mundo. Twitter, Badoo y Tuenti nacen en 2.006 y Tumblr en 2.007. Es hasta 2.010 que aparece Instagram, una de las más populares actualmente y adquirida en 2.012 por Facebook. Por último, destaca Pinterest y la incorporación de Google en el mercado con Google+ en 2.011 (Brandlogic, 2017).

En el año 2005 de la mano del sitio de videos Youtube, llegó una innovación en la manera de hacer publicidad, y es que esta red social permitía la participación directa del cliente (consumidor) en el conocimiento del producto⁵, con lo que algunas de las funciones

⁵ Según un informe sobre «[El estado del vídeo marketing en 2018](#)», el 81 por ciento de las personas están convencidas de comprar un producto o servicio al ver el vídeo de una marca. Además, el 76 por ciento de las empresas dice que el vídeo les ayudó a aumentar las ventas. (Law, 2019)

interactivas de los vídeos potenciaron la comunicación audiovisual. Además, para la mayoría de las marcas, YouTube se convirtió en una gigantesca oportunidad de llegar a un número creciente de consumidores potenciales.

Facebook es quizá, la red social más popular del mundo, nacida en febrero del año 2.004, mientras su creador Mark Zuckerberg seguía estudiando. En aquel entonces fue conocida como The facebook. El primer intento de anuncio publicitario que se diseñó para esta red, se le conoció como “Facebook Flyer” y era usado principalmente por estudiantes y negocios locales que querían enfocarse en el público de alguna universidad, para promocionar eventos. Costaba entre 10 y 40 dólares diarios.

En mayo del año 2005 se implementaron en Facebook algunos elementos promocionales tales como los grupos patrocinados, en donde clientes como Apple y Victoria's Secret invirtieron desde 1 dólar hasta 25.000 dólares. Una inteligente apuesta fue la que se realizó en el año 2007, al lanzar la versión para móviles del sitio web de Facebook, pues en la industria publicitaria se dieron cuenta de la importancia y la masificación de los 'Smartphones' en el mundo (Villaveces, 2015)

Youtube con su innovación, logró brindar a las empresas, la oportunidad de promocionar sus productos o servicios en uno de los canales más altamente valorados por parte de los consumidores como lo era el vídeo. Y lo mejor, todo esto sin la necesidad de realizar una inversión cuantiosa. Hoy, las compañías desplazan cada vez más la publicidad televisiva o las campañas gráficas hacia la publicidad digital, donde la proliferación de las redes sociales abre un enorme abanico de nuevas posibilidades para llegar de manera eficaz y rentable a una creciente cantidad de posibles y actuales clientes en un ámbito territorial ilimitado (Antevenio, 2016).

Podría decirse que la publicidad era una antes de la creación de internet y otra a partir de la implementación de la red mundial, y por la trascendencia de estos eventos, a continuación, se presenta una cronología de los principales hitos que han llevado la publicidad a otros niveles en los últimos 25 años:

- **1994:** Aparece por primera vez el sistema de Pago por Clic (*Pay per Click*).
- **1997:** Aparece por primera vez el primer anuncio en un dispositivo móvil. El creador fue un proveedor de noticias finlandés que empezó a ofrecer noticias a través de SMS gratis patrocinados por la publicidad.
- **1995 a 2000:** Se invirtieron unos 8,2 mil millones de dólares en publicidad online.
- **2000:** Aparece por primera vez el servicio de pago por clic de Google AdWords. Este sistema representa el 98% de los ingresos de Google en la actualidad.
- **2001:** La publicidad en forma de “pop ups” empieza a llenar las pantallas de los usuarios. En 2.003 el 8,7% de toda la publicidad online fue de este tipo.

- **2002:** Tiene lugar la campaña publicitaria más cara jamás comprada. Fue una campaña creada por Pepsi. Constaba de un anuncio de 90 segundos de la cantante estadounidense Britney Spears y costó 7,53 millones de dólares.
- **2006:** Youtube lanza la publicidad en video.
- **2006:** Nace Twitter, la aplicación de la comunicación “*en tiempo real*”.
- **2007:** Facebook introduce el concepto de publicidad basada en el comportamiento de los usuarios, dirigida específicamente a las interacciones sociales.
- **2010:** Por primera vez, el marketing viral supera a la publicidad tradicional, gracias a una campaña publicitaria de “*Old Spice Guy*” que recibe 30 millones de visitas.
- **2011:** La publicidad en línea se convierte en un claro nº 2 en términos de prioridad presupuestaria para todo el mundo de publicidad. Por lo general, a expensas de prensa y radio.
- **2014:** Los ingresos por publicidad online del video Gangnam Style superan los 8 millones de dólares.
- **2015:** La publicidad en juegos digitales se convierte en una excelente plataforma para fortalecer la marca de las empresas.
- **2016:** La red social Instagram logra más de 1.530 millones de dólares en ingresos en publicidad (Antevenio, 2016).
- **2018:** La mitad de la población mundial cuenta con conexión a Internet y las tasas de tráfico alcanzan los 7 Terabits por segundo.
- **2020:** El número total de usuarios a nivel mundial en redes sociales es de 3.800 millones de personas, el 49% de la población mundial. Las tres principales redes sociales son Facebook, YouTube y WhatsApp con 2.499, 2.000 y 1.600 millones de personas conectadas en cada una respectivamente.

1.2. Tipos de Publicidad

A lo largo del documento se han mencionado de manera cronológica la evolución que se ha dado en las últimas décadas en cuanto a la actividad publicitaria en el mundo. En el cuadro siguiente se presenta una síntesis que recoge los diversos enfoques desde los cuales puede abordarse la publicidad.

TIPOS DE PUBLICIDAD QUE EXISTEN PARA PROMOCIONAR UN NEGOCIO

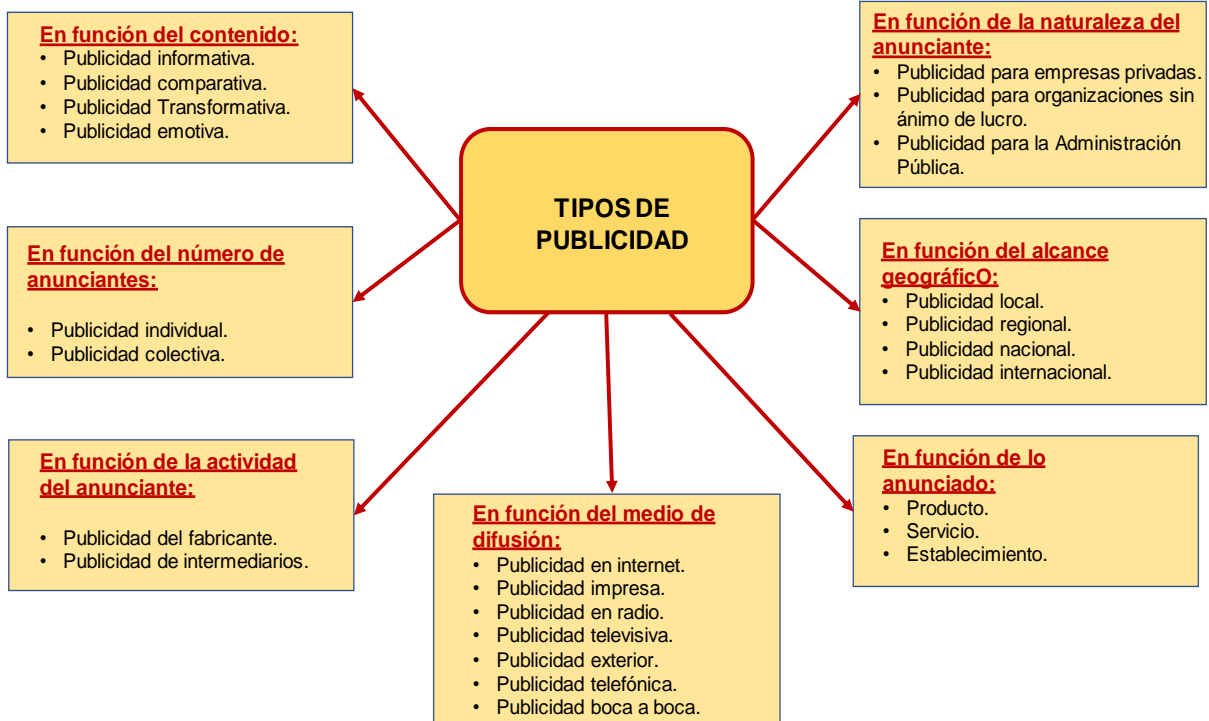


Ilustración 1. Tipos de publicidad que existen para promocionar un negocio. Fuente: Elaboración propia con base en (Marketingandweb, 2018)

Son innumerables las clasificaciones existentes sobre los tipos de publicidad, por lo que en el presente documento solo se incluyen dos, con el objetivo de depurar y abarcar el sector con temas bien definidos y delimitados. Una primera, basada en el tipo de soporte; y otra, basada en las llamadas “metas funcionales”. Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos (Thompson, 2005).

Estos son los principales tipos de publicidad, según su tipo de soporte, que existen en la actualidad.

- **Publicidad impresa:** Es la publicidad que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o folletos. Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad (quien compra el periódico suele optar siempre por el mismo), aunque su tasa de alcance está disminuyendo por la crisis de los medios. Las revistas ofrecen la posibilidad de segmentación según temática (hay revistas de deporte, salud, cine, entre otras).

- **Anuncios de radio:** Las cuñas radiales son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio. Quizás es el tipo de publicidad que más rápidamente está cayendo en desuso. No obstante, la radio sigue siendo uno de los medios de referencia para las personas mayores, por lo que anunciarse es una buena forma de llegar a ese nicho.
- **Publicidad exterior:** Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas, entre otras. La publicidad exterior se usa por sí sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad.
- **Anuncios de televisión:** La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita demostrar cómo funciona un producto o servicio. Una de sus principales desventajas es el precio, pues un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio.
- **Publicidad online:** La publicidad online es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales. Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente enorme, la publicidad online está experimentando un fuerte crecimiento.
- **Publicidad Below The Line:** Entre los tipos de publicidad es quizá el más novedoso. La publicidad below the line o publicidad no convencional no tiene un soporte fijo, se trata de fabricar una idea nueva, nunca vista, para publicitar una marca. Es difícil enmarcar este tipo de comunicación publicitaria debido a que actúa de diferentes maneras, desde performances en la calle que buscan repercusión en los medios hasta anuncios en soportes no convencionales como los anteriores. (Clickprinting, s.f.)

Otras clasificaciones importantes de la publicidad están más centradas en las llamadas metas funcionales; es decir, están enfocadas en lo que el anunciante pretende lograr con el mensaje transmitido. Según esta clasificación, existen los siguientes tipos de publicidad:

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es instruir a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar a los consumidores, los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- **Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo (Thompson, 2005).

2. Clasificación económica de la actividad publicitaria

En la versión 4 del código CIIU, adaptada para Colombia (Rev. 4 AC), la actividad publicitaria (Publicidad), se encuentra enmarcada de la siguiente manera:

Sección M. Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas

División 73. Publicidad y estudios de mercado.

Grupo 731. Publicidad.

Clase 7310. Publicidad. (Miplanilla, s.f.)

La actividad publicitaria se define como:

- El suministro de una completa gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluyendo servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.
- La creación y realización de campañas de publicidad que incluyen:
 - Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios de difusión.

- Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, por ejemplo, mediante carteles, carteleras, tableros, boletines, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros.
 - Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios.
 - Publicidad aérea.
 - Distribución y entrega de material publicitario o muestras.
 - Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, entre otros.
 - Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición.
- El manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes:
 - Promoción de productos.
 - Comercialización en puntos de venta.
 - Publicidad directa vía correo.
 - Consultoría en comercialización.

Esta clase excluye:

- La impresión de material publicitario, que se incluye en la clase 5819, «Otros trabajos de edición».
- La producción de avisos comerciales para radio, televisión y salas de cine o teatros. Se incluye en la clase 5911, «Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión».
- Las actividades de relaciones públicas. Se incluyen en la clase 7020, «Actividades de consultoría de gestión».
- Los estudios de mercados. Se incluye en la clase 7320, «Estudios de mercado y realización de encuestas de opinión pública».
- Las actividades de diseño gráfico se incluyen en la clase 7410, «Actividades especializadas de diseño».
- La fotografía publicitaria. Se incluye en la clase 7420, «Actividades de fotografía».

- La organización de convenciones y eventos comerciales. Se incluye en la clase 8230, «Organización de convenciones y eventos comerciales». (DANE, 2018)

3. Importancia de la actividad publicitaria en la economía mundial

En el ámbito mundial, cinco grandes multinacionales lideran el negocio de la comunicación, con el que ingresan cerca de 60.000 millones de euros anuales y emplean a 390.000 personas. WPP⁶ es el líder mundial del mercado y su casa matriz se localiza en Londres, el segundo centro creativo internacional. La multinacional, hasta 2018 fue comandada por su fundador, Martin Sorrell, emplea más de 130.000 personas y está presente en 112 países a través de una veintena de marcas. Entre ellas destacan Ogilvy, Wunderman Thompson o Grey, en lo que a creatividad se refiere; GroupM, Mindshare o Mediacom, como centrales de medios; Kantar, en análisis de mercado; Burson Cohn & Wolfe y Hill & Knowlton, sus agencias de comunicación (El País, 2019).

La segunda empresa en el ranking es la empresa Omnicom Group. Esta corporación, radicada en Nueva York, cotiza en Wall Street a través de marcas como BBDO, DDB, TBWA, OMG o DAS. Está en más de 100 países, tiene 70.400 empleados y más de 200 marcas. En el lugar número tres se encuentra el Grupo Publicis, que, desde París, lanza sus tentáculos hasta un centenar de mercados. El holding, con 75.000 trabajadores, despliega sus servicios a través de 16 marcas, como Saatchi & Saatchi, Leo Burnett, Starcom, Zenith, Digitas o Publicis Sapient.

IPG Group, es la cuarta organización del sector publicitario en el listado, también está creciendo con base de adquisiciones millonarias. A mediados del año 2.018 **adquirió** por US\$ 2.300 millones a Acxiom, otra compañía especializada en marketing de datos, a la que pertenecen unas 90 marcas, entre las que destacan McCann, Weber Shandwich, MullenLowe, Orion, MRM, Craft o IPG Mediabrand, está en un centenar de países y tiene cerca de 54.000 empleados.

Finalmente, Dentsu Group, una multinacional japonesa, ocupa un destacado quinto lugar entre las mayores compañías publicitarias del mundo, por delante de la francesa Havas Group, cuyo capital fue adquirido en 2.017 por Vivendi por más de 4.000 millones de dólares. Con una plantilla de 60.000 empleados, cotiza en la Bolsa de Tokio y está en 145 países tras la adquisición de Aegis Network. En los primeros cuatro meses de 2019, ha

⁶ WPP (iniciales de Wire and Plastic Products en idioma inglés).

cerrado al menos seis operaciones de compra, una de ellas en España: Comunicación. (El País, 2019).

Haciendo un ejercicio similar, considerando el poderío de los países, se encuentra que, Estados Unidos (US\$ 229.680 millones), China (US\$ 87.077 millones) y Japón (US\$43.183 millones), dominan por mucho el negocio de la publicidad en el mundo. Solo dos países latinoamericanos aparecen entre los veinte principales mercados del mundo, Brasil (US\$ 13.468) y México (US\$ 5.115 millones).

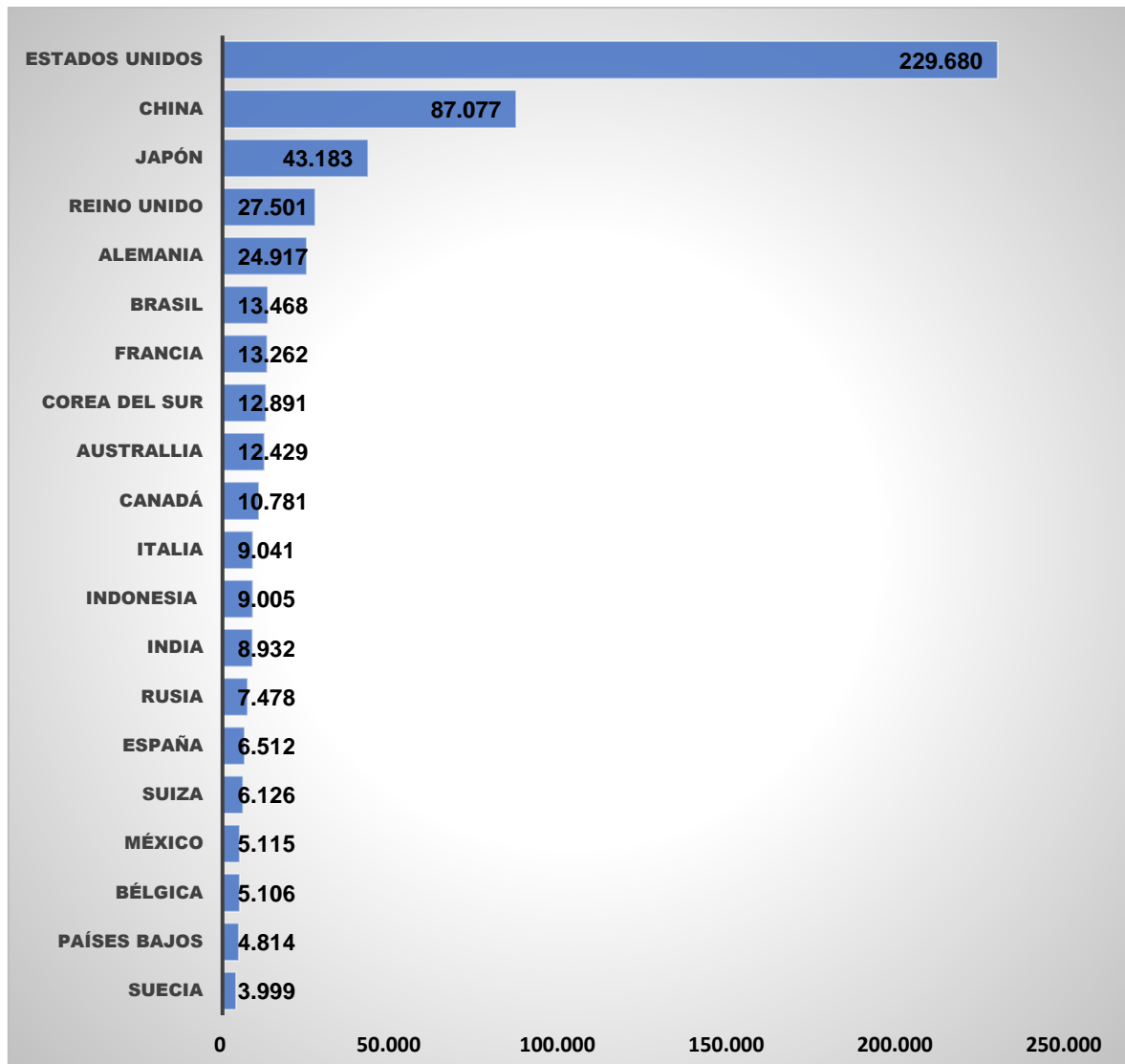


Ilustración 2. Ranking de los mercados publicitarios más grandes del mundo según el gasto en publicidad en 2018 (USD millones). Fuente: Elaboración propia con base en (Statista, 2019)

La publicidad digital ha tenido un interesante nivel de crecimiento, más aún a partir de la situación de pandemia. El gasto en este tipo de publicidad en el mundo superó los 335.500 millones de dólares estadounidenses en 2019 y se prevé que siga aumentando durante los próximos años hasta aproximarse a los 460.600 millones en 2024. Como puede observarse en la siguiente ilustración:

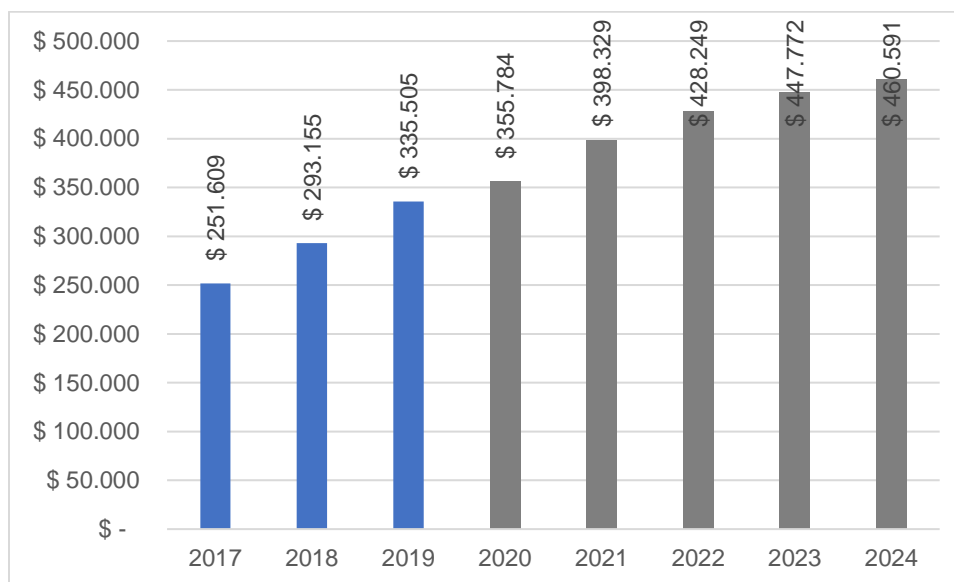


Ilustración 3. Evolución del gasto en publicidad digital a nivel mundial desde 2017 con proyección hasta 2024 (en millones de dólares). Elaboración propia. Fuente: Statista.

Es importante tener en cuenta, que, para el caso de las cifras relacionadas con servicios, estas conllevan la dificultad de contar con menos registros, no solo en Colombia, sino en el ámbito mundial. En la tabla siguiente se presenta una síntesis mundial de exportaciones de servicios publicitarios en la que se hace evidente la poca disponibilidad de información sobre este importante tema. Estados Unidos, Singapur, Alemania, el Reino Unido y Francia son los principales países exportadores de servicios publicitarios⁷.

⁷ A diferencia de los productos, a los servicios no tienen que pasar aduanas por lo que no les aplica el Sistema Armonizado. En cuanto al CIIU, en la página 14 se encuentra la relación para el tema de la publicidad. En la versión 4 del código CIIU, adaptada para Colombia (Rev. 4 AC), la actividad publicitaria (Publicidad), se encuentra enmarcada de la siguiente manera:

Sección M. Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas
 División 73. Publicidad y estudios de mercado.
 Grupo 731. Publicidad
 Clase 7310. Publicidad

Países exportadores	2015	2016	2017	2018	2019
EE.UU.	\$ 14.925	\$ 16.811	\$ 17.663	\$ 19.248	\$ 22.147
Singapur	\$ 7.442	\$ 7.829	\$ 12.972	\$ 17.790	\$ 20.288
Reino Unido	\$ 8.117	\$ 9.199	\$ 10.240	\$ 12.305	\$ 13.225
Alemania	\$ 8.421	\$ 9.739	\$ 10.550	\$ 11.093	ND
Francia	\$ 4.842	\$ 5.680	\$ 6.475	\$ 6.240	ND
Países Bajos	\$ 4.059	\$ 4.100	\$ 4.431	\$ 4.443	ND
Bélgica	\$ 4.639	\$ 4.393	\$ 4.483	\$ 4.436	ND
Rusia	\$ 2.996	\$ 2.876	\$ 3.296	\$ 3.705	ND
España	\$ 2.515	\$ 2.716	\$ 3.077	\$ 3.530	ND
Luxemburgo	\$ 1.370	\$ 1.999	\$ 2.381	\$ 2.935	ND

Tabla 1. Principales países exportadores de Servicios de publicidad, estudios de mercado y encuestas de opinión pública (USD millones), 2015-2019. Elaboración propia. Fuente: base de datos del comercio de servicios del ITC, UNCTAD y OMC basados en estadísticas de Eurostat, Fondo Monetario Internacional, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y las autoridades estadísticas nacionales pertinentes.

Para el caso de las importaciones de servicios publicitarios, en la tabla siguiente se muestran los principales países, en donde Alemania, Países Bajos, Francia, Bélgica e Irlanda por Europa, y los Estados Unidos, lideran las compras externas de servicios publicitarios.

Países Importadores	2015	2016	2017	2018	2019
Alemania	\$ 11.416	\$ 12.691	\$ 13.847	\$ 14.372	ND
Países Bajos	\$ 7.311	\$ 10.326	\$ 12.093	\$ 13.290	ND
Francia	\$ 5.882	\$ 6.263	\$ 7.895	\$ 8.304	ND
Singapur	\$ 2.770	\$ 3.087	\$ 5.733	\$ 7.550	\$ 7.624
Reino Unido	\$ 4.892	\$ 4.695	\$ 4.869	\$ 7.279	\$ 7.449
EE.UU.	\$ 5.971	\$ 6.798	\$ 6.500	\$ 6.382	\$ 6.305
Bélgica	\$ 5.669	\$ 5.538	\$ 5.907	\$ 6.174	ND
Irlanda	\$ 4.538	\$ 4.676	\$ 5.351	\$ 5.598	ND
Corea	\$ 2.593	\$ 2.828	\$ 4.279	\$ 3.619	ND
Austria	\$ 2.484	\$ 2.758	\$ 3.217	\$ 3.572	ND

Tabla 2. Principales países importadores de Servicios de publicidad, estudios de mercado y encuestas de opinión pública (USD millones), 2015-2019. Elaboración propia. Fuente: base de datos del comercio de servicios del ITC, UNCTAD y OMC basados en estadísticas de Eurostat, Fondo Monetario Internacional, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y las autoridades estadísticas nacionales pertinentes.

Es importante tener presente como el desarrollo de Internet ha impactado profundamente muchas industrias y la vida en todo el mundo. Lo más importante y desafiante es que dicha transformación no se refiere al paso de un estado estático a otro, sino que es un proceso constante y acelerado que obliga a usuarios y proveedores a una continua adaptación. La innovación tecnológica de plataformas digitales tiene una velocidad de difusión cada vez

mayor, lo que permite abarcar grandes audiencias cada vez en menos tiempo. La industria publicitaria no ha quedado ajena a estos profundos cambios. Las agencias de publicidad han debido adaptarse rápidamente a un medio ambiente empresarial, marcado por el cambio permanente.

Formatos más novedosos, métricas más específicas, mayor espacio para la creatividad y la innovación, así como una conciencia cada vez mayor sobre los potenciales riesgos ante el uso indiscriminado de Internet y la digitalización, surgen y cambian a una velocidad cada vez menos perceptible. Esto ha creado, como consecuencia, niveles de especialización cada vez más profundos dentro de los profesionales de esta industria.

Contar con perfiles capaces de integrar y alinear la complejidad de todas las plataformas, nuevas y tradicionales, para capitalizar oportunidades para los clientes, es una de las estrategias que ha probado ser exitosa. Lo mismo ocurre con el desarrollo de profesionales capaces de entender las particularidades de cada área o plataforma para identificar oportunidades de generar eficiencia en la ejecución de los proyectos. Especialistas en programática, generación de contenidos, data modelling, analytics, performance, influencers, mobile, entre muchos otros, son elementos imprescindibles para cualquier compañía que quiera seguir teniendo relevancia en este competitivo mercado. Información obtenida para marzo de 2019 muestra que el 56,8% de la población mundial cuenta con una conexión a acceso a Internet. Esto significa que del total de la población mundial, pueden interconectarse unos 4.500 millones de personas, lo que representa tasas de penetración cercanas al 89,4% en Norteamérica, 86,8% en Europa y más del 65% para regiones como Oceanía o Latinoamérica y el Caribe hecho que supone un reto cada vez más grande para la industria publicitaria mundial (América Retail - opinion, 2019).

4. La industria publicitaria en Colombia

El ámbito de acción laboral que se desarrolla actualmente no solo en el país, sino en el mundo de la publicidad es a la vez dinámico y altamente complejo, como se desprende de la simple labores que la integran: agencias publicitarias (grandes, medianas, pequeñas), centrales de medios, centros de investigación, productoras, agencias internas (conocidas como in house⁸), agencias Beyond the Line (BTL)⁹, agencias digitales, profesionales libres

⁸ Según una definición generalmente aceptada, una agencia in-house es propiedad de un anunciante y está operada solamente por él. En otras palabras, que en lugar de que una compañía recurra para su publicidad a una agencia externa, sus campañas publicitarias están principalmente manejadas por su propia agencia in house.

⁹ La sigla BTL es comúnmente utilizada en artículos sobre publicidad y en blogs para denominar cierto tipo de campañas publicitarias. El BTL o Below The Line (literalmente "bajo la línea") es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. Así, tiene mucho que ver con el llamado Marketing de Guerrilla.

Normalmente se realiza a través de acciones de alto contenido creativo, sorpresa y oportunidad, lo cual genera innovadoras formas y canales de comunicación de mensajes publicitarios. En el caso de grandes marcas, las acciones de BTL normalmente van ligadas a campañas en medios de comunicación masivos (ATL), mientras que, en el caso de pequeñas

también conocidos en el medio colombiano como freelancers, agencias de marketing, agencias de comunicación integral o de relaciones públicas, “guardianes de marca”, y un extenso etcétera que dificultan la comprensión integral de cómo es y cómo funciona esta importante actividad económica.

La actividad publicitaria en Colombia tiene su origen propiamente dicho, durante la Primera Guerra Mundial, cuando se produce una gran disminución de las exportaciones y las importaciones, que le exigió al país darle impulso a ciertas industrias que le permitieran el abastecimiento de la demanda interna de las personas que de manera creciente comenzaron a concentrarse en los principales núcleos urbanos. Fueron estos primeros brotes de la industrialización nacional los que crearon la necesidad de promocionar los nuevos productos; labor que fue asumida especialmente por las cervecerías. Otros sectores industriales como el farmacéutico, el tabacalero, el textilero y la industria de alimentos se fueron involucrando paulatinamente en actividades de colocación de vallas, impresión de folletos y almanaques con los cuales se dio inicio a una incipiente industria publicitaria. (Universidad Central de Colombia, 2012)

Durante el gobierno del presidente Enrique Olaya Herrera se creó la primera agencia de propaganda en Colombia: Comercio y Anuncio, fundada en Medellín por Alberto Mejía Botero. Esta fue la predecesora de Propaganda Época, empresa creada a su vez por Mario García Peña, y posteriormente, en 1.940, surge Propaganda Sancho, de Arturo Arango Uribe. Para la década de los cuarenta, quienes se desempeñaron en el campo publicitario, fueron, ante todo, periodistas, escritores y dibujantes, quienes empíricamente planeaban, creaban, producían; y servían, además como un enlace entre el anunciante y la empresa.

Entre los años 1.945 y 1.954, Colombia experimentó una necesidad apremiante de fortalecer su industria como principal alternativa para enfrentar el desabastecimiento a que se vio forzado el país en los primeros años de la posguerra (Segunda Guerra Mundial), en una economía que, por esos años, fundamentaba la solidez de su economía en las exportaciones de café. Mediante la estrategia que se llamó, “sustitución de importaciones”, que consistía en la fabricación en Colombia de productos que antes eran importados desde el exterior, además del establecimiento de una serie de políticas proteccionistas (arancelarias) orientadas a la protección de las industrias nacionales; hecho que se tradujo en un fortalecimiento inicial de la industria nacional que consecuentemente ocasionó que la demanda por servicios publicitarios en el país, se hiciera más notoria dándole un gran impulso a esta actividad en Colombia soportada en dos hechos fundamentales: el fortalecimiento de la radiodifusión y la llegada de la televisión a Colombia en 1.954. (Universidad Central de Colombia, 2012)

empresas, el BTL puede llevarse todo el (pequeño) presupuesto de marketing. Aquí la falta de dinero se trata de compensar con creatividad, sorpresa y oportunidad.

A partir de los años noventa, con la llamada apertura económica, donde se produce una llegada masiva de productos extranjeros que compiten en precios y en calidad con los productos nacionales, lo que causo un ajuste en la actividad publicitaria que tuvo que evolucionar para dar respuesta a la nueva configuración de un mercado interno cada vez más invadido por productos originarios de los nuevos socios comerciales, que nacen de la firma creciente de tratados de libre comercio, que han propiciado la presencia en el país de nuevos productos que deben ser publicitados entre la población colombiana.

El aporte en términos económicos de una industria se mide por datos oficiales en función de su relación con el Producto Interno Bruto (PIB), la generación de empleo; el acceso y consumo; y el gasto e inversión. En Colombia, por solicitud y gestión de la UCEP (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias - UCEP, s.f.), a través de la Coalición Colombiana de Industrias Culturales y de Contenidos, la “creación publicitaria” fue incluida en el 2.014 dentro del sector de industrias Creativas en la Cuenta Satélite de Cultura del DANE¹⁰, desagregándola de la totalidad que representan los sectores de medios – pauta - y de producción audiovisual. Esto ha permitido medir su aporte a la economía nacional con independencia de los recursos que se orientan a pauta publicitaria y a producción, aporte que resulta de gran importancia conforme surge de las cifras oficiales. (UCEP, 2018)

Colombia es uno de los referentes de la industria creativa latinoamericana, no solo por su propuesta de valor en producto sino por su aporte creciente a la economía del país. Entre 2.005 y 2.017, la creación publicitaria creció anualmente en el país a una tasa promedio del 8,4%; según la última encuesta satélite de cultura del DANE, disponible que tasó la contribución de este segmento a la economía del país en 1,859 billones de pesos corrientes¹¹ (DANE, 2018), un dinamismo tan sostenido tiene sus repercusiones en la economía colombiana gracias a que estimula el crecimiento del consumo, acelera la difusión de la innovación, promueve la competencia y, de forma inherente, impulsa el crecimiento del PIB.

Durante 2017, la inversión total a nivel nacional en medios digitales fue de más \$600.000 millones, y logró una participación del 22% dentro de los medios publicitarios solicitados, ocupando el segundo lugar después de la televisión nacional. Respecto a sectores, los más dominantes fueron servicios con un 13,3%, comercio con el 10% y el automotriz con un 8,2% en participación. Y si se aumenta la perspectiva, el sector publicitario llega a participar

¹⁰ La Cuenta Satélite de Cultura es un sistema de información económica focalizado, realizado por el Estado Colombiano – DANE- continuo y comparable que toma como referencia general el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas. La primera medición incluyó la serie 2005-2012, que ha venido actualizándose.

¹¹ En este rango medido, en la cuenta de producción, se incluyen servicios" de publicidad, producciones secundarias.

con casi el 0,4% del PIB en la economía nacional, llegando a invertir al año más de \$4,5 billones. (Dinero, 2018)

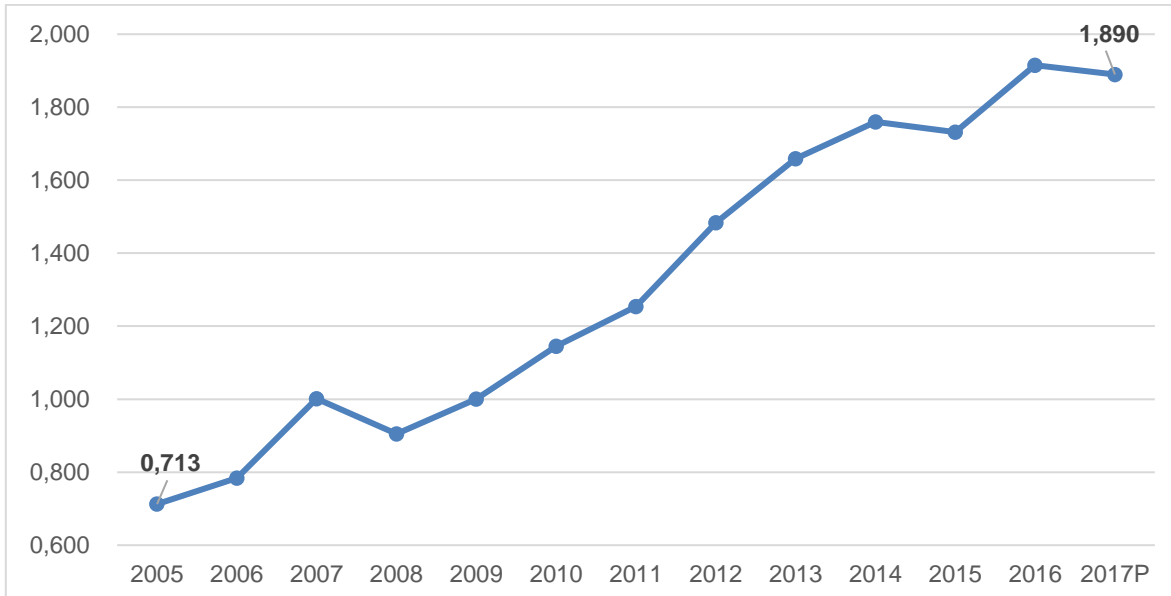


Ilustración 4. Evolución de la contribución del diseño publicitario a la producción nacional (billones de pesos corrientes). Fuente: elaboración propia con base en (DANE, 2018)

La industria publicitaria en Colombia viene generando una revolución como industria creativa, incluso en el ámbito latinoamericano. En realidad, todo hace parte del revuelco que viene generando la consolidación de la economía naranja en donde se asienta cada vez más el desarrollo de la mano de creativos, diseñadores, artistas y hasta emprendedores. “Si bien es cierto que se habla bastante sobre cómo la tecnología ha permitido la mejora de procesos productivos o eficiencias a la hora de comunicarse, también es cierto que ha cambiado la noción en cómo se venden bienes y servicios a los potenciales consumidores, facilitando incluso los aspectos de fidelización del cliente” (Dinero, 2018).

La creación publicitaria ha sido reconocida en Colombia como una de las industrias que integra la denominada “economía naranja” porque tiene su sustento en la creatividad individual y en el talento de las personas, aunado a que es una actividad económica con gran capacidad de producir riqueza y empleos de calidad, a través del aprovechamiento de la propiedad intelectual.

En razón de lo anterior, la publicidad, como actividad económica puede acceder a la adopción de políticas de protección, acciones e incentivos que forman parte de las diversas políticas públicas que desde el gobierno nacional se vienen implementando para visibilizar el papel de estas industrias dentro de la economía colombiana e impulsar el crecimiento de los actores que las integran facilitando de paso, los procesos de intercambio e internacionalización de la economía con los diversos mercados internacionales.

Sin embargo, hasta ahora, es mayor la contribución con el desarrollo económico y la producción del país, que los beneficios tangibles obtenidos por el mero hecho de integrar

un sector de la economía, que de cierta manera está protegido por el Estado en su estrategia de promoción de las diversas actividades que integran esta economía naranja. (UCEP, 2018)

Por lo general, las empresas entre más dispersen y extiendan información sobre los productos que ofrecen, más probabilidades tienen de venderlos, debido a criterios tan válidos como la confianza que genera en el consumidor y el “top of mind”¹² que empieza a ejercer y consecuentemente, entre más creativa y sensorial sea la publicidad de una empresa, más impulsa la compra de sus productos, y a futuro, mejora las perspectivas sobre sus ventas. No obstante, lo anterior, este es un criterio que sobrevive en los estados financieros contables de una empresa como un simple gasto. Pero las sumas destinadas al material publicitario tienden a ser más una inversión, dado que permite obtener algo que ningún otro gasto posibilita y algo que es muy difícil de obtener en panoramas altamente competitivos: un “capital simbólico”, es decir, ese valor intangible que se forma gracias a la reputación¹³ y la imagen que una empresa adquiere en el tiempo. (Dinero, 2018)

De la misma cuenta satélite de cultura para Colombia (Balance Oferta Utilización), pueden obtenerse las exportaciones de servicios relacionados con las actividades de diseño publicitario, para lo años entre 2.005 y 2.017. (DANE, 2019)

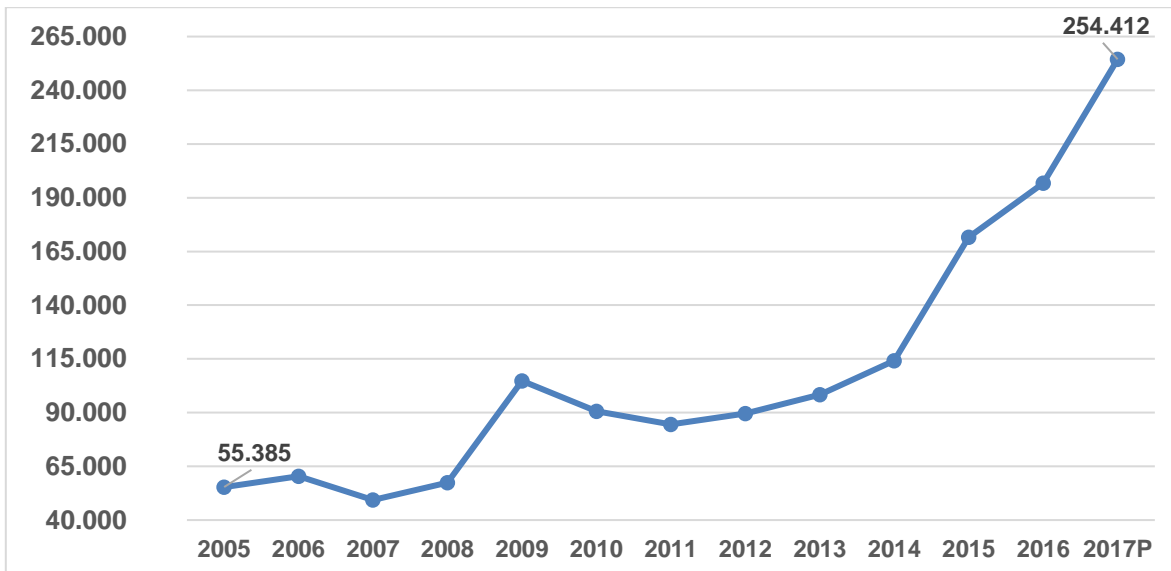


Ilustración 5. Exportaciones colombianas de servicios de diseño publicitario 2005-2017 (COP millones).
Fuente: elaboración propia con base en (DANE, 2018)

¹² Es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico

¹³ Aquí lo primordial es atraer la atención del consumidor. Una buena publicidad requiere de estudios de enfoque y originalidad, de trabajo duro para penetrar hacia los sentimientos, deseos y necesidades que puedan generarse en una persona.

En la gráfica se observa la positiva dinámica de las ventas externas colombianas de servicios de diseño publicitario, hecho que evidencia una aceptable inserción de este segmento de servicios especializados, en los mercados internacionales.

Por otra parte, uno de los mayores problemas del sector es la alta heterogeneidad en los medios publicitarios y la falta de información consolidada para el país. Para el caso de la publicidad digital, la empresa IAB de Colombia, viene consolidando un muy detallado informe anual que permite conocer como viene evolucionando este segmento de la industria publicitaria colombiana, con una dinámica creciente que muestra crecimientos de 33,2% para 2017, de 41,4% para 2018 y de 27,3% para 2019.

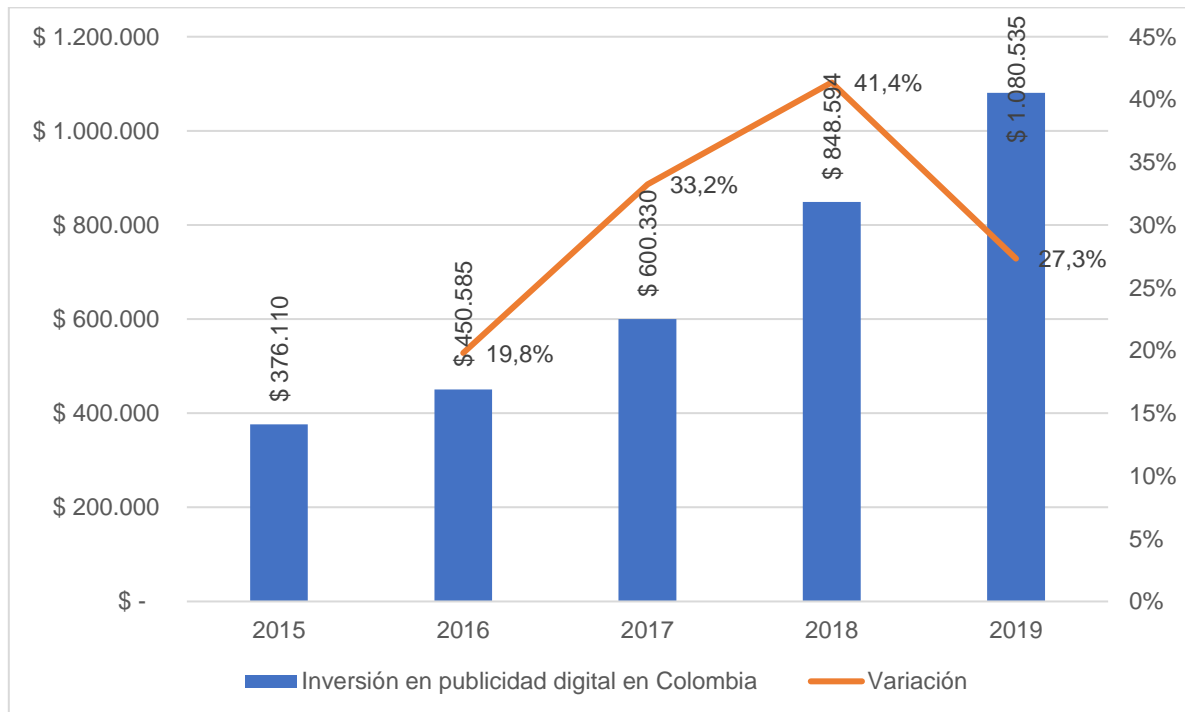


Ilustración 6. Inversión en publicidad digital en Colombia (en COP millones) y su variación (%), 2015-2019. Elaboración propia. Fuente: IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau).

4.1. Estructura empresarial de la Publicidad en Colombia

Bogotá, concentra por mucho, la mayoría de las empresas dedicadas a la publicidad en Colombia, situación que se justifica en la presencia de los principales medios de comunicación del país en la capital.

En la tabla siguiente se presenta un listado con las más grandes empresas que trabajan en publicidad en Colombia, y donde puede observarse una gran presencia de empresas transnacionales que operan como agencias o subsidiarias de los grandes conglomerados mundiales de la publicidad y donde no aparecen empresas de Medellín entre las 20 empresas publicitarias más grandes de Colombia. (Economía aplicada, 2019)

NIT	Compañía - Razón Social	Ciudad	Número de Empleados	Total Ingreso Operativo
800144934	Vision y Marketing S.A.S.	Cali	5.177	\$ 178.701
860015547	MMS Comunicaciones Colombia S.A.S	Bogotá D.C.	880	\$ 122.690
890801783	Sancho BBDO Worldwide Inc S.A.S.	Bogotá D.C.	424	\$ 79.613
900214217	Google Colombia Limitada	Bogotá D.C.	57	\$ 77.789
860504772	Efectimedios S.A.	Bogotá D.C.	87	\$ 75.163
860006628	Mccann-Erickson Corporation S.A.	Bogotá D.C.	340	\$ 69.968
830511773	BRM S.A.	Bogotá D.C.	1.265	\$ 67.287
901106368	Apex Trading S.A.S.	Bogotá D.C.	13	\$ 65.463
830058056	OMD Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	159	\$ 57.582
830101217	Geometry Global Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	215	\$ 57.389
860524513	Mullen Lowe SSP3 S.A.	Bogotá D.C.	370	\$ 56.209
830104453	Marketmedios Comunicaciones S.A.S.	Bogotá D.C.	99	\$ 55.046
900426105	Groupm Trading Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	109	\$ 52.426
830000640	DDB Worldwide Colombia S.A.S	Bogotá D.C.	290	\$ 52.068
830140775	Fox Channels Colombia Ltda	Bogotá D.C.	68	\$ 50.159
830101369	Publicis Groupe Media S.A.	Bogotá D.C.	130	\$ 44.498
900206027	Universal Mccann Servicios de Medios Limitada.	Bogotá D.C.	198	\$ 44.223
805018583	Equipamientos Urbanos Nacionales de Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	67	\$ 43.564
830058081	Mindshare Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	262	\$ 40.747
800064773	Publica S.A.S.	Bogotá D.C.	20	\$ 40.048

Tabla 3. 20 principales empresas dedicadas en Colombia a la Publicidad (CIIU 7310), año 2019. Ingresos operativos en COP millones. Elaboración propia, Fuente EMIS, ISI Emerging Markets Group Company.

Según el Registro Público Mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín, en 2019, en Medellín tenían en asiento 1.204 empresas dedicadas a la publicidad como actividad económica principal. De estas, 1.085 (90,1%) correspondían a microempresas; 104 (8,6%) fueron pequeñas empresas; y en las restantes había 13 medianas empresas (1,1%) y 2 grandes (0,2%). Salvo una posible excepción, Medellín es la sede de las principales empresas dedicadas a la publicidad del Departamento, como puede observarse en la siguiente tabla.

Tamaño de las empresas	Nº Empresas	Participación %
Microempresas	1.085	90,1%
Pequeñas	104	8,6%
Mediana	13	1,1%
Grande	2	0,2%
Total a 2019	1.204	100%

Tabla 4. Tamaño de las empresas dedicadas en la ciudad de Medellín a la Publicidad (CIIU 7310), año 2019. Fuente: Registro Público Mercantil, Cámara de Comercio de Medellín.

NIT	Compañía - Razón Social	Municipio	Número de Empleados	Total Ingreso Operativo
811025635	Feeling Company S.A.S.	Medellín	79	\$ 37.010
900093352	C.A.S. Mobiliario S.A.	Medellín	32	\$ 18.508
900071637	Enmedio Comunicación Digital S.A.S.	Medellín	72	\$ 15.591
811006904	Estrella Grupo Empresarial S.A.	Medellín	60	\$ 15.423
800095954	Puntomerca Merchandising S.A.	La Estrella	663	\$ 13.164
830118816	Sm Digital S.A.S.	Medellín	103	\$ 11.334
900373599	Jaime Uribe Y Asociados S.A.S.	Medellín	76	\$ 10.145
800020751	Havas Worldwide Colombia S.A.S.	Medellín	60	\$ 9.785
900263859	Tropical Group S.A.S.	Medellín	21	\$ 8.531
900209047	Brandex-Global S.A.S.	Envigado	51	\$ 7.985
900425718	Target Medios Colombia S.A.S.	Medellín	15	\$ 7.891
800005154	Vallas & Avisos S.A.S.	Medellín	50	\$ 7.140
900522641	Negocios Estratégicos NE S.A.S.	Medellín	26	\$ 6.974
900525182	Escapar S.A.S.	Medellín	10	\$ 6.867
900366218	Cromaticapex S.A.S.	Medellín	6	\$ 6.552
890926395	Pérez Y Villa S.A.S.	Medellín	36	\$ 6.317
800086186	Logros Publicitarios S.A.S.	Medellín	27	\$ 5.821
900394210	Hercas Publicidad Exterior S.A.S.	Medellín	34	\$ 5.432
900927721	El Color de tus ideas S.A.S.	Medellín	30	\$ 5.359
900154989	Básica S.A.S.	Medellín	46	\$ 5.189

Tabla 5. 20 principales empresas dedicadas en Antioquia a la Publicidad (CIU 7310), año 2019. Ingresos operativos en COP millones. Elaboración propia, Fuente EMIS, ISI Emerging Markets Group Company.

4.2. Aproximación al tamaño del mercado publicitario en Colombia

Como para todos los sectores de la economía, el tamaño del mercado es una variable clave para comprender el potencial de un negocio en un momento dado. Pero en sectores específicos como la “industria publicitaria” calcularlo lleva implícitas, múltiples dificultades, entre las que sobresale lo complicado de encontrar datos e información relevante sin incurrir en grandes gastos.

Conocer información como el total de la facturación de las empresas publicitarias, sería una primera aproximación como estimativo del tamaño potencial de este mercado; pero esta información no es de carácter público e implica un ejercicio que implica la recopilación exhaustiva de información primaria.

Otra manera de aproximarse al tamaño del mercado es calcular el tamaño de la población susceptible de atender en un contexto determinado. Si se toma el número de empresas existentes en el territorio colombiano, se podría dimensionar el tamaño potencial del mercado publicitario.

En Colombia existen alrededor de 1 millón 620 mil empresas, 6.793 grandes, 109 mil pymes y 1,5 millones de microempresas. La estructura y evolución del número de empresas por sectores muestra que, aunque la dinámica reciente registra un menor ritmo si se compara con el período 2.011-2.015, el número de empresas nuevas crece en actividades como energía o economía naranja. (Economía aplicada, 2019)

Actividad	Descripción	Gran Empresa	Mediana Empresa	Pequeña Empresa	PYME (pequeña + mediana)	Micro-empresa	Total
A	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	343	1.341	3.261	4.602	21.038	25.983
B	Explotación de minas y canteras	249	393	953	1.346	10.011	11.606
C	Industrias manufactureras	1.072	2.499	9.926	12.425	122.111	135.608
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	119	71	177	248	2.690	3.057
E	Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental	70	159	490	649	6.490	7.209
F	Construcción	772	2.585	8.170	10.755	82.418	93.945
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	1.146	4.476	18.824	23.300	261.295	285.741
H	Transporte y almacenamiento	313	1.030	4.363	5.393	34.408	40.114
I	Alojamiento y servicios de comida	105	341	1.829	2.170	24.301	26.576
J	Información y comunicaciones	165	482	2.410	2.892	44.119	47.176
K	Actividades financieras y de seguros	621	861	2.068	2.929	29.463	33.013
L	Actividades inmobiliarias	541	2.261	6.828	9.089	48.468	58.098
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas	333	1.491	8.380	9.871	141.863	152.067
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	247	1.042	4.124	5.166	63.478	68.891
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	18	11	37	48	1.590	1.656
P	Educación	16	98	675	773	13.239	14.028
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	169	565	2.432	2.997	29.830	32.996
R	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	33	121	690	811	11.315	12.159
S	Otras actividades de servicios	130	82	507	589	13.779	14.498
T	Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares	-	-	1	1	153	154

Actividad	Descripción	Gran Empresa	Mediana Empresa	Pequeña Empresa	PYME (pequeña + mediana)	Micro-empresa	Total
	individuales como productores de bienes y servicios para uso propio						
Z	Actividades de organizaciones y entidades extraterritoriales	332	1.550	11.617	13.167	538.271	551.770
	Porcentaje por tamaño de las empresas	0,42%	1,33%	5,43%	6,76%	92,82%	100%
	TOTAL	6.794	21.459	87.762	109.221	1.500.330	1.616.345

Tabla 6. Número de empresas por sectores económicos y tamaños de empresa 2018 (Colombia). Fuente: (Economía aplicada, 2019)

Partiendo de la base que la inversión en publicidad de las empresas está estrechamente ligada a su tamaño y al ámbito de acción de su actividad económica (local, regional, nacional e internacional), del cuadro anterior se desprende que en Colombia para 2.018 existían unas 6.794 que representan el 0,42% de las grandes empresas que son por mucho, el segmento de mayor inversión en servicios publicitarios. En el mismo sentido, Colombia contaba en 2.018 con de 109.221 pymes, empresas que constituyen el segundo renglón en cuanto a la inversión en servicios publicitarios, lo cual representa de manera conjunta, el 6,76% de la base empresarial colombiana, quedando para las microempresas el restante 92,82%.

En Colombia, el término “microempresa” está ligado de alguna manera con la informalidad empresarial, toda vez que el DANE (DANE, 2009) considera informales a todas las empresas con cinco o menos empleados.¹⁴ Por su alta mortalidad en los primeros años de funcionamiento y por la pobre dinámica de crecimiento en su nivel de ventas, un alto porcentaje de las microempresas, quedarían por fuera del mercado potencial de la industria publicitaria, pero determinar una cifra aproximada, requiere de un estudio de campo que está por fuera del alcance del presente documento.

Desde el lado de la demanda (empresarios) en relación con sus necesidades de adquirir servicios de publicidad, se podría tomar como guía un sencillo cuestionario sobre los factores específicos de su negocio a considerar sobre el monto de los recursos a invertir en publicidad, que les brindaría información inicial importante:

- Experiencia anterior: ¿Qué ha funcionado en su negocio antes?
- Objetivos: ¿Cuáles son las formas de los medios y los lugares para publicitar que cumplen los objetivos planteados?

¹⁴ A partir de diciembre de 2009, se comienza a hacer uso de la resolución de 1993 de la OIT, la cual cambia el límite de escala de personal ocupado en las empresas, pasando de 10 a 5 trabajadores. Acorde con el principio 9 de la ONU2 sobre la utilización de normas internacionales, el DANE realizó la actualización de parámetros con la revisión estadística correspondiente, sustentada a través de la encuesta de microestablecimientos, donde se encontró evidencia de que las empresas que ocupan entre 6 y 9 empleados generan empleo formal.

- Tamaño del negocio: Finalmente, una empresa emergente puede decidir gastar sus ingresos durante los primeros meses de vida, siempre que se considere como una inversión para impulsar las ventas.
- Panorama competitivo: ¿Dónde se anuncian sus competidores y cuánto se puede necesitar para diferenciarse de la competencia?

Dando respuesta a su caso particular, un empresario puede identificar y cuantificar sus necesidades de inversión en publicidad. (Merca 2.0, 2018) En el mismo sentido, es importante para las empresas de cualquier tamaño, poder definir un presupuesto en publicidad, como herramienta ideal para aumentar las ventas de cualquier empresa y para reforzar la imagen de marca. Pero como se mencionó anteriormente, es importante que las empresas creen un plan presupuestario que les evite cometer errores invirtiendo en canales o estrategias que no son las adecuadas para su negocio, o simplemente, sobrepasando los límites de inversión óptima. Algunos aspectos puntuales que debería tener en cuenta un empresario para la optimización de su inversión publicitaria serían los siguientes:

- Conocer el público objetivo de la marca o producto: Para tomar la decisión de cuáles son los canales digitales adecuados en los que invertir, es muy importante conocer a su público objetivo: su edad, género, estatus, ocupación, intereses, y que medios de comunicación acostumbran a usar.
- Poder cuantificar los resultados de una campaña o el retorno sobre su inversión: Con los medios tradicionales como la televisión, las revistas, o los carteles en las marquesinas; cuantificar a cuántas personas les llega una campaña era poco más que imposible. Pero hoy, con los medios digitales, la solución a este problema está al alcance de cualquier empresario. Se pueden obtener datos de cualquier canal, ya sea saber cuántas personas han leído un email, o si han visto un anuncio de Facebook o Instagram; el número de usuarios que han dado clic sobre un banner, son formas de acceder a esta información.
- Evaluar las necesidades y prioridades de la empresa: Cada negocio tiene sus necesidades según su sector, su tamaño, o su actividad reciente.
- Espiar los competidores principales: Es importante revisar permanentemente las inversiones publicitarias que han estado haciendo recientemente las empresas del mismo sector en que se desempeña la empresa y ver si les funciona y si dicha estrategia es replicable en su empresa.
- Estar al tanto de las nuevas tecnologías en marketing digital y las tendencias: Se sabe que el entorno digital evoluciona constantemente. Por ello es esencial estar al tanto de todas las novedades en Facebook, Instagram, estrategias de

posicionamiento web o SEO¹⁵, SEM¹⁶, banners o espacios publicitarios en webs, email marketing, entre otros. Así, es posible evaluar qué canales son los que más convienen a una empresa. (Tresce Digital Marketing Agency, 2019)

Es claro que no es posible acercarse al tamaño del mercado por el lado de la oferta, porque dicha información es del resorte interno de cada una de las empresas que compone el universo publicitario colombiano (ASOMEDIOS, 2019), realizó en 2.012 una investigación muy completa,¹⁷ basada en fuentes primarias y secundarias, sobre la manera en que se aplicaban los recursos (inversión publicitaria) en Colombia, la cual constituye una aceptable aproximación a la definición del tamaño del mercado publicitario en Colombia.

4.3. Comportamiento del mercado: publicidad en medios de comunicación

El sector de los medios de comunicación lleva cuatro años decreciendo, dada la contracción de la inversión publicitaria que es la mayor fuente de ingresos para estos, como se muestra en la siguiente gráfica:

¹⁵ SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization, que se traduce en posicionamiento en motores de búsqueda.

¹⁶ SEM por las siglas del inglés Search Engine Marketing, es una forma de promover el contenido digital para aumentar la visibilidad y posicionamiento, la diferencia con el anterior es que se hace por medio de pagos.

¹⁷ 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 2.012, 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.

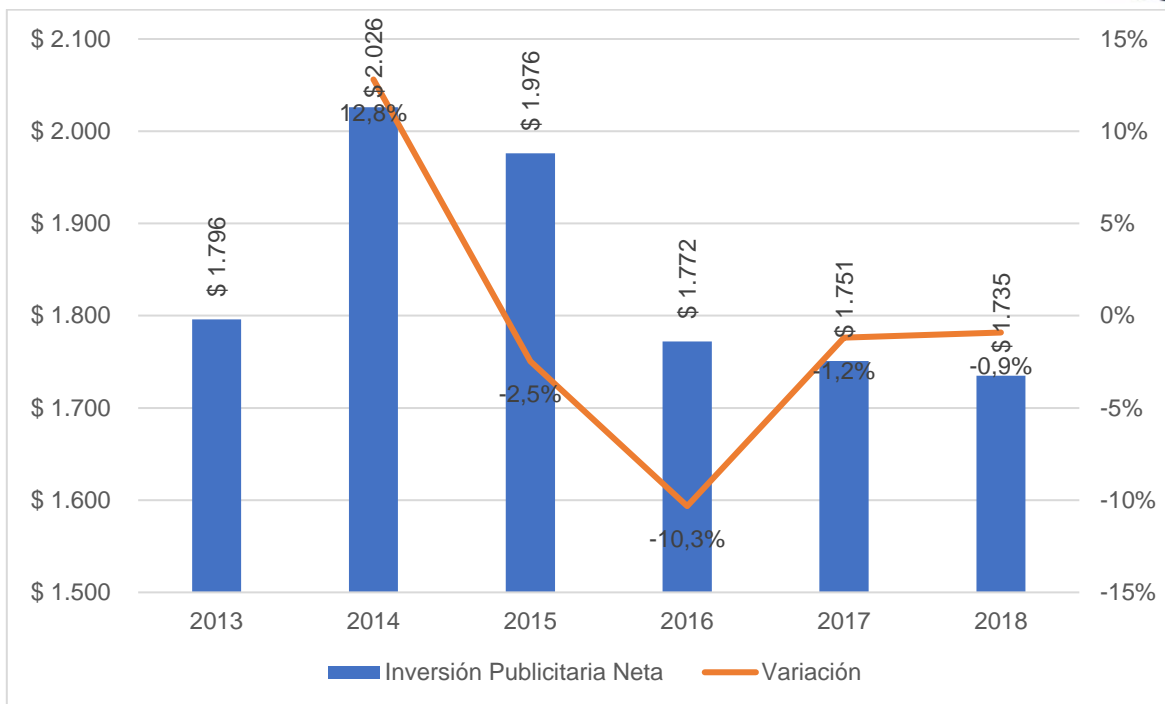


Ilustración 7. Inversión Publicitaria Neta en Colombia (USD millones) y su variación (%), 2013-2018. Fuente: Asociación Nacional de Medios, Asomedios.

Esta realidad se da por diversas variables: apertura global, cambios tecnológicos, nuevos canales de distribución de contenidos de entretenimiento y noticiosos, cambio de hábitos de consumo en los usuarios; atomización del mercado publicitario por la comercialización de pauta por parte plataformas digitales internacionales; y por las asimetrías regulatorias entre los medios de comunicación análogos y estas plataformas digitales, entre otras.

Si bien los medios de comunicación análogos realizan esfuerzos para transformarse y aprovechar los beneficios de la cuarta revolución industrial, esos esfuerzos no son suficientes, en la medida en que muchas de estas compañías, especialmente las que hacen uso del espectro radioeléctrico, se encuentran atadas a normatividad del pasado que no les permiten evolucionar. Es por esta razón que, en diferentes foros sobre la materia, hemos solicitado que el Estado revise las cargas regulatorias que aplican a los medios de comunicación (entre los cuales se incluyen radio y televisión), con el fin de flexibilizarlas, creando un ambiente propicio para la transformación de este sector de la economía.

Ejemplos de esas cargas son: regulación estricta en materia de contenidos y programación, como son las franjas de horario, restricciones al contenido para menores de edad, cuotas; emisión de mensajes a favor del Estado o terceros que éste determine; producción y entregas de informes a autoridades con alto costo administrativos; implementación de sistemas de acceso para personas en situación de discapacidad; archivo de contenidos;

pagos desproporcionados por concesión y uso del espectro; y despliegue de redes; entre muchas otras.

Colombia no es el primer país del mundo donde se presenta la problemática aquí planteada. Varios países, todos miembros de la OCDE, vienen revisando la situación. Por ejemplo, la Unión Europea realizó modificaciones a su directiva en materia de derecho de autor, con el fin de reconocer nuevos derechos a la prensa y establecer medidas para la protección de los derechos en el mercado digital; Australia emitió recientemente un informe sobre los impactos que las plataformas tecnológicas como Google y Facebook han tenido sobre los medios de comunicación, en el cual se reconoce la grave afectación que viven los medios y la libertad de expresión en general; y Estado Unidos ha empezado a flexibilizar cargas de los medios tradicionales respecto de la programación dirigida a menores de edad y ha abierto investigaciones para revisar los efectos en la competencia de gigantes tecnológicos como Google y Facebook.

4.4. Principales sectores económicos y su participación publicitaria en cada medio

Durante 2020, el mercado publicitario en Colombia mantiene su posición como el cuarto de mayor proporción en la región, por detrás de Argentina, Brasil y México. Sin embargo, su economía se ha transformado en la más estable de los últimos años. Su PBI real creció un 3,4% en 2019, en relación con el promedio de América Latina, que es de 0,4%. No obstante, el país bajo ningún aspecto es inmune a los efectos de la COVID-19, donde ahora se prevé que el PBI real se contraiga un 2,4% en 2020.

En la tabla siguiente, se muestra la composición del mercado publicitario en Colombia (distribución porcentual de la pauta para cada uno de los medios discriminada por los principales sectores). Así, el sector de alimentos y golosinas fue el principal cliente para medios como la televisión (19,7%) y el cine (21,3%), la mayor proporción de su inversión de la pauta publicitaria. (Asomedios, 2013)

Según la información suministrada por Asomedios, la Asociación Nacional de Medios de Comunicación, se adjunta el cuadro de los sectores y los tipos de canales que más se utilizan.

Sectores	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%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 7. Sectores y tipos de canales más utilizados para Publicidad en Colombia. Fuente: (Asomédios, 2013)

4.5. Los principales anunciantes/sectores

A continuación, se relacionan los 10 sectores que concentran el 79% del valor total de inversión publicitaria registrado para 2.012: Alimentos y Golosinas (11%); Comercio y Turismo (11%); Bebidas (11%); y Aseo personal (11%), constituyen los sectores que concentran la mayor proporción de la inversión publicitaria en Colombia. Ahora, si se mira la inversión en función de los ingresos brutos de las empresas, se tiene que aseo personal, belleza y perfumería (8%) y limpieza e higiene doméstica (12,2%) son relativamente, los sectores de mayor inversión en publicidad.

Sector	Inversión Publicidad	Participación	% Ingresos brutos invertidos en Publicidad
Alimentos y golosinas	\$477.634	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%	No aplica
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%
Resto de sectores	\$331.326	21%	Sin información

Tabla 8. Top 10 de los principales sectores en la inversión publicitaria en Colombia – 2012. Fuente: (Asomédios, 2013)

Otra información relevante del estudio es en que medios aplican la inversión cada uno de los sectores de la economía colombiana. En los dos cuadros siguientes se observa que la televisión y BTL dominan por mucho la inversión publicitaria en el ámbito nacional para la mayoría de los sectores económicos, aunque se observan casos particulares para sectores como el automotor; muebles y decoración; y droguería, para los cuales aún es muy importante un medio como los periódicos.

Con base a la tabla anterior, para tener claro cuáles son las inversiones en publicidad por canal, Asomedios proporciona un acercamiento al 21% restante de la participación en el mercado por sectores que realizan inversiones pero que no son tan altas como en el cuadro anterior.

Canales/ Sectores	Servicios	Tabaco	Material de oficial/ Educación	Vestuario, textil y calzado	Hogar, electro y gasodomésticos	Salud y deportes	Droguería	Muebles y decoración	Diversión y entretimiento	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%

Tabla 9. Otros sectores que utilizan Publicidad en Colombia Fuente: (Asomedios, 2013)

Finalmente, como una base para la determinación actual del tamaño del mercado, en la tabla siguiente se presentan los valores de la inversión publicitaria recibidos por los principales canales durante 2.012, la cual totalizó \$4,2 billones (0,6% del PIB de Colombia).

Medio	COP Millones
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
TOTAL	\$4.208.144

Tabla 10. Total inversión Publicitaria en Colombia, 2012. Fuente: (Asomedios, 2013)

Nota: Es importante aclarar que se realiza el análisis con base a esta información ya que es la única información de línea base que se ha realizado para este sector. Por ende, es un punto de partida que se debe analizar al detalle.

5. Instituciones colombianas relacionadas con la industria de la publicidad

- **ANDA:** La Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia, ANDA, es un gremio que representa los intereses de los anunciantes en Colombia. Desde hace 40 años impulsa el desarrollo de la industria de la comunicación comercial, como motor de progreso para el país y como una actividad que estimula entre los anunciantes la generación de buenas prácticas en beneficio de un consumidor informado. En la actualidad la ANDA cuenta con 37 empresas afiliadas que se caracterizan por el manejo responsable de sus marcas bajo la efectividad y sostenibilidad. (Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia - ANDA, 2018)
- **UCEP:** La Unión Colombiana de Empresas Publicitarias es la Asociación Gremial Nacional del Sector Publicitario en Colombia. Sus afiliados son empresas de servicios publicitarios como Agencias Creativas, de Medios, BTL, Digitales, que participan en la estrategia de los clientes. Sus objetivos están orientados hacia la representación y defensa de intereses colectivos de la industria creativa y de contenidos que integra la Economía Naranja, así como aquellos individuales de sus afiliados. La actual UCEP fue constituida en 1.971 para agremiar agencias de publicidad. Posteriormente, amplió su razón social a empresas de servicios publicitarios que acoge a agencias, centrales de medios y todas las empresas que intervienen en la estrategia para los clientes. (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias - UCEP, s.f.)
- **ASOMEDIOS:** La Asociación Nacional de Medios de Comunicación -ASOMEDIOS- es una corporación de carácter gremial civil, sin ánimo de lucro, que tiene por objeto representar los intereses, necesidades y aspiraciones de sus afiliados, y ejercer su representación ante los poderes públicos, ante otras organizaciones gremiales y en general ante personas y entidades públicas y privadas nacionales e internacionales. Así mismo, ASOMEDIOS en el marco de sus objetivos defiende la libertad de expresión e información y propende por el desarrollo del sector de los medios de comunicación en Colombia, dentro de la filosofía de la libre empresa y la iniciativa privada, como principios fundamentales del sistema democrático colombiano. (ASOMEDIOS, 2019)

6. Principales ferias y eventos comerciales vinculados con la publicidad en Colombia

- **Marketing Conference Latam 2020:** Pensamiento transformador para ganar en la adversidad. Es el evento anual en el que se presentan casos, estrategias, herramientas e ideas de marketing que están acelerando la transformación de los

modelos de negocio y la experiencia de los usuarios con respecto a las marcas. Pretende dar respuesta a los ritmos y necesidades del contexto actual del mercado, en el que la transformación digital y la rápida capacidad de adaptación han caracterizado a la gestión de mercadeo. Su última versión se realizó el 14 de septiembre de 2020 en la ciudad de Bogotá (Colombia).

- **IAB Day.** Fue una experiencia digital de dos días en los que la conversación giraron en torno a las tendencias del ecosistema del mercadeo y la publicidad en Colombia. En el IABday powered by P&M se expusieron las tecnologías disruptivas y la forma en que se están transformando las experiencias de los consumidores. Así, esta nueva edición del IABday tuvo como tema central: Marcas comprometidas con la experiencia del consumidor. La última edición de este evento se realizó los días 3 y 4 de septiembre de 2020.
- **IAB Mixx Awards Colombia.** Resaltan el talento de agencias, centrales de medios, productoras digitales y anunciantes, que con su estrategia, creatividad e innovación, impulsan a la industria local de publicidad y marketing interactivo hacia nuevos desafíos y fronteras, contribuyendo a elevar los estándares profesionales actuales. IAB Mixx Awards es el único concurso oficial de la industria publicitaria digital, que evalúa todos los aspectos clave del marketing interactivo en Colombia, incluyendo la estrategia, el desarrollo creativo y su ejecución, la pauta en medios digitales, la integración con las campañas tradicionales de comunicación y su eficacia por su aporte significativo en el logro de los objetivos de marketing y comunicación de una marca.
- **EFFIE Colombia:** EffieAwards® es el único programa que promueve y reconoce la efectividad en comunicaciones comerciales a nivel global. Con una historia de más de 48 años, presencia en 42 países y 6 programas regionales, es el premio más apreciado por los marketers de todo el mundo. En Colombia Effie Awards y Effie College son organizados por la Asociación Nacional de Anunciantes bajo licencia otorgada por Effie Worldwide Inc. (Effie Colombia, 2019)
- **Misión Comercial de Innovación y Tecnología Digital - Evento apoyado por la CCCE:** La Cámara de Comercio Colombo Americana - Amchan Colombia, Fedesoft y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, invita a sus afiliados a participar de su próxima Misión Comercial de Innovación y Tecnología Digital - Chicago. Esta misión, organizada por AMCHAM y apoyada por la CCCE¹⁸, se realiza en línea con el compromiso de las entidades por brindar a las empresas la oportunidad de sumergirse en una de las plataformas de innovación tecnológica digital más importante de los Estados Unidos, en la que podrán aprender de las mejores

¹⁸ Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

prácticas en diversas industrias y adoptar procesos que las haga más competitivas en mercados nacionales e internacionales. Esta misión promete facilitar la interacción con expertos para la formación de equipos innovadores, así como con empresas e instituciones clave para el desarrollo de negocios con la ciudad de Chicago por medio de reuniones uno a uno previamente programadas. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019). La última versión de esta misión se desarrolló entre el 16 y el 20 de septiembre de 2019.

- **El Sol, Festival Iberoamericano de la comunicación publicitaria:** Se puede definir con tres conceptos: Una cita de la creatividad iberoamericana. De ámbito Internacional. Un festival multimedia. (elsol, 2019). Su última versión se desarrolló los días 5, 6 y 7 de junio de 2019.
- **CES Las Vegas 2020:** Es el lugar de reunión del mundo para todos aquellos que prosperan en el negocio de las tecnologías de consumo. Durante 50 años ha sido el escenario mundial donde se introducen las innovaciones de la próxima generación en el mercado. Entre los productos que se exponen en CES sobresalen: audio, imágenes digitales, tecnología emergente, juegos de alto rendimiento, home cinema, tecnología de vehículos, y redes inalámbricas y domésticas. (CES, 2019). Su última versión de manera presencial se desarrolló del 7 al 20 de enero de 2020 en Las Vegas (EE.UU.) y planea llevarse a cabo de manera virtual en los primeros días de enero de 2021.
- **Advertising Week:** Es el principal evento para profesionales de marketing, marcas, publicidad y tecnología. Presenta infinitas oportunidades para aprender, relacionarse y establecer contactos con los mejores de la industria. (Advertisingweek, 2019). Su última versión se desarrolló de septiembre 29 a octubre 8 de 2020.
- **Advertising Week LATAM:** Advertising Week Latam es una reunión de profesionales de marketing, publicidad, tecnología y marca, y desde seminarios y talleres diurnos con algunas de las mentes más brillantes de la industria hasta redes organizadas y entretenimiento de clase mundial, este evento es una experiencia única en su tipo. Brinda a los asistentes la oportunidad de conocer a profesionales que trabajan en marketing, publicidad, medios, tecnología y diseño. (10times, 2019). Su última versión se desarrolló del 3 al 5 de marzo en Ciudad de México.

7. Matriz FODA para la publicidad

Fortalezas

- Una base empresarial fuerte y muy calificada que hace de la publicidad colombiana, una de las más reconocidas por su calidad, en América Latina.
- Disponibilidad de personal profesional muy calificado y cada vez más formado en los conocimientos que demanda la publicidad actual (planeación estratégica, análisis de data y comportamiento del consumidor y el uso de tecnologías digitales apropiadas)

Oportunidades

- Toda pequeña y media empresa necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado. Estas estrategias se centran en buscar ideas para vender los productos o servicios de las empresas, y es ahí donde la publicidad ha dejado de ser opcional para un negocio, y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado.
- El éxito tras el crecimiento de una empresa dependerá en gran medida, no solo del tiempo que se invierta en ella, ni del capital con el que se cuente, ni de los productos o servicios ofrecidos; sino primordialmente del monto de las ventas. La mejor forma de generar dichas ventas es hacer que muchas personas se enteren de lo que las empresas están vendiendo y ahí radica la oportunidad para quienes trabajan el tema de la publicidad en sus diferentes vertientes. (Laverdad, 2016)
- Un tejido empresarial compuesto por alrededor de 1.620.000 empresas, de las cuales 6.793 corresponde a grandes empresas; 109.000 son pymes y 1,5 millones, son microempresas, con lo que esta base empresarial constituye un gran potencial de inversión publicitaria para esta industria; ya que solo un porcentaje muy bajo de las mipymes invierte en la promoción de sus productos y las que lo hacen, invierten un porcentaje muy bajo de sus ingresos en publicidad. (Economía aplicada, 2019)

Debilidades

- Muchos empresarios aun ven la inversión publicitaria como un gasto, hecho que se constituye en uno de los mayores frenos para la expansión de la industria, por la baja propensión de los empresarios a destinar una parte de su presupuesto al tema publicitario.

- El tamaño de las empresas está estrechamente ligado con el monto de la inversión publicitaria que está en capacidad de realizar un empresario, situación que se explica tanto desde el ámbito de actuación de las empresas (local, regional, mundial), como desde su capacidad financiera para incurrir en inversiones cuantiosas; pero si no se incrementan las cantidades invertidas en publicidad, las empresas difícilmente lograrán crecimientos en sus ventas por encima de los meramente inerciales.
- Una gran proporción de los empresarios no saben cómo medir el retorno de sus inversiones publicitarias. Es decir, hacen publicidad, pero no miden los resultados, no saben con exactitud si el dinero invertido ha producido un beneficio para la empresa o no y mucho menos saben la magnitud del beneficio.

Amenazas

- Para el caso de las agencias de publicidad, su modelo empresarial tradicional, se encuentra hoy bajo una constante amenaza por la democratización de la tecnología y la proliferación de las redes sociales, que les han provisto prácticamente a todos los usuarios de internet de un sinnúmero de herramientas para entrar en el negocio de la creatividad y competir por un espacio en este competido negocio. (SAMSING, 2015)
- El activo más importante de una marca es hoy su relación con sus clientes. Antes las agencias eran un importante intermediario con el que se buscaba asegurar que el mensaje adecuado se elaborara y luego se difundiera, pero ha habido un profundo cambio. Ahora se vive en la era del diálogo en tiempo real y el flujo de conversaciones breves y en un clima de confianza es más importante que los temas grandes y poderosos. Debido a este cambio, las compañías continuarán tomando más posesión de la comunicación directa con sus clientes, especialmente a través de las redes sociales, hecho que contribuirá a deteriorar aún más las oportunidades de permanencia en el mercado de las agencias tradicionales. (SAMSING, 2015)
- Otra amenaza al modelo tradicional de agencia publicitaria consiste en la proliferación en el medio de procesos de automatización. Las plataformas de marketing que permiten analizar y leer información online y las tecnologías en la nube propulsadas por algoritmos, convierten a la inteligencia artificial en una verdadera amenaza para el modelo de las agencias. Los anuncios que se escriben, colocan, diseñan y optimizan de acuerdo con los comportamientos predictivos de los consumidores están extinguiendo a las agencias que no se mantienen al día con esta tendencia. (SAMSING, 2015)

8. Oportunidades y desafíos en la “nueva normalidad”

8.1. Impacto de COVID19 en los factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Desde el enfoque publicitario, existen cinco factores socioeconómicos que deben considerarse, ya que generan y dan forma a las mega tendencias de los consumidores. Estos cambios a largo plazo explican los cambios en curso que vemos en el comportamiento del consumidor:

1. Cambio de poder económico: la pandemia de COVID-19 probablemente impulsará las tendencias de “desglobalización” existentes al profundizar las divisiones entre los socios económicos globales y permitirá a China asegurar su posición como un centro de poder económico a la par con los EE. UU.
2. Cambio de población: los bloqueos y las recesiones económicas provocadas por la COVID-19 provocan una interrupción a corto plazo en las tendencias de migración y urbanización globales, mientras que el envejecimiento sigue siendo un cambio imparable.
3. Cambios y presiones ambientales: los consumidores están alejando temporalmente la conciencia de los desafíos ambientales como el cambio climático, los desechos o la contaminación hacia problemas socioeconómicos más urgentes en medio del brote de COVID-19. Esto tiene un impacto en las decisiones de compra éticas.
4. Tecnología: las nuevas tecnologías están creando una conmoción en las empresas orientadas al consumidor, lo que hace que sea más difícil para las empresas mantenerse competitivas y, al mismo tiempo, elevar las expectativas de los consumidores. La crisis de COVID-19 puso de relieve el papel fundamental de la tecnología en la forma en que los consumidores viven, trabajan, compran y juegan.
5. Valores cambiantes: la COVID 19 ha generado miedo y ansiedad, lo que hace que los consumidores vuelvan a evaluar sus valores, prioridades y comportamientos con algunos cambios permanentes esperados.

Los anteriores factores se ven reflejados en situaciones como:

- Los estilos de vida de los consumidores cambiaron drásticamente de la noche a la mañana.
- La salud y bienestar están presentes en la mente de los consumidores durante mucho tiempo.
- Cambiar los valores del consumidor hace reenfocar el propósito de la marca hacia aquellos que son útiles y de apoyo.
- Surgimiento de nuevas formas de comprar.
- Consumo cauteloso ante la preocupación por el resurgimiento de la infección y la recesión.

8.2. El impacto de la COVID-19 sobre las megatendencias en comportamiento del consumidor y publicidad

Consumidores conectados

Durante los confinamientos, Internet se convirtió rápidamente en un salvavidas para los consumidores encerrados que buscaban vivir, trabajar, comprar y jugar a través de canales digitales. Los consumidores, incluidas las generaciones anteriores, aprendieron hábitos digitales nuevos o perfeccionados, como el aprendizaje electrónico, la telemedicina y las compras en línea, que probablemente continuarán en niveles altos en la fase de recuperación y más allá. Este brote de COVID 19 acelerará la transformación digital que ya estaba en marcha incluso antes de la crisis.

Vida ética

La pandemia ha traído un interés renovado en temas de gobierno corporativo y social, especialmente aquellos relacionados con la salud, el bienestar mental, la seguridad laboral y las luchas financieras. A medida que evolucione la crisis, será relativamente fácil para los consumidores discernir qué empresas siguen muy alineadas con su propósito y valores más allá del brote. Con los riesgos ambientales y sociales intrínsecamente vinculados, los consumidores recordarán a las empresas sus obligaciones más amplias en términos del planeta y la sociedad, y el activismo de marca será cada vez más importante.

Más experiencias

Por la situación de confinamiento global, las vivencias se han transformado rápidamente en experimentar menos en el mundo físico y experimentar más virtualmente. Durante la crisis

inmediata, los consumidores se han desplazado en masa en línea para trabajar a distancia, educar en casa y socializar, acelerando una tendencia que ya estaba en juego. Las marcas globales han dejado todo en suspenso en un intento de ayudar al esfuerzo global contra la enfermedad, volviéndose creativos para el bien común, donde el valor agregado significa salvar vidas en una crisis de salud global. Después de la COVID-19, las marcas que tomaron una posición decidida serán recompensadas con lealtad.

Vida saludable

La pandemia de COVID-19 está acelerando todas las micro tendencias relacionadas con el bienestar, con los principios básicos de la salud y el mantenimiento de enfermedades a raya como una prioridad central a corto plazo. Ciertos hábitos recién formados en torno a la salud preventiva, como la telesalud y los diagnósticos habilitados por la tecnología, van a ganar

terreno a largo plazo, mientras que la salud mental y emocional jugarán un papel aún mayor en la búsqueda de un estado de bienestar integral óptimo.

Retiro de clase media

Los consumidores de clase media que emergen de la pandemia de COVID-19 serán más cautelosos y más selectivos en sus decisiones de compra como resultado de menores ingresos disponibles, la ansiedad e incertidumbre sobre sus ganancias futuras a medida que se profundizan las expectativas de una recesión global en 2020. La manifestación de esta megatendencia, que abarca hábitos de consumo posteriores a la recesión, como el ahorro, la búsqueda de rebajas, el acceso a la propiedad, se intensificará tanto en los países desarrollados como en los mercados emergentes y en desarrollo.

Premiumización

Las tiendas cerradas (muchas de ellas permanentemente) y los consumidores con problemas de liquidez significan verdaderos vientos en contra para la premiumización como tendencia. El consumo llamativo ha desaparecido, mientras que los fabricantes de productos han hecho una pausa en la innovación de productos a corto plazo para garantizar que los productos básicos y básicos permanezcan en los estantes. Dicho esto, la desaparición a corto o mediano plazo de una serie de experiencias fuera del hogar significa que habrá una enorme cantidad de gasto en juego para los fabricantes que ofrecen sustitutos creíbles en el hogar.

Fronteras cambiantes del mercado

La recesión económica mundial causada por la pandemia de COVID-19 acelerará la megatendencia de las fronteras cambiantes del mercado. Dado que se espera que los consumidores de Asia y África sufran pérdidas de ingresos menores, en comparación con Europa y América, su importancia aumentará. Las empresas globales pondrán cada vez más énfasis en estos mercados fronterizos para asegurar el crecimiento futuro. Las empresas que comprendan las cambiantes preferencias de los consumidores asiáticos y africanos y pueden reaccionar ayudando a las comunidades locales a luchar contra la pandemia serán las ganadoras a largo plazo.

Compras reinventadas

Los cambios en el comportamiento del consumidor que surgieron en respuesta a la COVID-19 acelerarán la necesidad de que las marcas rediseñen los modelos de pago, cumplimiento y propiedad, que se encuentran en el corazón de la experiencia de compra reinventada. Es probable que las compras experimentales pasen a un segundo plano a corto plazo, pero las marcas que tendrán más éxito en los próximos 5 a 10 años iniciarán el proceso para reinventar las experiencias de compra para que sean más virtuales ahora.

9. Conclusiones y recomendaciones

- La era digital, centrada en el consumidor, llegó para quedarse, y es por ello que la forma tradicional de hacer publicidad por parte de las agencias debe de cambiar. Los consumidores actuales, están más informados y ello les permite tener un mayor poder sobre el consumo de medios como en ninguna otra época se había visto. La aparición de una serie de nuevos medios en el ámbito de lo digital y la necesidad de obtener resultados financieros positivos por parte de los anunciantes han obligado a los profesionales de la publicidad, y en especial las agencias publicitarias, a innovar o morir en medio de un entorno sumamente cambiante. (FERNANDEZ B, 2014)
- La creciente importancia del mundo digital en la publicidad ha generado grandes cambios durante los últimos años al interior de dicha industria, hasta el punto de que, en el 2.017, la facturación mundial para este rubro llegó al 38% del total de las ventas, convirtiéndose en el principal destino de las inversiones por encima de la televisión. (Portafolio, 2018)
- Hay que tener en cuenta que el mercado publicitario presenta características duales: es mundial y local. Mundial porque la tecnología y muchas marcas lo son; y local, porque el consumidor es local, la política es local, la regulación es local y el mercado publicitario es local. Por lo anterior, es de vital importancia para quienes participan de la industria publicitaria, el mantener un estrecho vínculo entre los diversos mercados.
- Las redes sociales aparecieron hace unos años en la red, como una cosa decididamente novedosa y en la que estaba todo por hacer. Poco después de que dichas redes entraran en escena, las grandes marcas y las empresas empezaron a interesarse por ellas, entrando en el discurso y creando su propia presencia en el entorno social. Primero se abrieron perfiles, luego empezaron a gastar dinero en publicidad. Pero poco a poco el social media marketing se fue convirtiendo en una parte cada vez más importante de su estrategia y hoy, las marcas y las empresas están inyectando cada vez más dinero en redes sociales.
- La relación entre una agencia creativa y un anunciante, proporciona innegables beneficios para las marcas. De acuerdo con la investigación Agency Scope México 2.019, elaborada por la consultora global de la industria del marketing y la comunicación Scopen, el trabajo de las firmas creativas contribuye, en promedio, hasta 48% del crecimiento del negocio de sus clientes, en donde el porcentaje varía según el monto de la inversión realizada. Aunque lo anterior es el resultado de diversos factores, el hecho de incorporar talento cada vez más diverso y de contar con gente que resuelva demandas especiales de los clientes, como planeación estratégica, análisis de data y comportamiento del consumidor y el uso de tecnologías digitales apropiadas. (América Retail - opinion, 2019)

- Sin lugar a dudas, el futuro inmediato será crucial para el tema de los datos y su manejo, de la mano de las políticas, regulaciones y la Ley de Protección de Datos, que ha entrado en vigor en varios países. En el 2019 hubo una evolución en el uso de los datos, tanto del lado del comprador como de los propietarios, por lo que debemos observar cada vez más las transformaciones que dan más importancia a quienes poseen la información.
- Desde 2019, ya se tenía un pronóstico de crecimiento de las plataformas OTT (Over The Top) y con lo sucedido en 2020 esto se intensificó. Muchos asocian el streaming con Netflix y Amazon, cuando en realidad hay una gran diversidad de productores de contenido en este modelo, como compañías de telecomunicaciones, televisión por cable, organizaciones de medios, ligas deportivas, entre otros. En el corto plazo será interesante ver cómo se estructurarán dichas plataformas para obtener ganancias. La expectativa de Magna es que la inversión en publicidad para OTT debería crecer un 31% en 2020, alcanzando los USD 5.000 millones.
- El uso de la inteligencia artificial en el segmento de publicidad digital continuará creciendo. La tecnología contribuirá cada vez más a la automatización del análisis de datos, aumentando la velocidad de comprensión del rendimiento de los anuncios y permitiendo la creación de estándares para aumentar la eficiencia publicitaria.
- El sector de la publicidad deberá considerar las nuevas tendencias que se han generado entre los consumidores a causa de la pandemia como estilos de vida enfocados en la salud y el bienestar, orientados a dar equilibrio entre las diferentes dimensiones personales. Al mismo tiempo, la publicidad deberá considerar que con la COVID-19, el consumidor ha reenfocado sus prioridades hacia marcas que sean útiles y de apoyo para esta situación, ya que el consumo es más cauteloso ante la preocupación por el resurgimiento de la infección y la recesión.

BIBLIOGRAFÍA

- 10times. (2019). Recuperado el 14 de agosto de 2019, de <https://10times.com/advertising-week-latam>
- Advertisingweek. (2019). Recuperado el 13 de agosto de 2019, de <http://www.advertisingweek.com/>
- América Retail - opinion. (17 de junio de 2019). Cómo internet cambió la industria publicitaria para siempre. Santiago. Recuperado el 18 de agosto de 2019, de Consultado bajo licenciamiento de EMIS
- Antevenio. (1 de diciembre de 2016). Recuperado el 14 de agosto de 2019, de <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>
- Artedimamico. (28 de 08 de 2004). Recuperado el 12 de agosto de 2019, de https://www.artedimamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2118&categoria=4
- Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia - ANDA. (2018). Recuperado el 16 de agosto de 2019, de <https://www.andacol.com/index.php/anda/nosotros>
- Asomeditos. (noviembre de 2013). Recuperado el 8 de agosto de 2019, de <http://www.asomeditos.com/wp-content/uploads/2017/08/Inversio%CC%81nPublicitariaenColombia-1.pdf>
- ASOMEDIOS. (2019). Recuperado el 11 de agosto de 2019, de <http://www.asomeditos.com/nosotros/>
- Brandlogic. (18 de septiembre de 2017). Recuperado el 2 de agosto de 2019, de <https://www.brandmanic.com/marketing-en-redes-sociales-evolucion/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (20 de septiembre de 2019). Recuperado el 13 de agosto de 2019, de <https://www.ccce.org.co/eventos/mision-comercial-de-innovacion-y-tecnologia-digital-evento-apoyado-por-la-ccce>
- CES. (2019). Recuperado el 16 de agosto de 2019, de <https://www.ces.tech/>
- CIFUENTES, L. (19 de marzo de 2018). Recuperado el 2 de agosto de 2019, de <https://www.estrelladigital.es/articulo/empresas/importancia-campana-publicidad-offline-cualquier-empresa/20180319154126343659.html>
- Clickprinting. (s.f.). Recuperado el 8 de agosto de 2019, de <https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>
- Curiosfera. (s.f.). Recuperado el 13 de agosto de 2018, de <https://www.curiosfera.com/historia-de-la-publicidad/>

- DANE. (30 de diciembre de 2009). Recuperado el 14 de agosto de 2019, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/metodologia_informalidad.pdf
- DANE. (15 de agosto de 2018). Recuperado el 9 de agosto de 2019, de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cuentas-nacionales/nomenclatura-act-productos.xlsx>
- DANE. (2018). *Cuenta Satélite de Cultura*. Bogotá. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-nacional>
- Dinero. (9 de julio de 2018). Así se mueve la publicidad en Colombia. Recuperado el 14 de agosto de 2019, de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>
- Economía aplicada. (27 de marzo de 2019). Recuperado el 18 de agosto de 2019, de <http://economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>
- Effie Colombia. (12 de junio de 2019). Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <https://www.effiecolombia.com/>
- El País. (7 de julio de 2019). Recuperado el 17 de agosto de 2019, de https://elpais.com/economia/2019/07/05/actualidad/1562324250_224182.html
- elsol. (2019). Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <https://elsolfestival.com/>
- FERNANDEZ B, M. d. (julio-septiembre de 2014). Creatividad, innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital. *Razón y Palabra*. Recuperado el 17 de agosto de 2019, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/08_Fernandez_M87.pdf
- groppeimpresa. (s.f.). Recuperado el 3 de agosto de 2019, de <https://www.groppeimpresa.com/nosotros/noticias/40-negocios/48-importancia-de-la-publicidad.html>
- IAB Colombia. (2019). Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <http://iabday.com/>
- IAB Colombia. (2019). Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <http://www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/informe-anual/>
- Intracen. (2019). Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/estadisticas-exportaciones-servicio-pais/>
- ISSUU. (28 de noviembre de 2018). Recuperado el 15 de agosto de 2019, de https://issuu.com/fecoga/docs/introduccion_a_la_historia_de_bares_453305a59754ae

- Laverdad. (18 de marzo de 2016). Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <https://www.laverdad.es/murcia/sociedad/201603/18/importancia-publicidad-exito-empresarial-20160318195440.html>
- Marketingandweb. (15 de julio de 2018). Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
- MENDIS Noguero, A. (2014). Cómo se ha escrito la "Historia de la Publicidad". *Historia y Comunicación Social*, 19(Esp. Enero), 195-207. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Estudio_Inversion_Medios_Digitales_S120161.pdf
- Merca 2.0. (18 de abril de 2018). Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <https://www.merca20.com/pequenas-empresas-gastos-mercadotecnia/>
- Miplanilla. (s.f.). Recuperado el 9 de agosto de 2019, de <https://www.miplanilla.com/private/publico/ActividadesEconomicas.pdf>
- Portafolio. (11 de abril de 2018). Recuperado el 25 de agosto de 2019, de <https://www.portafolio.co/negocios/la-publicidad-digital-ya-es-el-mayor-gasto-a-nivel-mundial-516091>
- RUBIO, A. (7 de abril de 2014). Recuperado el 3 de agosto de 2019, de <http://www.alexrbn.com/2014/04/por-que-el-consumidor-sigue-fiandose-de-la-publicidad-tradicional/>
- SAMSING, C. (2015). *Hubspot*. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de <https://blog.hubspot.es/marketing/las-mayores-amenazas-al-modelo-de-las-agencias>
- Statista. (17 de julio de 2019). Recuperado el 17 de agosto de 2019, de <https://es.statista.com/estadisticas/626982/gasto-en-publicidad-en-los-mercados-mas-grandes-del-mundo/>
- THOMPSON, I. (julio de 2005). Recuperado el 10 de agosto de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>
- Tresce Digital Marketing Agency. (2019). Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <https://www.tresce.com/blog/definir-la-inversion-en-publicidad-digital-empresa/>
- UCEP. (26 de noviembre de 2018). Recuperado el 14 de agosto de 2019, de <https://www.ucepcol.com/post/la-publicidad-y-las-industrias-culturales-y-creativas-econom%C3%ADa-naranja>
- UCEP. (11 de diciembre de 2018). Recuperado el 14 de agosto de 2019, de <https://www.ucepcol.com/post/la-creaci%C3%B3n-publicitaria-y-su-aporte-al-pib-en-colombia>

- Unión Colombiana de Empresas Publicitarias - UCEP. (s.f.). Recuperado el 16 de agosto de 2019, de <https://www.ucepcol.com/nosotros>
- Universidad Central de Colombia. (abril de 2012). El Campo Publicitario Colombiano: entre los imaginarios y las condiciones. *Nómadas*(36), 255-265. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105124264017.pdf>
- VILLAVECES, S. (21 de enero de 2015). Recuperado el 4 de agosto de 2019, de <http://www.youngmarketing.co/como-ha-sido-la-historia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- 10times. (2019). Recuperado el 14 de agosto de 2019, de <https://10times.com/advertising-week-latam>
- Advertisingweek. (2019). Recuperado el 13 de agosto de 2019, de <http://www.advertisingweek.com/>
- América Retail - opinion. (17 de junio de 2019). Cómo internet cambió la industria publicitaria para siempre. Santiago. Recuperado el 18 de agosto de 2019, de Consultado bajo licenciamiento de EMIS
- Antevenio. (1 de diciembre de 2016). Recuperado el 14 de agosto de 2019, de <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>
- Artedimamico. (28 de 08 de 2004). Recuperado el 12 de agosto de 2019, de https://www.artedimamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2118&categoria=4
- Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia - ANDA. (2018). Recuperado el 16 de agosto de 2019, de <https://www.andacol.com/index.php/anda/nosotros>
- Asomeditos. (noviembre de 2013). Recuperado el 8 de agosto de 2019, de <http://www.asomeditos.com/wp-content/uploads/2017/08/Inversio%CC%81nPublicitariaenColombia-1.pdf>
- ASOMEDIOS. (2019). Recuperado el 11 de agosto de 2019, de <http://www.asomeditos.com/nosotros/>
- Brandlogic. (18 de septiembre de 2017). Recuperado el 2 de agosto de 2019, de <https://www.brandmanic.com/marketing-en-redes-sociales-evolucion/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (20 de septiembre de 2019). Recuperado el 13 de agosto de 2019, de <https://www.ccce.org.co/eventos/mision-comercial-de-innovacion-y-tecnologia-digital-evento-apoyado-por-la-ccce>
- CES. (2019). Recuperado el 16 de agosto de 2019, de <https://www.ces.tech/>

- CIFUENTES, L. (19 de marzo de 2018). Recuperado el 2 de agosto de 2019, de <https://www.estrelladigital.es/articulo/empresas/importancia-campana-publicidad-offline-cualquier-empresa/20180319154126343659.html>
- Clickprinting. (s.f.). Recuperado el 8 de agosto de 2019, de <https://www.clickprinting.es/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>
- Curiosfera. (s.f.). Recuperado el 13 de agosto de 2018, de <https://www.curiosfera.com/historia-de-la-publicidad/>
- DANE. (30 de diciembre de 2009). Recuperado el 14 de agosto de 2019, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/metodologia_informalidad.pdf
- DANE. (15 de agosto de 2018). Recuperado el 9 de agosto de 2019, de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cuentas-nacionales/nomenclatura-act-productos.xlsx>
- DANE. (2018). *Cuenta Satélite de Cultura*. Bogotá. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-cultura-en-colombia/cuenta-satelite-de-cultura-nacional>
- Dinero. (9 de julio de 2018). Así se mueve la publicidad en Colombia. Recuperado el 14 de agosto de 2019, de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>
- Economía aplicada. (27 de marzo de 2019). Recuperado el 18 de agosto de 2019, de <http://economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>
- Effie Colombia. (12 de junio de 2019). Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <https://www.effiecolombia.com/>
- El País. (7 de julio de 2019). Recuperado el 17 de agosto de 2019, de https://elpais.com/economia/2019/07/05/actualidad/1562324250_224182.html
- elsol. (2019). Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <https://elsolfestival.com/>
- FERNANDEZ B, M. d. (julio-septiembre de 2014). Creatividad, innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital. *Razón y Palabra*. Recuperado el 17 de agosto de 2019, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/08_Fernandez_M87.pdf
- groppeimpresa. (s.f.). Recuperado el 3 de agosto de 2019, de <https://www.groppeimpresa.com/nosotros/noticias/40-negocios/48-importancia-de-la-publicidad.html>
- IAB Colombia. (2019). Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <http://iabday.com/>

- IAB Colombia. (2019). Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <http://www.iabcolombia.com/guias-y-estandares/informe-anual/>
- Intracen. (2019). Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/estadisticas-exportaciones-servicio-pais/>
- ISSUU. (28 de noviembre de 2018). Recuperado el 15 de agosto de 2019, de https://issuu.com/fecoga/docs/introduccion_a_la_historia_de_bares_453305a59754ae
- Laverdad. (18 de marzo de 2016). Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <https://www.laverdad.es/murcia/sociedad/201603/18/importancia-publicidad-exito-empresarial-20160318195440.html>
- Marketingandweb. (15 de julio de 2018). Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
- MENDIS Noguero, A. (2014). Cómo se ha escrito la "Historia de la Publicidad". *Historia y Comunicación Social*, 19(Esp. Enero), 195-207. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Estudio_Inversion_Medios_Digitales_S120161.pdf
- Merca 2.0. (18 de abril de 2018). Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <https://www.merca20.com/pequenas-empresas-gastos-mercadotecnia/>
- Miplanilla. (s.f.). Recuperado el 9 de agosto de 2019, de <https://www.miplanilla.com/private/publico/ActividadesEconomicas.pdf>
- Portafolio. (11 de abril de 2018). Recuperado el 25 de agosto de 2019, de <https://www.portafolio.co/negocios/la-publicidad-digital-ya-es-el-mayor-gasto-a-nivel-mundial-516091>
- RUBIO, A. (7 de abril de 2014). Recuperado el 3 de agosto de 2019, de <http://www.alexrbn.com/2014/04/por-que-el-consumidor-sigue-fiandose-de-la-publicidad-tradicional/>
- SAMSING, C. (2015). *Hubspot*. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de <https://blog.hubspot.es/marketing/las-mayores-amenazas-al-modelo-de-las-agencias>
- Statista. (17 de julio de 2019). Recuperado el 17 de agosto de 2019, de <https://es.statista.com/estadisticas/626982/gasto-en-publicidad-en-los-mercados-mas-grandes-del-mundo/>
- THOMPSON, I. (julio de 2005). Recuperado el 10 de agosto de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>

- Tresce Digital Marketing Agency. (2019). Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <https://www.tresce.com/blog/definir-la-inversion-en-publicidad-digital-empresa/>
- UCEP. (26 de noviembre de 2018). Recuperado el 14 de agosto de 2019, de <https://www.ucepcol.com/post/la-publicidad-y-las-industrias-culturales-y-creativas-econom%C3%ADa-naranja>
- UCEP. (11 de diciembre de 2018). Recuperado el 14 de agosto de 2019, de <https://www.ucepcol.com/post/la-creaci%C3%B3n-publicitaria-y-su-aporte-al-pib-en-colombia>
- Unión Colombiana de Empresas Publicitarias - UCEP. (s.f.). Recuperado el 16 de agosto de 2019, de <https://www.ucepcol.com/nosotros>
- Universidad Central de Colombia. (abril de 2012). El Campo Publicitario Colombiano: entre los imaginarios y las condiciones. *Nómaditas*(36), 255-265. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105124264017.pdf>
- VILLAVECES, S. (21 de enero de 2015). Recuperado el 4 de agosto de 2019, de <http://www.youngmarketing.co/como-ha-sido-la-historia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>