



Asociación de
Internet MX®



ALIANZA POR
EL VALOR ESTRATÉGICO
DE LAS MARCAS



Consejo de Investigación de Medios



ESTUDIO VALOR **TOTAL MEDIA** 2022

México: Datos 2017- 2021



Estudio Valor Total Media

Desarrollado por AIMX, AVE, CIM e IAB México

- Metodología y estructura
- Inversión Publicitaria | Datos 2017 - 2021
- Inversión Publicitaria por Tipo de Medio | Datos 2017 - 2021
 - Televisión Abierta y Paga
 - Radio
 - OOH (*Out Of Home*)
 - Medios Impresos
 - Pauta Digital
- Inversión Publicitaria por Tipo de Comprador | Datos 2017 - 2021 | *V. Participante*
- Reflexiones y oportunidades para la industria
- Panel de discusión | Con representantes de los Consejos Directivos de AIMX, CIM, AVE e IAB México

Índice

METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

ESTUDIO
VALOR **TOTAL MEDIA**

COLABORACIÓN CONJUNTA

Convocatoria, análisis y mensaje de industria desarrollado con una visión unificada por la colaboración entre cuatro asociaciones:



ALIANZA POR
EL VALOR ESTRATÉGICO
DE LAS EMPRESAS



INVERSIÓN LINEAL + INVERSIÓN DIGITAL

= TOTAL INVERSIÓN
EN PAUTA PUBLICITARIA

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO VALOR TOTAL MEDIA



1

Cifra de Cuestionarios

Levantamiento confidencial a Agencias de Medios y Medios Publicitarios



2

Estimación con Datos Nielsen

Medición y calibración a partir de datos agregados



3

Fuentes Secundarias

Reportes de industria, gobierno y Bolsa Mexicana de Valores

Medios Analizados



AIMX, AVE, CIM e IAB México agradecen el apoyo de las 35 empresas que aportaron información a este estudio

A&E Networks

Dish

ISA Corporativo

Quiroga Medios

TV Azteca

Ads Live Media

Expansión
Publishing

Kiwilimón

Radiocentro

Underdog

Business Insider

Grupo Expansión

MÁS Comunicación

Radiopolis

Wunderman
Thompson

Capital Digital

Group M

Medios Masivo
Online

Seedtag

Cisneros
Interactive

Grupo Multimedios

MVS

Sonoro

CMI

IMU

OMG

Sunmedia

Condé Nast

Havas

Publicis

Teads

Dentsu

IPG

Quiminet

Televisa Digital

4 empresas sumadas vía **modelos de estimación** para pauta digital

Amazon

Google

Meta

Twitter

111 empresas estimadas en pauta digital + **719** empresas en **longtail**

Agradecimientos especiales



AIMX, AVE, CIM & IAB México agradecen el apoyo de Nielsen para la realización de este estudio y complementar los modelos de medición y calibración a partir de datos agregados al mercado total mexicano de clientes directos y agencias independientes.

Así mismo, agradecen la contribución de eMarketer | Insider Intelligence para integrar información de mercados internacionales.

Agradecimientos especiales



NYCE es un organismo mexicano en Capacitación, Inspección y Certificación, en Calidad, Seguridad de la Información, Protección de Datos Personales, Antisoborno, Comercio Electrónico, entre muchas otras normas más.

AIMX, AVE, CIM & IAB México agradecen el apoyo de NYCE por la complementación y orientación para la recolección de los datos y asegurar la confidencialidad y privacidad de estos mismos.



Asociación de Internet México



Asociación de Vendedores Electrónicos



Comité Mexicano de Información y Marketing



iab. México

Agradecimientos especiales

Grupo Metodológico de estimación

Alexia Moreno

Gerente de Marketing & Business
Intelligence en IAB México

Gonzalo Rojón

Market Analysis Director en The
CIU

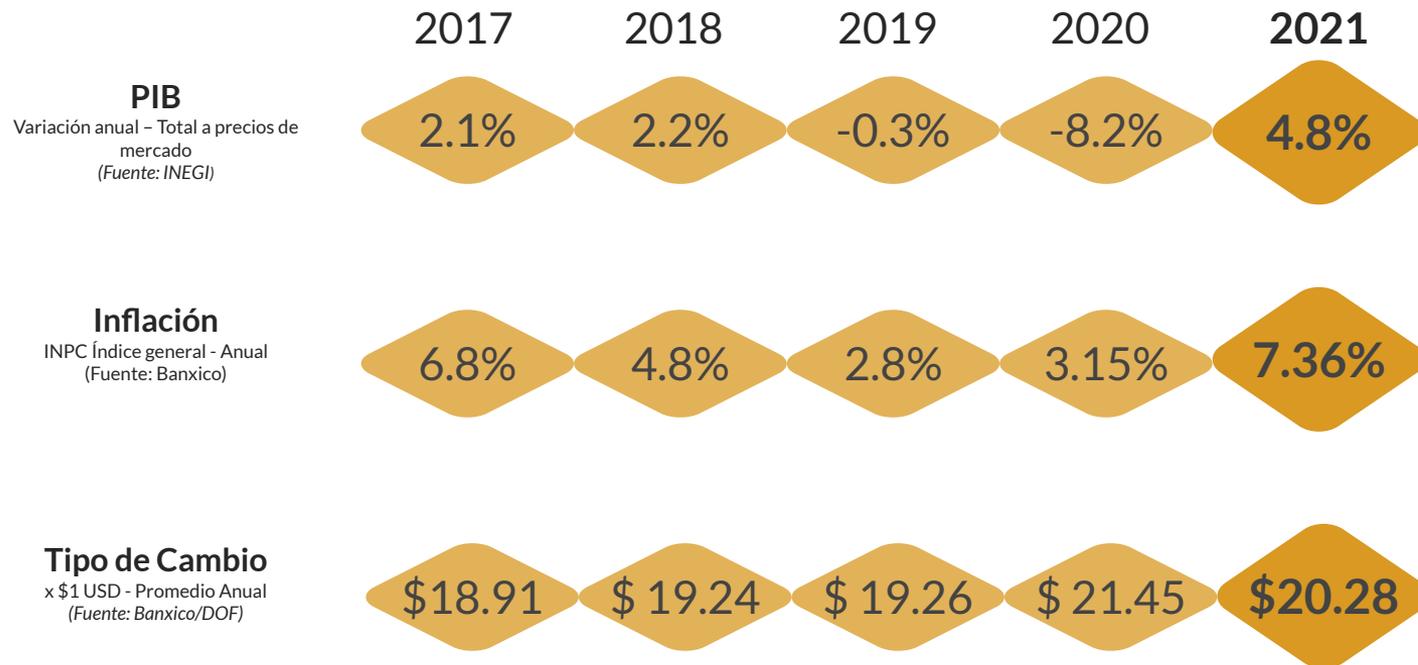
Gustavo Álvarez

Miembro del Comité Técnico de
Asesores Estadísticos del CIM

Juan Manuel Herrero

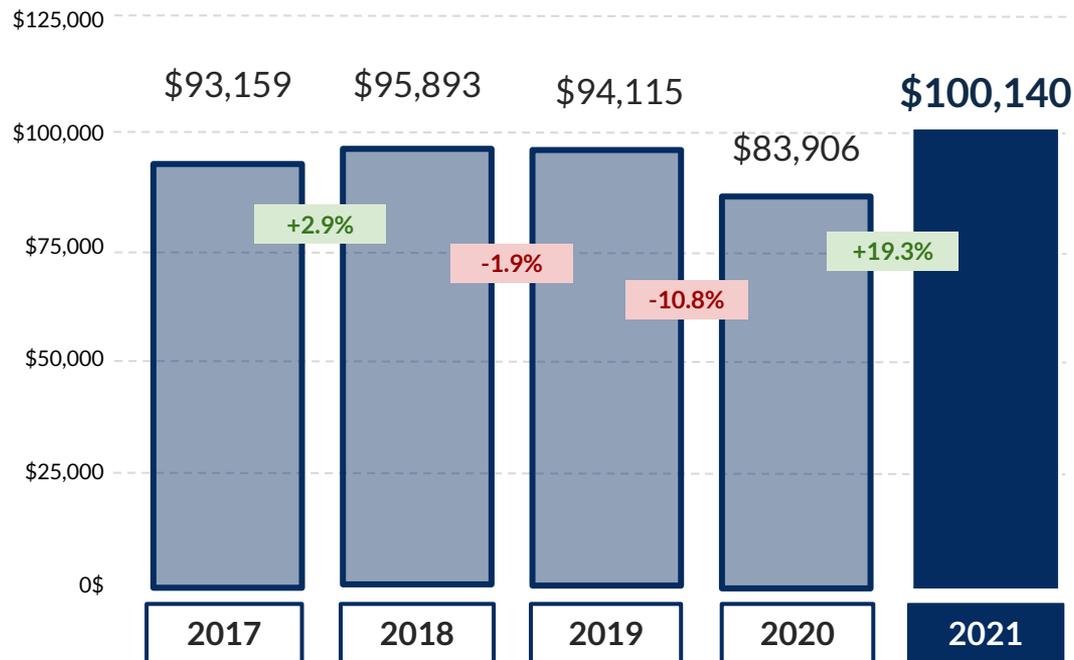
Miembro del Comité Técnico de
Asesores Estadísticos del CIM

CONTEXTO MACROECONÓMICO



TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA

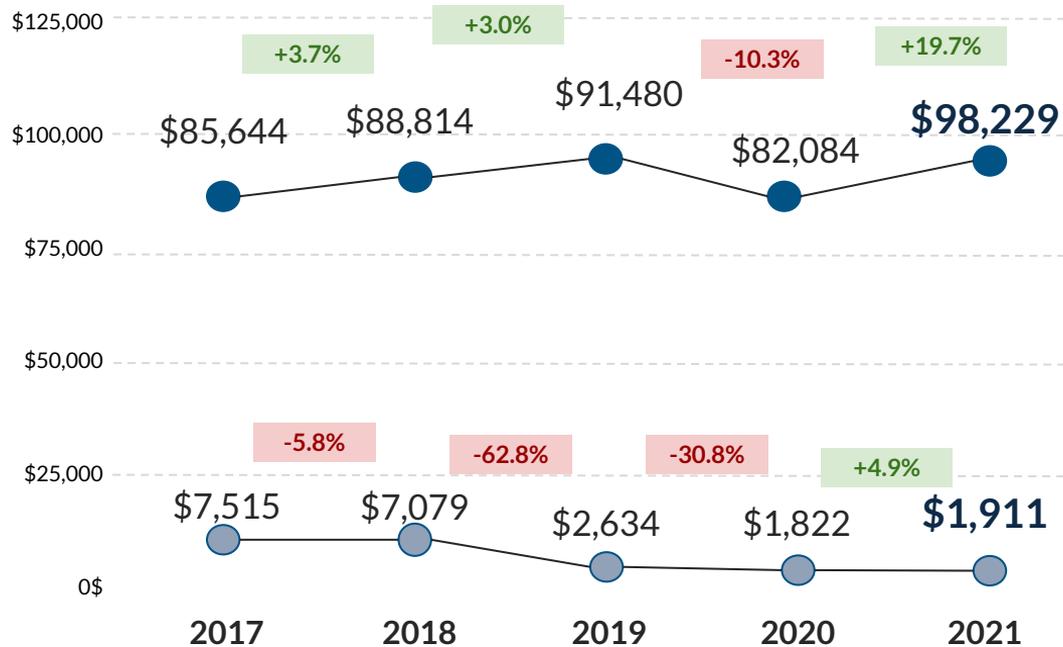
Millones MXN



El mercado mexicano recupera los niveles de inversión publicitaria sobre la tendencia original 2017-2018, como efecto de la reactivación económica post pandemia y las inversiones de las marcas para incentivar la demanda de productos y servicios.

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA

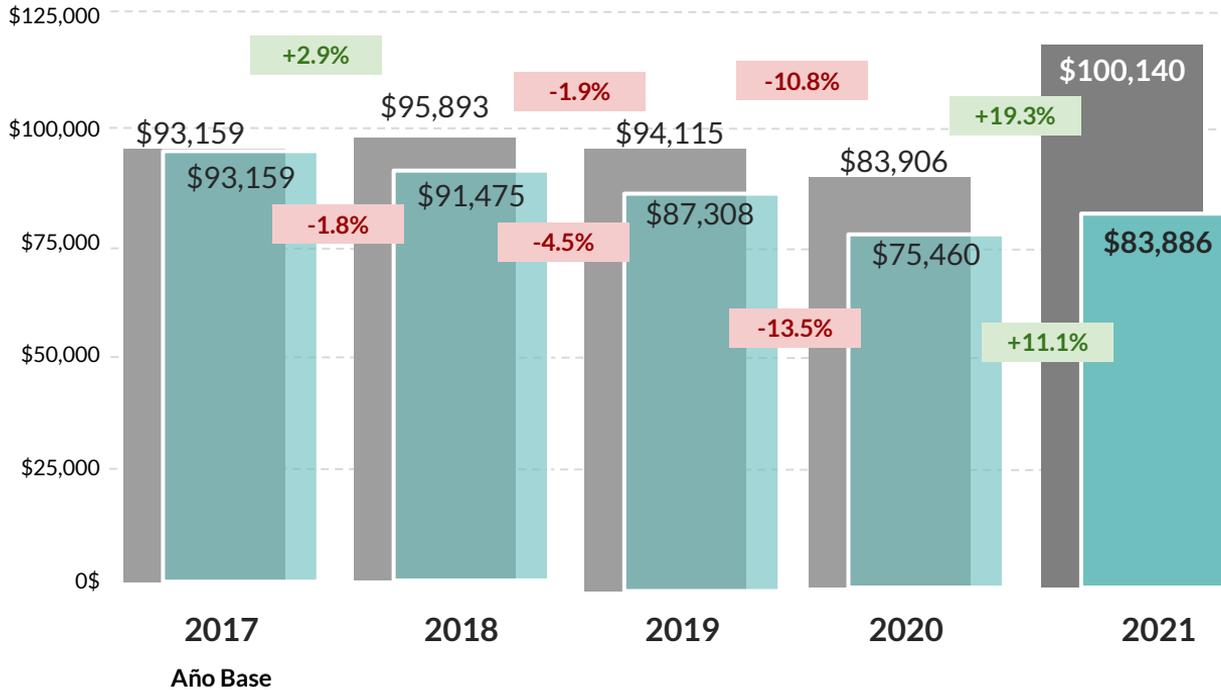
Millones MXN



La iniciativa privada ha sido el motor de la recuperación de la inversión publicitaria en México, logrando compensar la caída significativa de la inversión de Gobierno de los últimos tres años.

Total Inversión Publicitaria en México Nominal vs Real

Millones MXN | Año base: 2017

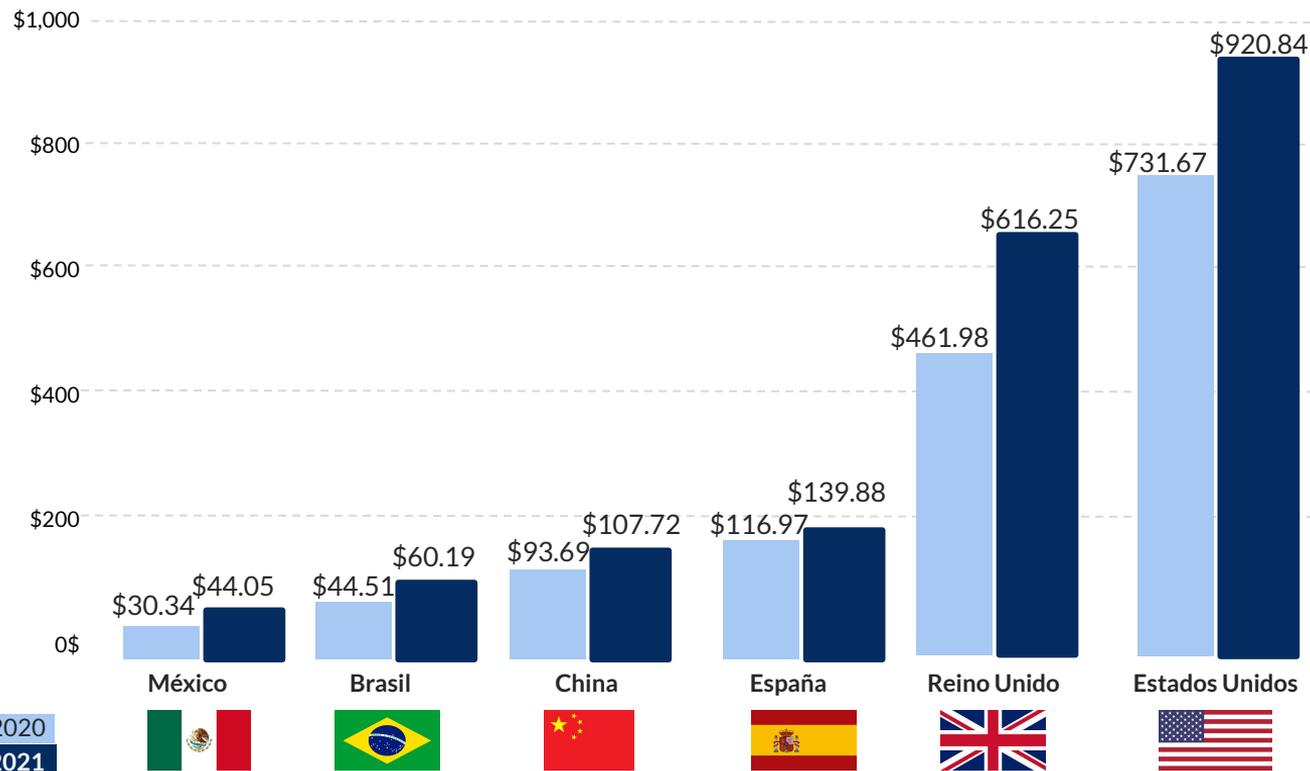


Tomando en cuenta el efecto de la inflación, la inversión publicitaria, en términos reales, no logra recuperar todavía los niveles de inversión de 2019 y la brecha es notable cuando se compara con los niveles de inversión de 2017.

Nominal
Real
Base 2017

Comparativa Internacional | Gasto Publicitario per Cápita

Total Anual USD



En 2021 las economías más desarrolladas como Reino Unido y Estados Unidos, tuvieron un incremento importante en la inversión publicitaria per cápita, como un factor detonante de la movilización de productos y servicios, y componente fundamental para incentivar la reactivación económica.



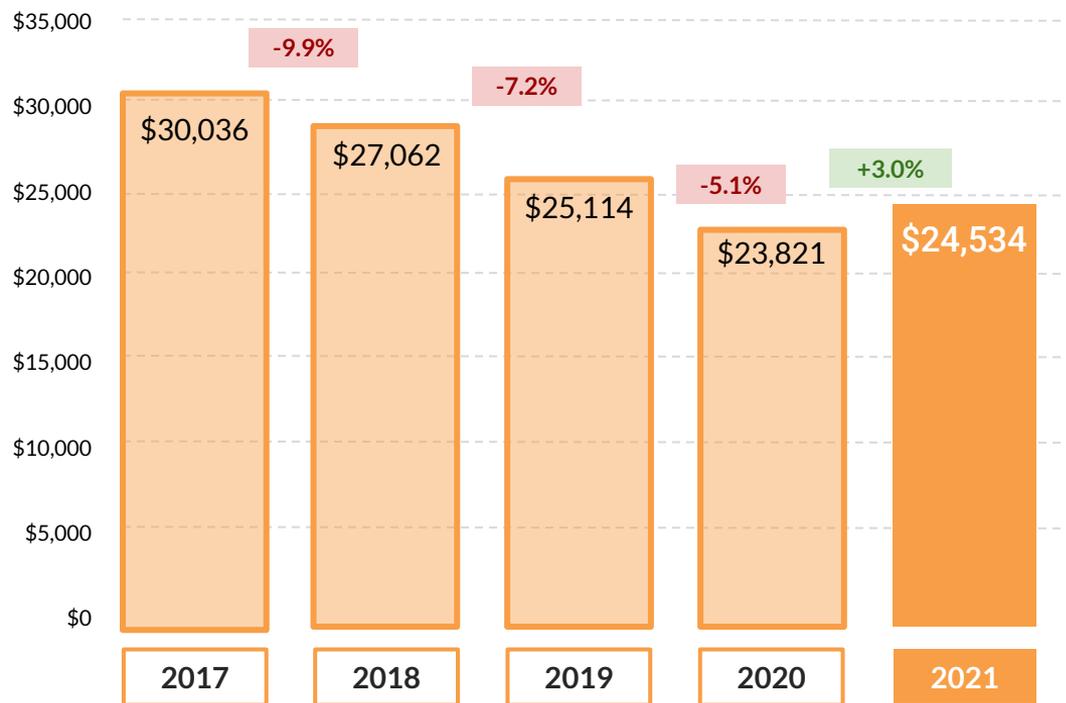
TELEVISIÓN

Abierta y de Paga

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

Total Inversión Publicitaria en Televisión Abierta

Millones MXN



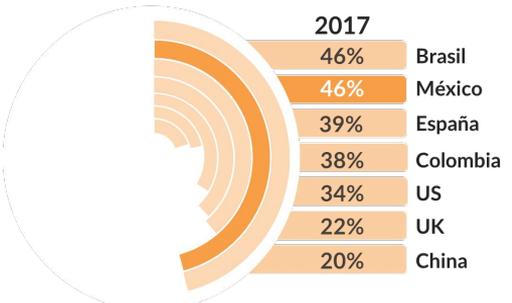
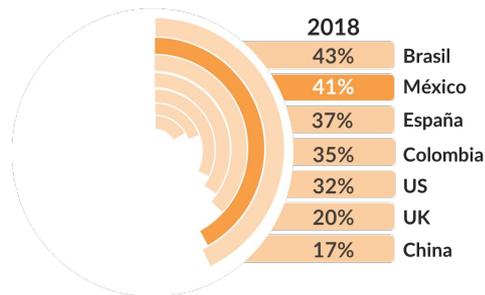
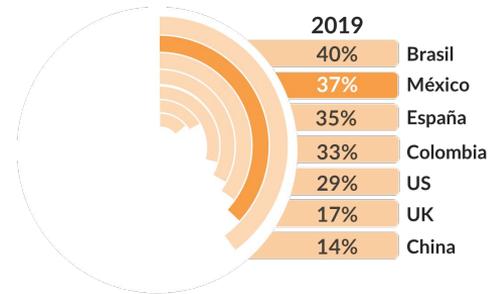
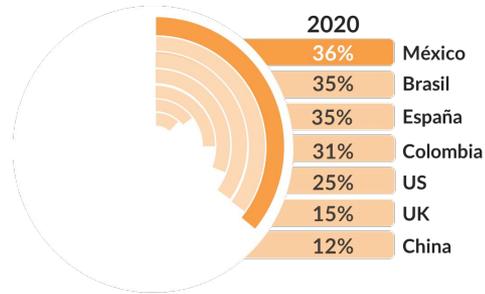
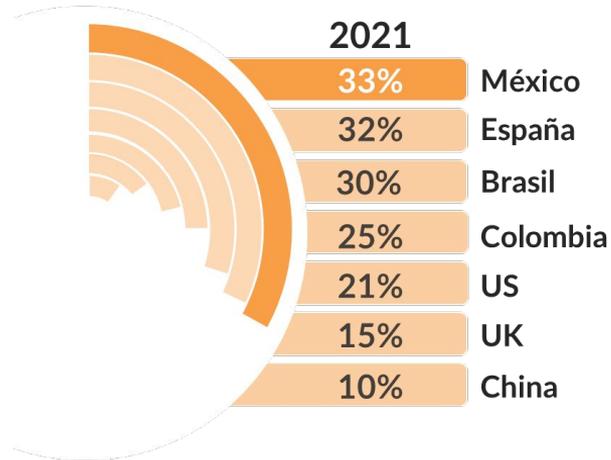
La televisión abierta en México sigue siendo el medio lineal más destacado en términos de inversión publicitaria.

A pesar de que la tendencia de los últimos años muestra una disminución en la inversión publicitaria (año vs año), esta disminución se ha desacelerado y en 2021, se muestra incluso una recuperación.

Comparativo Internacional: Share de Televisión*

(%) Porcentaje

México sigue siendo uno de los países más destacados en términos del porcentaje de la inversión publicitaria destinado a la Televisión Abierta y de Paga, al nivel de Brasil y España y por encima de los porcentajes manejados por Estados Unidos, Reino Unido y China.



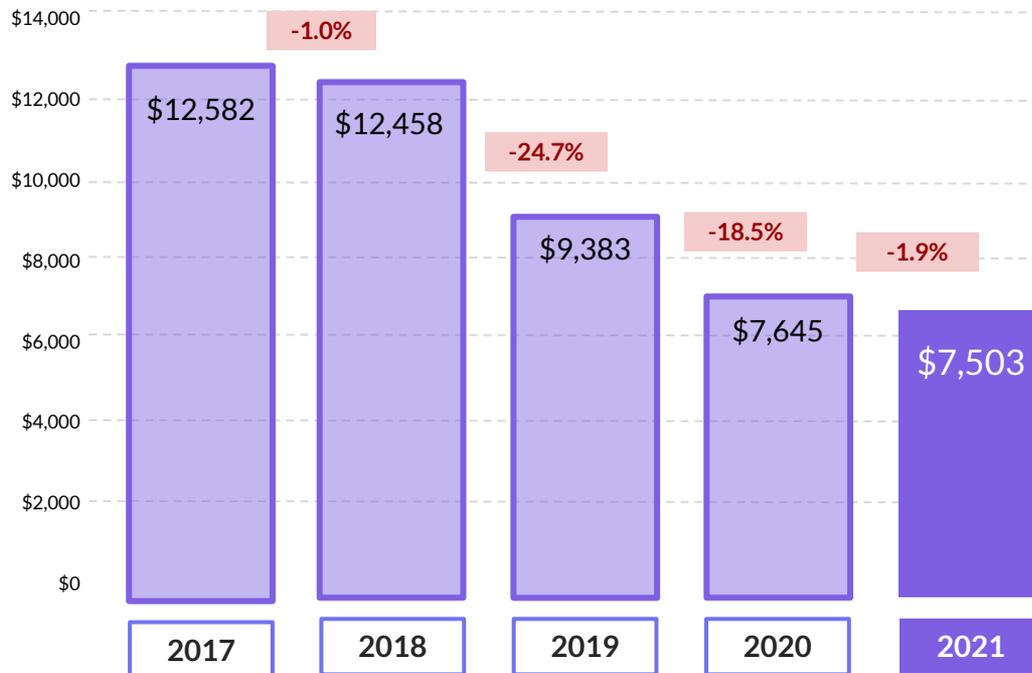
*Nota: Incluye Televisión Abierta y de Paga

Fuente: eMarketer (Estimaciones actualizadas en Agosto 2022)

Fuente México: Estudio Total Valor de Mercado

Total Inversión Publicitaria en Televisión de Paga

Millones MXN



La Televisión de Paga es uno de los medios que en los últimos tres años ha mostrado una reducción importante en cuanto a la inversión publicitaria en su versión lineal, mostrando la mayor caída en el 2019 y 2020. Sin embargo, esta tendencia se vio desacelerada de manera importante en el 2021, reduciendo su inversión solo un 1.9 % vs. el año anterior.

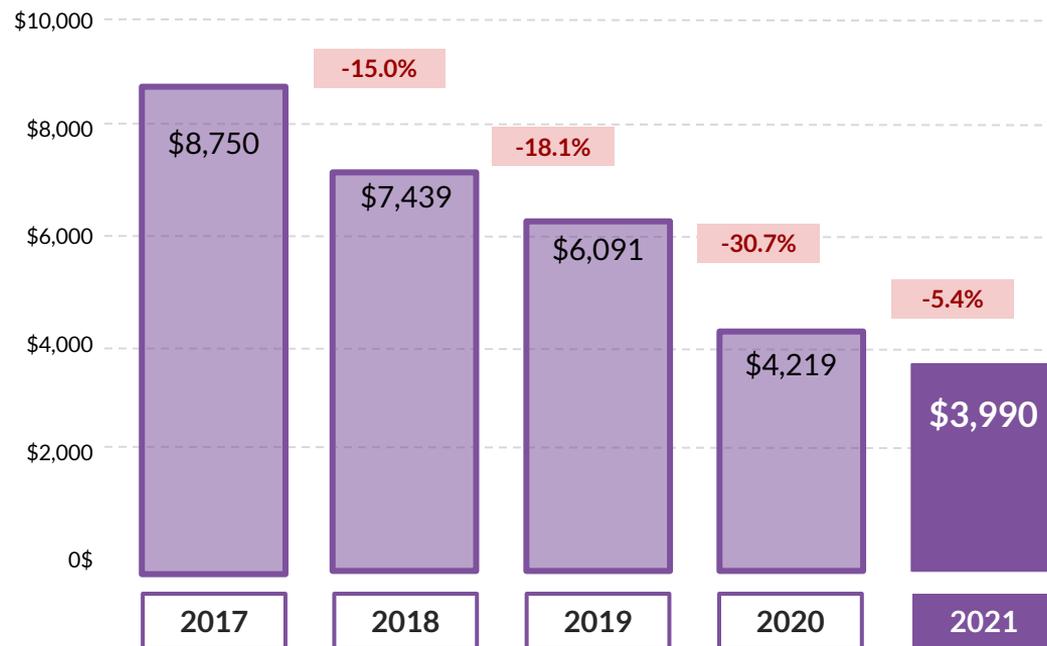
A professional broadcast microphone with a silver mesh grille and a black body, mounted on a boom arm. The background is a blurred radio studio with a computer monitor and keyboard visible.

RADIO

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

Total Inversión Publicitaria en Radio

Millones MXN



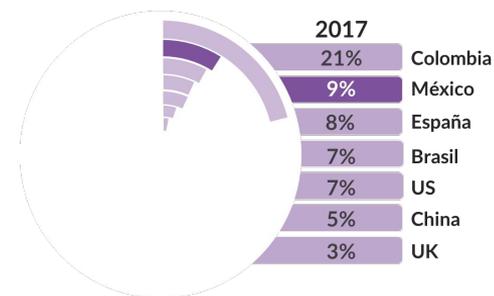
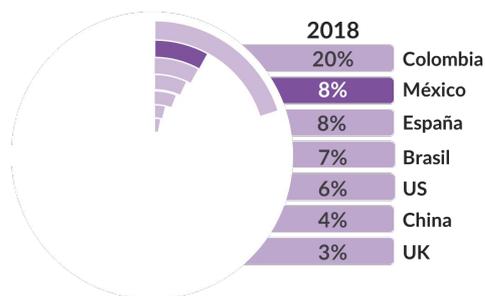
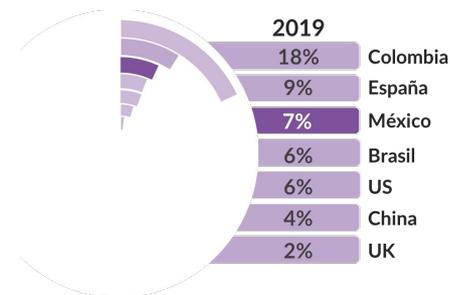
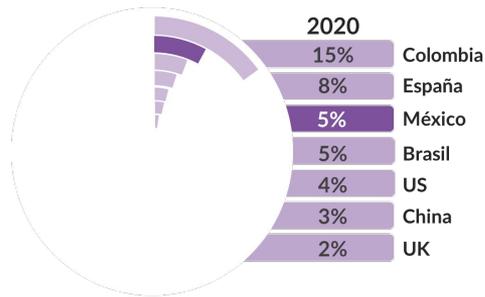
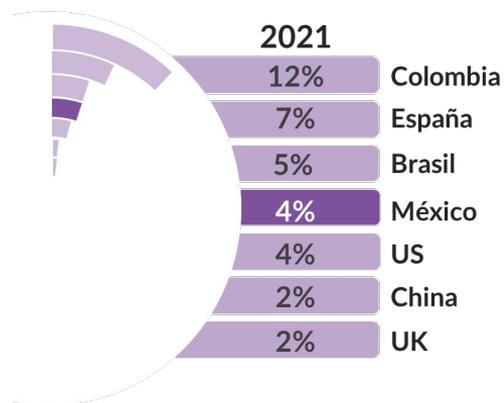
Después de varios años con ajustes de doble dígito hacia la baja de la inversión publicitaria en la Radio en México, en 2021 la disminución mostró una considerable desaceleración, con un ajuste de solo un 5.4%

Esta desaceleración, podría mostrar el interés de los anunciantes por enriquecer su media mix, con medios de naturaleza más local y que pueden consumirse por las audiencias de su interés, tanto dentro como fuera de casa.

Comparativo Internacional: Share de Radio

(%) Porcentaje

La caída de la participación de la Radio en el mix de medios es consistente tanto en mercados latinoamericanos como en países desarrollados. Cabe señalar que la participación de la inversión publicitaria en radio que se ha mostrado en México en los últimos 5 años es muy similar a la mostrada en Brasil y a la mostrada en Estados Unidos



Fuente: eMarketer (Estimaciones actualizadas en Agosto 2022)
Fuente México: Estudio Total Valor de Mercado

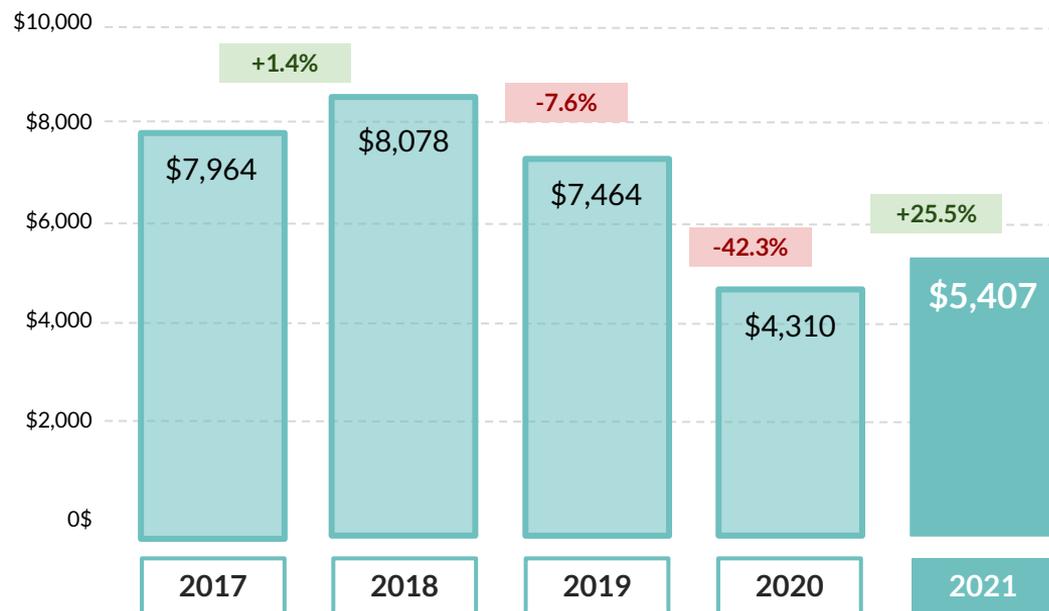
A blurred blue bus is moving past a blank billboard on a city street. The billboard is white and framed in black. The background shows a modern city with tall buildings and trees. The overall scene is captured with a long exposure, creating a sense of motion.

OOH

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

Total Inversión Publicitaria en OOH

Millones MXN



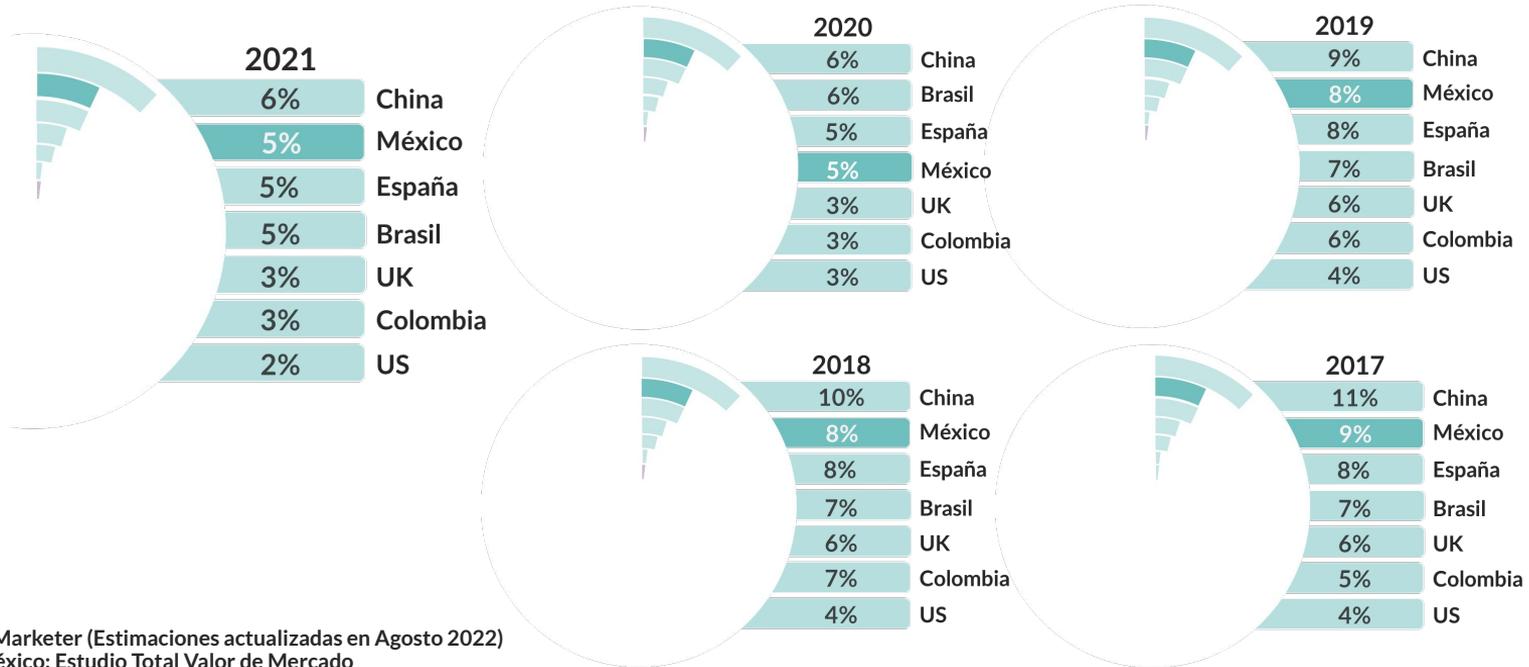
Si bien OOH es de los medios que se ha visto menos impactado con reducciones en la inversión publicitaria en los últimos 5 años, en 2020 el recorte fue severo, esto debido al confinamiento de la población y a la consecuente disminución de la movilidad de las audiencias.

Con la reapertura y reactivación económica en 2021, se observó una recuperación importante de la inversión publicitaria en este medio, de un 25 % de incremento contra el año anterior.

A pesar de este incremento, la inversión no ha podido regresar a los niveles observados en el 2019.

Comparativo Internacional: **Share de OOH** (%) Porcentaje

Tanto el porcentaje de participación de la inversión publicitaria en OOH, como la tendencia en la reducción de la misma en los últimos 4 años, son muy similares en México, España y Brasil e incluso en China, a pesar de las grandes diferencias en extensión territorial, tamaño poblacional e infraestructura referente a vías de comunicación terrestre.



Fuente: eMarketer (Estimaciones actualizadas en Agosto 2022)
Fuente México: Estudio Total Valor de Mercado

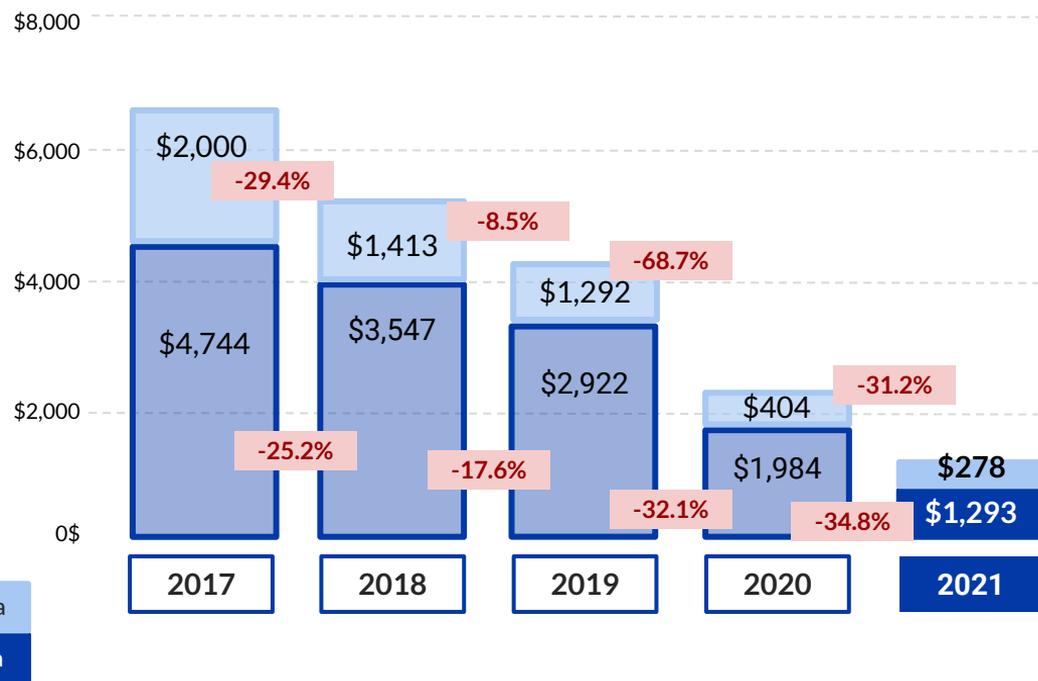


MEDIOS IMPRESOS

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

Total Inversión Publicitaria en Medios Impresos

Millones MXN

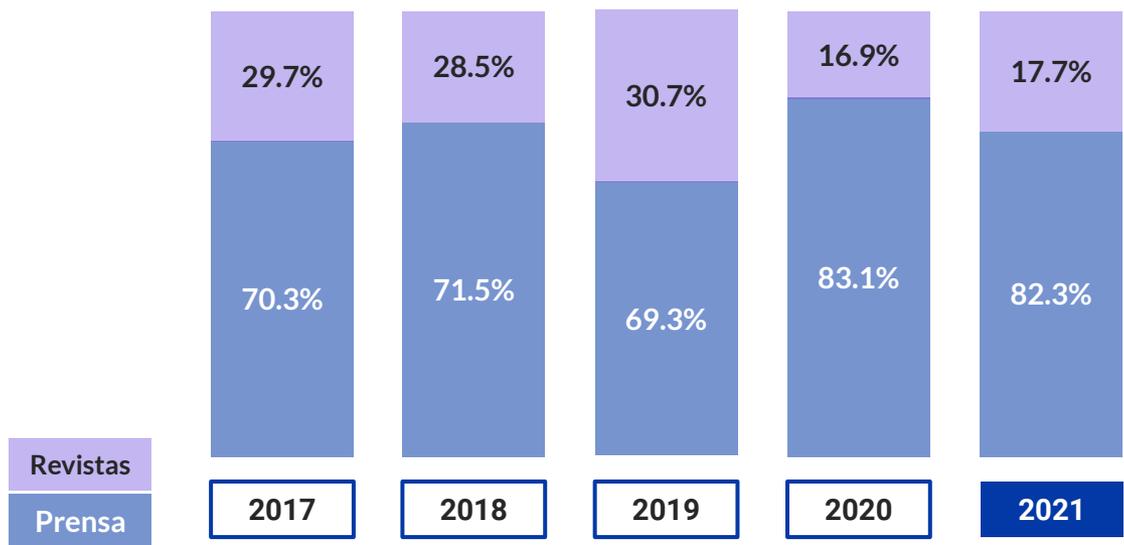


La inversión publicitaria en Medios Impresos continúa mostrando una disminución considerable, probablemente debido a la migración hacia formatos digitales.

Para evaluar el impacto real de estas reducciones, es importante entender la migración de las audiencias, ya sea hacia el componente digital de este mismo medio o bien, hacia otros medios de naturaleza digital.

Share de Inversión en **Medios Impresos** en México

Total Anual 2017 - 2021



La participación de Prensa en el mix de Medios Impresos se ha mantenido en los últimos dos años, como reflejo de los acontecimientos transcurridos en ese mismo periodo.

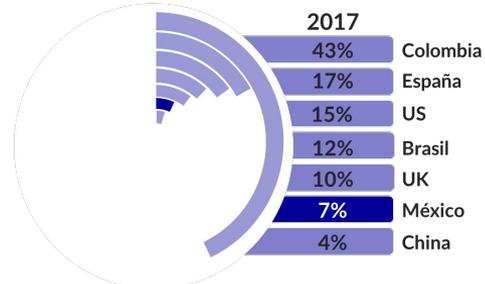
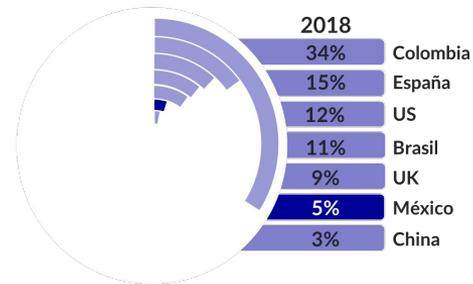
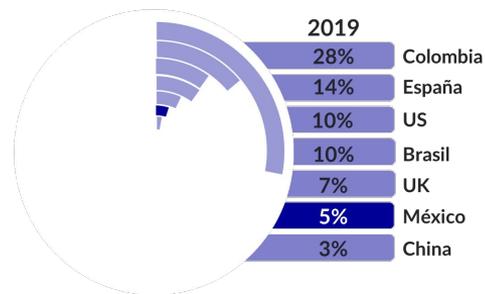
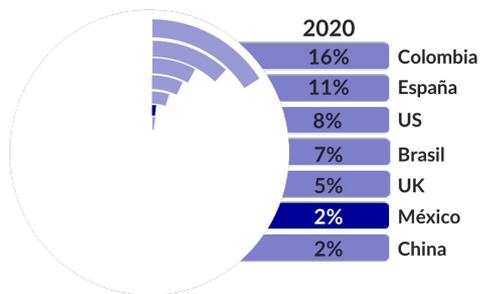
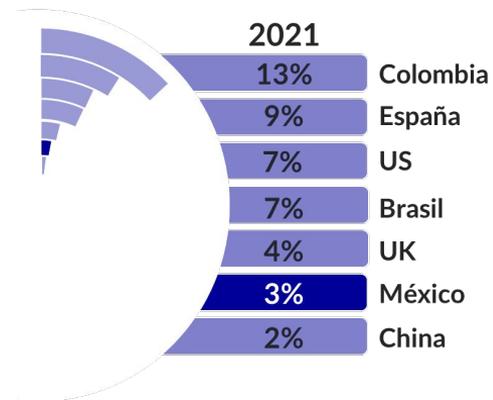
Podemos considerar que el medio es percibido como una fuente confiable de consulta y de actualización sobre noticias de diversos temas relevantes para las audiencias.

Comparativo Internacional: **Share de Medios Impresos**

(%) Porcentaje

A nivel internacional, los medios impresos han visto ajustada su participación dentro del share con dinámicas similares, destacando el ajuste que ha tenido en el mercado colombiano.

El porcentaje de la participación de la inversión en medios impresos que refleja México es muy similar al de países como China.



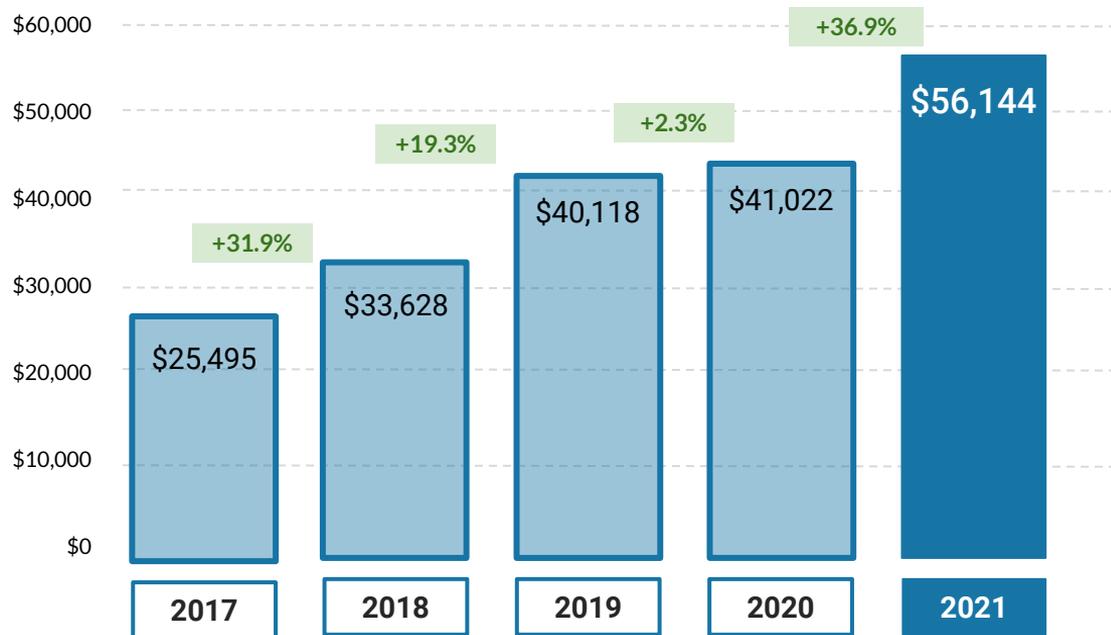
NOTA*: Incluye Prensa y Revistas

Fuente: eMarketer (Estimaciones actualizadas en Agosto 2022)

Fuente México: Estudio Total Valor de Mercado

Total Inversión Publicitaria en Pauta Digital

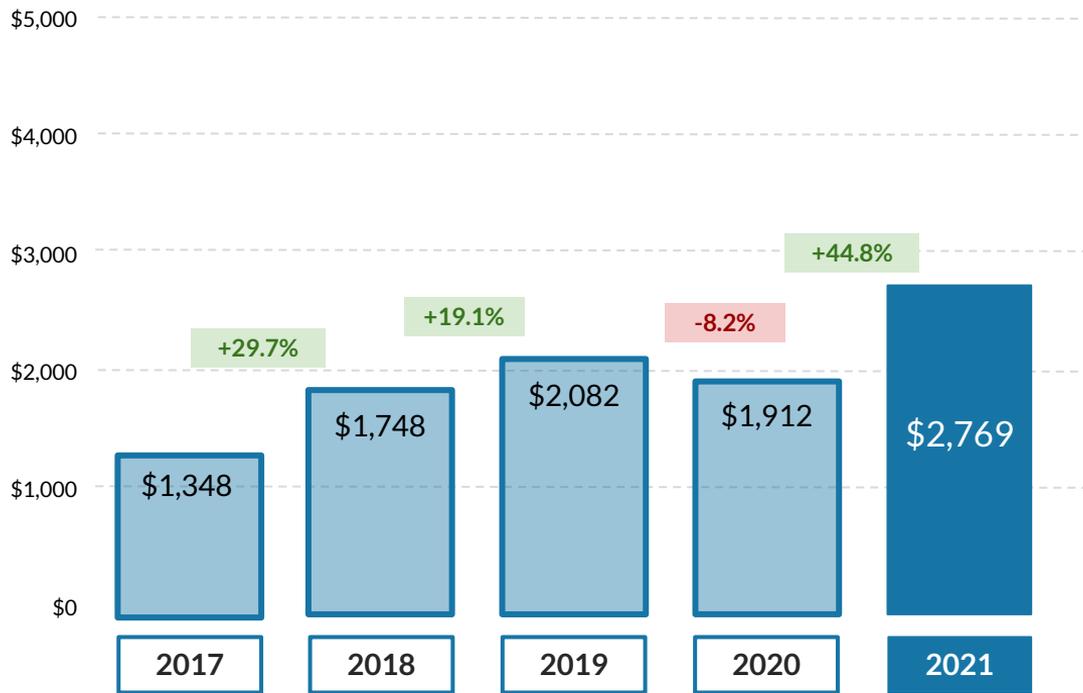
Millones MXN



Después de que en 2020 la inversión publicitaria en plataformas y formatos digitales mantuvo sus niveles de inversión, pese al impacto de la pandemia aunado a la aceleración del comercio electrónico; se aprecia en 2021 que una gran parte de la reactivación de la inversión publicitaria en México se dirigió hacia estos medios con un crecimiento que supera el 36.8%.

Total Inversión Publicitaria en Pauta Digital

Millones USD



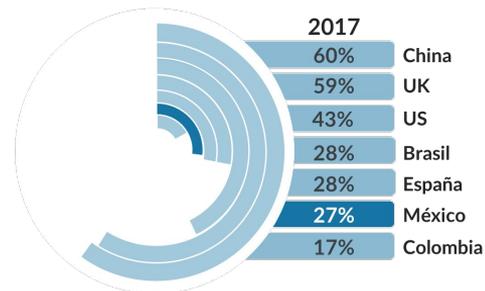
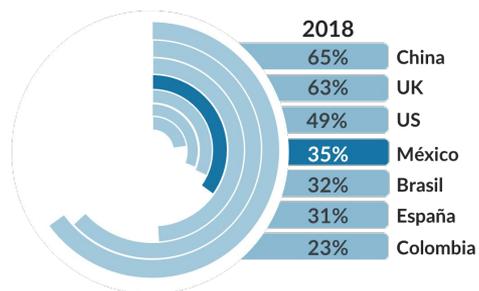
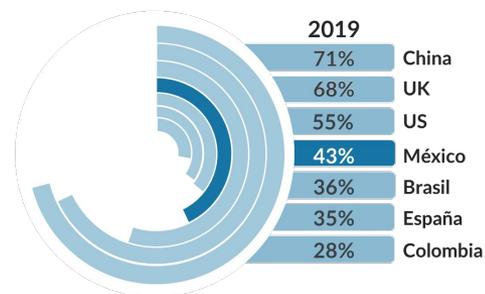
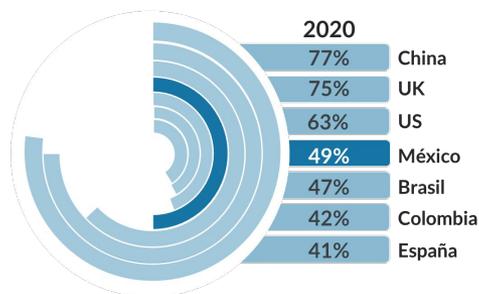
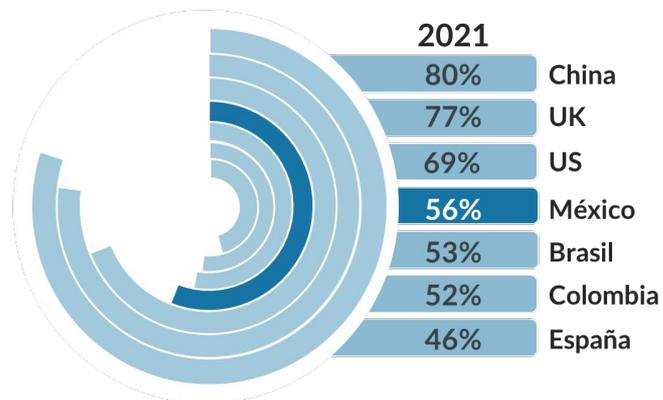
Tipo de cambio:
2017: 18.91
2018: 19.24
2019: 19.26
2020: 21.45
2021: 20.28

El mercado publicitario recupera su crecimiento y en el caso de inversión digital, el tipo de cambio de 2021, no solo ayuda a su recuperación si no que beneficia los puntos porcentuales ganados Vs los años anteriores a la pandemia.

Comparativo Internacional: Share de Digital

(%) Porcentaje

En América Latina, México, Brasil y Colombia ven en 2021 que la inversión publicitaria en plataformas y formatos digitales supera el 50% del mix. De continuar la tendencia de otros mercados como US, UK y China, deberían de evolucionar su participación en los próximos años.



Fuente: eMarketer (Estimaciones actualizadas en Agosto 2022)

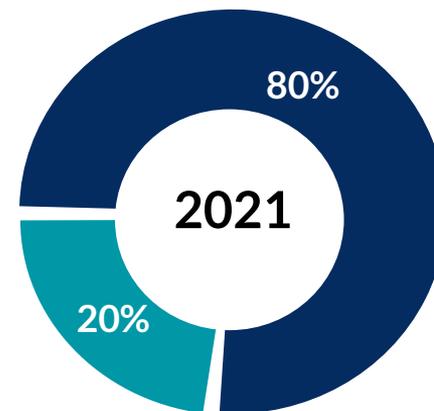
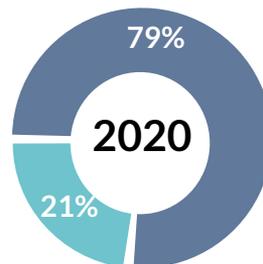
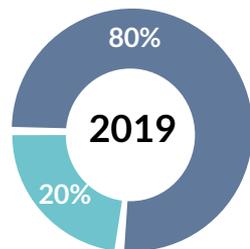
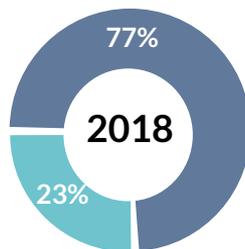
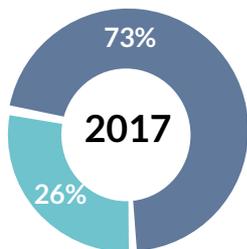
Fuente México: Estudio Total Valor de Mercado

Inversión Publicitaria en Pauta Digital por tipo de formato

% (Porcentaje)

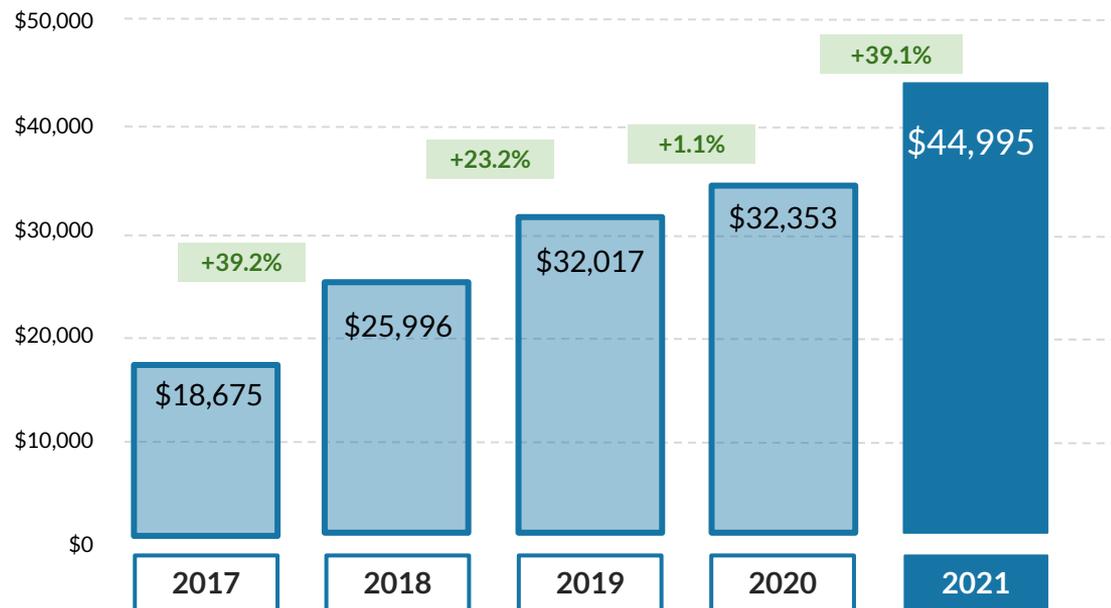
Los formatos de Display se mantienen de manera sostenida a través de los años como los formatos más destacados para la inversión de los anunciantes en México

Display
Search & Clasificados



Total Inversión Publicitaria en Display

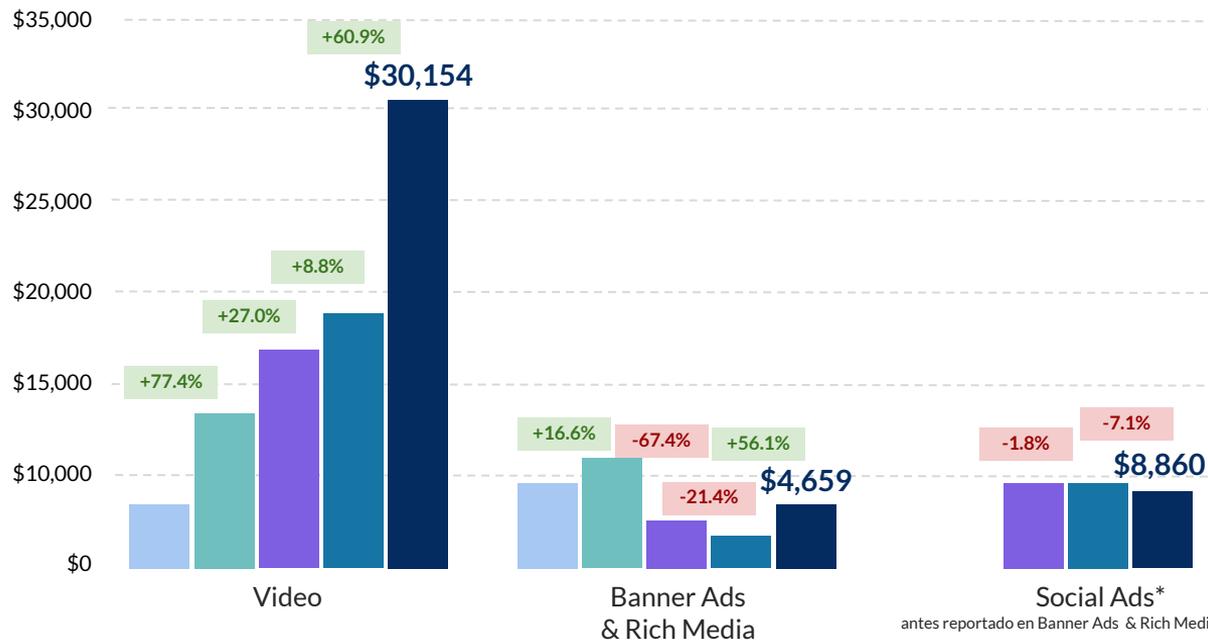
Millones MXN



La gran variedad de formatos publicitarios en Display así como la masificación del video digital, han sido factores importantes para el crecimiento tan destacado que ha tenido dentro de la inversión publicitaria en México en los últimos 5 años.

Inversión Publicitaria en Formatos Digitales

Millones MXN



Mientras que los formatos de Banner Ads y Rich Media recuperan una parte importante de la inversión publicitaria en México, los formatos sociales de display continúan con una marcada tendencia a la baja en comparativa a los años anteriores

2017
2018
2019
2020
2021

REFLEXIONES

Total Inversión Publicitaria



La industria de la TV Abierta y de paga pueden capitalizar sus cualidades, entendiendo los cambios en el consumo de medios de las audiencias. La innovación en sus contenidos para antena y digital, seguirá siendo un elemento importante en la capacidad que tienen de atracción y fidelización de audiencias.

REFLEXIONES

Total Inversión Publicitaria



La radio en México atraviesa una transformación importante por los cambios en los hábitos de consumo de audio de las audiencias.

El tener una visión holística y complementaria de los beneficios de la radio tradicional y de los diferentes formatos de audio, le permitirá al medio aprovechar de mejor forma sus fortalezas e infraestructura con un mayor alcance y capitalizando su relevancia con las audiencias a nivel local.

REFLEXIONES

Total Inversión Publicitaria

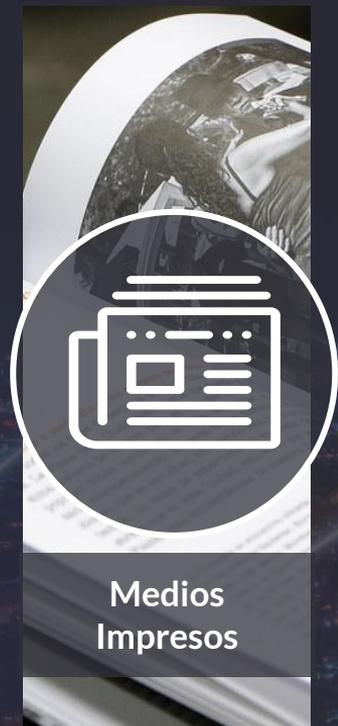


La publicidad exterior ha incursionado en el uso de formatos digitales a gran escala, lo que es un gran aporte a la entrega mas flexible de mensajes, y eventualmente a la compra programática de las marcas.

Para explotar las bondades de este medio, habrá que entender mejor los fenómenos de movilidad futuros, la geolocalización y la receptividad que la audiencia pudiera tener hacia mensajes diferenciados a lo largo del día.

REFLEXIONES

Total Inversión Publicitaria



Los medios impresos han logrado construir un indudable vínculo con sus audiencias a partir de su credibilidad, mismo que han logrado consolidar en la generación de contenidos digitales.

Lo que hoy podemos esperar de ellos es simplemente una evolución a futuro en términos de esquemas de monetización explorando diferentes modelos de negocio.

REFLEXIONES

Total Inversión Publicitaria



El uso de la tecnología, inteligencia artificial, segmentación y medición de resultados de la publicidad en plataformas digitales, han hecho que las inversiones cobren mucho mayor relevancia en el mix de medios.

Sin embargo, ante la exposición del internauta a tantos mensajes, la necesidad de los anunciantes hoy por hoy, es generar contenido de valor que logre impactar a sus consumidores en internet, por lo que el gran reto de las marcas, es buscar los formatos más innovadores y efectivos.

1 Mercados más desarrollados confirman que la publicidad es un detonante de la reactivación económica.

2 La reactivación de la inversión publicitaria en México aceleró la transformación en el mix de medios a nivel industria.

3 La industria publicitaria mexicana enfrenta retos importantes por un marco regulatorio restrictivo sumado a la caída en la inversión de gobierno.

4 La digitalización de la inversión publicitaria requiere un mayor análisis para apreciar la transformación de los medios lineales.

5 El mix de medios actual demanda un ecosistema que cuente con nuevas herramientas y competencias.

6 La transformación de la publicidad demanda una visión más amplia de su impacto en el valor de los negocios y marcas.

¡Gracias!

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA