



ESTUDIO

# VALOR TOTAL MEDIA

México: Datos 2018- 2022

# 4ta Edición

19.50

7.03

07.75

27.07

1.43



# Estudio Valor Total Media

Desarrollado por AIMX, AVE, CIM e IAB México

- Estudio Total Media
- Agradecimientos
- Metodología y estructura
- Contexto macroeconómico
- Inversión Publicitaria | Datos 2018 - 2022
- Inversión Publicitaria por Tipo de Medio | Datos 2018 - 2022
  - ❑ Televisión Abierta y Paga
  - ❑ Radio
  - ❑ OOH (*Out Of Home*)
  - ❑ Medios Impresos
  - ❑ Pauta Digital
- Reflexiones y oportunidades para la industria

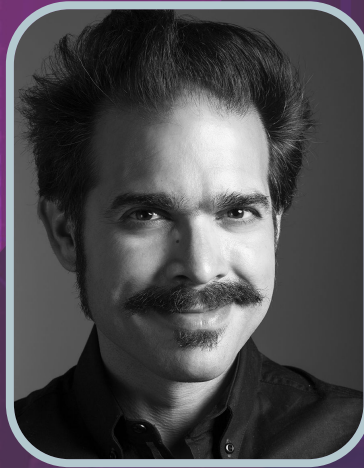


# Agradecimientos especiales a nuestros Presidentes



**Analí Díaz-Infante**

Presidenta  
Consejo Directivo  
AIMX



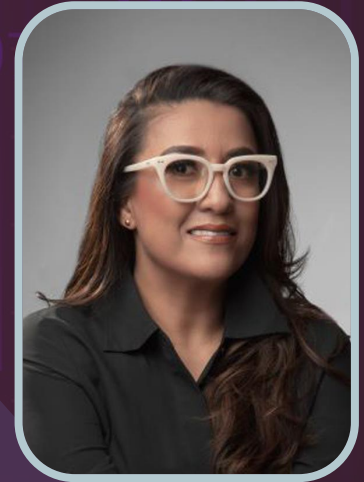
**Luis Gaitán**

Presidente  
Consejo Directivo  
AVE



**Eduardo  
Peniche**

Presidente  
Junta Directiva  
CIM



**Julieta Loaiza**

Presidenta del  
Comité Ejecutivo  
IAB México

# Agradecimientos especiales

Grupo metodológico de estimación

**Alejandra López**

Directora General  
CiM

**Analí Díaz-Infante**

Presidenta  
AiMX

**Daniela Almady**

Coord. Investigación e  
Inteligencia de Negocios  
IAB México

**Edith Pérez**

Gerente Investigación e  
Inteligencia de Negocios  
IAB México

**Gabriel Richaud**

Director General  
IAB México

**Gustavo Álvarez**

Miembro del Comité  
Técnico de Asesores  
Estadísticos  
CIM

**Juan Manuel Herrero**

Miembro del Comité  
Técnico de Asesores  
Estadísticos  
CIM

**Sergio López**

Presidente Ejecutivo  
AVE

## 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.

**INSIDER**  
**INTELLIGENCE**

**eMarketer**

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

# Agradecimiento especial a:



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.

Agradecimiento especial al:



**Tecnológico  
de Monterrey**

AIMX, AVE, CIM & IAB México agradecen el apoyo del Tec de Monterrey Campus Ciudad de México, para poder realizar la presentación de este Estudio en sus instalaciones.



The background features a dark purple gradient with a semi-transparent chart showing price fluctuations and a stack of banknotes. The chart includes data points with values like 19.50, 27.07, 07.75, and 21.43. The banknotes are 500 Chilean Pesos, with the serial number BK4336229 visible. A horizontal line with a blue-to-pink gradient is positioned below the main title.

# METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

ESTUDIO  
**VALOR TOTAL MEDIA**

# 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



4

Retroalimentación directa

Información directa recibida de jugadores clave, sobre tendencias del mercado publicitario mexicano.



5

Referencia variables macroeconómicas

Consideración de variables macroeconómicas para una mayor comprensión del mercado.

# AIMX, AVE, CIM E IAB MÉXICO, AGRADECEN EL APOYO DE LAS 26 EMPRESAS QUE APORTARON INFORMACIÓN A ESTE ESTUDIO

A&E Networks

Ads Live Media

Asociación de Editores  
de los Estados

Capital Digital

Clear Channel

CMI

Condé Nast

Dentsu

Discovery

Dish

Grupo  
Expansión

Group M

Havas

IMU

IPG

ISA Corporativo

Kiwilimón

MÁS  
Comunicación

Medios Masivos  
Online

Omnicom

Publicis

Quiminet.com

Quiroga Medios

Radiópolis

Televisa  
Univisión

TV Azteca

# 8 EMPRESAS SUMADAS VÍA MODELOS DE ESTIMACIÓN PARA PAUTA DIGITAL

Amazon

Google

Mercado  
Libre

Meta

Pinterest

Spotify

Tik Tok

Walmart  
Connect

19.50

# Medios Reportados



 TV Abierta y  
TV de Paga



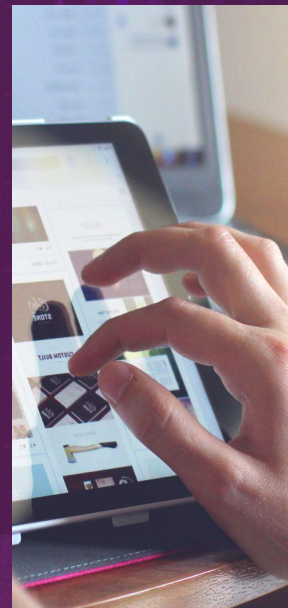
 OOH



 Radio



 Medios  
impresos



 Digital



The background features a dark purple color scheme with a grid pattern. In the upper portion, there are faint line and bar charts. A line graph shows a downward trend with two points marked by circles and downward-pointing triangles, labeled with the values 19.50 and 27.07. Another point on the line is labeled 07.75. Below the charts, there are several banknotes, including one with the number BK4336229 and others labeled 'Quinientos Pesos'.

# CONTEXTO MACROECONÓMICO

---

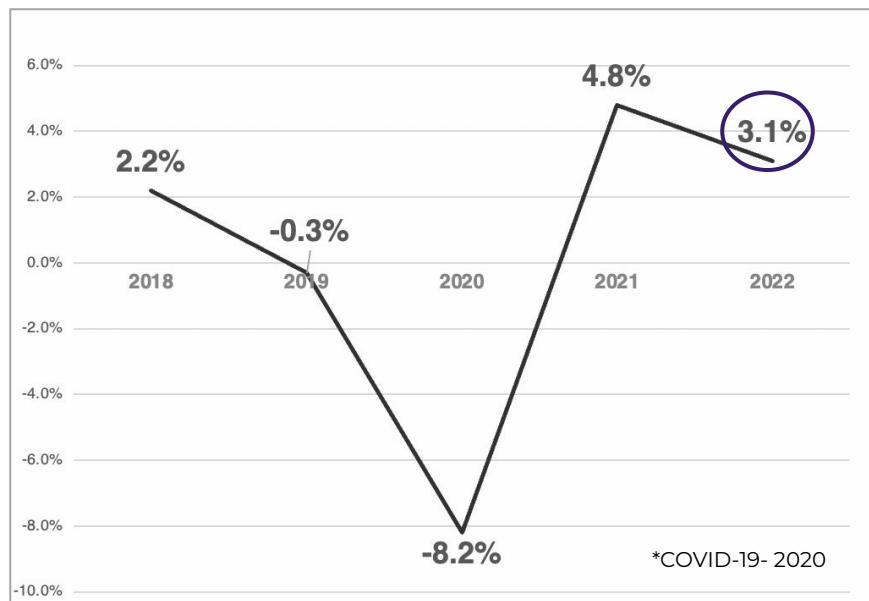
Datos 2018-2022

# INDICADORES CLAVE RELACIONADOS CON LA INVERSIÓN - MÉXICO 2022

De acuerdo al Banco Mundial, México es la 14a economía en el mundo (2022)\*, con un gran potencial de desarrollo y se está recuperando de una pandemia que ha tenido un profundo impacto económico y social. El consumo privado es un motor del desarrollo, por lo que el reto de las marcas y de la industria publicitaria, es impulsar un crecimiento más acelerado del consumo que impacte en el mercado interno.

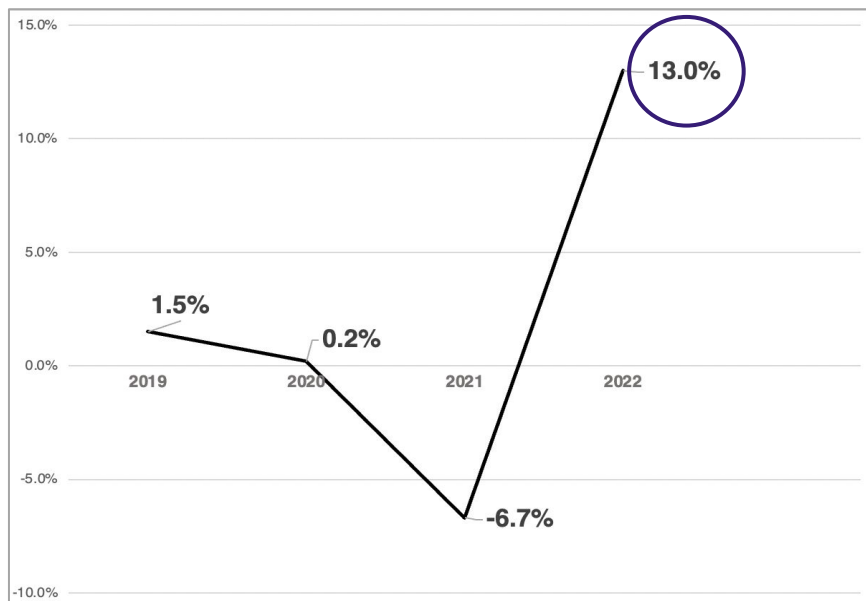
## PIB

Variación anual – Total a precios de mercado (Fuente: INEGI)



## Consumo privado

Indicador Mensual del Consumo Privado (IMCP).  
(Fuente: INEGI)

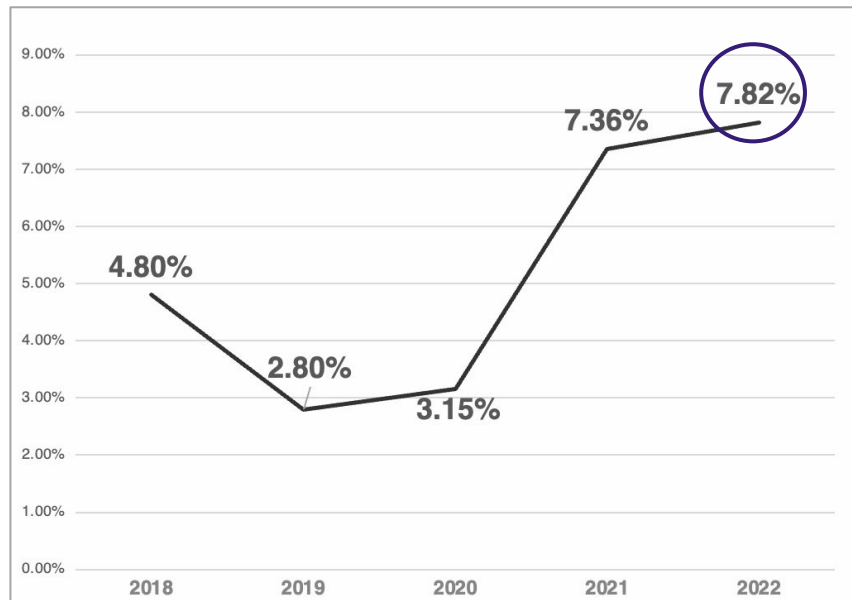


# INDICADORES DE CONTEXTO ECONÓMICO - MÉXICO 2022

El incremento en la inflación en un entorno de crecimiento económico, que se mantuvo controlada al mantenerse por debajo del 8% y tener un tipo de cambio estable, dieron confianza a la economía mexicana.

## Inflación

INPC Índice general - Anual (Fuente: Banxico)



## Tipo de Cambio

x \$1 USD - Promedio Anual (Fuente: Banxico/DOF)





The background features a dark purple and blue color scheme. At the top, there is a faint line graph with several data points, some marked with downward-pointing triangles and numerical values like 19.50 and 27.07. Below the graph, there are several banknotes, including one with the number BK4336229 and the text 'Quinientos Pesos'.

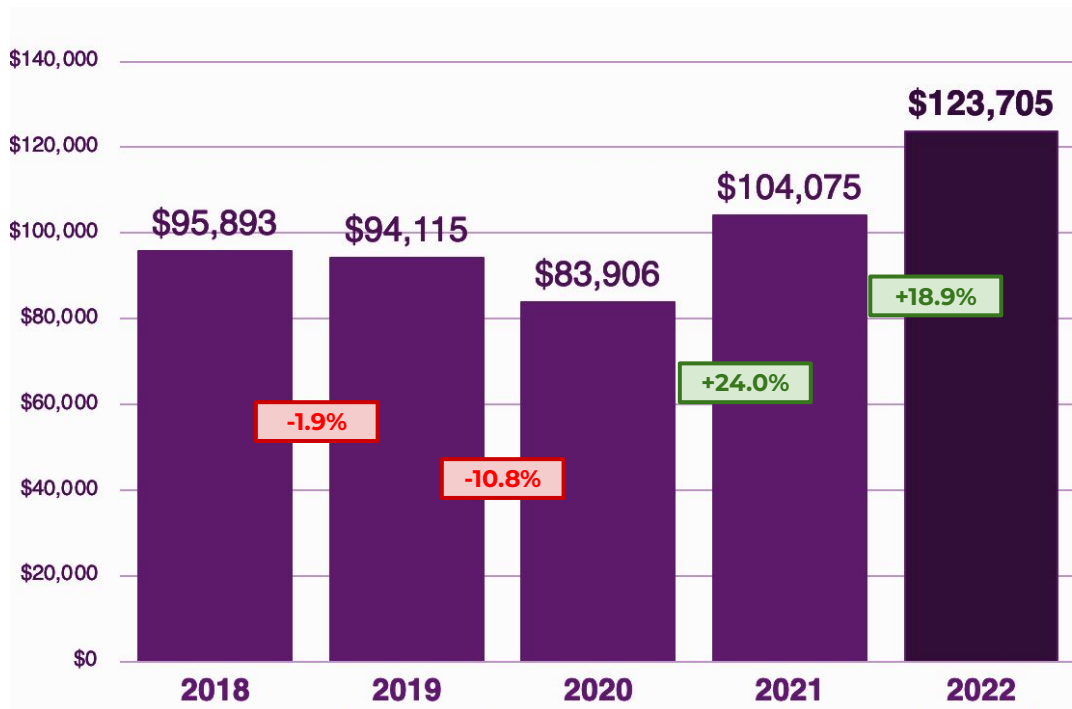
# INVERSIÓN PUBLICITARIA

---

Datos 2018-2022

# TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO

Millones MXN



Por segundo año consecutivo, y después de la pandemia, el mercado publicitario mexicano muestra una tendencia de crecimiento a doble dígito.

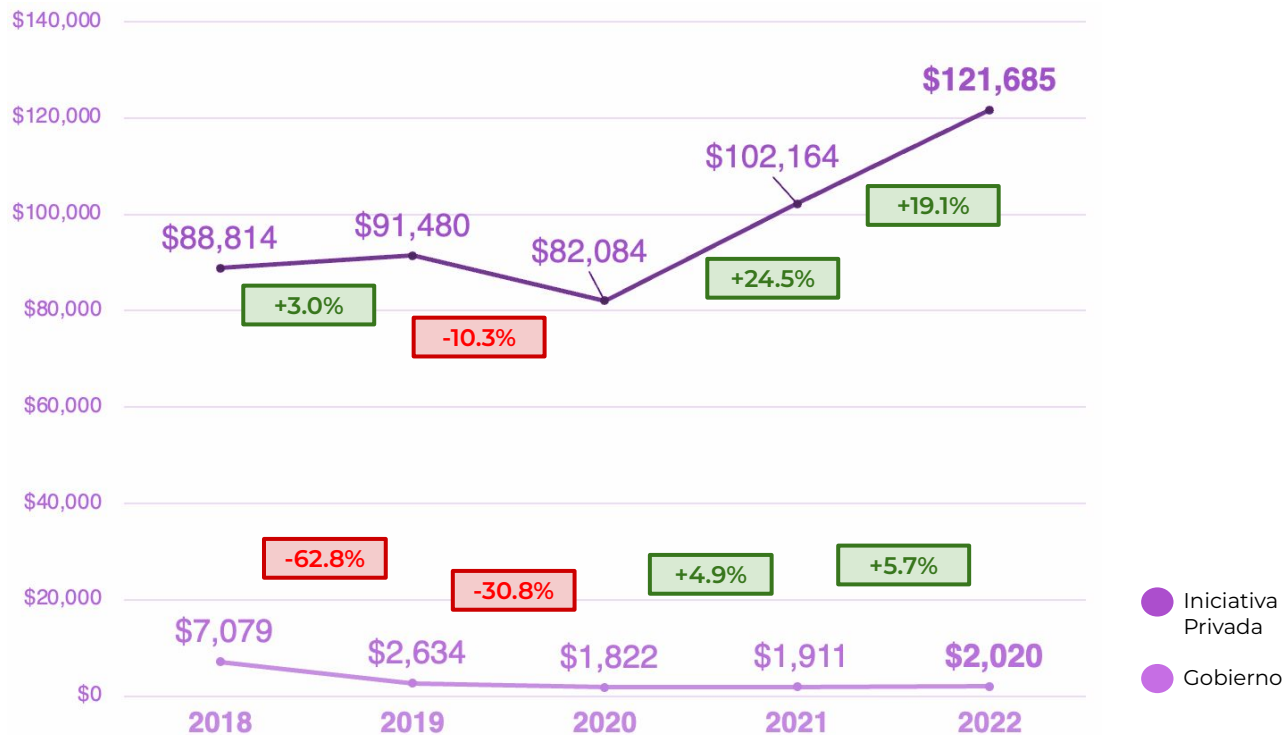
Esto se debe a una combinación de factores: la recuperación económica y del consumo, la digitalización de la economía acelerando el avance del comercio electrónico, la confianza de las marcas en la comunicación publicitaria, la entrada de nuevos jugadores y un evento puntual, como fue la Copa Mundial de Fútbol.

### **Actualización Datos 2021**

*Debido a que jugadores clave en el mercado participaron por primera vez en este estudio, se actualizan los datos de la inversión en 2021 para reflejar el comportamiento del mercado.*

# TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO POR SECTOR

Millones MXN

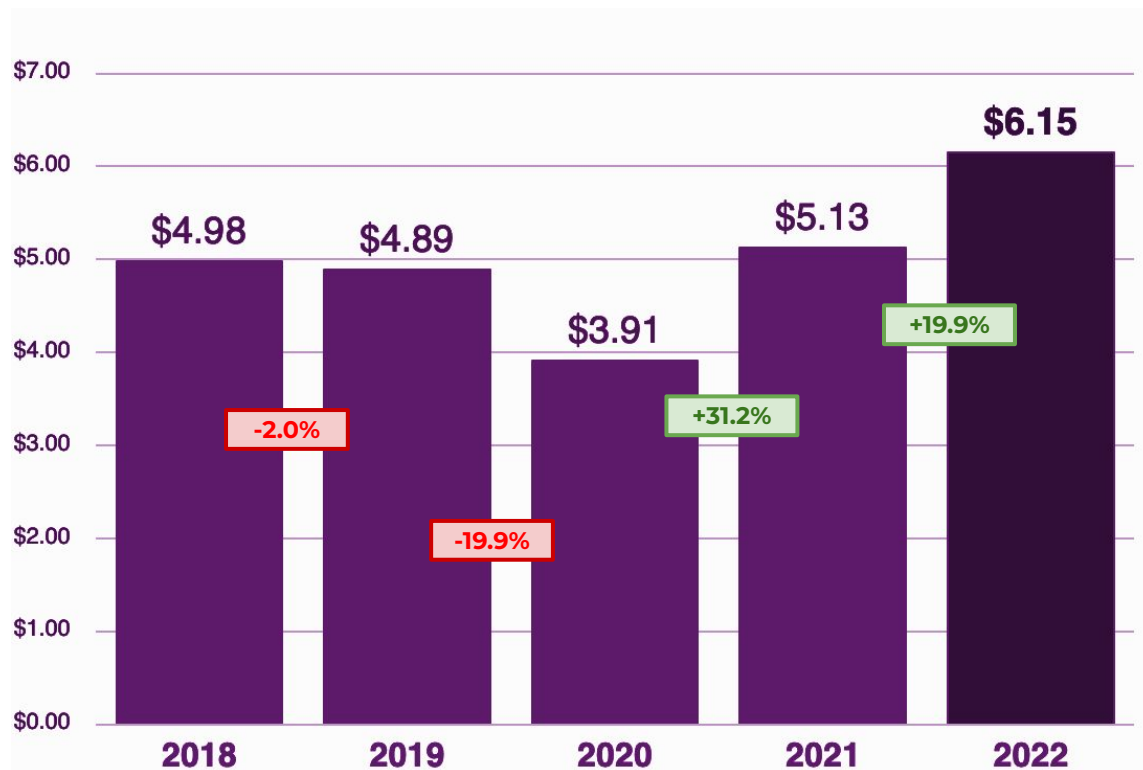


La iniciativa privada se consolida como el principal inversor y factor de crecimiento para la industria publicitaria, lo que es uno de los factores clave de la recuperación del motor económico del mercado interno.

La inversión publicitaria del Gobierno se mantiene con crecimientos marginales y niveles inferiores a 2018.

# TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO

Miles de Millones USD



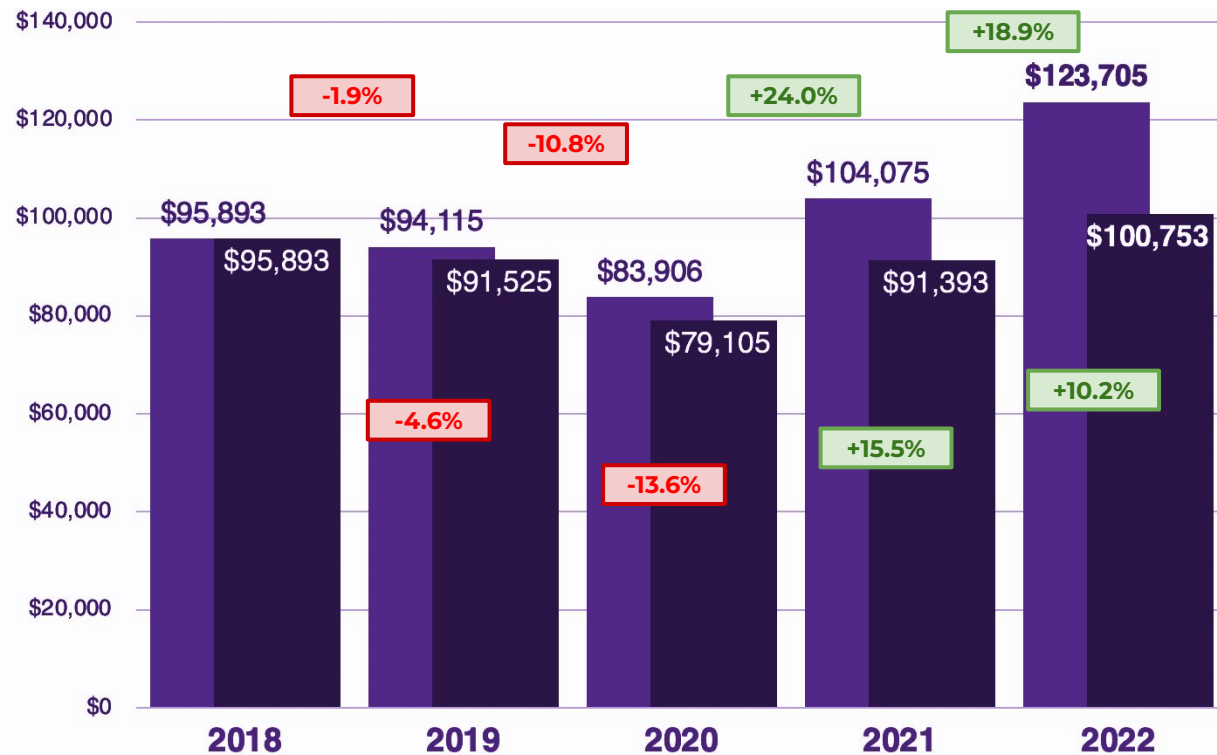
El valor de la inversión del mercado publicitario mexicano tiene en 2022 un récord en los últimos 5 años al superar los \$6 mil millones de dólares, considerando la estabilidad del tipo de cambio y dando una perspectiva positiva para la planeación de la inversión.

Tipo de cambio

2018: 19.24  
2019: 19.26  
2020: 21.45  
2021: 20.28  
**2022: 20.11**

# TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO - Nominal vs Real

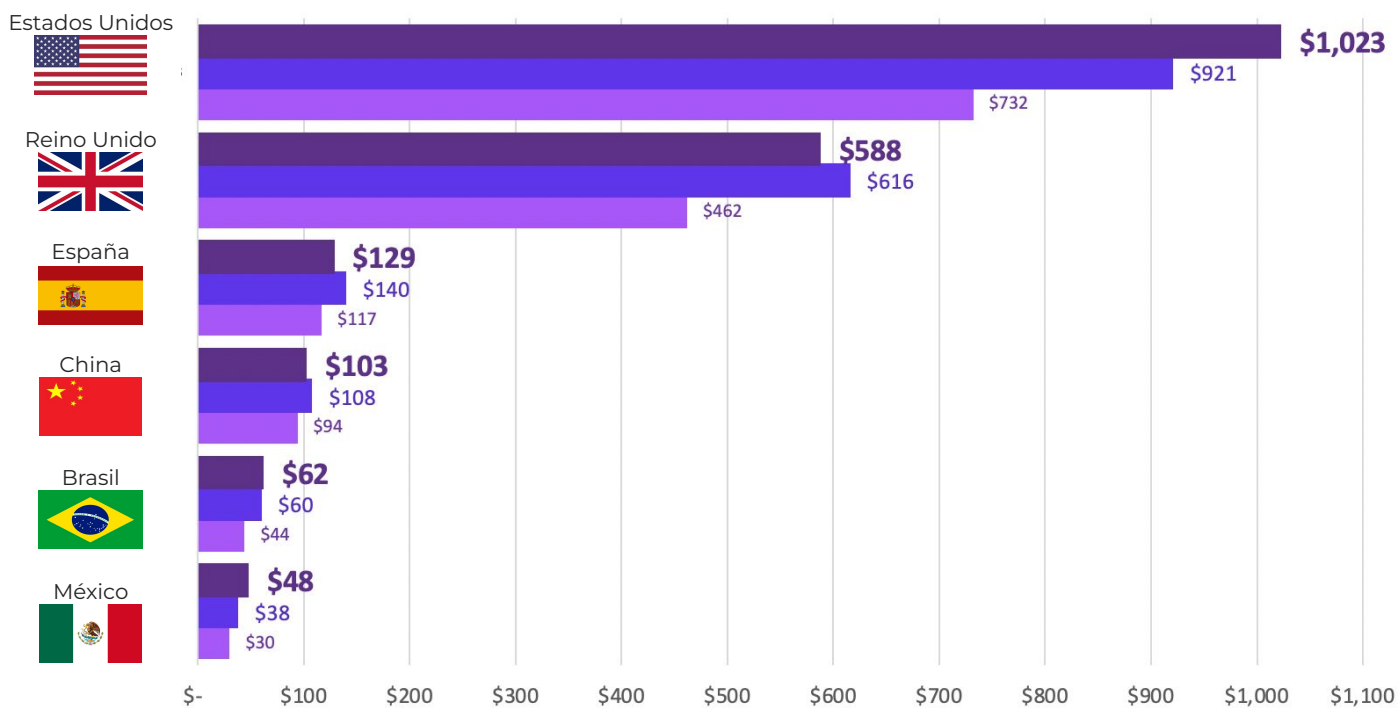
Millones MXN | Año base 2018



Considerando el valor del dinero en el tiempo, 2022 es el primer año de recuperación y crecimiento de la inversión publicitaria en México desde 2018.

Nominal  
Real  
Base 2018

# COMPARATIVA INTERNACIONAL | Gasto Publicitario per Cápita Total Anual USD



Pese a que en 2022 la inversión publicitaria per cápita en México crece \$10 USD, sigue presentando una brecha importante contra otros mercados; lo que puede ser una gran oportunidad del potencial de crecimiento para productos y servicios que vean en la publicidad una parte importante de su estrategia de mercado.

2022  
2021  
2020

Fuente: eMarketer and World Development Indicators



Asociación de Internet México

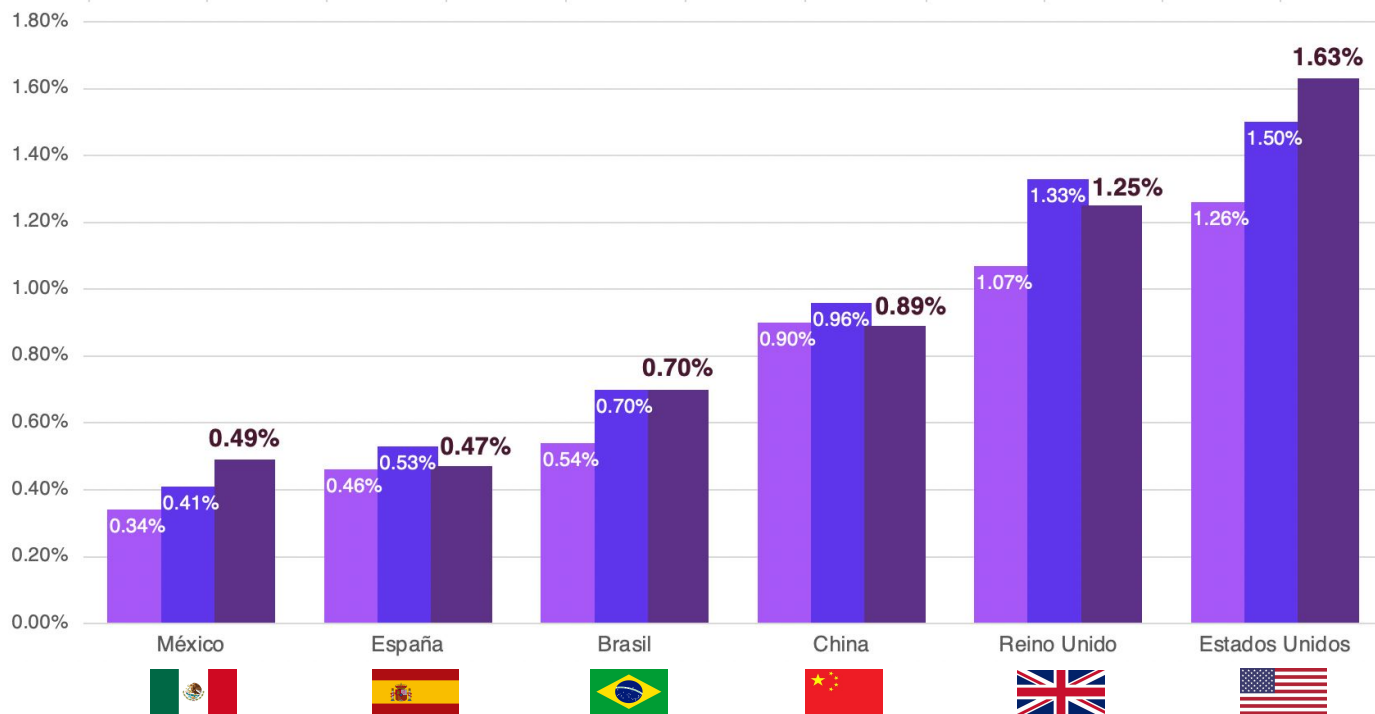


CiM

iab México

# COMPARATIVA INTERNACIONAL | INVERSIÓN PUBLICITARIA COMO % PIB

## Total Anual 2020-2022



En 2022, México se acerca por primera vez, a que la relación entre la inversión publicitaria y el PIB sea cercana al 0.5%

Considerando la proporción con otras economías y pese a los ajustes que enfrentaron el año pasado, México tiene un gran potencial de crecimiento.

The background features a purple-toned financial chart with a grid, a line graph showing a downward trend, and several banknotes (500 Pesos) fanned out at the bottom. The chart includes data points with values like 19.50, 27.07, and 07.75. A large dark purple triangle is overlaid on the right side of the image.

# INVERSIÓN PUBLICITARIA

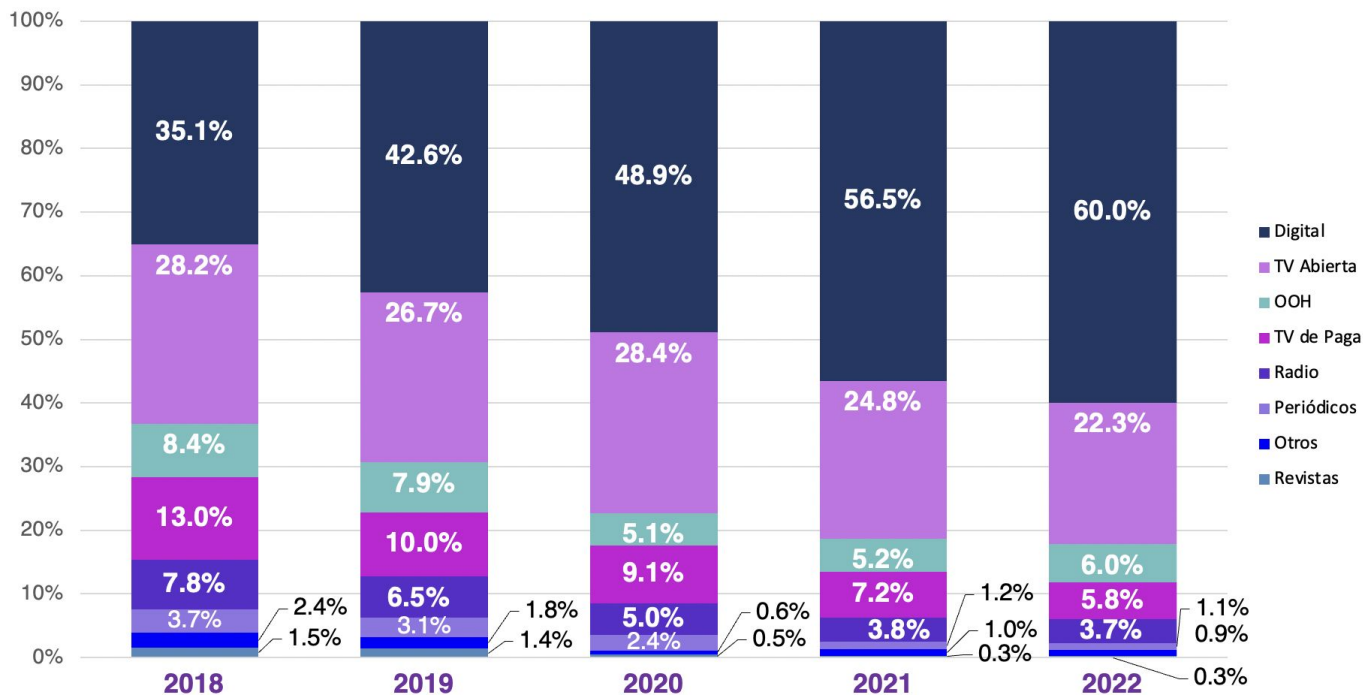
Por Tipo de Medio

Datos 2018-2022



# SHARE DE INVERSIÓN EN MEDIOS - MÉXICO

Total Anual 2018 - 2022



La distribución de la inversión publicitaria en México sigue inclinándose hacia plataformas y formatos digitales.

Es importante tener en cuenta que dentro de este 60%, también se incluyen contenidos de medios tradicionales que se están comercializando en formatos digitales.

La inversión en medios tradicionales seguirá siendo relevante para las marcas, ya que coexiste con la diversidad de audiencias en el mercado mexicano.



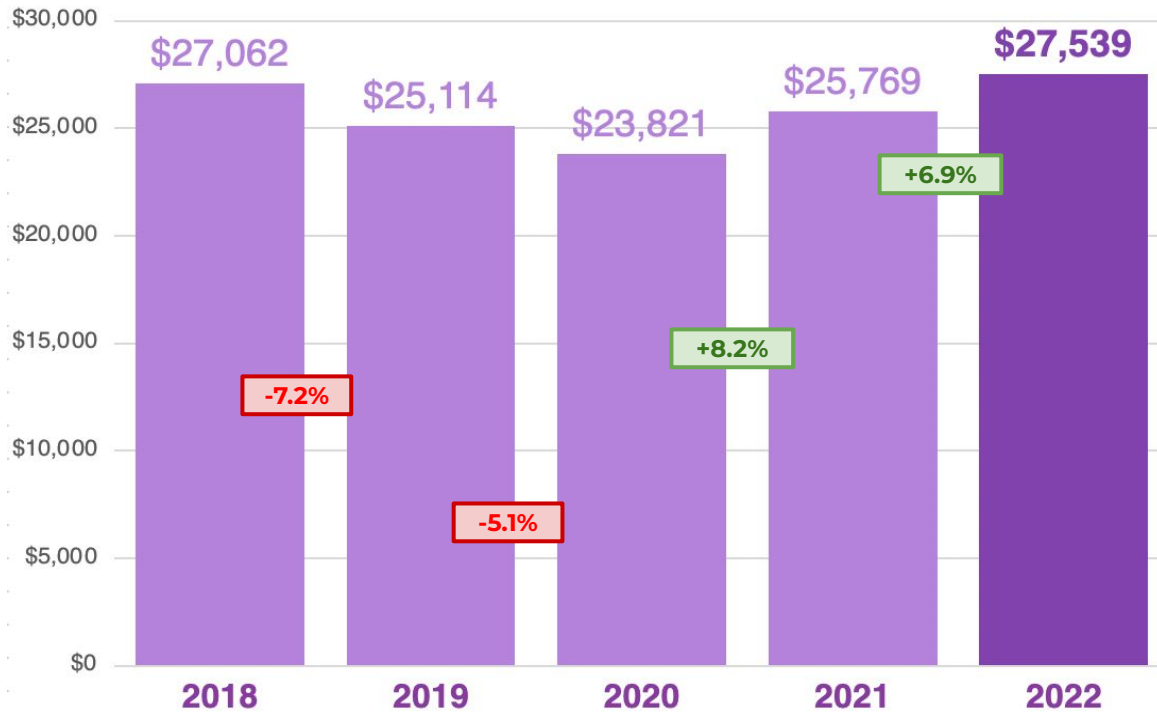
# TELEVISIÓN

## Abierta y de Paga

ESTUDIO  
**VALOR TOTAL MEDIA**

# TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN ABIERTA

Millones MXN



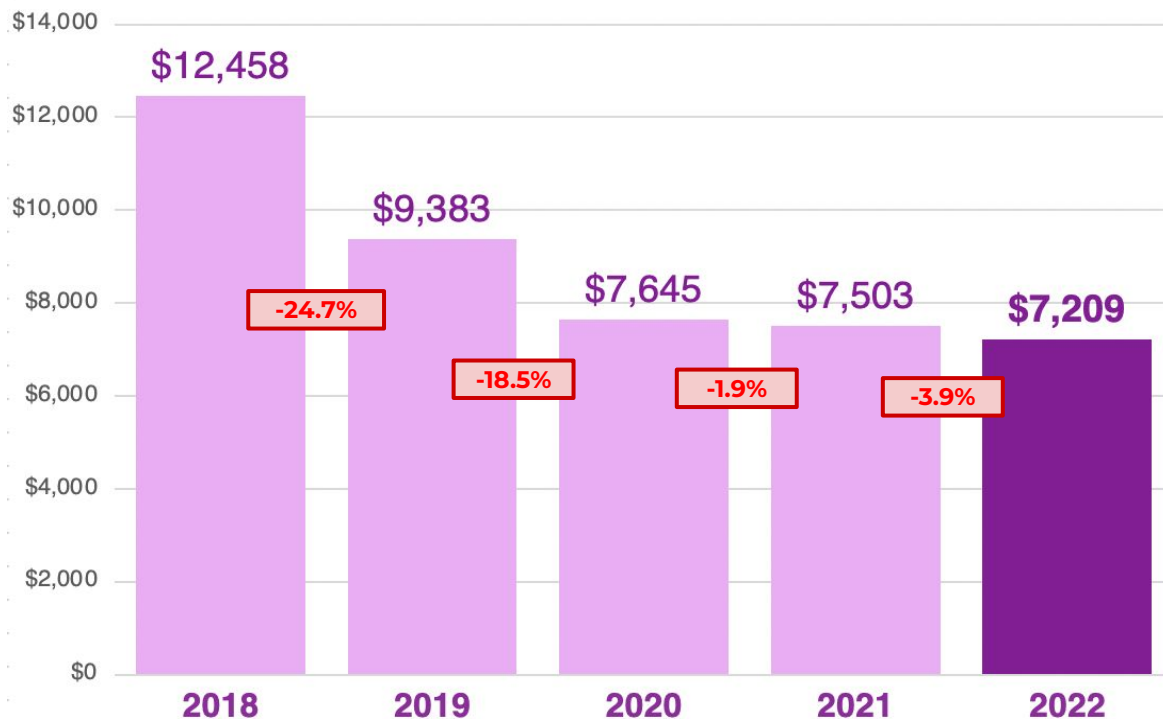
\*2020- COVID-19

La Televisión Abierta mostró por segundo año, una recuperación en términos de inversión publicitaria debido a una combinación de factores, entre ellos la continuación de la reactivación económica, la recuperación de audiencias durante y post-pandemia, la incorporación de nuevos clientes en esquemas como media for equity y la celebración del la Copa Mundial de Fútbol durante el periodo de mayor demanda de espacios publicitarios. (4° trimestre).

El reto para años subsecuentes será el poder continuar con la recuperación de audiencias y con la competencia en contenidos versus la oferta creciente de las plataformas de Streaming.

# TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN DE PAGA

Millones MXN



Después de haber enfrentado ajustes importantes en la inversión publicitaria en TV de paga, los últimos 3 años presentan cierta estabilidad, aunque con una ligera tendencia a la baja.

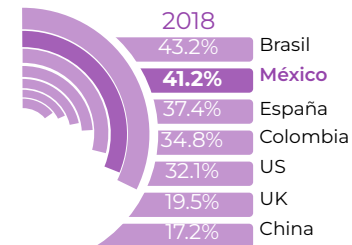
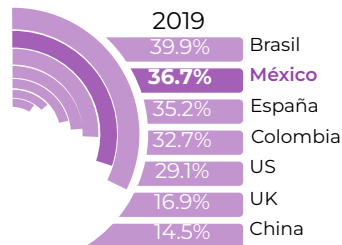
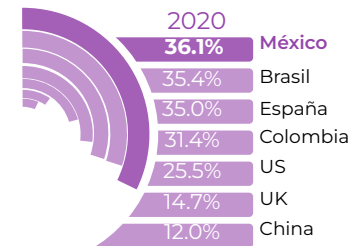
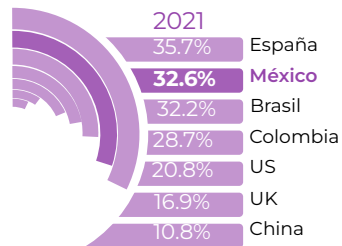
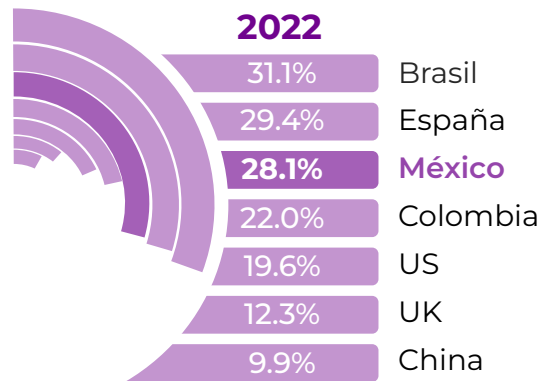
Cambios en su modelo de negocio al explorar la distribución de contenidos a través a plataformas de streaming bajo modelos de suscripción, ha sido una alternativa muy importante.

Se tendrá que continuar estudiando la migración de las audiencias hacia sus puntos de contacto digitales, donde modelos mixtos de suscripción y publicidad puedan coexistir.

# COMPARATIVO INTERNACIONAL: SHARE DE TELEVISIÓN (ABIERTA Y PAGA)

(%) Porcentaje

México continúa posicionado como uno de los países con mayor participación de su inversión publicitaria en Televisión, solo superado por Brasil y España, pero por encima de países como Estados Unidos, El 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

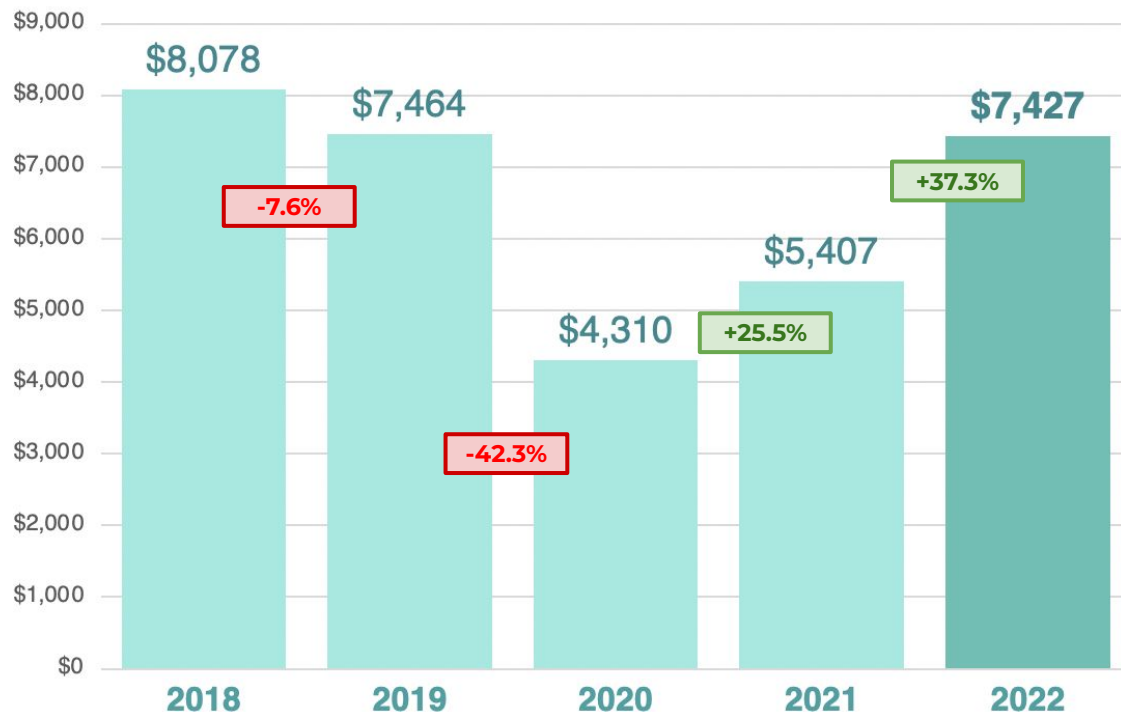


OOH

ESTUDIO  
**VALOR TOTAL MEDIA**

# TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN OOH

Millones MXN



El 2022 fue un año muy positivo para la industria de OOH. Después de haber sido fuertemente impactada por la pandemia, su recuperación se ha confirmado, mostrando crecimientos de doble dígito por dos años consecutivos, recuperando incluso los niveles de inversión pre-pandemia (2019).

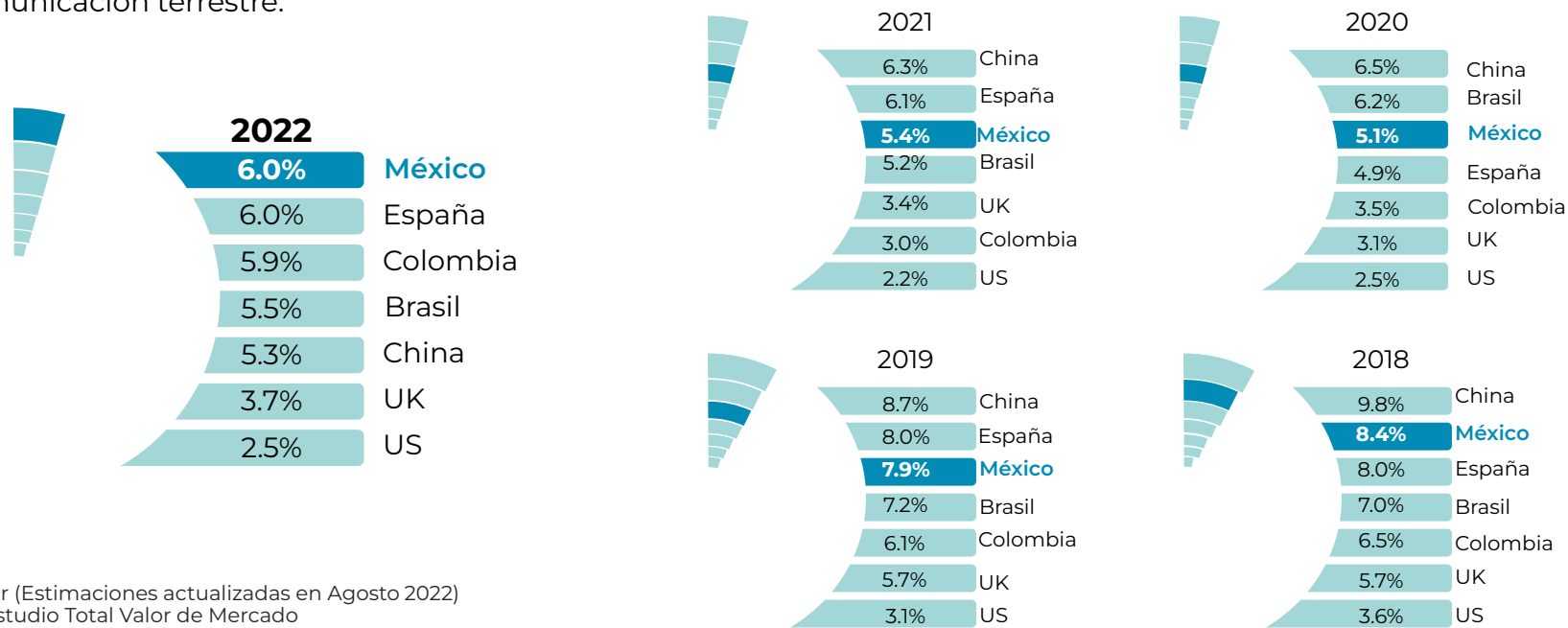
Este efecto es consecuencia de la inercia proveniente del 2021 donde la industria optó por apostarle al medio, al reactivarse la economía después de la pandemia e incrementarse la movilidad de la población.

Es interesante resaltar que este medio es el que presentó el mayor porcentaje de crecimiento vs el periodo anterior (37.3%)

# COMPARATIVO INTERNACIONAL: SHARE DE OOH

(%) Porcentaje

En el contexto internacional, México continúa mostrando una participación de su inversión publicitaria en OOH similar a la de Brasil, Colombia, España y China. Como en años anteriores, es interesante resaltar esta similitud a pesar de que estos mercados cuentan con diferencias sustanciales en extensión territorial, tamaño y densidad poblacional e infraestructura en vías de comunicación terrestre.



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





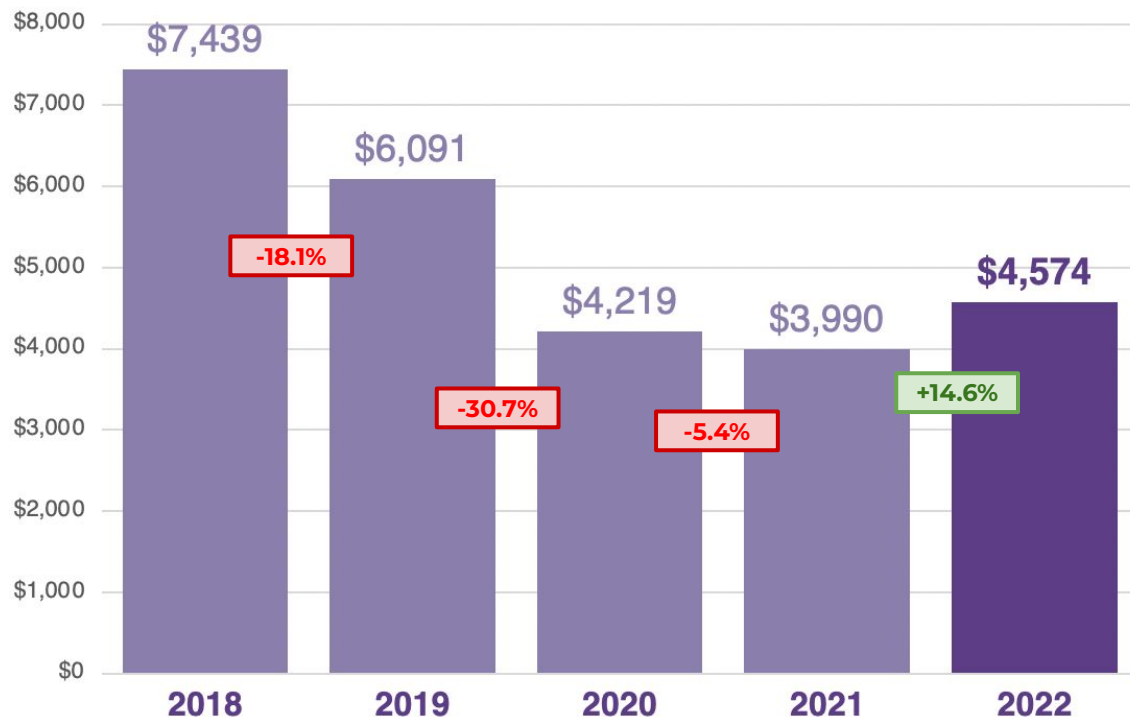
# RADIO

---

ESTUDIO  
**VALOR TOTAL MEDIA**

# TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RADIO

Millones MXN



El 2022 fue un muy buen año para la Radio, donde no solo se logró revertir la tendencia decreciente en la inversión publicitaria, sino que además, se logró un crecimiento de doble dígito por primera vez en 5 años.

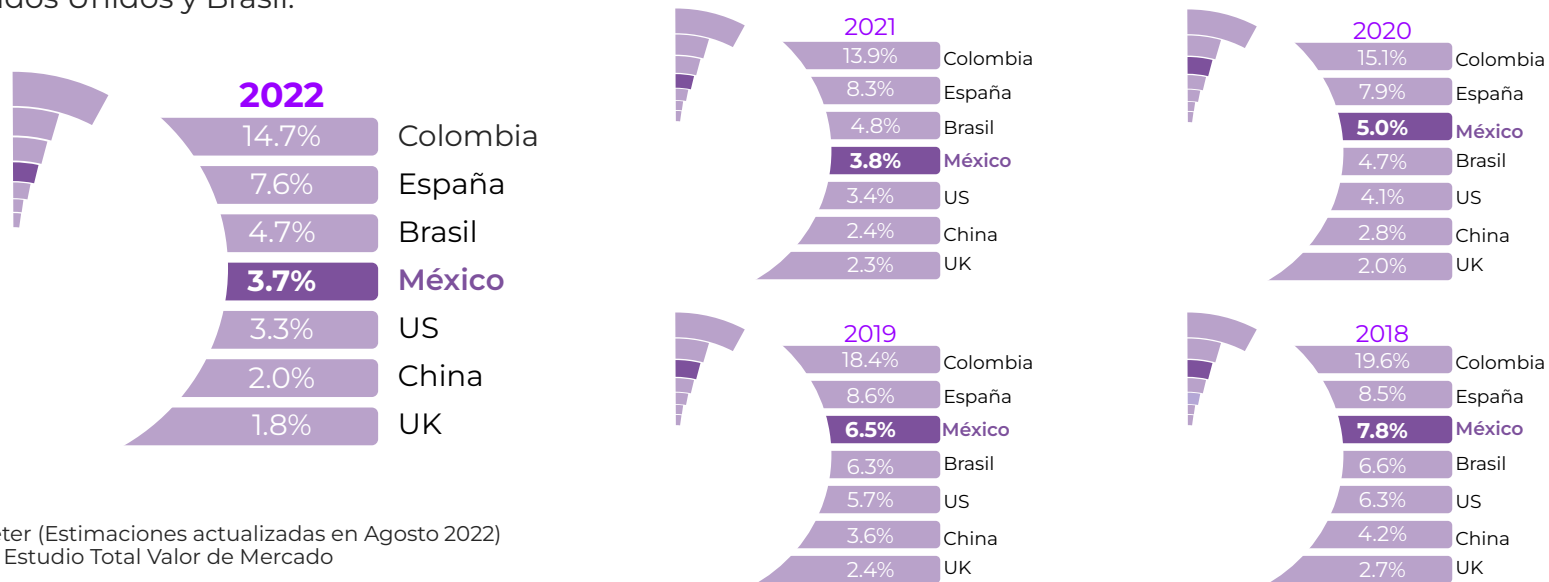
Este crecimiento podría deberse a una dinámica diferente en la que los anunciantes pudieran estar generando un mayor entendimiento para capitalizar sobre las bondades del medio, sobre todo considerando la cercanía del medio con audiencias a nivel local y el hábito ya existente en los consumidores para consumir al medio dentro y fuera del hogar.

# COMPARATIVO INTERNACIONAL: SHARE DE RADIO

(%) Porcentaje

A nivel Internacional, la participación de la Radio en el mix de medios no ha sufrido variaciones significativas en los últimos años, tanto en países desarrollados como en mercados de Latinoamérica.

En el caso específico de México, la participación de radio había mostrado una tendencia hacia la baja, pero detener la caída en los últimos 3 años. Es interesante resaltar que la participación de Radio en México, es muy similar al de países como Estados Unidos y Brasil.



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



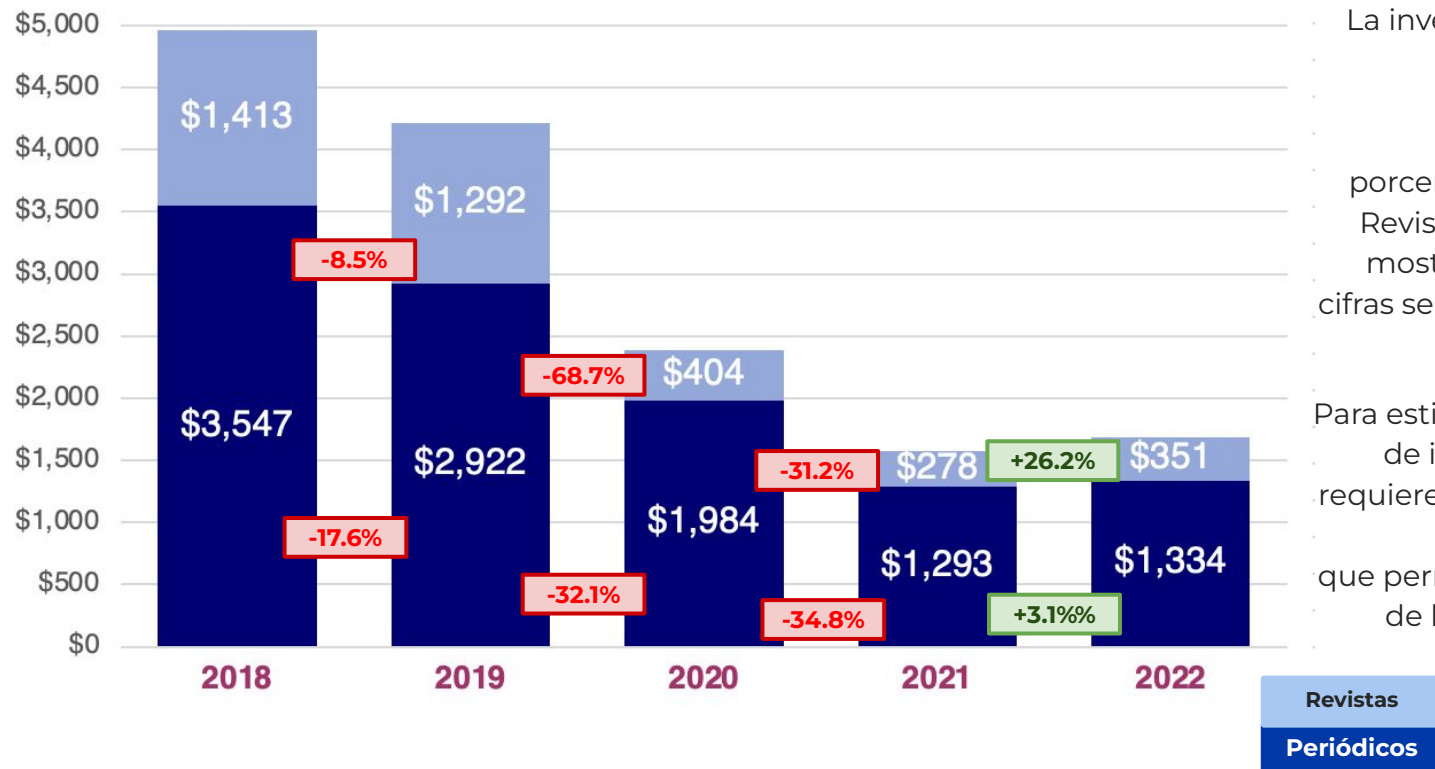
Los domingos de la Plaza  
de la Ciudadela

# MEDIOS IMPRESOS

ESTUDIO  
VALOR **TOTAL MEDIA**

# TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS IMPRESOS

Millones MXN



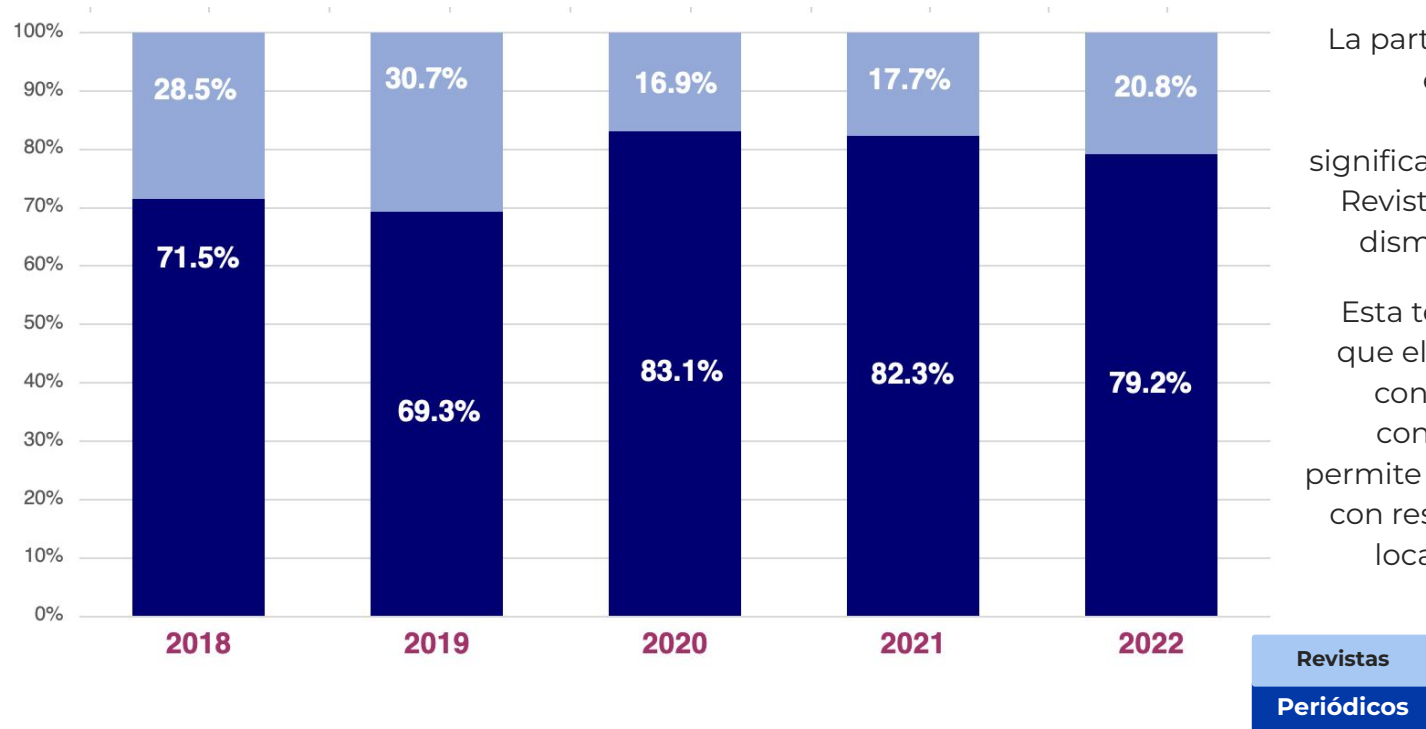
La inversión publicitaria en Medios Impresos mostró una ligera recuperación en el 2022. Y aún y cuando en términos porcentuales, la recuperación para Revistas es más alentadora que la mostrada para Periódicos, ambas cifras se encuentran muy por debajo de las cifras pre-pandemia.

Para estimar de mejor forma la caída de inversión en estos medios, se requiere de una mayor participación de la industria, con datos que permitan entender la migración de la audiencia de estos medios hacia formatos digitales.

# SHARE DE INVERSIÓN EN MEDIOS IMPRESOS EN MÉXICO

Total Anual 2018 - 2022

(%) Porcentaje



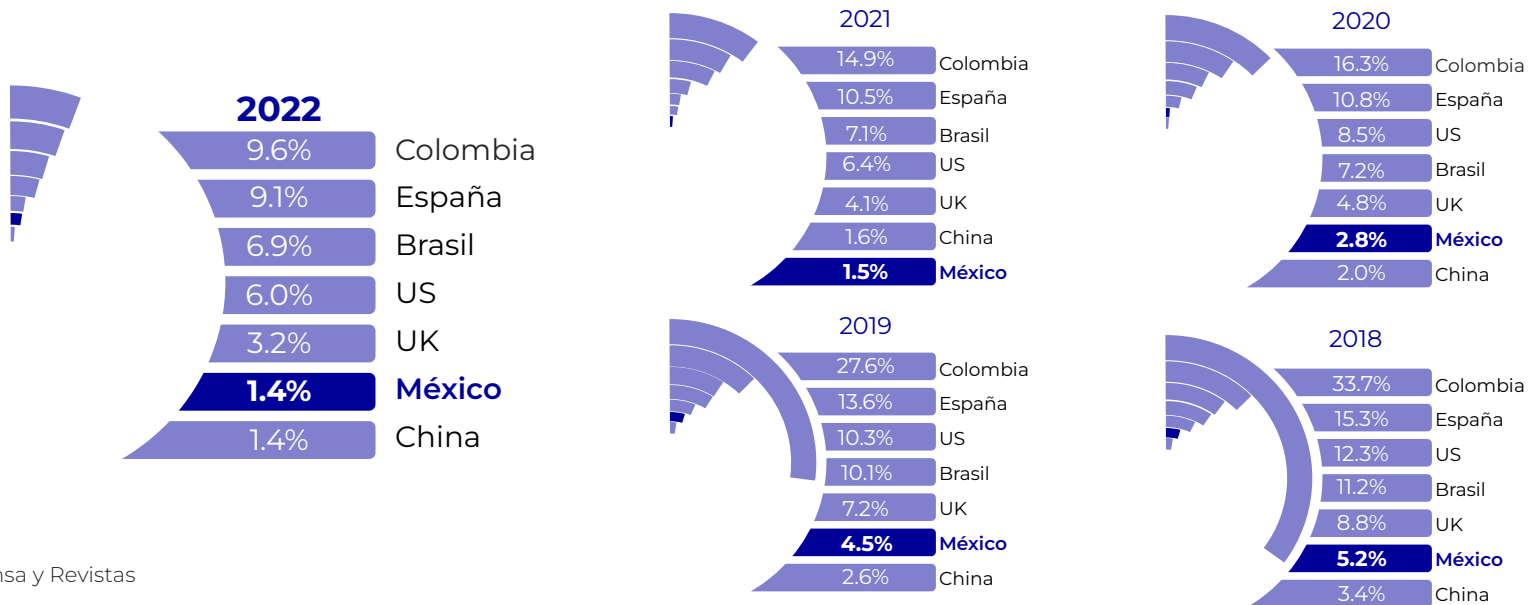
La participación de Periódicos en el mix de Medios Impresos continúa siendo significativamente superior a la de Revistas en el 2022, aún con una disminución de 3 pp vs. el 2021.

Esta tendencia puede deberse a que el periódico siempre ha sido considerada como una fuente confiable de información, que permite a la audiencia actualizarse con respecto a noticias del orden local, nacional e internacional.

# COMPARATIVO INTERNACIONAL: SHARE DE MEDIOS IMPRESOS

(%) Porcentaje

En el ámbito internacional, los Medios Impresos muestran en este 2022, una participación menor igual o menor al 10%, en todos los mercados. Y aunque en diferente proporción, la participación de los Medios Impresos en la inversión publicitaria ha venido cayendo en los últimos 5 años, siendo la caída más drástica la de Colombia.



NOTA\*: Incluye Prensa y Revistas

Fuente: eMarketer (Estimaciones actualizadas en Agosto 2022)

Fuente México: Estudio Total Valor de Mercado



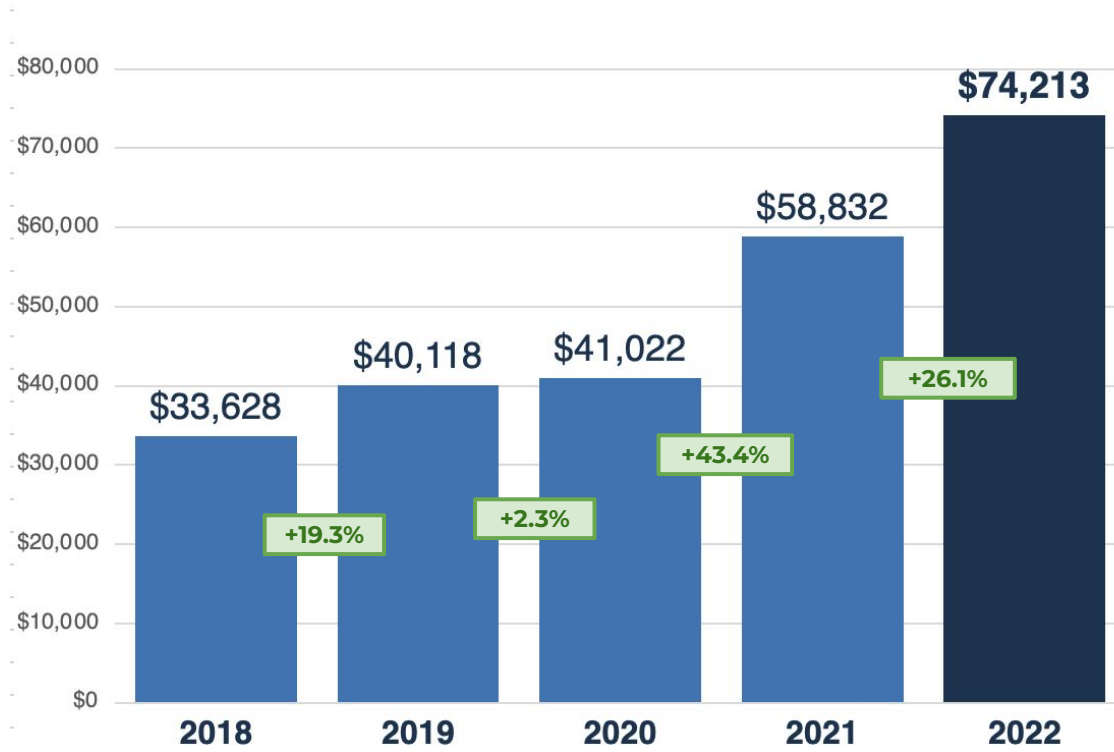
# PAUTA DIGITAL

ESTUDIO  
**VALOR TOTAL MEDIA**



# TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PAUTA DIGITAL

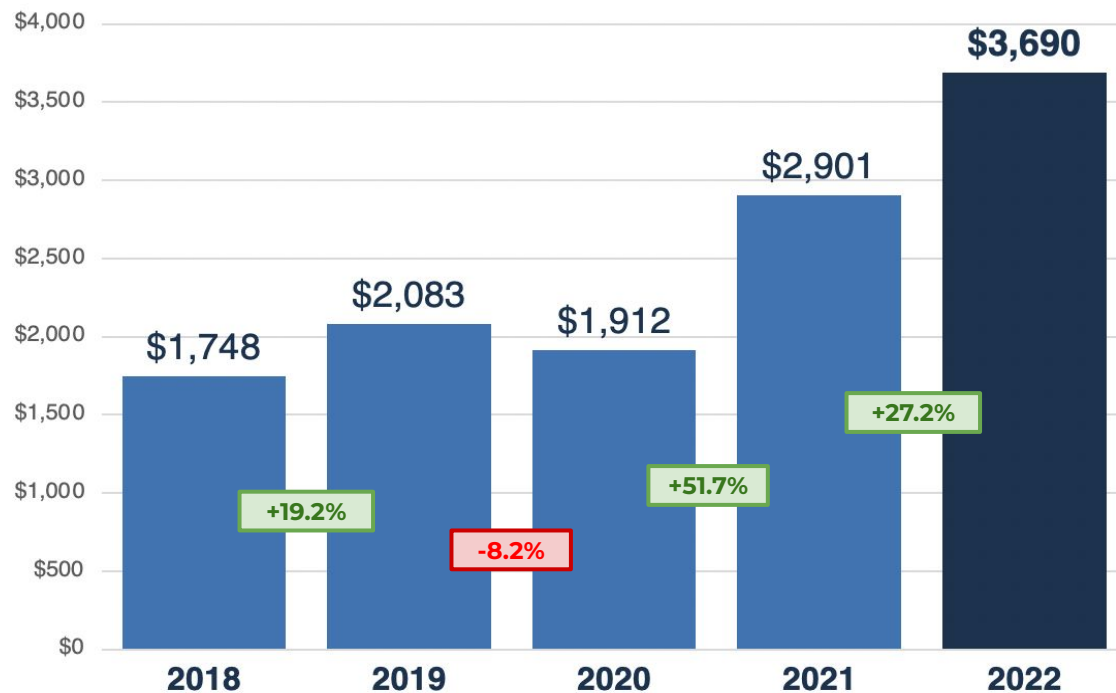
Millones MXN



El incremento de la inversión publicitaria hacia plataformas y formatos digitales es multifactorial, considerando la recuperación económica post-pandemia, el crecimiento de la participación del comercio electrónico a las ventas de retail y la aceleración de estrategias omnicanal.

# TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PAUTA DIGITAL

Millones USD



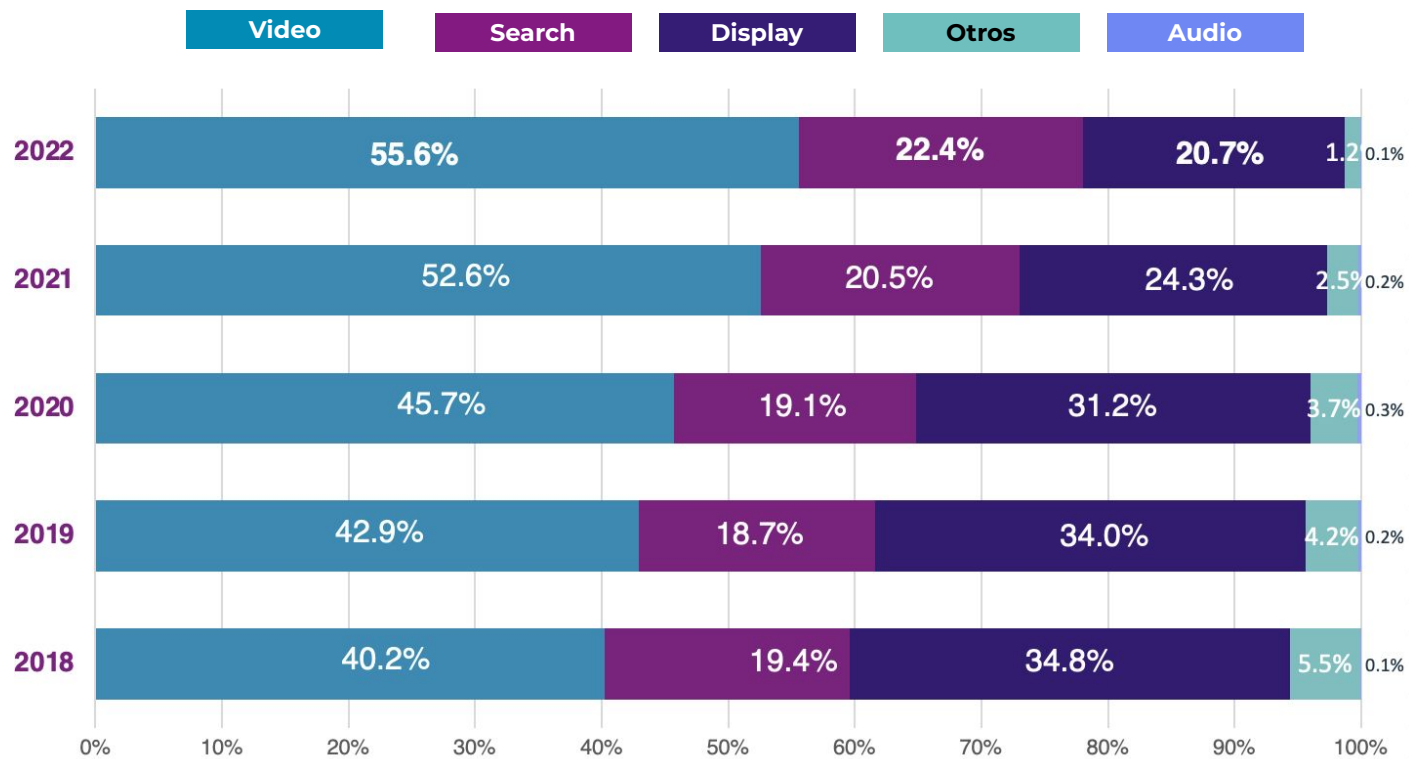
El valor del mercado publicitario digital en México, tiene una apreciación importante, considerando el crecimiento del mercado y la estabilidad en el tipo de cambio en 2021 y 2022.

Tipo de cambio:

2018: \$19.24  
2019: \$19.26  
2020: \$21.45  
2021: \$20.28  
2022: \$20.11

# INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PAUTA DIGITAL POR TIPO DE FORMATO

% (Porcentaje)

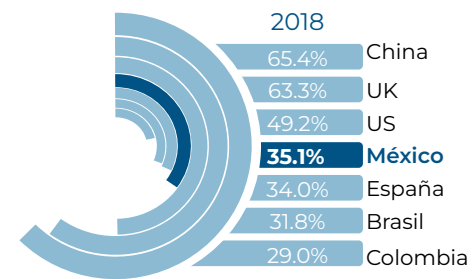
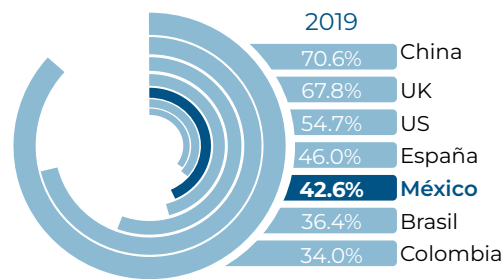
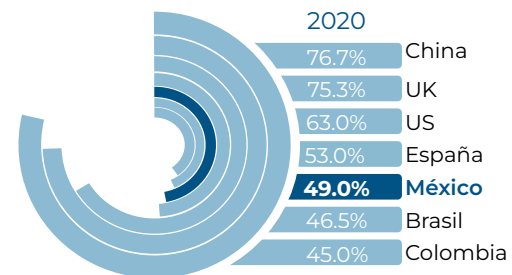
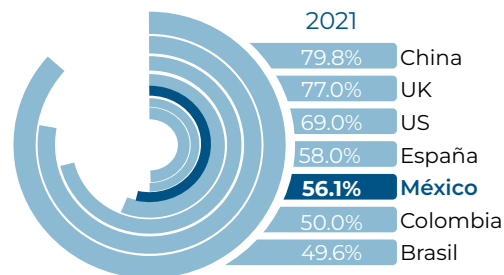
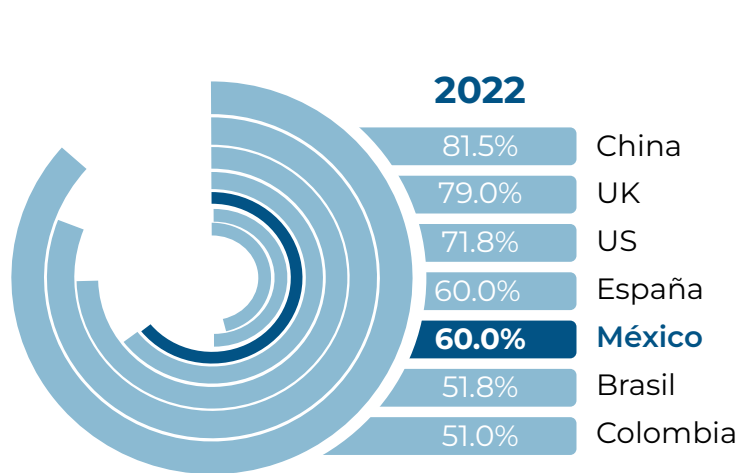


Dentro de los formatos digitales más destacados de la inversión publicitaria, Video representa por segundo año consecutivo más del 50% de la inversión; search y display mantienen niveles similares, y otros formatos tienen un ajuste significativo.

# COMPARATIVO INTERNACIONAL: SHARE DIGITAL

(%) Porcentaje

México es uno de los primeros países en América Latina en alcanzar el 60% del share de digital, siguiendo la tendencia de evolución de la inversión hacia plataformas y formatos digitales de los últimos años.



Fuente: eMarketer (Estimaciones actualizadas en Agosto 2022)

Fuente México, Colombia y España: IAB

The background features a dark purple gradient with a faint grid. A line graph with circular markers and vertical bars is overlaid. The markers are labeled with values: 19.50 (with a downward arrow), 27.07 (with a downward arrow), 07.75 (with an upward arrow), and 21.43 (with an upward arrow). At the bottom, there are several 500 Mexican Peso banknotes, with the serial number BK4336229 visible on one of them. A horizontal line with a blue-to-pink gradient is positioned below the main title.

# REFLEXIONES FINALES

## REFLEXIONES

# Total Inversión Publicitaria



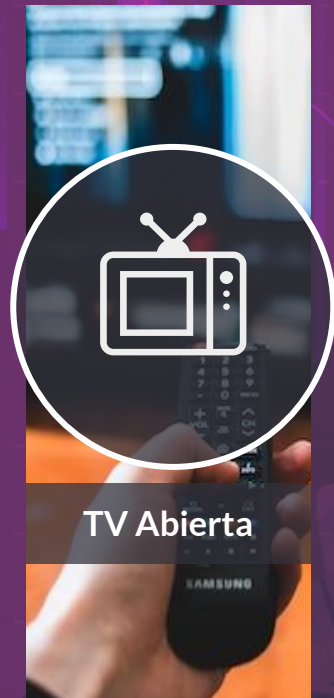
México es un gran mercado, se encuentra entre las 15 economías más grandes del mundo y aunque su inversión publicitaria aumentó en términos reales en los últimos 5 años, no corresponde al tamaño de la economía.

Al crecer la economía y el consumo privado, la publicidad tiene una enorme oportunidad de crecer de forma más destacada generando un círculo virtuoso para el mercado mexicano.

El entorno digital está democratizando las oportunidades para que más empresas incursionen en la publicidad, por lo que la industria se encuentra ante una gran posibilidad de trascender en términos del impacto a la economía, a los negocios y a la sociedad.

## REFLEXIONES

### Total Inversión Publicitaria

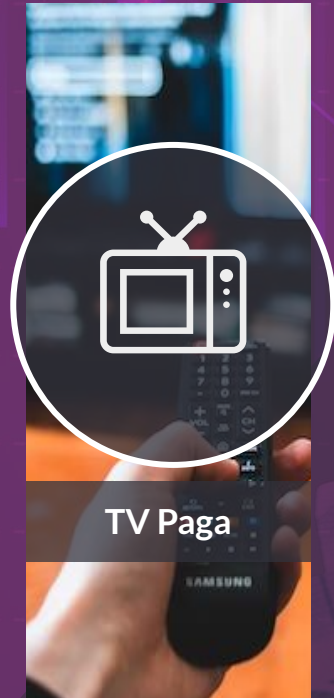


La Televisión Abierta tiene un papel muy destacado en la industria publicitaria mexicana. Tiene un gran potencial para capitalizar su cualidades, evolucionando su oferta de valor para las audiencias que quieren experiencias y contenidos diferentes.

La revolución digital está cambiando los hábitos de consumo de la Televisión abierta y para que este medio siga creciendo, será clave la adecuación de sus modelos y el entendimiento de las audiencias.

## REFLEXIONES

### Total Inversión Publicitaria



Con la entrada de las plataformas de streaming de terceros, la Televisión de Paga ha sido de los primeros medios en evolucionar su modelo de negocio, moviendo una parte importante de sus ingresos por publicidad hacia uno sustentado por suscripciones en plataformas propias.

Podemos esperar que en los próximos años esta estrategia continúe evolucionando hacia modelos mixtos, donde la suscripción coexista con ingresos publicitarios.



## REFLEXIONES

### Total Inversión Publicitaria



Los medios exteriores han hecho inversiones importantes que les han permitido mejorar su infraestructura digital e innovar en las herramientas de medición las cuales han buscado certificar con estándares de industria.

Adicionalmente, han buscado retar la creatividad de las marcas para conectar de mejor forma con sus audiencias, en un entorno de movilidad.

Todo lo anterior ha rendido frutos al incentivar la inversión y credibilidad de las marcas en este medio.

## REFLEXIONES

# Total Inversión Publicitaria

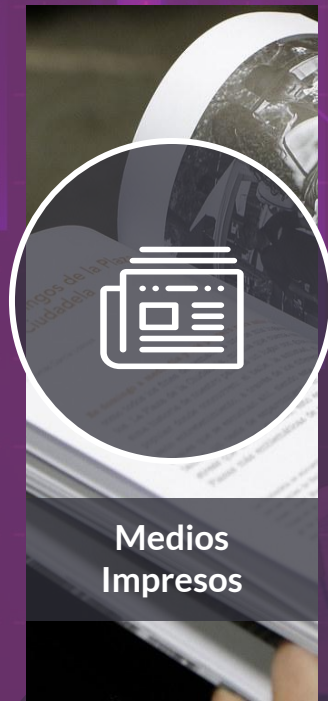


Por su naturaleza, la radio tiene características únicas que le permiten capitalizar elementos como la credibilidad y cercanía con sus audiencias.

Ante los cambios de hábitos en el consumo de noticias, música y entretenimiento, la radio tiene la oportunidad de mejorar la infraestructura y tecnología con la que cuentan, innovar en su modelo de negocio, optimizar sus contenidos para atraer a nuevas audiencias y mejorar la forma en que son medidos; buscando así, atraer el interés e inversión por parte de las marcas.

## REFLEXIONES

# Total Inversión Publicitaria



La generación de contenidos que tradicionalmente desarrollaban periódicos y revistas se ha democratizado, lo que ha resignificado la necesidad de tener fuentes con credibilidad. Esto se ha convertido en un factor clave para evolucionar la propuesta de valor de estos medios.

El cambio de hábitos en el consumo de contenidos ha llevado a algunos jugadores a transformarse, construyendo un mayor alcance en su audiencia a través de plataformas digitales. No obstante, no han logrado compensar la reducción en ingresos, por lo que han buscado combinar esquemas de suscripción que coexisten con publicidad.

El reto es acelerar la transformación de aquellos medios que no han iniciado este proceso y para los que ya están en el camino, hacer modelos escalables.

## REFLEXIONES

### Total Inversión Publicitaria



En un contexto en el que el 60% de la inversión publicitaria se reconoce como digital, es importante considerar que no es un medio, sino la suma de múltiples ecosistemas en el que medios y contenidos evolucionan y convergen a partir de datos y tecnología.

Por un lado, se presentan grandes oportunidades como la democratización y mejora de la medición de la inversión publicitaria full-funnel, así como la personalización e interactividad de la comunicación. Por otro lado, enfrenta grandes retos como la medición cross-media para el desarrollo de benchmarks, incentivar la libre competencia y construir una buena experiencia para los usuarios, asegurando su privacidad.



# ESTUDIO VALOR TOTAL MEDIA

México: Datos 2018- 2022

# 2023

19.50

07.75

21.43

27.07

