

Estudio
**Valor Total
Media**
6ta.
EDICIÓN

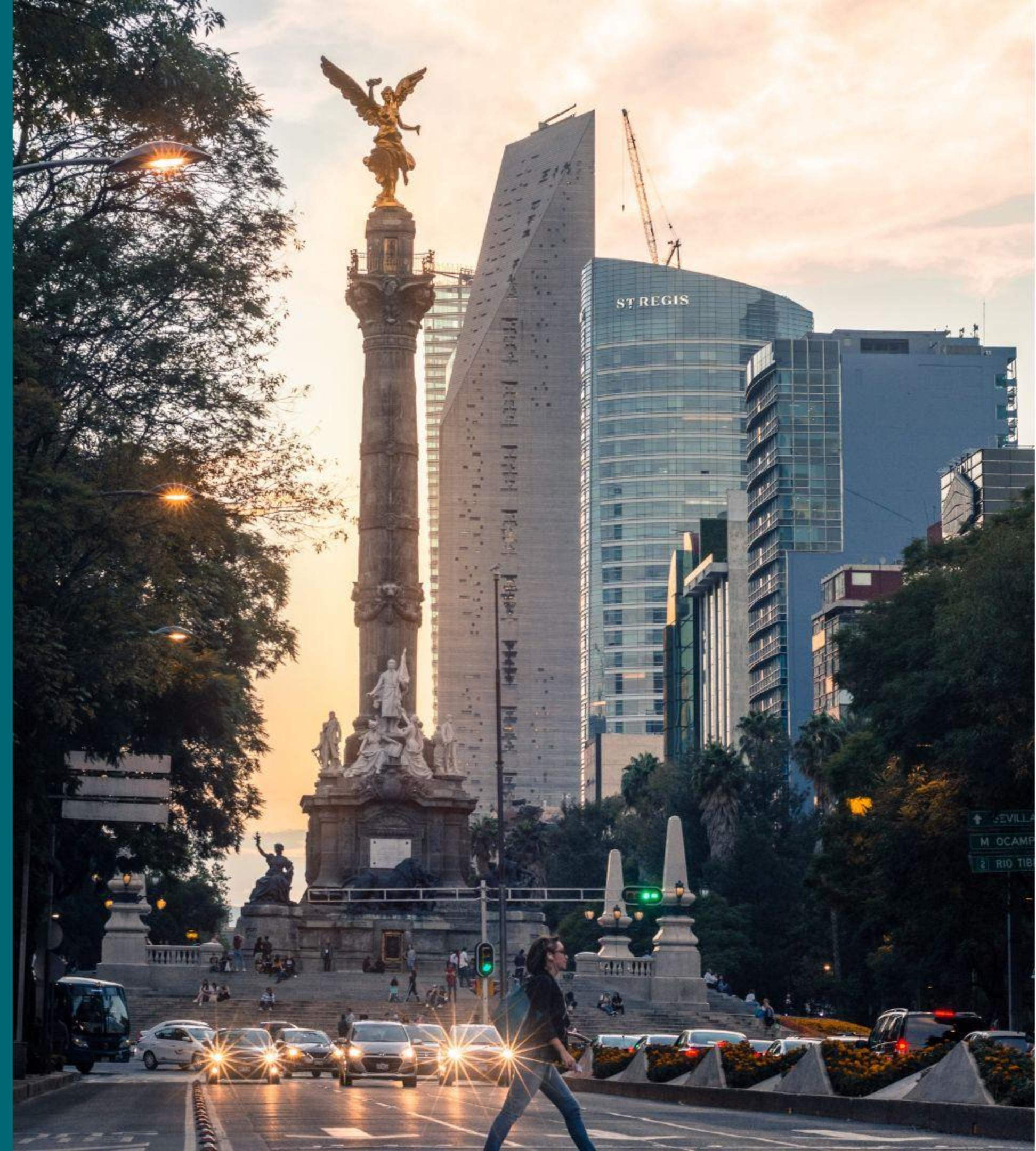
México: Datos 2019-2024



ALIANZA POR
EL VALOR ESTRÁTICO
DE LAS MARCAS

CiM
Consejo de Investigación de Medios

iab.méxico





Estudio Valor Total Media

Desarrollado por AVE, CIM e IAB México

- Estudio Total Media
- Agradecimientos
- Metodología y estructura
- Contexto macroeconómico
- Total Inversión Publicitaria | Datos 2019 - 2024
- Inversión Publicitaria por Tipo de Entrega (*Analógico y Digital*)
- Inversión Publicitaria por Medio | Datos 2019 - 2024
 - Televisión (Abierta, Paga y Connected TV)
 - Audio (Radio Analógico y Audio Digital)
 - Out Of Home (*Analógico y Digital*)
 - Periódicos y Revistas (*Analógico y Digital*)
 - Otros (*Analógico y Digital*)
 - Inversión Publicitaria 2024 | Actualización por medio (*Analógico + Digital*)
 - Publicidad Digital
- Reflexiones y oportunidades para la industria



COLABORACIÓN CONJUNTA

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



**INVERSIÓN LINEAL + INVERSIÓN DIGITAL
= TOTAL INVERSIÓN
EN PAUTA PUBLICITARIA**

Agradecimientos especiales

Grupo metodológico de estimación

Alejandra López
Directora General
CIM

Juan Manuel Herrero
Miembro del Comité Técnico
de Asesores Estadísticos
CIM

Daniela Almady
Coord. Investigación e
Inteligencia de Negocios
IAB México

Lourdes Padilla Tanco
Gerente Investigación e
Inteligencia de Negocios
IAB México

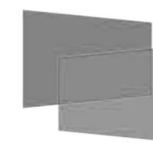
Gabriel Richaud
Director General
IAB México

Luis Suárez Arroyo
Analista Investigación e
Inteligencia de Negocios
IAB México

Gustavo Álvarez
Miembro del Comité Técnico
de Asesores Estadísticos
CIM

Rosa María Gardea
Directora General
de AVE

Agradecimientos especiales



comscore



AVE, CIM & IAB México agradecen el apoyo de Nielsen y Comscore 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 para integrar información de mercados internacionales.

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 el mercado publicitario mexicano.



5

Referencia variables macroeconómicas

Consideración de variables macroeconómicas para una mayor comprensión del mercado.

Evolución cuestionario y estimaciones

Estudio Valor Total Media 6a Ed.



El Estudio Valor Total Media ha reportado la inversión publicitaria diferenciando la entrega digital y analógica de la publicidad en México.

En esta 6^a edición, la actualización del cuestionario y de los modelos de estimación, permite observar la inversión de manera más integrada y representativa del mercado, al considerar los ingresos combinados de cada medio —es decir, la suma de su entrega analógica y digital.



Esta evolución metodológica revalora la aportación de cada medio dentro del ecosistema publicitario y, al mismo tiempo, reconoce la creciente digitalización que impulsa la transformación estructural de toda la industria.

AVE, CIM E IAB MÉXICO agradecen el apoyo de
49 EMPRESAS que aportaron información a este estudio

99 Degrees

CMV R&R Partners

Humans Connections

MVS

TotalPlay

A&E Networks

Condé Nast

IPG

Nativo

TV Azteca

AEE

Dentsu

ISI Pharma

Omnicom Media Group

WarnerBros. Discovery

Be Group

El Universal

Latam Digital Marketing

Quiminet

Webedia Latam

Brainlabs

Entropy

Lexema

Publicis

WPP Media

Canela Media

Fast Company México

Louder

Radiopolis

Capital Digital

Givemefi

Made Media

Rockets

Catorce Días

Grupo Expansión

Más Comunicación

Senpai Marketing Digital

Central de Negocios

Grupo IMU

Medios Masivos

Sonoro

Central Media

Grupo Medios

Mercado Libre

t2ó

Cerebro

Havas

Mindgruve

TelevisaUnivision

8 EMPRESAS SUMADAS VÍA MODELOS DE ESTIMACIÓN PARA PAUTA DIGITAL

amazon

NETFLIX

Google

Spotify®

Meta

Walmart

TikTok

Pinterest



MEDIOS Reportados

**Todos los medios se reportan
con su componente analógico y digital*

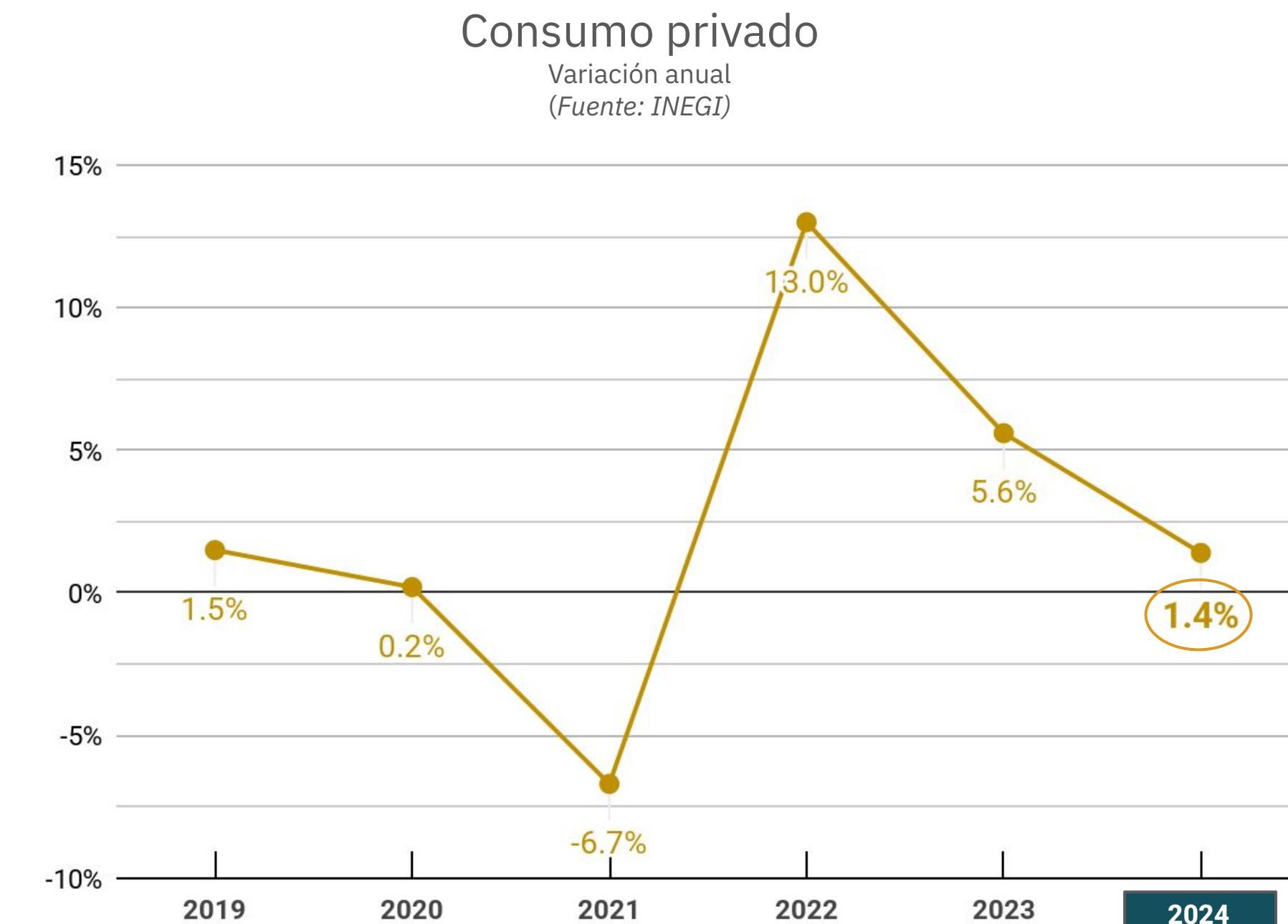
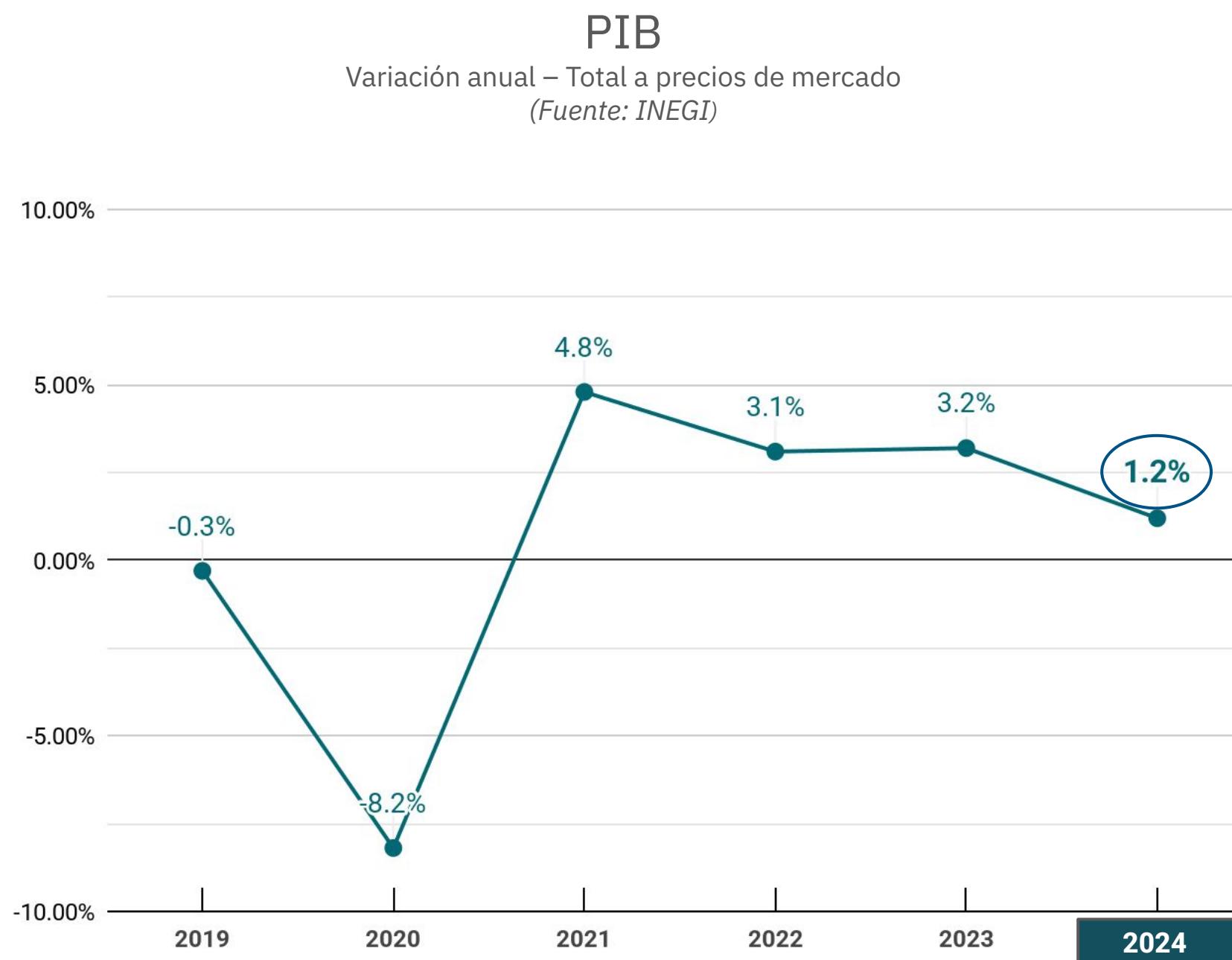
**Publicidad Digital contempla todos los ingresos
publicitarios en plataformas y formatos digitales.*

Contexto Macroeconómico



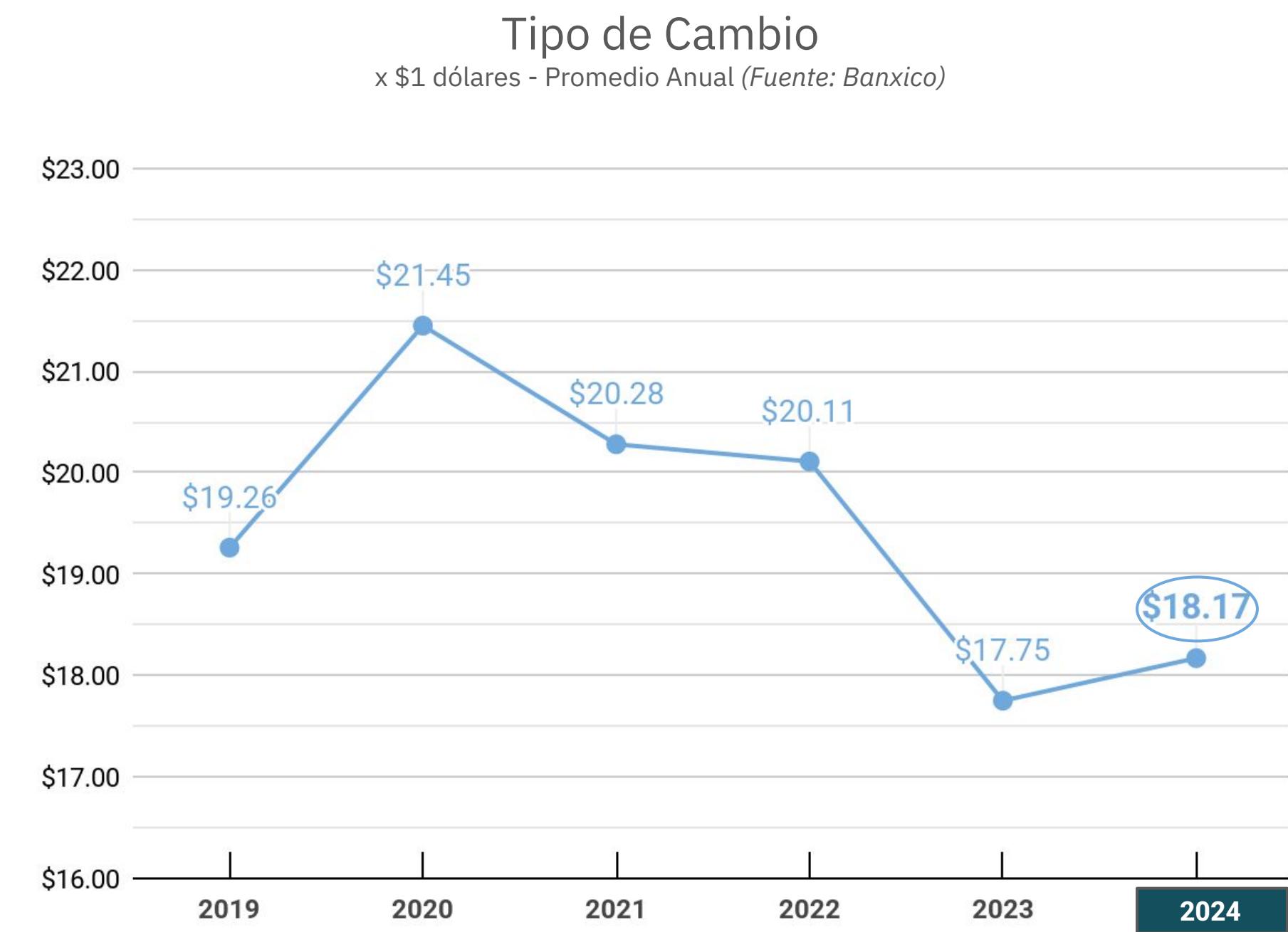
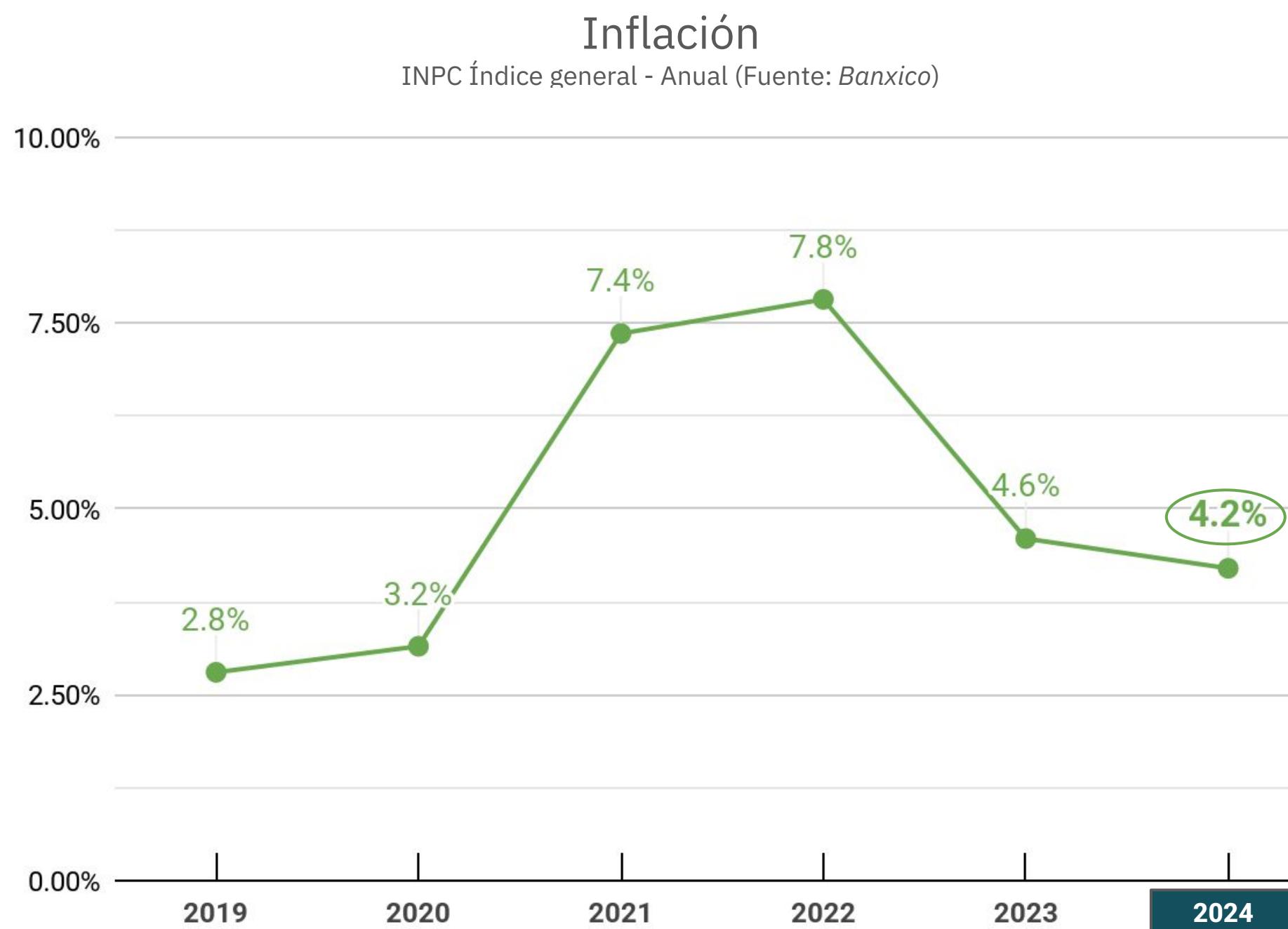
INDICADORES CLAVE RELACIONADOS CON LA INVERSIÓN - MÉXICO 2024

Durante 2024, México experimentó una desaceleración económica, con el PIB creciendo solo 1.2% y el consumo privado 1.4%. El entorno refleja un año de ajuste y cautela, donde la estabilidad macroeconómica se mantiene, pero con un menor dinamismo del gasto y la inversión. Este escenario invita a la reflexión del rol de la publicidad para incentivar el consumo privado.



INDICADORES DE CONTEXTO ECONÓMICO - MÉXICO 2024

En 2024 la inflación se mantiene a un nivel moderado consolidando un entorno de precios más estables, mientras que el tipo de cambio se situó en \$18.17 con una leve depreciación frente a 2023. Este escenario de estabilidad macroeconómica en año de transición de gobierno favorece la planeación presupuestal publicitaria, aunque se observó cautela ante la persistente volatilidad externa.



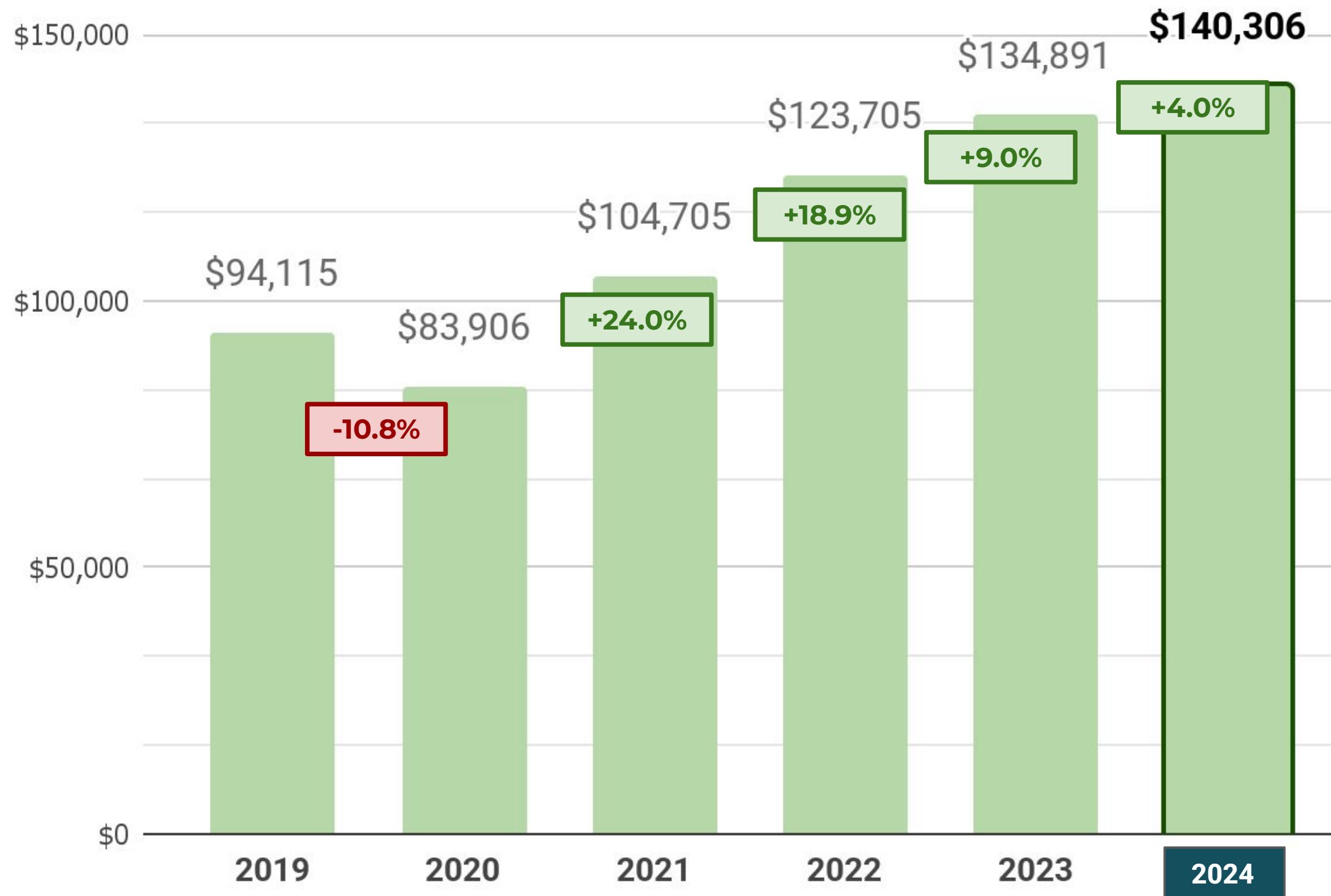
Inversión Publicitaria

Datos 2019-2024



TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO

Millones pesos mexicanos

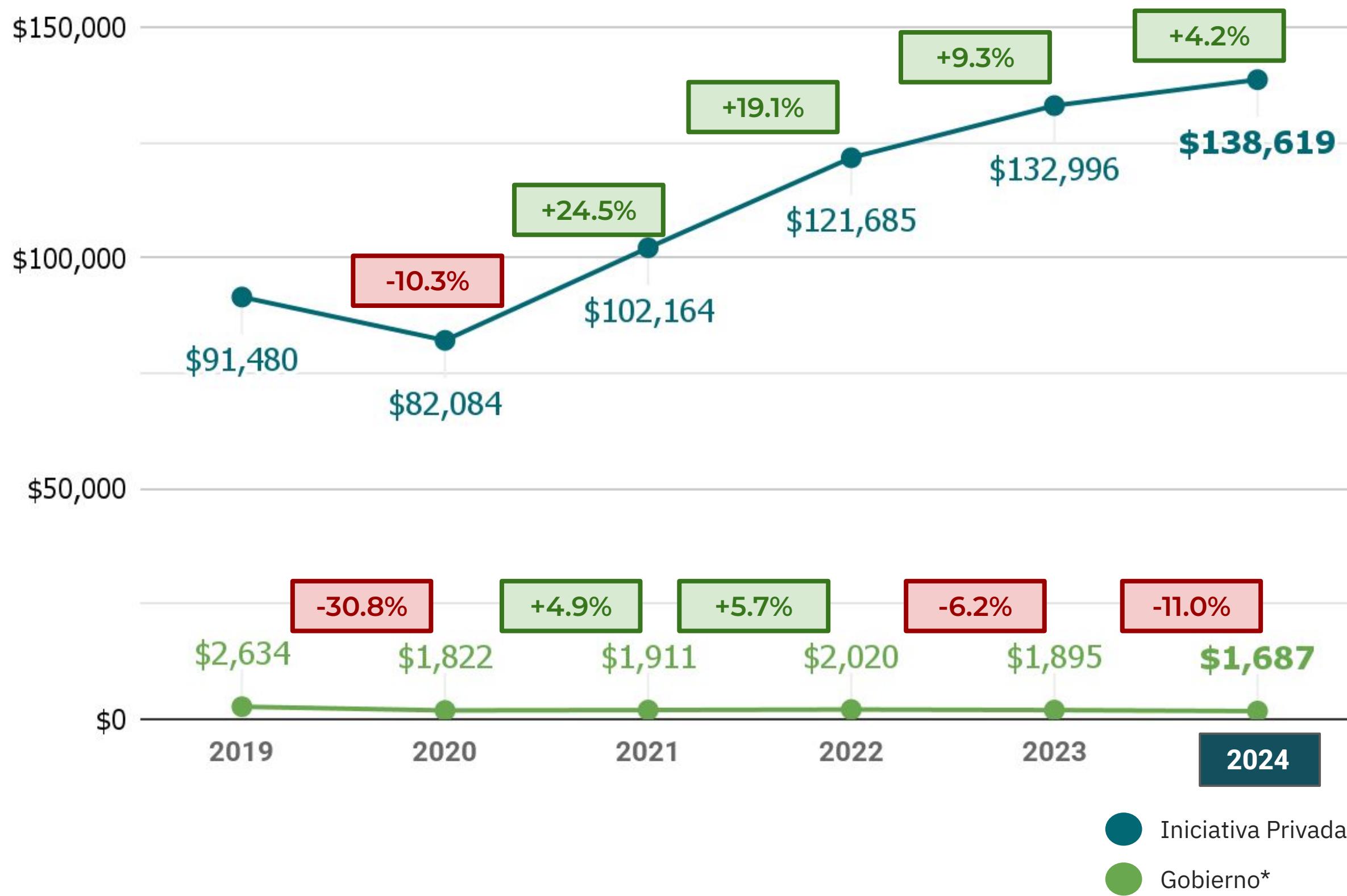


En 2024, la inversión publicitaria en México alcanza \$140,306 millones pesos mexicanos, registrando un crecimiento de 4.0% respecto al año anterior.

Si bien la industria de publicidad continua creciendo, se modera frente a los incrementos observados en 2022 y 2023, el resultado confirma la estabilidad del mercado y su adaptación ante un entorno económico más cauteloso.

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO POR SECTOR

Millones pesos mexicanos



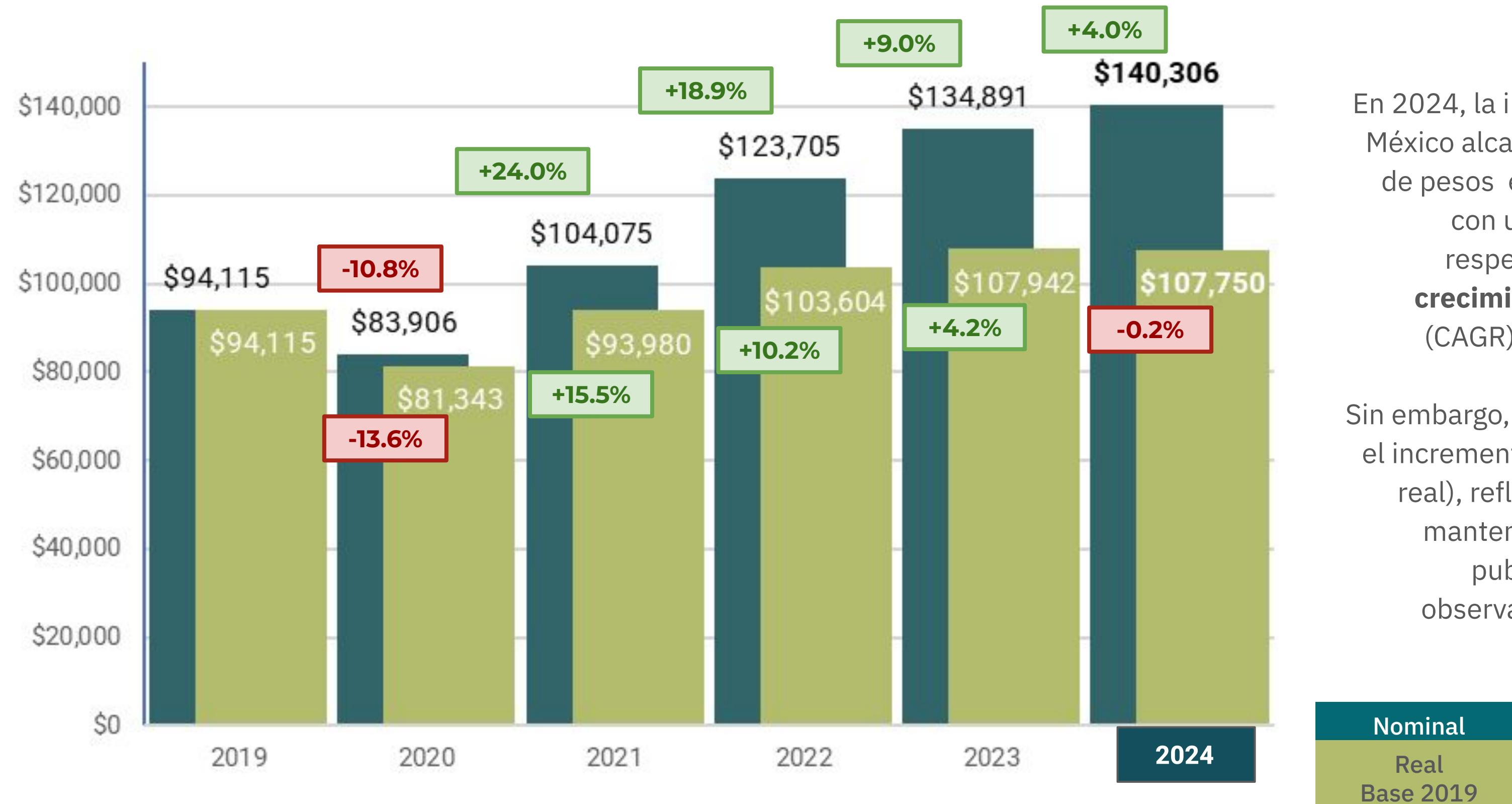
En 2024, la iniciativa privada mantiene su papel como el impulsor de la inversión publicitaria en México, alcanzando \$138,619 millones de pesos y registrando un incremento de 4.2% frente al año anterior.

En contraste, la inversión publicitaria del Gobierno disminuye 11.0%, continuando la tendencia descendente observada en los últimos años.

La información consolidada de inversión publicitaria de gobierno que se reportó hasta 2023 a través del INAI ya no existe por lo que se tuvo que estimar por dependencia a partir de consulta de la Plataforma Nacional de Transparencia

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO - NOMINAL VS REAL

Millones pesos mexicanos | Año base 2019

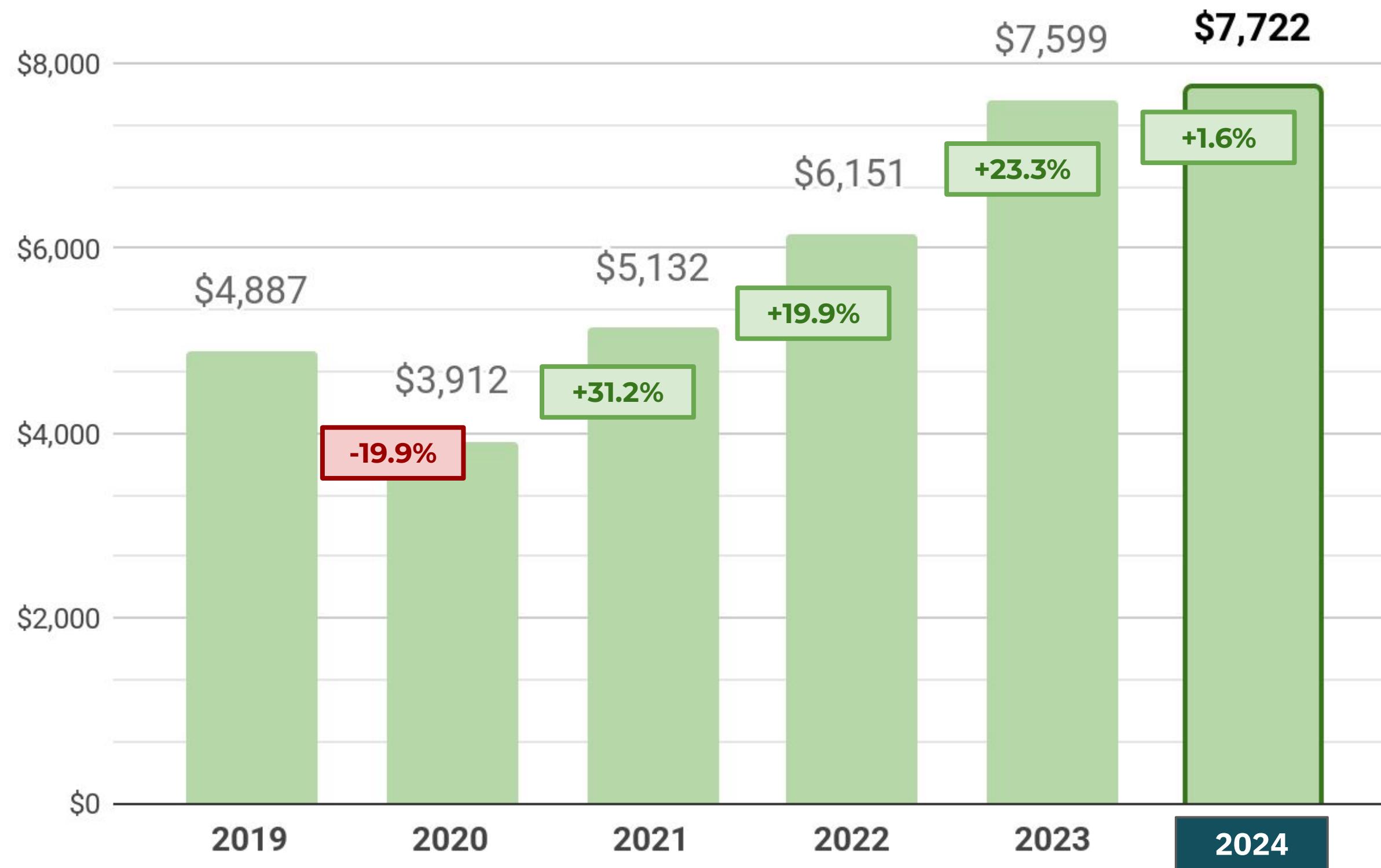


En 2024, la inversión publicitaria en México alcanza \$140,306 millones de pesos en términos nominales, con un crecimiento de 4.0% respecto al año anterior y un **crecimiento anual compuesto** (CAGR) del **8.3%** desde 2019.

Sin embargo, al ajustar por inflación, el incremento se neutraliza (-0.2% real), reflejando un escenario de mantenimiento en la inversión publicitaria tras el repunte observado entre 2021 y 2023.

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO*

Millones dólares



En contraste al crecimiento de la inversión publicitaria en dólares en 2023 que se favoreció por la apreciación del peso, en 2024 la inversión publicitaria en México creció sólo 1.6%, alcanzando los \$7,722 millones dólares.

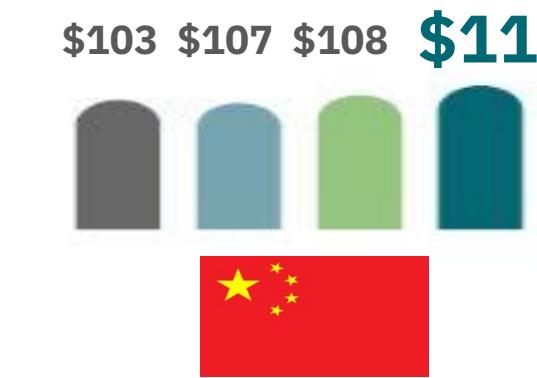
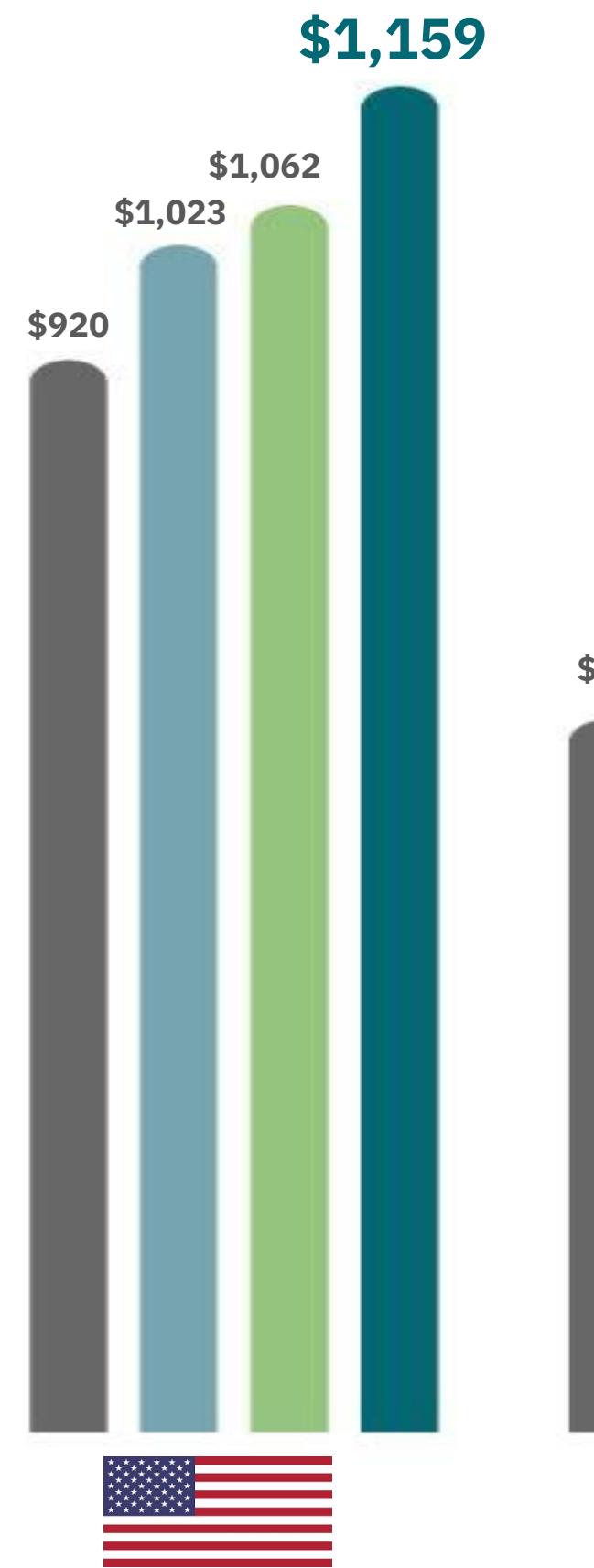
Este resultado es la consecuencia de un crecimiento moderado y una ligera depreciación del peso mexicano.

Tipo de cambio

2019:	19.26
2020:	21.45
2021:	20.28
2022:	20.11
2023:	17.75
2024:	18.17

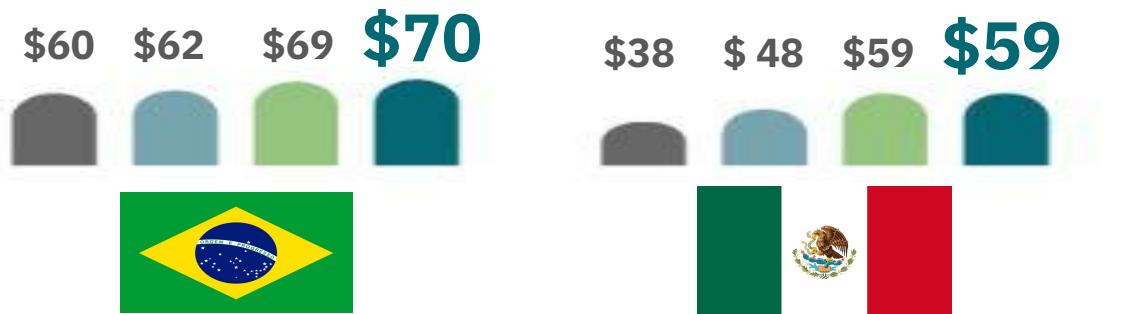
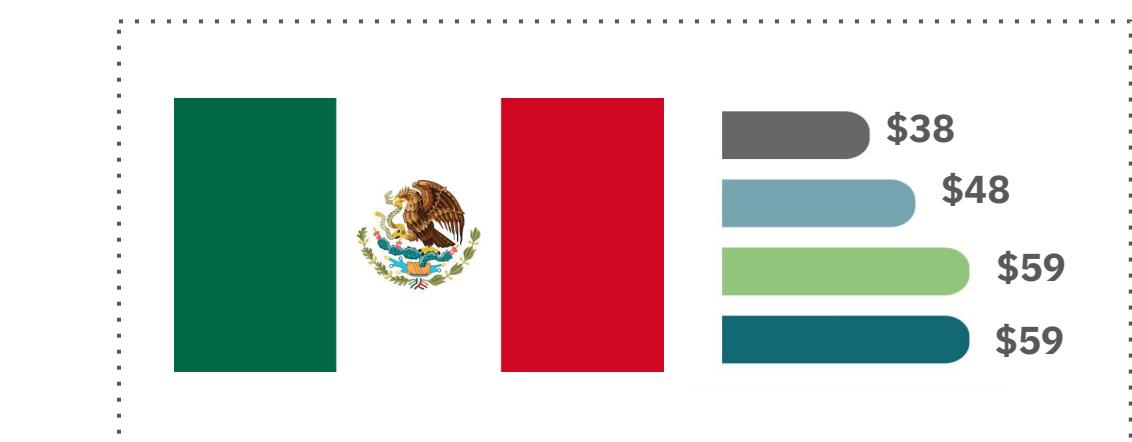
COMPARATIVA INTERNACIONAL | INVERSIÓN PUBLICITARIA PER CÁPITA

Total Anual dólares



En 2024, la inversión publicitaria per cápita en México se mantuvo en **59 dólares**, sin registrar crecimiento frente al año anterior. Este comportamiento amplía la brecha con economías desarrolladas, como Estados Unidos y Reino Unido, e incluso frente a mercados emergentes como Brasil y China.

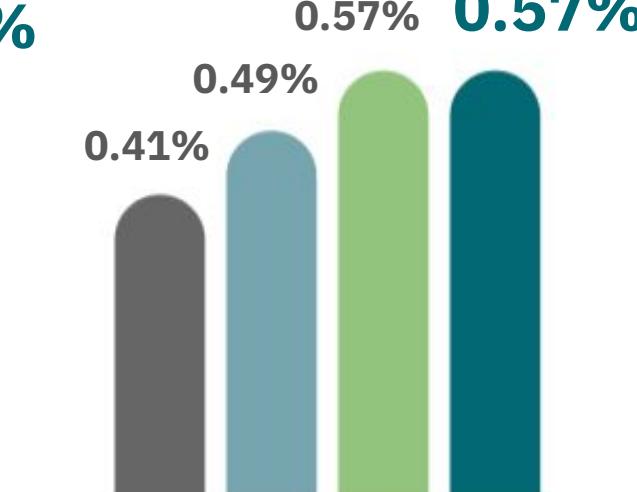
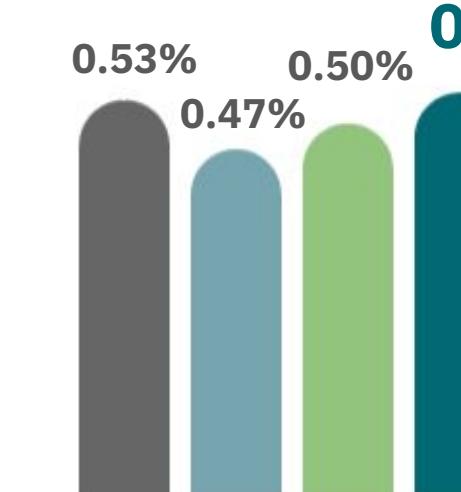
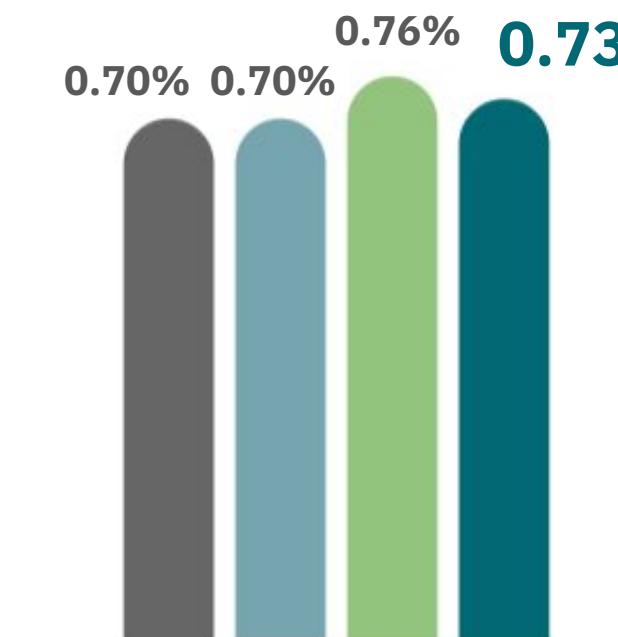
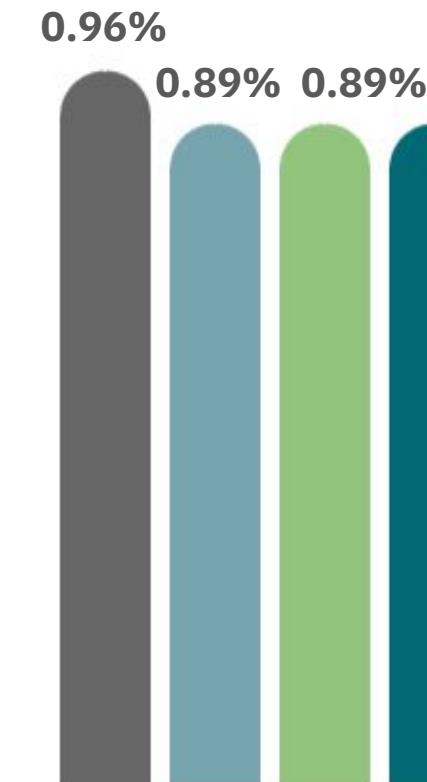
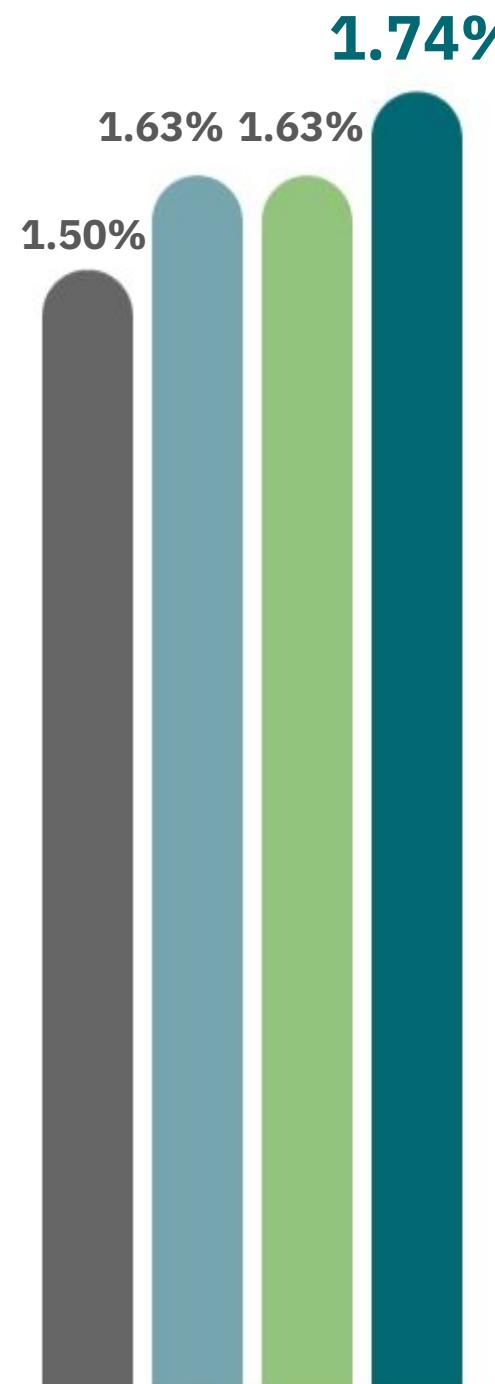
La desaceleración en México refleja la necesidad de madurar el ritmo de expansión local, fortaleciendo el valor agregado en la inversión publicitaria para capitalizar el potencial del mercado interno.



COMPARATIVA INTERNACIONAL | INVERSIÓN PUBLICITARIA COMO % PIB

Total Anual 2020-2024

● 2021 ● 2022 ● 2023 ● 2024



En 2024, la inversión publicitaria en México se mantiene en 0.57% del PIB, reflejando estabilidad respecto al año anterior y niveles similares a los observados en España (0.54%).

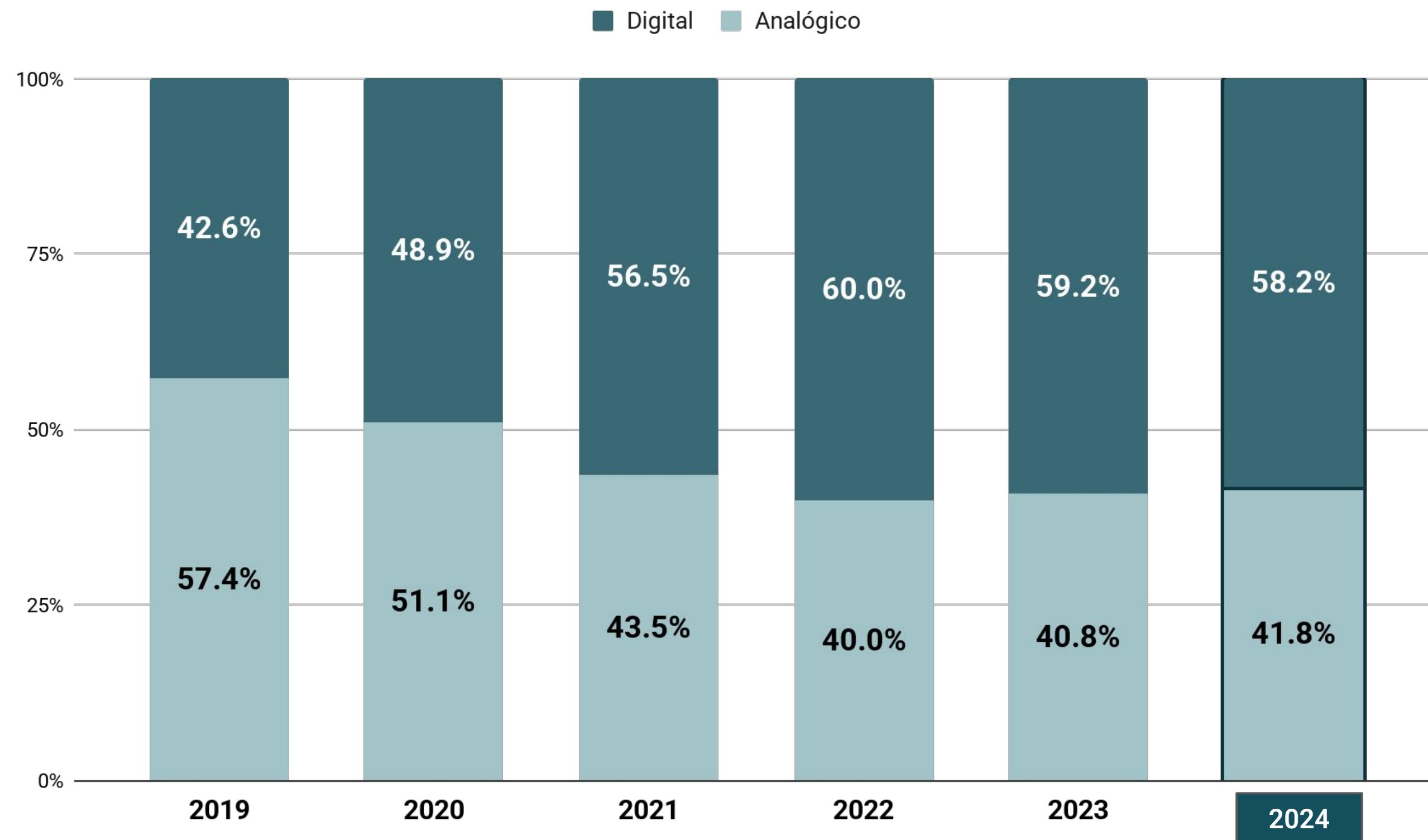
Aunque continúa por debajo de Brasil (0.73%), este desempeño ubica a México entre los mercados con una baja relación entre publicidad y actividad económica; por lo que cerrar la brecha es clave para reforzar el papel de la publicidad en la dinámica del consumo y la competitividad empresarial.

Inversión Publicitaria

Por Tipo de Entrega -Datos 2019-2024



SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO - POR TIPO DE ENTREGA (DIGITAL Y ANALÓGICO) | Total Anual 2019 - 2024



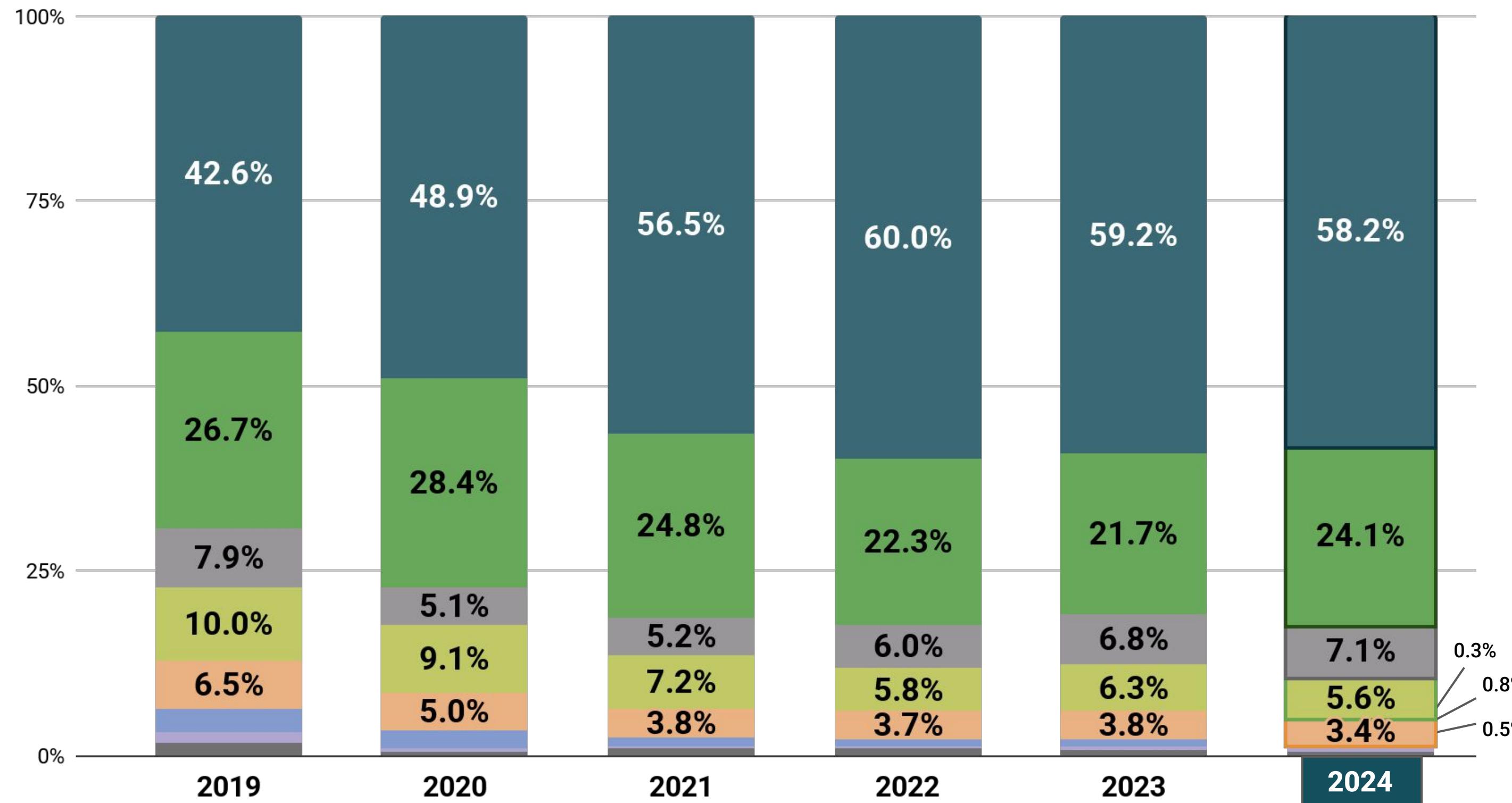
La entrega de contenido a través de la infraestructura digital continúa siendo el vector que recibe el mayor porcentaje de inversión publicitaria en México. Sin embargo, no ha mostrado crecimiento en 2024 manteniéndose en niveles similares durante los últimos 3 años.

Este comportamiento representa un equilibrio entre la entrega analógica y digital de los medios, manteniendo una posición estable dentro del mix total de inversión en los últimos años.

SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO - POR MEDIO (ANALÓGICO)

Total Anual 2019 - 2024

Digital TV Abierta OOH TV de Paga Radio Prensa Revistas Otros



Dentro de la inversión publicitaria en su entrega analógica, Televisión Abierta y OOH son los medios que muestran una recuperación sostenida en su participación a total inversión publicitaria en los últimos 3 años.

Resalta el crecimiento de Televisión Abierta en el último año.

TELEVISIÓN

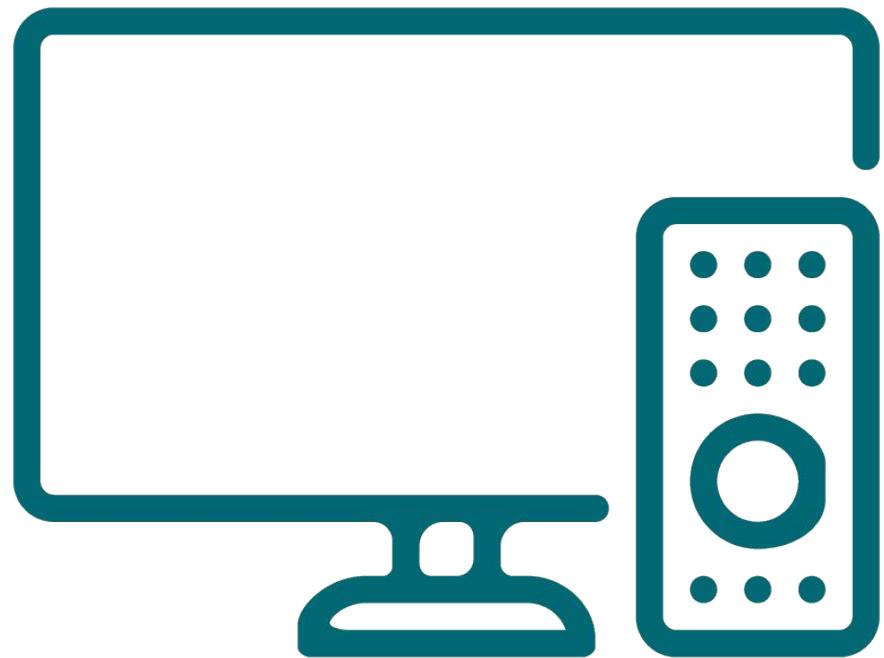
Abierta y Paga Analógica, CTV y otros ingresos digitales de televisión



Nota Metodológica “Televisión Analógica”

En el contexto actual, la transición de TV analógica a digital es prácticamente global. En muchos países, como México, la televisión abierta analógica fue apagada y reemplazada por televisión digital terrestre (TDT).

Para términos prácticos del presente reporte, se sigue utilizando el concepto de “Televisión Analógica” para facilitar su comprensión y diferenciación con la evolución de sus contenidos a otros canales digitales como CTV, Video Digital y otros ingresos digitales de medios televisivos.



INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN ANALÓGICA (*Abierta y Paga*)

Millones pesos mexicanos



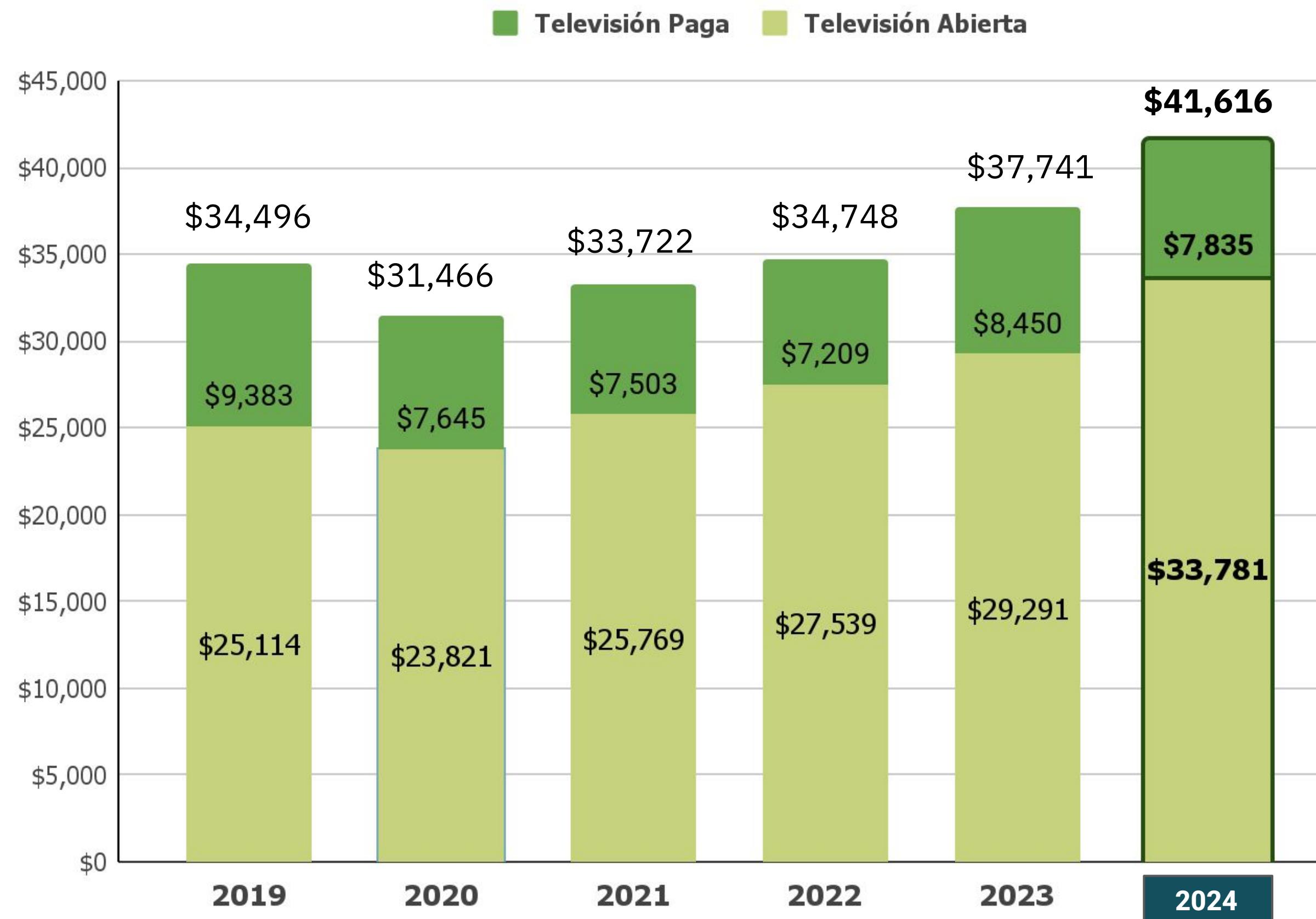
En 2024, la inversión en televisión analógica mantiene una tendencia positiva impulsada por la TV Abierta, que desde el 2021 superó los niveles de inversión pre-pandemia, con crecimientos por encima de la inflación.

En 2024 el crecimiento fue de 15.3% frente al año anterior, consolidándose como el principal motor de crecimiento en Televisión Analógica.

La TV de Paga en su entrega analógica, por su parte, presenta una caída de 7.2%, posiblemente impulsada por la continua migración de la inversión de este medio a su versión digital.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN ANALÓGICA (*Abierta y Paga*)

Millones pesos mexicanos

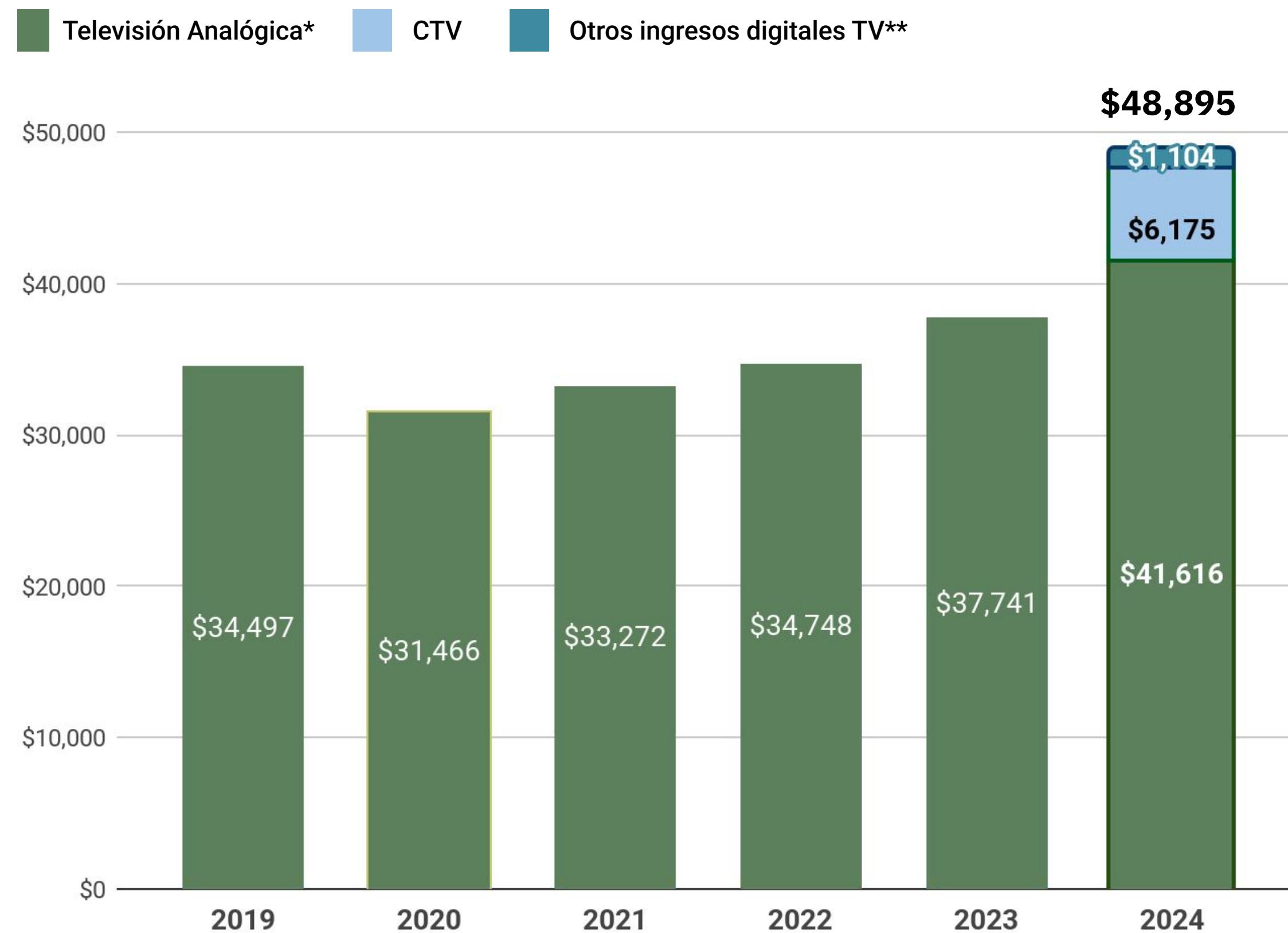


La Televisión Abierta y de Paga en su entrega anañógica mantienen una tendencia de crecimiento positiva en los últimos 4 años.

Esto muestra la resiliencia de los medios televisivos tradicionales, que conservan relevancia dentro del ecosistema publicitario nacional gracias a su capacidad de alcance y conexión con audiencias masivas.

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN

Millones pesos mexicanos



La inversión publicitaria en la televisión analógica (abierta y de paga) ha mantenido una tendencia positiva en los últimos 5 años, alcanzando un crecimiento a doble dígito en 2024

Con la incorporación de sus componentes digitales, la Televisión, alcanzó una inversión total de \$48,895 millones de pesos, donde CTV aportó \$6,175 millones de pesos, cantidad cercana a la inversión captada por la televisión de paga en su entrega analógica.

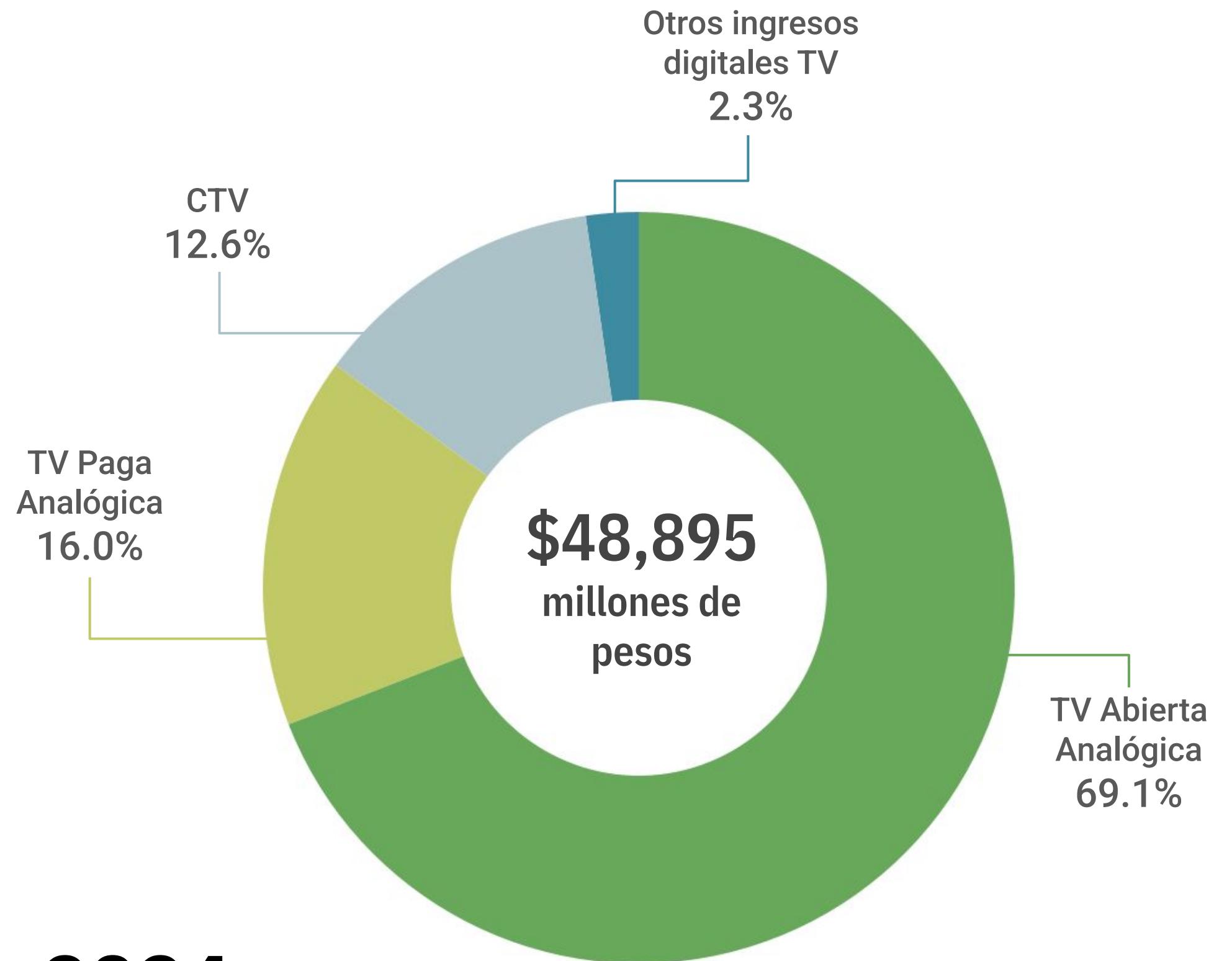
Estas cifras reflejan la importancia de la televisión dentro del ecosistema total de medios, la transformación digital por la que el medio está pasando y la adopción CTV o la Televisión conectada, como una alternativa que los consumidores están incorporando a su hábito de consumo de video.

*Incluye Tv Abierta y de Paga

**Incluye video digital, display y otros ingresos digitales

SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA TELEVISIÓN

(%) Porcentaje



2024

En 2024 podemos apreciar una visión integral de cómo la televisión, como medio publicitario se complementa entre sus entregas analógicas en la que destaca la participación de Televisión abierta con el 69.1% de la inversión y por primera vez podemos ver la participación de CTV que representa el 12.6% del total. Una visión que confirma la relevancia, así como la evolución del medio.

OUT OF HOME (OOH)

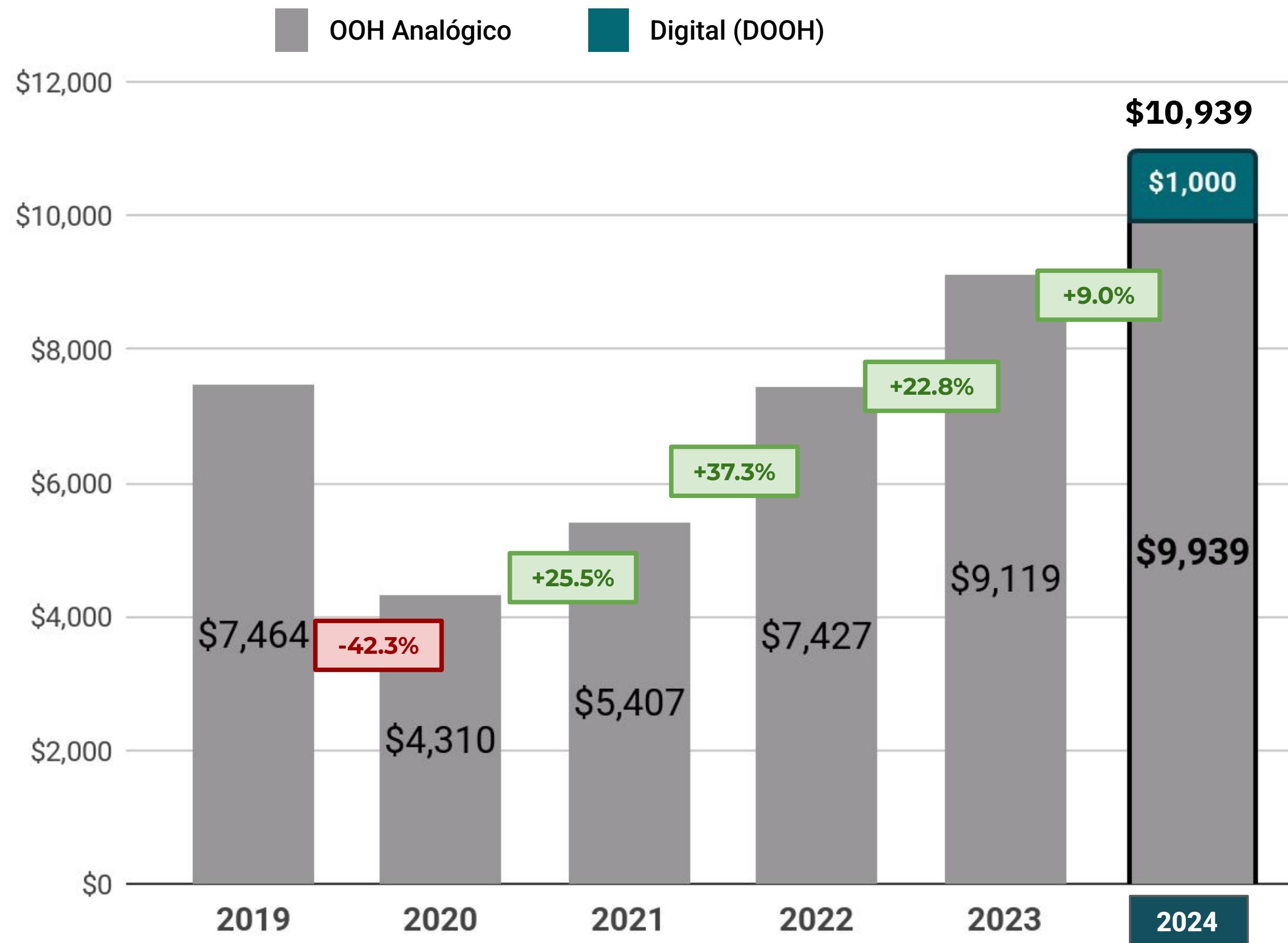
Análogo y Digital



ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN OOH

Millones pesos mexicanos

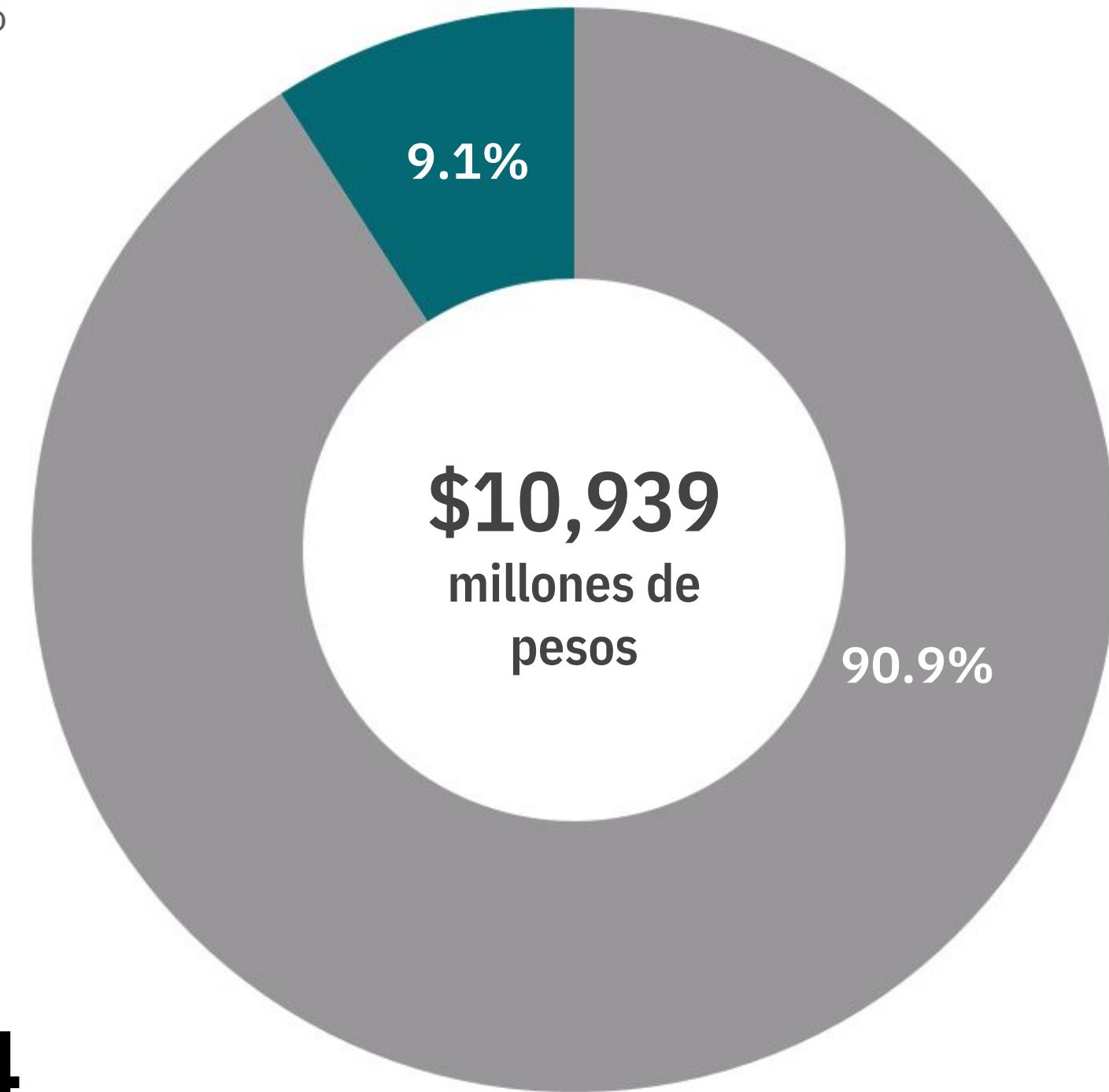


En 2024, la inversión publicitaria en Out of Home analógico alcanza \$9,939 millones pesos, y consolida al medio como uno de los de mayor recuperación dentro del entorno analógico, con un crecimiento de 9 puntos porcentuales en el último año y crecimientos a doble dígito en los tres años anteriores.

Agregando el componente digital (DOOH), la inversión total de OOH llega a \$10,939 millones de pesos.

SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA OOH Analógico y Digital (DOOH) (%) Porcentaje

- OOH Analógico
- Digital (DOOH)



2024

Al integrar su componente digital (DOOH), el total de la inversión publicitaria en el medio asciende a \$10,939 millones de pesos, donde DOOH equivale al 9.1% del total de OOH.

Si bien la participación de la inversión en la entrega digital de OOH aún es limitada, será interesante observar en años subsecuentes la transformación digital del medio y entender cómo impacta en la construcción de mensajes de marca.

Audio

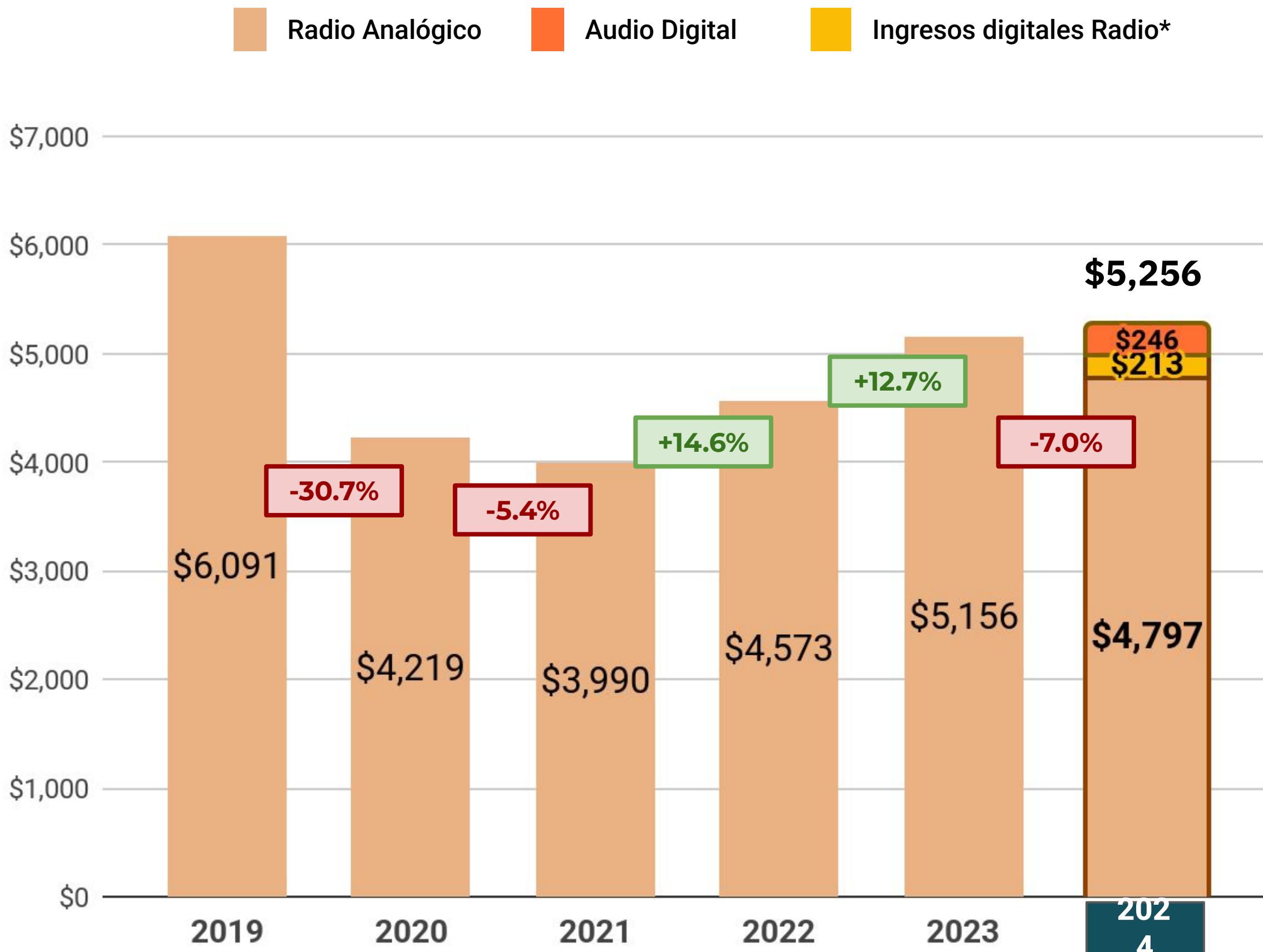
Radio Analógico, Audio Digital y Otros ingresos digitales de Radio



ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN AUDIO

Millones pesos mexicanos



Después de 2 años continuos de recuperación a doble dígito, en 2024, la inversión publicitaria en la parte **analógica** de la **Radio** mostró una disminución del 7 % vs. 2023.

El componente de Audio Digital sumó \$247 millones, mientras que los ingresos digitales de Radio ascendieron a \$213 millones de pesos.

La inversión en audio en sus componente analógico y digital ascendió a \$5,256 millones de pesos

Será interesante observar la tendencia de inversión en el medio, considerando la entrega de contenido analógico y digital entendiendo los cambios en los hábitos de consumo y sus diferencias entre zonas urbanas y rurales.

*Incluye video digital, display y otros ingresos digitales

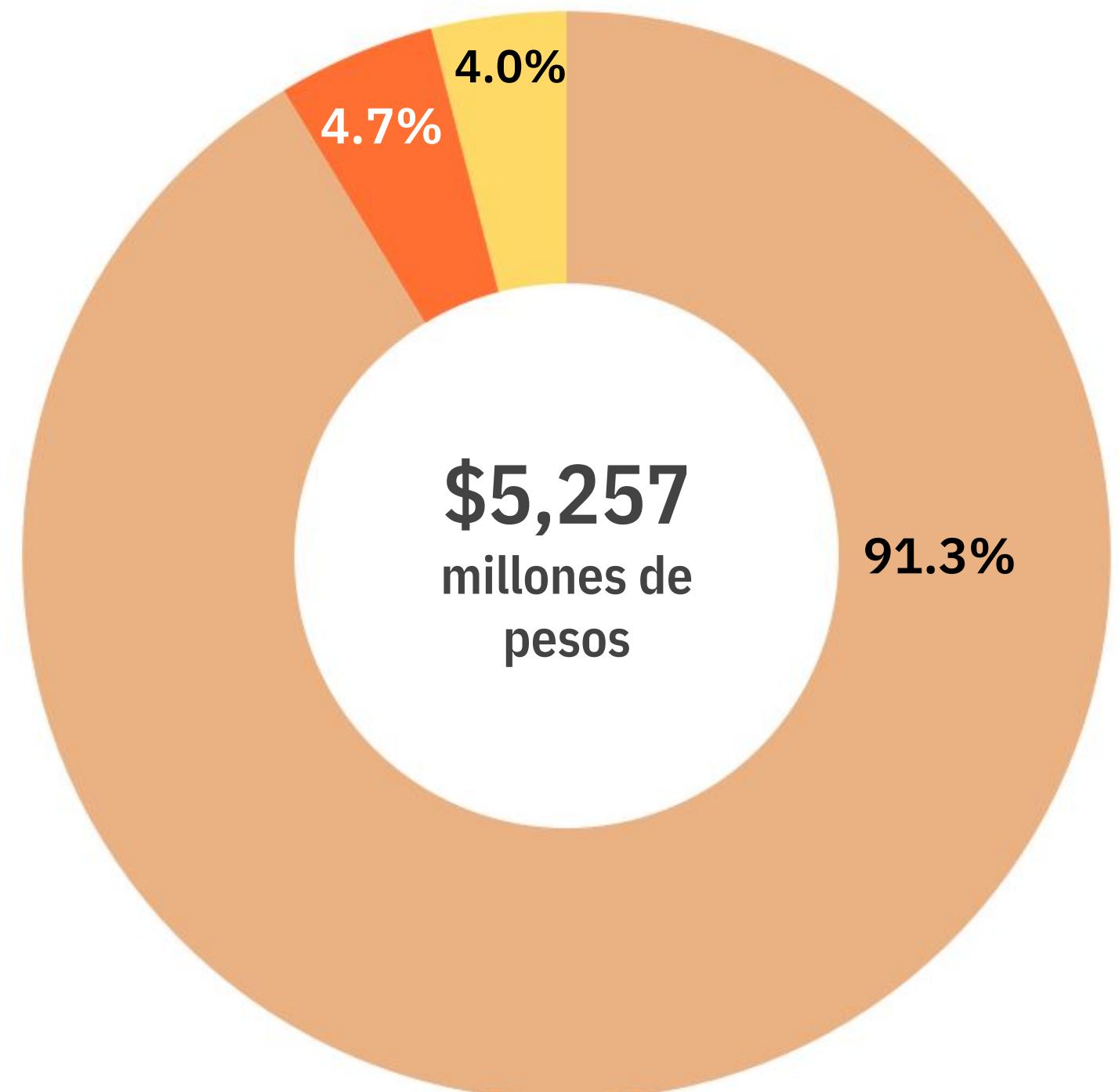
SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA AUDIO

(%) Porcentaje

Radio Analógico

Audio Digital

Ingresos Digitales de Radio



En 2024, el **Radio analógico concentró el 91.3%** de la **inversión total en Audio**, lo que confirma su posición como el principal soporte dentro del medio.

El **Audio Digital representó el 4.7%** del total, mientras que los **ingresos digitales de radio aportaron 4.0%**, evidenciando la integración progresiva de formatos en línea y la diversificación de la oferta sonora.

La Radio es el medio donde se observa un menor porcentaje de la inversión publicitaria en la entrega de contenido por la vía digital.

Es clave la participación de las empresas de este sector en esfuerzos como este estudio para contar con una mejor lectura de la dinámica de la entrega de contenido en este medio.

2024

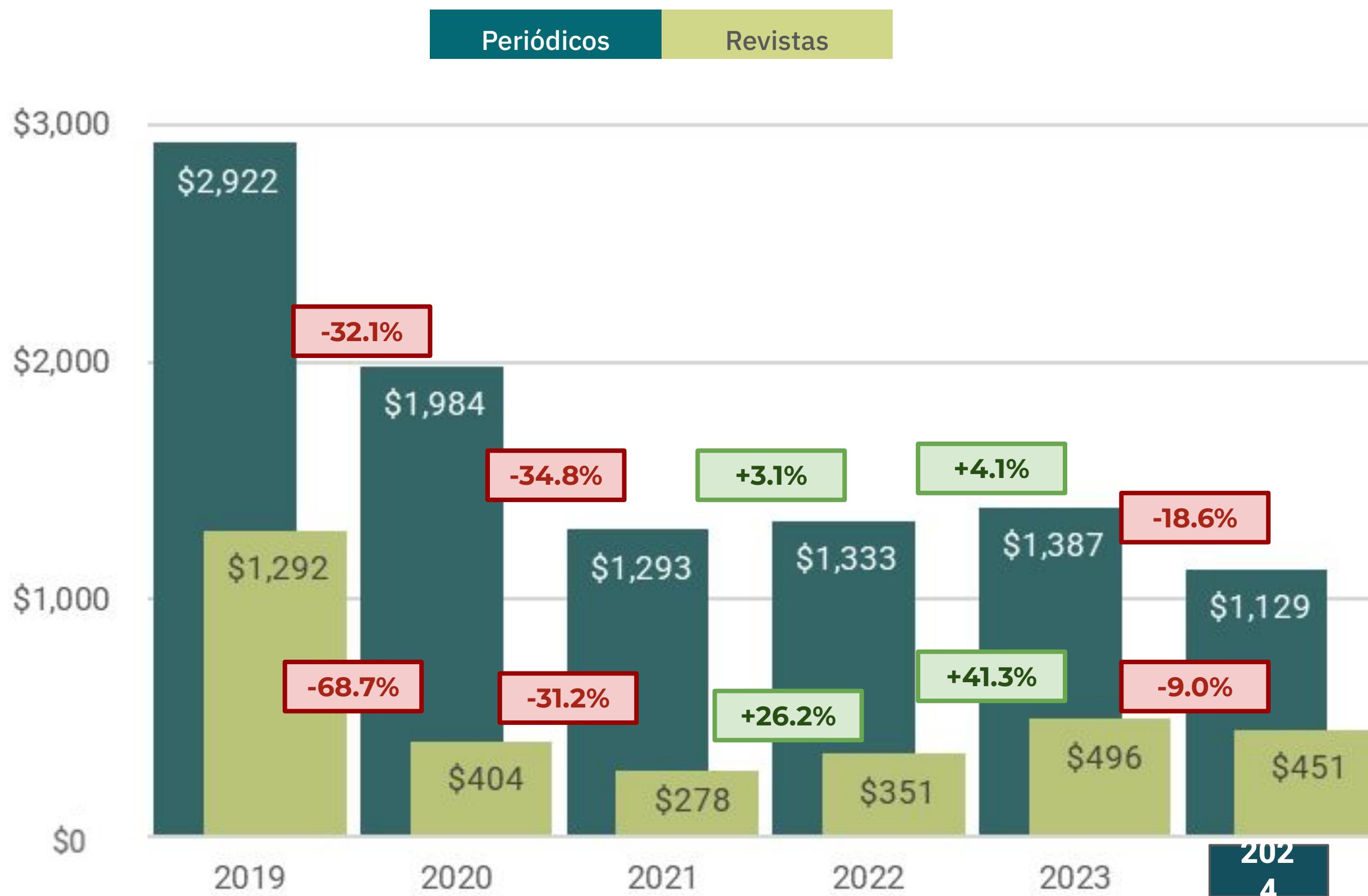
Periódicos y Revistas

Analógico y digital



INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PERIÓDICOS Y REVISTAS (*Analógico*)

Millones pesos mexicanos

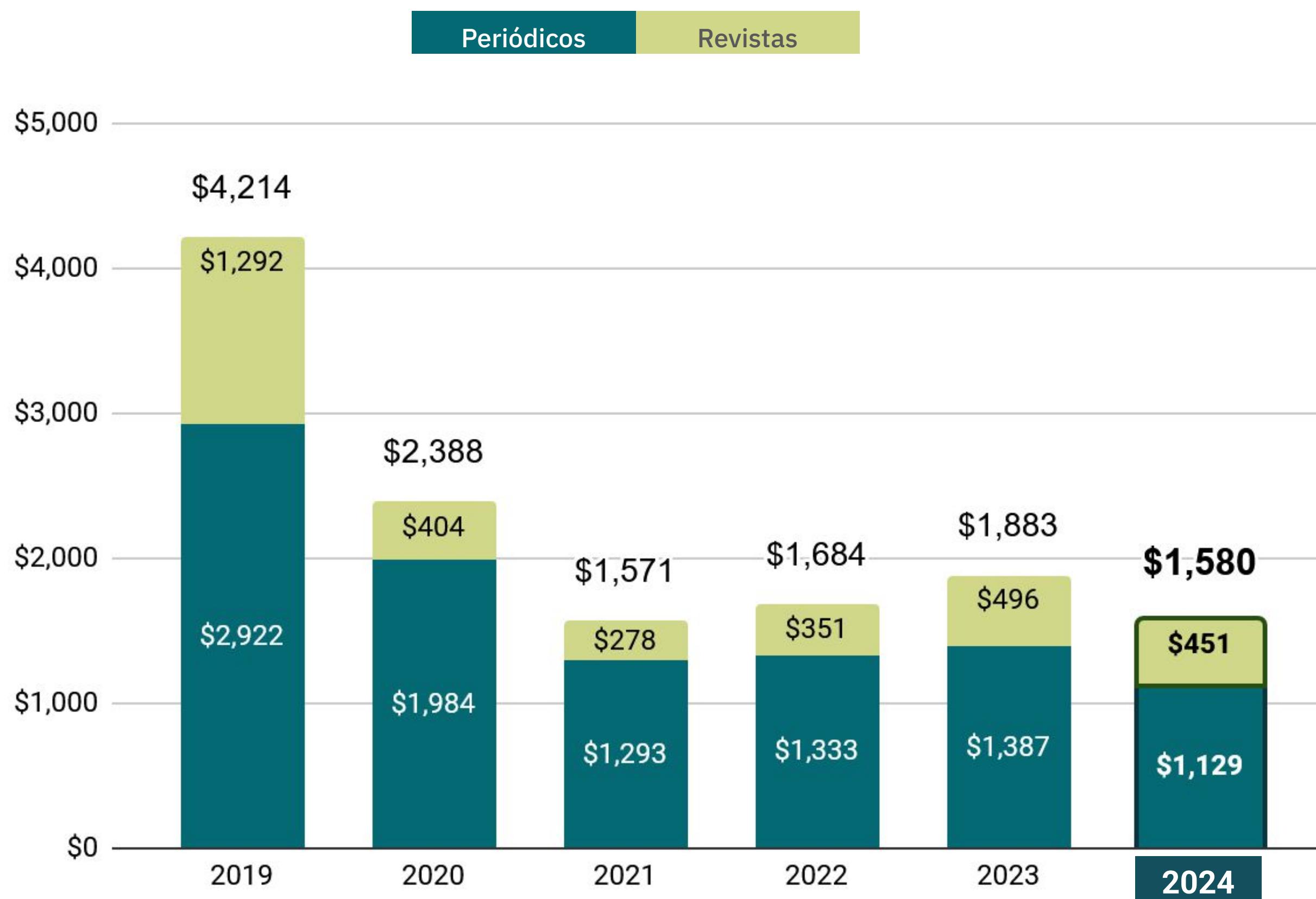


En 2024, la inversión total en el componente analógico de la publicidad en periódicos fue de \$1,129 millones y \$451 millones de pesos en Revistas.

Tras los incrementos registrados en 2022 y 2023, no lograron acercar de manera significativa a ninguno de estos medios a las inversiones que recibían antes de la Pandemia.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PERIÓDICOS Y REVISTAS (Analógico)

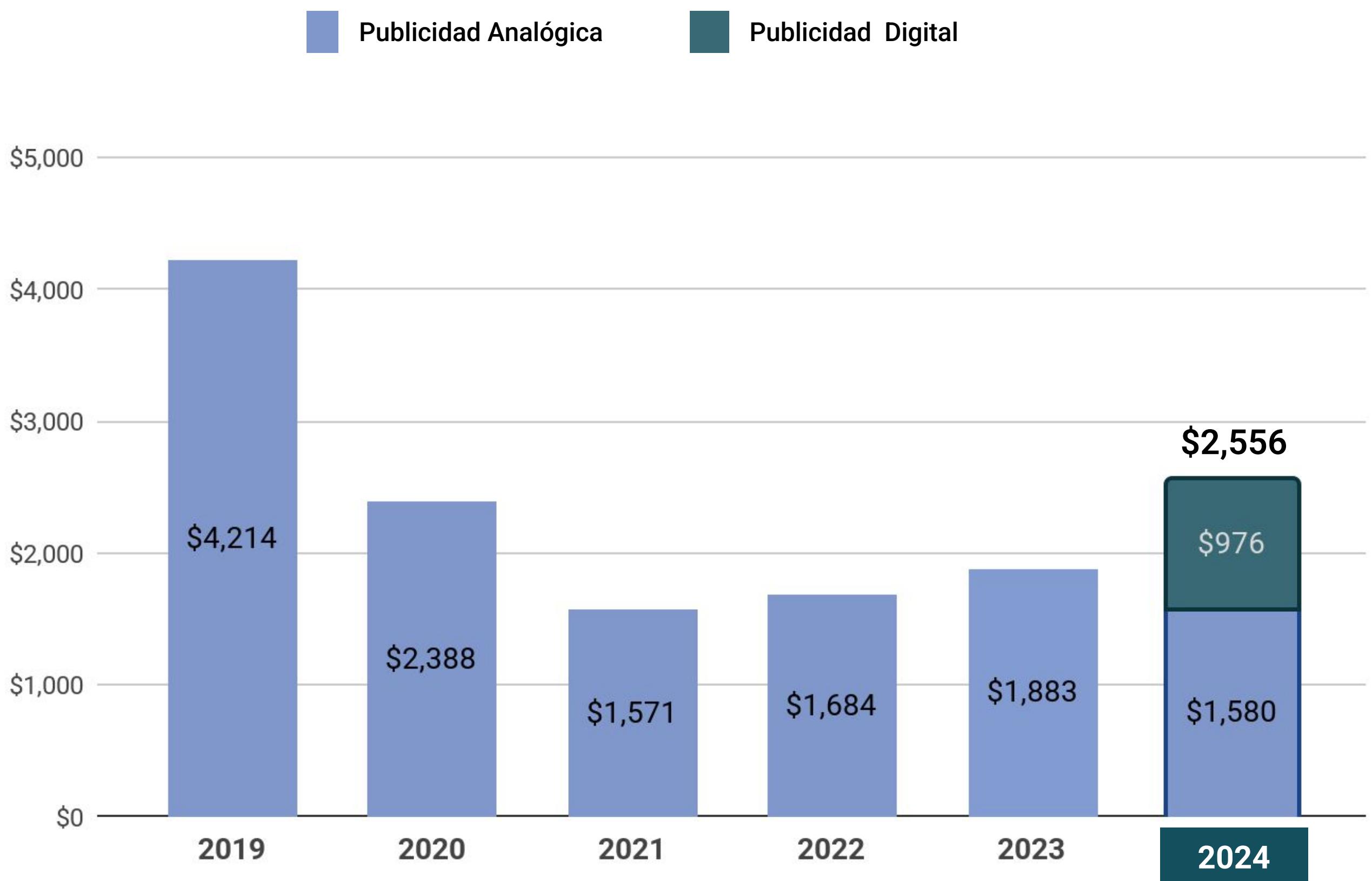
Millones pesos mexicanos



En 2024, la suma de la parte impresa de periódicos y revistas alcanzó los \$1,580 millones de pesos, mostrando que aún sumando a estos dos medios, la tendencia de la inversión publicitaria es negativa en comparación con los dos años anteriores

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PERIÓDICOS Y REVISTAS

Millones pesos mexicanos

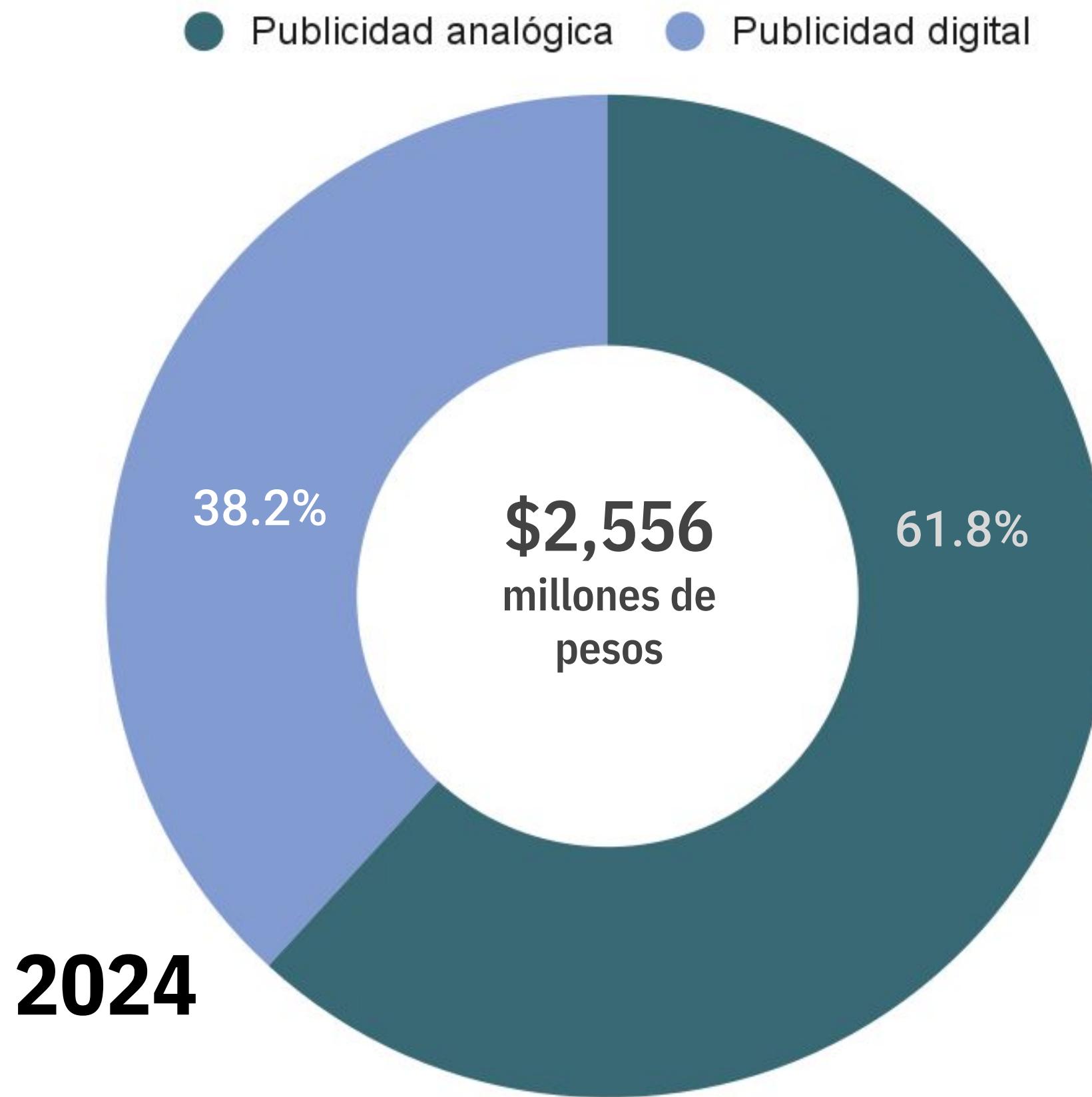


En 2024, al incluir la parte digital de periódicos y revistas, la inversión total alcanzó los **\$2,556 millones de pesos**, de los cuales \$1,580 millones corresponden a formatos analógicos y \$976 millones de pesos a ingresos digitales.

A pesar de que no se han alcanzado los niveles de inversión observados antes de la Pandemia, al sumar la parte digital se observa una recuperación importante de la monetización publicitaria de los contenidos editoriales.

El entendimiento del consumo de estos medios por la vía impresa o digital, será un punto clave para acelerar su recuperación.

SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA PERIÓDICOS Y REVISTAS (%) Porcentaje



En 2024, la publicidad analógica concentró el 61.8% de la inversión total en periódicos y Revistas, mientras que la publicidad digital representó el 38.2% del total.

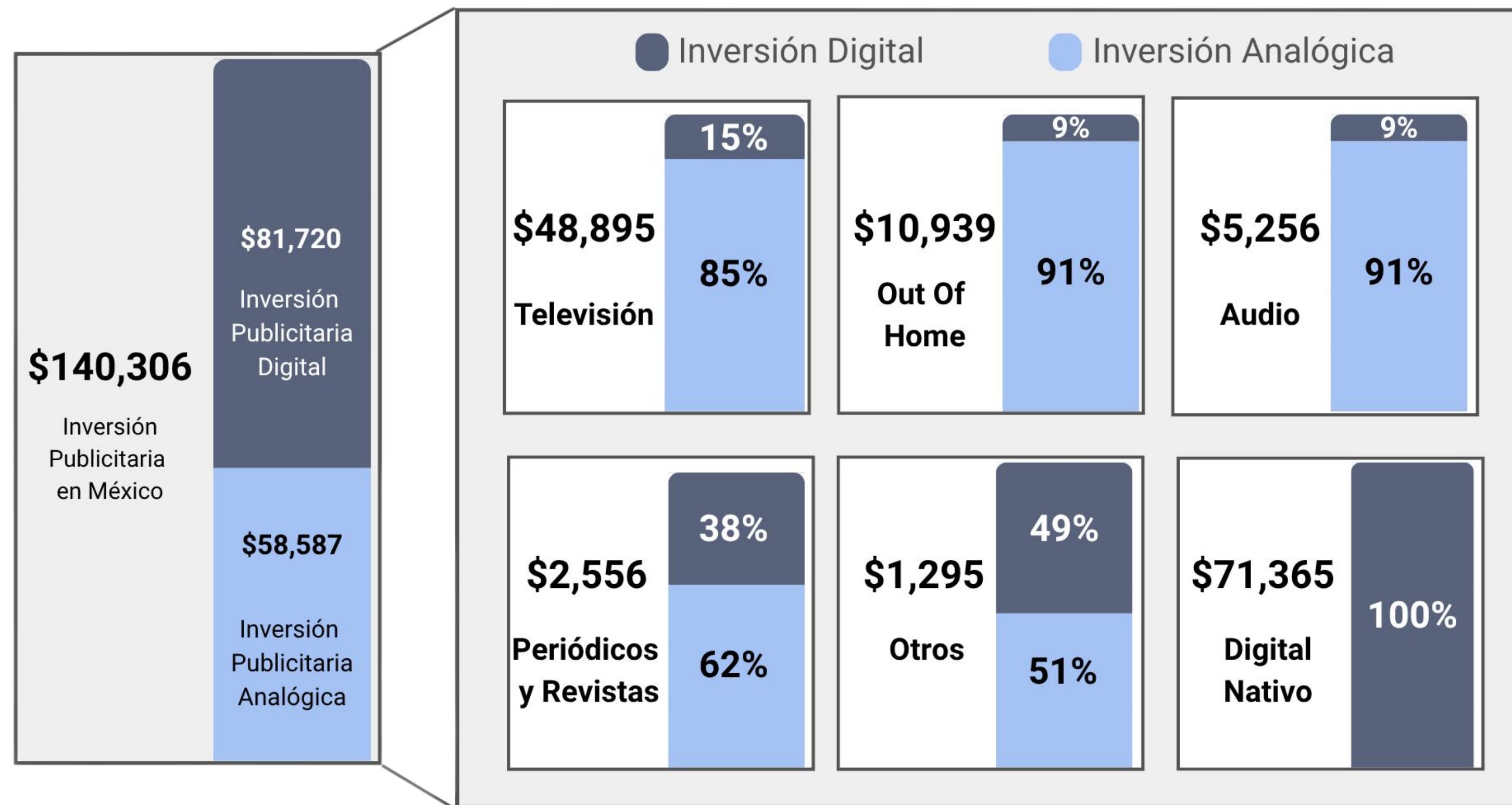
Esta distribución los señala como uno de los medios con el mayor porcentaje de participación de la inversión publicitaria en su entrega digital y refleja la importancia que tiene dentro del ecosistema editorial, impulsado por la adopción de nuevos hábitos de consumo.

Inversión Publicitaria 2024

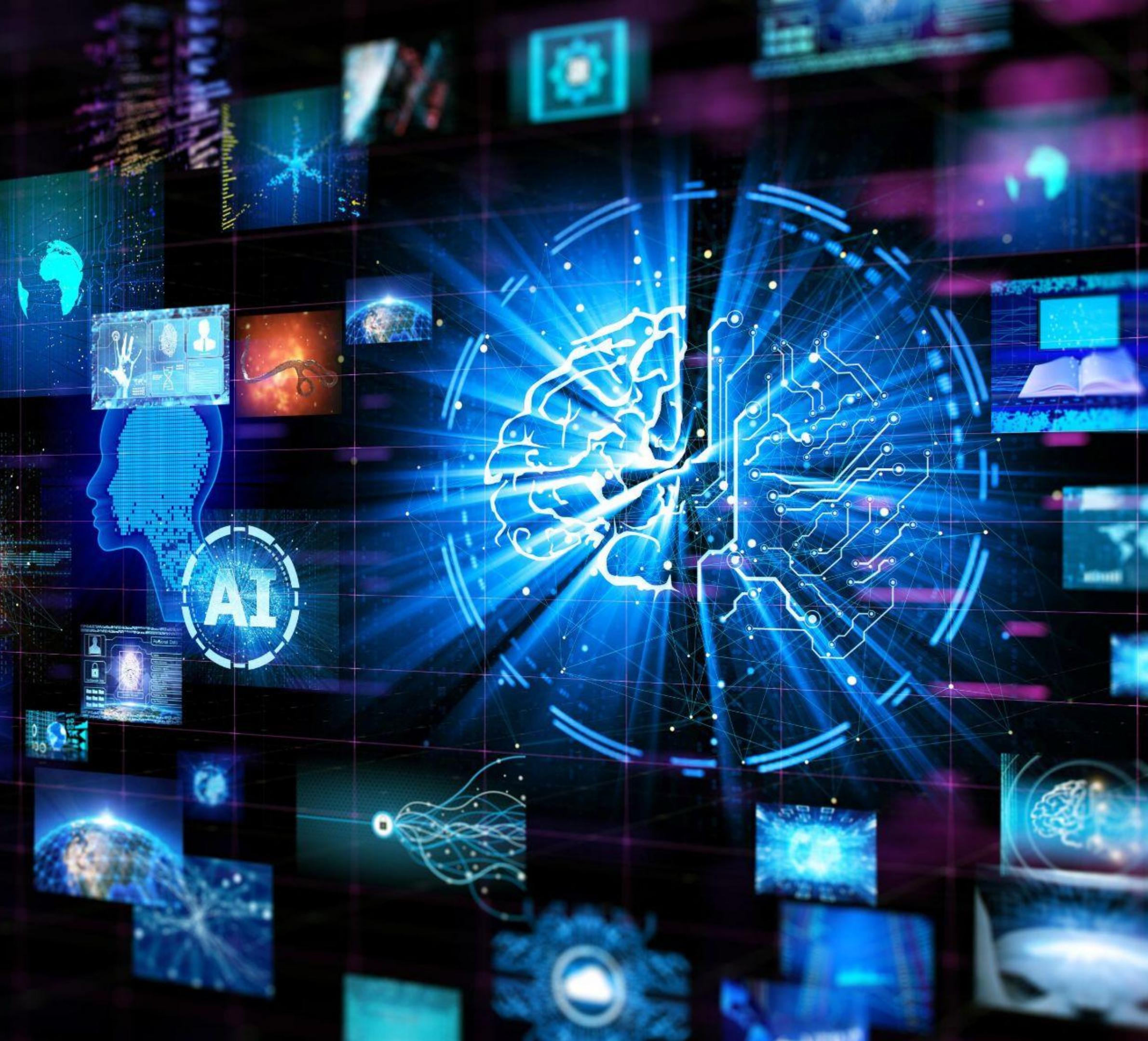


Actualización de cada medio (Analógico + Digital)

La evolución metodológica del estudio permite visibilizar, por primera vez, el valor integral de cada medio, al distinguir entre sus componentes digitales y analógicos. Esta lectura híbrida no sólo revela la transformación del ecosistema, sino que destaca nuevas oportunidades estratégicas en la revaloración de los medios y maximizar el rendimiento multicanal de cada formato publicitario.

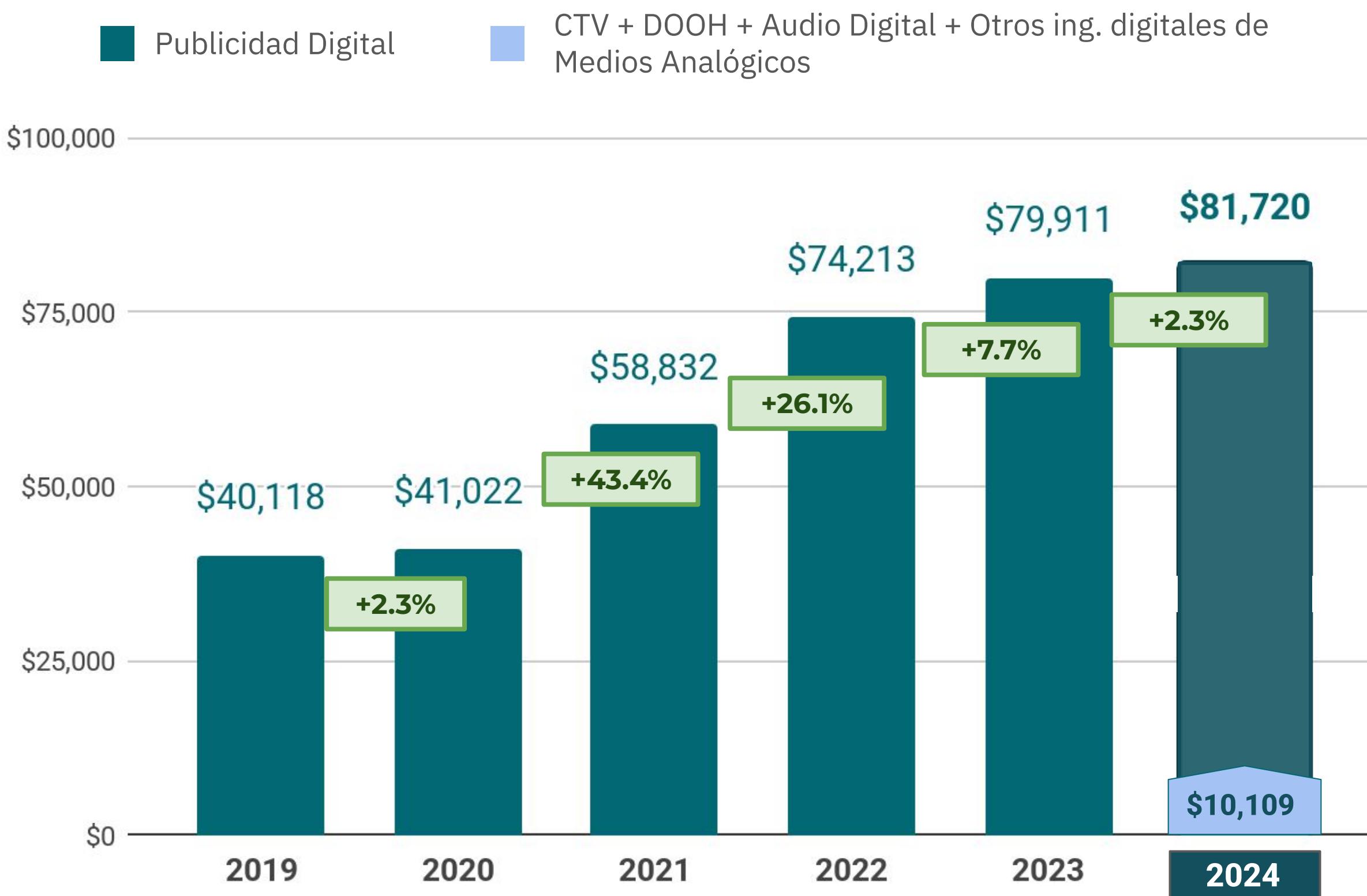


Publicidad digital



TOTAL INVERSIÓN PUBLICIDAD DIGITAL (CONSOLIDADO)

Millones pesos mexicanos



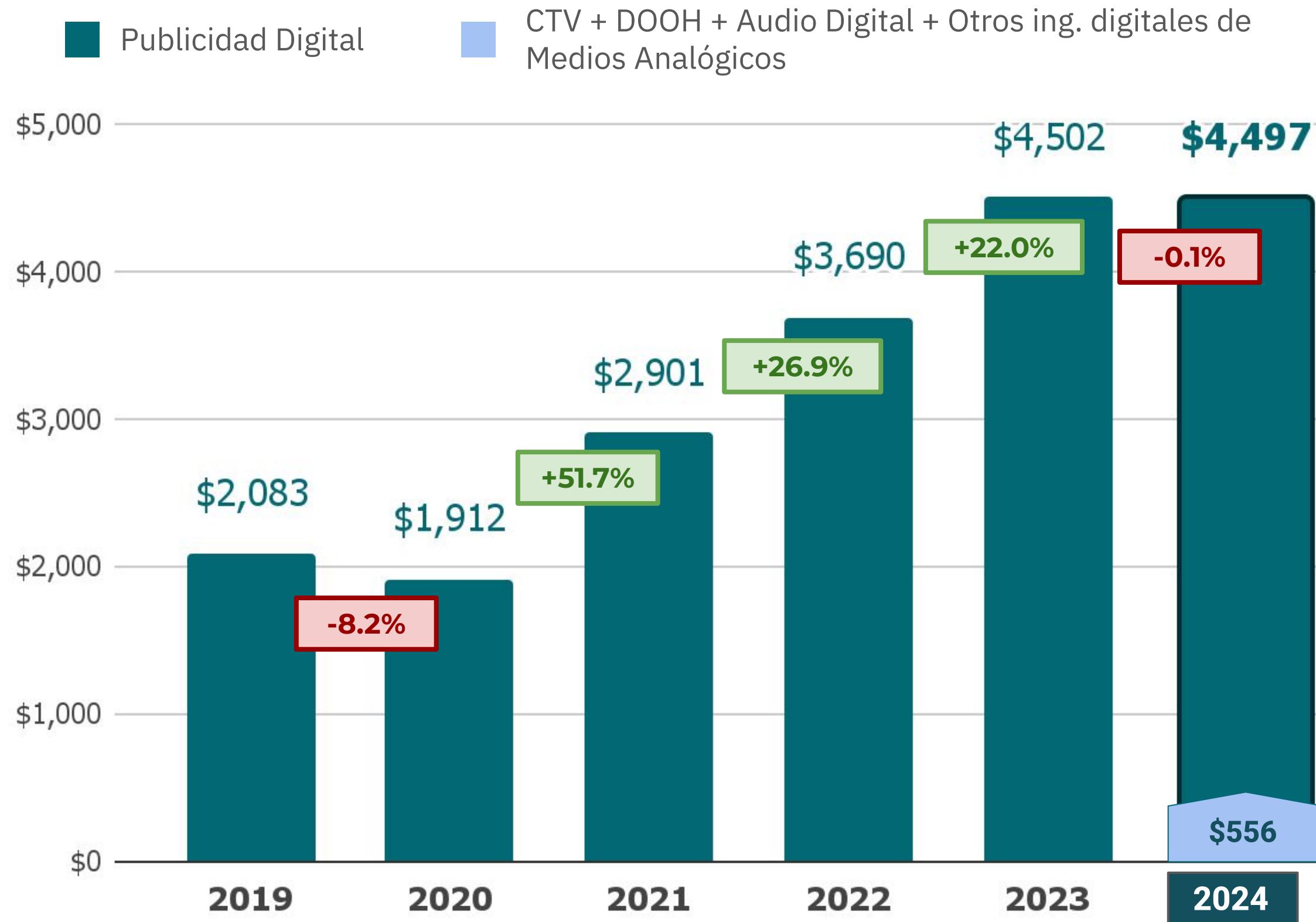
En 2024, la inversión publicitaria digital en México alcanzó los \$81,720 millones de pesos, registrando un incremento moderado de 2.3% respecto al año anterior; de los cuales \$10,109 millones de pesos son aportados por la evolución digital de medios tradicionales.

Después de los crecimientos acelerados observados entre 2021 y 2022, el comportamiento de los últimos dos años refleja una etapa de estabilización en el ritmo de inversión.

A lo anterior será importante considerar la evolución de Retail Media así como Marketing de Influencia.

TOTAL INVERSIÓN PUBLICIDAD DIGITAL (CONSOLIDADO)

Millones dólares



En 2024, la inversión publicitaria digital en México alcanzó los \$4,497 millones de dólares, registrando una variación marginal de -0.1% frente a 2023.

El resultado se explica principalmente por la apreciación del peso mexicano, que mantuvo estable el valor en dólares y como se mencionó el año pasado una parte de los contratos en plataformas digitales se establece en dólares.

Este comportamiento responde también a reacomodos importantes en el ecosistema digital y a considerar factores como la inversión cross border.

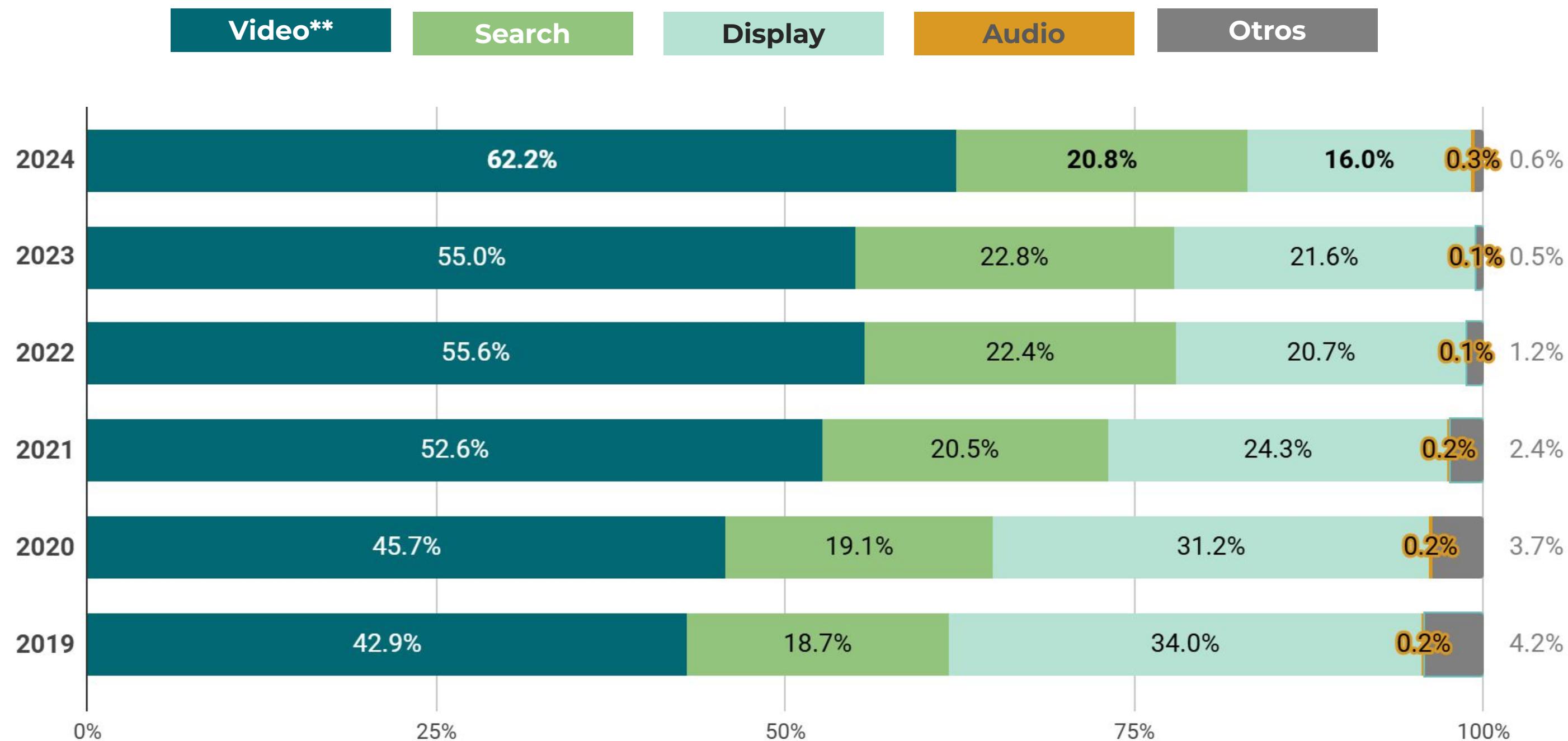
Tipo de cambio
2019: 19.26
2020: 21.45
2021: 20.28
2022: 20.11
2023: 17.75
2024: 18.17

*Inversión nominal al tipo de cambio promedio del año / Fuente BANXICO

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL POR TIPO DE FORMATO*

(CONSOLIDADO)

(%) Porcentaje



En 2024, Video gana participación y representa ya el 62.2% de la inversión digital en México, manteniendo su liderazgo dentro del ecosistema publicitario digital.

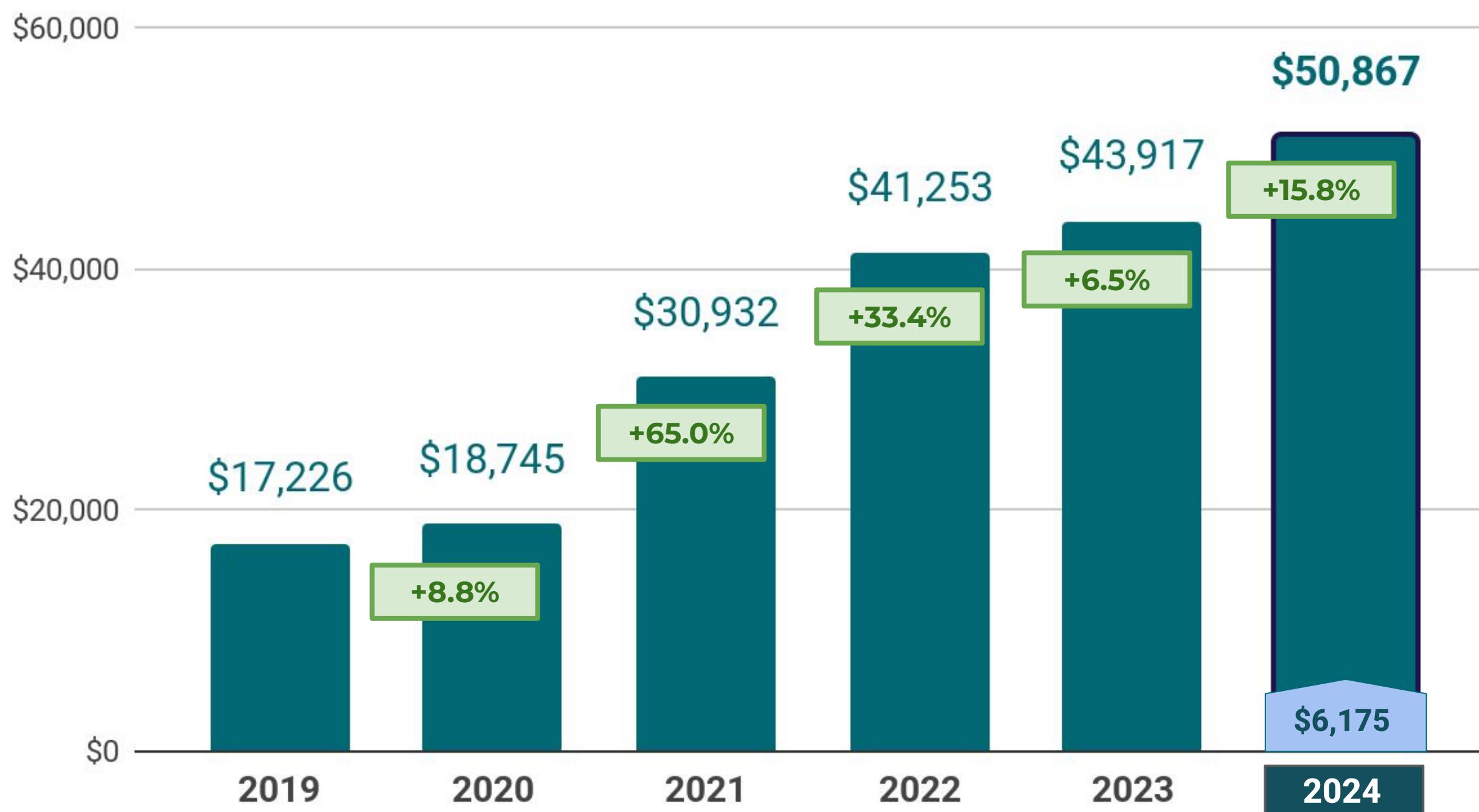
Los formatos de Search (20.8%) y Display (16.0%) conservaron niveles estables respecto al año anterior, reflejando la continuidad de estrategias enfocadas en desempeño y visibilidad.

**Vídeo incluye Vídeo Digital y CTV

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN VIDEO (CONSOLIDADO DIGITAL)

Millones pesos mexicanos

■ Video ■ CTV



En 2024, la inversión publicitaria en Video crece +15.8%, alcanzando \$50,867 millones pesos y confirmando su posición como uno de los canales más relevantes dentro de la pauta digital.

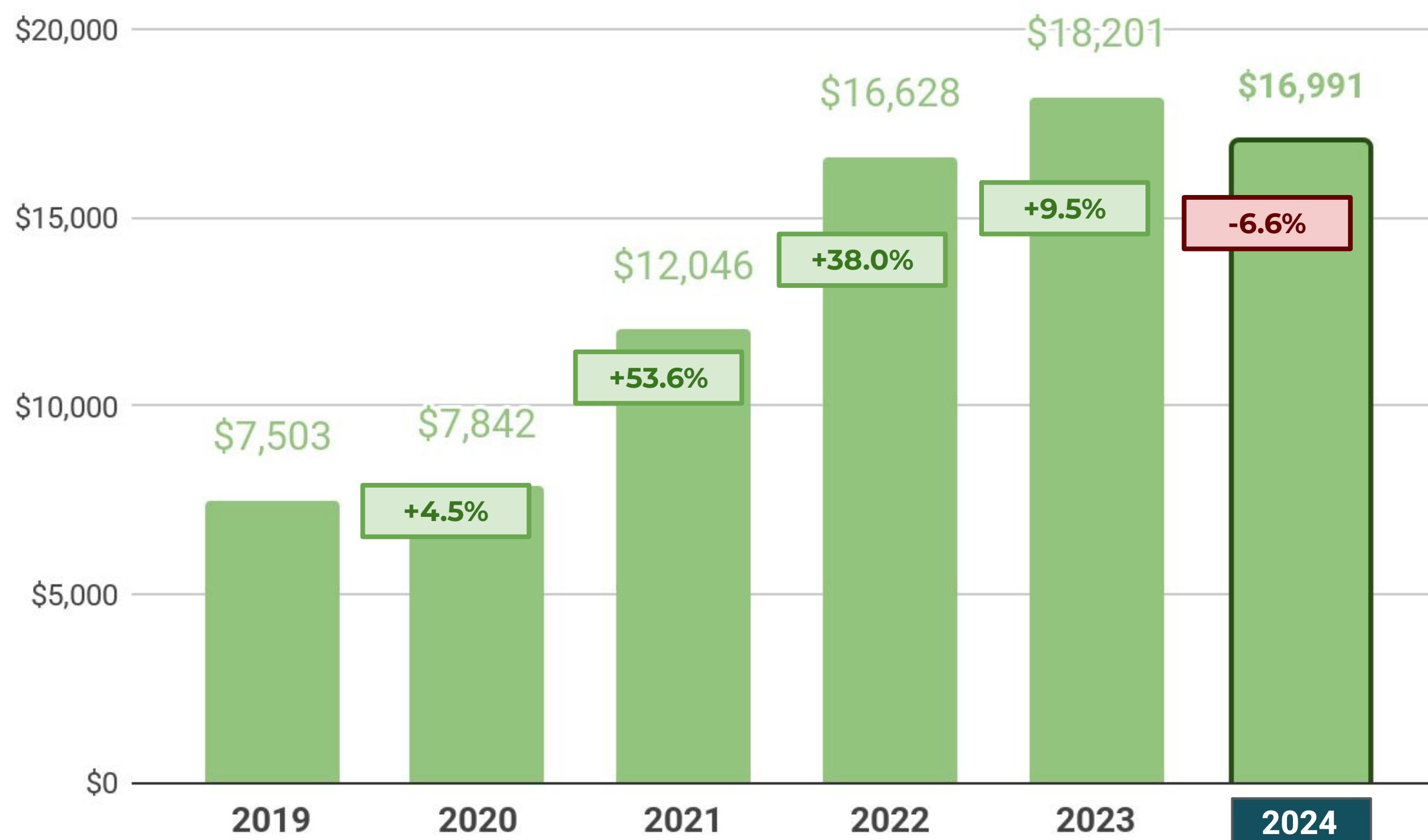
El crecimiento responde al fortalecimiento de entornos de streaming, **CTV** que representa ya en 2024 **\$6,175 millones de pesos**, así como a la preferencia de los anunciantes por contenidos audiovisuales que combinan alcance y segmentación.

Esto refleja la integración del video dentro de estrategias multiplataforma, consolidándose como un eje clave en el ecosistema publicitario.

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN SEARCH

(CONSOLIDADO DIGITAL)

Millones pesos mexicanos



El ecosistema de search ha ido sumando a diferentes participantes más allá de los motores de búsqueda convencional, en particular varios jugadores del ecosistema de retail media digital. En este amplio espectro en el 2024 se presentaron ajustes que reflejan una ligera contracción de -6.6%, alcanzando \$16,991 millones pesos, después de tres años consecutivos de crecimiento.

Pese a la disminución, Search mantiene un rol central en las estrategias de performance y conversión, consolidándose como una herramienta clave para la medición de resultados y la integración con otros puntos del funnel publicitario.

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DISPLAY | Banners, Rich Media & otros formatos gráficos (CONSOLIDADO DIGITAL)

Millones pesos mexicanos



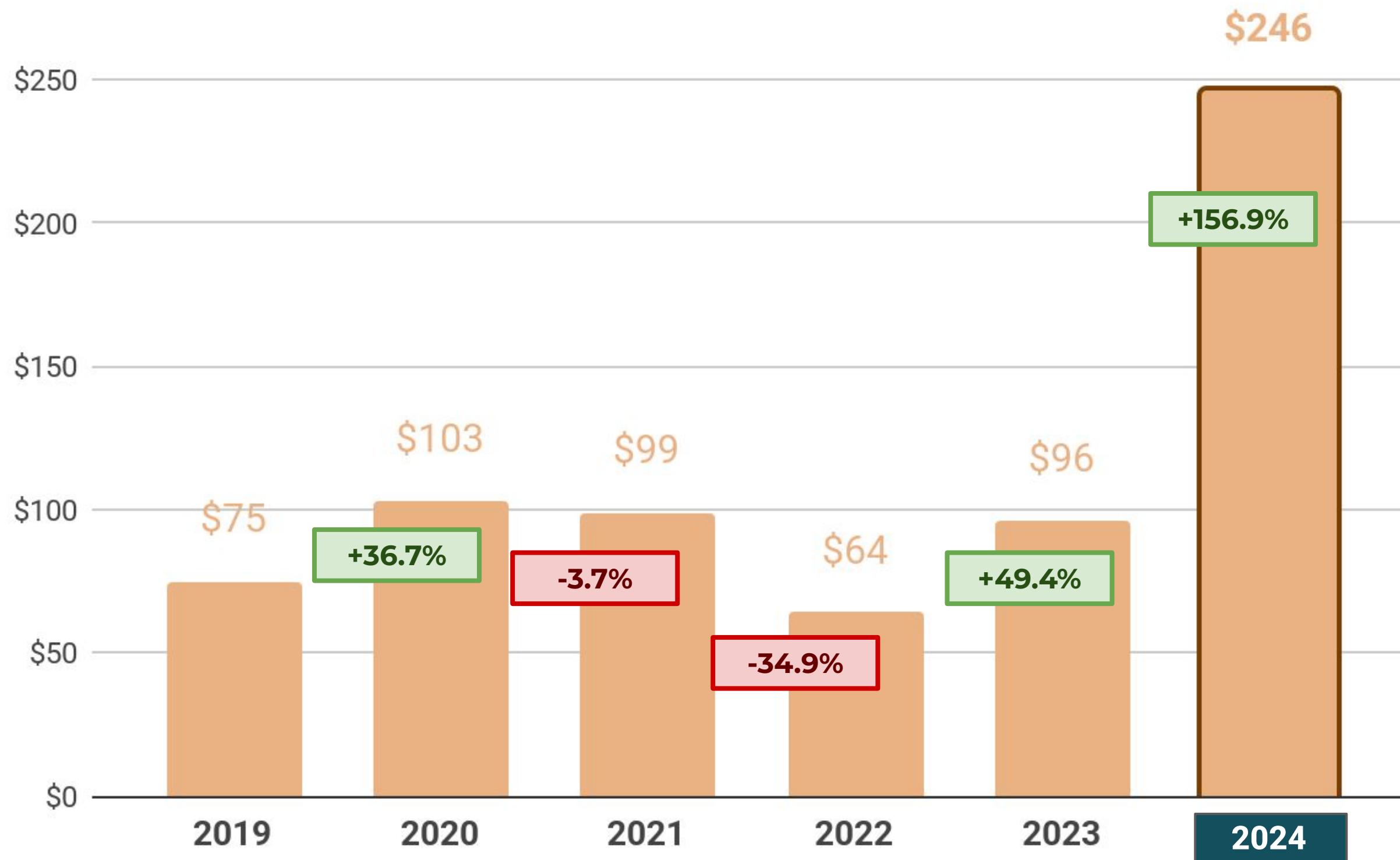
En 2024, la inversión publicitaria en Display —que incluye Banner Ads, Rich Media y otros formatos gráficos— alcanzó los \$13,056 millones de pesos, registrando una variación de -24.3% frente al año anterior, después de tres años consecutivos de crecimiento.

La disminución se explica por un reajuste en la mezcla de canales digitales, con un traslado hacia entornos de Video y otros formatos emergentes.

A pesar del ajuste, Display se mantiene como un formato clave para estrategias de cobertura y construcción de marca.

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN AUDIO DIGITAL (CONSOLIDADO DIGITAL)

Millones pesos mexicanos



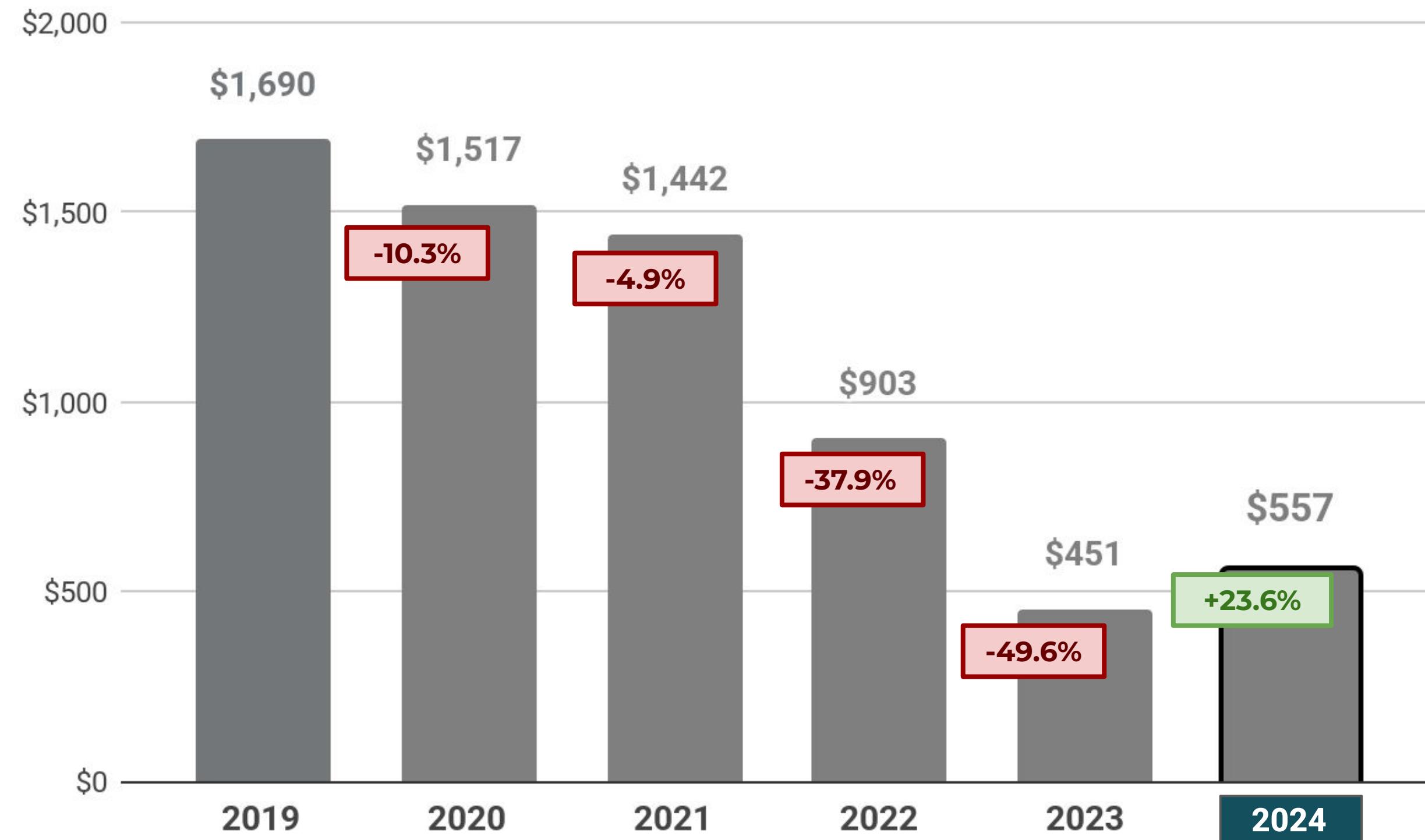
En 2024, la inversión publicitaria en Audio digital alcanza \$246 millones pesos, tomando en cuenta nuevos participantes del ecosistema que se suman al estudio.

Este incremento refleja la necesidad de seguir sumando más participantes que ayuden a tener un mejor dimensionamiento de la inversión en plataformas de audio y podcast.

Aunque su participación dentro del total digital sigue siendo reducida, esta revaloración de audio digital en el último año, abre perspectiva a su potencial como canal emergente.

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN OTROS | *Clasificados, Content y Otros* (CONSOLIDADO DIGITAL)

Millones pesos mexicanos



En 2024, la inversión publicitaria en la categoría “Otros formatos digitales” registra un crecimiento de +23.6%, alcanzando \$557 millones pesos mexicanos, después de varios años de contracción.

Este repunte refleja una reactivación gradual de formatos especializados, como contenidos patrocinados.

El crecimiento observado apunta a una ligera recuperación de formatos emergentes los cuales será importante identificar para su mejor comprensión

Reflexiones finales



REFLEXIONES

Total Inversión Publicitaria

Crecimiento moderado del mercado publicitario mexicano.

Por tercer año consecutivo, la inversión publicitaria en México mostró un crecimiento en comparación con el periodo anterior, aunque con un ritmo más moderado. En 2024, el porcentaje de crecimiento frente a 2022 no alcanzó los dos dígitos.

Con una inflación cercana a la tasa objetivo (<3%) y un incremento en el gasto publicitario per cápita, podría haberse esperado un crecimiento mayor al reflejado en las cifras oficiales de consumo privado.

El comparativo con las principales economías del mundo en cuanto a la inversión publicitaria per cápita invita a reflexionar sobre el impacto positivo que un incremento sustancial en esta inversión podría tener en el consumo privado de nuestro país.

REFLEXIONES

Total Inversión Publicitaria

Evolución y convergencia del ecosistema publicitario

La actualización metodológica del estudio —que integra los componentes analógicos y digitales por medio— ofrece una visión más completa y real del mercado, reflejando la evolución del ecosistema publicitario hacia un modelo verdaderamente convergente, ahora se puede observar un crecimiento en la inversión de todos los medios.

Esta es una señal muy positiva para el país, pues demuestra un mayor entendimiento de las audiencias y del rol que cada medio juega en la arquitectura de comunicación de las marcas, donde las estrategias de omnicanalidad permiten un crecimiento de la inversión generalizada.

REFLEXIONES

Total Inversión Publicitaria

Replanteando la inversión publicitaria digital hacia el futuro

Siendo la tecnología un componente muy importante para democratizar el acceso a contenidos publicitarios, apuntalar su infraestructura resulta clave para no limitar el crecimiento del mercado publicitario mexicano, ampliando la visión de digital más allá de un medio, y ser una infraestructura que impulsa la entrega de contenido de todos los medios.

A lo anterior, se requiere también considerar otros aspectos importantes en la constante evolución del ecosistema publicitario.

1. [Inversión Publicitaria Cross Border](#)
2. [Inversión Publicitaria en Retail Media Omnicanal](#)
3. [Inversión Publicitaria en Marketing de Influencia](#)

REFLEXIONES

Total Inversión Publicitaria

La transformación Digital de todos los medios, resalta la necesidad de trabajar como industria en todos aquellos elementos que permitan maximizar los beneficios de esta transformación, tanto para los consumidores como para las marcas y para los medios que facilitan la conexión entre estos dos elementos.

Estamos obligados a desaprender y aprender a pasos acelerados, a revisitar términos con los que actualmente nombramos a ciertas partes de nuestro ecosistema y modificarlos si es necesario, a estandarizar métricas, a revisar y redefinir metodologías de medición de audiencias. Necesitamos evolucionar y transformar al mismo tiempo.

Mientras más trabajemos en conjunto, mejor será la experiencia que demos a las audiencias en el consumo publicitario y mayor solidez a los datos que se utilicen para la toma de decisiones de negocio. Por ello, esfuerzos como éste deben fortalecerse y tomarse como referente para el crecimiento y desarrollo de nuestra industria.

REFLEXIONES

Total Inversión Publicitaria

Mercado en transición: De la inversión a la articulación del valor

Es alentador decir que, si logramos mantener este círculo virtuoso de aprendizaje entre todos los actores que influyen en las decisiones de pauta publicitaria, podremos maximizar nuestras inversiones para alcanzar niveles de conversión que impulsen un mayor crecimiento en el consumo privado.

Este enfoque más racional y hacia el futuro, debe consolidar prácticas de planeación basadas en datos, evaluación de resultados y una integración más efectiva.

En este sentido, podemos afirmar que la publicidad puede convertirse en un motor clave para la economía, los negocios y la sociedad mexicana en su conjunto.

Estudio
**Valor Total
Media**
6ta.
EDICIÓN

Gracias

México: Datos 2019-2024



ALIANZA POR
EL VALOR ESTRÁTICO
DE LAS MARCAS

CiM
Consejo de Investigación de Medios

iab.méxico

