



Estudio 

Valor Total Media

7ma. EDICIÓN

México: Datos 2020-2025





Estudio Valor Total Media

Desarrollado por AVE, CIM e IAB México

- Estudio Total Media
- Agradecimientos
- Metodología y estructura
- Contexto macroeconómico
- Total Inversión Publicitaria | Datos 2020 - 2025
- Inversión Publicitaria por Tipo de Entrega (*Analógico y Digital*)
- Inversión Publicitaria por Medio | Datos 2020 - 2025
 - ❑ Televisión (Abierta, Paga y Connected TV)
 - ❑ Audio / Radio (Radio Analógico y Audio Digital)
 - ❑ Out Of Home (*Analógico y Digital*)
 - ❑ Periódicos y Revistas (*Analógico y Digital*)
 - ❑ Retail Media: Onsite e Instore (*Analógico y Digital*)
 - ❑ Inversión Publicitaria 2025 | 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

Daniela Almady

Coord Sr. Investigación e
Inteligencia de Negocios
IAB México

Gabriel Richaud

Director General
IAB México

Juan Manuel Herrero

Miembro del Comité Técnico
de Asesores Estadísticos
CIM

Rosa María Gardea

Directora General
de AVE

Zazil Guarneros Pacheco

Analista Investigación e
Inteligencia de Negocios
IAB México

Agradecimientos especiales



EMARKETER

AVE, CIM & IAB México agradecen el apoyo de eMarketer 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.

A decorative abstract pattern in the bottom left corner, consisting of concentric circles and radial lines in various shades of blue, creating a sunburst or fan-like effect.

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 históricos

Medición y calibración a partir de datos agregados.



3

Reportes de industria y Gobierno

Informes anuales y trimestrales de empresas públicas, reportes de inversión publicitaria de gob.



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.

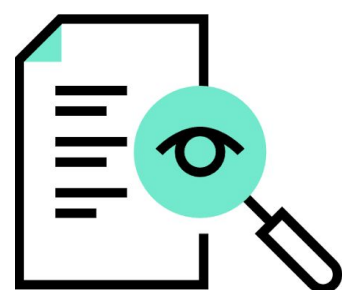
Notas Metodológicas

Actualización de la Cifra 2024 y nuevas bases 2024-2025



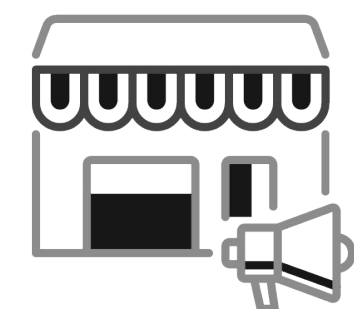
1. Integración de entrega analógica y digital por medio

Desde la 6ª edición, el estudio reporta la inversión de cada medio de forma integrada, sumando su entrega analógica y digital. Esta evolución permite observar la tendencia del mercado de manera más representativa, re-valorando la aportación de cada medio dentro del ecosistema y reconociendo la digitalización que transforma a la industria.



2. Revisión anual de cifras

A partir de esta edición el estudio revisa cada año las cifras del periodo previo para reflejar cambios en el ecosistema publicitario (fusiones, adquisiciones, nuevos jugadores) y correcciones en cuestionarios. Este proceso de depuración se mantendrá de forma recurrente en cada edición.



3. Nueva base: Retail Media In Store

Se incorpora el componente Instore (analógico y digital) de Retail Media, previamente explorado pero no reportado por falta de indicadores complementarios. El componente on site (Search y Display) ya se reportaba en ediciones anteriores. Esta incorporación establece una nueva base comparable a partir de 2024.

AVE, CIM E IAB MÉXICO agradecen el apoyo de **56 EMPRESAS** que aportaron información vía cuestionario a este estudio

A&E Ole Servicios

Acast

AEE

Agencia Quiroga

Be Group Agency

BNN

Capital Digital

Catorce Días

Central de Negocios

Central Media

CMI

CMV R&R Partners

Condé Nast

Decidata

Dentsu

El Universal

Entropy

Eztelar Media

Fast Company

Globant

Grupo Expansión

Grupo IMU

Grupo Medios

Havas Media Group

Humans
Connections

Incubeta

ISA Corporativo

ISI Pharma

JCDECAUX

LDM

Lexema

Louder.fm

Made Media

MÁS Comunicación

McCann Health
Sistemas Integrales

MCR AGENCY

Mediam Group

Mercado Libre

MVS Media (Dish)

Nativo

Omnicom Group

Pauta Creativa

PEL

Quiminet

Radiopolis

Rockets Digital
Brands

Samy

Sonoro

t2ó México

Televisa Univisión

Total Play

TV Azteca

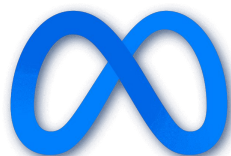
Tres.Zero

Warner Discovery

Webedia

WPP Media

9 EMPRESAS SUMADAS VÍA MODELOS DE ESTIMACIÓN PARA PAUTA DIGITAL

   Meta  TikTok

  Pinterest  Spotify  Walmart 



TV



Audio /
Radio



Out
Of Home



Periódicos
y revistas



Publicidad
digital



Retail Media*

MEDIOS Reportados

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

**Incluye Onsite e Instore (Analógico y Digital)*



Contexto Macroeconómico

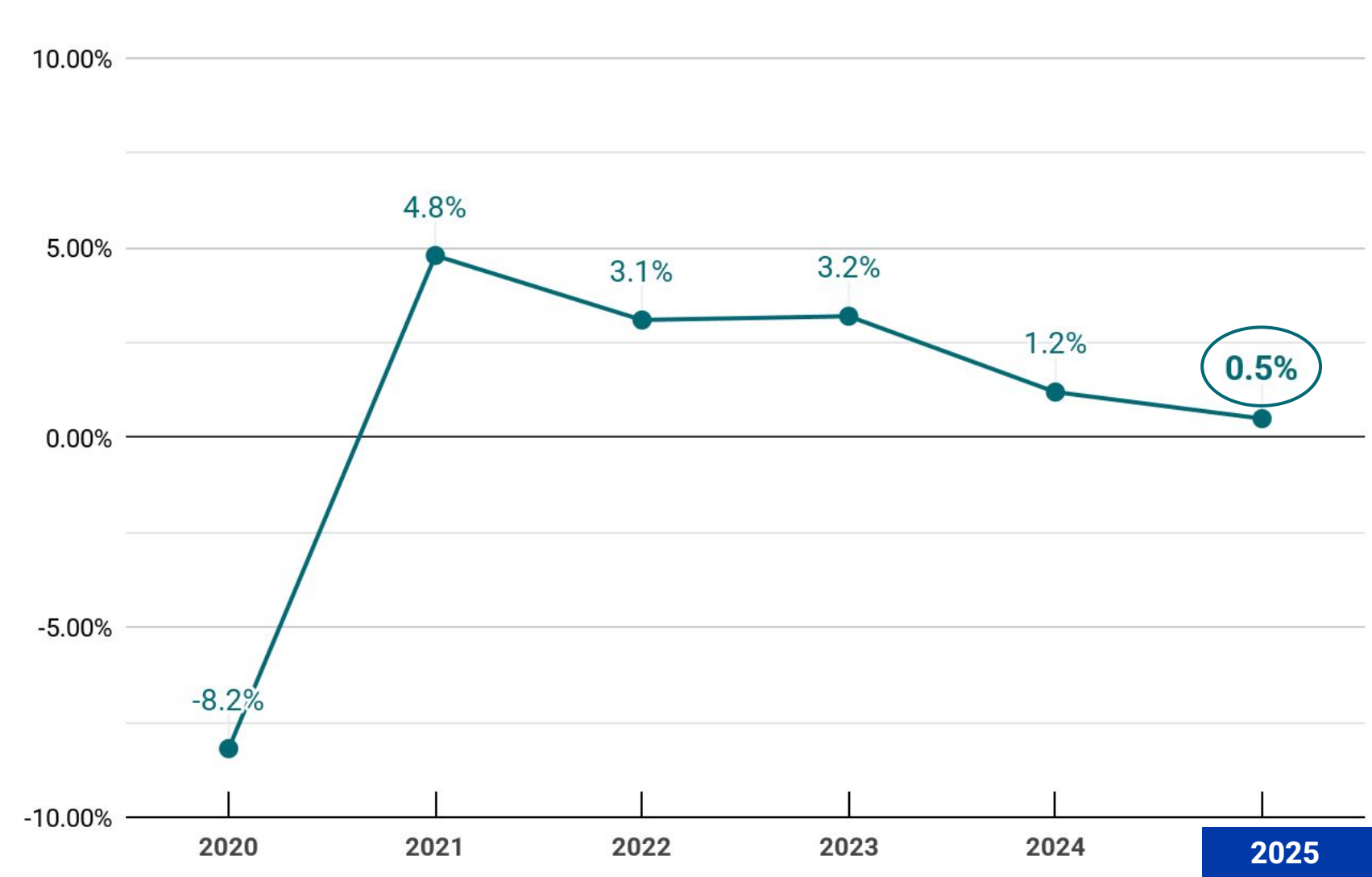


INDICADORES CLAVE RELACIONADOS CON LA INVERSIÓN - MÉXICO 2025

En 2025, México registró una desaceleración del PIB con un crecimiento de apenas 0.5%, mientras que el consumo privado repuntó a 4.8%. Esta divergencia invita a reflexionar el papel fundamental de la publicidad para sostener y potenciar el gasto de los hogares en un entorno económico desafiante.

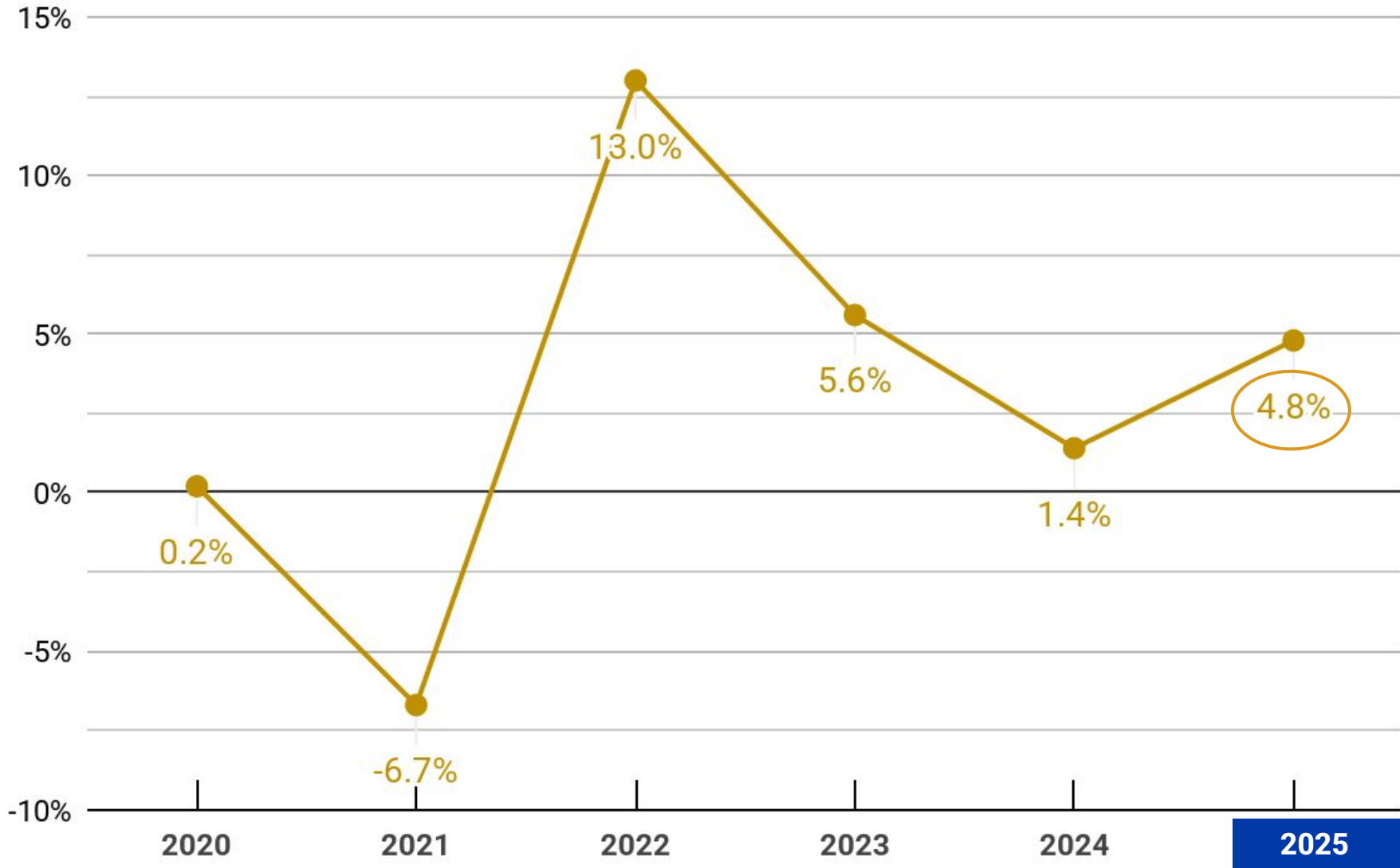
PIB

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



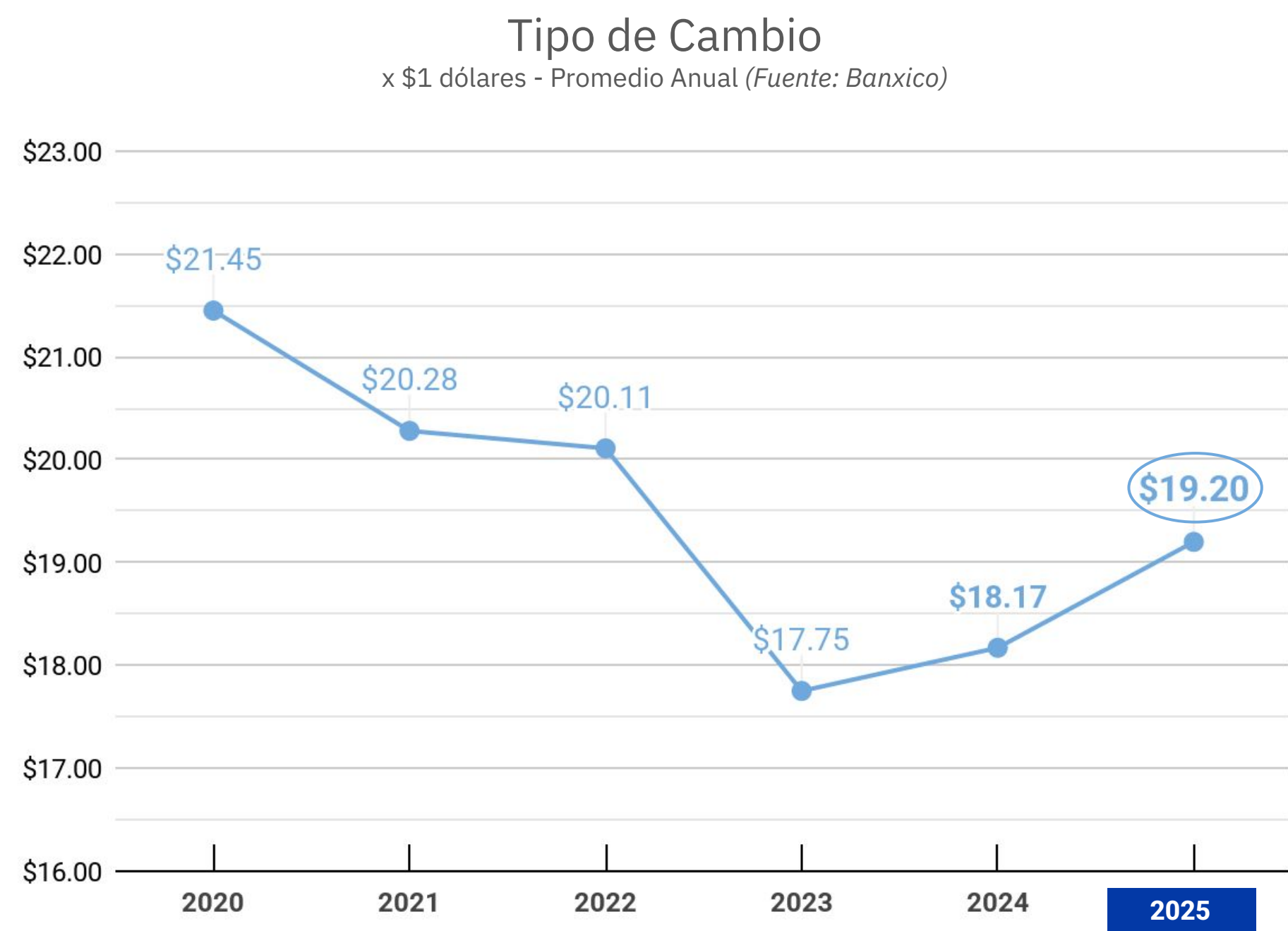
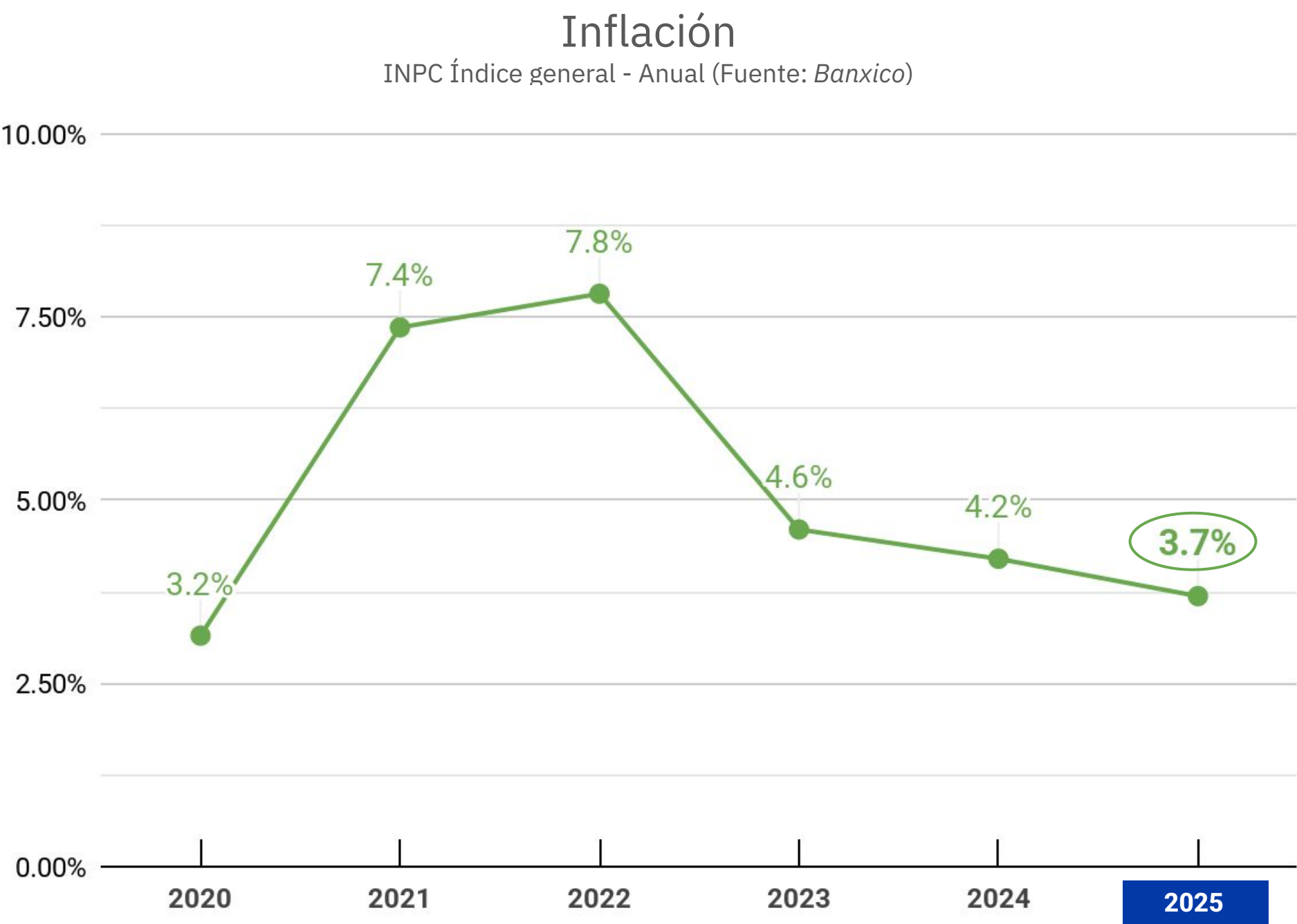
Consumo privado

Variación anual
(Fuente: INEGI)



INDICADORES DE CONTEXTO ECONÓMICO - MÉXICO 2025

En 2025, la inflación baja al 3.7% —su nivel mínimo desde el 7.8% de 2022—, mientras que el tipo de cambio se deprecia a \$19.20 pesos por dólar tras dos años de apreciación. Esta combinación de menor inflación y moneda débil plantea un escenario complejo para la planeación presupuestal publicitaria, especialmente en contratos en dólares.





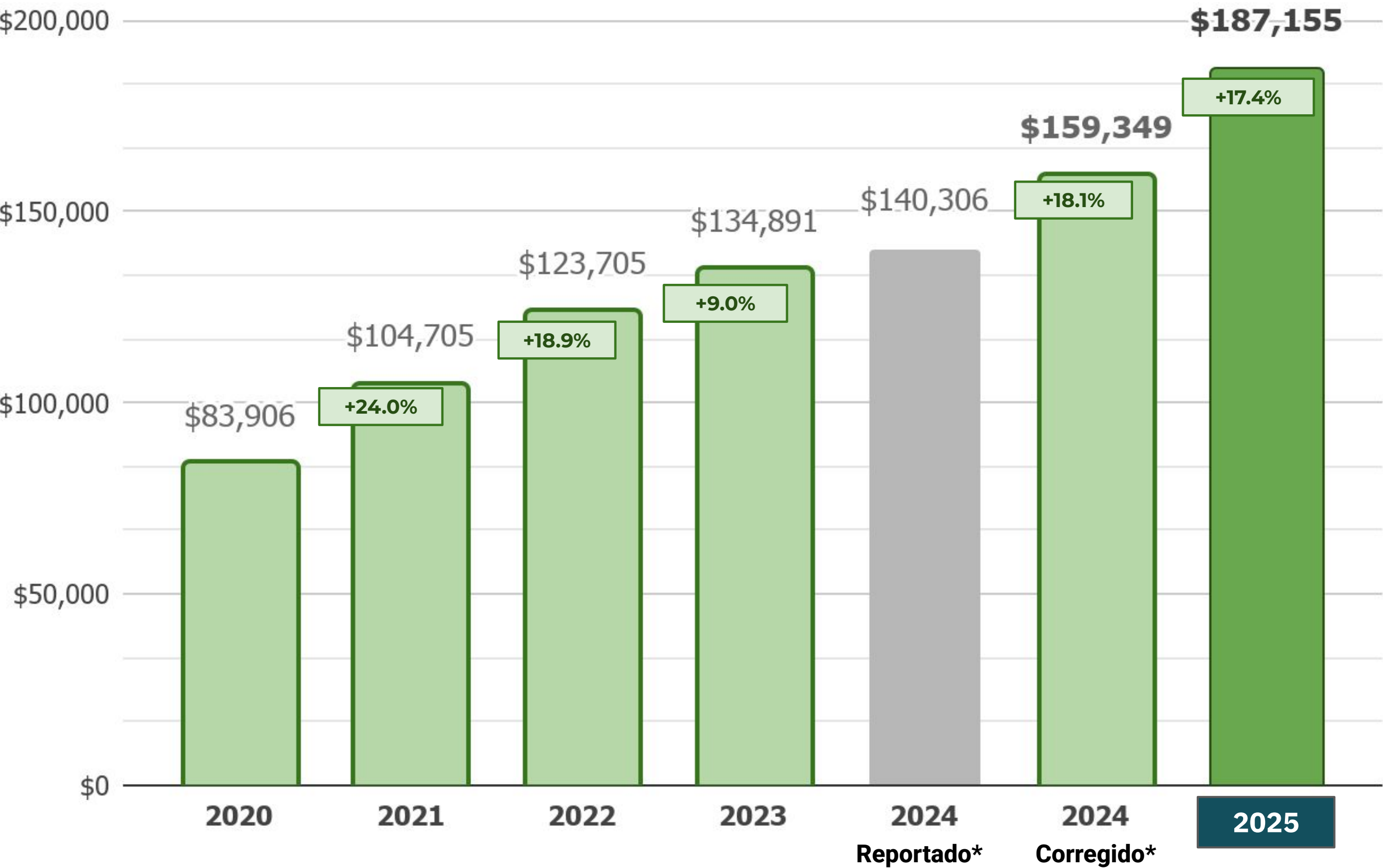
Inversión Publicitaria

Datos 2020-2025



TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO

Millones pesos mexicanos



En 2025, la inversión publicitaria en México alcanza \$187,155 millones de pesos, un crecimiento de 17.4% respecto a 2024, que suma dos años consecutivos con crecimientos superiores al 17%.

Este resultado confirma que, tras un 2024 de crecimiento moderado, el mercado retoma un dinamismo sostenido, consolidando una trayectoria de expansión constante en los últimos cinco años.

*2024 Reportado: cifra publicada originalmente.
2024 Corregido: se actualiza como parte de la revisión anual de cuestionarios y estimaciones (ver Nota Metodológica).

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO

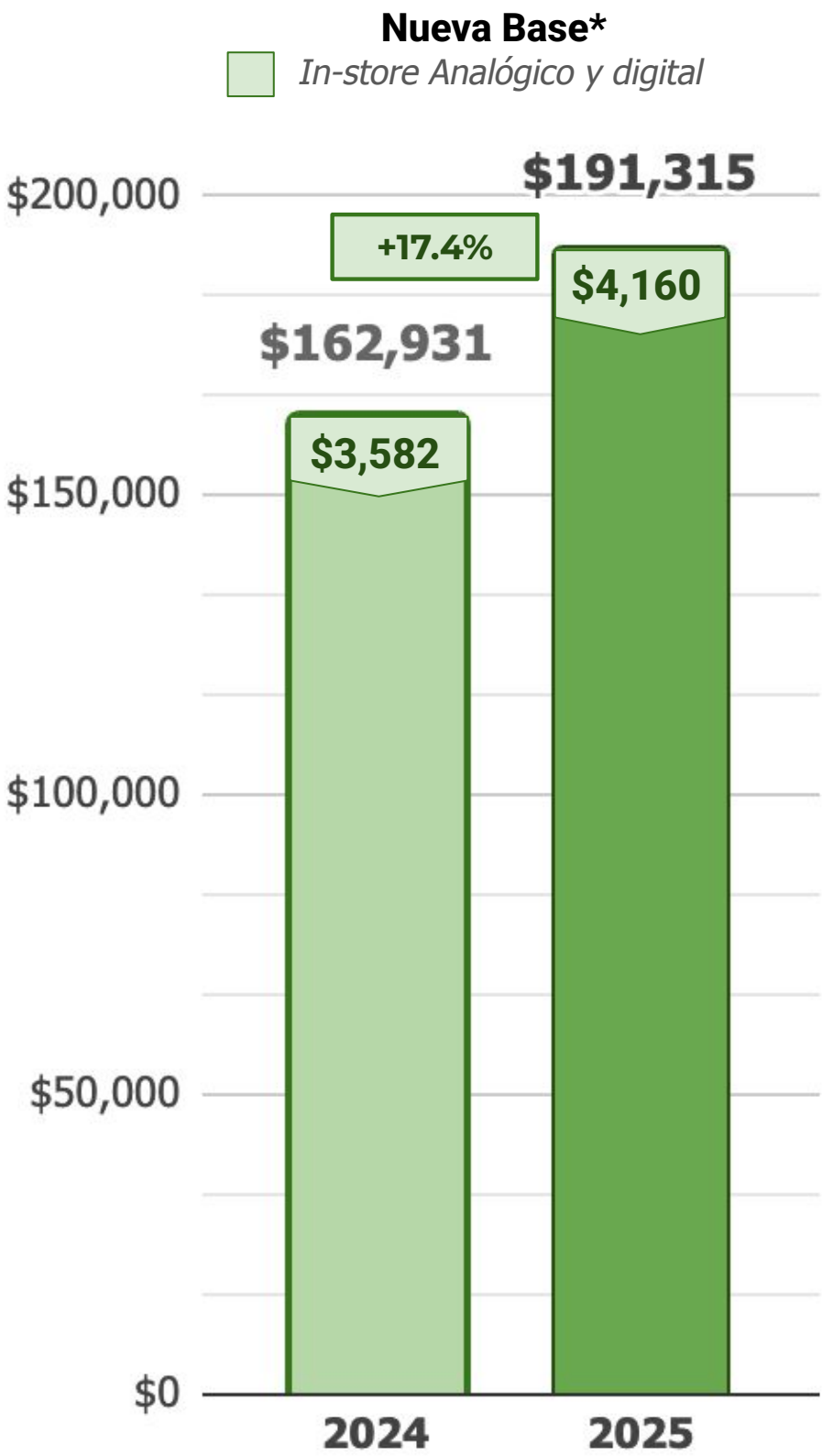
Millones pesos mexicanos



Bajo la base metodológica histórica, la inversión publicitaria en México crece 17.4% en 2025, alcanzando \$187,155 millones de pesos.

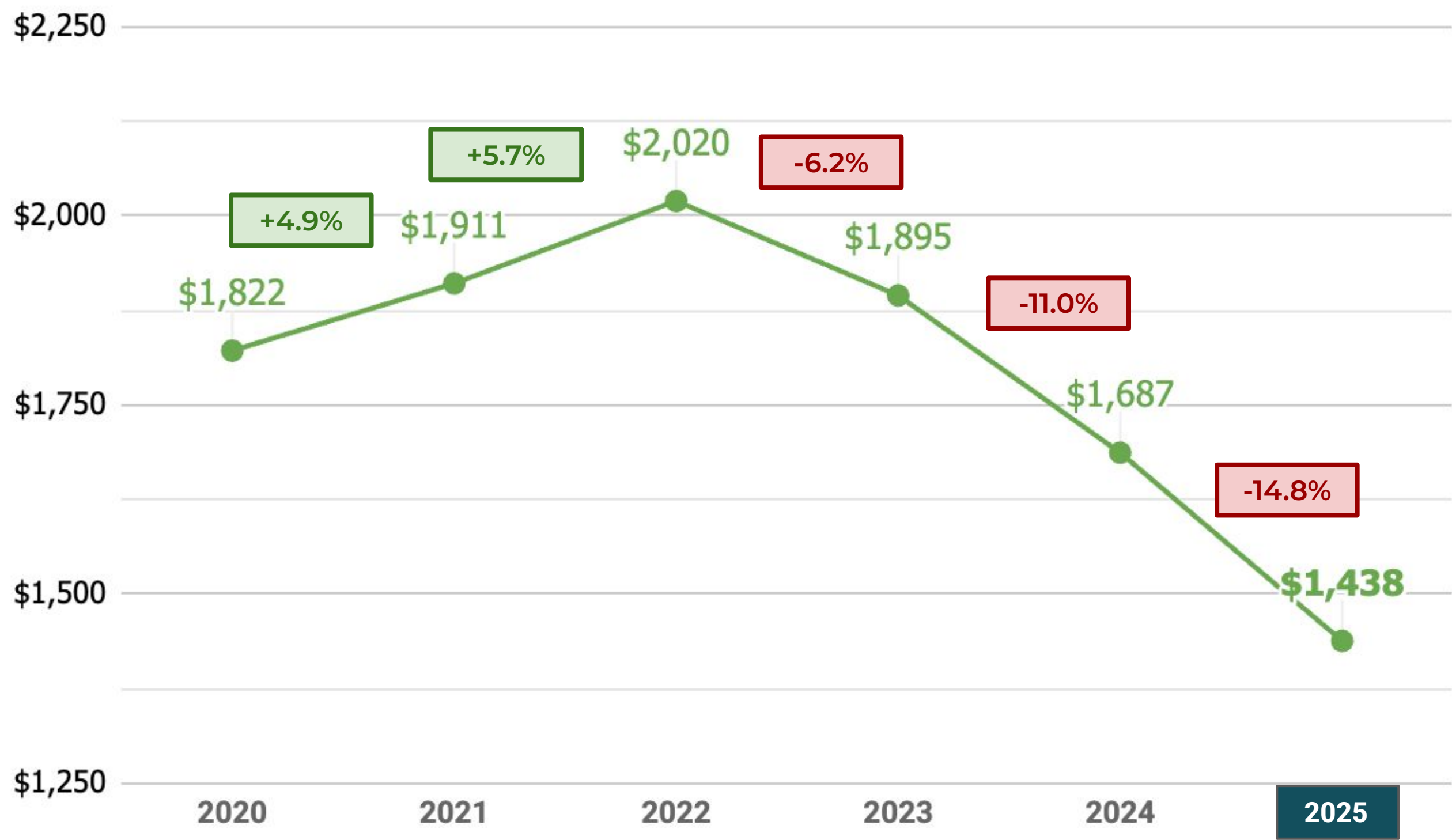
Al incorporar el componente Instore de Retail Media, la nueva base se amplía a \$191,315 millones, manteniendo el mismo ritmo de crecimiento del mercado.

Esta ampliación refleja la creciente relevancia del punto de venta físico y digital dentro del ecosistema publicitario mexicano.



TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO | GOBIERNO

Millones pesos mexicanos



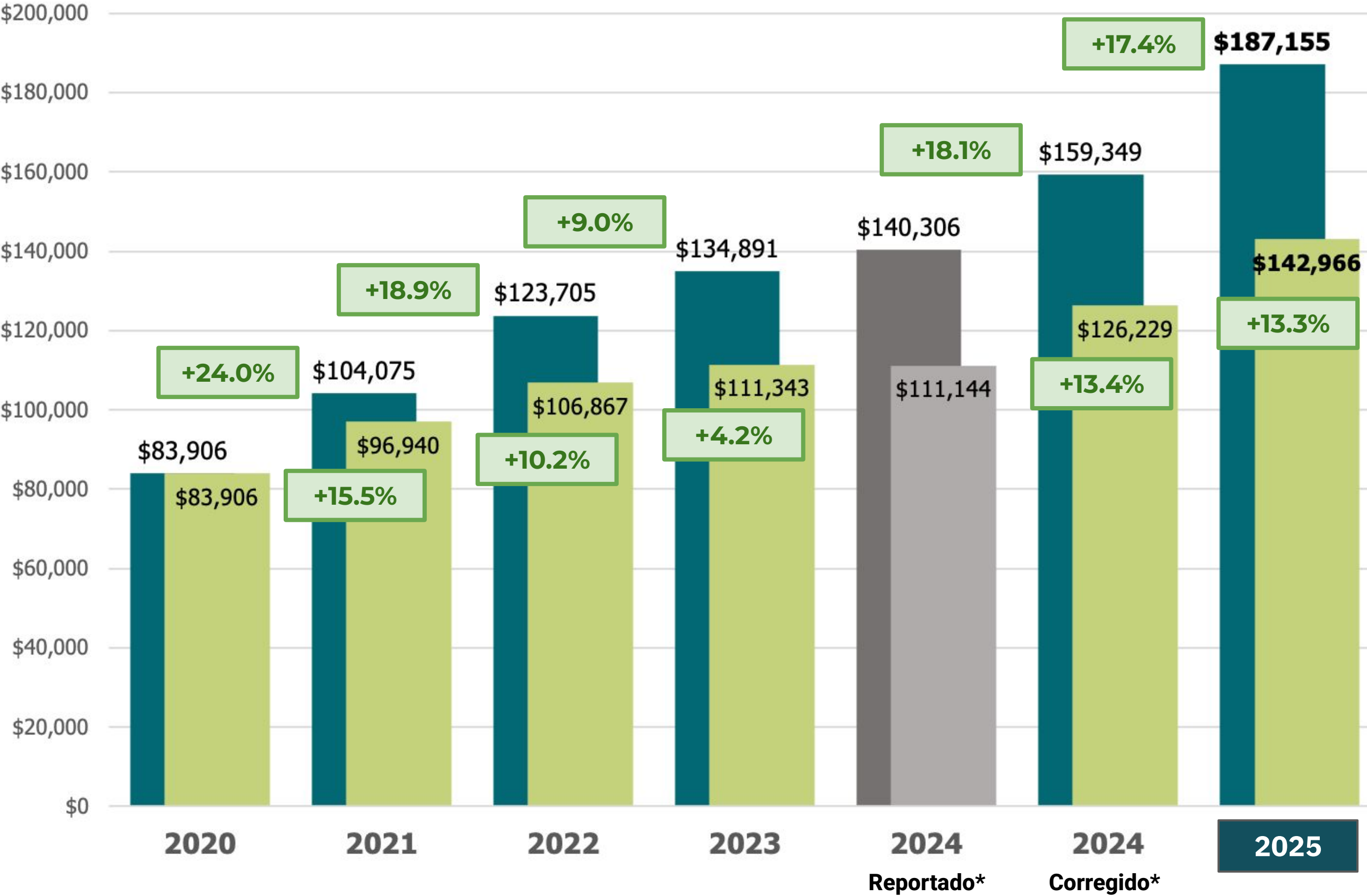
La inversión publicitaria de Gobierno suma tres años a la baja, con una caída de -14.8% en 2025.

La desaparición del INAI obliga a estimar las cifras mediante la Plataforma Nacional de Transparencia, reduciendo la consistencia y calidad comparativa de los datos.

Esto evidencia la necesidad de una entidad y mecanismo único de reporte que fortalezca la consistencia e integración de la información gubernamental.

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO - NOMINAL VS REAL

Millones pesos mexicanos | Año base 2020



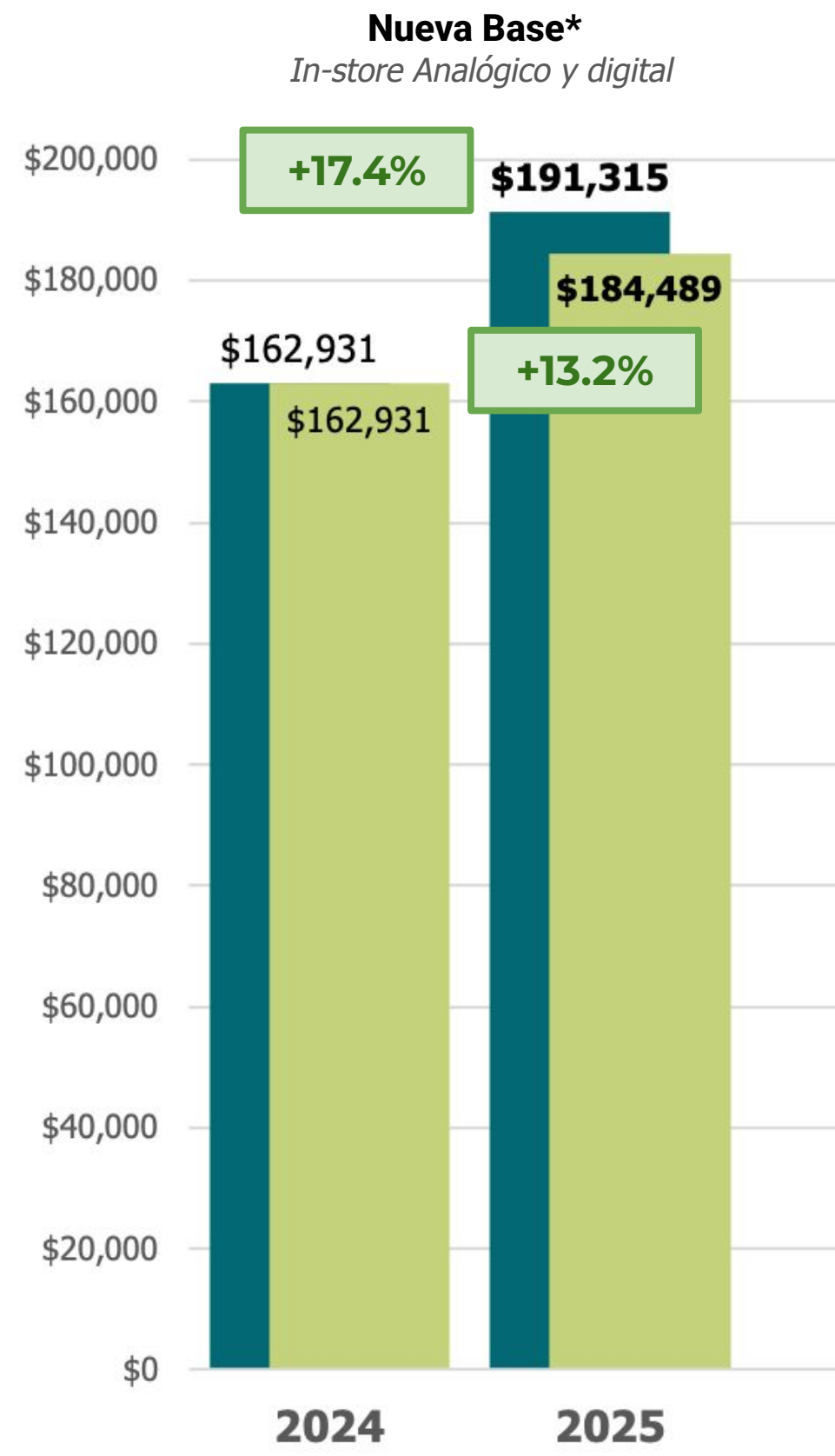
En 2025, la inversión publicitaria en México crece 17.4% en términos nominales y 13.3% en términos reales, al descontar el efecto de una inflación de 3.7%.

Con la cifra corregida de 2024 (+13.4% real), el mercado suma dos años consecutivos de crecimiento real de doble dígito, muy por encima del desempeño de la economía (PIB +0.5% en 2025).

Esto sugiere que la expansión de la inversión publicitaria no responde solo al aumento de precios, sino a un crecimiento efectivo del mercado.

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO - NOMINAL VS REAL

Millones pesos mexicanos | Año base 2024



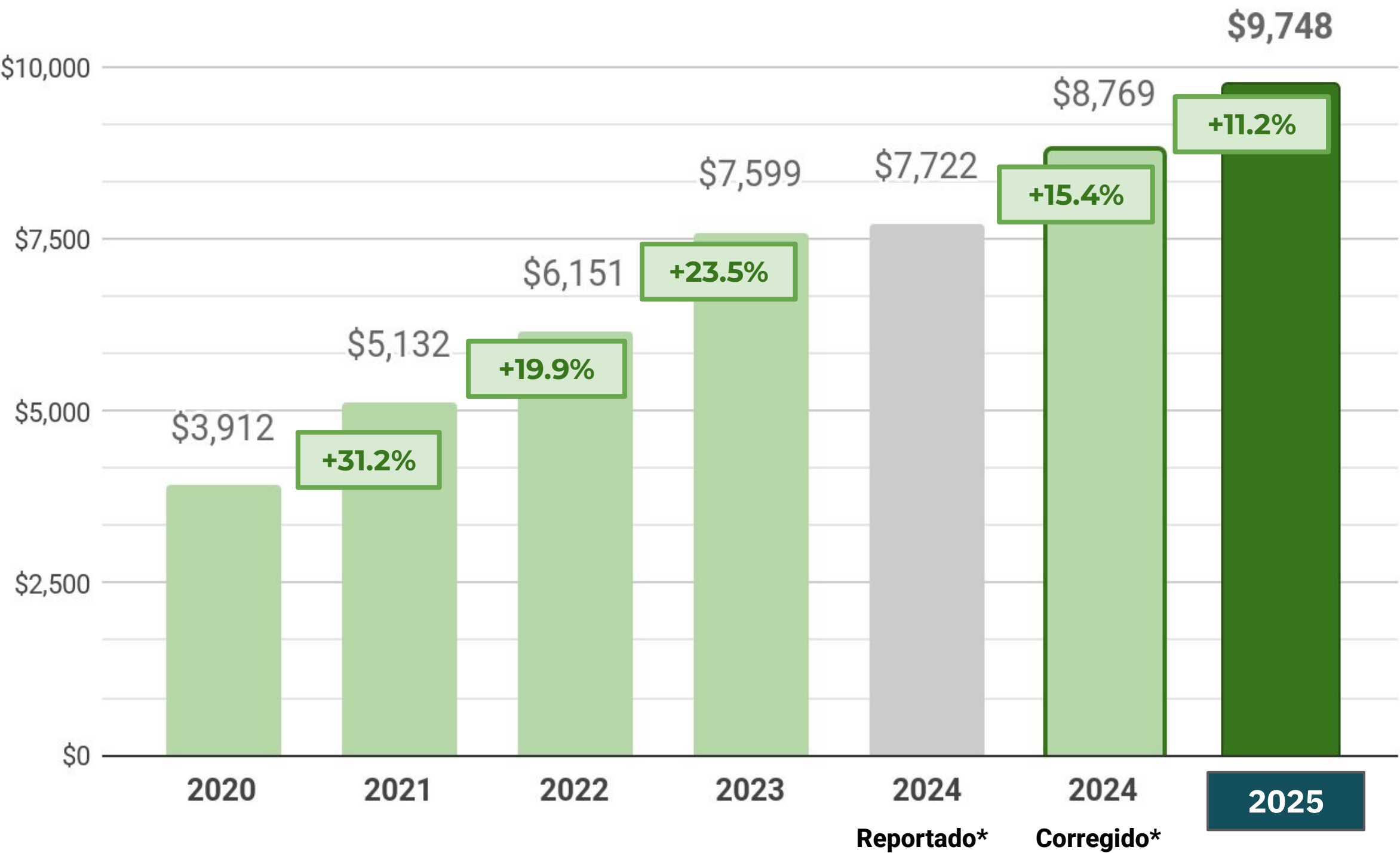
Bajo la Nueva Base, la inversión publicitaria en México crece 17.4% en términos nominales en 2025, alcanzando \$191,315 millones de pesos.

Al ajustar por inflación, el crecimiento real es de 13.2%, confirmando que el avance del mercado no solo refleja el efecto de precios, sino un incremento genuino en la actividad publicitaria.

Como 2024 es el primer año de esta nueva base, este comparativo nominal-real sentará el punto de partida para observar la evolución real del mercado en las próximas ediciones.

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO*

Millones dólares



En 2025, la inversión publicitaria en México alcanza \$9,748 millones de dólares, un crecimiento de 11.2% respecto a 2024 (cifra corregida).

El crecimiento en dólares es menor al registrado en pesos (+17.4%), como reflejo de la depreciación del peso, que pasó de \$18.17 a \$19.20 por dólar en promedio anual.

Aun con este efecto cambiario, el mercado publicitario mexicano mantiene un crecimiento de doble dígito medido en dólares.

Tipo de cambio

2020:	21.45
2021:	20.28
2022:	20.11
2023:	17.75
2024:	18.17
2025:	19.20

*2024 Reportado: cifra publicada originalmente.
2024 Corregido: se actualiza como parte de la revisión anual de cuestionarios y estimaciones (ver Nota Metodológica).

*Inversión nominal al tipo de cambio promedio del año | Fuente Banxico

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO

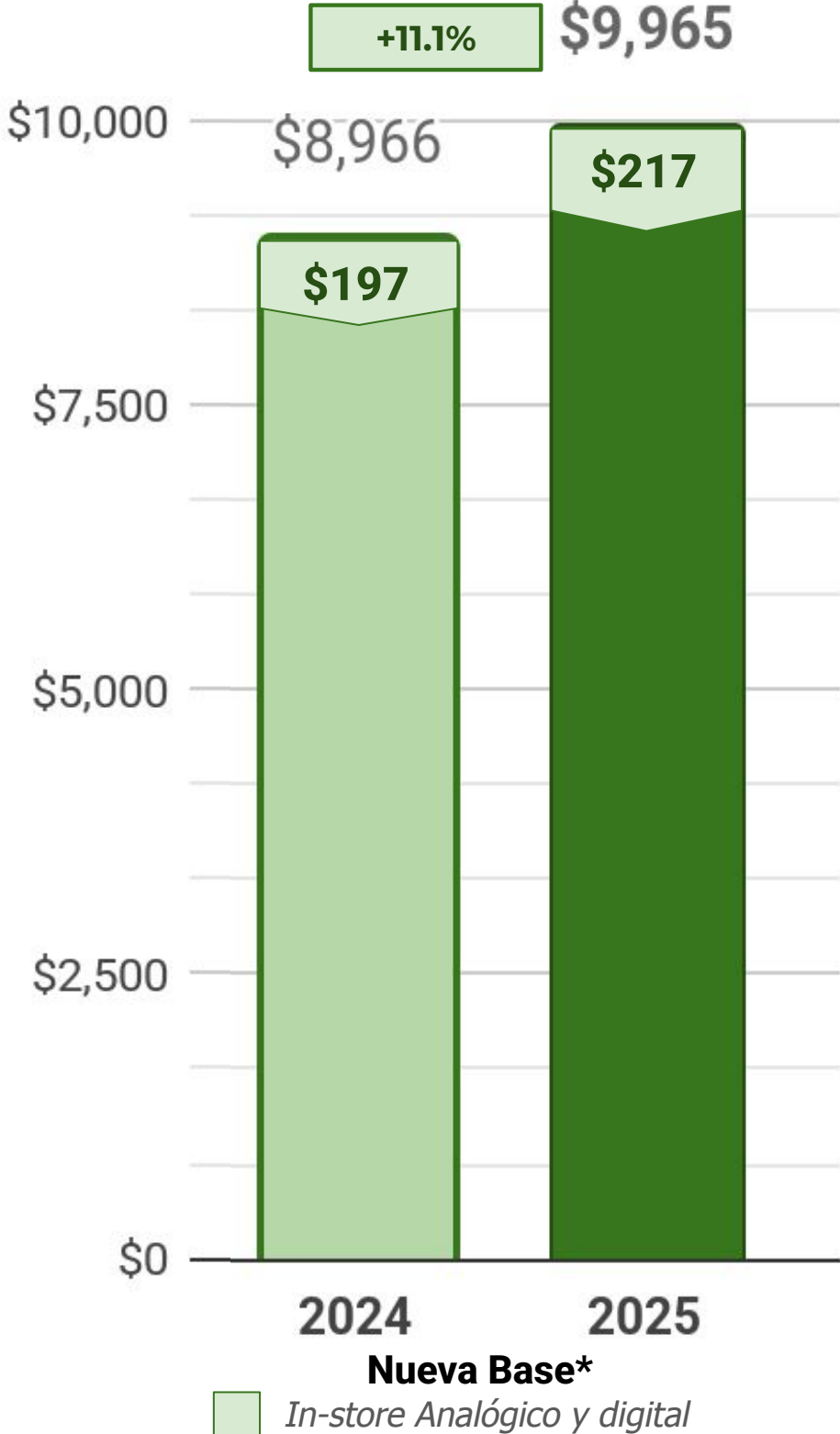
Millones dólares



En 2025, la inversión publicitaria en México alcanza \$9,748 millones de dólares bajo la base histórica, un crecimiento de 11.2% respecto a 2024.

Al incorporar el componente Instore de Retail Media, la nueva base se amplía a \$9,965 millones de dólares, manteniendo un ritmo de crecimiento similar (+11.1%).

Este resultado refleja la resiliencia del mercado publicitario mexicano medido en dólares, incluso en un año de ligera depreciación cambiaria.



Tipo de cambio

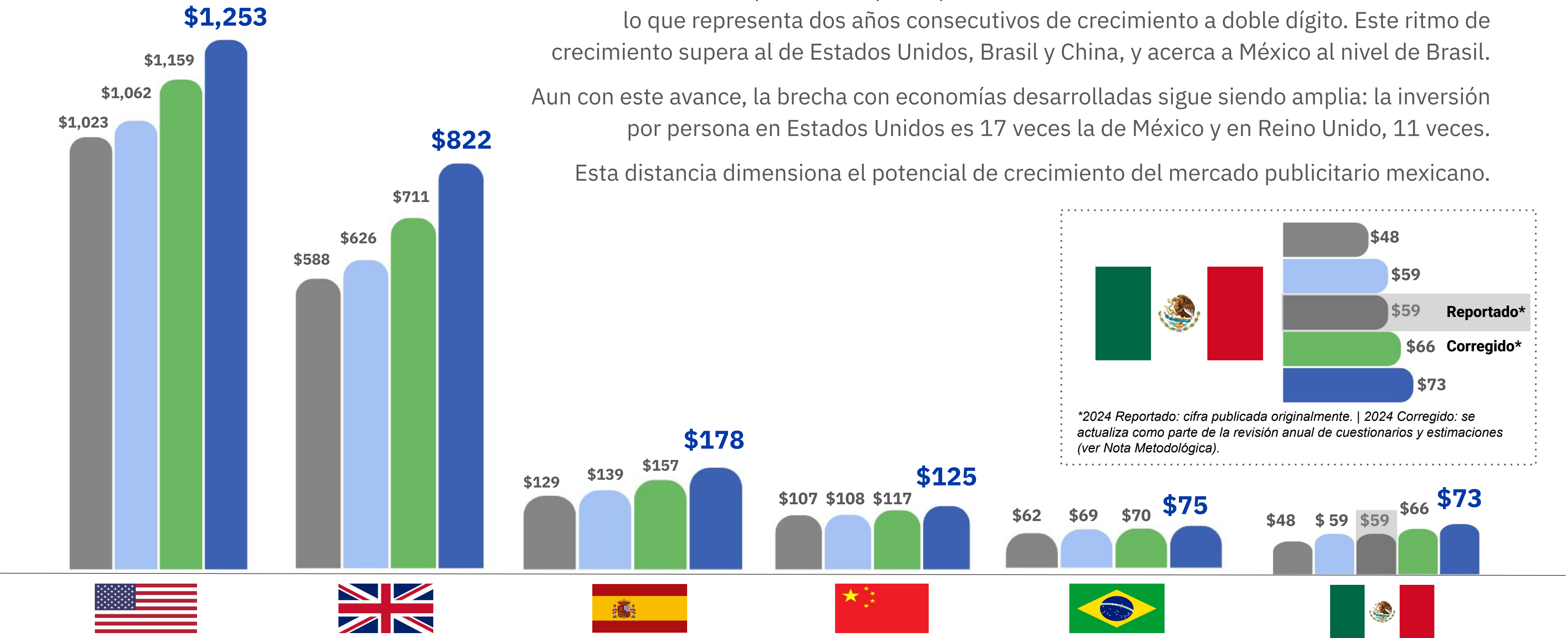
2020:	21.45
2021:	20.28
2022:	20.11
2023:	17.75
2024:	18.17
2025:	19.20

COMPARATIVA INTERNACIONAL | INVERSIÓN PUBLICITARIA PER CÁPITA

Total Anual dólares

2022202320242025

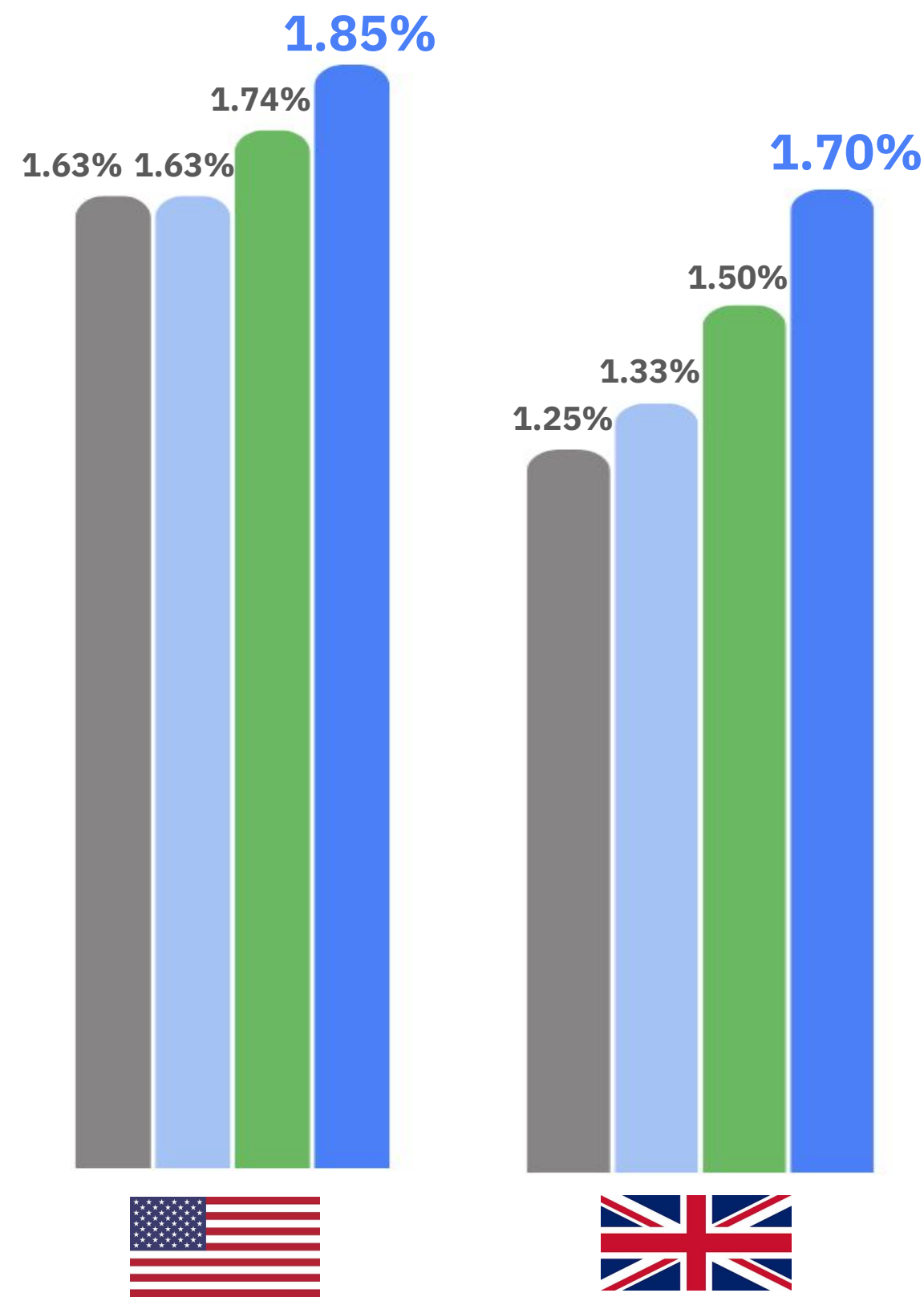
En 2025, la inversión publicitaria per cápita en México (sin incluir In store) alcanza 73 dólares, lo que representa dos años consecutivos de crecimiento a doble dígito. Este ritmo de crecimiento supera al de Estados Unidos, Brasil y China, y acerca a México al nivel de Brasil. Aun con este avance, la brecha con economías desarrolladas sigue siendo amplia: la inversión por persona en Estados Unidos es 17 veces la de México y en Reino Unido, 11 veces. Esta distancia dimensiona el potencial de crecimiento del mercado publicitario mexicano.



COMPARATIVA INTERNACIONAL | INVERSIÓN PUBLICITARIA COMO % PIB

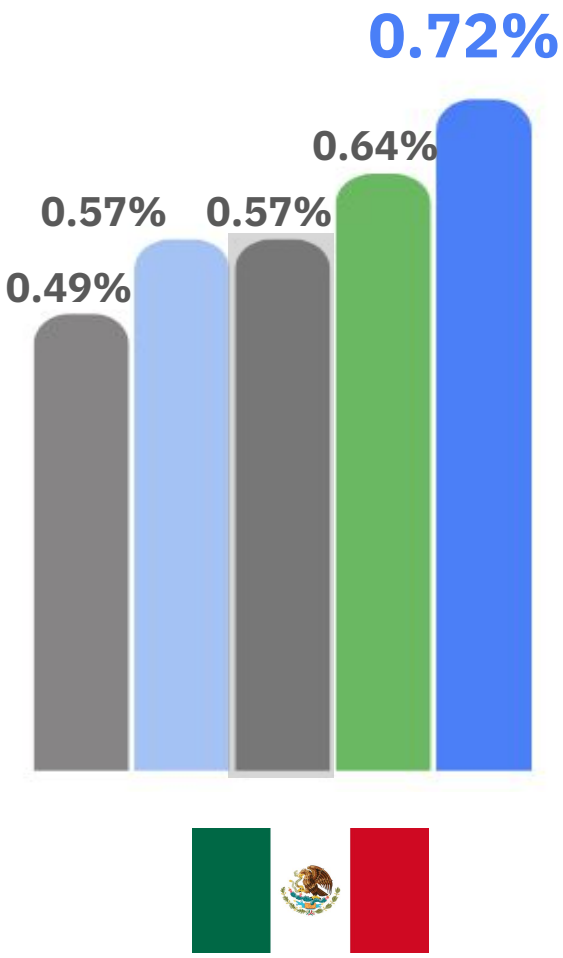
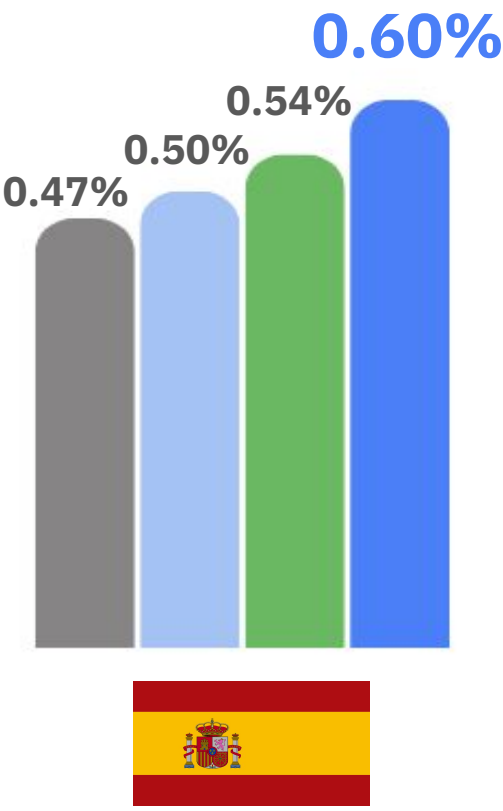
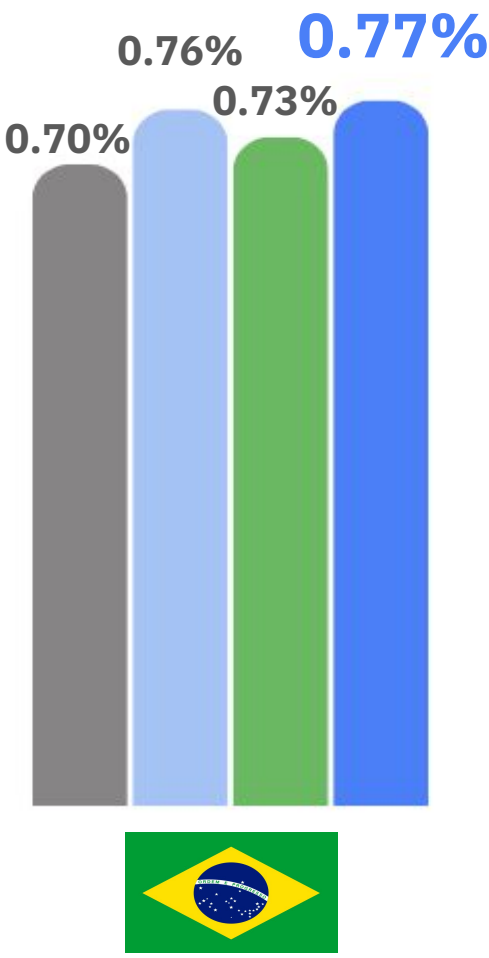
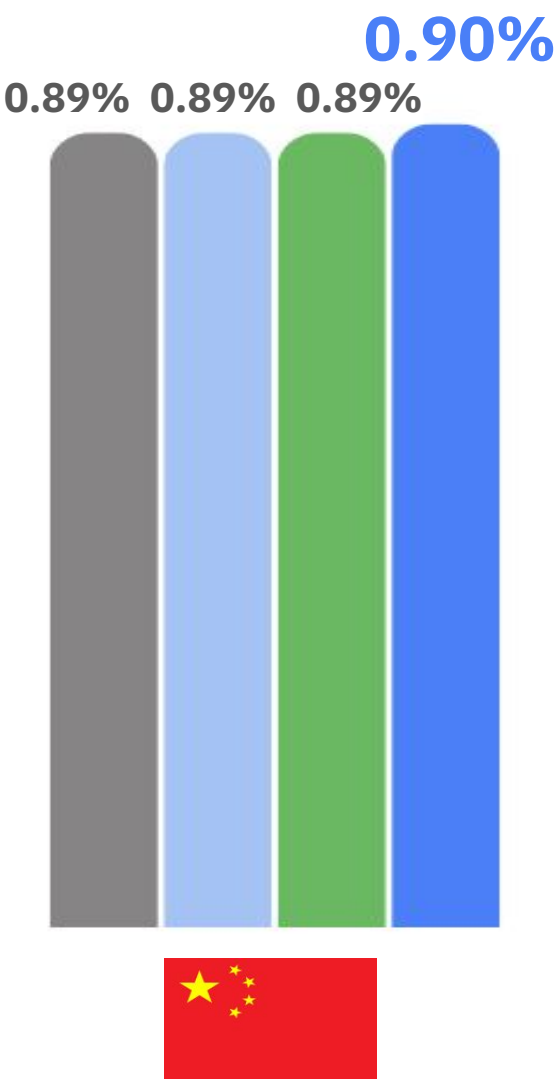
Total Anual 2022-2025

2022202320242025



En 2025, la inversión publicitaria en México alcanza 0.72% del PIB su nivel más alto en el periodo analizado.

México supera a España (0.60%) y se acerca a Brasil (0.77%). El incremento refleja un crecimiento de la inversión publicitaria superior al de la actividad económica, lo que propone un papel relevante como motor del consumo y la competitividad empresarial.





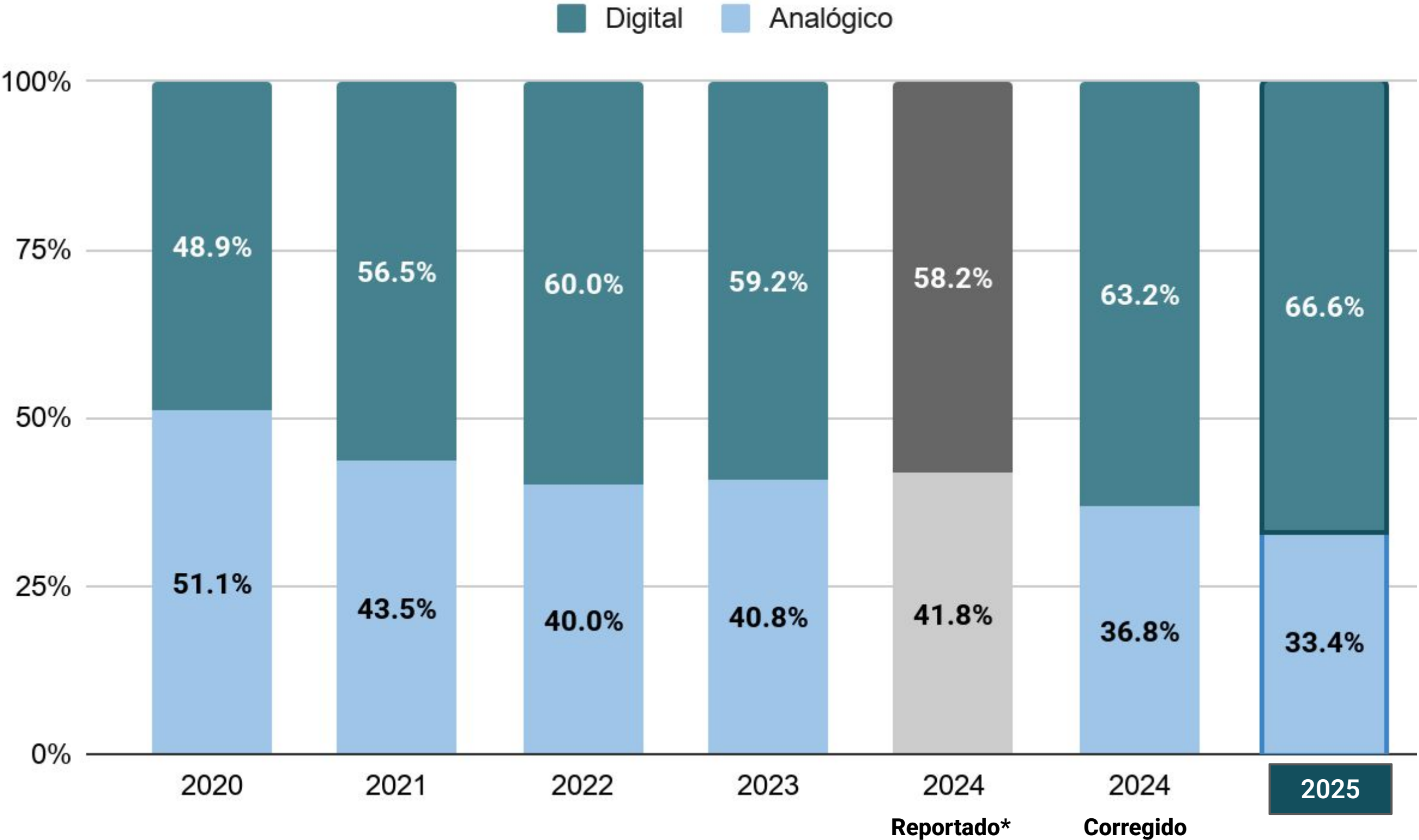
Inversión Publicitaria

Por Tipo de Entrega - Datos 2020-2025



SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO - POR TIPO DE ENTREGA

(DIGITAL Y ANALÓGICO) | Total Anual 2020 - 2025



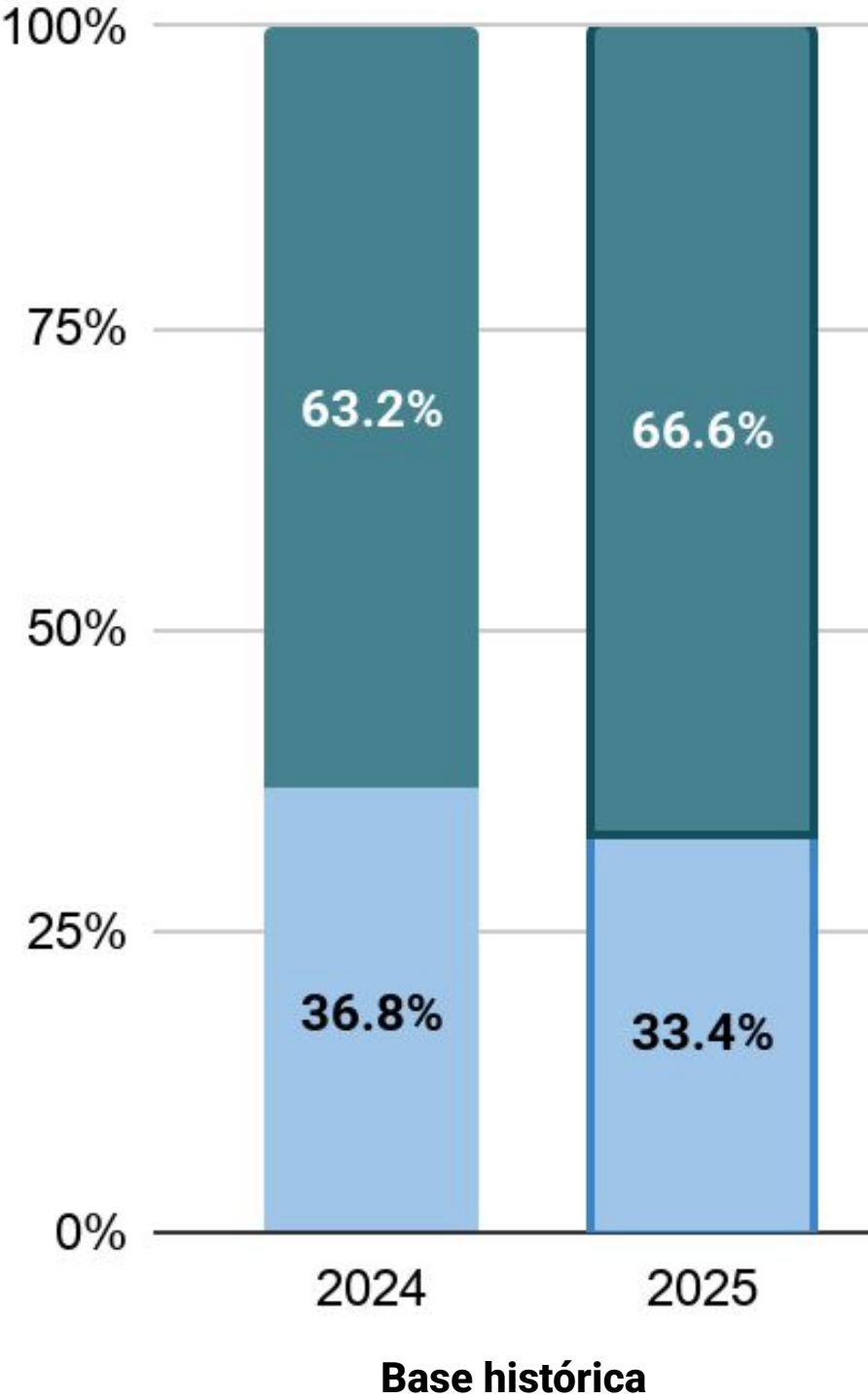
En 2025, la infraestructura de entrega de contenido digital alcanza 66.6% de la inversión publicitaria total en México, su nivel más alto en la serie histórica, tras dos años consecutivos de crecimiento sostenido (63.2% en 2024, 66.6% en 2025).

Esta aceleración confirma que la digitalización sigue siendo la tendencia estructural más relevante del ecosistema publicitario mexicano.

*2024 Reportado: cifra publicada originalmente.
2024 Corregido: se actualiza como parte de la revisión anual de cuestionarios y estimaciones (ver Nota Metodológica).

SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO - POR TIPO DE ENTREGA

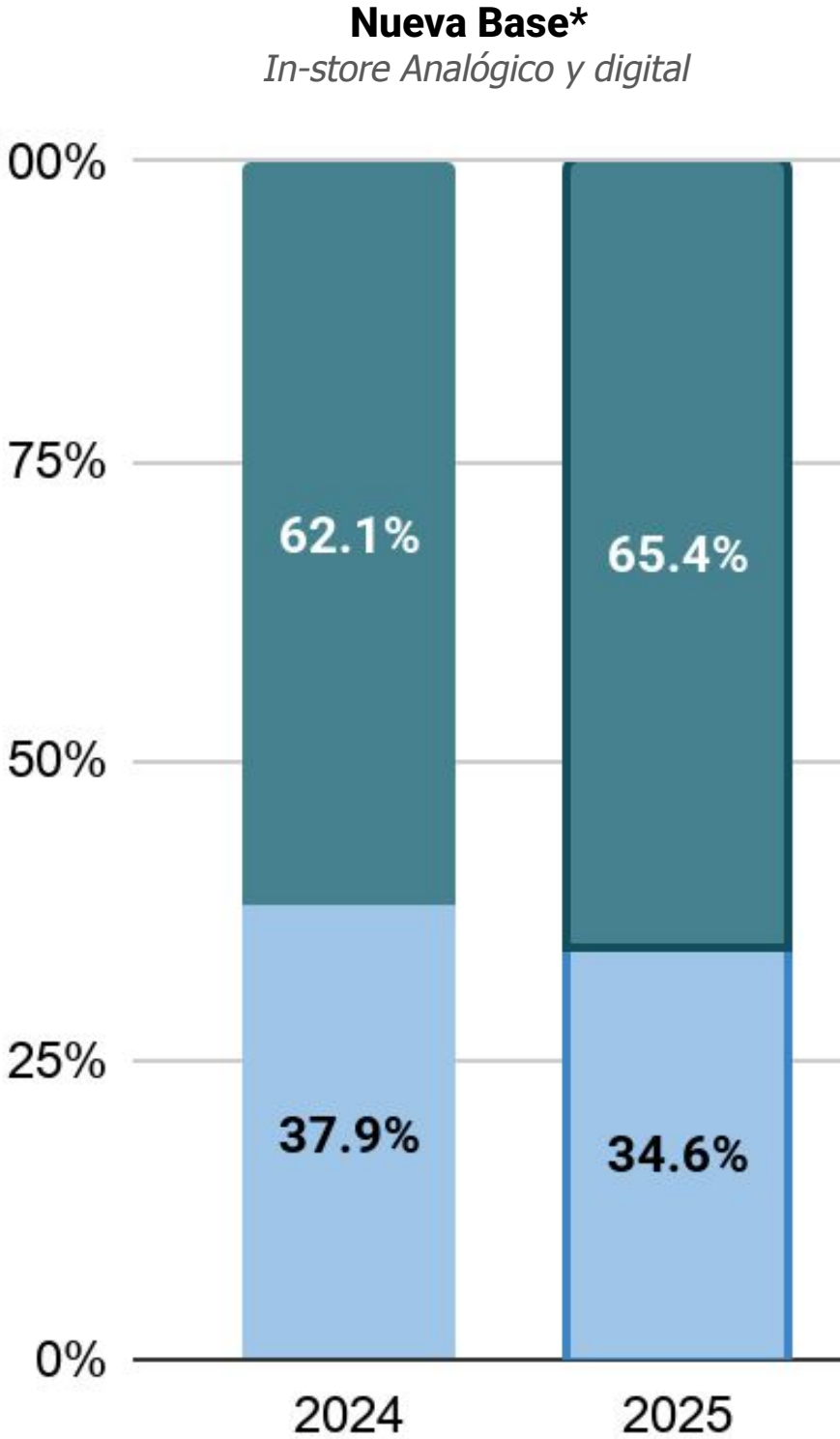
(DIGITAL Y ANALÓGICO) | Total Anual 2024 - 2025



Al incorporar publicidad Instore a la nueva base, la proporción de la inversión correspondiente a la entrega digital se ajusta ligeramente a la baja (66.6% → 65.4% en 2025), mientras el share analógico aumenta (33.4% → 34.6%).

Este comportamiento se debe a que Instore es un componente predominantemente físico, lo que refuerza el peso de la entrega analógica dentro del mix total.

Aun con este ajuste, la tendencia de crecimiento digital se mantiene sólida bajo ambas bases, confirmando la digitalización como la dinámica estructural dominante del ecosistema publicitario mexicano.





TELEVISIÓN

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



Nota Metodológica “Televisión Analógica”

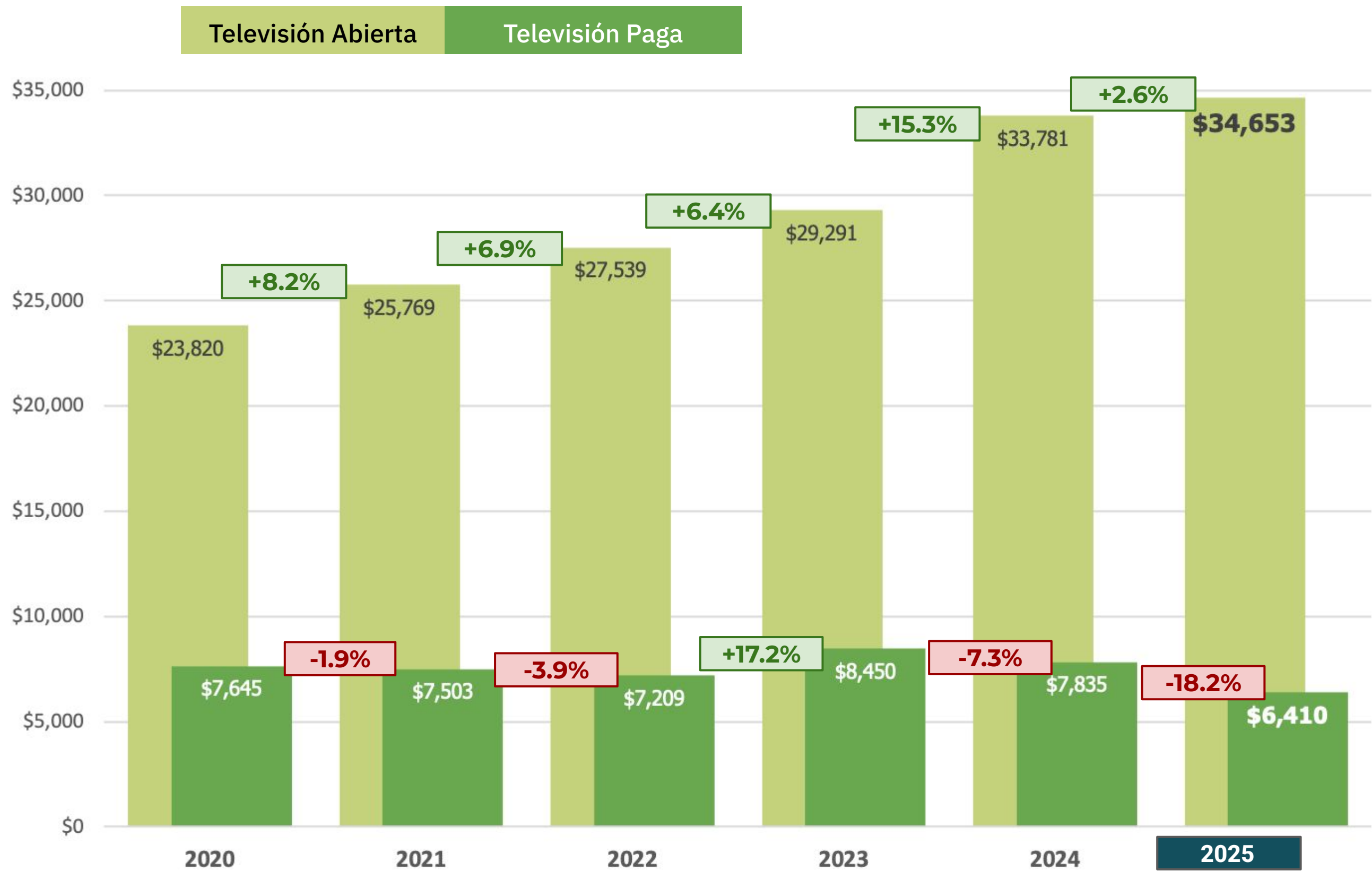
Como se señaló en la edición anterior del estudio, la transición de TV analógica a digital es prácticamente global. En muchos países, como México, la televisión abierta analógica fue apagada y reemplazada por televisión digital terrestre (TDT).

El estudio continúa utilizando el concepto de "Televisión Analógica" para facilitar su comprensión y diferenciación frente a la evolución de sus contenidos hacia 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

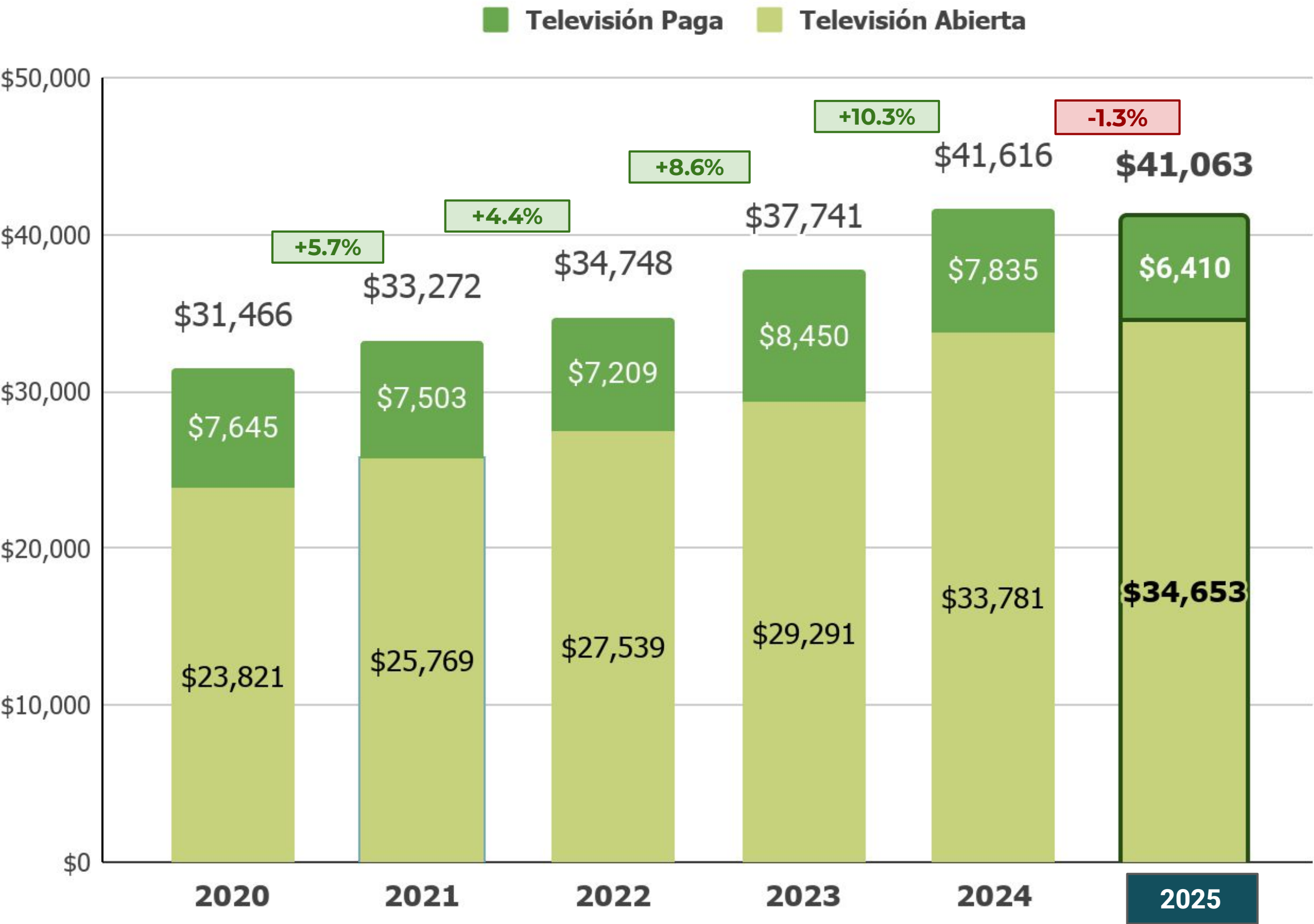


En 2025, la Televisión Analógica muestra un cambio de ritmo: Televisión Abierta modera su crecimiento a 2.6%, tras el fuerte impulso de 15.3% registrado en 2024.

Televisión de Paga analógico muestra una caída de 18.2%, confirmando su migración hacia la Televisión Conectada.

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

Millones pesos mexicanos

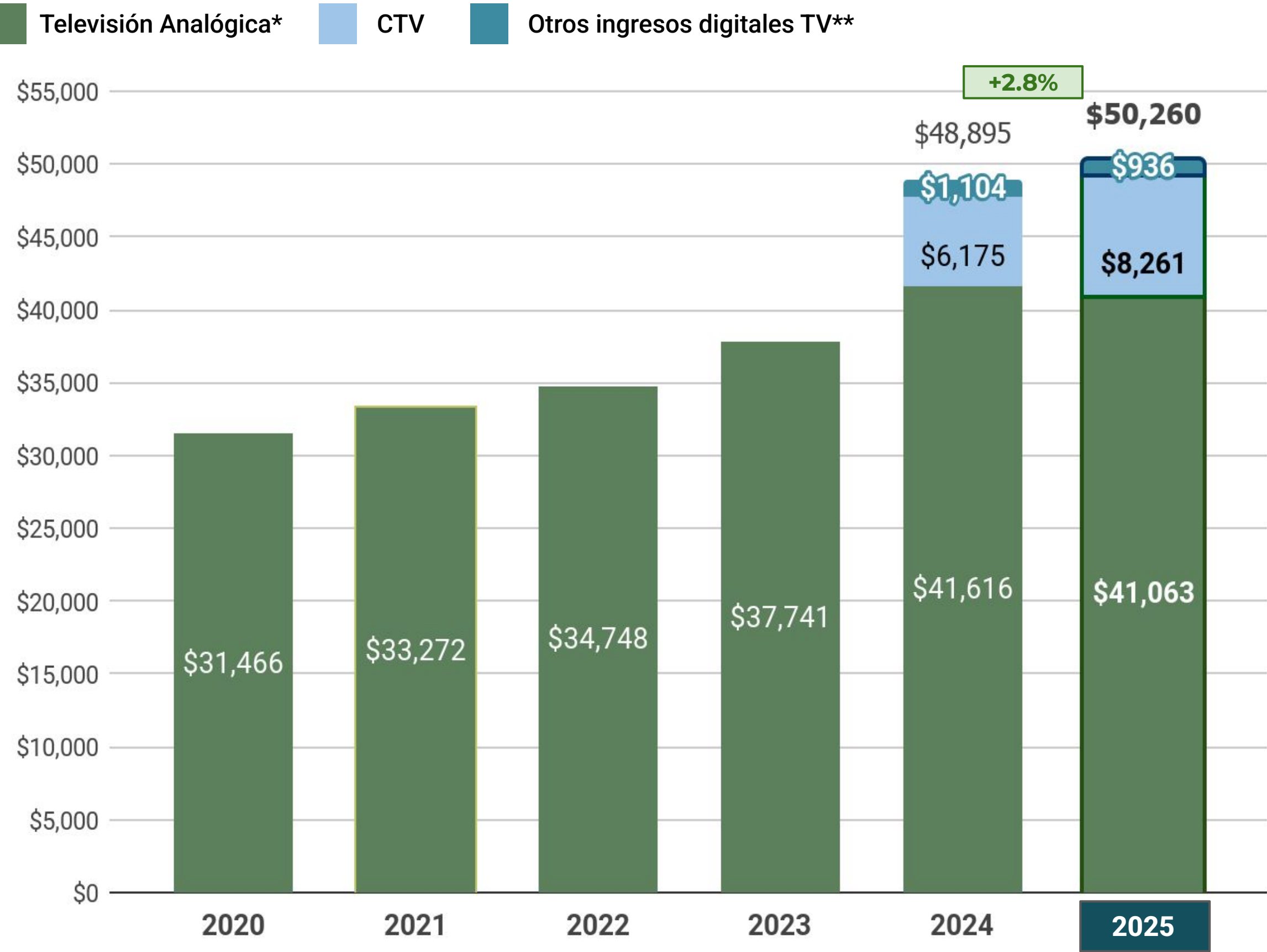


Sumando ambas inversiones del componente analógico, en 2025, la inversión publicitaria en Televisión Analógica (Abierta y Paga) se mantiene muy similar a la del año anterior, con \$41,063 millones de pesos, mostrando una variación de -1.3% frente a 2024.

Este resultado refleja dos elementos importantes; que el componente analógico del medio televisivo continua siendo relevante en las estrategias de comunicación de las marcas y que el medio televisivo continúa evolucionando su ecosistema publicitarios, cada vez más integrado entre lo analógico y lo digital.

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN

Millones pesos mexicanos



En 2025, la inversión publicitaria total en Televisión alcanza \$50,260 millones de pesos, un crecimiento de 2.8% frente a 2024.

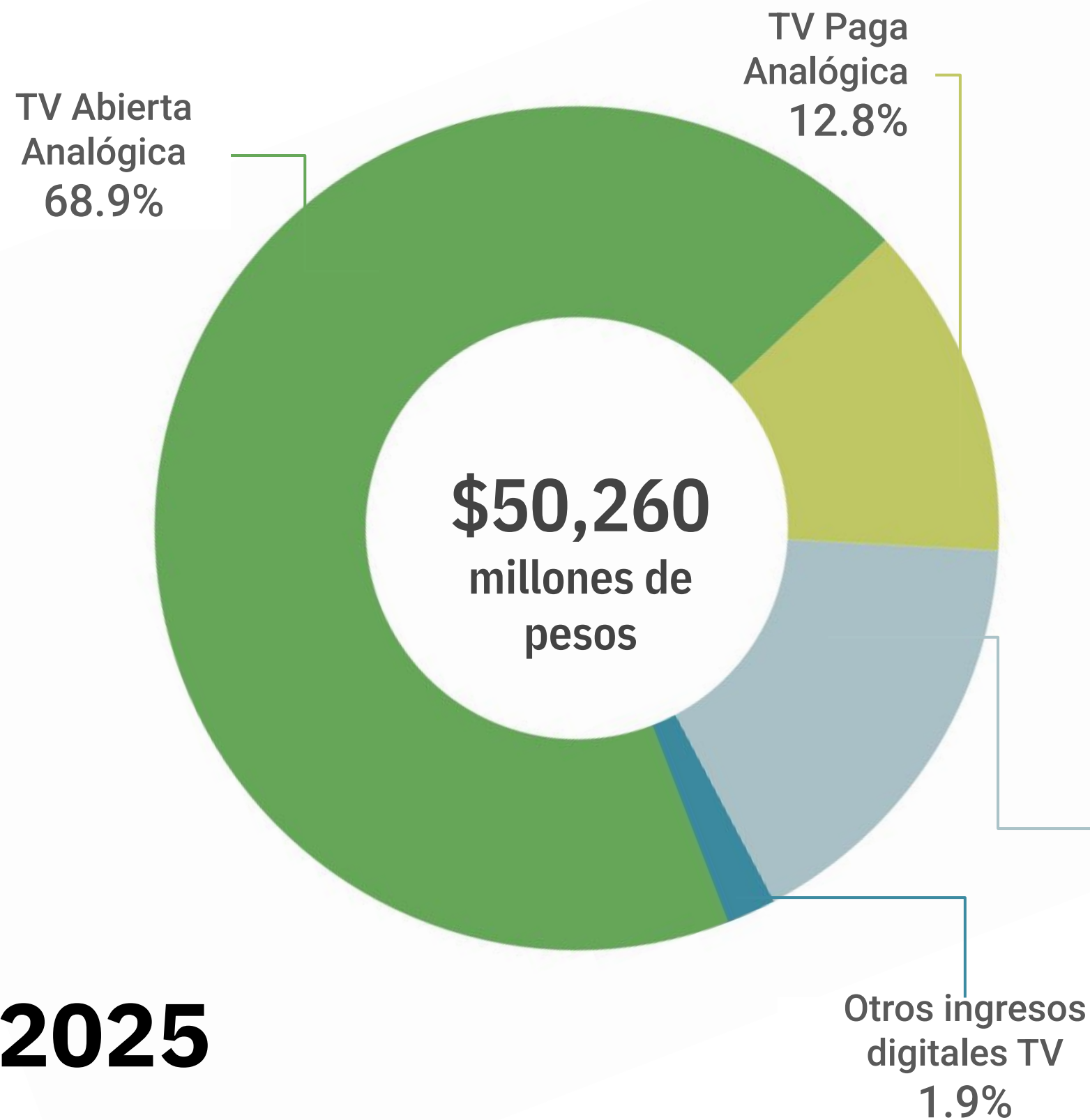
Este resultado está impulsado principalmente por CTV, compensando el ajuste registrado en la entrega analógica.

Esta dinámica confirma a CTV como el principal motor de transformación dentro del ecosistema televisivo mexicano.

**Incluye Tv Abierta y de Paga*
***Incluye video digital, display y otros ingresos digitales*

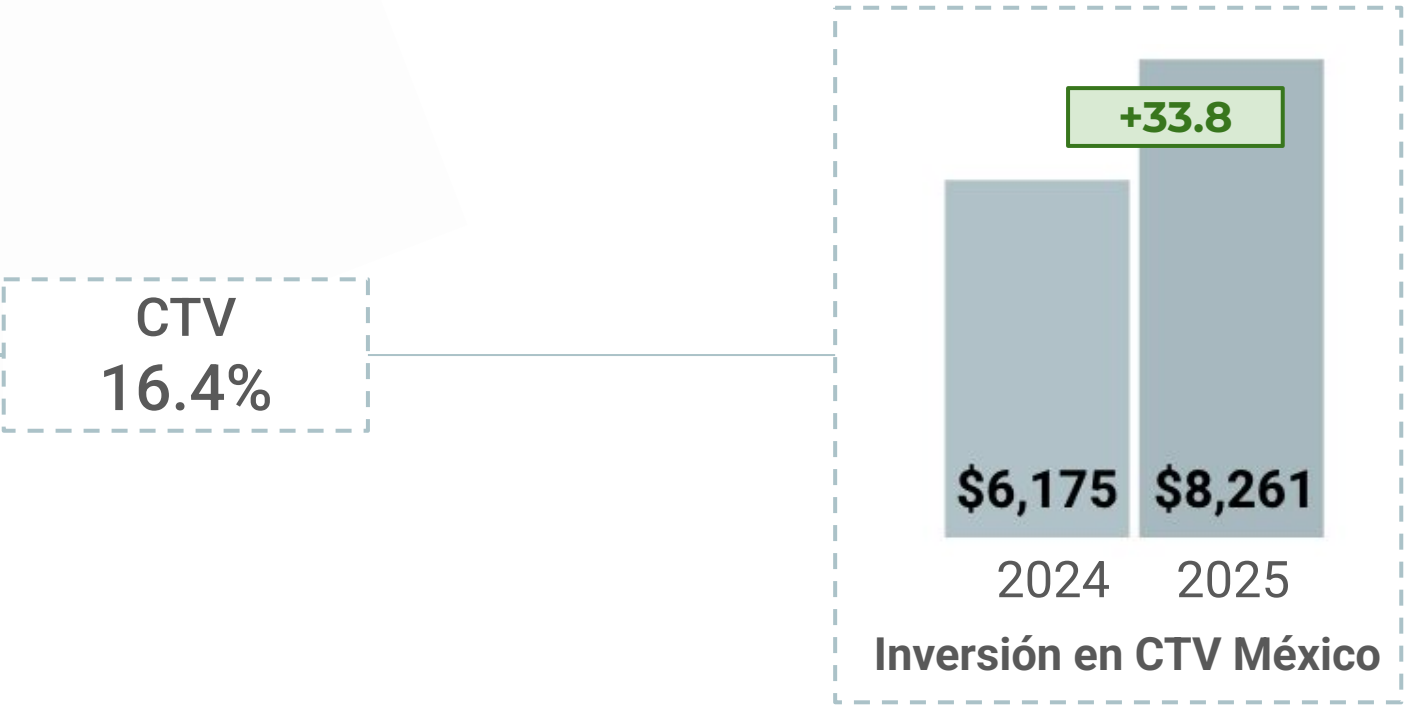
SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA TELEVISIÓN

(%) Porcentaje



En 2025, CTV consolida su peso dentro del mix de Televisión, alcanzando 16.4% del total, casi 4 puntos porcentuales más que en 2024. Este avance coincide con una menor participación de TV de Paga Analógica (12.8%, -3.2 puntos), mientras TV Abierta Analógica mantiene una posición estable en 68.9%.

Esta composición sugiere que la transformación digital del medio televisivo avanza de forma diferenciada entre sus distintos formatos.



OUT OF HOME (OOH)

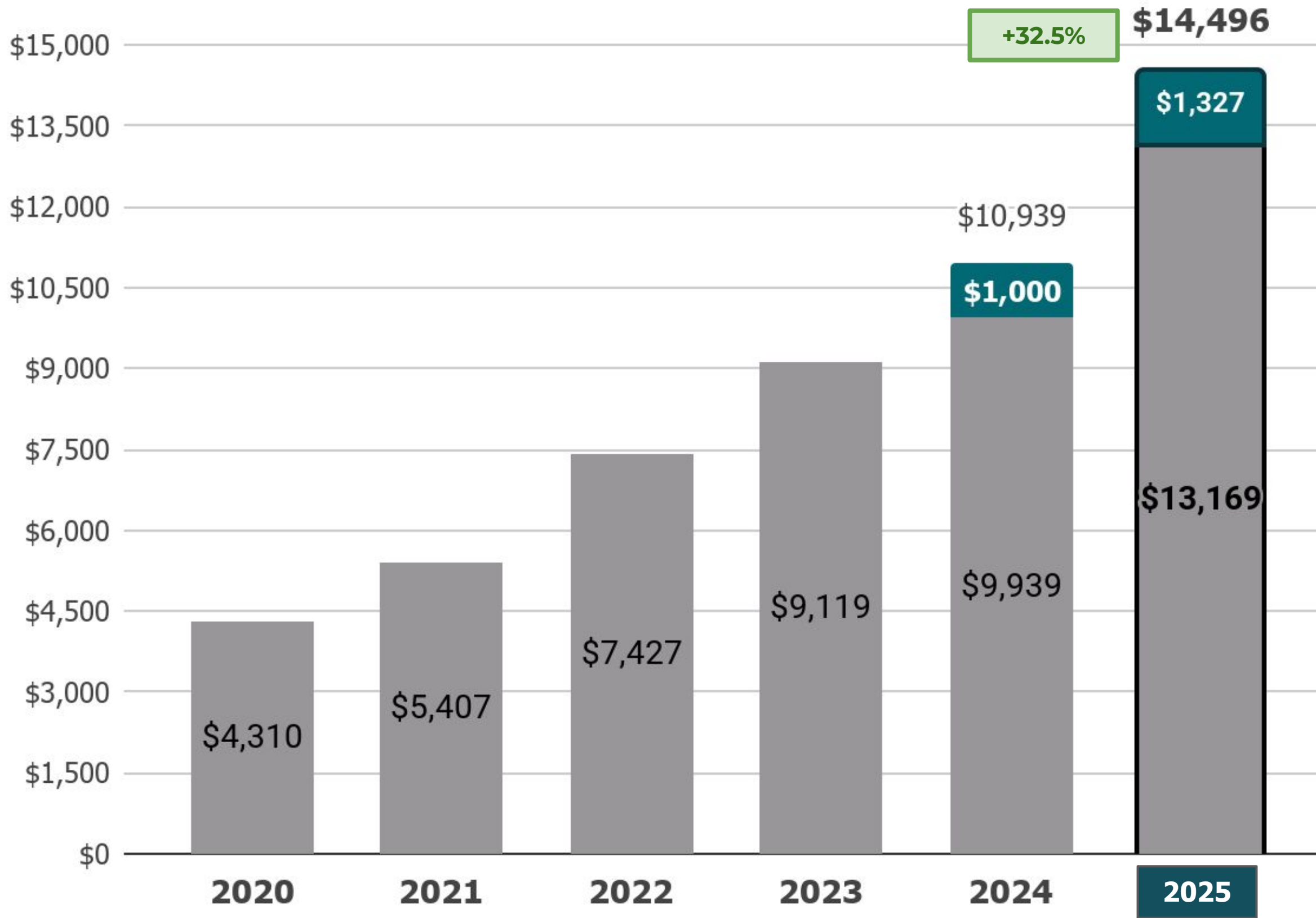
Analógico y Digital



ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN OOH

Millones pesos mexicanos



En 2025, la inversión publicitaria en OOH alcanza \$14,496 millones de pesos, un crecimiento de 32.5% respecto a 2024.

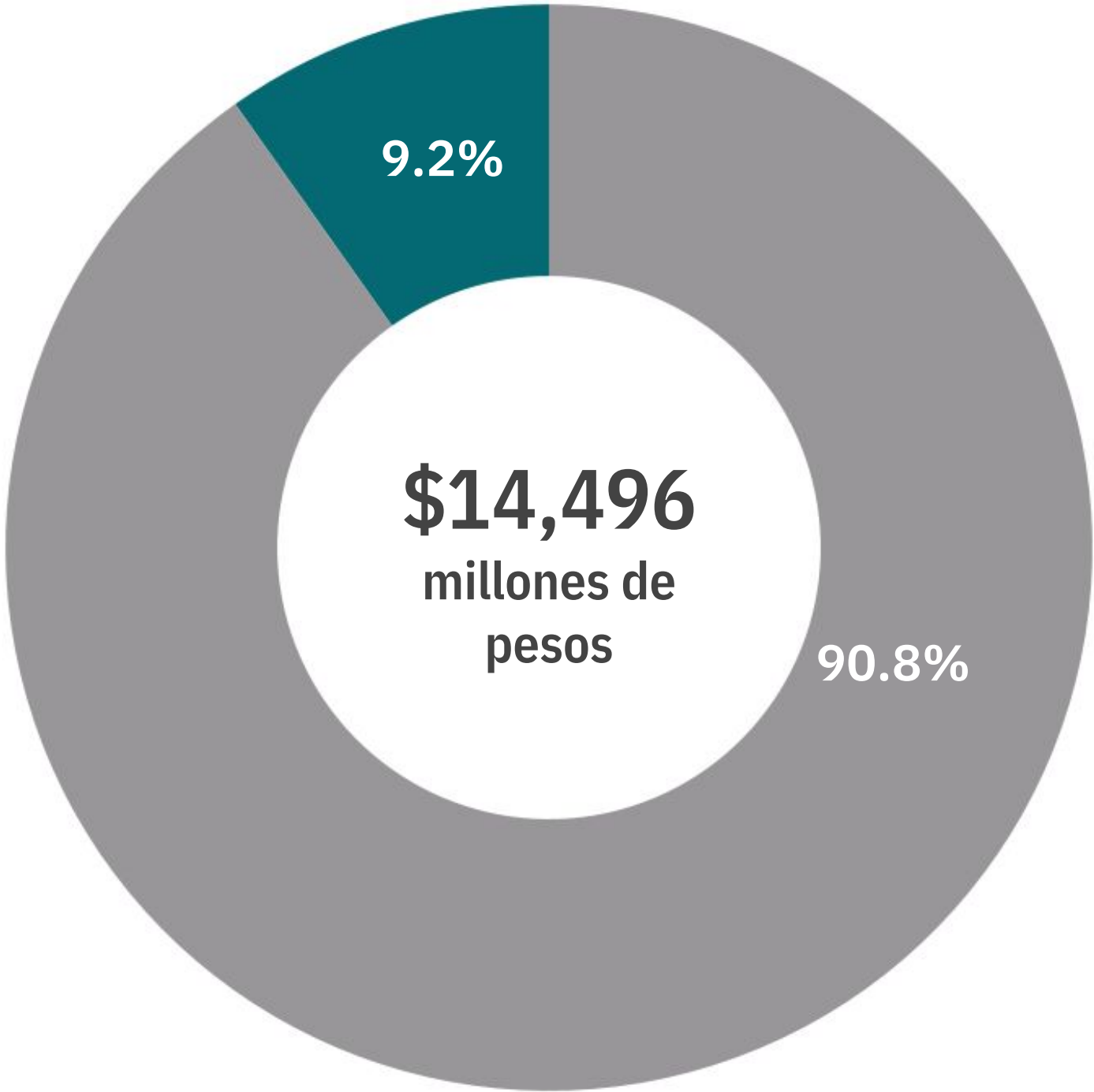
Con este resultado, OOH retoma el ritmo de doble dígito y aumenta su participación en el mercado publicitario de 6.9% a 7.7%, consolidándose como uno de los medios más dinámicos del ecosistema, en ambos tipos de entrega.

- OOH Analógico
- Digital (DOOH)

SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA OOH Analógico y Digital (DOOH)

(%) Porcentaje

- OOH Analógico
- Digital (DOOH)



2025

En 2025, OOH Analógico concentra el 90.8% de la inversión del medio, mientras DOOH representa el 9.2%, una participación prácticamente igual a la de 2024 (9.1%).

Aunque ambos componentes crecieron a doble dígito, la mezcla del medio se mantiene estable, lo que indica que la digitalización del inventario exterior se mantuvo.



Audio / Radio

Radio Analógico, Audio Digital y Otros ingresos
digitales de Radio

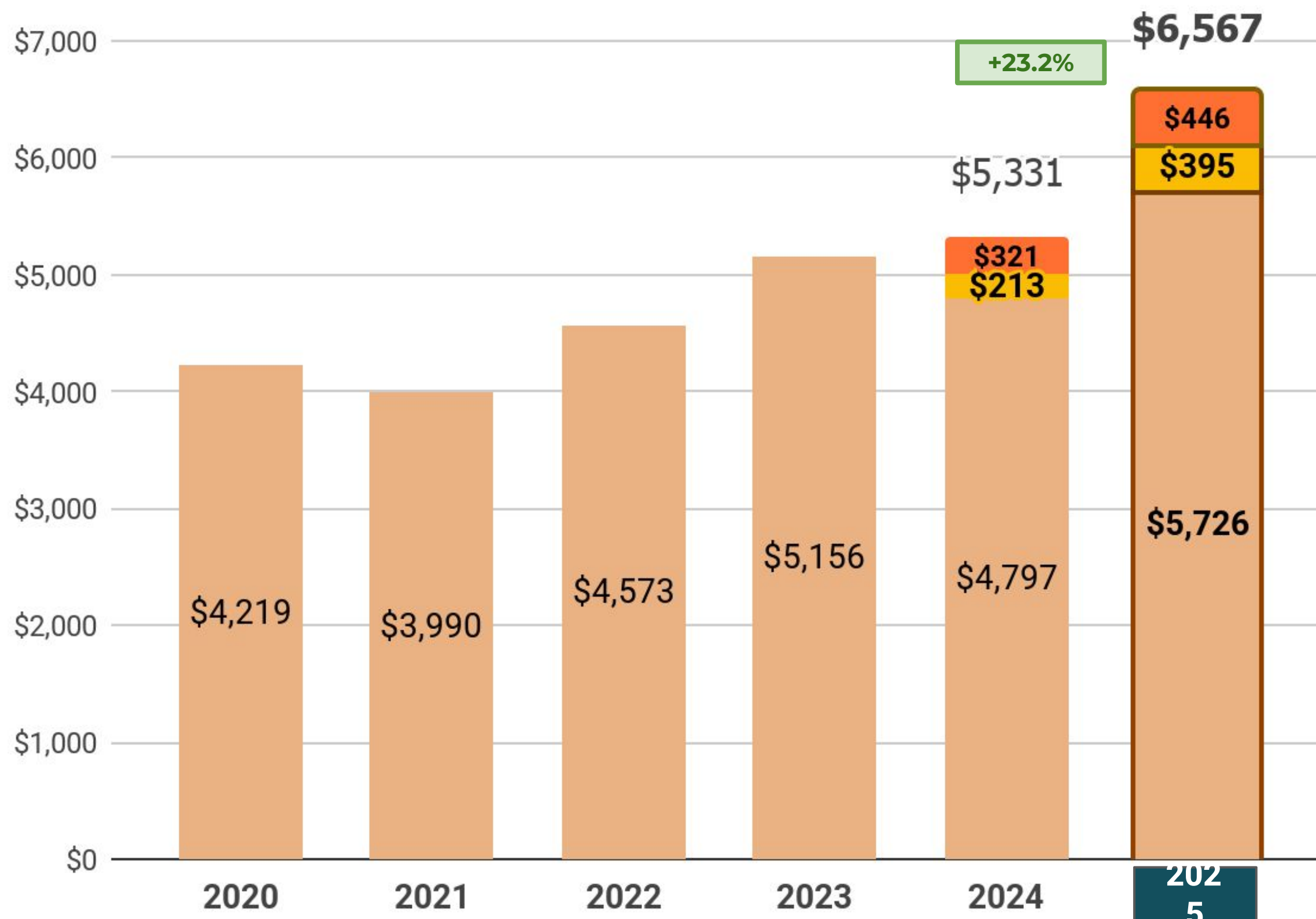
ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA



TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RADIO / AUDIO

Millones pesos mexicanos

Radio Analógico Audio Digital Ingresos digitales Radio*



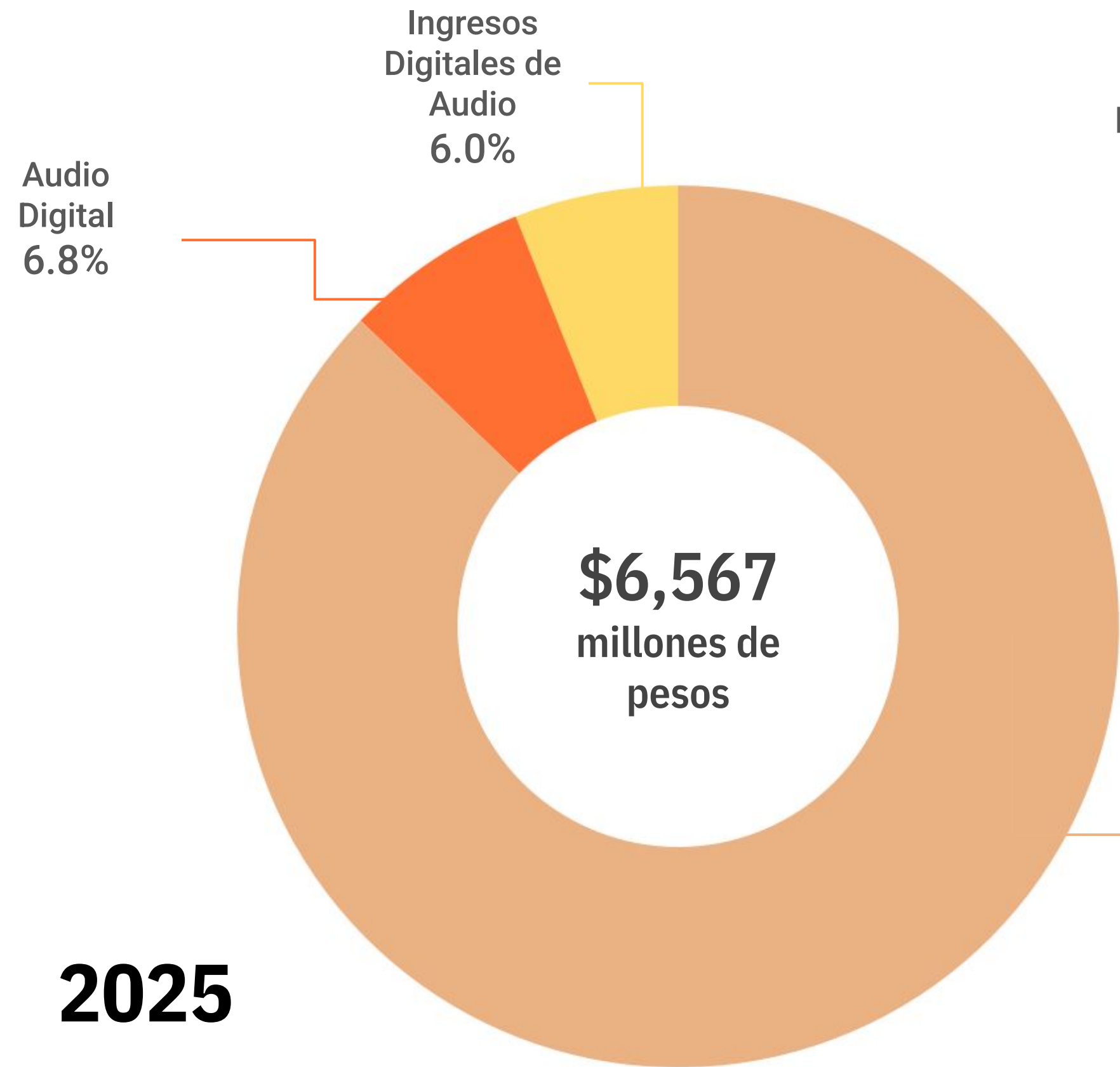
En 2025, la inversión publicitaria en Radio/Audio alcanza \$6,567 millones de pesos, un crecimiento de 23.2% respecto a 2024, el mayor de los últimos cinco años.

Con este resultado, el medio confirma su vigencia en la estrategia de las marcas y el crecimiento combinando la recuperación de la radio analógica con una monetización digital que empieza a escalar.

**Incluye display y otros ingresos digitales*

SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA AUDIO

(%) Porcentaje



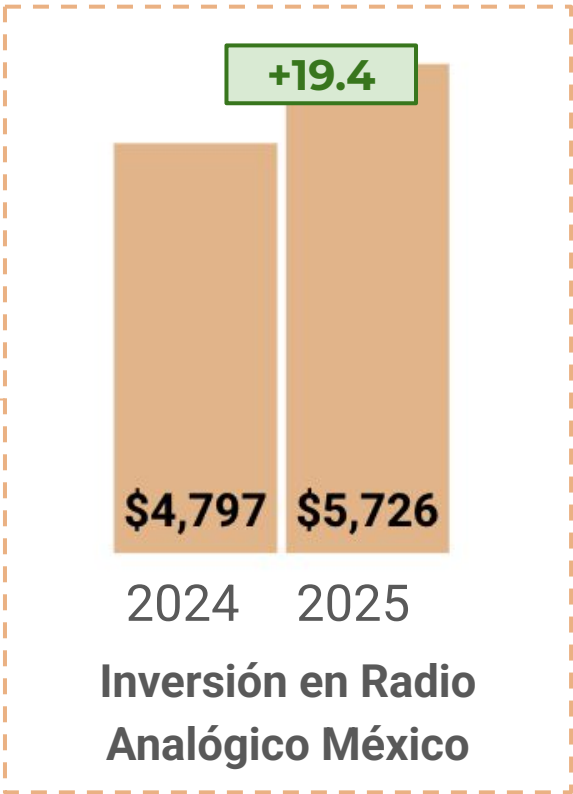
2025

En 2025, Radio Analógico concentra el 87.2% de la inversión en Audio y se mantiene como el principal soporte del medio.

La participación de la entrega digital avanza de 10.0% a 12.8% en un año y la de otros Ingresos digitales de Radio, que pasan de 4.0% a 6.0%.

Si bien en porcentaje el crecimiento en propiedades digitales es mayor, el crecimiento más relevante en valor proviene de Radio analógico

Radio Analógico
87.2%





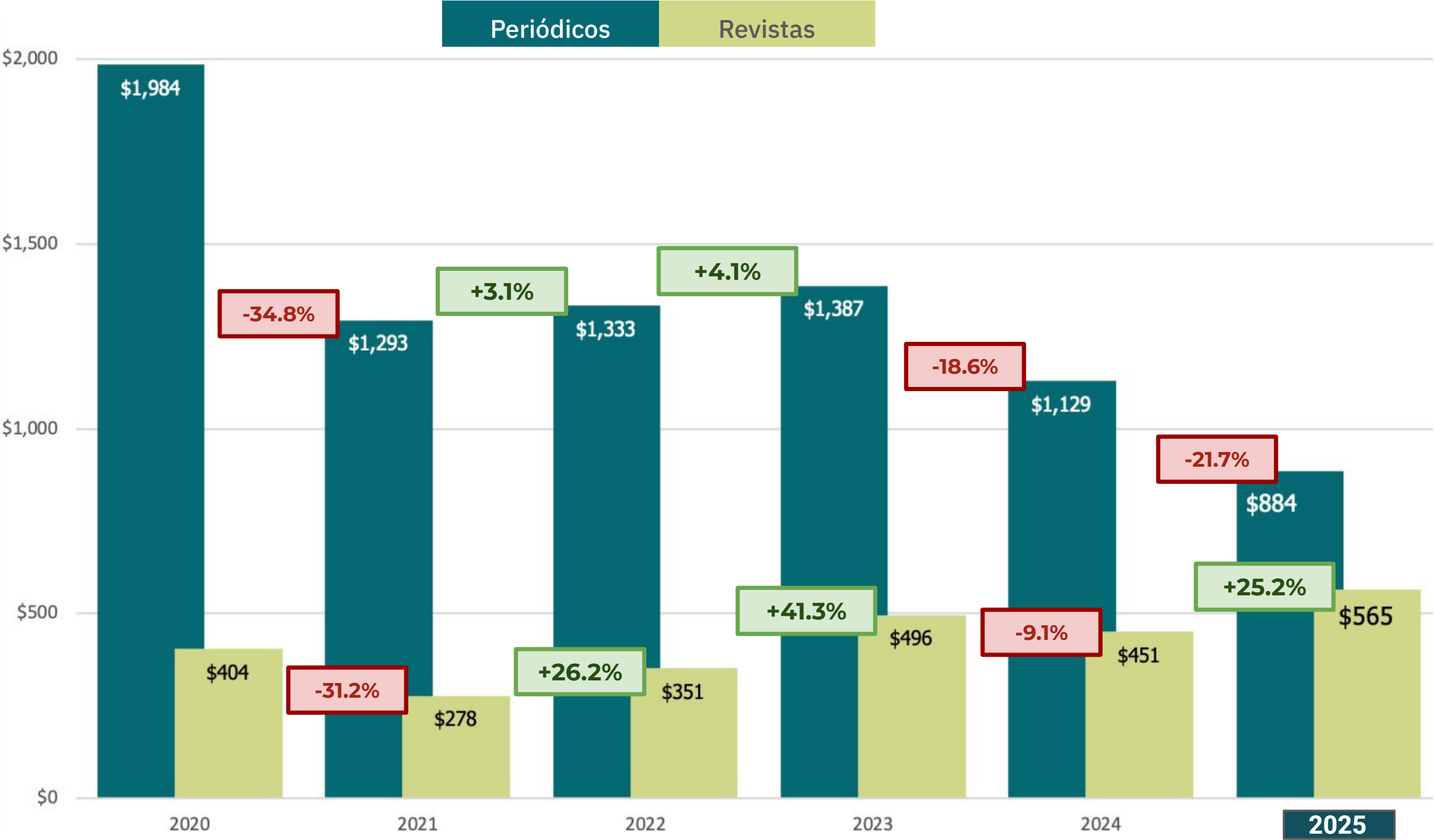
Periódicos y Revistas

Analógico y digital



INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PERIÓDICOS Y REVISTAS *(Analógico)*

Millones pesos mexicanos

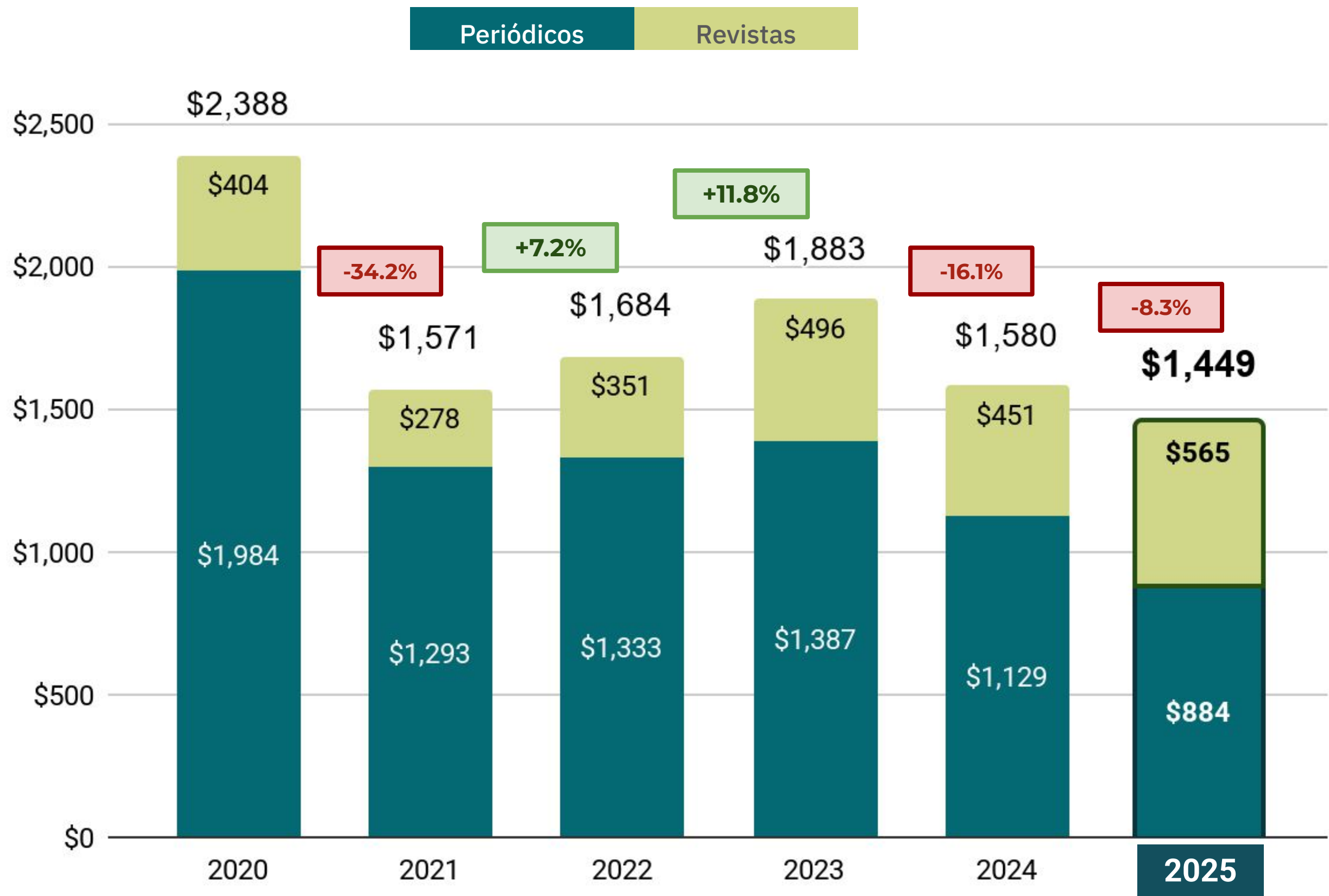


En 2025, la inversión publicitaria en formatos físicos/analógicos en periódicos registra \$884 millones de pesos (-21.7%), su segundo año consecutivo de caída, como consecuencia de la migración de la inversión hacia formatos digitales.

Revistas, en cambio, crece 25.2% su inversión publicitaria en formatos analógicos, alcanzando \$565 millones, su nivel más alto desde 2020, lo que refleja el interés de los anunciantes y consumidores por contenidos especializados y de alta afinidad compartidos en materiales impresos.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PERIÓDICOS Y REVISTAS *(Analógico)*

Millones pesos mexicanos

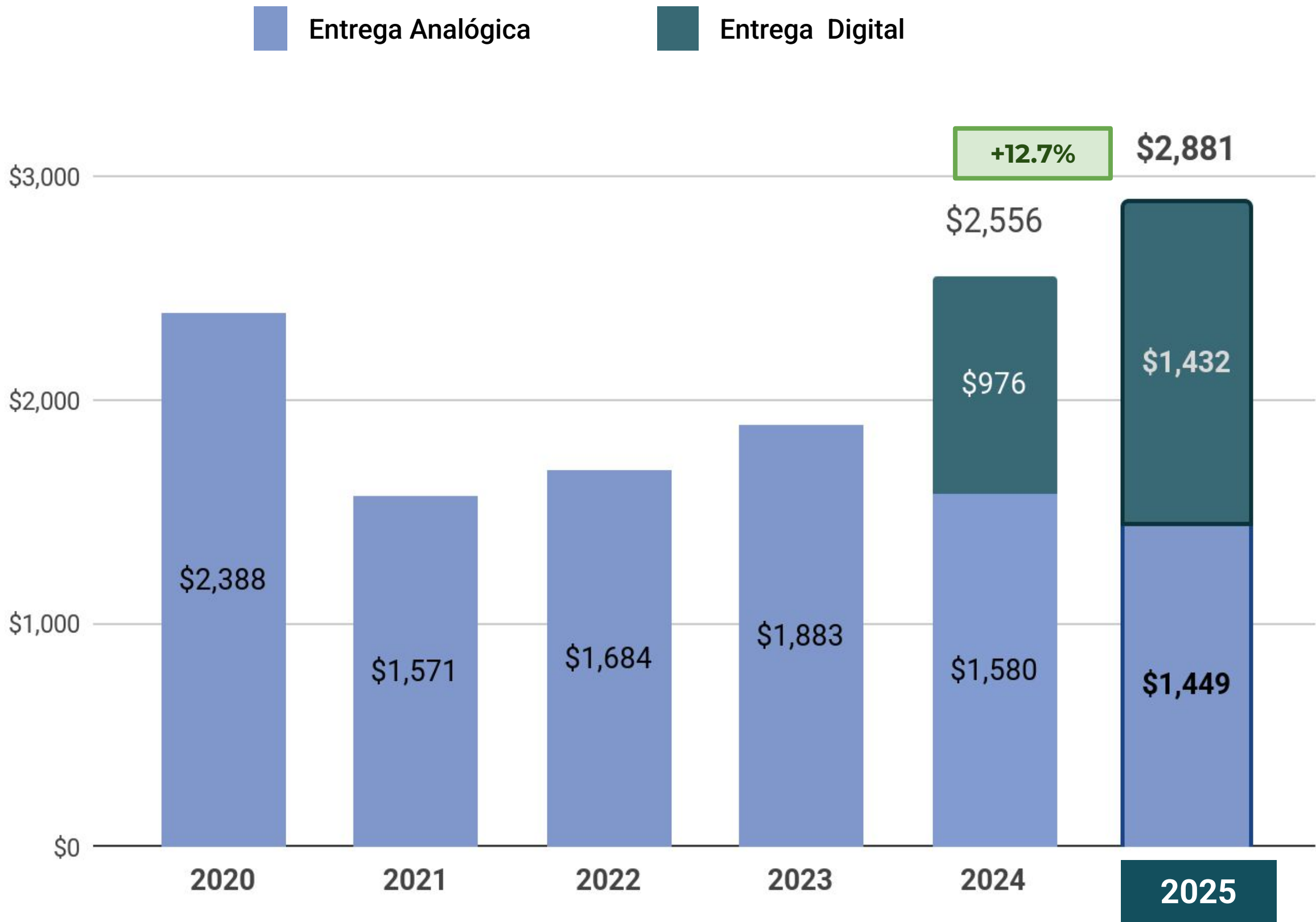


En 2025, la inversión publicitaria al sumar la parte analógica de Periódicos y Revistas asciende a \$1,449 millones de pesos, 8.3% menos que en 2024, como consecuencia de la migración de la inversión de estos medios hacia su componente.

Aunque la tendencia se mantiene negativa por segundo año consecutivo, la caída se modera frente a 2024 (-16.1%), gracias al crecimiento de Revistas, que ya representan el 39% de la inversión impresa.

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PERIÓDICOS Y REVISTAS

Millones pesos mexicanos



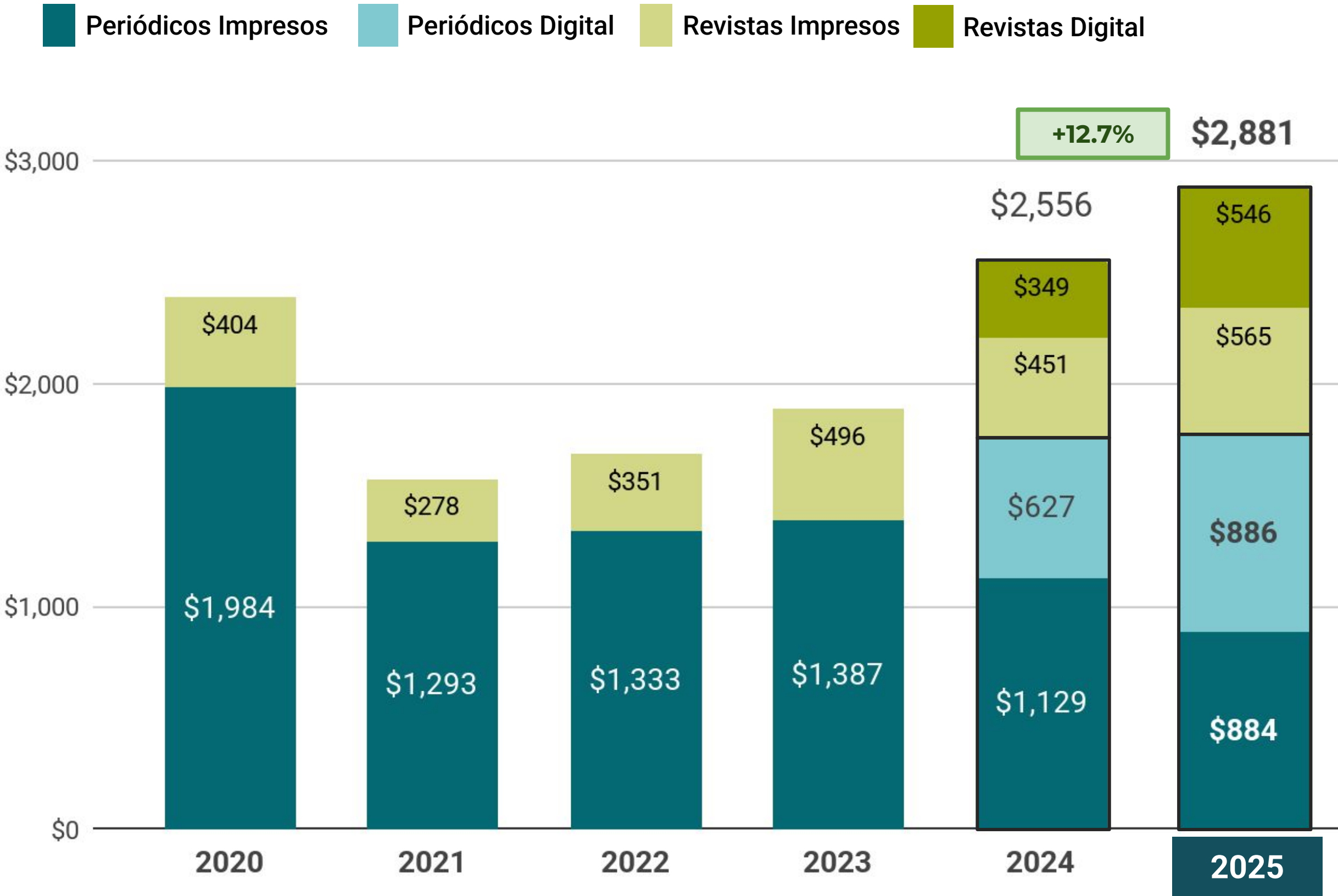
En 2025, la inversión publicitaria total en Periódicos y Revistas alcanza \$2,881 millones de pesos, un crecimiento de 12.7% respecto a 2024.

El impulso proviene de la migración de la entrega analógica de la publicidad hacia la entrega digital, que crece 46.7% hasta \$1,432 millones y compensa la caída de los formatos impresos (\$1,449 millones, -8.3%).

Con este resultado, la entrega digital ya representa prácticamente la mitad de la inversión del medio (49.7%), confirmando la transformación de los contenidos editoriales hacia modelos híbridos.

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN PERIÓDICOS Y REVISTAS

Millones pesos mexicanos



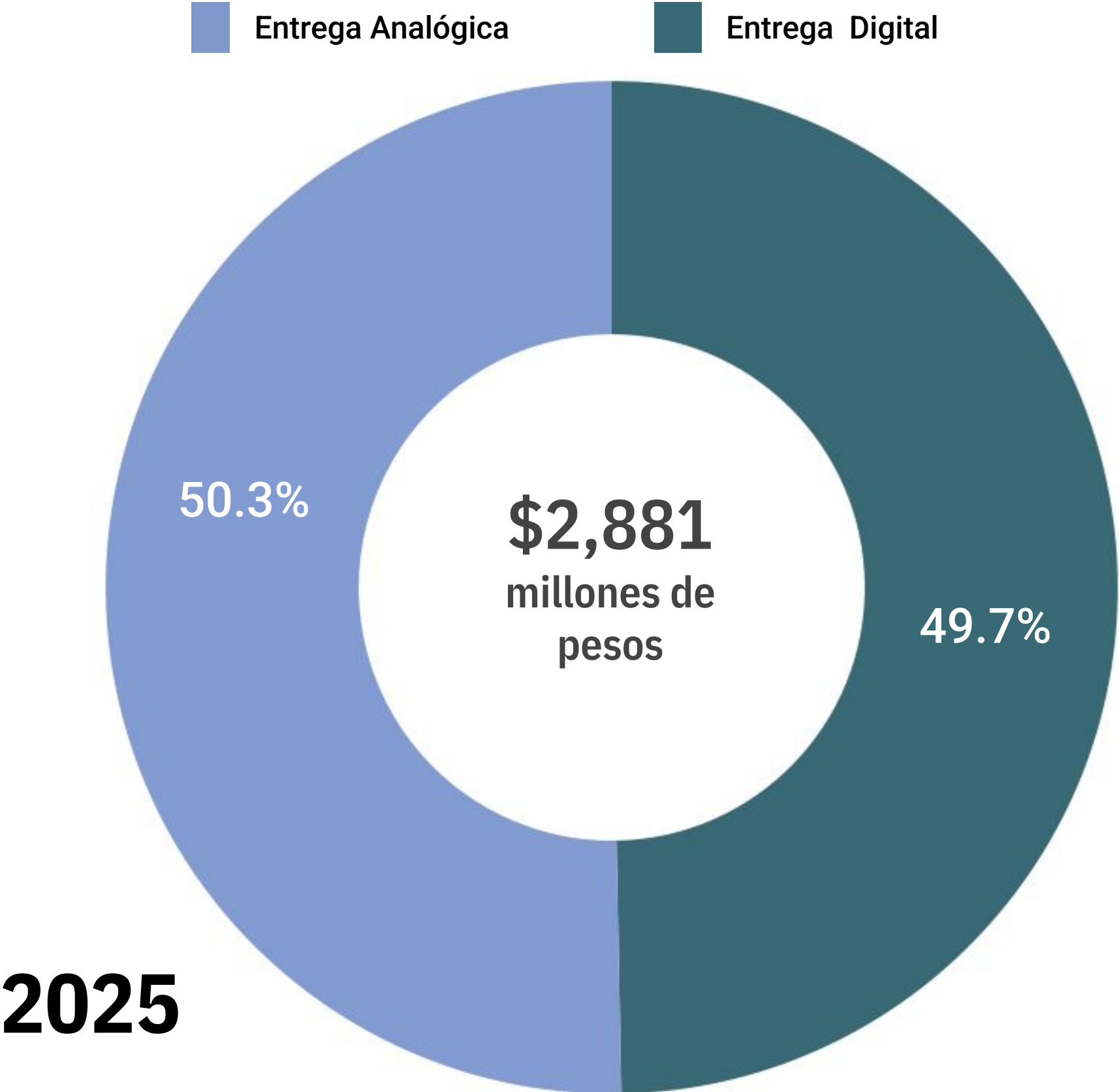
En 2025, la inversión en Periódicos y Revistas crece con comportamientos diferenciados. En Periódicos, la inversión publicitaria en entrega analógica se ajusta a la baja mientras sube su inversión en la entrega digital.

En el caso de Revistas, la inversión crece en los dos tipos de entrega.

Un punto muy relevante es que este es el segundo año que ambos medios muestran en su conjunto una recuperación en la inversión publicitaria captada, por encima de los niveles observados en pandemia.

SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA PERIÓDICOS Y REVISTAS

(%) Porcentaje



En 2025, la inversión en Periódicos y Revistas se distribuye prácticamente en partes iguales: 50.3% en publicidad analógica y 49.7% en digital.

En solo un año, la entrega digital gana 11.5 puntos porcentuales de participación (38.2% en 2024), el mayor avance de la migración de la inversión publicitaria hacia la infraestructura digital entre los medios del estudio.

Esto confirma la transformación de los contenidos editoriales hacia modelos híbridos, impulsada por la adopción de nuevos hábitos de consumo.

Retail Media

Publicidad Onsite e Instore (Digital y Analógico)



Nota Metodológica “Retail Media*”

Retail Media

Publicidad que las marcas contratan en los canales propios de un retailer (sitios web, aplicaciones y tiendas físicas), apoyada en la información de compra del retailer para impactar al consumidor cerca del momento de decisión.

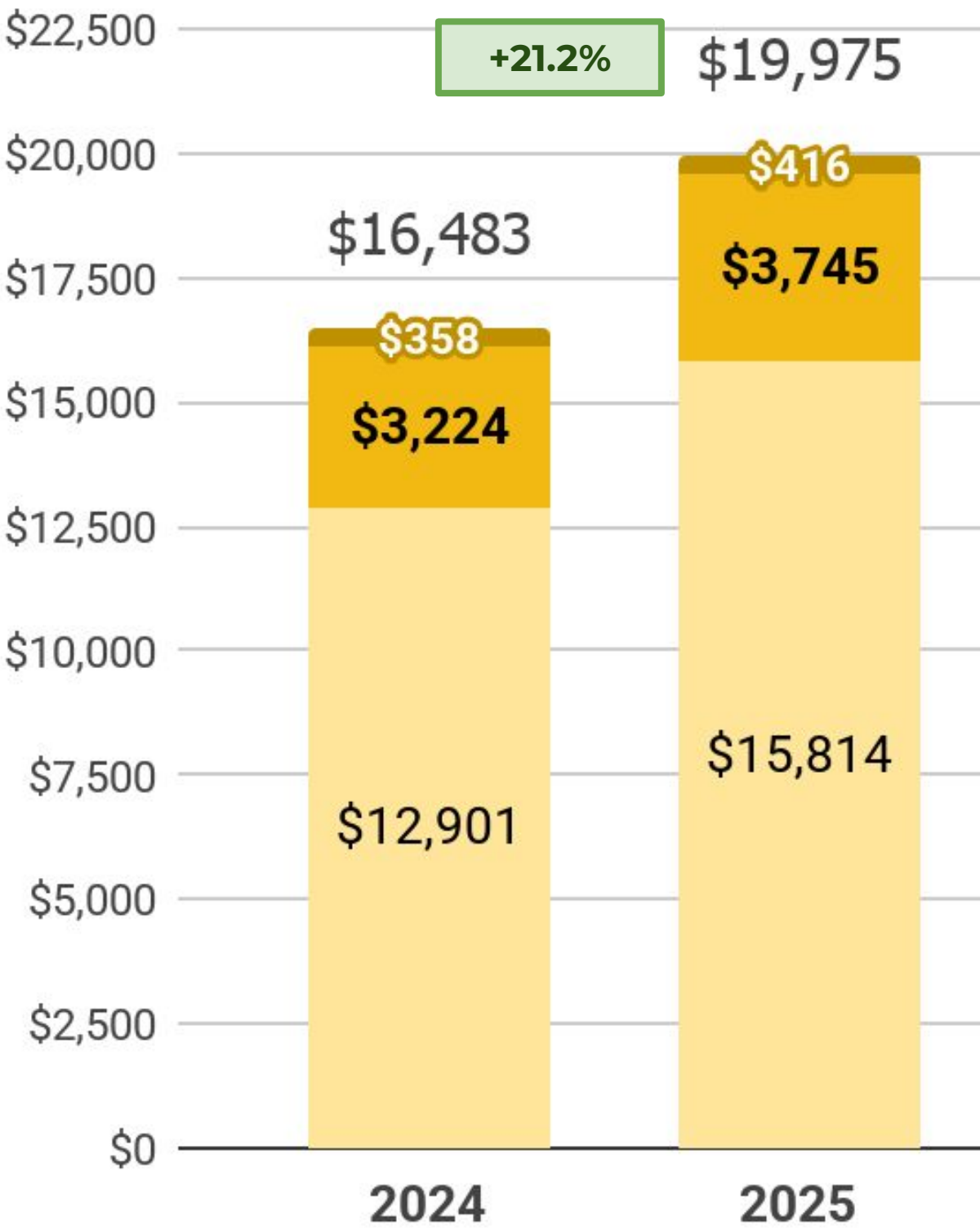
- **Publicidad On-site:** Formatos publicitarios dentro de los sitios y aplicaciones del retailer, como productos patrocinados en resultados de búsqueda y banners. Este componente ya se reportaba en ediciones anteriores dentro de los formatos de Search y Display de Publicidad Digital.
- **In-store Analógico:** Publicidad en el punto de venta físico a través de soportes tradicionales, como exhibidores, cabeceras de góndola, material POP, señalización y pantallas que no están conectadas a un ad server.
- **In-store Digital:** Publicidad en el punto de venta físico a través de soportes digitales, como pantallas en pasillos y cajas, y audio en tienda que estén conectados a un ad server
- **Consideración a la activación Off-Site:** No se está considerando en el monto reportado con la finalidad de evitar duplicidad de la inversión en compra programática, anuncios en redes sociales, Connected TV (CTV) o pantallas digitales exteriores (DOOH) fuera de las plataformas del minorista, pero utilizando su first-party data para segmentar a los compradores

*Por el dinamismo de este ecosistema las definiciones de este ecosistema sigue en revisión a nivel internacional

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RETAIL / RETAIL MEDIA

Millones pesos mexicanos

Publicidad Onsite In Store Analógico In Store (Digital)

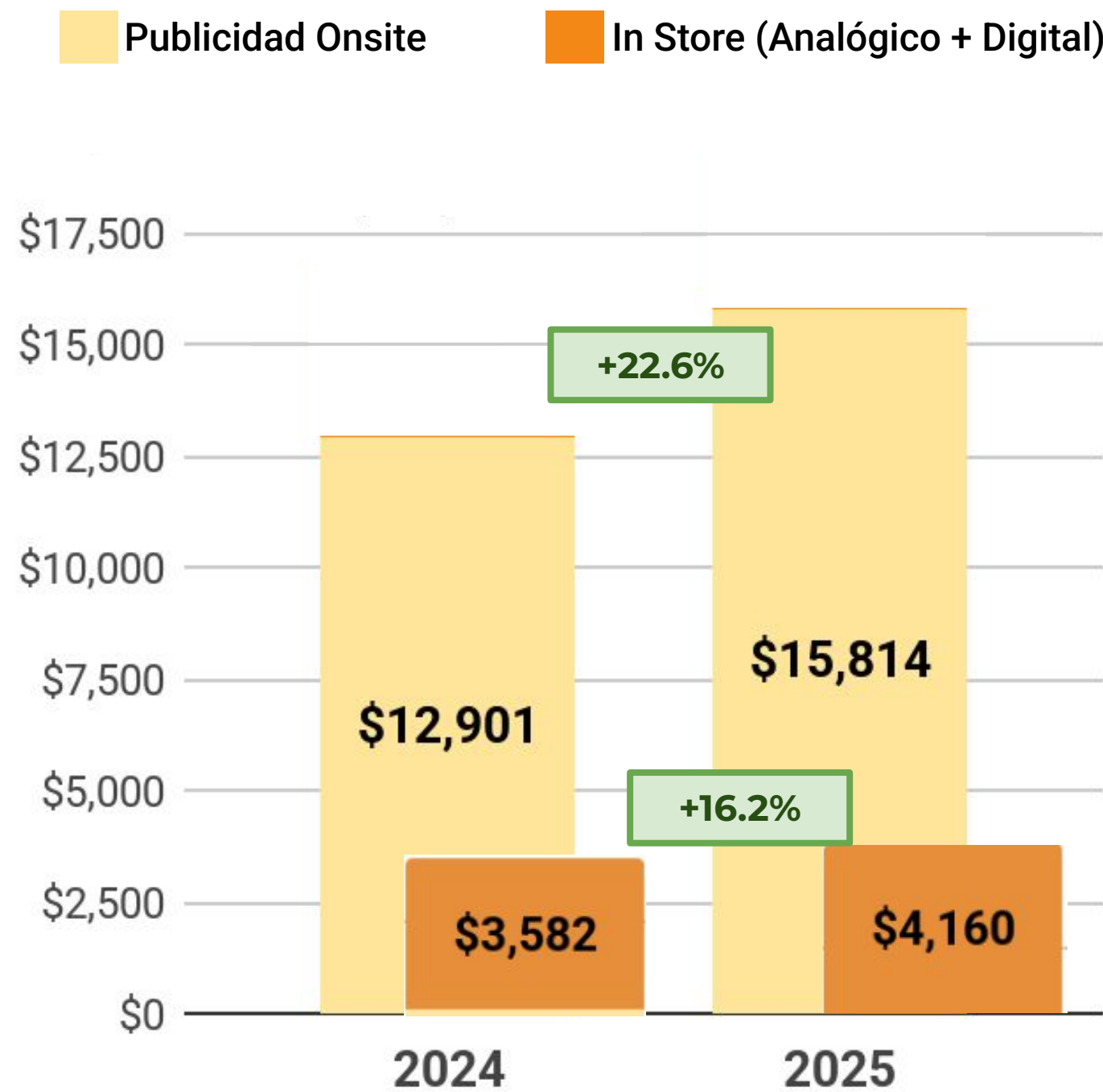


En 2025, la inversión publicitaria en Retail Media alcanza \$19,974 millones de pesos, un crecimiento de 21.2% respecto a 2024.

Con la incorporación de In-store, el estudio ofrece por primera vez una visión completa de la inversión en Retail Media, integrando tanto sus formatos digitales como su presencia en el punto de venta físico.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RETAIL / RETAIL MEDIA

Millones pesos mexicanos

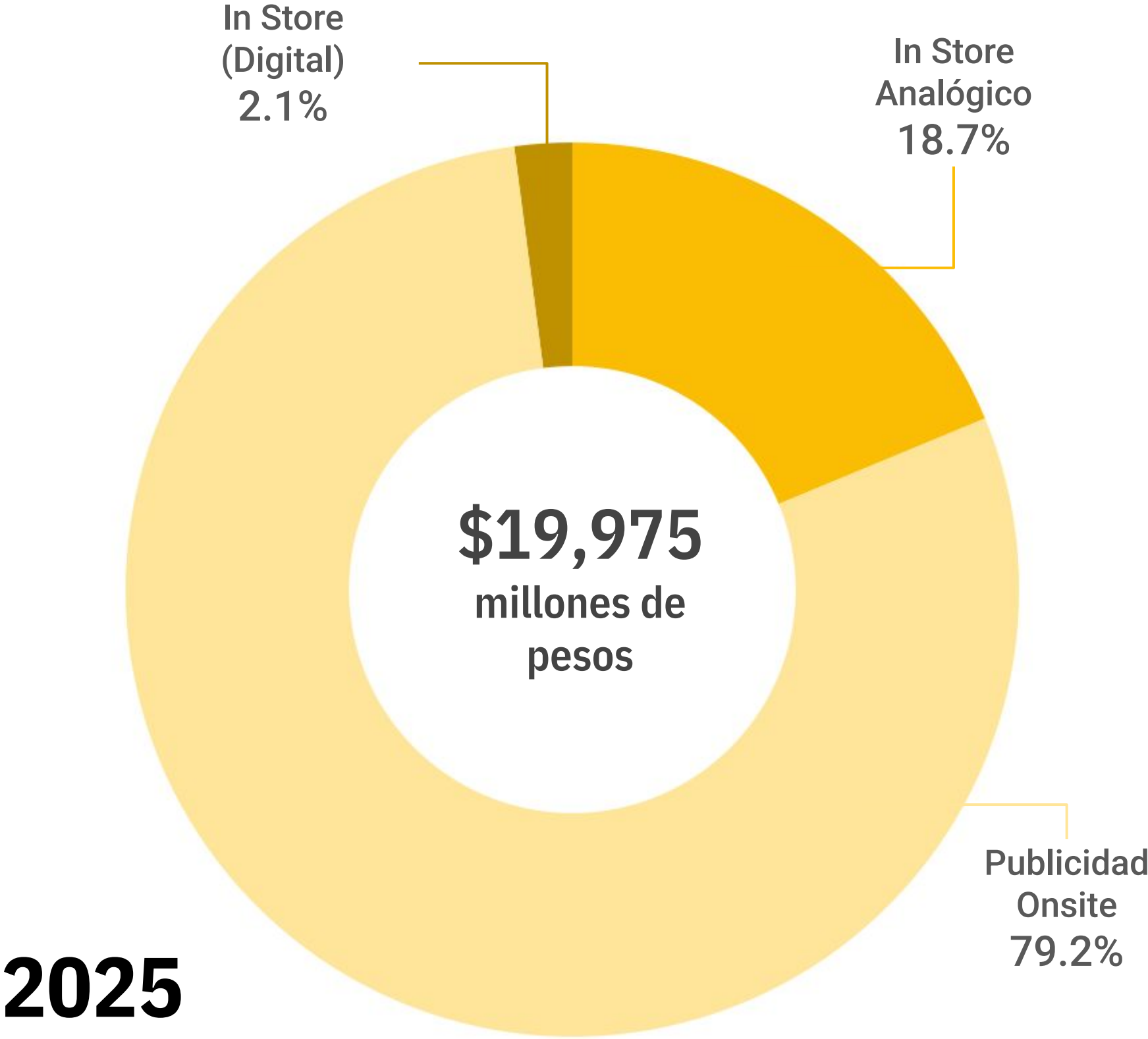


La publicidad Onsite es un factor clave dentro del crecimiento de Retail Media. Aporta \$2,913 millones de los \$3,491 millones incrementales, es decir, 8 de cada 10 pesos nuevos. Además, amplía su participación del 78.3% al 79.2% del total.

In-store (analógico + digital) también crece a doble dígito, aunque a un ritmo menor. Esto muestra que el punto de venta físico es un complemento relevante mientras la inversión crece cada vez más en los canales digitales del retailer.

SHARE DE INVERSIÓN PUBLICITARIA RETAIL / RETAIL MEDIA

(%) Porcentaje



En 2025, la Publicidad On-site concentra el 79.2% de la inversión en Retail Media.

In-store representa el 20.8% restante (18.7% analógico y 2.1% digital), con una participación ligeramente menor a la del año anterior.

Esta evolución refleja cómo el entorno digital del retailer gana peso dentro de Retail Media, mientras el punto de venta físico mantiene un papel complementario en la estrategia de las marcas.

2025



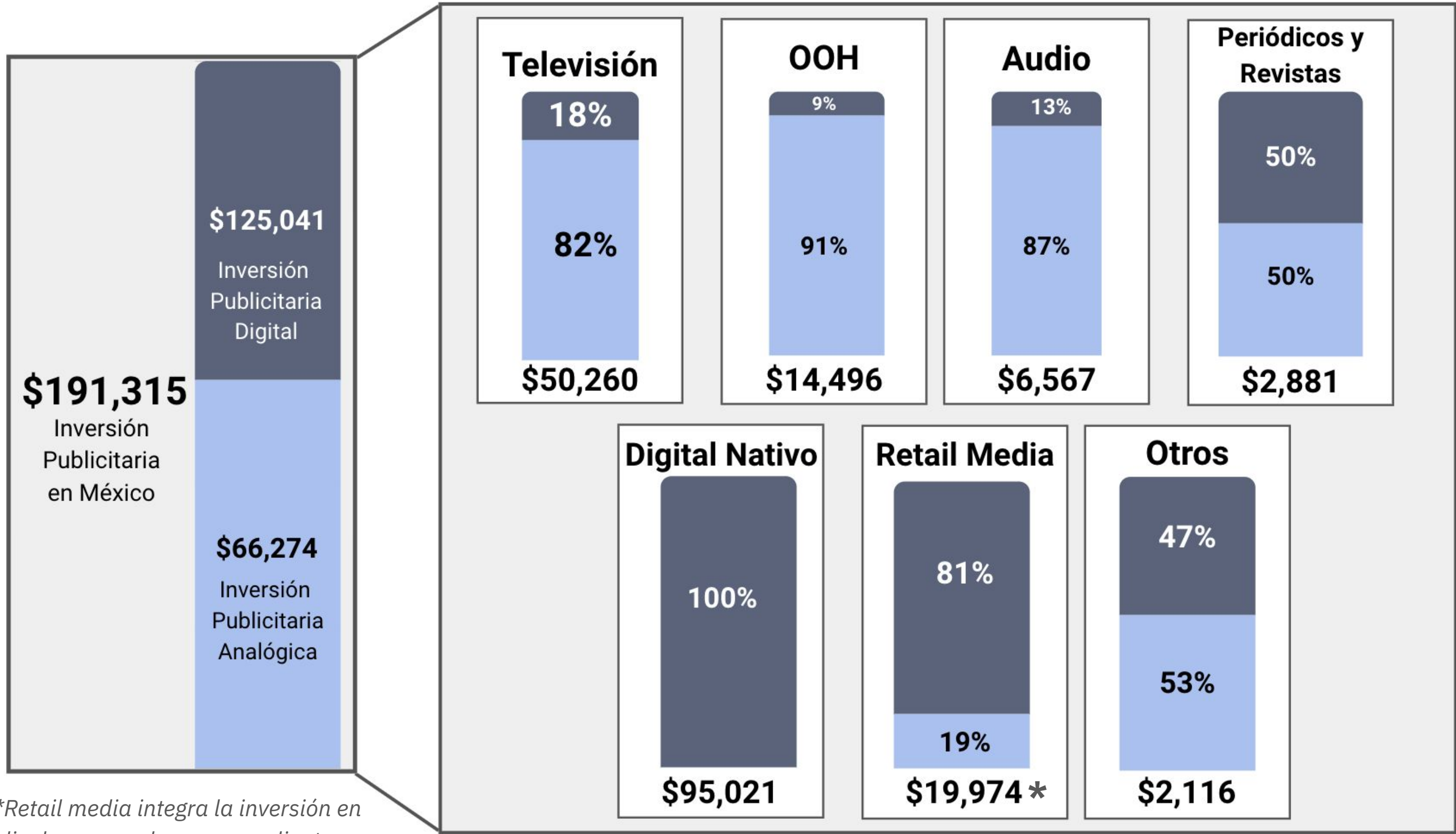
Inversión Publicitaria 2025



Actualización de cada medio (Analogico + Digital)

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO | 2025

Entrega en canales Analógicos y digitales | NUEVA BASE



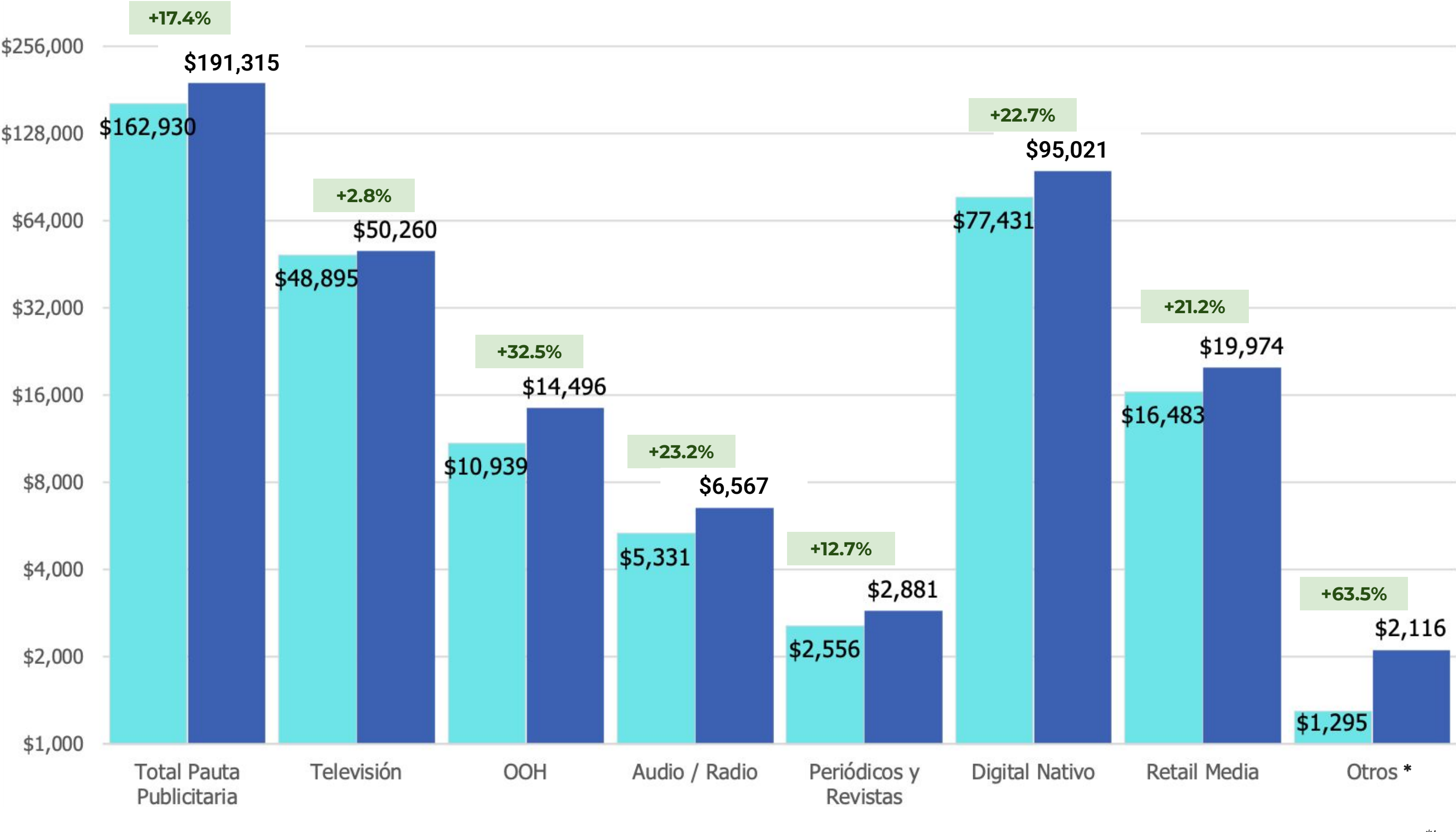
*Retail media integra la inversión en display y search correspondientes a onsite

En 2025, la lectura integrada de cada medio muestra que el 65.4% de la inversión publicitaria se entrega por vía digital, con avances de digitalización en todos los medios, desde Televisión (18% digital) hasta Periódicos y Revistas (50%).

Esta visión híbrida revela la transformación del ecosistema y abre nuevas oportunidades para revalorar el aporte de cada medio y maximizar el rendimiento multicanal de cada formato publicitario.

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO | 2024 vs 2025

Total Medios | NUEVA BASE



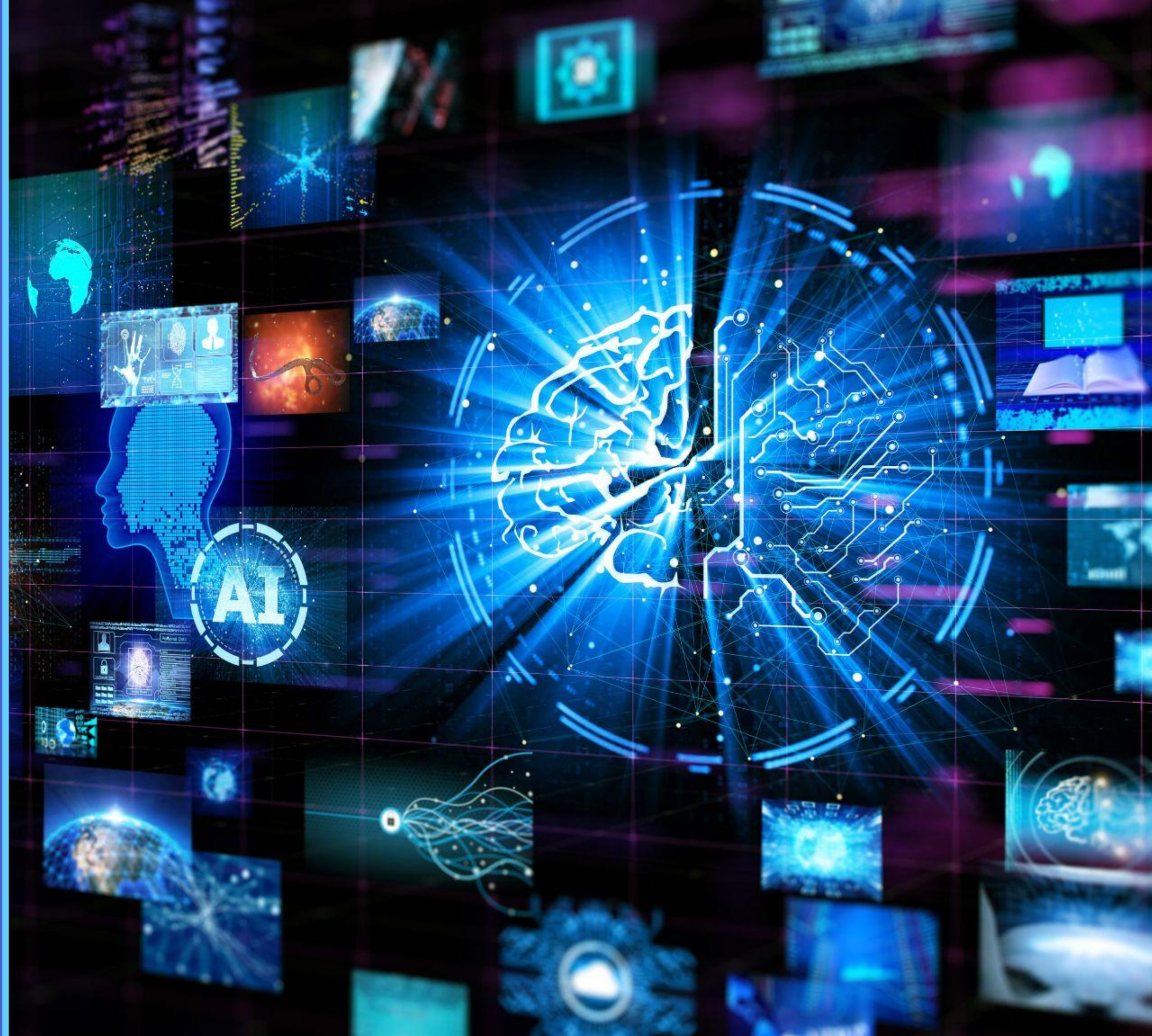
En 2025, todos los medios crecen, reflejo de un mercado que se expande de manera generalizada y de marcas que apuestan por estrategias omnicanal.

OOH, Audio y Retail Media, crecen por encima del mercado, junto con Digital Nativo.

Todo el mercado crece, señal de que cada medio cumple con un rol dentro de las estrategias de los anunciantes.

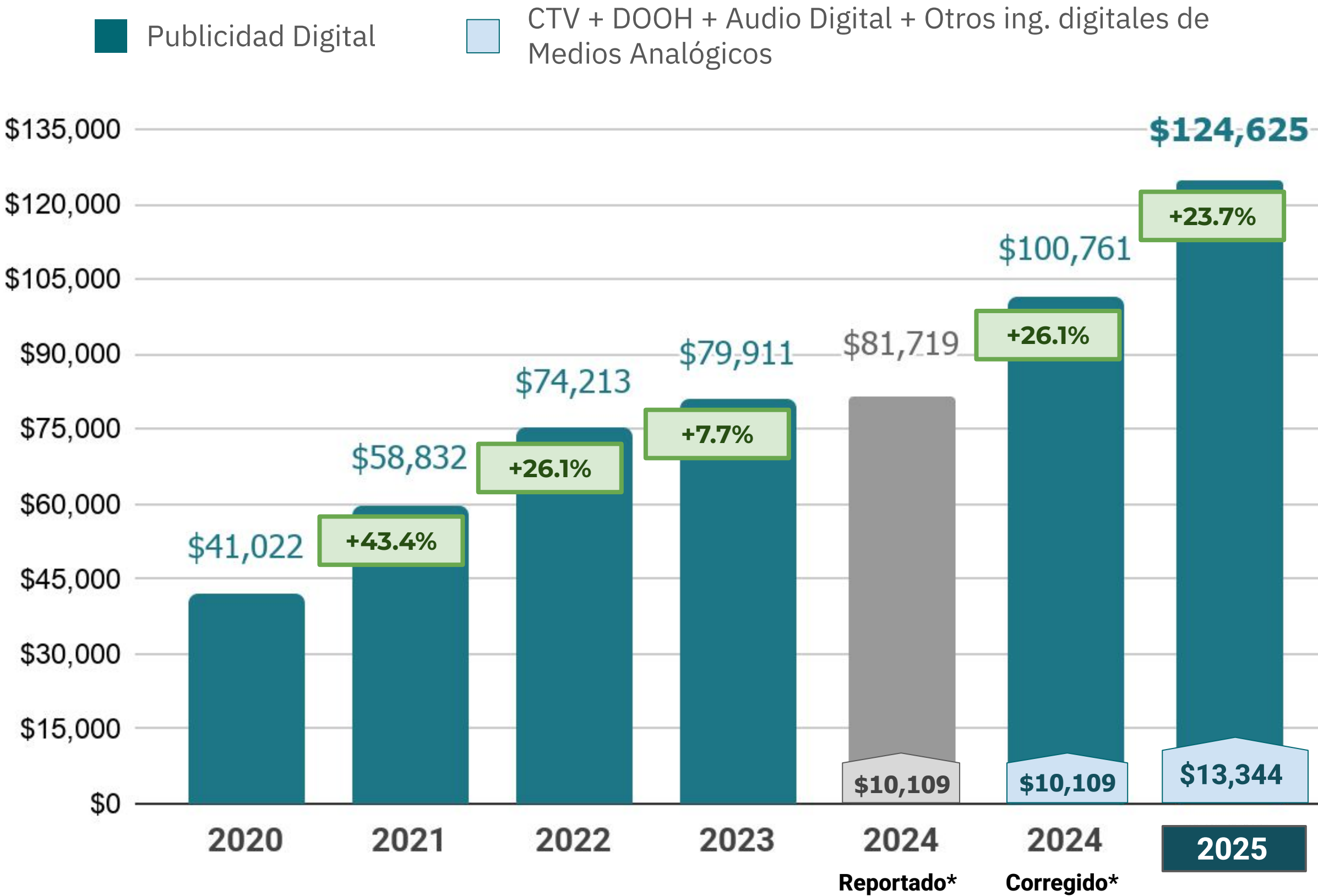
*Incluye Cine

Publicidad digital



TOTAL INVERSIÓN PUBLICIDAD DIGITAL (CONSOLIDADO)

Millones pesos mexicanos | Base histórica (no incluye In-store Digital)



En 2025, la inversión publicitaria entregada a través de la infraestructura digital alcanza \$124,625 millones de pesos, un crecimiento de 23.7% respecto a 2024 (cifra corregida), manteniendo el dinamismo del año anterior.

La entrega digital de los medios tradicionales (CTV, DOOH y otros ingresos digitales) crece a un ritmo mayor (+32%) y suma \$13,344 millones, impulsada principalmente por CTV.

Con este resultado, la publicidad en formatos digitales de todos los medios representa el 66.6% de la inversión publicitaria total y se consolida como el principal vector de crecimiento del mercado.

*2024 Reportado: cifra publicada originalmente.
2024 Corregido: se actualiza como parte de la revisión anual de cuestionarios y estimaciones (ver Nota Metodológica).

TOTAL INVERSIÓN PUBLICIDAD DIGITAL (CONSOLIDADO)

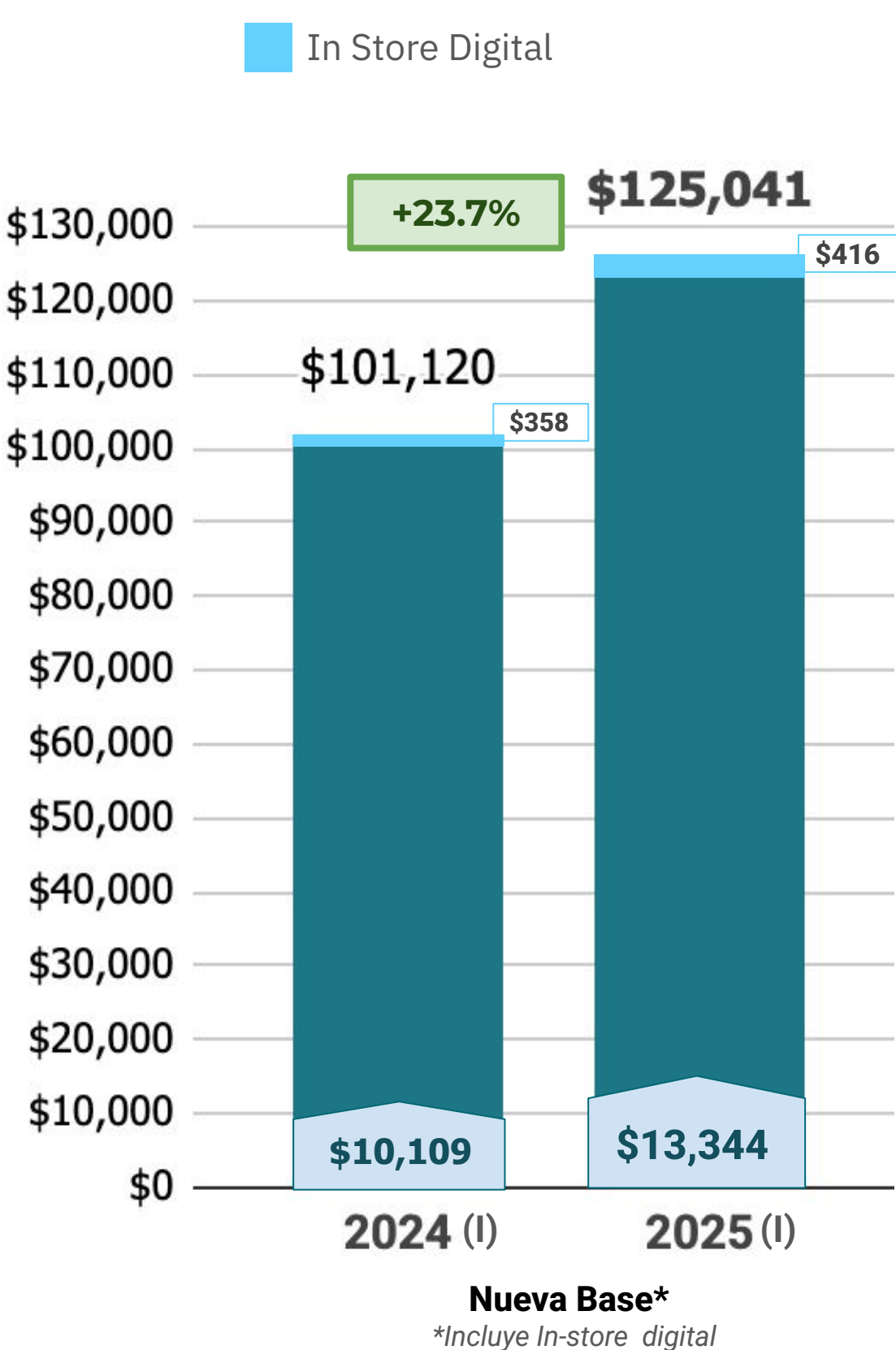
Millones pesos mexicanos



Bajo la base histórica, la inversión en publicidad digital alcanza \$124,625 millones de pesos en 2025, un crecimiento de 23.7% respecto a 2024 (cifra corregida).

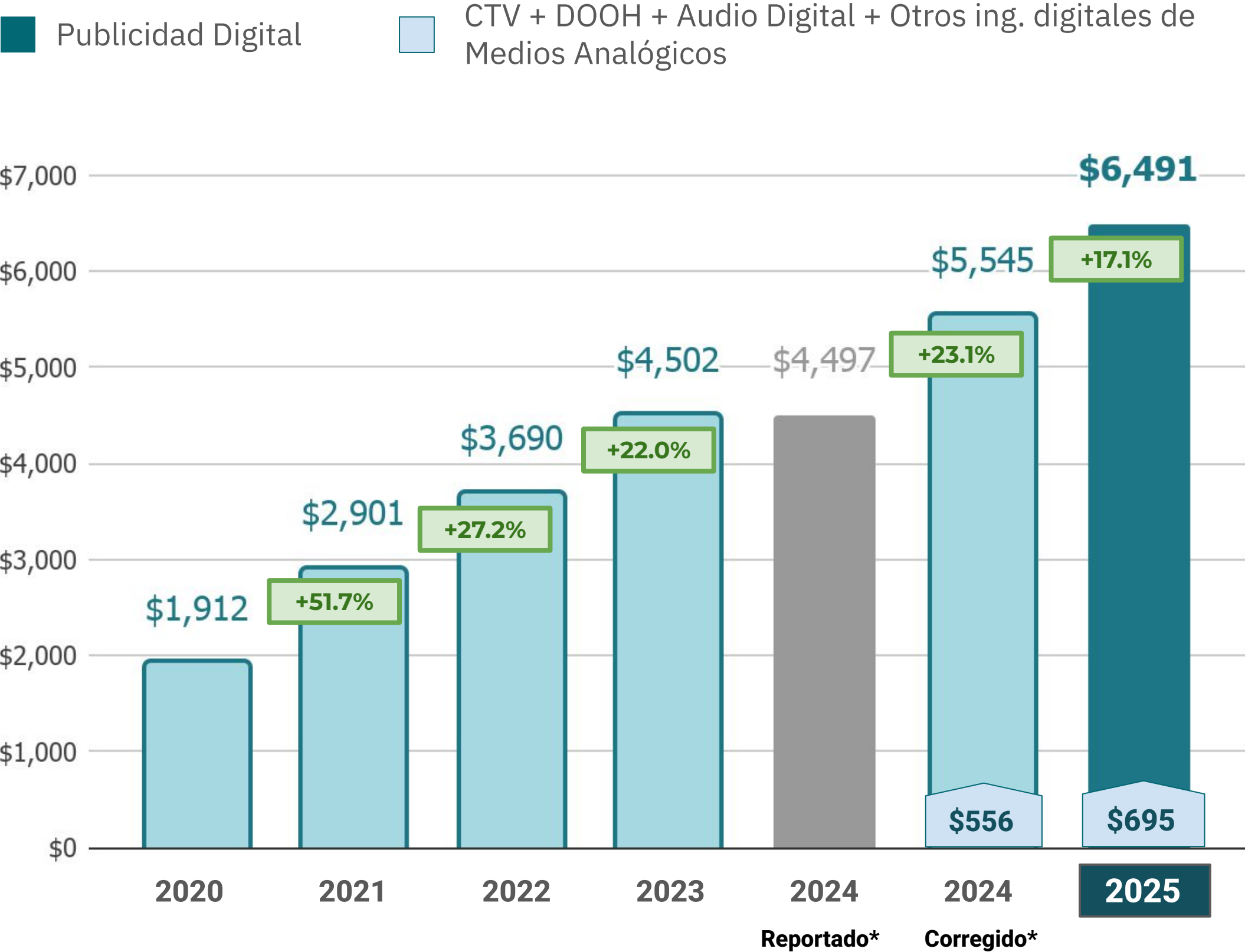
Al incorporar In-store Digital de Retail Media (\$416 millones), la nueva base se amplía a \$125,041 millones.

En ambas bases, la entrega digital de los medios tradicionales crece, impulsada principalmente por CTV, lo que confirma el avance de la digitalización en todos los medios.



TOTAL INVERSIÓN PUBLICIDAD DIGITAL (CONSOLIDADO)

Millones dólares | Base histórica (no incluye In-store Digital)



En 2025, la inversión en publicidad digital en México alcanza \$6,491 millones de dólares, un crecimiento de 17.1% respecto a 2024 (cifra corregida).

El crecimiento en dólares es menor al registrado en pesos (+23.7%) por la depreciación del peso (de \$18.17 a \$19.20 por dólar), un factor relevante considerando que parte de los contratos en plataformas digitales se establece en dólares.

Aun con este efecto cambiario, la publicidad digital mantiene un crecimiento de doble dígito, confirmando su solidez dentro del mercado publicitario.

Tipo de cambio
 2020: 21.45
 2021: 20.28
 2022: 20.11
 2023: 17.75
 2024: 18.17
2025: 19.20

*2024 Reportado: cifra publicada originalmente.
 2024 Corregido: se actualiza como parte de la revisión anual de cuestionarios y estimaciones (ver Nota Metodológica).

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

TOTAL INVERSIÓN PUBLICIDAD DIGITAL (CONSOLIDADO)

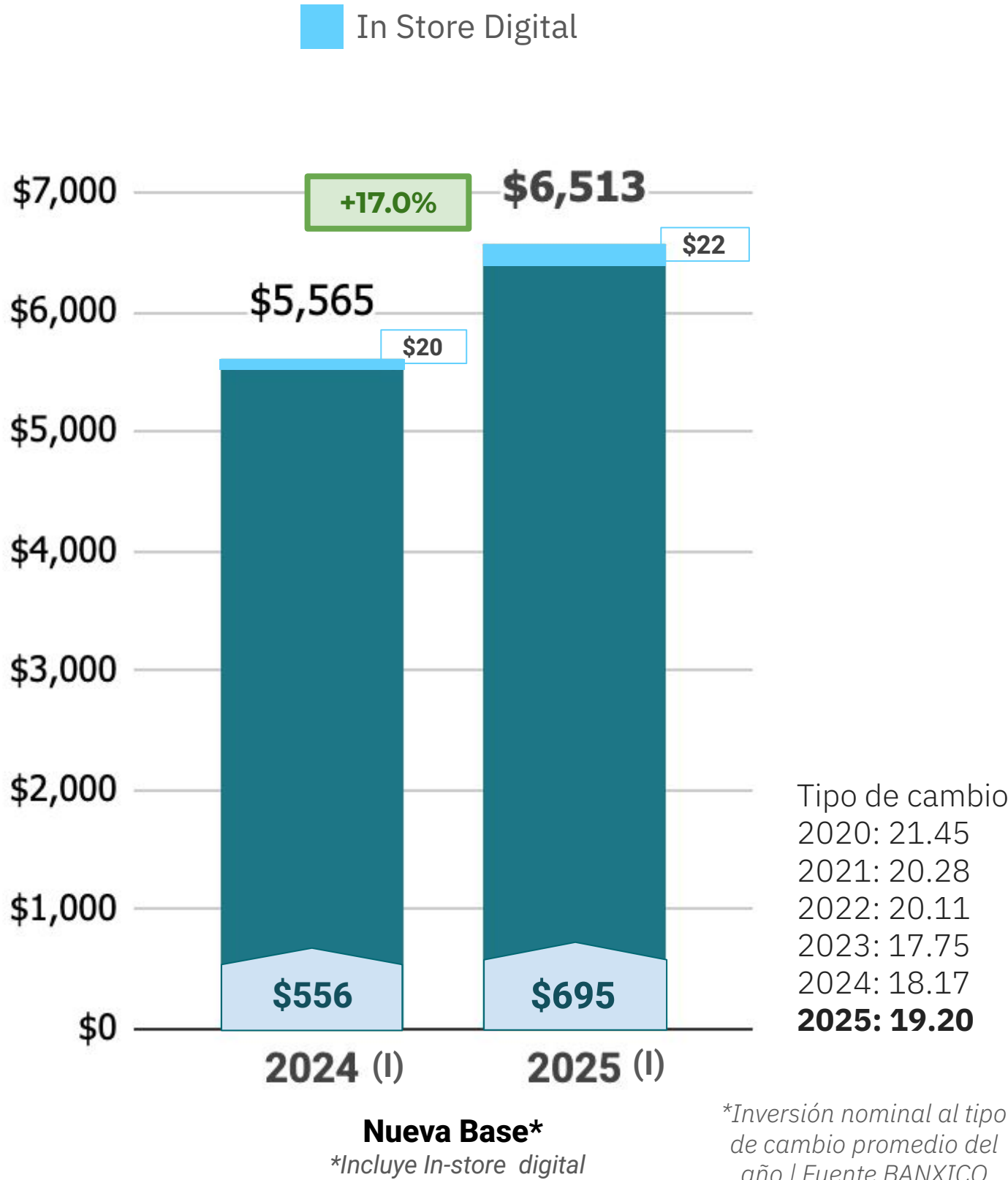
Millones dólares



Bajo la base histórica, la inversión en publicidad digital alcanza \$6,491 millones de dólares en 2025, un crecimiento de 17.1% respecto a 2024 (cifra corregida).

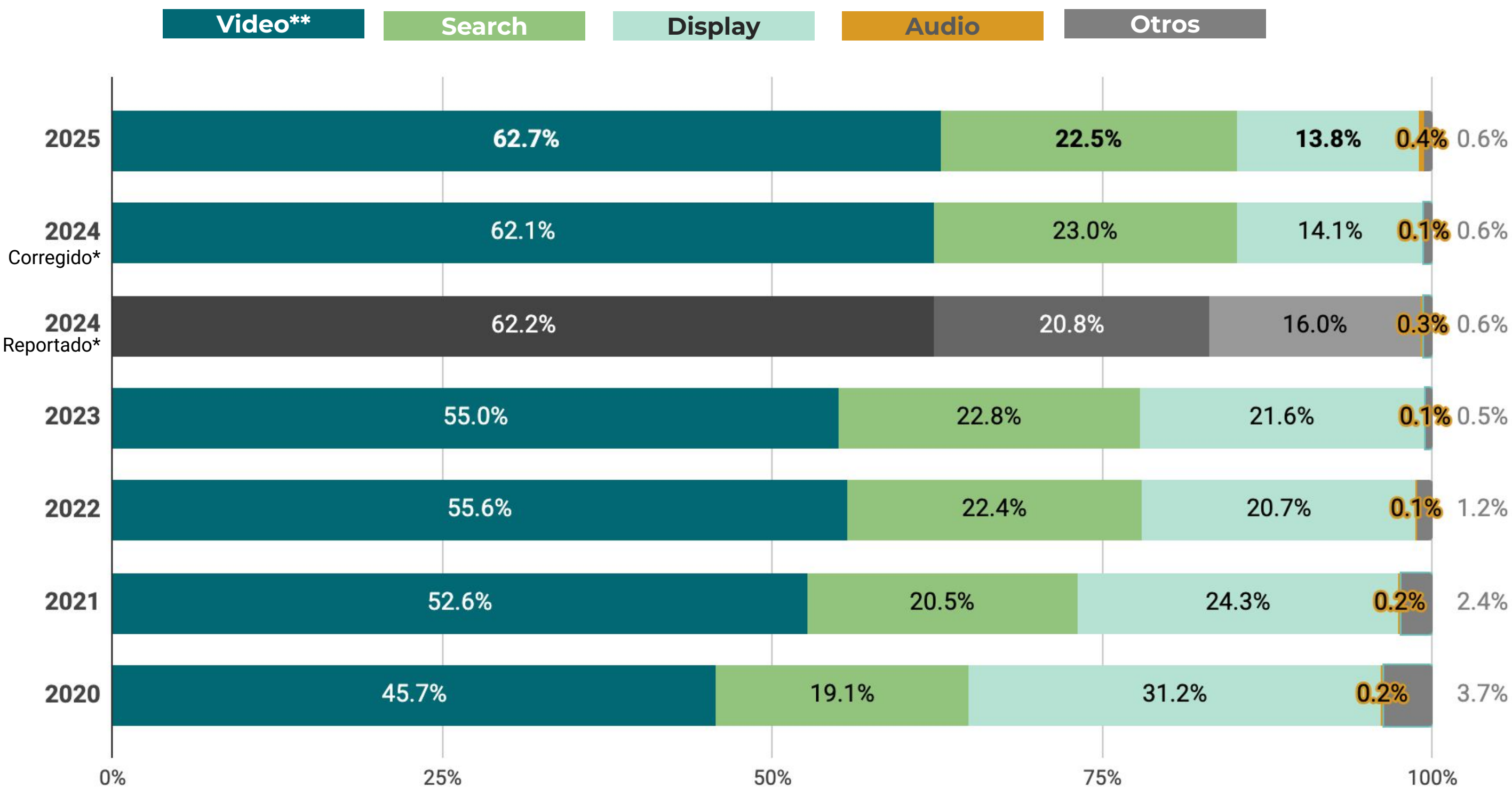
Al incorporar In-store Digital de Retail Media, la nueva base se amplía a \$6,513 millones de dólares, con un ritmo de crecimiento similar.

En ambas bases, el crecimiento en dólares es menor al registrado en pesos (+23.7%) por la depreciación del peso (de \$18.17 a \$19.20 por dólar), un factor relevante considerando que parte de los contratos en plataformas digitales se establece en dólares.



INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL POR TIPO DE FORMATO*

(CONSOLIDADO) / Base histórica (No incluye instore digital)
(%) Porcentaje



En 2025, Video continúa como el formato dominante de la publicidad digital, con más de seis de cada diez pesos invertidos, en buena medida por el dinamismo de CTV, pero prácticamente manteniendo la misma proporción vs el año anterior.

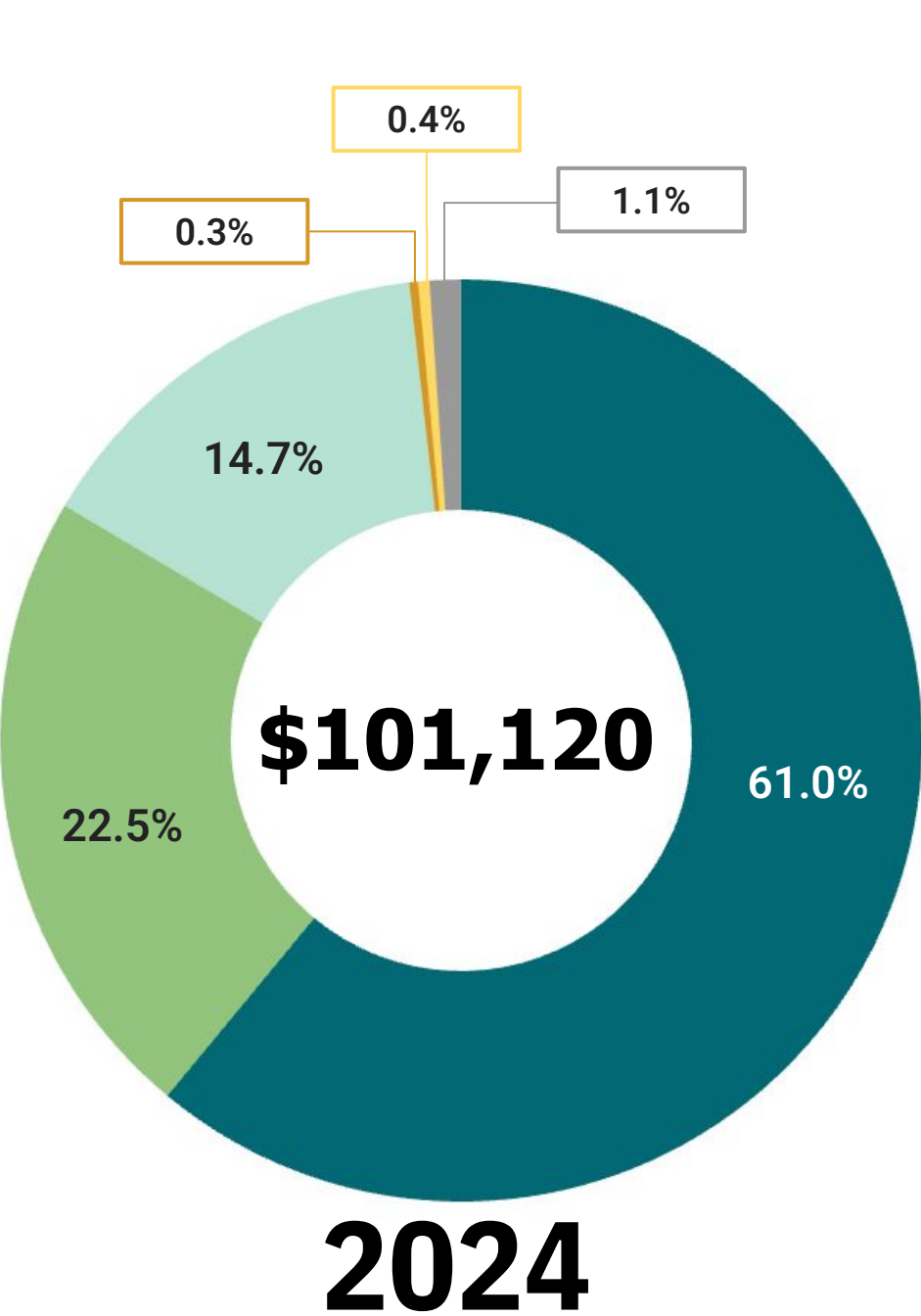
Search mantiene una participación estable como formato clave en estrategias de desempeño, mientras Display continúa perdiendo peso de forma gradual, en línea con el desplazamiento de la inversión hacia formatos audiovisuales.

Audio y otros formatos conservan una participación marginal, lo que sugiere un espacio de desarrollo aún por explorar.

**Video incluye Video Digital y CTV

*2024 Reportado: cifra publicada originalmente. 2024 Corregido: se actualiza como parte de la revisión anual de cuestionarios y estimaciones (ver Nota Metodológica).

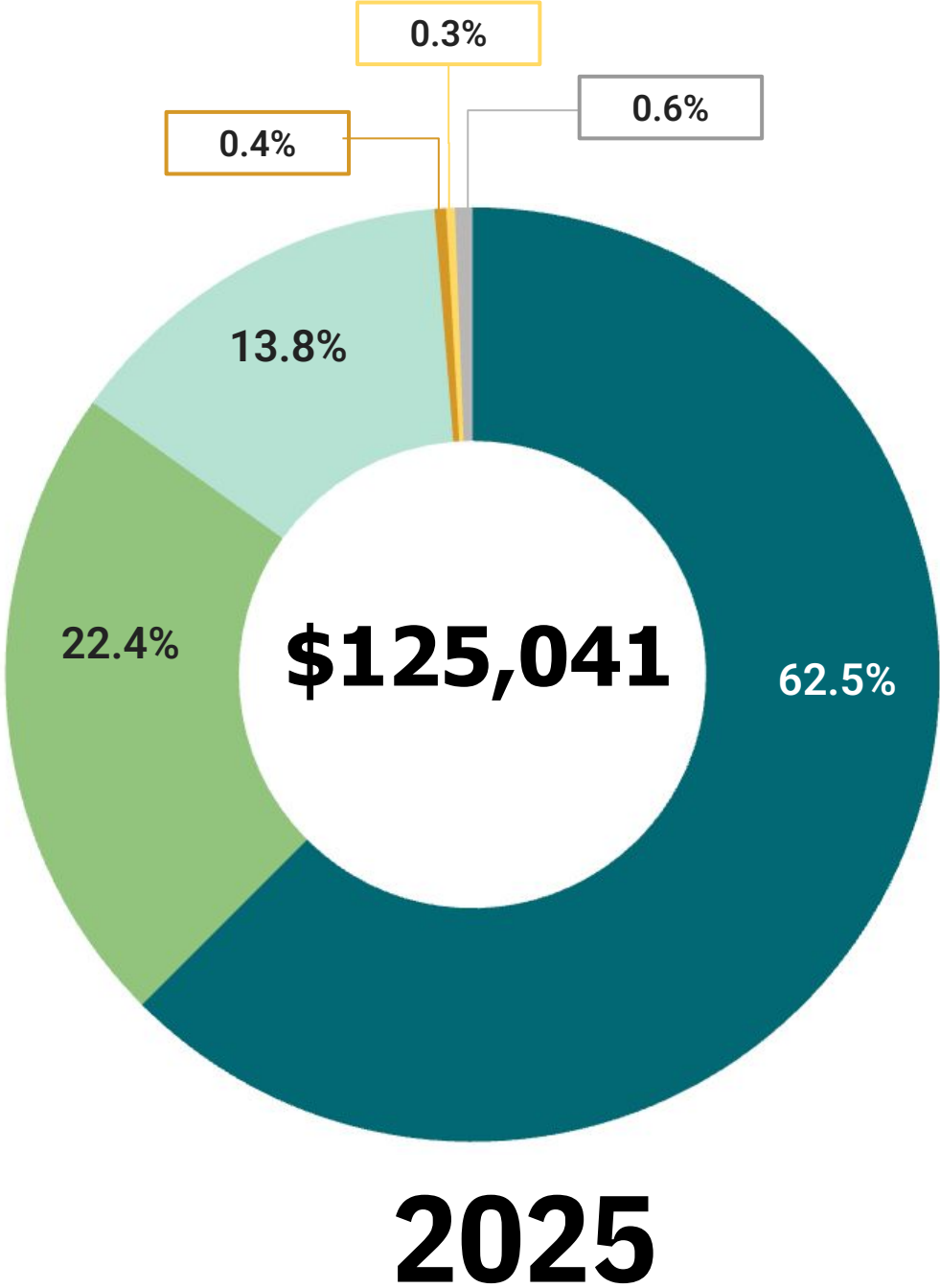
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL POR TIPO DE FORMATO* (CONSOLIDADO) / NUEVA BASE (Incluye In Store Digital) (%) Porcentaje



Con la incorporación de In-store Digital, la distribución por formato se mantiene prácticamente sin cambios: Video conserva su liderazgo con 62.5% de la inversión digital en 2025, impulsado en buena medida por CTV.

Search (22.4%) mantienen su papel como segundo formato, mientras que Display continúa cediendo participación en el mix de formatos

In-store Digital aporta 0.3% del total. Aunque su inversión crece 16.2% frente a 2024, su participación se mantiene marginal. Esto confirma que la nueva base amplía la medición del mercado sin modificar su composición.



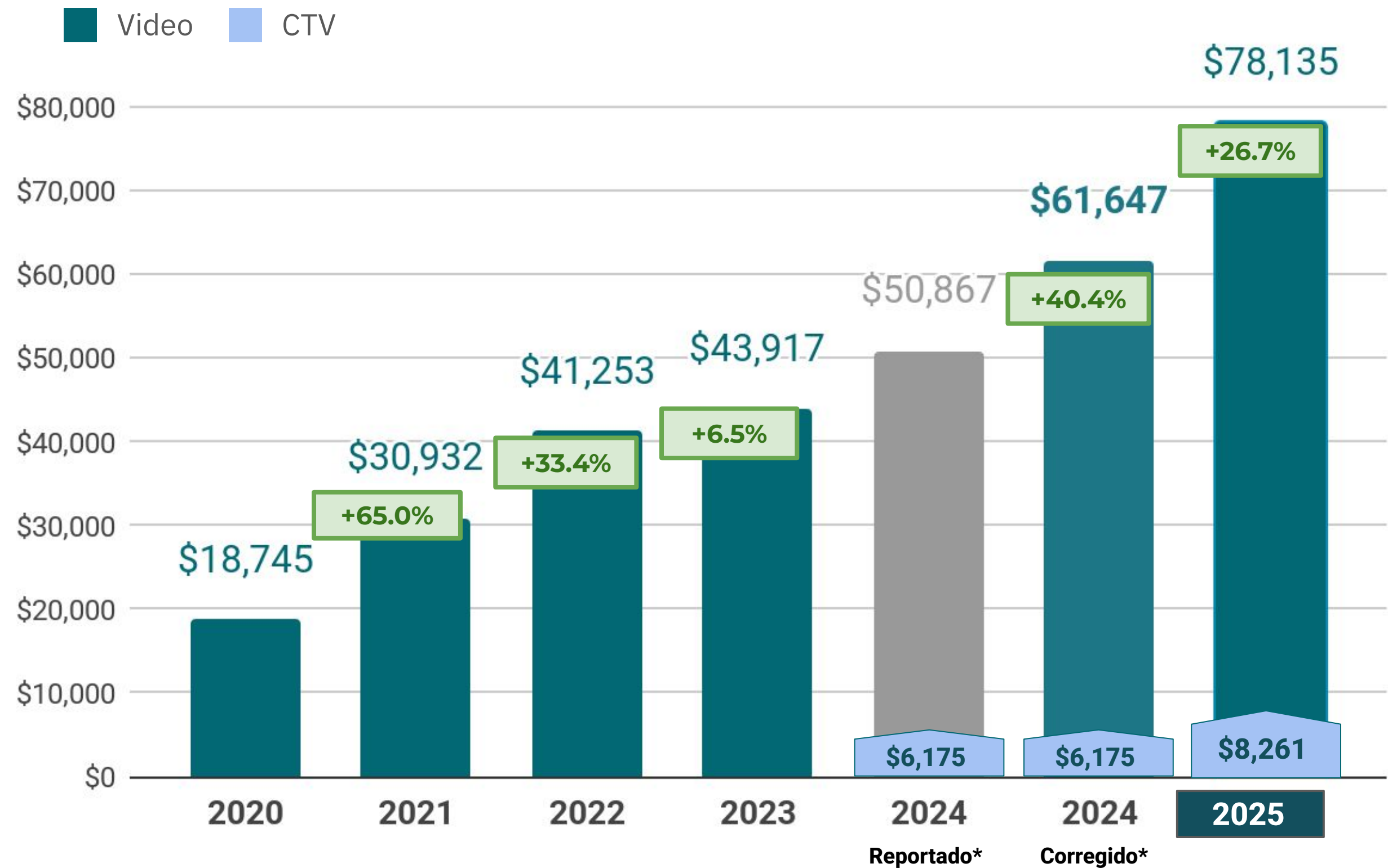
● Video* ● Search ● Display ● Audio ● In Store ● Otros

*Video incluye Video Digital y CTV

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN VIDEO

(CONSOLIDADO DIGITAL)

Millones pesos mexicanos



En 2025, la inversión en Video alcanza \$78,135 millones de pesos y manteniéndose como el principal formato de la publicidad digital, con un crecimiento por encima del total digital.

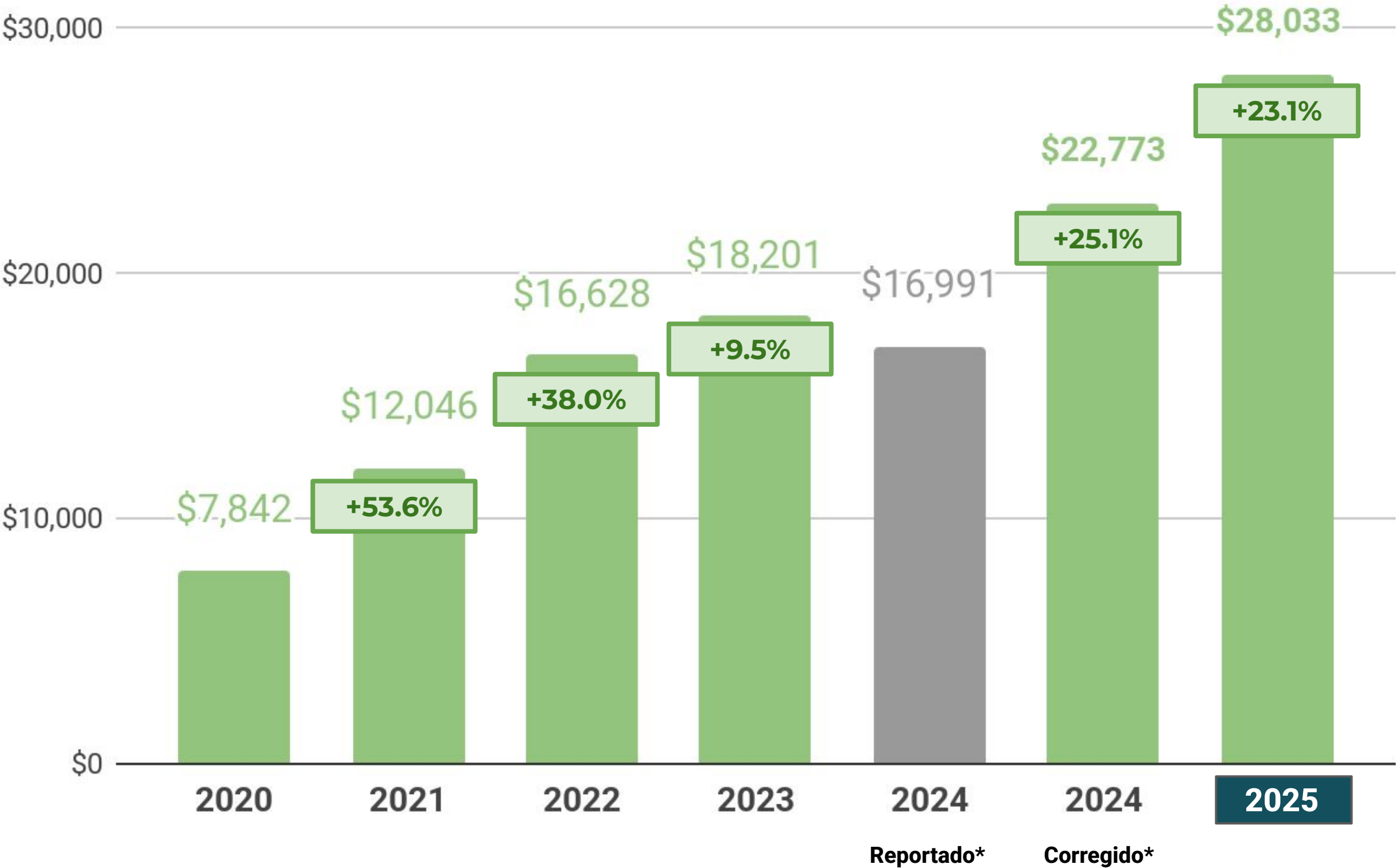
Tanto video digital como CTV crecen a doble dígito, aunque la base para video digital es significativamente mayor, lo que refleja la relevancia del consumo de video a través de otras pantallas.

*2024 Reportado: cifra publicada originalmente.
2024 Corregido: se actualiza como parte de la revisión anual de cuestionarios y estimaciones (ver Nota Metodológica).

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN SEARCH

(CONSOLIDADO DIGITAL)

Millones pesos mexicanos

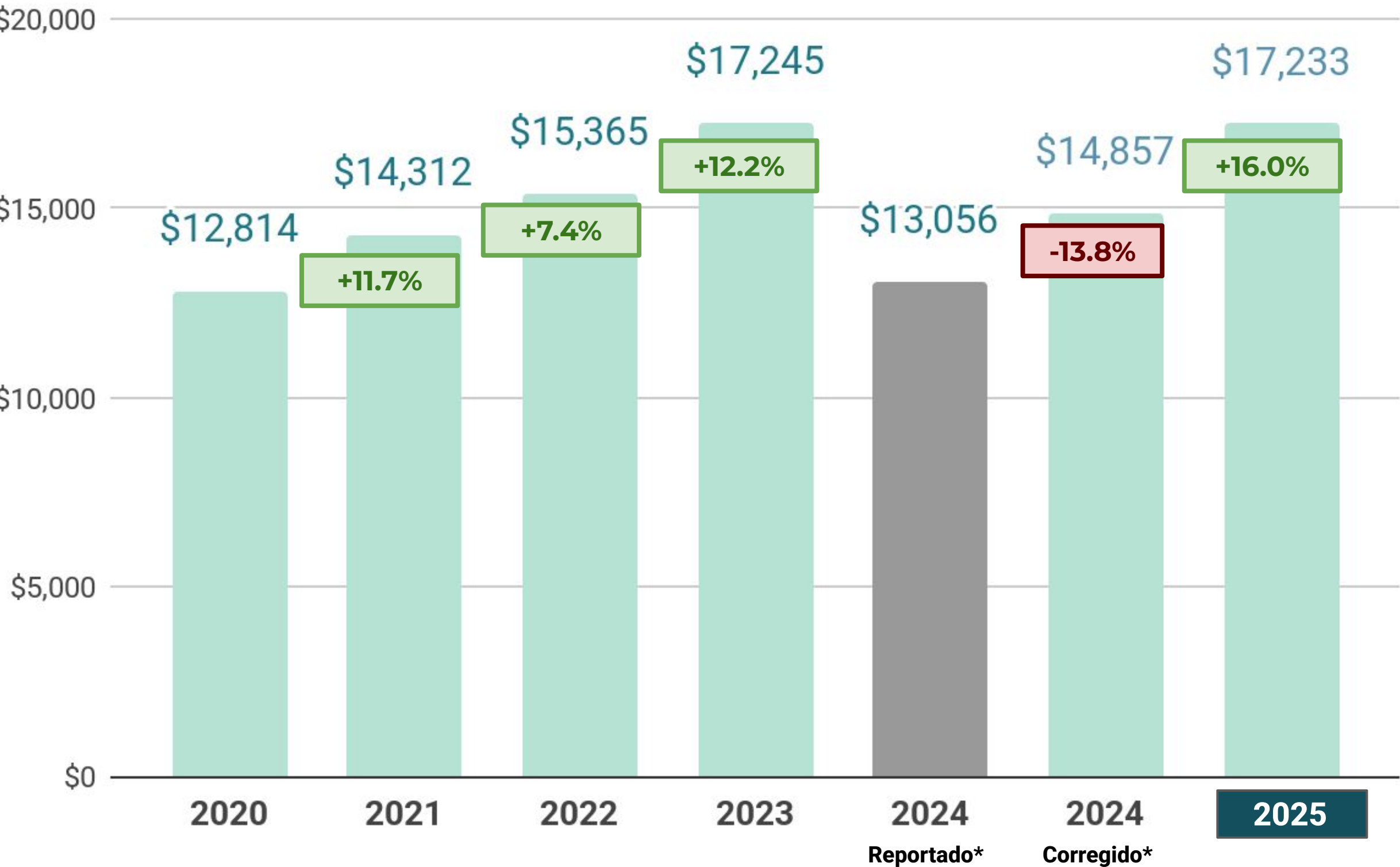


A diferencia de la caída en la inversión de Search reportada el año pasado, la base corregida en 2024 muestra un crecimiento del 25.1 % vs 2023.

Sobre esta base 2024 corregida, la inversión en 2025 vuelve a mostrar un crecimiento en un nivel muy similar vs. el año anterior, reforzando la importancia de Search dentro las estrategias de conexión de las marcas con sus consumidores

*2024 Reportado: cifra publicada originalmente. 2024 Corregido: se actualiza como parte de la revisión anual de cuestionarios y estimaciones (ver Nota Metodológica).

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



Con la corrección en la base 2024, la inversión para Display en el mismo año muestra una caída del 13.8% (menor que la mostrada en el reporte anterior).

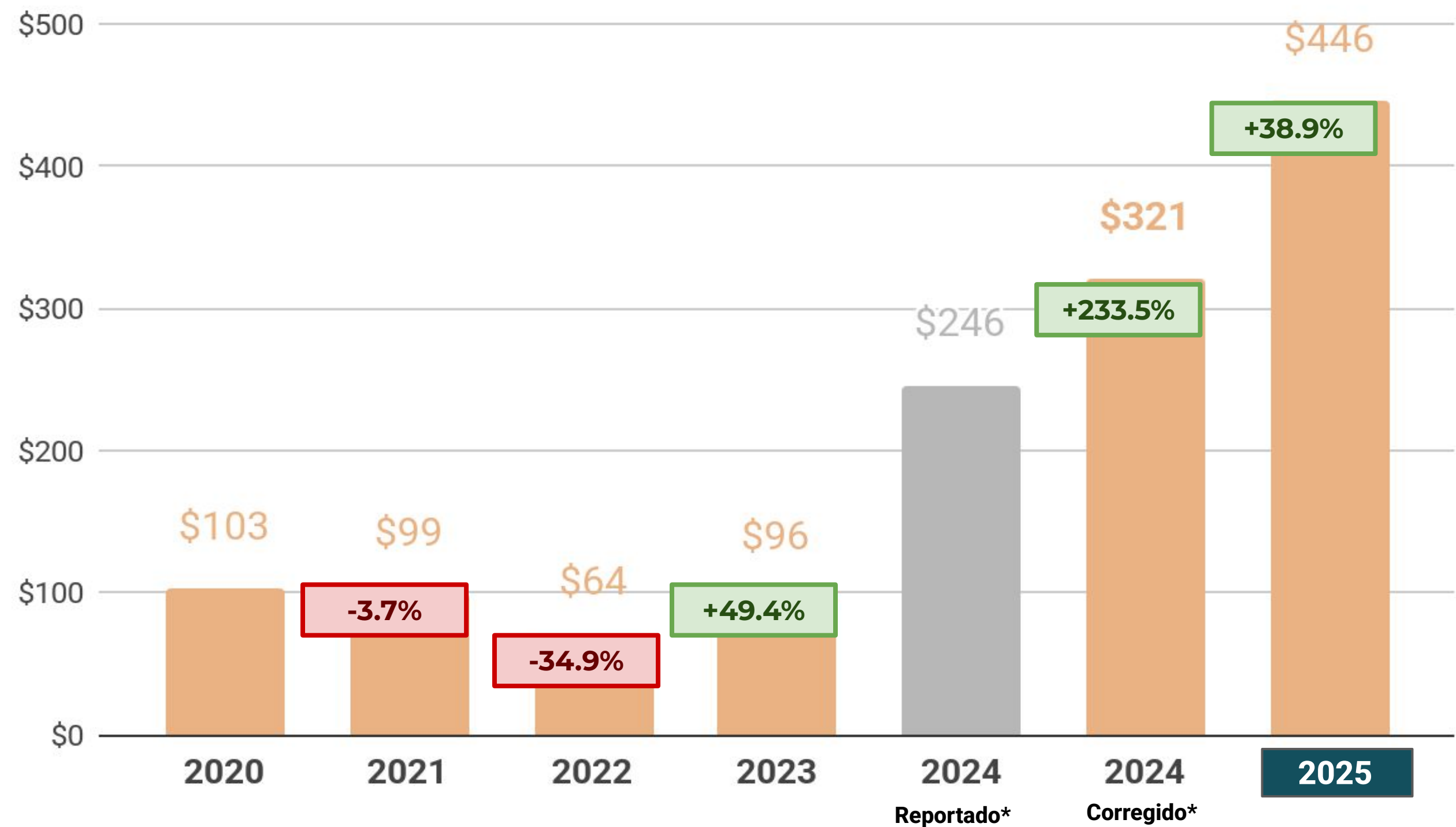
Comparando 2025 vs 2024 (base corregida), Display recupera terreno, alcanzando niveles muy similares a los del 2023, pero creciendo por debajo del total digital

*2024 Reportado: cifra publicada originalmente.
2024 Corregido: se actualiza como parte de la revisión anual de cuestionarios y estimaciones (ver Nota Metodológica).

TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA EN AUDIO DIGITAL

(CONSOLIDADO DIGITAL)

Millones pesos mexicanos



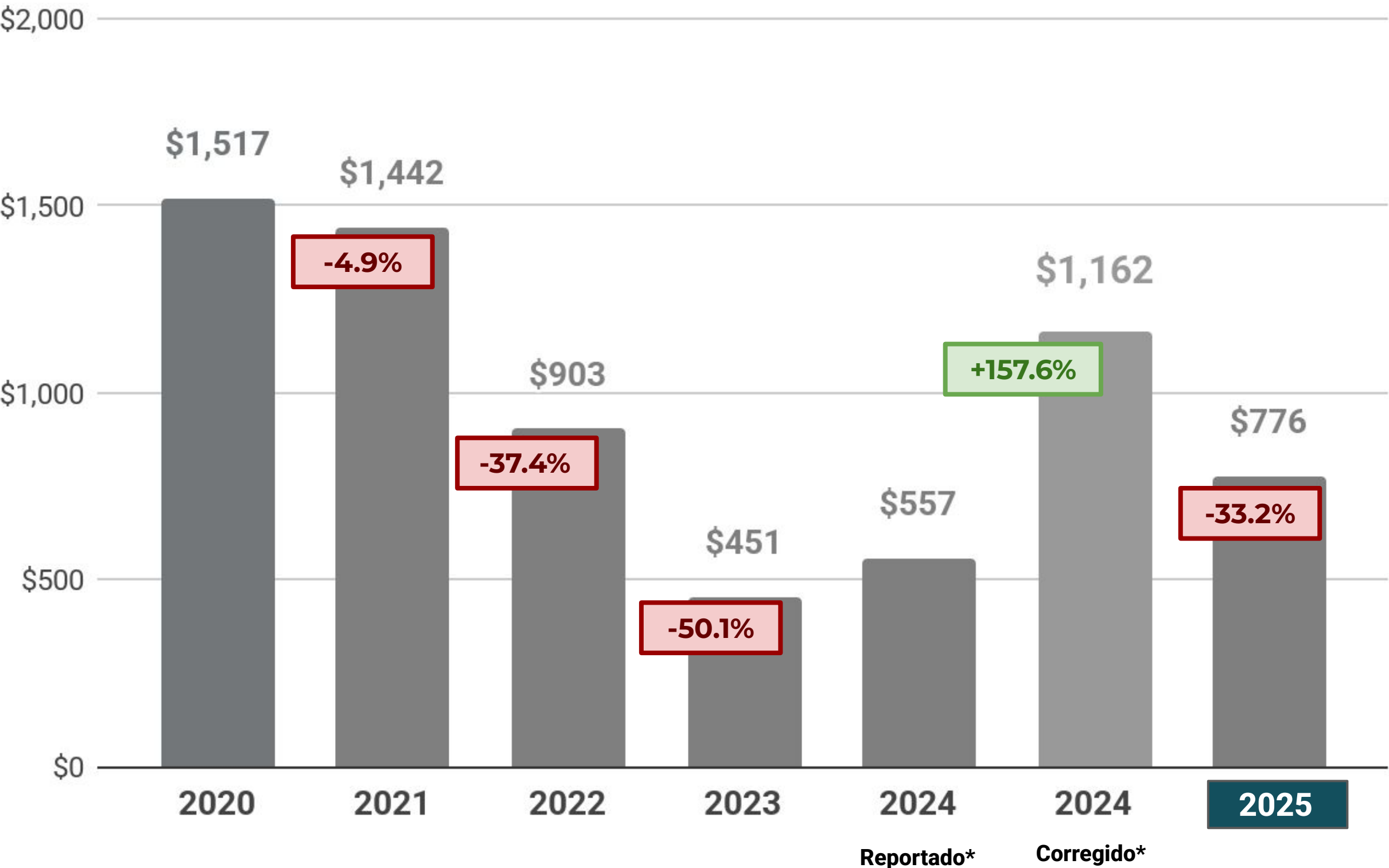
Los datos de inversión en audio digital ascienden a 446 millones de pesos, lo que representa un crecimiento de 38.9 % vs el año anterior, crecimiento debido a una mayor participación jugadores en la base del estudio.

Para poder tener una lectura comparativa que nos permita entender mejor el crecimiento del formato, se requiere fortalecer el número de participantes al reporte.

*2024 Reportado: cifra publicada originalmente.
2024 Corregido: se actualiza como parte de la revisión anual de cuestionarios y estimaciones (ver Nota Metodológica).

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

Millones pesos mexicanos



En 2025, la inversión en Otros formatos digitales se ubica en \$776 millones de pesos, por debajo de la cifra corregida de 2024, lo que lo convierte en el único formato digital con contracción en el año.

Su comportamiento volátil y su participación marginal dentro de la inversión digital invitan a un análisis individual de los formatos que componen esta categoría para comprender mejor su evolución.

Reflexiones finales



REFLEXIONES

Total Inversión Publicitaria

Un mercado que crece por encima de la economía

En 2025, la inversión publicitaria en México creció 17.4% en términos nominales y 13.3% en términos reales, y suma dos años consecutivos de crecimiento real de doble dígito. Es una muy buena noticia para la industria, sobre todo en un año de incertidumbre económica en el que el PIB avanzó apenas 0.5%.

Este crecimiento confirma el valor de la publicidad para las marcas como motor de crecimiento del consumo y de la actividad empresarial. Con una inversión que alcanza 0.72% del PIB, su nivel más alto en el periodo analizado.

La publicidad demuestra que su potencial de crecimiento en México sigue siendo amplio.

REFLEXIONES

Total Inversión Publicitaria

Evolución y convergencia del ecosistema publicitario

En 2025 todos los medios crecen. OOH, Audio, Retail Media y Digital Nativo avanzan por encima del mercado.

La suma de la entrega digital de todos los medios ya concentra dos terceras partes de la inversión, y cada medio avanza en su digitalización a su propio ritmo: Periódicos y Revistas reparten su inversión en partes iguales entre sus entregas analógica y digital, Televisión se apoya en CTV y la Radio empieza a monetizar sus contenidos digitales.

Esto confirma la necesidad de entender lo digital no como un medio, sino como una infraestructura que impulsa la entrega de contenido de todos los medios.

REFLEXIONES

Total Inversión Publicitaria

Del volumen de inversión a la medición del valor

La incorporación de la infraestructura digital en la entrega de contenido de todos los medios multiplica los puntos de contacto con las audiencias e incrementa exponencialmente el acceso a contenidos, pero también fragmenta su medición y cada entrega se mide con métricas distintas.

Para entender mejor todo el ecosistema , la industria necesita avanzar hacia una medición cross-media que permita comparar el alcance, la frecuencia y más aún, la atención y los resultados de cada medio (de forma individual e integrada), sin importar su tipo de entrega.

Así las marcas podrán asignar sus presupuestos con base en el valor que cada medio aporta a sus estrategias.

REFLEXIONES

Total Inversión Publicitaria

Un estudio vivo que evoluciona con el ecosistema

Así como el ecosistema publicitario se transforma, el Estudio Valor Total Media también lo hace. En esta edición se incorpora Retail Media In-store, se desglosa por segundo año CTV dentro de Televisión y se revisan las cifras del periodo anterior para reflejar fusiones, nuevos jugadores y correcciones en cuestionarios.

Esta metodología dinámica, transparente y adaptable permite contar con una lectura cada vez más representativa del mercado y establecer nuevas bases comparables para las próximas ediciones.

REFLEXIONES

Total Inversión Publicitaria

Retos para seguir evolucionando como industria: Mejoras metodológicas

La revisión anual de cifras y la incorporación de nuevas bases fortalecen la representatividad del estudio, pero también muestran los retos pendientes:

- Sumar más participantes en el estudio y agilizar la retroalimentación de la industria para presentar la información de este estudio lo más cercano al cierre del primer semestre del año
- Contar con información gubernamental consolidada.
- Estandarizar definiciones y métricas de todos los medios.

Estamos obligados a desaprender y aprender a pasos acelerados, a visitar los términos con los que nombramos nuestro ecosistema y a redefinir metodologías de medición. Mientras más trabajemos en conjunto, mayor será la solidez de los datos para la toma de decisiones.

REFLEXIONES

Total Inversión Publicitaria

Retos para seguir evolucionando como industria: nuevos ecosistemas por integrar

El ecosistema publicitario sigue sumando nuevos jugadores y modelos de inversión que el estudio aún no logra dimensionar por completo:

- **Marketing de Influencia:** es uno de los ecosistemas de mayor crecimiento, pero todavía no contamos con información que permita detallar su evolución de forma individual.
- **Inversión Cross Border:** es la inversión que se origina en otros mercados para llegar a audiencias mexicanas. Se expone en México pero no se registra localmente, por lo que hoy no es posible integrarla al estudio.

Convocar a los actores de estos ecosistemas será una tarea clave para las próximas ediciones.

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.

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

7ma. EDICIÓN

México: Datos 2020-2025

