iab méxico

ESTUDIO

EXPECTATIVAS ANUNCIANTES

MEDIA AD SPEND 2021-2022

Presentado por:

xandr

Expectativas Media Ad Spend Anunciantes 2021-2022

Índice

1 Metodología y contexto

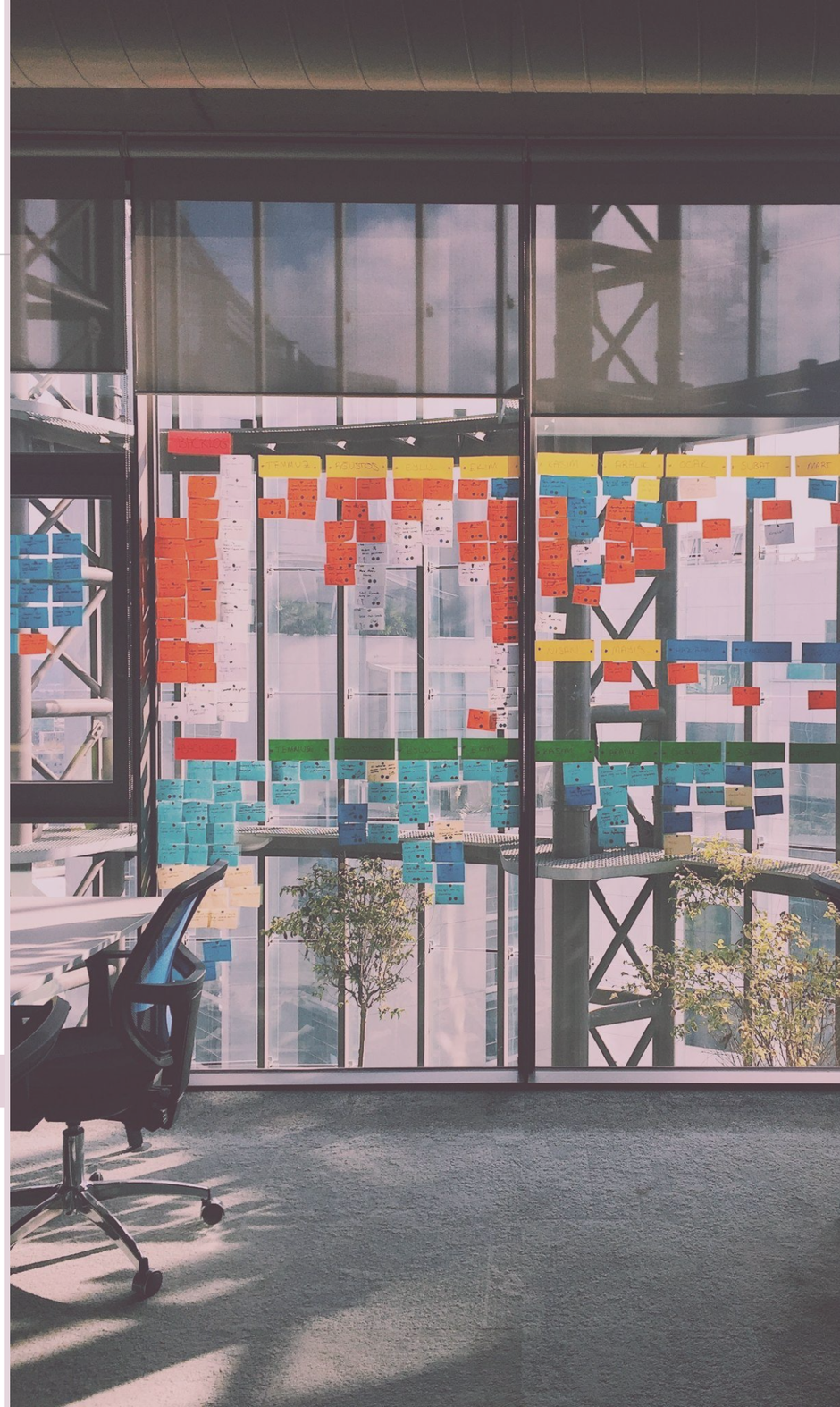
- Estructura y Metodología
- Participantes
- Sectores Representados

2 Media Ad Spend 2021 y expectativas para 2022

- Inversión Publicitaria
  - por Trimestre
  - por Medio
  - por Formato digital
  - por Canal propio
- Retos ante la desaparición de las cookies
- Estrategias de Comunicación
- Tácticas Publicitarias
- Impacto de eventos externos
- Ley de transparencia
- Tecnologías emergentes
- Aspectos que impactarán la inversión publicitaria
- Retos y Oportunidades

3 Nueva normalidad en el ámbito laboral VERSIÓN SOCIOS

- Modalidad Home Office
- Mediciones de Bienestar
- Medidas de Contención por Covid-19
- Retos y oportunidades que enfrenta la captación en el ámbito laboral



Versiones del estudio

Versión Pública

Inversión Publicitaria
- por Trimestre
- por Medio
- por Formato digital
- por Canal propio

Share por tipo de data

Estrategias de comunicación
- Top 3 2021
- Top 3 2022

Tácticas Publicitarias
- Top 3 2021
- Top 3 2022

Aspectos que impactarán en la inversión publicitaria en 2022

Disponible en el sitio de **IAB México**

Versión Socios

Versión Pública

+

Inversión Publicitaria
- Porcentaje de incremento y decremento

Share por tipo de data
- Corte por industria

Tácticas publicitarias
- Corte por industria
- Porcentaje de incremento y decremento

Estrategias de comunicación
- Corte por industria
- Porcentaje de incremento y decremento

Reto de la desaparición de las cookies

Ley de transparencia: aspectos que preocupan a los anunciantes

Aspectos que impactan 2022
- Clasificación de impacto

Tecnologías emergentes 2022

Nueva Normalidad en el ámbito laboral
- Modalidad Home Office
- Mediciones de Bienestar
- Medidas de Contención por Covid-19
- Retos y oportunidades que enfrenta la captación en el ámbito laboral

Contacta a **comercial@iabmexico.com** para más información sobre las membresías de **IAB México**

Versión Extendida

Exclusiva para participantes

Versión Socios

+

Anexos del reporte en versión socios por corte de industria:

- Alimentos Bebidas & Bienes de Consumo
- Automotriz
- Educación
- Finanzas
- Retail
- Salud
- Tecnología, Telecomunicaciones y Entretenimiento
- Viajes y Turismo

Contacta a **estudios@iabmexico.com** para participar en los próximos estudios

iab méxico xandr

1 METODOLOGÍA

*Imagen cortesía de Shutterstock

Estructura y Metodología

45
Participantes vía cuestionario

- Participación de **anunciantes con presencia en el mercado nacional.**
- Se analizaron los **ajustes en Media Ad Spend de 2021, las expectativas de ajuste para 2022** en términos de **inversión así como estrategias y tácticas publicitarias.**

Información de **recopilada de forma confidencial por IAB México**

CONSIDERACIONES

- El desarrollo y análisis de este estudio fue realizado por el equipo de Investigación de IAB México. Toda **la información individual** de cada participante **es de carácter confidencial** para uso exclusivo de este proyecto y todos l**os resultados se reportan de forma agregada.**

- **No se realizó una auditoría** sobre la información reportada en este estudio, **la cual es responsabilidad de cada participante**, por lo tanto, no expresamos una opinión sobre el mismo.

iab méxico xandr

45 Participantes Vía Cuestionario

- Actinver
- ADM
- Allergan Aesthetics
- Asociación de Radio del Valle de México
- AXA
- BBVA
- Best Day
- Cartier
- Choice Hotels de México
- Cinépolis
- Compartamos Banco
- Crédito Maestro
- Danone
- Dr.Oetker México
- Duolingo
- El Globo
- GAIA
- General Motors de México
- Grupo Xcaret
- HEB México
- Hoteles City Express
- Jumex
- Kavak
- La Costeña
- Larousse
- Laureate
- Mazda
- Metco
- Motorola Mobility
- MSD
- Nestlé
- NFL México
- OCESA
- Pfizer
- Ragasa
- Rotoplas
- Sigma Alimentos
- Soriana
- Subway
- Tec de Monterrey
- The Hershey's Company
- The Walt Disney Company
- T-Systems México
- Unilever
- Videocine

iab méxico xandr

12 Sectores representados

Alimentos, Bebidas y Bienes de Consumo*

Automotriz

Educación

Finanzas

Retail

Salud

Tecnología, Telecomunicaciones, Medios y Entretenimiento*

Viajes y Turismo

Otros

*Alimentos, Bebidas y Bienes de Consumo contiene las categorías de Alimentos y Bebidas y Bienes de Consumo
Tecnología, Telecomunicaciones, Medios y Entretenimiento contiene las categorías Tecnología y Cómputo, Medios y Entretenimiento y Telecomunicaciones

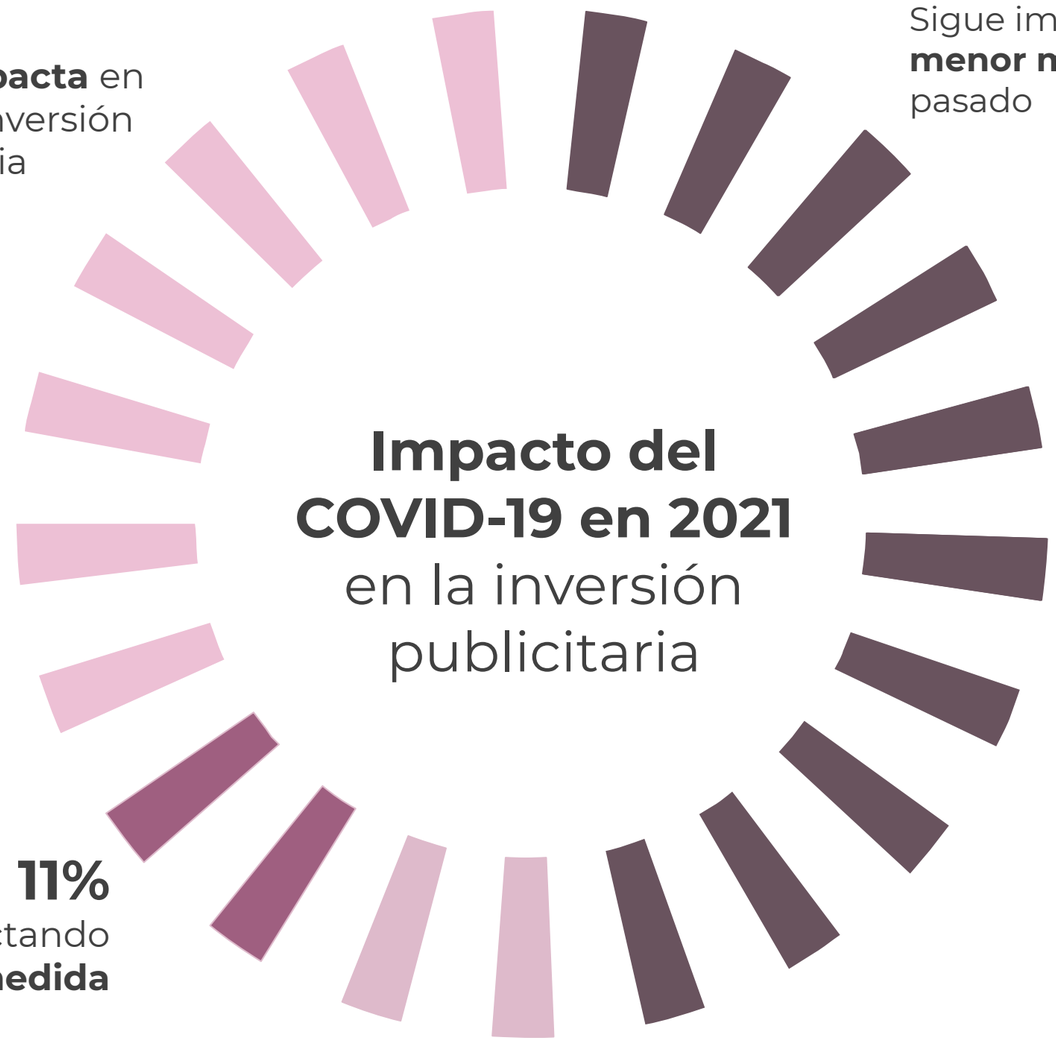
2

AJUSTES MEDIA AD SPEND 2021 Y EXPECTATIVAS HACIA 2022

*Imagen cortesía de Shutterstock

INVERSIÓN PUBLICITARIA

A más de un año del inicio de la pandemia de COVID-19, alrededor del 70% de los anunciantes declararon resentir cierto impacto de la pandemia y sus repercusiones en su inversión publicitaria de 2021. Sin embargo, 50% destaca que es menor al año pasado. Por otro lado, 27% de la muestra de anunciantes participantes ya no reporta un efecto de la pandemia en su inversión publicitaria.



27%
Ya **no impacta** en nuestra inversión publicitaria

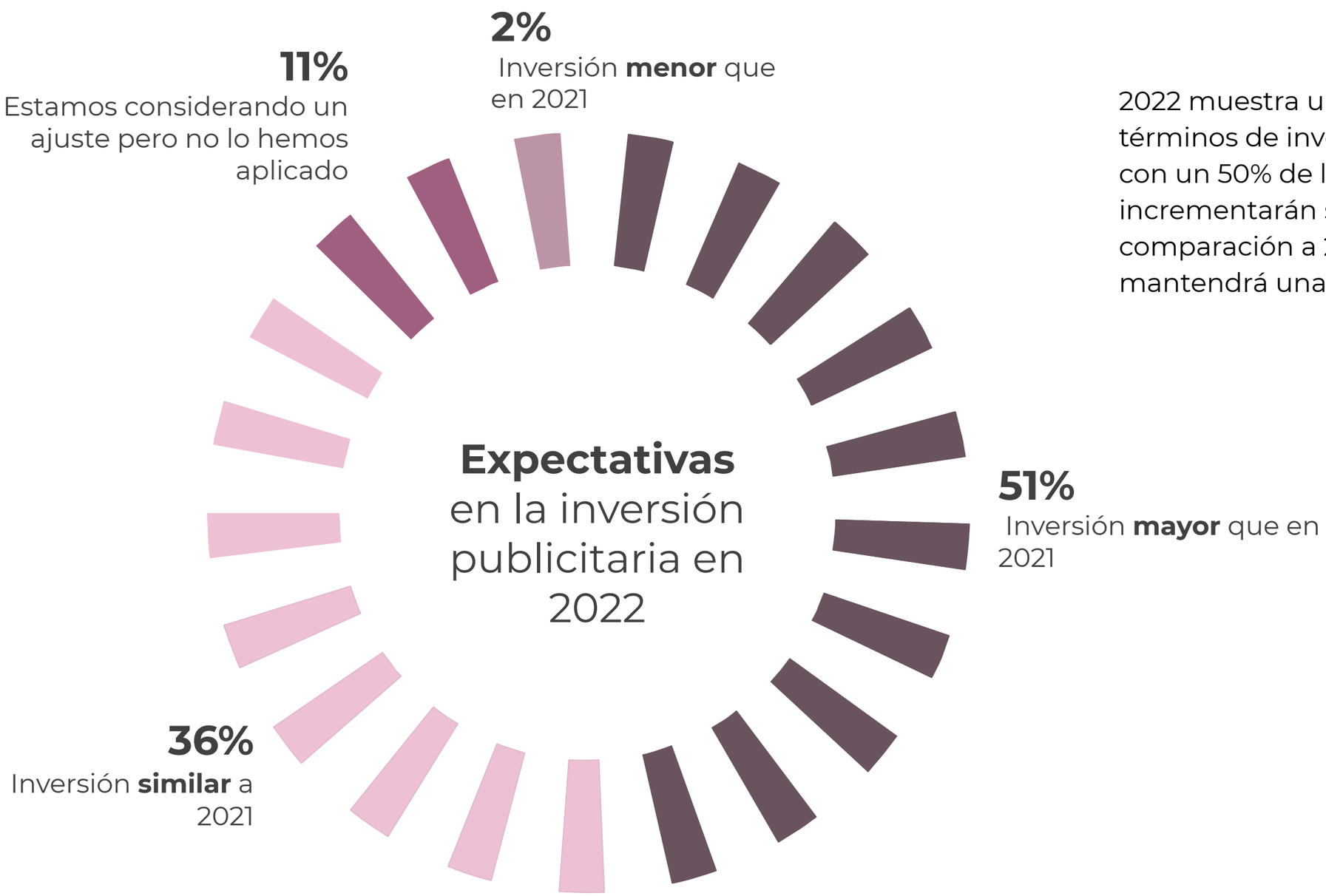
51%
Sigue impactando **pero en menor medida** que el año pasado

11%
Sigue impactando **en gran medida**

11%
Impacta **de igual manera** que el año pasado

45 Participantes
¿La crisis por el Covid-19 sigue impactando en el gasto publicitario?

INVERSIÓN PUBLICITARIA



2022 muestra una recuperación en términos de inversión publicitaria con un 50% de los anunciantes que incrementarán su inversión en comparación a 2021 y 36% mantendrá una inversión similar.

45 Participantes
¿Qué prevé la empresa para el próximo año 2022 en término de gasto publicitario?

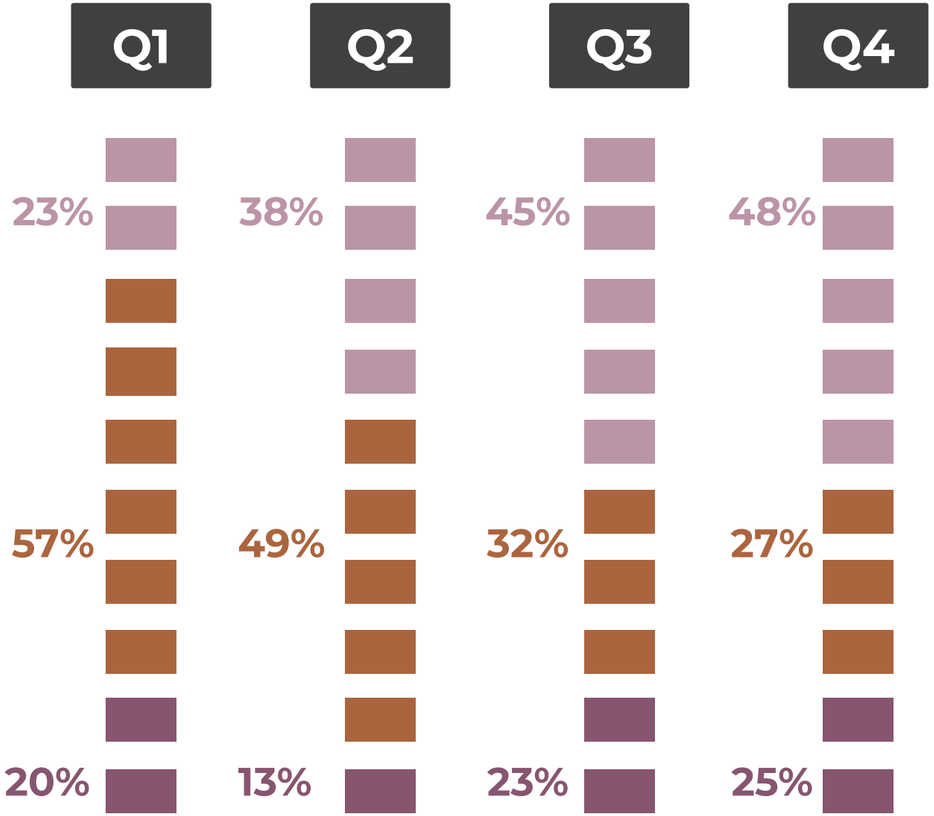
INVERSIÓN PUBLICITARIA por trimestre

Incremento

Sin cambios

Disminución

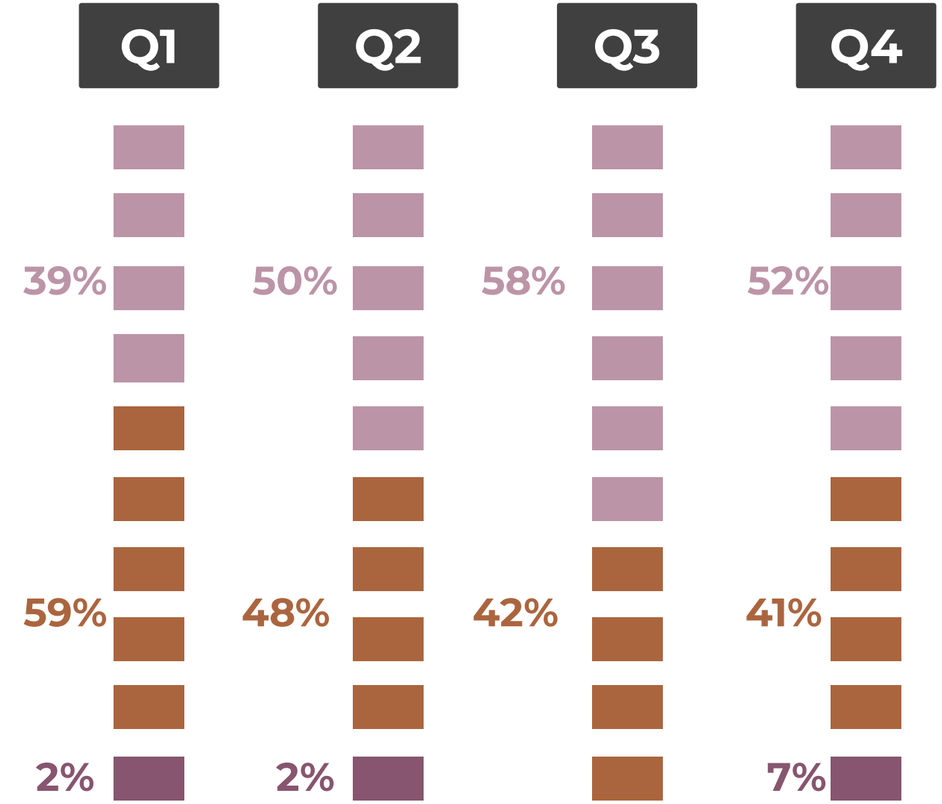
Cambios en presupuestos de inversión publicitaria por trimestre durante el 2021 vs el presupuesto inicial



Si bien la mayoría de los anunciantes no hicieron cambios en su presupuesto publicitario durante los primeros meses de 2021, a partir del tercer trimestre del año, más de 40% de las empresas participantes aumentó su inversión publicitaria vs el presupuesto inicial.

La expectativa hacia 2022 continúa siendo positiva: alrededor de la mitad de las marcas participantes espera incrementar la inversión el próximo año. El Q3 2022 destaca con una expectativa de incremento vs 2021 por parte de casi 60% de la muestra sin ninguna disminución.

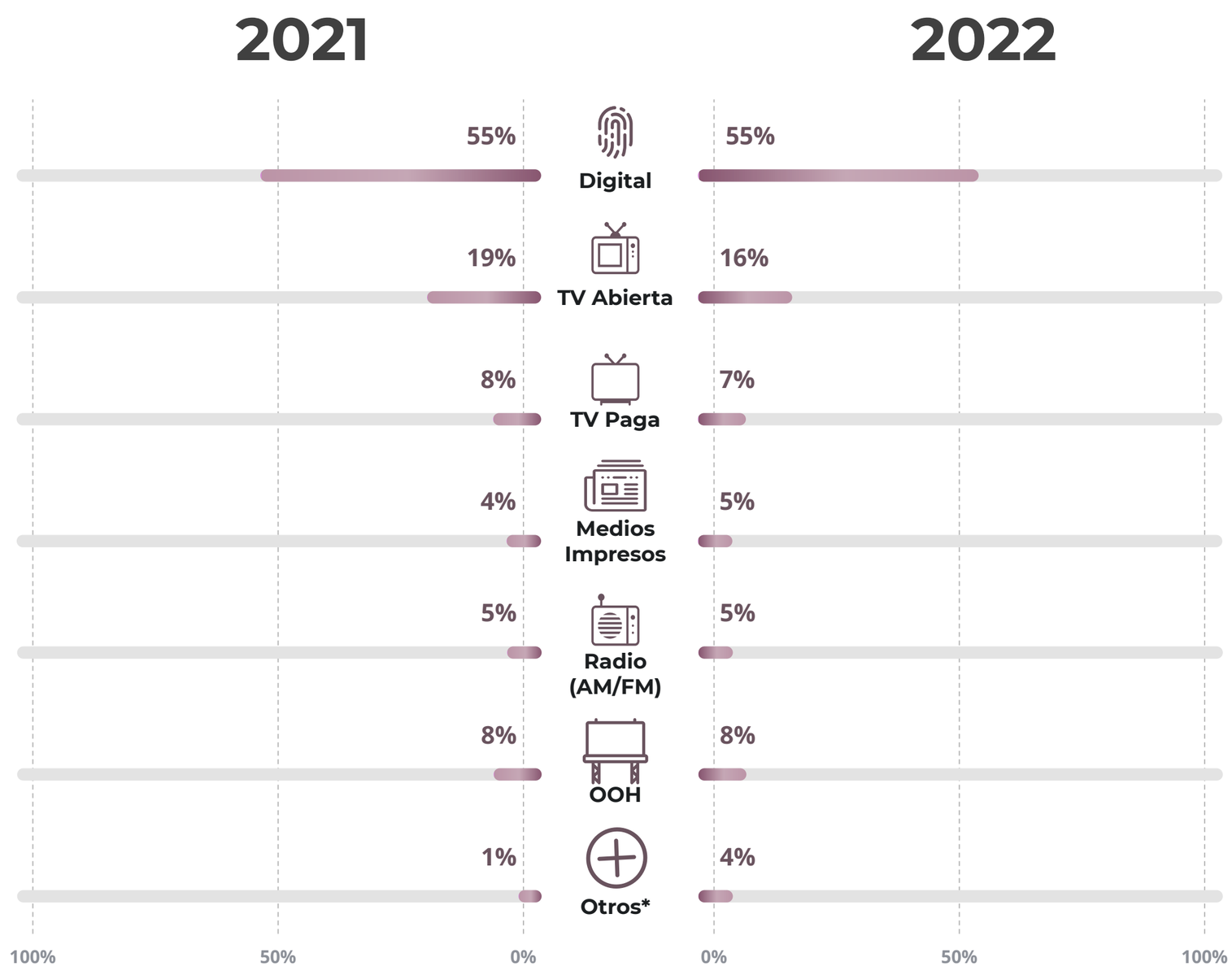
Expectativas del presupuestos de inversión publicitaria por trimestre durante el 2022 vs 2021



45 participantes
Indica que cambios en gasto publicitario se hicieron en su empresa para cada trimestre del 2021 versus el presupuesto original
Indica que cambios en gasto publicitario se hicieron en su empresa para cada trimestre del 2022 versus el presupuesto original

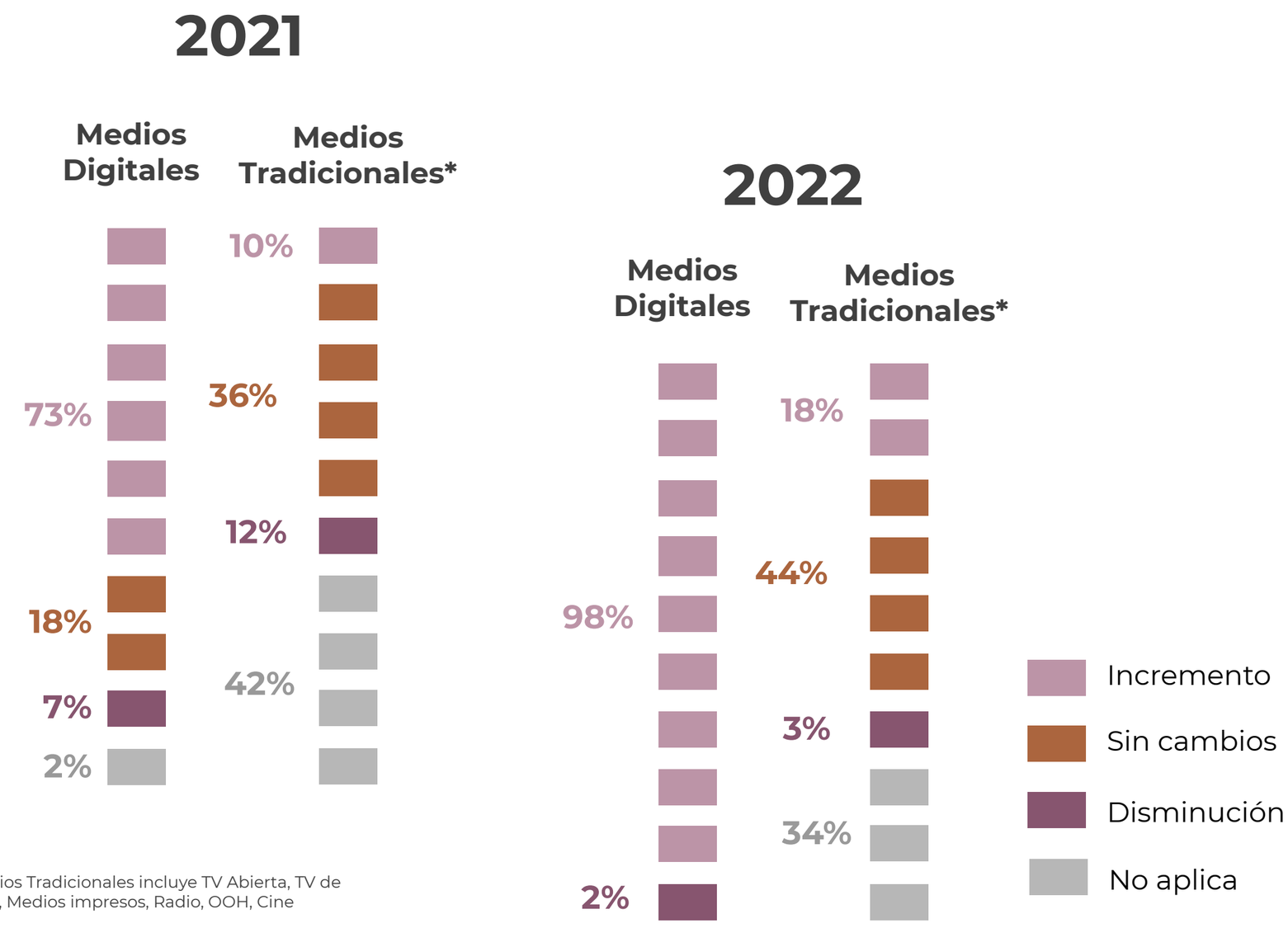
INVERSIÓN PUBLICITARIA por medio

La inversión publicitaria por tipo de medio para 2021 y 2022 muestra una importante participación de los canales digitales dentro del mix con más de 50% para ambos años.



45 participantes
Por favor indica el porcentaje que corresponde a cada medio en el gasto publicitario en 2021 y 2022

INVERSIÓN PUBLICITARIA por medio



*Medios Tradicionales incluye TV Abierta, TV de Paga, Medios impresos, Radio, OOH, Cine

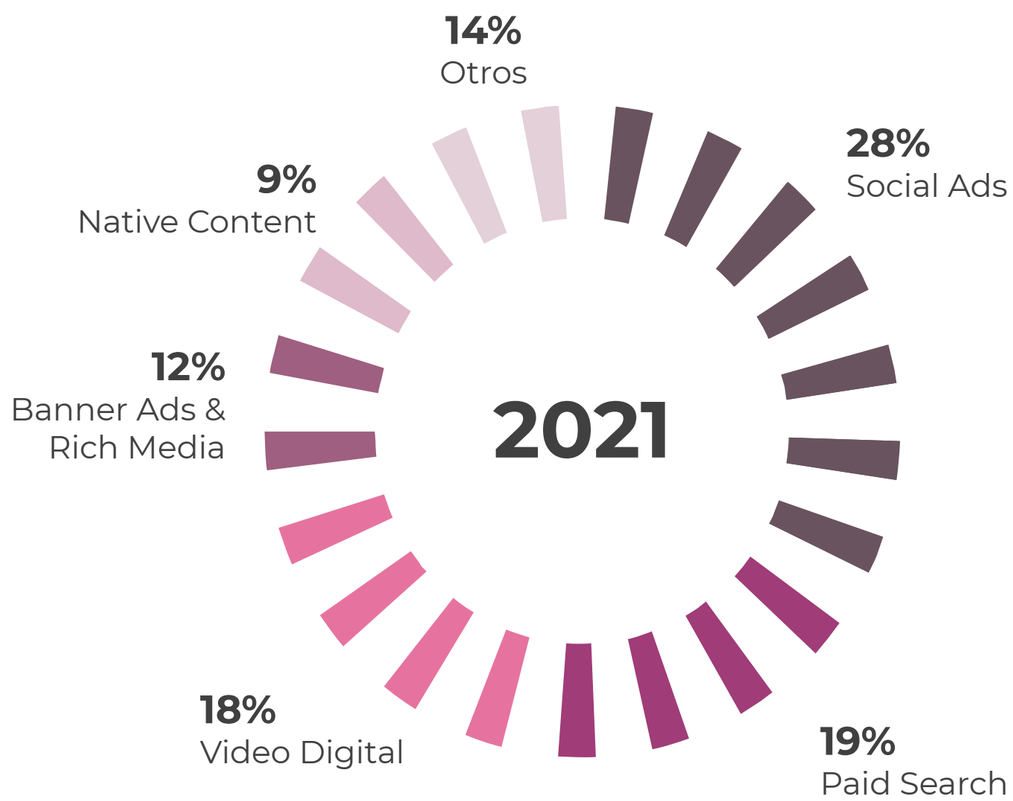
7 de cada 10 participantes declararon aumentar su inversión publicitaria en 2021 en medios digitales.
Para 2022, casi la totalidad de los anunciantes del estudio tienen contemplado aumentar el presupuesto de digital vs 2021.

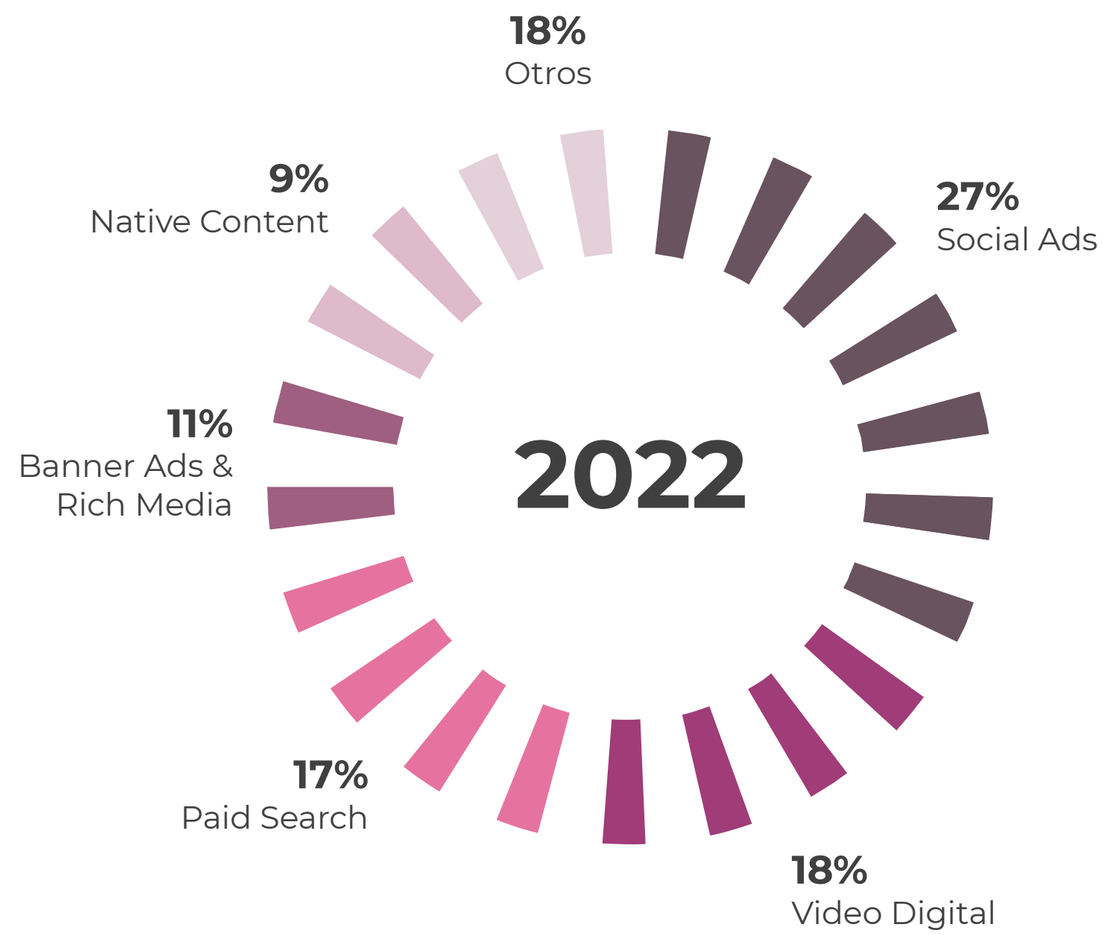
En cuanto a los medios tradicionales, 44% de los anunciantes participante declaró que no hará cambios a su inversión publicitaria de 2022 y casi 20% aumentará la inversión.

45 participante
Por favor proporciona el cambio porcentual aproximado (+/-) qué hará tu empresa sobre el gasto publicitario por canal, durante el 2021 versus el presupuesto original
Por favor proporciona el cambio porcentual aproximado (+/-) qué hará tu empresa sobre el gasto publicitario por canal, durante el 2022 versus el presupuesto original

INVERSIÓN PUBLICITARIA
por formatos digitales

Social Ads, Paid Search y Video Digital mantienen una participación importante siendo los principales formatos dentro del mix en ambos años.





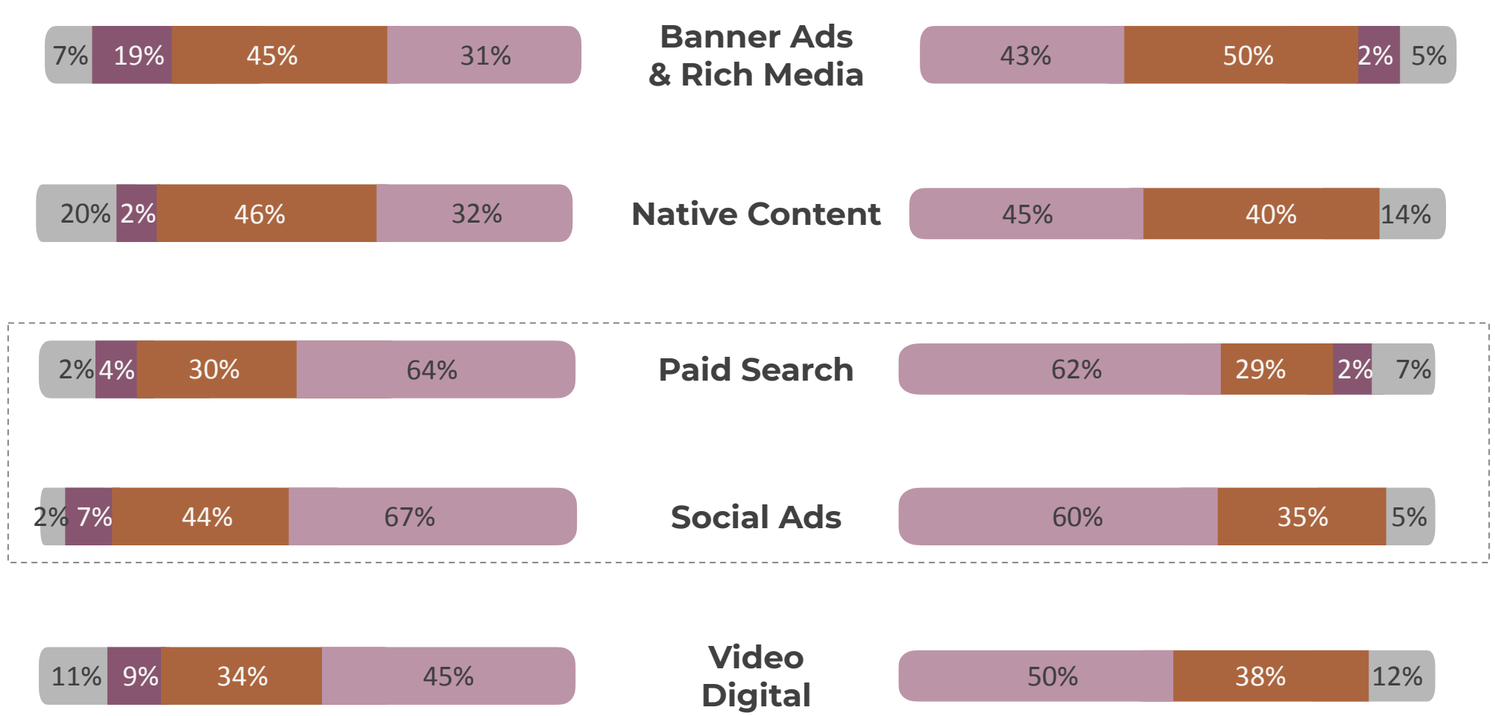
*Otros incluye Patrocinio, Influencers y Audio Digital y otros formatos

45 participantes
Por favor indica el porcentaje que corresponde a cada formato digital en el gasto publicitario Digital en 2021 y 2022

INVERSIÓN PUBLICITARIA
por formatos digitales

Cambios en presupuestos de inversión publicitaria por medio durante el 2021 vs el presupuesto inicial

Expectativas del presupuestos de inversión publicitaria por medio durante el 2022 vs 2021



Más del 60% de las empresas participantes declaró incrementar su inversión publicitaria digital en Paid Search y Social Ads, porcentaje similar que continuará aumentando su inversión en dichos formatos en 2022.

- Incremento
- Sin cambios
- Disminución
- No aplica

45 participantes
Por favor proporciona el cambio porcentual aproximado (+/-) qué hará tu empresa sobre el gasto publicitario por formato digital, durante el 2021 versus el presupuesto original

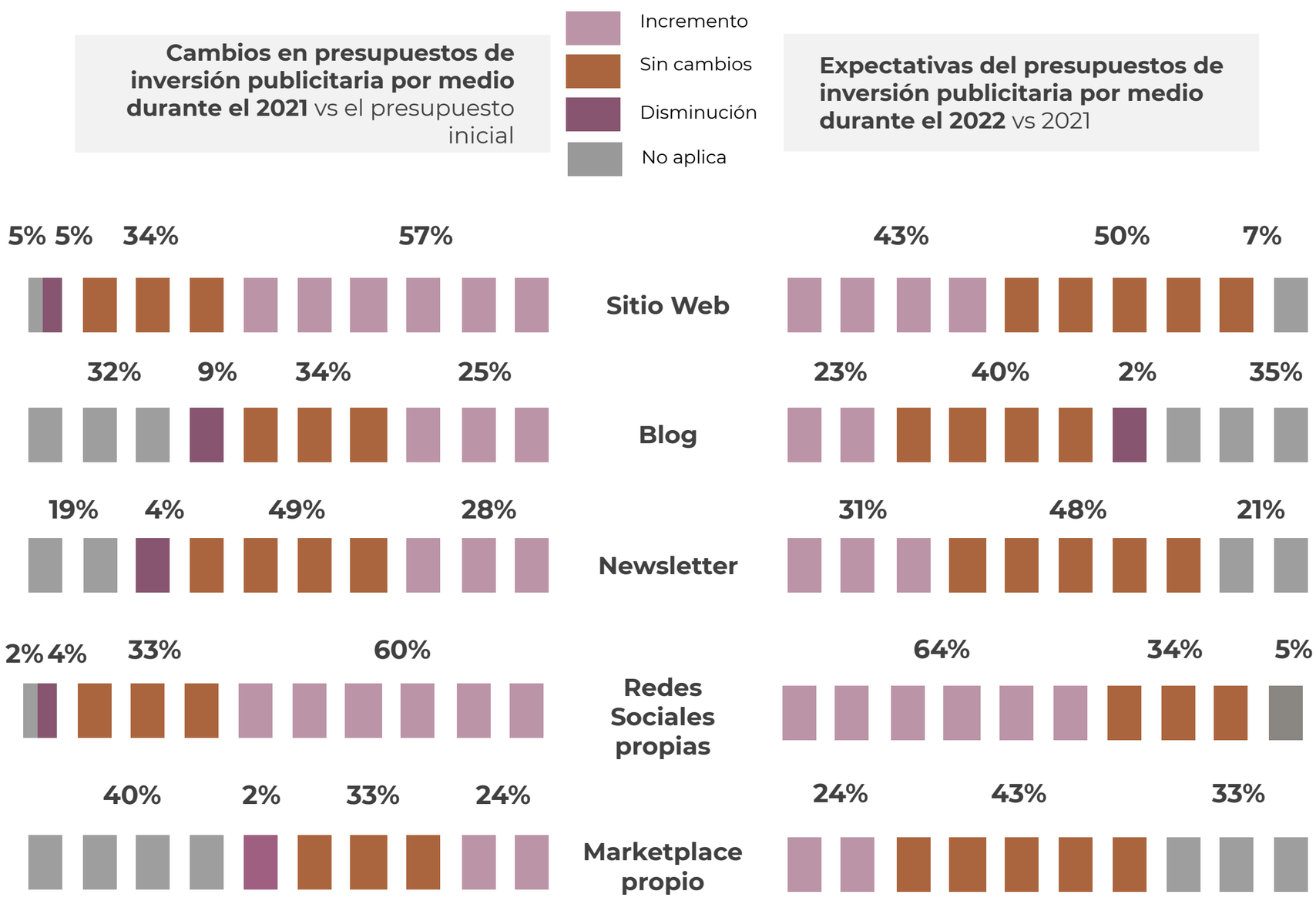
Por favor proporciona el cambio porcentual aproximado (+/-) qué hará tu empresa sobre el gasto publicitario por formato digital, durante el 2022 versus el presupuesto original

iab méxico xandr

INVERSIÓN PUBLICITARIA
por canal propio

Cambios en presupuestos de inversión publicitaria por medio durante el 2021 vs el presupuesto inicial

Expectativas del presupuestos de inversión publicitaria por medio durante el 2022 vs 2021



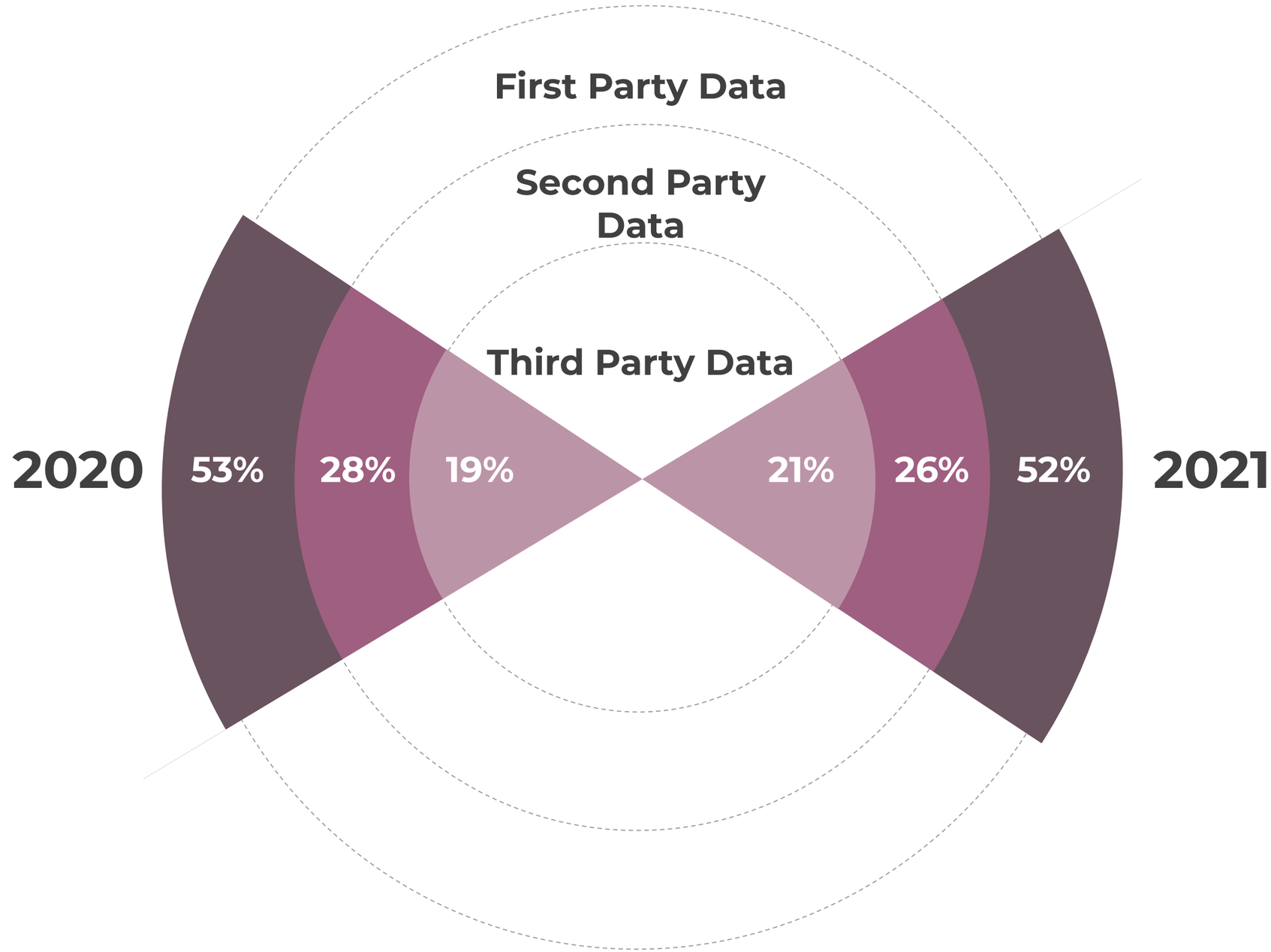
Los canales propios como las redes sociales esperan un reforzamiento de la inversión superando los crecimientos que se presentaron durante 2021.

La expectativa para 2022 es favorable para los canales propios con prácticamente ningún decremento y una mayoría de anunciantes que mantendrán su inversión sin cambios contra el año anterior.

45 participantes
Por favor proporciona el cambio porcentual (+/-) aproximado que hizo sobre formato de gasto publicitario por canal propio

SHARE POR TIPO DE DATA

El uso de los distintos tipo de data no muestra grandes variaciones entre 2020 y 2021. Destaca el peso de First Party Data en ambos años, con un share superior al 50%.



45 participantes
Indica el share por tipo de data que tu empresa emplea en la planeación e implementación de campañas.

AJUSTES en las Estrategias de Comunicación

Principales Estrategias de Comunicación

51%

Aumentaron sus **Estrategias de Comunicación en 2021**

1-Enfocar la comunicación en **canales digitales**

2- Enforcarnos en la **adquisición de nuevos clientes**

3- Canal de e-commerce (fortalecer canal existente o lanzar canal nuevo)

54%

Aumentará sus **Estrategias de Comunicación en 2022**

1- Enforcarnos en la **adquisición de nuevos clientes**

2- Canal de e-commerce (fortalecer canal existente o lanzar canal nuevo)

3- Enfocar la comunicación en **canales digitales**

La pandemia de COVID-19 impulsó ciertas tendencias que previamente comenzaban a cobrar relevancia, entre ellas destaca el e-commerce y el desarrollo de canales digitales.

Estos aspectos así como la búsqueda de nuevos clientes fueron las principales estrategias de comunicación para 2021 continuarán aumentando en 2022.

45 participantes
Indica si en tu empresa aumentará, disminuirá o no harán cambios con respecto a cualquiera de las siguientes estrategias de comunicación.

AJUSTES en las Tácticas Publicitarias

Si bien en 2021, cerca de la mitad de las empresas participantes no hizo cambios en las tácticas publicitarias, casi el mismo porcentaje tiene contemplado hacerlo en 2022, principalmente aumentando en tácticas como segmentación de audiencia, orientación geográfica y compra programática.

Principales Tácticas de Comunicación que no tuvieron cambios en 2021

1-Segmentación por dispositivo Desktop/Laptop

2- Segmentación por dispositivo móvil/tableta

3- Compra a través de agregadores de contenido

45%

No hicieron cambios en sus **Tácticas Publicitarias en 2021**

Principales Tácticas de Comunicación que aumentarán en 2022

1- Segmentación de Audiencia

2- Orientación geográfica

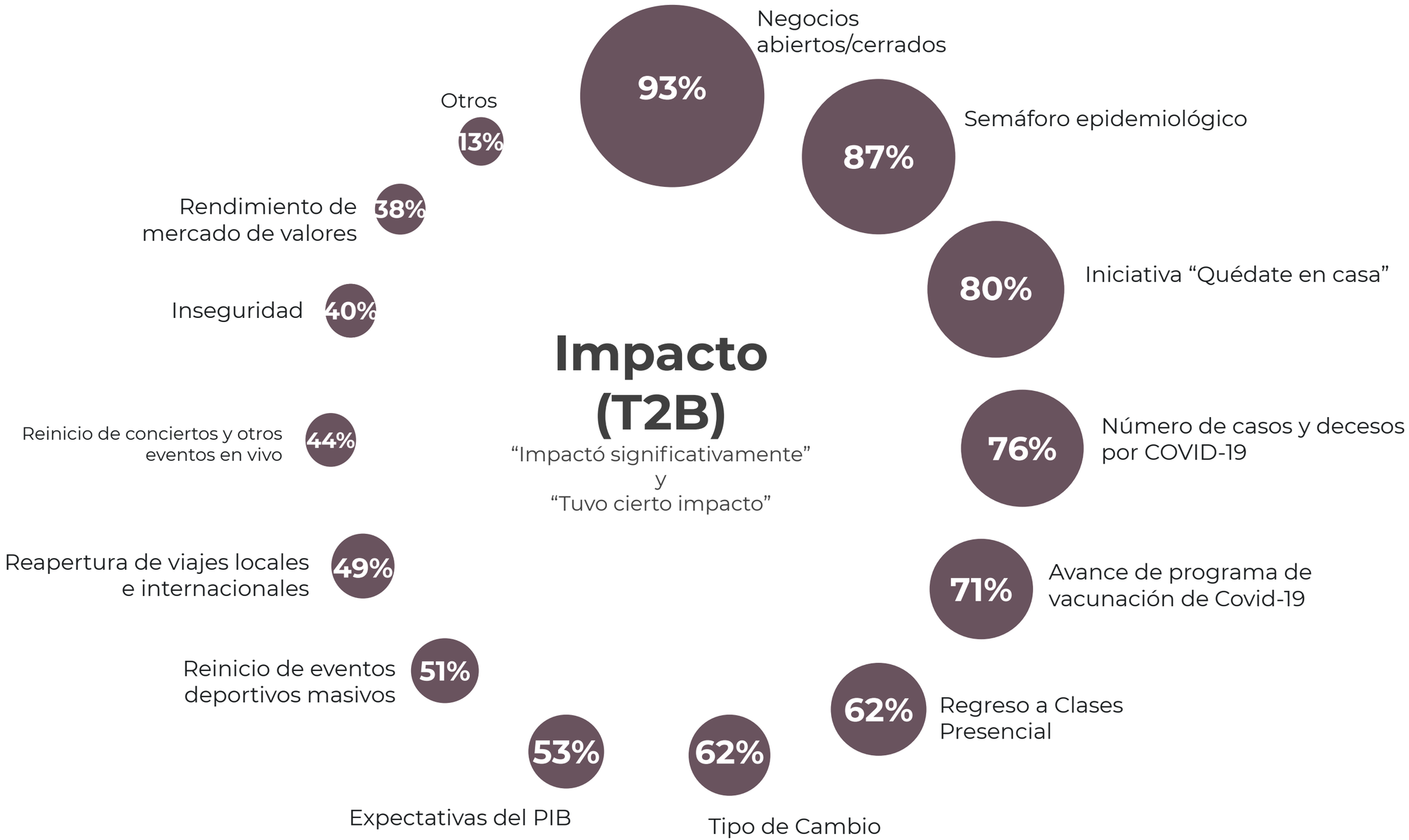
3- Compra Programática

42%

Aumentará sus **Tácticas Publicitarias en 2022**

45 participantes
Indica si tu empresa aumentará, disminuirá o no hará cambios con respecto a cualquiera de las Tácticas Publicitarias durante el año 2021/2022

IMPACTO DE EVENTOS EXTERNOS EN 2021 en la inversión publicitaria



45 participantes
¿Qué impacto de eventos externos y otros indicadores están monitoreando en tu empresa que puedan impactar sus decisiones en inversión publicitaria en México?

ASPECTOS DE IMPACTO
en 2022

Positivos

- Retorno a las actividades y la apertura de los negocios, escuelas, cines, turismo etc...
- Mayor conocimiento por parte del usuario del canal digital.
- Crecimiento en el canal digital, especialmente en el e-Commerce.
- Estabilización de la economía.
- Las camapañas de vacunación, haciendo que gran parte de la población ya esté vacunada.

Negativos

- Incertidumbre ante la evolución del Covid-19 y ante la economía
- El alza en los costos de insumos y materias primas, así como el desabasto de estas mismas.
- La desaparición de las cookies
- La ley de transparencia
- La inflación

45 participantes
¿Qué aspectos consideras que impactarán positivamente o negativamente durante el 2022 y cómo?

RETOS
que enfrenta el desarrollo de la industria de Publicidad Digital en 2022

¿Cuales crees que sean los retos y oportunidades que enfrenta el desarrollo de la industria digital en México durante este 2022?

OPORTUNIDADES
que enfrenta el desarrollo de la industria de Publicidad Digital en 2022

¿Cuales crees que sean los retos y oportunidades que enfrenta el desarrollo de la industria digital en México durante este 2022?