



ALIANZA POR
EL VALOR ESTRATÉGICO
DE LAS MARCAS

CiM
Consejo de Investigación de Medios

iab México

ESTUDIO
VALOR **TOTAL MEDIA**
México 2021

Datos 2020

ÍNDICE

- 1 | Antecedentes del estudio
- 2 | Metodología
- 3 | Contexto Nacional & Internacional
- 4 | Inversión Publicitaria en México (Medios) 2017-2020
- 5 | Inversión Publicitaria en México por tipo de medio 2017-2020
- 6 | Panel de discusión: Recomendaciones y oportunidades para la industria por parte de los Consejos Directivos de IAB México, CIM y AVE





1. Antecedentes del estudio

OBJETIVO

DEL ESTUDIO VALOR TOTAL MEDIA

Construir **indicadores unificados** para la industria publicitaria en México sobre la evolución de la inversión en la pauta a total medios, tomando como antecedente el Estudio del Valor del Mercado Mexicano.





COLABORACIÓN CONJUNTA

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

a-v-e

ALIANZA POR
EL VALOR ESTRATÉGICO
E LAS MARCAS

CiM
Consejo de Investigación de Medios

iab
mexico

INVERSIÓN LINEAL + INVERSIÓN DIGITAL

= TOTAL INVERSIÓN
EN PAUTA PUBLICITARIA



2. Metodología

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO VALOR TOTAL MEDIA



**Cifra de
Cuestionarios**

1

Levantamiento confidencial
vía empresa consultora
independiente a Agencias de
Medios y Medios Publicitarios



**Estimación con
Datos Nielsen**

2

Medición y calibración a
partir de datos agregados



**Fuentes
Secundarias**

3

Reportes de industria,
gobierno y Bolsa
Mexicana de Valores



Medios Analizados



TV Abierta y
TV de Paga



Digital



OOH



Radio



Medios
Impresos

PARTICIPANTES VÍA CUESTIONARIO

AGENCIAS DE MEDIOS GLOBALES

Central de Negocios

IPG

Dentsu Aegis

OMG

Group M

Publicis

Havas

Unimedios

MEDIOS DE COMUNICACIÓN (OFFLINE)

A&E Ole

Grupo Fórmula

Asociación de Editores del
Estado

Grupo Radio Centro

Clear Channel

IMU

Dish

JC Decaux

MVS Radio

PARTICIPANTES VÍA CUESTIONARIO

PAUTA DIGITAL

A&E Ole

CMI Digital

Larousse

Underdog

ADS Live Media Networks

Condé Nast

Más Comunicación

Vix Digital (Batanga)

Asociación de radio del
Valle de México

Discovery

Medios Masivos Online

Buzzfeed

Azteca Internet

Expansión

Radiopolis

Mercado Libre

Business Insider

Grupo Infórmula

SEEDTAG

Capital Digital

Kiwilimón

Televisa Interactive Media

EMPRESAS ESTIMADAS

PAUTA DIGITAL

Empresas que no participaron por cuestionario pero que fueron valoradas a través de fuentes secundarias.

AEE Periódico Networks	DAILYMOTION	Freestar	Grupo Proceso	INFOBAE	NFL	Terra Networks
Aristegui Noticias	Desafío Mundial	FSN	Grupo Reforma	Informador Sites	Organización Editorial Mexicana	The Walt Disney Company
Axel Springer SE	eBay	Grupo El Comercio	Grupo SDP	Latam Autos	Pinterest	El Universal de México
Bolsamania	El Economista	Grupo El Debate	G21 Comunicaciones	Linkedin	Prisa	Verizon Media
Cinépolis	El Economista Sites	Grupo Gin Media	Heraldo México	Linio Sites	Publimetro	Viaje Beda
Computrabajo/ Best Jobs	FANDOM Sites	Grupo La Jornada	Heraldo Media Group	Microsoft Sites	Schibsted Media Group	Webedia Sites
Cultura Colectiva	Forbes Digital	Grupo Milenio/ Multimedios	Hola	Monografías.com	Softonic	Zinet Media
		Grupo Notmusa	Imagen Digital	New York Times		

EMPRESAS ESTIMADAS POR MODELOS ECONOMÉTRICOS

PAUTA DIGITAL



Amazon



Google



Twitter



Facebook



Spotify

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

El Consejo de Investigación de Medios & IAB México agradecen el apoyo para la realización de este estudio y complementar los modelos de medición y calibración a partir de datos agregados al mercado total mexicano de clientes directos y agencias independientes.



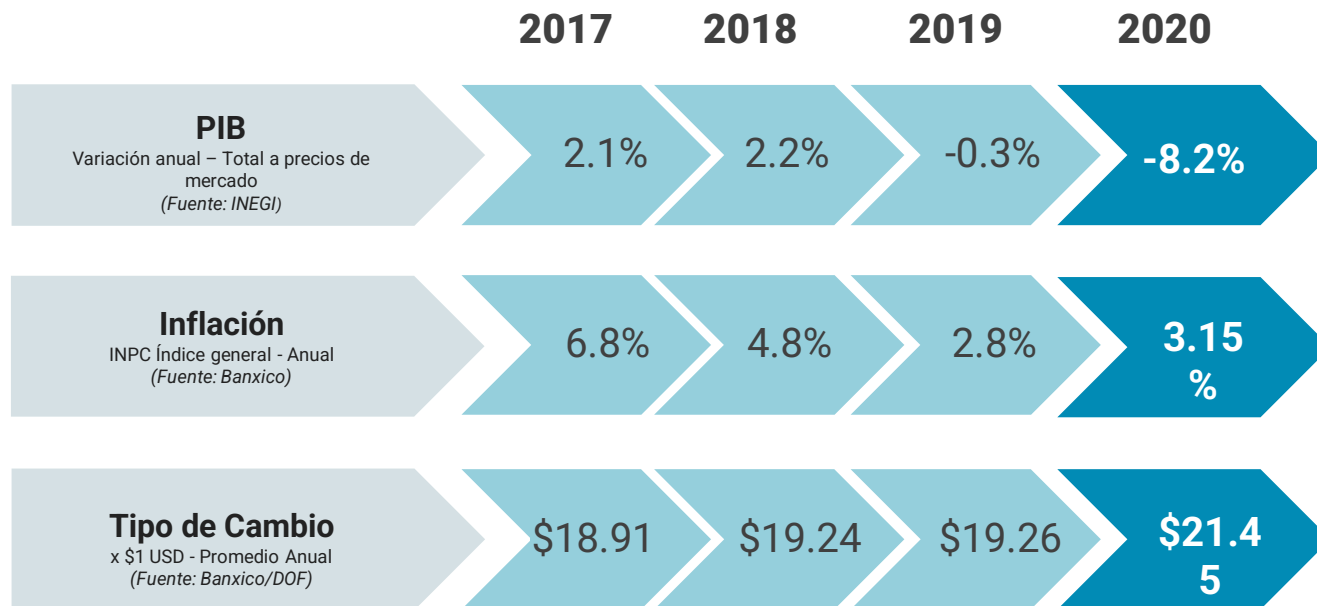
Así mismo, agradecen la contribución de eMarketer | Insider Intelligence para integrar información de mercados internacionales.





3. Contexto Nacional

CONTEXTO MACROECONÓMICO 2017-2020



FACTORES RELEVANTES DEL ENTORNO | MÉXICO 2020



COVID-19



Salud



Entorno Político



Marco Regulatorio



Economía restringida

Movilidad | Ingresos | Consumo



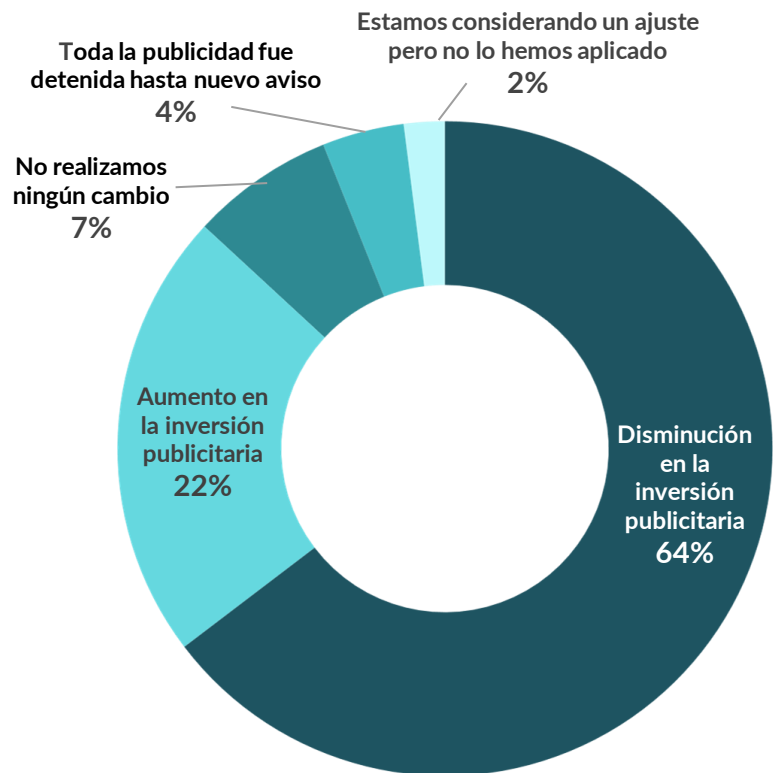
Aceleración e-Commerce



Seguridad y Justicia

6 de cada 10 anunciantes participantes en el estudio declaran haber disminuido su inversión publicitaria en 2020, sin embargo 2 de cada 10 incrementaron su inversión.

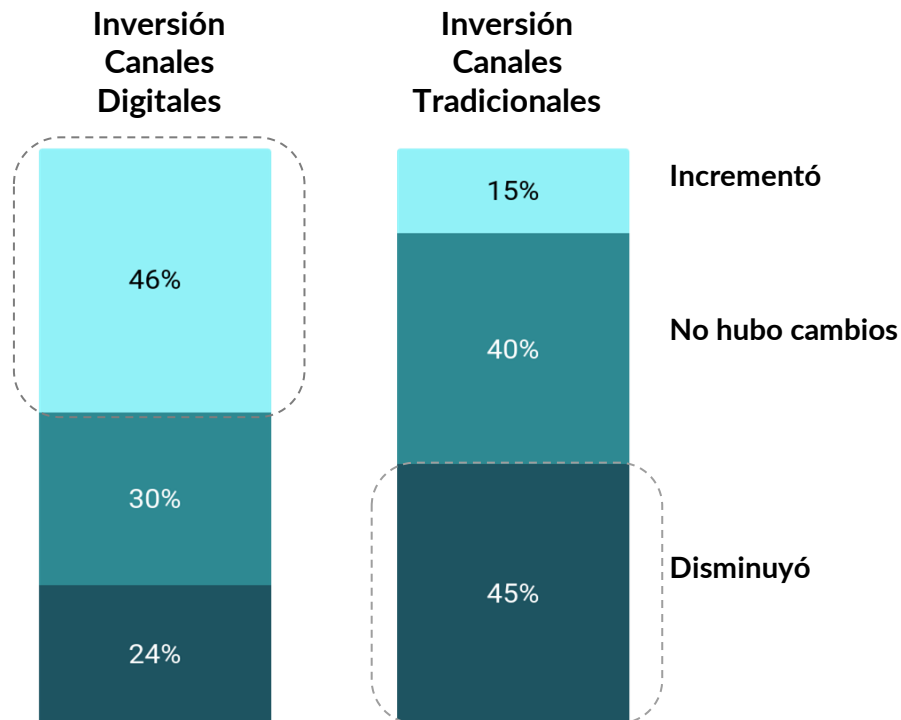
% de Anunciantes que realizó un cambio en inversión publicitaria en 2020 como resultado el COVID-19



Levantamiento septiembre-octubre 2020
46 participantes

4 de cada 10 empresas participantes incrementó su inversión en canales digitales; en contraparte el mismo número de empresas disminuyó su inversión en canales tradicionales.

Cambios en inversión publicitaria por canal durante el 2020 como resultado del COVID-19



Inversión Digital: Digital Display, Digital Video, Digital Audio, Digital OOH, Social Media, Paid Search
Inversión Tradicional: TV, Periódicos y Revistas, Radio, OOH, Correo Tradicional

Levantamiento septiembre-octubre 2020
46 participantes

El comercio electrónico es impulsado por herramientas de comunicación digitales

E-commerce Retail
creció **81% vs 2019**

El comercio electrónico generó **316 mil millones de pesos** en 2020, representando **9% del total de ventas de Retail** en México

La inversión en redes sociales incrementó **51% vs 2019** durante el **Buen Fin**

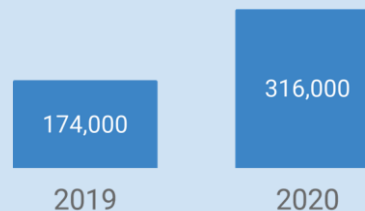
Fuente: Asociación Mexicana de Venta Online

a-v-e

CiM
Consejo de Investigación de Medios

iab
mexico

E-commerce Retail (Millones MXN)



Escenarios de estimación preliminar 2021
para validación en conjunto con AMVO |
Estudios 2022

% Destinado a Inversión en Publicidad Digital en 2020	0.5%	1.0%	1.5%
\$(millones MXN)	\$1,580	\$3,160	\$4,740

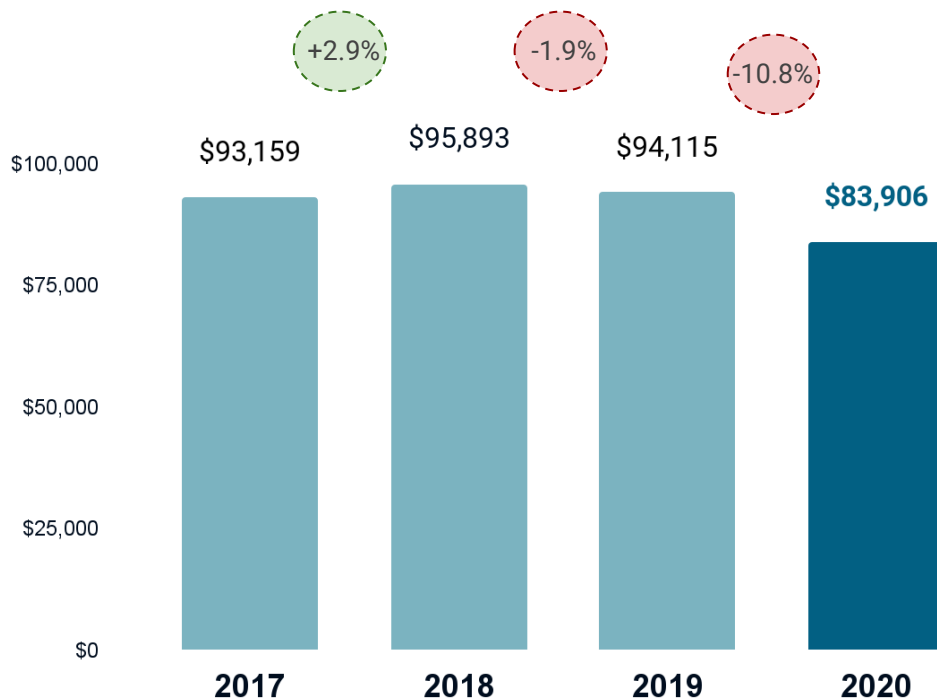
Temas a indagar en 2022:
Mix Media: Digital + Medios Lineales



4. Inversión publicitaria en medios 2017 a 2020

La inversión publicitaria en México tuvo un decrecimiento de 10 mil millones de pesos en 2020 como resultado de un año con retos complejos.

**Total inversión
publicitaria
en México**
Total Anual
2017-2020
Millones MXN



La inversión publicitaria en México tuvo un decrecimiento de casi 13 mil millones de pesos en 2020 como resultado de un año con retos complejos.

Total inversión publicitaria en México

Total Anual
2017-2020

Millones USD

Tipo de cambio: 21.45

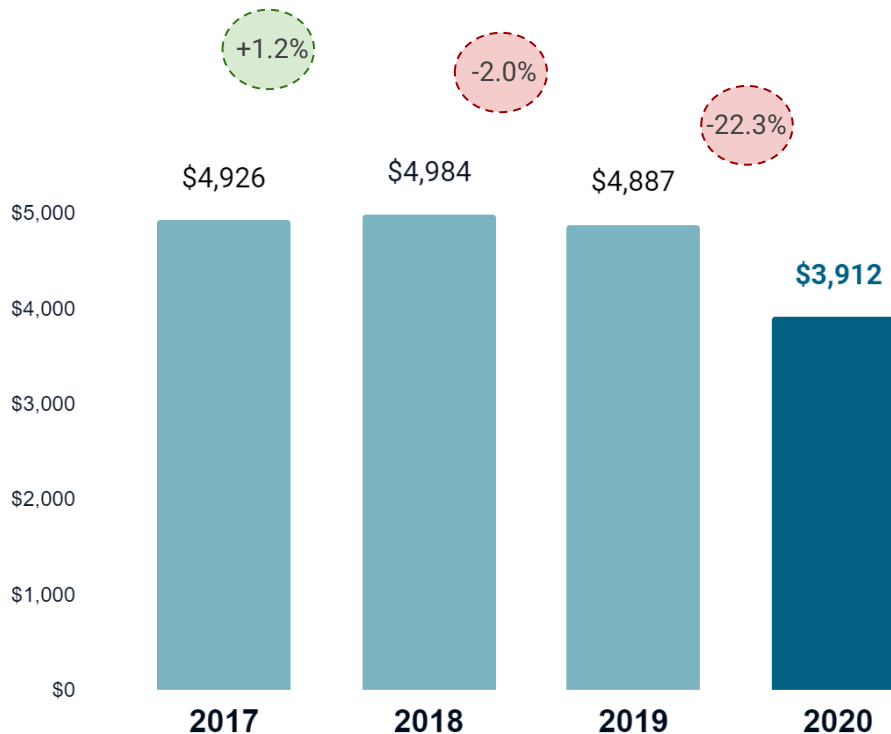
Tipo de cambio:

2017: 18.91

2018: 19.24

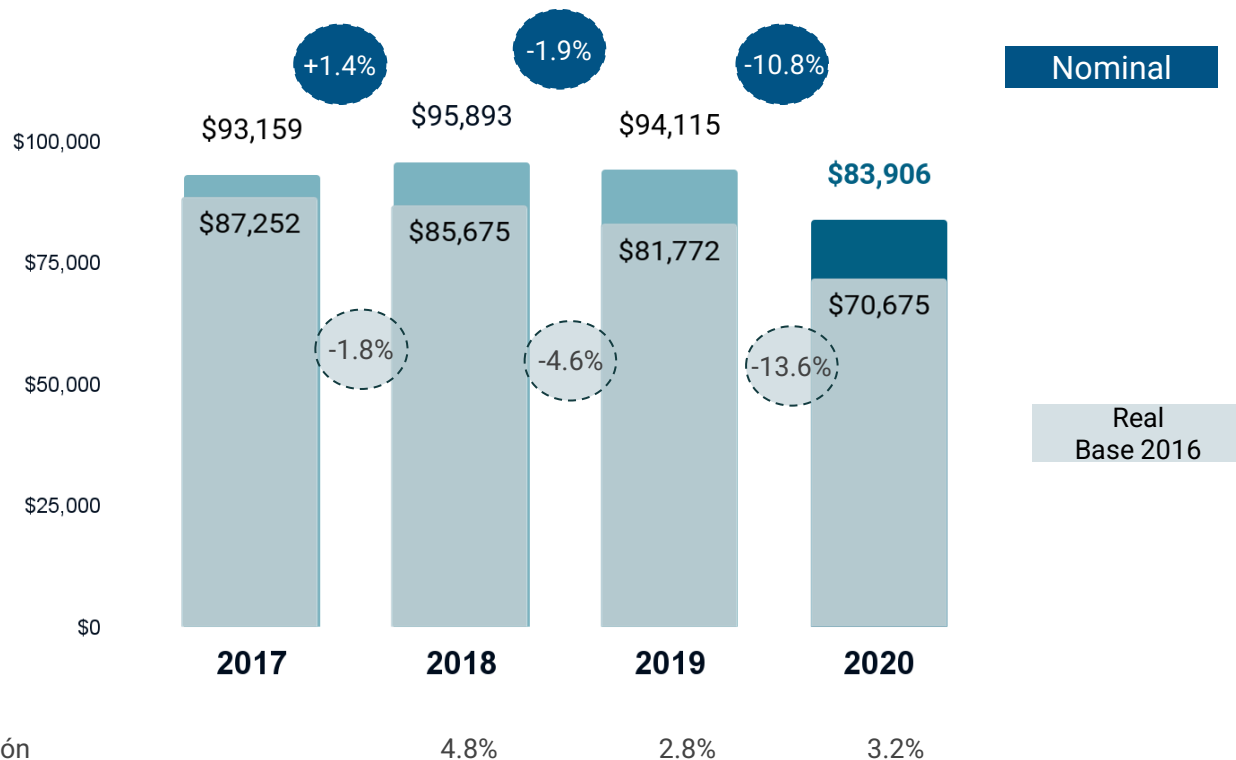
2019: 19.26

2020: 21.45



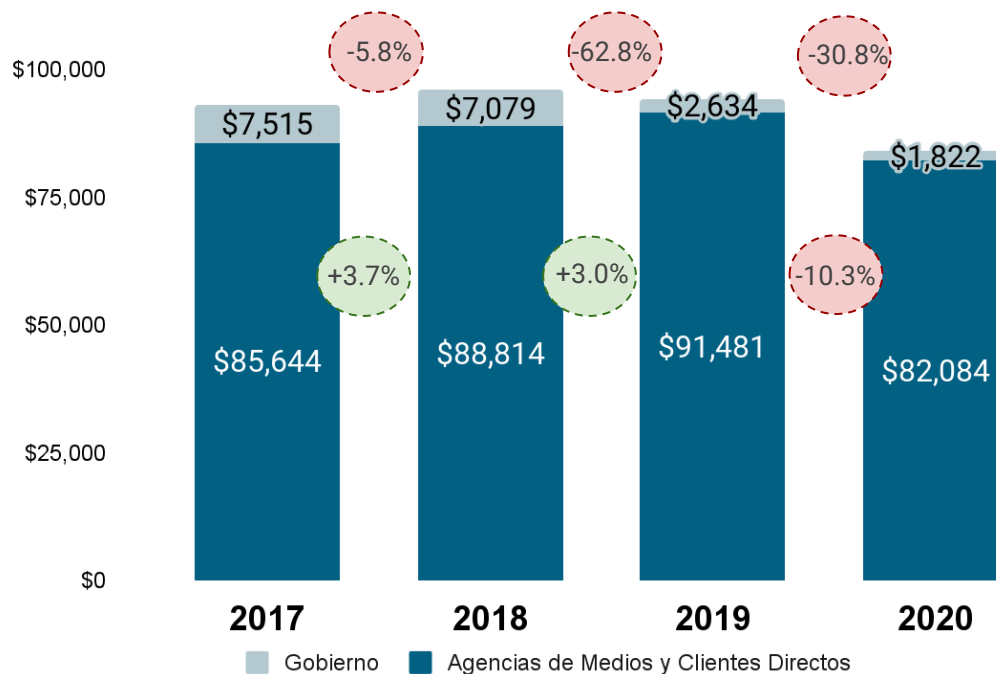
El decrecimiento de la inversión publicitaria en el país ha sido más pronunciado en términos reales.

Total inversión publicitaria en México
Nominal vs Real
 | Año base 2016
 Millones MXN



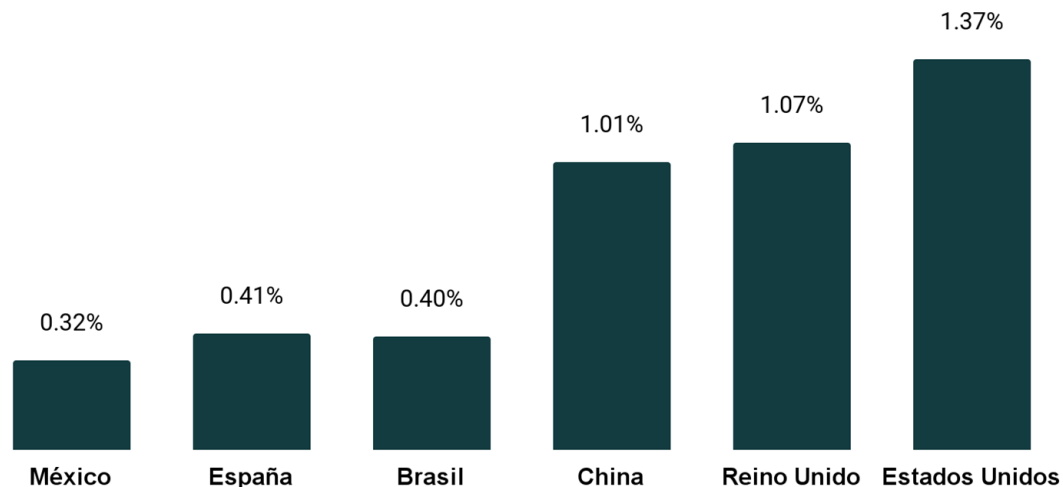
El gobierno continúa disminuyendo su inversión publicitaria y en 2020 representa únicamente el 2% del total.

Total inversión publicitaria Gobierno e Iniciativa Privada en México
Total Anual 2017-2020
Millones MXN



El valor que aporta la industria publicitaria al PIB nacional tiene aún un amplio margen amplio de crecimiento.

**Comparativa
Internacional
% PIB
Total Anual 2020**

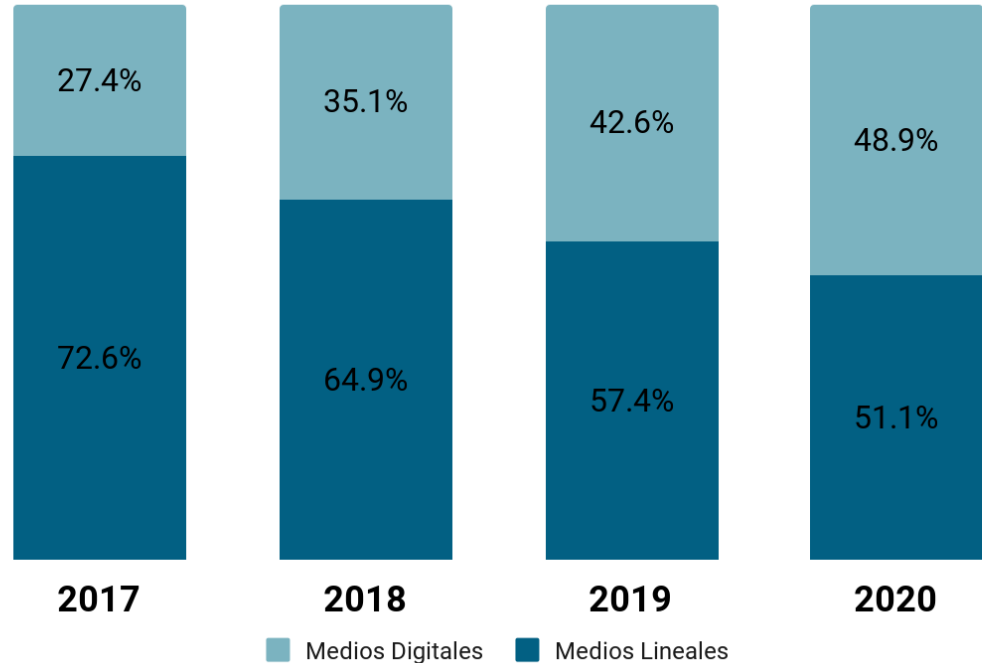




5. Inversión publicitaria por tipo de medio 2017 a 2020

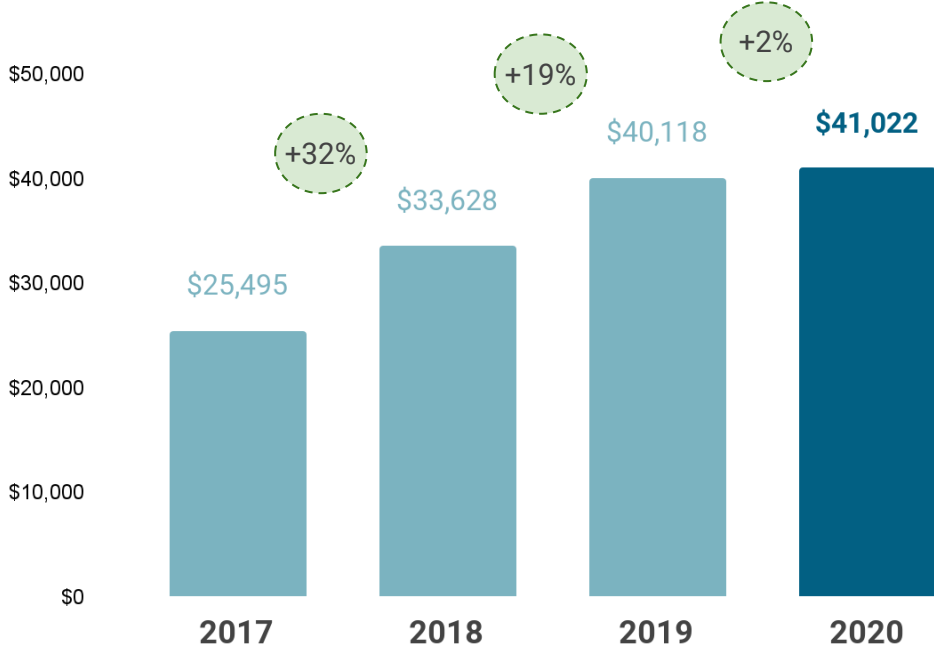
En 2020, los medios digitales representan la mitad de la inversión publicitaria total en México.

**Total inversión
en Digital en México**
Total Anual
2017-2020
Millones MXN



Con un crecimiento de 2.25% en 2020, la inversión en pauta publicitaria digital se mantuvo estable en un año con retos muy particulares.

**Total inversión
en Digital en México**
Total Anual
2017-2020
Millones MXN



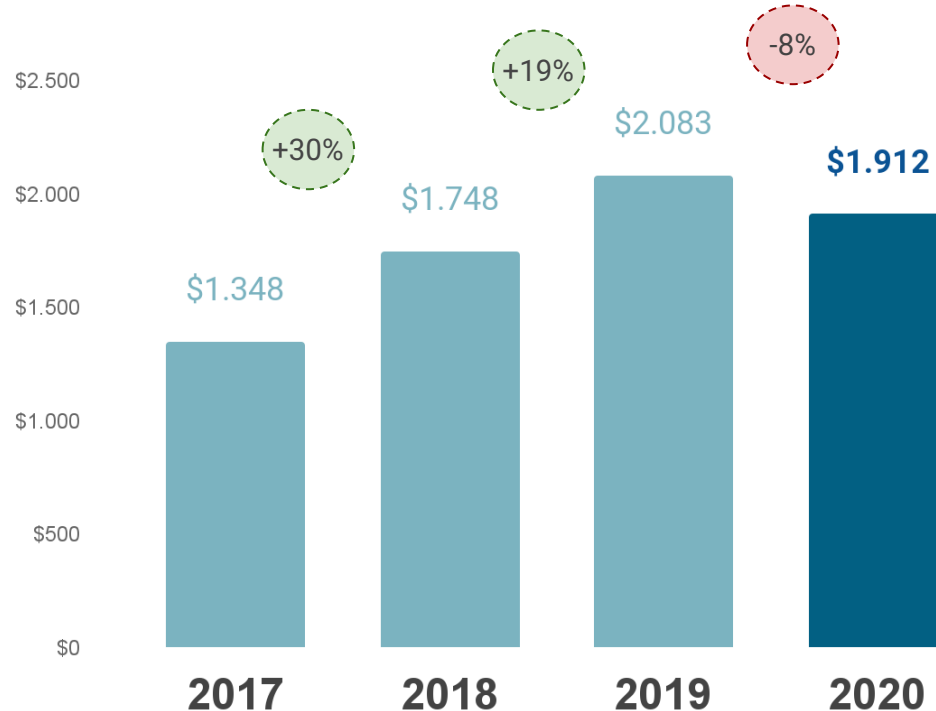
Una importante variación del tipo de cambio de \$19.26 en 2019 a \$21.45 en 2020 hace que el valor del mercado disminuya cuando se visualiza en dólares.

Total inversión en Digital en México

Total Anual

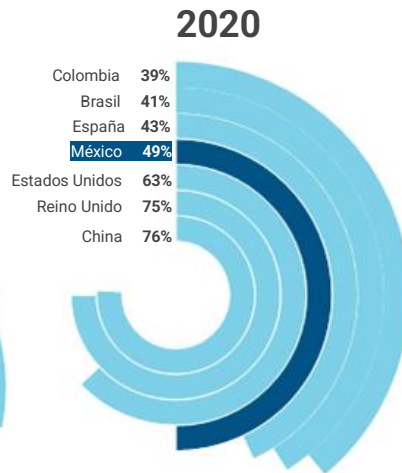
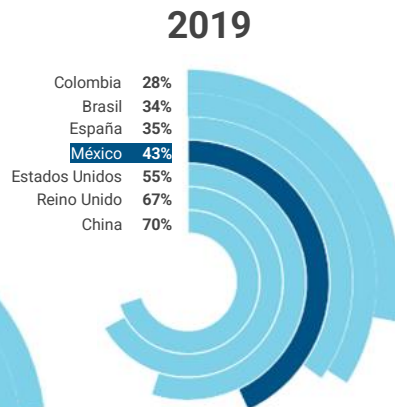
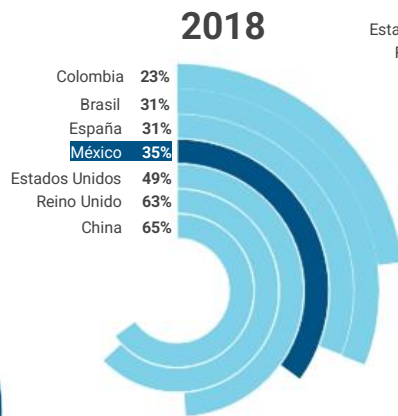
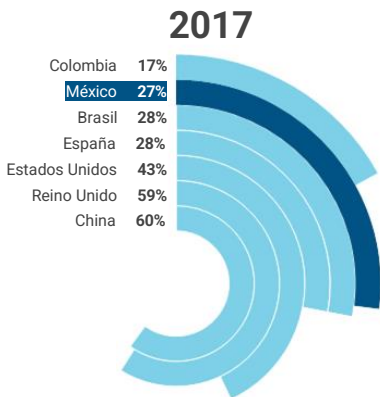
2017-2020

Millones USD



2020 refleja una rápida evolución en el canal digital para la mayoría de los países.

Share de Digital a total Mercado Publicitario COMPARATIVO INTERNACIONAL





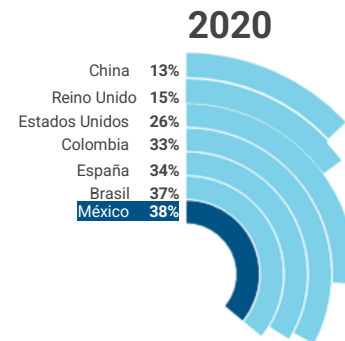
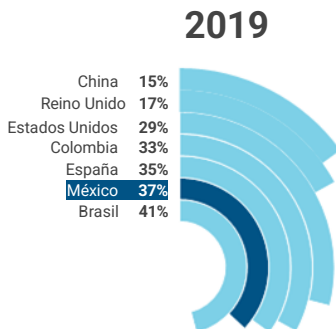
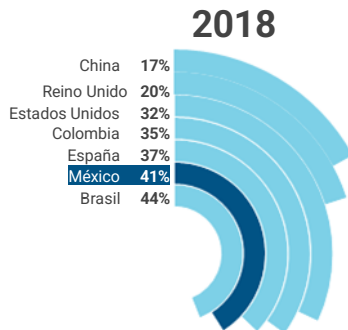
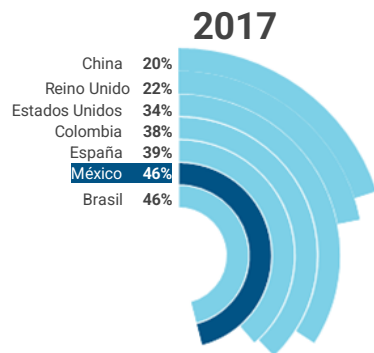
TV ABIERTA Y DE PAGA

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

A pesar de mantener una participación importante en el mix publicitario se aprecia una tendencia a la baja de la Televisión a nivel internacional.

Share de Televisión*
a total Mercado
Publicitario
COMPARATIVO
INTERNACIONAL

*Incluye Televisión Abierta y de Paga





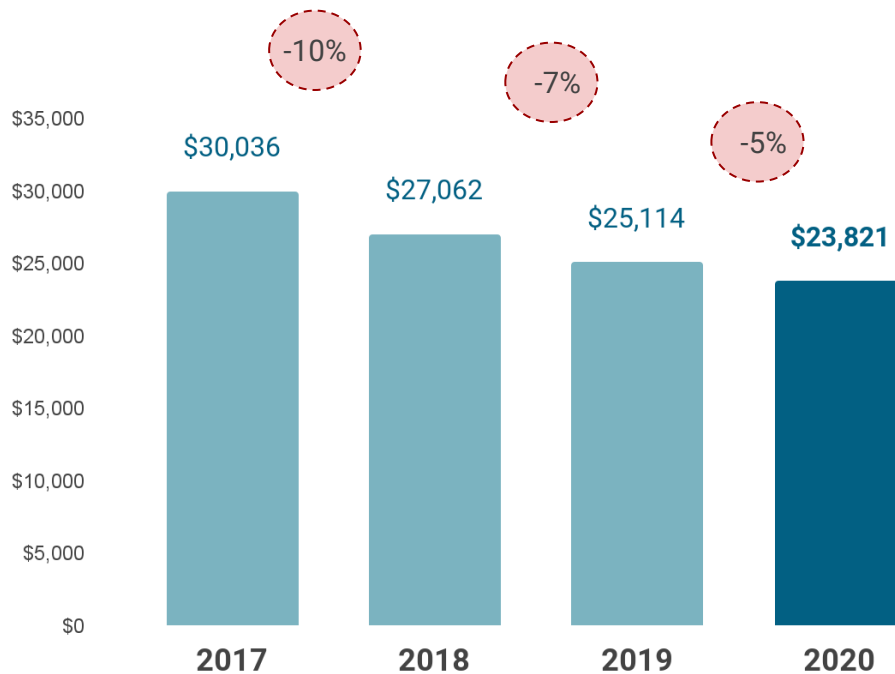
TV ABIERTA

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

La inversión en TV abierta se redujo 5 puntos porcentuales en 2020, casi el doble que en el periodo anterior.

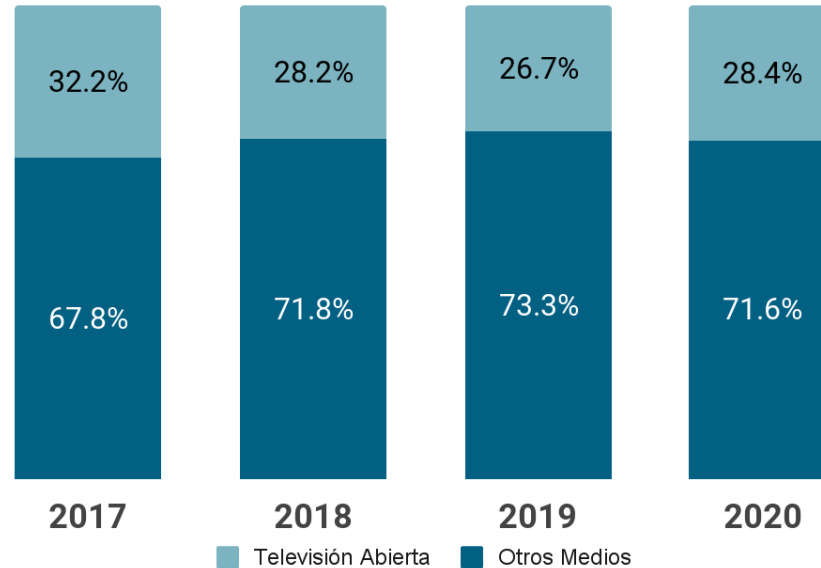
Total inversión en Televisión Abierta en México

Total Anual
2017-2020
Millones MXN



A pesar del decrecimiento en la inversión en TV abierta, el medio mantiene la misma participación en el total publicitario.

**Share de Televisión
Abierta a total
Mercado Publicitario
en México**
Total Anual
2017-2020



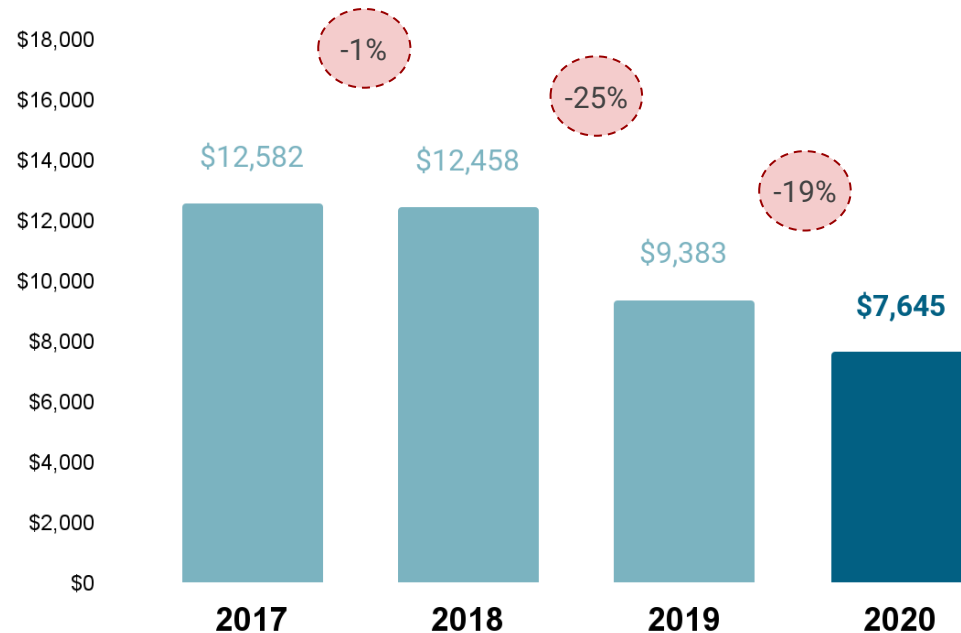


TV DE PAGA

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

Como un probable efecto del crecimiento de los contenidos OTT, la inversión en TV de paga continúa decreciendo.

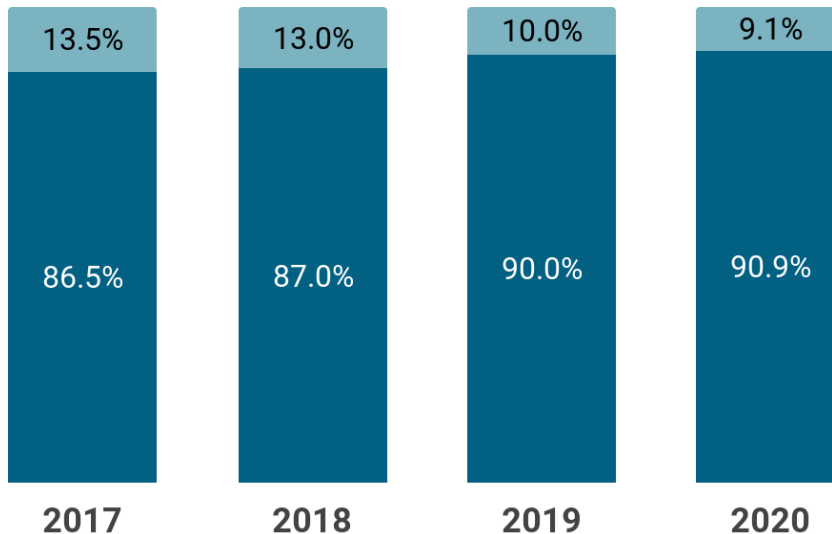
**Total inversión
en Televisión de
Paga en México**
Total Anual
2017-2020
Millones MXN



La TV de paga presentó una disminución en su participación con respecto al resto de los medios, aunque de manera menos marcada que en el periodo anterior.

Share de Televisión de Paga a total Mercado Publicitario en México

Total Anual
2017-2020



■ Televisión de Paga ■ Otros Medios

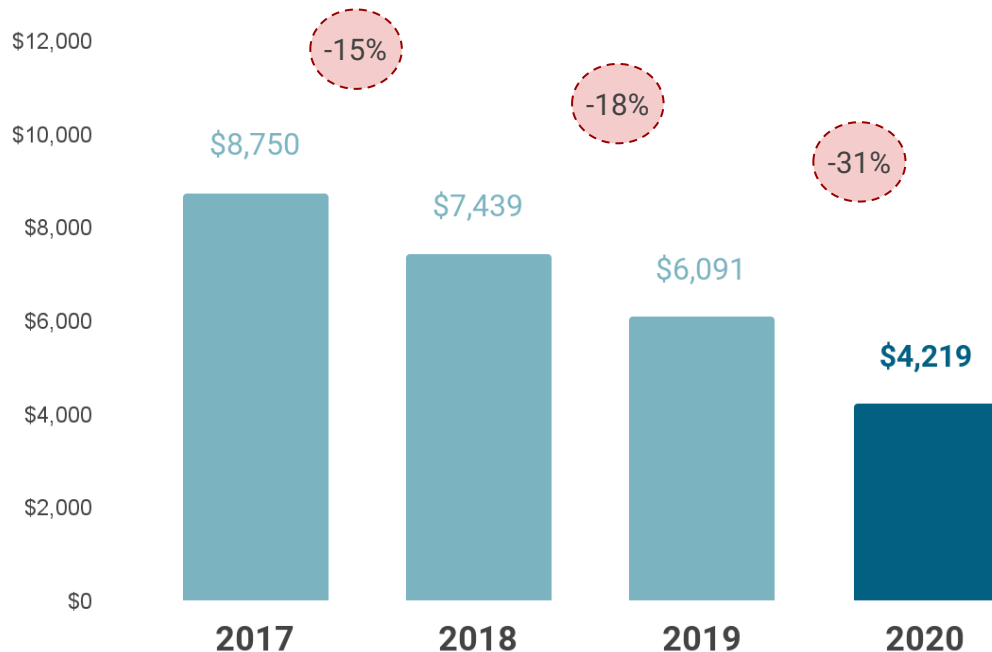


RADIO

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

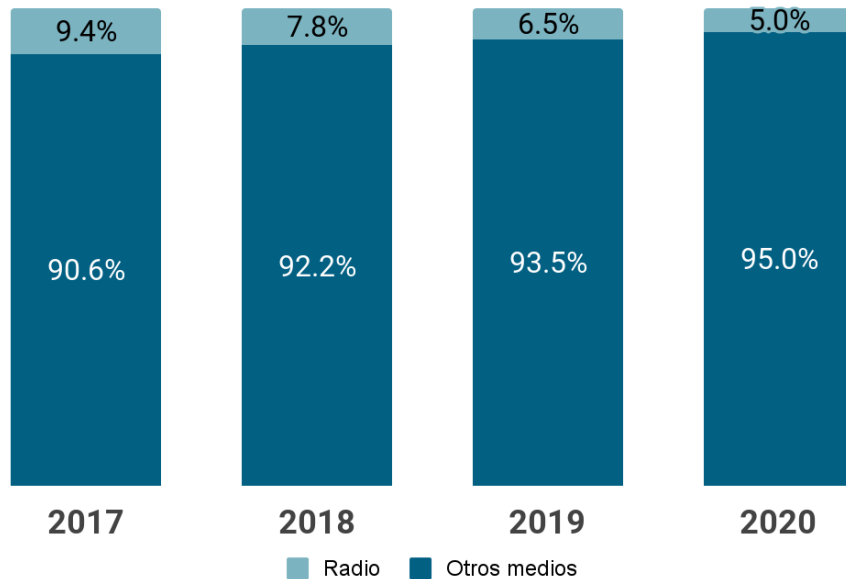
La inversión publicitaria en radio muestra una tendencia negativa acelerada, derivada del crecimiento de las plataformas digitales y la proliferación de nuevos formatos como podcasts.

**Total inversión
en Radio en México**
Total Anual
2017-2020
Millones MXN



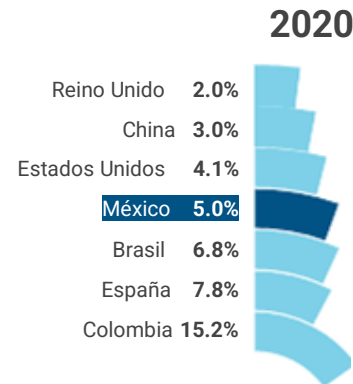
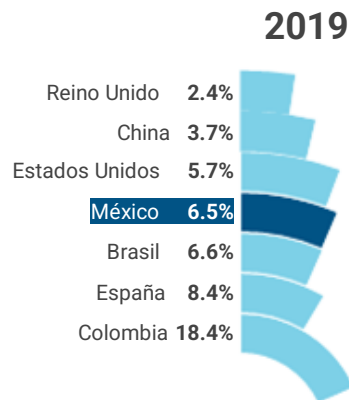
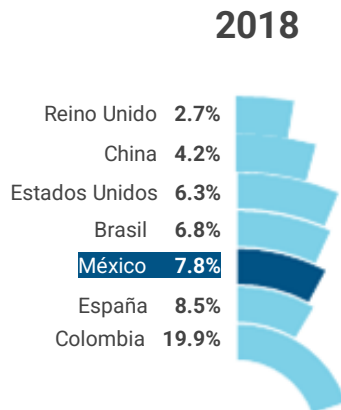
La participación de radio en la inversión publicitaria total ha decrecido a un ritmo de 1 ó 2 puntos porcentuales en los últimos 3 años.

**Share de Radio a
Total Mercado
Publicitario en
México**
Total Anual
2017-2020



A nivel internacional Colombia destaca por tener una participación mayor en Radio en comparación a los demás países. 2020 refleja una leve disminución en el mix para varios países contra 2019 particularmente España y Estados Unidos y México.

Share de Radio a total Mercado Publicitario
COMPARATIVO INTERNACIONAL





76 | czas na wnętrze

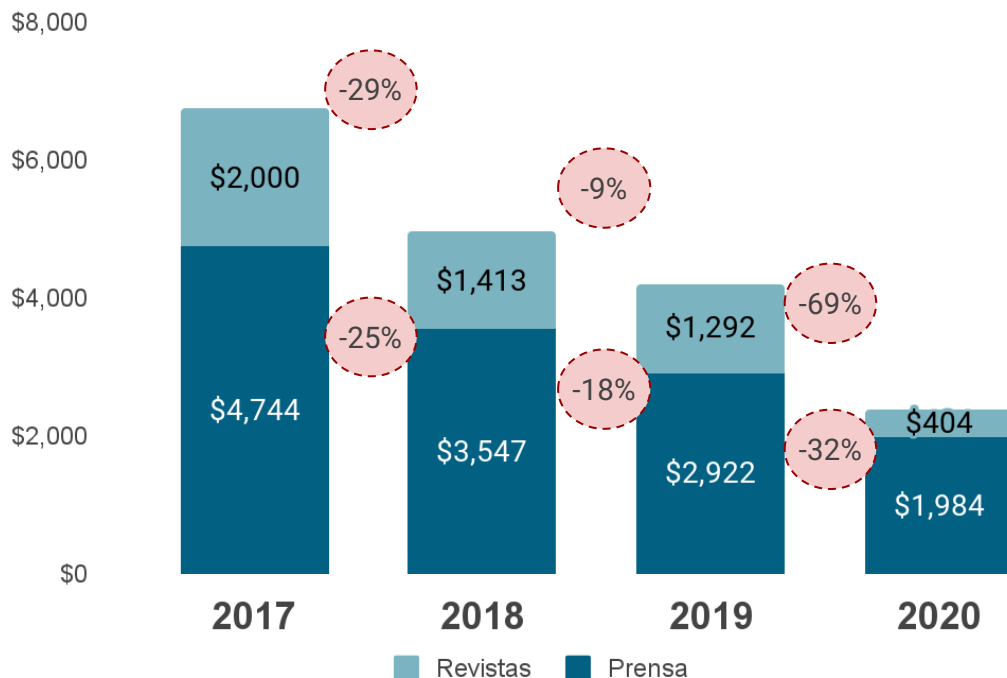
MEDIOS IMPRESOS

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

Los medios impresos muestran contracciones importantes en inversión publicitaria con la mayor integración de contenidos a plataformas digitales.

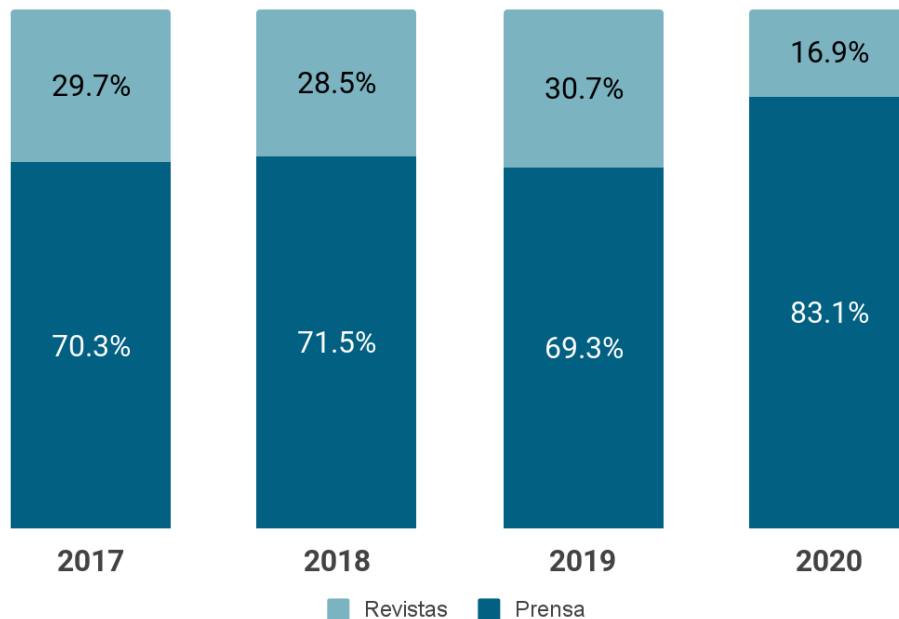
Total inversión en Medios Impresos en México

Total Anual
2017-2020
Millones MXN



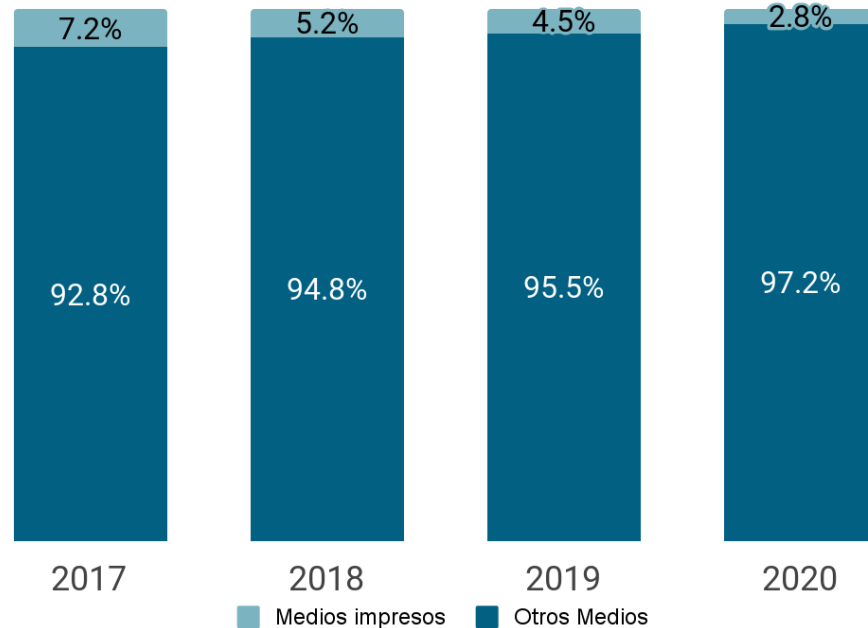
Las revistas muestran una migración digital más acelerada con respecto a la prensa.

**Share de inversión
en Medios Impresos
en México**
Total Anual
2017-2020



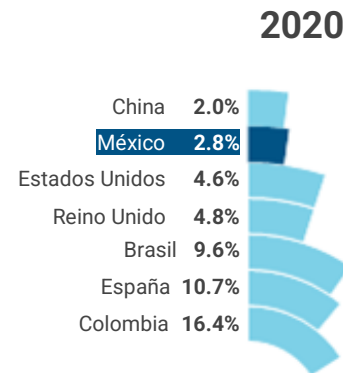
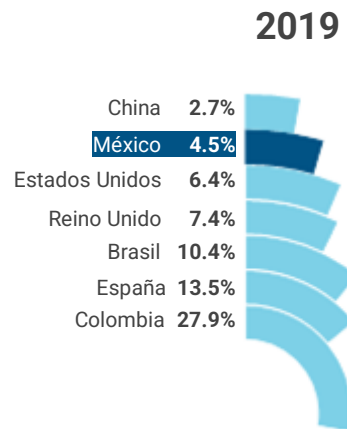
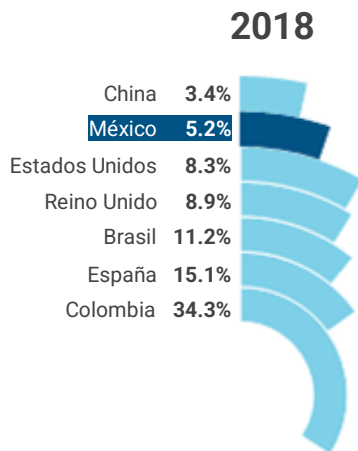
La participación de Medios Impresos tradicionales se redujo a la mitad de lo que tenía en 2019 en términos porcentuales.

Share de Medios Impresos a total Mercado Publicitario en México
Total Anual
2017-2020



Si bien se aprecia una contracción acelerada a nivel internacional en la inversión publicitaria en periódicos y revistas, destaca el caso de Brasil y España que se mantienen debido a los hábitos de lectura en vehículos impresos.

Share de Impresos a total Mercado Publicitario
COMPARATIVO INTERNACIONAL





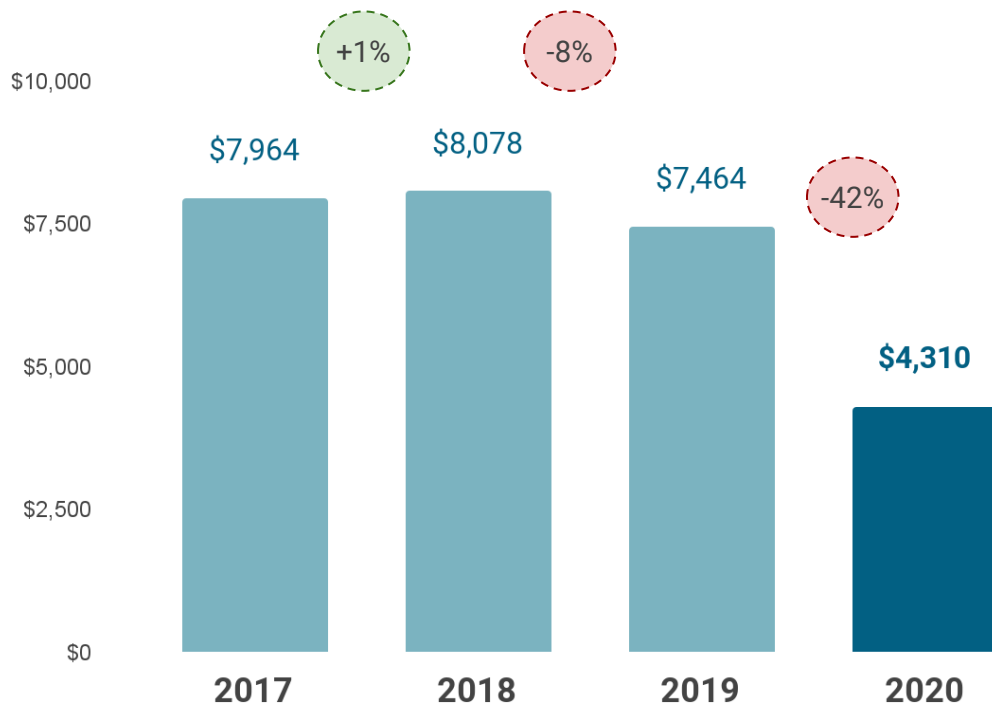
In
design
we
trust

OOH

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

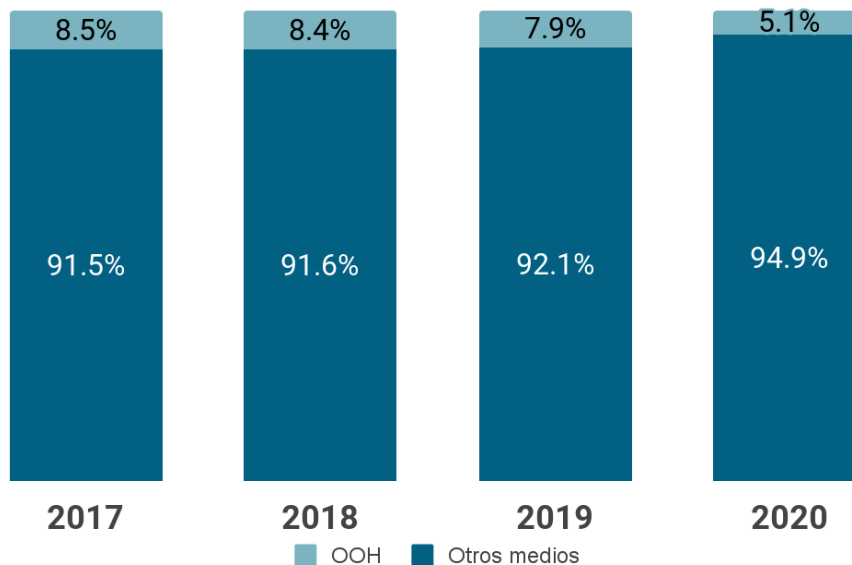
En un año en el que gran parte del tiempo transcurrió en confinamiento, los medios exteriores mostraron una caída significativa en inversión publicitaria.

**Total inversión
en OOH en México**
Total Anual
2017-2020
Millones MXN



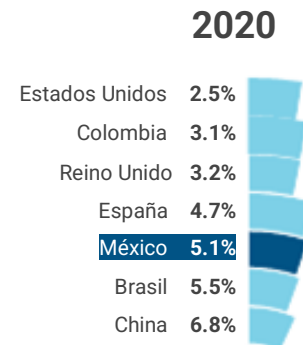
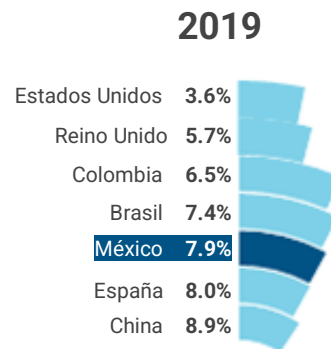
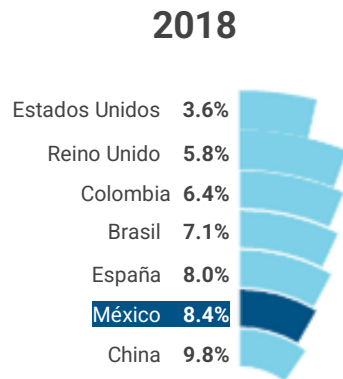
Ante la reducción drástica de la iniciativa privada, la participación de los medios exteriores retrocede casi 3 puntos porcentuales.

**Share de OOH a
Total Mercado
Publicitario en
México**
Total Anual
2017-2020



El confinamiento ocurrido por el COVID-19 a lo largo de 2020 impactó la inversión publicitaria en medios exteriores en todos los países.

Share de OOH a total Mercado Publicitario
COMPARATIVO INTERNACIONAL





9. Recomendaciones y oportunidades para la industria por parte de los Consejeros Directivos de AVE, CIM e IAB México

CONSEJO DIRECTIVO AVE

Alberto Esparza

Facebook

André Delgado

Grupo5

Claudio Flores

Altazor Intelligence

Cristina Galán

Havas Media

Elsa Vizcarra

Grupo Televisa

Enrique Xacur

Qualium

Jorge Medina

Black Mapache

Jorge Vargas

Ipsos

José Luis Flores

Base 10

Luis Gaitán

Grey México

Paola de la Barreda

PRP

Rafael Pérez

Ganem Group

Ricardo Molina

Alvarado Molina

Roberto W. Wittig

AVE

Sandra Rincón

Google

Ulrick Noel

EGL Institute for Entrepreneurship

Walter Coratella

Grupo Mundo Ejecutivo

JUNTA DIRECTIVA CIM

Alberto Esparza
Facebook

Alejandra López
Coca Cola

Antonio Jiménez
Clear Channel

David Posada
GroupM

Debbie Rubinstein
Publicis

Eduardo Peniche
Dish

Francisco García Piña
Nestlé

Gabriela Broca
Discovery

Gerardo Cándano
Grupo IMU

Idalia Cruz
Banco Azteca

Lorena Cabrera
Sigma

Luis Prados
NRM

Miguel Ángel García
Imagen

Norma Martell
Bimbo

CONSEJO DIRECTIVO IAB MÉXICO

Andrés Castañeda
Aeroméxico

Francisco Funes
Televisa Digital

Jack Ades
Capital Digital

Juan Cristóbal Ferrer
Ferrer

Mauricio Martínez
Kantar

Alejandro Leal
Grupo Expansión

Guillermo Céspedes
BBVA

Jorge Alor
BNN

Julian Coulter
Google

Patricia Pacífico
Sanofi

Emilio Aliaga
Azteca Digital

Gustavo Lara
Danone

Jorge Percovich
Havas Group

Julieta Loaiza
Nestlé

Ricardo Carvajal
Walmart Connect

Federico Isuani
BESO

Heidi Padilla
GSK

José Manuel Maceda
Mercado Ads México

Karina Vega
Lexia

Santiago García
Universidad Panamericana

Francisco Cabañas
Televisa Radio

Hernán Tantardini
Pepsico

Josué González
Facebook

Lautaro Cárdenas
Nativo Digital

Santiago Loizaga
Amazon Advertising



**VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA
PUBLICIDAD**



**MEDICIÓN DE RESULTADOS DE LA
PUBLICIDAD AL VALOR DE LOS
NEGOCIOS**



**PROFESIONALIZACIÓN DEL
ECOSISTEMA**



**IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LA
INDUSTRIA**



**RECUPERACIÓN ECONÓMICA Y
PARTICIPACIÓN EN EL PIB**

VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD



- Con el objetivo de que la publicidad sea percibida como una inversión estratégica y no como un gasto, es necesario fortalecer la colaboración entre medios, agencias y anunciantes a través de la planeación y establecimiento de objetivos claros.
- Fomentar estrategias de comunicación integral de las marcas a través de una visión holística de los diferentes medios y soportes publicitarios desde la etapa de planeación.

MEDICIÓN DE RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD AL VALOR DE LOS NEGOCIOS



- Promover el desarrollo de estándares de medición integral para conocer el impacto de la estrategia publicitaria a través de la cadena de valor, desde la medición de audiencias hasta el ROI.
- Incentivar la acreditación y estandarización a nivel internacional de todas las herramientas de medición.
- Desarrollar métricas cross-media que permitan la medición de las estrategias publicitarias de manera transversal.
- Trabajar en conjunto como ecosistema para generar indicadores más oportunos.

PROFESIONALIZACIÓN DEL ECOSISTEMA



- Promover la digitalización y profesionalización de los participantes de toda la cadena de valor para lograr una visión integral de la actividad publicitaria, mercadológica y de comunicación.
- Invertir en el desarrollo, capacitación y certificación del talento en la industria publicitaria para lograr establecer un estándar base de conocimiento en el ecosistema.

IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA



- Comparar benchmarks internacionales a partir de indicadores publicitarios para valorar las audiencias y el inventario publicitario en México en función de costo-beneficio y no del precio.
- Fomentar el desarrollo de modelos colaborativos entre empresas de distintos tamaños e industrias para medir el ROI de la inversión publicitaria.
- Dar seguimiento al marco regulatorio de la industria para asegurar el cumplimiento y desarrollo de transparencia y buenas prácticas.

RECUPERACIÓN ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN DEL PIB



- Incentivar el desarrollo de la inversión publicitaria más allá del top 50 de anunciantes con el propósito de apoyar el crecimiento y desarrollo de las PyMES mexicanas.
- Integrar un análisis de indicadores macroeconómicos y su correlación con la inversión publicitaria para entender el impacto de la industria en la economía del país.

Éste estudio, al ser un documento generado por grupos de industria, provee estimaciones certeras que ayudan a las empresas en la planeación y toma de decisiones estratégicas.

Es necesario maximizar la difusión y exposición del estudio haciendo énfasis en que hay estándares altos de confidencialidad de la información, así como en la estimación y calibración de las cifras, para así lograr que más medios, compradores y anunciantes se sumen colaborativamente.



ALIANZA POR
EL VALOR ESTRATÉGICO
DE LAS MARCAS

CiM
Consejo de Investigación de Medios

iab México

ESTUDIO
VALOR **TOTAL MEDIA**
México 2021

Datos 2020