

ESTUDIO DE INVERSIÓN EN COMUNICACIÓN EN INTERNET 2021 EN MÉXICO

Resultados 2020

ACERCA DEL ESTUDIO



15 Ediciones publicadas (2007-2021)

Grant Thornton recopila los datos a través de un cuestionario online, y garantiza la seguridad y confidencialidad de datos de los participantes. Sólo se presentan datos agregados de industria.

Firma Consultora Independiente edición 2021



Pauta Digital

Publicado desde 2007

Analiza la evolución de la inversión en los distintos formatos publicitarios en Internet.

Recopila los datos de facturación de los principales portales y sitios que operan en México.

Incluye estimación de sitios y plataformas no participantes vía cuestionario.

Servicios Digitales

Publicado desde 2015

Analiza la evolución de la inversión en servicios de desarrollo, producción, creatividad y gestión que ofrecen las Agencias de Comunicación, Mercadotecnia, Promoción y Publicidad, sin incluir pauta publicitaria.

Integra a partir de 2017 información sobre Publishers con servicios digitales.

Subcomité de Revisión

A través de un grupo representativo de la industria, que aportando su experiencia, se reunieron para evaluar la información de forma agregada y obtener conclusiones consensuadas sobre las variables que requerían estimación, así como las reflexiones derivadas del estudio.

Comité Business Intelligence IAB

Pamela González

Presidente

Cristina Pineda

Vicepresidente

Pauta Publicitaria

Arturo Dominguez

Director Ventas Digitales
Discovery Networks México

Facundo Zabala

Product Manager
AdQuality

Jack Ades

Director General
Capital Digital

Oskar Hurtado

PMO Digital
Grupo Expansión

Claudia Castañeda

Gerente de Operación Comercial
Radioformula

Gustavo Alvarez

Miembro del comité técnico de
asesores estadísticos (COTAE) del
CIM

Juan Herrero

Miembro del comité técnico
de asesores estadísticos
(COTAE) del CIM

Sara Portillo

Partnership and Digital
Product Manager
Televisa

Emilio Ruiz

Director General
MAS Comunicación

Iván Marchant

Vicepresidente México, Colombia,
Perú y Centroamérica
Comscore

Omar Flores

Director Operaciones
CMI

Subcomité de Revisión

Servicios Digitales

Selene Díaz

Content Manager
Epa.Digital

Pedro Talavera

Director de Medios
Latam Digital Marketing

Heliane Esperon

Data & Technology Director
BNN México

Mónica Palacios

Gerente de Marketing
Extendo Company

Israel Santiago

Business Hacker & Líder
Latam Digital Marketing

Karla López

Managing Director
T2Ó

Oscar Barrios

VP Creativo
1089 Mejores Idea

Alberto Alvarez

CEO
Latam Digital Marketing

Agradecimiento Especial

IAB México agradece el apoyo para la realización de este estudio y complementar los modelos de estimación para el capítulo de **Pauta Publicitaria** a:



comscore

Versiones disponibles del estudio

VERSIÓN PÚBLICA

- Inversión total Pauta Digital
- Distribución por formatos Display
- Distribución por dispositivos
- Top 5 Servicios Digitales ofrecidos por las agencias y publishers
- Distribución de Servicios Digitales de agencias y publishers

Disponible en el sitio de IAB México

VERSIÓN SOCIOS

- **Versión Pública**
- **Análisis adicionales**
 - Inversión publicitaria de publishers locales con % de crecimiento
 - Distribución de formatos display y dispositivos con % de crecimiento
 - Facturación de Servicios Digitales de agencias y publishers con % de crecimiento
 - Migración y tercerización de Servicios Digitales de agencias y publishers
 - Estrategias Digitales de agencias y publishers

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

VERSIÓN EXTENDIDA

Exclusiva para participantes

- **Versión Socios**
- **Análisis adicionales**
 - Inversión publicitaria de publishers locales con montos brutos
 - Distribución de formatos display y dispositivos con montos brutos
 - Facturación de Servicios Digitales de agencias y publishers con montos brutos
 - Desglose de Apps y Otros Mobile y Desarrollo de Nuevas Tecnologías
 - Estrategias digitales adicionales para agencias y publishers
 - Expectativas ante 2021

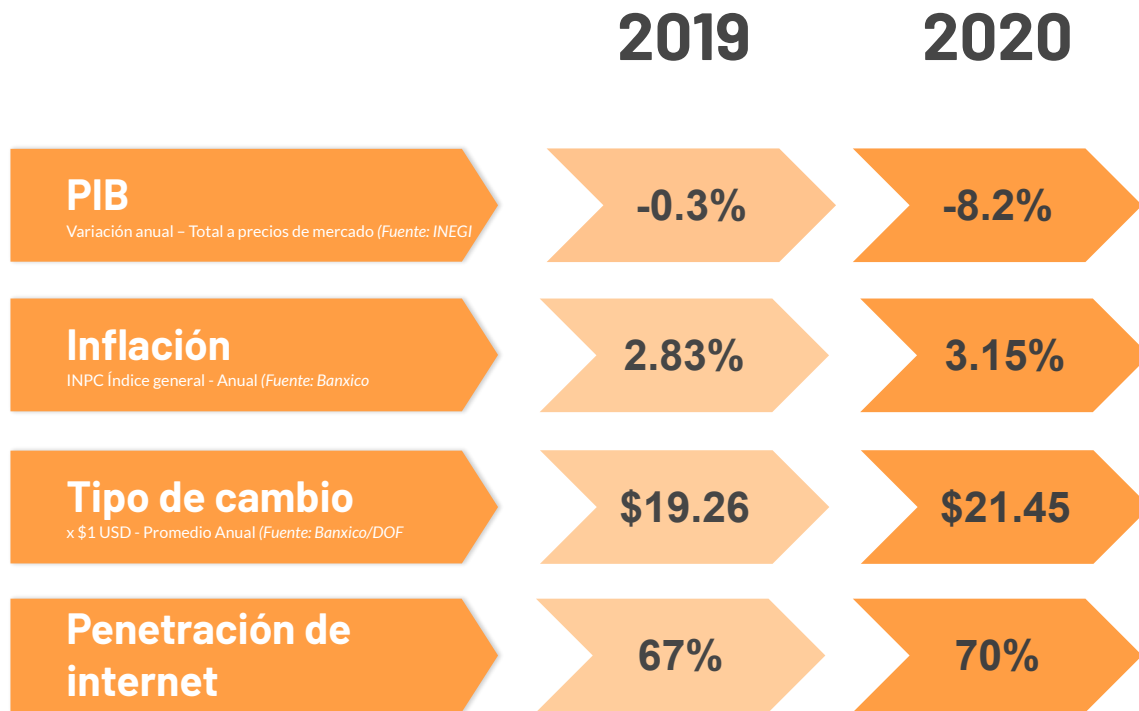
Contactar a estudios@iabmexico.com para participar en los próximos estudios



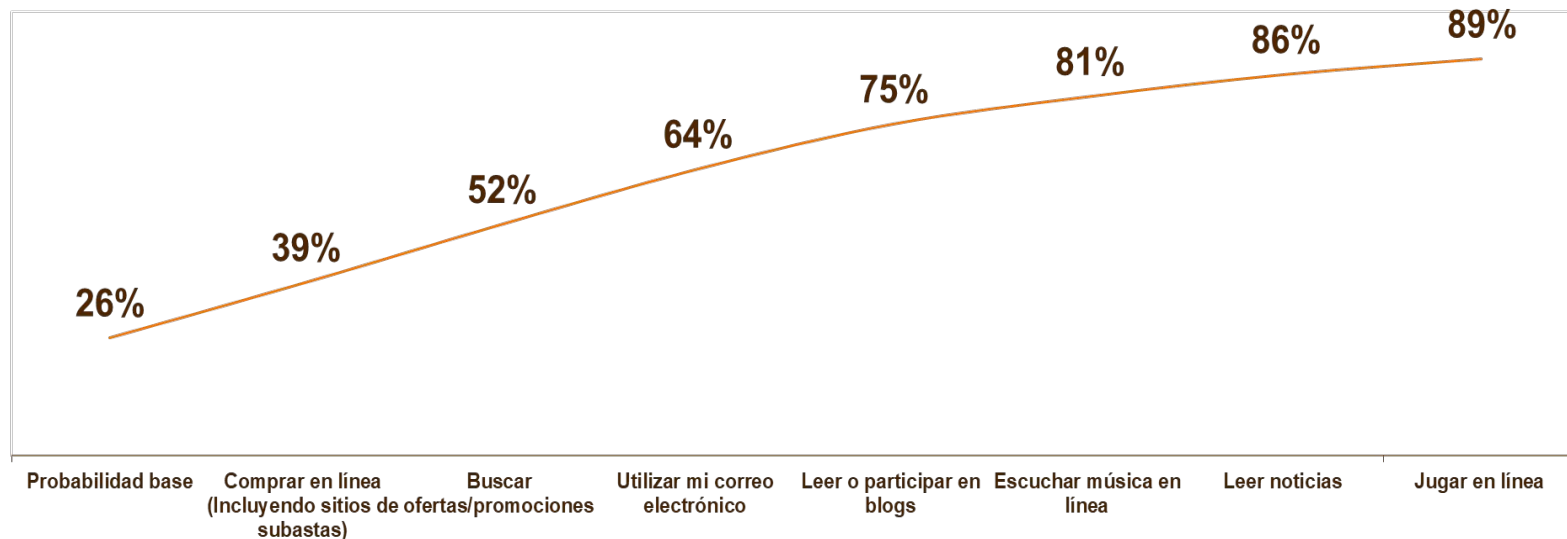
Contexto Nacional



Indicadores

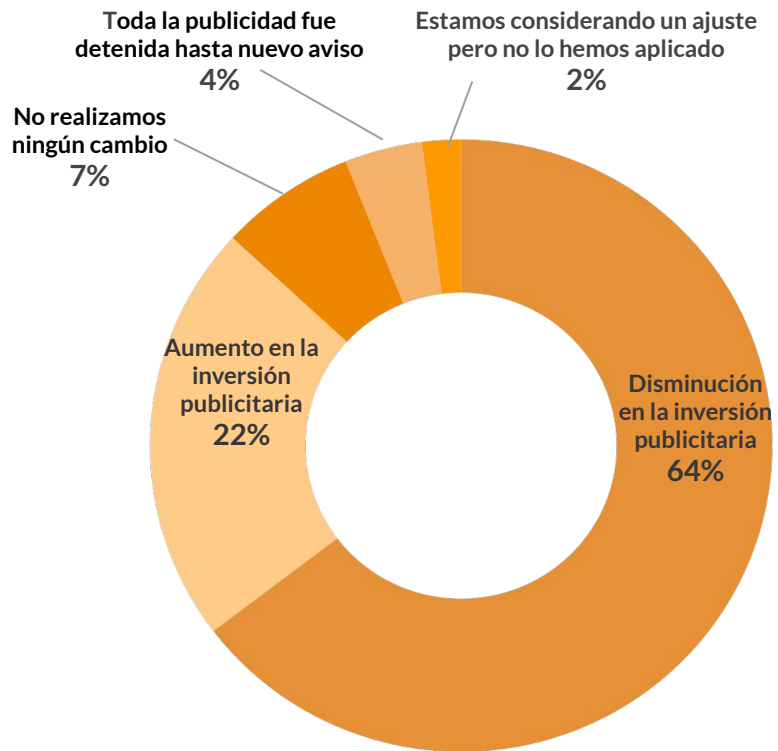


Relación entre la atención a la publicidad en internet y el tipo de actividad del internauta digital



Fuente: Kantar Key Driver Analysis | Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos ed2020 (IAB México-Kantar-Televisa)

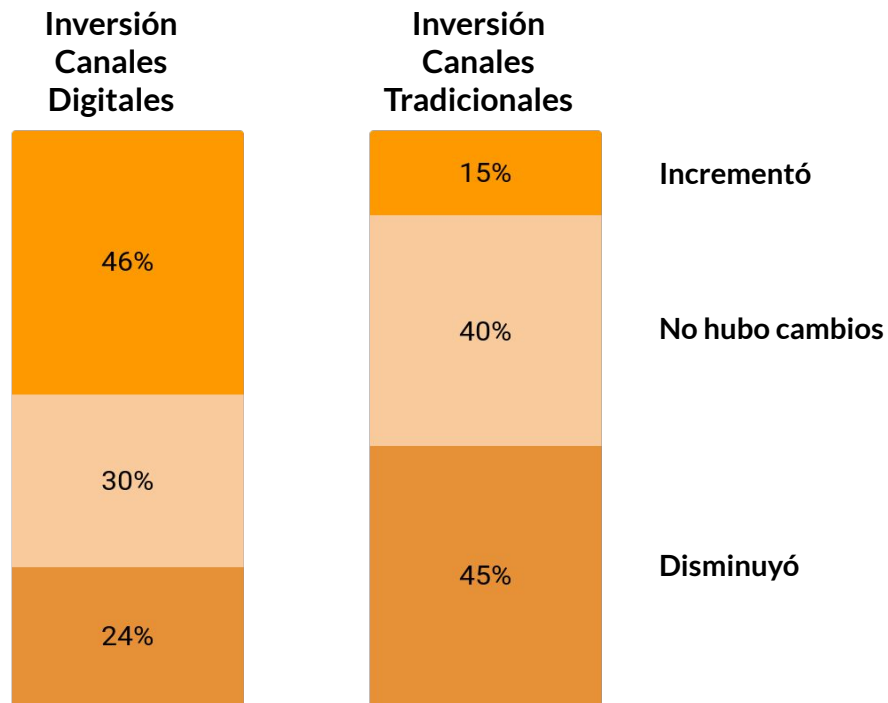
% de Anunciantes que realizó un cambio en inversión publicitaria en 2020 como resultado el COVID-19



Levantamiento
septiembre-octubre 2020
46 participantes

Fuente: Expectativas Anunciantes Media Ad Spend 2020

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

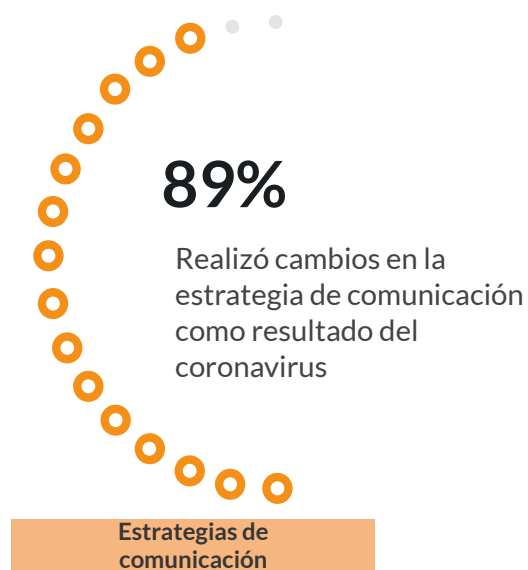


Inversión Digital: Digital Display, Digital Video, Digital Audio, Digital OOH, Social Media, Paid Search
Inversión Tradicional: TV, Periódicos y Revistas, Radio, OOH, Correo Tradicional

**Levantamiento
septiembre-octubre 2020
46 participantes**

Fuente: Expectativas Anunciantes Media Ad Spend 2020

Muchos anunciantes enfocaron principalmente sus esfuerzos de comunicación en estrategias relacionadas a desempeño y a mensajes con causa y sociales



45% de los anunciantes aumentaron su estrategia de comunicación



Performance y Marketing

Comunicación de causa

Responsabilidad social

28% de los anunciantes mantuvieron su inversión prevista en:

- Reposicionamiento de marca
- Valor de marca
- Tecnologías de marketing aplicadas a UX

Levantamiento
septiembre-octubre 2020
46 participantes

El comercio electrónico y la actividad comercial de las PyMES son impulsados por herramientas de comunicación digitales.

E-commerce Retail crece 81% vs 2019

El valor del comercio electrónico generó un valor de 316 mil millones de MXN, representando el **9% del total de ventas** de Retail en México

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

Herramientas de Publicidad Digital par impulsar la venta de productos usadas por las PyMES en México

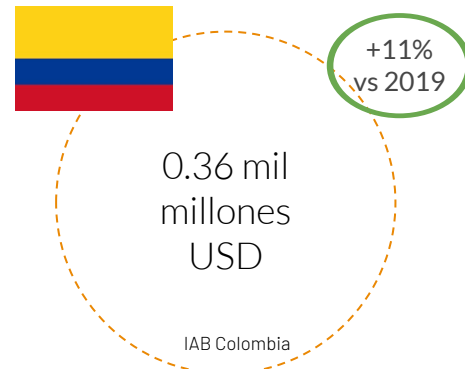
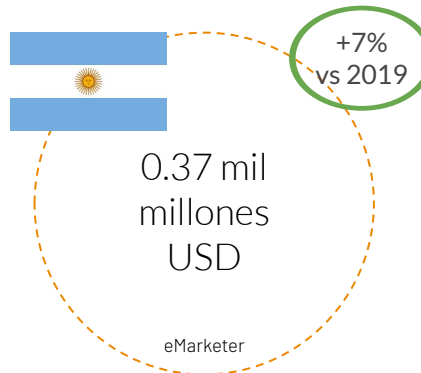
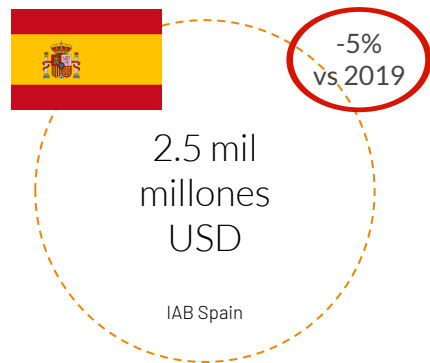
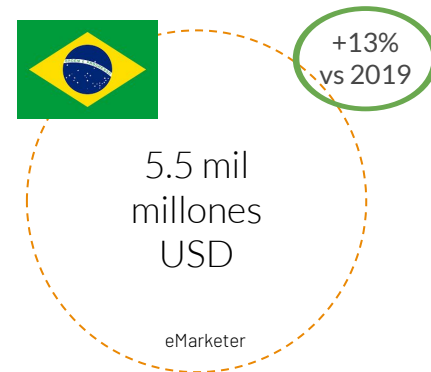
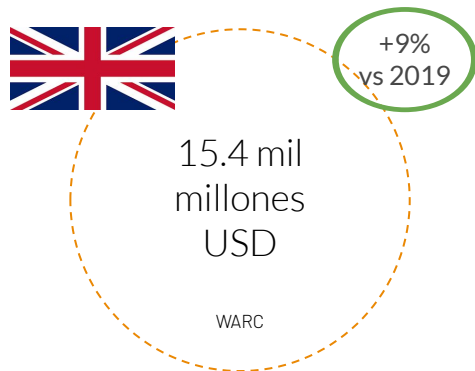
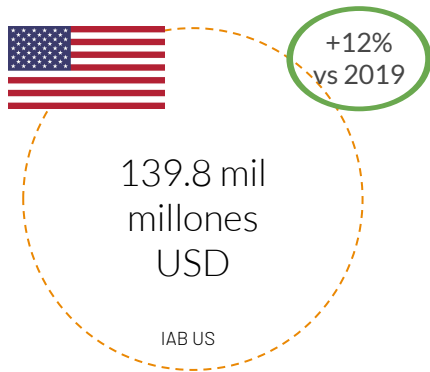
69% Página oficial de Facebook

54% Publicidad en redes sociales

48% Página oficial de Instagram

38% Whatsapp

Inversión en Pauta Digital



PAUTA DIGITAL

Estructura y metodología



Estructura y Metodología



Participantes vía
cuestionario en 2021

Ingresos reportados en \$MXN, en montos brutos.
Para evitar duplicidad, las cifras reportadas no incluyen ingresos que corresponden a terceros.

La cifra final es estimada considerando la información reportada en cuestionarios, estimaciones de sitios no reportados y fuentes secundarias para cálculo del longtail.

Inversión en Pauta Digital

CONFORMACIÓN DE LA CIFRA FINAL



Información de
Cuestionarios



+ Modelos econométricos
+ Fuentes secundarias
+ Estimación del longtail*



22 Participantes Vía Cuestionario

Pauta Digital

A&E Olé

Buzzfeed

Grupo Expansión

Medios Masivos Online

VIX Digital

AdsLive Media
Network

Capital Digital

Grupo Infórmla

Mercado Libre

Underdog

Asociación de Radio
del Valle de México

CMI Digital

Kiwilimón

Radiópolis

Azteca Internet

Condé Nast

Larousse

Seedtag

Business Insider

Discovery
Networks
Latinoamérica

Más
Comunicación

Televisa Interactive
Media

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

5 Empresas estimadas por modelos econométricos

Pauta Digital

Empresas que fueron valoradas a través de modelos econométricos.

 Amazon

 Facebook

 Google

 Spotify

 Twitter

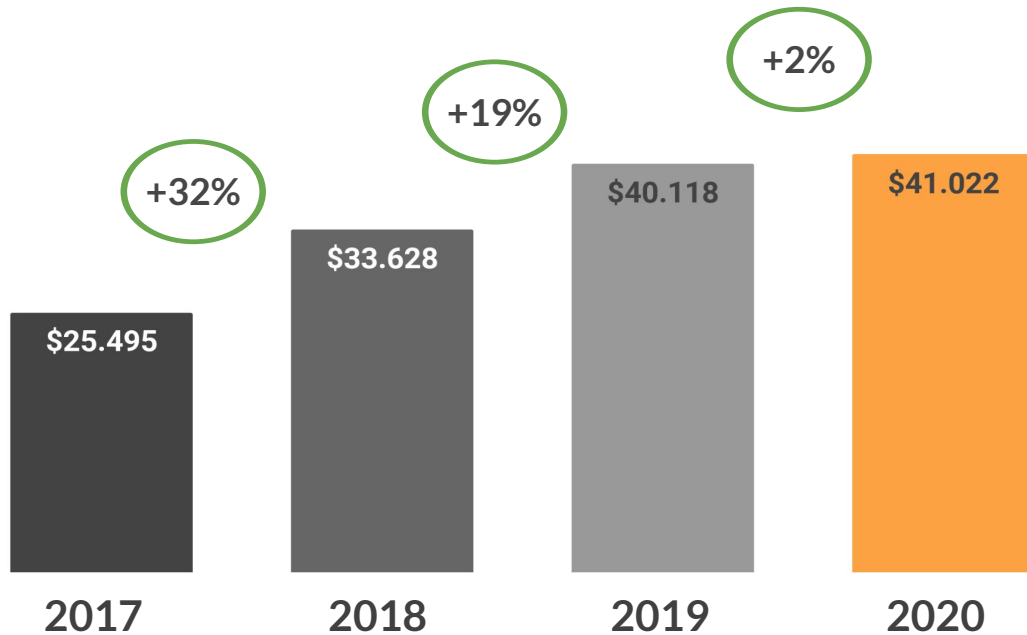
Inversión Total Pauta Digital



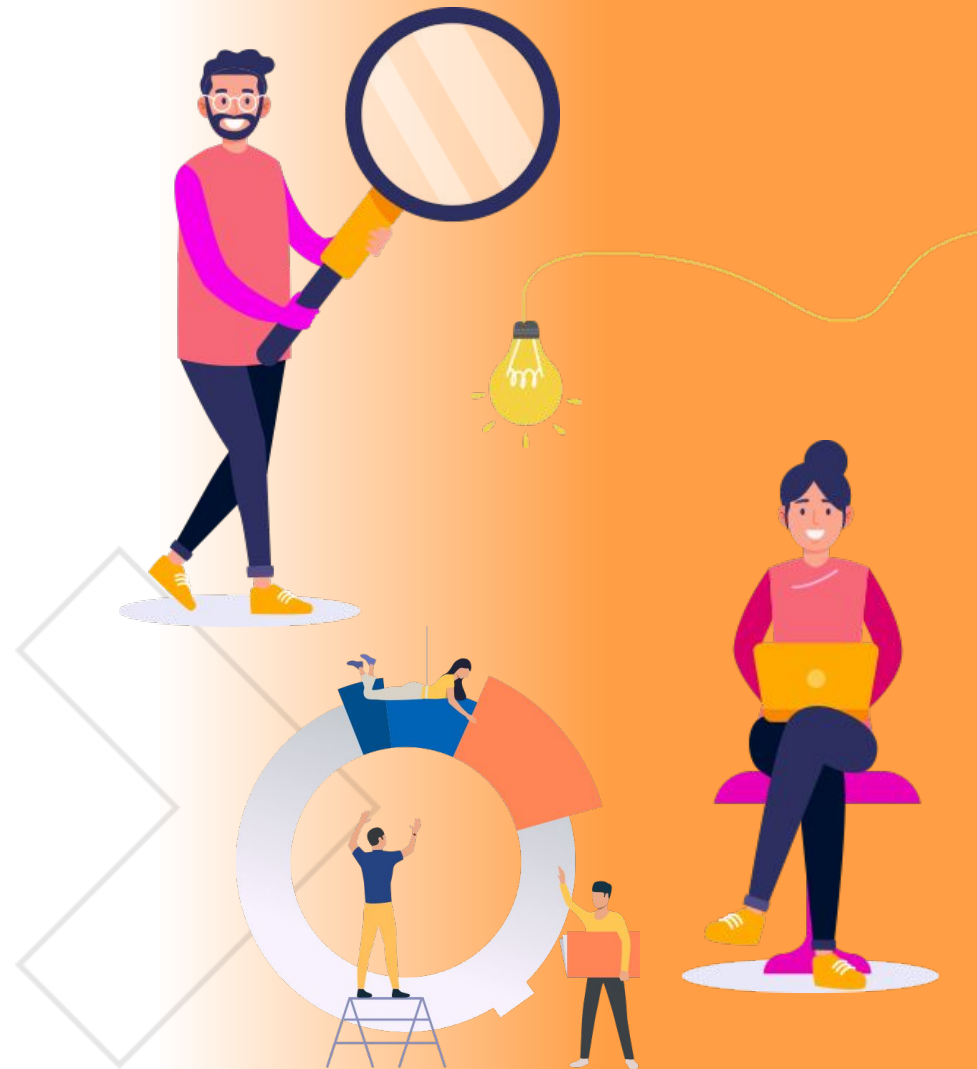
Con un crecimiento de 2.25% en 2020, la inversión en pauta publicitaria digital se mantuvo estable en un año con retos muy particulares.

Inversión en Pauta Digital en México

Total anual 2017-2020
Millones MXN



Distribución por Formatos



Glosario



Advergaming

Display in-app o in-game



Anuncios Clasificados

Cualquier tipo de anuncio clasificado, excepto los relacionados a empleo, bolsa de trabajo o reclutamiento. Incluye únicamente B2B y B2C, no incluye C2C



Audio Digital

Anuncios en formato de audio en transmisión de radio online, música por streaming o podcast



Branded Content on video

Menciones en contenido propietario distribuido por redes sociales o plataformas de video de terceros



Display en email

Anuncios a través de bases de datos de terceros



Display estándar

Formatos gráficos, estáticos o animados sin audio o botones de acción



Display Rich Media

Rising Stars y formatos propios



Enlaces patrocinados

Sponsored link



Formatos interruptivos

Pop-ups, pop-unders, interstitials, over the page rich media, etc



Influencers

Excluye los servicios de gestión de influencers



Native / Branded Content

Contenido pagado por una marca que adopta el estilo del sitio donde aparece y es consumido en el mismo sitio; incluye menciones, contenido editorial en Social Media; excluye influencers, branded content on video.



Patrocinio

Contenido patrocinado por eventos especiales, sponsorship.



SMS / MMS

Publicidad de terceros en comunicación al usuario, envío de SMS y MMS a una base definida



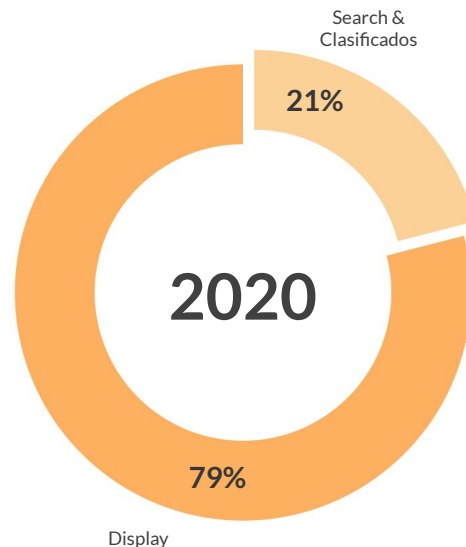
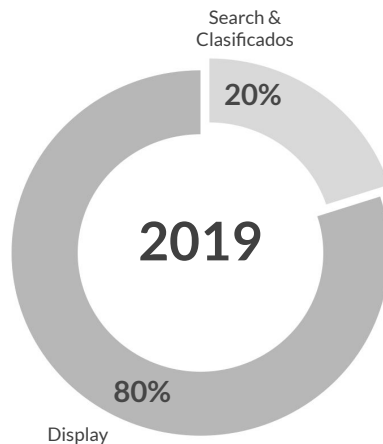
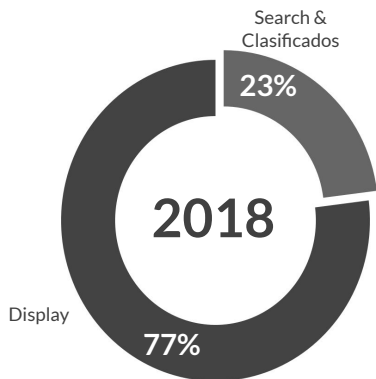
Video

Pre-roll, mid-roll, post-roll, video in-banner, social video y otros, excluyendo branded content on video

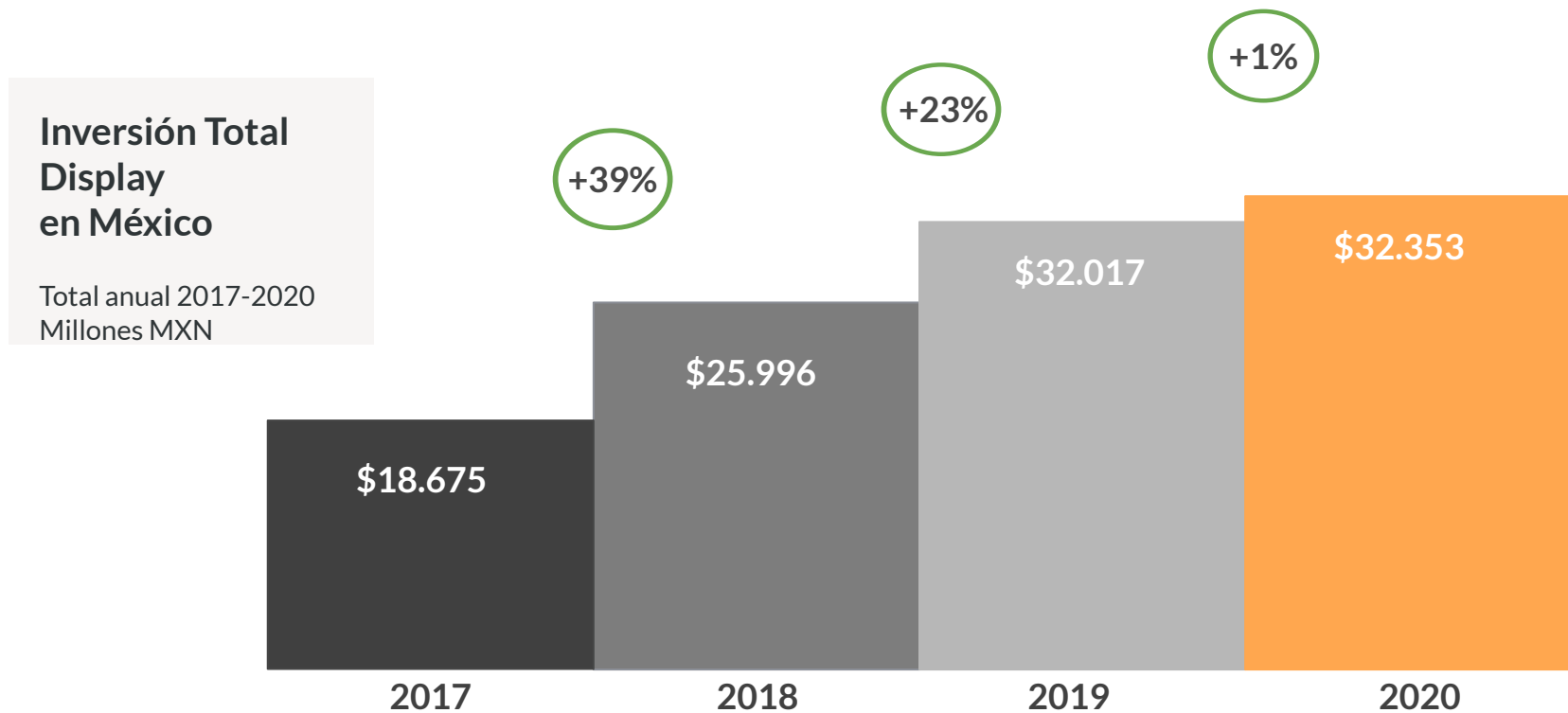
Dentro del total publicitario, la participación de Display y Search & Clasificados se ha mantenido de forma muy similar.

% de Inversión de Pauta Digital en México

Por tipo de formato
Total anual 2018-2020



El 79% de la inversión publicitaria correspondiente a Display mantuvo el mismo nivel de 2019.



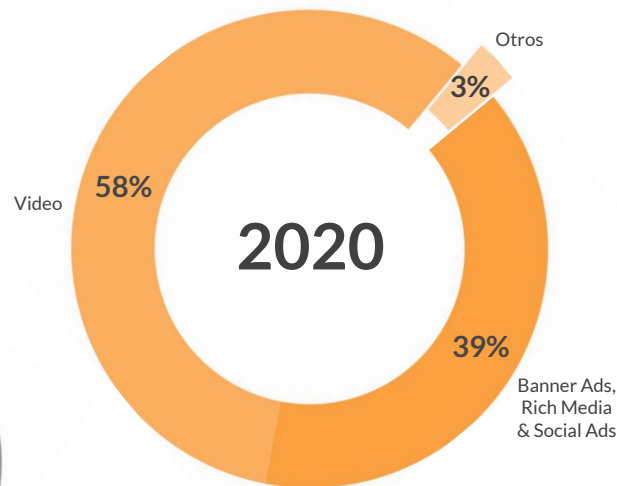
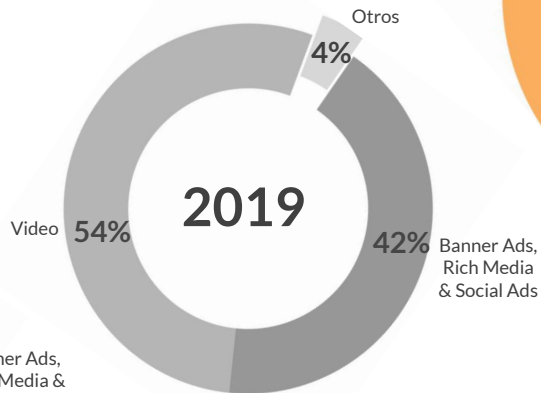
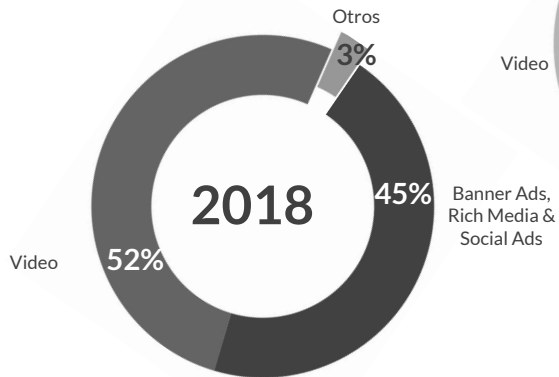
Estas cifras incluyen a los participantes del estudio vía cuestionario y la estimación de display

Dentro de los formatos de Display, destaca el crecimiento de la participación de Video (+4pp).

% de Inversión Total Display en México

Share por formatos Display

Total anual 2018-2020



Notas:

Otros incluye: Audio Digital, Patrocinio, SMS/MMS, Influencers, entre otros.

Video incluye: Video, In-stream, Out-stream.

Banner Ads & Rich Media incluye: Formatos interruptivos, Display en E-mail, Social Ads entre otros.

Estas cifras incluyen a los participantes del estudio vía cuestionario y la estimación de display



Sólo datos de participantes
vía cuestionario

Distribución por Formatos



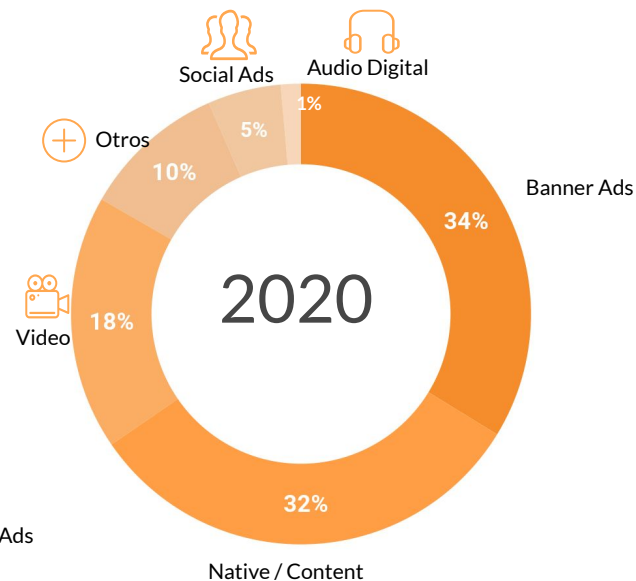
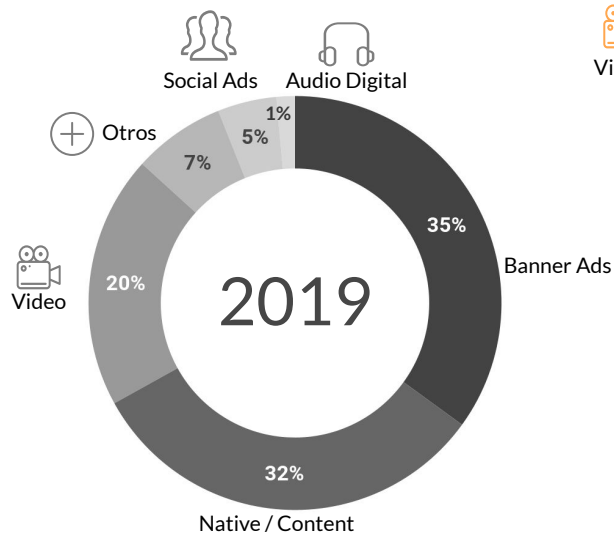
En 2020 se mantiene la mezcla de formatos publicitarios en display entre los publishers participantes vía cuestionario.

% de Inversión Total Display en México

Share por formatos Display Publishers Locales

Total anual 2019-2020

Sólo cifras cuestionario sin estimación



Estas cifras incluyen a los participantes del estudio vía cuestionario y la estimación de display
Base de cuestionario: 22 participantes

Notas:
Otros incluye: Patrocinio, SMS/MMS, Influencers, entre otros.
Video incluye: Video, In-stream, Out-stream.
Banner Ads & Rich Media incluye: Formatos interruptivos, Display en E-mail, entre otros.

Retos y Oportunidades Pauta Digital 2021



A pesar de que 2020 fue un año de incertidumbre y retos complejos, el dinamismo de la industria se ve reflejado en temas relevantes como la desaparición de las 3rd Party Cookies, el Crecimiento en formatos de Video & Audio y Brand Safety.

Aspectos que impactaron

la industria Digital en 2020

Pauta Digital

Sólo participantes vía cuestionario.

Fin del levantamiento:
30 Jun 2021



En un panorama en el que los consumidores tienen cada vez más opciones y con retos legislativos por delante, destaca la importancia de la data para la toma de decisiones estratégicas de negocio.

Retos y Oportunidades

que enfrenta la industria Digital en 2021

Pauta Digital

Sólo participantes vía cuestionario.

Fin del levantamiento:
30 Jun 2021



Conclusiones Pauta Digital



Conclusiones - Pauta Digital

1

A pesar del evidente **impacto del Covid-19** a partir del segundo trimestre del año, la publicidad digital se mantuvo estable y dinámica, con más interés por parte de los anunciantes hacia plataformas y canales digitales y un mayor **enfoque en la medición de resultados**.

2

Destaca la **predominancia** de los **formatos de Video**, así como el **crecimiento de Native Advertising y Audio Digital**. La producción de contenido creativo en estos formatos en conjunto con el uso de data permiten a los medios digitales robustecer una **oferta diferenciada** con relevancia para el consumidor.

3

A pesar de los retos que representa la nueva **Ley de Transparencia en Contratación de Publicidad** y la reconfiguración de las audiencias a partir de la eventual desaparición de las **3rd Party Cookies**, hay un **optimismo latente** para el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet.

4

El **crecimiento acelerado del eCommerce** presenta nuevas oportunidades para **estrategias de comunicación omnicanal** que toquen diferentes partes del funnel de marketing y atraigan una mayor inversión publicitaria.

SERVICIOS DIGITALES



Estructura y Metodología

Reporte **no comparable con años anteriores** debido a que la base de participantes varía cada año.

Ingresos reportados en **\$MXN**, en **montos brutos**.

No consideran estimación de cifras de agencias no participantes.

Para evitar duplicidad, las cifras reportadas **no incluyen ingresos tercerizados**.



39 Participantes vía Cuestionario | Servicios Digitales

Agencias

| | | | | |
|---------------------|----------------------|------------------------|-------------------------|------------|
| Arkeero | Corporación Puntos | Good Rebels | Latam Digital Marketing | SMART VIP |
| Basiko | DeQuéBuzz | Grupo Cinco | Más Clicks | Smile Pill |
| BESO | Diez Ochenta y Nueve | Grupo Ferrer | Mescalina | T2O media |
| BNN | Effect | Grupo W | Nativo Digital | Teran/TBWA |
| Central Media | EPA Digital | Humo Señales Creativas | OET Capital | |
| Central de Negocios | Extendo | IA Interactive | Pachuco | |
| Cerebro | Genesis BC | IFAHTO | Sistemas Integrales | |

Publishers

| |
|------------------|
| Business Insider |
| Capital Digital |
| Condé Nast |
| Infórmula |
| Kiwilimón |
| Radiópolis |
| Underdog |

Servicios medidos en 2020



Servicios de
Gestión de Medios



Research



Social Media



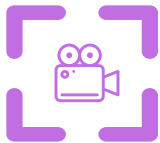
Analytics



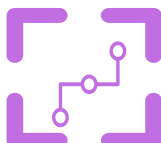
Creatividad y
Estrategia



E-commerce



Producción de
Contenido



Programas de CRM



Gestión de
Influencers



Experiential
Marketing (Digital)



Apps y Otros
Mobile



Transformación
Digital



Diseño &
Desarrollo Web



Desarrollo de
Nuevas Tecnologías

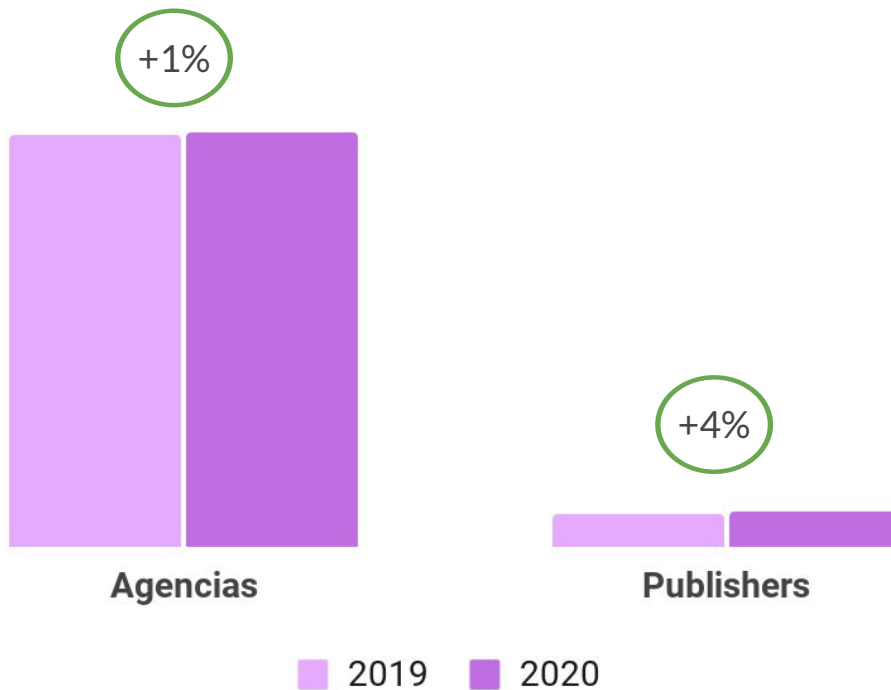
SERVICIOS DIGITALES



Ante un año atípico como lo fue 2020, la facturación de Servicios Digitales en México se mantiene positiva.

Inversión por Servicios Digitales Sólo Agencias

Total anual 2019-2020
Millones MXN

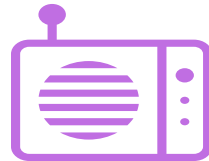


SERVICIOS DIGITALES Agencias



Años de existencia promedio

15
años



GENERAL

11
años



DIGITAL

Top 5 Servicios Digitales ofrecidos



Servicios de Gestión de Medios



Creatividad y Estrategia



Social Media



Producción de Contenido



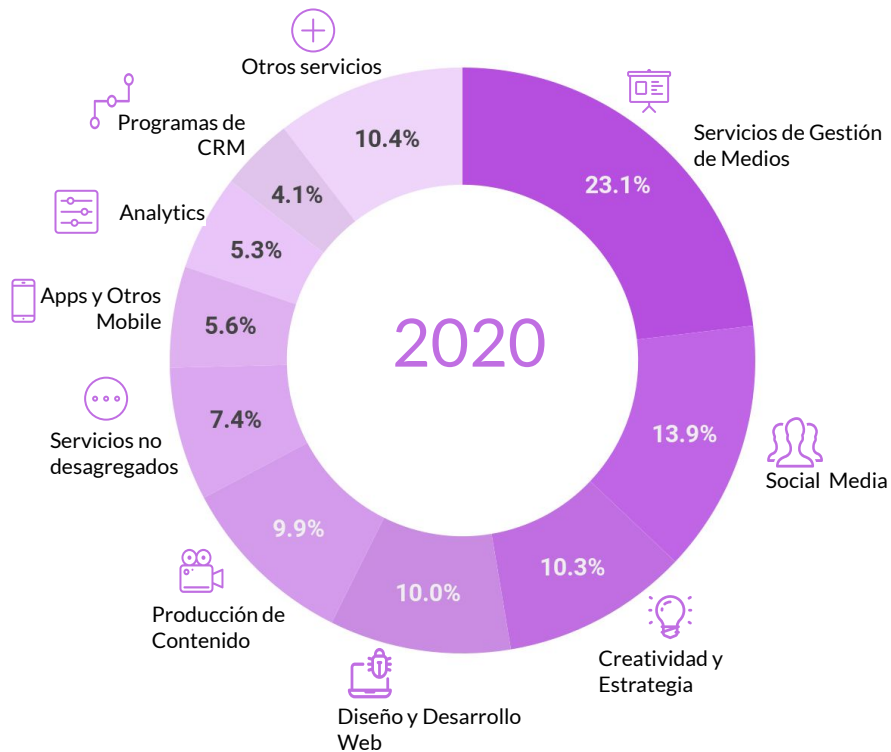
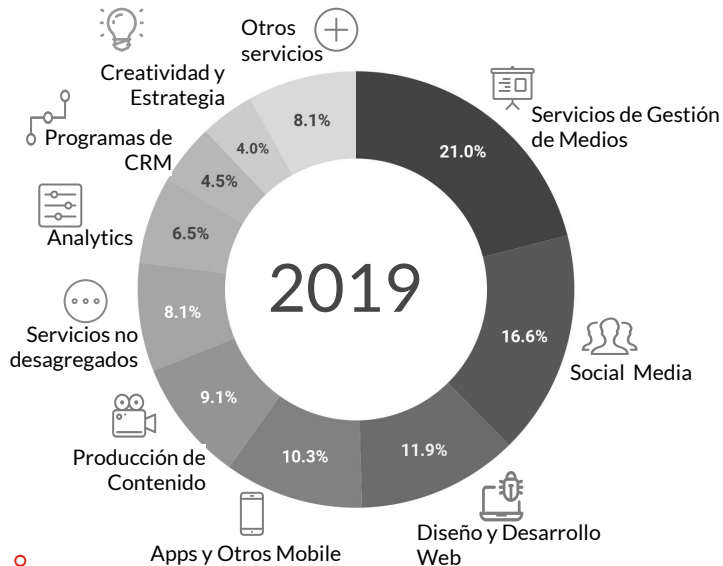
Diseño & Desarrollo Web

En 2020 destaca el incremento en participación de Creatividad y Estrategia, mientras que Social Media y Gestión de Medios siguen siendo los servicios predominantes.

% Share de Inversión por Servicios Digitales

Solo Agencias

Total anual 2019-2020



ESTRATEGIAS DIGITALES Agencias



Desde la perspectiva de las agencias, El CPC aún predomina como esquema de comercialización del inventario publicitario.

Principales
esquemas de
comercialización
de inventario
publicitario
Sólo Agencias

2019 y/o 2020

2020
19%
Costo por Clic

2019
20%

2019
16%

2020
15%
Costo por Lead

2020 2019
14%
Costo por
Acción

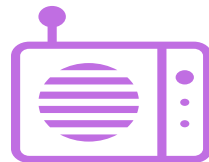


Desglose por Servicios Digitales Publishers



Años de existencia promedio

31
años



GENERAL

7
años



DIGITAL

Servicios Digitales ofrecidos



Producción de
Contenido



Social Media



Creatividad y
Estrategia



Servicios de
Gestión de Medios

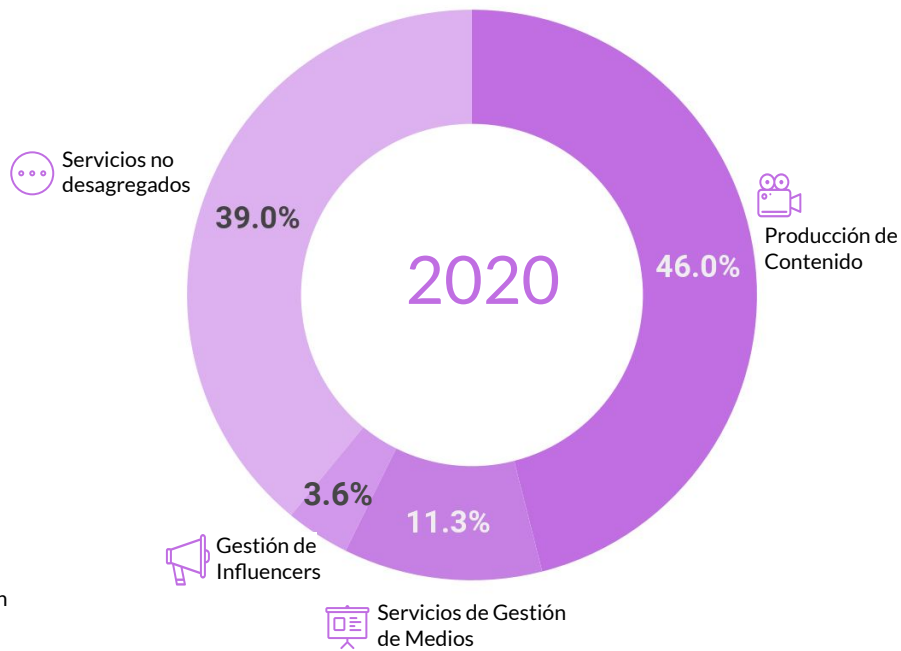
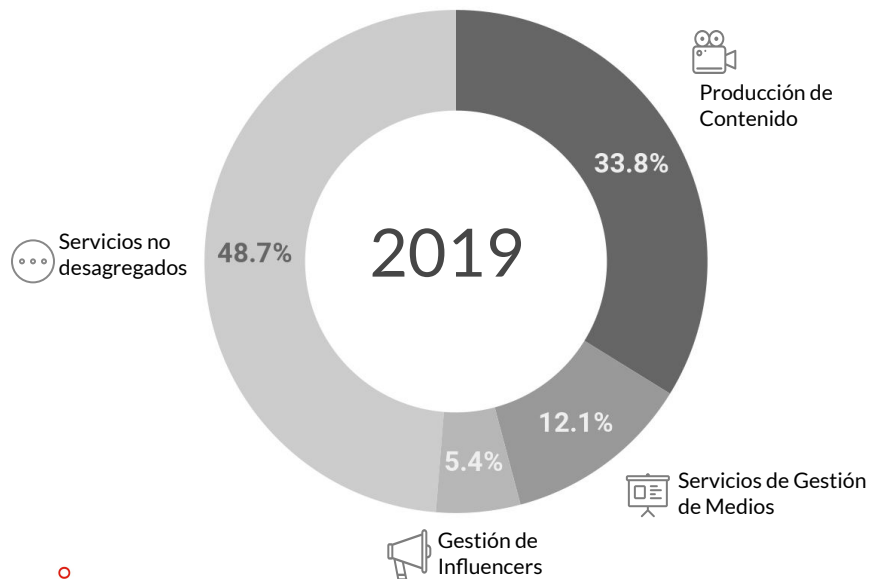


Gestión de
Influencers

La producción de contenido es un servicio clave para enriquecer la oferta de los publishers.

% Share de Inversión por Servicios Digitales Solo Publishers

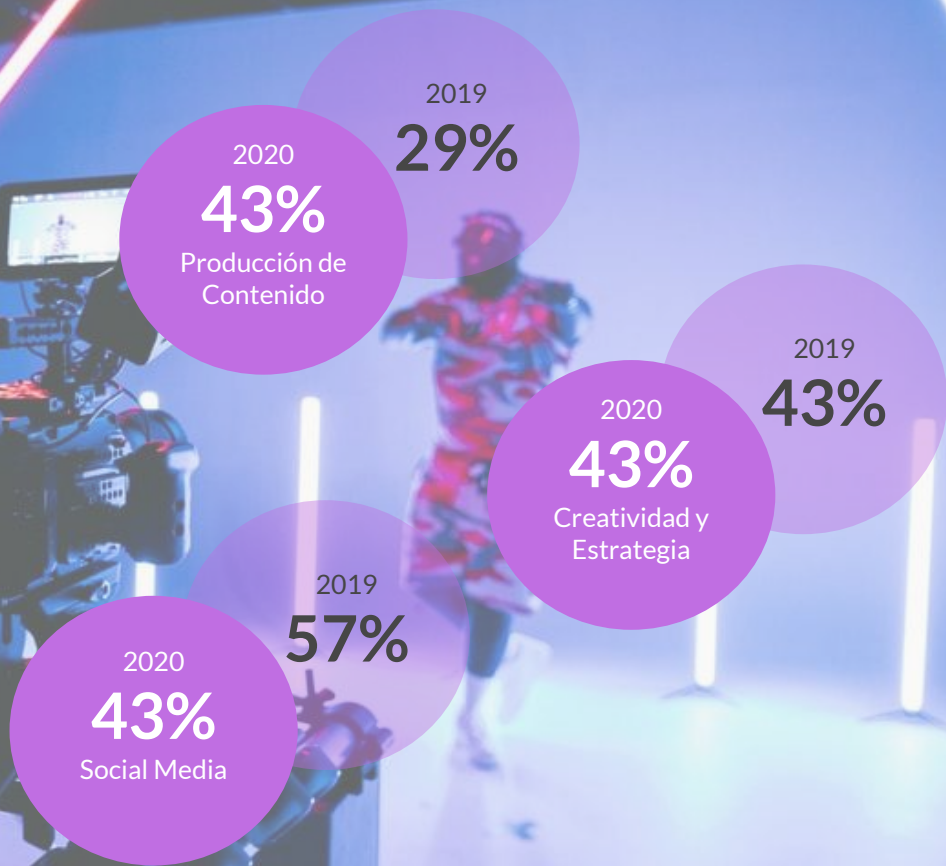
Total anual 2019-2020



La producción de contenido así como el servicio de creatividad y estrategia forman parte de la oferta no desagregada en la cual los publisher se están especializando

Servicios que se ofrecen en paquete y no se pueden desagregar
Sólo Publishers

Total anual 2019-2020
Millones MXN



Retos y Oportunidades Servicios Digitales 2021



En 2020, la aceleración digital tomó a muchas empresas por sorpresa, haciendo que muchas empresas se vieran obligadas a adoptar nuevas estrategias digitales de forma reactiva, y 2021 es todavía un año de adaptación.

Aspectos que impactaron

la industria Digital en 2020

Servicios Digitales

Nota

Fin del levantamiento mayo 2021



Los anunciantes tienen cada vez una mayor necesidad de control a partir de data y eso se traduce en un nivel más alto de exigencia hacia proveedores de servicios digitales.

Retos y

Oportunidades

que enfrenta la
industria Digital en
2021

Servicios Digitales

Nota

Fin del levantamiento
mayo 2021



Conclusiones Servicios Digitales



Conclusiones - Servicios Digitales

1

El impacto del COVID-19 se vio reflejado en la facturación de servicios digitales en la primera mitad del año, con una ligera **recuperación en el cuarto trimestre de 2020**. En el **total anual**, la demanda de servicios digitales en México se mantuvo en un nivel **muy similar al periodo anterior**.

2

En 2020 destaca el incremento en participación de **Creatividad y Estrategia**, mientras que **Social Media y Gestión de Medios** siguen siendo los servicios predominantes entre las agencias participantes.

3


Por otro lado, la **Producción de Contenido** es un servicio clave para enriquecer la oferta de los publishers.

4

Los anunciantes tienen cada vez más clara la **necesidad de medir los resultados** y demandan **mayor control de la data** relevante para hacerlo.

5

Con una tendencia clara de crecimiento de nuevas tecnologías y el **desarrollo y profesionalización de áreas digitales internas de los clientes**, será importante para las empresas que ofrecen servicios digitales poner **énfasis en servicios diferenciados y especializados que construyan mayor valor estratégico** en la relación cliente-agencia.



Si te interesa participar en los estudios realizados en IAB
México, puedes contactarnos en el siguiente correo:

estudios@iabmexico.com