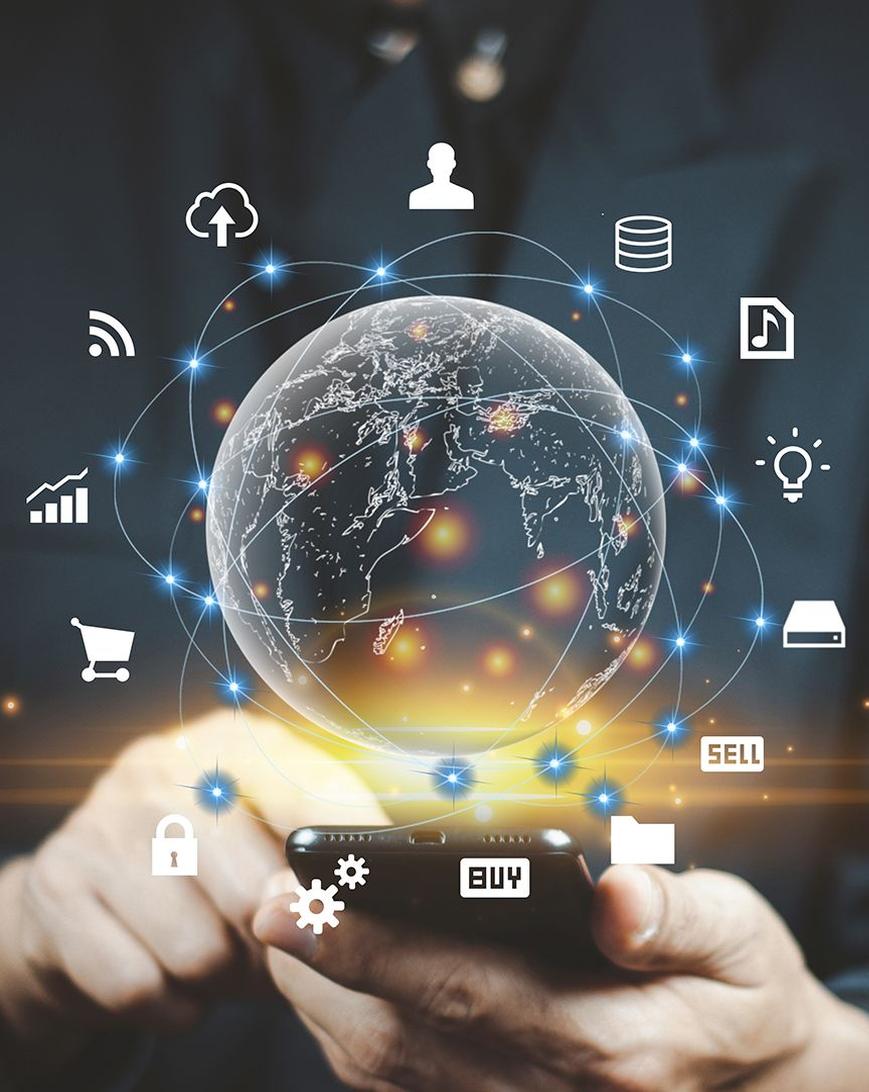


Estudio de Anunciantes
MEDIA & MARKETING STRATEGY
2022-2023

Con el apoyo de: **pluto tv**



Índice

1 Metodología y contexto

- Estructura y Metodología
- Participantes
- Sectores representados

2 Gasto publicitario y expectativas para 2023

- Gasto Publicitario
 - Por Trimestre
 - Por Medio
 - Por Formato Digital
 - Por Plataforma Digital
- Share por tipo de Data
- Estrategias de Comunicación
- Tácticas Publicitarias

3 Campañas de Marketing Digital

- Impacto de Eventos Externos
- El Journey del Consumidor
- Campañas de Marketing y KPI's
- KPI's & la medición de campañas
- Métricas utilizadas para medir el impacto de la inversión en Marketing
- Medición de la inversión Publicitaria en marketing con influencers y creadores de contenido
- Principales problemas en las campañas de Marketing Digital
- Tecnologías emergentes
- Aspectos de impacto
- Retos y oportunidades



IAB México (Interactive Advertising Bureau), es una asociación que tiene como objetivo mejorar las prácticas relacionadas a la industria de publicidad digital. Los estudios realizados brindan información e indicadores relevantes que sirven de guía para las estrategias publicitarias y de inversión dentro de la industria.

Características de los estudios de IAB México:

- Información agnóstica e imparcial.
- Toda iniciativa e información brindada por IAB México tiene como objetivo el mejoramiento de la industria.

Estudios

Inversión

- Brindan indicadores unificados de valor para la industria mexicana de publicidad digital.

Consumo

- Buscan lograr el entendimiento del internauta mexicano en sus diversas interacciones con el mundo digital.

Ad hoc

- Buscan brindar orientación y apoyo para las mejores prácticas en el contexto del Marketing y la Publicidad digital.

Versión Pública

- Los estudios están disponibles en una versión reducida desde nuestra página web de forma gratuita: <https://www.iabmexico.com/category/estudios/>

Versión Socios

- Versión extendida de nuestros estudios, con datos y cruces de variables no integradas a las versiones públicas.

Información sobre membresías de IAB México: comercial@iabmexico.com

Información sobre acceso a versiones socios: estudios@iabmexico.com

Versión Participante

- Esta versión se puede obtener participando vía cuestionario. Brindamos información y datos a mayor profundidad y desglose a las empresas que nos apoyan aportando indicadores clave.

Versiones Disponibles



1

METODOLOGÍA

Estructura y Metodología

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

- Participación de anunciantes con presencia en el mercado nacional.
- Se analizaron los ajustes en gasto publicitario y las expectativas para 2023 así como estrategias y tácticas publicitarias.
- Adicionalmente, el estudio busca brindar indicadores sobre la medición de campañas de marketing digital.

44

Participantes vía cuestionario

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 **los 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**.

Participantes

ACCO Mexicana	CEMEX	General Motors	L'Oréal	Química San Diego	
ARMV	Chocolate CEI	Herdez	Mercado Libre	Ragasa	
AXA Seguros	Choice Hotels de México	Hershey's	METCO	Sigma	Valoreo
BanCoppel	Compartamos Banco	Honda	Moet Hennessy	Soriana	Viva Aerobus
Betterware	Dawn Foods	Hoteles City Express	MSD	Tecnológico de Monterrey	Ya Ganaste
Broxel Pay	Diageo	Huawei	Nacional Monte de Piedad	Unilever	Zurich Santander
Castor App	Dr.Oetker México	Ingredion	Nestlé	UNITEC	
CECC Pedregal	Duolingo	La Costeña	OGGI Jeans	UVM	

12 Sectores Representados



Automotriz



Alimentos y
Bebidas



Bienes de
Consumo



Educación



Finanzas



Gobierno y
Servicios Públicos



Medios y
Entretenimiento



Retail



Salud



Tecnología y
Cómputo



Telecomunicaciones



Viajes y Turismo

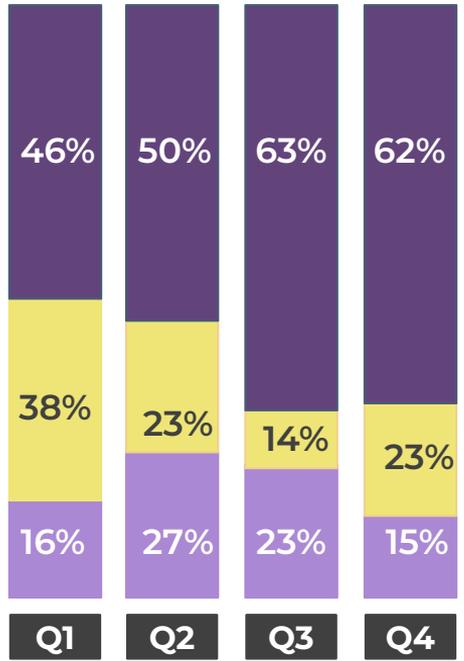


1

Gasto publicitario y expectativas para 2023

GASTO PUBLICITARIO por trimestre

Cambios en el presupuesto del gasto publicitario por trimestre durante el 2022 vs el presupuesto inicial

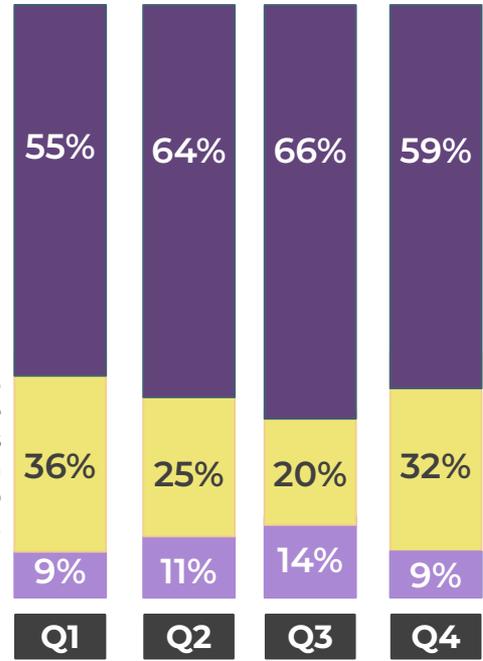


En 2022 alrededor del 50% de las marcas incrementaron su gasto publicitario vs lo que tenían presupuestado, destacando el segundo semestre del año, esto debido a los **eventos ocurridos en este periodo como el Mundial y la Fórmula 1**.

La expectativa hacia 2023 continúa siendo positiva: **más de la mitad de las marcas participantes espera incrementar su gasto publicitario durante el año.**

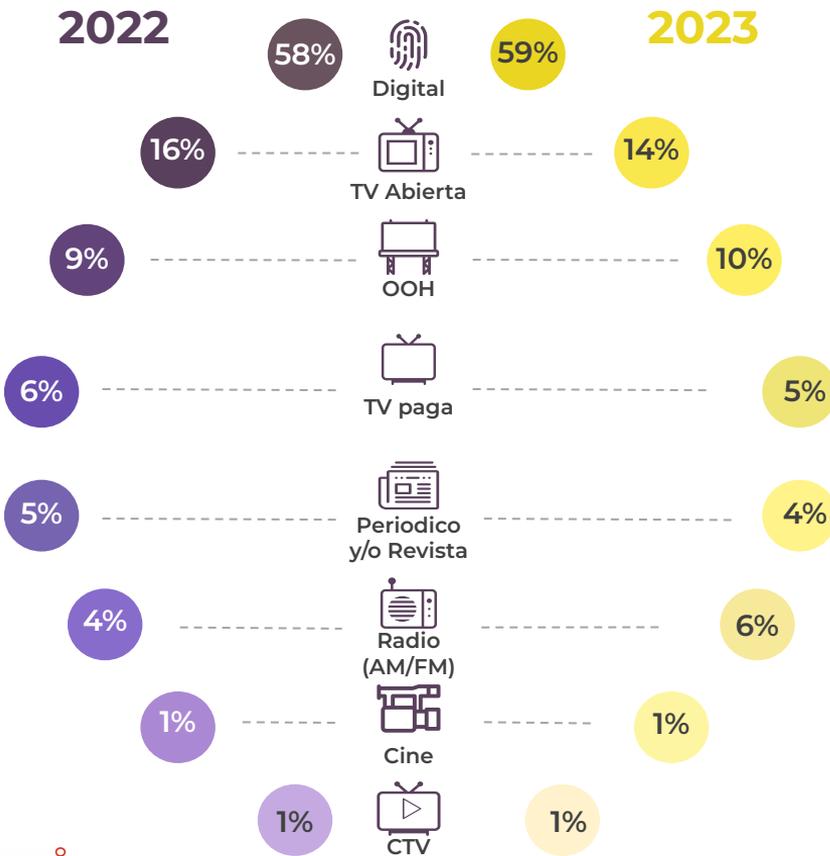
Incremento del gasto publicitario
 Sin Cambios
 Disminución del gasto publicitario

Expectativas del gasto publicitario por trimestre en 2023 vs 2022



Particularmente en el segundo trimestre, del 64% que declaró aumentar su gasto publicitario, 22% lo incrementará entre 16 y 30%.

SHARE DE GASTO PUBLICITARIO por medio

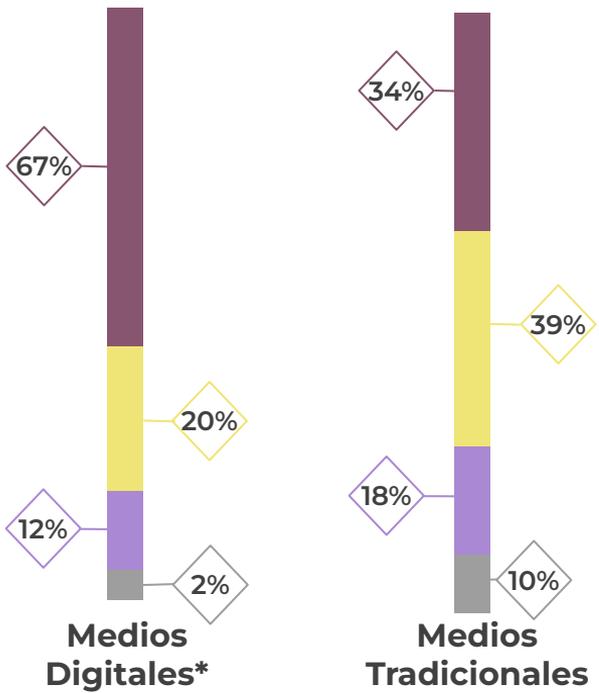


Considerando el mix de medios, el medio digital mantiene su participación con más del 50% para ambos años, seguido de TV Abierta quien muestra una ligera disminución en la participación para 2023.

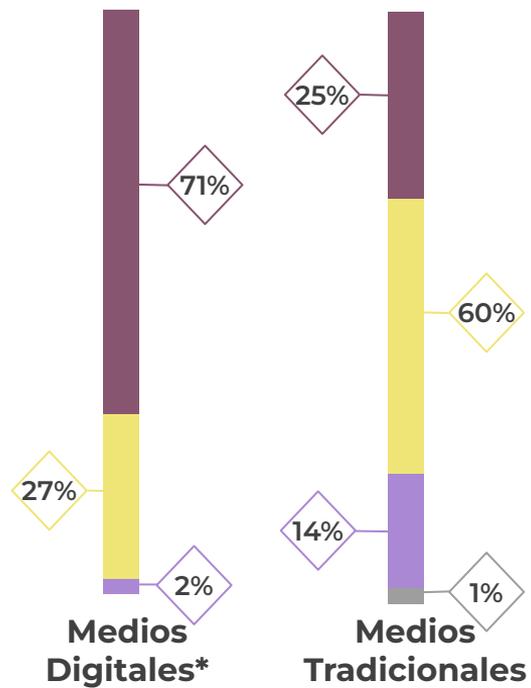
La tendencia muestra que el gasto publicitario se inclina cada vez más hacia los medios digitales y la versión digital de los medios tradicionales.

GASTO PUBLICITARIO por Medio

2022



2023



Los medios digitales muestran un incremento en su gasto publicitario, destacando la tendencia positiva de CTV, pues 51% de las marcas participantes mencionaron aumentar su gasto publicitario para 2023 en este medio.

El gasto publicitario en medios tradicionales prácticamente se mantendrá igual a 2022 con alrededor de 60% de las marcas que declararon no realizar cambios en su presupuesto para 2023.

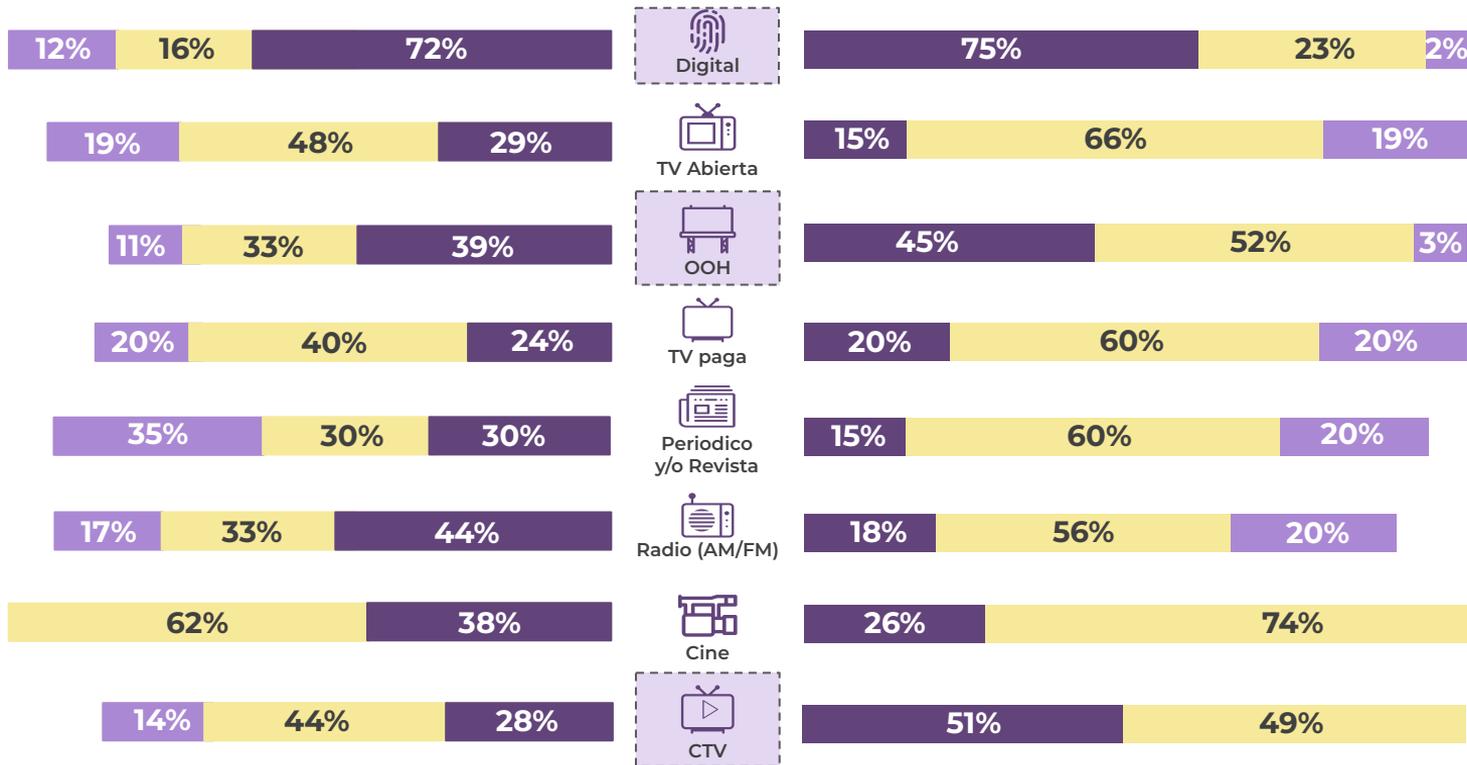
NOTA* Medios Digitales incluye CTV

- ◆ Incremento del gasto publicitario
- ◆ Sin Cambios
- ◆ Disminución del gasto publicitario
- ◆ No Aplica

GASTO PUBLICITARIO por Medio

2022

2023



Para 2023 en la gran mayoría de los medios, el presupuesto destinado no tendrá cambios.

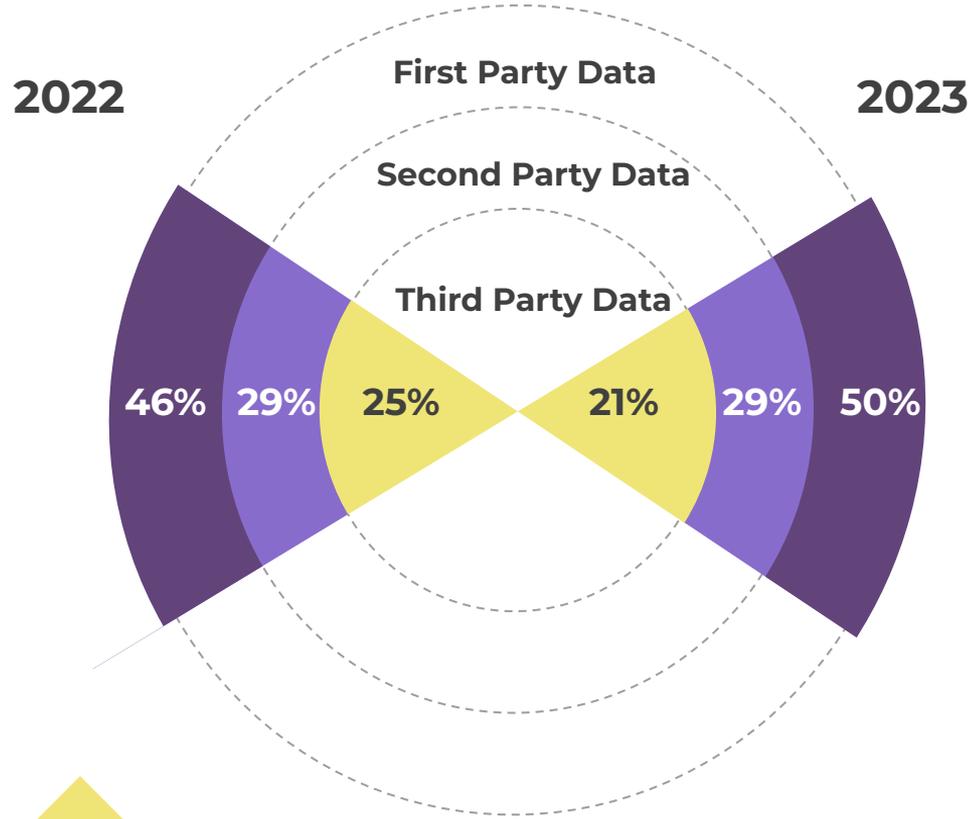
Sin embargo destacan los medios digitales, OOH y CTV en los que más del 40% de las marcas declaró hacer algún incremento en el gasto publicitario.

En el caso de Prensa, si bien 35% de los participantes declaró realizar disminución en su gasto publicitario, este se encuentra entre el 1 y 15%

Incremento del gasto publicitario
 Sin Cambios
 Disminución del gasto publicitario

Indica el porcentaje que corresponde cada medio en el gasto publicitario de {{EMPRESA}} en 2022 y los cambios que se harán en 2023.

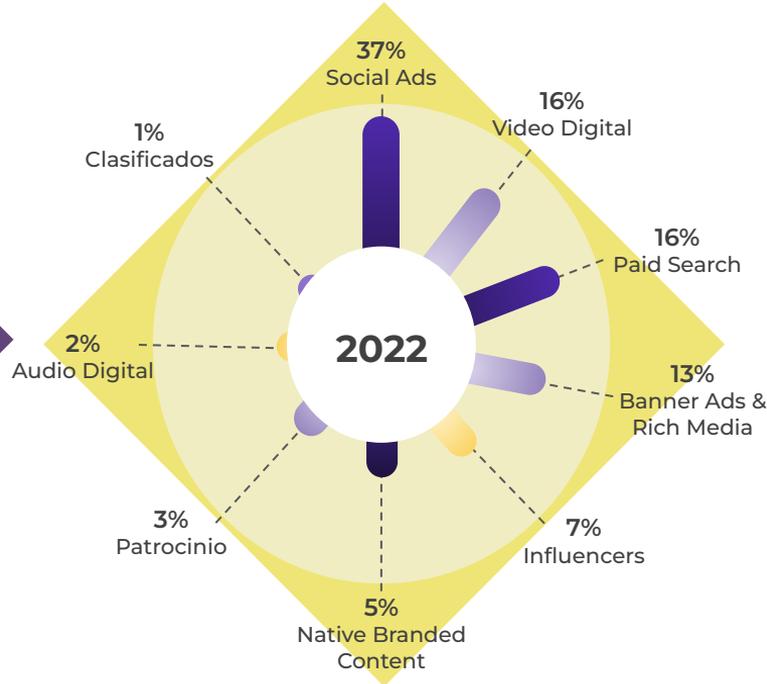
SHARE por tipo de DATA



Versión
Pública

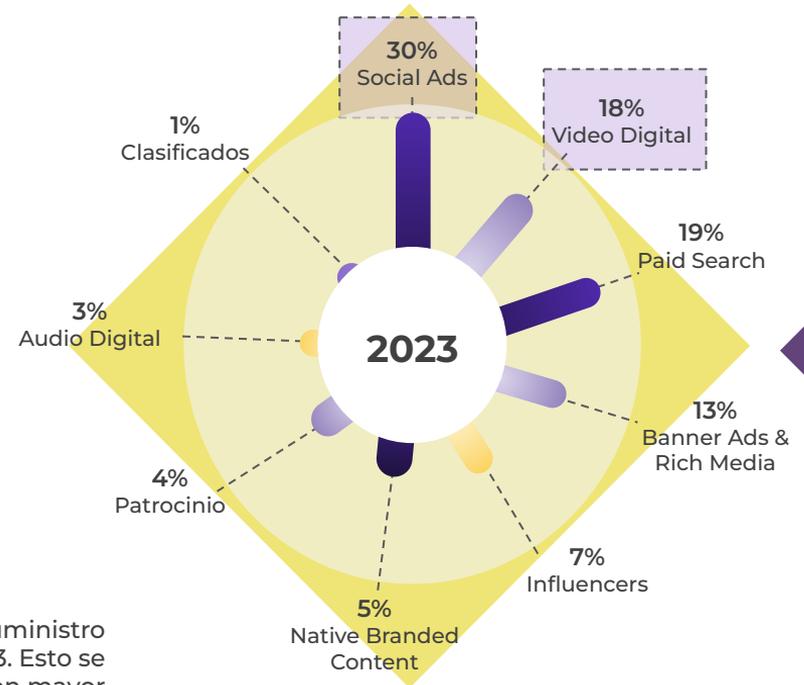
Indica el share por tipo de data que {{EMPRESA}} emplea en la planeación e implementación de campañas en 2022 y las expectativas para 2023

GASTO PUBLICITARIO por formato Digital



El formato de vídeo de corta duración ha ido evolucionando como un suministro interminable de contenido y se ha posicionado como tendencia para 2023. Esto se ve reflejado en el mix de formatos con Video Digital como el segundo con mayor gasto publicitario destinado para ambos años

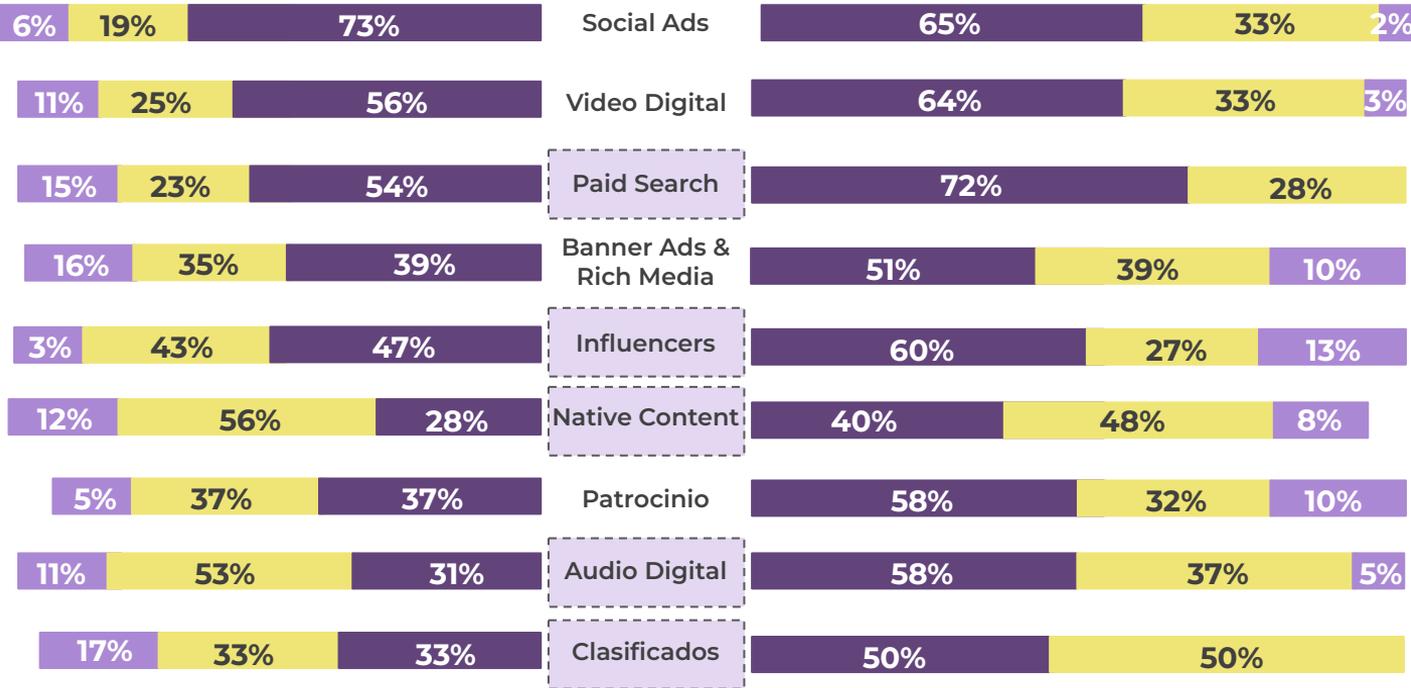
Social Ads mantiene una participación importante dentro del mix, tanto para 2022 como 2023



GASTO PUBLICITARIO por Formato Digital

Cambios en presupuestos de gasto publicitario por formato digital durante el 2022 vs el presupuesto inicial

Expectativas del presupuestos de gasto publicitario por medio durante el 2023 vs 2022



Las marcas están incorporando más formatos digitales a sus estrategias.

Esto se ve reflejado en el porcentaje que declaró incrementar su gasto publicitario, principalmente en Paid Search, Influencers, Native Content, Audio Digital y Clasificados.

El amplio espectro de formatos digitales permite la variedad de contenidos, junto con una segmentación significativa de nichos, brindando grandes oportunidades para los anunciantes

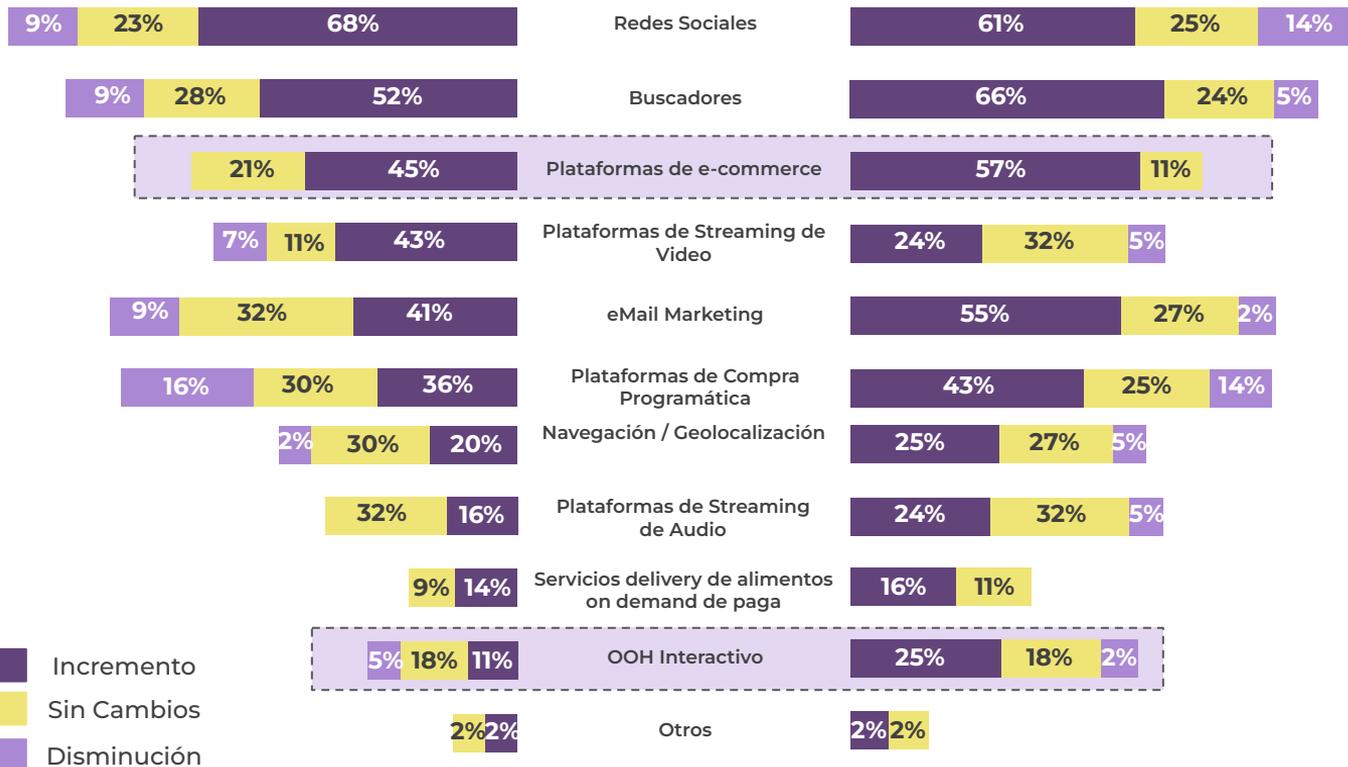
Nota: No se encuentran graficadas las marcas que seleccionaron "No aplica"

Incremento del gasto publicitario
 Sin Cambios
 Disminución del gasto publicitario
 No Aplica

Gasto Publicitario por Plataformas Digitales

2022

2023



De acuerdo al reporte de Tendencias 2023 presentado por IAB México, se espera que OOH se integre más con digital y la televisión gracias a la compra programática, esto significa que los anuncios de televisión se alinearán con los esfuerzos de OOH, esto conducirá a una plataforma de comunicación clara de las marcas con sus audiencias.

Por su parte las plataformas de e-commerce ofrecen una oportunidad de experimentar estrategias de Retail Media con una visión full funnel.

Nota: No se encuentran graficadas las marcas que seleccionaron "No aplica"

Indica que cambios en la inversión realizada por {{EMPRESA}}, con respecto a cualquiera de las siguientes PLATAFORMAS DIGITALES durante el año 2022 y cuales serán los cambios en la inversión para el año 2023.

AJUSTES en las Estrategias de Comunicación

55%

Aumentaron
sus Estrategias
de
Comunicación
en **2022**

Principales Estrategias de Comunicación

- ❖ Enfocar la Comunicación en canales digitales
- ❖ Performance Marketing
- ❖ Enfocarse en la adquisición de nuevos clientes
- ❖ Lanzamiento de producto/servicio y/o nuevos modelos de negocio
- ❖ Canal de e-commerce (fortalecer canal existente o lanzar canal nuevo)

73%

Aumentarán
sus Estrategias
de
Comunicación
en **2023**

Principales Estrategias de Comunicación

- ❖ Valor de marca
- ❖ Enfocar la Comunicación en canales digitales
- ❖ Enfocarse en la adquisición de nuevos clientes
- ❖ Tecnologías de Marketing aplicadas a experiencia de usuario (UX)
- ❖ Performance Marketing

Indica qué cambios realizó {{EMPRESA}}, con respecto a cualquiera de las siguientes ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN durante el año 2022 y cuáles serán los cambios para el año 2023.

AJUSTES en las Tácticas Publicitarias

36%

Aumentaron
sus Tácticas
Publicitarias
en 2022

Principales Tácticas Publicitarias

- ❖ Segmentación de Audiencia
- ❖ Orientación Geográfica local
- ❖ Compra Programática
- ❖ Compra directa con MarketPlace
- ❖ Segmentación por dispositivo móvil/tableta

48%

Aumentaran
sus Tácticas
Publicitarias
en 2023

Principales Tácticas Publicitarias

- ❖ Segmentación de Audiencia
- ❖ Orientación Geográfica local
- ❖ Segmentación por dispositivo móvil/tableta
- ❖ Compra directa con MarketPlace
- ❖ Compra Programática

Indica qué cambios realizó {{EMPRESA}}, con respecto a cualquiera de las siguientes TÁCTICAS PUBLICITARIAS durante el año 2022 y cuáles serán los cambios para el año 2023.

2

Medición de campañas de marketing



Eventos externo y otros indicadores que impactan en las decisiones de inversión publicitaria

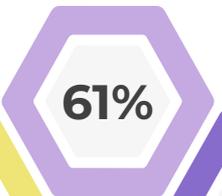
Cambios en el comportamiento del consumidor post pandemia



Posible Recesión Económica



Inflación



Posibles regulaciones en el mercado publicitario



Data: Privacidad, control del consumidor



Brand Safety



Escasez de insumos en la cadena de suministros



Situación mundial (Tensiones geopolíticas)



Covid-19 (relacionado con la salud, posibles rebrotes)



Medio ambiente: sustentabilidad y cambio climático

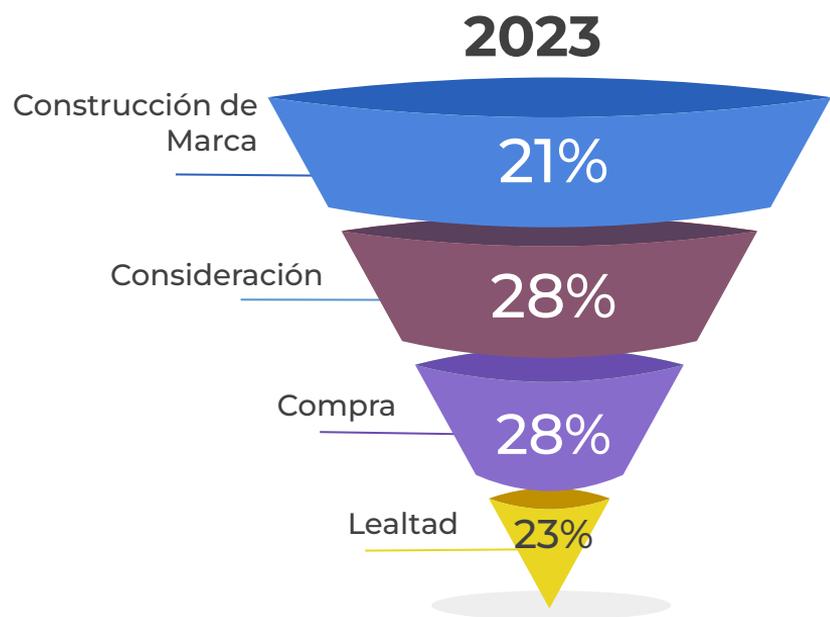
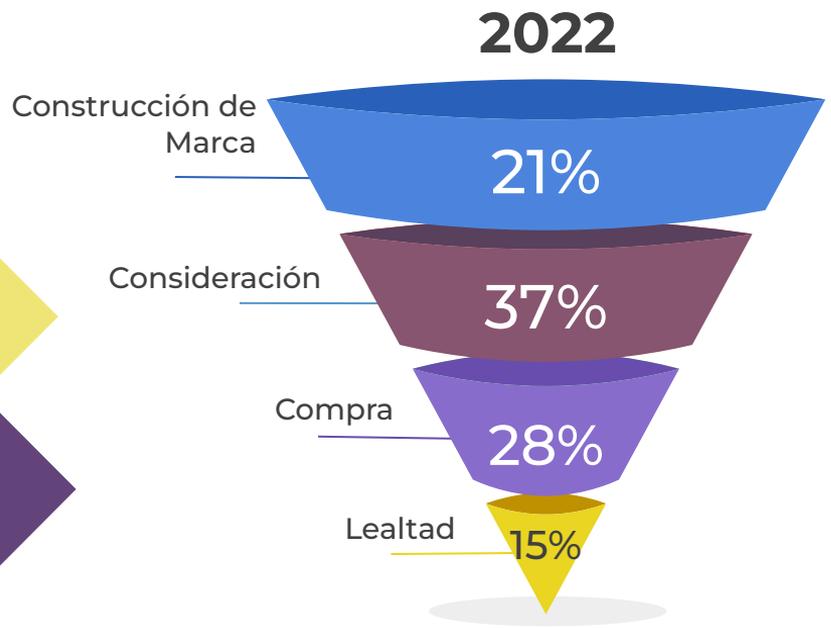


Otros: Competencia



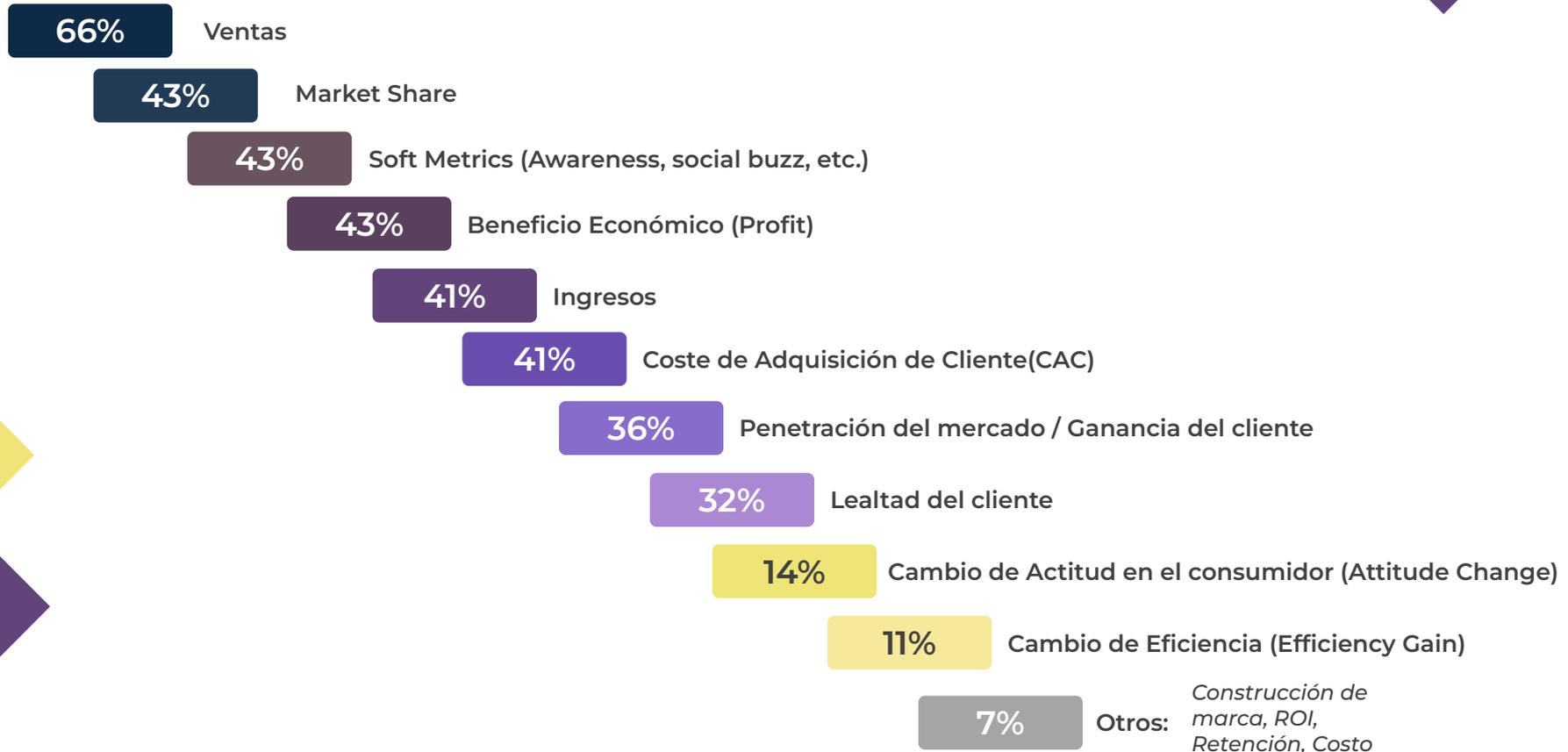
Foco en el Journey del Consumidor

Los modelos de atribución existentes permiten que los anunciantes puedan enfocarse en los niveles de lower funnel para sus estrategias de marketing, lo cual también se ve reflejado en las estrategias de comunicación. Como vimos anteriormente, para 2023 más del 80% de las empresas participantes, enfocará sus estrategias de comunicación a construir valor de marca.



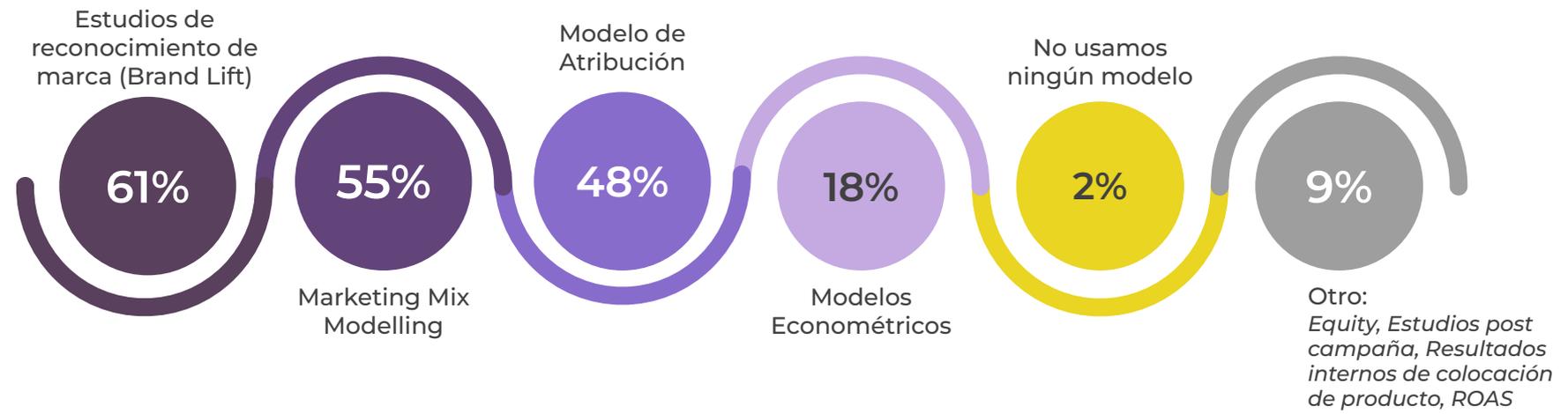
En este 2022, en que parte del funnel está enfocado {{EMPRESA}} sus campañas de marketing

KPI's usados para medir la efectividad de las campañas



¿Qué KPI's son más importantes para medir la efectividad de tus campañas de marketing?

Métricas utilizadas para medir el impacto de la inversión en Marketing

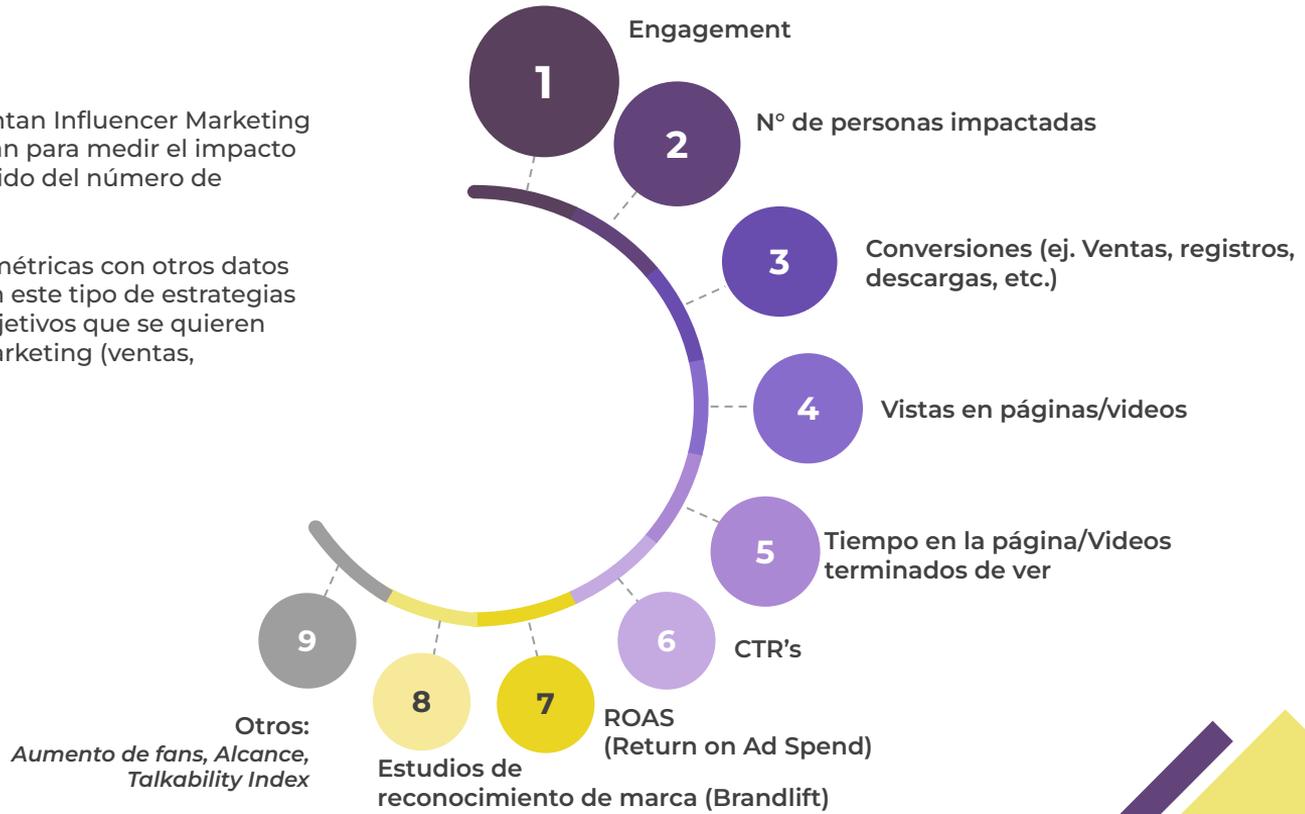


Medición de la inversión Publicitaria en marketing con influencers y creadores de contenido

Considerando a las marcas que implementan Influencer Marketing en sus estrategias, las métricas que utilizan para medir el impacto principalmente son el engagement, seguido del número de personas impactadas.

Sin embargo es clave complementar las métricas con otros datos que permitan tangibilizar los esfuerzos en este tipo de estrategias como lo son las conversiones hacia los objetivos que se quieren detonar mediante el uso de Influencer Marketing (ventas, awareness etc)

18% De las marcas declaró no anunciarse con influencers y creadores de contenido



CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL principales problemas

52% Es difícil medir el retorno de la inversión (ROI) de las campañas

41% Las campañas no generan suficientes clientes nuevos

36% Las campañas no siempre llegan a las personas oportunas

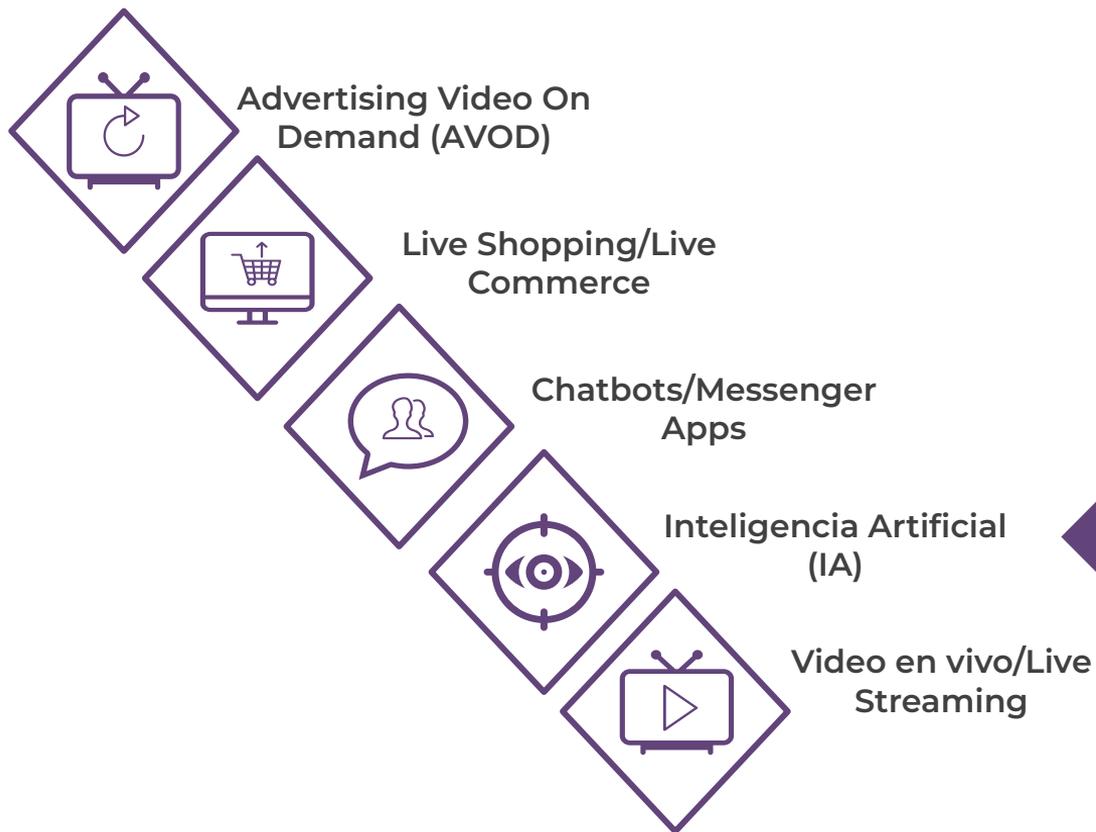
34% Las campañas dependen demasiado de los grandes players

18% Pérdida de señales de campañas con la desaparición de las cookies

11% Las campañas son demasiado caras

9% Otros:
*Medir el impacto de las campañas digitales en ventas de tienda física.
La correcta medición o atribución de resultados a campañas*

Existe todavía un reto dentro del ecosistema digital en poder obtener una medición clara de las campañas de marketing, en la cuál entran diferentes factores como una segmentación de la audiencia de acuerdo al target, medición del ROI entre otras.



Top 5 de Tecnologías Emergentes

Para las estrategias de
Marketing Digital

ASPECTOS DE IMPACTO 2023

Versión
Pública

ARCTV
Nuevos Productos
Bancarización de usuarios
Crecimiento de Canales digitales
Live Shopping
Nuevas tecnologías digitales
IA
Reactivación de las Industrias
Trabajo remoto
Aumento de inversión en E-Commerce
Comportamiento de los consumidores
Fintech Metaverso
Confianza del consumidor

Positivos

Negativos

Regulaciones
Economía Global
Competidores
Inflación
DATA
Desaparición de las cookies
Recesión Económica
Materias Primas
Hábitos de consumo Post Pandemia

OPORTUNIDADES

que enfrenta el desarrollo de la industria de Publicidad Digital en 2023



RETOS

que enfrenta el desarrollo de la industria de Publicidad Digital en 2023

Versión
Pública



Conclusiones

2023 se presenta como **un año positivo en gasto publicitario** para las marcas con incremento en el presupuesto vs el año anterior en diferentes medios y formatos

La mayoría de las marcas se enfocará en **estrategias que les permitan detonar la compra y la retención de clientes**

Sin embargo es una realidad que la medición de campañas digitales aún se encuentra con varios retos en los cuáles **los anunciantes buscan obtener transparencia sobre la efectividad de sus esfuerzos y estrategias**

Fuentes de apoyo:

- Acast, GFK, IAB México, Sonoro & Spotify, 2022, “*Estudio de Audio Digital*”.
(<https://www.iabmexico.com/estudios/audio-digital-2022>)
- IAB México, Pluto TV & Samsung Ads, 2022, “*Conexión LATAM: La evolución del consumidor digital latinoamericano. Corte México*”.
(<https://estudioconexionlatam.com/>)
- IAB México & Samsung Ads, 2022, “*Tendencias 2023*”.
(<https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-de-tendencias-2023/>)
- IAB México & Spotify Advertising, 2022, “*White Paper de Audio Digital 2022*”
(https://www.iabmexico.com/whitepapers/wp_audiodigital_mexico2022/)
- IAB México, Kantar, Meta & Waze Ads, 2022, “*El Consumidor Mexicano: Un nuevo Journey Omnicanal*”.
(<https://www.iabmexico.com/estudios/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal/>)

**EN 2023, LAS MARCAS
INCREMENTARÁN SU INVERSIÓN
PUBLICITARIA UN 51% EN CTV**



LA LIGA PREMIER

Y PLUTO TV



SOUTH PARK

**ES LÍDER EN
CTV Y FAST**



BOB ESPONJA

**CON MAYOR ALCANCE
Y PRESENCIA PREMIUM
PARA TU MARCA**

pluto tv

CONTACTA A CARLOS.SOSA@PARAMOUNT.COM
Y SE PARTE DE PLUTO TV