



ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA
MÉXICO 2020

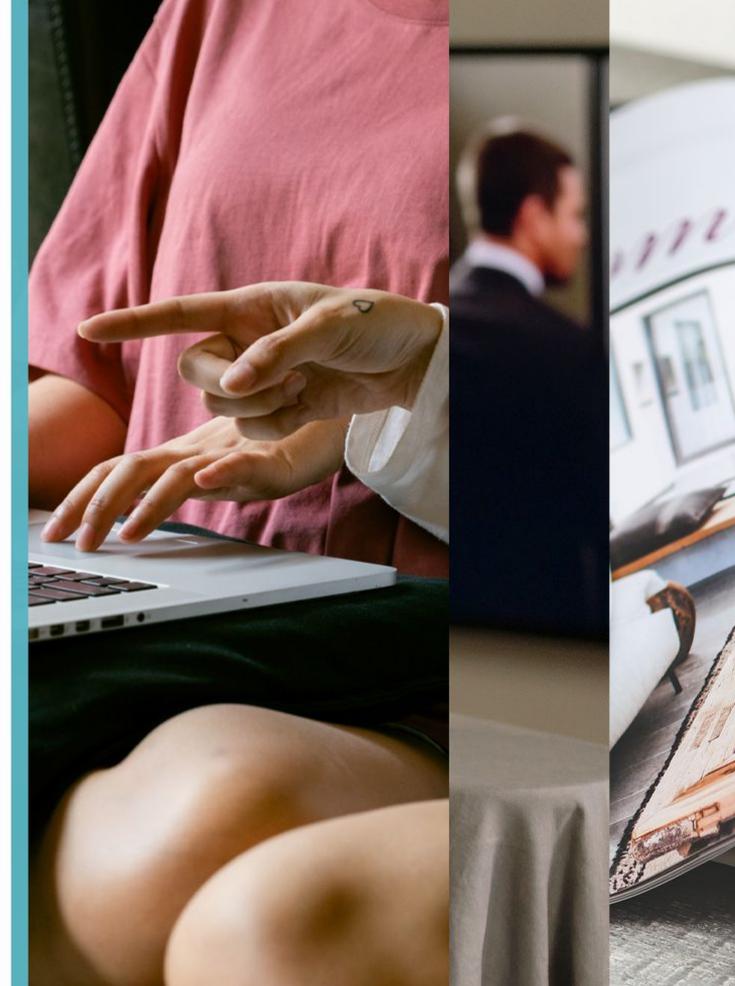
//DATOS 2016-2019

CiM
Consejo de Investigación de Medios

iab.mexico

ÍNDICE

- 1 | Antecedentes y objetivos del Estudio
- 2 | Metodología
- 3 | Contexto Nacional & Internacional
- 4 | Inversión Publicitaria en México (Medios) 2016-2019
- 5 | Inversión Publicitaria por Tipo de Medios 2016-2019
- 6 | Participación por empresa (Buy side) (Sólo participantes)
- 7 | Share de Inversión por tipo de comprador
- 8 | Escenarios Mercado Publicitario en México 2020
- 9 | Recomendaciones y oportunidades para la industria por parte de los Consejos Directivos de IAB México y el CIM





ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA
MÉXICO 2020

//DATOS 2016-2019

1. Antecedentes y objetivos del Estudio

CiM
Consejo de Investigación de Medios

iab.mexico



COLABORACIÓN CONJUNTA

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

CiM
Consejo de Investigación de Medios

iab méxico

INVERSIÓN LINEAL + INVERSIÓN DIGITAL

= TOTAL INVERSIÓN
EN PAUTA PUBLICITARIA

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.





ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA
MÉXICO 2020

//DATOS 2016-2019

2. Metodología

CiM
Consejo de Investigación de Medios

iab.mexico

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO VALOR TOTAL MEDIA



Medios Analizados



TV Abierta y
TV de Paga



Digital



OOH



Radio



Medios
Impresos

PARTICIPANTES VÍA CUESTIONARIO

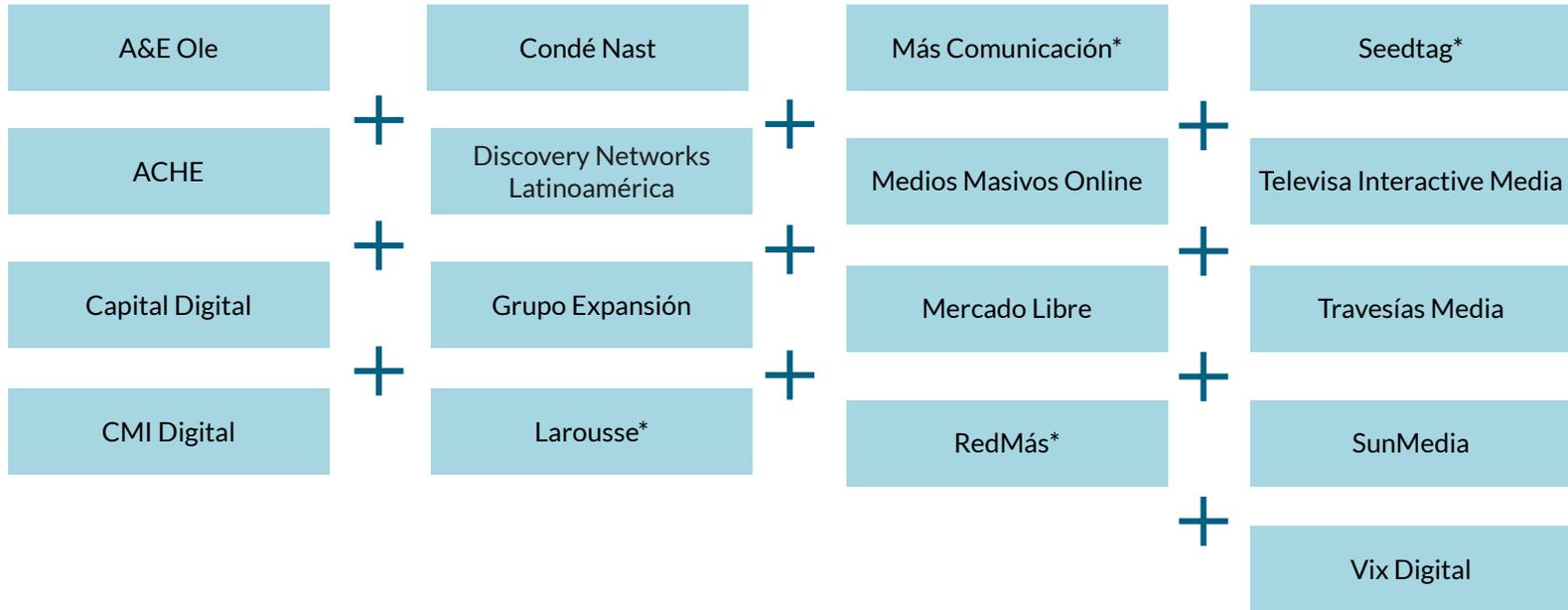
AGENCIAS DE MEDIOS



MEDIOS DE COMUNICACIÓN (OFFLINE)



PARTICIPANTES VÍA CUESTIONARIO | PAUTA DIGITAL



EMPRESAS ESTIMADAS | PAUTA DIGITAL

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

AEE Periódicos Network	+	Disney	+	Gin Media	+	Hola	+	Microsoft	+	Softonic
Aristegui Noticias	+	Ebay	+	Grupo El Debate	+	Informador	+	Monografias.com	+	Terra Networks
Axel Springer	+	El Economista	+	Grupo El Comercio	+	INFOBAE	+	New York Times	+	Turner
Bolsamania	+	El Universal de México	+	Grupo Notmusa	+	Imagen Digital	+	NFL	+	TV Azteca
Cinépolis	+	FANDOM Sites	+	Grupo Milenio/Multimedios	+	Kiwilimón	+	Organización Editorial	+	Verizon Media
Computrabajo/ Best Jobs	+	Forbes	+	Grupo Proceso	+	LinkedIn	+	Pinterest	+	Viajes Beda SA
Cultura Colectiva	+	Freestar	+	Grupo Reforma	+	La Jornada	+	Prisa	+	Webmedia
Dailymotion	+	FSN	+	Grupo SDP	+	Latam Autos	+	Publimetro	+	Zinet Media
Desafío Mundial	+	G21	+	Heraldo México	+	Linio Sites	+	Schibsted Media Group	+	

EMPRESAS ESTIMADAS POR MODELOS ECONOMÉTRICOS| PAUTA DIGITAL



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.





ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA
MÉXICO 2020

//DATOS 2016-2019

3. Contexto Nacional

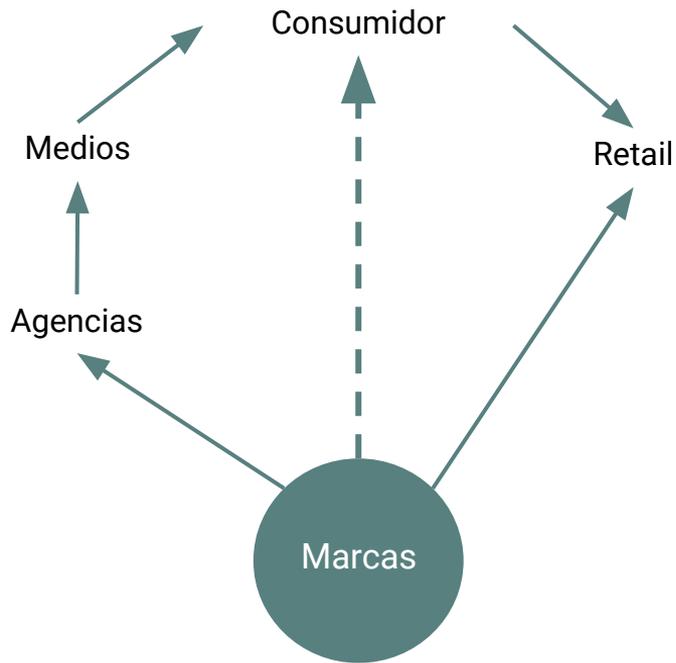
CiM
Consejo de Investigación de Medios

iab.mexico

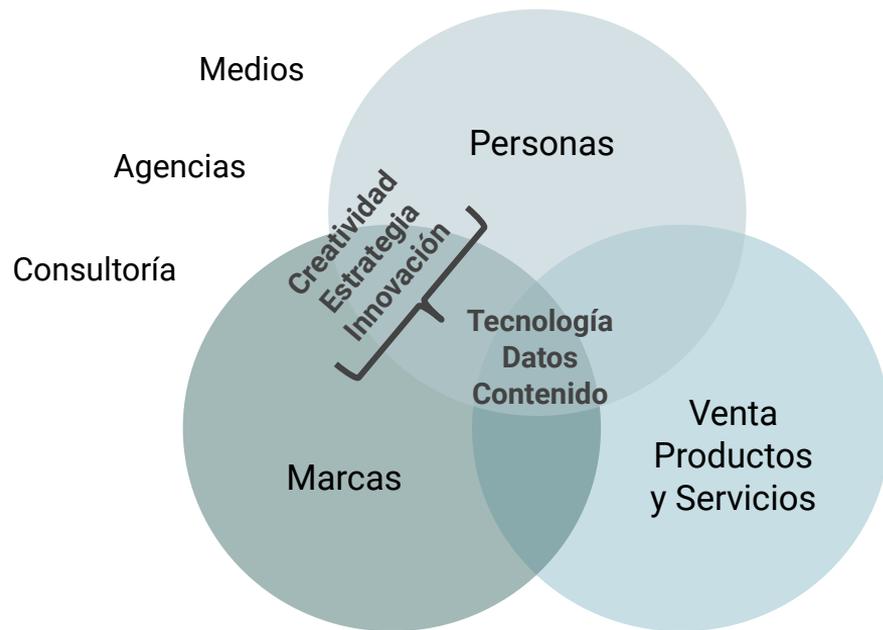
CONTEXTO MACROECONÓMICO 2016-2019

	2016	2017	2018	2019
PIB Variación anual – Total a precios de mercado (Fuente: INEGI)	2.6%	2.1%	2.2%	-0.3%
Inflación INPC Índice general - Anual (Fuente: Banxico)	3.4%	6.8%	4.8%	2.8%
Tipo de Cambio x \$1 USD - Promedio Anual (Fuente: Banxico/DOF)	\$18.68	\$18.91	\$19.24	\$19.26

ECOSISTEMA MARCOM TRADICIONAL



EVOLUCIÓN AL MODELO DIRECTO AL CONSUMIDOR



ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA
MÉXICO 2020

//DATOS 2016-2019

**4. Inversión Publicitaria en Medios
2016 a 2019**

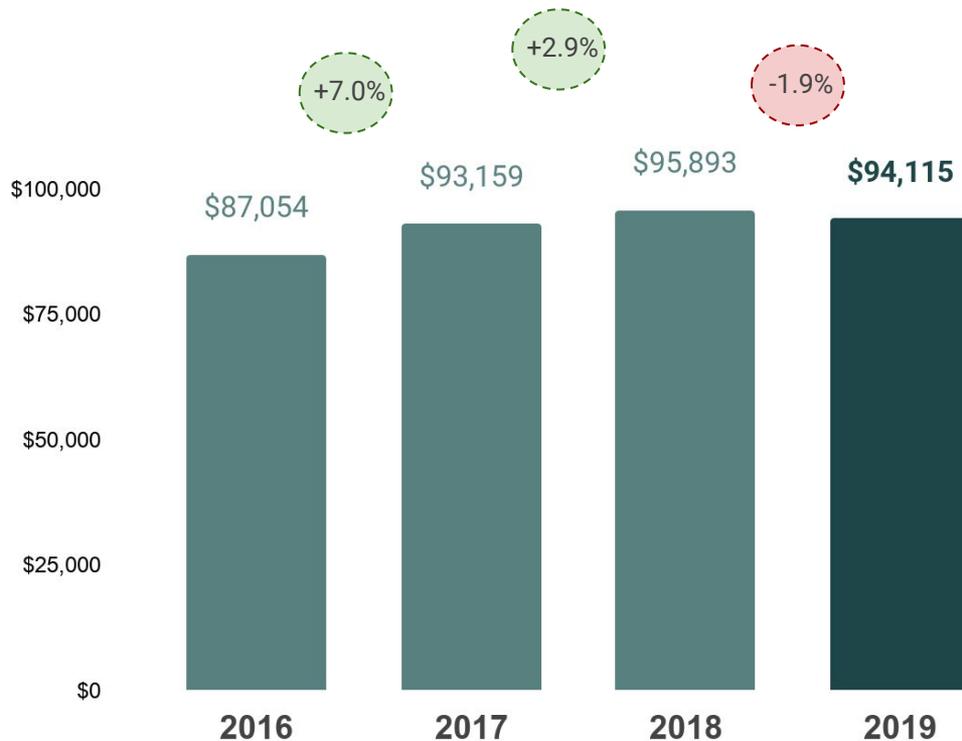
CiM
Consejo de Investigación de Medios

iab.mexico

La inversión publicitaria en México se ha desacelerado y en 2019 presentó un decremento.

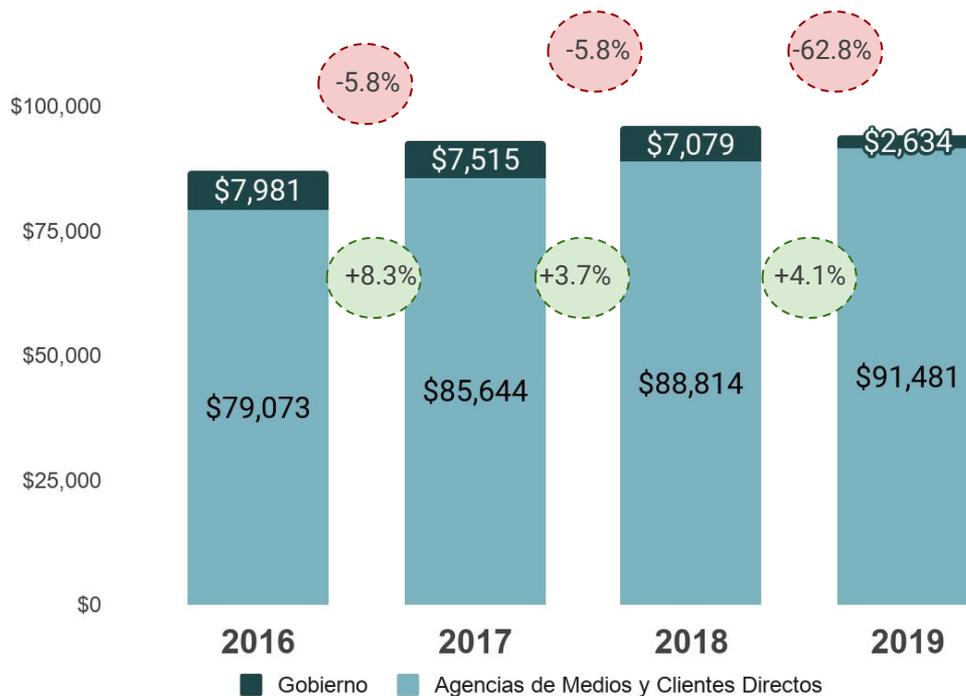
**Total inversión
publicitaria
en México**

Total Anual
2016-2019
Millones MXN



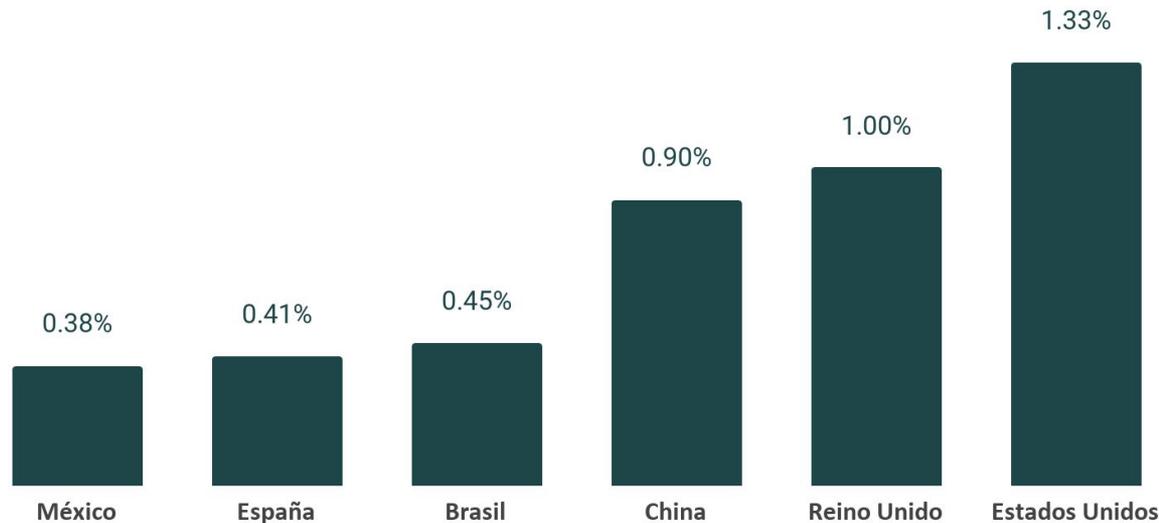
El crecimiento de la inversión publicitaria del sector privado ha sido mínimo, aunado a una reducción en la inversión publicitaria del gobierno, en particular en 2019.

Total inversión publicitaria Gobierno e Iniciativa Privada en México
Total Anual
2016-2019
Millones MXN



El potencial del mercado publicitario mexicano podría ser el doble o el triple que el actual si se aprecia, como en economías más desarrolladas, a partir de su contribución al mercado interno.

**Comparativa
Internacional**
% PIB
Total Anual 2019



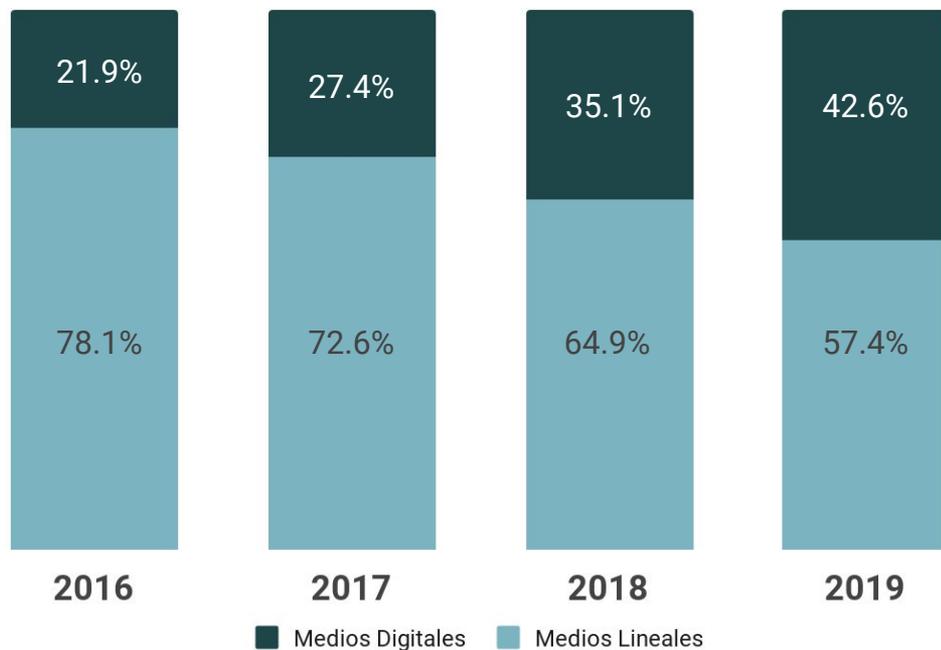
ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA
MÉXICO 2020

//DATOS 2016-2019

5. Inversión Publicitaria por tipo de Medio | 2016 a 2019

En los últimos años se aprecia una aceleración en la migración de la inversión publicitaria en México de los medios lineales hacia plataformas y formatos digitales

**Share de inversión
en Medios Lineales
versus Digital en
México**
Total Anual
2016-2019



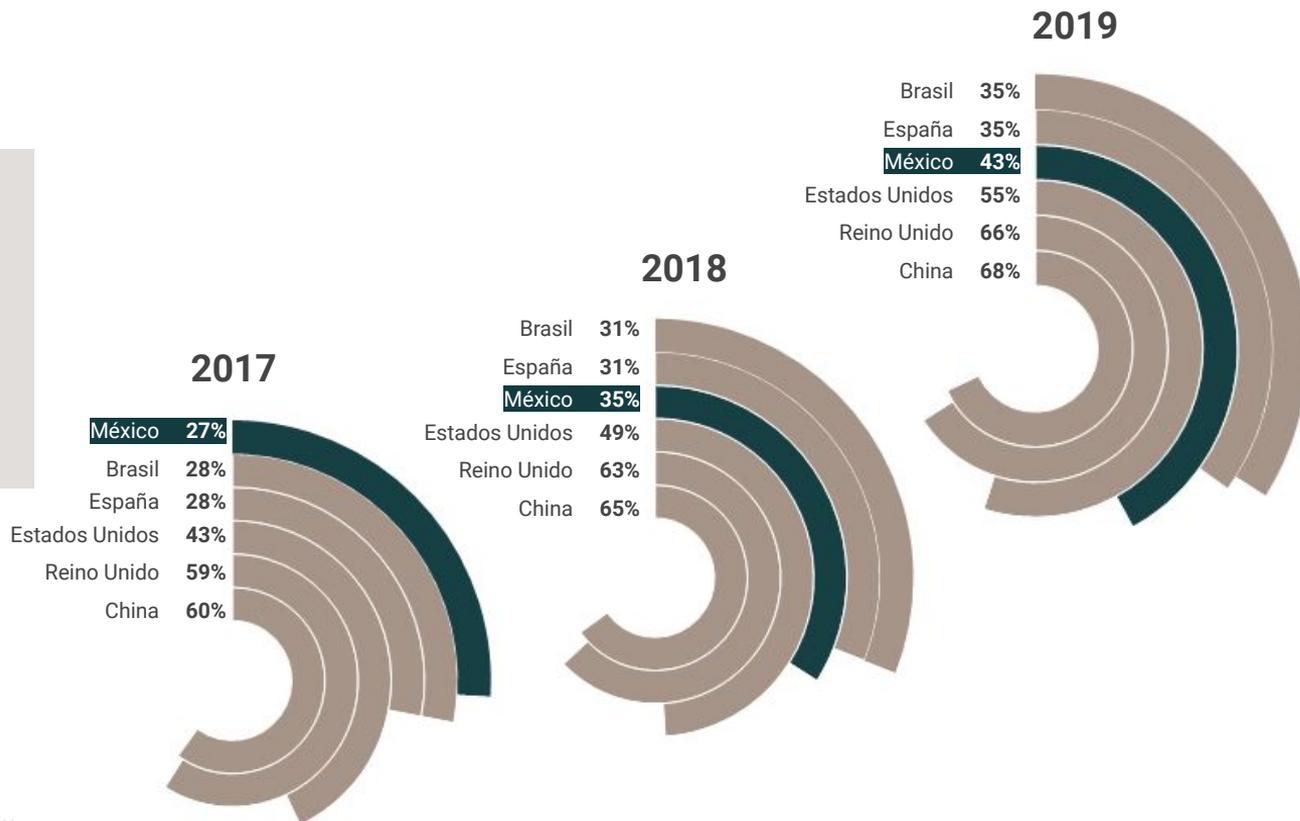
La inversión publicitaria en digital ha crecido en porcentajes de doble dígito durante los últimos años, en 2019 se aprecia una desaceleración de su crecimiento.

Total inversión en Digital en México
Total Anual
2016-2019
Millones MXN



México destaca a nivel internacional por su rápida evolución en la participación de digital al total de la inversión publicitaria.

Share de Digital a total Mercado Publicitario
COMPARATIVO INTERNACIONAL





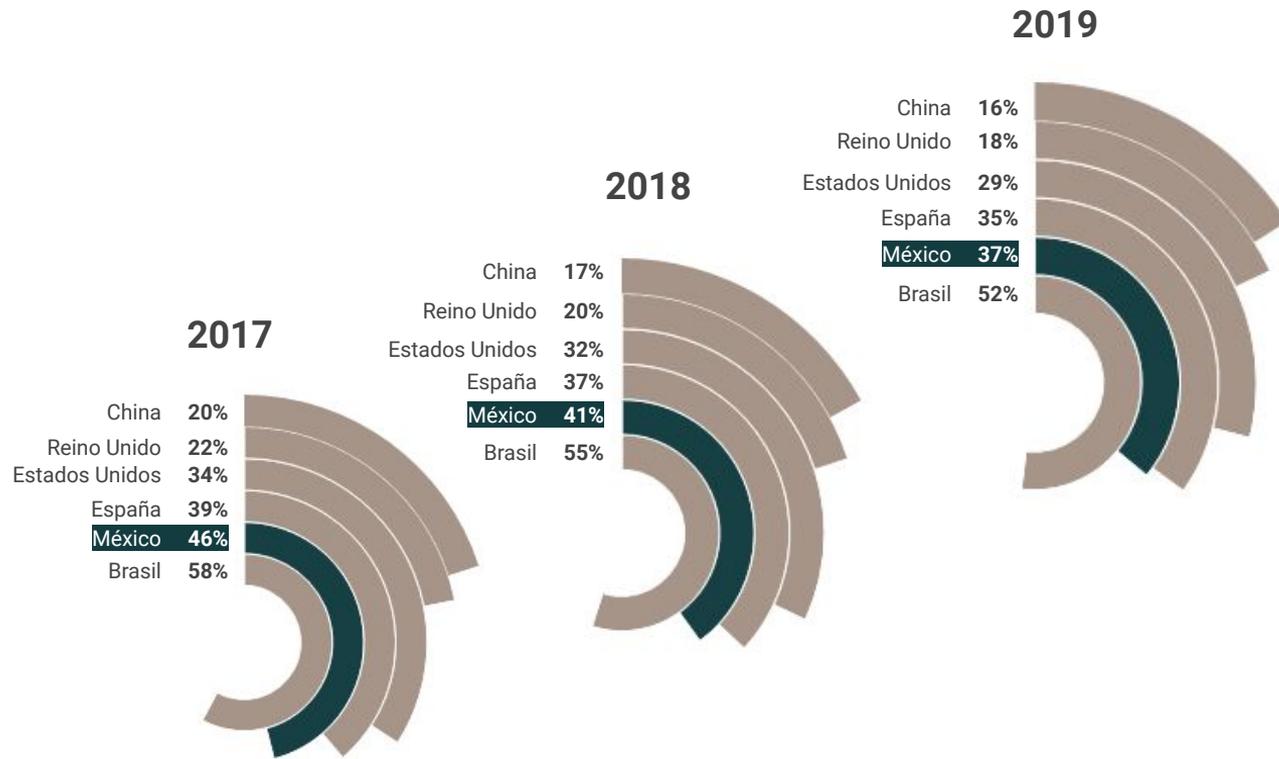
TV ABIERTA Y DE PAGA

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

A nivel internacional, la Televisión mantiene una participación importante en el mix publicitario aunque se aprecia una tendencia a la baja.

Share de Televisión*
a total Mercado
Publicitario
COMPARATIVO
INTERNACIONAL

*Incluye Televisión Abierta y de Paga



A woman with long, curly hair, seen from the back, is ironing a white garment on an ironing board. She is wearing a green, long-sleeved button-down shirt. In the background, a large television is mounted on the wall, displaying a scene with a man in a dark suit and a woman in a yellow dress. The scene on the TV is slightly out of focus compared to the woman in the foreground.

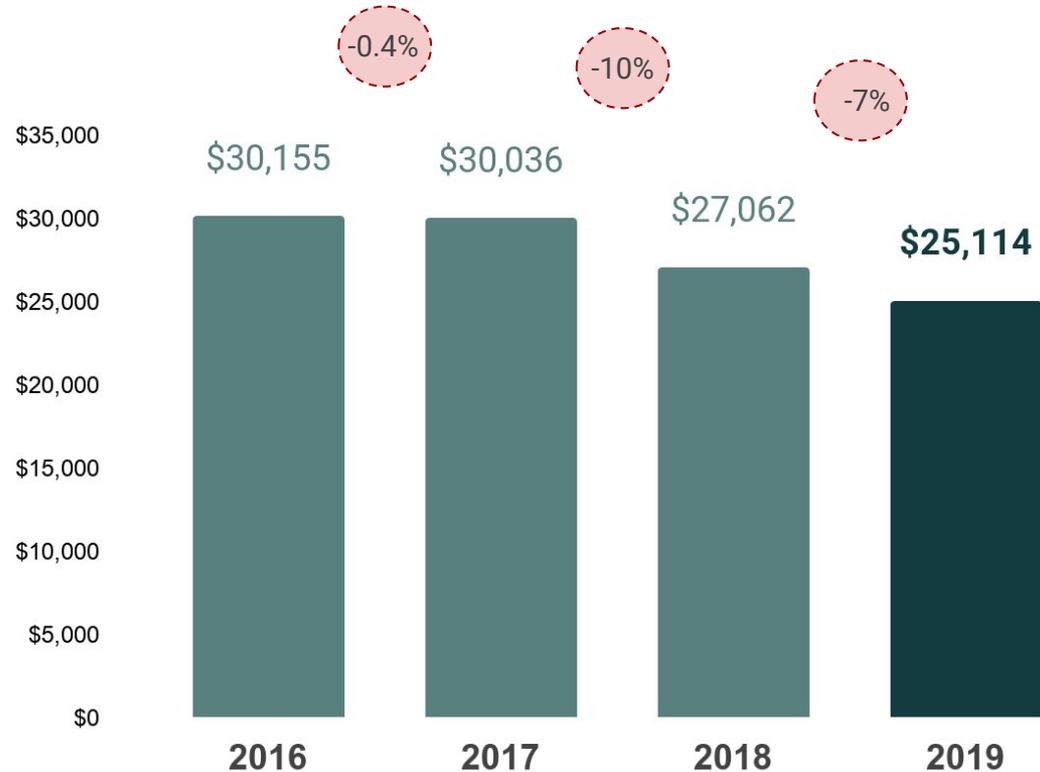
TV ABIERTA

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

La inversión en TV abierta disminuye año tras año como resultado de la migración de presupuestos a plataformas digitales.

**Total inversión
en Televisión Abierta
en México**

Total Anual
2016-2019
Millones MXN



En un entorno en que la inversión publicitaria del mercado tiene crecimientos mínimos, la participación de la TV abierta se ha reducido gradualmente en los últimos 4 años.

**Share de Televisión
Abierta a total
Mercado Publicitario
en México**
Total Anual
2016-2019



■ Televisión Abierta ■ Otros Medios



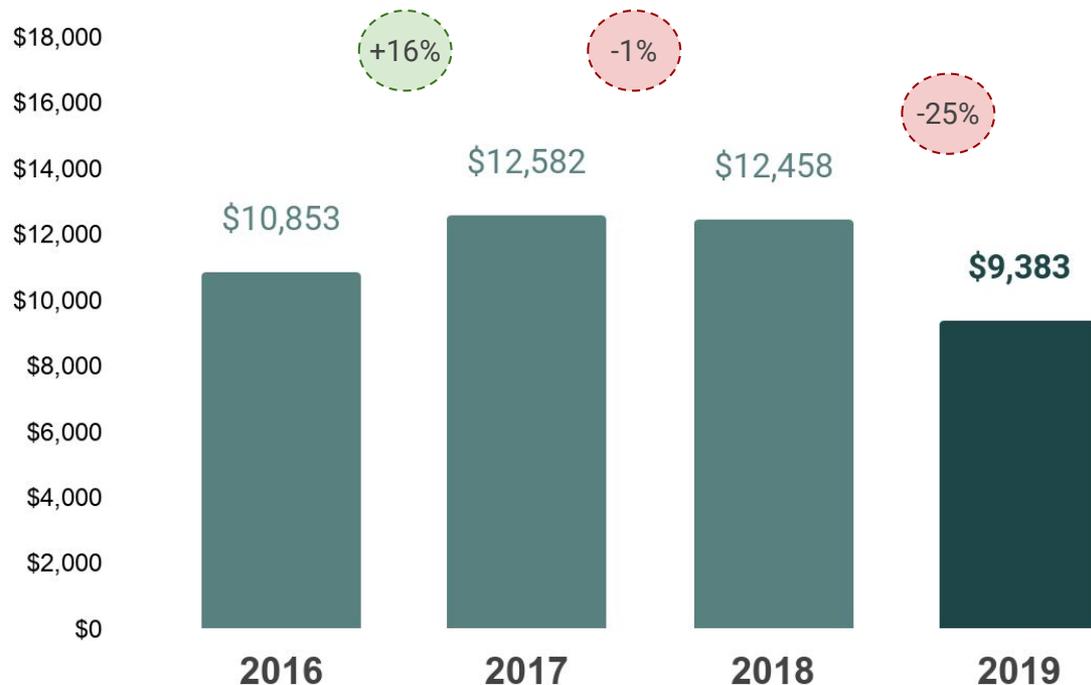
TV DE PAGA

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

La publicidad en TV de Paga, que había tenido en los últimos años un comportamiento estable, resiente una caída significativa en 2019 por la combinación de diversos factores.

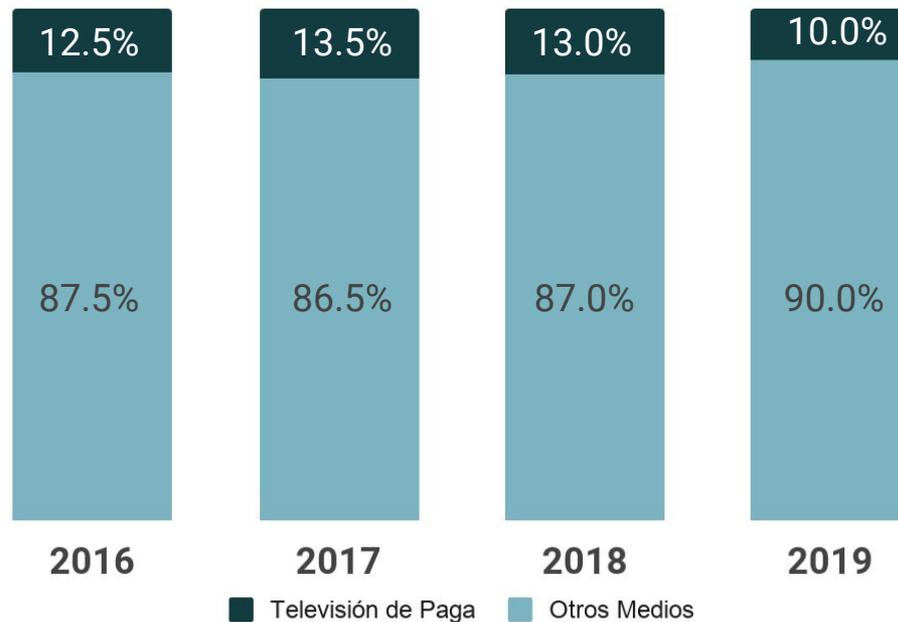
Total inversión en Televisión de Paga en México

Total Anual
2016-2019
Millones MXN



Entre los diversos factores que afectaron a la TV de Paga se encuentran la caída del mercado publicitario y la migración a video digital.

Share de Televisión de Paga a total Mercado Publicitario en México
Total Anual
2016-2019





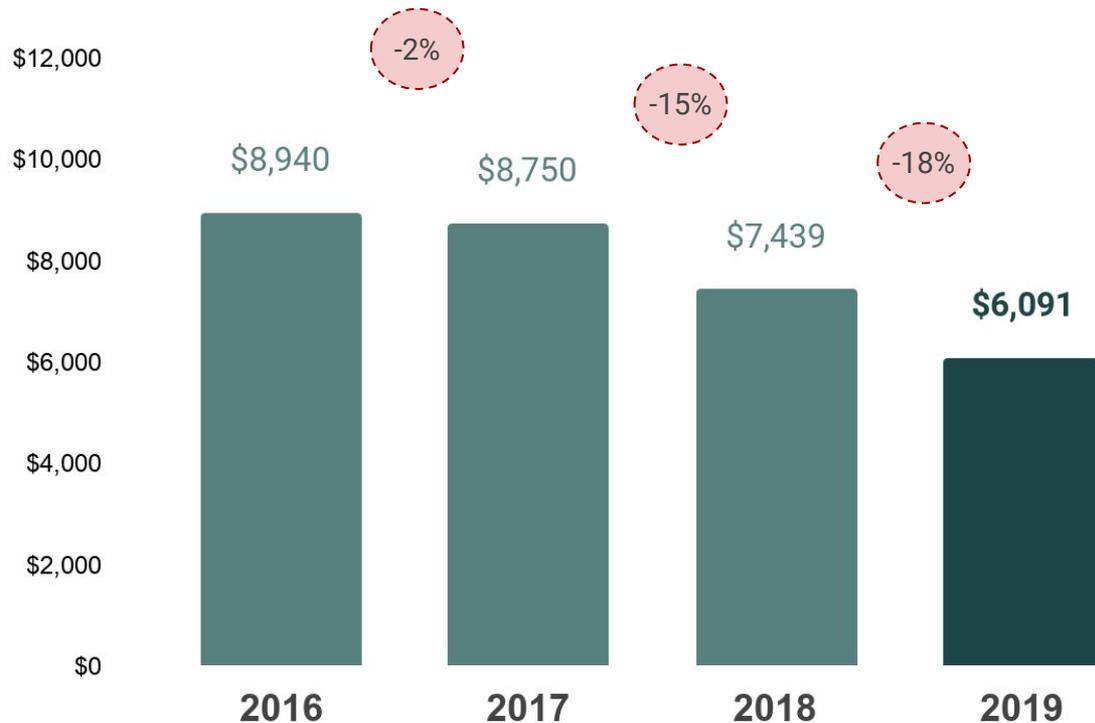
RADIO

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

La inversión publicitaria en radio muestra una tendencia negativa acelerada, derivada del crecimiento de las plataformas digitales.

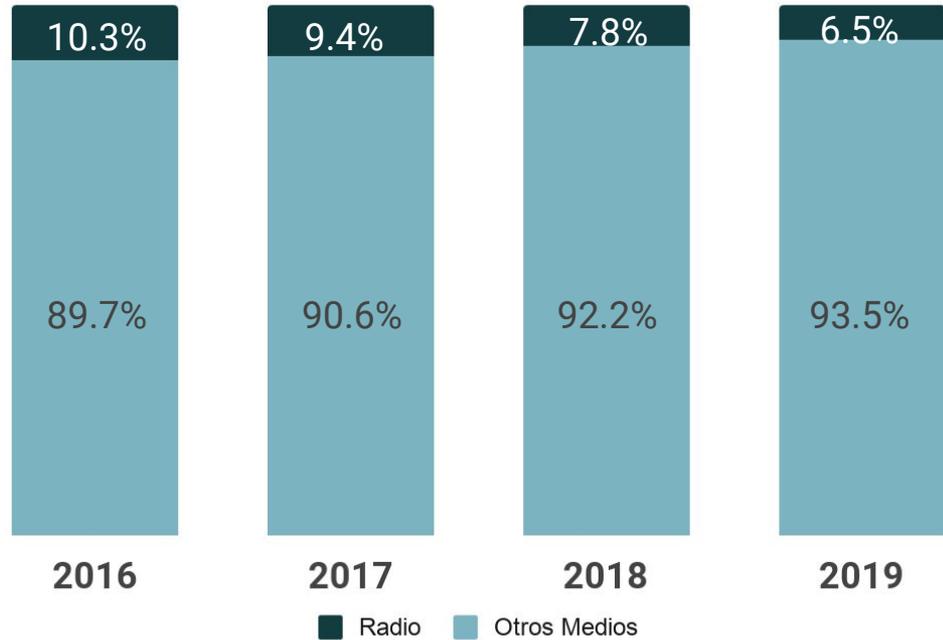
Total inversión en Radio en México

Total Anual
2016-2019
Millones MXN



Aún cuando la inversión publicitaria del mercado tiene crecimientos mínimos, la participación de radio disminuye año con año

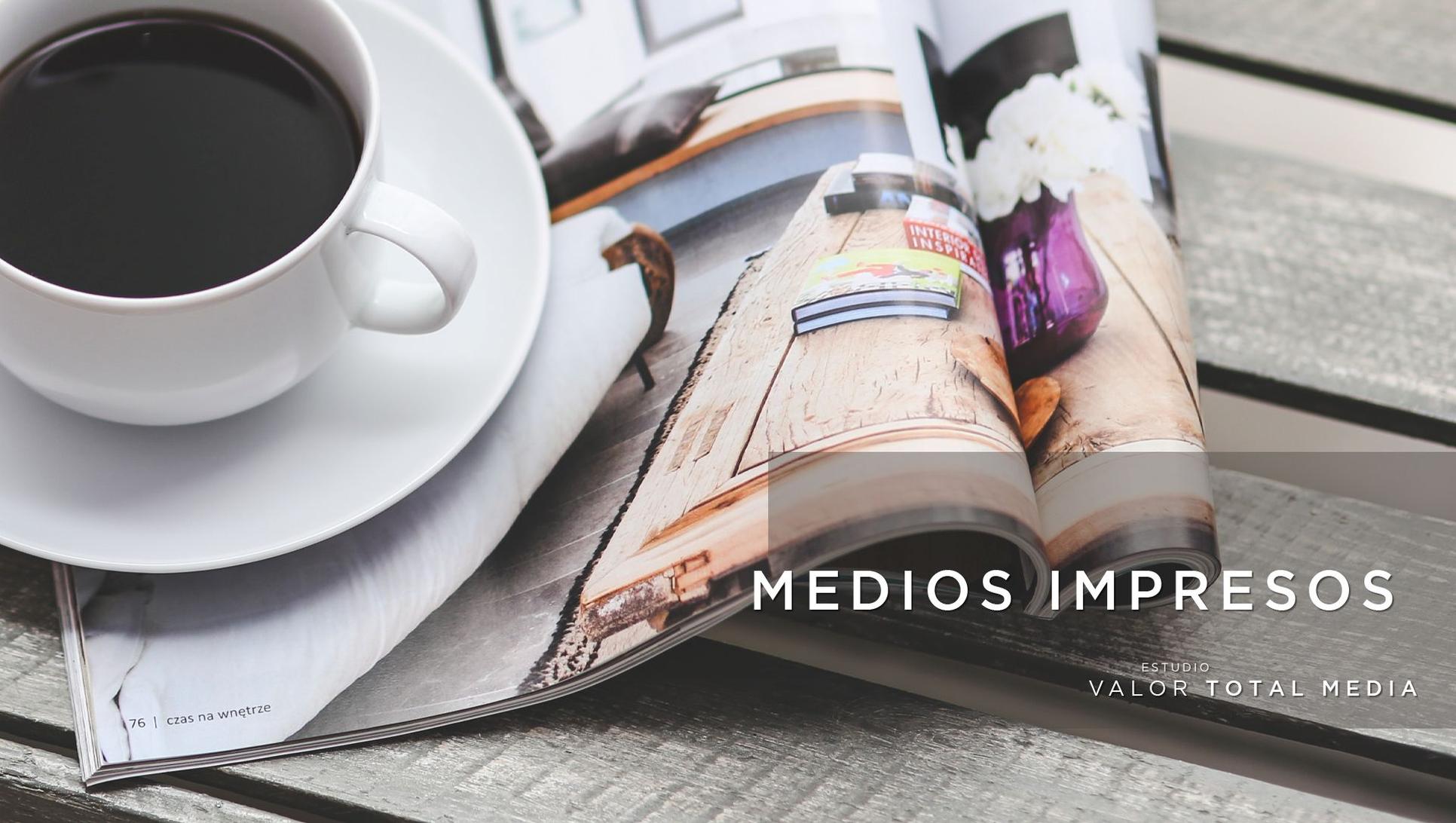
Share de Radio a
Total Mercado
Publicitario en
México
Total Anual
2016-2019



A nivel internacional destacan Brasil y España donde la radio ha mantenido porcentajes estables en su participación de la inversión publicitaria, el caso Mexicano tiene un ajuste importante debido a la caída en la inversión durante los últimos 2 años.

Share de Radio a total Mercado Publicitario
COMPARATIVO INTERNACIONAL





76 | czas na wnętrze

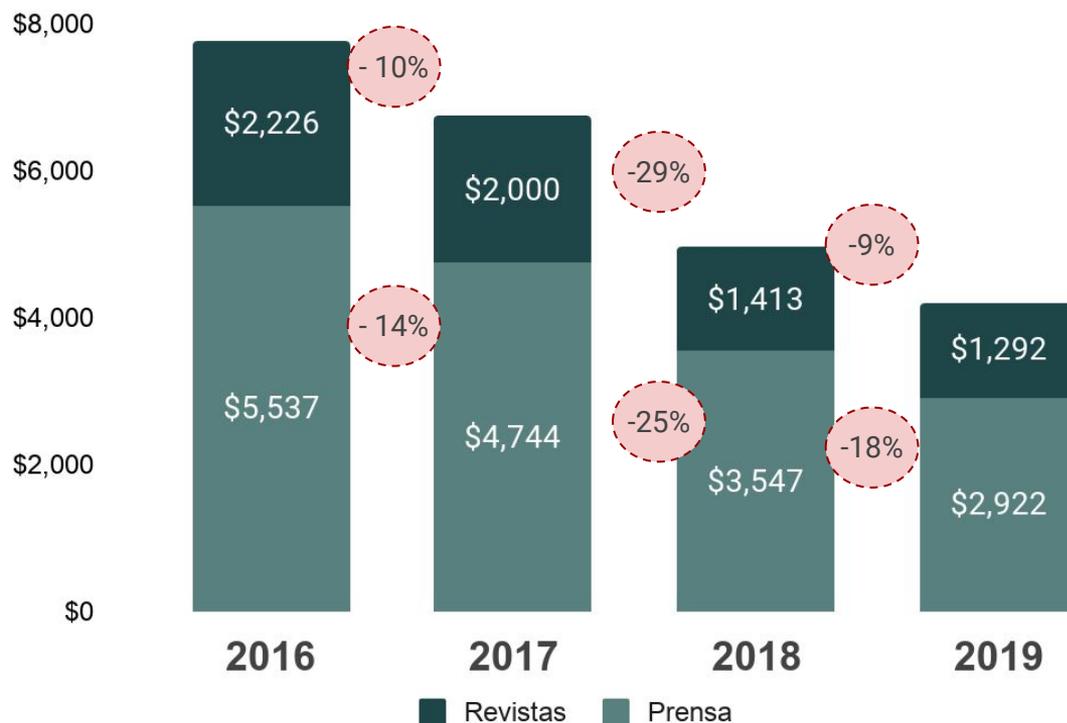
MEDIOS IMPRESOS

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

La inversión en medios impresos se ha contraído de manera significativa debido a la migración de su contenido en plataformas digitales.

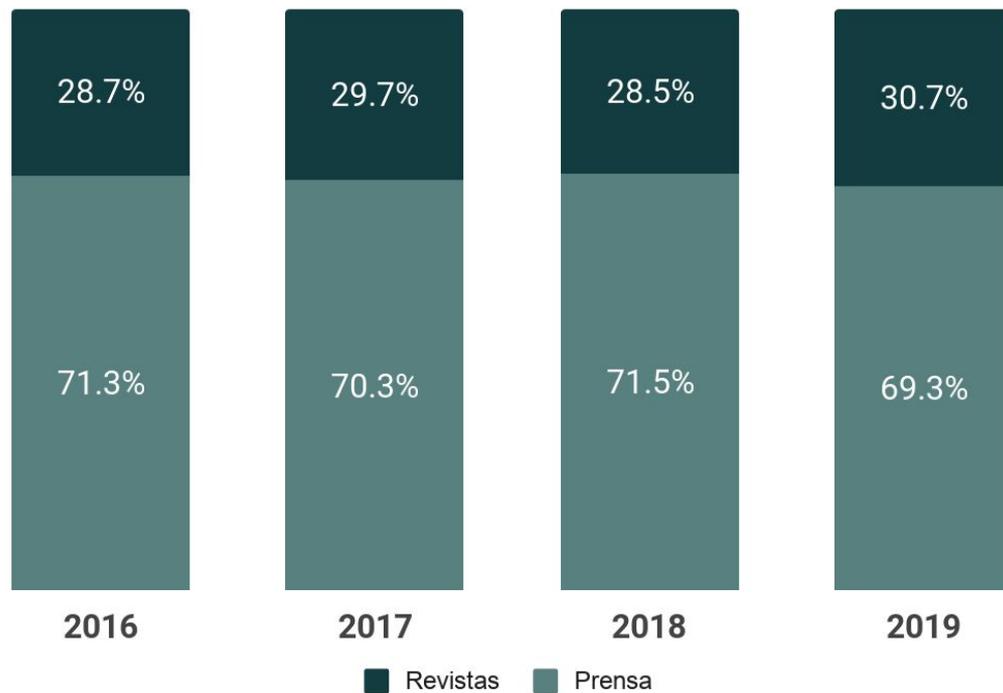
Total inversión en Medios Impresos en México

Total Anual
2016-2019
Millones MXN



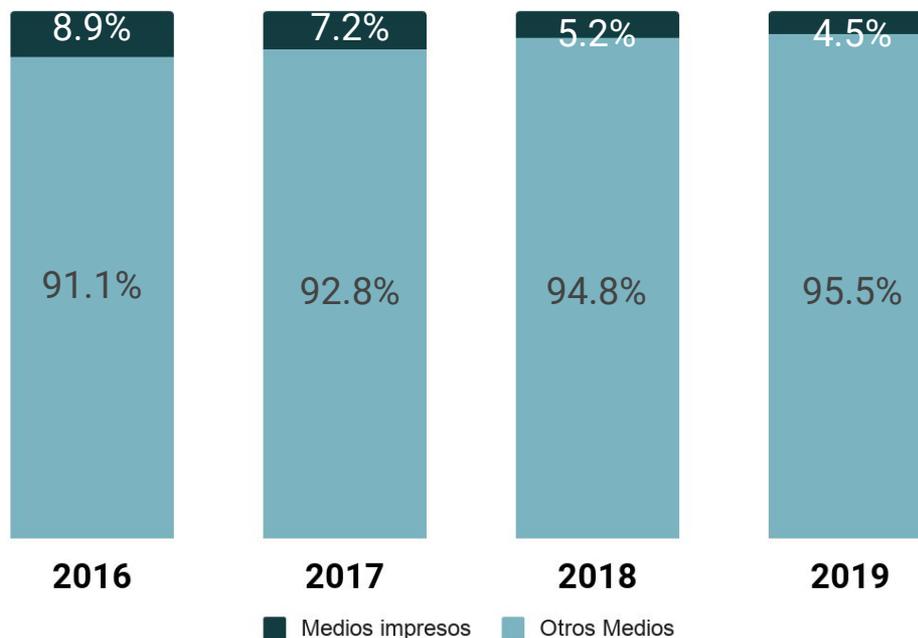
Prensa mantiene la mayor participación en la inversión en Medios Impresos a pesar de reportar un decrecimiento absoluto mayor a Revistas en el último año.

**Share de inversión
en Medios Impresos
en México**
Total Anual
2016-2019



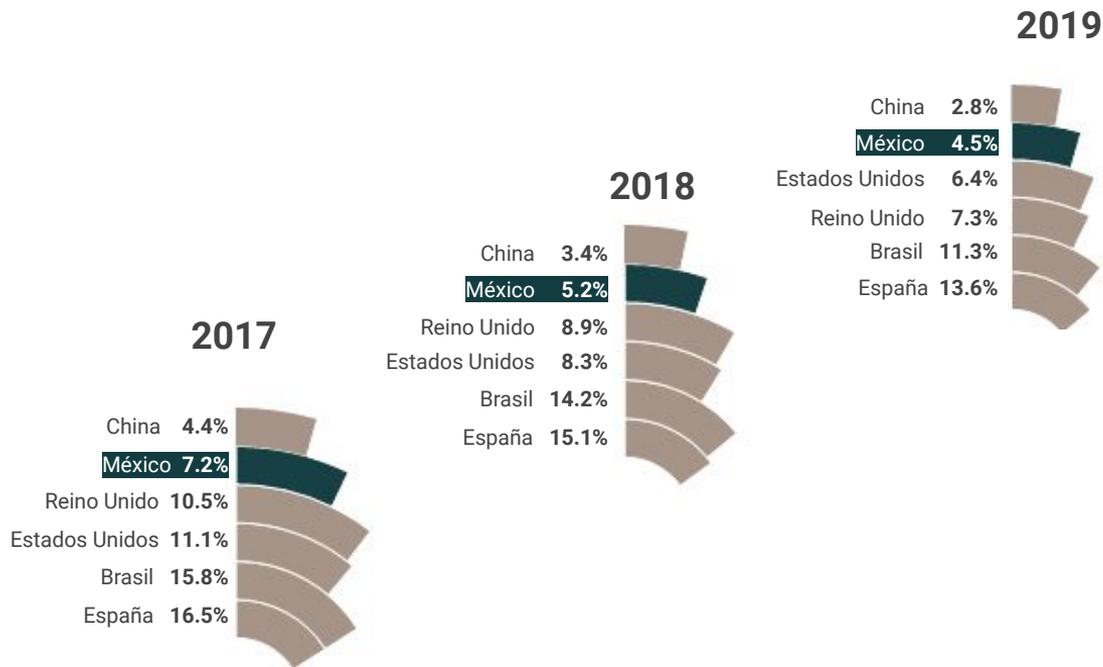
La participación de Medios Impresos tradicionales continúa con un tendencia hacia la baja debido al incremento de formatos digitales.

Share de Medios Impresos a total Mercado Publicitario en México
Total Anual
2016-2019



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 Medios Impresos a total Mercado Publicitario COMPARATIVO INTERNACIONAL





In
design
we
trust

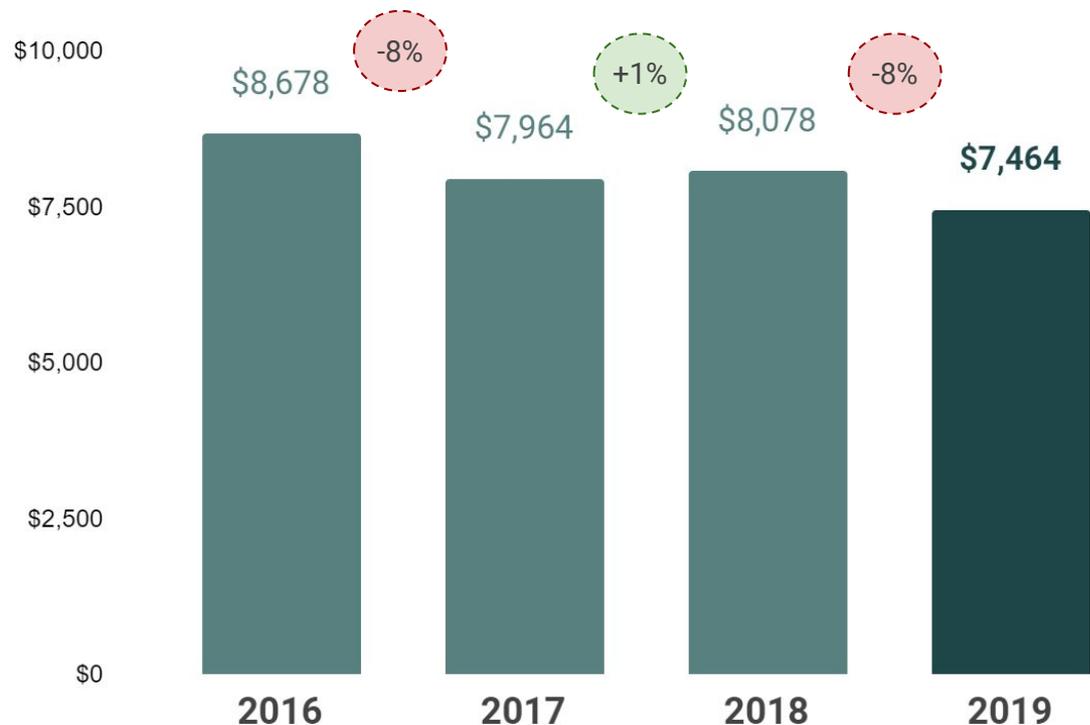
OOH

ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA

Los medios exteriores se mantuvieron estables en 2018, sin embargo tuvieron una caída en el último año debido a diversos factores, incluyendo la reducción de la inversión de gobierno.

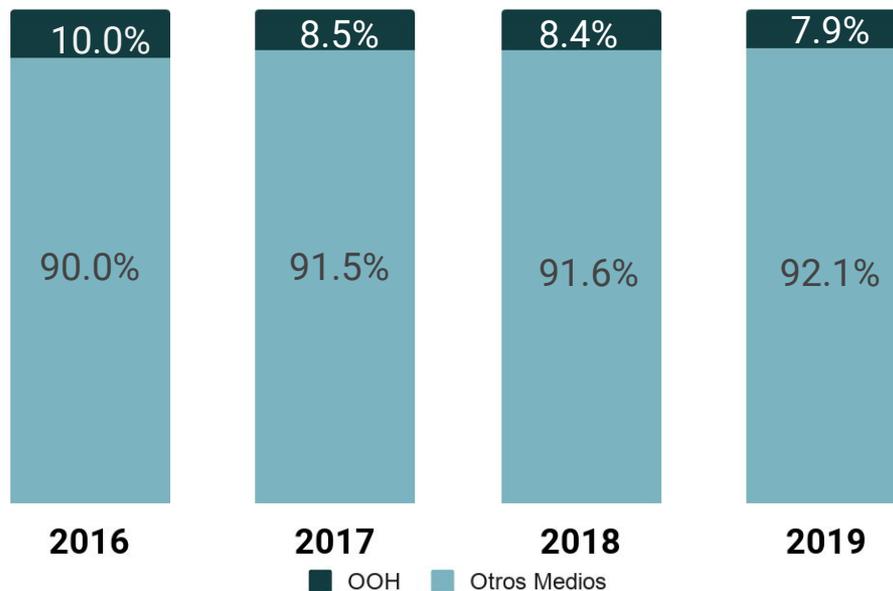
Total inversión en OOH en México

Total Anual
2016-2019
Millones MXN



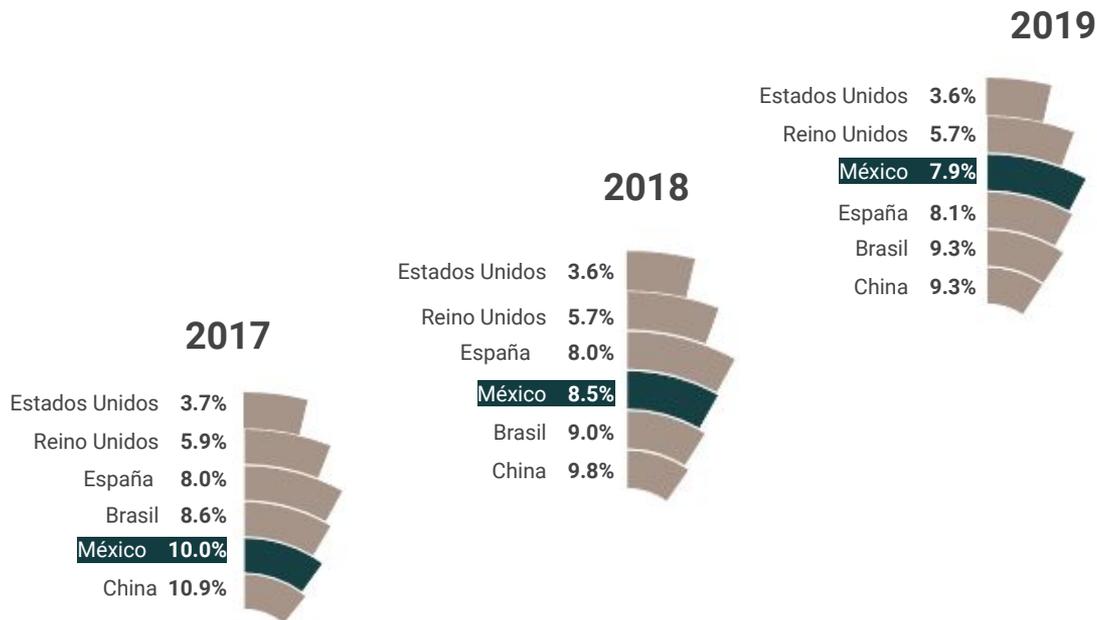
La participación de la inversión en medios exteriores se mantuvo estable de 2017 a 2018, con una caída en el último año, derivada de diferentes factores principalmente por restricciones gubernamentales y reducciones en la inversión de Gobierno.

**Share de OOH a
Total Mercado
Publicitario en
México**
Total Anual
2016-2019



A nivel internacional, la participación de la inversión publicitaria de medios exteriores se ha mantenido relativamente estable.

Share de OOH a total Mercado Publicitario COMPARATIVO INTERNACIONAL



ESTUDIO
VALOR TOTAL MEDIA
MÉXICO 2020

//DATOS 2016-2019

9. Recomendaciones y oportunidades para la industria por parte de los Consejos Directivos de IAB México y el CIM

CiM
Consejo de Investigación de Medios

iab.mexico

CONSEJO DIRECTIVO

IAB México

Andrés Castañeda
Aeroméxico

Emilio Aliaga
Azteca Digital

Federico Isuani
BESO

Francisco Cabañas
Televisa Radio

Francisco Funes
Televisa Digital

Guillermo Céspedes
BBVA

Gustavo Lara
Danone

Heidi Padilla
GSK

Jack Ades
Capital Digital

Jorge Alor
BNN

Jorge Percovich
Havas Group

José Manuel Maceda
Mercado Ads México

Josué González
Facebook

Juan Cristóbal Ferrer
Ferrer

Julian Coulter
Google

Julieta Loaiza
Nestlé

Karina Vega
Lexia

Lautaro Cárdenas
Nativo Digital

Mauricio Martínez
Kantar

Ricardo Carvajal
Grupo Expansión

Santiago García
Universidad
Panamericana

Santiago Loizaga
Amazon Advertising

JUNTA DIRECTIVA

CIM

Debbie Rubinstain
Starcom Media Vest

Diego Cosio
ClearChannel

Eduardo Peniche
Dish

Francisco García Piña
Nestlé

Gerardo Cándano
Grupo IMU

Gonzalo Yáñez
Grupo Radio Centro

Grecia Rossell
Pepsico

Lorena Cabrera
Sigma

Miguel Ángel García
Imagen Televisión

Norma Martell
Bimbo

Omar González
Pepsico

Rubén Gómez
Group M

VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD

- Fortalecer la relación entre medios, agencias y anunciantes a través de la planeación y establecimiento de objetivos claros, para cambiar la percepción de la publicidad como inversión estratégica y no sólo como gasto.
- Promover una visión sinérgica y holística de diferentes medios y soportes publicitarios desde la etapa de planeación para construir una comunicación integral, evitando una visión en silos.

MEDICIÓN DE RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD AL VALOR DE LOS NEGOCIOS

- Contar con estándares de medición integral del impacto de la inversión publicitaria que permitan construir el ROI a partir de indicadores clave del valor del negocio de las empresas.
- Acreditar de manera profesional aquellos participantes que busquen ser las herramientas de medición que cumplan los estándares internacionales.

PROFESIONALIZACIÓN DEL ECOSISTEMA

- Promover la digitalización y profesionalización de toda la cadena de valor en búsqueda de mayor alcance y eficiencia de la publicidad.
- 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

- Incentivar el desarrollo de dinámicas que detonen el crecimiento del mercado interno y por ende una mayor competencia e inversión, dando cabida a empresas de todo tamaño a lo largo del ecosistema publicitario.
- Desarrollar *benchmarks* internacionales a partir de indicadores publicitarios que permitan valorar las audiencias y el inventario publicitario en México en función de resultados y no del precio.

RECUPERACIÓN ECONÓMICA Y PARTICIPACIÓN EN EL 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.
- Dar seguimiento y desarrollo de buenas prácticas al marco regulatorio de la industria con el fin de dar certidumbre al ecosistema.

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.