

2020

ESTUDIO DE INVERSIÓN EN
COMUNICACIÓN EN INTERNET
EN MÉXICO

14 ava. EDICIÓN

Resultados 2019

Acercas del Estudio



14 Ediciones
publicadas
(2007-2020)

Firma Consultora
Independiente edición 2020



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.

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

Pablo Castellanos
Presidente

Pamela González
Vicepresidente

Pauta Publicitaria

Jack Ades
*Senior VP Marketing
Operations and Product
Capital Digital*

Marielos Rodríguez
*Directora Comercial
Digital Drive*

Josué González
*Global Business Group
Facebook*

Sara Portillo
*Partnership and Digital
Product Manager
Televisa*

Iván Marchant
*Vicepresidente México, Colombia,
Perú y Centroamérica
Comscore*

Arturo Domínguez
*Director de Ventas Digitales
Discovery Networks
Latinoamérica*

Emilio Ruíz
*Digital Director
Más Comunicación*

Marco Fernández
*Sales Operations Analyst
Comscore*

Ricardo Carvajal
*Director Comercial
Grupo Expansión*

Jorge Figueroa
*Director Operación Digital
Televisa*

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.

- (Continuación...)

- **Servicios Digitales**

Dulce Lozada
Directora Comercial
BESO Agency

Daniel Gurrola
Creative Lead
IA Interactive

Fabiola Davó
Directora
Smile Pill

Joselyn Benítez
Head Digital Media
BESO Agency

Rocío de la Torre
Brand and Office Manager
IA Interactive

Karla López
Managing Director
T2Ó

Baruc Sánchez
Planning Manager
BNN

Mónica Palacios
Gerente de Marketing
Extendo Company

Tonatiuh Casco
*Director de Performance y Medios
Digitales*
TERAN \ TBWA

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:



Contexto Nacional e Internacional

2

	2018	2019
PIB Variación anual - Total a precios de mercado (Fuente: INEGI)	2.2%	-0.3%
Inflación INPC Índice general - Anual (Fuente: Banxico)	4.83%	2.83%
Tipo de Cambio x \$1 USD - Promedio Anual (Fuente: Banxico/DOF)	\$19.24 +2% vs 2017	\$19.26 +0.2% vs 2018
Penetración Internet*	64%	67% 80.3 M internautas

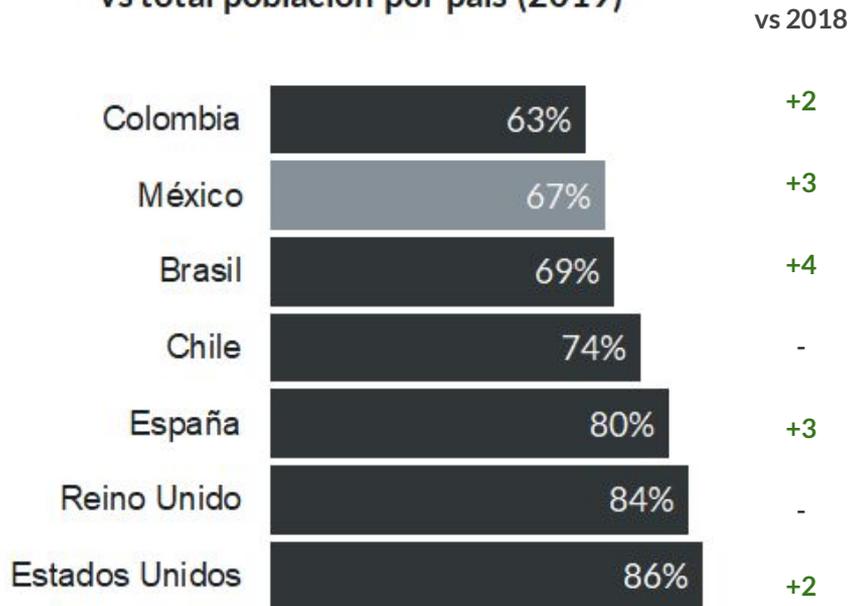
Del total de internautas mexicanos...



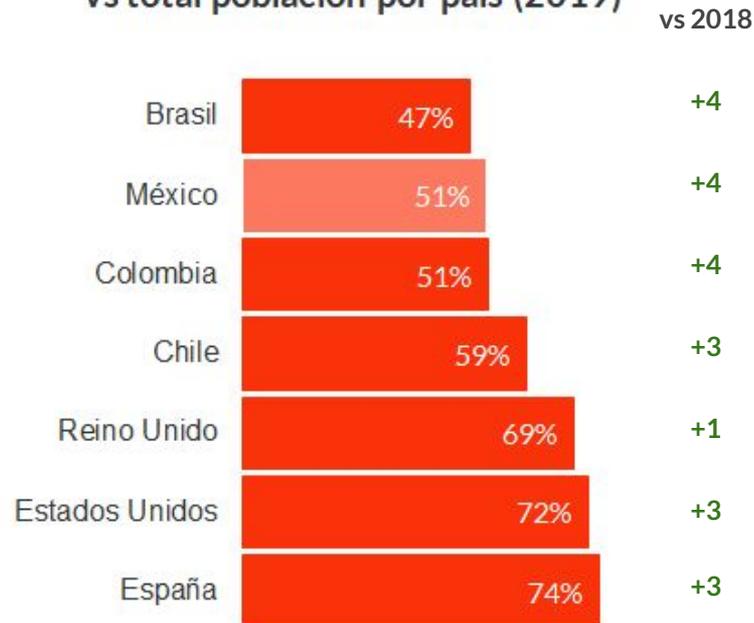
*Fuente: Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos 2020, IAB México/Kantar/Televisa

Versus 2018, México gana penetración en Internet (+3pp) e incrementa la penetración de Smartphone (+4pp)

Penetración Usuarios Internet vs total población por país (2019)



Penetración Usuarios de Smartphone vs total población por país (2019)



Estructura y Metodología

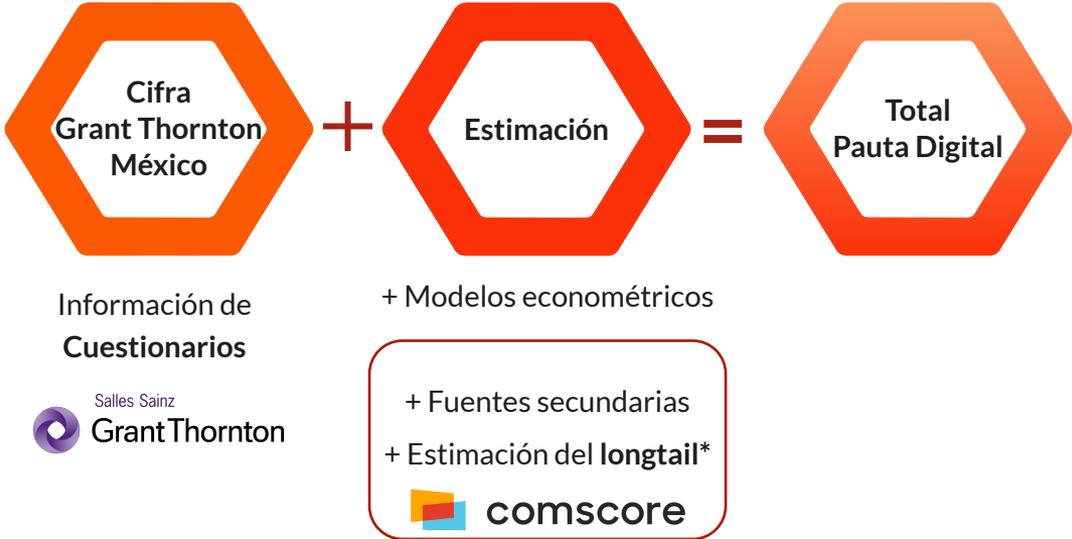
3



- 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.

17
Participantes vía cuestionario en 2020

CONFORMACIÓN DE LA CIFRA FINAL



*Basado en Reportes comScore Ad Metrix, México, Hogar y Trabajo, Enero a Diciembre 2019 y participantes no recurrentes históricos.

17 Participantes Vía Cuestionario

Pauta Digital



53 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
Cinepolis	+	FANDOM Sites	+	Grupo Milenio/Multimedios	+	Kiwilimon	+	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
Desafio Mundial	+	G21	+	Heraldo México	+	Linio Sites	+	Schibsted Media Group	+	

5 Empresas estimadas por modelos econométricos

Pauta Digital

Empresas que fueron valoradas a través de modelos econométricos.



Cambios en Metodología

-
-
-
-
-

Social Ads se considera un formato publicitario más dentro de las diferentes opciones de **Display Advertising**.

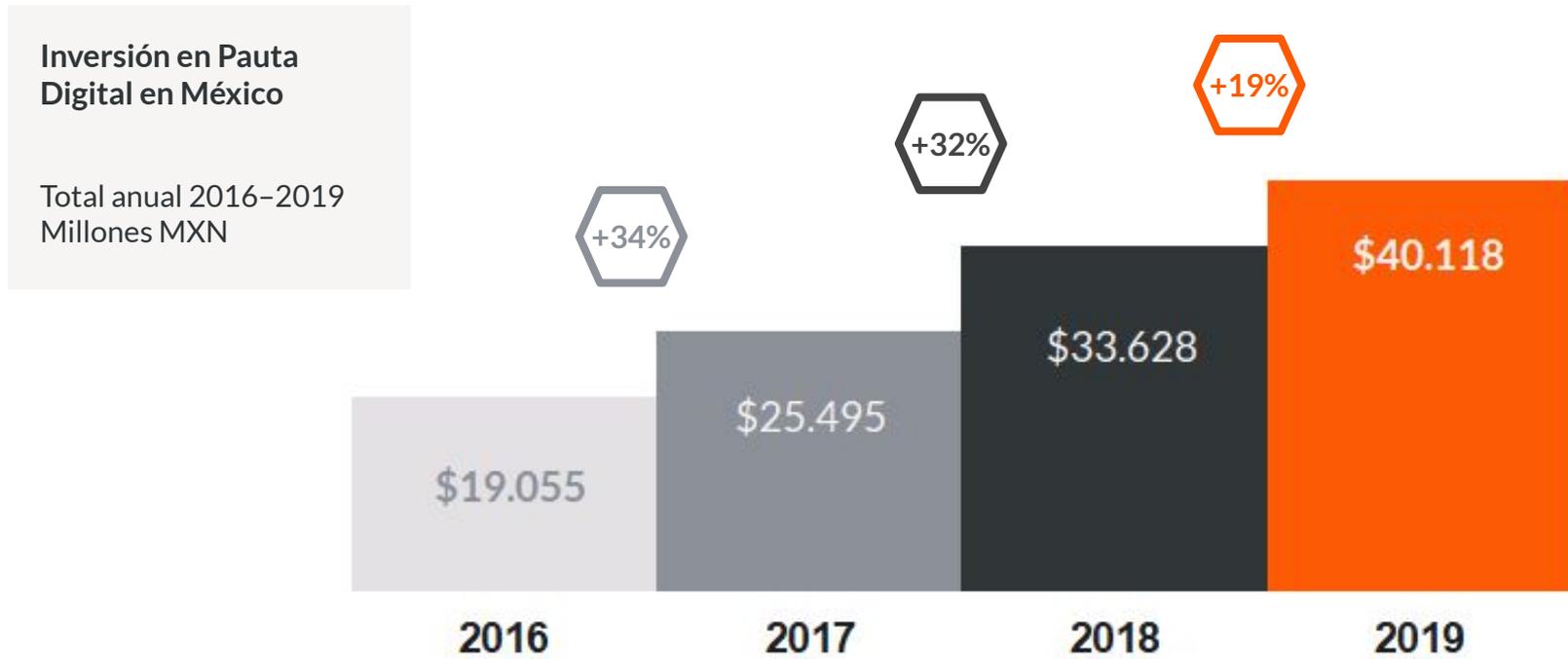
Se reporta de forma integrada **Banners Ads, Rich Media & Social Ads** para hacer comparable las cifras 2018 y 2019

En el reporte por formato individual de **Display** se reportan crecimientos con cifras ajustadas 2018 vs 2019

Inversión Total Pauta Digital

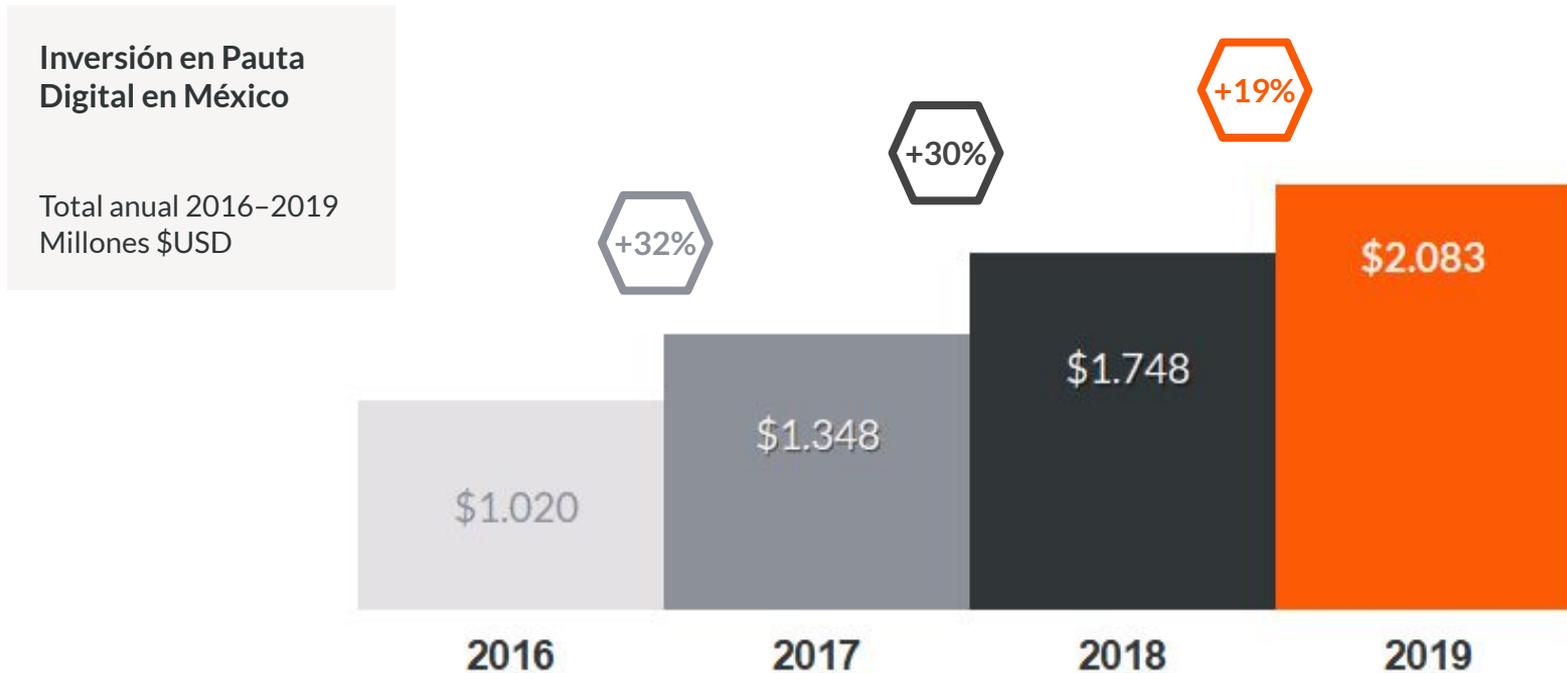
3.1

2019 representó un año complejo por la caída en el crecimiento económico así como la incertidumbre del cambio de gobierno, reflejando un ajuste en la tendencia de crecimiento de la inversión en publicidad digital.



Estas cifras incluyen a los participantes del estudio vía cuestionario y la estimación de display, search y anuncios clasificados.

El tipo de cambio estable permite hacer equiparable el crecimiento del mercado llegando por primera vez a \$2 mil millones de dólares.



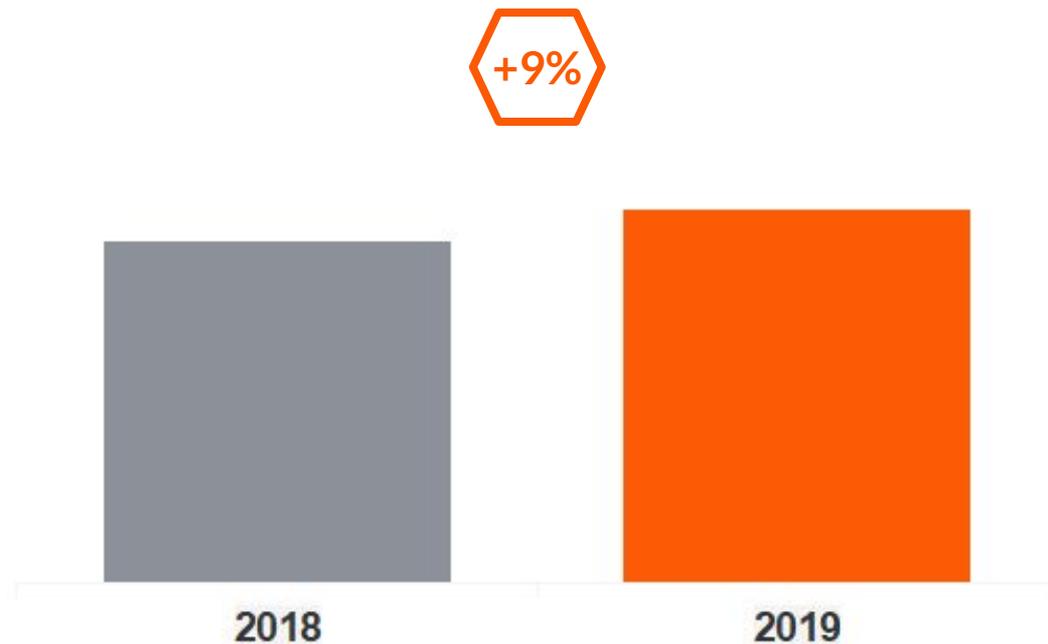
En un año de cambio para el país, el reto para el crecimiento de las empresas creadoras de contenido fue mayor, dado que crecieron por debajo del promedio de la industria.

Inversión en Pauta Digital en México Publishers vía cuestionario

Total anual 2018-2019
Millones MXN

Sólo cifras de cuestionario sin estimación

El porcentaje de crecimiento de los participantes vía cuestionario 2017-2018 fue de 39%.



Estas cifras incluyen sólo a los participantes del estudio vía cuestionario
Base de cuestionario 2020: 13 participantes.
Base de cuestionario 2019: 28 participantes

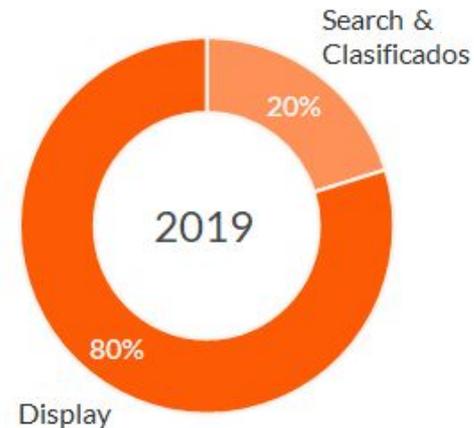
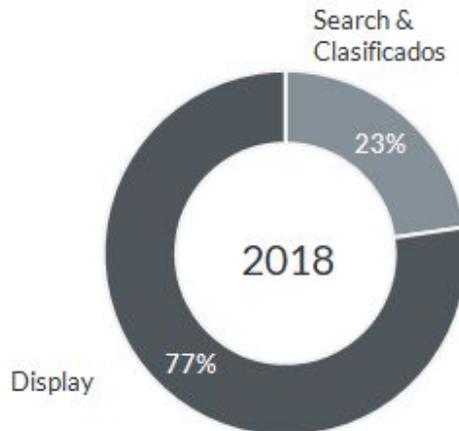
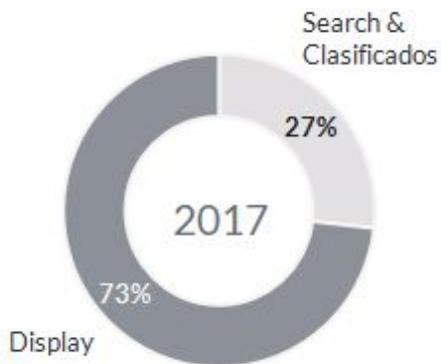
Distribución por Formatos

3.2

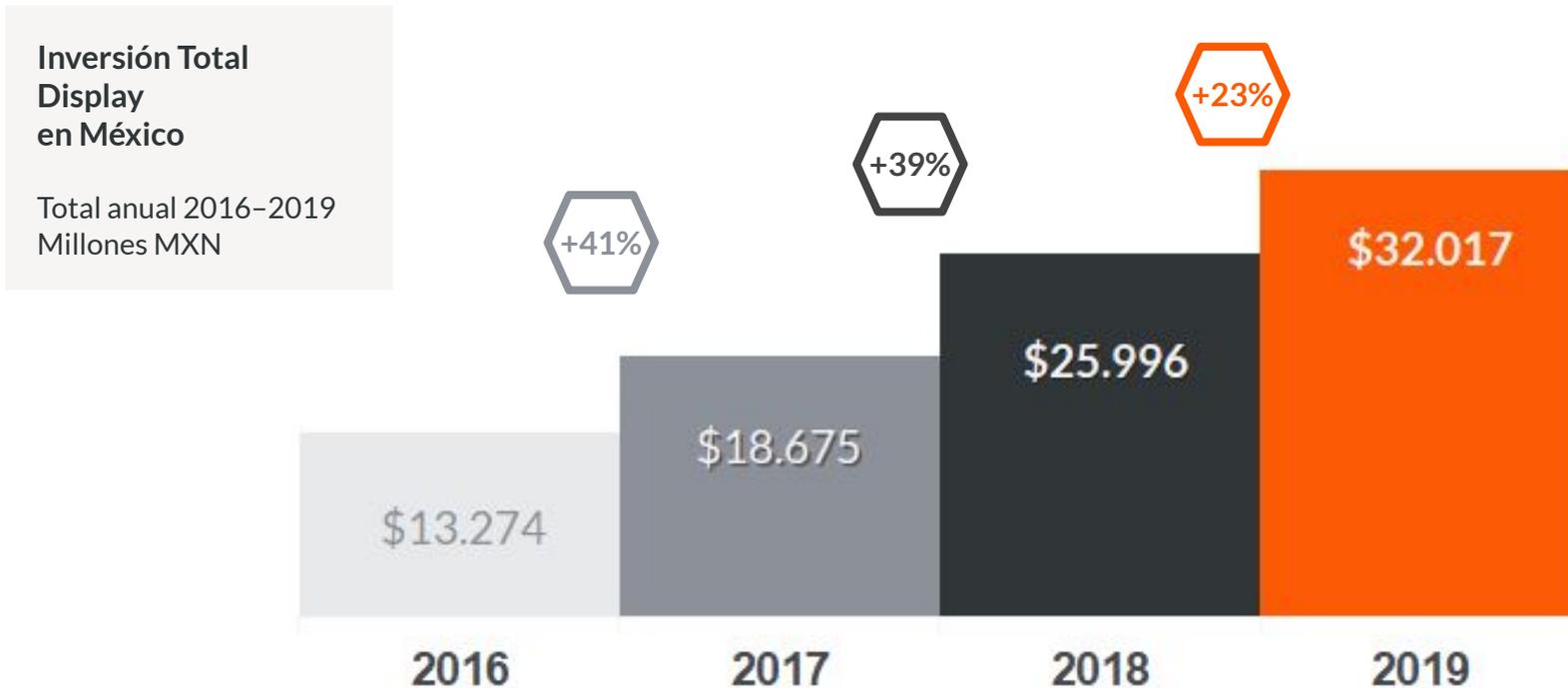
Display Advertising continúa aumentando su participación dado que Video sigue siendo el principal factor de crecimiento.

% de Inversión de Pauta Digital en México

Por tipo de formato
Total anual 2017-2019



La inversión en display que ha sido el principal factor de crecimiento de la publicidad digital, reciente el efecto de un menor crecimiento económico y la incertidumbre del cambio de gobierno

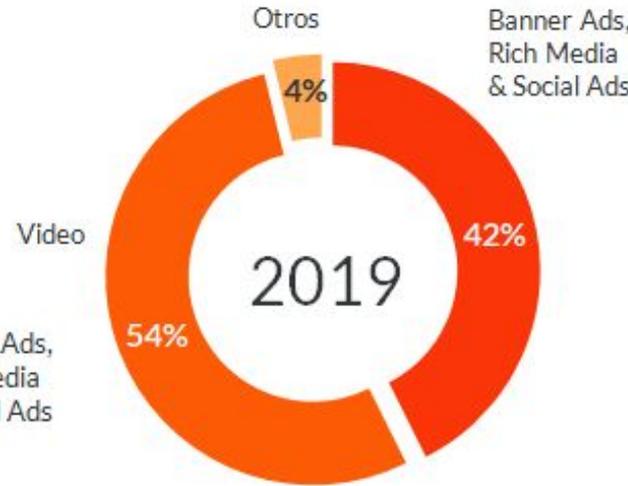
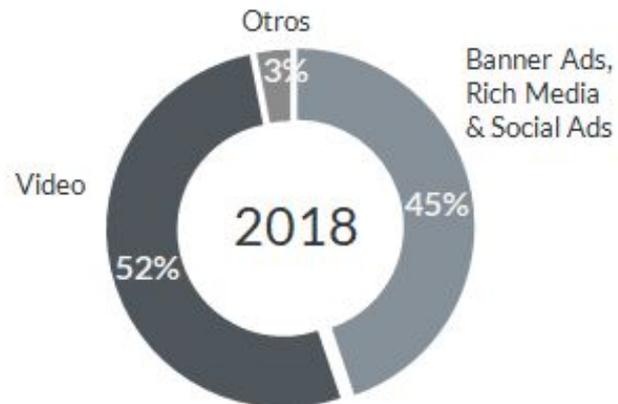
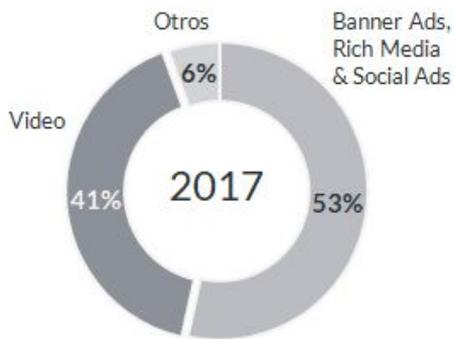


Video continúa consolidándose en México como el principal formato de inversión publicitaria en display.

% de Inversión Total Display en México

Share por formatos Display

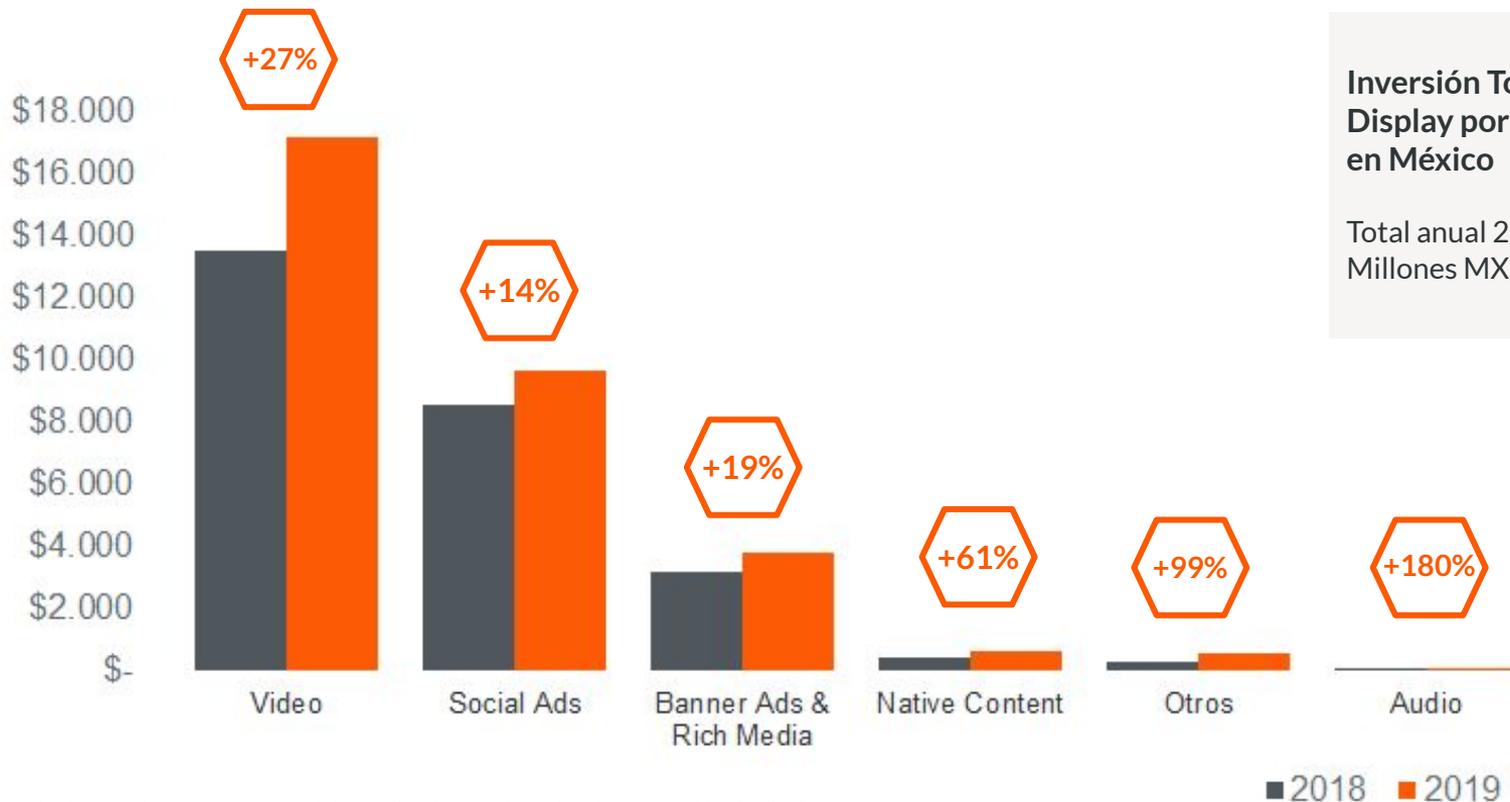
Total anual 2017-2019



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

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.

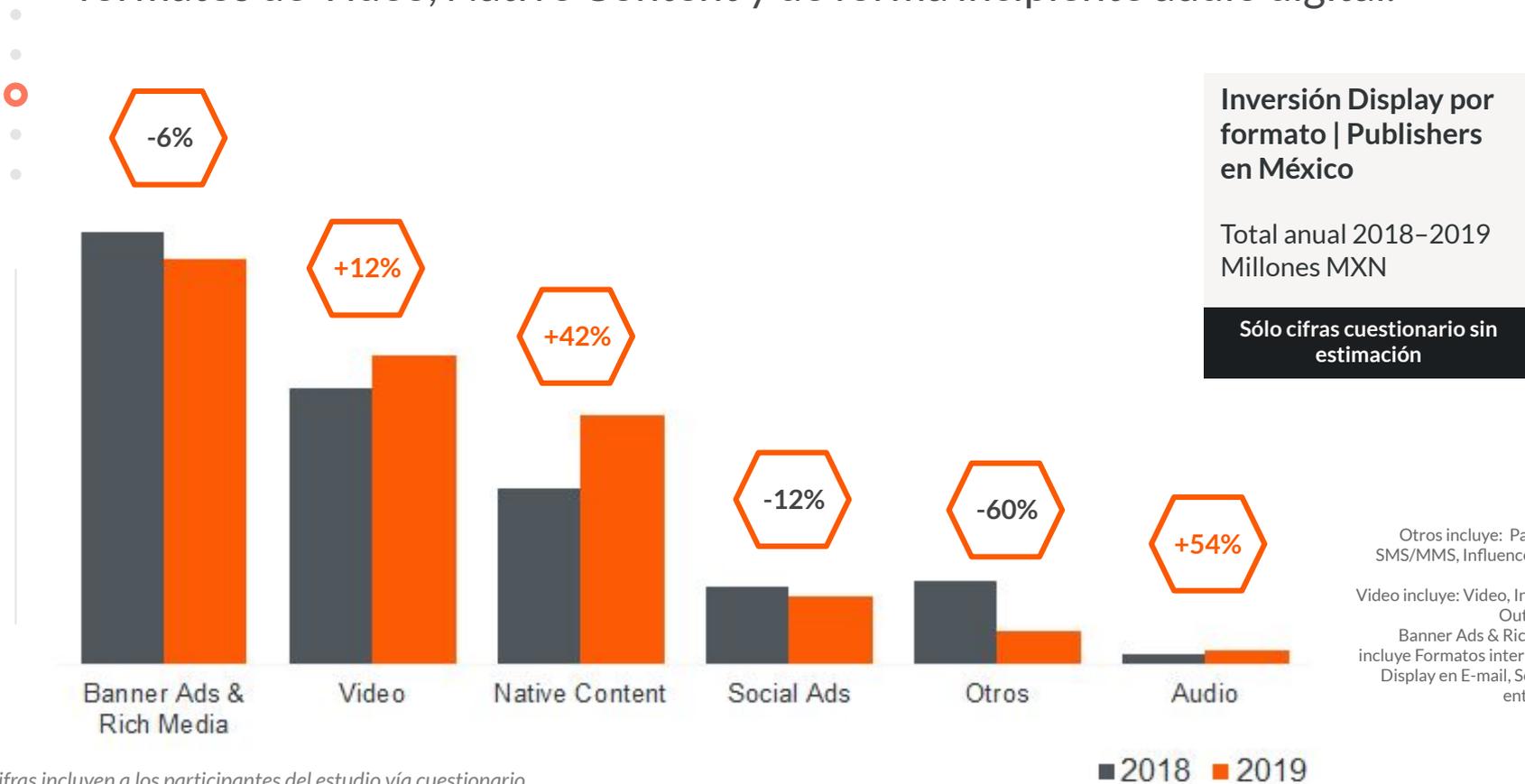
Video y Social Ads son los formatos con mayor inversión mientras que Native Content y Audio destacan por su crecimiento como formatos emergentes.



Inversión Total Display por formatos en México
Total anual 2018-2019
Millones MXN

Nota:
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, Social Ads entre otros.

En 2019 los Publishers vieron su principal oportunidad de crecimiento en los formatos de Video, Native Content y de forma incipiente audio digital.



Nota:
 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, Social Ads entre otros.

**Retos y Oportunidades
Pauta Digital
2020**

3.3

El contexto del COVID-19 representa la necesidad de evolucionar la propuesta de valor y relación de las marcas en un entorno digital así como un reto para el crecimiento de la industria por las asimetrías del ecosistema.

Retos y Oportunidades
que enfrenta la industria Digital en 2020

Pauta Digital

Nota:
Fin del levantamiento
30 jun 2020



Inversión en Servicios Digitales

4

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**.

Inversión en Servicios Digitales



40 Participantes Vía Cuestionario | Servicios Digitales

Agencias con Servicios Digitales

3 Punto Cero	Corporación Puntos	IA Interactive	Nativo Digital
ABC Digital	Element	Llorente y Cuenca	O3TCAPITAL
ACHE	Epa Digital	Makken	Smile Pill
Beso Beker Socialand	Esfera	MásClicks	T2Ó
BNN	Extendo	Medios Masivos Online	Teran TBWA
Central Media	Grupo Ferrer	Mirum	Think Y Medios
Cerezo Marketing	Grupo W	Mole Marketing	Vértice Comunicación

Publishers con Servicios Digitales

Capital Digital
Informula
Televisa
Travesías
TV Azteca

Otras empresas con Servicios Digitales

BrandMe
Comscore
DeQuéBuzz
Effect
Fluip
GfK
Spotlight

Servicios medidos en 2019



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



Diseño & Desarrollo Web



Desarrollo de Nuevas Tecnologías

Aclaraciones metodológicas

-
-
-
-
-

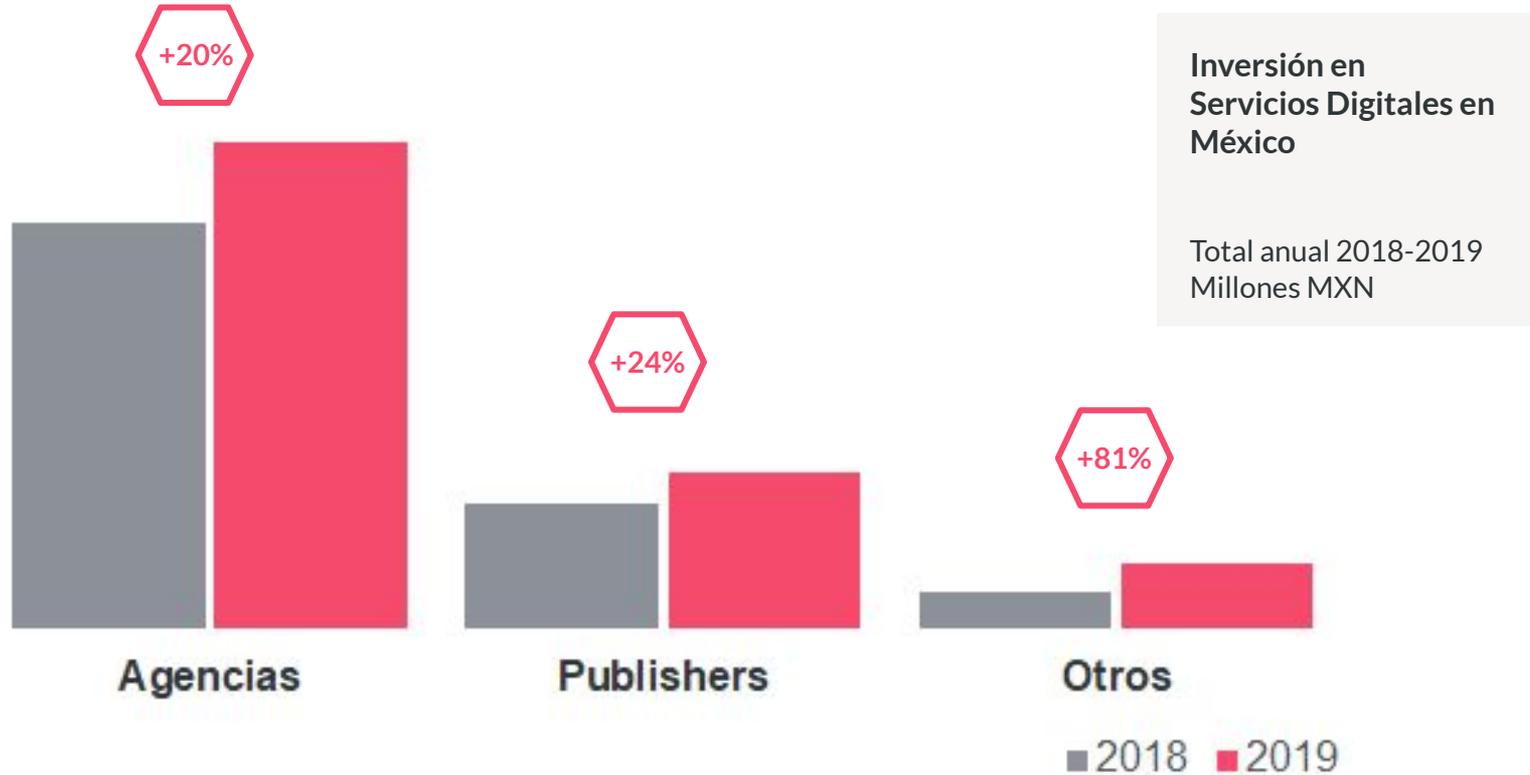
Las cifras que se reportan en servicios digitales no representan el total del mercado mexicano al tratarse de una muestra del ecosistema.

En la edición de este año se recopiló información vía cuestionario para agencias, publishers y otros de **Servicios de Gestión de Medios** los cuales no se incluyen en este reporte para poder homologar el criterio en la siguiente edición.

Servicios Digitales

4.1

El crecimiento en la facturación de Servicios Digitales en México es positivo a partir de una oferta diversa y creciente.



No incluyen estimaciones

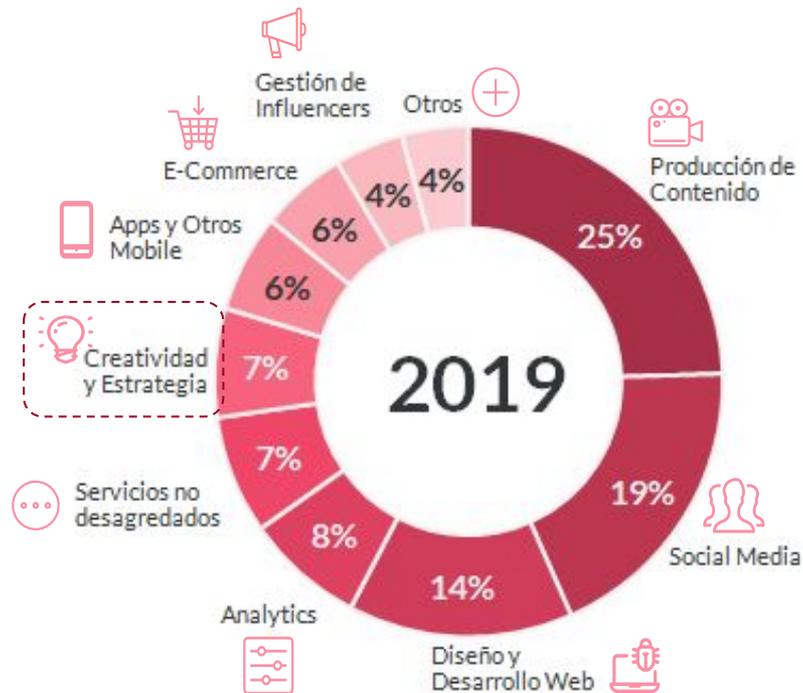
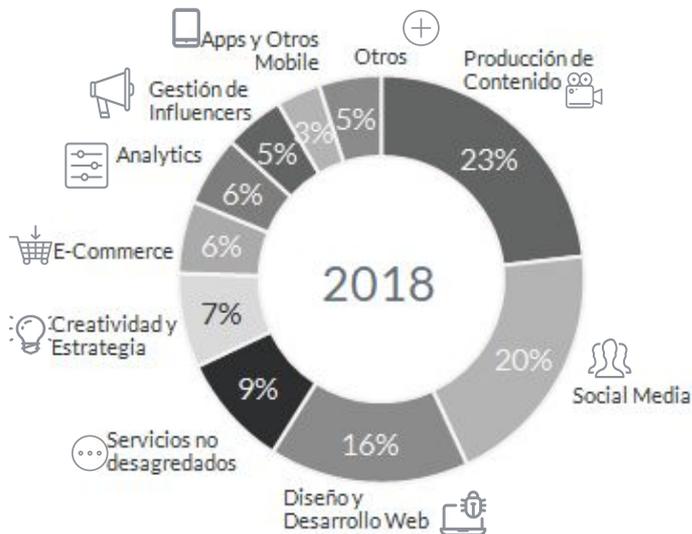
Base de cuestionario: 28 agencias participantes, 5 Publishers, 7 Otras empresas

Desglose por Servicios Digitales

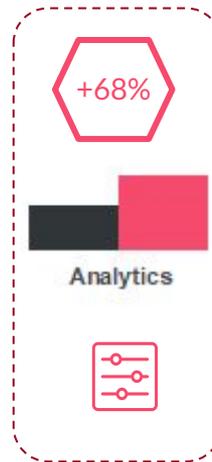
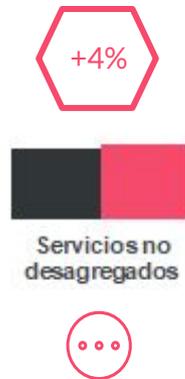
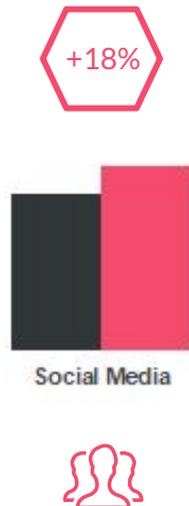
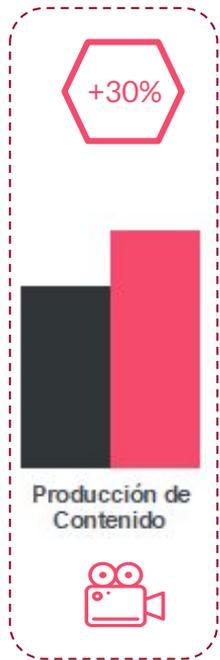
4.2

El mix de servicios digitales en agencias se mantiene de un año a otro con un crecimiento homogéneo de la inversión | Desagregar los servicios por Creatividad y Estrategia es un factor estratégico ante la evolución del modelo de trabajo.

% Share de Inversión por Servicios Digitales Solo Agencias
Total anual 2018-2019



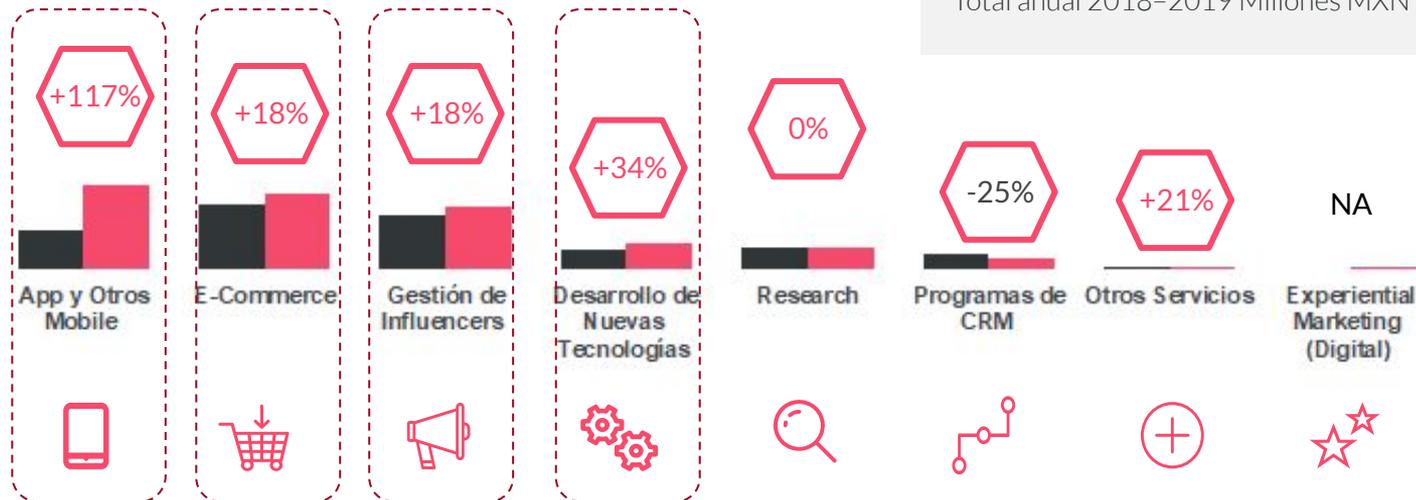
La Producción de Contenido crece una vez más contra el año anterior y los servicios relacionados con Analytics ganan relevancia.



Inversión por Servicios Digitales Sólo Agencias

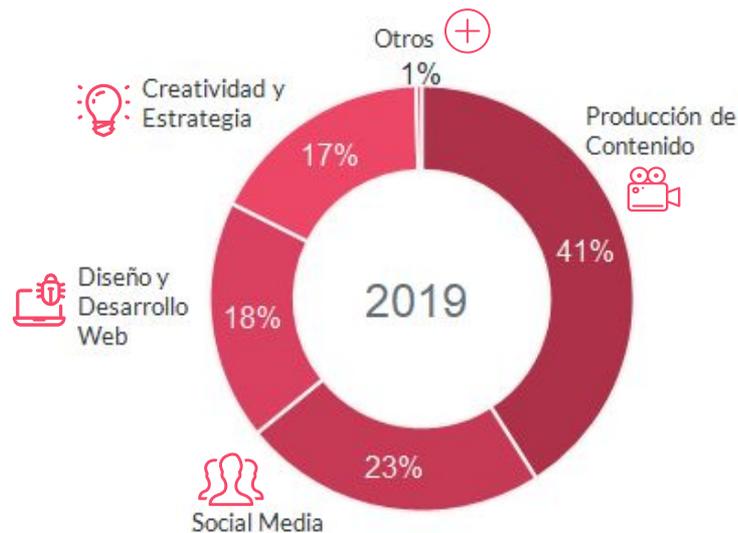
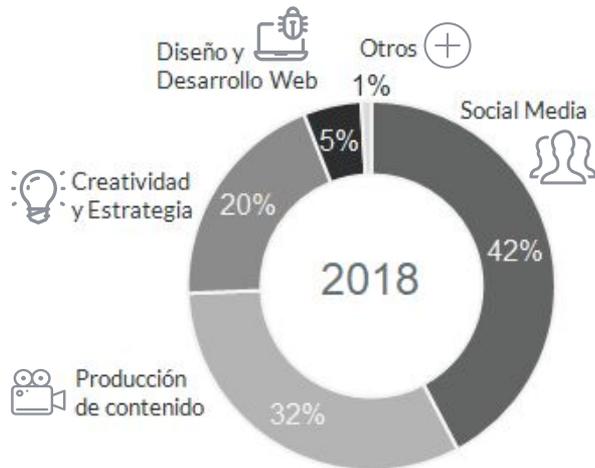
Total anual 2018-2019 Millones MXN

La importancia de los Servicios Digitales con mayor valor estratégico y de innovación para las marcas son en los que podemos esperar un mayor crecimiento en los próximos años.



Los publishers aprovechan su know-how en la creación de contenido para potenciarlo como un servicio a favor de las marcas y un entendimiento del valor de la creatividad y estrategia como parte de su facturación.

% Share de Inversión por Servicios Digitales Solo Publishers
Total anual 2018-2019

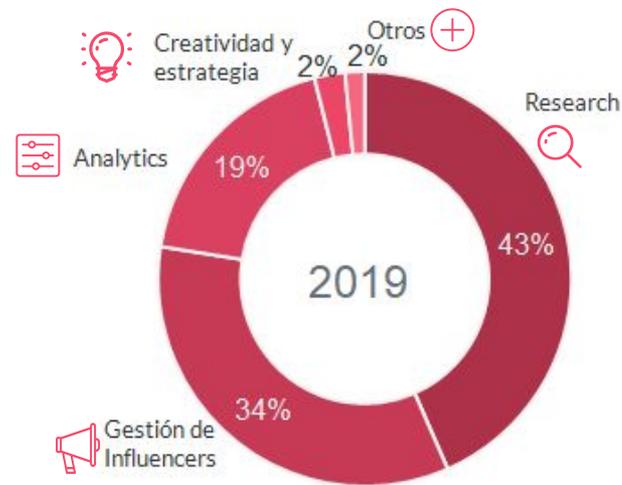
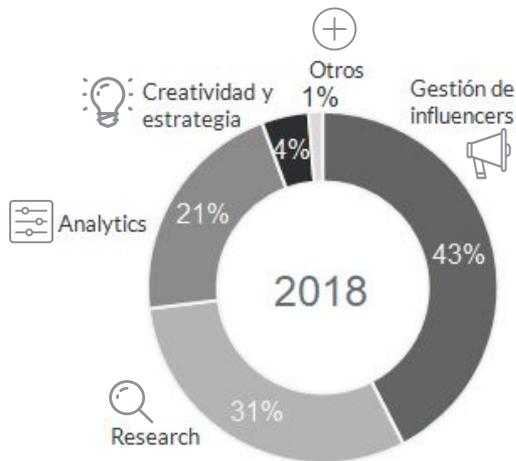


Nota: "Otros" incluye servicios de Desarrollo de Nuevas Tecnologías, Apps y Otros Mobile, Experiential Marketing, Desarrollo de Nuevas Tecnologías, Analytics y Gestión de Influencers

Ante la diversidad de empresas especializadas en ciertos servicios digitales es necesario enriquecer la muestra y analizar los cambios por tipo de servicio independiente al perfil de la empresa.

% Share de Inversión por Servicios Digitales
Otras empresas

Total anual 2018-2019



Nota: "Otros" incluye servicios de Diseño y Desarrollo Web, Desarrollo de Nuevas Tecnologías, Apps y Otros Mobile, Experiential Marketing, Desarrollo de Nuevas Tecnologías, Analytics y Gestión de Influencers

**Análisis por
Servicio Digital:
Gestión de Influencers**

4.4

El crecimiento en la gestión de Influencers destaca en la oferta de valor, tanto de Agencias, Publishers y otros.



Inversión por Gestión de Influencers

Total Participantes
Agencias, Publishers y
Otros

Total anual 2018-2019
Millones MXN

\$101M
2018

% de Crecimiento en Gestión de Influencers



\$186M
2019

Agencias + Publishers
+ Otras Empresas



58%
se destina a
Influencers 100%
Digitales

57%
Corren Menciones
en
Campañas Digitales

Principales redes
sociales
donde corren las
campañas con
influencers



53%



19%



16%

**Retos y Oportunidades
Servicios Digitales
2020**

4.5

El contexto del covid-19 es un reto para las marcas que no tenían una estrategia clara en digital y por ende una oportunidad para las empresas con Servicios Digitales para ayudarles a adaptarse y a establecer nuevos vínculos con sus usuarios.

Retos y Oportunidades que enfrenta la industria Digital en 2020

Servicios Digitales

Nota
Fin del levantamiento
30 jun 2020



Conclusiones

5

Conclusiones - Pauta Digital

1

La publicidad digital seguirá experimentando crecimientos positivos, no obstante **ante entornos macroeconómicos adversos** y conforme el mercado mexicano entra a una etapa de madurez, podemos **esperar tasas de crecimiento menores sujetas a las expectativas de crecimiento del mercado interno.**

2

Un **factor clave para el desarrollo** del potencial del **ecosistema de publicidad digital en México** es la **diversidad de oferta**; desde los jugadores globales hasta pequeños publishers locales. **Si el crecimiento del mercado no beneficia** al ecosistema completo, se corre el **riesgo de tener poca movilidad y capacidad de innovación** en el mercado.

3

Hay un llamado de oportunidad a los Publishers para **impulsar los formatos de mayor crecimiento como video y audio**, contemplando la inversión que implica en términos de infraestructura tecnológica, capacidad de gestión de datos y equipos comerciales profesionales que favorezcan una mejor monetización de sus audiencias.

4

Sigue como **tarea pendiente** para la industria de la Publicidad Digital en México, tener datos que aporten una visión clara y objetiva de la **Publicidad Programática.**

Conclusiones - Servicios Digitales

1

La diversidad de empresas que ofrecen servicios digitales plantea **dos enfoques complementarios** y no excluyentes: Empresas que optan por **especialización en pocos servicios** y por otro lado aquellas como integran una **oferta más amplia para dar servicios integrados**.

2

Conforme la **visión y comprensión del entorno digital** desde la marcas **sigue evolucionando**; los servicios digitales que construyan un mejor **entendimiento de los datos y la integración de tecnologías además del contenido** irán cobrando **mayor relevancia**.

3

En el contexto del crecimiento y evolución de las áreas digitales internas de los clientes, será importante para las empresas que ofrecen servicios digitales poner **énfasis en aquellos servicios que construyan mayor valor estratégico** en la relación cliente-agencia.