

TENDENCIAS DIGITALES

El Contexto

Tendencias



Contexto

Inversión Publicitaria

group^m

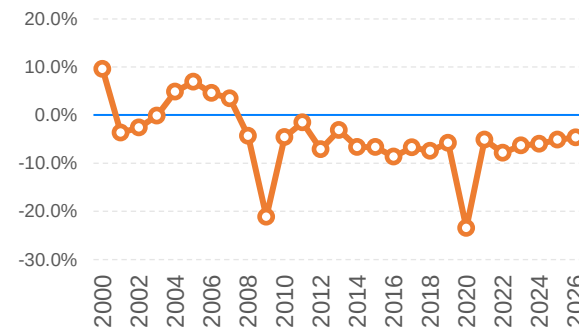
Otros medios tienen perspectivas mixtas, pero la integración digital apoyará el crecimiento futuro

Medios como impresos se han movido agresivamente para invertir en capacidades digitales. Los títulos que alguna vez se lanzaron como revistas o periódicos nacionales son ahora solo digitales.

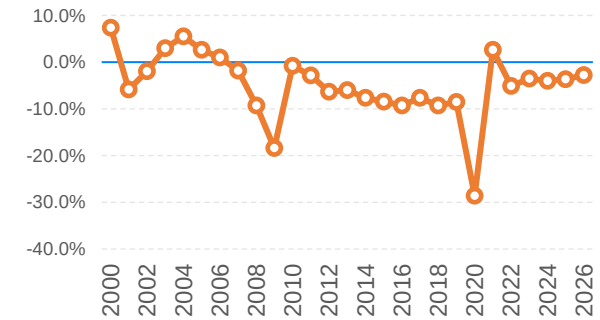
En todo el mundo, **esperamos que el audio crezca un 15,6 % en 2021 y 6,4% en 2022**, mientras OOH **esperamos un crecimiento de 17,1% en 2021 y 14,9% en 2022**.

Audio en **streaming, y podcasts** serán cada vez más importantes de los planes de medios. Mientras tanto, en exteriores, la creciente disponibilidad de **pantallas digitales** está ayudando a expandir la capacidad y relevancia de este medio.

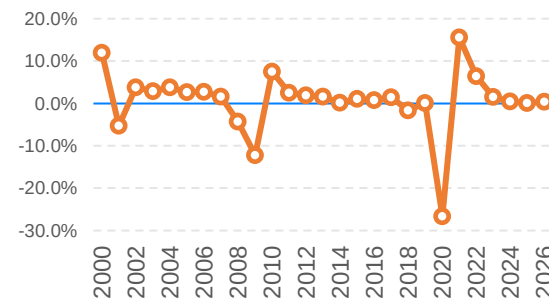
REVISTAS



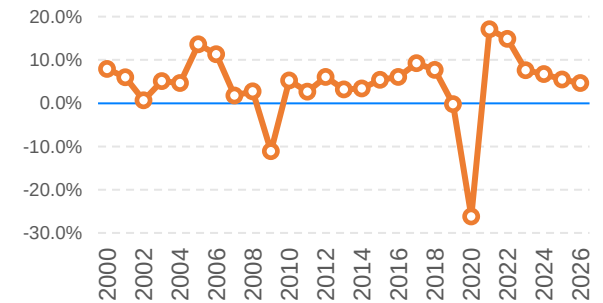
PERIÓDICOS



AUDIO



OUTDOOR



PROYECCIÓN LATAM: Introducción

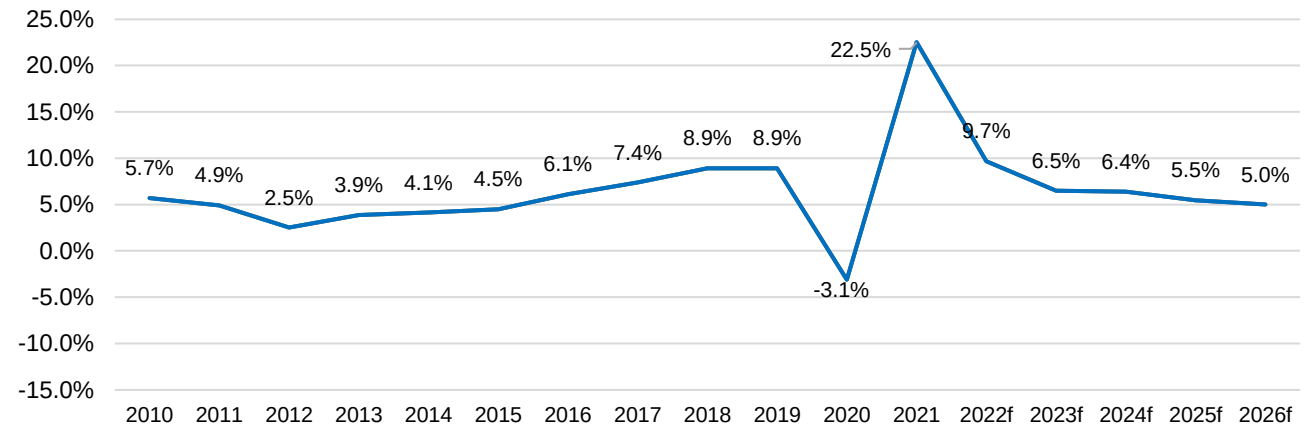
El desempeño de la inversión publicitaria en Latinoamérica muestra una **tendencia con altos y bajos** contraria a la tendencia en inversión global de manera histórica.

Mientras que a nivel global se observa una tendencia de crecimiento constante año con año, en **el caso de Latinoamérica los crecimientos tienden a ser más volátiles.**

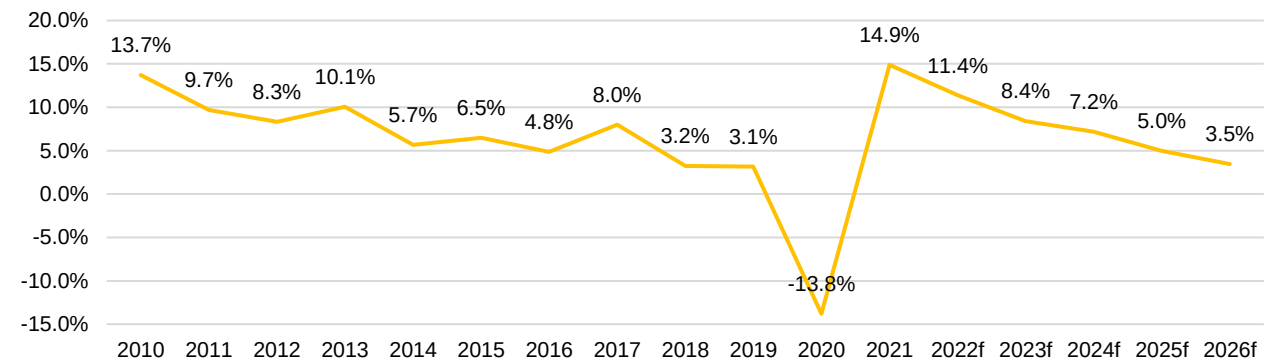
El escenario de recuperación luce alentador aunque disminuye **la previsión de crecimiento para nuestra región para el año 2021, de +19.9 a +14.9% y para el año 2022 nuestra expectativa luce más prometedora ahora, pasando de +9.9% originalmente a un +11.4%.**

...nuestra región ha sido fuertemente golpeada por esta pandemia, mientras la inversión publicitaria a nivel global cayó -3.1%, en nuestra región la caída fue de -13.8%.

GLOBAL TOTAL ADVERTISING VARIATION



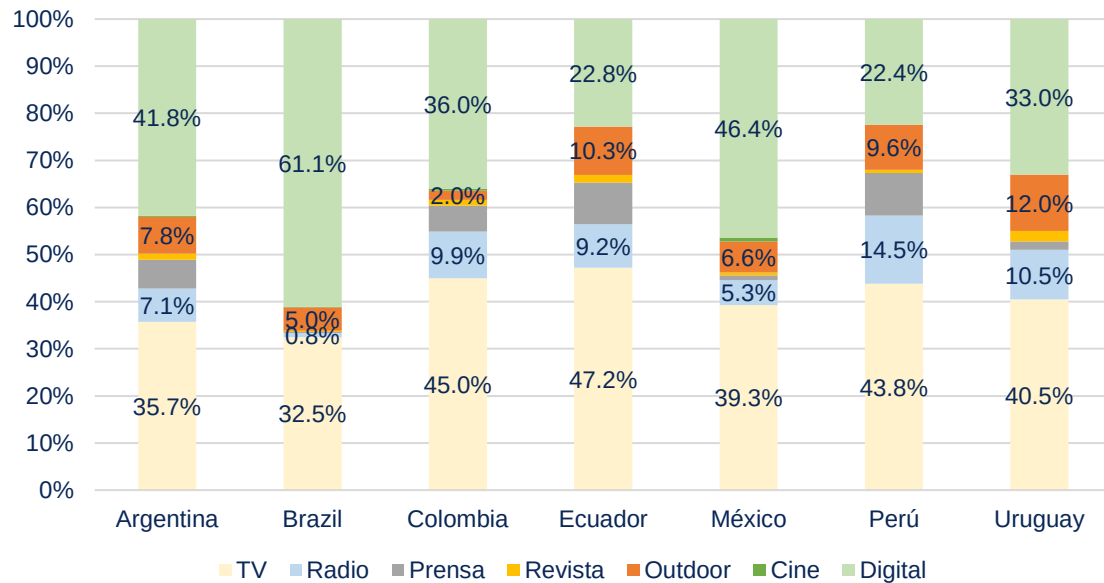
LATAM TOTAL ADVERTISING VARIATION



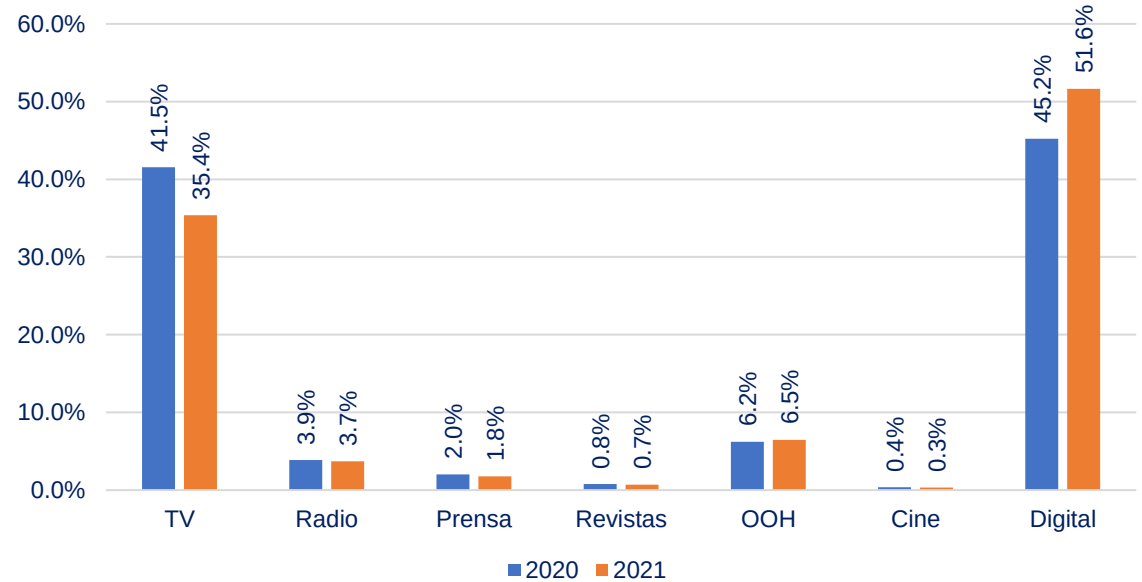
LATAM: Digital gana relevancia

La aceleración digital llegó a nuestra región para quedarse, la TV pierde su hegemonía y el mix de medios se transforma

2021 MEDIA MIX POR PAIS



SHARE POR MEDIO 20/21





Tendencias DE MEDIA

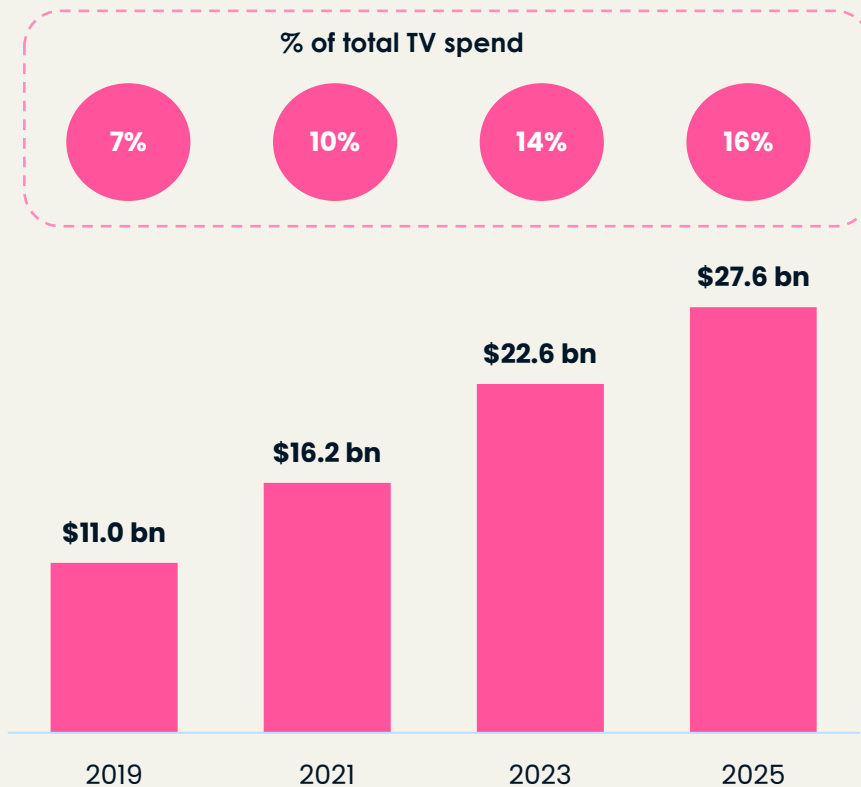
group^m

REPESANDO LA GRAN PANTALLA

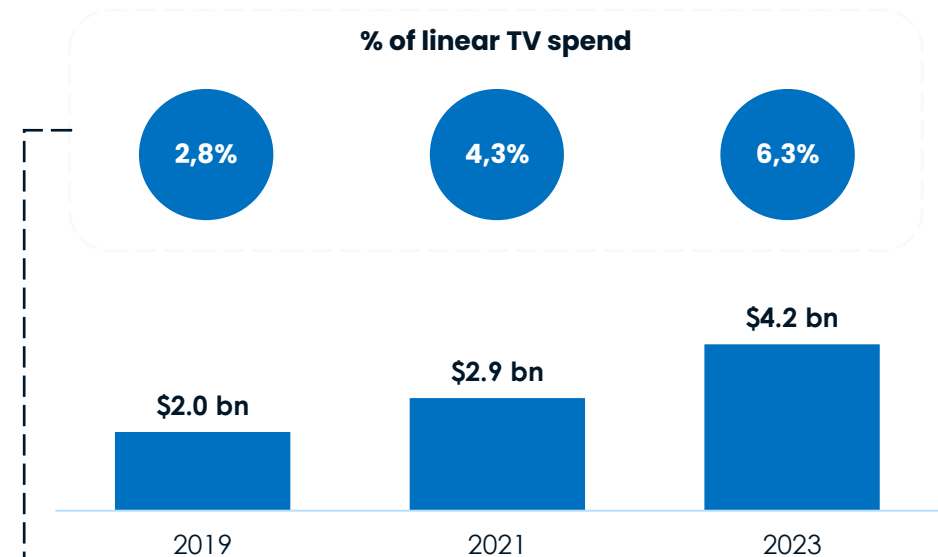


El mercado de Addressable TV superará los 40 billones en el 2023

Global: CTV+ ad spend (\$bn)



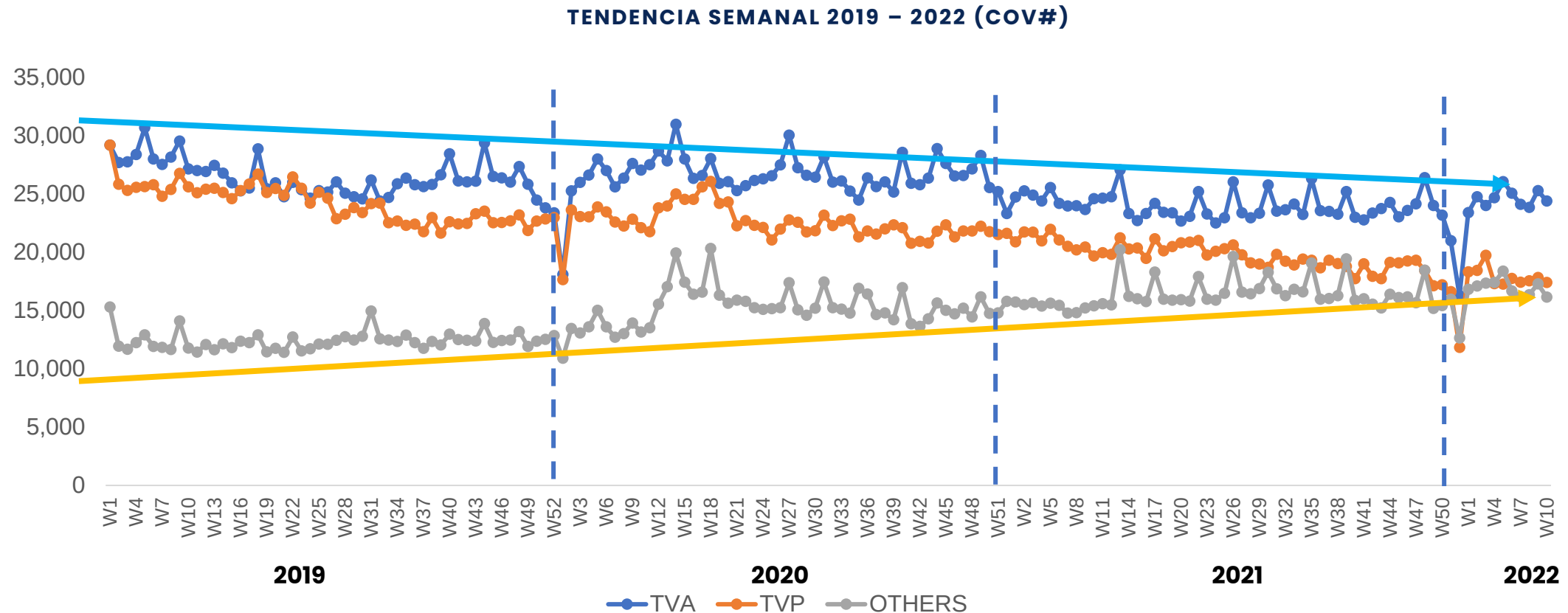
US: Addressable STB ad spend (\$bn)



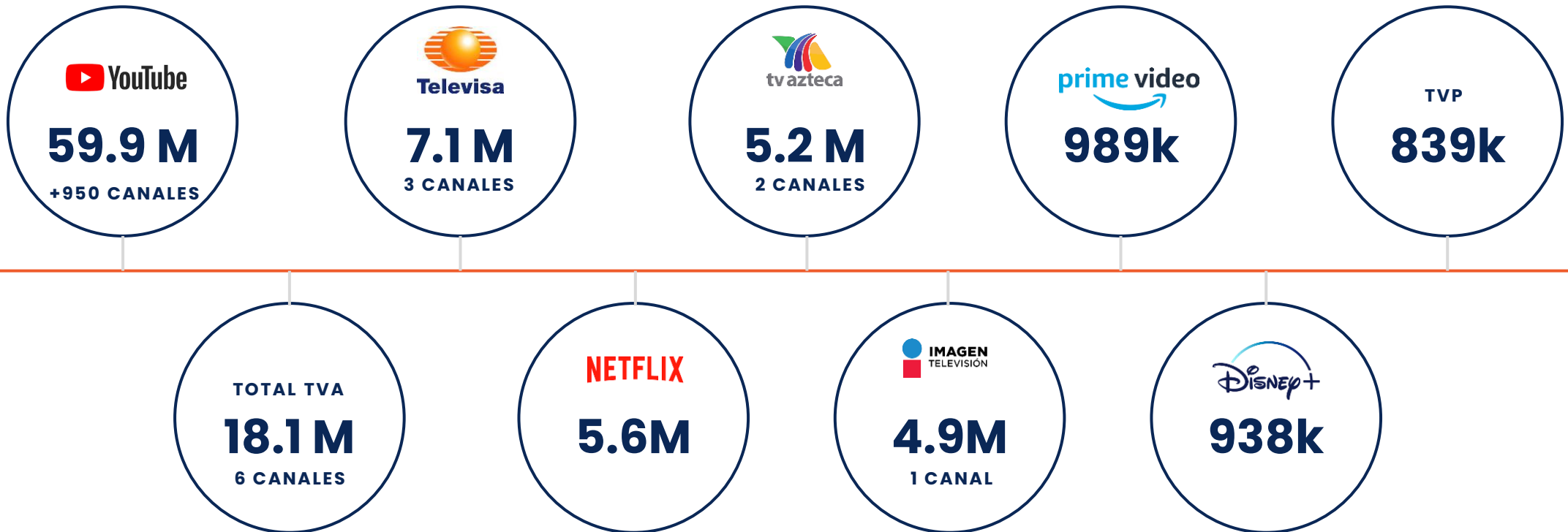
Global: Addressable STB opportunity

5-10%
of linear TV spend = **\$7-14bn**
By 2025?

En Latam, la TV abierta también pierde audiencia

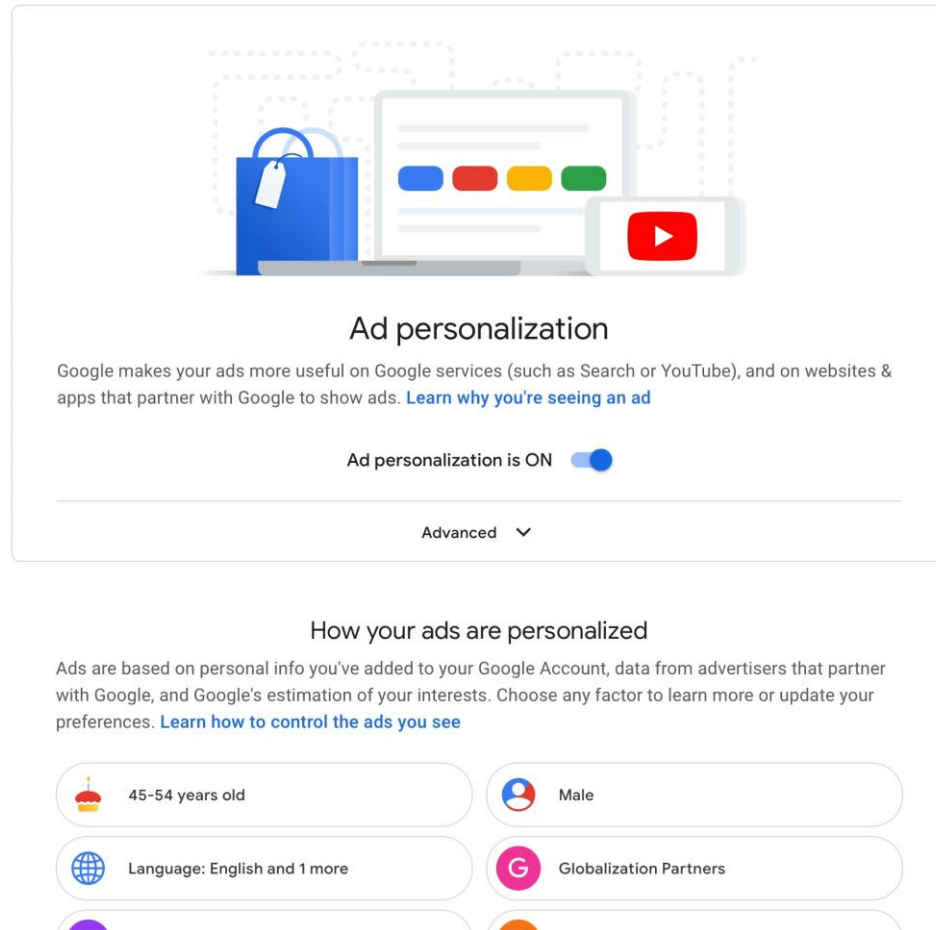


La **integración** es la opción más eficiente para planificar video



EL DATO MENOS MALO





La cantidad de datos de los usuarios, muchas veces aleatorios, que almacenan las plataformas, están trayendo ineffectividad a las estrategias de hipersegmentación

<https://adssettings.google.com/authenticated>

Y con estos cambios, la **segmentación** no es lo único que se verá afectado

**ALTO
IMPACTO**

FREQUENCY AND REACH

VIEW-THROUGH CONVERSION
TRACKING

DMPS

THIRD-PARTY AUDIENCE DATA
MARKETPLACE

MULTI-TOUCH ATTRIBUTION

RTB TECHNOLOGY

WEB ANALYTICS

ON-SITE PERSONALIZATION

CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS

APP ANALYTICS

WALLED GARDENS

SEARCH

**BAJO
IMPACTO**

Con lo cual, el ecosistema debe continuar fortaleciéndose en las siguientes áreas



Datos de sus clientes

La fidelidad y la portabilidad de los registros de clientes (y otras formas de datos propios) serán la clave para desbloquear estrategias de embudo completo.



Datos de los Publishers

Los medios construirán nuevos "fenced gardens" creando activos de datos competitivos, mucho más dispuestos a competir con los cuatro grandes muros (GAFA).



Señales contextuales

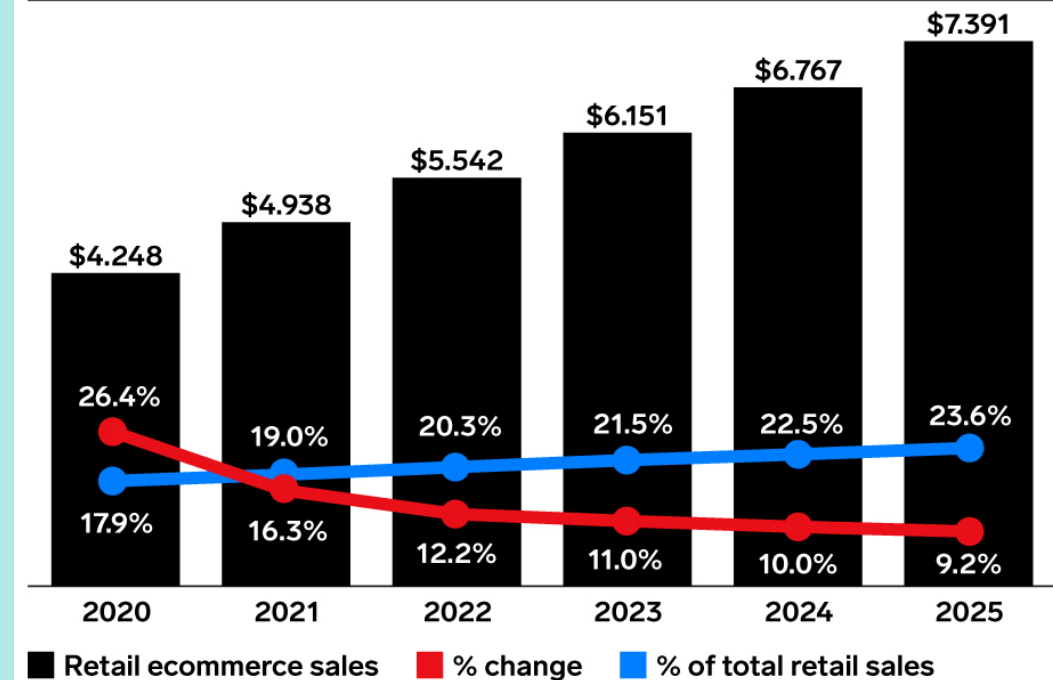
Los datos de consumo de contenido como señal de efectividad de los anuncios seguirán siendo importantes, al igual que la orientación semántica y otras señales como las ambientales, temporales, de dispositivos y de ubicación.

BOOM COMMERCE



En 2022, se
alcanzarán más de 5
trillones de dólares
en ventas

Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2020-2025
trillions, % change, and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales

Source: eMarketer, Jan 2022

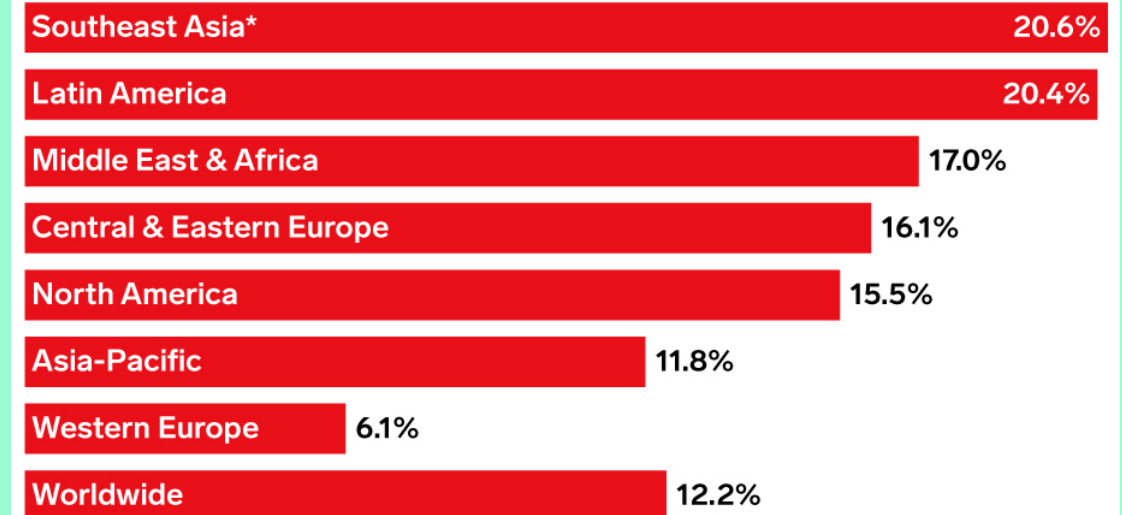
272408

eMarketer | InsiderIntelligence.com

México está dentro del
top 10 de países con
mayor crecimiento en
el mundo

Retail Ecommerce Sales Growth Worldwide, by Region, 2022

% change



*Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales; *Southeast Asia is a subset of Asia-Pacific and the Southeast Asia figures are also included in the Asia-Pacific totals*

Source: eMarketer, Jan 2022

272410

eMarketer | InsiderIntelligence.com

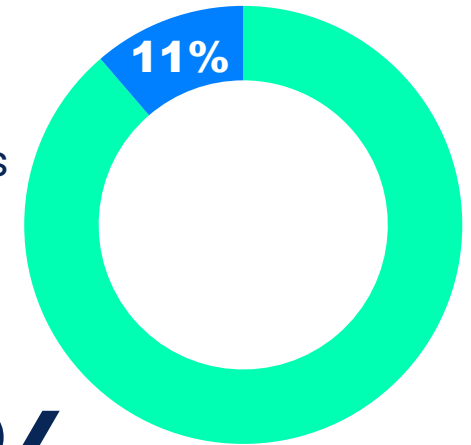
Evolucionó la forma de compra del consumidor

E-commerce dejó de ser exclusivo de un segmento de la población, las barreras se rompen, hay un consumidor más educado, informado y exigente, el CX cobra más relevancia que nunca.



401.3
mil millones de pesos

Share e-commerce vs
Retail total



+27% vs 2020

Fuente : AMVO

**Los
Marketplaces
son quienes
lideran el
mercado de
e-commerce
en México**

PLATAFORMAS DE E-COMMERCE PREFERIDAS EN MÉXICO

(% de preferencia de compra)



2,064 encuestados de 18 a 64 años

Fuente: Statista Global Consumer Survey, Julio-Septiembre 2021

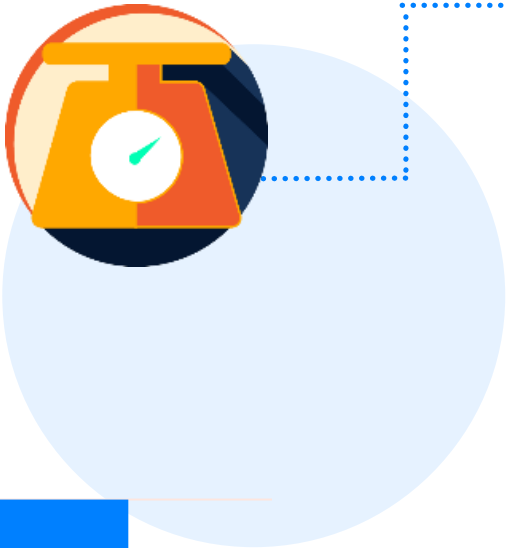
EL CEO

LAS PRESAS DEL PODER

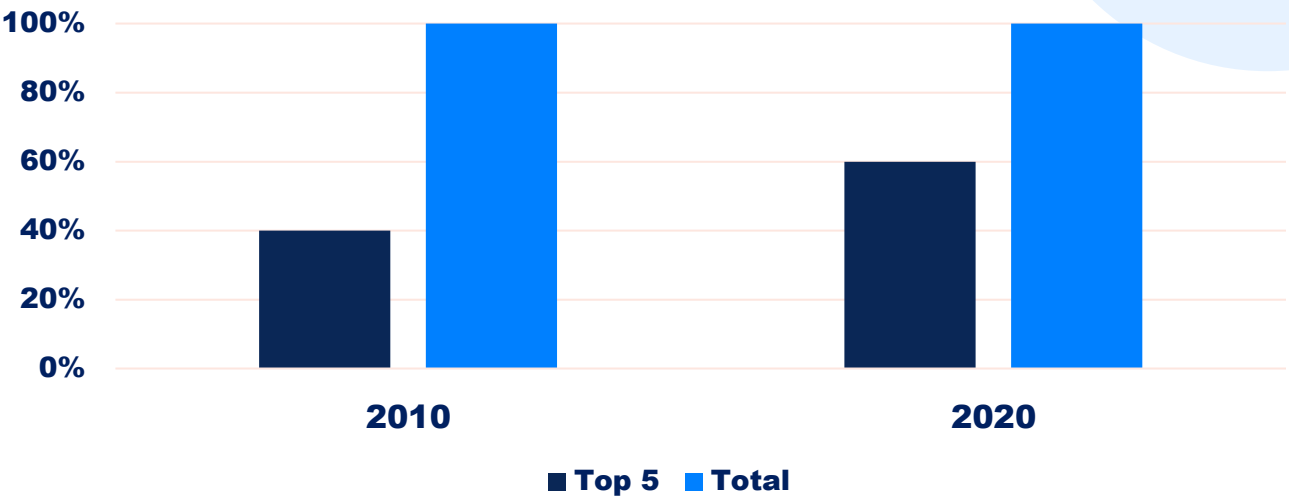


Los TOP 5 medios concentran el 46% de la inversión global

En México el top 10 de medios off también crece en relevancia. Estas concentraciones traerán algunas consecuencias y repercusiones como una consolidación o fusión de empresas más pequeñas a nivel local, oportunidades para desarrollar global y adaptar local.



Top 5 Medios Offline
Share de inserciones México



LA ECONOMÍA DE LOS CREADORES



En la medida que la web se ha hecho más compleja, **el poder ha ido migrando desde las personas hacia las big tech**



Web 1.0 – Información

LECTURA

Acceso desktop browser

Infraestructura **dedicada**

Comienza el **e-commerce**



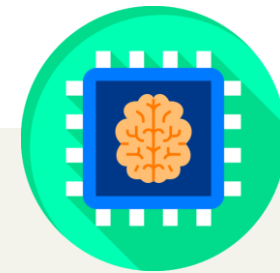
Web 2.0 – Colaboración

LECTURA / ESCRITURA

Redes Sociales

Mobile-first y always on

Basado en **La Nube**



Web 3.0 – Inteligente

LECTURA / ESCRITURA / EJECUCIÓN

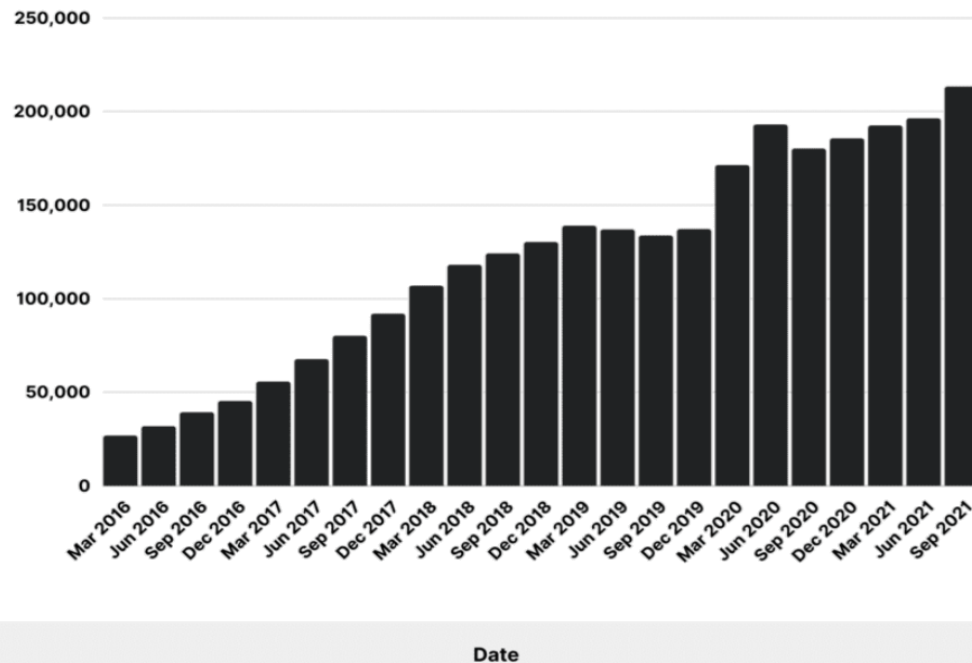
Servicios basados en **AI**

Servicios de data **descentralizados**

Infraestructuras **muy poderosas**

Servicios como **Patreon** le permiten a los creadores generar ingresos que no estén atados a las publicidad

Creators on Patreon



- El 96,5 % de los usuarios de YouTube ganan menos de 12.140 \$ al año (el umbral de pobreza federal de EE. UU.).
- \$ 1b pagado a los creadores de contenido directamente por Patreon en 2021 (Promedio ~ \$ 4700 p.c.).
- Ingresos del creador promedio: 2x crecimiento interanual desde 2017.
- La donación promedio aumentó un 23% en 2021.
- Otras plataformas Substack, Kofi, BandCamp, OnlyFans, Twitter 'Tip Jar' y Newsletter.

MENOS

**Contenido que
puede ser
monetizado**

MENOS

**Alcance pago de
audiencias / time
spend**

MAS

**Contenido riesgoso
diseñado para generar
views
Brand Safety**

GRACIAS



David Posada
CEO GroupM
GroupM México
david.posada@groupm.com



Liam Brennan
Global Head of Innovation & Lead
Consultant
MediaCom
liam.brennan@mediacom.com