

*11a. Edición
Estudio de Inversión en
Comunicación en Internet en
México 2016*

Publicación: Agosto 2017



Agenda

1

Acerca del Estudio



2

Contexto Nacional e Internacional



3

Inversión en Pauta Publicitaria



4

Inversión en Servicios Digitales



5

Inversión por manejo y contratación de Influencers



6

Conclusiones



Acerca del Estudio

1

Datos generales

11 Ediciones publicadas (2007-2017)



Casa de Estudio

PricewaterhouseCoopers 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 Publicitaria

- 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 valoración proporcionada por el **Subcomité de Estimación** de IAB México.

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**, excluyendo inversión en pauta publicitaria.
- Recopila datos de **facturación** para generar indicadores sobre la inversión en servicios digitales en México.

Estructura



Metodología para Pauta Publicitaria

- Ingresos reportados en \$MXN, en montos brutos
- Para **evitar duplicidad**, las cifras reportadas no incluyen ingresos que corresponden a terceros que participan directamente en este estudio.
- La **cifra final se estima** considerando la información reportada en cuestionarios, reporte directo, estimaciones de sitios no reportados y fuentes secundarias para cálculo del longtail:



Metodología para Servicios Digitales

- Ingresos reportados en \$MXN, en montos brutos
- Para **evitar duplicidad**, las cifras reportadas no incluyen ingresos que corresponden a terceros que participan directamente en este estudio.
- **Participación por 2º año consecutivo de socios IAB, AMAP y AMAPRO.** Agradecemos la participación de ambas asociaciones en la difusión, revisión metodológica y análisis de resultados para el estudio.

AMAPRO
AMAP

Agencias

Considera sólo agencias digitales, de medios y de comunicación

35 Participantes**

Publishers

Considera publishers que ofrecen servicios adicionales a la pauta publicitaria.

6 Participantes**

Nuevo

Metodología para Influencers

- Ingresos reportados **en porcentajes, basado en montos brutos en \$MXN**
- Este es el primer año de reporte de esta sección. Por tal motivo **se excluye de la cifra total de comunicación digital (pauta + servicios digitales) debido a la representatividad de la base.**
- Es importante considerar que no incluye la totalidad de participantes en este rubro y que **sólo se presenta una fotografía parcial del panorama actual.**

Influencers

Considera publishers, agencias y plataformas de gestión que realizan contratación y manejo de influencers y perfiles editoriales

Nuevo

16 Participantes**

Contexto Nacional e Internacional

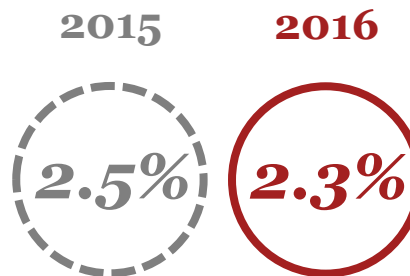
2

*México es un país
altamente conectado, pero
con retos importantes en
términos de economía.*

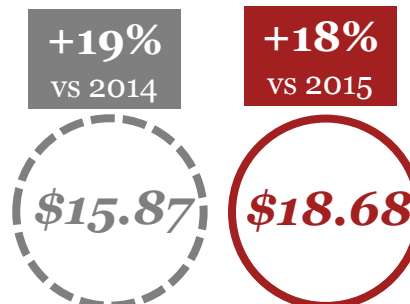
Contexto Nacional

Del total de internautas mexicanos...

PIB
Variación anual (Fuente: INEGI)



Tipo de Cambio
x \$1 USD - Promedio anual (Fuente: Banxico)

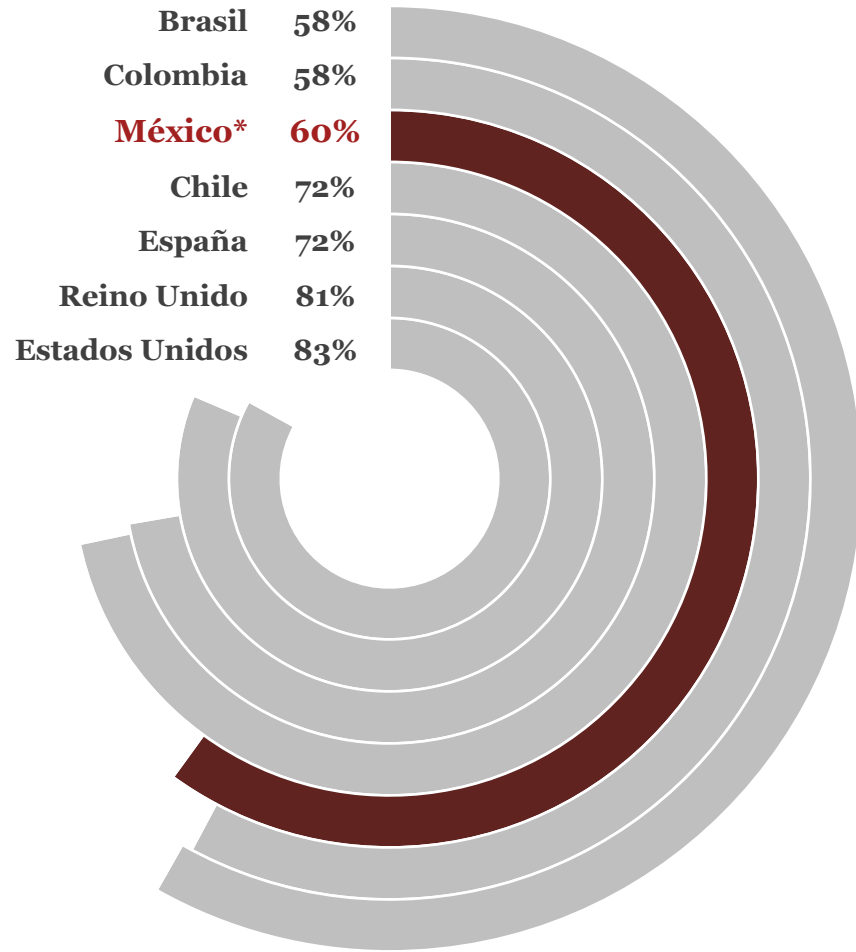


Penetración Internet*

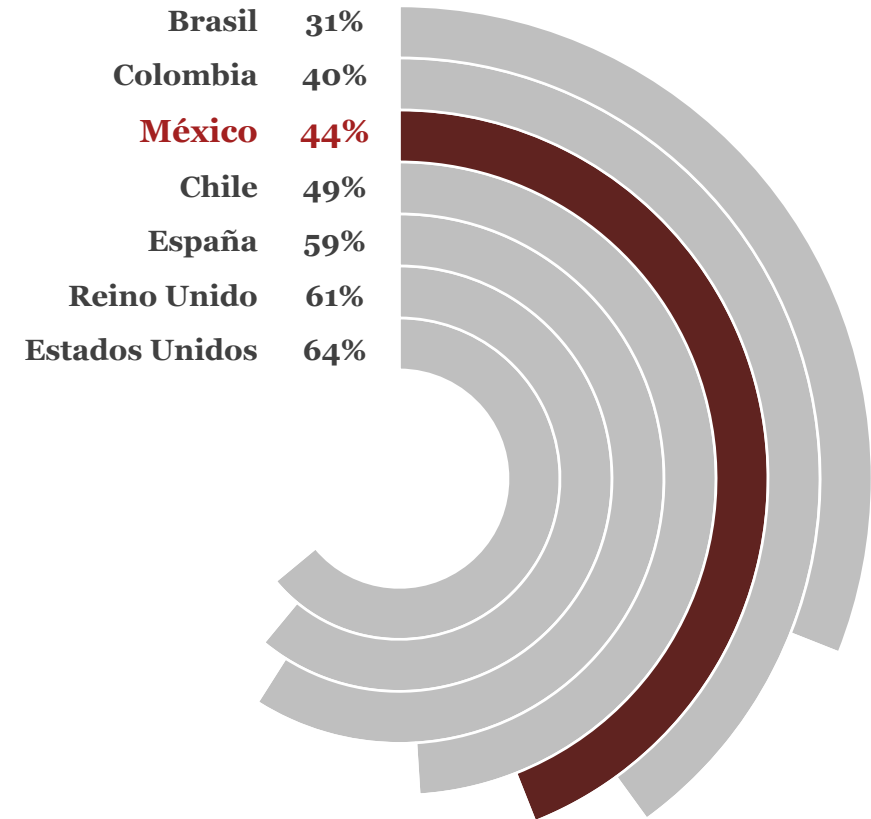


Contexto Internacional

Penetración Usuarios Internet vs total población por país (2016)



Penetración Usuarios de Smartphone vs total población por país (2016)



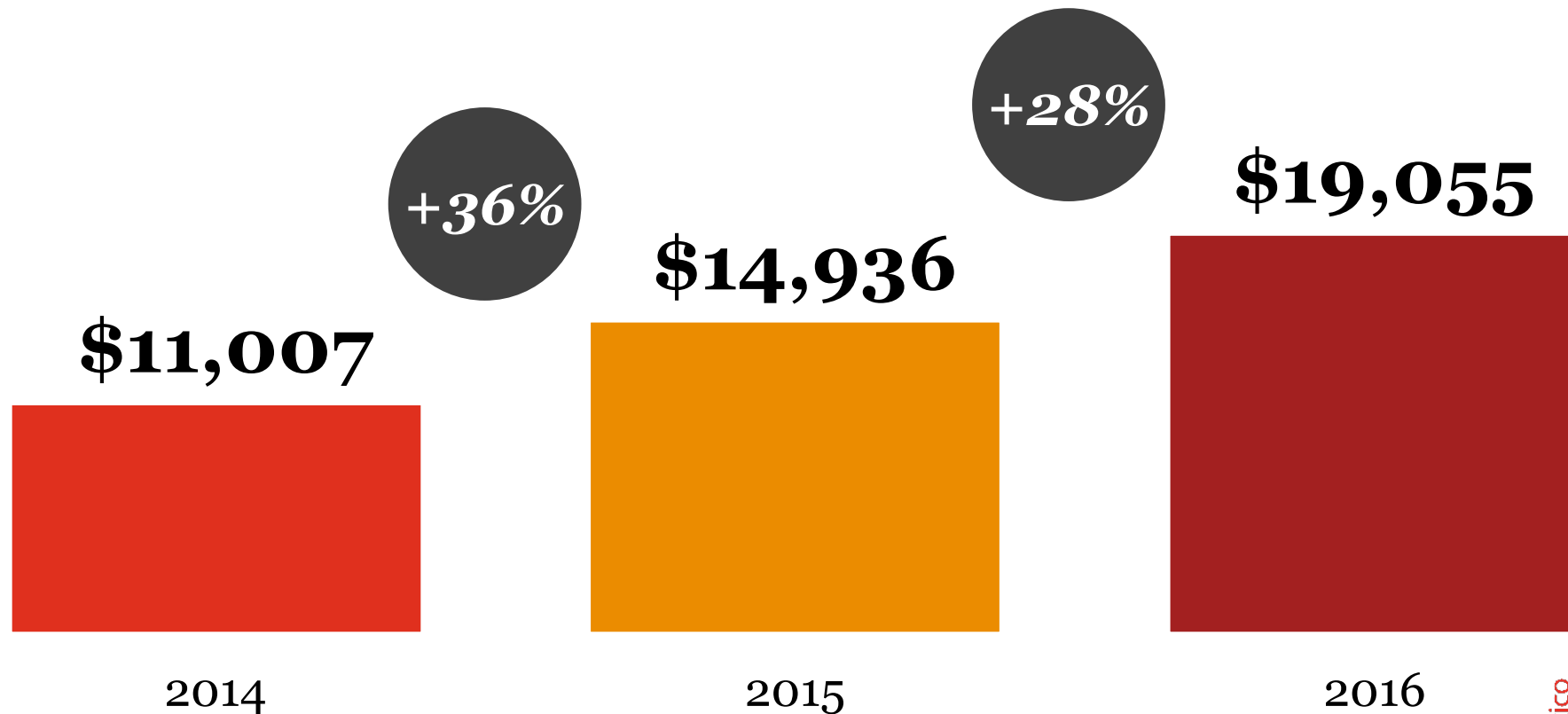
Inversión en Pauta Publicitaria

3

La pauta publicitaria digital se inclina hacia formatos con mayor contenido.

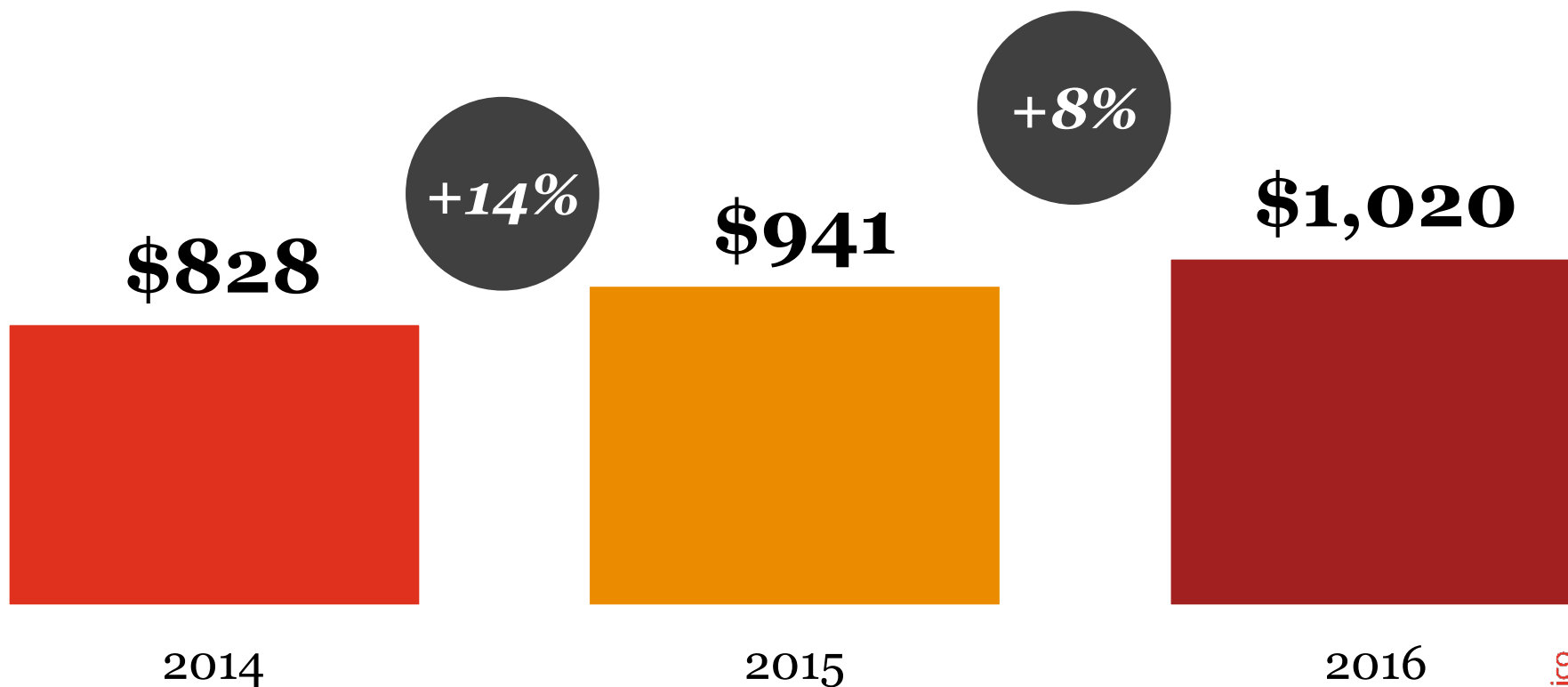
La pauta publicitaria digital mantiene un importante crecimiento a doble dígito en 2016 en moneda nacional.

*Inversión Pauta Publicitaria Digital en México
Total Anual 2014 – 2016 Millones MXN*



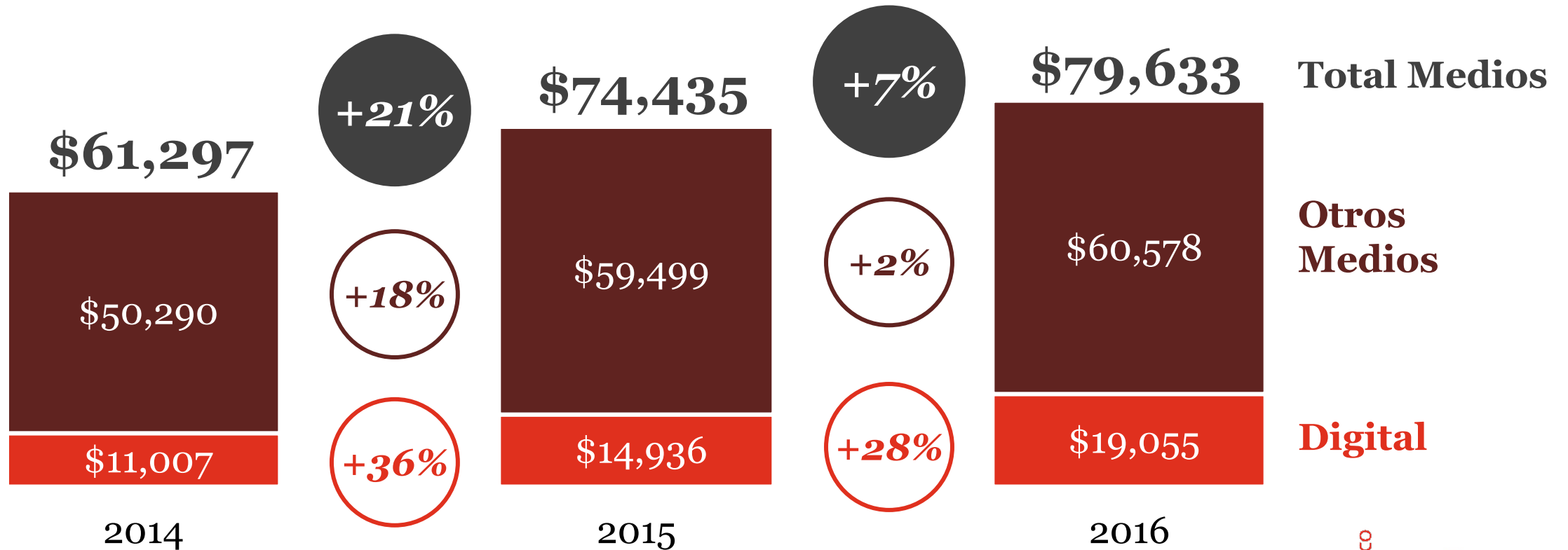
El crecimiento en pauta es menos perceptible al considerar el efecto del tipo de cambio en la facturación.

*Inversión Pauta Publicitaria Digital en México
Total Anual 2014 – 2016 Millones USD*



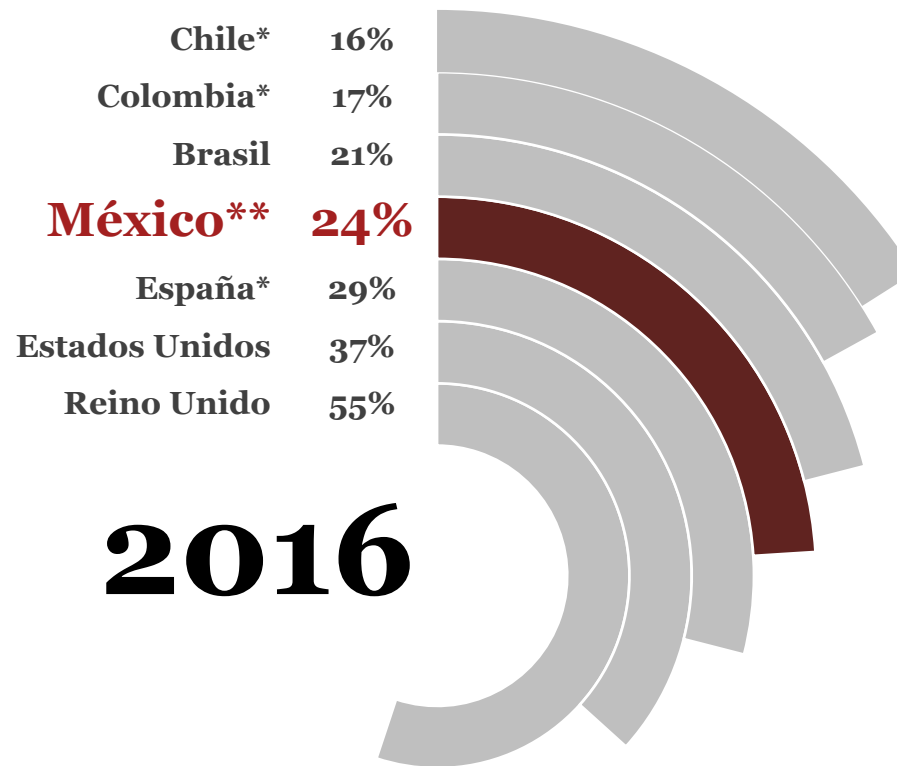
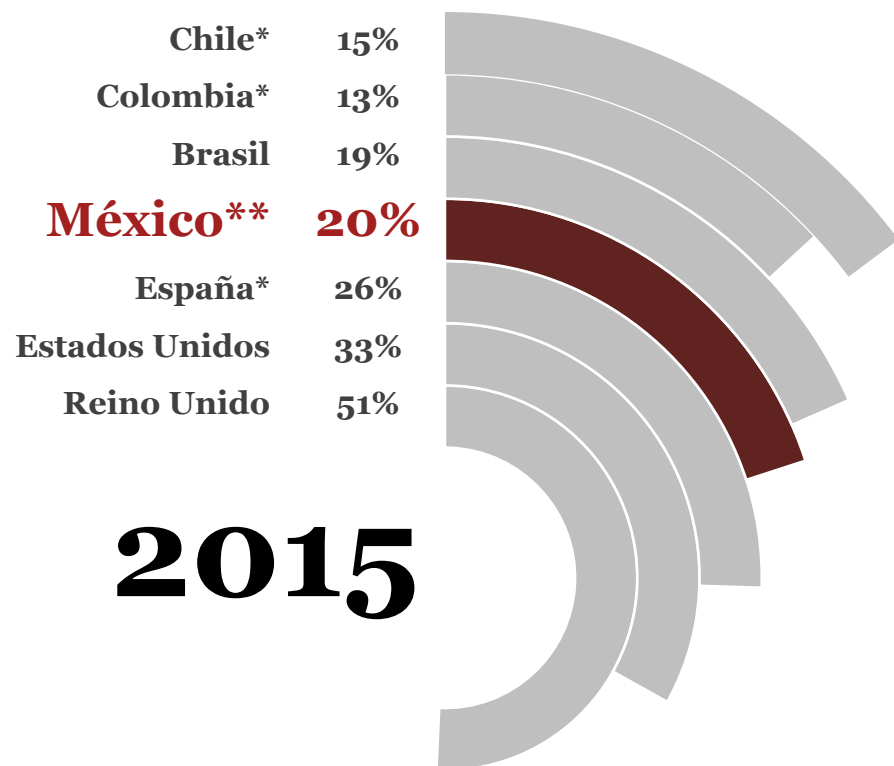
La publicidad digital impulsó en gran medida el crecimiento de la industria publicitaria en 2016.

Total inversión de Medios y participación de inversión digital en México (2014-2016) Millones MXN



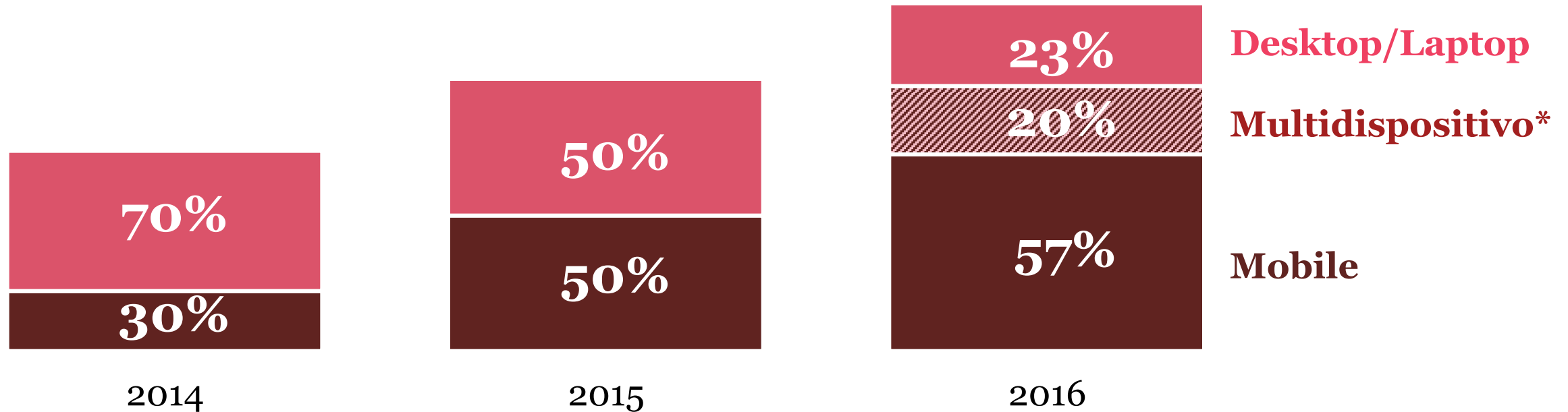
La participación de digital en el mix de medios en México lo ubica por encima de otros mercados latinoamericanos.

Participación de Internet dentro del total Inversión en Medios por país (2015-2016)



Conforme mobile se vuelve básico en marketing digital, la plataforma de entrega de la pauta pierde relevancia.

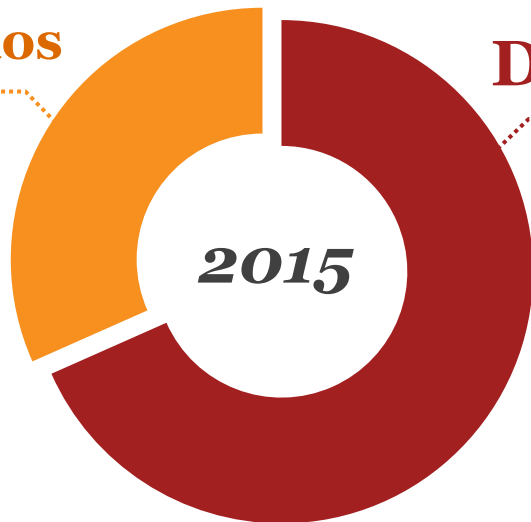
% de Inversión de Pauta Publicitaria Digital por tipo de dispositivo (2014 – 2016 Millones USD)



Display mantiene un gran peso en el mix digital con la integración y desarrollo de nuevos formatos.

% de Inversión de Pauta Publicitaria Digital por tipo de formato (2015 – 2016)

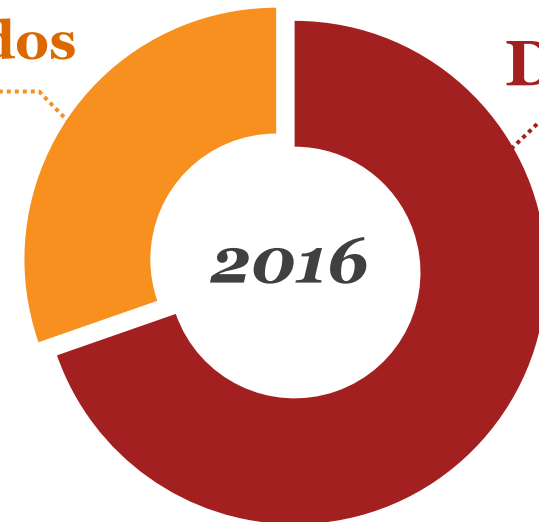
Search & Clasificados
32%



Display*
68%

*Incluye:
Banners, Video, Social Media, Native Content, entre otros formatos.

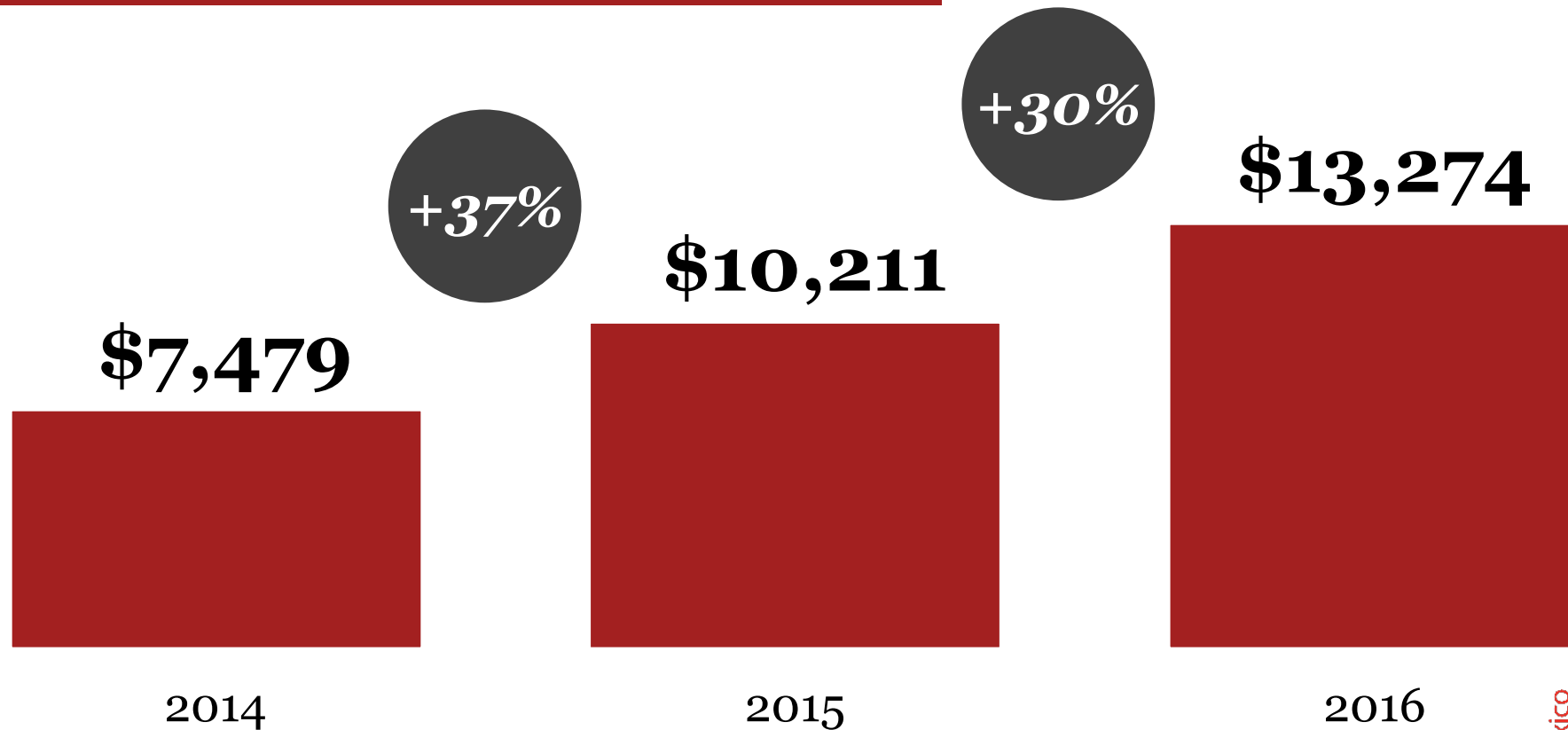
Search & Clasificados
30%



Display*
70%

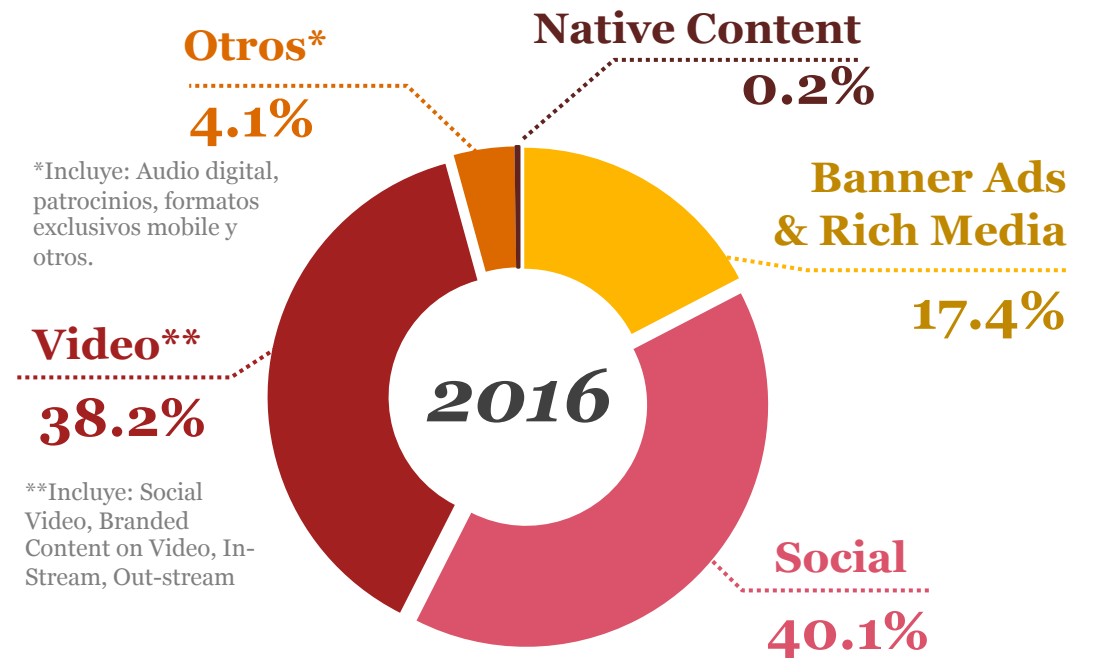
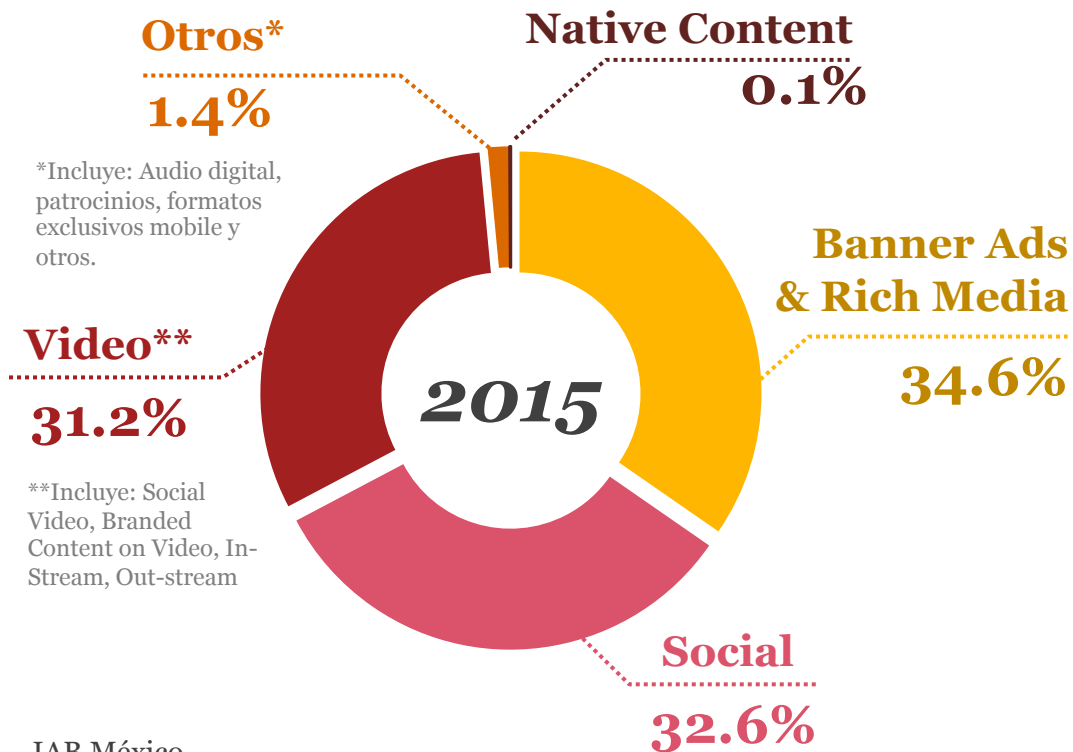
Los formatos en display crecen en mayor proporción que a total pauta publicitaria.

Inversión de Pauta Publicitaria Digital en total Display (2015 – 2016) Millones MXN



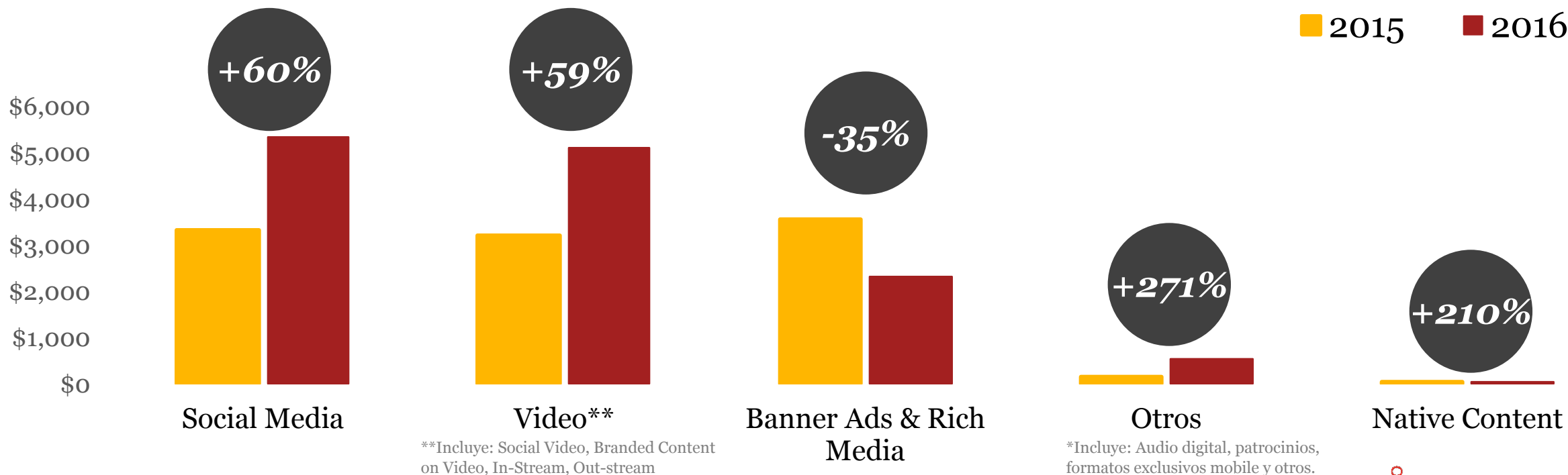
Los formatos de display tradicionales son desplazados por aquellos que ofrecen más contenido.

% de Inversión de Pauta Publicitaria Digital por formatos Display (2015 – 2016)



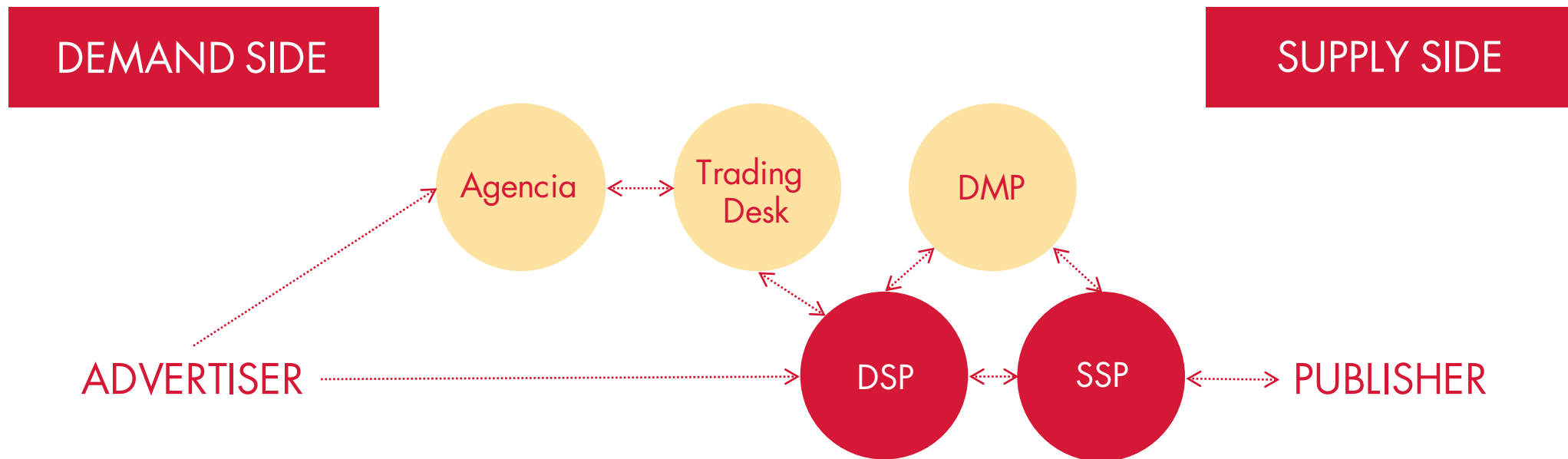
Native Content tuvo un gran crecimiento durante 2016 pero con un bajo share frente a otros formatos display.

Inversión de Pauta Publicitaria Digital por formatos Display (2015 – 2016) Millones MXN



La pauta publicitaria se compra también a través de nuevos esquemas comercialización.

Ecosistema de Compra Programática

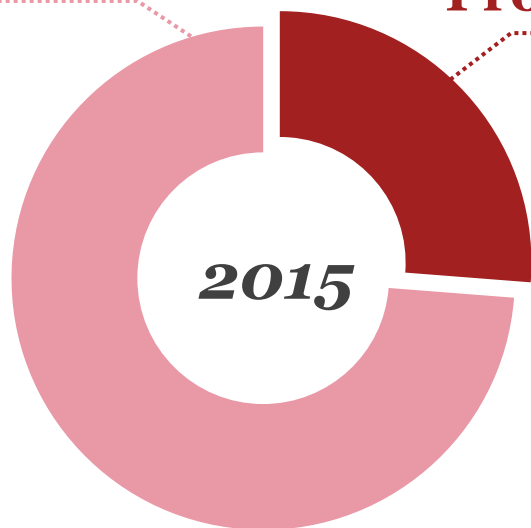


La compra programática alcanza casi una tercera parte del total de pauta publicitaria digital.

% de Inversión de Pauta Publicitaria Digital por compra programática – Supply Side (2015 – 2016)

Compra NO Programática

74%



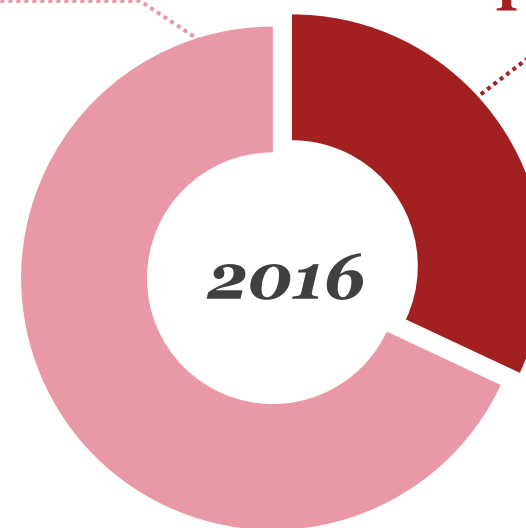
Compra Programática
26%

Estados Unidos* 65%

Reino Unido* 61%

Compra NO Programática

68%



Compra Programática
32%

Estados Unidos* 73%

Reino Unido* 70%

Crecimiento
+55%

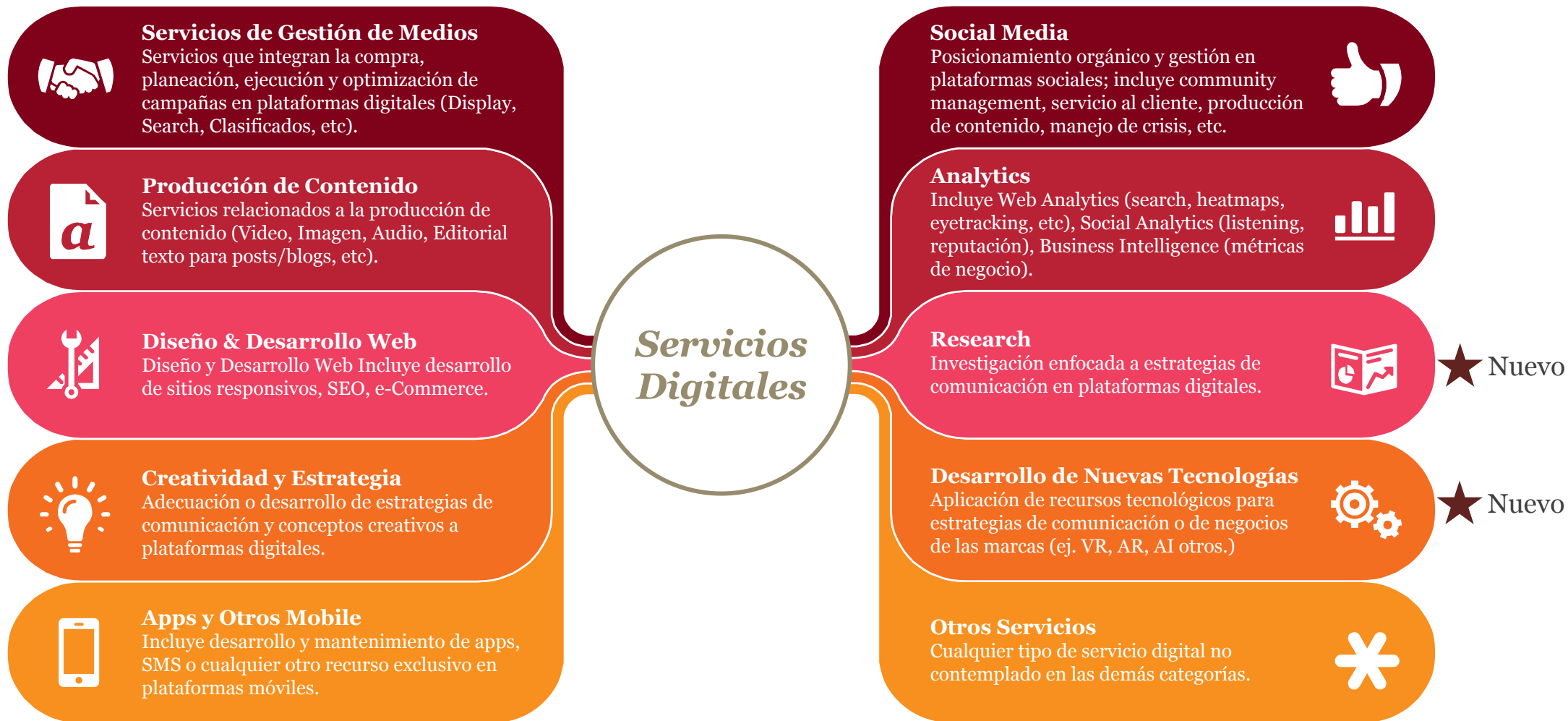
Inversión en Servicios Digitales

4

La oferta de servicios digitales crece no sólo en agencias sino también en publishers.

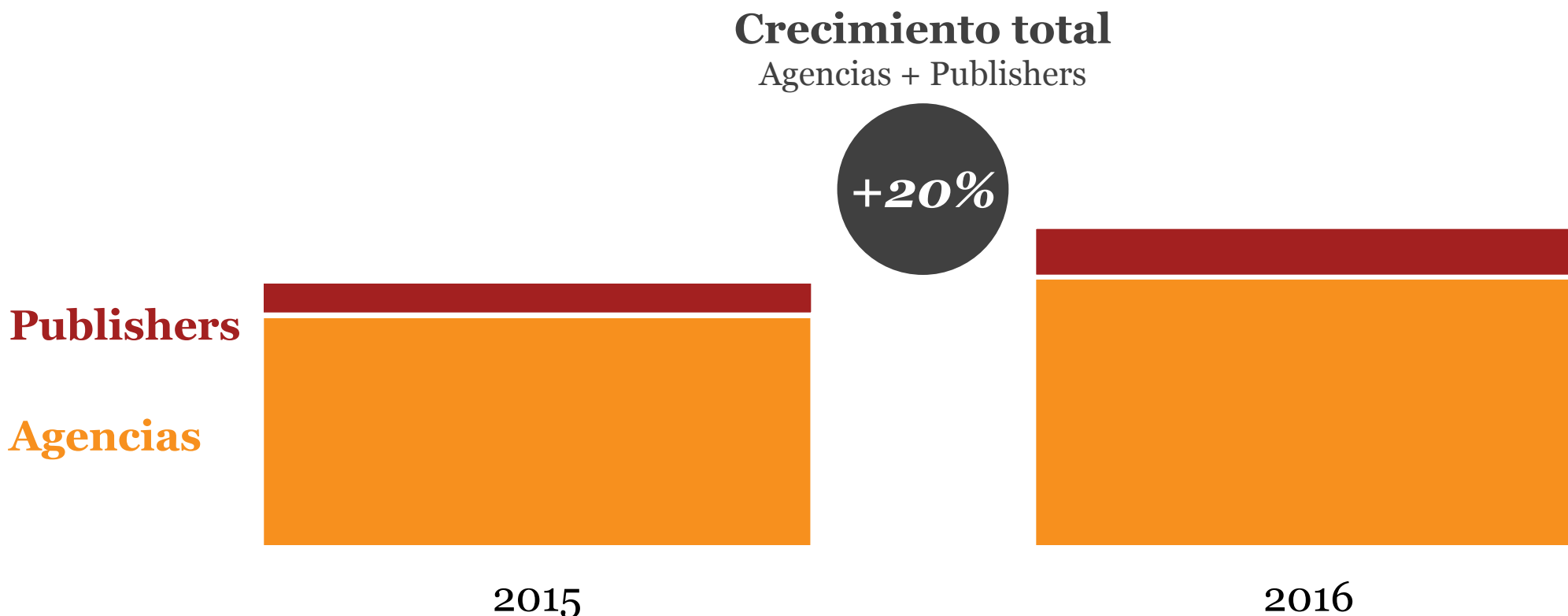
Esta sección sólo considera tendencias de un segmento participante de agencias y publishers. No es representativo del total mercado.

Tipos de servicios digitales considerados en el estudio



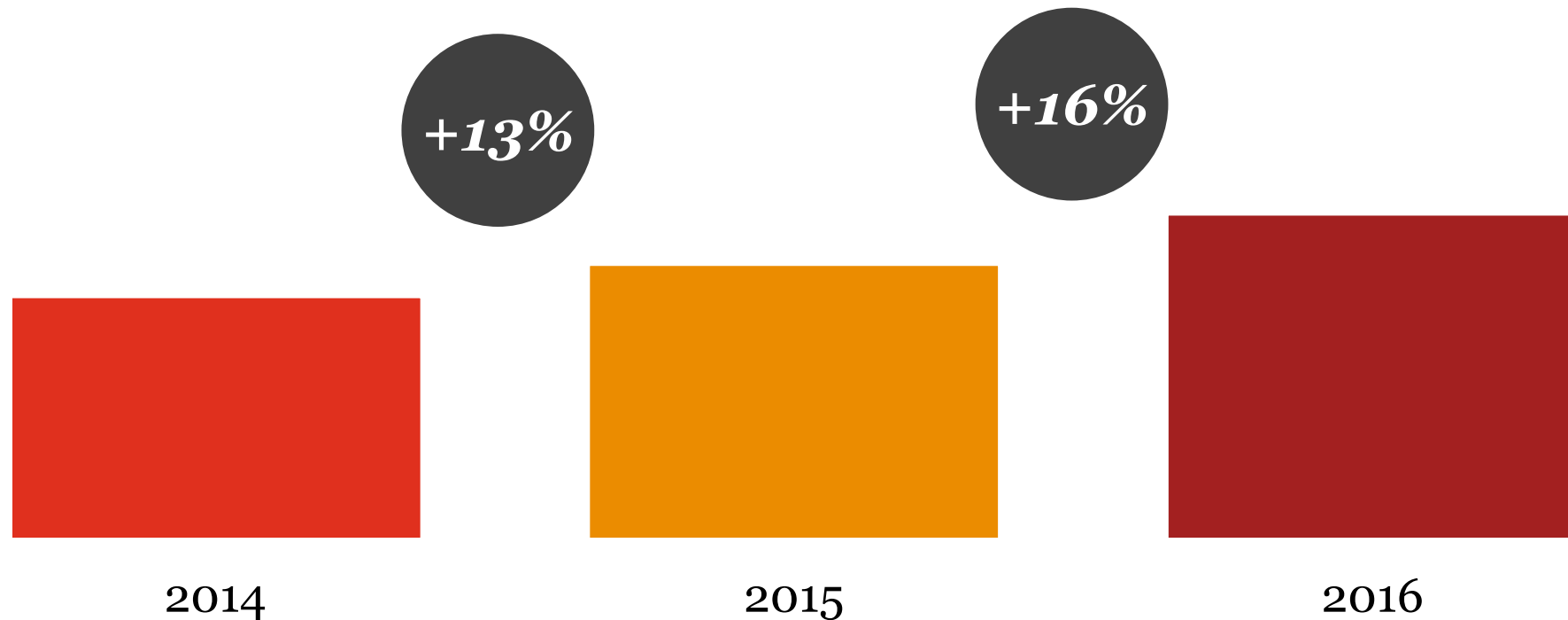
Los servicios digitales van en aumento en la oferta tanto de agencias como de publishers.

*Inversión Anual Servicios Digitales
2015 – 2016 Millones MXN – Agencias & Publishers*



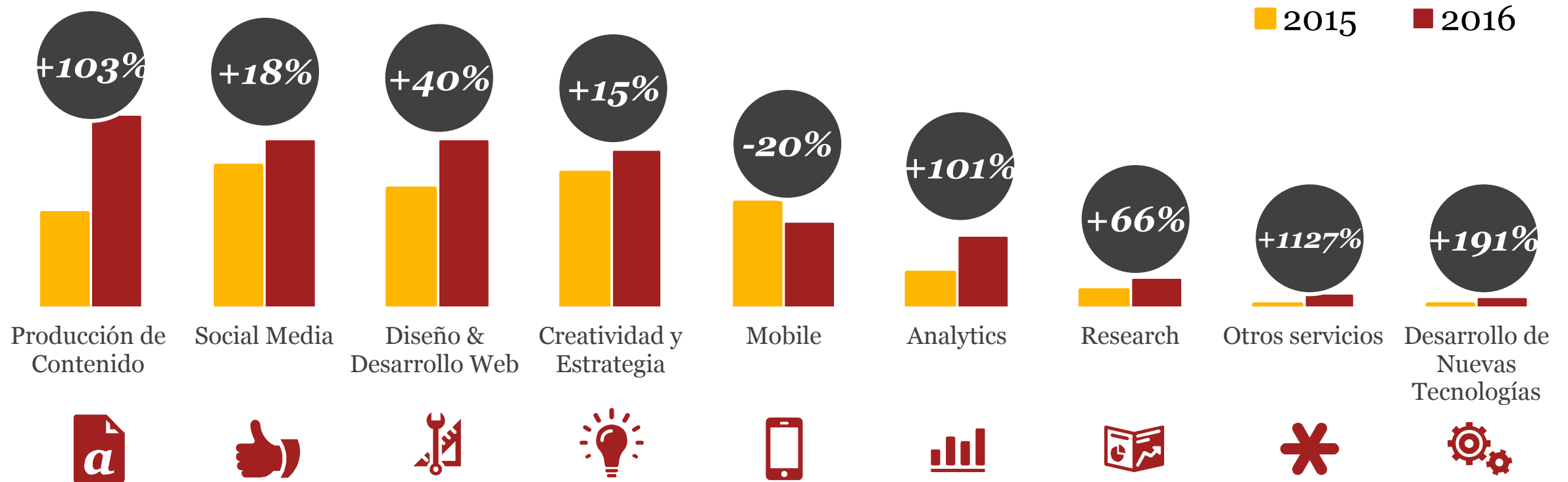
En el caso de agencias, los servicios digitales mantienen un crecimiento estable.

*Inversión Anual Servicios Digitales
2014 – 2016 Millones MXN – sólo Agencias*



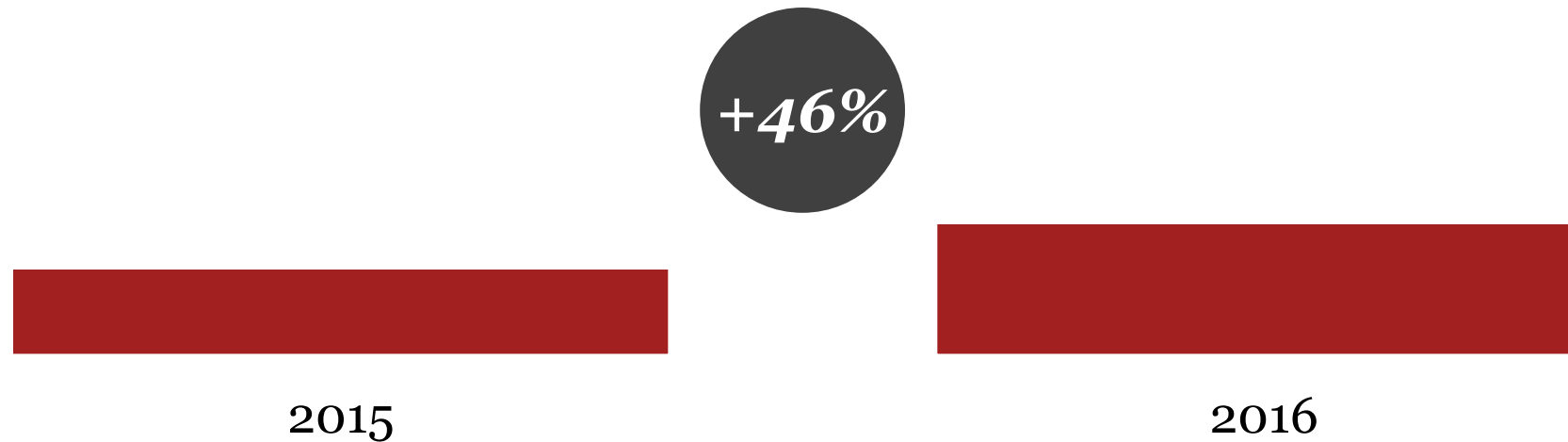
Al igual que en pauta, incrementan los ingresos por contenidos, así como research y analytics.

Crecimiento de Inversión por detalle de otros servicios digitales (2015 – 2016) – sólo Agencias



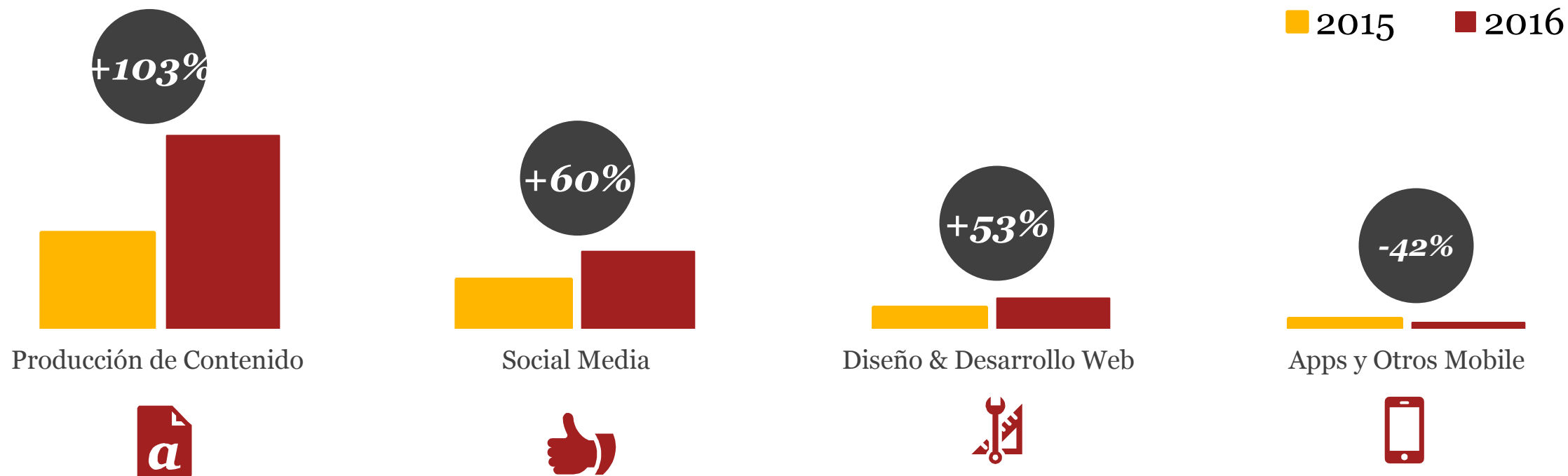
Los publishers tuvieron un incremento más significativo pero con menor participación a total servicios digitales.

***Inversión Anual Servicios Digitales
2015 – 2016 Millones MXN – sólo Publishers***



Los servicios que ofrecen principalmente los publishers son relacionados con contenidos y social media.

Crecimiento de Inversión por detalle de otros servicios digitales (2015 – 2016) – sólo Publishers



Inversión en manejo y contratación de Influencers

5

La contratación de influencers crece a la par del interés por más formatos de contenido.

Esta sección sólo considera una fotografía parcial de un segmento participante de agencias, plataformas de gestión de influencers y publishers.

No es representativo del total mercado y no se considera en la cifra a total Comunicación Digital.

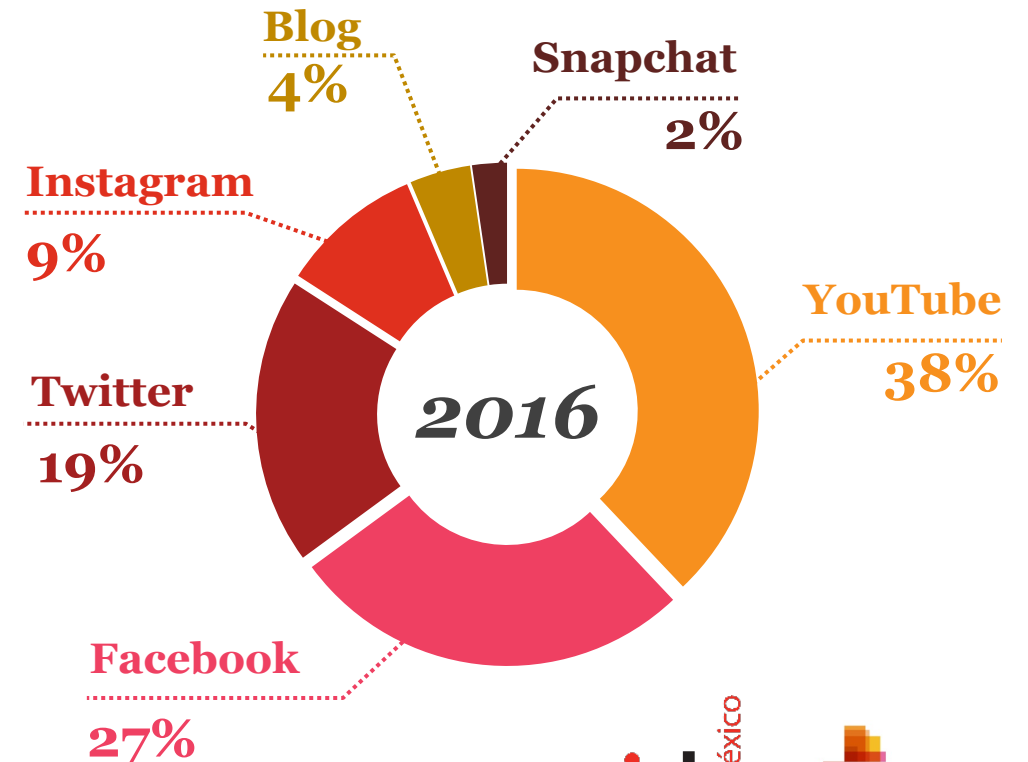
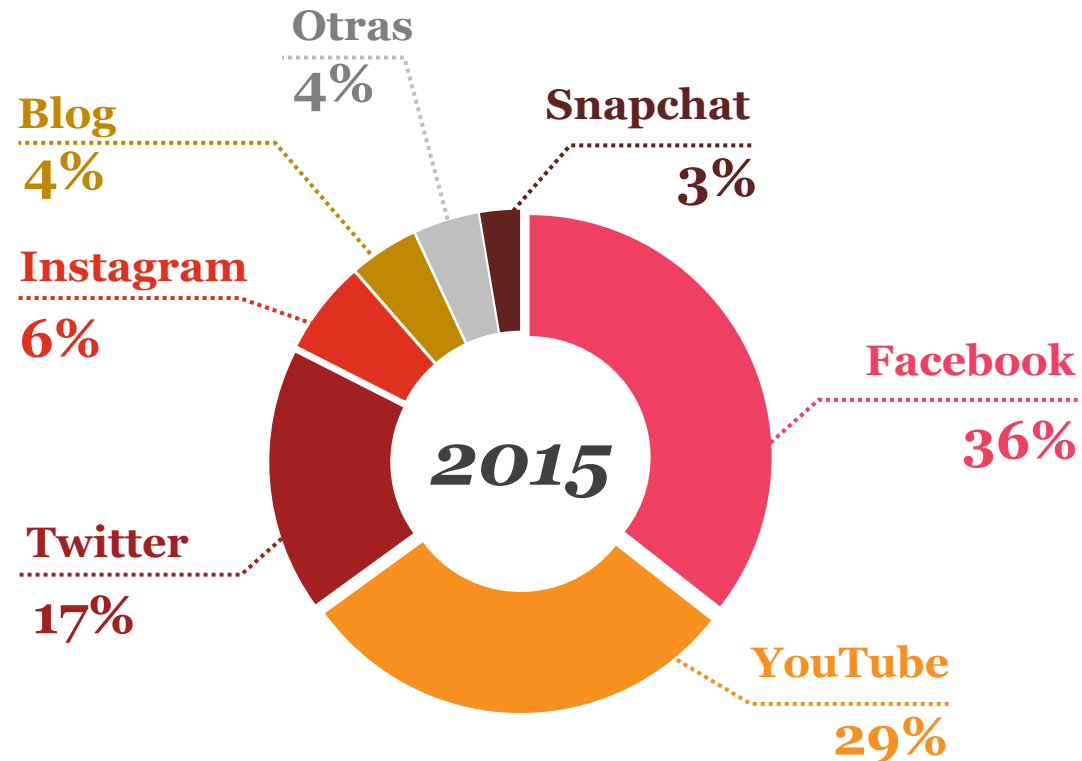
La inversión en influencers y perfiles editoriales crecen casi a triple dígito en el mercado mexicano.

% Crecimiento de Inversión por Influencers y Perfiles Editoriales (2015 – 2016)



Facebook y YouTube predominan como las plataformas en las que más se invierte por influencers.

% Distribución de Inversión por Influencers y perfiles editoriales por plataforma (2015 – 2016)



Conclusiones

6

Conclusiones

1 El crecimiento de la inversión publicitaria está liderado por digital.

2 La inversión en pauta publicitaria se dirige más a un enfoque multidispositivo.

3 Existe un mayor énfasis hacia el contenido en la pauta y servicios digitales. Por la parte de pauta, se mantiene el interés por formatos como video y social.

4 La compra programática adquiere más relevancia en México al ocupar un tercio de la pauta digital.

Conclusiones

5

Los medios diversificaron su oferta digital para responder a la demanda de los anunciantes en otros formatos, entre los que integran nuevos servicios digitales.

6

Las agencias también crecen en la oferta de servicios digitales, con mayor importancia en contenido, research y analytics.

7

Los influencers y perfiles editoriales son una herramienta más en el ecosistema digital, para responder al creciente interés por contenido y social media.

Reflexiones

- ▶ Hoy en día es importante considerar a mobile y otras plataformas como parte de un ecosistema completo en pauta, conforme desaparece la frontera entre mobile y desktop.
- ▶ La tendencia en consumo de video y formas de acceso de este tipo de contenidos han permitido que esté disponible en otras plataformas. Esto lo vuelve un formato ideal para comunicar y conectar más con el consumidor que con otros formatos estáticos o lineales.
- ▶ Existe un área de oportunidad en la evolución de la compra programática en México y de tener una mayor visibilidad de la totalidad del ecosistema y su evolución.
- ▶ La comunicación digital también se complementa con los diversos servicios digitales, por lo que es importante considerar a otros participantes en este rubro, como es el caso de publishers que se integran por primera vez en el reporte.
- ▶ Existe la necesidad de estandarización en la industria de influencer marketing.

Gracias

Esta publicación se elaboró exclusivamente con el propósito de ofrecer orientación general sobre algunos temas de interés, por lo que no debe considerarse una asesoría profesional. No es recomendable actuar con base en la información aquí contenida sin obtener la debida asesoría profesional. No garantizamos, expresa o implícitamente, la precisión o integridad de la información de la presente publicación, y dentro de los límites permitidos por la ley, PricewaterhouseCoopers, S.C., sus miembros, empleados y agentes no aceptan ni asumen ninguna responsabilidad, deber u obligación derivada de las acciones, decisiones u omisiones que usted u otras personas tomen con base en la información contenida en esta publicación.

Anexos - Participantes

Subcomité de Estimación

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.

AMAP

Sergio López
Presidente Ejecutivo

AMAPRO

Gerardo Guerrero
Director Ejecutivo

BrandMe

Gerardo Sordo
CEO and Founder

Central Media

Yazmín Culebro
Directora Asociada

Cleverflow

Mónica Mendoza
Co-Founder

Juan Carlos Espinosa
Head of Business Development

comScore

Iván Marchant
VP Sales México, Perú y Colombia

Dequébuzz

Julen Elizari
CEO

Christian Sweeney
Account Manager

Element

Gerónimo Ávila
Director

Fluvip

Alejandro Noriega
Country Manager

Paulina Fagoaga
Sales Director

Google

Pablo Castellanos
Research

Grupo Expansión

José Luis Martínez
Gerente de Estrategia Digital
Comercial y AdOps

Alejandra Bustos
Gerente Estrategia Comercial

Elena Castro
Coordinadora en Soluciones
Comerciales

Lexia

Karina Vega
Socia Directora

Socialand

Federico Isuani
CEO

T2O media

Karla López
Managing Director

Televisa

Clara Méndez
Directora de Marketing de Ventas
Digital

Jorge Figueroa
Director Operación Digital

TV Azteca

Aristóteles Olvera
Director de Ad Ops

VoxFeed

Felix Díaz
Chief Commercial Officer

Alejandra Méndez
Business Intelligence

Participantes Pauta Publicitaria

Adsmovil	Cultura Colectiva	Invent (Grupo Imagen)	Publimetro	Terra Networks
Brutal Content	Digilant	MAS Comunicación	Quiminet	TV Azteca
Capital Digital	Discovery	Medios Masivos Online	Seedtag Advertising	VIX Digital
CMI Digital	Disney	Netsonic	SmartClip	
Concepto Móvil	Grupo ACIR	NRM Web	Social Media Americas	
Condé Nast	Grupo Expansión	Prodigy MSN	Televisa Digital	

Empresas Estimadas – Pauta Publicitaria

*Empresas que no participaron por cuestionario pero que fueron valoradas a través de fuentes secundarias y modelos econométricos.**

Facebook

Google

Twitter

ESPN

Reforma

Spotify

Participantes Compra Programática

Adsmovil	Digilant	MAS Comunicación	Quiminet	Televisa Digital
CMI Digital	Discovery	Medios Masivos Online	Seedtag Advertising	Terra Networks
Condé Nast	Grupo Expansión	Prodigy MSN	SmartClip	TV Azteca
Cultura Colectiva	Invent (Grupo Imagen)	Publimetro	Social Media Americas	

Participantes Servicios Digitales

1N Primer Nivel Group	CMI Digital	FCB México	Ifahto	Publimetro
ACHE	Concept Experts	GIDEAS	Llorente & Cuenca	Social Media Americas
Aura Comunicación	Concepto Móvil	Grey México	MARCO Marketing Consultants	Socialand Media Solutions
BNN	Condé Nast	Grupo Cinco	OET Capital	T2O media
Brutal Content	Curiosity Media Group	Grupo Expansión	Plusmedia	Tail
Catorce Días	DBP Media	Grupo MLR	Proeza	Televisa Digital
Central Media SC	Element Studios	Grupo Pauta Creativa	Promored	The New Agency
Cerezo Marketing	Esferacc	Havas Group	Publicis Media	TV Azteca
Cheíl				

Participantes Influencers

ACHE	Cerezo Marketing	DeQuéBuzz	Social Media Americas
BrandMe	Cleverflow	Fluvip	Televisa Digital
Brutal Content	CMI Digital	GIDEAS	TV Azteca
Catorce Días	DBP Media	Ifahto	VoxFeed