

Estudio de Inversión Publicitaria Online en México

Resultados de 2010
Mayo 2010

iab **méxico**



terra



pwc

Contenido

1. Metodología, objetivo y participantes en 2010
2. Contexto 2010
3. Evolución de la facturación anual 2005 – 2010
4. Inversión por tipo de:
 - a). Negociación
 - b). Contratación
 - c). Formato
 - d). Según actividad del anunciante
5. Top 10 anunciantes
6. Conclusiones

El estándar de la industria...

- Analiza la evolución de la inversión en pauta publicitaria en medios digitales
- Recopila los datos de facturación de los **principales portales y sitios** que operan en México, así mismo se incluye la estimación proporcionada por el Subcomité de Investigación de IAB México.
- **Reporte anual** publicado por IAB México desde **2007**
- Patrocinado por **PwC y Terra**
- Internacionalmente, es el **estándar de la industria** y es referencia obligada para anunciantes, medios y agencias
- Cifras cada vez más precisas **basadas en facturación real.**



“Este estudio es de gran valor para el fortalecimiento de las estrategias del Marketing Online en nuestro país. PwC México contribuye a este esfuerzo desde 2007 y ha observado que el interés por invertir en este medio es cada vez mayor. El potencial y crecimiento de Internet como medio que mueve y transforma la comunicación y el marketing de bienes y servicios, es un hecho en el mundo y en México.”

Juan Manuel Ferrón

Socio Líder de Consultoría de PwC México

Terra Networks México



“La inversión publicitaria en Internet se consolida como la de mayor crecimiento en la industria. En este 2010 de reactivación económica, la publicidad digital creció aceleradamente, como muestra nuestro estudio. El futuro sigue siendo prometedor: esperamos varios años de crecimientos no menores al actual.”

Gerardo Adame

Director General Terra Networks México

Quote Ford Motor Company



"Al ser una parte cada vez más importante de la vida de nuestros consumidores, la comunicación online siempre ha sido clave para Ford Motor Company y sus marcas. Por eso, entender la manera en que se desarrolla la inversión en pauta publicitaria online nos permite tomar decisiones más estratégicas para nuestro negocio. Entendiendo cuáles son las tendencias y la participación de nuestro sector, nuestro presupuesto continúa aumentando de una manera más inteligente y alineada con las necesidades de nuestro catálogo de marcas"

Georgina Luque

Digital Marketing Ford México

Antecedentes y objetivo

Acerca del Estudio de Inversión Publicitaria

- El estudio analiza la evolución de la inversión en pauta publicitaria en medios digitales.
- Recopilación de la facturación de los principales portales y sitios que operan en nuestro país.

Objetivo

Analizar la evolución de la inversión publicitaria en medios digitales, aportando cifras relevantes de indicadores clave de desempeño que faciliten la toma de decisiones por parte de anunciantes, medios y agencias que utilicen o quieran utilizar los medios digitales como plataforma de comunicación con el consumidor.

El Subcomité de Investigación

Para complementar los resultados de la inversión publicitaria online recopilada por PwC con datos de estimación de sitios que no participan en el estudio a través de un grupo de expertos que se reunieron bimestralmente para compartir información y obtener conclusiones consensuadas

Laura Safirsztein – DreamAd

Nancy Gómez – Punto Fox

Engel Fonseca – Harrenmedia

Guillermo Abud – Starcom

Fernando Juárez – Neo@Ogilvy

Iván Marchant – comScore

Isabel Menéndez – Clarus Digital

Fernando Sánchez – Terra

Roberto L'hospital – Google

Daniel Bekerman – Prodigy MSN

Luis Arvizu – Yahoo!

Rafael Jiménez – Substance

Diego Muñoz – Global Mind

Carlos Cano – PwC

Ajustes en Search

2009

Enlaces
patrocinados
&
Content Network
Google

2010

Enlaces
patrocinados

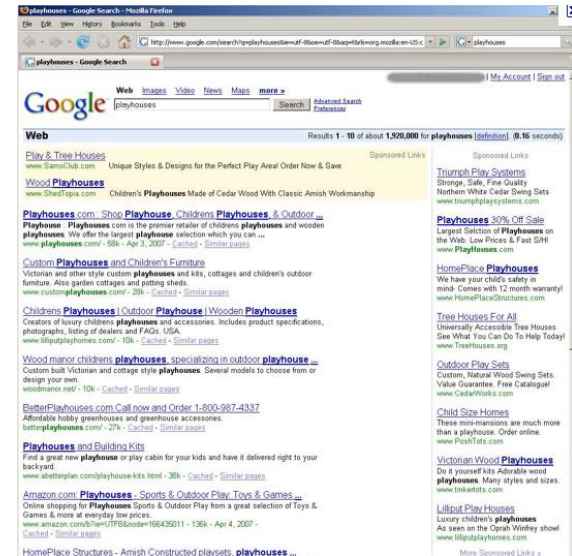
Content Network
Google
(ahora en Display)

¿Cómo definimos search?

- Enlaces patrocinados de Google, Yahoo! / Bing

No incluimos:

- **SEO** (Search Engine Optimization)
- **AdSense** (ubicado en Display)
- **Affiliate search listing**



Este año incluimos anuncios clasificados

Cualquier tipo de anuncio clasificado excepto los relacionados a empleo, bolsa de trabajo o reclutamiento.

Incluye únicamente B2B y B2C, no incluye C2C

Se incluyen en 2010:

- Autocosmos
- Autoplaza
- Bumeran
- Dridco
- MercadoLibre
- Metros Cúbicos
- Sección Amarilla
- Universal Online



Contenido

Metodología, objetivo y participantes en
2010

1

La Metodología

1. **37 sitios y portales** basado en la venta de publicidad en medios interactivos y que operaron en territorio mexicano durante 2010.
2. Cada sitio respondió a **un cuestionario**, PwC recopiló y sumó la información.
3. **El Subcomité de Investigación** de IAB México efectuó una **estimación del valor del mercado de Search y de sitios no participantes de Display**.
4. **Se ajustaron las cifras de los años 2008 y 2009** para incluir datos de medios que no participaron durante ese año, pero sí en 2010.
5. Se llevó a cabo un **análisis** para generar el presente reporte.

20% más de participantes en 2010, respecto 2009

Participantes recurrentes

- .Fox
- Acir Radio
- Autocosmos
- Azteca Internet
- Bbmundo
- Bumeran
- Canalmail
- DreamAd
- El Economista
- Expansión
- Harrenmedia
- Hispavista
- Hotwords
- Medios Masivos Mexicanos
- MercadoLibre
- Milenio
- NRM Comunicaciones
- Prodigy/MSN
- Starmedia
- Televisa Interactive
- Televisa Radio
- Terra
- Ticketmaster
- El Universal Online
- Yahoo!

Nuevos participantes

- Autoplaza
- Batanga
- Cinépolis
- Despegar.com
- Discovery Digital Media
- Grupo Fórmula
- Masaryk TV
- MTV Latin America
- Publímetro
- QuimiNet
- Reader's Digest
- Turner Network

Medios que no participaron pero que fueron estimados por IAB México

Portales y sitios

- Sección Amarilla
- Reforma
- YouTube
- ESPN
- Disney Online
- Univisión
- OCC Mundial
- El Financiero

Search

- Google

Redes Sociales

- Facebook
- Hi5
- Metroflog

Un resumen de cómo llegamos a la cifra total

PwC
Display

&

Estimaciones de
Search y Long tail

=

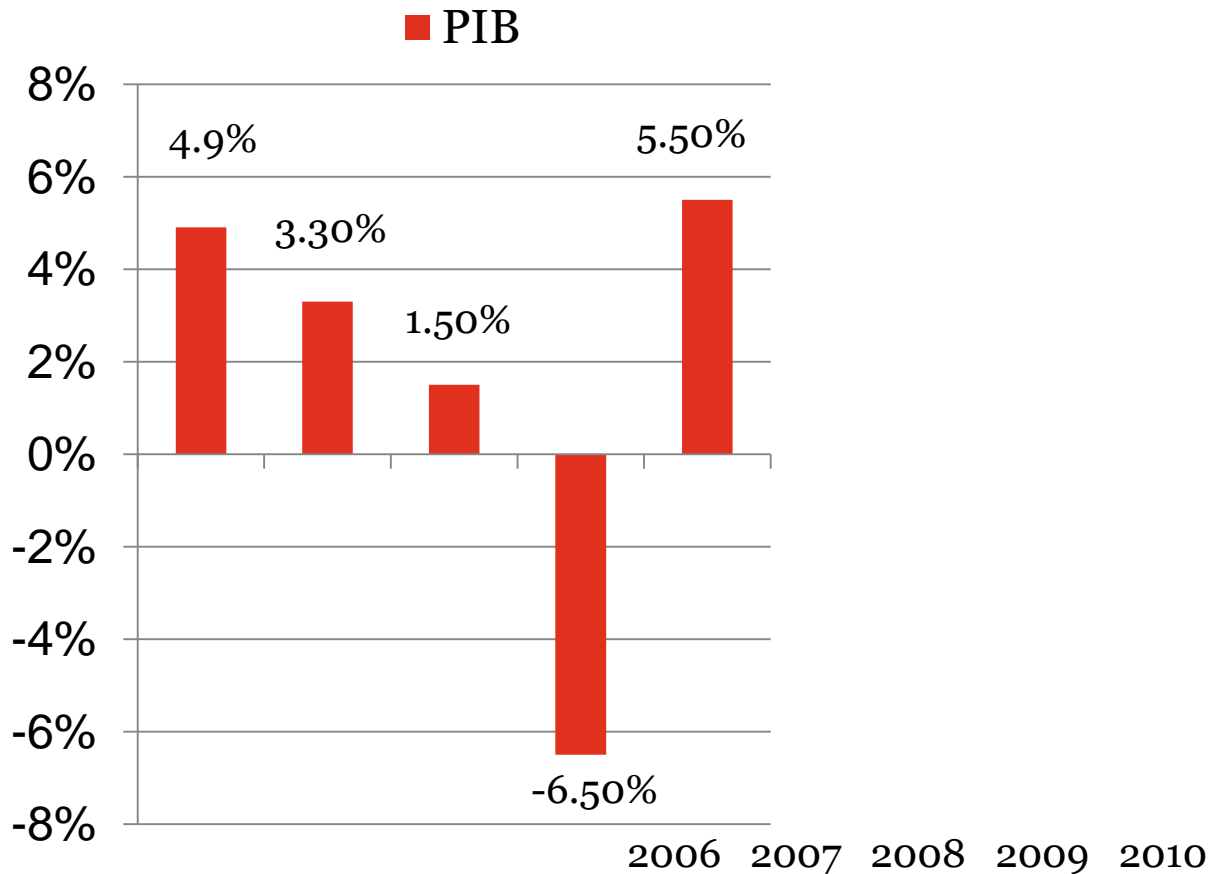
Cifras totales del
estudio

Contenido

Contexto 2010

2

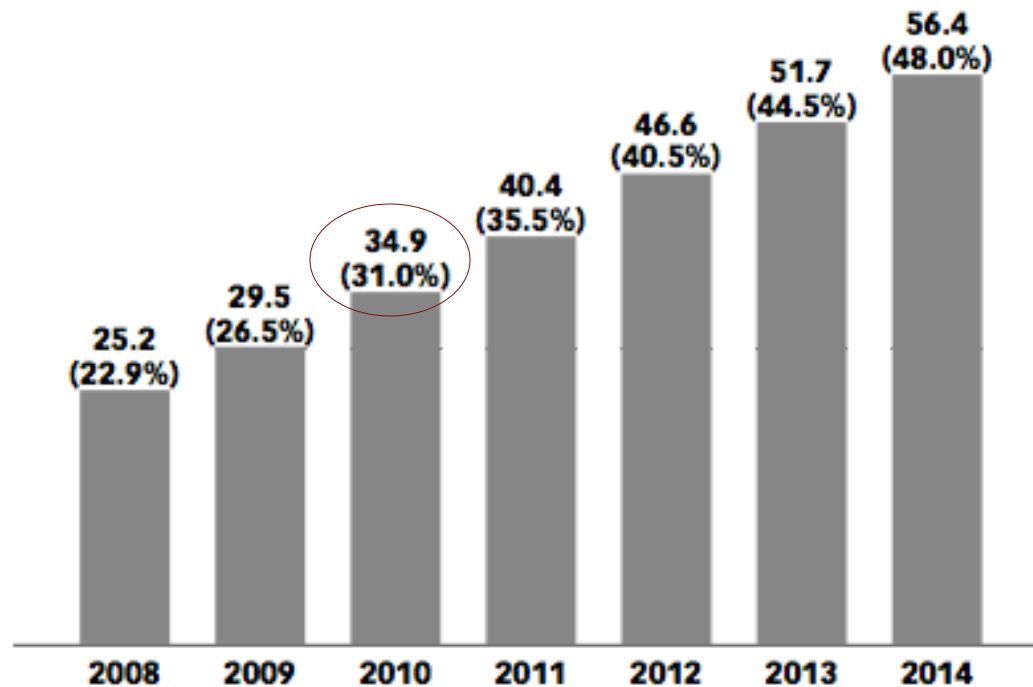
El PIB se recupera y crece 5.5% en 2010 respecto a 2009



Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México

En 2010 México tuvo 34.9 millones de Internautas

Internet Users and Penetration in Mexico, 2008-2014
millions and % of population



Note: an internet user is a person of any age who uses the internet from any location at least once per month
Source: eMarketer, Jul 2010

117698

www.eMarketer.com

Los internautas
mexicanos pasan

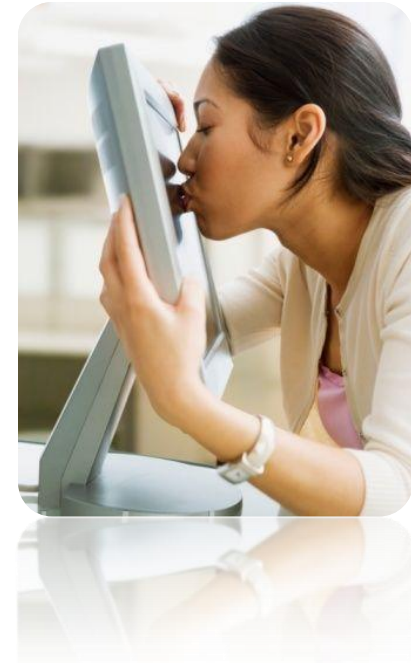
79%

más tiempo en línea que
en TV abierta



Estudio de Consumo de Medios Digitales 2010
IAB México/ Millward Brown/ Televisa
Interactive

85%
de los internautas
inscritos en al
menos una red
social



Estudio de Consumo de Medios Digitales 2010
IAB México/ Millward Brown/ Televisa
Interactive

30%
internautas se
declararon 'fan' de
alguna marca en su red
social



Estudio de Consumo de Medios Digitales 2010
IAB México/ Millward Brown/ Televisa
Interactive

El uso de celular
como vía de conexión
a Internet se duplicó a

30%



Estudio de Consumo de Medios Digitales 2010
IAB México/ Millward Brown/ Televisa
Interactive

Inversión Publicitaria Online a nivel internacional





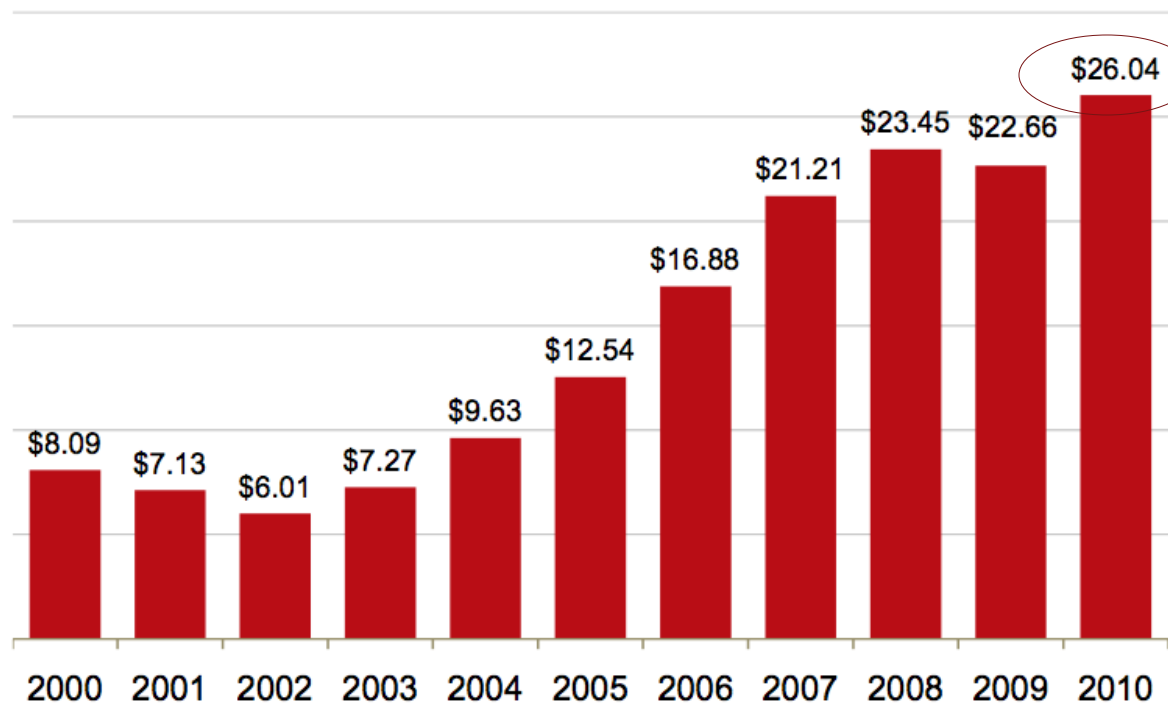
La Inversión en medios online en Estados Unidos creció 15% en 2010

Inversión online: USD \$26,000 millones

Crecimiento: 15%

Participación del mercado: 13-15%

Annual Revenue, In billions



Fuente: IAB Internet Advertising Revenue Report, U.S., IAB U.S and PwC

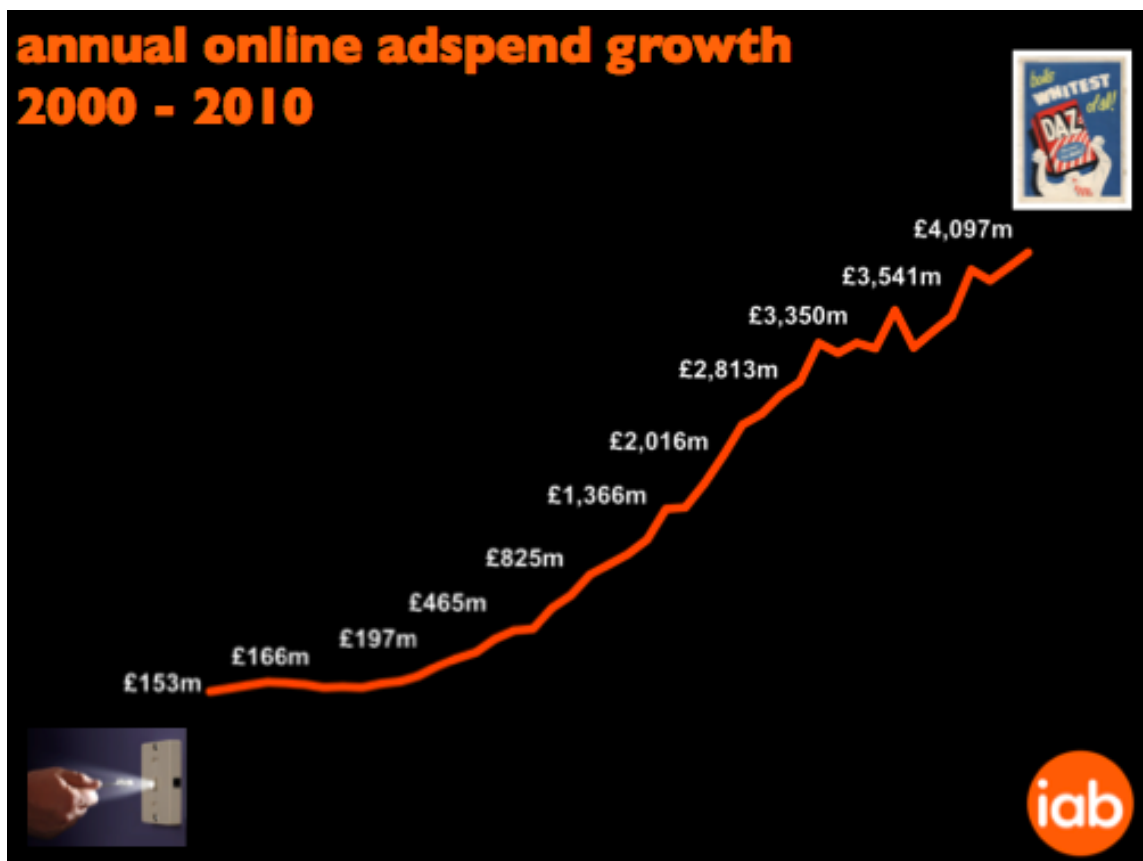


Los ingresos anuales en Inglaterra / UK crecen 13% en 2010

Inversión online 2010: USD \$6,840 millones

Crecimiento 2010: 12.8%

Participación del mercado: 25%

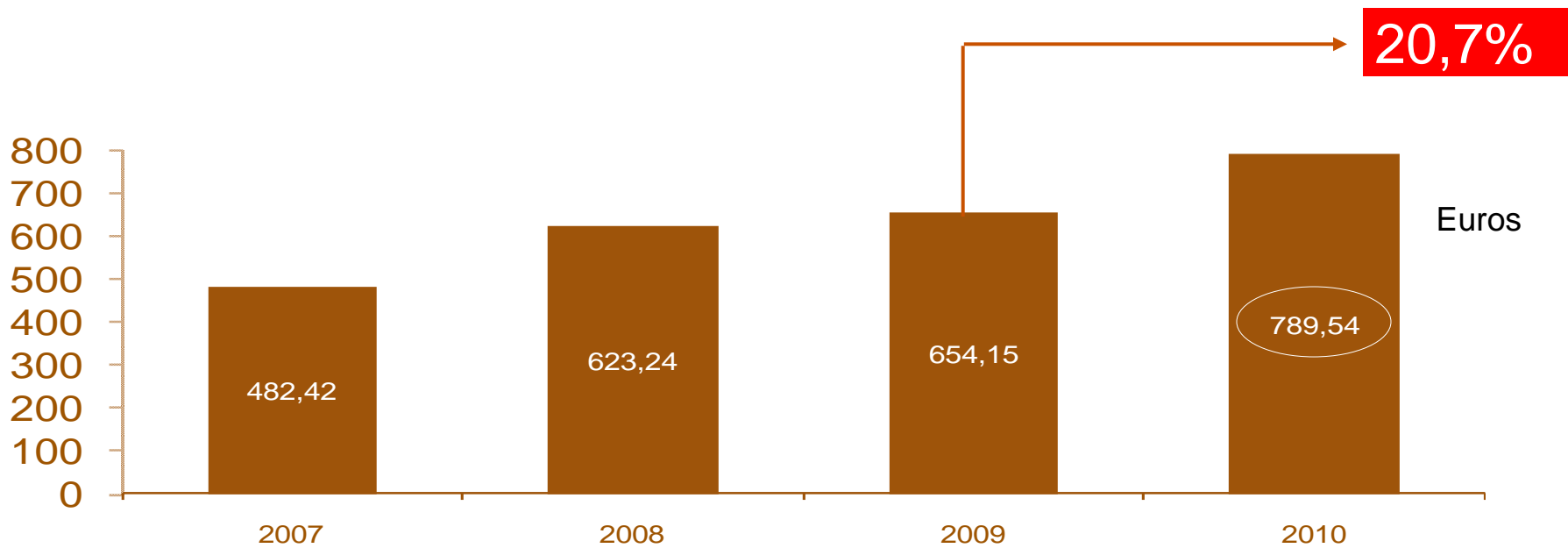


Libras

Fuente: 2010 UK Online AdSpend Spend Study, IAB UK and PwC



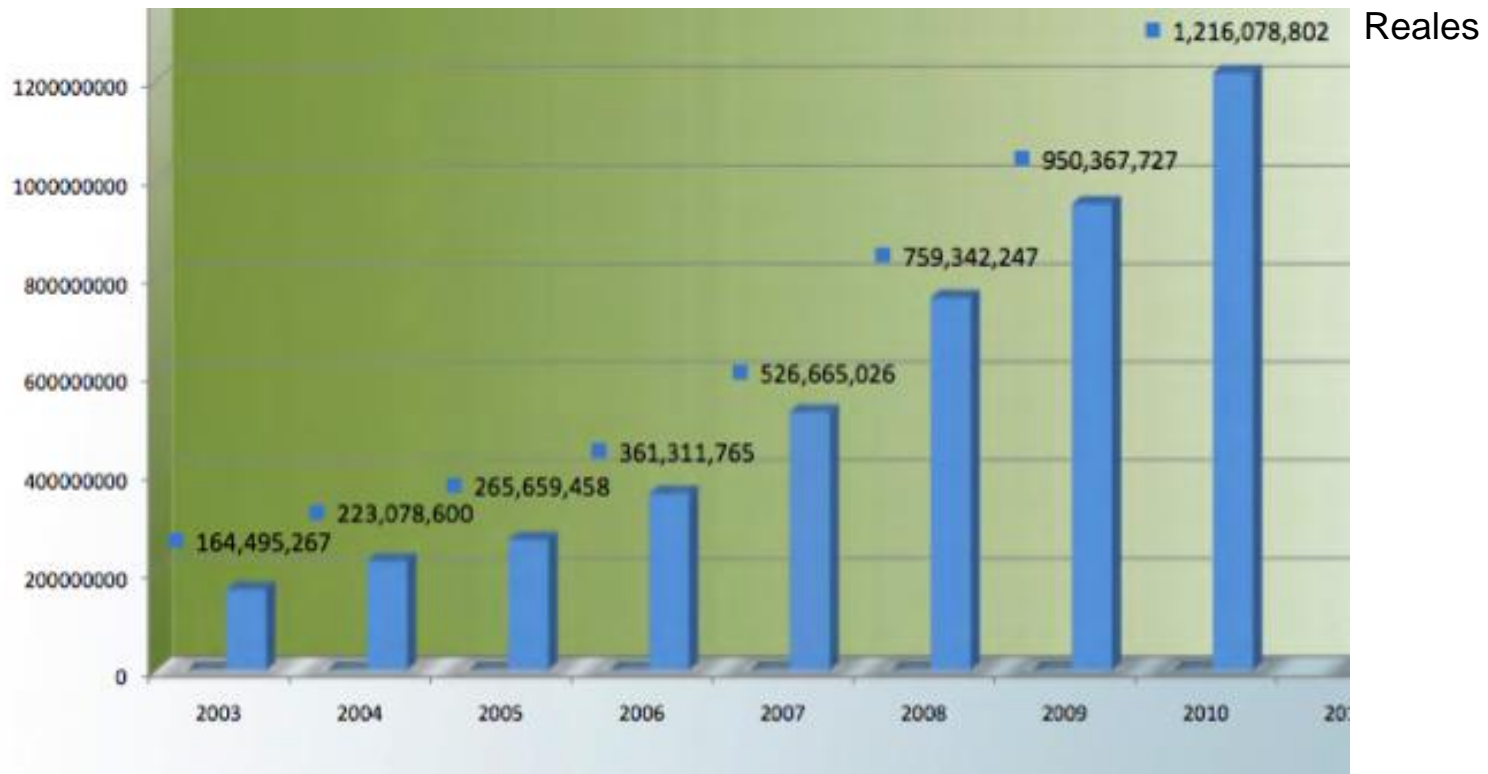
Inversión online 2010: USD \$1,147millones
Crecimiento 2010: 21%
Participación del mercado: 13.6%



Fuente: Estudio sobre Inversión Publicitaria en medios digitales, Resultados del año 2010



Inversión online 2010: USD \$749 millones
Crecimiento: 28%
Participación del mercado: 4.6%



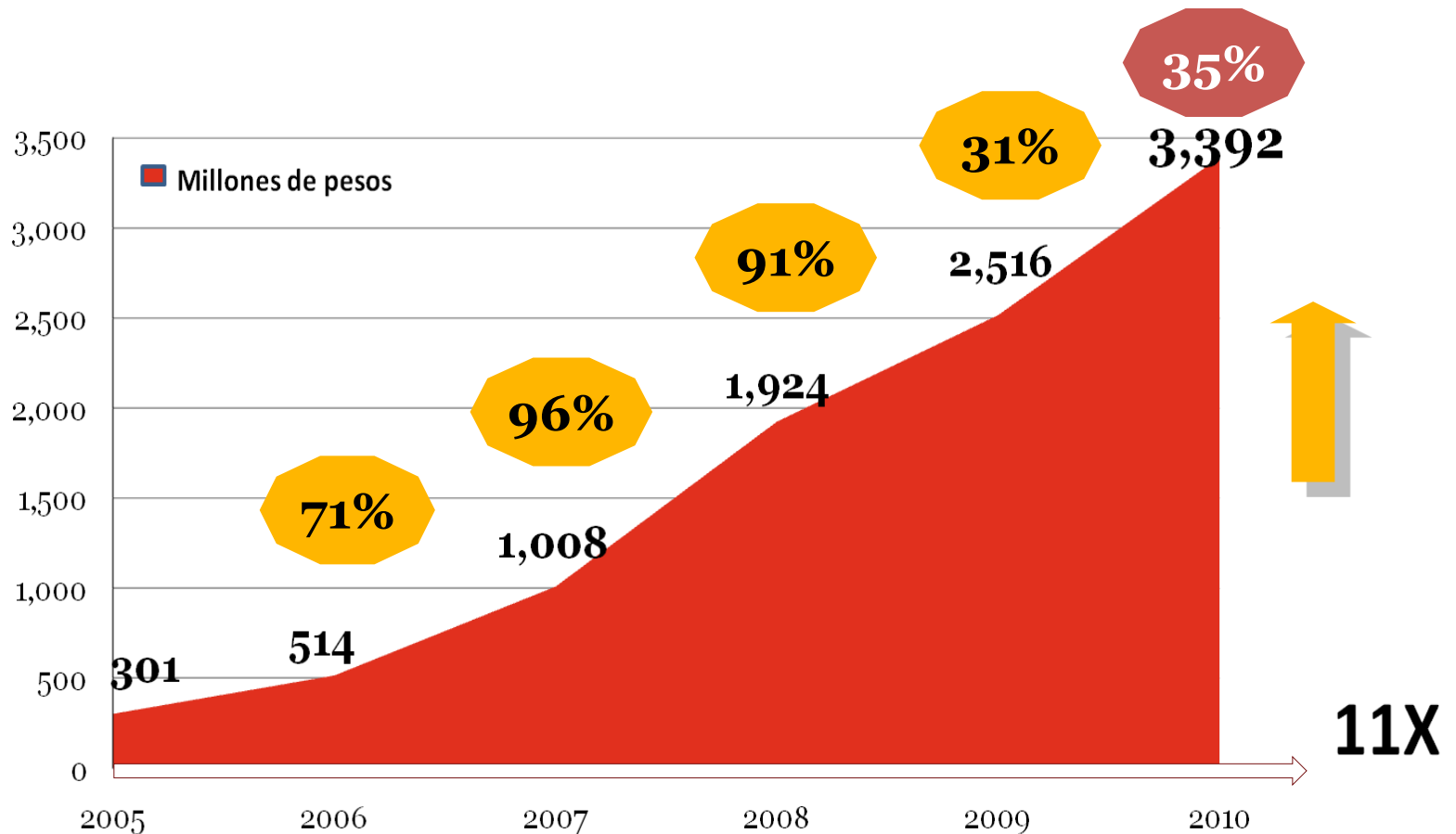
Fuente: Estudio de Inversión Publicitaria, 2010

Contenido

Evolución de la facturación anual 2005-2010

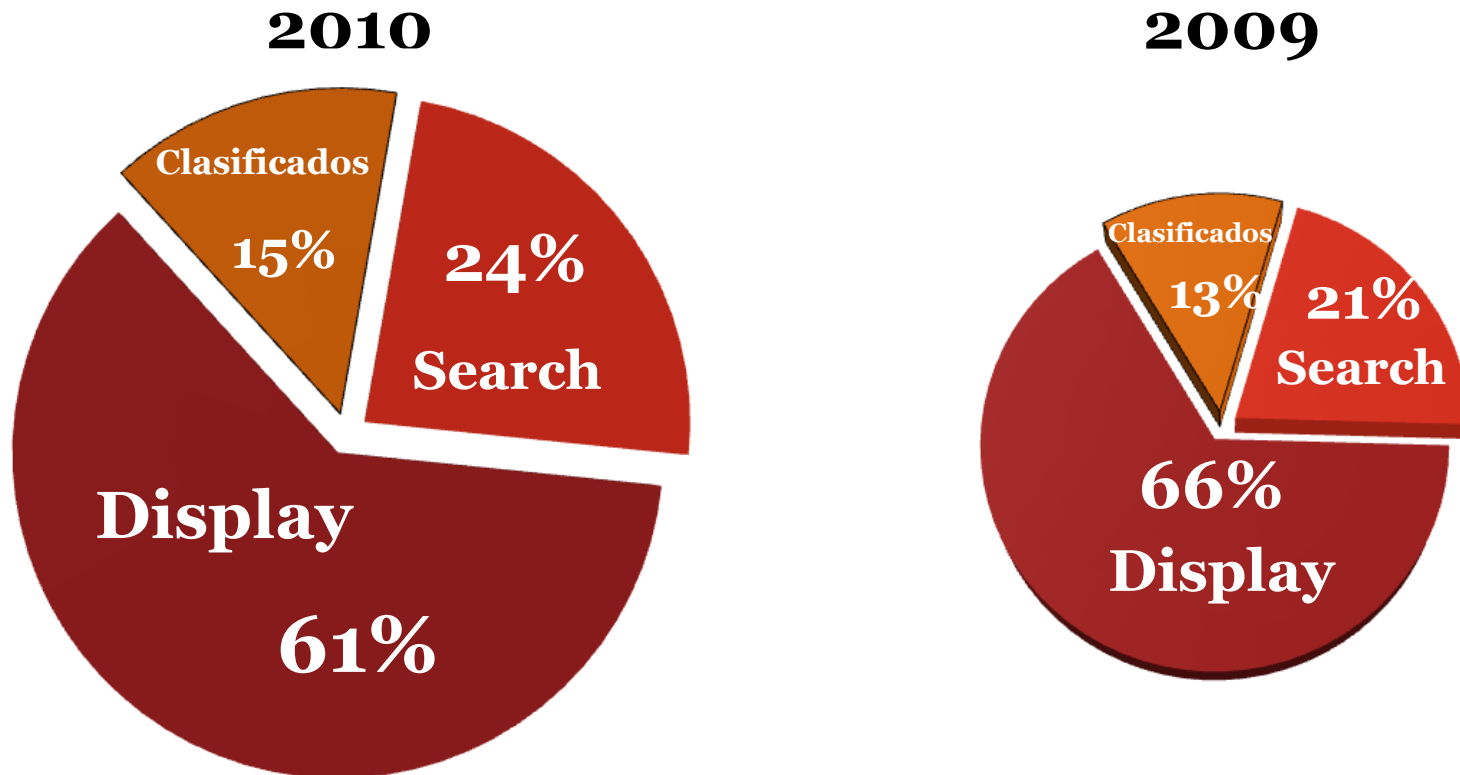
3

Incremento del 35% de la inversión publicitaria online



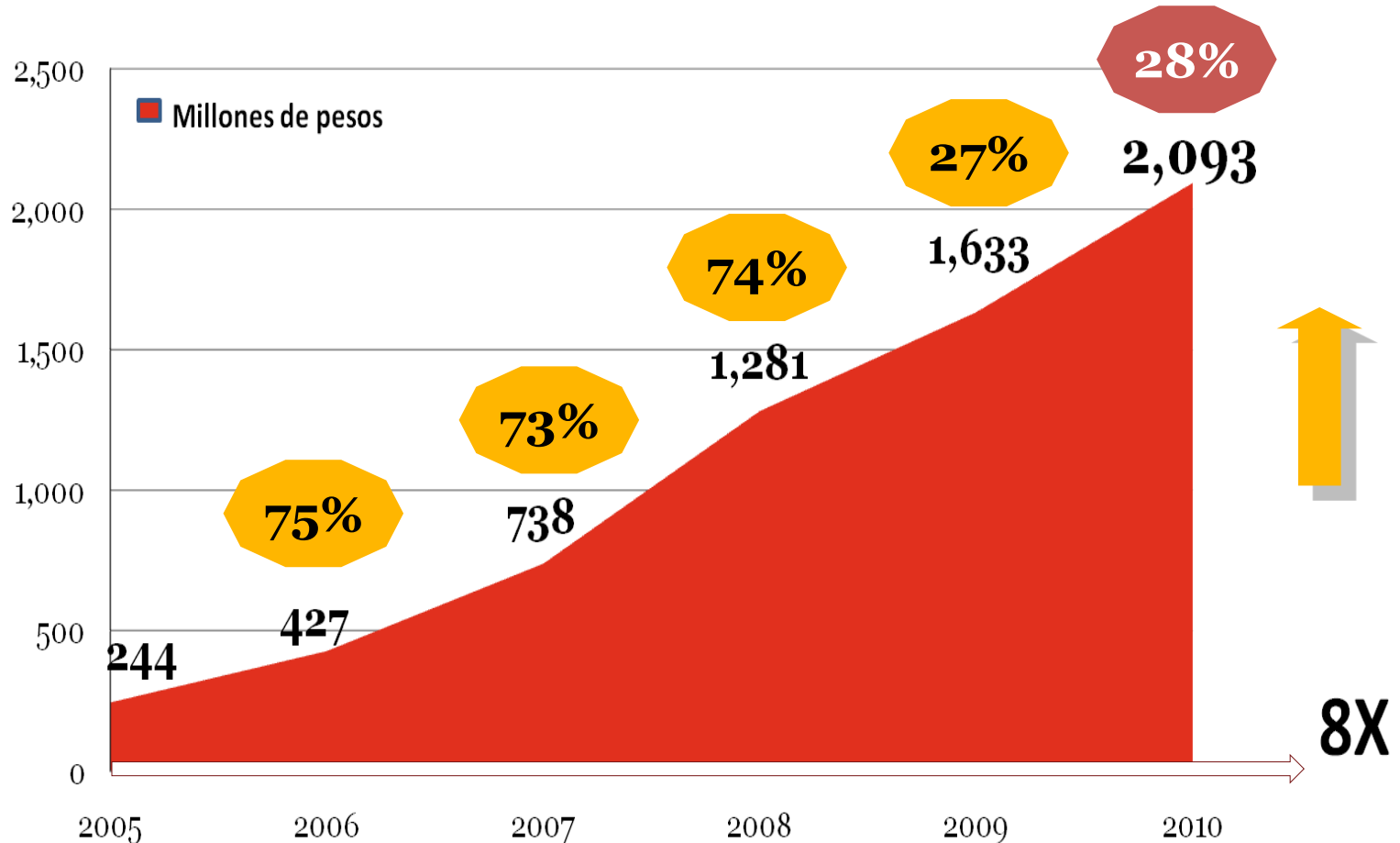
*Estas cifras incluyen a los participantes del estudio, anuncios clasificados y la estimación de Search y Display por el Subcomité de Investigación de IAB México.

En 2010 la Publicidad Online creció especialmente en Search y Anuncios Clasificados



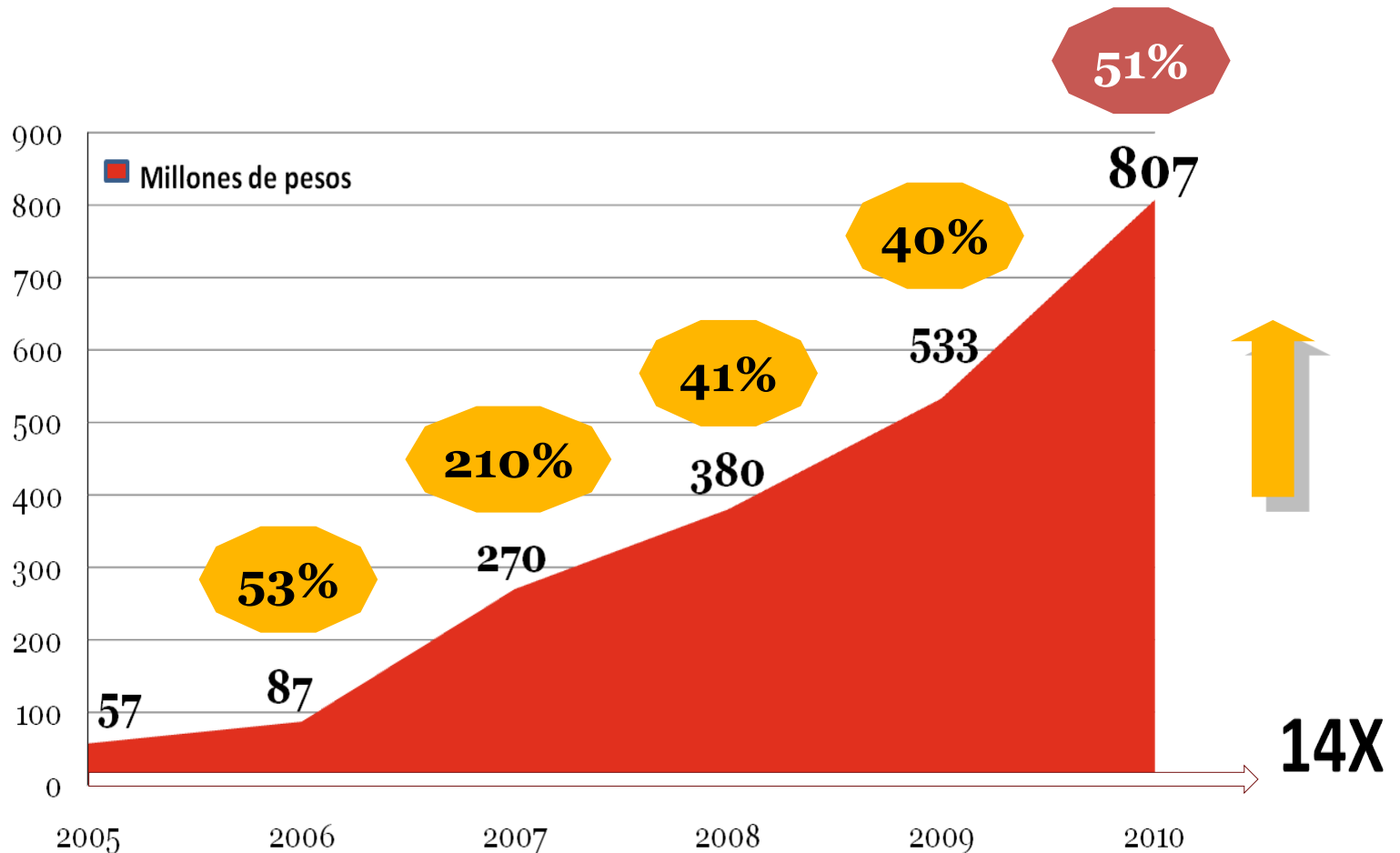
*Estas cifras incluyen a los participantes del estudio y la estimación de Display, Search y Anuncios Clasificados, realizada por el Subcomité de Investigación de IAB México.

La inversión en Display creció más de 8x en 5 años



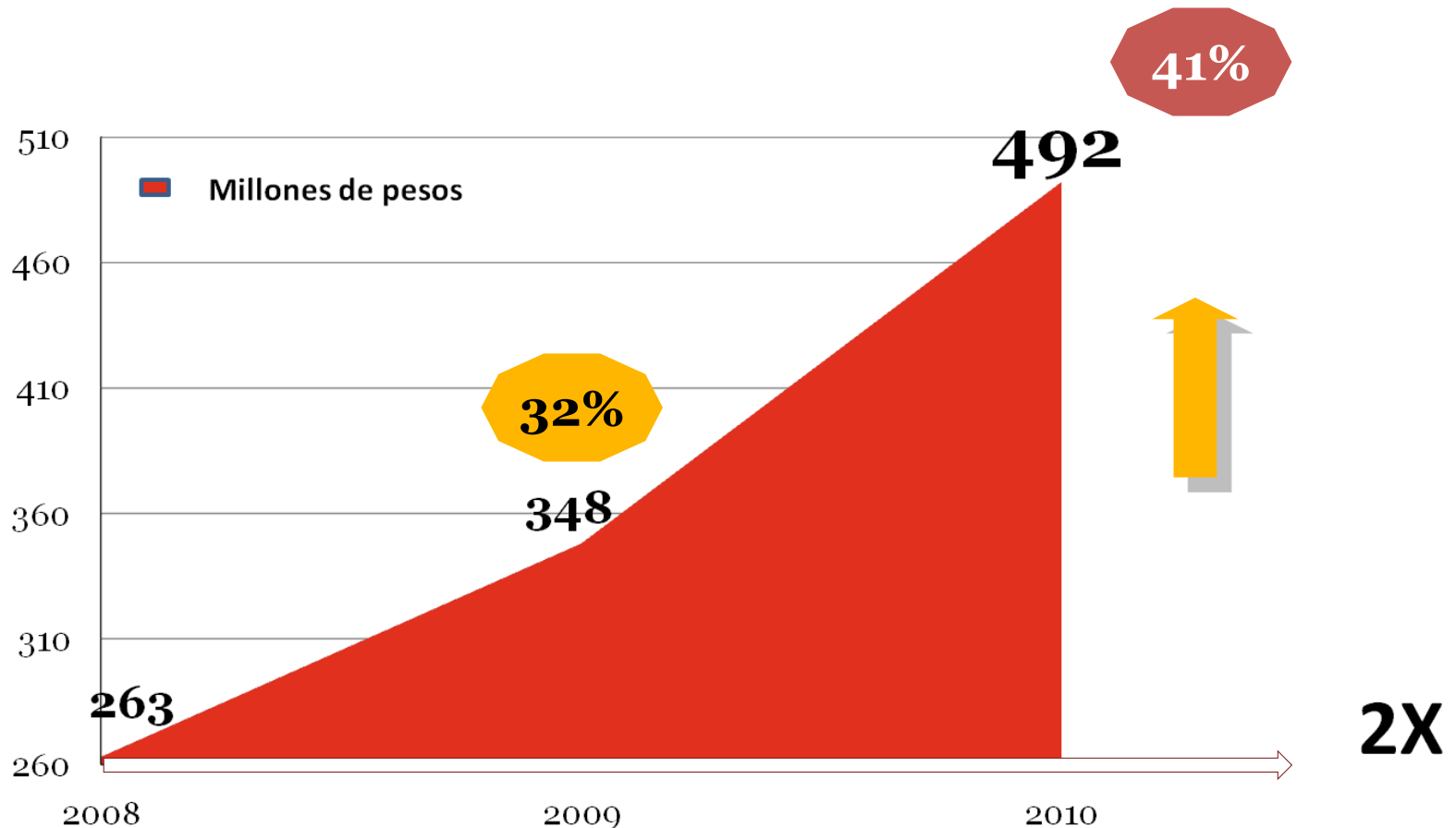
*Estas cifras incluyen a los participantes del estudio y la estimación de Display realizada por el Subcomité de Investigación de IAB México. En 2008 y 2009 las cifras fueron ajustadas por reclasificación de AdSense a esta categoría.

Search creció 51%



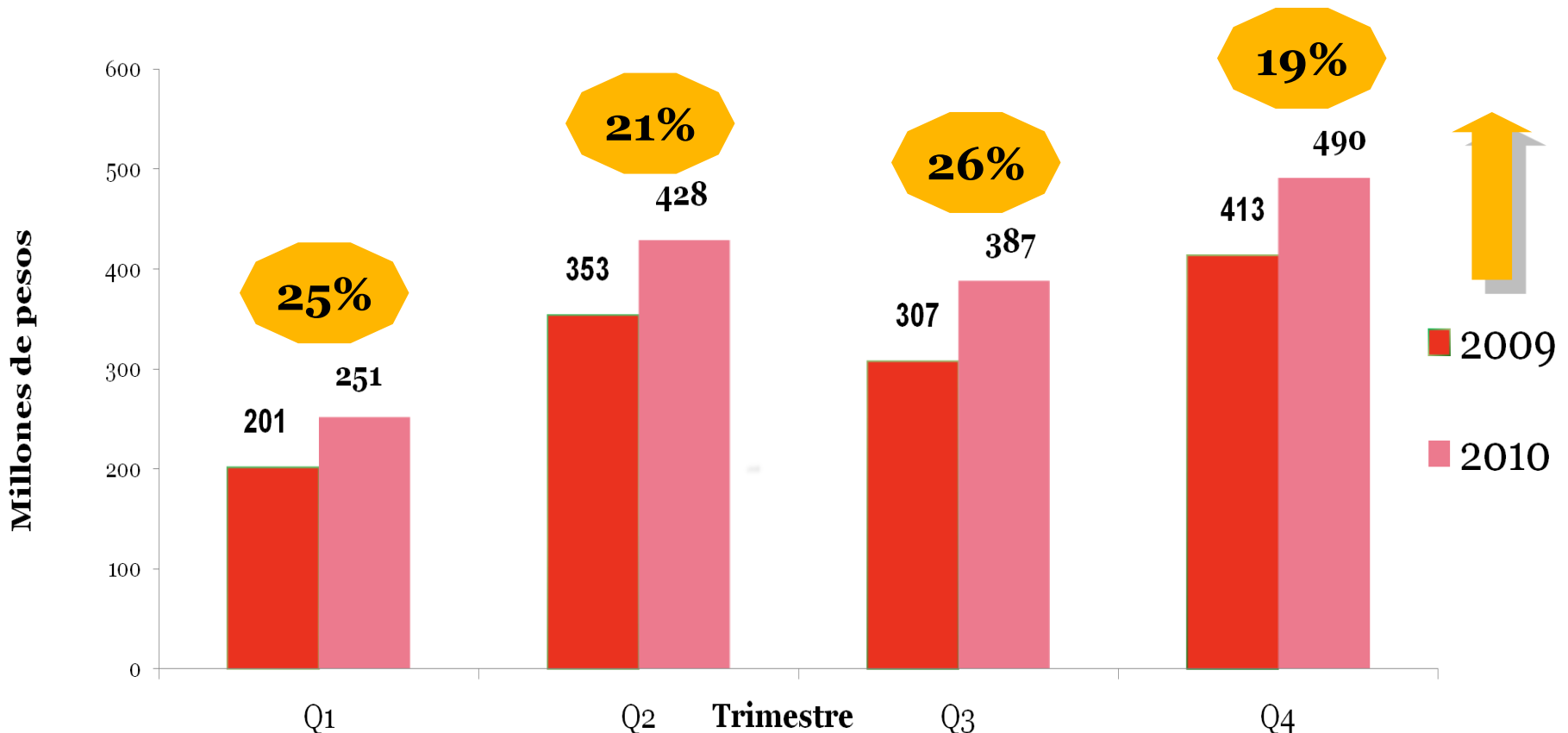
*Incluye la estimación de Search, así mismo, en 2008 y 2009 las cifras fueron ajustadas por reclasificación de Search AdSense a Display. Es decir, las cifras solo incluyen Google AdWords,, Search Yahoo/Bing.

Crece casi 2 veces la inversión desde 2008



*Estas cifras incluyen a los participantes del estudio y la estimación de Anuncios Clasificados realizada por el Subcomité de Investigación de IAB México.

Al final del año los ingresos aumentan significativamente respecto a cada trimestre



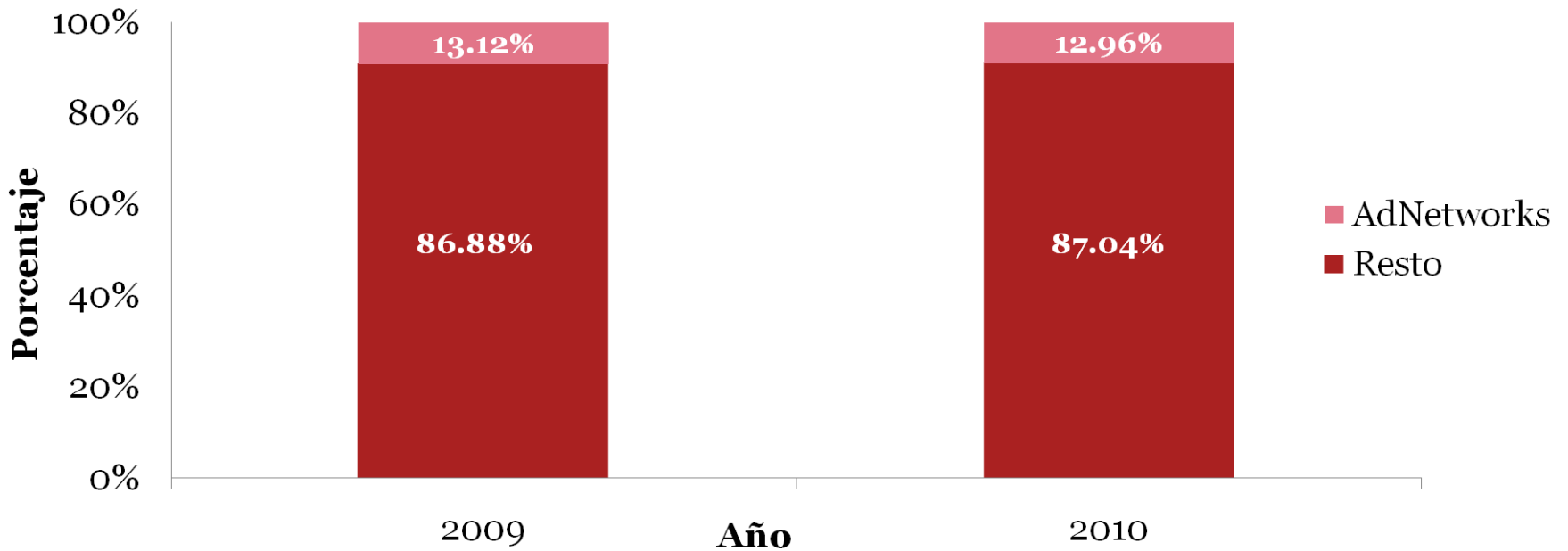
* Estas cifras incluyen a los participantes del estudio, que es una muestra representativa de Display.

Los Ad Networks son empresas que tienen acuerdos de distribución de publicidad en línea con una amplia red de sitios web.

Los Ad Networks participantes son:



Los Ad Networks concentran el 13% de los ingresos



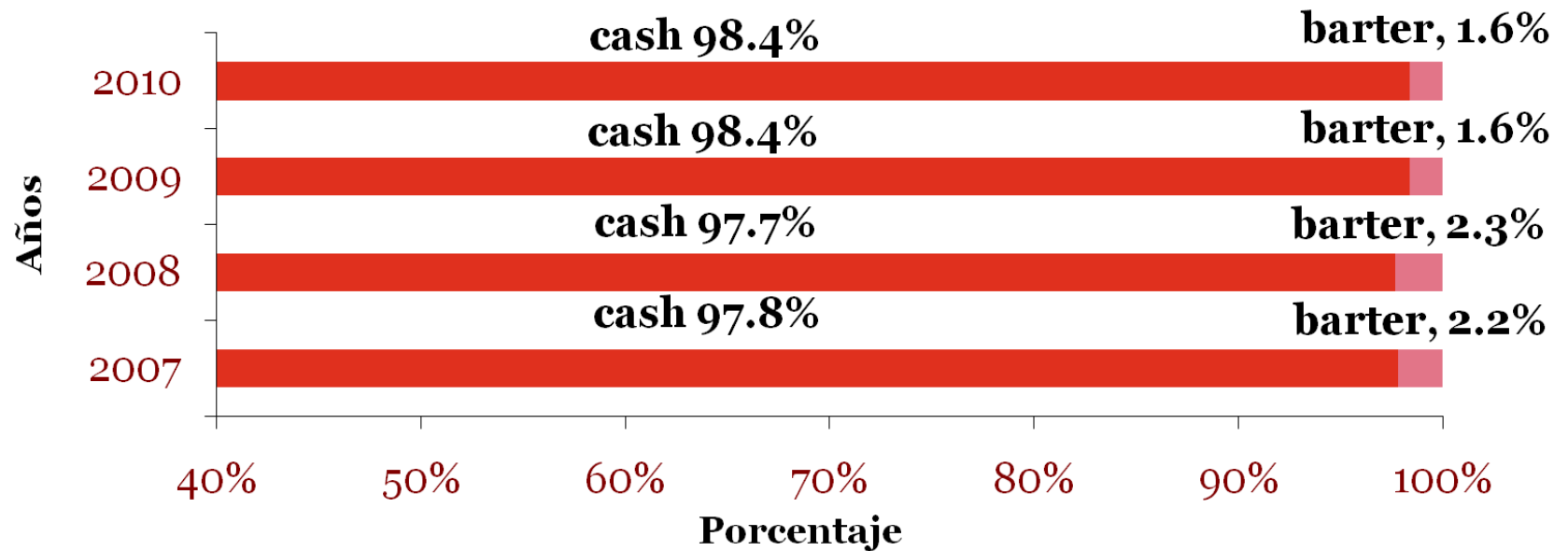
** Estas cifras incluyen a los participantes del estudio, que es una muestra representativa de Display.*

Contenido

Inversión por tipo de negociación

4 *a*

Intercambio continua como una opción no válida para sitios



* Estas cifras incluyen a los participantes del estudio, que es una muestra representativa de Display.

Contenido

Inversión por tipo de contratación

4^b

Las agencias ganan 3 puntos porcentuales en 2010 respecto 2009

Las agencias son las principales responsables de la contratación de campañas, haciendo patentes una mayor confianza y mejores resultados.

2010



2009

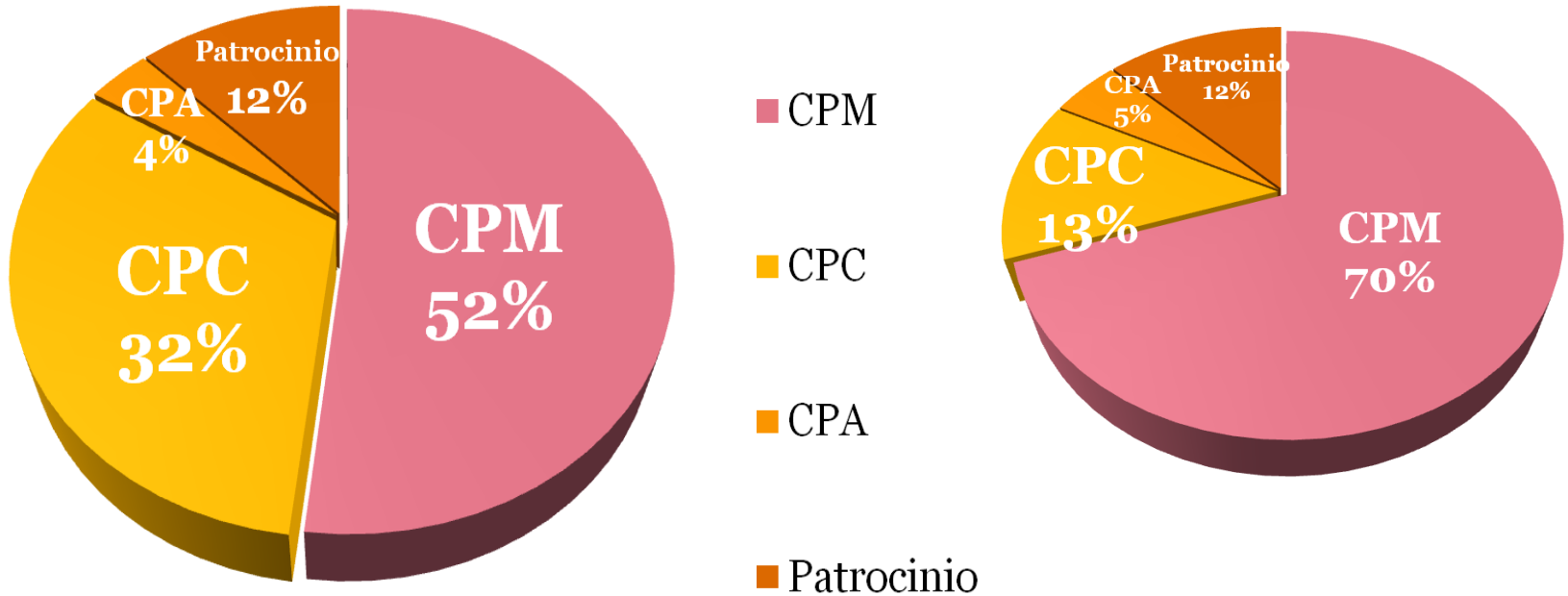


** Estas cifras incluyen a los participantes del estudio, que es una muestra representativa de Display.*

Una demanda de las marcas por pagar con base en resultados, traerá comunicación de mayor valor

2010

2009



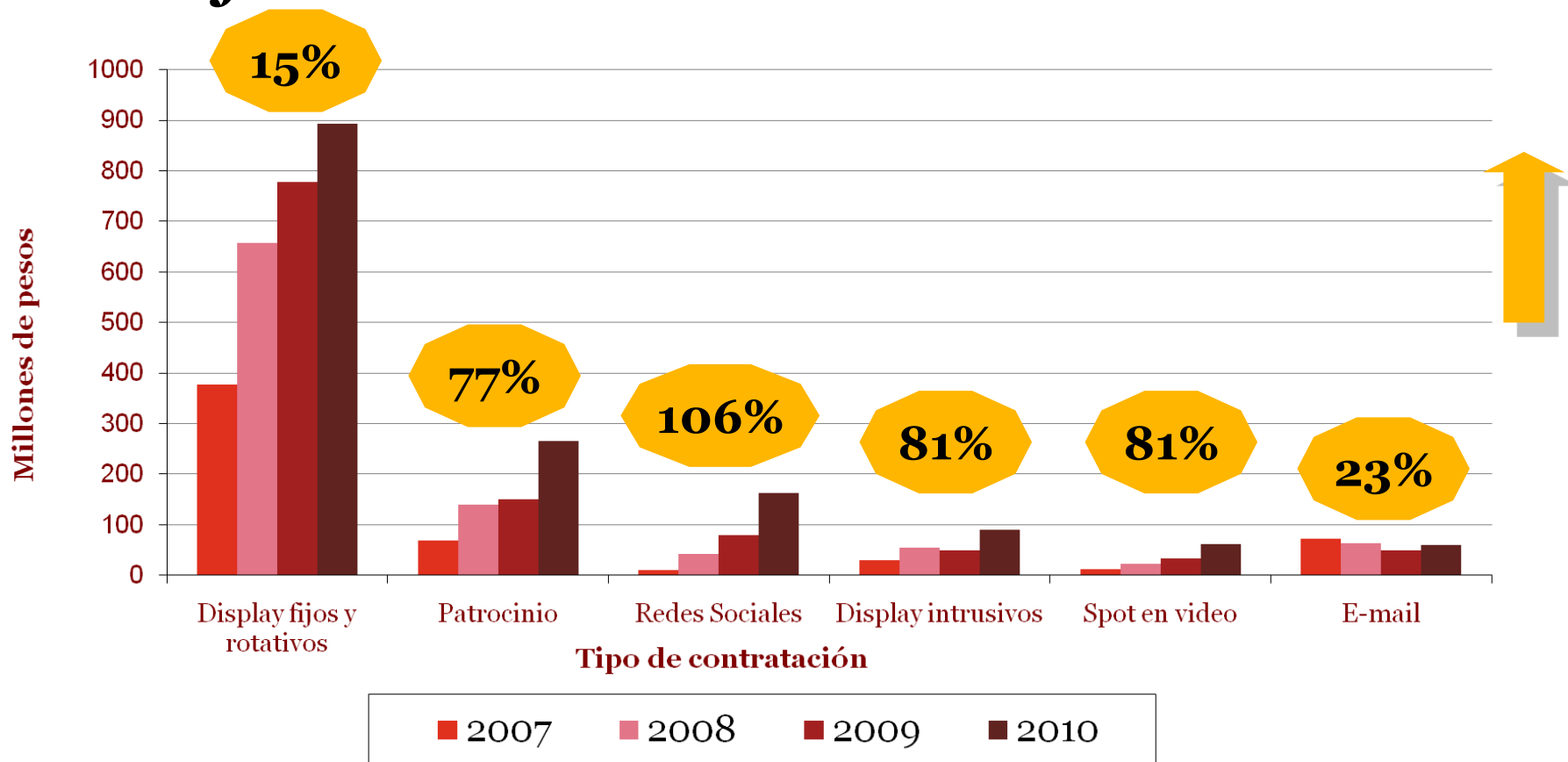
**Estas cifras incluyen a los participantes del estudio y la estimación de Display realizada por el Subcomité de Investigación de IAB México.*

Contenido

Inversión según el tipo de formato

4c

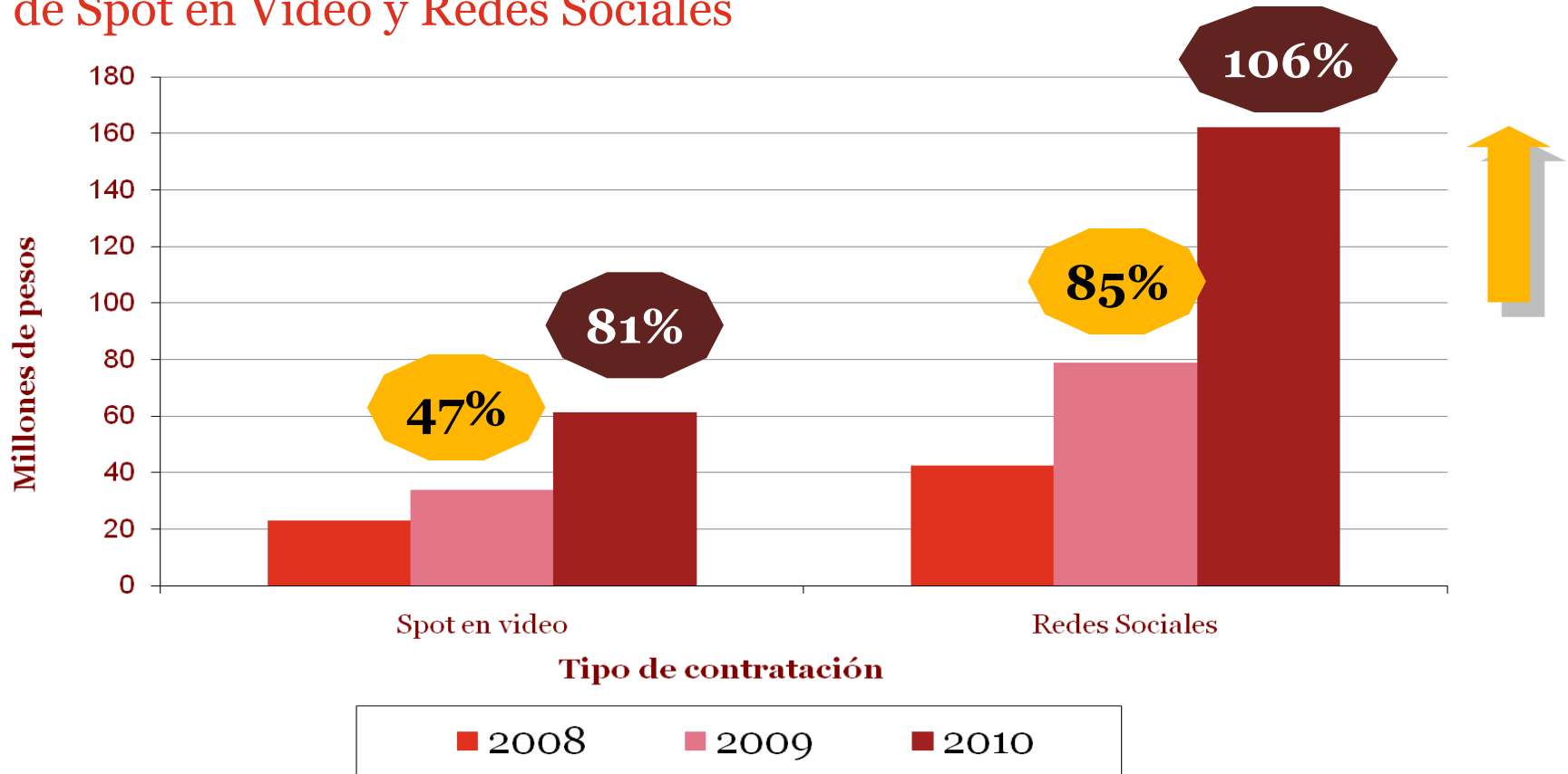
Display fijos y rotativos se mantienen como formatos dominantes



*Estas cifras incluyen a los participantes del estudio y la estimación de Display, realizada por el Subcomité de Investigación de IAB México.

Inversión por tipo de formato

Crecimiento acelerado y sostenido de Spot en Video y Redes Sociales














*Incluye la estimación de Display realizada por el Subcomité de Investigación de IAB México.

Contenido

Inversión según actividad del anunciante

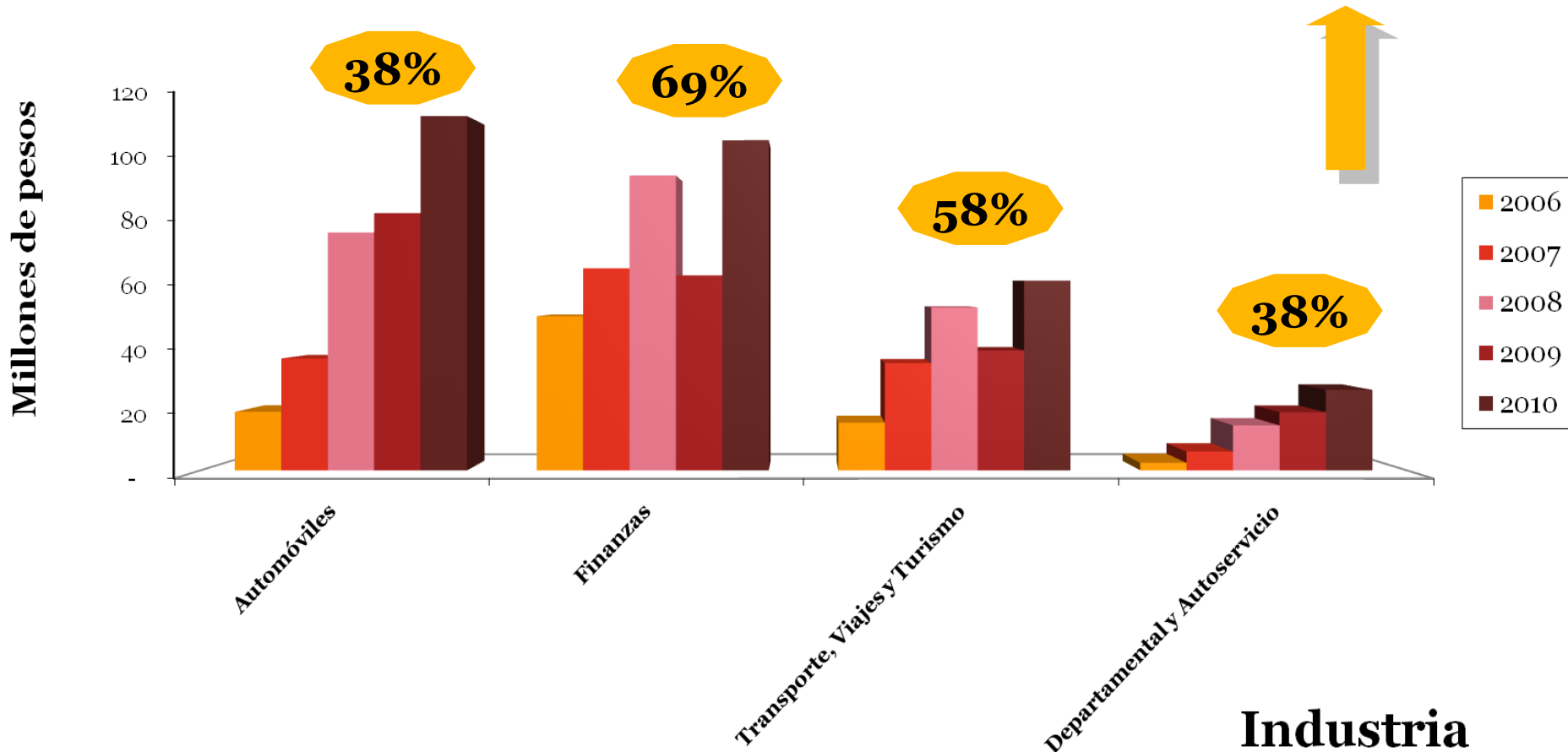
4 *d*

Participación por industria 2009 y 2010

2010	2009	Industria	Participación en el mercado en 2010	Crecimiento / Detrimento		
1	3	Automóviles	10.08%	37.79%	Incremento	
2	7	Finanzas	9.39%	69.31%	Incremento	
3	2	Bebidas	8.85%	16.74%	Disminución	
4	4	Telecomunicaciones	7.30%	5.12%	Disminución	
5	6	Eq. De Oficina y Comercio	7.27%	19.53%	Disminución	
6	1	Servicios Públicos/Gobierno	7.20%	(32.81%)	Disminución	
7	8	Alimentos	6.18%	16.00%	Incremento	
8	21	Medios de comunicación	5.82%	799.61%	Incremento	
9	12	Transporte, Viajes y Turismo	5.40%	58.41%	Incremento	
10	5	Educación	5.40%	(14.28%)	Disminución	
11	10	Belleza e higiene	4.87%	23.56%	Incremento	

* Estas cifras incluyen a los participantes del estudio, que es una muestra representativa de Display

La inversión crece en prácticamente todas las industrias



* Estas cifras incluyen a los participantes del estudio, que es una muestra representativa de Display

Contenido

Top 10 anunciantes de 2010

5

Los 10 principales Anunciantes de 2010

FMCG / CPG



Turismo



Financiero



Banamex



Automotriz



Tecnología

Microsoft[®]



Telecomunicaciones



* Estas cifras incluyen a los participantes del estudio, que es una muestra representativa de Display

Contenido

Conclusiones

6

Conclusiones

- El Marketing Online es un componente fundamental de las estrategias de las marcas. Los resultados que ofrece atraen cada vez más presupuesto.
- La inversión no es proporcional al volumen de mexicanos que hoy consumen sus contenidos favoritos por este canal y al tiempo que pasan haciéndolo. Las marcas en su conjunto sólo destinan 97 pesos por usuario al año, sin duda, una cifra que debiera ser fácil de superar.
- La evolución de los modelos de negocio indica una mayor experiencia y exigencia de los anunciantes por solicitar campañas basadas en resultados, por lo que es imperativo desarrollar comunicación que mejore la experiencia de las personas en torno a nuestras marcas.

Conclusiones

- El explosivo crecimiento de Redes Sociales y Video Online refleja dos de las principales tendencias de Internet y de los cambios en los hábitos de consumo de medios.
- Es notorio que la crisis financiera del 2009 en el ámbito digital ha quedado atrás, lo que se demuestra en el repunte de las industrias Automotriz y de Servicios Financieros y una menor dependencia de Gobierno y Servicios Públicos.
- El incremento en el número de jugadores es una señal muy positiva que confirma que el medio es un área de grandes oportunidades para el emprendimiento de negocios.

Agradecimientos especiales a ...

- Los 37 medios digitales que participaron en este estudio
- A nuestros patrocinadores...



PwC

Contactos:

Juan Manuel Ferrón
Socio
Consultoría
jm.ferron@mx.pwc.com
Teléfono: (55) 5263.6140

Verónica Rivera
Socio
Consultoría
veronica.rivera@mx.pwc.com
Teléfono: (55) 5263.6089

Carlos Cano
Gerente
Consultoría
carlos.cano@mx.pwc.com
Teléfono: (55) 5263.5811

IAB México

Contactos:

Bianca W. Loew
Directora IAB México
bianca@iabmexico.com
Teléfono: (55) 5281.8899

Saskia Parker
Gerente Research
saskia@iabmexico.com
Teléfono: (55) 52681.8899



Disclaimer

No realizamos una auditoría sobre la información mostrada en este estudio, la cual fue preparada y es responsabilidad de la compañía; por lo tanto, no expresamos una opinión sobre el mismo.

El presente estudio es para uso exclusivo de IAB México y no deberá ser utilizado por otras personas que no acordaron los procedimientos y no tomaron la responsabilidad por la suficiencia de los mismos para sus propósitos.