



Valor del Mercado de Medios

- Introducción
- Metodología
- Inversión Publicitaria

Introducción

El Valor del Mercado de Medios, es un resumen elaborado por la Asociación de Agencias de Medios y sus Agencias de Medios asociadas.



El resumen tiene como objetivo estimar la inversión publicitaria de los 3 grandes sectores que conforman la industria publicitaria:



Metodología

1.- Inversión reportada por las agencias de medios asociadas a la AAM. Este es el primer elemento primordial a considerar, debido a que aquí se recopila información de toda aquella inversión que es contratada directamente por los anunciantes a través de sus agencias de medios. Información recopilada por KPMG y validada por las agencias de medios AAM.

2.- Inversión e inserciones/spots proporcionada por Ibope AGB, aun y cuando es del conocimiento de la industria que las cifras reportadas por Ibope AGB no podrían reflejar el valor del mercado, es importante conocer el desempeño del mercado respecto a volúmenes de inversión e inserciones/spots, así como la tendencia y participación del sector gobierno.

3.- Resultados reportados en Bolsa por parte de ambas televisoras: Televisa y TV Azteca, considerando las ventas totales de TV Abierta. Así como de otros medios de comunicación que reportan en Bolsa.

Una vez que contamos con estos tres elementos de análisis, inicia el proceso haciendo diversos cruces de información y análisis que consisten en:

- Analizar la tendencia de los tres sectores (Gobierno, Clientes Directos, Agencias), para observar si hay similitudes o diferencias importantes, entendiendo que las cifras de inversión de Ibope ABG rompen totalmente el esquema, se descarta tomar esta tendencia o valor del mercado como elemento válido, solo es utilizado para no perder de vista tendencias y share que representa el sector Gobierno dentro de la industria publicitaria.
- La inversión de las agencias de medios AAM, al ser proporcionada por ellas y compiladas por KPMG se toma como base para inferir el valor total del mercado.
- Ventas reportadas a la BMV por las televisoras y otros medios como elemento principal de referencia.
- Internet. Cifras reportadas de acuerdo al estudio de inversión publicitaria Online en México elaborado por la IAB México.

Tomando los puntos anteriores, se estima el valor neto de Gobierno considerando el share según Ibope AGB y finalmente el dato de Clientes Directos, este se calcula por diferencia una vez que tenemos el dato de Gobierno y el dato de Agencias.

Esta metodología se aplicó desde el año 2007 y los resultados en tendencia y valor total tuvieron una gran similitud en valor total y tendencia que presentan cada uno de los sectores.

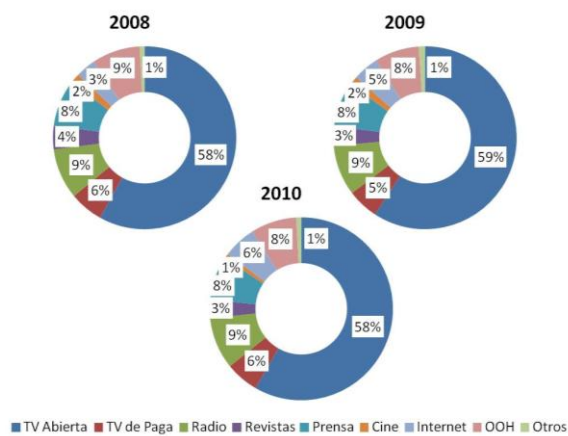
Inversión Publicitaria 2008 – 2010

Tomando las anteriores consideraciones, en el 2010 se registra recuperación en la inversión publicitaria de un 11% contra el año anterior que reflejo un decremento.

Los sectores que se reactivaron en el 2010 fueron los financieros, automotores y telecomunicaciones principalmente.

Inversión expresada en
Miles de Millones de Pesos

Medio	2008	2009	2010
TV Abierta	31,331	30,664	33,730
TV Cerrada	3,181	2,831	3,397
Radio	4,820	4,607	5,298
Revistas	2,252	1,801	1,873
Prensa	4,552	4,074	4,481
Cine	940	823	494
Internet	1,924	2,516	3,392
OOH	4,591	4,086	4,658
Otros	371	568	511
Total	53,962	51,970	57,835



(1) Otros: Promociones, Copatrocinos de Eventos, Producciones, Copiado de Materiales.

La recuperación en la inversión en medios en el 2010 se refleja en todos los medios a excepción de Cine. Internet con su tendencia incremental por arriba de todos los medios.

% de cambio contra año anterior:

Medio	2008 vs A.A.	2009 vs A.A.	2010 vs A.A.
TV Abierta	5%	-2%	10%
TV Cerrada	11%	-11%	20%
Radio	7%	-4%	15%
Revistas	9%	-20%	4%
Prensa	5%	-10%	10%
Cine	19%	-12%	-40%
Internet	91%	31%	35%
OOH	6%	-11%	14%
Otros	93%	53%	-10%
Total	8%	-4%	11%

Participación por Medio

No hay grandes movimientos en la participación entre los diferentes medios: TV Abierta continua siendo el medio con mayor importancia en la selección de medios e Internet ganando poco a poco participación.

Inversión expresada en Miles de Millones de Pesos

Medio	2009	2010	Participación		
			2008	2009	2010
TV Abierta	30,664	33,730	58%	59%	58%
TV Cerrada	2,831	3,397	6%	5%	6%
Radio	4,607	5,298	9%	9%	9%
Revistas	1,801	1,873	4%	3%	3%
Prensa	4,074	4,481	8%	8%	8%
Cine	823	494	2%	2%	1%
Internet	2,516	3,392	4%	5%	6%
OOH	4,086	4,658	9%	8%	8%
Otros	568	511	1%	1%	1%
Total	51,970	57,835	100%	100%	100%

Estimado Inversión 2011

El pronóstico es que el mercado registre un crecimiento del 5%, éste vendrá de las categorías de: Cosméticos, Productos para el Cabello, Lácteos y Sector Financiero. Cine e Internet con los mayores incrementos en su inversión.

Inversión expresada en Miles de Millones de Pesos

Medio	2011 (est)
TV Abierta	34,068
TV Cerrada	3,839
Radio	5,563
Revistas	1,930
Prensa	4,257
Cine	691
Internet	4,070
OOH	5,077
Otros	970
Total	\$60,466

