



## Valor del Mercado de Medios

### Introducción

La Asociación de Agencias de Medios (AAM) y sus Agencias de Medios asociadas, quienes en su conjunto tienen una planta de 1,597 empleados.



Se han dado a la tarea de realizar año con año el estudio del valor del mercado de medios con el fin de brindar a la industria de la comunicación, información confiable del comportamiento y tendencia de la inversión publicitaria de los 3 grandes sectores que conforman esta la industria:



El estudio muestra cifras generales en cada uno de los medios de comunicación.

## **Metodología**

El estudio contempla los siguientes elementos:

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 reporta información de toda aquella inversión que es contratada directamente por los anunciantes a través de sus agencias de medios. Información compilada por KPMG y validada por las agencias de medios AAM.

2.- Indicativo y tendencias. Inversión e inserciones/spots reportadas por Nielsen Ibope. Aun y cuando es del conocimiento de la industria que las cifras reportadas por ellos no podrían reflejar el valor del mercado, es importante conocer el desempeño en el volumen de inversión e inserciones/spots, así como la tendencia y participación del sector gobierno.

3.- Resultados reportados en Bolsa por parte de Televisa y TV Azteca, considerando las ventas totales de TV Abierta y de Paga. Cabe mencionar que las cifras se pueden revisar de acuerdo a información de las televisoras y validando los datos finales. Adicionalmente otros medios de comunicación que reportan en Bolsa.

Partiendo de estos tres elementos, se inicia el proceso haciendo diversos cruces de información y análisis:

- Analizar la tendencia de los tres sectores (Gobierno, Clientes Directos, Agencias), observar similitudes o diferencias importantes, entendiendo que las cifras de inversión de Nielsen Ibope rompen totalmente el esquema, se descarta tomar esta tendencia o valor del mercado como elemento válido, solo es utilizado como referencia y para no perder de vista las tendencias y share que representa el sector Gobierno dentro de la industria publicitaria.

- La inversión proporcionada por cada una de las agencias de medios AAM y compilada por KPMG, se toma como punto de partida para inferir el valor total del mercado.

- Ventas reportadas por las televisoras y otros medios como elemento principal de referencia.

- Internet. Se consideran las cifras de la IAB México, reportadas en el estudio de inversión publicitaria Online en México.

Tomando los puntos anteriores, se estima el valor neto de Gobierno considerando el share según Nielsen Ibope 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 aplica desde el año 2007 y los resultados en tendencia y valor total tuvieron una gran similitud en valor total y tendencia que presenta cada uno de los sectores.

### **Inversión Publicitaria por medio de comunicación 2010 – 2012**

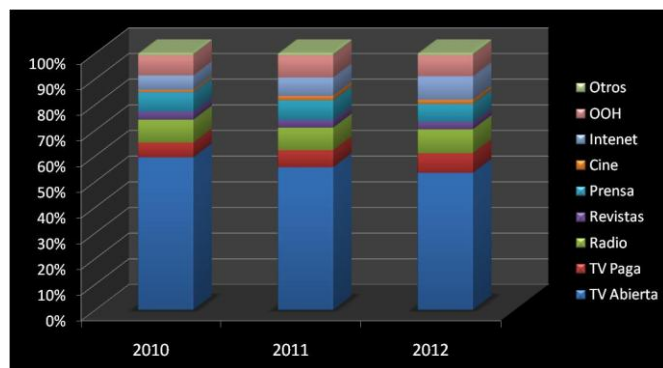
Tomando las anteriores consideraciones, en el 2012 se registra crecimiento en la inversión total en medios de 7.9% contra el 2011.

Televisión por sus particularidades es el medio principal en la mezcla. Internet ganando año con año participación, de acuerdo al estudio de la IAB México, el 59% de la inversión está destinada a displays; 30% en search y 11% en clasificados.

Inversión expresada en Millones de Pesos

	2010	2011	2012
TV Abierta	35,203	35,520	36,834
<b>TV Paga</b>	<b>3,397</b>	<b>4,247</b>	<b>5,266</b>
Radio	5,298	5,624	6,451
<b>Revistas</b>	<b>1,873</b>	<b>1,911</b>	<b>2,006</b>
Prensa	4,481	4,930	4,831
<b>Cine</b>	<b>494</b>	<b>1,049</b>	<b>1,039</b>
Internet	3,392	4,624	6,397
<b>OOH</b>	<b>4,658</b>	<b>5,492</b>	<b>5,629</b>
Otros	511	568	568
<b>TOTAL</b>	<b>59,308</b>	<b>63,964</b>	<b>69,021</b>

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



### **Participación por Medio**

En el 2012 se registran incrementos considerables en TV Paga, Radio e Internet, con un 24% 15% y 38% respectivamente, debido principalmente en TV de paga a transmisiones de Olimpiadas e incremento tarifario; Radio elecciones presidenciales e Internet mantiene su tendencia incremental.

En Internet la industria automotriz, finanzas, servicios gobierno y públicos, telecomunicaciones, bebidas, medios y entretenimiento y tecnología son los sectores que mayormente destinan recursos a este medio. (Fuente: IAB México).

A nivel total en medios las categorías líderes en inversión en medios son Cuidado Personal e Higiene y telecomunicaciones.

Inversión expresada en Millones de Pesos

	2012		
<b>TV Abierta</b>	36,834	<b>53%</b>	3.7%
<b>TV Paga</b>	5,266	<b>8%</b>	24.0%
<b>Radio</b>	6,451	<b>9%</b>	14.7%
<b>Revistas</b>	2,006	<b>3%</b>	5.0%
<b>Prensa</b>	4,831	<b>7%</b>	-2.0%
<b>Cine</b>	1,039	<b>2%</b>	-1.0%
<b>Internet</b>	6,397	<b>9%</b>	38.3%
<b>OOH</b>	5,629	<b>8%</b>	2.5%
<b>Otros</b>	568	<b>1%</b>	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>69,021</b>	<b>100%</b>	7.9%

### Estimado Inversión 2013

El pronóstico para el 2013 es que la inversión en medios tenga un crecimiento de 4.4%

Inversión expresada en Millones de Pesos

	2013 (est.)	Inc. Vs 2012
TV Abierta	37,939	3.0%
<b>TV Paga</b>	5,757	9.3%
Radio	6,580	2.0%
<b>Revistas</b>	1,946	-3.0%
Prensa	4,348	-10.0%
<b>Cine</b>	1,048	0.9%
Internet	8,195	28.1%
<b>OOH</b>	5,688	1.1%
Otros	545	-4.0%
<b>TOTAL</b>	<b>72,046</b>	<b>4.4%</b>

