IAB México y PwC México presentan la 11a edición del *Estudio de Inversión en Comunicación en Internet*:

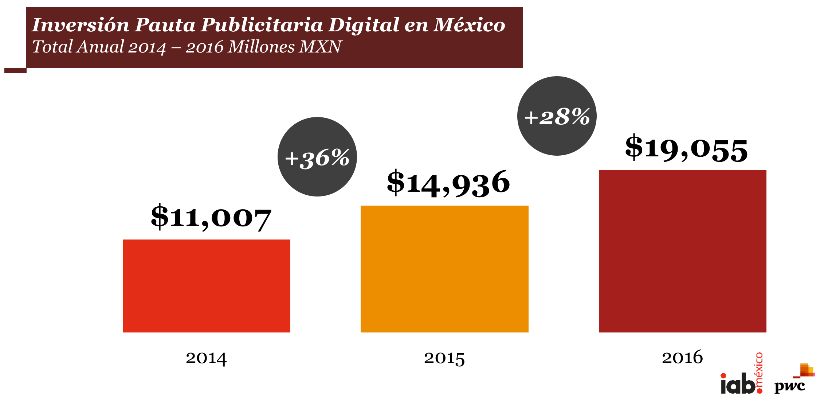
En 2016, la inversión publicitaria digital en México creció 28%, superando los $19 mil millones de pesos.

* Digital lideró el crecimiento a total inversión publicitaria y representó 24% del mix de medios.
* Social y Video ganan terreno entre los formatos de display, con un incremento de 60% y 59% respectivamente.
* La compra programática adquiere más relevancia en México al representar un tercio de la pauta digital.
* Los servicios digitales ofrecidos por agencias y por publishers crecen principalmente en producción de contenido.

Ciudad de México, a 17 de agosto del 2017. – Por onceavo año consecutivo, IAB México presenta el *Estudio de Inversión en Comunicación en Internet*, desarrollado por PwC México, en el que se analiza la evolución de la comunicación en internet a partir de la pauta publicitaria en Display, Search y Clasificados, así como los servicios digitales reportados por agencias y publishers, considerando los resultados a total 2016.

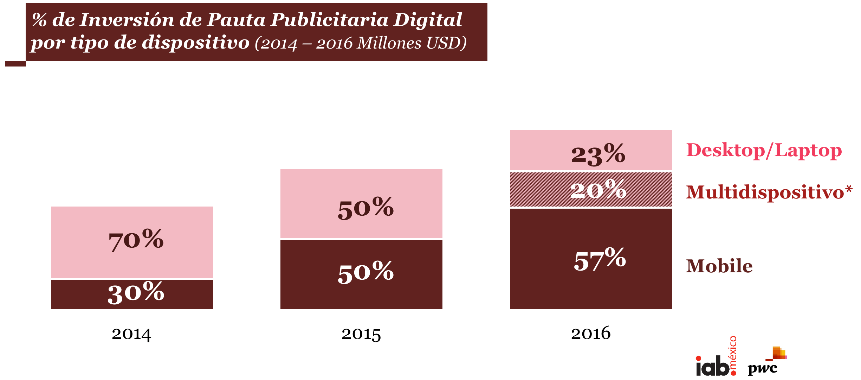
La pauta publicitaria crece a doble dígito mientras se dirige a un enfoque multidispositivo

La inversión en pauta publicitaria alcanzó los $19,055 millones de pesos en nuestro mercado, lo que representa un 28% de crecimiento respecto el año anterior (Fig. 1). En este sentido, digital logró una participación de 24% en la inversión total de medios, con lo que impulsó en gran medida el crecimiento de la industria publicitaria durante 2016.



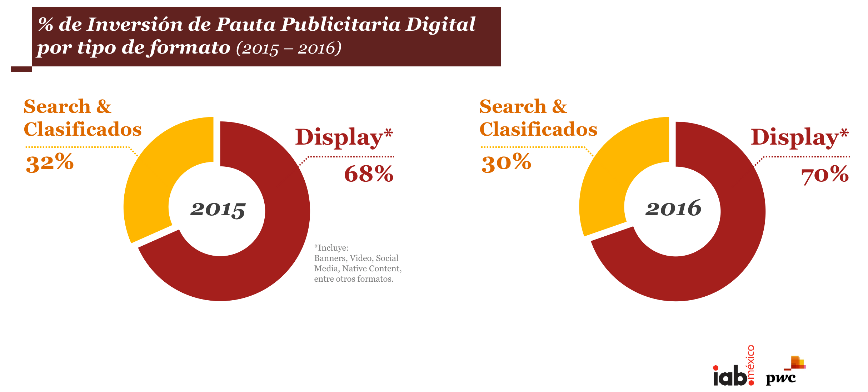
*Fig.1 – Inversión en Pauta Publicitaria Digital en México*

La pauta digital toma un enfoque multipantalla, donde desaparece la frontera entre plataformas de entrega mobile y desktop/laptop. Durante 2016 la pauta sólo en mobile tuvo un 57% de share, mientras que un 20% fue distribuido en más de una plataforma (Fig 2.)



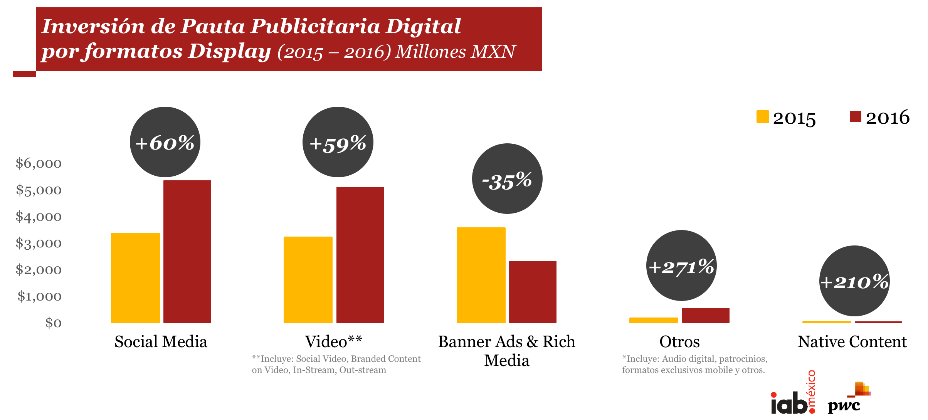
*Fig.2 – Inversión en Pauta Publicitaria Digital en México por tipo de dispositivo*

En términos de formatos publicitarios, el año pasado hubo una mayor concentración en display (70% del total pauta), que creció 30% contra el año anterior con el desarrollo e integración de nuevos formatos (Fig. 3).



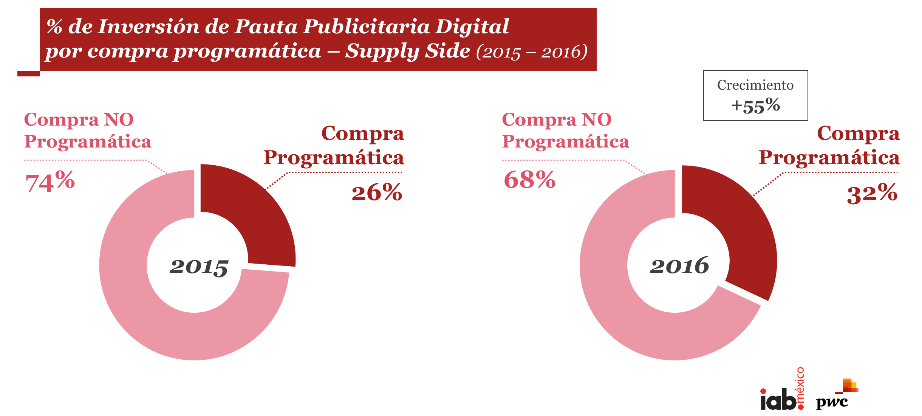
*Fig.3 – Inversión de Pauta Publicitaria Digital por formatos*

Entre los formatos de display, destaca nuevamente el incremento de Social (+60%) y Video (+59%), mientras que Native Content tiene un crecimiento a triple dígito pero manteniendo un share aún bajo (Fig. 4). Lo anterior refleja un desplazamiento de formatos más tradicionales por aquellos que ofrecen mayor contenido.



*Fig.4 – Inversión de Pauta Publicitaria Digital por formatos Display*

Como parte de la evolución de este estudio, por primera vez se desagregó la participación de compra programática. Considerando sólo lo reportado por publishers y DSPs, en 2016 la inversión a través de este esquema de comercialización tuvo un crecimiento de 55% con respecto al año anterior. Con ello, programmatic tiene una participación del 32% a total pauta digital (Fig. 5), lo que demuestra la gran relevancia que ha adquirido en el mercado mexicano.

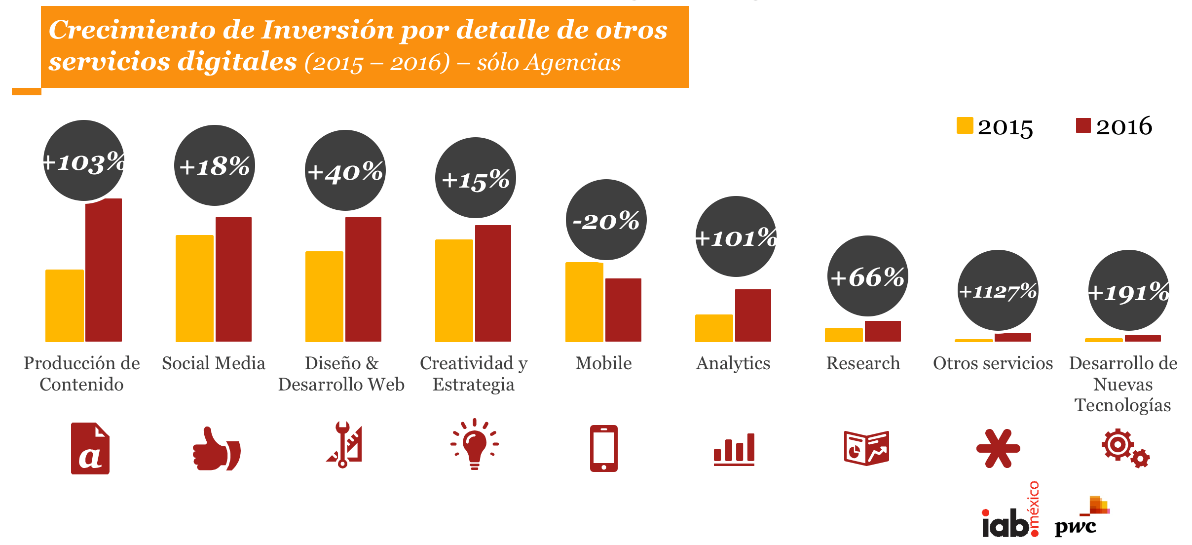


*Fig.5 – Inversión de Pauta Publicitaria Digital por Compra Programática*

Los servicios digitales se diversifican y fortalecen, integrando nuevos participantes.

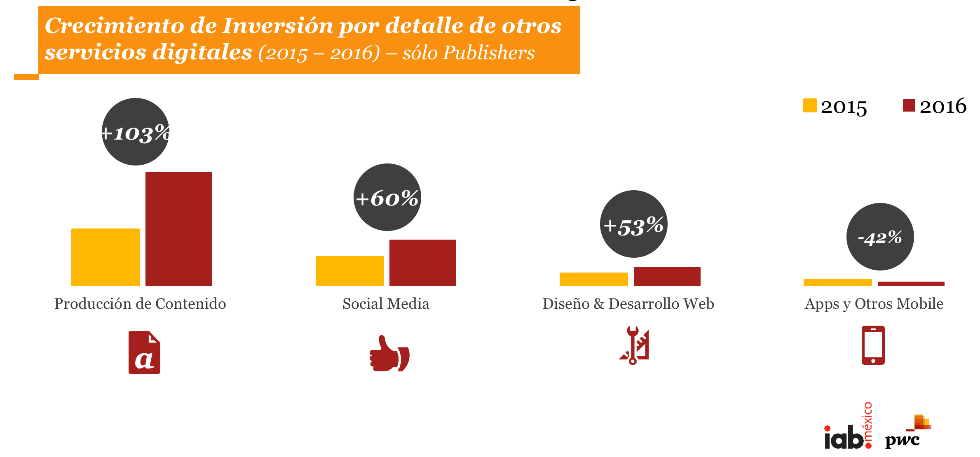
Por tercer año consecutivo, el *Estudio de Inversión en Comunicación en Internet* presenta el apartado de Servicios Digitales, donde se consideran los diferentes servicios de desarrollo, producción, creatividad y gestión que ofrecen las agencias en el ecosistema digital, además de integrar lo reportado por algunos publishers.

En 2016, las agencias tuvieron un crecimiento a total servicios digitales de 16% en ingresos reportados, esto en gran parte impulsado por la producción en contenido (+103%), analytics (+101%) y research (+66%) entre otros (Fig. 6)



*Fig.6 – Inversión por detalle de servicios digitales en Agencias*

Por su parte, los publishers están diversificando su oferta digital e integrando nuevos servicios en su portafolio, donde destaca principalmente su enfoque en contenido y social media (Fig. 7). Esto contribuye a que la comunicación digital se complemente a partir de los diferentes participantes y fortalezcan su habilidades y estrategias.



*Fig.7 – Inversión por detalle de servicios digitales en Publishers*

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

Como parte complementaria de este estudio, se integró un nuevo apartado para tener un panorama parcial sobre lo que ocurre en el manejo y contratación de influencers en México.

Aunque este segmento no es representativo de la totalidad del mercado mexicano y no se integra en la cifra total de comunicación en internet, los influencers y perfiles editoriales se han convertido en una herramienta más en el ecosistema digital que responde al creciente interés por contenido y social media, con un incremento de 99% en ingresos durante 2016, de acuerdo a lo reportado por los participantes.

Descarga el estudio aquí:

<http://www.iabmexico.com/estudios/inversion-comunicacion-internet-2016>

*“En los últimos años hemos visto a través de este estudio cambios muy importantes en el ecosistema de la publicidad digital y marketing interactivo. Esta edición nos confirma que el uso de plataformas digitales y la evolución de los formatos publicitarios en un entorno multipantalla demandan nuevas habilidades y enfoques estratégicos de todos los participantes.”*

Gabriel Richaud, Director General de IAB México

*“Las nuevas tecnologías no sólo han revolucionado al sector del entretenimiento y los medios de comunicación, sino que también han marcado un antes y un después en la economía global. Los nuevos consumidores y la sociedad en su conjunto, demandan nuevas soluciones a las compañías y se muestran mucho más críticos con los servicios o productos ofertados. Entender este entorno no sólo ayudará a posicionar a las marcas, sino que podrá colocarlas a quienes entiendan y aprovechen estos avances en la mente de consumidor. Sin duda, en este proceso la publicidad en Internet contribuirá favorablemente para lograr el éxito.”*

Adolfo Ramírez, Socio de Risk & Regulatory de PwC México

Metodología del Estudio

El Estudio de Inversión en Comunicación en Internet 2017 presenta resultados 2016 a partir de los ingresos reportados por más de 60 empresas participantes, considerando sitios, portales, ad networks, plataformas tecnológicas, DSPs, agencias digitales y de comunicación, agencias de promociones, agencias creativas, plataformas de gestión de influencers, entre otros.

El estudio es desarrollado mediante un cuestionario online aplicado por PwC México, quienes garantizan la seguridad y confidencialidad de los datos recabados. En pauta publicitaria, 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*.

Para el apartado de Servicios Digitales, por segundo año consecutivo contamos con el apoyo de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C. (AMAP) y la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones, A.C. (AMAPRO) para la difusión, revisión metodológica y análisis de resultados para el estudio.