



ESTUDIO CICOM
EDICIÓN IX

Valor de la inversión
mercadotécnica en
México

2012



CICOM

CICOM INTEGRANTES
SOCIOS PROPIETARIOS

AMIPCI

DIRECTA

AMAPRO

AMPPRO

AAM

ANP

PRORP

QUORUM

IAB

CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN

ALAP

CONAR

En conjunto, **CICOM** representa
a más de 800 empresas.

2012



CONFEDERACIÓN
DE LA INDUSTRIA
DE LA COMUNICACIÓN
MERCADOTÉCNICA

Agradecemos la coordinación y elaboración de este estudio a Master Research, Maquinaria Creativa, y a todas las asociaciones que hicieron posible la realización del mismo.



METODOLOGÍA DE ESTUDIO

El estudio de CICOM se integra con los datos proporcionados por las organizaciones participantes, miembros, que son a su vez el resultado de los estudios desarrollados por las mismas, para medir el desempeño de sus respectivas disciplinas en el año correspondiente.

Master Research, agencia integrante de la AMAI, se reúne la información, procediendo a su revisión, validación, integración y análisis, para constituir el documento final.

Si bien la exactitud de los datos depende de cada organización, la calidad y consistencia de la información es evaluada, tomando como referencia diferentes fuentes de información públicas y privadas.

Las cifras generadas, muestran únicamente los datos reportados por cada organización, por lo que cada una de ellas, es responsable de la exactitud de la misma.



El Estudio CICOM presenta el Valor de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica en México, para 2012.

Muestra además de la inversión, el comparativo de crecimiento de los últimos cuatro años, y una comparación de la inversión en medios seleccionados, con los países de Brasil y Argentina.



I. VALOR DE LA INVERSIÓN
MERCADOTÉCNICA PARA 2012

DATOS RELEVANTES DE LA INDUSTRIA EN 2012

El valor de la industria se estima en 153.2 miles de millones de pesos para el año de 2012. La inversión publicitaria para 2011, representa un crecimiento respecto del año anterior, del 10.2%.

La industria genera empleos para poco más de 1.6 millones de personas. Las siguientes disciplinas presentaron los crecimientos más sobresalientes, respecto del año anterior, los cuales explican el comportamiento de la industria en el 2012:

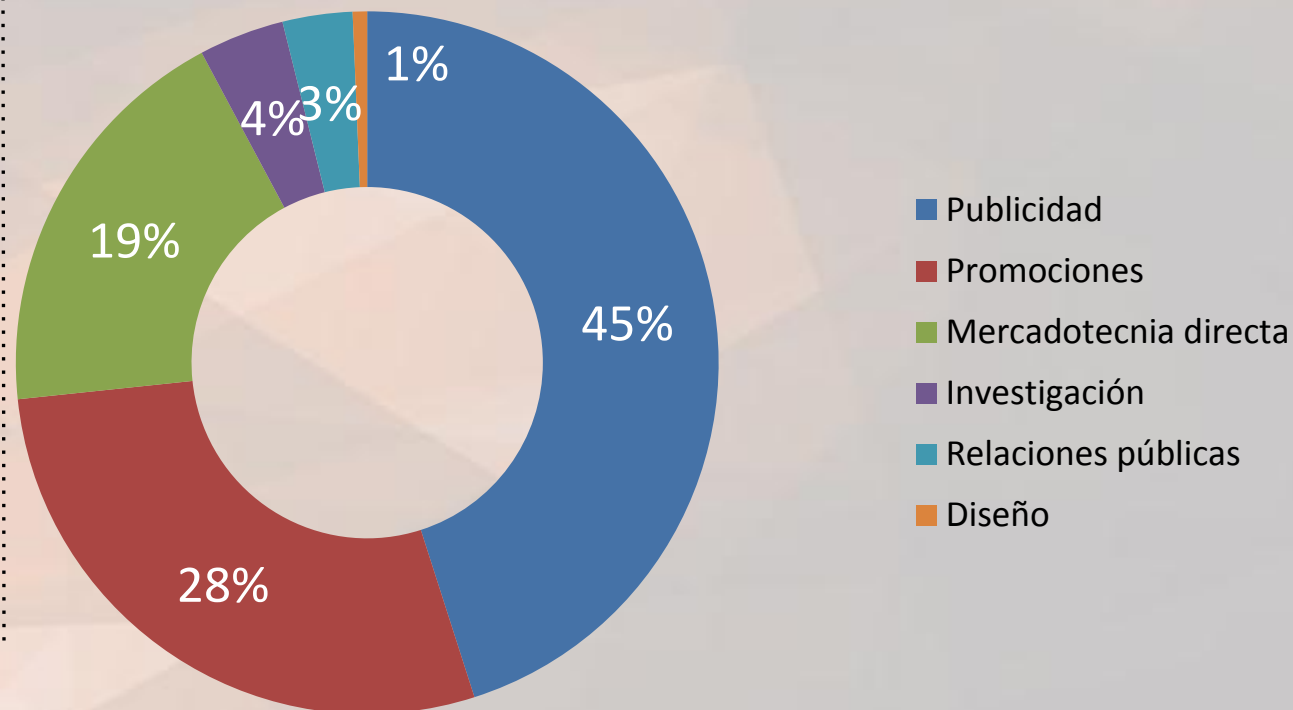
26.1%	Relaciones públicas
18.5%	Diseño Gráfico
13.0%	Promociones



DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN MERCADOTÉCNICA







DISTRIBUCIÓN DE
LA INVERSIÓN
MERCADOTÉCNICA
POR DISCIPLINA

\$153,171
mdp



DISTRIBUCIÓN DE
LA INVERSIÓN
MERCADOTÉCNICA
POR DISCIPLINA

\$153,171 mdp

	Inversión (MDP)	Porcentaje
 Publicidad	69,021	45%
 Promociones	43,312	28%
 Mercadotecnia Directa	28,880	19%
 Investigación	6,018	4%
 Relaciones Públicas	4,926	3%
 Diseño	1,014	1%

NOTA: Los datos de promociones no se pudieron confirmar



PUBLICIDAD

La inversión en publicidad creció en un 7.9% respecto al año de 2011. Ubicándose en la cantidad de \$69,021 millones de pesos para 2012.

El crecimiento de la Publicidad en medios masivos se debe principalmente a la transmisión de spot de las campañas de realizadas en los diferentes estados y la recuperación de la demanda interna.

Los medios que presentaron un crecimiento muy significativo en 2012, fueron el Internet, la publicidad en TV de paga y la Radio, con el 38%, 24% y el 15% de crecimiento en pesos, respectivamente.

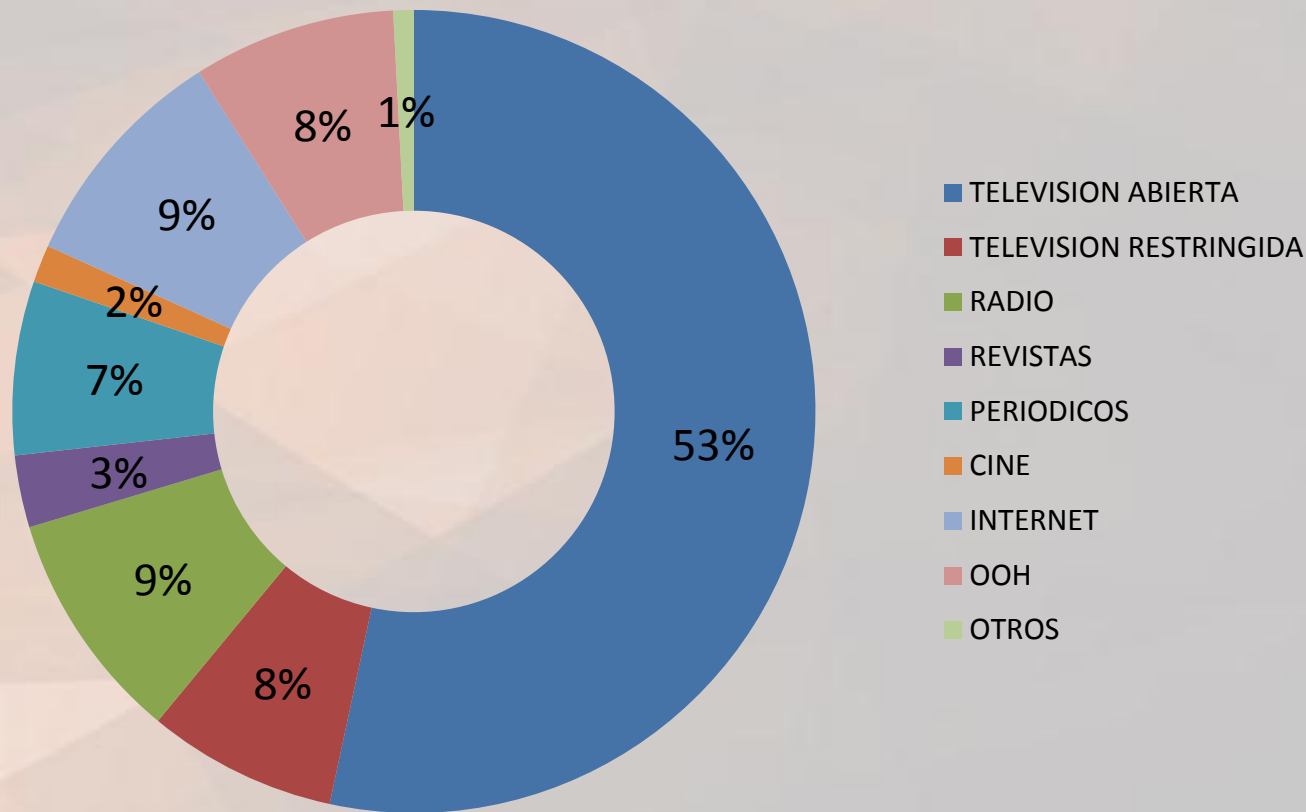
La Televisión Abierta representa el 53.0% de la inversión total en medios, seguida por la inversión publicitaria en Radio e Internet con el 8%

1. Nota Fuente: Asociación de agencias de medios

PUBLICIDAD

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIO

\$69,021 mdp



Fuentes: AAM / Estados Financieros televisoras.

Notas: Otros incluye copatrocínios, producciones y promociones relacionadas.

OOH: Publicidad Exterior (Out of Home).

DISTRIBUCIÓN
DE LA INVERSIÓN
PUBLICITARIA
POR MEDIO
\$69,021 mdp

PUBLICIDAD

	Inversión (MDP)	Porcentaje
 TV Abierta	36,834	53%
 TV Restringida	5,266	8%
 Radio	6,451	9%
 Revistas	2,006	3%
 Cine	1,039	2%
 Periódicos	4,831	7%
 Internet	6,397	9%
 OOH	5,629	8%
 Otros	568	1%



PROMOCIONES

Las Promociones presentaron en el último año, un crecimiento muy importante y que se ubica en el 12.4%.

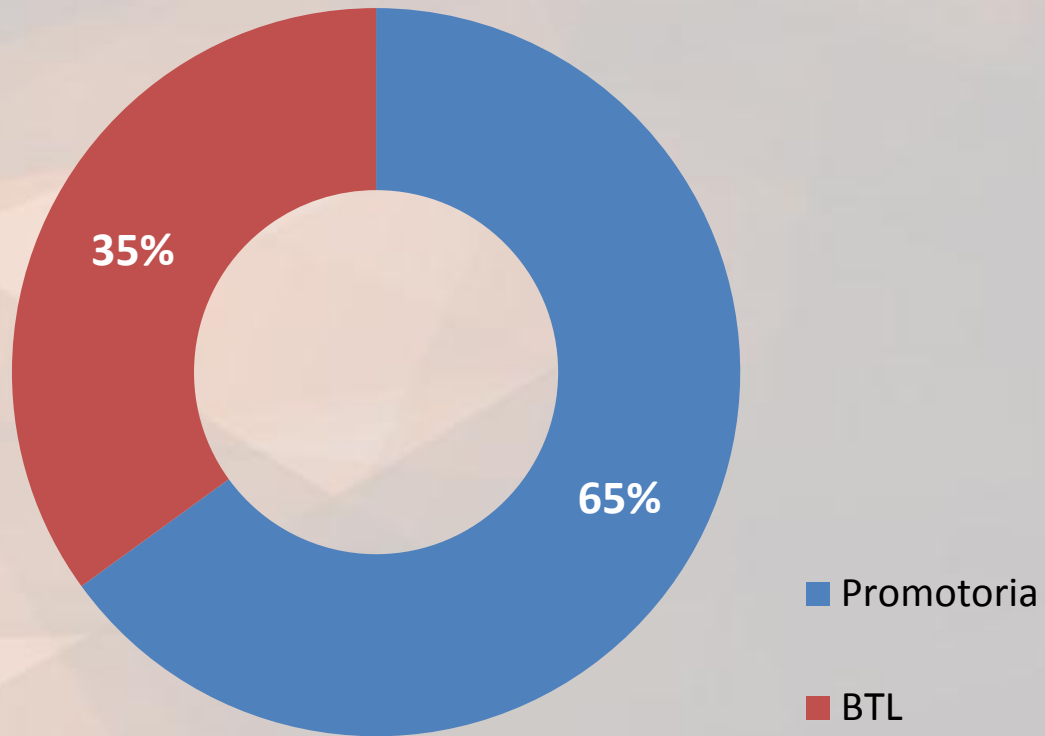
De la inversión total de \$43,312 mdp, el 65% se ha generado por acciones de Promotoría y Demostradoras en Puntos de Venta.

El 35% restante lo conforman las distintas actividades Below the Line que realizan las agencias de Marketing Promocional.

Las Agencias de Promociones cuentan con el mayor número de empleos directos (886,000).

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN PROMOCIONES

\$43,312 mdp





MERCADOTECNIA DIRECTA

La industria de la Mercadotecnia Directa presentó un crecimiento del 10.5% en 2012, respecto del 2011.

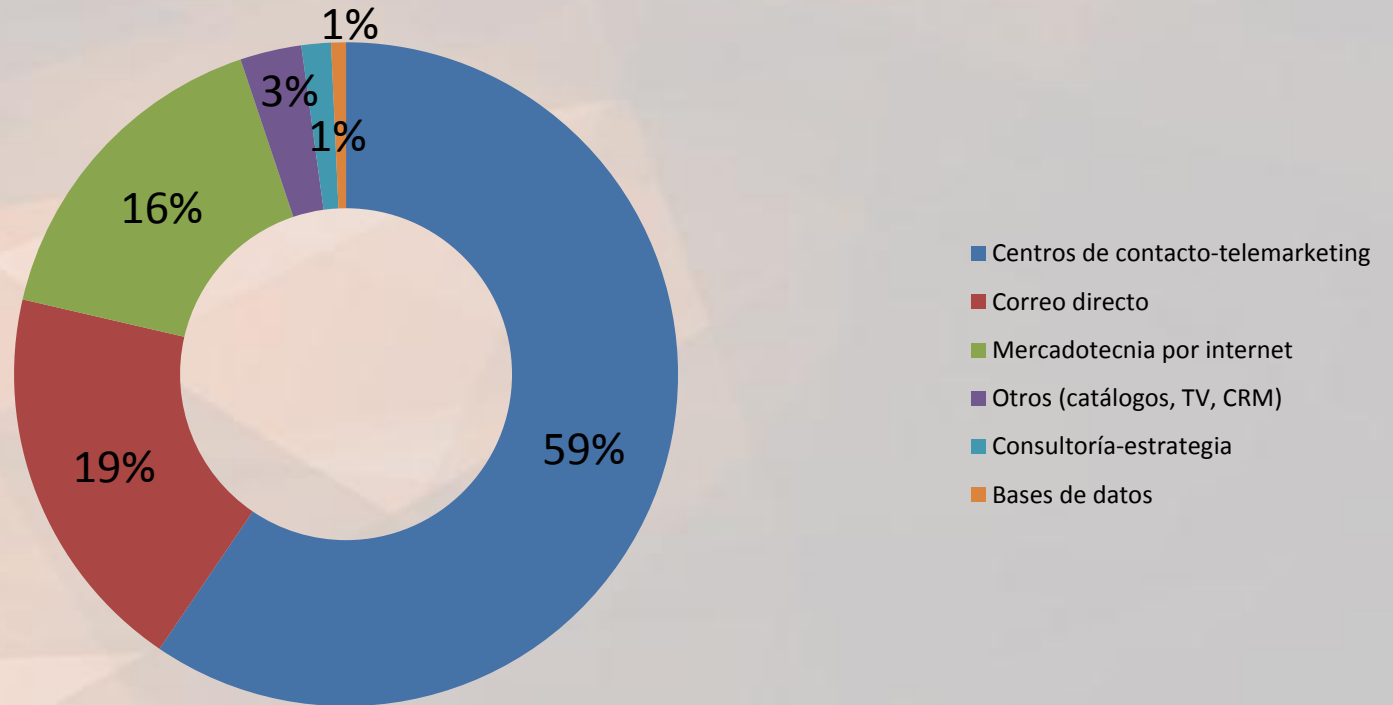
La inversión en Mercadotecnia Directa que alcanzó en el año de estudio la cantidad de \$28,880 millones de pesos.

Presentó un incremento muy importante, debido principalmente al aumento en la actividad de los centros de contacto y mercadotecnia por internet.

La Mercadotecnia Directa es la segunda actividad con el mayor número de empleados, después de Promociones, ya que cuenta con poco más de 680,000 empleos.

DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MERCADOTECNIA DIRECTA

\$28,880 mdp



DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MERCADOTECNIA DIRECTA

\$28,880 mdp

- Centros de Contacto
- Correo Directo
- Mercadotecnia por Internet
- Otros (Catálogos, TV, CRM)
- Consultoría - Estrategia
- Base de Datos

Inversión (MDP)	Porcentaje
17,111	59%
5,556	19%
4,718	16%
869	3%
416	1%
210	1%



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El sector AMAI de la industria de investigación creció 4.1% en 2012. Se calcula que su valor en México para este año fue de \$6,018 millones de pesos.

Del total de los ingresos generados, el 91% se realiza con clientes ubicados en México y el 90% se obtiene de empresas del sector privado.

En 2012 se generaron unos 10,094 proyectos, de los cuales el 63% fueron de tipo cuantitativo.

El año pasado se realizaron casi 12.9 mil sesiones de grupo y cerca de 22.2 mil entrevistas a profundidad, y 6.6 millones de entrevistas personales en estudios cuantitativos.

La industria empleó el año pasado a casi 9,900 personas en forma directa



RELACIONES PÚBLICAS

La industria de las Relaciones Públicas en México en 2012 tuvo un valor de facturación de \$4,926 millones de pesos, lo que representa un 26.0% de incremento, respecto de 2011.

El crecimiento obedece a una mayor facturación de las empresas y un mayor número de compañías dedicadas a esta actividad.

Las compañías participantes en el estudio (180), tanto agencias como empresas, afirman que la actividad de Relaciones Públicas la cubren un 60% mujeres y un 40% de hombres, con un total de 6,480 empleos directos.



DISEÑO GRÁFICO

La inversión obtenida en este rubro en 2012 alcanzó la cifra de \$1,014 millones de pesos, generando esta disciplina, un crecimiento del 18.4%, respecto a 2011.

La industria emplea a poco más de 1,400 personas, en forma directa.

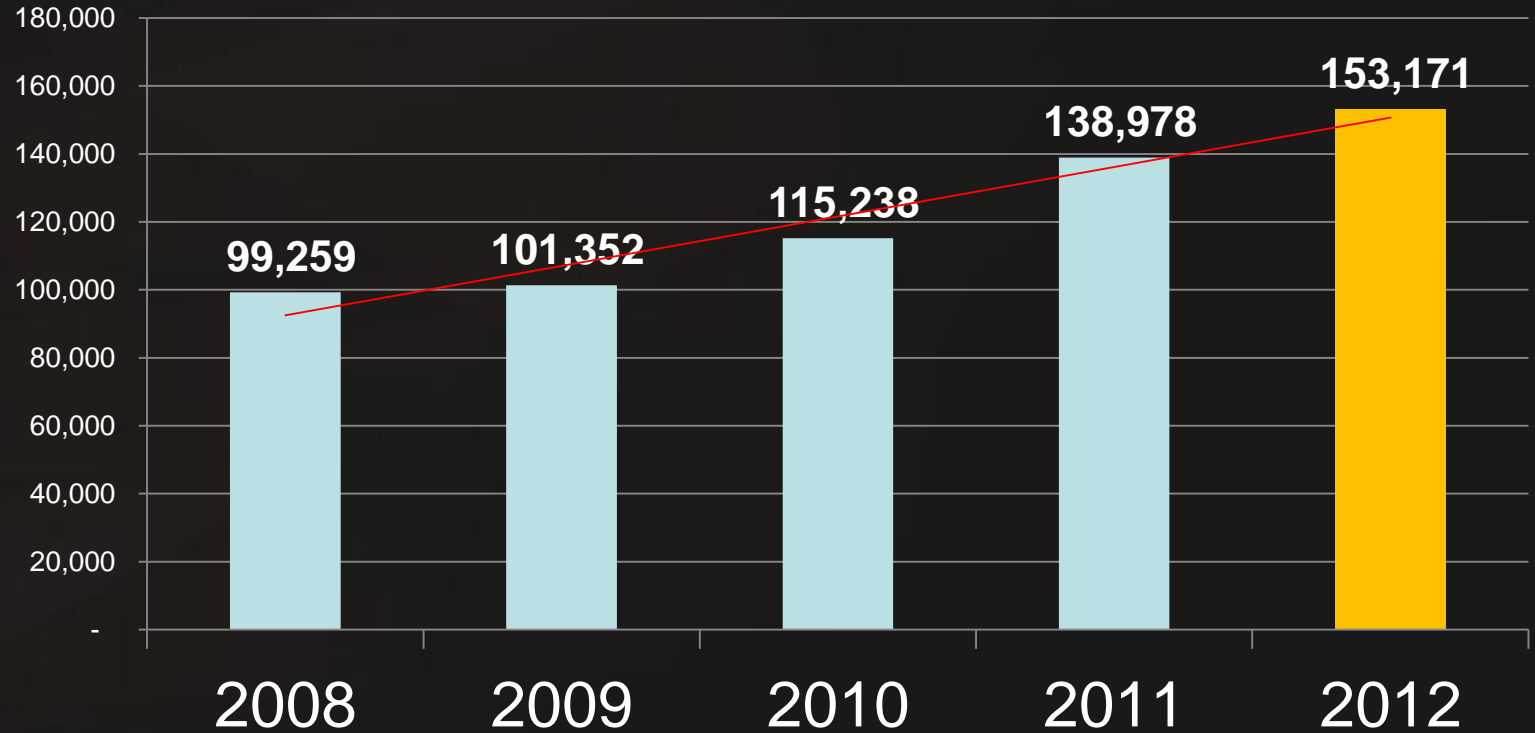


II. COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

INVERSIÓN MERCADOTÉCNICA ÚLTIMOS 5 AÑOS

TCPA: 11.5%

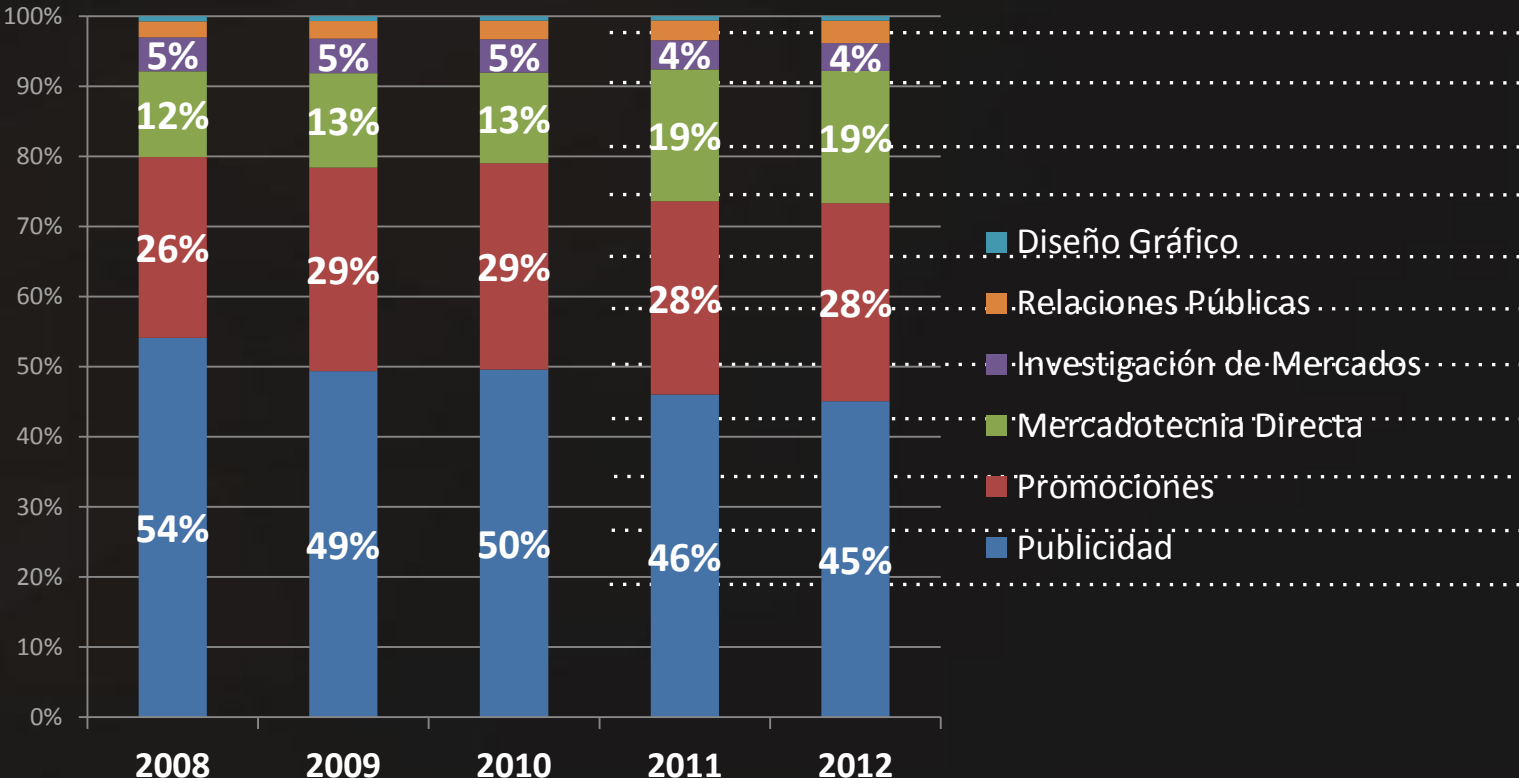
INVERSIÓN TOTAL



CICOM



COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS, Participación de los medios



ANÁLISIS COMPARATIVO 2012.

PAÍSES Y MEDIOS SELECCIONADOS

Comportamiento de la inversión Publicitaria de algunos medios seleccionados, en los tres principales países de América Latina. Argentina, mantiene un crecimiento importante en dólares; en la inversión publicitaria en 2012, mientras que Brasil y México, bajaron su ritmo de crecimiento.

INDICADOR	México	Brasil	Argentina
Inversión mercadotécnica (mdd)	4,790	14,730	3,946
Crecimiento inversión 2012/2011	8.7%	8.2%	18.0%
Inversión publicitaria per cápita (usdcy)	42.1	76.4	94.3









CICOM

Fuentes: México. CICOM con datos de asociaciones Brasil. Projeto Inter-Medios, Argentina. Asociación Argentina de Agencias de Publicidad



ANÁLISIS COMPARATIVO 2012

	México	%	Brasil	%	Argentina	%
 TV Abierta	2,855	60%	9,969	68%	1,603	41%
 TV Restringida	408	9%	678	5%	288	7%
 Revistas	156	3%	986	7%	192	5%
 Diarios	374	8%	1,726	12%	1,414	36%
 Radio	500	10%	601	4%	156	4%
 Internet	496	10%	770	5%	293	7%
	4,790	100%	14,730	100%	3,946	100%

La inversión publicitaria en Internet y TV Restringida, sigue incrementando su participación en México.

Brasil y Argentina muestran una alta participación en la inversión publicitaria en prensa .

Fuentes: México. CICOM con datos de asociaciones Brasil. Projeto Inter-Medios, Argentina. Asociación Argentina de Agencias de Publicidad