1) VIDEO ADVERTISING

DATOS DE CRECIMIENTO, CONSUMO E INVERSIÓN

iab.méxico

Video is the future of digital advertising - no other advertising vehicle combines the sight, sound and motion of television ads with the interactivity, targeting and measurability of the Internet.

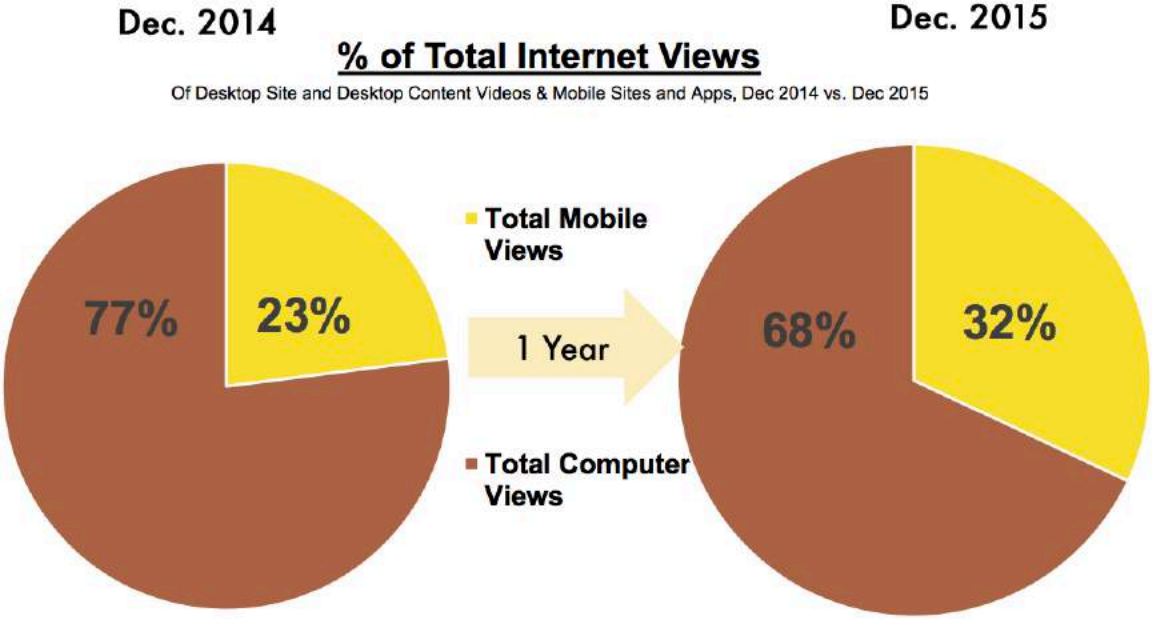
David J Moore is an American businessman. He is a former IAB chairman, current IAB board member since 2001, and Chairman, CEO and Founder of 24/7 Real Media. Moore is also the Chairman of IAI Advisory Committee. [Wikipedia]

David J. Moore

DIGITAL VIDEO PERSPECTIVA INTERNACIONAL (USA)

Over Two-Thirds of All Internet Views are Accessed Using a Computer

- However, mobile views have grown over the year from roughly one-quarter to account for roughly one-third of total internet views



Source: comScore US Media Metrix Multi-Platform, Dec '14, Dec '15, Total Internet Views

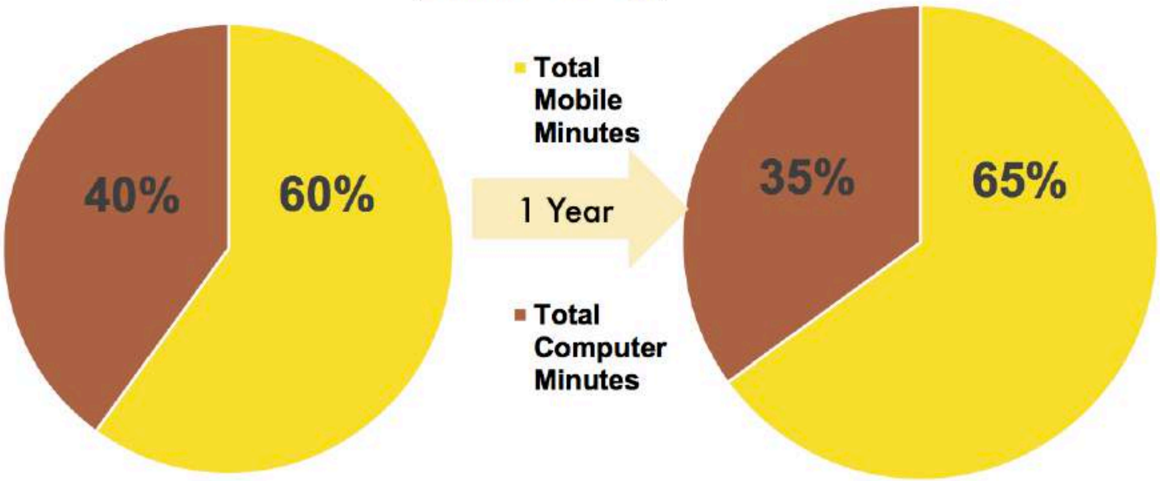
Nearly Two-Thirds of All Internet Time is Spent on a Mobile Device

- The share of time spent online using a mobile device continues to grow, up from 60% a year ago.

Dec. 2014 **Dec. 2015**

% of Total Internet Minutes

Monthly Minutes Spent Online (MM), Dec 2014 vs. Dec 2015
(Mobile Browser and Apps)



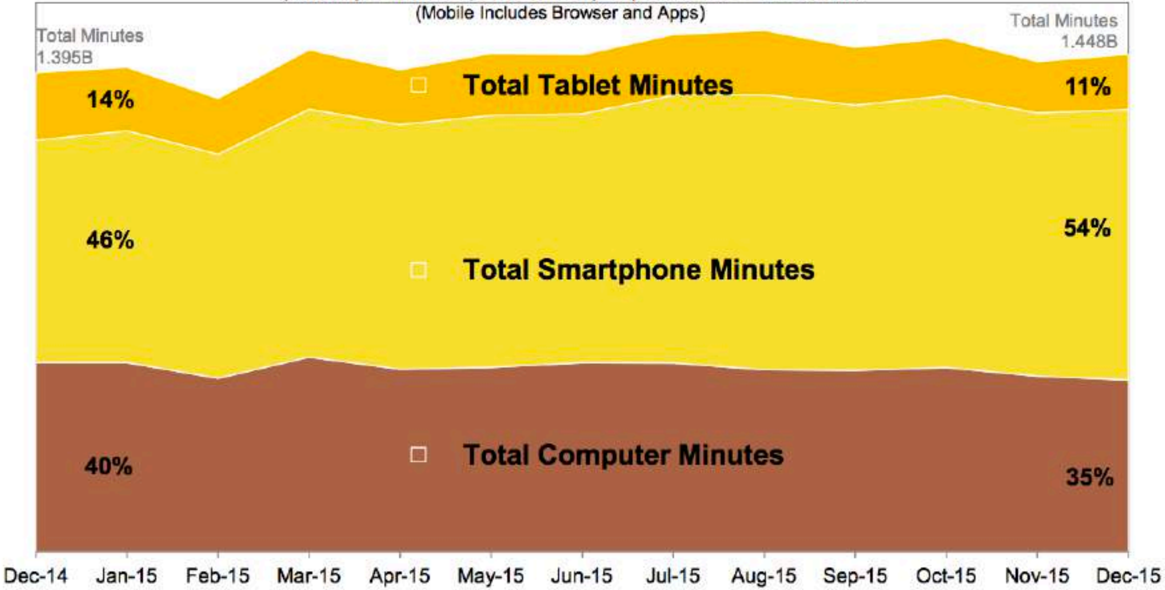
Source: comScore US Media Metrix Multi-Platform, Dec '14 – Dec '15, Total Internet Time Spent (MM)

Time Spent on Smartphones Continues to Grow

- While more users (up 3%) continue to spend more time online overall (up 4%), most of that growth is driven by consumers on smartphones

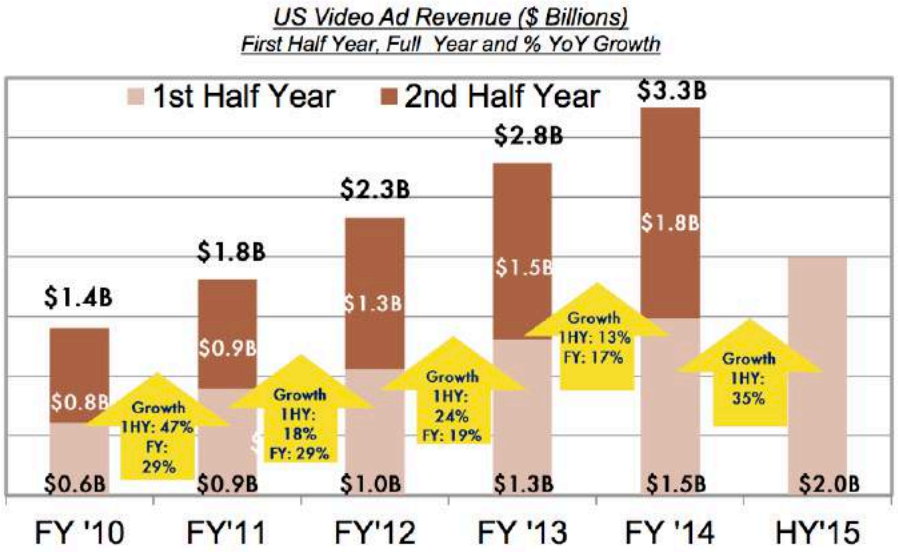
Total Minutes: Digital and Mobile Audience 2015 Trend

(Monthly Minutes Spent Online (MM), Dec. 2014 – Dec. 2015)
(Mobile Includes Browser and Apps)



Source: comScore US Media Metrix Multi-Platform, Dec '14 – Dec '15, Total Internet Time Spent (MM)

Digital Video Advertising Revenue To Date: Tripled Over 5 Years



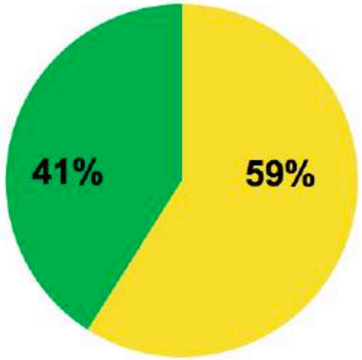
Source: IAB Internet Advertising Revenue Reports, Full and Half Year 2010-2014
IAB 2015 Half Year and Q2 2015 Internet Advertising Revenue Report

iab.

Video Ads Account for Only 6% of Streaming Time

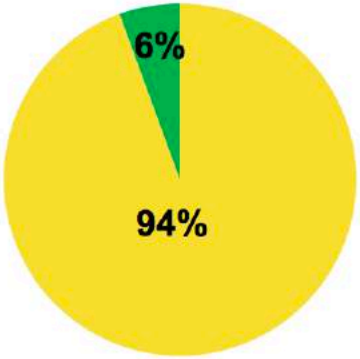
- Roughly two-thirds of videos streamed are video ads
- But this only accounts for 6% of video streaming time – or 4 minutes of every hour of streaming video content

% of Videos Streamed that are Ads



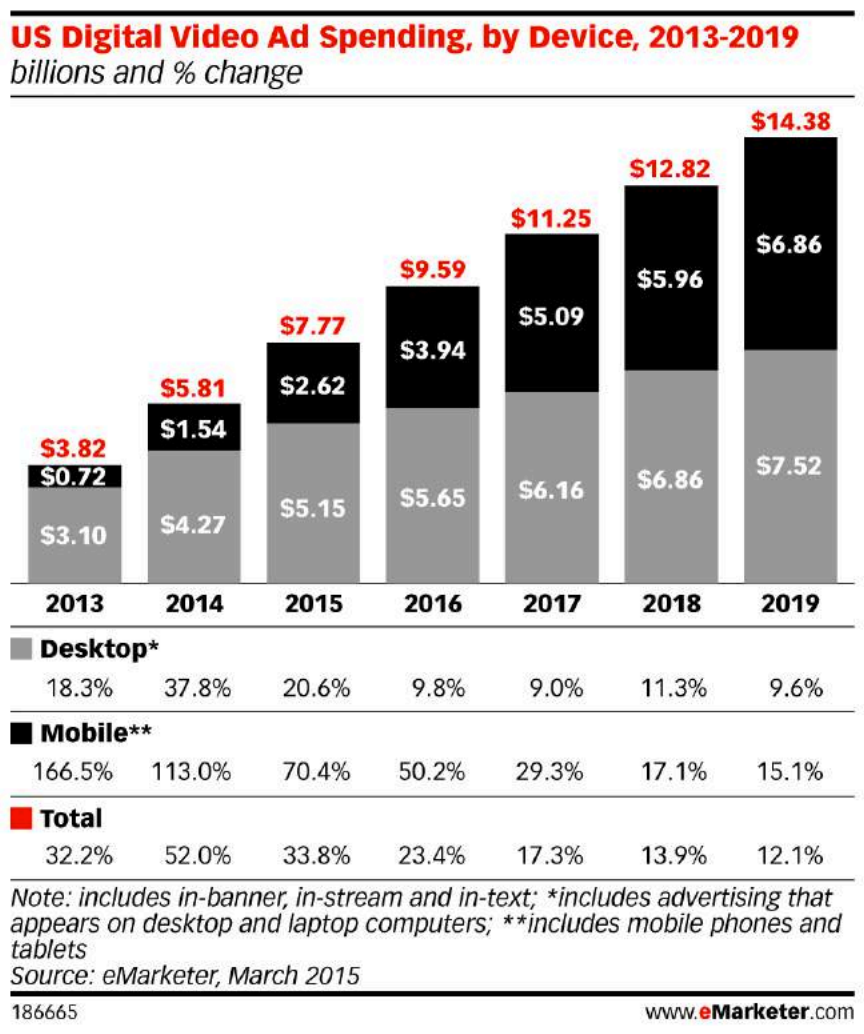
% of videos that are ads is up 6% from a year ago

% of Video Streaming Time That is Video Ads



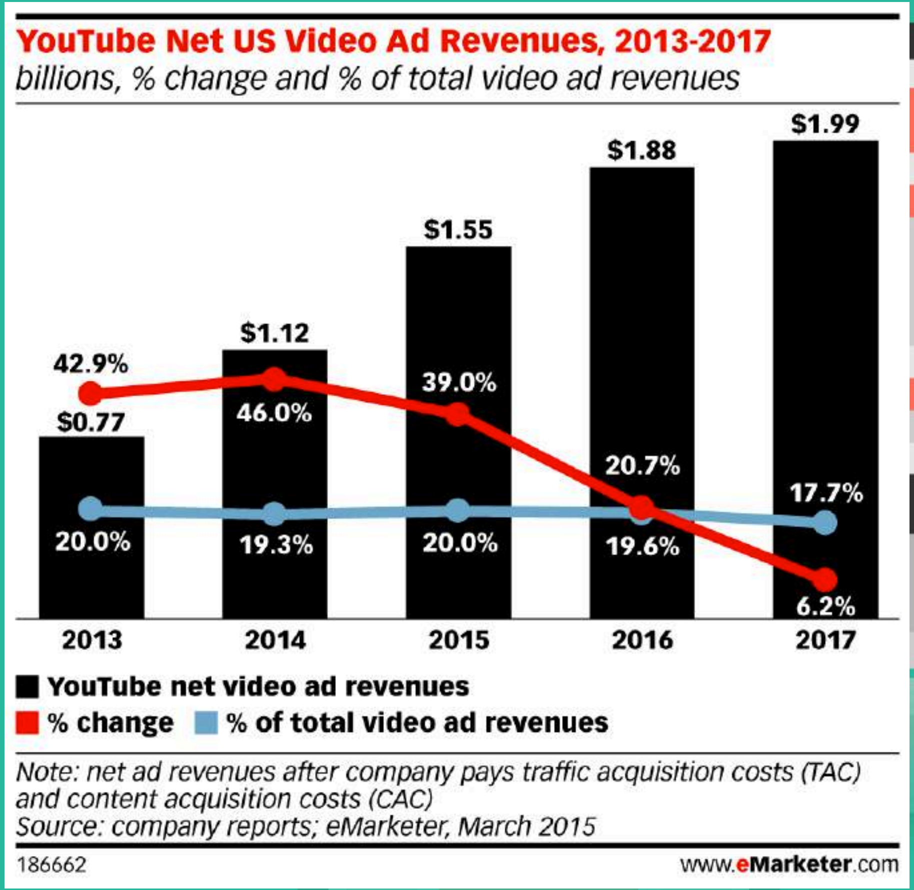
% of video streaming time that is advertising is up 13% from a year ago

ComScore VideoMetrix Dec. '15 and change from Dec.'14, Total Audience, Home and Work. Doesn't include mobile.



- Video digital crecerá 3X en 5 años en EU.

- En 2019 los ingresos de Video Digital por plataformas Móviles será muy cercano a Desktop & Laptop



Video digital es una **extraordinaria oportunidad para los Generadores de Contenido** y para la participación de todo el ecosistema digital que deberá estar acompañada de otras tendencias como Publicidad Programática.

DIGITAL CONTENT NEW ~~UP~~FRONTS 2015

DIGITAL CONTENT NEW ~~UP~~FRONTS 2015

New York City • April 27 – May 7

MEDIALINK
8:00 AM - 9:00 AM
The New York Times

BuzzFeed

Bloomberg MEDIA

YAHOO!

NATIONAL GEOGRAPHIC

FULLSCREEN

MACHINIMA HEROES RISE

DEFY MEDIA

MAKER.

MODE MEDIA

CNÉ CONDÉ NAST ENTERTAINMENT

Aol.

Discovery DIGITAL MEDIA

CDS COLLECTIVE DIGITAL STUDIO

STYLEHAUL

HealthiNation

hulu

PlayStation.

REFINERY29

YouTube

WHISTLE SPORTS

iab. IAB NEWFRONTS INSIGHTS LUNCH

beatport

Time Inc.

lin digital
11:30 AM - 1:00 PM

DigitasLBi
2:00 PM - 5:30 PM

POPSUGAR

vevo

TheStreet

endemol beyond

DailyMail.com Seriously Popular

ELITE DAILY

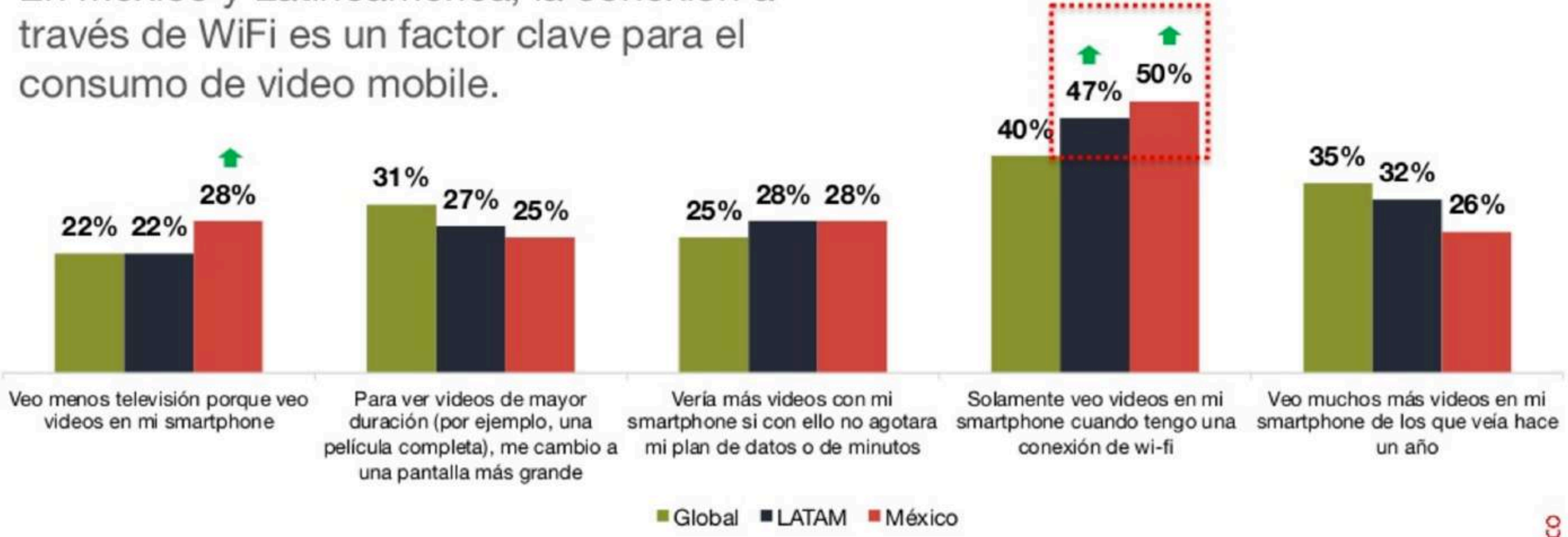
News Corp

Time Warner Cable Media That's how.

VICE

A NIVEL MUNDIAL, 35% ESTÁ VIENDO MÁS VIDEOS EN SU SMARTPHONE QUE EL AÑO ANTERIOR

En México y Latinoamérica, la conexión a través de WiFi es un factor clave para el consumo de video mobile.



P.20 ¿Con cuál de las siguientes opciones estás de acuerdo con respecto a los videos para dispositivos móviles?
Diferencia significativa con el 95% de confianza.

Base Global: 4,800
Base LATAM: 800
Base México: 200

IMPAKTU impaktu.com | ondevice research | iab. méxico [10 años]

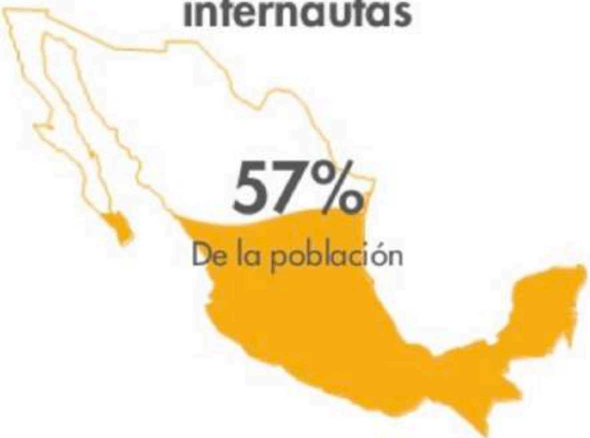
DIGITAL VIDEO PERSPECTIVA EN MÉXICO

USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO

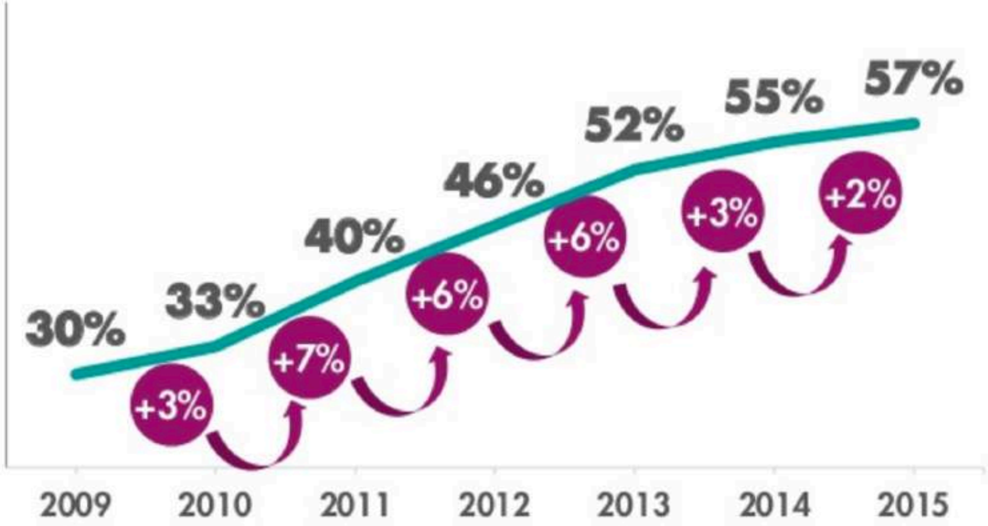
Para **2015**, en México existen

68

millones de internautas



% PENETRACIÓN DE INTERNET EN MÉXICO*



*La penetración de 2014 y 2015 es una estimación realizada por Millward Brown basada en datos de: eMarketer, INEGI, The World Bank, WIP

*Fuente de los datos del 2009 al 2013 WIP México

SMARTPHONE ES EL DISPOSITIVO QUE MÁS TIENEN Y DEL QUE MÁS SE CONECTAN LOS INTERNAUTAS

	Smartphone	Laptop	Desktop	Celular	Tablet	Smart TV	Consola de videojuegos	Consola de videojuegos portátil	Dispositivos portables
Dispositivos que poseen …	74%	67%	42%	38%	36%	35%	30%	12%	10%
Dispositivos por los que se conectan …	68%	58%	36%	24%	26%	21%	14%	5%	6%

P01. Por favor indica cuál de los siguientes artículos posees:
P02. ¿Cuál o cuáles de las siguientes vías de conexión a internet utilizas regularmente?

Base 2015: 1024

televisa.com | iab.méxico | MillwardBrown

Connected Devices Owned by Internet Users in Select Countries in Latin America, 2015

% of respondents

	Argentina	Brazil	Colombia	Mexico
Video game console	57%	48%	37%	41%
Printer	15%	4%	10%	2%
Home theater/smart TV	8%	8%	8%	17%
Security camera	4%	17%	24%	12%
Tablet/ereader	4%	6%	5%	4%
Wearable	0%	1%	0%	4%
Other	9%	16%	15%	19%

Note: ages 18+
Source: Qualcomm Innovation Society Index (QuISI) 2015 conducted by International Data Corporation (IDC), Jan 2016

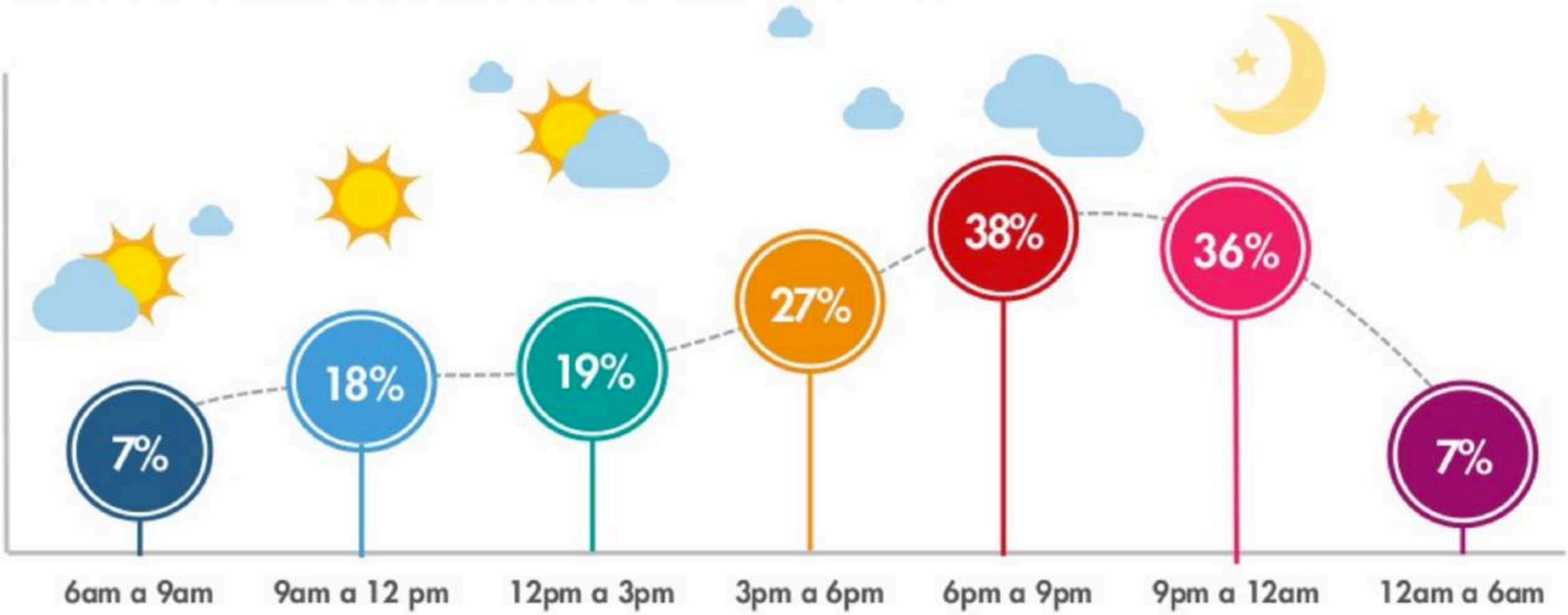
204611

www.eMarketer.com

iab.méxico

PREFIEREN VER VIDEOS EN INTERNET ENTRE LAS 6PM Y 12 AM

¿EN QUÉ MOMENTOS DEL DÍA PREFIEREN VER VIDEOS POR INTERNET?



*Pregunta nueva

29a4. Generalmente... ¿en qué momentos del día prefieres ver videos por internet?

Base 2015: 962

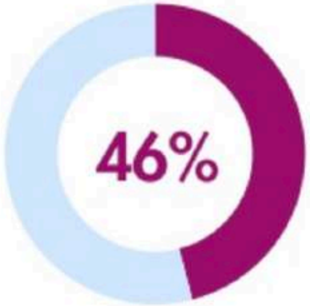
televisa.com | iab.méxico | MillwardBrown

46% DE LOS INTERNAUTAS HAN COMPARTIDO VIDEOS EN INTERNET

COMPARTEN VIDEOS EN INTERNET Y EN QUÉ SITIOS LO HACEN

HAN COMPARTIDO VIDEO EN ALGÚN SITIO DE INTERNET

SI



TOP 5 SITIOS PARA COMPARTIR VIDEOS

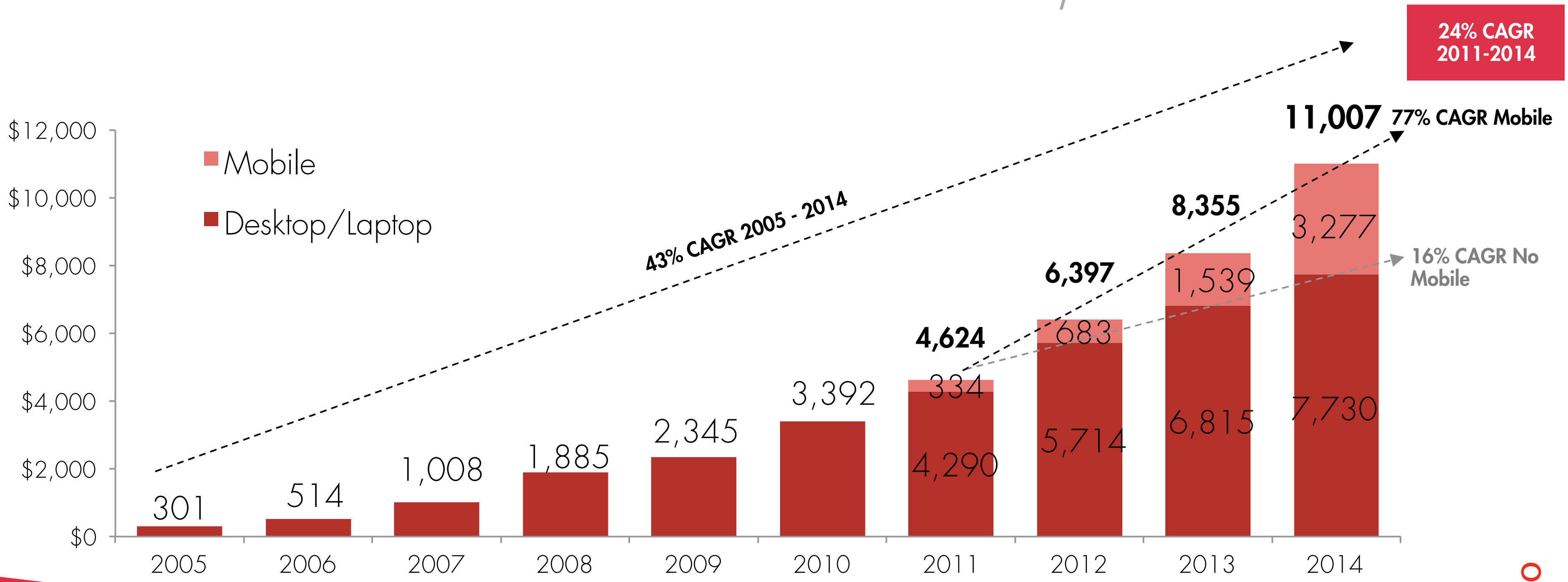
facebook	81%
YouTube	55%
Instagram	16%
Google+	9%
Vine	6%

28a. ¿Has subido un video para compartir en algún sitio de internet?
29a. ¿En qué sitios te gusta compartir videos?

▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015
Base 2015: 1024

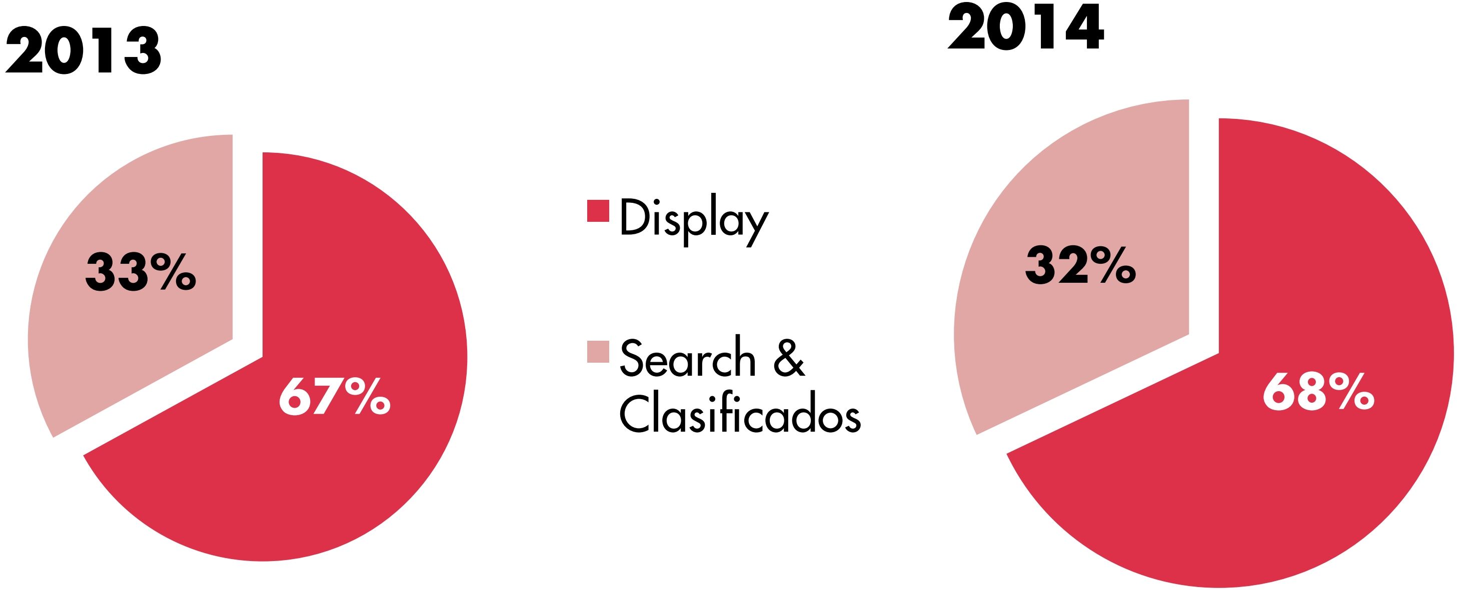
televisa.com | iab méxico | MillwardBrown

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN ANUAL, 2005-2014*



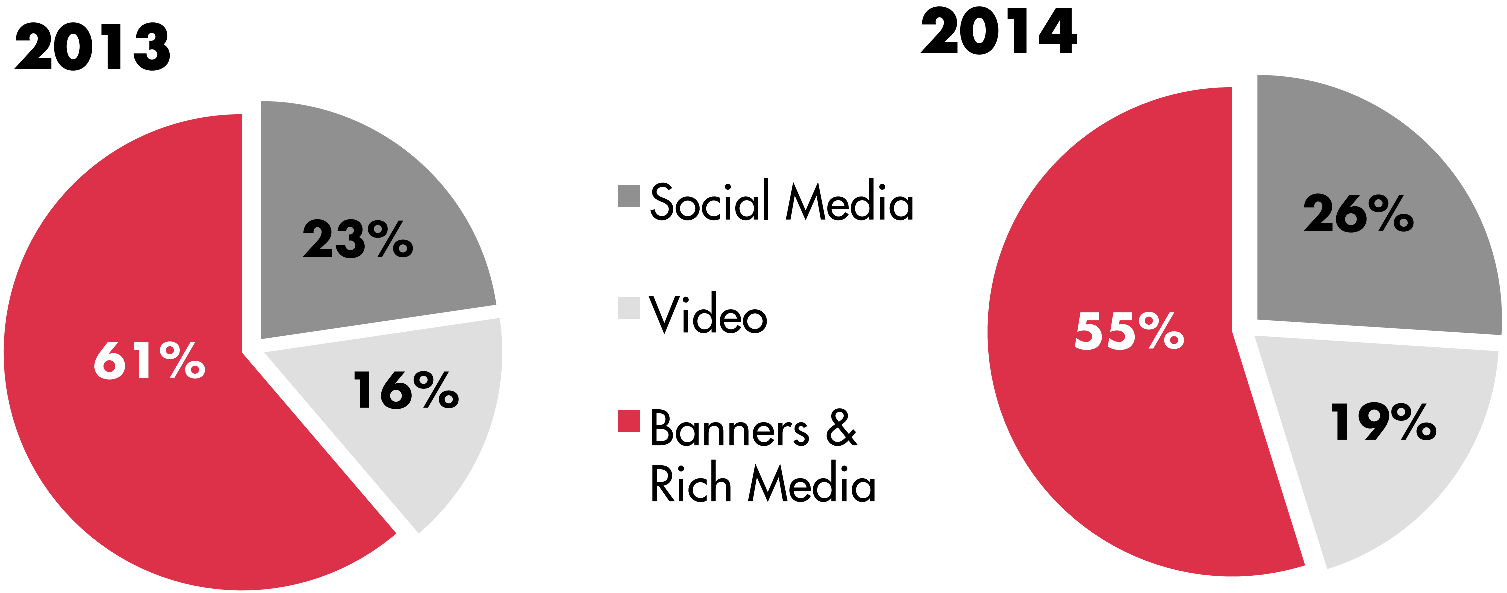
Source: Estudio de Inversión en Comunicación en Internet, 2015
IAB México & Pricewaterhouse Cooper

CLASIFICACIÓN DE LA FACTURACIÓN ANUAL 2014*



Source: Estudio de Inversión en Comunicación en Internet, 2015
IAB México & Pricewaterhouse Cooper

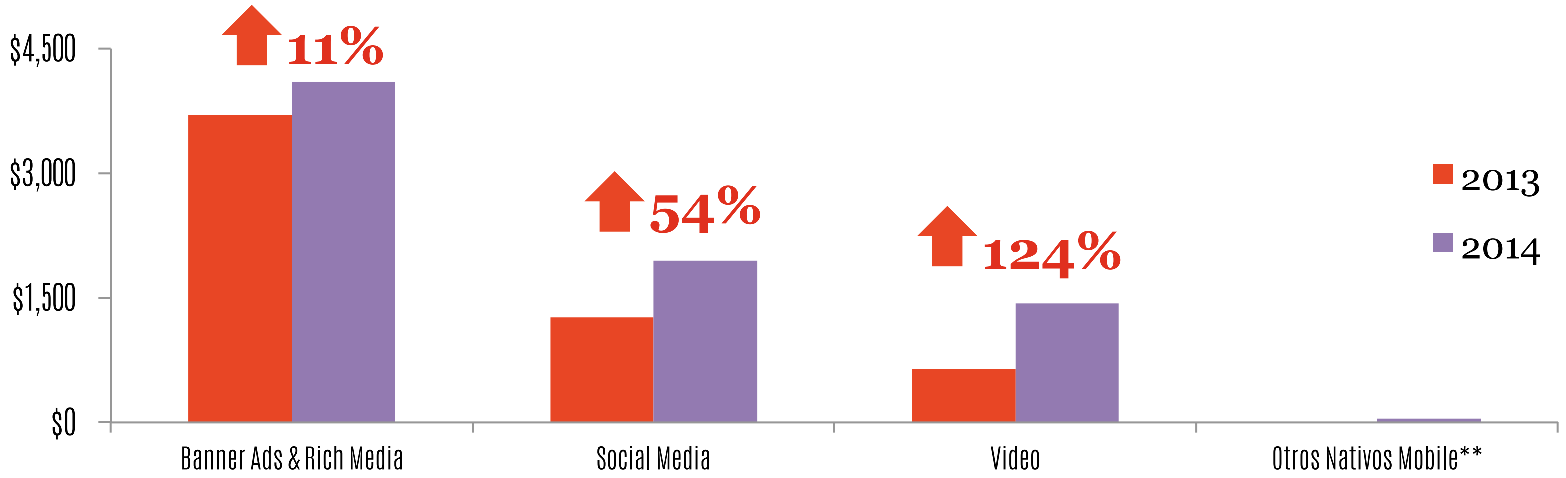
INVERSIÓN POR PLATAFORMA DE DISPLAY *



Source: Estudio de Inversión en Comunicación en Internet, 2015
IAB México & Pricewaterhouse Cooper

INVERSIÓN POR PLATAFORMA DE DISPLAY*

Social Media y Video contribuyen de forma significativa el incremento en inversión publicitaria entre las plataformas de Display.

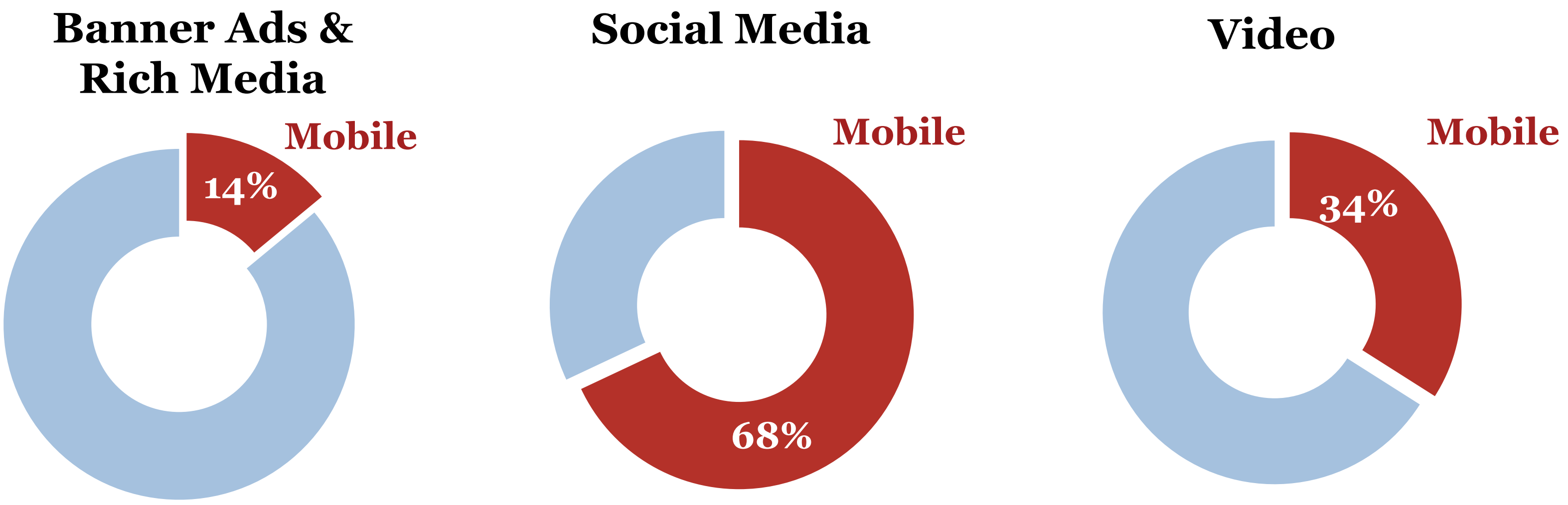


*Cifras expresadas en $MXN (en Millones)
Estas cifras incluyen a los participantes del estudio y la estimación de Banner Ads & Rich Media, Video, realizada por el Subcomité de Investigación de IAB México.
Categoría Video contiene Social Video
Categoría Otros es información directamente de cuestionarios 2014.
** Categoría Otros: Es referente a Formatos Display exclusivos en Mobile: Formatos Display en juegos (in APP/in Game), Patrocinio de contenidos por eventos especiales, SMS/MMS, Publicidad en Servicios de Localización (LBS)

iab.méxico

Contribución Mobile por Tipo de Formato Display en 2014*

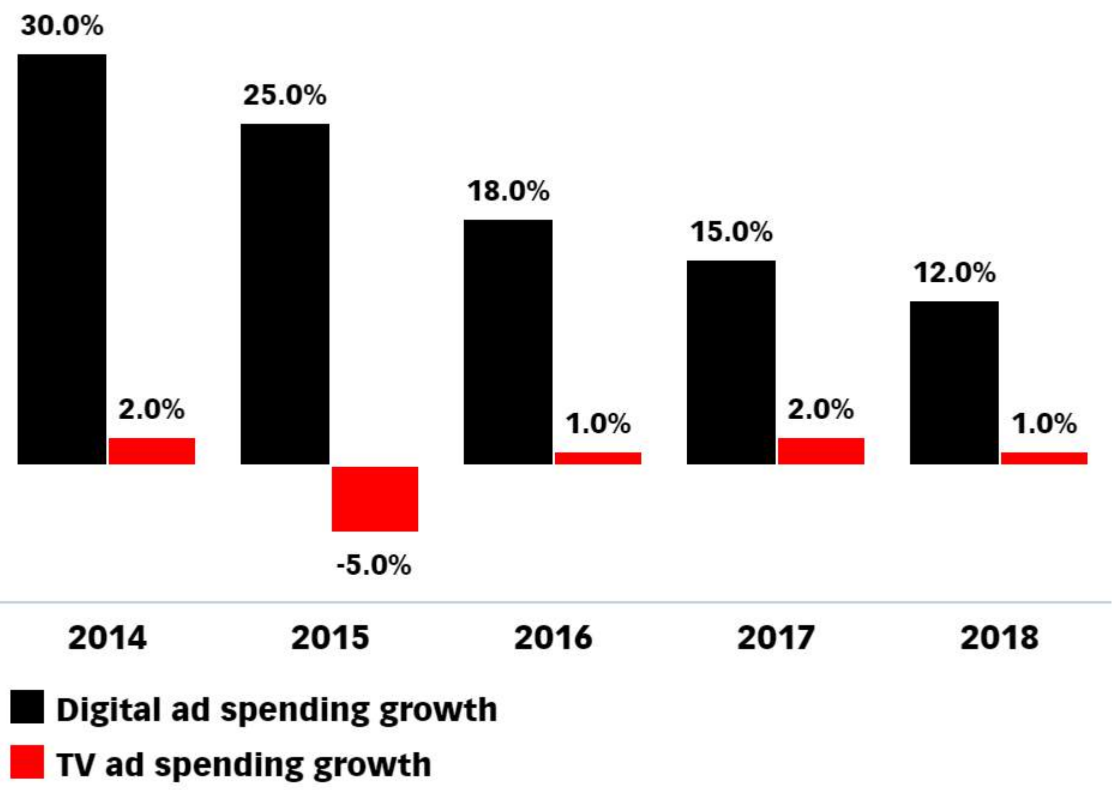
El creciente consumo de Social Media y Video en dispositivos móviles hacen que destaque significativamente el porcentaje de sus ingresos publicitarios en esta plataforma.



*Cifras expresadas en Porcentaje
Estas cifras incluyen a los participantes del estudio y la estimación de Banner Ads & Rich Media, Video, realizada por el Subcomité de Investigación de IAB México.
Categoría Video contiene Social Video

Digital Video Viewers

Mexico, 2014-2018



Source: eMarketer, 2015

Total Media Ad Spending Share in Mexico, by Media, 2014-2020

% of total

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TV*	**57.3%**	**53.6%**	**51.8%**	**50.4%**	**49.0%**	**47.8%**	**46.6%**
Digital	**17.5%**	**21.5%**	**24.3%**	**26.6%**	**28.7%**	**30.5%**	**32.2%**
—Mobile	4.5%	7.7%	11.1%	14.8%	18.5%	22.3%	26.0%
Print	**11.0%**	**10.8%**	**10.3%**	**9.8%**	**9.5%**	**9.2%**	**9.0%**
—Newspapers*	6.4%	6.2%	5.9%	5.6%	5.5%	5.3%	5.2%
—Magazines*	4.6%	4.5%	4.4%	4.2%	4.1%	3.9%	3.8%
Radio*	**7.5%**	**7.3%**	**7.0%**	**6.6%**	**6.4%**	**6.2%**	**6.1%**
Out-of-home	**6.8%**	**6.8%**	**6.7%**	**6.5%**	**6.4%**	**6.2%**	**6.1%**

*Note: numbers may not add up to 100% due to rounding; *excludes digital*
Source: eMarketer, March 2016

205818 www.eMarketer.com

iab. méxico