

Cómo la comunicación beneficia a la economía, a la sociedad y a las empresas

# El valor de la **comunicación**

México 2017

---

## **INFORME EJECUTIVO**


---

Investigadores y profesores del IPADE responsables del estudio:

MBA Carlos Chávez Solís, Profesor de Comercialización  
Dr. Francisco Javier Hurtado, Profesor de Finanzas  
MA Jorge Pablo Correa González, Investigador Senior  
LAE Marco Antonio Martino Carrillo. Investigador Senior

# Índice



- a) Introducción
  - b) Presentación
  - c) Resumen
  - d) Metodología
  - e) 11 Razones para invertir en comunicación
    1. Impulsa la economía y genera ventas
    2. Crea empleos
    3. Ayuda a incrementar las exportaciones
    4. Estimula el crecimiento del mercado
    5. Favorece a la pequeña y la mediana empresa
    6. Promueve la innovación y la diferenciación
    7. Estimula la competencia
    8. Fortalece e incentiva la economía digital (cada vez más)
    9. Contribuye al logro de los proyectos sociales y al bienestar de la comunidad
    10. Beneficia a la salud a través del deporte
    11. Genera negocio rentable para las empresas B2B
  - f) Apéndices
  - g) Bibliografía
- 

# !nqnd cid

“El hombre que recorta la **publicidad** para ahorrar dinero, es el hombre que para el reloj para detener el tiempo”

*Anónimo*

“Si tus **esfuerzos de comunicación** pasan inadvertidos, entonces sólo es un desarrollo académico”

*William Berbach*

# Introducción

Luego de la primera investigación sobre el valor social y económico de la industria de la comunicación en México, se decidió darle continuidad con un segundo estudio.

Desde aquellos primeros resultados, los aportes de la comunicación en la economía y la sociedad fueron evidentes. Los principales retos afrontados fueron los de cuantificar la aportación económica y la aportación al consumidor, a las empresas y en general, a la sociedad.

En esta nueva entrega, nuevamente diversos profesores e investigadores de IPADE Business School se encargaron de realizar una valoración objetiva de la industria de la comunicación. Siguiendo los mismos parámetros, que su predecesor, se hizo un estudio objetivo y cuantificable del impacto de las diversas actividades relacionadas con la comunicación, en términos de aportación económica y en términos de aportes cualitativos.

Para llevar a cabo la investigación, los profesores de IPADE que participaron en el estudio se basaron en modelos econométricos y modelos de correlación, así como en el análisis de casos de éxito reales. También se acudió a investigaciones realizadas por académicos expertos en el tema, realizadas previamente.

Los hallazgos de esta segunda entrega permiten tener una amplia visión de los cambios que ha atravesado la industria y sus nuevos aportes e impactos..

Profesores e investigadores del IPADE responsables del estudio:

- MBA Carlos Chávez Solís, Profesor de Comercialización
- Dr. Francisco Javier Hurtado, Profesor de Finanzas
- MA Jorge Pablo Correa González, Investigador Senior
- LAE Marco Antonio Martino Carrillo, Investigador Senior

# *Presentación*

Presidente de la AMAP

**AMAP**

# Resumen AMAP

En esta nueva edición, pudimos constatar los cambios que presentó la industria de la comunicación en un lapso de 2 a 3 años. En especial, el sector digital presentó incrementos notables, tanto en su aportación económica como en el personal ocupado. En sintonía con el primer estudio, la comunicación tiene un papel muy importante en la economía del país y en el desarrollo de su productividad, incentivando también el consumo privado.

Al cierre del 2015, la industria de la comunicación registró una inversión de 131 mil millones de pesos. La producción bruta de la industria de la comunicación corresponde al 0.72% del PIB a valores acumulados a precios corrientes. Sin embargo, este porcentaje tienen un efecto multiplicador en la economía. Siguiendo las mismas líneas del modelo econométrico empleado en el primer estudio pero actualizando con información al corte del 2015, sabemos que la inversión en comunicación realizada por las empresas generó un efecto positivo sobre el PIB. En otras palabras, por cada punto porcentual que la inversión en comunicación se ha incrementado entre 1993 y 2015, el PIB aumentó 0.13%. Esto equivale a que por cada peso invertido, la industria de la comunicación genera \$17.77 pesos en el PIB\*

Por otra parte, utilizando la variable de consumo privado en sustitución del PIB, encontramos que el efecto de la inversión en comunicación es positivo, de tal forma que el incremento de un punto porcentual en la inversión en comunicación genera un aumento del 0.15% en el consumo privado. Utilizando la variable del consumo privado, la relación con el PIB es similar. Es decir, por cada peso invertido en comunicación, se generan \$11.37 pesos de consumo privado.

De acuerdo con INEGI, en el 2014 la industria de la comunicación generó de forma directa 179,984 empleos. Así mismo, la industria de la comunicación registra un total de poco más de 22,000 empresas (unidades económicas) que realizan alguna actividad relacionada con la industria.

Por otro lado, el rubro de la exportación de los servicios de comunicación sigue siendo interesante y en constante crecimiento, con un valor de poco más de 1,900 millones de pesos en el 2014. En este mismo sentido, las inversiones en comunicación siguen siendo un instrumento efectivo para apoyar los planes de expansión internacional y exportación de productos y servicios.

\* A partir de la información de las Cuentas Nacionales 2015, publicadas por INEGI

Uno de los ejemplos más claros y sonados , es el de la campaña Avocados From Mexico, desarrollada a petición de la Asociación de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México (APEAM) para fomentar el consumo del fruto en Estados Unidos. Por otra parte, la inversión en comunicación es clave para detonar factores competitivos como la innovación, la diferenciación y la expansión de nuevos mercados. Este contexto beneficia a las empresas -ayudándolas a lograr sus objetivos comerciales- y a los consumidores, al tener mayor información y productos disponibles para tomar decisiones de compra más provechosas.

Otro de los efectos de la inversión en comunicación es el incremento en la calidad de la oferta y una constante competitividad entre empresas. La inversión en comunicación se traduce en beneficios directos para los grandes corporativos y ayuda a abrir campo y sensibilizar a los consumidores a entender y conocer la propuesta de valor de la industria en la que la empresa desempeña, lo que inevitablemente permea a las pequeñas y medianas empresas.

También encontramos evidencia de que los efectos positivos experimentados por las empresas B2c (*business to consumer*) son similares para las empresas B2B (*business to business*), que históricamente han invertido menos en comunicación.

Ante un crecimiento cada vez más acelerado de la presencia digital de las empresas y del comercio electrónico, la inversión en comunicación se ha convertido en un parteaguas y pieza fundamental para incrementar las visitas, conversiones y compras que realizan los clientes en los sitios web corporativos. Como se mencionaba en el primer estudio, el crecimiento de la industria de la comunicación publicitaria está fuertemente influido por la inversión en comunicación digital. Bajo la misma línea, uno de los motivos que explica el engrosamiento del personal ocupado en la industria comunicativa, es precisamente el crecimiento conjunto que se ha dado con la comunicación digital, convirtiéndose así en la subcategoría más importante en términos de crecimiento.

Al igual que en la investigación previa, uno de los hallazgos más importantes fue el de la correlación entre inversión en comunicación y resultados de ventas, que se mantiene con cifras similares. Para la estimación, se empleó un modelo de correlación múltiple, tomando como base los resultados de más de 800 casos participantes en los Premios Effie México, durante el periodo 2003 – 2013.

Resumen  
AMAF

	Crecimiento en ventas (mediana)
Empresas que invierten más de 60 millones de pesos anuales	31.2%
Empresas que invierten menos de 5 millones de pesos anuales	39.2%

El resultado en ventas incorporó la información de los casos en donde predominó un efecto directo en ventas, derivado de una campaña específica y con objetivos puntuales. Así, también encontramos que las campañas que presentaban mayor frecuencia en el tiempo y un mayor alcance a través del manejo de diversos medios, presentaba un resultado mejor, manifestado en crecimientos constantes que oscilaban entre un 14% y 25%. Sin embargo, es necesario recordar que no todas las campañas tienen como objetivo aumentar o generar ventas, y aunque así fuera, las ventas siempre dependen de la calidad de la campaña y de la eficiente ejecución de sus líneas creativas, y no sólo del monto de inversión.

En este sentido, todas las variables deben estar alineadas con la estrategia de la empresa, una tarea que las agencias pertenecientes a la AMAP realizan de forma destacada.



# Cómo la comunicación impulsa la **economía mexicana**

Las empresas invierten...

**\$131 mil millones de pesos**

Un incremento de 1 pp de inversión en comunicación = 0.13% de incremento en PIB

Beneficia a las empresas B2B

\$1 peso invertido en comunicación genera \$11.37 pesos de consumo privado

0.72% PIB

Aumento observado de ventas entre 14% y 25%

\$1 peso invertido en comunicación genera pesos \$17.77 en la economía (PIB)

Contribuye con programas sociales

Resultando en **\$2,334 mil** Millones de pesos de contribución al PIB

Empleos generados: 179,984 directos 89,603 por actividades relacionadas, dando un total de 269,587 empleos

Permite precios competitivos

Promueve innovación y diferenciación

\$ 1,969 millones de pesos en exportaciones

Estimula el crecimiento de la competitividad

Favorece a la pequeña y a la mediana empresa

# Metodología



Para los fines del presente estudio, se consideró como inversión en comunicación al valor de todas las transacciones de compra/venta de bienes y servicios utilizados para la planeación, el diseño, la producción, la postproducción y la medición de todos los mensajes cuyo fin principal sea informar sobre las cualidades y características de un bien o servicio, para influir en empresas, instituciones y público en general en sus diversos procesos de compra.

El objetivo general del estudio se centró en conocer el valor de la inversión en comunicación publicitaria en tres campos específicos:

1. En el desarrollo económico del país (principalmente en indicadores como el PIB o el empleo).
2. En el crecimiento y desarrollo del mercado y sus participantes.
3. En la difusión de proyectos sociales.

Para lograrlo, los investigadores se basaron en tres métodos específicos:

# -UNO-

Desarrollo de dos modelos matemáticos: 1) un modelo econométrico ajustado que utilizó series de variables económicas desde 1993 y; 2) un modelo de correlación para entender la vinculación entre la inversión en comunicación y la generación de ventas, con base en el análisis de información de más de 1000 casos reales registrados en los premios EFFIE de México que relacionan los efectos directos de la comunicación en las empresas.



Metodología

# -DOS-

Uso de casos de estudio, reportes y estudios académicos, mostrando los beneficios de la industria de la comunicación en diversos aspectos:

1. Como estimulante de competencia.
2. Como productora de beneficios obtenidos por el consumidor, tales como información, acceso a nuevos e innovadores productos y reducciones de precio.
3. Como elemento de apoyo para la generación de exportaciones.
4. Como motor de innovación.
5. Como apoyo social.
6. Como industria generadora de empleos directos (incluyendo la industria de la comunicación)

# -TRES-

3. Entrevistas a agencias de publicidad y anunciantes.
  - ✓ Muestra: Análisis y estudio de más de 1000 casos Effie.
  - ✓ El impacto de la inversión en comunicación se calculó cruzando y extrapolando diversos datos obtenidos en Euromonitor, Datamonitor e INEGI, utilizando diversos métodos estadísticos y econométricos.

*Metodología*



11  
BENEFICIOS  
DE LA INVERSIÓN EN  
COMUNICACIÓN

# UNO

1. Impulsa la economía y genera  
ventas



## Impulsa la economía y genera ventas

Cuando una empresa decide invertir en comunicación, los beneficios se esparcen en la economía y en la sociedad como las ondas de agua al caer una piedra, generando un **efecto multiplicador**.

### **PRIMER EFECTO**

En 2015, la industria en su totalidad generó una derrama económica de 131 mil millones de pesos, beneficiando a agencias publicitarias, de comunicación y todas aquellas con servicios relacionados.

El beneficio se traduce en que por cada peso invertido en comunicación, se contribuye al PIB con \$17.77 pesos. En otras palabras, 131 mil millones de pesos contribuyen al crecimiento del PIB con \$2,334 mil millones de pesos.



## SEGUNDO EFECTO

Genera ventas para las empresas anunciantes

Del análisis de los casos de campañas presentadas en los premios Effie, los resultados mostraron que la inversión en comunicación tiene un efecto positivo sobre los resultados de ventas, que aumentaron de acuerdo a la mediana, en todos los diferentes rangos de inversión.

Crecimiento en ventas					
Inversión Mediana <sup>1</sup>	Menor 5 39.2%	5 a 9.99 31.3%	10 a 19.99 30.0%	20 a 59.99 25.0%	Más 60 31.2%

1 - Se utilizó la mediana debido a la presencia de casos atípicos, ya que el promedio se veía afectado y no representaba la realidad de la muestra.

Es importante aclarar que en la mayoría de los casos, estos importantes crecimientos en las ventas de los anunciantes fueron generados por campañas que tenían objetivos específicos y puntuales en las que el efecto de la comunicación se aislaba de las otras variables comerciales y que en la mayoría de los casos, ejercieron un efecto persuasivo en el consumidor durante periodos de tiempo cortos y específicos, y que por lo tanto, no puede inferirse que toda inversión publicitaria tenga ese retorno ya que el presupuesto total en comunicación de las empresas contempla esfuerzos que son difíciles de medir como los de branding, los patrocinios, las relaciones públicas y la promoción, así como un portafolio de marcas y mensajes institucionales.





Para profundizar en lo anterior y en los resultados más generales del desempeño y la utilidad de la inversión en comunicación publicitaria, se realizó una segunda medición utilizando una muestra con casos que presentaban situaciones de mayor alcance en tiempo y en objetivos. Al eliminar los casos atípicos, fue posible utilizar la media como indicador representativo de la muestra.

Aun así, los resultados observados permiten comprobar ampliamente los efectos en crecimiento que tiene la inversión en comunicación de los resultados comerciales de las empresas, tal como se puede observar en el siguiente cuadro:

	Casos con Crecimiento en Volumen	Casos con Crecimiento en Ventas (\$)
Número de Empresas	300	94
Crecimiento promedio Inversión de menos de 5 MDP	21%	25%
Crecimiento promedio Inversión de 5 a 9.99 MDP	22%	14%
Crecimiento promedio Inversión de menos de 10 a 19.9 MDP	21%	20%
Crecimiento promedio Inversión de menos de 20 a 59.9 MDP	21%	18%
Crecimiento promedio Inversión mayor a 60 MDP	21%	15%

Asimismo, encontramos que en por los menos el 12% de los casos, se presentó un incremento en ventas mayor al 100% y en aquellas campañas que reportaron una inversión menor a 5 millones, el 23% de los casos obtuvo un crecimiento superior al 100% en ventas. Se obtuvo también en esta muestra una lista de las mejores prácticas que permitieron que los esfuerzos en comunicación fueran exitosos:

Las mejores prácticas para asegurar el resultado positivo de la inversión en comunicación:

- a) Las campañas exitosas tienen detrás una sólida estrategia de marketing y comercialización.
- b) Su estrategia de comunicación es integral, considerando complementariedad de los medios empleados.
- c) El proceso creativo no sólo se percibe en la ejecución de las piezas de comunicación, sino en el plan de medios y en general, en la forma conceptual en que se le da vida a la idea.
- d) El personal involucrado en el desarrollo de las campañas y su planeación demostró una inmersión, compromiso y profesionalismo profundo.
- e) Las campañas deben contener objetivos claros, específicos y sobre todo, medibles.
- f) Las métricas de desempeño no sólo deben ser internas, sino comparables con las actividades del sector y la competencia.

Además del crecimiento en ventas, la premisa del investigador William Arens permanece vigente: las empresas que invierten en comunicación en épocas de recesión, tienen mayor facilidad para conservar su participación de mercado. En otras palabras, cuando los ciclos económicos son positivos, la comunicación ayuda a incrementarlos, y cuando son negativos, ayuda a neutralizarlos y estabilizarlos.



### **TERCER EFECTO**

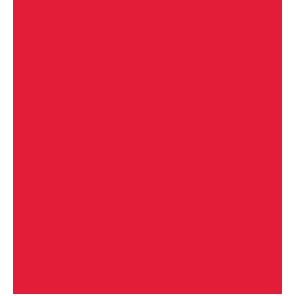
El aumento en ventas significa que el dinero continuó su ciclo en la economía y el Producto Interno Bruto se incrementó. El principal resultado del modelo econométrico, es que existe una relación entre la inversión en comunicación y el aumento en el PIB.

Así, la industria de la comunicación representó en el 2015 el 0.72% del PIB, con un valor de 131 mil millones de pesos. Otro hallazgo fundamental, es que por cada punto porcentual incremental invertido en la industria de la comunicación, se producía un incremento del 0.13% del PIB. Por lo tanto, las inversiones en comunicación generaban una importante derrama económica, estimulando de forma positiva el consumo y el retorno de los anunciantes.

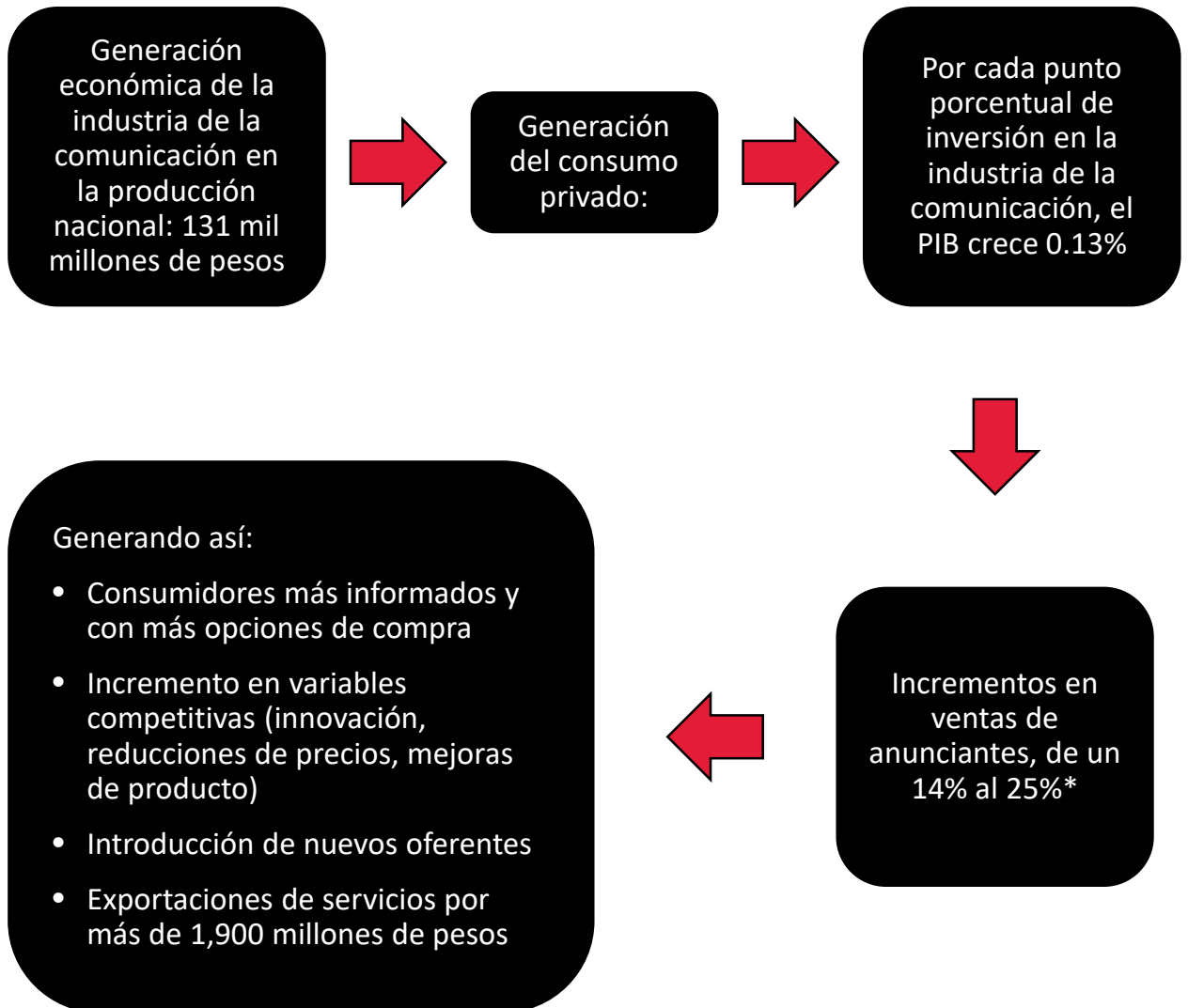
Los beneficios de la inversión en comunicación también son cualitativos. Los consumidores cuentan con más información y más opciones de compra, lo que les permite comprar y tomar mejores decisiones en sus compras. Desde el punto de vista de las empresas, les resulta más fácil introducir sus innovaciones al mercado, pudiendo promocionar y difundir más claramente los beneficios de sus productos y/o servicios.

La comunicación también ayuda a madurar los mercados, favoreciendo la entrada de más competidores, lo que es positivo tanto para la industria como para los consumidores.

Incluso, en algunas ocasiones el nivel competitivo de ciertas categorías incidía en una baja de precios de los productos participantes, haciéndolos así más accesibles a segmentos que funcionan por medio de un volumen de compra mayor.



## Impulso a la economía y a la generación de ventas



\*Mediana del incremento logrado por 899 empresas que registraron su caso en los Premios Effie, de 2003 a 2013

### Caso VeTV, Sky – Apagón

A partir del 2015, los operadores de televisión tenían que comenzar a sustituir la transmisión de señal analógica por señal digital en televisión, suceso al que se le denominó *apagón analógico*. El proceso fue largo y costoso debido a la inversión en infraestructura requerida. Por otro lado, los consumidores necesitaban contar con una pantalla digital o con un decodificador que convirtiera la señal analógica en digital.

Sin embargo, la mayoría de la población mexicana no contaba con recursos suficientes para cambiar su televisión analógica por una digital. De hecho, sólo el 31% del nivel socioeconómico bajo contaba con un dispositivo digital, y tan sólo un 13% tenía acceso a televisión de paga. Con ese contexto, VeTV (marca perteneciente a Sky), decidió manejar la situación a su favor y comunicar que *se podía seguir utilizando el televisor analógico si se contrataba Sky o VeTV, evitando la compra de una cara pantalla o un decodificador*. Así, Sky apostó por un mensaje claro y que le hablaba a un grande e importante segmento de la población que vivía con una situación económica ajustada. Los beneficios no sólo serían económicos al evitar una compra alta, sino que se ampliarían las opciones de entretenimiento.

Por medio de spots de radio, televisión y notas en los principales diarios del país, los resultados fueron positivamente inesperados. Lo que inicialmente podía ser una amenaza (al pensarse que las contrataciones de servicio de televisión de paga disminuirían), se convirtió en un incremento de 127% en las contrataciones, un alza de 6% de los suscriptores en sólo 3 meses y en la consolidación de Sky como el líder de la categoría de televisión de paga en México.



# DOS

## 2. Crea empleos



## Crea empleos

La industria de la comunicación en México generó en el 2014, un total de 179,984 empleos directos, además de 89,603 empleos por actividades relacionadas, dando un total de 269,587, de acuerdo con el Censo Económico 2014 del INEGI. Si bien es cierto que en el primer estudio del Valor de la Comunicación se tuvo una cifra total de 170,246 empleos en el 2009, el incremento crítico se debe a dos factores: (1) El crecimiento natural de la industria año tras año y (2) El crecimiento de todas las actividades relacionadas a comunicación digital, que se ha fortalecido cada vez más ante las tendencias de *social media*, páginas web, marketing digital y comercio electrónico.

Por otro lado, también prevalece una gran cantidad de micro-empresas dedicadas a actividades relacionadas con la comunicación. Existe también una importante base de empresas pequeñas y medianas que generan un destacado número de empleos, entre las que se encuentran agencias de promoción que manejan demostradoras, reparto de folletos y muestreos de producto.

En concordancia con los datos del primer estudio, la cifra del 96% de empresas del sector que tienen entre 1 y 5 empleados se mantiene, por lo que se infiere que estas unidades en realidad son trabajadores independientes/*freelance*, constituyendo así una importante fuente de autoempleo. Sin embargo, son las empresas grandes quienes dan trabajo y tienen en ocupación al 47.2% de los empleados del sector.

## Estadísticas sobre la generación de empleos

INGRESOS, UNIDADES Y PERSONAL OCUPADO	Ingresos (miles de pesos)		Unidades		Empleados	
	Total	Exportación	Totales	Grandes	Totales	Grandes
Agencias de comunicación	\$49,980,972	\$1,969,582	22,588	730	179,984	84,968
Agencias de diseño industrial	\$468,412	\$0	86	4	1,460	824
Agencias de diseño gráfico	\$812,004	\$5,047	1,586	21	6,966	1,529
Agencias de publicidad	\$12,113,085	\$171,014	3,253	179	48,340	25,138
Agencias de relaciones públicas	\$1,006,425	\$32,509	98	13	8,398	7,785
Agencias de compra de medios a petición del cliente	\$3,712,447	\$1,400	43	25	1,180	1,050
Agencias de representación de medios	\$2,655,936	\$0	110	65	2,383	1,570
Agencias de anuncios publicitarios (exteriores)	\$1,441,422	\$4,342	358	27	3,385	1,499
Agencias de distribución de material publicitario	\$655,190	\$0	87	11	3,425	2,847
Agencias de activaciones y BTL	\$923,395	\$1,183	3,266	25	11,043	1,252
Agencias de investigación de mercados	\$5,214,043	\$424,929	401	46	13,317	8,251
Agencias de producción de fotografía y video	\$238,445	\$0	10,517	153	20,613	702
Agencias de sistemas de cómputo	\$20,740,168	\$1,329,158	2,783	161	59,474	32,521

Fuente: INEGI, Censo Económico 2014

La facturación neta de las agencias de comunicación alcanza los \$20,740 millones de pesos, distribuidos entre las diferentes sub-categorías de agencias.



# TRES

**3. Ayuda a incrementar las exportaciones**



### 3. Ayuda a incrementar las exportaciones

Directamente, la creatividad mexicana en materia de comunicación se exporta a otros países. Esa exportación en el 2014 alcanzó una cifra de 1,969 millones de pesos. Con este tipo de actividades en el extranjero, se crean oportunidades benéficas de imagen para el país, que se consolida cada vez más como un referente global en materia creativa.

Y no sólo se exporta la comunicación mexicana, sino que las propias empresas, sin importar su tamaño, se benefician de las inversiones en comunicación en el extranjero, abriendo camino a la apertura de mercados internacionales a los cuales llevar sus productos y servicios. Esto ayuda a generar marcas fuertes y globales en el extranjero, y por supuesto, a un incremento constante en las cifras de exportación.

Uno de los casos más sonados en materia de comunicación en el extranjero para la promoción de exportaciones, es el de las diferentes campañas generadas por la asociación Avocados from Mexico (Aguacates de México).

### **Caso Avocados from Mexico - Asociación Mexicana de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México (APEAM)**

Durante el Super Bowl XLIX, celebrado en Estados Unidos el 2 de febrero de 2015 se transmitió uno de los anuncios en televisión más aclamados por el mundo publicitario a nivel global: First Draft Ever, realizado para la Asociación Mexicana de Productores y Empacadores Exportadores de Aguacate de México (APEAM) y para la asociación Avocados From Mexico, con el objetivo de promover el consumo de aguacate en Estados Unidos.

Con una fusión exacta de estrategia y creatividad, se aprovechó el Super Bowl para impulsar el consumo del aguacate por medio de un spot de televisión. Estados Unidos es el principal comprador de las exportaciones de aguacate mexicano, en donde cerca del 80% de los aguacates consumidos en Estados Unidos (a nivel residencial e institucional) son de origen mexicano. Pero, en vez de apostar por las clásicas líneas de comunicación de frutos y vegetales en donde se habla de “frutos perfectos y su producción familiar/tradicional” se habló de los beneficios funcionales en combinación con una conexión emocional. Incluso, la APEAM no competía con otros exportadores de aguacates, sino con el consumo de otros frutos y/o vegetales (jitomate, palmitos, etc.)

Tras el positivo impacto mediático, los crecimientos en ventas y exportaciones y el incremento en el reconocimiento (*awareness*) del fruto, las campañas de Avocados from Mexico continuaron en el 2016, con una tasa de incremento anual en las exportaciones que oscilaba entre 3.5% y 5%.



# CUATRO

4. Estimula el crecimiento del  
mercado



## Estimula el mercado

La comunicación es un arma poderosa en cuanto a la estimulación del mercado. Ante la entrada de más competidores, la diversificación de marcas, productos y categorías y el desarrollo de estrategias de comercialización más efectivas y agresivas, las empresas afinan sus estrategias de medios, sus contenidos, y en especial, su oferta.

Sin embargo, a pesar de estos contextos tan competitivos, en ocasiones es necesario impulsar al mercado con el desarrollo de eventos que reaviven el consumo. Con este objetivo en mente, el gobierno, las empresas y diversas instituciones privadas decidieron desarrollar en México “El Buen Fin”, un evento similar al *Black Friday*, llevado a cabo en Estados Unidos.

Por medio de agresivas inversiones en estrategias de comunicación, tanto Gobierno como las empresas alientan al consumo de las familias mexicanas, aprovechando herramientas promocionales como los meses sin intereses, descuentos sobre precio y promociones armadas.

Tan sólo en el 2015, se tuvo un incremento de 10% en el consumo, con más de 60,000 empresas participantes.

Con este tipo de acciones, no sólo las empresas salen beneficiadas, sino que los consumidores pueden allegarse de productos y servicios con precios preferenciales, pueden realizar compras sin intereses de productos no-perecederos, y más recientemente, pueden obtener beneficios a partir de las diferentes herramientas promocionales del comercio electrónico (productos importados, envíos gratuitos, mejores precios en comparación a las tiendas físicas, etcétera).

### Caso Banamex – El Buen fin

Inspirados en el *Black Friday* celebrado en Estados Unidos, el Buen Fin es un evento comercial con cobertura nacional, realizado anualmente en México durante un fin de semana de noviembre. Consiste en el impulso de productos y servicios con el fin de fomentar el comercio., y para su rotación, normalmente se emplean herramientas como ofertas, descuentos, promociones, combos y créditos a meses sin intereses. Fue desarrollado por el Consejo Coordinador Empresarial en conjunto con el Gobierno Federal, diversas organizaciones del sector privado y las instituciones bancarias.

La primera edición se llevó a cabo en noviembre del 2011 y partir de esa fecha, el evento se convirtió en un motor del consumo y de la economía, beneficiando a los consumidores con oportunidades de compra que de otra forma resultarían menos asequibles. Sin embargo, año tras año la competencia se tornaba más agresiva. Muchas personas esperaban el evento durante todo el año y todas las marcas, plazas comerciales y empresas hablaban de los mismo: guerra de tasas y precios, meses sin intereses, descuentos y ahorros.

Con estos antecedentes, Banamex en la quinta edición del Buen Fin (noviembre de 2015) se quería posicionar como el mejor método de pago, por medio de sus diferentes tarjetas. Con una estrategia creativa que apelaba al humor y a las situaciones y experiencias típicas del Buen Fin, se desarrollaron spots de radio y televisión, videos digitales y anuncios online para la ejecución de la campaña. Sin embargo, los resultados esperados eran especialmente difíciles de alcanzar ante una saturación de medios y con la consideración de que la campaña duraría sólo 11 días.

Aun así, la campaña incrementó la facturación en tarjetas de crédito en un 8% contra el 2014, alcanzando la estratosférica cifra de más de \$558 millones de pesos en tan sólo cuatro días, y con más de 17 millones de impresiones en digital.



# CINCO

5. Favorece a la pequeña y a la mediana empresa



## Favorece a la pequeña y a la mediana empresa

De acuerdo con el investigador William Arens, el gasto publicitario permite desarrollar mercados, entendiendo que éste no sólo favorece a las empresas con grandes presupuestos, sino también a aquellas compañías que en función del incremento de la demanda primaria, pueden crecer con propuestas de valor diferentes.

El crecimiento de la economía está sustentado en el desarrollo de sus diversos mercados. La inversión en comunicación actúa como un agente catalizador que los hace más eficientes y competitivos.

Finalmente, las ofertas de valor presentadas por grandes compañías no necesariamente serán del interés de todo el mercado. No obstante lo anterior, pequeñas o medianas empresas, por su condición, podrán adecuarse a nichos específicos, atendiéndolos de forma eficiente.

Si tomamos en cuenta que las pequeñas y medianas empresas constituyen el 90% del volumen de compañías en el país, es posible concluir que la inversión en publicidad favorece de forma sustancial a una gran porción de estas entidades, cuyo desempeño impacta de forma directa en el PIB de México.

Por otro lado, las PyMEs se ven directamente beneficiadas por los esfuerzos de comunicación de los grandes corporativos, que concientizan sobre el consumo de la categoría y/o producto anunciado. También, en muchas ocasiones, son las propias grandes empresas las que encuentran una relación comercial ganar-ganar con los pequeños productores, al ofrecerles espacios o canales de venta dentro de sus propios establecimientos, bajo esquemas que les permitan ser competitivos, diferenciando su producción de pequeña escala y ofreciendo márgenes de ganancia que les permitan desarrollarse de forma integral.



### Caso Walmart – Pequeño productor 360°

Walmart de México en conjunto a Fundación Walmart, como parte de su estrategia para el impulso al comercio justo (y con ello el combate a la pobreza en terrenos como la agricultura) comenzó un programa de ayuda para pequeños productores con la finalidad de reducir las condiciones de carencia extrema, abandono de las cosechas para migrar a grandes ciudades y falta de oportunidades en términos comerciales.

El programa *Pequeño Productor Cuentas con Nosotros* brindaba apoyo económico para insumos y maquinaria, capacitación y asesoría para la siembra, cosecha y distribución de alimentos y procesados en condiciones competitivas, así como espacios de anaquel para la venta de sus productos a precio justo y sin intermediarios.

Respecto a los clientes habituales de la tienda, se desarrolló una comunicación 360° (simuladores de realidad virtual en las tiendas, videos 360° en YouTube y Facebook) logrando captar su atención a través de una experiencia inmersiva sobre la realidad del campo mexicano, haciéndolos conscientes de la problemática. Sin embargo, lo más importante es que los clientes podían apoyar a los pequeños productores con su compra.

El resultado fue un incremento en el nivel de ingresos de los pequeños productores en un 46%, se frenó la migración, se mejoraron sus prácticas comerciales distribuyendo a otros mercados, se amplió el alcance del programa (adicionando tres nuevos estados de la República Mexicana) y se le dio visibilidad y espacio al sector micro-económico, representado por los pequeños productores.



# SEIS

6. Promueve la innovación y la  
diferenciación



## Promueve la innovación y la diferenciación

Muchas empresas invierten en comunicación para introducir nuevos productos que cubren mejor las necesidades de los consumidores. De acuerdo con Srinivasan (2009), “las empresas capaces de diferenciar sus productos, aumentaron el retorno de sus innovaciones, particularmente en aquellas en las que fueron pioneras”. Sin embargo, ante un entorno en el que se presenta más competencia, la innovación no solamente se centra en el producto, sino en tópicos tan específicos como el desarrollo de canales de comunicación, de distribución y/o de venta.

Tal es el caso de Domino’s Pizza, empresa estadounidense que bajo la franquiciataria Alsea, encontró un mercado potencial en territorio mexicano. Siendo una de las marcas más grandes e importantes del país en las categorías de comida rápida y de alimentos por medio de servicio (*consumer foodservice*), Domino’s Pizza ahora afrontaba mayor competencia en sus mercados digitales (página web de *e-commerce* y *app* para dispositivos móviles).



### Caso Domino's Pizza – Que nada te detenga

Domino's Pizza fue la primera cadena de restaurantes en introducirse al canal de venta en línea (*eCommerce*) en México a través del sitio web [dominos.com.mx](http://dominos.com.mx); con un objetivo dual, el primero, disminuir los costos operativos derivando en un incremento de rentabilidad frente a los pedidos por teléfono o en mostrador, el otro, captar un segmento de mercado con alta afinidad en el mundo digital, los *millenials* (jóvenes de entre 20 a 34 años).

Ante el surgimiento de competencia (Sin Delantal y Pedidos Ya) cuya diferenciación es contar con un abanico amplio de opciones al comensal, Domino's apostó por crear una experiencia de compra única haciendo la selección y transacción al segmento algo de formas sencilla y práctica, sin quitar la atención de sus actividades. Así, apostó por la innovación y creó una *app* diferenciada y de interfaz simple, sustentada en el crecimiento de uso de *smartphones* y dispositivos móviles.

Con una inversión en medios aproximada de 30 millones de pesos, pudo conseguir grandes resultados, incrementando el 45% de participación del canal de *eCommerce*, incrementando el ticket promedio en un 30% contra los pedidos telefónicos y alcanzando una tasa de descarga alta de la aplicación, superando el 30% sobre la meta del año anterior.



# SIETE

7. Estimula la competencia



## Estimula la competencia

Adicionalmente a la competencia que favorece al consumidor por medio de precio, existen muchas otras formas en que tanto las empresas como los clientes tienen resultados benéficos, tanto cuantitativos como cualitativos. No por nada las políticas de sana y justa competencia y anti-monopolio resultan ser una prioridad no sólo para el gobierno nacional, sino para prácticamente todas las entidades públicas que regulan la economía y el comercio alrededor del mundo.

En este sentido, podemos enunciar e identificar los beneficios para los consumidores:

1. Se mejora la calidad en el servicio al cliente
2. Los consumidores encuentran un amplio abanico de productos y servicios diferenciados e innovadores
3. El consumo tiene mayor espectro comparativo en términos de dinero, tiempo y atención
4. Al encontrar categorías de mercado donde se concentra la oferta, generalmente se reducen los precios y el consumo se hace más asequible
5. Se pueden adquirir productos que no están limitados por la cobertura geográfica y física (*e-commerce*, por ejemplo)

Por otro lado, las empresas:

1. Se forzan a encontrar mejores maneras de conocer a sus clientes y ofrecerles una experiencia de compra y servicio mejor
2. Las inversiones se destinan no sólo a la comunicación, sino a cualquier área que tenga un impacto directo sobre la innovación y la diferenciación
3. Identifican sus debilidades y amenazas
4. Tienen campo fértil para la creatividad
5. Enriquecen y robustecen sus fortalezas y oportunidades
6. Encuentran retroalimentación y una visión plural por parte de la competencia y los clientes
7. Pueden generar alianzas estratégicas con la competencia en el desarrollo de determinadas industrias, regiones y/o mercados
8. Crean una cultura de aprendizaje, mejora continua y desarrollo

### **Caso Cinépolis – Seguro tiene algo para ti**

Cinépolis, ha incrementado sus esfuerzos por mantener vigente su oferta de valor y no perder la recurrencia de sus clientes en visitar las salas de cine, ante la creciente amenaza en la penetración de servicios de suscripción en línea como Netflix, Claro Video y Blim.

Es por ello que Club Cinépolis (su programa de recompensas al cliente) fortaleció su oferta de valor sumando beneficios inmejorables, pero el gran reto era saber comunicar dicha diferenciación ya que de los 3 millones de socios, sólo la mitad de usaban al menos una vez su tarjeta. Esto reflejaba un desconocimiento y una falta de interés sobre los beneficios del programa.

La estrategia fue utilizar sus redes sociales, que sumaban alrededor de 11 millones de fans y seguidores, para poder capitalizar esa base de clientes y anclarlos a su programa de apego, con la finalidad de ganar registros en el programa. También se extendieron las facilidades de registro, llevándolas al mundo digital, lo que representó un cambio drástico en las tasas de inscripción.

A través de una campaña creativa de familiarización, identificación y amplificación en medios digitales, pudieron alcanzar en tan sólo tres meses 1.6 millones de nuevos registros, logrando que el 65% de ellos fueran activos. Se incrementó también en un 12% la participación de mercado en términos de asistencia a las salas de cine.

### **Caso Netflix – Social trailers**

Ante la creciente competencia en las plataformas de *video-streaming* y de las clásicas opciones de entretenimiento (como acudir al cine), Netflix, cuyo liderazgo en la categoría digital ascendía a un 64% de participación de mercado, no quería ceder terreno. Su desafío era la continua ganancia de clientes a través de la creación de contenidos originales y exclusivos, anclados a títulos taquilleros en cine (Hero Titles).

El reto era mantener a sus suscriptores e incorporar nuevos adeptos, logrando *engagement* con el consumidor. Así, Netflix empleó una estrategia de *ruido*, expectativas y buenas recomendaciones alrededor de los títulos originales en el mundo online.

La empresa, por medio de sus redes sociales, publicó los títulos originales, solicitando los comentarios y opiniones de los consumidores para así crear seis videos digitales en formato de tráiler, todo en función de los comentarios recabados, lo que dotaba de veracidad y confianza a otros usuarios. La iniciativa, además de generar un sentido de involucramiento y pertenencia con los usuarios, amplió la interacción en redes sociales e hizo llegar el contenido a un público más grande.

# OCHO

**8. Fortalece e incentiva la economía digital (cada vez más)**





## Fortalece e incentiva la economía digital (cada vez más)

La industria digital mexicana se ha constituido como una de las categorías que mayor crecimiento ha presentados en los últimos años. En la primera investigación de El Valor de la Comunicación, la inversión publicitaria en medios digitales ascendía a poco más de 6 mil millones de pesos en el 2012. Tan sólo tres años después, en el 2015, la inversión creció más del doble, alcanzando una cifra de \$14,936 millones de pesos (IAB México).

Ante estas cifras, es innegable el hecho de que las empresas consideran cada vez más en sus inversiones de comunicación al mundo digital. Por otro lado, este mundo digital progresivamente ha tomado nuevas formas y se ha innovado constantemente, de una forma vertiginosa y acelerada. La economía digital ya no sólo se conforma de sitios web, sino de páginas integrales de comercio electrónico, anuncios *online*, estrategias de contenido, videos, *apps*, redes sociales, complementos a la compra física, etcétera.

Incluso, la aparición de nuevas formas de comercio que se basan en lo digital han proliferado fuertemente en México, como en el caso de Uber, Rappi, Fiverr, SinDelantal, Netflix, Amazon, Aliada, entre muchas otras empresas. Tal es el crecimiento de la categoría, que incluso empresas digitales han comenzado a invertir en comunicación en medios tradicionales para hacer llegar sus servicios a un mercado más amplio.

Es claro que la economía digital no sólo beneficia a aquellas empresas que son nativas digitales, sino que las empresas minoristas e incluso B2B, encuentran en la presencia *online* un canal clave de información y en muchas ocasiones de venta.

### Caso Expedia – Expedia Plus

Expedia, una agencia de viajes digital con 5 años en el mercado (apareciendo en el 2012), competía en una categoría donde otras empresas llevaban más de 15 años, teniendo una participación de mercado de 20%, coronándose como el tercer competidor más grande del país.

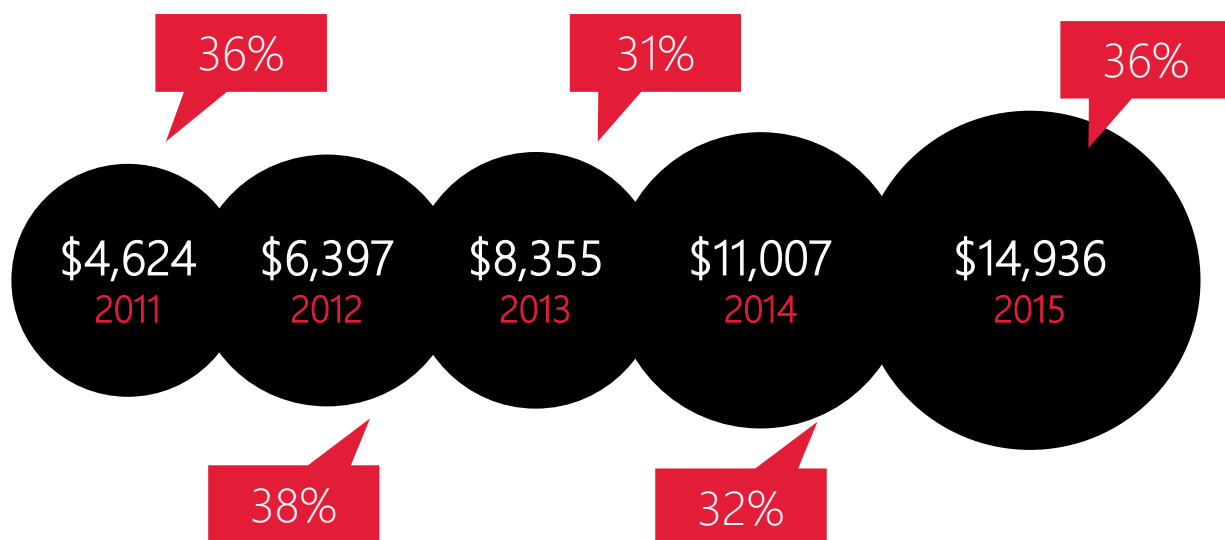
A pesar de su posición, Expedia era una empresa muy joven que competía en un entorno muy agresivo, con grandes jugadores que tenían más experiencia y presupuesto. Además, su cobertura era local, limitándose a la Ciudad de México y Monterrey.

Al encontrarse en una categoría que era propensa a caer en la guerra de precios y en donde se tenía una alta sensibilidad al precio por parte de los consumidores, Expedia decidió diferenciarse y hacer apuestas arriesgadas al desarrollar un programa de lealtad basado en la generación de puntos que se podían redimir en hoteles, vuelos o paquetes. Sin embargo, fue la mezcla de medios lo que fungió como un parteaguas. Bajo el concepto “Viaja para viajar más”, Expedia comenzó a comunicar el programa en medios y *banners* digitales (Facebook y Twitter), para generar interés en su mercado digital, el que mejor conocía. Un mes después, Expedia apostó por las inversiones en medios tradicionales y masivos, entre los que se destacaron espectaculares, medios impresos y un spot de televisión. Finalmente, se cerró la campaña con el uso –nuevamente- de medios digitales, como banners animados, revistas digitales y contenido para YouTube.

La campaña, con duración de 3 meses, presentó un éxito notable en una categoría que parecía estar estancada, estandarizada e incluso *commoditizada*. De hecho, Expedia se colocó como la empresa número uno en términos de miembros registrados en el 2015, no sólo a nivel México, sino Latinoamérica y en el quinto puesto a nivel global.



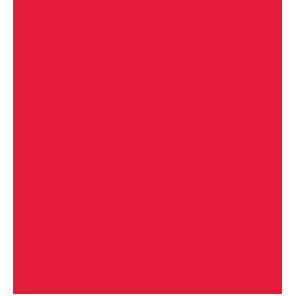
## Inversión publicitaria y crecimiento en la web



Fuente: IAB México (2016) . Estudio de inversión publicitaria en Internet.  
Cifras en millones de pesos

# NUEVE

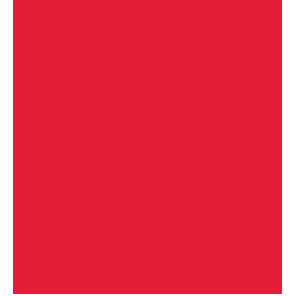
9. Contribuye al logro de proyectos sociales y al bienestar de la comunidad



## 9. Contribuye al logro de proyectos sociales y al bienestar de la comunidad

Las asociaciones, gobiernos y corporaciones han utilizado estrategias de comunicación para apuntalar sus proyectos sociales. Tan intensivo ha sido el uso de las herramientas y estrategias provistas por la industria de la comunicación, que se ha creado un premio especial para reconocer a los mejores esfuerzos: el Premio Effie Social.

El Effie Social, creado en el 2008 se ha convertido en una de las categorías que más innovación ha presentado, en donde sus iniciativas no pretenden obtener un beneficio económico, sino contribuir al logro de proyectos sociales y hacer que los frutos de sus iniciativas permeen en la sociedad.



### **Caso Covergirl – Safety Makeup**

En marzo de 2015, en el marco del Día Internacional de la Mujer, las empresas encontraban un campo fértil para la generación de contenido, celebrando la belleza femenina y el significado íntegro de ser mujer. Sin embargo, el reto era encontrar un mensaje diferenciado y relevante, que inclusive tuviera una permanencia más allá de la fecha representativa.

Con estos antecedentes, se encontró un comportamiento de alto riesgo al que nunca se le había dado atención: maquillarse al manejar. Con este hallazgo, Covergirl había encontrado un mensaje diferente, enfocado a proteger a las mujeres de un peligro cotidiano potencial.

La gran idea fue desarrollar Covergirl Safety Makeup, un maquillaje que sólo se abría hasta que la usuaria salía de su coche, diseñado con un dispositivo que abría el estuche con la señal de radiofrecuencia emitida por las llaves del auto una vez que éste se había cerrado.

Tras desarrollar el producto, se repartieron muestras a mujeres al volante en la Ciudad de México, justo en el Día Internacional de la Mujer. Mientras ellas estuvieran en su auto en marcha, no podían abrir el estuche.

El muestreo se documentó en video y se difundió en YouTube y la página de Facebook de la empresa, en donde los resultados fueron más allá del millón de reproducciones y en donde se ganaron inserciones gratuitas en diferentes medios.

El mensaje no sólo fue bien recibido, sino que ayudó a concientizar sobre un problema cotidiano, en donde la prevención era clave para disipar un resultado catastrófico.



# DIEZ

10. Beneficia la salud a través del deporte



## 10. Beneficia la salud a través del patrocinio y la promoción del deporte

De la misma forma, la comunicación logra el bienestar de la comunidad al patrocinar diferentes eventos deportivos. El patrocinio es una poderosa herramienta de comunicación de las marcas. A través de una actividad que le gusta a las personas, la marca se conecta con sus estilos de vida. En el caso específico de los deportes, el impulso que dan las marcas a estos eventos genera la conciencia de la salud y una mejor calidad de vida. El patrocinio de eventos no se limita al deporte, sino que se extiende a la cultura, las causas sociales, la mejora de las comunidades y a la conciencia cívica y ecológica. Hoy en día los grandes eventos como los Juegos Olímpicos o el Super Bowl no se podría concebir ni realizar sin el apoyo de los patrocinadores.

Es evidente que eventos como los mencionados tienen un gran contenido de entretenimiento, pero sobre todo inspiran a los jóvenes hacia el deporte y a los mayores hacia la salud. Los beneficios de los eventos también se perciben en las ciudades y comunidades donde se realizan.



### Caso Nike – We Run

Las carreras eran uno de los eventos deportivos que más crecían en número. Especialmente, este tipo de eventos se llevaban a cabo con mayor frecuencia en las principales ciudades del país. De acuerdo con cifras del Congreso de la Industria del Running en México, tan sólo en el 2016 se habían organizado 2011 carreras, un 29% más que en 2015.

Sin embargo, durante los últimos cinco años, uno de los principales problemas que los organizadores y patrocinadores de eventos deportivos encontraron, es que los participantes no siempre se tomaban en serio la práctica del deporte, acudiendo a los eventos con un fin más social y narcisista que con un objetivo claro de mejorar su estilo de vida y de llevar una inmersión integral en la práctica deportiva. De hecho, el porcentaje de participantes que terminaban una carrera en México rondaba entre el 40 y 60%, a comparación de por ejemplo, Estados Unidos, donde se tenían tasas de 80-90%.

Con estas cifras en mente, Nike decidió implementar en el décimo aniversario de su carrera We Run (2013), iniciativas en donde se alentara a la competencia y al compromiso de mejorar tiempos y rendimiento. Así, se crearon unidades que representaban a los barrios de la Ciudad de México que más habían participado en ediciones previas. Los participantes al momento de su registro seleccionaban el barrio al que querían representar, y a partir de ese momento, tenían que registrar los kilómetros que habían corrido en la plataforma Nike Plus.

También se desarrolló inversión en comunicación en distintos medios y, el desempeño del barrio, se mostraba en los canales de la marca y en los pedestales de las zonas participantes. Con esta campaña, se generaron cifras positivas: (1) 2013 fue el año en que más rápido se acabaron los registros para la carrera, (2) las descargas de la aplicación Nike Plus se duplicaron *versus* el año anterior, (3) se triplicaron los seguidores de Facebook y Twitter y sobre todo, se registraron más kilómetros recorridos a comparación de otras carreras.





**Estrategia de comunicación**



**Patrocinio**



**Promotora de eventos**



**Participantes**



**Deporte**



**Salud**

# ONCE

**11. Genera negocio rentable para  
las empresas B2B**



## 11. Genera negocio rentable para las empresas B2B

Las inversiones en comunicación negocio a negocio (B2B) cada vez se han consolidado más como un sector creciente y en el que los resultados pueden superar las expectativas. A pesar del escepticismo sobre las inversiones publicitarias, existen miles de casos de éxito en los que empresas B2B se han beneficiado más allá de las ventas.

Las inversiones en imagen corporativa y desarrollo de marca se han convertido en un elemento clave para diferenciarse de la competencia, y sobre todo, para crear identificación entre la audiencia meta.

Además, justamente las características naturales del entorno industrial hacen que las inversiones en comunicación resalten fácilmente, ya que en ocasiones se tiene un lienzo en blanco en temas de comunicación, donde pocos se han atrevido a incursionar y en donde no hay actividades o ejecuciones históricas que se presten a la comparación. La reducción del mercado en comparación con el sector minorista masivo, la demanda derivada y la complejidad de las transacciones, son factores que se pueden analizar y emplear a favor de las empresas y no en su perjuicio.

Al identificar las motivaciones, los beneficios buscados y la segmentación de las empresas, es posible emplear herramientas de comunicación que permitirán una fácil captación y fidelización de clientes corporativos e institucionales.

Se ha demostrado que los principios del marketing son aplicables a las empresas B2B y el valor de la marca es igualmente apreciado por el consumidor.

### Caso Roshfrans – Día del Mecánico

Roshfrans, una empresa 100% mexicana dedicada a la formulación, elaboración y comercialización de aceites y grasas de uso automotriz e institucional, afrontaba en el 2015 una tendencia decreciente en ventas como consecuencia de la contracción de la categoría.

En el sector, los mecánicos actuaban como los principales influenciados en la decisión de compra cuando se trataba de los clientes, mientras que los talleres mecánicos decidían la compra no por parámetros de desempeño y calidad, sino por las marcas que les dejaban los mejores márgenes de ganancia.

A partir de estos datos, los esfuerzos de comunicación se enfocaron en hablarle al mecánico, para mejorar su imagen y en especial para aprovechar su poder e influir en la cadena de distribución, compra y abastecimiento de los talleres mecánicos.

Bajo el lema “hablamos máquina”, se reconocía a los mecánicos en su día como un *héroe silencioso* que ayudaba a las personas gracias a su pasión por el óptimo funcionamiento de los automóviles.

Con menos de un millón de pesos de inversión en comunicación, se lanzaron videos digitales en Youtube y Facebook y se hicieron patrocinios con la triple AAA –en virtud de la afinidad y penetración en la cadena de valor de Roshfrans-.

Sobre los resultados, se tuvo un alcance 8 veces mayor en comparación con otros videos pautados, el video se compartió múltiples veces, se creó una asociación y percepción positiva con la marca entre los mecánicos, y sobre todo, se incrementaron las ventas de la marca, impulsadas por la demanda que los mecánicos y los clientes realizaban en los talleres mecánicos, siendo estos últimos los decisores finales de la compra, en términos B2B.



# Índice

1. Modelo econométrico GMM (Generalized Method of Moments)
2. Modelo de consumo
3. Análisis estadístico: Inversión vs Crecimiento en Ventas
4. Bibliografía

## Apéndice 1) Modelo econométrico

A continuación explicaremos las principales características del modelo econométrico empleado en este estudio.

Objetivo y Metodología.

Como lo indica el título de este apéndice, el objetivo de este modelo econométrico es cuantificar, primordialmente, la relación entre el PIB per cápita y la inversión en publicidad, utilizando información que va de 1993 hasta el cuarto trimestre de 2015. En este modelo, el PIB per cápita (la variable a explicar o variable dependiente) dependerá de la inversión en publicidad y de otras variables macroeconómicas que ayudan a explicar el comportamiento del PIB (comercio internacional, inversión agregada, gasto de gobierno). Este enfoque sigue el trabajo presentado en el estudio “Advertising Pays. How Advertising Fuels the UK Economy”, y los trabajos de investigación presentados por Arellano and Bover (1995); Blundell and Bond (1998); y Aiginger and Falk (2005).

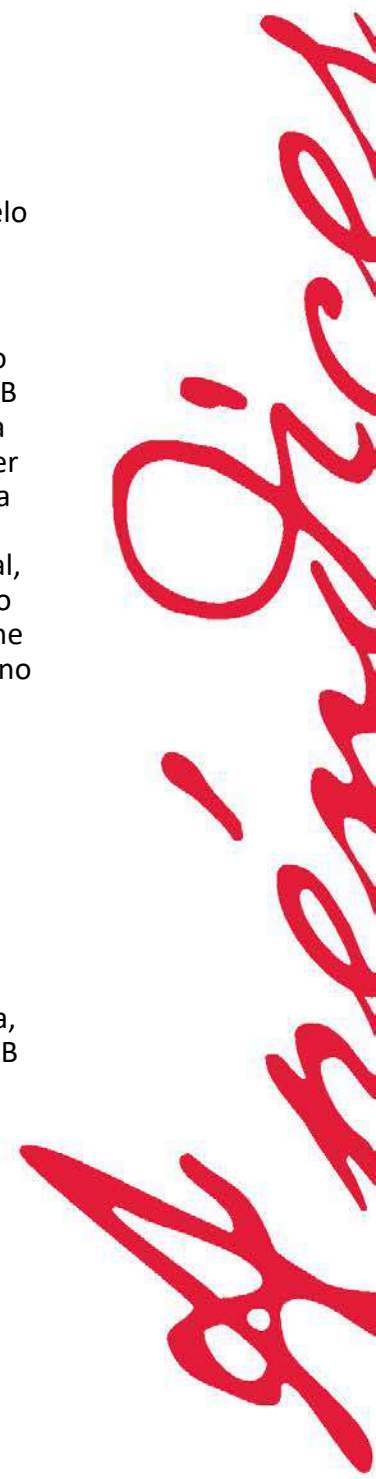
Las variables incluidas en el modelo son:

**Variable Dependiente:**

PIB per Cápita

**Variables Independientes:**

Comercio Internacional, como porcentaje del PIB  
Inversión Agregada, como porcentaje del PIB  
Gasto de Gobierno, como porcentaje del PIB  
Inversión en Medios Masivos  
Horas Trabajadas



## Apéndice 1) Modelo econométrico

Además de estas variables, también incluiremos dos tipos de variables dummy, una para medir el efecto de años atípicos, y la otra para incluir el impacto de los trimestres.

El modelo que aplicamos en este estudio

es:  $\ln(\text{PIB per Cápita})_t = \alpha + \beta_1 \ln(\text{PIB per Cápita})_{t-1} + \beta_2 \ln(\text{Comercio Int/PIB})_t + \beta_3 \ln(\text{Inv Agregada/PIB})_t + \beta_4 \ln(\text{Gasto Gobierno/PIB})_t + \beta_5 \ln(\text{Inv Medios Masivos/PIB})_t + \beta_6 \ln(\text{Horas Trab/PIB})_t + \gamma \text{Dummy Anual} + \delta \text{Dummy Trimestral} + \epsilon_i$

$\ln(\text{PIB per Cápita})_t = \alpha + \beta_1 \ln(\text{PIB per Cápita})_{t-1} + \beta_2 \ln(\text{Comercio Int/PIB})_t + \beta_3 \ln(\text{Inv Agregada/PIB})_t + \beta_4 \ln(\text{Gasto Gobierno/PIB})_t + \beta_5 \ln(\text{Inv Medios Masivos/PIB})_t + \beta_6 \ln(\text{Horas Trab/PIB})_t + \gamma \text{Dummy Anual} + \delta \text{Dummy Trimestral} + \epsilon_i$

En el lado izquierdo de la ecuación ubicamos el PIB per cápita, como variable a explicar. En el lado derecho, como variables independientes, tenemos el PIB per cápita del periodo anterior; el Comercio Internacional, la Inversión Agregada y el Gasto de Gobierno, las tres como proporción del PIB; la Inversión en Medios Masivos; las Horas Trabajadas; y las variables dummy para medir el efecto anual y trimestral. Finalmente, el modelo incluye un término de error. Todas las variables están transformadas a logaritmos y abarcan del 1er trimestre de 1993 al cuarto trimestre de 2015.

Estimar el impacto que la inversión en medios masivos tiene en el PIB es complicado, principalmente porque no es tan claro definir la causalidad del efecto. Es decir, se espera que altos niveles de inversión en medios masivos se vean reflejados en aumentos en el PIB, pero a su vez, el crecimiento del PIB también puede generar incrementos en la inversión en medios masivos. Dado lo anterior, para el cálculo de este modelo hemos empleado la metodología denominada Método de Momentos Generalizado (GMM). Esta metodología incluye unas variables, llamadas instrumentos, para realizar estimaciones que sean consistentes.

El resultado del modelo es:





## Apéndice 1) Modelo econométrico

Sample (adjusted): 1993Q4 2015Q4				
Included observations: 89 after adjustments				
Linear estimation with 1 weight update				
Estimation weighting matrix: HAC (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 4.0000)				
Standard errors & covariance computed using estimation weighting matrix				
Instrument specification: L_GDP01(-2) L_TG02(-1) L_IG03(-1) L_GG04(-1) L_AE05(-1) L_HW06(-1) L_GDP01(-3) L_TG02(-2) L_IG03(-2) L_GG04(-2) L_AE05(-2) L_HW06(-2) D(L_GDP01) D(L_TG02) D(L_IG03) D(L_GG04) D(L_AE05) D(L_HW06) D(L_GDP01(-1)) D(L_TG02(-1)) D(L_IG03(-1)) D(L_GG04(-1)) D(L_AE05(-1)) D(L_HW06(-1)) D(L_GDP01(-2)) D(L_TG02(-2)) D(L_IG03(-2)) D(L_GG04(-2)) D(L_AE05(-2)) D(L_HW06(-2))				
Constant added to instrument list				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.23525355	0.36874321	11.4856448	1.60E-18
L_GDP01(-1)	0.20511734	0.0359441	5.7065645	1.93E-07
L_TG02	0.10755356	0.05886389	1.82715701	0.07145269
L_IG03	0.14729183	0.02238409	6.58020041	4.69E-09
L_GG04	-0.10449334	0.05770132	-1.8109351	0.07395237
L_AE05_02	0.12802417	0.01804325	7.09540411	4.91E-10
L_HW06	0.207607	0.03024075	6.86514038	1.35E-09
H2009	-0.04136729	0.00504987	-8.19175767	3.69E-12
DQ02	0.01599866	0.00232441	6.88289062	1.25E-09
DQ04	0.02876715	0.00194569	14.7850473	1.84E-24
R-squared	0.98872941	Mean dependent var	9.34670135	
Adjusted R-squared	0.98744542	S.D. dependent var	0.08753576	
S.E. of regression	0.00980814	Sum squared resid	0.00759977	
Durbin-Watson stat	1.42821496	J-statistic	16.7571957	
Instrument rank	26	Prob(J-statistic)	0.40147456	

Los resultados del cuadro anterior muestran que un aumento del 1% en inversión en comunicación lleva a un incremento en el PIB per Cápita de 0.1081% en el mismo año. Este resultado concuerda con lo esperado, en el sentido de que la inversión en medios masivos favorece el crecimiento del PIB per cápita. Los resultados de las variables macroeconómicas están en línea con lo podíamos esperar, son consistentes con lo que se ha encontrado en otros estudios. El signo positivo de los coeficientes de Inversión Agregada y Comercio Internacional reflejan la teoría económica, que establece que incrementos en el comercio y la inversión se deben ver reflejados en aumentos en el PIB. La variable dummy del año 2009 es el único año cuyo resultado es relevante para el modelo, además su signo (negativo) corresponde con la disminución económica que se vivió en ese año en el país. Con respecto a las variables dummies para medir el efecto de los trimestres, el modelo refleja que el comportamiento del segundo y cuarto trimestre es positivo y significativo para la estimación del PIB per cápita.

La prueba de Sargan mide si el modelo no está sobre-identificado, en términos de la cantidad de variables instrumentales que empleamos para su cálculo. Siguiendo los lineamientos de Arellano and Bover (1995) y Blundell and Bond (1998), utilizamos 30 variables instrumentales. El resultado de la prueba de Sargan comprueba que en este caso, no sobre-identificamos el modelo con las restricciones que le impusimos con las variables instrumentales.



## Apéndice 2) Modelo de consumo

Para determinar el impacto de la inversión en comunicación en el consumo privado, se realizó nuevamente un modelo econométrico con las siguientes características y resultados.

Dependent Variable: L_CPRIV				
Method: Generalized Method of Moments				
Date: 05/31/17 Time: 23:34				
Sample (adjusted): 1994Q1 2015Q4				
Included observations: 88 after adjustments				
Linear estimation with 1 weight update				
Estimation weighting matrix: HAC (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 4.0000)				
Standard errors & covariance computed using estimation weighting matrix				
Instrument specification: L_CPRIV(-2) L_CETES28(-1) D(L_CETES28(-1))				
L_AE05_03(-1) L_CPRIV(-3) L_CETES28(-2) D(L_CETES28(-2))				
L_AE05_03(-2) L_AE05_03(-3) D(L_CPRIV) D(L_CPRIV(-1))				
D(L_CPRIV(-2)) D(L_CPRIV(-3)) D(L_AE05_03) D(L_AE05_03(-1))				
D(L_AE05_03(-2)) D(L_AE05_03(-3))				
Constant added to instrument list				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.67289663	0.62663557	5.86129611	8.99E-08
L_CPRIV(-1)	0.75201536	0.04428261	16.9821811	9.73E-29
L_CETES28	-0.05377211	0.01012288	-5.31193713	8.93E-07
D(L_CETES28)	-0.08357113	0.01585692	-5.27032661	1.06E-06
L_AE05_03	0.14984631	0.08194536	1.82861248	0.07104977
R-squared	0.95321464	Mean dependent var	15.7611866	
Adjusted R-squared	0.95095993	S.D. dependent var	0.21246858	
S.E. of regression	0.04705115	Sum squared resid	0.18374632	
Durbin-Watson stat	2.28687366	J-statistic	20.9196157	
Instrument rank	15	Prob(J-statistic)	0.02166112	

Amen!

## Apéndice 3) Análisis Estadístico: Inversión vs. Crecimiento en Ventas

Se crearon 5 sub-categorías de acuerdo al monto de la inversión en comunicación

- Menos de \$5millones
- Entre \$5 y \$9.99millones
- Entre \$10 y \$19.99millones
- Entre \$20 y \$59.99millones
- Más de \$60millones

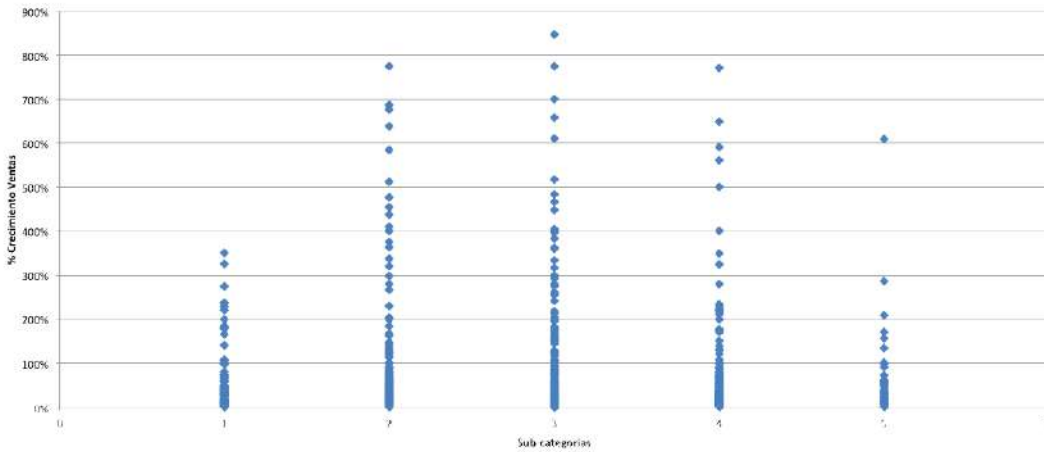
En un segundo momento, se eliminaron cuatro casos extremos.

**Crecimiento en ventas**

	<b>Menor 5</b>	<b>5 a 9.99</b>	<b>10 a 19.99</b>	<b>20 a 59.99</b>	<b>Más 60</b>
Promedio	70.4%	78.9%	71.6%	67.5%	57.7%
Mediana	39.2%	31.3%	30.0%	25.0%	31.2%
Desviación Estándar	78.8%	131.9%	118.9%	114.5%	91.9%
Kurtosis	2.29	9.53	14.78	14.87	23.80
Skewness	1.67	3.04	3.55	3.59	4.40
Rango	349.8%	773.8%	847.0%	770.5%	608.1%
Mínimo	1.2%	1.2%	0.0%	1.1%	1.7%
Máximo	351.0%	775.0%	847.0%	771.6%	609.7%
Observaciones	86.00	228.00	334.00	190.00	57.00

*Investigación*

## Apéndice 3) Análisis Estadístico: Inversión vs. Crecimiento en Ventas



### Resultados Estadísticos

El promedio de crecimiento en ventas oscila entre el 58% (inversión mayor a \$60 millones) y el 81% (inversión entre \$10 y \$19.9 millones) entre las 5 sub-categorías.

Las desviaciones estándar presentadas en cada grupo se encuentran influenciadas por los casos “extremos positivos”, es decir, aquellos que reportan crecimiento en ventas por encima del 100%.

En todas las sub-categorías, por los menos el 12% de los casos presentó un incremento en ventas mayor al 100%. Para la sub-categoría con inversión menor a \$5 millones, el 23% de los casos obtuvo un crecimiento superior al 100% en ventas.

Metodología: Para tener una idea más precisa del desempeño y la utilidad de la inversión en comunicación publicitaria, retiramos de la muestra aquellos casos que observaron un crecimiento mayor al 50% en ventas y volumen, lo que nos permitió determinar los siguientes resultados, lo que nos permite comprobar ampliamente el efecto positivo que tiene la inversión en comunicación publicitaria en los resultados comerciales de las empresas

Debido a la información contenida en cada caso, se dividieron en dos grupos:

1. Los que mencionaron un incremento en volumen de ventas
2. Los que mencionaron un incremento en ingresos



## Apéndice 3) Análisis Estadístico: Inversión vs. Crecimiento en Ventas

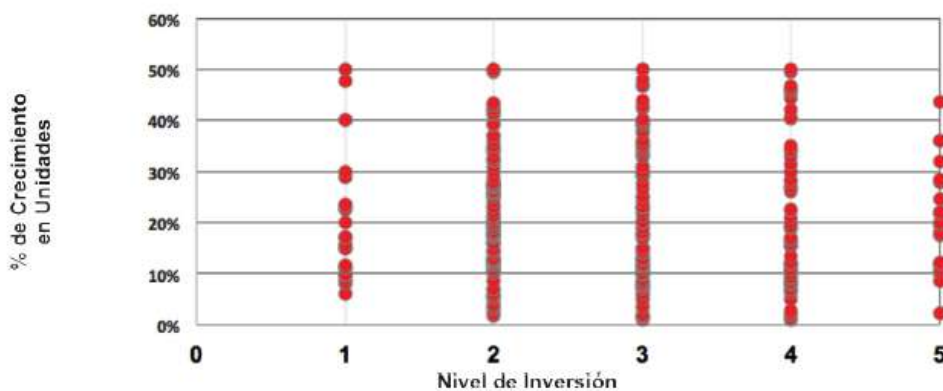
Muestra final.

Para determinar la muestra final, se descartaron aquellos casos que no expresaban de manera clara los crecimientos obtenidos, así como aquellos que manifestaron crecimientos mayores al 50%, de tal manera que las muestras quedaron como sigue:

- Casos con incremento en volumen: 300
- Casos con incremento en ingresos: 94

### Niveles de Inversión vs. Crecimiento en Volumen

	<b>1: Menor a 5</b>	<b>2: De 5 a 9.99</b>	<b>3: 10 a 19.99</b>	<b>4: De 20 a 59.99</b>	<b>5. Más de 60</b>
Observaciones	23	88	107	62	20
Media	21%	22%	21%	21%	21%
Mediana	17%	20%	19%	17%	20%
Moda	15%	16%	10%	12%	12%
D STD	0.13	0.12	0.13	0.14	0.10
Máximo	50%	50%	50%	50%	44%
Mínimo	6%	2%	1%	1%	2%

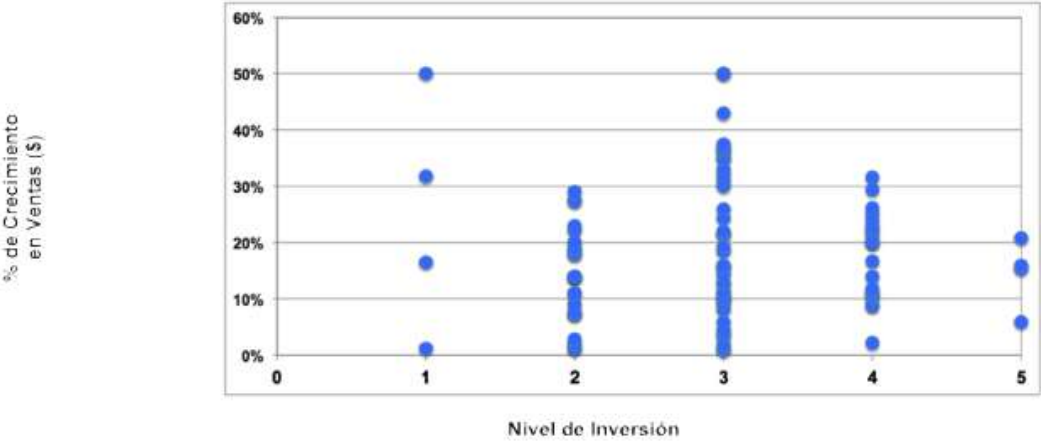


*Handwritten red text, partially visible and illegible.*



Apéndice 3) Análisis Estadístico: Inversión vs. Crecimiento en Ventas

	1: Menor a 5	2: De 5 a 9.99	3: 10 a 19.99	4: De 20 a 59.99	5. Más de 60
Observaciones	4	24	40	22	4
Media	25%	14%	20%	18%	15%
Mediana	24%	14%	17%	20%	16%
Moda	N/A	14%	16%	20%	N/A
D STD	0.18	0.08	0.14	0.07	0.05
Máximo	50%	29%	50%	32%	21%
Mínimo	1%	1%	1%	2%	6%



*Investment*

*Bibliografía*

y Fuentes



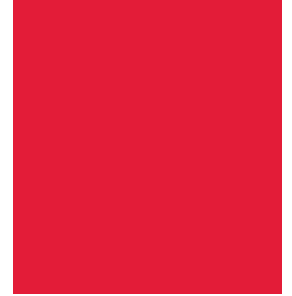
## Reportes

- Advertising Association y Deloitte (2012). Advertising Pays: How Advertising Fuels the UK Economy.
- AMAI, La Industria de Investigación de Mercados y Opinión Pública en México, 2015-2016
- CICOM, Valor de la inversión mercadotécnica en México, 2015
- Euromonitor, Advertising Industry Report, 2016
- INEGI, Censo Económico 2014
- INEGI, Encuesta Anual de Servicios Privados no Financieros, 2016
- INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales 2015
- INEGI, Banco de Información Económica
- INEGI, Micro, pequeña, mediana y gran empresa: Estratificación de los establecimientos, Censo Económico 2014

## Casos

- AMAP (2015). Netflix. Premios Effie. Folio 90
- AMAP (2015). WalMart. Premios Effie. Folio 15
- AMAP (2015). Domino's. Premios Effie. Folio 45
- AMAP (2015). Expedia.mx. Premios Effie. Folio 358
- AMAP (2015). Sky. Premios Effie. Folio 44
- AMAP (2015). Covergirl. Premios Effie. Folio 209
- AMAP (2015). Cinépolis. Premios Effie. Folio 55
- AMAP (2015). Roshfrans. Premios Effie. Folio 234
- AMAP (2015). Banamex. Premios Effie. Folio 219





## Literatura académica

- Aguilar Obra A., Padilla Meléndez A., Seraróls Tarrés C., Veciana Vergés,
- J. (2001). La economía digital y su impacto en la empresa: Bases teóricas y situación en España. Boletín Económico de ICE No. 2705, del 15 al 21 de octubre.
- Aiginger K. y Falk M. (2005). Explaining Differences in Economic Growth among OECD Countries, 1 (03), 19-43
- Alfonso, Antonio y Tovar Jalles Joao (2011). Economic performance and government size. Working Paper. European Central Bank. Eurosystem No. 1399
- Arellano M. y Bover O. (1995). Another look at the instrumental variable estimation of error-components models, Journal of Econometrics, 68, 29-51
- Blundell R. y Bond S. (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models, Journal of Econometrics, 87, 115-143
- Dussel Peters E. (2004). Pequeña y mediana empresa en México: condiciones, relevancia en la economía y retos de política. Economía UNAM 2, pp. 64-84.
- Kling R. y Lamb R. (1999). IT and organizational change in digital economies: A Socio-Technical Approach. Presentado en la conferencia Understanding the digital economy: Data, Tools and Research, mayo 25 y 26, Departamento de Comercio, Washington, D. C.
- Margherio, L. (1998). The Emerging Digital Economy. Secretariat on Electronic Commerce, U. S. Department of Commerce. Washington, D. C.
- Srinivasan, S. et al. (2009). 'Product innovations, advertising and stock returns', Journal of Marketing (January).
- William Arens (2005). Contemporary Advertising, McGraw Hill

El valor de la  
**comunicación**

**AMAP** | *Promoviendo el valor de las ideas*