

ESTUDIO

MKT STRATEGY & MEDIA INVESTMENT

MÉXICO 2023-2024



IAB México (Interactive Advertising Bureau), es una asociación que tiene como objetivo mejorar las prácticas relacionadas a la industria de publicidad digital. Los estudios realizados brindan información e indicadores relevantes que sirven de guía para las estrategias publicitarias y de inversión dentro de la industria.

Características de los estudios de IAB México:

- Información agnóstica e imparcial.
- Toda iniciativa e información brindada por IAB México tiene como objetivo el mejoramiento de la industria.

ESTUDIO

**MKT STRATEGY &
MEDIA INVESTMENT**

MÉXICO 2023-2024

Estudios

ESTUDIO

**MKT STRATEGY &
MEDIA INVESTMENT**
MÉXICO 2023-2024

iab.méxico



Inversión

Brindan indicadores unificados de valor para la industria mexicana de publicidad digital.



Consumo

Buscan lograr el entendimiento del internauta mexicano en sus diversas interacciones con el mundo digital.



Ad hoc

Buscan brindar orientación y apoyo para las mejores prácticas en el contexto del Marketing y la Publicidad digital.

Versiones Disponibles

ESTUDIO

**MKT STRATEGY &
MEDIA INVESTMENT**

MÉXICO 2023-2024

iab.méxico



Versión Pública

Los estudios están disponibles en una versión reducida desde nuestra página web de forma gratuita.: <https://www.iabmexico.com/category/estudios/>



Versión Socios

Versión extendida de nuestros estudios, con datos y cruces de variables no integradas a las versiones públicas.

- Información sobre membresías de IAB México: comercial@iabmexico.com
- Información sobre acceso a versiones socios: estudios@iabmexico.com



Versión Participante

Esta versión se puede obtener participando vía cuestionario. Brindamos información y datos a mayor profundidad y desglose a las empresas que nos apoyan aportando indicadores clave.

ESTUDIO

MKT STRATEGY & MEDIA INVESTMENT

MÉXICO 2023-2024

iab.
mexico

“Este estudio es relevante para todas aquellas personas tomadoras de decisiones en marketing, no sólo porque contiene información esencial sobre las tendencias de la industria en medios publicitarios, sino también porque sus estimaciones han sido año con año las más cercanas a la realidad y se han convertido en una herramienta esencial para planear estratégicamente a lo largo del año.

Me entusiasma mucho añadir que en esta edición, el estudio consideró un componente importantísimo en su análisis, que es el de las métricas por etapa del funnel, y las herramientas utilizadas para medir el éxito, visibilizando e impulsando así un cambio en la madurez de nuestra industria relativa a la medición de resultados.

Sin duda, les invito a que consulten este material y le saquen todo el jugo que beneficie a sus empresas y organizaciones”.

Cristina Pineda

**Presidente de la Mesa de Investigación e Inteligencia de Negocios
Chief Operating Officer & Partner MCK**



ESTUDIO

MKT STRATEGY & MEDIA INVESTMENT

MÉXICO 2023-2024

iab.
mexico



“El estudio de Marketing Strategy & Media Investment, es una herramienta esencial sobre las tendencias de la industria de medios publicitarios que revela estimaciones muy interesantes para 2024.

Los últimos años la compra digital ha superado a los medios offline y 2024 no es la excepción, con un crecimiento tangible.

Sigamos siendo testigos del crecimiento y evolución en retail media, programmatic, CTV y estrategias dirigidas hacia la lealtad de los consumidores.”

Aldo Tabe
Presidente de la Mesa de Plataformas y Formatos IAB México
Managing Partner Digital PODS and MOTECH
Havas Village Mexico

ESTUDIO

MKT STRATEGY & MEDIA INVESTMENT

MÉXICO 2023-2024

Índice

01

Metodología y Contexto

- Estructura y Metodología
- Participantes
- Aviso de Confidencialidad
- Sectores representados

02

Inversión publicitaria 2023 y expectativas 2024

- Inversión publicitaria
 - Por Medio
 - Por Formato Digital 2023 - 2024
 - Por Medios Lineales
 - Por Formato Digital | Cambio Porcentual 2023 - 2024
 - Por Plataformas Digitales | 2023 - 2024
 - Inversión Publicitaria por Medio Lineal | Cambio Porcentual 2023 - 2024

03

Estrategias de Comunicación y Tácticas Publicitarias

- Ajustes en las Estrategias de Comunicación
- Ajustes en las Tácticas Publicitarias
- Cambios respecto a técnicas y contenidos de Marketing
- Inversión publicitaria por etapa del Funnel 2023 - 2024
- Share por tipo de data
- Gestión de herramientas en Estrategias de Comunicación

04

Medición de Campañas de Marketing

- KPI's y Medición de Campañas
- Métricas utilizadas para medir el impacto del gasto en Marketing
- Journey del Consumidor Digital
 - Construcción de Marca
 - Consideración
 - Compra
 - Lealtad
- Medición de las campañas publicitarias con Marketing de Influencers
- Campañas de Marketing Digital

05

Consideraciones finales

- Eventos externos y otros indicadores
- Oportunidades 2024
- Factores de Riesgo 2024
- Retos 2024
- Tecnologías Emergentes

06

Cortes por industria | Exclusivo para participantes

ESTUDIO

**MKT STRATEGY &
MEDIA INVESTMENT**

MÉXICO 2023-2024

iab.mexico

01

Metodología y Contexto

ESTUDIO

**MKT STRATEGY &
MEDIA INVESTMENT**

MÉXICO 2023-2024

48

Participantes

El estudio de **Marketing Strategy & Media Investment** es un **termómetro de las decisiones y retos** publicitarios que declaran los anunciantes, evaluando las **estrategias de valor** para la construcción de negocios y marcas.

Una herramienta valiosa,
en un entorno altamente cambiante.

* Antes Estudio Media Ad Spend

ESTUDIO

**MKT STRATEGY &
MEDIA INVESTMENT**

MÉXICO 2023-2024

48

Anunciantes

- Participación de anunciantes con presencia en el mercado nacional, mediante un **cuestionario digital**.
- Se analizaron los **ajustes en la inversión publicitaria** y las expectativas para 2024 así como **estrategias y tácticas publicitarias**.
- El estudio busca **brindar indicadores sobre la medición de campañas de marketing digital**.

* Antes Estudio Media Ad Spend

- El desarrollo y análisis de este estudio fue **realizado por el equipo de Investigación de IAB México.**
- Toda **la información individual** de cada participante **es de carácter confidencial** para uso exclusivo de este proyecto y todos **los resultados se declaran de forma agregada.**
- **No se realizó una auditoría** sobre la información reportada en este estudio, **la cual es responsabilidad de cada participante.**

Confidencialidad

48 ANUNCIANTES PARTICIPANTES

Aeroméxico	J&J	Moët Hennessy	Junior de México	Nestlé	Soriana
AMECAH	BP	Dr. Oetker	Kellanova	Palmaia	Stellantis México
AMDF	Canon Mexicana	Instituto Fonacot	Koblentz Eléctrica	Pilgrims	Unilever
AMDGM	CEMEX	Grupo Presidente	La Costeña	Quala	Vasconia Brands
ANDANAC	Cinépolis	Heineken	La Moderna	Química San Diego	Viva Aerobus
Atún Dolores	Compartamos Banco	Herdez	Larousse	RBI Burger King	Vivo Smartphone
BBVA	Construlita	Hoteles City Express	MDR	Resuelve tu deuda	Volaris
Betterware	Dawn Foods	Ingredion	Monex	Rotoplas	Xiaomi Store



ESTUDIO

**MKT STRATEGY &
MEDIA INVESTMENT**

MÉXICO 2023-2024

+ 7 SECTORES REPRESENTADOS



Automotriz



Construcción



Finanzas



Productos de
consumo



Productos
para el hogar



Tecnología
y Cómputo



Viajes y Turismo



Otros



02

Inversión publicitaria 2023

Y EXPECTATIVAS PARA 2024

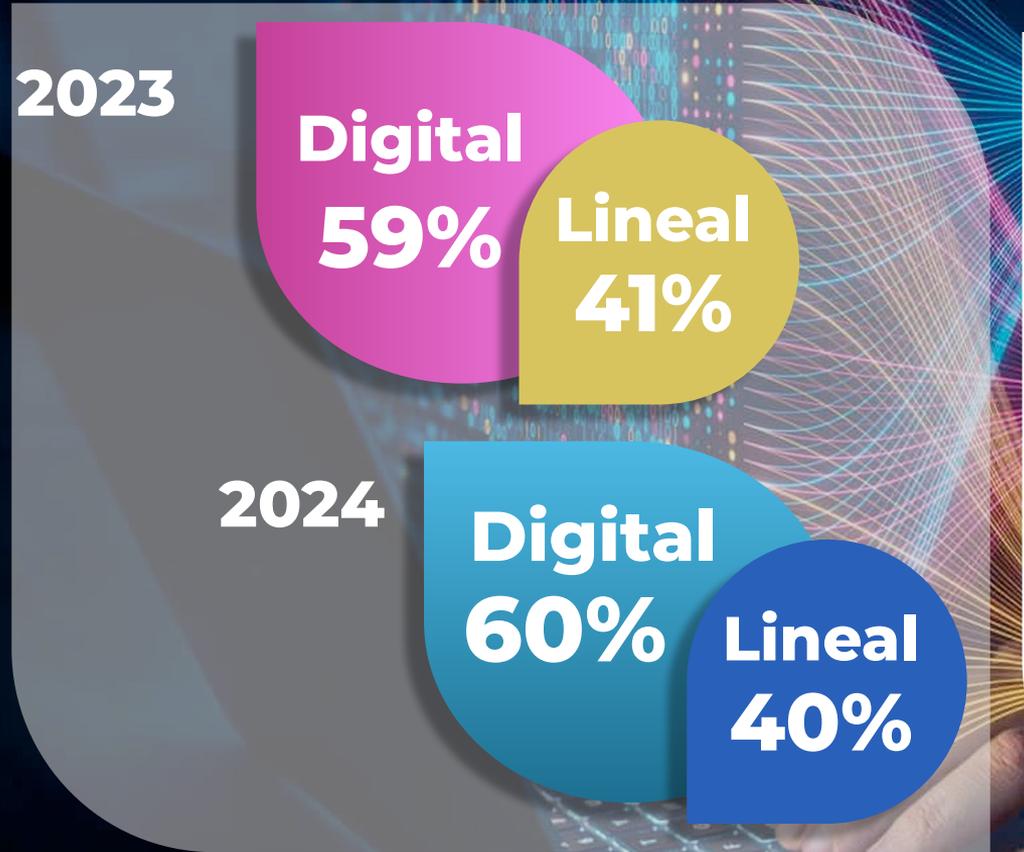
ESTUDIO

MKT STRATEGY &
MEDIA INVESTMENT

MÉXICO 2023-2024

iab.
mexico

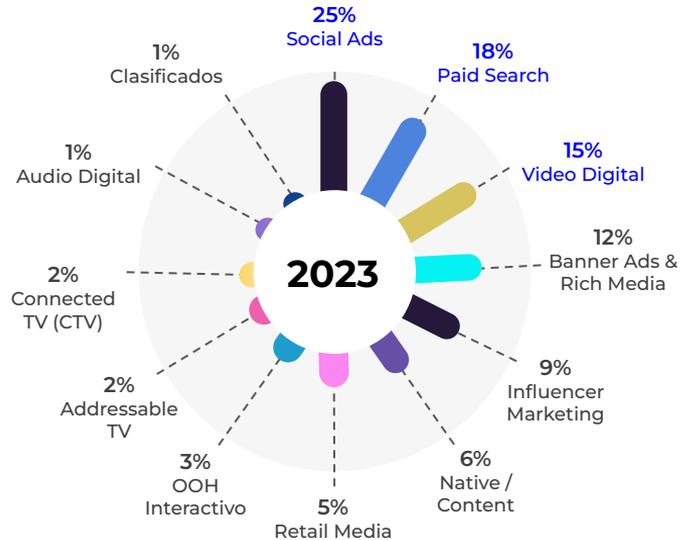
Inversión publicitaria por Medio



En 2023, los anunciantes declaran una mayor inversión publicitaria en medios digitales, conservando esta tendencia para 2024.

El porcentaje de 2023, coincide con la expectativa reportada para este año en el reporte anterior (59%), manteniendo la proporción constante.

Inversión publicitaria por **Formato Digital 2023**



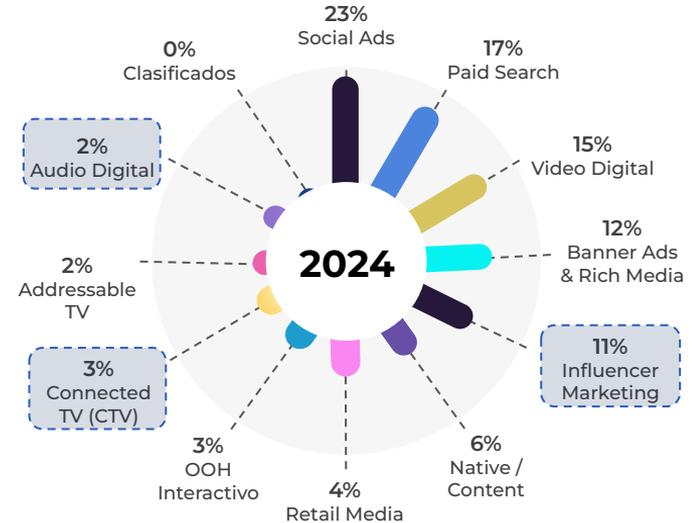
* 1% Otro:
Mobile MKT

Social Ads, Paid Search y Video digital,
se mantuvieron en 2023
como los líderes de la
inversión publicitaria digital.

Inversión publicitaria por **Formato Digital 2024**

Se observa una tendencia a **disminuir la inversión total en formatos como Social Ads** - que en la versión anterior superó el 30% - para asignarlo a formatos como **Influencer marketing, CTV y Audio digital**.

Influencer Marketing se ha posicionado debido al desarrollo de herramientas como Instagram reels, Tik Tok y YouTube Shorts, siendo el único formato con un crecimiento de 2pp para 2024.

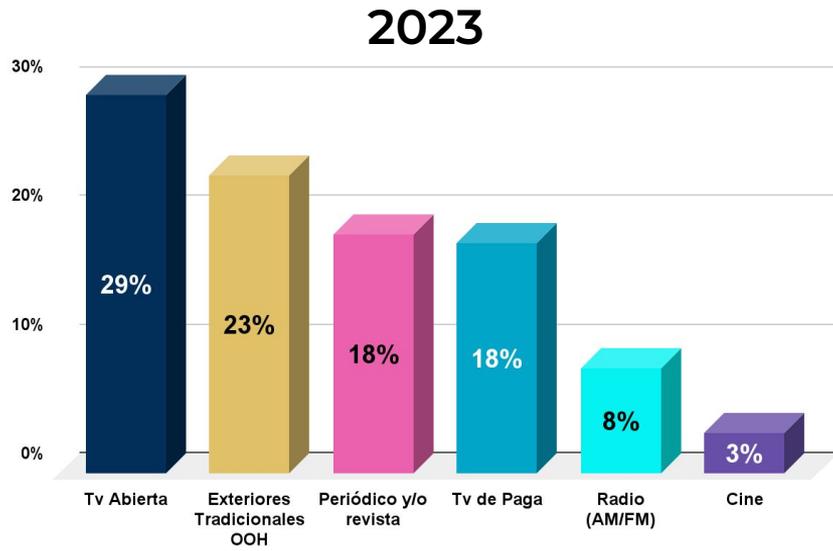


* 3% Otro:
Mobile MKT
SEO

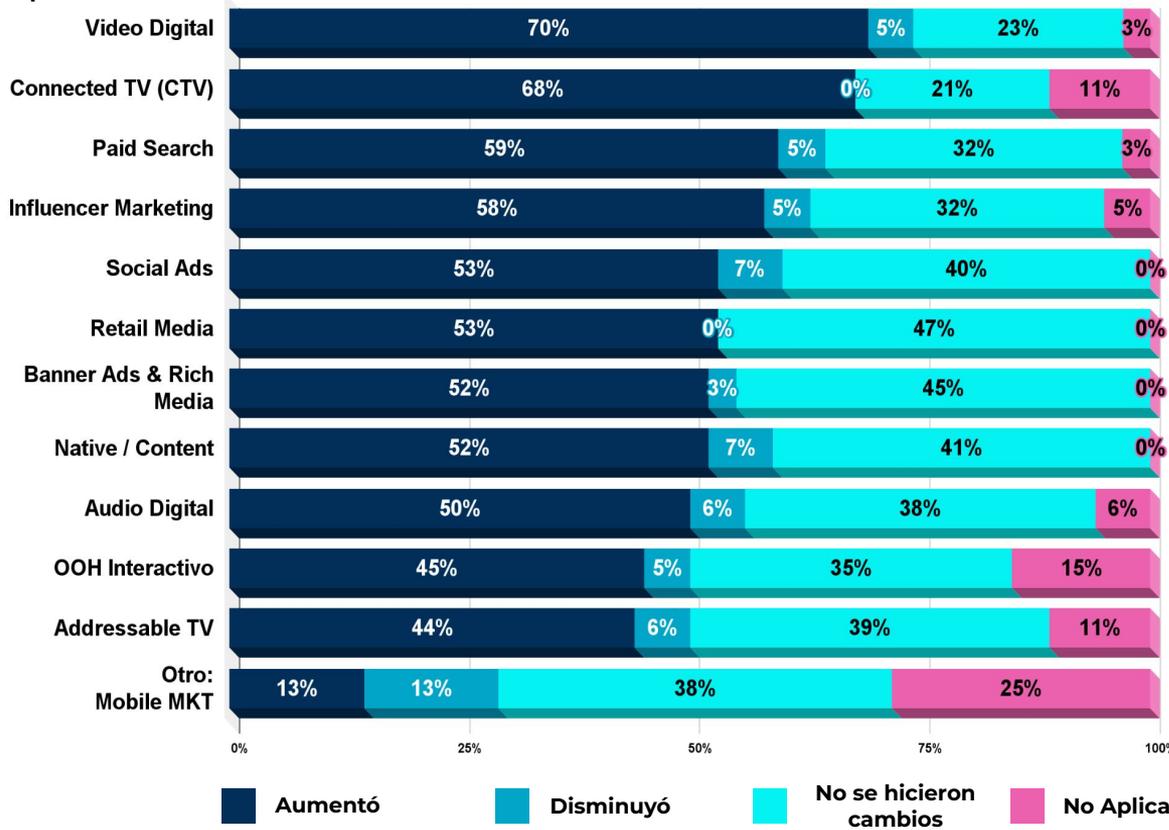
Inversión publicitaria por Medios lineales

El 40% de la inversión publicitaria en medios lineal, es representado principalmente por **TV abierta y OOH** que mantienen una **participación superior al 20%**. Confirmando el crecimiento de la inversión en medios exteriores para 2024.

TV paga es el único medio que muestra una **ligera disminución en el mix**, lo cual se relaciona con el crecimiento de CTV.



Inversión publicitaria por **Formato Digital** | Cambio porcentual **2023**

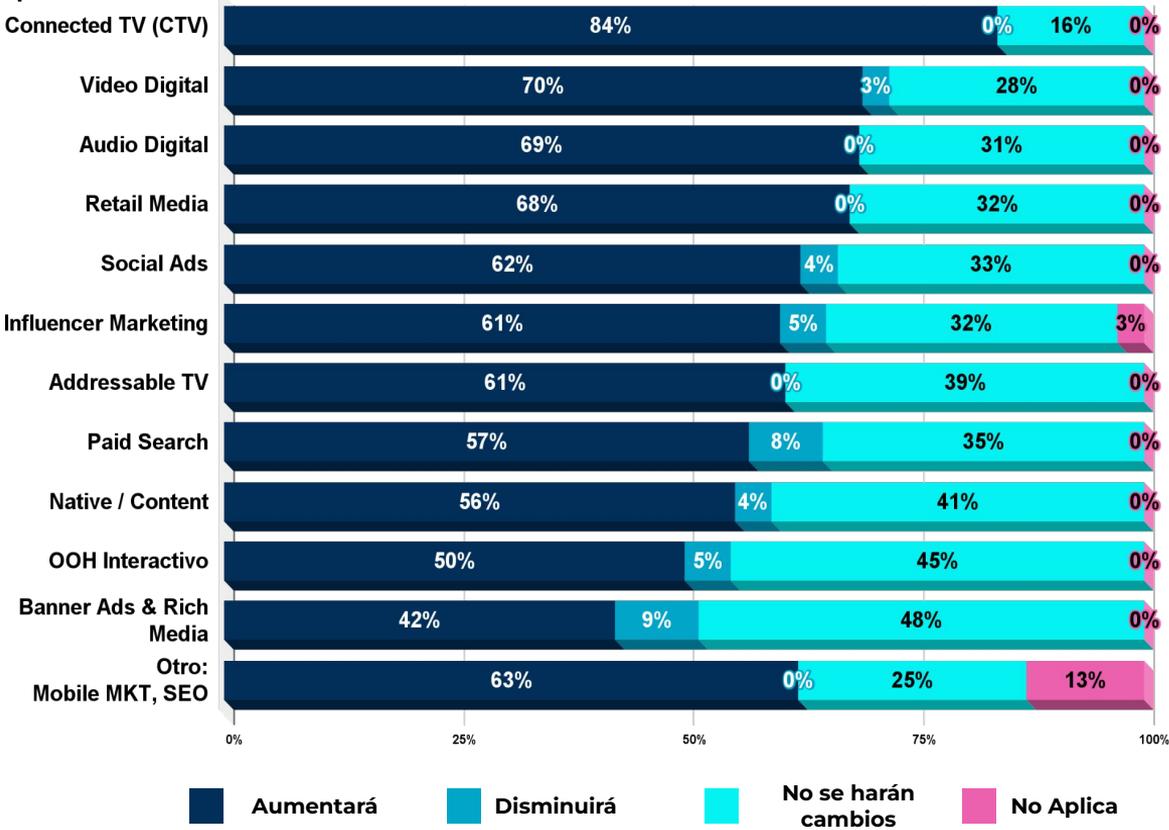


Los anunciantes declaran un **aumento en su inversión publicitaria superior al 50%** en la mayoría de los formatos digitales.

Destacando **video digital**, que se relaciona con la integración de videos cortos en redes sociales.

CTV y Retail Media tienen un crecimiento mayor al 50% y ninguna disminución en la inversión publicitaria, mostrándose como formatos en crecimiento en el mix de las marcas.

Inversión publicitaria por **Formato Digital** | Cambio porcentual **2024**

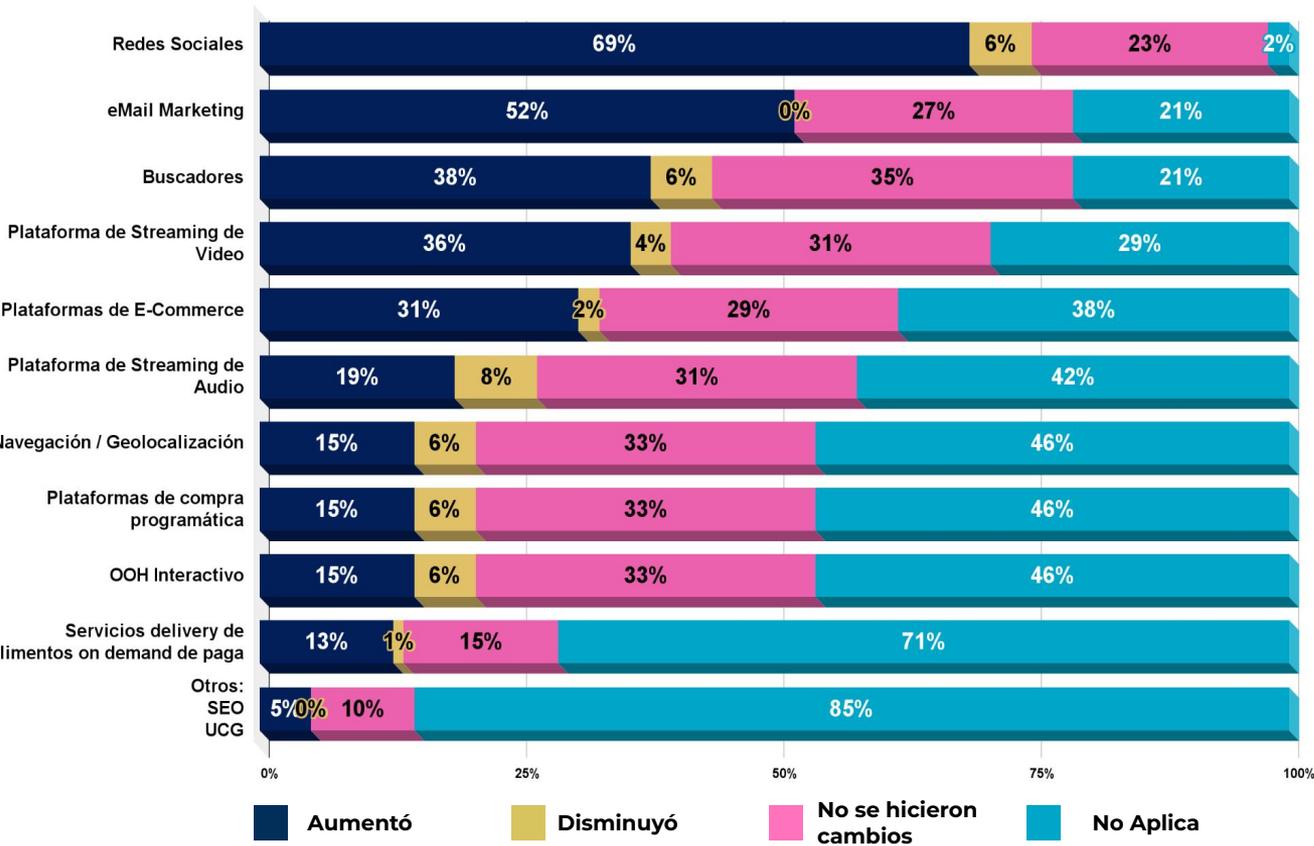


En 2024, continuará el aumento de la inversión publicitaria en **formatos digitales con un promedio superior al 60%.**

CTV supera a video digital, **Video digital** se mantiene con un 70% y **Audio digital** aumentará en 69% de las marcas, confirmando la **preferencia del consumidor** por formatos que le permiten **experiencias sensoriales.**

Los anunciantes no reportan ninguna intención de disminuir su inversión en **Audio digital, Retail Media y Addressable TV**, mostrando la relevancia de estos formatos para 2024.

Inversión Publicitaria por Plataformas Digitales | 2023

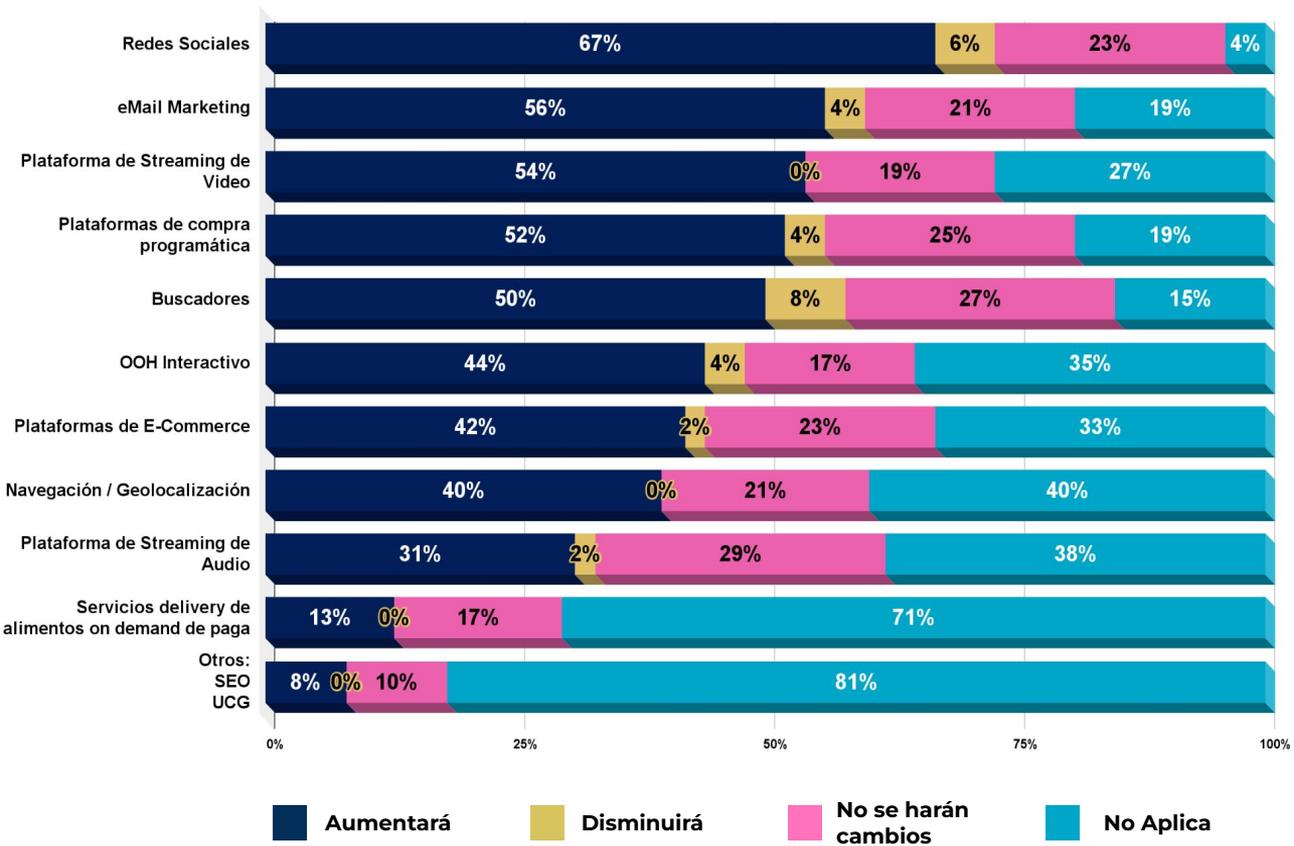


Los anunciantes declaran un aumento en su inversión publicitaria superior del 69% en **Redes sociales**.

Aquellas plataformas que cuentan con menor disminución de la inversión son: **eMail Marketing, Servicios de delivery y plataformas e-commerce**.

Buscadores es la plataforma con menor número de cambios.

Inversión Publicitaria por Plataformas Digitales | 2024

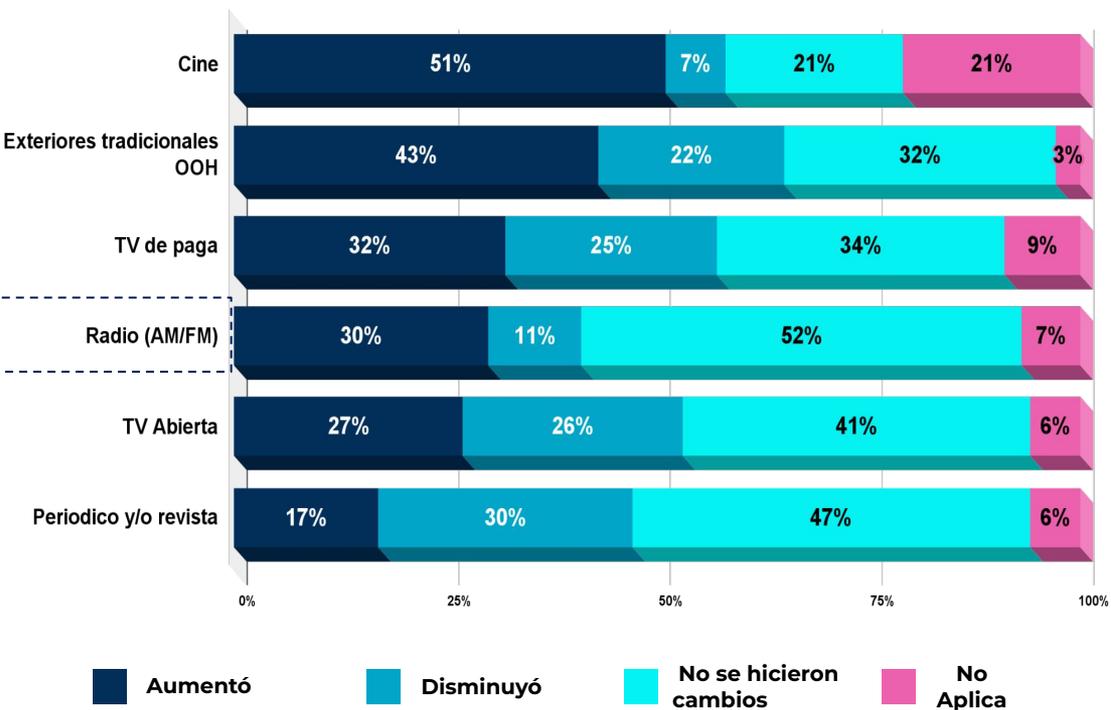


Para 2024, los anunciantes planean **aumentar su inversión publicitaria en todas las plataformas digitales**, a excepción de **Redes sociales** que **disminuye 2%**.

Destacando un aumento en:

Plataformas de compra programática con +37% vs 2023
OOH Interactivo con +29% vs 2023
 y **Navegación / Geolocalización** con +25% vs 2023.

Inversión publicitaria por Medio Lineal | Cambio porcentual 2023

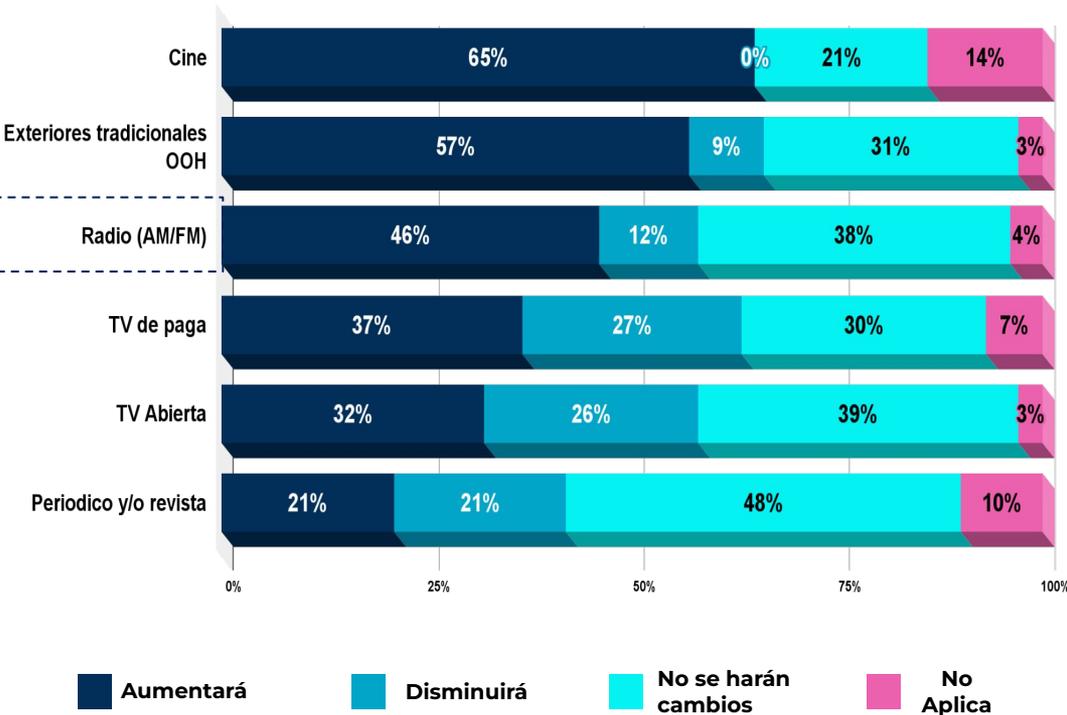


Los anunciantes declaran un **aumento en su inversión publicitaria superior al 30%** en la mayoría de los formatos lineales.

Cine y OOH muestran un **incremento en su participación arriba del 40%**, manteniendo un efecto post pandemia, y destacando la importancia de las experiencias sensoriales para el consumidor.

Los anunciantes declaran que **no harán cambios en medios como Radio, TV Abierta y Periódicos y/o Revistas**, pues estos medios cuentan con una mayor madurez dentro de la industria.

Inversión publicitaria por Medio Lineal | Cambio porcentual 2024



En 2024, **los anunciantes también declaran un aumento en su inversión publicitaria** en la mayoría de los **medios lineales**.

Destacando **Cine con 65%** de los anunciantes considerando un incremento, y ninguno una disminución.

La inversión publicitaria en **Radio incrementará para un 16%** más de los anunciantes en 2024 (46%) vs 2023 (30%).

Más del 30% de los anunciantes, no harán cambios en su inversión publicitaria en la mayoría de los **medios lineales**.

ESTUDIO

**MKT STRATEGY &
MEDIA INVESTMENT**

MÉXICO 2023-2024

iab.méxico

03

Estrategias de Comunicación y Tácticas Publicitarias

Ajustes en las Estrategias de Comunicación



Principales Estrategias de Comunicación

- Nuevos Clientes
- Enfocar la comunicación en canales digitales
- Lanzamiento de productos
- Construcción de Marca
- Valor de Marca



Principales Estrategias de Comunicación

- Construcción de Marca
- Nuevos Clientes
- Tecnología de Marketing (UX)
- Crear estrategias Brand Building a largo plazo
- Retención y lealtad de clientes

Para 2024, **más anunciantes realizarán aumentos** en sus **estrategias** de comunicación (+17%), especialmente en **Construcción de la marca y Nuevos clientes**, esta última manteniéndose desde la última edición de este estudio.

Ajustes en las Tácticas Publicitarias



Principales Tácticas Publicitarias

- Segmentación de Audiencia
- Orientación Geográfica
- Compra Programática
- Compra directa con publishers
- Segmentación Dispositivo OTT

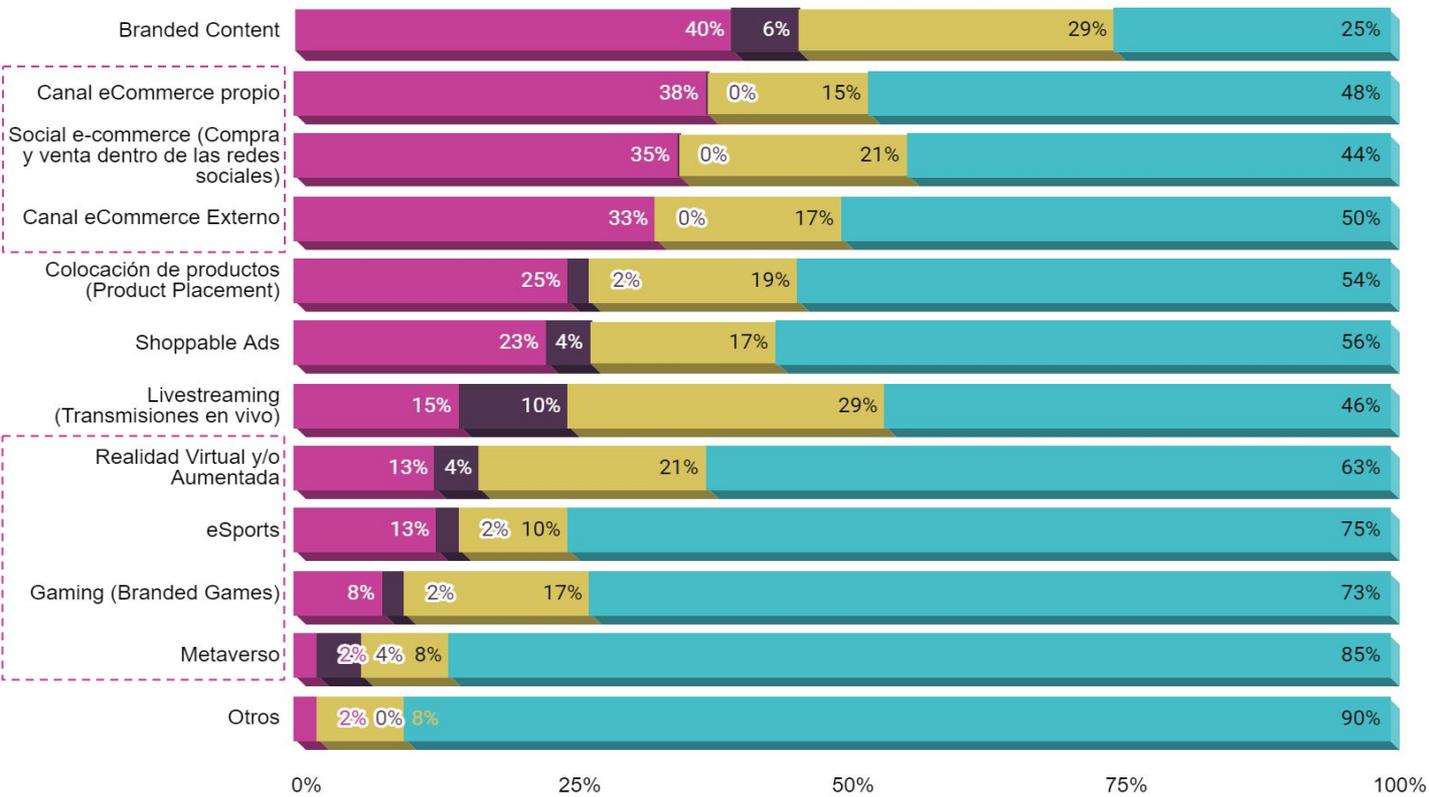


Principales Tácticas Publicitarias

- Segmentación de Audiencia
- Orientación Geográfica
- Compra a través de agregadores de contenido
- Compra Programática
- Segmentación por móvil

Para 2024, un **9% más de los anunciantes realizarán aumentos** en sus **tácticas** de comunicación, especialmente en **Segmentación de Audiencia y Orientación Geográfica**. Ambas manteniéndose desde la última edición del estudio.

Cambios respecto a técnicas y contenidos de marketing



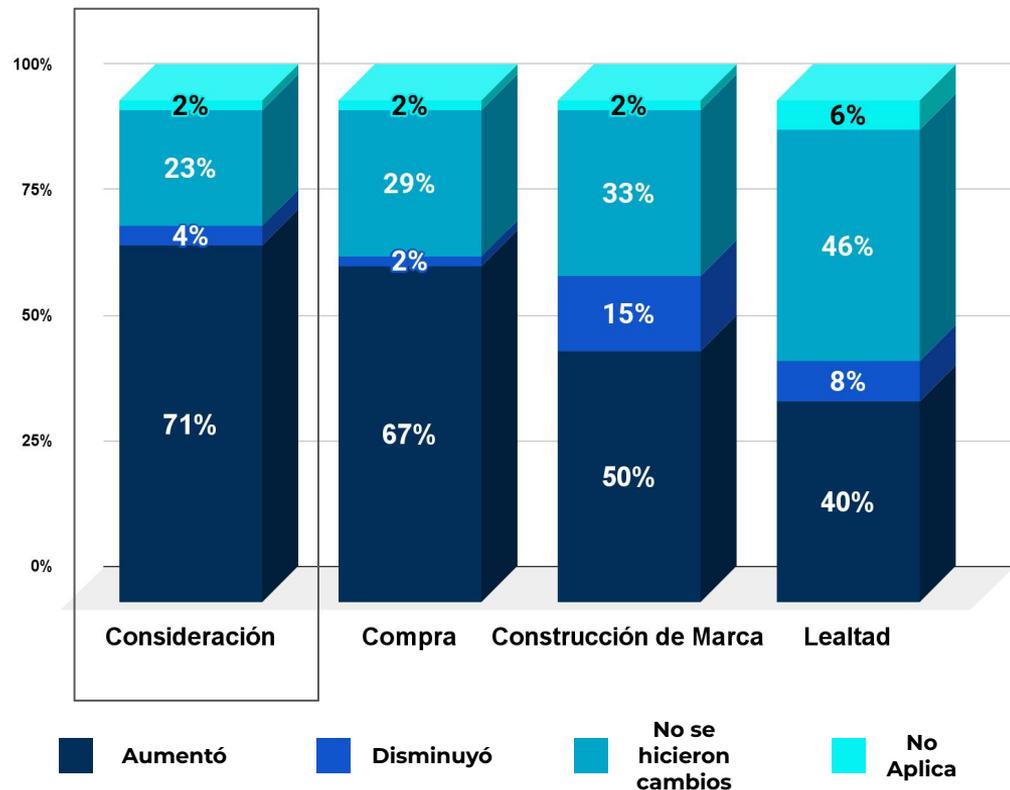
Branded content lidera el aumento de la inversión publicitaria de los anunciantes.

Las 3 categorías de eCommerce no muestran ninguna disminución.

VR, AR, eSports, Gaming y Metaverso, se muestran aún como emergentes pero reportan aumentos.



Inversión publicitaria por **Etapa de Funnel 2023**

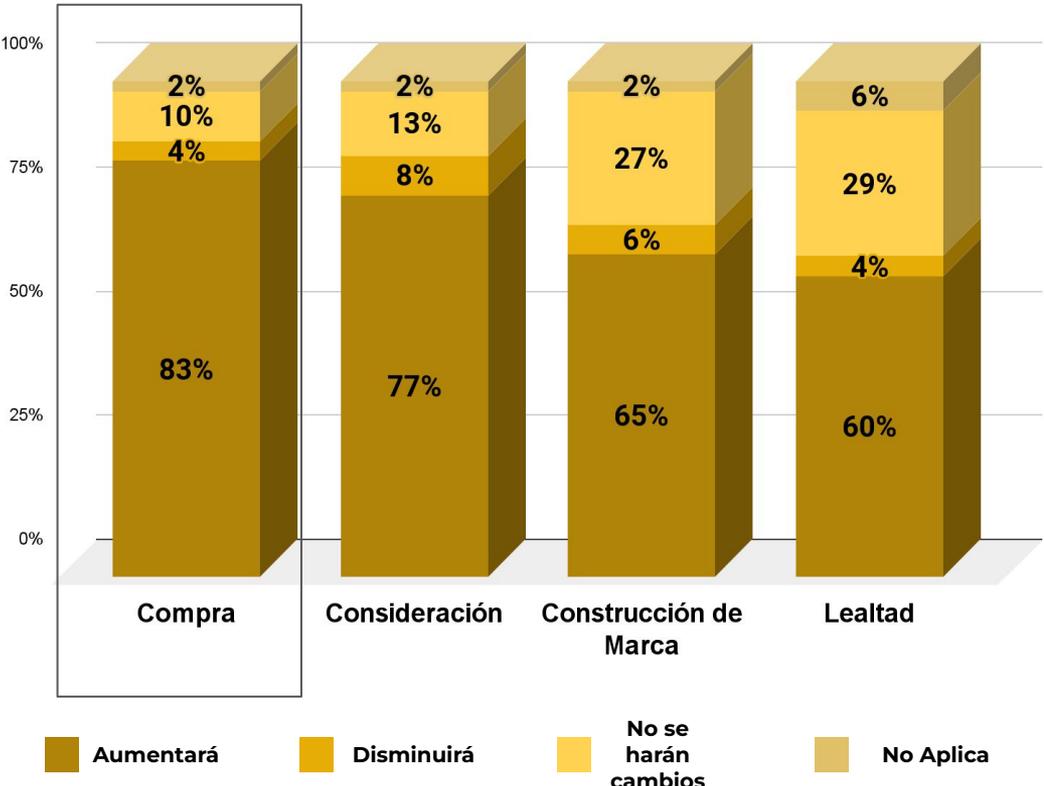


En 2023, el principal foco de la inversión publicitaria de las marcas, estuvo en la etapa de **Consideración**.

Lealtad fue la etapa con menor inversión publicitaria.

También destaca, que el **15%** de las marcas, **disminuyeron** su inversión en Construcción de marca.

Inversión publicitaria por **Etapas de Funnel 2024**

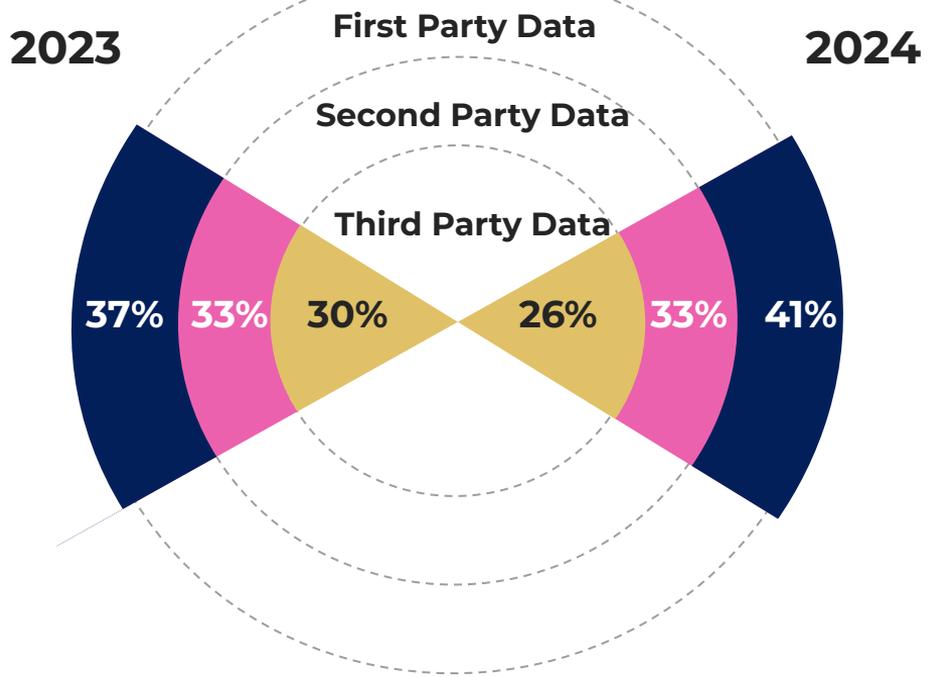


En 2024, **Compra** se mueve al primer lugar en inversión publicitaria, lo cual podría estar motivado por un año de elecciones y olimpiadas.

Y los anunciantes le **regresan a Construcción de marca la inversión publicitaria que disminuyeron en 2023 (15%)**. Mostrando la importancia de no dejar de lado la inversión en esta etapa del funnel.

La inversión de las marcas en el mid funnel, nos habla un **entorno de gran competencia publicitaria**.

Share por Tipo de Data



La posible **desaparición de las cookies y aumento de la privacidad de los datos**, parecen generar un **aumento en el share del 1st party data** y la **disminución en el share de 3rd party data**.

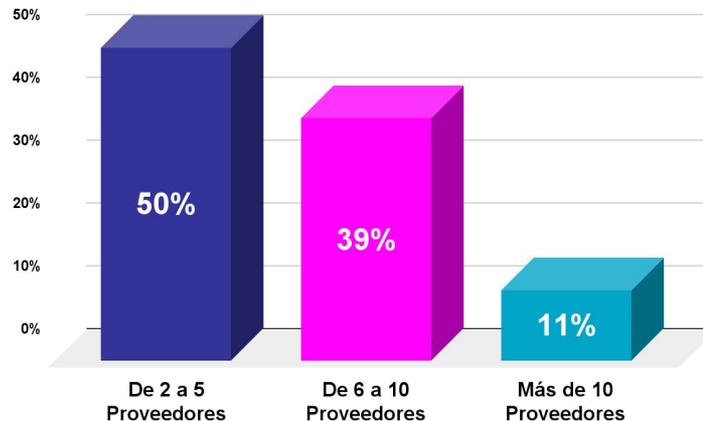
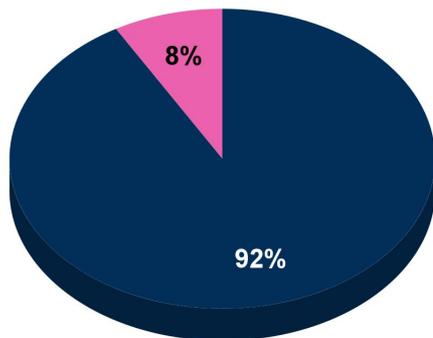
Buscar 1st party data ayuda a los anunciantes a tener una mejor comprensión de su audiencia.

Indica el share por tipo de data que {{Empresa}} emplea en la planeación e implementación de campañas en 2023 y las expectativas para 2024

Gestión de las herramientas enfocadas a Estrategias de Comunicación

El 92% de los anunciantes utiliza múltiples proveedores para gestionar sus herramientas de comunicación, la mitad de ellos utiliza entre 2 y 5 proveedores

● Múltiples Partners ● Un sólo integrador de múltiples soluciones



La manera en que {{Empresa}} gestiona las herramientas descritas anteriormente es:

¿Cuántos proveedores utiliza {{Empresa}} en total para gestionar las herramientas descritas anteriormente?

ESTUDIO

**MKT STRATEGY &
MEDIA INVESTMENT**
MÉXICO 2023-2024

iab.méxico

04

Medición de campañas de marketing

Principales KPI's usados para medir la efectividad de las campañas

1 Ventas 2 Market Share 3 Ingresos

>50%

4 Penetración del mercado / Ganancia del cliente 5 Coste de Adquisición del Cliente (CAC) 6 Softmetrics (Awareness, social buzz, etc.)

7 Lealtad del cliente 8 Beneficio económico (profit) 9 Cambio de Actitud en el consumidor (Attitude Change)

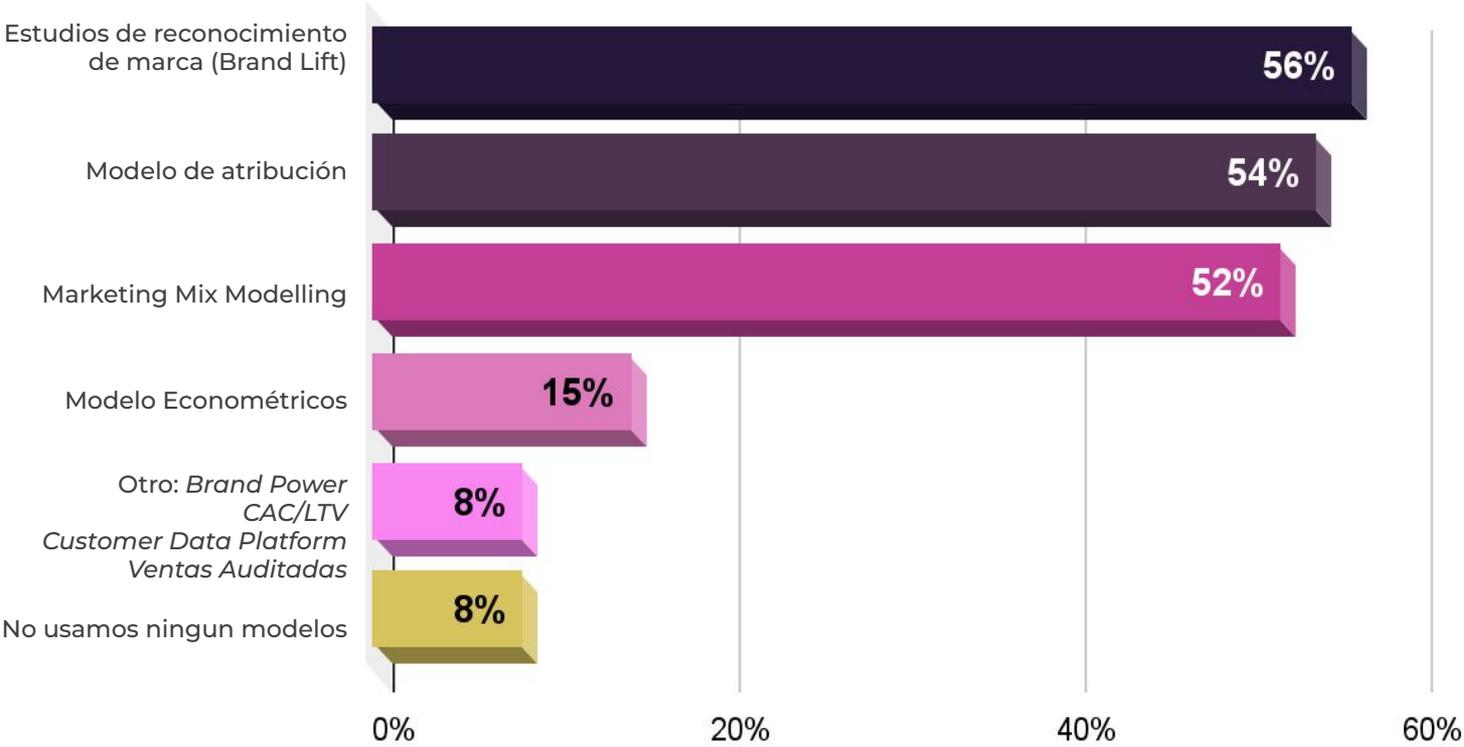
10 Cambio de Eficiencia (Efficiency Gain) 11 Otro: CPL, Tasa de Conversión, Impresión Share

- >50%
- 30% a 49%
- 11% a 29%
- >1% a 10%

Ventas, Market share e Ingresos continúan como los KPIs que lideran este ranking, con más de la mitad de los anunciantes utilizándolos para medir sus campañas.

Softmetrics ocupaba el 3er lugar en 2022 y cae al 6to en 2023, en la búsqueda de KPIs más económicos-financieros.

Métricas utilizadas para medir el impacto del inversión en Marketing



Al igual que en 2022, Brand Lift continúa liderando las métricas utilizadas por los anunciantes.

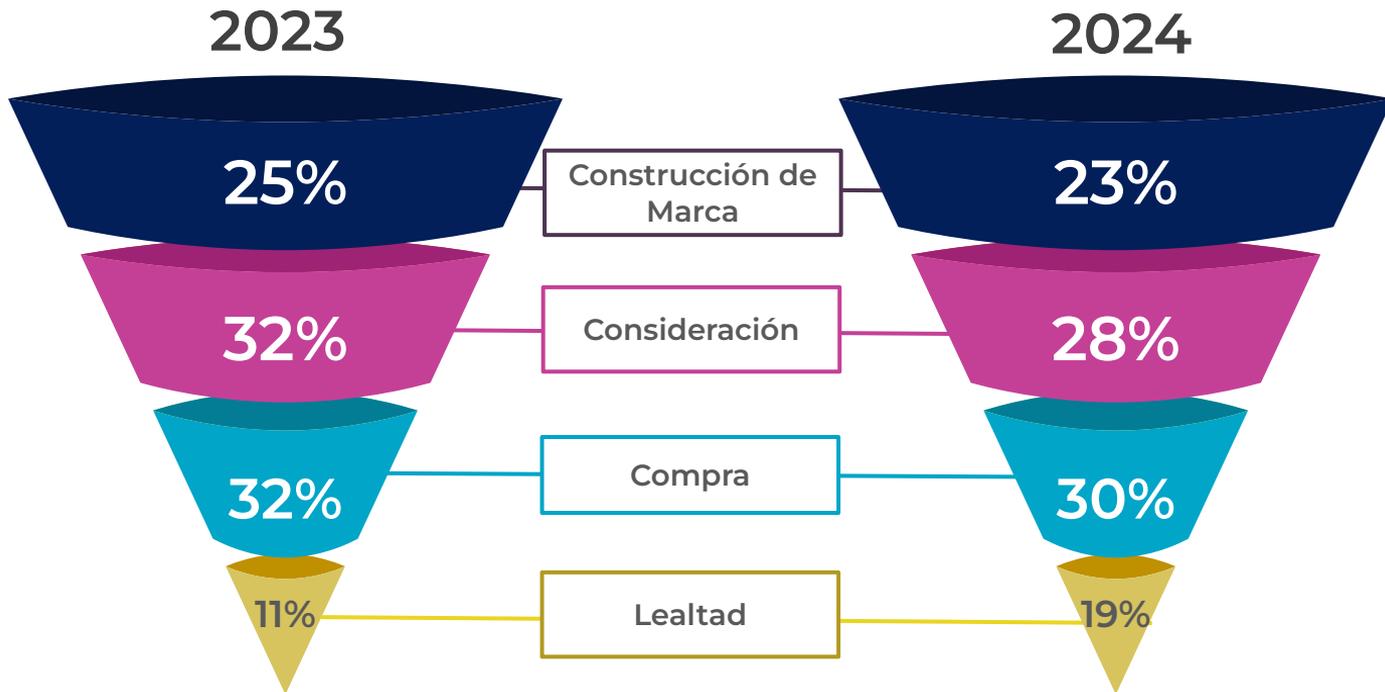
El resto de las mediciones, también se mantienen relativamente igual, en comparación a 2022.

Foco en el **Journey del consumidor digital**

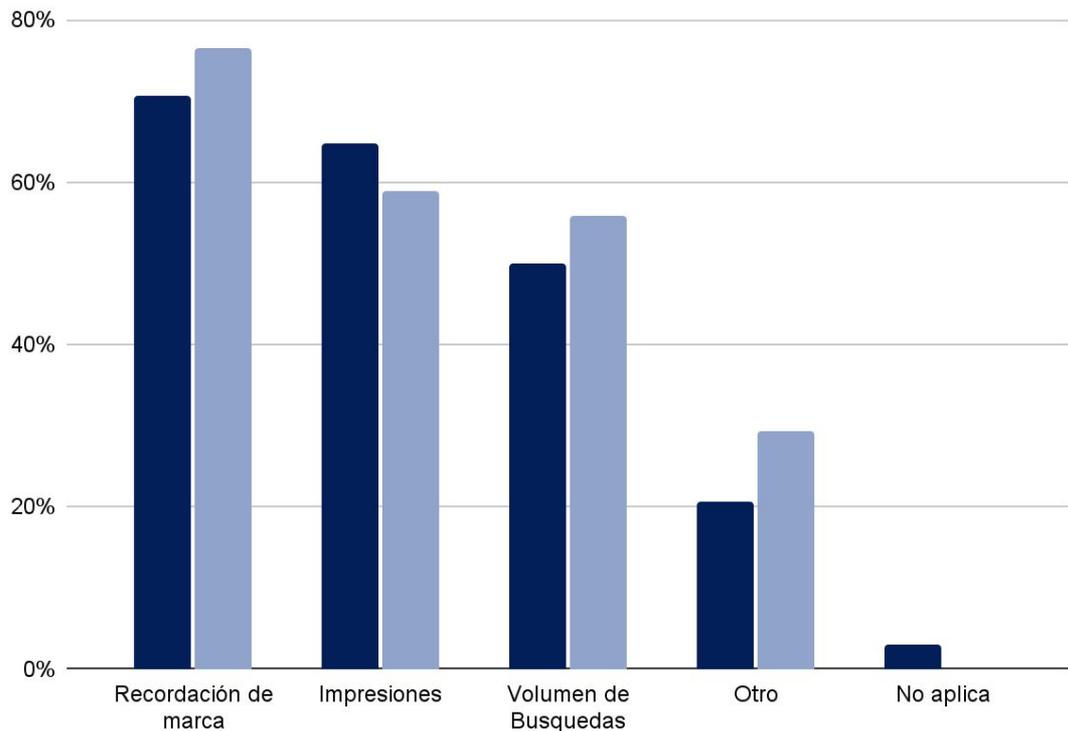
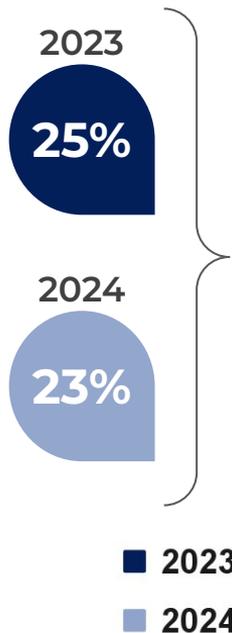
Los anunciantes declaran que sus campañas de marketing digital se encuentran principalmente enfocadas en la etapa de **Consideración para 2023 y Compra en 2024.**

Construcción de marca muestra una reducción de 2% para 2024 y Lealtad un aumento del 8%.

¿Cómo están midiendo su desempeño?



Foco en el **Journey del consumidor digital** **Construcción de Marca**



La medición principal está en la **Recordación**, que aumentará en 2024.

Seguida de las **Impresiones y el Volumen de búsquedas**.

Algunas otras métricas mencionadas son:

- Brand Power
- Brand Lift
- Conversiones
- Share
- Reach
- Awareness
- Sesiones a los sitios web de marca
- Venta incremental
- Campañas

¿En qué parte(s) del funnel está enfocando sus campañas de marketing digital?

De acuerdo al foco del funnel que seleccionaste ¿Cómo están midiendo en 2023 el desempeño de sus campañas de marketing en la Construcción de marca y cómo lo van a medir para 2024?

Foco en el **Journey del consumidor digital**

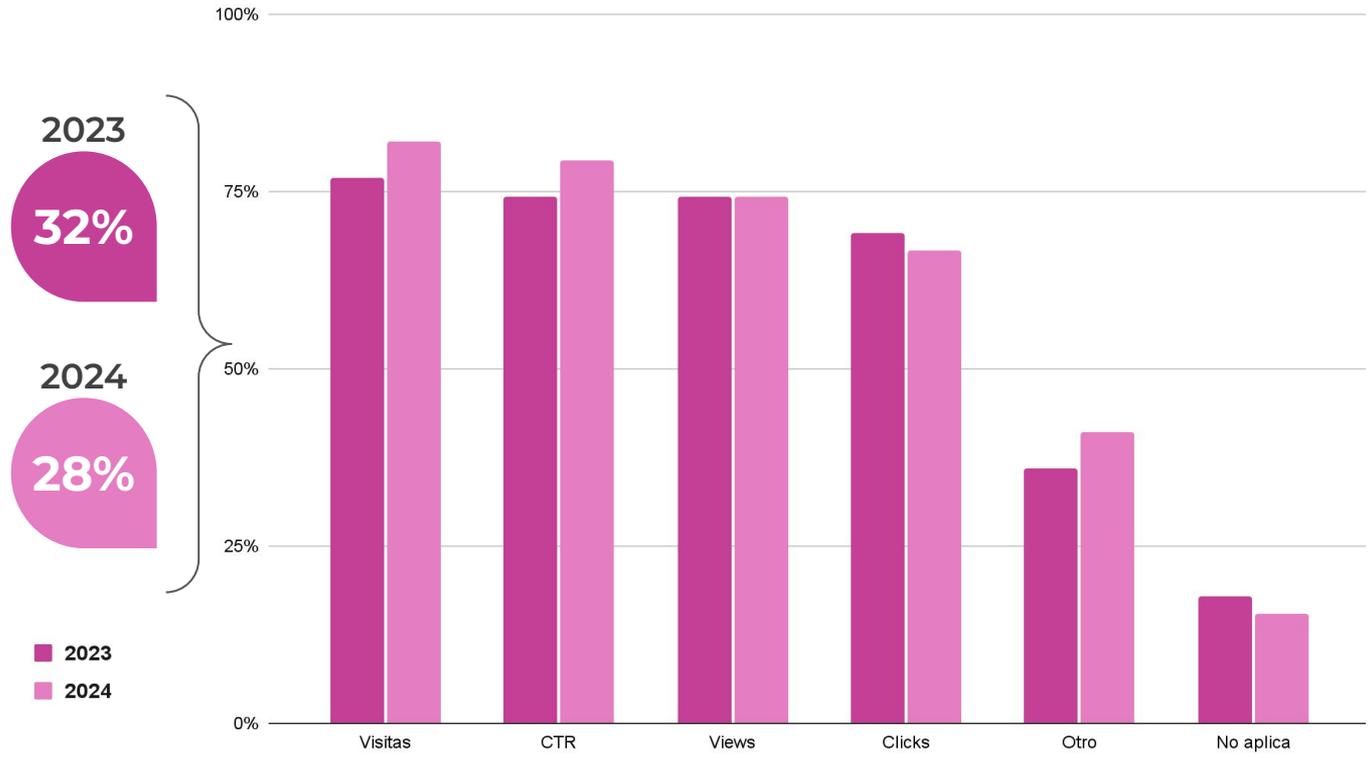
Consideración

La medición principal en Consideración es el número de **Visitas**, seguida de la **proporción de Clicks** (Click Through Rate). Ambas con un aumento en 2024.

Posteriormente existe la medición por **Views y Clicks**.

*Otros:

- Conversión a lead y venta
- CPA
- Descargas
- Generación de leads
- Interacciones
- Reach Rate
- ROAS
- Revenue
- Sessions
- VTR

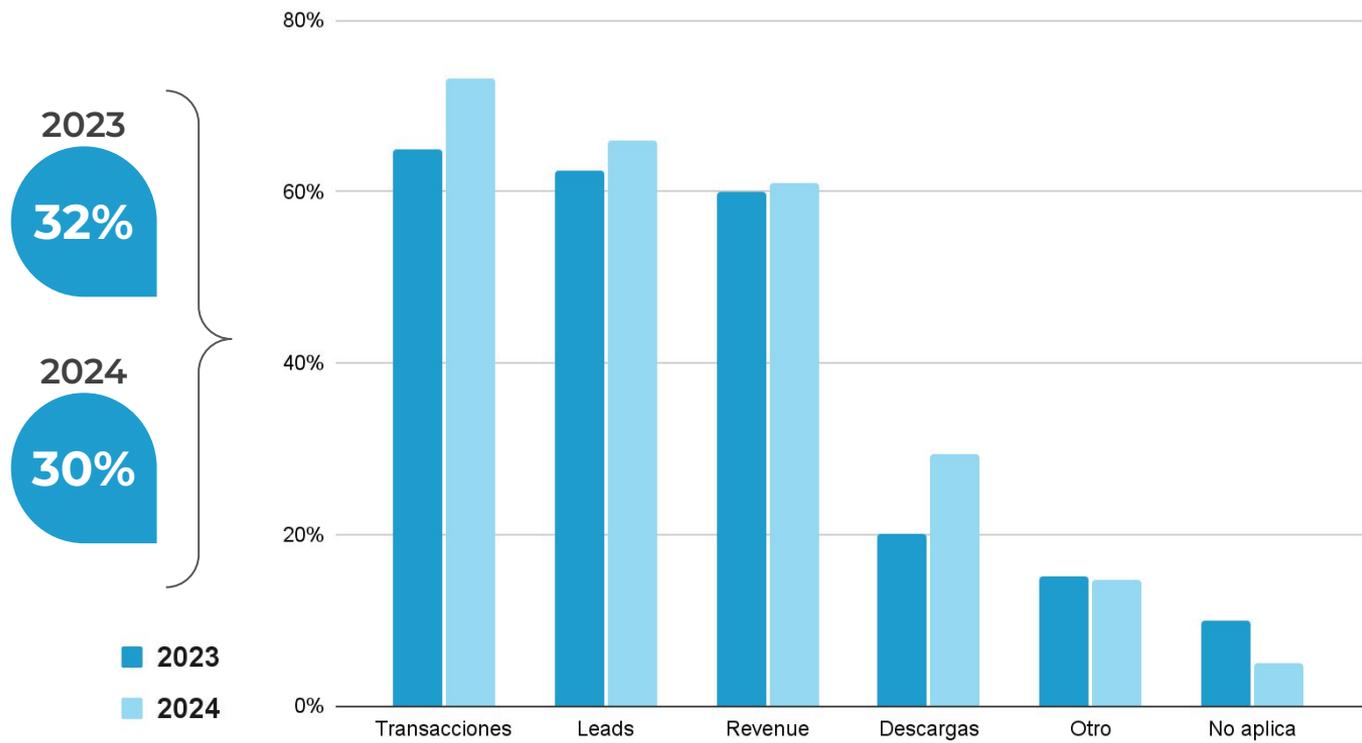


¿En qué parte(s) del funnel está enfocando sus campañas de marketing digital?

De acuerdo al foco del funnel que seleccionaste ¿Cómo están midiendo en 2023 el desempeño de sus campañas de marketing en la Consideración y cómo lo van a medir para 2024?

Foco en el **Journey del consumidor digital**

Compra



La medición principal en **Compra** es el número de **Transacciones**, seguida por **Leads y Revenue**. Todas con aumento en **2024**.

Descargas tiene menor proporción, pero un aumento significativo para 2024.

- *Otros:
- CPA
- ROAS
- Sell Out
- Ticket
- Tráfico

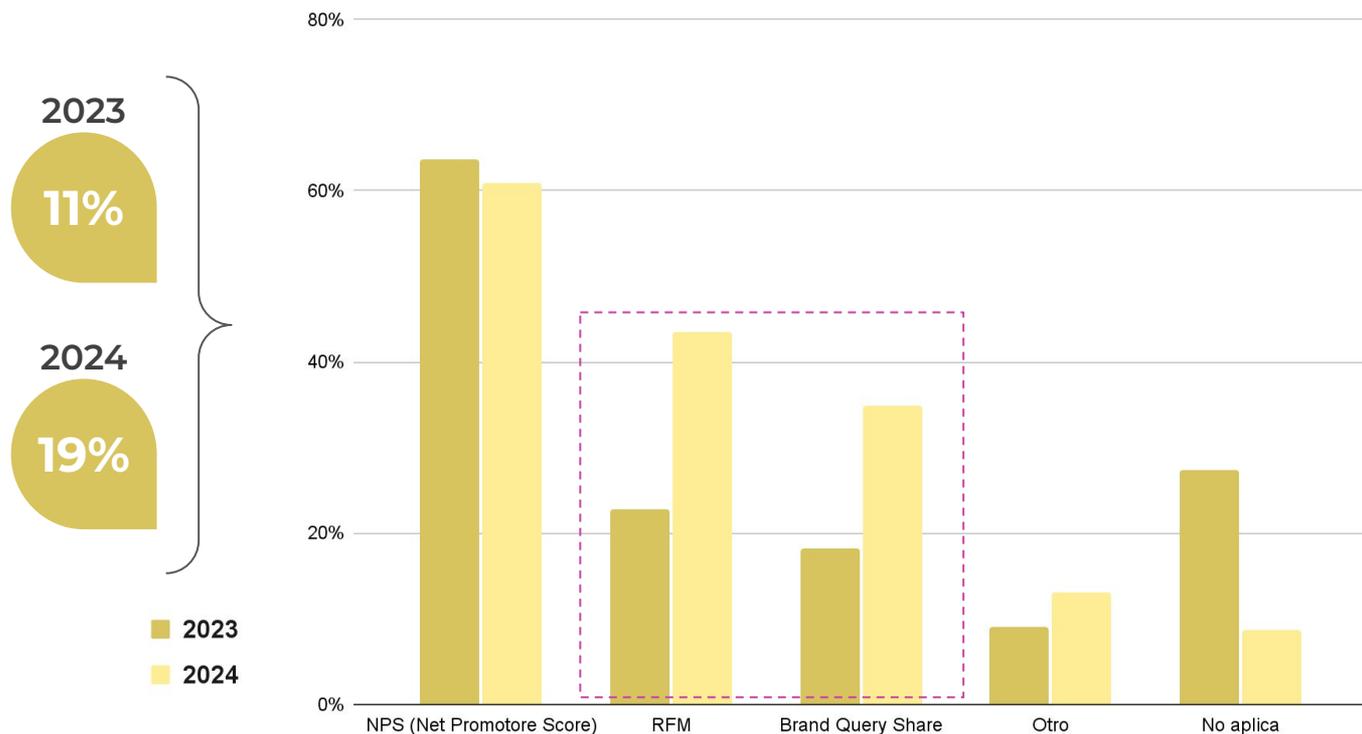
Tasa de conversión a Venta

¿En qué parte(s) del funnel está enfocando sus campañas de marketing digital?

De acuerdo al foco del funnel que seleccionaste ¿Cómo están midiendo en 2023 el desempeño de sus campañas de marketing en la Compra y cómo lo van a medir para 2024?

Foco en el **Journey del consumidor digital**

Lealtad



Lealtad cuenta con el menor foco en campañas, no obstante muestra **crecimiento en 2024**.

Y se mide a través del **NPS**, el **RFM** (recencia, frecuencia, valor monetario), y el **Brand Query Share**. Estos dos últimos con gran crecimiento para 2024.

*Otros:
Customer Life Cycle
Socios en programa de lealtad

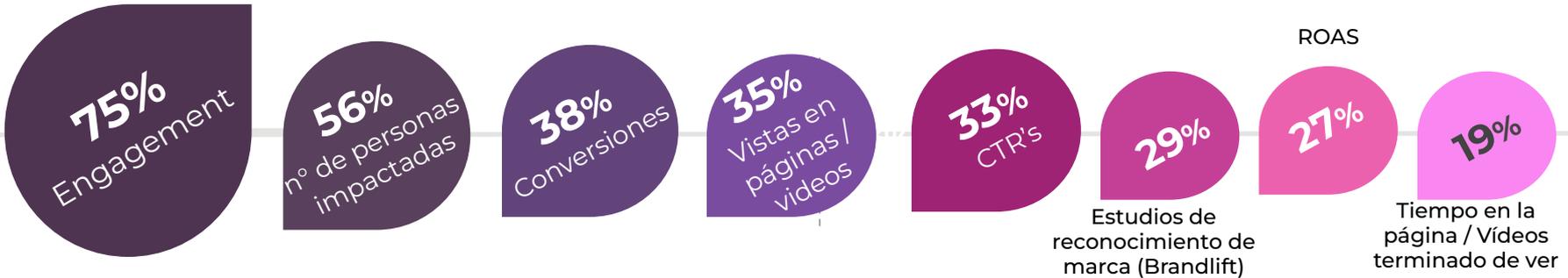
¿En qué parte(s) del funnel está enfocando sus campañas de marketing digital?

De acuerdo al foco del funnel que seleccionaste ¿Cómo están midiendo en 2023 el desempeño de sus campañas de marketing en la Lealtad y cómo lo van a medir para 2024?

Medición de la inversión Publicitaria en marketing con influencers y creadores de contenido

La principal métrica utilizada por las marcas para medir el valor de su inversión en marketing con influencers es el **Engagement representando un 75%**.

En 2022, Engagement representaba un 66%.



13%

No se anunciaron con influencers o creadores de contenido

¿Cómo mide {{Empresa}} el valor de su inversión en marketing con influencers y creadores de contenido?

CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL

principales dificultades

63%

Es difícil medir el retorno de la inversión (ROI) de las campañas

38%

Las campañas no generan suficientes clientes nuevos

31%

Complejidad de gestionar contenido de calidad para cada plataforma

29%

Las campañas no siempre llegan a las personas oportunas

29%

Complejidad para poder identificar los canales adecuados para realizar la inversión por medio y plataforma

25%

Las campañas dependen demasiado de los grandes players

25%

Las campañas digitales son demasiado caras

23%

Pérdida de señales de campañas con la desaparición de las cookies

10%

Es difícil gestionar campañas bajo estándares mínimos de brand safety y ciberseguridad

6%

Otros:
Saturación General
El tiempo que tardan en convertir
Cada vez hay más competencia y las pujas (principalmente CPC) han aumentado considerablemente en el reciente tiempo

Los anunciantes continúan mencionando a la **medición del ROI** como la principal dificultad que encuentran en sus campañas de Marketing Digital. (2022- 52%).

ESTUDIO

**MKT STRATEGY &
MEDIA INVESTMENT**
MÉXICO 2023-2024

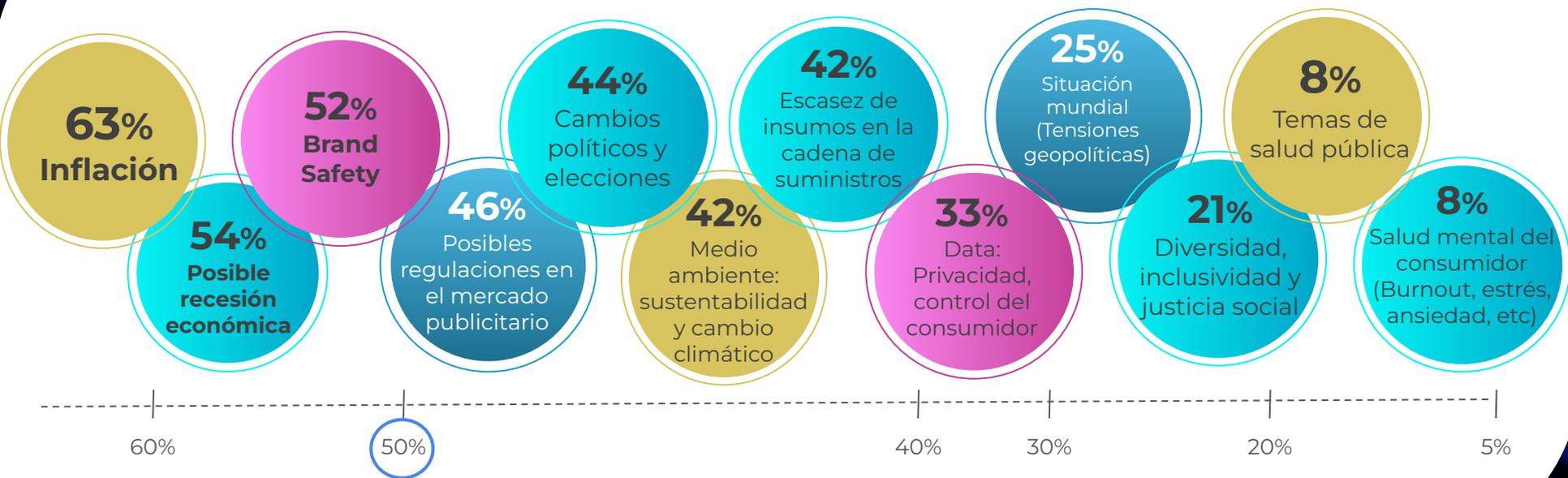
iab.mexico

05

CONSIDERACIONES FINALES

Eventos externos y otros indicadores que impactan en las decisiones de inversión publicitaria

Al menos 50% de los anunciantes mencionan la **Inflación, la Recesión y el Brand Safety** como los factores que tendrán **mayor impacto** en su inversión publicitaria.



2%
Otros:
"Disponibilidad del producto y logística"

¿Qué eventos externos y otros indicadores están monitoreando en {{Empresa}}, que puedan impactar sus decisiones de inversión publicitaria?

TOP 3 | Oportunidades 2024

1

Medio ambiente, sustentabilidad y cambio climático

2

Diversidad, inclusión y justicia social

3

Data privacy, control de consumidor

Como principales oportunidades los anunciantes mencionan factores como el **Medio ambiente, la Inclusión y la Privacidad de los datos**, que aunque pudiera representar ciertos esfuerzos, ayudan a generar **un sentido de propósito, responsabilidad corporativa y compromiso de las organizaciones.**

Factores atractivos para los consumidores, especialmente para las **nuevas generaciones.**

Por favor selecciona los tres aspectos que consideras que impactarán a {{Empresa}} de manera positiva durante 2024?

TOP 3 | Factores de riesgo 2024

1

Posible recesión económica

Por otro lado, como los principales **factores adversos** al negocio, encuentran los **aspectos económicos** como una posible **Recesión y la Inflación**.

2

Inflación

También mencionan los **cambios políticos**, debido a la **incertidumbre** que generan, así como el posible **aumento de costos y ruido en la publicidad**.

3

Cambios Políticos y elecciones

Por favor selecciona los tres aspectos de riesgo que consideras que impactarán a {{Empresa}} durante 2024?

TOP 3 | Retos 2024

Versión
Pública

Como los **principales retos**, encuentran a aquellos que tienen que ver con la **regulaciones a su negocio, que ante cambios políticos, requieren especial vigilancia.**

Ejemplo: Políticas cookieless, cambios en instituciones, guía de influencers, etc.

1

Data privacy, control de consumidor

2

Posibles regulaciones en el mercado publicitario

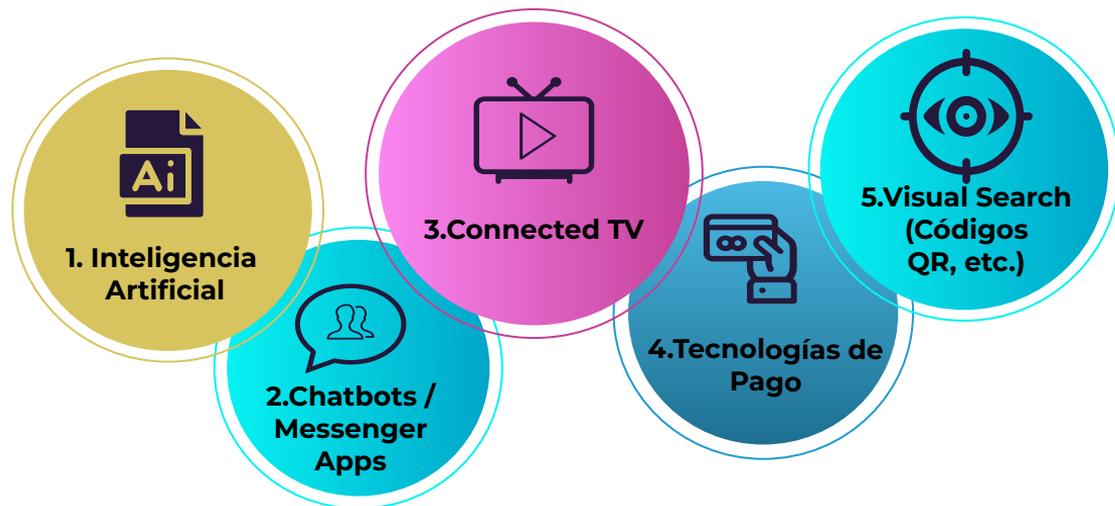
3

Cambios políticos y elecciones

Por favor selecciona los tres aspectos que consideras que impactarán a {{Empresa}} como retos durante 2024?

De acuerdo a los anunciantes, la **Inteligencia Artificial**, será la principal tecnología emergente.

En este **Top 5**, encontramos tecnologías emergentes relacionadas al **user experience**, que pueden proporcionar soluciones **innovadoras y prácticas** para la industria de marketing digital.



TOP 5

de Tecnologías Emergentes



**Successful investing is about
managing risk, not avoiding it.**

Benjamin Graham

 quotefancy

* El éxito en las inversiones, radica en manejar el riesgo, no en evitarlo.

ESTUDIO

MKT STRATEGY & MEDIA INVESTMENT

MÉXICO 2023-2024