



**BIS** Business  
Intelligence  
& Strategy

---

# Media Overview 2023



**Frente a un México de cambios constantes, es importante mantenerse a la vanguardia para tomar decisiones asertivas y rápidas para aprovechar las oportunidades.**

**Ante ello, nace Media Overview de Publicis Groupe para dar a conocer las tendencias económicas, sociales y de medios que impactan a la industria de la comunicación en México**

# Insights clave

## Situación financiera en México y efectos poblacionales

A pesar de que la actividad económica presenta un cierre moderado gracias al impacto social, la crisis del costo de vida y las próximas elecciones del 2024. Actividades como nearshoring, el comercio con US, la confianza y gasto del consumidor prevén un incremento en la tasa económica nacional, así como la generación de nuevos empleos.

Por otro lado, las latentes tendencias de bienestar continuarán impulsando la esperanza de vida, lo cual motivará la población económicamente activa en personas 60+.

## La revolución que mantiene la atención del consumidor

Las marcas se encuentran en una pelea por mantener la atención del consumidor a través de contenido relevante, en donde la tecnología, la creación y personalización de contenido se suman como factores clave que las mantienen en tendencia.

Durante el último año se ha presenciado mayor integración de AI en diversas actividades de la industria, se está viviendo una integración de AI tanto para empresas como para consumidores, principalmente en data, medición de resultados, contacto en tiempo real con los consumidores y entretenimiento.

## Tendencias de medios

El video streaming ha consolidado su posición como la principal opción de entretenimiento en línea en la actualidad, superando incluso a plataformas emblemáticas como YouTube. TikTok se mantiene en crecimiento gracias a que ha logrado captar a una audiencia diversa con su formato creativo y ágil.

Por otro lado, la TV presencia mayor cantidad de encendidos durante el año. Representa una oportunidad por los diversos eventos deportivos y políticos que cubrirán 2024.

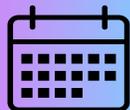
## Indicadores clave de la audiencia

Nos encontramos en la era de la personalización en donde los cambios actitudinales generacionales dictan el camino estratégico para las audiencias. Mientras generaciones jóvenes son creadores de contenido, generaciones más adultas son solo espectadores.

Las marcas deben apostar por adaptabilidad y disposición para explorar nuevas plataformas que satisfagan las cambiantes demandas de la audiencia digital.

La integración de AI mantendrá el interés de las personas a medida que se integre con más tecnología.

# AGENDA



**Panorama  
económico-  
social 2023**



**Población  
actual**



**Tendencias e  
innovaciones**

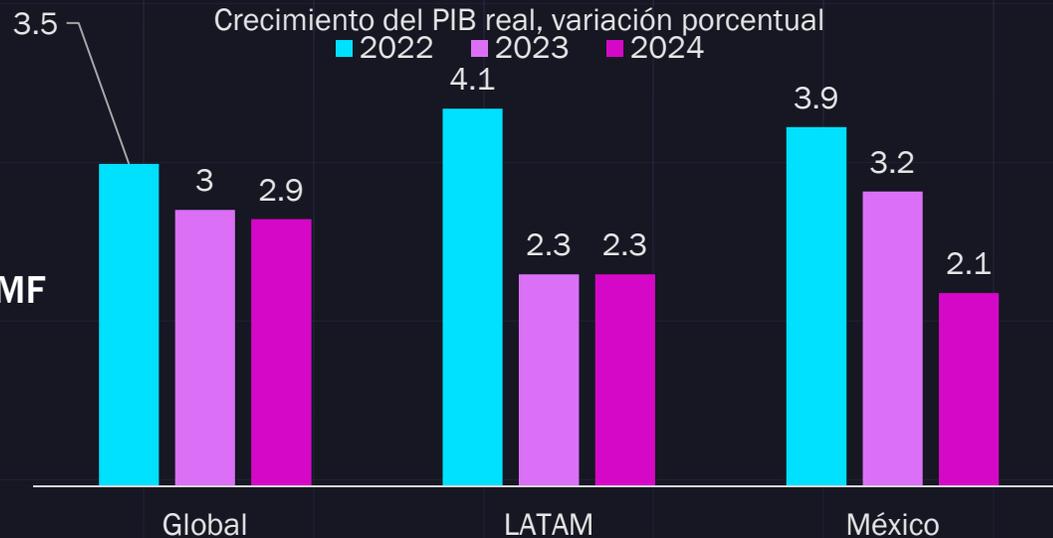


**Consumo de  
medios**



**Actividad  
publicitaria**

# La recuperación mundial es lenta pero no se ha estancado



De acuerdo a las proyecciones del IMF en 2024 el PIB descenderá 1.1% respecto al 2023

La actividad económica todavía está por debajo de su trayectoria anterior a la pandemia, en especial en economías de mercados emergentes y en desarrollo. La economía mundial se sigue recuperando de la pandemia, invasión Rusia a Ucrania y la crisis del costo de vida.

El 2024 tendremos un avance económico moderado que estará marcado por un “año electoral crucial” y tasas de interés elevadas

- Las razones principales del crecimiento económico en México son:
  - El impulso en el comercio con Estados Unidos
  - El crecimiento del gasto de los consumidores en el último año, impulsado por el crecimiento de la masa salarial, las remesas y el otorgamiento de créditos
- La inflación se ha mantenido bajo control y ha mantenido hasta Octubre del 2023 su nivel más bajo desde febrero del 2021.
- El Buen Fin en noviembre y las compras de fin de año en diciembre son un factor determinante para el crecimiento de la economía en el último período.

# Nearshoring las ventajas de tener cerca lo que compramos

Uno de los principales impulsos en México será el Nearshoring, pues la alta demanda de proveeduría, insumos y artículos de uso diario tendrá como consecuencia la búsqueda de nuevos canales para agilizar los procesos de compra-venta.

## Efectos del Nearshoring

Empleos de calidad (700K para el cierre de 2023)

Impulso a la economía local

Cambio en las preferencias de consumo

Fomento de la colaboración y el intercambio cultural

Adopción de tecnologías de intercambio



## A DÓNDE ESTÁ LLEGANDO Millones de dólares

■ Cifras acumuladas entre enero de 2022 a marzo de...



## CRECIMIENTO EN INVERSIÓN QUE ESTÁ LLEGANDO

Inversiones en manufactura millones de dólares



- Se estima que el efecto del Nearshoring generará entre 2 y 4 millones de empleos adicionales para 2030 en México.
- Tendrá efectos en el comercio electrónico. Se calcula que para 2025 el 80% del comercio negocio a negocio (B2B) se realizará por medios digitales.

# AGENDA



**Panorama  
económico-  
social 2023**



**Población  
actual**



**Tendencias e  
innovaciones**



**Consumo de  
medios**



**Actividad  
publicitaria**

# La población crecerá a menor ritmo y la esperanza de vida aumentará a 76 años



■ 0 a 14 ■ 15 a 19 ■ 19 a 24 ■ 25 a 34 ■ 35 a 44 ■ 45 a 54 ■ 65+



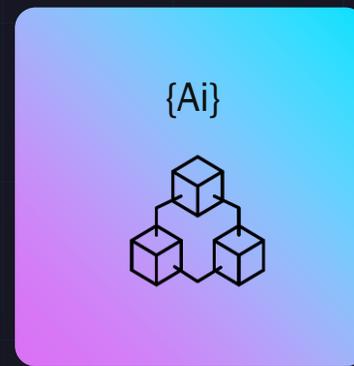
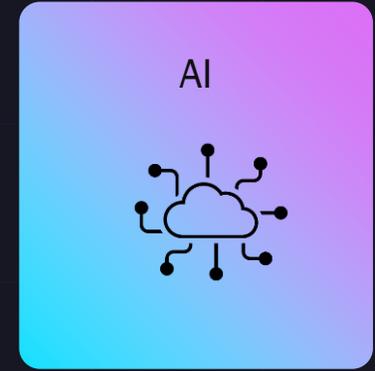
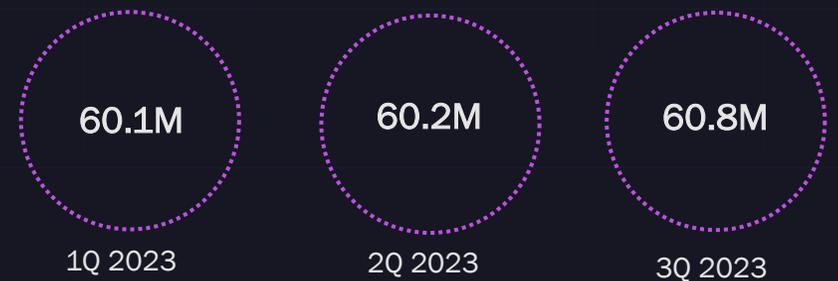
Esperanza de vida



Variación semestral del PIB

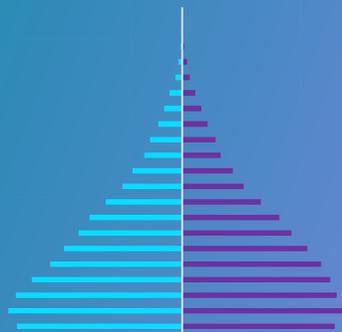


Población Económicamente activa



## Población 2000

90 a 94 años  
75 a 79 años  
60 a 64 años  
45 a 49 años  
30 a 34 años  
15 a 19 años  
0 a 4 años



En 20 años la pirámide poblacional ha pasado de una forma triangular a rectangular, lo que indica un aumento en los grupos de edad maduros.

## Población 2020

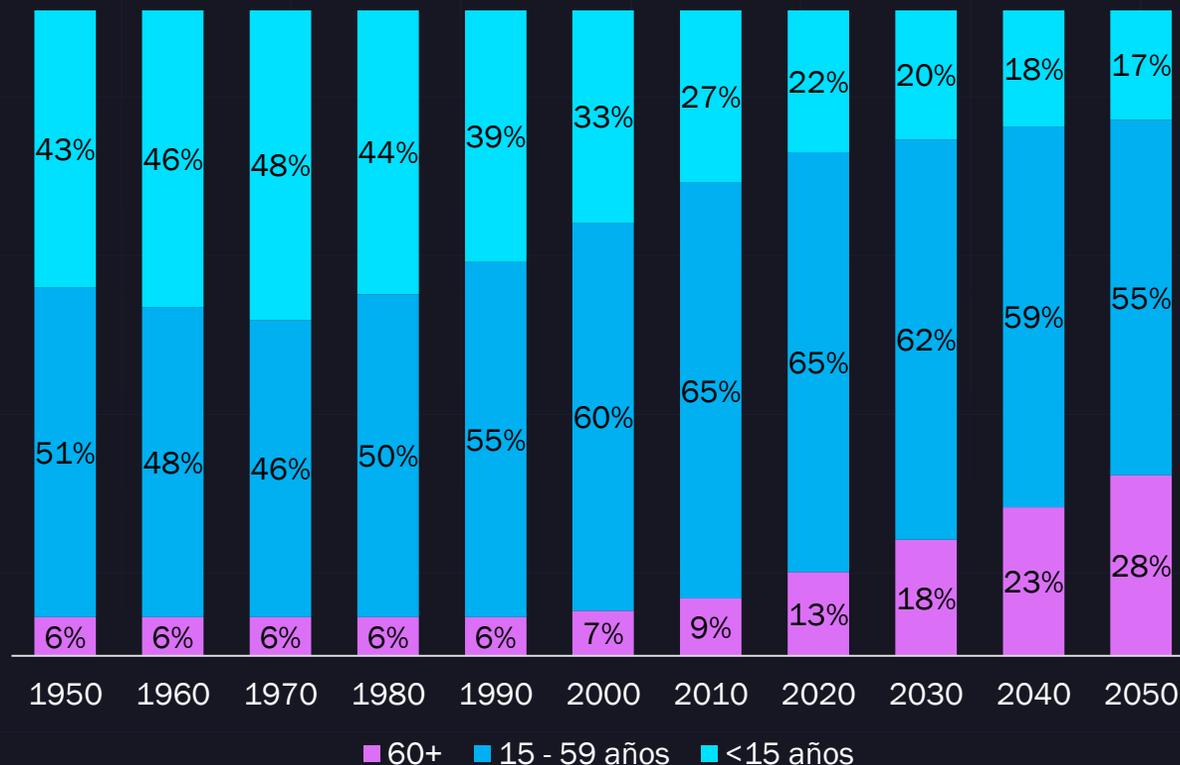
90 a 94 años  
75 a 79 años  
60 a 64 años  
45 a 49 años  
30 a 34 años  
15 a 19 años  
0 a 4 años



# El país atraviesa un proceso de envejecimiento demográfico

Influido por las tendencias de bienestar, cuidado físico y emocional, así como disminución de tasa de natalidad.

Proyección Distribución poblacional por grupos de edad 1950 a 2050



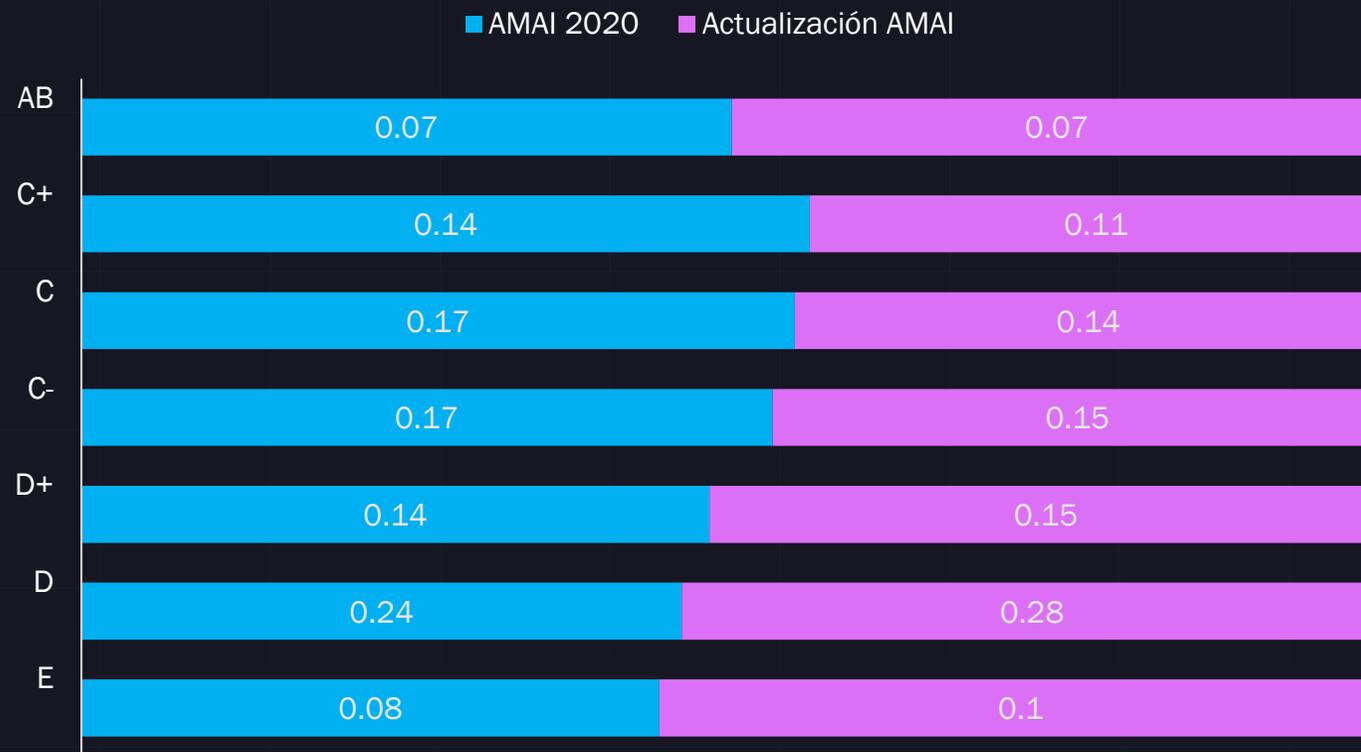
La edad media poblacional pasó de los 26 a los 29 años en la última década.

# El cambio en la distribución de los niveles socioeconómicos también indica un cambio en el entorno de vivienda en el país.

El comité de Niveles Socioeconómicos AMAI presentó una modificación a la regla de Nivel Socioeconómico vigente, basada en los resultados del modelo ajustado con datos de ENIGH 2020. Esta nueva regla capta de manera más certera el crecimiento de la pobreza reportado por CONEVAL y tiene como objetivo acercar el algoritmo de la regla AMAI a la realidad del contexto mexicano vigente.



## Distribución NSE Actual vs Regla Actualizada



NSE	18%	14%	15%	43%	10%
Regla AMAI	AB/C+	C	C-	D+/D	E

# AGENDA



**Panorama  
económico-  
social 2023**



**Población  
actual**



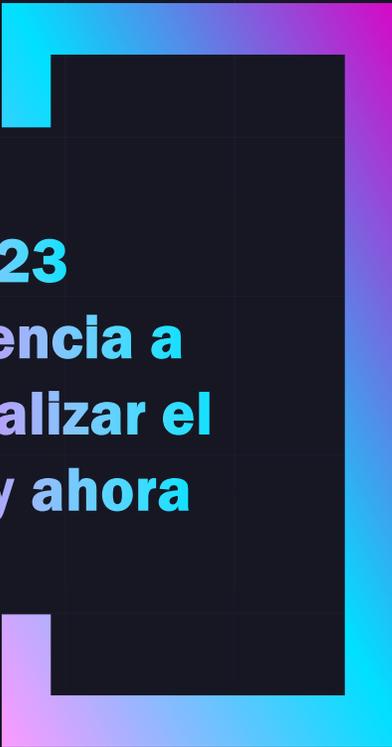
**Tendencias e  
innovaciones**



**Consumo de  
medios**



**Actividad  
publicitaria**



## El 2023 Tendencia a normalizar el aquí y ahora

### Real time

Los consumidores democratizaron la inmediatez al consumo de contenidos, buscando de forma gratuita o pagada. Esto obligó a los proveedores de contenido a acelerar su migración a nuevos formatos.

### DOOH

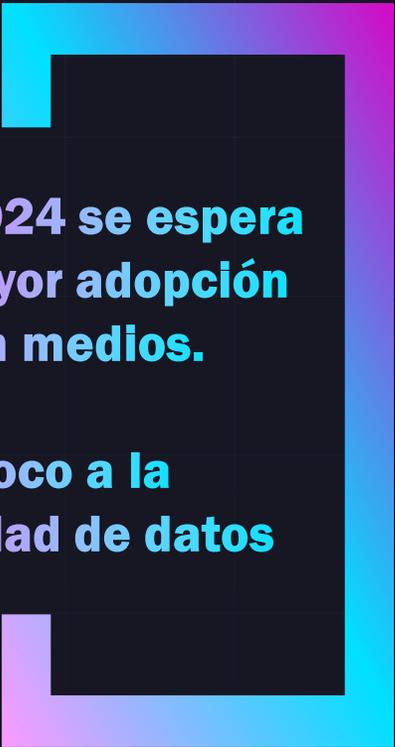
La tecnología reclama su protagonismo dentro de este Punto de contacto, acercando a las marcas a capitalizar de mejor forma sus esfuerzos, logrando segmentaciones más precisas, convirtiendo la masividad del medio en una oportunidad..

### Content storming

Fue un año con un bombardeo de contenidos de todos los tipos, lo que hace una fragmentación en la atención del consumidor, cayendo en una fidelización muy baja y un reto mayor en la hora de ser relevantes con el mensaje que los anunciantes quieren transmitir

### Industria Cinematográfica

La industria demostró que los momentos de esparcimiento entre los consumidores tomaron relevancia nuevamente e incluso son más valorados, México ascendió al 4° lugar a nivel mundial, y las ventas en taquilla estarán por arriba de lo registrado en los últimos 4 años



**Para 2024 se espera una mayor adopción de AI en medios.**

**Y más foco a la privacidad de datos**

### **Medición integral de medios**

Ante el incremento de puntos de contacto digitales e innovaciones en la comunicación tradicional, la cuantificación del rendimiento de medios continuará buscando soluciones en data como los Marketing Mix models y uso de AI que permitan optimizar las inversiones.

### **Más personalización**

Se espera ver a los especialistas en marketing utilizando cada vez más soluciones de pruebas publicitarias basadas en inteligencia artificial, potenciando comunicación con la generación más rápida de creativities y mejorar la personalización con cliente con la utilización de Chats en tiempo real para atender dudas de los consumidores.

### **Eliminación progresiva de cookies de terceros**

Para mediados de 2024, se anticipa la gradual eliminación de cookies de terceros, complicando el rastreo de consumidores. La atención se dirigirá hacia la identificación de señales sutiles de intenciones de compra, y con menos seguimiento, se enfocará más en el consentimiento y la privacidad.

# AGENDA



**Panorama  
económico-  
social 2023**



**Población  
actual**



**Tendencias e  
innovaciones**



**Consumo de  
medios**



**Actividad  
publicitaria**

# Contenido

INTERNET

RRSS

STREAMING

PODCAST

OOH

CINE

TV



Los móviles seguirán siendo el principal punto de contacto digital para el uso de Internet en los próximos tres años

Los internautas de red móvil muestran mayores niveles desde 2019

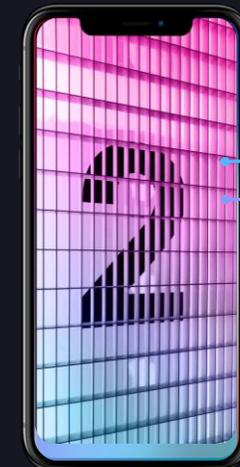


### Impactos por uso continuo del celular

- Conectividad y acceso a la información en tiempo real. La batalla de precios puede ser cruenta, la experiencia de usuario y valor agregado de la marca ayudan a crear un mejor valor percibido.
- La conectividad constante puede ser una distracción y disminuir el “mental availability”. Mensajes cortos y claros son mejores.
- Fatiga visual, dolores de cabeza, dolor de cuello y espalda, insomnio abren la puerta a soluciones y productos del ramo de salud.

# La Evolución del Hogar Conectado en México

Dispositivos más usados para acceder a internet

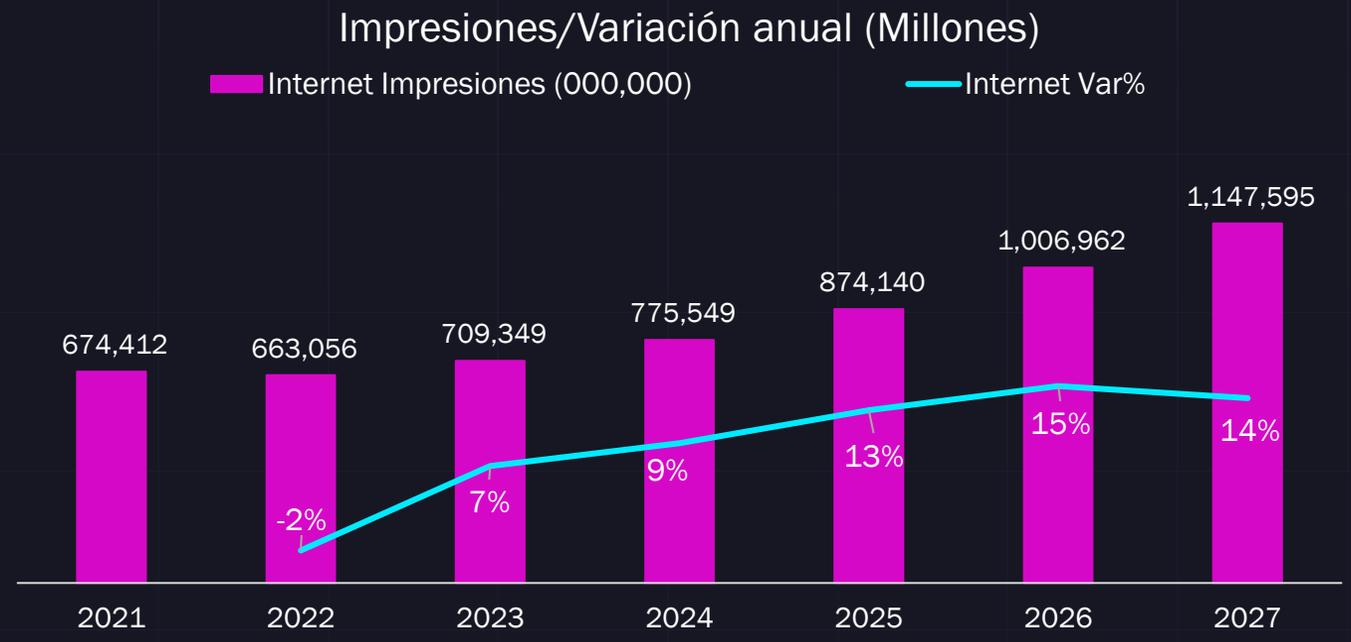


Se registró un aumento del 1% en la adopción de smartphones en hogares mexicanos, destaca como una de las pocas categorías que experimentaron crecimiento, los smartphones continúan siendo elementos relevantes para la interacción

El mercado de hogares conectados en México crece debido a la demanda de electrodomésticos inteligentes. Aunque se proyecta un fuerte aumento, la desconexión de dispositivos y desafíos de ciberseguridad requieren atención para maximizar el potencial del mercado.

- > Impactos generados
- > Oferta de contenidos

**RETO** ser más efectivos en el mensaje



Los crecimientos más grandes serán en mobile, e-commerce y video ads



E-commerce  
**+15%**



Mobile  
**+17%**



Video  
**+14%**



Search  
**+11%**

# Contenido

INTERNET

RRSS

STREAMING

PODCAST

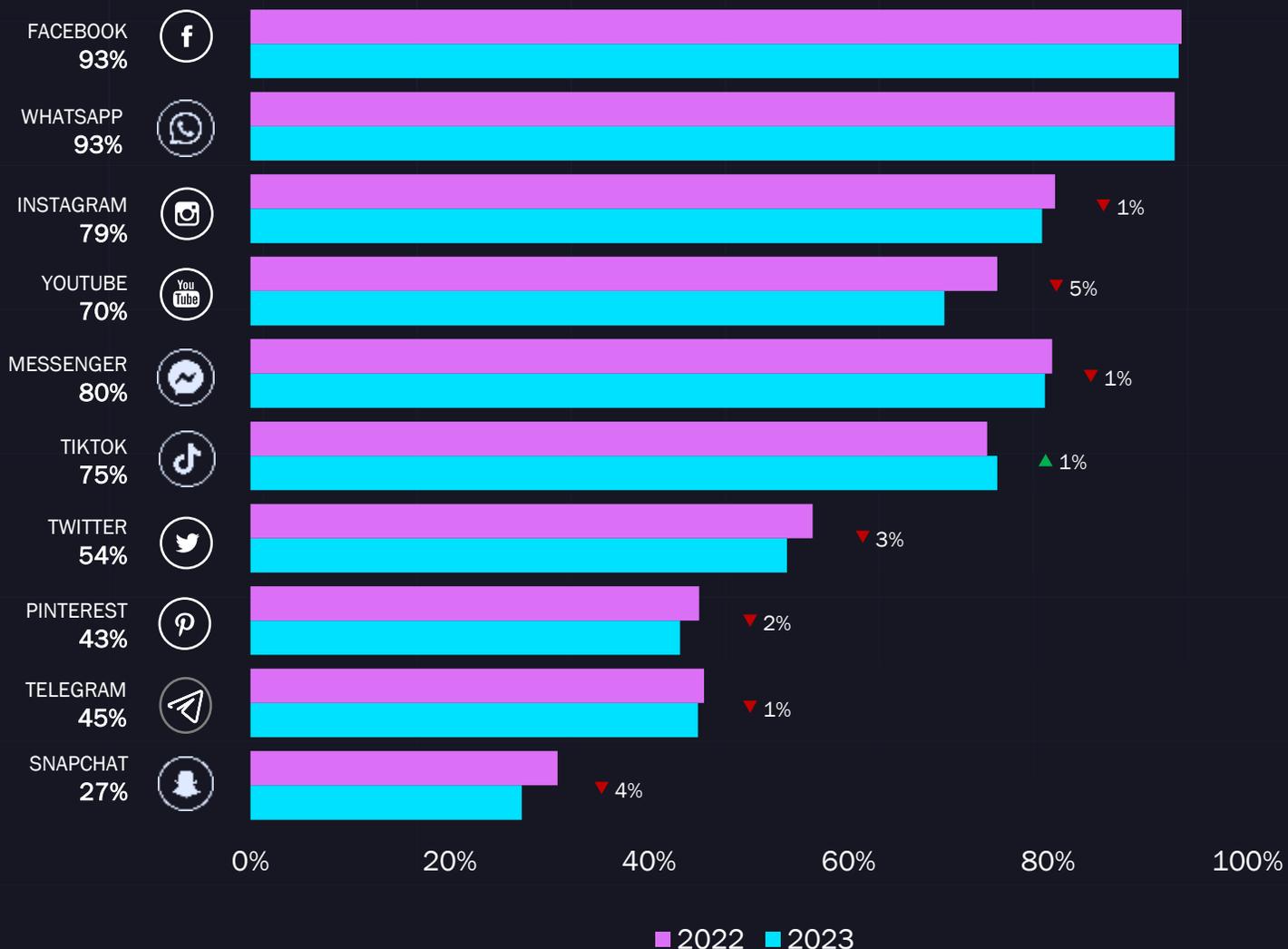
OOH

CINE

TV



# TikTok es la red social creciente del momento. Los grandes de Meta se mantienen pero no ganan audiencia



El 32% de los usuarios en México Siguen a usuarios o creadores de contenido

HOMBRES  
46%



MUJERES  
54%

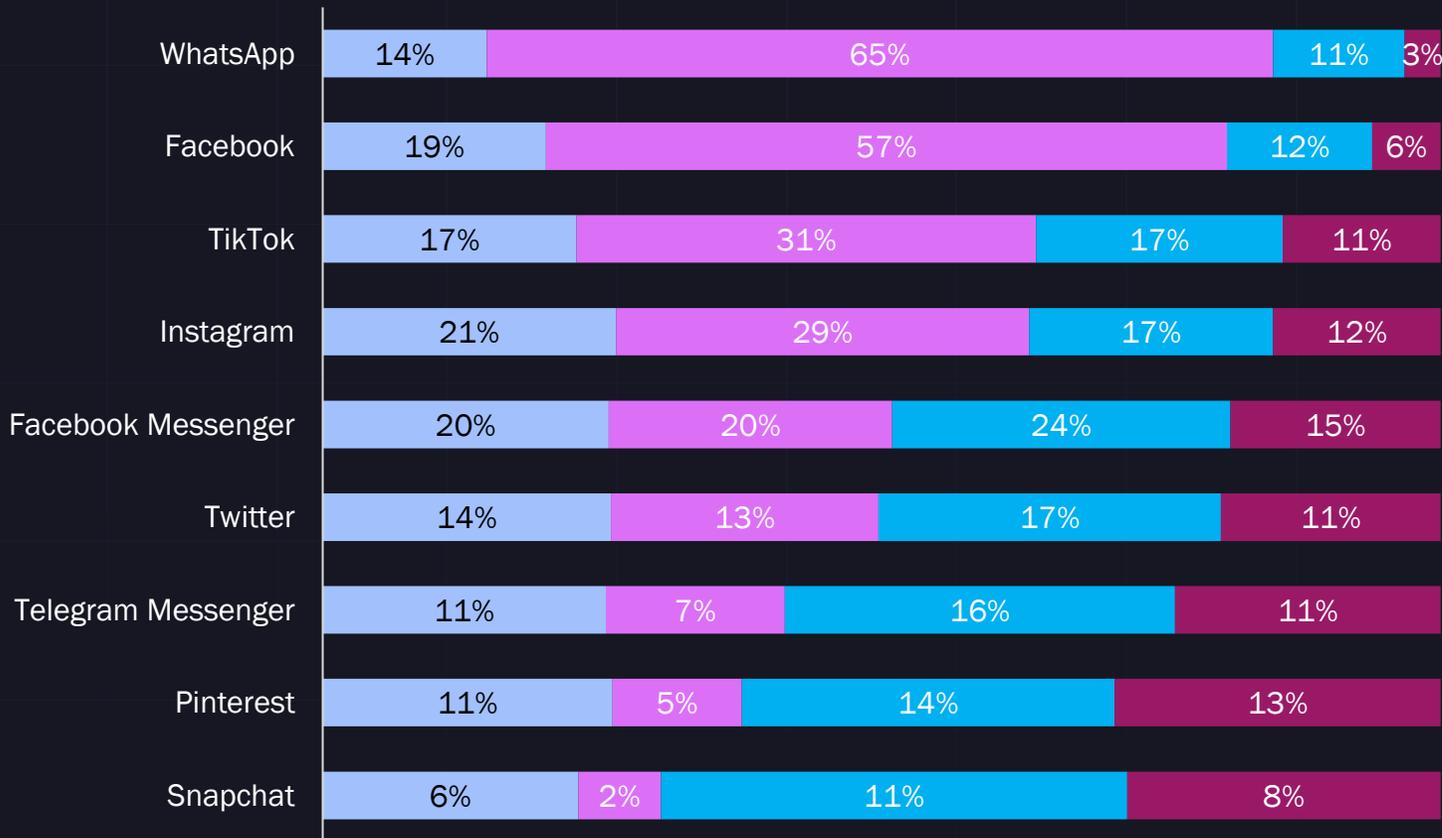
MÉXICO  
REPRESENTA EL 4% DE  
LOS USUARIOS DE TIKTOK.

EL 46% de los usuarios en TikTok comenta los videos o comparte los links

# Las RRSS más utilizadas en el día son WhatsApp, Facebook y TikTok

## Consumo RRSS

■ Diario ■ Más de una vez al día ■ Mensualmente ■ Semanal



El 60% de las personas mantienen comunicación con sus amigos y familiares



# Las generaciones más jóvenes son creadores y espectadores, mientras los más grandes solo están siendo espectadores en las RRSS

### GEN Z

IDX				
	189	115	109	107

Se suben a las tendencias, utilizan filtros, ven y suben contenido de video, buscan inspiración, usan las canciones en tendencia y comparten sus temas de interés con otros

### MILLENNIALS

IDX				
	143	115	105	104

Prefieren los formatos de video, se informan de las tendencias y comparten las noticias, ven y suben stories

### GENERACIÓN X

IDX				
	121	102	101	98

Prefieren los formatos de texto, son espectadores en las redes sociales, consumen contenido y también lo comentan si es de su interés

### BABY BOOMERS

IDX				
	158	103	103	100

Son espectadores en las redes sociales, consumen contenido y también lo comentan y comparten si es de su interés

Campaña Ofrendas vivas de la marca Victoria Alcanzó a más de 34M de personas en medios digitales

Ganadores en los premios IAB 2023 utilizando teasers audiovisuales

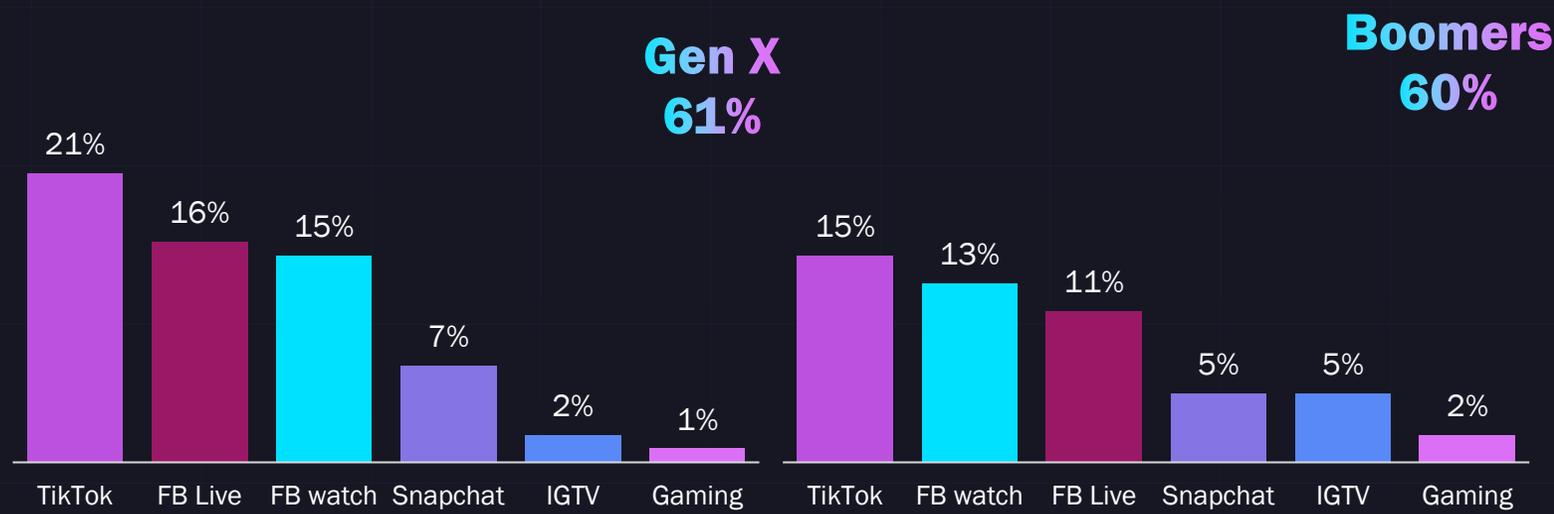
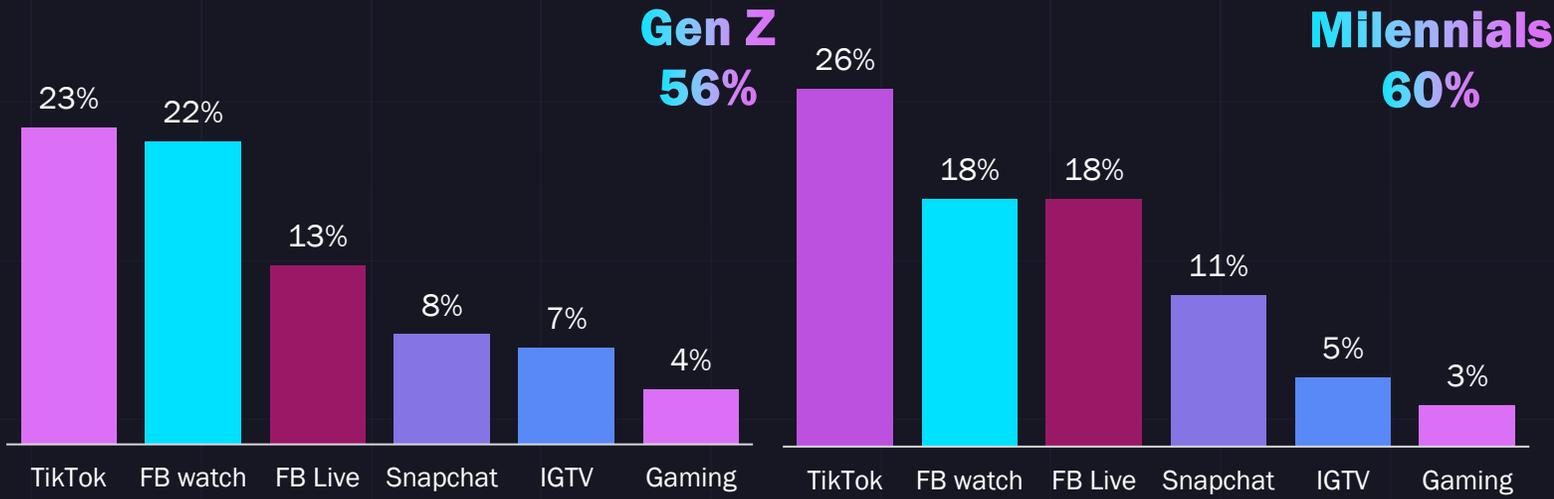


Publicidad dirigida a Generación X, Millennials y Generación Z.

Publicidad dirigida a Baby Boomers



**El 59% de las personas ven videos a través de streaming en redes sociales**



% de usuarios de redes sociales por generación que afirman utilizar las redes sociales para ver transmisiones en directo

# La publicidad enfocada en YouTube y Facebook representa el 83% de las impresiones totales en Digital

IMPRESIONES DIGITALES  
EN MX

503.794 MM

Publicidad  
Inversión por red social

48%



289,224,405,860

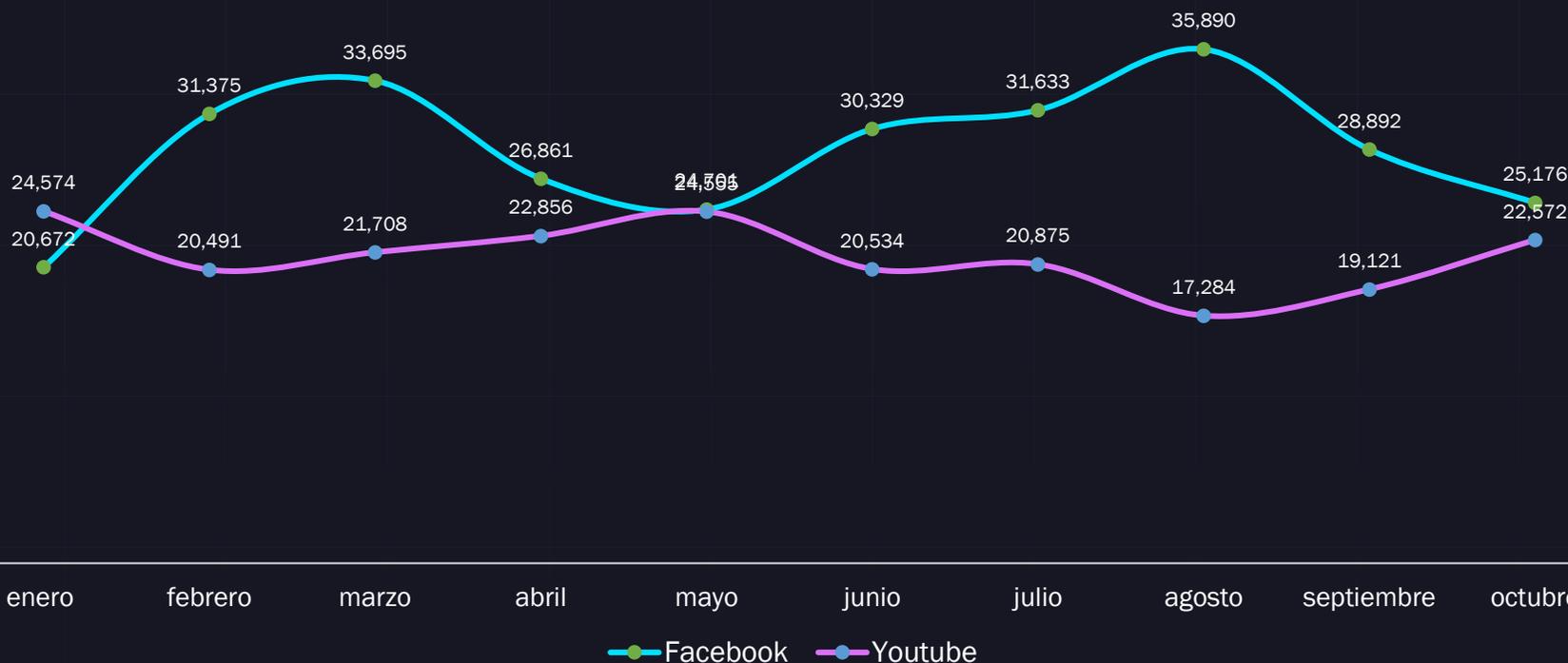
36%



214,570,397,929

Las impresiones que tuvo Facebook disminuyeron en el mes de mayo, sin embargo, para agosto volvió a incrementar y en octubre disminuyó estabilizándose con YouTube

Impresiones (Miles de millones)



# Contenido

INTERNET

RRSS

STREAMING

PODCAST

OOH

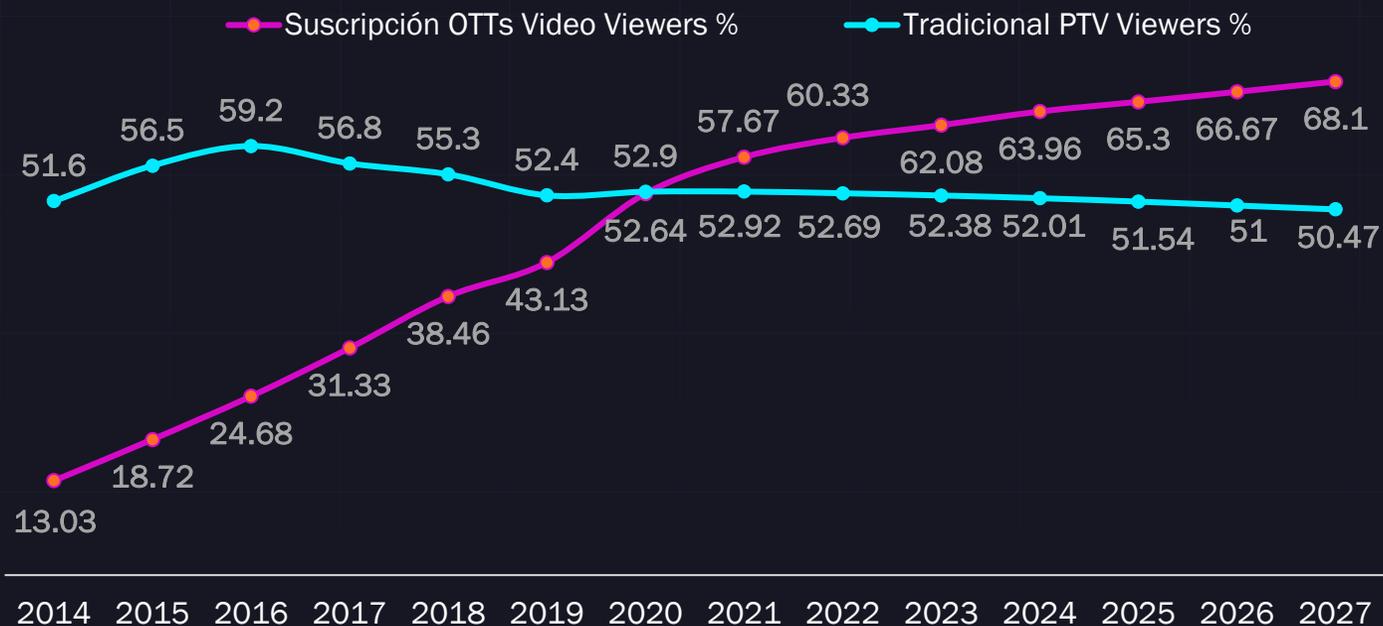
CINE

TV



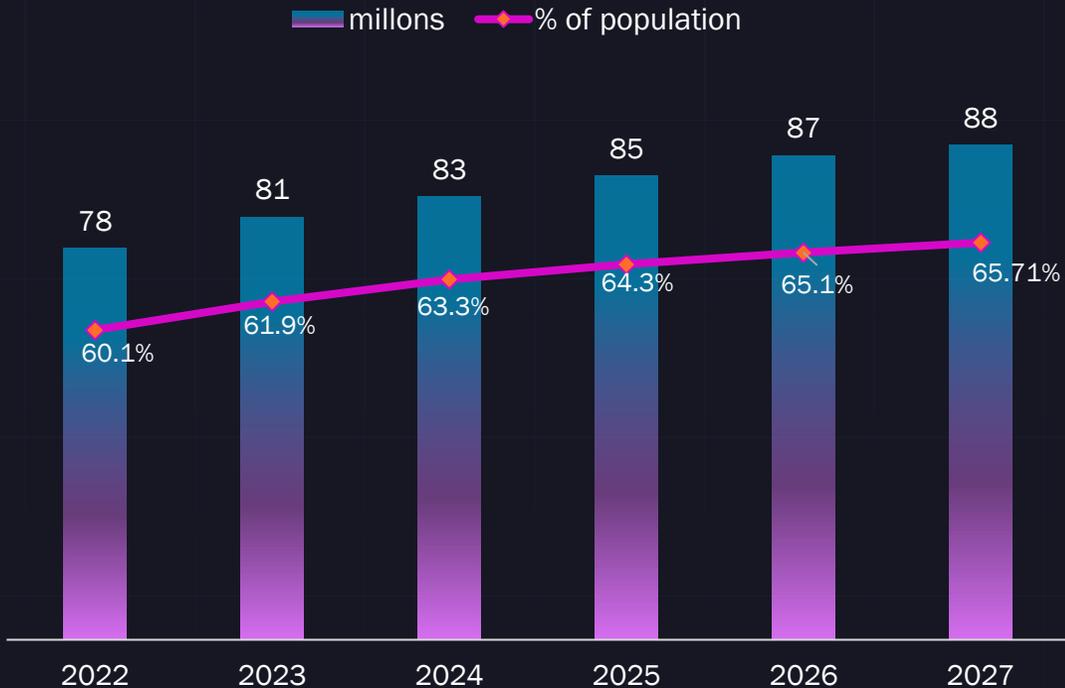
# El streaming OTTs ha destacado globalmente en México y Latinoamérica, sin embargo, presenta grandes desafíos para su capitalización

- Mujeres entre 34 y 35 años pasan tres veces por semana o más viendo contenido en streaming
- En México se consumen 4 horas en streaming al día por persona
- De los 74.3 M de usuarios de video streaming el 46% se consideran Medium Users (+15 horas de la semana)
- El 22% de los usuarios eligen ver streaming en su teléfono móvil



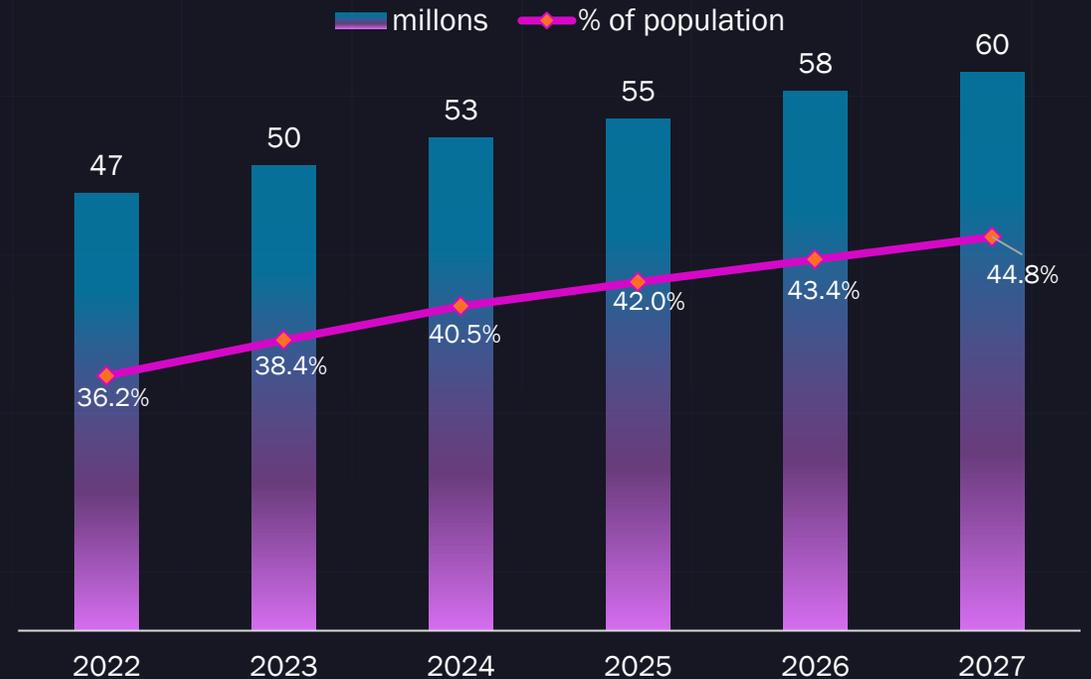
# 2023 existen 96.3M de usuarios de internet

## Consumidores de video digital México, 2022 -2027



Usuarios de Internet de cualquier edad que ven contenidos de vídeo en streaming o descargados a través de cualquier dispositivo al menos una vez al mes.

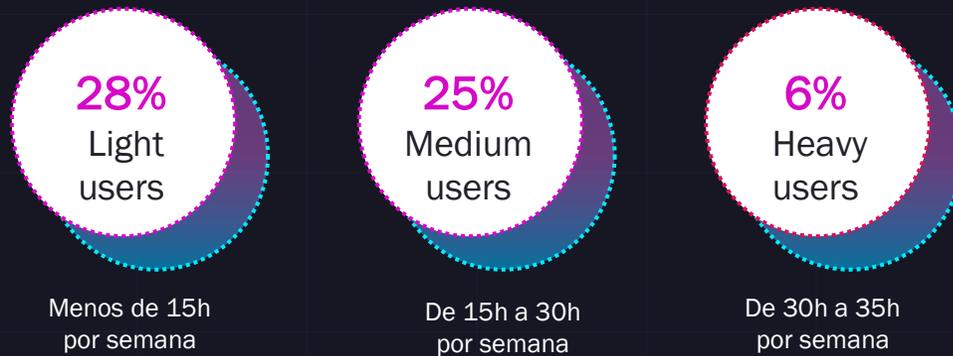
## Suscriptores a OTTs (Consumidores de video) México, 2022 -2027



Personas de cualquier edad que ven vídeo a través de cualquier aplicación o sitio web al menos una vez al mes que proporciona acceso por suscripción de pago a contenidos de vídeo en streaming.

# El consumo de OTT por dispositivo sigue en crecimiento a la hora de buscar un entretenimiento

## TIEMPO PROMEDIO-SEMANA TÍPICA



## GASTO MENSUAL-SUSCRIPCIÓN PAGA (\$)



41%  
40%  
Smart TV

23%  
22%  
Smartphone

## Consumo de OTT por dispositivo

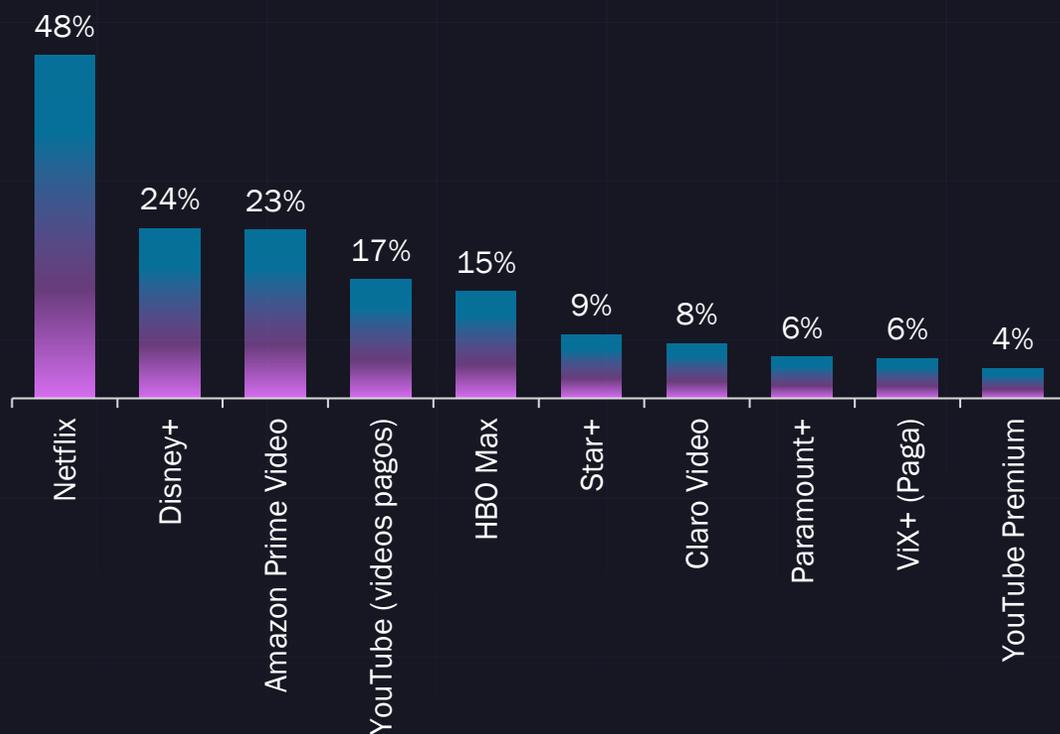
15%  
15%  
Laptop/PC

12%  
2%  
Stick inteligente

2022-2023

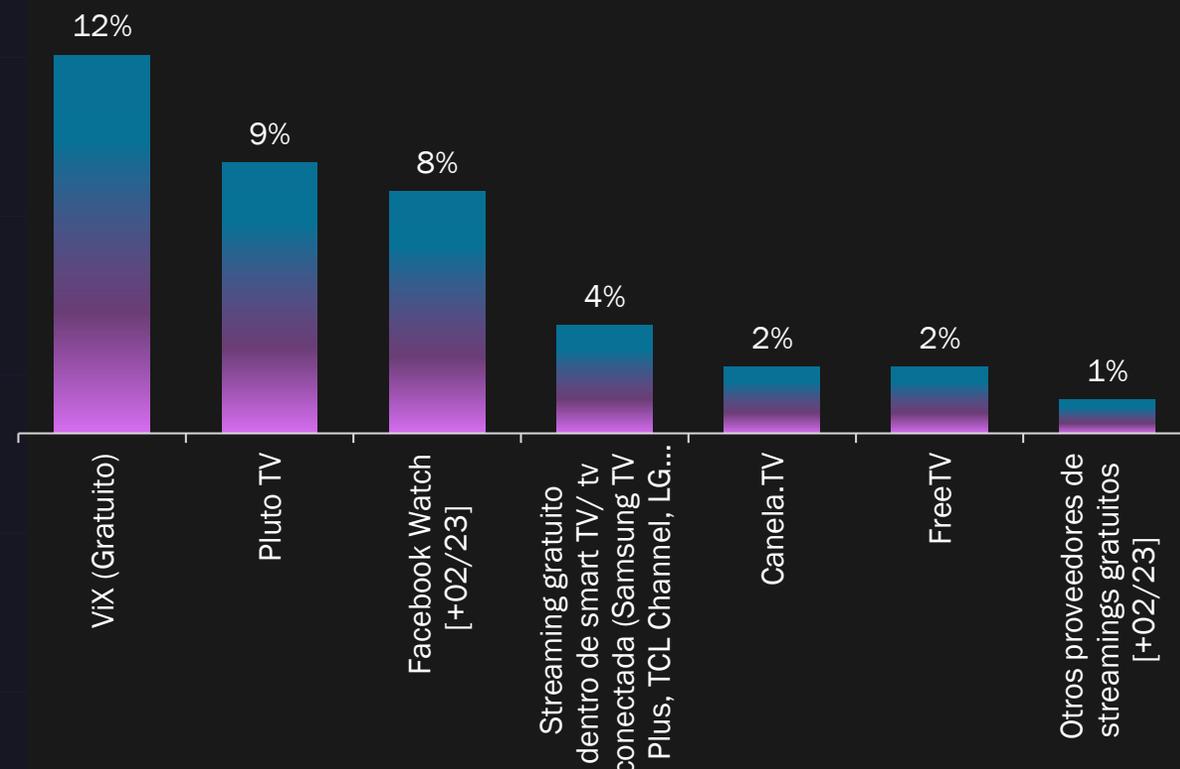
# Hoy en día las plataformas de OTT, empiezan a probar versiones con comerciales

Plataformas de streaming de pago vistas en los U30 días



Netflix sigue en primer lugar de las plataformas pagadas vistas en los últimos 30 días

Plataformas de streaming gratuitas vistas en los U30 días



ViX se posiciona en el primer lugar de las plataformas gratuitas vistas en los últimos 30 días

# Año con año el crecimiento de viewers en vídeo continuará a ritmo más lento. Netflix, la plataforma de pago con más espectadores continuará en crecimiento de usuarios

## VIEWERS DE VIDEOS DIGITALES

Proyección de Viewers de videos digitales México, 2022 -2027



Personas de cualquier edad que ven videos o descargan videos en línea al menos una vez al mes

## PLATAFORMA DE PAGO CON MAYOR NUMERO DE VIEWERS

Proyección de Viewers de Netflix México, 2022 -2027



Personas de cualquier edad que ven Netflix a través de la aplicación o el sitio web al menos una vez al mes

# CTV seguirá creciendo; las marcas deberán crear anuncios relevantes que se alineen con los intereses del consumidor para cumplir con las expectativas de la audiencia

# 47%

Internautas son espectadores de Connected TV

TOP 3 penetración canales <sup>1</sup>

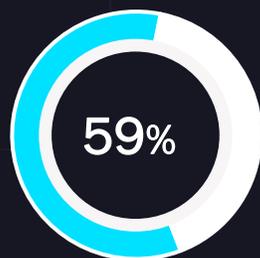
 TVSA  
9.4% Las estrellas

 TVSA  
8.4% Canal 5

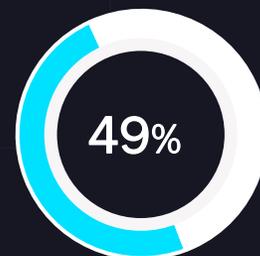
 TV Azteca  
8.1% Canal 7

Fines de semana y Pre-Roll destacan para llegar y quedarse en la mente del consumidor.

De los espectadores:

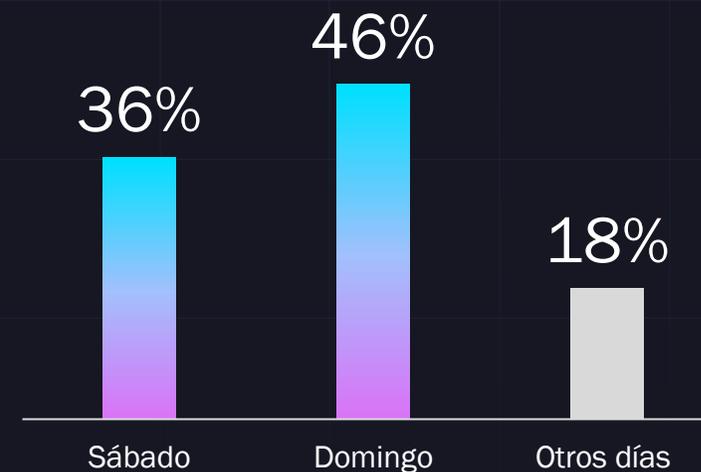


Recordaron con mayor frecuencia haber visto anuncios Pre-Roll



Percibieron la publicidad durante el contenido como la más molesta

¿Qué día de la semana miran “más” Contenido CTV los espectadores?



# Contenido

INTERNET

RRSS

STREAMING

PODCAST

OOH

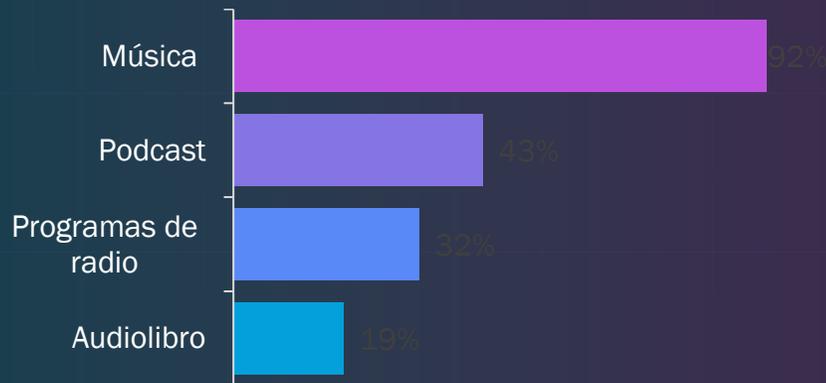
CINE

TV

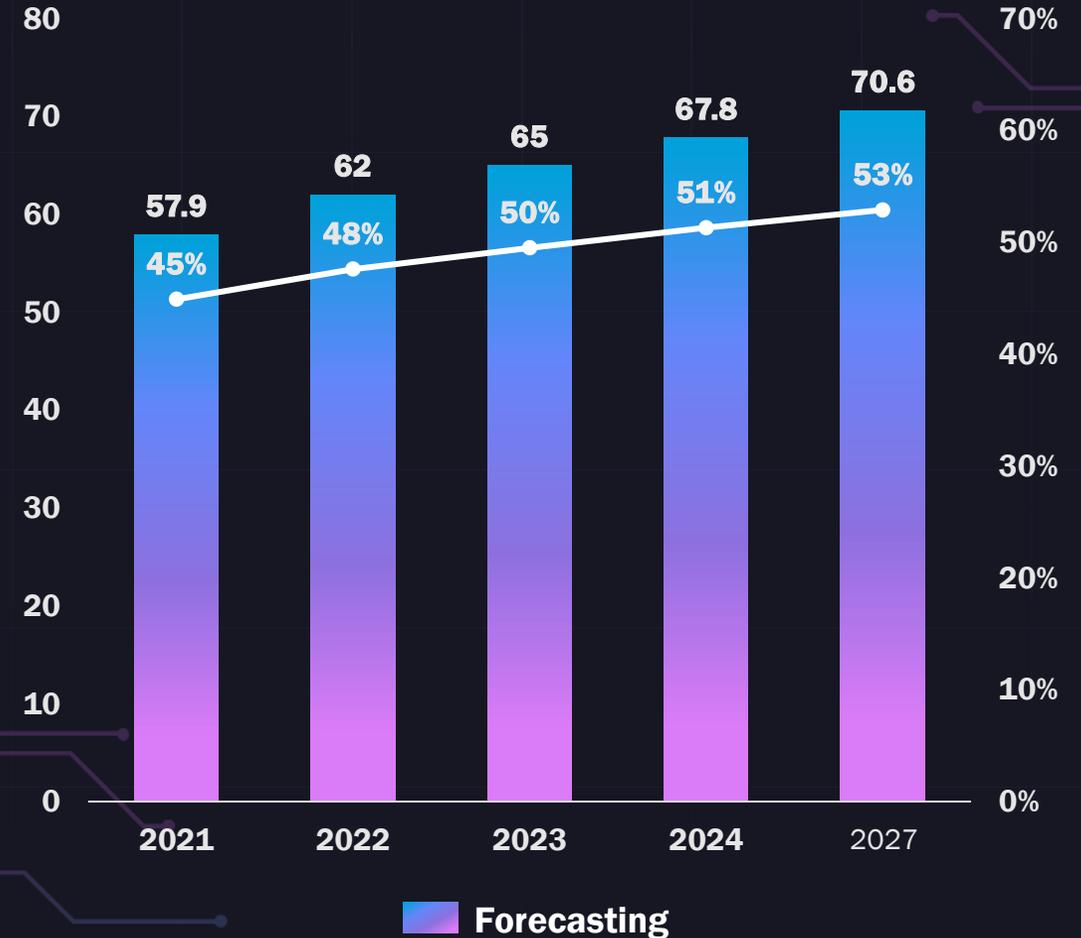


# La practicidad del audio digital y el gran portafolio de contenidos hace que este medio este cobrando relevancia en los últimos años

El 91% se escucha a través de los smartphones. La practicidad y portabilidad hace que este dispositivo sea ideal para escuchar música y podcast



## Proyección de Digital Audio Listeners



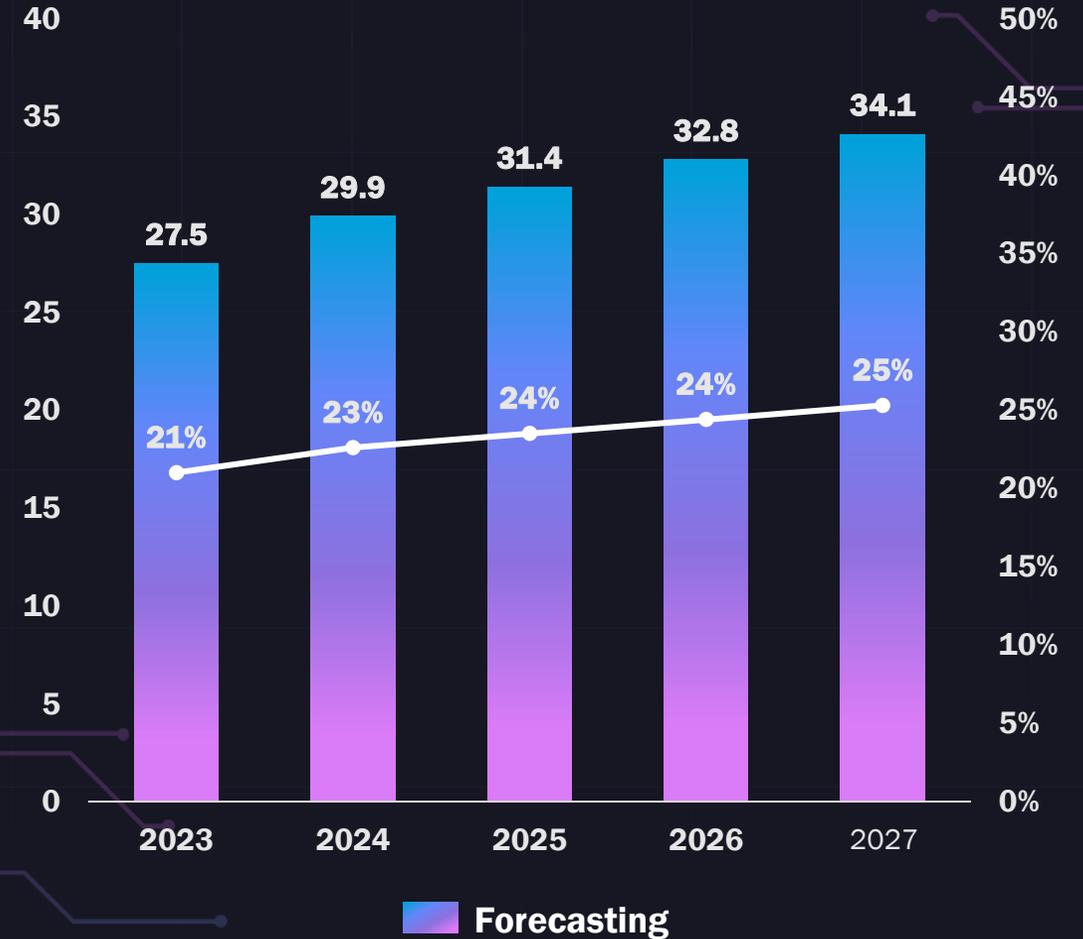
Fuente: eMarketer, Audio Digital Listeners August 2023

# La facilidad y conveniencia en cualquier momento del día convierten a los podcast en un formato disfrutable para la audiencia

Impulsado por la grabación de música y la publicidad en radio.

- La música tiene un mayor alcance en los internautas mexicanos con un total de 92%, seguido por los podcast (43%); programas de Radio en vivo/directo con (32%), y audiolibros con (19%).
- Muestran un creciente interés por el consumo de podcast, con 27.5 millones de personas escuchando un podcast actualmente.
- Los escuchas de podcast en México crecerán un 24% en los próximos 4 años.

## Proyección de Crecimiento de Audiencia de Podcasts en México



# Contenido

INTERNET

RRSS

STREAMING

PODCAST

OOH

CINE

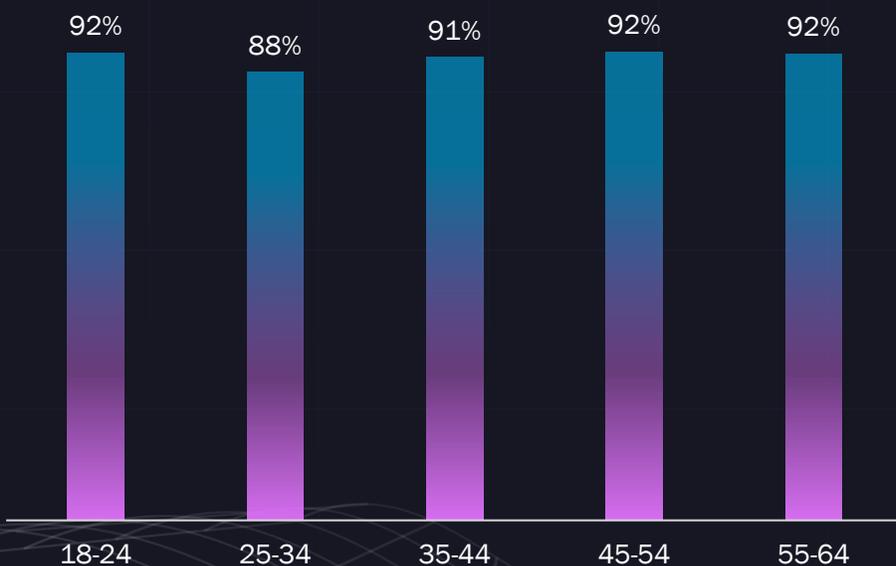
TV



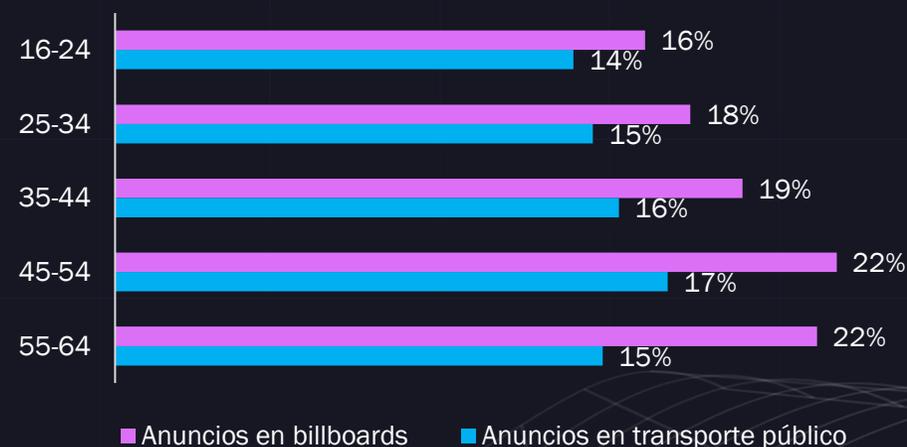
# OOH mantuvo niveles altos de audiencia y tuvo menos variaciones por edad que otros medios

En lo que se refiere a *brand discovery*, aunque tampoco se encontraron variaciones de edad significativas, las audiencias más grandes fueron las que más citaron anuncios en *billboards* y transporte público como fuente para encontrar nuevas marcas, productos o servicios.

OOH Penetración por grupos de edad



Publicidad en OOH  
% de internautas en México que normalmente se entera de nuevas marcas, productos o servicios a través de publicidad exterior



# Consideraciones claves en OOH



## Programmatic DOOH

Nuevo canal de compra de medios DOOH utiliza tecnología para automatizar y optimizar la compra por audiencias en tiempo real.



## Display 3D

La tecnología hace que las imágenes digitales parezcan tridimensionales sin filtros ni gafas. Da vida a los mensajes en diferentes tamaños y tipos de señales, permitiendo a los anunciantes hacer que su contenido se destaque en un panorama abarrotado de nuevas maneras.



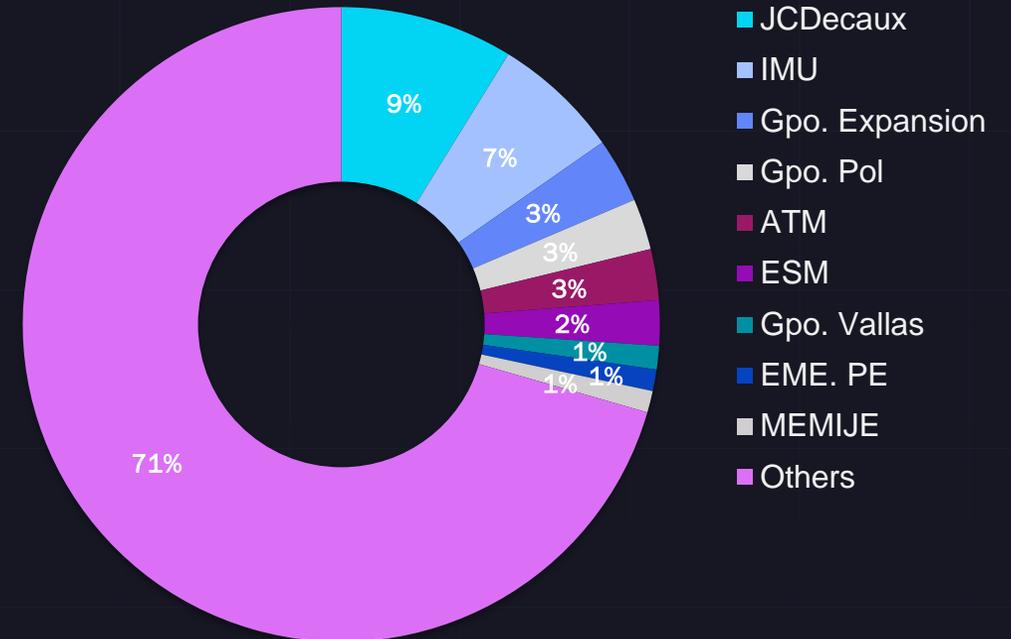
## Realidad aumentada

Ofrece a los anunciantes la posibilidad de transformar un objeto estático, como un anuncio impreso o una portada de una revista, en una experiencia de inmersión en 3D mediante un dispositivo móvil.

# Retos para 2024

- La publicidad en OOH es un sector altamente fragmentado: el top diez de operadores representa menos del 30% del mercado, aunque se espera que el escenario cambie por nuevas regulaciones.
- En la Ciudad de México se publicó una nueva ley de publicidad exterior en junio de 2022, entrando en vigor en junio 2023, con mayor seguimiento de parte de las autoridades para 2024 enfocadas en la prohibición de drones, inflables, publicidad en espacios de conservación ecológica, medios luminosos, entre otros elementos.
- También, por la ley antes mencionada, se presenta una escasez de espacios lo que puede generar un impacto en los costos además de que las campañas electorales los limitarán aún más.

% Share Nacional por operadores



# Contenido

INTERNET

RRSS

STREAMING

PODCAST

OOH

CINE

TV



**El ingreso en taquilla aumentó más del 60% respecto al año pasado y se proyecta al alza en los próximos años**



México ascendió al 4to lugar de importancia de taquilla a nivel mundial.

Por el cierre de 2023 se prevé un crecimiento del sector cinematográfico nacional del 50% con ingresos totales de \$1,172MDD.



# En el año 2024, publicitarse en cines tendrá un mayor rendimiento, ya que todas las generaciones están teniendo presencia, acudiendo a los estrenos

Del 2021 al 2023 hubo un notable incremento en la asistencia de los cines, aumentando con un 25 pp, lo que llevo a llenar nuevamente las salas

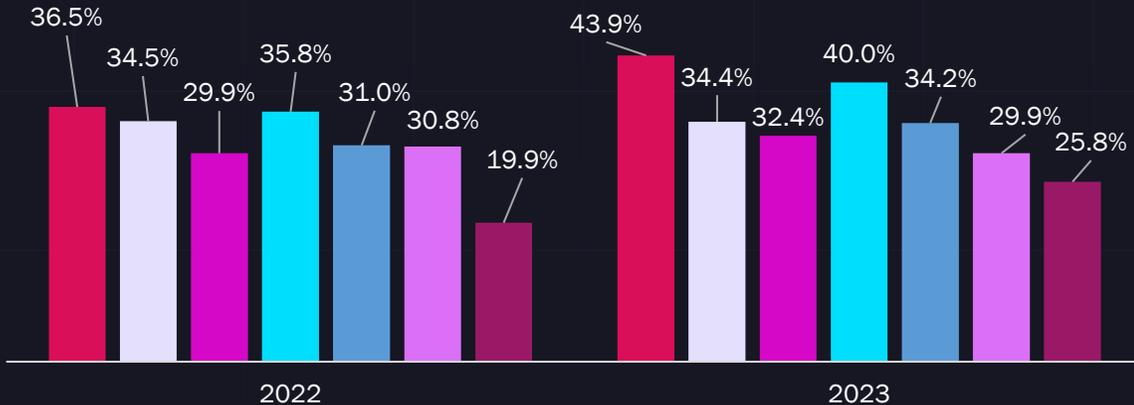
Penetración Nacional



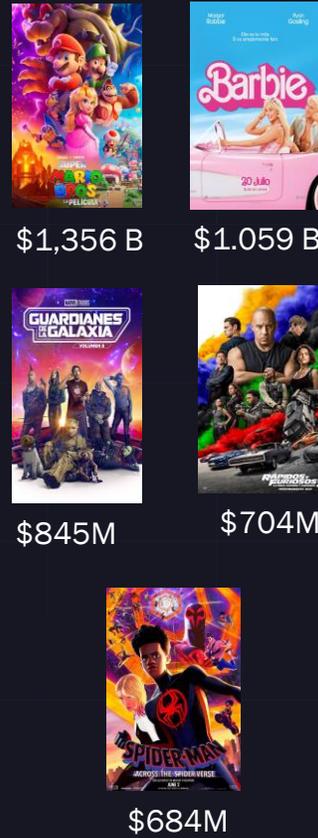
Se observa que en el periodo 2020 y 2023, ha habido un aumento significativo en la participación de personas de todas las edades en eventos y proyecciones audiovisuales, siendo más notable en las de edades de 12 a 17 años

Penetración Cine por rangos de edad

■ 12-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+



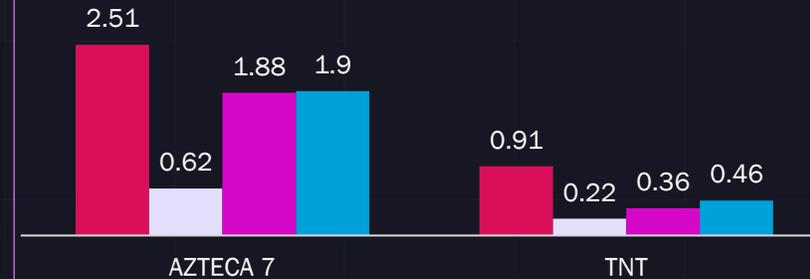
Películas más taquilleras del 2023



Los premios Óscar alcanzan en 2023 su máximo en rating en los últimos 3 años, no obstante, no ha llegado a los números registrados en 2020.

Rating Premios Oscar

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



En 2021 los espectadores se mostraron inconformes con la academia por no dar el mismo valor a películas en streaming, así como por su negativa de transmitir los premios en alguna plataforma.

# Contenido

INTERNET

RRSS

STREAMING

PODCAST

OOH

CINE

TV



# TV Abierta es más consumida por personas entre 25-44 años

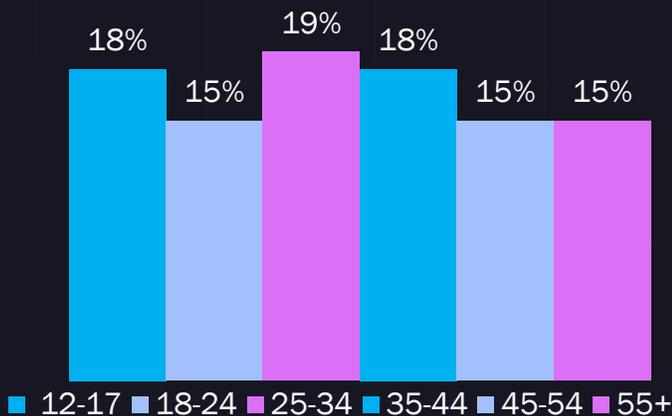
## Composición demográfica



53% | 47%



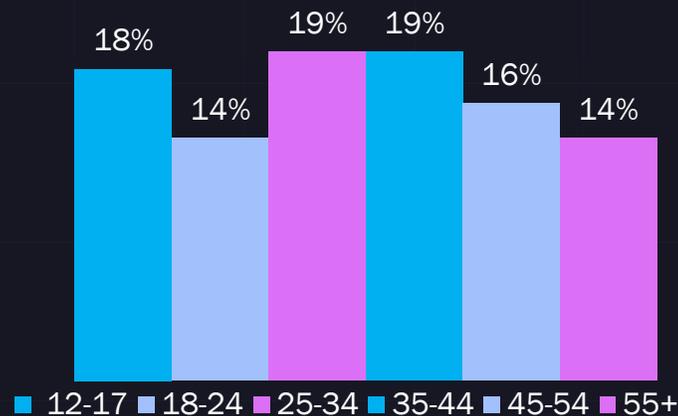
■ ABC+ ■ C ■ D+ ■ DE



48% | 52%



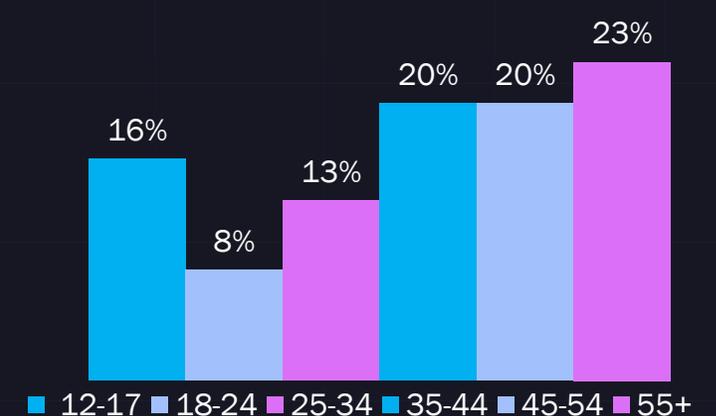
■ ABC+ ■ C ■ D+ ■ DE



47% | 53%



■ ABC+ ■ C ■ D+ ■ DE

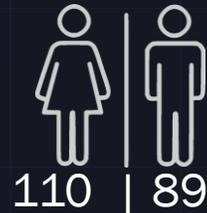
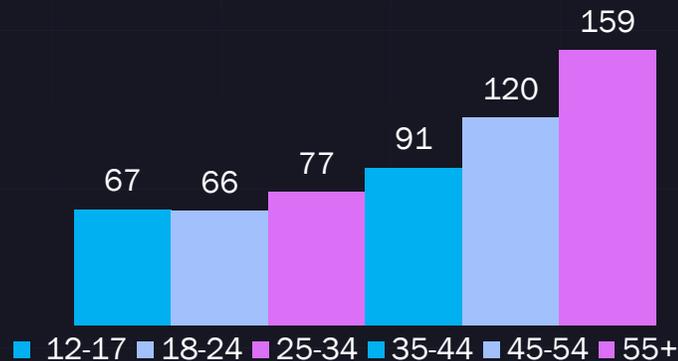


# A partir de los 35 años, en general, entre más incrementa la edad, más afines son las audiencias a los canales de TV

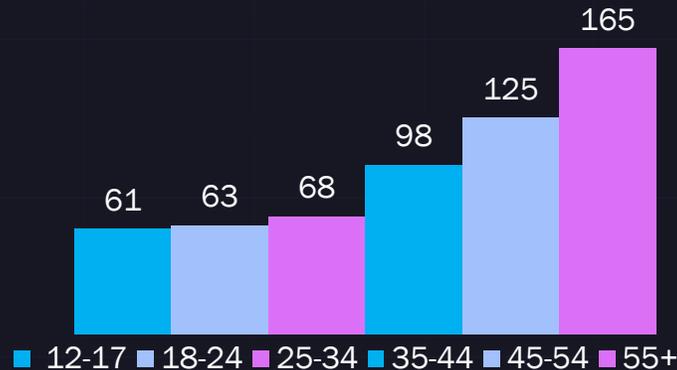
Composición demográfica



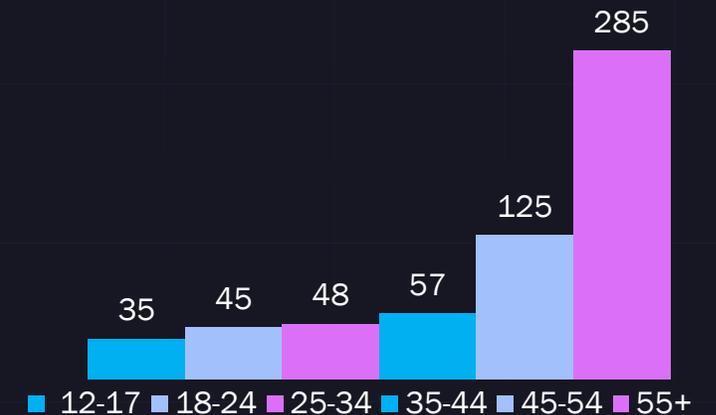
■ ABC+ ■ C ■ C-D+ ■ DE



■ ABC+ ■ C ■ C-D+ ■ DE

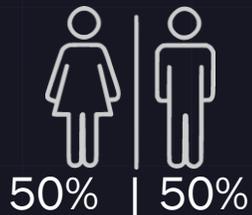


■ ABC+ ■ C ■ C-D+ ■ DE

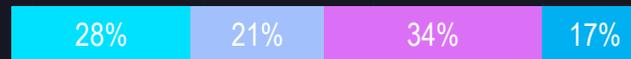
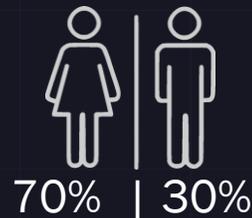
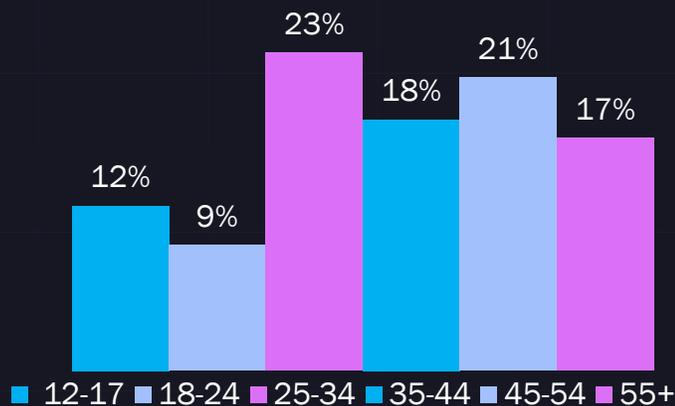


# La afinidad de consumo en PTV es liderado por el entretenimiento. NSE altos prefieren series americanas teniendo mayor afinidad a AXN

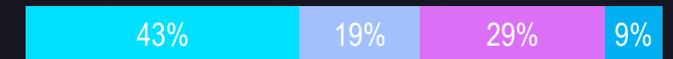
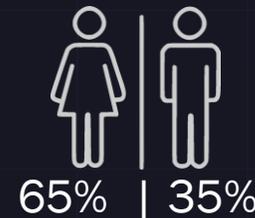
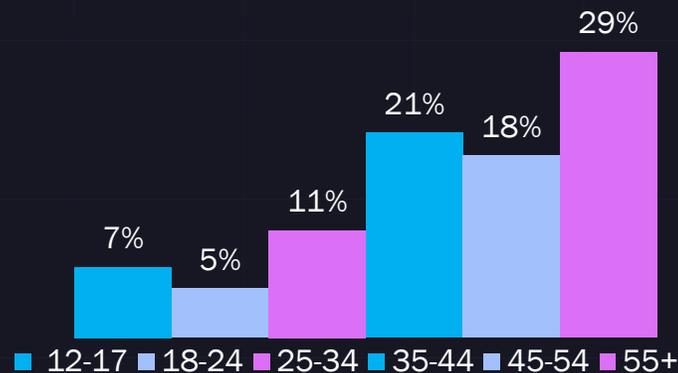
Afinidad y composición demográfica



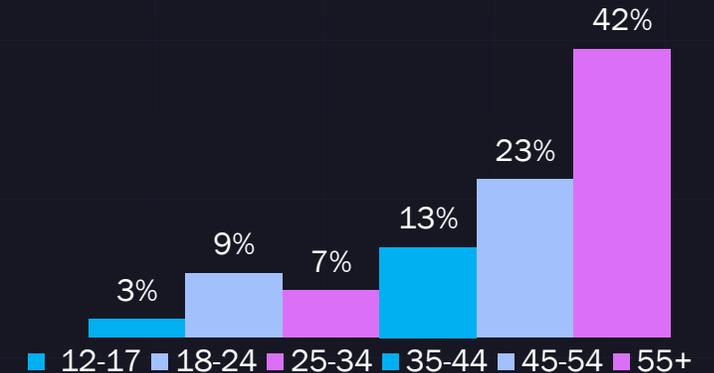
■ ABC+ ■ C ■ D+ ■ DE



■ ABC+ ■ C ■ D+ ■ DE



■ ABC+ ■ C ■ D+ ■ DE



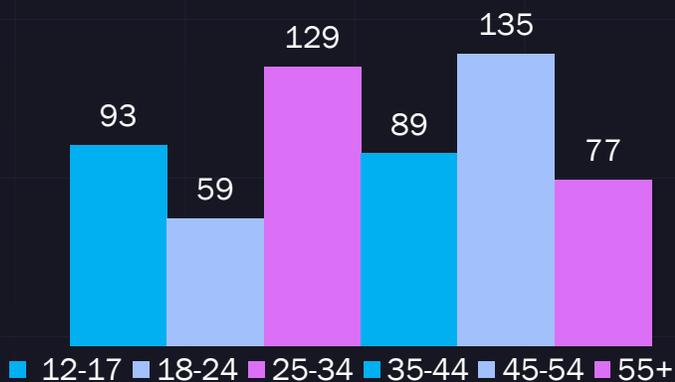
# Se detecta que la mayor afinidad de audiencia en TV de paga se concentra en usuarios de 45-54 años



97 | 103



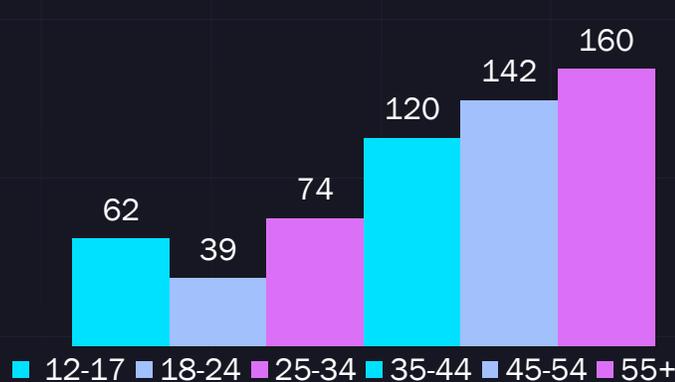
■ ABC+ ■ C ■ C-D+ ■ DE



136 | 62



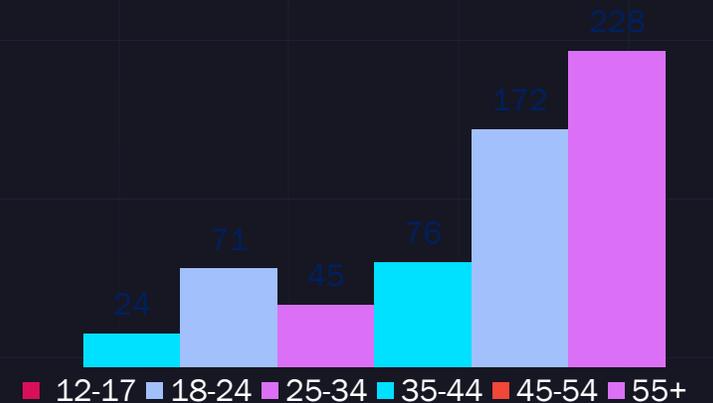
■ ABC+ ■ C ■ C-D+ ■ DE



127 | 71



■ ABC+ ■ C ■ C-D+ ■ DE

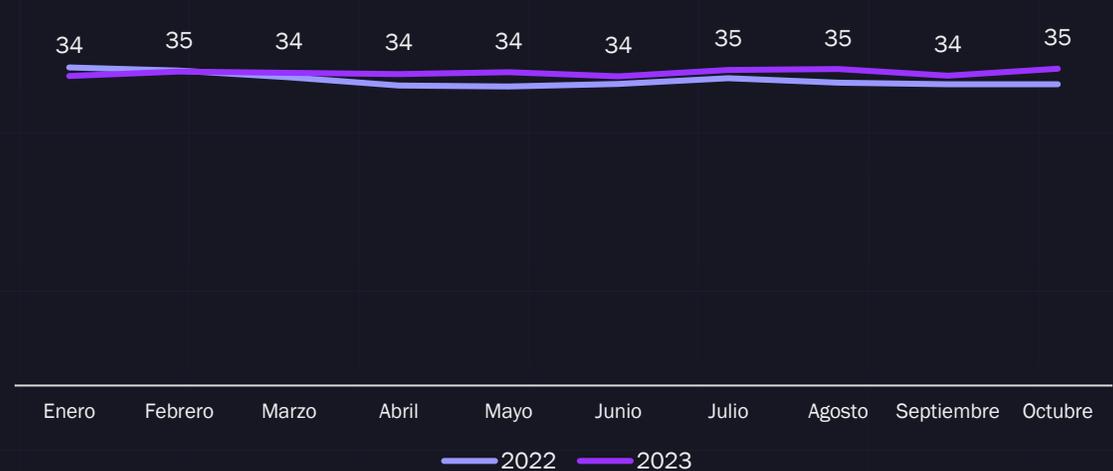


# En 2023, más personas y hogares en México tuvieron encendida la televisión en comparación al año anterior.

### Encendidos Personas TVR%



### Encendidos Hogares TVR%



# AGENDA



**Panorama  
económico-  
social 2023**



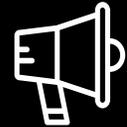
**Población  
actual**



**Tendencias e  
innovaciones**



**Consumo de  
medios**



**Actividad  
publicitaria**

# En 2023 la actividad publicitaria offline se mantuvo estable con una ligera disminución del 1% con respecto al año anterior

Por otra parte, la publicidad online se incrementó 8% en el mismo periodo de análisis.

Inserciones	
2022	2023
12.6M	12.5M

Impresiones	
2022	2023
501MM	542MM

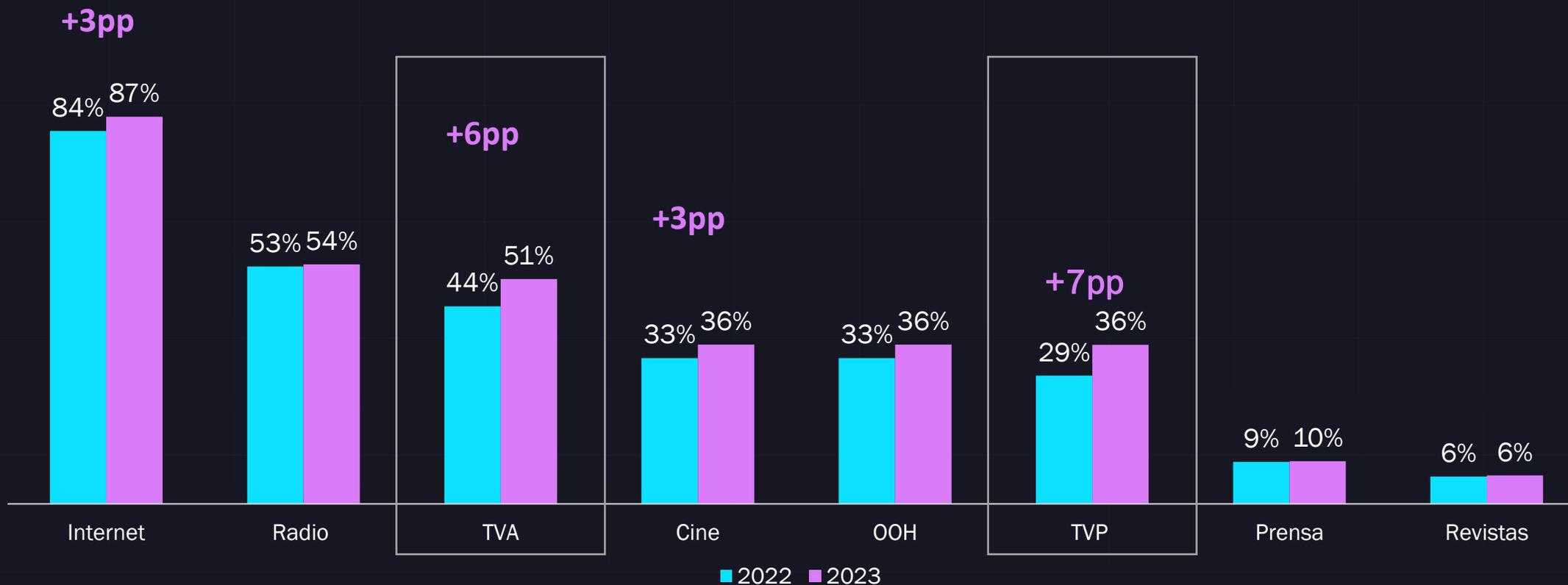


Fuente: Nielsen IBOPE 2022-2023 excluido auto promos, Gobierno y partidos políticos.

Fuente: Admetricks 2022-2023, excluido servicios públicos y privados (elecciones políticas, campañas de interés público, transporte público y, fundaciones y organizaciones).

# En 2024, la TV seguirá siendo clave en la comunicación debido al aumento de su alcance durante el último año

Penetración total medios  
(Incluye OOH, Cine)



# Top 10 categorías con mayores inserciones offline

Las categorías de streaming, tiendas de autoservicio y restaurantes tuvieron un crecimiento mínimo



# Top 10 categorías con mayores impresiones ONLINE

El sector de textiles y belleza tienen mayor incremento en número de impresiones



TOP 10 GENERAL | 23%

TOP 10 GENERAL | 34%

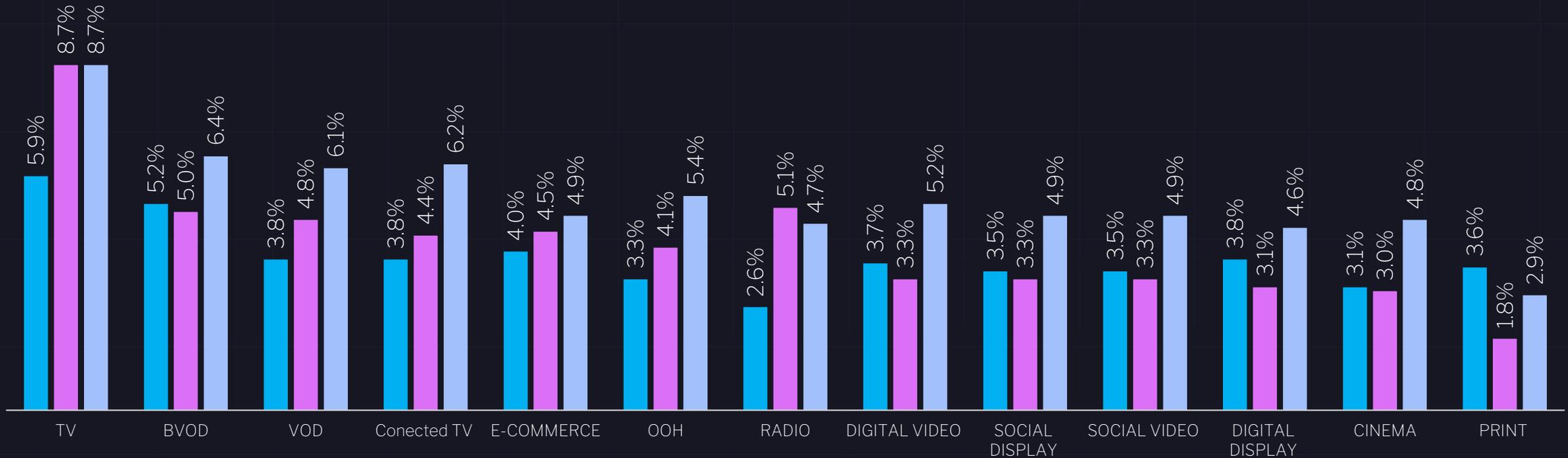


# Evolución de la inflación en medios:

## Para 2024 se esperan inflaciones muy cercanas al cierre de 2023

Evolución de la inflación en medios

■ 2021 ■ 2022 ■ 2023



- Los precios de los anuncios han sido afectados por la inflación debido a los costos de operación, producción, y mayor demanda.
- El constante incremento en costos de producción y de licencias de transmisión para todos los medios ha afectado directamente en las tarifas de los anunciantes.

# Grandes hitos para el 2024: elecciones, olímpicos, copa América

## ENE

Liga clausura  
fútbol MX

## FEB

Superbowl  
desde las Vegas

## MAR

Festival vive  
latino

## ABR

Major league  
baseball

## MAY

Finales premier  
league  
HotSale

## JUN

Elección presidencial  
México  
Copa América 2024  
posible participación MEX

## JUL

Olímpicos Paris.  
Final Champions

## AGO

Olímpicos Paris  
Maratón CDMX

## SEP

Independencia  
de México

## OCT

Fórmula 1  
CDMX

## NOV

Elecciones  
Presidenciales USA  
Buen fin

## DIC

Navidad

- Dado los eventos globales y locales que ocurrirán en 2024 la inversión publicitaria crecerá y la competencia encarecerá los precios de los espacios (mayor demanda).
- Mantener e incrementar niveles de inversión será necesario para mantener las condiciones comerciales favorables.
- Durante Mayo - Junio 2024 se pronostica una saturación publicitaria, debido a elecciones, cada medio debe asignar minutos de transmisión para campañas electorales (Radio y TV, minutos diarios por canal: 48 min presidente, 24 min gobernadores, 12 min senadores: total 84 minutos diarios) y adicionalmente se transmitirá la Champions League.

“

**Si tu marca está lista para tomar decisiones con base en datos, contacta a nuestros especialistas**

”

---

Omar Lázaro - BI Director Operativo / [omar.lazaro@publicisgroupe.com](mailto:omar.lazaro@publicisgroupe.com)

Abigail Hernández / [abigail.hernandez@publicisgroupe.com](mailto:abigail.hernandez@publicisgroupe.com)

Edgar Hernández / [edgar.Hernández@publicigroupe.com](mailto:edgar.Hernández@publicigroupe.com)

Gabriela Rodríguez / [gabriela.rodriguez@publicisgroupe.com](mailto:gabriela.rodriguez@publicisgroupe.com)

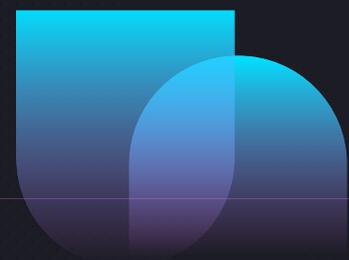
Gustavo Cambron / [gustavo.cambron@starcomww.com](mailto:gustavo.cambron@starcomww.com)

Miriam Santos / [miriam.santos@publicisgroupe.com](mailto:miriam.santos@publicisgroupe.com)

Sergio Ortíz / [sergio.ortiz@starcomww.com](mailto:sergio.ortiz@starcomww.com)

---





**GRACIAS**

