



MEDIA OVERVIEW 2023



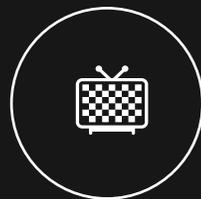
AGENDA



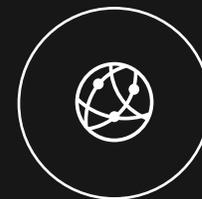
Escenario del
2022



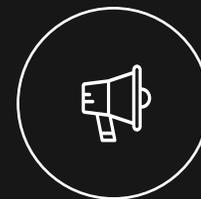
Cambios en
la población
actual



Mirada a las
tendencias
de medios



Uso y
consumo de
medios



Inversión
publicitaria



**Escenario del
2022**



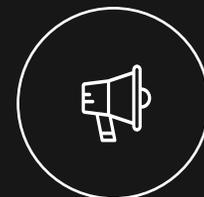
**Cambios en
la población
actual**



**Mirada a las
tendencias
de medios**



**Uso y
consumo de
medios**



**Inversión
publicitaria**

Insights clave

1 Situación financiera en México y efectos poblacionales

A pesar de los altos niveles de inflación en México, el país refleja incrementos en el PIB y se mantiene en los índices de confianza del consumidor. En 2022 la incertidumbre financiera permaneció de manera constante, sin embargo, la economía comenzó a recuperarse.

En términos de movilidad, el país se convirtió en un destino ideal para los nómadas digitales, beneficiando al sector turístico, económico e inmobiliario, principalmente.

México experimenta un proceso de envejecimiento demográfico de acuerdo a la pirámide poblacional.

2 Los nuevos consumidores y la nueva normalidad

Los 16 millones de nuevos internautas en 2022 representan un incremento del 19% respecto a 2021, por lo que considerar estrategias digitales se vuelve primordial, sobre todo en dispositivos móviles, ya que son el medio principal para acceder a internet y hacer uso de redes sociales.

La tecnología sigue siendo aprovechada para realizar actividades laborales de manera remota, sin importar el destino desde el que se esté trabajando

3 Tendencias de medios

La digitalización está presente en la evolución de los diferentes medios incluso de OOH, con formatos que permiten mayor interacción con la audiencia.

Crear estrategias publicitarias 360° permiten establecer diferentes puntos de contacto con el usuario.

El consumo de los servicios de streaming, tanto de audio como de video, están incrementando conforme pasa el tiempo, la importancia radica en implementar acciones no invasivas al usuario.

4 Indicadores clave de la audiencia

Considerar los formatos de video dentro de las campañas publicitarias, resulta interesante para la audiencia, ya que son los formatos que más se consumen.

Para las generaciones más jóvenes es importante crear contenido y consumirlo, mientras que para las generaciones más adultas es importante solamente consumirlo.

Implementar estrategias de experiencias al usuario ayudará a crear mayor interacción y consolidar la lealtad a las marcas.

2022 nos mostraba un panorama económico incierto a nivel global

Pese a un entorno de incertidumbre México creció 3.1% vs el año anterior

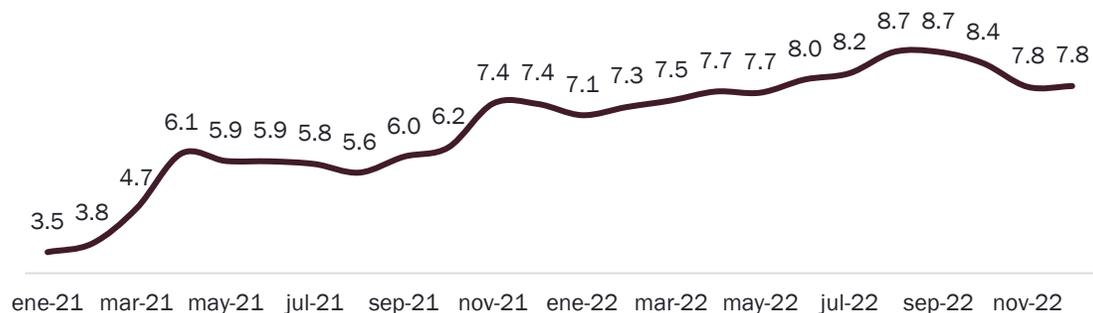


La economía mundial se desaceleró bruscamente. La guerra en Ucrania, la tensa relación entre Estados Unidos y China, el aumento de los precios de la energía y los alimentos, así como los desequilibrios entre la oferta y la demanda alimentaron la inflación mundial.

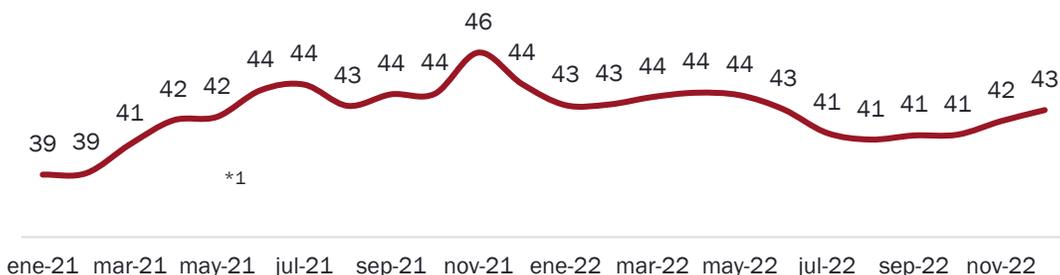
- La fortaleza de una moneda manifiesta la salud y fortaleza económica de su país.
- Los principales factores que han llevado a tener un peso mexicano más fuerte ante el dólar norteamericano son:
 - El Banco de México ha incrementado las tasas de interés cerca de seis puntos porcentuales por arriba de la tasa referenciadas de Estados Unidos.
 - Los altos niveles de remesas enviadas de Estados Unidos a México, ya que esto generan una mayor oferta de divisas en el mercado.
 - El debilitamiento dólar estadounidense frente a las principales divisas.
 - Incremento en el precio de la venta por barril de petróleo, ya que esto da fortaleza a la economía mexicana.

Aún con incertidumbre, el año pintó un escenario positivo para los mexicanos en el consumo de bienes y servicios

Índice de Precios al Consumidor (IPC)
Inflación mensual anualizada



Índice de confianza del consumidor



Las expectativas para 2023

3.15%
2020

Banxico en su último reporte de Política Monetaria (Oct-Dic 2022) pronostica niveles de inflación del 6.4% para el 2° Q de 2023. ^{*4}

7.36%
2021*

El banco J.P. Morgan plantea que la inflación en América Latina ha alcanzado su punto máximo y la moderación se ha puesto en marcha, pronosticando una inflación anual en México 2023 de 5.1%. ^{*5}

7.82%
2022

La OCDE aumentó su expectativa de tasa anual de inflación del 5.7% a 5.9% para 2023, en su último informe de Perspectivas Económicas, aun y con el aumento, este nivel muestra debajo del 7.82% en 2022. ^{*6}

Incluso, en busca de un estilo de vida flexible, se aprovechó la tecnología para trabajar sin dejar de viajar

Los criterios más relevantes con los que debe cumplir una ciudad para ser considerada con un lugar para vivir por un nómada digital son:



Internet de calidad



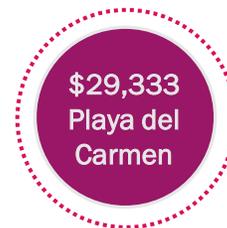
Buen clima



Vida nocturna

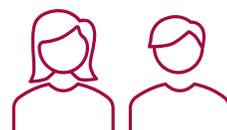
Es por ello que distintas ciudades de México se convierten en el destino ideal para los extranjeros, representando una oportunidad de crecimiento al sector turístico y económico.

Gasto promedio por 3 meses de estadía.



Las principales nacionalidades que comenzaron a vivir permanentemente en México son:

+7 mil Estadounidenses
+ 2 mil Canadienses
+1 mil españoles



25 - 34 años

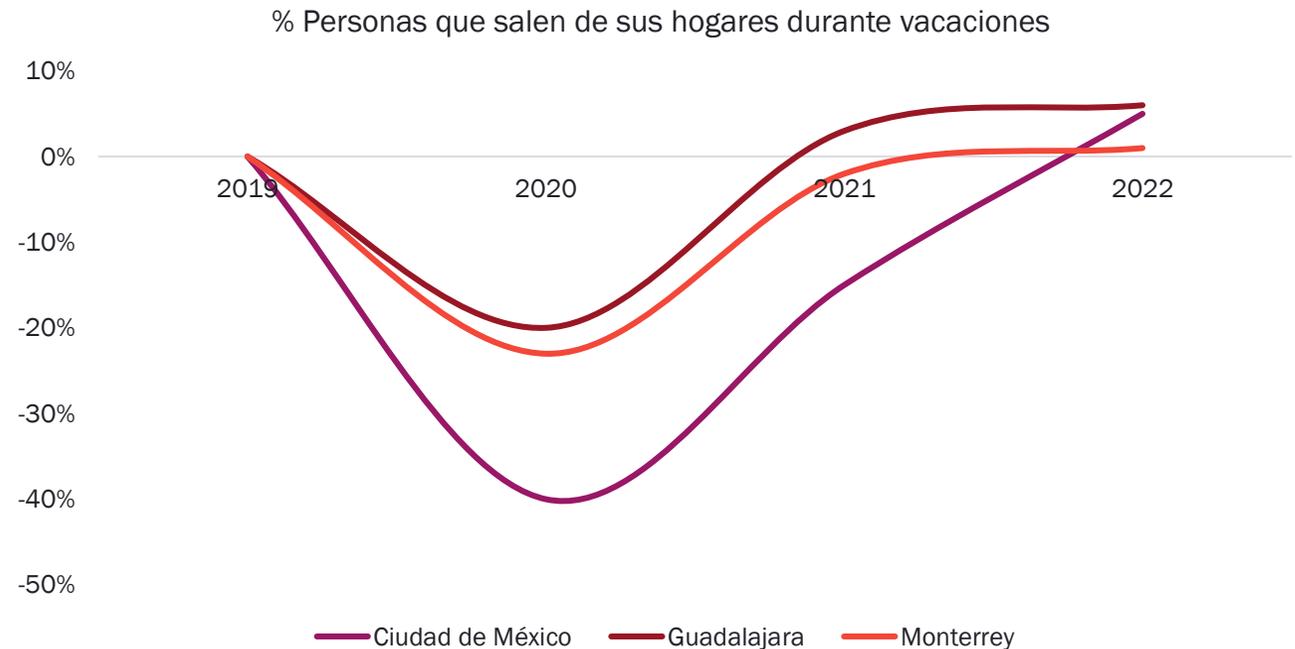
Ingreso promedio mensual mil hasta 5 mil USD

La movilidad regresó a niveles prepandémicos, incluso mostrando aumento en periodos vacacionales.

Los principales medios de transporte en la Ciudad de México son:

Metro: Utilizado por 800 M de personas al año

Metrobús: Utilizado por 438 M de personas al año





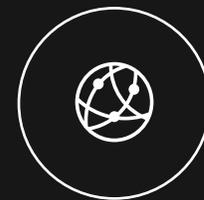
**Escenario del
2022**



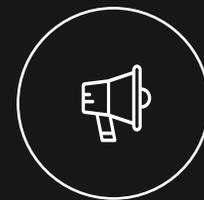
**Cambios en
la población
actual**



**Mirada a las
tendencias
de medios**



**Uso y
consumo de
medios**

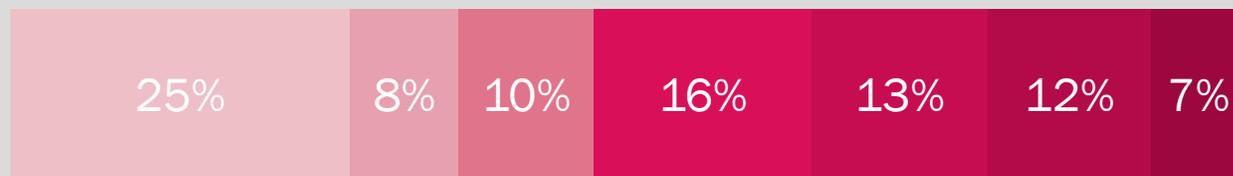


**Inversión
publicitaria**

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+



131M
de mexicanos



49%
64M

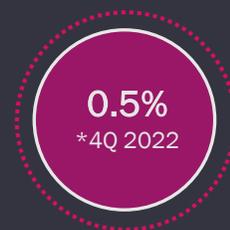


51%
67M

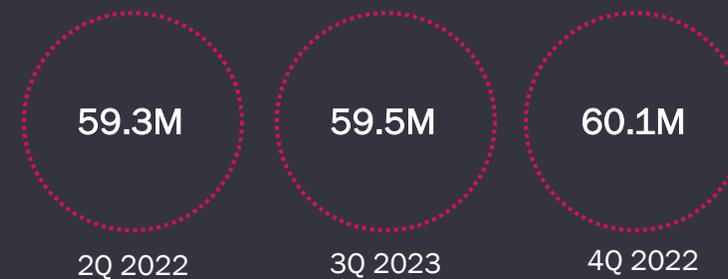
Esperanza de vida



Variación
semestral
del PIB



Población Económicamente activa



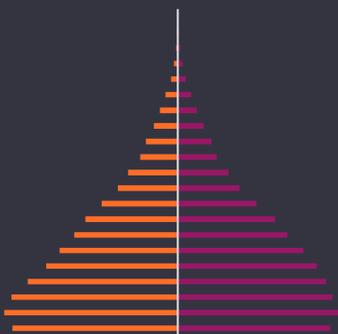


El país atraviesa un proceso de envejecimiento demográfico

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

Población 2000

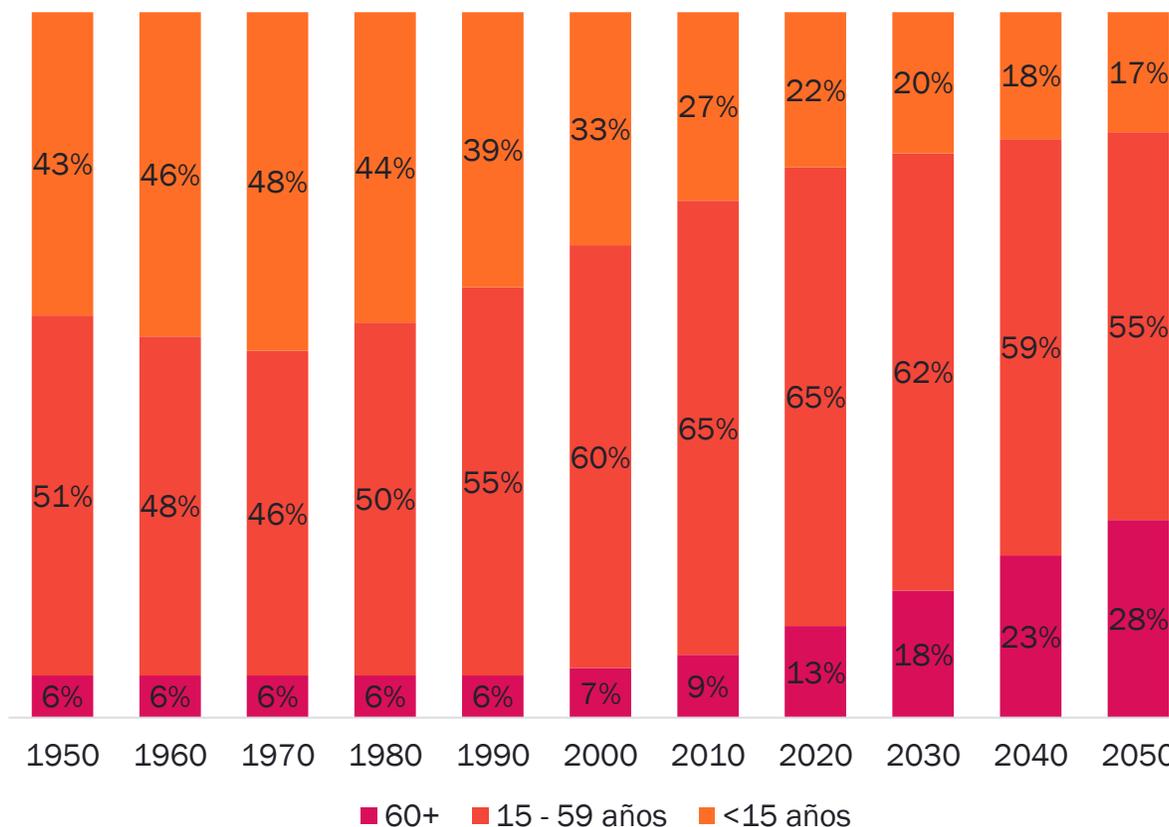
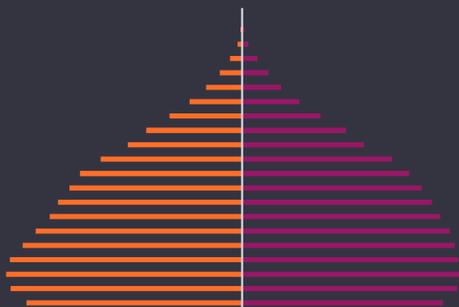
- 90 a 94 años
- 75 a 79 años
- 60 a 64 años
- 45 a 49 años
- 30 a 34 años
- 15 a 19 años
- 0 a 4 años



En 20 años la pirámide poblacional se transforma de una forma triangular a rectangular.

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



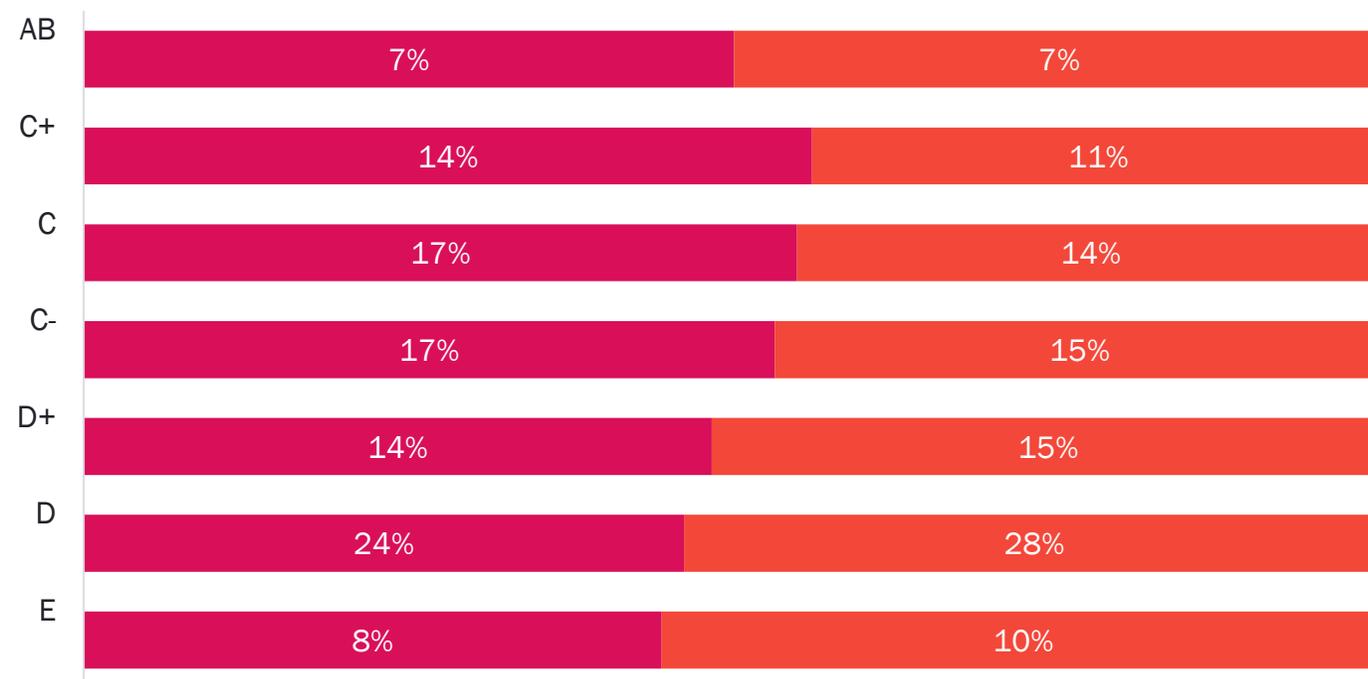
A partir de 2020 una de las generaciones de mayor volumen (1960) ingresó al grupo de 60+

La distribución de nivel socioeconómico también registró un ajuste, suponiendo un cambio al contexto de vivienda en el país



Distribución NSE Actual vs Regla Actualizada

■ AMAI 2020 ■ Actualización AMAI



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



**Escenario del
2022**



**Cambios en
la población
actual**



**Mirada a las
tendencias
de medios**



**Uso y
consumo de
medios**



**Inversión
publicitaria**

EL 2022 mostró ser un año fuerte para los medios

Estrategias Search

El 63% del tráfico web a los sitios en México proviene de un móvil, siendo relevantes las estrategias dirigidas a Search desde un móvil.

Movilidad y OOH

La movilidad en el país se ha ido recuperando conforme la nueva normalidad se fortalece, aunado a esto, los niveles de inversión en OOH se recuperaron en 2022 vs inversiones pre-pandémicas.

Formatos de video

El consumo de los formatos de video han ido evolucionando, TikTok es la única red social que incrementó su uso en 2022 con 6%+. Los formatos de videos cortos cada vez son más relevantes.

Industria Cinematográfica

Durante la pandemia fue de las industrias más afectadas por el contacto cero entre las personas. En 2022 se ha recuperado significativamente casi llegando a los niveles pre-pandémicos en cuanto a venta de tickets.

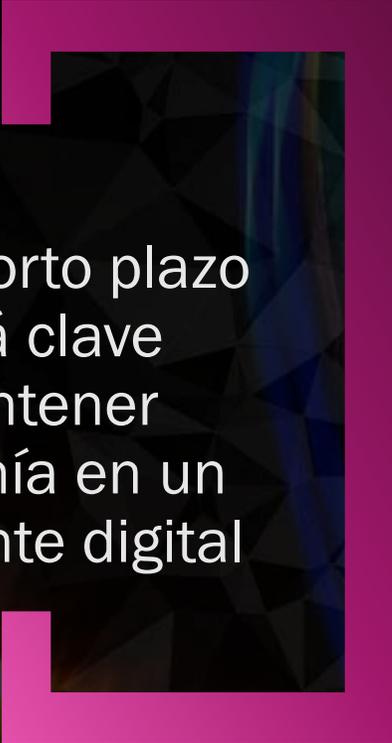
TV tradicional / Streaming

Las multiplataformas de streaming ofrecen una gran variedad de contenido, se estima que el consumo de streaming alcance los niveles de TV Pagada en 2024.

Digital Ads

Los crecimientos más importantes de publicidad digital se centran en e-commerce, mobile, Search y video Ads y se estima que sigan creciendo en 2023.





En el corto plazo
será clave
mantener
cercanía en un
ambiente digital

Brand proximity

La movilidad en México se está recuperando incluso más que antes de la pandemia, por lo que los esfuerzos en el punto de venta y los espacios concurridos son una buena forma de construir la presencia de marca y aumentar las ventas.

Connected TV

El 63% de los mexicanos utiliza Smart TV. Este acercamiento tecnológico adoptado permitirá a las marcas impulsar métricas de Awareness. La estrategia se debe enfocar en la publicidad multicanal, con el desafío principal de crear formatos de video cortos que permitan al usuario identificar rápidamente la marca y su mensaje sin necesidad de ver todo el anuncio.

Livestream shopping

El 54% de los internautas han realizado compras en formato de livestream shopping, que aprovecha la socialización y la posibilidad de responder preguntas del público para fortalecer la comunidad y mostrar el producto de manera innovadora. Para aumentar el volumen de compras en vivo, las empresas deben buscar herramientas de pago más accesibles y crear mejores experiencias centradas en el cliente.

Audio digital creciente

34M de mexicanos han escuchado un podcast en el último mes, y la tendencia va en aumento debido a la experiencia de consumo personalizada. Se recomienda que las empresas exploren la publicidad en podcasts, con presencia de al menos una vez a la semana y tres menciones por episodio, generando mensajes creativos y un claro call to action.

Inteligencia Artificial₁

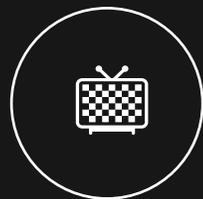
El lanzamiento reciente de Chat GPT, destaca por su capacidad para generar respuestas “humanas”, lo que abre una oportunidad de acercamiento tecnológico similar al comportamiento humano. Se menciona que esta alternativa cambiará la manera de realizar búsquedas en los medios, pero existen dudas sobre la veracidad de las respuestas y las capacidades comerciales de la herramienta. Para el marketing actual en buscadores, el enfoque de búsqueda sigue siendo el mismo, pero con un énfasis añadido en crear contenido fresco y actualizado centrado en las personas.



**Escenario del
2022**



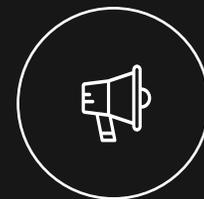
**Cambios en
la población
actual**



**Mirada a las
tendencias
de medios**



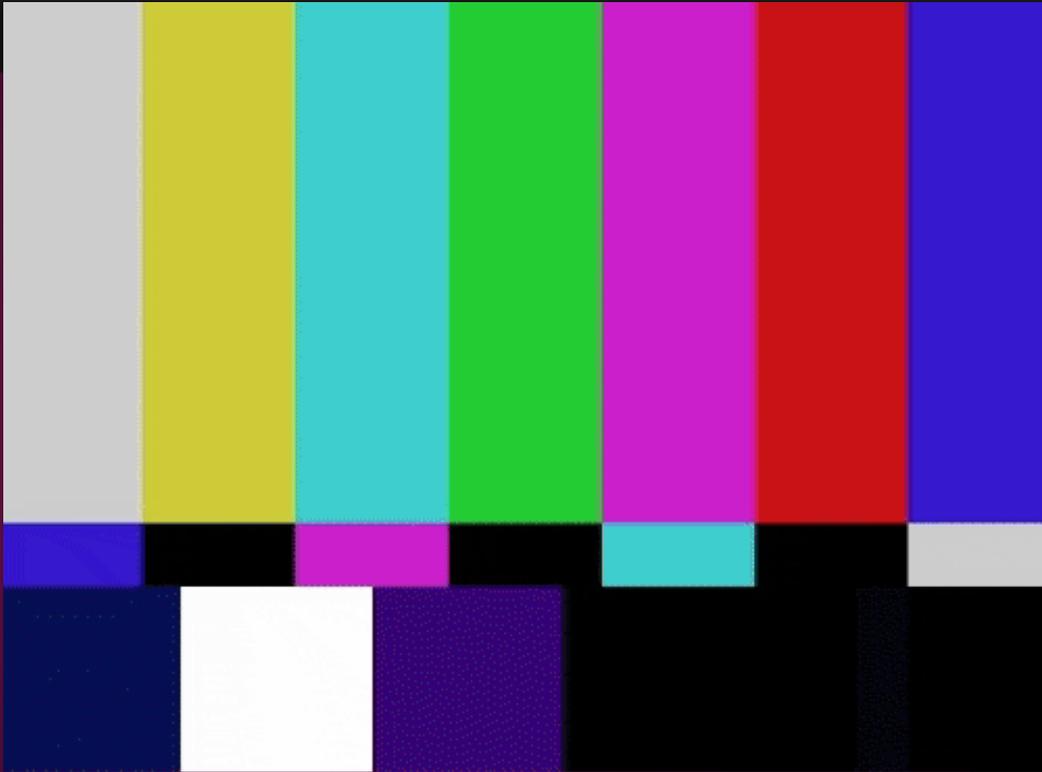
**Uso y
consumo de
medios**



**Inversión
publicitaria**



CONTENIDO



INTERNET

RRSS

STREAMING

PODCAST

OOH

CINE

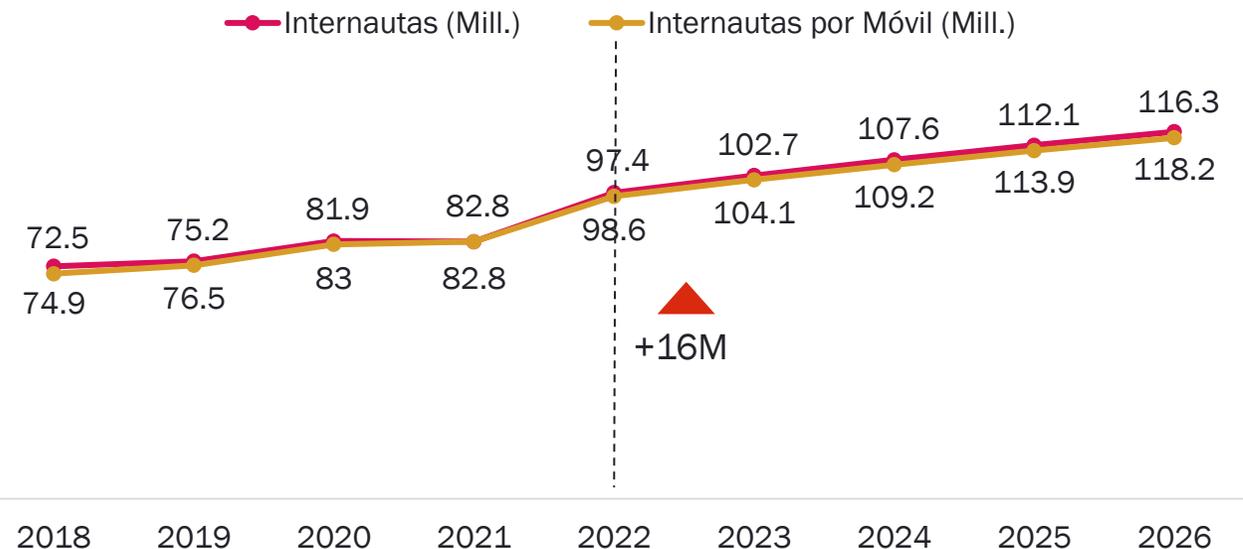
TV

El rápido crecimiento de Internautas (19%) en 2022 y el propagado uso del móvil entre ellos, nos sugiere seguir considerando al smartphone como el dispositivo prioritario

Impactos por uso continuo del celular

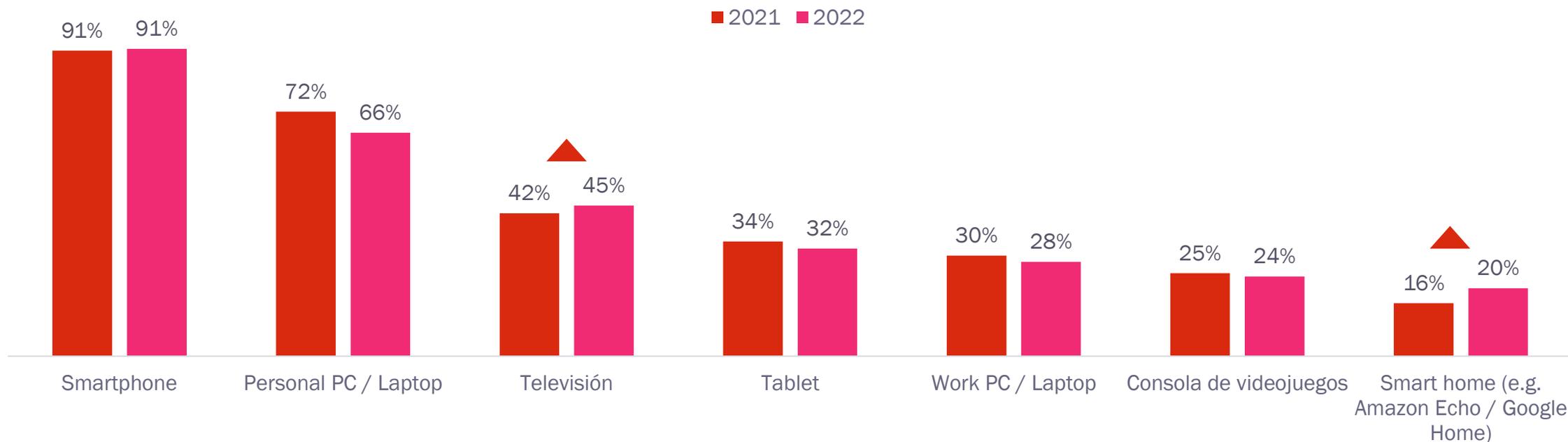
- Conectividad y acceso a la información en tiempo real. La **batalla de precios** puede ser cruenta, la experiencia de usuario y valor agregado de la marca ayudan a crear un mejor valor percibido.
- La conectividad constante puede ser una distracción y disminuir el “**mental availability**”. Mensajes 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**.

16M de Nuevos Internautas en 2022



A pesar del alto uso de smartphone para acceder a internet, la TV y los dispositivos Smart home representan un crecimiento del 3% y 4%

Dispositivos más usados para acceder a internet



La digitalización como factor para el uso de dispositivos

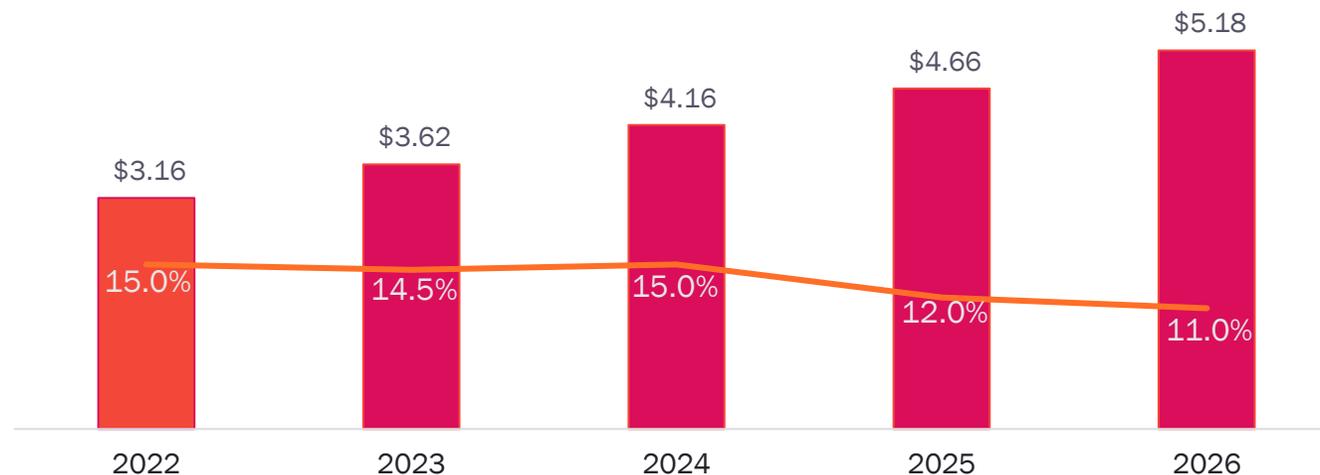
El uso de PC y Laptop personal ha disminuido 6% derivado de la nueva normalidad, las personas que trabajaban en casa llegaron a usar sus dispositivos propios para realizar actividades de cualquier tipo, incluso laborales

La digitalización ha permitido la evolución de dispositivos como la TV y los dispositivos Smart Home usados para acceder a internet y aprovechar los beneficios que ambos ofrecen a los internautas, como la TV online y la comodidad de los dispositivos de comando de voz

La publicidad en internet seguirá ganando terreno aunque no al mismo ritmo

Inversión/Variación anual (MMDD)

Internet \$ Internet Var%



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



E-commerce
+15%



Mobile
+17%

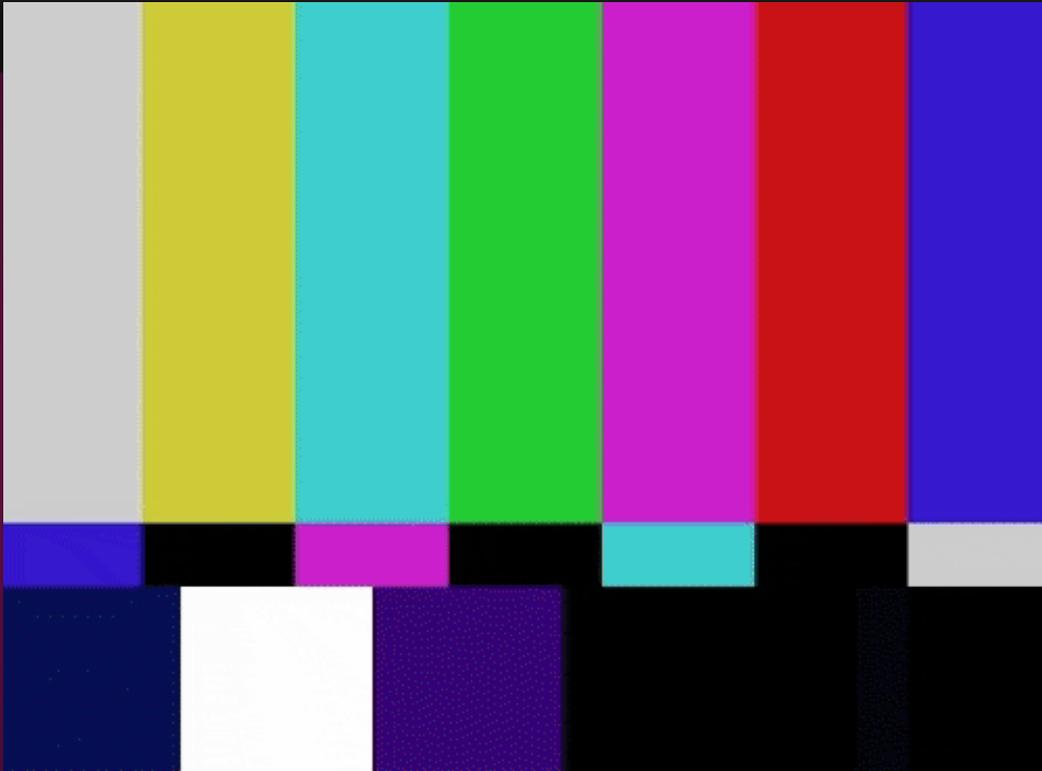


Video
+14%



Search
+11%

CONTENIDO



INTERNET

RRSS

STREAMING

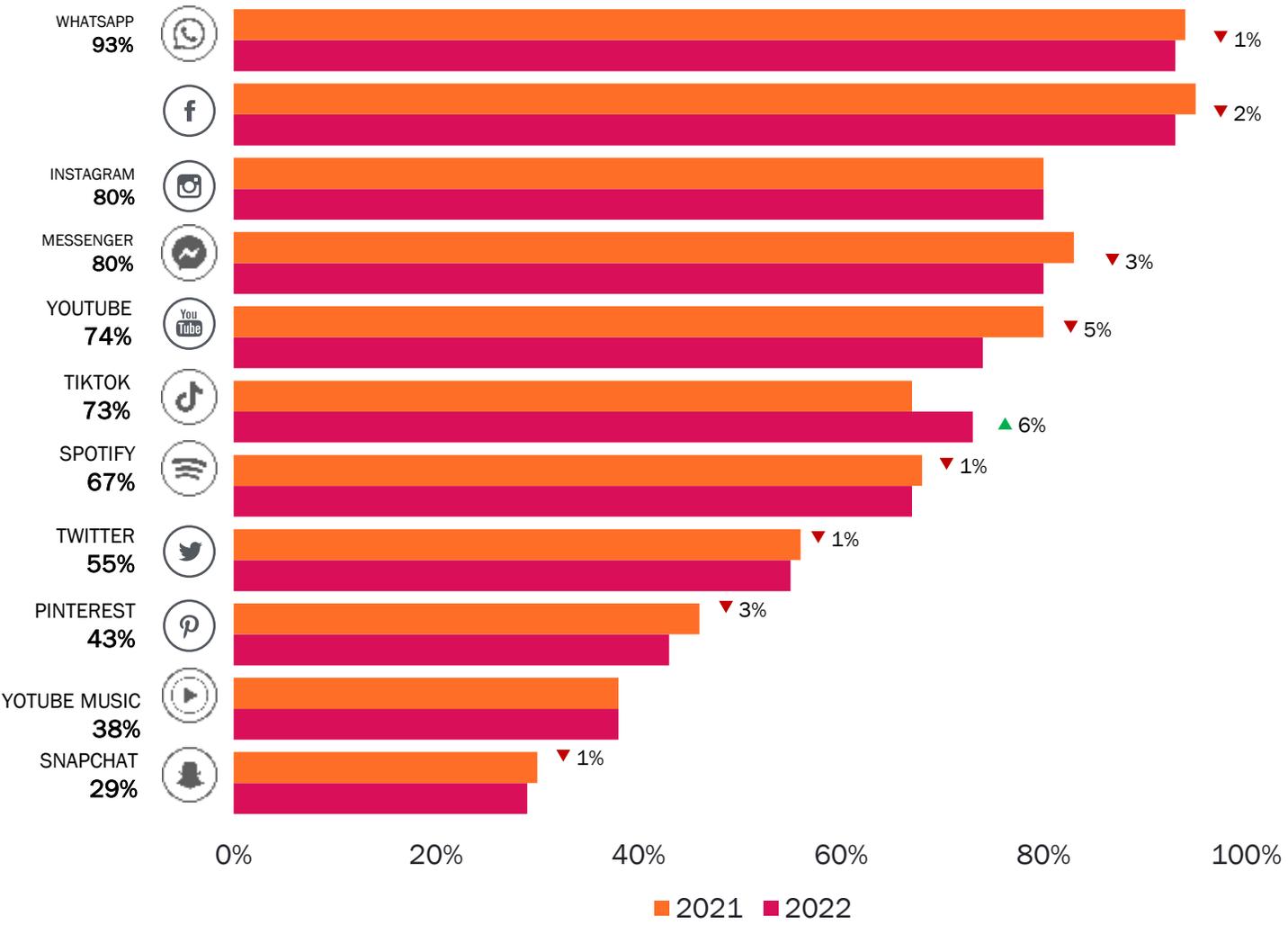
PODCAST

OOH

CINE

TV

TikTok es la red social creciente del momento. Mientras, los grandes de Meta se mantienen pero no ganan audiencia



TikTok está a tan solo 14.4M de usuarios de alcanzar a Facebook en México

HOMBRES 47% MUJERES 53% MÉXICO REPRESENTA EL 4% DE LOS USUARIOS DE TIKTOK.

EL 65% DE LOS USUARIOS DE TIKTOK, TIENEN HIJOS

Fuente: Pace Panel Ene-Dic 2021- Ene-Dic 2022. (Uso Más de una vez al día-Todos los días-Semanalmente-Mensualmente)/YouTube-YouTube Music-Spotify (Uso en el último mes)

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

GEN Z

IDX 108 105 104 100

Se suben a las tendencias, utilizan filtros, ven y suben contenido de video, comparten sus temas de interés con otros

MILLENNIALS

IDX 104 104 103 101

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

GENERACIÓN X

IDX 101 97 97 91

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

BABY BOOMERS

IDX 99 95 93 80

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

Los mexicanos están consumiendo contenido en las RRSS principalmente en formato de video

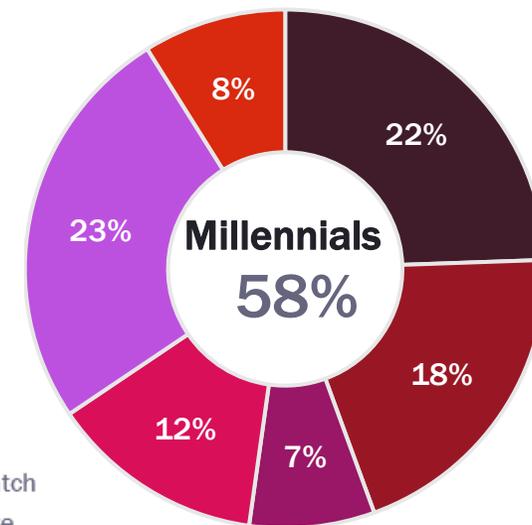
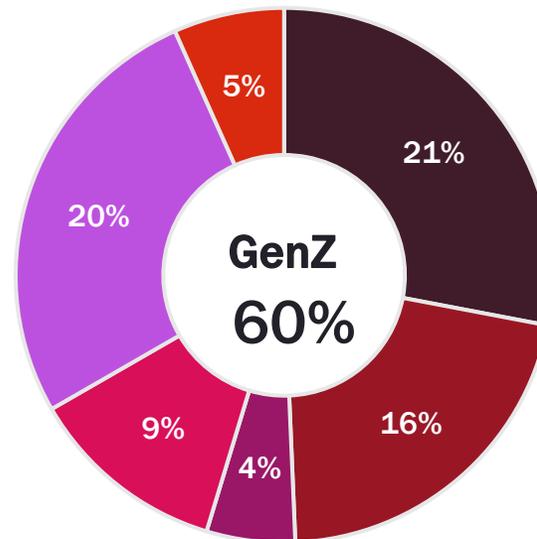
70% de campañas ganadoras en los premios IAB 2022 utilizaron video



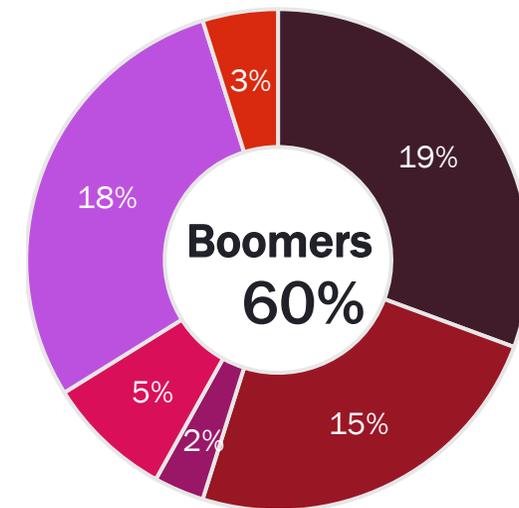
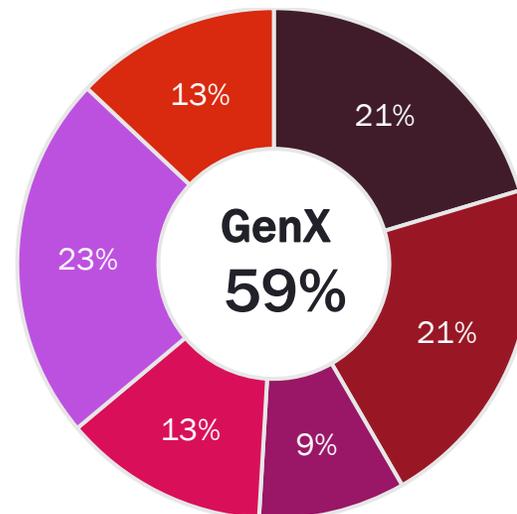
Mostrar los atributos y cualidades por sí solos

- Personalizar el contenido para cada canal
- Seguir datos y tendencias
- Escuchar las necesidades de los consumidores
- Adaptarse rápidamente a las situaciones cambiantes

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



- Facebook watch
- Facebook Live
- IGTV
- Snapchat
- TikTok
- Gaming



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

La publicidad sigue enfocada en Youtube y Facebook, representando el 58% de la inversión Digital

INVERSIÓN DIGITAL EN MX

\$114,262 Mill

Publicidad
Inversión por red social

41%



\$47,016,234,850

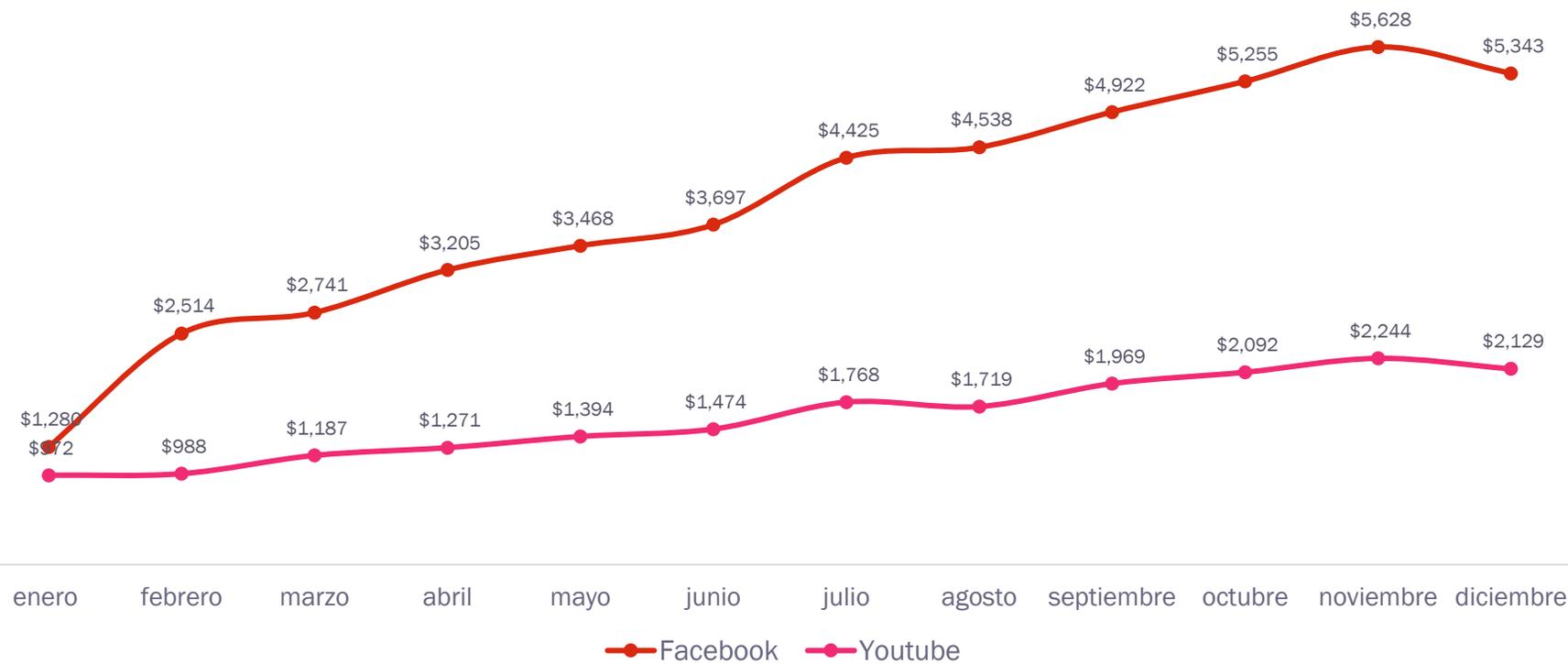
17%



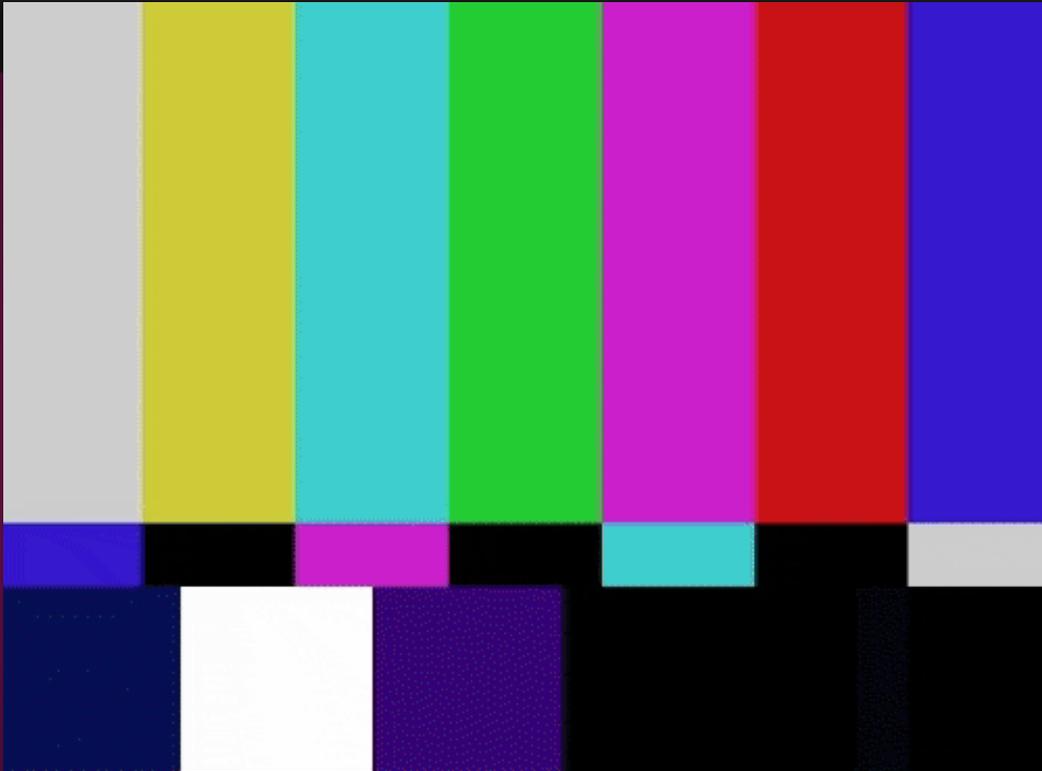
\$19,206,406,303

La inversión en Facebook va en aumento mes con mes a excepción en el mes de diciembre

Inversión MXN (Millones)



CONTENIDO



INTERNET

RRSS

STREAMING

PODCAST

OOH

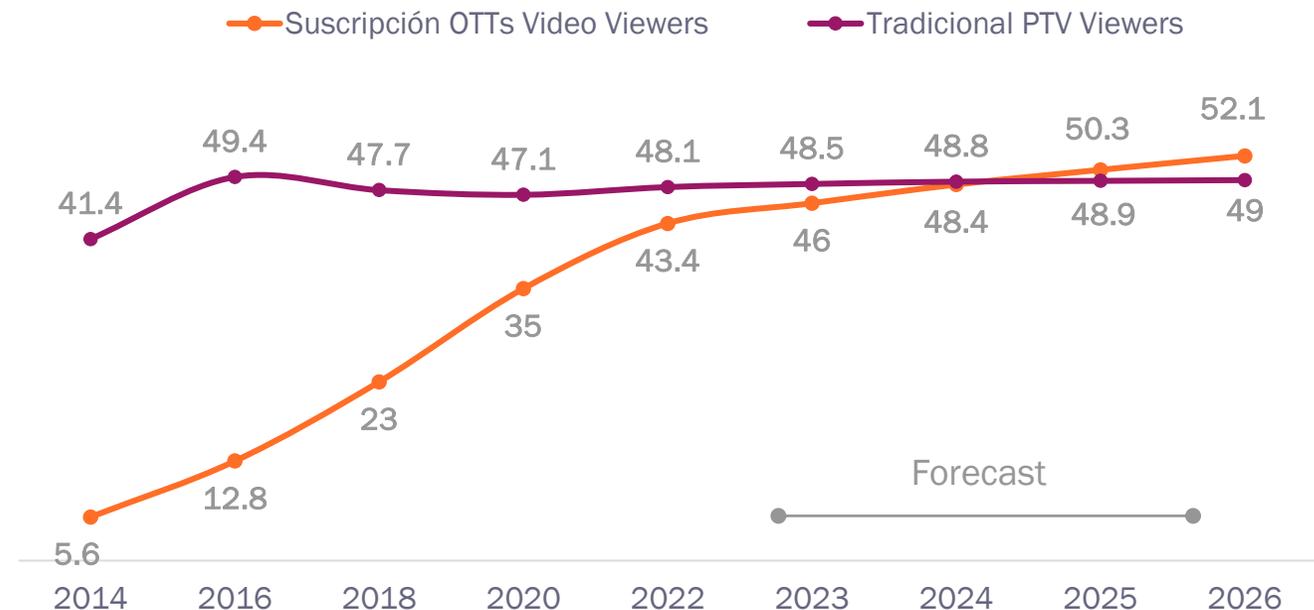
CINE

TV

El crecimiento de streaming y de los dispositivos conectados a internet rebasarán el consumo de televisión de paga, pero los consumidores de PTV aún se mantienen, lo que implica una oportunidad de explorar alternativas en el medio

En medios pagados, los consumidores prefieren adquirir una suscripción antes que PTV

- El número de suscriptores de OTT en MX en 2026 crecerá 49% VS 2020.
- El 86% de los usuarios de internet prefieren consumir contenido en streaming sobre TV tradicional en México.
- En 2022 el tiempo promedio de consumo de streaming es de 1 hora y 35 minutos.



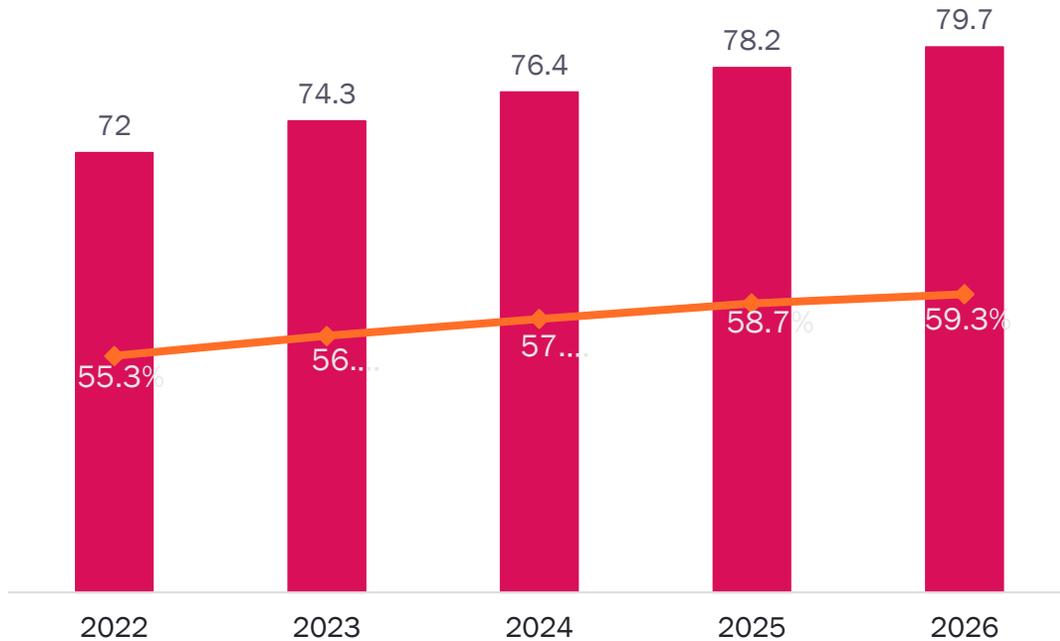
Además de la tendencia al alza de suscripción a OTTS

Los consumidores de video digital también seguirán aumentando a un ritmo similar

88.6M de usuarios de internet

Consumidores de video digital
México, 2022 -2026

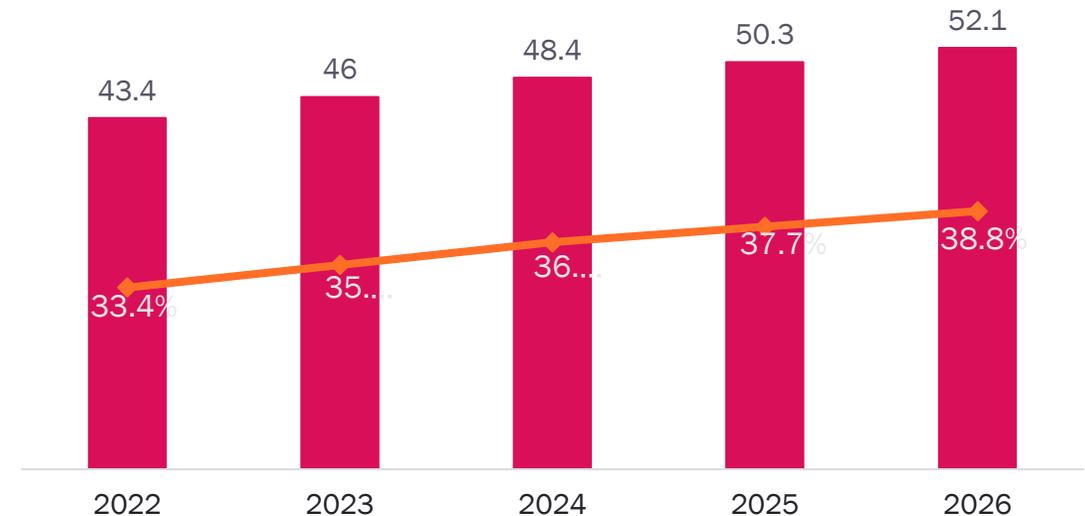
■ millones ◆ % of population



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)
Mexico, 2022 -2026

■ millones ◆ % of population



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.

La posibilidad de usar distintos dispositivos para consumir entretenimiento agregan un valor al uso de las plataformas OTT



OTT

Over-The-Top. Todo el contenido de video de calidad que se entrega a través de una conexión a internet, por medio de una app o de un dispositivo de video conectado (TV, PC, Tablet, Smartphone).



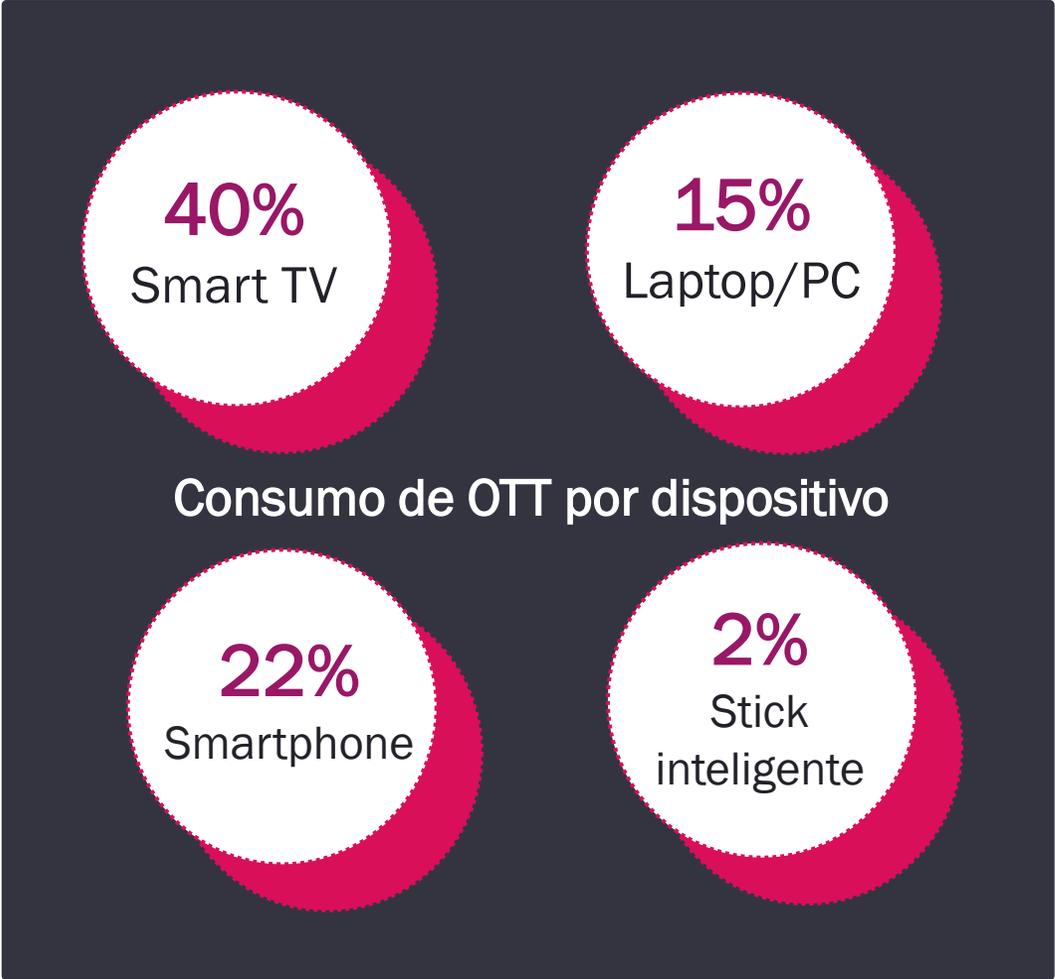
CONNECTED TV

Un dispositivo conectado a Internet que permite la transmisión de contenido. Los dispositivos CTV incluyen consolas de juegos, televisores inteligentes, un dispositivo que se conecta a un televisor.



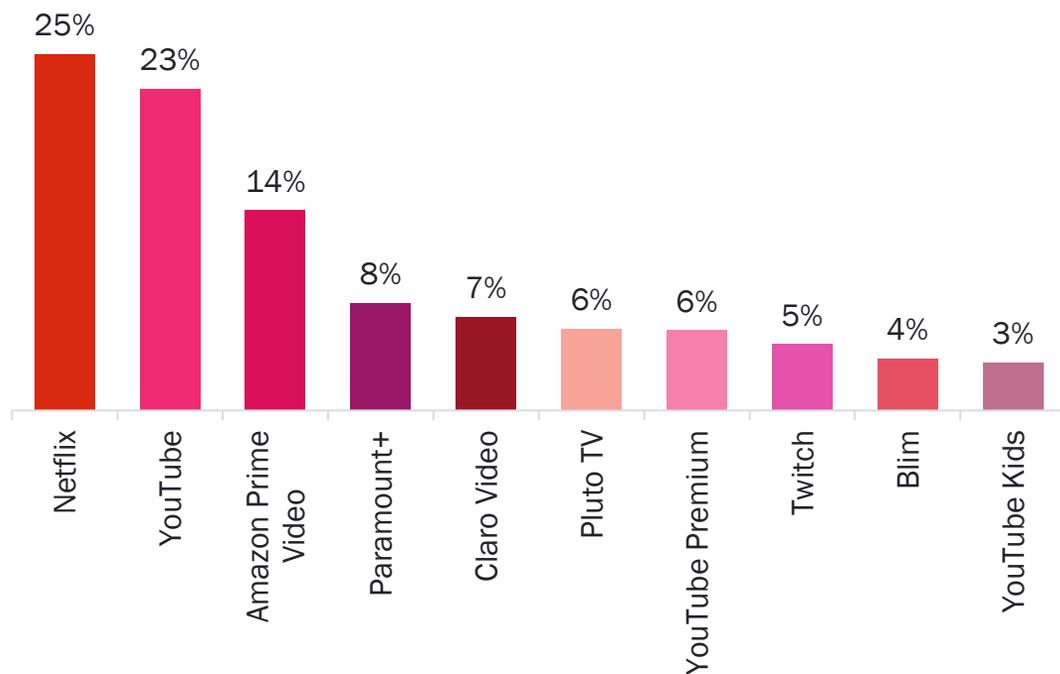
ADDRESSABLE TV

Anuncios de video que se entregan a través de la señal tradicional, regularmente de los operadores de TV de paga, en el que se puede entregar un anuncio diferente en cada hogar, aunque estén viendo el mismo contenido en diferentes hogares.



Los usuarios cuentan con una amplia gama de plataformas de streaming

Las plataformas de video en streaming con más engagement en México.



Penetración de plataformas de Streaming 2021 vs 2022 (Base internautas)

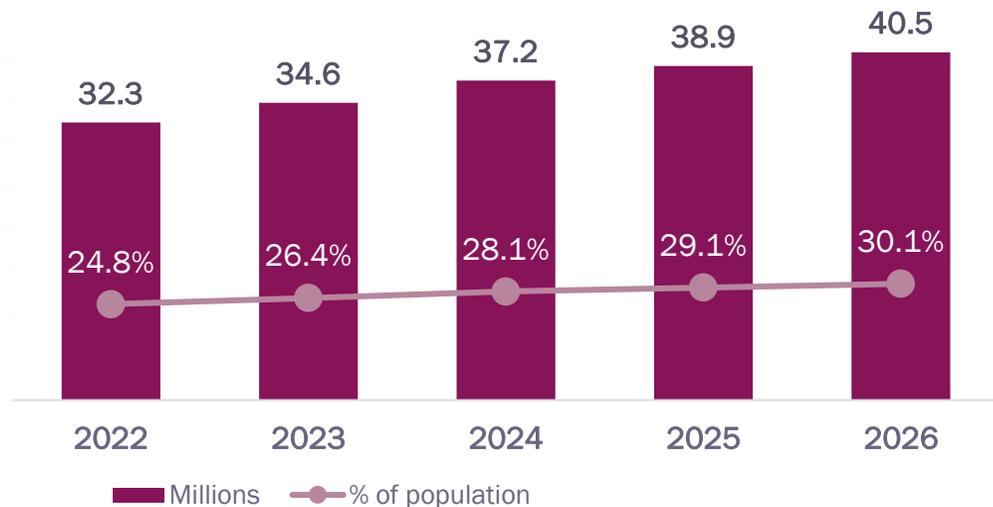
PLATAFORMA	2021	2022	DIFERENCIA PP
NETFLIX	84%	82%	- 2.2 PP
DISNEY+	11%	49%	- 38.4 PP
prime video	47%	46%	- 0.9 PP
HBOMAX	11%	36%	+ 24.8 PP
Paramount+	19%	25%	+ 6.1 PP

La población mexicana continúa optando por diversas plataformas streaming

63% de las personas que ven contenido streaming pagan una suscripción Mientras que el 37% usan páginas o aplicaciones que no requieren de un pago

PLATAFORMA DE PAGO CON MAYOR NUMERO DE VIEWERS

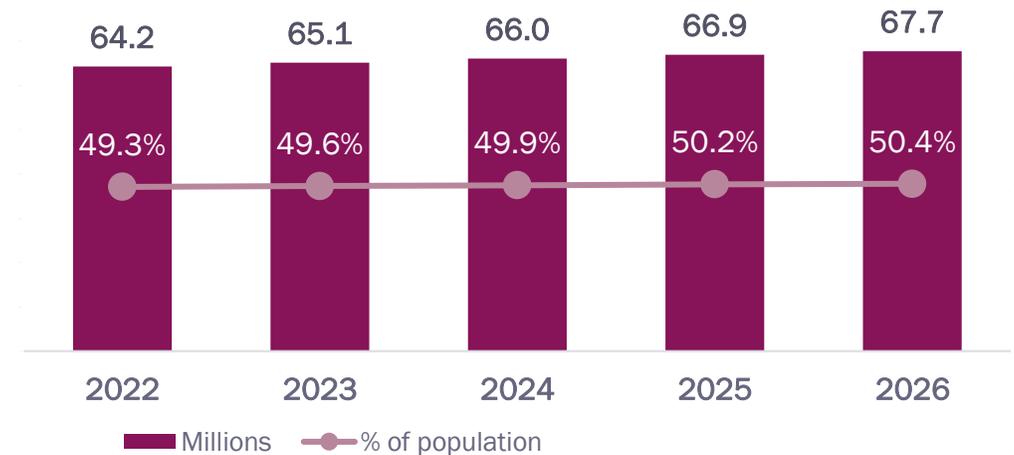
Netflix Viewers
Mexico, 2022 -2026



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

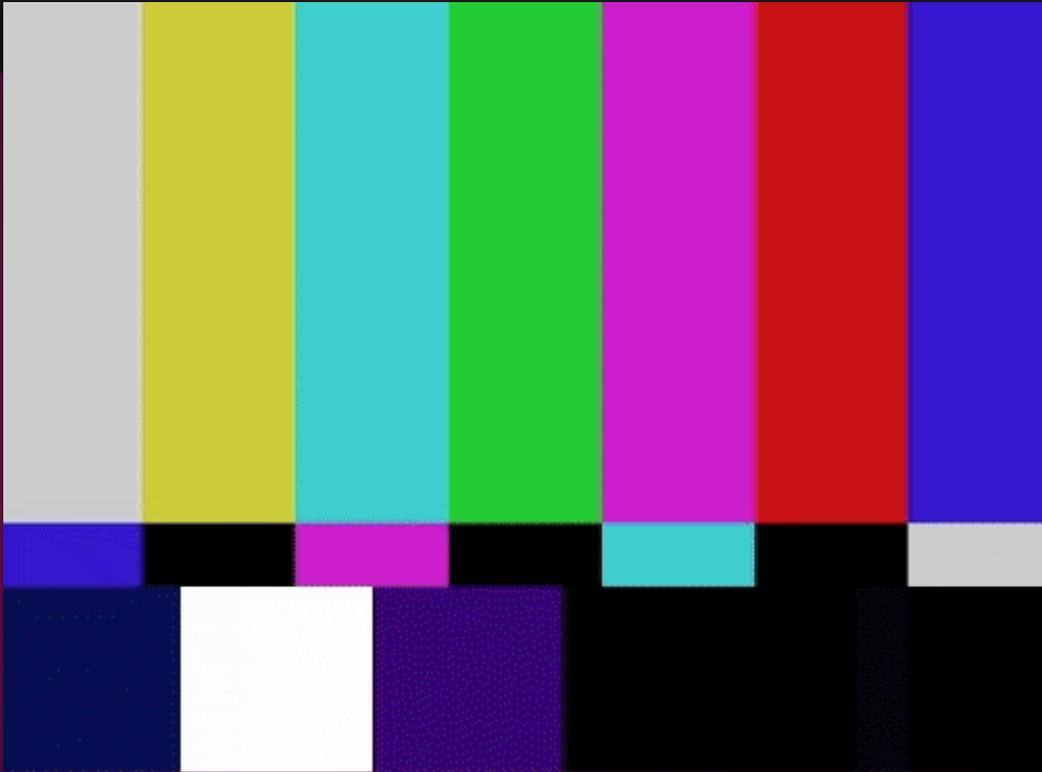
PLATAFORMA GRATIS CON MAYOR NUMERO DE VIEWERS

Youtube Viewers
Mexico, 2022 -2026



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

CONTENIDO



INTERNET

RRSS

STREAMING

PODCAST

OOH

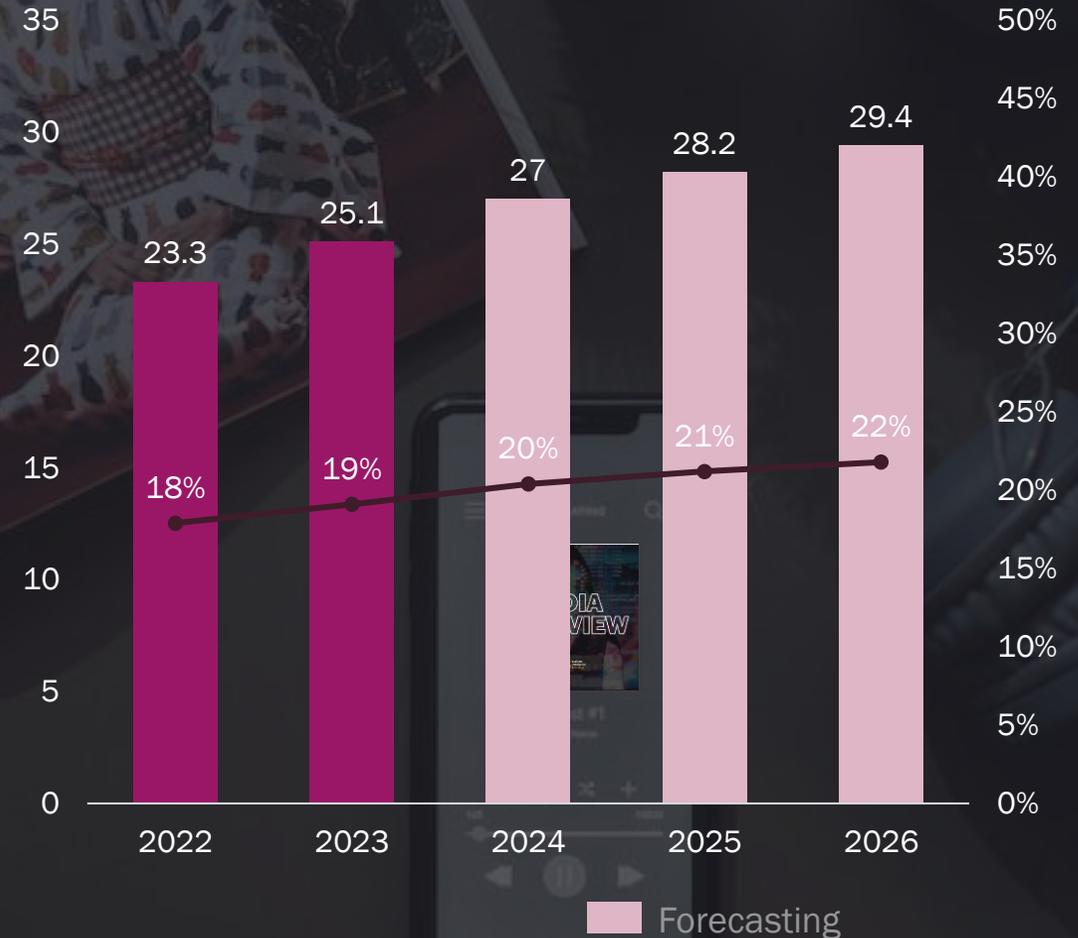
CINE

TV

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.

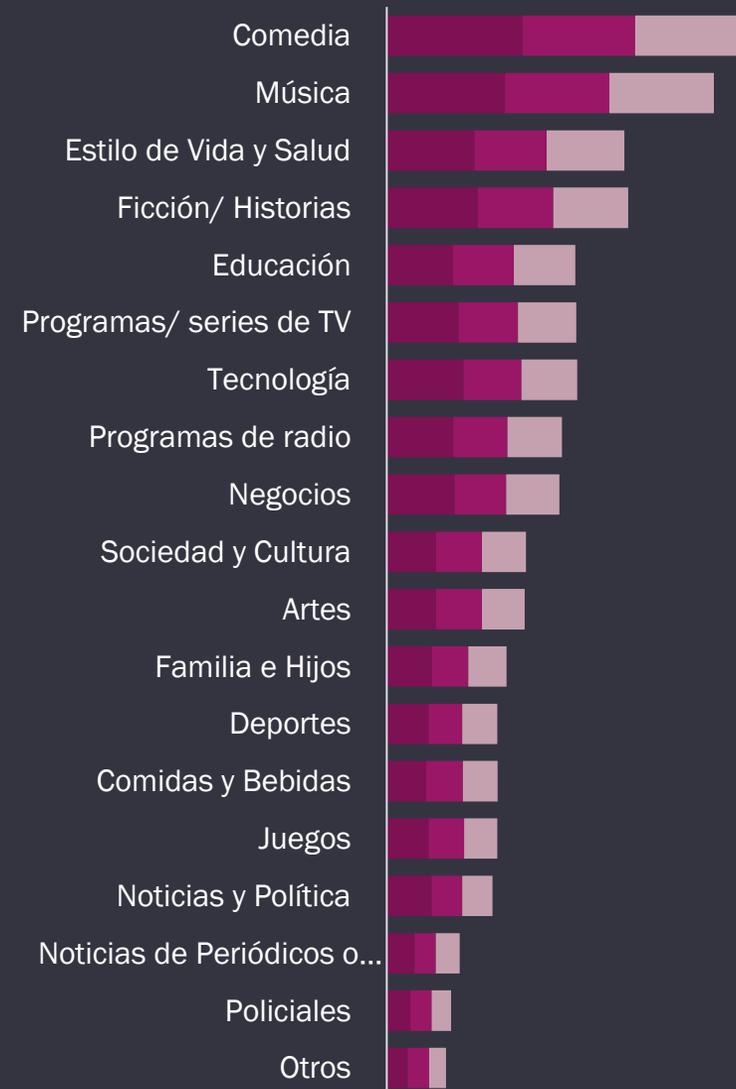
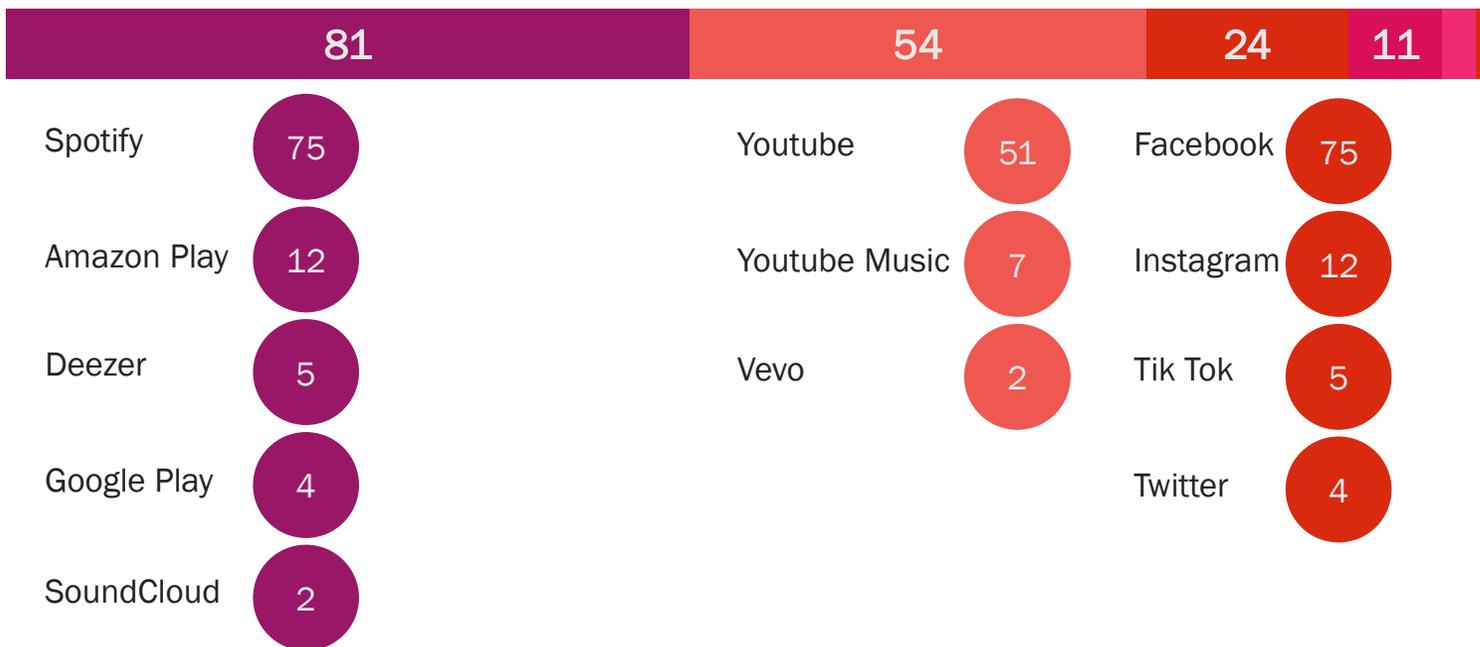
- La música tiene un mayor alcance en los internautas mexicanos con un total de 92%, seguido por los podcast (43%); programas de Radio en vivo/directo con (32%), y audiolibros con (19%).
- Muestran un creciente interés por el consumo de podcast, con 23 millones de personas escuchando un podcast actualmente.
- Los escuchas de podcast en México crecerán un 26% en los próximos 4 años.



El entretenimiento, información confiable o variedad de contenido, enganchan a los oyentes

Lugares donde se escucha el contenido

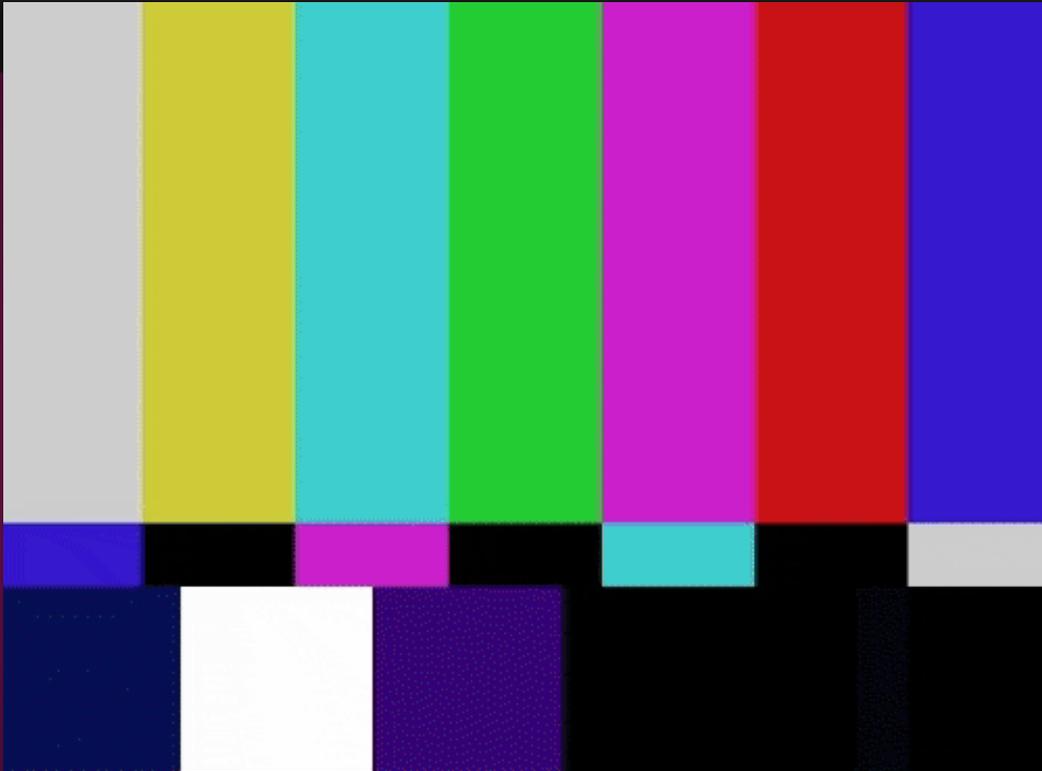
■ Streaming de audio ■ Plataformas de video ■ RRSS ■ Exclusivo podcast ■ Exclusivo radio ■ Radio y podcast



■ Postpago ■ Prepago ■ Institucional



CONTENIDO



INTERNET

RRSS

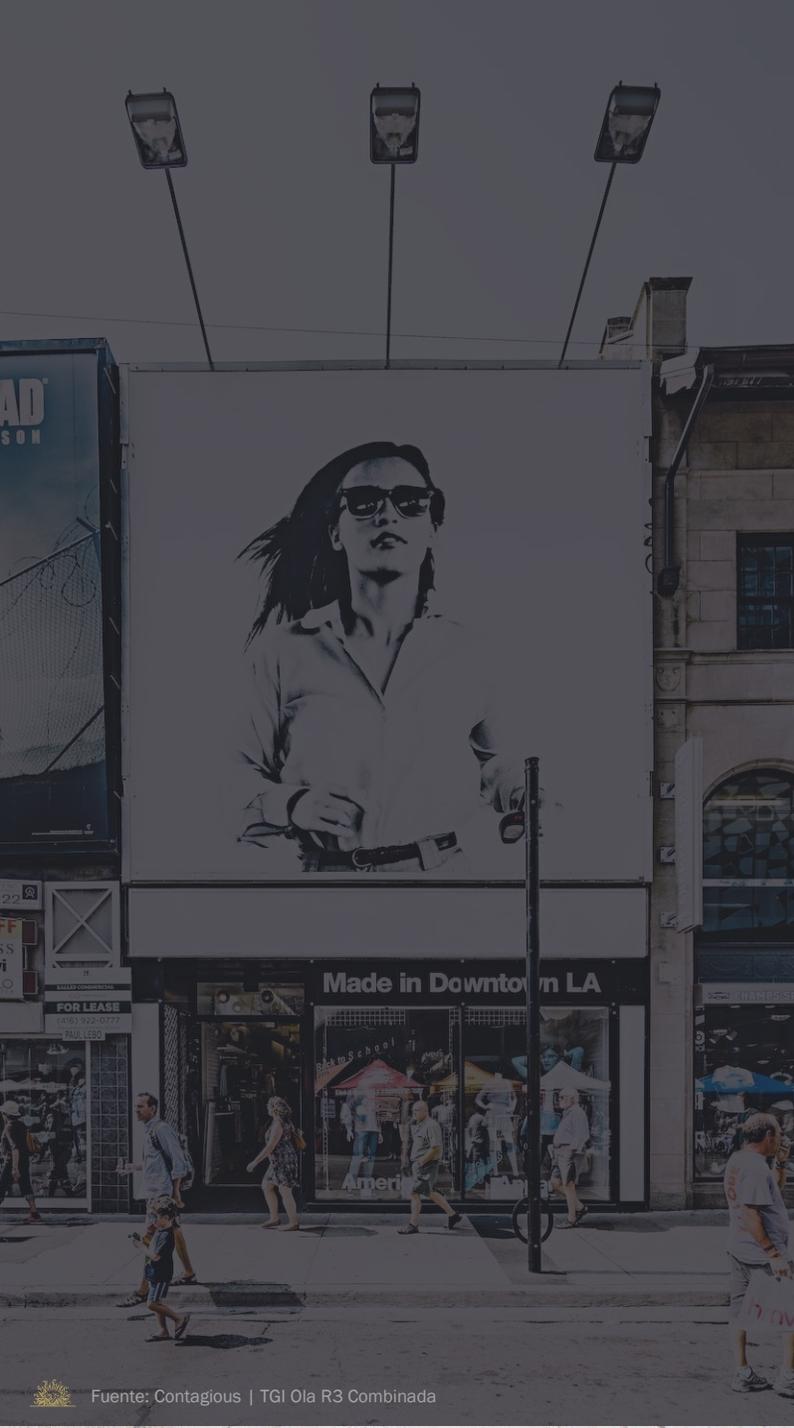
STREAMING

PODCAST

OOH

CINE

TV



Movilidad



La recuperación e incluso superación de la movilidad posterior a la pandemia, representa una nueva oportunidad para medios exteriores. “Reencontrarnos con lo tangible”

Storytelling



Se busca una conexión más profunda a través de historias

Digitalización



Permite maximizar ganancias, ofrecer formatos diversos y hacer ajustes de pauta (dinamismo)

Interacción móvil



A través de códigos QR, permite ampliar el volumen de información ofrecida y generar conversión (ventas).

Otras



Inteligencia Artificial para generar interacción en tiempo real con usuarios y anuncios digitales 3D son innovaciones de las principales ciudades del mundo.

Penetración
formato tradicional

62.3%

58.7%

56.5%

59.6%

34.1%

34.4%



Billboards



Transporte



Mobiliario Urbano



Establecimientos



Aeropuertos



Elevadores

Penetración
formato digital

50.4%

47.5%

45%

50.3%

33.6%

32.1%

En innovación se lanzan cada vez más formatos para generar mayor interacción con las personas



Indoors

- Photo opportunity con personajes
- Experiencia digital
- Volumetría
- Vendor machine

Outdoors

- Copetes
- Volumétricos
- Iluminación
- Cajas de iluminación

Exteriores recupera inversión a niveles prepandémicos

Carteleras y paneles son los formatos con mayor inversión durante 2022.



Inversión en exteriores

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



16%
14%
12%
10%
8%
6%
4%
2%
0%

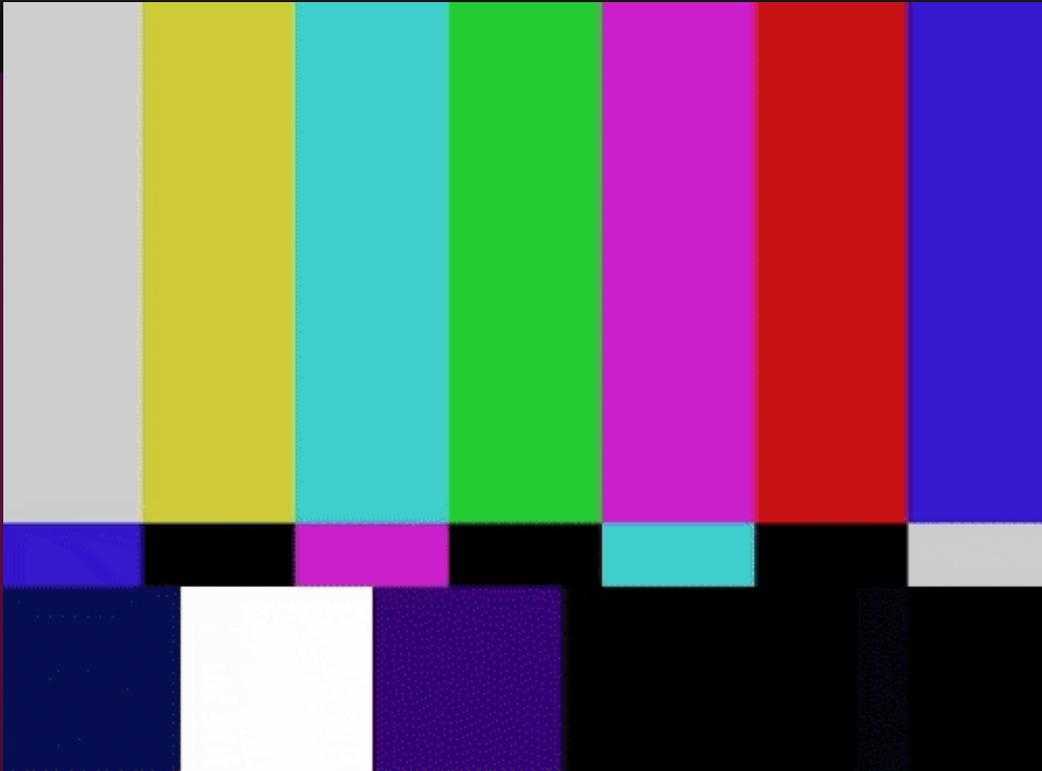
Porcentaje de inversión por formato

Carteleras Panel Pant. electrónica Muro Parabuses Centros comerciales Vallas Columnas Camiones Unipolar Casetas telefónicas Puentes Carteleras electrónicas Kioskos Metrobus Metro

Share Top proveedores



CONTENIDO



INTERNET

RRSS

STREAMING

PODCAST

OOH

CINE

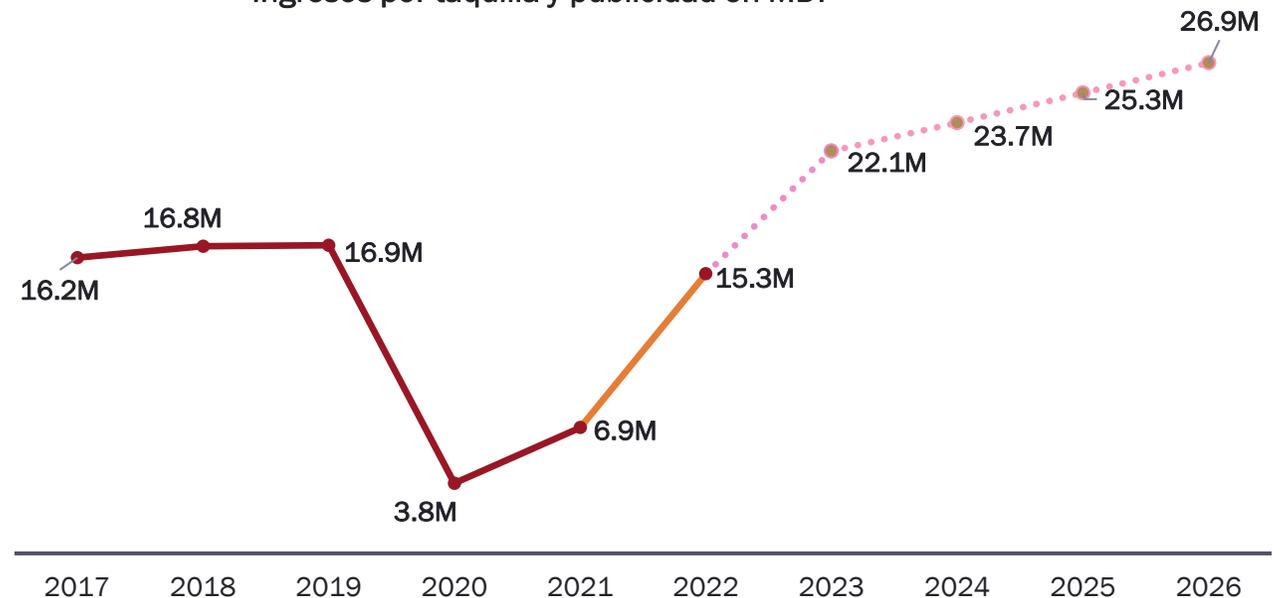
TV

El ingreso en taquilla está en recuperación, aún no se logran obtener los resultados prepandémicos

México se ubicó en el sexto lugar de importancia de taquilla a nivel mundial.

Este 2023 se proyecta una recuperación total del sector cinematográfico con ingresos totales de \$22,153M, ganancias superiores a las de 2019. (USD/MXN \$18.90MXN)

Ingresos por taquilla y publicidad en MDP



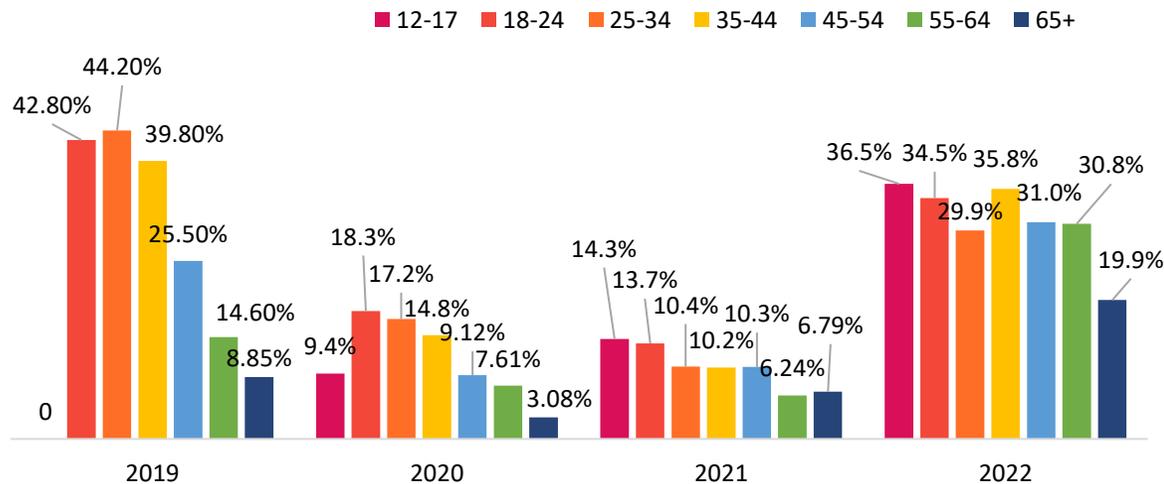
Para este 2023, publicitarse en cines tendrá un mayor rendimiento, puesto que todas la generaciones están retomando la asistencia a cines.

El cine registró un crecimiento de asistencia de 22 pp respecto a 2021. Para este 2023 se espera que las salas se llenen de nuevo.



Ante la disminución de restricciones post pandemia, se retoman las operaciones de eventos y proyectos audiovisuales, lo cual se ve reflejado en todas las generaciones.

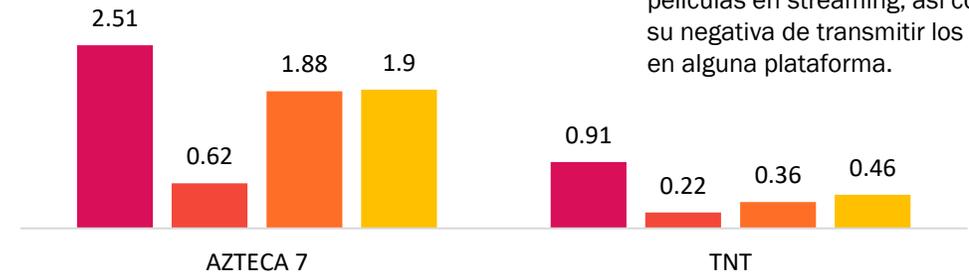
Penetración Cine por rangos de edad



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

Raiting Premios Oscar

■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023

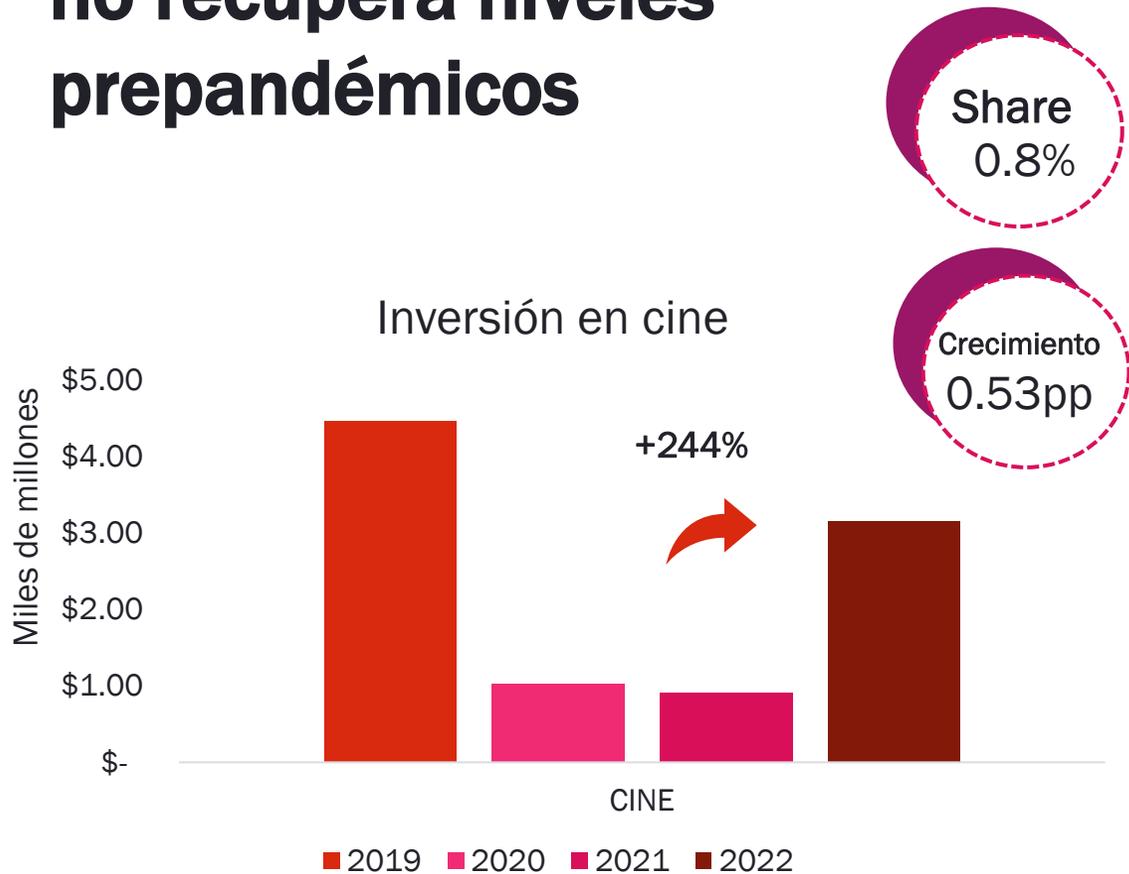


En 2021 los espectadores se mostraron inconformes con la academia por no dar el mismo valor a películas en streaming, así como por su negativa de transmitir los premios en alguna plataforma.

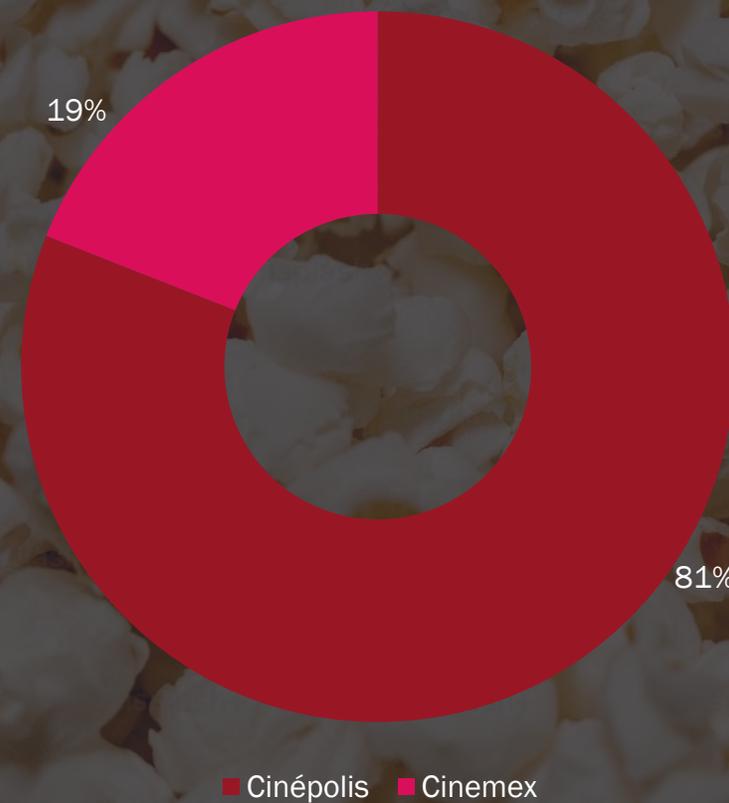
Películas más taquilleras del 2022



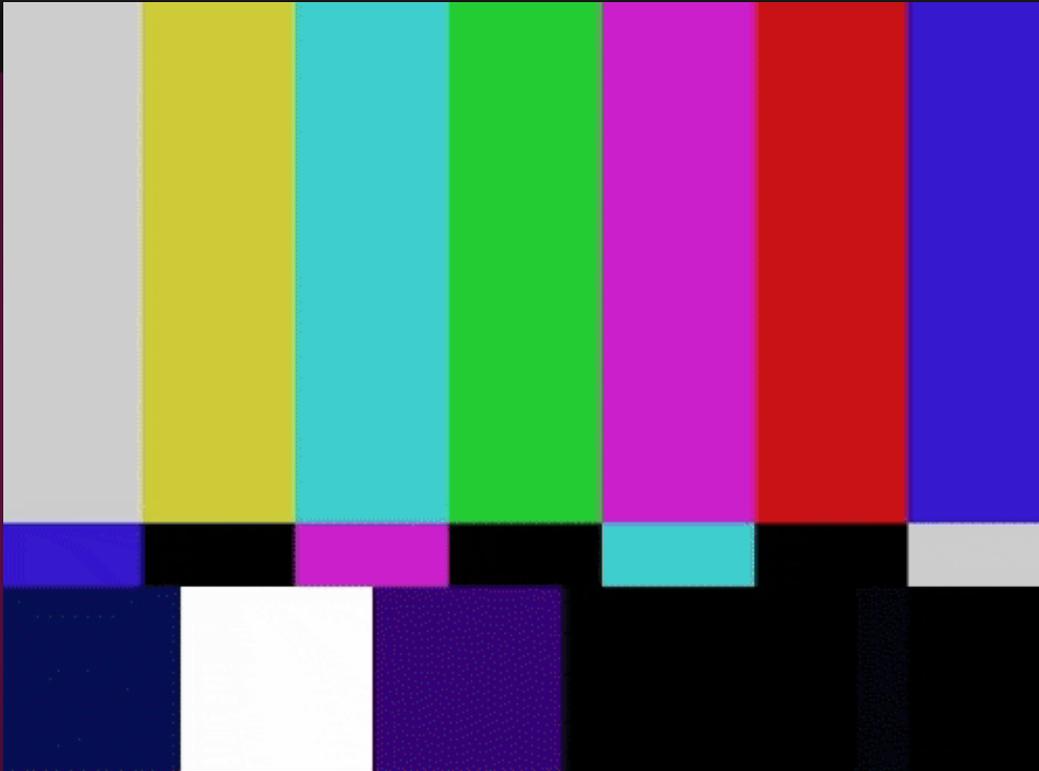
A pesar de presentar un fuerte incremento en inversión, aún no recupera niveles prepandémicos



Cinépolis se encuentra como el principal proveedor



CONTENIDO



INTERNET

RRSS

STREAMING

PODCAST

OOH

CINE

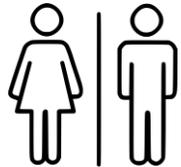
TV

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

Composición demográfica



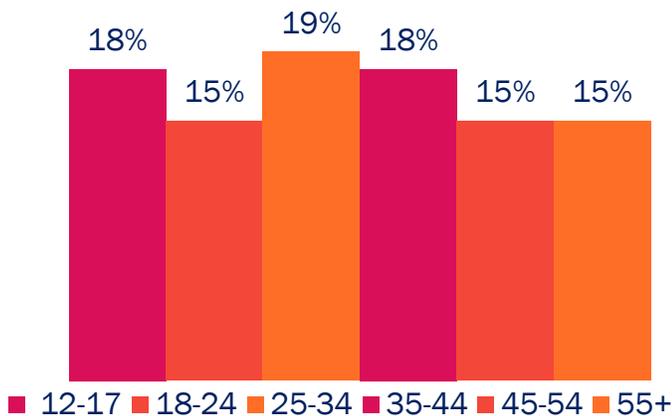
Televisa



53% | 47%



■ ABC+ ■ C ■ D+ ■ DE



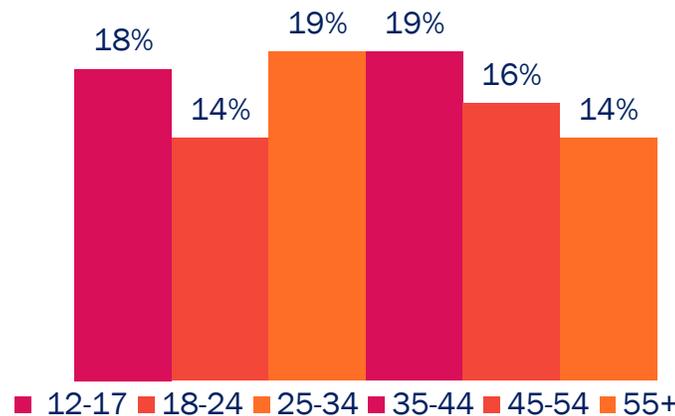
tv azteca



48% | 52%



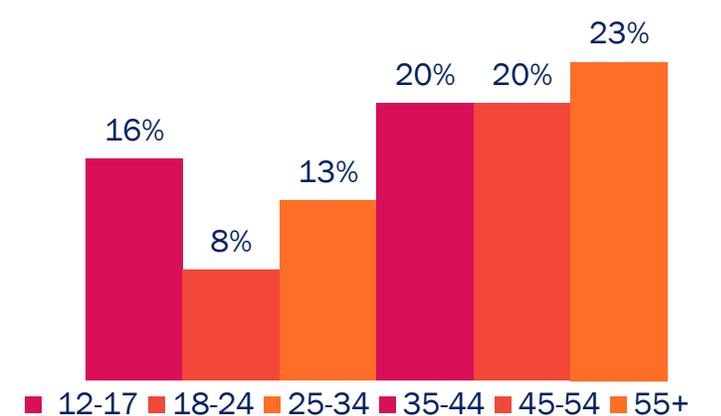
■ ABC+ ■ C ■ D+ ■ DE



47% | 53%



■ ABC+ ■ C ■ D+ ■ DE



A partir de los 18 años, en general, entre más incrementa la edad, más afines son las audiencias a los canales de TV

Afinidad x audiencia



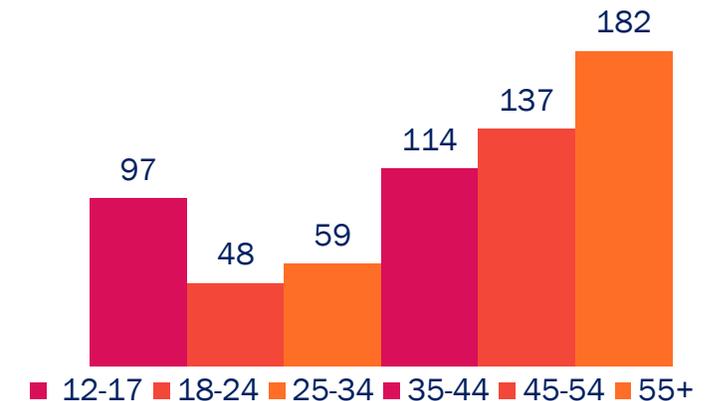
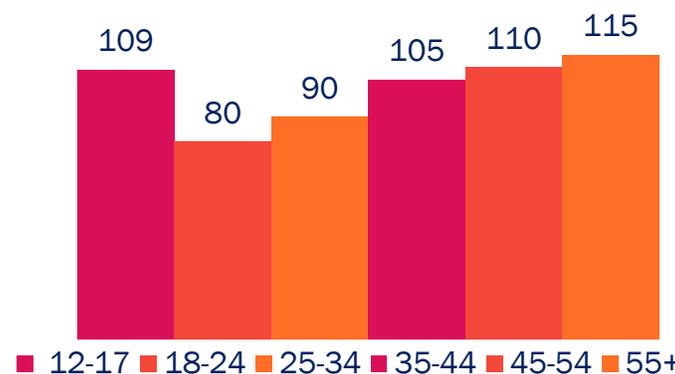
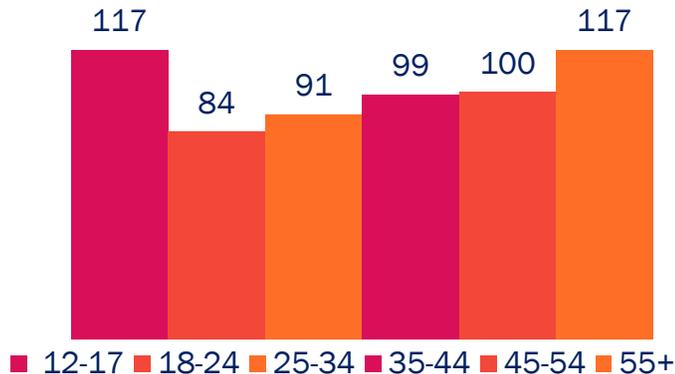
■ ABC+ ■ C ■ C-D+ ■ DE



■ ABC+ ■ C ■ C-D+ ■ DE

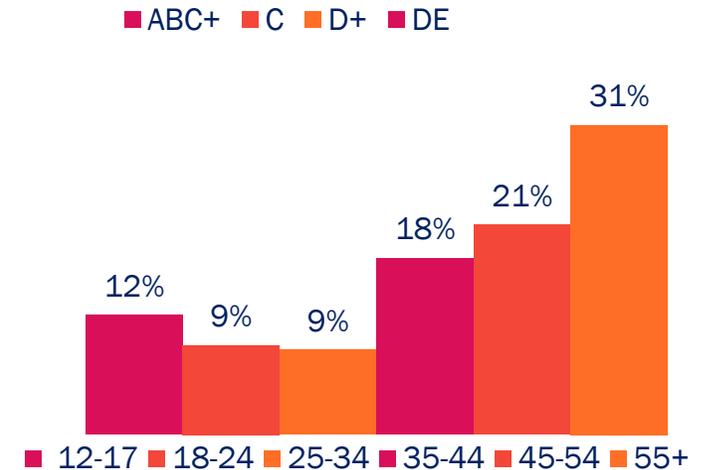
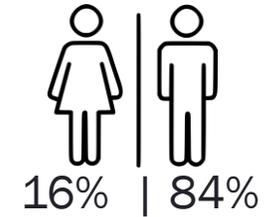
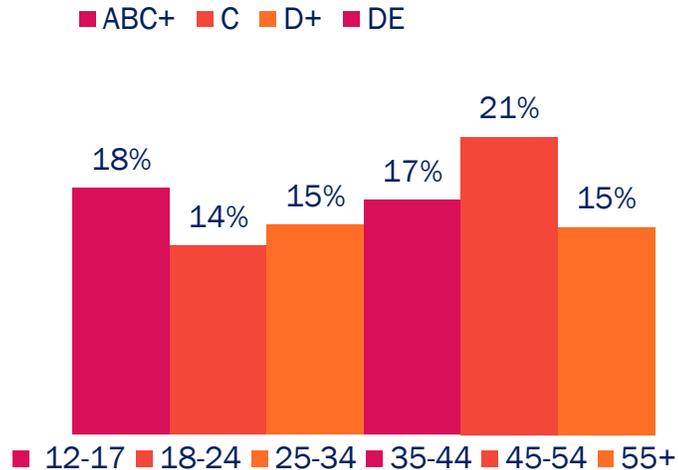
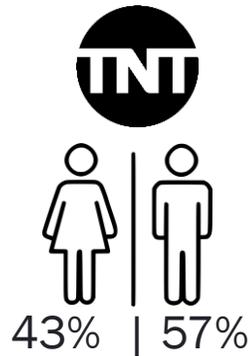
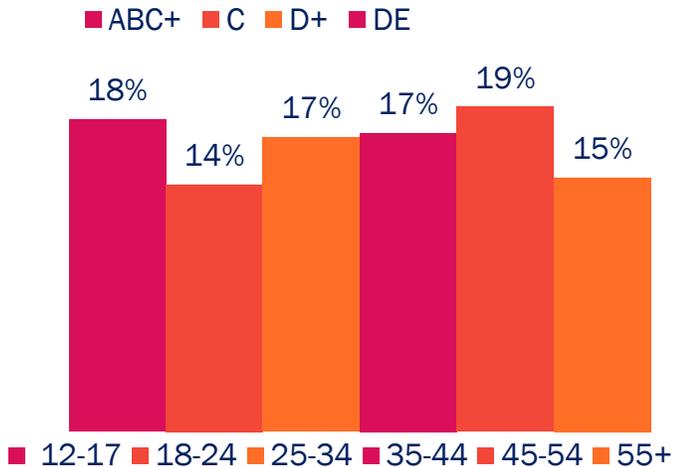


■ ABC+ ■ C ■ C-D+ ■ DE



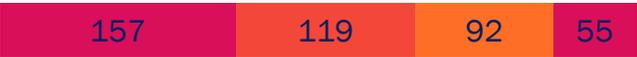
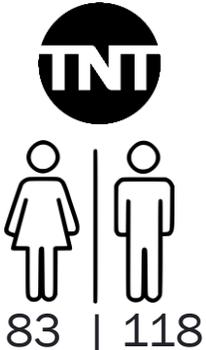
TV de paga es más consumida por hombres que mujeres

Composición demográfica



Los hombres y personas de nivel socioeconómico más alto son más afines a la televisión de paga

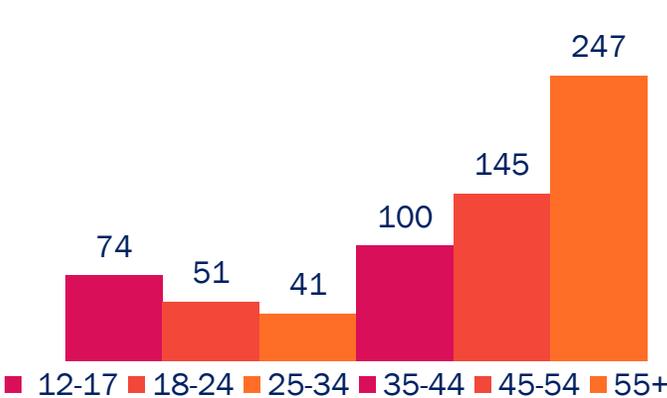
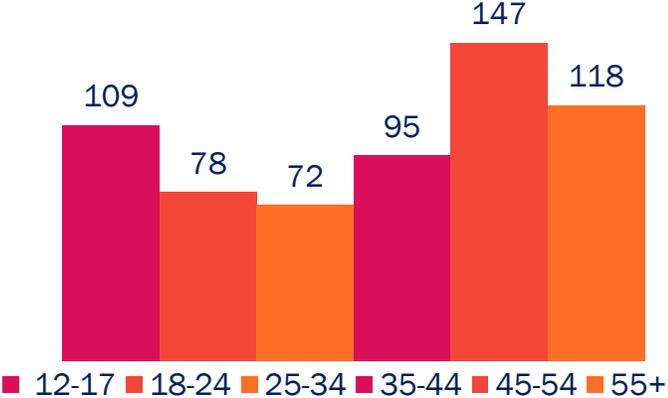
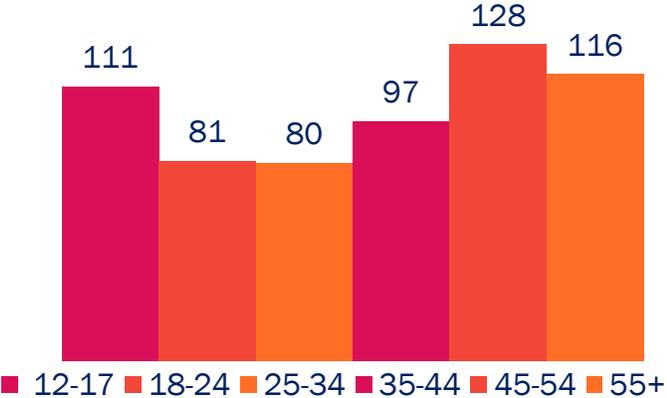
Afinidad x audiencia



■ ABC+ ■ C ■ C-D+ ■ DE

■ ABC+ ■ C ■ C-D+ ■ DE

■ ABC+ ■ C ■ C-D+ ■ DE





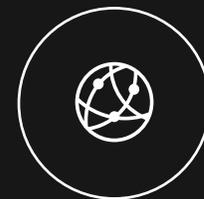
Escenario del
2022



Cambios en
la población
actual



Mirada a las
tendencias
de medios



Uso y
consumo de
medios



Inversión
publicitaria



La inversión offline continúa creciendo

Digital va a la alza desde 2020 y durante el segundo semestre del 2022 se vio un cambio significativo

INVERSIÓN NIELSEN

2021
\$214.1MM

2022
\$232.9MM

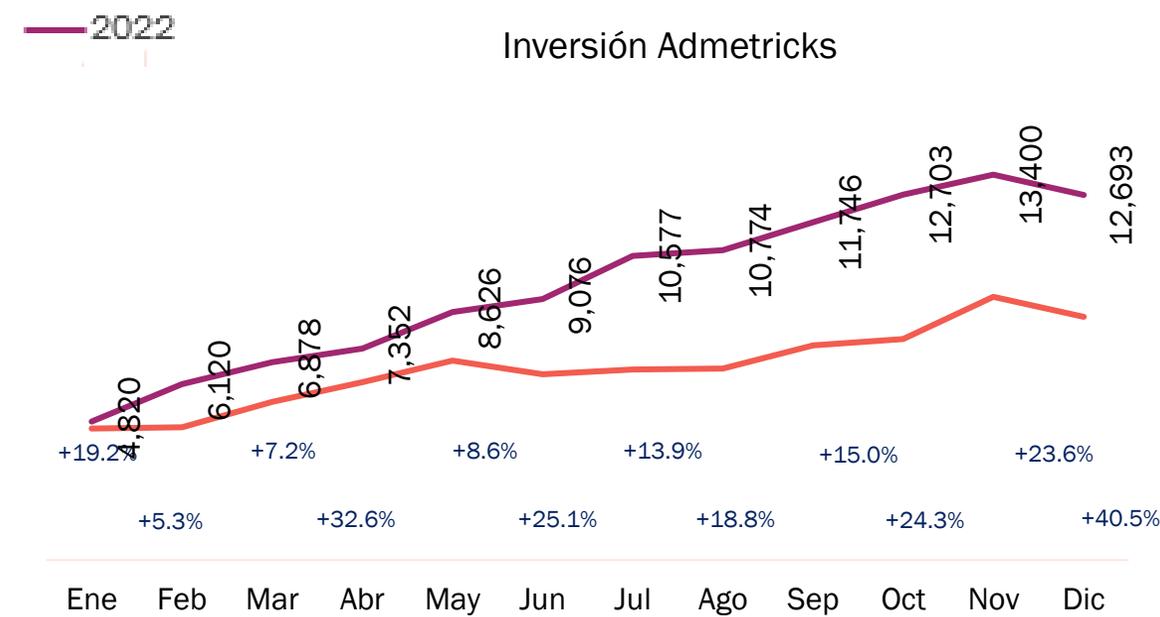
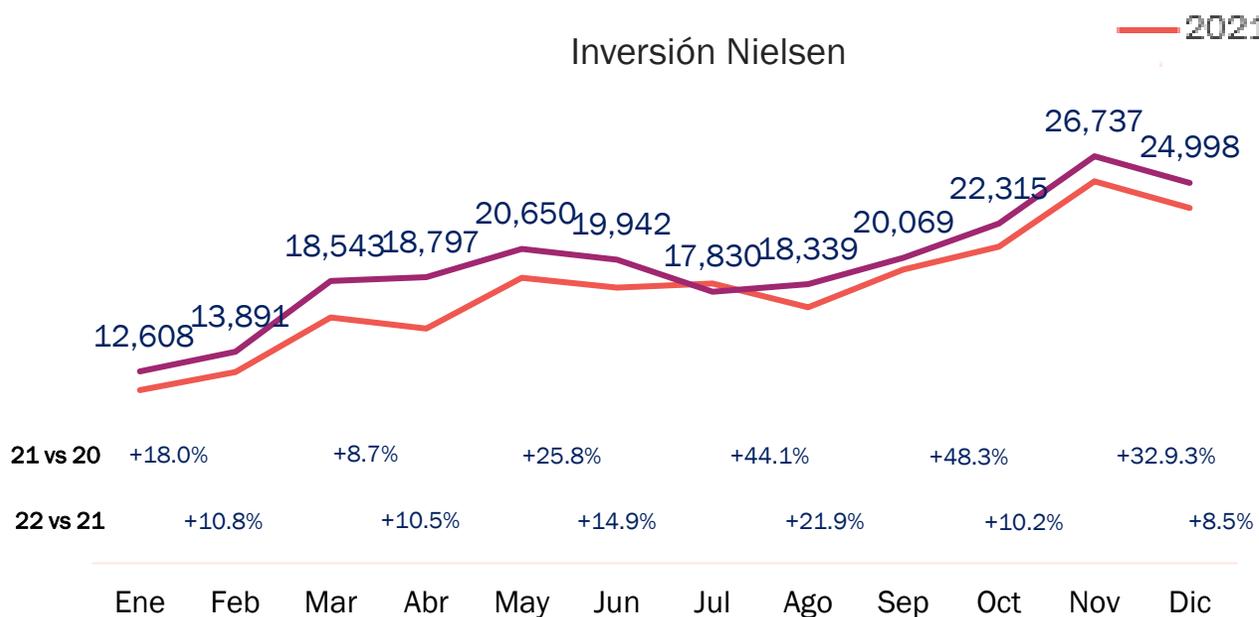
22 vs 21
+8.6%

INVERSIÓN ADMETRICKS

2021
\$80.3MM

2022
\$114.2MM

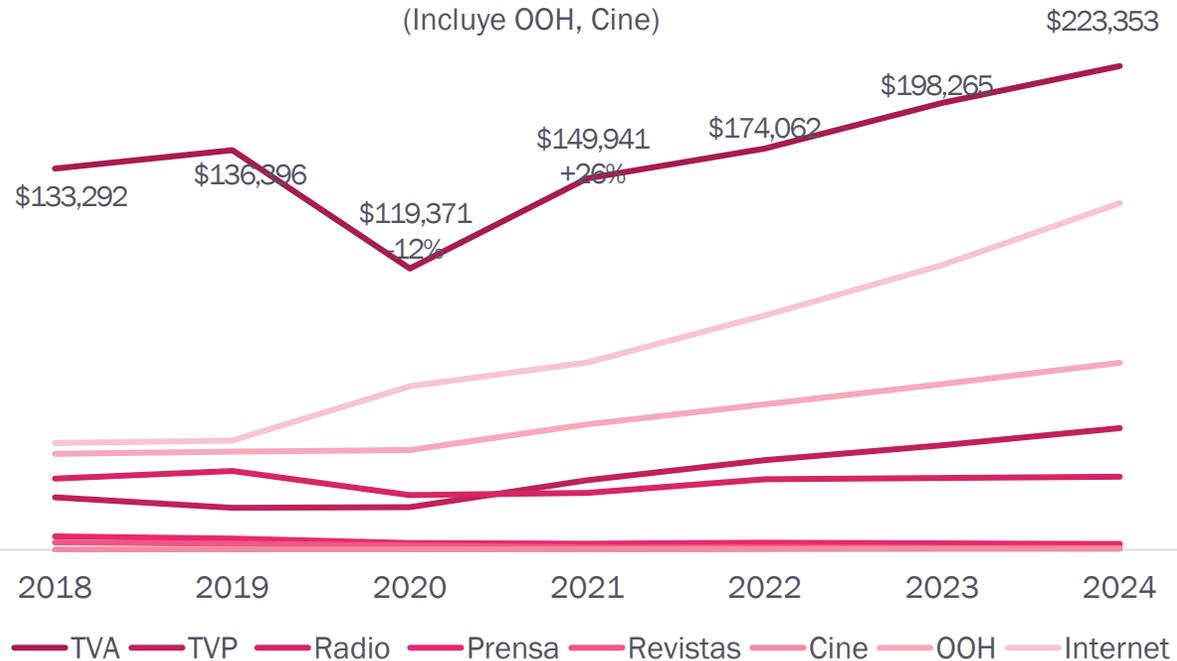
22 vs 21
+42.8%



Se estima que este impulso tendrá una duración a mediano plazo

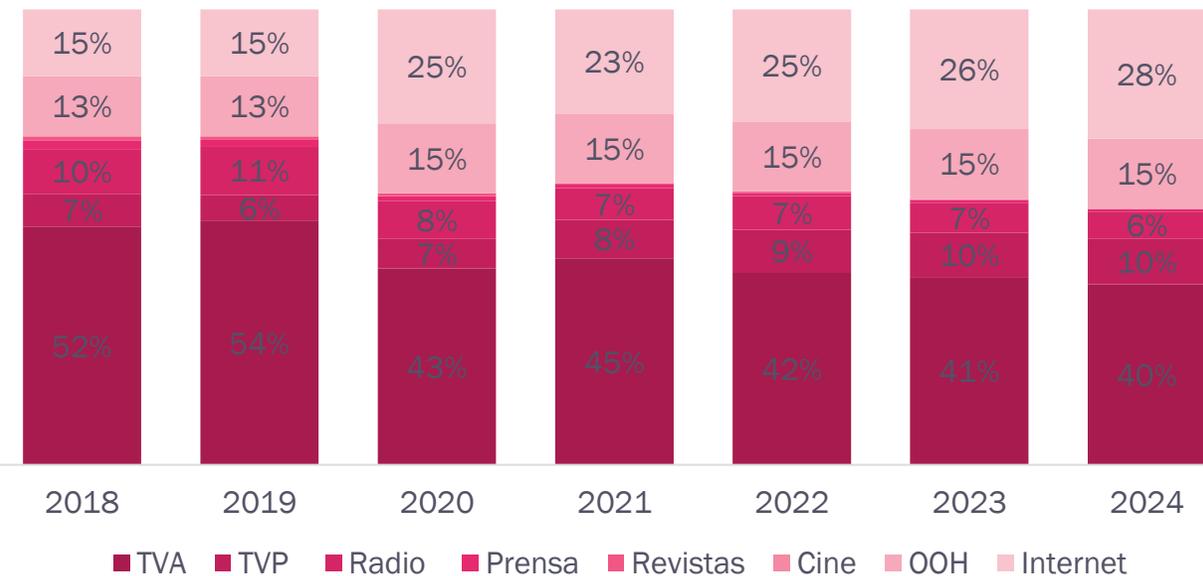
Inversión total medios

(Incluye OOH, Cine)



Share de Inversión total medios

(Incluye OOH, Cine)

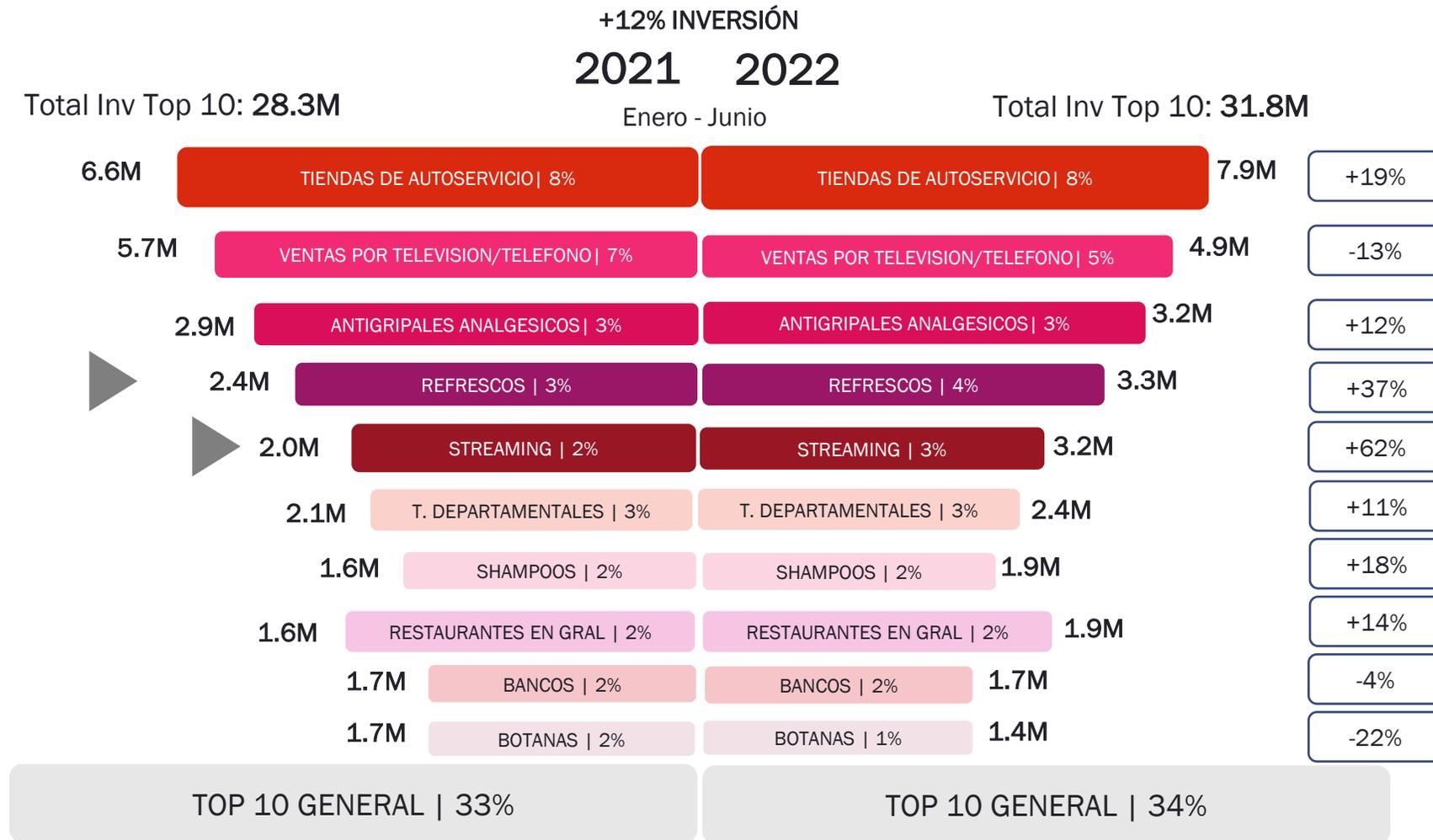


Por segundo año consecutivo, la industria de medios muestra crecimiento con un aumento del 14%, impulsado principalmente por la inversión en digital

Medio	2022 vs 2021		2021 vs 2020	
TVA	5.9 %	↑	12.4%	↑
TVP	22.0 %	↑	38.9 %	↑
Total TV	7.9 %	↑	16.2 %	↑
Radio	15.9 %	↑	10.5 %	↑
Prensa	12.0 %	↑	0 %	↑
Revista	17.9 %	↑	- 37.9 %	↓
Digital	42.2 %	↑	16.5 %	↑
Total	14.0 %	↑	15.7 %	↑

Top 10 categorías con mayor inversión offline

Las categorías de streaming y de refrescos con un crecimiento acelerado



Top 10 categorías con mayor inversión ONLINE

El sector automotriz y transporte muestran un mayor crecimiento durante H1 2022





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

Omar Lázaro, BI Director / omar.lazaro@publicisgroupe.com

Edgar Hernández, BI Manager / edgar.Hernández@publicisgroupe.com

Colaboradores: Arantxa Aguilar , José Cruz, Mauricio
Guerrero, Edgar Hernández, Ildefonso Manzanilla, Sergio
Ortiz , Joshua Pimentel , Gabriela Rodríguez, Miriam Santos



MEDIA OVERVIEW



BIS Business
Intelligence
& Strategy