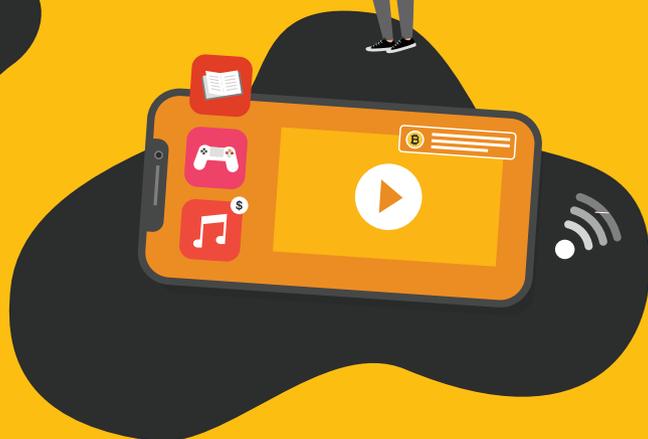


Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025

Capítulo México



La industria de Entretenimiento y Medios se prepara para una recuperación

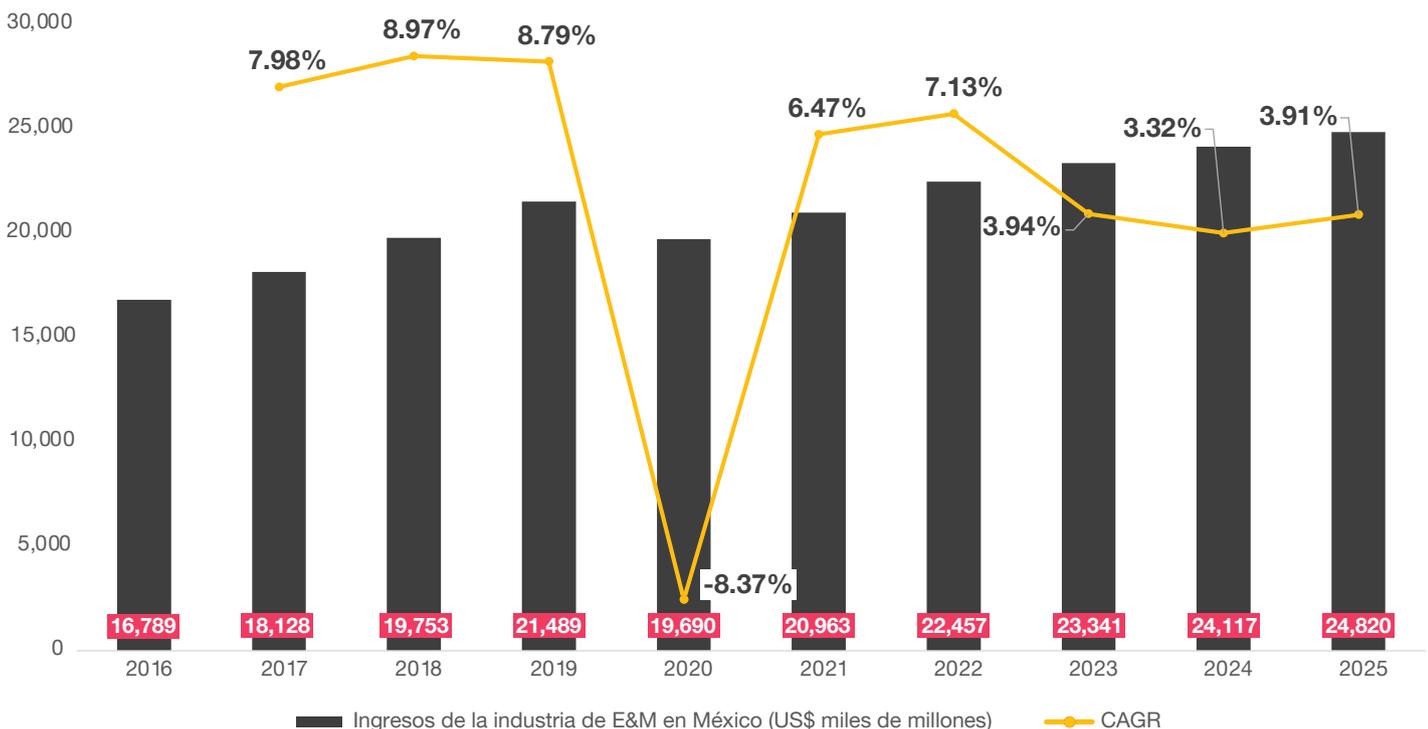
La industria de Entretenimiento y Medios (E&M) a nivel global tuvo una disrupción sin precedentes en los últimos 18 meses. La pandemia de COVID-19 aceleró procesos que ya se anunciaban, como la digitalización en la industria, así como nuevos hábitos de consumo enfocados a las compras en línea.

Si bien esta industria abarca sectores que fueron severamente afectados por la pandemia, como el cine o los eventos en vivo, proyectamos un crecimiento de los ingresos totales en forma de “V” para 2021, tanto en México como a nivel global.

En 2020, la industria mundial de E&M se desaceleró, con un crecimiento anual compuesto (CAGR, por sus siglas en inglés) de -3.83%; pero para este año estimamos un rebote de los ingresos globales en 6.52%, es decir, poco más de dos billones de dólares.

Por otro lado, en México se tuvo una caída más pronunciada de -8.37% en 2020. Sin embargo, proyectamos que para este año crezca 6.47%, y para 2022 supere los ingresos pre pandemia por más de 22 mil millones de dólares (mdd).

Industria de E&M en México con un crecimiento acelerado

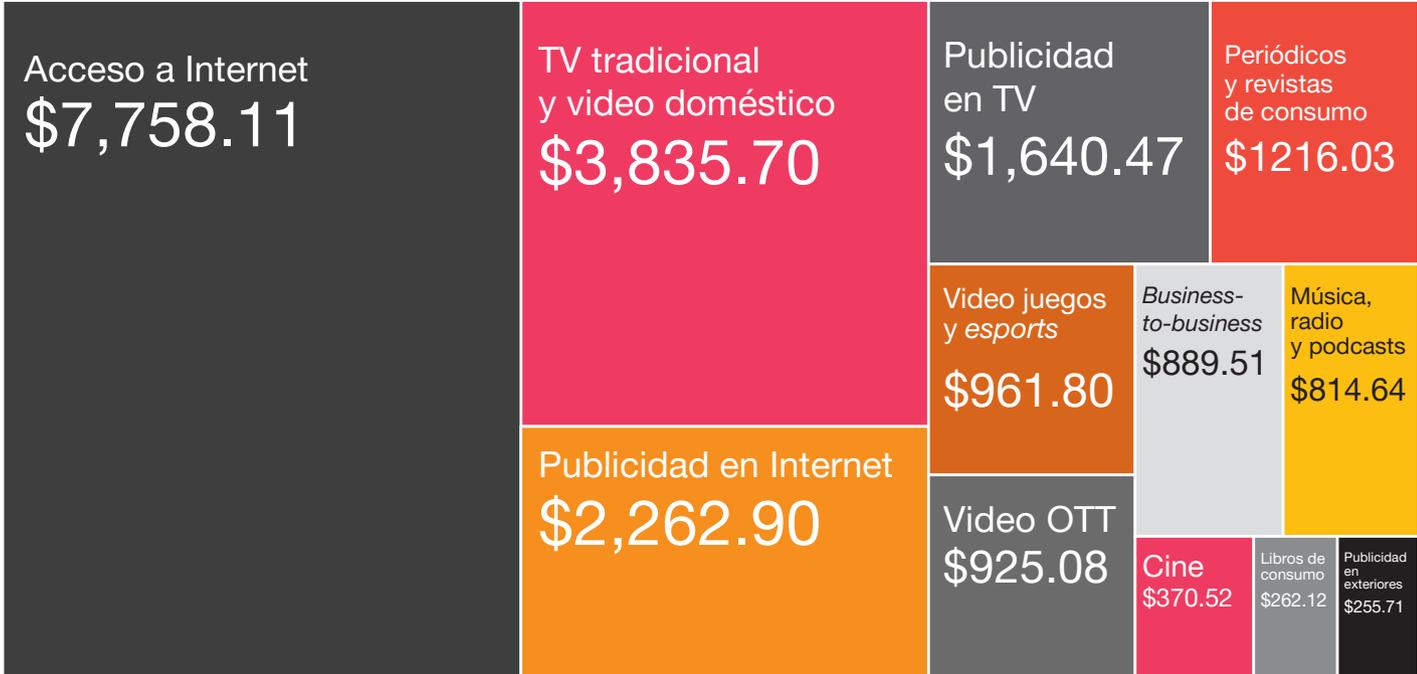


Nota: 2020 incluye los últimos datos disponibles. Los valores de 2021-2025 son proyecciones.

Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 de PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers, European Audio Visual Observatory.

La recuperación de los ingresos en la industria de Entretenimiento y Medios de México durante 2021 estará impulsada, en su mayoría, por las suscripciones de acceso al Internet, gasto en suscripciones de televisión de paga, publicidad en Internet, así como de televisión.

Composición por ingreso de la industria de E&M en México en 2021
(US\$miles de millones)



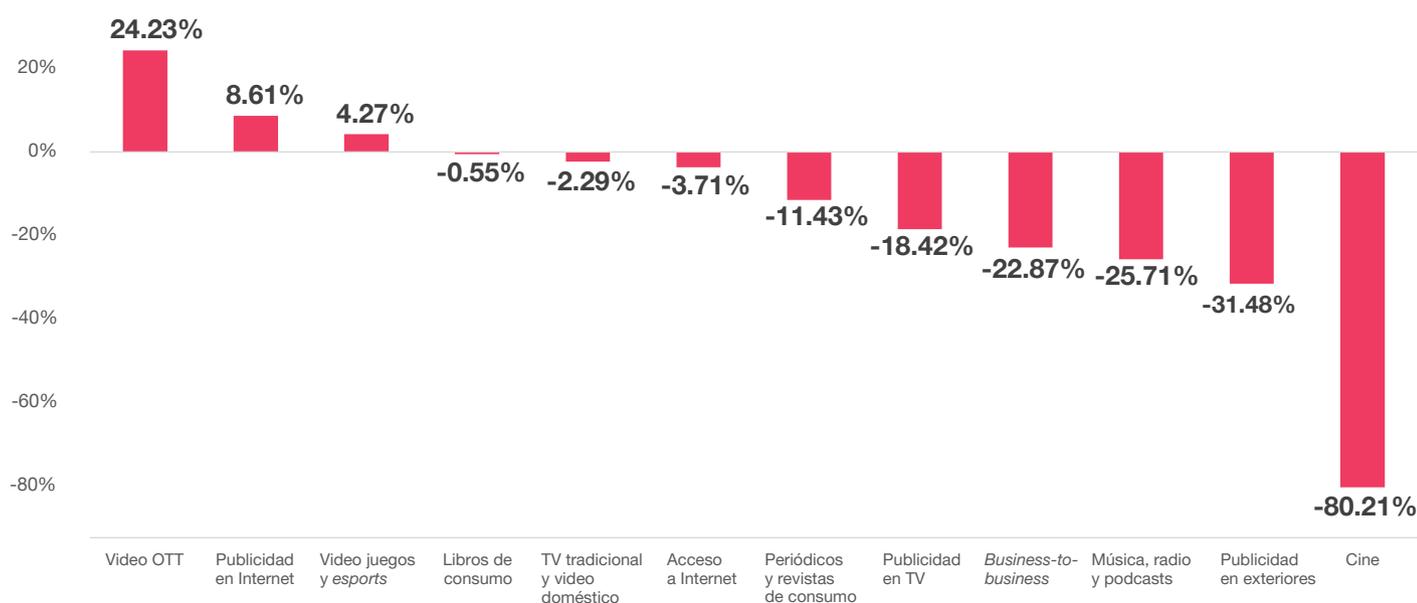
Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 de PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers, European Audio Visual Observatory.

Uno de los cambios más significativos que ocurrieron durante la pandemia fue que las personas estuvieron más tiempo en sus hogares y, a su vez, aumentaron su tiempo en línea. Las personas prefirieron ver una película en *streaming*, que asistir a una sala de cine, realizar ejercicio desde su casa vía una transmisión en vivo o mantenerse en contacto con sus seres queridos por videollamadas.

Era de esperarse que los tres sectores más resilientes durante 2020 fueran aquellos que ofrecen servicios digitales. El video *over-the-top*, que incluye servicios de *streaming*, tuvo el mejor crecimiento en toda la industria, con un CAGR de 24.23%; en segundo lugar, la publicidad en Internet, con 8.61%; y los videojuegos y *esports*, con un 4.27 por ciento.

Por otro lado, los sectores que disminuyeron sus ingresos significativamente fueron aquellos que requieren de la presencia física de varias personas en un espacio para ofertar sus productos o servicios. Este es el caso del cine, que vio caer sus ingresos en -80.21%; la publicidad en exteriores, que decreció 31.48%; y, en el caso del sector de la música, los eventos de música en vivo mostraron una caída de -77.90 por ciento.

Crecimiento de la industria de E&M en México durante 2020 (CAGR)



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 de PwC, Omdia, World Association of Newspapers and News Publishers, European Audio Visual Observatory.

La industria de E&M se está transformando disruptivamente en un entorno aún incierto; algunos países están enfrentando una tercera o cuarta ola de contagios, mientras que hay regiones donde se percibe un regreso a la “normalidad”, como en China, donde el sector del cine está

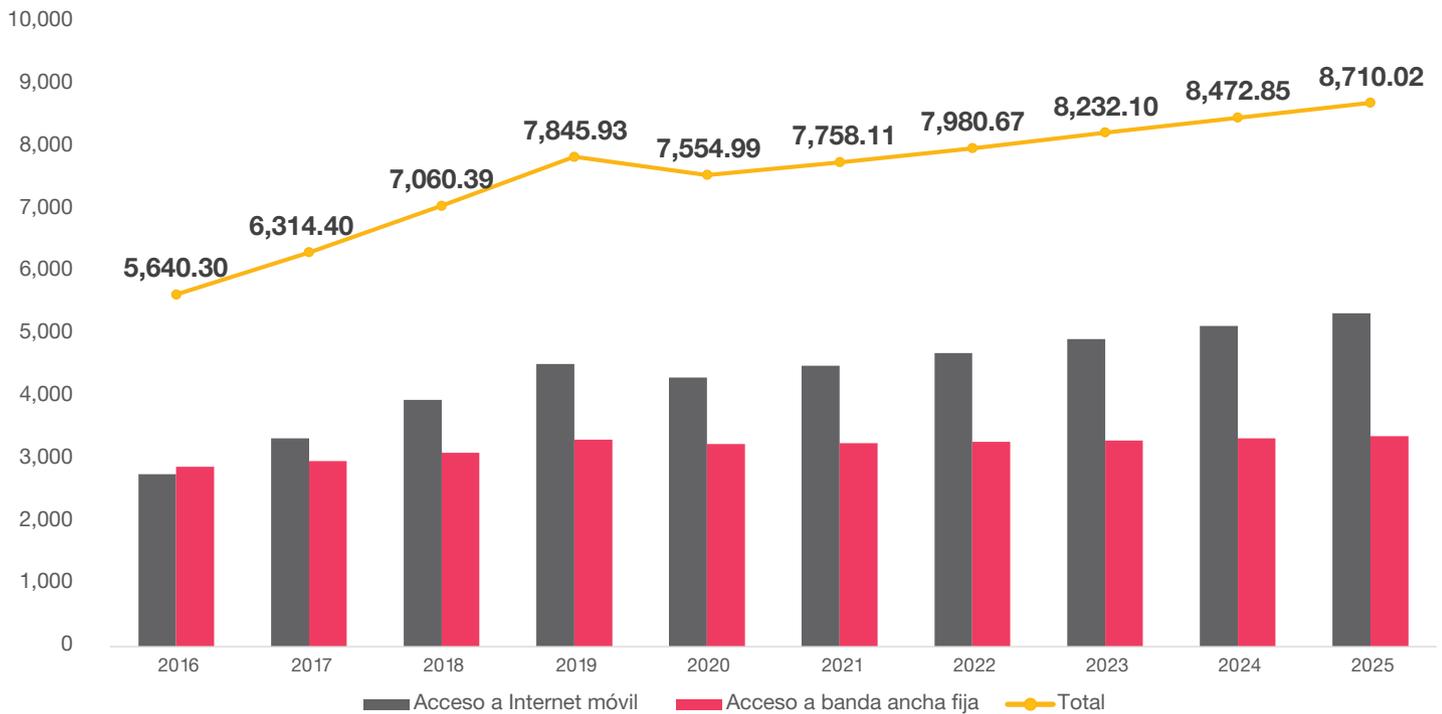
teniendo un *boom* en sus ingresos. Las empresas tendrán que asumir los cambios en sus sectores para mantenerse relevantes, rediseñar sus modelos de negocio y permitir la innovación como timón de crecimiento.

Acceso a Internet

El Internet móvil continúa en ascenso

El sector del acceso a Internet en México crecía a un ritmo constante del 11% previo a la pandemia; sin embargo, en 2020 presentó una caída de -3.71%. No obstante, nuestras estimaciones indican que en los próximos cinco años este sector tendría un crecimiento promedio del 2.88%, impulsado por el Internet móvil.

La conectividad móvil impulsará los ingresos del sector en los próximos cinco años (US\$ miles de millones)



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 de PwC, Omdia.

El mercado de Internet en México tiene oportunidades de crecimiento para los próximos cinco años. Proyectamos que, para 2025, la penetración de Internet de banda ancha fija en hogares y negocios alcance el 64% y para Internet móvil el 52 por ciento.

Cabe destacar que, el sector continúa dominado por una sola empresa. Sin embargo, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) continúa fomentando la competitividad en este sector. Por ejemplo, en enero del año pasado, el órgano regulador publicó directrices sobre el uso compartido de infraestructura en el sector de telecomunicaciones y transmisión como estrategia para reducir costos y evitar la duplicación de infraestructura.

Por otro lado, la pandemia ocasionó efectos adversos para las empresas en variables como su flujo de ingresos e inversiones.

En este sentido, las organizaciones tendrán que continuar rediseñando sus estrategias de negocio para adaptarse a las expectativas del sector, es decir, una mayor demanda en los servicios móviles, despliegue de la red 5G, y nuevos modelos de negocio que priorizan servicios digitales como los servicios de video *over-the-top*.

Abordar la brecha digital

La brecha digital será un reto importante para el sector de telecomunicaciones en la siguiente década. Aun cuando el acceso al Internet es un derecho garantizado por la Constitución mexicana desde 2013, su penetración en los hogares mexicanos es muy baja.

Un avance para aminorar esta brecha fue la creación de CFE Telecomunicaciones e Internet para Todos, una entidad pública sin fines de lucro para garantizar el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, incluido banda ancha e internet.

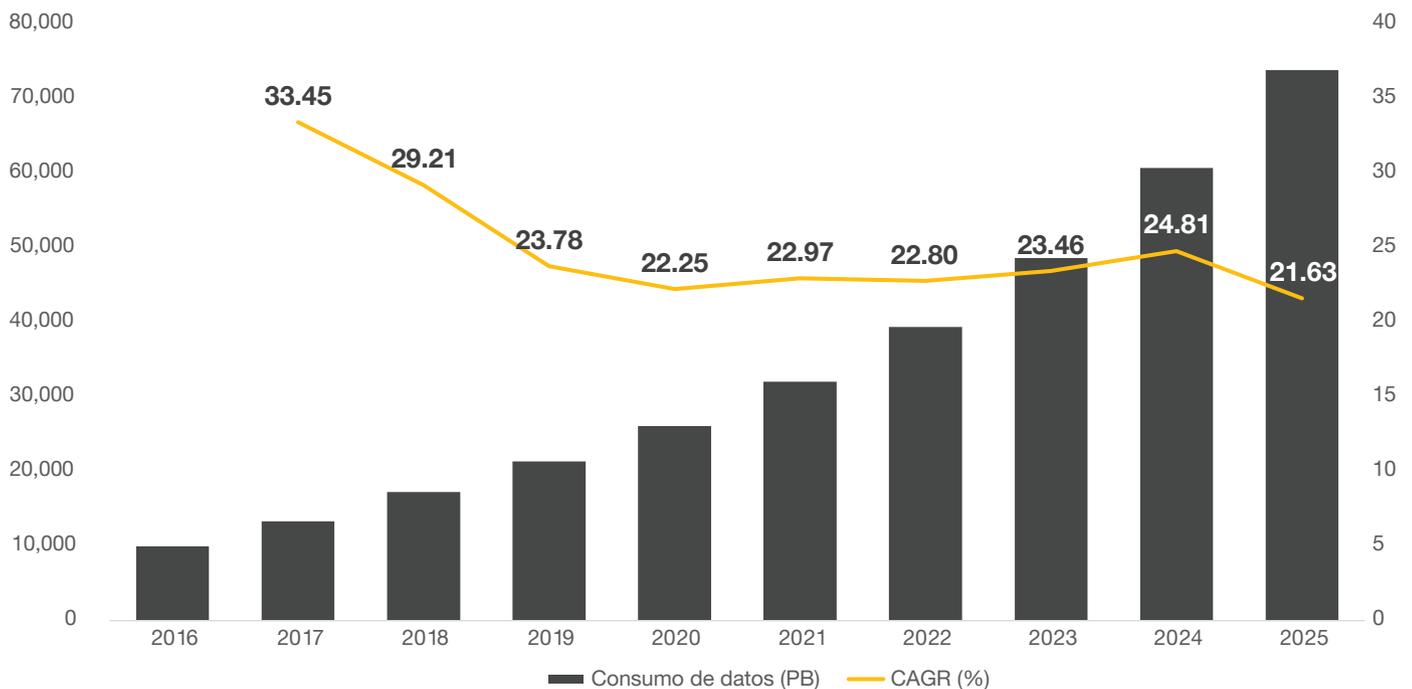


Consumo de datos

Apetito por los datos

Se espera que el consumo de datos en México continúe aumentando; la pandemia empujó su crecimiento en un 22.25% en 2020, al alcanzar los 26 mil 103 petabytes¹ (PB), y para 2025 podría llegar a los 73 mil 871 PB, siendo el contenido de video el más consumido por los mexicanos.

El consumo de datos en México tendrá un crecimiento constante para los próximos cinco años



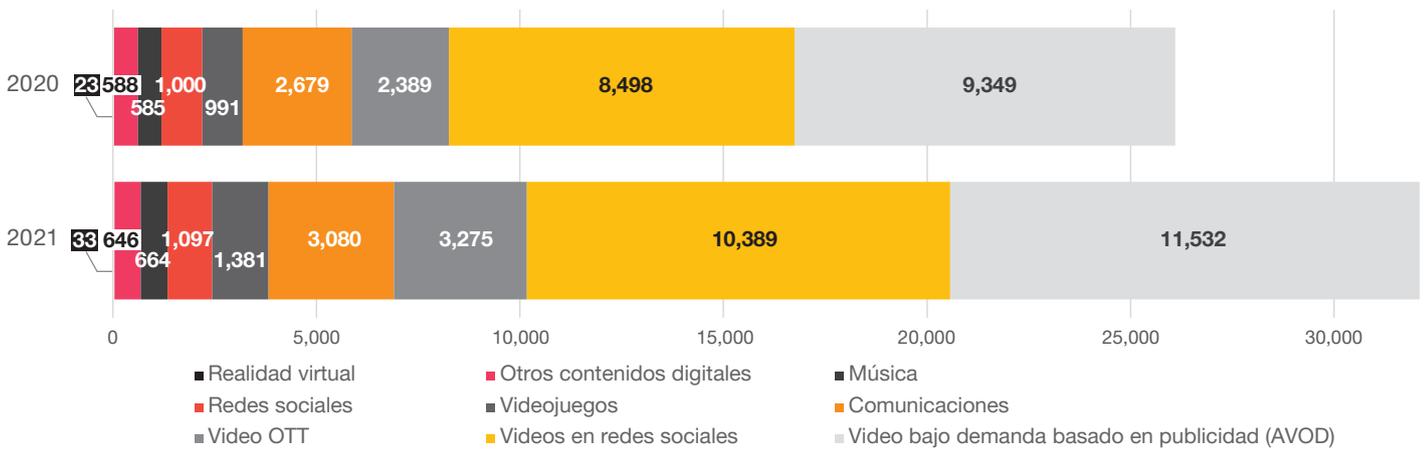
Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 de PwC, Omdia.

¹PB equivale a 1,024 terabytes

Los mexicanos son ávidos espectadores de videos. Tan solo en 2021, el consumo de datos en ese rubro representará más de tres cuartas partes del total de datos consumidos. Cabe destacar que, los contenidos de realidad virtual (42.56%), videojuegos (39.30%) y comunicaciones (14.97%) crecerán significativamente en 2021 y mantendrán este aumento en los próximos cinco años.

El video bajo demanda basado en publicidad (AVOD, por sus siglas en inglés), como Youtube, será el de mayor consumo de datos para los próximos cinco años. En 2021, proyectamos que el contenido en AVOD consumirá 11 mil 532 PB, y para 2025 podría alcanzar los 27 mil 537 PB, con un crecimiento promedio de 24.12%.

AVOD y videos en redes sociales serán los contenidos de mayor consumo de datos en México



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 de PwC, Omdia.

El *boom* de consumo de datos es una oportunidad para que las organizaciones diseñen estrategias comerciales que permitan visibilizar productos y servicios a su público objetivo, considerando los nuevos hábitos de los consumidores mexicanos.

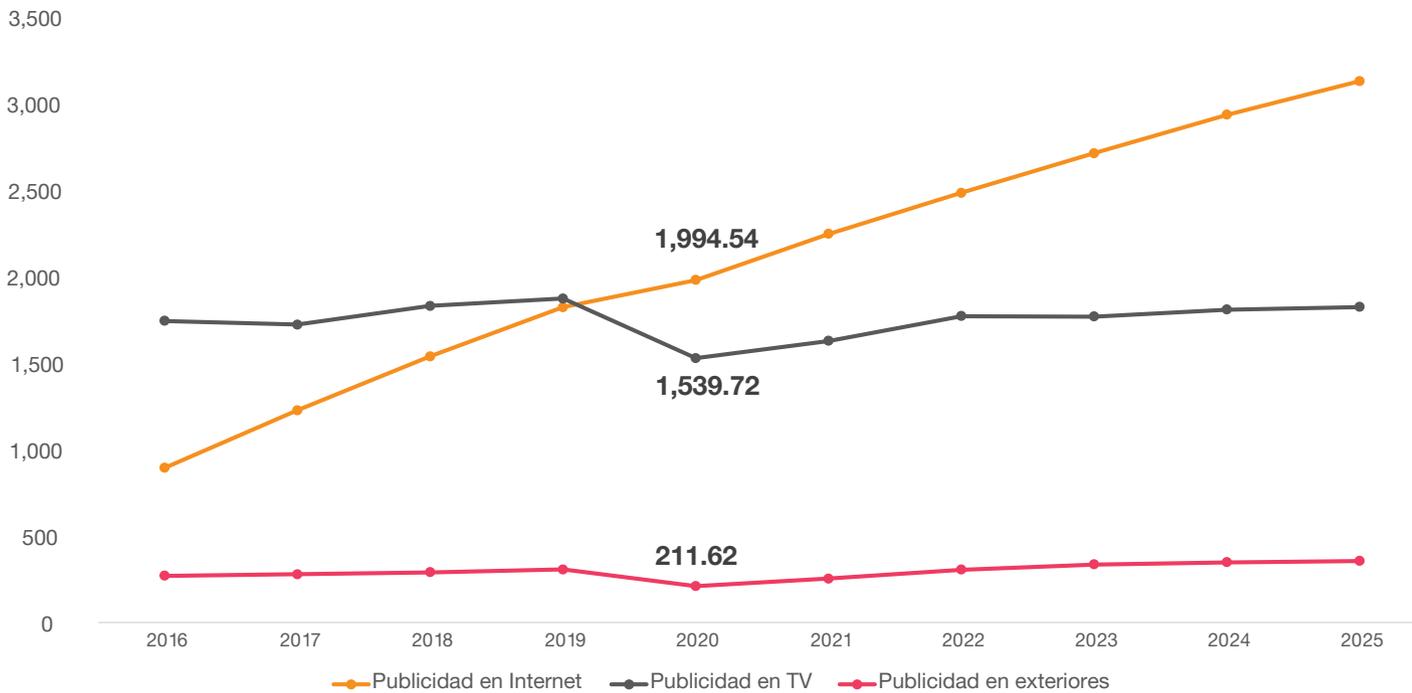


Publicidad en Internet

Regresa el gasto en publicidad

El mercado mexicano de publicidad en Internet es el segundo más grande de América Latina, después de Brasil. En 2020, estimamos que sus ingresos totales sean de mil 995 mdd, con un crecimiento de 8.61%. Además, para 2021 proyectamos un crecimiento del 13.45%, con ingresos estimados de más de dos mil millones de dólares.

La pandemia de COVID-19 reconfiguró el mercado de publicidad en México (US\$ miles de millones)



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 de PwC, Omdia.

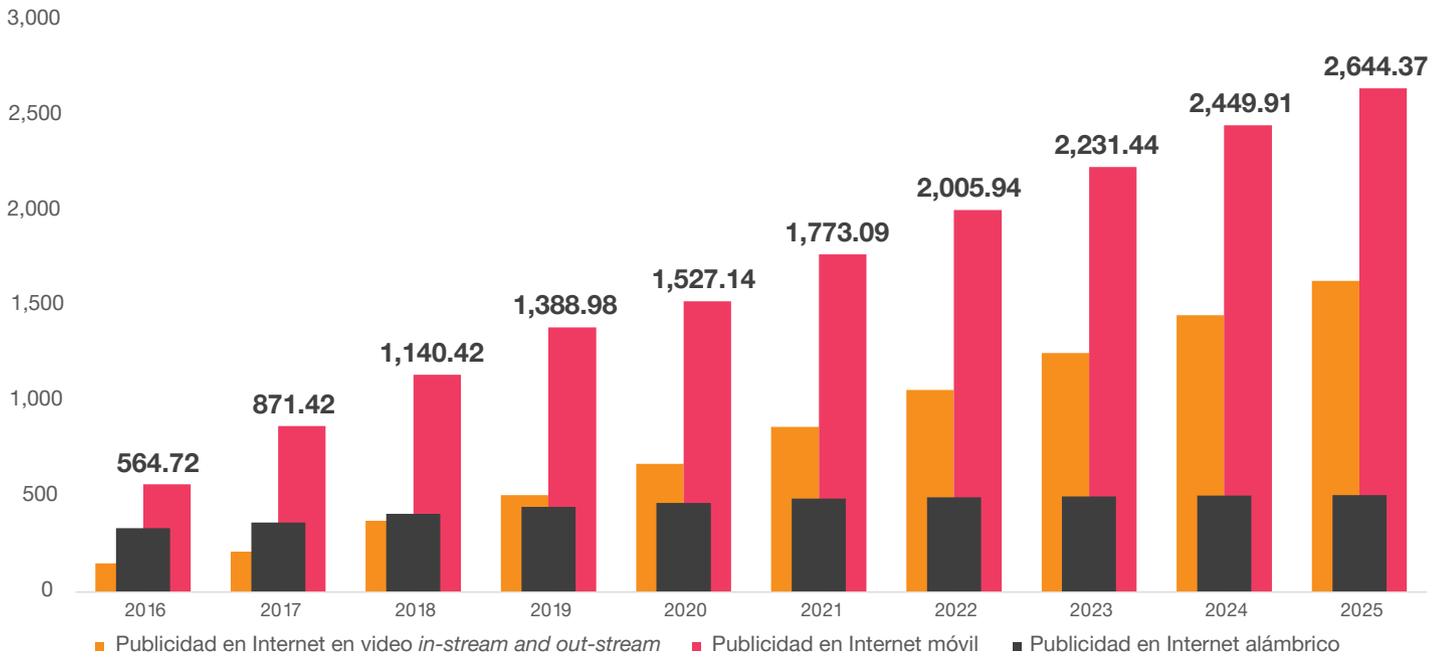
Nota: Los componentes de publicidad digital como la televisión en línea, radio en línea, periódicos, revistas digitales de consumo y comercio, publicidad de música en streaming, publicidad en streaming de esports y la publicidad de podcasts se incluyen en los segmentos respectivos. Mientras que, en el segmento de publicidad en Internet, solo una vez en el total para evitar doble contabilización. Además, el gasto de los consumidores en derechos de licencia de radio se incluye tanto en el segmento de televisión y video como en el de radio, pero solo una vez en el total.

Uno de los cambios disruptivos que causó la pandemia en este sector fue que los ingresos de publicidad en Internet superaron a los de publicidad en televisión, mercado que, tradicionalmente, mantenía su liderazgo.

Las compañías que busquen redireccionar su gasto de publicidad en Internet tendrán que ponderar la importancia de los teléfonos móviles con conectividad a la red; proyectamos que, para 2025 el gasto en este rubro sea de más de dos mil millones de dólares.

El gasto en publicidad se enfocará en teléfonos inteligentes con conectividad a Internet en los próximos cinco años

(US\$ miles de millones)



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 de PwC, Omdia.

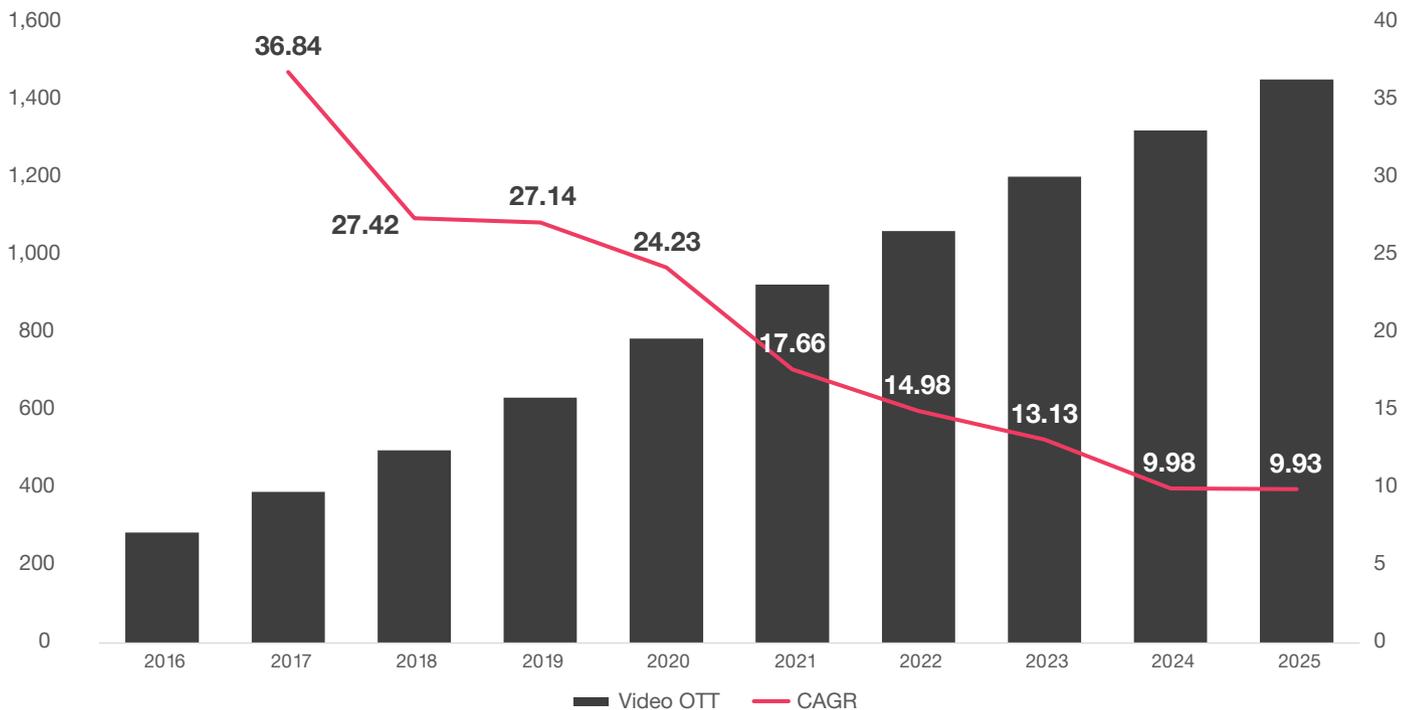
No obstante, el éxito de la publicidad en Internet dependerá, en gran medida, de aumentar las capacidades de la organización con herramientas digitales, como Inteligencia Artificial o análisis de datos, que ayuden a segmentar a los clientes de manera eficaz.

Video over-the-top

México, líder en Latinoamérica

El mercado mexicano de video *over-the-top* (OTT), que incluye a las plataformas de contenido de *streaming*, es el líder en Latinoamérica y mantendrá esta posición en los próximos cinco años. En 2020, el sector generó ingresos de 786 mdd, mientras que para este año podría crecer en un 17.66%, es decir, 925 mdd.

Los ingresos en el sector OTT alcanzarán el billón de dólares para 2022



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 de PwC, Omdia.

La tendencia en los últimos años es de una fuerte competencia y fragmentación de los servicios OTT. En menos de 18 meses llegaron servicios de *streaming* al mercado mexicano como Disney+,

Paramount+ y HBO Max, con su propio contenido original y planes de pago segmentados para móviles, familiares o con mayor consumo de datos.

Una tendencia que ocasionó la pandemia fue que las grandes productoras cinematográficas, como Warner Bros o Disney, anunciaron que sus estrenos de películas en salas de cine también se estrenarían en sus plataformas como contenido premium y a un costo preferencial.

De igual manera, plataformas mexicanas de video en demanda transaccional (VOD, por sus siglas en inglés), como Cinépolis Klic incluyeron estrenos de cine con acceso temprano, obras de teatro mexicanas y conciertos en vivo.

Un reto importante para el sector de OTT, que enfrentarán las empresas, será la capacidad de los consumidores para suscribirse a los servicios de *streaming*. Es poco probable que los hogares paguen por todas las plataformas, lo que ocasionará que las personas elegirán el mejor servicio, ya sea por su precio o por su contenido.



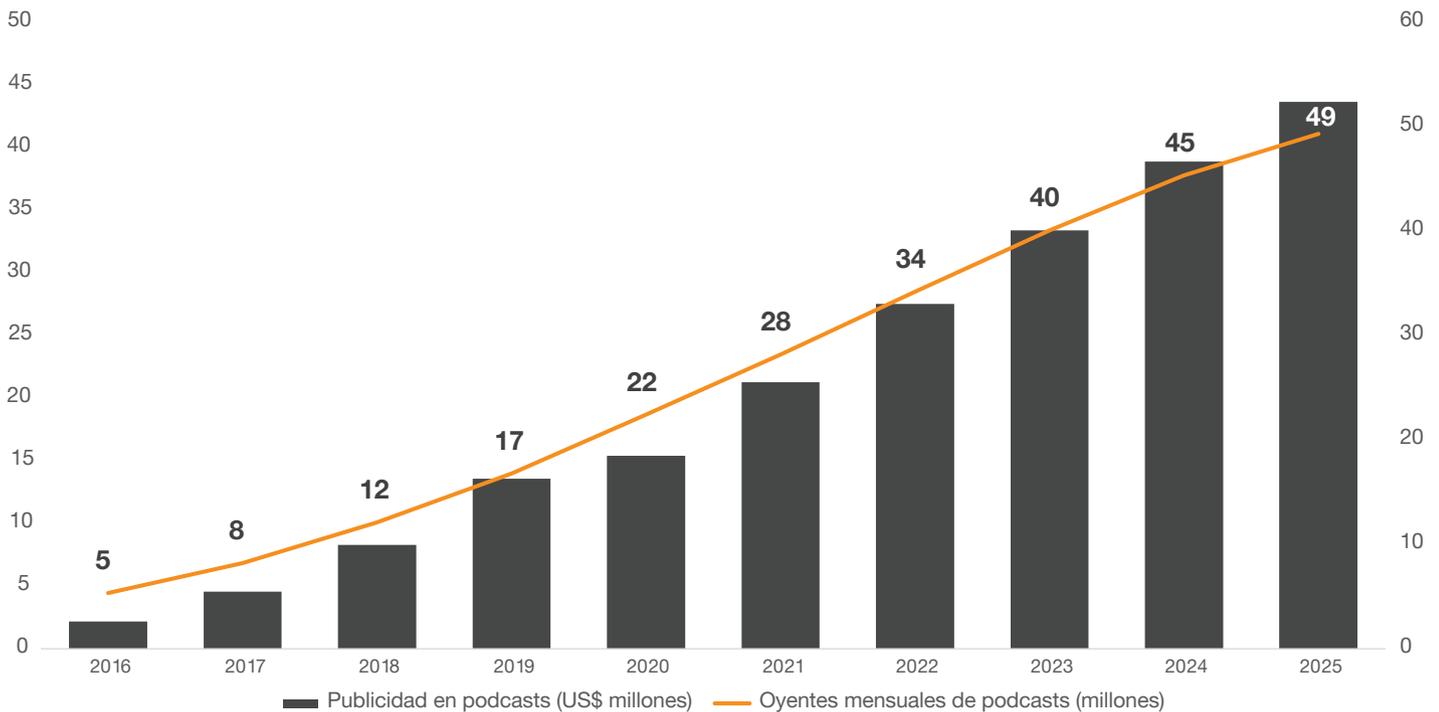
Podcasts

La (r)evolución del podcast

Los mexicanos muestran un creciente interés por el consumo de podcasts, una tendencia que definirá a la industria de la música y radio en los próximos años. Todo indica que los consumidores están prefiriendo, al igual que el contenido en *streaming*, la facilidad y conveniencia de escuchar podcasts en cualquier momento del día.

De acuerdo con nuestras proyecciones, el número de personas que escucharon un podcast en 2020 fue de 22 millones, y para este año estimamos que se sumarán otros seis millones de oyentes.

El mercado de podcasts podría alcanzar los 49 millones de oyentes para 2025



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 de PwC, Omdia.

Las plataformas de *streaming* de música están aprovechando el crecimiento de los podcasts para generar nuevos ingresos. Nuestros cálculos indican que el gasto en publicidad aumentará en 21 millones de dólares para este año y para 2025 llegaría a los 44 mdd.

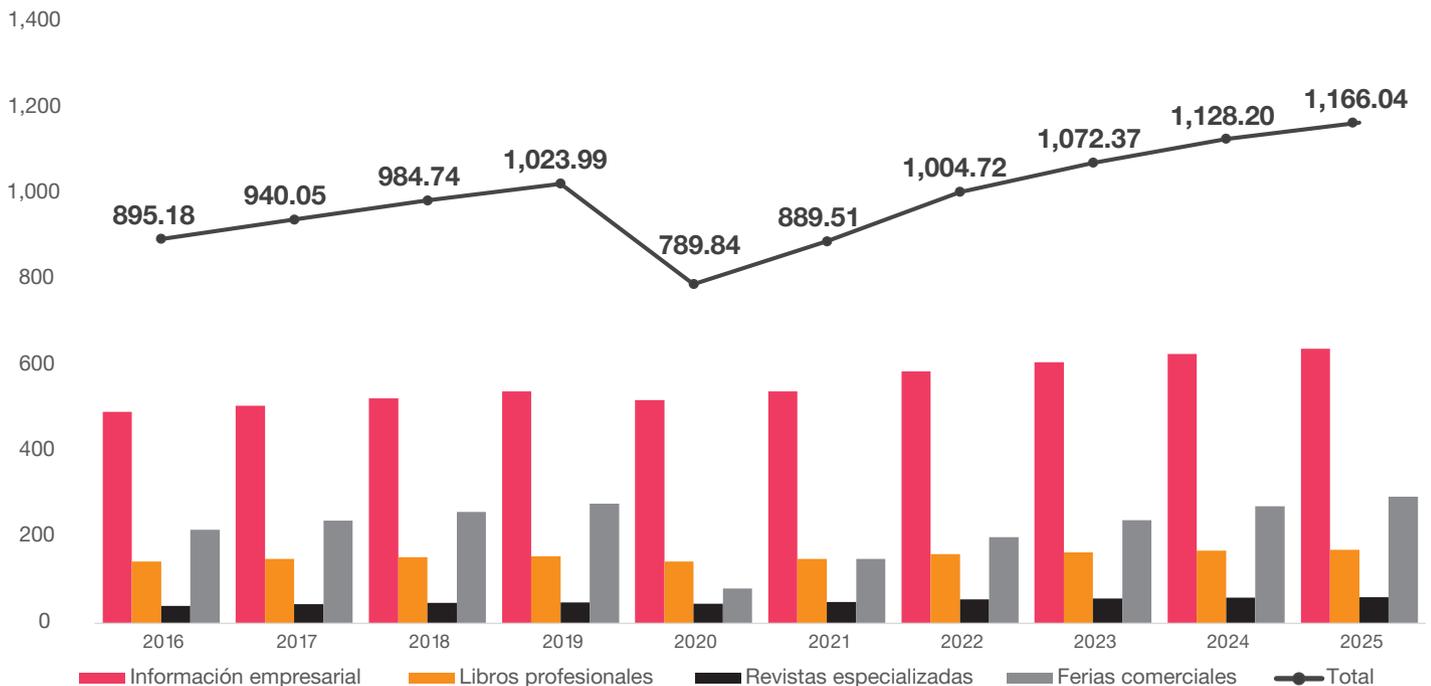
Business-to-business

Tras la tormenta, un horizonte claro

El mercado *business-to-business* (B2B) –que incluye gastos en información empresarial, publicidad e ingresos de revistas especializadas, ventas de libros profesionales y gastos por ferias comerciales– en México tuvo una caída significativa de sus ganancias totales, de mil millones de

dólares en 2019 a 789.84 mdd el año pasado, un decrecimiento de -22.87%. Sin embargo, mantuvo un mejor desempeño con sus contrapartes en América Latina; por ejemplo, en Argentina decreció en -42.29% o Brasil con -27.58 por ciento.

El crecimiento del mercado de B2B estará impulsado por la información empresarial y las ferias comerciales



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 de PwC, Omdia.

Aunque este sector tuvo grandes pérdidas, también observamos una resiliencia para llevar a cabo eventos, en especial las ferias comerciales, de manera digital a través de plataformas que simulaban una experiencia parecida a asistir físicamente.

Consideramos que el B2B volverá a crecer en un escenario post pandemia con modelos híbridos, es decir, tanto eventos presenciales como digitales.

De hecho, proyectamos que este sector recuperará sus ingresos en 2023, año que alcance los mil 72 mdd, cifra ligeramente superior a la de 2019.

Un futuro de definiciones

El futuro de la industria de Entretenimiento y Medios para los próximos cinco años vislumbra un horizonte retador, pero con un crecimiento positivo. El mayor peso de lo digital en esta industria empujará los ingresos tanto en México como a nivel global.

La digitalización es una tendencia que sigue en importante auge, lo demuestra el franco descenso de los modelos de entretenimiento tradicionales o análogos. No obstante, la pandemia continúa y las empresas deberán estudiar minuciosamente sus modelos de negocio y diseñar estrategias que incentiven la innovación y les permitan asegurar un crecimiento a largo plazo.

pwc.com/mx/gemo

Anderson Ramires

**Socio líder de TMT & Digital Services
PwC México**

anderson.ramires@pwc.com

