

Pandemia y cambio de hábitos restan presencia a la televisión abierta

DORA VILLANUEVA

El negocio de la televisión —arraigado por décadas como uno de los más poderosos y rentables de México— perdió 8 mil 122.7 millones de pesos en los primeros nueve meses del año pasado, según información oficial de Televisa y TV Azteca, y poco a poco se ve desplazado por nuevas plataformas, las cuales tuvieron ingresos en 2020 por más de 17 mil millones de pesos.

La situación financiera de las principales televisoras en México es pública mediante sus reportes a la bolsa. Hay menos publicidad. La reducción en la partida gubernamental hizo la primer mella en el negocio a lo largo de 2019 y se profundizó el año pasado, cuando también cayó la adquisición de espacios de anunciantes privados dada la crisis desatada por la contingencia causada por el Covid-19.

En el acumulado de enero a septiembre del año pasado Televisa perdió 4 mil 562.7 millones de pesos y Tv Azteca 3 mil 560 millones. A las pérdidas se suman los multimillonarios adeudos fiscales en litigio, y en el caso de la empresa de Ricardo Salinas Pliego, también las presiones para el pago de deuda que le valieron la reducción en la calificación por Fitch y HR Ratings la semana pasada.

La plataforma de inversión eToro, en comentarios a este medio, explicó que “Televisa pertenece al grupo de las acciones afectadas por la pandemia en 2020, dada la disminución en la inversión publici-

taria durante el año”; sin embargo, los negocios de cable, satelital y los servicios de banda ancha están ayudando a compensar el desempeño de la empresa.

Este escenario contrasta con el de un nuevo mercado de entretenimiento. En marzo, con las primeras medidas de confinamiento por Covid-19, se incrementó 32 por ciento el consumo de *streaming* (servicios de retransmisión en directo) en México, de acuerdo con datos recuperados por Stata. La misma plataforma recupera que en 2019 el número de suscriptores de video bajo demanda (SVoD) alcanzaron los 11 millones 400 mil en el país y se estima que dicha cifra se duplique en los próximos años, incluso que supere los 27 millones 800 mil suscriptores en 2025.

El auge del streaming

De la mano del avance en el número de usuarios, vienen el de ventas. Un estudio de PwC estima que en 2020 los ingresos de las plataformas Over the top (OTT) sumaron 881 millones de dólares, alrededor de 17 mil 497 millones de pesos; así, Netflix, Prime Video, Claro Video, Disney+, y demás, superaron por primera ocasión los ingresos de la industria del cine y así se prevé que continúen los próximos cinco años para alcanzar mil 454 millones de dólares en 2024.

Estos volúmenes aún no se comparan con el negocio de las televisoras. El mismo estudio de PwC muestra que en 2020 la televisión tradicional en México sumaría 4 mil

268 millones de dólares y en cinco años estaría alrededor de los 4 mil 144 millones. Eso implica un mercado al menos tres veces mayor que las nuevas plataformas.

Y es que al menos hay una televisión en 91.1 por ciento de las viviendas en México y aunque su modelo de negocio enfrenta caídas en la publicidad, aún es una proyección más grande que 18.8 por ciento de la población que cuenta con un servicio de películas, música o videos de paga por Internet, revela el más reciente Censo de Población 2020.

Actualmente, 14 millones 910 mil personas pagan por *streaming* en México y se espera que crezca 87 por ciento en 2025, según cálculos de Stata con base en información de Digital TV Research. En comparación, Nielsen, empresa a la que pagan los medios para hacerles mediciones de alcance, exhibe que *Soy tu dueña* del Canal 2 llega a 5 millones 226 mil personas, prácticamente un tercio de los usuarios que pagan por sus contenidos.

La televisión privada abierta llega a 90 por ciento del territorio, mientras los medios públicos apenas alcanzan 70 por ciento.

Por la parte bursátil, eToro detalló que a medida que se reactivaron actividades, como los encuentros deportivos, y las empresas se adaptaron a la pandemia y comenzaron a liberar algunos proyectos publicitarios, las finanzas de Televisa han ido mejorando. Sin embargo, aún no compensan la pérdida del primer trimestre y sus acciones tampoco han vuelto a los niveles del 3 de enero de 2020.