

멕시코 콘텐츠 시장 진출방안II

2024년 4호

해외 콘텐츠기업 탐방



KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

멕시코 콘텐츠시장 진출방안 II

해외 콘텐츠기업 탐방

2024년 4호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층 이슈	<ul style="list-style-type: none">▶ 멕시코 콘텐츠시장 진출방안• 멕시코 인구구조와 콘텐츠 시장 현황 / 멕시코 콘텐츠 시장의 주요 이슈 / 멕시코 콘텐츠 시장 진출방안 / 결론 및 시사점	<ul style="list-style-type: none">▶ 멕시코 콘텐츠▶ 미디어 사용▶ OTT 동영상▶ 온라인 광고▶ 비디오 게임▶ e스포츠▶ B2B 시장

작성 | 한국콘텐츠진흥원 멕시코비즈니스센터

배포 | 2024.12.09



멕시코 콘텐츠시장 진출방안 II

작성 순서

I. 멕시코 인구구조와 콘텐츠 시장 현황

1. 멕시코 인구구조
2. 멕시코 콘텐츠 시장 현황

II. 멕시코 콘텐츠 시장의 주요 이슈

III. 멕시코 콘텐츠 시장의 진출방안

1. 세대별 접근
2. 소득계층별 접근
3. 현지 기업 및 글로벌 디지털 플랫폼과의 협력
4. OTT 플랫폼 및 소셜네트워크 플랫폼과의 협력
5. 멕시코 정서와 문화적 감성을 반영할 수 있는 콘텐츠를 통한 진출

IV. 결론 및 시사점

[부록] 참고문헌

I. 멕시코 인구구조와 콘텐츠 시장 현황

1. 멕시코 인구구조



- 멕시코는 세계 10 위권, 중남미 국가 내 두 번째로 큰 규모의 인구를 보유한 국가이다. 데이터리포탈(Datareportal)의 “Digital 2024: 멕시코”에 의하면, 2024년 1월 기준, 멕시코 인구는 1억 2,890만 명에 이르고 있으며 이 중 여성은 51.2%, 남성은 48.8%이다. 멕시코 인구의 중위연령은 30세이며 연령대별로 본다면, 13세~64세가 전체 인구의 71%를 차지하고 있다.¹⁾
- 인구 구조적 측면으로 볼 때, 멕시코는 인구 대국이며 전체 인구에서 콘텐츠 소비의 비중이 높은 젊은 층의 인구 비율이 높다는 점에서 시장 전망이 밝다. 특히, 18세에서 34세의 인구 비율이 27.3%인데 이들은 디지털 콘텐츠의 소비와 소셜 미디어의 활용에 익숙하며 온라인 스트리밍 서비스 및 모바일을 통한 콘텐츠 소비가 활발하다.

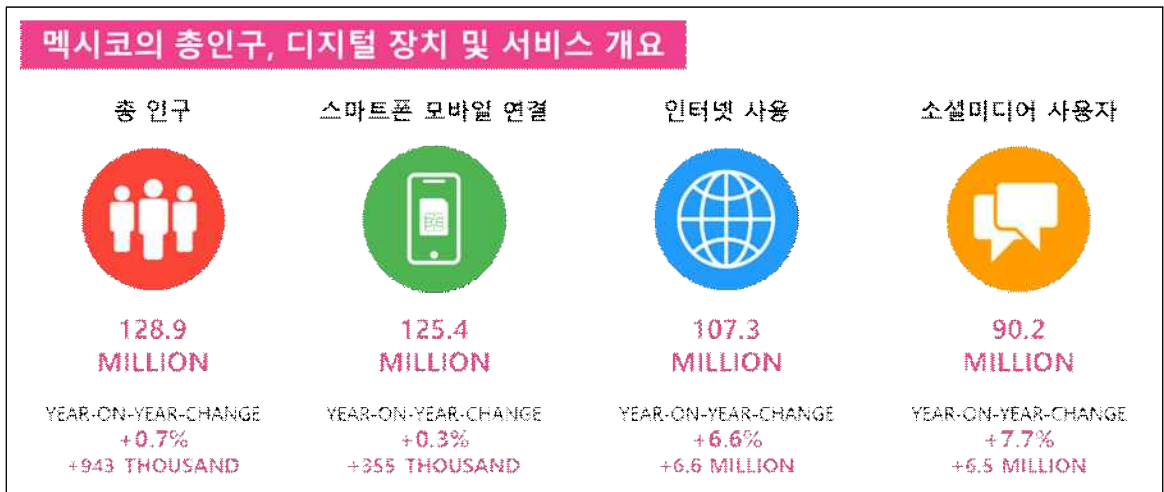
1) Datareportal, “Digital 2024 Mexico”, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>

- 멕시코 도시화 비율은 81.7%이며 멕시코시티(Mexico City), 과달라하라(Guadalajara), 몬테레이(Monterrey) 등 주요 도시에 인구가 집중되어 있는데 도시 지역이 콘텐츠 소비의 집중 지역이라는 측면에서 콘텐츠 산업이 지속적으로 발전할 것으로 전망된다. 한편, 멕시코 정부는 인터넷 인프라 확대 정책을 적극적으로 추진하고 있으며 향후 인터넷 이용자 수는 증가할 것이다.
- 그러나 65 세 이상 인구가 전체의 8.7%에 이르고 있어 사망률의 점진적 감소와 출산율의 급격한 하락으로 인한 고령화 사회가 이미 진행 중인 것으로 볼 수 있다. 이러한 노년층 비중의 증가로 인해 이들을 대상으로 하는 콘텐츠 시장의 잠재력을 고려할 수 있으며 노년층의 구체적 수요에 초점을 맞춘 상품과 서비스의 제공 가능성을 전망할 수 있다.²⁾
- 소득 계층별로 볼 때, 멕시코는 빈부격차가 큰 국가이며 월 소득을 기준으로 중산층 71%, 저소득층 20%, 고소득층은 9%를 차지하고 있어,³⁾ 중산층 비율이 비교적 높은 지역으로 평가된다.

2 멕시코 콘텐츠 시장 현황



- 2024 년 1 월 기준, 멕시코의 인터넷 사용자 수는 1 억 730 만 명이었으며 인터넷 보급률은 83%, 모바일 전화를 소유한 인구 비율은 80.1%인데, 전체 인구의 97.3%에 해당하는 총 1 억 2,540 만 개의 모바일 데이터 연결이 활성화되어 있다.⁴⁾ 반면 멕시코에서 인터넷을 사용하지 않은 사람이 2,165 만 명이며 이는 총인구의 16.8%가 오프라인 상태임을 시사하고 있다.
- 이처럼 멕시코에서 모바일과 스마트폰을 통한 인터넷 접속이 확대되고 있으며 디지털 플랫폼의 다양화가 이루어지고 소비자의 소비패턴에서 변화가 나타나고 있다.



출처: Datareportal, Digital 2024 Mexico

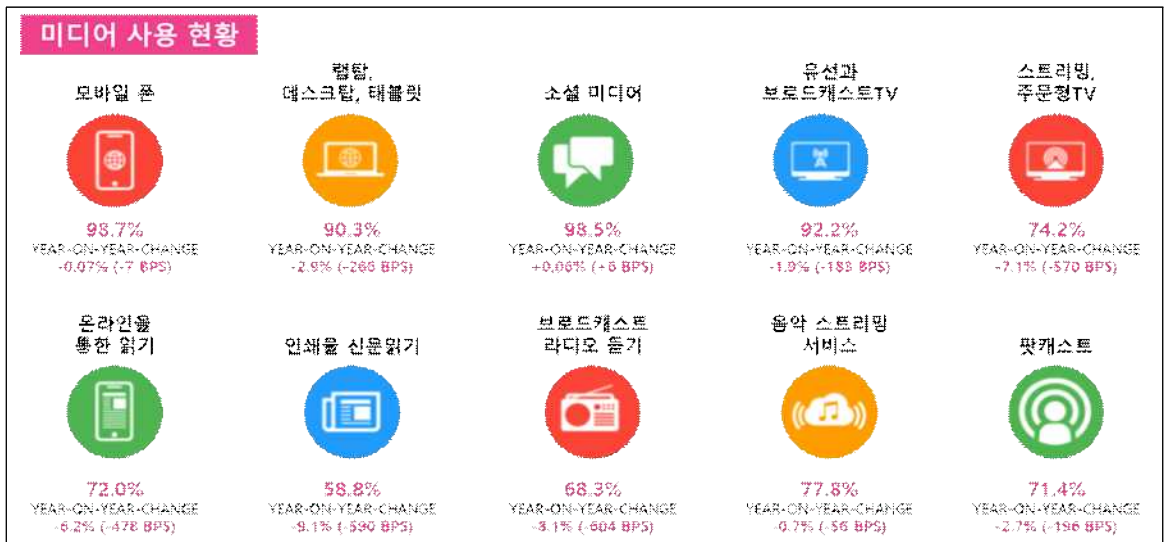
그림 1 | 멕시코의 총인구, 디지털 장치 및 서비스 개요

2) Fernando A. Manzano(2024), “실버경제: 중남미 지역에서의 기회와 위협”, 2024.07.02., https://www.kiep.go.kr/aif/issueDetail.es?brdctsNo=367832&mid=a10200000000&search_option=&search_keyword=&search_year=&search_month=&search_tagkeyword=&systemcode=06&search_region=&search_area=¤tPage=1&pageCnt=10.

3) KOTRA, “2023 멕시코 소비트렌드”, 2023.05.10., <https://www.kiep.go.kr/aif/businessDetail.es?brdctsNo=346717&mid=a10400000000&systemcode=06>

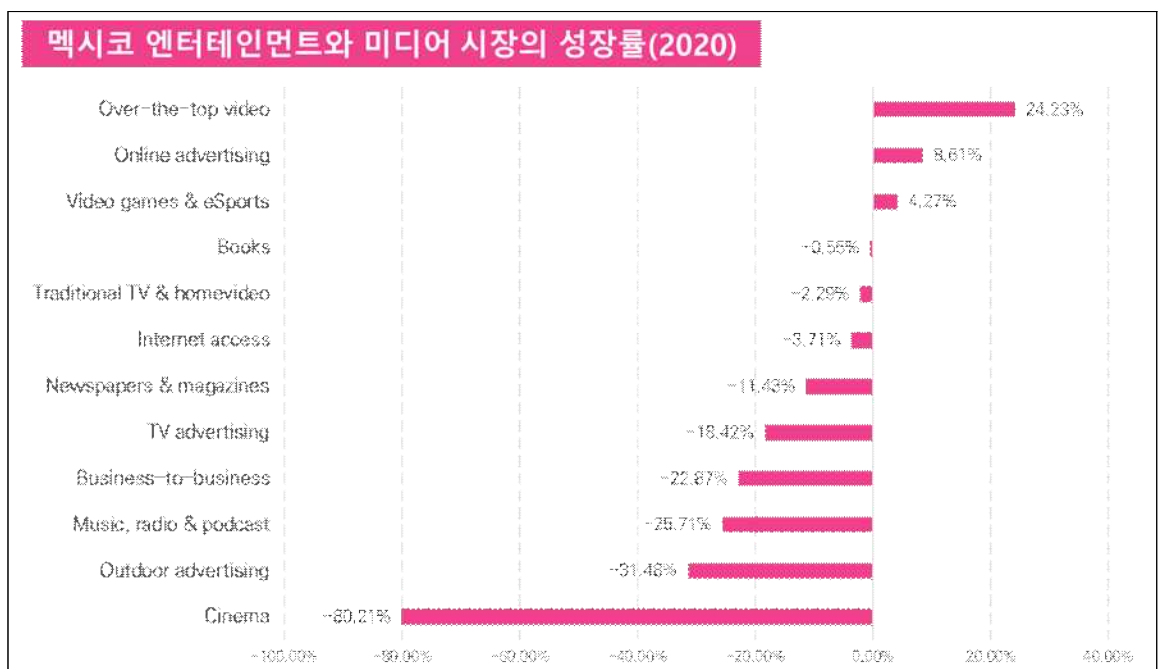
4) Datareportal, “Digital 2024 Mexico”, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>

- 데이터리포트알 보고서에 의하면, 2024년 1월을 기준으로 멕시코에서 15세에서 64세까지 모바일폰을 활용한 인터넷 사용 비율은 98.7%, 랩탑, 데스크탑, 태블릿을 통한 인터넷 사용 비율은 90.3%이다. 소셜미디어의 사용 비율은 98.5%, 유선과 브로드캐스트 TV 시청 비율은 92.2%, 스트리밍이나 주문형(on demand) TV의 시청 비율은 74.2%, 신문 등 온라인을 통한 읽기 72%, 인쇄물 신문읽기 58.8%, 브로드캐스트 라디오 듣기 68.3%, 음악 스트리밍서비스의 이용 77.8%, 팟캐스트 듣기는 71.4%에 이르고 있다.
- 멕시코인들이 자주 방문하는 웹사이트는 구글(Google), 유튜브(Youtube), 페이스북(Facebook), 왓츠앱(Whatsapp), 인스타그램(Instagram)과 트위터(Twitter)였다.



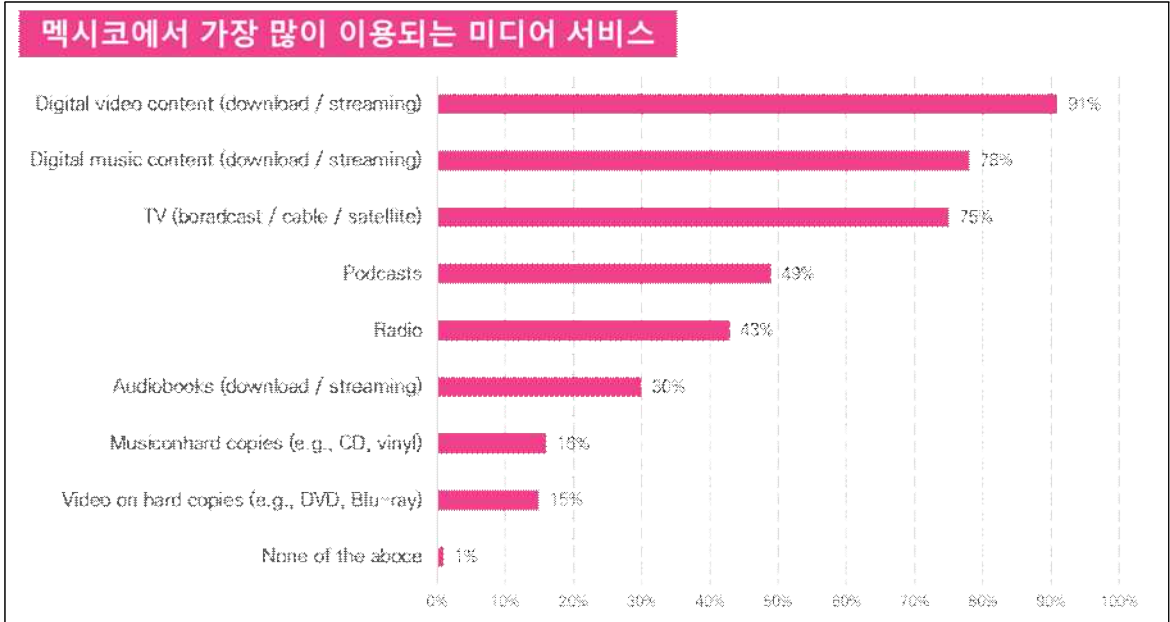
출처: Datareportal, Digital 2024 Mexico

|그림 2| 미디어 사용 현황



출처: Statista(2023), Media Industry in Mexico

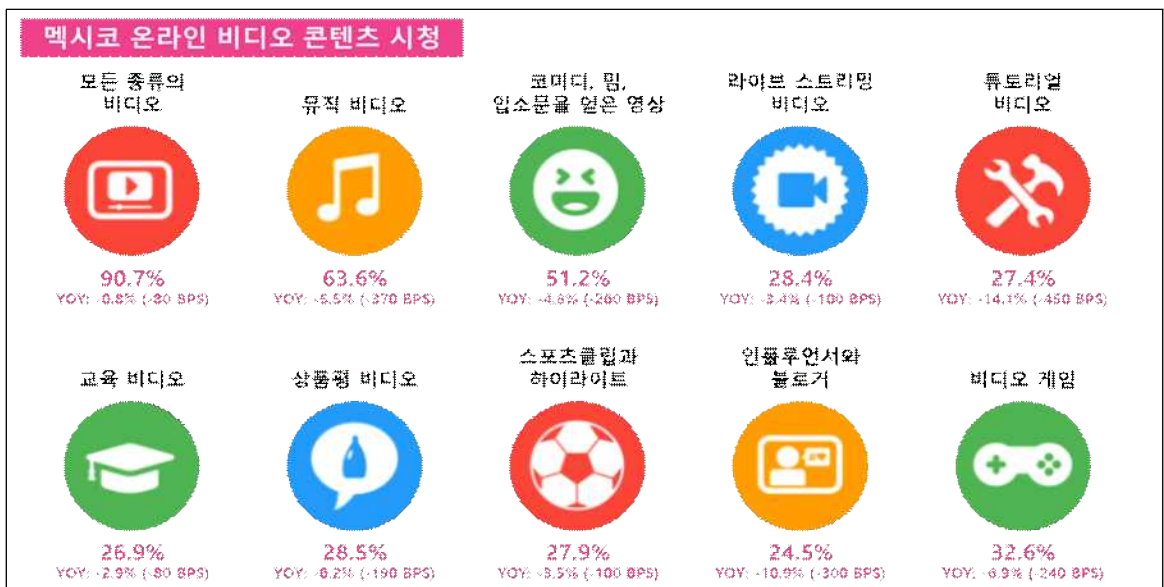
|그림 3| 멕시코 엔터테인먼트와 미디어 시장의 성장률



출처: Statista(2024) Media Usage in Mexico

[그림 4] 멕시코에서 가장 많이 이용되는 서비스

- 그림 3 과 4 에서 보는 것처럼, 코로나 19 를 기점으로 멕시코에서 성장한 주요한 부문은 인터넷 동영상 서비스(Over-the Top, OTT), 온라인 광고, 비디오 게임과 e 스포츠 부문이었다. 가장 많이 사용하는 미디어 서비스는 디지털 비디오 콘텐츠, 디지털 음악 콘텐츠, TV, 팟캐스트, 라디오였다. 이처럼 멕시코 콘텐츠 시장의 주요한 동력은 디지털 서비스와 온라인 스트리밍 서비스이며, TV, 라디오, 인쇄물과 같은 전통적 매체의 활용이 감소하면서 유통 플랫폼에서 변화가 발생하였다. 특히, 모바일과 스마트폰을 활용한 인터넷 접속 비율이 95% 이상에 달한다는 사실을 통해서 볼 때, 스마트폰을 통해 소비할 수 있는 콘텐츠의 형태를 주목할 수 있다.



출처: Datareportal, Digital 2024 Mexico

[그림 5] 멕시코 온라인 비디오 콘텐츠 시청

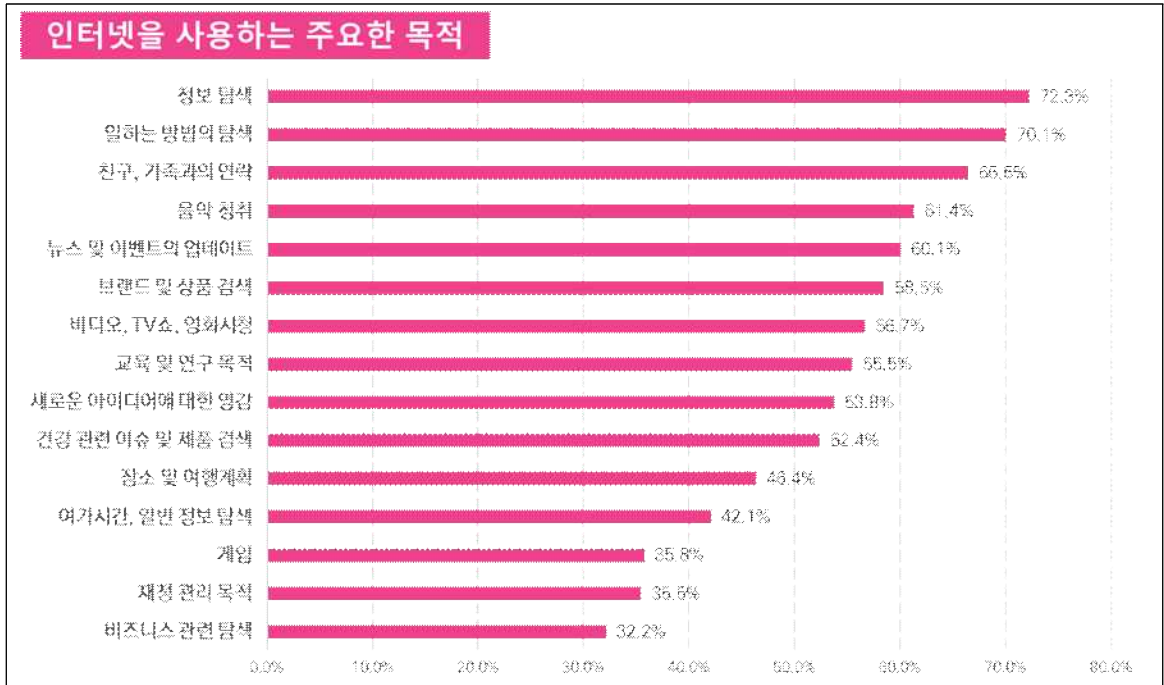
- 온라인 비디오 콘텐츠의 시청에서 다음과 같은 특성이 나타나고 있다. 즉, 인터넷을 통해 비디오 콘텐츠를 보는 16-64 세의 인터넷 사용자 중 모든 종류의 비디오 콘텐츠를 보는 비율은 97%, 뮤직비디오 콘텐츠는 63.6%, 코미디, 밈, 입소문을 얻은 영상 콘텐츠 51.2%, 튜토리얼 비디오 콘텐츠 27.4%, 상품평 비디오 콘텐츠 28.5%, 라이브스트리밍 비디오 콘텐츠 28.4%, 교육비디오 콘텐츠 26.9%, 스포츠클립과 하이라이트 27.9%, 인플루언서와 블로거 24.5%, 비디오 게임 32.6% 순으로 나타나고 있다.
- 소비자의 미디어 소비 성향에서도 변화가 나타나고 있는데, 인터넷에서 보내는 시간이 하루 7 시간 이상이며 브로드캐스트와 스트리밍 시청과 페이스북, 트위터와 같은 소셜미디어 플랫폼의 이용이 증가하였다.



출처: Datareportal, Digital 2024 Mexico

|그림 6| 일일 미디어에서 보내는 시간

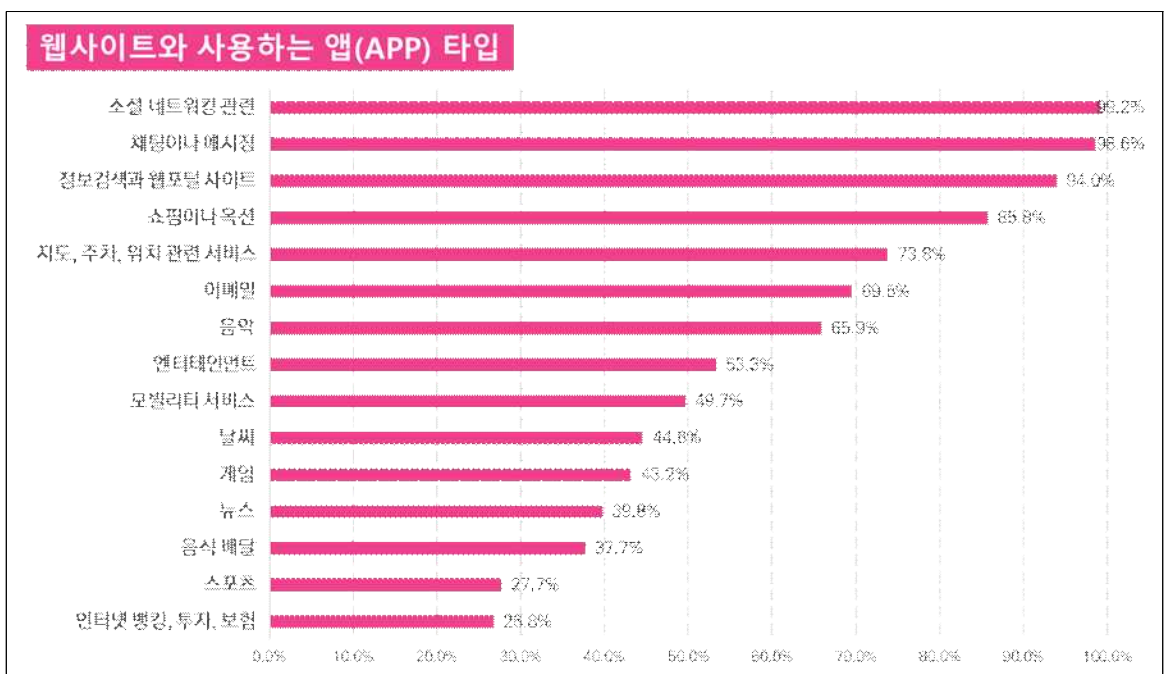
- 그림 6 에서 보는 것처럼, 16 세에서 64 세까지의 인터넷 사용자가 인터넷에서 보내는 평균 시간은 7 시간 37 분, 브로드캐스트와 스트리밍 TV 를 보는 시간은 3 시간 33 분, 소셜미디어에서 보내는 시간 3 시간 14 분, 온라인이나 인쇄물을 읽는 시간은 1 시간 22 분, 브로드캐스트 라디오를 청취하는 시간은 51 분, 팟캐스트 청취 시간은 1 시간 3 분, 콘솔게임의 사용 시간은 1 시간 16 분이였다.
- 소비자들의 인터넷 사용의 주된 목적은 정보탐색 72.3%, 일하는 방법의 탐색 70.1%, 친구, 가족과의 연락 66.5%, 음악 청취 61.4%, 뉴스 및 이벤트의 업데이트 60.1%, 브랜드 및 상품 검색 58.5%, 비디오, TV 쇼, 영화 시청 56.7%, 교육 및 연구 목적 55.5%, 새로운 아이디어에 대한 영감 53.8%, 건강 관련 이슈 및 제품검색 52.4%, 장소 및 여행계획 46.4%, 게임 35.8%, 비즈니스 관련 탐색 32.2% 순이었다.
- 한편, 인터넷에 접근하기 위한 기기의 사용은 모바일폰 97.6%, 스마트폰 92.1%로 압도적인 비율을 보였으며 이외도 랩탑과 데스크탑 67.5%, 태블릿 29.4%, 콘솔게임 23.6%순이었다.



출처: Datareportal, Digital 2024 Mexico

[그림 7] 인터넷을 사용하는 주요한 목적

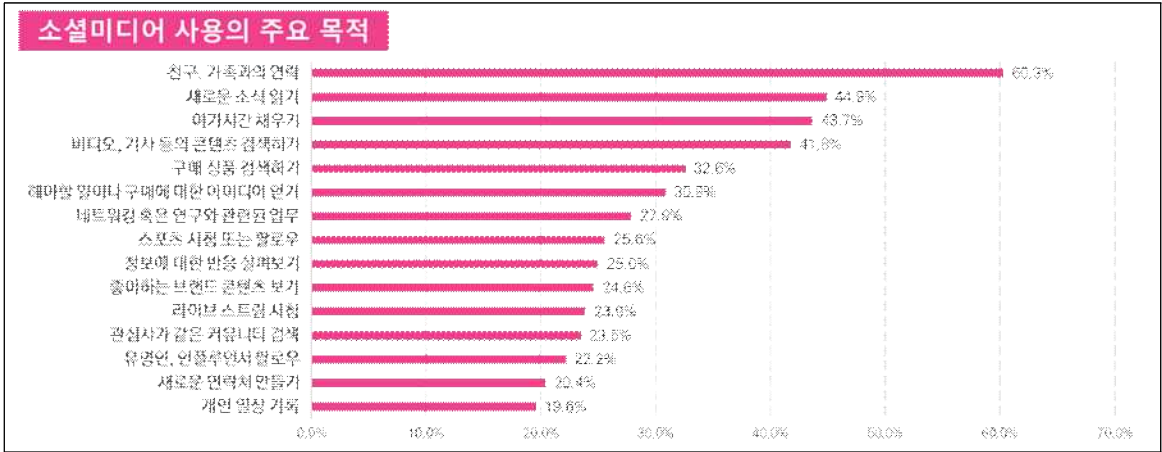
- 그림 8에서 보는 것처럼, 16세에서 64세의 인터넷 사용자가 자주 방문하는 웹사이트 혹은 앱은 소셜네트워킹 관련 99.2%, 채팅이나 메시징 98.6%, 정보검색과 웹포털 사이트 94%, 쇼핑이나 옥션 85.8%, 지도, 주차, 위치 관련 서비스 73.8%, 이메일 69.5%, 음악 65.9%, 엔터테인먼트 53.3%, 모빌리티서비스 49.7%, 날씨 44.6%, 게임 43.2%, 뉴스 39.8%, 음식 배달 37.7%, 스포츠 27.7%, 인터넷 뱅킹, 투자, 보험 26.8%순이었다.



출처: Datareportal, Digital 2024 Mexico

[그림 8] 웹사이트와 사용하는 앱(APP)의 타입

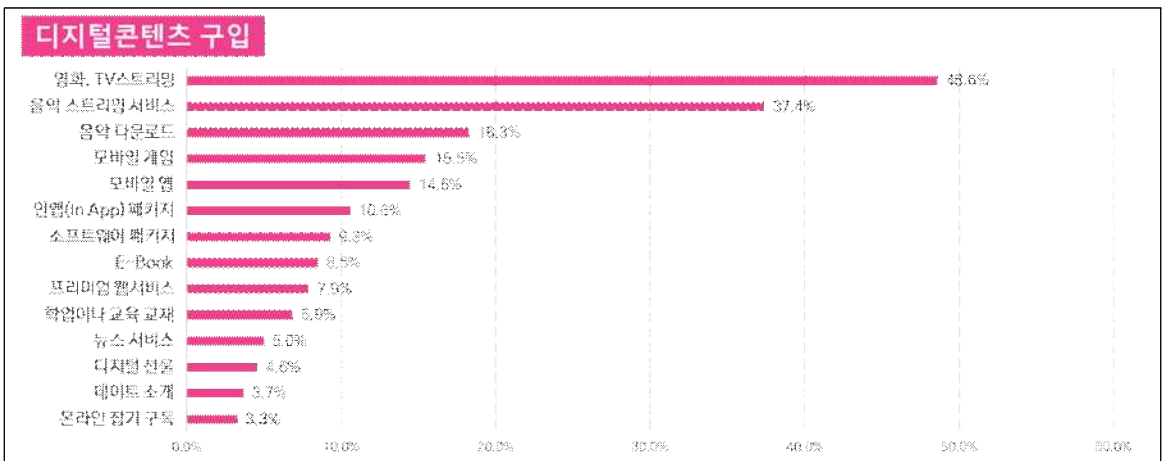
- 특히, 소셜미디어 사이트의 활용이 급증하고 있는데 사용자는 9,020 만 명이었고 이는 전체 인구에서 70%에 이르고 있다. 소셜미디어를 사용하는 18 세 이상은 9,000 만 명이었으며, 이는 18 세 이상 전체 인구에서 98.1%에 해당하는 수치이다.⁵⁾ 멕시코에서 주요한 소셜미디어 플랫폼은 페이스북이며 2024 년 9,020 만 명의 사용자를 확보하였다.



출처: Datareportal, Digital 2024 Mexico

[그림 9] 소셜미디어 사용의 주요 목적

- 16-64 세 소셜미디어를 사용하는 주된 목적은 친구와 가족과의 연락 60.3%, 새로운 소식 읽기 44.9%, 여가 시간 채우기 43.7%, 비디오, 기사 등의 콘텐츠 검색하기 41.8%, 해야 할 일이나 구매에 대한 아이디어 얻기 30.9%, 네트워킹 혹은 연구와 관련된 업무 27.9% 순이었고, 페이스북에 이어 왓츠앱, 인스타그램, 틱톡, 트위터, 텔레그램 등이 주요한 플랫폼이었다.
- 마지막으로 디지털 콘텐츠의 구매는 16-64 세 인터넷 사용자 중 영화와 TV 스트리밍 48.6%, 음악 스트리밍서비스 37.4%, 음악 다운로드 18.3%, 모바일 게임 15.5%, 모바일 앱 14.5%, 인앱결제(In App Purchase)⁶⁾ 10.6%, 소프트웨어패키지 9.3%, E-Book 8.5%, 프리미엄 웹서비스 7.9%, 학업이나 교육교재 6.9%, 뉴스서비스 5% 순이었다.

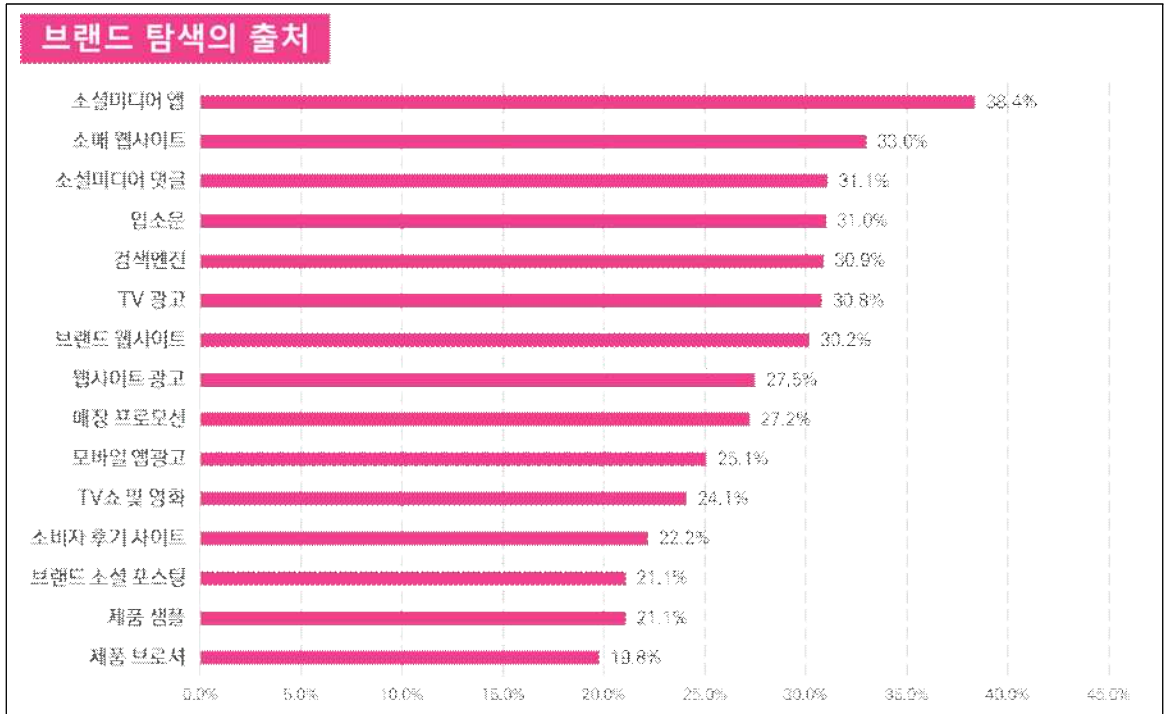


출처: Datareportal, Digital 2024 Mexico

[그림 10] 디지털콘텐츠 구입

5) Datareportal, "Digital 2024 Mexico" <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>

6) 인앱결제는 어플리케이션 내에서 결제하는 것을 의미한다.



출처: Datareportal, Digital 2024 Mexico

[그림 11] 브랜드 탐색의 출처

- 브랜드를 발굴하는 출처는 소셜미디어 앱 38.4%, 소매 웹사이트 33%, 소셜미디어 댓글 31.1%, 입소문 31%, 검색엔진 30.9%, TV 광고 30.8%, 브랜드 웹사이트 30.2%, 웹사이트 광고 5%, 매장 프로모션 27.2%, 모바일 앱광고 25.1%, TV쇼 및 영화 24.1%, 소비자 후기 사이트 22.2%, 브랜드 소셜 포스팅 21.1%, 제품 샘플 21.1%, 제품 브로셔 19.8%였다.
- 이처럼 멕시코 콘텐츠 시장의 동향에서 나타나는 특성은 다음과 같다. 첫째, 스마트폰을 활용한 인터넷 사용, 브로드캐스트와 스트리밍 시청 및 소셜미디어의 사용 비율이 높다. 둘째, 인쇄물 읽기와 같이 전통적 형태의 콘텐츠 사용 비율이 낮아지고 있으나 유선과 브로드캐스트 TV, 스트리밍이나 주문형 TV의 시청 비율은 높게 나타나는데, 이는 콘텐츠의 성격과 소비자의 성향에 따라 전통적 매체와 디지털 매체가 공존하는 것을 알 수 있다. 셋째, 코로나 19를 기점으로 특히 성장한 부문은 인터넷 동영상 서비스(Over-the Top, OTT), 온라인 광고, 비디오 게임과 e 스포츠 부문이었다. 또한 인터넷을 통해 모든 비디오 콘텐츠와 음악 부문의 콘텐츠를 시청하는 소비자의 비율이 높다. 최근 코미디, 밈, 튜토리얼, 인플루언서와 블로거 등 다양한 주제와 주체에 의한 콘텐츠 제작이 이루어지고 있다. 넷째, 소비자의 미디어 소비 성향에서도 변화가 나타나고 있는데, 인터넷에서 보내는 시간이 늘어났으며 페이스북, 트위터와 같은 소셜미디어 플랫폼의 이용이 증가하였다. 이들이 인터넷이나 소셜미디어를 사용하는 목적은 정보탐색, 네트워킹, 메시지 전달 뿐 아니라 브로드캐스트, 스트리밍 시청과 음악 청취, 이벤트, 브랜드, 상품 검색과 같은 소비와 관련된 활동으로 다변화되고 있다.
- 마지막으로 주로 구매하는 디지털 콘텐츠는 영화, TV 스트리밍, 음악 스트리밍 서비스 등이었으며 브랜드를 탐색하는 출처는 소셜미디어와 웹사이트, 디지털 광고 등이며 새로운 디지털 플랫폼이 소비활동과 관련된다는 것을 알 수 있다.

II. 멕시코 콘텐츠 시장의 주요 이슈

- 멕시코는 스페인·포르투갈어권 국가에서 브라질과 스페인에 이어 콘텐츠 시장의 규모가 세 번째로 큰 국가이다. 중남미에서 인구 규모는 두 번째이며 전체 인구에서 청년층의 비율이 높고 도시화 비율이 높다는 측면에서 콘텐츠 시장으로서 성장 잠재력을 가진 국가이다.
- 최근 멕시코 콘텐츠 시장에서의 주요한 이슈는 다음과 같다. 첫째, 멕시코 정부는 5G 네트워크의 구축 및 광대역과 인터넷을 포함한 정보통신 기술의 접근권을 보장하기 위한 공적 기관을 설립하였고 인터넷에 접속할 수 있는 인구를 확대하기 위한 정책을 적극적으로 추진하고 있다. 즉, 국가디지털전략의 세부 이니셔티브인 “모두를 위한 인터넷”은 대표적 프로젝트이며 이는 공공장소에서 무료 인터넷 인프라를 구축하고, 전국적 통신 인터넷망을 보급하는 것을 목표로 하였다.⁷⁾ 또한 모바일을 통한 인터넷 접속이 확대되고 있어 향후 이 분야의 성장세는 지속될 것으로 예측된다.
- 둘째, 코로나 19 이후 발생한 인플레이션과 디지털 전환이라는 기술적 혁신에 따라 콘텐츠 소비의 형태에서 변화가 발생하였다. 특히, 다양한 디지털 플랫폼의 등장, 분야별 OTT(Over-The-Top) 서비스, 인터넷 광고, 비디오 게임이 급성장하고 있다. 이러한 디지털 콘텐츠 성장의 배경으로 인터넷과 모바일 기기의 보급을 언급할 수 있으며, 특히 스마트폰 사용의 증가와 이를 통한 인터넷 접속이 확대되면서 온라인 콘텐츠의 소비가 활발하게 이루어지고 있다. 따라서 브로드캐스트,페이 TV(Pay TV), 스트리밍 서비스 부문이 성장했으며, 소셜미디어, 넷플릭스(Netflix), 디즈니채널(Disney Channel), 스포티파이(Spotify)와 같은 새로운 글로벌 플랫폼의 사용이 확대되고 있다. 이외에도 2020년 3월 24일 미국과 멕시코에서 출범한 리빗 TV(Rivit TV)는 “시청자가 선택한 TV를 만든다(Choose the TV that gets made)”는 슬로건 아래 방영될 TV 시리즈와 적정한 요금을 시청자들이 결정하는 새로운 운영의 방식을 채택하기도 하였다.⁸⁾ 즉, 가입자는 월 구독료 대신 제작할 콘텐츠와 이용료를 직접 결정하는 방식이며 이는 시청자의 수요를 적극적으로 반영한다는 의미가 있으며 기존 플랫폼과의 차별화를 추구하고 있다.
- 셋째, 멕시코 소비시장은 인플레이션 이후 양극화되고 있으며 소비패턴과 선호도에서 변화가 나타나고 있다. 다른 중남미 국가와 비교할 때, 멕시코의 중산층 비율은 70%에 이르고 있으며 중산층의 소득은 비교적 높은 것으로 평가되고 있다. 코로나 19 이후 소비자들은 건강과 웰빙 관련 제품에 대한 관심을 확대하고 있으며 공정무역과 친환경 패키징과 같은 사회적 소비라는 트렌드를 중심으로 소비패턴과 선호도가 변화하고 있다.⁹⁾ 이는 멕시코 콘텐츠 시장의 진출 과정에서 고려할 수 있는 주요한 요소이다.
- 마지막으로 한국드라마와 K-pop을 중심으로 한국문화 문화 콘텐츠에 대한 관심이 높아지고 있다. 과거 한국 문화콘텐츠에 대한 관심은 일부의 특정 계층에 국한되었으나 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼 서비스를 통해 한국 영화와 드라마가 일반 대중에게 소개되었고, 이는 한국의 문화콘텐츠 전반에 대한 관심으로 확대되었다. 또한 이러한 관심은 식품과 화장품 등의 실질적 소비로 이어지고 있다.

7) 대한무역투자진흥공사(2023), 2024 멕시코 진출전략, Kotra.

8) 한국방송통신전파진흥원(2021), “글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략”, 미디어이슈 & 트렌드, Vol.46, https://www.kca.kr/Media_Issue_Trend/vol46/sub02_02.html

9) KOTRA, 2023.05.10., 2023 멕시코 소비트렌드, <https://www.kiep.go.kr/aif/businessDetail.es?brdctNo=346717&mid=a10400000000&systemcode=06>

III. 멕시코 콘텐츠 시장 진출방안

1 세대별 접근 »»

- 멕시코 인구구조와 향후 변화를 고려할 때, 다양한 세대별 요구를 반영할 수 있는 콘텐츠 개발이 필요하다. 멕시코에는 연령대별로 선호하는 콘텐츠 유형에서 차이가 나타나고 있다. 멕시코에서 27.3%를 차지하는 18세-34세의 인구는 디지털 기기의 사용과 콘텐츠 활용에 익숙하며 스마트폰을 통해 인터넷에 주로 접속하고 있다. 이 계층의 경우, 소셜 미디어와 OTT 플랫폼을 통한 콘텐츠 소비의 비중이 높고, 한국 드라마, K-pop 등 한국 문화콘텐츠에 대한 수요가 존재하고 있다. 반면 중장년층은 TV 등 전통적 매체의 활용 비중이 높고 이를 통한 콘텐츠의 소비 성향을 보여주고 있다. 따라서 젊은 세대를 대상으로 할 때, 스마트폰을 활용하여 접근할 수 있는 숏폼 콘텐츠와 짙막한 길이의 영상물을 제작하는 것이 효과적이다. 중장년층을 대상으로 하는 콘텐츠의 경우, 멕시코인들이 전통적으로 선호하는 가족애와 공동체, 일상적 주제를 다루는 콘텐츠 제작을 고려할 수 있으며 전통적 미디어 매체와의 조화를 추구함으로써 대중의 정서에 부합하고 공감대를 형성할 수 있다. 한편, 노령을 의미하는 ‘제론’과 기술이라는 ‘테크’를 결합하여 노년층의 일상적 생활을 개선하는 것을 목표로 하는 제론테크놀로지(Gerontechnology)는 스마트 생활도구, 주택, 생활지원 서비스, 다양한 전자기기 솔루션을 제공한다는 개념이며,¹⁰⁾ 이러한 개념을 반영하여 노년층을 대상으로 다양한 콘텐츠 제작을 고려할 수 있다.
- 리빗 TV(Rivit TV) 운영방식의 사례에서 보는 것처럼, 특정 연령대의 선호도를 분석하고 이를 토대로 개인화된 콘텐츠를 제작하여 소비를 활성화할 수 있다.

2 소득계층별 접근 »»

- 멕시코는 계층 간의 소득 불평등이 높은 국가로 전통적으로 가격이 중요한 시장이었다. 그러나 다른 중남미 국가와 비교할 때, 고소득 비중은 9%에 이르며 중산층 비율이 높은 편이다. 이에 가격시장과 프리미엄 시장이 공존하고 있으며 소비자들은 다른 소비를 줄여서라도 특정 품목들은 고품질로 구매하려는 성향을 보인다.¹¹⁾ 온라인과 오프라인 채널을 모두 활용하는 옴니채널화를 통해 전자상거래, 건강과 웰빙, 사회적 소비에 대한 관심을 보이고 있다.¹²⁾
- 유로모니터(Euromonitor)의 분석에 따르면, 2040년 멕시코 저소득층이 일부 늘어나고 중산층의 비중은 줄어드는 대신 평균 소득의 200% 이상을 버는 상류층의 비중은 10% 이상 증가할 것으로 전망되는 가운데 최근 인플레이션으로 인해 소비패턴에서 양극화 현상을 보이는데 즉, 사치품의 가격이 상승해도 구매하는 트레이딩 업(trading up)과 식자재 등의 생활필수품은 되도록 싼 가격으로 소비하려는 트레이딩 다운(trading down) 현상이 나타나고 있다.¹³⁾

10) Fernando A. Manzano(2024), “실버경제: 중남미 지역에서의 기회와 위협”, 2024.07.02., https://www.kiep.go.kr/aif/issueDetail.es?brdctNo=367832&mid=a10200000000&search_option=&search_keyword=&search_year=&search_month=&search_agkeyword=&systemcode=06&search_region=&search_area=¤tPage=1&pageCnt=10.

11) KOTRA, 2023.05.10., 2023 멕시코 소비트렌드, <https://www.kiep.go.kr/aif/businessDetail.es?brdctNo=346717&mid=a10400000000&systemcode=06>

12) KOTRA, 2023.05.10., 2023 멕시코 소비트렌드, <https://www.kiep.go.kr/aif/businessDetail.es?brdctNo=346717&mid=a10400000000&systemcode=06>

- 이러한 소비패턴의 변화와 소득 불균형 상황을 고려할 때, 멕시코에서 가장 많이 소비되는 디지털 비디오 콘텐츠, 음악 콘텐츠 등에 대한 다양한 구독 모델과 결제 방식이 필요하다. 즉, 저소득층을 대상으로 광고 기반의 무료 혹은 저비용의 디지털 콘텐츠의 제공 방식을 고려할 수 있다. 주지하는 것처럼, 넷플릭스, 디즈니채널, 스포티파이와 같은 글로벌 OTT 플랫폼이 중남미 시장에 진출해 있다. 그러나 구독에 따른 비용과 온라인 결제 방식으로 인해 구독형 모델의 확산에 어려움이 발생하고 있다. 따라서 멕시코 시장에서 다양한 소득계층의 소비자들을 포함할 수 있도록 광고 기반의 무료 플랫폼 모델과 선불카드 구입 등을 통한 구독과 같은 모델을 적용할 수 있다.
- 인터넷 보급률이 높고 OTT 플랫폼에 대한 접근성이 높은 고소득층과 멕시코시티, 과달라하라, 몬테레이와 같은 주요 도시의 소비자를 대상으로 기본 구독과 프리미엄 구독을 차등적 방식으로 제공하여 다양한 장르의 콘텐츠에 대한 접근을 확대할 수 있다.

3 현지 기업 및 글로벌 디지털 플랫폼과의 협력



- 코로나 19 이후, 원격 학습과 재택근무 등으로 인해 집에 머무는 시간이 늘어나면서 소비자들은 넷플릭스, 유튜브와 같은 디지털 플랫폼을 통해 다양한 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 늘어나게 되었다. 멕시코의 소비자들 이 넷플릭스를 통해 “오징어게임”, “이상한 변호사 우영우”, “더글로리”, “킹더랜드”와 같은 한국 영화와 드라마를 접하게 되면서 한류는 특정 계층을 중심으로 국한된 현상이 아닌 보편화된 흐름으로 나타나고 있으며 이는 음식, 화장품 등 한국제품에 대한 실질적 소비로 이어지고 있다.
- 한국 콘텐츠에 대한 접근성과 관심이 높아짐에 따라 글로벌 OTT 플랫폼을 활용하거나 이들과의 공동 제작을 통해 멕시코 시장에 접근할 수 있다. 또한 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼들은 새로운 소비자를 확보하기 위해 수익 모델을 다변화하고 있는데 이들과의 협력을 통해 멕시코 시장 진출의 가능성을 모색할 수 있다.
- 실제로 2020년 멕시코 스트리밍 플랫폼 시장에 진출한 디즈니플러스는 멕시코 전자 상거래업체인 메르카도리브레(Mercado Libre)와의 협력을 통해 시장을 확장하고 있다. 즉, Mercado Libre 를 통해 디즈니플러스를 구독하게 되면 할인을 받을 수 있고, 이 플랫폼에 계정을 보유한 소비자들은 “레벨 6”의 구독을 통해 Mercado Libre 의 독점 할인과 무료 또는 대폭 할인된 배송 혜택을 받을 수 있어 개별구독에 비해 비용 절감 효과를 얻을 수 있다. 또한 디즈니플러스는 텔셀(Telcel)과 같은 멕시코 무선통신기업과의 제휴를 통해 Max play Telcel Disney Plus 패키지를 제공하고 있는데, 이 패키지에 가입하게 되면 제한 없이 문자를 보낼 수 있고 인터넷 및 페이스북, 왓츠앱, 트위터, 인스타그램과 같은 소셜서비스, 스냅챗과 우버의 사용을 위한 무제한 인터넷 서비스를 제공받을 수 있다.¹³⁾
- 한국은 현지 글로벌 플랫폼, 통신사와의 협력을 통해 중산층을 대상으로 한국의 드라마, 영화 등의 콘텐츠를 무료로 제공하는 동시에 소득이 높은 계층을 대상으로 다양한 서비스를 제공받을 수 있는 프리미엄 구독 패키지 프로그램의 출시를 통해 진출의 가능성을 모색할 수 있다.

13) KOTRA, 2023.05.10., 2023 멕시코 소비트렌드, <https://www.kiep.go.kr/aif/businessDetail.es?brdctNo=346717&mid=a10400000000&systemcode=06>

14) Internetencasa, 2024.10.08., <https://internetencasa.mx/celular/planes/telcel/disneyplus>

- 멕시코의 디지털 스트리밍 서비스 사용자 중 90%가 넷플릭스를 이용하며, 유튜브, 아마존 프라임비디오 순으로 즐겨보는 것으로 알려져 있는데, 한국 콘텐츠에 대한 접근성과 관심이 높아짐에 따라 글로벌 OTT 플랫폼을 활용하거나 이들과의 공동 제작을 통해 멕시코 시장에 접근할 수 있다. 또한 이들의 플랫폼 내 한국의 콘텐츠를 집중적으로 노출하는 타겟 광고 전략도 활용할 수 있다.
- 텔레비사(Televisa) 및 TV 아즈테카(Azteca)와 같은 현지 방송사들은 자체 콘텐츠 개발을 강화하고 있으며, 한국은 차별화된 독창적인 스토리, 시각적 미학, 음악적 요소 등을 통해 경쟁력을 확보할 수 있다. 한국의 드라마는 감성적인 이야기를 다루며 시청각적으로 몰입감을 갖춘 연출 스타일로 높은 인기를 끌고 있는데 이는 멕시코인들이 즐겨보며 텔레비전 소설이라는 의미를 가진 멕시코의 전통 드라마 “텔레노벨라(Telenovela)”의 정서에 부합하는 요소이다. 실례로 텔레비사는 2015년 MBC에서 방영되었던 “그녀는 예뻤다(스페인어명: Ella era bonita)”라는 한국드라마를 도입하는 새로운 전략에 투자했는데, 이 드라마는 국제적으로 인기를 얻은 TV 시리즈로서 넷플릭스를 통해 제작되기도 하였다.¹⁵⁾ 이 드라마는 2024년 4월 1일부터 22일까지 텔레비사의 채널인 까날싱코(Canal Cinco)에서 방영되었고 이는 멕시코 최초 전국 방송으로 송출된 사례가 되었다. 멕시코에서 한국드라마는 2002년에 “이브의 모든 것”으로 시작되어 “겨울연가”, “대장금”, “꽃보다 남자”, “구르미 그린 달빛” 등 총 16편이 “TV 34 멕시코(TV 34 Mexiquense)”를 통해 멕시코 주 및 멕시코시대를 중심으로 방영되었다.¹⁶⁾
- 이와 같은 진출 사례를 통해 넷플릭스 등 기존 OTT 프로그램을 통해 성공한 한국 드라마나 영화를 멕시코 현지방송, 케이블 TV, 위성방송사와의 협력을 통해 송출을 확대할 수 있으며, 이러한 방식으로 멕시코의 더 많은 시청자들이 한국의 콘텐츠에 접근할 수 있는 가능성을 고려할 수 있다.
- 멕시코에서 인스타그램, 트위터, 페이스북, 틱톡 등의 소셜 미디어가 콘텐츠 소비와 트렌드 형성에 영향을 미치고 있어 이들 플랫폼을 통해 현지화된 방식으로 한국의 문화 콘텐츠를 홍보할 수 있다. 즉, 한국의 문화콘텐츠에 관심이 있는 로컬 인플루언서와 협력하여 콘텐츠를 제작할 수 있으며 한국 콘텐츠의 리메이크 판권을 현지 방송사나 제작사에 판매하는 방식을 통해 현지의 수요에 부합하는 방식으로 진출의 가능성을 모색할 수 있다.
- 앞에서 언급했던 것처럼, 멕시코에서 전통적 매체의 활용도 지속되고 있다. 멕시코인들의 정서에 부합할 수 있는 O2O(Online-to-Offline) 전략을 통해 한국의 문화와 콘텐츠를 직접 체험할 수 있는 공간을 설치하거나 공연을 기획할 수 있으며 쇼핑몰, 대형마트, 팝업스토어, 영화관, 대중교통, 옥외광고 등을 통한 홍보 전략을 통해 한국 콘텐츠에 대한 관심 계층을 확대할 수 있다.

15) Informadormx, “Esta es la serie coreana que llega a la televisión abierta de México”, 2024.03.25., <https://www.informador.mx/entretenimiento/Ella-era-bonita-se-transmitira-en-television-abierta-de-Mexico-20240325-0113.html>

16) 국제문화홍보정책실, “한국 드라마, 멕시코 최초 전국 방송으로 송출하여 인기리에 종영”, 2024.05.04., <https://www.kocis.go.kr/kocc/view.do?seq=1048225&searchType=menu0023>

한국콘텐츠에 대한 관심이 실질적 소비로 이어지고 있다는 측면에서 오프라인 공간을 중심으로 한국의 문화와 상품에 대한 직접 체험의 기회를 마련할 수 있으며 멕시코 인플루언서 및 연예인과 협업하여 현지에 소개함으로써 소비계층을 다변화할 수 있다. 이외에도 음악, 비디오 게임, 애니메이션과 같은 콘텐츠 분야에서 가상현실(VR), 증강현실(AR), 메타버스 등 한국의 IT 기술과의 접목을 통해 경쟁력을 확보할 수 있다.



출처: X/ @MiCanal5, Informadormx

|그림 12| 멕시코 TV를 통한 한국 드라마의 방영 사례

5

멕시코 정서와 문화적 감성을 반영할 수 있는 콘텐츠를 통한 진출



- 멕시코는 문화적 자부심이 강하여 멕시코 고유의 지역색을 반영하고 있는 콘텐츠에 대한 수요가 높다. 따라서 전통적 가톨릭 문화와 가족 중심의 문화라는 점을 고려하여 콘텐츠를 기획하는 것이 필요하다. 또한 멕시코는 영어보다 스페인어 콘텐츠 제작에 중점을 두고 있어 멕시코 현지 제작물이 주를 이루고 있다. 멕시코는 중남미 지역 내 주요한 콘텐츠 생산국이다. 이에 멕시코 현지의 정서를 반영할 수 있는 스페인어 더빙과 자막의 제공 방식을 적극적으로 고려할 필요가 있다.
- 또한 콘텐츠의 제작 시, 멕시코 내 지역별 문화적 차이에 따른 지역의 특색을 반영하고 공감대를 형성할 수 있는 주제를 선정하는 것이 중요하다. 멕시코인들은 전통을 중시하며 동시에 현대적 요소와의 조화를 추구하고 있어 전통적 매체와 현대적 매체를 조화시킬 수 있는 플랫폼의 활용을 고려할 수 있다.
- 2017년 월트디즈니픽처스가 제작한 애니메이션 “코코(Coco)”는 멕시코 고유의 명절인 “망자의 날(Día de Los Muertos)”를 배경으로 하고 있으며, 애니메이션을 통해 멕시코의 전통, 음악, 감성, 가족 간 사랑 등을 표현하고 있어 중남미 소비자뿐 아니라 전 세계적 공감을 이끌어 낸 것으로 평가받았다.
- 마지막으로 한국의 관련 기업들은 멕시코의 콘텐츠 관련기관과의 네트워크를 구축하여 새로운 시장 동향, 관련된 법규 및 정보를 공유할 수 있으며, 현지의 정보나 상황을 잘 알고 있으며 현지 시장에 진출 경험을 가진 멕시코 제작사나 글로벌 디지털 플랫폼과의 협력을 통한 진출방안을 확대하는 것이 필요하다.

IV

결론 및 시사점

- 멕시코는 인구구조, 콘텐츠 시장의 동향, 스마트폰과 인터넷의 사용 증가, 인터넷 관련 정부의 정책 등을 고려할 때, 향후 콘텐츠 시장의 성장세는 지속될 것으로 전망된다.
- 향후 멕시코 콘텐츠 시장에 진출을 확대하기 위한 방안으로 인구구조와 세대별 소비 성향의 특성을 고려한 세대별 접근, 가격시장과 프리미엄 시장이 공존하는 멕시코에서 소비자의 소비패턴을 고려한 소득계층 별 접근, 현지 기업 및 글로벌 디지털 플랫폼과의 협력을 통한 진출방안과 멕시코의 정서와 문화적 감성을 반영할 수 있는 콘텐츠를 통한 진출 가능성을 제안하였다. 특히 분야별 콘텐츠의 내용에 따라 OTT 플랫폼 내 광고와 소셜미디어 플랫폼과의 협력을 통한 진출방안을 고려할 수 있다. 분야별로는 음악, 비디오 게임, 애니메이션과 같은 콘텐츠 분야에서 IT 기술의 적용을 통해 우리나라의 강점을 활용한 차별화된 콘텐츠를 제작할 수 있다.
- 멕시코는 전통적 매체 활용이 지속되고 있으며 문화적 자부심과 멕시코의 고유한 정서를 중시하는 특성이 있어 현지의 가치관, 지역색, 문화 및 전통적 가치를 반영하여 소비자들의 공감을 이끌어 낼 수 있는 콘텐츠의 제작이 필요하다.

- 관계부처합동(2023), 콘텐츠 수출 전략
- 국제문화홍보정책실, “한국 드라마, 멕시코 최초 전국 방송으로 송출하여 인기리에 종영”, 2024.05.04., <https://www.kocis.go.kr/kocc/view.do?seq=1048225&searchType=menu0023>
- 대한무역투자진흥공사(2023), 2024 멕시코 진출전략, Kotra.
- 대한무역투자진흥공사, 2023.05.10., “2023 멕시코 소비트렌드”, <https://www.kiep.go.kr/aif/businessDetail.es?brdctsNo=346717&mid=a10400000000&systemcode=06>, Kotra.
- 한국국제문화교류진흥원, “멕시코 한류의 변화상”, 2022.02.27., https://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=21130&page=1&find=&search=&search2=
- 한국방송통신전파진흥원(2021), “글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략”, 미디어이슈 & 트렌드, Vol. 46, https://www.kca.kr/Media_Issue_Trend/vol46/sub02_02.html
- Datareportal, “Digital 2024 Mexico”, 2024.02.23., [/datareportal.com/reports/digital-2024-mexico?rq=mexico](https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico?rq=mexico)
- Fernando A. Manzano(2024), “실버경제: 중남미 지역에서의 기회와 위협”, https://www.kiep.go.kr/aif/issueDetail.es?brdctsNo=367832&mid=a10200000000&search_option=&search_keyword=&search_year=&search_month=&search_tagkeyword=&systemcode=06&search_region=&search_area=¤tPage=1&pageCnt=10
- Informadormx, “Esta es la serie coreana que llega a la televisión abierta de México”, 2024.03.25., <https://www.informador.mx/entretenimiento/Ella-era-bonita-se-transmitira-en-television-abierta-de-Mexico-20240325-0113.html>
- Internetencasa, 2024.10.08., <https://internetencasa.mx/celular/planes/telcel/disneyplus>
- Por iProUP, “Cómo contratar Disney Plus con descuento en Mercado Libre en simples pasos”, 2024.07.29. <https://www.iproup.com/innovacion/48896-como-contratar-disney-plus-con-descuento-en-mercado-libre>.
- Statista(2023), Media Industry in Mexico.
- Statista(2024), Media Usage in Mexico.

멕시코 비즈니스센터 담당자 연락처

김일 센터장 +52 55 1741 8309 mexico@kocca.kr

(자체보고서용 판권지) 멕시코 콘텐츠시장 진출방안 II

해외 콘텐츠기업 탐방

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김일 (멕시코비즈니스센터장)

집필자 정상희 (계명대학교 스페인어중남미학과 교수)

발행인 유현석 (한국콘텐츠진흥원 원장직무대행)

발행일 2024년 12월 09일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”