

Informe sobre las Oportunidades de los Contenidos Audiovisuales





El sector audiovisual como elemento transformador de la sociedad

El sector de producción audiovisual está inmerso en un proceso de transformación y evolución, en el que han cambiado la tipología de contenidos producidos, las ventanas de emisión y los hábitos de consumo de la población.

El presente informe busca exponer las características del sector desde diversas perspectivas e identificar las principales tendencias que moverán el sector de producción audiovisual en los próximos años.

El presente informe busca analizar el sector de la producción audiovisual para identificar oportunidades existentes



Contenidos

Profiling

Sector audiovisual

Contenidos

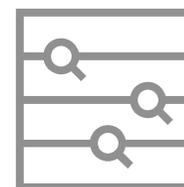
Infraestructuras

Ventanas de emisión

Hábitos de consumo

Industrias específicas

Formación y otras

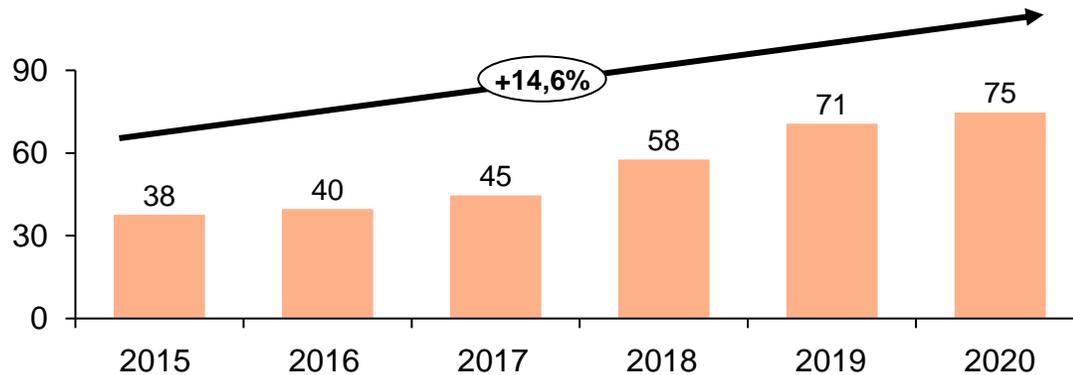


España es el segundo país europeo con mayor producción de ficción por horas producidas, alcanzando 75 series en 2020

- En Europa, **se producen series con mayor presupuesto por capítulo y/u hora**
- Temporadas de entre **2 - 13 capítulos** de **36 - 65 minutos**.
- **+60 empresas productoras**



Producción de series de ficción en España – 2015 a 2020



Principales tendencias

- Auge de las **docuseries**
- Crecimiento de las **series High End**
- **Fenómeno de culto**

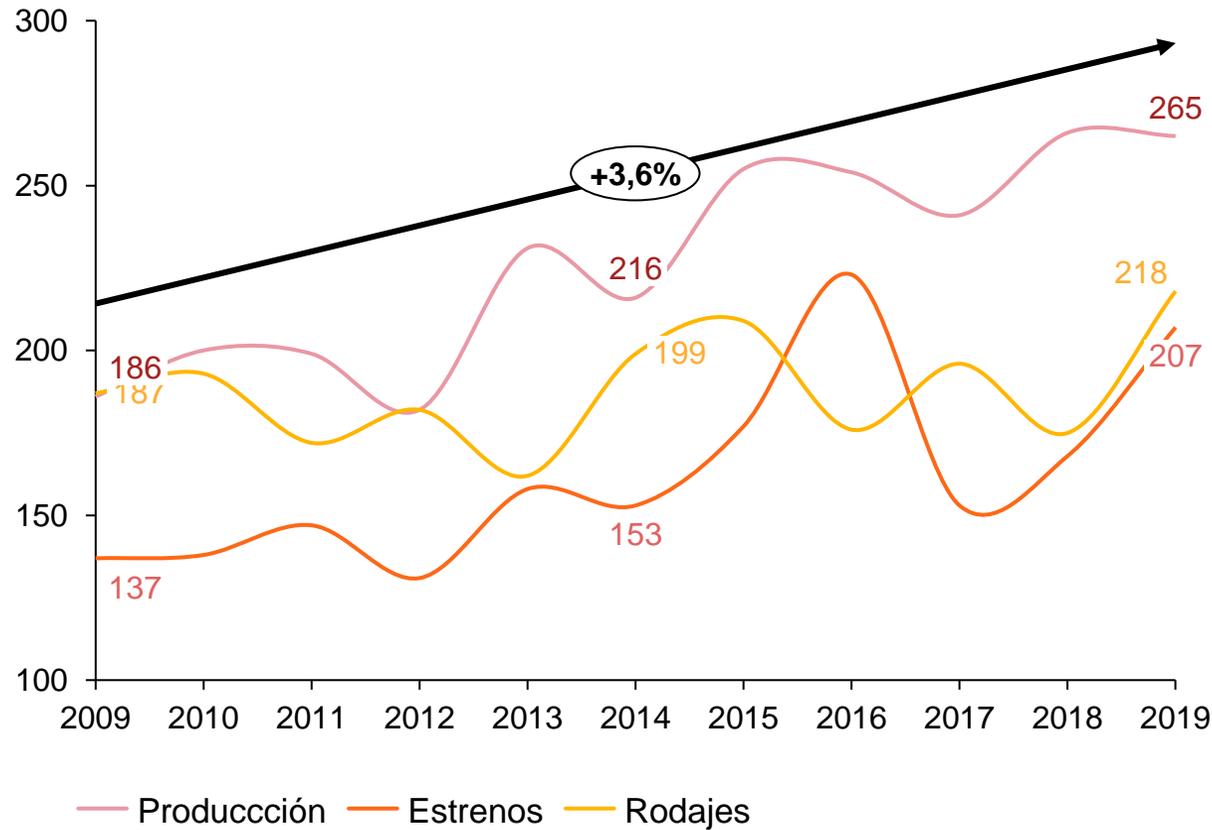
Fuente: Observatorio Europeo Audiovisual, The European Metadata Group, Observatorio Audiovisual Europeo.

Entertainment & Media

PwC

La producción de largometrajes crece a un CAGR₀₉₋₁₉ del 3,6%, produciéndose 265 largometrajes en 2019

Producción, estrenos y rodajes de largometrajes en España – 2009 a 2019



Principales tendencias

- Auge del **género documental**
- **Más diversidad e inclusividad** en los guiones
- Retorno del **pasado**
- **Influencia de las redes sociales**
- **Producción propia de las OTTs**
- **Coproducción** como método de exportación

Dentro del entretenimiento, el concurso es la mayor apuesta de las cadenas para generar audiencia y fidelizar a los espectadores

- **Bajo demanda** de los canales de televisión u otras ventanas.
- Los **reality shows** cuentan con **grandes cuotas de audiencias**, (p.e. Gran Hermano o La isla de las tentaciones).
- Las **OTTs han irrumpido en el genero de entretenimiento** (tradicionalmente arraigado a la televisión)



Tendencias de los concursos



*Retorno de **formatos y concursantes***



Adaptación de formatos de éxito internacional



Mayor presencia femenina



*Auge de **concursos de citas / drama***



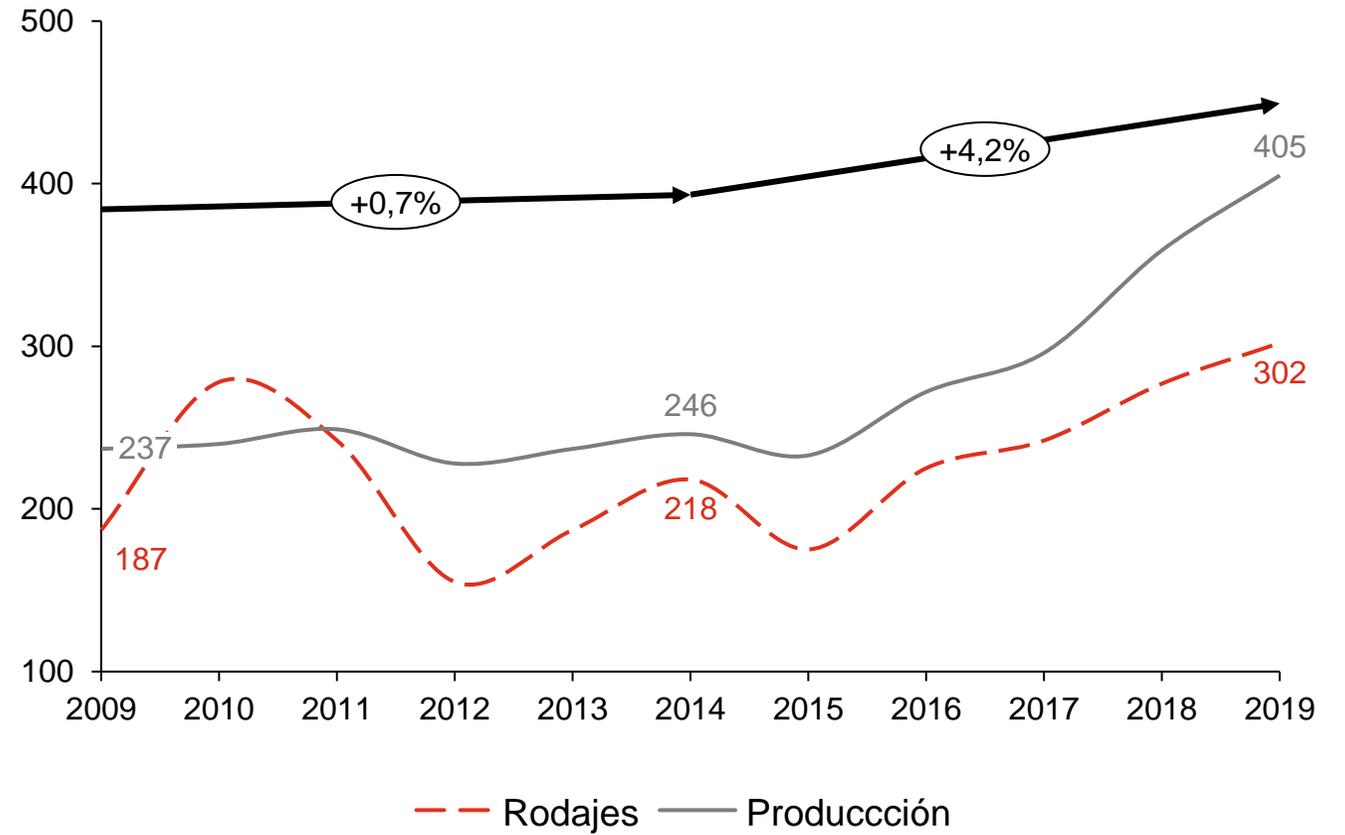
Nuevos canales o ventanas y formatos novedoso

La producción de cortometrajes aumenta desde 2015, alcanzando 405 cortometrajes en 2019 a pesar del descenso en el número de festivales de cortometrajes

- Crecimiento en la producción de cortometrajes: **405 en 2019 y un CAGR₁₄₋₁₉ del 4,2%**
- **Descenso en el número de festivales españoles de cortometrajes**



Producción y rodajes de cortometrajes en España – 2008 a 2019



Fuente: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales.

El contenido informativo se encuentra muy arraigado a la ventana de la televisión pero en los próximos años desarrollará nuevos formatos digitales para atraer al público joven



- La **televisión es la ventana preferida** para su consumo
- **Supone el 10%** del total de contenidos emitidos en televisión.
- Durante la pandemia, **la televisión fue el canal de comunicación preferido** por los espectadores para informarse.

Principales tendencias

- *Nuevos **formatos diferenciales** y la apuesta por lo visual*
- ***Convergencia digital** y desplazamiento hacia el canal online*
- *Búsqueda de **atracción al público joven***

El modelo de derechos televisivos de las competiciones deportivas en España ha sufrido muchos cambios a lo largo del tiempo y han migrado a otras ventanas como las OTTs

Principales competiciones deportivas según plataforma de emisión en España – No exhaustivo

	Pre-1990	2000	2020	Futuro próximo
		 * DIGITAL+	 mitele	Televisión en abierto ATRESMEDIA   MEDIASET España  
			 DAZN	Operadores telco.  
			 mitele 	 
			DAZN 	OTT's 
				  mitele
		DIGITAL+		Redes Sociales  

 Televisión en abierto  No disponible en España

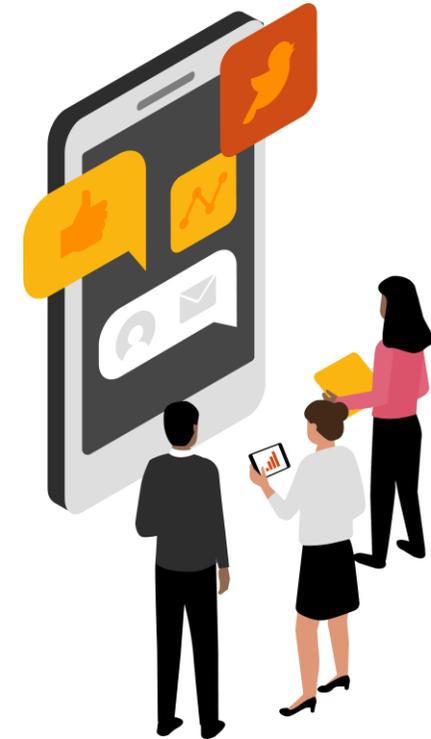
- Incertidumbre con respecto al modelo de **derechos televisivos**
- **Migración de los derechos a otras ventanas** como la televisión de pago o las OTTs.
- **Estos nuevos modelos de distribución** son difíciles de monetizar
- **Retransmisión** de algunos grandes eventos **en las nuevas ventanas digitales** (p.e. Las Campanadas)



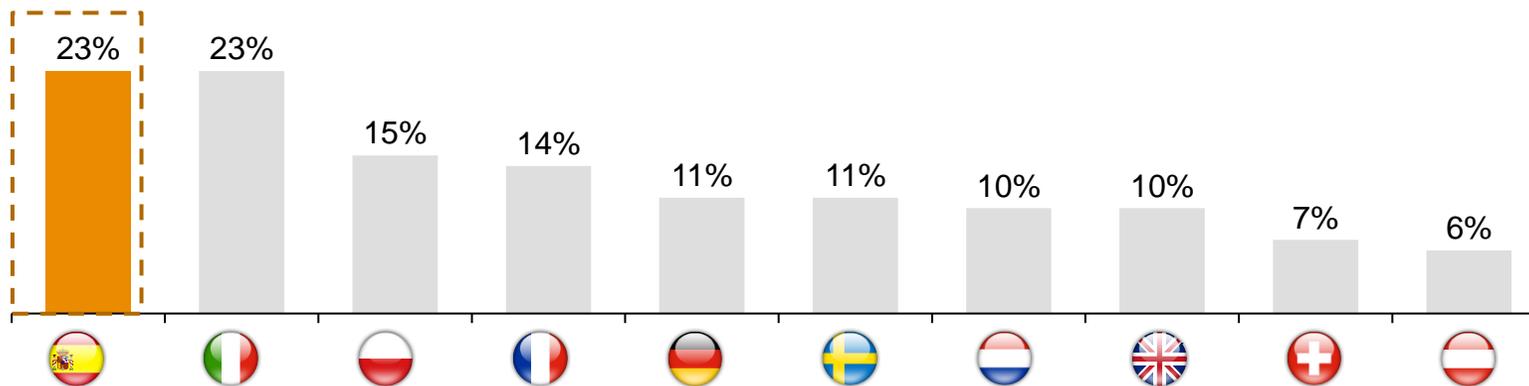
Nota(s): * Desde la Temporada 1990/91 a 2014/15 transmitió en exclusiva el partido más destacado de la Primera División de la Liga, conocido como "El Partidazo del Plus"
Fuente: Informes sectoriales, prensa, análisis de PwC.

La creación de contenido propio para las redes ha crecido exponencialmente durante los últimos años, adaptándose a diferentes plataformas y formatos

- La creación de **contenido propio** para las redes ha crecido exponencialmente
- Los **formatos y tipología** de vídeo **varían mucho en función de la plataforma.**
- Estos nuevos contenidos alcanzan **récords de audiencias**
- El contenido de **eSports** cada vez gana mayor popularidad



Popularidad de los eSports en Europa – % de la población que consume eSports, 2019



Fuente: Informes sectoriales, prensa, análisis de PwC. Libro blanco de los eSports en España – Asociación Española de Videojuegos (AEVI), Entertainment & Media PwC

El cine sufrió el impacto de la pandemia pasando de 661M€ en 2019 a 265M€ en 2020 pero se espera que se recupere en los próximos años

- La **previsión** para los próximos años es **que se recupere** pero sin llegar a los máximos de pre pandemia
- En 2019: **aumento del 6,1% de los espectadores**
- **Menos cines concentran más pantallas:** Los grandes complejos comerciales con **6 o más pantallas** suponían **en 2019 el 24,7%** de los cines.

En 2019...



100 millones de entradas vendidas



5,9€ de gasto medio por espectador



104,9 millones de espectadores



El mercado de las OTTs y plataformas de SVOD continúa creciendo y se espera que se expanda a un CAGR₁₉₋₂₄ del 14,1%



4 de cada 10 hogares utilizaba alguna de las OTTs en 2019

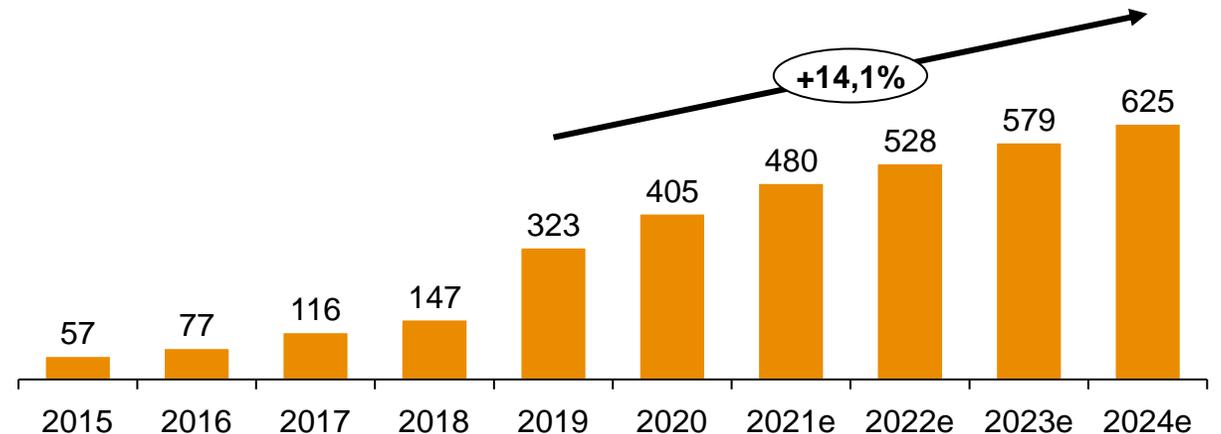


+16,5 millones de personas usaron alguna OTT en 2020

- El mercado de las OTTs es **competitivo y fragmentado**, con la proliferación de **nuevos actores**.
- Para diferenciarse, las OTTs optan por la **producción de contenido original**.
- **Incremento de las suscripciones de un 17,9%** durante el confinamiento.



Ingresos del mercado nacional de las OTTs – M€



La televisión en abierto es el medio líder en España por consumo y penetración pero sus ingresos decrecen a un CAGR₁₀₋₁₉ del -2,2%

- **Posición fuerte en España** en relación a otros países europeos.
- **Los tres grandes grupos** aglutinan el **70,7%** de las audiencias.
- **La televisión continúa ofreciendo contenidos de interés** como factual, información, o crónica social, manteniendo una oferta diferencial

Durante la pandemia...



El medio más utilizado para informarse



147% de aumento en el colectivo de 18 a 39 años



65% de aumento en el consumo diario de informativos

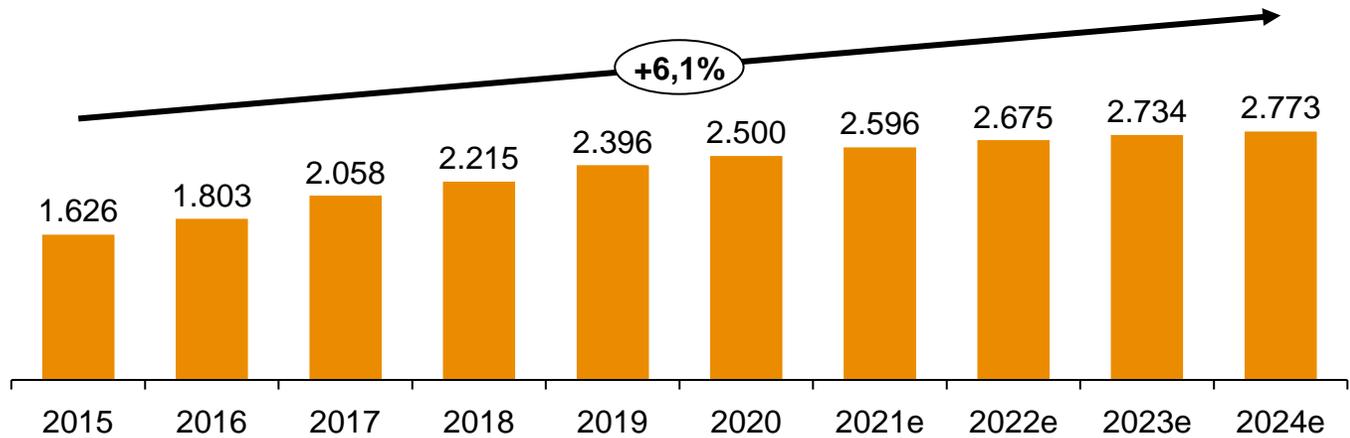


La televisión de pago es un mercado maduro pero sigue creciendo, con la perspectiva de alcanzar los 2.773 M€ en 2024

-  **27,4% de los hogares** utilizaba Televisión de pago en 2020
-  **4,8 millones de abonados** a IPTV en 2019
-  España es el **segundo mercado más grande** de Europa Occidental de IPTV

- **IPTV** supone la **mayor parte de los ingresos**, siendo la modalidad que más crece
- Rápido crecimiento de IPTV por la **inclusión del servicio en los paquetes comerciales** de las empresas de telecomunicaciones.
- Movistar + domina el mercado de IPTV con un 77% de los ingresos.

Ingresos del mercado global y nacional de la TV de pago – M€, 2015 a 2024e

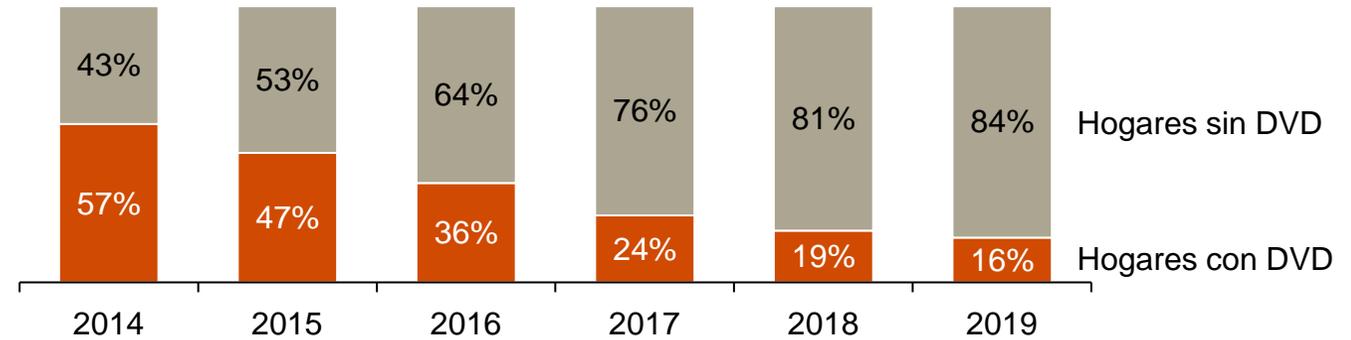


El DVD y Blue-ray se encuentran en retroceso a nivel de reproductores y de lanzamiento de películas en formato físico, con un CAGR₁₄₋₁₉ del -41%

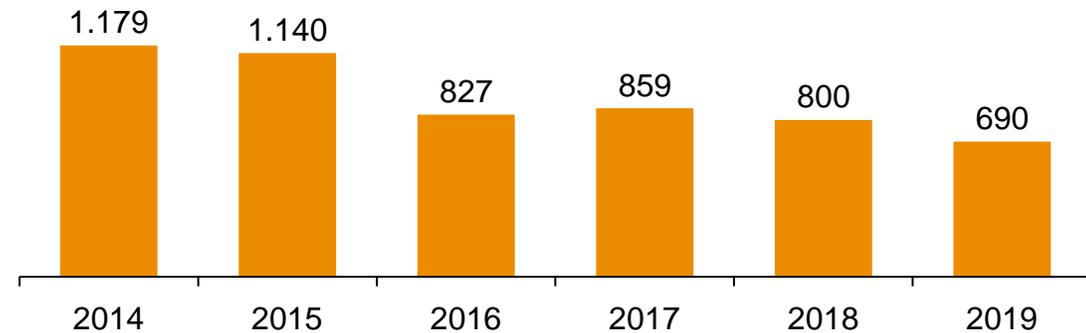
- Los hogares con DVD han decrecido con un **CAGR₁₄₋₁₉ del -41%**.
- Los lanzamientos de películas Blu-ray han **decrecido desde 2014 hasta 2019 un 41,5%**, con 690 lanzamientos en 2019.



Hogares con reproductor DVD en España – %, 2014 a 2019

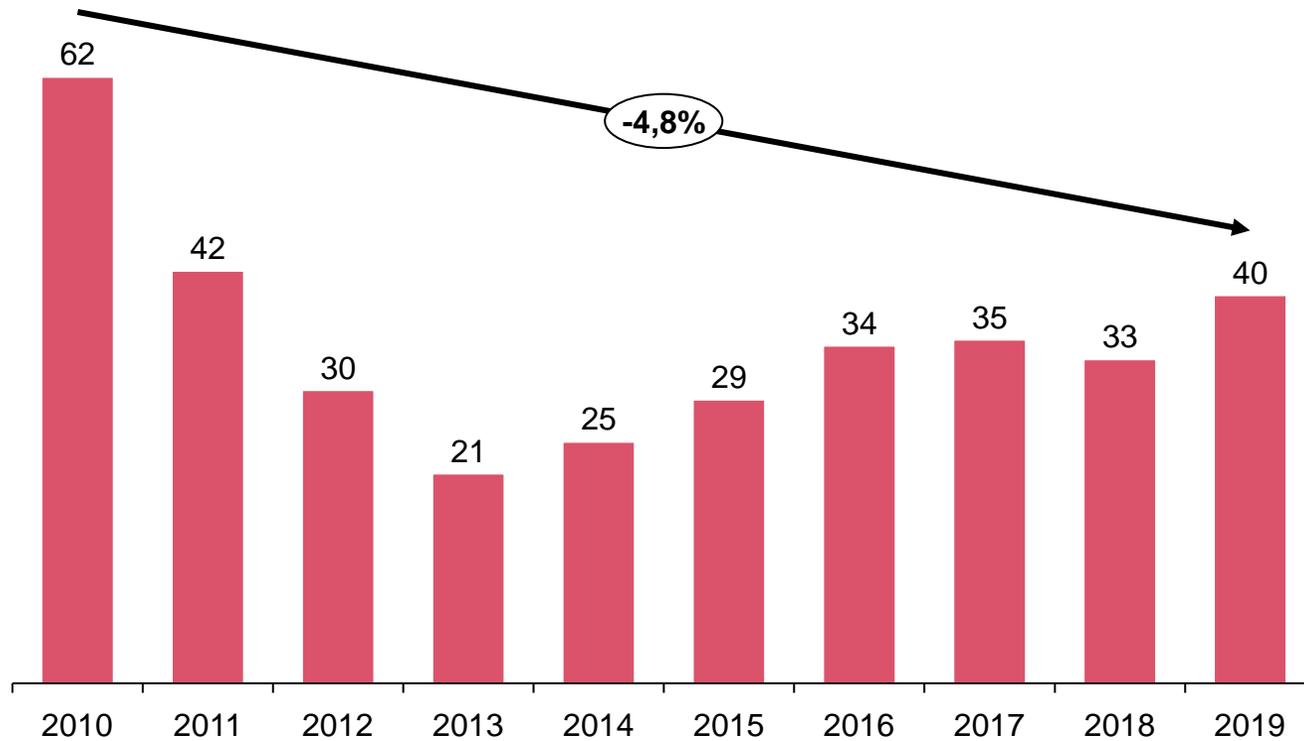


Lanzamiento de películas en Blu-ray para venta – 2014 a 2019

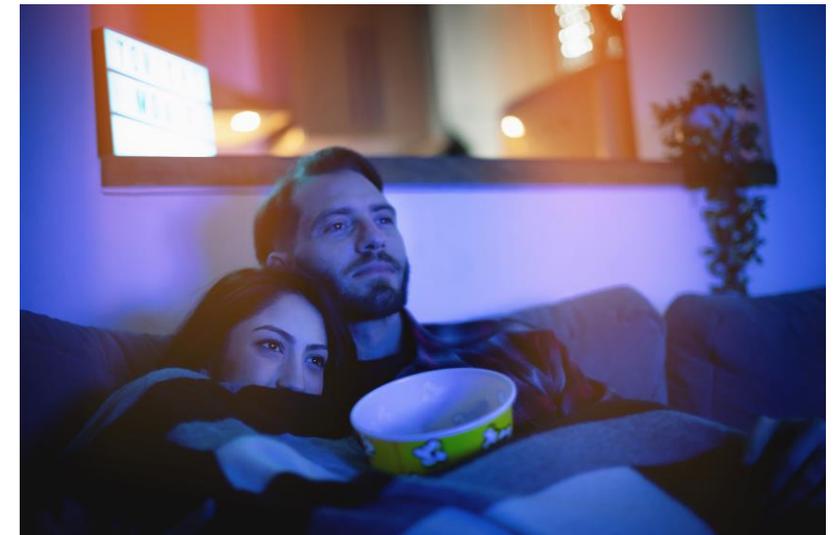


Los ingresos de Pago por Visión (PPV) suponen únicamente un 1,5% del total de ingresos de la televisión de pago y descienden con un CAGR (2010-2019) de -4,8%

Ingresos PPV y Video bajo Demanda – M€ 2010 a 2019

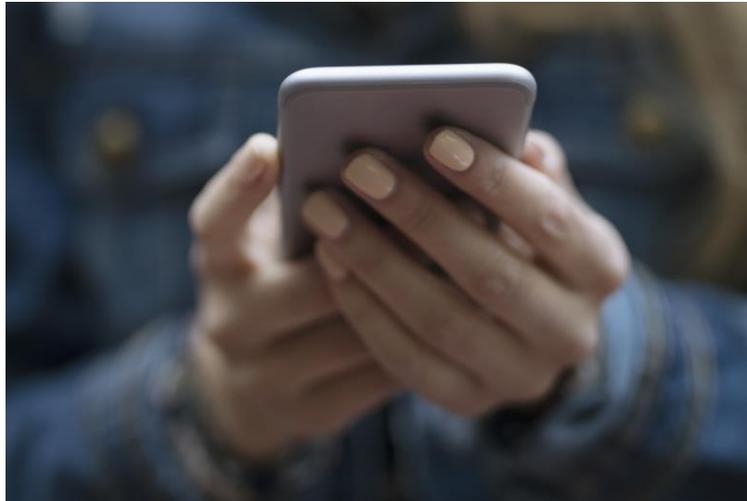


- Algunas plataformas están **integrando el modelo PPV en algunos de sus títulos** (p.e. Prime Video o Movistar +).
- La CNMC estima que el **PPV crezca un 22% en 2022** hasta los **48,5M€**.



En los últimos años se ha producido una disrupción de nuevas ventanas digitales de emisión de contenido que disfrutaban de récords de audiencias

- **Disrupción de nuevas ventanas digitales** por los nuevos hábitos de consumo.
- Las plataformas digitales han **migrado al contenido de vídeo** y se ha producido un **auge del vídeo corto**.
- El vídeo de estas ventanas digitales **se ha ido profesionalizando**.



Principales características



Audiencias dominadas por la **Generación Z**



La mayoría del **vídeo es amateur**



Récords de audiencias



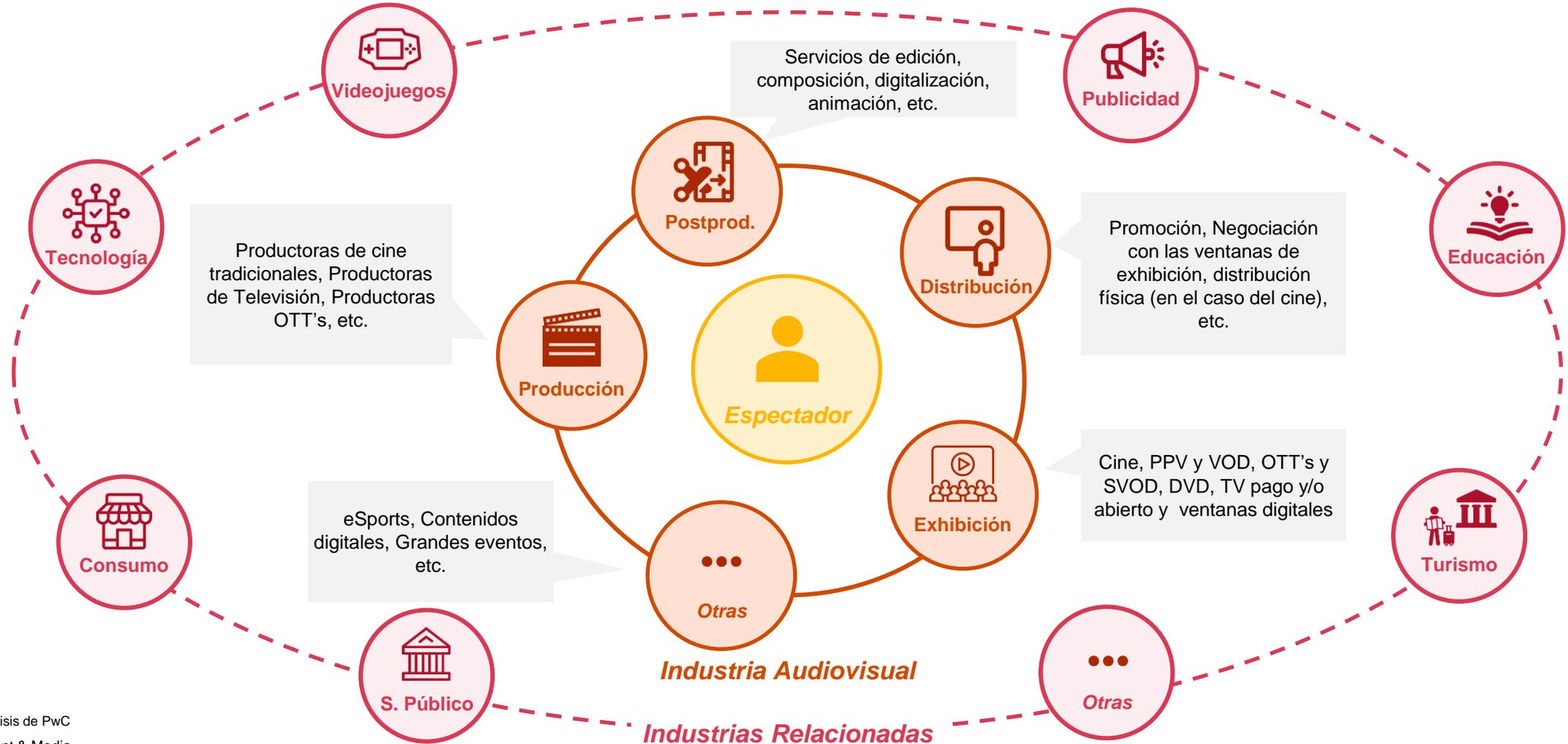
Cualquiera puede ser **creador de contenido**

Las 7 tendencias que marcan el cambio en el consumo audiovisual

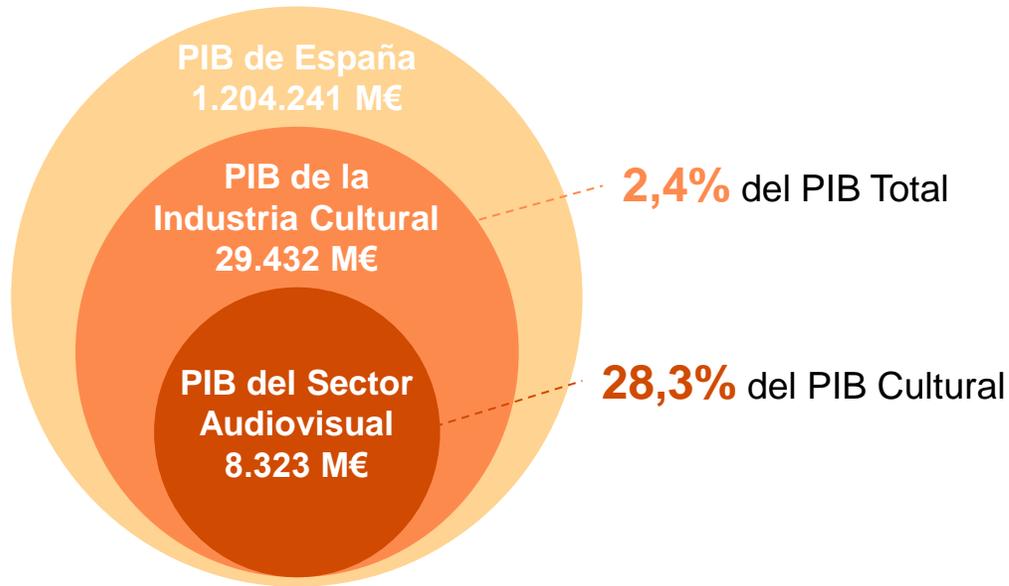
1. **El consumo audiovisual crece**, demostrando ser un sector resiliente
2. **Aumento del consumo de medios digitales** en detrimento de los tradicionales
3. **El Smartphone como dispositivo preferido** para visualizar el contenido de streaming
4. **El auge de las suscripciones a plataformas de pago**
5. **Las Smart TVs como impulsoras del crecimiento de plataformas digitales**
6. La nueva forma de consumo: **compulsivo (binge-watching) pero disperso**
7. **El descenso de la piratería** motivado por el auge de las plataformas



La industria audiovisual en España tiene muchas dependencias con otras industrias y sectores, generando un impacto positivo en el conjunto de la economía



El sector audiovisual representa el 28,3% del total de las industrias culturales, y estas a su vez suponen el 2,4% del PIB español



+72.000 profesionales

+6.700 empresas

	Contribución al PIB (M€)	Empleos generados	Nº empresas o recaudación fiscal (M€)
Prod. de cine y vídeo	540	10.352	5.354
Prod. de programas TV	768	12.636	621
eSports	35*	600	-
Series de ficción	820 - 860	19.000 - 19.500	260 – 280 (impuestos)

Nota(s): * La aportación al PIB se estima a partir del Valor de la producción a coste de factores proporcionado por el INE. En el caso de eSports se refiere a la Cifra de Negocio (M€)
Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte - Cuenta Satélite de la Cultura en España. INE. Asociación Española de Videojuego e Informe PwC La Oportunidad de los Contenidos de Ficción

Existen numerosas oportunidades relacionadas con el formato, forma y contenido de las producciones audiovisuales

Contenidos



Potenciar el **género True Crime**



Concursos y reality shows transmedia y la búsqueda de reconexión con los jóvenes



Producción de contenido de **temática de eSports y videojuegos**



Adaptaciones de obras literarias españolas y guiones originales



Nuevos formatos de contenido informativo



Posicionarse como **productoras para las OTTs**



También hay oportunidades relacionadas con el desarrollo y/o adquisición de nuevas infraestructuras para la producción audiovisual

Infraestructuras



Profesionalización de los creadores de contenido (influencers, streamers, etc.)



Nuevas tecnologías en la producción audiovisual (Pantallas LED, contenidos 4K, etc.)



Los hubs audiovisuales como ecosistemas de formación, industria y servicios a la producción



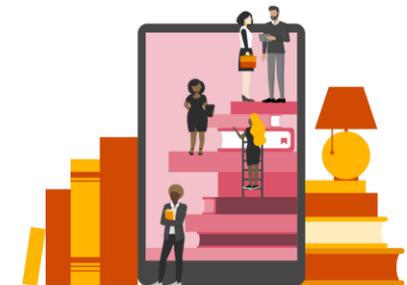
La coproducción como palanca para la expansión internacional a través de las OTTs



La creación de un **banco de imágenes** para los escenarios virtuales



La producción en platós de Realidad Virtual y Aumentada



También hay oportunidades relacionadas con el desarrollo y/o adquisición de nuevas infraestructuras para la producción audiovisual

Formación
y otros



Una formación más especializada y adaptada a la industria



Inclusión de la mujer en el sector audiovisual a través de la formación



Explorar nuevos modelos de monetización distintos a los tradicionales por exhibición



Nuevas vías de ingresos por merchandising y licenciamientos



La oportunidad de las productoras independientes, la mejor opción para el nuevo entorno cambiante



¡Gracias!

[pwc.com](https://www.pwc.com)

Este documento se ha realizado dentro del ámbito del proyecto con La Asociación de Productoras Asociadas de Televisión de España y según los términos acordados en la carta oferta.

PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L. (en adelante, PwC) no acepta ninguna responsabilidad ante terceros que pudieran hacer uso del contenido de este informe, sin la aceptación previa de PwC.

© 2021 PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L., firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente