

# BARÓMETRO TV

## Análisis de la producción y distribución televisiva en España

4<sup>a</sup> oleada - noviembre 2010



BARLOVENTO COMUNICACIÓN

Consultora audiovisual



## BARÓMETRO TV: 4ª oleada - noviembre 2010

Presentamos aquí la cuarta ola del BARÓMETRO TV de la producción audiovisual que elabora Barlovento Comunicación. Se trata de un estudio realizado a partir de las opiniones de los directivos de las más importantes empresas españolas del sector de la producción y la distribución audiovisual televisiva. En su conjunto reflejan la percepción del mercado y comienzan a consolidar una serie histórica cada vez más valiosa.

Cuando ya han transcurrido tres años desde que se produjeron los primeros síntomas de la crisis económica mundial (el estallido en Estados Unidos de las “hipotecas subprime”) y en algunos países de nuestro entorno se vive ya en plena recuperación, la economía española sigue enviando señales contradictorias pero con una resultante que aún sigue siendo negativa.

**El mercado audiovisual, tras un ligero repunte en la pasada primavera, parece haber dado un paso atrás.** Si entonces comenzábamos

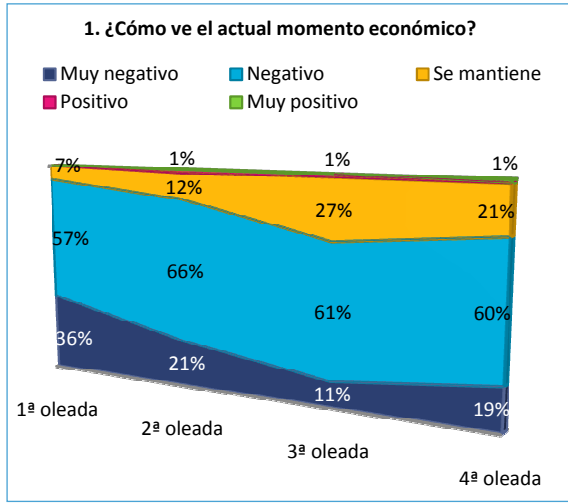
a ver ya varios indicadores en positivo, en esta ocasión vuelve a aumentar el número de los que se colocan en valoraciones negativas. **Las medidas de ajuste económico aprobadas por el Gobierno en el mes de mayo y las convulsiones que está viviendo el propio sector, cada vez más concentrado en menos empresas y sometido a frecuentes cambios de normativa, podrían explicar este retroceso.**

En cualquier caso, en el sector audiovisual se percibe una confusión mayor que en otros, como en el publicitario en el que parecen advertirse los síntomas de una pronta recuperación, que en el caso de la inversión publicitaria en televisión ya se ha producido. Si como suelen decir los expertos la publicidad actúa como precursora en el caso de las crisis económicas y de sus salidas, podríamos estar próximos a recibir buenas noticias.



## Los datos del BARÓMETRO TV: situación del mercado de la producción y distribución audiovisual

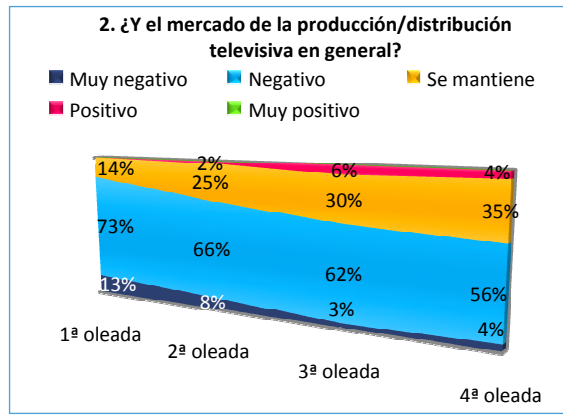
¿Cómo percibe el mercado audiovisual la situación económica? Se trata de un dato casi tan importante como la evolución de los indicadores de la economía real que muchas veces resultan contradictorios entre sí. Para medirlo utilizamos el IPSE (Índice de Percepción de la Situación Económica) que en esta ocasión retrocede hasta un valor de -47,9, siete puntos por debajo del valor obtenido en primavera (-40,8), aunque se trata de un valor mejor que los obtenidos el año anterior. Para una amplia mayoría de los panelistas (79%) seguimos atravesando un momento económico negativo. **(Ver gráfico 1).**



En el mercado publicitario también se siguen obteniendo valores negativos para el IPSE, pero mucho mejores que en el audiovisual. En el panel Zenith Vigía, elaborado con opiniones de directivos de medios de comunicación, el índice se situó en septiembre en un valor de -13,8. En el

panel Zenthinela, en el que opinan directivos de empresas anunciantes, se obtuvo en octubre un valor de -19,4.

La autopercepción del mercado de la producción y la distribución audiovisual se mantiene prácticamente en los mismos valores que en la pasada primavera. El índice IPMPr (Índice de Percepción del Mercado de la Producción) se sitúa ahora en un valor de -30,3, siete décimas mejor que en marzo. **Aunque sea un mal resultado, el mercado audiovisual se ve a sí mismo en una situación algo mejor que la economía nacional, lo que puede ser un signo de confianza en sus posibilidades. (Ver gráfico 2).**

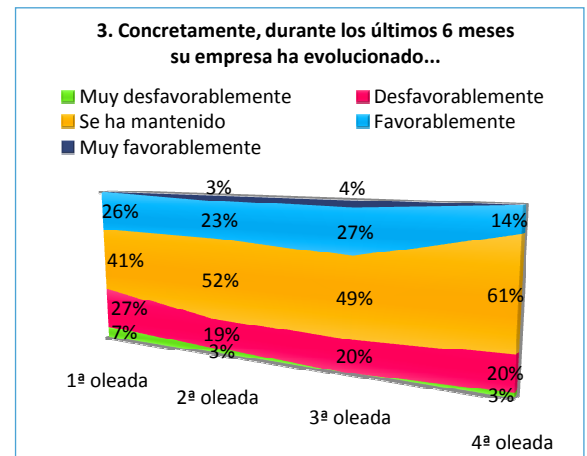


En lo referente al mercado publicitario, tan relacionado con el audiovisual al tratarse de su principal nutriente económico, en los dos paneles que venimos manejando encontramos ya valores positivos en el índice **IPMP (Índice de Percepción del Mercado Publicitario)**. En el caso de Zenith Vigía

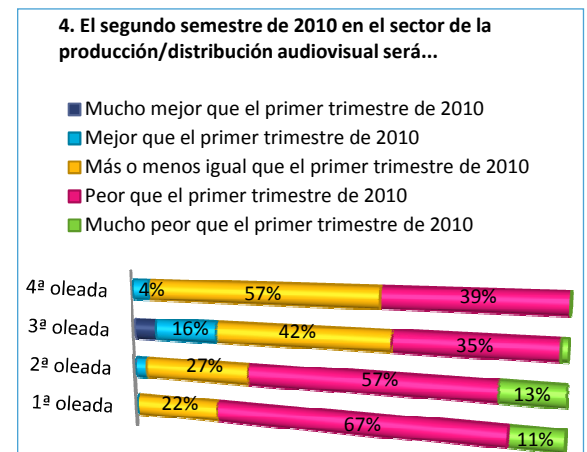
(medios) se obtenía en septiembre un valor de 2,5 y en Zenthinela (anunciantes) otro aún mejor en octubre: 5,6. Además la evolución en los últimos meses ha sido claramente positiva. **Aunque aún no puede hablarse con seguridad de una recuperación de ese sector, sí que se esperan unos resultados globales para 2010 muy similares a los obtenidos en 2009.** Incluso en algunos medios (internet) la evolución va a ser positiva. Para 2011 la mayor parte de las previsiones hablan ya de ligeros crecimientos en la inversión publicitaria.

Pero el **mercado audiovisual ha sufrido un retroceso claro si nos referimos a la evolución de la propia empresa (la de cada uno de los panelistas) en los últimos seis meses.** Después de obtener en dos olas consecutivas un índice positivo, nos encontramos ahora de nuevo con un valor negativo (-5,6) más parecido al de la primera ola (-7,6 en la primavera de 2009) que a los obtenidos después (+3,2 en otoño de 2009 y +7,9 en primavera de este año). De nuevo un mal síntoma. Sólo para un 14% de los panelistas la evolución ha sido favorable, mientras que un 23% ha percibido una evolución desfavorable o incluso muy desfavorable. **Pese a todo, crece considerablemente el porcentaje de empresas que se han mantenido estables (61%).** (Ver gráfico 3).

**Todo parece indicar que el año está terminando peor de como empezó.** Si comparamos la situación del sector en el segundo semestre con la que se vivió



en el primer trimestre, son más los panelistas que piensan que está siendo peor (39%), que quienes creen que está siendo mejor (sólo un 4%). **Si bien la opinión predominante es la de estabilidad (57%).** Esto nos da un índice negativo (-17,4) peor que el que se obtenía en el mes de marzo (-5,1) cuando se comparaba con el primer trimestre de 2009. De nuevo un signo más de que el sector se mantiene en crisis. (Ver gráfico 4).



La subida del IVA en julio ha tenido un efecto negativo en algunos mercados, ya que se adelantaron al primer semestre compras que en condiciones uniformes se habrían hecho en el segundo.



Uno de los efectos más claros de la crisis económica en el sector televisivo es que **se están encargando producciones más baratas: un 88%** de los panelistas (la misma cifra que en la ola de primavera, la más alta obtenida hasta entonces) está de acuerdo con esta opinión.

Otra de las consecuencias es que se está **reduciendo el número de pedidos**. En esta ocasión comparten esa opinión un 58% de los panelistas, rompiendo una tendencia de mejoría que veníamos viendo en las olas anteriores (63% en la primera ola, 57% en la segunda y 54% en la tercera). Volvemos así por tanto a valores comparables con los de hace un año.

**También se produce un empeoramiento en el porcentaje de panelistas que ven cómo los pagos se retrasan.** En esta ocasión lo perciben así un 47%, algo más que en la segunda ola (45%) y mucho más que en la tercera (34%). **(Ver gráfico 5).**

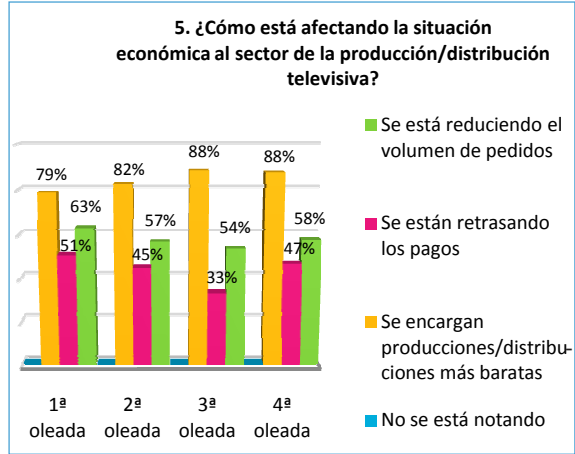
## Evolución por tipos de producción

**La producción para canales temáticos es el sector que mejor evoluciona y se consolida en valores positivos que ya alcanzó en la ola anterior.** Podría estar creciendo un 7,3%, una estimación claramente mejor que cualquiera de las anteriores, y que marca una tendencia saneada (-13,9% en la primera ola; -1,2% en la segunda y +3,9% en la tercera).

**También muestra una evolución muy positiva la producción de ficción para cadenas nacionales,** que se sitúa ya en valores positivos (+3,7%) además de mantener una tendencia creciente desde la primera ola (-14,1% en la primera ola, -10,4% en la segunda y -1,4% en la tercera).

Aunque todavía no alcanza valores positivos vemos una **evolución esperanzadora en el caso de la producción de documentales.** Se queda ahora en -1,4%, pero no podemos olvidar que viene de valores muy negativos: -22,4% en la primera ola, -15,8% en la segunda y -5,7% en la tercera.

En cambio **se quiebra la tendencia positiva en el caso de la producción de entretenimiento/actualidad para cadenas nacionales.** Cae ahora hasta un valor negativo (-2,1%) después del espejismo de la ola de primavera, cuando obteníamos un sorprendente valor positivo (+1,5%) tras obtener en 2009 dos valores



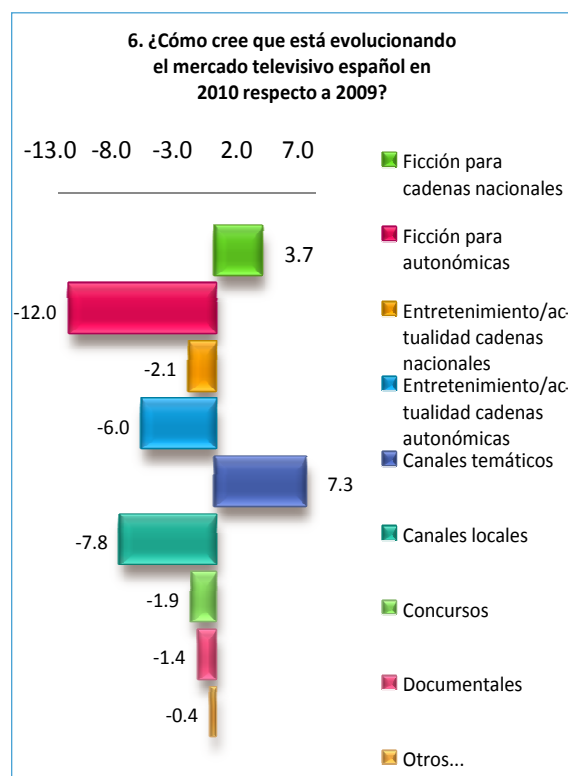
muy negativos (-14,5% en la primera ola; -10,4% en la segunda).

**Los concursos siguen en valores negativos** (-1,9%) e incluso empeoran un poco las expectativas de la ola anterior (-1,5%) pero ambos son mucho mejores que los que se obtuvieron el año pasado (-6,2% en la primera ola y -12,3% en la segunda).

También **empeoran las posibilidades en el caso de la producción de programas de entretenimiento/actualidad para cadenas autonómicas**. Podrían estar cayendo un 6%, cuando en primavera sólo hablábamos de un -1,6%. Aunque en los dos casos son resultados mejores que los que registrábamos en las dos olas del año pasado (-16,4% en la primera ola y -9,4% en la segunda).

La **producción para canales locales**, un sector que ha atravesado una atípica situación legal, **tampoco vive sus mejores momentos**. Se espera una caída del 7,8%, algo mayor de la que se preveía en primavera (-6,4%) pero en cualquier caso mejor resultado que los que se obtenían en las dos olas del año anterior (-28,4% en la primera; -25% en la segunda).

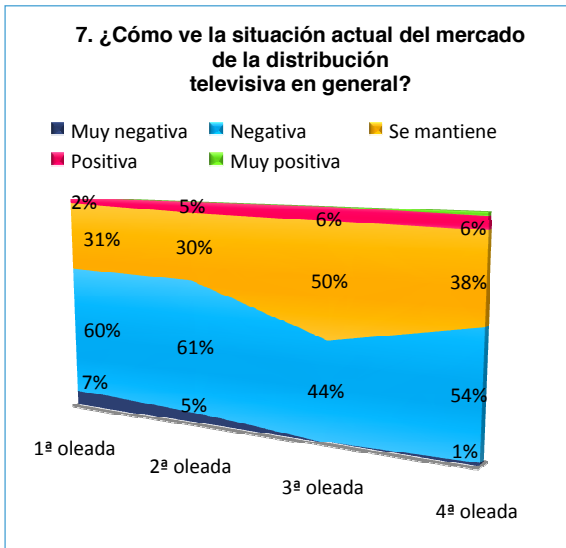
**La producción de ficción para cadenas autonómicas está en horas bajas**; este sigue siendo el apartado para el que se obtiene un peor resultado (-12%), peor que en la oleada anterior (-11,9%) pero mejor que los resultados obtenidos en las dos olas del año pasado (-25% en la primera ola y -16,6% en la segunda). **(Ver gráfico 6).**



## La distribución televisiva

**La situación del mercado de la distribución televisiva se ha deteriorado desde la primavera, cuando parecía comenzar a enderezarse.** En esta ocasión obtenemos un índice de -24,3, una caída de más de cinco puntos sobre la cifra que obteníamos en primavera (-19,3), aunque se mantenga en valores mucho mejores que los que obtuvimos el año anterior (-35,6 en la primera; -32,3 en la segunda). El porcentaje de panelistas que piensan que la situación es negativa o muy negativa ha pasado de un 44% a un 55%. **(Ver gráfico 7).**

Sin embargo para los **principales géneros la distribución parece haber mejorado y se obtienen resultados positivos** en todos los casos;



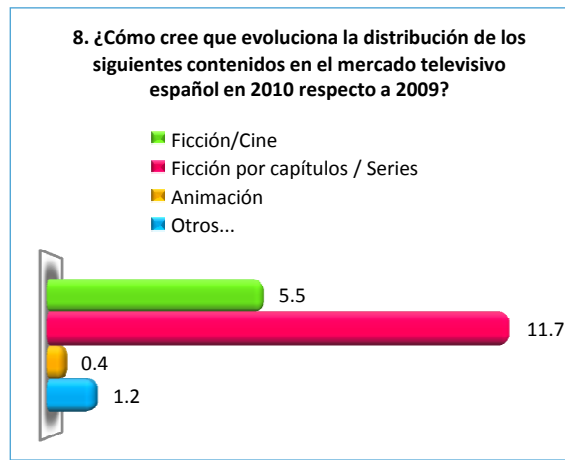
el mejor de todos ellos es el de la ficción por capítulos, que mejora un 11,7%, cuando venía de un +1,9% en la ola anterior y de valores negativos el año anterior (-9% en la primera ola y -5,9% en la segunda).

**También mejora considerablemente la distribución de ficción/cine**, que se sitúa en un valor de +5,5%; ya en la ola anterior habíamos obtenido un valor ligeramente positivo (+0,1%) frente a los negativos del año pasado (-15,2% en la primera ola y -15,7% en la segunda).

**Por primera vez obtenemos un valor positivo para la distribución de animación** (+0,4%). Se mantiene así una tendencia positiva que hemos visto evolucionar desde la primera ola (-19,1%), pasando por la segunda (-13,1%) y la tercera (-8,6%).

**La producción de otros programas continúa creciendo** (+1,2%) y continúa una tendencia que ya se había notado en la ola anterior (+0,3%) tras

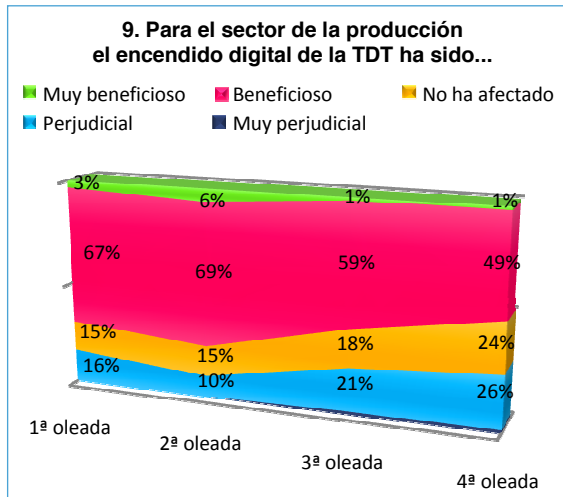
un -5,9% en la segunda ola y un -3,5% en la primera ola. **(Ver gráfico 8).**



## El encendido digital y su influencia en la producción

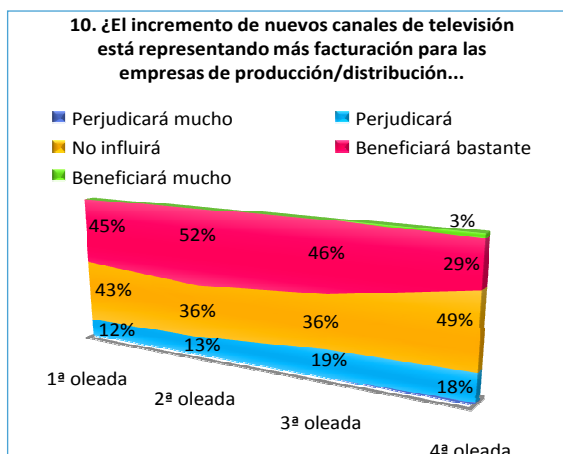
**Parece que el sector se está desencantando respecto al grado de influencia del encendido digital en la producción.**

**Todavía son mayoría los panelistas que creen que el encendido digital ha beneficiado al sector de la producción.** Un 50% cree que ha sido beneficioso o muy beneficioso frente a un 27% que opina que ha sido perjudicial o muy perjudicial. En esas condiciones obtenemos un índice 11,4, que es peor que el obtenido en cualquiera de las olas anteriores (29 en la primera, 34,8 en la segunda y 19 en la tercera). Pero se diría que las expectativas fueron aumentando hasta llegar la fecha en que se completó el encendido y que a partir de ese momento la realidad, menos optimista, se impuso. **(Ver gráfico 9).**



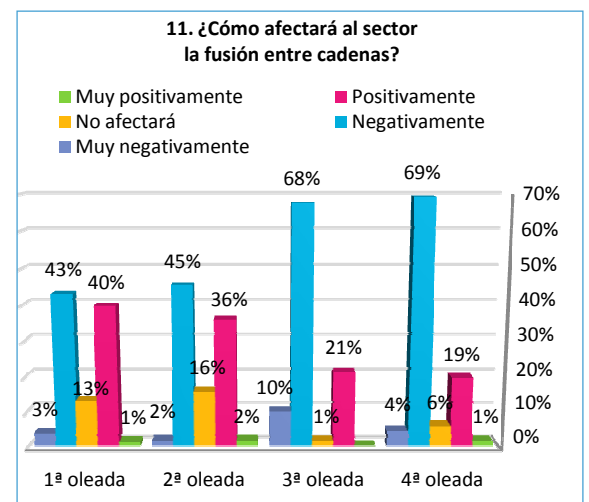
## El incremento del número de canales y su influencia en la producción/distribución

Casi la mitad de los panelistas cree que el incremento de canales de televisión no influirá en la facturación de las empresas de producción/distribución televisiva, cuando en la anterior oleada este porcentaje se situaba en un 36%. En cambio, disminuye desde el 46% al 32% de la presente el porcentaje de los consultados que opina que el incremento de canales será beneficioso. Por su parte, las percepciones negativas se mantienen estables con respecto a la tercera oleada, alcanzando un 19%. **(Ver gráfico 10).**



## La fusión entre cadenas y el sector audiovisual

La **fusión entre cadenas**, que acaba de dar ya un paso definitivo en el caso de Tele 5 y Cuatro, **se sigue viendo como algo negativo para el sector al disminuir el número de interlocutores y posibles clientes, pero el resultado es algo mejor que en primavera: el índice pasa a ser -27,8** (cuando en la tercera era de -33,1 y -5,6 en la segunda). El cambio ahora se produce porque disminuyen quienes piensan que afectará muy negativamente (de 10% a 4%) mientras aumentan los que creen que no afectará (de 1% a 5%). **(Ver gráfico 11).**



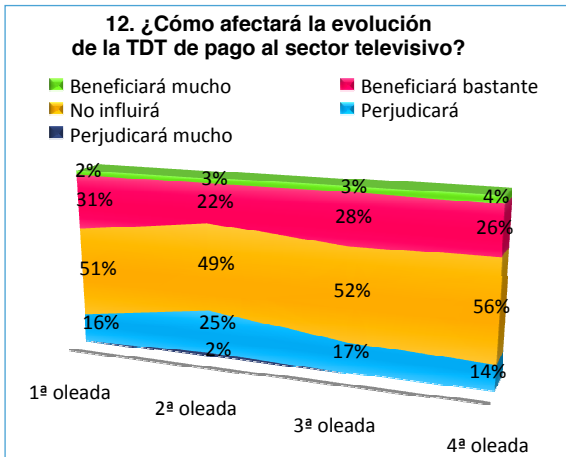
## El efecto de la TDT de Pago

La TDT de pago se ve, en cambio, como un factor que podría beneficiar —moderadamente, eso sí— al sector audiovisual. Obtenemos ahora un índice 10,4, ligeramente mejor que cualquiera de los resultantes hasta ahora (la serie empezó con un 9,8 en la primera ola



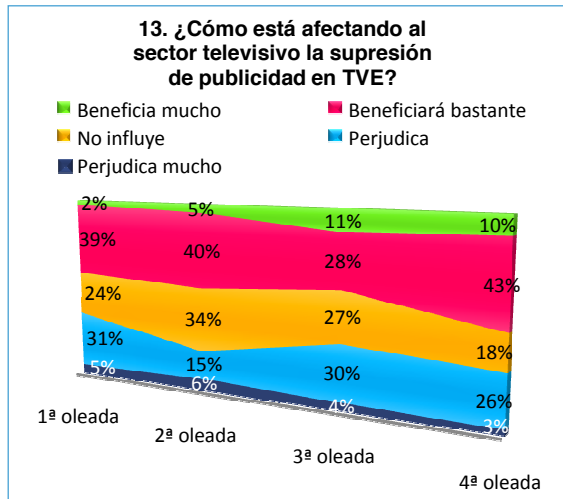


y siguió con -0,8 y 8,5). Disminuyen, de 17% a 14%, los que creen que perjudicará y crecen, de 52% a 56% los que creen que no influirá. (Ver gráfico 12).



### La supresión de la publicidad en TVE y el sector audiovisual

El sector ve como algo positivo la supresión de la publicidad en TVE (índice 15,3), mejorando la impresión que obteníamos en primavera (índice 6,3). Parece que en este caso la convivencia con la realidad mejora la impresión previa, una vez constatado que el dinero se ha mantenido en el medio televisión tras la agresiva política comercial de las cadenas privadas. En mayo del año pasado obteníamos un índice 1,5 en la primera ola, cuando solo se hablaba de "drástica reducción", y un 10,2 en octubre cuando ya se sabía que se trataba de la supresión total. Disminuyen de 34% a 29% quienes creen que la medida perjudicará al sector; de 27% a 18% quienes piensan que no influirá y a cambio crecen de 28% a 43% quienes piensan que beneficiará bastante. (Ver gráfico 13).

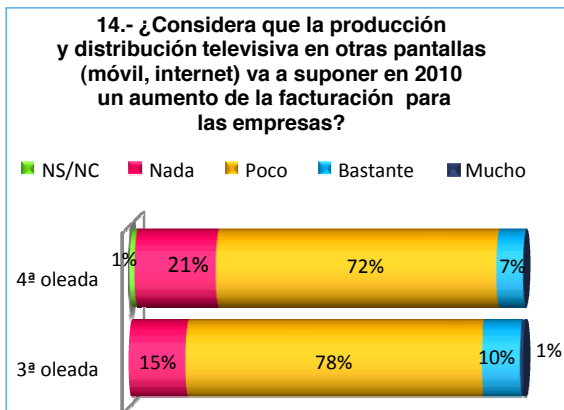


### Las nuevas pantallas

El sector audiovisual no confía mucho, al menos de momento, en el volumen de negocio que puedan aportar las nuevas pantallas (móvil, videojuegos e internet). Una gran parte de los componentes del panel (72%) cree que influirá poco en su volumen de negocio, y son más los que creen que no influirá nada (21%) que quienes piensan que influirá bastante (7%). Además, según va pasando el tiempo, la percepción sobre las nuevas pantallas va adquiriendo unas connotaciones cada vez más negativas: aumentan quienes creen que no influirá nada y disminuyen los que piensan que supondrá bastante aumento de volumen de negocio de las empresas.

El uso de tecnologías diferentes en las nuevas pantallas puede actuar como freno para las productoras tradicionales en un momento en el que el volumen de negocio crece con rapidez en estas nue-

vas pantallas incluso en época de crisis. (Ver gráfico 14).



En esta ola se ha introducido una nueva pregunta para conocer la opinión de los entrevistados sobre la importancia de estas nuevas ventanas.

**Internet es para el 71% de los entrevistados la ventana que en el próximo futuro tendrá mayor importancia en la facturación de las productoras y distribuidoras.** Tanto el teléfono móvil como los videojuegos se igualan en una segunda posición, con un 24% de las opiniones. Pero un 12% de los panelistas cree que ninguna de esas pantallas tendrá repercusión en la facturación del sector. (Ver gráfico 15).



## Consideraciones generales sobre el sector audiovisual

Los resultados de esta ola parecen indicar que el sector se encuentra entre una situación de estancamiento y, quizá, de leve retroceso al menos en su propia percepción. Tras una aparente recuperación en el primer trimestre del año, la compleja coyuntura económica ha producido un nuevo parón, que se refleja entre otras cosas en el retraso de los pagos de los clientes y en la necesidad de provisionar posibles impagos. Existen algunos aspectos como la producción de ficción para cadenas nacionales, que parece actuar como locomotora del sector, pero falta aún que otras actividades complementen esos buenos resultados. Pero la marcha de la propia empresa, el dato más sensible, se ha deteriorado.

El mercado publicitario, siempre relacionado con el audiovisual al ser la principal fuente de financiación, vivió un buen primer semestre, tras la debacle de 2009 cuando desapareció casi un tercio de su volumen del año anterior. Pero ese buen registro no se está confirmando en el segundo semestre, en el que todo parece indicar que se producirá un cierto retroceso. Razón por la cual la facturación publicitaria en televisión se mantendrá en una cifra cercana a los 2.400 millones de euros, una cantidad semejante a la alcanzada en 2009, con posibilidad de un leve incremento.



## Sobre BARÓMETRO TV y la metodología utilizada

BARÓMETRO TV se elabora a partir de las opiniones y estimaciones de los principales actores del mercado de la producción y la distribución audiovisual. Estas opiniones se recaban utilizando un cuestionario autoadministrado que periódicamente se envía a un grupo de directivos de las principales compañías del mercado audiovisual.

Los paneles de expertos son una técnica de investigación sociológica cuya calidad depende más del peso de sus componentes en el mercado que del número absoluto de componentes.

En una gran parte de los casos, las respuestas obtenidas se traducen en índices cuyo rango de oscilación es  $-100, 100$ . Todos los valores negativos indican una percepción pesimista del indicador considerado, mientras los valores positivos muestran optimismo en esa valoración. Los índices adquieren su mayor sentido como concentradores de información cuando se utilizan para analizar la evolución de los indicadores.

El estudio cuenta con el asesoramiento técnico de Eduardo Madinaveitia, experto en investigaciones similares tales como Zenith Vigia y Zenthinela.

\* Fechas de oleadas anteriores:

- 1ª oleada: mayo 2009
- 2ª oleada: octubre 2009
- 3ª oleada: abril 2010

\* Los porcentajes que aparecen en los gráficos son cifras en redondeo para evitar el uso de decimales.

***El texto íntegro de este informe se puede descargar en la web [www.barloventocomunicacion.es](http://www.barloventocomunicacion.es)***



BARLOVENTO COMUNICACIÓN

Consultora audiovisual

## BARÓMETRO TV

Barlovento Comunicación, consultora audiovisual, presenta la cuarta oleada del estudio sobre el “Análisis de la producción y distribución televisiva en España”, que hemos denominado BARÓMETRO TV.

Con este informe, que se fundamenta en la opinión de destacados profesionales del mercado televisivo, a quien agradecemos su colaboración como panel de expertos, se muestra el estado de un asunto que nos afecta a todos, y deseamos contribuya de manera fehaciente a que todos los actores del mercado televisivo dispongan de un estudio esencial, y aporte valor a la propia actividad.