

# AJUSTE DE EXPECTATIVAS

EL SECTOR AUDIOVISUAL ESPAÑOL HA EXPERIMENTADO CAMBIOS SIGNIFICATIVOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS IMPULSADOS POR LA RÁPIDA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA, LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO Y LOS EFECTOS PERSISTENTES DE LA PANDEMIA. EL PLAN DE IMPULSO AL SECTOR AUDIOVISUAL ESPAÑOL - CONOCIDO COMO SPAIN AUDIOVISUAL HUB - ES UNO DE LOS EJES DE LA AGENDA ESPAÑA DIGITAL 2026 Y TIENE COMO OBJETIVOS PROMOVER LA PRODUCCIÓN, ATRAER LA INVERSIÓN INTERNACIONAL Y CONSTRUIR UN SÓLIDO ECOSISTEMA CAPAZ DE COMPETIR A NIVEL GLOBAL. ¿ESTÁ CONSIGUIENDO SUS OBJETIVOS?

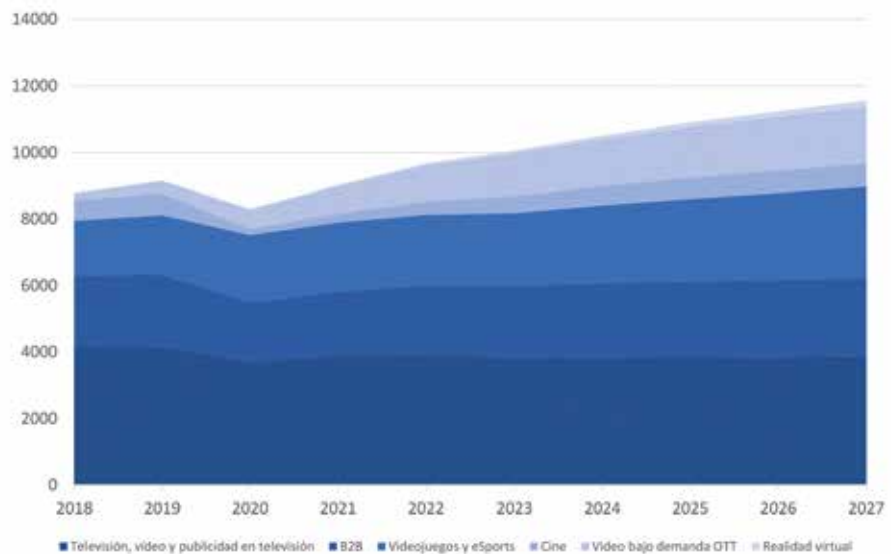
por Emanuela Marrocu

Como resultado de la implementación del Plan, tras una primera edición publicada en mayo de 2023, en junio de este año *Spain Audiovisual Hub* ha publicado el segundo informe sobre el sector audiovisual en España, cuyo periodo de estudio se establece entre 2019 y 2023. Un documento exhaustivo y descriptivo que no solo recopila datos según los últimos años de los que se dispone registro, sino que proporciona una fotografía del impacto económico-social de la industria y posibles trayectorias futuras de crecimiento. El informe utiliza la explotación estadística del DIRCE (Directorio Central de Empresas) del Instituto Nacional de Estadística (INE) para analizar el contexto general del sector. Según la classifica-

ción de los códigos CNAE, se ha identificado que el año 2023 marcó un punto de inflexión con el cierre de numerosas empresas. Las actividades de progra-

mación y emisión de radio y TV (CNAE 60) han experimentado un descenso sostenido durante más de una década. Sin embargo, las empresas dedicadas a acti-

## INGRESOS GLOBALES DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA POR SEGMENTO, 2018-2027 (MILLONES DE EUROS)



Fuente: Entertainment & Media Outlook 2023-2027 España de PwC (2023). Nota: los datos de 2022 en adelante representan previsiones.



Arriba, 4 estrellas, de Daniel Ecíja, Ágel Tur-lán y Borja González Santaolalla para RTVE. Junto a estas líneas, Camilo Superstar, de Curro Novallas junto a Federico Untermann para Atresmedia



vidades cinematográficas, de vídeo y de programas de TV (CNAE 59), que habían mostrado un crecimiento sostenido, registraron una contracción significativa en 2023, disminuyendo de 9.289 a 8.749 empresas, lo que puede indicar una saturación del mercado o una normalización del consumo post pandemia.

Analizando la industria en el conjunto de sus varios subsectores - cine, TV, vídeo OTT, publicidad, videojuegos, eSports, animación, metaverso y realidad extendida - se subraya la naturaleza cambiante de la economía indicando una posible transición hacia un modelo económico más centrado en el sector creativo y digital, vinculado a la digitalización de los contenidos y el auge de las plataformas que facilitan el alcance de audiencias más amplias y diversas.

## HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS

En un contexto de ajuste de expectativas en cuanto a rentabilidad de los modelos de negocio y en el marco de una compleja actualidad geopolítica, se evidencia un profundo cambio en los hábitos de consumo de contenidos.

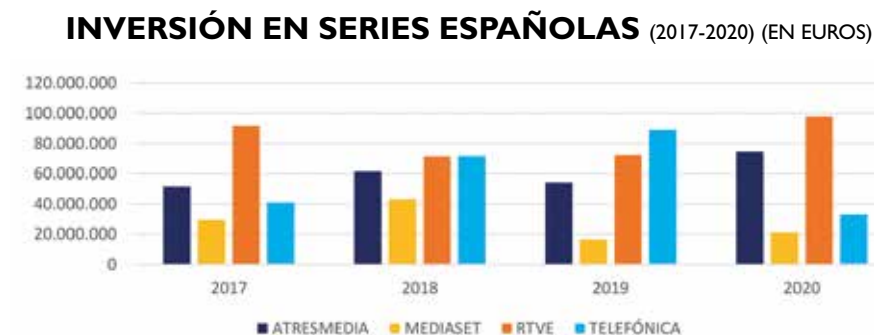
El consumo de TV lineal continúa su descenso - aún representando una parte fundamental - alcanzando un mínimo histórico de 181'

diarios por persona, según el Informe Anual Barlovento 2023, causando por ende la tendencia descendente de la publicidad televisiva clásica. En contraposición, el consumo de TV híbrida, que combina TV lineal con la transmisión por Internet, alcanza un máximo histórico con un promedio de 171' diarios por espectador, 16' más que en 2022, lo que representa un aumento del 10,3% respecto al año anterior. I→

El auge de la TV híbrida está impulsado por el aumento de la penetración de los dispositivos móviles y la oferta de contenidos complementarios de las plataformas de streaming. Según el informe *Entertainment & Media Outlook 2023-2027 España* (PwC, 2023), en España el segmento de Vídeo OTT durante el 2022 ha aumentado un 31,2%. Es decir, el mercado OTT español casi se ha triplicado en tamaño desde 2019, cuando los ingresos fueron de 376M de €, a los 1.084M de 2022. Aunque se espera una desaceleración del crecimiento, la expansión continuará, con ingresos proyectados para alcanzar los 1.689 M de € en 2027.

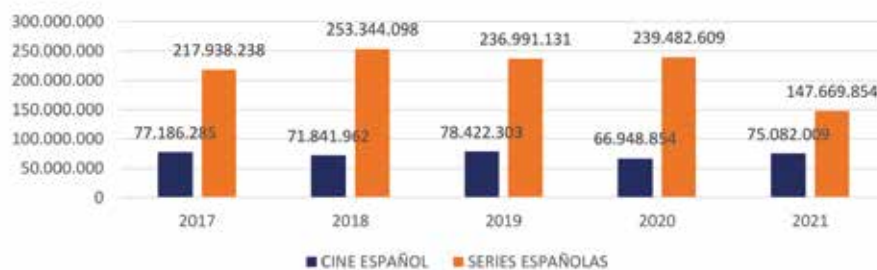
En términos generales, según el mismo informe PwC, en España el sector de Entretenimiento & Medios crecerá a una CAGR del 4,6%, alcanzando los 35,011 M de € en 2027. El mercado OTT ha pasado de un crecimiento explosivo a una fase de madurez, con un mayor énfasis en rentabilidad y sostenibilidad. Caracterizado por una competencia feroz entre Prime Video, Netflix, Disney+, el mercado OTT necesita estrategias innovadoras para atraer y retener suscriptores.

En general, el contenido sigue siendo esencial y la industria está viendo una consolidación similar a la de la TV tradicional. La combinación de nuevas estrategias comerciales y la continua evolución del mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CNMC

### COMPARATIVA INVERSIÓN EN CINE FRENTE A INVERSIÓN EN SERIES ESPAÑOLAS (2017-2021) (EN EUROS)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CNMC.

garantizarán su expansión, aunque a un ritmo más moderado. Las cadenas de TV y plataformas están diversificando sus fuentes de ingresos mediante la implementación de modelos de negocio híbridos - incluyen suscripciones y contenido premium con anuncios - para compensar la disminución en la inversión publicitaria tradicional.

Mientras el SVOD se desacelera, el AVOD se perfila como el próximo gran impulsor del mercado, adap-

tándose a las nuevas realidades económicas y cambios en el comportamiento del consumidor; con una previsión de ingresos de 275,40 M de dólares para el 2024, basado en la tasa de crecimiento anual esperada (CAGR 2024-2027) del 7,95%, lo que en consecuencia resultará en un volumen de mercado de 320,28 M de dólares para 2027.

### INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

En cuanto a tendencias, la revolución digital ya parece imparable, con la IA generativa emergiendo como la tecnología con mayor potencial transformador. Sin duda el audiovisual está vi-

**EL AVOD SE PERFILA COMO EL PRÓXIMO GRAN IMPULSOR DEL MERCADO AUDIOVISUAL**



viendo una era dorada de innovación gracias a tecnologías emergentes que permiten creación de realidades inmersivas como la Realidad Virtual (VR) y la Realidad Aumentada (AR), cuyo crecimiento está respaldado por el despliegue del 5G y que tiene impacto directo, entre otros, en el segmento de los videojuegos. A este respecto, cabe destacar que el videojuego español facturó 1.383 M de € en 2022, un aumento del 8% respecto a 2021, de la que el 51% corresponde a Cataluña. Esta cifra contrasta con los 314 M que se facturaron en 2013, lo que permite afirmar que en la última década, según datos del *Libro Blanco del videojuego 2023* de DEV, el videojuego en nuestro país ha crecido un 440% con un crecimiento agregado del 17,9%. La animación es otro segmento puntero en expansión, muy ligado al desarrollo tecnológico. Baste pensar

Arriba y en sentido horario: *Cuéntame cómo pasó*, de Miguel Ángel Bernardeau, Eduardo Ladrón de Guevara y Patrick Buckley para RTVE; *Poquita fe* de Pepón Montero y Juan Mайдagán para Movistar Plus+ y *El silencio*, de Aitor Gabilondo para Netflix



que de los presupuestos de producción para películas animadas, aun variando ampliamente, entre el 20% y el 25% se destina a efectos especiales. Según datos de Precedence Research (2023), a nivel global para el año 2032, el tamaño de esta industria excederá los 779,73 M de dólares, lo que supone una tasa de crecimiento anual compuesta de 6,8% desde el 2023 al 2032. En España, según datos de *Audiovisual from Spain* (ICEX, 2023) el sector de

animación facturó cerca de 950 M de euros en 2021. Es esencial para el progreso de la animación considerar la economía del sector más allá de la producción de contenidos, enfocándose en las tecnologías e innovaciones emergentes.

### INVERSIONES Y FINANCIACIÓN

La política regulatoria española, menos restrictiva que en otros países de la UE, ha creado un ambiente favorable para la inversión extranjera. Las plataformas I→

SVOD han jugado un papel fundamental, no solo aportando capital sino también generando oportunidades de coproducción que han beneficiado a la industria local. Según datos del ICAA, en 2023 un total de 77 largometrajes han sido coproducidos, cinco más que en 2022, en mayor medida entre países europeos. Estas alianzas resultan en particular necesarias para productos de animación, cuyos presupuestos suelen ser muy elevados e imposibles de cubrir por la sola aportación de entidades públicas (destacando el canal infantil Clan de RTVE como uno de los principales inversores de series y pelis animadas).

Comparado con mercados como Francia, Italia y Alemania, España ha mostrado una mayor tasa de crecimiento tanto en ingresos como en inversión en contenido. Este desempeño superior se debe en parte a un enfoque estratégico en atraer y facilitar la inversión, así como a políticas fiscales competitivas. El reto está en la revisión y ajuste continuo de dichas políticas para mantener al país como destino atractivo para la producción.

### COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO DE AYUDAS

El ICAA resalta un crecimiento notable en ayudas estatales al cine, con un incremento del 40% en ayudas públicas desde 2019: en 2023, se asignaron 106 M de € al sector; la mayor cifra registrada hasta la fecha.

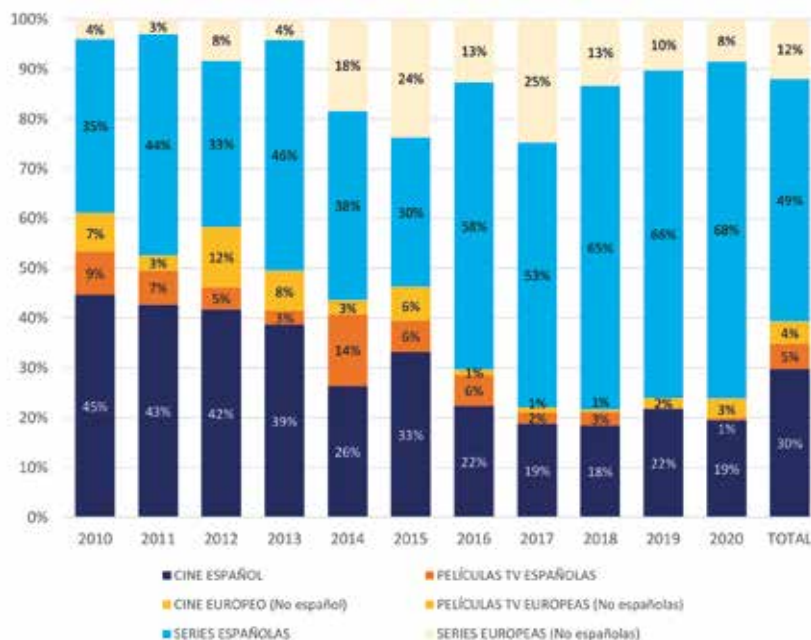


Arriba, una imagen de *Berlín*, de Alex Pina y Esther Martínez Lobato, para Netflix

La distribución de ayudas en las categorías *Selectivas* y *Generales* muestra una preferencia por respaldar una amplia gama de proyectos. A pesar del aumento en la dotación presupuestaria, el número de proyectos beneficiarios no ha crecido

proporcionalmente, sugiriendo un aumento en la competitividad y en los criterios de selección para la concesión de estas ayudas. El análisis de las ayudas a la producción revela que los proyectos dirigidos por mujeres reciben menos fi-

### EVOLUCIÓN DE LA FINANCIACIÓN POR TIPO DE OBRA (EN %) FORMATOS (2010-2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CNMC.



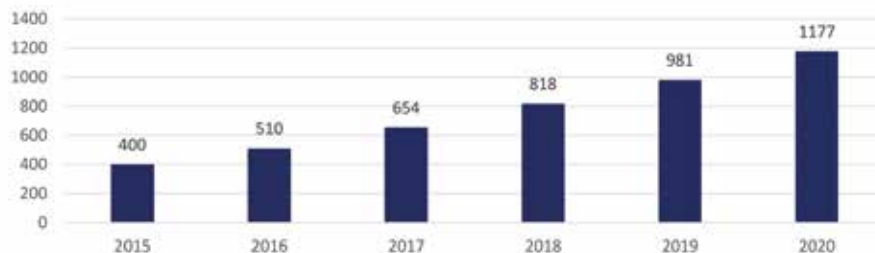
nanciamiento en comparación con los dirigidos por hombres, tanto en categorías generales como específicas de ficción y animación. Esto señala la necesidad de una mayor equidad de género en la financiación de proyectos.

¿Cuánto se invierte en producción en España?

El análisis por formatos permite apreciar la diferencia entre la inversión en la producción de películas cinematográficas y la inversión en producción de series españolas. En 2020, la inversión en series triplicó la realizada en películas alcanzando una cifra de 233 M de €.

Es interesante destacar que los proyectos de animación reciben el presupuesto medio más alto, lo que podría reflejar los costes de producción intrínsecamente más elevados de este género. Por otro lado, los documentales, aunque reciben menos en promedio que la

## EVOLUCIÓN EN LA FACTURACIÓN/AÑO EN LA INDUSTRIA DE LA ANIMACIÓN Y DE LOS VFX EN ESPAÑA (2015-2020\*) (EN MILLONES DE EUROS)



Fuente: Diboos. (septiembre 30, 2018). Evolución de la facturación de la industria de la animación y de los efectos visuales en España entre 2015 y 2020 (en millones de euros). Nota: Los datos de 2018 a 2020 representan previsiones.

Arriba a la izquierda, *El cuerpo en llamas*, de Laura Sarmiento para Netflix. A la derecha, *La caza. Guadiana de Agustín Martínez y Luis Moya* para RTVE

animación, tienen un presupuesto medio superior al de los proyectos de ficción, lo que indica el interés en fomentar este formato como un medio de exploración cultural y social.

### CONCLUSIONES

El sector audiovisual español goza de una posición positiva en términos de crecimiento y potencial. Gracias a una combinación de políticas regulatorias favorables, inversión extranjera y un mercado interno sólido, España parece estar

preparada para consolidar su liderazgo en la producción audiovisual en la UE. Los próximos años serán cruciales para capitalizar este crecimiento, con un enfoque en mejorar continuamente las políticas fiscales, la formación y retención del talento y la inversión en tecnología. Con estas estrategias, España no solo mantendrá su crecimiento, sino que también aumentará su influencia en un mercado audiovisual globalizado y en constante cambio.



©RTVE: ©Atresmedia; ©Movistar Plus+; ©Netflix; ©Lander Lamánaga; ©Tamará Aranz; ©Lucía Fraay; ©Pipo Fernández