

# BARÓMETRO TV

## Análisis de la producción y distribución televisiva en España

5ª oleada - junio 2011



BARLOVENTO COMUNICACIÓN

-consultora audiovisual-

## BARÓMETRO TV: 5ª oleada - junio 2011

El BARÓMETRO TV de la producción y distribución televisiva, que elabora Barlovento Comunicación, alcanza con ésta su **quinta edición**. BARÓMETRO TV es 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. El conjunto de esas opiniones refleja el sentimiento del mercado y nos ofrece una serie histórica cada vez más comprometida con el sector.

Cuando nació el estudio, a mediados de **2009**, la economía española vivía su segundo año de crisis, pero ni los más pesimistas podían pensar que se prolongaría un año tras otro sin que ni siquiera se pueda entrever un primer momento de recuperación. España se encuentra sumida en una **incertidumbre económica a la espera de reformas estructurales que cambien el actual signo negativo**.

Las reformas que sí se han realizado en el sector audiovisual **hasta la fecha no han estimulado al sector de la producción**. Algunas de las nuevas cadenas no han conseguido alcanzar sus objetivos de audiencia e ingresos y anuncian ya fuertes recortes en sus compras de programas.

Las cadenas de mayor audiencia están en proceso de fusión o de negociaciones previas y anuncian fuertes recortes en los gastos. Los canales autonómicos, en su mayor parte con importantes déficits, tampoco pueden actuar como locomotoras del sector.

**El mercado publicitario, que es el principal nutriente de los ingresos del audiovisual, cayó fuertemente durante los dos primeros años de la crisis**. Pareció comenzar una recuperación en el año 2010, pero, al desaparecer los estímulos externos que la habían motivado, esa recuperación no se ha mantenido durante el primer semestre de 2011, que finaliza con una merma de facturación alrededor del 8% inferior al mismo período de 2010.

En el mercado audiovisual también pareció apreciarse una recuperación en la primera parte de 2010, pero se trató de una sensación efímera, que no se mantuvo en la segunda parte del año. **El primer semestre de 2011 ha sido ya claramente negativo para el sector**. Prácticamente todos los indicadores que se obtienen en este estudio son ahora negativos.



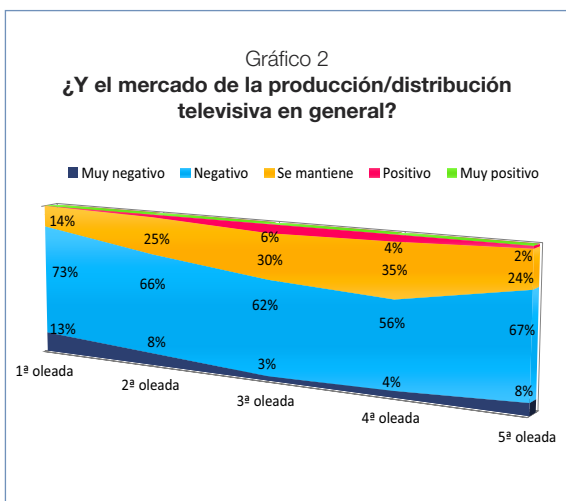
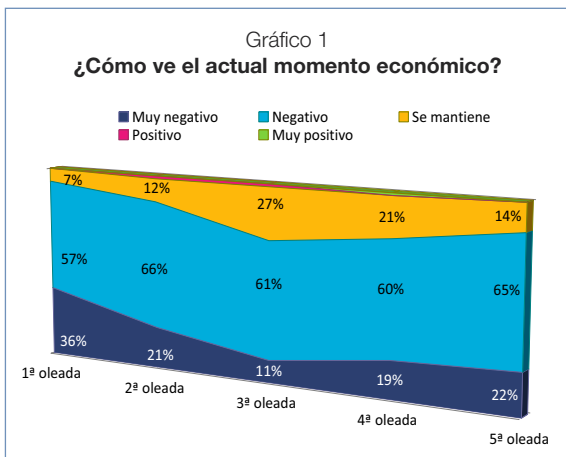
## Los datos del BARÓMETRO TV: situación del mercado de la producción audiovisual

¿Cómo percibe el mercado audiovisual la situación económica? Lo medimos utilizando el IPSE (Índice de Percepción de la Situación Económica), un indicador muy sensible que continúa retrocediendo hasta situarse en -53,8; en el pasado otoño se situaba en -47,9. **Para el 87% de los panelistas el momento económico es malo o muy malo. Volvemos así a los valores que se obtenían en la segunda ola del estudio, en otoño de 2009.** Ningún panelista ve la situación con optimismo. (Ver gráfico 1).

El mercado de la producción audiovisual está muy relacionado con el publicitario, del que depende fundamentalmente para su financiación. La situación económica se ve en negativo también desde su perspectiva publicitaria, si bien el grado de pesimismo es algo menor que en audiovisual: el IPSE entre los publicitarios se sitúa en -33,7 en el panel Zenith Vigía del mes de mayo; en el mes de abril era de -17,1 entre los anunciantes que componen el panel Zenthinela.

**El mercado de la producción audiovisual también se percibe a sí mismo de forma negativa; sensiblemente peor que en el pasado otoño.** El IPMPPr (Índice de Percepción del Mercado de Producción) cae ahora hasta un valor de -40,5, algo más de diez puntos por debajo del valor que obteníamos en octubre. En cualquier caso la percepción sobre el propio mercado es mejor que la relativa a la economía nacional, lo que puede ser un signo de un cierto optimismo sectorial. (Ver gráfico 2).

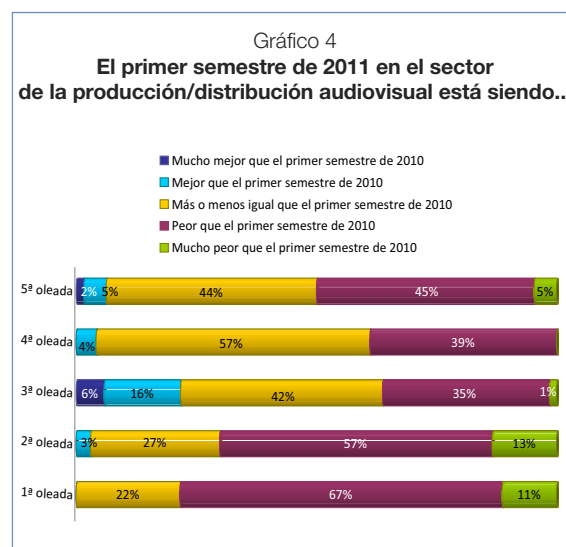
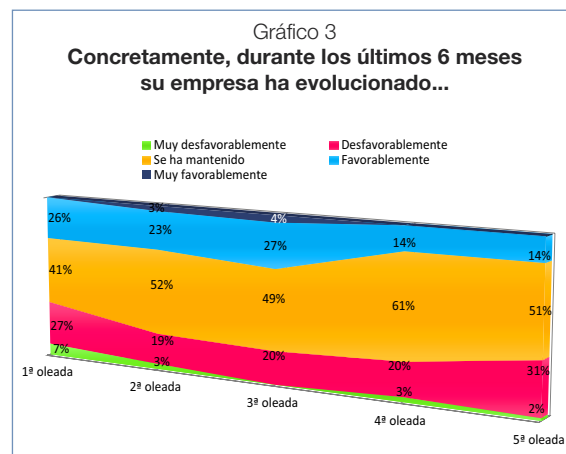
Las expectativas de inversión publicitaria, que eran positivas a comienzos de año, a tenor del crecimiento experimentado en 2010, empeoran en el período enero-junio 2011. **Este hecho se percibe como muy negativo para la economía en general.**



Si en las olas segunda y tercera llegamos a obtener valores positivos del índice y en la cuarta se cruzaba ya la línea del cambio de signo hasta situarse en  $-5,6$ , en esta ocasión vuelve a caer hasta un valor de  $-10,0$ . **Solo un 14% de los panelistas considera que la evolución de su empresa en los últimos meses ha sido favorable, mientras un 33% creen que su empresa ha evolucionado desfavorable o muy desfavorablemente. Para un 51% de los panelistas la evolución de su empresa ha sido estable. (Ver gráfico 3).**

El comienzo del año ha sido para el sector audiovisual sensiblemente peor que el del año pasado. Los datos nos dan un índice de  $-23,4$ , seis puntos peor que el que obteníamos en otoño. Si entonces la estabilidad era la opinión dominante, ahora la mayor concentración de opiniones se da en el valor "peor". Como ocurre en la mayor parte de los indicadores vemos cómo la situación, lejos de remontar, como pareció que iba a ocurrir a mediados del año pasado, vuelve a deteriorarse poco a poco. **(Ver gráfico 4).**

La difícil situación económica que está viviendo el país se refleja en el ámbito de la producción audiovisual en varios aspectos, todos ellos perjudiciales para el sector. **En primer lugar, una gran parte de los panelistas (un 86%) observa cómo se están encargando producciones más baratas. Este porcentaje**



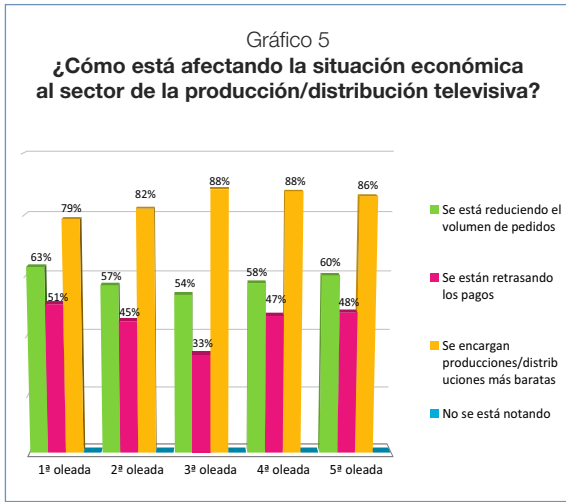
**ha llegado a ser del 88% en las dos olas anteriores, pero la mejora que experimenta ahora no es significativa desde el punto de vista estadístico.**

**Además, un 60% de los panelistas ve cómo se va reduciendo el número de pedidos, un porcentaje que ha ido creciendo en las tres últimas olas: era un 54% en la tercera y pasó a un 58% en la cuarta.**

**Como está ocurriendo en la mayor parte de los mercados, los pagos se retrasan, con los**



**consiguiendo costes financieros para las empresas.** Así lo percibe ya un 48% de los componentes del panel. También esta cifra ha crecido en las últimas olas, desde el 33% de la tercera, al 47% de la cuarta hasta el actual 48%. **(Ver gráfico 5).**



## Evolución por tipos de producción

Solo se mantienen estables, o con una ligera tendencia a crecer; dos tipos de géneros televisivos. **En primer lugar en la ficción para cadenas nacionales se espera un +2,8%**, ligeramente peor que en otoño, cuando se estimaba que crecía un 3,7%, pero mejor que en las tres primeras olas, en las que el panel consideraba que estaba cayendo. **En segundo lugar la producción de concursos (+2,0%);** un cambio de tendencia ya que en todas las olas anteriores se consideraba como un género en retroceso); se trata de una de las pocas excepciones de un género en crecimiento.

Para todos los demás géneros de programas se espera un retroceso, aunque en algún caso mejoran las expectativas y la caída esperada es menor que la que obteníamos en noviembre.

**Así ocurre con los programas de entretenimiento y actualidad para cadenas nacionales que podrían caer un 1,2%**, un resultado algo mejor que el esperado (-2,1%) hace ocho meses. Es el segundo mejor resultado obtenido en las cinco olas realizadas, solo por detrás de la de primavera de 2010.

**La producción para canales temáticos, que había registrado valores positivos en las dos olas anteriores, cae hasta un -2,2%. También es mala la evolución de la producción de documentales, que podría caer un 10,1%.**

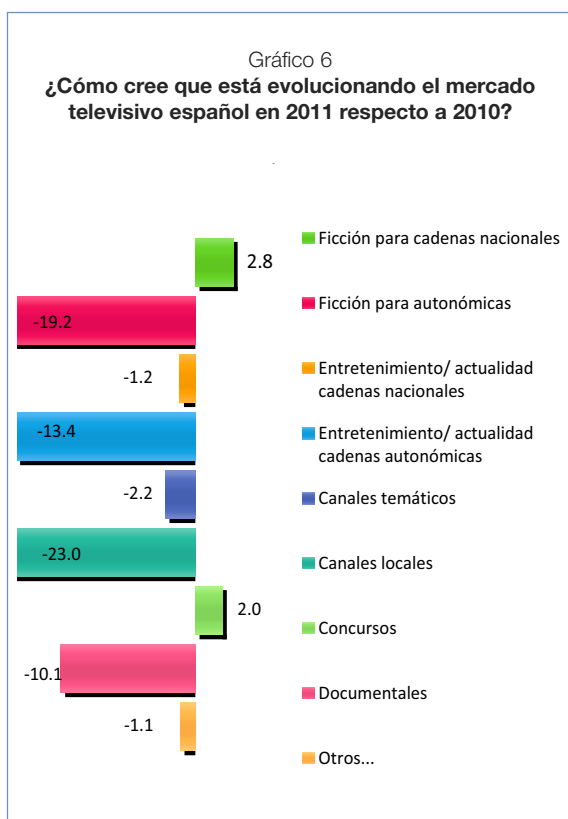
**Los programas de entretenimiento/actualidad para cadenas autonómicas podrían caer un 13,4%**, la segunda peor previsión obtenida en las cinco olas realizadas; solo fue peor la primera ola, en primavera de 2009, el momento de peores cifras económicas de toda la crisis.

Una situación similar se observa en el apartado de ficción para cadenas autonómicas.

La producción para canales locales vive también un momento más que delicado. En contra de lo que se esperó en algún momento, el paso hacia la TDT ha sido negativo para la mayor parte de estos canales, lo que ha llevado a una fuerte crisis en la

producción. La previsión actual es, en todo caso, algo mejor que las que obteníamos en las dos primeras olas realizadas en 2009.

La producción de otros programas podría estar cayendo ligeramente (-1,1%) este año; un resultado ligeramente peor que los del año pasado, aunque algo mejor que los que obteníamos en 2009. **(Ver gráfico 6).**



## La distribución televisiva

El mercado de la distribución televisiva no es una excepción en la tendencia hacia una peor situación. En esta primavera se obtiene un índice de -28,6, algo más de cinco puntos por debajo del dato de noviembre y casi diez peor que un año

antes. Claro que este resultado es algo mejor que los que se obtenían a lo largo de 2009.

**Para un 60% de los panelistas la situación es negativa y solo un 3% cree que es positiva.**

No obstante para algunos tipos de contenido la distribución sigue mejorando en cierta medida.

**La distribución de ficción por capítulos/series mejora un 8,0% en opinión de los panelistas**, algo menos del 11,9% que habría mejorado en 2010 según se registraba en la ola de noviembre. En todo caso, es el segundo mejor resultado entre las cinco olas realizadas.

**La distribución de ficción/cine también estaría mejorando este año**, aunque en menor medida (0,9%) que el año pasado, en la ola de noviembre obteníamos un valor de +5,5%). También en este caso se trata del segundo mejor resultado en las cinco olas del estudio.

**La distribución de animación, que habría crecido ligeramente el año pasado (+0,4% estimado en la ola de noviembre) podría estar cayendo este año un 9,9%**, una cifra claramente negativa, pero algo mejor de las que se estimaron durante el año 2009.

La distribución de otros programas estaría cayendo un 0,3%. **(Ver gráficos 7 y 8).**



Gráfico 7  
¿Cómo ve la situación actual del mercado de la distribución televisiva en general?

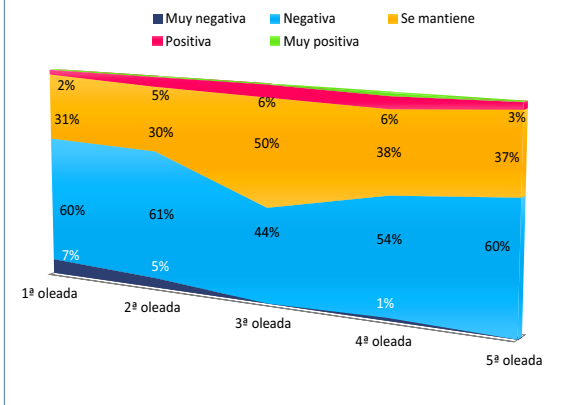
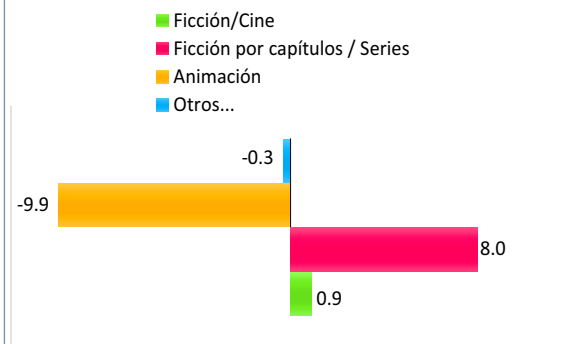


Gráfico 8  
¿Cómo cree que evoluciona la distribución de los siguientes contenidos en el mercado televisivo español en 2011 respecto a 2010?



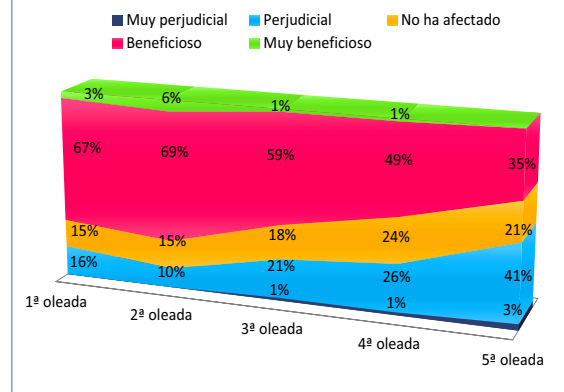
## El encendido digital y su influencia en la producción

Las esperanzas que el sector había puesto en el llamado encendido digital **se han ido desvaneciendo a medida que el nuevo panorama económico televisivo se iba convirtiendo en realidad**. En esta ocasión se obtiene ya un índice negativo (-6,3) el peor de los obtenidos hasta ahora; casi 18 puntos peor que

el que se obtenía en otoño. **La evolución de este índice merece una mirada especial: el índice mejoró entre la primera y la segunda ola, cuando el encendido era una promesa, pero empezó a deteriorarse desde el mismo momento en que se convirtió en una realidad**. Hasta ahora el resultado había sido positivo, si bien empeoraba a cada nueva entrega a partir de la tercera. **Pero ahora ya se ha convertido en un valor negativo**.

Estos cambios se producen porque una buena parte de los panelistas ha cambiado de opinión a medida que el nuevo modelo se asentaba y no se cumplían algunas de las expectativas. **Si a finales de 2009 el 75% de los panelistas pensaba que el encendido tendría consecuencias positivas para el sector, en la actualidad ya solo lo cree un 35%**. En el otro extremo, a finales de 2009 solo un 10% creía que los efectos del encendido serían negativos y ahora ya lo cree un 44%. **(Ver gráfico 9)**.

Gráfico 9  
Para el sector de la producción el encendido digital de la TDT ha sido...

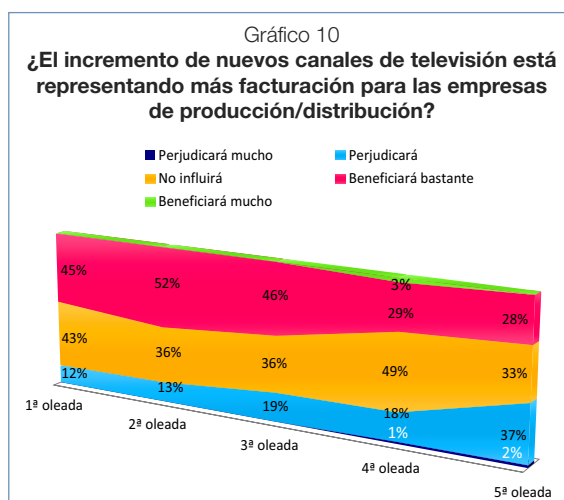


## El incremento del número de canales y su influencia en la producción/distribución

Si hasta ahora una mayoría de los panelistas creía que el incremento del número de canales estaba representando una mayor facturación para las empresas de producción/distribución, la dura evolución de la realidad en los últimos meses ha hecho cambiar el signo de la opinión del panel.

Ahora obtenemos ya un índice negativo (-6,3). En la ola anterior todavía era positivo (+6,9). En todas las demás el resultado había sido aún más claramente positivo. **El contraste entre las expectativas y la realidad ha vuelto a ser negativo.**

Ya son más los panelistas que creen que el aumento del número de canales está perjudicando al sector de la producción/distribución (39%) que los que creen que le está beneficiando

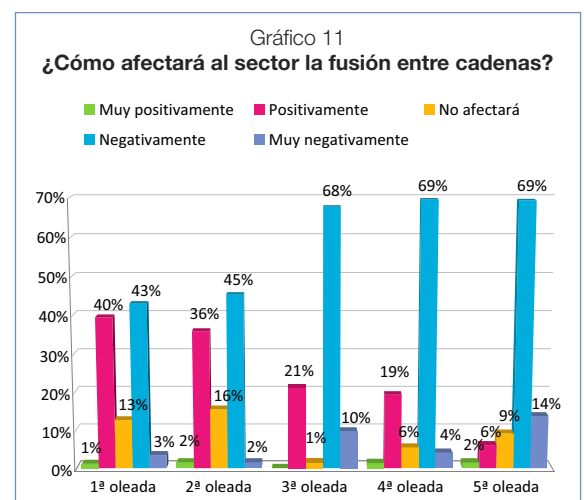


(28%). Además disminuyen desde un 49% a un 33% quienes piensan que este aumento no influirá en el sector. **(Ver gráfico 10).**

## La fusión entre cadenas y el sector audiovisual

La fusión entre cadenas, un capítulo aún no cerrado, ya que se vuelve a contemplar de nuevo la posibilidad de fusión entre Antena 3 y La Sexta, **se sigue viendo en el sector de la producción y la distribución como una amenaza, ya que disminuye el número de posibles clientes.** La visión ha ido empeorando a medida que la amenaza se iba plasmando como una realidad. En esta ocasión obtenemos un índice de -43,8, dieciséis puntos peor que la ola anterior y el peor de todos los obtenidos hasta ahora.

Solo un 8% de los panelistas ven con buenos ojos las fusiones entre cadenas, mientras que un 83% cree que influirá muy negativamente. **(Ver gráfico 11).**

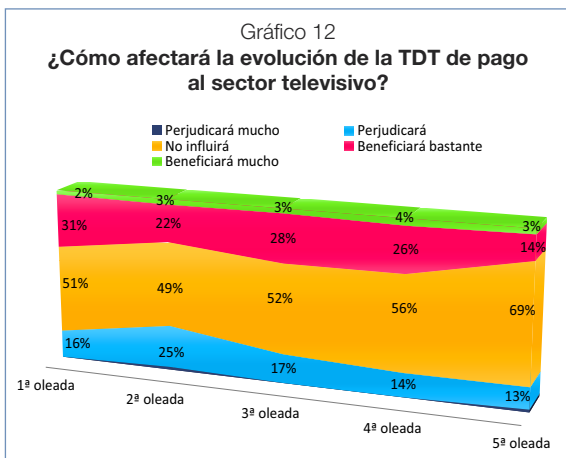




## El efecto de la TDT de Pago

La TDT de pago es uno de los pocos factores que se siguen viendo como algo positivo para el sector de la producción. Aún así la visión es ahora menos optimista. En esta ocasión obtenemos un índice de 2,3, frente al 10,4 de la ola anterior:

En todo caso son una mayoría muy amplia (69%) de los panelistas los que creen que la TDT de pago no influirá en el sector. Entre los que sí creen que influirá se produce una división de opiniones casi a partes iguales: mientras un 17% cree que beneficiará al sector, un 13% piensa que será perjudicial. (Ver gráfico 12).

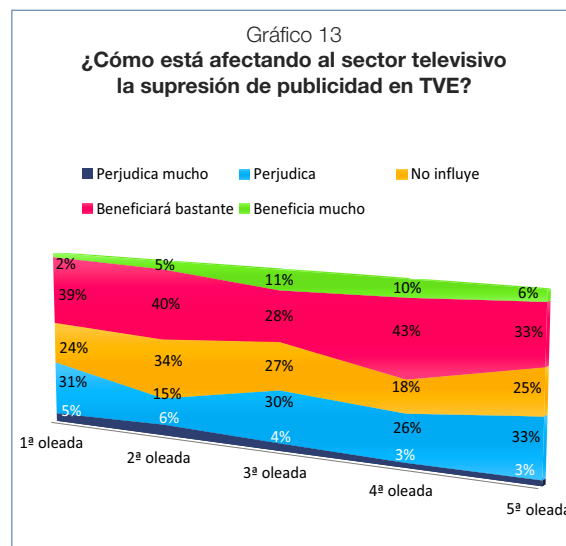


## La supresión de la publicidad en TVE y el sector audiovisual

El sector sigue viendo como algo positivo la supresión de la publicidad en TVE, aunque según van pasando los meses la visión empieza a ser algo menos positiva.

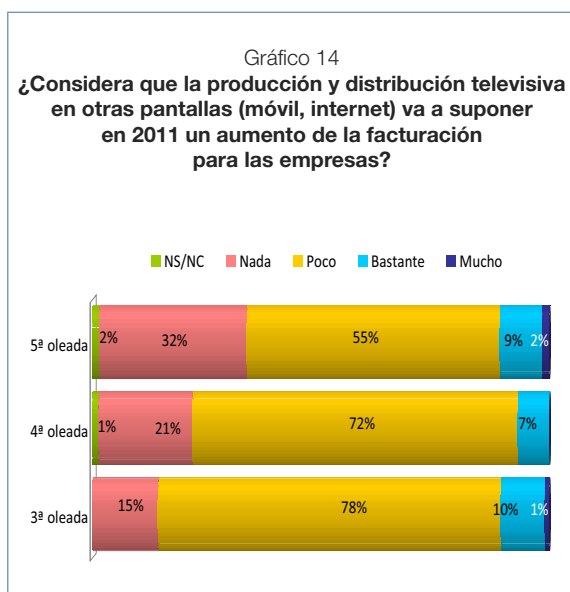
Ahora alcanzamos un índice de 3,1, algo peor que los que obteníamos el año pasado (15,3 en otoño; 6,4 en primavera). La evolución del mercado publicitario, que el año pasado mantuvo en televisión prácticamente todo el dinero que iba saliendo de la televisión estatal (e incluso consiguió un ligero incremento), este año atraviesa serias dificultades (menor facturación en el período enero-junio 2011).

Tienden a igualarse quienes creen que la medida ha beneficiado al sector (39% frente al 53% de la ola anterior) y los que piensan que le ha perjudicado (36% frente a 29% en otoño); la diferencia pasa de 24 puntos a solo 3. A cambio aumentan (de un 18% a un 25%) quienes creen que la medida no está influyendo en el sector de la producción y la distribución. (Ver gráfico 13).



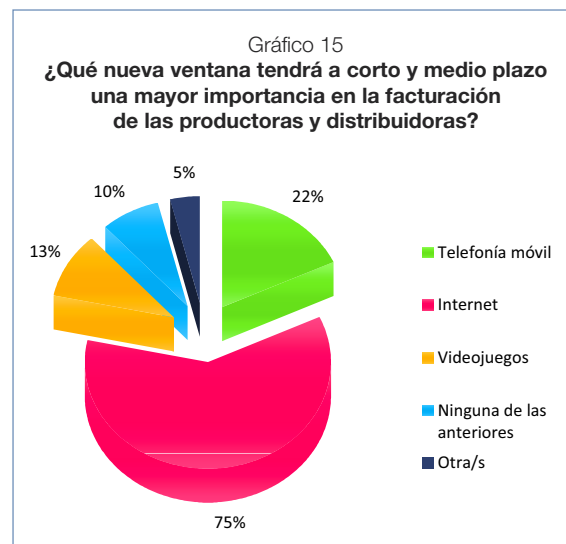
## Las nuevas pantallas

**El sector audiovisual no ve claro qué le pueden aportar las nuevas pantallas (móvil, videojuegos, internet, iPad...). Un 87% de los panelistas cree que las nuevas pantallas no influirán o lo harán en muy pequeña proporción en el negocio de la producción audiovisual, probablemente porque los consideran negocios independientes, en el que la componente tecnológica tiene un peso mucho mayor que hasta ahora. Se trata de negocios con un fuerte crecimiento, pero con actores diferentes. (Ver gráfico 14).**



De las nuevas ventanas de explotación, Internet se ve como la que puede tener a corto/medio plazo una mayor influencia en la facturación del sector. Así lo aprecia un 75% de los panelistas. Se ve menos claro cómo puede mejorar la facturación el teléfono móvil; solo un 22% considera que puede ser así, una cifra similar, aunque algo

inferior a la que se obtenía (24%) en la ola de otoño. Peor es el caso de los videojuegos, que pasan del 24% que se obtenía en otoño a solo un 13% en la actualidad. (Ver gráfico 15).



## Consideraciones generales sobre el sector audiovisual

**El sector audiovisual está atravesando este año un mal momento; prácticamente todos los indicadores se han deteriorado en los últimos meses, en consonancia con el estado de letargo y transitoriedad en el que se ha sumido la economía española.**

Si en algún momento del año pasado pareció que los cambios introducidos en la legislación referida al sector podían acabar teniendo un efecto beneficioso, el paso de los meses ha traído un desencanto cada vez más generalizado.



El sector se percibe a sí mismo negativamente; lo mismo ocurre con la economía y con casi cualquier aspecto de los contemplados en el BARÓMETRO TV.

Las esperanzas que en algún momento pudo traer al sector la aparente mejoría

que experimentó el mercado publicitario a lo largo de 2010 se han disipado en los últimos meses. **La publicidad se ha estancado, como casi todo en un país sujeto a los vaivenes de la deuda, la prima de riesgo y las amenazas a las economías periféricas del euro.**

## 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 Vigía y Zenthinela.

\* Fechas de oleadas anteriores:

1ª oleada: mayo 2009

3ª oleada: abril 2010

2ª oleada: octubre 2009

4ª oleada: noviembre 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 quinta 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.