



gecca
30° aniversario



Encuesta sobre el Estado del sector audiovisual internacional



El panorama audiovisual está viviendo en los últimos años cambios convulsos que suceden a una gran velocidad, los cuales además están afectando a los distintos actores que forman parte de la industria. En **GECA**, consultora televisiva con 30 años de experiencia en el mercado, estamos siempre pendientes de esta revolución, analizando sistemáticamente los distintos sectores implicados y poniendo a disposición nuestro *expertise* para asesorar y ayudar a las empresas a entender el contexto y facilitar la toma de decisiones.

En esta ocasión, con motivo de la celebración de nuestro 30º aniversario en el marco de **Iberseries & Platino Industria**, hemos querido que sean los directivos y altos cargos de la industria los que nos muestren su postura y opinión acerca de temas tan relevantes como son la evolución del consumo audiovisual, los cambios que afectan a la oferta y demanda de contenidos televisivo, la llegada de la publicidad a las plataformas OTT o los retos en los ámbitos de la producción y la distribución. Así surge esta primera edición de la **Encuesta sobre el estado del sector Audiovisual Internacional** con la que, a partir de las respuestas expresadas por los ejecutivos consultados, queremos lanzar nuestra reflexión sobre el futuro cercano y los principales retos de la industria audiovisual.



José Enrique Lozano
Director General



Manuel Páez
Director de consultoría para
Latinoamérica

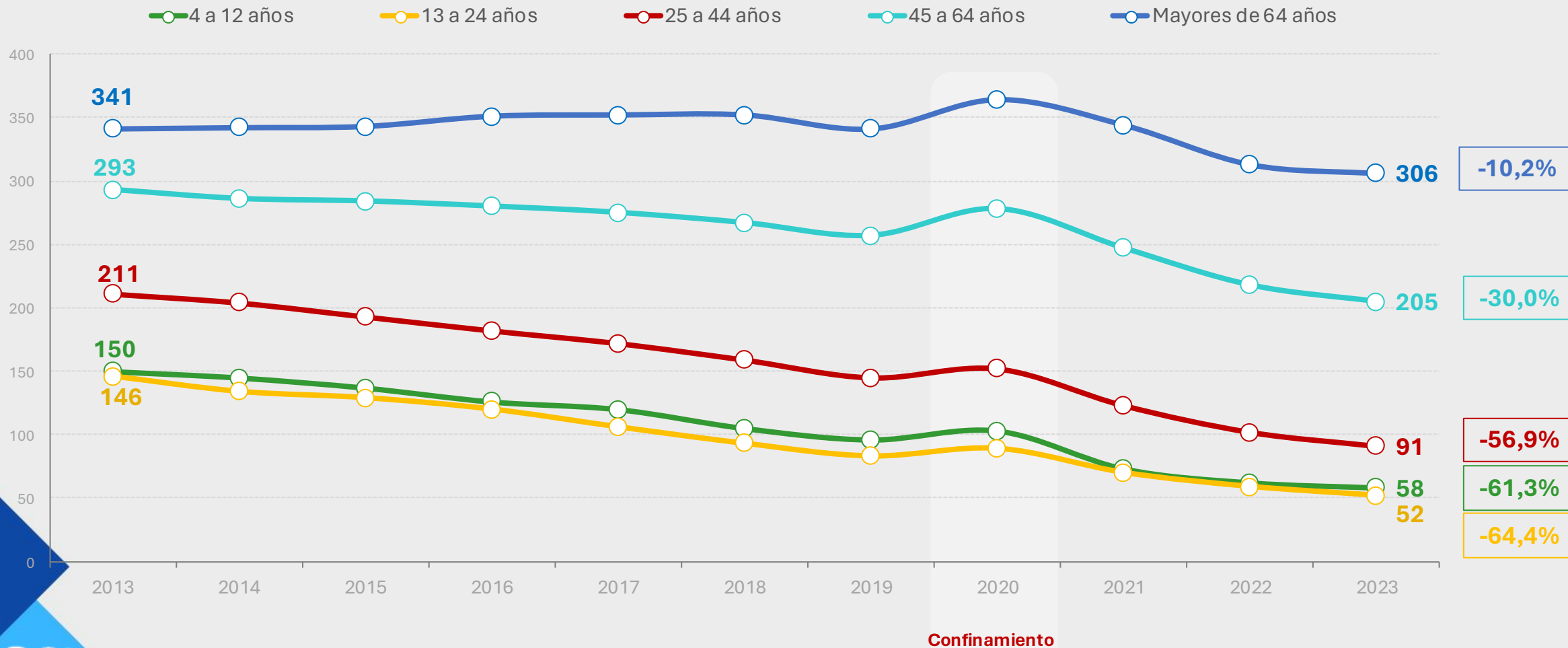


1. Consumo

Nuestro punto de partida: ¿Por qué está descendiendo el consumo de TV tradicional?

Consumo anual en minutos (MAud) de televisión convencional por targets de edad en España

>> Total España | SIN INVITADOS y SIN SEGUNDAS RESIDENCIAS

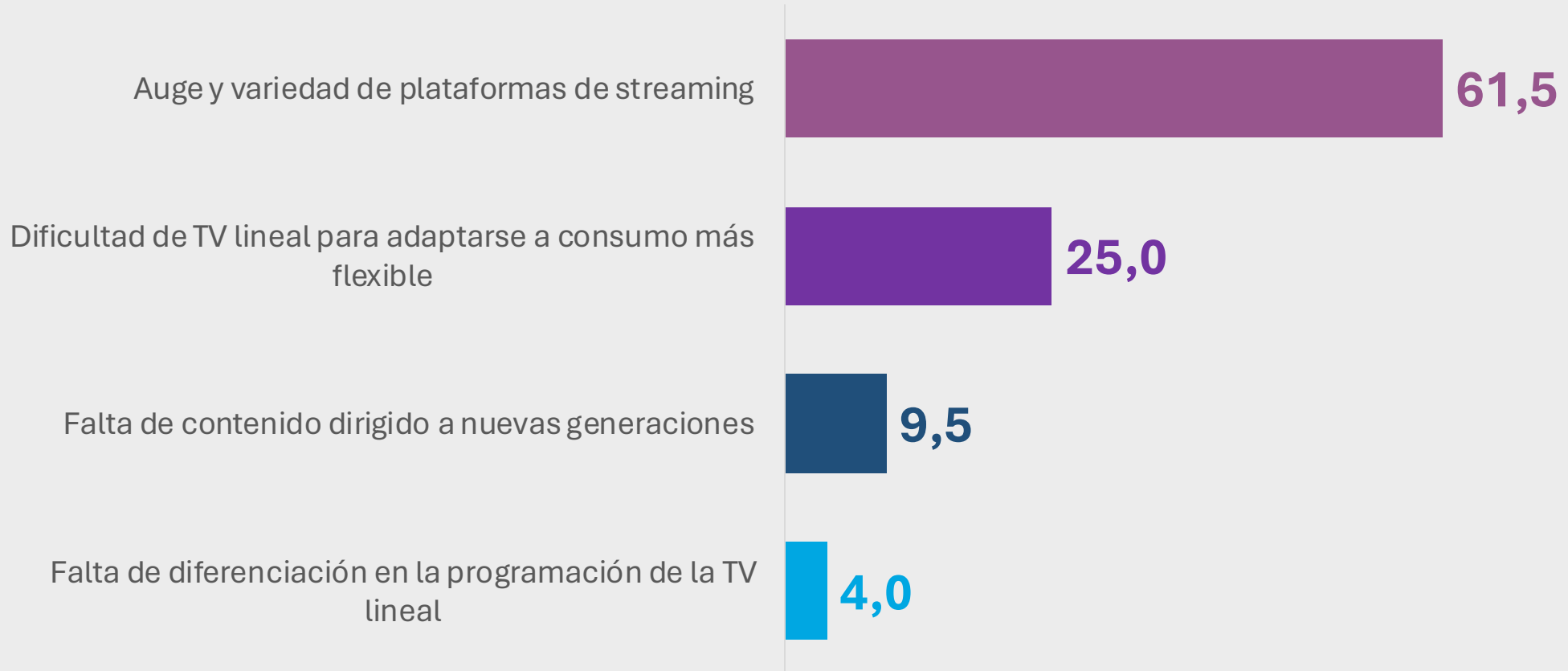


Fuente: Kantar

¿Por qué ha descendido el consumo de la TV tradicional, especialmente entre los jóvenes?

Principal motivo para el descenso de consumo de TV tradicional, especialmente entre los jóvenes

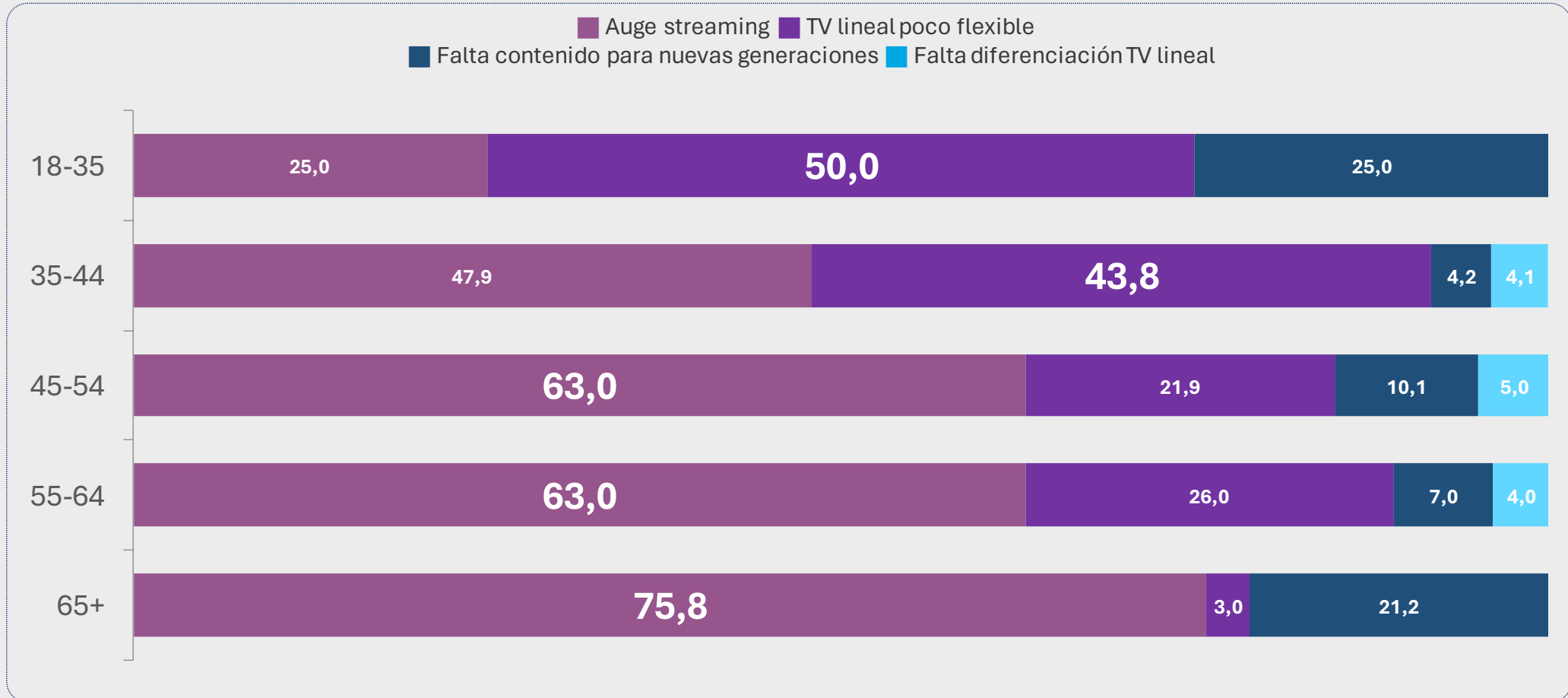
>>Total encuestados



¿Por qué ha descendido el consumo de la TV tradicional, especialmente entre los jóvenes?

Principal motivo para el descenso de consumo de TV tradicional, especialmente entre los jóvenes

>> Total encuestados | Desglose por grupos de edad



Fuente: 1ª Encuesta CEO de GECA

El consumo de la televisión tradicional ha disminuido en los últimos años, sobre todo en las generaciones más jóvenes. ¿Cuál cree usted que ha sido el principal motivo?

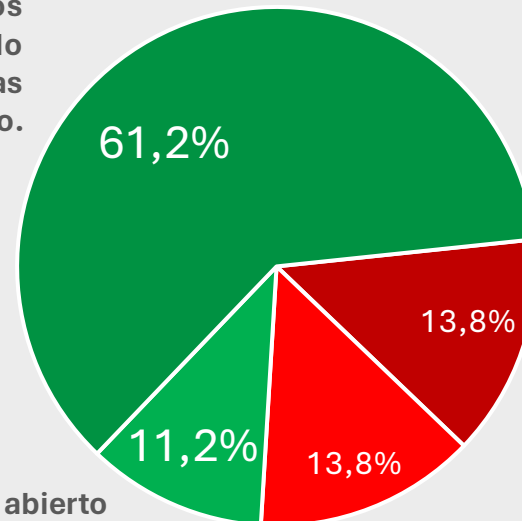
¿Puede la televisión tradicional crear un contenido capaz de llegar al público joven?

El **72,4%** de los encuestados son optimistas con la posibilidad de captar público joven

Percepción sobre la capacidad de la TV tradicional para llegar al público joven

>>Total encuestados

Sí, en la medida en que se transversalicen los contenidos aprovechando sinergias con otras ventanas de consumo.



Sí, la televisión en abierto terminará por diversificar su oferta de contenidos para atraer de nuevo a estos públicos.

No, porque estos públicos ya han migrado a otros soportes con características de hábitos y contenidos particulares y no merece la pena invertir en ello.

No, porque el propio modelo de la televisión generalista está basado en públicos adultos más afines.

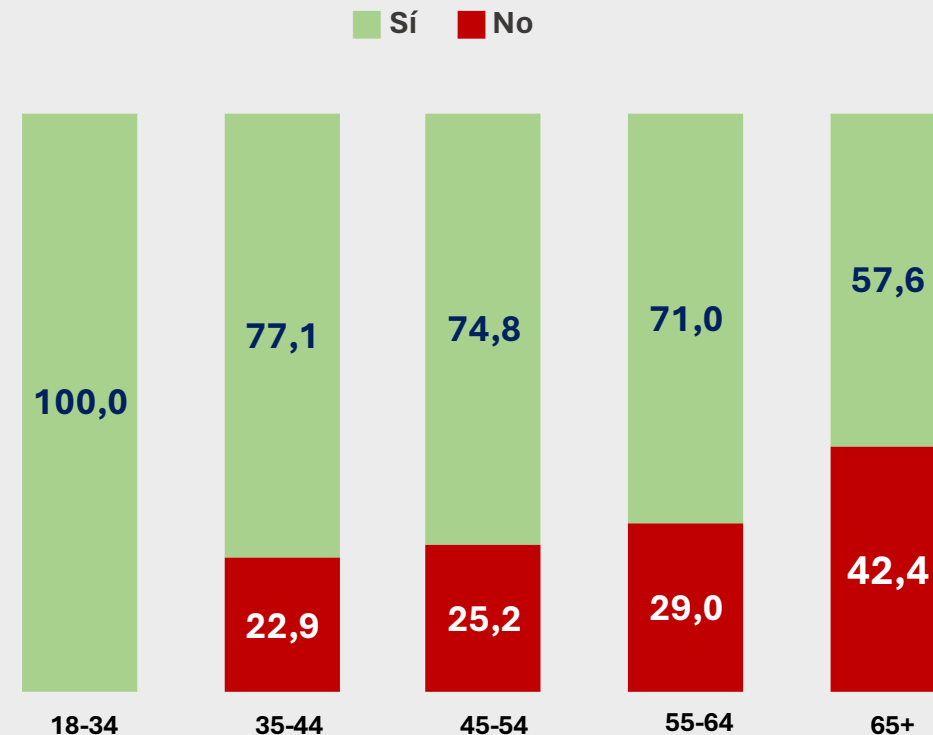
Las nuevas generaciones consumen contenido principalmente en streaming y en otros soportes digitales como videojuegos, móviles, etc. ¿Puede la televisión tradicional crear un contenido capaz de llegar al público joven?

¿Puede la televisión tradicional crear un contenido capaz de llegar al público joven?

Los directivos más jóvenes son los más **optimistas** con la posibilidad de que contenidos de la TV tradicional lleguen al público joven

Percepción sobre la capacidad de la TV tradicional para llegar al público joven

>> Total encuestados | Desglose por grupos de edad

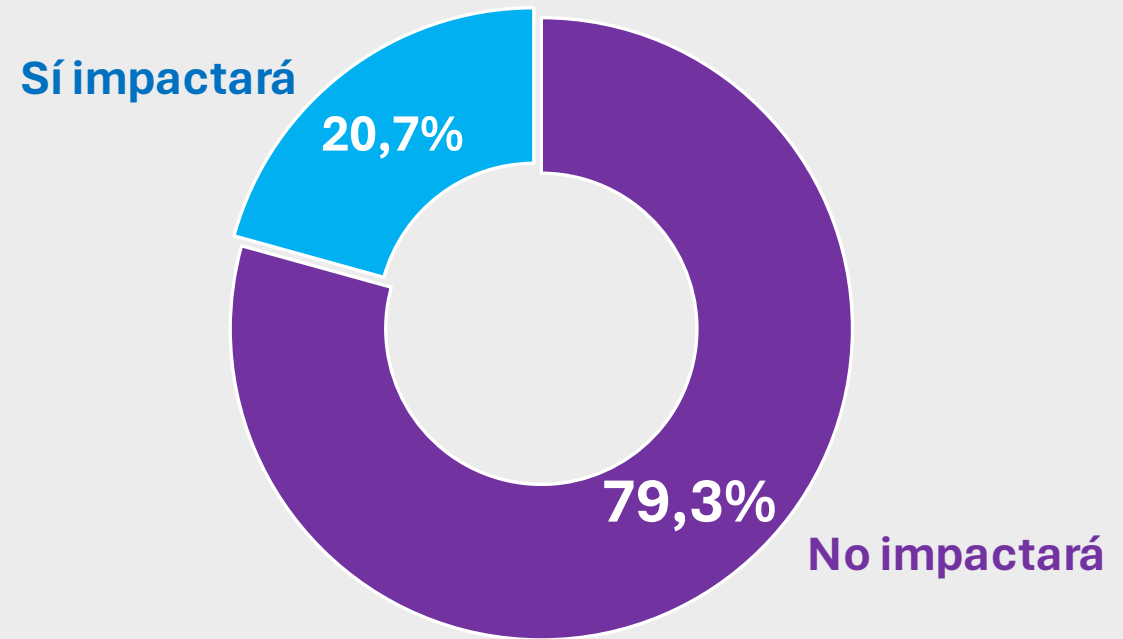


Las nuevas generaciones consumen contenido principalmente en streaming y en otros soportes digitales como videojuegos, móviles, etc. ¿Puede la televisión tradicional crear un contenido capaz de llegar al público joven?

¿La llegada de anuncios a los SVOD impactará en su consumo?

El **79,3%** de los encuestados piensa que la inclusión de publicidad en las plataformas **NO** incidirá en un descenso de su consumo

Percepción sobre el impacto de la entrada de la publicidad en el consumo de SVODs
>>Total encuestados

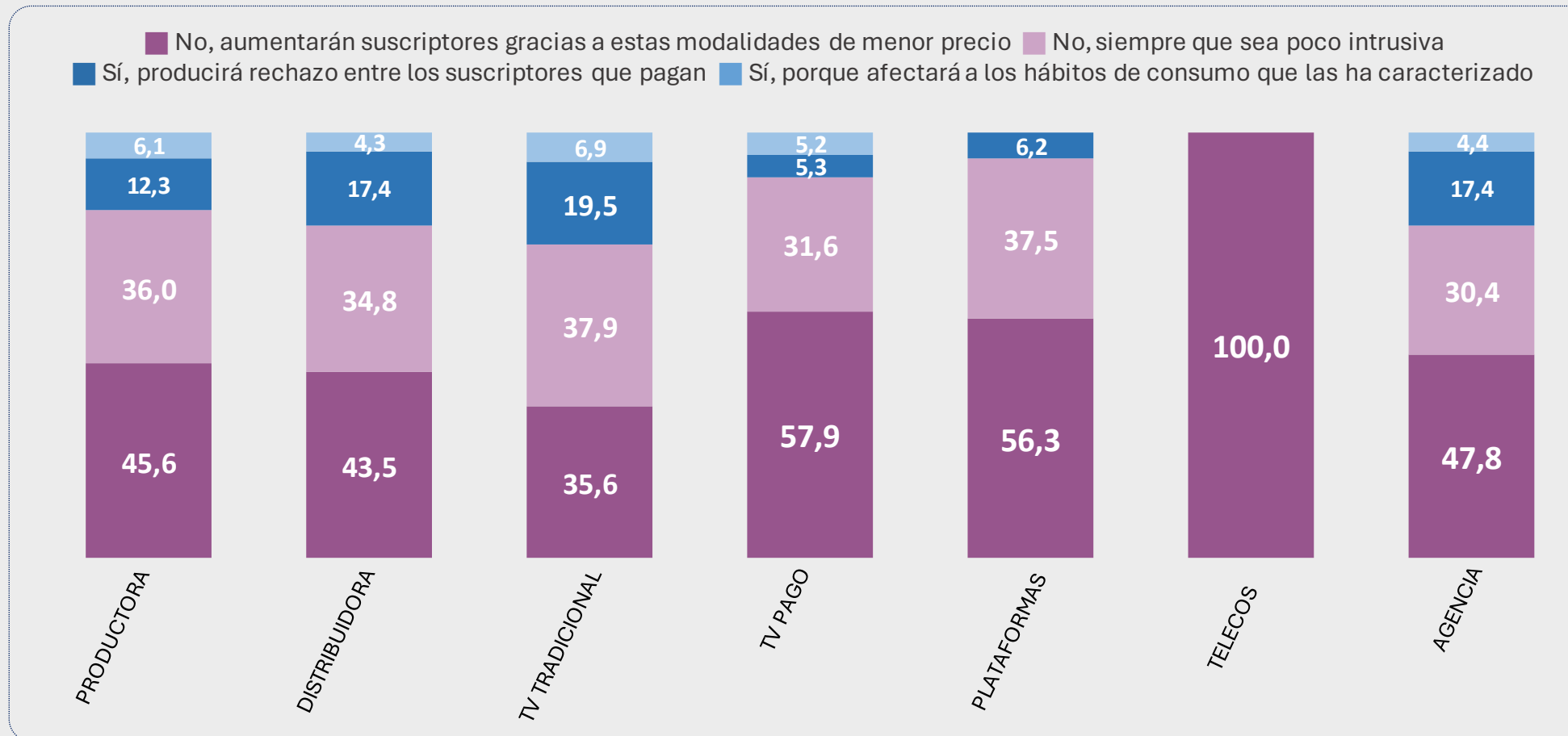


¿Y piensa usted que la inclusión de publicidad en las plataformas de streaming provocará un descenso en el consumo de estos servicios OTT?

¿La llegada de anuncios a los SVOD impactará en su consumo?

Percepción sobre el impacto de la entrada de la publicidad en el consumo de SVODs

>> Total encuestados | Desglose por sectores



¿Y piensa usted que la inclusión de publicidad en las plataformas de streaming provocará un descenso en el consumo de estos servicios OTT?

Fuente: 1ª Encuesta CEO de GECA

¿Una situación económica desfavorable afectaría al consumo de plataformas de pago?

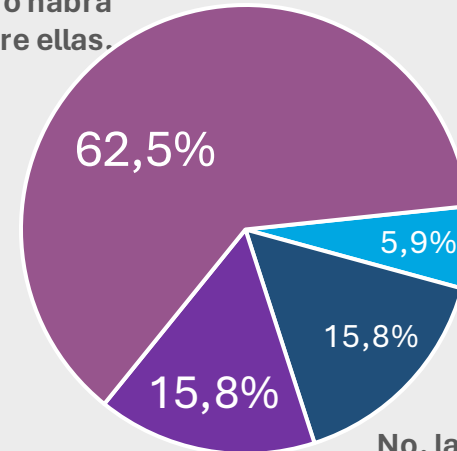
Se aprecia consenso en que, en una situación económica desfavorable, habría un descenso de consumo de plataformas puesto que algunas de ellas desaparecerían o se fusionarían.

En ese caso, ¿una crisis económica beneficiaría al consumo de la televisión tradicional?

Percepción sobre el impacto de una situación económica negativa sobre las plataformas

>>Total encuestados

Sí, en la medida en la que habrá un ajuste a la baja del número de plataformas que tendrán contratadas los usuarios o habrá fusiones entre ellas.



No, los precios de las plataformas resultan suficientemente asequibles para mantener el atractivo en tiempos de crisis.

No, las plataformas son ya una necesidad creada entre los usuarios y difícilmente renunciarán a ellas.

Sí, el ocio es uno de los sectores donde una crisis económica suele tener mayor impacto.

Actualmente persiste cierta inseguridad sobre la situación económica general de cara a los próximos meses. ¿Cree usted que una situación desfavorable afectaría al consumo de plataformas?

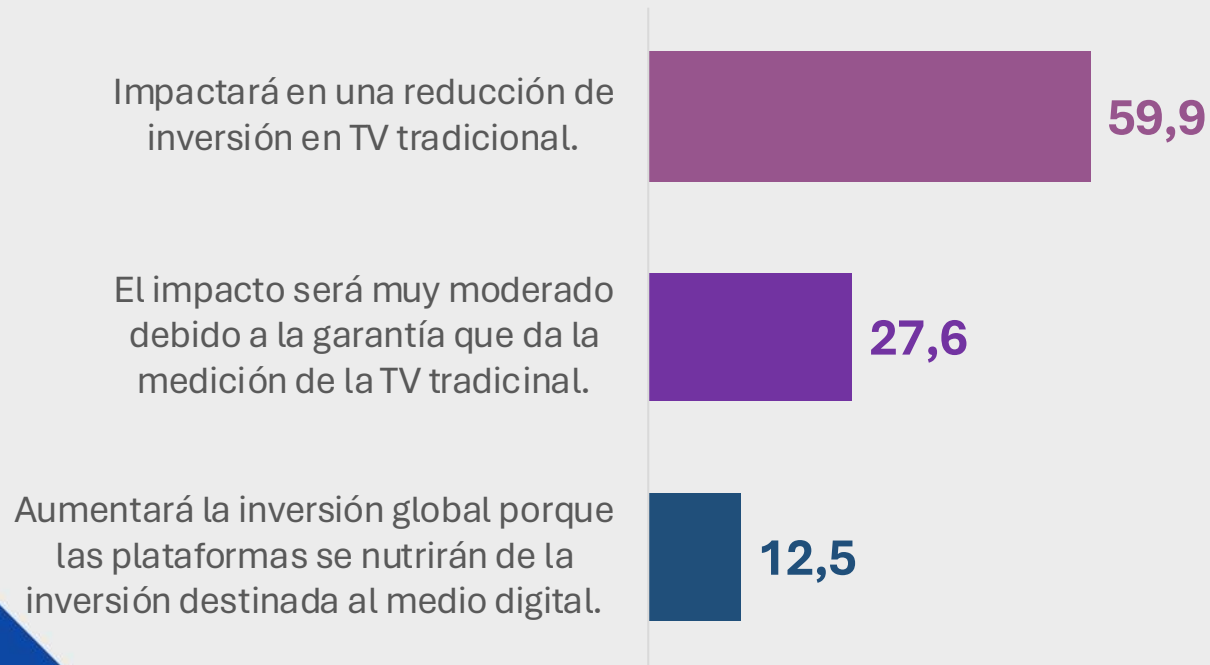
The slide features a light gray background with decorative elements in the corners. In the top-right and bottom-left corners, there are overlapping triangles in two shades of blue: a lighter sky blue and a darker navy blue. A large, solid blue horizontal rectangle is centered on the slide, containing the text "2.Publicidad" in white.

2.Publicidad

¿La llegada de anuncios a los SVOD impactará en la inversión publicitaria en la TV abierta?

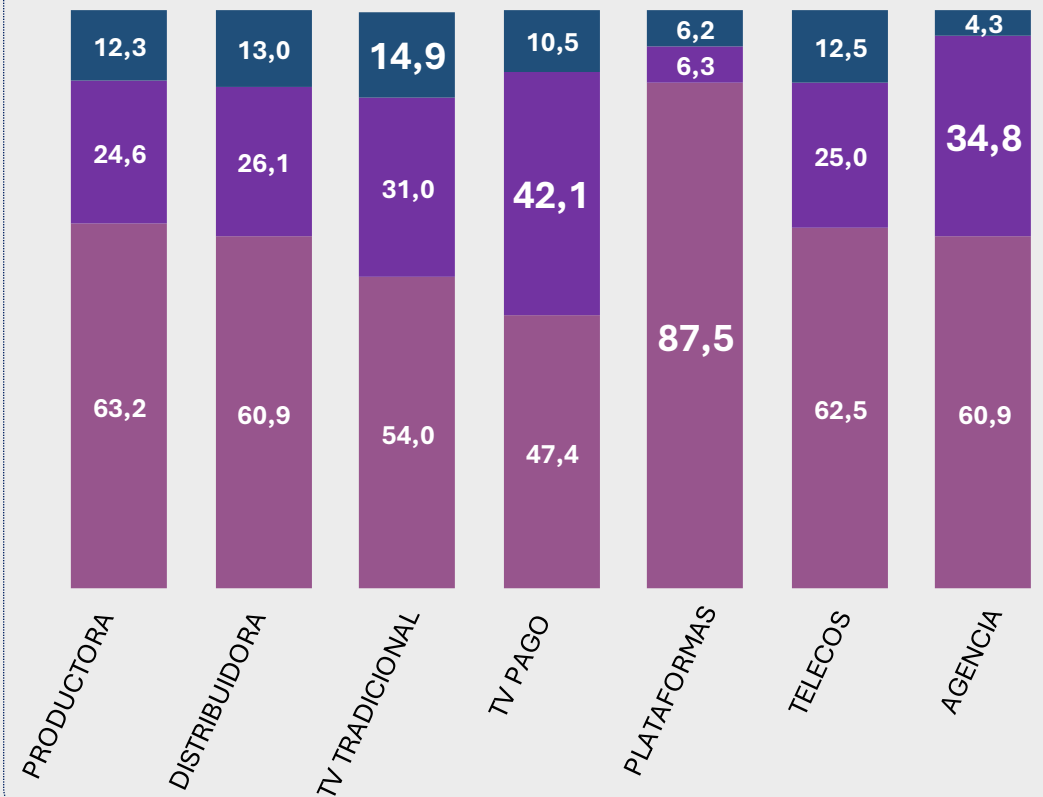
Percepción sobre el impacto de la publicidad en plataformas en la TV tradicional

>> Total encuestados



>> Total encuestados | Desglose por sectores

■ Impactará ■ Impacto moderado ■ Aumentará inversión global



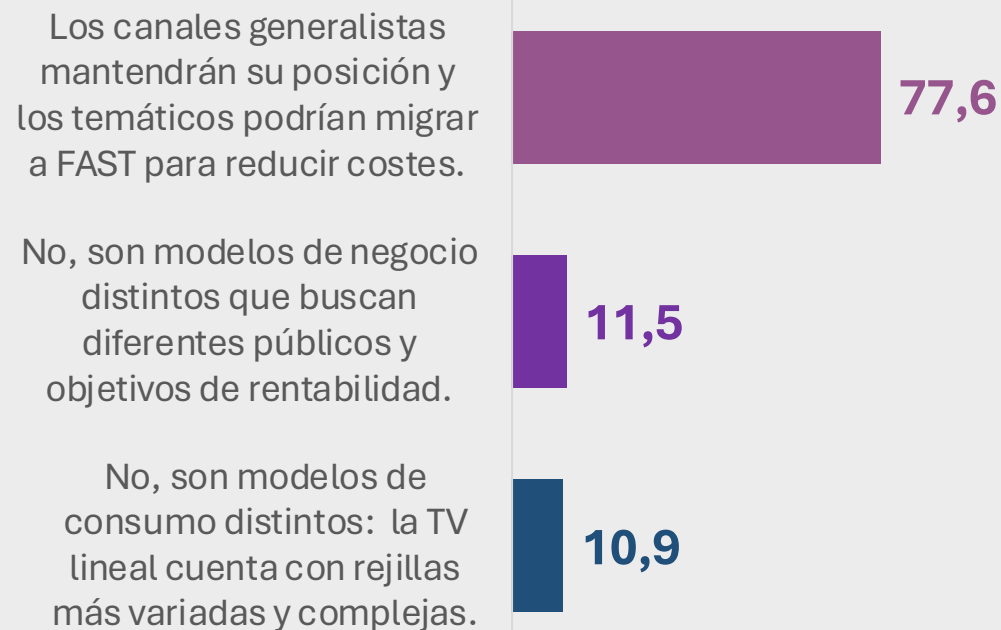
¿Cómo va a influir la aparición de los nuevos servicios de streaming por suscripción que incluyen publicidad en la evolución de la inversión publicitaria de la televisión abierta en su país?

¿Está la televisión lineal abocada a convertirse en un canal FAST?

Casi **8 de cada 10** encuestados creen que los canales generalistas **mantendrán su posición...** pero que los pequeños canales de la TV tradicional podrían terminar migrando al **modelo FAST** para reducir costes

Opinión sobre la posibilidad de que la TV tradicional migre al modelo FAST

>>Total encuestados

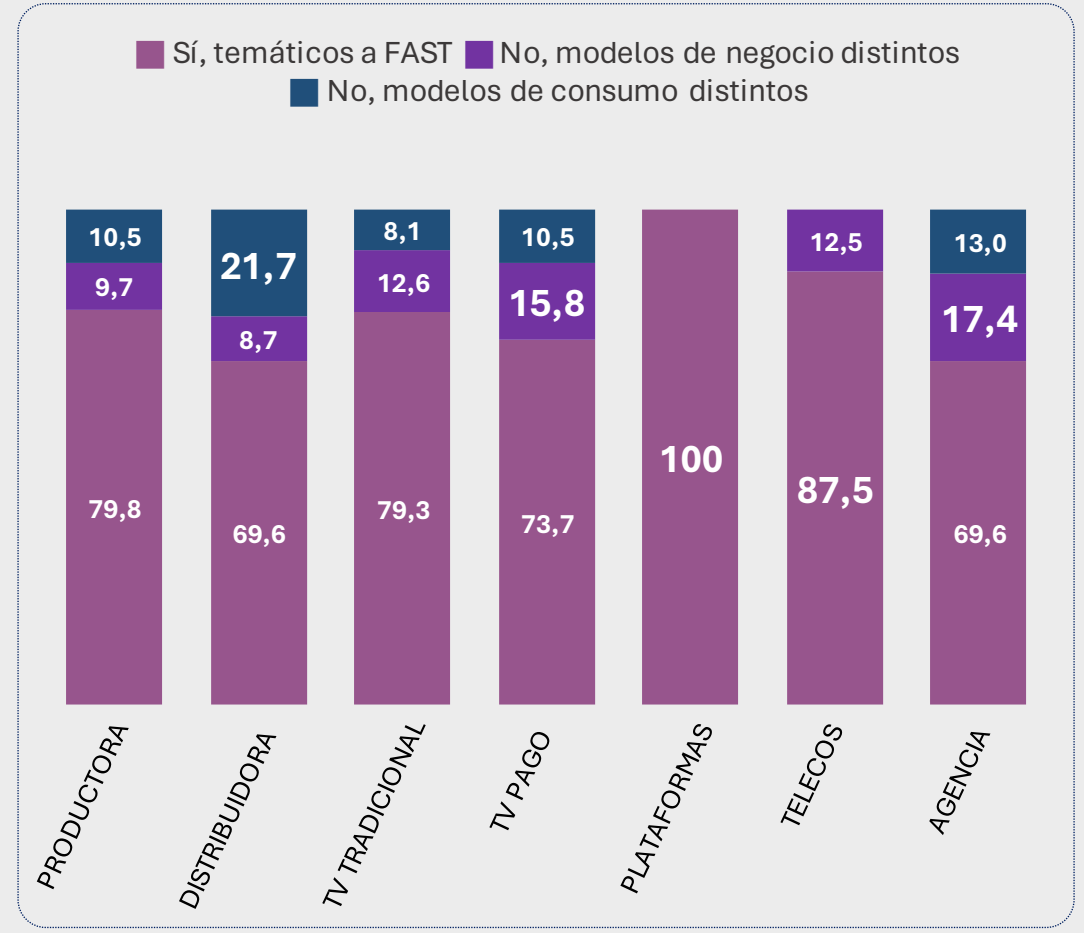
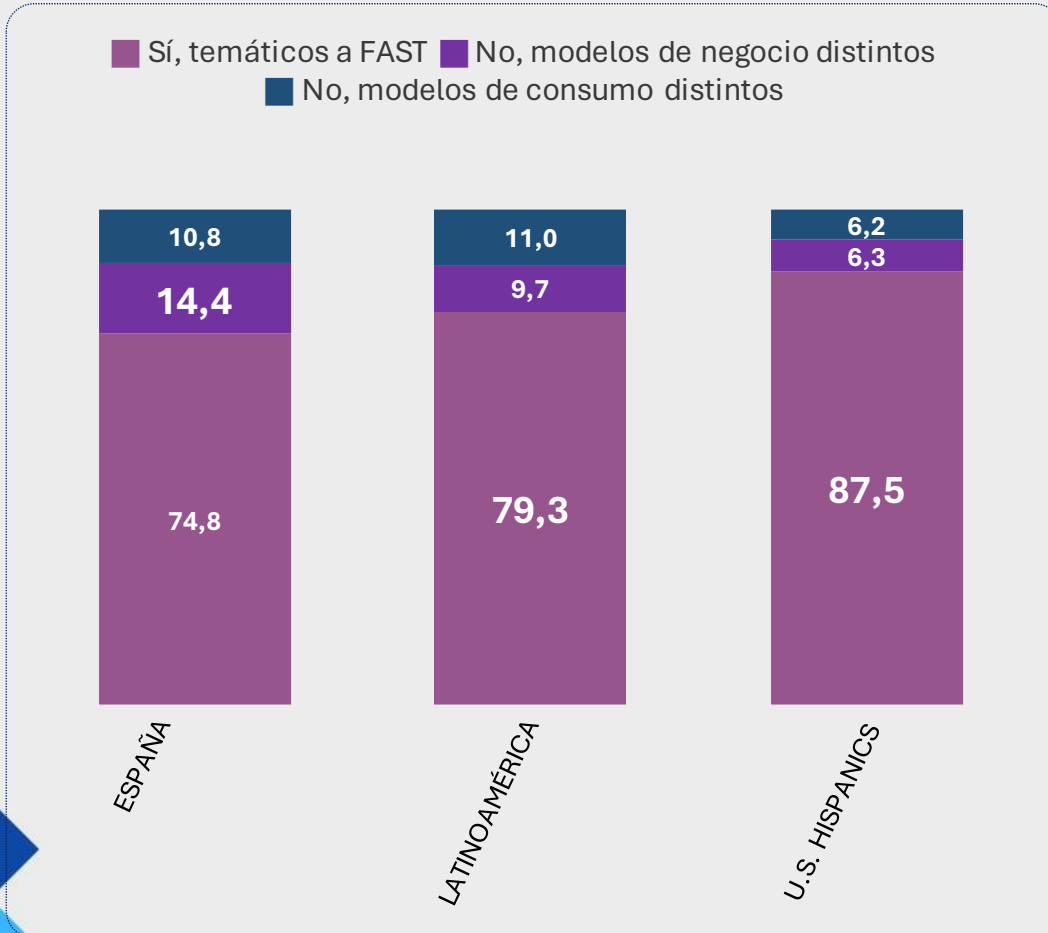


Según Deloitte, el 47% de los estadounidenses consumen servicios de streaming FAST y cada vez parecen estar más asentados en otros mercados como Latinoamérica y España. ¿Está la televisión lineal abocada a convertirse en un canal FAST?

¿Está la televisión lineal abocada a convertirse en un canal FAST?

Opinión sobre la posibilidad de que la TV tradicional migre al modelo FAST

>> Total encuestados | Desglose por países y por sectores



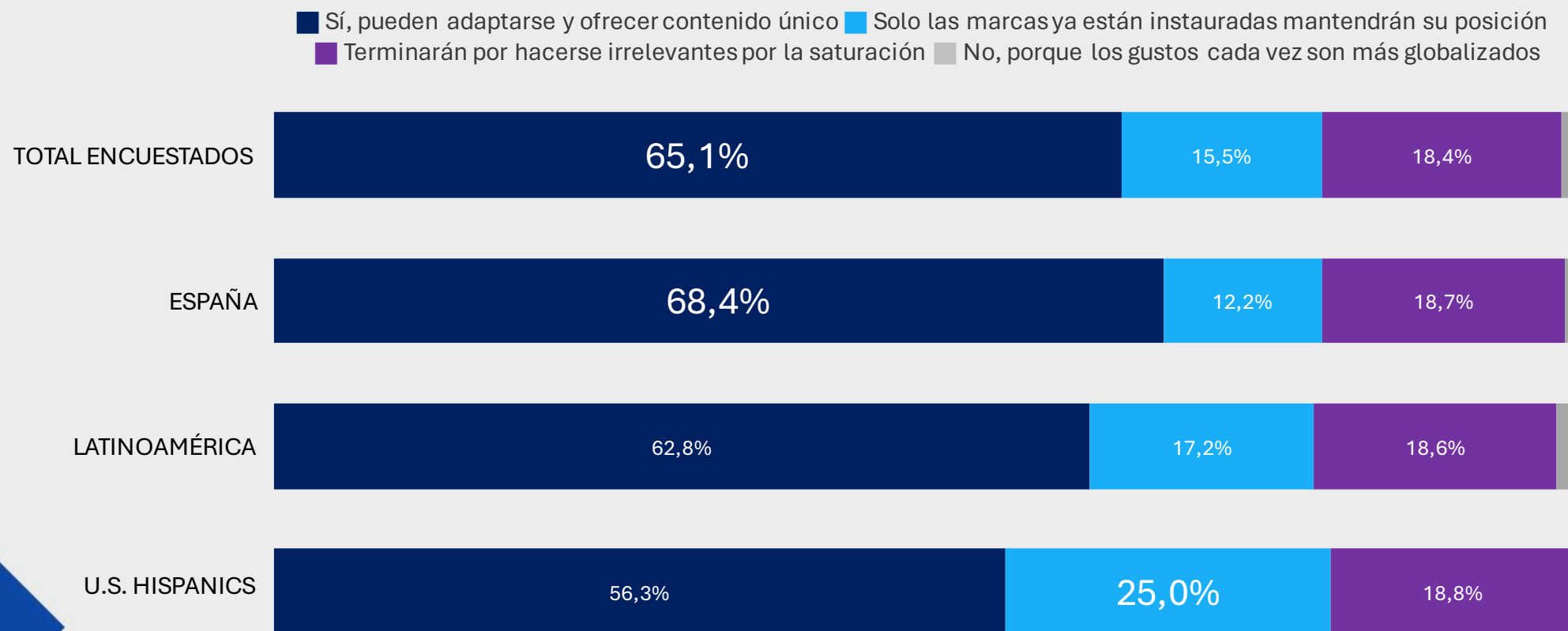
Según Deloitte, el 47% de los estadounidenses consumen servicios de streaming FAST y cada vez parecen estar más asentados en otros mercados como Latinoamérica y España. ¿Está la televisión lineal abocada a convertirse en un canal FAST?

3. Canales tradicionales

¿Habrá hueco para los canales locales o regionales en el futuro?

Opinión sobre la viabilidad futura de los canales locales o regionales

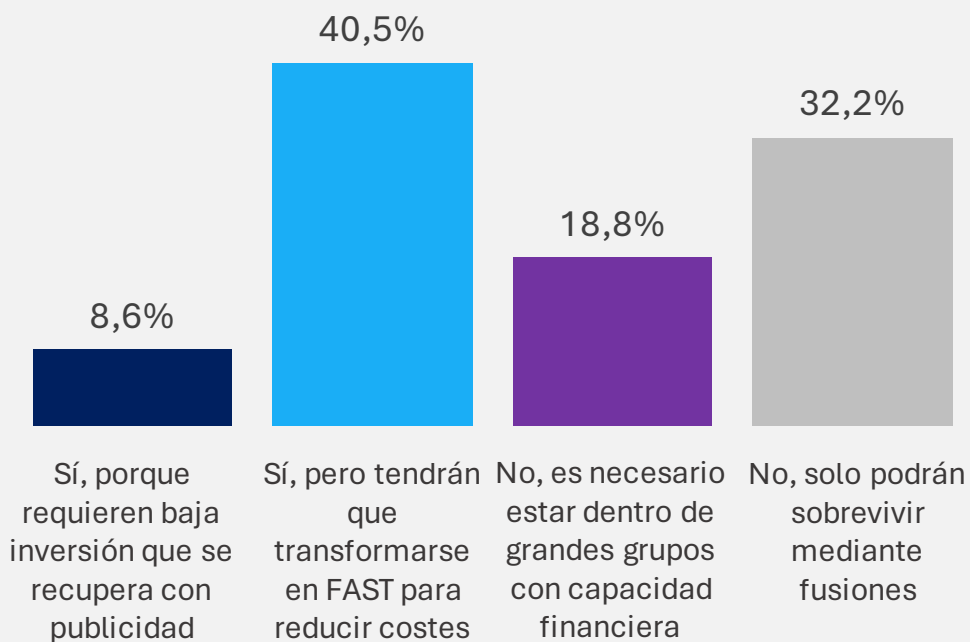
>> Total encuestados | Desglose por países



¿Y son viables financieramente los canales independientes con audiencias pequeñas?

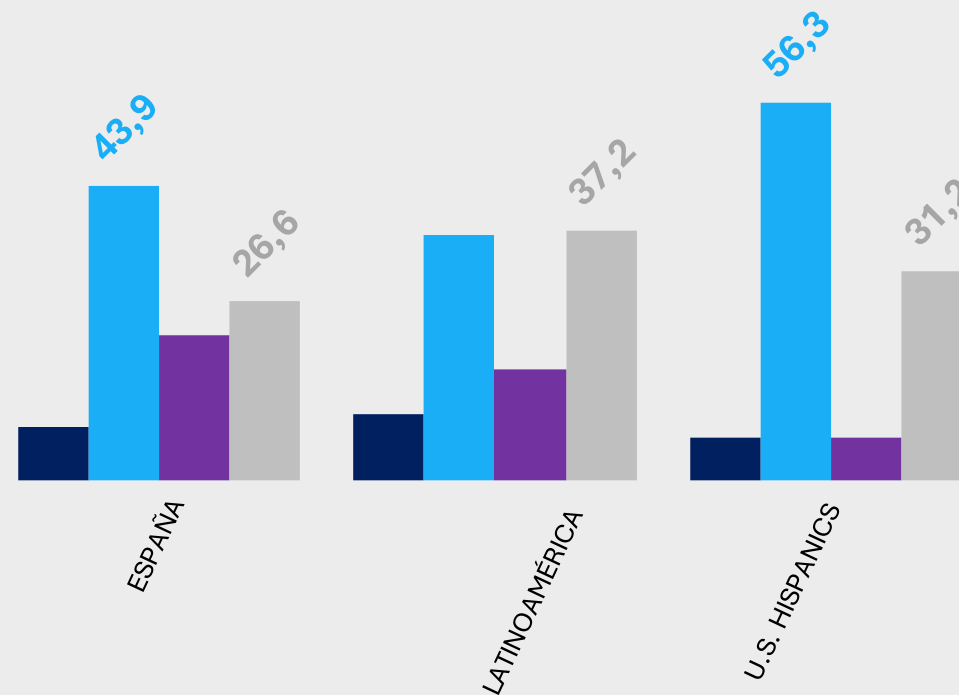
Opinión sobre el futuro de los canales pequeños

>>Total encuestados



>>Total encuestados | Desglose por países

■ Sí, requieren inversión baja ■ Sí, pero transformarse en FAST
■ No, deben estar en grandes grupos ■ Solo mediante fusiones



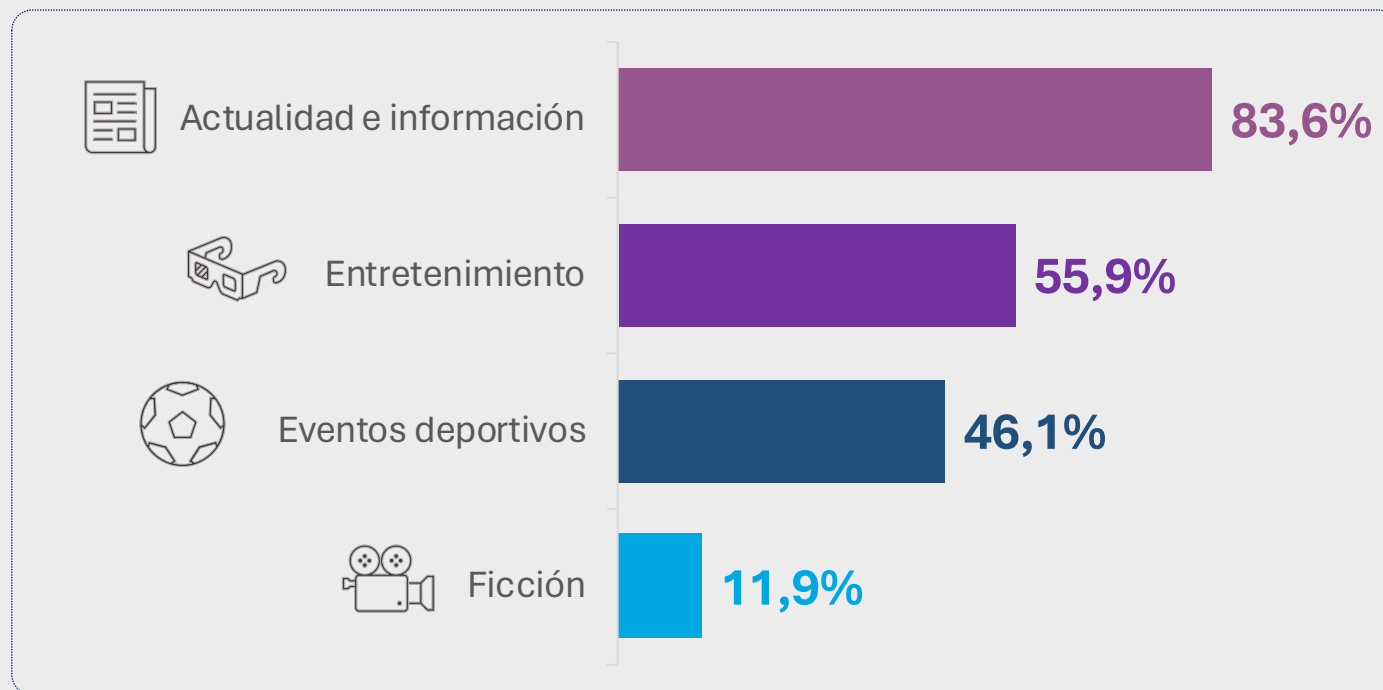
En un mercado tan fragmentado como es el actual, ¿cree que son viables financieramente los canales independientes con audiencias pequeñas?

¿Cuáles serán los contenidos más adecuados para la TV en abierto en los próximos años?

Opinión sobre los contenidos más adecuados en los próximos años para la TV en abierto

>>Total encuestados

La **actualidad**, la **información** y el **entretenimiento** se erigen como los contenidos que se consideran más adecuados para la TV lineal en los próximos años.



Pregunta de respuesta múltiple

¿Cuáles cree que serán los dos mejores contenidos para la televisión en abierto de cara a los próximos años?

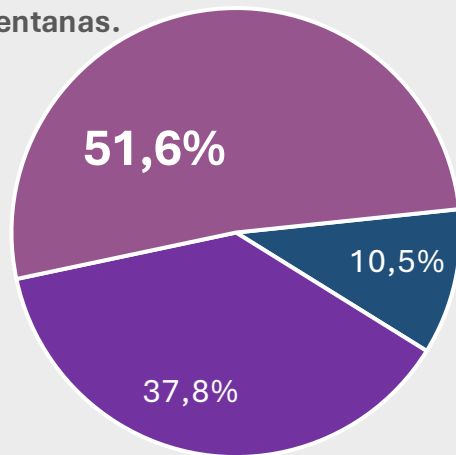
Fuente: 1ª Encuesta CEO de GECA

¿Y cuál es el futuro del entretenimiento en la televisión en abierto?

Percepción sobre el futuro del entretenimiento en la TV en abierto

>>Total encuestados

Se tendrá que apostar por nuevos formatos multiplataforma que tengan la televisión en abierto como principal motor, pero buscando la transversalidad con otras ventanas.

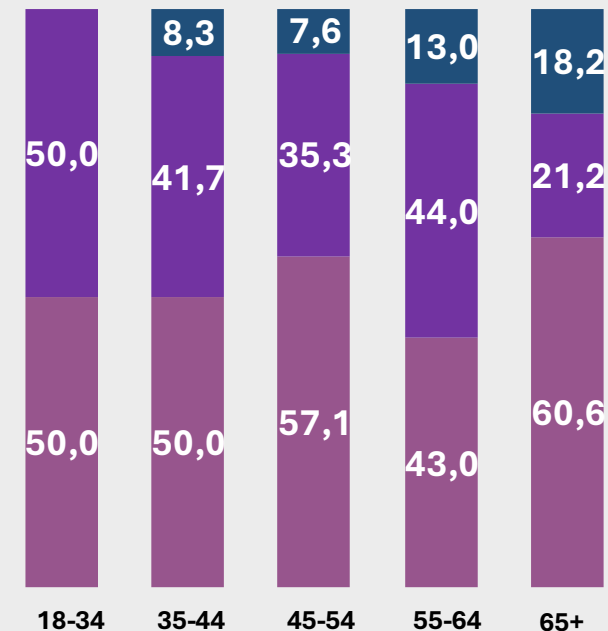


El futuro del entretenimiento pasará por seguir apostando por marcas presentes y pasadas asentadas y reconocibles, aunque modernizándolas a los nuevos tiempos.

Se tendrá que ir hacia la especialización en formatos de gran evento y con cita, que necesitarán el directo como estandarte.

>>Total encuestados | Desglose por grupos de edad

■ Trasversalidad ■ Directo ■ Marcas asentadas

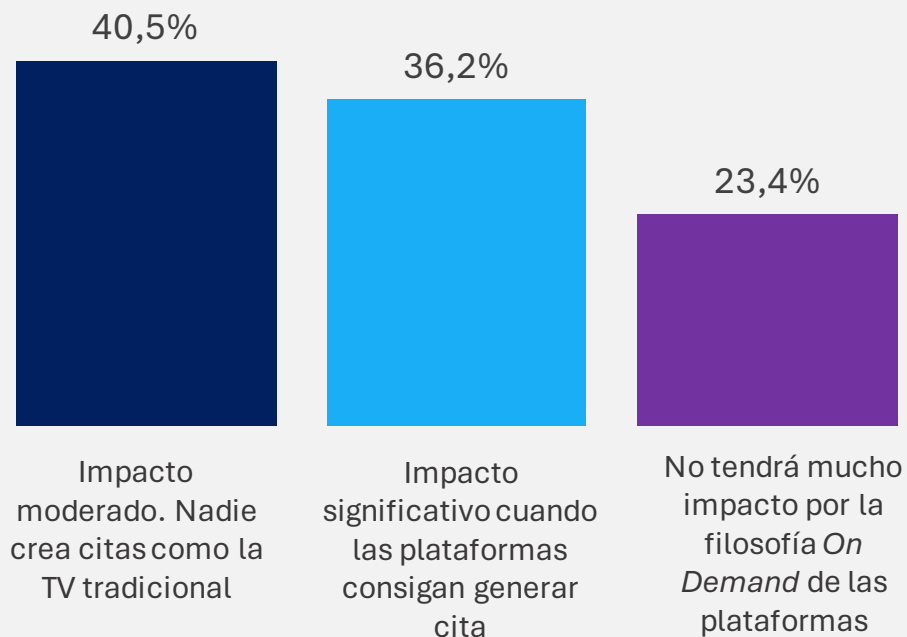


Y teniendo lo anterior en cuenta, ¿cómo ve el futuro del entretenimiento en televisión? ¿Cree que debe hacerse una mayor apuesta por nuevos formatos en tv en abierto?

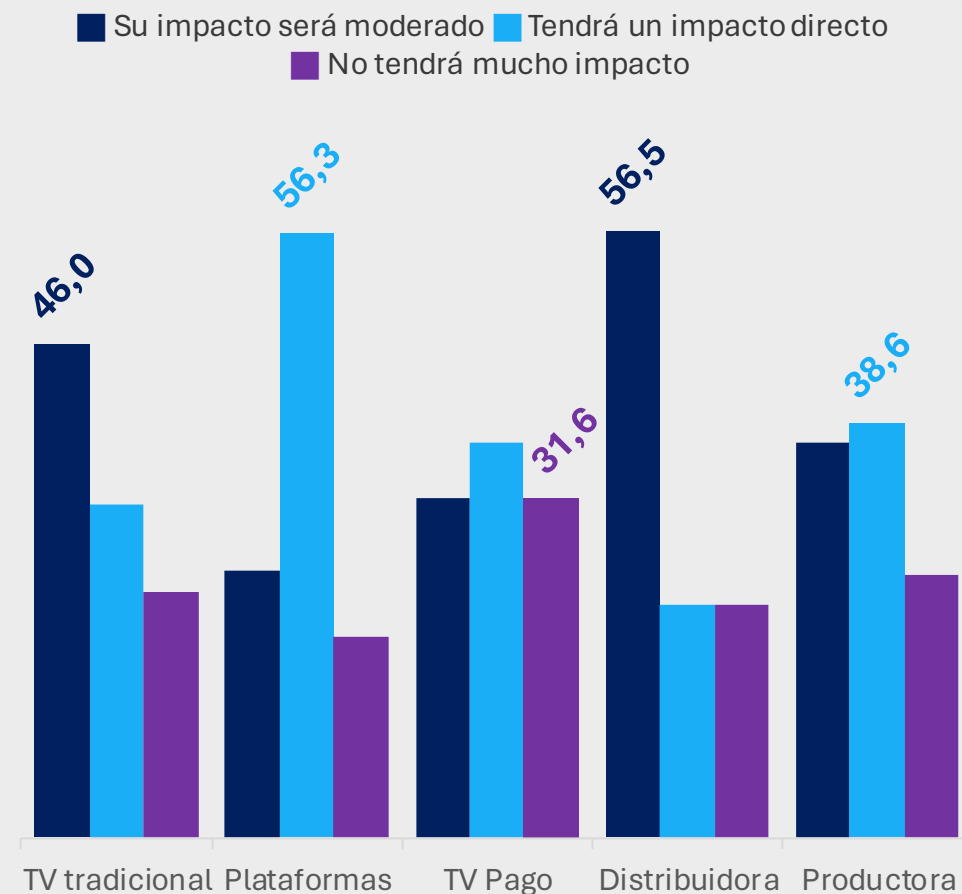
¿Qué impacto tendrá en la TV lineal la llegada de grandes formatos de entretenimiento a SVOD?

Percepción sobre el impacto en la TV lineal de la llegada de grandes formatos de entretenimiento a las plataformas

>>Total encuestados



>>Total encuestados | Desglose por sectores



El entretenimiento es una parte esencial de las parrillas de los canales lineales, pero cada vez más este tipo de formatos proliferan en las plataformas de streaming (Prime Video ha anunciado 'Operación Triunfo' en España). ¿Qué impacto cree que tendrá en los canales lineales?

¿Deben las cadenas tradicionales seguir invirtiendo en ficción en abierto?

Opinión sobre si la TV en abierto debe seguir apostando por la ficción

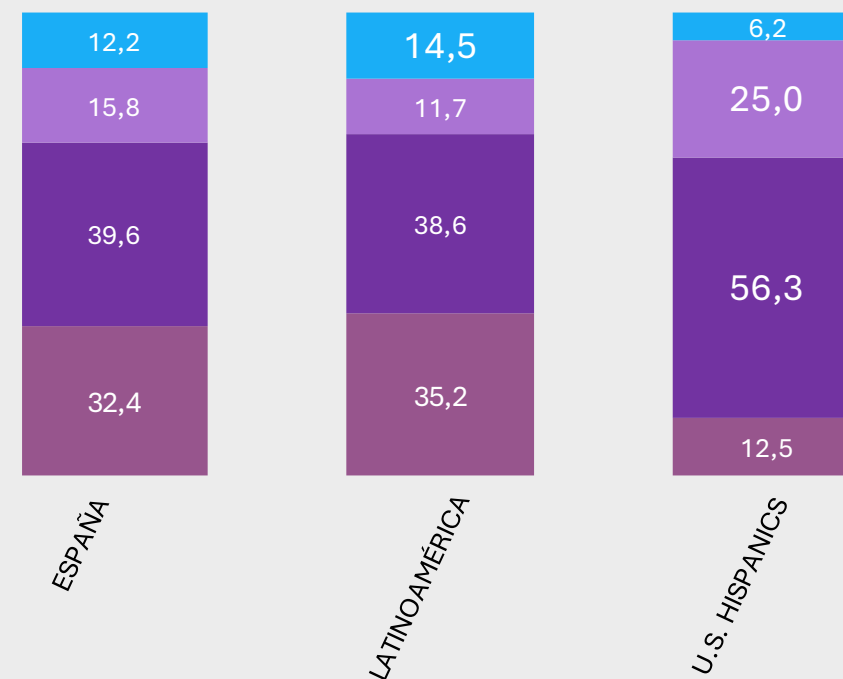
>>Total encuestados

Aunque solo el **11,9%** de los encuestados opinaba que la ficción es el contenido más adecuado para la televisión en abierto...

el **87,2%** considera que las canales tradicionales deben **seguir invirtiendo** en este macrogénero.

>>Total encuestados | Desglose por países

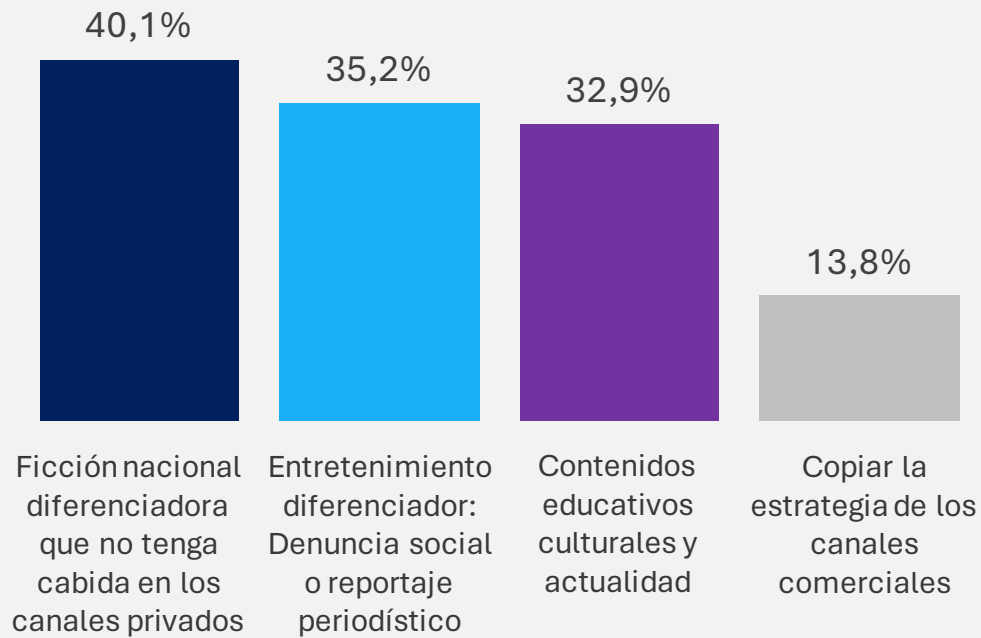
- Sí, siempre contará con una demanda específica
- Sí, pero adaptando tramas y género a todas las edades
- Sí, pero solo en bandas de daytime
- No, es un género que se consume a su ritmo en plataformas



¿En qué tipo de contenido deben invertir los canales públicos?

Mejores contenidos para los canales públicos

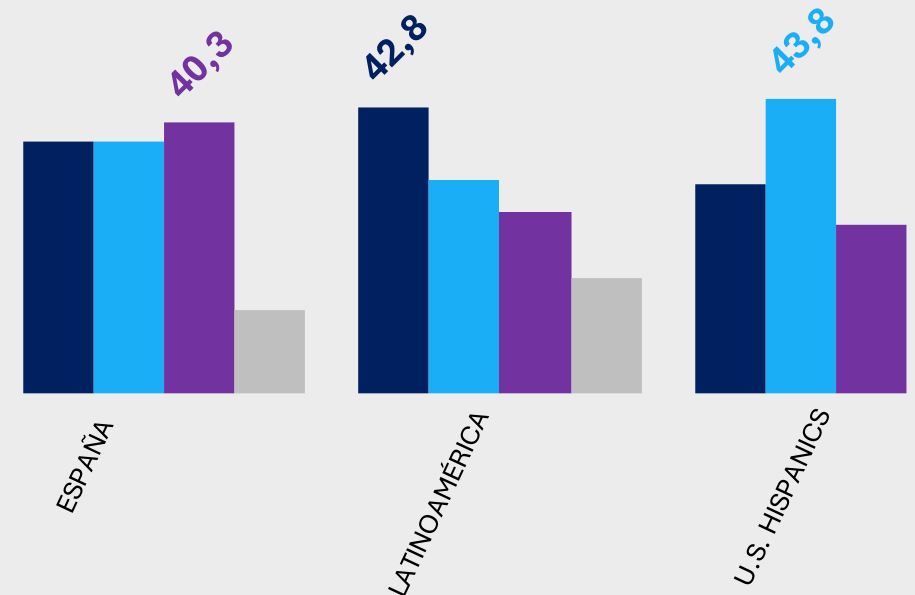
>>Total encuestados



Pregunta de respuesta múltiple


>>Total encuestados | Desglose por países

■ Ficción nacional diferenciadora ■ Entretenimiento diferenciador
■ Contenidos educativos y actualidad ■ Copiar estrategia TV comerciales



En lo que respecta a los canales públicos de su país, ¿en qué tipo de contenido piensa que deberían invertir para captar audiencia?

Fuente: 1ª Encuesta CEO de GECA

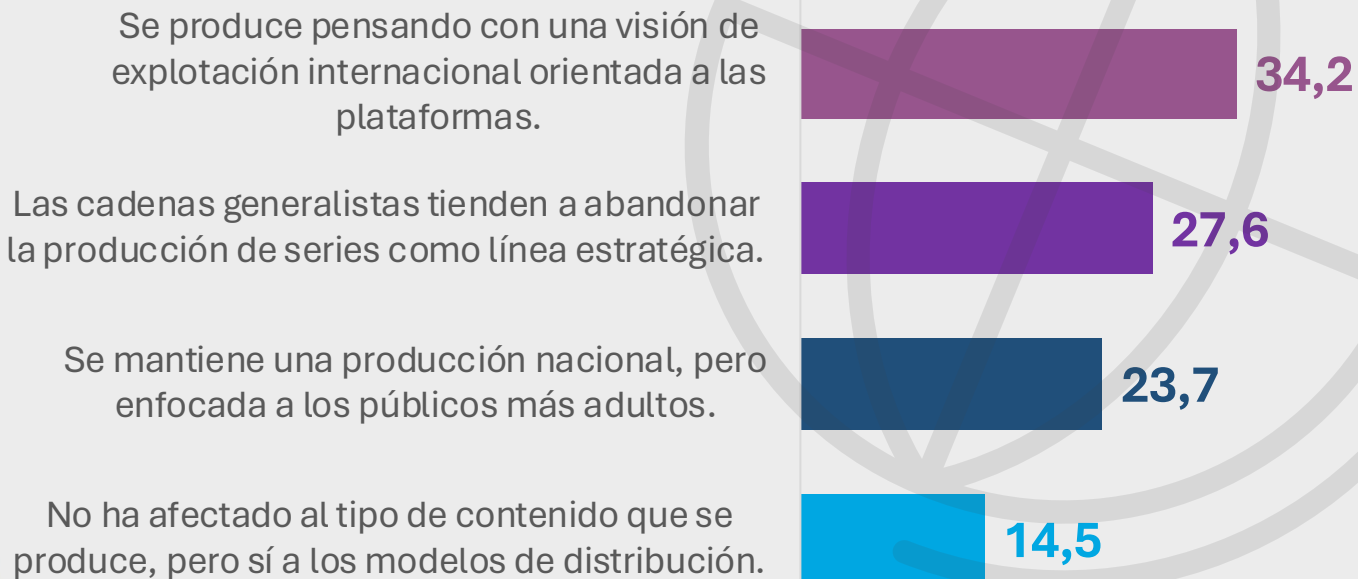
The slide features a light gray background with decorative elements in the corners. In the top-right and bottom-left corners, there are overlapping triangles in two shades of blue: a lighter sky blue and a darker navy blue. The main content is a white rectangular box with a thin blue border, containing the text '4. Producción y distribución' in a bold, white, sans-serif font.

4. Producción y distribución

En un mercado global, ¿cómo se ve afectada la producción de series?

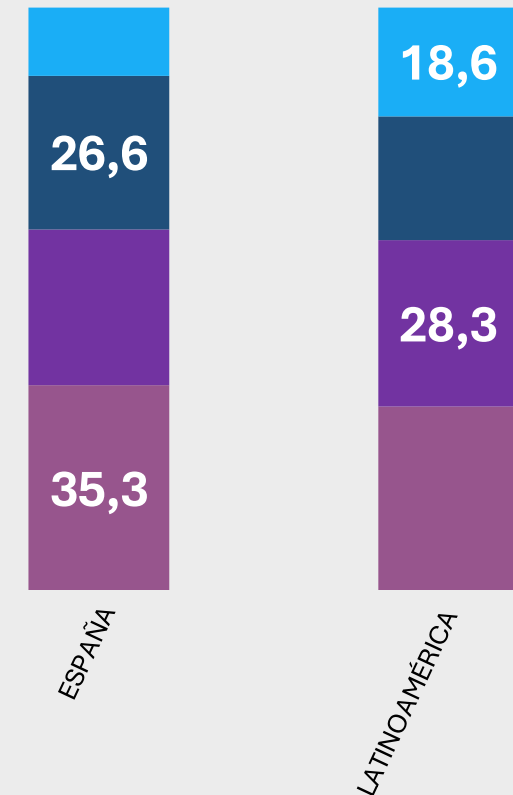
Percepción sobre el impacto del mercado global en la producción de series

>>Total encuestados



>>Total encuestados | Desglose por países

- Visión internacional
- Abandonar ficción como línea estratégica
- Enfocado a públicos adultos
- No afecta a producción, sí a distribución



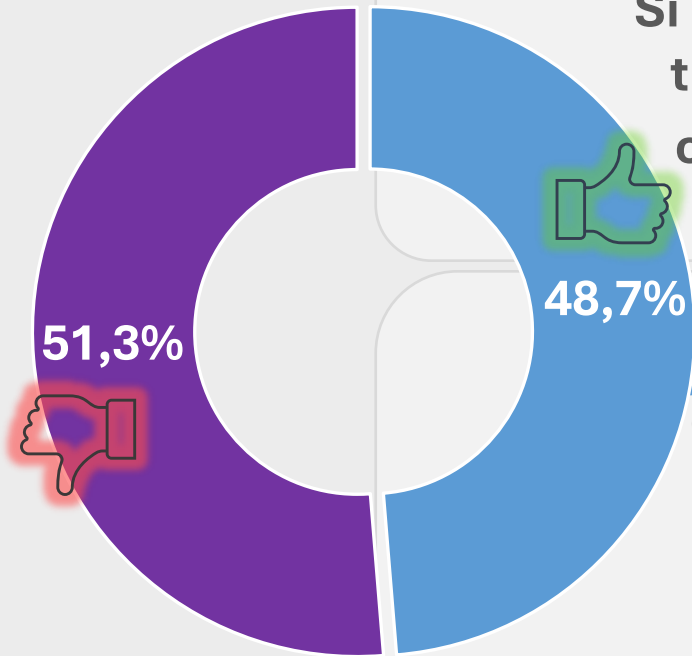
Fuente: 1ª Encuesta CEO de GECA

En su país, ¿cómo afecta el mercado global en el que nos encontramos a la producción de series?

¿Qué oportunidades se presentan para los creadores independientes?

Percepción sobre las oportunidades para los creadores independientes en el mercado de la producción

>>Total encuestados



Si los analizamos por sectores, los directivos de los canales tradicionales son los que ven más oportunidades para los creadores que están fuera de los grandes grupos (57,5%)

(Desglose)

El contenido es el factor esencial y diferenciador para cualquier operador audiovisual.

54,7

Cada vez serán más necesarios, se necesitará de este tipo de perfiles para crear contenidos diferenciados en un mercado globalizado.

45,3

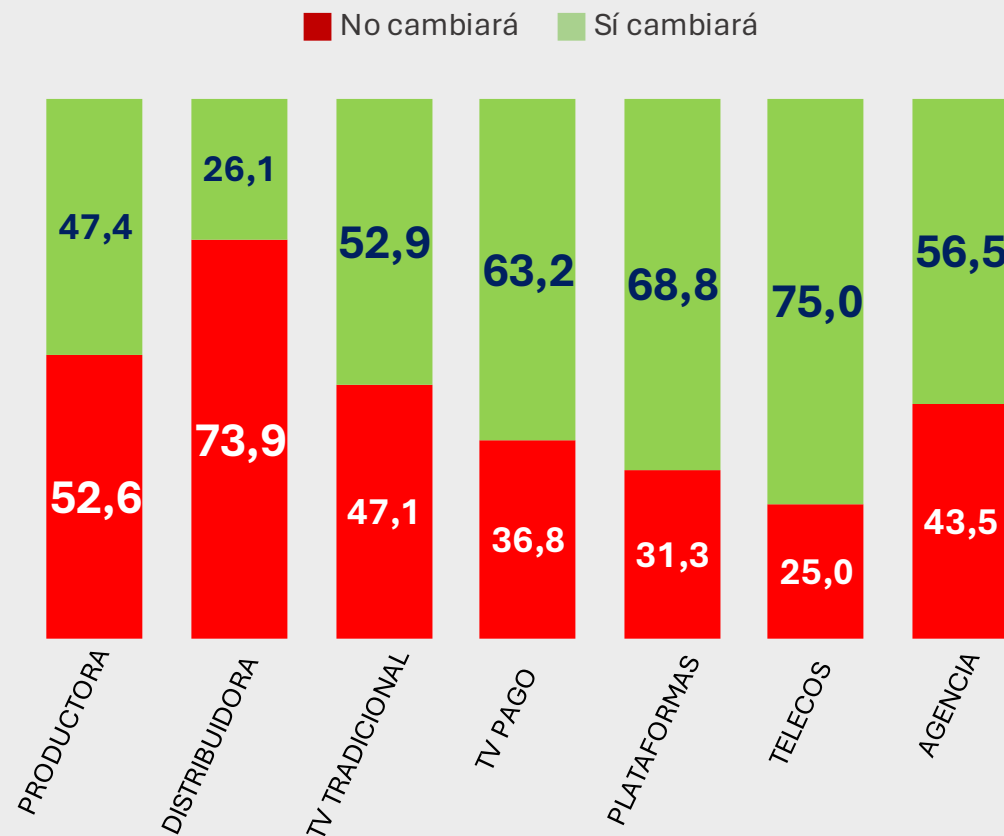
En el mercado de la producción de contenidos, ¿qué oportunidades se presentan para los creadores independientes que están fuera de los grandes grupos?

¿Cambiará el modelo de distribución tradicional?

El **52,3%** de los directivos opina que el asentamiento de las plataformas modificará el modelo tradicional de distribución

Percepción sobre el impacto de las plataformas en el modelo de distribución

>> Total encuestados | Desglose por sectores



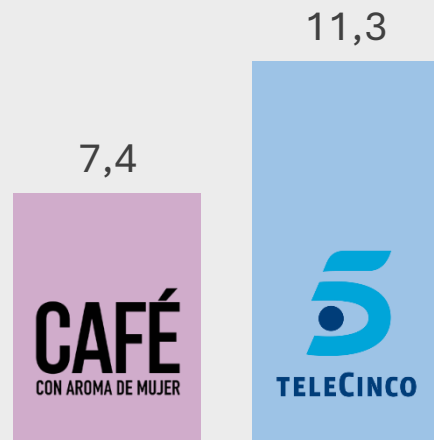
El aumento del consumo de plataformas deja un modelo en el que la audiencia de algunos productos se ve impactada a la baja en la televisión tradicional cuando pasan posteriormente a ella como segunda ventana de explotación, ¿cree usted que esto va a cambiar el modelo de distribución tradicional?

¿Cambiará el modelo de distribución tradicional?

Share (%) de 'Café con aroma de mujer' en abierto (España)

>>Total España | Total individuos

- Share (%) 'Café con aroma de mujer'
- Share (%) Telecinco en temporada 2022/23



La telenovela tiene un desempeño un 35% por debajo de la media de Telecinco en temporada con su emisión en abierto (13 capítulos antes de ser reubicada en Divinity).

Fecha de estreno en Telecinco: 03/11/2022

Posicionamiento de 'Café con aroma de mujer' en Netflix (España)

>>Top 10 más populares en España de Netflix



Dos días después de su debut en Telecinco, 'Café con aroma de mujer' ascendió al 2º puesto del ranking "Top 10 más populares en España" de Netflix tras llevar 11 meses en la plataforma.

Fecha de estreno en Netflix: 29/12/2021

Fuente: Kantar

Fuente: VOD Tracker de GECA

The slide features a light gray background with decorative elements in the corners. In the top-right and bottom-left corners, there are overlapping triangles in two shades of blue: a lighter sky blue and a darker navy blue. A large, solid blue horizontal rectangle is centered on the page, containing the word "Conclusiones" in white, bold, sans-serif font.

Conclusiones

En un mundo globalizado y con la audiencia cada vez más fragmentada...

CONSUMO



El descenso de consumo de televisión tradicional vendría por la proliferación de plataformas y la poca flexibilidad. Pese a todo, tiene futuro, el cual viene de la mano de los contenidos transversales.

PUBLICIDAD



La entrada de la publicidad en las OTTs podría afectar al modelo de negocio de la TV en abierto, pero los ejecutivos consideran que esta tiene suficiente fuerza para afrontarlo. Los grandes canales mantendrán su estatus, los pequeños podrían saltar hacia el modelo FAST por costes.

TV TRADICIONAL



La fortaleza de la TV tradicional se sustentará en actualidad, información y entretenimiento, contenidos que se tendrán que producir con una visión transversal. La TV pública deberá jugar un papel como motor de la industria, pero complementaria a la TV comercial.

PRODUCCIÓN/DISTRIBUCIÓN



Los productores independientes seguirán siendo necesarios en este mercado, pero el modelo de distribución televisiva implantado hasta ahora se verá modificado en el nuevo contexto.

The image features a light gray background with decorative blue geometric shapes in the corners. In the top right, there is a dark blue triangle pointing down and a light blue triangle pointing up. In the bottom left, there is a light blue triangle pointing down and a dark blue triangle pointing up. A large, solid blue horizontal rectangle is centered on the page, containing the text "Ficha técnica" in white, bold, sans-serif font.

Ficha técnica

Muestra: 304 directivos (CEOs, CFOs, COOs, Presidentes, Directores Generales y Otros altos directivos).

Sectores: Canales de televisión tradicional, Plataformas de streaming, Plataformas TV pago, Agencias, Distribuidoras, Productoras, Operadoras de telecomunicaciones, Sociedades de gestión de derechos, etc.)

Ámbito:

- España
- Latinoamérica (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú y República Dominicana)
- EE.UU
- Portugal

Trabajo de campo: agosto y septiembre de 2023.





GRACIAS

Si quiere más información no dude en
ponerse en contacto con nosotros en:

geca.es

gecca
30° aniversario