

¿Inflación de producción audiovisual?

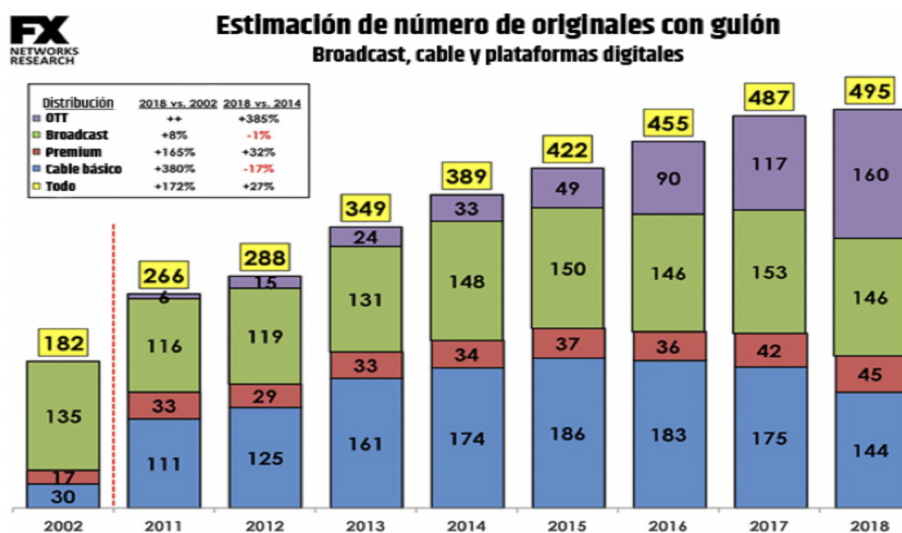
Algunas consideraciones sobre el impacto del volumen de encargos de las grandes plataformas

JOAN M. CORBELLA / ABRIL 2021

“¿Producción y plataformas: burbuja o crecimiento equilibrado?”. Con este título tan explícito abría el boletín de la consultora francesa NPA Conseil su número 993 (febrero 2021). Esta pregunta puede resumir perfectamente uno de los problemas principales a los cuales se enfrenta el audiovisual en la práctica totalidad de los países, después de la llegada masiva de plataformas de video a la carta para competir con la televisión en abierto, la de pago y los nuevos circuitos multicanal alternativos a YouTube que actúan de depredadores de audiencias jóvenes (Twitch, Tik Tok o Instagram, actualmente).

Desde los Estados Unidos, la sorpresa sigue siendo que, a pesar de un pequeño recorte de producciones en 2020 por la pandemia, no está claro que se cumpla la teoría del “peak TV” de John Landgraf (presidente del canal FX), que desde 2015 venía alertando de que el techo estaba a punto de lograrse con más de 500 producciones seriadas, gracias a la aportación de los servicios de VOD.

Para 2020, Landgraf calcula en los Estados Unidos 493 títulos, un 7% menos de los 532 de 2019, pero desde esta fecha cree que ya no es pertinente distinguir entre VOD y televisión de pago a la hora de analizar quién aporta más títulos. Ahora bien, la mirada sobre los años anteriores explica que son los servicios de streaming los que generaron el salto, o la espiral inflacionista.



Fuente: FX Network (reproducido en un gran número de medios)

Y yendo más allá para explicar el impacto de las plataformas en el mapa audiovisual de los Estados Unidos, Variety (29-1-2021)¹ ampliaba la información de FX y publicaba un ranking de canales y servicios de VOD según el número de series con capítulos nuevos que habían programado o incluido en el catálogo. El artículo pone cifras a la inflación de oferta de series y queda clara la contribución destacada de las plataformas. Por supuesto, el primer lugar lo ocupa Netflix, primer y principal responsable de su auge: en 2013 ofrecía solo 10 series, cuatro años después superó el centenar y en 2019 ya ofrecía en su catálogo más de 300 de títulos. Mucho más modesta ha sido la evolución de Amazon (Prime Video) en los Estados Unidos, y habrá que seguir los pasos de Disney y Hulu, de Apple y del resto de servicios a la carta. Mientras tanto, las principales cadenas de televisión convencional y de pago muestran una clara tendencia a frenar la programación de series nuevas, al mismo tiempo que desarrollan los servicios VOD propios, en 2020.

Número de series con episodios nuevos a los servicios y canales de los Estados Unidos, 2010-2020

Selección de canales y plataformas

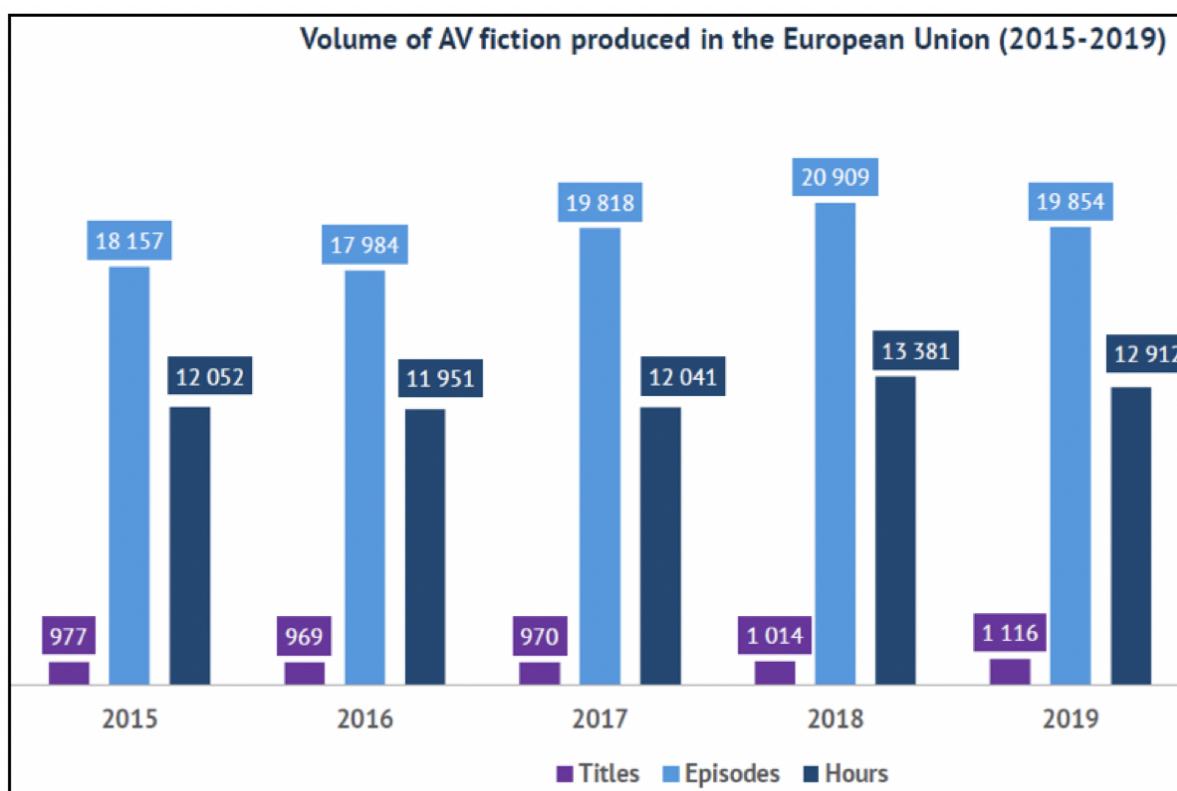
¹ [1] <https://variety.com/2021/tv/news/number-of-scripted-tv-1234896041/>

Servei	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Netflix	0	2	1	10	17	36	72	114	228	314	325
Prime Video			1	2	4	7	22	35	38	43	43
Discovery	38	46	49	52	46	40	37	38	40	39	40
ABC	33	37	40	39	40	42	47	48	45	43	35
Hulu	1	3	7	14	11	14	13	26	27	33	34
HBO	18	20	17	19	24	19	26	27	31	35	33
CBS	28	31	29	36	37	33	36	36	38	41	31
HBO Max											30
NBC	26	28	33	33	36	38	32	38	34	33	30
Apple TV+										6	23
Fox	25	27	29	27	30	30	31	34	26	27	21
Showtime	14	16	21	15	14	12	13	17	18	21	20
Disney+										6	19
Peacock											16
CBS All Access							1	3	6	8	10
Starz	5	5	3	6	7	8	7	10	15	11	9

Fuente: Elaboración propia con datos de [Variety](https://variety.com/2021/tv/news/number-of-scripted-tv-1234896041/).
(<https://variety.com/2021/tv/news/number-of-scripted-tv-1234896041/>)

Que Netflix haya gastado en 2020 cerca de 15.000 millones de dólares en contenidos, Amazon declare 11.000 millones entre producciones y gestión de los servicios de video y música, más las inversiones de Disney, Warner-HBO, Peacock, Discovery o Apple, entre las principales, ilustra perfectamente la duda sobre la viabilidad de la presión sobre la ficción audiovisual. Y, además, el volumen de títulos que todas ellas están produciendo desde cada vez más países, para reforzarse en los mercados nacionales y nutrir a la vez los catálogos globales, es espectacular y entra claramente en competencia con los esfuerzos de los operadores de televisión de pago para mantener un protagonismo al cual se han visto forzado a renunciar prácticamente los operadores de televisión en abierto. La gran batalla ahora mismo está en la India, el gran paraíso audiovisual por volumen de producción y de usuarios, pero el fenómeno se repite a escala en muchos países: desde los 1.000 millones que Netflix destinó en el Reino Unido en 2020, doblando el importe de 2019, a los 100 millones en Francia en 2020 para unos veinte títulos, o los continuos anuncios sobre producción en España, la apertura de nuevos hubs de producción como el anunciado para Colombia (30 producciones entre 2021 y 2022) o el incremento del esfuerzo para el mercado de Corea del Sur.

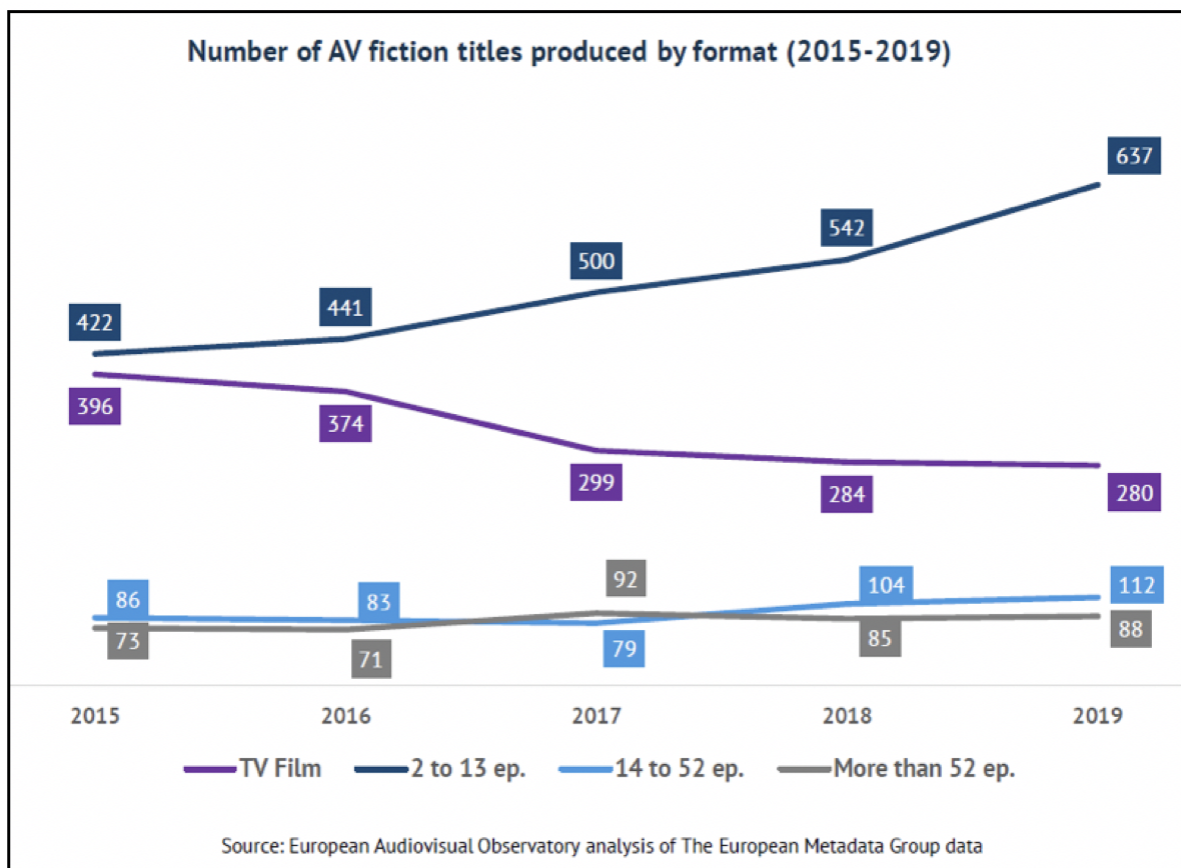
Para el caso de Europa, no obstante, un informe de seguimiento del [Observatorio Europeo del Audiovisual](#)² mostraba un aumento modesto del número de títulos de ficción e incluso un retroceso en 2019 en cuanto a número de capítulos y horas producidas, entre todos los agentes que intervienen en el mercado, como se puede ver en el gráfico siguiente. Este informe no incluye los documentales, animación ni, sobretodo, los otros shows televisivos que cada vez tienen más presencia en las propuestas de plataformas y parrillas de programación.



Fuente: European Audiovisual Observatory

En referencia estrictamente a la ficción, el informe muestra un aumento espectacular de las series de 2 a 13 capítulos, en detrimento de los telefilms (obras de una sola entrega), y con una notoria estabilidad de las series de más de 13 capítulos y los seriales (más de 52 episodios) en el total de la Unión Europea (incluido el Reino Unido).

² [1] European Audiovisual Observatory: *Audiovisual fiction production in the European Union. 2020 Edition*. <https://rm.coe.int/european-fiction-production-2020-edition/1680a206c4>

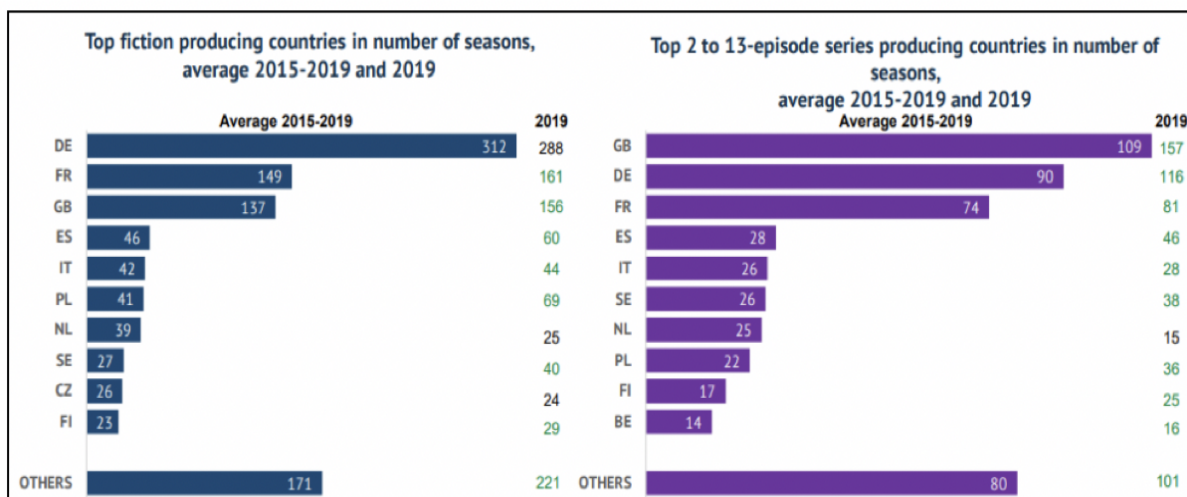


Fuente: European Audiovisual Observatory

En referencia al reparto geográfico de la producción de ficción, Alemania seguía siendo un líder destacado por volumen total de títulos o temporadas, a pesar de una bajada importante (de una media de 312 en el periodo 2015-2019 a una cifra de 288 este último ejercicio). Francia y Reino Unido (con cerca de 160 títulos anuales cada uno, y con crecimiento en el primer caso) completaban el grueso de la producción de ficción televisiva en 2019. Muy por debajo, siempre en número total de temporadas, se encontraban España (60 temporadas), Italia y el resto de países.

Ahora bien, en el segmento estelar de las series de 2 a 13 capítulos, el de más crecimiento, en 2019 fue el Reino Unido el que destacó de forma significativa (157 temporadas, una cincuentena más que la media del periodo 2015-2019). Otra vez Alemania y Francia completan los primeros lugares de este ranking, pero –tal y como muestra el gráfico siguiente–

el crecimiento se hace extensivo a otros países, entre los cuales destaca el caso español (46 temporadas en 2019, con una media, en el periodo 2015-2019, de 28 temporadas).

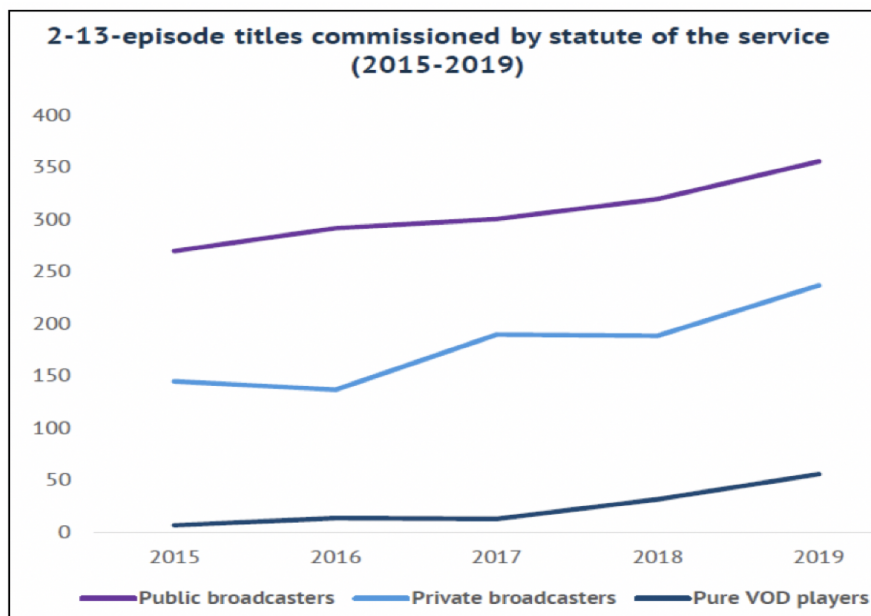


Fuente: European Audiovisual Observatory

El estudio del Observatorio Europeo del Audiovisual es prolijo en datos y merece la pena leerlo en su integridad para captar todos los matices del mapa de la producción televisiva de ficción. Así, si se toman en consideración las horas producidas y no el número de capítulos o temporadas de las obras de ficción, España y Portugal mejoran posiciones y Francia retrocede, pero en el segmento de series de 2-13 capítulos se mantiene la hegemonía de los países señalados.

El estudio también hace hincapié en la evolución de la contratación de producción de ficción por tipo de agentes audiovisuales, y evidencia que los operadores públicos europeos bajaron desde 709 títulos en 2015 hasta el mínimo de 633 el 2018, para volver a crecer el último año del estudio hasta los 684. Por el contrario, el sector privado no dejó de crecer en todo el periodo, hasta los 433 títulos de 2019. No obstante, las públicas alemanas (ARD y ZDF) y la BBC seguían este último ejercicio entre las primeras empresas por número de títulos producidos (directamente).

Y un dato destaca de manera significativa: si bien los operadores públicos y privados de televisión siguieron aumentando el número de series de 2-13 capítulos encargadas o producidas en todos los años del periodo estudiado, las plataformas de VOD pasaron de tener una cuota del 2% en 2015 al 9% en 2019. Este aumento, en un entorno de crecimiento total, refuerza todavía más la importancia que están adquiriendo las plataformas en el paisaje audiovisual europeo.



Fuente: European Audiovisual Observatory

En principio, el aumento del volumen de producción de todo tipo de obra audiovisual en los mercados nacionales de la mano de empresas multinacionales tendría que ser una buena noticia, un enriquecimiento de posibilidades laborales y de actividad para empresas y profesionales, y actuaría de catalizador de las iniciativas de sus competidores en cada país. Y así es, en gran parte. Pero junto a esto se están produciendo otros fenómenos que no se pueden esconder.

El más importante, probablemente, es que en su dinámica de producción están arrastrando a agentes nacionales -tanto en el ámbito de la producción como entre los operadores de televisión- hacia la lógica amigos-enemigos de cooperación, pero de forma que unas y otras han acabado siendo tributarias de las decisiones de las plataformas multinacionales: si no participan, no hay serie, y tienen que aceptar sus condiciones. En el caso de las productoras, acaban realizando producción ejecutiva delegada, y en el caso de las televisiones -muy importante- acaban aceptando las condiciones de estreno que les imponen las multinacionales del audiovisual. Solo se escapan las grandes productoras (por ejemplo Mediapro) y plataformas de pago (Movistar), que tienen capacidad de actuar por sí mismas, colaborando con todos los *partners* del mercado nacional e internacionales.

Otro rango de efectos, ya detectado, es el de la inflación de costes y la capacidad de acaparar los recursos técnicos y humanos de la industria de producción alrededor de estas plataformas que participan con la cartera muy proveída de recursos económicos. Por un lado, que las productoras dispongan de alternativas a quién proponer los proyectos (y también que sean llamadas por las plataformas) permite hacer planteamientos con presupuestos más elevados y exigentes para series, films, animación y documentales. Cómo recoge el documento, citado al principio, de NPA Conseil, en Francia ya se viene notando este fenómeno de encarecimiento de los presupuestos y de los costes de producción, pero hay que decir que esta tensión inflacionista también se traslada a la capacidad de realizar producciones al margen de las plataformas, para televisiones y cine independiente, con un encarecimiento de todas las partidas de costes (profesionales, de equipos técnicos y, evidentemente, de promoción para tener visibilidad en el mercado a la hora de los estrenos), que hace crecer las dificultades para la producción autóctona del país. El documento también menciona las dificultades para contratar talento creativo en Dinamarca, fruto del prestigio logrado los últimos años por sus series, como otra muestra de las tensiones sobre la industria de producción.

Y en tercer lugar, también hay que añadir a los efectos de la irrupción de las plataformas la cuestión relativa a las condiciones que imponen en la retribución de los servicios a productoras y otros participantes. Si bien son clientes que pagan, y esto beneficia a la industria, en algunos casos lo hacen estableciendo nuevas pautas, con unos plazos de remuneración que se alargan años después de la entrega y estreno de la obra. A su vez, algún día las autoridades públicas europeas (o nacionales) tendrán que entrar en cómo se acaparan o reparten los derechos de explotación de la propiedad intelectual de las obras audiovisuales entre plataformas y las empresas de producción.

Obviamente, estos temas afectan de forma diferente dentro del abanico de productoras y empresas de servicios audiovisuales, puesto que no es el mismo una empresa que levanta un solo proyecto cada cierto tiempo, y a menudo en coproducción, y además con la contribución de varias televisiones, que aquellas corporaciones que mantienen varios proyectos en desarrollo al mismo tiempo y para varios clientes a la vez. Pero de alguna manera contribuye a la dinámica de integración de productoras bajo el paraguas de grupos de producción multimarca, puesta en marcha ya hace unos años.

Así, en Europa se están creando unos polos de producción con un nivel de concentración de marcas como nunca había existido. Junto a los pasos dados por Mediapro para dar forma a Mediapro Studios, que colabora con todo tipo de televisiones y plataformas y seguir absorbiendo empresas (la última, en España, El Terrat), y de los frutos que pueda dar la alianza entre las factorías de producción de Atresmedia y Movistar (Buendía Estudios), se

está produciendo una concentración de compañías alrededor de los líderes europeos. Entre ellos destacan desde hace un tiempo los franceses, con Newen, Mediawan y sobre todo Banijay después de integrar Endemol-Shine. Y al mismo tiempo, hay que seguir contando con las filiales de empresas televisivas ITV Studios, All3Media y Fremantle, tres otros grupos de producción fundamentales del panorama audiovisual europeo junto con la división BBC Studios de la televisión pública británica.

Son estos grupos los que realmente activarán o desactivarán los procesos de inflación del audiovisual europeo, por su capacidad de negociar con las grandes plataformas de VOD internacionales y de televisión de pago nacionales, o de lo contrario se subordinarán a sus exigencias y al horizonte hipercompetitivo al cual parece que quieren empujar a todos y cada uno de los mercados audiovisual nacionales. La tabla siguiente permite ver cómo ha evolucionado en los últimos años el volumen de negocio de las principales corporaciones europeas de producción.

Ranking de empresas de producción audiovisual a Europa por ingresos (2019)

Cifras en millones de euros. Empresas con facturación superior a 200 millones de euros

	País	Grup	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ITV Studios	Regne Unit	ITV plc	1.157	1.703	1.708	1.806	1.888	2.076
Mediaproduccion SLU ⁽¹⁾	Espanya		748	1.073	1.537	1.649	1.967	1.817
Endemol Shine (Est.) ⁽²⁾	Països Baixos	Banijay	n.a.	1.800	1.890	1.840	1.780	1.800
Fremantlemedia	Regne Unit	Bertelsmann	1.486	1.524	1.500	1.472	1.592	1.793
BBC Studios ⁽³⁾	Regne Unit	BBC	n.a.	n.a.	n.a.	1.600	1.557	1.566
Banijay (Est.) ⁽²⁾	França	Lov/DeA/Vivendi	0	800	777	847	900	900
ProSiebenSat.1 - Content and Global Sales Division	Alemanya	ProSiebenSat.1 Media AG	n.a.	319	421	523	608	730
All3Media	Regne Unit	Discovery Communications Inc.	317	423	379	517	530	596
Nordisk Film A/S (Egmont)	Dinamarca	Egmont Fonden	459	497	530	498	559	541
StudioCanal	França	Vivendi	533	563	416	467	462	462
HighLight Communications AG (Constantin Group)	Suïssa	HighLight Communications AG	340	324	405	337	460	438
TF1 (Studio et divertissement)	França	Bouygues	n.a.	80	393	411	424	398
Lagardère Active	França		164	308	293	301	325	n.a.
Tinopolis Consolidated (DMWSL 660)	Regne Unit		254	278	260	248	257	307
Left Bank	Regne Unit	Sony Corporation	n.a.	n.a.	n.a.	169	217	251
Mediawan (Production and distribution)	França	Mediawan	0	0	0	76	151	230
Nent Studios	Suècia	Nordic Entertainment	n.a.	n.a.	188	190	186	216
Gaumont	França		223	217	189	177	196	212

Nota: algunas empresas realizan también actividades de distribución

(1) Incluye distribución de derechos y servicios técnicos

(2) EndemolShine y Banijay se fusionaron el 2020

(3) Fusionada con BBC Worldwide el 2018

Fuente: Selección propia sobre datos del European Audiovisual Observatory (Yearbook 2020)

Impacto en el paisaje audiovisual de Catalunya

En este panorama, Catalunya y su ecosistema de agentes audiovisuales se encuentran en una situación de dependencia creciente respecto a las dinámicas globales (internacionales) pero también de la dinámica de los agentes que dominan el ecosistema español, de Madrid, de Catalunya o las multinacionales. La inflación de producción y las consecuencias sobre el mercado español condicionan absolutamente las iniciativas en el mapa audiovisual catalán, como también lo condicionan absolutamente el uso y consumo que la ciudadanía hace de los diferentes servicios que tiene a su alcance: globales, de alcance español y de alcance catalán, sin olvidar el cada vez más difícil espacio audiovisual local.

Desde la perspectiva de la producción, hay que reiterar la importancia de los movimientos de integración de algunas empresas con base en Catalunya en estructuras de más dimensión (El Terrat-Mediapro) o fruto de operaciones a gran escala internacional (Veranda, Gestmusic, Diagonal TV, entre las más importantes). Pero hay que destacar también los buenos resultados que productoras independientes están logrando en la búsqueda de *partners* para sus iniciativas de ficción seriada u otros tipos de programas televisivos, como por ejemplo la veterana Filmax o Brutal Media, sin olvidar la tarea de Lavínia en la prestación de servicios audiovisuales para múltiples clientes, o las productoras de cine que han conseguido levantar proyectos de la mano de las plataformas internacionales, de Movistar y de empresas televisivas españolas en abierto.

Sin duda, es en este contexto que hay que replantear los grandes trazos del paisaje audiovisual que razonablemente podemos pretender para Catalunya. En primer lugar, y muy importante, el rol y las posibilidades de despliegue de una nueva Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que todos los agentes y desde todas las posiciones se viene reclamando con insistencia. Exactamente como está pasando con los servicios públicos audiovisuales del resto de Europa.

Pero también hay que ver como se puede defender y proteger de manera eficiente la riqueza cultural que representan las decenas de pequeñas productoras de nuestro ecosistema, teniendo en cuenta la escasa capacidad de hacer políticas audiovisuales propias desde Catalunya, más allá de las subvenciones directas y el apoyo de la CCMA. Es decir, sin posibilidad competencial para regular los incentivos fiscales y mecenazgo, herramientas sobre las que se fundamenta buena parte de Europa para atraer rodajes. El ecosistema audiovisual necesita imperiosamente estas empresas pequeñas, sin las cuales estaría cojo

de diversidad e innovación creativa, y la realidad de la inmensa mayoría de los países europeos muestra que son consustanciales a la dinámica del sector. Por eso, las políticas audiovisuales tienen que estudiar con rigor el peso y el espacio que tienen que ocupar y las medidas -viables- de fomento más adecuadas por la variedad de casos que se incluyen en el mapa.

Y todavía más. Debemos reflexionar sobre el volumen de producción de largometrajes en Catalunya, los presupuestos de los films y las expectativas de estreno y resultados en las ventanas de explotación existentes, siempre respetando el derecho de todo/a creador/a hacer sus películas. Y exactamente lo mismo para los documentales, la animación, la producción de series y otras propuestas televisivas, los contenidos para redes sociales y “albergadores” de contenidos y canales (YouTube, Twitch). La legislatura apenas iniciada tendría que dar estas respuestas, además de velar por el aumento de la presencia del catalán en el conjunto del ecosistema audiovisual del país.

Para hacerlo, hay que tener en cuenta el escenario de inflación en cuanto a la oferta audiovisual proveniente de todas partes y de todo tipo de servicios de difusión, distribución y acceso a la carta, y los datos que he incluido en este artículo son una primera aproximación al fenómeno. Pero también es cierto que nadie sabe cuántos años durará la espiral de crecimiento del número de producciones, ni si la tipología de agentes que han emergido y su volumen resistirán muchos de tiempo antes de que se dibujen otras formas, otros trazos, en el paisaje audiovisual.

La única certeza es que en 2021 la batalla por la atención (del público, de los públicos) es más intensa que nunca, y además afecta de forma integral mucho más allá del audiovisual. Afecta a todo el ecosistema comunicativo: información, publicidad, ficción y entretenimiento, servicios de diálogo social, profesionales y amateurs, empresas tradicionales de los medios, empresas tecnológicas, de comercio electrónico y servicios públicos.