

Octubre de 2022

Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulador

Informe de la Cámara de Comercio de EE. UU. en España,
preparado por Oliver & Ohlbaum Associates Ltd



AmChamSpain
Cámara de Comercio de EE. UU. en España



Contenidos

Sobre O&O	4
Resumen ejecutivo	5
1 Introducción	10
2 ¿Cómo ha evolucionado el sector audiovisual español?	12
2.1 La evolución en el sector audiovisual español refleja las tendencias globales	12
2.1.1 El sector ha experimentado un crecimiento constante relativamente estable	14
2.1.2 El COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el sector, pero se está recuperando	15
2.2 Un ecosistema audiovisual con un nuevo equilibrio existe ahora en España y está impulsando el crecimiento	15
2.2.1 Los servicios SVOD son ahora una parte importante de un ecosistema equilibrado	16
2.3 España, Hub Audiovisual de Europa	18
3 ¿En qué términos se puede comparar el sector audiovisual español con el de los principales territorios europeos?	21
3.1 El sector audiovisual español ha experimentado un fuerte crecimiento frente a otros sectores principales europeos	21
3.2 España también muestra excelentes resultados en términos de inversión en contenidos	23
3.3 España ha tratado de atraer inversión activamente y, en estos momentos, lidera la competencia	27
3.4 Potencial global de programación	27
4 ¿En qué términos se puede comparar la regulación audiovisual española con la de los principales territorios europeos?	30
4.1 Enfoques disponibles y una comparación de los contextos reguladores	30
4.1.1 Incentivos fiscales	30
4.1.2 Regulación audiovisual	32
4.1.3 Enfoque general de las obligaciones de inversión en contenido local	35
4.2 ¿Qué papel juegan los derechos de propiedad intelectual?	36
5 ¿Cuáles son los siguientes pasos para una regulación audiovisual en España?	43
5.1 Una vez comparado el funcionamiento de mercado y las opciones reguladoras, no parece claro que sea necesario establecer regulaciones adicionales en España	43
5.2 Como herramientas reguladoras, las obligaciones de contenido local requieren una atenta consideración	44

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Cronología del lanzamiento de los servicios VOD en España	6
Ilustración 2: Gasto en contenido (sin contar adquisiciones) desglosados por fuente, España, 2005-2025(P) (en m €)	7
Ilustración 3: Suscriptores de televisión de pago e ingresos, España, 2016-2025(P) (millones de suscriptores y millones de euros)	14
Ilustración 4: Ingresos por publicidad en televisión, España, 2016-2025(P) (en millones de euros)	15
Ilustración 5: Cronología del lanzamiento de los servicios de VOD en España	16
Ilustración 6: Ingresos del sector audiovisual por tipo, España, Francia, Italia y Alemania, 2021 (en millones de euros)	22
Ilustración 7: Inversión en contenido por fuente, sin contar adquisiciones, España, Francia, Italia y Alemania, 2021 (en millones de euros)	24
Ilustración 8: Presupuestos de largometrajes, España, Francia, Italia y Alemania, 2015-2019 (en miles de millones de euros)	26

Índice de tablas

Tabla 1: Crecimiento del sector audiovisual y la inversión en contenidos en países seleccionados	6
Tabla 2: Crecimiento agregado en gasto total en contenidos por tipo de compañía en Francia, Alemania; Italia y España (TCCA), 2005-2021 (excluyendo noticias y deportes)	24
Tabla 3: Gasto total en contenido, España, Francia, Italia y Alemania, 2005-2025(P) (%)	26
Tabla 4: Resumen de incentivos fiscales para la producción de contenido audiovisual en España, Francia, Italia y Alemania, 2021	47

Sobre O&O

O&O es un asesor independiente líder en Europa en los sectores de los medios de comunicación, el entretenimiento y el deporte, que se centra en la política pública, la estrategia y el comercio. Conocemos en profundidad la dinámica competitiva de los sectores de la televisión, la radio, los informativos, la música y la red, tanto en Europa como en el resto del mundo. El hecho de centrar nuestro enfoque de manera exclusiva en los medios de comunicación implica que tenemos una comprensión profunda de las fuerzas que impulsan los cambios en el sector, y lo que esto significa para las políticas públicas y las regulaciones.

Hemos trabajado ampliamente en temas relacionados con la regulación audiovisual y las tendencias del mercado de contenidos. Hemos trabajado con la Comisión Europea en tres ocasiones para evaluar el impacto de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (Directiva AVMS) en el sector de contenidos europeo. Hemos asesorado a prestadores de contenidos y a organismos deportivos estadounidenses y europeos sobre las propuestas de la Comisión Europea en materia de geobloqueo y sobre cómo la naturaleza territorial de los derechos sustenta la inversión en producción y distribución en Europa, así como sobre la revisión de 2018 de la Directiva AVMS. Hemos llevado a cabo varias revisiones regulatorias multiterritoriales para evaluar los diferentes enfoques en la aplicación de la regulación audiovisual, cómo difieren entre los territorios y por qué. En Australia, Canadá, Irlanda y Singapur hemos dirigido trabajos sobre la mejor manera de impulsar los contenidos locales, tanto para la industria como para los responsables políticos. Y hemos evaluado el impacto en el ecosistema audiovisual de Reino Unido de un mercado de contenidos cada vez más global y lo que esto significa para los contenidos que reflejan la cultura británica.

Además de nuestro trabajo en materia de política pública y regulación, O&O ha asesorado a grupos globales de medios de comunicación, entretenimiento, telecomunicaciones y tecnología en materia de estrategia, operaciones comerciales e inversiones a nivel europeo y mundial. Esto incluye evaluaciones de derechos deportivos y de canales de televisión y apoyo estratégico para cadenas.

Resumen ejecutivo

El sector audiovisual español está desarrollando un ecosistema sano y equilibrado

El sector audiovisual español ha experimentado un fuerte crecimiento, al que han contribuido los prestadores globales de SVOD, que realizan una importante contribución a través de nuevas inversiones y oportunidades para las productoras españolas. Esta inversión puede adoptar muchas formas, como la coproducción, la licencia de derechos, los engargos de producción, las pre-compras de derechos o los acuerdos de distribución. Esta flexibilidad permite a las productoras desarrollar proyectos con diferentes perfiles de riesgo financiero, lo que les ayuda a crecer. Un enfoque regulatorio equilibrado, asegurará a España seguir bien posicionada para convertirse en un polo audiovisual internacional (*Spain, Audiovisual Hub*) en los próximos años, apoyando el empleo, las habilidades, la infraestructura y las exportaciones.

El sector audiovisual español tiene un potencial significativo tanto en términos culturales como económicos. En el periodo previo al COVID, los ingresos han crecido a niveles que duplican a otros territorios audiovisuales de la UE – Alemania, Francia e Italia. Durante el período comprendido entre 2014-2019, España creció un 11,4%; Francia un 3,6%; Italia un 2,9% y Alemania un 4,2%.¹ El sector de la producción de cine y televisión ya gozaba de una sólida tasa de rentabilidad con un 21 %, por encima de la media de la UE-27 (2018).² El empleo también experimentó una tendencia ascendente, con puestos de trabajo en el área de producción de cine y televisión que adelantaban al crecimiento del sector en conjunto. Concretamente, entre 2013 y 2018, el empleo en el sector audiovisual creció sustancialmente, a una tasa compuesta anual del 4 % empleando a 76.000 trabajadores en 2018. La contribución más notable viene de la producción de películas y de vídeos y de la producción de programas de televisión, que crecieron en promedio un 7 % y un 5 % al año, respectivamente.³

Las previsiones apuntan a que España se recuperará bien del impacto de la pandemia, pues para 2022 habrá sobrepasado su nivel de ingresos de sector de 2019,⁴ con una previsión de crecimiento de inversión en contenido del 7,2 % TCCA entre 2022 y 2025.⁵ También se pronostica que España superará su crecimiento en comparación con los sectores audiovisuales de otros países de la UE y a escala global, entre 2020 y 2025.⁶ En concreto, se prevé que España continúe superando a Francia, Italia y Alemania en el periodo 2022-2025 en términos de crecimiento anual, tanto en los ingresos del sector audiovisual⁷ como en el gasto total en contenido,⁸ siempre sobre la base de un marco regulatorio equilibrado. En este sentido, es importante destacar que estos otros territorios que generalmente tienen cuotas o gravámenes de contenido mayores a los de España, no alcanzan los niveles de crecimiento de ingresos e inversión en contenido de España.

¹ Omdia, PwC GEMO, análisis de Oliver & Ohlbaum, 2014-2019 TCCA

² Eurostat, estadísticas para actividades de promoción de películas, vídeo y programas de televisión

³ Ministerio de Economía y Empresa, Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España, 2019

⁴ PwC GEMO 2021-2025

⁵ Ampere Analysis, sin contar adquisiciones

⁶ PwC GEMO 2020 – 2025. TCCA del 6,4 % (España) frente a un 2,5-4,5 %

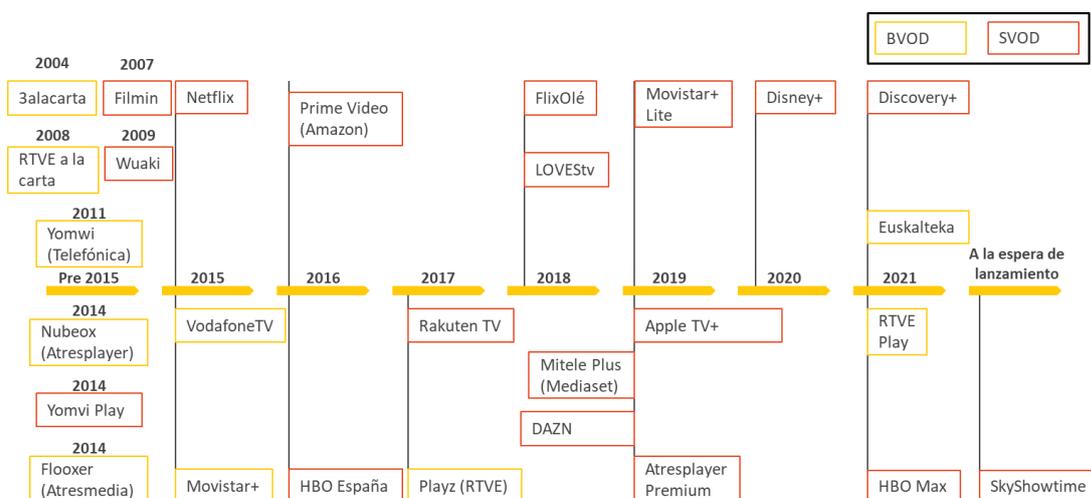
⁷ Omdia, PwC GEMO, Oliver & Ohlbaum analysis, 2021-2025P. España 5,7 % frente a Francia (4,5 %), Italia (4,2 %), y Alemania (2,7 %) TCCA

⁸ Ampere Analysis, 2022P-2025P. España 7,2 % frente a Francia (4,3 %), Italia (3,5 %), y Alemania (3,0 %) TCCA

Tabla 1: Crecimiento del sector audiovisual y la inversión en contenidos en países seleccionados

(Crecimiento compuesto anual)	España	Francia	Italia	Alemania
Ingresos del sector audiovisual (2021-2025P)	5,7 %	4,5 %	4,2 %	2,7 %
Inversión en contenido (2022P-2025P)	7,2 %	4,3 %	3,5 %	3,0 %

Los servicios SVOD han crecido a lo largo de los últimos años, convirtiéndose en una parte significativa de ese ecosistema equilibrado que configura el audiovisual español. En 2016, España alcanzó 3,5 millones de suscriptores de VOD, una cifra que llegó a los 16,3 millones en 2021. Al mismo tiempo, el segmento de televisión de pago en España ha superado al de Francia e Italia en los últimos cinco años,⁹ lo que sugiere que el crecimiento del segmento de servicios SVOD en España no ha llegado a expensas de su segmento de televisión de pago y sustenta la tesis de que los servicios SVOD y la oferta de la televisión tradicional son complementarios en España, también desde el punto de vista del contenido.

Ilustración 1: Cronología del lanzamiento de los servicios VOD en España

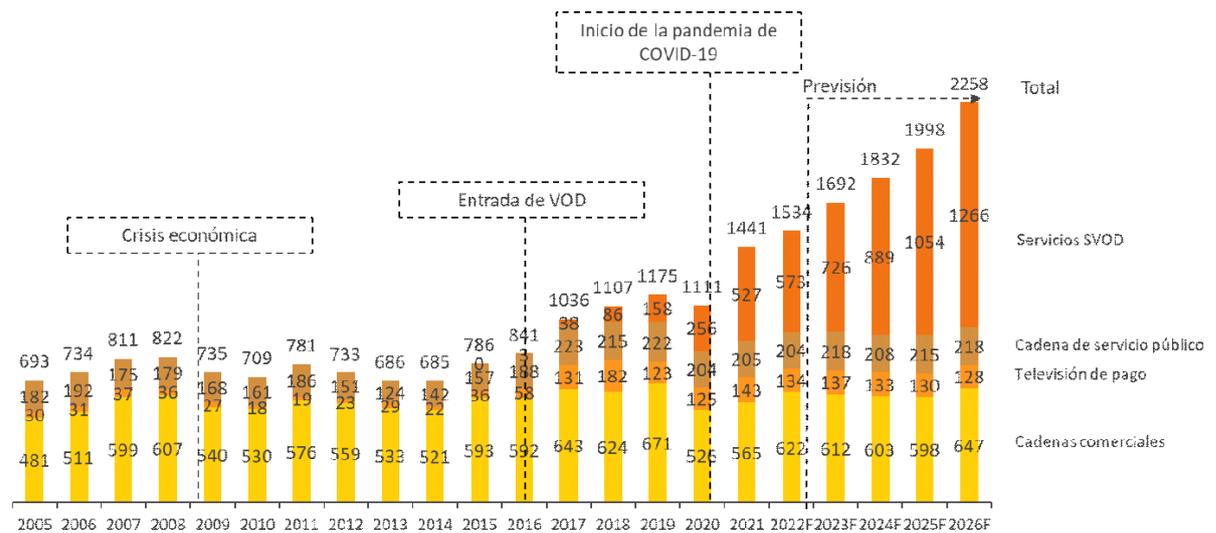
Fuentes: Análisis Oliver & Ohlbaum

⁹ Omdia, PwC GEMO, Oliver & Ohlbaum analysis, 2016-2021

Desde este último ángulo, los servicios SVOD y la televisión de pago en España son complementarios, pues ofrecen al consumidor español distintos tipos de contenido y una mezcla de géneros, con distintos paquetes y precios. Además de servir a los consumidores españoles un catálogo de contenido internacional, los servicios globales de SVOD están invirtiendo en contenidos españoles, lo que dota al país de oportunidades de inversión particularmente atractivas, dado que el español es una lengua global. Con esto contribuyen y respaldan el contenido español de alta calidad.

Esto, unido a la continua inversión por parte de las cadenas locales, representa una oportunidad para las productoras españolas para producir *shows* tanto para públicos locales como globales y desarrollar un portfolio de proyectos complementarios para distintos servicios audiovisuales. Por su parte, los consumidores españoles se benefician de un aumento en las opciones y variedad de contenido de calidad, así como de diversidad de servicios que compiten por su atención. Este nuevo ecosistema también conduce a un crecimiento en la inversión en contenidos. Ha habido un aumento global en el gasto en contenidos y el sector de la producción español ha demostrado ser capaz de aprovechar la situación.

Ilustración 2: Gasto en contenido (sin contar adquisiciones) desglosados por fuente, España, 2005-2025(P) (en m €)



Nota: Segmento SVOD estimación del gasto de Prime Video y Netflix
Fuente: Ampere Analysis, Análisis Oliver & Ohlbaum

España es una fuente importante de exportación de cine y televisión y está especialmente bien posicionada para atraer inversión extranjera y generar exportaciones por todo el mundo, gracias a la fuerza de su lengua, el comercio y los lazos diplomáticos, en especial, con Estados Unidos y Latinoamérica.

El español ocupa la segunda posición entre las primeras lenguas más habladas del mundo (471 millones) después del mandarín y se considera el cuarto idioma más hablado por su número total de hablantes. Se espera que continúe expandiéndose más allá de países centro- y latinoamericanos. EE. UU. ya cuenta con la segunda población de hablantes de español más grande del mundo, solo por detrás de México, y se prevé que para 2050 un tercio de la población estadounidense hablará esta lengua.¹⁰

¹⁰ The Ethnologue 200, 2021; Forbes

Además, España ha demostrado ser un destino atractivo para los canales de televisión internacionales que buscan una licencia de la UE. En 2020, España fue uno de los tres principales hubs en los que se establecieron los canales internacionales, junto con Países Bajos y Luxemburgo. España ha dejado atrás a Reino Unido, que solía otorgar licencias aproximadamente a la mitad de estos canales y ahora está en torno a un 10 %, seguida de Francia, con un 6 %. La mayor parte de las licencias tienen su sede en España.

El sector audiovisual español supera a los territorios de la UE que tienen una regulación más estricta

El éxito de España se ha producido de forma orgánica, con empresas extranjeras que han elegido invertir en España por las condiciones que ofrece. Esto incluye atractivos incentivos fiscales y un marco normativo estable, que hacen de España un territorio competitivo. Los ingresos del sector audiovisual español han crecido más rápido, con una tasa de crecimiento anual del 7,2 %, que los de Alemania (5,5 %), Francia (4,0 %) e Italia (2,2 %) en los últimos cinco años¹¹ El empleo en el sector audiovisual español también ha crecido, especialmente en la producción.¹² Mucha de la actividad de producción que se había retrasado por el COVID-19 ya está de nuevo en marcha.

Entre 2014 y 2019, España lideró los países que se comparan en el crecimiento general en inversión en contenidos excluyendo adquisiciones, creciendo una media de 11,4 % al año (más del doble que Alemania, Francia o Italia). La entrada de servicios SVOD fue un factor que contribuyó de manera clave a este crecimiento desde un principio, con una inversión de este segmento en nuevo contenido español que sólo en 2019 alcanzó los 158 millones de euros.¹³

El ritmo de crecimiento de inversión total en contenido por parte del segmento de SVOD en España ha sido particularmente fuerte en los últimos dos años. En 2019, el gasto en contenido español se encontraba en la franja intermedia en relación con los territorios que aquí se comparan, pero en los últimos dos años se percibe una aceleración del crecimiento y España ha avanzado hasta la primera posición. El gasto de SVOD en adquisiciones ha beneficiado tanto a las productoras como a las cadenas españolas (180 millones de euros solo en 2021, lo que representa un incremento compuesto del 37,7 % entre 2016-2021).¹⁴

En cuanto a la recuperación de la pandemia, las previsiones y los primeros signos sugieren que durante los próximos cuatro años habrá un periodo de recuperación constante del gasto español en producción (con más fuerza que el resto de los territorios comparados), apoyada de manera significativa por la contribución del segmento SVOD, que crecerá a un ritmo anual compuesto del 22,5 % al año.¹⁵

Si se compara la inversión total en contenidos, incluyendo adquisiciones, de nuevo España está a la cabeza, con un crecimiento en todos los segmentos: emisoras FTA, televisión de pago y SVOD. España disfrutó de un crecimiento medio anual del 6,3 % en 2016 - 2021, frente a -2,6 % hasta un 2,9 % de los territorios de comparación.¹⁶ España también tiene la tasa de crecimiento anual de la inversión en contenidos más alta prevista hasta 2025, con un 7,2 %.¹⁷

Mientras tanto, España es una fuente importante de exportaciones audiovisuales a nivel global, mostrando la cultura y el talento español al mundo. Esto se ve respaldado por la presencia global de los servicios SVOD que invierten en contenidos españoles.

¹¹ Omdia, PwC GEMO, análisis de Oliver & Ohlbaum. 2016 - 2021, TCCA

¹² Ministerio de Economía y Empresa, Informe Anual del sector de las TIC, Medios de Comunicación y Audiovisual en España, 2019

¹³ Ampere Analysis

¹⁴ Ampere Analysis

¹⁵ Ampere Analysis 2022-2025 TCCA. Ampere Analysis proporciona una estimación de gasto para el segmento de servicios SVOD de Netflix y Prime Video. Excluye el gasto en adquisiciones

¹⁶ Ampere Analysis 2016 - 2021, TCCA

¹⁷ Ampere Analysis 2022 - 2025, TCCA en comparación con el 3,0% al 4,3% en los territorios de comparación

Si comparamos los enfoques reguladores y el rendimiento del sector audiovisual de España, Alemania, Francia e Italia durante el mismo periodo, no hay evidencias de que sea necesaria una regulación adicional en España para seguir despuntando en materia audiovisual. Aumentar la carga normativa, cuando los niveles de inversión en contenidos han superado con creces las obligaciones legales establecidas hasta la fecha, como se refleja en los correspondientes informes de la CNMC, puede crear costes de cumplimiento y cambiar el entorno empresarial general para los inversores nacionales y extranjeros, así como reducir su flexibilidad para adaptar los servicios a los consumidores. Como muestran los datos anteriores, España ha disfrutado de un crecimiento saludable en comparación con otros territorios que tienen un enfoque regulador más restrictivo. Esto está suponiendo una fuerte contribución a la inversión en obras europeas y a su circulación, que es el objetivo de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual de la UE.

1 Introducción

En un periodo de cambios significativos en el sector de los medios de comunicación europeos y globales, por su convergencia e internacionalización, el sector audiovisual (AV) español tiene un potencial significativo tanto en términos culturales como económicos. En el periodo previo al COVID, ha crecido a niveles que duplican a otros territorios audiovisuales de la UE, Alemania, Francia e Italia.¹⁸ El sector de la producción de cine y televisión ya gozaba de una sólida tasa de rentabilidad con un 21 %, por encima de la media de la UE-27 (2018).¹⁹ El empleo también experimentó una tendencia ascendente, con puestos de trabajo en el área de producción de cine y televisión adelantando al crecimiento del sector en conjunto. Concretamente, entre 2013 y 2018, el empleo en el sector audiovisual creció sustancialmente, a una tasa compuesta anual del 4 % empleando a 76.000 trabajadores en 2018. La contribución más notable viene de la producción de películas y de vídeos y de la producción de programas de televisión, que crecieron en promedio un 7 % y un 5 % al año, respectivamente.²⁰ España es una fuente importante de exportación de cine y televisión y está especialmente bien posicionada para atraer inversión extranjera y generar exportaciones por todo el mundo, gracias a la fuerza de su lengua, el comercio y los lazos diplomáticos, en especial con Estados Unidos y Latinoamérica. La reciente facilitación de visados ha apoyado este aspecto.

La pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el sector audiovisual en España, pues interrumpió la producción de contenido en todo el país, con una estimación de 300 producciones activas suspendidas en marzo de 2020.²¹ Sin embargo, las previsiones apuntan a que España se recuperará bien, pues para 2022 habrá sobrepasado su nivel de ingresos de sector de 2019,²² con una previsión de crecimiento de inversión en contenido del 7,2 % TCCA entre 2022 y 2025 (sin contar adquisiciones).²³ También se pronostica que España superará su crecimiento en comparación con los sectores audiovisuales de otros países de la UE y a escala global, entre 2020 y 2025.²⁴ Para lograrlo, resulta esencial retener el marco regulador correcto.

La Cámara de Comercio de EE. UU. en España (AmChamSpain) encargó este informe independiente a Oliver & Ohlbaum Associates (O&O) para respaldar el debate. Se adopta aquí un enfoque con miras al futuro que se centra en cómo consolidar de la mejor manera el considerable éxito reciente del sector audiovisual español. El informe abarca las siguientes secciones:

- **Cómo ha evolucionado el sector audiovisual español:** se analizan las principales tendencias y evolución del mercado.
- **En qué términos se puede comparar el sector audiovisual español con los principales territorios europeos:** se revisan las principales tendencias de mercado en Alemania, Francia e Italia y se comparan con las de España.
- **En qué términos se puede comparar la regulación audiovisual española con la de los principales territorios europeos:** teniendo en cuenta los enfoques reguladores que se han adoptado en los territorios que aquí se comparan para comprobar su aplicabilidad en el caso de España.
- **Cuáles son los siguientes pasos para una regulación audiovisual en España:** se comentan las opciones reguladoras a la luz de los objetivos en las políticas públicas y realidades de mercado en España.

¹⁸ –PwC GEMO 2016 – 2019, CAGR de 3,3 % (España), frente al -0,1–1,3 %

¹⁹ Eurostat, estadísticas para actividades de promoción de películas, vídeo y programas de televisión

²⁰ Ministerio de Economía y Empresa, Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España, 2019

²¹ <http://www.shootinginspain.info/en/news/spain-film-commission-takes-stock-of-the-impact-of-covid-19-on-the-audiovisual-industry>

²² PwC GEMO 2021–2025

²³ Ampere Analysis

²⁴ PwC GEMO 2020 – 2025. CAGR del 6,4 % (España) frente a un 2,5–4,5 %

¿Cómo ha evolucionado el sector AV español?

2 ¿Cómo ha evolucionado el sector audiovisual español?

En esta sección nos centramos en las características del sector audiovisual español. Para ello, abarcamos los servicios SVOD, la televisión de pago y las cadenas en abierto (FTA) –tanto comerciales como de servicio público. La intención es proporcionar una visión de la situación de estos actores en el sector audiovisual español, de su reciente funcionamiento y cómo se están complementando estos participantes en el sector.

En nuestro análisis hacemos referencia a ‘la inversión en contenido (sin contar adquisiciones)’, cuando un prestador de servicios de comunicación audiovisual firma un contrato con un productor o una productora (o productores) para producir un programa de televisión, una serie o una película; esta inversión puede adoptar distintas formas contractuales dependiendo de lo que libremente acuerden el productor y el prestador de servicios de comunicación audiovisual en cada caso. A modo de ejemplo, la inversión puede consistir en una pre-compra de derechos para determinadas ventanas de explotación de la obra, un acuerdo de distribución por el que se licencian derechos de distribución de una película para su explotación en salas cinematográficas, una co-producción, un encargo de producción, etc.

Nos referimos a ‘adquisiciones’ cuando un prestador adquiere una licencia de una obra. Esto implicará distintos acuerdos de derechos y financiación, dependiendo del proyecto y de los modelos de negocio de los prestadores y de las compañías productoras.

2.1 La evolución en el sector audiovisual español refleja las tendencias globales

Los desarrollos en el sector audiovisual se pueden considerar bajo la óptica de las *cinco fuerzas para el cambio de O&O*: el comportamiento del consumidor, el comportamiento del anunciante, el comportamiento competitivo, la tecnología y la regulación. Cada uno de ellos se apoya en una gama de factores. Podemos ver esos mismos impulsores principales en Europa y en territorios globales clave. El sector AV español refleja estas tendencias de alto nivel:

- **Comportamiento del consumidor:** un cambio lento y constante, del consumo lineal al consumo a petición, que resulta más marcado entre el público joven. Las cadenas tradicionales se enfrentan al desafío de hacer una transición de los hábitos de los consumidores y la publicidad a los servicios *online* y de competir en el nuevo ecosistema *online*. Mientras tanto, los consumidores nunca habían tenido mejores opciones, en términos de servicio y contenido, con servicios SVOD, que atraen a los consumidores para que se suscriban, incluso en países en los que, como sucede en España, los servicios de pago tradicionalmente han tenido menor penetración.
- **Aumento de intensidad competitiva:** al competir por la calidad y ante el abanico de opciones en catálogo, han surgido servicios SVOD, que invierten en contenido para atraer y retener a suscriptores. Las empresas existentes han reaccionado adaptando su propia oferta, mientras que los estudios estadounidenses y las cadenas europeas están lanzando opciones ‘freemium’ o AVOD (con publicidad) como parte de su eje hacia el mercado *online*. Tener el contenido adecuado resulta crucial –la competencia por las ideas de las productoras es feroz y está estimulando la calidad y variedad del contenido que se ofrece.
- **Crecimiento de mercados de contenido global y regional:** los servicios globales de SVOD y AVOD están proporcionando nuevas oportunidades de exportación para productoras y cesionarios, tanto para formatos como para programas ya completados, lo que les permite llegar a nuevos públicos internacionales y normalizar el contenido subtulado en todo el mundo. Esto también ha abierto oportunidades de

financiación, con acceso a mayores presupuestos y nuevos socios, y acceso al conocimiento para elaborar contenido que pueda traducirse a otros mercados.

- **Consolidación de productoras:** fuera de las *super-indies* globales, hay oportunidades para que el sector de la producción europea crezca y se consolide en la región, como ha demostrado la adquisición que la francesa Mediawan ha hecho de la productora independiente española Good Mood o su participación minoritaria en Weekend Studio, o la adquisición de 12 marcas de producción de NENT Group por parte de Fremantle en los países nórdicos.
- **Disponibilidad limitada de inputs:** en algunos países, la demanda de contenido está incrementando la presión en los costes de producción debido a las restricciones en la disponibilidad de recursos de producción y el tiempo necesario para desarrollar competencias o infraestructura. Estas tendencias se insertan en el contexto de un cambio mayor en los hábitos de consumo a lo largo de la segunda década del siglo XXI, lo que ha supuesto una década compleja para el sector de la televisión tradicional a lo largo y ancho de Europa. Mientras que en su momento los servicios de comunicación audiovisual lineales competían entre ellos para lograr la atención de los españoles, en la era digital actual compiten con los juegos, las redes sociales y los servicios VOD.

En el terreno de la televisión, el cambio en los hábitos televisivos ha sido uno de los desarrollos más visibles, y el contenido a petición que ofrece la entrega vía IP se está convirtiendo en *mainstream*. En un primer momento, las cadenas tradicionales comenzaron a ofrecer servicios BVOD (del inglés, *broadcaster*) y a gestionar el cambio hacia el consumo a petición. RTVE inició este proceso relativamente pronto cuando, en 2008, lanzó *RTVE a la carta*. Le siguieron servicios comerciales, como *Yomvi* (2011), de Telefónica, y *Nubeox* (2014), de Atresmedia. A partir de 2015, los servicios BVOD continuaron innovando de manera paralela a la llegada de los servicios de SVOD globales; Netflix entró entonces en el mercado. Por ejemplo, Atresmedia lanzó *Flooxer* en 2015 para un público joven y encargó una nueva ficción como *Paquita Salas* especialmente para su plataforma (que posteriormente licenció Netflix también).

Como los VOD se han asentado, el sector ha evolucionado y la creciente competencia hace que los consumidores españoles gocen de abundante contenido. Por ello, se han ido desarrollando expectativas hacia una mejor agregación de contenido, una mayor disponibilidad de dicho contenido y más opciones de consumo (gratis y con anuncios o de pago sin anuncios). Además de los beneficios de acceso a los servicios globales de VOD, los consumidores españoles han recibido nuevas ofertas de productos, tanto de los principales actores comerciales como del servicio público de RTVE y las televisiones públicas autonómicas:

- **Cadenas comerciales en abierto:** Atresmedia introdujo *Atresplayer Premium* en 2019, con el que ofrecía a sus suscriptores la opción de pagar una cuota a cambio de una experiencia sin anuncios, *Premium Exclusivo* (estrenos completos antes de su emisión en abierto), *Premium Preestreno* (series que se estrenan para los suscriptores una semana antes de su emisión en abierto) y una programación exclusiva. Este servicio ya ha acumulado más de 450.000 usuarios y ha producido una mayor innovación. Por su parte, Mediaset ha lanzado un servicio de pago OTT similar: *Mitele Plus*.
- **La cadena de servicio público:** RTVE también ha seguido desarrollando su oferta digital. *RTVE Play* (lanzado en 2021), combina su servicio *RTVE a la carta* con su plataforma para públicos más jóvenes *Playz*, con los que aspira a generar una experiencia agregada aún mejor para el consumidor, que incluye subtítulos y visionado *offline*.
- **Prestadores de televisión de pago:** Movistar se ha beneficiado de su posición como principal plataforma de televisión de pago y parte de un grupo de telecomunicaciones para liderar la transformación de la televisión de pago tradicional, comprometiéndose a realizar una inversión en ficciones originales, de alta calidad, para su servicio VOD Movistar+. Los prestadores de servicios de comunicación multicanal internacionales, como la cadena titularidad de Disney, Fox, también han dado pasos en esta dirección.

Las cadenas autonómicas han demostrado un espíritu innovador similar. La televisión catalana lanzó primero su servicio BVOD, *3alacarta*, en 2004, y lo relanzó en 2010 para permitir que sus usuarios cambiaran de servicios de comunicación audiovisual a petición a otros en directo de manera fluida, con la posibilidad de acceder a contenido adicional, nuevas asociaciones con smart TV, consolas de juegos y una nueva app. Si nos centramos en la actualidad, en 2021 la cadena vasca EITB se asoció con Euskaltel para crear *Euskalteka*, un servicio digital único de contenido en euskera. Mientras tanto, la CRTVG Galicia se ha asociado con la plataforma de *streaming* Twitch, con el objetivo de ofrecer retransmisiones en directo que atraigan a un público más joven.

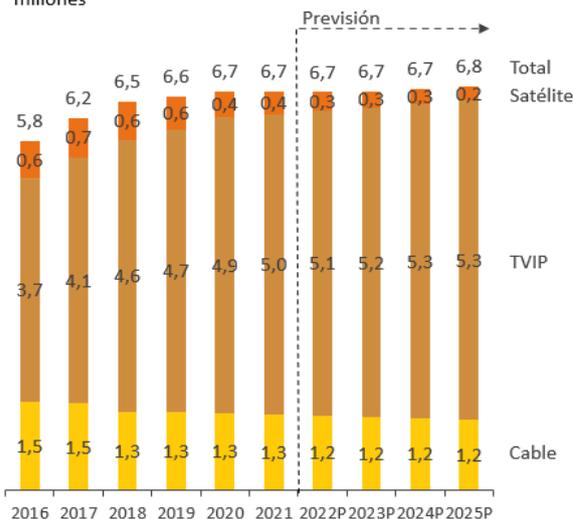
En resumen, aunque se han producido cambios en la forma en que los consumidores esperan disfrutar de los contenidos, así como en el sector audiovisual en su conjunto, las empresas han sabido responder con una oferta digitalmente relevante para los consumidores españoles, que cuentan con acceso a contenido en el momento y la forma que elijan.

2.1.1 El sector ha experimentado un crecimiento constante relativamente estable

Esta evolución positiva se ha combinado para mantener la relevancia e importancia del sector televisivo tradicional español en la era digital. La estabilidad de este sector se puede ilustrar si se considera la evolución de la televisión de pago tradicional y los segmentos con financiación publicitaria. La **Ilustración 3** muestra el crecimiento constante de las suscripciones a la televisión de pago y sus ingresos desde 2016. Se espera que continúe así, con una previsión de crecimiento de suscriptores en el sector de 1,3 % para 2025 y de ingresos de 9 %.²⁵

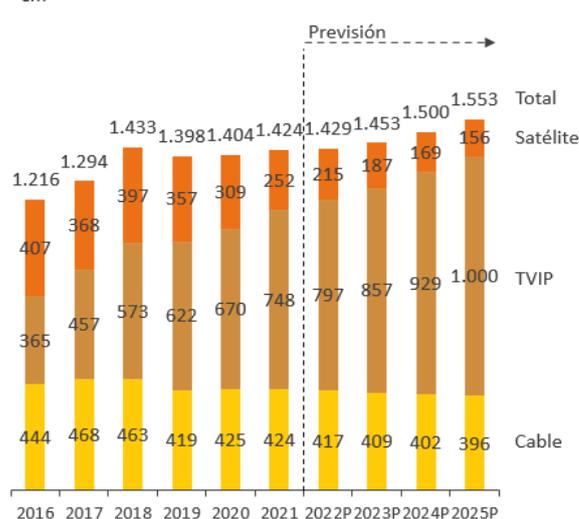
Ilustración 3: Suscriptores de televisión de pago e ingresos, España, 2016-2025(P) (millones de suscriptores y millones de euros)

Suscriptores de televisión de pago en España, por tipo, 2016-2025P
millones



Fuente: Omdia, Análisis Oliver & Ohlbaum

Ingresos de televisión de pago en España, por tipo, 2016-2025P
€m



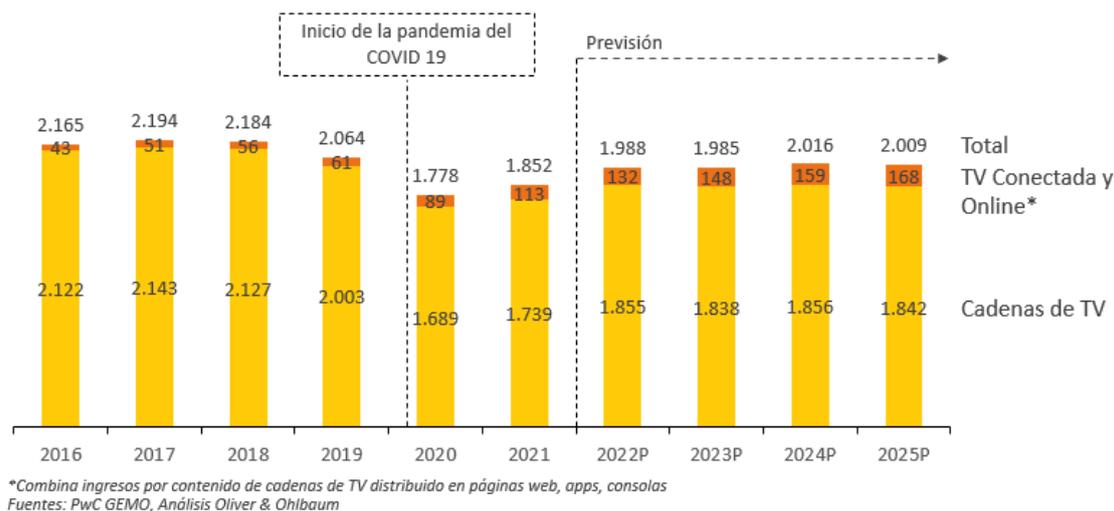
Fuente: Omdia, Análisis Oliver & Ohlbaum

Del mismo modo, en la **Ilustración 4** puede observarse la estabilidad de las cadenas en abierto con financiación publicitaria en España, lo que demuestra que la reciente caída de ingresos por publicidad fue producto de la pandemia del COVID-19 más que un descenso sistémico a largo plazo. De hecho, los ingresos de TV Conectada y

²⁵ Omdia, Oliver & Ohlbaum analysis

Online (contenido de TV distribuido en páginas web, apps y consolas) han aumentado un 21,6 % al año en el último lustro, con mayor crecimiento proyectado.²⁶ Mientras las cadenas continúan innovando en sus servicios *online*, se espera que este segmento pueda compensar la pérdida de ingresos por la caída de espectadores lineales.

Ilustración 4: Ingresos por publicidad en televisión, España, 2016-2025(P) (en millones de euros)



2.1.2 El COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el sector, pero se está recuperando

Desde las primeras fases de la pandemia del COVID-19, las cadenas experimentaron un rápido descenso en sus beneficios, motivado principalmente por el descenso en gasto de los anunciantes, que redujeron el gasto en categorías completas pues las empresas se preparaban para un periodo de consumo reducido. En algunos casos, este descenso en ingresos de las cadenas provocó que se redujeran los niveles de gasto total en programas para preservar los beneficios o las reservas. Al mismo tiempo, la capacidad de las productoras para proporcionar contenido se vio gravemente obstaculizada o cesó, casi de la noche a la mañana, y las pólizas de seguros a menudo no ofrecían cobertura, o lo hacían de manera parcial, combinado con retrasos a la hora de tramitar reclamaciones. Todo ello tuvo un fuerte impacto en la comunidad de producción de contenido audiovisual. Además, muchas empresas tradicionales se estancaron, ya que dependen de una combinación de contenido nuevo y de catálogo para programar sus emisiones en directo. Desde entonces la situación se ha reequilibrado, pues todas las empresas se benefician de la capacidad de renovar las actividades de producción.

2.2 Un ecosistema audiovisual con un nuevo equilibrio existe ahora en España y está impulsando el crecimiento

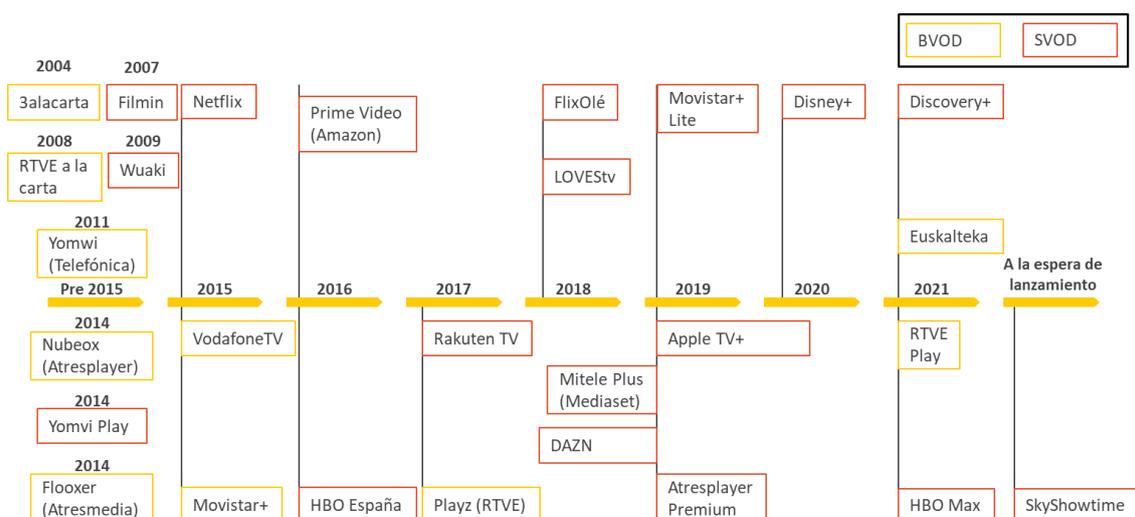
Las fuerzas de mercado y el cambio de las expectativas de los consumidores sobre el contenido y la distribución han conducido de manera inevitable a una alteración. Pero lo que ha surgido es un ecosistema con un nuevo equilibrio, en el que los consumidores tienen muchas más opciones que nunca, y el sector audiovisual español está creciendo.

²⁶ PwC GEMO, Oliver & Ohlbaum analysis
Oliver & Ohlbaum Associates Ltd

2.2.1 Los servicios SVOD son ahora una parte importante de un ecosistema equilibrado

Tras el lanzamiento de los servicios de VOD por parte de las cadenas referidas anteriormente, desde 2015, surgieron servicios de SVOD globales y, con ellos, mayores opciones entre las que elegir. Los consumidores españoles tenían amplias opciones de grandes catálogos de contenido a petición, sin contratos a largo plazo o cuotas de instalación y, típicamente, con opción de disfrutarlo también libre de anuncios. Los servicios SVOD han crecido desde entonces para convertirse en una parte significativa del ecosistema audiovisual español; la **Ilustración 5** muestra cómo se ha desarrollado en España el panorama de los servicios de VOD.

Ilustración 5: Cronología del lanzamiento de los servicios de VOD en España



Fuentes: Análisis Oliver & Ohlbaum

Como se examinará más adelante, si se tiene en cuenta el contenido que se ofrece, los servicios nacionales y globales de VOD son distintivos y complementarios. Los servicios nacionales como Movistar+ o FlixOlé para las películas, le ofrecen al público una programación local de calidad en una amplia gama de géneros. Los servicios globales como Amazon, Netflix o HBO también ofrecen contenido local de calidad, a la vez que incluyen en su oferta títulos de otros países. En este sentido, los consumidores españoles se benefician de un aumento en las opciones de contenido, una mayor gama y una explosión de contenido de alta calidad como servicios que compiten por su atención. Sin embargo, en líneas generales, el contenido local sigue siendo la opción dominante; casi el 60 % elige ver contenido español.

Los servicios de VOD han alcanzado popularidad entre los consumidores, como demuestra el aumento considerable de suscriptores de VOD. En 2016, España alcanzó 3,5 millones de suscriptores de VOD, una cifra que llegó a los 16,3 millones en 2021. La inversión en el sector audiovisual está en auge en España.

Como parte de este informe hemos encuestado a algunas empresas internacionales que tienen un compromiso de inversión a largo plazo en España y están contribuyendo a solidificar el país como hub audiovisual internacional.

Por ejemplo, Warner Bros. ha coproducido, adquirido y distribuido cine español durante veinte años. En la actualidad, como complemento, está tomando una nueva dirección al invertir más o producir películas con los mejores directores y elencos españoles, en reconocimiento al potencial de las películas españolas a nivel local y global. También seguirá asociada en su fondo de desarrollo conjunto con Atresmedia Cine. *Live is Life* (2021) se filmó en Galicia, producida por Toni Novella (*Volver, Dolor y Gloria, La piel que habito*), escrita por Albert Espinosa (*The*

Red Band Society) y dirigida por Dani de la Torre (*Élite*). Mientras tanto, la película de animación *Moomios* (4 Cats Pictures) tiene un presupuesto, según se informa, entre 11 y 12 millones de dólares, mostrando un escalamiento en inversión por obra.²⁷ Desde 2017 HBO también está invirtiendo en programación local, con producciones basadas en el patrimonio cultural y la historia de España y con participación tanto de directores y actores de renombre como de talentos emergentes. Dichas producciones incluyen títulos como *Patria*, *30 monedas*, *Foodie Love* y *Escenario 0*.²⁸

España es un importante hub europeo para Disney, con cerca de 80 servicios de comunicación audiovisual lineales que tienen licencia en el país. Disney es también el distribuidor de películas líder en España, y colabora con cineastas y productoras españolas para estrenar películas españolas en cines a nivel nacional e internacional, como en Latinoamérica, en los últimos 30 años. También está comprometida a complementar su actividad con nueva inversión en producciones. Su equipo para España ha anunciado la primera serie Disney+ Original en español, *Balenciaga*, sobre el diseñador de moda y creado por los ganadores de varios premios Goya: Jose Mari Goenaga, Jon Garaño y Aitor Arregi. La nueva serie de ficción “*La última*” tendrá como protagonistas a Aitana y Miguel Bernardeau. NBCUniversal, también presente durante más 20 años como distribuidor clave del cine español, ha trasladado recientemente sus servicios de comunicación audiovisual lineales internacionales a España. A mediados del 2022 ha finalizado la serie “*Vampire Academy*” en España, captando inversión local, en especial, en la región de Navarra, donde se realizó el rodaje principalmente, dando así empleo a cientos de miembros españoles que integraron el equipo e involucrando a más de mil proveedores locales que apoyaron todas las fases de la producción.²⁹ También en abril de 2022, Universal firmó un acuerdo con Buendía Estudios para co-desarrollar y producir series originales, así como adaptar los formatos de NBCUniversal para el mercado español.

Netflix está disponible en España desde octubre de 2015. La primera película para Netflix fue 7 años, y la primera serie a nivel local en 2016 fueron *Las chicas del cable*. En abril de 2019, inauguró el primer centro europeo de producción en Tres Cantos, en Madrid (actualmente, el único de estas características que Netflix tiene en la Unión Europea). Recientemente, Netflix anunció que ampliaría este hub al doble de su capacidad (cuya conclusión está prevista para final de 2022). La sede duplicará el número de platós (que pasan de cinco a diez) e incorporará nuevas instalaciones de postproducción. Las producciones para Netflix se ruedan en todo el territorio nacional y siempre de la mano de partners locales (más de 43 en los últimos seis años y, en su mayoría, PYMEs). Precisamente, si se contabiliza hasta junio de 2022, la compañía ha estrenado más de 70 títulos producidos por toda la geografía española, generando más de 10.300 oportunidades laborales para reparto y equipos técnicos, así como más de 61.800 días de trabajo para extras. Una apuesta que continúa de forma sólida ya que, solo a lo largo de 2022, Netflix planea haber lanzado 32 proyectos hechos en España.³⁰

Prime Video empezó a invertir en producciones en España en 2019, con “*El Cid*,” con Zebra Producciones, y “*La templanza*”, con Atresmedia Studios. Rodó en un gran número de localizaciones en España, como Tenerife, Jerez, Burgos, Soria o Madrid. En 2022 estrenará dos nuevas producciones: “*Sin huellas*”, con Zeta Studios, y “*Un asunto privado*”, con Bambu Producciones, filmadas en Galicia, Levante y Cataluña. En una nueva Política de Inclusión, Amazon Studios se ha comprometido con la representación diversa y equitativa.³¹

Otras empresas internacionales han alcanzado compromisos de producción similares en España, como ViacomCBS, ahora Paramount. VIS, el estudio internacional de Paramount instaló su sede en Madrid en 2019, con una inversión y un volumen de producción cada vez mayor en contenidos originales para sus propios canales, plataformas

²⁷ [Warner Bros. Preps Santiago Segura, Oriol Paulo Albert Espinosa Movies - Variety](#)

²⁸ Desde abril de 2022, estas empresas forman parte de Warner Bros. Discovery, pero los ejemplos en este informe son anteriores a dicha integración.

²⁹ <https://www.navarrafilmmindustry.com/mas-de-10-millones-de-inversion-prevista-en-navarra-durante-el-rodaje-de-la-primera-temporada-de-la-serie-estadounidense-vampire-academy/>

³⁰ <https://about.netflix.com/en/news/netflix-steps-up-its-support-for-spanish-fiction>

³¹ <https://www.gndiario.com/Amazon-Studios-politica-inclusion-manual-estrategias>

tradicionales de medios de comunicación y cadenas y empresas de servicios SVOD. En estos tres años VIS ha trabajado junto a las principales productoras independientes de España para producir títulos tan destacados como: *"Historias para no dormir"*, en dos temporadas; *"Bosé"*, biopic del artista, producido junto a Shine Iberia, *"Días Mejores"*, en coproducción con Zeta Studios; *"La Novia Gitana"*, adaptación del libro best seller homónimo, junto con Diagonal TV; *"Mentiras Pasajeras"*, la primera serie de la productora El Deseo, productora con la que también desarrolla la miniserie documental *"Not a bride"*. Además, de otras producciones como el largometraje *"Cuidado con lo que deseas"* coproducido con Morena Films, al igual que la serie *"Las Invisibles"*; temporadas 1 y 2 de *"Real Dream"*, junto a Newtral y Exile content; *"Parot"*, en colaboración con Onza Audiovisual, y la segunda temporada de *"Los Enviados"*. Estas, y hasta 14 nuevas producciones actualmente en desarrollo por VIS en España, suponen un impacto importante en el sector audiovisual (como ejemplo, solo para la producción *"La Novia Gitana"* se ha contabilizado la creación de 250 puestos de trabajo). De nuevo, en 2019, el grupo Mediapro, una organización multinacional de medios con sede en Barcelona, lanzó su nuevo emplazamiento, The Mediapro Studio, en Madrid.³² Mientras tanto, en 2020, en un movimiento que podría interpretarse como una respuesta al creciente compromiso e inversión en España por parte de otras empresas, dos de las compañías de medios de comunicación líderes en España, Telefónica and Atresmedia, anunciaron el lanzamiento de una iniciativa conjunta, Buendía Estudios, que invertirá más en la creación y producción de contenido audiovisual en España.³³ La empresa conjunta aspira a incentivar el contenido español y latinoamericano a escala global, ayudando así a estimular la inversión en el sector audiovisual español y productoras independientes.

2.3 España, Hub Audiovisual de Europa

Como parte de su estrategia España Digital 2025 (ED2025), en 2021, el Gobierno español lanzó el plan "España, Hub Audiovisual de Europa", cuyo objetivo es ayudar a incentivar el sector audiovisual en España mediante la mejora del atractivo global del país como centro para actividades de producción e inversión. La iniciativa expone un plan para construir sobre la posición existente de España en el sector audiovisual global y las ventajas del mundo hispanoparlante, además de capitalizar el actual panorama regulador favorable en España.³⁴ Los planes abarcan varias áreas de actividad para transformar el ecosistema audiovisual: incrementar la cantidad de contenido producido en España en un 30 % para 2025; aumentar el acceso de los ciudadanos a contenido producido en España; crear unos nuevos canales de distribución y *marketing*; desarrollar aún más un sector rentable económicamente y sostenible; y mejorar la monetización del contenido audiovisual por parte de sus creadores.

En conjunto, el Plan contempla una inversión pública de más de 1600 millones de euros entre 2021 y 2025, que se obtendrá del presupuesto español y de fondos de la UE. Gran parte de esta cifra (algo más de 1300 millones de euros) se compone de inversiones en la mejora de instrumentos financieros, como los incentivos fiscales disponibles para las actividades de producción. El resto se asigna al desarrollo de formación y destrezas (15 millones de euros), reformas de regulación y en la reducción de barreras administrativas en las actividades de producción (18 millones de euros), digitalización de las actividades españolas de contenido de producción, promoción e internacionalización del sector y la atracción de inversión internacional (240 millones de euros).³⁵

El Plan desarrolla una nueva legislación introducida en 2020, que incrementa las bonificaciones fiscales para producciones internacionales del 25 % al 30 % en el primer millón de euros que se invierta en España, mientras que también se incrementa el límite general para una bonificación fiscal total de 10 millones de euros, el triple que en

³² <https://variety.com/2019/tv/global/mediapro-unveils-the-mediapro-studio-34-series-production-slate-1203165774/>

³³ <https://www.telefonica.com/en/communication-room/buendia-estudios-is-established-a-production-company-of-audiovisual-contents-in-spanish-for-the-domestic-and-international-market/>

³⁴ Plan "España, Hub Audiovisual de Europa", p. 7

³⁵ Plan "España, Hub Audiovisual de Europa", p. 79

su nivel anterior.³⁶ Esto pretendía convertir a España en un destino atractivo para las producciones internacionales, como mínimo a la altura de sus homólogos europeos, mientras que el plan “España, Hub Audiovisual de Europa” tiene la ambición de dar más protagonismo a España tanto en la región europea como a escala global. Además de este plan, una propuesta para revisar la Ley del Cine aspira a fortalecer y modernizar los regímenes fiscales de apoyo público para películas y otras producciones audiovisuales y también para que apoyen la herencia cinematográfica.

La inversión extranjera es un complemento vital para las iniciativas del gobierno y un recurso clave para alcanzar sus objetivos políticos. Aporta un desarrollo de infraestructura, competencias y nuevas oportunidades creativas para el talento y las historias españolas, permitiéndoles llegar a públicos nacionales e internacionales, reforzar su reputación y crecer. Esto debería beneficiar a todo el ecosistema audiovisual español.

³⁶ Real Decreto – Ley 17/2020, de 5 de mayo

¿En qué términos se puede comparar el sector audiovisual español con el de los principales territorios europeos?

3 ¿En qué términos se puede comparar el sector audiovisual español con el de los principales territorios europeos?

Como se ha visto anteriormente, el desarrollo de mercado en el sector audiovisual español indica la existencia de un entorno positivo para la creación de una rica variedad de contenido local, con el plan del Gobierno “España, Hub Audiovisual de Europa”, que representa un compromiso para fortalecer el ecosistema aún más. En esta sección, analizamos la situación de España en comparación con otros hub audiovisuales europeos: Alemania, Francia e Italia, para evaluar las diferencias en características claves del sector audiovisual (como el tamaño y la estructura). Esto es importante para entender el entorno competitivo en el que opera el hub audiovisual español a la hora de decidir cómo apoyar de una mejor manera el desarrollo del ecosistema audiovisual en el país.

Debería señalarse que, en general, estos territorios tenían más regulación que España durante el periodo que se trata en esta sección. Por ejemplo, Francia y Alemania aplicaban una tasa, ampliándola a servicios dirigidos a sus territorios desde 2018 y 2017, respectivamente. Mientras tanto, Francia tenía una obligación de inversión para servicios lineales y de VOD establecidos en su territorio y un porcentaje de la cuota de catálogo para servicios de VOD con sede en Francia, con una subcuota para la lengua francesa. Italia también tenía una obligación de inversión lineal y la opción de incluir una contribución económica o un porcentaje de la cuota de catálogo para servicios VOD establecidos en Italia. Las reglas planteadas en 2011, con un periodo de transición, se reforzaron en 2017.³⁷ Como veremos en la sección 3, Francia e Italia han ampliado parte de esta regulación cuando se han transpuesto la revisión de 2018 de la Directiva AVMS. Las previsiones sugieren que España superará al resto de países en términos de crecimiento y desarrollo del sector audiovisual, si sigue contando con un marco regulador equilibrado.

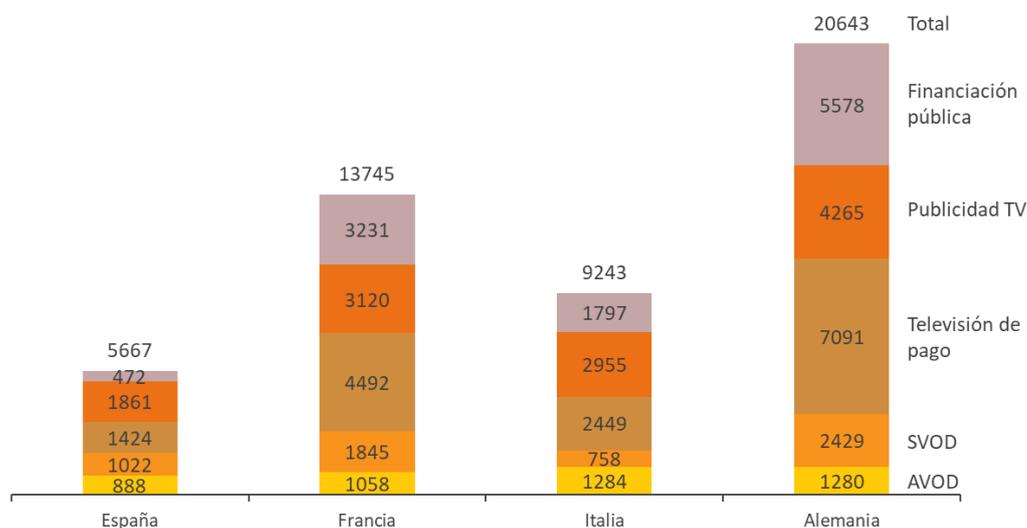
3.1 El sector audiovisual español ha experimentado un fuerte crecimiento frente a otros sectores principales europeos

La **Ilustración 6** establece las dimensiones del sector en materia de ingresos en España, Francia, Italia y Alemania, y su desglose por segmento. En relación con los territorios que aquí se comparan, la economía audiovisual de España es menor, con un peso de 5.700 millones de euros, comparados con los 13.700 millones de euros (Francia), 9.200 millones de euros (Italia) y 20.600 millones de euros (Alemania). El menor tamaño del sector español se puede explicar mediante factores que incluyen una menor población y una economía menor en conjunto.

Además, el sector audiovisual español podría definirse por una fuerte dependencia de la publicidad televisiva, que representa el 32,8 % de los ingresos totales (comparado con el 22,7 % de Francia, el 32 % de Italia y el 20,7 % de Alemania).

³⁷ Observatorio Audiovisual Europeo, ‘Mapping of national rules for the promotion of European works in Europe’, 2019.

Ilustración 6: Ingresos del sector audiovisual por tipo, España, Francia, Italia y Alemania, 2021 (en millones de euros)



Fuente: Omdia, PwC GEMO, Análisis Oliver & Ohlbaum

Hay amplias tendencias globales que están presentes en los sectores audiovisuales de la UE más importantes y que han influido en la evolución de los ingresos de los principales segmentos.

- Se prevé que los segmentos de servicios SVOD, que han crecido rápidamente a razón de 57-80 % TCCA en los últimos cinco años, disminuyan su crecimiento anual a un 10 % hasta 2025.
- El descenso de ingresos que está sufriendo la publicidad televisiva en los últimos cinco años, motivado en particular por los efectos adversos de la pandemia del COVID-19. Se prevé que este segmento se recuperará en los próximos años, con ritmos de crecimiento en torno a un 2 % por año hasta 2025.

El segmento de televisión de pago muestra una historia más compleja, con excelentes resultados en el mercado alemán y un crecimiento anual de 7,5 % en los últimos 5 años, en contraste con el declive del mercado italiano, que ha experimentado una tasa media de crecimiento del -1,9 %. Los segmentos de televisión de pago en España y Francia se encuentran entre estos extremos, con una tasa constante de crecimiento medio de 3,2 % y 1,9 %, respectivamente, durante los últimos 5 años.

España está obteniendo unos excelentes resultados y demuestra tener un enorme potencial. En primer lugar, los ingresos totales del audiovisual español han crecido a un 7,2 % al año entre 2016 y 2021 y se prevé que continuarán en un 5,7 % hasta 2025 –excediendo así los resultados de Francia, Italia y Alemania. Esto ha ocurrido, en parte, como resultado de un segmento de servicios españoles de SVOD, cuyo crecimiento ha superado en los últimos cinco años a los territorios que aquí se comparan, con un crecimiento proyectado entre 2021 y 2025, solo por detrás de Alemania.

Al mismo tiempo, el segmento de televisión de pago en España ha superado al de Francia e Italia en los últimos cinco años. Esto sugiere que el crecimiento del segmento de los servicios SVOD en España no ha llegado a expensas de su segmento de televisión de pago y sustenta la tesis de que los servicios SVOD y la oferta de la televisión tradicional son complementarios en España, pues ofrecen al consumidor español distintos tipos de contenido y una mezcla de géneros, como también distintos paquetes y precios.

Además, España ha demostrado ser un destino atractivo para los canales de televisión internacionales que buscan una licencia de la UE. En 2020, España fue uno de los tres principales hubs en los que se establecieron canales de televisión internacionales, junto con Países Bajos y Luxemburgo. España ha dejado atrás a Reino Unido, que solía otorgar licencias aproximadamente a la mitad de estos canales y ahora está en torno a un 10 %, seguida de Francia, con un 6 %. La mayor parte de las licencias tienen su sede en España.³⁸ Esto representa un importante voto de confianza en el estado actual del marco regulador español y sus medidas de apoyo, en el que se incentiva la inversión extranjera por parte de servicios de comunicación audiovisual lineales.

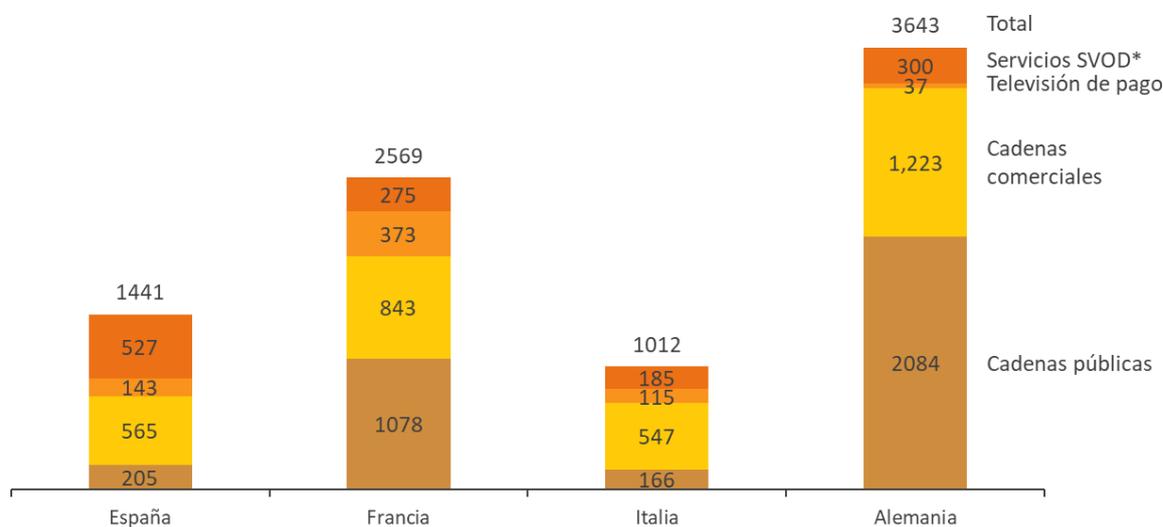
3.2 España también muestra excelentes resultados en términos de inversión en contenidos

La inversión en contenido (sin contar adquisiciones) ha estimulado el crecimiento en los sectores audiovisuales. El desglose de esta inversión se ilustra en la **Ilustración 7**. En gran medida, se siguen las tendencias que ya se identificaron cuando se exploraron los ingresos del audiovisual: los niveles absolutos de inversión de Alemania son los más altos, seguidos por los de Francia; y aunque Italia va por delante de España en materia de ingresos, el nivel de inversión de España supera al de Italia –quizás debido a la exportabilidad global del contenido en lengua española.³⁹

³⁸ Observatorio Audiovisual Europeo, base de datos MAVISE 2020, junio de 2021.

³⁹ Se muestra la cantidad invertida en la producción de nuevo contenido de cine y TV, incluida la coproducción. El Ampere Analysis ofrece una estimación del gasto de Netflix y Prime Video para el segmento de VOD. Este excluye el gasto en licencias de contenido (adquisiciones).

Ilustración 7: Inversión en contenido por fuente, sin contar adquisiciones, España, Francia, Italia y Alemania, 2021 (en millones de euros)



Nota: *Segmento SVOD una estimación de Ampere del gasto de Netflix y Amazon
Fuente: Ampere Analysis, Análisis Oliver & Ohlbaum

Tabla 2: Crecimiento agregado en gasto total en contenidos por tipo de compañía en Francia, Alemania; Italia y España (TCCA), 2005-2021 (excluyendo noticias y deportes)

	2005-2014	2015-2018	2019-2021
Free to Air	1.1%	2.4%	(2.4%)
Pay TV	0.0%	2.3%	12.4%
SVOD	n/a	130.1%	38.4%
Total	0.9%	5.1%	5.3%

Note: Combines spend for France, Germany, Italy, Spain. Excludes news and sports spend
Source: Ampere, Oliver & Ohlbaum analysis

En Francia y Alemania, los servicios de televisión pública son los principales contribuyentes, ligados a los altos niveles de financiación pública en ambos países (un canon de televisión y una cuota de radiodifusión) y al papel de las cadenas públicas como piedra angular de la inversión en nuevo contenido local. En España e Italia, por otra parte, las cadenas comerciales en abierto tienen un papel relevante a la hora de financiar contenido. Por otro lado, en el ámbito de los SVOD, en España se han convertido en uno de los mayores inversores en nuevo contenido, junto con las cadenas comerciales.

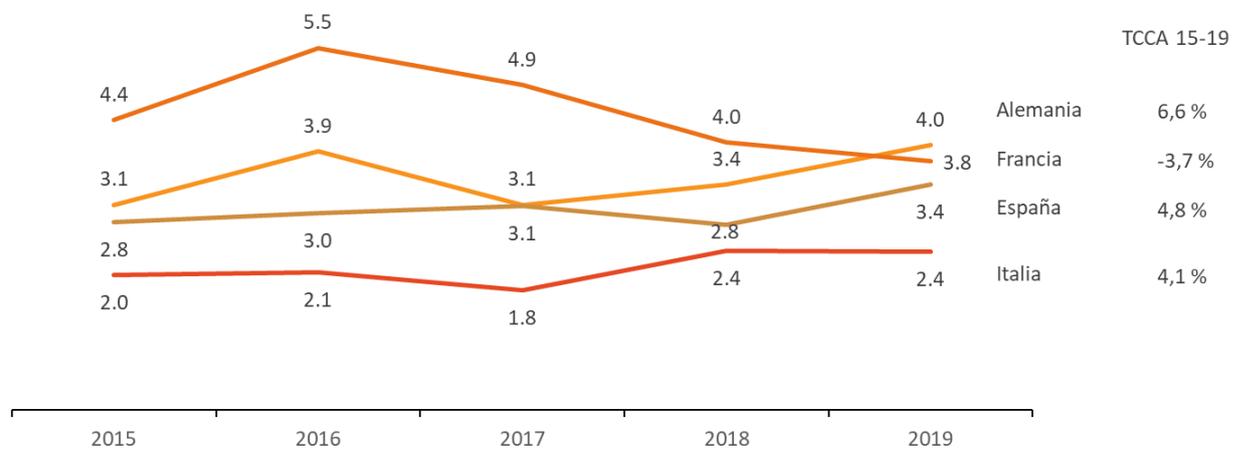
Las tendencias a largo plazo en la inversión en contenido de estos países han seguido en gran medida la misma trayectoria que España: estancamiento en los años posteriores a la crisis económica de 2008, un crecimiento robusto tras la recuperación económica general y la llegada de la competencia por los servicios SVOD y, más tarde, el descenso en estos dos últimos años debido al impacto de la pandemia. Aunque estas amplias direcciones son comparables, los países difieren en cuanto a la velocidad de su evolución. En especial, merece la pena poner el foco en las tendencias de los años anteriores al COVID, y después de la llegada de los servicios SVOD (2014-2019), no solo porque cabría decir que este periodo representa el periodo más relevante para evaluar los ecosistemas (ya que está libre de impactos externos), sino también debido al grado en que difieren las trayectorias de los ecosistemas de los distintos países.

Durante este periodo, España lideró los países que se comparan en el crecimiento general en inversión en contenido, creciendo una media de 11,4 % al año (más del doble que Alemania, Francia o Italia, sin contar adquisiciones). En España el crecimiento se ha producido en los diferentes segmentos, incluyendo las televisiones tradicionales y los servicios SVOD. Esto contrasta con Francia, donde la inversión de la cadena pública se estancó en ese mismo periodo, e Italia, país en el que el segmento de las cadenas comerciales se estancó. Este es un buen pronóstico para el ecosistema de contenido español, lo que sugiere que España puede volver a un crecimiento amplio y robusto como parte de su recuperación de la pandemia.

El ritmo de crecimiento de inversión total en contenido por parte del segmento de SVOD en España ha sido particularmente fuerte en los últimos dos años, vinculada a su mayor presencia en el mercado. El gasto de servicios SVOD en adquisiciones ha beneficiado tanto a las productoras independientes como a las cadenas españolas.

Se reflejan líneas similares en las tendencias de inversión en largometrajes en 2014-2019. La **Ilustración 8** subraya cómo Alemania, España e Italia han experimentado un crecimiento consistente en inversión, con niveles de crecimiento anual medio de 4-7 % entre 2015 y 2019. El cine ha recibido un estímulo gracias a la entrada de empresas internacionales de servicios SVOD y su inversión en contenido, cuyo objetivo es fomentar el número de suscriptores. Cabe señalar que Francia destaca por el descenso de sus presupuestos en largometrajes, un caso único entre el resto de los países que se comparan.

Ilustración 8: Presupuestos de largometrajes, España, Francia, Italia y Alemania, 2015-2019 (en miles de millones de euros)



Nota: Alemania incluye todas las películas (incluidas las coproducciones minoritarias)
Fuentes: OBS, Análisis Oliver & Ohlbaum

La pandemia del COVID-19 y sus efectos en el ecosistema de producción (como se argumenta en sección 2) tuvo un gran efecto en la inversión en contenido. El segmento de las cadenas comerciales españolas (una parte fundamental de su ecosistema) recibió un impacto comparativamente más fuerte que el del resto de países que se comparan. Por otro lado, la inversión por parte de servicios SVOD ha seguido disparándose, lo que ha ayudado a España a liderar el conjunto de países que se comparan en materia de crecimiento en inversión en contenidos.

En cuanto a las perspectivas futuras, el crecimiento de los ingresos de entre un 3 y un 7 % TCCA está proyectado en los países que se comparan, ya que los sectores de producción buscan continuar su recuperación post-COVID. No obstante, en términos globales se prevé que España se recupere con fuerzas del COVID en 2022-25 (con más fuerza que sus países vecinos), apoyada de nuevo de manera significativa por la contribución del segmento de servicios SVOD. La **Tabla 3** resume estas tendencias de gasto total en contenido a largo plazo e incluye futuras proyecciones.

Tabla 3: Gasto total en contenido, España, Francia, Italia y Alemania, 2005-2025(P) (%)

	Total				
	05-07	07-14	14-19	19-21	22-25P
España	8,0 %	-3,0 %	5,1 %	8,9 %	7,2 %
Francia	2,9 %	2,8 %	2,9 %	3,7 %	4,3 %
Italia	8,5 %	-3,4 %	-0,5 %	3,3 %	3,5 %
Alemania	3,4 %	-1,6 %	3,1 %	1,4 %	3,0 %

Fuentes: Ampere Analysis, Análisis Oliver & Ohlbaum

3.3 España ha tratado de atraer inversión activamente y, en estos momentos, lidera la competencia

Como se ha visto, gracias al apoyo por la llegada de empresas globales, España se ha convertido en un destino importante para las actividades de producción de contenido. Por supuesto, no es la única que atrae inversión.

Europa se ha beneficiado durante mucho tiempo de las inversiones de compañías globales de contenidos y distribución para servicios de comunicación audiovisual lineales y películas exhibidas en cines. Ahora los estudios estadounidenses y los servicios globales de SVOD están reforzando esta situación. Por ejemplo, Disney se ha comprometido a incrementar sus producciones originales europeas, al menos 60, para 2024, y recientemente, volvió a comprometerse a doblar su producción.

Alemania destaca por sus niveles de inversión, aunque esto también ha coincidido con una mayor disponibilidad de instalaciones de producción durante el COVID-19. Netflix abrió una oficina en Berlín en 2021 y anunció un plan para invertir 500 millones de euros en 80 producciones en lengua alemana para 2023 en la región DACH o Europa germanoparlante. A esto le siguió el lanzamiento de un programa acelerador para guionistas en lengua alemana⁴⁰ y la adquisición del estudio de VFX con sede en Múnich, Scanline VFX⁴¹. Prime Video, el primer servicio SVOD que lanzó una producción original local en Alemania con *You are wanted*, también ha sido activo en la producción de contenido en los últimos años⁴² y en 2021 reforzó su compromiso de producción de contenido en Alemania con el anuncio de varios títulos nuevos.⁴³ A comienzos de 2022, el inversor estadounidense TPG completó una adquisición con participación mayoritaria del famoso Studio Babelsberg alemán,⁴⁴ demostrando el atractivo del mercado para inversores internacionales fuera de la comunidad de producción.

En Francia, WarnerMedia Francia se ha comprometido a incrementar el desarrollo y la producción de películas locales para su estreno en cines y en HBO Max, como *Simone, una mujer del siglo*. Netflix abrió oficinas en París en 2020 y ha desarrollado 24 títulos franceses desde que lanzó su servicio en Francia en 2014 (antes de que se aplicara en Francia la revisión de 2018 de la Directiva AVMS), por detrás del nivel de inversión de España en este mismo periodo. Finalmente, Italia ha atraído actividad a un ritmo más lento que en el resto de los territorios que aquí se comparan incluyendo una revisión de 300 millones de euros de los reputados Cinecittà Studios que se completará en 2026.⁴⁵

3.4 Potencial global de programación

Una cuestión importante cuando se comparan los ecosistemas audiovisuales de estos países es comprobar hasta qué grado sus programas se exportan a un público global y son bien recibidos a nivel mundial.

El español ocupa la segunda posición entre las primeras lenguas más habladas del mundo (471 millones) después del mandarín y se considera el cuarto idioma más hablado por su número total de hablantes.⁴⁶ Se espera que continúe expandiéndose más allá de países centro- y latinoamericanos. EE. UU. ya cuenta con la segunda población de hablantes de español más grande del mundo, solo por detrás de México, y se prevé que para 2050 un tercio de

⁴⁰ <https://about.netflix.com/en/news/netflix-promotes-next-generation-of-german-language-screenwriters-and>

⁴¹ <https://www.nytimes.com/2021/11/22/business/netflix-scanline-acquisition.html>

⁴² <https://advanced-television.com/2020/12/10/amazon-commits-e500000-to-german-entertainment-industry/>

⁴³ <https://variety.com/2021/streaming/global/amazon-german-series-gryphon-1234898144/>

⁴⁴ <https://press.tpg.com/news-releases/news-release-details/tpg-real-estate-completes-acquisition-studio-babelsberg-ag>

⁴⁵ <https://variety.com/2021/film/news/cinecitta-chief-nicola-maccanico-details-plan-to-make-iconic-studios-top-european-production-hub-1235013489/>

⁴⁶ *The Ethnologue 200, 2021*

la población estadounidense hablará esta lengua.⁴⁷ En cambio, hay 267 millones de hablantes de francés como primera o segunda lengua, 141 millones de alemán y 68 millones de italiano.⁴⁸ Esto significa que hay un público importante para el contenido en español.

El contenido subtulado o doblado también está ganando una progresiva aceptación por parte del público angloparlante, ya que el número de éxitos internacionales sigue creciendo. Esto atrae a un mercado aún mayor y ofrece una oportunidad para las ventas globales de contenido. Varias producciones españolas se han convertido en éxitos internacionales. *Patria y 30 monedas* (HBO), *Élite* (Netflix), *Vis a vis* (Antena 3/ Fox) y *Médico de Familia* (Telecinco) han registrado un interés significativo en muchos territorios de habla no española. Se estima que la demanda per cápita de series en español en 2021 (de enero a septiembre) fue la más alta en India, con Francia, Rusia e Italia entre los cinco mercados más importantes, junto con España, en términos de demanda.⁴⁹

El contenido español tiene el potencial de viajar con éxito a distintas regiones. Por consiguiente, las productoras españolas están experimentando una importante fase de expansión internacional. Compañías de producción-distribución como Mediapro Studio, Onza Entertainment, Secuoya Studios y Buendía Estudios están abriendo nuevas sedes en el continente americano para sacar el máximo provecho a la demanda global de contenido y talento español, lo que implica nuevas oportunidades de coproducción internacional. A menudo incluyen servicios globales de SVOD, por ejemplo, The Mediapro Studios ya ha completado la serie *Las Bravas*, una coproducción con WarnerMedia para HBO Max.⁵⁰

Los factores reguladores que han apoyado este entorno de éxito se detallarán en la siguiente sección.

⁴⁷ <https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2021/05/27/the-us-has-the-second-largest-population-of-spanish-speakers-how-to-equip-your-brand-to-serve-them/?sh=486953c2793a>

⁴⁸ The Ethnologue 200, 2021. El alemán incluye la variedad estándar y la suiza

⁴⁹ <https://www.parrotanalytics.com/insights/which-spanish-language-series-are-conquering-the-world/>

⁵⁰ Variety, 'Spanish TV Fiction Eyes the Americas as It Promotes New Voices at Home', enero de 2022

¿En qué términos se puede
comparar la regulación
audiovisual española con la de
los principales territorios
europeos?

4 ¿En qué términos se puede comparar la regulación audiovisual española con la de los principales territorios europeos?

La regulación es una de las herramientas clave que tiene España a su disposición para apoyar sus ambiciones de desarrollar un hub audiovisual europeo. Al mismo tiempo, hay un elemento de riesgo. Una regulación innecesaria o ineficaz podría dificultar el desarrollo del sector audiovisual español para empresas nacionales –ya sea para el talento y el equipo, productoras, cadenas de pago o en abierto o servicios VOD– y hacerlo, por tanto, menos atractivo para la inversión extranjera que sus mercados vecinos o a nivel global. En líneas más generales, como uno de los principales mercados del audiovisual europeo y uno de los “cuatro grandes” Estados Miembros de la UE, la decisión española tiene potencial para influir en la dirección de las políticas en la UE y en la futura libertad de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual para que elijan invertir en un hub español.

Tras haber evaluado en la sección 3 la relativa fortaleza de los principales mercados audiovisuales europeos que se comparan en este informe, en esta se compara el enfoque español en las políticas industriales y de medios con los de Alemania, Francia e Italia. También examinamos la cuestión de la propiedad intelectual en el sector de la producción.

4.1 Enfoques disponibles y una comparación de los contextos reguladores

La mejor manera de fomentar un ecosistema nacional de contenidos robusto y sostenible se ha convertido en un importante debate sobre políticas tanto para el cine como para la televisión en Europa y en territorios globales clave.

Allí donde se demuestra que la intervención pública es necesaria, una de las principales herramientas disponibles para los gobiernos son las políticas industriales, como los incentivos de producción, los cuales están diseñados para alentar y fomentar la innovación, inversión y competitividad nacional y para atraer inversión extranjera. A cambio, pueden estimular el crecimiento, el empleo y las exportaciones y reflejar la diversidad lingüística y cultural para ciudadanos locales y también de todo el mundo. Como se muestra en las secciones 2 y 3, España es líder en Europa en este aspecto, como ilustran sus políticas establecidas para proporcionar un atractivo marco normativo y fiscal para el sector audiovisual y su reciente plan “España, Hub Audiovisual de Europa”. Podría definirse como un enfoque abierto y con miras al exterior, destinado a aprovechar las oportunidades de transformación digital e internacionalización para “favorecer su desarrollo al ritmo que marca el crecimiento global” –como un hub de inversión internacional y un marco de negocio con el que exportar contenidos y servicios españoles, y atraer el mejor talento global. En la siguiente sección se compara el enfoque español y su nivel de políticas industriales de incentivos fiscales con Alemania, Francia e Italia.

4.1.1 Incentivos fiscales

Los incentivos fiscales de producción son una fuente de financiación con tradición en la producción de cine y televisión. En estos últimos años, muchos países europeos han introducido o revisado sus subsidios estatales y sus incentivos fiscales relacionados con la producción audiovisual para atraer inversión extranjera.

España es un destino cada vez más popular para las producciones internacionales y en 2020 este estatus lo reforzó aún más con la revisión de los incentivos fiscales existentes para actividades de producción. La bonificación a nivel nacional se incrementó hasta un 30 % por cada millón de euros que se gastase en España, con un tope máximo por proyecto de 10 millones de euros. Una característica interesante del sector audiovisual español es el nivel adicional

de incentivos fiscales disponibles en algunas de las Comunidades Autónomas. Por ejemplo, en Canarias el nivel de bonificación fiscal está establecido en el 50 % por cada millón de euros de gasto en la región (o 54 % para algunas producciones de cine) y 45 % a partir de ahí, con un límite actual por proyecto de 10 millones de euros,⁵¹ mientras que en Navarra hay un crédito fiscal del 35 %; ambos incentivos exceden el régimen nacional.⁵² El plan “España, Hub Audiovisual de Europa” también contiene propuestas para ampliar proyectos elegibles para su financiación por parte del Instituto de Crédito Oficial (ICO) y para financiación empresarial directa de ENISA, con el objetivo de ofrecer garantías públicas gestionadas de forma profesional que faciliten el acceso a la financiación bancaria y para reforzar el apoyo oficial a los instrumentos para la internacionalización (CESCE, COFIDES e ICO).

Esta tendencia a los incentivos adicionales a un nivel regional también se refleja en Alemania con su estructura de estado federal. Los fondos para medios a nivel estatal destinados a la inversión extranjera vienen acompañados de dos fondos nacionales. El fondo federal de cine alemán (DFFF por sus siglas en alemán) tiene dos fondos específicos para cine y documentales: DFFF 1, establecido en un 20 % (25 % por encima de los 8 millones de euros que se gastó en Alemania) y un límite de 4 millones de euros por proyecto, mientras que el DFFF 2 tiene una tasa del 25 % y un límite por proyecto de 25 millones de euros. Se encuentra también el German Motion Picture Fund (GMPF), con un 20 % de bonificación eligible para producciones de TV y de cine que no se estrenarán en salas.⁵³ El DFFF y el GMPF concedieron un total de 147,4 millones de euros en 2021, un aumento interanual para una gama de producciones nacionales, coproducciones internacionales y una de provisión de servicio para producciones internacionales que filman en el país.⁵⁴ En estos momentos, Alemania está evaluando distintas maneras para mejorar su estructura de incentivos a la producción.

En Francia, el *Centre National du cinéma et de l’image animée* (CNC) opera subsidios directos y bonificaciones para actividades de producción audiovisual en Francia; actualmente ofrece una bonificación fiscal para producciones internacionales conocida como TRIP. El nivel de bonificación está establecido en un 30 %, que asciende a 40 % para producciones que implican al menos 2 millones de euros de gasto en servicios franceses visuales y de efectos específicos, con un límite de 30 millones de euros por proyecto.⁵⁵ Mientras tanto, Italia opera actualmente con un crédito fiscal del 40 % con un límite de 20 millones de euros por proyecto, que pone a disposición de compañías de producción y postproducción italianas que trabajen en producciones extranjeras.⁵⁶

La **Tabla 4** del anexo resume algunos de los puntos clave de los distintos regímenes para facilitar su comparación; es posible que dichos regímenes tengan detalles adicionales y excepciones.⁵⁷ Esto subraya la tendencia a una competencia en incentivos fiscales entre territorios, que incluyen los países de la UE inmediatos a España, como también a nivel global. Por ejemplo, Malta e Islandia han introducido incentivos fiscales o reembolsos en efectivo para gastos subvencionables destinados a la producción de programas no guionizados o programas de entretenimiento guionizado. El gobierno islandés está buscando incrementar la tasa de su bonificación de un 25 %, posiblemente a 30 o 35 %. Además de las atracciones del paisaje islandés y los protocolos COVID para permitir que se pueda filmar continuamente, la construcción está en marcha en los Estudios GN, un nuevo emplazamiento ultramoderno para películas, justo a las afueras de la capital. Los estudios existentes están “llenos”.⁵⁸

En resumen, al incrementar el incentivo nacional en 2020, España se ha convertido en uno de los lugares más atractivos para las actividades de producción audiovisual a escala internacional en materia de incentivos –los niveles

⁵¹ [TAX-ENGLISH-min.pdf \(canaryislandsfilm.com\)](#)

⁵² <https://www.o-spi.com/projects/blog-global-incentives-index>

⁵³ *Ibid*

⁵⁴ [In 2021, two German incentive schemes generated a record inward investment in film and TV series of €740 million - Cineuropa](#)

⁵⁵ *Ibid*

⁵⁶ *Ibid*

⁵⁷ *Anexo*

⁵⁸ [Iceland to Expand Studio Space, Raise Tax Rebates to Lure Production - Variety](#)

españoles se encuentran entre los más altos de los que dispone Europa, que incrementa con otros incentivos a nivel regional de los que disponen ciertas Comunidades Autónomas. Sin embargo, si se compara con otros mercados en los principales territorios del audiovisual europeo, que también tienen potencial para convertirse en un hub europeo, tanto Italia como Francia ofrecen una tasa más alta y también un límite más elevado, y hay un gasto similar o umbral mínimo en Francia y Alemania.

En prospectiva, es importante que España retenga un marco normativo que preste un apoyo similar ya que, acompañado de incentivos económicos, ayuda a crear un destino atractivo para los servicios de comunicación audiovisual. Mientras que Francia e Italia han adoptado una aplicación más estricta de ciertos elementos de la Directiva AVMS de la UE, otros territorios como Alemania han adoptado un enfoque menos restrictivo, convirtiéndolos potencialmente en un lugar más atractivo para actividades de producción; permanecer en los primeros puestos de la competencia será clave para que España siga creciendo para convertirse en un importante hub audiovisual de Europa. Como ya se ha mencionado, el atractivo del actual enfoque regulador español lo subraya el número de canales de televisión internacionales que eligen establecerse en el país con el objetivo de obtener licencias para proporcionar servicios en la UE; España está entre los tres primeros hubs, muy por delante de otros territorios principales europeos del audiovisual.

4.1.2 Regulación audiovisual

En algunos territorios europeos, impulsados por el requisito de llevar a cabo la transposición de la revisión de 2018 de la Directiva AVMS como también una reforma más amplia de la política de medios, el debate ha tenido en cuenta el uso de la regulación audiovisual. Este enfoque está diseñado para requerir un nivel mínimo de inversión en contenidos por parte de servicios en su ámbito de aplicación como condición para hacer negocios.

La revisión de 2018 de la Directiva AVMS establece requisitos mínimos en la UE para asegurar la diversidad cultural y lingüística, en particular, una “cuota de exhibición” para obras europeas que representan la mayor parte del tiempo de retransmisión en servicios de comunicación audiovisual lineales (de los que al menos 10 % debe proceder de productoras independientes), y un porcentaje del 30 % del catálogo de servicios VOD. Sin embargo, muchos países no aplican obligaciones de inversión en contenidos locales, ya sea más allá de la Directiva AVMS para la UE, o en modo alguno, si los examinamos a nivel global. En aquellos casos en los que se da un debate, aún se están discutiendo los méritos de los distintos enfoques, o bien, su aplicación es relativamente nueva.

La Directiva AVMS también les ofrece a los Estados Miembros la opción de introducir obligaciones de inversión (ya sean de inversión directa o indirecta, mediante una tasa), que deben ser proporcionadas y no discriminatorias. Por tanto, nuestra cuestión en este informe es si las actuales ambiciones reguladoras y las condiciones de mercado en España justifican que se imponga una regulación adicional de contenido en los servicios de VOD además del plan general de políticas industriales, que incluyen los incentivos fiscales, los requisitos de la Ley General de Comunicación Audiovisual, que transpone la Directiva de servicios de comunicación audiovisual. Si se tienen en consideración los “Principios de buena regulación” de España, ¿resulta necesario, eficiente, proporcional y efectivo? Examinaremos a continuación cómo se compara España con otros mercados audiovisuales principales de la UE, Alemania, Francia e Italia, en el desarrollo de su sector audiovisual y en la capacidad de atraer inversión si, en efecto, decidió incrementar la regulación en esta área.

Obligaciones de inversión directa en contenido local

En primer lugar, examinaremos en más detalle las obligaciones de la regulación de inversión directa en contenido nacional en los países que se comparan, elegidos porque son un área que ha experimentado modificaciones en la revisión de la Directiva AVMS de 2018. Ahora, esto les da a los Estados Miembros de la UE la posibilidad de ampliar la regulación para servicios dirigidos al país (“el país de destino”). Para el resto, se aplica el principio de “país de

origen”, por el que los servicios deben cumplir con las normas del país de origen únicamente. Sin embargo, no es necesario introducir esta regulación adicional bajo la ley europea.

El enfoque alemán

Durante el periodo de nuestro análisis de datos en las secciones 2 y 3, Alemania no aplicó ninguna obligación de inversión directa y se ha beneficiado de unos fuertes índices de inversión en contenido de cine y televisión en los últimos años. Alemania no introdujo ninguna obligación de inversión directa cuando llevó a cabo la transposición de la revisión de 2018 de la Directiva AVMS, más allá de la provisión de armonización mínima de la Directiva de un porcentaje del 30 % de catálogo de obras europeas para los servicios VOD bajo jurisdicción alemana. Sin embargo, es cierto que en estos momentos está habiendo una discusión en el país germano al respecto, sin que se haya esbozado ninguna propuesta concreta aún.

Muchos países europeos han decidido no imponer obligaciones de inversión directa, entre ellos, el mayor hub audiovisual de la zona, Reino Unido. Otros, como Chequia, Hungría y los países del Báltico – el reciente exitoso proyecto de Amazon, *“La Rueda del Tiempo”*, se filmó en Chequia, como también *“El Hombre Gris”*, de Netflix. El gasto total en contenido en Chequia mostró un ritmo de crecimiento anual impactante por encima del 5% pre-COVID 2014-19 (TCCA)⁵⁹, similar a España y por delante de Francia e Italia, que tenían más regulaciones para el contenido local en ese mismo periodo. Mientras tanto, la exitosa película de ciencia ficción *Dune* se filmó en Hungría; y los países bálticos (Estonia, Letonia y Lituania) proporcionaron escenarios para filmar *Chernobyl* y *Catherine the Great* para HBO y la película *Tenet*, de la Warner Bros.

Resulta interesante observar que Reino Unido y estos otros países tampoco imponen una tasa para el fondo de cine (una obligación de inversión indirecta) en servicios SVOD dirigidos al país. Examinamos este último tipo de obligación en la siguiente sección.

Los enfoques franceses e italianos

Francia e Italia han elegido adoptar un enfoque distinto. Recientemente, Francia ha aplicado la revisión de 2018 de la Directiva AVMS mediante una serie de ordenanzas y decretos. Una obligación de inversión directa ya existente se ha ampliado también a los servicios lineales y de VOD que se destinen a Francia, además de aquellos que están establecidos allí.⁶⁰

A continuación, exponemos con detalle el enfoque francés, ya que ayuda a ilustrar cómo Francia es, por tanto, un entorno bastante complejo en materia de inversión. Francia encarna el enfoque de "alta regulación", con una serie de cuotas y subcuotas de inversión directa en contenido local como condición para prestar servicios a los consumidores e invertir en el país. Estas van más allá de los requisitos mínimos de la Directiva AVMS, como una cuota de catálogo de VOD (40 % en lengua francesa), y se suman a otras formas de regulación audiovisual, como una tasa y reglas de ventanas posteriores a las salas de exhibición y herramientas de política industrial como una bonificación fiscal.

⁵⁹ Ampere Analysis

⁶⁰ Decreto nº 2021-793 del 22 de junio de 2021 relativo a los servicios de medios audiovisuales a petición (VOD)

El enfoque francés en cuanto a las obligaciones de inversión directa en servicios SVOD:

La obligación de inversión: a los prestadores de servicios SVOD establecidos en Francia o destinados al país se les requiere una inversión directa de un 20 % de la facturación anual en Francia en obras europeas u obras originales en francés (o el 25 % para servicios que ofrecen una película en los 12 meses después de su estreno en cines en Francia, que refleja la tradición de Francia a la hora de regular estrictamente las ventanas de explotación). Luego, hay también una serie de subcuotas, por ejemplo:

- Al menos el 20 % de la inversión debe ser en programas y al menos el 20 %, en películas exhibidas en cine (o el 30 % en películas para servicios que ofrezcan un título en el periodo de 12 meses desde su estreno). El resto se puede distribuir, bien según el modelo de negocio de servicios VOD, que se acordará entre el servicio VOD y el regulador nacional de medios de comunicación ARCOM, y se revisará cada 3 años
- 85 % de la inversión en cine y televisión respectivamente deben ser obras en francés
- 75 % de la cuota de financiación anticipada debe ser en obras europeas de productoras independientes. Francia aplica una definición de productora independiente única en Europa, que incluye criterios relativos a la toma de decisiones creativas y operativos y a la propiedad intelectual
- El gasto en obras audiovisuales debe relacionarse con ciertos géneros: ficción, animación, documentales, vídeos musicales y actuaciones en directo

Otros tipos de servicios VOD están sujetos a distintos niveles de cuota, por ejemplo, el 15 % de la facturación anual, con un 12 % en obras en francés, para TVOD y AVOD. A los servicios nuevos con baja facturación se les aplica una tasa reducida.

La inversión debe hacerse directamente en obras cinematográficas y audiovisuales europeas en forma de adquisiciones, producciones y coproducciones, o mediante el apoyo de la escritura y desarrollo, la accesibilidad para aquellas personas con necesidades especiales de visión o audición, versiones de idiomas, formación para autores o preservación de la herencia cinematográfica (con ciertos límites porcentuales).

Enfoque regulador: aunque la legislación expone los requisitos marco, los prestadores de VOD alcanzan un acuerdo individual con la autoridad nacional reguladora (ARCOM). Esto puede que tenga en consideración acuerdos negociados en la industria, por ejemplo, una tasa de inversión más elevada a cambio de ventanas más recientes o la naturaleza especialista del servicio.

La información anterior no es sino un resumen de los puntos clave, pues el régimen regulador contiene un número de obligaciones para aquellos que quieran atender al público e invertir en Francia, y este es solo un aspecto de las obligaciones de contenido local en vigor. Resulta conveniente preguntarse si este nivel de regulación promueve la inversión o si correría el riesgo de que fuera menos atractivo. Como vimos anteriormente, España ya se ha asegurado una inversión en contenido (sin contar adquisiciones) por parte de los servicios SVOD que supera los 520 millones de euros en 2021 y se prevé que atraiga más de 1000 millones de euros para 2025, muy por delante de Francia —el actual nivel de estabilidad normativa de España y la certidumbre de los inversores parecen ser factores importantes para ello.

Italia eligió seguir el modelo francés cuando se transpuso la revisión de 2018 de la Directiva AVMS en cuanto a las obligaciones de inversión directa, con algunas variaciones⁶¹ (veremos a continuación que ha seguido el modelo español hasta la fecha a la hora de abstenerse de imponer otras obligaciones de contenido local). Antes de adoptar la revisión de la Directiva AVMS, Italia ya regulaba los servicios establecidos en el país, con unas cuotas de inversión

⁶¹ Decreto Legislativo del 8 de noviembre de 2021, n. 208: Aplicación de la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento y el Consejo Europeo, del 14 de noviembre de 2018, que modifica la Directiva 2010/13 / EU

directa para los servicios lineales y de VOD (como también una cuota de porcentaje del catálogo de VOD). El último decreto amplía estas obligaciones a servicios dirigidos a Italia e incrementa sus niveles: una cuota para servicios de comunicación audiovisual lineales de 12,5 % y una obligación gradual de inversión directa del 17 % en 2022 al 20 % en 2024, para adquisiciones e inversiones en producción por parte de los prestadores de SVOD. Esto está sujeto a una serie de subcuotas: todas las obras deben producirlas productoras independientes, y al menos la mitad serán nuevas obras italianas producidas en los últimos cinco años. Los resultados inferiores o superiores a la cuota pueden contabilizarse al año siguiente (hasta un máximo del 15%). Los servicios VOD pueden cumplir con la cuota lineal del 12,5 % en su lugar si el servicio lineal asociado genera, al menos, el 80 % de los ingresos anuales netos de la compañía. De manera similar al enfoque francés, el regulador de medios nacionales (AGCOM) proporcionará más datos en el cumplimiento de regulaciones, que deben revisarse al menos cada tres años teniendo en cuenta las inversiones que se han llevado a cabo y las condiciones contractuales utilizadas.

Otros países que también están siguiendo el enfoque de imponer obligaciones de inversión directa son Bélgica, Croacia, Grecia, Países Bajos, Portugal y Rumanía (en este último con la posibilidad de compensación del 40 % de la tasa del 4 %). Pero es importante indicar que ninguno de estos se acercó al nivel de inversión impuesto por Francia o Italia, pues la mayoría se mantuvo en torno al 2 % o menos del volumen de negocios anual.

Obligaciones de inversión indirecta en contenido local

Alemania y Francia obligan a los servicios VOD establecidos en sus países o dirigidos a sus países a contribuir a fondos de cine, siendo la tasa de Alemania más baja que la finalmente aprobada por España. En este caso, mientras que Alemania y Francia optaron por extender sus antiguos fondos de cine a los servicios VOD establecidos en sus países o dirigidos a sus países en 2014 y 2017, respectivamente, Alemania tiene una tasa más baja que la ya aprobada en España.

Italia ha decidido no imponer estas tasas, ya sea en el caso de operadores de cine, cadenas, servicios VOD o plataformas de intercambio de vídeos. En su lugar, el organismo de cine italiano, *Direzione Generale per il Cinema*, utiliza un modelo de instrumentos de políticas industriales como los incentivos fiscales, la financiación pública (distribución del presupuesto estatal, fondos de garantía del estado) y una fracción de ingresos procedentes de la lotería. Se asemeja al organismo de cine de Reino Unido, el British Film Institute (BFI), y el enfoque del actual ICAA español. En Italia, cualquier descenso en financiación del presupuesto estatal tras la crisis económica se compensó mediante incentivos fiscales en lugar de introducir una tasa sobre el éxito de la industria.⁶²

4.1.3 Enfoque general de las obligaciones de inversión en contenido local

Daremos, a continuación, un paso atrás para comentar el peso y la complejidad generales de las obligaciones de inversión en contenido local en distintos territorios, más allá de los requisitos mínimos establecidos por la Directiva AVMS. Como se ha visto anteriormente, otros territorios no aplican (ni tienen en consideración) regulaciones como en el caso de España (Alemania no cuenta con obligaciones de inversión directa, Italia no tiene obligaciones de inversión indirecta); u ofrecen una tasa más baja que la que está considerando España.

Teniendo en cuenta los objetivos de las políticas españolas para convertirse en un hub audiovisual en Europa y para incrementar la producción de contenido audiovisual en España y ofrecido a ciudadanos españoles, esta imagen de conjunto ofrece consideraciones relevantes por tres razones:

- **El apoyo de la competitividad y la innovación del sector audiovisual español a nivel regional, europeo y global:** para ser más competitivos, las compañías europeas tienen que crecer, como ya se ha visto en la más amplia tendencia regional de consolidación, adquisición y asociación (como ocurre, por ejemplo, con la

⁶² Observatorio Audiovisual Europeo, 'Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe', 2011

estrategia de Mediaset para crear un grupo de medios de comunicación paneuropeo); Mediawan (*¡Llama a mi agente!*) ha adquirido Good Mood (*Deudas*); Federation Entertainment (*Le Bureau des Légendes*) está creando una red paneuropea de productoras independientes.

- **El atractivo de España para la inversión extranjera en materia reguladora** comparada a otros mercados audiovisual líderes. Querríamos subrayar que los factores de mercado también juegan un papel, en especial, si otros países de la UE son más atractivos en términos de características de mercado o en materia de incentivos fiscales. España podría querer entonces aprovechar la oportunidad de incrementar aún más el aspecto favorable de su régimen regulador.
- **La posibilidad de perfilar la dirección de futuras regulaciones en la UE:** el número de países de la UE que favorecen o no las obligaciones adicionales de inversión está dividido en partes iguales. Todo un conjunto de mercados o regiones más pequeñas de la UE también están compitiendo por atraer inversión en el sector audiovisual y han decidido observar el nivel de regulación autorizado por la Directiva AVMS, sin ir más allá de lo mínimo establecido. Merece la pena considerar si el hecho de que España opte por imponer una regulación adicional a la ya existente / recientemente aprobada sobre servicios dirigidos a su territorio podría inclinar la tendencia reguladora general en la UE en esta dirección –y si esto provocaría de manera involuntaria la creación de pequeñas inversiones en múltiples países, en lugar de permitir que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual elijan invertir en España como hub audiovisual de Europa.

4.2 ¿Qué papel juegan los derechos de propiedad intelectual?

Aquí consideramos una segunda área del debate sobre las políticas públicas en algunos países europeos: los derechos de propiedad intelectual, ligados a la estructura de los acuerdos entre los servicios de comunicación audiovisual y las productoras. El objetivo de la política es conseguir un sector de producción sostenible y robusto que proporcione acceso y crecimiento de mercado.

La discusión suele referirse a un modelo, en el que el responsable de los encargos de producción paga directamente a la productora para cubrir todos los costes de producción más los honorarios de la productora, asume la responsabilidad del proyecto y retiene los derechos de PI. Se trata de una forma de articular la relación contractual entre las partes que tiene una larga historia como modelo entre otros existentes en Europa, incluido entre cadenas y productoras nacionales. Pero no se trata del único modelo. También existen las licencias de derechos (antes, durante o una vez finalizada la producción) para determinadas ventanas, o la coproducción y estos modelos pueden cambiar a lo largo del tiempo, en respuesta a la competencia, entre otros factores.

Para elaborar esta sección se ha realizado una encuesta a SVOD globales, estudios estadounidenses y productores globales en activo o que comienzan a invertir en España, además de varias fuentes de investigación documental. Los enfoques sobre la propiedad intelectual pueden variar entre distintos actores y suelen estar ligados a sus modelos de negocios. Esta sección proporciona un análisis en cine y televisión y las diferentes vías de distribución (estrenos en salas de exhibición, entretenimiento doméstico, servicios de VOD y cadenas de televisión). El mismo contenido puede ofrecerse a los consumidores mediante distintas vías de distribución en diferentes ventanas de explotación y territorios, y posiblemente mediante inversores distintos como parte del modelo para financiar contenido en Europa.

En particular, los encuestados de nuestro estudio manifestaron que limitar o excluir ciertas estructuras de contrato podría afectar a la viabilidad financiera o al presupuesto y calidad de algunos de los proyectos (basándonos en que los niveles de inversión están relacionados con los derechos que se obtienen); puede reducir las oportunidades para algunas productoras más pequeñas y nuevas empresas que aspiran a construir su reputación o a exhibir su trabajo fuera de España; y que cualquier impacto negativo en algunas productoras menos establecidas y más pequeñas podría dañar la salud general y la sostenibilidad del sector audiovisual español.

La competencia entre compradores por la capacidad de producción puede estimular una variedad de términos en los acuerdos con productoras

En conjunto, resulta necesario considerar si hay variedad y competencia en un mercado de este tipo, y, por tanto, si las productoras tienen opciones de distintos servicios de comunicación audiovisual y otros inversores con los que trabajar. Esto incrementa la posibilidad de negociar distintos términos; también depende de factores como la naturaleza del proyecto, la fase de desarrollo de la productora y el interés de los inversores. En particular, las dinámicas competitivas pueden diferir entre mercados nacionales y globales. Los mercados de producción también pueden definirse en referencia a rangos de presupuesto, nivel de foco local, mecanismos de financiación u objetivos, por ejemplo:

- **Público destinatario:** aunque el compromiso con el público local es importante para atraer y retener a suscriptores, el contenido de los servicios globales de SVOD está destinado con frecuencia tanto a un público local como global. Este es un resultado lógico y legítimo, a partir de sus modelos de negocio y alcance internacional. Las cadenas nacionales de televisión de pago y en abierto pueden producir, por otra parte, contenido y formatos que tienen éxito en mercados internacionales, pero su propósito primario es atender a los públicos locales.
- **Financiación:** entre los distintos servicios de comunicación audiovisual que invierten en la producción de contenido español, podemos distinguir las suscripciones, los ingresos publicitarios y/o la financiación pública.
- **Mercados de varios lados:** por ejemplo, algunos prestadores de servicios de comunicación audiovisual pueden ser productores, pero también inversores en producciones independientes o licenciantes y distribuidores de contenido. Como resultado, la demanda competitiva y los factores ligados a la oferta pueden diferir.

Esto demuestra que los enfoques de evaluación para los derechos de propiedad intelectual son complejos y específicos según cada territorio. A continuación, el recuadro destacado resume los distintos tipos de acuerdos de producción disponibles en España.

TIPOS DE ACUERDOS EN EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN EN ESPAÑA

Es necesario examinar dos amplios enfoques cuando se busca obtener contenido: la **producción** y las adquisiciones. En cada uno de ellos hay distintos tipos de acuerdos. El uso de cada uno de ellos dependerá de una gama de factores específicos del proyecto, entre los que se incluyen: los modelos de negocio de los inversores y de las productoras, si es para una película o para televisión, el género y el nivel de presupuesto, etc.

La producción

Cuando un prestador de servicios de comunicación audiovisual contrata a un productor o a una productora para producir un programa de televisión, una serie o una película. El prestador puede tener un estudio propio. Cuando la empresa productora es externa, puede haber distintos modelos de derechos:

- El prestador de servicios de comunicación audiovisual puede utilizar una modalidad de producción por encargo, en el que adquiere la PI y asume todos los riesgos legales y económicos del proyecto, paga por adelantado todos los costes de producción acordados, más los honorarios de la productora, a menudo, un porcentaje del presupuesto de producción.
- O bien el prestador de servicios de comunicación audiovisual puede adquirir la PI para una ventana específica y territorio o región lingüística, en base a la oferta que el productor correspondiente le presente. La compañía productora retiene entonces otros derechos y asume el riesgo legal y económico de alcanzar acuerdos con inversores para otras ventanas y territorios, con el fin de garantizar que el proyecto sea económicamente viable.

Coproducción, por ejemplo, sucede cuando una cadena nacional estrena una serie de televisión desarrollada en España y un servicio SVOD compra una ventana o los derechos internacionales; o una cadena nacional invierte en una película que se estrena en cines, adquiere los derechos para televisión y un servicio SVOD compra la siguiente ventana de explotación.⁶³ Este modelo también puede implicar acuerdos de compra anticipada y de distribución con distintas partes (véase abajo), como también préstamos bancarios, financiación pública o incentivos fiscales. Puede que la productora también cree una *spin-off* o licencias para clips y *merchandise*.

Además, cualquier nueva obra que se encargue puede ser una **coproducción**, en la que los coproductores son copropietarios de los derechos y se reparten los ingresos. La primera serie de ficción para televisión de Alejandro Amenábar, *La Fortuna*, fue una coproducción de Movistar+ con AMC Studios y MOD Pictures España.

Adquisiciones

Puede referirse a la adquisición de derechos sobre una obra no terminada cuya producción está prevista (derechos de compra anticipada), o sobre una obra ya existente (acuerdo de distribución, entre otros):

- **Derechos de compra anticipada** es el compromiso de pagar una cantidad fija a cambio de derechos específicos sobre la obra en el territorio durante cierto periodo. Puede que haya igualmente pagos adicionales ligados al éxito de la obra. La productora asume la responsabilidad de reunir el resto de la financiación necesaria. *Besos al Aire* fue una compra anticipada de Disney+ en España y en territorios internacionales que incluyen Latinoamérica, producido por la compañía de producción española Alea Media y distribuido por Mediterráneo/Mediaset. Disney informó de que era uno de los programas de entretenimiento general con la máxima puntuación en Disney+ en 2021, apoyado por una considerable campaña de medios.
- **El acuerdo de distribución** ocurre cuando los derechos de distribución de una obra (cine o televisión) se licencian para cierto periodo y territorio. Transcurrido el periodo acordado, la productora vuelve a ser titular de los derechos y pueden licenciarse de nuevo. Una vez que se ha logrado un beneficio neto (es decir, toda financiación de producción, como el adelanto de distribución, se ha recuperado), la productora obtiene un porcentaje. La productora retiene todos los derechos subyacentes y puede explotar obras derivadas, como en el caso de las *spin-off* o las películas. Un ejemplo es *El Nudo*, adquirido por HBO Max a la productora Atresmedia.

Para géneros de coste más elevado como la ficción, el reportaje de alta calidad, el género infantil y el cinematográfico, las cofinanciaciones, las coproducciones, las compras anticipadas y los acuerdos de distribución pueden involucrar a partes de EE. UU. y de otros territorios europeos, como también a España. Tener un servicio internacional en el equipo, ya sea regional o global, puede ofrecer una señal importante al resto del sector, ayudando al productor o a la productora a atraer otras fuentes de financiación.

Las estructuras de contrato pueden variar según el proyecto y una combinación puede ayudar a gestionar el riesgo frente a la recompensa

Las conversaciones mantenidas con los agentes del sector reiteran la idea de que no existe una única forma de articular la relación entre las diferentes partes. Los encuestados apuntaron que la productora no asume riesgos económicos o legales hacia terceras partes del resultado de la obra, no necesita infraestructura más allá del conocimiento en producción, no pierde fondos si el proyecto no tiene éxito, puede desarrollar sus capacidades y obtiene la oportunidad de establecer una reputación. Los encuestados manifestaron que, con modelos alternativos, la productora asumiría el riesgo de tratar de reunir diferentes fuentes de financiación. Si estas son insuficientes antes de que comience la producción, la ambición creativa del proyecto puede que necesite de una revisión para ajustar el presupuesto. También existe el riesgo de que esto suceda al final si los ingresos generados no se corresponden con los proyectos.

También se nos ha indicado que este es el modelo que se utiliza en las producciones internacionales que eligen a España para filmar parte de una serie, alentados por los incentivos fiscales españoles, en los que se contrata a una compañía de servicios española para el rodaje. Entre los ejemplos figuran *The Crown* (Netflix) y *Juego de Tronos* (*Game of Thrones*, HBO).

Mientras que otros tipos de acuerdo pueden albergar la posibilidad de alcanzar mayores recompensas al lograr mayores éxitos, la productora asumiría las desventajas en caso de que el proyecto no resulte un éxito —el cine y la televisión siempre han sido sectores en los que las ganancias pueden ser impredecibles y los éxitos deben cubrir los costes producidos por las pérdidas.

Los encuestados expusieron sus puntos de vista acerca de cómo las productoras pueden tener la intención de desarrollar un portfolio de proyectos con distintos tipos de inversor y rangos de presupuesto y/o géneros y pueden llevarlo a cabo con distintos acuerdos de propiedad intelectual. Esto les permitiría equilibrar proyectos que cuentan con un menor riesgo y alguna recompensa y aquellos que entrañan un riesgo mayor, con el potencial de una gran recompensa y que depende de los resultados del proyecto. Esto también significa que la productora puede buscar un equilibrio entre aquellos que proporcionan determinados pagos (un encargo de producción) y aquellos que pueden proporcionar pagos variables, pero que dan acceso a PI para crear un catálogo. En particular, los encuestados manifestaron que, en España, para el contenido guionizado en cadenas nacionales, las productoras pueden tener la flexibilidad de crear sus propios programas e intentar venderlos, negociando los términos caso por caso. Para formatos no guionizados, en los que las cadenas son a menudo las dueñas de la PI, la cadena puede encargarse de la obra.

⁶³ Esto está ligado al papel de las cadenas nacionales y sus inversiones en películas, que incluyen obligaciones reguladoras, a menudo mediante la compra anticipada de los derechos en abierto o FTA y convirtiéndose en cofinanciadoras o coproductoras

El porcentaje de los distintos tipos de acuerdos de propiedad intelectual pueden cambiar a lo largo del tiempo en un territorio

Esta es una cuestión importante que debe examinarse en un sector de producción. En principio, la libertad contractual permite que la productora pueda elegir y, para los modelos negociados, cambiar con el paso del tiempo, ya que en última instancia cada servicio de comunicación audiovisual compite para ofrecer la mejor programación a los consumidores. También permite que haya más proyectos que puedan encontrar financiación. Cuando los servicios de comunicación audiovisual compiten entre ellos por las mejores ideas, el tipo de negocio que se oferte es una de las variables que pueden utilizar para intentar cerrar un acuerdo con una productora.

Los encuestados de nuestro estudio manifestaron que están adoptando una mayor flexibilidad y, como necesidad para competir por ideas, consideran los acuerdos caso por caso.

En la actualidad hay varios servicios SVOD activos en España que pueden competir entre ellos por contenido y público, como también con otros servicios de comunicación audiovisual. Hay ejemplos recientes de servicios SVOD que utilizan acuerdos de coproducción para ficción, que atraen a cadenas y compañías de producción de toda España y a escala global. Por ejemplo, el prestador de servicios SVOD Filmin está coproduciendo con la balear IB3, con TV3 de Cataluña y A Punt de la Comunidad Valenciana, la serie de televisión *Sicilia sense morts*. RTVE se ha asociado con Prime Video, que incluye la serie de ficción *Sin límites (Boundless)*, una coproducción con Mono Films y Kilima Media de España. Buendía Estudios, la empresa conjunta entre Atresmedia y Movistar+, está lanzando operaciones en Latinoamérica y EE. UU. para construir un “punto de desembarco” para una coproducción y distribución internacionales.⁶⁴

Concesión de licencias: los servicios SVOD están fomentando la demanda de una biblioteca de contenido, creando un nuevo flujo de ingresos para las empresas nacionales

Otro elemento importante en la economía del cine y la televisión son los acuerdos de licencia o adquisiciones en los que los prestadores de servicios SVOD y cadenas adquieren una licencia para añadir un programa o una película a su servicio para ciertos territorios y durante un cierto periodo. Esto hace que el contenido más antiguo experimente un nuevo impulso, atrayendo financiación adicional para las cadenas y las productoras, que pueden reinvertirlo en nuevas producciones.

Los catálogos de servicios SVOD juegan un papel importante en este aspecto. Los servicios SVOD también han rescatado películas o series recientes que, de otro modo, quizás no se hubieran renovado, permitiendo que se corriera la voz y que aumentase la apreciación con el paso del tiempo, debido a la naturaleza de las bibliotecas de VOD, que ofrece la oportunidad de nuevas temporadas o de una mayor ambición creativa. Gracias al alcance internacional de los servicios SVOD, el contenido puede llegar a nuevos públicos a lo largo y ancho del planeta, en ocasiones, incluso con un mayor éxito y reconocimiento para la productora y talento que en su emisión original— planteamos el caso de *La Casa de Papel* en otra parte. Otras adquisiciones incluyen:

- “Merlí”, Netflix y emitido previamente en TV3.
- “La víctima nº8”, Netflix y emitido previamente en Telemadrid y EITB.
- “El Ministerio del Tiempo”, que HBO Max adquirió a TVE.
- “Vota Juan”, que HBO Max adquirió de la productora/distribuidora Mediapro.
- “Cuéntame cómo pasó”, Prime Video, emitido previamente en TVE.
- “Padre no hay más que uno”, Prime Video, emitido previamente en salas.

Si España es un lugar flexible para hacer negocios, puede atraer más inversión, que puede ayudar a ampliar la competencia e infraestructura en todo el sector audiovisual. Las empresas globales a las que hemos encuestado

⁶⁴ Variety, ‘Spanish TV Fiction Producers’ Appetite for Co-Production Grows’, 20 de enero de 2022

manifestaron que la flexibilidad para decidir qué modelo de financiación se quiere utilizar en cada una de las producciones es fundamental para considerar a España como una opción competitiva.

¿Cuáles son los siguientes
pasos para una regulación
audiovisual en España?

5 ¿Cuáles son los siguientes pasos para una regulación audiovisual en España?

En este informe hemos evaluado el desarrollo del mercado español y el de otros territorios AV fundamentales – Alemania, Francia e Italia–, y hemos comparado igualmente los enfoques reguladores en materia de política industrial (incentivos fiscales) y de regulación audiovisual (obligaciones de inversión en contenido local). En esta sección, consideraremos lo que esto significa para la regulación futura de España, teniendo en cuenta los objetivos del plan “España, Hub Audiovisual de Europa” en el que se propone un aumento de la inversión en contenido en España y los canales de distribución, el desarrollo de un sector sostenible y la atracción de una mayor inversión internacional. ¿Resulta necesario, eficiente, proporcional y efectivo el incremento de regulaciones de contenido local?

5.1 Una vez comparado el funcionamiento de mercado y las opciones reguladoras, no parece claro que sea necesario establecer regulaciones adicionales en España

En lo que respecta a la inversión en contenido, España está experimentando un enorme crecimiento y se prevé que seguirá así tras el COVID. Si se compara con el rendimiento de Francia, que cuenta con incentivos fiscales favorables en niveles similares o incluso mayores y una trayectoria de regulaciones sobre el contenido local más fuerte que la española (y anterior a la reciente aplicación de la revisión de la Directiva AVMS), no parece claro que sea necesario recurrir a un enfoque similar en España. En el caso de Alemania, cuenta con incentivos fiscales que son generalmente similares, sin las obligaciones de una inversión directa para servicios lineales o de VOD y con una obligación de inversión indirecta menor que en el caso español. De nuevo, no se aprecian evidencias claras de que prescindir de dicha regulación haya afectado a la sostenibilidad o al atractivo del ecosistema audiovisual alemán. Durante el periodo previo al COVID, los ingresos audiovisuales totales de España experimentaron un crecimiento más rápido que en el resto de los mercados que se comparan y se prevé que continuará así hasta 2025, con la ausencia de una nueva regulación innecesaria.⁶⁵ La inversión en nuevo contenido también creció por encima del doble en comparación con los niveles de Francia, Italia y Alemania.⁶⁶

España destaca especialmente en comparación con otros sectores audiovisuales de la UE, por el lugar que ocupa en los flujos globales de contenidos. Esto está beneficiando a los actores tradicionales españoles al asociarse y aumentar las exportaciones y la coproducción y distribución internacionales. Reino Unido ha sido un mercado notablemente distinto de los que se integran en la región europea, pues dispone de una industria audiovisual local más establecida. Al igual que España, Reino Unido también se beneficia de tener un idioma global y ha optado por combinar sus atractivos incentivos fiscales con la aplicación de los requisitos mínimos establecidos en la revisión de 2018 de la Directiva AVMS, junto con el Convenio Europeo de Televisión Transfronteriza, pero sin dar un paso más allá. Muchos de los mercados de la UE que ambicionan hacer crecer sus industrias audiovisuales han tomado el mismo camino: ya vimos en la sección 4 que alrededor de la mitad de los Estados miembros de la UE no cuentan con obligaciones de inversión directa o indirecta o no tienen planes de introducirlas.

⁶⁵ 2016 – 2021. Omdia, PwC GEMO, Análisis Oliver & Ohlbaum. Véase la sección 3 para una mayor información.

⁶⁶ 2014 – 2019. Ampere Analysis, Análisis Oliver & Ohlbaum. Véase la sección 3 para una mayor información.

5.2 Como herramientas reguladoras, las obligaciones de contenido local requieren una atenta consideración

Además de comparar a España con otros mercados, es importante dar un paso atrás y analizar las herramientas de regulación audiovisual.

En primer lugar, hay un punto importante por el que, al incrementar la carga reguladora, se crean costes adicionales para los posibles inversores a la hora de comprometerse y comprender las complejidades del régimen, introducir y aplicar los procesos de cumplimiento en sus empresas y supervisar e informar sobre su aplicación. También crean en conjunto un entorno distinto tanto para inversores nacionales como extranjeros. Mientras que las medidas reguladoras aseguran el nivel mínimo de inversión definido, en un momento en el que ya hay en marcha inversiones significativas, ¿fomentarán un conjunto de reglas adicionales una asociación con España, fuerte y positiva, que estimule la inversión, ya sea del tipo que se esté regulando o de las muchas otras maneras en que un negocio elija invertir, como, por ejemplo, desarrollar las infraestructuras de los estudios o en competencias y formación del talento y el equipo?

En segundo lugar, teniendo en cuenta los pormenores de los requisitos que se han debatido, cada enfoque regulador atiende a distintos propósitos y conlleva distintos riesgos asociados que deberían evaluarse cuidadosamente en el contexto del mercado español. Es importante valorar que cualquier nueva norma tendrá un impacto en el *status quo*. En el caso de España, el sector audiovisual ya atrae un crecimiento en la producción de contenido de acuerdo con los objetivos de un nivel de inversión elevado y en ascenso en contenido y canales de distribución españoles por parte de cadenas de televisión tradicionales e inversores extranjeros.

En cuanto a la obligación de una inversión directa, su objetivo es la inclusión de gasto en contenido local en el propio catálogo de servicios VOD. Como tal, podría incentivar un mayor gasto en un número menor de producciones que si se recurriera al requisito mínimo de porcentaje de catálogo de la Directiva AVMS (relativa al volumen). Sin embargo, cuando se tiene en cuenta el resto de los territorios estudiados, no hay garantía de que si se incrementa la regulación de esta forma (por completo, o más allá del nivel en la Ley General de Comunicación Audiovisual) el resultado sería una mayor inversión en contenido español, que incluye las producciones o las licencias de obras de cadenas de televisión y productoras españolas. España está superando a los principales sectores audiovisuales de la UE y tiene un marco normativo favorable. Los servicios VOD establecidos en España deben reservar un 30 % de su catálogo para las obras europeas. ¿Es prudente evaluar primero el impacto para observar si se necesitan normas adicionales?, y en dicho caso, ¿qué forma deberían adoptar para ser efectivas?

Volviendo a la obligación de inversión indirecta, ¿podría el hecho de aplicar una tasa añadir un nivel más de costes administrativos para el ICAA y los solicitantes, desviando unos fondos que de otra forma se habrían invertido de manera directa en contenido español? ¿Pueden las asignaciones de fondos del ICAA reemplazar una inversión que habría ocurrido de todas formas? Este es un riesgo intrínseco que se debe abordar con tasas. O bien, dependiendo de los términos de los fondos del ICAA, ¿resultaría más difícil atraer a otros inversores? Mientras tanto, aunque se puede captar un fondo que fortalezca la industria local española de cine y televisión, ¿podría llevarse a cabo de manera más eficiente a través de rutas ya existentes? Ciertamente, será importante considerar cómo encaja cualquier cambio con la legislación existente y con los mecanismos de financiación.

Si se examina en líneas más generales, el plan de un hub audiovisual en España se encuentra en una etapa inicial. Merece la pena considerar si se necesita más tiempo para poner en marcha las iniciativas para crear un hub y para comprobar los resultados de esa iniciativa de política industrial. Eso permitiría una evaluación completa sobre la posible necesidad de establecer otra regulación y, de ser así, de su diseño óptimo para que resulte efectiva y se dirija al contexto del nuevo hub audiovisual. Por ejemplo, está pendiente la creación de una ventanilla única para compañías internacionales que vengan a hacer producciones en España. Esto podría acompañarse de una

comunicación que informara sobre los nuevos incentivos fiscales para ayudar a que las compañías de distintos tamaños puedan entenderlos y utilizarlos.

Como se reconoce en el plan “España, Hub Audiovisual de Europa”, resulta vital apoyar y desarrollar el ecosistema audiovisual español dada su importancia para contar con un contenido local distintivo que atienda a todos los públicos. Los servicios globales de VOD también contribuyen de manera valiosa a las opciones del consumidor y el crecimiento del sector— proporcionan oportunidades creativas adicionales en géneros específicos; una fuente extra de financiación y una ruta hacia públicos globales para contenido, productoras y talento españoles; y puede estimular la innovación y competencia por la calidad. Los actuales incentivos de inversión en España están alineados con los objetivos de las políticas españolas para conseguir un ecosistema robusto y sostenible.

Anexo

Tabla 4: Resumen de incentivos fiscales para la producción de contenido audiovisual en España, Francia, Italia y Alemania, 2021

	España	Francia	Italia	Alemania		
Nombre	Bonificación por inversiones en películas y series de televisión	TRIP	Crédito fiscal para atraer inversiones en cine y audiovisual a Italia	DFFF 1	DFFF 2	GMPF
Tipo	Bonificación	Bonificación	Crédito fiscal	Bonificación		
Porcentaje	30 % (nacional) 35 % (Navarra) 50 %/54 % (Canarias)	30 % (o 40 % para ficción, con al menos un gasto de 2 m € en VFX actividades en Francia)	40 %	20 %	25 %	20 %
Límite por proyecto	10 m € (nac.) 5,4 m € (C.I. – hasta alcanzar los 18 m €) los incentivos no pueden exceder el 50% de los costes totales	30 m €	€20m (límite anual por compañía)	4 m €	25 m €	2,5 m €, películas/series con un gasto mín. de 20 m €. 6 m € si los costes alemanes son menores de 40 m €. 10 m € si los costes alemanes superan los 40 m €
Límite total por año	-	-	Mín. 25 m €	120 m €		30 m €
Géneros	Películas, ficción televisiva, documentales, otros espacios televisivos	Películas, ficción televisiva, otros espacios televisivos	Películas, ficción televisiva, documentales, otros espacios televisivos	Películas, documentales	Películas	Series televisión, películas (no en sala)
Obligación de gasto mínimo	Para producciones españolas y coproducciones: al menos 50 % de la base es relativo a un gasto incurrido en España	Mín. de 0,25 m € o al menos 50 % del presupuesto total que se gastará en Francia		Mín. coste de 1 m € para largometrajes, 0,2 m € para documentales y 2 m € para películas de animación	Min. costes alemanes de producción de 8 m € para largometrajes con costes mín. de producción de 20 m €, y 2 m € para	Costes de producción alemanes deben representar al menos 40 % de los

	<p>Para producciones extranjeras: 1 m € mín. de gasto en España; 30 % en el primer millón de euros y 25 % en el resto del gasto en España</p> <p>Para animación y postproducción, se requiere 0,2 m € mín. gasto en España</p>			<p>Los costes alemanes deben representar al menos 25 % del total o 20 % si los costes exceden los 20 m €. La película debe estrenarse en cines de Alemania</p>	películas de animación	costes totales de producción
Enlace nacional	La compañía debe estar registrado como productor en España	La compañía debe estar sujeta al impuesto de sociedades en Francia	Para exec italianas las compañías de producción y postproducción que trabajen en producciones extranjeras			La compañía debe estar registrada en Alemania con actividad de producción reciente
Test cultural	S	S	S	S	S	S
Nota		<p>Los proyectos no pueden recibir el tradicional apoyo económico estatal francés</p> <p>Los proyectos de acción real deben filmar al menos durante cinco días</p>				

