



SECTOR

EL SECTOR AUDIOVISUAL



INFORME DE LES PRINCIPALS TENDÈNCIES EN EL SECTOR AUDIOVISUAL

EN EL MARC DE L'ECONOMIA METROPOLITANA

CONTINGUTS DE L'INFORME

0. PRESENTACIÓ	3
1. EL SECTOR EN XIFRES	5
2. COMPOSICIÓ DEL SECTOR	9
3. PRINCIPALS TENDÈNCIES	13
4. PRINCIPALS REPTES	16
5. BIBLIOGRAFIA	19



0. Presentació

INTRODUCCIÓ

LA PRODUCCIÓ DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS

INTRODUCCIÓ

La manera de consumir continguts audiovisuals ha canviat radicalment en els darrers anys amb l'aparició de la televisió a la carta o de les plataformes digitals com Netflix. El vídeo i l'*streaming* s'estan convertint en una de les principals vies de comunicació tant a escala domèstica com global.

Alhora, les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) contribueixen a potenciar aquestes noves formes de comunicació, al permetre transmetre la informació de forma instantània i "contrastar-la" de forma visual.

Les novetats audiovisuals són contínues a causa de les repercussions de les noves tecnologies en aquest camp. El que abans es veia a la televisió, ara es veu a través del portàtil, de *smartphones* i de tauletes, mitjançant plataformes a la carta i canals de vídeo com Youtube.

La combinació de tecnologia mòbil amb xarxes *wifi* i tarifes que permeten cada vegada més consum de dades en itinerància ha permès [1]:



Eliminar la necessitat d'emmagatzemar la informació per poder-la consumir



Encaixar amb les demandes de les noves generacions



Facilitar la interacció amb el consumidor de continguts audiovisuals



Accelerar la omnicanalitat dels continguts audiovisuals

L'entorn audiovisual, per tant, és ara més ampli. La tendència en els propers anys apunta a un creixement continu d'aquest sector.

Les últimes dades disponibles indiquen que la facturació del sector audiovisual va créixer un 13,7% el 2016, respecte al mateix període de 2015.

Les empreses i les administracions públiques utilitzen cada vegada més canals i plataformes amb continguts audiovisuals per comunicar-se i interactuar amb els seus usuaris i clients i a la vegada potenciar la seva marca. La convergència entre el sector audiovisual i les TIC ha portat importants transformacions que es tradueixen en nous reptes i oportunitats per al sector.

Aquest informe analitza el sector audiovisual partint del fet que l'esquema bàsic de comunicació segueix evolucionant de forma accelerada i que l'usuari (el receptor) cada vegada té un paper més actiu que transformarà encara més el sector, donat que aquest deixa de ser un mer consumidor per partida triple:

1. Passa a ser un autèntic productor (emissor). Persones no adscrites directament al sector (anònims) es converteixen en productors a la xarxa, retransmetent els seus propis continguts i compartint els dels altres a través de missatges o vídeos en *streaming* [2].
2. Deixa de consumir els continguts audiovisuals que imposen els grans grups mediàtics (a través de la televisió per exemple, amb una programació lineal i preestablerta), per passar a escollir els continguts que vol consumir en qualsevol moment i de forma omnicanal.
3. Vol productes personalitzats, que li permeten *customitzar-los* al seu gust abans de consumir-los.

LA PRODUCCIÓ DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS

Els canvis en les necessitats i demandes de consum dels usuaris, com és evident, repercuteixen també en la manera de produir els continguts:



Apareixen nous formats. Per un costat, els vídeos han abandonat la linealitat i per l'altre estan apareixent contínuament noves prestacions i suports gràfics, com poden ser les escenes en 3D i 4D o altres efectes especials.



Apareixen noves maneres d'interrelacionar-se. Per exemple mitjançant el vídeo interactiu, de manera que l'usuari, a través de l'experiència, participa activament en el transcurs de la història que es desenvolupa i forma part de la peça audiovisual.



Es produeix en temps real. Les connexions d'alta velocitat 3G i 4G han facilitat les retransmissions en directe, que han repercutit no només en el consum dels usuaris, sinó també en la manera de produir per part dels mitjans de comunicació. Aquest fet encara s'accentuarà més en els propers anys a mesura que es vagi desenvolupant la tecnologia 5G.



Es co-crea i es col·labora. Els productors interactuen amb els consumidors de manera que l'audiència pot participar en la generació de noves peces.

1. EL SECTOR EN XIFRES

CARACTERITZACIÓ DEL SECTOR AUDIOVISUAL A ESPANYA

INDICADORS DE LA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL A CATALUNYA

INDICADORS DEL CONSUM DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS A TRAVÉS D'INTERNET. A ESPANYA I A CATALUNYA

INDICADORS DE LES PRINCIPALS PLATAFORMES DE CONSUM DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS

CARACTERITZACIÓ DEL SECTOR AUDIOVISUAL A ESPANYA

La transició a l'univers digital, els avenços tecnològics, les modificacions reglamentàries i l'aparició de nous models empresarials són els principals canvis estructurals que està experimentant el sector audiovisual en els darrers

anys. La influència de la transformació digital i de la crisi econòmica en el funcionament del sector audiovisual s'ha posat de manifest tant en el seu entorn competitiu, com en les empreses i els treballadors del sector.



ENTORN

- Madrid i Catalunya (especialment Barcelona) concentren més de la meitat de les empreses del sector
- La concentració és més gran en el subsector de producció (gairebé el 60%), i menor en el de programació
- És un sector que treballa en mercats relativament dinàmics.



EMPRESSES

- Més del 90% del teixit empresarial del sector està format per microempreses
- Més de la meitat d'elles són empreses sense assalariats
- En els darrers anys s'ha accentuat l'atomització de l'estructura empresarial del sector
- En els darrers anys hi està havent un creixement del nombre de companyies

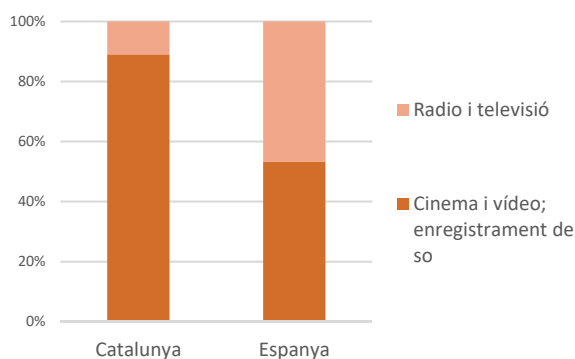


TREBALLADORS

- Format principalment per força laboral jove
- Els professionals són majoritàriament autònoms i treballadors independents
- Força laboral relativament equilibrada en termes de gènere
- El creixement del nombre de companyies no ve acompanyat per un creixement lineal similar a la creació d'ocupació

INDICADORS DE LA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL A CATALUNYA

El volum de negoci de les empreses del sector audiovisual a Catalunya el 2015 va ser de 1.685 milions d'euros, un 18% del total d'Espanya. D'aquesta xifra, un 89% corresponia a les activitats de cinema i vídeo i enregistrament de so (CNAE 59) i un 11%, a les activitats de ràdio i televisió (CNAE 60). Aquesta proporció és diferent en el conjunt d'Espanya, on les activitats de cinema i vídeo i enregistrament de so representaven el 53% del total del volum de negoci del sector audiovisual i les activitats de ràdio i televisió, el 47% [3]

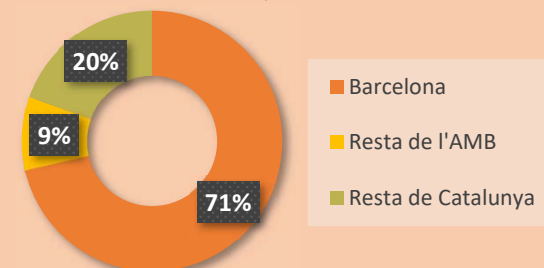


Estructura del volum de negoci del sector audiovisual 2015. Catalunya i Espanya. En % [3]

El sector audiovisual ocupa a més de 11.500 persones a Catalunya [4] i està constituït per més de 1.400 entitats i empreses que tenen com a activitat principal alguna de les següents [5]:

- Comunicació
- Distribució
- Exhibició
- Formació
- Postproducció
- Producció: Companyies producció audiovisual
- Producció: Serveis de producció audiovisual
- Associacions i organismes oficials que representen a les entitats del sector

Més del 70% d'aquestes empreses es concentren a la ciutat de Barcelona, i el 80% a l'AMB.



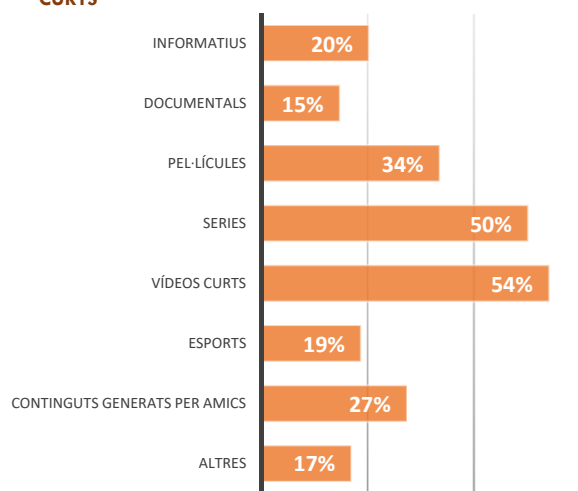
Distribució territorial de les empreses del sector audiovisual a Catalunya (2018) [5]

INDICADORS DEL CONSUM DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS A TRAVÉS D'INTERNET

A ESPANYA

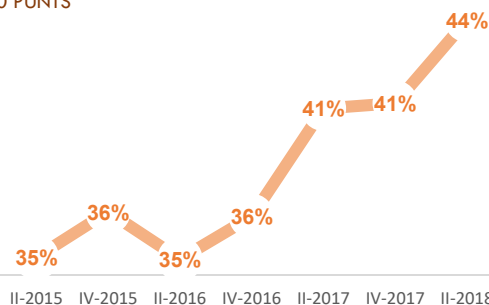
Una de les principals novetats que s'està produint en el sector audiovisual en els darrers anys és la transformació a escala global dels hàbits de consum de continguts audiovisuals. Com ja s'ha comentat en l'apartat anterior, internet està canviant els patrons de consum lineal de continguts audiovisuals a través de la programació preestablerta dels mitjans de radiodifusió tradicionals.

ELS CONTINGUTS AUDIOVISUALS MÉS CONSUMITS DE FORMA ONLINE A ESPANYA SON LES **SERIES I ELS VÍDEOS CURTS**



Panel de hogares CNMC (2018) [6]

EN ELS DARRERS 3 ANYS EL PERCENTATGE D'USUARIS QUE **CONSUMEIX CONTINGUTS AUDIOVISUALS ONLINE** COM A MÍNIM UN COP A LA SETMANA HA INCREMENTAT GAIREBÉ 10 PUNTS



El **95% dels internautes** consumeixen vídeo en línia. La mitjana d'edat és de 37 anys, el 56% tenen estudis universitaris i el 67% treballa



La mitjana de temps dedicat a veure vídeo en línia és de **19,2 hores a la setmana**



Els principals dispositius utilitzats per veure vídeo en línia són l'**ordinador** (83%), el telèfon intel·ligent (61%), la televisió connectada (38%) i la tauleta (34%)

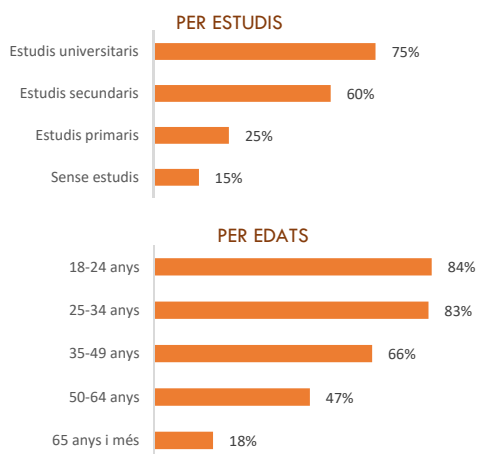


El **25% dels consumidors fan comentaris** durant el visionament del vídeo en línia. El motiu principal és per compartir opinions i interactuar amb altres persones (43%)

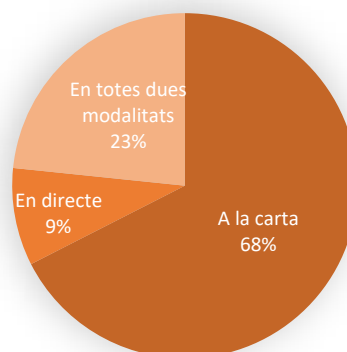
Dades IAB Spain – Estudio Anual Vídeo Online 2018 [7]

A CATALUNYA

EL PERFIL D'USUARIS AMB UN CONSUM MÉS ELEVAT SÓN ELS QUE TENEN EDATS COMPRESES **ENTRE 18 I 24 ANYS** I LA POBLACIÓ AMB ESTUDIS **UNIVERSITARIS** [8]

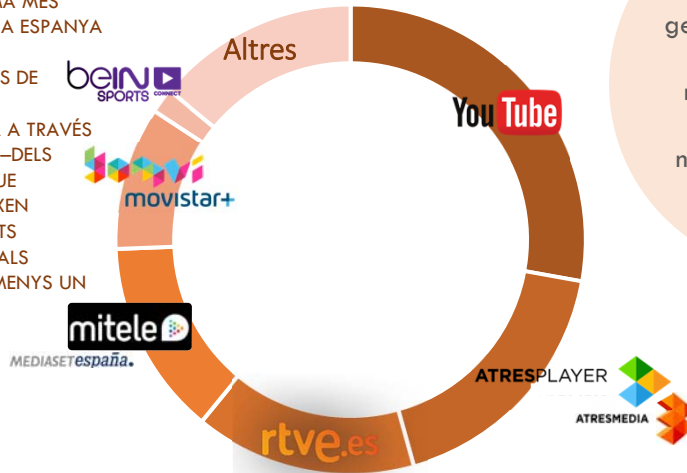


A CATALUNYA, EL **55% DELS INTERNAUTES** CONSUMEIX CONTINGUTS AUDIOVISUALS A TRAVÉS D'INTERNET. D'AQUEST PERCENTATGE, MÉS DE LA MEITAT HO FA **A LA CARTA**.



INDICADORS DE LES PRINCIPALS PLATAFORMES DE CONSUM DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS

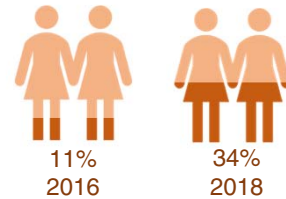
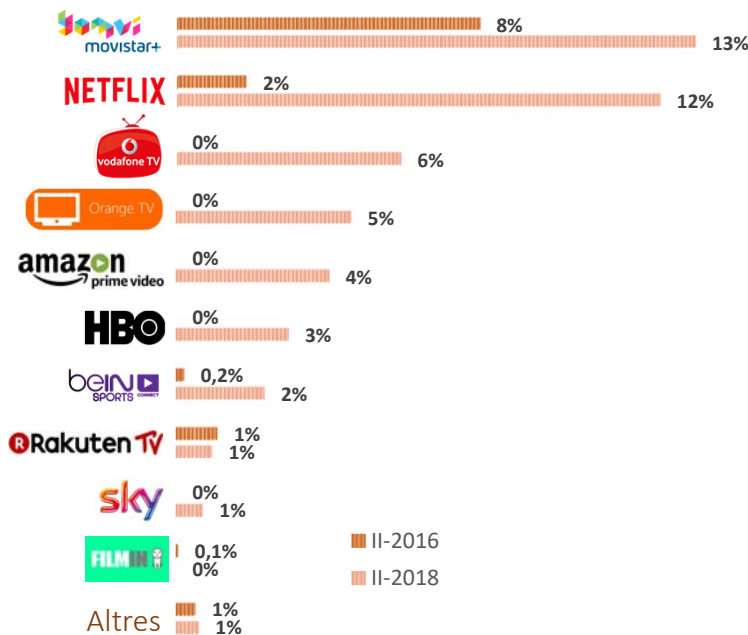
YOUTUBE ÉS LA PLATAFORMA MÉS UTILITZADA A ESPANYA PER VEURE PROGRAMES DE TELEVISIÓ A LA CARTA A TRAVÉS D'INTERNET –DELS USUARIS QUE CONSUMEIXEN CONTINGUTS AUDIOVISUALS ONLINE ALMENYS UN COP A LA SETMANA



El temps que la població general passa veient la televisió només s'ha reduït lleugerament, però ha caigut notablement entre els joves des de 2012 [13]

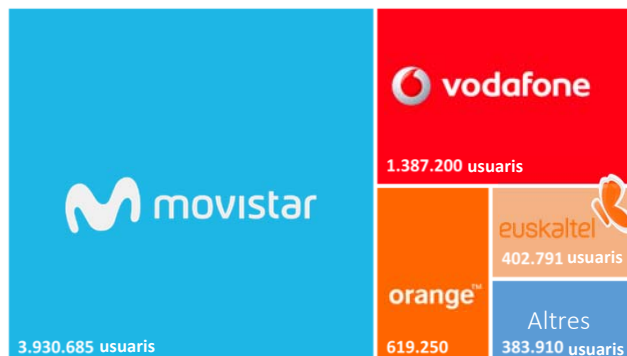
Panel de hogares CNMC (2018) [6]

NETFLIX ÉS LA PLATAFORMA QUE HA EXPERIMENTAT UN INCREMENT MÉS GRAN DE SUBSCRIPTORS ENTRE 2016 I 2018 (PERCENTATGE DE LLARS AMB ACCÉS A INTERNET) [11]



El 34% de les llars a Espanya estan subscrietes a un paquet de serveis amb televisió de pagament (segon trimestre de 2018) [9]. En els darrers anys s'està produint un creixement exponencial del nombre de subscripcions a aquesta modalitat, que s'ha incrementat més de 20 punts des de 2016 [10].

DE TOTS ELS GRUPS DE TELECOMUNICACIONS A ESPANYA, TELEFÓNICA (**MOVISTAR+**) ÉS LA COMPANYIA AMB UN MAJOR NOMBRE DE SUBSCRIPTORS (GAIREBÉ 4 MILIONS A TOT L'ESTAT), SEGUIT PER VODAFONE, ORANGE I EUSKALTEL [12]



2. COMPOSICIÓ DEL SECTOR

1. PRODUCCIÓ, DISTRIBUCIÓ I EXHIBICIÓ CINEMATogrÀFICA DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS A CATALUNYA

2. PRESTACIÓ DE SERVEIS DE COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL A CATALUNYA

(1) EL SECTOR TELEVISIU

(2) EL SECTOR RADIOFÒNIC

(3) SERVEIS AUDIOVISUALS PER INTERNET

L'aparició de nous actors i nous continguts en el sector audiovisual ve acompanyada de diversos canvis vinculats a l'era digital, com la realitat augmentada, el *big data*, el vídeo *on demand*, el 3D i 4D o les noves eines d'autoedició. Alhora aquests canvis contribueixen a l'aparició de nous models de negoci en el sector.

En aquest context, s'està consolidant a tot el món una audiència amb pautes de consum caracteritzades per una estandardització creixent. Però a la vegada emergeix una tendència de fragmentació d'audiències fruit de l'apoderament del consumidor, que decideix el moment, el canal i el format del seu consum audiovisual.

Aquests canvis, estan polaritzant la producció audiovisual en dues posicions: d'una banda, les economies d'escala en la producció i distribució audiovisual estan afavorint la concentració empresarial entorn de grans grups multinacionals de comunicació. I de l'altra, l'autoedició amateur, que paradoxalment també té accés a audiències il·limitades mitjançant els nous canals de distribució gratuïts i virals.

Així doncs, l'audiovisual és un sector amb una gran diversitat d'actors que prenen diferents rols i funcions a escales locals i globals. L'anàlisi de la composició del sector audiovisual es presenta a través de dos apartats:

- 1. Producció, distribució i exhibició cinematogràfica de continguts audiovisuals.** S'analitza la cadena de valor de les empreses que treballen en el sector audiovisual a Catalunya a través de tres subsectors: (1) el de la producció, (2) el de la distribució i (3) el de l'exhibició.
- 2. Serveis de comunicació audiovisual.** Es caracteritzen les empreses prestadores de serveis de comunicació audiovisual difosos a la ciutadania de Catalunya. Tant de les empreses de radiodifusió tradicional (broadcasters) com de les empreses que ofereixen serveis audiovisuals per internet d'accés obert i condicionat, de titularitat pública i privada. Es distingeixen 3 subsectors: (1) el televisiu, (2) el radiofònic i (3) internet

1. PRODUCCIÓ, DISTRIBUCIÓ I EXHIBICIÓ CINEMATogrÀFICA DE CONTINGUTS AUDIOVISUALS A CATALUNYA

En l'àmbit de l'Audiovisual a Catalunya, l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC) és el principal organisme encarregat de donar suport als projectes empresarials del sector. La seva funció

és la de contribuir a la professionalització del sector audiovisual mitjançant el foment de les activitats dins de la cadena de valor del sector. Principalment es distingeixen 3 activitats[14]:



2. PRESTACIÓ DE SERVEIS DE COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL A CATALUNYA

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) és l'autoritat independent de regulació de la comunicació audiovisual de Catalunya. Aquest organisme té com a finalitat vetllar pel compliment de la normativa aplicable als prestadors de serveis de comunicació audiovisual, tant els públics com els privats.

Aquest grup de prestació de serveis de comunicació audiovisual normalment està format per grans corporacions i companyies que actuen en tots els àmbits: local, nacional, estatal i global. En aquest apartat s'analitza el sector segons el mitjà de transmissió de continguts audiovisuals: (1) Televisió, (2) Radio i (3) Internet.

(1) EL SECTOR TELEVISIU

El sector televisiu a Catalunya (2017) està configurat per una majoria de prestadors de titularitat privada (67) i una minoria de titularitat pública (23).

L'oferta televisiva en relació amb els prestadors d'àmbit d'emissió nacional, s'estructura, pel que fa a la televisió pública, entorn dels 5 canals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. I pel que fa a l'oferta privada, els 2 canals de televisió gestionats pel Grupo Godó, mitjançant la societat Emissions Digitals de Catalunya i el canal Barça TV, propietat de l'entitat esportiva Futbol Club Barcelona. A més a més dels canals locals.

Pel que fa als prestadors d'àmbit d'emissió estatal, Catalunya rep, per una banda, les emissions de la televisió pública estatal, amb una oferta de 7 canals de la Corporación RTVE, i per l'altra, els 25 canals de televisió privada oferts pels prestadors Mediaset España Comunicación, Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, Net Televisión (Vocento), Veo Television (Unidad Editorial), Radio Blanca (Kiss Media), Central Broadcaster Media (Secuoya), 13 Televisión i Real Madrid Club de Fútbol [15].

	Grup	Nº de canals
Nacional	Corporació Catalana Mitjans Audiovisuals	5
	Grup Godó	2
	Futbol Club Barcelona	1
	TV locals públiques	11
	TV locals privades	39
Estatel	Corporación de Radio y Televisión Española	7
	Atresmedia Televisión	8
	Mediaset España	9
	NET Televisión	2
	13 Televisión	1
	Grupo Secuoya	1
	VEO Televisión	2
	Real Madrid Televisión	1
	Grupo Kiss Media	1

DUOPOLI MEDIASET I ATRESMEDIA

El duopoli es va fer efectiu després de la fi de la publicitat a RTVE, les fusions de Telecinco amb Cuatro el 2010 i d'Antena 3 i La Sexta el 2012. Els dos grups han facturat més d'11,5 milions d'euros només per ingressos de publicitat. Amb això, al 2011 van controlar el 84% de la publicitat de la televisió en obert fins a arribar al 94% el 2017. Un període en què han tingut entre el 50% i el 58% de la quota de pantalla.

És així com aquestes dues cadenes han rebut més de 4,7 milions d'euros per sobre de la seva representació en les audiències durant aquest període, ingressos que han deixat de rebre altres actors del mercat, com les televisions autonòmiques, les televisions locals i les TDT competidores del duopoli.

QUOTA DE PANTALLA A CATALUNYA (En % per grups, mitjana de gener a agost del 2018) [15]



Oferta televisiva dels prestadors d'àmbit geogràfic d'emissió nacional (Catalunya). Les cel·les ombrejades indiquen televisió pública. Elaboració pròpia a partir de CAC [15]

3. TENDÈNCIES

1. GRANS OPERADORS I CONTINGUTS AUDIOVISUALS

Aliança dels *broadcasters* amb Amazon per a la venda de drets de serveis de vídeo *on demand*

Aliança d'operadors de telecomunicacions amb plataformes de vídeo *on demand*

2. NOVES FORMES DE CONSUMIR ELS FORMATS TELEVISIUS

Model ATAWAD i BYOD

La televisió social

Fenomen *FAN*

1. GRANS OPERADORS I CONTINGUTS AUDIOVISUALS

Durant l'última dècada, els sectors culturals han experimentat una transformació decisiva. La provisió i distribució de béns culturals s'organitza cada vegada més mitjançant plataformes de lliure transmissió a través d'Internet. Aquestes plataformes mitjancen entre els diferents grups d'usuaris en mercats bilaterals o multilaterals. Les plataformes digitals prominents inclouen per exemple Netflix a la indústria radiotelevisiva, Spotify a la indústria musical, Amazon a la indústria editorial, o Steam a la indústria multimèdia -és a dir, la indústria dels videojocs. Actualment, les plataformes de lliure transmissió estan actives en diverses posicions dins de les cadenes de valor culturals, a més de la distribució de continguts [16].

Això s'està constatant en els darrers anys amb el creixement del nombre d'ofertes per part de plataformes en *streaming* i amb l'aposta continua de les empreses de serveis de contingut audiovisual de vídeo *on demand* (VoD) en el mercat català i espanyol. Així ho demostren les darreres entrades en el mercat espanyol de les plataformes en línia HBO, Sky TV i Rakuten TV (amb la compra de Waki TV).

D'altra banda recentment també s'estan produint diverses aliances entre les grans corporacions audiovisuals espanyoles (*broadcasters*), les grans companyies de telecomunicacions i les empreses de serveis de continguts de VoD. A continuació es mostren exemples dels darrers casos:

ALIANÇA DELS BROADCASTERS -RTVE, ATRESMEDIA I MEDIASET- AMB AMAZON PER A LA VENDA DE DRETS DE SERVEIS DE VOD

A finals de 2017, Amazon va signar un acord amb les tres principals companyies audiovisuals espanyoles. Així, la plataforma digital emet sèries de RTVE, Mediaset i Atresmedia, amb l'objectiu de portar aquests continguts als usuaris espanyols i latinoamericans d'Amazon Prime Video [17].

Amb aquesta col·laboració, els clients de Prime Video poden disposar de més de 800 episodis de sèries, a més d'altres continguts exclusius a Amazon Prime Video. El servei està disponible a través de l'app d'Amazon Prime Video, disponible per a telèfons, tauletes Android i iOS, Fire tablets, Fire TV Sticks, Apple TV, consoles PlayStation 3 i 4 i Xbox i *Smart TVs*. Aquests continguts també es poden descarregar als dispositius mòbils per visualitzar-los *offline*.



ALIANÇA D'OPERADORS DE TELECOMUNICACIONS QUE OFEREIXEN TELEVISIÓ DE PAGAMENT (COM TELEFÓNICA, ORANGE O VODAFONE) AMB PLATAFORMES DE VOD

movistar+

NETFLIX

Recentment Telefónica i Netflix han signat un acord mitjançant el qual Movistar+ integra els continguts de la plataforma americana en el seu catàleg, facilitant la navegació entre sèries, pel·lícules i altres productes existents a les plataformes.



HBO

Vodafone va arribar a una acord amb HBO a finals del 2016 per integrar els seus continguts en diferents modalitats. Els usuaris de Vodafone poden accedir a HBO Espanya a través del seu servei de televisió, Vodafone TV, i també dels seus dispositius mòbils, tauletes i ordinadors.



NETFLIX

El 2014, Netflix i Orange van signar un acord perquè la plataforma de *streaming* estigués disponible per als clients d'Orange, així com per oferir mesos gratis contractant un paquet d'Orange TV. Inicialment, aquest servei va estar disponible a França (setembre de 2014), i al cap d'uns mesos es va estendre també a altres països com Espanya.

2. NOVES FORMES DE CONSUMIR ELS FORMATS TELEVISIUS

MODEL ATAWAD I BYOD

S'espera que en els propers anys s'acceleri la tendència cap a una manera de consumir els continguts audiovisuals de forma no lineal ATAWAD (*Any Time, Any Where and Any Device*) per internet i sota demanda. Fet que, alhora implicarà un increment del nombre d'usuaris en els serveis audiovisuals de pagament [18].

La televisió està així mateix abocada a abraçar el model BYOD (*bring your own device*), és a dir, la multiplicació de punts d'accés al contingut, en lloc de la tradicional constricció a un determinat proveïdor i aparell. D'aquesta manera s'aconsegueix evitar un gran esforç en el desenvolupament d'aplicacions apropiades per a cada dispositiu i sistema operatiu. La nova televisió portarà millors recomanacions i nous descobriments per "connectar" el contingut (cada vegada més abundants) amb els usuaris. Això comportarà l'aparició de nous models de negoci i de rendibilitat, com per exemple:

- La targetització publicitària
- Els serveis *premium* sense publicitat
- Les ofertes basades en subscripcions
- Els continguts i les promocions patrocinades per grans corporacions.

El futur augura l'imperi de les dades. Mesurar, processar i prendre decisions informades serà la base per potenciar millors serveis i millors experiències audiovisuals adaptades a les preferències de l'usuari. D'aquesta manera, la televisió anirà configurant un servei cada vegada més individual, més divers, més disponible i més compulsiu [19].

LA TELEVISIÓ SOCIAL

Així mateix, la nova manera de consumir televisió a través de plataformes ha suposat també l'augment de la influència dels usuaris en el contingut. La televisió social vol dir la participació activa en xarxes socials en paral·lel al visionament de continguts televisius. Aquest es considera que és un altre element transformador clau, per diversos motius [19]:

- Ofereix infinitat de possibilitats en termes d'interacció amb l'audiència, clau per retenir-la
- Permet el feedback de la persona usuària, que pot informar millors decisions de producció
- Optimitza la targetització publicitària, basada en les seves preferències

FENOMEN FAN

El mateix es pot dir de les comunitats *FAN*, que han permès la possibilitat d'establir una relació directa amb les audiències i han esdevingut potents generadores de contingut audiovisual. El creixement del "fenomen fan" i la força de les xarxes socials han transformat els espectadors en agents actius que controlen cada cop més què i quan volen consumir.

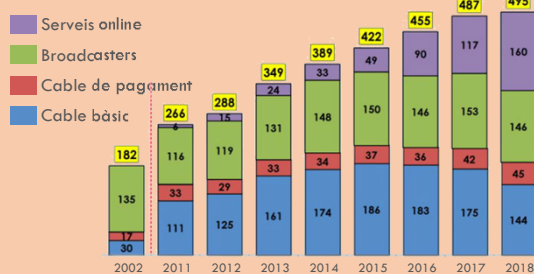
Per aquest motiu, els mitjans de comunicació s'estan transformant en plataformes generadores de contingut per poder adaptar-se a aquesta nova demanda. A partir d'aquí, s'entreveuen noves línies que configuren un canvi de paradigma en les empreses periodístiques i de comunicació. I a la vegada noves estratègies generadores de continguts per potenciar la narrativa televisiva transmèdia i la seva interacció amb les xarxes socials i l'entorn digital [20].

YouTube

Davant l'auge en els darrers anys de les plataformes audiovisuals online, la xarxa social YouTube ha anunciat que aquest any 2019 s'unirà al món de la producció audiovisual pròpia.

L'increment del nombre de produccions de sèries online i de televisió per part de plataformes de serveis online ha estat exponencial durant els darrers anys. Aquestes plataformes al 2011 als EEUU –país amb un lideratge històric en la producció de series- van produir únicament 6 sèries. Mentre que durant el 2018 n'han produït un total de 160, pròpies o en exclusiva a les seves plataformes. YouTube es suma així a les activitats de producció pròpia que empreses com Netflix, HBO o Amazon Prime porten realitzant durant els darrers anys.

Nombre de produccions de sèries a EEUU segons tipus de distribuïdors de continguts audiovisuals



El gràfic mostra l'impacte global que estan tenint els serveis com Netflix o Amazon Video en la producció de sèries de televisió [21]

4. PRINCIPALS REPTES

1. NOUS MODELS DE NEGOCI DEL SECTOR AUDIOVISUAL

2. NOVES COMPETÈNCIES PROFESSIONALS

3. LA FLEXIBILITAT I PRECARIETAT DE LA OCUPACIÓ EN EL SECTOR AUDIOVISUAL

La digitalització i la convergència són les principals tendències que estan transformant el paisatge del sector audiovisual a nivell global i que afecten també de manera directa els sectors audiovisuals locals i regionals. El sector està avançant ràpidament cap a un “entorn multiplataforma”. Combina presència a internet i a noves aplicacions de multimèdia, amb canals de distribució tradicionals. Això requereix no només noves competències de manteniment sinó també en altres àmbits com en les àrees de creació i producció.

En els darrers anys els canvis en el sector s'han accelerat. La perspectiva és que determinades tendències relatives al consum de productes audiovisuals -com l'increment del consum en línia i a través de plataformes de vídeo sota demanda i la reducció del consum de mitjans audiovisuals lineals- se segueixin accentuant.

En aquest sentit, els principals reptes del sector es centren en els models de negoci i les noves competències requerides als professionals del sector.

1. NOUS MODELS DE NEGOCI DEL SECTOR AUDIOVISUAL

Si bé és cert que els avenços tecnològics i l'adquisició de competències digitals representen reptes clau per al desenvolupament del sector, la revolució digital també ha afectat profundament els models empresarials i demanen encara més competències per poder innovar i experimentar nous programes de desenvolupament [22].

L'emergència de nous models de negoci vinculats al nou entorn digital obliga les empreses i els creadors audiovisuals a adquirir noves competències que els permetin sobreviure i progressar en aquest entorn, amb noves formes de generació i distribució de continguts, a través de la creació o incorporació a plataformes col·laboratives, o d'una gestió adequada dels drets de propietat intel·lectual.

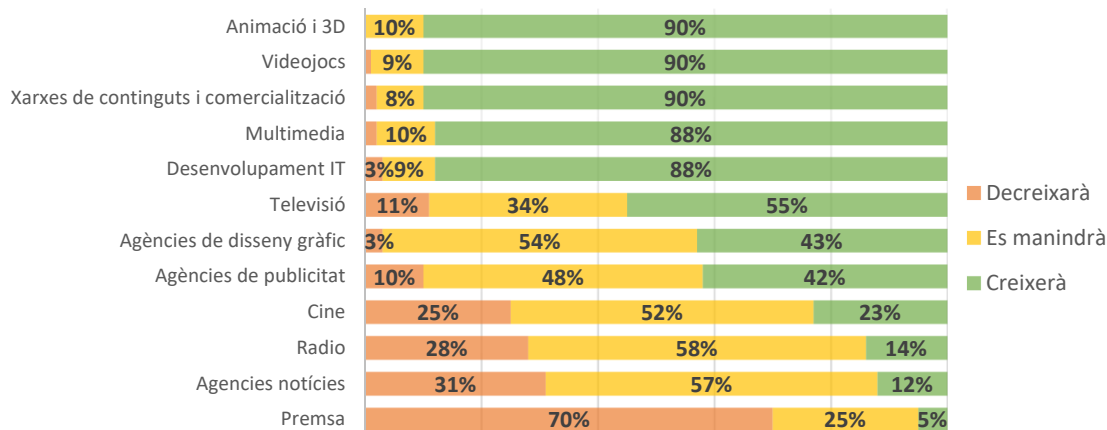
Els canvis induïts pel nou entorn digital i pels nous hàbits de consum de continguts audiovisuals, marcaran els nous models de negoci dels propers anys. Aquells subsectors en què el seu negoci tradicional estigui basat en la tecnologia són els que presenten millors perspectives i més potencial de creació d'ocupació.

En aquest sentit, els subsectors audiovisuals vinculats a la generació de continguts i intensius en tecnologia són els que estan més ben posicionats i tenen majors perspectives de creixement. En són exemples clars els subsectors de l'animació i 3D, el dels videojocs, el de les xarxes de continguts i comercialització, el multimèdia i el del desenvolupament IT, entre d'altres [23].

Els nous llocs de treball en el sector audiovisual estan relacionats amb el canvi d'hàbits de consum provocats per la transformació digital i el seu impacte en els models de negoci.

Molts d'aquests nous models de negoci es generaran en forma d'*start-ups* i empreses que donaran servei a les companyies tradicionals. En aquest sentit, el paper de les administracions públiques i de les entitats del sector té especial rellevància en l'èxit de la consolidació d'aquests subsectors.

PERSPECTIVES DE CREIXEMENT DELS SUBSECTORS AUDIOVISUALS



Font: Elaboració pròpia a partir de "Empleos del futuro en el sector audiovisual (PWC, 2016)" [23]

2. NOVES COMPETÈNCIES PROFESSIONALS

Tot i que la televisió segueix sent la manera predominant de consum de continguts audiovisuals, els joves consumeixen cada vegada més contingut sota demanda i en línia.

Malgrat que aquestes tendències afecten principalment els programadors de mitjans audiovisuals, indueixen al seu torn a canvis substancials en els processos de producció audiovisual. La digitalització fa que el sector necessiti comptar amb professionals amb noves competències.

Una de les preocupacions principals de la indústria audiovisual és com arribar a una generació que ha canviat d'hàbits. Un dels reptes més importants del sector és trobar la manera de connectar amb el talent emergent. Estem parlant de talent jove, que avui dia és escàs. Cal visibilitzar als nous professionals, que al seu torn són els nous telespectadors.

Es requereixen majors competències digitals, molt diverses, que van des del maneig d'aplicacions cada vegada més sofisticades per a la generació

de continguts fins a les qüestions de seguretat informàtica o la gestió de grans volums de dades, passant per la presència permanent en xarxes socials, entre moltes altres.

La digitalització i l'avanç accelerat de tecnologia ha afectat de manera molt especial les ocupacions tècniques del sector audiovisual. Principalment perquè les empreses busquen perfils polivalents, capaços de desenvolupar diverses funcions tècniques. Aquestes funcions van més enllà de la seva formació inicial, de manera que molts llocs de treball especialitzats estan sent ocupats per persones amb perfils polifacètics.

Això no vol dir que el contingut hagi perdut importància: també en un entorn digital cal comptar amb contingut original i de bona qualitat, i l'univers digital obre noves perspectives per als creadors i innovadors que siguin capaços d'aprofitar els desenvolupaments tecnològics o fins i tot anticipar noves oportunitats.

La ràpida evolució de les tecnologies requerirà que els plans d'estudis s'adaptin de forma ràpida i dinàmica. Això permetrà minimitzar la bretxa entre el coneixement i les necessitats del mercat. Caldrà col·laboració entre companyies i universitats per adaptar els plans d'estudis a les demandes del sector.

3. LA FLEXIBILITAT I PRECARIETAT DE L'OCUPACIÓ EN EL SECTOR AUDIOVISUAL

Les dades europees i nacionals confirmen la creixent importància de les contractacions temporals, en base a projectes, i l'ocupació autònoma en el sector audiovisual. Especialment en la producció audiovisual i en els sectors vinculats a la producció [13]. Aquesta tendència s'ha vist reforçada principalment per dos factors:

1. El tancament de nombroses empreses i l'acomiadament de professionals, que en molts casos han creat microempreses o s'han establert com a autònoms.
2. La necessitat d'ajustar les estructures de costos de les empreses per la caiguda d'ingressos, que ha obligat a comptar amb col·laboracions externes per completar els equips.

Tot això, però, sembla que està provocant una major precarietat i irregularitat de les condicions de treball i està obligant els professionals a

diversificar les seves competències i àrees d'activitat, fins i tot a adquirir competències i capacitats de gestió empresarial alienes a la pròpia activitat artística.

Les tendències generals del sector indiquen que el mercat de treball audiovisual estarà caracteritzat cada cop més per models basats en dos atributs:

- Flexibles (i, en cert sentit, precaris) de contractació en base a projectes i de vinculació no permanent.
- De col·laboració amb altres empreses i professionals: treball en equip, models i plataformes de cooperació, capacitats de comunicació, etc.

Sense que això en deteriori la qualitat dels serveis o en redueixi la seva productivitat.

PRINCIPALS REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- [1] PLAYFILMIN. Navarro, R. Tendencias del sector audiovisual en 2018 (Desembre 2017). Disponible a:
<https://www.playfilm.tv/es/blog/tendencias-del-sector-audiovisual-en-2018/>
- [2] AUDIOVISUALES.COM. Tendencias para el Sector Audiovisual 2018 (Juliol 2018). Disponible a:
<https://www.audiovisuales.com/amplia-noticia-sector.php?new=1766&pn=home>
- [3] IDESCAT. Estadística de l'audiovisual a Catalunya 2015 (Setembre 2018). Disponible a:
<https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-09/eauvi2015-%20publicaci%C3%B3.pdf>
- [4] CLÚSTER AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. Radiografia econòmica de la indústria audiovisual de Catalunya (Febrer 2016). Disponible a:
<http://clusteraudiovisual.cat/informe-del-sector/>
- [5] BARCELONA FILM COMMISSION. Directori d'empreses (2018). Disponible a:
<http://www.bcncatfilmcommission.com/ca/companies/>
- [6] COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. Panel de hogares CNMC (2018). Disponible a:
<http://data.cnmc.es/datagraph/>
- [7] IAB SPAIN. Estudio Anual de Vídeo Online 2018 (2018). Disponible a:
<https://iabspain.es/categoria-de-estudio/topic/video-online/>
- [8] GENERALITAT DE CATALUNYA. Òmnibus de la Generalitat de Catalunya. 2017-2 (2017). Disponible a:
<http://upceo.ceo.gencat.cat/wsceop/6492/Taules%20estad%C3%ADstiques%20-873.pdf>
- [9] CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya (Maig 2018).
Disponible a:
https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-05/BIAC10_0.pdf
- [10] ZENITH. Online Video Forecasts 2018 (Juliol 2018). Disponible a:
<https://www.zenithmedia.com/product/online-video-forecasts-2018/>
- [11] BARLOVENTOCOMUNICACIÓN. Anàlisis televisivo 2017 (Gener 2018). Disponible a:
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/01/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>
- [12] COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA. Telecomunicaciones y sector audiovisual (2018).
Disponible a:
<http://data.cnmc.es/datagraph/>
- [13] EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. Yearbook key trends 2017/2018 - television, cinema, video and on-demand audiovisual services - the pan-european picture (2018). Disponible a:
<https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2017-2018-en/16807b567e>
- [14] ICEC. Pla Estratègic de suport a l'audiovisual català (Abril 2017). Disponible a:
https://issuu.com/icec_generalitat/docs/pla_estrategic_audiovisual_f9d57499770b8b
- [15] CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. Informe 2017 (2018). Disponible a:
https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-07/Ac.72-2018_%20ANNEX%20Informe%20audiovisual%202017.pdf
- [16] CAC. Quaderns dels CAC. Diversitat i indústries culturals (2017). Disponible a:
https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-06/Q43_CA.pdf
- [17] EUROPAPRESS. Mediaset España, Atresmedia y RTVE cierran acuerdos con Amazon para emitir sus títulos de ficción en Amazon Prime Video (Desembre 2017). Disponible a:
<https://www.europapress.es/sociedad/noticia-mediaset-espana-atresmedia-rtve-cierran-acuerdos-amazon-emitir-titulos-ficcion-amazon-prime-video-20171221133216.html>

PRINCIPALS REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

[18] EGTA. "EGTA guidelines for the future of audiovisual audience measurement//The television sales houses' point of view" (Maig 2014). Disponible a:

http://www.egta.com/uploads/other_documents/egta_guidelines_future_av_audience_measurement.pdf

[19] Wolk, A. Over the top. How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry (2015)

[20] Lamelo, C. Televisión social y transmedia: nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo (2016)

[21] XATAKA. Gonzalez, M. Este gráfico demuestra lo mucho que servicios como Netflix o Amazon Video están revolucionado el mundo de las series de televisión (Diciembre 2018). Disponible a:

<https://www.xataka.com/streaming/este-grafico-demuestra-mucho-que-plataformas-digitales-estan-revolucionado-mundo-series-televisio>

[22] CREATIVE SKILLS EUROPE. Tendencias y Competencias en los sectores europeos del audiovisual y de la actuación en vivo (2016). Disponible a:

http://www.creativeskillseurope.eu/wp-content/uploads/2016/09/CSE_final_report_web_ES-3.pdf

[23] PWC. Empleos del futuro en el sector audiovisual (Abril 2016). Disponible a:

<https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/empleo-futuro-sector-audiovisual.pdf>