



Estudios de Mercado
RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de contenidos televisivos en Rusia

Septiembre 2015

Este estudio ha sido realizado por
Rosana Martín Grillo, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Moscú

EL MERCADO DE CONTENIDOS TELEVISIVOS EN RUSIA

En los últimos años, Rusia se ha situado entre los diez países con mayor crecimiento en el sector audiovisual y del entretenimiento y se estima que en el futuro **Rusia será el 8º mercado mundial de contenido audiovisual y de entretenimiento del mundo.**

La televisión es el medio de comunicación más popular del país. En torno al 98% de los rusos tienen acceso a la misma y un 73% la ven diariamente. A esto se añade la media de consumo televisivo en el país, una de las más altas de Europa, con cuatro horas diarias de media. Estas cifras han propiciado un destacado crecimiento en el sector del entretenimiento y el mercado televisivo, estimado en torno al 12% en 2013, favorecido al mismo tiempo por una fuerte inversión publicitaria.

Configuración del sector

Sin embargo, la oferta local no tiene capacidad ni cuenta con profesionales y medios suficientes para generar todos los contenidos audiovisuales necesarios para satisfacer la demanda existente. Por este motivo, es frecuente la compra de contenidos, tanto en lata como formatos televisivos para adaptarlos al mercado local, principal objeto de este estudio.

La **oferta local** existente en el país se caracteriza por una amplia variedad de productoras locales de diverso tamaño y tipología que abarcan desde una parte del proceso de producción audiovisual hasta todo el ciclo completo. En total, el sector está formado por unas **370 empresas** que producen unas **4.000 horas de series de televisión al año** y muchos de estos estudios realizan uno o varios proyectos en exclusiva para algunos de los canales de televisión. Asimismo, la presencia de contenidos rusos y adaptaciones de formatos en otros mercados es limitada y se dirige fundamentalmente a países bálticos y del antiguo espacio soviético.

La oferta internacional ha ido progresivamente en aumento desde 2009 hasta alcanzar la cifra de 778 millones de euros en 2013. La mayoría de contenidos son películas (83%), así como programas para niños y películas de animación. Las series y telefilmes sólo ocuparon el 14,2% de las compras de contenidos extranjeros, lo que supone unas 1.400 horas anuales.

Si se tiene en cuenta el origen de las importaciones rusas de servicios audiovisuales y conexos, Estados Unidos encabeza la lista, seguido de Países Bajos y Reino Unido. Por su parte, España se encuentra entre los 10 primeros países exportadores a Rusia de este tipo de servicios. Por emisiones en la televisión terrestre, los países con mejor posicionamiento son Estados Unidos (71%), seguido de Gran Bretaña (6%) y Francia (5%), y una serie de países con una cuota de entre el 2% y el 3%, entre los que figuran Alemania, Italia o Ucrania.

En relación a la estrategia seguida por las principales productoras y distribuidoras de contenidos en Rusia, buena parte de ellas han establecido filiales o alianzas con productoras locales para tener más presencia en el mercado, particularmente en lo que a formatos se refiere.

Del lado de la demanda, el mercado ruso está formado por 144 millones de personas con un acceso a la televisión del 98%. La media de **consumo televisivo diario en Rusia es de las más altas de Europa, estimada en torno a 4 horas diarias.** Existen 22 canales terrestres accesibles a la práctica totalidad de la población, a los que se unen canales regionales y locales y la televisión por satélite o cable.

Los principales canales de televisión en Rusia por volumen de audiencia son Canal 1, Rossiya 1 y NTV, que concentran en torno al 40%. Si a estos se unen TNT y CTC /STS, el porcentaje supera el 50%. Estos grandes canales generalistas tienen capacidad tanto para la producción propia de

EL MERCADO DE CONTENIDOS TELEVISIVOS EN RUSIA

contenidos como para la compra de material a otras productoras, ya sean nacionales o extranjeras y suelen llegar a acuerdos con las principales productoras internacionales para adquirir contenidos en lata para su emisión en Rusia.

En cuanto a la segmentación de la audiencia, en líneas generales, el porcentaje de mujeres que ven la televisión es superior al de hombres – 60% y 40% respectivamente- mientras que la edad con mayor concentración de audiencia es el rango de mayores de 55 años. El perfil de telespectador en horario diurno se caracteriza por ser pasiva y con menor nivel de ingresos, mientras que los espectadores de horario nocturno tienen mayor nivel educativo e ingresos y con gustos audiovisuales más occidentales.

Precios y distribución

Determinar los **precios** de los contenidos audiovisuales es extremadamente complicado, dado que está condicionado por una **diversidad de factores** que influyen en el mismo tales como la capacidad de compra de las productoras y canales televisivos, el número de emisiones o repeticiones, la franja horaria, la audiencia y el nivel de precios del mercado de la publicidad.

Cuando se trata de la compra de formatos, el proceso es mucho más complicado y se realiza mediante una opción sobre el formato, lo que permite al comprador garantizar la **exclusividad** sobre el mismo hasta que la productora consigue un comprador y cierre el acuerdo de licencia. Lo más común es que se determine un coste por capítulo, equivalente a un porcentaje del presupuesto de emisión, y que suele ser entre el 5% y 10%, aunque varía en función de cada caso.

El canal de **distribución está determinado por el perfil del comprador**. Si se trata de un canal concreto con ciertos volúmenes de audiencia, ya sea terrestre de pago o de pago, éste contará con profesionales especializados en compras que negocian directamente con la productora o distribuidora internacional para adquirir productos audiovisuales. Sin embargo, si los canales son de menor tamaño, recurrirán a distribuidoras intermediarias para negociar dichas compras. Si se trata de formatos, las productoras locales tendrán un papel más destacado. Éstas realizarán las adaptaciones, bien por encargo de un canal, tendencia más común en Rusia, o bien por la adquisición directa de la licencias.

Asimismo, los principales puntos de encuentro para la adquisición de contenidos son las ferias internacionales. Destaca la feria **MIPCOM** que se celebra en Cannes y **NATPE**, en Estados Unidos. En Rusia, los encuentros más interesantes son **World Content Market** y **Moscow Teleshov**.

Por otro lado y en relación a las barreras existentes, además de las diferencias y los que plantean las cuestiones lingüísticas, culturales y sociales la más destacada tiene que ver con la falta de regulación de la **propiedad intelectual de los formatos audiovisuales**. Esta variante no está bien definida en Rusia, y suele plantear problemas cuando se trata de defender la autoría de dicha obra, ya que los elementos originales pueden ser modificados en mayor o menor medida, produciendo diversas variantes que alteran el original y, por tanto, no ser una copia exacta.

Perspectivas para las empresas españolas

La imagen de España en este sector en la Federación Rusa, gracias al **aumento de espacios y formatos con sello español en las televisiones rusas**, es **bastante positiva**. Esto genera oportunidades para las empresas españolas, particularmente de formatos televisivos, segmento que genera **mayor receptividad** por parte de productoras y también de los canales.

Con respecto a las perspectivas del sector, se espera un recorte de la publicidad televisiva de un 10% en los próximos cinco años a favor de otras plataformas y canales. A corto plazo y como consecuencia del recorte publicitario, el **presupuesto para la compra de contenido audiovisual por parte de los canales televisivos también se ha reducido** notablemente. En concreto, algunos expertos del sector estiman que los presupuestos de los canales de televisión rusos para la compra de nuevos contenidos se han reducido un 40% en 2015, mientras que la reducción de la contratación publicitaria en televisión ha caído un 25%.

Pese a este descenso, y a pesar de que la inversión publicitaria ha descendido y los canales de televisión tienen menos capacidad de compra, siguen existiendo oportunidades en el mercado ruso. Especialmente interesantes resultan los contenidos dirigidos a **audiencias más jóvenes**, con gustos más occidentales, y que, por tanto, demandan contenidos de más calidad y creatividad, con argumentos alejados de las temáticas y los estereotipos locales. Por lo tanto, estos contenidos y formatos son los que despertarán más interés y tendrán más oportunidades en el mercado local. Otro de los sectores que también resultan interesantes en el mercado ruso es el de la **animación y en otros canales de distribución, fundamentalmente en plataformas online**, así como la reciente implantación del múltiplex digital.