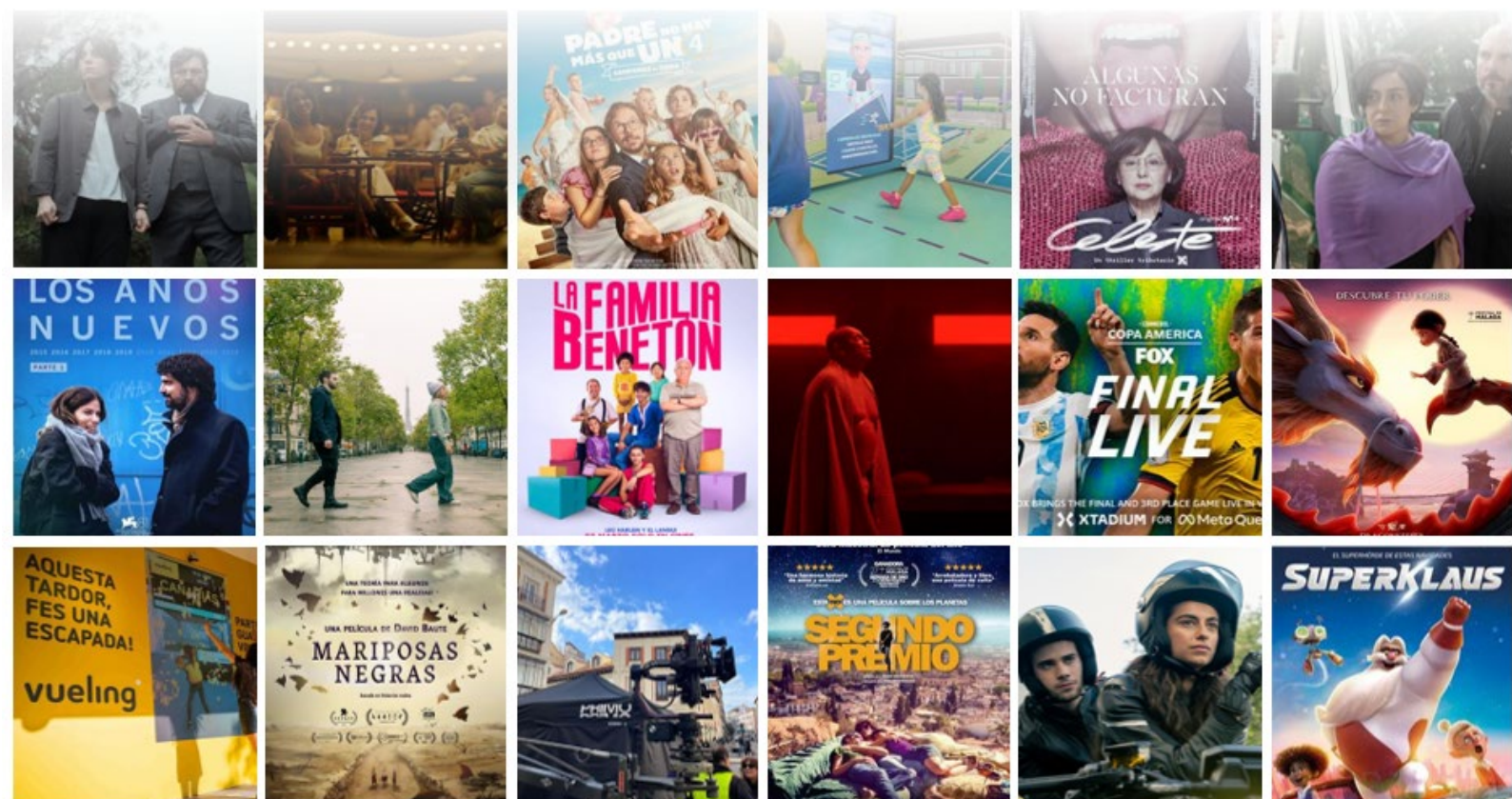


#Spain AVSHub

Informe anual sobre el sector audiovisual en España 2025



Índice

| | |
|--|----|
| Presentación del informe | 7 |
| Introducción | 9 |
| Metodología | 11 |
| Fuentes de datos | 12 |
| Glosario | 13 |
| CNAE Sector Audiovisual | 15 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 18 |
| El contexto del sector audiovisual | 23 |
| Contexto económico | 26 |
| Empleo en el sector audiovisual | 28 |
| 1 Cine | 31 |
| 1.1 Dimensión económica | 32 |
| 1.1.1 Facturación de la industria | 32 |
| 1.2 Consumo y contenido cinematográfico | 38 |
| 1.2.1 Evolución de los espectadores | 38 |
| 1.2.2 Evolución de las producciones | 44 |
| 1.2.3 Cuota del cine nacional | 52 |
| 1.3 Tejido y composición empresarial | 53 |
| 1.3.1 Empresas productoras españolas que realizan largometrajes | 53 |
| 1.3.2 Empresas distribuidoras españolas de cine | 55 |
| 1.3.3 Empresas de exhibición españolas - Cines y salas de exhibición | 56 |
| 1.4 Empleo en el Cine | 59 |
| 1.4.1 Ocupación en la actividad cinematográfica | 59 |
| 1.4.2 Presencia de mujeres en el sector del cine | 62 |
| 1.5 Difusión internacional cine español | 66 |
| 1.5.1 Acciones de difusión | 66 |

| | | |
|------------|--|-----|
| 1.6 | Ayudas al cine | 67 |
| 1.6.1 | Presupuesto destinado a producción de largometrajes, cortometrajes, distribución y promoción | 67 |
| 1.6.2 | Incentivos fiscales y financiación | 73 |
| 1.7 | Obligación de financiación anticipada de obra audiovisual europea | 75 |
| 1.8 | Percepción de la industria cinematográfica | 81 |
| 1.9 | Conclusiones: Evolución desde 2021 | 82 |
| 2 | Animación | 85 |
| 2.1 | Dimensión económica | 86 |
| 2.1.1 | Facturación de la industria | 86 |
| 2.1.2 | Ayudas públicas a la animación en el panorama español | 89 |
| 2.2 | Consumo y contenido de animación | 91 |
| 2.2.1 | Evolución de los espectadores | 91 |
| 2.2.2 | Evolución de las producciones | 94 |
| 2.3 | Tejido industrial | 100 |
| 2.4 | Empleo | 103 |
| 2.4.1 | Ocupación en la actividad de producción de animación | 103 |
| 2.4.2 | Mujeres en el sector de animación | 106 |
| 2.5 | Percepción de la industria | 110 |
| 2.6 | Conclusiones: evolución desde 2021 | 112 |
| 3 | Televisión | 116 |
| 3.1 | Datos económicos | 124 |
| 3.2 | Datos de empleo | 131 |
| 3.3 | Consumo y contenido | 134 |
| 3.3.1 | Dispositivos de TV en los hogares españoles | 134 |
| 3.3.2 | Consumo de Televisión y audiencias | 134 |
| 3.3.3 | Preferencias en el visionado de contenidos en España | 139 |
| 3.3.4 | Adaptaciones | 140 |
| 3.4 | Contenidos de televisión de ficción en España | 143 |
| 3.5 | Televisión Conectada (CTV) | 148 |
| 3.6 | Presencia de mujeres en el sector televisivo | 154 |
| 3.7 | Percepción de la industria televisiva | 155 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 3.8 | Conclusiones: evolución desde 2021 | 158 |
| 4 | Video OTT | 160 |
| 4.1 | Dimensión económica | 162 |
| 4.1.1 | Evolución de la facturación global de Video OTT | 162 |
| 4.1.2 | Evolución de la facturación en España y comparativa con otros países | 164 |
| 4.2 | Consumo y contenido OTT | 167 |
| 4.2.1 | Evolución histórica de usuarios | 168 |
| 4.2.2 | Evolución de las producciones | 171 |
| 4.3 | Canales FAST | 177 |
| 4.4 | Tejido y composición empresarial | 180 |
| 4.4.1 | Plataformas de OTT | 180 |
| 4.5 | Empleo en OTT | 182 |
| 4.5.1 | Ocupación actividad en OTT | 183 |
| 4.5.2 | Presencia de mujeres en el sector Video OTT | 185 |
| 4.6 | Percepción de la industria del Vídeo OTT | 186 |
| 4.7 | Conclusiones: evolución desde 2021 | 189 |
| 5 | Publicidad | 193 |
| 5.1 | Dimensión económica | 193 |
| 5.1.1 | Inversión en la industria | 193 |
| 5.2 | Tejido empresarial de la producción publicitaria | 207 |
| 5.2.1 | Empresas de publicidad | 207 |
| 5.2.2 | Evolución de las producciones de cine publicitario | 210 |
| 5.3 | Empleo en el sector publicitario | 211 |
| 5.3.1 | Ocupación en la actividad publicitaria | 211 |
| 5.3.2 | Ocupación en el cine publicitario | 214 |
| 5.4 | Percepción de la industria publicitaria | 215 |
| 5.5 | Conclusiones: evolución desde 2021 | 218 |
| 6 | Videojuegos e esports | 223 |
| 6.1 | Dimensión económica | 224 |
| 6.1.1 | Facturación de los Videojuegos y los esports | 224 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 6.1.2 | Evolución de los ingresos del sector de los videojuegos en España por formato | 229 |
| 6.1.3 | Evolución de los ingresos por la línea de negocio de los <i>esports</i> en España | 232 |
| 6.2 | Consumo y Contenido | 235 |
| 6.2.1 | Usuarios de videojuegos | 235 |
| 6.2.2 | Perfil de los usuarios de videojuegos e <i>esports</i> | 238 |
| 6.3 | Tejido empresarial | 240 |
| 6.4 | Empleo en el sector | 245 |
| 6.4.1 | Ocupación actividad de videojuegos | 245 |
| 6.4.2 | Mujeres en la industria del videojuego | 247 |
| 6.5 | Percepción de la industria del videojuego | 249 |
| 6.6 | Conclusiones: evolución desde 2021 | 250 |
| 7 | Metaverso y Realidad extendida (XR) | 254 |
| 7.1 | Realidad extendida (XR) | 255 |
| 7.1.1 | Dimensión económica | 255 |
| 7.1.2 | Consumo y contenido | 260 |
| 7.1.3 | Tejido empresarial | 262 |
| 7.1.4 | Empleo en el sector | 265 |
| 7.2 | Metaverso | 267 |
| 7.2.1 | Dimensión económica | 267 |
| 7.3 | Percepción de la industria | 271 |
| 7.4 | Conclusiones: evolución desde 2021 | 274 |
| 8 | Sostenibilidad en el sector audiovisual | 277 |
| 8.1 | Situación actual y retos | 277 |
| 8.2 | Iniciativas en sostenibilidad | 278 |
| 8.2.1 | Sellos y certificaciones | 278 |
| 8.2.2 | Herramientas de sostenibilidad | 278 |
| 8.2.3 | Iniciativas en las empresas del sector | 279 |
| 8.2.4 | Otras iniciativas en sostenibilidad | 281 |
| 8.3 | Percepción de la industria | 283 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 287 |

| | |
|---------------------------------|------------|
| Índice de gráficos | 292 |
| Índice de tablas | 302 |

Presentación del informe

La publicación de este **Tercer Informe de la Industria Audiovisual del Spain Audiovisual Hub** tiene lugar cuando el panorama de la industria muestra un aspecto apreciablemente diferente, fruto, en gran parte, de las medidas que puso en marcha el Plan de Impulso al Sector Audiovisual puso en marcha y del acierto que supuso dirigir parte de los fondos del PRTR (Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia) hacia un sector que es estratégico para nuestra economía.

En estos últimos años, como muestran los datos contenidos en este documento, la industria audiovisual española se ha situado a la cabeza de Europa en muchísimos indicadores. Por ejemplo, en el número de producciones audiovisuales serializadas. Nuestro país se ha convertido en lugar de preferencia para grandes producciones internacionales. **El número de trabajadoras y trabajadores en términos globales del sector se ha incrementado**, así como **el volumen de ingresos totales** y el esfuerzo en la integración de las mujeres al sector comienza a dar resultados. El videojuego y la animación nos han permitido sentir el orgullo del talento español, que ha alcanzado los máximos reconocimientos internacionales. La industria audiovisual mundial mira a España asombrada por una evolución de tanto calado que ha sido posible por la unión de la visión del Gobierno, la colaboración con el sector y el establecimiento de **mecanismos de gobernanza** coordinando a una multiplicidad de organismos públicos, administraciones y **políticas públicas de diversa índole inéditos en la historia reciente**.

La transformación y digitalización de toda una industria no es una tarea exenta de dificultades. No puede hacerse solamente con una voluntad externa, desde lo público, sino que es necesario **implicar a todos los agentes de la industria**, a la ciudadanía y requiere de la adopción de una visión holística para que un plan tan ambicioso como lo es el Plan “España Hub Audiovisual de Europa” pueda generar el impacto positivo que persigue. De lo alcanzado dan buena muestra los indicadores recogidos en este informe procedente de múltiples fuentes de datos, nacionales e internacionales, completados con una macroencuesta de elaboración propia que recoge la percepción que los profesionales y las empresas del sector tienen de la evolución de la industria además de su expectativa de cara al futuro, sirviendo de **guía para futuras actuaciones**.

Transformar e impulsar a la industria audiovisual en su conjunto no solo requiere de una voluntad inicial, sino que se trata de incorporar **un proceso continuo que actúe sobre las diversas palancas clave del sector**, coordinando las distintas políticas públicas, gestionando de manera eficiente las ayudas y creando mecanismos que hagan llegar la financiación de forma armónica con el ritmo de crecimiento de la industria. Desde el año 2021, en el que se aprobó el Plan, se **han movilizado más de 3.000 millones de euros** a través de distintos instrumentos para dar forma a este propósito. Las medidas adoptadas desde aquel año han incidido en ámbitos como el regulatorio, la puesta en marcha de nuevas infraestructuras o el incremento de aportaciones presupuestarias a distintas entidades que, como en el caso de **ICEX, Spain Film Comission y CreaSGR**, les han permitido contar con más recursos e incrementar su actividad en apoyo a la industria en sus respectivos ámbitos y competencias. Además, se ha dotado de fondos a convocatorias de **Red.es, CdTI y ENISA** para aumentar la capacidad de impacto en el

ámbito de la adopción de nuevas tecnologías e innovación de la industria audiovisual además de fomentar el emprendimiento y la competitividad del sector.

En 2024 se inicia la segunda fase del Plan reforzado con la **creación de la Sociedad Española para la Transformación Tecnológica (SETT)** dotada con los **más de 1.712 millones** procedentes de la adenda de los fondos europeos Next Gen asignados a la industria audiovisual. Estos fondos tienen como objetivos generales impulsar la transformación digital del sector, fomentar la inversión privada y promover la competitividad en un mercado global a través de distintos instrumentos de inversión y préstamos con la finalidad de:

- ▶ Aumentar la **competitividad y la internacionalización** de la industria audiovisual española
- ▶ Fomentar la **producción de contenidos audiovisuales** en España
- ▶ Crear **nuevas vías de distribución y comercialización** de contenidos
- ▶ Facilitar el **acceso a financiación** para proyectos audiovisuales
- ▶ Promover la **innovación tecnológica** en el sector
- ▶ Apoyar a las empresas audiovisuales para escalar y fortalecer su **presencia en el mercado**
- ▶ Convertir a España en un Hub audiovisual de **referencia a nivel internacional**

Adicionalmente, los fondos pretenden **promover la creación de Propiedad Intelectual (IP)** española.

Disponemos de un Plan y de los instrumentos necesarios para continuar en la senda del crecimiento en un entorno no exento de retos y desafíos. El éxito de lo alcanzado ha llamado la atención del mercado internacional que ha tomado buena nota de las medidas que han permitido ese crecimiento. La competencia es cada vez mayor y requiere de una mayor preparación. El impacto de tecnologías como la **Inteligencia Artificial Generativa o la virtualización** exige una mayor digitalización y un aumento de la adopción de procesos de innovación para mantener la competitividad. Los profesionales del sector, el talento y la creatividad que es la materia prima de esta industria, deben disponer de la posibilidad de **formarse y capacitarse** en las habilidades demandadas para contar con carreras profesionales sólidas y debemos seguir en la senda de la integración de las mujeres en el sector y del reforzamiento de la sostenibilidad medioambiental.

La economía española ha mostrado una **especial resiliencia** en una coyuntura de incertidumbre e inestabilidad a nivel global, convirtiéndose en una de las economías de mayor crecimiento del mundo. No cabe duda de que la industria audiovisual en su conjunto es una de las palancas de este crecimiento como muestran los datos de este Informe y que eso es un **reflejo del esfuerzo conjunto y decidido**, público y privado, de los hombres y de las mujeres de esta industria en pro de un **futuro de progreso y de bienestar común**.

Introducción

El **Plan “España Hub Audiovisual de Europa”**, aprobado por el Gobierno de España en 2021, incluyó el **mandato para la elaboración del Informe anual del sector audiovisual español** señalando que, como complemento a la puesta en marcha de las distintas medidas del Plan, era necesario hacer un seguimiento preciso y adecuado de la efectividad de dichas medidas para proceder, en su caso, al reajuste que garantice su efectividad.

Para el cumplimiento de este mandato, el Plan atribuyó originalmente a la entonces Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales (SETELECO) la elaboración de un informe que recogiera una descripción de los distintos subsectores que conforman el sector (cine, series, animación, videojuegos, *esports*, publicidad cinematográfica, efectos visuales...), una evolución del mismo analizando su aportación a la generación de valor de la economía en su conjunto y las perspectivas de crecimiento. La ejecución efectiva del informe recayó, dentro de esta Secretaría de Estado, en la **Subdirección General de Ordenación de los Servicios de Comunicación Audiovisual (SGOSCA)**.

Por consiguiente, esta nueva edición del Informe Anual refleja la evolución, impacto de las medidas y perspectivas de futuro en el umbral del **nuevo escenario** para la industria audiovisual en el que habrá de reflejarse el impulso que supondrán los nuevos fondos asignados junto con el resto de medidas con efectos a medio plazo del Plan.

Conviene recordar que, más allá de las directrices generales del Plan, es fundamental subrayar los objetivos concretos a los que se debe este Informe Anual del Sector Audiovisual. Este documento refleja un aspecto esencial como es la colaboración entre entidades públicas y privadas, y constituye por sí mismo una herramienta clave para identificar prioridades y establecer estrategias equilibradas en cuanto al cumplimiento. La confección del informe es un proceso que ha generado un **diálogo constructivo entre asociaciones sectoriales y entidades públicas clave**, fomentando el análisis y diseño de políticas de apoyo al sector. Además, fomenta una visión estratégica y holística entre los agentes públicos y privados del sector

El informe actual, publicado por **tercer año consecutivo** tras los informes de los años 2023 y 2024, es un hito notable resultado de la implementación del Plan. Se caracteriza por ofrecer un análisis exhaustivo de la industria audiovisual, prestando especial atención a las repercusiones económicas y sociales. Se propone presentar una visión integral de la industria, que incluye cine, televisión, publicidad, animación, videojuegos, *esports*, nuevas tecnologías y modelos de distribución. Cada área es analizada detalladamente, con un enfoque en el impacto económico y social y sus posibles escenarios futuros.

El informe también evalúa el **impacto de las políticas de igualdad y sostenibilidad**, que son transversales a la política económica del Gobierno. No se limita a ser una recopilación de datos y gráficos, sino que aspira a inspirar y desafiar a la industria al demostrar la fortaleza y determinación del esfuerzo conjunto del país en la promoción del bienestar y el desarrollo económico.

En resumen, este informe no solo documenta, sino que destaca la excelencia de la industria audiovisual de España y su rol dinamizador en la economía, ofreciendo un **análisis objetivo y fundamentado en la información** más reciente disponible.

Metodología

Este informe se centra en el análisis de los distintos subsectores que forman parte de la industria audiovisual, abarcando al **Cine, Animación, Televisión, Servicios OTT (streaming), Publicidad, Videojuegos e esports y Realidad Extendida**. Los datos examinados incluyen aspectos económicos como producción, ingresos, usuarios y taquilla, información relacionada con el empleo, datos socioeconómicos y, en los subsectores con mayor disponibilidad de datos, se agregan secciones adicionales. La profundidad del análisis puede diferir según el subsector debido a la actualización y accesibilidad de la información.

El objetivo del informe es ofrecer una **visión general del entorno audiovisual durante el período de 2019 a 2024**, con el fin de establecer una línea de base para evaluar el impacto actual del Plan 'España, Hub Audiovisual de Europa' y analizar el potencial impacto en los próximos años. Así, este es un informe descriptivo que examina datos de mercado a nivel global, **comparando el mercado español con cuatro países europeos** (Francia, Italia, Alemania y Reino Unido) **y tres mercados aspiracionales** (Canadá, Estados Unidos y Corea del Sur). En ocasiones, el análisis se extiende a un mayor número de países para ofrecer una perspectiva más amplia. El propósito de incluir estos mercados aspiracionales no se limita a comparar datos brutos, sino también a comprender las tendencias y patrones que están perfilando el mercado audiovisual a nivel mundial. En cualquier caso, y en interés de enriquecer el informe, se propondrá la comparación con otros mercados cuando se considere relevante.

Como se mencionó anteriormente, el período de estudio **abarca de 2019 a 2024**. No obstante, en ciertos casos se incluyen datos de años previos debido a (1) el interés de proporcionar una perspectiva de análisis más completa; y (2) la falta de datos más actualizados en algunas áreas, así como la inclusión de previsiones para años futuros cuando estén disponibles, permitiendo con las series temporales identificar tendencias en los indicadores. Los datos de 2024 de algunas fuentes relevantes no estaban disponibles al momento de preparar este documento, por lo que se refieren a los últimos datos publicados antes de su elaboración. Este período (2019-2024) presenta retos significativos para el análisis debido a la crisis sanitaria causada por la pandemia de COVID-19 en 2020, la crisis global de suministros derivada de los confinamientos, los diferentes ritmos de levantamiento de restricciones alrededor del mundo, la guerra en Ucrania iniciada en febrero de 2022, la crisis de precios resultante y el reciente conflicto en el Medio Oriente. El año 2019 se considera como el último punto de referencia previo a estos eventos, y los datos posteriores se analizan considerando el contexto que los rodea.

Los resultados presentados son producto de una revisión y análisis de fuentes secundarias y estadísticas pertinentes a cada subsector del ámbito audiovisual.

Fuentes de datos

Este documento expone los hallazgos de un estudio que examina un **variado conjunto de fuentes** con la aspiración de reflejar de la manera más amplia posible la evolución y situación del sector. Las cifras se han extraído de múltiples fuentes, que abarcan:

- ▶ **Datos oficiales:** la principal base para el análisis estadístico se fundamenta en datos recopilados por institutos y centros de estadísticas a nivel tanto nacional como internacional. Estos datos se distinguen por ofrecer series temporales con alto grado de comparabilidad gracias a su consistencia interna. Entre las fuentes más utilizadas se encuentran el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el Observatorio Audiovisual Europeo, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) y CULTURABase, entre otros.
- ▶ **Asociaciones y entidades sin ánimo de lucro:** ante la necesidad de contar con datos detallados para el análisis, y considerando las limitaciones en la disponibilidad de información específica por segmentos del sector audiovisual, las asociaciones del sector han proporcionado datos que permiten explorar en profundidad aspectos particulares de cada subsector estudiado.
- ▶ **Consultoras y empresas especializadas:** los reportes y anuarios desarrollados por empresas y consultoras especializadas en el sector han resultado valiosos para identificar tendencias globales y ofrecer datos para comparaciones internacionales. Asimismo, estas empresas disponen de paneles propios para llevar a cabo encuestas que evalúan el impacto social y económico de los productos audiovisuales.
- ▶ **Portales de estadísticas en línea:** estas fuentes consolidan una vasta cantidad de datos provenientes de diversas fuentes en una plataforma única, lo que ofrece la ventaja de disponer de datos estandarizados a nivel internacional. Entre los principales portales empleados para realizar el análisis estadístico se encuentra Statista.

En la sección de **“Cine”**, los datos referentes a España provienen del catálogo del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) sobre películas españolas estrenadas en cines. También se han utilizado datos de entidades como el Observatorio Audiovisual Europeo, el Ministerio de Cultura, el Instituto Nacional de Estadística, la Federación de cines de España, AIMC, CNMC, The International Union of Cinema, CIMA, así como de consultoras como PwC y portales de estadísticas como Statista.

En la sección de **“Animación”**, los datos se obtienen de una variedad de organizaciones y materiales. Entre las fuentes se incluyen ICEX, DIBOOS, el Observatorio Audiovisual Europeo, el Ministerio de Cultura, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, CIMA, así como portales estadísticos como Statista e informes como *Precedence Research*.

En la sección de **“Televisión”**, los datos fueron recopilados de diversas organizaciones como el Observatorio Audiovisual Europeo, INE, GECA, AIMC y CNMC. También se utilizaron portales estadísticos como Statista, consultoras como PwC, y otros informes, incluyendo Análisis de la Industria Televisiva Audiovisual de Barlovento Comunicación y Estudio de la Televisión Conectada 2024 de IAB.

En la sección de “**Vídeo OTT**”, los datos han sido extraídos de organismos como el Observatorio Audiovisual Europeo, *Gracenote* y Barlovento Comunicación. Además, se han empleado portales estadísticos como *Statista* y *Parrot Analytics*, consultoras como PwC, Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), así como informes como FAST4EU Consortium.

En la sección de “**Publicidad**”, se utilizan datos generados por entidades como el INE e IAB, y recopilados en portales estadísticos como InfoAdex y Statista. También se apoyan en datos de consultoras como IPMARK y PwC.

En la sección de “**Vídeo juegos e esports**”, se han empleado datos de organismos públicos como el INE, y de portales estadísticos como *Newzoo*. Además, se consideran aportes de asociaciones nacionales como Desarrollo Español de Videojuegos (DEV) y Asociación Española de Videojuegos (AEVI), así como de asociaciones internacionales como la Federación Europea de Desarrollo de Videojuegos (EGDF) y la *Entertainment Software Association of Canada*, junto con contribuciones de fuentes como el Observatorio Audiovisual Europeo.

En la sección de “**Realidad extendida (XR) y Metaverso**”, se han utilizado datos provenientes de consultoras como PwC. También se han tomado en cuenta aportes de asociaciones y plataformas de desarrollo como XR4Europe e InmersivaXR, portales estadísticos como Statista, y entidades especializadas en metaverso como APDC metaverso y EIRMERSIVE.

En la sección de “**Sostenibilidad en el sector audiovisual**”, se ha recopilado información de diversas fuentes, incluyendo Spain Film Commission, CENER, Observatorio Audiovisual Europeo, Europa Press, Basque Green Film, Carbon Trust y EMA.

Glosario

En algunos conceptos no existe un consenso uniforme en los diferentes sectores en cuanto a la nomenclatura de los objetos o universos de estudio, lo que dificulta el análisis comparativo. En el texto se proporciona información sobre lo que representa cada gráfica en caso de que no se comparta el mapa semántico o el universo de análisis.

- **OTT**: se refiere a la transmisión de contenidos audiovisuales a través de Internet sin depender de operadores tradicionales que los controlen o distribuyan. Dentro del concepto OTT (*Over-the-Top*, por sus siglas en inglés), se incluye la distribución del "vídeo bajo demanda" (VOD o *Video On Demand*), que engloba todo lo relacionado con contenidos de vídeo y se divide principalmente en tres categorías o formas de acceso a dichos contenidos:
 - **SVoD**: este es el modelo de suscripción (*Subscription Video on Demand*), en el cual los usuarios pueden consumir contenidos incluidos en el servicio al que se suscriben mediante el pago de una cuota fija. Ejemplos de plataformas SVoD incluyen Netflix, Amazon Prime Video, HBO, entre otras.

- **AVoD:** en este sistema (*Advertising Video on Demand*), los usuarios pueden disfrutar de contenidos de forma gratuita gracias a la inclusión de publicidad en dichos contenidos. Un ejemplo destacado de este modelo es YouTube.
- **TVoD:** en este modelo, los usuarios pagan por los contenidos que desean consumir (*Transactional Video on Demand*), generalmente alquilando o comprando series, películas, eventos deportivos, etc. sin la necesidad de contar con una suscripción. El sistema predominante es el "pago por ver" (PPV o *pay-per-view*), donde se paga por contenidos individuales. Ejemplos de servicios OTT de este tipo incluyen Apple TV, Google Play Movies o Amazon Prime Video (que ofrece acceso a una variedad de contenidos a través de suscripción, aunque no todos están incluidos, y algunos requieren un pago adicional para su consumo; es un sistema mixto SVoD-TVOD).
- **BVOD (Broadcast Video On Demand):** transmisión de video bajo demanda en línea y/o a la carta, de emisoras de televisión tradicionales. Los contenidos se controlan, habilitan y consumen a discreción del espectador después o antes de que se haya transmitido por televisión. El contenido se financia mediante el uso de anuncios *pre-roll* y *mid-roll* en pausas publicitarias predeterminadas que imitan la experiencia televisiva.
- **FAST TV (Free Ad-Supported Streaming TV):** hace referencia la emisión de contenidos por *streaming* en abierto en formato lineal emulando canales de televisión tradicional. Al igual que estos, se monetiza mediante bloques publicitarios.
- **XR (Realidad Extendida):** acrónimo de *Extended Reality*, engloba el conjunto de tecnologías inmersivas que combinan el mundo físico y el digital, incluyendo la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) y la realidad mixta (MR). Su propósito es ofrecer experiencias interactivas de alto grado de inmersión, permitiendo al usuario visualizar e interactuar con entornos digitales que complementan o sustituyen la realidad física.
- **VR (Realidad Virtual):** tecnología que crea entornos digitales completamente simulados en los que el usuario puede sumergirse mediante dispositivos especializados (como cascos o gafas VR), generando una sensación de presencia total en escenarios tridimensionales que no existen físicamente. Se utiliza ampliamente en sectores como videojuegos, formación, simulación industrial y entretenimiento.
- **AR (Realidad Aumentada):** tecnología que superpone elementos digitales (imágenes, objetos tridimensionales, datos o animaciones) sobre el entorno físico en tiempo real, normalmente a través de dispositivos móviles, *tablets* o gafas inteligentes. A diferencia de la VR, la AR no sustituye la realidad, sino que la enriquece con capas informativas digitales.
- **Publicidad programática:** sistema automatizado de compra y venta de espacios publicitarios digitales que utiliza algoritmos y datos de usuario para optimizar en tiempo real la segmentación, puja y difusión de anuncios. Permite una mayor eficiencia en la inversión publicitaria, al personalizar los impactos publicitarios según comportamientos, preferencias o ubicaciones del público objetivo.
- **VFX (Efectos Visuales):** efectos visuales generados digitalmente que se integran en piezas audiovisuales durante la fase de postproducción para representar elementos, entornos o acciones que no pueden ser captadas mediante grabación convencional. Los

VFX son esenciales en producciones cinematográficas, series, videojuegos y publicidad, donde permiten representar mundos imaginarios, simular fenómenos físicos complejos o recrear entornos históricos o futuristas.

CNAE Sector Audiovisual

Al analizar la información relativa a empleo y facturación del sector audiovisual en España, obtenida a partir de fuentes reconocidas como el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Directorio Central de Empresas (DIRCE) y CULTURABase, entre otras, se enfrentan ciertas complejidades al momento de intentar segmentar los datos conforme a los códigos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) que recogen las actividades empresariales del sector en distintas categorías. Pese a ellas, su análisis proporciona una visión clara y detallada de las dinámicas económicas y laborales que se entrelazan.

Tabla 1. Resumen de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE)¹ de las empresas, autónomos y trabajadores por cuenta ajena participantes en la Encuesta del Sector Audiovisual

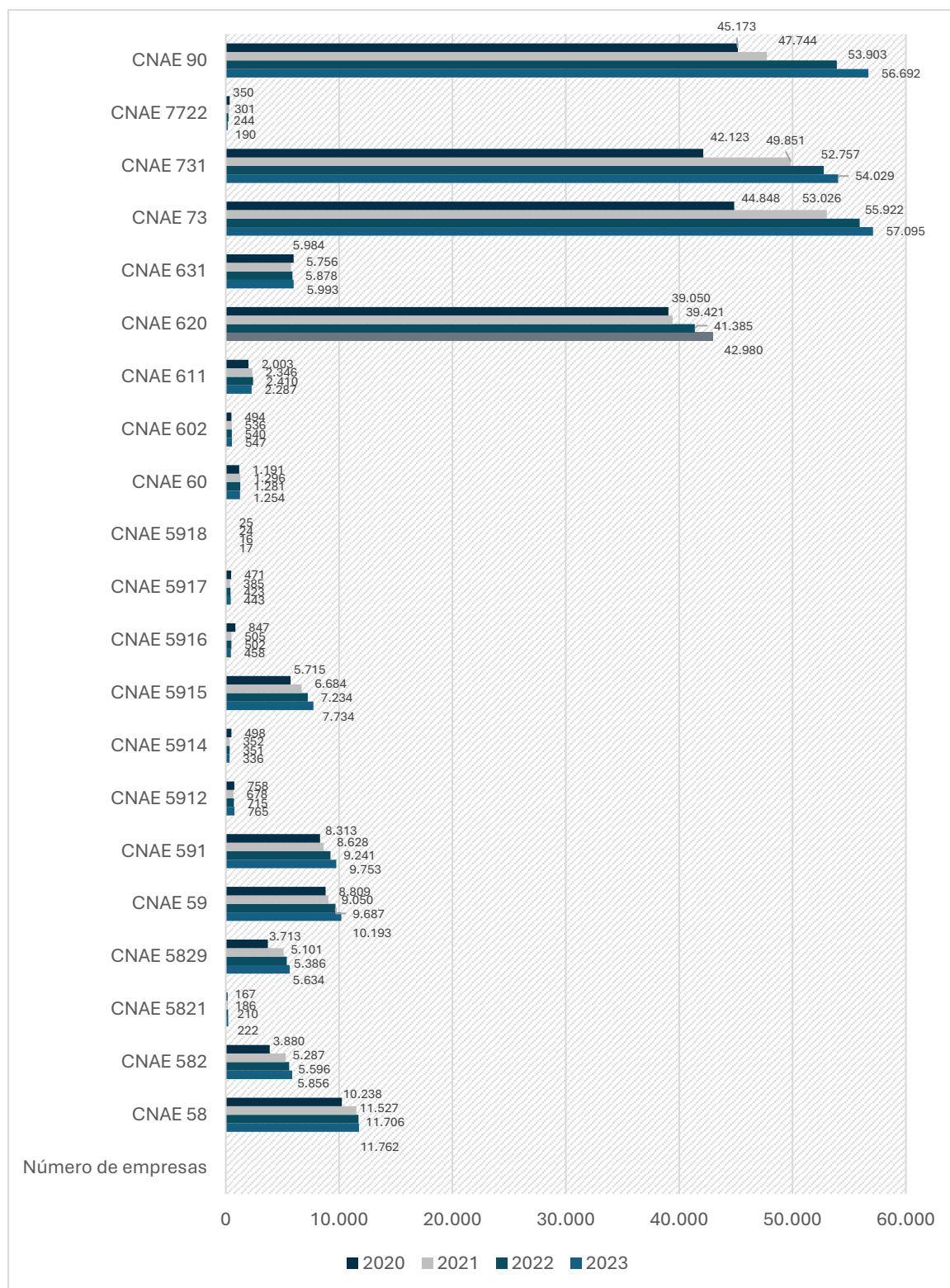
| CNAE ⁵ | Actividad principal |
|-------------------|---|
| CNAE 58 | Edición |
| CNAE 582 | Edición de programas informáticos |
| CNAE 5821 | Edición de Videojuegos |
| CNAE 5829 | Edición de otros programas informáticos |
| CNAE 59 | Actividades cinematográficas, de vídeo y programas de televisión, grabación de sonido y ed. musical |
| CNAE 591 | Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión |
| CNAE 5912 | Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión |
| CNAE 5914 | Actividades de exhibición cinematográfica |
| CNAE 5915 | Actividades de producción cinematográfica y de vídeo |
| CNAE 5916 | Actividades de producción de programas de televisión |
| CNAE 5917 | Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo |
| CNAE 5918 | Actividades de distribución de programas de televisión |
| CNAE 60 | Actividades de programación y emisión de radio y televisión |
| CNAE 602 | Actividades de programación y emisión de televisión |
| CNAE 611 | Telecomunicaciones por cable |
| CNAE 620 | Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática |
| CNAE 631 | Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas; portales web |
| CNAE 7722 | Alquiler de cintas de vídeo y discos |
| CNAE 73 | Publicidad y estudios de mercado |
| CNAE 731 | Publicidad |
| CNAE 90 | Actividades de creación, artísticas y espectáculos |

Fuente: elaboración propia de los datos del INE, CNAE-2009

Aunque la tabla anterior (Tabla 1) no abarca la totalidad de las actividades relacionadas, facilita la exposición en el presente epígrafe de la diversidad y las dimensiones que caracterizan al sector audiovisual. Por norma general, en los estudios que emplean los CNAE suelen limitarse a dos dígitos (concretamente 59 y 60), por lo que en reiteradas ocasiones se incluyen actividades cuya relación con el sector es tangencial o no se incluyen otras como la publicidad (731) y los videojuegos (5821).

¹ Los CNAE de dos dígitos agrupan los datos globales de todas las actividades comprendidas en los CNAE de tres cifras que están subordinadas a su categoría, incluso aquellas áreas no tratadas en este informe, como música o radio. Por lo tanto, estos datos proporcionan una referencia aproximada, pero no deben sumarse entre sí.

Gráfico 1. Distribución de empresas según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) de las empresas, autónomos y trabajadores por cuenta ajena.



A simple vista se puede constatar la prominencia de los sectores correspondientes a los códigos CNAE 90, 70 y 31, principalmente a ser los indicadores más genéricos en dichas actividades

(creación y publicidad). La evidente variación en el sector CNAE 90 refleja el notable incremento de empresas y la recuperación sostenida del sector -actividades de creación artística y de espectáculos- tras la pandemia. En otro orden de cosas, las variaciones más pronunciadas se producen en CNAE 58 (vinculada a los ámbitos de edición audiovisual) y 60 (programación y emisión) que refleja las fluctuaciones que este sector enfrenta por los cambios tanto tecnológicos como de hábitos de consumo. Frente a esa volatilidad, sectores como el CNAE 731 muestran una mayor estabilidad relativa, sugiriendo una demanda constante o una consolidación de actividades de publicidad y estudios de mercado. Por último, el crecimiento en sectores como el CNAE 90 y 73 evidencia un proceso de inversión en digitalización y sectores *online* como respuesta a los cambios en los comportamientos de los consumidores en los últimos años.

RESUMEN EJECUTIVO

El sector audiovisual en España ha vivido entre 2021 y 2024 un ciclo de fuerte transformación, caracterizado por el **crecimiento económico**, la **modernización tecnológica**, la **internacionalización** y un **creciente compromiso con la sostenibilidad**. Las diferentes ramas de actividad presentan avances significativos, aunque con desafíos propios que condicionarán su evolución futura.

CINE

La recuperación de taquilla confirma la resiliencia del público español hacia el cine.

El cine español ha experimentado una **sólida recuperación tras la pandemia**, con ingresos de taquilla que casi se duplicaron hasta alcanzar 484,6 millones de euros en 2024 y un número de espectadores que llegó a 72,9 millones. La producción nacional también se expandió, con 289 largometrajes

y cortometrajes en 2024 y un repunte en coproducciones internacionales.

El empleo creció un 23% hasta 2023, aunque **persiste la necesidad de avanzar en igualdad de género en la dirección**. La inversión pública ha sostenido al sector, si bien la inversión directa privada se redujo a la mitad, lo que plantea un reto para la financiación.

Las coproducciones internacionales se consolidan como vía estratégica de expansión global

ANIMACIÓN

El sector de animación y efectos visuales consolidó su recuperación, con una facturación que superó los 600 millones en 2023. La producción de largometrajes se duplicó y el empleo alcanzó 5.806 profesionales, con una alta concentración en Madrid y Cataluña. Pese a un ajuste en 2023, **el sector mantiene un fuerte potencial gracias a la digitalización** y al apoyo del ICAA, cuyo presupuesto casi se duplicó en tres años.

Histórico de ingresos de España del mercado de animación



TELEVISIÓN

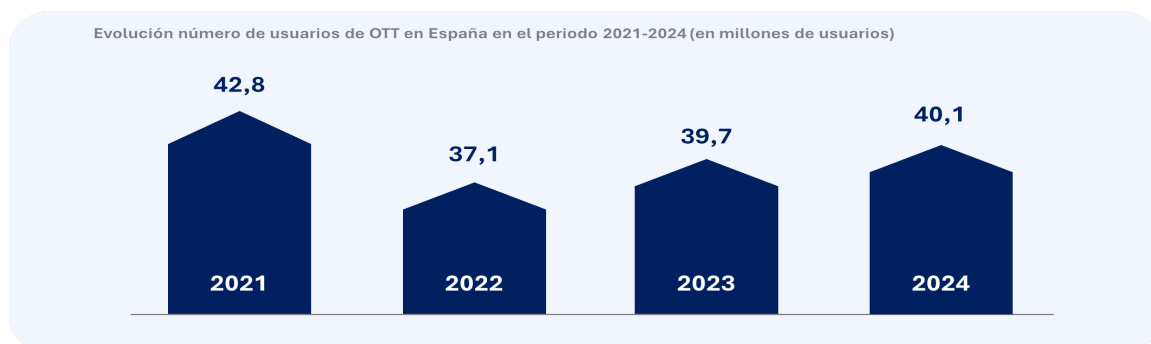
Desde 2021, con la puesta en marcha del Plan España Hub Audiovisual de Europa, **España ha consolidado su posición como uno de los principales países productores de ficción televisiva a nivel internacional.** Durante este periodo, los ingresos del sector han crecido de 1,36 mil millones de euros en 2021 a 1,47 mil millones en 2023, impulsados principalmente por la publicidad, que representa el 58% del total, y por la TV de pago, con un 40%. Asimismo, el ARPU ha pasado de un mínimo de 80 euros tras la pandemia a 100 euros en 2023, mostrando estabilidad prevista para los próximos años.

El crecimiento del sector también se refleja en la adopción tecnológica, con el porcentaje de hogares con Smart TV conectada a internet aumentando del 53,1% en 2021 al 64,1% en 2023, evidenciando la creciente penetración de las TV conectadas en España. En conjunto, entre 2021 y 2024, **el sector audiovisual español ha demostrado una notable capacidad de modernización y adaptación a los desafíos tecnológicos y económicos**, situándose en una posición destacada en el mercado internacional y abriendo nuevas oportunidades para su desarrollo futuro.

La convergencia entre televisión tradicional y digital redefine la experiencia de los hogares

VIDEO OTT

El sector OTT registró el mayor crecimiento del audiovisual español, con ingresos que se triplicaron hasta una previsión de 3.436 millones en 2024. **El SVOD lidera la facturación, mientras la publicidad digital amplía las fuentes de ingreso.** El contenido español en plataformas internacionales superó los 1.292 millones de euros. La base de usuarios se estabilizó en torno a los 40 millones, mostrando un mercado



maduro y competitivo.

PUBLICIDAD

El crecimiento del empleo femenino evidencia un avance en la equidad sectorial

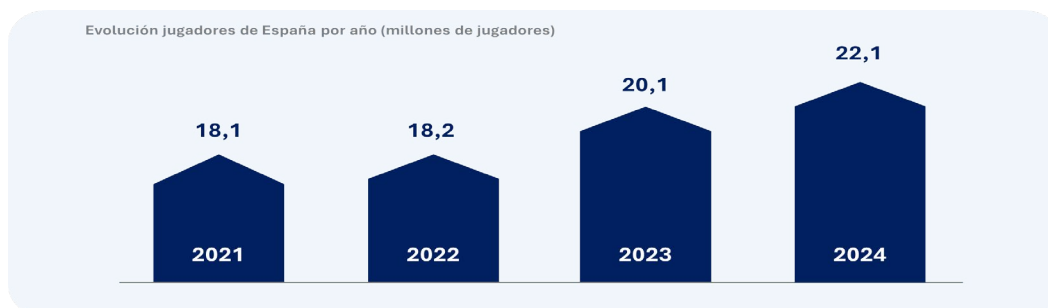
El sector publicitario en España ha mostrado un crecimiento constante en inversión, superando los 12.600 millones de euros en 2023. El impulso de los medios digitales ha transformado la estrategia de marcas y agencias, con un **aumento sostenido en la inversión en plataformas online y formatos innovadores**. Aunque el número de empresas se ajustó ligeramente en 2023, el sector mantiene una base sólida de más de 45.000 compañías, lo que refleja resiliencia y capacidad de adaptación.

El empleo alcanzó picos de 130.000 personas en 2023, con un crecimiento notable en la participación femenina, lo que evidencia un cambio hacia una mayor diversidad. La segmentación avanzada, la medición de audiencias en tiempo real y la integración con contenidos audiovisuales están redefiniendo la publicidad como motor de financiación del sector audiovisual. **Los próximos años estarán marcados por la necesidad de consolidar la convergencia entre medios tradicionales y digitales**, alinear la innovación con la sostenibilidad y aprovechar el potencial de la inteligencia artificial para optimizar campañas.

VIDEOJUEGOS

El **sector de los videojuegos en España ha mostrado un crecimiento sostenido** desde 2021, tanto en facturación como en número de jugadores, estudios y empleados. Entre 2022 y 2023, la facturación creció un 16,3% anual, mientras que en 2024 se registró un aumento más moderado del 3%, reflejando la estabilidad de la industria en un contexto de descenso de las ventas físicas, que siguen representando una parte relevante del total. Por su parte, la venta *online* destacó con un crecimiento cercano al 20%.

En cuanto a los jugadores, 2024 registró un crecimiento de más del 10%, superando los 22 millones de personas, lo que indica un aumento más pronunciado en la base de jugadores que en la facturación. Además, **2024 marcó un hito al ser el primer año en el que el número de jugadoras mujeres superó al de hombres**. A pesar de que la facturación y el empleo crecieron de forma más moderada, la expansión de la comunidad de jugadores refleja un fortalecimiento de la industria desde la perspectiva



del público y del mercado potencial.

Los esports también han seguido una tendencia positiva, alcanzando en 2024 ingresos de 44 millones de euros, un 10% más que en 2023. La distribución de estos ingresos muestra que los patrocinios representan más de dos tercios del total, consolidándose como la principal fuente de ingresos, seguidos por los derechos de retransmisión. Esto evidencia la **consolidación del sector de los esports como un componente estratégico dentro de la industria del videojuego.**

METaverso Y REALIDAD EXTENDIDA

El mercado XR en España aún tiene un amplio margen de adopción por parte de los consumidores

El sector de XR y VR en España ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, especialmente en hardware de AR, que pasó de 8,7 millones a 89,2 millones de euros en cuatro años, y en hardware de VR, que aumentó un 113%. Sin embargo, dentro de la VR, la categoría de software ha sido la que

más ha crecido. En 2024 se observa un aumento relativo del peso del hardware VR dentro de los ingresos totales, reflejando un cambio en la estructura del mercado.

A pesar de este crecimiento, **la adopción de dispositivos inmersivos entre los consumidores todavía tiene un amplio margen.** Para 2024 se espera que la penetración en España alcance el 5,7%, más del doble que en 2021, y según la consulta pública de Inmersiva XR, el 44% de los encuestados tiene una experiencia limitada con estos dispositivos, solo el 10% los utiliza de forma recurrente y un 24% los posee. **Este contexto de potencial de crecimiento se ve acompañado por la consolidación del ecosistema empresarial en España,** con picos históricos de fundación de empresas de XR en 2017 y 2020, así como un incremento de ayudas públicas, que entre 2023 y 2024 superaron las 40 concesiones por un valor de 2,6 millones de euros.

El mercado del metaverso en España también muestra una expansión significativa, estimándose en 2024 en más de 876 millones de euros, lo que representa un crecimiento superior al 60% desde 2022. Dentro de este mercado, **los sectores con mayor peso son el comercio electrónico y el gaming,** con un 30,2% y un 32,1% respectivamente, representando casi dos tercios del total. Esto indica que la evolución y el crecimiento de estos segmentos son determinantes para el desarrollo general del metaverso en España.

El apoyo público en forma de ayudas refuerza la consolidación del ecosistema empresarial

SOSTENIBILIDAD

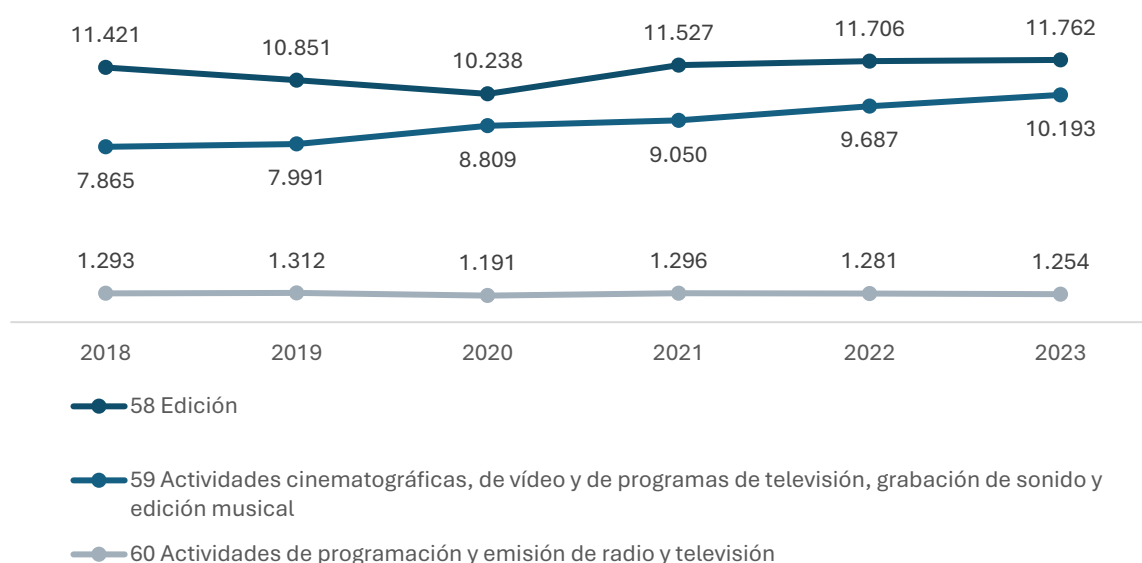
La sostenibilidad se ha consolidado como una **prioridad para la industria audiovisual en España y Europa**, motivada por la necesidad de reducir su impacto ambiental, aunque aún persisten barreras como los costes iniciales, la escasez de proveedores sostenibles, la diversidad de estándares y la falta de formación especializada. **Para abordar estos retos, se han desarrollado herramientas y certificaciones** como EcoMuvi, Green Film, Albert o calculadoras de carbono (Eureca, KlimAktiv), y empresas líderes como Netflix, Amazon Prime Video o Mediapro han implementado compromisos climáticos y protocolos verdes, mientras que organismos públicos como RTVE o el ICAA han incorporado criterios de sostenibilidad en producciones y ayudas.

A nivel internacional, iniciativas como las de la EMA en EE. UU. y políticas de países europeos como Francia, Alemania y Austria vinculan la financiación con criterios ambientales. Entre las soluciones innovadoras destacan la producción virtual e híbrida, que puede reducir emisiones hasta un 80%, el uso de energías limpias en estudios y la profesionalización del *ecomangement*, aunque tecnologías emergentes como el *streaming* y la inteligencia artificial plantean nuevos desafíos por su alto consumo energético. Según el Spain Audiovisual Hub, las medidas más extendidas incluyen control energético, gestión de residuos, reciclaje, energías renovables y reducción del uso de papel; pese a que solo un 38% de los trabajadores declara que su empresa cuenta con un plan de sostenibilidad definido, el compromiso crece especialmente en sectores tecnológicos, XR, metaverso y plataformas de *streaming*, mostrando una tendencia creciente hacia la integración de la sostenibilidad en toda la cadena de valor audiovisual.

El contexto del sector audiovisual

Para comprender el panorama general del sector se recurre al DIRCE (Directorio Central de Empresas) que lleva a cabo el Instituto Nacional de Estadística (INE)². Utilizando la clasificación de los códigos CNAE de dos cifras, se observa que el año 2023 ha sido un período de estabilidad en cuanto al número de empresas para los sectores analizados. En el caso de las empresas dentro de las actividades de programación y emisión de radio y televisión (CNAE 60), el número de empresas se ha mostrado relativamente estable en torno a las 1.290 empresas, pasando de 1.293 empresas en 2018 a 1.254 empresas en 2023. Por otro lado, las empresas de Edición (CNAE 58), tras un descenso hasta 2020, se observa un incremento alcanzando las 11.762 empresas en 2023. En cuanto a las empresas de actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical (CNAE 59) la gráfica muestra un crecimiento continuado a lo largo del período analizado, alcanzando las 10.193 empresas en 2023.

Gráfico 2: Evolución del número de empresas con CNAE 58 (Edición), 59 (Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical) y 60 (Actividades de programación y emisión de radio y televisión) en el período 2018-2023.

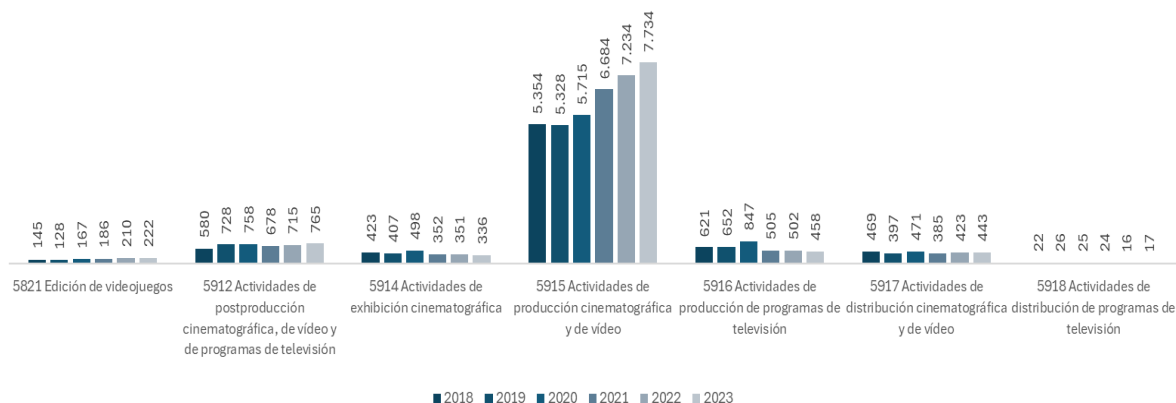


El siguiente gráfico refleja la evolución del número de empresas de acuerdo con su CNAE en el que se incluyen 58 (5821) y 59 (5912, 5914, 5915, 5916, 5917 y 5918). La Edición de videojuegos (CNAE 5821) y las actividades de exhibición cinematográfica (CNAE 5914) han mantenido cifras relativamente estables durante el período analizado. En contraste, las actividades de postproducción (CNAE 5912) disminuyeron levemente desde 2018, pero se estabilizaron los años siguientes. Las actividades de producción cinematográfica y de vídeo (CNAE 5915) experimentaron un crecimiento continuo, pasando de 5.354 empresas en 2018 a 7.234 en 2023. Las actividades de producción de programas de televisión (CNAE 5916) se incrementaron ligeramente, mientras las actividades de distribución cinematográfica (CNAE 5917) y de

² INE. [Principales magnitudes según actividad principal \(CNAE-2009 a 1, 2, 3 y 4 dígitos\).](#)

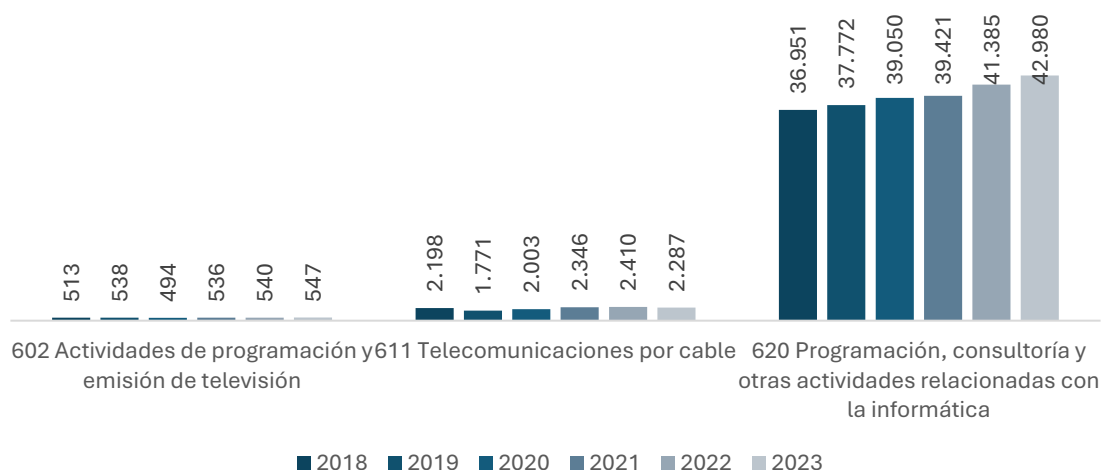
distribución de programas de televisión (CNAE 5918) permanecieron con pocas variaciones y en números significativamente menores.

Gráfico 3: Evolución del número de empresas con CNAE 5821, 5912, 5914, 5915, 5916, 5917 y 5918 en el período 2018-2023.



Por otro lado, el crecimiento de las empresas con código CNAE 602, 611 y 620 que están reflejadas en el gráfico 3 muestra un crecimiento moderado en los últimos años. Destaca particularmente el aumento en las empresas bajo el código 620, dedicadas a la programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática, que han pasado de 36.951 en 2018 a 42.980 en 2023. Esto refleja el crecimiento del sector en la creación de herramientas y servicios informáticos. Las empresas de actividades de programación y emisión de televisión (CNAE 602) y telecomunicaciones por cable (CNAE 611) han mantenido cifras más estables, con ligeras variaciones durante el mismo período.

Gráfico 4: Evolución del número de empresas con CNAE 602, 611 y 620 en el período 2018-2023.



Otros datos de esta misma naturaleza proporcionan una visión clara de la dinámica sectorial dentro de la economía española, mostrando los cambios en el número de empresas en dos sectores distintos. El sector CNAE 90, que abarca actividades de creación, artísticas y espectáculos, ha experimentado un aumento en el número de empresas desde 2018, alcanzando 56,692 en 2023. Paralelamente, el sector de publicidad y estudios de mercado

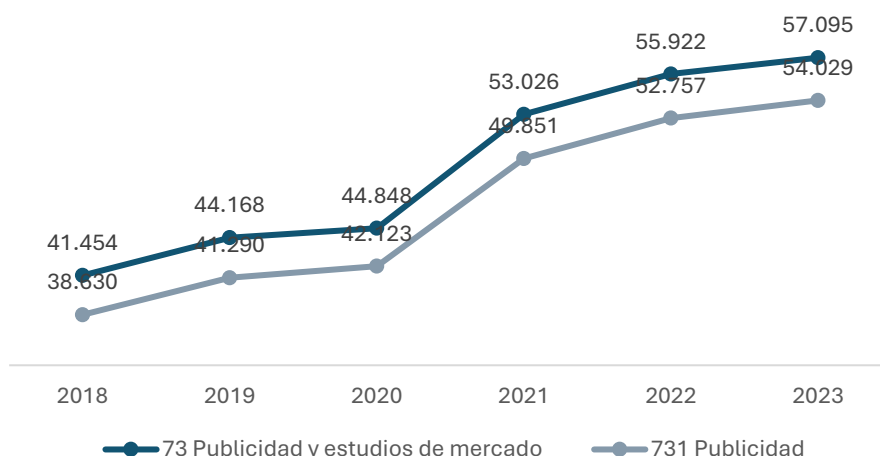
(CNAE 73) ha mostrado una trayectoria de crecimiento desde 41.454 empresas en 2018 a 57.095 en 2023.

Gráfico 5: Evolución del número de empresas con CNAE 73 y 90 en el período 2018-2023.



A la luz de otros datos que acompañan este informe, incluidos los del INE, se destaca la transformación en la economía española que parece orientarse hacia un enfoque más centrado en los sectores creativo y digital. En el contexto publicitario, esto es evidente al examinar las empresas con el código CNAE 731, que forman parte del grupo 73, y que exhiben una tendencia de crecimiento similar, como se muestra en el gráfico. En los próximos capítulos de este informe se investigarán más a fondo los indicadores que explican las razones detrás de estas dinámicas, abarcando aspectos sociales, tecnológicos, cambios en políticas gubernamentales, y tendencias de inversión tanto nacionales como internacionales.

Gráfico 6: Evolución del número de empresas con CNAE 73 y 731 en el período 2018-2023.

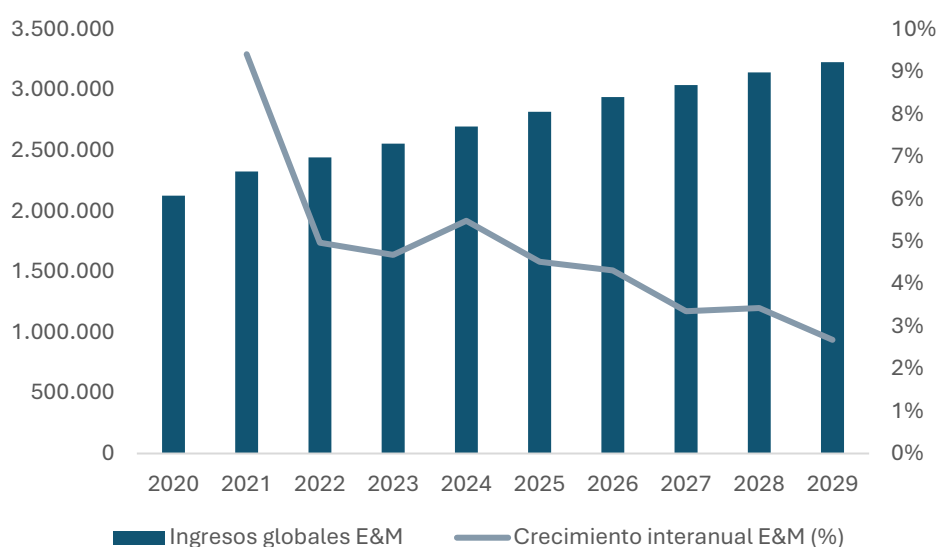


Contexto económico

Los datos extraídos de *Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028*³ revelan que el sector *Media & Entertainment* está experimentando cambios significativos tanto a nivel global como en el mercado español. Los datos analizados proporcionan una visión detallada de las tendencias y proyecciones del período 2020-2029.

El siguiente gráfico muestra la evolución de los ingresos globales del sector E&M. Durante este período, se proyecta un crecimiento sostenido en los ingresos, superando los 3.000 millones de euros para 2029. A pesar de este incremento, la tasa de crecimiento interanual sigue una tendencia a la baja, comenzando con valores elevados en 2020 y disminuyendo gradualmente hasta situarse por debajo del 4% al final del período analizado.

Gráfico 7: Evolución de los ingresos globales del sector *Media & Entertainment* en el período 2020-2029 (millones de euros, período de *forecast* de 2024 al 2029)⁴.

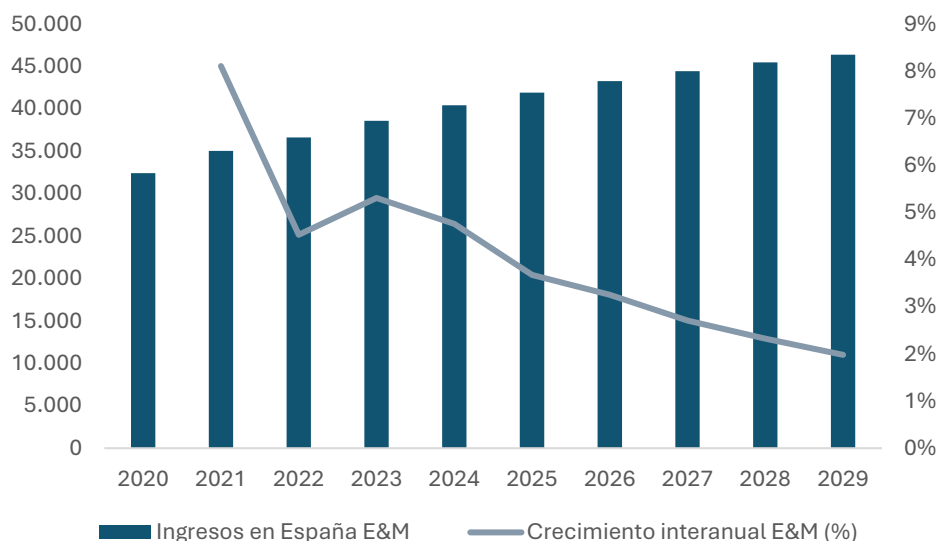


En el contexto español, similar al escenario global, se experimenta un crecimiento constante en los ingresos desde 2020 hasta 2029. Sin embargo, se observa una tendencia decreciente en la tasa de crecimiento interanual, que después de alcanzar un pico en los primeros años, disminuye sostenidamente hasta ubicarse en torno al 2% hacia 2029.

³ PwC. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#).

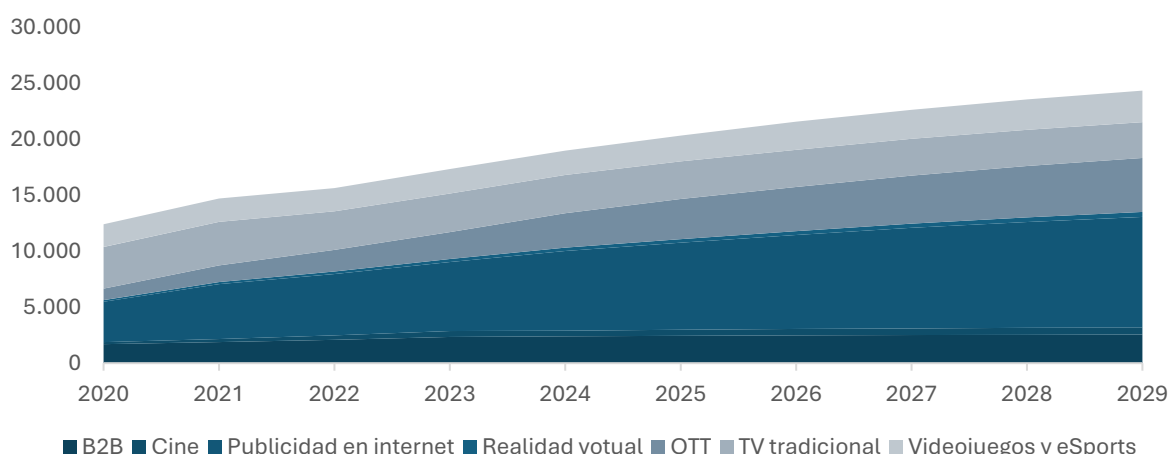
⁴ INE. [Principales magnitudes según actividad principal \(CNAE-2009 a 1, 2, 3 y 4 dígitos\)](#).

Gráfico 8: Evolución de los ingresos en España del sector *Media & Entertainment* en el período 2020-2029 (millones de euros, período de *forecast* de 2024 al 2029)⁵.



Finalmente, en el desglose por segmentos de actividad de los ingresos en España, se observa cómo los pesos diferenciados en el conjunto de ingresos. Segmentos como el cine, la publicidad en internet, los contenidos inmersivos, OTT, TV tradicional, videojuegos e *esports* tienen roles dependiendo de los modelos de negocio en los que se apoyan. Hay un crecimiento notable en áreas como los videojuegos e *esports* y la publicidad en internet, mientras que sectores más establecidos, como la TV tradicional, mantienen una estabilidad relativa.

Gráfico 9: Desglose por segmento de los ingresos en España del sector *Media & Entertainment* en el período 2020-2029 (millones de euros, período de *forecast* de 2024 al 2029)⁶.



⁵ INE. [Principales magnitudes según actividad principal \(CNAE-2009 a 1, 2, 3 y 4 dígitos\)](#).

⁶ Ibidem

Empleo en el sector audiovisual

Como se señala en la metodología de este análisis, la recopilación de datos sobre empleo en el sector servicios se enfrenta a retos inherentes a la categorización según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) y la disponibilidad limitada de datos recientes para ciertos subsectores. A pesar de estas limitaciones, hemos utilizado la información del Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2024) para examinar la cantidad de empresas, el personal ocupado y gastos de personal del total de sectores, como se indica en la tabla presentada a continuación:

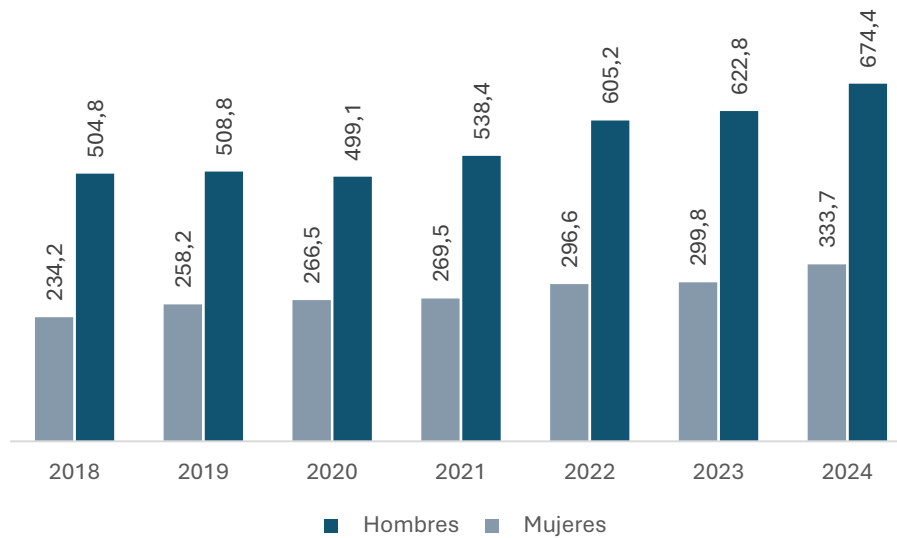
Tabla 2: Evolución de las principales magnitudes de los datos de ocupación en el período 2018-2023.⁷

| TOTAL, SECTOR SERVICIOS | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>Número de empresas</i> | 1.563.653 | 1.615.195 | 1.632.470 | 2.003.066 | 2.071.604 | 2.108.906 |
| <i>Cifra de negocios</i> | 530.654.729 | 566.119.029 | 453.615.655 | 581.373.709 | 710.216.704 | 767.885.058 |
| <i>Valor de la producción</i> | 420.823.388 | 457.559.363 | 368.956.642 | 492.337.405 | 601.668.259 | 653.825.902 |
| <i>Valor añadido a coste de los factores</i> | 238.513.695 | 258.243.198 | 209.493.693 | 277.572.502 | 325.291.852 | 359.145.103 |
| <i>Excedente bruto de explotación</i> | 90.740.000 | 96.265.832 | 64.061.261 | 94.570.321 | 118.671.920 | 130.491.571 |
| <i>Total de compras de bienes y servicios</i> | 313.810.604 | 336.588.186 | 271.962.018 | 330.602.798 | 411.018.306 | 434.132.018 |
| <i>Inversión en activos materiales</i> | 33.966.475 | 34.574.380 | 32.592.262 | 39.401.679 | 45.464.181 | 48.076.789 |
| <i>Gastos de personal</i> | 147.773.695 | 161.977.366 | 145.432.433 | 183.002.181 | 206.619.932 | 228.653.532 |
| <i>Personal ocupado</i> | 6.534.642 | 6.815.714 | 6.482.953 | 7.788.111 | 8.300.130 | 8.447.371 |
| <i>Personal remunerado</i> | 5.215.283 | 5.440.125 | 5.156.326 | 6.251.380 | 6.712.865 | 6.888.491 |
| <i>Personal remunerado equivalente a tiempo completo</i> | 4.391.762 | 4.601.594 | 4.385.079 | 5.260.102 | 5.694.720 | 5.879.272 |
| <i>Horas trabajadas por el personal remunerado</i> | 7.894.494 | 8.212.633 | 6.887.575 | 8.764.214 | 9.946.596 | 10.247.506 |

La tabla anterior ofrece una visión general de la evolución de las principales magnitudes relacionadas con la ocupación en el sector servicios durante el período 2018-2023. Se identifica un aumento sostenido en el número de empresas y en otras métricas clave, como la cifra de negocios y el valor de producción, lo que sugiere una continua expansión y dinamismo en el sector. Los datos sobre personal ocupado y personal remunerado reflejan tendencias coherentes con esta expansión, indicando mejoras continuas en la contratación y el tamaño promedio de las empresas.

⁷ Los CNAE de dos dígitos agrupan los datos globales de todas las actividades comprendidas en los CNAE de tres cifras que están subordinadas a su categoría, incluso aquellas áreas no tratadas en este informe, como música o radio. Por lo tanto, estos datos proporcionan una referencia aproximada, pero no deben sumarse entre sí.

Gráfico 10: Distribución de ocupados del sector audiovisual por género en el período 2018-2024⁸.



Si se analiza la distribución por género de los ocupados desde 2018 hasta 2024, se observa un incremento en el empleo tanto para hombres como para mujeres. En 2018, había aproximadamente 505.000 hombres empleados, aumentando a cerca de 674.000 en 2024 (+33,5%). En cuanto a las mujeres, el empleo creció de aproximadamente 234.000 mujeres ocupadas en 2018 a 334.000 en 2024 (+42,7%). A pesar del crecimiento de ambos géneros, se mantiene una brecha considerable entre ambos.

⁸ INE. [Ocupados según rama de actividad y período](#). Códigos CNAE utilizados: 58 Edición, 59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical, 60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión, 61 Telecomunicaciones, 62 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática, 73 Publicidad y estudios de mercado, 90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos



01.

CINE

1 Cine

La industria cinematográfica europea se encuentra en un proceso de consolidación tras los severos desafíos provocados por la pandemia de COVID-19. Aunque la recuperación ha sido notable, aún persiste una brecha respecto a los niveles de asistencia y recaudación registrados en 2019, un año récord para el sector. Según el *Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028* de PwC (en adelante *GEMO*)⁹, se estimaba unos ingresos globales del cine de 34.258 millones de euros para 2024, y se prevé un crecimiento sostenido hasta los 44.687 millones de euros en 2028, con una tasa anual compuesta del 6,3%. Este crecimiento se apoya en la reactivación del hábito de acudir a las salas de cine, una oferta cinematográfica cada vez más robusta y la incorporación de nuevas tendencias de consumo audiovisual.

En el contexto europeo, España ocupa el quinto lugar en cuanto a ingresos de taquilla con una recaudación de 509 millones de euros en 2024, junto con unos ingresos por publicidad en cine de 27 millones. Las previsiones para el período 2024-2028 son optimistas, anticipando un crecimiento anual del 6,4% que situaría al mercado español en torno a los 702 millones de euros en 2028.

Este avance ha estado marcado por la fuerte presencia de grandes producciones como *Padre no hay más que uno 4*, que se posicionó como la película más taquillera del año 2024 con una recaudación de 13,4 millones, seguida de películas como *La infiltrada*, con más de 8,1 millones de euros desde su estreno en octubre, o *Buffalo Kids* que ha logrado 5,2 millones en taquilla.

El cine europeo ha mostrado una notable resiliencia, especialmente en el ámbito de la producción. España, en particular, alcanzó un récord de 376 largometrajes producidos en 2024, posicionándose como el segundo país europeo en volumen de producción, solo por detrás de Italia. Este crecimiento constante evidencia la vitalidad de la industria nacional y su capacidad para adaptarse a un entorno global en transformación, diversificar su oferta y mantener una presencia significativa tanto en el mercado interno como en el internacional.

Los próximos apartados de este informe profundizarán en los indicadores clave que ilustran la evolución reciente de la industria cinematográfica, ofreciendo un análisis detallado de su dimensión económica, productiva y de consumo, así como de los retos y oportunidades que marcarán su desarrollo en los próximos años.

Para el análisis del segmento de producciones cinematográficas, se dispone de datos correspondientes a 2024 de España, lo que permite evaluar la evolución reciente del sector a nivel nacional. No obstante, para los apartados comparativos entre países, la información más actualizada disponible corresponde al ejercicio 2023. Por ello, en este informe se emplean datos de 2024 al tratar el contexto español, mientras que para la comparativa internacional se recurre a cifras del año anterior, a fin de mantener la coherencia y la validez de las referencias entre territorios.

⁹ GEMO. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#).

1.1 Dimensión económica

1.1.1 Facturación de la industria

1.1.1.1 Evolución de los ingresos

Según los datos del *GEMO*, se observan perspectivas favorables para la industria cinematográfica a nivel global en los próximos años.

Los ingresos globales del sector alcanzaron aproximadamente 32.891 millones de euros en 2023, consolidando una clara tendencia de recuperación tras la caída producida por el COVID en 2020. De cara al futuro próximo, PwC prevé que el mercado cinematográfico global alcance los 44.687 millones de euros en 2028, lo que representa una tasa compuesta anual de crecimiento (CAGR) del 6,3% entre 2023 y 2028.

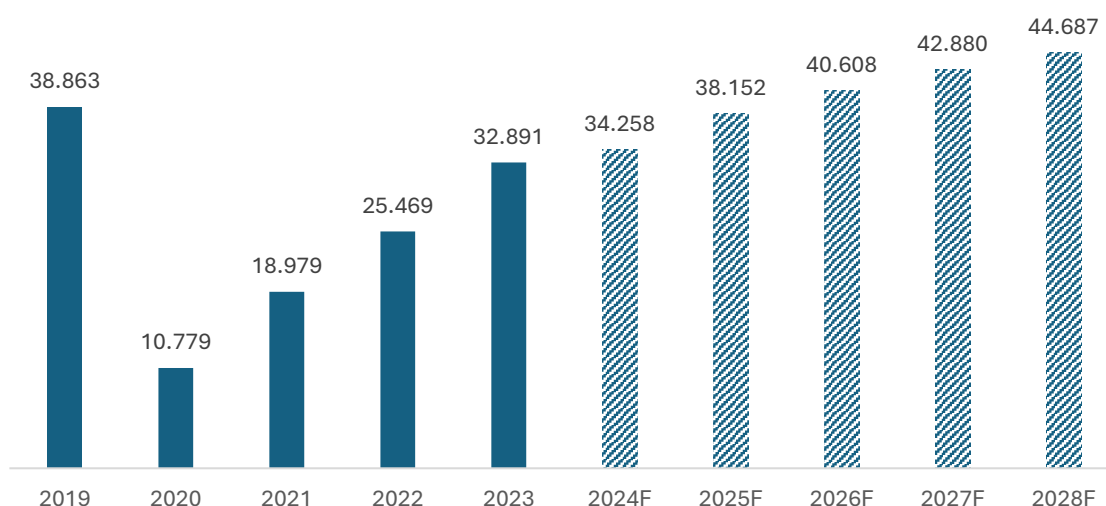
Esta proyección refleja una estabilización significativa del mercado, apoyada por factores como la recuperación del hábito de asistencia a las salas o una oferta cinematográfica reforzada. Con estas condiciones favorables, se espera que el sector cinematográfico global recupere no solo la confianza de los consumidores, sino también un crecimiento sostenido, aprovechando nuevas tendencias de consumo audiovisual.

Este crecimiento proyectado sitúa al mercado cinematográfico global en una posición robusta para aprovechar oportunidades futuras, tanto en economías emergentes con mayor potencial de crecimiento como en mercados maduros, donde la renovación de formatos y experiencias juega un papel clave.



Casa en Llamas de Dani de la Orden

Gráfico 11: Evolución de los ingresos mundiales del sector de cine en el período 2019-2028 (millones de euros, período de *forecast* de 2024 al 2028)¹⁰.

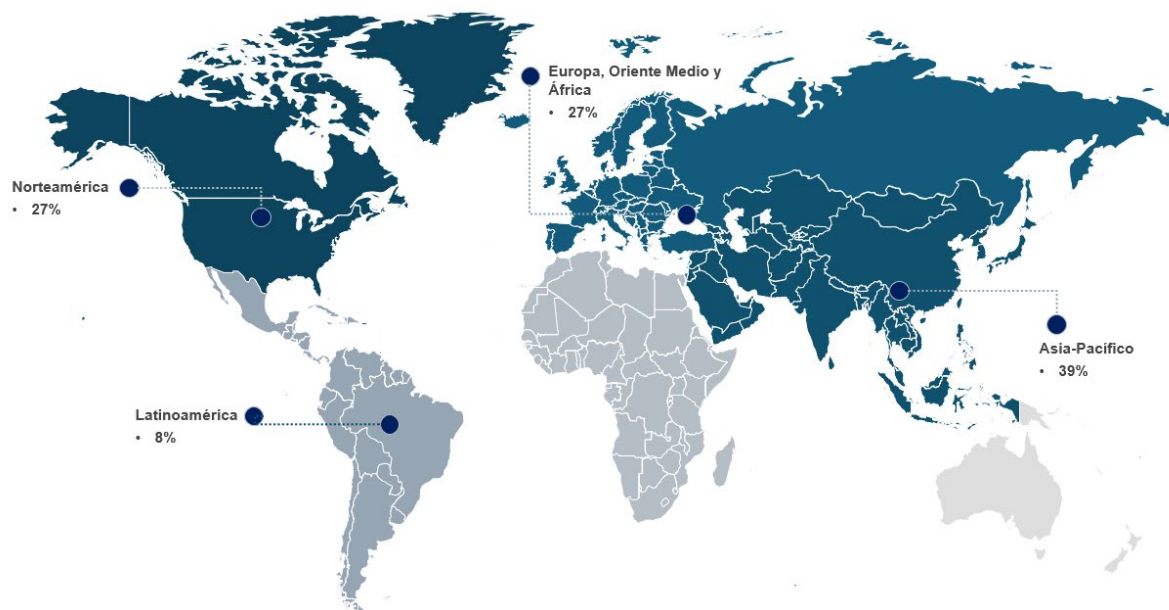


¹⁰ GEMO. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#).

El mercado global del cine muestra, según el estudio de la industria del cine en Europa de Statista¹¹, una clara concentración regional, siendo Asia-Pacífico la zona con mayor participación en ingresos en taquilla en 2023.

Asia-Pacífico lidera el mercado con un 39% del total mundial, mientras que Norteamérica y la región que abarca Europa, Oriente Medio y África aportan, cada una, el 27% del total. Por su parte, América Latina representa una proporción menor, con el 8%.

Gráfico 12: Distribución de ingresos del cine en taquilla por región en 2023¹².



En 2024¹³, según los datos del Ministerio de Cultura, la industria cinematográfica en España experimentó una recaudación de 484,6 millones de euros en ventas de entradas (taquilla). Esta cifra, aunque es inferior a la del año anterior en la que se recaudaron 493 millones de euros, confirma una recuperación sólida del mercado español respecto a los años anteriores, situándose por encima de los valores durante la pandemia.

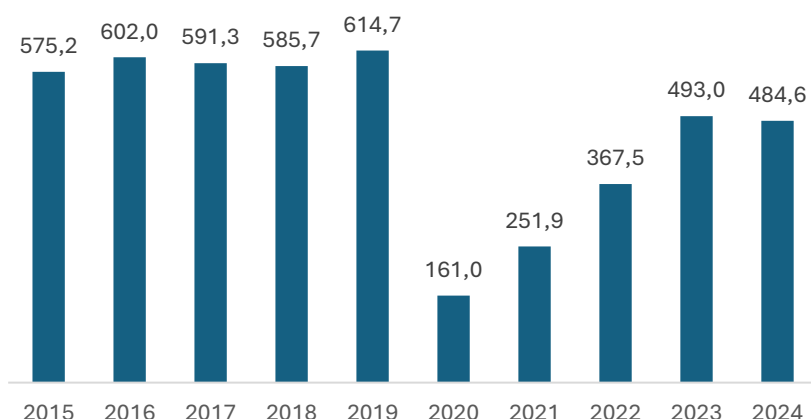
Este crecimiento refleja una consolidación firme del sector, respaldado por una demanda creciente del público, la recuperación sostenida de asistencia a las salas y un entorno más favorable para la inversión publicitaria en cine.

¹¹ Statista. [Film industry in Europe](#)

¹² Ibidem

¹³ Ministerio de Cultura (ICAA). [Películas estrenadas, exhibidas, espectadores y recaudación por nacionalidad de la película.](#)

Gráfico 13: Evolución de la recaudación del sector del cine en España en el período 2015-2024 (millones de euros)¹⁴.



En 2023, otros mercados clave en Europa Occidental registraron cifras destacadas en términos de recaudación cinematográfica en taquilla, mostrando signos evidentes de recuperación y crecimiento sostenido hacia el futuro próximo.

Basado en los datos del *GEMO*¹⁵, Francia lideró la recuperación del mercado cinematográfico europeo con una recaudación en taquilla de aproximadamente 1.312 millones de euros. Reino Unido también destacó como un mercado relevante, registrando ingresos de 1.126 millones. Alemania alcanzó una cifra significativa de 929 millones de euros, seguida por Italia con 496 millones e Irlanda con 106 millones.

Las proyecciones hasta 2028 indican un crecimiento estable en estos países. Francia seguirá siendo el mercado europeo más fuerte en ingresos por taquilla, proyectando alcanzar los 1.606 millones de euros en 2028, seguida por el Reino Unido con 1.503 millones. Alemania e Italia también verán aumentos sostenidos, llegando a los 1.214 millones y 682 millones respectivamente, mientras que Irlanda incrementará sus ingresos hasta los 140 millones de euros.

Con estos análisis, España se encuentra situada de manera muy próxima en inversión en taquilla a Italia, tanto en 2023 como en las previsiones para 2028.

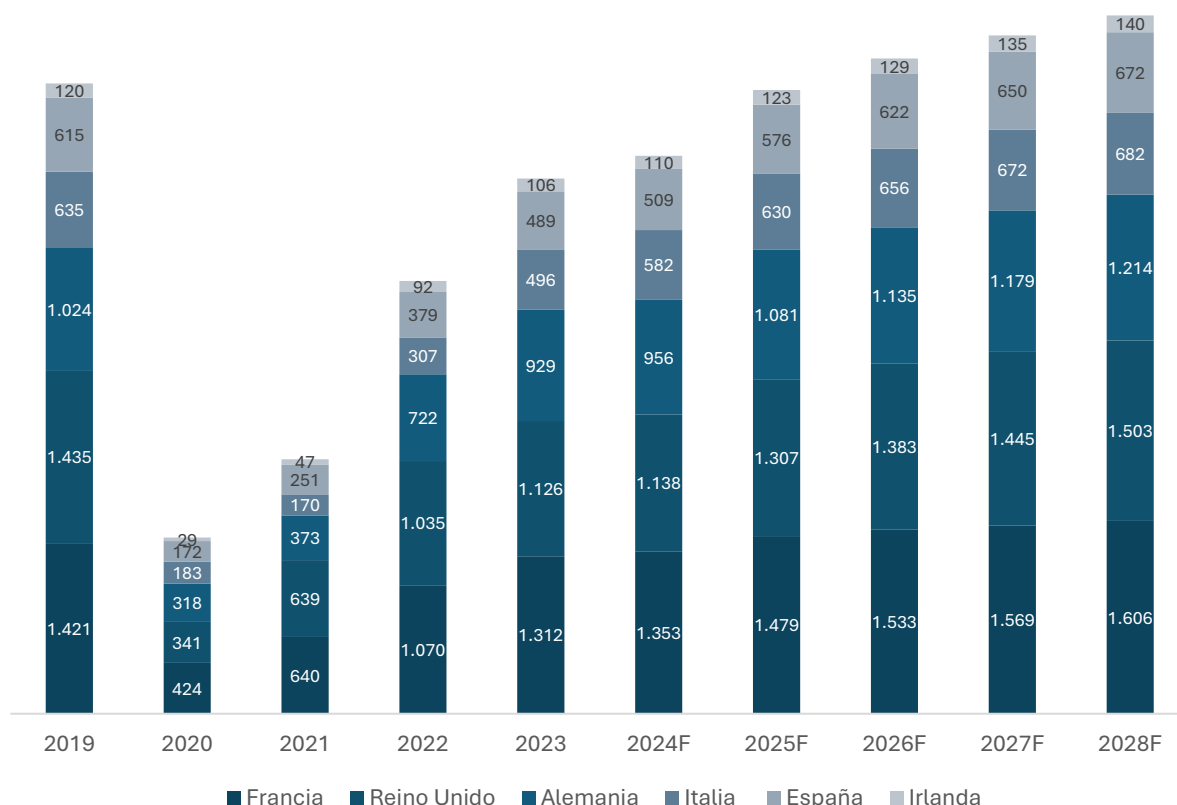


Segundo Premio de Isaki Lacuesta y Pol Rodríguez

¹⁴ Ministerio de Cultura (ICAA). [Películas estrenadas, exhibidas, espectadores y recaudación por nacionalidad de la película.](#)

¹⁵ GEMO. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028.](#)

Gráfico 14: Evolución de los ingresos en taquilla del sector del cine en países europeos en el período 2019-2028 (millones de euros, período de *forecast* de 2024 a 2028)¹⁶.

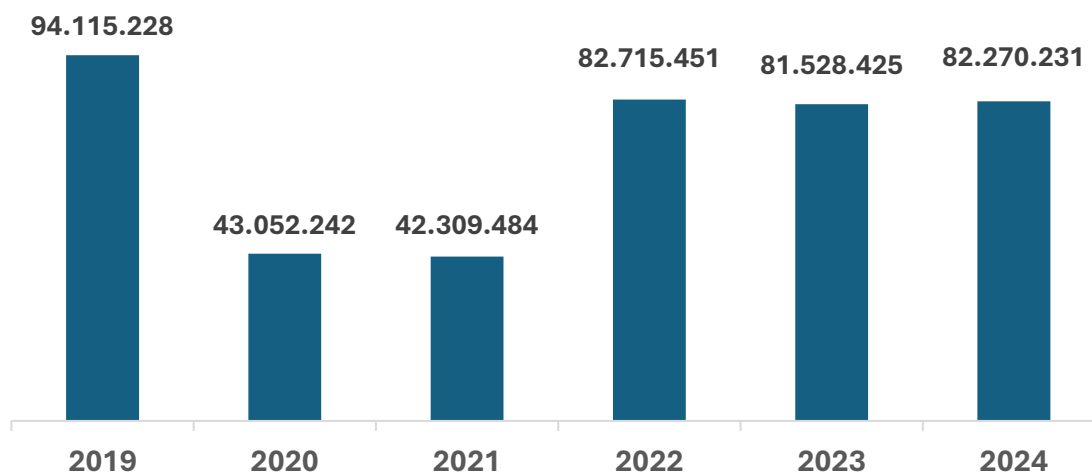


Adicionalmente, en 2024¹⁷ las películas con participación española alcanzaron una recaudación total de 82,3 millones de euros en España, cifra que confirma una sólida estabilización del mercado respecto a años anteriores. Este resultado está muy en línea con los datos registrados en 2022 (82,7 millones) y ligeramente por encima del dato de 2023 (81,5 millones), lo que muestra que la industria cinematográfica española ha consolidado su recuperación y mantiene un peso estable en los resultados de taquilla.

¹⁶ GEMO. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#).

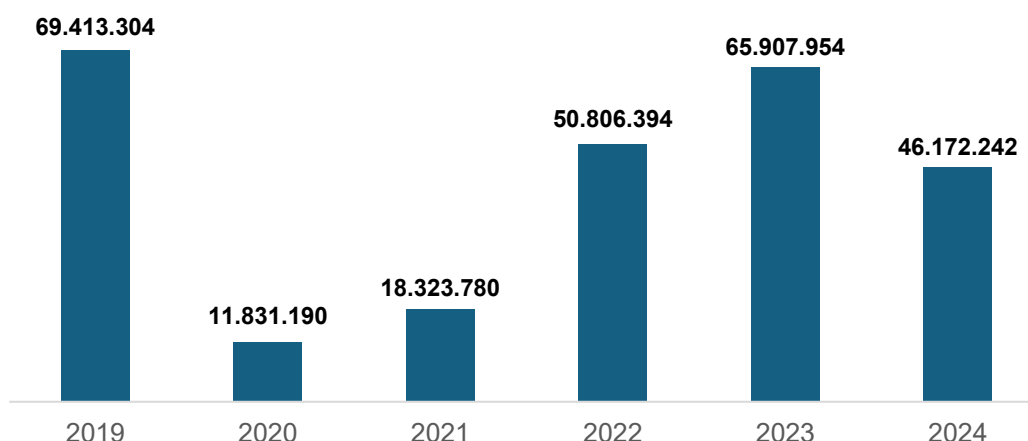
¹⁷ Ministerio de Cultura (ICAA). [Taquilla y espectadores de cine en España](#).

Gráfico 15: Evolución de la recaudación de películas con participación española en la producción, en territorio español en el período 2019-2024 (euros)¹⁸.



En 2024¹⁹, la recaudación de las películas con participación española fuera del territorio nacional alcanzó los 46,2 millones de euros, lo que refleja un descenso respecto a los 65,9 millones registrados en 2023, año en el que se alcanzó el mejor resultado desde 2019 (69,4 millones). A pesar de este descenso reciente, el mercado internacional sigue representando una importante fuente de ingresos para el cine español, consolidando la presencia de las producciones nacionales en mercados extranjeros.

Gráfico 16: Evolución de la recaudación de películas con participación española en la producción, fuera del territorio español en el período 2019-2024 (euros)²⁰



1.1.1.2 Costes de producción

En 2024²¹, el coste medio de producción de largometrajes en España alcanzó aproximadamente los 2,8 millones de euros por película. Según un análisis de una muestra de 55 producciones²², en el año 2023 el coste medio era de 3,1 millones de euros, siendo el gasto más relevante el del

¹⁸ Ministerio de Cultura (ICAA). [Taquilla y espectadores de cine en España](#).

¹⁹ Ibidem

²⁰ Ibidem

²¹ Ministerio de Cultura (ICAA). [Taquilla y espectadores de cine en España](#).

²² Ministerio de Cultura (ICAA). [CUADRO DE COSTES DE PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES](#)

equipo técnico, que representó el 28,2% del total, con una media de 872.880 euros por largometraje.

Otra partida importante fue la de explotación, copias y publicidad, con un coste medio por película de 398.780 euros, equivalente al 12,9% del presupuesto total. Le siguen el personal artístico, con un coste promedio de 317.200 euros (10,2%), seguros e impuestos con 250.230 euros (8,1%), escenografía con 243.270 euros (7,9%) y maquinaria y transporte con un gasto promedio de 209.210 euros (6,8%).

Esta distribución evidencia que la inversión en aspectos técnicos, promoción y talento artístico sigue siendo clave en las producciones cinematográficas españolas, destacando la importancia de estos elementos para mejorar la competitividad tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Tabla 3: Cuadro de costes de producción de largometrajes 2023 (miles de euros)²³.

| Categoría | Coste (euros) | Coste Medio (euros) | % Medio |
|---|----------------------|----------------------------|----------------|
| Guion | 4.679 | 86,66 | 2,80% |
| Música | 2.692 | 49,87 | 1,61% |
| Personal artístico | 17.129 | 317,2 | 10,24% |
| Equipo técnico | 47.135 | 872,88 | 28,18% |
| Escenografía | 13.136 | 243,27 | 7,85% |
| Estudios y varios | 8.627 | 159,76 | 5,16% |
| Maquinaria y transporte | 11.297 | 209,21 | 6,75% |
| Viajes y hoteles | 7.404 | 137,13 | 4,43% |
| Película virgen | 284 | 5,28 | 0,17% |
| Laboratorio | 8.000 | 148,17 | 4,78% |
| Seguros e impuestos | 13.512 | 250,23 | 8,08% |
| Gastos generales | 6.213 | 115,06 | 3,71% |
| Explotación, copias y publicidad | 21.534 | 398,78 | 12,87% |
| Intereses pasivos | 5.609 | 103,88 | 3,35% |
| TOTAL | 167.259 | 3.097,40 | 100,00% |

²³ Ministerio de Cultura (ICAA). [Películas cinematográficas de producción española por duración y coproducciones en largometrajes.](#)

1.2 Consumo y contenido cinematográfico

1.2.1 Evolución de los espectadores

En 2023, la asistencia a las salas de cine en Europa avanzó en su recuperación respecto a los niveles prepandemia, aunque con notables diferencias entre países. Si tomamos como referencia la media del período 2017–2019, la mayoría de los mercados europeos aún no han alcanzado completamente esos niveles, aunque algunos territorios ya los han superado.

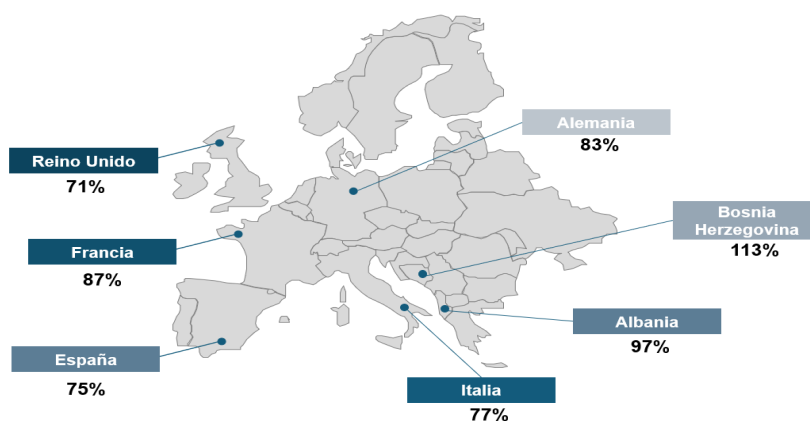
Basado en los datos del Observatorio Audiovisual Europeo²⁴, entre los países con mayores tasas de recuperación destacan Bosnia y Herzegovina (113%) o Albania (97%), que incluso han superado o rozado los niveles previos a la pandemia, consolidando una reactivación total de sus respectivos mercados.

En contraste, grandes mercados como Francia (87%), Alemania (83%), Italia (77%), Reino Unido (71%) y España (75%) muestran avances significativos, pero aún operan por debajo del volumen medio de espectadores que registraban antes de 2020.

Este comportamiento desigual refleja tanto el ritmo de reapertura y estabilización de cada país como la capacidad del sector para adaptarse a nuevos hábitos de consumo. Algunos mercados pequeños o medianos han sido más ágiles en recuperar la asistencia, mientras que en los grandes mercados la recuperación, aunque sólida en cifras absolutas, avanza de forma más gradual en términos relativos.

La media europea aún se sitúa por debajo del 100% (77%), lo que sugiere que la industria cinematográfica continúa en proceso de reconstrucción, con un margen de crecimiento y reinversión considerable de cara a los próximos años.

Gráfico 17: Tasa de recuperación de espectadores en 2023 en Europa respecto al período comprendido entre 2017 y 2019²⁵



En 2020²⁶, la asistencia se redujo hasta los 27 millones, lo que supuso una pérdida marcada del público habitual. Desde entonces, el sector ha ido recuperando terreno de forma constante: en

²⁴ COE. *GBO in Europe up to EUR 6.7 billion in 2023, cinema attendance reached 861 million tickets sold. European Audiovisual Observatory, 2024.*

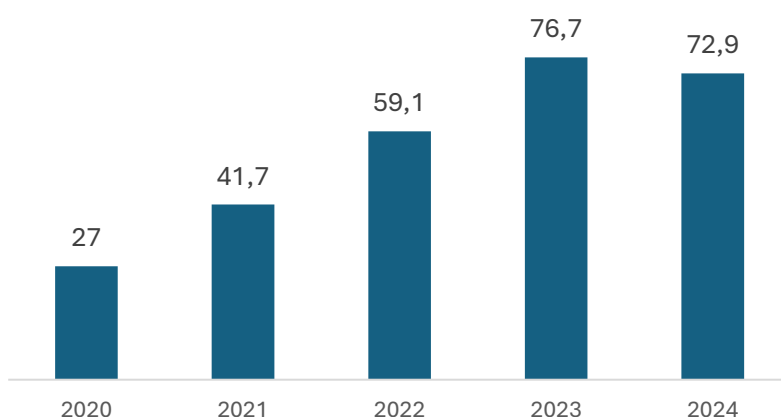
²⁵ Ministerio de Cultura (ICAA). *Cuadro de costes de producción de largometrajes*

²⁶ Ministerio de Cultura. *Estadística de cinematografía producción exhibición, distribución y fomento.*

2021 se superaron los 41 millones, en 2022 los 59 millones, y en 2023 se alcanzaron los 76,7 millones de espectadores.

Aunque el mercado todavía no ha recuperado completamente los niveles prepandemia, el incremento acumulado entre 2020 y 2024 evidencia una reactivación firme del interés del público por las salas de cine. De mantenerse esta tendencia, España se acerca cada vez más a normalizar su volumen de espectadores en el medio plazo, alineándose con la recuperación que también se observa en el conjunto de Europa.

Gráfico 18: Evolución del número de espectadores de largometrajes en salas de cine en España en el período 2020-2024.²⁷



Entre 2019 y 2024²⁸, la asistencia a películas con participación española en salas del territorio nacional ha seguido una evolución marcada por una fuerte caída inicial y una posterior estabilización.

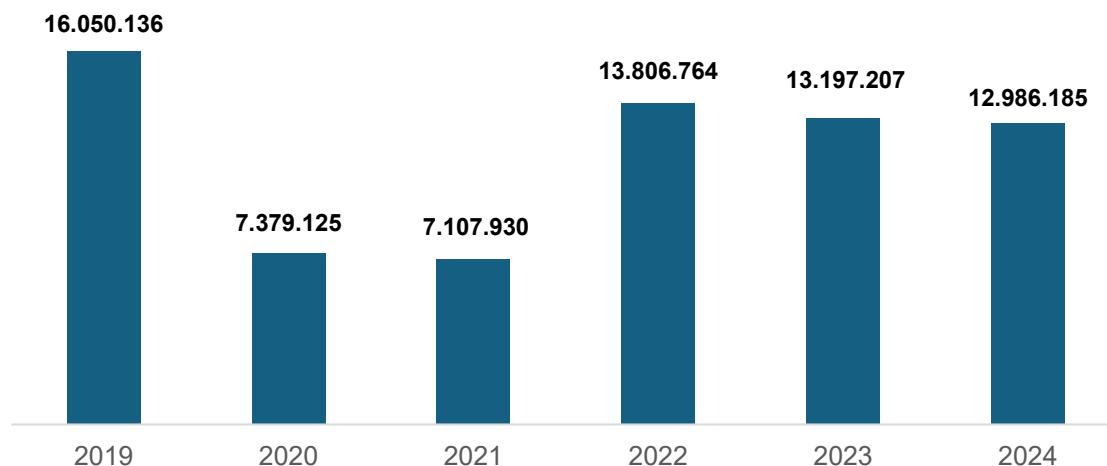
En 2019, se alcanzaron los 16 millones de espectadores, cifra que representa el punto más alto del período. En 2020 y 2021, el número de asistentes se redujo drásticamente hasta 7,4 y 7,1 millones, respectivamente, reflejando el fuerte impacto de la pandemia en la exhibición cinematográfica.

A partir de 2022 se observa una recuperación significativa, con 13,8 millones de espectadores, seguida por una estabilización en los años siguientes. En 2023 se registraron 13,2 millones y en 2024 la cifra se mantuvo cercana, con 12,9 millones de espectadores. Aunque aún por debajo de los niveles prepandemia, estos resultados muestran que el cine español ha logrado recuperar una parte sustancial de su público, consolidando una base de espectadores más cercana a la normalidad.

²⁷ COE. *GBO in Europe up to EUR 6.7 billion in 2023, cinema attendance reached 861 million tickets sold. European Audiovisual Observatory, 2024.*

²⁸ Ministerio de Cultura (ICAA). *Taquilla y espectadores de cine en España.*

Gráfico 19: Evolución del número de espectadores de películas con participación española en la producción, en territorio español en el período 2019-2024²⁹



Según el informe de la industria del cine en España de Statista³⁰, en 2023, la asistencia al cine en España mostró una clara concentración entre los públicos más jóvenes. Los datos de penetración por edad indican que los grupos comprendidos entre los 20 y 34 años son los que presentan los mayores niveles de asistencia, con un 11,7% en el tramo de edad de 20 a 24 años y un 11,1% entre los 25 y 34 años. Le siguen de cerca los adolescentes de 14 a 19 años, con una tasa del 10,8%, lo que evidencia el fuerte vínculo del público joven con la experiencia cinematográfica en salas. A partir de los 35 años, la participación comienza a descender progresivamente; concretamente, el grupo de 35 a 44 años registra una penetración del 8,3% de su rango, y entre los 45 y 54 años baja al 6,5%. La tendencia continúa en franjas más adultas: 5,4% en el tramo de 55 a 64 años, 4,4% entre los 65 y 74, y tan solo un 2,1% entre los mayores de 75 años.



La infiltrada de Arantxa Echevarría

Este patrón confirma que el cine sigue siendo especialmente relevante para los públicos más jóvenes, mientras que la asistencia disminuye significativamente con la edad. Estos datos resultan clave para entender los hábitos de consumo actuales y orientar estrategias de programación, marketing y fidelización hacia los perfiles con mayor propensión a acudir a las salas.

Para compensar el descenso del consumo, el Ministerio de Cultura impulsó en 2023 el programa Cine Sénior, que ofrece a las personas de 65 años o más la posibilidad de asistir al cine los martes a un precio reducido de 2 euros, en los cines que se hayan acogido a la medida. En 2024 se celebró la segunda edición, que incluía como novedad poder adquirir las entradas tanto en las taquillas de las salas, como por medios electrónicos. En 2024 se celebró la segunda edición,

²⁹ Ministerio de Cultura (ICAA). [Películas estrenadas, exhibidas, espectadores y recaudación por nacionalidad de la película.](#)

³⁰ Statista. [Film industry in Spain.](#)

gracias a los buenos resultados de la primera, así como a la determinación del Ministerio de Cultura por “garantizar la actividad de las salas de exhibición como agentes fundamentales de la divulgación de la diversidad cultural, mediante la recuperación de la asistencia a las salas de las personas de esta franja de edad, facilitando su derecho de acceso a la diversidad cultural.”³¹

La dotación máxima destinada a financiar estas subvenciones en 2024 ascendió a 12 millones de euros, lo cual supuso un incremento de 2 millones de euros respecto a la anterior convocatoria, un 20% más. De la cuantía destinada a ayudas, un máximo de 10 millones de euros correspondió a la concesión de las ayudas a las personas beneficiarias, mientras que se reservó un máximo de 1,75 millones de euros para atender a las posibles necesidades de incremento de la ayuda otorgada como consecuencia de una mayor ejecución de la prevista.

Según la Federación de Cines de España (FECE), durante la campaña de 2023 el martes fue el día de la semana en el que más se incrementó la asistencia general al cine, un 50% respecto a la de los martes del mismo periodo del año anterior: de los 2,7 millones de espectadores totales los martes en 2022, a los 4 millones espectadores totales los martes en 2023. Durante la campaña del programa, que tuvo lugar entre julio y diciembre, se registró la asistencia de un total de 924.724 espectadores sénior, un 25,5% del total de entradas vendidas.³²

Durante la segunda edición, que se desarrolló entre mayo y diciembre de 2024, acudieron a las salas de cine 1.689.115 espectadores sénior, 764.391 más que en la edición de 2023, lo que supuso un incremento del 83%. En junio de 2025 arrancó la tercera edición.³³

Fiesta del cine

Con el mismo ánimo de fomentar la asistencia a salas de cine “como un hábito social y cultural”, abierto a todas las edades, desde 2009 se celebra la campaña Fiesta del cine, que ha animado a más de 30 millones de espectadores a participar en las distintas ediciones realizadas hasta la fecha.

En 2024 el evento fue organizado por la Federación de Distribuidores Cinematográficos (FEDICINE), FECE y el Ministerio de Cultura, a través del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), con la colaboración de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, la Asociación Estatal de Cine (AECINE), la Asociación de Distribuidores Independientes Cinematográficos (ADICINE) y la Escuela Superior de Cine y Audiovisuales de Cataluña (ESCAC). Hubo 2.247.008 espectadores, un 3% más que en 2023.³⁴

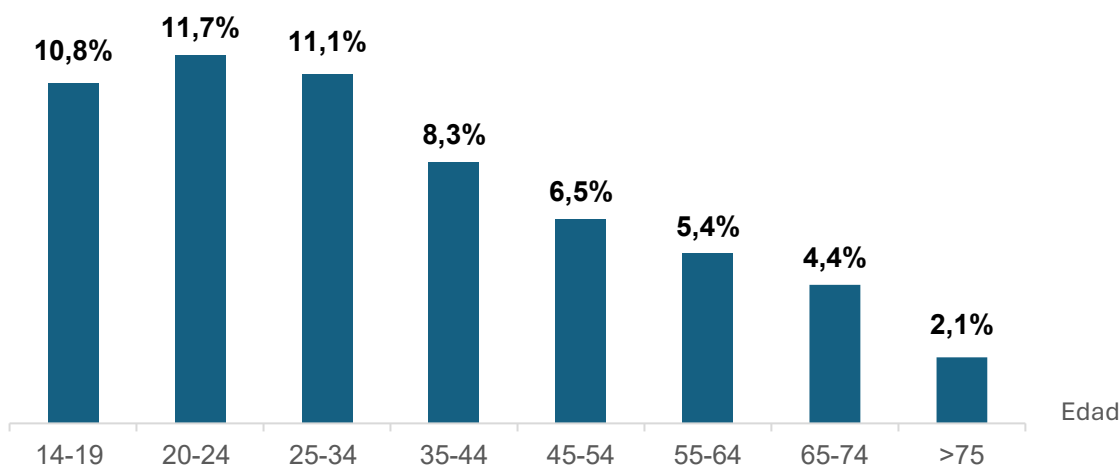
³¹ Ministerio de Cultura. [“El programa ‘Cine Sénior’ arranca con 420 salas adheridas en toda España”](#)

³² Ibidem

³³ Ministerio de Cultura. [“La tercera edición del programa ‘Cine Sénior’ arranca mañana con 397 salas adheridas en toda España”](#)

³⁴ FECE. [“Las salas de Cine: Datos 2024”](#)

Gráfico 20: Distribución de espectadores de cine en España por grupo de edad en 2023³⁵.



El crecimiento de espectadores en 2023³⁶ en España coloca al país entre los mercados europeos con mejor evolución reciente en términos de asistencia, destacando especialmente por la intensidad de su recuperación interanual.

Francia mantuvo su liderazgo como el mayor mercado europeo por volumen, con 180,4 millones de entradas vendidas, un 18,7% más que en el año anterior.

El Reino Unido, segundo en volumen de espectadores, registró 123,6 millones, aunque con un crecimiento más moderado, del 5,4%, lo que apunta a una estabilización tras la recuperación de años anteriores.

En Alemania, se contabilizaron 95,7 millones de espectadores, con un avance interanual del 22,7%, mientras que Italia protagonizó el mayor crecimiento entre los grandes mercados, con 70,6 millones de espectadores en 2023, experimentó un aumento del 58,6% respecto al año anterior, superando ampliamente el ritmo de crecimiento de otros países.

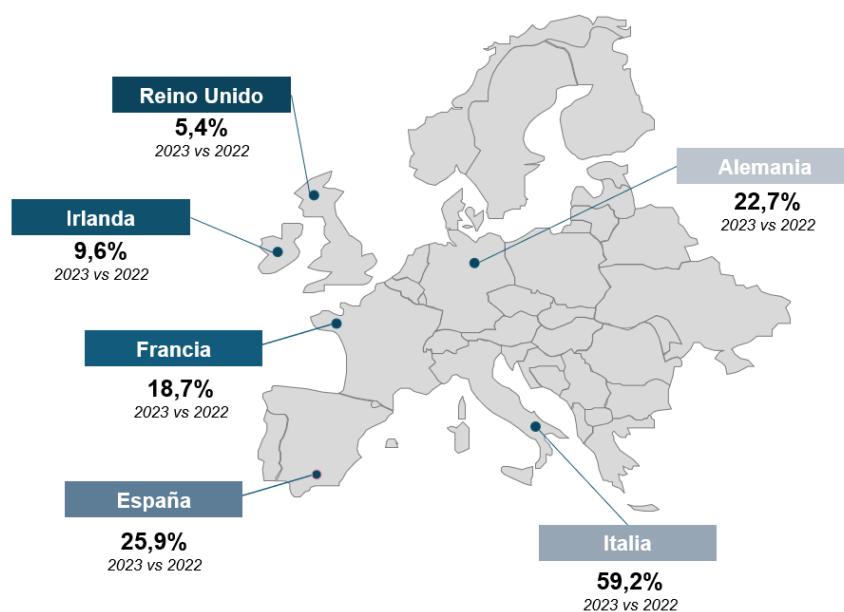
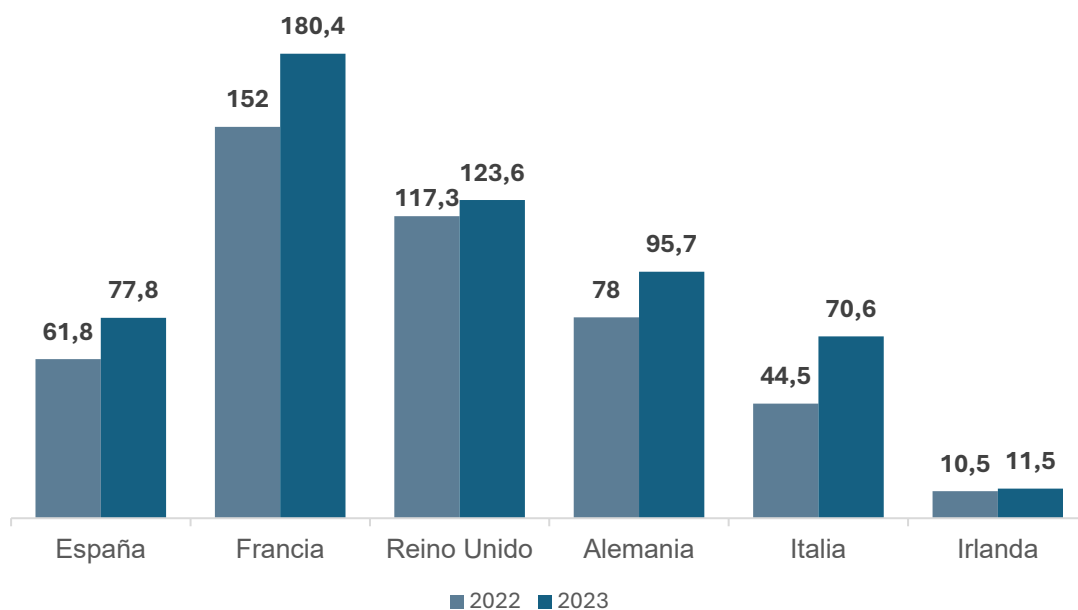
Por su parte, Irlanda sumó 11,5 millones de espectadores, con un crecimiento del 9,6%, manteniéndose como un mercado estable dentro de su escala.

En conjunto, Europa registró 986 millones de espectadores en 2023, lo que representa un incremento del 21,6% respecto a 2022. En este contexto, España destaca como uno de los mercados con mayor dinamismo en términos de crecimiento interanual, situándose por encima de la media continental y consolidando su posición entre los principales países europeos en volumen de asistencia al cine.

³⁵ Ministerio de Cultura. [Estadística de cinematografía producción exhibición, distribución y fomento](#).

³⁶ International Union of Cinemas (UNIC). [Annual Report 2024](#).

Gráfico 21: Comparativa en los espectadores en España vs Países Europeos en 2022-2023 (millones)³⁷.



³⁷ Statista. [Film industry in Spain](#).

1.2.2 Evolución de las producciones

1.2.2.1 Largometrajes

La producción de largometrajes en España alcanzó en 2024 un récord de 376 películas, sumando tanto producciones íntegramente españolas como coproducciones internacionales. Esta cifra representa el volumen más alto del período 2013–2024 y confirma la consolidación de la actividad productiva del sector tras la desaceleración vivida en 2020.

En concreto, se realizaron 289 largometrajes íntegramente españoles, lo que supone un crecimiento del 6,6% respecto a 2023 y frente a los 184 títulos de 2020. Este dato refleja una clara tendencia al alza y muestra la fortaleza de la producción nacional.

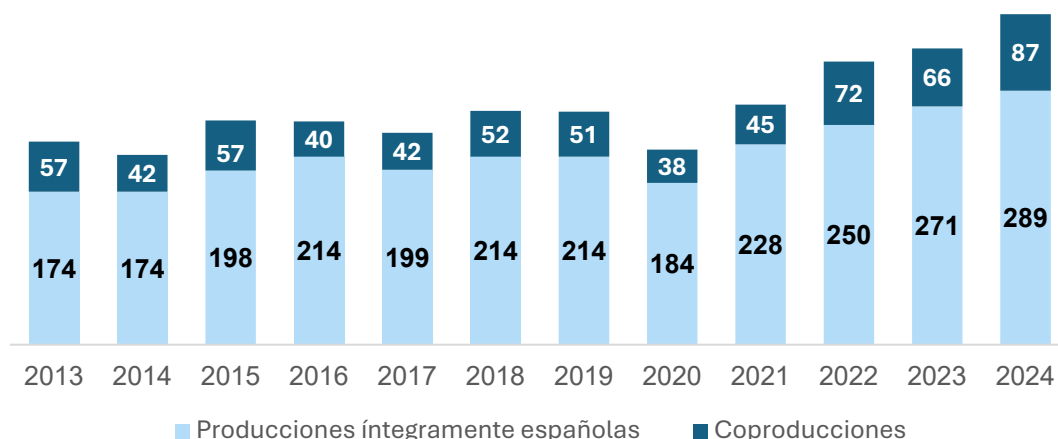
Las coproducciones también registraron un aumento relevante, con 87 proyectos en 2024, frente a los 66 del año anterior y muy por encima de las cifras previas a la pandemia. Este crecimiento sugiere una mayor proyección internacional del cine español y una apuesta por fórmulas de colaboración con otros mercados, lo que refuerza su visibilidad y competitividad exterior.



Mariposas negras de David Baute

En conjunto, el crecimiento sostenido de los últimos tres años evidencia un ciclo expansivo para la industria cinematográfica española, tanto en cantidad como en diversidad de producciones.

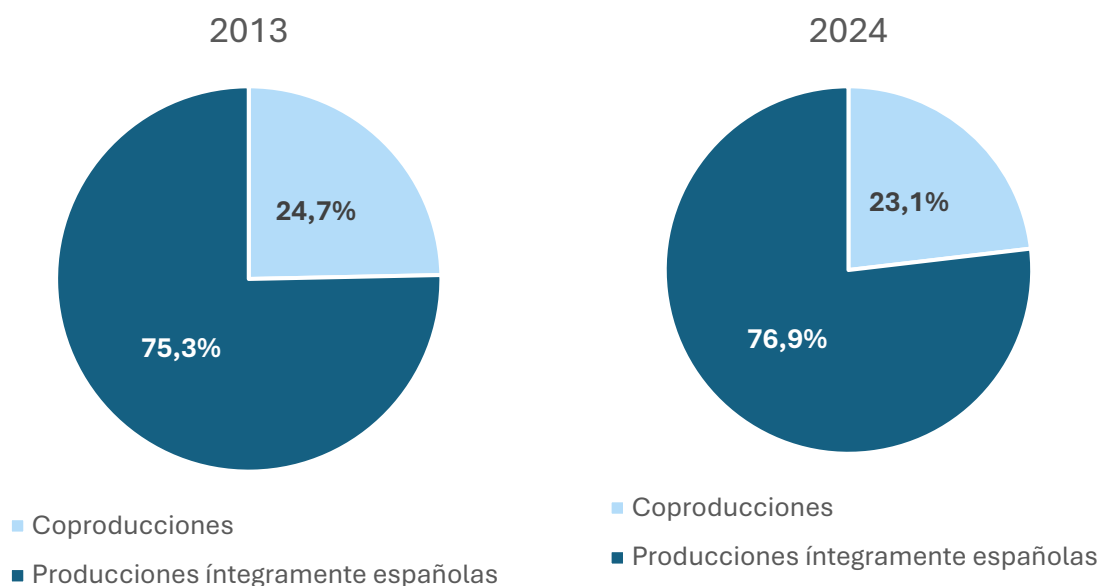
Gráfico 22: Evolución del número de largometrajes producidos en España, incluyendo producciones íntegramente españolas y coproducciones en el período 2013-2024³⁸



Este cambio sugiere que, si bien las colaboraciones internacionales siguen siendo una vía activa y relevante para el cine español, el crecimiento de los largometrajes íntegramente nacionales ha sido aún más intenso.

³⁸ Ministerio de Cultura (ICAA). [Taquilla y espectadores de cine en España](#).

Gráfico 23: Distribución del número de producciones íntegramente españolas y coproducciones sobre el total de largometrajes producidos en España en 2013 vs 2024³⁹.



En 2023⁴⁰, España se posicionó segunda en cuanto a la producción cinematográfica en Europa con sus 337 títulos, Italia primera con 356 y tercera Francia con 268. Esta evolución refuerza la tendencia observada desde 2021, cuando España superó por primera vez a Francia y mantuvo esa ventaja en los años posteriores.

En este período, el número de películas producidas en España ha crecido de forma constante, pasando de 222 largometrajes en 2020 a 337 en 2023, lo que representa un incremento del 51% en tan solo tres años.

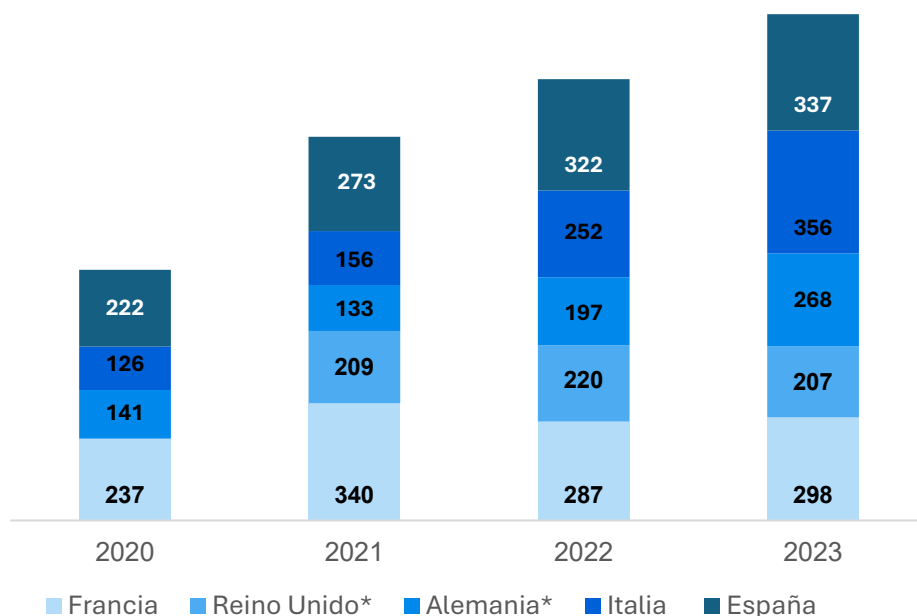
Italia ha mostrado también una evolución muy positiva, creciendo de forma constante y situándose en primera posición en 2023. Por su parte, Francia, tradicionalmente uno de los países más prolíficos en términos de producción, ha mantenido cifras estables, aunque sin el crecimiento que han experimentado España e Italia.

En cuanto a Alemania y Reino Unido, sus datos deben interpretarse con cautela debido a las especificidades metodológicas: en Alemania, las coproducciones se cuentan de forma fraccionada y no siempre se recogen todos los títulos nacionales; y para Reino Unido, no se dispone de datos correspondientes a 2020.

³⁹ Ibidem

⁴⁰ Ministerio de Cultura. [Estadística de cinematografía producción exhibición, distribución y fomento.](#)

Gráfico 24: Comparativa del número de largometrajes producidos en España vs Países Europeos en el período 2020-2023.⁴¹



*Reino Unido: No se disponen de datos para Reino Unido 2020

**Alemania: Las películas coproducidas por diferentes países cuentan de manera fraccionada para la parte de cada país, por lo que la información sobre las películas de producción alemana es incompleta.

En 2024, el mercado cinematográfico internacional estuvo dominado por grandes producciones, con títulos de Walt Disney ocupando los primeros puestos del *ranking* por recaudación⁴².

Del revés 2 lideró el año con una recaudación de 45,5 millones de euros, consolidándose como la película más vista en salas españolas, con 6,89 millones de espectadores.

Le siguieron *Deadpool* y *Lobezno* con 23,9 millones de euros y *Gru 4 mi villano favorito*, que generó 20,7 millones, confirmando el tirón comercial tanto de las superproducciones de ciencia ficción como de los títulos de animación. También destacaron *Gladiator II* (19,5 millones) y *Vaiana 2*, que alcanzó los 17,04 millones.

Entre los diez títulos más taquilleros se encuentran también *Dune: parte dos*, *Robot salvaje*, *Kung fu panda 4* y *Romper el círculo*, todos con recaudaciones superiores a los 8 millones de euros.

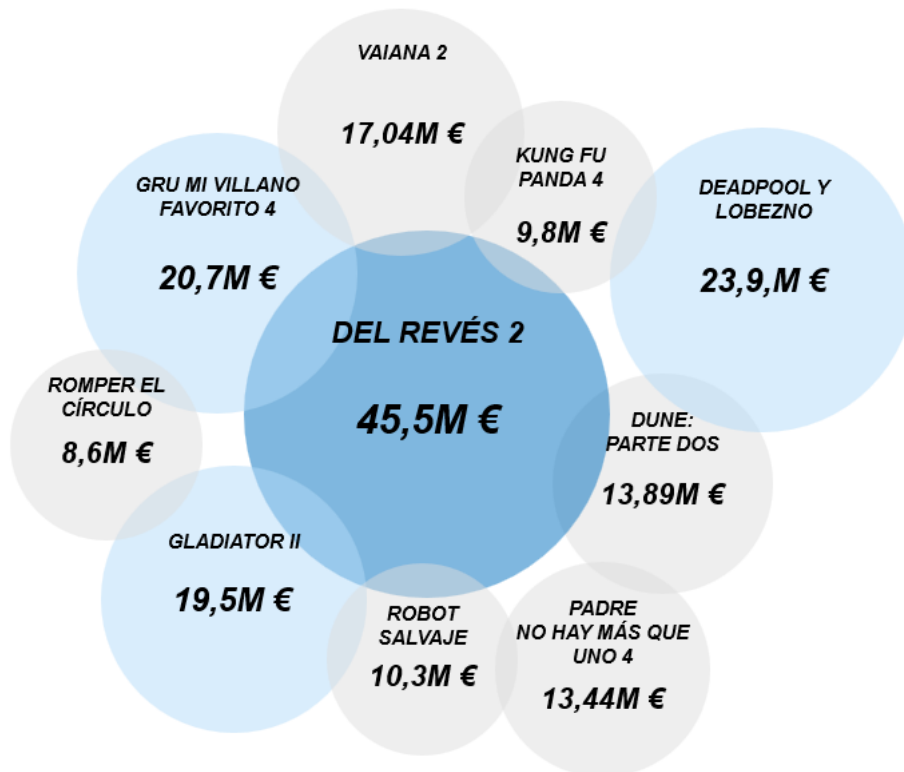
En medio de esta lista sobresale *Padre no hay más que uno 4*, que con 13,44 millones de euros se posicionó como el título nacional más exitoso del año, demostrando que el cine español también puede competir en términos de audiencia cuando conecta con el público.

⁴¹ Statista. [Film industry in Spain](#).

⁴² Federación de cines de España (FECE). [Dossier datos 2024](#).

Este top de películas refleja una fuerte presencia de franquicias, grandes estudios y contenidos dirigidos a públicos amplios.

Gráfico 25: Comparativa de películas por recaudación en España en 2024⁴³



En lo que a películas de producción española se refiere, durante 2024⁴⁴, *Padre no hay más que uno 4* se posiciona como la película española más taquillera del año, con una recaudación que supera los 13,44 millones de euros, muy por encima del resto de títulos nacionales.

En segunda posición se encuentra *La infiltrada*, con más de 8,1 millones de euros desde su estreno en octubre, seguida por *Buffalo Kids*, que acumula 5,2 millones en taquilla.

Otros títulos destacados del *ranking* incluyen *Odio el verano* (5,2 millones), y *La familia Benetón* que con algo más de 4 millones de euros consolida una buena acogida para la comedia nacional en cines. Les siguen producciones como *Ocho apellidos marroquíes* (3,3 millones) y *El 47* (3,2 millones), que mantienen cifras respetables en un contexto de fuerte competencia internacional.

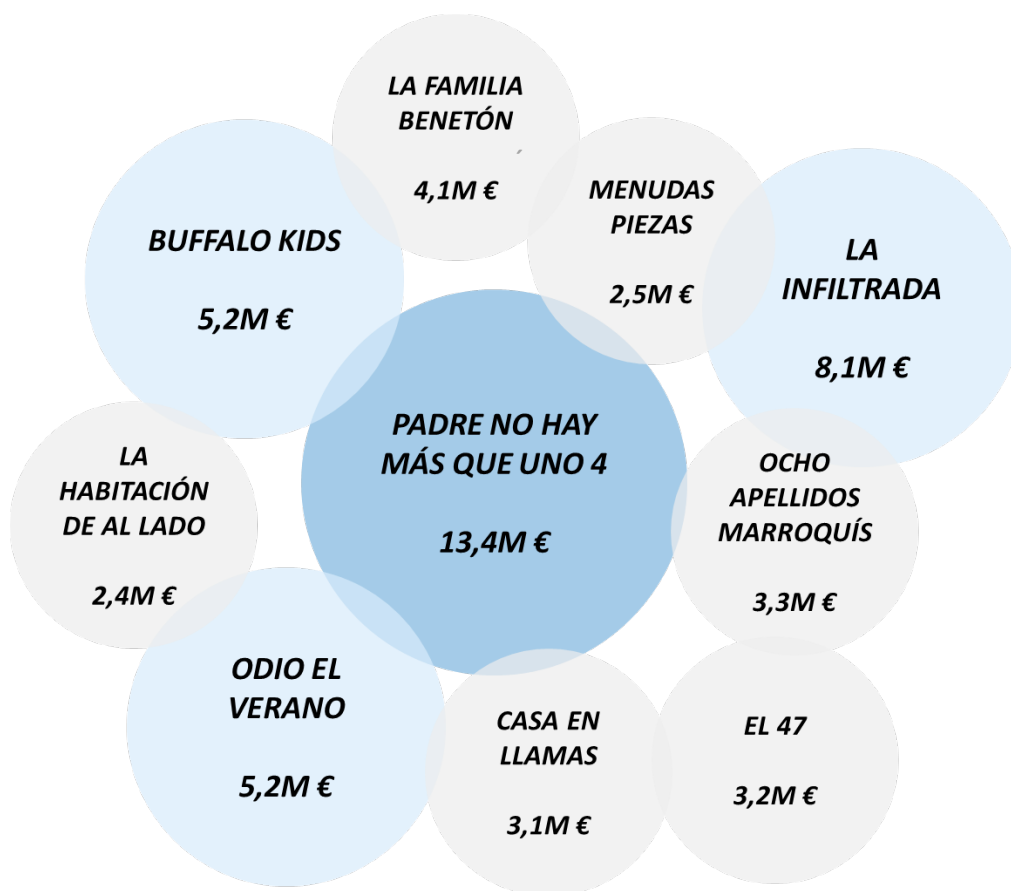
Cerrando el top 10 figuran *Casa en llamas*, *Menudas piezas* y *La habitación de al lado*, todas superando los 2,4 millones de euros. Si bien a cierta distancia del líder del año, estas cifras confirman que el cine español sigue encontrando espacios de visibilidad y rentabilidad en la cartelera.

En conjunto, el desempeño comercial de estas películas refleja una buena respuesta del público hacia las producciones nacionales en 2024.

⁴³ International Union of Cinemas (UNIC). [Annual Report 2024](#).

⁴⁴ Ministerio de Cultura (ICAA). [Películas estrenadas, exhibidas, espectadores y recaudación por nacionalidad de la película](#).

Gráfico 26: Comparativa de películas de producción española por recaudación en España en 2024⁴⁵.



1.2.2.2 Coproducciones

En este apartado se analizan los datos correspondientes hasta 2023 sobre coproducciones cinematográficas con participación española. Durante 2022 y 2023⁴⁶, la mayoría de las coproducciones realizadas por España se organizaron en coproducciones bipartitas.

En 2022, las coproducciones bipartitas representaron el formato más utilizado en el cine español, con 51 títulos que supusieron el 71% del total de coproducciones realizadas ese año.

Sin embargo, el año también mostró una presencia significativa de coproducciones más complejas, con un 21% de títulos tripartitos (15 producciones) y un 8% de multipartitas (6 películas en las que participaron cuatro o más países). Esta proporción destaca un cierto grado de internacionalización más ambiciosa, con estructuras que permiten sumar recursos, financiación y proyección en múltiples mercados.

En 2023, las coproducciones bipartitas aumentaron su peso hasta el 86% del total (66 producciones), mientras que las tripartitas descendieron al 10% (8 títulos) y las multipartitas al 4% (3 películas).

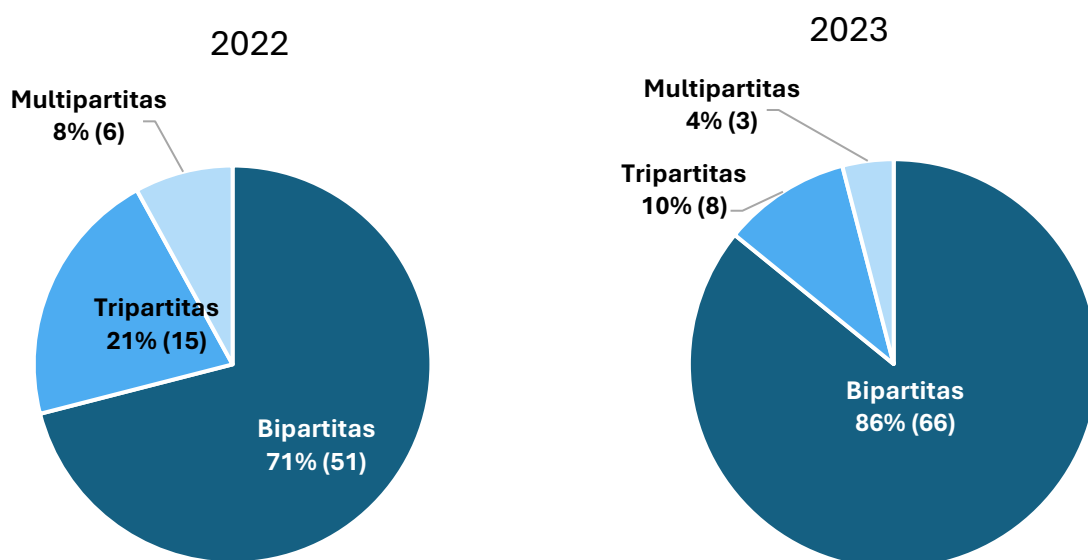
Comparando los datos de 2022 con los de 2023, se observa que, mientras que las bipartitas mantuvieron su liderazgo durante ambos años, el peso de las tripartitas y multipartitas

⁴⁵ Ministerio de Cultura (ICAA). [Taquilla y espectadores de cine en España](#).

⁴⁶ Ministerio de Cultura (ICAA). [Largometrajes realizados en coproducción con otros países 2023](#)

descendió en términos relativos, lo que sugiere que en 2022 hubo una mayor apertura a colaboraciones multinacionales. Estos datos reflejan una vuelta hacia modelos de colaboración más simples, aunque sin renunciar por completo a estructuras multinacionales.

Gráfico 27: Distribución del número de coproducciones de largometrajes españoles por tipología en 2022 vs 2023⁴⁷.



Durante 2022⁴⁸ y 2023, España mantuvo la actividad en el ámbito de las coproducciones bilaterales, consolidando su red de alianzas internacionales en la industria.

En 2023⁴⁹, el número de coproducciones bipartitas fue de 66, lo que supuso un incremento respecto a 2022. Francia encabeza la lista como el principal socio de coproducción, con 11 títulos compartidos, seguida de México con 10 y Portugal con 7. Estos tres países representan el 43% del total de coproducciones bilaterales, lo que refleja vínculos sólidos y estables con territorios clave de Europa y América Latina.

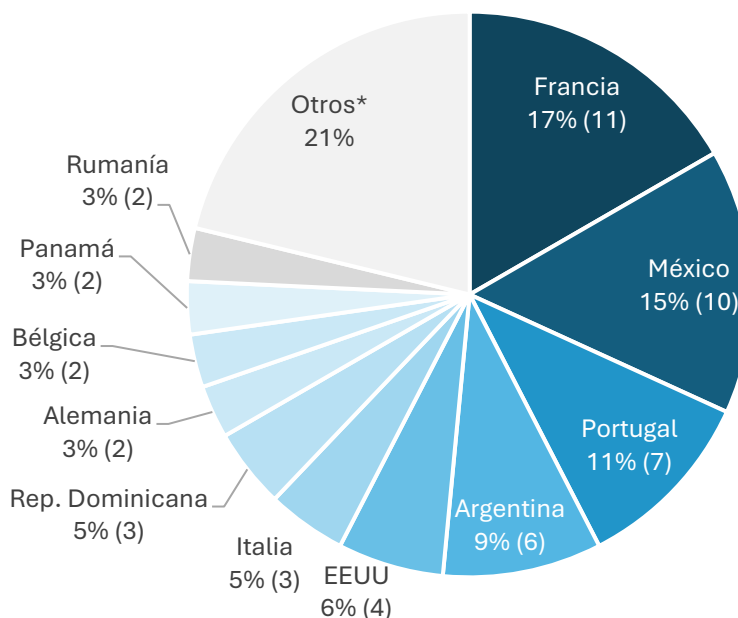
Otros socios destacados fueron Argentina (6 coproducciones), Estados Unidos (4), Italia (3) y República Dominicana (3). También se realizaron coproducciones con países europeos como Alemania, Bélgica, Panamá y Rumanía (2 cada uno), así como con una amplia diversidad de mercados con un único proyecto en común, entre ellos Australia, China, Cuba, Dinamarca, Jordania, Reino Unido, Uruguay y Venezuela.

⁴⁷ Ministerio de Cultura (ICAA). [Largometrajes realizados en coproducción con otros países 2023](#)

⁴⁸ Ministerio de Cultura (ICAA). [Largometrajes realizados en coproducción con otros países 2022](#).

⁴⁹ Federación de cines de España (FECE). [Dossier datos 2024](#).

Gráfico 28: Porcentaje de coproducciones de largometrajes bipartitos con España por país en 2023⁵⁰.



**Otros: incluye 14 coproducciones con 14 países diferentes con las que España tiene un proyecto en común.*

Con esto, se observa que las coproducciones siguen siendo una vía estratégica para la internacionalización del cine español, facilitando el acceso a nuevos públicos y mercados.

1.2.2.3 Cortometrajes

Entre 2013 y 2024⁵¹, la producción de cortometrajes españoles ha experimentado un crecimiento sostenido y significativo. En 2013 se contabilizaban 237 cortos, mientras que en 2024 la cifra alcanzó un máximo histórico de 652 producciones, lo que supone más del doble en una década.

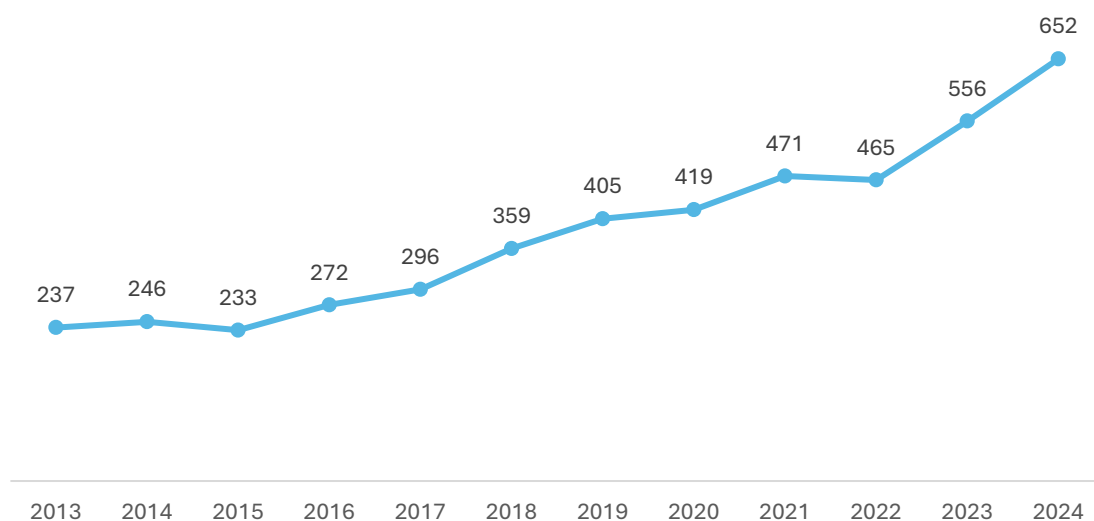
Tras un período de relativa estabilidad entre 2013 y 2016, con cifras que oscilaron entre los 230 y 270 títulos anuales, el sector inició una trayectoria ascendente clara a partir de 2017. Desde entonces, el volumen de producción no ha dejado de crecer.

Este crecimiento refleja el papel cada vez más relevante del cortometraje dentro del ecosistema audiovisual español. En conjunto, los datos muestran un sector dinámico, en expansión y con una alta capacidad de producción, que complementa y fortalece el panorama del cine español.

⁵⁰ Ministerio de Cultura (ICAA). [Largometrajes realizados en coproducción con otros países 2023](#)

⁵¹ Ministerio de Cultura (ICAA). [Taquilla y espectadores de cine en España](#).

Gráfico 29: Evolución del número de cortometrajes españoles producidos en el período 2013-2024⁵².

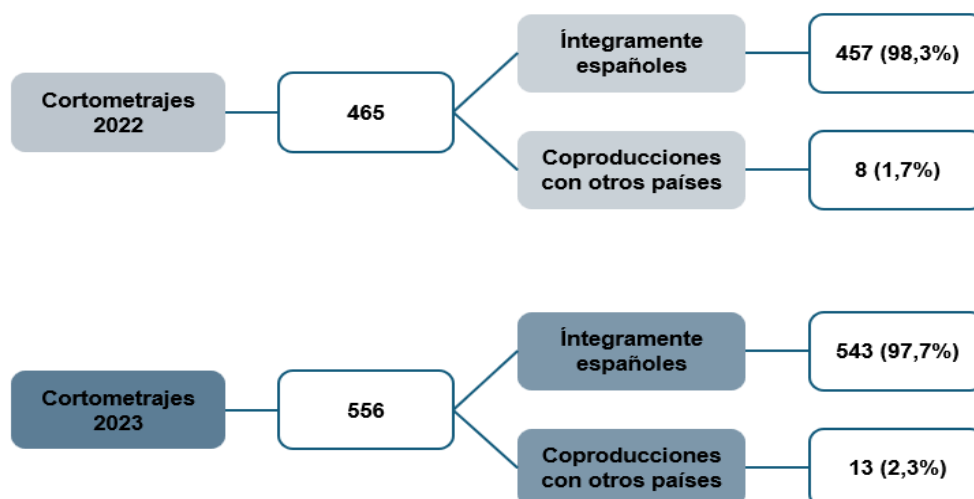


Además del aumento en el volumen total de cortometrajes producidos en España, se observa la presencia entre producciones íntegramente españolas y coproducciones con otros países, tanto en 2022 como en 2023.

En 2022, la producción de cortos estuvo mayoritariamente protagonizada por obras realizadas íntegramente en territorio español, mientras que las coproducciones representaron una fracción menor pero significativa del total. Esta dinámica se mantuvo en 2023.

Aunque el modelo dominante sigue siendo el nacional, la apertura internacional del formato corto es cada vez más visible, en línea con la tendencia que ya se observa en el largometraje.

Gráfico 30: Distribución del número de producciones íntegramente españolas y coproducciones sobre el total de cortometrajes producidos en España en 2022 y 2023⁵³



⁵² Ministerio de Cultura (ICAA). [Películas cinematográficas de producción española por duración y coproducciones en largometrajes.](#)

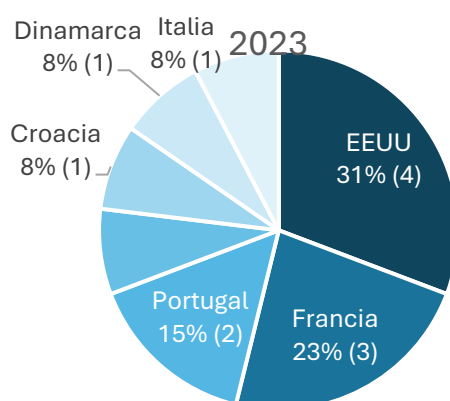
⁵³ Ministerio de Cultura (ICAA). [Taquilla y espectadores de cine en España.](#)

En 2023⁵⁴ se contabilizaron un total de 13 coproducciones bipartitas de cortometrajes con participación española, lo que refuerza la tendencia creciente a la internacionalización también en el formato corto.

El principal socio en coproducciones de cortometrajes fue Estados Unidos, con 4 coproducciones, lo que supone casi un tercio del total. Le siguieron Francia con 3 títulos, y Portugal con 2, consolidando la importancia de las colaboraciones tanto con el ámbito europeo como con el mercado americano.

Además, se registraron coproducciones puntuales con Alemania, Croacia, Dinamarca e Italia, con 1 producción en cada caso.

Gráfico 31: Porcentaje de coproducciones de cortometrajes bipartitos con España por país en 2023⁵⁵.



1.2.3 Cuota del cine nacional

La cuota de mercado del cine nacional varía entre países europeos⁵⁶, dependiendo de factores como el volumen de producción o las preferencias del público por contenidos nacionales.

Destacan países como Francia, con cuotas superiores a 35%, o Alemania e Italia, con cuotas superiores al 24%, reflejando industrias consolidadas. En el caso de España, la cuota de cine nacional alcanzó el 17%, situándose en una posición intermedia.

Aunque el sector cuenta con una producción sólida y con capacidad para generar éxitos comerciales, el cine internacional continúa dominando las salas.

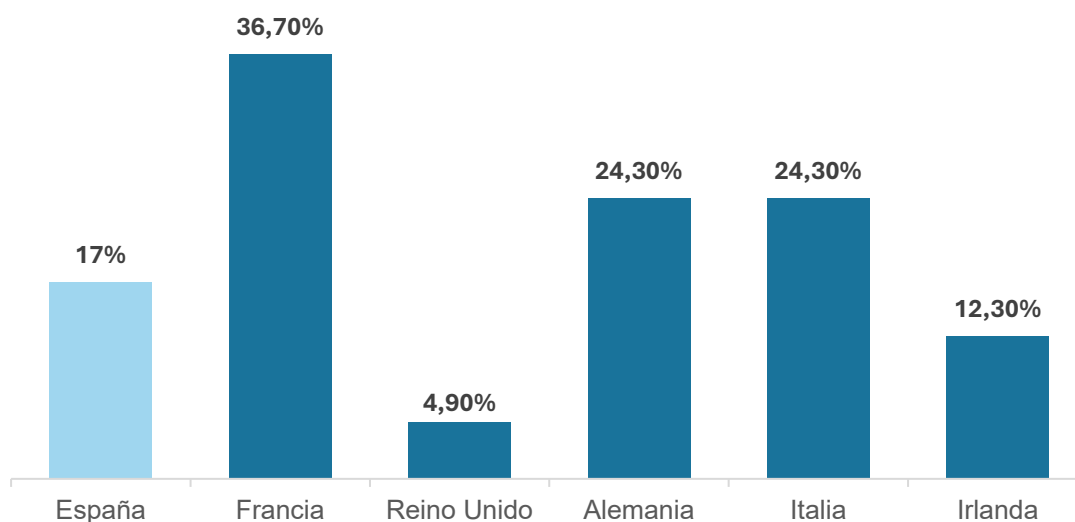
En conjunto, los datos confirman que la fortaleza del cine nacional no depende únicamente del número de producciones, sino también de su penetración real en taquilla y su capacidad de competir frente a las grandes distribuidoras internacionales.

⁵⁴ Ministerio de Cultura (ICAA). [Cortometrajes realizados en coproducción con otros países.](#)

⁵⁵ Ministerio de Cultura (ICAA). [Cortometrajes realizados en coproducción con otros países.](#)

⁵⁶ Statista. [Film industry in Spain.](#)

Gráfico 32: Comparativa en la cuota del cine nacional en España vs Países Europeos en 2023⁵⁷.



1.3 Tejido y composición empresarial

1.3.1 Empresas productoras españolas que realizan largometrajes

En la última década, el número de productoras españolas implicadas en la realización de largometrajes ha crecido de forma notable. Se ha pasado de 267 productoras en 2013 a 561 en 2024⁵⁸, lo que supone más del doble en diez años.

A pesar de este crecimiento, el perfil predominante sigue siendo el de productoras que participan en una sola película al año, que en 2024 representaron el 83% del total. Esto indica la presencia de muchas compañías de pequeña escala y escasa continuidad de producción.

Sin embargo, en 2024 ha aumentado el número de productoras con mayor actividad: 89 empresas participaron en entre 2 y 4 largometrajes (15,86%), y 6 productoras intervinieron en 5 o más títulos, un porcentaje pequeño (1,1%) pero el más alto del período analizado.

⁵⁷ Ibidem

⁵⁸ Ministerio de Cultura (ICAA). [Empresas productoras de cine con actividad por número de películas producidas.](#)

Gráfico 33: Evolución del número de productoras que han participado en la realización de largometrajes en el período 2013-2023⁵⁹.

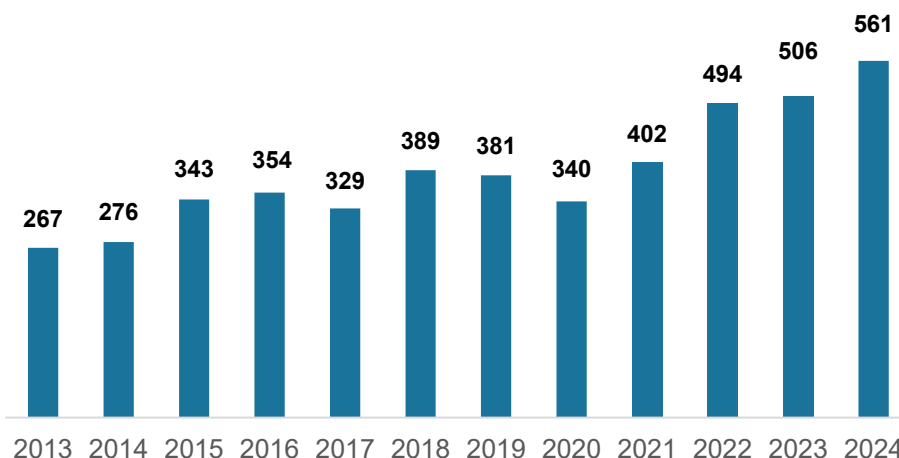
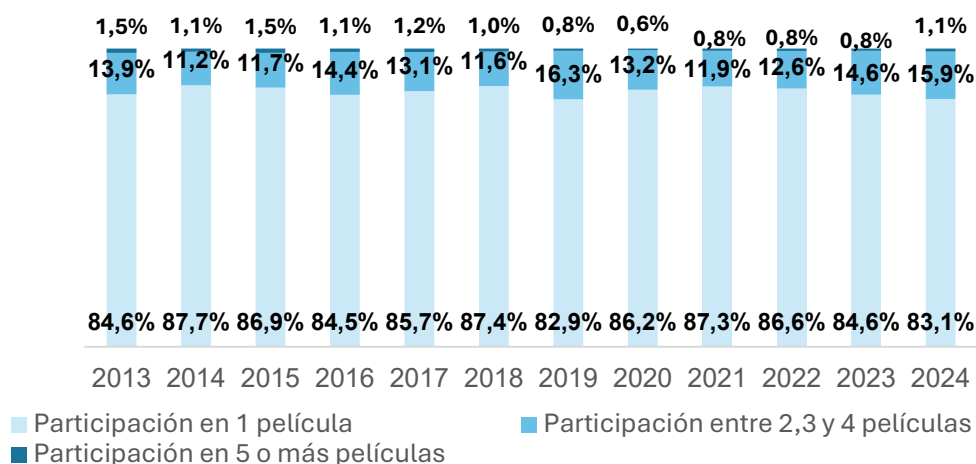


Gráfico 34: Evolución del número de productoras que han participado en la realización de largometrajes según su participación en películas en el período 2013-2023⁶⁰.



De 2023 a 2024⁶¹, el número de empresas productoras de cine activas en España creció de forma significativa, pasando de 506 en 2023 a 561 en 2024, lo que representa un aumento del 10,87% en solo un año. Este crecimiento se ha reflejado en varias comunidades autónomas, aunque con especial concentración en Madrid y Cataluña.

La Comunidad de Madrid se consolida como el principal núcleo de actividad, con 177 empresas registradas en 2024, aunque desciende ligeramente, frente a las 183 del año anterior.

Cataluña acorta diferencias respecto a Madrid como la segunda región más importante, con 127 empresas en 2024, respecto a las 97 de 2023.

⁵⁹ Ministerio de Cultura (ICAA). [Cortometrajes realizados en coproducción con otros países.](#)

⁶⁰ ibidem

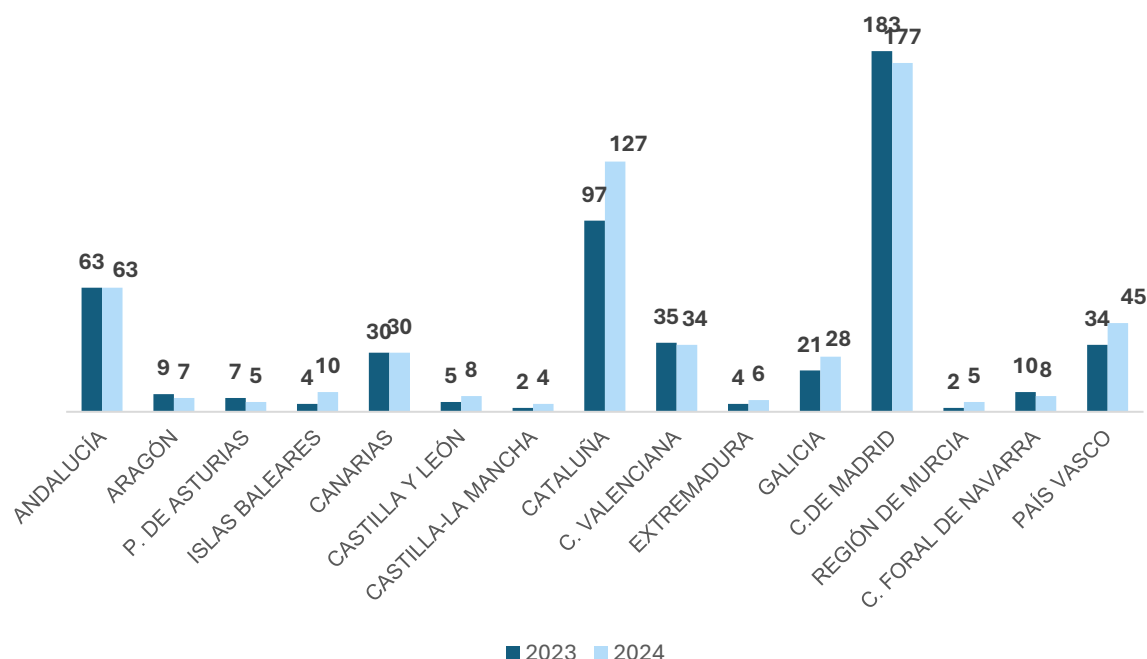
⁶¹ Ministerio de Cultura (ICAA). [Empresas productoras de cine con actividad por comunidad autónoma.](#)

Otras comunidades que han experimentado crecimientos destacables en 2023 son:

- Baleares, que pasa de 4 a 10 empresas.
- Galicia, que crece de 21 a 28 empresas.
- País Vasco, pasando de 34 a 45 empresas.

Este panorama muestra una cierta descentralización de la producción, con un número creciente de empresas también en regiones como el País Vasco, Galicia o Castilla y León, aunque la concentración sigue siendo alta en los dos principales núcleos.

Gráfico 35: Distribución territorial de productoras de cine en España en 2023–2024⁶².



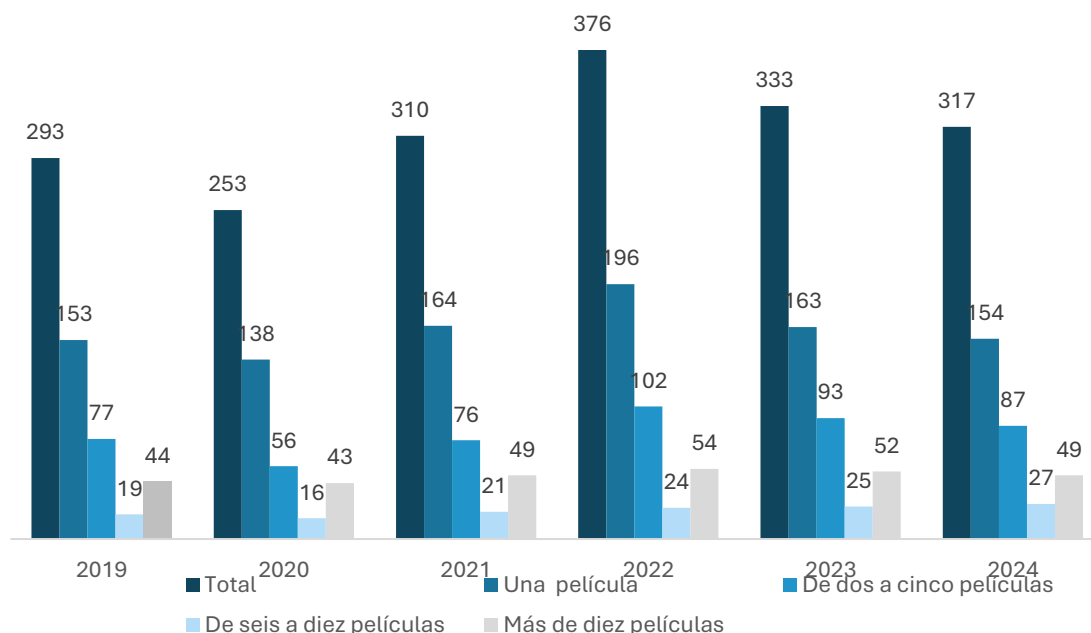
1.3.2 Empresas distribuidoras españolas de cine

En 2024, un total de 317 distribuidoras participaron en la exhibición cinematográfica en salas de España. Sin embargo, la mayoría tuvo una actividad muy limitada: 154 distribuyeron únicamente una película en todo el año, lo que supone casi la mitad del total. 87 distribuidoras estrenaron entre 2 y 5 títulos, mientras que 27 compañías lanzaron entre 6 y 10 películas. Solo 49 distribuidoras superaron la barrera de las 10 películas, concentrando probablemente una parte muy significativa de la cuota de mercado. Este reparto desigual refleja una fuerte polarización en el sector, con muchas empresas de escasa actividad frente a un núcleo reducido con una oferta constante. El promedio de películas por distribuidora en 2024 fue de 4,4 títulos, lo que pone en evidencia que, aunque hay un gran número de actores en el mercado, son relativamente pocos los que operan con volumen y continuidad.⁶³

⁶² Ministerio de Cultura (ICAA). [Empresas productoras de cine con actividad por comunidad autónoma.](#)

⁶³ Ministerio de Cultura (ICAA). [Empresas distribuidoras de cine con actividad por número de películas distribuidas.](#)

Gráfico 36: Evolución de las empresas distribuidoras de cine en el período 2019 – 2024⁶⁴.



La recaudación se concentró principalmente en cinco distribuidores: Sony lideró con holgura, logrando 19,3 millones de euros gracias a solo tres películas, lo que le permitió alcanzar un promedio sobresaliente de 6,43 millones por título. En segundo lugar, se situó Beta Fiction, que también con tres estrenos reunió 12,8 millones, promediando 4,27 millones por filme. Warner Bros, en cambio, distribuyó cinco títulos que, pese a entrar en el Top 21, sumaron en total 10,7 millones de euros, con un rendimiento medio más discreto de 2,14 millones por película.⁶⁵

1.3.3 Empresas de exhibición españolas - Cines y salas de exhibición

El censo de salas de cine de la AIMC 2024⁶⁶ detalla que, entre 2019 y 2024, el número de cines ha experimentado un aumento, alcanzando su punto más alto en 2024 con 752 establecimientos, manteniéndose en niveles récord de los últimos once años. Las comunidades autónomas de Andalucía (625), Cataluña (572) y Madrid (544) concentran la mayor cantidad de salas de cine, sumando la mitad del total en España. La densidad más alta se encuentra en La Rioja, Navarra y País Vasco, con 115, 91 y 90 pantallas por millón de habitantes, respectivamente. A nivel nacional, el 64% de los españoles vive en localidades con al menos una sala de cine.



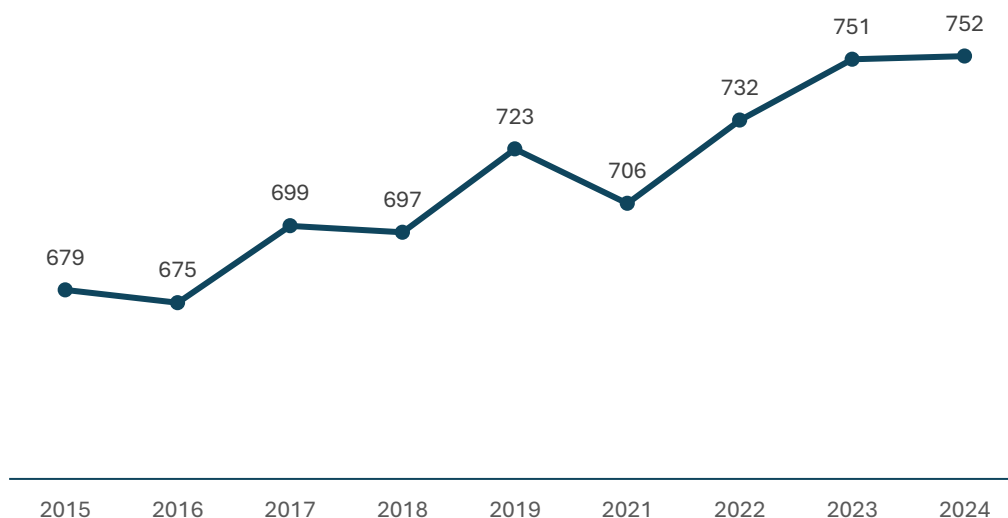
La familia Benetón de Joaquín Mazón

⁶⁴ Ministerio de Cultura (ICAA). [Empresas productoras de cine con actividad por comunidad autónoma.](#)

⁶⁵ [El Cine Español en 2024: Análisis de Recaudación y Distribuidoras.](#)

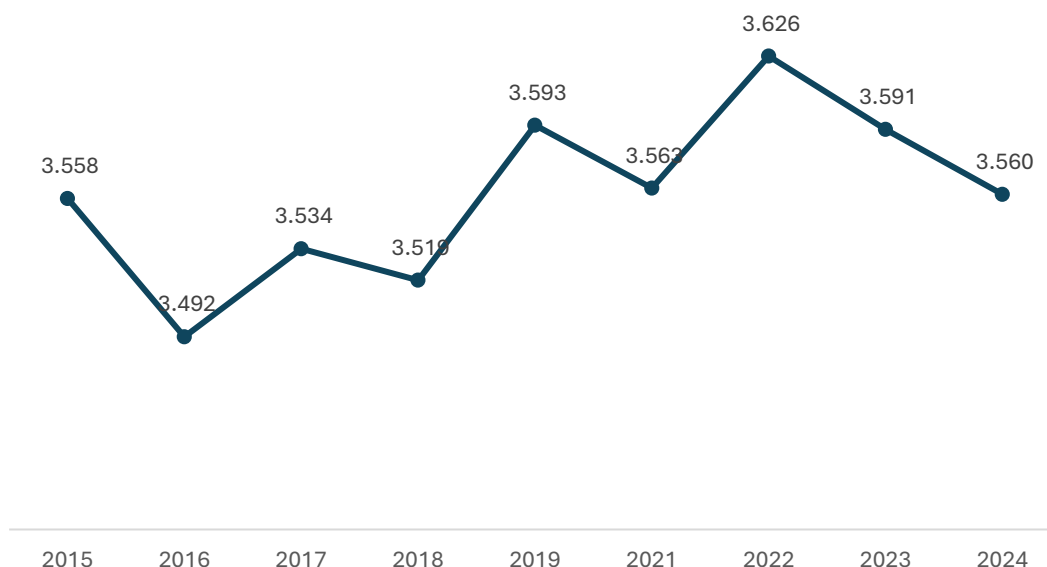
⁶⁶ AIMC. [26ª Edición del Censo de Salas de Cine de AIMC](#)

Gráfico 37: Evolución del número de locales de cine en el período 2015 – 2024⁶⁷.



A pesar de esto, el número de salas y butacas ha disminuido ligeramente, con una caída del 0,9% y 1,7% en comparación con 2023. Las salas/pantallas han mostrado ciertas fluctuaciones en los últimos años, con un aumento de un 1,77% en 2022, seguido de descensos continuos en 2023 y 2024 de 0,97% y 0,86%, respectivamente.

Gráfico 38: Evolución del número de salas/pantallas en el período 2015 – 2024⁶⁸.

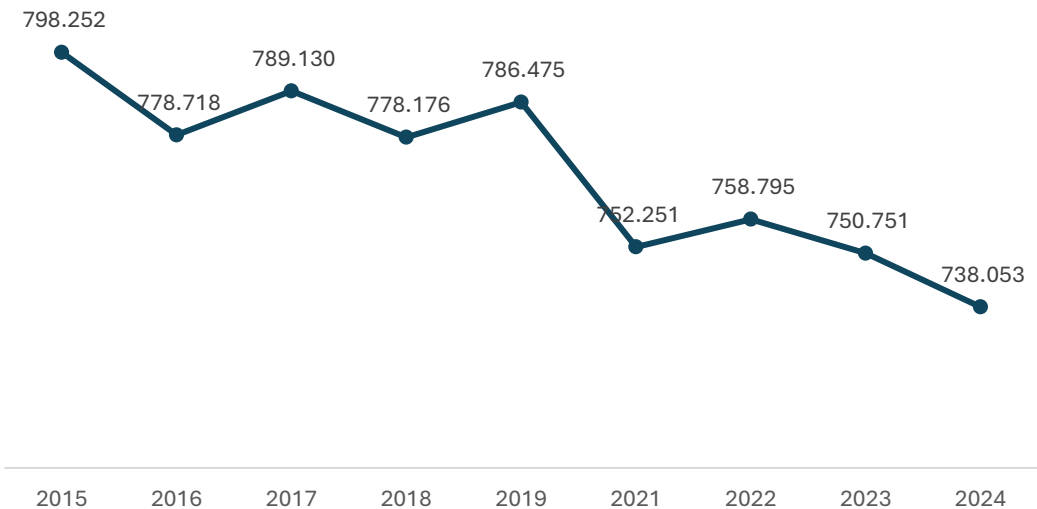


Respecto al número de butacas, la cifra actual es de 738.053, lo que representa una disminución de 12.698 (-1,7%) en comparación con 2023. En relación con 2015, el descenso acumulado es mayor, con la eliminación de 60.199 butacas (-7,5%) en nueve años.

⁶⁷ [El Cine Español en 2024: Análisis de Recaudación y Distribuidoras.](#)

⁶⁸ Ibidem

Gráfico 39: Evolución del número de butacas en el período 2015 - 2024⁶⁹.



Estos datos revelan las adaptaciones del sector del cine en España a lo largo de los años, señalando una reducción general en el número de pantallas y butacas, aunque con una recuperación en el número de cines.

Tabla 4: Cuadro comparativo de número de espectadores 2023 vs 2024 por país (millones de espectadores)⁷⁰.

| | 2023 | 2024 | 2023 vs 2024 |
|--------------|-------|-------|--------------|
| REINO UNIDO | 123,6 | 126,5 | 2,3% |
| IRLANDA | 11,5 | 11,6 | 1,0% |
| FRANCIA | 180,4 | 181,3 | 0,5% |
| ITALIA | 70,7 | 69,7 | -1,3% |
| ESPAÑA | 77,8 | 73 | -6% |
| PAÍSES BAJOS | 31,7 | 29,3 | -7,3% |
| ALEMANIA | 87,2 | 80,9 | -7,3% |
| BÉLGICA | 16,7 | 15,0 | 10,7% |

A nivel europeo, España se posiciona como cuarto país con mayor número de espectadores en las salas de cine, con 73 millones de espectadores en 2024, un 6% menos que el año anterior,

⁶⁹ Ídem

⁷⁰ International Union of Cinemas (UNIC). [Annual Report 2024](#).

por debajo de Francia, Reino Unido y Alemania, que en el 2024 han registrado 181,3 millones, 126,5 millones y 80,9 millones de espectadores, respectivamente.

En general, se observa una disminución respecto al año anterior, a excepción de Reino Unido, Irlanda y Francia que han aumentado la asistencia a salas de cine. Según el dossier de datos de 2024 de FECE, uno de los factores que ha influido en esta tendencia es la huelga de actores y guionistas en Estados Unidos, lo que llevó a los principales estudios a reprogramar el estreno de títulos clave inicialmente previstos para 2024, postergándolos para 2025 y 2026.

1.4 Empleo en el Cine

1.4.1 Ocupación en la actividad cinematográfica

Una de las principales dificultades que enfrenta el sector audiovisual en general, y el sector del cine en particular, al abordar los datos de empleo en la falta de detalle de los códigos numéricos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) para reflejar la realidad de este sector. Como se menciona en la metodología, la encuesta realizada por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales en 2023 en el sector audiovisual identificó más de 20 CNAE distintos en los que las empresas y profesionales del ámbito audiovisual están registrados. Para analizar los datos de empleo en el sector del cine, este informe se ha focalizado en el código 591 de la CNAE, que abarca las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión.

En términos absolutos⁷¹, el número de personas empleadas por sexo y rama de actividad, registradas bajo el CNAE 59 (actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical) desde 2020, ha experimentado una evolución. En el primer trimestre de 2020, la ocupación total en el sector estaba en 30,9 mil personas empleadas. Desde entonces, la ocupación ha demostrado un crecimiento sostenido, alcanzando un pico en 67,1 mil empleados en el año 2024. Sin embargo, tras este pico, se observa una ligera disminución antes de volver a subir en el inicio de 2025.

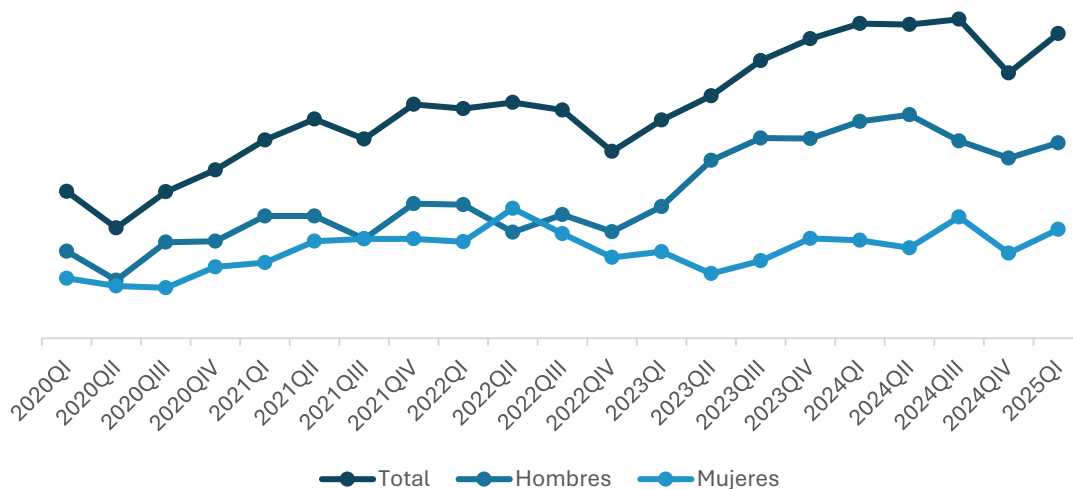
Analizando el desglose por género, se aprecia que la ocupación de los hombres ha seguido una trayectoria similar a la del total, con 18,3 mil empleados en 2020 y aumentando hasta alcanzar los 47 mil en 2024. Esta tendencia indica un crecimiento constante en la representación masculina en el sector.

Por otro lado, la ocupación de las mujeres iniciaba en 2020 con un valor de 12,6 mil empleadas y ha logrado un crecimiento gradual pero menos pronunciado en comparación con los hombres, superando las 25 mil mujeres en 2024. Aunque ambos géneros muestran un crecimiento, la brecha de ocupaciones entre hombres y mujeres desde 2023 se muestra más amplia que en años anteriores, lo que muestra una disparidad entre géneros.

En resumen, el sector cinematográfico ha experimentado un crecimiento general en la ocupación a lo largo de los años analizados, con una tendencia más marcada en el empleo masculino. Aunque hay un aumento en la ocupación de mujeres, persiste una diferencia en las tasas de empleo entre ambos géneros.

⁷¹ INE. [Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo](#)

Gráfico 40: Evolución trimestral del número de empleados por género en el período 2020 – 2025⁷².



Dentro del CNAE 59⁷³ (actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical) se han hecho foco en aquellos subCNAE que hacen referencia principalmente al sector cinematográfico, siendo estos el 5912 (Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión), el 5914 (Actividades de exhibición cinematográfica), el 5915 (Actividades de producción cinematográfica y de vídeo) y el 5917 (Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo).

Analizando los datos recogidos en la tabla “Principales magnitudes según actividad principal” del INE, que aborda los CNAE mencionados, se obtienen los siguientes datos:

Tabla 5: Evolución de las principales magnitudes de los CNAE 59 en el período 2018 – 2023⁷⁴.

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|---------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| Gastos de personal (miles de euros) | 619.726 | 734.613 | 675.478 | 810.700 | 1.000.768 | 1.295.817 |
| Personal ocupado (personas) | 23.097 | 25.977 | 23.896 | 27.176 | 28.399 | 33.515 |
| Personal remunerado (personas) | 17.991 | 20.292 | 18.786 | 21.016 | 23.035 | 27.073 |
| Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas) | 15.615 | 17.643 | 16.288 | 18.818 | 20.845 | 24.807 |
| Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de días) | 1.162 | 1.326 | 1.092 | 1.354 | 1.553 | 1.833 |

Entre 2018 y 2023, el sector cinematográfico ha experimentado un ascenso constante en los gastos de personal pasando de cifras de 619.726 mil euros en 2018 hasta alcanzar 1.295.817 mil euros en 2023. Este crecimiento refleja una duplicación en los costes de personal, lo cual puede atribuirse a varios factores, incluyendo aumentos salariales, una expansión en la capacidad

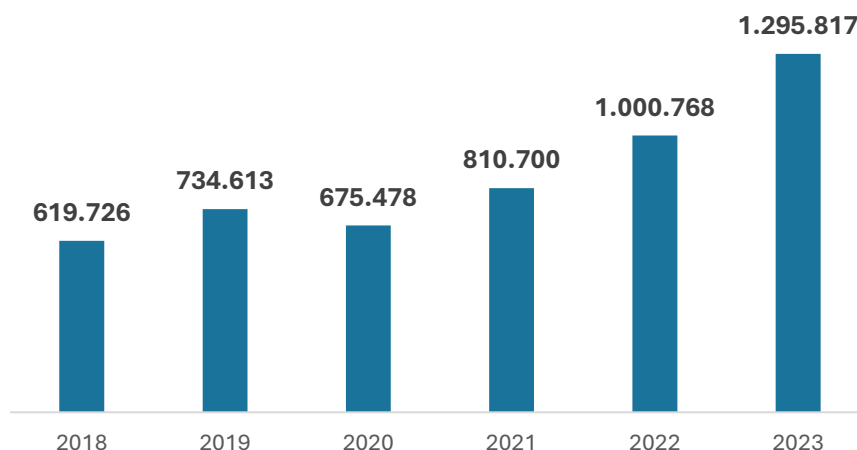
⁷² AIMC. [26ª Edición del Censo de Salas de Cine de AIMC](#)

⁷³ INE. [Principales magnitudes según actividad principal.](#)

⁷⁴ INE. [Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo](#)

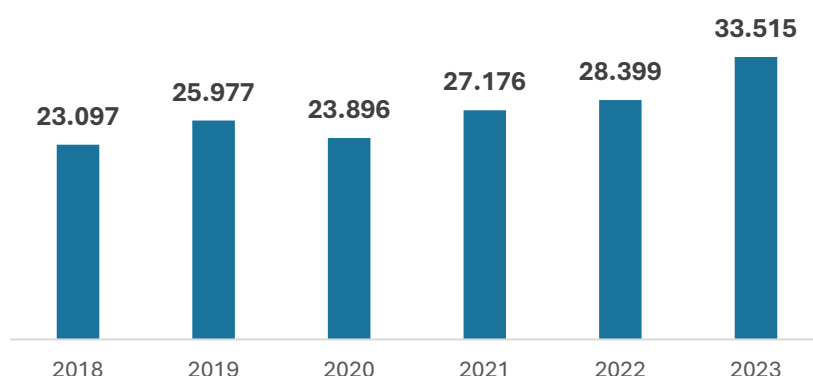
productiva, y la posible incorporación de tecnologías y técnicas más avanzadas para mejorar la calidad de producción. Este comportamiento es indicativo de un sector en expansión, que está invirtiendo en formación y retención de talento para satisfacer la creciente demanda y asegurar su competitividad en el mercado.

Gráfico 41: Evolución de los gastos de personal de los CNAE 59 en el período 2018 – 2023⁷⁵.



En lo que respecta al personal ocupado, se observa un crecimiento similar. La cifra inicial de 23.097 personas en 2018 incrementa progresivamente hasta tocar los 33.515 en 2023. Esta tendencia positiva señala un aumento en la creación de empleo, lo que sugiere que el sector está absorbiendo más talentos y generando oportunidades en un entorno económico complejo y dinámico. Es de destacar que, al igual que otros sectores, el año 2020 mostró una ligera disminución en los números de personal ocupado, una situación plausible del impacto de la pandemia. Sin embargo, la rápida recuperación en los años subsiguientes evidencia una capacidad para adaptarse y evolucionar frente a dificultades imprevistas.

Gráfico 42: Evolución del personal ocupado de los CNAE 59 en el período 2018 – 2023⁷⁶.



En resumen, la información presentada sugiere un panorama de crecimiento sostenible para el sector de actividades cinematográficas y audiovisuales, respaldado por un sólido incremento en la inversión en personal y una positiva creación de empleos. Este desarrollo subraya la resiliencia del sector, su capacidad para superar desafíos externos significativos y su aspiración

⁷⁵ Ibidem

⁷⁶ Ibidem

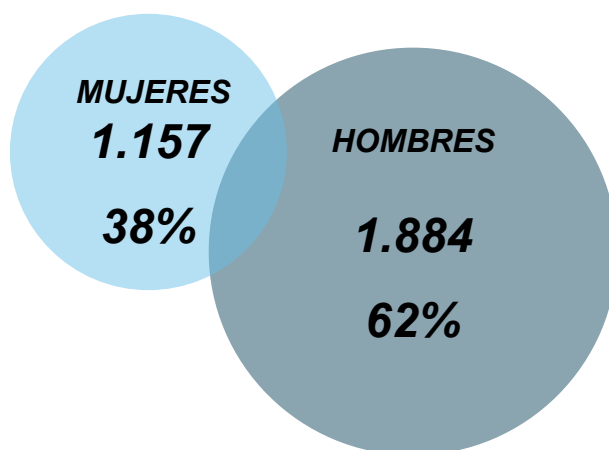
constante hacia la innovación y el fortalecimiento de su presencia en un mercado en constante evolución.

1.4.2 Presencia de mujeres en el sector del cine

1.4.2.1 Histórico de ocupación por sexo

Según el Informe CIMA 2023⁷⁷, la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales, en 2023, el análisis de 201 largometrajes revela que el 38% de los cargos principales están ocupados por mujeres, mientras que el 62% corresponde a hombres. Esta muestra incluye a 3.041 profesionales en roles destacados, con 1.157 de ellos siendo mujeres y 1.884 hombres.

Gráfico 43: Distribución por sexo de los cargos principales en el sector en 2023⁷⁸.

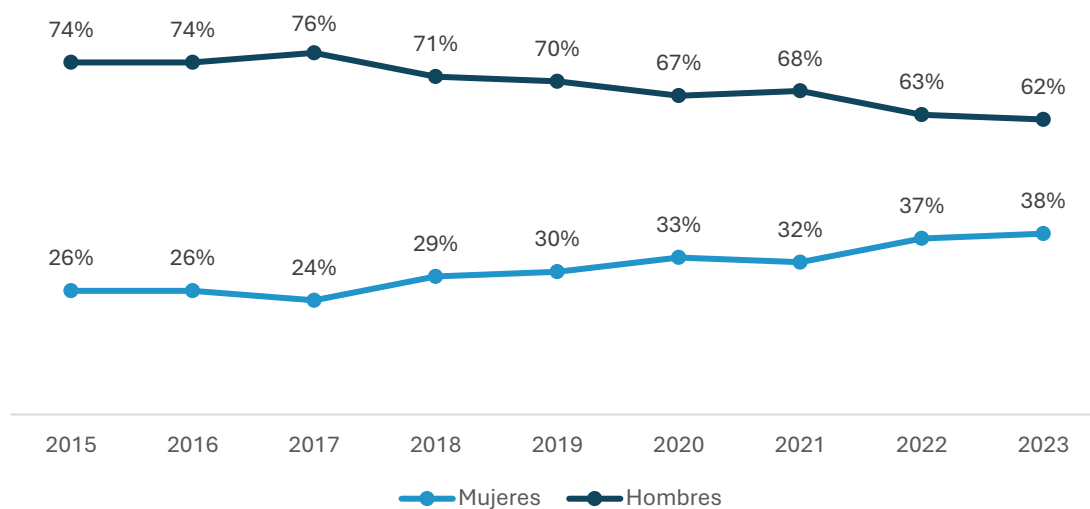


En la última década, se ha observado un crecimiento gradual en la presencia de mujeres en el sector, indicando una clara reducción de la desigualdad de género. La representatividad femenina ha aumentado desde porcentajes mínimos de entre 24% y 26% en los primeros años, alcanzando un 38% en 2023, con un incremento promedio de 8 puntos porcentuales.

⁷⁷ CIMA. [La representación de las mujeres del sector cinematográfico del largometraje español.](#)

⁷⁸ INE. [Principales magnitudes según actividad principal.](#)

Gráfico 44: Histórico de la ocupación por sexo en el período 2015 – 2023⁷⁹.



1.4.2.2 Representatividad de las mujeres en el colectivo actoral

En el ámbito actoral⁸⁰, la participación en la candidatura de protagonista incluyó a 98 largometrajes con una igualdad del 50% entre actrices y actores. En la categoría de Reparto, 109 largometrajes se presentaron, con un 45% de actrices y un 55% de actores. Para la categoría de revelación, 66 largometrajes se presentaron, resultando en un 51% de actrices y un 49% de actores.

1.4.2.3 Representatividad de la mujer en dirección de largometrajes

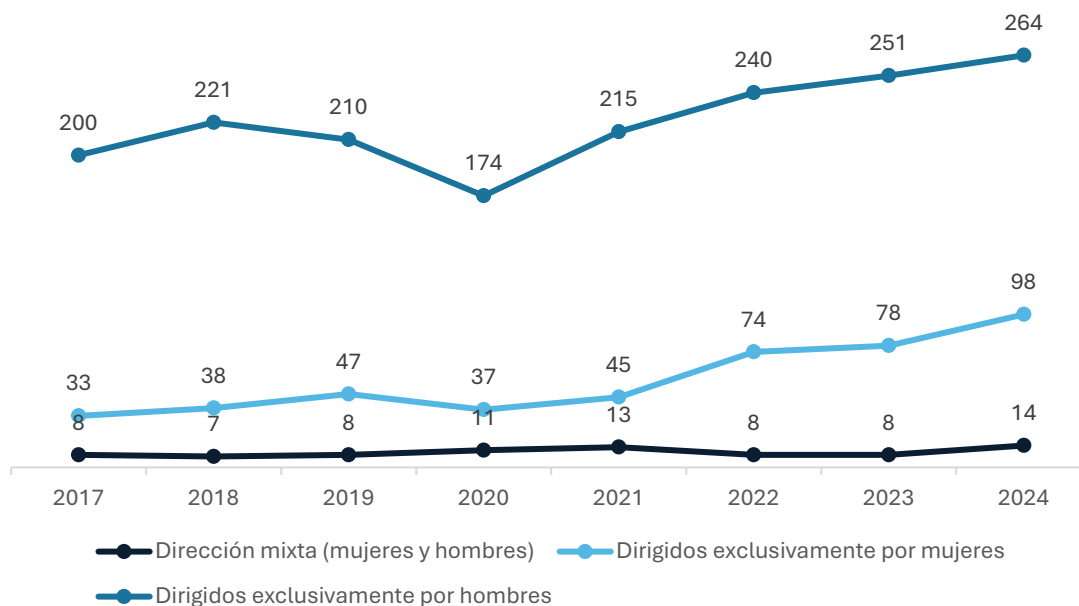
La cantidad de largometrajes dirigidos exclusivamente por mujeres ha visto un aumento constante en los últimos años, ascendiendo de 33 en 2017 a 98 en 2024⁸¹. No obstante, los largometrajes dirigidos exclusivamente por hombres continúan siendo predominantes, con 264 producciones en 2024. De todos modos, se observa una creciente participación de mujeres en roles de liderazgo, tanto de forma individual como en equipos mixtos, con un incremento del 75% en la dirección mixta en 2024 respecto a 2023.

⁷⁹ Ibidem

⁸⁰ Ibidem

⁸¹ Ministerio de Cultura (ICAA). [Largometrajes de producción española por sexo del director o guionista](#).

Gráfico 45: Largometrajes de producción española por sexo del director o guionista en el período 2017 – 2024⁸².



1.4.2.4 Representatividad de la mujer en guion de largometrajes

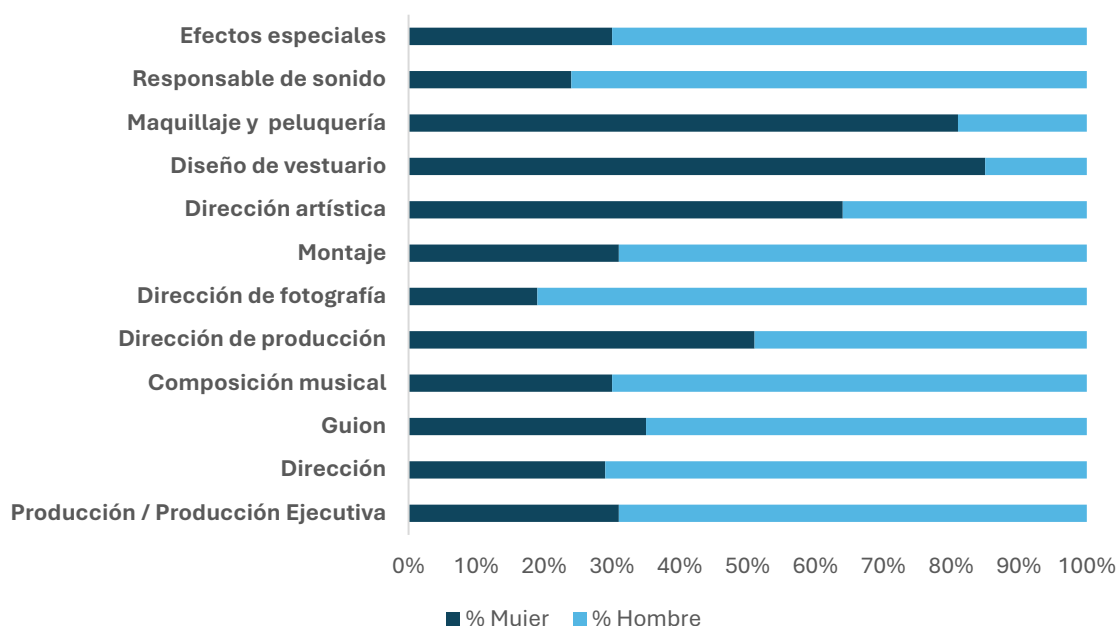
Adicionalmente, en relación con la representatividad de actrices y actores en función de la ocupación de los principales cargos de liderazgo, como la dirección o el guion, en largometrajes, cuando las mujeres lideran la dirección o el guion, los largometrajes tienden a tener una mayor representatividad de títulos protagonizados por mujeres (13%) comparado con aquellos liderados por hombres (7%). Además, los largometrajes dirigidos por mujeres también presentan más reparto exclusivo de mujeres (30%) frente a un 17% cuando los líderes son hombres²⁸.

1.4.2.5 Mujeres en otros oficios del cine

Esta representación destaca la presencia desigual de género en diferentes cargos. De misma manera, los roles como el diseño de vestuario y maquillaje y peluquería muestran una predominancia femenina con un 85% y un 81% de mujeres respectivamente, mientras que cargos como dirección de fotografía y sonido son mayoritariamente ocupados por hombres, con un 81% y un 76% respectivamente.

⁸² CIMA. [La representación de las mujeres del sector cinematográfico del largometraje español.](#)

Gráfico 46: Total de profesionales desagregados por sexo y por cargo de responsabilidad en el sector en 2023⁸³.



1.4.2.6 Comparativa con la Unión europea

- Dirección: según el “Female professionals in European film production - 2024”⁸⁴, las mujeres constituyeron el 26% de los directores de largometrajes en Europa activos entre 2019 y 2023. En comparación con el período 2015-2018, la presencia de directoras aumentó en un 4%. La proporción de mujeres directoras fue más elevada en el ámbito de los documentales (33% entre 2019 y 2023) que en el de ficción de acción real (21%) y películas de animación (21%).
- Guion: de la misma manera, a lo largo del período comprendido entre 2019 y 2023, las mujeres representaron el 30% de los guionistas de largometrajes europeos activos. Su participación fue más alta en documentales, alcanzando el 34%, en comparación con la ficción de acción real y las películas de animación, donde representaron el 28% y el 27% respectivamente.
- Producción: en el ámbito de la producción, las mujeres representaron el 33% de los productores de largometrajes europeos activos durante el período de 2019 a 2023, lo cual supone un incremento del 3% respecto al período comprendido entre 2015 y 2018.
- Dirección de fotografía: por otro lado, las mujeres representaron el 14% de los directores de fotografía en largometrajes europeos, indicando un incremento del 2% al comparar los períodos de 2015-2018 y 2019-2023. Las mujeres directoras de fotografía

⁸³ INE. [Principales magnitudes según actividad principal](#).

⁸⁴ COE. [GBO in Europe up to EUR 6.7 billion in 2023, cinema attendance reached 861 million tickets sold. European Audiovisual Observatory, 2024.](#)

participaron en la creación de un promedio de 1.39 películas entre 2019 y 2023, en comparación con 1.58 películas de sus colegas masculinos.

- Composición: el 39% de las asignaciones de compositoras se llevaron a cabo en colaboración con otro compositor, frente al 34% en el caso de los hombres.
- Edición: durante ese mismo intervalo de tiempo, las mujeres representaron el 30% de los editores de largometrajes europeos. Esta cifra representa un incremento del 2% en comparación con el período de 2015 a 2018. La proporción de editoras femeninas fue particularmente alta en documentales, superando a la de las películas de ficción de acción real y animación.

1.5 Difusión internacional cine español

1.5.1 Acciones de difusión

- Evolución de las actuaciones de difusión internacional del cine español

La difusión internacional del cine español ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. En 2023⁸⁵, se llevaron a cabo 193 actuaciones promovidas por el ICAA, que incluyeron presencia en festivales internacionales de cine en el extranjero, representando un aumento muy significativo con respecto a las 72 actuaciones del año anterior.

Asimismo, las semanas de cine español en el extranjero han mostrado variaciones a lo largo del tiempo, permaneciendo relativamente estables en los últimos años, aunque en 2023 se observó una reducción del 9,3%.

Respecto a las distinciones, los premios a la cinematografía española también destacan este avance notable. En 2023, el total de premios alcanzó los 278, reflejando la calidad y reconocimiento internacional del cine español, especialmente comparado con los 243 premios obtenidos en 2015.

El cine español sigue captando la atención y el reconocimiento mundial, evidenciando el esfuerzo continuo del sector para aumentar su visibilidad y prestigio a nivel internacional.

⁸⁵ Ministerio de Cultura (ICAA). [Difusión internacional del cine español](#).

Gráfico 47: Difusión internacional del cine español en el período 2015 - 2023⁸⁶.



1.6 Ayudas al cine

1.6.1 Presupuesto destinado a producción de largometrajes, cortometrajes, distribución y promoción

- 1) El informe del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)⁸⁷ destaca cómo ha evolucionado el presupuesto anual dedicado al sector cinematográfico, evidenciando un firme compromiso e inversión en fundamentales líneas de apoyo que favorecen tanto el desarrollo como la proyección del cine a nivel nacional e internacional. Estas líneas se pueden agrupar de la siguiente forma:
 - a. Producción: dedicadas a cubrir los costos de producción cinematográfica, con una asignación total de 95.000.000 euros para el año 2023. Las ayudas se desglosan en cuatro subcategorías:
 - i. Generales: apoyos adelantados para las productoras, destinados a financiar los costos de producción de proyectos de largometraje, siguiendo criterios objetivos. En 2023, el presupuesto asignado ha sido de 62.000.000 euros, proveniente del Fondo de Protección a la Cinematografía y el Programa de fomento, modernización y digitalización del sector audiovisual.
 - ii. Selectivas: dirigidas a productores independientes cuyos proyectos posean un valor cinematográfico, cultural o social especial, incluyendo documentales, proyectos experimentales o que presenten nuevos realizadores. Estas ayudas cuentan con un presupuesto de 30.000.000 euros, íntegramente del Fondo de Protección a la Cinematografía.

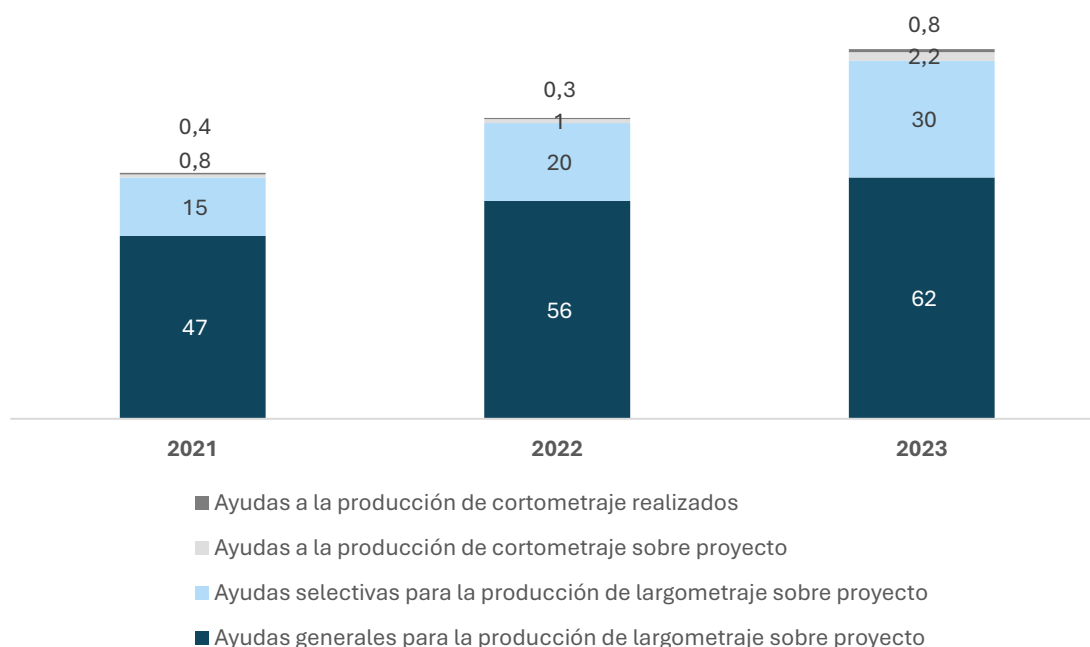
⁸⁶ COE. *GBO in Europe up to EUR 6.7 billion in 2023, cinema attendance reached 861 million tickets sold. European Audiovisual Observatory, 2024.*

⁸⁷ Ministerio de Cultura (ICAA). *Memoria de ayudas a la cinematografía.*

- iii. Cortometraje sobre proyecto: apoyo financiero a productores independientes para la creación de cortometrajes, con una dotación total de 2.200.000 euros, también del Fondo de Protección a la Cinematografía.
- iv. Cortometraje realizado: se destina un presupuesto de 800.000 euros para apoyar a empresas productoras independientes en la producción de cortometrajes ya realizados, con fondos del mismo Fondo de Protección.

Todas estas líneas de ayudas dan a apreciar que todas las ayudas han aumentado su importe presupuestado conforme a los años anteriores.

Gráfico 48: Variación del presupuesto de producción en el período 2021 – 2023 (en millones de euros)⁸⁸.



- b. Distribución: dedicadas a fomentar la difusión de películas y cuenta con dos líneas de ayudas con un presupuesto de 7.000.000 euros:
- c. Organización y participación en festivales y eventos cinematográficos: dentro de esta línea hay tres tipos de apoyo, con un presupuesto global de 2.827.750 euros.
 - i. Ayudas a la organización de festivales: destinadas a apoyar la organización de festivales y certámenes cinematográficos realizados en España, con un presupuesto de 1.977.750 euros en 2023.
 - ii. Ayudas a la participación de obras españolas en eventos internacionales: buscan facilitar y promover la participación de obras audiovisuales españolas —ya terminadas o en fase de proyecto— en distintos eventos

⁸⁸ Ministerio de Cultura (ICAA). [Difusión internacional del cine español](#).

internacionales como festivales, premiaciones y foros de negocio, con el fin de contribuir a la internacionalización de la industria. Para 2023, cuentan con un presupuesto de 800.000 euros.

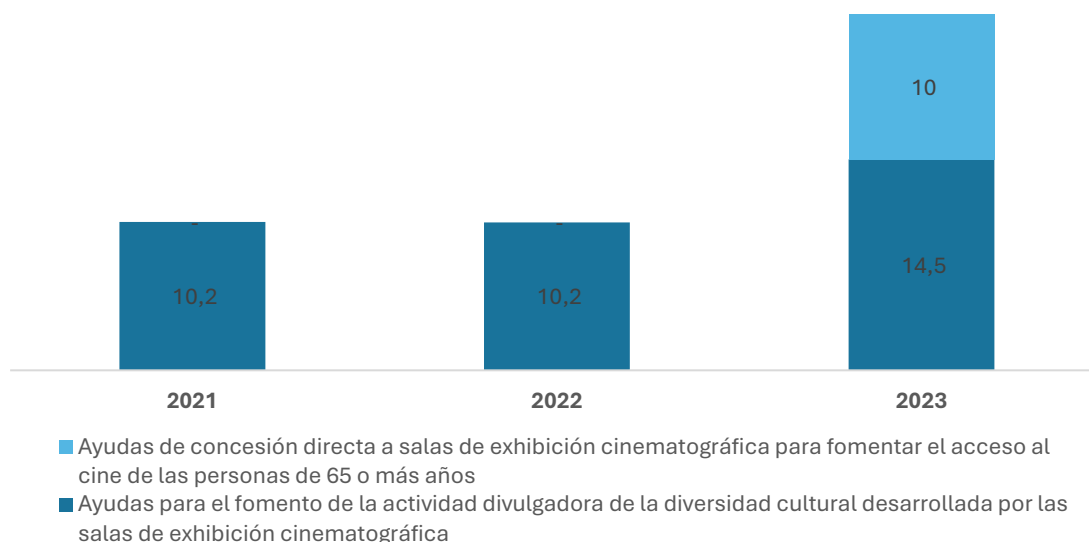
Gráfico 49: Variación del presupuesto de organización y participación en festivales y eventos cinematográficos en el período 2021 – 2023⁸⁹.



- d. Exhibición: dentro de esta línea hay dos tipos de apoyo, con un presupuesto global de 24.500.000 euros.
- Ayudas para el fomento de la actividad divulgadora de la diversidad cultural desarrollada por las salas de exhibición cinematográfica: destinadas a crear una oferta cultural variada en las salas de exhibición, estas ayudas también apoyan a las salas y a las empresas productoras y distribuidoras. El presupuesto asignado es de 14.500.000 euros
 - Ayudas de concesión directa a salas de exhibición cinematográfica para fomentar el acceso al cine de las personas de 65 o más años: creadas en 2023 para fomentar el acceso al cine de las personas de 65 o más años, estas ayudas están diseñadas para reducir el coste de las entradas un día a la semana para este grupo. El presupuesto asignado es de 10.000.000 euros.

⁸⁹ Ibidem

Gráfico 50: Variación del presupuesto de exhibición en el período 2021 – 2023 (en millones de euros).
Fuente ICAA.



2) Empresas y proyectos beneficiarios por tipo de ayuda

En el contexto de las ayudas públicas dedicadas al sector cinematográfico en el año 2023, el ICAA⁹⁰ ha distribuido fondos por un total de 128.639.554 euros. Excluyendo las subvenciones nominativas y directas, el total de ayudas concedidas asciende a 104.139.554 euros, distribuidas en cinco categorías y en once líneas distintas.

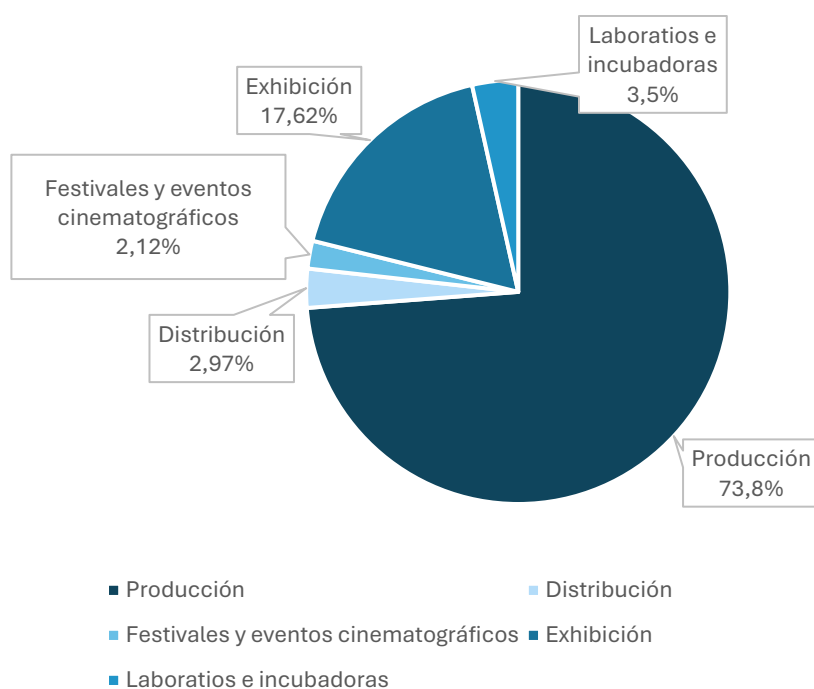
- i. Producción (P), que representa el 73,8% y contiene: Ayudas Generales (LG); Ayudas selectivas (LS); Ayudas a la producción de cortometraje (CP) y Ayudas a la producción de cortometrajes realizados (CR).
- ii. Distribución (DIST): que representa un 2,97% y contiene: Ayudas a la distribución de películas de largometraje y conjuntos de cortometrajes, españoles, comunitarios e iberoamericanos (D) y Ayudas a la distribución internacional de películas (DI).
- iii. Festivales y eventos cinematográficos (FEV), que representa un 2,12% y contiene ayudas a la organización de festivales y certámenes cinematográficos en España (OF) y ayudas para la participación de películas cinematográficas y otras obras audiovisuales españolas, terminadas o en proyecto, en eventos audiovisuales (PE).
- iv. Exhibición (EX), que representa un 17,62% y contiene ayudas para el fomento de la actividad divulgadora de la diversidad cultural desarrollada

⁹⁰ Ministerio de Cultura (ICAA). [Resumen de ayudas.](#)

por las salas de exhibición cinematográfica (SA) y ayudas de concesión directa a salas de exhibición cinematográfica para fomentar el acceso al cine de las personas de 65 o más años (P65).

- v. Laboratorios e incubadoras de proyectos audiovisuales (LB), que representa un 3,5% de las ayudas.

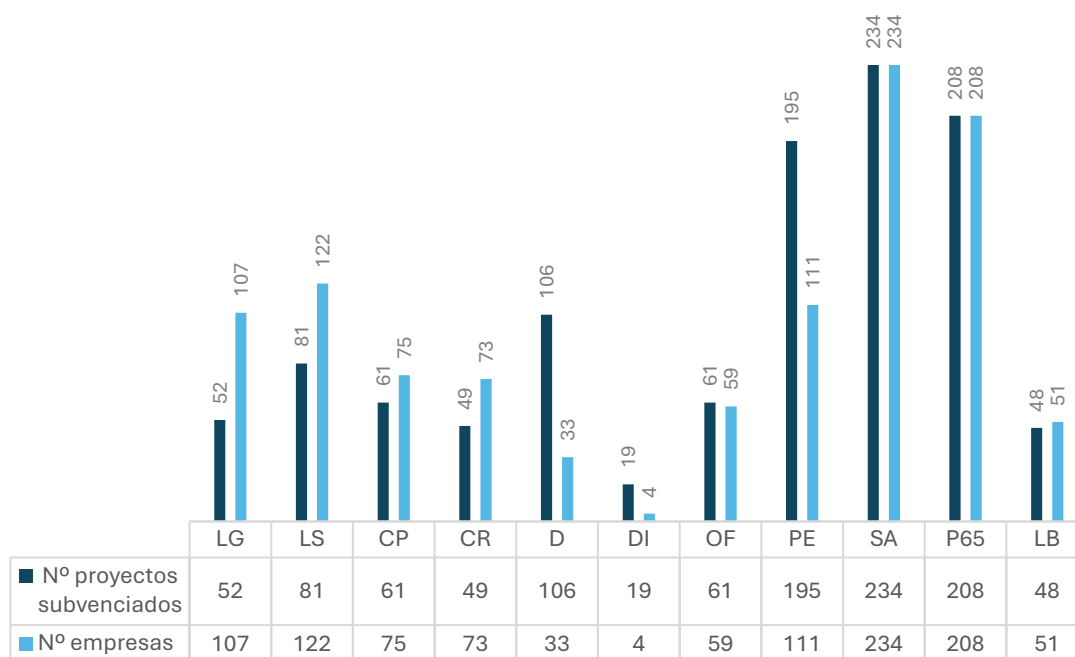
Gráfico 51: Reparto subvenciones según tipo de ayuda en 2023.



En el año 2023, un total de 1.114 proyectos han sido beneficiados por las ayudas proporcionadas por el ICAA, distribuidas en las diferentes líneas de ayuda.

Las siguientes tablas muestran el resumen de las ayudas otorgadas, detallando el importe, la cantidad de proyectos que han recibido apoyo y las empresas involucradas en cada tipo de ayuda.

Gráfico 52: Distribución de las ayudas otorgadas por línea de ayuda en 2023.



Leyenda de los gráficos:

- Ayudas generales para la producción de largometrajes sobre proyecto (LG)
- Ayudas selectivas para la producción de largometrajes sobre proyecto (LS)
- Ayudas a la producción de cortometraje sobre proyecto (CP)
- Ayudas a la producción de cortometraje realizado (CR)
- Ayudas a la distribución de películas de largometraje y conjuntos de cortometrajes, españoles, comunitarios e iberoamericanos (D)
- Ayudas a la distribución internacional de películas cinematográficas españolas (DI)
- Ayudas a la organización de festivales y certámenes cinematográficos en España (OF)
- Ayudas para la participación de películas cinematográficas y otras obras audiovisuales españolas, terminadas o en proyecto, en eventos audiovisuales internacionales (PE)
- Ayudas para el fomento de la actividad divulgadora de la diversidad cultural desarrollada por las salas de exhibición cinematográfica (SA)
- Ayudas de concesión directa a salas de exhibición cinematográfica para fomentar el acceso al cine de las personas de 65 o más años (P65)
- Ayudas para laboratorios e incubadoras de proyectos audiovisuales (LB)

Tabla 6: Ayudas otorgadas por líneas de ayudas con importe total en 2023.

| Líneas de ayudas | Total |
|------------------|------------------|
| LG | 62.000.000 euros |
| LS | 29.937.821 euros |
| CP | 2.194.384 euros |
| CR | 80.000 euros |
| D | 3.621.648 euros |
| DI | 193.731 euros |
| OF | 1.944.899 euros |
| PE | 786.280 euros |
| SA | 12.810.796 euros |
| P65 | 9.849.992 euros |
| LB | 4.500.000 euros |

1.6.2 Incentivos fiscales y financiación

Dentro del marco del Plan Spain Audiovisual Hub se mejoraron e incrementaron los porcentajes relativos a la deducción fiscal aplicable a la producción audiovisual⁹¹.

Las producciones nacionales e internacionales de cine y televisión pueden acceder a incentivos fiscales en forma de deducciones en el Impuesto sobre Sociedades de las productoras. En ambos casos la deducción fiscal será del 30% sobre el primer millón de euros invertido en gastos elegibles realizados en España, y del 25% sobre los gastos adicionales por encima de dicho millón de euros. El límite máximo del incentivo fiscal es de 20 millones de euros por producción en el caso de largometrajes, y de 10 millones de euros por episodio en el caso de series de televisión. Para las producciones internacionales, el requisito de gasto mínimo en territorio español de un millón tiene una excepción: la Animación, que requiere un gasto de 200.00 euros. Por otra parte, cuando el productor se encargue de la ejecución de los servicios de efectos visuales (VFX) podrá generar una deducción equivalente al 30% del gasto incurrido siempre que los gastos incurridos en España sean inferiores a un millón de euros⁹².

En las Islas Canarias, debido a su régimen fiscal especial, el incentivo es superior, ofreciendo una deducción del 54% en el primer millón de euros y del 45% para los gastos adicionales, con un límite de 36 millones de euros por producción y 18 millones de euros por episodio en series de televisión. Además de este incentivo nacional, varias comunidades autónomas, con regímenes fiscales propios, también han desarrollado sus propias iniciativas fiscales.

El efecto que han supuesto los incentivos en el sector audiovisual y en la economía española ha sido considerable: entre 2016 y 2019, la inversión extranjera en España para rodajes, servicios de postproducción y efectos visuales rondaba los 130 millones de euros al año.

⁹¹Spain Film Commission, Profilm, Olsberg SPI. [Impacto económico de los incentivos a los rodajes internacionales en España.](#)

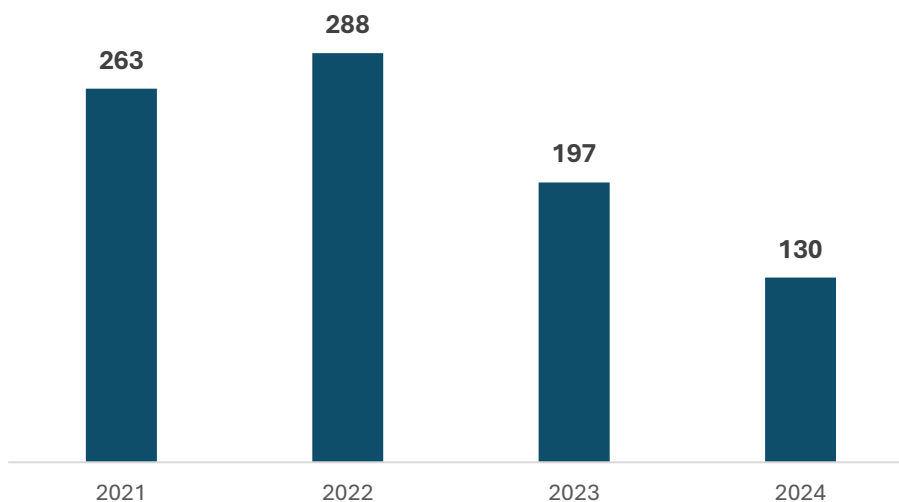
⁹²[Manual sobre incentivos fiscales para las producciones audiovisuales en España.](#)

Con la aprobación en mayo de 2020 de un aumento del incentivo fiscal tanto en porcentajes como en topes de devolución por proyecto, la inversión se duplicó en 2021, alcanzando los 264 millones de euros en 43 proyectos. Entre 2021 y 2024, la inversión directa generada por las producciones extranjeras en España ha sido de 879 millones de euros.

En lo que se refiere al impacto del incentivo internacional entre 2019 y 2022, se identificaron 165 producciones internacionales acogidas al incentivo, con un gasto total estimado de 1.320 millones de euros. El desglose por años muestra un descenso puntual en 2020, con 145,9 millones de euros, frente a los 343,3 millones de 2019, y una recuperación sostenida a partir de 2021. La inversión en 2022 fue un 50 % superior a la de 2019.

A partir de estos datos, se estimó una contribución mínima al valor añadido bruto (VAB) de 1.795 millones de euros en el conjunto del período. La remuneración acumulada generada alcanzó los 989,9 millones de euros y el empleo medio anual estimado fue de 7.080 puestos equivalentes a tiempo completo. El retorno calculado en términos de VAB se sitúa en una relación de 9 a 1, es decir, por cada euro aplicado mediante el incentivo, se generaron nueve euros adicionales en valor económico. De este total, 2,20 euros corresponden al impacto directo vinculado a la ejecución de los rodajes.

Gráfico 53: Evolución de la inversión directa en la economía española en el período 2021-2024 (millones de euros)⁹³.

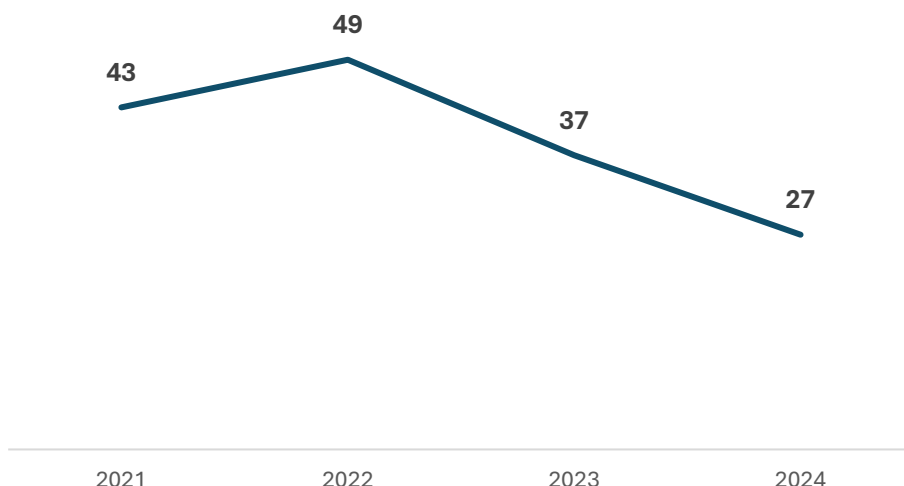


En cuanto al número de proyectos, los datos también evidencian un descenso desde el 2022, año en el que se registraron 49 proyectos en España. En 2023, este número se redujo a 37, y en 2024 a 27, lo que suponen 10 proyectos menos que el año previo.

Gráfico 54: Evolución del número de proyectos en España (número de proyectos)⁹⁴.

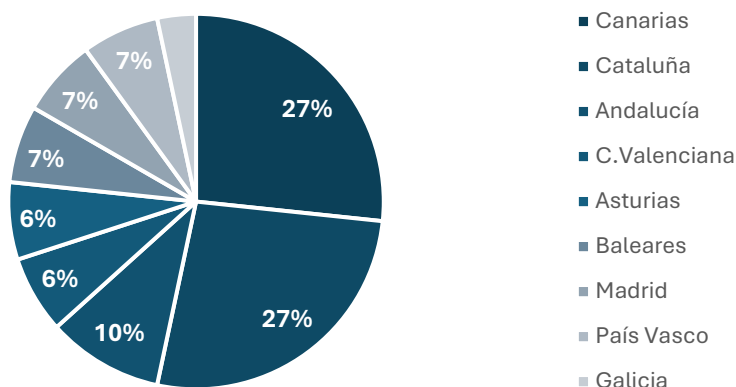
⁹³ [Manual sobre incentivos fiscales para las producciones audiovisuales en España.](#)

⁹⁴ Ibidem



El mayor número de proyectos en España se ubican principalmente en las comunidades autónomas de Canarias y Cataluña, las cuales representan más del 53% de los proyectos en España, con 8 proyectos cada una. Como se ha comentado previamente, la situación fiscal en Canarias puede ser un factor que influye en el número de proyectos, consolidándose como lugar preferente en la realización de producciones audiovisuales de ámbito internacional, estatal y local.

Gráfico 55: Distribución de los proyectos por comunidad autónoma (%)⁹⁵.



1.7 Obligación de financiación anticipada de obra audiovisual europea

A continuación, se presentan los datos de la Obligación de Financiación de Obra Audiovisual Europea (FOE) recogidos en el *Informe sobre el cumplimiento en el ejercicio 2022 de la obligación de financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas*,

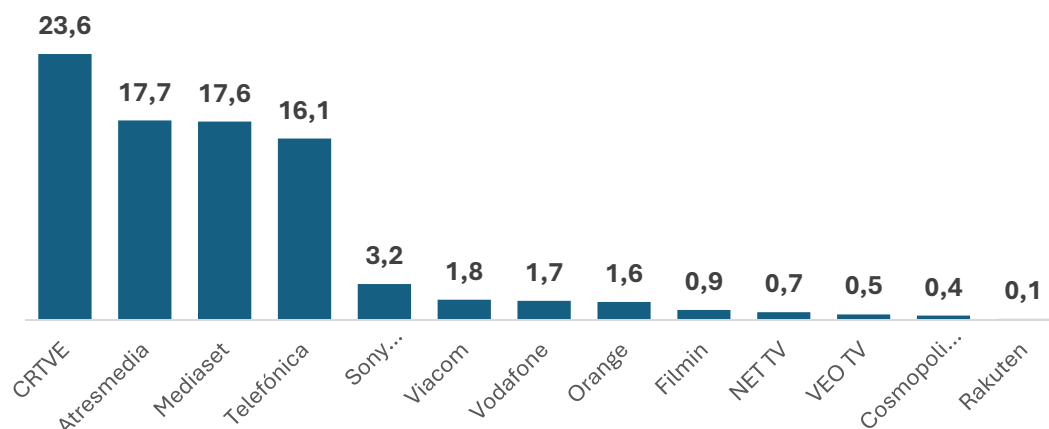
⁹⁵ Ibidem

*películas y series para televisión, documentales y series de animación*⁹⁶. El artículo 5.3 de la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) establece que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, así como aquellos que ofrecen canales de televisión y servicios de catálogos de programas, tienen la obligación de financiar de forma anticipada la producción de obras audiovisuales europeas, incluidas tanto películas como producciones para televisión. Esta disposición es equivalente a la obligación impuesta por la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de la Unión Europea (2010/13 UE), que exige la promoción de obras audiovisuales europeas. En España, esta obligación fue integrada en la legislación a través de la Ley 7/2010, que requería que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual destinasen un porcentaje de sus ingresos anuales a la producción de estas obras europeas.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) es el organismo responsable de supervisar y garantizar que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva cumplan con la obligación de promocionar obras audiovisuales europeas, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 3/2013, de 4 de junio. El informe más reciente de la CNMC, publicado el 20 de marzo de 2025, evalúa el cumplimiento de esta obligación para el año 2022.

Según el informe, los prestadores sujetos a la obligación de financiación anticipada invirtieron 380,6 millones de euros en obra europea en 2022, de los cuales 85,9 millones de euros fueron destinados al cine. Los prestadores con mayor inversión son CRTVE con 23,6 millones de euros, y Atresmedia con 17,7 millones de euros, seguidos de Mediaset y Telefónica, con 17,6 millones y 16,1 millones de euros respectivamente.

Gráfico 56: Distribución de la inversión de prestadores en el sector cinematográfico en España en 2022 (millones de euros)⁹⁷.



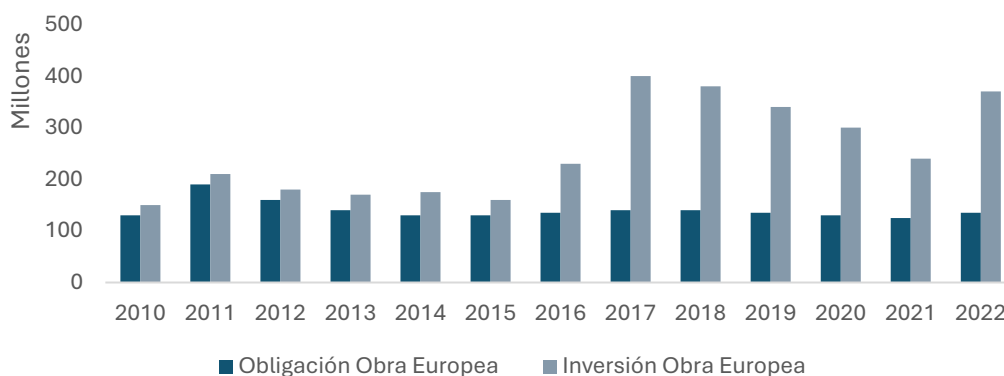
En relación con el cumplimiento de la normativa por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo, se observa un incremento en la inversión efectiva en la producción de obras audiovisuales europeas, mientras que la obligación de producir obra

⁹⁶ CNMC. [Informe sobre el cumplimiento en el ejercicio 2022 de la obligación de financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, documentales y series de animación.](#)

⁹⁷ PROFILM. [Informe anual PROFILM 2024.](#)

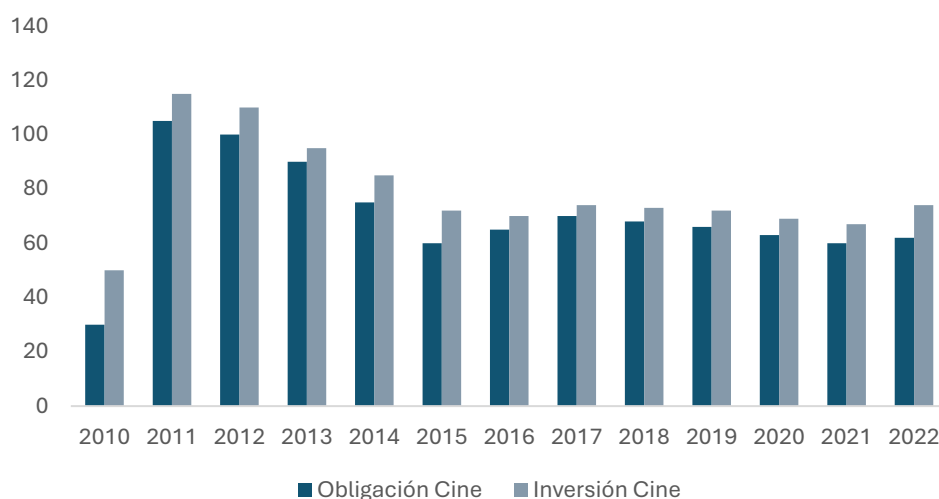
europea ha mostrado cierta estabilidad, influenciada directamente por los ingresos del mercado.

Gráfico 57: Evolución de la Obligación de Financiación en Obra Audiovisual Europea en el período 2010-2022 (millones de euros)⁹⁸.



Desde 2013, la financiación anticipada para producciones cinematográficas se ha mantenido estable, superando la disminución registrada en 2010. El año 2011 registró un aumento significativo en la industria audiovisual, con un crecimiento en financiamiento e inversión. En el ámbito cinematográfico, los sujetos obligados han alineado la obligación de inversión con la financiación real. No obstante, en las series, se ha decidido incrementar la inversión. Esta tendencia es notable en los dos últimos años analizados, donde, después de un descenso en 2021, 2022 superó los cien millones de euros en obligación de financiación para cine.

Gráfico 58: Evolución de la Obligación de Financiación de películas Cinematográficas en el período 2010-2022 (millones de euros)⁹⁹.



Los gráficos indican que, aunque la obligación de financiación anticipada de la producción audiovisual europea ha estado relativamente estable en la última década determinada por los

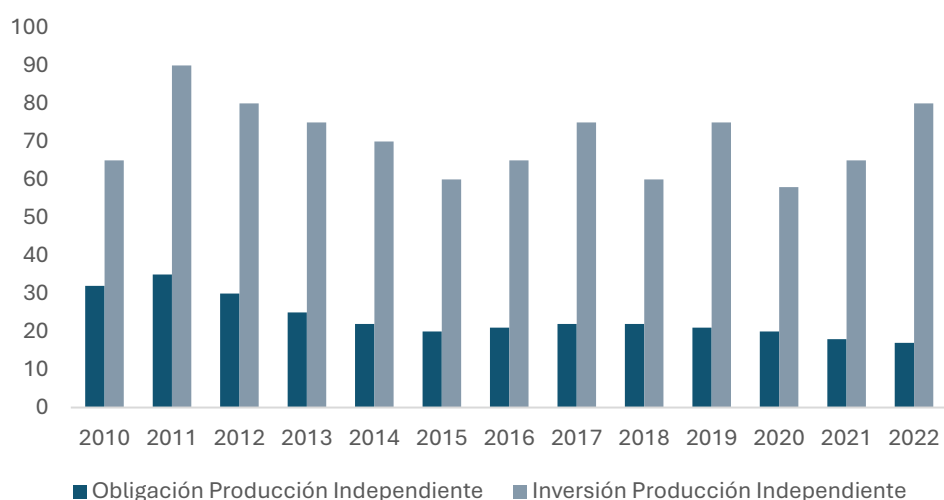
⁹⁸ Ibidem

⁹⁹ Ibidem

ingresos del mercado audiovisual, la inversión en formatos como series, miniseries y películas para televisión ha tenido un crecimiento desde 2017, alcanzando su punto más alto en 2018, con una inversión superior a 300 millones de euros.

Durante el período estudiado, se percibe un aumento en la inversión de los sujetos obligados en la producción de obras audiovisuales independientes. La inversión en 2022 se aproxima a las cifras de 2012, el año con mayor volumen de la última década.

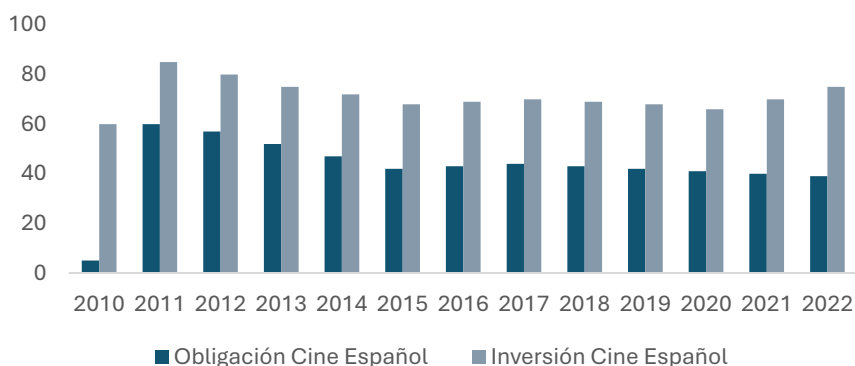
Gráfico 59: Evolución de la Obligación Financiación y de Inversión de Obras Independientes en el período 2010-2022 (millones de euros)¹⁰⁰.



Los indicadores de la obligación de Financiación de Obra Audiovisual Europea (FOE) respecto a la producción de películas españolas han mostrado estabilidad después de la reducción inicial respecto al máximo de 2011. La obligación de inversión se ha mantenido constante en los últimos años debido a los ingresos estables de los financiadores obligados. La inversión real en producción cinematográfica regularmente supera la obligación impuesta, registrando en los últimos años cifras cercanas a 60 millones de euros.

¹⁰⁰ Ibidem

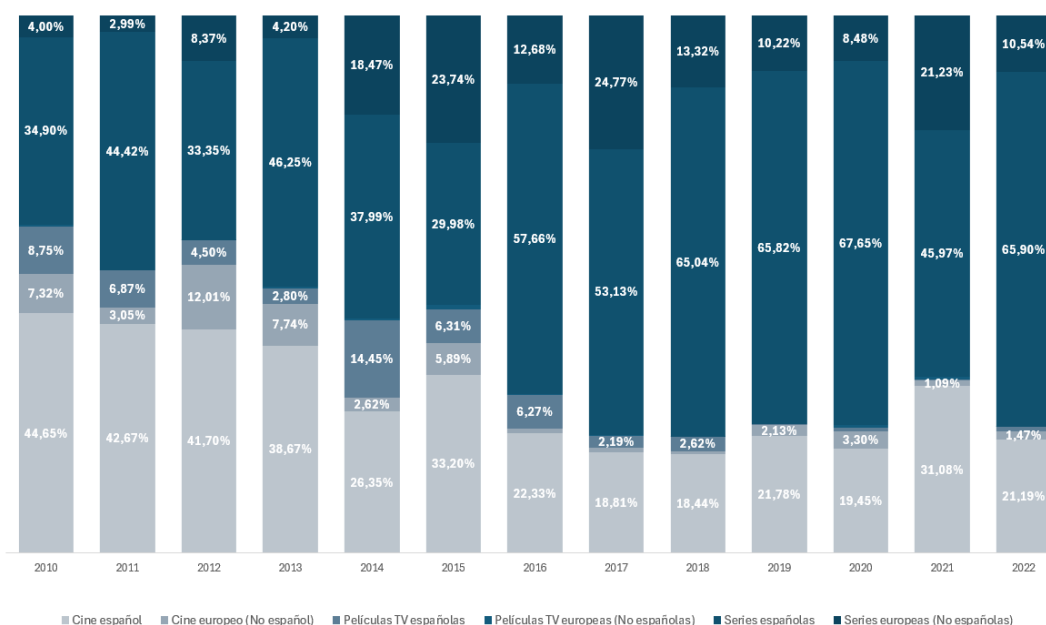
Gráfico 60: Evolución de la Obligación de obras cinematográficas españolas en el período 2010-2022 (millones de euros) ¹⁰¹.



El siguiente gráfico ilustra la evolución de la distribución de inversión en la producción audiovisual entre los prestadores obligados desde 2010 hasta 2022. En 2010, la inversión estaba más equilibrada, con el cine español captando el 45% del total y las series españolas el 35%.

A lo largo de la década, se observa un cambio notable en las prioridades de inversión. La proporción destinada al cine español disminuye gradualmente, llegando a representar solo el 21,19% en 2022. En contraste, la inversión en series españolas aumentó sostenidamente, alcanzando el 66% al final del período. Los datos reflejan un desplazamiento en el enfoque de los prestadores hacia el formato de series, que se ha consolidado como el principal destinatario de las inversiones en producción audiovisual en 2022.

Gráfico 61: Evolución de la financiación por tipo de obra en el período 2010-2022 (%) ¹⁰².

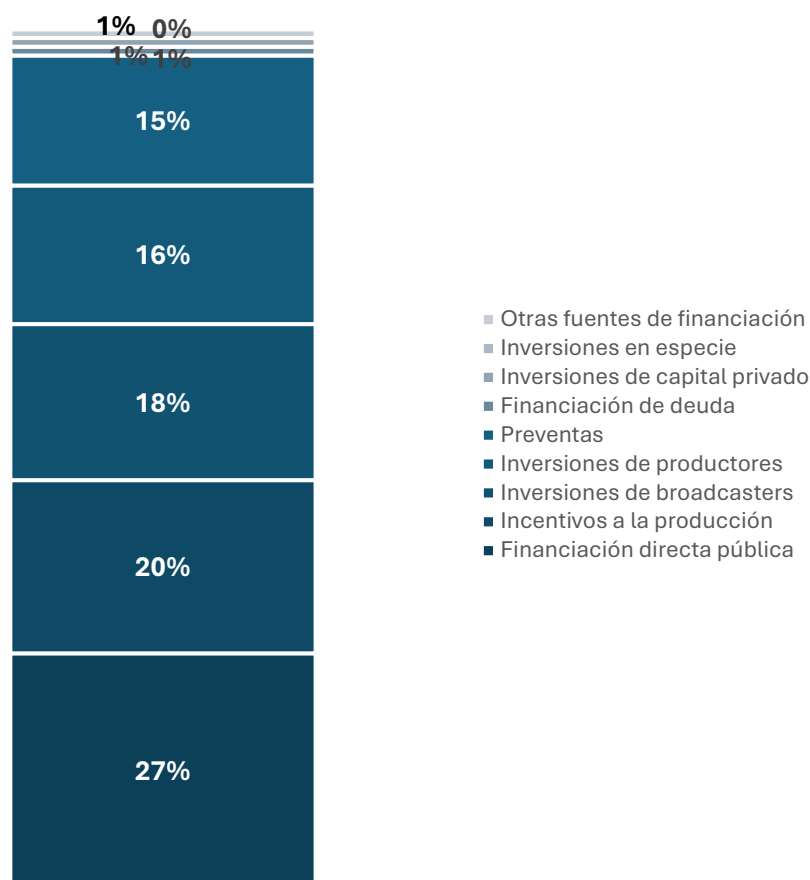


¹⁰¹ Ibidem

¹⁰² Ibidem

A nivel europeo, el informe *Fiction film financing in Europe*¹⁰³ del Observatorio Audiovisual Europeo, muestra una inversión total en el sector cinematográfico de 2.158 millones de euros aportados principalmente por la financiación pública directa y los incentivos a la producción que representan el 47% del total, siendo un 27% por parte de los organismos públicos nacionales, regionales y supranacionales con 581,9 millones de euros, y un 20% por parte de los incentivos a la producción tanto nacionales como extranjeros con 442 millones de euros. Les siguen en porcentaje de inversión las inversiones de *broadcasters* y las inversiones de productores (excluyendo a los *broadcasters*), con un 18% y un 16%, respectivamente.

Gráfico 62: Distribución de la inversión en el sector cinematográfico en Europa en 2024 (%)¹⁰⁴.



¹⁰³ Observatorio Audiovisual Europeo. [Fiction film financing in Europe](#).

¹⁰⁴ NMC. [Informe sobre el cumplimiento en el ejercicio 2022 de la obligación de financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, documentales y series de animación](#).

1.8 Percepción de la industria cinematográfica

Este apartado se basa en los resultados de las encuestas del Spain Audiovisual Hub, que permiten conocer la percepción que tienen las empresas y trabajadores sobre la industria cinematográfica y el conjunto del sector audiovisual.

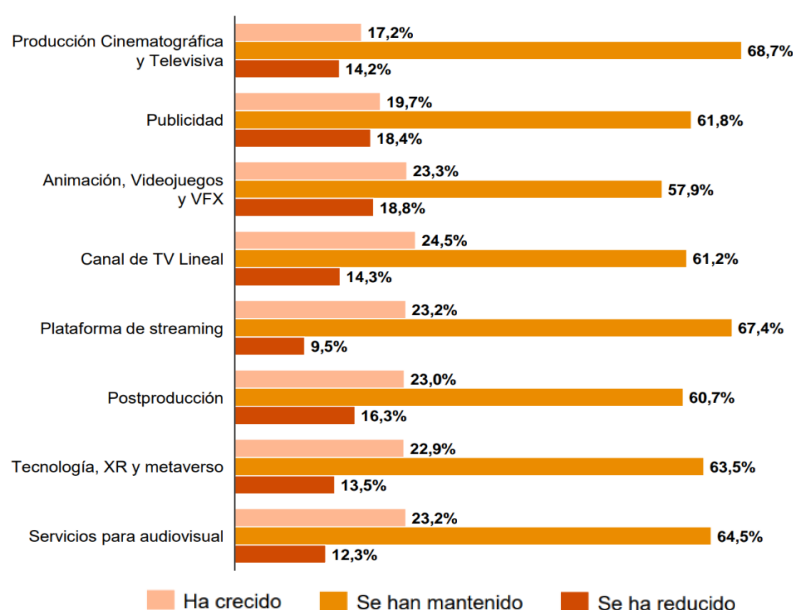
En este caso, los datos relativos al cine se agrupan bajo el bloque de Producción Cinematográfica y Televisiva, lo que incluye tanto el ámbito del largometraje como el de las series y otros contenidos televisivos. A partir de esta clasificación, se analizan las particularidades del sector cinematográfico en comparación con otras áreas del audiovisual, destacando aspectos como la estructura empresarial, los modelos de negocio, la internacionalización o la situación laboral.



La guitarra flamenca de Yeraí Cortés, de Antón Álvarez (C. Tangana).

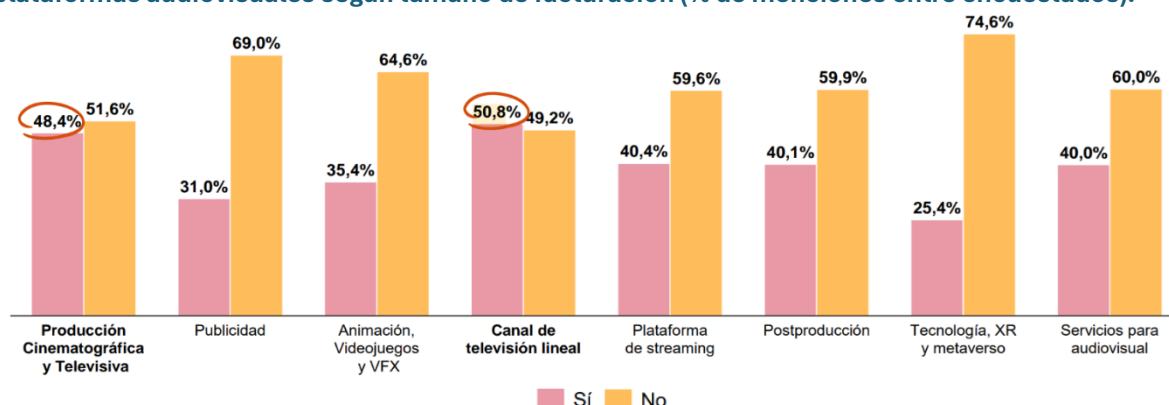
En cuanto a la evolución del empleo, el segmento de Producción Cinematográfica y Televisiva presenta una percepción estable. Según los resultados de la encuesta, el 68,7% de las empresas declara que su plantilla se ha mantenido, más pronunciado que otras actividades.

Gráfico 63: Encuesta de empresas - Evolución de la plantilla estable de la empresa según actividad de la empresa (% de menciones entre encuestados).



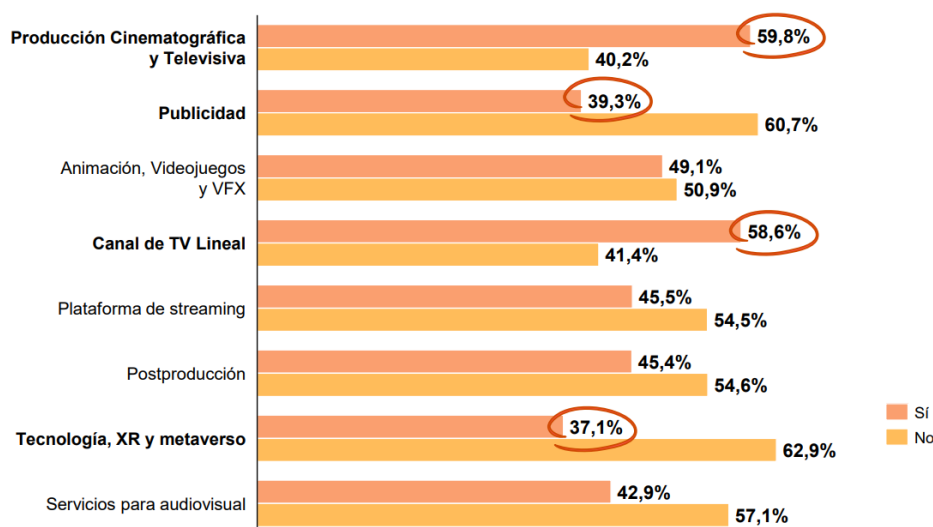
La producción cinematográfica y televisiva destaca como uno de los segmentos con mayor vinculación profesional a grandes plataformas audiovisuales. En concreto, el 48,4% de las empresas encuestadas en este ámbito declara trabajar directa o indirectamente para alguna de estas plataformas. Esta proporción, una de las más altas entre los distintos segmentos del audiovisual, refleja la relevancia que han adquirido las plataformas como fuente de financiación, distribución y encargo de contenido en el entorno actual.

Gráfico 64: Encuesta de empresas - Trabaja directa o indirectamente para alguna de las grandes plataformas audiovisuales según tamaño de facturación (% de menciones entre encuestados).



La Producción Cinematográfica y Televisiva es el segmento con mayor proporción de empresas que indican haber solicitado ayudas o subvenciones públicas en 2024 dentro del ámbito audiovisual. Con un 59,8% de menciones afirmativas, este dato pone de manifiesto el rol que juega en el sector los mecanismos de apoyo institucional para el desarrollo de sus actividades.

Gráfico 65: Encuesta de empresas - ¿Ha solicitado a lo largo de 2024 alguna ayuda pública o subvención relacionada con sus actividades audiovisuales? (% de menciones entre encuestados, según actividad).



1.9 Conclusiones: Evolución desde 2021

Desde 2021 hasta 2024, la industria cinematográfica en España ha mostrado un notable dinamismo y evolución, marcando un período de crecimiento que refleja la capacidad del sector para adaptarse y prosperar en un entorno cambiante. Este período ha sido testigo de una recuperación sólida de los ingresos por taquilla, que casi se duplicaron al pasar de 251,9 millones en 2021 a 484,6 millones en 2024.

En cuanto a la producción, el número de largometrajes y cortometrajes españoles ha mostrado un crecimiento constante, con las producciones nacionales pasando de 228 en 2021 a 289 en 2024. Las coproducciones, aunque con fluctuaciones, alcanzaron su máximo en 2024, señalando un interés creciente en colaboraciones internacionales. En el caso de los

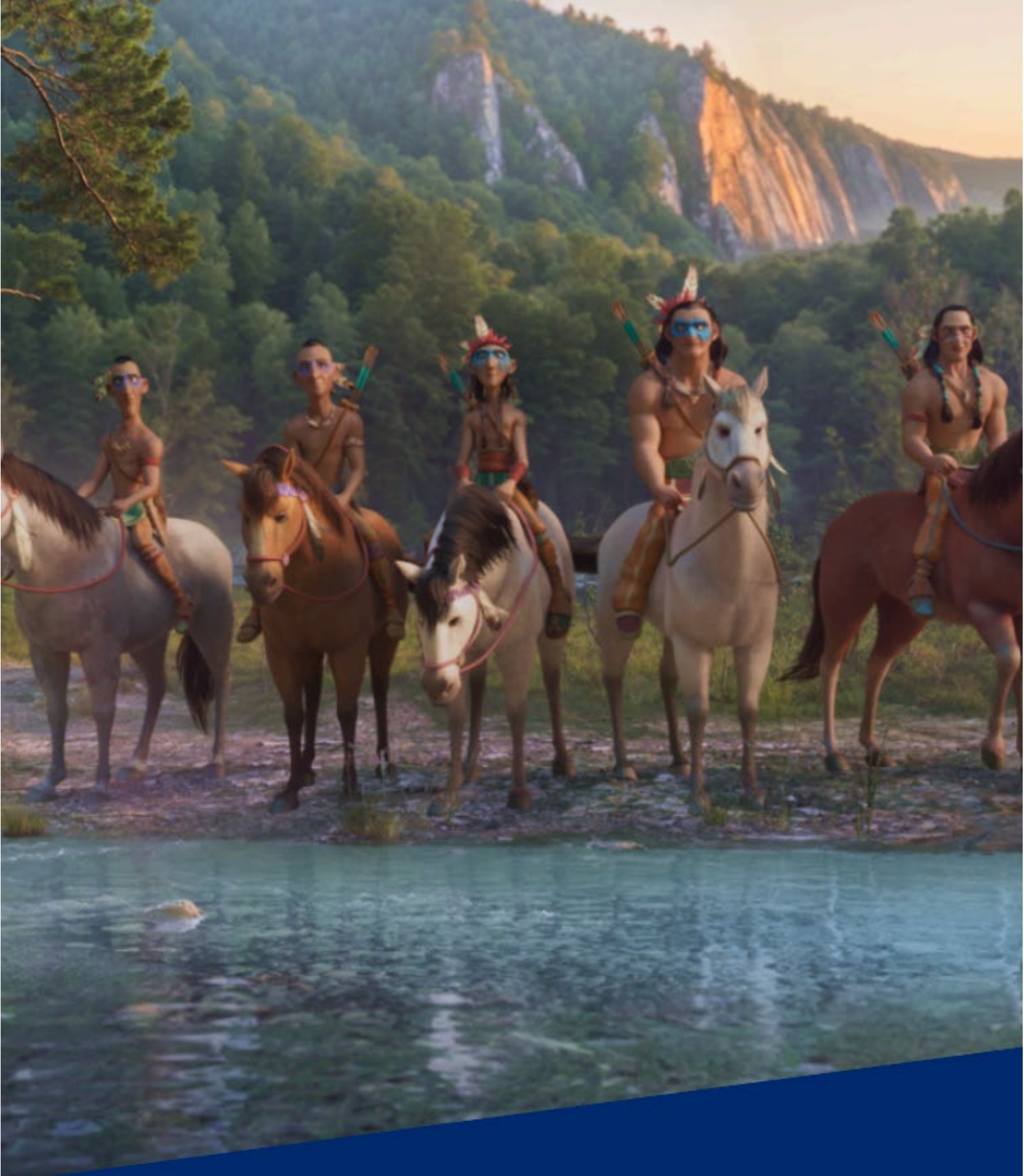
cortometrajes, a pesar de un leve descenso en 2022, la producción se recuperó, cerrando en 652 en 2024. Este crecimiento en producción subraya el fortalecimiento de la capacidad nacional para realizar proyectos cinematográficos diversificados, lo cual amplía la oferta cultural del país y refuerza su posición en el mercado global.

Por otro lado, el ámbito de distribución ha experimentado variaciones significativas, reflejando una dinámica fluctuante en el número y la actividad de las empresas distribuidoras. El número de distribuidoras cambió de 310 en 2021 a 317 en 2024. Las empresas que distribuyen una sola película por año han mostrado un crecimiento, mientras que aquellas que manejan más de diez películas han disminuido, lo que muestra una tendencia hacia una especialización en la distribución de contenidos específicos.

En términos de empleo, el sector ha registrado un aumento sustancial, pasando de 27.176 empleados en 2021 a 33.515 en 2023. Este incremento refleja una expansión necesaria para satisfacer la demanda creciente de producción y resalta la inversión en capital humano, que es esencial para apoyar este crecimiento. Además, se ha observado un pequeño, pero lentamente progresivo aumento en la representación femenina en la dirección de largometrajes, lo cual es indicativo de pasos hacia una mayor diversidad e inclusión en el sector, aunque todavía queda camino por recorrer en términos de paridad de género.

Además, la inversión en tecnología y la implementación de ayudas financieras han sido cruciales para fomentar el desarrollo y adaptación de la industria. Las ayudas a la producción, tanto generales como selectivas, alcanzaron su pico en 2023, en un esfuerzo por apoyar nuevas iniciativas y fortalecer la infraestructura del cine español. Sin embargo, es destacable la disminución de la inversión directa en la economía, que bajó de 263 millones en 2021 a 130 millones en 2024, junto con una reducción en el número de proyectos cinematográficos, lo cual representa un desafío potencial para el financiamiento del sector si no se adoptan estrategias para mejorar esta inversión.

Finalmente, el análisis de los espectadores indica un crecimiento impresionante, ya que el número casi se ha duplicado en dos años, llegando a 72,9 millones en 2024, lo cual reafirma el atractivo del cine como una forma relevante de entretenimiento. En conjunto, estos datos pintan un panorama de transformación y desarrollo para el cine español, que enfrenta el desafío de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y fortalecer su posición competitiva en el ámbito internacional, asegurando así la continuidad y el éxito del sector en el largo plazo.



02.

ANIMACIÓN

2 Animación



SuperKlaus de Steven
Majaury y Andrea Sebastia

El sector de la animación continúa consolidándose como una de las industrias más dinámicas dentro del panorama audiovisual global. En 2024, el mercado global de la animación se espera que alcance 400 mil millones de euros y que crezca a un ritmo del 7,5% anual hasta 2034, cuando podría superar los 800 mil millones de euros. Según el informe de *Precedence Research 2024*¹⁰⁵, los avances en los sectores de la comunicación y la tecnología a nivel mundial, el auge del entretenimiento digital, o el aumento de las coproducciones internacionales, son factores clave que impulsan el crecimiento de la industria, ampliando la presencia de la animación europea en el mercado global.

Europa, en particular, se mantiene como una región clave en la producción y exportación de contenido animado. Con una media de 55 largometrajes animados producidos anualmente, el continente sigue desempeñando un papel fundamental en la industria¹⁰⁶. Francia y el Reino Unido encabezan esta producción.

Además, las películas europeas de animación suelen alcanzar una mayor proyección internacional que otros géneros, lo que refuerza su relevancia en el sector.

España ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, posicionándose como un referente dentro del mercado europeo. Según el informe *Who is Who: Animation from Spain (2023)*¹⁰⁷, la industria española se distingue por su fuerte orientación hacia la coproducción internacional, con un 70% de su producción vinculada a acuerdos con otros países. España se ha consolidado como un actor clave en la industria global de la animación, gracias a su talento técnico y su amplio conocimiento. Este modelo de colaboración ha permitido que producciones como *Momias*, *Robot Dreams* o la trilogía de *Tadeo Jones* se proyecten en mercados internacionales y refuercen la imagen de España como un actor clave en la animación.

El futuro de la animación global se presenta con grandes oportunidades, impulsado por la convergencia de nuevas tecnologías, nuevas oportunidades para los actores del mercado. La realidad virtual y la inteligencia artificial están redefiniendo el sector de la animación, posicionándose como un motor de cambio que transformará la industria de la animación. La integración de estas herramientas está transformando la manera en que se produce y consume la animación, ofreciendo nuevas posibilidades creativas y ampliando el alcance de los contenidos.

Cabe destacar que, en la industria de la animación europea, los informes más actualizados son de 2021 y la época prepandemia. En España, la publicación de informes tiene un carácter puntual. En 2025, se ha publicado el *Libro Blanco: La Industria Española de la Animación y de los Efectos Visuales 2024*¹⁰⁸, que ofrece un panorama detallado de la situación de la animación en España hasta 2023, actualizando así la información disponible del sector.

¹⁰⁵ Precedence Research. [Animation Market Size, Share, and Trends 2024 to 2034](#)

¹⁰⁶ European Audiovisual Observatory. [Animation films and TV series in Europe: Key figures \(2020\)](#).

¹⁰⁷ ICEX. [Who is who 2023](#).

¹⁰⁸ DIBOOS. [Libro Blanco La industria española de la animación y de los efectos visuales 2024](#).

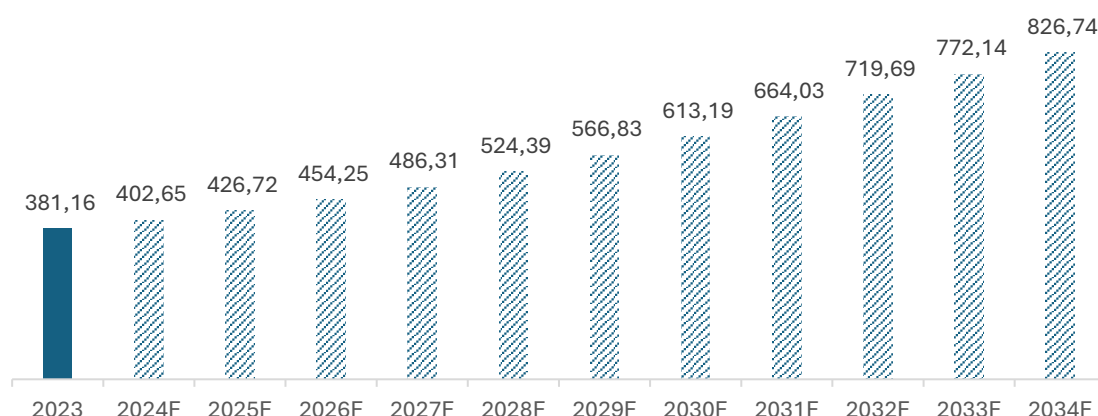
2.1 Dimensión económica

2.1.1 Facturación de la industria

El mercado global de animación entre 2023 y 2034, se prevé que muestre un crecimiento sostenido con una tasa compuesta anual (CAGR) del 7,46% durante el período. Según las estimaciones de *Precedence Research* (2024)¹⁰⁹ el tamaño del mercado de animación alcanzará los 402,65 mil millones de euros en 2024, con un incremento constante que lo llevará hasta los 826,74 mil millones de euros en 2034.

Este crecimiento se ve impulsado principalmente por el avance de tecnologías como la realidad virtual y la inteligencia artificial, así como por la creciente demanda de contenido animado en la industria del entretenimiento. Además, el aumento del acceso a Internet y del consumo de medios digitales refuerzan esta tendencia positiva. Estos datos subrayan el papel clave de la animación como un sector en expansión con un fuerte potencial de rentabilidad y diversificación.

Gráfico 66: Ingresos mundiales del mercado de animación em 2023 y forecast para el período 2024-2034 (miles de millones de euros)¹¹⁰.



En 2023, Norteamérica lideró el mercado de la animación, representando el mayor porcentaje con un 33,94%, lo que corresponde a 129,37 mil millones de euros. Este dato es consistente con la importancia y el peso de las industrias de entretenimiento y medios de comunicación en Estados Unidos y Canadá, que han sido históricamente líderes en la producción de contenido animado, tanto para cine como para televisión y plataformas digitales. El mercado de Norteamérica refleja, en gran medida, el peso de estudios de animación como Disney, Pixar, DreamWorks, y otras grandes compañías de medios.

¹⁰⁹ Precedence Research. [Animation Market Size, Share, and Trends 2024 to 2034](#)

¹¹⁰ Observatorio Audiovisual Europeo. [Fiction film financing in Europe.](#)

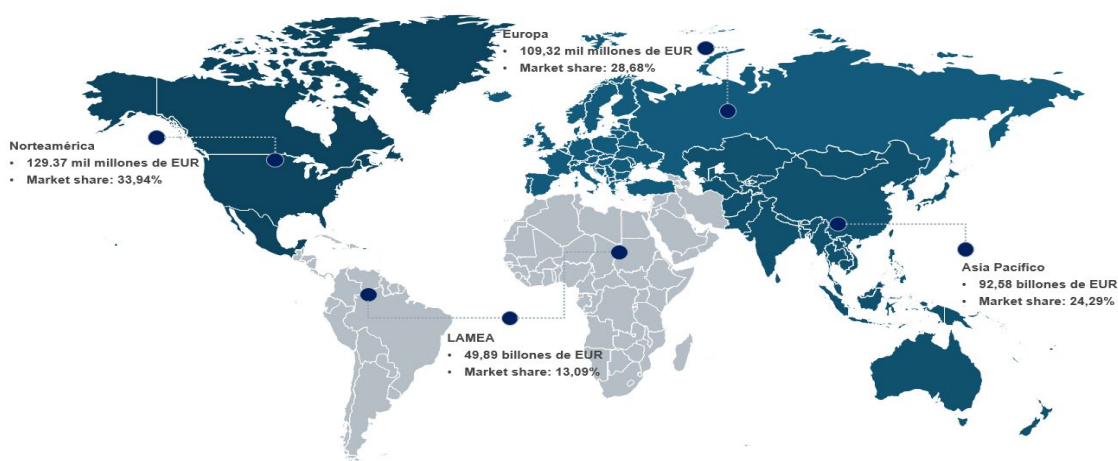
Europa, con un 28,68% (109,32 mil millones de euros), es una región clave, con una fuerte tradición en la animación, especialmente en países como Francia, que es considerado como un productor de animación de alta calidad. Además, la industria en Europa es influyente, particularmente en el ámbito de la animación independiente y el cine de autor.

Asia Pacífico ocupa el tercer lugar con un 24,29% del mercado, equivalentes a 92,58 miles de millones de euros. Esta región es especialmente relevante debido a la creciente demanda de contenidos animados en países como Japón, Corea del Sur y China, que no solo consumen animación, sino que también producen una gran cantidad de contenido popular, como el anime japonés, que tiene una audiencia global significativa. La expansión de las plataformas de *streaming* en Asia ha contribuido notablemente al crecimiento de este sector.

Por último, LAMEA (América Latina, Oriente Medio y África) tiene la menor participación con un 13,09% del mercado, lo que equivale a 49,89 mil millones de euros. Aunque esta región ha mostrado crecimiento en los últimos años, especialmente en países como Brasil y México, todavía tiene margen de mejora en términos de producción y consumo de contenido animado, en comparación con las otras regiones mencionadas.

A nivel global, el valor total del mercado es de 381,16 miles de millones de euros en 2023, y esta distribución regional resalta las disparidades en el consumo y producción de animación en todo el mundo. Sin embargo, el crecimiento continuo de plataformas de *streaming* y la globalización de la industria de la animación sugieren que estas cifras podrían cambiar y equilibrarse con el tiempo.

Gráfico 67: Distribución de ingresos y cuota de mercado por territorios del mercado de animación en 2023 (miles de millones de euros)¹¹¹.



En cuanto a la facturación del sector de la animación en España¹¹², entre 2020 y 2023 muestra cierta variación anual debido a eventos externos como la pandemia. En 2020, la facturación del

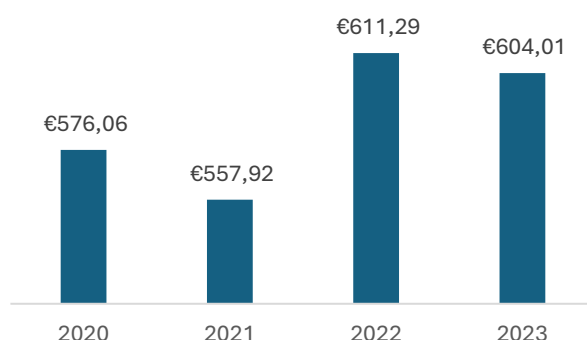
¹¹¹ Ibidem

¹¹² ICEX. [Who is who 2023](#).

sector alcanzó los 576,06 millones de euros, a pesar de la crisis sanitaria y sus efectos en la economía general, el sector logró mantenerse relativamente sólido. En 2021, la facturación descendió ligeramente hasta los 557,92 millones de euros, reflejando un impacto moderado de la pandemia sobre la actividad empresarial.

El año 2022 marcó una recuperación, con un incremento considerable de la facturación hasta los 611,29 millones de euros. En 2023, la facturación se mantuvo en niveles elevados, alcanzando los 604,01 millones de euros.

Gráfico 68: Histórico de ingresos de España del mercado de animación en el período 2020-2023 (millones de euros)¹¹³.

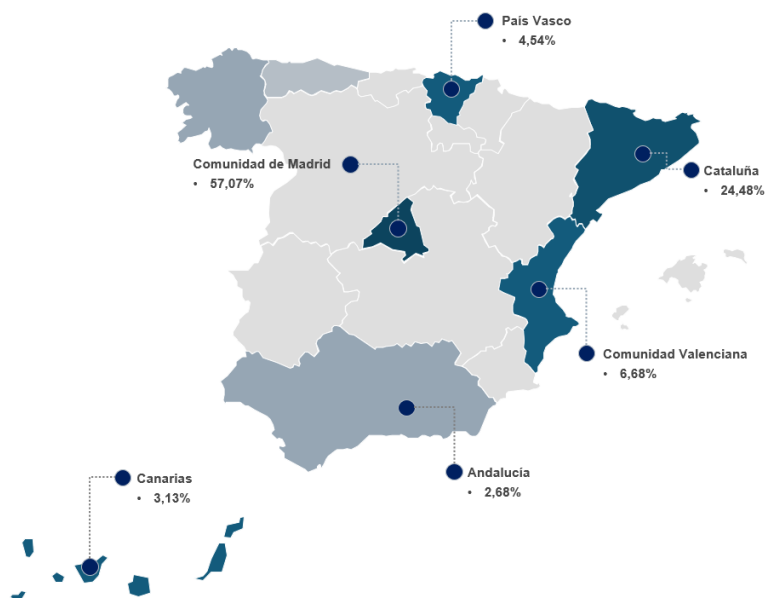


A nivel territorial, la distribución de la facturación empresarial presenta una fuerte concentración en determinadas comunidades autónomas. La Comunidad de Madrid lidera el *ranking* de comunidades, concentrando el 57,07% de la facturación total del sector, seguida de Cataluña con un 24,48%. La Comunidad Valenciana representa el 6,68%, el País Vasco el 4,54%, y Canarias el 3,13 %. Otras regiones como Andalucía (2,68%) y Galicia (1,31%) también participan, aunque en menor medida, en la actividad económica del sector.

Estos datos ponen de manifiesto la importancia de las regiones de producción en Madrid y Cataluña, que actúan como centros neurálgicos de la animación en España, mientras que otras comunidades como Comunidad Valenciana, País Vasco o Canarias, empiezan a consolidar su presencia en el mercado. A pesar de las fluctuaciones observadas en los últimos años, el sector de la animación en España muestra signos de fortaleza y crecimiento sostenido, abriendo nuevas oportunidades para su desarrollo y expansión en el futuro.

¹¹³ Ibidem

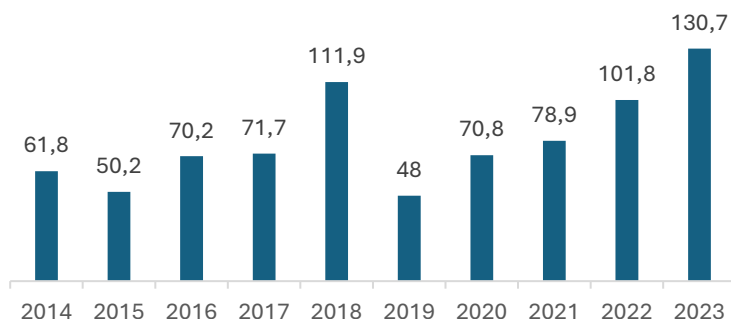
Gráfico 69: Proporción de ingresos empresariales por comunidad autónoma en 2023¹¹⁴.



2.1.2 Ayudas públicas a la animación en el panorama español

El sistema de ayudas públicas constituye un elemento clave en la estructura financiera del sector de la animación en España. A través del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA)¹¹⁵, se canalizan diferentes líneas de apoyo destinadas a fomentar la producción, distribución y exhibición de obras audiovisuales de cine. En los últimos años, el presupuesto del ICAA destinado al cine ha mostrado una tendencia ascendente, pasando de 48 millones de euros en 2019 a 130,7 millones en 2023, nivel en el que se ha mantenido también en 2024. Esta evolución ha sido de las palancas para la recuperación y consolidación del sector tras los efectos de la pandemia.

Gráfico 70: Evolución del presupuesto de ayudas del ICAA en el período 2014-2023 (millones de euros)¹¹⁶.



¹¹⁴ Ibidem

¹¹⁵ Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA). [Datos y estadísticas](#).

¹¹⁶ DIBOOS. [Libro Blanco La industria española de la animación y de los efectos visuales 2024](#).

Desde 2020, el ICAA reserva el 10 % de las dotaciones de sus líneas de ayudas generales y selectivas para el apoyo específico a largometrajes de animación, lo que ha permitido establecer un flujo estable de financiación pública para el sector. Esta medida ha sido clave para explicar el incremento sostenido en el número de producciones animadas en los últimos años. En 2023, dicha reserva se amplió también a los cortometrajes, incluyendo un aumento significativo en la ayuda máxima por proyecto en esta categoría, que pasó de 75.000 euros a 180.000 euros.

El presupuesto medio de los largometrajes beneficiarios de ayudas generales en 2023 alcanzó los 9,86 millones de euros. En cuanto a los cortometrajes, los presupuestos medios oscilaron en torno a los 79.145 euros, dependiendo del tipo de proyecto y la composición del equipo directivo.

A pesar de estos avances, el ICAA no contempla actualmente ayudas directas a la producción de series de animación para televisión o plataformas, a diferencia de otros países europeos como Francia, Portugal o Bélgica. En España, estas ayudas existieron en 2010 y 2011.

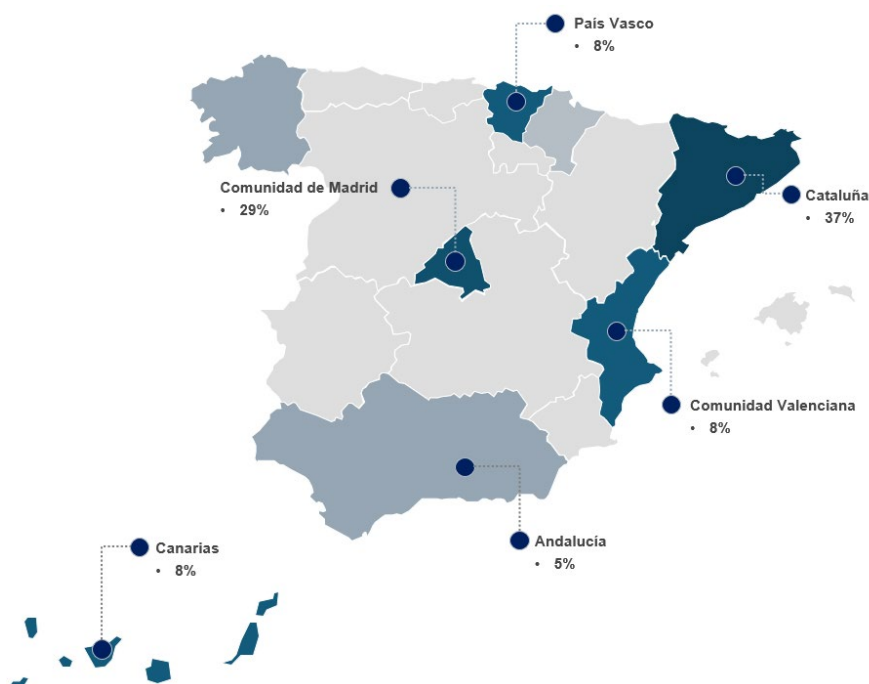
Cabe destacar que existen las ayudas de Ibermedia¹¹⁷ para series de animación, ficción y documentales de creación, que se diseñaron para fomentar e impulsar el co-desarrollo de proyectos audiovisuales iberoamericanos. Estas ayudas están dirigidas a empresas de producción independientes de países miembros del programa. Los proyectos deben contar con al menos dos de estas empresas, de diferentes estados miembro y cumplir los criterios de elegibilidad. La cuantía del préstamo no superará el 50% del presupuesto del proyecto, hasta un máximo de 30.000\$ por proyecto. El beneficiario debe mencionar la ayuda del programa en todos los materiales publicitarios y cumplir con los términos de los contratos de concesión de la ayuda.

Adicionalmente, como indica el informe de DIBOOS¹¹⁶, un dato relevante sobre el impacto de estas políticas es que la animación española genera 16,5 euros en impuestos por cada euro recibido de ayudas públicas, lo que evidencia la alta rentabilidad fiscal del sector y refuerza su valor estratégico dentro de las industrias culturales.

En cuanto a la distribución territorial de estas ayudas en 2023, Cataluña se sitúa a la cabeza con un 37 % del total, seguida por la Comunidad de Madrid (29 %) y la Comunidad Valenciana, Canarias y el País Vasco (ambas con un 8 %). Este reparto refleja la concentración de la actividad productiva en determinadas regiones, así como la consolidación de regiones especializadas en animación mencionadas anteriormente.

¹¹⁷ Programa IBERMEDIA. [Apoyo al codesarrollo de proyectos de series iberoamericanas 2025.](#)

Gráfico 71: Proporción de ayudas públicas a empresas por comunidad autónoma en 2023¹¹⁸.



2.2 Consumo y contenido de animación

2.2.1 Evolución de los espectadores

La evolución del número de espectadores de películas de animación en España entre los años 2020 y 2023 refleja con claridad el impacto de factores externos como la pandemia de COVID-19 y la progresiva recuperación del sector cinematográfico. Los datos analizados, provenientes del informe de DIBOOS¹¹⁶, permiten observar tanto el comportamiento general del público como la relevancia de determinados títulos en la taquilla española.

En 2020, el número de espectadores fue de 157.008, una cifra baja que ilustra el impacto directo de la crisis sanitaria sobre la asistencia a salas. Las restricciones de movilidad, el cierre temporal de cines y la escasa oferta de estrenos provocaron un descenso considerable de los espectadores.

En 2021, el sector experimentó una mejora, con un total de 245.103 espectadores, una cifra aún moderada pero que representa un cambio de tendencia. Aunque persistía la influencia del consumo doméstico a través del *streaming*, la reapertura de salas y el estreno de títulos de mayor alcance contribuyeron al incremento. La película *D'Artacán y los tres mosqueperros* destacó claramente, congregando a 224.124 espectadores en España, lo que la convierte en la principal película de animación en cuanto a espectadores del año.

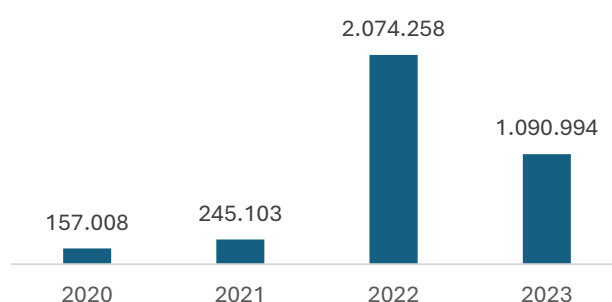
El año 2022 supuso un punto de inflexión, con una recuperación significativa que llevó el número de espectadores a 2.074.258. Este crecimiento exponencial se debe a la normalización de la actividad en salas, la mejora en la confianza del público y la presencia de grandes producciones comerciales. Entre ellas sobresale *Tadeo Jones 3: la tabla esmeralda*, que atrajo a 1.987.567

¹¹⁸ ICEX. [Who is who 2023](#).

espectadores, consolidándose como un fenómeno de taquilla y confirmando el atractivo del cine de animación española cuando se combina con estrategias de producción ambiciosas y campañas de marketing eficaces.

En 2023, el número de espectadores descendió hasta los 1.090.994, una cifra inferior a la del año anterior pero que mantiene una línea positiva frente a los datos prepandémicos. Esta caída puede explicarse por la menor presencia de grandes estrenos, el regreso parcial del hábito de consumo en casa y la fuerte competencia de las plataformas digitales. *Momias* se posicionó como la película más taquillera del año en animación, con 970.611 espectadores. Además, la distribución de grandes estrenos en 2022 se concentró en temporada de verano (con *Tadeo Jones 3*) y en navidades, favoreciendo así los estrenos.

Gráfico 72: Evolución del número de espectadores de animación en España en el período 2020-2023



En lo que se refiere al perfil de los consumidores de animación en España¹¹⁹, estos parecen ser relativamente jóvenes, con el 41% siendo *millennials* y el 26% generación Z. Además, el 52% de los entusiastas de animación son hombres.

Cabe destacar que, los consumidores de animación en España muestran interés por los videojuegos e *esports*, siendo más probable que tengan como hobby los videojuegos que el consumidor promedio. Por otra parte, los entusiastas de animación consumen todo tipo de medios, desde televisión hasta radio.

En el panorama europeo de películas de animación, la información disponible no tiene una periodicidad marcada, por lo que disponer de información actualizada para la comparación del mercado español con otros mercados europeos se complejiza.

En el ámbito europeo, las cifras muestran un panorama de fluctuación en cuanto a los espectadores de películas de animación europeas. Desde 2015 hasta 2019, el máximo de espectadores de películas europeas en Europa tuvo lugar en 2017 con 48,8 millones. Sin embargo, en años posteriores la cifra disminuyó pasando de 37,9 millones en 2018 a 29,3 millones de espectadores en 2019. En términos generales, la media durante este período se situó en 35,1 millones de espectadores.

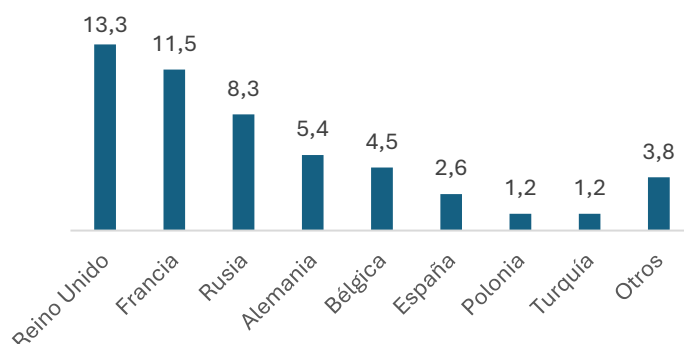
Sin embargo, en 2020, un año marcado por la pandemia de COVID-19, se observó una caída en los espectadores, que descendieron a 7,1 millones. Este descenso se explica en gran medida

¹¹⁹ Statista. [Target audience: Animation enthusiasts in Spain.](#)

por las restricciones a nivel global, que afectaron no solo a la asistencia a las salas de cine, sino también a la producción y distribución de películas.

En cuanto a los espectadores a nivel mundial de películas europeas, entre 2015 y 2019, el país europeo con mayor número de espectadores mundiales en sus películas de animación fue Reino Unido, con un promedio de 13,3 millones de espectadores. Francia le seguía con una cifra de 11,5 millones, siendo ambos países actores relevantes en la industria de la animación en Europa. En el caso de España, el número de espectadores mundiales promedio de películas de animación españolas fue de 2,6 millones durante el período mencionado. Esta cifra es menor en comparación con otras naciones de Europa, lo que podría reflejar una menor presencia de las producciones animadas españolas en las salas de cine mundiales en la época prepandemia.

Gráfico 73: Espectadores mundiales de películas europeas por país de origen en promedio en el período 2015-2019 (millones de espectadores)¹²⁰.

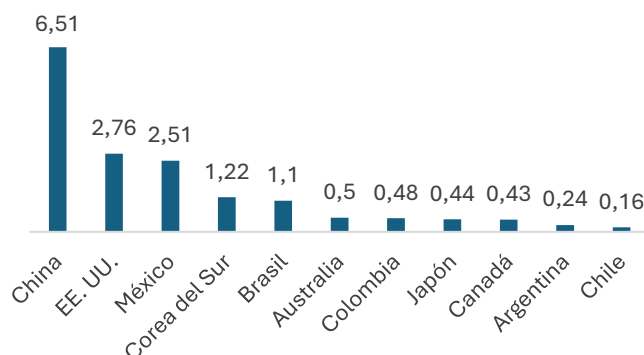


China es el mercado con mayor número de espectadores de películas de animación europeas¹²¹, con 6,51 millones de espectadores promedio entre 2015 y 2019, lo que representa el 40% de los espectadores de películas europeas fuera de Europa³⁹. A continuación, Estados Unidos y México se posicionan como consumidores de animación europea, con 2,76 y 2,51 millones, respectivamente. Estos países, siendo potencias en la industria cinematográfica, muestran un interés por el cine de animación de calidad proveniente de Europa. En menor medida, otros mercados como Corea del Sur (1,22 millones) y Brasil (1,1 millones), también aportan a la distribución global de animación europea. En general, los mercados no europeos muestran un interés, especialmente China, por las producciones de animación europeas durante el período mencionado.

¹²⁰ Precedence Research. [Animation Market Size, Share, and Trends 2024 to 2034](#)

¹²¹ Ibidem

Gráfico 74: Principales mercados no europeos por espectadores promedio a películas de animación europeas en el período 2015-2019 (millones de espectadores)¹²².



2.2.2 Evolución de las producciones

Entre 2020 y 2024¹²¹ se han producido en España 33 largometrajes, 62 temporadas de series de televisión y más de 240 cortometrajes de animación. En total, esto representa cerca de 350 producciones animadas realizadas en el país durante los últimos cuatro años.

2.2.2.1 Largometrajes

En los últimos años, España ha consolidado su posición como un actor clave en la producción cinematográfica dentro del panorama europeo. En 2022 y 2023, según datos del *Yearbook 2023/24 Key Trends*¹²³, el país se situó como un mercado destacado en volumen de producción de largometrajes entre los principales mercados europeos analizados. Este crecimiento refleja no solo el dinamismo de la industria audiovisual española, sino también la diversificación de fuentes de financiación y el auge de plataformas de distribución digital. El análisis de la evolución de la producción de largometrajes en España permite comprender las tendencias del sector, los factores que han impulsado su desarrollo y las perspectivas para los próximos años.

El sector de la animación en España ha mantenido una presencia estable en la cartelera nacional en los últimos años. Según datos del Ministerio de Cultura¹²⁴, en el período comprendido entre 2013 y 2019, la producción de películas de animación osciló entre 2 y 8 títulos anuales, siendo 5 el promedio.

A partir de 2020, coincidiendo con la pandemia de COVID-19 y sus efectos sobre la industria, se produjo un descenso generalizado en la producción cinematográfica. Ese año se registraron únicamente tres de animación, lo que supuso un 1,3% de un total de 224 producciones, uno de los niveles más bajos de la década.

Sin embargo, los años siguientes muestran una recuperación clara. En 2022 se alcanzaron 8 títulos, representando el 2,5% del total de largometrajes, el porcentaje más alto de participación

¹²² Ibidem

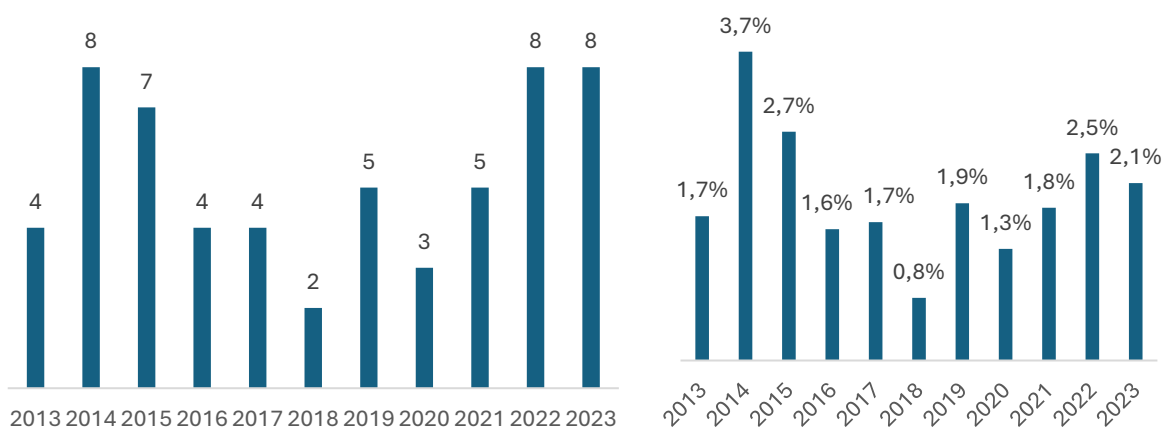
¹²³ European Audiovisual Observatory. [Yearbook 2023/2024 Key Trends](#)

¹²⁴ Ibidem

desde 2015. Este crecimiento no solo refleja la reactivación del sector tras la crisis sanitaria, sino también un creciente interés por parte de productores y creadores en apostar por el cine animado. Y en 2023, la cifra se mantuvo con 8 largometrajes de animación.

En resumen, aunque la animación sigue siendo un género con menos peso dentro del panorama del largometraje en España, los datos más recientes confirman una tendencia positiva en términos de producción. Este crecimiento sostenido, especialmente desde 2022, refleja su potencial de desarrollo dentro de un mercado cada vez más diversificado.

Gráficos 75 y 76: Evolución del número largometrajes y peso de animación en España sobre el total de largometrajes en el período 2013-2023¹²⁵.



En los últimos años, varias películas de animación españolas han conseguido destacar tanto a nivel nacional como internacional, consolidando el crecimiento y la proyección de la industria. Una de ellas es *Robot Dreams*, que se convirtió en la película de animación española más exitosa de 2024 en recaudación internacional¹²⁷, y una de las tres películas de animación españolas con mayor recaudación en España en 2024¹²⁶. Esta coproducción hispanofrancesa, dirigida por Pablo Berger y basada en el cómic homónimo de Sara Varon, ha recorrido festivales como Cannes y Annecy, donde ganó el premio Contrechamp. Si bien se estrenó en diciembre de 2023, su trayectoria en cines se ha desarrollado en 2024. Cosechó múltiples galardones, incluyendo el Annie a Mejor Película Independiente, el premio EFA a Mejor Largometraje de Animación Europeo, fue nominada al Oscar, ganó el Premio Iberoamericano de Animación Quirino 2024 y los premios Goya en su edición de 2024 a Mejor película de animación y Mejor guion adaptado.

¹²⁵ Ministerio de Cultura. [Anuario del cine](#)

¹²⁶ ICAA. [Catálogo de cine español](#).

Buffalo Kids fue la película española de animación con mayor facturación y mayor número de espectadores en España en 2024¹²⁷. Además, ha sido una de las más taquilleras en el ámbito internacional, superando los dos millones de euros en recaudación¹²⁷.



Buffalo Kids. Imagen cedida por Atresmedia



Dragonkeeper de Salvador Simó y Li Jianping

Entre otras producciones, *Dragonkeeper: Guardiania de dragones*¹²⁸, esta coproducción con China de 20 millones de euros presenta una propuesta de fantasía y aventura basada en la primera de las novelas de la saga homónima de Carole Wilkinson. Además¹²⁹, ocupa el segundo puesto entre las películas con participación española en cuanto a recaudación tanto en España como a nivel internacional.

¹²⁷ Ministerio de Cultura. [Anuario del cine](#)

¹²⁸ El Blog de Cine Español. [Películas de animación españolas que llegarán a los cines este año 2024](#)

¹²⁹ Ministerio de Cultura. [Anuario del cine](#)

Gráfico 77: Ranking de largometrajes de animación por facturación en España en 2024¹³⁰.

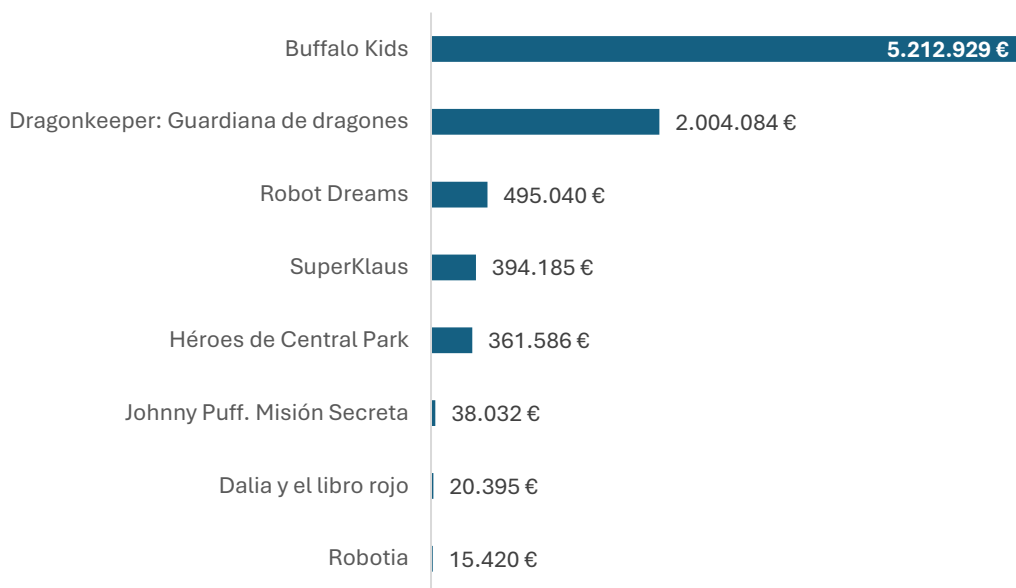
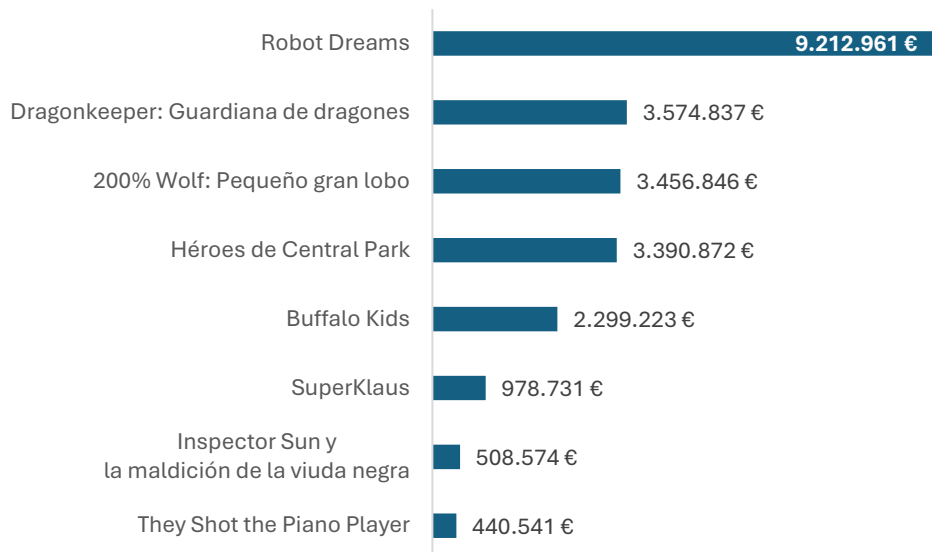


Gráfico 78: Ranking de largometrajes de animación españoles por facturación internacional en 2024¹³¹.

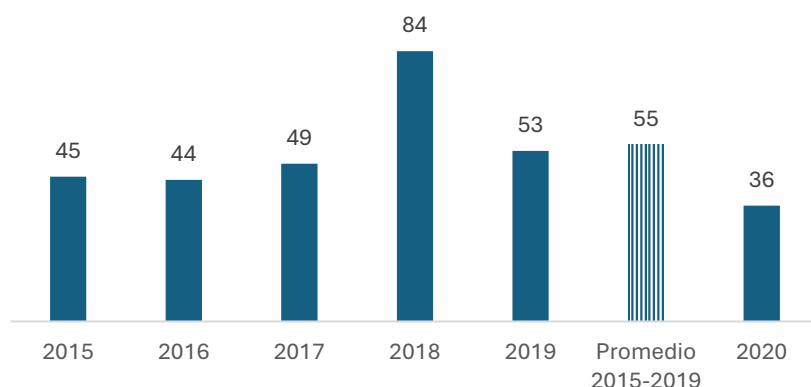


¹³⁰ Ministerio de Cultura. [Anuario del cine](#)

¹³¹ DIBOOS. [Libro Blanco La industria española de la animación y de los efectos visuales 2024](#).

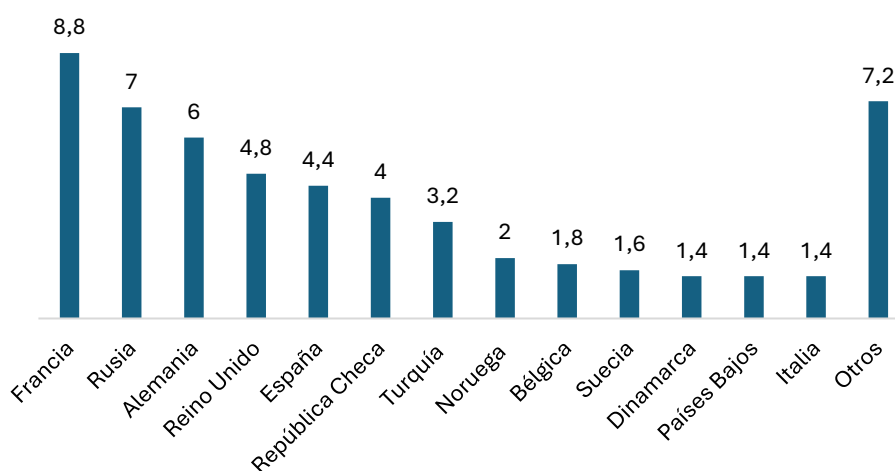
Entre 2015 y 2019, según los datos del informe del Observatorio Audiovisual Europeo sobre animación¹³², Europa experimentó una producción variable de largometrajes de animación, con un promedio de 55 películas por año.

Gráfico 79: Histórico de número de películas de animación producidas en Europa en el período 2015-2020¹³³.



Al observar los promedios anuales de producción de películas de animación en los diferentes países europeos durante el período 2015-2019, Francia lideró la producción con una media de 8,8 películas al año, destacándose como el principal productor de animación en Europa. Reino Unido y España produjeron en promedio 4,8 y 4,4 películas, respectivamente, posicionando a nuestro país como uno de los cinco que más películas produjo anualmente durante esos años.

Gráfico 80: Número promedio de películas producidas anualmente en el período 2015-2019¹³⁴.



¹³² European Audiovisual Observatory. *Animation films and TV series in Europe: Key figures (2020)*.

¹³³ Precedence Research. *Animation Market Size, Share, and Trends 2024 to 2034*

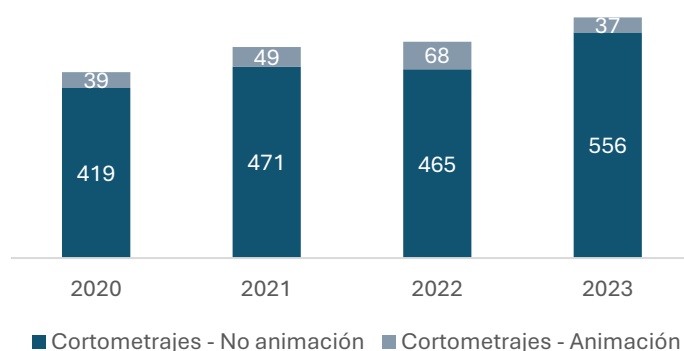
¹³⁴ Ibidem

2.2.2.2 Cortometrajes

En cuanto a los cortometrajes de animación, la información específica¹³⁵ solo está disponible desde el año 2020. Desde entonces, se observa una evolución significativa: en 2020 se registraron 39 cortos de animación, cifra que aumentó a 49 en 2021 y alcanzó un máximo de 68 en 2022. Sin embargo, en 2023, el número se redujo a 37. Este comportamiento sugiere una consolidación del formato animado dentro del panorama del cortometraje español, pese a ciertas oscilaciones anuales que podrían estar ligadas a aspectos como la financiación o a los ciclos de producción.

Cabe destacar que los cortometrajes de animación aún representan una fracción del total de cortometrajes españoles: el 14,6% del total en 2022 y el 6,7% en 2023. Entre 2022 y 2023 se observa una caída en la proporción de cortometrajes de animación respecto al total de producciones.

Gráfico 81: Evolución del número de cortometrajes de Animación en España en el período 2013-2023¹³⁶.



2.2.2.3 Animación en TV

La producción de series de animación ha ganado una presencia creciente en la televisión española durante los últimos años, consolidándose como un formato demandado dentro del contenido infantil. Entre 2020 y 2024¹³⁷, se han completado en España un total de 62 temporadas de series de animación, con una evolución que refleja tanto el interés sostenido de las audiencias como el fortalecimiento de la producción nacional. El número de series finalizadas aumentó de forma progresiva, pasando de 11 en 2020 a 15 en 2023. Este crecimiento evidencia el dinamismo del sector y su capacidad para responder a las necesidades de un mercado audiovisual en transformación.

El consumo de contenido audiovisual entre el público infantil sigue siendo una constante en España, con una presencia significativa de la animación en los canales de televisión lineal, plataformas digitales y otros formatos conectados.

¹³⁵ ICEX. [Who is who 2023](#).

¹³⁶ Ibidem

¹³⁷ DIBOOS. [Libro Blanco La industria española de la animación y de los efectos visuales 2024](#).

En cuanto a la televisión lineal, los canales infantiles Clan, Boing y Disney Channel continúan concentrando buena parte del consumo entre la población de 4 a 12 años. A lo largo de 2023, Boing lideró de manera consistente la cuota de pantalla en esta franja, con cifras mensuales que oscilaron entre el 9,6% y el 11,3%. Clan se mantuvo como segunda opción en la mayoría de los meses, registrando cuotas en torno al 7,6% y 9,2%, mientras que Disney Channel se posicionó en tercer lugar con cuotas entre el 6% y el 9,6%. En términos de audiencia media, los tres canales registraron entre 13.000 y 24.000 espectadores infantiles por mes, siendo Boing el que alcanzó los picos más altos, especialmente en los primeros meses del año.

A nivel estratégico, RTVE ha reforzado su apuesta por la animación¹³⁸ mediante las convocatorias de coproducción de series, emitidas principalmente en el canal Clan. Desde 2021, la corporación pública ha seleccionado 24 proyectos de animación, de los cuales ocho nuevos y una renovación, se eligieron en 2023. Este apoyo estructural ha contribuido a que, en dicho año, un 32% del contenido emitido en Clan fuera de producción española. Por otro lado, Disney Channel anunció el cierre de su canal en abierto en España a partir de enero de 2025, trasladando su catálogo exclusivamente a la televisión de pago y a la plataforma Disney+, lo que refleja un cambio en el modelo de distribución de contenidos infantiles hacia entornos digitales y de suscripción.

Además de las cadenas nacionales, algunas televisiones autonómicas también impulsan contenidos infantiles en lenguas cooficiales mediante plataformas y contenedores específicos, como SX3 (TV3), La Colla (À Punt), Makusi (ETB) o Xabarín Club (TVG).

En conjunto hay una audiencia infantil activa, un entorno competitivo entre canales tradicionales y plataformas, y una creciente tendencia hacia la diversificación del consumo y la producción de contenido animado para televisión.

2.3 Tejido industrial

Según los datos recogidos en el *Libro Blanco de la Animación 2024* publicado por DIBOOS¹³⁹, el sector de la animación en España presenta una distribución geográfica en la que existen actualmente más de 300 empresas que se concentran principalmente en torno a dos grandes regiones, Cataluña y la Comunidad de Madrid. En 2024, Cataluña se posicionó como la comunidad con más empresas del panorama nacional con un 29,6% de las empresas del sector, seguida de Madrid con un 24,8%, lo que significa que ambas comunidades autónomas reúnen más del 50% del total de compañías.

Cataluña destaca por la densidad de microempresas que representan el 76% del total y por un ecosistema empresarial caracterizado por su dinamismo, la especialización del talento y su conexión con mercados internacionales. Esta estructura predominantemente formada por pequeñas unidades productivas favorece la innovación y la diversidad creativa, pero limita la capacidad para abordar proyectos de gran escala.

¹³⁸ Ibidem

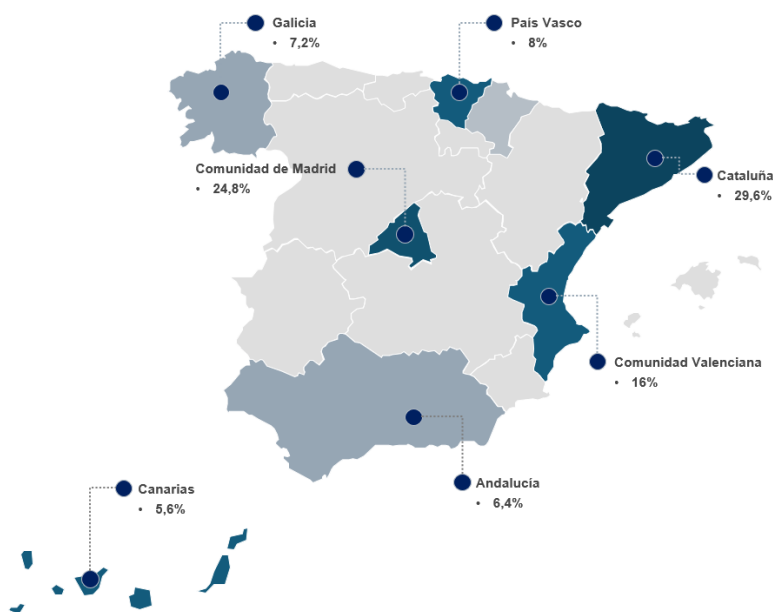
¹³⁹ Ibidem

En el caso de la Comunidad de Madrid, las microempresas suponen el 65% del total, mientras que las grandes empresas representan un 13%, casi el triple que en Cataluña.

Por otra parte, con una concentración media de empresas, se sitúan comunidades como la Comunidad Valenciana (16%), el País Vasco (8%), Galicia (7,2%), Andalucía (6,4%) y Canarias (5,6%). La Comunidad Valenciana destaca como una región emergente gracias a su ecosistema audiovisual en expansión y a la celebración de festivales especializados. El País Vasco refuerza su posición mediante la intersección entre innovación tecnológica y cultura, mientras que Galicia y Andalucía avanzan de manera sostenida, impulsadas por la diversificación productiva y el respaldo a las industrias culturales. Canarias, por su parte, capitaliza su atractivo fiscal y su proyección internacional para atraer inversión extranjera y nuevos proyectos.

En el extremo opuesto, regiones como Castilla-La Mancha, Extremadura, Asturias y Baleares, solo cuentan con un 0,8% de representación cada una y reflejan una participación marginal en el sector. La falta de estructuras consolidadas y de políticas específicas orientadas al desarrollo de la animación digital, sugiere potencial de mejora y la necesidad de medidas estratégicas para corregir el desequilibrio territorial y fomentar la descentralización de la industria.

Gráfico 82: Distribución del número de empresas en el sector de la animación por comunidad autónoma en 2023¹⁴⁰



Por otra parte, el capital social de las empresas del sector de la animación digital en España es un factor clave que refleja su capacidad para gestionar proyectos de distinta magnitud y complejidad tecnológica. Según el informe de DIBOOS¹⁴¹, un alto porcentaje de las empresas (70,4%) tiene un capital social que oscila entre los 0 y los 10.000 euros. Este dato pone de manifiesto la fuerte presencia de pequeñas empresas o de reciente creación. Estas compañías, a menudo, enfrentan limitaciones para incrementar su capital y generar retornos financieros sólidos, lo que frena su expansión y su capacidad para afrontar proyectos de mayor envergadura.

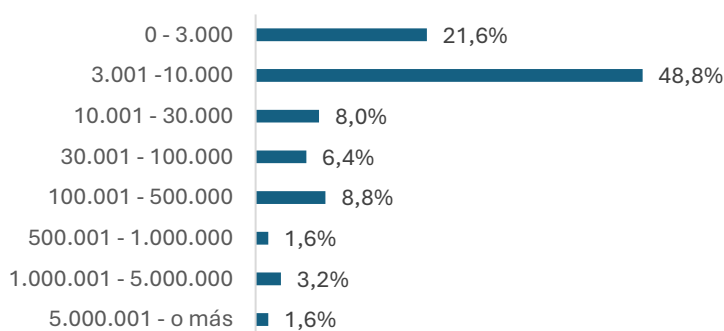
¹⁴⁰ Ibidem

¹⁴¹ Ibidem

Solo el 10,4% de las empresas cuentan con un capital social entre 100.001 y 1.000.000 de euros. Es precisamente este segmento el adecuado para realizar producciones de mayor complejidad y acceder a tecnologías innovadoras, como las utilizadas en producciones internacionales.

Las empresas con capital superior a 1.000.000 euros solo suponen el 4,8% del sector. Tienen una influencia considerable en el mercado, ya que lideran proyectos de gran escala y están en condiciones de diversificar sus actividades, lo que les permite explorar mercados internacionales.

Gráfico 83: Distribución del capital social en el sector de la Animación digital en España en 2023¹⁴².



En línea con el análisis del capital social de las empresas, los datos proporcionados por DIBOOS¹⁴³ revelan que el sector de la animación digital en España tiene mayoritariamente empresas de entre 0 y 5 trabajadores, que representan un 59% de las compañías en el sector en 2023. Este panorama refleja una estructura empresarial predominantemente fragmentada, en la que las pequeñas empresas tienen una mayor capacidad para adaptarse a cambios rápidos frente a las tendencias del mercado y a las cambiantes demandas del público. Desde 2019, las empresas de este tamaño han supuesto más de un 50% de los negocios, pasando del 51% en 2019 al 59% en 2023, lo que puede indicar el crecimiento de las microempresas. Las microempresas suelen enfocarse en proyectos especializados, como animaciones de corta duración o contenidos dirigidos a nichos específicos, lo que les permite mantener su competitividad en un mercado en constante evolución. Sin embargo, esta posible concentración de empresas de menor número de trabajadores también presenta barreras significativas para el crecimiento del sector, ya que estas empresas suelen enfrentar dificultades para acceder a capital suficiente, lo que limita su capacidad para realizar producciones de gran escala.

El segmento de empresas de 6 a 10 empleados representaba en torno al 13-14% en 2022 y 2023. Las que tienen entre 11 y 50 empleados han experimentado una bajada desde 2019. Esto podría indicar que encuentran dificultades para crecer o para competir contra microempresas que pueden adaptarse a proyectos de tamaño pequeño o mediano.

Finalmente, aquellas con 51 empleados o más representan entre el 2 y 5% de las empresas del sector. La magnitud porcentual de estas empresas refleja que la estructura empresarial del

¹⁴² Ibidem

¹⁴³ Ibidem

sector de la animación digital en España sigue siendo predominantemente microempresarial, con un 59% de las empresas en 2023¹⁴⁴. La falta de consolidación hacia empresas de mediano y gran tamaño limita la competitividad global del sector, haciendo necesario superar barreras de crecimiento, acceso a financiación y diversificación para poder competir con los mercados internacionales.

2.4 Empleo

Según el informe de DIBOOS¹⁴⁵, el empleo en el sector de la animación digital en España ha experimentado un crecimiento entre los años 2019 y 2023. En 2019, el número total de trabajadores en el sector de animación era de 4.380, cifra que ascendió hasta los 5.806 en 2023. Este aumento representa un crecimiento del 32,6 % a lo largo del período descrito, lo que pone de manifiesto una tendencia sostenida al alza, reflejo del dinamismo y la expansión de la industria en estos años. El mayor crecimiento en el período mencionado tuvo lugar tras la pandemia, entre 2020 y 2021, donde creció el número de trabajadores un 33,1%, debido al aumento de la demanda de contenido animado, el auge de las plataformas digitales y la capacidad de adaptación del sector al trabajo remoto.

Cabe destacar que, entre 2022 y 2023, hubo una reducción de los trabajadores del sector de la animación del 7,1% que puede deberse, entre otros factores, a la falta de continuidad en producciones y al ajuste de personal después del auge post pandemia.

Si se analiza el peso que representan los trabajadores de animación sobre el total de trabajadores del sector audiovisual, se puede observar que han pasado de representar el 19,0% en 2019 a casi el 21% en 2023, produciéndose así un leve crecimiento. No obstante, se puede apreciar que los trabajadores de animación representan un porcentaje significativo de la fuerza laboral del sector audiovisual, los cuales destacan por su elevada versatilidad llevando a cabo desde contenido infantil hasta VFX, especialmente en un contexto donde el contenido digital sigue expandiéndose.

2.4.1 Ocupación en la actividad de producción de animación

El análisis del empleo en el sector de la animación en España durante el período 2019-2023 revela una fuerte concentración territorial y una evolución caracterizada por la volatilidad, aunque con un crecimiento relativo significativo dentro del sector audiovisual. A pesar de su tamaño más reducido en términos absolutos, la animación ha ganado protagonismo como subsector estratégico, especialmente en áreas como el contenido infantil, los videojuegos y los efectos visuales.

En términos geográficos, la Comunidad de Madrid lidera de forma clara el empleo en animación, concentrando el 56,22 % del total nacional. Esta posición se explica por la alta presencia de grandes empresas, estudios internacionales y una infraestructura audiovisual consolidada que le permite asumir grandes volúmenes de producción. La Comunidad cuenta con políticas fiscales atractivas, un ecosistema empresarial robusto y un acceso privilegiado a redes

¹⁴⁴ Ibidem

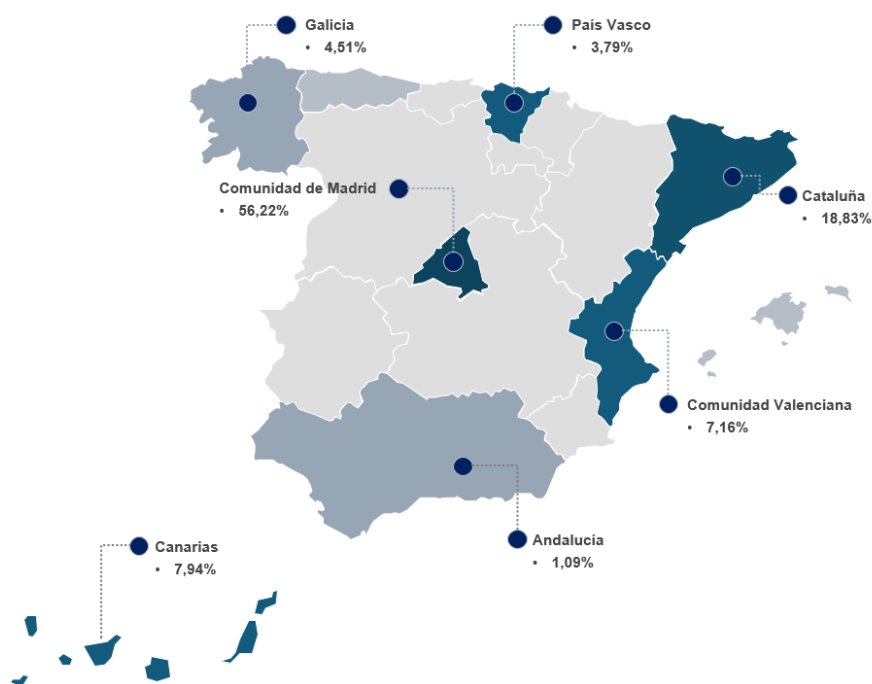
¹⁴⁵ Ibidem

internacionales de distribución, lo cual la convierte en un motor importante del sector en España.

Cataluña se sitúa como la segunda gran región, con el 18,83 % del total de empleo. A diferencia de Madrid, su ecosistema está más orientado a microempresas y pequeñas productoras, que, sin embargo, generan un volumen relevante de empleo. Barcelona se ha consolidado como un centro tecnológico y creativo de referencia, atrayendo talento nacional e internacional. El impulso de la producción audiovisual en lengua catalana y las ayudas específicas al sector han favorecido tanto el crecimiento del empleo como la diversidad cultural de los contenidos.

Otras comunidades, como Canarias (7,94 %) y la Comunidad Valenciana (7,16 %), presentan una participación media de empleados. En Canarias, los incentivos fiscales han sido clave para atraer producciones, mientras que en Valencia el dinamismo empresarial y la presencia de estudios emergentes han contribuido al desarrollo del sector. Galicia (4,51 %) y el País Vasco (3,79 %) también muestran trayectorias positivas, especialmente gracias a políticas que promueven el uso de las lenguas cooficiales en las producciones, lo que ha estimulado la creación de contenido local y empleo asociado.

Gráfico 84: Distribución territorial del empleo y del trabajo autónomo en el sector audiovisual en España en 2023¹⁴⁶.



El empleo en el sector de la animación digital en España presenta una clara inclinación hacia la estabilidad, con un 74,10 % de contratos fijos frente a un 25,90 % de contratos eventuales. Esta distribución refleja la necesidad de contar con equipos especializados y comprometidos, dada la complejidad técnica y la duración prolongada de muchos proyectos del sector.

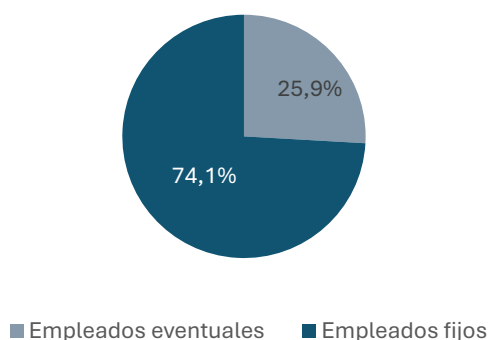
¹⁴⁶ Ibidem

La alta proporción de empleo fijo responde a una estrategia empresarial basada en la retención de talento cualificado y en la continuidad operativa. La especialización técnica, junto con la necesidad de cohesión en los equipos, impulsa a las empresas a invertir en profesionales a largo plazo. Esta estabilidad mejora la eficiencia, la calidad del trabajo y la alineación con los objetivos de los estudios de animación.

Por otro lado, el empleo eventual sigue teniendo un papel relevante, permitiendo a las empresas adaptarse a los picos de demanda asociados a proyectos específicos. Sin embargo, esta modalidad también implica desafíos como la alta rotación y una menor integración del personal en la cultura organizativa.

El reto es equilibrar estabilidad y flexibilidad, combinando una base sólida de empleados fijos con mecanismos eficaces para incorporar talento temporal cuando la producción lo requiera.

Gráfico 85: Distribución porcentual del tipo de empleo en el sector de la animación en España en 2023¹⁴⁷.



En el sector de los efectos visuales (VFX), según el *Visual Effects World Atlas 2024*¹⁴⁸, España presenta un menor volumen de profesionales en comparación con otros lugares de Europa. En Barcelona se registran 220 profesionales dedicados a VFX, mientras que en Madrid la cifra asciende a 410. Estas cifras contrastan con las de otras ciudades europeas como Londres, con 6.370 profesionales, y París, con 3.800.

En lo que se refiere al trabajo en remoto, que destaca en ámbitos como el sector de los efectos visuales, Barcelona es una de las ciudades con mayor porcentaje de empleados que trabajan en remoto en el entorno de EMEA (con el 16,38 % de profesionales de VFX en remoto), posicionándose como una de las ciudades europeas más destacadas en esta modalidad de trabajo.

¹⁴⁷ Ibidem

¹⁴⁸ Visual Effects World Atlas 2024.

2.4.2 Mujeres en el sector de animación

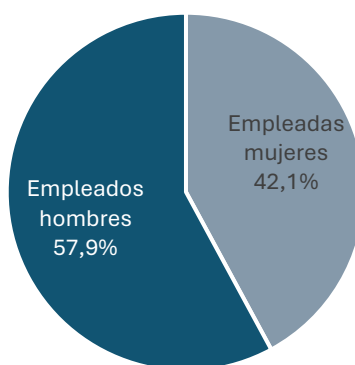
Según los datos publicados por DIBOOS¹⁴⁹, la distribución por género en la fuerza laboral del sector de animación en España en 2023 muestra que las mujeres representan el 42,1 %. Esta proporción indica una presencia mayoritaria de hombres en el sector.

No obstante, cabe destacar que la distribución de género en el sector de la animación refleja una mayor equidad comparada con otros ámbitos tecnológicos, como en sectores de alta tecnología o en startups con un 26 % y un 20% respectivamente de participación femenina.



Buffalo Kids. Imagen cedida por Atresmedia

Gráfico 86: Distribución porcentual del empleo del sector de la animación por género en España en 2023¹⁵⁰.



Según los datos recogidos por CIMA Mujeres Cineastas en su informe de *La representación de las mujeres del sector cinematográfico del largometraje español* de 2023¹⁵¹, la animación en

¹⁴⁹ DIBOOS. [Libro Blanco La industria española de la animación y de los efectos visuales 2024.](#)

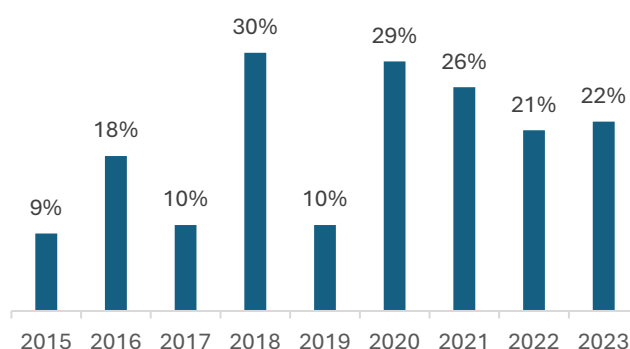
¹⁵⁰ DIBOOS. [Libro Blanco La industria española de la animación y de los efectos visuales 2024.](#)

¹⁵¹ CIMA. [La representación de las mujeres del sector cinematográfico del largometraje español.](#)

formato largometraje cuenta con una mayor tasa de representatividad masculina, comparado con los largometrajes de ficción y de largometraje documental.

El análisis de la representatividad de la mujer en largometrajes de animación muestra una evolución que fluctúa a lo largo de los últimos años, en concreto en el período prepandemia. 2018 fue el año con mayor porcentaje de mujeres trabajando en largometrajes de animación en el período descrito, alcanzando el 30%. En 2020, la representación femenina experimentó un aumento, registrando el segundo porcentaje de representatividad más alto desde 2018 con un 29%. Durante los años posteriores a la pandemia, la representatividad decreció permaneciendo en valores superiores al 20% y con una menor fluctuación que en los años prepandemia.

Gráfico 87: Histórico de representatividad de la mujer en largometrajes de animación en el período 2015-2023 (% de mujeres)¹⁵².



En cuanto a la representatividad de la mujer por cargo de responsabilidad en animación, los datos de CIMA Mujeres Cineastas¹⁵¹ indican que de los 11 cargos de los que se tienen datos, solo en el caso del diseño de vestuario las mujeres representan una mayoría, el 67%; es decir, aproximadamente dos de cada tres profesionales con este cargo son mujeres.

Dirección de producción es el segundo cargo con mayor porcentaje de representatividad de la mujer, con un 40% de mujeres, lo cual refleja una diferencia considerable con diseño de vestuario.

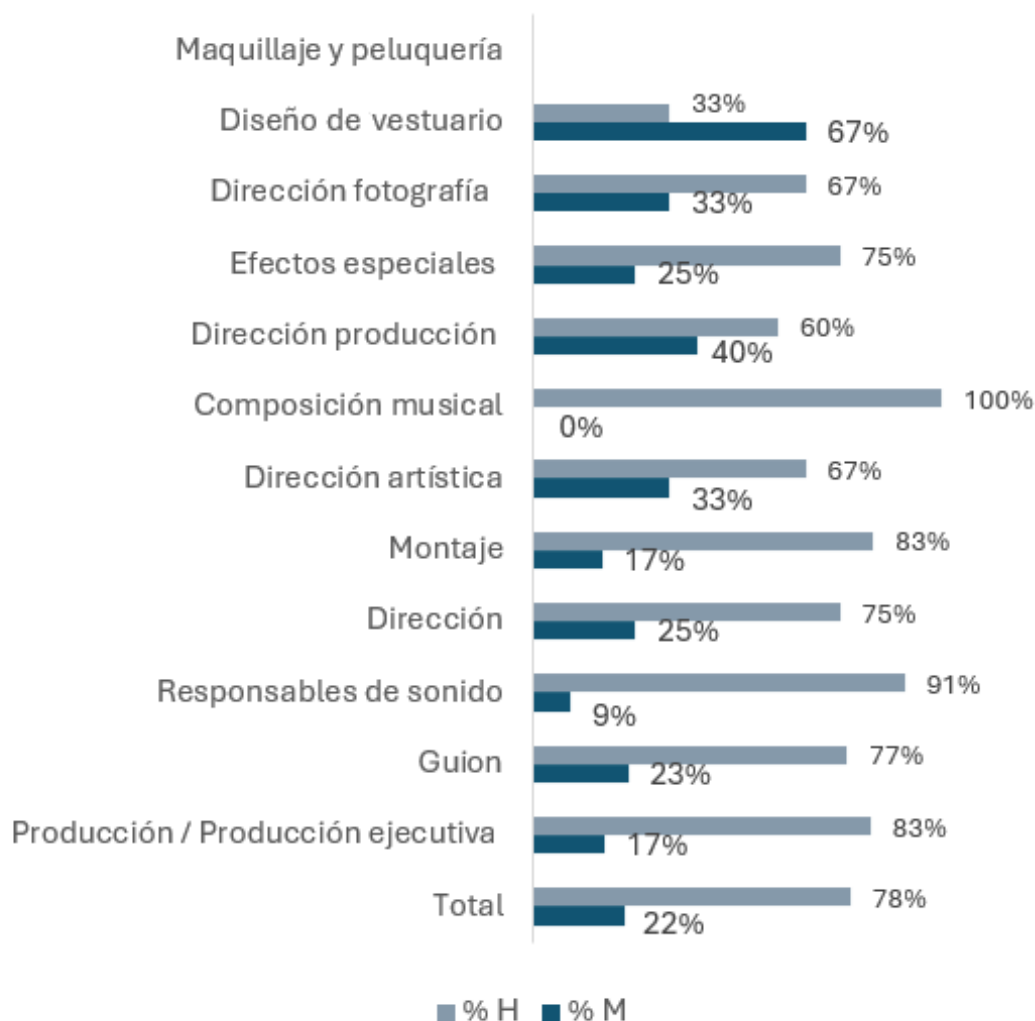
Del resto de cargos, dirección de fotografía y dirección artística muestran una representatividad de la mujer de un tercio del total, posicionándose en tercer lugar como los cargos con mayor porcentaje de representatividad.

Cabe destacar que dirección de fotografía es el único en el que se tiene una mayor representatividad de mujeres en animación comparado con los otros tipos de largometrajes (ficción y documental).

De esta forma se puede observar que, según los datos, solo hay cuatro cargos en los que la mujer representa un tercio o más de la fuerza laboral, y solo uno de estos cargos tiene una representatividad de la mujer mayoritaria.

¹⁵² Visual Effects World Atlas 2024.

Gráfico 88: Representatividad de la mujer por cargo en Animación en 2023 ¹⁵³.



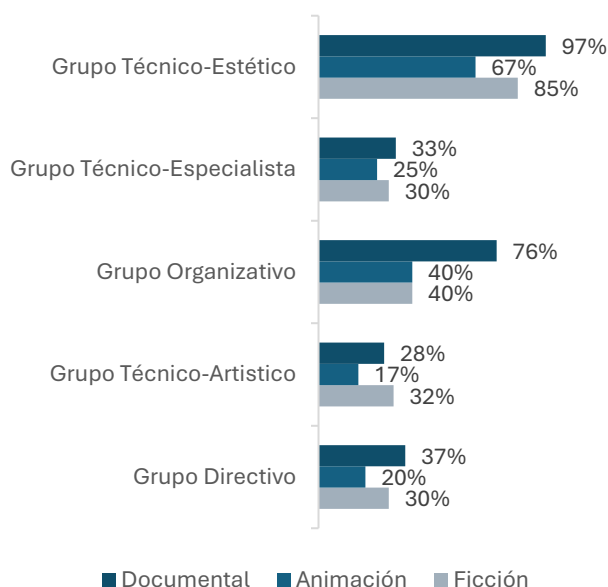
En cuanto a los diferentes grupos profesionales, en el grupo técnico-estético, que abarca áreas como vestuario, maquillaje y peluquería, la animación presenta la mayor representatividad de la mujer entre los diferentes grupos con un 67% (vestuario). No obstante, la animación tiene el porcentaje más bajo de entre los tres tipos de largometrajes, comparado con el 85% en ficción y el 97% en documental.

Por otro lado, en el grupo organizativo, que abarca áreas como producción y gestión, la representatividad de mujeres es mayor en la animación, con un 40%, igualando a la ficción y solo por debajo del documental.

De entre los diferentes grupos profesionales, el grupo técnico-artístico es el que presenta una menor representatividad de la mujer, junto con el grupo directivo.

¹⁵³ Ibidem

Gráfico 89: Representatividad de mujeres por Grupos profesionales y tipo de largometraje en 2023 (% de mujeres)¹⁵⁴.



Por otra parte, al analizar los costes de largometrajes de animación dirigidos por mujeres¹⁵⁵, se observan diferencias según el género de la dirección.

De los largometrajes de animación producidos en 2023, el coste total de las películas dirigidas por hombres alcanzó los 26,1 millones de euros, mientras que las dirigidas por mujeres rondaron los 3,2 millones.

Esta diferencia se traduce en un coste medio por largometraje significativamente menor para las producciones dirigidas por mujeres, de 1,6 millones de euros frente a los 6,5 millones de los largometrajes dirigidos por hombres.

En rasgos generales, el análisis de la representatividad de género en los largometrajes de animación en 2023 evidencia una participación de la mujer menor en comparación con los largometrajes de ficción y de documental. Aunque las mujeres representan el 42,1 % del empleo en el sector de animación en su conjunto⁴¹, frente al 57,9 % de los hombres, en largometrajes solo el 22 % del total de profesionales en animación son mujeres⁵⁰. Y de entre los diferentes cargos y grupos profesionales, los que mayor representatividad de la mujer presentan en

¹⁵⁴ Visual Effects World Atlas 2024.

¹⁵⁵ Visual Effects World Atlas 2024.

largometrajes son los relacionados con lo técnico-estético y el organizativo, con el 67% y 40% respectivamente.

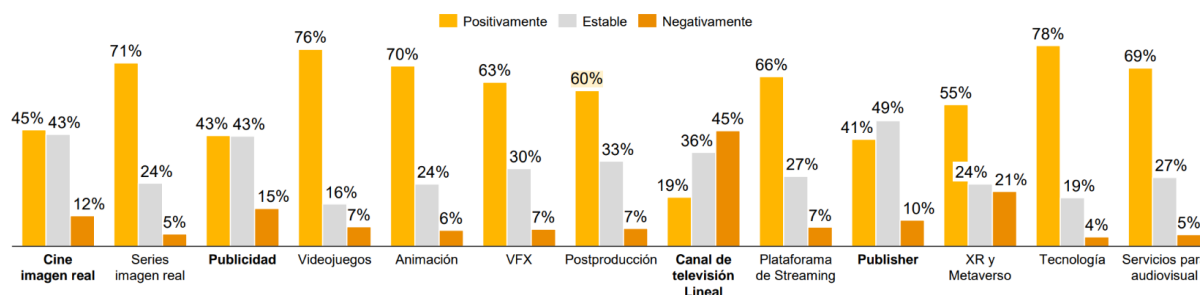
2.5 Percepción de la industria

La macroencuesta al sector realizada por el del Spain Audiovisual Hub permite conocer la percepción que tienen las empresas y trabajadores sobre la industria de animación, efectos visuales y el sector audiovisual en general.

Según el 70% de las empresas del sector audiovisual encuestadas, las actividades de animación evolucionarán positivamente en los próximos 2-3 años y el 63% de los encuestados opina lo mismo respecto a las actividades de VFX. De manera similar, los trabajadores del sector audiovisual también compartieron una visión positiva: el 62% prevé un crecimiento positivo para la animación y para el VFX en el mismo período.

Estos resultados reflejan una perspectiva optimista sobre el futuro de la industria de animación en España, por parte de las empresas y trabajadores encuestados, destacándose la animación como una de las cuatro áreas con mayores expectativas de evolución positiva en los próximos años.

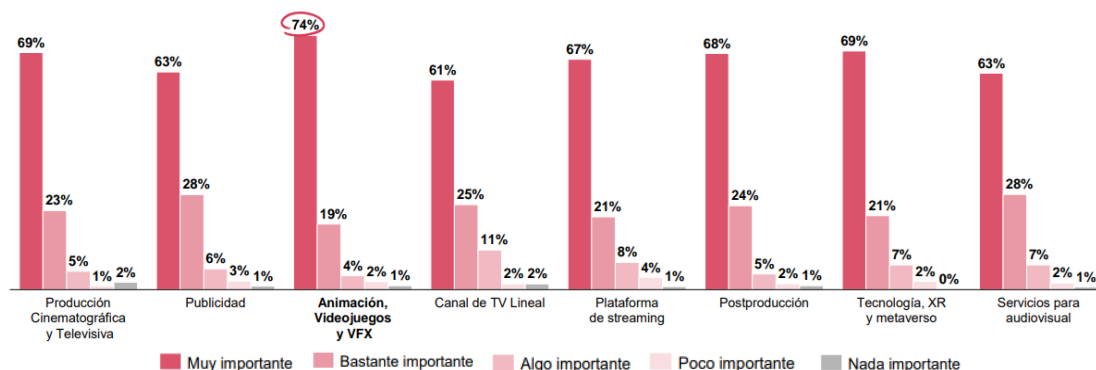
Gráfico 90: Encuesta de empresas - En concreto ¿qué actividades cree que evolucionaran positiva o negativamente en los próximos 2-3 años? (% de menciones entre encuestados).



La animación, los efectos visuales (VFX) y los videojuegos destacan dentro del sector audiovisual por el peso que otorgan a la internacionalización. El 74 % de las empresas encuestadas considera que es un aspecto muy importante, y el 93 % la valora como bastante o muy importante. Esto muestra que la internacionalización es una palanca relevante para las empresas de la industria, dado que significa el acceso a más oportunidades de proyectos (como coproducciones), la escalabilidad del contenido y el fortalecimiento de la marca y prestigio de la empresa.

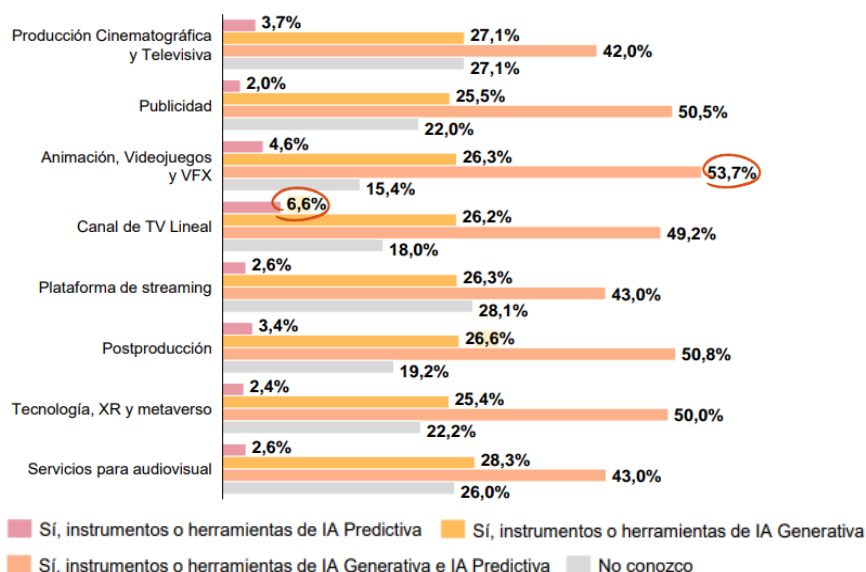
Esta tendencia se refleja en el consumo de contenido europeo, tanto dentro del continente como en países fuera de Europa, como China, Estados Unidos y México. Además, el potencial de escalabilidad del contenido, facilitado por herramientas como el doblaje, facilita la entrada del contenido de animación en otros mercados.

Gráfico 91: Encuesta de empresas - ¿En qué medida cree que es relevante la internacionalización dentro del sector audiovisual? (% de menciones entre encuestados, según actividad).



El 53,7% de las empresas y trabajadores de animación y VFX, junto con las de videojuegos, destacan por su conocimiento de herramientas de IA generativa y predictiva.

Gráfico 92: Encuesta de empresas - Conoce instrumentos o herramientas de IA relacionados con su actividad profesional (% de menciones entre encuestados, según actividad).



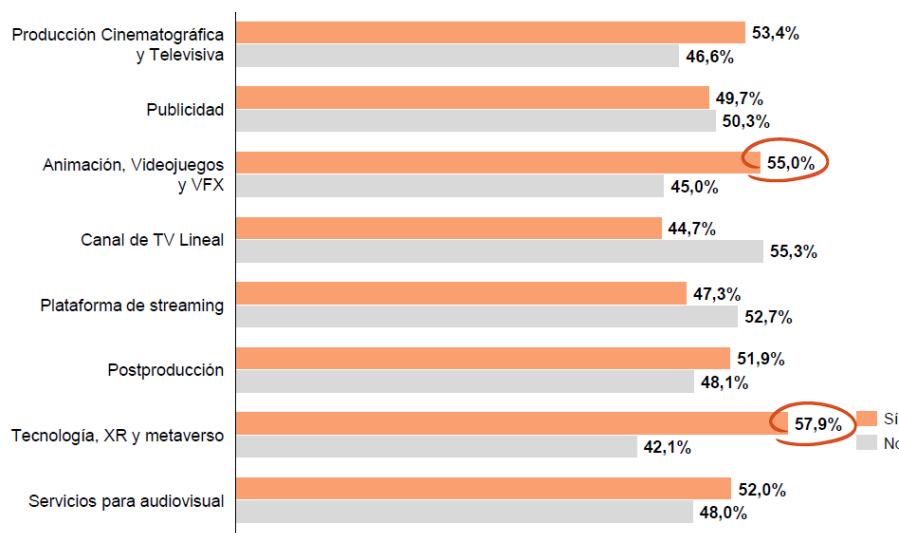
Es importante señalar que los sectores de animación, efectos visuales (VFX) y videojuegos han experimentado un incremento en la contratación de mujeres en los últimos dos años, según el 55% de los encuestados. Estos resultados podrían evidenciar avances hacia una mayor igualdad en el ámbito laboral, en un entorno que ya sobresale por su representatividad femenina en comparación con otros segmentos tecnológicos, tal como lo destaca DIBOOS¹⁵⁶ en su último informe.

También cabe destacar, que los segmentos de animación y VFX, junto con videojuegos, se encuentran entre aquellos que más han percibido un aumento en contratación de mujeres en los últimos 2 años, según el 55% de encuestados. Estos resultados reflejan los avances hacia

¹⁵⁶ DIBOOS. *Libro Blanco La industria española de la animación y de los efectos visuales 2024*.

una mayor igualdad en la fuerza laboral, en un entorno que ya de por sí destaca sobre otros segmentos audiovisuales-tecnológicos en cuanto a representatividad de la mujer, como identifica DIBOOS41 en su última publicación.

Gráfico 93: Encuesta de empresas - Evolución del número de mujeres contratadas en los últimos 2 años en la empresa según facturación (% de menciones en encuestados).



2.6 Conclusiones: evolución desde 2021

Entre 2021 y 2024, el sector de animación y VFX en España ha experimentado una recuperación y consolidación tras el impacto de la pandemia. Durante este período se ha observado un crecimiento en la facturación, un aumento del empleo hasta 2022, así como un aumento en los niveles de producción.

En términos económicos¹⁵⁷, la facturación del sector pasó de los 557,92 millones de euros en 2021 a los 604,01 millones en 2023, tras una recuperación iniciada en 2022 con 611,29 millones, lo que supuso el mayor volumen del período. En conjunto, el crecimiento acumulado entre 2021 y 2023 fue del 8,3 %, con una tasa anual compuesta del 4,1 %. Por comunidades, Madrid concentró el 57 % de la facturación en 2023, seguida de Cataluña (24,5 %) y la Comunidad Valenciana (6,7 %).

¹⁵⁷ DIBOOS. *Libro Blanco La industria española de la animación y de los efectos visuales 2024*.

Gráfico 94: Histórico de ingresos de España del mercado de animación en el período 2021-2023 (en millones de euros)¹⁵⁸.



La producción de contenido ha mostrado una evolución creciente. El número de largometrajes producidos se duplicó entre 2021 y 2022, cifra que se mantuvo en 2023, marcando el mayor volumen de la década. En cortometrajes, se pasó de 49 en 2021 a 68 en 2022, descendiendo a 37 en 2023.

El número de espectadores en salas también muestra una recuperación y consolidación. En 2021, aún con restricciones por la pandemia, se registraron 245.103 espectadores. En 2022 se alcanzó un pico de más de 2 millones, decreciendo en 2023 hasta los 1.090.994 espectadores, aunque en niveles claramente superiores a los de la etapa pandémica. Esta recuperación ha estado influenciada por la mejora de la oferta y la normalización de los hábitos de ocio.

Gráfico 95: Histórico de número de espectadores 2021-2023¹⁵⁹.

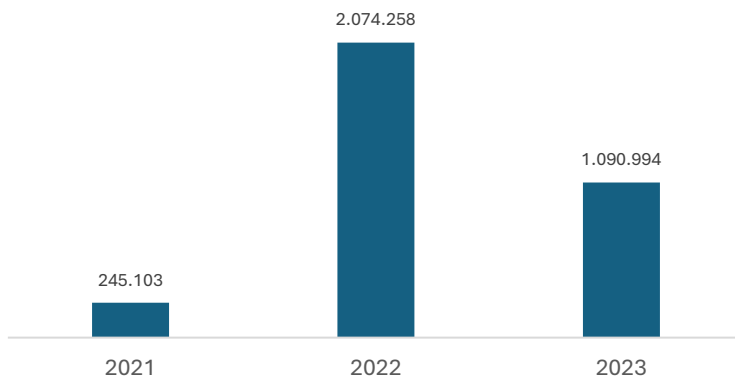
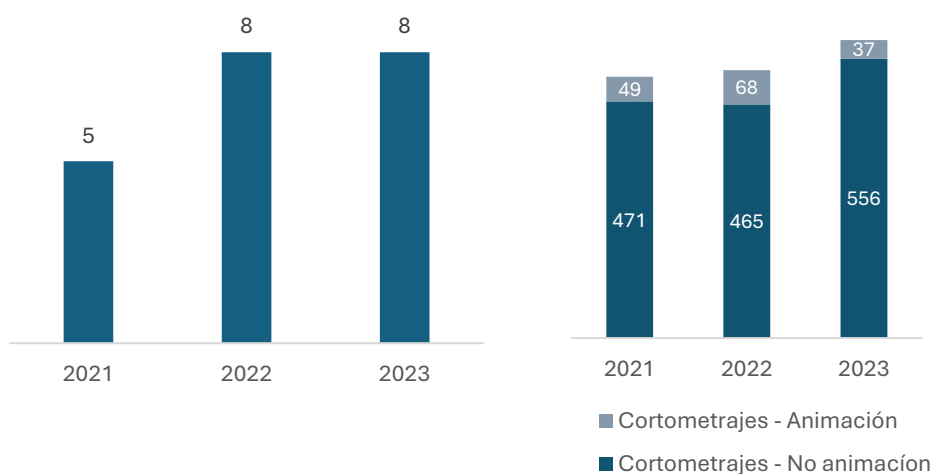


Gráfico 96 y 97: Largometrajes y cortometrajes 2021-2023¹⁶⁰.

¹⁵⁸ Ibidem

¹⁵⁹ DIBOOS. *Libro Blanco La industria española de la animación y de los efectos visuales 2024*.

¹⁶⁰ Ibidem



La actividad se concentra en torno a Madrid y Cataluña, tanto en términos de empleo como de tejido empresarial. En 2023, el 56,2 % del empleo del sector se localizaba en Madrid y el 18,8 % en Cataluña. En 2024, estas dos comunidades reunieron el 54,4 % del total de empresas (29,6 % en Cataluña y 24,8 % en Madrid), seguidas por la Comunidad Valenciana y Canarias con cuotas en torno al 7-8 %.

El empleo creció con fuerza hasta 2022, impulsado por la recuperación post-COVID y la expansión de plataformas digitales. Entre 2019 y 2023, el número de trabajadores pasó de 4.380 a 5.806, con un máximo crecimiento entre 2020 y 2021. En 2023 se registró un ajuste (-7,1 %), el cual puede ser debido a una desaceleración de la demanda y reestructuraciones tras el auge previo.

Por último, la financiación pública ha tenido un papel en este proceso. El presupuesto del ICAA para cine creció de 78,9 millones en 2021 a 130,7 millones en 2023, cifra que se ha mantenido en 2024.



03.

TELEVISIÓN

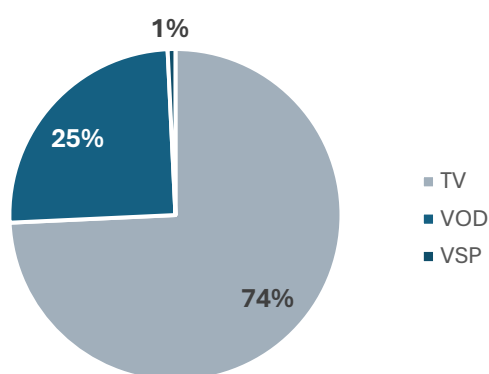
3 Televisión

En este apartado, se expone un análisis detallado basado en los datos más recientes disponibles, principalmente correspondientes al año 2024. La finalidad es proporcionar una perspectiva actualizada y precisa sobre las tendencias y estadísticas relevantes. Cabe mencionar que, en algunos casos, puede encontrarse información de años anteriores, producto de la ausencia de datos más recientes para esos casos específicos.

Desde una perspectiva de la industria a nivel europeo el sector televisivo en visión de amplio espectro, se caracteriza por una extensa oferta con un total de 12.955 servicios audiovisuales disponibles según la edición de 2024 del informe *Audiovisual Media Services in Europe* del Observatorio Audiovisual Europeo¹⁶¹, dentro de este sector, los servicios lineales, representados por los canales de televisión tradicionales, son predominantes, sumando 9.536 canales que constituyen el 74% del total de servicios. Los servicios no lineales, compuestos por 3.173 servicios de vídeo bajo demanda (VOD) y 96 plataformas de intercambio de vídeos (VSP por sus siglas en inglés) abarcan el 26% restante.

En este contexto, “servicios” se refiere a las maneras en que se ofrece contenido audiovisual al público. Para la televisión tradicional, esto significa los diferentes canales que transmiten programación en horarios establecidos. Por otro lado, en el ámbito del vídeo bajo demanda (VOD), “servicios” denota las plataformas que permiten a los usuarios elegir y ver contenido en el momento que deseen, proporcionando flexibilidad en el acceso a películas, series y otros tipos de contenido audiovisual. El análisis de estos servicios bajo demanda se abordará de manera más específica en el apartado sobre “Vídeo OTT” de este mismo informe. No obstante, se incluyen datos de estos servicios a efectos comparativos.

Gráfico 98: Tipo de servicios de medios audiovisuales y VSP disponibles en Europa en 2024 (%)¹⁶².



En términos generales, los servicios audiovisuales están distribuidos en un 55% hacia contenido temático y un 36% hacia contenido generalista. Al desglosar estos datos entre televisión y

¹⁶¹ Observatorio Audiovisual Europeo. [Audiovisual Media Services in Europe 2024](#).

¹⁶² CIMA. [La representación de las mujeres del sector cinematográfico del largometraje español](#).

servicios bajo demanda, se observa que, en la televisión, el 56% de los servicios son temáticos y el 44% son generalistas, mientras que en el caso de los servicios bajo demanda es más clara la tendencia temática representando esta un 86% de los servicios.

Los canales privados temáticos que encabezan la clasificación por cuota en pago tradicional son LaLigaTV por M+ y DAZN LaLiga, ambos canales deportivos, con 3% y 2,8% de cuota respectivamente. Seguidos de Canal Hollywood y Star Channel (ex FOX) con temáticas de entretenimiento, y unas cuotas de 2,3% y 2,1%.

Tabla 7: La clasificación de los canales denominados “Temáticos de Pago Tradicionales” en 2024¹⁶³.

| <i>Ranking</i> | <i>Compañía</i> | <i>Audiencia Total Nacional</i> | <i>Cuota en Pago tradicional</i> | <i>Espectadores únicos (millones)</i> |
|----------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | LaLiga TV por M+ | 0,3% | 3% | 12,7 |
| 2 | DAZN LaLiga | 0,3% | 2,8% | 11,7 |
| 3 | Canal Hollywood | 0,3% | 2,3% | 12 |
| 4 | Star Channel (ex FOX) | 0,2% | 2,1% | 12,3 |
| 5 | Warner TV | 0,2% | 2% | 12,4 |
| 6 | AXN | 0,2% | 2% | 11,5 |

En cuanto a propiedad, el mercado audiovisual en Europa está compuesto mayoritariamente por entidades privadas, que constituyen el 93% de los servicios. Este aspecto es reflejado en los canales de televisión, donde el 91% son de propiedad privada, así como en los servicios de VOD y VSP, con un 97% operados por el sector privado. El segmento público cubre el 7% del mercado, indicando su participación en ambos tipos de servicios.

¹⁶³ Barlovento Comunicación. [Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2024.](#)

Gráfico 99: Distribución de medios audiovisuales en Europa: públicos vs. privados en 2024 (%)¹⁶⁴.

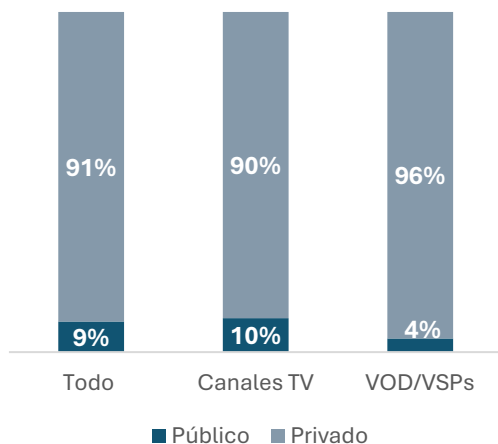
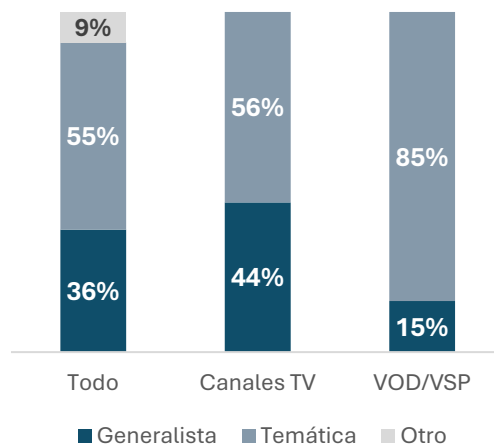


Gráfico 100: Distribución de la programación por tipo de contenido en Europa: generalista, temática y otros en 2024 (%)¹⁶⁵.



El panorama de la televisión en Europa se caracteriza por la presencia de canales que se enfocan principalmente en mercados nacionales. De los 9.434 canales existentes en la región, el 78% está diseñado exclusivamente para atender a audiencias nacionales. Dentro de este grupo, una parte significativa, el 42%, corresponde a canales de televisión local y regional, lo que indica una preferencia por contenidos adaptados a comunidades específicas dentro de cada país.

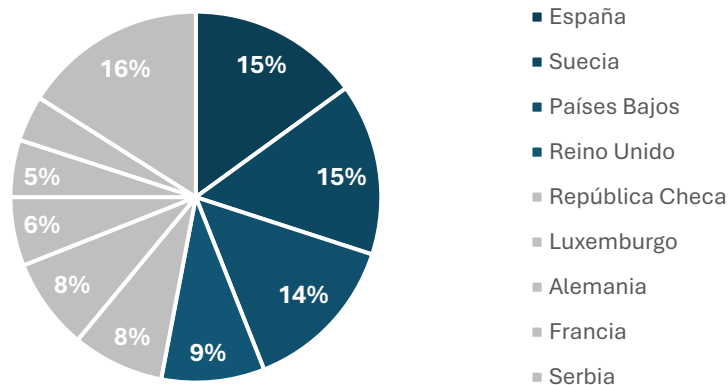
Por otro lado, los canales multinacionales, que operan en más de un país europeo, constituyen un 15% del total. Los canales que tienen una cobertura transfronteriza, ofreciendo su contenido a toda Europa, representan un 7%.

Cuatro países concentran el 50% de los canales multinacionales: los Países Bajos, España, Suecia y el Reino Unido. Además, Luxemburgo también destaca como un centro importante para redes de televisión multinacionales en Europa. El gráfico muestra el porcentaje de canales por país, destacando a los Países Bajos con un 15%, España con un 13% y Suecia con un 12%. Ejemplos de redes de televisión multinacionales establecidas en estos tres principales centros son: en los Países Bajos cadenas como Paramount y Warner Bros. Discovery, en España operan redes como AMC Networks y Comcast, y en Suecia están presentes Paramount y Viaplay Group.

¹⁶⁴ CIMA. [La representación de las mujeres del sector cinematográfico del largometraje español.](#)

¹⁶⁵ Ibidem

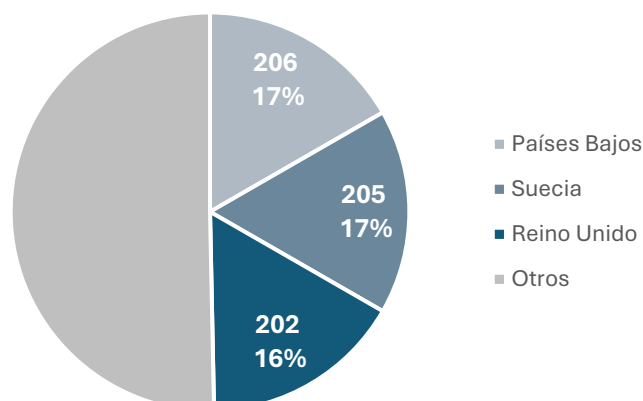
Gráfico 101: Desglose de los canales de TV multinacional por país en 2024 (%)¹⁶⁶.



La recepción de servicios televisivos desde fuera del territorio europeo (*inflows*) apenas representa un 2% del total de los servicios disponibles, mientras que la exportación de servicios europeos hacia el exterior (*outflows*) es prácticamente inexistente, representando un 0,2%

Los grupos estadounidenses desempeñan un papel importante en el sector audiovisual europeo, tanto en la televisión tradicional como en los servicios de vídeo bajo demanda (VOD) y plataformas para compartir vídeos (VSP). A diciembre de 2024, alrededor del 25% de los canales de televisión privados en Europa son de propiedad estadounidense, sumando 1.156 canales. Esta presencia se concentra principalmente en tres países: Países Bajos con 206 canales, Reino Unido con 202, y Suecia con 205, sumando en conjunto el 48% de los canales privados en Europa.

Gráfico 102: Desglose de la TV privada de propiedad estadounidense por país de origen en 2024 (en número de servicios y %)¹⁶⁷.



¹⁶⁶ Ibidem

¹⁶⁷ Ibidem

En términos de programación, los canales de televisión estadounidenses tienden a ser temáticos, destacándose en categorías como documentales e infantil, donde el 54% de los canales de documentales y el 48% de los canales infantiles son de propiedad estadounidense. También se observan significativas proporciones en entretenimiento, ficción televisiva y cinematográfica, estilo de vida y programación deportiva.

Los canales propiedad de operadores estadounidenses operan mayoritariamente como servicios de alcance multinacional y lo hacen mayoritariamente a través de cable, satélite o IPTV, siendo la excepción la Televisión Digital Terrestre (6%)

En cuanto a la televisión de titularidad pública en Europa, esta representa el 10% del total de servicios disponibles y es fundamentalmente de carácter generalista (61%).

La importancia de la Televisión Digital Terrestre en Europa, especialmente para canales locales y regionales, queda patente por el hecho de que el 49% de estos canales se distribuyen por este medio. Incluyendo a los canales de cobertura nacional, en Europa el 70% de los canales de TV se emiten por redes de cable, satelitales, IPTV y otras tecnologías análogas, mientras que el 30% se emite vía TDT.

Es precisamente este medio de transmisión, la TDT, en el que hay una mayor profusión de canales de titularidad pública a nivel europeo, especialmente de canales de alcance nacional.

Los grupos de televisión en Europa se concentran en el ámbito privado donde 40 grupos ostentan la propiedad del 89% de los canales. De entre estos, 9 grupos estadounidenses operan el 45% de los canales, mientras que 39 grupos europeos operan el 51% restante.

Entre los principales actores del sector, Warner Bros. Discovery se posiciona como líder tanto en televisión como en VOD, operando un total de 363 canales de televisión. Otros grupos estadounidenses como Paramount y Comcast también tienen una presencia significativa, gestionando 302 y 179 canales de televisión, respectivamente.

La lista de los 10 principales actores en televisión en Europa por número de servicios refleja esta presencia predominante de compañías estadounidenses, con cinco de ellas dentro de las primeras posiciones.

Gráfico 103: Reparto de canales de televisión operados por los principales grupos televisivos según la región del propietario final en 2024 (%)¹⁶⁸.

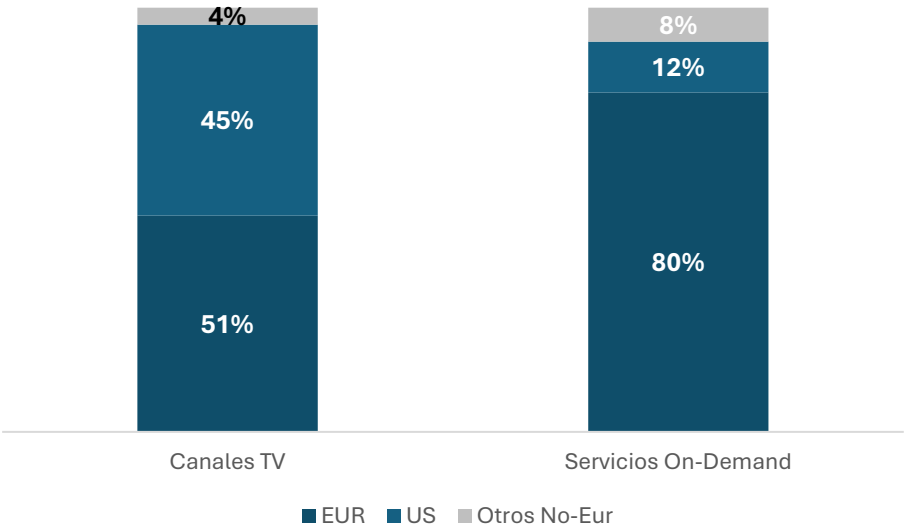


Tabla 8: Los 10 principales actores de televisión por número de servicios en 2024¹⁶⁹.

| Ranking | Compañía | Propiedad | #TV |
|---------|--|-----------|-----|
| 1 | Warner Bros. Discovery (US) | Privado | 369 |
| 2 | Paramount (US) | Privado | 326 |
| 3 | Comcast (US) | Privado | 178 |
| 4 | The Walt Disney Company (US) | Privado | 135 |
| 5 | Groupe Canal Plus (FR) | Privado | 134 |
| 6 | United Group (CZ) / BC Partners (UK) | Privado | 118 |
| 7 | Telekom Srbija (RS) / Government of Serbia | Público | 73 |
| 8 | Rakuten Inc (JP) | Privado | 68 |
| 9 | AMC Networks Inc (US) | Privado | 68 |
| 10 | Pink Media Group (RS) | Privado | 62 |

¹⁶⁸ Ibidem

¹⁶⁹ Ibidem

Tabla 9: Las 10 principales plataformas de mayor audiencia en 2023¹⁷⁰.

| Ranking | Compañía | Hogares (millones) | Público Potencial (millones) |
|---------|--------------------|--------------------|------------------------------|
| 1 | Netflix | 9,6 | 22,4 |
| 2 | Amazon Prime Vídeo | 7,9 | 17,8 |
| 3 | Disney+ | 4,2 | 9,7 |
| 4 | Max | 3,9 | 8,7 |
| 5 | Movistar + | 3,6 | 7,9 |
| 6 | DAZN | 1,4 | 3,4 |
| 7 | Vodafone | 1 | 2,5 |
| 8 | Orange TV | 0,9 | 2,2 |
| 9 | Rakuten | 0,7 | 1,6 |
| 10 | Filmin | 0,6 | 1,1 |

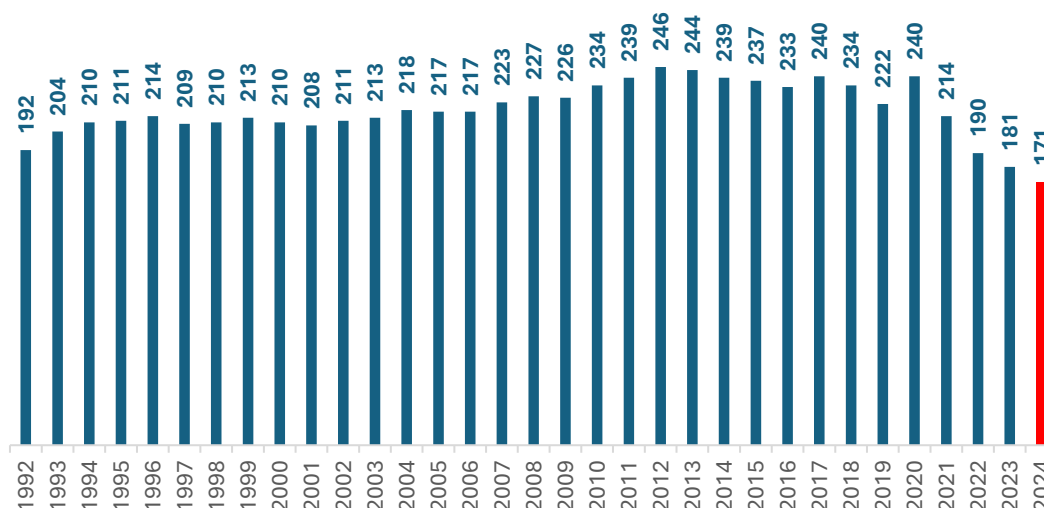
En el contexto español, y centrando la atención en el consumo dentro de este país, el informe de la *Situación de la Industria Televisiva-Audiovisual 2024 (Barlovento Comunicación)*¹⁷¹ muestra cómo el tiempo dedicado a ver televisión tradicional sigue disminuyendo, con un promedio diario de 171 minutos por persona, alcanzando un mínimo histórico. Por otro lado, el uso del televisor para actividades no tradicionales, como internet y plataformas de vídeo, está en auge. Este consumo “híbrido” ha alcanzado los 179 minutos por espectador, demostrando un incremento notable. La edad media de los espectadores refleja un cambio generacional, con el espectador tradicional alcanzando los 58 años y el consumidor del televisor híbrido 42 años.

En conjunto, aunque el consumo total del televisor muestra una ligera reducción, el crecimiento en otros usos indica una diversificación en las preferencias del público. Estos hallazgos proporcionan un marco crucial para comprender las nuevas dinámicas del mercado audiovisual televisivo.

¹⁷⁰ Observatorio Audiovisual Europeo. [Audiovisual Media Services in Europe 2024](#).

¹⁷¹ Barlovento Comunicación. [Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2024](#).

Gráfico 104: Evolución anual de consumo diario por persona en España en el período 1992 – 2024 (en minutos)¹⁷².



A pesar de esta reducción, de acuerdo con el *Barómetro de la percepción social de la Televisión en Abierto*¹⁷³, publicado por UTECA en noviembre de 2024, el medio televisivo continúa siendo la referencia a la hora de buscar información veraz, creíble y contrastada para un 52,3% de los encuestados, mientras que las redes sociales y las plataformas de compartición de videos son las peor valoradas. Incluso entre los jóvenes de 18 a 34 años la televisión en abierto es el medio favorito a este respecto en un 72,6%.

En cuanto a los contenidos de entretenimiento este informe señala que para un 64,7% de la ciudadanía, la televisión es el medio que más entretiene

A nivel económico, los datos de Statista¹⁷⁴ muestran la evolución histórica de los ingresos en España para la televisión de pago, vídeo en soporte físico y publicidad en TV tradicional, junto con las proyecciones para los años siguientes. Se observa una tendencia de transformación en el mercado, con la televisión de pago como el único segmento que se prevé aumentará en el futuro próximo, mostrando signos de recuperación y crecimiento desde 2020 después de un período de declive. En contraste, la publicidad en TV tradicional evidencia una disminución continuada. Este segmento enfrenta una reducción sostenida que refleja el cambio en las preferencias de los consumidores hacia formatos digitales y medios alternativos de publicidad. Los datos ilustran una industria adaptándose a la digitalización y las tecnologías emergentes, lo que plantea desafíos significativos para los modelos tradicionales que deben encontrar maneras innovadoras de permanecer competitivos.

¹⁷² Ibidem

¹⁷³ UTECA. [Barómetro 2024 sobre la percepción social de la Televisión en Abierto.](#)

¹⁷⁴ Statista. [Traditional TV & Home Video.](#)

Tabla 10: Evolución de los ingresos en televisión de pago y publicidad en televisión en España en el período 2017-2028F, con el período de forecast 2024F-2028F (en miles de millones de euros)¹⁷⁵.

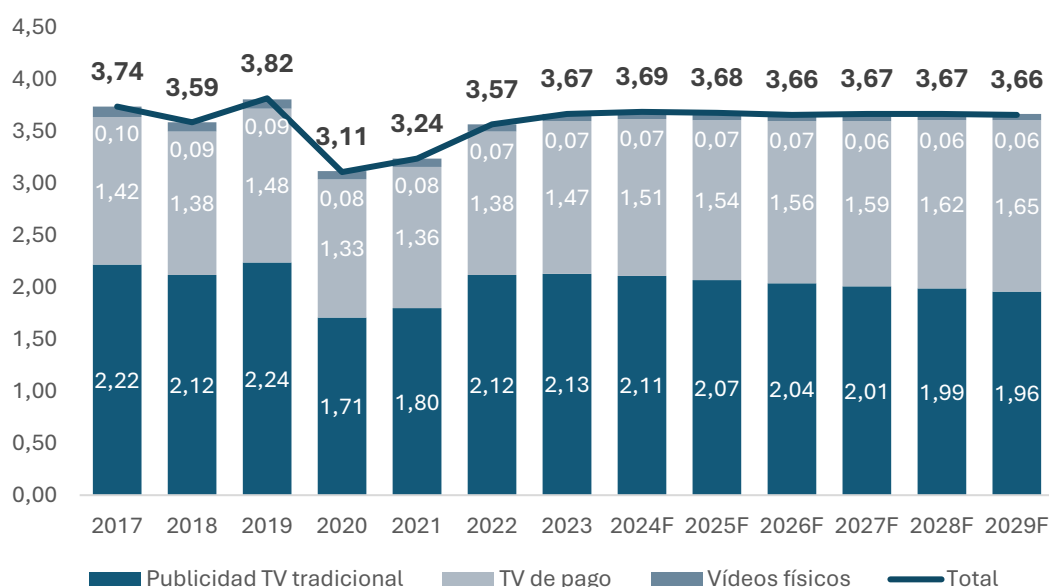
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024F | 2025F | 2026F | 2027F | 2028F | 2029F |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| TV de pago | 1,42 | 1,38 | 1,48 | 1,33 | 1,36 | 1,38 | 1,47 | 1,51 | 1,54 | 1,56 | 1,59 | 1,62 | 1,65 |
| Publicidad TV tradicional | 2,22 | 2,12 | 2,24 | 1,71 | 1,8 | 2,12 | 2,13 | 2,11 | 2,07 | 2,04 | 2,01 | 1,99 | 1,96 |
| Total | 3,74 | 3,59 | 3,82 | 3,11 | 3,24 | 3,57 | 3,67 | 3,69 | 3,68 | 3,66 | 3,66 | 3,67 | 3,66 |

De acuerdo con estos datos, el sector de la televisión en España alcanzó una rentabilidad media de 3,67 mil millones de euros en el 2023, principalmente por las dos grandes fuentes de ingresos para el mercado televisivo, la inversión publicitaria y las suscripciones a TV de pago.

3.1 Datos económicos

Como se ha introducido previamente, de acuerdo con datos de Statista, el sector de la televisión en España alcanzó una rentabilidad media de 3,67 mil millones de euros en el 2023, principalmente por las dos grandes fuentes de ingresos para el mercado televisivo, la inversión publicitaria y las suscripciones a TV de pago. Statista incluye en el mismo gráfico la información de ingresos generados por la venta de video físico que constituye un mercado residual pero que permanece estable a lo largo de los años analizados.

Gráfico 105: Evolución de los ingresos en televisión, vídeo y publicidad en televisión en España en el período 2017-2029F, con el período de forecast 2024F-2029F (en miles de millones de euros)¹⁷⁶.



¹⁷⁵ Barlovento Comunicación. [Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2024](#).

¹⁷⁶ Ibidem

Comparando el período 2017-23 con las proyecciones a partir de 2024 hasta 2029 se observa los siguiente:

Entre 2017 y 2023, la televisión de pago mostró un aumento moderado en sus ingresos, empezando en 1,42 mil millones de euros en 2017 y alcanzando 1,47 mil millones de euros en 2023. Este período refleja una leve pero consistente preferencia por los servicios de televisión de pago, impulsada posiblemente por la creciente demanda de contenido exclusivo y la posibilidad de personalizar paquetes según las necesidades de los consumidores.

Por su parte, la publicidad en la televisión tradicional vio una notable disminución desde 2,22 mil millones de euros en 2017 a 2,12 mil millones de euros en 2023. Esta caída es indicativa del traslado de una parte cada vez mayor de la inversión publicitaria hacia plataformas digitales.

En cuanto al segmento de vídeo en formato físico, como se ha comentado, continua su tendencia en descenso donde ha pasado de 0,10 mil millones de euros en 2017 a 0,07 mil millones de euros en 2023, lo que refleja la transición hacia la digitalización con la preferencia creciente por servicios de *streaming* y otros formatos digitales más accesibles.

Las proyecciones de 2024 a 2029 sugieren una continuación de estas tendencias. Se anticipa que los ingresos de la televisión de pago crecerán ligeramente hasta llegar a 1,65 mil millones de euros en 2029, demostrando un continuo, aunque pausado interés en contenido exclusivo. En contraste, los ingresos de la publicidad tradicional en televisión se espera que disminuyan aún más hasta 1,96 mil millones de euros en 2029, consolidando la tendencia de desplazamiento hacia plataformas digitales para la publicidad.

En resumen, estas proyecciones indican, inicialmente la estabilidad en los próximos años de los ingresos generados por el sector.

Tabla 11: Los 20 principales grupos audiovisuales europeos por número de suscripciones de televisión de pago (en miles de suscripciones)¹⁷⁷.

| Clasificación | Grupo AV | País | Propiedad | Suscriptores |
|---------------|-------------------------------|-----------------|-----------|--------------|
| 1 | Vodafone | Reino Unido | Privado | 19.130 |
| 2 | Comcast (Europe) | Europa | Privado | 18.330 |
| 3 | Orange | Francia | Privado | 12.120 |
| 4 | Groupe Canal Plus | Francia | Privado | 9.503 |
| 5 | Iliad | Francia | Privado | 9.023 |
| 6 | Deutsche Telekom | Alemania | Privado | 8.228 |
| 7 | Liberty Global | Europa | Privado | 6.911 |
| 8 | Altice Europe | Países Bajos | Privado | 6.275 |
| 9 | Digi Communications | Países Bajos | Privado | 5.417 |
| 10 | Telefonica Audivisual Digital | España | Privado | 5.155 |
| 11 | Bouygues | Francia | Privado | 4.670 |
| 12 | Grupa Polsat Plus | Polonia | Privado | 3.889 |
| 13 | United Group | Republica Checa | Privado | 2.939 |
| 14 | Telia Company | Suecia | Privado | 2.592 |
| 15 | Belin Media (Europe) | Europa | Privado | 2.519 |
| 16 | Tele2 | Suecia | Privado | 2.490 |
| 17 | HD Plus | Alemania | Privado | 2.352 |
| 18 | KPN | Países Bajos | Privado | 2.259 |
| 19 | Volia | Ucrania | Privado | 1.867 |
| 20 | Telenor | Noruega | Público | 1.824 |

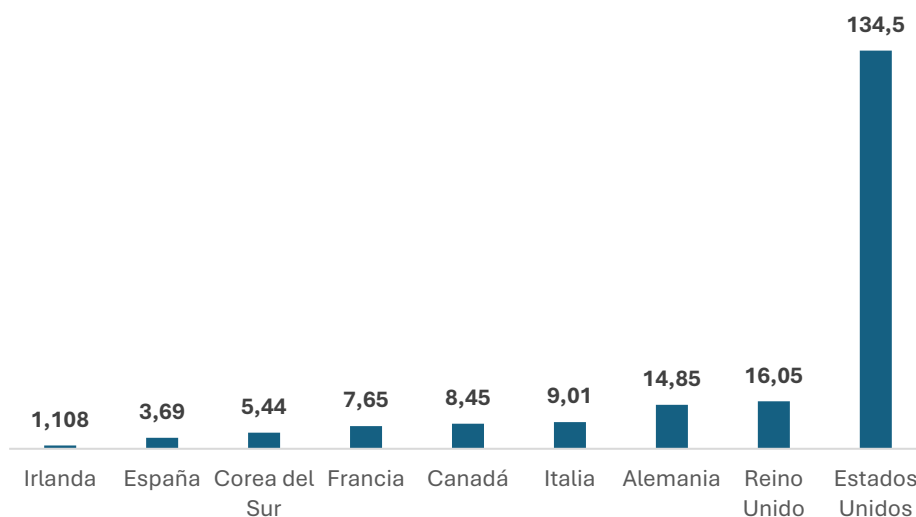
En 2022, el mercado europeo de suscripciones a televisión de pago estaba liderado por Vodafone del Reino Unido, que alcanza 19,130 mil suscripciones, posicionándose como el grupo audiovisual con mayor número de suscriptores. Le sigue Comcast en su operación europea, con 18.330 mil suscripciones, lo que resalta la influencia de compañías extranjeras en el mercado europeo. Francia cuenta con un grupo significativo de compañías dentro de las primeras, con Orange, Groupe Canal Plus, Iliad y Bouygues acumulando entre 12.120 mil y 9.023 mil suscripciones, reflejando la importancia del mercado francés en este sector.

¹⁷⁷ Observatorio Audiovisual Europeo. [Top players in the European AV industry](#).

En Alemania, Deutsche Telekom avanza con 8.228 mil suscripciones, confirmando una sólida presencia en el ámbito audiovisual. Empresas como Liberty Global y Altice Europe, con operaciones internacionales, también figuran entre los principales actores, mientras que Grupa Polsat Plus en Polonia y United Group en la República Checa muestran el creciente impacto de mercados en Europa Central y del Este. España está representada por Telefónica Audiovisual Digital, que se coloca con 5.155 mil suscripciones en este panorama competitivo.

Finalmente, aparece Telenor de Noruega como el único grupo público entre los veinte primeros, con 1.824 mil suscripciones, destacando en un entorno dominado principalmente por entidades privadas. Este panorama general señala la diversidad y distribución geográfica de las suscripciones a televisión de pago en Europa, con múltiples actores que configuran el mercado a través de estrategias adaptadas a sus respectivas regiones y estructuras corporativas.

Gráfico 106: Ingresos en televisión, vídeo y publicidad en televisión por país en 2024 (en miles de millones de euros)¹⁷⁸.



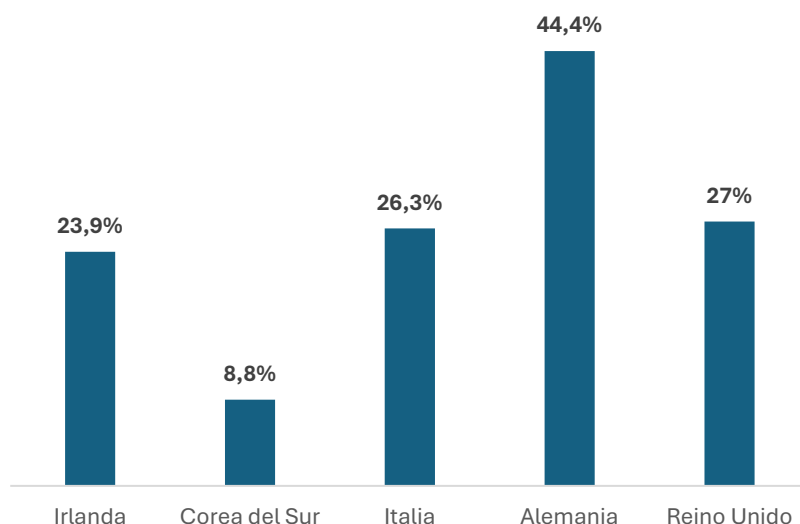
En comparación con otros países, el mercado televisivo en España muestra unas cifras inferiores a las de otras grandes economías tanto en Europa como en América del Norte. A nivel europeo, naciones como Alemania y el Reino Unido muestran ingresos significativamente más elevados, alcanzando 14,85 mil millones y 16,05 mil millones de euros respectivamente. En Alemania, una gran parte de los ingresos proviene de las licencias de la televisión pública, que constituyen el 44% del total, mientras que, en Reino Unido, el 42% se obtiene de la TV de pago. En el caso de España, los ingresos se distribuyen principalmente entre la publicidad en la televisión tradicional (2,11 mil millones) y la televisión de pago (1,51 mil millones).

Como referencia, los grandes mercados americanos, con mayor masa crítica, generaron en el caso de Estados Unidos unos ingresos de 134, 5 mil millones de euros en 2024,

¹⁷⁸ Barlovento Comunicación. [Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2024](#).

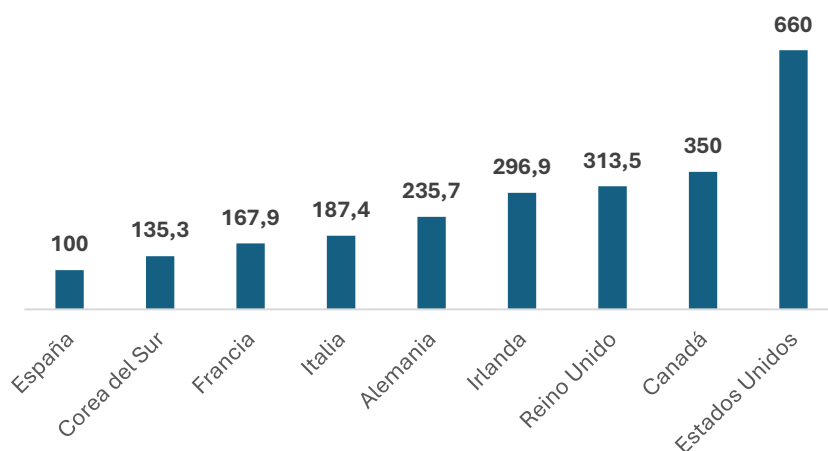
fundamentalmente a través de la TV de pago que representa el 58% del total. Por su parte Canadá generó 8,45 millones de euros.

Gráfico 107: Porcentaje de ingresos por licencias de TV pública del sector de la televisión por países en 2024 (%) ¹⁷⁹.



En otros países considerados, el ingreso por licencia de la televisión pública – el canon que pagan los hogares de esos países para sostener el sistema de televisión pública – representa una cantidad destacada. En Europa, este es el caso de Alemania (Rundfunkbeitrag), Italia (Canon televisivo) y el Reino Unido (TV Licence), alcanzando en estos países el porcentaje que muestra el gráfico. Así en Alemania el porcentaje que representó en 2023 los ingresos derivados de la licencia de televisión pública, representaron un 44,4% del total de los ingresos generados por toda la industria televisiva como se ha mencionado más arriba.

Gráfico 108: Ingresos medios por unidad (ARPU) en el segmento de televisión y vídeo del mercado televisivo por país para la previsión 2024 (millones de euros) ¹⁸⁰.

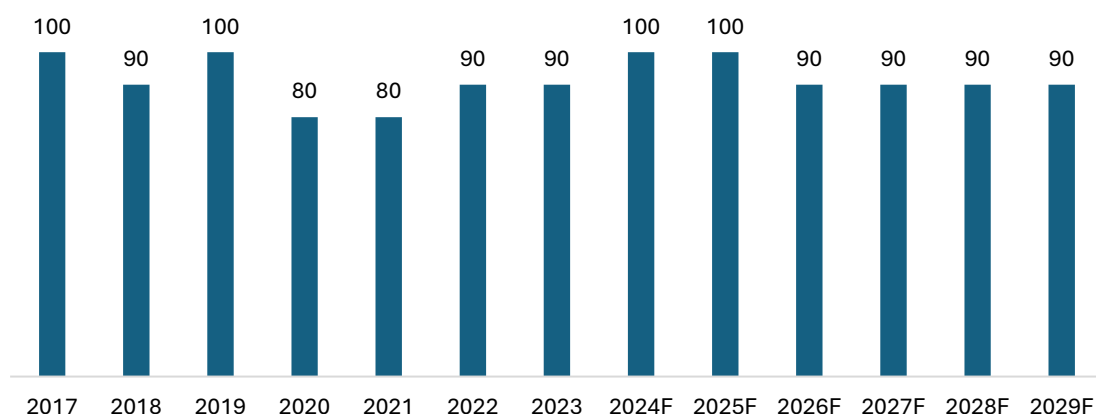


¹⁷⁹ Ibidem

¹⁸⁰ Ibidem

El ARPU medio en España, como muestra la gráfica anterior, está por debajo de otros países desarrollados, situándose en los 100 euros. Este hecho refleja peculiaridades en la composición del negocio y las fuentes de ingresos de nuestro país en comparación con países como Alemania, Reino Unido o Estados Unidos. Esta métrica alcanzó su punto más bajo en 2020 donde cayó a los 80 euros, para comenzar su escalada en los años siguientes. Los modelos predictivos apuntan a una estabilización en los próximos años alrededor de los 90 euros.

Gráfico 109: Evolución de los ingresos medios por usuario (ARPU) en el segmento de televisión y vídeo del mercado televisivo en España en el período 2017-2029F, con el período de *forecast* 2024F-2029F (euros)¹⁸¹.



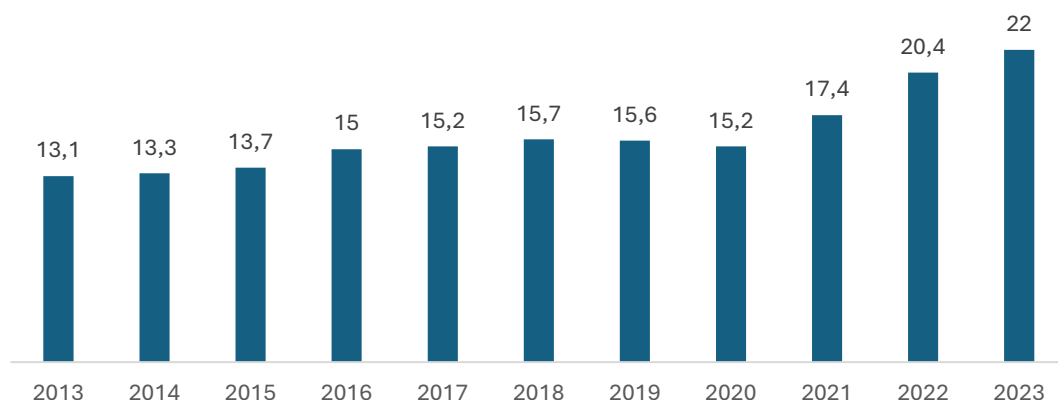
Durante la última década, el gasto en contenido original europeo ha mostrado una tendencia de crecimiento sostenido. En 2013, la inversión ascendía a 13,1 mil millones de euros, y en 2023 alcanzó los 22 mil millones de euros. Este incremento representa un crecimiento acumulado del 68% en diez años, con una aceleración particularmente marcada a partir de 2021. Entre 2020 y 2021, el gasto aumentó de 15,2 a 17,4 mil millones de euros, y luego a 20,4 mil millones en 2022.

El crecimiento entre 2022 y 2023 fue más moderado, pero aún significativo, pasando de 20,4 a 22 mil millones de euros. Esto confirma una consolidación de la tendencia alcista, reflejando el interés continuo por parte de las plataformas y medios en fortalecer su oferta de contenido original europeo.

Gráfico 110: Gasto en contenido original europeo (miles de millones de EUR) *Excluye noticias¹⁸².

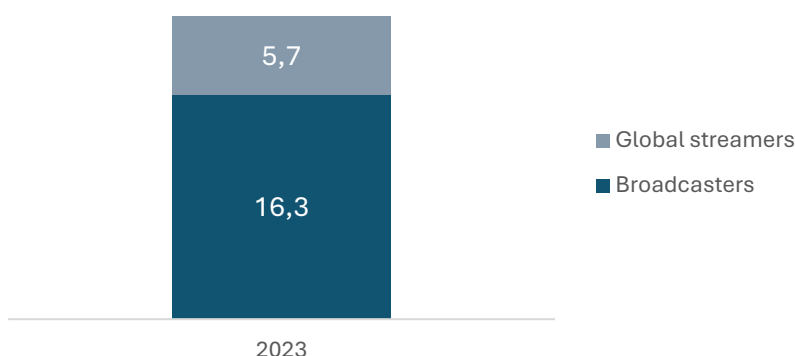
¹⁸¹ Barlovento Comunicación. [Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2024](#).

¹⁸² Observatorio Audiovisual Europeo. [Audiovisual services spending on original European content 2024 edition](#).



Desglosando el gasto correspondiente a 2023, se observa que los *broadcasters* mantienen una participación significativamente mayor que los *global streamers*, con una inversión de 16,3 mil millones de euros frente a 5,7 mil millones. Esto representa aproximadamente el 75% del gasto total en contenido original europeo, lo que evidencia el peso predominante de los operadores tradicionales en el ecosistema audiovisual.

Gráfico 111: Gasto en contenido original europeo por categoría de actores (miles de millones de euros) - *Excluye noticias¹⁸³.

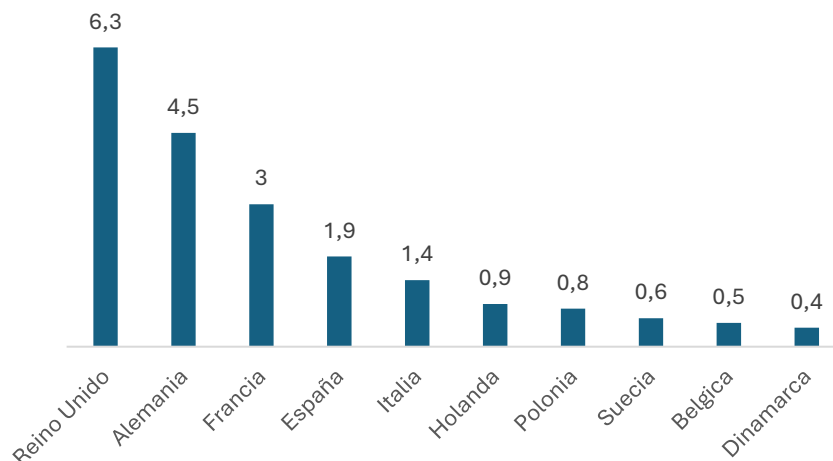


El análisis del gasto en contenido original europeo durante el año 2023 revela variaciones notables en la inversión realizada por los principales países del continente. El Reino Unido lidera este sector con una inversión de 6,3 mil millones de euros, lo que resalta su fuerte implicación en la industria de la producción audiovisual. Por detrás, Alemania y Francia siguen siendo importantes contribuyentes a la producción de contenido original, con inversiones de 4,5 y 3 mil millones de euros, respectivamente.

Gráfico 112: Los 10 principales países por gasto en contenido original europeo en 2023 (Mil millones de euros)¹⁸⁴.

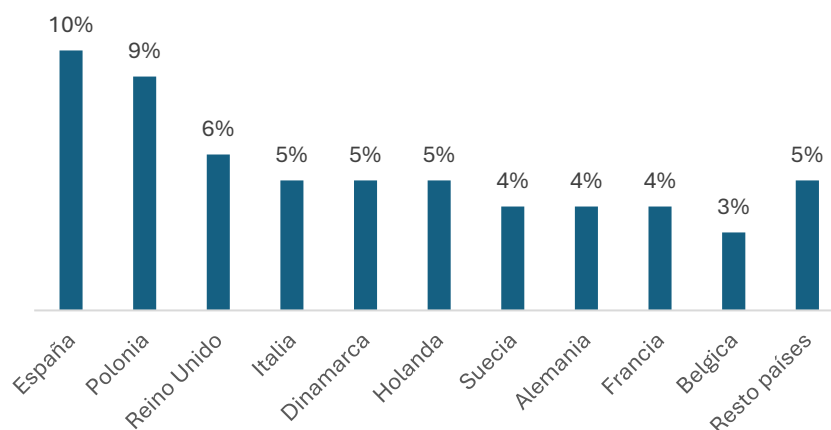
¹⁸³ Observatorio Audiovisual Europeo. [Top players in the European AV industry.](#)

¹⁸⁴ Ibidem



A lo largo del período de 2013 a 2023, España ha demostrado un dinamismo particular al registrar la tasa de crecimiento anual promedio más alta, con un aumento del 10%. Le sigue Polonia con una tasa de crecimiento del 9%. Italia y Dinamarca presentan un crecimiento estable, ambos con tasas del 5%, mientras que Holanda, Suecia y Francia comparten una tasa de crecimiento del 4%, indicando una expansión moderada en sus respectivas industrias de contenido. Bélgica, por otro lado, muestra una tasa de crecimiento anual promedio más baja, con un valor del 3%.

Gráfico 113: Tasa de crecimiento anual promedio del gasto 2013-2023 para los 10 principales países (%)¹⁸⁵.



3.2 Datos de empleo

En este apartado, se examinan los datos de empleo recopilados por el INE¹⁸⁶ bajo el CNAE 59, que incluye las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, así como la grabación de sonido y la edición musical. Este CNAE se segmenta en dos categorías: el 591, que corresponde a las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión; y el 592,

¹⁸⁵ Ibidem

¹⁸⁶ INE. [Principales magnitudes según actividad principal.](#)

que abarca las actividades de grabación de sonido y edición musical. Este análisis se centra exclusivamente en los datos del primero, pero específicamente en aquellos segmentos asociados al ámbito televisivo, tales como el 5912, que representa las actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión; el 5916, correspondiente a las actividades de producción de programas de televisión; y el 5918, que incluye las actividades de distribución de programas de televisión.

Cabe señalar que los datos son aproximados, debido a la exclusión de otros CNAE relacionados con servicios del sector televisivo y al hecho de que algunos profesionales y empresas pueden combinar su actividad tanto en la televisión tradicional como en plataformas OTT. A partir de estos datos, se obtienen las siguientes cifras:

Tabla 12: Principales magnitudes según CNAE 5912, 5916 y 5918 en el período 2018 – 2023¹⁸⁷.

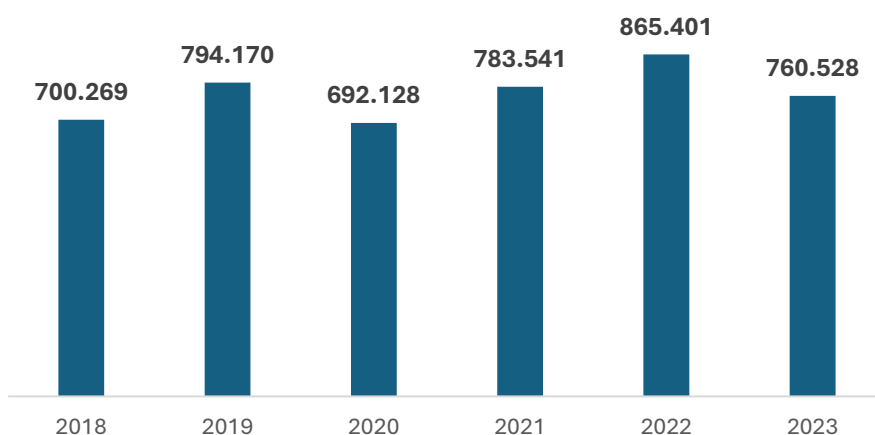
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Gastos de personal (miles de €) | 700.269 | 794.170 | 692.128 | 783.541 | 865.401 | 760.528 |
| Personal ocupado (personas) | 16.448 | 17.583 | 15.798 | 16.420 | 17.850 | 14.938 |
| Personal remunerado (personas) | 15.758 | 16.618 | 14.825 | 15.519 | 16.901 | 14.097 |
| Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas) | 15.171 | 16.030 | 14.318 | 14.892 | 16.432 | 13.746 |
| Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de días) | 1.138 | 1.211 | 960 | 1.071 | 1.223 | 987 |

Los datos muestran cómo los gastos de personal durante el período entre 2018 y 2023 en el sector experimentaron variaciones significativas. En 2020, registró un mínimo de 692.128 miles de euros, lo que refleja el impacto adverso de la pandemia. Posteriormente, los gastos alcanzaron su punto máximo en 2022 con 865.401 miles de euros, aunque en 2023 se observa una disminución a 760.528 miles de euros.

Gráfico 114: Evolución de los gastos de personal según CNAE 5912, 5916 y 5918 en el período 2018-2023 (en miles de euros)¹⁸⁸.

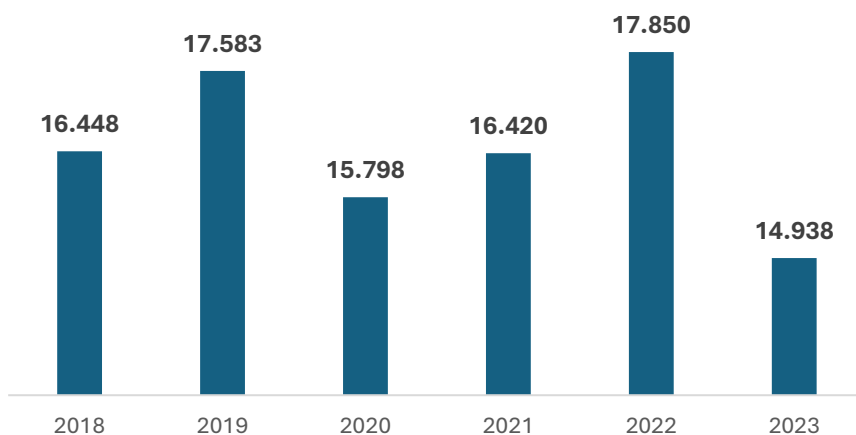
¹⁸⁷ Observatorio Audiovisual Europeo. [Audiovisual services spending on original European content 2024 edition.](#)

¹⁸⁸ Ibidem



En 2018, el sector empleaba a 16.448 personas, aumentando en 2019 a 17.583. Sin embargo, 2020 marcó una disminución a 15.798 empleados, alineándose con el mínimo en los gastos de personal y evidenciando el impacto adverso de la pandemia. En 2021, se registró una ligera recuperación a 16.420 empleados, seguido de un pico de 17.850 en 2022, coincidiendo con el máximo gasto de personal y sugiriendo una reactivación significativa que supuso la puesta en marcha de las medidas del Plan de Recuperación e Impulso a la Industria Audiovisual. No obstante, 2023 mostró una reducción a 14.938 personas empleadas, en congruencia con la baja en gastos de personal antes señalados.

Gráfico 115: Evolución del personal ocupado según CNAE 5912, 5916 y 5918 en el período 2018 - 2023 (en número de personas)¹⁸⁹.



¹⁸⁹ Ibidem

3.3 Consumo y contenido

3.3.1 Dispositivos de TV en los hogares españoles

Tabla 13: Evolución del equipamiento de televisiones en el período 2008 – 2024 (%)¹⁹⁰.

| Dispositivos | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Un televisor | 35,3 | 36 | 36,3 | 37,5 | 38,8 | 38,4 | 39,7 | 42,9 | 43,3 | 44,1 | 45,2 | 44,7 | 43,3 | 43,1 | 45,4 | 49,3 | 49,4 |
| Dos o más televisores | 64,1 | 63,5 | 63,1 | 61,8 | 60,6 | 60,9 | 59,5 | 56,2 | 55,7 | 54,8 | 53,5 | 53,9 | 55,3 | 55,5 | 52,7 | 48,3 | 47,8 |
| TV plano | 23,9 | 38,7 | 52,3 | 64,7 | 73,1 | 79,3 | 82,7 | 88,2 | 91,2 | | | | | | | | |
| TV 3D | | | | | | 2,2 | 2,5 | 3,9 | 2,7 | 3,8 | 3,6 | 3 | 3 | 2,8 | 2,1 | 2 | 2,2 |
| Con DVD conectado | 73,4 | 75,6 | 74,5 | 71,3 | 68,6 | 62,9 | 57,3 | 46,9 | 36 | 24,3 | 18,8 | 16,3 | 14,3 | 11,9 | 9,4 | 9 | 7,3 |
| Smart TV | | | | | | | | 15,9 | 17,5 | 21,6 | 31,3 | 41,3 | 49,1 | 58,4 | 65,5 | 69,4 | 72,4 |
| Smart TV conectado Internet | | | | | | | | 7,8 | 10,4 | 14,4 | 23,8 | 33,9 | 42,3 | 53,1 | 60,6 | 64,1 | 67,7 |

Según los datos del informe del *Marco General de los Medios en España*¹⁹¹, entre 2008 y 2024, el equipamiento televisivo en los hogares españoles ha mostrado una evolución marcada por variaciones significativas en el número de televisores y en la adopción de diferentes tecnologías. Al comenzar este período, los hogares con dos o más televisores alcanzaban su máximo, representando cerca del 60% de todos los hogares. Sin embargo, a lo largo de los años, esta proporción ha experimentado una clara tendencia decreciente, reduciéndose hasta un mínimo aproximado del 40% en 2024. En contraste, los hogares con un solo televisor mostraron una tendencia creciente, empezando en torno al 30% en 2008 y llegando a su máximo con casi 50% hacia 2024.

Junto con estos cambios en el número de televisores, la tecnología de los dispositivos ha evolucionado. Los televisores planos vieron un rápido crecimiento, alcanzando un 91% en 2016. Por otro lado, los televisores 3D mantuvieron una adopción baja y constante, no superando el 4% en ningún momento, marcando un claro mínimo en términos de popularidad tecnológica.

Sin embargo, los televisores “inteligentes”, con conectividad a Internet, que apenas representaban en 2016 -un 16% del total de televisores en los hogares-, han superaba el 70% en 2024. De manera análoga, la proporción de hogares con Smart TV capaces de conectarse a Internet comenzó con 7,8% en 2016 y ascendió hasta aproximadamente el 68% en 2024.

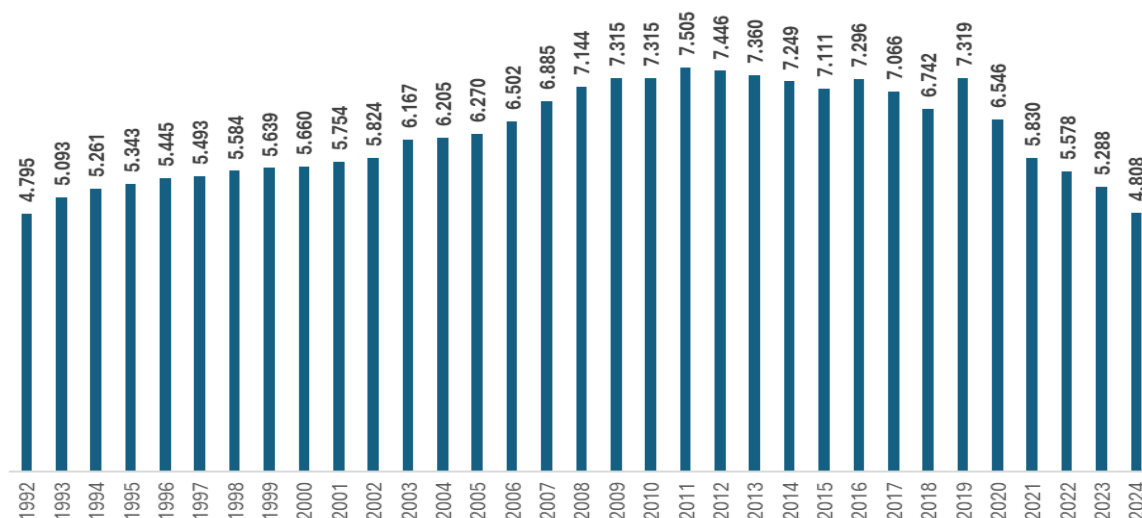
3.3.2 Consumo de Televisión y audiencias

Tanto las audiencias como los consumos televisivos en España y Europa han experimentado notables variaciones en los últimos años, impulsadas por la llegada de nuevos medios para consumir contenido y la constante innovación en el sector. Estas transformaciones se reflejan en la disminución del consumo diario de televisión y en los cambios demográficos de la audiencia, como una creciente preferencia entre ciertos grupos de edad. Además, aunque algunos países europeos han mantenido niveles relativamente estables de usuarios televisivos, otros han visto una progresiva adaptación a las nuevas plataformas, evidenciando un claro movimiento hacia estrategias de visualización más digitales y personalizadas.

¹⁹⁰ AIMC. [Marco General de los Medios en España \(2025\)](#).

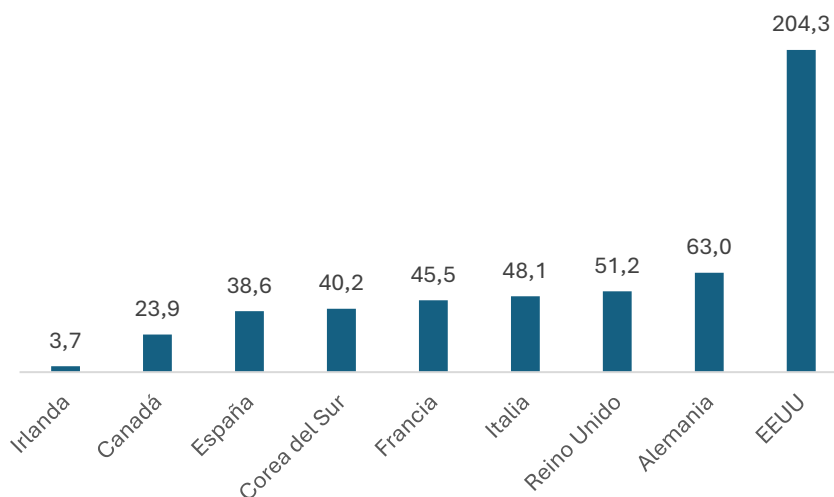
¹⁹¹ INE. [Principales magnitudes según actividad principal](#).

Gráfico 116: Evolución histórica de la audiencia media en España en el período 1992-2024 (en miles)¹⁹².



En una perspectiva histórica, en 2011 se alcanzó el pico de audiencia más alto hasta la fecha con 7,5 millones de espectadores. A partir de ahí se inicia una tendencia decreciente con un repunte en 2019 hasta los 7,3 millones para volver a decrecer hasta los 4,8 millones en 2024.

Gráfico 117: Usuarios de televisión por países en 2024 (en millones de usuarios)¹⁹³.

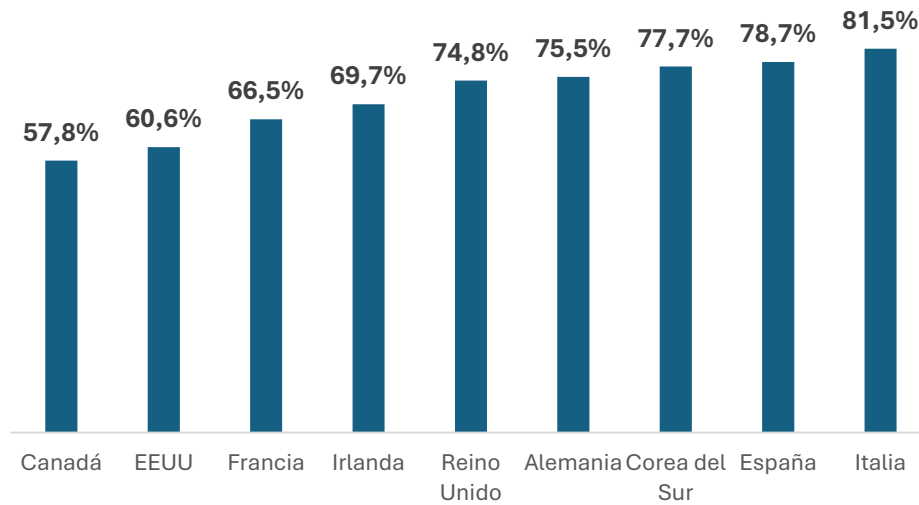


En el contexto internacional, España se situaba como el tercer país con menos usuarios de televisión en el 2023 con 38,6 millones de usuarios, por encima de Irlanda y Canadá. Estados Unidos lidera con 203,2 millones de usuarios. A nivel europeo, Alemania tiene la cifra más alta con 62,9 millones de usuarios, seguida de Gran Bretaña e Italia que cuentan con 51,0 y 48,1 millones respectivamente.

¹⁹² GECA. [El balance GECA \(año 2024\)](#).

¹⁹³ Barlovento Comunicación. [Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2024](#).

Gráfico 118: Penetración de usuarios de TV relativa al tamaño de población por países en 2024 (%)¹⁹⁴.



Aunque Estados Unidos presenta un número total elevado de usuarios de televisión, la penetración relativa entre sus habitantes es menor en comparación con otros países, alcanzando el 60,6% de su población. En contraste, Italia muestra una penetración mayor, con el 81,5% de sus ciudadanos siendo usuarios de televisión. España también destaca en este aspecto, ocupando el segundo lugar entre los países analizados, con un 78,8% de su población consumiendo contenido de TV.

Gráfico 119: Distribución de audiencia por sexo en España en 2024 (%)¹⁹⁵.

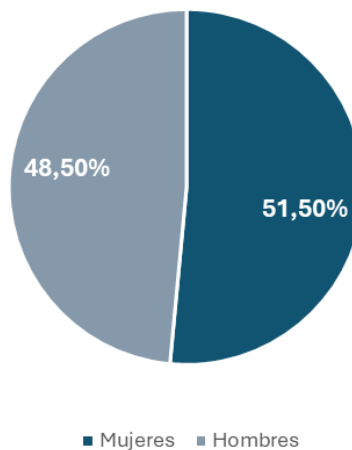
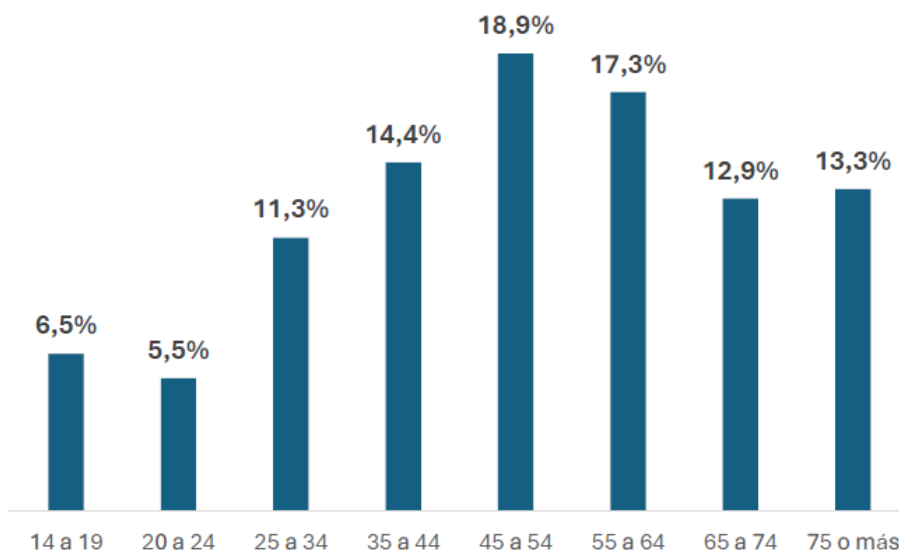


Gráfico 120: Distribución de audiencia por edad en España en 2024 (%)¹⁹⁶.

¹⁹⁴ Ibidem

¹⁹⁵ INE. [Principales magnitudes según actividad principal.](#)

¹⁹⁶ Ibidem

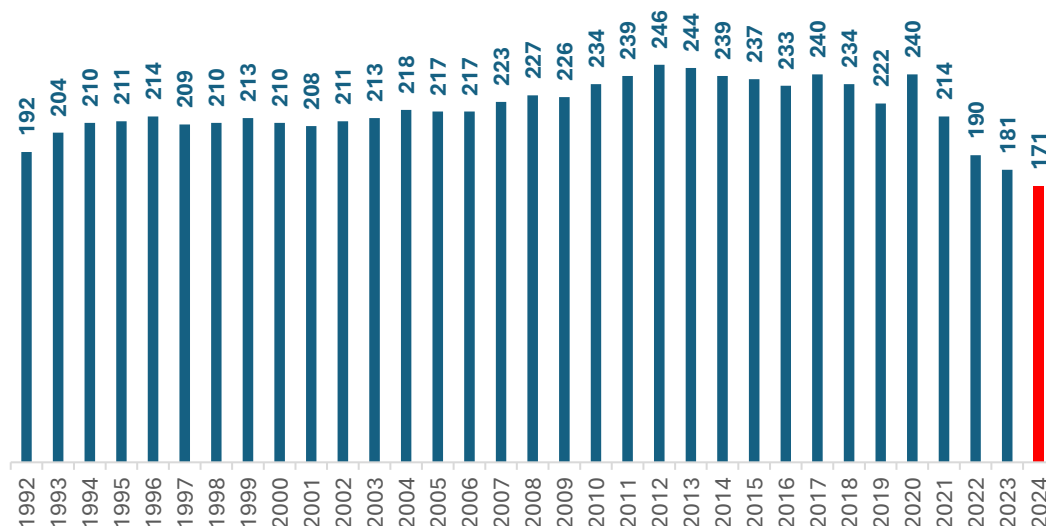


En el *Estudio del Perfil de Audiencias Televisivas en España para 2024*, se observa una ligera predominancia femenina con un 51,5% de los espectadores siendo mujeres, frente al 48,5% que son hombres.

En la distribución por edades, se evidencia que el grupo de edad de 45 a 54 años constituye el segmento más amplio, representando el 18,9% del total de la audiencia. A este grupo le sigue el de 55 a 64 años, con un 17,3%, siendo ambos segmentos, los principales consumidores de televisión.

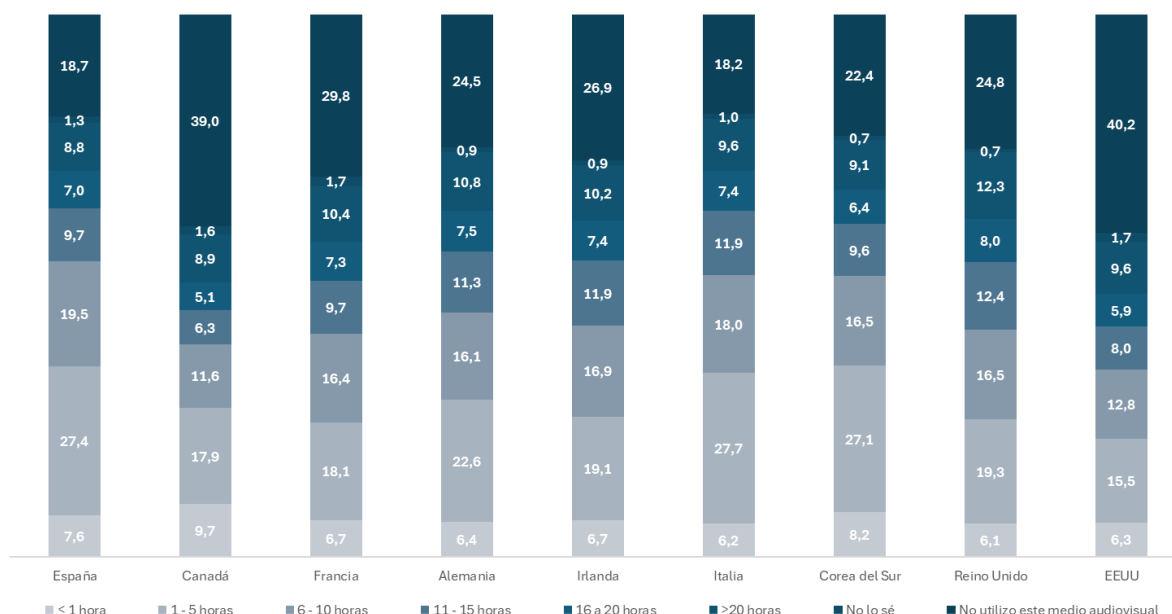
Los segmentos de edad más jóvenes reflejan menores niveles de audiencia televisiva. Particularmente, los jóvenes de 20 a 24 años comprenden solo el 5,5% de la audiencia, mientras que aquellos entre 14 y 19 años abarcan un 6,5%. Este menor interés en la televisión entre las generaciones más jóvenes pone de relevancia una eventual preferencia hacia plataformas digitales y otros métodos de consumo de contenido, que se adaptan mejor a sus patrones de consumo audiovisual. Este hecho se ha convertido en un reto permanente para las cadenas tradicionales, que han reaccionado positivamente poniendo en marcha procesos de transformación de su contenido, sus ventanas y su producto para adaptarse a las nuevas demandas, mantener relevancia y seducir a estas audiencias más jóvenes.

Gráfico 121: Evolución anual de consumo diario por persona en España en el período 1992 – 2024 (minutos)¹⁹⁷.



En 2024 el consumo de televisión tradicional por individuo se ha situado en 171 minutos al día, constituyendo el dato más bajo de la serie. Hay que recalcar que este dato no significa una disminución del consumo de contenidos televisivos, al contrario, refleja una traslación de la audiencia hacia el consumo de estos contenidos en plataformas de *streaming*.

Gráfico 122: Distribución de la población por cantidad de consumo en 2023 (%)¹⁹⁸.



¹⁹⁷ Observatorio Audiovisual Europeo. [Audiovisual Media Services in Europe 2024](#).

¹⁹⁸ Barlovento Comunicación. [Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2024](#).

Si se observa el dato comparativo de la distribución de la población por tiempo de televisión consumido en 2023, en el caso de España el 27,4% de la población dedica entre 1 a 5 horas a ver la televisión, lo que refleja un consumo moderado comparado con países como Estados Unidos. Además, un notable 18,7% de los españoles consume menos de una hora semanal, indicando posiblemente una inclinación hacia otros medios de entretenimiento o simplemente una menor dependencia de la televisión tradicional.

Por otra parte, Canadá muestra una tendencia especialmente notable al presentar un 39% de su población que no utiliza estos medios audiovisuales en absoluto. Esto podría reflejar un fenómeno de desconexión o una transición hacia nuevos medios digitales que no fueron capturados en el estudio del que proceden estos datos mostrados en el gráfico. Esta cifra es particularmente alta cuando se contrasta con el caso de Estados Unidos, donde solamente un 15,5% de las personas no utiliza este medio, lo que sugiere un mercado más activo en televisión convencional u otras plataformas que no han sido diferenciadas en el gráfico.

3.3.3 Preferencias en el visionado de contenidos en España

Los datos más recientes sobre las preferencias de los españoles, proporcionados por los propios espectadores, han sido recopilados en la Oleada 19 del Panel de Hogares de la CNMC. A continuación, se presenta un análisis detallado de un histórico por semestres de estas motivaciones y cómo se han transformado hasta el presente.

Tabla 14: Motivos para ver la televisión desde el IV trimestre 2016 - 2023 (%)¹⁹⁹.

| | IV-2016 | IV-2017 | IV-2018 | IV-2019 | IV-2020 | IV-2021 | IV-2022 | IV-2023 |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Información | 62,0% | 61,5% | 58,8% | 58,7% | 58,3% | 60,2% | 57,0% | 56,5% |
| Entretenimiento / ocio | 88,4% | 87,3% | 87,3% | 87,2% | 85,3% | 85,4% | 84,0% | 83,7% |
| Educación / aprender | 21,0% | 17,7% | 18,6% | 17,7% | 16,8% | 16,5% | 15,3% | 15,3% |
| Estar acompañado | 18,4% | 16,9% | 16,5% | 17,1% | 15,6% | 15,7% | 15,4% | 15,9% |
| Otros | 6,7% | 4,9% | 5,5% | 6,0% | 5,4% | 4,9% | 4,7% | 5,0% |
| No veo televisión | 3,5% | 4,1% | 4,4% | 5,4% | 5,9% | 5,0% | 6,1% | 5,5% |
| No lo sé | 1,3% | 1,3% | 1,4% | 1,4% | 2,4% | 2,2% | 2,2% | 2,6% |

Según la tabla anterior, el porcentaje que representa el interés por los contenidos informativos ha ido variando, lo que estaría en consonancia con el hecho de que hay una disminución de espectadores general y que esa disminución afecta de forma específica a este tipo de contenidos, teniendo en cuenta que, como se ha mencionado en otro apartado, la televisión tradicional es considerada la fuente más fiable de información.

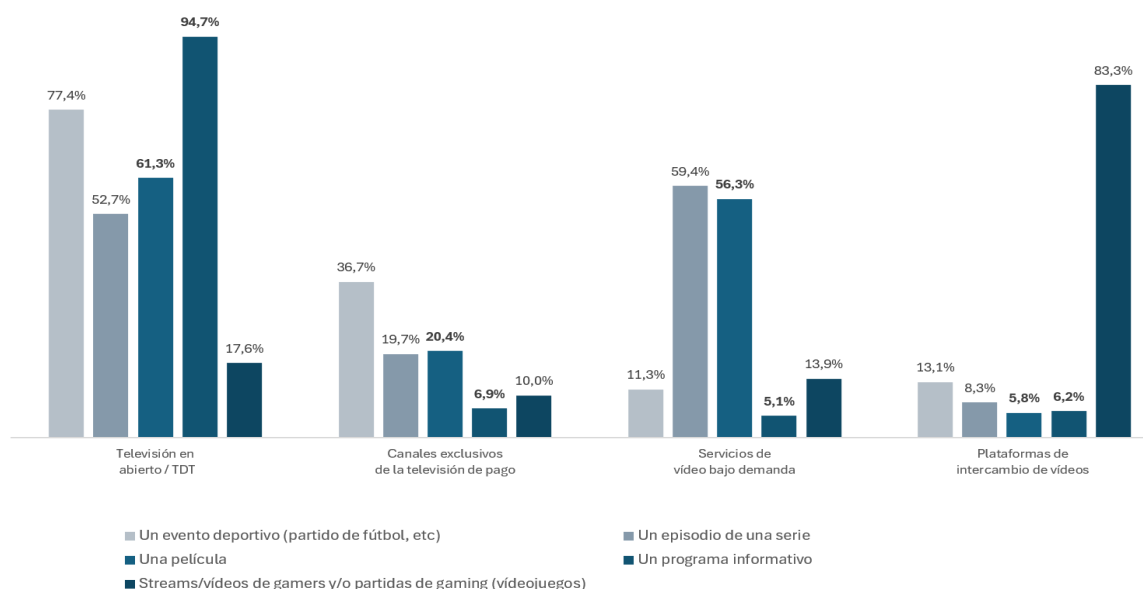
Mientras que las motivaciones vinculadas al contenido de entretenimiento pueden considerarse relativamente estables según el gráfico, destaca el descenso en la motivación educativa que puede reflejar el auge de otras formas de acceso a contenidos educativos de los últimos años a través de aplicaciones y plataformas de *streaming*.

El motivo de "estar acompañado" se ha mantenido relativamente estable, sugiriendo que muchas personas todavía consideran la televisión un medio para evitar la soledad. Sin embargo,

¹⁹⁹ CNMC. [Oleada 19 del Panel de Hogares](#).

el porcentaje de personas que declara no ver televisión ha aumentado ligeramente del 3,5% al 5,5%.

Gráfico 123: Cómo se ven los diferentes contenidos audiovisuales por tipo de contenido en el cuarto trimestre de 2023 (%)²⁰⁰.



Al desglosar el consumo de medios por tipo de plataforma, la televisión abierta y TDT muestra un claro enfoque en programas informativos y eventos deportivos, con un 94,7% y 77,4% respectivamente. Esto subraya el rol de estos canales como fuentes primordiales de actualidad e información en vivo.

Con respecto a la televisión de pago, los episodios de series dominan el consumo con un 36,7%, seguido de películas con un 20,4%. Esto sugiere que los consumidores prefieren usar estas plataformas para contenidos más específicos y quizás de mayor producción.

En el ámbito de los servicios de vídeo bajo demanda, estos son claramente dominados por series (59,4%), indicando una fuerte preferencia por contenido seriado que permite el enfoque en maratones o visionados bajo demanda, con las películas también teniendo una presencia considerable (56,3%).

Finalmente, las plataformas de intercambio de vídeo se destacan por la popularidad de los *streamings* y vídeos de *gamers*, alcanzando el 83,3%.

3.3.4 Adaptaciones

Un fenómeno que merece especial atención es el versionado de contenido y las adaptaciones, particularmente en el ámbito de los *remakes* de series de televisión. Este proceso refleja cómo las narrativas tradicionales se están adaptando a un paisaje audiovisual en constante evolución. En un contexto donde los global *streamers* amplían su participación, los *remakes* ofrecen la

²⁰⁰ GECA. [El balance GECA \(año 2024\)](#).

oportunidad de refrescar historias utilizando enfoques novedosos. Dicho proceso se basa en una combinación distintiva de elementos narrativos, desde la creación de personajes hasta el contexto temporal y espacial, así como la perspectiva visual y narrativa. Cuando las series derivan de obras literarias, pueden manifestarse como nuevas adaptaciones de la obra original o reinterpretaciones de series ya producidas. Una adaptación genuina ocurre cuando una serie inicialmente emitida en un país es reproducida con un formato similar en el mismo territorio.

Dentro de las adaptaciones de formatos hay dos claves: los elementos universales, esenciales para justificar la adaptación y que deben ser respetados, y los elementos locales, que adaptan la serie para el mercado específico. En cualquier adaptación, los elementos universales tienden a predominar. La siguiente tabla muestra variaciones en la cantidad de títulos originales y sus diversas adaptaciones según el país.

Tabla 15: Títulos originales vs títulos versionados por país (número de títulos)²⁰¹.

| País | N.º Títulos | N.º Versiones |
|-----------------------|-------------|---------------|
| Reino Unido | 36 | 56 |
| Corea del Sur | 27 | 28 |
| Estados Unidos | 21 | 30 |
| Israel | 17 | 27 |
| Chile | 15 | 16 |
| México | 13 | 13 |
| Japón | 12 | 17 |
| Argentina | 11 | 16 |
| India | 11 | 11 |
| Turquía | 10 | 11 |
| España | 9 | 11 |
| Colombia | 9 | 9 |
| Noruega | 8 | 11 |
| Francia | 7 | 17 |
| Italia | 5 | 5 |

²⁰¹ GECA. [REMAKES Formatos de ficción Entre el negocio y la cultura.](#)

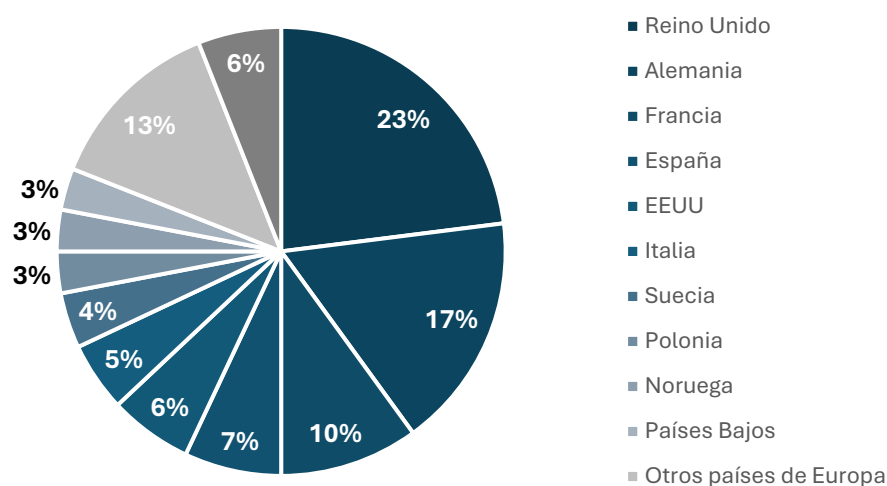
Reino Unido destaca con un volumen considerable de títulos y versiones, seguido por Corea del Sur y Estados Unidos, indicando su capacidad para generar contenido de resonancia cultural y universal.

Además, países como Israel, Chile y México presentan menores números de títulos originales, pero muestran un interesante equilibrio en cuanto a adaptaciones, reflejando su significativo atractivo local. Japón y Argentina tienen bases sólidas para expandir sus narrativas hacia nuevas versiones adaptadas. Aunque Australia y los Países Bajos poseen menos títulos, evidencian un interés por diversificar sus producciones mediante adaptaciones.

España es conocida internacionalmente por sus producciones de ficción originales que también son adaptadas en países europeos como Grecia, Italia o Francia. Su impacto llega a países como India con *Élite* (Netflix, 2018) y Corea del Sur con *La Casa de Papel* (Antena 3, 2017).

El 88% de las adaptaciones de ficción para televisión y plataformas SVOD en Europa están fundamentadas en obras originales del mismo continente. Más de la mitad de estas adaptaciones tienen su origen en el Reino Unido (23%), Alemania (17%), Francia (10%) y España (7%).

Gráfico 124: Distribución de adaptaciones de ficción audiovisual por el país de la producción original (%)²⁰².

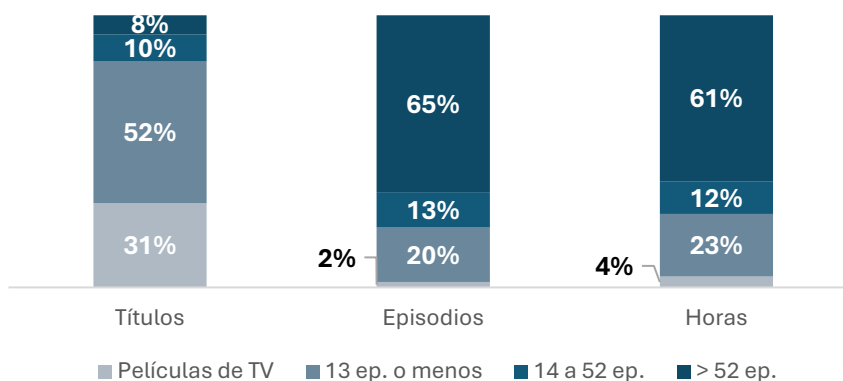


²⁰² Observatorio Audiovisual Europeo. [Adaptations in audiovisual fiction production in Europe - 2023 figure.](#)

3.4 Contenidos de televisión de ficción en España

España se ha convertido de facto en el Hub Europeo de producción de ficción y así lo respaldan los datos de algunos informes como los elaborados por el Observatorio Audiovisual Europeo²⁰³.

Gráfico 125: Desglose porcentual de títulos de ficción, episodios y horas producidas promedio en Europa en el período 2015 - 2023²⁰⁴.

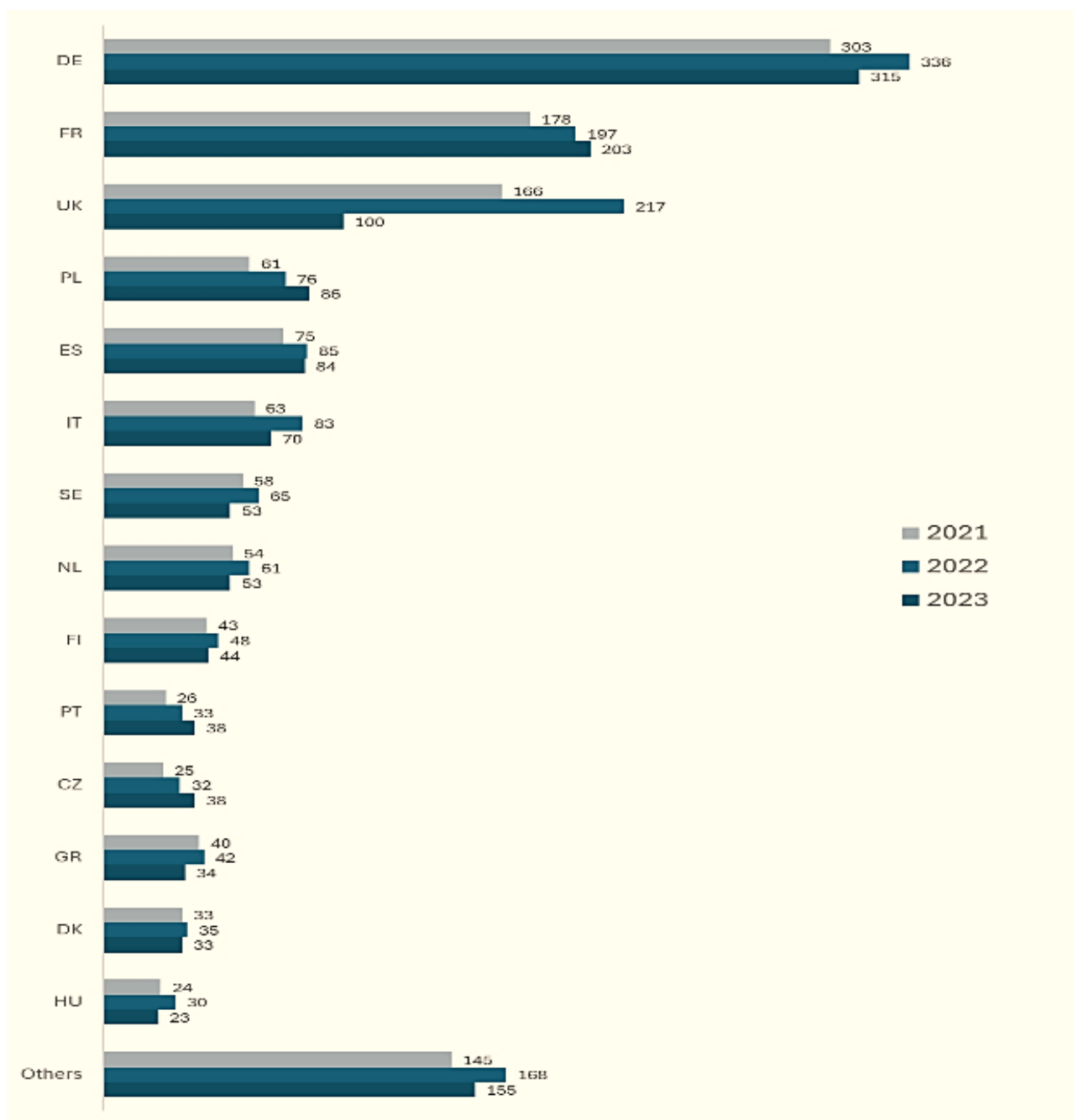


Según estos informes, un 52% del contenido producido de media son series de 13 o menos episodios. Las series de más episodios, sin embargo, suponen un número mayor de horas totales de producción.

²⁰³ Observatorio Audiovisual Europeo. [Audiovisual fiction production in Europe \(2024\)](#).

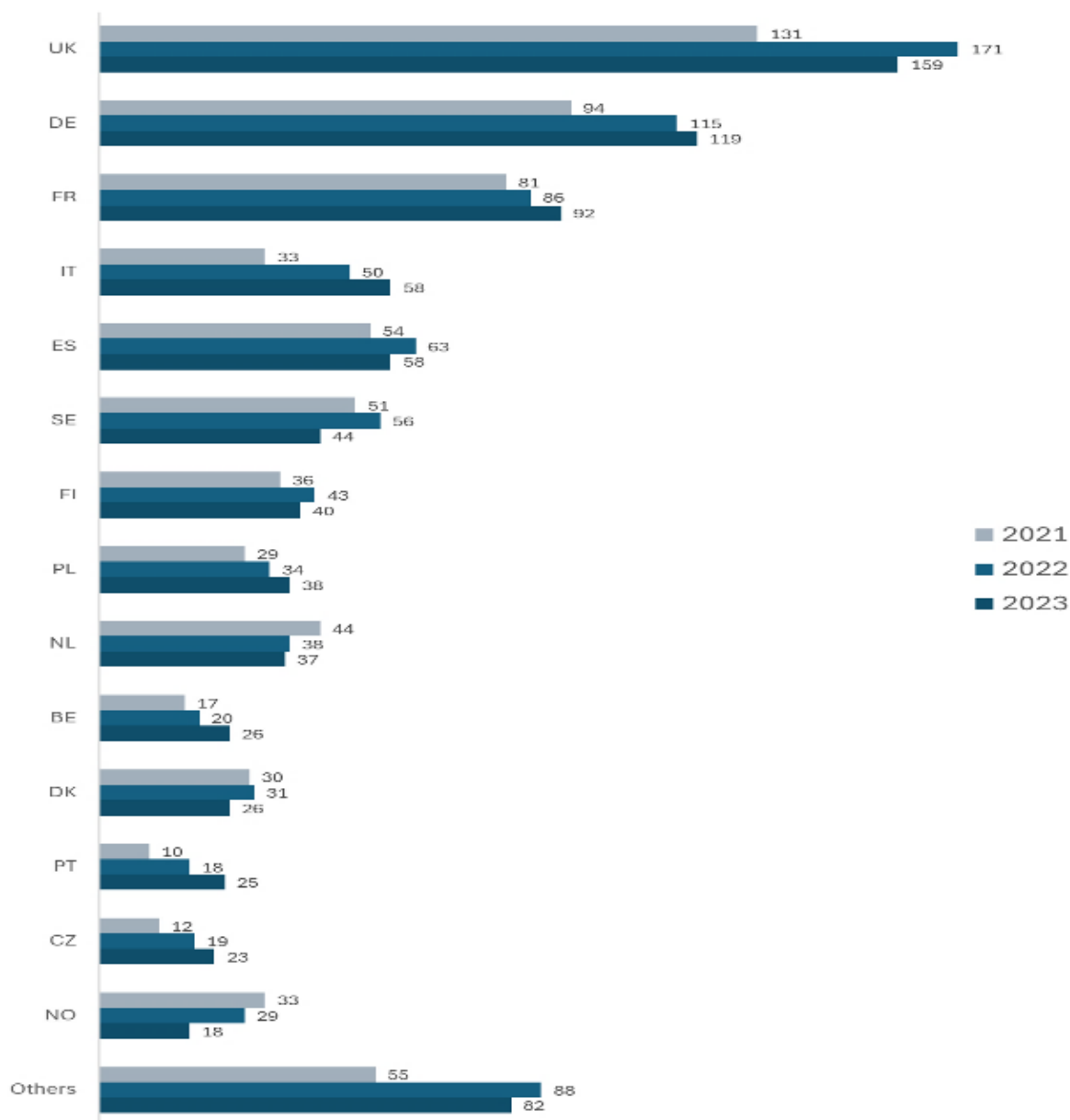
²⁰⁴ Observatorio Audiovisual Europeo. [Audiovisual Media Services in Europe 2024](#).

Gráfico 126: Principales países que producen ficción en Europa en 2023 (en número de películas/temporadas)²⁰⁵,



²⁰⁵ Observatorio Audiovisual Europeo. [Adaptations in audiovisual fiction production in Europe - 2023 figure.](#)

Gráfico 127: Principales países que producen series con 13 episodios o menos por temporada en Europa en 2023 (en número de películas/temporadas de televisión)²⁰⁶.

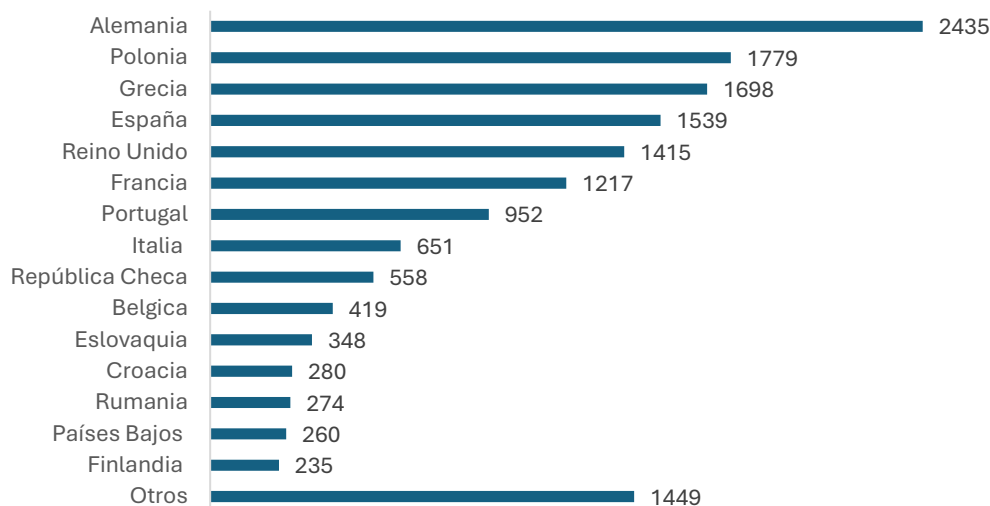


Alemania, Francia y el Reino Unido destacan como líderes en producción de ficción para televisión. Alemania mantiene su posición de liderazgo en número de títulos, mientras que el Reino Unido, aunque muestra una disminución en 2023 respecto al año anterior, se consolida como el mayor productor de series de 13 episodios o menos, confirmando una tendencia a la especialización hacia este tipo de formatos por parte de las productoras británicas.

²⁰⁶ Ibidem

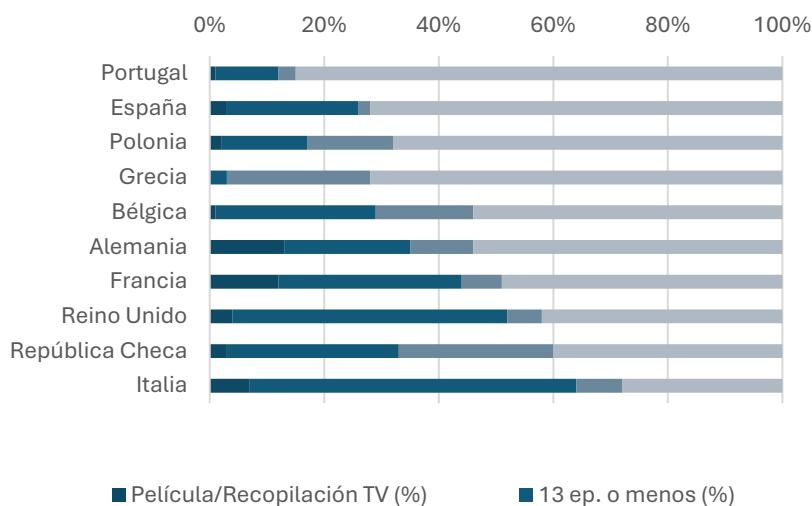
España se encuentra en quinta posición en volumen de producciones con 84 títulos en 2023, y en número de series con 13 o menos con 58 producciones, solo por detrás de Reino Unido, Alemania y Francia, que cuentan con 159, 119 y 92 producciones respectivamente²⁰⁷.

Gráfico 128: Horas de ficción producidas por los principales países productores de ficción en 2023 (número de horas)²⁰⁸.



En cuanto al número de horas producidas, con grandes volúmenes de telenovelas producidas cada año, Alemania, Polonia y Grecia lideraron con 2.435, 1.779 y 1.698 horas respectivamente, les sigue España en cuarto lugar con 1.539 horas producidas.

Gráfico 129: Porcentaje de horas de ficción producidas por país y formato (los 10 países productores principales) en 2023 (%)²⁰⁹.



²⁰⁷ Ibidem

²⁰⁸ Ibidem

²⁰⁹ Ibidem

En cuanto a la distribución de horas por formato de producción Portugal y España son ejemplos de países impulsados por series con más de 52 episodios por temporada. Mientras que Italia destaca por producir series con 13 capítulos o menos.

Gráfico 130: Títulos de ficción encargados según la categoría de productores en Europa en el período 2015 - 2023 (en número de títulos)²¹⁰.

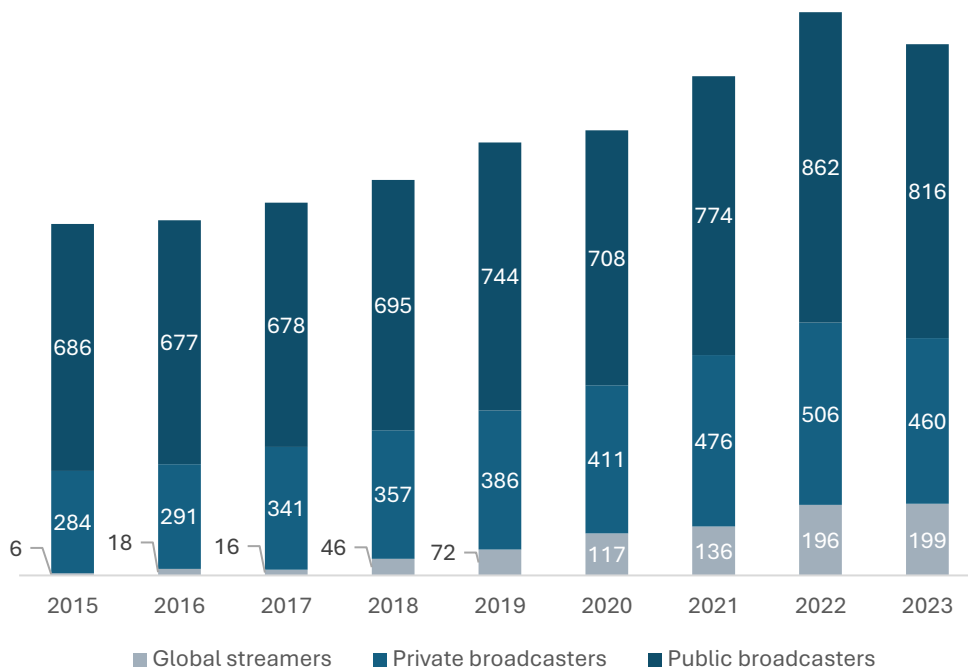
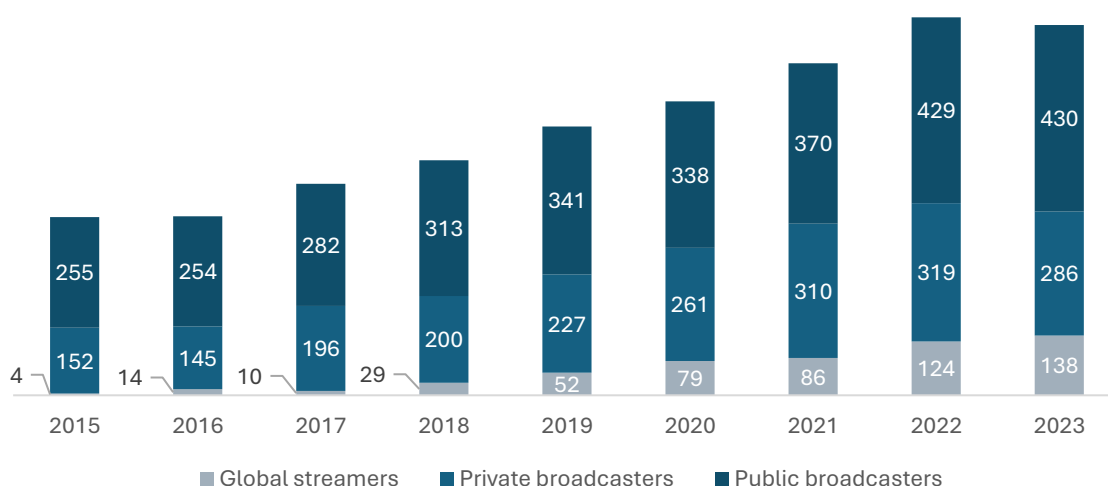


Gráfico 131: Series con 13 episodios o menos por temporada encargadas según la categoría de productores en Europa en el período 2015 - 2023 (en número de series)²¹¹.

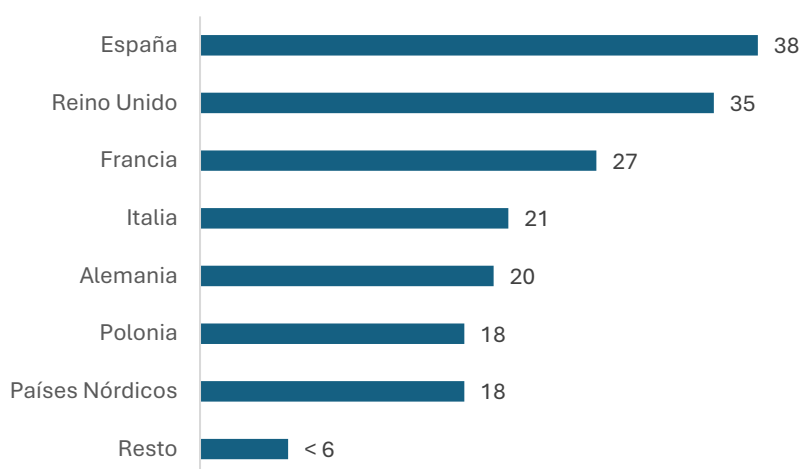


²¹⁰ Ibidem

²¹¹ Ibidem

Los *global streamers* han incrementado notablemente su participación en la industria, pasando de 6 títulos encargados en 2015 a 199 en 2023, lo que refleja una expansión significativa en su rol dentro del mercado audiovisual. A pesar de este crecimiento destacado, las proporciones entre las diferentes categorías muestran poca variación en el tiempo. Los *broadcasters* públicos y privados continúan encargando un volumen considerable de títulos, lo que indica que, aunque enfrentan una creciente competencia de estas nuevas plataformas, mantienen su papel esencial en la producción de contenido de ficción. Esto sugiere que, a pesar de los cambios en el sector, los *broadcasters* tradicionales siguen siendo una parte sustancial de la industria.

Gráfico 132: Distribución de títulos de ficción encargados por plataformas globales de *streaming* (en número de títulos)²¹².



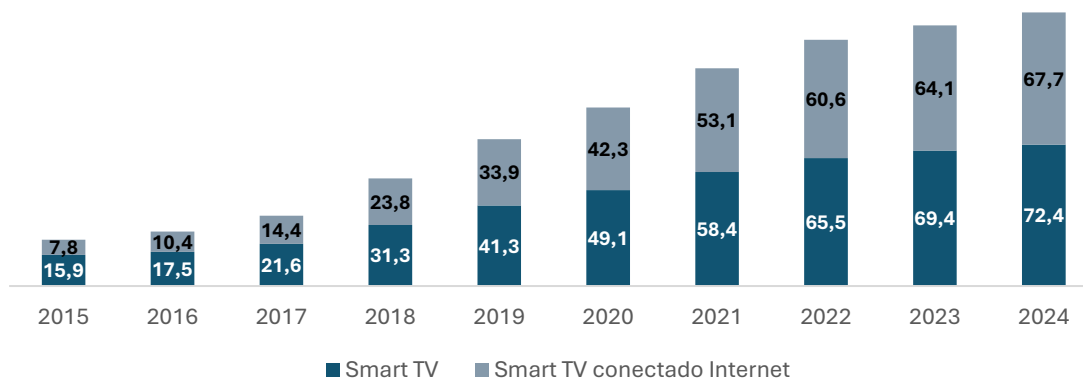
En 2023 España ocupó el primer puesto en el *ranking* de proyectos encargados por plataformas de *streaming* globales con 38 producciones, superando al Reino Unido con 35, seguidos de Francia e Italia con 27 y 21 proyectos.

3.5 Televisión Conectada (CTV)

En anteriores apartados se ha avanzado la importancia del televisor conectado que en 2024 cuenta con una presencia en los hogares españoles superior al 70%.

²¹² Ibidem

Gráfico 133: Evolución porcentual de hogares con TV conectada en España en el período 2015 – 2024²¹³.



La televisión conectada ha redefinido el panorama del consumo audiovisual en España con una penetración del 95% entre la población de 16 a 75 años en 2024, lo que equivale a aproximadamente 32,7 millones de personas que utilizan alguna forma de TV conectada. El consumo de contenidos a través de la TV Conectada (TVC) no muestra grandes diferencias por género ni por edad como se muestra a continuación:

Gráfico 134: Penetración porcentual de TV Conectada por género en 2024²¹⁴.

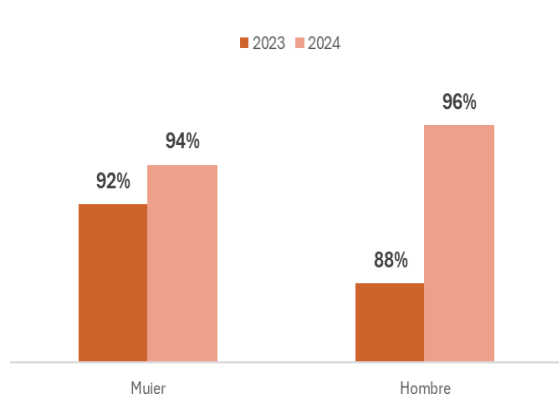
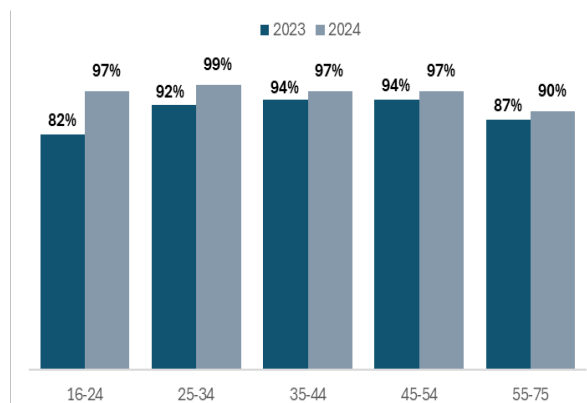


Gráfico 135: Penetración porcentual de TV Conectada por edad en 2024²¹⁵.



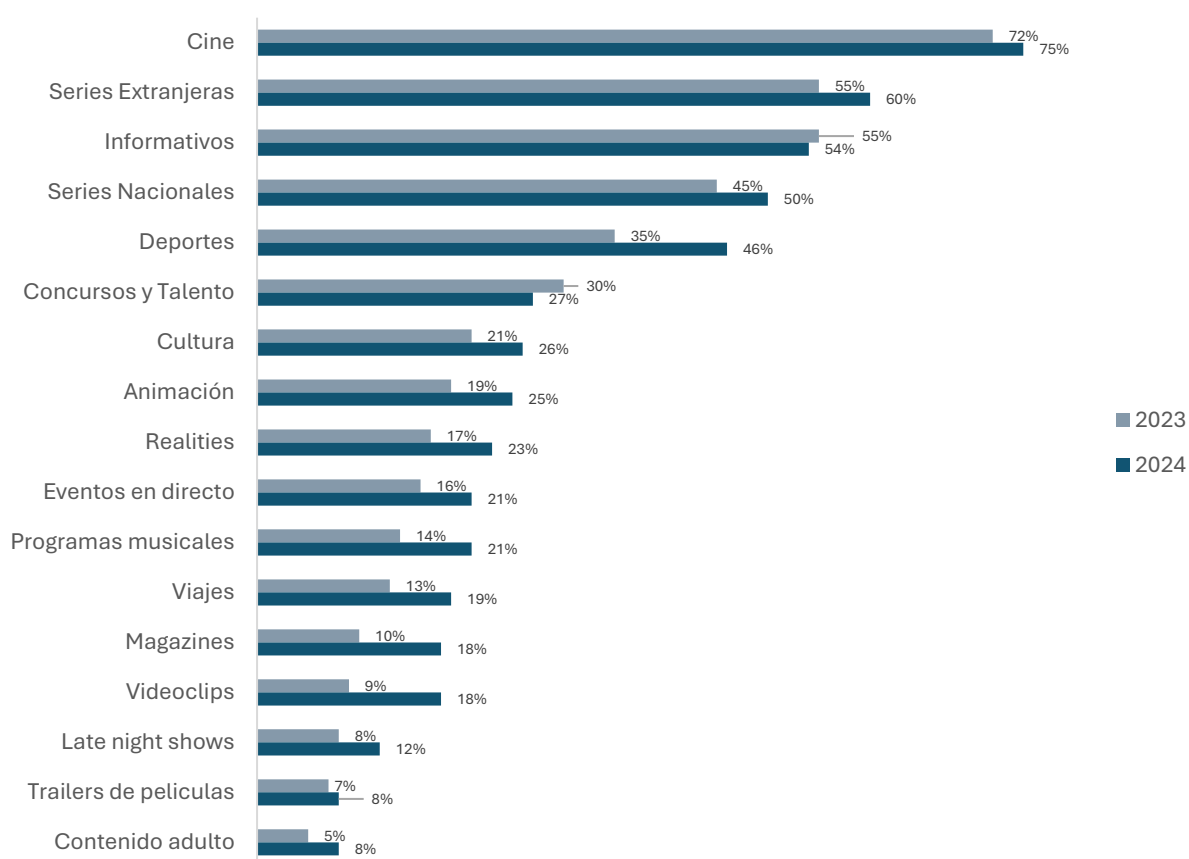
²¹³ INE. [Principales magnitudes según actividad principal](#).

²¹⁴ Observatorio Audiovisual Europeo. [Audiovisual fiction production in Europe \(2024\)](#).

²¹⁵ Ibidem

En cuanto a la tipología de contenidos consumidos en TVC las películas lideran el consumo con un 75%, seguidas de series extranjeras y los informativos, cada uno con un 60%. Las series nacionales también muestran una participación significativa del 50%, evidenciando una apreciación por contenido local junto al internacional. El gráfico siguiente muestra un crecimiento en casi todas las categorías de contenidos para 2024, indicando la importancia que ha alcanzado el acceso por TVC.²¹⁶

Gráfico 136: Tipología porcentual de contenido visualizado en 2024²¹⁷.



3.6 Presencia de mujeres en el sector televisivo

Si analizamos el período 2019-2023, la presencia de mujeres en la industria televisiva ha experimentado cambios significativos. Los datos muestran un incremento en la participación de mujeres en diversos roles profesionales dentro de la industria. En el ámbito de dirección, guion y producción, las cifras de mujeres han aumentado, alcanzando el 27%, 37% y 43%

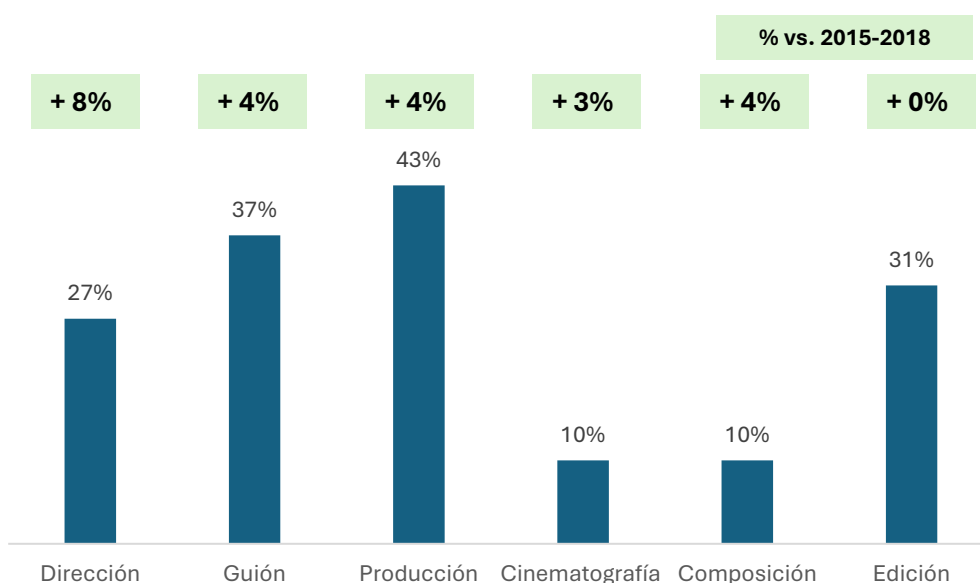
²¹⁶ IAB. [Estudio Televisión Conectada 2024](#).

²¹⁷ Observatorio Audiovisual Europeo. [Audiovisual fiction production in Europe \(2024\)](#).

respectivamente. Estos incrementos, comparados con el período 2015-2018, evidencian un progreso del 8% en dirección y del 4% en los otros dos campos.

Comparativamente, la representación femenina en cinematografía y composición sigue siendo baja, con solo un 10% en ambos roles, a pesar de mejoras del 3% y 4% respectivamente. La edición se mantiene estable con un 31% sin cambios desde el período anterior. Aunque se observan avances, los roles puramente técnicos aún requieren más inclusión femenina.

Gráfico 137: Representación porcentual de mujeres en el sector audiovisual en Europa en el período 2019 – 2023 (%)²¹⁸.



3.7 Percepción de la industria televisiva

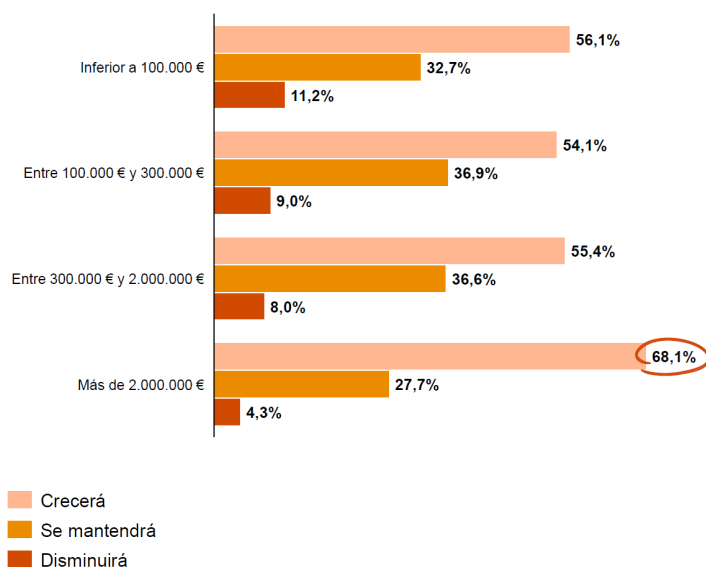
La macroencuesta realizada por el *Spain Audiovisual Hub* entre las empresas y los profesionales de la industria audiovisual, muestra, en lo que se refiere al sector de la televisión, lo siguiente:

La mitad de los encuestados señala que han incrementado sus ingresos, resultando en uno de los pocos sectores de la industria audiovisual dónde menos empresas reportan disminución de ingresos en 2024.

El sector televisión, así como el resto de negocios -independientemente de su nivel de facturación- creen que crecerá su facturación relacionada con actividades audiovisuales para el año 2025. Esta creencia es particularmente notable entre las empresas cuya facturación supera los 2.000.000 €.

²¹⁸ Observatorio Audiovisual Europeo. [Female professionals in European TV/SVOD fiction production 2015-2023 figures.](#)

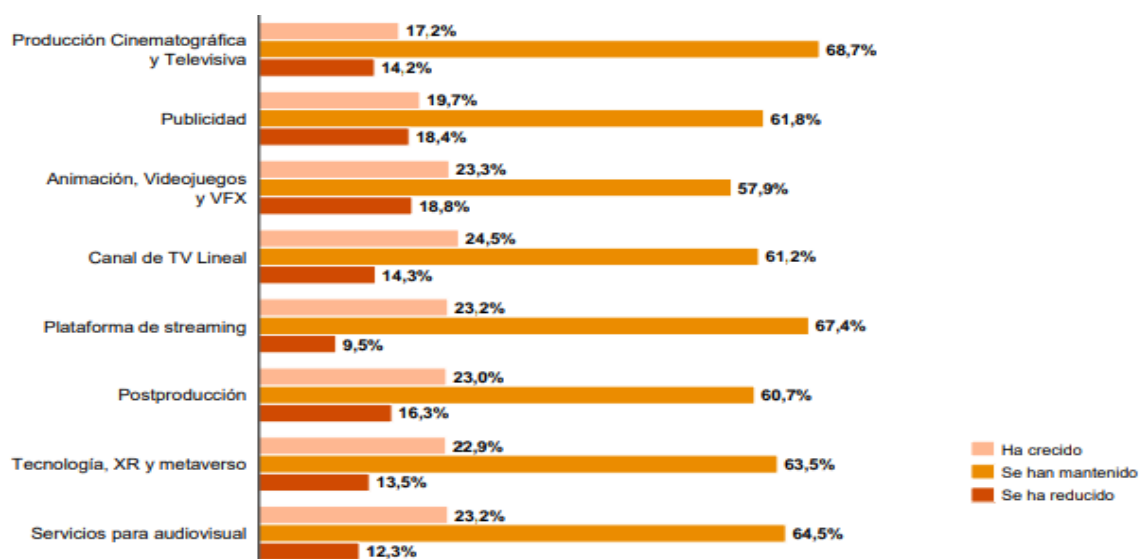
Gráfico 138: Encuesta de empresas – ¿Cómo cree que evolucionará la facturación relacionada con actividad audiovisual en su empresa o negocio en 2025? (% de menciones en encuestados, según su facturación)



En línea con la facturación, en lo que se refiere al empleo, es el sector de la industria audiovisual donde más empresas declaran haber aumentado su plantilla estable el último año, con un 24,5% de respuestas afirmativas. Esta cifra supera ampliamente la media del resto de actividades, donde más del 57% indica que su plantilla se ha mantenido sin cambios.

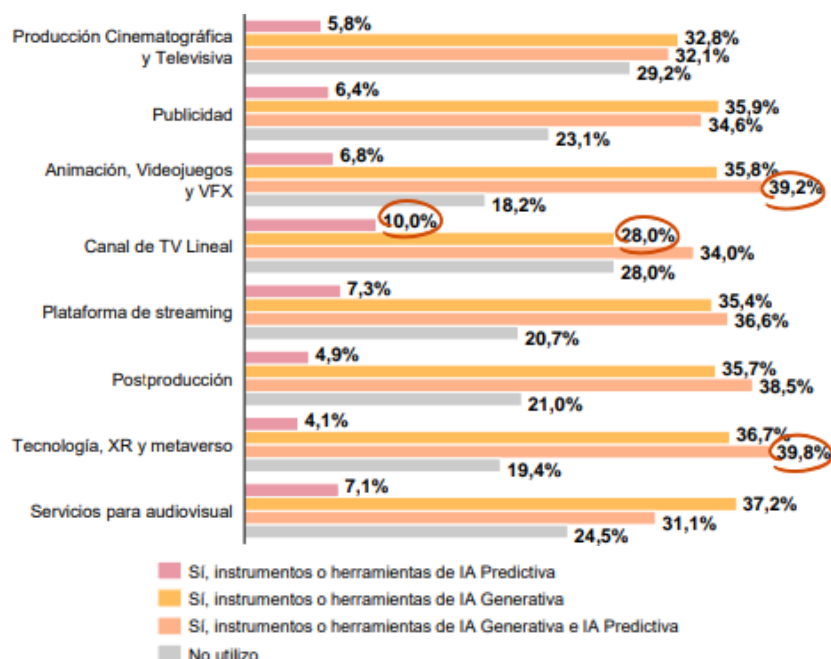
Respecto al empleo eventual, más del 60% de las empresas del sector señala que la contratación temporal, vinculada a proyectos u obras concretas, se ha mantenido respecto a 2023. Este porcentaje posiciona al sector televisivo como uno de los sectores con mayor estabilidad también en esta modalidad de contratación.

Gráfico 139: Encuesta de empresas – Evolución de la plantilla estable de la empresa según actividad de la empresa (% de menciones en encuestados).



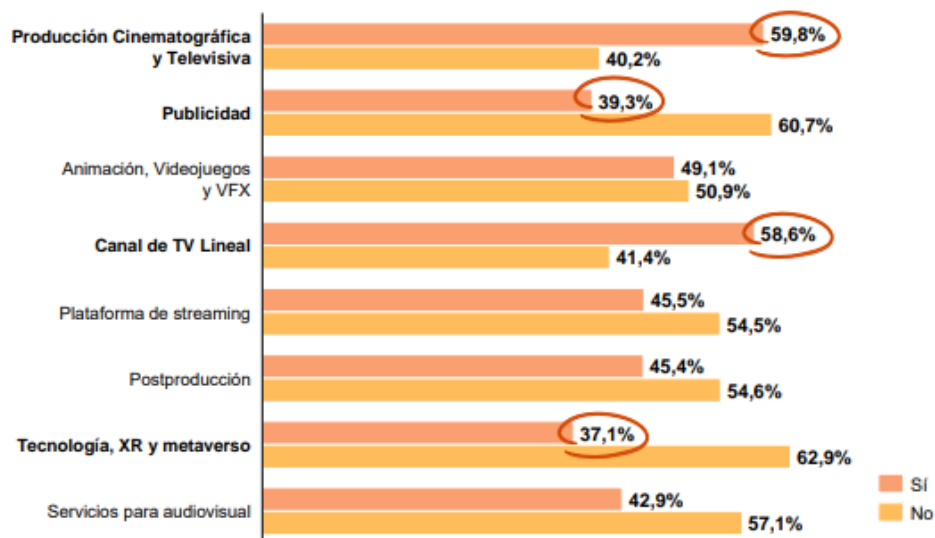
La encuesta realizada por el *Spain Audiovisual Hub*, indaga por primera vez en el uso de la inteligencia artificial en este sector, el cual presenta un perfil de casos de uso específico. Mientras que en el conjunto de la industria predomina el uso de IA generativa, el sector televisivo se caracteriza por un mayor enfoque en herramientas de IA predictiva. De las empresas encuestadas, el 10% declara utilizar esta tipología de IA, el porcentaje más alto entre todos los segmentos. En cuanto a nivel de conocimiento de la IA en el sector televisivo, el 6,6% de los encuestados afirma conocer estas herramientas.

Gráfico 140: Encuesta de empresas – Utiliza instrumentos o herramientas de IA relacionados con su actividad profesional (% de menciones en encuestados, según actividad).



El sector televisivo es también en este apartado en el que un mayor número de empresas considera que el sector público está apoyando suficientemente al sector, con un 31% de respuestas en esta línea. Esta percepción se ve reforzada por el comportamiento en materia de subvenciones, donde el 58,5% de las empresas del sector declara haber solicitado ayudas o subvenciones en 2024, situándose entre los segmentos con mayor nivel de acceso a, junto con la producción cinematográfica.

Gráfico 141: Encuesta de empresas – ¿Ha solicitado a lo largo de 2024 alguna ayuda pública o subvención relacionada con sus actividades audiovisuales? (% de menciones en encuestados).



3.8 Conclusiones: evolución desde 2021

Los datos del informe en el ámbito del sector televisivo revelan que:

Desde 2021, año de la aprobación y posterior puesta en marcha del Plan España Hub Audiovisual de Europa, España ha escalado posiciones dentro del panorama internacional situándose en el grupo de cabeza de los países productores de ficción televisiva.

Además, los ingresos han mostrado una tendencia al alza incrementándose de 1,36 mil millones de euros en 2021 a 1,47 mil millones en 2023. Estos ingresos provienen principalmente de la publicidad, que constituye un 58% del total, con 2,13 mil millones de euros, y de la TV de pago que aporta 1,47 mil millones de euros, equivalente al 40% de los ingresos totales.

En cuanto al ARPU, tras el mínimo de 80 euros tras la pandemia, en 2023, se alcanzaron los 100 euros y se prevé cierta estabilidad en los próximos años.

Desde 2021, el porcentaje de hogares con Smart TV conectada a internet ha aumentado de un 53,1% al 64,1% en 2023, lo que demuestra que cada vez más las TV conectadas están más presentes en los hogares españoles.

En resumen, entre 2021 y 2024, el sector audiovisual español ha mostrado un desarrollo notable, caracterizado por su capacidad de modernización y ajuste a los existentes desafíos tecnológicos y económicos. A través de estas transiciones, España se está propulsando hacia un lugar destacado en el mercado internacional, augurando un futuro lleno de oportunidades para su industria audiovisual.



▶ 04.

VÍDEO OTT

4 Video OTT

En los últimos años, el mercado global del vídeo bajo demanda por internet (OTT) se ha consolidado como una de las palancas de crecimiento de la industria del entretenimiento digital. Esta transformación ha venido acompañada de un fuerte impulso económico, posicionando al vídeo OTT como uno de los segmentos más dinámicos, competitivos y de mayor proyección internacional.

En el ámbito del vídeo OTT existen diferentes criterios en cuanto a la inclusión o no de las distintas plataformas de contenido dentro de la misma definición. Dependiendo del criterio adoptado, los datos aportados por los distintos informes pueden mostrar diferencias.

Tomando como fuente los datos de *Statista*²¹⁹, entre 2019 y 2024, la facturación global del sector ha crecido un 149%, pasando de 116 a 290 mil millones de euros. Este crecimiento ha sido impulsado principalmente por el modelo de vídeo con publicidad bajo demanda (AVOD), que ha incrementado su volumen de negocio en un 161%, y, de forma cada vez más significativa, por el auge del modelo de suscripción bajo demanda (SVOD), que ha aumentado un 152% en el mismo período.

Los ingresos de OTT en España en 2024 son de 2.641 millones euros, suponiendo el modelo soportado por publicidad (AVOD) el 42% y los ingresos por suscripción el 51%. El peso del modelo publicitario sobre el de suscripción ha sido superior en toda la serie histórica hasta 2023. Este dato se debe a que en el perímetro del sector se están incluyendo tanto las plataformas OTT de difusión de contenido audiovisual convencionales basadas en suscripción (ej. Netflix, Prime Video, MiTele Plus, Atresplayer etc.) así junto con plataformas de distribución de vídeo de libre acceso con publicidad como Youtube.

Las plataformas OTT convencionales han basado su negocio histórico en los ingresos por suscripción abriéndose a la incorporación de publicidad recientemente. mientras que las plataformas de vídeo digital de libre acceso presentan un modelo de negocio vinculado a la publicidad como fuente principal de ingresos, incorporando recientemente modelos de suscripción.

Por otra parte, GECA, en su *Barómetro OTT Cine*²²⁰, adopta una clasificación diferente de la categoría, incluyendo únicamente a las plataformas OTT convencionales y no incluyendo a las plataformas de vídeo de libre acceso, por lo que los datos mostrados en el informe muestran diferencias con respecto a los de Statista de los párrafos anteriores.

De cara a 2029, las previsiones apuntan a un crecimiento sostenido, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7,4% a nivel global. El modelo AVOD continuará desempeñando un papel clave como motor del crecimiento, gracias a su capacidad para captar grandes audiencias y generar ingresos, con la creciente incorporación de paquetes publicitarios

²¹⁹ Statista. [OTT Video – Spain](#)

²²⁰ GECA. [Barómetro OTT Cine: Avance de resultados](#)

en plataformas de OTT convencionales basadas en suscripción. Sin embargo, será el SVOD el que lidere la expansión del mercado con un CAGR del 8,12%, reflejando la preferencia del usuario por contenidos premium bajo suscripción.

El informe del Observatorio Europeo del Audiovisual sobre el uso de SVOD en la Unión Europea (2023)²²¹, señala que tres plataformas dominan el consumo: Netflix (53,4% del tiempo total de visionado), Amazon Prime Video (19,4%) y Disney+ (12,1%), concentrando en conjunto el 85% del total, en línea con su cuota de suscriptores en la región.

En este contexto internacional, España, según el *Informe de Innovación y Postproducción en el Audiovisual Español (2024)*²²², ha destacado entre los diferentes mercados, con una tasa de crecimiento proyectada superior a la media europea. Entre 2019 y 2021, las exportaciones audiovisuales españolas crecieron un 25%, en línea con la media europea del 26,5%.

La irrupción de los operadores de *streaming* vía OTT también ha tenido un impacto directo en la producción, fomentando la creatividad, la demanda de talento local y una mayor actividad en la producción de contenidos. Las productoras trabajan más colaborativamente desarrollando historias originales o adaptaciones que respondan a una demanda internacional en constante evolución.

Además, esta demanda generalizada de nuevos contenidos por parte de las plataformas ha dado lugar a que determinados perfiles profesionales hayan incrementado su demanda. Entre ellos destacan los supervisores de postproducción, sonido, VFX, especialistas en flujos de trabajo, montaje, mastering, gestión de datos y producción virtual.



El caso Asunta, cedida por Netflix

²²¹ Observatorio Europeo del Audiovisual. [SVOD Usage in the European Union](#)

²²² José María Álvarez Monzoncillo. [Innovación y postproducción en el audiovisual español](#).

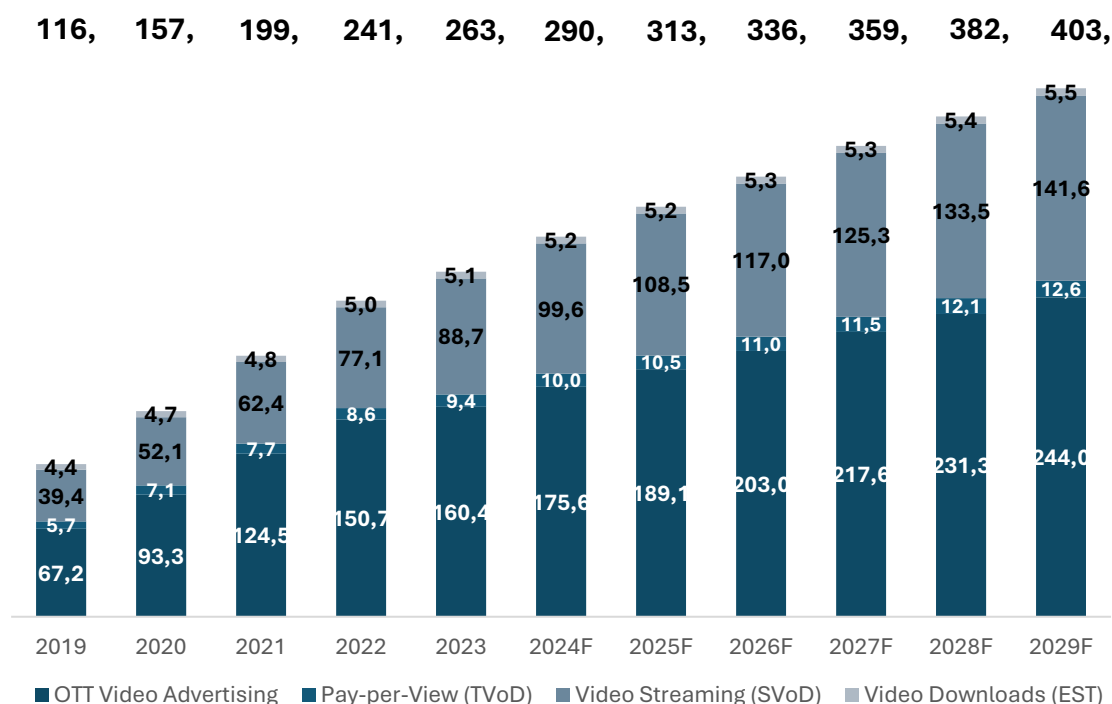
4.1 Dimensión económica

4.1.1 Evolución de la facturación global de Video OTT

Según los datos de *Statista* sobre la facturación mundial del vídeo OTT²²³, entre 2019 y 2024, el sector global ha pasado de generar 116,7 miles de millones de euros a 290,4 miles de millones de euros en 2024. Este notable crecimiento ha estado impulsado principalmente por el auge del modelo de suscripción SVOD, que ha pasado de 39,4 a 99,6 miles de millones de euros en ese mismo período, así como por la creciente adopción del modelo AVOD, cuyo volumen de negocio ha aumentado un 161,4%, pasando de 67,2 a 175,6 miles de millones.

De cara al futuro, se espera que el sector en términos globales mantenga una senda de crecimiento sostenido, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 6,8% entre 2024 y 2029. Este dato refleja tanto la consolidación del mercado como su potencial de maduración. Mientras el modelo AVOD continuará expandiéndose a un ritmo más moderado, con un CAGR del 6,8%, el modelo SVOD se perfila como el principal motor del crecimiento, con un CAGR del 7,3%, lo que parece indicar una preferencia del usuario por las plataformas basadas en suscripción.

Gráfico 142: Histórico de ingresos mundial de video OTT en el período 2019-2029 (en miles de millones de euros)²²⁴.



En cuanto a las regiones²²³, África experimentará una de las mayores expansiones a nivel global. Entre 2019 y 2024, su mercado OTT ha pasado de generar 1,14 mil millones de euros a 3,59 mil

²²³ Statista. [OTT Video – Spain](#)

²²⁴ Ibidem

millones, lo que supone un crecimiento del 214%. Se espera que esta tendencia continúe con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 8,4% entre 2024 y 2029, impulsada por una base de ingresos aún reducida y un mercado con potencial para la adopción de servicios AVOD.

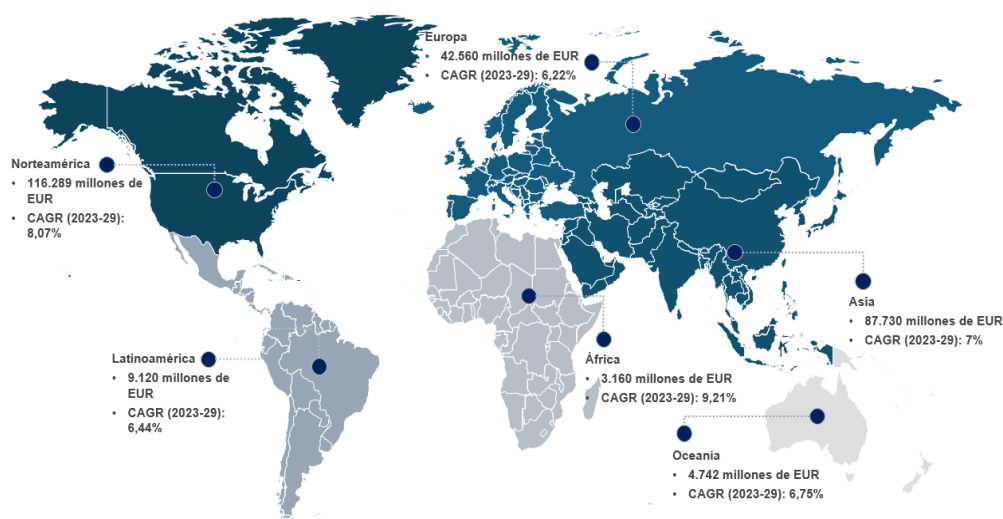
Latinoamérica también muestra una evolución positiva. En 2024 generó 9,91 mil millones de euros, más del doble de los 4,26 mil millones registrados en 2019. De cara al futuro, se prevé un crecimiento anual del 6%, gracias a la expansión del modelo AVOD y al aumento de la penetración de plataformas SVOD en los mercados locales.

En Asia, el mercado ha pasado de 34,64 mil millones en 2019 a 96,17 mil millones en 2024, un aumento del 177%. A pesar de tratarse de una región más consolidada, se anticipa un crecimiento constante del 6,5% anual hasta 2029. Oceanía, por su parte, crece desde 2,39 mil millones en 2019 hasta 5,20 mil millones en 2024 (118% de aumento), y seguirá avanzando a un CAGR del 6,2% entre 2024 y 2029.

Norteamérica, siendo el mercado más maduro, este ha experimentado un incremento del 142% entre 2019 y 2024 (de 53,28 a 128,97 mil millones). Se proyecta que continuará su senda de crecimiento a un ritmo del 7,5% anual, sostenido por el desarrollo de modelos híbridos de monetización y una fuerte competencia en contenidos y tecnología.

Europa, por último, ha pasado de 20,95 mil millones en 2019 a 46,53 mil millones en 2024, lo que representa un crecimiento previsto del 122%. Sin embargo, su evolución futura será más reducida, con un CAGR del 5,6%, reflejo de la madurez del mercado y la competencia consolidada entre operadores tradicionales y nuevas plataformas OTT.

Gráfico 143: Histórico de ingresos y estimación de crecimiento por territorios de video OTT en el período 2023 (en millones de euros)²²⁵.



²²⁵ Ibidem

4.1.2 Evolución de la facturación en España y comparativa con otros países

El mercado OTT en España, ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, impulsado principalmente por el aumento de la inversión publicitaria en plataformas de vídeo y el auge de los servicios de suscripción de *streaming*²²⁶.

El sector en su conjunto ha pasado de 1.018 millones de euros en 2019 a 2.390 millones en 2023, y se prevé que alcance los 3.436 millones en 2029, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 6,24%.

El segmento de publicidad en plataformas de vídeo bajo demanda ha tenido un crecimiento pronunciado, de más del 86% entre 2019 y 2023, pasando de 557 a 1.038 millones de euros y se prevé que crezca hasta los 1.479 millones en 2029, lo que supone un CAGR del 6,09%. Esto refleja la creciente adopción de modelos híbridos por parte de las plataformas, que combinan suscripciones con anuncios para diversificar sus ingresos.

Cabe destacar que, la publicidad que suponía el 54,7% de los ingresos en 2019, ha ido reduciendo su peso en los ingresos totales, hasta suponer en 2023 el 43,4%. De 2023 en adelante se prevé que la publicidad deje de ser la principal fuente de ingresos y tome esta posición el SVOD, el cual supondrá más del 50% de los ingresos según las previsiones desde 2024 hasta 2029.

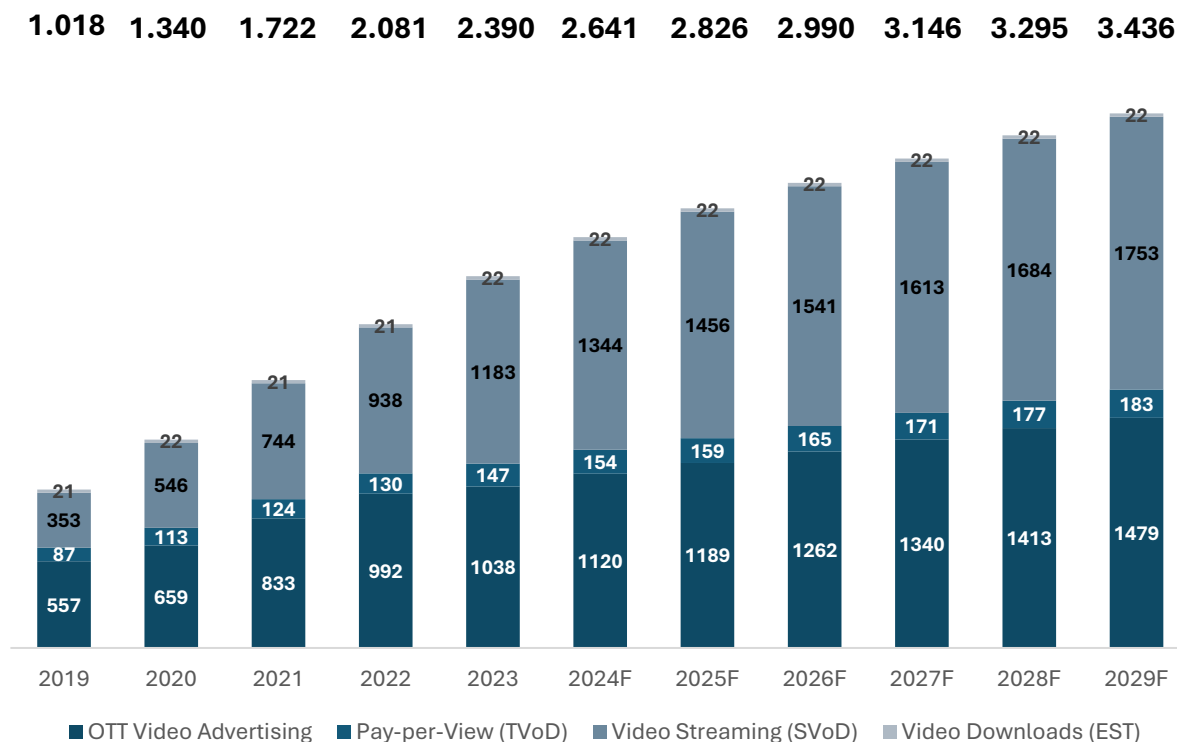
Entre las líneas de ingresos, SVOD ha experimentado el mayor crecimiento entre 2019 y 2023, un 235%, y como se ha mencionado se ha convertido en la principal fuente de ingresos, creciendo de 353 millones de euros en 2019 a 1.344 millones en 2023. No obstante, su ritmo de crecimiento se prevé que vaya a ralentizarse en comparación con años anteriores, con un CAGR del 6,77% entre 2023 y 2029.

Por otra parte, el modelo de pago de contenido bajo demanda (TVOD) es uno de los segmentos de menor tamaño en términos de ingresos, pasando de 87 millones de euros en 2019 a 154 millones de euros en 2023, creciendo en torno a un 70%. Para el período pronosticado de 2023 a 2029, su crecimiento CAGR será del 3,68%, siendo un crecimiento más reducido.

En conclusión, el mercado OTT en España continúa su expansión, con el impulso de la publicidad y la consolidación de las suscripciones como principal fuente de ingresos. Sin embargo, la ralentización del crecimiento en SVOD y la estabilidad del TVOD reflejan una evolución hacia un ecosistema más equilibrado entre modelos de monetización.

²²⁶ Statista. [OTT Video – Spain](#)

Gráfico 148: Histórico de ingresos de España de video OTT en el período 2019-2029 (en millones de euros)²²⁷.



En comparación con el contexto internacional, según los datos analizados²²⁸, se prevé que el mercado de España registre un CAGR del 6,24% entre 2023 y 2029, situándose por debajo de países como Italia, Alemania, Corea del Sur o Irlanda, pero por encima del Reino Unido.

El mercado español pasará de una facturación estimada de 2.390 millones de euros en 2023 a aproximadamente 3.436 millones en 2029, lo que representa un incremento de más de 1.000 millones en apenas seis años. Este ritmo sostenido de expansión evidencia la creciente madurez de la industria española, su capacidad de producción exportable y la alta demanda tanto de contenido local como internacional.

Respecto a otros países, Irlanda muestra un CAGR del 6,30%, aunque partiendo de una base mucho menor (411 millones de euros en 2023). Por su parte, Corea del Sur, con una consolidada industria audiovisual, proyecta un crecimiento del 6,60%, mientras que Italia, que parte de cifras algo superiores a las de España en 2023, experimentará un crecimiento moderadamente mayor.

El liderazgo absoluto lo mantiene Estados Unidos, cuyo mercado OTT generó 110.635 millones de euros en 2023 y se prevé que mantenga un sólido crecimiento del 8,07% anual. También destacan Francia (8,13%) y Canadá (8,01%), ambos con tasas superiores a la media global. No obstante, la evolución del mercado español refuerza su papel como hub estratégico del

²²⁷ Statista. [OTT Video – Spain](#)

²²⁸ Ibidem

contenido en español, consolidándose como un mercado emergente de alto potencial en la escena global.

Gráfico 149: Comparativa de facturación entre España y otros países de video OTT en 2023 (en millones de euros)²²⁹.

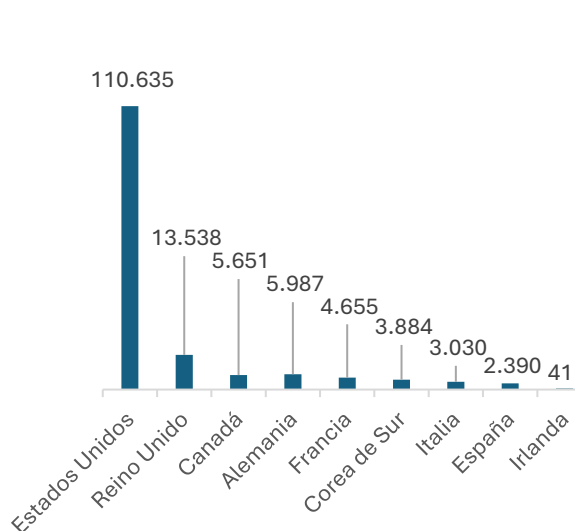
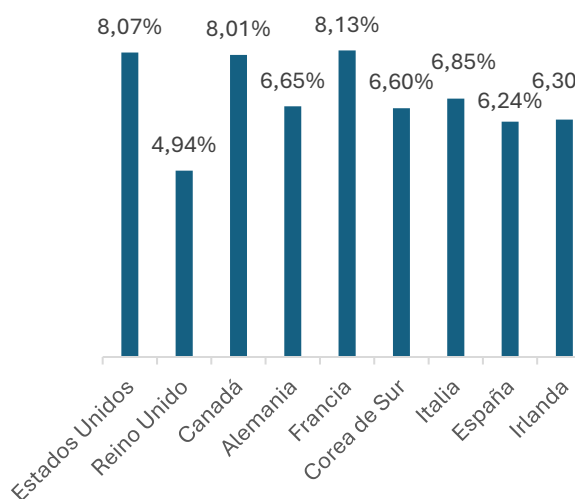


Gráfico 150: Comparativa de estimación de crecimiento entre España y otros países de video OTT (2023-28 CAGR)²³⁰.



4.1.2.1 Facturación de contenido español de Video OTT en el mundo

El contenido español ha mantenido una posición sólida en el mercado internacional de video OTT, consolidando su valor en el ecosistema audiovisual global. Según datos recogidos por Parrot Analytics (2024)²³¹ señala una tendencia al alza en la presencia de producciones españolas, con un aumento del 7,6% en su disponibilidad global en plataformas de *streaming* durante el período 2021-2023, lo que refleja un rápido crecimiento en los últimos años pasando de 1.098 millones de dólares en 2021 a una proyección de 1.292 millones de euros en 2024 (donde el último cuatrimestre (Q4) de 2024 es una estimación realizada por Parrot Analytics). El contenido en español ha generado más de 4.700 millones de euros en ingresos globales en los últimos cuatro años. La subida anual ha sido progresiva con una tendencia de crecimiento continuada, en línea con la consolidación del sector.

Este incremento en los últimos tres años refuerza la demanda existente del contenido español en plataformas internacionales, y evidencia tanto su capacidad de exportación como su relevancia dentro del entorno competitivo global. España se posiciona como uno de los cinco principales mercados por país de origen en ingresos globales generados por contenido en lenguas distintas al inglés. Se observa que diversos títulos españoles habrían alcanzado un rendimiento destacado a nivel mundial, situándose más de 200 de ellos en el 10% superior en términos de demanda dentro de las principales plataformas de *streaming* globales.

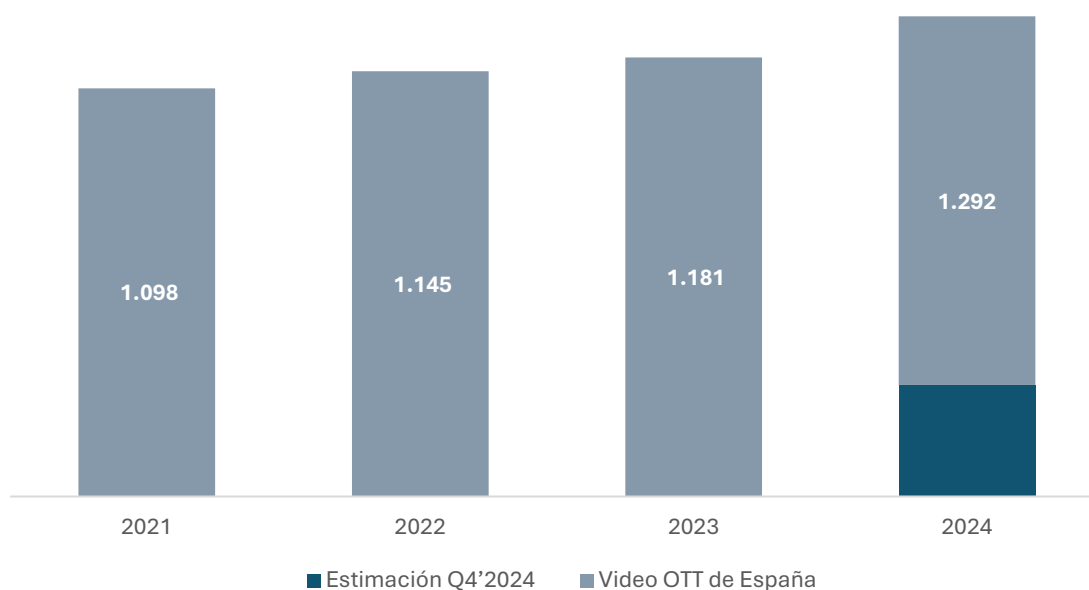
²²⁹ Ibidem

²³⁰ Ibidem

²³¹ Parrot Analytics. [Revealing the global value of Spain's Content](#)

España se posiciona como el principal mercado europeo e hispanohablante en el ámbito del contenido en *streaming*, consolidando su presencia en un entorno internacional²³². Este crecimiento de 2023 a 2024 se produce en un contexto global donde algunas regiones han experimentado aumentos especialmente significativos en el consumo de contenido, como Oceanía con un incremento del 175%, Asia con un 100% y Europa con un 73%, cifras que reflejan una tendencia generalizada hacia la diversificación lingüística y geográfica del mercado.

Gráfico 151: Evolución de facturación del contenido español en servicios OTT a nivel global en el período 2021-2024 (en millones de euros)²³³.



4.2 Consumo y contenido OTT

Desde 2019, el número de suscripciones ha alcanzado cifras récord, reflejando una clara tendencia hacia la digitalización del entretenimiento y una mayor preferencia por el acceso a contenido on-demand. En este contexto, el número total de suscripciones globales aumentó en aproximadamente 700 millones de usuarios en tan solo cinco años desde 2019 a 2023. Este apartado analiza la evolución de los usuarios de OTT a nivel mundial y regional, destacando las proyecciones para los próximos años, así como las particularidades del crecimiento en diversas regiones, como América Latina, Europa y Asia-Pacífico.

Se observa un claro liderazgo de Europa en cuanto al volumen de suscripciones, seguido por LATAM. Los mercados con mayor tasa de crecimiento anual compuesta son regiones como África y Asia, que muestran un crecimiento relativo superior, lo que subraya la expansión de estos servicios a mercados emergentes. También destaca la evolución de los usuarios en

²³² Ibidem

²³³ Ibidem

mercados clave como España, Estados Unidos, Italia, Alemania e Irlanda, comparando sus tasas de crecimiento y destacando las dinámicas particulares que afectan el consumo de contenido OTT en cada uno de estos territorios. En el caso español²³⁴, por ejemplo, Netflix mantiene el liderazgo en consumo efectivo, registrando un 26,2% de cuota de pantalla en el visionado total de plataformas OTT. Además, se observa una proyección de crecimiento constante, con una estimación de más de 2.000 millones de suscripciones globales para 2027, lo que refleja el continuo auge de las plataformas OTT a nivel global.



El hoyo 2, cedida por Netflix

4.2.1 Evolución histórica de usuarios

El número de usuarios de servicios de vídeo OTT²³⁵ ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel global durante el período 2019–2023, pasando de 3.093 millones en 2019 a 3.743 millones en 2023. Esto representa un incremento de más del 21% en apenas cuatro años.

Por regiones, Asia lidera con claridad en volumen absoluto, alcanzando los 2.151 millones de usuarios en 2023, lo que supone más del 57% del total global. Le sigue Europa, con 555 millones de usuarios, consolidándose como el segundo mercado más grande. Latinoamérica (LATAM) ocupa el tercer lugar con 389 millones de usuarios, superando a Norteamérica, que registra 272 millones de usuarios en el mismo año.

África, aunque con cifras más moderadas, muestra una evolución destacable, pasando de 233,2 millones en 2019 a 353,6 millones en 2023, lo que refleja un crecimiento cercano al 52%.

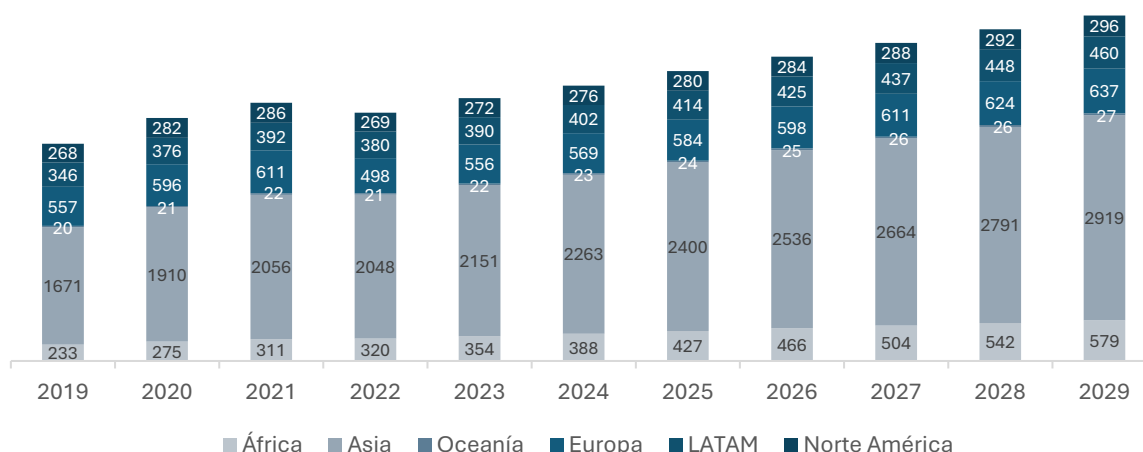
²³⁴ Barlovento comunicación. [Barómetro TV-OTT: televisión de pago OTT's | 3ª ola 2023](#).

²³⁵ Statista. [OTT Video – Spain](#)

Oceanía se mantiene como el mercado más pequeño en términos absolutos, con 21,7 millones de usuarios en 2023, aunque también con una tendencia positiva desde los 19,5 millones registrados en 2019.

De cara a los próximos años, las proyecciones indican que el número de usuarios OTT a nivel global alcanzará los 4.918 millones en 2029. El CAGR global previsto para el período 2023–2029 es de aproximadamente 4,6%. Por regiones, África, con una tasa de crecimiento cercana al 8,5%, lidera en términos relativos. Asia mantiene un ritmo sólido del 5,2% anual. Latinoamérica y Europa crecen de forma estable, con tasas en torno al 2,7% y 2,3% respectivamente. Y, por último, Norteamérica y Oceanía muestran un crecimiento más contenido, con tasas por debajo del 1,5% anual.

Gráfico 152: Evolución de usuarios de OTT por región en 2023 (en millones de usuarios)²³⁶.



En el análisis de usuarios de plataformas OTT por países²³⁷, los datos correspondientes a 2023–2026 muestran una tendencia de crecimiento generalizada.

En el caso de España, el número de usuarios en 2023 fue de 39,7 millones, con una previsión de alcanzar los 40,5 millones en 2026, lo que representa un crecimiento más moderado, con una tasa de CAGR del 0,7% en dicho período.

Según los datos de Barlovento en su estudio de las plataformas de OTT en España de 2023²³⁸, el 77,6% de los españoles tienen acceso a contenidos de pago. No obstante, esta tendencia ha mostrado ciertas fluctuaciones, en una de las últimas olas del estudio, el número de usuarios descendió y se registraron 4,4 millones de bajas de suscripción en el último cuatrimestre, principalmente por el aumento de los precios mensuales de las plataformas. A pesar de estos

²³⁶ Ibidem

²³⁷ Ibidem

²³⁸ Barlovento comunicación. [BARÓMETRO TV-OTT: TELEVISIÓN DE PAGO OTT'S | 3ª OLA 2023](#).

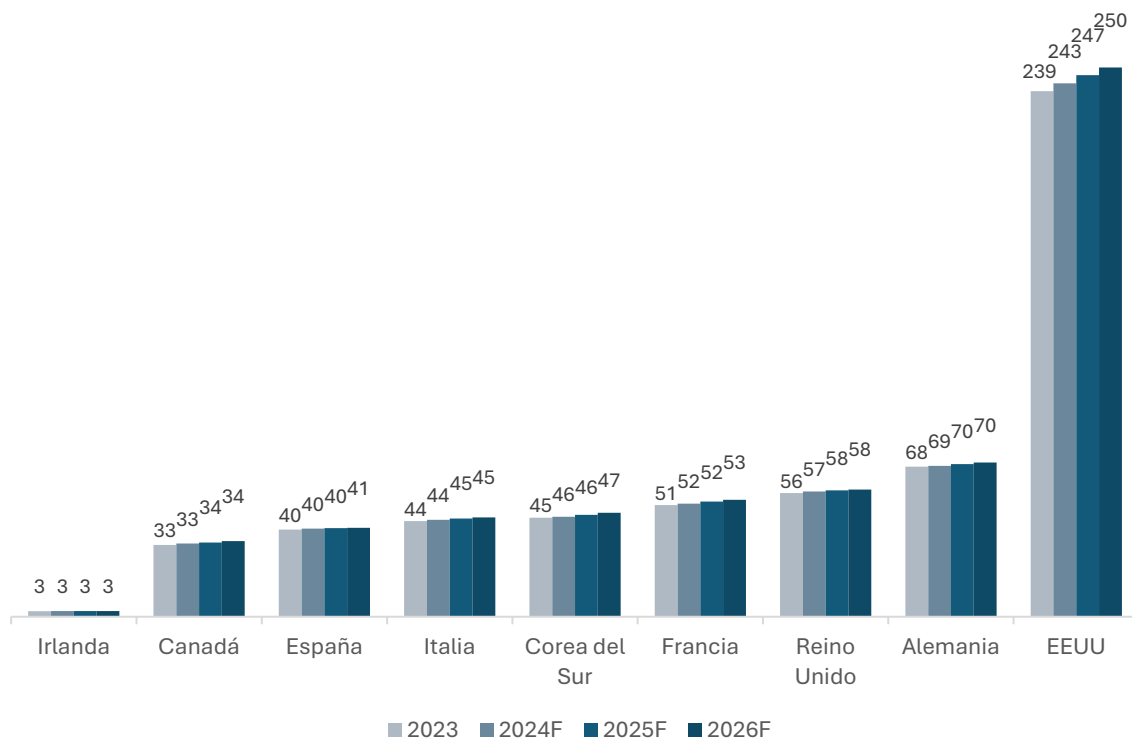
retrocesos puntuales, las previsiones indican una estabilización del mercado en torno a los 40 millones de usuarios.

En comparación, Estados Unidos mantiene la mayor cifra de usuarios, con 239,2 millones en 2023 y una proyección de 250 millones en 2026, lo que representa un crecimiento con CAGR del 1,5%. Irlanda, que anteriormente destacaba por su rápido crecimiento, muestra ahora una evolución plana, manteniéndose estable en 2,6 millones de usuarios desde 2024 hasta 2026, lo que refleja una saturación del mercado.

Otros países con una evolución destacable son Italia -que se prevé que pasará de 43,5 millones de usuarios en 2023 a 45,2 millones en 2026 y una CAGR del 1,3%- y Alemania, que pasa de 68,3 a 70,2 millones, con un crecimiento del 0,9% anual. Corea del Sur también registra un avance sostenido (de 45,1 a 47,3 millones, CAGR del 1,6%), mientras que Reino Unido y Francia muestran progresiones algo más discretas, con tasas del 0,9% y 1,6%, respectivamente. Canadá, por su parte, presenta un crecimiento moderado, con una CAGR del 1,7%, alcanzando los 34,4 millones de usuarios en 2026.

En conjunto, los datos reflejan un escenario de consolidación del consumo de servicios OTT en los mercados analizados, con un crecimiento más contenido en países con alta penetración.

Gráfico 153: Número de usuarios de OTT en España y comparativa con países en el período 2023-2026 con el período de forecast de 2024F-2026F (en millones de usuarios)²³⁹.



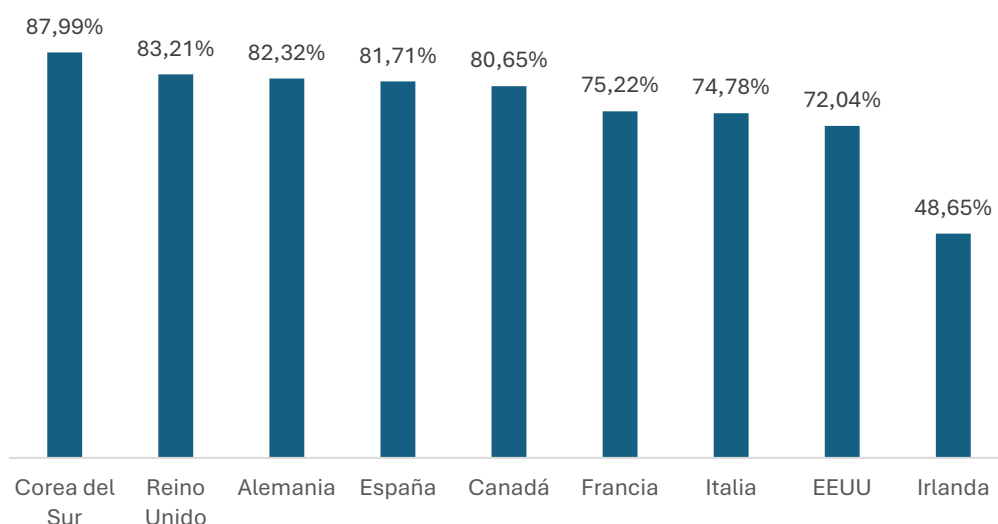
²³⁹ Statista. [OTT Video – Spain](#)

En relación con la penetración de usuarios OTT respecto a la población total en 2024, los datos muestran notables diferencias entre los países analizados. Corea del Sur presenta el mayor nivel de penetración, con un 87,99%, seguido por Reino Unido (83,21%), Alemania (82,32%) y España (81,71%).

También destacan Canadá (80,65%) y Francia (75,22%) por sus altos niveles de adopción, mientras que Italia se sitúa ligeramente por debajo, con un 74,78%. En el caso de Estados Unidos, a pesar de registrar el mayor número absoluto de usuarios (242,8 millones), la penetración relativa se sitúa en el 72,04%, lo que refleja una ligera desaceleración en comparación con otros mercados más maduros.

En contraste, Irlanda presenta la menor proporción de usuarios en relación con su población, con una tasa del 48,65%, lo que indica un margen potencial de crecimiento o una distinta dinámica de consumo en el entorno local.

Gráfico 154: Porcentaje de usuarios de plataformas OTT respecto la población total por país en 2024²⁴⁰.



4.2.2 Evolución de las producciones

La distribución de producciones audiovisuales en Europa ha experimentado un cambio significativo hacia las plataformas digitales, especialmente el VOD, que en 2022 concentró la mayor parte de la distribución de largometrajes y series. Según el informe del Consejo de Europa²⁴¹, aunque las películas europeas representaron la mayoría de los títulos en las salas de cine, pero su presencia en plataformas digitales fue menor. En contraste, las producciones de EE. UU. tuvieron una fuerte presencia en servicios como AVOD y SVOD. En cuanto a las series de televisión, la producción estuvo principalmente en países como Alemania, Francia y España.

²⁴⁰ Statista. [OTT Video – Spain](#)

²⁴¹ Observatorio Europeo del Audiovisual. [Films on EU screens: A comparative analysis of the film offering in cinemas, on VOD and on TV](#)

4.2.2.1 Catálogos de largometrajes en Europa. Diferencias entre salas de Cine y plataformas OTT

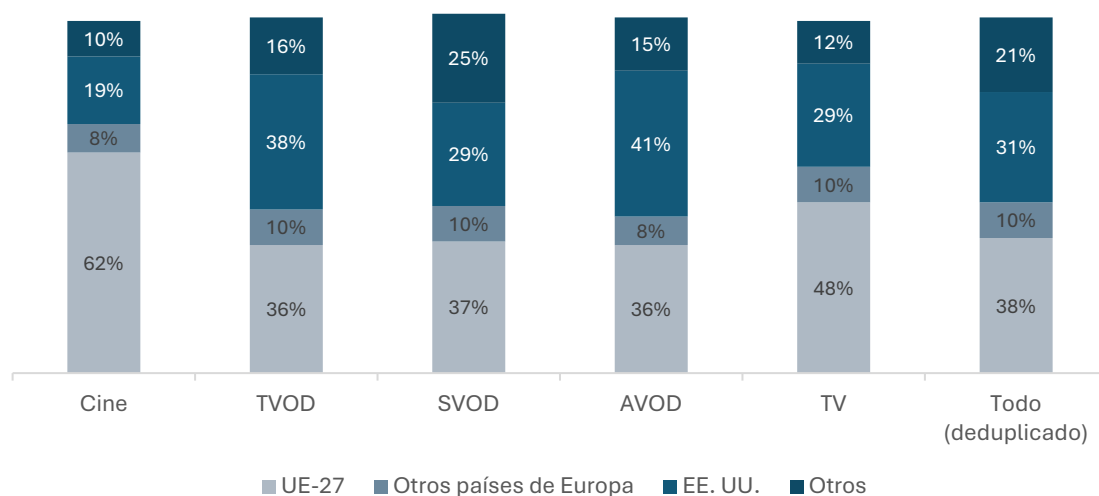
Según el informe del Consejo de Europa²⁴², la procedencia de los largometrajes exhibidos en Europa durante 2022 varió considerablemente en función del medio de distribución. Las películas originarias de los países de la Unión Europea (UE-27) concentraron la mayor presencia en salas de cine, con un 62% del total de títulos exhibidos en este canal. Sin embargo, esta proporción disminuye en televisión lineal, la cual alcanzó el 48%, mientras que en plataformas digitales como TVOD, SVOD y AVOD oscilaron entre el 36% y el 37%.

Las producciones procedentes de Estados Unidos muestran una mayor penetración en los servicios digitales. Encabezaron la cuota de contenidos tanto en plataformas de AVOD (41%) como de SVOD (29%) y TVOD (38%), aunque su presencia fue menor en televisión (29%) y en cine (19%), lo cual sugiere una orientación de este contenido hacia el consumo en VOD.

Por otro lado, los largometrajes provenientes de otros países europeos mantuvieron una participación más reducida, situándose en torno al 10% en todos los medios, salvo en cines, donde representaron un 8%. Las películas de origen fuera de Europa y EE. UU. tuvieron mayor presencia relativa en AVOD (15%) y en plataformas TVOD y SVOD, donde alcanzaron el 16% y el 25% respectivamente. En televisión tradicional representaron el 12%, y en salas de cine el 10%.

De forma agregada y deduplicada, los datos muestran que los títulos de origen UE-27 constituyeron el 38% del total de películas distribuidas en Europa en 2022, seguidos por las producciones estadounidenses (31%), otras regiones del mundo (21%) y otros países europeos (10%).

Gráfico 155: Origen de largometrajes en Europa en 2022 por medio (Cine, TV, VOD)⁷⁵.



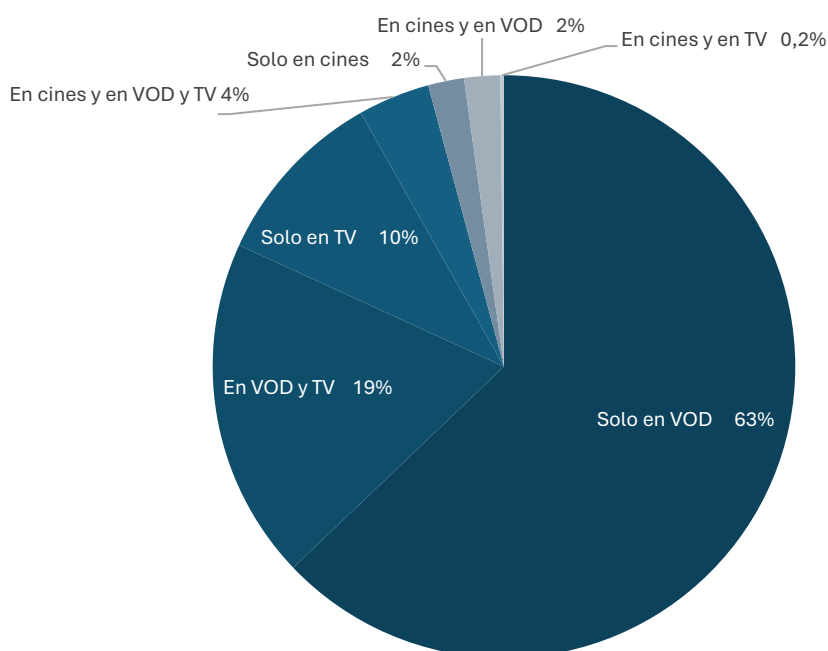
²⁴² Observatorio Europeo del Audiovisual. [Films on EU screens: A comparative analysis of the film offering in cinemas, on VOD and on TV](#)

Siguiendo con los datos del informe del Observatorio Europeo²⁴³, se puede observar una tendencia hacia la explotación digital de los largometrajes en Europa. En 2022, el 63% de las películas fueron distribuidas exclusivamente a través de plataformas de vídeo bajo demanda, el medio digital podría estar generando nuevas ventanas de explotación exclusivas, el cual representa con diferencia el principal canal de explotación. Mientras que un 19% de títulos fueron difundidos tanto en VOD como en televisión.

En contraste, tan solo un 10% de las películas se explotaron exclusivamente en televisión, y un porcentaje aún menor se distribuyó por canales más tradicionales. Solo el 2% de los largometrajes se proyectaron exclusivamente en salas de cine, mientras que otro 2% combinó su presencia en cines y plataformas VOD. Las combinaciones de cine y televisión sin VOD fueron un 0,2%.

En conclusión, los largometrajes cuentan en la actualidad con estrategias complejas de explotación multiventana, lo que busca maximizar los entornos de explotación y aumentar el consumo en distintas ventanas, alargando la vida de los largometrajes. A esto se debe añadir, un alto volumen de contenidos que se producen directamente para su explotación en plataformas (63%), no pasando por el flujo tradicional de exhibición.

Gráfico 156: Explotación de largometrajes en Europa por medio en 2022²⁴⁴.



²⁴³ Observatorio Europeo del Audiovisual. *Films on EU screens: A comparative analysis of the film offering in cinemas, on VOD and on TV*

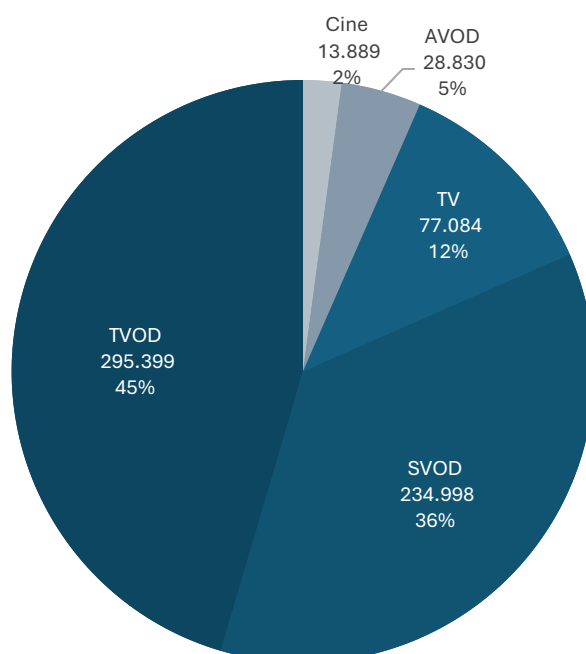
²⁴⁴ Ibidem

En 2022, el volumen total de largometrajes emitidos en las distintas ventanas de distribución audiovisual en Europa²⁴⁵ alcanzó 650.000, repartidas entre cine, televisión tradicional y plataformas digitales (tanto de suscripción como transaccionales y con publicidad).

De todas estas ventanas, el TVOD fue la que concentró el mayor número de títulos, con más de 295.000, lo que representa el 45% del total. Le siguió el modelo SVOD, con casi 235.000 títulos y una cuota del 36%, lo que evidencia la consolidación de las plataformas de suscripción como canal preferente de explotación.

La televisión lineal ocupó la tercera posición, con más de 77.000 títulos emitidos, equivalente al 11,9% del total. Las plataformas AVOD registraron 28.830 títulos (5%), mientras que la exhibición en cines fue significativamente menor, con solo 13.889 títulos, es decir, apenas un 2% del total.

Gráfico 157: Presencia de largometrajes en Europa por medio en 2022²⁴⁶.



²⁴⁵ Ibidem

²⁴⁶ Ibidem

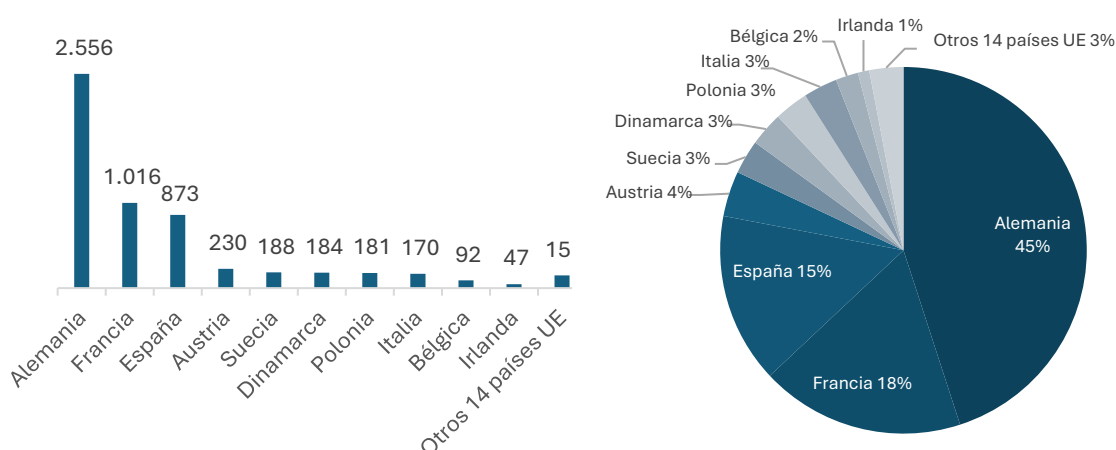
4.2.2.2 Catálogos de Series en Europa. Diferencias según modelo OTT



Siguiendo con los datos del informe del Observatorio Europeo²⁴⁷, el origen de las temporadas únicas de series de televisión de países de la UE disponibles en catálogos VOD, se aprecia una diferencia notable entre los modelos de pago por visión y suscripción.

En el ámbito del TVOD – el pago único por alquiler o descarga –, Alemania lidera ampliamente la producción con 2.556 temporadas, lo que representa un 45% del total, seguida de Francia con el 18% y España con el 15%. Austria, Suecia, Dinamarca, Polonia e Italia contribuyen cada uno con cerca del 3-4 %, mientras que Bélgica, Irlanda y otros países de la UE tienen una presencia menor.

Gráfico 158 y 159: Número y origen de temporadas únicas de TV de la UE27 en catálogos TVO en 2022²⁴⁸.



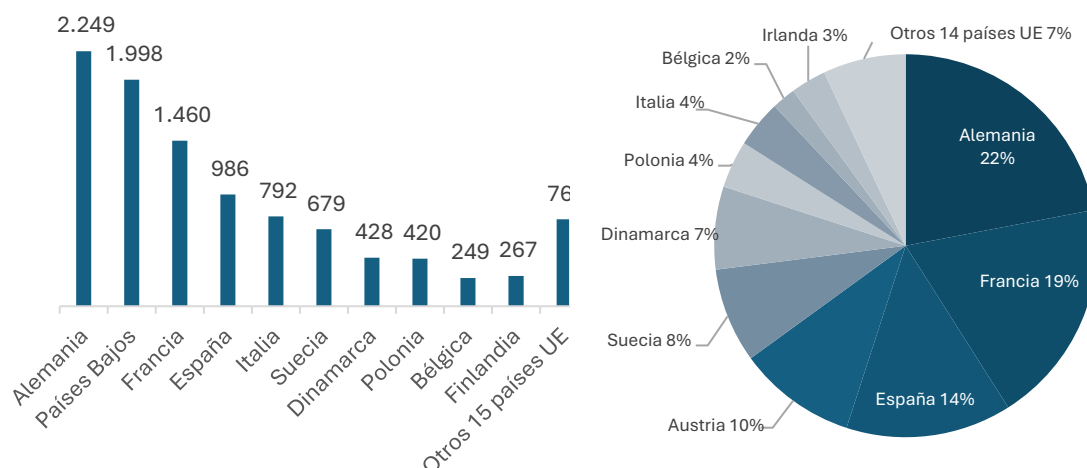
Por otro lado, en el modelo SVOD, aunque Alemania sigue encabezando la producción con 2.249 temporadas (22%), el reparto es más equilibrado. Le siguen Países Bajos (19%), Francia (14%), España (10%) e Italia (8%), reflejando una mayor diversidad de origen en comparación con el modelo TVOD. Países como Suecia, Dinamarca, Polonia y Bélgica también muestran una contribución significativa.

Estos datos indican una concentración de la producción televisiva en determinados países, como Alemania, pero con mayor pluralidad en el caso del SVOD, donde otros mercados como los Países Bajos adquieren más peso.

²⁴⁷ Ibidem

²⁴⁸ Ibidem

Gráfico 160 y 161: Número y origen de temporadas únicas de TV de la UE27 en catálogos SVOD en 2022²⁴⁹.



4.2.2.3 Contenido español en plataformas OTT

Entre 2021 y 2023, la disponibilidad de producciones españolas en las principales plataformas de *streaming* aumentó un 22%, según datos de *Parrot Analytics*²⁵⁰. Durante este período, más de 200 títulos se situaron dentro del 10% superior en términos de demanda en plataformas globales.

En los últimos seis años, series como *La casa de papel*, *Élite* y *Berlín* encabezaron la demanda internacional de contenido televisivo español. Otras producciones recientes como *La sociedad de la nieve*, *Mi culpa*, *Reina Roja*, *Zorro* o *Amor divididos* también han mostrado altos niveles de demanda en el mercado global.

En 2024, *La sociedad de la nieve* fue la cuarta película que más suscriptores atrajo a Netflix durante el primer trimestre del año, y la segunda en contribuir a la renovación de suscriptores. Por su parte, *Reina Roja* se situó entre las cinco nuevas series de Amazon Prime Video que más suscripciones ayudaron a adquirir y renovar en las primeras 13 semanas tras su estreno (300.000 suscriptores adquiridos y 1.999.000 renovados, según Parrot Analytics). Otras producciones como *Nowhere* ocuparon el primer lugar entre las películas de Netflix en 2023 por crecimiento de suscriptores en las primeras 13 semanas, junto con otros dos títulos españoles (*Birdbox Barcelona* y *Sister Death*). Asimismo, la coproducción hispano-estadounidense *Land of Women* se ubicó entre las 15 nuevas series de Apple TV+ con mayor crecimiento de suscriptores en 2024 durante las primeras 10 semanas.

²⁴⁹ Ibidem

²⁵⁰ Parrot Analytics. [Revealing the global value of Spain's Content](#)

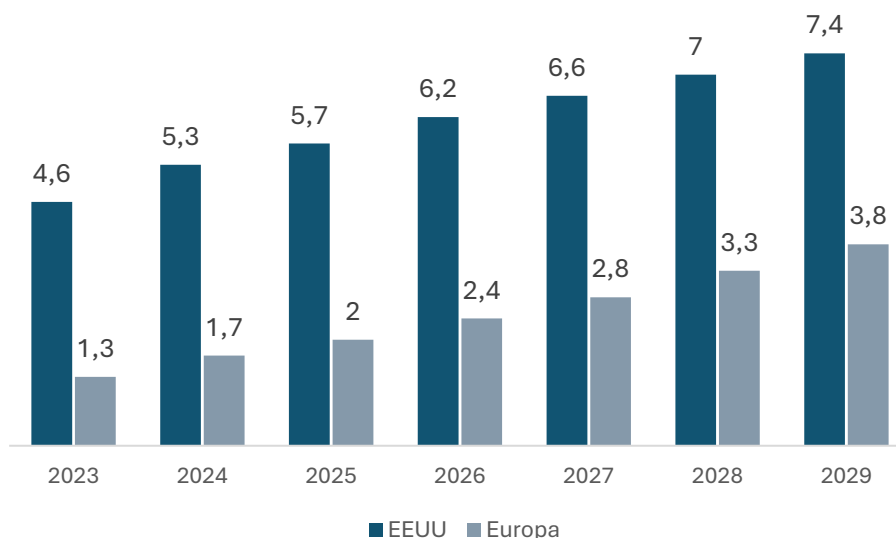
Por otra parte, de acuerdo con el Barómetro OTT Cine de GECA (agosto–octubre de 2024), las películas más vistas en plataformas SVOD fueron *Padre no hay más que uno 4: Campanas de boda* y *El Hoyo 2*.

4.3 Canales FAST

Un ámbito que merece ser analizado por su rápido crecimiento en los últimos años es el de los llamado canales FAST (*Free Ad-Supported Streaming TV*). Estos canales ofrecen contenido en *streaming* linealizado gratuito con un modelo de generación de ingresos mediante la comercialización de anuncios publicitarios.

El mercado de los canales FAST ha experimentado un crecimiento sustancial en los últimos años, con una expansión notable tanto en Estados Unidos como en Europa. En 2023, según el informe *FAST in Europe*²⁵¹, los ingresos de estos canales en Estados Unidos alcanzaron los 4,6 mil millones de dólares, superando significativamente los 1,3 mil millones de dólares generados en Europa. Esta diferencia refleja la mayor adopción y penetración de las plataformas FAST en el mercado estadounidense.

Gráfico 144: Comparativa del histórico de ingresos de EEUU vs Europa de canales FAST en el período 2023-2029 con el forecast 2024F-2028F (en miles de millones de dólares)²⁵².

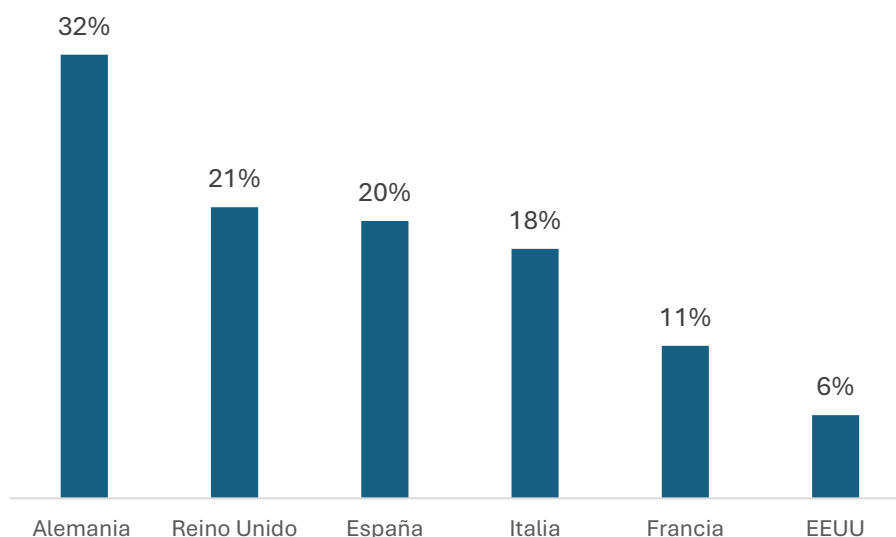


Desde 2019, el número de canales únicos en Estados Unidos ha crecido de 100 a más de 1,600 a principios de 2023. Este aumento indica un interés creciente y una expansión acelerada del modelo *Free Ad-Supported* en Norteamérica, que ahora representa más de la mitad de los ingresos globales proyectados que se prevé que alcanzarán los 17 mil millones de dólares en 2029. Mientras tanto, la participación de Europa en el mercado mundial se espera que aumente del 17% en 2023 al 22% para 2029.

²⁵¹ FAST4EU Consortium. [FAST in Europe](#).

²⁵² Ibidem

Gráfico 145: Porcentaje de crecimiento de los canales FAST por país (%)²⁵³.



Dentro de Europa, Alemania lidera en términos de volumen de crecimiento de nuevos canales, con un incremento del 32%, seguida por el Reino Unido y España. Aunque la expansión en Estados Unidos ha comenzado a desacelerarse, hay un enfoque claro en mejorar la calidad del contenido disponible. Este desarrollo estratégico ha sido impulsado por la entrada de grandes empresas de medios que optimizan las ofertas y lanzan canales de calidad superior. En los primeros nueve meses de 2023, más de 200 nuevos canales se lanzaron en Estados Unidos.

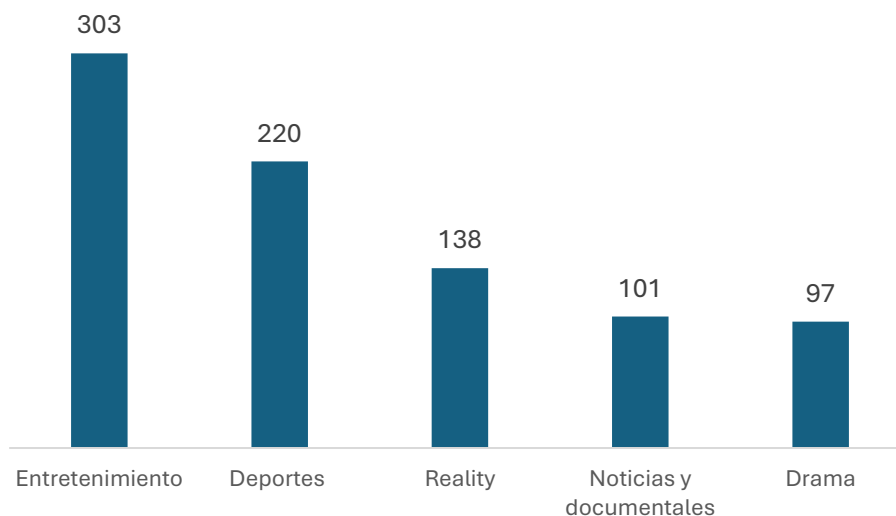
En general, el panorama refleja un mercado en transformación y expansión, donde Estados Unidos lleva la delantera en términos de ingresos y número de canales, mientras que Europa sigue de cerca, aumentando su participación y adaptándose a las tendencias globales de consumo de contenido. Esta progresión resultará útil para entender las dinámicas futuras y las oportunidades emergentes en el mercado FAST.

En cuanto a los géneros principales en los canales FAST, destacan el entretenimiento con 303 canales y los deportes con 220 canales. Le siguen *Reality* (130 canales), Noticias y documentales (101 canales) y Drama (97 canales)²⁵⁴.

²⁵³ Ibidem

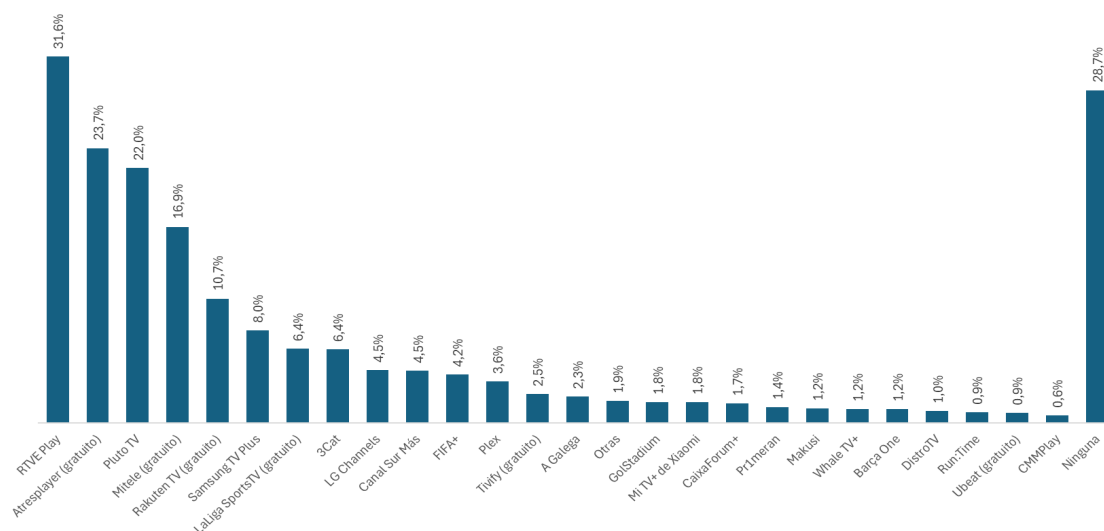
²⁵⁴ Gracenote. [Beyond nostalgia: Tracking FAST channel evolution and the opportunities for platforms and advertisers.](#)

Gráfico 146: Los cinco géneros principales en FAST (número de canales)²⁵⁵.



A nivel nacional, el informe *Barómetro OTT GECA: Uso Plataformas Gratuitas 2024*²⁵⁶ afirma que “el 72% de las personas con acceso a servicios OTT utilizó plataformas gratuitas” y que durante este período fueron las plataformas de RTVE Play, Atresplayer, Pluto TV y Mitele las que encabezaban el *ranking* con un 31,6%, 23,7%, 22,0% y 16,9%, respectivamente.

Gráfico 147: Porcentaje de uso de plataformas gratuitas en el televisor entre usuarios de servicios SVOD (%)²⁵⁷



En la encuesta realizada por GECA²⁵⁸ en la que se preguntó a los altos directivos de la industria sobre su opinión acerca de temas tan relevantes como son la evolución del consumo

²⁵⁵ Ibidem

²⁵⁶ GECA. [Barómetro OTT GECA: Uso Plataformas Gratuitas 2024](#).

²⁵⁷ Ibidem

²⁵⁸ GECA. [Encuesta sobre el estado del sector audiovisual internacional](#).

audiovisual, los cambios que afectan a la oferta y demanda de contenidos televisivo, la llegada de la publicidad a las plataformas OTT o los retos en los ámbitos de la producción y la distribución, los resultados mostraron que a nivel internacional el 77,6% de los encuestados creen que los canales temáticos podrían terminar migrando al modelo FAST para reducir costes, En España los resultados no varían mucho, con un porcentaje del 74,8% .

4.4 Tejido y composición empresarial

Según el informe *Top players in the European AV industry 2023*²⁵⁹, del Observatorio Europeo del Audiovisual, el mercado europeo de vídeo bajo demanda está dominado por grandes grupos internacionales, especialmente de Estados Unidos, como *Netflix*, *Amazon Prime Video* y *The Walt Disney Company*, que lideran en número de títulos disponibles en sus catálogos. Sin embargo, los actores europeos también mantienen una presencia significativa, destacando plataformas como *Viaplay* y *RTL Group*. En España, el compromiso con la producción nacional se observa en plataformas como *Movistar+* y *Prime Video*, que lideran por cantidad de títulos españoles. Este panorama refleja la concentración del mercado VOD en manos de gigantes internacionales, mientras que las plataformas locales adoptan estrategias diversas, enfocándose tanto en la distribución como en la producción de contenidos nacionales.

4.4.1 Plataformas de OTT

Dentro de este mercado destacan los grandes grupos internacionales como Netflix que encabeza la lista con más de 70 millones de suscripciones²⁶⁰.

Los siguientes grupos que encabezan el *ranking* por número de suscripciones son, Amazon Prime Video (44 millones) y The Walt Disney Company (32 millones), reforzando la presencia predominante de los gigantes estadounidenses en el mercado europeo. Otras plataformas como Warner Bros. Discovery (14,6 millones), Paramount (10,7 millones), y Apple (8,6 millones) también mantienen una presencia considerable.

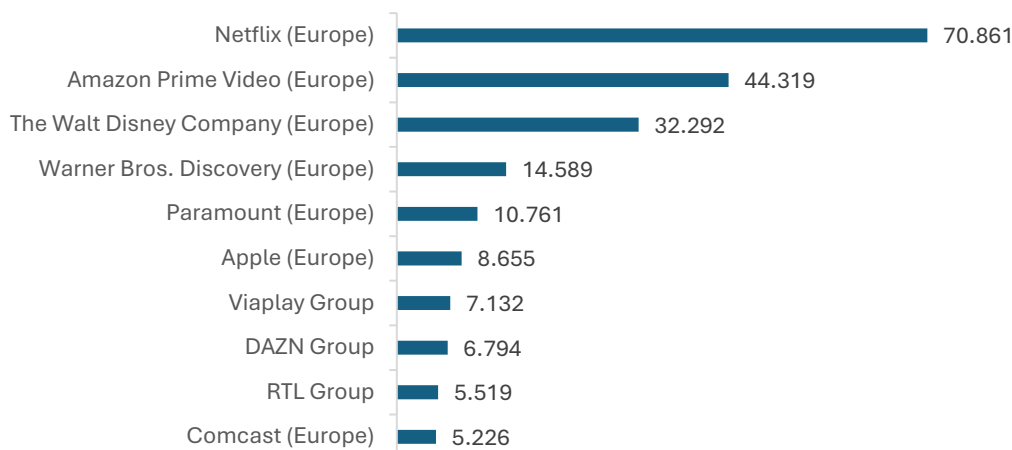
Entre los grupos europeos, destacan Viaplay Group con 7,1 millones de suscripciones, y RTL Group con 5,5, mientras que DAZN y Comcast (Europa) completan el *ranking* (6,7 y 5,2 millones respectivamente).

Estos datos confirman la concentración del mercado VOD europeo en grupos internacionales, en particular estadounidenses, frente a una representación más limitada de operadores europeos.

²⁵⁹ Observatorio Europeo del Audiovisual. [Top players in the European AV industry 2023](#).

²⁶⁰ Ibidem

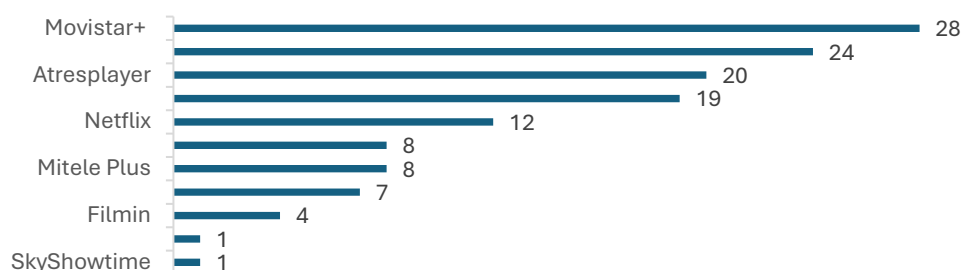
Gráfico 162: Ranking de grupos audiovisuales por número de suscripciones en SVOD en 2022²⁶¹.



En el panorama VOD en España, durante la temporada 2023/2024, la producción española ha mantenido una presencia destacada en el ecosistema OTT, con un volumen significativo de estrenos tanto en ficción como en no ficción. Según el informe de GECA²⁶² (Estrenos de producción española en las plataformas OTT, 2024), las plataformas con mayor número total de producciones españolas, incluyendo estrenos absolutos y nuevas temporadas, han sido *Movistar+*, *Prime Video* y *Atresplayer*.

El *ranking* general de producción nacional, sin contar contenidos unitarios y considerando tanto ficción como no ficción, *Movistar+* encabeza el *ranking* con 28 títulos de producción española, seguida por *Prime Video* con 24 y *Atresplayer* con 20. Otras plataformas con contenidos españoles son, RTVE Play (19 títulos) y *Netflix* (12), mientras que *Max* y *Mitele Plus* cuentan con 8 estrenos nacionales cada una. Cierran el listado *SkyShowtime* y *Apple TV+*, con 1 título español en sus catálogos producido en este período. Estas cifras reflejan una actividad notable por parte de las plataformas que operan en el mercado español, ya sea a través de producción propia o mediante colaboraciones con terceros.

Gráfico 163: Ranking de plataformas por número de producciones españolas en el período sept 23 – jun 24²⁶³.



²⁶¹ Ibidem

²⁶² GECA. [Estrenos de producción española en las plataformas OTT Temporada 2023/24.](#)

²⁶³ Ibidem

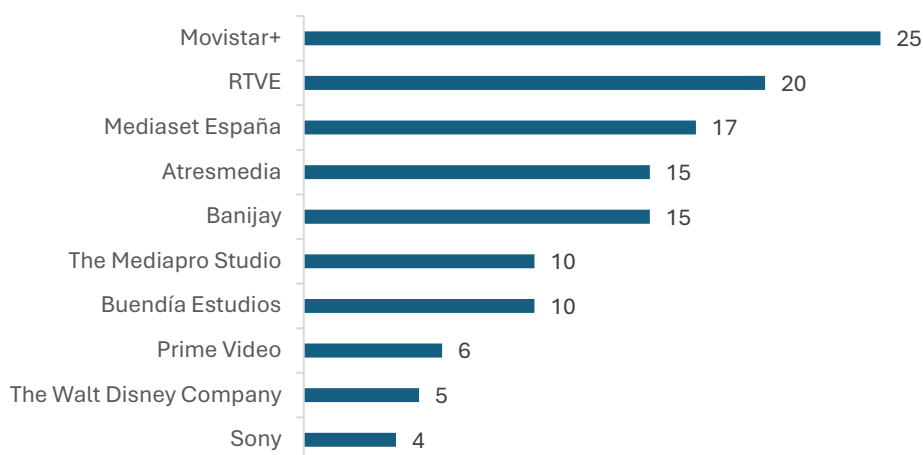
Si analizamos este período, desde la perspectiva de los productores, Movistar+ destaca como la productora con mayor número de títulos producidos (25 títulos, todos en su propia plataforma), seguida por RTVE, con 20 producciones, principalmente distribuidas a través de *RTVE Play*.

Mediaset España ocupa un lugar relevante con 17 títulos, distribuidos mayoritariamente entre MiTele Plus, Prime Video y en menor medida, Netflix. Le sigue Atresmedia con 15 títulos, todos disponibles en Atresplayer, lo que refuerza su estrategia de integración de producción y distribución propias.

Otras productoras relevantes incluyen Banijay, con 15 títulos distribuidos de forma más dispersa entre varias plataformas (como Prime Video, Disney+, Movistar+, Max, RTVE Play, y Filmin), y The Mediapro Studio, con presencia relevante en Movistar+.

En cuanto a las grandes plataformas globales, se observa que Prime Video y Disney+ no solo actúan como distribuidores, sino también como productores directos, con 6 y 5 títulos respectivamente.

Gráfico 164: Ranking de grupo/productora por número de producciones españolas en el período sept23 - junio24²⁶⁴.



4.5 Empleo en OTT

El sector audiovisual europeo ha experimentado un crecimiento en el número de empleados, impulsado por el auge de las plataformas OTT y SVOD²⁶⁵.

Es importante reseñar para el siguiente análisis, el rol de las plataformas OTT y el empleo generado, tanto de forma directa como inducida. Por un lado, las plataformas OTT son

²⁶⁴ Ibidem

²⁶⁵ Observatorio Europeo del Audiovisual. [Writers and directors of film and TV/SVOD fiction 2015-2023 figures](#)

mayoritariamente norteamericanas, como se ha analizado anteriormente, por lo que sus oficinas centrales y grueso de empleados se encuentra fuera de España, sin embargo, la mayoría de ellas cuentan con filiales en España que contratan de forma directa a empleados en diversos ámbitos para su gestión empresarial y de contenidos en España.

Por otro lado, como se ha destacado anteriormente, las plataformas OTT han sido impulsoras de la producción de largometrajes y series en España en los últimos años, lo que genera un importante impacto en empleos de producción. Estos empleos de producción audiovisual no son exclusivos de una sola ventana, dado que los contenidos se producen en múltiples ocasiones para diversas ventanas. Aun así, se ha desarrollado un análisis de empleabilidad de guionistas y directores para analizar el creciente peso de las plataformas OTT en la producción audiovisual en España.

4.5.1 Ocupación actividad en OTT

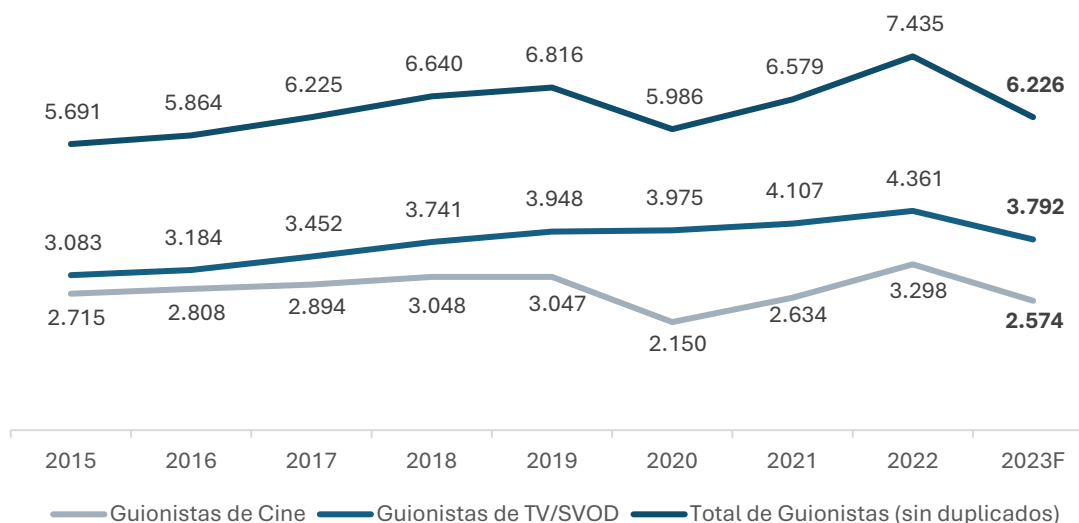
La evolución del número de guionistas en el sector audiovisual europeo entre 2015 y 2023 muestra un crecimiento generalizado hasta 2022, con una ligera caída en 2023. Según el Observatorio Europeo del Audiovisual sobre las cifras de escritores y directores de cine y ficción para televisión/SVOD en 2015-2023²⁶⁶, el total de guionistas activos (sin duplicidades entre cine y televisión/SVOD) pasó de 5.691 en 2015 a 7.435 en 2022, el año con mayor número de profesionales registrados.

Durante este período, los guionistas de televisión y SVOD superaron de forma sostenida a los de cine, alcanzando un máximo de 4.361 en 2022, frente a 3.298 en el cine. En 2020, coincidiendo con el impacto de la pandemia, se produjo un descenso notable en el número de guionistas de cine mientras que el volumen en televisión/SVOD se mantuvo estable, reflejando la resiliencia de este formato gracias a su distribución remota y al aumento del consumo experimentado durante la pandemia.

En 2023, el total de guionistas activos se redujo a 6.226, con 2.574 en cine y 3.792 en TV/SVOD, lo que podría vincularse a un proceso de ajuste tras el crecimiento acumulado de los años anteriores. En términos globales, más de 29.000 guionistas participaron en al menos una producción de cine o TV/SVOD entre 2015 y 2023, y aunque anualmente se registraron más guionistas en cine que en televisión, el informe destaca que los profesionales de TV/SVOD tienden a trabajar con mayor frecuencia a lo largo del tiempo.

²⁶⁶ Observatorio Europeo del Audiovisual. [Writers and directors of film and TV/SVOD fiction 2015-2023 figures](#)

Gráfico 165: Evolución de guionistas de cine en el sector TV/SVOD en Europa en el período 2016 – 2023F²⁶⁷.



La evolución del número de directores en el sector audiovisual europeo, tanto en cine como en televisión y servicios bajo demanda, refleja las dinámicas de transformación y expansión del ecosistema audiovisual en la última década.

Según datos del informe de escritores y directores de cine y ficción para televisión y vídeo a la carta del Observatorio Europeo del Audiovisual (2025)²⁶⁸, en el período 2015-2022 se registró un crecimiento sostenido en el número de directores activos, con un pico destacado en 2022. En ese año, se contabilizaron 2.431 directores de cine, la cifra más alta del período, y 2.268 directores de TV/SVOD. La cifra total de directores (evitando dobles contabilizaciones) alcanzó los 4.601 profesionales.

Este crecimiento responde al auge del contenido original impulsado por plataformas de SVOD, el fortalecimiento de la producción televisiva en Europa y la reactivación del sector tras el impacto de la pandemia en 2020, ese año fue el único del período con un descenso significativo en todas las categorías.

En el último dato disponible (2023F), se observa un ligero descenso respecto al pico de 2022, con 1.805 directores de cine y 2.011 de TV/SVOD, lo que podría interpretarse como una normalización del mercado tras el crecimiento excepcional posterior a la pandemia.

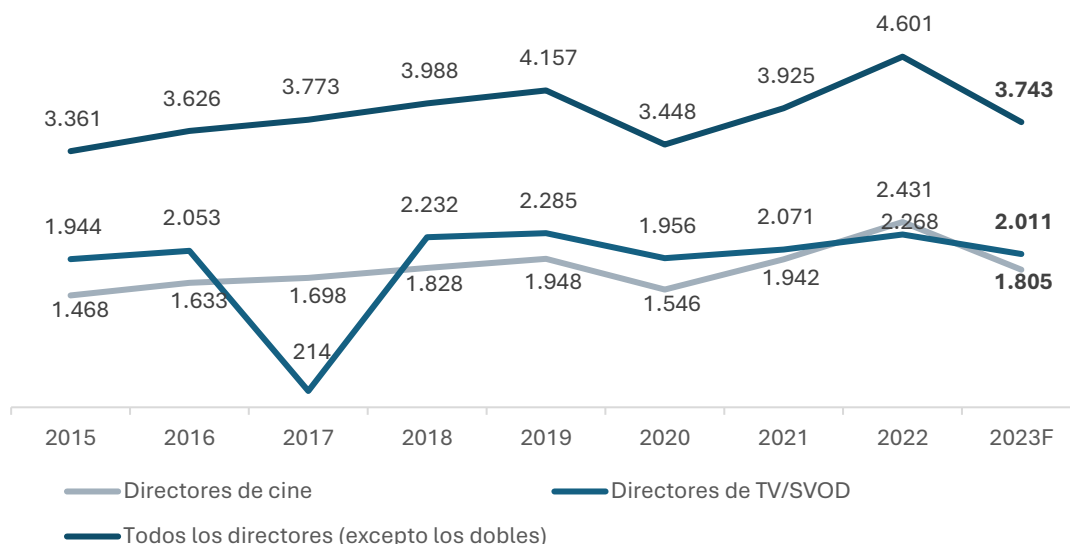
Entre 2015 y 2023, aproximadamente 18.000 directores codirigieron al menos un largometraje cinematográfico o una ficción para televisión/SVOD. Aunque el número de directores activos anuales en TV/SVOD ha alcanzado cifras similares a las del cine, el total acumulado de

²⁶⁷ Ibidem

²⁶⁸ Observatorio Europeo del Audiovisual. [Writers and directors of film and TV/SVOD fiction 2015-2023 figures](#)

profesionales en este segmento sigue siendo inferior, debido a que los directores de TV/SVOD tienden a trabajar con mayor frecuencia que los del ámbito cinematográfico.

Gráfico 166: Evolución de directores de cine en el sector TV/SVOD en Europa en el período 2016 – 2023F²⁶⁹.



4.5.2 Presencia de mujeres en el sector Video OTT

Según los datos del informe *Female professionals in European TV/SVOD fiction production 2015-2022 figures (2024)*²⁷⁰ del Observatorio Europeo del Audiovisual, las mujeres representaron el 28% de los profesionales que trabajaron en la producción de ficción para televisión y servicios bajo demanda (SVOD) en Europa. Esta proporción refleja una evolución respecto a 2015, cuando la participación femenina era del 20% en el conjunto de los principales puestos analizados.

El informe identifica tres factores que explican la desigualdad de género en la mayoría de las funciones del sector; primero, una baja representación entre los profesionales activos, segundo, un menor número de asignaciones para las mujeres activas y tercero, una tendencia más alta al trabajo en colaboración o en equipo, como por ejemplo coescritores, en comparación con los hombres.

La participación femenina varía según el tipo de puesto. En 2022, las mujeres representaban el 48% de los productores y el 37% de los guionistas. La proporción era cercana a la media general en los cargos de editores y directores, mientras que los porcentajes eran más bajos en las funciones de compositores (11%) y directores de fotografía (8%).

Según los datos, las profesionales femeninas tienden a estar más presentes en funciones como la producción o la escritura, que son puestos en los que se trabaja frecuentemente en

²⁶⁹ Observatorio Europeo del Audiovisual. [Writers and directors of film and TV/SVOD fiction 2015-2023 figures](#)

²⁷⁰ Observatorio Europeo del Audiovisual. [Female professionals in European TV/SVOD fiction production 2015-2022 figures](#)

colaboración con otros profesionales. En cambio, en puestos donde habitualmente solo hay una persona responsable (por ejemplo, dirección o dirección de fotografía), su presencia es más reducida. A pesar de esta mayor representación en roles de trabajo en equipo o en colaboración, los equipos están mayoritariamente liderados por hombres.

En 2022, aunque las mujeres escribieron el 37% de las obras de ficción audiovisual, solo el 28% de los equipos de guion fueron liderados por mujeres, frente al 56% liderado por hombres y el 16% con liderazgo equilibrado entre géneros.

A lo largo del período 2015–2022, la proporción de mujeres ha aumentado en todos los puestos analizados. Este crecimiento fue más notable en aquellas funciones con una participación inicialmente baja, como compositoras, directoras de fotografía o directoras, mientras que la evolución fue más gradual en roles como el de guionista o productora.

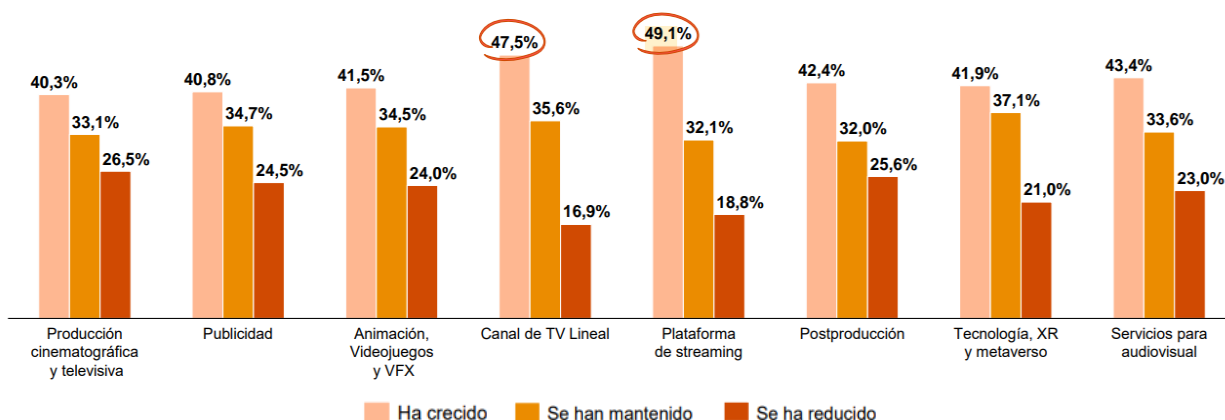
El informe señala también que los avances en una determinada función pueden estar relacionados con mejoras en otras. Por ejemplo, podría haber una mayor proporción de guionistas y productoras mujeres cuando la dirección está a cargo de una mujer, lo que sugiere una interrelación positiva entre los distintos roles de producción.

4.6 Percepción de la industria del Vídeo OTT

La macroencuesta del Spain Audiovisual Hub permiten conocer la percepción que tienen las empresas y profesionales sobre la industria de plataformas de *streaming* OTT dentro del sector audiovisual.

Las empresas relacionadas con plataformas de *streaming* muestran los niveles más altos de crecimiento de facturación entre las actividades analizadas. El 49,1% de las empresas encuestadas indica que la facturación vinculada a actividades audiovisuales ha crecido desde 2023, siendo el porcentaje más alto registrado en el conjunto del sector.

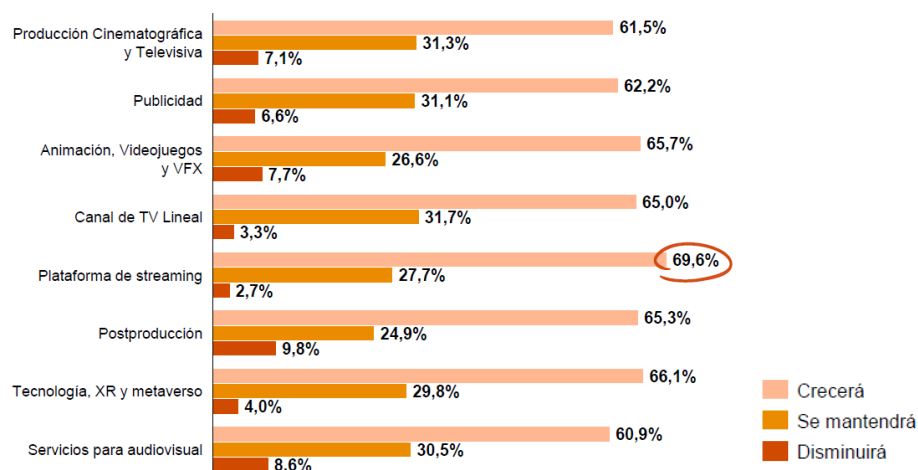
Gráfico 167: Encuesta de empresas: Evolución de facturación relacionada con actividad audiovisual desde 2023 según tamaño de facturación (% de menciones entre encuestados).



De cara a 2025, el optimismo económico se mantiene, el 69,6% de las empresas del segmento prevé que su facturación seguirá creciendo, y solo un 2,7% anticipa una disminución.

De esta forma, se puede observar que entre las empresas relacionadas con plataforma de *streaming* hay una percepción mayoritaria de que ha crecido desde 2023 su facturación relacionada con audiovisuales y que su facturación seguirá esta tendencia de crecimiento para 2025.

Gráfico 168: Encuesta de empresas: ¿Cómo cree que evolucionará la facturación relacionada con actividades audiovisuales en su empresa o negocio en 2025? (% de menciones entre encuestados, según su facturación, según actividad de la empresa).

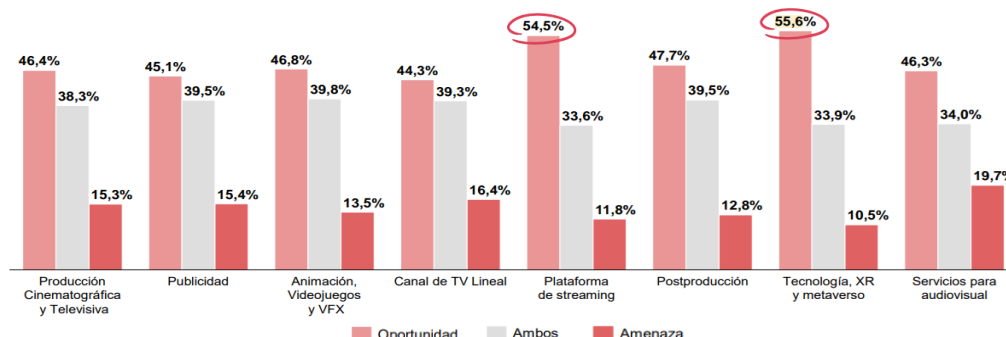


Las plataformas de *streaming* OTT también presentan los niveles más altos de valoración positiva hacia la inteligencia artificial entre las empresas encuestadas. El 55,6% de las empresas de este segmento considera que la IA representa una oportunidad para el sector audiovisual. Este posicionamiento es consistente con la percepción de los trabajadores, donde el 54,4% de los encuestados del ámbito de *streaming* también ve la IA como una oportunidad, lo que convierte a este segmento en el segundo con mayor porcentaje de trabajadores con visión positiva, tras postproducción.

Esta actitud favorable hacia la tecnología se vincula también con el nivel de formación. Según la encuesta de trabajadores, el 77,6% de quienes trabajan en plataformas de *streaming* indica haberse formado recientemente en actividades relacionadas con el sector, lo que sitúa a este segmento entre los de mayor participación en formación continua.

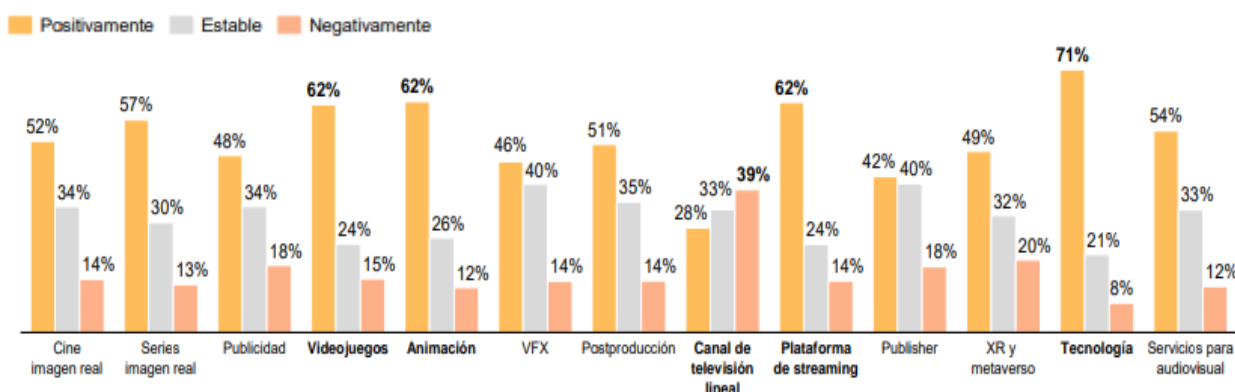
Los sectores donde la ven como una amenaza empatan en porcentaje: en torno al 39% de los empleados en producción cinematográfica y televisiva, publicidad, animación, televisión lineal y producción.

Gráfico 169: Encuesta de empresas: Consideración sobre la IA como oportunidad o amenaza para el sector audiovisual (% de menciones entre encuestados, según su facturación, según actividad de la empresa).



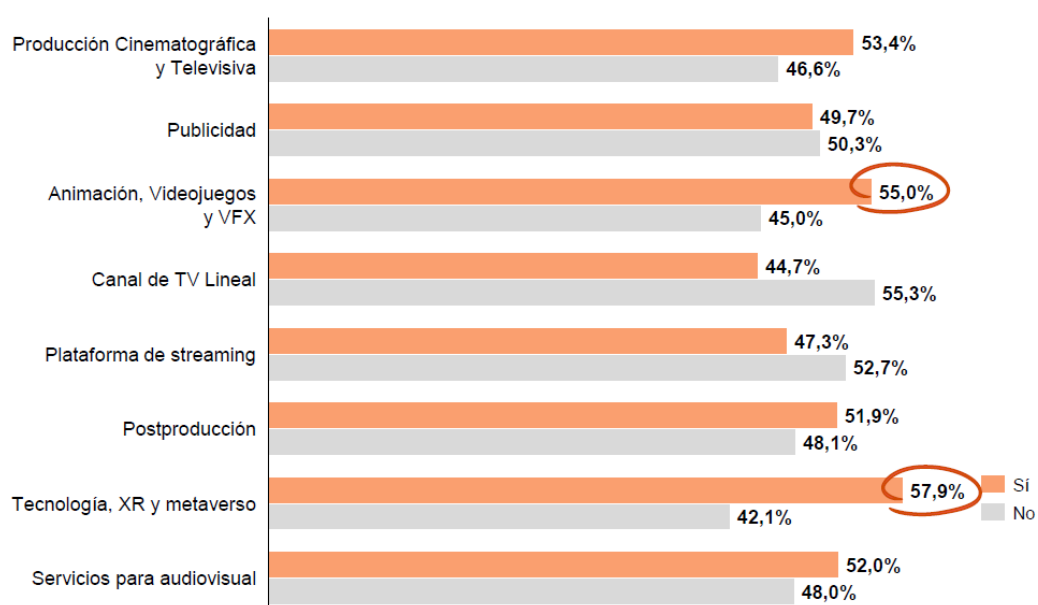
Los resultados de la encuesta refuerzan la visión positiva desde el lado empresarial. El 62% de los trabajadores que se desempeñan en plataformas considera que las actividades vinculadas a este segmento evolucionarán de forma positiva en los próximos 2-3 años. Este porcentaje sitúa a las plataformas a la par de sectores como videojuegos y animación, y solo por detrás de tecnología.

Gráfico 170: Encuesta de empresas: Evolución de actividades (% de menciones entre encuestados).



En relación con la igualdad de género, el 52,7% de las empresas del segmento indica que no ha habido un aumento en el número de mujeres contratadas en los últimos dos años. Este resultado sugiere una situación de estabilidad, sin incremento significativo en la representatividad femenina reciente dentro de las plantillas.

Gráfico 171: Encuesta de empresas: Evolución del número de mujeres contratadas en los últimos 2 años en la empresa según facturación (% de menciones entre encuestados).

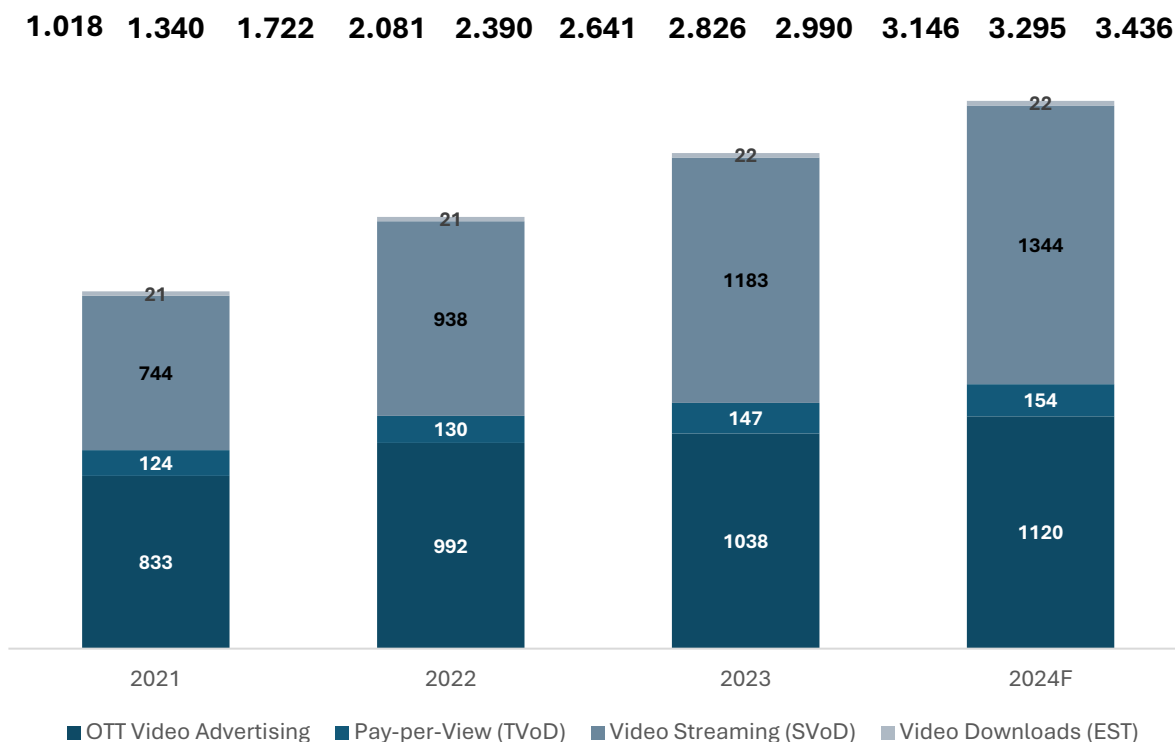


4.7 Conclusiones: evolución desde 2021

Desde 2021, el sector OTT en España ha experimentado un incremento destacado, impulsado principalmente por cambios en el comportamiento del consumidor y avances en la tecnología de transmisión de datos. En términos generales, los ingresos de vídeo OTT han incrementado notablemente, pasando de 1.018 mil millones de euros en 2021 a una proyección de 3.436 mil millones de euros para 2024.

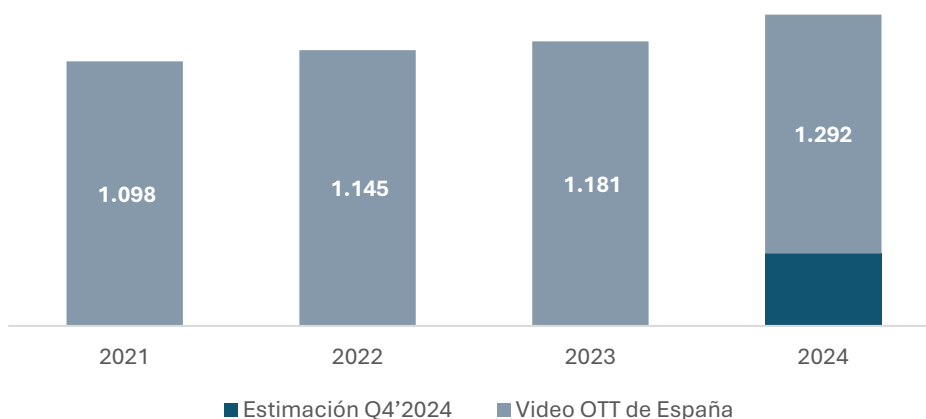
Dentro del sector, el vídeo *streaming* (SVOD) ha sido la categoría de mayor generación de ingresos, alcanzando 1,120 mil millones de euros en 2024. Esto refleja una preferencia por los servicios de suscripción que ofrecen contenido bajo demanda. Adicionalmente, el mercado de publicidad en vídeo OTT ha mostrado crecimiento, diversificando las fuentes de ingreso en el sector.

Gráfico 172: Histórico de ingresos de España de video OTT en el período 2021-2024 (en millones de euros)²⁷¹.



A nivel internacional, la facturación del contenido español ofrecido por servicios OTT ha tenido una expansión constante desde 2021, aumentando de 1.098 millones de euros a una proyección de 1.292 millones de euros para 2024.

Gráfico 173: Evolución de facturación del contenido español en servicios OTT a nivel global en el período 2021-2024 (en millones de euros)²⁷².

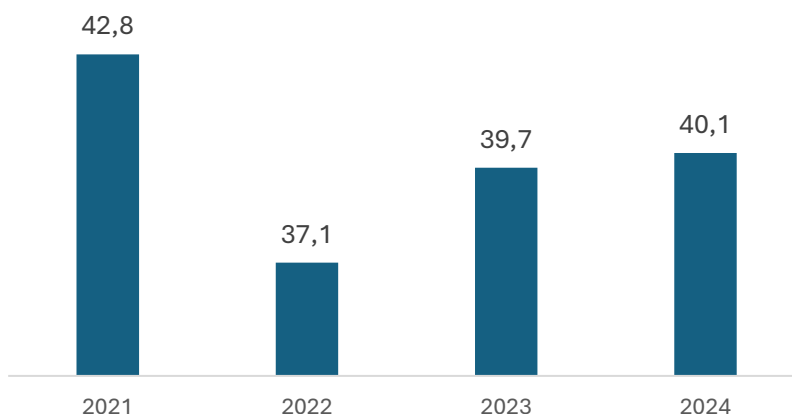


²⁷¹ Statista. [OTT Video – Spain](#)

²⁷² Parrot Analytics. [Revealing the global value of Spain's Content](#)

Con respecto al número de usuarios, la evolución muestra una variación en el período analizado. En 2021, había 42,8 millones de usuarios, reduciéndose a 37,1 millones en 2022, seguido por un aumento en 2023 y 2024, alcanzando 39,7 y 40,1 millones de usuarios, respectivamente. Lo que refleja un entorno cambiante en cuanto a número de usuarios, que se encuentra alrededor de los 40 millones de usuarios en el período analizado.

Gráfico 174: Evolución número de usuarios de OTT en España en el período 2021-2024 (en millones de usuarios)²⁷³.



En conclusión, durante el período de 2021 a 2024, el sector OTT en España ha mostrado una evolución enfocada en el aumento de ingresos y acceso internacional de contenido español, dentro del contexto del mercado de servicios digitales de entretenimiento. Las medidas del Plan de Impulso a la Industria Audiovisual- Spain Audiovisual Hub se han ejecutado en el mismo período analizado constituyendo uno de los factores que han incidido en la consecución de las métricas favorables en este segmento.



Pared con pared, cedida por Netflix

²⁷³ Statista. [OTT Video – Spain](#)



▶ 05.

PUBLICIDAD

5 Publicidad

La industria del entretenimiento y medios (E&M) está atravesando una notable transformación²⁷⁴. Tradicionalmente, las compañías han dependido de las ventas directas de bienes y servicios a los consumidores. No obstante, esta estrategia enfrenta retos crecientes, especialmente en un contexto donde el gasto de los consumidores representa la categoría más pequeña y con menor crecimiento entre las tres principales fuentes de ingresos: gasto de los consumidores, conectividad y publicidad.

El reto está en adaptarse a un contexto donde la atención de los consumidores se mueve de una ventana a otra de forma rápida y constante, obligando a los anunciantes a innovar más allá de los anuncios convencionales. La creciente importancia de los *influencers*, las promociones basadas en experiencias y el empleo de tecnologías avanzadas para crear mensajes más innovadores ofrecen oportunidades singulares para conectar con las audiencias actuales.

La adaptación de la publicidad va a tener un importante papel en el futuro de la conexión con los consumidores y maximizar el rendimiento del impacto en las campañas, en un mercado cada vez más competitivo, el cual transita hacia una digitalización completa.

El sector se enfrenta a un entorno complejo que requiere la sofisticación en la monetización de datos, la integración del descubrimiento de productos con su compra y consumo, y la adaptación a las normativas globales sobre privacidad.

5.1 Dimensión económica

5.1.1 Inversión en la industria

5.1.1.1 Evolución de la inversión en publicidad

- **Global**

En el contexto de la transformación digital y la evolución constante de los medios de comunicación, el sector de la publicidad se ha consolidado como un pilar importante.

El sector va a experimentar sustanciales crecimientos año a año²⁷⁵, sabiendo que el crecimiento del año 2022 a 2023 estuvo por encima del 6 %, alcanzando una cifra por encima de los 815 mil millones de euros a nivel global. En el 2024 se observó un crecimiento del 9,1 %, siguiendo con la tendencia creciente postpandemia, alcanzando casi los 900 mil millones de facturación en la industria publicitaria en 2024.

Este crecimiento se desacelerará, con un pronóstico de crecimiento anual compuesto entre los



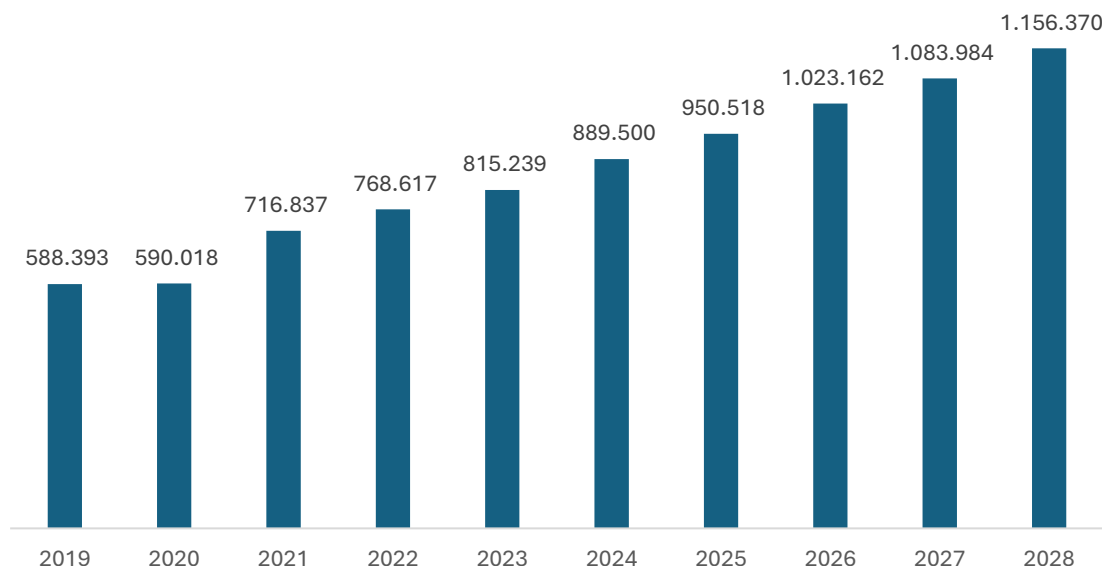
Cedida por la productora
GoodCompany

²⁷⁴ GEMO. *Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028*

²⁷⁵ Ibidem

años 2023 y 2028 del 3,86 %, llegando a una facturación en la industria de por encima de 1.150 mil millones en 2028.

Gráfico 175: Histórico de ingresos mundial en publicidad en el período 2019 - 2028 (en millones de euros)²⁷⁶.



- **España**

Respecto a España, según el informe *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2025*²⁷⁷, alcanzó una facturación en 2024 de 13,08 mil millones de euros el sector publicitario, lo que significaría un aumento de 3,78 % respecto al año pasado. El informe clasifica la inversión publicitaria en dos grandes categorías: medios controlados y medios estimados. Los medios controlados (como cine, radio, televisión, prensa, exterior, etc.) son aquellos en los que la inversión puede medirse de manera directa, a través del seguimiento sistemático de campañas y tarifas publicitarias. Por otro lado, los medios estimados incluyen ámbitos como publicidad directa, marketing telefónico o patrocinios, en los que la medición no es directa y se realiza a partir de estimaciones y encuestas sectoriales.

²⁷⁶ Ibidem

²⁷⁷ InfoAdex. [Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2025](#)

Tabla 16: Inversión publicitaria en medios controlados y medios estimados en el período 2022 - 2024 (en millones de euros)²⁷⁸.

| Medios Controlados | 2022 | 2023 | 2024 | %24/23 | 2024 No digital | 2024 digital |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|------------|-----------------|--------------|
| Cine | 21 | 21 | 23 | 14 | 23 | - |
| Diarios y Dominicales | 824 | 778 | 749 | -3,7 | 339 | 409 |
| Exterior | 350 | 406 | 432 | 6,2 | 251 | 180 |
| Radio + Audio Digital (*) | 572 | 535 | 575 | 7,4 | 489 | 86,2 |
| Revistas | 190 | 210 | 214 | 1,7 | 126 | 87,5 |
| Redes Sociales | 727 | 789 | 856 | 8,5 | - | 856 |
| Search | 926 | 951 | 977 | 2,7 | - | 977 |
| Otros Websites (*) | 343 | 426 | 502 | 17,7 | - | 502 |
| Televisión | 1.797 | 1.819 | 1.857 | 2,1 | 1.647 | 209 |
| SUBTOTAL MED. CONTROLADOS | 5.754 | 5.938 | 6.186 | 4,2 | 2.877 | 3.309 |

| Medios Estimados | 2022 | 2023 | 2024 | %24/23 |
|--|-------|-------|-------|--------|
| Actos de patrocinio, mecenazgo, mark. social y RSC | 419 | 373 | 389 | 4,1 |
| Actos de patrocinio deportivo | 418 | 563 | 660 | 17,1 |
| Animación punto de venta | 33,2 | 44,7 | 70 | 56,4 |
| Anuarios, guías y directorios | 76,9 | 77,2 | 96,4 | 24,9 |
| Branded Content | 453 | 550 | 560 | 1,9 |
| Buzoneo/folletos | 256 | 255 | 224 | -12 |
| Catálogos | 48,1 | 40,9 | 52,8 | 29,2 |
| esports | 37 | 41,9 | 31,8 | -24 |
| Ferias y exposiciones | 30,2 | 38,3 | 44,3 | 15,7 |
| Influencers | 63,9 | 79,1 | 125 | 58 |
| Mailing digital y físico | 1.442 | 1.211 | 1.307 | 7,9 |
| Marketing telefónico | 1.655 | 1.817 | 1.724 | -5,1 |

²⁷⁸ Ibidem

| | | | | |
|--|-------|-------|-------|------|
| P.L.V., merchandising, señalización y rótulos | 1.430 | 1.509 | 1.546 | 2,4 |
| Publicidad de empresas: revistas, boletines, memorias | 18,2 | 19,9 | 21,5 | 8,1 |
| Regalos publicitarios off line | 36,8 | 40,9 | 39,9 | -2,5 |
| SUBTOTAL MED. ESTIMADOS | 6.420 | 6.664 | 6.894 | 3,4 |

| | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|------------|
| Total Medios controlados y estimados | 12.174 | 12.603 | 13.080 | 3,8 |
|---|---------------|---------------|---------------|------------|

*Audio Digital: Incluye podcast y agregadores/distribuidores de música.

*Otros Websites: Sitios que no son soportes digitales de los medios tv, diarios, revistas y radio.

Dentro de este crecimiento, hay mercados que han ganado fuerza en el último año en España dentro de los denominados medios controlados. El medio con mayor facturación dentro de los medios controlados fue la televisión, que generó un total de 1.857 millones de euros en 2024, mostrando un crecimiento de un 2,1% respecto a 2023. De esos 1.857 millones de euros, 1.647 fue en medios no digitales, mientras que los restantes 209 fueron en medios digitales.

Respecto a los medios estimados, estos ocupan más del 50% del mercado publicitario en España, facturando un total de 6.894 millones en 2024, presentado una subida del 3,4 % respecto a 2023⁸¹. Dentro de este aglomerado, todos los medios audiovisuales han tenido un crecimiento positivo al contrario que los ámbitos no audiovisuales, donde hay muchos medios que van perdiendo mercado, por el ritmo cambiante, la modernización y la tecnificación del mercado.

No obstante, el informe *Dossier IPMARK - Expectativas 2025*²⁷⁹ destaca una tendencia de desaceleración en la inversión para este medio. Según los datos recogidos, un 39,8% de los profesionales del sector anticipan una disminución en la inversión publicitaria en televisión para 2025. Esta previsión responde a varios factores, entre ellos la fragmentación de las audiencias, el crecimiento del consumo de contenidos bajo demanda y el auge de plataformas digitales como las redes sociales y los servicios de *streaming*.

Se observa un crecimiento moderado en la inversión publicitaria, aunque con una marcada diferencia entre los medios digitales y los tradicionales. El informe⁸² señala que los medios digitales seguirán registrando un crecimiento significativo. En concreto, el 79,5% de los encuestados prevé un incremento en la inversión publicitaria en Internet, reflejando así la

²⁷⁹ IPMARK. [Dossier IPMARK - Expectativas 2025](#)

consolidación de este canal como el principal motor de crecimiento del sector. La expansión de vídeo *online* y la publicidad en plataformas como YouTube, Twitch y redes sociales contribuyen a este impulso.

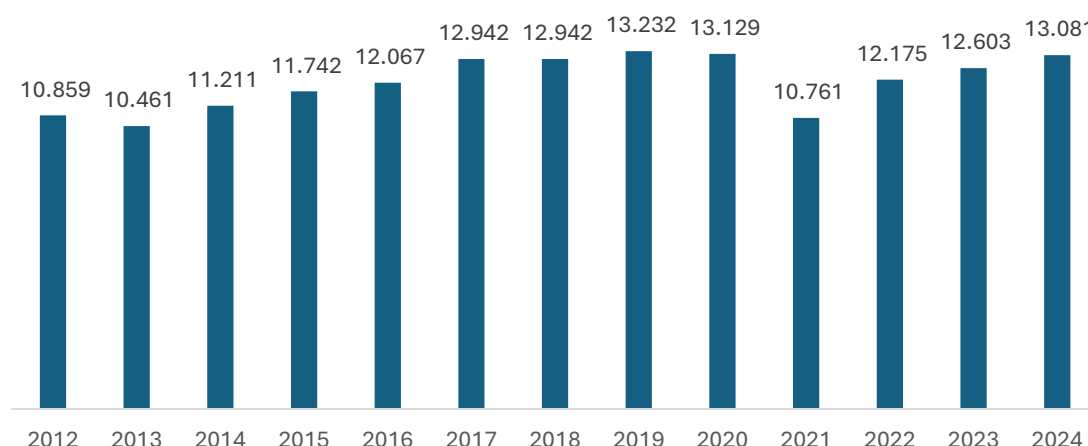
Otros mercados dentro del contexto audiovisual que han destacado son las redes sociales y el audio, tanto en lo referente a radio convencional como el audio digital. Ambas han tenido unos crecimientos notables, destacando el mercado de las redes sociales con un crecimiento respecto a 2023 de un 8,5 %, llegando a una facturación de 856 millones en 2024. Respecto al mercado publicitario en la radio, el cual incluye tanto la parte tradicional (no digital) como la parte de audio digital, con una facturación de 575 millones de euros en 2024, presenta un crecimiento de 7,4 % respecto a 2023. Dentro de esta sección, el predominante es la radio convencional, donde se consiguió el 85 % de la facturación y el otro 15 % restante para los medios digitales.

La publicidad en el cine también ha presentado un crecimiento de 13,6% respecto a 2023, llegando a una facturación de 23,2 millones en 2024. A pesar de este crecimiento, la inversión publicitaria en cine representa solo el 0,4% del total de la inversión publicitaria en medios controlados en España.

También cabe destacar la actuación en el sector, de la sección a la que el informe InfoAdex 2025²⁸⁰ se refiere a Otros *Websites*. Esta sección ha tenido el crecimiento más alto dentro de los medios controlados, con un 17,7 %, subiendo la facturación prácticamente 75 millones de euros para llegar a superar la marca de los 500 millones, facturando exactamente 502,4 millones, ocupando el sexto lugar en facturación.

Los niveles de facturación están llegando a los niveles prepandemia, con previsiones de que en 2025 marcará el máximo histórico en facturación en publicidad.

Gráfico 176: Histórico de inversión de España en publicidad en el período 2019 - 2028 (en millones de euros)²⁸¹.



²⁸⁰ InfoAdex. *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2025*

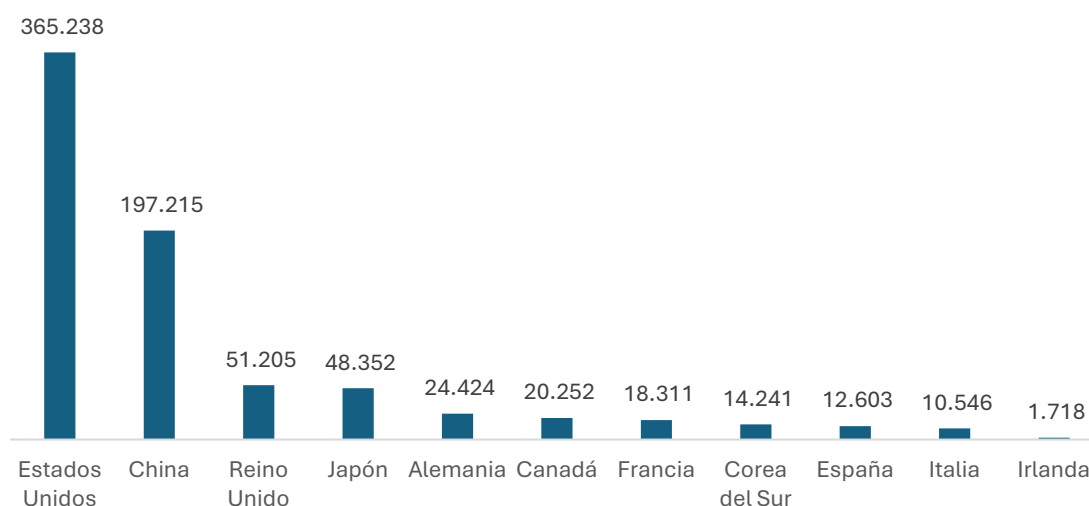
²⁸¹ Ibidem

Asimismo, tanto el informe GEMO²⁷⁴ como el de IPMARK²⁷⁹ subrayan el papel de la televisión conectada (CTV) y la publicidad programática como tendencias emergentes dentro del ecosistema audiovisual. Aunque su penetración aún es limitada en comparación con otros formatos, la capacidad de segmentación y medición que ofrecen estos modelos está generando un creciente interés entre los anunciantes.

● Comparativa por países

El gasto en publicidad a nivel mundial ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años y se proyecta que esta tendencia continúe hasta 2030. Este aumento está impulsado por la digitalización, la expansión de las plataformas en línea y la evolución de los hábitos de consumo.

Gráfico 177: Gasto publicitario por país en 2023 (en millones de euros)²⁸².



Estados Unidos se mantiene como el líder indiscutible en inversión publicitaria, con un crecimiento notable desde los 200.826 millones en 2017 hasta una proyección de 541.564 millones en 2030. Este incremento se debe principalmente al dominio de gigantes tecnológicos como Google, Meta y Amazon, cuya publicidad digital sigue captando gran parte del presupuesto de los anunciantes.

China, por su parte, ha pasado de 77.925 millones en 2017 a más de 304.924 millones en 2030. Este aumento está ligado al auge de plataformas como Alibaba y Tencent, entre otros, que han revolucionado la forma en que las marcas se comunican con los consumidores. El crecimiento del comercio digital y la adopción masiva de aplicaciones móviles han consolidado a China como el segundo mayor mercado publicitario del mundo.

²⁸² Statista. [Advertising and media market insights](#).

Japón, Alemania y el Reino Unido también presentan una evolución estable, aunque con tasas de crecimiento más moderadas. Japón pasa de 37.498 millones en 2017 a 58.816 millones en 2030, reflejando la solidez de su sector publicitario, especialmente en medios digitales y tradicionales como la televisión. Alemania y el Reino Unido, con 29.831 millones y 72.548 millones respectivamente en 2030, mantienen su relevancia en la industria publicitaria global.

Corea del Sur e Irlanda destacan como mercados emergentes con un crecimiento acelerado. Corea del Sur duplica su inversión en publicidad, alcanzando casi 19.167 millones en 2030, impulsada por el desarrollo tecnológico y la alta penetración del internet en su población. Irlanda, aunque con cifras menores, muestra una evolución positiva al pasar de 1.105 millones en 2017 a más de 2.206 millones en 2030, beneficiándose de la presencia de grandes corporaciones tecnológicas en su territorio.

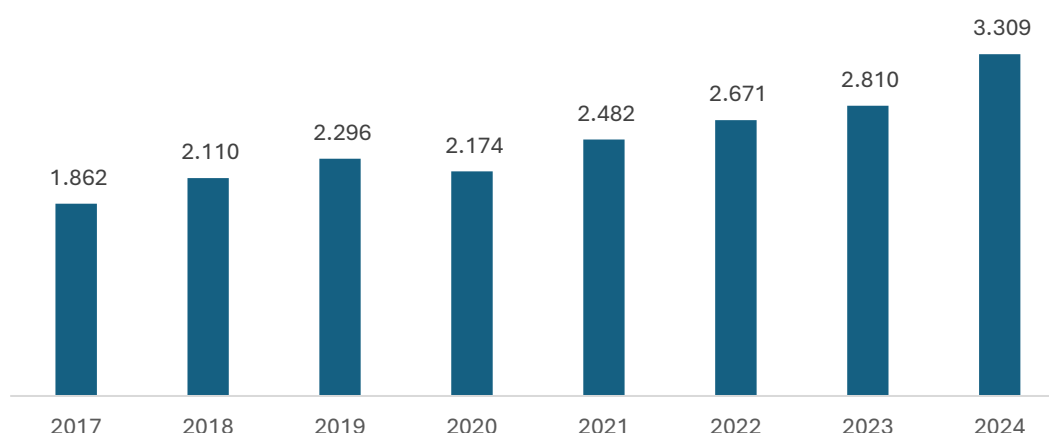
En Europa, países como Francia, Italia y España mantienen un crecimiento sostenido. Francia pasa de 12.720 millones en 2017 a 23.623 millones en 2030, consolidando su mercado publicitario con un fuerte enfoque en la digitalización y la publicidad programática. Italia y España también muestran incrementos estables, aunque a menor escala, reflejando la transformación digital en sus respectivos sectores publicitarios.

5.1.1.2 Evolución de la inversión en Medios Digitales

En el año 2024, el gasto en publicidad *online* en España continuó su tendencia al alza, alcanzando una cifra notable de 3.309 millones de euros²⁸³. Este dato refleja un significativo incremento respecto al año anterior, en el que se registraron 2.810 millones de euros. Este aumento fue superior a la tendencia, consolidando así la importancia creciente de la publicidad digital en el mercado.

En los últimos años, la publicidad digital ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial, reflejando la transición de los medios tradicionales hacia plataformas en línea. Este aumento ha sido impulsado por la adopción masiva de internet, la expansión del comercio electrónico y el desarrollo de tecnologías de segmentación avanzada.

Gráfico 178: Evolución de la inversión real estimada en medios digitales en el período 2017 - 2024 en España (en millones de euros)²⁸⁴.



²⁸³ InfoAdex. *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2025*

²⁸⁴ Ibidem

Estados Unidos sigue siendo el mercado con mayor volumen de inversión en publicidad digital²⁸⁵, con una participación que ha oscilado alrededor del 40% del total global a lo largo de los años, registrando en 2023 una participación mundial del 39,49%. Aunque su peso relativo se ha mantenido estable, la inversión absoluta sigue aumentando, lo que indica que el mercado estadounidense continúa siendo el epicentro de la innovación en estrategias publicitarias digitales.

China, por su parte, ha mostrado un crecimiento constante, representando cerca del 25,42% de la inversión mundial en publicidad digital en 2023. A pesar de que su porcentaje de participación no ha cambiado de manera notable, el incremento sostenido en la inversión refleja la fortaleza de su ecosistema digital.

En Europa, mercados como el Reino Unido y Alemania han mantenido una participación significativa, aunque con una ligera tendencia a la baja en términos relativos. Reino Unido, en 2017 representaba más del 7% de la inversión digital global, ha visto su participación reducirse gradualmente a cerca del 6,17% en 2023. Esto no implica una disminución en inversión, sino más bien un crecimiento más moderado en comparación con mercados como China y Estados Unidos. Alemania, por otro lado, se mantiene con una contribución estable cerca del 2%, reflejando su consolidación como un mercado maduro y digitalmente avanzado.

Japón y Corea del Sur también han mostrado estabilidad en su peso relativo dentro del mercado de la publicidad digital, con cifras que rondan entre el 5% y el 1,6%, respectivamente. Japón ha experimentado un leve descenso en su participación, pronosticando 3,51% en 2030, lo que sugiere que, aunque sigue invirtiendo en publicidad digital, su crecimiento es menor en comparación con mercados en expansión como China. Corea del Sur, aunque con una participación menor, ha logrado mantener su presencia en el mercado digital global.

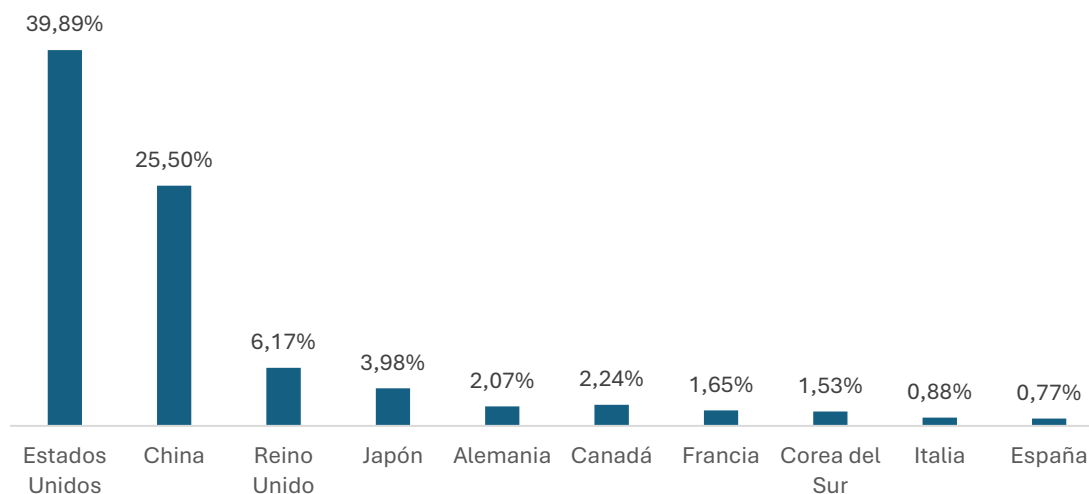
Canadá ha registrado un crecimiento en su inversión en publicidad digital, pero su participación relativa ha oscilado entre el 2,5% y el 1,9% del total mundial. Esto indica que, aunque su mercado digital está en expansión, lo hace a un ritmo menor que otras regiones con mercados emergentes.

España, Francia e Italia han mostrado una tendencia similar, con participaciones por debajo del 2% en el total global de inversión en publicidad digital. Aunque su crecimiento en términos absolutos es notable, su peso relativo se mantiene estable o con ligeras disminuciones, lo que indica que otros mercados están creciendo con mayor rapidez.

La publicidad digital sigue consolidándose como el principal canal publicitario a nivel global. Mientras que mercados como Estados Unidos y China continúan liderando la inversión, países emergentes en digitalización están invirtiendo cada vez más en publicidad digital.

²⁸⁵ Statista. [Advertising and media market insights](#).

Gráfico 179: Cuota de la inversión publicitaria digital por país en 2023 (%)²⁸⁶.



El medio que ha experimentado el mayor crecimiento es el de los *influencers*, cuyo método de publicidad en los medios audiovisuales está en auge debido a su capacidad para generar contenido auténtico, cercano y altamente interactivo con las audiencias. Este crecimiento se refleja en el aumento significativo de plataformas y agencias especializadas en marketing de *influencers*.

Según el Informe *InfoAdex 2025*²⁸⁷, los *influencers* facturaron 125 millones de euros en 2024, mostrando un crecimiento de 56,4 % respecto a 2023, siendo la sección de los medios estimados que más crecimiento experimentó.

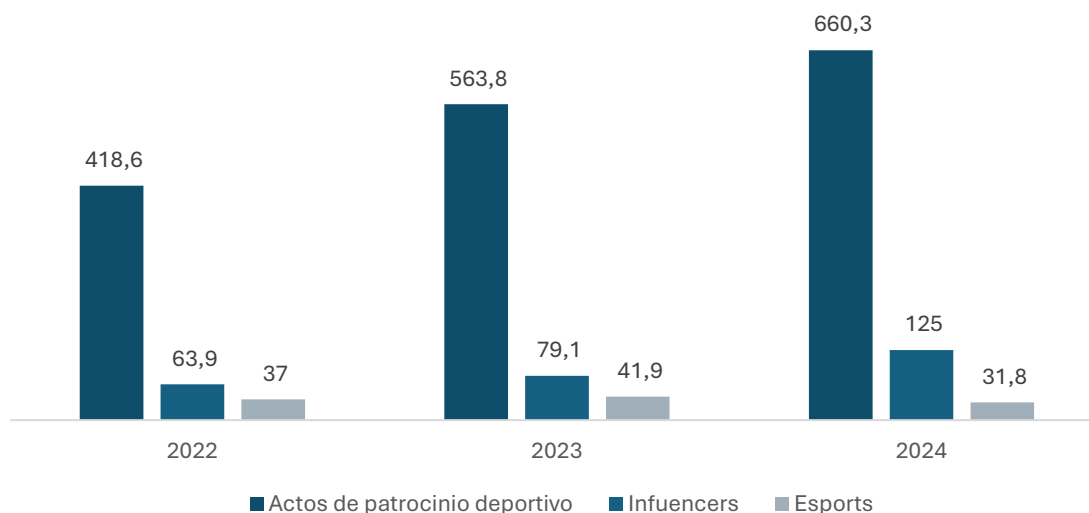
También destacan los actos de patrocinio deportivo, que al igual, manifestaron un crecimiento bastante notable de 2023 a 2024, rompiendo la barrera de los 650 millones de euros de inversión publicitaria, con crecimiento de un 17,1 %. Este aumento puede indicar un creciente interés de las marcas por asociarse con eventos y entidades deportivas, aprovechando la visibilidad y el compromiso que ofrece el deporte, impulsada por la expansión de eventos internacionales y el auge de nuevas plataformas de difusión.

En la publicidad en los *esports*, ha experimentado una bajada del 24 % en 2024 respecto a 2023, pasando de una facturación de 41,9 millones de euros a 31,8 millones.

²⁸⁶ Statista. [Advertising and media market insights](#).

²⁸⁷ InfoAdex. [Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2025](#)

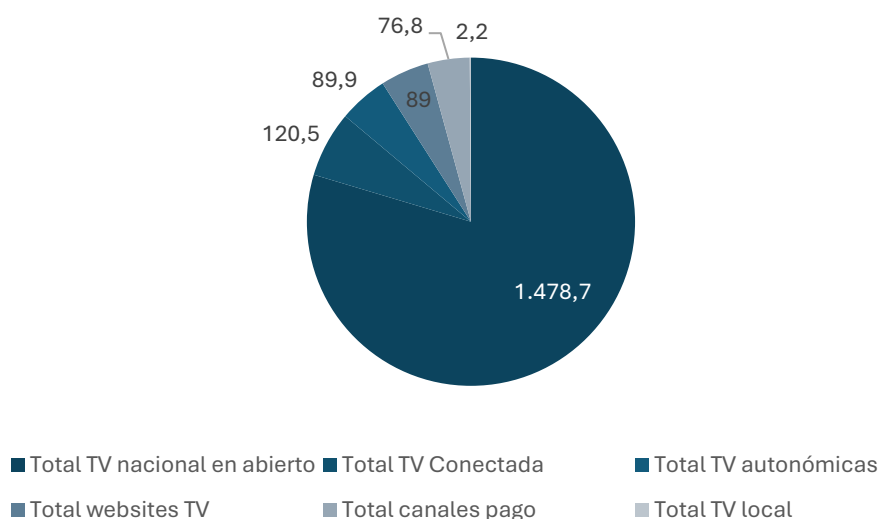
Gráfico 180: Evolución de la inversión en medios estimados por publicidad en patrocinio deportivo, influencers e esports de 2022 - 2024 (en millones de euros)²⁸⁸.



5.1.1.3 Evolución de la inversión en medios audiovisuales tradicionales

Los ingresos totales de televisión en 2023 son de 1.820 millones, con una proyección de crecimiento al alcanzar los 1.857 millones en 2024, lo que representa un aumento del 2,1%. Este crecimiento refleja una tendencia positiva en el consumo de televisión en el país.

Gráfico 181: Inversión estimada de la televisión por tipo de cadena en 2024 (en millones de euros)²⁸⁹.



Dentro del segmento de televisión nacional en abierto, la facturación es de 1.480 millones en 2023, siendo el segmento que más genera en la publicidad televisiva. En 2024 ha registrado una ligera disminución a 1.479 millones de euros, implicando un decrecimiento del 0,1%.

²⁸⁸ InfoAdex. *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2025*

²⁸⁹ Ibidem

Para las televisiones autonómicas, la facturación baja de 94,2 millones en 2023 a 89,9 millones en 2024, con una disminución del 4,5%. Asimismo, los *webzines* de televisión muestran un crecimiento del 5,3%, con la facturación aumentando de 84,5 millones en 2023 a 89 millones en 2024. Esto indica una tendencia positiva hacia la visualización de contenido televisivo en línea.

Los canales de pago se mantienen constantes, registrando un leve aumento en su inversión, creciendo de 76,4 millones en 2023 a 76,8 millones en 2024, mientras que la televisión local ve una disminución, bajando de 2,3 millones en 2023 a 2,2 millones en 2024, con una caída del 3,3%.

Comparativamente el segmento de televisión conectada muestra un crecimiento significativo, aumentando de 82,2 millones en 2023 a 120,5 millones en 2024, lo que representa un crecimiento del 46,7%, liderando los crecimientos dentro de la publicidad en TV. Este aumento refleja una creciente preferencia por las plataformas de televisión conectada entre los espectadores, aumentando la popularidad y la facturación en esta modalidad.

5.1.1.4 Evolución de la inversión en cine publicitario

El cine publicitario constituye un segmento específico dentro del sector audiovisual, centrado en la producción de piezas audiovisuales con fines comerciales o promocionales, principalmente anuncios de televisión y contenidos digitales. En lo que respecta a la facturación, según el *Informe de producción de cine publicitario* de la APCP²⁹⁰, la industria del cine publicitario en España alcanzó en 2023 una facturación bruta total de 693 millones de euros, convirtiéndose en la cifra más elevada registrada hasta la fecha según la serie histórica disponible. Este dato consolida la recuperación y crecimiento del sector tras las fluctuaciones observadas en años anteriores. En comparación con los 527 millones de euros facturados en 2022, el incremento registrado en el último bienio es del 32%, una variación que refleja un ritmo de crecimiento notable en el corto plazo.

La evolución interanual de la facturación desde 2015 muestra un comportamiento desigual, con avances significativos en determinados años y retrocesos en otros. En 2017, por ejemplo, la facturación aumentó un 37% respecto a 2015, alcanzando los 439 millones de euros, mientras que en 2019 el crecimiento fue más moderado, con un 4% de variación. La caída más significativa se produjo en 2020, con un descenso del 15% frente al año anterior, hasta los 388 millones de euros, coincidiendo con el impacto de la pandemia de COVID-19 en la actividad económica y audiovisual.

A partir de ese punto, la industria inició una recuperación progresiva, con un crecimiento del 36% entre 2020 y 2022, seguido de un nuevo impulso en 2023. Este comportamiento evidencia tanto la capacidad de recuperación del sector como su exposición a factores coyunturales externos. La trayectoria reciente también indica un fortalecimiento de la inversión en producción publicitaria audiovisual, impulsada en parte por el auge del contenido digital y la internacionalización de la demanda.

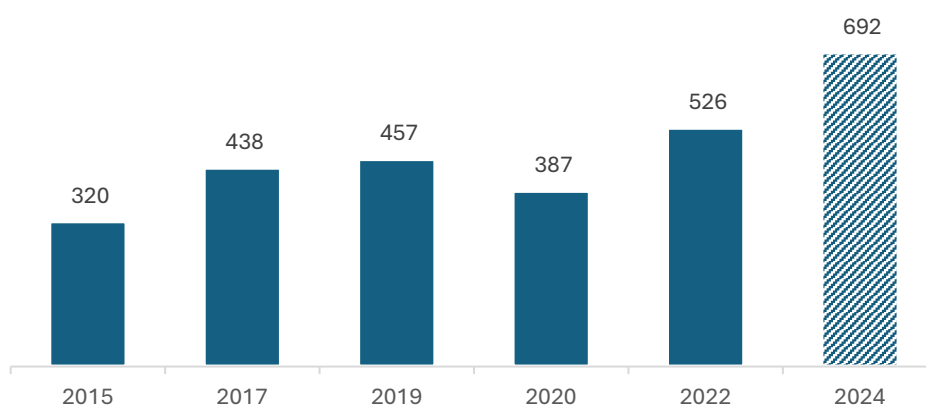
Por origen de la inversión, el 51% de los ingresos (353 millones de euros) provienen de clientes españoles, mientras que el 49% restante (339 millones) corresponde a clientes internacionales. En este último grupo, Europa se posiciona como el principal mercado extranjero. En lo relativo a

²⁹⁰ APCP [Impacto Económico de la Producción de Cine Publicitario](#)

los sectores que concentran la inversión, el sector de la alimentación representa el 19% del total, y la publicidad digital supone 4 de cada 10 euros facturados.

Según el análisis por tamaño de empresa, la mayor parte del volumen total de facturación se reparte entre compañías de tamaño mediano y pequeño. En concreto, las productoras medianas (facturación entre 3 y 9 millones de euros) suman 189 millones de euros, mientras que las pequeñas (entre 1 y 3 millones) aportan 180 millones. Las compañías muy grandes (más de 20 millones de euros) concentran 181 millones, y las grandes (entre 10 y 20 millones) otros 121 millones. Las productoras muy pequeñas (menos de 1 millón) representan 21,5 millones del total. La media de facturación por productora se sitúa en 6,33 millones de euros.

Gráfico 182: Evolución de la facturación bruta total de la producción de cine publicitario en el período 2015 - 2023 y predicción de 2024 (en millones de euros)²⁹¹.



5.1.1.5 Evolución de inversión en Televisión Conectada (CTV)

La inversión en publicidad en Televisión Conectada (CTV) ha presentado una trayectoria de crecimiento sostenido, reflejando un desarrollo favorable en el mercado. De acuerdo con el informe *Entertainment and Media Outlook 2024-2028*²⁹², los ingresos a nivel global en 2020 eran de 7.606 millones de dólares, aumentando de manera constante hasta llegar a 27.935 millones de dólares en 2024. En el ámbito nacional, según el *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025*²⁹³ de IAB, España contribuye con unos ingresos de 117,9 millones de euros en publicidad en CTV, un 43% por encima del valor de 2023 y representando alrededor del 0,5% de los ingresos globales.

²⁹¹ APCP [Impacto Económico de la Producción de Cine Publicitario](#)

²⁹² GEMO. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024-2028](#)

²⁹³ IAB. [Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025](#).

Gráfico 183: Evolución de la inversión de publicidad en Televisión conectada a nivel global (en millones de euros)²⁹⁴.

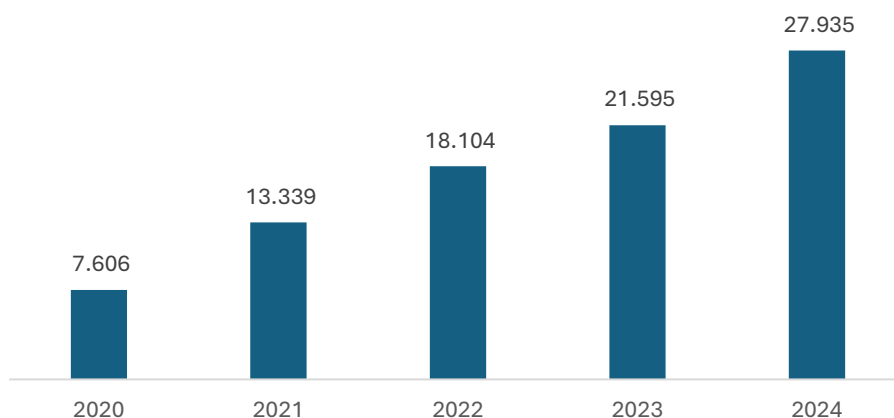
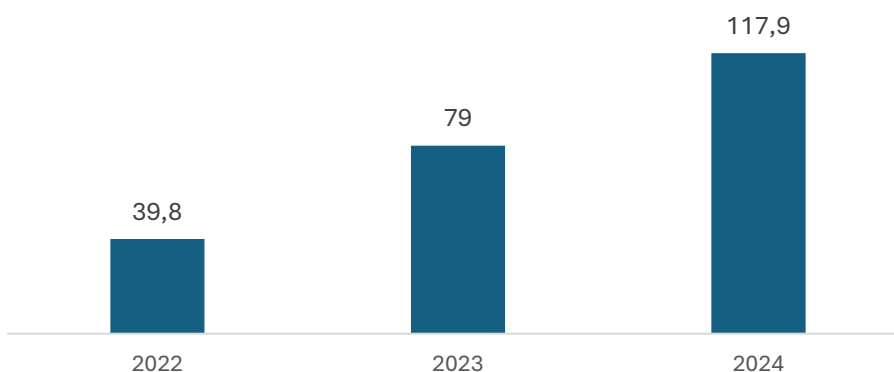


Gráfico 184: Evolución de la inversión de publicidad en Televisión conectada en España (en millones de euros)²⁹⁵.



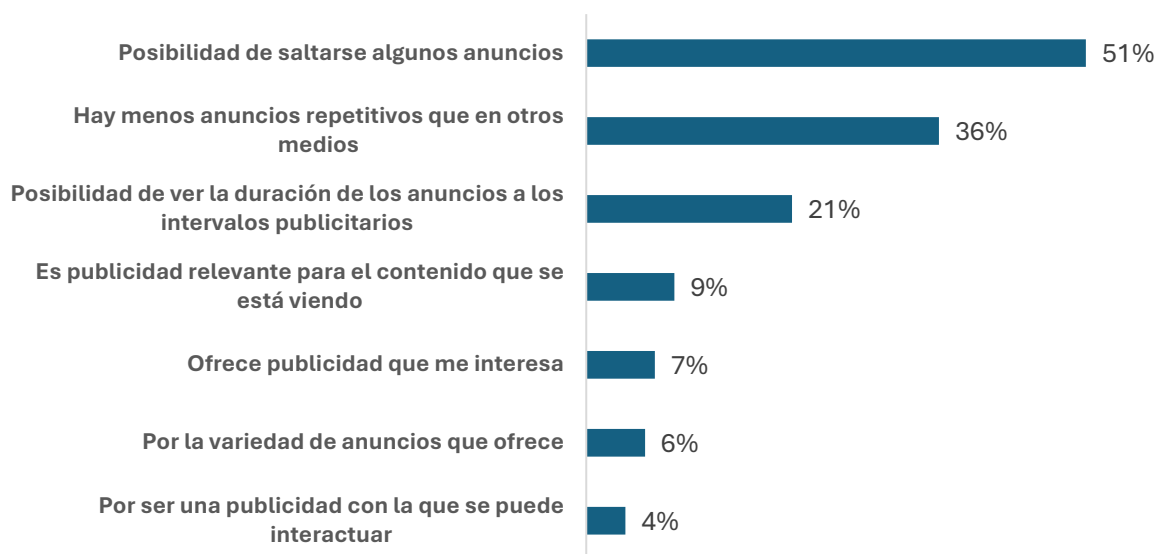
Con este contexto de crecimiento en mente, es importante considerar cómo perciben los usuarios esta forma de publicidad, según el informe *Estudio CTV 2025*²⁹⁶ de IAB, que analiza las percepciones y preferencias del consumidor. La percepción de esta publicidad por parte de los usuarios destaca ciertos factores valorados en la experiencia publicitaria en CTV. El 51% de los encuestados aprecia la capacidad de omitir ciertos anuncios, mientras que el 36% valora la menor repetitividad de los anuncios en comparación con otros medios. Además, el 21% de los usuarios destaca la posibilidad de conocer la duración de los anuncios durante los intervalos publicitarios.

²⁹⁴ APCP [Impacto Económico de la Producción de Cine Publicitario](#)

²⁹⁵ Ibidem

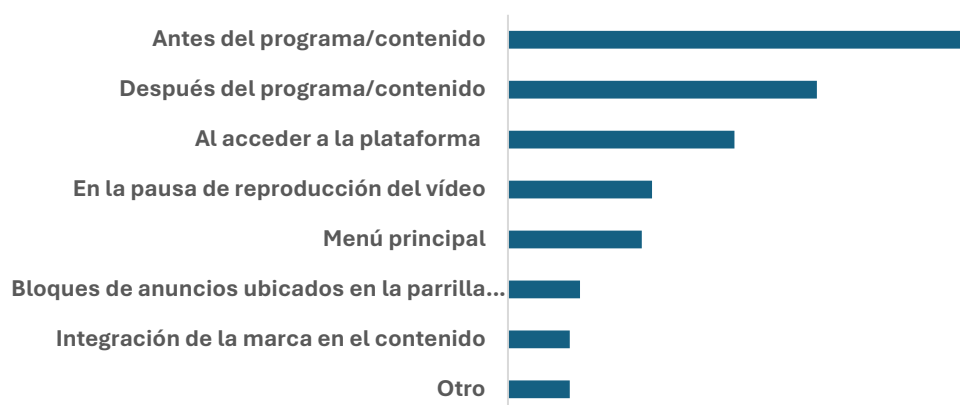
²⁹⁶ IAB. [Estudio CTV 2025](#).

Gráfico 185: Qué se valora en la experiencia publicitaria en TV conectada (%)²⁹⁷.



En cuanto a las preferencias temporales para recibir publicidad, el informe señala que el 46% de los usuarios prefiere que los anuncios se muestren antes del programa/contenido, siendo esta opción significativamente más grande que el 28% que prefiere los anuncios después del programa/contenido y el 14% que lo prefiere al acceder a la plataforma. Esto puede guiar estrategias de programación de anuncios para maximizar su efectividad y satisfacción del usuario.

Gráfico 186: Cuando se prefiere tener la publicidad (%)²⁹⁸.



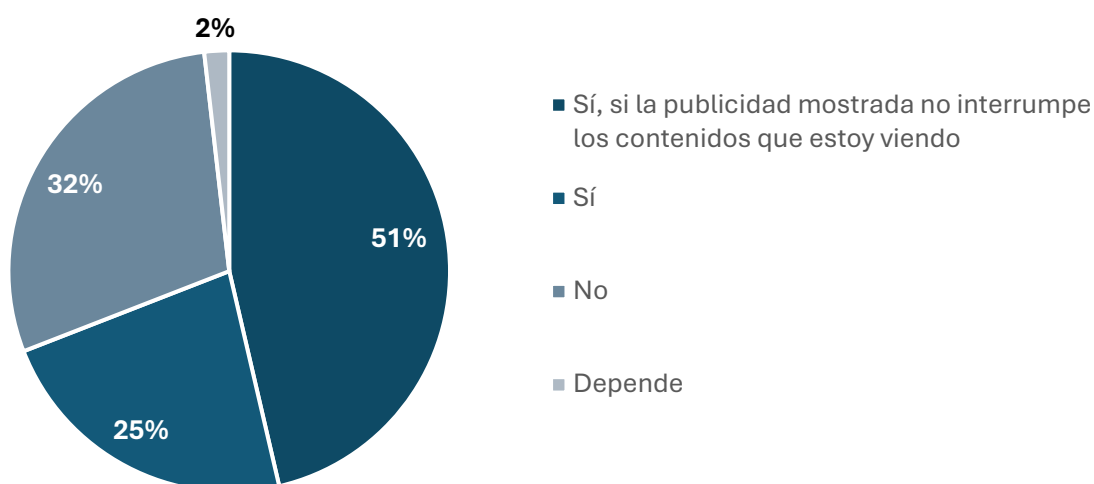
Además, en relación con la disposición de los usuarios a aceptar menores precios de las suscripciones a CTV a cambio de publicidad, el 51% de los encuestados está dispuesto a esta

²⁹⁷ Ibidem

²⁹⁸ Ibidem

reducción si la publicidad no interrumpe los contenidos, lo que es comparativamente más grande que el 25% que está dispuesto independientemente de las condiciones de presentación de los anuncios. Este factor podría ser clave para aumentar la aceptación de publicidad en CTV, siempre que se gestione de manera que no interfiera con la experiencia de visualización.

Gráfico 187: Preferencia del usuario para abaratar el coste de CTV a cambio de publicidad (%)²⁹⁹.



5.2 Tejido empresarial de la producción publicitaria

5.2.1 Empresas de publicidad

El tejido empresarial en el sector publicitario en España es diverso y dinámico, reflejando tanto la creatividad como la innovación tecnológica. Está compuesto por un amplio espectro de empresas, que van desde grandes agencias multinacionales hasta pequeñas firmas locales y autónomos especializados.

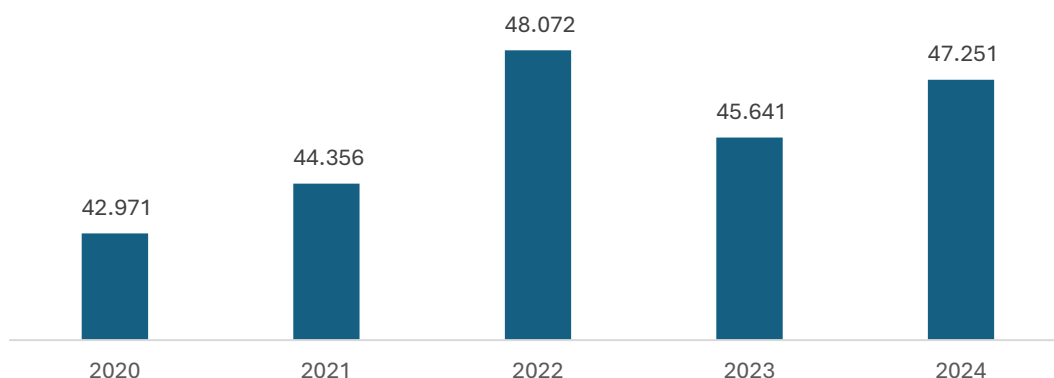
En España el tejido empresarial en el sector de la publicidad se encuentra en una transformación. Aunque muestra un crecimiento constante en el número de empresas españolas que se dedican al sector publicitario se pueden apreciar ciertos cambios en las tendencias generales.



Cedida por la productora GoodCompany

²⁹⁹ Ibidem

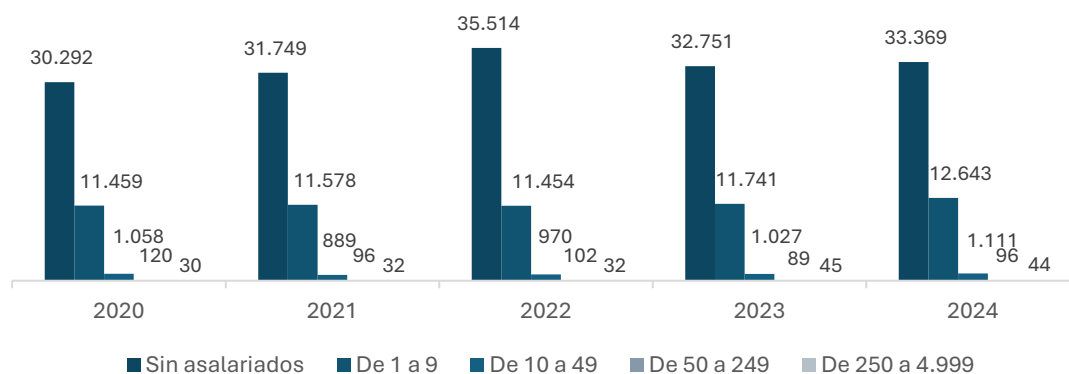
Gráfico 188: Evolución del número de empresas en el sector de la publicidad en el período 2020 - 2024 (CNAE 731)³⁰⁰.



Como se puede observar, la tendencia desde 2020 es claramente al alza. En 2024 se registraron 1.610 empresas más que en 2023, llegando a un total de 47.251 empresas registradas bajo el concepto operativo de publicidad. El auge de empresas de publicidad en 2022 se debió a la digitalización acelerada, el crecimiento del comercio electrónico y la necesidad de estrategias de marketing efectivas. La inversión en branding, *influencer* marketing y automatización impulsó el sector. Sin embargo, en 2023, la incertidumbre económica, la inflación y los cambios en privacidad digital llevaron a una reducción en los presupuestos de marketing, afectando la demanda publicitaria y priorizando estrategias orgánicas sobre anuncios pagados.

Analizando el tamaño de las empresas, donde se observan las tendencias de las empresas en el sector publicitario. El sector de la publicidad ha experimentado un crecimiento en la cantidad de empresas, pero con una tendencia hacia estructuras más pequeñas y flexibles.

Gráfico 189: Número de empresas según tamaño de las empresas en el sector de la publicidad en el período 2020 - 2024 (CNAE- 73/731, INE, número de empresas)³⁰¹.



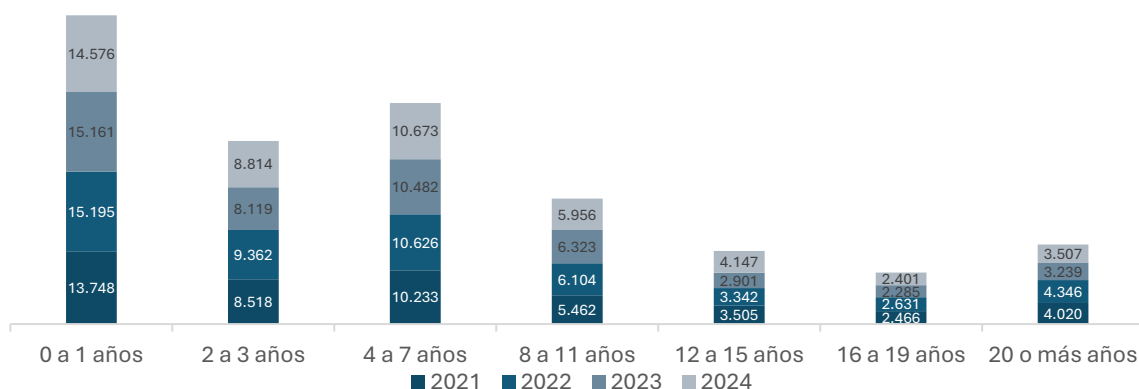
³⁰⁰ INE. [Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo](#)

³⁰¹ Ibidem

El grupo más significativo son las empresas que se componen de una persona física (*freelancers* o autónomos) significando un 70% de las empresas en este sector en 2024. También se observa que las empresas de 1 a 2 y de 3 a 5 empleados han tenido crecimientos notables. El crecimiento se empieza a desacelerar en las empresas más grandes, llegando incluso a disminuir el número de empresas. Esto ha impulsado el auge del trabajo freelance y las pequeñas agencias, permitiendo a profesionales operar sin grandes estructuras. Esto ha generado mayor competencia y reducción de costes, ya que muchas empresas prefieren contratar *freelancers*, autónomos o equipos pequeños en lugar de grandes agencias.

También es importante considerar la antigüedad de las empresas para comprender mejor los datos previamente mencionados. En este apartado, se analiza tanto el sector publicitario como los estudios de mercado (CNAE 73). Esto explica por qué el total de empresas aquí es mayor que en el análisis anterior, donde se enfoca exclusivamente en actividades publicitarias (CNAE 731).

Gráfico 190: Número de empresas por antigüedad en el período 2021 – 2024 (CNAE 73, INE)³⁰².



El sector de publicidad muestra una constante renovación con la creación de nuevas empresas, aunque con fluctuaciones año tras año. Las empresas de 0 a 1 año han mostrado variabilidad, con unas caídas en 2021 respecto a 2020, un repunte del 10,5% en 2022 y una leve bajada en 2024, hasta llegar a 14.576 empresas nuevas. Esto indica un dinamismo en la creación de empresas, aunque con cierta irregularidad, y la complejidad para consolidar las empresas de nueva creación más allá del primer año.

Las empresas con 2 a 7 años de antigüedad han crecido de forma sostenida. Estos datos sugieren que muchas empresas logran superar los primeros años críticos y consolidarse.

Las empresas con 8 a 15 años se han mantenido estables, con ligeros cambios en su cantidad. Las de 8 a 11 años han seguido una tendencia de estabilidad en años anteriores, mientras que las de 12 a 15 años sufrieron una disminución entre 2020 y 2023, pero en 2024 mostraron una posible recuperación.

³⁰² INE. [Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo](#)

Las empresas con más de 16 años presentan fluctuaciones más marcadas. Las de 16 a 19 años han mantenido estabilidad, con una caída entre 2020 y 2023 y un ligero aumento en 2024. Sin embargo, las de 20 o más años crecieron hasta 2022, luego experimentaron una fuerte caída en 2023 y una recuperación en 2024.

El sector publicitario se renueva constantemente, con una alta tasa de creación de empresas y un crecimiento en las de mediana edad. Sin embargo, la longevidad sigue siendo un desafío reflejando la fuerte competencia, los cambios en el mercado y aparición de nuevas tendencias.

5.2.2 Evolución de las producciones de cine publicitario

Respecto a la producción de cine publicitario, el informe de la APCP³⁰³ señala que en 2023, las productoras de cine publicitario en España realizaron una media de 34,7 producciones por empresa, con un total estimado de 8.798 días de rodaje a lo largo del año. La intensidad de la actividad de producción se distribuyó de forma heterogénea entre las compañías del sector: un 33,3% de las productoras declaró haber realizado hasta 10 producciones, mientras que un 14,6% superó las 50 producciones anuales. Entre estos extremos, el 31,3% se situó en el rango de 11 a 20 producciones, y un 20,8% realizó entre 21 y 50 proyectos.

El volumen de producciones varía significativamente según el tamaño de la empresa. Las productoras muy grandes (con facturación superior a 20 millones de euros) realizaron una media de 177 producciones en 2023, mientras que las medianas (3–9 M euros) registraron 43 y las pequeñas (1–3 M euros), 19.

En lo relativo al presupuesto medio por producción, se sitúa en 163.462 euros. Sin embargo, este promedio se distribuye de forma desigual, el 35,4% de las producciones tuvo un presupuesto inferior a 50.000 euros, mientras que un 16,7% superó los 300.000 euros. En función del tamaño de la empresa, las cifras también difieren notablemente. Las productoras grandes (10–20 M euros) registraron un presupuesto medio de 376.000 euros, mientras que las muy pequeñas operaron con un promedio de 52.768 euros por producción.



Cedida por la productora Dos35

³⁰³ APCP [Impacto Económico de la Producción de Cine Publicitario](#)

Gráfico 191: Distribución de las productoras según el número de producciones anuales en 2023³⁰⁴.

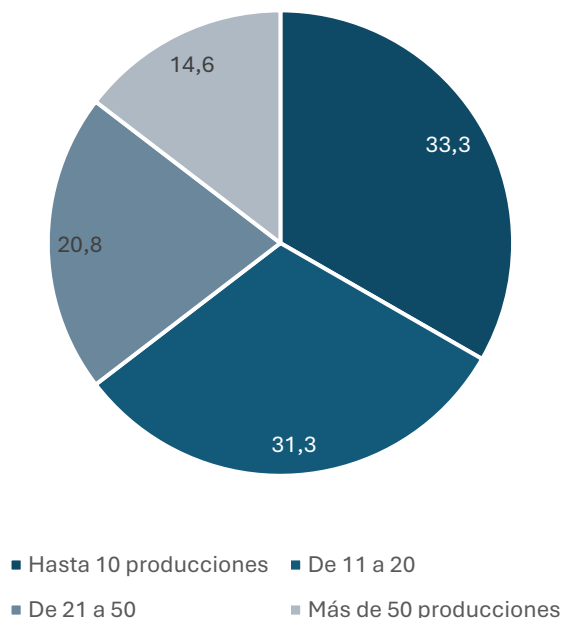
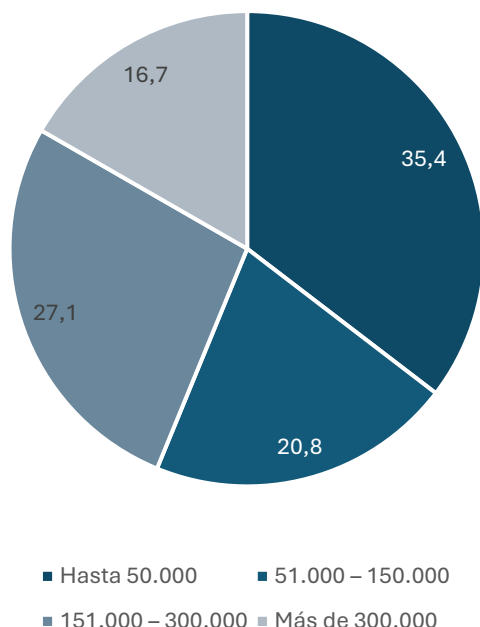


Gráfico 192: Distribución de las producciones según el rango de presupuesto medio en 2023³⁰⁵.



5.3 Empleo en el sector publicitario

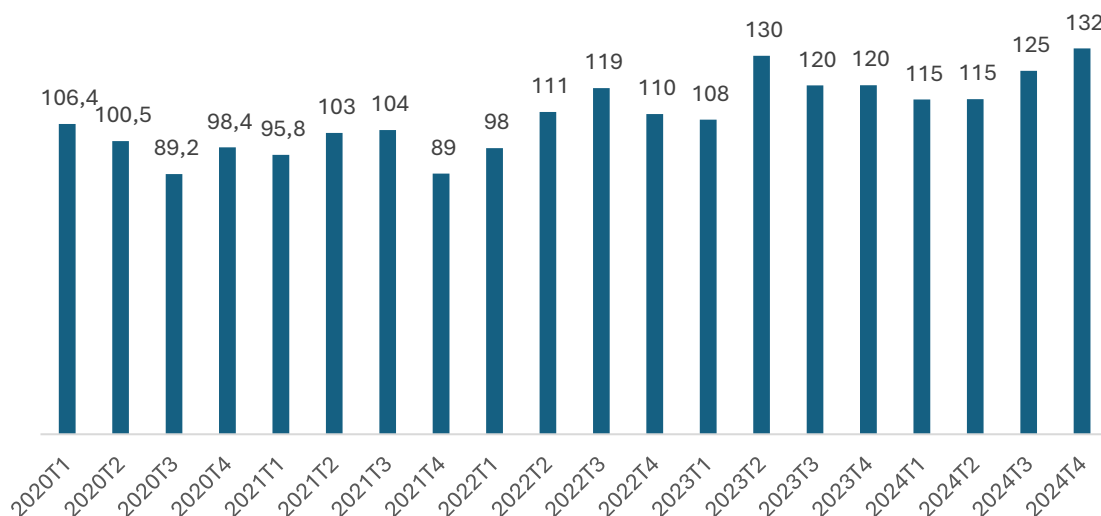
5.3.1 Ocupación en la actividad publicitaria

El sector de la publicidad ha experimentado una dinámica de empleo particular en los últimos años, reflejada en la evolución de los datos de empleo en el sector. Este sector, que engloba una amplia gama de actividades, desde la creación de campañas publicitarias hasta la gestión de medios y la estrategia digital, sigue siendo un motor importante de crecimiento económico y empleo.

³⁰⁴ APCP Impacto Económico de la Producción de Cine Publicitario

³⁰⁵ Ibidem

Gráfico 193: Evolución trimestral del empleo en el sector de la publicidad (CNAE 73) en el período 2020 - 2024 (en miles de personas)³⁰⁶.

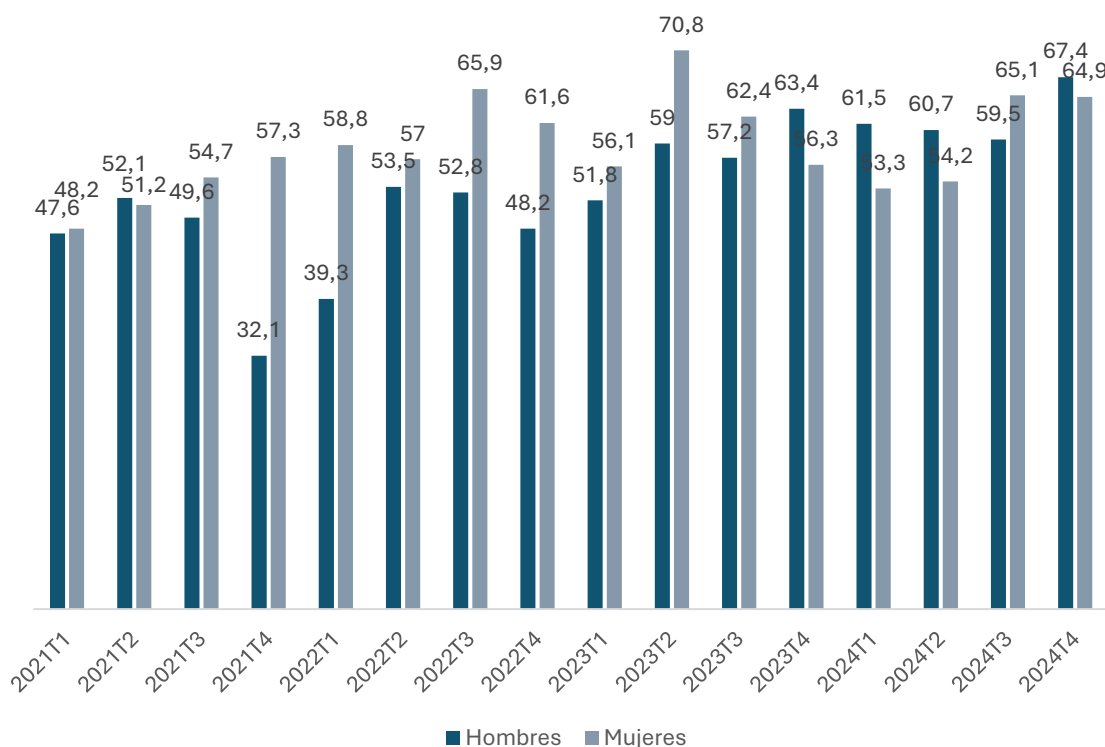


Como se observa es un mercado que ofrece estabilidad, aunque con cierta estacionalidad, aunque se puede apreciar la tendencia ascendente en la gráfica. El último trimestre del 2024 ha cerrado con un máximo histórico de empleo en el sector, con 132,2 miles de personas, superando el segundo trimestre de 2023, que hasta ahora mantenía el liderato. Los datos muestran las fluctuaciones trimestrales en el número de personas empleadas, no ha habido un aumento lineal, ya que los números reflejan altibajos en función de la evolución económica general y la demanda en la industria, revelando tendencias las vinculadas a factores como la evolución del mercado publicitario y o la estacionalidad propia de la inversión.

En términos globales, el empleo en el sector publicitario ha mostrado una tendencia al alza, con el número total de empleos aumentando de 95,8 mil en el primer trimestre de 2021 a 132,3 mil en el cuarto trimestre de 2023, mostrando un crecimiento del 38 % en los 4 años analizados.

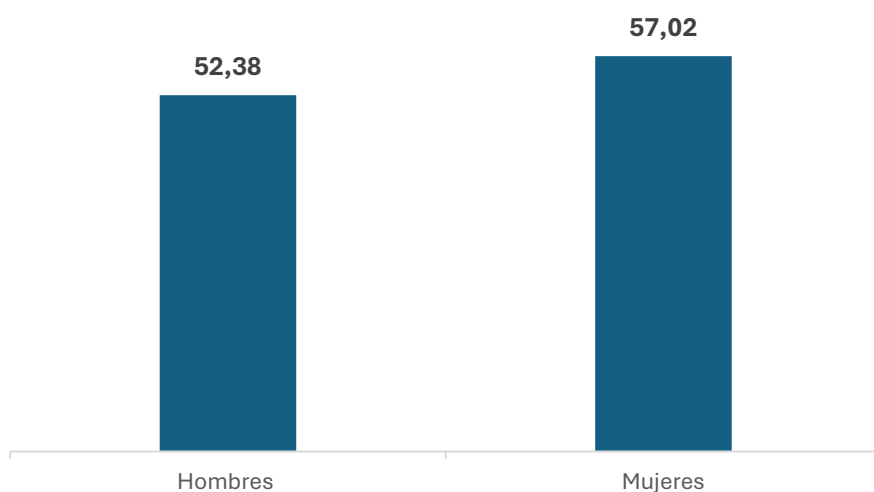
³⁰⁶ INE. [Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo](#)

Gráfico 194: Evolución trimestral del empleo en el sector de la publicidad (CNAE 73) por género en el período 2021 - 2024 (en miles de personas)³⁰⁷.



Respecto a la materia de género, se pueden observar que la cantidad de hombres y mujeres está equilibrada, habiendo trimestres en los que el número de empleados hombres es mayor que el de mujeres y viceversa.

Gráfico 195: Promedio trimestral de empleo en el sector de la publicidad (CNAE 73) por género en el período 2020 – 2024³⁰⁸.



³⁰⁷ INE. [Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo](#)

³⁰⁸ Ibidem

Como se puede observar la media de empleos en el período estudiado, nos dice que es cerca de 110 mil empleados, habiendo más mujeres que hombres de media, significando las mujeres empleadas un 52,12 % del total, llegando a una media de 57,02 mil mujeres empleadas. El restante 47,88 %, con 52,38 mil trabajadores en el sector son hombres. El último trimestre de 2024 cerró con una mayoría de hombre que, de mujeres empleados, lo que contradice a la estadística y destaca la variabilidad de empleo en este sector.

5.3.2 Ocupación en el cine publicitario

Respecto al empleo en la industria del cine publicitario³⁰⁹, en 2023, la producción de cine publicitario en España generó un total de 147.386 puestos de trabajo, de los cuales 62.196 correspondieron a mujeres, lo que representa algo más de 4 de cada 10 contrataciones.

El 76,3% del volumen económico vinculado al empleo en el sector correspondió a contratación por cuenta ajena, lo que supuso 227,2 millones de euros, frente al 23,7% de cuenta propia, que representó 70,6 millones. En total, los gastos de personal en 2023 alcanzaron los 297,8 millones de euros, lo que representa el 43% de la facturación del sector a escala nacional. En lo relativo al tipo de vinculación, la contratación directa representó el 51,4% del total, mientras que la indirecta alcanzó el 48,6%.

La evolución del gasto medio por trabajador muestra una tendencia creciente tanto en la contratación por cuenta ajena como por cuenta propia. En el caso del personal contratado por cuenta ajena, el gasto medio ascendió en 2024 a 1.382.568 euros, lo que representa un incremento del 8% respecto a 2022. En el caso de la cuenta propia, la cifra fue de 478.561 euros, con una variación positiva del 14% en el mismo período.

Comparando con años anteriores, se observa un crecimiento sostenido, desde 2017 hasta 2024, el gasto medio por cuenta ajena ha crecido en torno al 31%, mientras que el de cuenta propia lo ha hecho en más de un 19%.

Gráfico 196: Distribución del tipo de contratación de personal en la industria del cine publicitario en 2023³¹⁰.

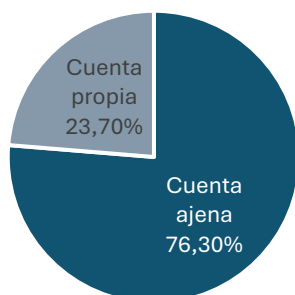
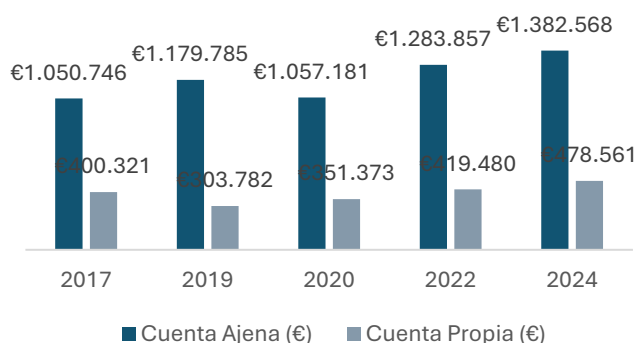


Gráfico 197: Evolución del gasto medio por trabajador en la producción de cine publicitario en el período 2017 – 2024³¹¹.



³⁰⁹ APCP Impacto Económico de la Producción de Cine Publicitario

³¹⁰ Ibidem

³¹¹ Ibidem

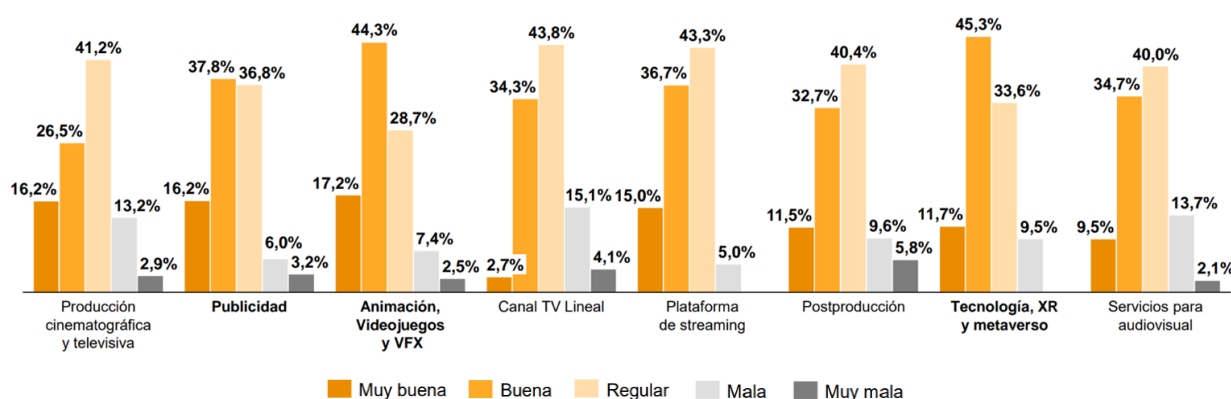
5.4 Percepción de la industria publicitaria

Los datos recogidos en la macroencuesta realizada por el *Spain Audiovisual Hub* a los profesionales y empresas del sector permiten trazar una imagen clara de la situación actual de la industria publicitaria en España. La publicidad es una de las actividades con mayor presencia en la trayectoria laboral de los encuestados, con alta participación en formación, uso de herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial y percepción favorable sobre su evolución en los próximos años.

En relación con la percepción de la situación actual del sector audiovisual, el segmento publicitario presenta un perfil con mayor peso de valoraciones positivas en comparación con otros. El 54% de los trabajadores que se desempeñan en publicidad considera que la situación es “muy buena” o “buena”, frente a menos del 10% que considera que es “mala” o “muy mala”. Esta distribución sitúa al sector publicitario en un grupo de actividades con una percepción más favorable junto a animación, videojuegos, VFX y tecnología.

De forma complementaria, en el caso de las empresas, muestran que las actividades de cine imagen real, publicidad y Publisher comparten una distribución similar respecto a expectativas de evolución. Un 43% de las empresas encuestadas del ámbito publicitario prevé una evolución positiva en los próximos 2-3 años, mientras que otro 43% considera que la actividad se mantendrá estable en este período.

Gráfico 198: Encuesta de trabajadores - ¿Percepción sobre la situación actual del sector audiovisual en España? (% de menciones en encuestados, según actividad actual).

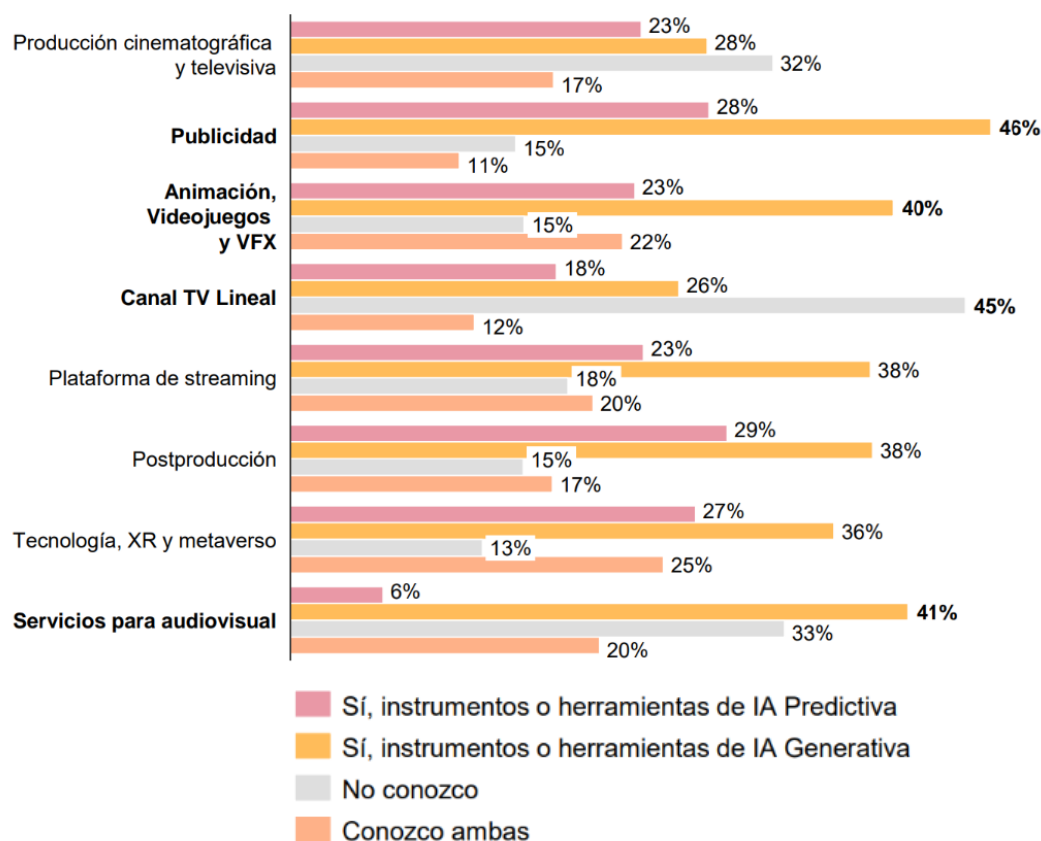


Otro ámbito en el que la publicidad se sitúa entre los primeros puestos es en el conocimiento y uso de herramientas de inteligencia artificial. Según los trabajadores, alrededor de la mitad de los encuestados que desarrollan actividades relacionadas con publicidad afirman conocer instrumentos de IA generativa, y el 28% declaran conocer herramientas de IA predictiva, situándose como el primer y segundo segmento, respectivamente, en el nivel de conocimiento. En lo relativo al uso de estas tecnologías, la publicidad se encuentra también entre los primeros puestos, es el segundo segmento con mayor uso de IA predictiva y el tercero en el uso de IA generativa.

Esta tendencia es consistente con los datos valorados por la encuesta dirigida a empresas y autónomos del sector, donde la publicidad se encuentra entre las tres primeras áreas con mayor

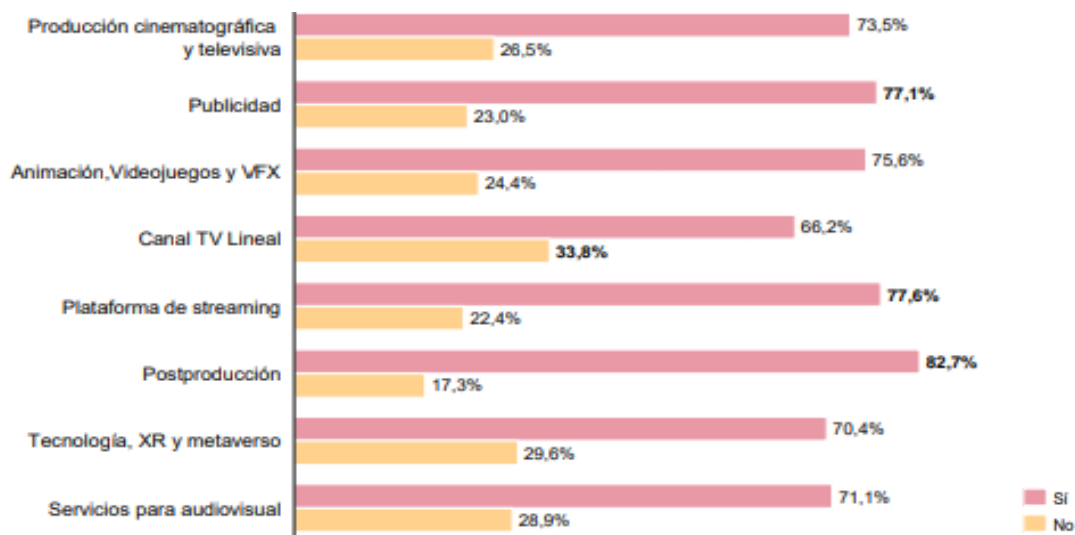
conocimiento combinado de herramientas de IA generativa y predictiva, con un 50,5% de respuestas afirmativas. Esta coincidencia en ambos informes sugiere una integración progresiva de la inteligencia artificial en los procesos del sector publicitario, tanto a nivel individual como organizacional.

Gráfico 199: Encuesta de trabajadores – Conoce instrumentos o herramientas de IA relacionados con su actividad profesional (% de menciones en encuestados, según actividad).



En relación con la formación, el 77,1% de los trabajadores indica haberse formado recientemente en áreas vinculadas al sector, lo que sitúa a la publicidad entre las actividades con mayor participación en formación continua, junto con postproducción y plataformas de *streaming*. Esta tendencia formativa coexiste con la percepción generalizada de que existen dificultades para cubrir determinados perfiles profesionales en el sector audiovisual.

Gráfico 200: Encuesta de trabajadores - ¿Te formas en actividades o áreas relacionadas con el sector audiovisual? (% de menciones en encuestados, según actividad actual).

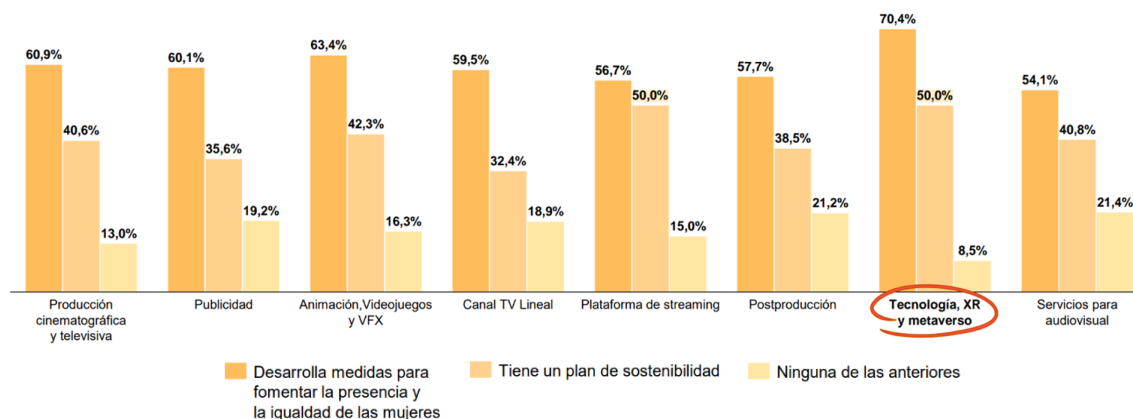


En el ámbito de la igualdad de género, los datos recogidos en los diferentes informes reflejan una presencia significativa de medidas orientadas a fomentar la equidad dentro del sector publicitario. Según el Informe de Trabajadores, el 60,1% de los encuestados que trabajan en publicidad afirma que en su empresa se desarrollan medidas para fomentar la presencia y la igualdad de las mujeres, por encima del promedio general conjunto de trabajadores encuestados (54%).

Por otro lado, el Informe de Empresas recoge que, en el segmento publicitario, aproximadamente la mitad de las empresas ha experimentado un incremento en la contratación de mujeres en los últimos dos años, lo que refuerza los datos anteriores respecto a la implementación de políticas de igualdad de género.

Adicionalmente, en lo relativo a la producción de cine publicitario, el informe de la APCP señala que, en 2023, la distribución por género de las plantillas del sector se ha mantenido equilibrada en los últimos dos años, con un 50% de los puestos ocupados por mujeres. Respecto a los puestos de dirección, la representación femenina ha aumentado en un 8,2% en dos años, lo que indica una evolución progresiva en los niveles de responsabilidad ocupados por mujeres dentro de la publicidad.

Gráfico 201: Encuesta de trabajadores – Medidas de la empresa (% de menciones en encuestados, según actividad actual).

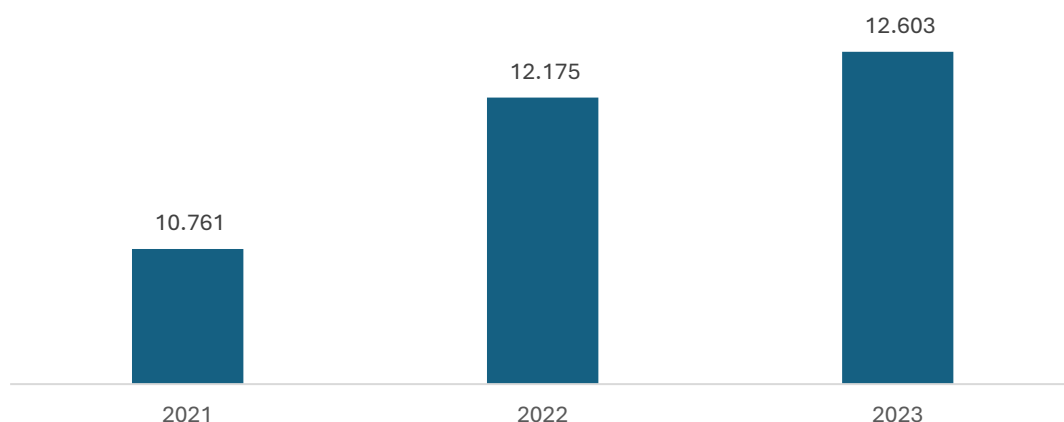


5.5 Conclusiones: evolución desde 2021

A partir del análisis de la evolución del sector de la publicidad en España desde 2021 hasta 2023, se ponen de manifiesto transformaciones importantes en términos de inversión, empleo, y cantidad de empresas operativas. Este período se caracteriza por un crecimiento en la inversión, tanto en medios tradicionales como digitales, acompañado por fluctuaciones en el empleo y un número variable de empresas, reflejando los ajustes económicos y la adaptación a las exigencias del mercado moderno. A través de las gráficas analizadas, se puede observar cómo cada uno de estos aspectos ha evolucionado para conformar el estado actual del sector publicitario, destacando las dinámicas de crecimiento y los retos enfrentados por las empresas durante estos años.

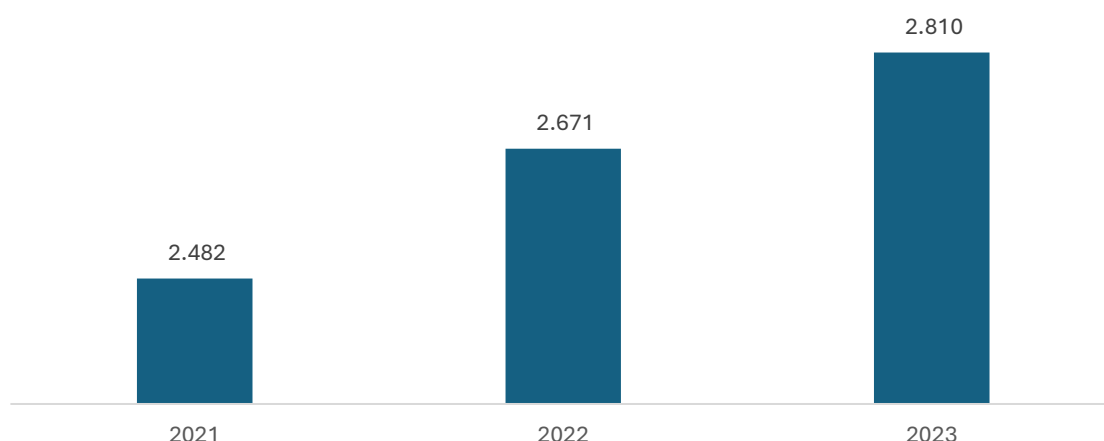
En el histórico de la inversión en publicidad, se puede observar un crecimiento constante durante el período analizado. En 2021, la inversión se situó en 10.761 millones de euros, ascendiendo a 12.175 millones en 2022 y alcanzando 12.603 millones en 2023. Este incremento sostenido demuestra una expansión en la inversión publicitaria, reflejando posiblemente un aumento en la demanda de servicios publicitarios.

Gráfico 202: Histórico de inversión de España en publicidad en el período 2021 - 2023 (en millones de euros)³¹².



Simultáneamente, la evolución de la inversión real estimada en medios digitales muestra una tendencia similar de crecimiento. En 2021, la inversión en este segmento fue de 2.482 millones de euros, elevándose a 2.671 millones en 2022 y a 2.810 millones en 2023. Este patrón de aumento sugiere una creciente importancia de los medios digitales en las estrategias publicitarias.

Gráfico 203: Evolución de la inversión real estimada en medios digitales en el período 2021 – 2023 España (en millones de euros).

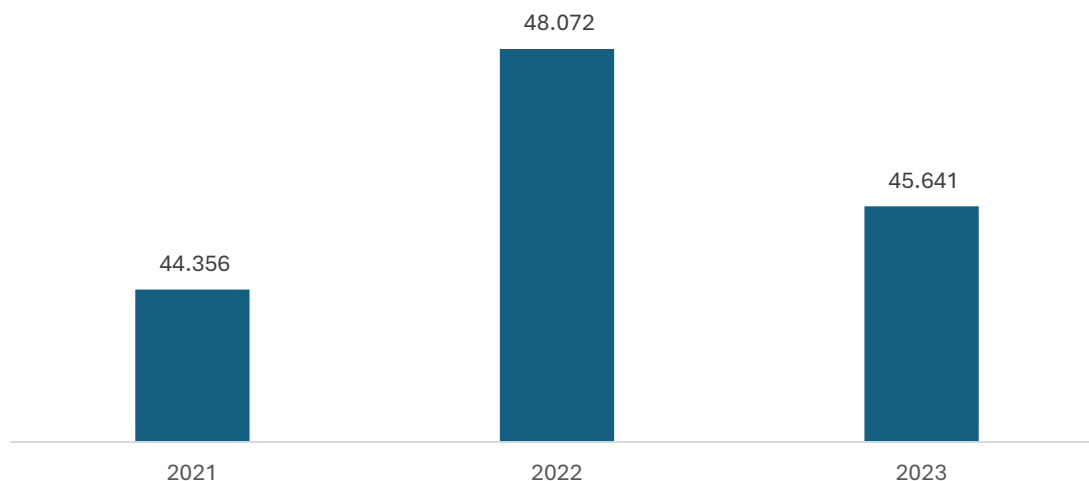


En lo que respecta al número de empresas en el sector, se evidencia un incremento inicial de 44.356 empresas en 2021 a 48.072 en 2022, seguido por una ligera disminución a 45.641 en

³¹² Statista. [Advertising and media market insights](#).

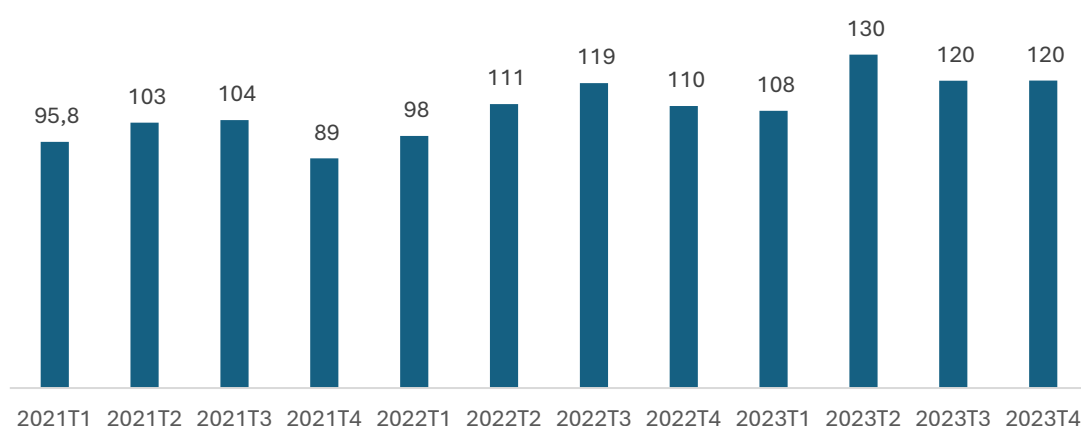
2023. Pese a esta reducción, el número de empresas sigue siendo mayor que en 2021, lo que indica resiliencia en el sector, aunque con ciertos ajustes.

Gráfico 204: Evolución del número de empresas en el sector de la publicidad en el período 2020 - 2024 (CNAE 731) ⁸⁷.



La información sobre el empleo trimestral en el sector indica fluctuaciones a lo largo del período. El segundo trimestre de 2023 registró el mayor nivel de empleo, con 130 mil personas, mientras que el empleo mantuvo niveles de 120 mil en los trimestres posteriores. Estas cifras representan un crecimiento con respecto al inicio del período analizado.

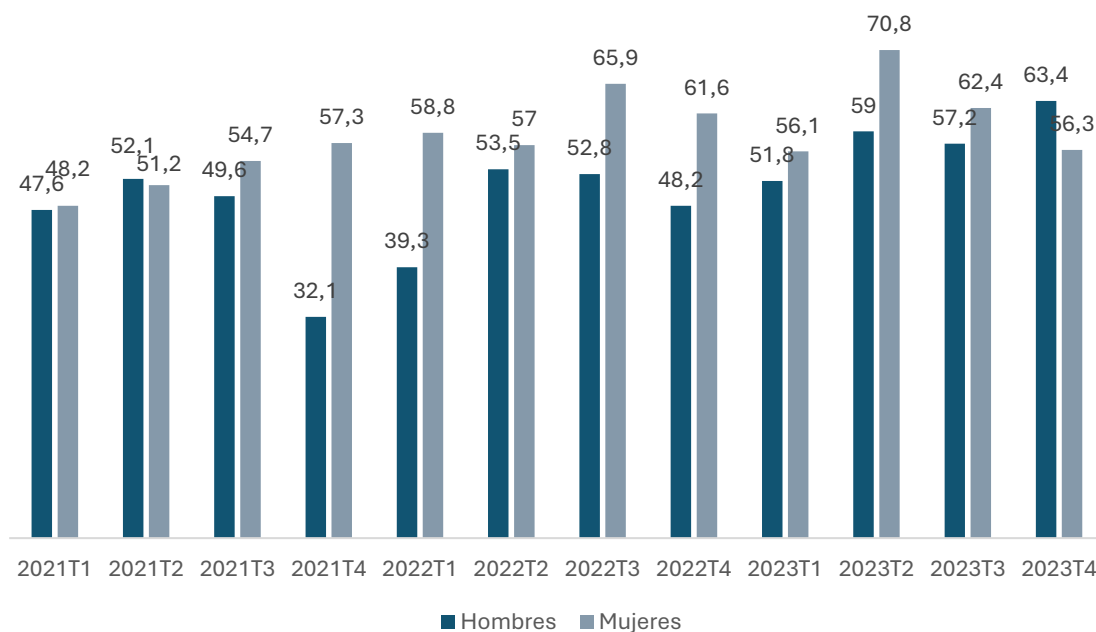
Gráfico 205: Evolución trimestral del empleo en el sector de la publicidad (CNAE 73) en el período 2020 - 2024 (en miles de personas) ³¹³.



³¹³ INE. [Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo](#)

Finalmente, la evolución del empleo por género muestra que el empleo masculino presenta variaciones más pronunciadas, alcanzando su máximo en el tercer trimestre de 2023 con 70,8 mil empleos y disminuyendo a 63,4 mil en el cuarto trimestre. En contraste, el empleo femenino presenta un crecimiento más constante, reflejando una tendencia de estabilidad.

Gráfico 206: Evolución trimestral del empleo en el sector de la publicidad (CNAE 73) por género en el período 2021 - 2024 (en miles de personas)³¹⁴.



En resumen, el análisis del período 2021-2024 revela un crecimiento en la inversión publicitaria y en medios digitales, un ligero ajuste en el número de empresas, y fluctuaciones en el empleo, con particular atención a las diferencias por género, destacando una evolución significativamente positiva en el ámbito femenino. Estas tendencias sugieren un sector en evolución y adaptación a nuevas oportunidades y desafíos.

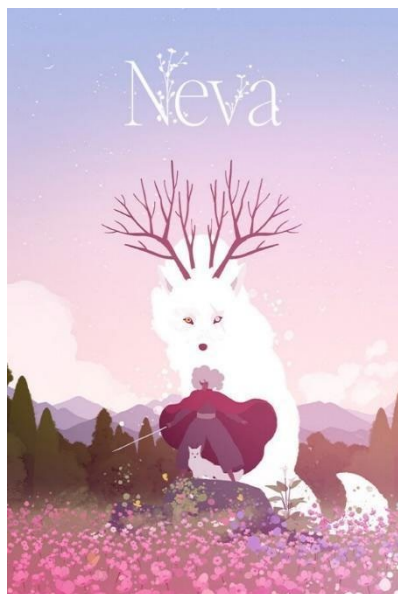
³¹⁴ Ibidem



▶ 06.

VIDEOJUEGOS Y E-SPORTS

6 Videojuegos e *esports*



El sector de los videojuegos e *esports* ha experimentado desde 2021 un crecimiento significativo tanto en facturación como en el tejido empresarial, el empleo y el consumo en España.

Atendiendo a la facturación³¹⁵, España se sitúa como uno de los 12 países con mayor volumen de ingresos a nivel mundial y uno de los que mayor crecimiento previsto tienen a nivel europeo.

La venta física experimentó una reducción del 18,11% en 2024³¹⁶, pasando de representar un 44% de la venta total a un 35% en sintonía con las tendencias a nivel global. En lo que se refiere a la venta *online*, este formato continúa creciendo, con una tasa del 19,8%, superior al del año anterior.

En el panorama de los *esports*³¹⁷, España superó en 2024 los 45 millones de euros, consolidándose como un mercado relevante en el sector. Se observa que dominan los ingresos por patrocinios, los cuales suponen más de dos tercios de la facturación. Se prevé que esta línea siga siendo la principal fuente de ingresos en 2028 y que registre el segundo mayor crecimiento del sector.

En cuanto al número de jugadores en España³¹⁸, en 2024 se alcanzaron los 22,1 millones, siendo el primer año en que el porcentaje de mujeres jugadoras superó al de hombres jugadores. El smartphone continúa liderando el *ranking*, con un 38% de la población utilizando estos dispositivos para jugar a videojuegos, superando a las consolas. No obstante, las consolas lideran en tiempo de consumo.

En 2024³¹⁹, se registraron 670 estudios españoles constituidos como empresas, de los cuales el 73,9% se encuentran activos. La distribución de estudios muestra que Cataluña lidera el *ranking* de comunidades autónomas con el 32,3%, seguido de Madrid con el 23,2% en 2024. La antigüedad de más del 69% de los estudios es superior a los 5 años, y el tamaño del 49% es de 5 o menos empleados.

España ocupa la quinta posición³²⁰ entre estos países europeos en cuanto a número de trabajadores. Según DEV³²¹, la fuerza laboral de la industria del videojuego español siguió creciendo en 2023, alcanzando los 10.259 empleados, lo que se traduce en casi 1.000 trabajadores más en un año.

En cuanto a la empleabilidad de la mujer en la industria del videojuego, continúa existiendo una diferencia entre la representatividad de la mujer en el consumo de videojuegos y en la fuerza

³¹⁵ PwC. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#)

³¹⁶ AEVI. [La industria del videojuego en España Anuario 2024.](#)

³¹⁷ PwC. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#)

³¹⁸ AEVI. [La industria del videojuego en España Anuario 2024.](#)

³¹⁹ DEV. [Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2024.](#)

³²⁰ European Game Developers Federation (EGDF). [2022 European Video Games Industry Insight Report](#)

³²¹ DEV. [Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2024.](#)

laboral en el sector. En el caso de España³²², el porcentaje de mujeres en la fuerza laboral del sector es superior al de la media europea.

6.1 Dimensión económica

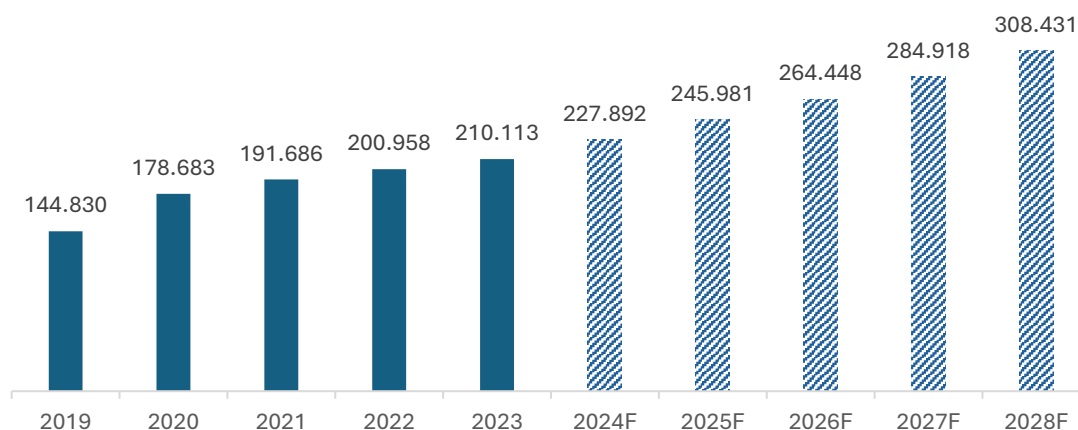
6.1.1 Facturación de los Videojuegos y los esports

El informe de *Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028*³²³ indica que los ingresos mundiales alcanzaron los 227.892 millones de euros en el sector de videojuegos e esports. Se prevé que los ingresos globales superen los 300.000 millones de euros en 2028, lo que supondría un aumento del 47% respecto a 2023. De esta forma, se espera que sea uno de los segmentos con mayor crecimiento entre los sectores de entretenimiento y medios.

Los datos reflejan que, entre las principales formas de entretenimiento, el sector de los videojuegos será el segundo con mayor crecimiento durante el período mencionado, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 2023 a 2028 del 7,98%. En 2023, los videojuegos e esports ocupan el segundo lugar en cuanto a generación de ingresos entre las principales formas de entretenimiento, representando aproximadamente el 21% del total. Se estima que para 2028 su peso siga aumentando y continúe siendo una de las principales fuentes de ingresos, alcanzando un 27,3% del total.

En lo que se refiere a esports, estos representan menos del 1% del total de ingresos del sector de los videojuegos en el ámbito del entretenimiento. No obstante, se espera que esta categoría experimente un crecimiento del 8,5% entre 2023 y 2028.

Gráfico 207: Evolución de los ingresos mundiales del sector de videojuegos e esports 2019-202888 (millones de euros, período de forecast de 2024 al 2028)³²⁴.



Las regiones de Asia-Pacífico, Norte América y Europa Occidental lideran el consumo en videojuegos. Asia-Pacífico es la región con mayor peso en cuanto a ingresos con el 48,1% del peso mundial en 2023 y el 54,4% en 2028. Además, en esta región existen países con crecimientos previstos de hasta un 16% de tasa anual, como es el caso de Indonesia.

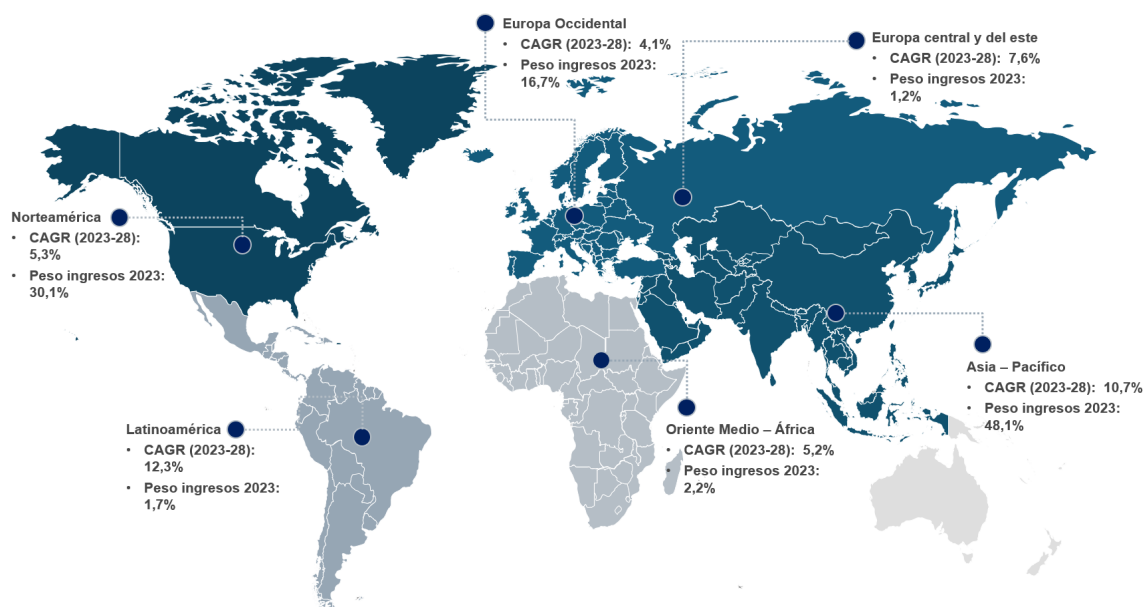
³²² European Game Developers Federation (EGDF). [2022 European Video Games Industry Insight Report](#)

³²³ PwC. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#)

³²⁴ Ibidem

Se observa que la industria de los videojuegos e *esports* se encuentra en un momento de crecimiento de ingresos en todos los mercados, destacando América Latina y Asia-pacífico con unos crecimientos de 12,3% y del 10,7% respectivamente.

Gráfico 208: Distribución de ingresos de videojuegos e *esports* en 2023 y CAGR 2023-2028 por región (%)³²⁵.



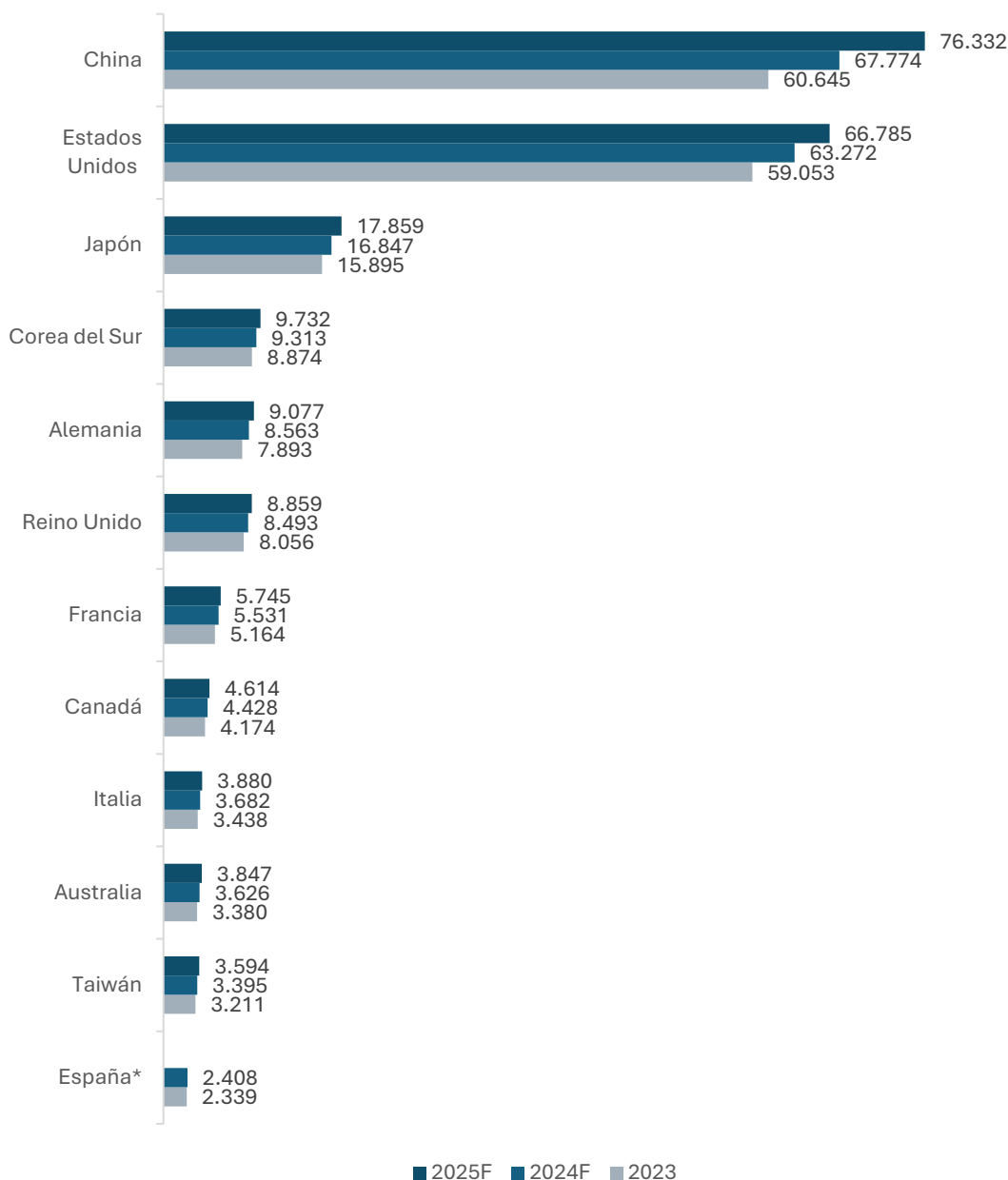
En el ámbito de videojuegos en 2023, China lidera el mercado global con ingresos de 60.645 millones de euros, seguida por Estados Unidos, que genera 59.053 millones de euros. En conjunto, estos dos países contribuyen a más del 56% de los ingresos en el sector de los videojuegos.

Para 2028 se prevé que China suponga el 36,7% de los ingresos mundiales y que Estados Unidos tenga un peso menor del 24,9%. Esto se debe a la elevada tasa de crecimiento CAGR de 2023 a 2028 de China, que posiciona al país como el quinto con mayor crecimiento para el período indicado según los datos, con un 13,3%.

Según las previsiones para 2028, los países que mayor crecimiento experimentarán serán India, Brasil e Indonesia. India será el país con mayor crecimiento CAGR previsto entre 2023 y 2028, con un 19,1% y situándose entre los diez mayores mercados para 2028 según los datos. Los datos reflejan que para 2028, India, Brasil e Indonesia se colocarán por delante de España, con Brasil e Indonesia alcanzando las posiciones 12 y 13 del *ranking* mundial.

³²⁵ PwC. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024-2028](#)

Gráfico 209: Detalle de mercados del sector de videojuegos por ingresos en el período 2023-2025 (millones de euros)³²⁶.



*Los datos representados de países corresponden al *Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028*, exceptuando el caso de España cuyos datos provienen del informe de AEVI Anuario 2024, que no es una previsión.

En este contexto, España ocupó en 2023 la 12ª posición a nivel mundial por ingresos en el sector. El crecimiento esperado entre 2023 y 2028 según previsiones se espera que sea por debajo del crecimiento global esperado, siendo un crecimiento inferior comparado con el de años anteriores. No obstante, el crecimiento esperado para 2028 en España supera al de otros mercados en el top 12 países por ingresos, y en concreto a otros mercados europeos como

³²⁶ PwC. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#)

Francia, Alemania o Italia, siendo similar a los casos de Estados Unidos y Taiwán con crecimientos esperados por encima del 5% para 2028.

Por otra parte, al analizar la facturación y el número de compañías del sector, se observan diferencias entre las compañías españolas de videojuegos y las de otros países europeos. Los datos muestran que, aunque Finlandia cuenta con aproximadamente la mitad de las empresas que España, su volumen de facturación es más del doble. A su vez, mercados como el francés o el finlandés, donde el ingreso medio por entidad es más elevado, también presentan plantillas más amplias, lo que podría facilitarles abordar proyectos de mayor envergadura o múltiples desarrollos en paralelo. En contraste, países como Suecia, pese a registrar un mayor ingreso por compañía, presentan un ecosistema más atomizado, con una cantidad elevada de actores y una facturación media por estudio similar a la española.

Gráfico 210: Comparativa de mercados del videojuego en Europa en 2022 (por orden alfabético)³²⁷.

| Países | Facturación de las empresas (Meuros) | Compañías | Empleados | Facturación por empresa (Meuros) |
|-----------|--------------------------------------|-----------|-----------|----------------------------------|
| Alemania | 3.800 | 750 | 11.242 | 5,1 |
| Dinamarca | 489 | 163 | 1.281 | 3,0 |
| España | 1.383 | 447 | 9.621 | 3,1 |
| Francia | 3.750 | 577 | 15.000 | 6,5 |
| Finlandia | 3.200 | 232 | 3.700 | 13,8 |
| Italia | 140 | 160 | 2.400 | 0,9 |
| Polonia | 1.352 | 494 | 15.000 | 2,7 |
| Suecia | 3.058 | 939 | 8.445 | 3,3 |

En lo que se refiere a los ingresos en *esports*, entre los mercados destaca China, que en 2023 superó los 500 millones de ingresos en *esports*⁸⁸. China es el mercado con mayores ingresos seguido por Estados Unidos, que registró 439 millones de euros en 2023.

Con un crecimiento CAGR del 10,53% entre 2023 y 2028, China experimentará un aumento de los ingresos pronunciado hasta 2028, cuando se predice que supere los 900 millones. El crecimiento esperado de China hará que se posicione como el mercado con más peso en 2028, acrecentando la diferencia con el resto de los mercados.

Entre el resto de los países, Alemania destaca en el mercado europeo superando los 140 millones de euros en ingresos en 2023, seguido de Reino Unido, al cual supera por más del doble.

En cuanto a crecimiento para el período 2023-2028, se prevé que de entre los países europeos destaque Italia con un crecimiento del 12,5%. España se encuentra en torno a la media de crecimiento con un CAGR del 9,5%.

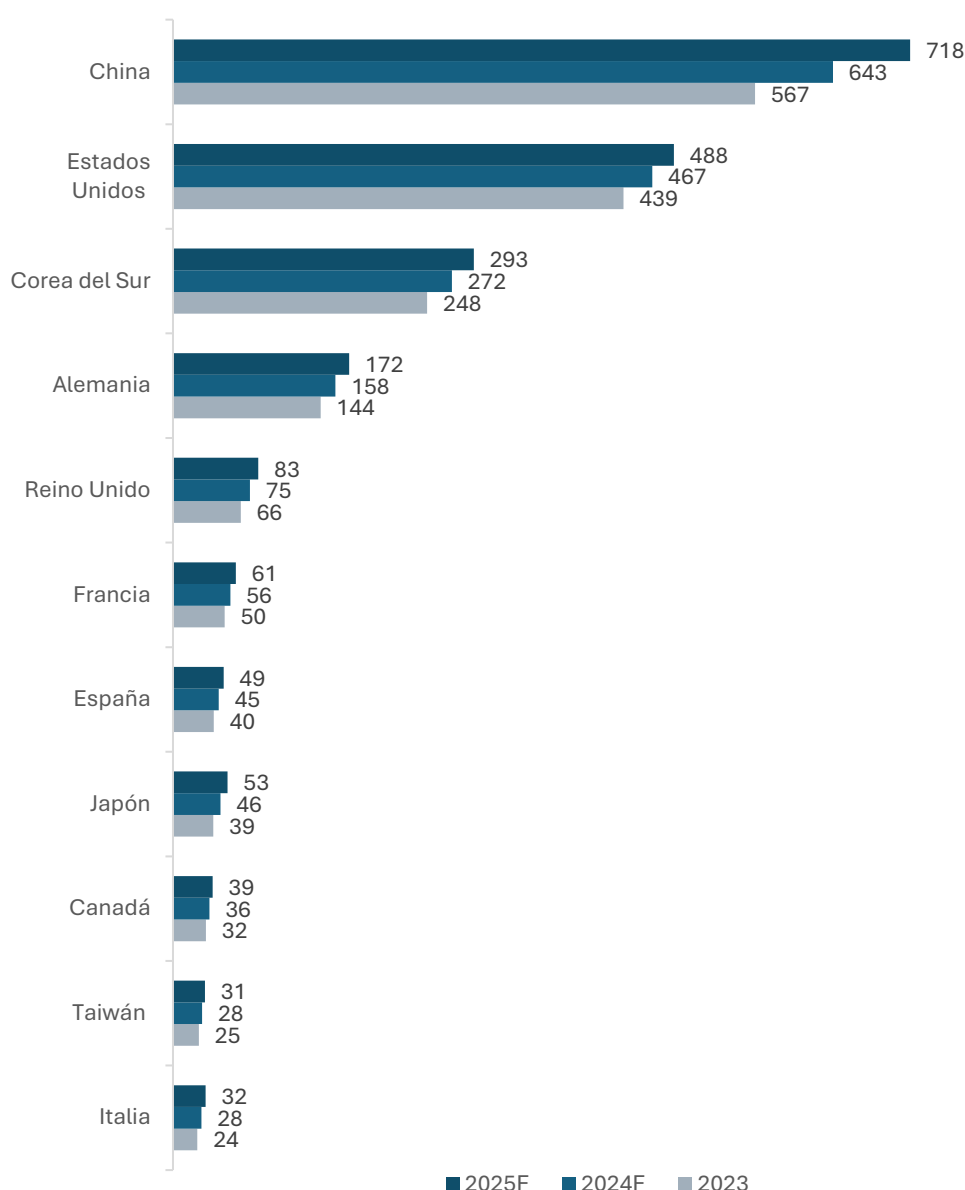
³²⁷ European Game Developers Federation (EGDF). [2022 European Video Games Industry Insight Report](#)

Países como Arabia Saudí, India o Nigeria muestran unos crecimientos previstos CAGR de más del 20% para 2028, destacando Arabia Saudí con un 28,8%.

En el panorama de los *esports*, España alcanzó en 2023 los 40 millones de euros en ingresos, con un crecimiento del 13,6% respecto a 2022. Se espera que para 2028, España supere los 60 millones de euros en *esports*, donde los ingresos por patrocinios seguirán dominando entre las categorías y con los ingresos por retransmisiones experimentando el mayor crecimiento entre los diferentes tipos de ingresos.

Se observa que España continuará creciendo de forma consistente y sólida durante los próximos años. El peso de los ingresos de *esports* representó el 1,86% de los ingresos de videojuegos e *esports* en 2023 y que para 2028 se prevé que sea del 2,25%.

Gráfico 211: Detalle de mercados del sector de *esports* por ingresos 2023-2025 (millones de euros)³²⁸.



³²⁸ PwC. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#)

6.1.2 Evolución de los ingresos del sector de los videojuegos en España por formato

España alcanzó en 2024 los 2.408 millones de euros en facturación según el *Informe de la industria del videojuego de AEVI*³²⁹. Respecto a 2023, la facturación aumentó un 2,95%, un crecimiento más reducido que en otros años, como por ejemplo en 2022-2023 que fue del 16,3%. No obstante, este crecimiento es reflejo de una industria más madura y consolidada.

La venta física experimentó una reducción del 18,11% en 2024, pasando de 1.038 millones a 850 millones de euros y de representar un 44% de la venta total a un 35%. La bajada de la venta en físico es una tendencia que está teniendo lugar a nivel global y que seguirá avanzando en los próximos años. En lo que se refiere a la venta *online*, este formato sigue creciendo con una tasa superior al año pasado, de un 19,8%.

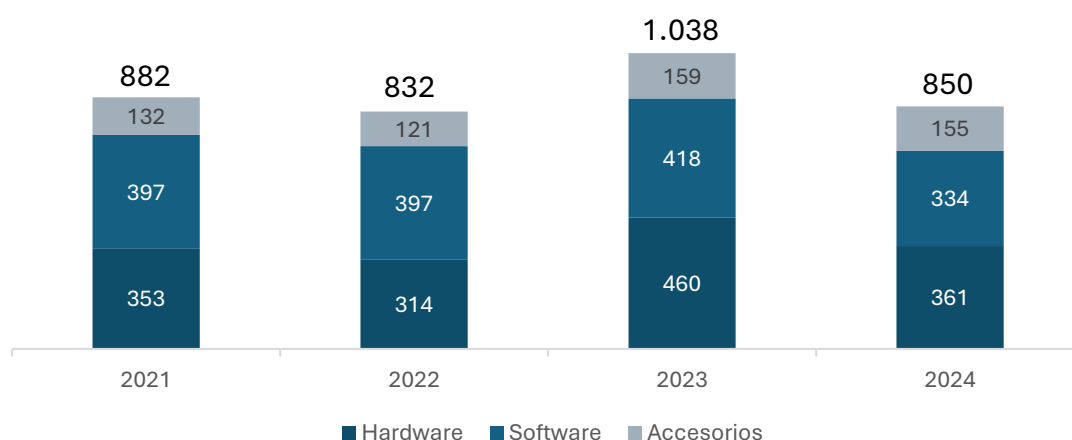
Entre 2021 y 2024, la facturación física del mercado de videojuegos en España ha experimentado variaciones significativas. El hardware alcanzó en 2023 su punto más alto del período con 460 millones de euros, un crecimiento notable respecto a los años anteriores. No obstante, en 2024 descendió hasta los 361 millones, lo que representa un descenso del 21,5% respecto al ejercicio anterior, volviendo a niveles similares a los de 2021.

En el caso del software, se mantuvo estable en torno a los 397 millones de euros en 2021 y 2022, con un leve repunte en 2023 hasta los 418 millones (+5,3%), antes de caer en 2024 hasta los 334 millones, registrando así su nivel más bajo del período.

El segmento de accesorios, por su parte, mostró un crecimiento sostenido desde 2022, pasando de 121 a 159 millones de euros en 2023, y se mantuvo en cifras similares en 2024 con 155 millones.

Estas cifras reflejan una evolución dispar entre categorías, con crecimientos puntuales seguidos de ajustes, especialmente en los formatos de hardware y software físico, mientras que el mercado de accesorios ha mostrado mayor estabilidad en el período analizado.

Gráfico 212: Evolución de facturación física de videojuegos en España por formato (millones de euros)³³⁰.



³²⁹ AEVI. [La industria del videojuego en España Anuario 2024](#).

³³⁰ Ibidem

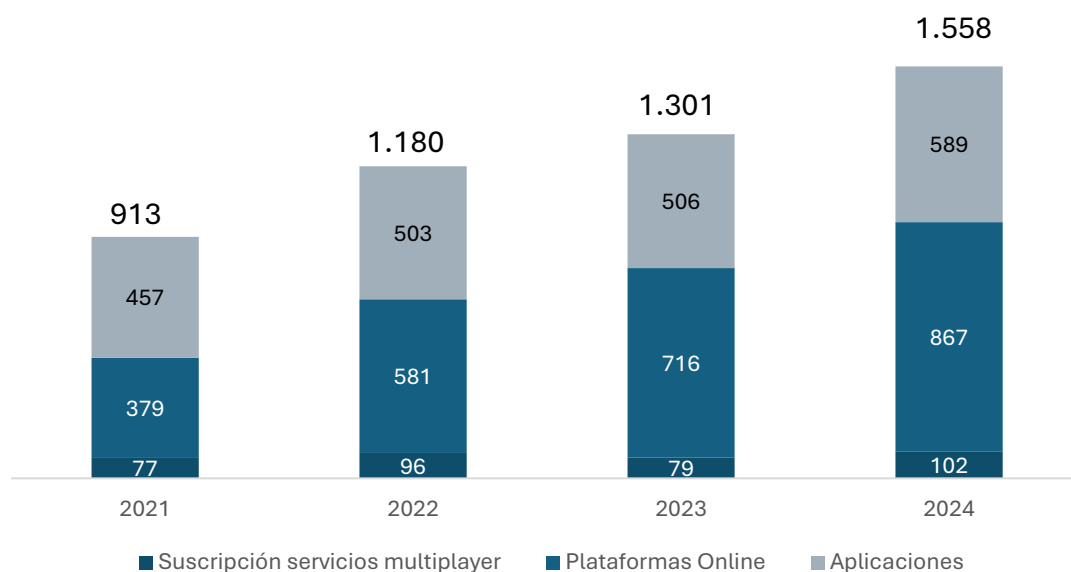
En 2024³³¹, la facturación total del mercado *online* de videojuegos en España alcanzó los 1.558 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 19,7% respecto a los 1.301 millones registrados en 2023. Esta cifra confirma la consolidación y expansión continua del mercado digital.

Por formatos, las plataformas *online* registraron un incremento significativo, pasando de 716 millones en 2023 a 867 millones en 2024, un aumento del 21,1%. Este segmento representa la mayor parte de la facturación *online*, destacando su papel central en la comercialización actual de videojuegos.

Las aplicaciones, crecieron un 16,4% en 2024, alcanzando los 589 millones de euros frente a los 506 millones de 2023. Esta subida mantiene la tendencia de crecimiento estable de este formato.

Por último, los servicios de suscripción multiplayer experimentaron un crecimiento notable tras un descenso en 2023, al pasar de 79 millones en ese año a 102 millones en 2024, lo que representa un aumento del 29,1%. Esto indica una recuperación y expansión en la demanda de servicios basados en suscripción para juegos en línea. Los datos reflejan una evolución positiva en todos los formatos *online*, con un crecimiento más acelerado en plataformas digitales y suscripciones multiplayer, que impulsa la facturación total del mercado digital en España.

Gráfico 213: Evolución de facturación *online* de videojuegos en España por formato (millones de euros)³³².



La venta total de unidades de productos relacionados con videojuegos³³³ en España descendió a 9.347.033 en 2024, una reducción del 13,2% respecto a las 10.764.354 unidades vendidas en 2023, continuando la tendencia a la baja iniciada el año anterior.

Por categorías, los videojuegos para consola mostraron una caída significativa, pasando de 6.434.356 unidades en 2023 a 5.390.402 en 2024, lo que supone un descenso del 16,2%. Este

³³¹ AEVI. [La industria del videojuego en España Anuario 2024](#).

³³² Ibidem

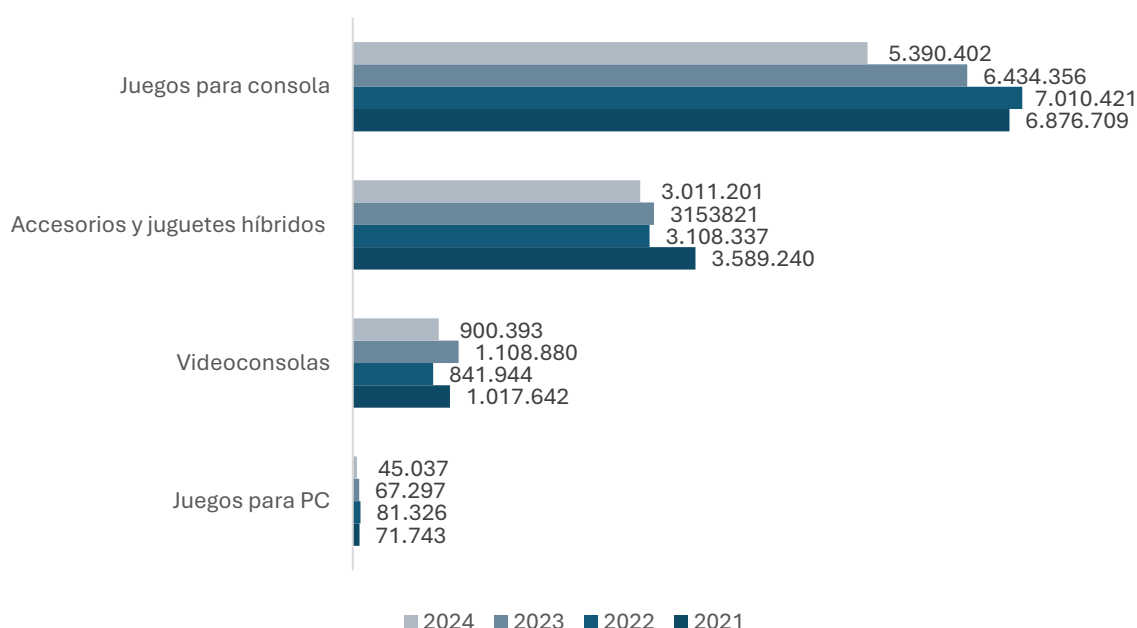
³³³ Ibidem

segmento continúa siendo el de mayor volumen, pero refleja una reducción sostenida en el período. Las videoconsolas también registraron una disminución en ventas, con 900.393 unidades en 2024, un 18,8% menos que en 2023, cuando se vendieron 1.108.880 unidades.

En el caso de los videojuegos para PC, las ventas experimentaron un descenso más marcado, pasando de 67.297 unidades en 2023 a 45.037 en 2024, lo que equivale a una caída del 33,1%. Por último, los accesorios y juguetes híbridos mantuvieron una tendencia de descenso moderado, con 3.011.201 unidades vendidas en 2024, un 4,6% menos que en 2023, cuando se alcanzaron 3.153.821 unidades.

Estos datos reflejan una disminución general en la venta de unidades en todos los segmentos analizados, evidenciando un ajuste en el mercado físico de videojuegos en España durante 2024.

Gráfico 214: Evolución de venta por unidades en España³³⁴.



En lo que se refiere a la evolución de las empresas españolas en facturación, el *Libro Blanco del Desarrollo español del videojuego 2024*³³⁵ refleja que la facturación de las empresas seguirá creciendo. Las previsiones del informe de 2024 muestran un potencial crecimiento para los próximos cuatro años más moderado que en las previsiones de la anterior edición. Se estima que la facturación de los estudios españoles alcance para 2027 los 1.674 millones de euros.

En 2024, la distribución de ingresos de los estudios de videojuegos en España se mantuvo similar a la del año anterior, aunque con variaciones relevantes en algunos modelos de negocio.

La venta digital continúa siendo la principal fuente de ingresos, representando el 55,4% del total, ligeramente por debajo del 56% registrado en 2023. Por su parte, la venta física aumentó levemente su peso, pasando del 6% al 7%.

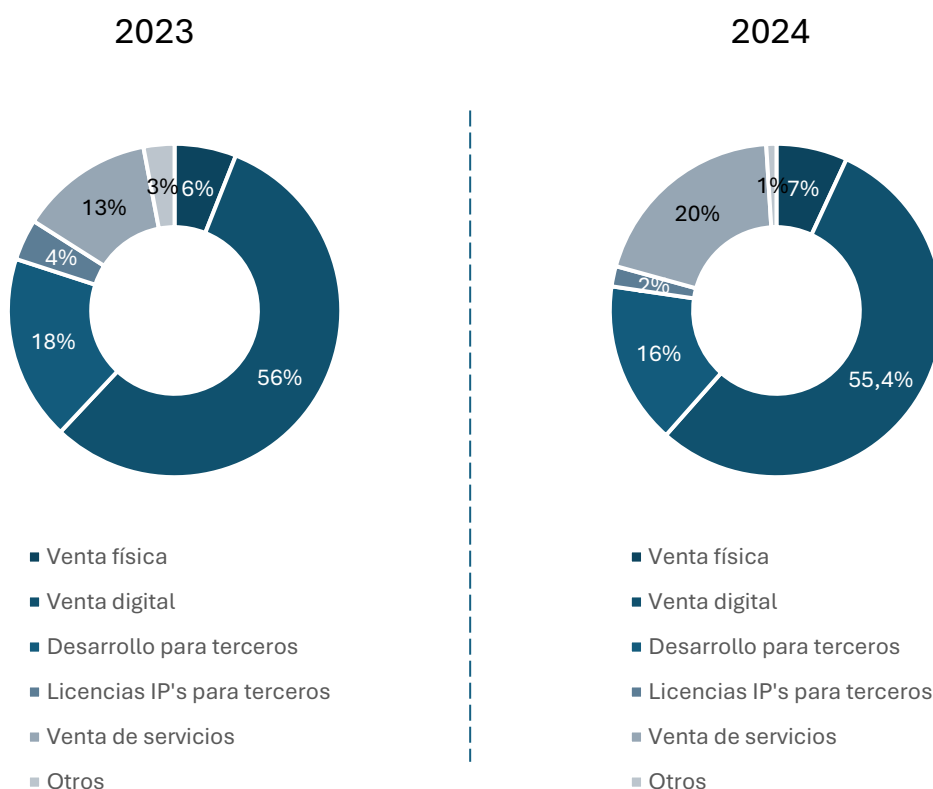
³³⁴ AEVI. [La industria del videojuego en España Anuario 2024](#).

³³⁵ DEV. [Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2024](#).

El desarrollo para terceros redujo su participación en la estructura de ingresos, del 18% en 2023 al 16% en 2024, lo que indica un leve retroceso de este modelo frente a otras líneas. También descendió la categoría de licencias de propiedad intelectual para terceros, que cayó del 4% al 2%, reflejando una menor externalización de propiedad intelectual. Del mismo modo, el apartado de otros ingresos también se redujo del 3% al 1%.

En contraste, la venta de servicios experimentó un crecimiento significativo, incrementándose del 13% en 2023 al 20% en 2024.

Gráfico 215: Distribución de ingresos de estudios por modelo de negocio en España en 2023 y 2024 (% peso sobre total de ingresos)³³⁶.



*Los datos representados corresponden al informe de DEV Libro Blanco del Videojuego de los años 2023 y 2024

6.1.3 Evolución de los ingresos por la línea de negocio de los esports en España

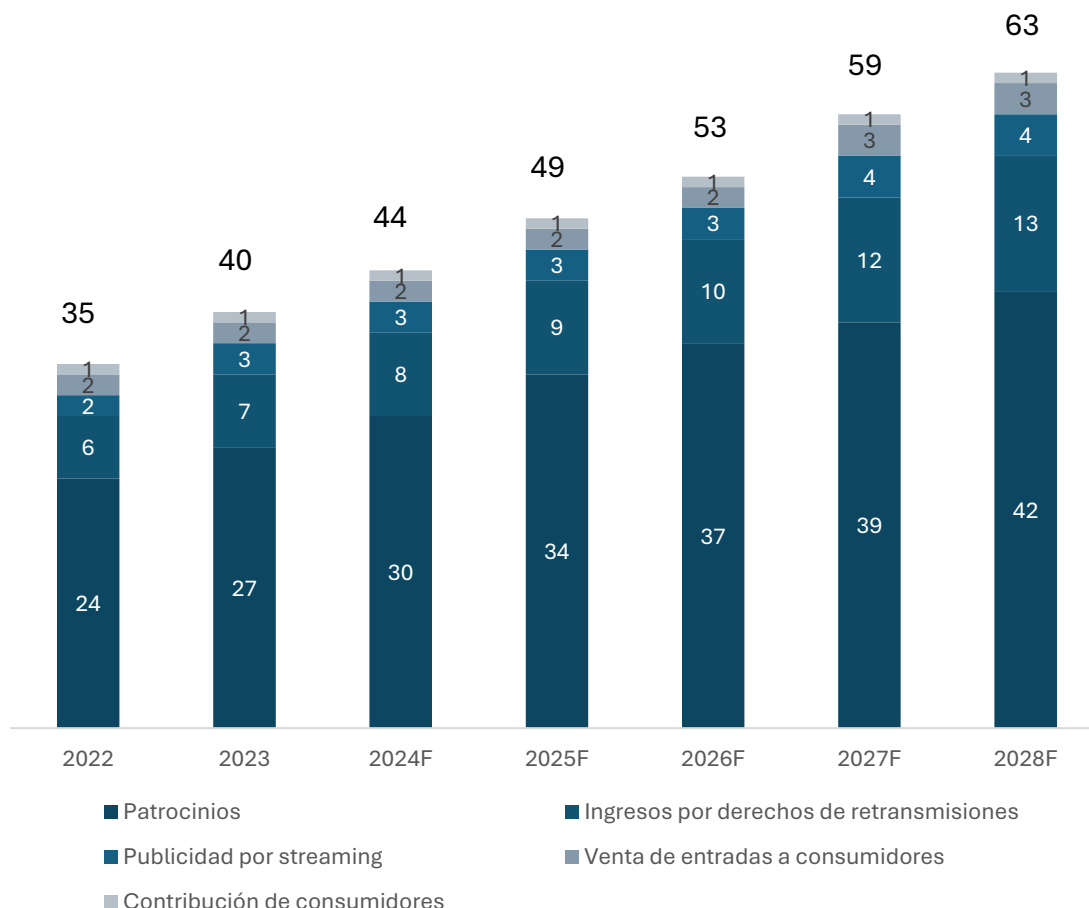
En el contexto de los esports en España, el *Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028*⁸⁸ indica que la principal fuente de ingresos dentro de los esports son los patrocinios. En 2023 suponían el 67,5% de los ingresos totales, y se espera que los próximos años siga siendo la principal fuente de ingresos, aunque disminuya ligeramente hasta ser dos tercios de la facturación en 2028.

Los ingresos por derechos de retransmisiones serán la categoría que mayor crecimiento CAGR experimente entre 2023 y 2028, con un 12,1% y pasando de los 3 millones de euros en 2023 a cerca de los 13 millones en 2028. Esta línea representa el 17,5% de los ingresos de esports en España, y en 2028 se estima que alcanzará más del 20% del peso del segmento en ingresos.

³³⁶ DEV. [Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2024](#).

En conjunto, el patrocinio domina el panorama de los *esports*, suponiendo más de dos tercios de la facturación. Esta línea se espera que para 2028 siga siendo la fuente de ingresos mayoritaria. Además, es la segunda línea que mayor crecimiento experimentará para el período descrito con un 9,1%.

Gráfico 216: Evolución de ingresos en *esports* por la línea de negocio en España 2022-2028F (millones de euros)³³⁷.



En 2023, el análisis de la distribución de ingresos en el sector de *esports* muestra diferencias significativas entre países según las líneas de negocio. España destaca por una elevada dependencia del patrocinio, que representa el 68,6% de sus ingresos totales, la proporción más alta entre los países analizados. Esta cifra contrasta con una menor aportación de otras líneas, como los ingresos por derechos de retransmisiones (18%) y la publicidad por *streaming* (6,8%). La venta de entradas a consumidores y la contribución directa de estos representan el 4,7% y 1,9%, respectivamente, siendo los porcentajes más bajos del grupo.

Estados Unidos presenta una distribución más equilibrada, con el patrocinio aportando el 37,5% y los derechos de retransmisión el 30,7%, seguidos por la publicidad por *streaming* (20,2%). La venta de entradas y la contribución de consumidores suman conjuntamente alrededor del 11,6%. Canadá se caracteriza por una fuerte participación de los ingresos por derechos de

³³⁷ PwC. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#)

retransmisiones, que alcanzan el 37,3%, la proporción más alta de todos los países, junto a un patrocinio del 29%. La venta de entradas tiene un peso significativo en este país, con un 14,6%.



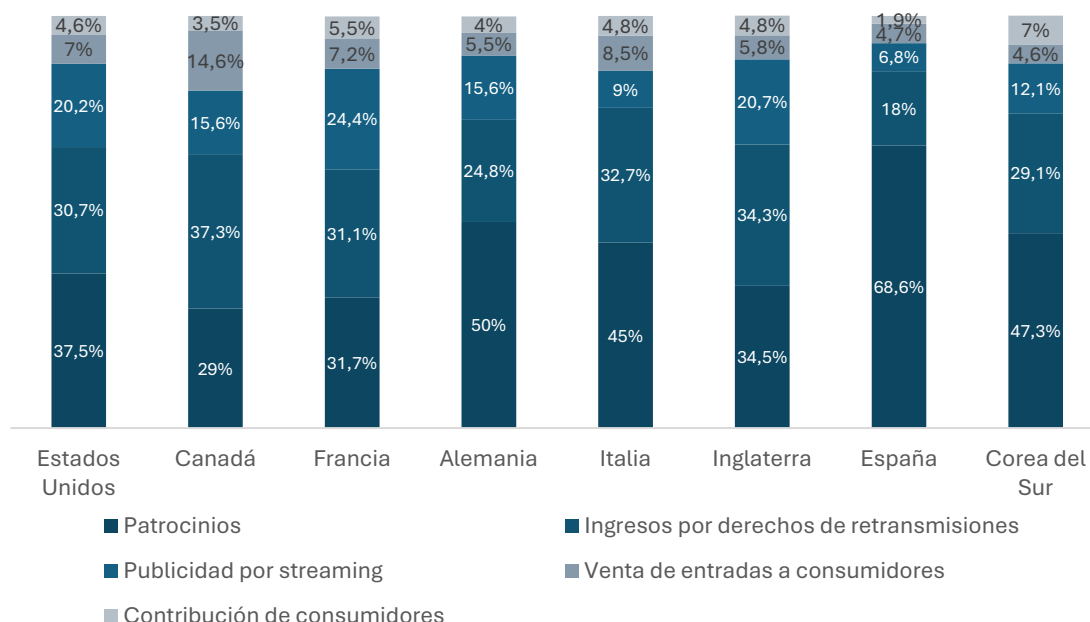
Francia e Inglaterra presentan distribuciones similares, con un patrocinio cercano al 32-35%, ingresos por derechos de retransmisión alrededor del 31-34%, y publicidad por *streaming* próxima al 20%. La venta de entradas y contribuciones de consumidores rondan el 10% en conjunto.

Alemania e Italia muestran un mayor peso del patrocinio, con un 50% y 45%, respectivamente, y un menor porcentaje en publicidad por *streaming*, siendo Italia el país con el valor más bajo en este apartado (9%).

Corea del Sur destaca por un patrocinio del 47,3%, acompañado de un 29,1% en derechos de retransmisiones y una contribución de consumidores relativamente alta, con un 7%, la más elevada del grupo.

Estos datos reflejan modelos de generación de ingresos diferenciados, donde España muestra una mayor concentración en patrocinios, mientras que otros mercados diversifican más sus fuentes de ingresos.

Gráfico 217: Evolución de ingresos en diferentes países *esports* por línea de negocio en 2023 (peso sobre el total de ingresos por país)³³⁸.



³³⁸ PwC. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#)

6.2 Consumo y Contenido

6.2.1 Usuarios de videojuegos

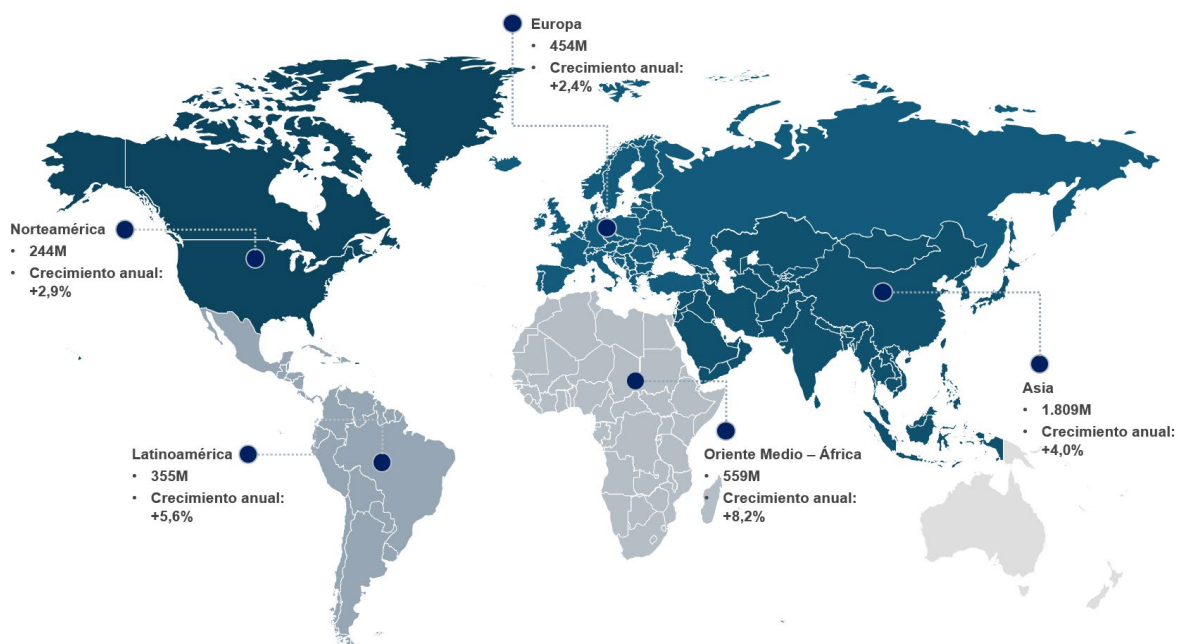
El informe *Global Games Market Report*³³⁹ de Newzoo estimó que para 2024 el número de jugadores sería de 3.422 millones a nivel mundial, y que para 2027 alcanzará los 3.759 millones.

Según indica la versión previa del informe³⁴⁰, se observa que la base de jugadores seguirá creciendo, dado que a los jugadores actuales irán sumándose nuevos, haciendo así crecer la base actual.

Los jugadores que juegan en formato móvil³⁴¹ representan casi el 65% del total a nivel global en 2024, siendo más de tres veces mayor la base de jugadores de móvil que de PC según los datos de Newzoo.

En lo que se refiere a la distribución mundial, Asia-Pacífico supone el 53% de los jugadores en el mundo, con más de 1.800 millones de jugadores. Los mercados que están experimentando un mayor crecimiento anual son los mercados mobile-first Oriente Medio y África y América Latina, los cuales representan el 27% de los jugadores globales.

Gráfico 218: Jugadores de videojuegos por región en 2024 (millones de usuarios, crecimiento anual %)³⁴².



³³⁹ Newzoo. [Global Games Market Report 2024](#).

³⁴⁰ Newzoo. [Global Games Market Report 2023](#).

³⁴¹ Newzoo. [Global Games Market Report 2023](#).

³⁴² Newzoo. [Global Games Market Report 2024](#).

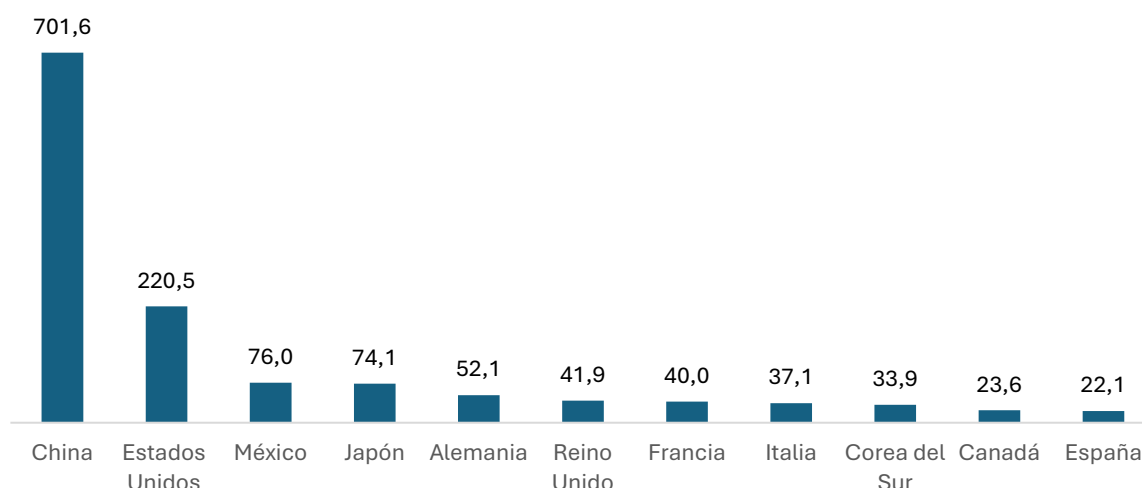
En lo que se refiere a los mercados, China lidera el *ranking* de países en cuanto a número de jugadores, con más del triple que el segundo mercado más grande, que es Estados Unidos. Además, China representa el 38% de los jugadores en la región de Asia-Pacífico.

Existe una amplia diferencia entre la magnitud de los dos mercados más grandes en jugadores y el resto de los países. Más allá del volumen que representa China, Estados Unidos tiene más jugadores que los siguientes tres mercados por tamaño juntos, lo que da una muestra de la importancia que tienen estos dos mercados en el panorama mundial de videojuegos.

México ocupa la tercera posición, siendo además el país con más jugadores de Latino América.

En el panorama europeo, Alemania lidera entre los diferentes países europeos, seguido de Reino Unido, Francia e Italia. España cuenta con un volumen de jugadores de 22,1 millones, que equivale al 42,4% del total de Alemania.

Gráfico 219: Jugadores de videojuegos por mercado en 2024 (millones de jugadores)³⁴³.



**Los datos representados de países corresponden a Newzoo, exceptuando el caso de España cuyos datos provienen del informe de AEVI Anuario 2024*

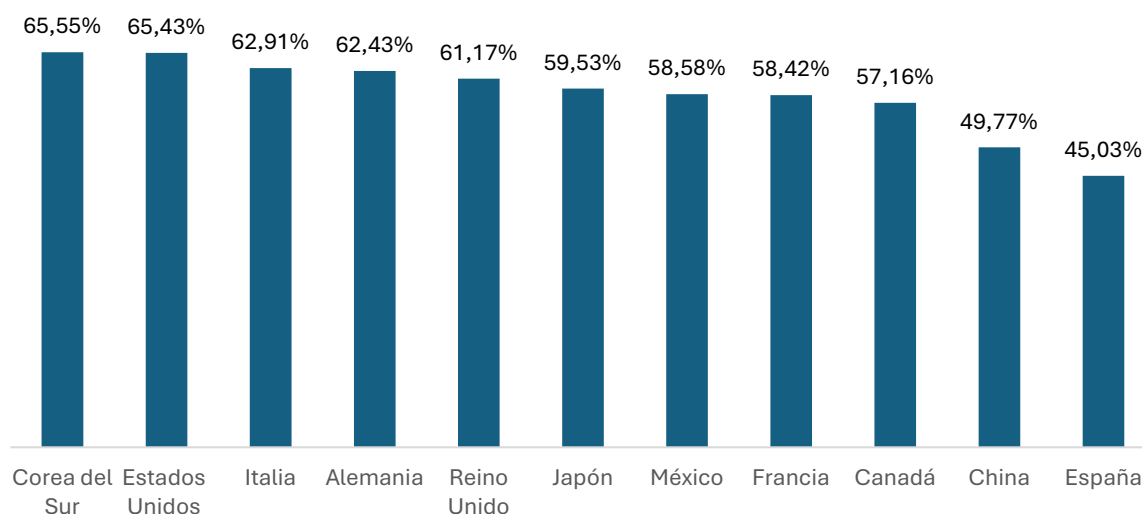
En cuanto a la proporción de jugadores de videojuegos sobre la población total por país, en 2024, Corea del Sur encabeza el *ranking* global con un 65,55% de su población, seguida de cerca por Estados Unidos con un 65,43%.

Entre otros países de Asia, Japón también presenta un nivel elevado, con un 59,53%, mientras que México destaca dentro de la región de Latinoamérica con un 58,58% de jugadores en su población total.

En Europa, Italia lidera este indicador con un 62,91%, seguida de Alemania y Reino Unido. España se sitúa por debajo de estos países, con un 45,03% de su población jugadora en 2024. Estos datos muestran diferencias en la adopción del videojuego a nivel poblacional, con países asiáticos y occidentales liderando en términos de penetración relativa.

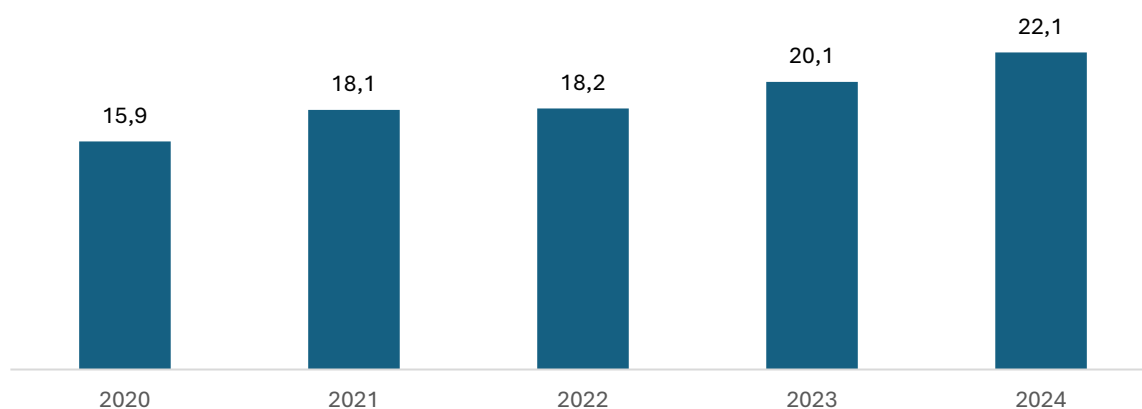
³⁴³ Newzoo. [Global Games Market Report 2024](#).

Gráfico 220: Porcentaje de jugadores de videojuegos respecto la población total por país (2024).



En lo que se refiere a la evolución de los jugadores en España³⁴⁴, en 2024 se experimentó un crecimiento pronunciado de más del 10%, superando así los 22 millones. Este crecimiento en 2024 destaca dado que durante los 2021 y 2022 el número de jugadores se mantuvo prácticamente constante con un crecimiento de 0,55% en 2022, y continúa la tendencia de crecimiento que tuvo lugar en 2023.

Gráfico 221: Evolución jugadores de España por año (millones de jugadores, 2020-2024)³⁴⁵.



Otro factor que está influyendo en el crecimiento de la base de jugadores es la huella que están dejando los videojuegos en otros formatos audiovisuales, como el cine y las series con las adaptaciones, lo que refuerza el alcance del sector entre jugadores existentes y potenciales.

El informe del GDC *State of the Games Industry 2025*³⁴⁶ indica que Hollywood continúa adaptando cada vez más videojuegos. De acuerdo con los datos, el 13% de los estudios han trabajado en juegos que han sido o están siendo adaptados a películas, series u otros medios

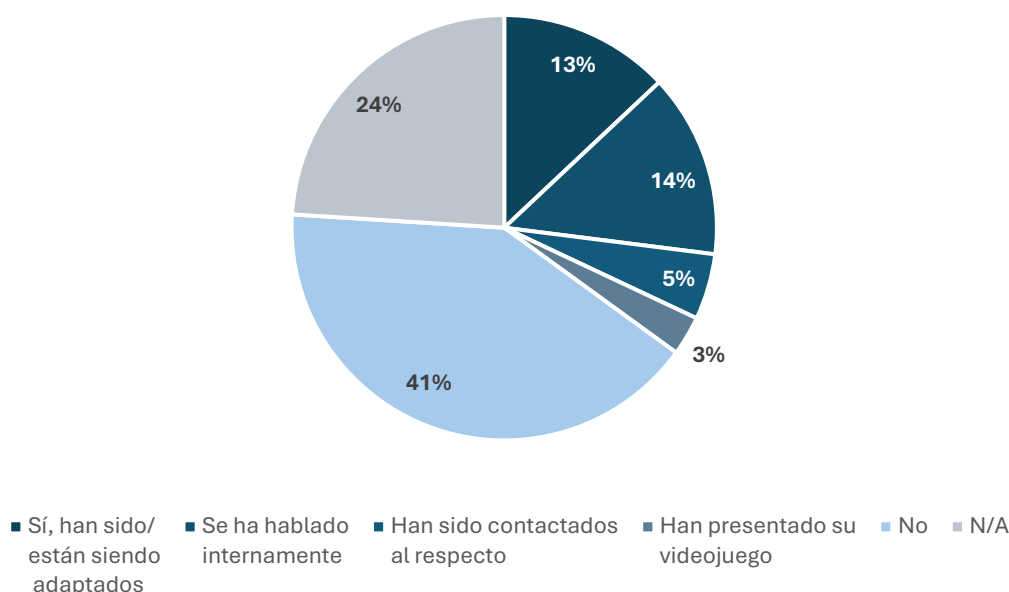
³⁴⁴ AEVI. [La industria del videojuego en España Anuario 2024](#).

³⁴⁵ Ibidem

³⁴⁶ GDC. [State of the Games Industry 2025](#).

audiovisuales, lo que supone un aumento de 3 puntos porcentuales respecto al 2023. Además, en el caso de estudios de desarrollo de videojuegos AAA, la proporción de desarrolladores que trabaja o ha trabajado en videojuegos que han sido adaptados alcanza un 33%.

Gráfico 222: Proporción de desarrolladores de videojuego (% encuestados, 2024)³⁴⁷.



6.2.2 Perfil de los usuarios de videojuegos e esports



El perfil de los jugadores de videojuegos en España³⁴⁸ muestra que la brecha de género entre los jugadores ha disminuido con el tiempo. En 2024 los datos reflejan que por primera vez las mujeres representan la mayoría de los jugadores, siendo el 50,45%. Esto sugiere que hay 11,1 millones de mujeres jugadoras en comparación con los 10,9 millones de hombres jugadores.

La distribución por edad de los jugadores refleja que, entre los 6 y 34 años, más del 80% de la población de estas edades juega a videojuegos. El segmento de edad de entre 15 y 24 años destaca por ser el que tiene un mayor porcentaje, con un 96% de la población de esta edad que juega a videojuegos.

En las franjas de edad 25-34 y 45-64 años se observa un mayor número de mujeres en comparación con hombres jugadores. Esto indica un aumento de la representatividad femenina en ambos segmentos respecto del año pasado, en especial en la franja de 45 a 64 años. En el resto de las franjas de edad la diferencia

³⁴⁷ GDC. [State of the Games Industry 2025](#).

³⁴⁸ AEVI. [La industria del videojuego en España Anuario 2024](#).

se ha reducido respecto del año pasado, reflejando el hecho de que la mujer pasa a representar la mayoría de los jugadores.

Entre los dispositivos de consumo de videojuegos, el smartphone continúa liderando el *ranking*, con un 38% de la población utilizando estos dispositivos para jugar a videojuegos, superando a las consolas. Los PCs mantienen su porcentaje respecto del año pasado, mientras que los dispositivos de portátil y tablets ganan peso. Las videoconsolas muestran especial peso entre las franjas de edad de 6-10 años, 11-14 años y de 25 a 34 años. Sin embargo, los dispositivos móviles y tablets ganan más peso en la franja de 15 a 24 años y de 35 en adelante. En cuanto al tiempo invertido en jugar a videojuegos, los datos reflejan un aumento del 6,5% en el tiempo de consumo de videojuegos (horas por semana) en España respecto a 2023. En el caso de los hombres, estos registran un tiempo de consumo de 9,72 horas semanales, lo que equivale a un 18,5% más que la media. Sin embargo, las mujeres dedican 6,54 horas semanales, un 20% menos que la media española. De esta forma, se puede observar que, aunque las mujeres representan un porcentaje ligeramente superior de los jugadores, los hombres destacan en cuanto a tiempo de consumo de videojuegos.

Al analizar el tiempo de consumo de diferentes dispositivos, se puede ver que las consolas encabezan el *ranking* seguido de cerca de los smartphones y tablets y por último los PCs. Esto refleja la creciente y continuada popularidad de los videojuegos vía app y la tendencia de consumo multidispositivo. De entre los dispositivos, destaca el mayor tiempo de consumo de los jugadores hombres de la consola y sobre todo del PC, que es en este último caso, un 77% mayor en hombres que en mujeres jugadoras. En el caso de los smartphones y tablets, el tiempo de consumo es más homogéneo entre jugadores y jugadoras.

En España se dedica más tiempo a los videojuegos en comparación con otros países, como Francia o Italia, donde el promedio semanal alcanza las 7,62 y 6,58 horas, respectivamente. Además, España muestra un crecimiento más pronunciado que el de estos países. Sin embargo, otros mercados como Alemania o Reino Unido, con un promedio semanal de 11,53 y 11,08 horas semanales, superan el tiempo de consumo de España y muestran crecimientos de más del 10% respecto a 2023.

En cuanto al consumo de *esports*, según el informe *Global esports & Live Streaming Market Report*³⁴⁹ de Newzoo, en 2022 se alcanzó una audiencia de 532 millones de personas en *esports* a nivel global. Respecto a 2021 se experimentó un crecimiento de en torno a 8,7%, menor que en el año anterior.

En 2025 se prevé que se alcance una audiencia de 640,8 millones de personas en el mundo, cuyo crecimiento vendrá motivado por el crecimiento en las regiones de Asia-Pacífico, América Latina y Oriente Medio y África con la creciente accesibilidad a los *esports*.

Atendiendo a la distinción que hace Newzoo en la audiencia de *esports* entre espectadores entusiastas y ocasionales, indican que la proporción de entusiastas continuará creciendo, alcanzando cerca del 50% en 2025 de la audiencia lo que refleja el *engagement* del público con este formato audiovisual.

Adicionalmente, en los datos de 2021 se observaba que dos tercios de los entusiastas de *esports* eran hombres, siendo el rango de edad y género más numeroso el de hombre de entre 21 y 35 años, representado un 31% de los entusiastas de *esports*.

³⁴⁹ Newzoo. [Global esports & Live Streaming Market Report](#)

Hoy en día, el mundo del *streaming* se ha complejizado. Las plataformas como Twitch o YouTube incluyen un elevado volumen de contenido de videojuegos e *esports*, no obstante, el contenido en *streaming* ha crecido hasta incluir nuevas modalidades y tipologías, más allá de los videojuegos.

6.3 Tejido empresarial

Según el informe *European video games industry insight report*³⁵⁰ de 2022 de la Federación Europea de Desarrollo de Juegos, que recoge los datos más recientes sobre el panorama de estudios de desarrollo de videojuegos europeo, existen aproximadamente 5.300 estudios de desarrollo de videojuegos en la Unión Europea.

Es importante señalar que Francia, anteriormente líder en el *ranking* de la Unión Europea, presenta ahora un número menor de estudios de videojuegos en comparación con años anteriores. Esto se debe a cambios en su metodología de recolección de datos y a la exclusión de estudios inactivos de sus estadísticas.

Actualmente, Suecia lidera el *ranking* de países en la Unión Europea en cuanto a número de estudios de desarrollo de videojuegos activos, creciendo desde 2021 un 20% y registrando 939 estudios en 2022.

Alemania y Francia que ocupan la segunda y tercera posición respectivamente en el *ranking*, también ocupan los dos principales puestos en cuanto a empresas proveedoras de servicios para desarrollo de videojuegos, siendo estas una parte importante de la industria local del videojuego.

España ocupa la quinta posición en el *ranking*, con un número de empresas similar al de mercados como Francia o Polonia. Además, presenta un volumen de empresas cerca del doble de Finlandia, que ocupa el sexto lugar. Asimismo, España se posiciona como el tercer mercado proveedor de servicios para desarrollo de videojuegos en la Unión Europea.

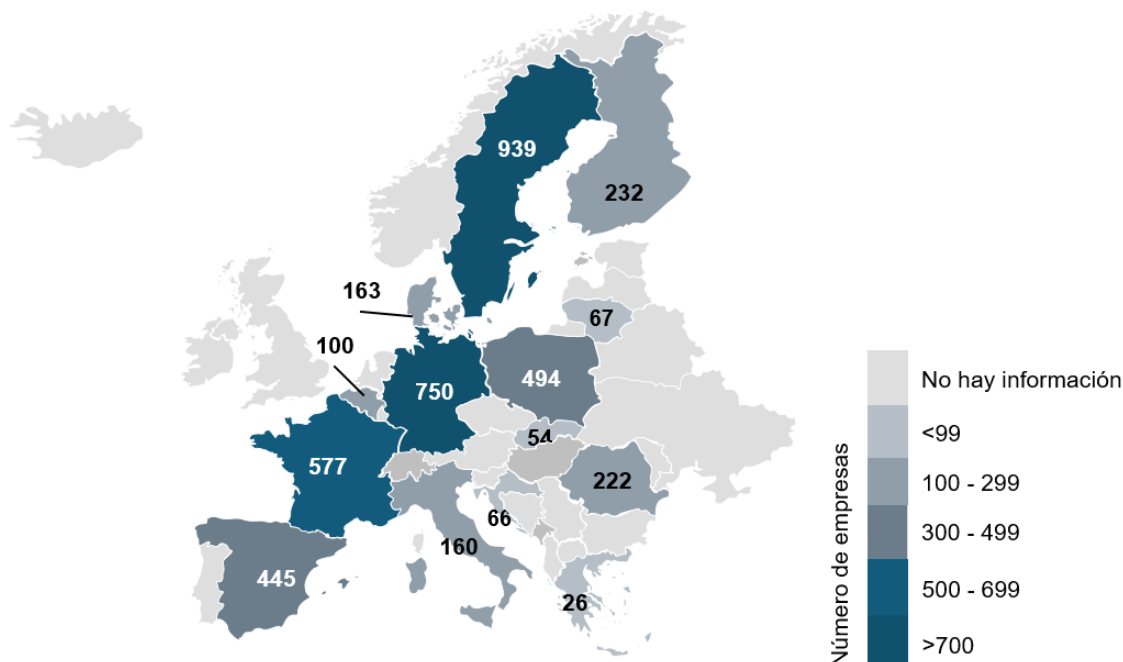
Como indica el informe *Legal challenges and market dynamics in the video games sector*³⁵¹, en el contexto europeo, algunos países como España, Bélgica o Rumanía han ido ganando relevancia como entornos favorables para el desarrollo del sector del videojuego. Esta consolidación se refleja en la presencia de estudios con proyección internacional, como es el caso de MercurySteam en España o de AMC Games y Ubisoft en Bucarest.



³⁵⁰ European Game Developers Federation (EGDF). [2022 European Video Games Industry Insight Report](#)

³⁵¹ European Audiovisual Observatory. [Legal challenges and market dynamics in the video games sector](#)

Gráfico 223: Mapa de estudios de videojuegos activos en la Unión Europea en 2022 (número de estudios activos)³⁵².



*Los datos representados de países corresponden al European Game Developers Federation (EGDF), exceptuando el caso de España cuyos datos provienen del informe de DEV Libro Blanco del Videojuego 2024

El *Libro Blanco del Desarrollo Español del Videojuego*³⁵³ de DEV recoge la evolución de los estudios de videojuegos en España, incluyendo tanto los activos como los inactivos, y los constituidos como empresas y los que no.

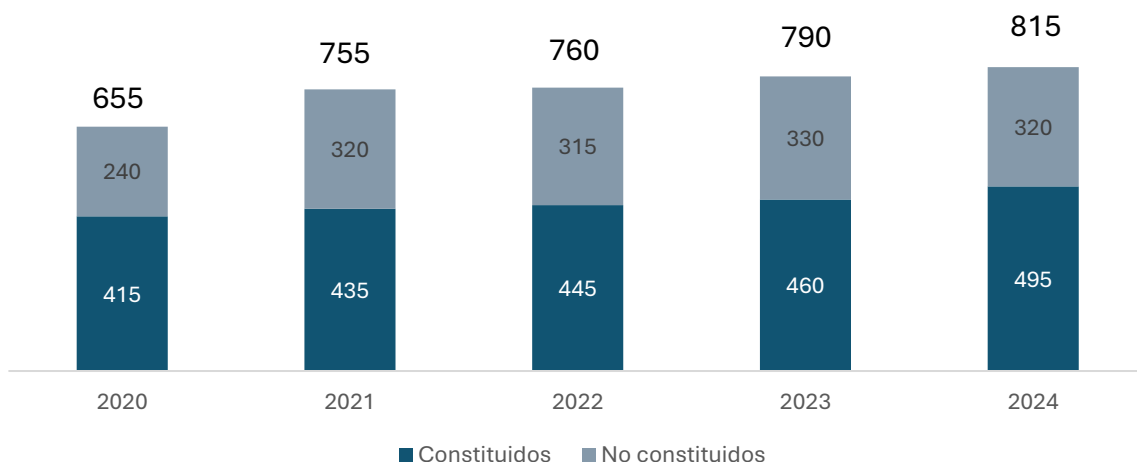
En 2024, se registraron 670 estudios españoles que están constituidos como empresas, de los cuales el 73,9% se encuentran activos. El número de estudios activos constituidos como empresa pasó de 460 en 2023 a 495 en 2024, creciendo en 35 estudios respecto a 2023, lo que supone más del doble de nuevos estudios que de 2022 a 2023.

Entre los estudios activos, si se consideran tanto los constituidos como los no constituidos como empresa, los no constituidos muestran una reducción desde 2023 del 3%, mientras que, los estudios constituidos han crecido un 7,6% para 2024. Desde 2020, se observa una tendencia creciente de los estudios activos, los constituidos han crecido un 19,3% y los no constituidos un 33,3%.

³⁵² DEV. [Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2024](#).

³⁵³ Ibidem

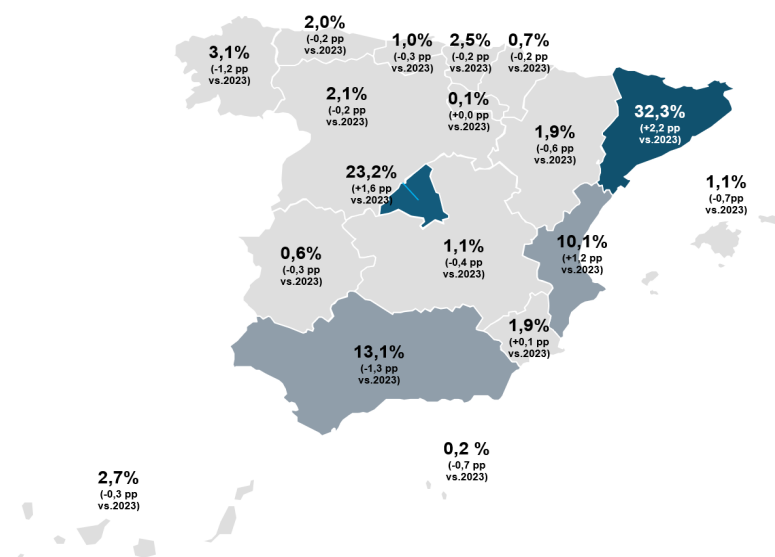
Gráfico 224: Evolución de estudios de videojuegos activos constituidos y no constituidos como empresa en España en 2024³⁵⁴.



La distribución de estudios activos en España muestra que Cataluña lidera el *ranking* de comunidades autónomas con el 32,3% de los estudios, seguido de Madrid con el 23,2% en 2024. Respecto a 2023, ambas comunidades autónomas han aumentado su peso en la distribución. En su conjunto, Cataluña y Madrid suponen el 55,5% de los estudios activos en España, lo que refleja la concentración de estudios que hay en estas dos regiones.

En la comparativa entre comunidades, Cataluña es la que ha crecido más desde 2023. Madrid y la Comunidad Valenciana son las únicas comunidades que han crecido en cuanto a estudios activos en 2024, junto con Cataluña.

Gráfico 225: Distribución de estudios de videojuegos activos en España 2024 (% de empresas sobre el total nacional y variación respecto de 2023)³⁵⁵.



³⁵⁴ Ibidem

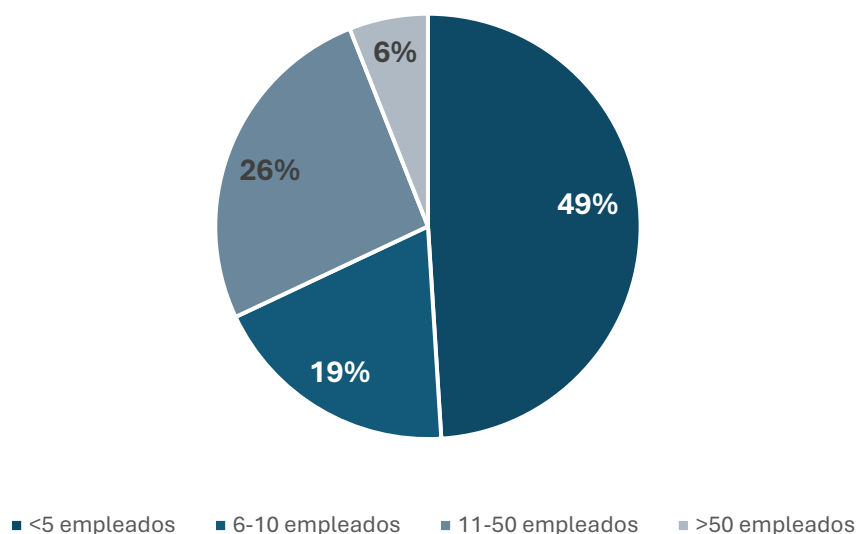
³⁵⁵ Ibidem

El 69% de los estudios en desarrollo en España tiene una antigüedad superior a cinco años. Esta proporción ha aumentado respecto a 2023, cuando representaban el 66%. Sólo el 9% de los estudios tiene una antigüedad menor a 2 años, lo que refuerza la creciente longevidad de las empresas españolas.

Por otra parte, el 49% de los estudios en España están compuestas por 5 o menos empleados. Este segmento de empresas ha crecido 2 puntos porcentuales respecto a 2023, volviendo a valores de 2022. En otros países como Francia, según el *Baromètre Annuel du Jeu Vidéo 2021*³⁵⁶, los estudios de videojuegos tienen mayoritariamente 5 o menos empleados, representando estos el 40% de los estudios en 2021. No obstante, el porcentaje de estudios entre 6 y 10 empleados es mayor en Francia que en España, denotando la consolidación del tejido empresarial francés.

El informe de *Canada's Video Game Industry*³⁵⁷ refleja que en Canadá hay una tendencia más marcada. De los 821 estudios de videojuegos operando entre 2023 y 2024, el 54% de las empresas tienen menos de 5 empleados y el 11% tiene más de 50 empleados. De esta forma Canadá tiene un mayor número de empresas de menor número de empleados y, al mismo tiempo, más empresas de más de 50 empleados en comparación con España.

Gráfico 226: Distribución de estudios de videojuegos en España en 2024 (% según el número de empleados)³⁵⁸.



En lo que se refiere a las plataformas utilizadas por los estudios españoles³⁵⁹, el PC sigue siendo la plataforma con más menciones, casi el 90%. Mientras que las consolas y los dispositivos móvil presentan porcentajes similares. Esta tendencia de predisposición por el desarrollo en PC se observa también a nivel internacional, aunque menos acentuada, según el informe *State of*

³⁵⁶ SNJV. [Baromètre Annuel du Jeu Vidéo en France Édition 2021](#)

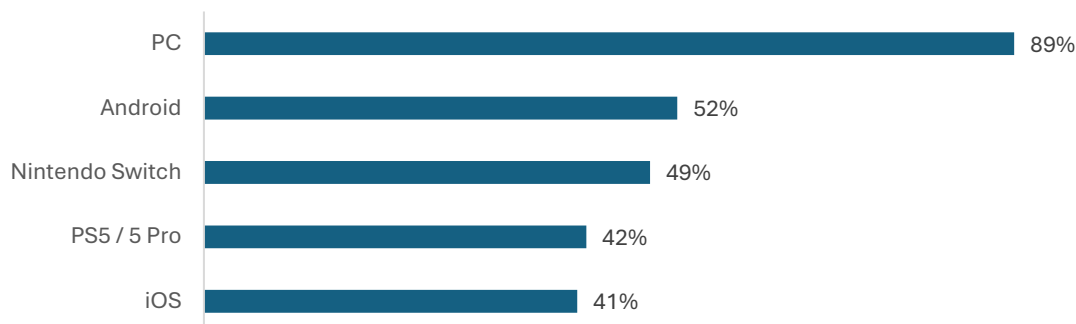
³⁵⁷ Entertainment Software Association of Canada. [Canada's Video Game Industry Powering the Future of Play](#)

³⁵⁸ DEV. [Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2024](#).

³⁵⁹ Ibidem

the Game Industry 2025⁹³, donde también se puede observar que las consolas y los dispositivos móviles muestran cada vez cifras más similares.

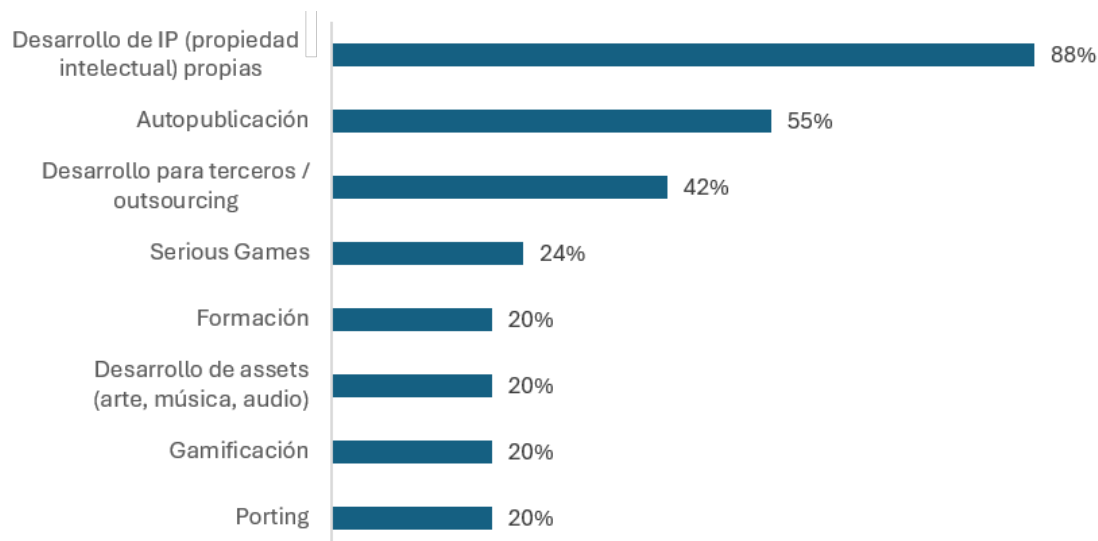
Gráfico 227: Plataformas utilizadas por los estudios españoles (% de menciones, 2024)³⁶⁰.



Respecto a las actividades realizadas por los estudios de desarrollo españoles³⁶¹, predominan el desarrollo de IP propias. Se estima que nueve de cada diez estudios de videojuegos españoles trabajan en su desarrollo. Esta categoría crece respecto del año pasado aumentando su peso. Autopublicación y desarrollo para terceros continúan ocupando la segunda y tercera posición respectivamente. Ambas categorías han reducido su peso respecto al año pasado, en mayor medida desarrollo para terceros, la cual ha decrecido 4 puntos porcentuales.

Entre otras tipologías destacan desarrollo de *assets* y formación, las cuales han reducido su peso en torno a 6 y 5 puntos porcentuales respectivamente. Por otro lado, gamificación ha aumentado su peso hasta suponer el 20%, es decir, dos de cada diez estudios de videojuegos trabajan en esta actividad.

Gráfico 228: Principales tipologías de actividades realizadas por estudios españoles en 2024 (% de estudios)³⁶².



³⁶⁰ Ibidem

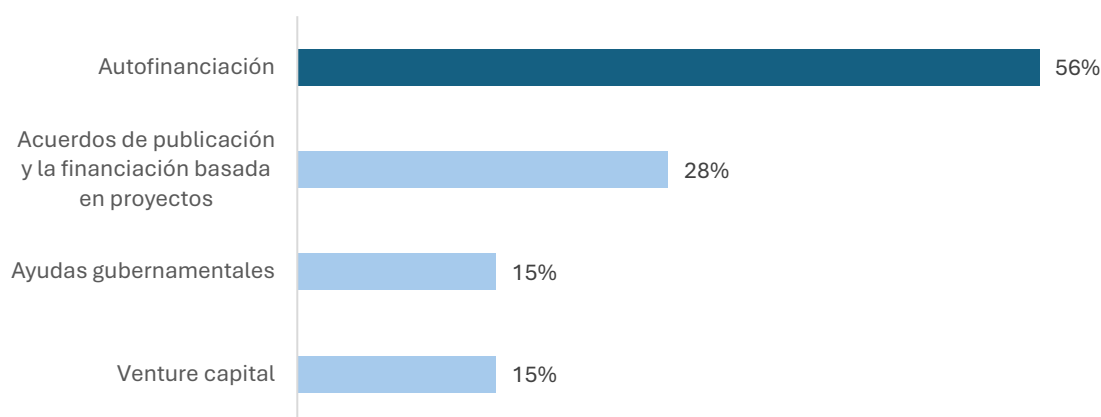
³⁶¹ Ibidem

³⁶² Ibidem

El informe *State of the Game Industry 2025*³⁶³ destaca que la tendencia de autopublicación observada en España también se aprecia a nivel internacional. Según los datos recopilados, el 56% de los estudios de desarrolladores encuestados financian sus propios videojuegos, lo que convierte esta modalidad en la opción de publicación y financiación más mencionada. Este fenómeno es especialmente notable entre los estudios indies, de los cuales el 82% afirma haber invertido su propio dinero en sus proyectos de videojuegos.

Además, la diferencia entre las distintas formas de financiación y la autofinanciación se pone de manifiesto al ver que la segunda opción más común (los acuerdos de publicación y la financiación basada en proyectos) supone la mitad de la autopublicación, con un 28% de menciones.

Gráfico 229: Principales formas de publicación y financiación entre estudios desarrolladores de videojuegos a nivel internacional (% de encuestados, 2024)³⁶³.



6.4 Empleo en el sector

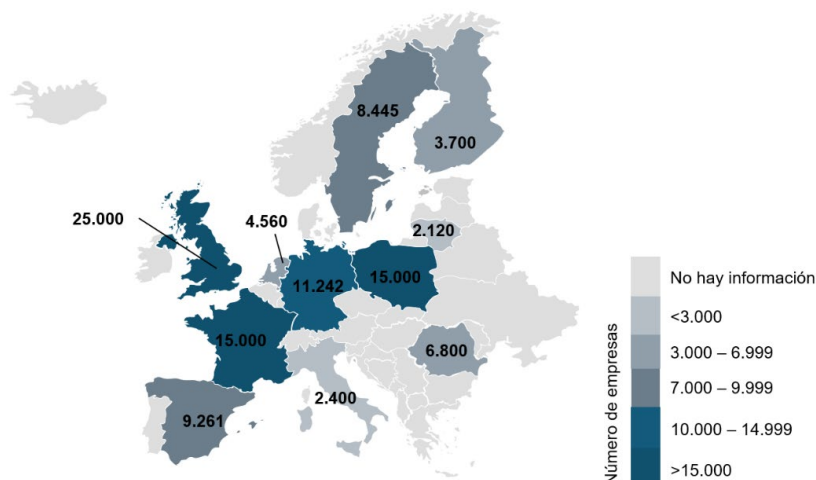
6.4.1 Ocupación actividad de videojuegos

El informe *All about Video Games European Key Facts 2023*³⁶⁴ de la Federación Europea de Desarrollo de Juegos (EGDF) muestra la situación del empleo en Europa. Los datos indican que en 2022 el número de empleados en Europa alcanzó los 114.400, con un crecimiento del 6,7% respecto del año anterior. Esta cifra tiene en cuenta países de fuera de la Unión Europea como Reino Unido.

³⁶³ GDC. [State of the Games Industry 2025](#).

³⁶⁴ European Game Developers Federation (EGDF). [All about Video Games European Key Facts 2023](#).

Gráfico 230: Número de empleados en países europeos del sector videojuegos en 2022 (número de empleados)³⁶⁵.



**Los datos representados de países corresponden al European Game Developers Federation (EGDF), exceptuando el caso de España cuyos datos provienen del informe de DEV Libro Blanco del Videojuego 2024.*

En Europa, Reino Unido lidera en cuanto a número de empleados, con 25.000 empleados, lo que supone un 67% más que el siguiente país en el *ranking*. Después se encuentran Francia y Polonia, los cuales lideran dentro de la Unión Europea el *ranking* de número de empleados, con 15.000 trabajadores cada uno.

Cabe destacar que Polonia experimentó un crecimiento del 25% en su fuerza laboral en 2022, lo que igualó al país a Francia en número de empleados.

España ocupa la quinta posición entre estos países europeos y la cuarta posición dentro de la Unión Europea, experimentando un crecimiento de en torno al 9% respecto a 2021 y acercándose al rango de los 10.000 trabajadores.

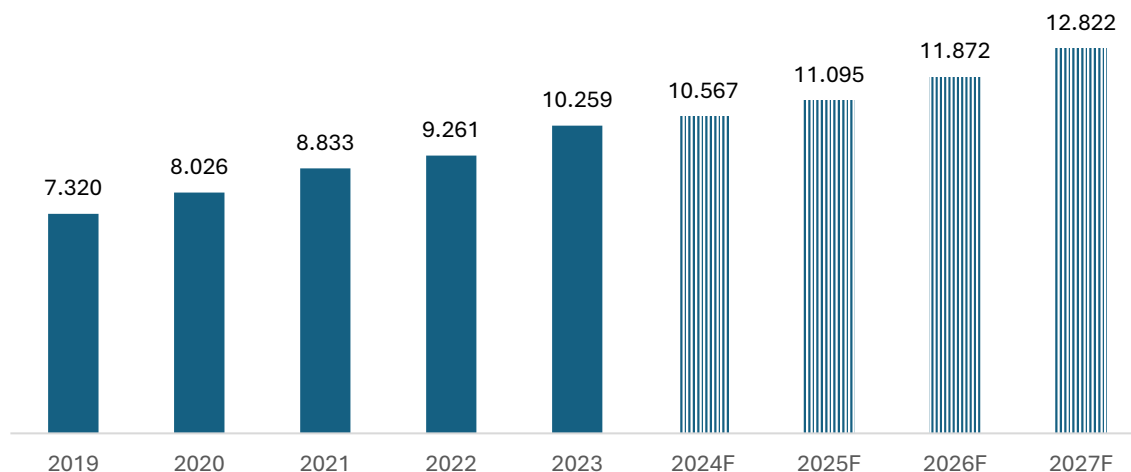
Según DEV³⁶⁶, la fuerza laboral de la industria del videojuego español continúa creciendo en 2023, alcanzando los 10.259 empleados. Esto supone un crecimiento del 10,8%, lo cual se traduce en casi 1.000 trabajadores más en un año, siendo de esta forma el mayor crecimiento anual en el período 2019-2023. Este crecimiento en 2023 es el mayor crecimiento anual entre 2019 y la previsión de 2027.

Para los próximos años se prevé un crecimiento continuado de los empleados en el sector. El crecimiento previsto del empleo del sector para 2024 es más reducido, cerca del 3%. No obstante, las previsiones indican que la tasa de crecimiento irá aumentando año tras año hasta llegar a 2027, año en el que el número de empleados superará los 12.000 con un crecimiento anual del 8%.

³⁶⁵ DEV. [Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2024](#).

³⁶⁶ Ibidem

Gráfico 231: Evolución histórica y previsiones del empleo del sector de videojuegos en España (número de empleados, 2019-2023 y 2024F-2027F)³⁶⁷.



6.4.2 Mujeres en la industria del videojuego

En cuanto a la presencia femenina en la industria del videojuego, continúa existiendo una diferencia entre el peso que representa la mujer en el consumo de videojuegos y la fuerza laboral en el sector. Según el informe *European video games industry insight report*³⁶⁸ de 2022, las mujeres representan el 24,4% de la fuerza laboral en la Unión Europea, mientras que el 43,5%¹⁰⁰ de los jugadores en Europa son mujeres.

En la Unión Europea³⁶⁹, el porcentaje de mujeres que compone la fuerza laboral en el sector aumentó 0,7 puntos porcentuales desde 2021. Los países de sureste europeo muestran los mayores porcentajes en cuanto a representatividad de mujeres del sector, siendo los que muestran un mayor porcentaje de mujeres trabajando en la industria Eslovenia y Grecia.

Países como Grecia, España, Francia o Suecia han experimentado un crecimiento de 2 o más puntos porcentuales desde 2021. En el caso de Suecia³⁷⁰, destaca el hecho de que en 2022 el 44% de los nuevos empleados eran mujeres.

Cabe destacar que España supera la media de la Unión Europea, con un 26%, y se posiciona como el quinto país con mayor representatividad de la mujer en la fuerza laboral, por detrás de Rumanía o Croacia.

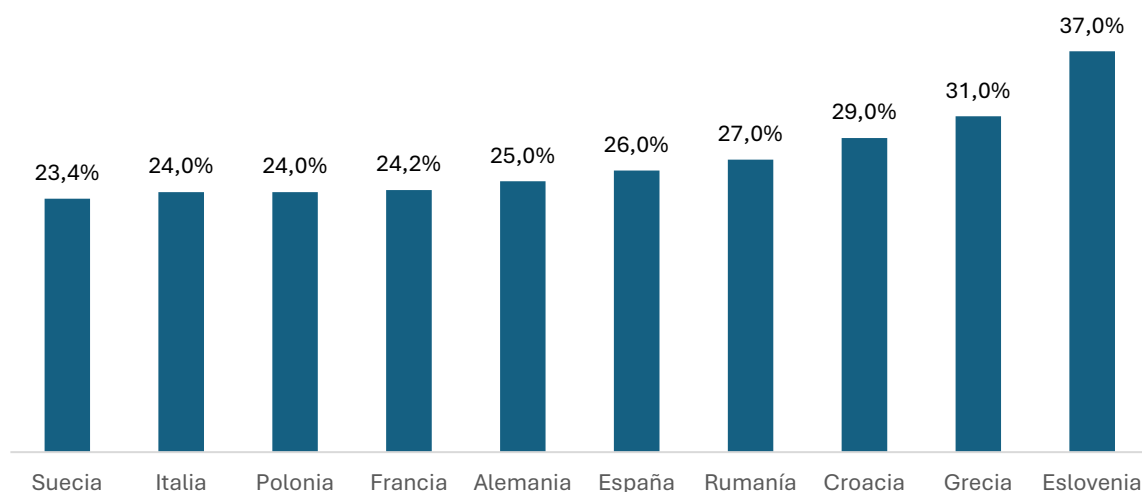
³⁶⁷ Ibidem

³⁶⁸ European Game Developers Federation (EGDF). [2022 European Video Games Industry Insight Report](#)

³⁶⁹ Ibidem

³⁷⁰ European Game Developers Federation (EGDF). [All about Video Games European Key Facts 2023](#).

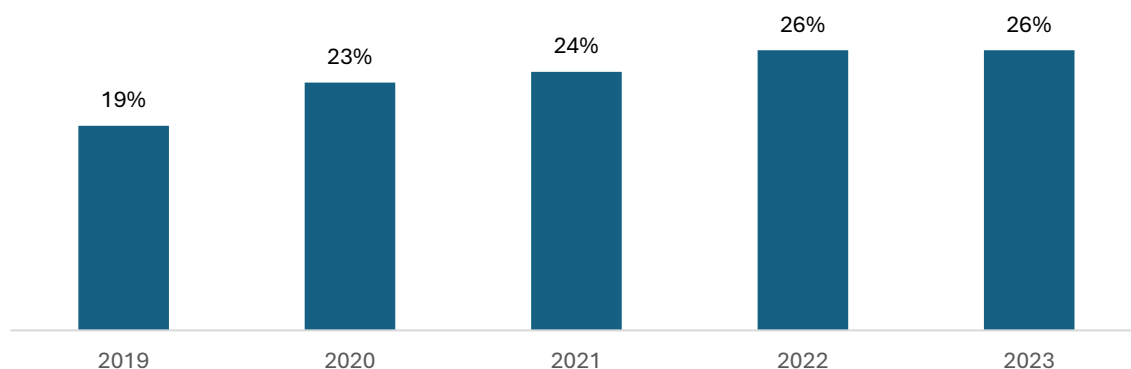
Gráfico 232: Porcentaje de mujeres empleadas en el sector de videojuegos 2022³⁷¹.



**Los datos representados de países corresponden al European Game Developers Federation (EGDF), exceptuando el caso de España cuyos datos provienen del informe de DEV Libro Blanco del Videojuego 2024*

En el caso de España³⁷², el porcentaje de mujeres trabajando en el sector de videojuegos ha crecido más de 10 puntos porcentuales en los últimos 10 años. El mayor crecimiento tuvo lugar en 2020, donde se superó por primera vez el 20% de representatividad. Desde entonces, la cifra ha continuado creciendo, hasta situarse en un 26% en 2023.

Gráfico 233: Evolución del porcentaje de mujeres empleadas en el sector de videojuegos en España 2019-2023³⁷³.



En lo que se refiere a países fuera de la Unión Europea, en Canadá³⁷⁴ el 26% de los trabajadores de videojuegos son mujeres en 2023-2024. Se puede observar un aumento desde 2019, cuando las mujeres representaban el 19% de la fuerza laboral. Tras la pandemia este porcentaje creció hasta suponer el 23% en 2021, y se puede observar que sigue una tendencia creciente por las últimas cifras. Adicionalmente, el informe sobre la industria de Canadá indica que de las

³⁷¹ DEV. [Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2024](#).

³⁷² Ibidem

³⁷³ Ibidem

³⁷⁴ Entertainment Software Association of Canada. [Canada's Video Game Industry Powering the Future of Play](#)

mujeres que trabajan en el sector, el 62% trabajan de forma directa en los videojuegos, y que es más frecuente que esto ocurra en compañías de menor tamaño.

6.5 Percepción de la industria del videojuego

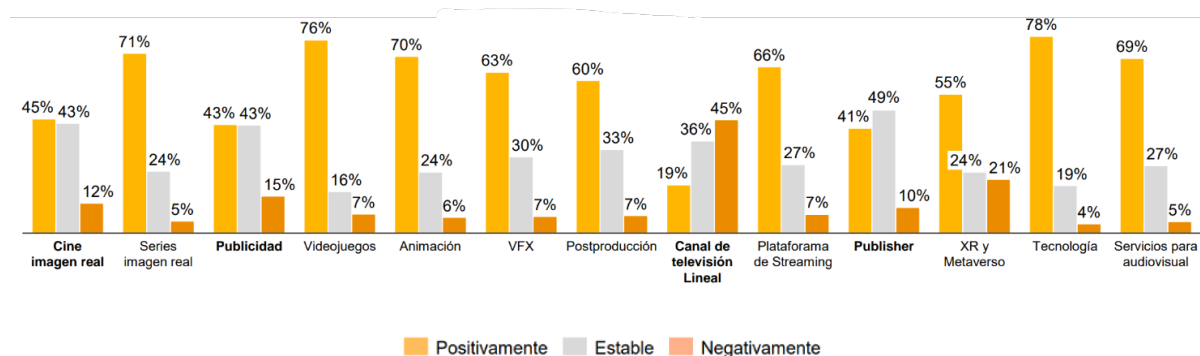
Este apartado se basa en los resultados de la macroencuesta del *Spain Audiovisual Hub*, que permiten conocer la percepción que tienen las empresas y profesionales sobre la industria de videojuegos y el sector audiovisual.

Cabe destacar que, en los siguientes gráficos, los datos relativos al sector del videojuego en la encuesta están agrupados dentro del bloque conjunto de animación, videojuegos y VFX. Por esta razón, los datos que se observan están agregados, destacándose, en la medida de lo posible, las especificidades del sector del videojuego frente al conjunto.

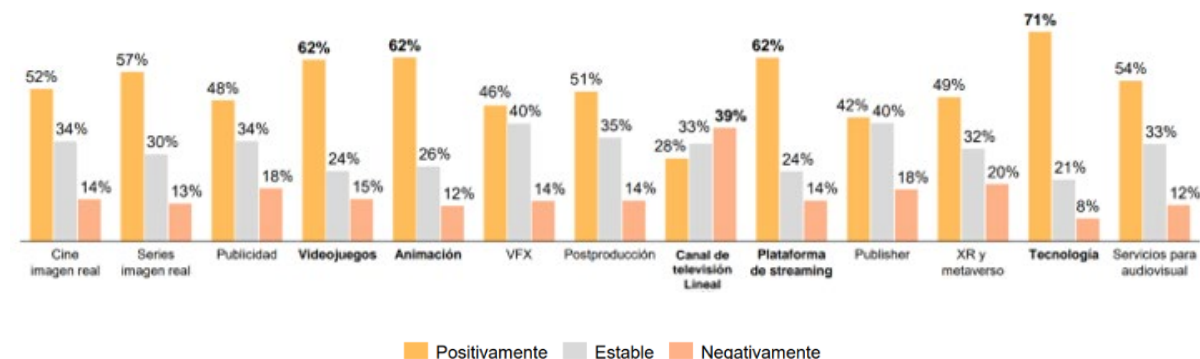
Los videojuegos son uno de los sectores en los que más empresas y profesionales han valorado positivamente su evolución en los próximos 2-3 años, según el 76% de empresas y el 62% de los trabajadores encuestados.

Gráfico 234: ¿En concreto qué actividades cree que evolucionarán positiva o negativamente en los próximos 2-3 años? (% de menciones entre encuestados).

● Encuesta de empresas:



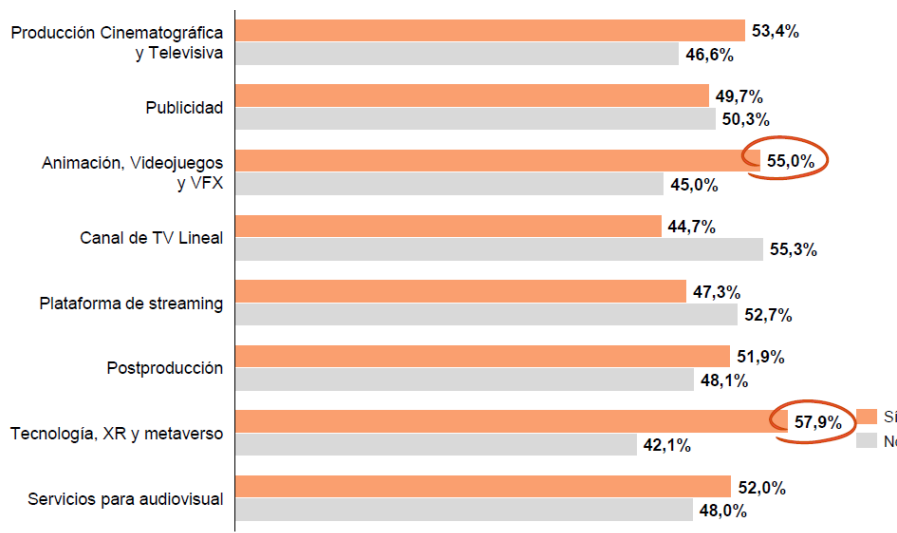
● Encuesta de trabajadores:



En el caso del segmento de videojuegos, junto con animación y VFX, se encuentra entre aquellos que más han percibido un aumento en contratación de mujeres en los últimos 2 años, según el 55% de encuestados. Estos resultados reflejan los avances hacia una mayor igualdad en la

fuerza laboral, en línea con el aumento de la representatividad de la mujer en la industria, según los datos de DEV³⁷⁵.

Gráfico 235: Encuesta de empresas - Evolución del número de mujeres contratadas en los últimos 2 años en la empresa según facturación (% de menciones en encuestados).



Adicionalmente, el segmento de videojuegos destaca, como animación y VFX, por ser el segmento con un mayor porcentaje de encuestados que consideran muy importante la internacionalización. Este dato se alinea con la posición que ocupa España a nivel europeo en cuanto a número de estudios de videojuegos y empresas proveedoras de servicios³⁷⁶.

6.6 Conclusiones: evolución desde 2021

Desde 2021, el sector de los videojuegos en España ha experimentado un crecimiento en la facturación, el número de jugadores, de estudios de videojuegos y de empleados en el sector.

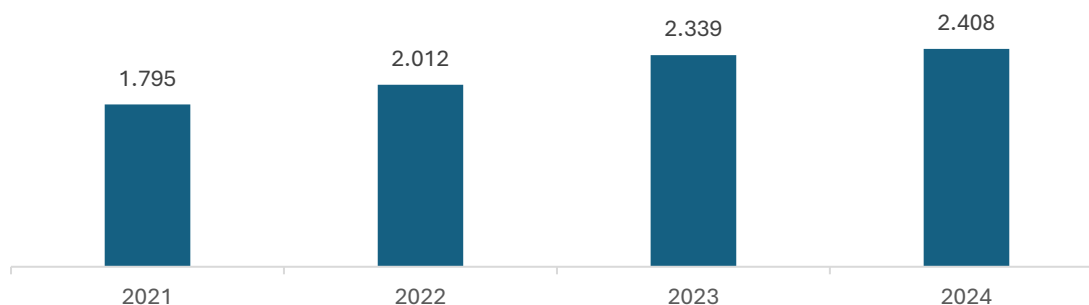
En el caso de la facturación³⁷⁷, el crecimiento ha sido cada vez más marcado hasta alcanzar el 16,3% de crecimiento anual entre 2022 y 2023. En el año 2024 se ha observado un crecimiento moderado del 3%, que refleja la estabilidad de la industria en un momento en el que las ventas físicas decrecen, aunque siguen suponiendo un porcentaje relevante del total de ventas. La venta *online* destaca por tener un crecimiento de casi el 20%.

³⁷⁵ DEV. [Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2024](#).

³⁷⁶ European Game Developers Federation (EGDF). [2022 European Video Games Industry Insight Report](#)

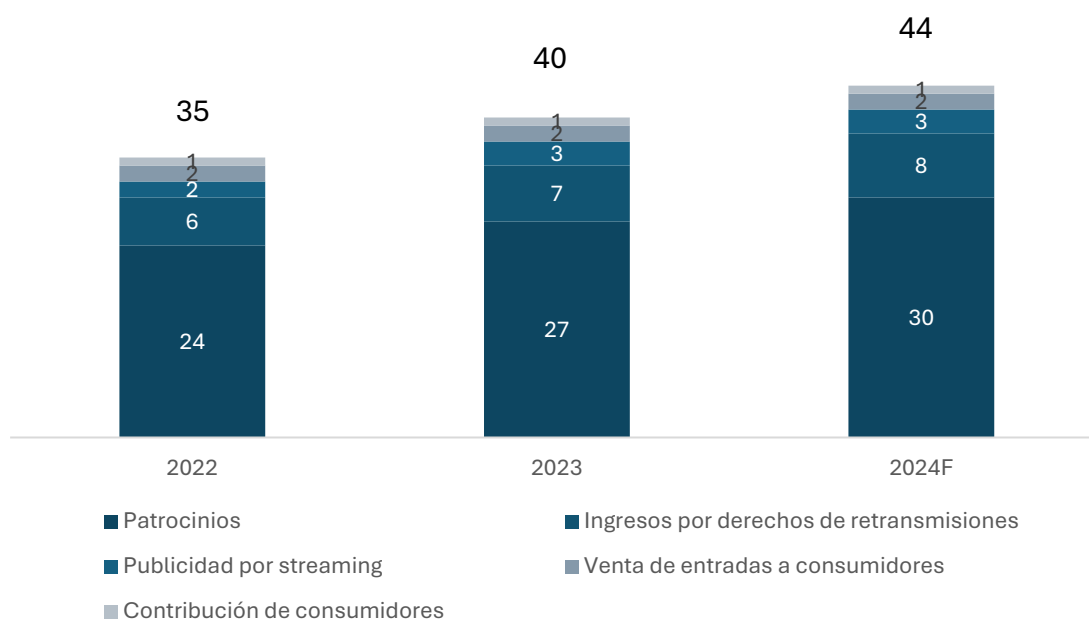
³⁷⁷ AEVI. [La industria del videojuego en España Anuario 2024](#).

Gráfico 236: Evolución de la facturación en el sector de videojuegos en España 2021-2024 (millones de euros)³⁷⁸.



En el caso de los *esports* en España³⁷⁹, los ingresos continúan creciendo hasta alcanzar en 2024 los 44 millones de euros, un 10% desde 2023. Y el análisis de la distribución de ingresos muestra que los patrocinios suponen más de dos tercios del total de los ingresos, posicionándose como la principal fuente de ingresos, seguido por los derechos de retransmisión.

Gráfico 237: Evolución de ingresos en *esports* por la línea de negocio en España 2022, 2023 y 2024F (millones de euros)³⁸⁰.



En lo que se refiere a la evolución de los jugadores en España³⁸¹, en 2024 se experimentó un crecimiento de más del 10%, superando así los 22 millones de jugadores. Por lo que se observa un crecimiento más pronunciado en la base de jugadores que en la facturación. Además, 2024 destaca por ser el primer año en el que el número de jugadores mujeres supera al de jugadores hombres.

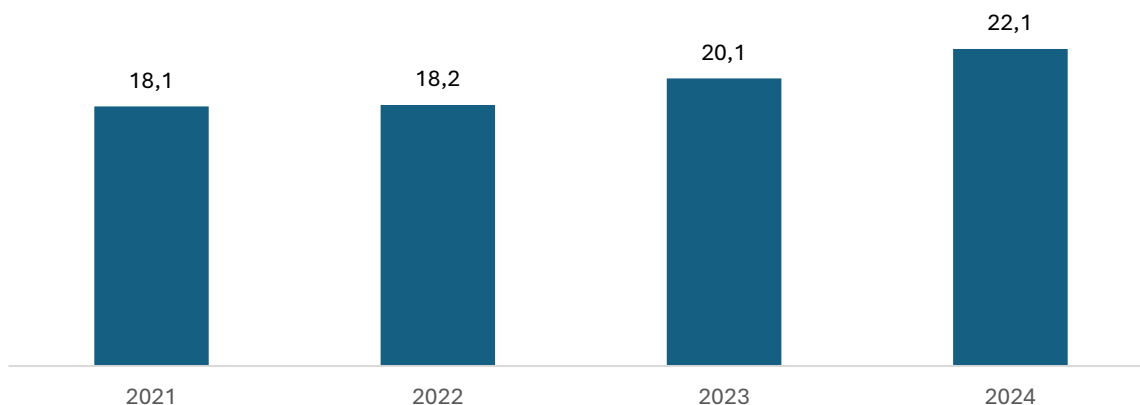
³⁷⁸ Ibidem

³⁷⁹ PwC. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#)

³⁸⁰ Ibidem

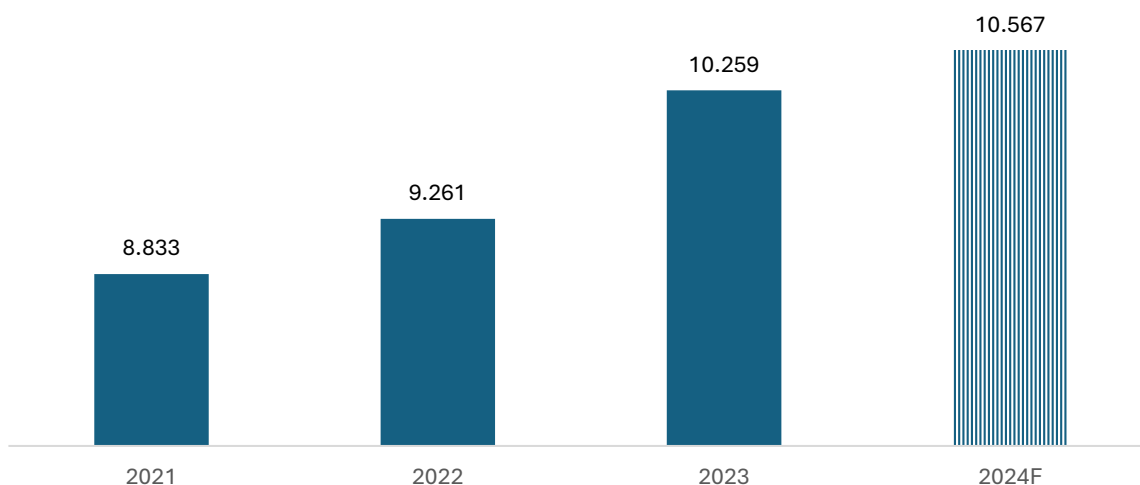
³⁸¹ AEVI. [La industria del videojuego en España Anuario 2024](#).

Gráfico 238: Evolución jugadores de España por año (millones de jugadores, 2021-2024)³⁸².



En la misma línea que la facturación, el crecimiento para 2024 se situó en un 3%, pese a haber experimentado un crecimiento de más del 10% de 2022 a 2023. De esta forma, se puede observar un crecimiento en el número de facturación y del empleo similar, mientras que crece de forma más pronunciada la base de jugadores.

Gráfico 239: Evolución histórica y previsiones del empleo del sector de videojuegos en España (número empleados, 2021-2023 y 2024F)³⁸³.



³⁸² Ibidem

³⁸³ DEV. [Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2024](#).



▶ 07.

METaverso Y REALIDAD EXTENDIDA

7 Metaverso y Realidad extendida (XR)

El reflejo del panorama de la industria de los contenidos inmersivos (XR y Metaverso) en el mercado español, al igual que a nivel europeo, no resulta sencillo en tanto y cuanto la amplitud



IL·LUSIONS, LAVINIANEXT

de sectores en los que se implementan estas tecnologías y la ausencia de metodologías de investigación de este mercado estandarizadas abocan prácticamente a centrarse en los estudios realizados por las XR4Europe, a nivel europeo (*European XR Industry Report 2025*)³⁸⁴ y, a nivel español, la encuesta llevada a cabo entre las empresas del sector por la asociación Inmersiva XR³⁸⁵. Son estas dos fuentes las que constituyen la base de este informe sectorial, combinadas con otras fuentes que reflejan el mercado a nivel global y que permiten contrastar cómo las tendencias se asientan el mercado español.

A nivel global, España ocupa el puesto decimocuarto en cuanto a ingresos en el sector de Realidad Extendida (en adelante XR, por sus siglas en inglés), alcanzando los 687,9 millones de euros, con un crecimiento del 25,3% respecto a 2023. Se prevé que para 2029 el volumen de negocio alcance los 1.077,7 millones de euros en ingresos.³⁸⁶

En un sector económico cuya escalabilidad depende en gran medida de la disponibilidad de dispositivos, la Realidad Aumentada (en adelante AR, por sus siglas en inglés) tiene un mayor peso en el total de ingresos que la Realidad Virtual ya que el acceso a funcionalidades AR se realiza en gran parte desde dispositivos móviles convencionales, mientras que acceder a aplicaciones y software en general XR y VR depende de disponer de un equipo específico. Sin embargo, la diferencia porcentual entre AR y XR/VR dentro del global del mercado se ha ido reduciendo. En 2023, el volumen de mercado de la XR/VR, supuso ya un 46,8% del total de los ingresos.

³⁸⁴ XR4Europe. [European XR Industry Report 2025](#)

³⁸⁵ InmersivaXR. [Industria XR en España 2024](#)

³⁸⁶ Statista. [AR & VR: market data & analysis.](#)

En el caso de la AR, que no depende específicamente de la fabricación y comercialización de un hardware específico, el segmento de software (aplicaciones, juegos, etc.) es el de mayor peso en los ingresos en 2024, representando el 31% del sector del XR. Mientras que el crecimiento de la VR, dependiente de la adopción masiva de dispositivos, muestra un crecimiento de mayor lentitud, estimándose que sólo el 10% de los usuarios utilizan recurrentemente este tipo de tecnología.

En cuanto a las empresas que forman parte del sector, se trata mayoritariamente de PYMES con un promedio de siete años de antigüedad, equipos generalmente de menos de diez personas y una presencia femenina del 30% en plantilla.³⁸⁷ La mayor concentración de empresas se da en Madrid y Barcelona, y se observa presencia significativa en Guipúzcoa, Málaga y Valencia.

El análisis de la industria en una perspectiva relacionada al concepto de “Metaverso”, muestra una previsión de ingresos para España que supera los 1000 millones de euros para 2025, ocupando la decimoquinta posición en el *ranking* global por tamaño de mercado, posición que ocupará hasta 2030 según las previsiones. A nivel europeo, España ocupa la quinta posición en el *ranking* de mercados.

En general, las categorías con más peso en el tamaño de mercado son Comercio electrónico y *gaming*. Entre ambas categorías, suponen en 2024 más del 60% del total de ingresos. Las previsiones para los próximos años indican que ambas categorías seguirán creciendo en peso sobre el total del mercado, hasta alcanzar el 33,1% y el 37,6% respectivamente para 2030.

7.1 Realidad extendida (XR)

7.1.1 Dimensión económica

En el contexto de la transformación digital y la adopción de tecnologías inmersivas, como se ha mencionado, la VR y la AR cubren un amplio espectro de aplicación: desde formación para trabajadores, la creación de espacios de trabajo virtuales, donde equipos de diseño puedan colaborar y evaluar prototipos de productos, hasta la simulación, por ejemplo, de escenarios realistas de alto riesgo en un entorno controlado.

Adicionalmente, estas tecnologías no solo posibilitan a los trabajadores y a las organizaciones hacer más eficientes sus procesos reduciendo costes, sino que también permiten a los negocios explorar nuevas fuentes de ingresos reinventando sus modelos de negocio y creando nuevas experiencias inmersivas para los consumidores.

A nivel mundial, el informe del *AR & VR Market data & analysis*³⁸⁸ de Statista prevé que en 2025 Estados Unidos alcance los 11.449 millones de euros en ingresos, con un crecimiento del 14,4% respecto a 2024. En segundo lugar, entre los países por facturación en el sector, se prevé que China alcanzará unos ingresos de 7.480,2 millones de euros en 2024. Además, las previsiones para 2029 indican que China seguirá manteniendo el segundo puesto en facturación.

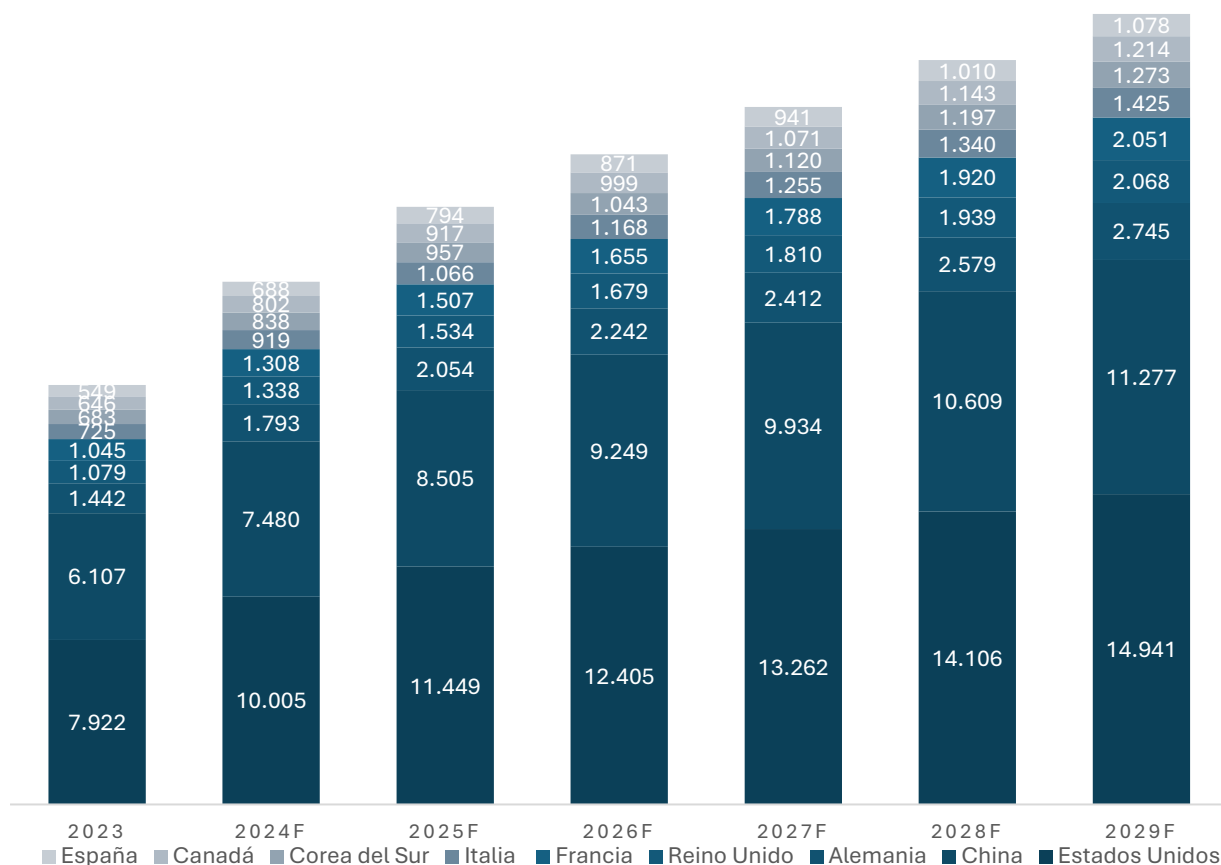
³⁸⁷ PwC. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#)

³⁸⁸ Statista. [AR & VR: market data & analysis.](#)

En el panorama europeo destaca Alemania, con una facturación de 1.793,4 millones de euros en 2024, seguida de Reino Unido y Francia, que superaron en 2023 la marca de los 1.000 millones de euros.

España alcanzó en 2024 los 687,9 millones de euros, creciendo un 25,3% desde 2023. Estas previsiones se apoyan en varios factores como la creciente integración de la tecnología en las empresas debido a la mejora de la experiencia de usuario y la proliferación de la oferta disponible de dispositivos con diferentes precios que promueva la adopción.

Gráfico 240: Ingresos por mercado del sector de XR en el período 2022-2029F (forecast desde 2024 - 2029) (millones de euros)³⁸⁹.



Al analizar los segmentos de VR y AR en el caso de España³⁹⁰, se pueden observar las principales tendencias y segmentos con mayor crecimiento.

En este contexto, como se ha mencionado, los ingresos de AR tienen un mayor peso en el total de ingresos que los de VR. No obstante, la brecha entre los ingresos de AR y VR se ha ido reduciendo a partir de 2023.

³⁸⁹ XR4Europe. [European XR Industry Report 2025](#)

³⁹⁰ Ibidem

En el caso de la AR, el segmento de software es el que mayor peso tiene en los ingresos de 2024 a falta de consolidar los datos definitivos, representando el 31% del total del sector y el 56% del segmento específico. En cuanto a hardware AR se estima, con los datos disponibles que ha experimentado un crecimiento del 159% en el período 2023-24, y se prevé que para 2029 también sea el que más crezca, con un 86% desde 2024.

Cabe destacar que en lo que se refiere AR, los ingresos por publicidad tienen un peso significativamente mayor en los ingresos de la categoría que en el caso de VR. En 2024, con una previsión de alcanzar cerca del 20% de la categoría. El peso de los ingresos publicitarios³⁹¹ deviene del hecho de que mayoritariamente el uso de esta tecnología está asociada al móvil o está incorporada a aplicaciones de redes sociales como TikTok o Instagram.

Por otra parte, en VR el 72,5% de los ingresos en 2024 se prevé que provengan del hardware y que la publicidad represente un porcentaje menor del 0,8%, especialmente comparado con la publicidad en AR como se mencionaba anteriormente.

En lo que se refiere al segmento VR, su crecimiento en el ámbito B2C viene determinado por las ventas del hardware necesario para el acceso a entornos de inmersividad completa. El lanzamiento de cascos como Meta Quest 2, actuó como impulsor del crecimiento, por su asequibilidad y conveniencia al ser cascos independientes que no requerían de unidades externas como PCs o consolas como en el caso de los cascos conectados.¹⁰²

El menor rendimiento en ventas de otros dispositivos, como las posteriores Meta Quest 3 o las PlayStation VR, incide en que la curva de crecimiento integrada muestre una desaceleración. Este menor rendimiento dado el marco temporal y la novedad del producto podría ser señal de que el ciclo de vida de los dispositivos es mayor que el período de lanzamiento de nuevos dispositivos.



CUPRA VR EXPERIENCE, Visyon

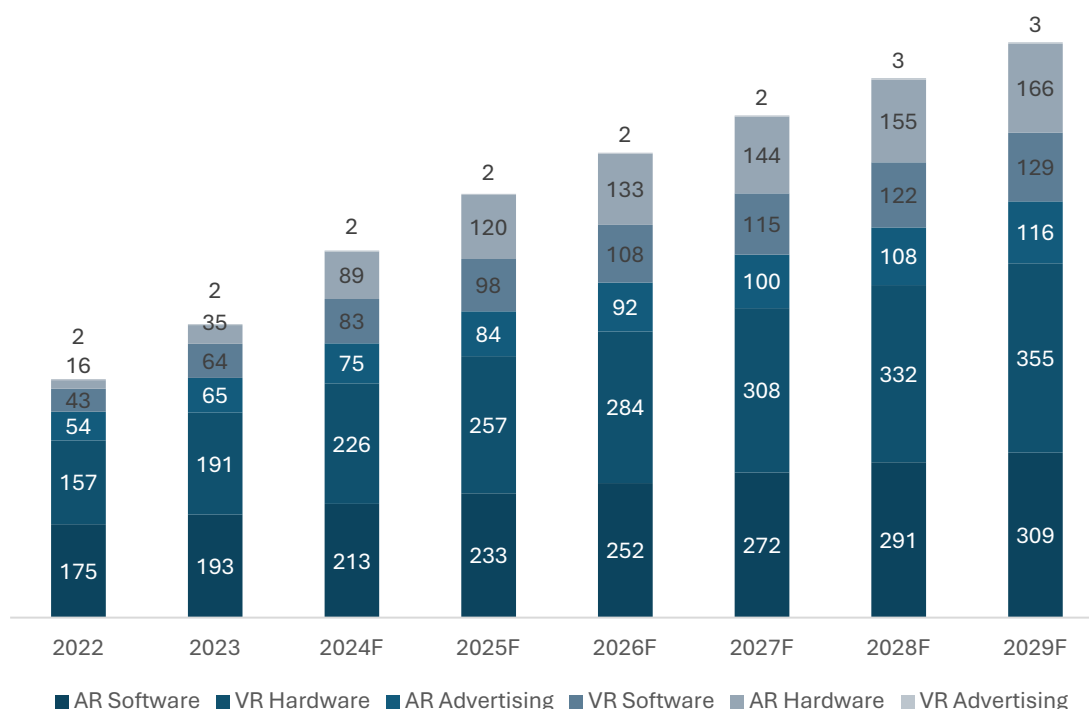
En general, todavía hay considerable margen para alcanzar una adopción masiva de este tipo de dispositivos de hardware para VR. Como reflejan los datos de penetración de Statista, para 2024 se espera que el porcentaje de penetración en España sea del 5,7%, alcanzando el 7,1% en 2029, con lo que existe un amplio margen de adopción en este segmento³⁹².

Cabe destacar que nuevos dispositivos como las *Apple Vision Pro* podrían influir en la adopción de hardware de VR y en el uso de la tecnología.

³⁹¹ PwC. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#)

³⁹² XR4Europe. [European XR Industry Report 2025](#)

Gráfico 241: Ingresos por segmento de AR y VR en España en el período 2022-2029F (forecast desde 2024 - 2029) (millones de euros)³⁹³.



En cuanto a ingresos por usuario³⁹⁴, en el panorama europeo, España presenta unos ingresos promedio previstos de 19,7 euros en 2024 por usuario. Esta cifra se encuentra por debajo de la de otros países europeos, siendo en torno a la mitad de Alemania.

Entre los países comparados, Alemania se posiciona en primer lugar y continúa creciendo, por lo que para 2028 las previsiones indican que se habrá superado la marca de 50 euros de ingresos promedio por usuario. Estados Unidos es el segundo país entre los países analizados, cuyos ingresos promedio por usuario se espera que alcancen los 35 euros en 2024.

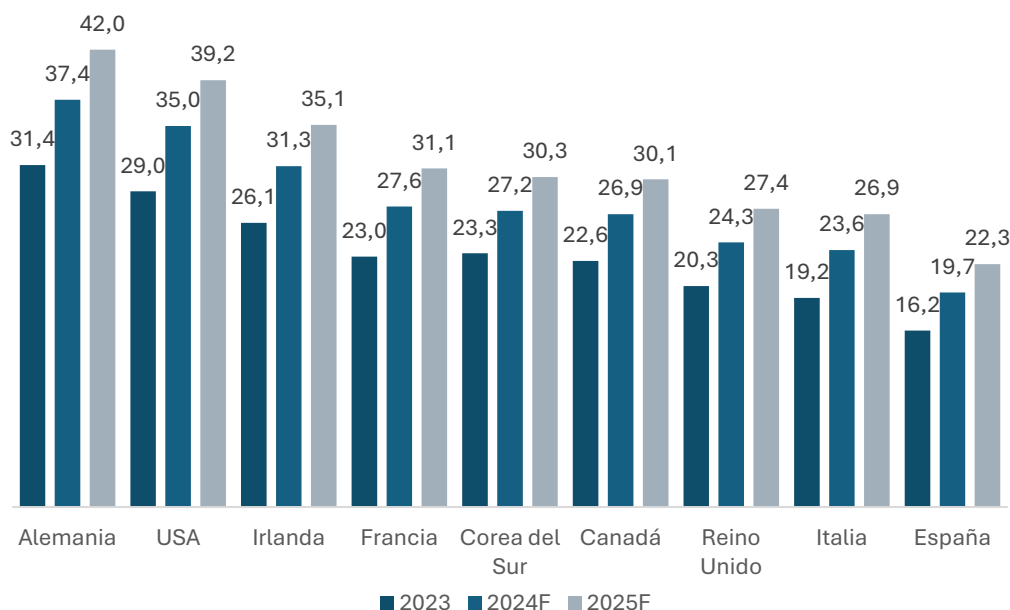
España se posiciona como el octavo de los países analizados en el gráfico 4 en cuanto a ingresos por usuario; sin embargo, muestra un CAGR del 8,6%, el mayor de los ocho países analizados entre 2024 y 2029. Las previsiones para 2029 indican que España se acercará a los 30 euros de ingresos promedio por usuario, consolidando una tendencia de mejora sostenida dentro del grupo de países comparados, superando a otros países europeos como Francia e Irlanda.

La comparativa de ingresos medios por usuario en el ámbito del hardware entre VR y AR, muestran un repunte en el primer segmento a partir de 2025, mientras que las previsiones apuntan a un ligero descenso en el segundo segmento con un CAGR de entre 2024-2029 del -9,6%. Esta tendencia, de confirmarse, supondrá que el ingreso medio por usuario por hardware VR superará al ingreso medio por usuario del hardware AR en 2027.

³⁹³ XR4Europe. [European XR Industry Report 2025](#)

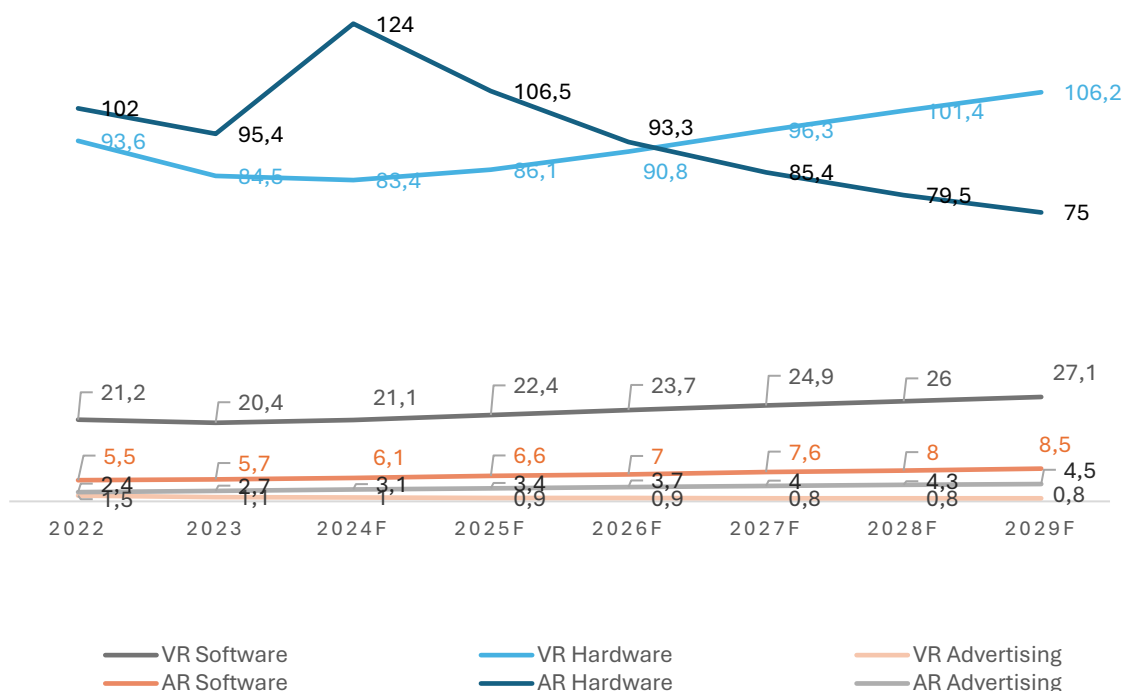
³⁹⁴ Ibidem

Gráfico 242: Ingresos promedio por usuario en AR-VR por país en el período 2023-2025F (forecast desde 2024 - 2025) (euros por usuario)³⁹⁵.



Por detrás del hardware, el software de VR ocupa la tercera posición en cuanto a magnitud de ingresos por usuario en España. Este segmento se prevé que experimente un crecimiento del 5,1% CAGR desde 2024 hasta 2029 según los datos.

Gráfico 243: Ingresos promedio por usuario en cada segmento de AR y VR en España en el período 2022-2029F (forecast desde 2024 - 2029) (euros por usuario)³⁹⁶,



³⁹⁵ XR4Europe. [European XR Industry Report 2025](#)

³⁹⁶ Ibidem

7.1.2 Consumo y contenido



AURORA, INVELON

El consumo de tecnologías VR y AR en España ha mostrado una evolución sostenida, impulsada por la creciente adopción de dispositivos y aplicaciones en múltiples sectores.

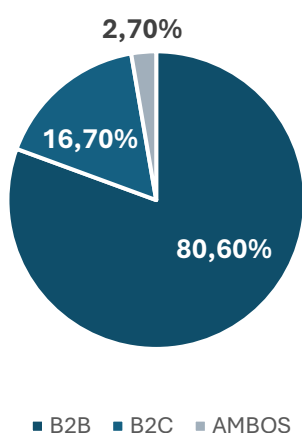
En nuestro país, el clúster de realidad extendida de España Inmersiva XR107, cuenta con más de 35 empresas y 50 colaboradores mundiales, y

tiene como objetivo dar visibilidad a la tecnología y a los profesionales de la industria española, poniendo en valor el talento local. Puesto que este sector estratégico actúa como generador de empleo e impulsor de nuevos modelos de negocio. Además, cuenta con un programa de internacionalización de la industria XR española, con foco en Europa, NEXR European Program, así como alianzas con otras instituciones a nivel local, europeo y mundial, y estableciendo lazos de colaboración internacional.

Según el informe de XR España 2024³⁹⁷, el 72% de las empresas XR considera que la tecnología XR se ha vuelto más *mainstream* en el último año, indicando que, aunque se está popularizando, aún existe un conocimiento menos profundo sobre estas tecnologías entre el público general. Esto también lo refuerza el aumento de la base instalada de cascos de VR en España, que según las estimaciones del *Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028*¹⁰⁴, estima que crecerá de 505.000 unidades en 2023 a 722.000 en 2028, debido a los dispositivos independientes como el *Meta Quest 2* y el posible futuro lanzamiento del *Apple Vision Pro* en España.

Los datos reflejan³⁹⁸ que el mercado XR en España, en cuanto a volumen de negocio, es predominantemente B2B con un 80,6%, siendo estos principalmente clientes nacionales o europeos. Por otra parte, el 16,7 % de los clientes del mercado son B2C, mostrando una diferencia de magnitud entre B2B y B2C y remarcando el consumo más pronunciado de la tecnología por negocios que por particulares.

Gráfico 244: Distribución de tipos de clientes en empresas XR españolas en 2024 (% de empresas)³⁹⁹.



³⁹⁷ Clúster de realidad extendida de España Inmersiva XR. [Informe industria XR en España 2024](#).

³⁹⁸ Ibidem

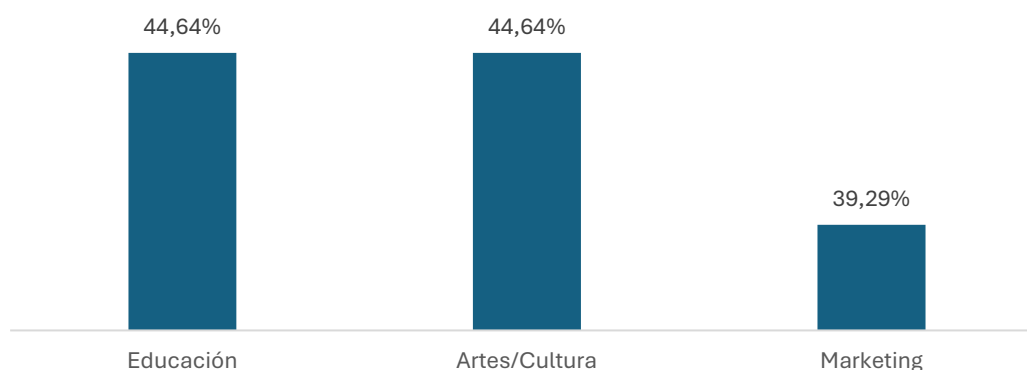
³⁹⁹ Ibidem

Los sectores que muestran un mayor número de proyectos de estas tecnologías son marketing y publicidad, audiovisual y educación, seguidos por la industria, los congresos y eventos y el turismo. Aunque tradicionalmente se ha asociado esta tecnología al sector de videojuegos, se puede observar que la adopción en otros sectores cada vez cobra más relevancia, debido a la creciente convergencia de la XR con otras tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA) y *Blockchain*, que también está generando nuevas oportunidades y aplicaciones.

En mayo de 2024 Inmersiva XR llevó a cabo una consulta pública⁴⁰⁰, dirigida tanto a usuarios como a profesionales del sector. En esta consulta, se observó que los encuestados opinan que las tecnologías inmersivas impactarán principalmente en los sectores de entretenimiento y videojuegos, seguidos por el de educación y formación.

En el ámbito europeo⁴⁰¹, los sectores predominantes son educación, cultura y marketing.

Gráfico 245: Principales sectores en los que se especializan las empresas de XR europeas en 2024 (% de menciones)⁴⁰².



La consulta pública de Inmersiva XR en mayo 2024⁴⁰³ muestra la percepción de la población general en España sobre las tecnologías inmersivas. Según los datos, el 71% de los encuestados ha utilizado alguna vez tecnologías inmersivas. De aquellos que han utilizado estas tecnologías, el 76% lo han hecho en entornos recreativos y el 39% en entornos profesionales.

Se observa que hay margen de mayor penetración de la tecnología entre los consumidores, puesto que el 44% de encuestados indica tener una experiencia reducida de dispositivos inmersivos, el 25% menciona no tener experiencia y solo el 10% utiliza estos dispositivos de forma recurrente. Estos datos van en línea con el hecho de que solo el 24% de encuestados indicó tener un dispositivo de VR.

⁴⁰⁰ Informe referente a la Consulta pública sobre tecnologías inmersivas y mundos virtuales en España, iniciativa conjunta de la Cátedra para el desarrollo responsable del Metaverso de la Universidad de Alicante e INMERSIVA XR, Clúster de Realidad Extendida de España, en el marco del proyecto de Red.es para impulsar la implementación de la Carta de Derechos Digitales en el Ámbito 6 (Derechos Digitales en los nuevos entornos digitales). [Ver convenio](#).

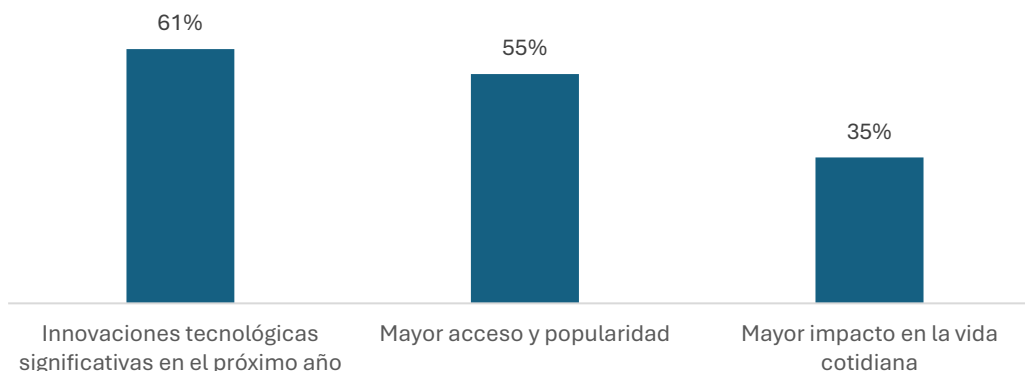
⁴⁰¹ Clúster de realidad extendida de España Inmersiva XR. [Informe industria XR en España 2024](#).

⁴⁰² Ibidem

⁴⁰³ Informe referente a la Consulta pública sobre tecnologías inmersivas y mundos virtuales en España, iniciativa conjunta de la Cátedra para el desarrollo responsable del Metaverso de la Universidad de Alicante e INMERSIVA XR, Clúster de Realidad Extendida de España, en el marco del proyecto de Red.es para impulsar la implementación de la Carta de Derechos Digitales en el Ámbito 6 (Derechos Digitales en los nuevos entornos digitales). [Ver convenio](#).

Además, el 51% de los consumidores considera que el potencial de las tecnologías inmersivas para transformar la manera en que se interactúa en el entorno digital es alto. La mayoría de los encuestados espera que haya innovaciones tecnológicas significativas en el próximo año y mayor acceso y popularidad de las tecnologías.

Gráfico 246: Expectativas de la población general en España sobre las tecnologías inmersivas en 2024 (% de encuestados)⁴⁰⁴.



En resumen, el sector de VR y AR en España y Europa se encuentra en una fase de expansión y consolidación, con un creciente interés y adopción en diversos sectores. La colaboración entre empresas, asociaciones y entidades públicas será una palanca para posicionar a la XR como un sector estratégico a nivel global. Como refleja el *European XR Industry Report 2025*⁴⁰⁵, un gran número de proyectos están interconectados e involucran empresas de diferentes países europeos.

7.1.3 Tejido empresarial

Las empresas de este sector se caracterizan por tener una notable capacidad de adaptación y especialización⁴⁰⁶, dado el rápido avance tecnológico y las cambiantes necesidades de los clientes que requieren un conocimiento multidisciplinar y sectorial concreto.

La industria XR en España cuenta con empresas que tienen un promedio de siete años de antigüedad, y equipos generalmente de menos de diez personas.

La juventud de las empresas del sector es un fenómeno que se verifica en el análisis a nivel europeo, donde el promedio de antigüedad ronda los 6 años. Adicionalmente, el 58% de las empresas europeas cuenta con un número de asalariados de entre 5 y 15, en línea con el tamaño de las empresas españolas, en las que el 52,8% de las empresas tiene menos de 10 años de experiencia.

En cuanto al número de asalariados, comparativamente, Portugal⁴⁰⁷ muestra una tendencia similar a España, teniendo el 40% de sus empresas en el sector menos de 5 asalariados y el 32%

⁴⁰⁴ Ibidem

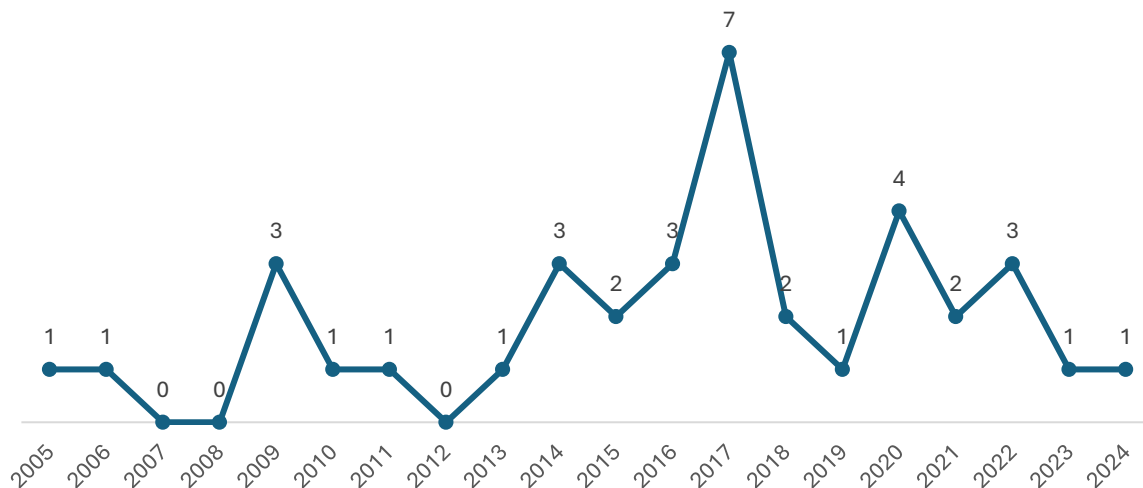
⁴⁰⁵ XR4EUROPE. [European XR Industry Report 2025](#).

⁴⁰⁶ Clúster de realidad extendida de España Inmersiva XR. [Informe industria XR en España 2024](#).

⁴⁰⁷ APDC metaverso. [Portugal XR Report 2024](#).

entre 5 y 15 trabajadores. Por otra parte, los estudios en Irlanda⁴⁰⁸ indican que el 53,3% de las empresas del sector tienen 10 o menos asalariados.

Gráfico 247: Evolución histórica de empresas de XR españolas fundadas por año (2005-2024)⁴⁰⁹.



España cuenta con un creciente ecosistema de empresas XR que han consolidado su presencia tanto a nivel nacional⁴¹⁰—con clústeres en Madrid, Barcelona, Málaga o Valencia — como en el extranjero. Según el informe *Industria XR en España 2024*, se observa que a nivel nacional las dos regiones con mayor concentración de empresas de XR son Madrid con 37 y Barcelona con 16.

Un ejemplo que ejemplifica la pujanza de las empresas españolas es Virtualware, radicada en Bilbao desde 2004, que ha sido reconocida como una de las compañías más innovadoras en VR y, tras lanzar su plataforma empresarial VIROO, ha establecido alianzas estratégicas en Reino Unido y Latinoamérica (con Axxist), y busca expandirse en EE. UU.

Asimismo, el clúster español acoge startups como AR Vision (Granada), que ha desarrollado soluciones inmersivas en más de 200 municipios y ya da sus primeros pasos en Latinoamérica, y XRF (Canarias), seleccionada por la Comisión Europea como única startup española en el plan acelerador de defensa, gracias a sus tecnologías XR aplicadas a mando y control militar.

Estas compañías reflejan una pujanza tecnológica sostenida y una capacidad notable para internacionalizar sus productos XR, posicionando a España como un actor relevante en la economía inmersiva global.

⁴⁰⁸ EIRMERSIVE. [Irish Immersive Technology Strategy for Growth](#).

⁴⁰⁹ Clúster de realidad extendida de España Inmersiva XR. [Informe industria XR en España 2024](#).

⁴¹⁰ Ibidem

Gráfico 248: Distribución aproximada de empresas XR españolas por comunidad autónoma 2024⁴¹¹.



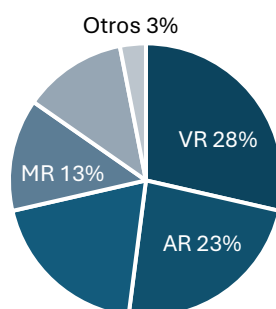
Respecto a su actividad⁴¹², las empresas continúan especializándose en el desarrollo de aplicaciones para la XR, que incluye VR, AR y MR (Realidad Mixta). En particular, el 53% de las empresas señala que la demanda de MR ha aumentado en los últimos meses.

Desde el punto de vista de las empresas de XR, para estas la VR representa el 28% de su facturación entre las diferentes tecnologías, seguida por la AR con un 23%.

Adicionalmente, se observa una creciente convergencia con otras tecnologías, como la Inteligencia Artificial, el Blockchain y la Identidad Digital, con un 83% de las empresas reportando que sus clientes demandan proyectos con IA⁴¹³.

En cuanto a las actividades, las empresas de XR españolas realizan actividades principalmente de desarrollo de software, consultoría y producción. De estas actividades, el desarrollo supone el 32,9% de la actividad, siendo así la principal actividad. Comparando con las empresas europeas, el 61% trabaja el desarrollo de software, mientras que los servicios de consultoría tienen un menor peso con el 36% de empresas ofreciendo este servicio.

Gráfico 249: Distribución de facturación por tecnologías de las empresas españolas de XR en 2024 (% de peso por tecnología)⁴¹⁴.



⁴¹¹ Ibidem

⁴¹² Ibidem

⁴¹³ Ibidem

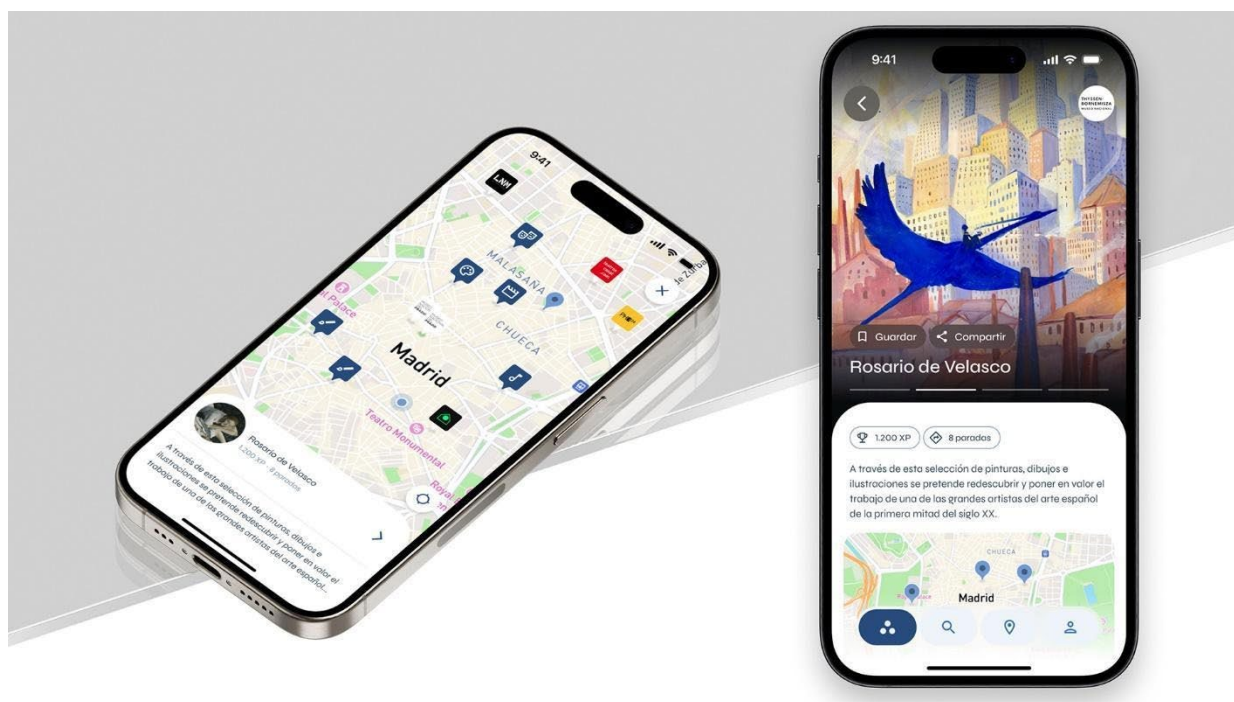
⁴¹⁴ Ibidem

Respecto la financiación⁴¹⁵, el número de ayudas y las subvenciones públicas otorgadas a las empresas de XR ha aumentado año tras año, alcanzando entre 2023 y 2024 más de 40 concesiones de ayudas, con un valor acumulado en torno a los 2,6 millones de euros, frente a las 10 ayudas públicas concedidas a empresas de XR en 2020. A pesar del crecimiento en ayudas, el 64% de las empresas indica que siguen considerando difícil encontrar ayudas públicas para XR.

El informe mencionado⁴¹⁶ también subraya la importancia de la colaboración y la internacionalización, destacando que un 89% de las empresas están interesadas en expandirse a nivel internacional, para lo cual la financiación será un aspecto que considerar.

7.1.4 Empleo en el sector

La industria XR cuenta con una gran diversidad de perfiles, que abarcan tanto áreas técnicas como creativas y de gestión. En las empresas de XR, se pueden encontrar más de 20 tipos de perfiles diferentes, destacando los del ámbito desarrollo y programación, seguidos de arte 3D y *project management*. En cuanto a los perfiles freelance, los más solicitados son los de arte 3D, programación y animación.



ARTGONUTS APP_ARTGONUTS

El informe referente a la consulta pública sobre tecnologías inmersivas y mundos virtuales⁴¹⁷ en España indica que los sectores en los que los trabajadores ven mayor potencial para las

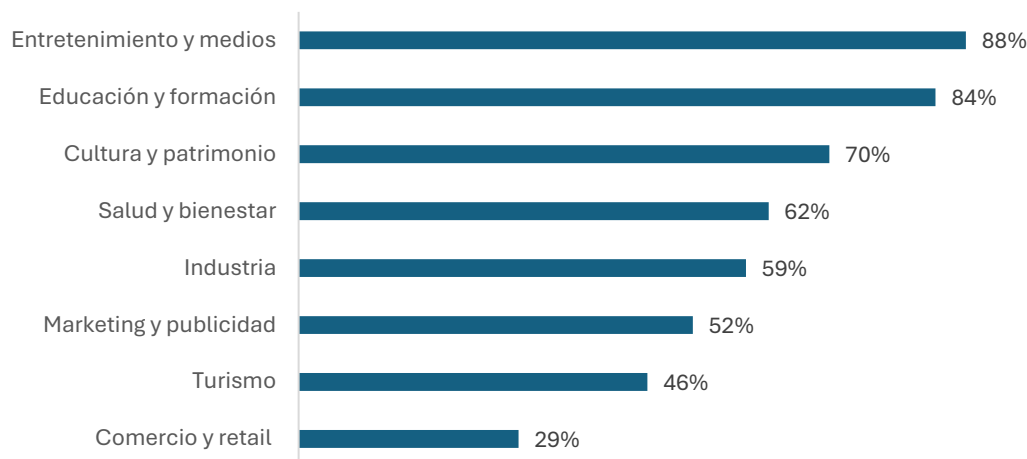
⁴¹⁵ Ibidem

⁴¹⁶ Ibidem

⁴¹⁷ Informe referente a la Consulta pública sobre tecnologías inmersivas y mundos virtuales en España, iniciativa conjunta de la Cátedra para el desarrollo responsable del Metaverso de la Universidad de Alicante e INMERSIVA XR, Clúster de Realidad Extendida de España, en el marco del proyecto de Red.es para impulsar la implementación de la Carta de Derechos Digitales en el Ámbito 6 (Derechos Digitales en los nuevos entornos digitales). [Ver convenio](#).

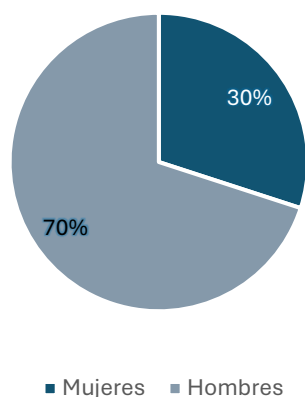
tecnologías inmersivas son el entretenimiento y medios, educación y formación, y cultura y patrimonio.

Gráfico 250: Principales sectores según potencial uso de las tecnologías inmersivas (% de profesionales encuestados)⁴¹⁸.



En términos de género⁴¹⁹, las empresas XR españolas muestran un aumento respecto al año pasado en número de mujeres contratadas, con 3 de cada 10 profesionales en el sector siendo mujeres.

Gráfico 251: Distribución de género entre los empleados de empresas españolas de XR en 2024⁴²⁰.



El 75% de las empresas planea incorporar nuevos perfiles a lo largo del año⁴²¹, especialmente en las áreas de Desarrollo, Programación, Arte 3D y Comercial. Además, el 50% de las empresas busca perfiles freelance, principalmente en Programación, Arte 3D y Animación. A pesar de la

⁴¹⁸ Ibidem

⁴¹⁹ Clúster de realidad extendida de España Inmersiva XR. [Informe industria XR en España 2024](#).

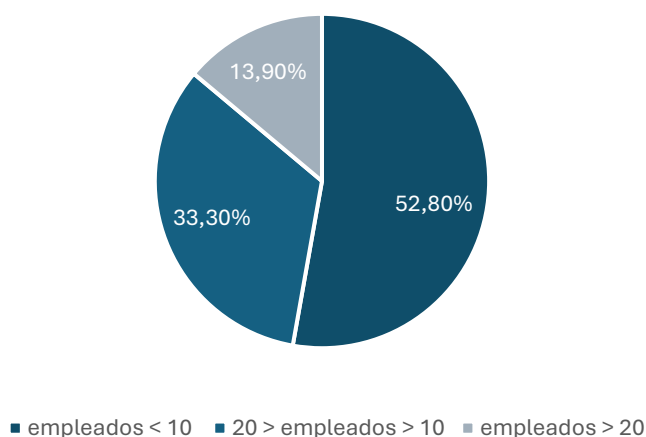
⁴²⁰ Ibidem

⁴²¹ Ibidem

demanda, el 83% de las empresas sigue teniendo dificultades para encontrar profesionales que se ajusten a sus necesidades.

El 52,8% de las empresas españolas de XR entrevistadas en el informe de referencia⁴²², declaran tener menos de 10 empleados, mientras que el 13,9% restante están constituidas por más de 20 empleados. Comparativamente, en países europeos como Portugal, el 40% de las empresas del sector tienen plantillas de menos de 5 trabajadores y el 32% tiene entre 5 y 15 trabajadores.

Gráfico 252: Distribución de empresas españolas de XR por número de trabajadores en 2024⁴²³.



7.2 Metaverso

7.2.1 Dimensión económica

En el ámbito del llamado Metaverso, las categorías que tienen un mayor tamaño de mercado son el comercio electrónico y el *gaming*⁴²⁴, que en 2023 representaban el 66% del tamaño de mercado del metaverso.

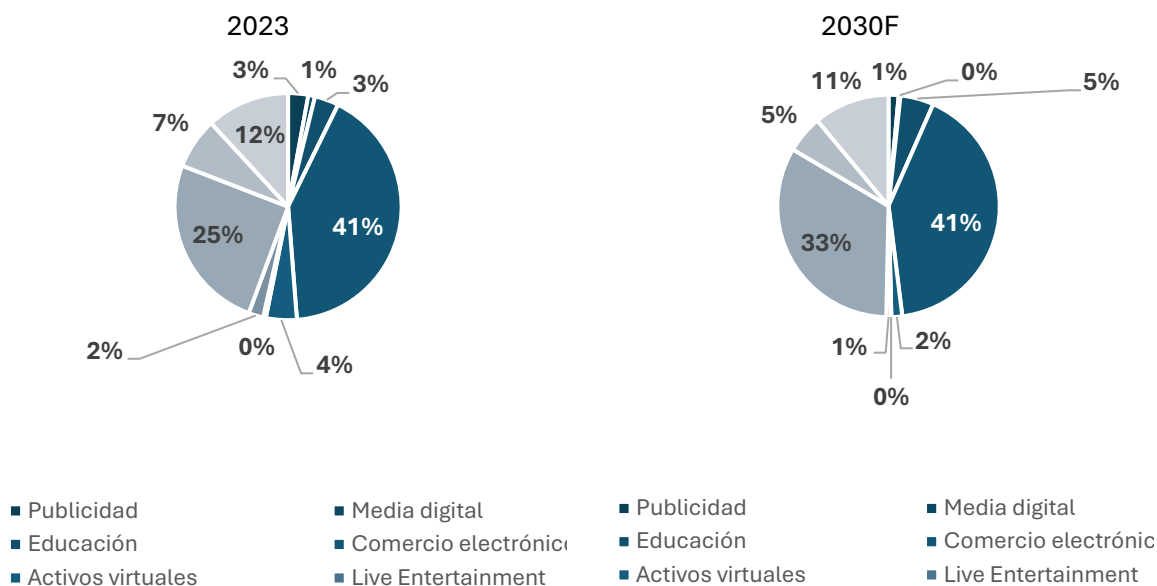
Se prevé que en 2030 el comercio electrónico continúe siendo la categoría con mayor volumen de facturación, representando el 41% del total mundial. Y por su parte, *gaming* será la categoría que mayor crecimiento experimentará, pasando de suponer el 25% en 2023 al 33% en 2030. En su conjunto, ambas categorías supondrán el 74% del tamaño de mercado del metaverso.

⁴²² Ibidem

⁴²³ Ibidem

⁴²⁴ Statista. [Metaverse: market data & analysis](#).

Gráfico 253: Desglose de peso del mercado mundial del metaverso por categoría en 2023 y 2030 (previsión (%))⁴²⁵.



A nivel mundial⁴²⁶, los principales mercados son Estados Unidos y China, con 16.158,9 millones y 11.640,5 millones de euros estimado del valor del mercado, respectivamente seguidos de Japón con 2.678 millones de euros.

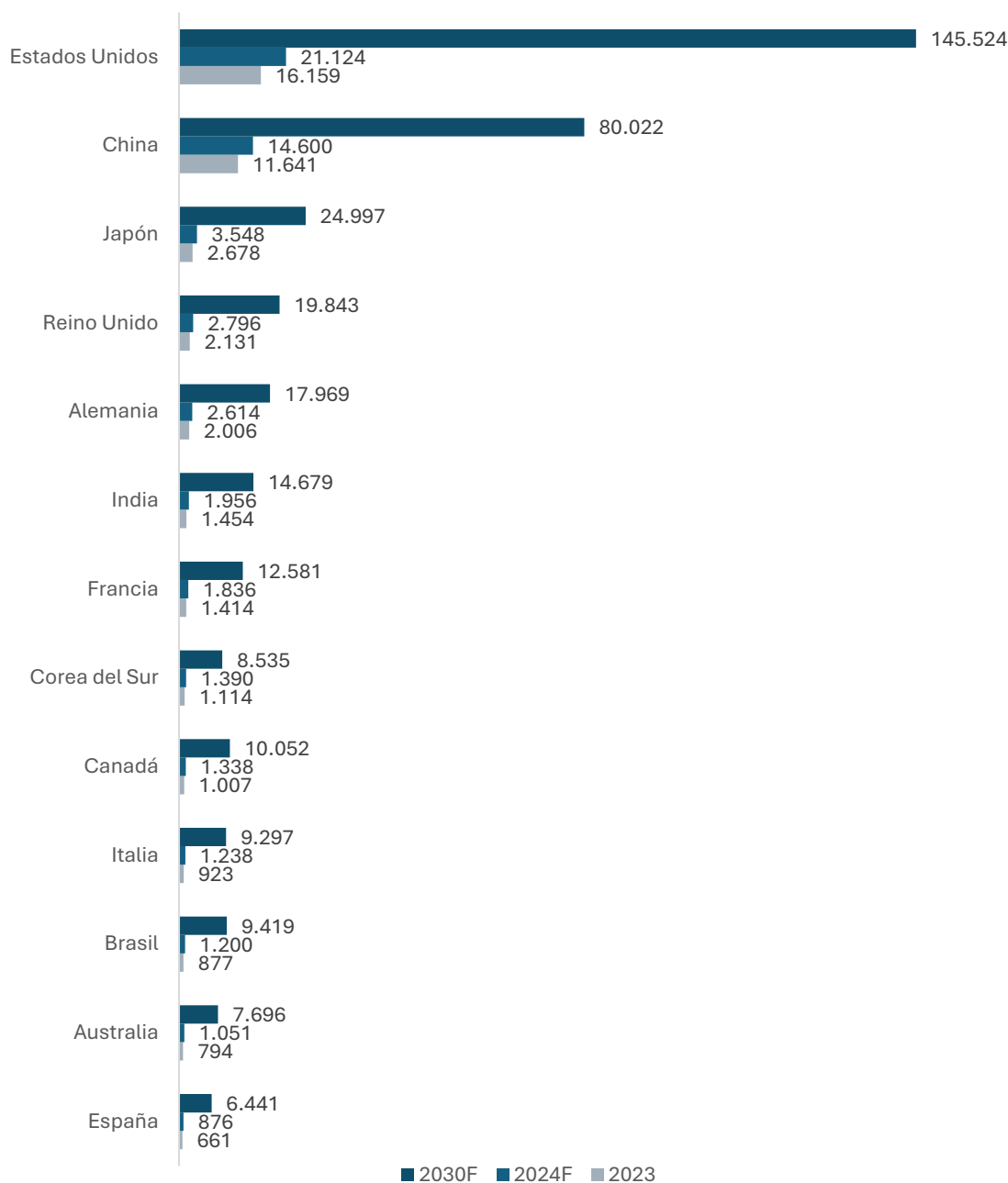
Se prevé que desde 2023 hasta 2030, Estados Unidos siga liderando el *ranking* de países. Los datos también indican que la diferencia entre los dos primeros puestos seguirá aumentando. De esta forma, el tamaño de mercado de Estados Unidos será en torno a un 82% mayor que el de China para 2030, una diferencia notable respecto a la actual del 44,7%.

En el panorama europeo, Reino Unido lidera en cuanto a tamaño de mercado, seguido de Alemania.

⁴²⁵ Statista. [Metaverse: market data & analysis](#).

⁴²⁶ Ibidem

Gráfico 254: Detalle de tamaño de mercados del metaverso a nivel global (millones de euros) 2023, 2024F y 2030F (Años de previsión 2024 y 2030)⁴²⁷.

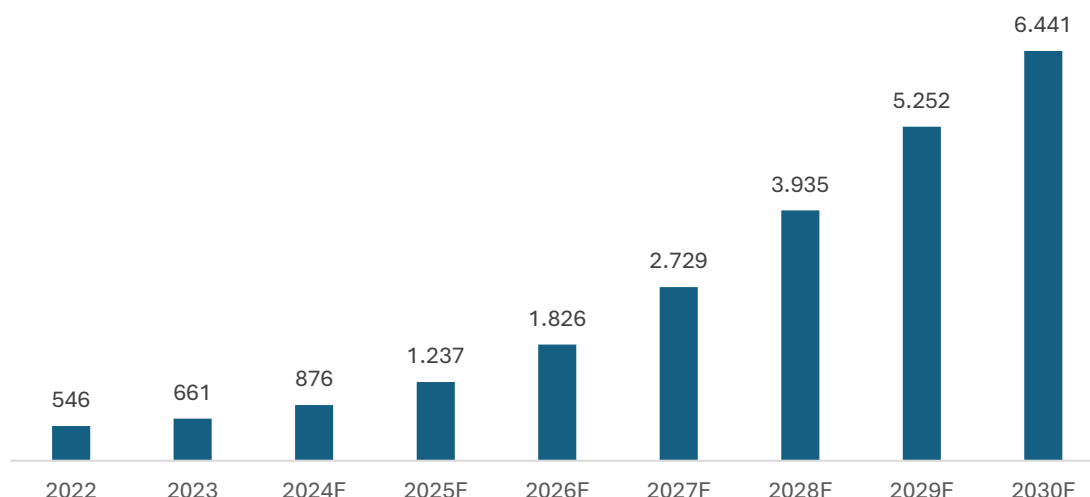


Se prevé que en 2025 España supere la marca de los 1.000 millones de euros de tamaño de mercado, creciendo un 41,2% desde 2024 y alcanzando los 1.237 millones en 2025. Además, se prevé que, en 2025 pase de ocupar la decimotercera posición en el *ranking* global por tamaño de mercado, a ocupar la posición número quince en 2023, por debajo de Rusia y México. Para 2030, las estimaciones prevén que el mercado global alcance los 6.441,3 millones de euros, creciendo así con un 38,4% CAGR desde 2023.

⁴²⁷ Ibidem

Según las previsiones⁴²⁸, la tasa de crecimiento anual irá aumentando hasta llegar a 2027, momento en el que se dará el mayor crecimiento anual en el período 2022-2030, siendo del 49,4%. A partir de este año el crecimiento será menos pronunciado hasta llegar a 2030.

Gráfico 255: Evolución anual del tamaño de mercado de España en el metaverso (millones de euros) 2022-2030F (período de previsión 2024-2030)⁴²⁹.



Dentro del mercado del metaverso en España, se puede observar que las categorías con más peso en el tamaño de mercado son *comercio electrónico* (29,2%) y *gaming* (28,9%). Entre ambas categorías, suponen en 2023 el 58,1% del total del mercado del metaverso en España.

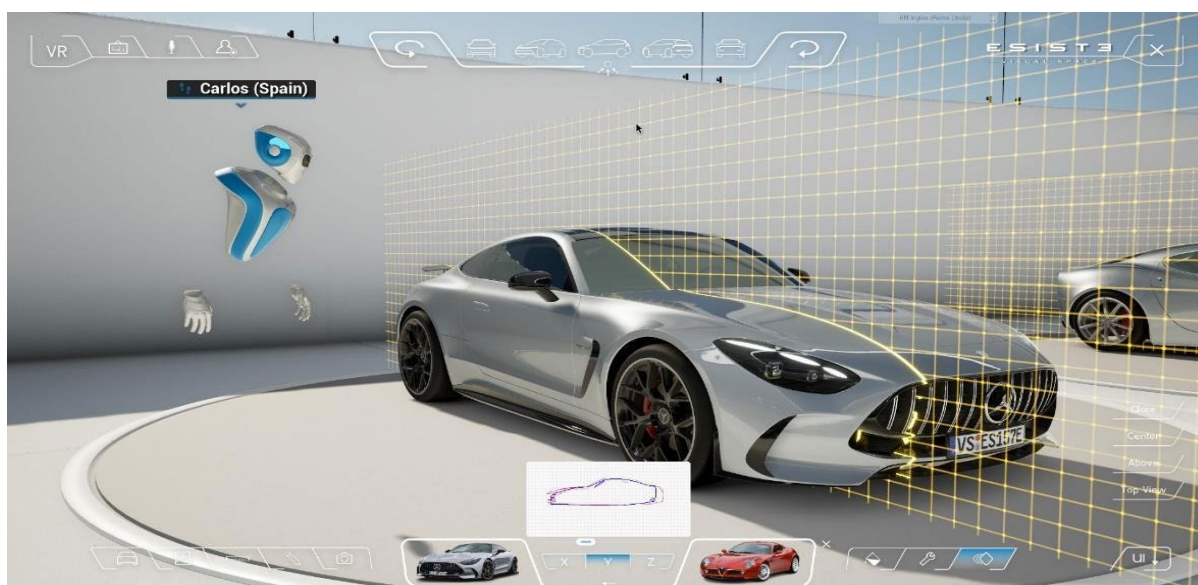
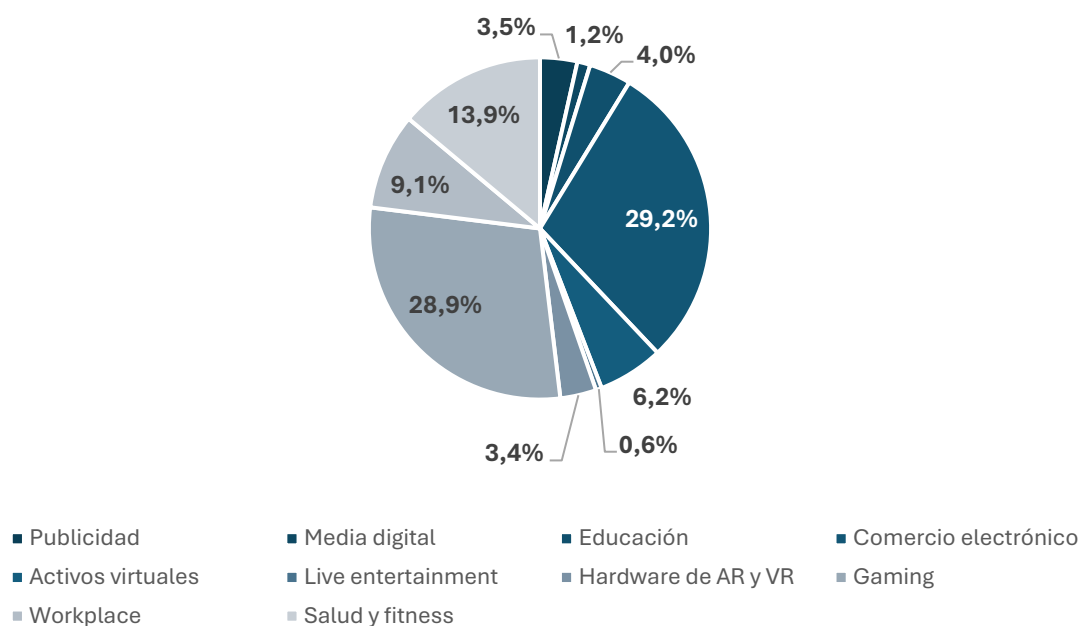
Las previsiones para los próximos años indican que ambas categorías, comercio electrónico y *gaming*, seguirán creciendo en peso sobre el total del mercado, hasta alcanzar el 33,1% y el 37,6% respectivamente para 2030. Además, se prevé que el peso de *gaming* supere al de comercio electrónico desde 2024.

Por otro lado, la categoría de educación en el metaverso, que actualmente supone el 4% del mercado, se espera que crezca hasta alcanzar el 5,6% en 2030. En el siguiente gráfico se pueden observar el porcentaje de lo que representan actualmente cada uno de los sectores dentro del metaverso.

⁴²⁸ Statista. [Metaverse: market data & analysis](#).

⁴²⁹ Ibidem

Gráfico 256: Desglose de peso del mercado del metaverso en España por categoría en 2023 (%)⁴³⁰.



ESPACIOS COLABORATIVOS, Made in Verse

7.3 Percepción de la industria

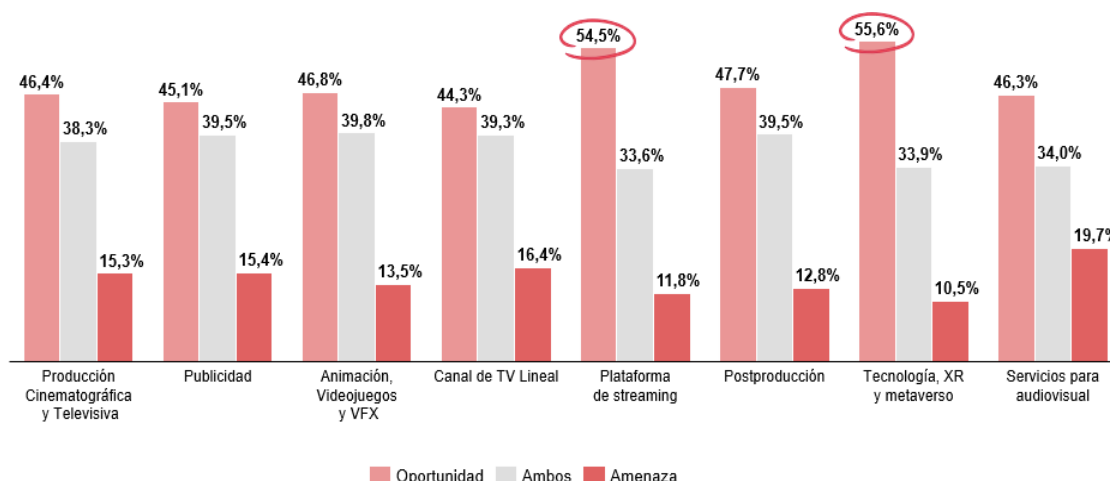
La macroencuesta llevada a cabo por el *Spain Audiovisual Hub* en la primavera de 2025, permite conocer la percepción que tienen las empresas y profesionales sobre la industria de tecnología, XR y metaverso y el sector audiovisual.

De entre las empresas del sector audiovisual encuestadas, son las del segmento de tecnología, XR y metaverso las que en mayor número ven a la IA como una oportunidad, según el 55,6% de

⁴³⁰ Statista. [Metaverse: market data & analysis](#).

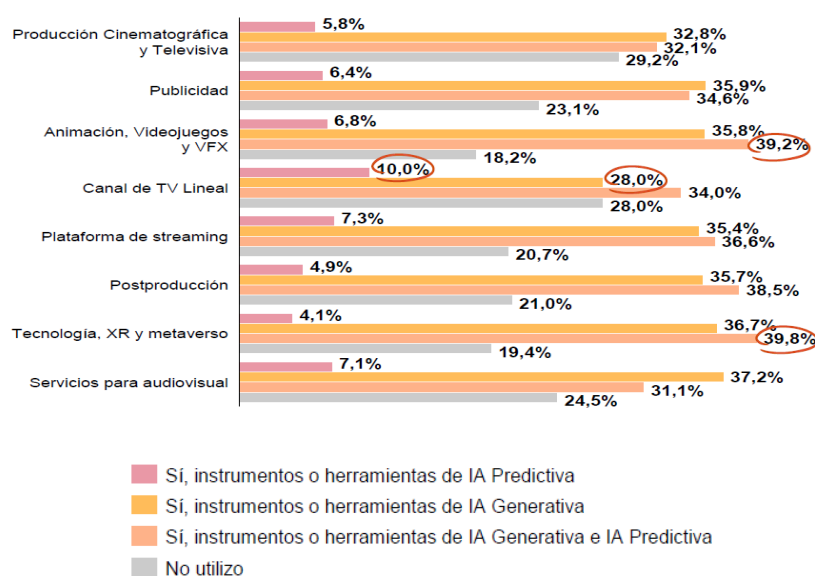
los encuestados. A su vez, las respuestas individuales de los profesionales encuestados del segmento comparten esta visión, con un 56,5% de los encuestados destacando esta opción. Estos resultados se alinean con el papel que juegan las aplicaciones de IA en el desarrollo tecnológico y la creciente convergencia⁴³¹ mencionada con la tecnología XR, con un 83% de las empresas reportando que sus clientes demandan proyectos con Inteligencia Artificial, según los datos del informe de Industria XR en España.

Gráfico 257: Encuesta de empresas - Consideración sobre la IA como oportunidad o amenaza para el sector audiovisual (% de menciones en empresas encuestadas, según actividad).



El 39,8% de las empresas encuestadas afirmaron que utilizan herramientas de IA generativa y predictiva. Además, entre los trabajadores entrevistados, sólo el 10% indicó no utilizar dichas herramientas.

Gráfico 258: Encuesta de empresas - Utiliza instrumentos o herramientas de IA relacionados con su actividad profesional (% de menciones en encuestados, según actividad).



⁴³¹ Ibidem

Por otra parte, el 57,9% de las empresas afirmó haber incrementado el número de contrataciones a mujeres. Cabe destacar que el 70,4% de este segmento de empresas tecnológicas desarrolla actualmente medidas para fomentar la presencia y la igualdad de las mujeres.

Gráfico 259: Encuesta de empresas - Evolución del número de mujeres contratadas en los últimos 2 años en la empresa según facturación (% de menciones en encuestados).

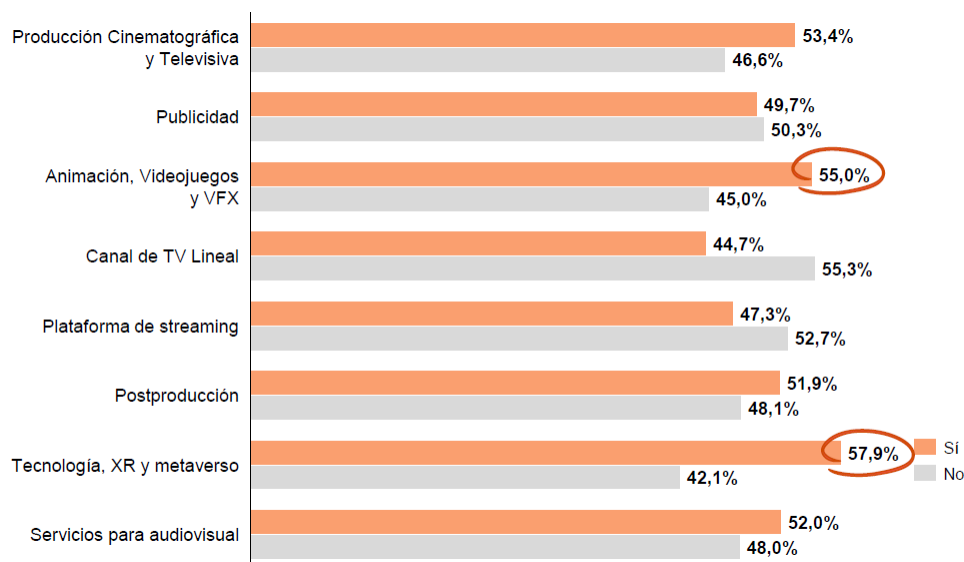
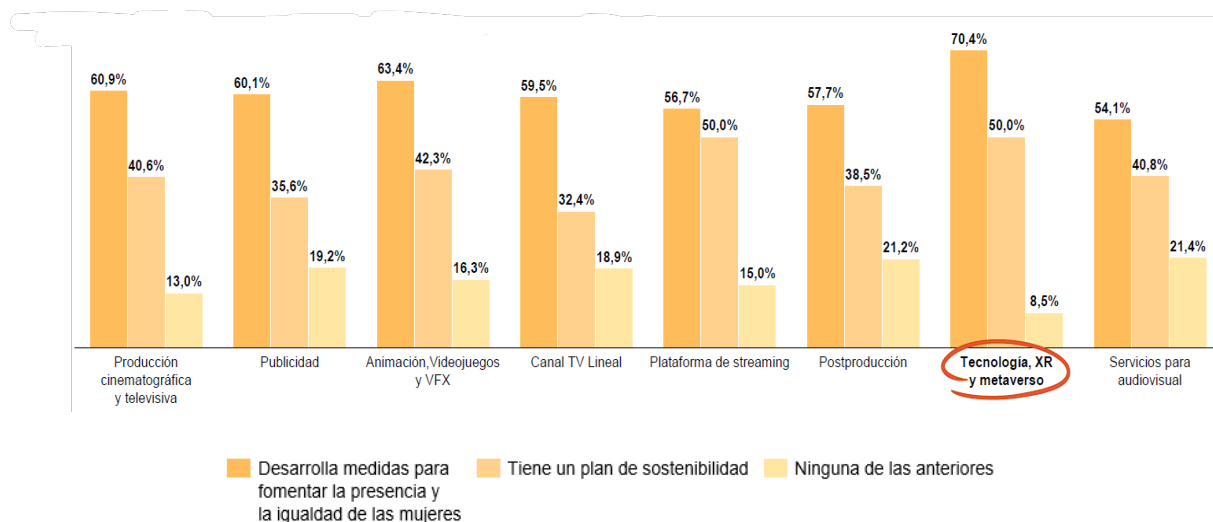


Gráfico 260: Encuesta de trabajadores - Medidas de la empresa (% de menciones en encuestados, según actividad actual).



Este dato queda reflejado en el hecho de que las empresas y profesionales encuestados en el segmento perciben un incremento en el número de mujeres contratadas en las empresas. Además, los profesionales encuestados perciben que se están llevando a cabo medidas para fomentar la presencia y la igualdad de la mujer en el sector.

Adicionalmente, el informe resultante de la consulta pública sobre tecnologías inmersivas y mundos virtuales en España¹⁰⁸ muestra que los profesionales del sector creen que el impacto de las tecnologías inmersivas en los próximos cinco años será medio o alto, en un 88%.

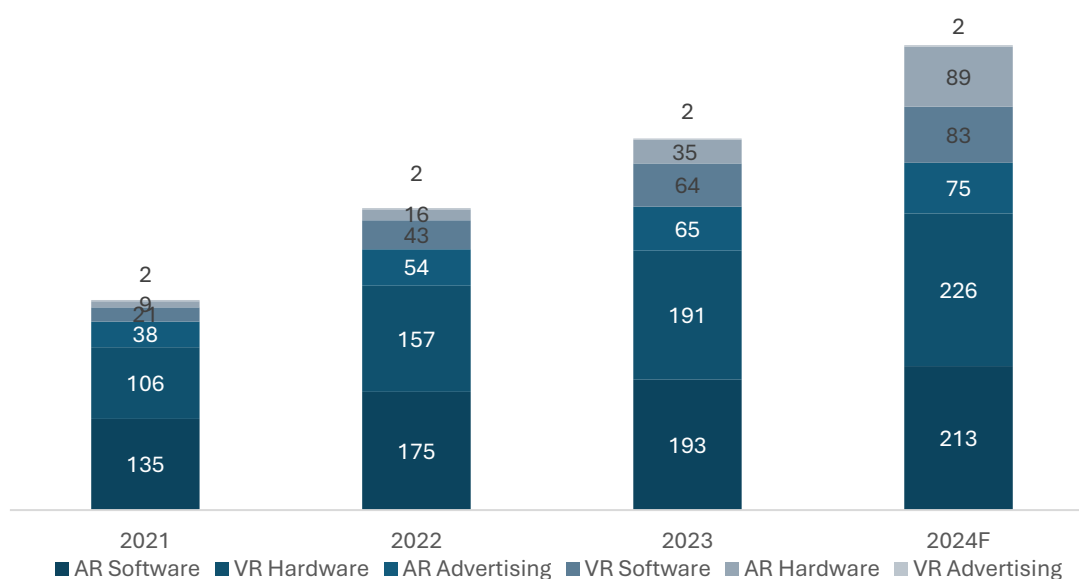
7.4 Conclusiones: evolución desde 2021

Desde 2021, el sector de XR ha experimentado un crecimiento continuado en ingresos⁴³². Las fuentes de ingresos que más han crecido han sido las de hardware, en especial en AR, en la que se ha pasado de 8,7 millones a 89,2 millones en cuatro años. El hardware de VR también ha experimentado un aumento destacable del 113%. No obstante, dentro del segmento de VR, la categoría que más ha crecido es la de software.

En 2024 se observa un cambio en el peso de las distintas fuentes de ingresos, con un aumento relativo del peso del hardware VR.

Todavía hay un considerable margen de adopción entre los consumidores de este tipo de dispositivos de hardware para VR. Como reflejan los datos de penetración, para 2024 se espera que el porcentaje de penetración en España sea del 5,7%, es decir, más del doble que en 2021. La consulta pública de Inmersiva XR en mayo 2024¹⁰⁸ refuerza este hecho, puesto que el 44% de encuestados indica tener una experiencia reducida de dispositivos inmersivos, y solo el 10% afirma utilizar estos dispositivos de forma recurrente. Además, solo el 24% de encuestados indicó tener en propiedad un dispositivo de VR.

Gráfico 261: Ingresos por segmento de AR y VR en España en el período 2021-2024F (forecast de 2024) (millones de euros)⁴³³.



⁴³² XR4Europe. [European XR Industry Report 2025](#)

⁴³³ XR4Europe. [European XR Industry Report 2025](#)

En línea con el crecimiento de los ingresos en el sector y el margen de crecimiento de adopción en consumo, el ecosistema de empresas en España continúa consolidándose. En visión histórica, los dos mayores hitos en el aumento del número de empresas de XR fundadas fueron en 2017, tras el lanzamiento de dispositivos como el Oculus Rift o HTC Vive que mejoraron la experiencia del usuario en VR⁴³⁴, y en 2020, posiblemente impulsado por el creciente interés en esta tecnología, motivado por la pandemia.

Gráfico 262: Evolución histórica de empresas de XR españolas fundadas por año (2005-2024)⁴³⁵.

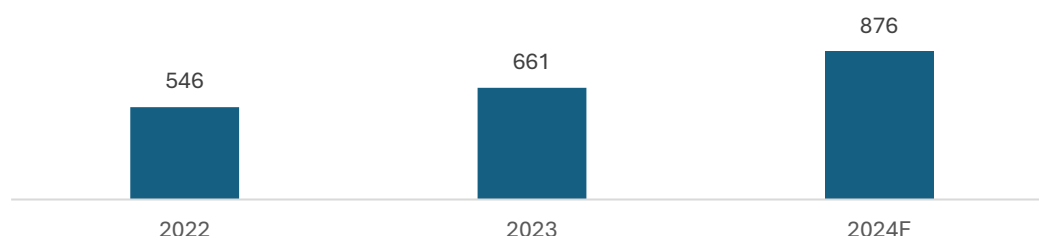


Por otra parte, la importancia que para las políticas públicas de impulso tiene este sector de actividad, queda reflejado en el número de ayudas y subvenciones otorgadas a las empresas de XR han aumentado año tras año⁴³⁶, alcanzando entre 2023 y 2024 más de 40 concesiones de ayudas, con un valor acumulado en torno a los 2,6 millones de euros, frente a las 10 ayudas públicas concedidas a empresas de XR en 2020.

En el caso del metaverso⁴³⁷, el tamaño del mercado en España para 2024 se estima que superó los 876 millones de euros, lo que supone un crecimiento desde 2022 de más del 60%.

Dentro del mercado del metaverso, los sectores que más peso tienen son el comercio electrónico y el *gaming*, con un 30,2% y un 32,1% del total, respectivamente en 2024. Estos dos segmentos combinados suponen casi dos tercios del mercado, por lo que la evolución y crecimiento de estos influye en el propio crecimiento del mercado del metaverso en España.

Gráfico 263: Evolución anual del tamaño de mercado de España en el metaverso (millones de euros) 2021-2024F (período de *forecast* 2024)⁴³⁸.



⁴³⁴ ImmersivaXR. [Industria XR en España 2024](#)

⁴³⁵ Clúster de realidad extendida de España Immersiva XR. [Informe industria XR en España 2024.](#)

⁴³⁶ Clúster de realidad extendida de España Immersiva XR. [Informe industria XR en España 2024.](#)

⁴³⁷ Statista. [Metaverse: market data & analysis.](#)

⁴³⁸ Ibidem



▶ 08.

SOSTENIBILIDAD

8 Sostenibilidad en el sector audiovisual

8.1 Situación actual y retos

En la actualidad, la sostenibilidad se ha convertido en un tema de alta relevancia en diversas industrias, y el sector audiovisual no es una excepción. La creciente preocupación por el cambio climático y el impacto ambiental de las actividades humanas ha llevado a una reflexión sobre las prácticas de producción y distribución de contenidos audiovisuales. La incorporación de prácticas sostenibles en el sector audiovisual refleja un compromiso con el medio ambiente y ofrece una oportunidad para avanzar hacia un futuro más sostenible.

En España, la sostenibilidad es un asunto prioritario en la industria audiovisual como demuestran las iniciativas de *Spain Film Commission*, junto con REDCAU y CENER, que lideran un plan de acción dirigido a la transición verde del sector.

El informe *Situación actual de los aspectos de sostenibilidad en el sector audiovisual 2023*⁴³⁹ en España revela que, aunque se han logrado avances significativos, el sector aún enfrenta retos importantes para continuar hacia el avance hacia un futuro más verde en el sector audiovisual como:

- Costes adicionales y percepción económica: La percepción de que las prácticas sostenibles son más costosas sigue siendo una barrera significativa. A pesar de que ciertas acciones pueden generar ahorros a largo plazo, la inversión inicial puede desanimar a muchas productoras. Esta perspectiva se manifiesta en la escasez de presupuesto para adoptar medidas de sostenibilidad, según indica el informe sobre el estado actual de la sostenibilidad en el sector audiovisual⁴⁴⁰.
- Falta de proveedores sostenibles: Existe una escasez de proveedores que ofrezcan opciones sostenibles, especialmente en áreas como transporte, vestuario y maquillaje. Esto dificulta la implementación de prácticas sostenibles, ya que las opciones disponibles varían según el territorio y no siempre cumplen con los criterios de sostenibilidad necesarios.
- Heterogeneidad entre diferentes metodologías y estándares: La presencia de diversos sellos y metodologías para evaluar la sostenibilidad puede causar confusión y complicar la unificación de prácticas sostenibles en el sector. El informe resalta la ausencia de un marco común en las políticas nacionales, europeas e internacionales para implementar medidas de sostenibilidad como un desafío significativo.
- Conciencia y formación insuficiente: Promover la concienciación y la formación en sostenibilidad entre los equipos de producción representa un desafío. Es necesario

⁴³⁹ Spain Film Commission, REDCAU, CENER. [Situación actual de los aspectos de sostenibilidad en el sector audiovisual 2023](#)

⁴⁴⁰ Ibidem

ofrecer una formación más detallada y específica para impulsar la adopción de prácticas sostenibles. La capacitación adaptada a cada área y la sensibilización desde el comienzo de los proyectos contribuyen a superar este obstáculo. Aunque ya se han dado pasos en esta dirección, todavía queda un largo camino por recorrer para lograr una implementación significativa que genere un impacto integral.

8.2 Iniciativas en sostenibilidad

Actualmente hay diversos estudios, herramientas y proyectos que se están llevando a cabo en el ámbito de sostenibilidad a nivel ámbito nacional y europeo para hacer frente a los desafíos mencionados.

8.2.1 Sellos y certificaciones

Se están impulsando iniciativas de certificación como *EcoMuvi*⁴⁴¹, un sistema italiano que evalúa y certifica el desempeño en sostenibilidad de las producciones audiovisuales durante las fases de preproducción, rodaje y postproducción, centrándose en certificar la sostenibilidad en producciones televisivas y cinematográficas. Dentro de Europa encontramos más sistemas similares que certifican una producción audiovisual sostenible, como Green Film y Albert (impulsada por BAFTA, siendo de las más reconocidas).

Más allá de Europa, sobresale la Asociación de Medios Ambientales (EMA, por sus siglas en inglés), con sede en Estados Unidos. En 2004, lanzaron el Sello Verde EMA, un programa diseñado para reconocer los avances en la producción sostenible de películas, programas de televisión, anuncios y publicidad impresa. Para 2024, varias grandes producciones, incluidas series y películas, han obtenido esta certificación, como, por ejemplo⁴⁴²: *Dune: Prophecy*, *The Last of Us* y *Young Sheldon*, entre otras.

8.2.2 Herramientas de sostenibilidad

Se utilizan herramientas en las evaluaciones como *Eureca*⁴⁴³, un proyecto europeo, el cual se desarrolla a partir del proyecto *Green Screen*, donde se ha desarrollado una calculadora ambiental *online* que es capaz de medir la huella de carbono y el impacto ambiental de las producciones audiovisuales a todos los niveles. También han aparecido nuevos proyectos que se han adaptado a nivel europeo, como el *KlimAktiv*⁴⁴⁴ desarrollado en Alemania, otra calculadora de carbono específica para las producciones audiovisuales, la cual colabora con numerosos productores y medios audiovisuales. Su función multilinguaje (la calculadora funciona en alemán, francés, inglés e italiano), hace que su internacionalización sea más efectiva y que se pueda trabajar sin problemas entre coproducciones de diferentes países.

⁴⁴¹ European Audiovisual Observatory. IRIS. [Green transition in the audiovisual sector](#)

⁴⁴² EMA. [Reflections on the 2024 Environmental Media Awards](#).

⁴⁴³ European Audiovisual Observatory. IRIS. [Green transition in the audiovisual sector](#)

⁴⁴⁴ Ibidem

8.2.3 Iniciativas en las empresas del sector

Más allá de la labor por evaluar el impacto ambiental de instituciones de diferentes países y de los entes europeos, se pueden observar diversas acciones en grupos de transmisión por *streaming*, *gaming*, tecnológicas y cadenas de TV privadas⁴⁴⁵, como por ejemplo el lanzamiento del primer compromiso público de Netflix con la sostenibilidad a través del proyecto Emisiones Cero + Naturaleza. Aunque en 2021 aumentaron su huella de carbono debido al incremento de producción en cine y televisión, lograron reducir más de 14.000 toneladas métricas de emisiones, disminuyendo las emisiones en más de un 10%. Su objetivo es reducir las emisiones un 45% para 2030. Además, se unieron a la *Exponential Roadmap Initiative*, una colaboración entre empresas que busca reducir la huella de carbono hasta 2030, en línea con el Acuerdo de París.

Además de Netflix, otras empresas también están implementando propuestas sostenibles, como Amazon, la empresa matriz de Prime Video. Amazon participa en el proyecto "*The Climate Pledge*", comprometiéndose a lograr emisiones netas de carbono cero para 2040, una década antes de lo estipulado en el Acuerdo de París. Entre sus producciones destacadas se encuentra la serie original española "*Reina Roja*", estrenada en 2024, que recibió el primer reconocimiento ONCA a la Mejor Producción Sostenible. Esto refleja los esfuerzos de Prime Video por adoptar prácticas sostenibles en sus producciones, así como la creación de documentales como "*Huellas en la Tierra*", que destacan iniciativas sostenibles y fomentan la conciencia ambiental.

El impacto ambiental de los medios digitales en el sector audiovisual es complejo y multifacético. Aunque la digitalización y el *streaming* (Video OTT) reducen la necesidad de medios físicos, lo que hace que bajen las emisiones de CO2 asociadas a la producción y distribución de estos, el *streaming* en sí mismo tiene una huella de carbono significativa. Según un informe de Carbon Trust⁴⁴⁶, una fiable fuente en el mundo de la sostenibilidad ambiental y el impacto generado, cita que el promedio de emisiones de carbono por hora de *streaming* en Europa es de 55 gramos de CO2, variando según el país y el dispositivo utilizado. Además, los centros de datos que almacenan contenido en línea contribuyen a las emisiones de carbono, aunque estos están adoptando fuentes de energía más eficientes y que generan menos impacto medioambiental. La creciente demanda de tráfico de datos, especialmente en centros de datos en la nube, se traduce en un aumento del consumo de energía y emisiones de carbono.

En el mundo del *streaming* orientado al *gaming*⁴⁴⁷, también se genera un impacto medioambiental, aunque al no requerir de grandes producciones detrás se tiene un menor consumo de recursos y una huella de carbono más reducida. Sin embargo, el *streaming* de videojuegos, especialmente en alta resolución y con altas tasas de fotogramas (donde aplican las mismas condiciones mencionadas anteriormente), puede ser intensivo en términos de uso de ancho de banda y centros de datos, que contribuyen a las emisiones de carbono. Además, el uso constante de dispositivos electrónicos por parte de los *streamers* y sus audiencias también

⁴⁴⁵ Spain Film Commission, REDCAU, CENER. [Situación actual de los aspectos de sostenibilidad en el sector audiovisual 2023](#)

⁴⁴⁶ Carbon Trust. [Carbon impact of video streaming](#).

⁴⁴⁷ European Audiovisual Observatory. IRIS. [Green transition in the audiovisual sector](#)

tiene un impacto ambiental. En 2022, el sitio web *Green Streamers* estimó que solo cinco *streamers* de Twitch con una alta audiencia generaban alrededor de 121.000 kg de CO₂ diarios, lo que lo convierte en una cifra muy considerable, la cual provoca que sea importante considerar prácticas sostenibles en el ámbito del *streaming* de videojuegos, como la optimización del uso de energía y la adopción de tecnologías más eficientes para mitigar su huella ecológica.

El impacto ambiental de la inteligencia artificial (IA)⁴⁴⁸ en el sector audiovisual se debe tomar en cuenta, principalmente debido al alto consumo de energía necesario para entrenar modelos de IA. Por ejemplo, entrenar un único modelo de lenguaje de gran tamaño puede generar aproximadamente 300.000 kg de emisiones de CO₂. Este elevado consumo energético se debe en gran medida al uso de unidades de procesamiento gráfico (*GPUs*), cuyo consumo de energía ha aumentado con las nuevas generaciones. Además de las emisiones de CO₂, la IA también tiene otros impactos ambientales, como la necesidad de semiconductores para, principalmente, la manufactura de las *GPUs* y el aumento del consumo de agua para la refrigeración de las bases de datos y para la generación de energía.

En España, podemos destacar la actuación de RTVE⁴⁴⁹, que ha tomado decisiones estratégicas que abogan por la sostenibilidad. En 2021, RTVE empezó a calcular la huella de carbono de sus producciones debido a su participación en el proyecto internacional Albert, con el fin de reducir la emisión de gases de efecto invernadero. Algunos ejemplos como la serie *Servir y proteger*, producida por RTVE, que ha sido la primera serie con capítulo diario de una televisión nacional en medir su huella de carbono y su impacto medioambiental. En 2022 RTVE fue el primer gran medio audiovisual español en obtener la certificación de estrategia en sostenibilidad de AENOR.

Los organismos y administraciones públicas en el ámbito audiovisual también juegan un papel importante, ya que son las que impulsan el sector desde el ámbito público. El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)⁴⁵⁰, dependiente del Ministerio de Cultura y Deporte, apoya al sector cinematográfico y audiovisual en España, gestionando su financiación, promoción y regulación. Desde 2021, el ICAA ha incorporado medidas para fomentar la sostenibilidad en la cadena de valor del audiovisual, incentivando producciones que midan y registren su impacto medioambiental y huella de carbono. En 2022, se actualizó la normativa para exigir planes de sostenibilidad concretos.

En 2023 y 2024, el ICAA ha continuado con nuevas líneas de ayuda específicas para producciones verdes, priorizando aquellas que implementen estrategias de economía circular, reducción del uso de plásticos y eficiencia energética en rodajes. Además, se ha impulsado la formación en prácticas sostenibles a través de talleres y colaboraciones con escuelas de cine y universidades, promoviendo una cultura medioambiental. Un ejemplo de estas políticas son los requisitos ambientales incluidos en las ayudas a largometrajes de 2024, que exigen planes de sostenibilidad o medición de huella de carbono, los cuales favorecen los proyectos con mayores objetivos de sostenibilidad. También debemos destacar el inicio de desarrollo de un Plan de

⁴⁴⁸ Ibidem

⁴⁴⁹ Spain Film Commission, REDCAU, CENER. [Situación actual de los aspectos de sostenibilidad en el sector audiovisual 2023](#)

⁴⁵⁰ Ibidem

Sostenibilidad Ambiental y los primeros pasos hacia la creación del Sello Español de Sostenibilidad Audiovisual.

8.2.4 Otras iniciativas en sostenibilidad

Por otra parte, hay iniciativas para la profesionalización en sostenibilidad del sector audiovisual como el *ecomangement*, donde empresas y profesionales brindan servicios a las productoras para implementar medidas de sostenibilidad. Estos servicios van desde el asesoramiento inicial para cumplir con los requisitos, hasta una participación completa en el proyecto, desarrollando y supervisando un plan de sostenibilidad, y evaluando la huella de carbono y los impactos medioambientales. Además, ofrecen formación para capacitar a las empresas sobre sostenibilidad a todos los niveles. Desde una formación básica a todos los empleados, hasta formaciones específicas para crear una figura de *ecomanager* dentro de la empresa.

Existen más acciones que mejoran la sostenibilidad de las producciones, como por ejemplo la producción virtual, la cual se presenta como una solución eficiente e innovadora para reducir la huella de carbono y el impacto medioambiental. Esta técnica permite recrear escenarios y ambientes de manera digital, evitando la necesidad de desplazamientos físicos y la construcción de sets, lo que disminuye significativamente el impacto ambiental. Un estudio encargado por *Sony Pictures Entertainment*⁴⁵¹ reveló que las emisiones de gases de efecto invernadero de las producciones virtuales pueden reducirse hasta en un 80% durante las fases de preparación, rodaje y cierre, en comparación con las grabaciones en ubicaciones físicas. Aunque el estudio no incluyó factores de emisión como la edición y postproducción, los resultados sugieren que la producción virtual puede ser una opción más ecológica. En cuanto a España, Mediapro⁴⁵² destaca que la producción virtual facilita la reutilización de recursos digitales, optimizando el proceso de producción y contribuyendo a la sostenibilidad.

Con este concepto también aparece la posibilidad de realizar producciones híbridas, conectando el mundo de las producciones tradicionales con las producciones virtuales. Esta tendencia está siendo más común en producciones con altos presupuestos, como por ejemplo las películas de *Marvel Studios*. Sus películas combinan rodajes en sets físicos con entornos virtuales generados mediante tecnologías como pantallas LED envolventes, escenarios creados mediante motores gráficos como *Unreal Engine*, y efectos visuales avanzados (VFX). Estas implementaciones dan lugar a una alta eficiencia creativa, logística y medioambiental.

En cuanto al panorama nacional, podemos destacar la película *Blue y Malone. Casos Imposibles*⁴⁵³. Este cortometraje, dirigido por Abraham López Guerrero, es un ejemplo de producción híbrida que mezcla imagen real con animación. Ganó el Premio Goya al Mejor Cortometraje de Animación en 2021 y estuvo preseleccionado para los Premios Óscar. La obra

⁴⁵¹ European Audiovisual Observatory. IRIS. [Green transition in the audiovisual sector](#)

⁴⁵² Spain Film Commission, REDCAU, CENER. [Situación actual de los aspectos de sostenibilidad en el sector audiovisual 2023](#)

⁴⁵³ Europa press. [Blue & Malone: Casos Imposibles, de Abraham López Guerrero, Mejor Cortometraje de Animación en los Goya 2021](#)

destaca por su integración de actores reales con personajes animados, creando un universo narrativo único.

Asimismo, caben destacar iniciativas como la producción sostenible de *Sky Studios Elstree*⁴⁵⁴ subrayan la importancia de utilizar fuentes de energía más limpias. Sky Studios ha implementado un suministro eléctrico principal de al menos un megavatio en sus escenarios, minimizando la necesidad de generadores diésel, y han diseñado sus instalaciones para mejorar la eficiencia térmica y acústica. El Centro Nacional de Energías Renovables (CENER), colabora con diversas entidades para promover la adopción de fuentes de energía limpias en las producciones. Un ejemplo de ello es la participación en el proyecto *Basque Green Film*⁴⁵⁵, impulsado por el Departamento de Cultura y Política Lingüística del Gobierno Vasco. Este proyecto tiene como objetivo orientar a las empresas productoras en la elaboración de un plan de sostenibilidad para sus producciones audiovisuales. Incluye la creación de una guía básica para la producción de cine sostenible en Euskadi.

Netflix ha puesto en marcha el proyecto Emisiones Cero + Naturaleza, que abarca diversas iniciativas destinadas a fomentar el uso de electricidad limpia. Este proyecto sustituye generadores diésel por baterías y combustibles renovables, además de adquirir combustible de aviación sostenible para mitigar el impacto ambiental de los desplazamientos. Por otro lado, Mediapro ha creado el Protocolo *Mediapro Green Shooting*, el cual promueve el uso de energía renovable y la optimización de rutas de transporte con el objetivo de reducir el impacto ambiental en sus producciones audiovisuales.

En cuanto al marco legal y normativa, actualmente en España no existe un marco legal específico y estandarizado para la sostenibilidad en el sector audiovisual. Aunque se están llevando a cabo iniciativas y se promueven buenas prácticas a través de entidades como la *Spain Film Commission* y REDCAU⁴⁵⁶, la falta de una regulación estandarizada sigue siendo un desafío. El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, financiado por la Unión Europea, incluye medidas para fomentar la sostenibilidad, pero aún se necesita unificar criterios y establecer un marco común para la sostenibilidad en el sector audiovisual en España.

En el plano europeo⁴⁵⁷ observamos que varios países europeos están incorporando criterios de sostenibilidad en sus leyes nacionales y en los criterios de financiación para el sector audiovisual. En Austria, la Ley de Ubicación Cinematográfica de 2023, junto con la modificación a la Ley de Financiación Cinematográfica del mismo año, tienen como objetivo consolidar a Austria como un destino atractivo para la filmación. Estas leyes introducen incentivos para fomentar producciones cinematográficas ecológicas, incluyendo un bono verde del 5% para aquellas producciones que cumplan con criterios de sostenibilidad ecológica. En Francia, la Ley REEN de 2021 tiene como objetivo reducir la huella de carbono de la tecnología digital, lo que impacta en el sector audiovisual al promover prácticas digitales responsables y centros de datos

⁴⁵⁴ European Audiovisual Observatory. IRIS. [Green transition in the audiovisual sector](#)

⁴⁵⁵ Basque Green Film (BGF). [Guía Básica: plan de sostenibilidad para producciones audiovisuales](#)

⁴⁵⁶ Spain Film Commission, REDCAU, CENER. [Situación actual de los aspectos de sostenibilidad en el sector audiovisual 2023](#)

⁴⁵⁷ European Audiovisual Observatory. IRIS. [Green transition in the audiovisual sector](#)

con menor consumo energético. Alemania ha desarrollado estándares ecológicos para producciones cinematográficas y televisivas, que son obligatorios para recibir financiamiento, abarcando el uso de energía, transporte, alojamiento y materiales.

Varios fondos que financian producciones de cine han comenzado a incluir criterios de sostenibilidad como parte de sus requisitos de financiación. Estos criterios pueden ser obligatorios o voluntarios, pero en ambos casos aumentan las posibilidades de obtener financiación. Dentro de estos fondos destacan los fondos *Eurimages* y ICAA.

También se subrayan iniciativas de financiación a nivel supranacional, como el Programa MEDIA de Europa Creativa, que se anunció para el período 2021-2027 y destaca la sostenibilidad y la protección del medio ambiente como prioridades fundamentales. Por otro lado, Eurimages, un fondo de apoyo del Consejo de Europa promueve la coproducción, distribución y exhibición de obras cinematográficas europeas. Desde septiembre de 2020, Eurimages ha formalizado su compromiso con la sostenibilidad mediante la adopción de una resolución la cual establece que, además de sus objetivos culturales, Eurimages debe esforzarse por reducir el impacto ambiental de sus actividades. La Estrategia de Sostenibilidad Ambiental de Eurimages (2022-2024)⁴⁵⁸ define objetivos estratégicos dirigidos a diferentes grupos, comprometiéndose a una serie de acciones para lograr cada objetivo. Este proyecto también está activo en el campo de la formación en producción cinematográfica sostenible, desarrollando una plataforma de aprendizaje en línea llamada *StepUp*, en colaboración con *Ecoprod*, que se centra en la producción cinematográfica internacional y cuestiones relacionadas. Esta plataforma ofrece cursos modulares para responder a diferentes niveles de requisitos y expectativas de los profesionales, facilitando el intercambio de buenas prácticas entre ellos.

8.3 Percepción de la industria

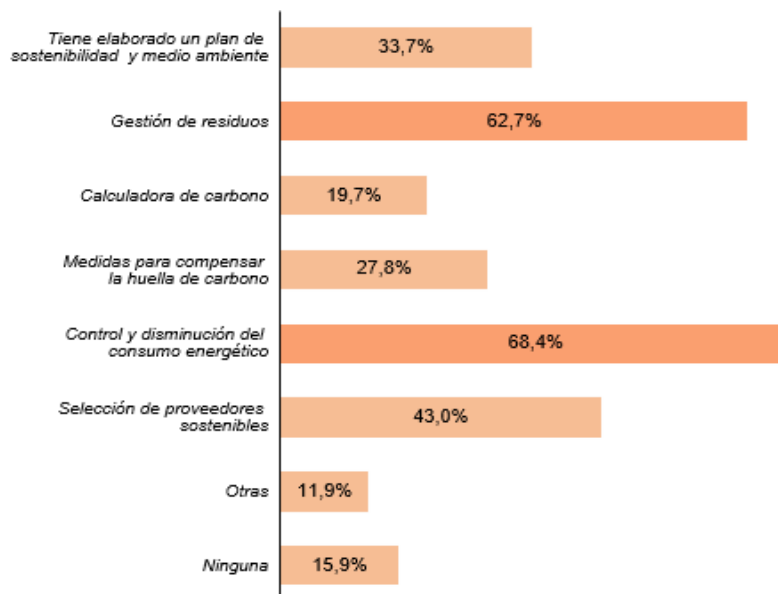
En lo que se refiere a sostenibilidad, la macroencuesta del *Spain Audiovisual Hub* refleja la percepción del sector audiovisual sobre las medidas aplicadas por las empresas actualmente.

Las medidas más mencionadas según las empresas encuestadas van enfocadas a:

- Control y disminución del consumo energético (según el 68,4% de encuestados).
- Gestión de residuos (según el 62,7% de los encuestados).

⁴⁵⁸ Ibidem

Gráfico 264: Encuesta de empresas - ¿En concreto que actividades cree que evolucionaran positiva o negativamente en los próximos 2-3 años? (% de menciones en encuestados).



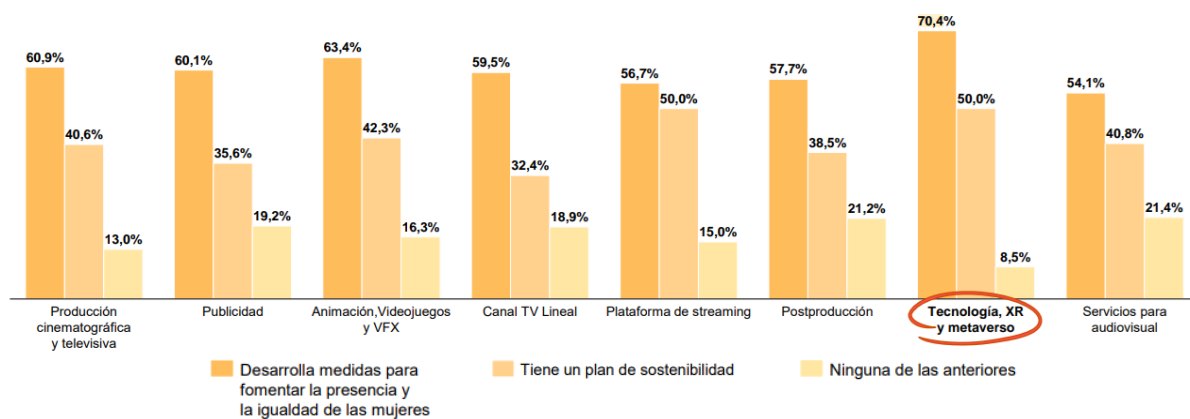
Las iniciativas para controlar y reducir el consumo energético y gestionar los residuos se alinean con las propuestas actuales de producción sostenible, como el uso de producciones virtuales e híbridas para disminuir el consumo y la huella de carbono derivada de la logística.

Entre las medidas más destacadas por los encuestados se encuentran el reciclaje (mencionado por el 34,8% de los participantes), el uso de energías renovables en instalaciones o vehículos sostenibles (con un 30,4% de respuestas), y la reducción de residuos y papel (13% de respuestas). Estas acciones se alinean con los tipos de medidas previamente mencionadas para promover la sostenibilidad en las empresas.

Con respecto a los trabajadores encuestados, el 37,9% reporta que su empresa cuenta, en promedio, con un plan de sostenibilidad definido. Es importante destacar que, al analizar los distintos segmentos audiovisuales, las áreas con el mayor porcentaje de menciones de trabajadores que afirman que su empresa tiene un plan de sostenibilidad son: Tecnología, XR y metaverso, y Plataforma de *streaming*, con un 50% de los trabajadores encuestados.

Estos resultados se reflejan en las acciones adoptadas por las plataformas de *streaming* y OTT, así como por empresas tecnológicas, para reducir su impacto ambiental, mencionadas previamente.

Gráfico 265: Medidas adoptadas por las empresas del sector (% de menciones en encuestados, según actividad actual).





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ▶ INE. [Principales magnitudes según actividad principal \(CNAE-2009 a , 2, 3 y 4 dígitos\).](#)
- ▶ PwC. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028.](#)
- ▶ INE. [Ocupados según rama de actividad y período.](#)
- ▶ GEMO. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028.](#)
- ▶ Statista. [Film industry in Europe](#)
- ▶ Ministerio de Cultura (ICAA). [Películas estrenadas, exhibidas, espectadores y recaudación por nacionalidad de la película.](#)
- ▶ Ministerio de Cultura (ICAA). [Taquilla y espectadores de cine en España.](#)
- ▶ Ministerio de Cultura (ICAA). [Películas cinematográficas de producción española por duración y coproducciones en largometrajes.](#)
- ▶ Ministerio de Cultura (ICAA). [CUADRO DE COSTES DE PRODUCCIÓN DE LARGOMETRAJES](#)
- ▶ COE. [GBO in Europe up to EUR 6.7 billion in 2023, cinema attendance reached 86 million tickets sold. European Audiovisual Observatory, 2024.](#)
- ▶ Ministerio de Cultura. [Estadística de cinematografía producción exhibición, distribución y fomento.](#)
- ▶ Statista. [Film industry in Spain.](#)
- ▶ International Union of Cinemas (UNIC). [Annual Report 2024.](#)
- ▶ Federación de cines de España (FECE). [Dossier datos 2024.](#)
- ▶ Ministerio de Cultura (ICAA). [Largometrajes realizados en coproducción con otros países 2023](#)
- ▶ Ministerio de Cultura (ICAA). [LARGOMETRAJES REALIZADOS EN COPRODUCCIÓN CON OTROS PAÍSES 2022.](#)
- ▶ Ministerio de Cultura (ICAA). [CORTOMETRAJES REALIZADOS EN COPRODUCCIÓN CON OTROS PAÍSES.](#)
- ▶ Ministerio de Cultura (ICAA). [Empresas productoras de cine con actividad por número de películas producidas.](#)
- ▶ Prisma Social – Revista de ciencias sociales. [Cine y redes sociales: e impacto de Instagram en la promoción de películas españolas.](#)
- ▶ Pérez-Rufí, J. P., & Castro-Higueras, A. (2020). [Producción de cine en España: el éxito condicionado por las empresas participantes. Revista Mediterránea de Comunicación, \(\), 69-78.](#)
- ▶ Ministerio de Cultura (ICAA). [Empresas productoras de cine con actividad por comunidad autónoma.](#)

- ▶ Ministerio de Cultura (ICAA). [Empresas distribuidoras de cine con actividad por número de películas distribuidas.](#)
- ▶ [El Cine Español en 2024: Análisis de Recaudación y Distribuidoras.](#)
- ▶ AIMC. [26ª Edición del Censo de Salas de Cine de AIMC](#)
- ▶ INE. [Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo](#)
- ▶ INE. [Principales magnitudes según actividad principal.](#)
- ▶ CIMA. [La representación de las mujeres del sector cinematográfico del largometraje español.](#)
- ▶ Ministerio de Cultura (ICAA). [Largometrajes de producción española por sexo del director o guionista.](#)
- ▶ COE. [GBO in Europe up to EUR 6.7 billion in 2023, cinema attendance reached 86 million tickets sold. European Audiovisual Observatory, 2024.](#)
- ▶ Ministerio de Cultura (ICAA). [Difusión internacional del cine español.](#)
- ▶ Ministerio de Cultura (ICAA). [Memoria de ayudas a la cinematografía.](#)
- ▶ Ministerio de Cultura (ICAA). [Resumen de ayudas.](#)
- ▶ Spain Film Commission, Profilm, Olsberg SPI. [Impacto económico de los incentivos a los rodajes internacionales en España.](#)
- ▶ [Manual sobre incentivos fiscales para las producciones audiovisuales en España.](#)
- ▶ PROFILM. [Informe anual PROFILM 2024.](#)
- ▶ CNMC. [Informe sobre el cumplimiento en el ejercicio 2022 de la obligación de financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, documentales y series de animación.](#)
- ▶ Observatorio Audiovisual Europeo. [Fiction film financing in Europe.](#)
- ▶ Precedence Research. [Animation Market Size, Share, and Trends 2024 to 2034](#)
- ▶ European Audiovisual Observatory. [Animation films and TV series in Europe: Key figures \(2020\).](#)
- ▶ ICEX. [Who is who 2023.](#)
- ▶ DIBOOS. [Libro Blanco La industria española de la animación y de los efectos visuales 2024.](#)
- ▶ Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA). [Datos y estadísticas.](#)
- ▶ Programa IBERMEDIA. [Apoyo al codesarrollo de proyectos de series iberoamericanas 2025.](#)
- ▶ Statista. [Target audience: Animation enthusiasts in Spain.](#)
- ▶ European Audiovisual Observatory. [YEARBOOK 2023/2024 KEY TRENDS](#)
- ▶ Ministerio de Cultura. [Anuario del cine](#)

- ▶ ICAA. [Catálogo de cine español.](#)
- ▶ El Blog de Cine Español. [PELÍCULAS DE ANIMACIÓN ESPAÑOLAS QUE LLEGARÁN A LOS CINES ESTE AÑO 2024](#)
- ▶ Visual Effects World Atlas 2024.
- ▶ CIMA. [La representación de las mujeres del sector cinematográfico del largometraje español.](#)
- ▶ Observatorio Audiovisual Europeo. [Audiovisual Media Services in Europe 2024.](#)
- ▶ Barlovento Comunicación. [Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2024.](#)
- ▶ Statista. [Traditional TV & Home Vídeo.](#)
- ▶ Observatorio Audiovisual Europeo. [Top players in the European AV industry.](#)
- ▶ Observatorio Audiovisual Europeo. [Audiovisual services spending on original European content 2024 edition.](#)
- ▶ INE. [Principales magnitudes según actividad principal.](#)
- ▶ AIMC. [Marco General de los Medios en España \(2025\).](#)
- ▶ GECA. [El balance GECA \(año 2024\).](#)
- ▶ CNMC. [Oleada 9 del Panel de Hogares.](#)
- ▶ GECA. [REMAKES Formatos de ficción Entre el negocio y la cultura.](#)
- ▶ Observatorio Audiovisual Europeo. [Adaptations in audiovisual fiction production in Europe - 2023 figure.](#)
- ▶ Observatorio Audiovisual Europeo. [Audiovisual fiction production in Europe \(2024\).](#)
- ▶ IAB. [Estudio Televisión Conectada 2024.](#)
- ▶ Observatorio Audiovisual Europeo. [Female professionals in European TV/SVOD fiction production 205-2023 figures.](#)
- ▶ Statista. [OTT Video – Spain](#)
- ▶ GECA. [Barómetro OTT Cine: Avance de resultados](#)
- ▶ Observatorio Europeo del Audiovisual. [SVOD Usage in the European Union](#)
- ▶ José María Álvarez Monzoncillo. [Innovación y postproducción en el audiovisual español.](#)
- ▶ FAST4EU Consortium. [FAST in Europe.](#)
- ▶ Gracenote. [Beyond nostalgia: Tracking FAST channel evolution and the opportunities for platforms and advertisers.](#)
- ▶ GECA. [Barómetro OTT GECA: Uso Plataformas Gratuitas 2024.](#)
- ▶ GECA. [Encuesta sobre el estado del sector audiovisual internacional.](#)

- ▶ Parrot Analytics. [Revealing the global value of Spain's Content](#)
- ▶ Barlovento comunicación. [BARÓMETRO TV-OTT: TELEVISIÓN DE PAGO OTT'S | 3ª OLA 2023.](#)
- ▶ Observatorio Europeo del Audiovisual. [Films on EU screens: A comparative analysis of the film offering in cinemas, on VOD and on TV](#)
- ▶ Observatorio Europeo del Audiovisual. [Top players in the European AV industry 2023.](#)
- ▶ GECA. [Estrenos de producción española en las plataformas OTT Temporada 2023/24.](#)
- ▶ Observatorio Europeo del Audiovisual. [Writers and directors of film and TV/SVOD fiction 205-2023 figures](#)
- ▶ Observatorio Europeo del Audiovisual. [Female professionals in European TV/SVOD fiction production 205-2022 figures](#)
- ▶ GEMO. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#)
- ▶ InfoAdex. [Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2025](#)
- ▶ IPMARK. [Dossier IPMARK - Expectativas 2025](#)
- ▶ Statista. [Advertising and media market insights.](#)
- ▶ APCP [Impacto Económico de la Producción de Cine Publicitario](#)
- ▶ IAB. [Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2025.](#)
- ▶ IAB. [Estudio CTV 2025.](#)
- ▶ INE. [Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo](#)
- ▶ PwC. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#)
- ▶ DEV. [Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2023.](#)
- ▶ Newzoo. [Global Games Market Report 2024.](#)
- ▶ Newzoo. [Global Games Market Report 2023.](#)
- ▶ AEVI. [La industria del videojuego en España Anuario 2024.](#)
- ▶ GDC. [State of the Games Industry 2025.](#)
- ▶ Newzoo. [Global esports & Live Streaming Market Report](#)
- ▶ European Game Developers Federation (EGDF). [2022 EUROPEAN VIDEO GAMES INDUSTRY INSIGHT REPORT](#)
- ▶ European Audiovisual Observatory. [Legal challenges and market dynamics in the video games sector](#)
- ▶ DEV. [Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2024.](#)
- ▶ SNJV. [Baromètre Annuel du Jeu Vidéo en France Édition 202](#)

- ▶ Entertainment Software Association of Canada. [Canada's Video Game Industry](#)
- ▶ [Powering the Future of Play](#)
- ▶ European Game Developers Federation (EGDF). [All about Video Games European Key Facts 2023.](#)
- ▶ XR4Europe. [European XR Industry Report 2025](#)
- ▶ InmersivaXR. [Industria XR en España 2024](#)
- ▶ Statista. [AR & VR: market data & analysis.](#)
- ▶ PwC. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#)
- ▶ Statista. [AR & VR: market data & analysis.](#)
- ▶ PwC. [Global Entertainment, Media & Telecommunications Outlook 2024–2028](#)
- ▶ Clúster de realidad extendida de España Inmersiva XR. [Informe industria XR en España 2024.](#)
- ▶ Informe referente a la Consulta pública sobre tecnologías inmersivas y mundos virtuales en España, iniciativa conjunta de la Cátedra para el desarrollo responsable del Metaverso de la Universidad de Alicante e INMERSIVA XR, Clúster de Realidad Extendida de España, en el marco del proyecto de Red.es para impulsar la implementación de la Carta de Derechos Digitales en el Ámbito 6 (Derechos Digitales en los nuevos entornos digitales). [Ver convenio.](#)
- ▶ XR4EUROPE. [European XR Industry Report 2025.](#)
- ▶ APDC metaverso. [Portugal XR Report 2024.](#)
- ▶ EIRMERSIVE. [Irish Immersive Technology Strategy for Growth.](#)
- ▶ Statista. [Metaverse: market data & analysis.](#)
- ▶ Spain Film Commission, REDCAU, CENER. [Situación actual de los aspectos de sostenibilidad en el sector audiovisual 2023](#)
- ▶ European Audiovisual Observatory. IRIS. [Green transition in the audiovisual sector](#)
- ▶ EMA. [Reflections on the 2024 Environmental Media Awards.](#)
- ▶ Carbon Trust. [Carbon impact of video streaming.](#)
- ▶ Europa press. [Blue & Malone: Casos Imposibles, de Abraham López Guerrero, Mejor Cortometraje de Animación en los Goya 202](#)
- ▶ Basque Green Film (BGF). [Guía Básica: plan de sostenibilidad para producciones audiovisuales](#)

Índice de gráficos

Gráfico 1: Distribución de empresas según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) de las empresas, autónomos y trabajadores por cuenta ajena.

Gráfico 2: Evolución del número de empresas con CNAE 58 Edición, 59 Actividades cinematográficas, de video y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical en el período 2018-2023.

Gráfico 3: Evolución del número de empresas con CNAE 5821, 5912, 5914, 5915, 5916, 5917 y 5918 en el período 2018-2023.

Gráfico 4: Evolución del número de empresas con CNAE 602, 611 y 620 en el período 2018-2023.

Gráfico 5: Evolución del número de empresas con CNAE 73 y 90 en el período 2018-2023.

Gráfico 6: Evolución del número de empresas con CNAE 73 y 731 en el período 2018-2023.

Gráfico 7: Evolución de los ingresos globales del sector Media & Entertainment en el período 2020-2029 (millones de euros, período de *forecast* de 2024 al 2029).

Gráfico 8: Evolución de los ingresos en España del sector Media & Entertainment en el período 2020-2029 (millones de euros, período de *forecast* de 2024 al 2029).

Gráfico 9: Desglose por segmento de los ingresos en España del sector Media & Entertainment en el período 2020-2029 (millones de euros, período de *forecast* de 2024 al 2029).

Gráfico 10: Distribución de ocupados del sector audiovisual por género en el período 2018-2024.

Gráfico 11: Evolución de los ingresos mundiales del sector de cine en el período 2019-2028 (millones de euros, período de *forecast* de 2024 al 2028).

Gráfico 12: Distribución de ingresos del cine en taquilla por región en 2023.

Gráfico 13: Evolución de la recaudación del sector del cine en España en el período 2015-2024 (millones de euros).

Gráfico 14: Evolución de los ingresos en la taquilla del sector del cine en países europeos en el período 2019-2028 (millones de euros, período de *forecast* de 2024 al 2028).

Gráfico 15: Evolución de la recaudación de películas con participación española en la producción, en territorio español en el período 2019-2024 (euros).

Gráfico 16: Evolución de la recaudación de películas con participación española en la producción, fuera del territorio español en el período 2019-2024 (euros).

Gráfico 17: Tasa de recuperación de espectadores en Europa en 2023 respecto al período comprendido entre 2017 y 2019

Gráfico 18: Evolución del número de espectadores de largometrajes en salas de cine en España en el período 2020-2024.

Gráfico 19: Evolución del número de espectadores de películas con participación española en la producción, en territorio español en el período 2019-2024.

Gráfico 20: Distribución de espectadores de cine en España por grupo de edad en 2023.

Gráfico 21: Comparativa en los espectadores en España vs Países Europeos en 2022-2023 (millones).

Gráfico 22: Evolución del número de largometrajes producidos en España, incluyendo producciones íntegramente españolas y coproducciones en el período 2013-2024.

Gráfico 23: Distribución del número de producciones íntegramente españolas y coproducciones sobre el total de largometrajes producidos en España en 2013 vs 2024.

Gráfico 24: Comparativa del número de largometrajes producidos en España vs Países Europeos en el período 2020-2023.

Gráfico 25: Comparativa de películas por recaudación en España en 2024.

Gráfico 26: Comparativa de películas de producción española por recaudación en España en 2024.

Gráfico 27: Distribución del número de coproducciones de largometrajes españoles por tipología en 2022 vs 2023.

Gráfico 28: Porcentaje de coproducciones de largometrajes bipartitos con España por país en 2023.

Gráfico 29: Evolución del número de cortometrajes españoles producidos en el período 2013-2024.

Gráfico 30: Distribución del número de producciones íntegramente españolas y coproducciones sobre el total de cortometrajes producidos en España en 2022 y 2023.

Gráfico 31: Porcentaje de coproducciones de cortometrajes bipartitos con España por país en 2023.

Gráfico 32: Comparativa en la cuota del cine nacional en España vs Países Europeos en 2023.

Gráfico 33: Evolución del número de productoras que han participado en la realización de largometrajes en el período 2013-2023.

Gráfico 34: Evolución del número de productoras que han participado en la realización de largometrajes según su participación en películas en el período 2013-2023.

Gráfico 35: Distribución territorial de productoras de cine en España en 2023-2024.

Gráfico 36: Evolución de las empresas distribuidoras de cine en el período 2019 – 2024.

Gráfico 37: Evolución del número de locales de cine en el período 2015 – 2024.

Gráfico 38: Evolución del número de salas/pantallas en el período 2015 – 2024.

Gráfico 39: Evolución del número de butacas en el período 2015 – 2024.

Gráfico 40: Evolución del número de empleados por género y trimestres en el período 2020 – 2025.

Gráfico 41: Evolución de los gastos de personal de los CNAE 59 en el período 2018 – 2023.

Gráfico 42: Evolución del personal ocupado de los CNAE 59 en el período 2018 – 2023.

Gráfico 43: Distribución por sexo de los cargos principales en el sector en 2023.

Gráfico 44: Histórico de la ocupación por sexo en el período 2015 – 2023.

Gráfico 45: Largometrajes de producción española por sexo del director o guionista en el período 2017 – 2024.

Gráfico 46: Total de profesionales desagregados por sexo y por cargo de responsabilidad en el sector en 2023.

Gráfico 47: Difusión internacional del cine español en el período 2015 – 2023.

Gráfico 48: Variación del presupuesto de producción en el período 2021 – 2023 (millones de euros).

Gráfico 49: Variación del presupuesto de organización y participación en festivales y eventos cinematográficos en el período 2021 – 2023.

Gráfico 50: Variación del presupuesto de exhibición en el período 2021 – 2023 (millones de euros).

Gráfico 51: Reparto subvenciones según tipo de ayuda en 2023.

Gráfico 52: Distribución de las ayudas otorgadas por línea de ayuda en 2023.

Gráfico 53: Evolución de la inversión directa en la economía española en el período 2021-2024 (millones de euros).

Gráfico 54: Evolución del número de proyectos en España (número de proyectos).

Gráfico 55: Distribución de los proyectos por comunidad autónoma (%).

Gráfico 56: Distribución de la inversión de prestadores en el sector cinematográfico en España en 2022 (millones de euros).

Gráfico 57: Evolución de la Obligación de Financiación en Obra Audiovisual Europea en el período 2010-2022 (millones de euros).

Gráfico 58: Evolución de la Obligación de Financiación de Películas Cinematográficas en el período 2010-2022 (millones de euros).

Gráfico 59: Evolución de la Obligación Financiación e Inversión de Obras Independientes en el período 2010-2022 (millones de euros).

Gráfico 60: Evolución de la Obligación de obras cinematográficas españolas en el período 2010-2022 (millones de euros).

Gráfico 61: Evolución de la financiación por tipo de obra en el período 2010-2022 (%).

Gráfico 62: Distribución de la inversión en el sector cinematográfico en Europa en 2024 (%).

Gráfico 63: Encuesta de empresas - Evolución de la plantilla estable de la empresa según actividad de la empresa (% de menciones entre encuestados).

Gráfico 64: Encuesta de empresas - Trabaja directa o indirectamente para alguna de las grandes plataformas audiovisuales según tamaño de facturación (% de menciones entre encuestados).

Gráfico 65: Encuesta de empresas - ¿Ha solicitado a lo largo de 2024 alguna ayuda pública o subvención relacionada con sus actividades audiovisuales? (% de menciones entre encuestados, según actividad).

Gráfico 66: Histórico de ingresos mundial del mercado de animación en el período 2023-2034 (mil millones de euros, período de *forecast* de 2024 al 2034).

Gráfico 67: Distribución de ingresos y cuota de mercado por territorios del mercado de animación en 2023 (miles de millones de euros).

Gráfico 68: Histórico de ingresos de España del mercado de animación en el período 2020-2023 (millones de euros).

Gráfico 69: Proporción de ingresos empresariales por comunidad autónoma en 2023.

Gráfico 70: Evolución del Presupuesto de ayudas del ICAA en el período 2014-2023 (millones de euros).

Gráfico 71: Proporción de ayudas públicas a empresas por comunidad autónoma en 2023.

Gráfico 72: Evolución del número de espectadores de animación en España en el período 2020-2023.

Gráfico 73: Espectadores mundiales de películas europeas por país de origen en promedio en el período 2015-2019 (millones de espectadores).

Gráfico 74: Principales mercados no europeos por espectadores promedio a películas de animación europeas en el período 2015-2019 (millones de espectadores).

Gráfico 75 y 76: Evolución del número largometrajes y peso de animación en España sobre el total de largometrajes en el período 2013-2023.

Gráfico 77: *Ranking* de largometrajes de animación por facturación en España en 2024.

Gráfico 78: *Ranking* de largometrajes de animación españoles por facturación internacional en 2024.

Gráfico 79: Histórico de número de películas de animación producidas en Europa en el período 2015-2020.

Gráfico 80: Número promedio de películas producidas anualmente en el período 2015-2019.

Gráfico 81: Evolución del número de cortometrajes de Animación en España en el período 2013-2023.

Gráfico 82: Distribución del número de empresas en el sector de la animación por comunidad autónoma en 2023.

Gráfico 83: Distribución del capital social en el sector de la Animación digital en España en 2023.

Gráfico 84: Distribución territorial del empleo y del trabajo autónomo en el sector audiovisual en España en 2023.

Gráfico 85: Distribución porcentual del tipo de empleo en el sector de la animación digital en España en 2023.

Gráfico 86: Distribución porcentual del empleo del sector de la animación por género en España en 2023.

Gráfico 87: Histórico de representatividad de la mujer en largometrajes de animación en el período 2015-2023 (% de mujeres).

Gráfico 88: Representatividad de la mujer por cargo en Animación en 2023.

Gráfico 89: Representatividad de la mujer por grupos profesionales y tipo de largometraje en 2023 (% de mujeres).

Gráfico 90: Encuesta de empresas - En concreto ¿qué actividades cree que evolucionarán positiva o negativamente en los próximos 2-3 años? (% de menciones entre encuestados).

Gráfico 91: Encuesta de empresas - ¿En qué medida cree que es relevante la internacionalización dentro del sector audiovisual? (% de menciones entre encuestados, según actividad).

Gráfico 92: Encuesta de empresas - Conoce instrumentos o herramientas de IA relacionados con su actividad profesional (% de menciones entre encuestados, según actividad).

Gráfico 93: Encuesta de empresas - Evolución del número de mujeres contratadas en los últimos 2 años en la empresa según facturación (% de menciones entre encuestados).

Gráfico 94: Histórico de ingresos de España del mercado de animación en el período 2021-2023 (millones de euros).

Gráfico 95: Histórico de número de espectadores 2021-2023.

Gráfico 96 y 97: Largometrajes y cortometrajes 2021-2023.

Gráfico 98: Tipo de servicios de medios audiovisuales y plataformas para compartir videos (VSP) disponibles en Europa en 2024 (%).

Gráfico 99: Distribución de medios audiovisuales en Europa: Públicos vs. Privados en 2024 (%).

Gráfico 100: Distribución de la Programación por Tipo de Contenido en Europa: Generalista, Temática y Otros en 2024 (%).

Gráfico 101: Desglose de los canales de TV multinacional por país en 2024 (%).

Gráfico 102: Desglose de la TV privada de propiedad estadounidense por país de origen en 2024 (en número de servicios y %).

Gráfico 103: Reparto de canales de Televisión operados por los principales grupos televisivos según la región del propietario final en 2024 (%).

Gráfico 104: Evolución anual de consumo diario por persona en España en el período 1992 – 2024 (minutos).

Gráfico 105: Evolución de los ingresos en Televisión, vídeo y publicidad en televisión en España en el período 2017-2029F, con el período de *forecast* de 2024F al 2029F (miles de millones de euros).

Gráfico 106: Ingresos en Televisión, vídeo y publicidad en televisión por país en 2024 (miles de millones de euros).

Gráfico 107: Porcentaje de ingresos por licencias de TV pública del sector de la televisión por países en 2024 (%).

Gráfico 108: Ingresos medios por unidad (ARPU) en el segmento de televisión y vídeo del mercado televisivo por país para la previsión 2024 (millones de euros).

Gráfico 109: Evolución de los ingresos medios por usuario (ARPU) en el segmento de televisión y vídeo del mercado televisivo en España en el período 2017-2029F, con el período de *forecast* 2024F-2029F (euros).

Gráfico 110: Gasto en contenido original europeo (miles de millones de EUR) *Excluye noticias.

Gráfico 111: Gasto en contenido original europeo por categoría de actores (miles de millones de EUR) - *Excluye noticias.

Gráfico 112: Los 103 principales países por gasto en contenido original europeo en 2023 (miles de millones de euros).

Gráfico 113: Tasa de crecimiento anual promedio del gasto 2013-2023 para los 10 principales países (%).

Gráfico 114: Evolución de los gastos de personal según CNAE 5912, 5916 y 5918 en el período 2018-2023 (miles de euros).

Gráfico 115: Evolución del personal ocupado según CNAE 5912, 5916 y 5918 en el período 2018 - 2023 (en número de personas).

Gráfico 116: Evolución histórica de la audiencia media en España en el período 1992-2024.

Gráfico 117: Usuarios de televisión por países en 2024 (millones de usuarios).

Gráfico 118: Penetración de usuarios de TV relativa al tamaño de población por países en 2024 (%).

Gráfico 119: Distribución de audiencia por sexo en España en 2024 (%).

Gráfico 120: Distribución de audiencia por edad en España en 2024 (%).

Gráfico 121: Evolución anual de consumo diario por persona en España en el período 1992 – 2024 (minutos).

Gráfico 122: Distribución de la población por cantidad de consumo en 2023 (%).

Gráfico 123: Visionado de contenidos por tipología en el cuarto trimestre de 2023 (%).

Gráfico 124: Distribución de adaptaciones de ficción audiovisual por el país de la producción original (%).

Gráfico 125: Desglose porcentual de títulos de ficción, episodios y horas producidas promedio en Europa en el período 2015 – 2023.

Gráfico 126: Principales países que producen ficción en Europa en 2023 (en número de películas/temporadas).

Gráfico 127: Principales países que producen series con 13 episodios o menos por temporada en Europa en 2023 (en número de películas/temporadas de televisión).

Gráfico 128: Horas de ficción producidas por los principales países productores de ficción en 2023 (número de horas).

Gráfico 129: Porcentaje de horas de ficción producidas por país y formato (los 10 países productores principales) en 2023 (%).

Gráfico 130: Títulos de ficción encargados según la categoría de productores en Europa en el período 2015 - 2023 (en número de títulos).

Gráfico 131: Series con 13 episodios o menos por temporada encargadas según la categoría de productores en Europa en el período 2015 - 2023 (en número de series).

Gráfico 132: Distribución de títulos de ficción encargados por plataformas globales de *streaming* (en número de títulos).

Gráfico 133: Evolución porcentual de hogares con TV Conectada en España en el período 2015 – 2024.

Gráfico 134: Penetración porcentual de TV Conectada por género en 2024.

Gráfico 135: Penetración porcentual de TV Conectada por edad en 2024.

Gráfico 136: Tipología porcentual de contenido visualizado en 2024.

Gráfico 137: Representación porcentual de mujeres en el sector audiovisual en Europa en el período 2019 – 2023 (%).

Gráfico 138: Encuesta de empresas – Evolución de facturación relacionada con actividad audiovisual desde 2023 según tamaño de facturación (% de menciones en encuestados, según facturación).

Gráfico 139: Encuesta de empresas – Evolución de la plantilla estable de la empresa según actividad de la empresa (% de menciones en encuestados).

Gráfico 140: Encuesta de empresas – Utiliza instrumentos o herramientas de IA relacionados con su actividad profesional (% de menciones entre encuestados, según actividad).

Gráfico 141: Encuesta de empresas – ¿Ha solicitado a lo largo de 2024 alguna ayuda pública o subvención relacionada con sus actividades audiovisuales? (% de menciones en encuestados).

Gráfico 142: Histórico de ingresos mundial de video OTT en el período 2019-2029 (miles de millones de euros).

Gráfico 143: Histórico de ingresos y estimación de crecimiento por territorios de video OTT en el período 2023 (millones de euros).

Gráfico 144: Comparativa del histórico de ingresos de EE. UU. vs Europa de canales FAST en el período de 2023 al 2029 con el *forecast* de 2024F al 2028F (miles de millones de dólares).

Gráfico 145: Porcentaje de crecimiento de los canales FAST por país (%).

Gráfico 146: Los cinco géneros principales en FAST (número de canales).

Gráfico 147: Porcentaje de uso de plataformas gratuitas en el televisor entre usuarios de servicios SVOD (%).

Gráfico 148: Histórico de ingresos de España de video OTT en el período 2019-2029 (millones de euros).

Gráfico 149: Comparativa de facturación entre España y otros países de video OTT en el periodo 2023-2028 (millones de euros).

Gráfico 150: Comparativa de estimación de crecimiento entre España y otros países de video OTT en el periodo 2023-28 CAGR.

Gráfico 151: Evolución de facturación del contenido español en servicios OTT a nivel global en el período 2021-2024 (millones de euros).

Gráfico 152: Evolución de usuarios de OTT por región en 2023 (millones de usuarios).

Gráfico 153: Número de usuarios de OTT en España y comparativa con países en el período 2023-2026 con el período de *forecast* de 2024F-2026F (millones de usuarios).

Gráfico 154: Porcentaje de usuarios de plataformas OTT respecto a la población total por país en 2024.

Gráfico 155: Origen de largometrajes en Europa en 2022 por medio (Cine, TV, VOD).

Gráfico 156: Explotación de largometrajes en Europa por medio en 2022.

Gráfico 157: Presencia de largometrajes en Europa por medio en 2022.

Gráfico 158 y 159: Número y origen de temporadas únicas de TV de la UE27 en catálogos TVO en 2022.

Gráfico 160 y 161: Número y origen de temporadas únicas de TV de la UE27 en catálogos SVOD en 2022.

Gráfico 162: *Ranking* de grupos audiovisuales por número de suscripciones en SVOD en 2022.

Gráfico 163: *Ranking* de plataformas por número de producciones españolas en el período sept 23 – jun 24.

Gráfico 164: *Ranking* de grupo/productora por número de producciones españolas en el período sept23 - junio24.

Gráfico 165: Evolución de guionistas de cine en el sector TV/SVOD en Europa en el período 2016 – 2023F.

Gráfico 166: Evolución de directores de cine en el sector TV/SVOD en Europa en el período 2016 – 2023F.

Gráfico 167: Encuesta de Empresas – Evolución de facturación relacionada con actividad audiovisual desde 2023 según tamaño de facturación (% de menciones entre encuestados).

Gráfico 168: Encuesta de empresas – ¿Cómo cree que evolucionará la facturación relacionada con actividades audiovisuales en su empresa o negocio en 2025? (% de menciones entre encuestados, según su facturación, según actividad de la empresa).

Gráfico 169: Encuesta de empresas – Consideración sobre la IA como oportunidad o amenaza para el sector audiovisual (% de menciones entre encuestados, según su facturación, según actividad de la empresa).

Gráfico 170: Encuesta de empresas – Evolución de actividades (% de menciones entre encuestados).

Gráfico 171: Encuesta de empresas – Evolución del número de mujeres contratadas en los últimos 2 años en la empresa según facturación (% de menciones entre encuestados).

Gráfico 172: Histórico de ingresos de España de video OTT en el período 2021-2024 (millones de euros).

Gráfico 173: Evolución de facturación del contenido español en servicios OTT a nivel global en el período 2021-2024 (millones de euros).

Gráfico 174: Evolución del número de usuarios de OTT en España en el período 2021-2024 (millones de usuarios).

Gráfico 175: Histórico de ingresos mundial en publicidad en el período 2019 - 2028 (millones de euros).

Gráfico 176: Histórico de inversión de España en publicidad en el período 2019 - 2028 (millones de euros).

Gráfico 177: Gasto publicitario por país en 2023 (millones de euros).

Gráfico 178: Evolución de la inversión real estimada en medios digitales en el período 2017 - 2024 en España (millones de euros).

Gráfico 179: Cuota de la inversión publicitaria digital por país en 2023 (%).

Gráfico 180: Evolución de la inversión en medios estimados por publicidad en patrocinio deportivo, *influencers* e *esports* de 2022 - 2024 (millones de euros).

Gráfico 181: Inversión estimada de la televisión por tipo de cadena en 2024 (millones de euros).

Gráfico 182: Evolución de la facturación bruta total de la producción de cine publicitario en el período 2015 - 2023 y predicción de 2024 (millones de euros).

Gráfico 183: Evolución de la inversión de publicidad en Televisión conectada a nivel global (millones de euros).

Gráfico 184: Evolución de la inversión de publicidad en Televisión conectada en España (millones de euros).

Gráfico 185: Qué se valora en la experiencia publicitaria en TV conectada (%).

Gráfico 186: Cuándo se prefiere tener la publicidad (%).

Gráfico 187: Preferencia del usuario para abaratar el coste de CTV a cambio de publicidad (%).

Gráfico 188: Evolución del número de empresas en el sector de la publicidad en el período 2020 - 2024 (CNAE 731).

Gráfico 189: Evolución del número de empresas según tamaño en el sector de la publicidad (CNAE 73, INE) en el período 2020 - 2024.

Gráfico 190: Número de empresas por antigüedad en el período 2021 - 2024 (CNAE 73, INE).

Gráfico 191: Distribución de las productoras según el número de producciones anuales en 2023.

Gráfico 192: Distribución de las producciones según el rango de presupuesto medio en 2023.

Gráfico 193: Evolución trimestral del empleo en el sector de la publicidad (CNAE 73) en el período 2020 - 2024 (miles de personas).

Gráfico 194: Evolución trimestral del empleo en el sector de la publicidad (CNAE 73) por género en el período 2021 - 2024 (miles de personas).

Gráfico 195: Promedio trimestral de empleo en el sector de la publicidad (CNAE 73) por género en el período 2020 - 2024.

Gráfico 196: Distribución del tipo de contratación de personal en la industria del cine publicitario en 2023.

Gráfico 197: Evolución del gasto medio por trabajador en la producción de cine publicitario en el período 2017 - 2024.

Gráfico 198: Encuesta de trabajadores - Percepción sobre la situación actual del sector audiovisual en España (% de menciones en encuestados, según actividad actual).

Gráfico 199: Encuesta de trabajadores - Conoce instrumentos o herramientas de IA relacionados con su actividad profesional (% de menciones en encuestados, según actividad).

Gráfico 200: Encuesta de trabajadores - ¿Se forma en actividades o áreas relacionadas con el sector audiovisual? (% de menciones en encuestados, según actividad actual).

Gráfico 201: Encuesta de trabajadores - Medidas de la empresa (% de menciones en encuestados, según actividad actual).

Gráfico 202: Histórico de inversión de España en publicidad en el período 2021 - 2023 (millones de euros).

Gráfico 203: Evolución de la inversión real estimada en medios digitales en el período 2021 - 2023 en España (millones de euros).

Gráfico 204: Evolución del número de empresas en el sector de la publicidad en el período 2020 - 2024 (CNAE 731).

Gráfico 205: Evolución trimestral del empleo en el sector de la publicidad (CNAE 73) en el período 2020 - 2024 (miles de personas).

Gráfico 206: Evolución trimestral del empleo en el sector de la publicidad (CNAE 73) por género en el período 2021 - 2024 (miles de personas).

Gráfico 207: Evolución de los ingresos mundiales del sector de videojuegos e *esports* 2019-2028 (millones de euros, período de *forecast* de 2024 al 2028).

Gráfico 208: Distribución de ingresos de videojuegos e *esports* en 2023 y CAGR 2023-2028 por región (%).

Gráfico 209: Detalle de mercados del sector de videojuegos por ingresos en el período 2023-2025 (millones de euros).

Gráfico 210: Comparativa de mercados del videojuego en Europa en 2022 (por orden alfabético).

Gráfico 211: Detalle de mercados del sector de *esports* por ingresos 2023-2025 (millones de euros).

Gráfico 212: Evolución de facturación física de videojuegos en España por formato (millones de euros).

Gráfico 213: Evolución de facturación *online* de videojuegos en España por formato (millones de euros).

Gráfico 214: Evolución de venta por unidades en España.

Gráfico 215: Distribución de ingresos de estudios por modelo de negocio en España en 2023 y 2024 (% peso sobre total de ingresos).

Gráfico 216: Evolución de ingresos en *esports* por la línea de negocio en España 2022-2028F (millones de euros).

Gráfico 217: Evolución de ingresos en diferentes países *esports* por la línea de negocio en 2023 (peso sobre el total de ingresos por país).

Gráfico 218: Jugadores de videojuegos por región en 2024 (millones de usuarios, crecimiento anual %).

Gráfico 219: Jugadores de videojuegos por mercado en 2024 (millones de jugadores).

Gráfico 220: Porcentaje de jugadores de videojuegos respecto la población total por país (2024).

Gráfico 221: Evolución jugadores de España por año (millones de jugadores, 2020-2024).

Gráfico 222: Proporción de desarrolladores de videojuego (% encuestados, 2024).

Gráfico 223: Mapa de estudios de videojuegos activos en la Unión Europea en 2022 (número de estudios activos).

Gráfico 224: Evolución de estudios de videojuegos activos constituidos y no constituidos como empresa en España en 2024.

Gráfico 225: Distribución de estudios de videojuegos activos en España 2024 (% de empresas sobre el total nacional y variación respecto de 2023).

Gráfico 226: Distribución de estudios de videojuegos en España en 2024 (% según el número de empleados).

Gráfico 227: Plataformas utilizadas por los estudios españoles (% de menciones, 2024).

Gráfico 228: Principales tipologías de actividades realizadas por estudios españoles en 2024 (% de estudios).

Gráfico 229: Principales formas de publicación y financiación entre estudios desarrolladores de videojuegos a nivel internacional (% de encuestados, 2024).

Gráfico 230: Número de empleados en países europeos del sector videojuegos en 2022 (empleados).

Gráfico 231: Evolución histórica y previsiones del empleo del sector de videojuegos en España (número empleados, 2019-2023 y 2024F-2027F).

Gráfico 232: Porcentaje de mujeres empleadas en el sector de videojuegos 2022.

Gráfico 233: Evolución del porcentaje de mujeres empleadas en el sector de videojuegos en España 2019-2023.

Gráfico 234: Encuesta de empresas – ¿En concreto qué actividades cree que evolucionarán positiva o negativamente en los próximos 2-3 años? (% de menciones entre encuestados).

Gráfico 235: Encuesta de empresas - Evolución del número de mujeres contratadas en los últimos 2 años en la empresa según facturación (% de menciones en encuestados).

Gráfico 236: Evolución de la facturación en el sector de videojuegos en España 2021-2024 (millones de euros).

Gráfico 237: Evolución de ingresos en *esports* por la línea de negocio en España 2022, 2023 y 2024F (millones de euros).

Gráfico 238: Evolución jugadores de España por año (millones de jugadores, 2021-2024).

Gráfico 239: Evolución histórica y previsiones del empleo del sector de videojuegos en España (número empleados, 2021-2023 y 2024F).

Gráfico 240: Ingresos por mercado del sector de XR en el período 2022-2029F (*forecast* desde 2024 - 2029) (millones de euros).

Gráfico 241: Ingresos por segmento de AR y VR en España en el período 2022-2029F (*forecast* desde 2024 - 2029) (millones de euros).

Gráfico 242: Ingresos promedio por usuario en AR-VR por país en el período 2023-2025F (*forecast* desde 2024 - 2025) (euros por usuario).

Gráfico 243: Ingresos promedio por usuario en cada segmento de AR y VR en España en el período 2022-2029F (*forecast* desde 2024 - 2029) (euros por usuario).

Gráfico 244. Distribución de tipos de clientes en empresas XR españolas en 2024 (% de empresas).

Gráfico 245: Principales sectores en los que se especializan las empresas de XR europeas en 2024 (% de menciones).

Gráfico 246: Expectativas de la población general en España sobre las tecnologías inmersivas en 2024 (% de encuestados).

Gráfico 247: Evolución histórica de empresas de XR españolas fundadas por año (2005-2024).

Gráfico 248: Distribución aproximada de empresas XR españolas por comunidad autónoma 2024.

Gráfico 249: Distribución de facturación por tecnologías de las empresas españolas de XR en 2024 (% de peso por tecnología).

Gráfico 250: Principales sectores según potencial uso de las tecnologías inmersivas (% de profesionales encuestados).

Gráfico 251: Distribución de género entre los empleados de empresas españolas de XR en 2024.

Gráfico 252: Distribución de empresas españolas de XR por número de trabajadores en 2024.

Gráfico 253: Desglose de peso del mercado mundial del metaverso por categoría en 2023 y 2030 previsión (%).

Gráfico 254: Detalle de tamaño de mercados del metaverso a nivel global (millones de euros) 2023, 2024F y 2030F (Años de previsión 2024 y 2030).

Gráfico 255: Evolución anual del tamaño de mercado de España en el metaverso (millones de euros) 2022-2030F (período de previsión 2024-2030).

Gráfico 256: Desglose de peso del mercado del metaverso en España por categoría en 2023 (%).

Gráfico 257: Encuesta de empresas - Consideración sobre la IA como oportunidad o amenaza para el sector audiovisual (% de menciones en empresas encuestadas, según actividad).

Gráfico 258: Encuesta de empresas - Utiliza instrumentos o herramientas de IA relacionados con su actividad profesional (% de menciones en encuestados, según actividad).

Gráfico 259: Encuesta de empresas - Evolución del número de mujeres contratadas en los últimos 2 años en la empresa según facturación (% de menciones en encuestados).

Gráfico 260: Encuesta de trabajadores - Medidas de la empresa (% de menciones en encuestados, según actividad actual).

Gráfico 261: Ingresos por segmento de AR y VR en España en el período 2021-2024F (*forecast* de 2024) (millones de euros).

Gráfico 262: Evolución histórica de empresas de XR españolas fundadas por año (2005-2024).

Gráfico 263: Evolución anual del tamaño de mercado de España en el metaverso (millones de euros) 2021-2024F (período de *forecast* 2024).

Gráfico 264: Encuesta de empresas - ¿En concreto qué actividades cree que evolucionaran positiva o negativamente en los próximos 2-3 años? (% de menciones en encuestados).

Gráfico 265: Medidas de la empresa (% de menciones en encuestados, según actividad actual).

Índice de tablas

Tabla 1: Resumen de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) de las empresas, autónomos y trabajadores por cuenta ajena participantes en la Encuesta del Sector Audiovisual.

Tabla 2: Evolución de las principales magnitudes de los datos de ocupación en el período 2018-2023.

Tabla 3: Cuadro de costes de producción de largometrajes 2023 (miles de euros).

Tabla 4: Cuadro comparativo de número de espectadores 2023 vs 2024 por país (millones de espectadores).

Tabla 5: Evolución de las principales magnitudes de los CNAE 59 en el período 2018 – 2023.

Tabla 6: Ayudas otorgadas por líneas de ayudas con importe total en 2023.

Tabla 7: Clasificación de los canales denominados “Temáticos de Pago Tradicionales” en 2024.

Tabla 8: 10 principales actores de televisión por número de servicios en 2024.

Tabla 9: Las 10 principales plataformas de mayor audiencia en 2023.

Tabla 10: Evolución de los ingresos en Televisión de pago y publicidad en televisión en España en el período 2017-2028F, con el período de *forecast* 2024F-2028F (miles de millones de euros).

Tabla 11: Los 20 principales grupos audiovisuales europeos por número de suscripciones de televisión de pago (miles de suscripciones).

Tabla 12: Principales magnitudes según CNAE 5912, 5916 y 5918 en el período 2018 – 2023.

Tabla 13: Evolución del equipamiento de televisiones en el período 2008 – 2024 (%).

Tabla 14: Motivos para ver la televisión desde el IV trimestre 2016 - 2023 (%).

Tabla 15: Títulos originales vs títulos versionados por país (número de títulos).

Tabla 16: Inversión publicitaria en medios controlados y medios estimados en el período 2022 - 2024 (millones de euros).