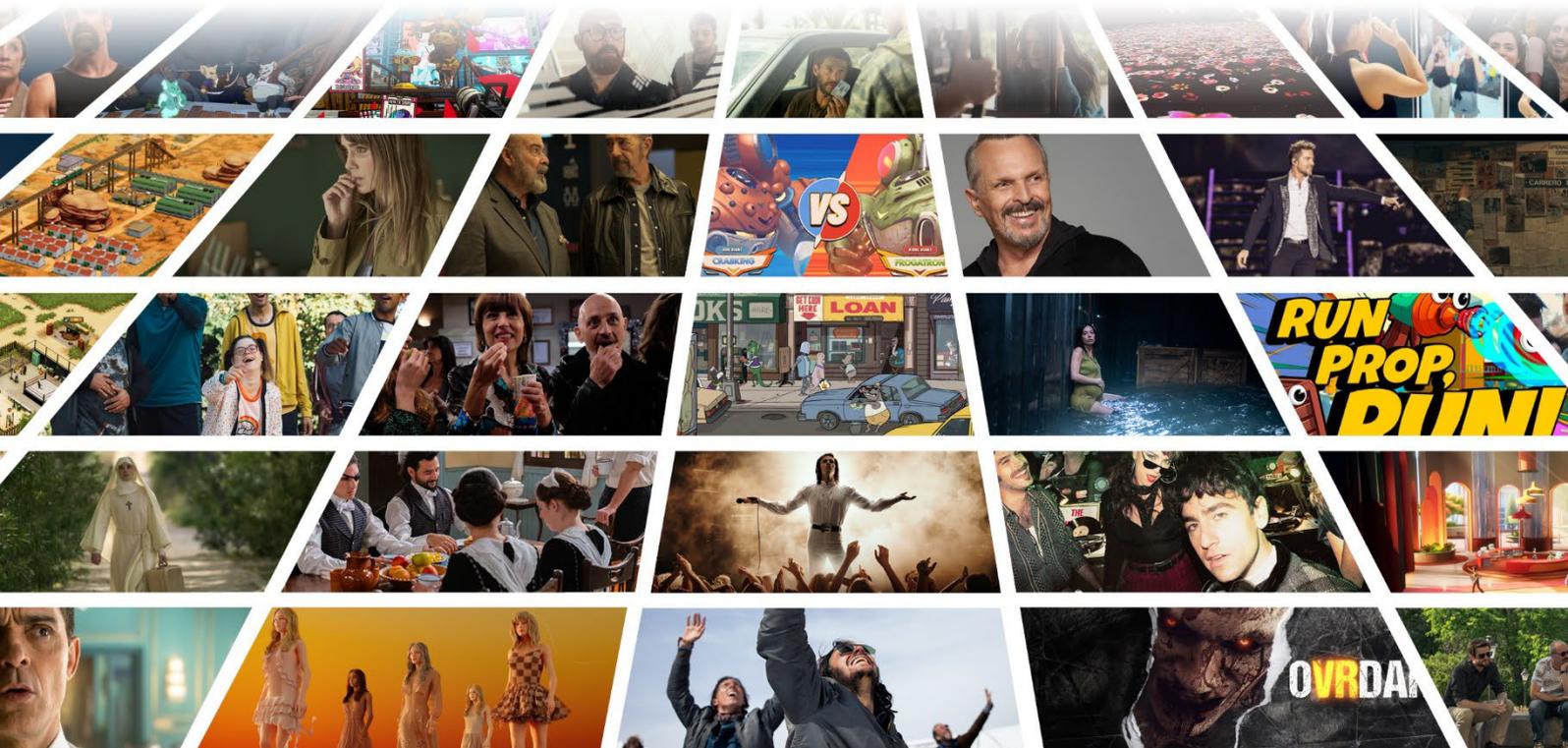


#Spain
AVSHub

Informe 2024



Índice

Presentación del informe	16
Introducción	18
Objetivos	19
Metodología	20
Fuentes de datos.....	22
Glosario	25
CNAE Sector Audiovisual.....	26
El contexto del sector audiovisual	30
Contexto económico.....	34
▷ Ingresos.....	34
▷ Financiación, inversiones y subvenciones.....	40
Empleo en el sector audiovisual.....	43
1. Cine	51
1.1. Datos económicos	53
▷ Producciones.....	53
▷ Facturación de la industria del cine.....	59
▷ Costes de Producción	64
1.2. Datos de Empleo	68
▷ Cine, empleo y mujer	73
1.3. Datos socioeconómicos.....	78
▷ Recaudación en taquilla anual de largometrajes.....	78
▷ Espectadores	80
▷ Cuota de cine nacional.....	87
1.4. Ayudas y subvenciones.....	88
▷ Presupuesto anual	89
▷ Empresas y proyectos beneficiados	90
.....	100
2. Animación	101
2.1. Datos económicos	102
▷ Mercado de la animación.....	102
▷ Producciones.....	103

▷	Proveedores de animación en catálogos VOD	116
▷	Facturación.....	118
▷	Costes de producción	120
2.2.	Datos de empleo	122
▷	Compañías, productores, distribuidores y producciones en España.....	123
▷	Mujeres en la industria de la animación.....	124
3.	Televisión.....	128
3.1	Datos económicos	134
▷	Ingresos en televisión	134
▷	Ingresos medios por usuarios (ARPU)	140
3.2.	Datos de empleo	143
3.3.	Consumo y contenido	146
▷	Dispositivos de TV en los hogares españoles	146
▷	Visualización de contenidos en España	147
3.4.	Contenidos en televisión de ficción en Europa.....	150
4.	Vídeo OTT	156
4.1.	Mercado.....	158
4.2.	Ingresos del sector	161
4.3.	Producción de contenido	164
4.4.	Datos de empleo	170
4.5.	Datos sociodemográficos	171
▷	El uso del sector de vídeo OTT en España	171
▷	Penetración del sector	172
▷	Audiencias.....	174
▷	Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online.....	174
▷	Gasto medio por consumidor	175
5.	Publicidad	178
5.1.	Datos económicos	178
▷	Inversión en publicidad	178
▷	Publicidad en televisión.....	183
▷	Publicidad digital	189
5.2.	Datos de empleo	190
▷	Personal ocupado	190
▷	Nuevos empleos creados en el subsector cine publicitario	195
▷	Gastos de personal	196
5.3.	Producción publicitaria en España	196

▷ Facturación anual.....	196
▷ Productoras y producciones.....	197
6. Videjuegos y eSports.....	200
6.1. Datos económicos.....	201
▷ Mercados líderes en la industria	201
▷ Facturación y ventas en España.....	203
6.2. Datos de empleo	207
▷ Estudios de desarrollo de videojuegos	210
▷ Mujeres trabajadoras en la industria.....	215
6.3. Perfil de los jugadores	217
▷ Número de jugadores.....	217
▷ Perfil demográfico	219
6.4. eSports	220
▷ Ingresos generados por los eSports	222
▷ Perfil de consumo de los eSports en España.....	223
6.5. Plataformas de <i>streaming</i> de videojuegos en España	224
▷ Usuarios de plataformas <i>streaming</i>	224
7. Metaverso y Realidad extendida (VR, AR y MR).....	227
7.1. Realidad extendida (VR, AR y MR).....	228
▷ Ingresos totales AR y VR	228
▷ Ingresos por segmentos AR y VR.....	231
▷ Ingresos medios por usuario.....	233
▷ Penetración por segmentos	235
7.2. Metaverso.....	236
8. Sostenibilidad en el sector audiovisual	241
9. Referencias bibliográficas.....	252
10. Créditos de las imágenes	266

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	28
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.....	31
Gráfico 3. Evolución del número de empresas con CNAE 5821, 5912, 5914, 5915, 5916, 5917 y 5918	32
Gráfico 4. Evolución del número de empresas con CNAE 602, 611 y 620	32
Gráfico 5. Evolución del número de empresas con CNAE 90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos y 73 Publicidad y estudios de mercado	33
Gráfico 6. Evolución del número de empresas con CNAE 73 y 731	34
Gráfico 7: Ingresos globales del sector Entretenimiento y Media 2018-2027 (en billones de dólares USA).....	35
Gráfico 8: Ingresos globales del sector audiovisual en España por segmento, 2018-2027 (millones de euros)	36
Gráfico 10. Subvenciones a la televisión y a la radio (en millones de euros).....	42
Gráfico 11. Gasto público en cine, vídeo y Otros (en miles de euros).....	43
Gráfico 12. Total de ocupados del área de cultura (en miles)	46
Gráfico 13. Distribución de ocupados por sexo (en miles), 2013-2022	47
Gráfico 14. Distribución de ocupados por estudios (en miles), 2013-2022	48
Gráfico 15. Empleo medio anual cultural y total por situación profesional y tipo de jornada (2022).....	49
Gráfico 16. Ingresos en taquilla en Europa de 2021-2023 (en millones de euros).....	51
Gráfico 17. Evolución del número total de largometrajes producidos por España por tipo, 2017-2023.....	54
Gráfico 18. Evolución del número de largometrajes producidos por países, 2009-2023	54
Gráfico 19. Películas de producción española por duración y coproducciones en largometrajes	56
Gráfico 20. Coproducciones por países participantes, 2022 (en %).....	57
Gráfico 21. Evolución del número total de cortometrajes producidos en España (2017-2022)	58
Gráfico 22. Porcentaje de cortometrajes producidos por España por tipo, 2022	59

Gráfico 23. Evolución anual de la facturación de la industria del cine en España 2009-2027 (millones de euros)	60
Gráfico 24. Ingresos mundiales de la industria del cine 2018-2027 (en miles de millones - billones anglosajones- de dólares)	61
Gráfico 25. Ingresos de películas (“entretenimiento filmado”) en el mundo en 2020 (millones de dólares)	62
Gráfico 26. Evolución del coste medio de producción de largometraje en España, 2019-2022 (en euros).....	65
Gráfico 27. Evolución de los costes de producción por largometraje en España por tipo de gasto, 2019-2021 (en euros).....	66
Gráfico 28: Presupuestos de largometrajes, España, Francia, Italia y Alemania, 2015-2019 (en miles de millones de euros).....	67
Gráfico 29. Ocupación por sexo y rama de actividad. Valores absolutos, 2020-2023.	69
Gráfico 30. Empleo en la industria del cine en Reino Unido, de 2007-2020 (en miles de personas).....	70
Gráfico 31. Empleo en la industria del cine y vídeo en Estados Unidos, de 2009-2017, por sector	71
Gráfico 31.1. Número de empleados en las industrias cinematográficas y de grabación de sonido en EEUU de 2021 a 2023 (en miles).....	72
Gráfico 32. Número de empleos generados por la producción de cine estrenado en salas en Canadá, de 2016 a 2021, por tipo (en miles).....	72
Gráfico 33. Proporción promedio de directoras por género cinematográfico (2013-2017 vs. 2018-2022).....	73
Gráfico 34. Evolución de la dirección de largometrajes en España por sexo de la dirección (2019-2022)	74
Gráfico 35. Evolución de la elaboración de guiones de largometrajes en España por sexo del guionista (2019-2022)	75
Gráfico 36. Proporción media (2018-2022) de mujeres que participan en la producción de largometrajes, por perfil profesional y por países	76
Gráfico 37. Evolución de la recaudación anual en taquilla de largometrajes en España, 2017-2023 (en millones de euros)	79
Gráfico 38. Recaudación anual de largometrajes en taquilla por países, 2021 y 2022 (en millones de dólares).....	80
Gráfico 39. Evolución del número de espectadores de largometrajes en España, 2017-2023 (en millones de personas).....	83

Gráfico 40. Evolución del número de espectadores de largometrajes por países, 2021 y 2022 (en millones de personas).....	85
Gráfico 41. Evolución anual de la recaudación en taquilla a nivel mundial, 2005-2023 (en miles de millones de dólares).....	86
Gráfico 42. Ranking de los 10 países con mayor crecimiento de la venta de entradas de cine a nivel mundial en 2022.	87
Gráfico 43. Porcentaje de audiencia de largometrajes de origen nacional por países, 2021 y 2022	88
Gráfico 44. Evolución del presupuesto de ayudas públicas destinadas al sector del cine y porcentaje ejecutado en España, 2017-2022 (en millones de euros).....	89
Gráfico 45. Distribución del presupuesto de las ayudas concedidas a la cinematografía en España en 2021, por tipo de ayuda (en miles de euros)	90
Gráfico 46. Evolución del nº de empresas y proyectos beneficiados por ayudas públicas en España, 2017-2021.....	91
Gráfico 47. Ingresos de los prestadores y Obligación Financiación en Obra Audiovisual Europea (2010-2020) (en euros)	94
Gráfico 48. Obligación Financiación en Obra Audiovisual Europea (2010-2022) (en euros).....	95
Gráfico 49. Obligación de Financiación de películas Cinematográficas (2010-2022) (en euros)	95
Gráfico 50. Obligación de Financiación y de Inversión de Obras Independientes (2010-2022) (en euros).....	96
Gráfico 51. Obligación de Financiación de obras cinematográficas españolas (2011-2020) (en euros).....	97
Gráfico 52. Inversión en cine español (2017-2020) (en euros).....	97
Gráfico 53. Inversión en series españolas (2017-2020) (en euros).....	98
Gráfico 54. Comparativa inversión en cine frente a inversión en series españolas (2017-2021) (en euros).....	98
Gráfico 55. Evolución de la financiación por tipo de obra (en %) formatos (2010-2020).....	99
Gráfico 56. Proyección del mercado global de animación por región (2022-2032). En miles de millones de dólares.	101
Gráfico 57. Proyección del mercado global de animación por región (2022-2032). En miles de millones de dólares.	103
Gráfico 58. Evolución del volumen de producción de largometrajes de animación en España de 2010 a 2022	104

Gráfico 59. Evolución del número de películas de animación producidas en Europa, 2015-2020	106
Gráfico 60. Media de las películas de animación producidas anualmente en Europa entre 2015 y 2019	106
Gráfico 61. Media de entradas vendidas a nivel mundial de películas de animación europeas por país de origen entre 2015-2019.....	107
Gráfico 62. Promedio de la cuota de mercado de las películas europeas de animación en los principales mercados no europeos entre 2015 y 2019	108
Gráfico 63. Cuota de coproducciones en películas de animación europeas entre 2015 y 2019	108
Gráfico 64. Producción de películas de animación, incluidas coproducciones minoritarias, por países, entre 2015-2019	109
Gráfico 65. Producción de animación televisiva por país de origen, según horas promedio, 2015-2019.....	114
Gráfico 66. Contenido de producciones de animación para TV por número de títulos para España, Francia, Italia y Alemania (2015-2019).....	115
Gráfico 67. Contenido de producciones de animación para TV por número de episodios para España, Francia, Italia y Alemania (2015-2019).....	115
Gráfico 68. Contenido de producciones de animación para TV por número de horas para España, Francia, Italia y Alemania (2015-2019) (en horas)	116
Gráfico 69. Películas de animación europeas en catálogos VOD por países y cuota de presencia en comparación con la cuota total de películas, 2020 y 2021.....	117
Gráfico 70. Evolución en la facturación/año en la industria de la animación en España, 2020-2021 (en millones de euros)	118
Gráfico 71. Evolución en la facturación/año en la industria de la animación y de los VFX en España (2015-2020*) (en millones de euros)	119
Gráfico 72. Software para <i>Computer Graphic</i> : tamaño del mercado global de modelado y animación de 2012 a 2024 (en miles de millones de dólares).....	120
Gráfico 73: Presupuesto de algunos de los largometrajes de animación españoles de mayor éxito internacional (en millones de euros).	120
Gráfico 74: Costes de producción totales para películas de animación en Francia de 2008 a 2020 (en millones de euros)	121
Gráfico 75. Ranking de los largometrajes españoles de animación de mayor éxito internacional hasta noviembre 2020 (en millones de euros)	122

Gráfico 76. Evolución en el empleo directo e indirecto en la industria de la animación en España, 2020-2021.....	122
Gráfico 77. Proporción de mujeres en la dirección de cine de animación, 2013-2017 y 2018-2022 (en %)	125
Gráfico 78. Comparativa de metrajes y participación de mujeres en la industria de la animación en España, 2021	126
Gráfico 79. Número de servicios de vídeo por <i>streaming</i> de pago por encuestado	130
Gráfico 80. Evolución de los ingresos del sector de la televisión en España por segmentos, 2020-2029 (en miles de millones (billones anglosajones) de euros)	136
Gráfico 81. Ingresos medio por usuario por segmento TV y Vídeo, para España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido, 2017-2027 (en euros). Segmento: Televisión Tradicional y Home Vídeo.	138
Gráfico 82. Ingresos totales del sector de la televisión por países, 2021 (en millones de dólares).....	139
Gráfico 83. Porcentaje de ingresos por licencias de TV pública del sector de la televisión por países, 2021	140
Gráfico 84. Ingresos medios por unidad (ARPU) en el segmento de televisión y video del mercado de medios a nivel mundial desde 2019 hasta 2029.....	141
Gráfico 85. Evolución de los ingresos medios por usuario (ARPU) del sector de la televisión en España, 2017-2021 (en euros)	142
Gráfico 86. Ingresos medios por usuario (ARPU) del sector de la televisión por países, 2021 (en dólares).....	143
Gráfico 87. Evolución del número de empresas de ‘Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión’ (CNAE 591), ‘Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión’ (CNAE 5912), ‘Actividades de producciones de programas de televisión’ (CNAE 5916) y ‘Actividades de distribución de programas de televisión’ (CNAE 5918) (2018-2022)	145
Gráfico 88. Evolución del número de personas ocupadas dadas de alta en de ‘Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión’ (CNAE 591), ‘Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión’ (CNAE 5912), ‘Actividades de producciones de programas de televisión’ (CNAE 5916) y ‘Actividades de distribución de programas de televisión’ (CNAE 5918) (2018-2022).....	145
Gráfico 89. Evolución del gasto de personal de las empresas dadas de alta en de ‘Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión’ (CNAE 591), ‘Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión’ (CNAE 5912),	

‘Actividades de producciones de programas de televisión’ (CNAE 5916) y ‘Actividades de distribución de programas de televisión’ (CNAE 5918) (2018-2022)..... 146

Gráfico 90. Contenidos audiovisuales más consumidos (porcentaje de individuos – 4T2022) 148

Gráfico 91. Cómo ven diferentes contenidos audiovisuales (porcentaje de individuos, cuarto trimestre 2022)..... 149

Gráfico 92. Ranking europeo de producción de películas y series de ficción para televisión (2021 y 2022)..... 151

Gráfico 93. Ranking europeo de producción de series con menos de 13 episodios por temporada en términos de número de películas/temporadas de televisión (2022 y 2023). 152

Gráfico 94. Películas de ficción desarrolladas por categorías (2015-2022) 153

Gráfico 95: Número de Suscriptores de Servicios de Vídeo Bajo Demanda (SVoD) a nivel mundial en 2029, por Servicio (en millones de suscriptores) 159

Gráfico 96. Número de servicios de OTT por países en 2020 y 2022..... 160

Gráfico 97. Ingresos globales generados por el vídeo bajo demanda (VoD) entre 2017 y 2026, por segmento (en miles de millones de dólares) 162

Gráfico 98. Ingresos totales del sector Vídeo OTT por países, 2022 (en millones de dólares) 163

Gráfico 99. Gasto en contenido de compañías de media y *streaming* en el mundo, de 2021 a 2026 (en miles de millones (billones anglosajones) de dólares) 165

Gráfico 100. Desglose del gasto en contenido original europeo (en billones de euros)..... 166

Gráfico 101. Gasto de contenido (sin contar adquisiciones) desglosados por fuente, España, 2016-2026 (P) (en millones de euros) 168

Gráfico 102. Evolución número de usuarios del sector Vídeo OTT en España (en millones de personas)..... 172

Gráfico 103. Evolución penetración del sector Vídeo OTT en España..... 172

Gráfico 104. Evolución penetración sector Vídeo OTT por países, 2021 173

En cuanto a los usuarios de plataformas en España, según la 18ª oleada del Barómetro OTT de GECA (noviembre de 2023), Disney+ (37,9%) firmó un nuevo récord de cuota de mercado, mientras que HBO Max (32,5%) registró su segundo mejor resultado histórico. Mantuvo su liderazgo Netflix (65,7%), que creció levemente y redujo su distancia respecto a Prime Video (66,3%). Mitele Plus (1,7%) anotó un nuevo mínimo. El Plan Premium (4 perfiles) de Netflix continuó disminuyendo su peso entre los usuarios en favor del Plan Básico sin publicidad. A este respecto, la tolerancia a la publicidad en SVODs entre los usuarios se sitúa por encima del 50% por primera vez desde que Netflix lanzó su plan con anuncios en España. Gráfico

105. Porcentaje (%) de usuarios con acceso a las distintas plataformas de *streaming* en España, octubre 2022..... 173

Gráfico 106. Evolución en el uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online en hogares con acceso a internet en España (2016-2022) 175

Gráfico 107. Número de servicios SVoD disponibles por países, 2020 175

Gráfico 108. Gasto en publicidad por medio en % en Europa 179

Gráfico 109: Evolución anual de la inversión en publicidad en España entre 2012 y 2023 (en millones de euros)..... 180

Gráfico 110. Inversión publicitaria en medios convencionales por países, 2022 y 2024 (en miles de millones (billones anglosajones) de euros) 182

Gráfico 111. Crecimiento del gasto publicitario en todo el mundo desde 2000 hasta 2024 (en %). 183

Gráfico 112. Evolución de la inversión publicitaria en televisión en España, 2016-2025 (en millones de euros)..... 185

Gráfico 113. Evolución de los ingresos por publicidad en la televisión en abierto en España de 2015 a 2023 (en millones de euros) 185

Gráfico 114. Ingresos publicitarios en el sector de la televisión en España, 2021 y 2022 (en %). 187

Gráfico 115. Ingresos publicitarios en el sector de la televisión en España, 2021 y 2022 (en millones de euros)..... 188

Gráfico 116. Ingresos por publicidad en televisión por países, 2022 (en millones de euros) 189

Gráfico 117. Evolución del gasto en publicidad digital en España, 2019-2023 (en millones de euros)..... 189

Gráfico 118. Porcentaje de inversión en publicidad digital por países en Europa, 2023 (en %) 190

Gráfico 119. Evolución del número total de empresas activas en el sector de la publicidad en España, 2020-2023..... 190

Gráfico 120. Empresas del sector de la publicidad por número de asalariados, 2023..... 191

Gráfico 121: Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo, dadas de alta en ‘Publicidad y estudios de mercado’ (CNAE 73). Unidades: Miles Personas 192

Gráfico 122. Evolución del personal ocupado en el sector de la publicidad en España 2018-2021 193

Gráfico 123: Evolución del empleo en publicidad en España 2017-2023..... 195

Gráfico 124. Evolución de los puestos de trabajo creados en el subsector del cine publicitario en España (2017-2022)	196
Gráfico 125. Evolución del gasto de personal del sector de la publicidad en España, 2018-2021 (en euros).....	196
Gráfico 126. Evolución de la facturación total anual del cine publicitario en España, 2015-2022 (en millones de euros)	197
Gráfico 127. Evolución del número de productoras del sector de la publicidad en España (2015-2022)	197
Gráfico 128. Proporción de empresas por el número de producciones que han llevado a cabo, 2021	198
Gráfico 129. Promedio de producciones por tamaño de la empresa, 2021 (en porcentaje).....	198
Gráfico 130. Mercados líderes en la industria del videojuego por ingresos del sector, 2022 y 2023 (millones de dólares).....	202
Gráfico 130.1. Facturación física (en millones de euros).....	204
Gráfico 130.2. Facturación online (en millones de euros)	204
Gráfico 130.3. Ventas por unidades	205
Gráfico 131. Previsión de ingresos de la industria en el periodo 2021-2025 (en millones de euros).....	206
Gráfico 132. Distribución de la facturación según el modelo de negocio	206
Gráfico 133. Personal empleado en la industria del videojuego por países, 2021 y 2022 .	209
Gráfico 135. Estudios desarrollo en España, 2023.....	212
Gráfico 135. Evolución de estudios activos, entre 2017 y 2022	213
Gráfico 136. Distribución de los estudios constituidos por antigüedad, 2022 (en %)	214
Gráfico 137. Principales actividades comerciales de las empresas de videojuegos en España en 2022.	214
Gráfico 138. Porcentaje de mujeres empleadas en el sector del videojuego por países, 2021	215
Gráfico 139. Evolución de la presencia de mujeres en los estudios españoles de videojuegos, 2014-2021	216
Gráfico 140. Jugadores de videojuegos por países, 2022 (en millones de personas)	218
Gráfico 141. Ranking de países por número de jugadores de competición de <i>eSports</i> , 2023	222
Gráfico 142. Servicios de <i>streaming</i> más utilizados en España, 2022 (en %)	225
Gráfico 143. Evolución de los ingresos totales del sector AR-VR en España (en millones de euros) (2017-2028)	229

Gráfico 144. Ingresos totales del sector AR-VR por países, 2023 (en millones de euros).	230
Gráfico 145. Ingresos del sector AR-VR en España, por segmentos (en millones de euros) (2017-2028)	231
Gráfico 146. Evolución de los ingresos medios del sector AR-VR por usuario en España (en euros) (2017-2028)	234
Gráfico 147. Evolución de los ingresos medios por usuario en Hardware VR en España, 2017-2028 (en euros).....	234
Gráfico 148. Ingresos medios por usuario (ARPU) del sector AR-VR por países, 2023 (en euros).....	235
Gráfico 149. Penetración del sector AR-VR por países, 2022 y 2023 (en %)	236
Gráfico 150. Familiaridad con el concepto de Metaverso en 2024 (en %)	237
Gráfico 151. Familiaridad con el concepto de Metaverso en 2022 (en %)	239

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.....	27
Tabla 2. Crecimiento del sector audiovisual y la inversión en contenido.....	41
Tabla 3. Datos de ocupación sector Servicios. Años 2016-2022	44
Tabla 4. Datos de ocupación en la rama Edición de videojuegos. Años 2016-2022.....	44
Tabla 5. Datos de ocupación subsector de Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión. Años 2016-2022	44
Tabla 6. Datos de ocupación subsector de Actividades de programación y emisión de televisión. Años 2016-2022.....	44
Tabla 7. Empresas Audiovisuales por actividad económica principal (CNAE)	45
Tabla 8. Coproducciones por países participantes, 2022 (en absolutos)	57
Tabla 9. Datos del catálogo de cortometrajes <i>New Spanish Shorts</i> de ICAA (2022 y 2023) 59	
Tabla 10. Los principales 20 países por ingresos de entretenimiento filmado (pronóstico para 2026 del BFI)	62
Tabla 11. Detalle de las obligaciones de financiación anticipada de obra audiovisual según la Ley 7/2010.	93
Tabla 12. Producción de programas de animación por compañía, año y modelo de distribución.....	111
Tabla 13. Número de proyectos de animación en marcha en el mundo en 2022 y 2023, por país.	112
Tabla 14. Tipo de obra de animación española por servicio VOD.....	116
Tabla 15. Profesionales de la industria de la animación, según cargo de responsabilidad y sexo en España, 2022	124
Tabla 16. Proyección de estimación de crecimiento por segmentos (2020-2027). En millones de euros.	132
Tabla 17. Ocupación del sector Televisión de las empresas de ‘Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión’ (CNAE 591), ‘Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión’ (CNAE 5912), ‘Actividades de producciones de programas de televisión’ (CNAE 5916) y ‘Actividades de distribución de programas de televisión’ (CNAE 5918).....	143
Tabla 18. Evolución del equipamiento (% de hogares), televisiones 2010-2023.	146

Tabla 19. Motivos para ver la televisión.....	148
Tabla 20. Proveedores que encargaron series de menos de 13 episodios por temporada (en 2021).....	154
Tabla 21. Histórico de ingresos y estimación de crecimiento en el periodo 2023-2027 (Vídeo OTT) (en millones de euros).....	157
Tabla 22. Ingresos del sector vídeo OTT por segmentos, 2021 (en millones de dólares)..	164
Tabla 23. Obra española disponible en SVOD	167
Tabla 24. Dispositivos utilizados para el consumo de servicios VoD, 2022	174
Tabla 25. Gasto por consumidor en servicios VOD en España, 2022.....	176
Tabla 26. Principales magnitudes según actividad principal ‘Publicidad y Estudios de mercado’ (CNAE 73).....	193
Tabla 27. Principales magnitudes según actividad principal ‘Publicidad’ (CNAE 731).....	193
Tabla 28. Principales magnitudes según actividad principal ‘Agencias de publicidad’ (CNAE 7311).....	193
Tabla 29. Las industrias del videojuego en Europa en 2022.....	203
Tabla 30. Principales magnitudes según actividad principal ‘Edición de videojuegos’ (CNAE 5821).....	205
Tabla 31. Previsión Mundial de Envíos de Cascos AR/VR por Categoría de Producto: Envíos, Crecimiento Anual y CAGR (Tasa de Crecimiento Anual Compuesta) del 2023-2027 (envíos en millones).....	228

Presentación del informe



La ley del mar de Alberto Ruiz Rojo. Imagen cedida por RTVE

El Gobierno de España lanzó "España, Hub Audiovisual de Europa" en marzo de 2021 como una ambiciosa estrategia destinada a incrementar la producción audiovisual nacional en un 30%, con un apoyo financiero de 1603 millones de euros durante el periodo 2021-2025. En armonía con las directrices de este plan, se implementó la medida número 15, destinada a supervisar la eficacia de las acciones emprendidas, en aras de garantizar su efectividad. Esta medida subraya la importancia de acceder a datos precisos y, para ello, se ha programado la elaboración anual de un informe que detalle los diferentes subsectores del ámbito audiovisual -desde el cine hasta el metaverso- evaluando su aportación económica al país y proyectando sus perspectivas de desarrollo.

Trascendiendo las directrices establecidas en el Plan, es esencial resaltar los propósitos y las expectativas del Informe Anual del Sector Audiovisual. Este documento no solo refleja una sinergia entre entidades públicas y privadas, sino que también sirve como instrumento esencial para discernir prioridades y establecer equilibrios estratégicos. Propicia un diálogo constructivo entre asociaciones sectoriales y entes clave, contribuyendo así al análisis y al diseño de políticas de apoyo para el sector. Paralelamente, fomenta una visión estratégica y holística entre las diversas entidades y organizaciones gubernamentales involucradas.

El informe actual, el segundo consecutivo después del publicado en junio de 2023, es un hito notable que surge como resultado de la puesta en marcha del Plan. Se distingue por ofrecer

un análisis exhaustivo de la industria audiovisual con especial atención en las repercusiones económicas y sociales. Además, se propone una visión holística de la industria audiovisual, incluyendo cine, televisión, publicidad, animación, videojuegos, *eSports*, nuevas tecnologías y modelos de distribución. Cada área se analiza detalladamente, pero con un enfoque en el impacto económico y social de la industria audiovisual, así como en sus posibles escenarios de futuro.

El informe también busca evaluar el impacto de las políticas de igualdad y sostenibilidad, que son transversales a la política económica del Gobierno. Por ello, no se limita a ser una mera recopilación de datos y gráficos, sino que aspira a inspirar y desafiar a la industria, así como a demostrar la fuerza y determinación del esfuerzo conjunto de todo el país en la promoción del bienestar y el desarrollo económico.

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

Introducción

Con la visión de consolidar la posición de España como epicentro de la innovación audiovisual en Europa, el Gobierno desplegó en marzo de 2021 una estrategia pionera. Como ya se ha señalado, el programa “España, Hub Audiovisual de Europa” surge como una respuesta proactiva a las exigencias de un mercado global en constante evolución, con la meta de potenciar un incremento del 30% en la producción de contenidos audiovisuales. Este enfoque estratégico no solo resalta la importancia crítica del sector para la economía nacional, sino que también asigna una inversión significativa de 1.603 millones de euros para el lustro 2021-2025.



La Sociedad de la nieve, de J. A. Bayona. Imagen cedida por Netflix. © Quim Vives

Este ambicioso proyecto se articula en torno a cuatro ejes y quince medidas, trascendiendo la definición tradicional de la industria audiovisual. Reconoce y abarca una gama diversa de disciplinas, desde el cine y la televisión hasta las plataformas de *streaming* (OTT), la animación, la publicidad cinematográfica, y los videojuegos, incluyendo los *eSports* y los efectos visuales. Además, se adentra en las experiencias inmersivas y extendidas, examinando con meticulosidad cada eslabón de la cadena de valor, desde la génesis creativa hasta la distribución y comercialización.

La estrategia establece un marco integral para la transformación y el fortalecimiento del sector, promoviendo su expansión y adaptación a las tendencias contemporáneas. En este

informe, desglosamos el progreso realizado hasta la fecha y exploramos las futuras trayectorias de crecimiento dentro del panorama audiovisual español.

Objetivos

El objetivo del plan es **mejorar la atraktividad de España** en tres aspectos principales:

- Convertirla en una plataforma global de inversión y un centro de negocios en el ámbito audiovisual.
- Establecerla como un **país exportador** de productos audiovisuales.
- **Atraer talento** al sector audiovisual.

La elaboración del informe actual, segundo tras el publicado en mayo de 2023, cumple con el mandato establecido en la medida 15 del plan, que se encuentra en el cuarto eje referente a reformas regulatorias y eliminación de barreras administrativas, específicamente relacionado con la creación del informe anual del sector audiovisual. Además, el informe cumple con lo dispuesto en el artículo 149 de la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual.



Momias de Juan Jesús García Galocha. Imagen cedida por Atresmedia.

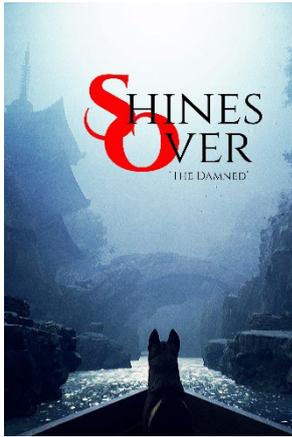
Metodología

Este informe se enfoca en analizar varios subsectores del ámbito audiovisual, que incluyen cine, animación, televisión, OTT (servicios de transmisión en línea), publicidad, videojuegos y *eSports*, y realidades inmersivas. Los datos analizados abarcan aspectos económicos (producción, ingresos, usuarios, taquilla), datos relacionados con el empleo, datos socioeconómicos y, en aquellos subsectores con mayor disponibilidad de datos, se incluyen secciones adicionales. La profundidad del análisis puede variar entre subsectores debido a la actualización y disponibilidad de la información.

Con ello, el propósito es proporcionar una descripción del entorno audiovisual en el período de 2019 a 2023, con el fin de establecer una línea base para evaluar el impacto del Plan 'España, Hub Audiovisual de Europa' en los años venideros. En consecuencia, se trata de un informe descriptivo que analiza datos de mercado a nivel global, compara los datos del mercado español con los de cuatro países europeos (Francia, Italia, Alemania y el Reino Unido¹) y tres mercados aspiracionales (Canadá, Estados Unidos y Corea del Sur)². En ocasiones, el análisis se ha ampliado a un mayor número de países para ofrecer una perspectiva más amplia. El objetivo de incluir estos mercados aspiracionales no es solo comparar datos brutos, sino también comprender las tendencias y patrones que están marcando la pauta en los países líderes del mercado audiovisual a nivel mundial. En cualquier caso, y en aras de la riqueza de este informe, también se propondrá la comparación con otros mercados cuando se considere de interés.

¹ Como en la edición anterior, se continúa incluyendo Reino Unido como parte del entorno europeo.

² Los datos económicos se expresan en euros y dólares estadounidenses, utilizando una tasa de cambio estandarizada de 1,08 dólares estadounidenses por cada euro.



Shines Over The Damned del estudio Juan-Mod. Imagen cedida por DEV

Tal y como comentábamos, el período de estudio se establece entre los años 2019 y 2023. Sin embargo, en ciertos casos se incluyen datos de años anteriores debido a (1) el interés por ofrecer una mayor profundidad en la perspectiva de análisis; y (2) por la falta de datos más actualizados en algunas áreas, así como -cuando hay disponibilidad- se muestran las previsiones para años venideros de modo que, con las series temporales, puedan identificarse tendencias en los indicadores. Los datos de 2023 de algunas de las fuentes de datos relevantes en este informe no estaban disponibles en el momento de la elaboración del documento, por lo que se hace referencia a los últimos datos publicados antes de la elaboración del informe. Este período

(2019-2023) resulta especialmente desafiante para el análisis debido a la crisis sanitaria originada por la pandemia de COVID-19 en 2020, la crisis mundial de abastecimiento derivada de los confinamientos y los diferentes ritmos de levantamiento de las restricciones en todo el mundo, así como la guerra de Ucrania que comenzó en febrero de 2022 y la crisis de precios resultante de ello, y la reciente guerra en oriente medio. El año 2019 se considera como el último punto de referencia de la situación previa a estos acontecimientos, y se analizan los datos restantes considerando el contexto que los rodea.

Los resultados que se presentan³ son el producto de una revisión y análisis de fuentes secundarias y estadísticas relacionadas con cada subsector del ámbito audiovisual⁴.

³ Para las citas y referencias, se sigue el formato APA de citación.

⁴ La herramienta utilizada para la consulta y generación de bases de datos y gráficos es Statista. En las citas y la bibliografía se indican las fuentes de referencia, incluidas las que se obtuvieron a través de Statista, cuando el origen de los datos proviene de otra fuente.



Search of Light del estudio Trigger The Monster. Imagen cedida por DEV.

Fuentes de datos

Este informe presenta los resultados de un análisis que abarca un conjunto heterogéneo de fuentes, debido a la complejidad del sector, abordando temas relacionados con el cine, la animación, la televisión, los servicios de transmisión en línea (OTT), la publicidad, los videojuegos, los *eSports* y las experiencias inmersivas. También se incluye una comparación de indicadores clave, donde se contrastan los hallazgos sobre España con los resultados de otros mercados europeos como Francia, Italia, Alemania y el Reino Unido (UK), entre otros, así como con mercados aspiracionales como Estados Unidos (EE. UU.), Canadá o la República de Corea en algunos casos. Los datos provienen de diversas fuentes, que incluyen:

- **Datos oficiales:** La base principal para el análisis estadístico se deriva de datos recopilados por institutos y centros de estadísticas tanto a nivel nacional como internacional. Estos datos se caracterizan por ofrecer series temporales con un alto grado de comparabilidad debido a su consistencia interna. Ejemplos de fuentes ampliamente utilizadas incluyen el Instituto Nacional de Estadística (INE), British Film Institute (BFI), Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), Observatorio Audiovisual Europeo, German Federal Film Board (FFA), Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), CULTURABase, entre otros.

- **Asociaciones y entidades sin ánimo de lucro:** Dada la necesidad de datos detallados para el análisis y las limitaciones en cuanto a la disponibilidad de datos específicos por segmentos del sector audiovisual, las asociaciones del sector han contribuido con información que permite profundizar en aspectos específicos de cada subsector analizado.
- **Consultoras y empresas especializadas:** Los informes y anuarios elaborados por empresas y consultoras especializadas en el sector han sido valiosos para identificar tendencias globales y proporcionar datos para comparaciones internacionales. Además, estas empresas cuentan con paneles propios para realizar sondeos que miden el impacto de los productos audiovisuales a nivel social y económico.
- **Portales de estadísticas en línea:** Estas fuentes reúnen una gran cantidad de datos de diversas fuentes en una plataforma única, lo que proporciona la ventaja de datos estandarizados a nivel internacional. Uno de los principales portales utilizados para el análisis estadístico es Statista.



Vacaciones de verano, de Santiago Segura. Imagen cedida por Atresmedia

En la sección "**Cine**", los datos españoles corresponden al catálogo del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) de películas españolas estrenadas en salas de cine. Además, se han empleado datos de organizaciones como Observatorio Audiovisual Europeo, Ministerio de Cultura, British Film Institute, CulturaBase, Cámara de Comercio de EE. UU. en España, Instituto Nacional de Estadística (Encuesta de Población Activa), US Census Bureau CMPA, TaquillaEspaña, The International Union of Cinema, The Numbers y consultoras como PwC y portales de estadísticas como Statista.

En la sección "**Animación**", los datos se obtienen de diferentes organizaciones y materiales. Organizaciones como ICEX, DIBOOS, Observatorio Audiovisual Europeo, Ministerio de Cultura, WeirdMarket, Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, Box Office Mojo, CIMA, Centre national du cinéma, portales estadísticos como Statista e informes como el Libro Blanco Quirino de la Animación o Precedence Research.

En la sección "**Televisión**", se obtuvieron datos de organizaciones como Observatorio Audiovisual Europeo, INE, AIMC y CNMC, así como de portales estadísticos (Statista), consultoras (PwC) y otros informes como son los de Análisis de la Industria televisiva audiovisual y Global Household Media Analysis.

En la sección "**Video OTT**," se han utilizado datos de organismos como Observatorio Audiovisual Europeo, Cámara de Comercio de EE. UU y CNMC, de portales estadísticos como Statista, VoD Analytics (Kaltura) y FlixPatrol, de consultoras como PwC, Mordor Intelligence, Activate Consulting, Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) y SigmaDos y de informes independientes como los de González y Sunnebo, Kasule y Albornoz, Leiva y Gallo.

En la sección "**Publicidad**" se hace uso de datos producidos por organizaciones como el INE o la CNMC, recopilados en portales estadísticos como los de InfoAdex y Statista, producidos por consultoras (IPMARK, PwC y Barlovento Comunicación), por agencias de medios como Zenith o asociaciones como la APCP.

En la sección "**Videojuegos y eSports**" se han implementado datos procedentes de organismos públicos como el INE, de portales estadísticos como Newzoo y Statista, consultoras (Inkwood Research), asociaciones nacionales, como la de Desarrollo Español de Videojuegos (DEV), Asociación Española de Videojuegos (AEVI), e internacionales como la Federación Europea de Desarrollo de Videojuegos (EGDF), el Entertainment Software Association of Canada y el UK Interactive Entertainment (Ukie), además de fuentes privadas (PayPal) e informes independientes (Video Game Streaming in Young People and Teenagers: Uptake, User Groups, Dangers, and Opportunities).

En la sección "**Metaverso y Realidad extendida (VR, RA y MR)**" se ha hecho uso de datos provenientes de consultoras de investigación y tecnológicas como McKinsey & Company, ABI research, Tidio, BeConfluence y Cuneiform, asociaciones y fundaciones como la Asociación Española para la Digitalización (DigitalES) y Fondazione Mondo Digitale, plataformas de

desarrollo como el *Influencer Marketing Hub*, Portales estadísticos como Statista y escuelas de negocios (ISDI).

En la sección "**Sostenibilidad en el sector audiovisual**" se ha empleado información de muy diversas fuentes, como por ejemplo Plan de Fondos FEDER, Programa Green Screen, Valencia Film Office, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Asociación de Productoras de Cine Publicitario de España (APCP), Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR), Spain Film Commission, REDCAU o CENER.

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 la comparación entre países. En el texto se proporciona información sobre lo que mide cada gráfico en caso de que no se comparta el mapa semántico o el universo de análisis.

- **OTT:** se refiere a la transmisión de contenidos a través de Internet sin depender de operadores tradicionales que los controlen o distribuyan. Dentro de los servicios OTT (por sus siglas en inglés, *over-the-top*), se destaca el "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. Esto evita suscripciones y se centra únicamente en el contenido de interés. 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 en abierto. 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**: Contenido muy bien desarrollado para que sea consumido de una forma rápida, desde los móviles. Es estructurado para estos dispositivos, ya que los usuarios muestran tener una alta tendencia en consumo de información desde sus Smartphones. Suele utilizarse en los Stories de redes sociales, específicamente de Instagram.

En resumen, este informe ofrece una visión actualizada y holística de la situación de la industria audiovisual en España y permite medir el impacto a medio y largo plazo de las ayudas y políticas en este sector.

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) 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

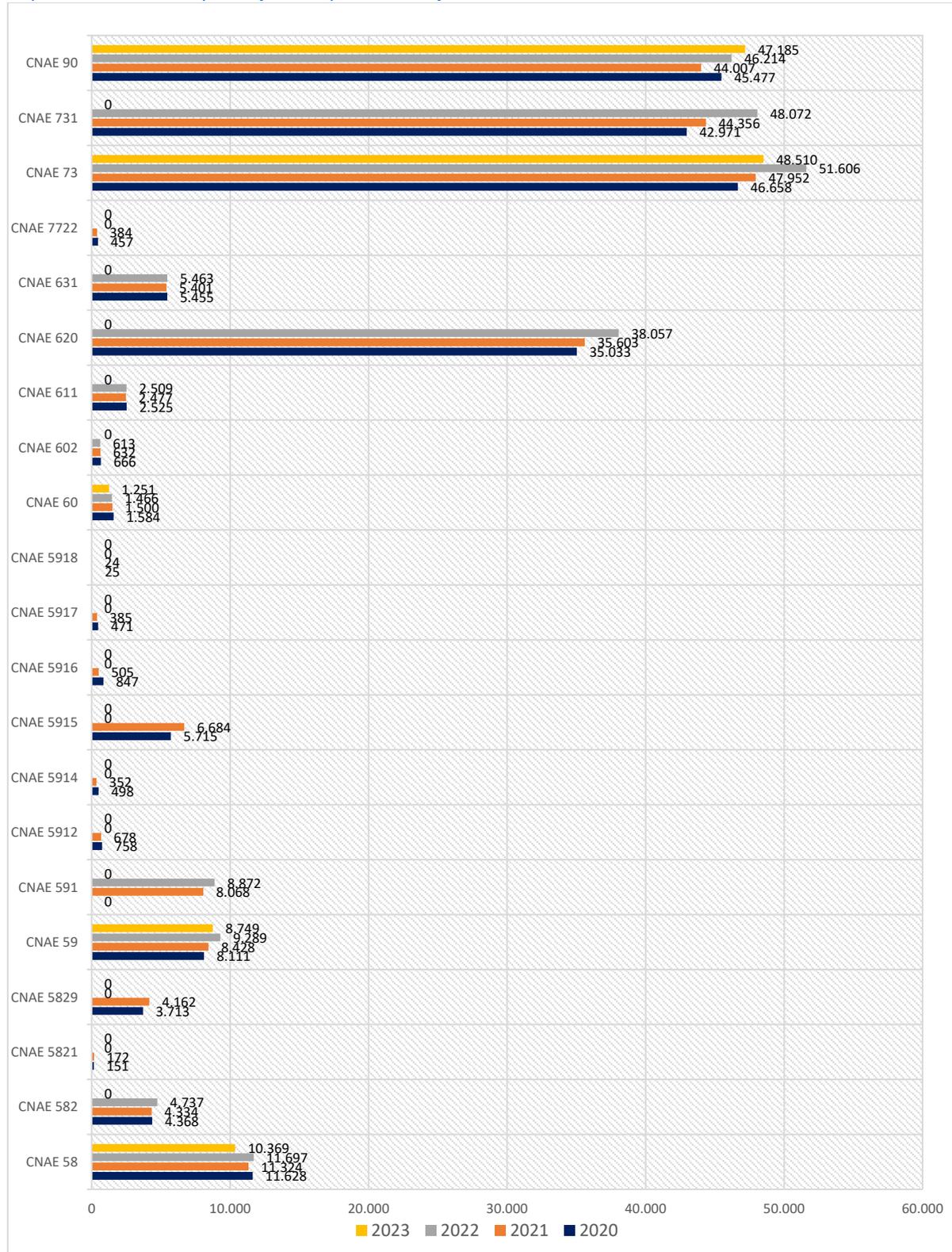
Aunque la tabla anterior (Tabla 1) no abarca la totalidad de las actividades relacionadas, facilita la exposición en el presente epígrafe de la diversidad y las dimensiones que caracterizan al sector audiovisual. Por norma general, en los estudios que emplean los CNAE suelen limitarse a dos dígitos (Concretamente 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).



Campeonex, de Javier Fesser. Imagen cedida por RTVE

⁵ 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



Fuente: elaboración propia de los datos del INE

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.

El contexto del sector audiovisual

El sector audiovisual en España se ve beneficiado por el programa "España, Hub Audiovisual de Europa" que se concibe como una iniciativa destinada a fortalecer dicho sector con un objetivo claro de incrementar la producción audiovisual de España en un 30% para el periodo 2021-2025, el plan se apoya en una inversión estratégica de 1.600 millones de euros. La evaluación de su éxito y eficacia requiere de la fijación de un punto de referencia inicial, esencial para medir el progreso y los resultados obtenidos a lo largo de su implementación. Además, cataloga al sector como un compendio de subsectores que participan en la creación, producción, distribución y comercialización de una diversidad de contenidos audiovisuales, a través de largometrajes y series de animación hasta publicidad cinematográfica, pasando por realidad inmersiva y videojuegos, integrando así todas las facetas relacionadas en la cadena de valor del ámbito audiovisual.



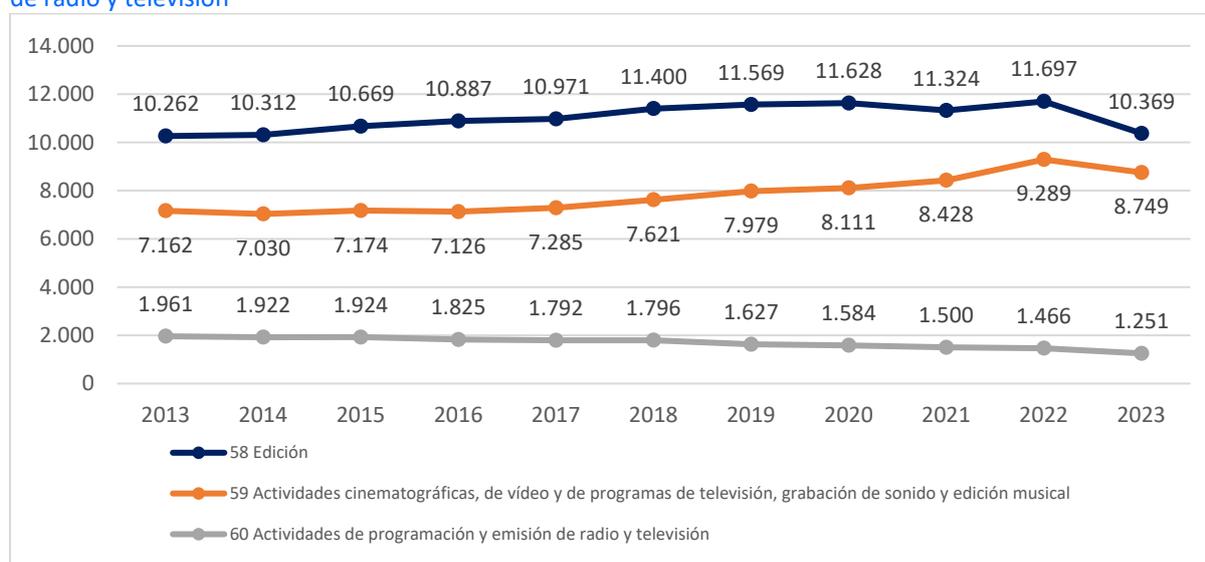
Minabo - A walk through life, © DevilishGames

Para abordar el estudio del contexto general del sector, como anticipábamos, se acude a la explotación estadística del DIRCE (Directorio Central de Empresas) que realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE). De acuerdo con la clasificación de los códigos CNAE de dos cifras

se ha identificado que el año 2023 ha marcado un punto de inflexión en el cierre de numerosas empresas dentro del sector. Esta tendencia no es nueva para las empresas encuadradas en las *Actividades de programación y emisión de radio y televisión* (CNAE 60), las cuales han experimentado un descenso sostenido durante más de una década.

No obstante, resulta notable que, en el caso de las empresas dedicadas a *Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical* (CNAE 59) —un segmento que había mostrado en crecimiento sostenido durante el mismo lapso—, el año 2023 haya registrado una contracción significativa superior a las 500 empresas en el sector, disminuyendo el número de 9289 a 8749. Este cambio subraya un giro significativo en la trayectoria de crecimiento que previamente caracterizaba a las empresas dedicadas a estas actividades.

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

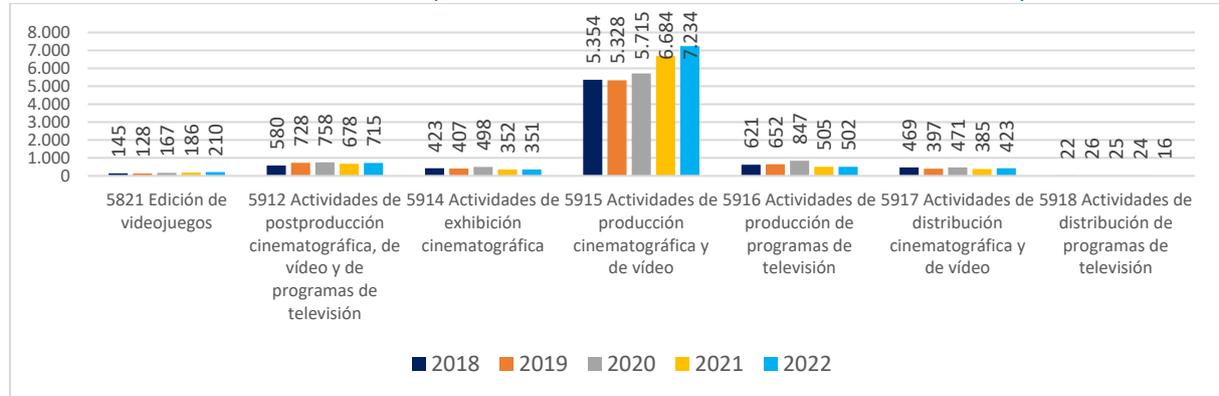


Fuente: elaboración propia de los datos del INE

El gráfico 3 refleja la evolución del número de empresas de acuerdo con su código CNAE en el que se incluyen 58 (5821) y 59 (5912, 5914, 5915, 5916, 5917 y 5918). Evaluando la evolución independiente de cada categoría según dicho código, vemos diferentes tendencias. Por ejemplo, la producción cinematográfica, video y programas de televisión muestra un pico en 2020, lo que podría estar relacionado con un aumento en el consumo de medios durante eventos globales como la pandemia de COVID-19, algo que se detallará en otros apartados de este informe. Sin embargo, esta misma categoría ve una ligera disminución en 2023, lo que puede indicar una saturación del mercado o una normalización del consumo de medios pospandemia. Las actividades de edición de video, aunque menores en número en comparación con la producción, también muestran una tendencia decreciente que podría estar influida por la automatización y la mejora de las herramientas de software que hacen que la edición sea más eficiente y requiera menos recursos humanos. En resumen, la

evolución de cada categoría refleja una combinación de factores económicos, tecnológicos y de mercado que influyen en la dinámica de la industria audiovisual.

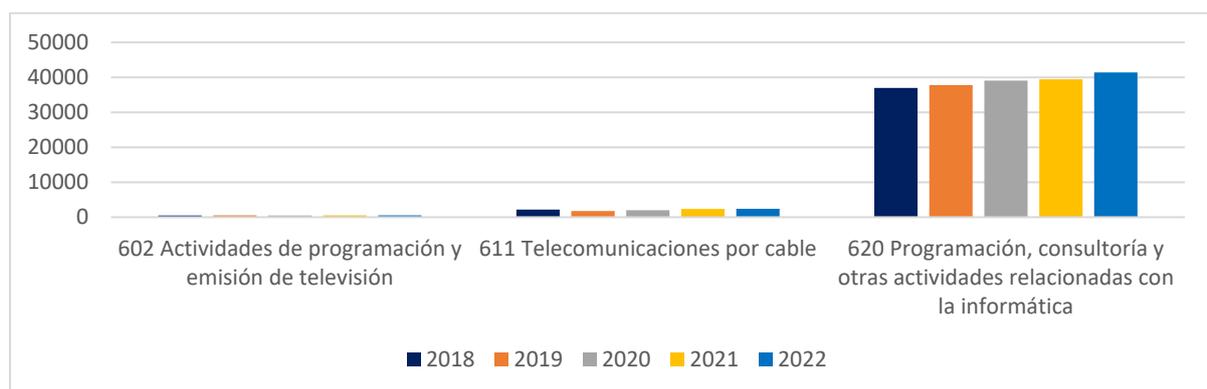
Gráfico 3. Evolución del número de empresas con CNAE 5821, 5912, 5914, 5915, 5916, 5917 y 5918



Fuente: elaboración propia de los datos del INE

Por otro lado, el crecimiento de las empresas con código CNAE 602, 611 y 620 que están reflejadas en el gráfico 4 muestra un crecimiento paulatino y moderado en los últimos años (hasta 2021 que es lo que tiene registrado el INE). En ese aspecto, destaca la presencia cuantitativa de aquellas empresas situadas bajo el código 620 (aquellas dedicadas a la programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática), lo que da cuenta del crecimiento de este sector en la creación de herramientas y servicios con una fuerte impronta transversal.

Gráfico 4. Evolución del número de empresas con CNAE 602, 611 y 620

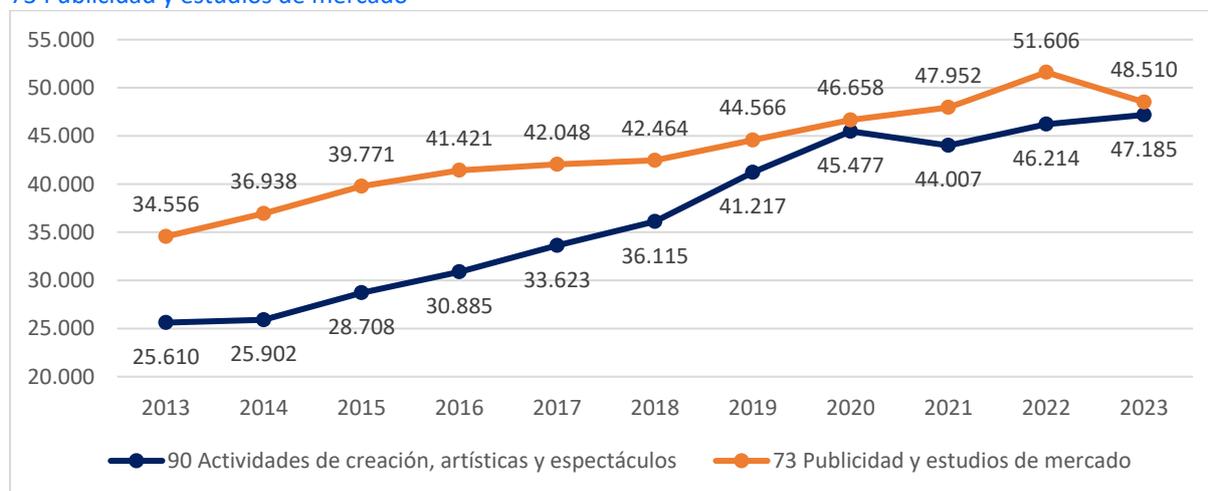


Fuente: elaboración propia de los datos del INE

Otros datos de esta misma naturaleza permiten obtener una visión reveladora de la dinámica sectorial dentro de la economía española, reflejando los cambios significativos en el número de empresas en dos sectores distintos. El sector CNAE 90, que abarca actividades creativas,

artísticas y de entretenimiento, muestra una trayectoria ascendente que culmina en un notable incremento en 2023, lo que sugiere una robusta resiliencia o un auge impulsado por factores como un incremento en el consumo cultural, políticas de estímulo para las industrias creativas, o una evolución en las preferencias de ocio y consumo que favorecen la expansión de estas actividades. Este crecimiento de casi 1.000 empresas podría estar vinculado a la digitalización de los contenidos y el auge de plataformas de distribución que facilitan el alcance de audiencias más amplias y diversas. Por contraste, el sector de Publicidad y estudios de mercado, CNAE 73, experimentó una contracción significativa, con una disminución de 3.000 empresas entre 2022 y 2023. Esta caída puede reflejar una transformación en la industria publicitaria, quizás debido a cambios en las estrategias de inversión publicitaria como la transición hacia el marketing digital y redes sociales, o una respuesta a una posible desaceleración económica que suele resultar en reducciones en los presupuestos de publicidad y marketing, una consecuencia lógica del entorno pospandemia. La reducción también puede sugerir una consolidación del mercado, donde las fusiones y adquisiciones dan lugar a menos, pero potencialmente más grandes, operadores en el campo.

Gráfico 5. Evolución del número de empresas con CNAE 90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos y 73 Publicidad y estudios de mercado

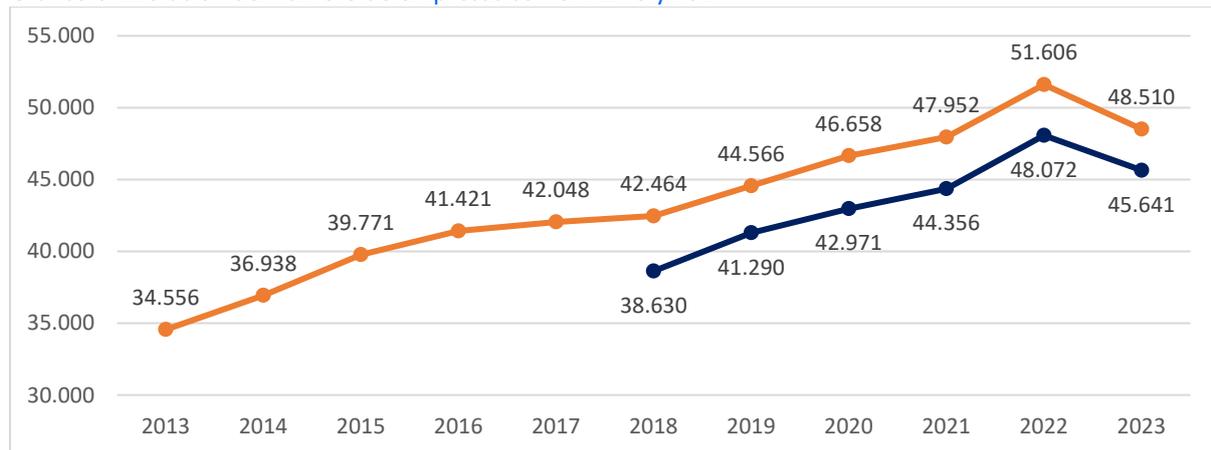


Fuente: elaboración propia de los datos del INE

A tenor de otros datos que acompañan este informe -como los reflejados por el INE-, la yuxtaposición de estas tendencias subraya la naturaleza cambiante de la economía española, indicando posiblemente una transición hacia un modelo económico más centrado en el sector creativo y digital. Algo en lo que se puede profundizar, en el caso del ámbito publicitario, si se observa que las empresas con los códigos CNAE 731 presentan una tendencia similar

comprendidos en el 73, como refleja el gráfico 6. En sucesivos capítulos de este informe se profundizará en los diferentes indicadores que permiten explicar las causas subyacentes a estas dinámicas y procesos entre las que se encuentran aspectos sociales y tecnológicos, la evolución de las políticas gubernamentales y las tendencias de inversión tanto locales como internacionales.

Gráfico 6. Evolución del número de empresas con CNAE 73 y 731



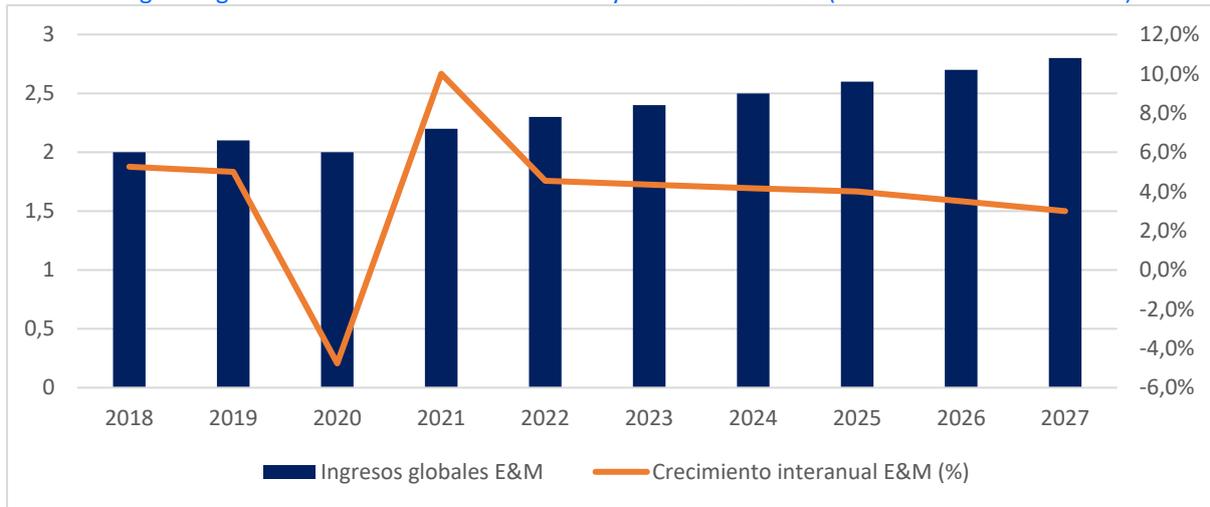
Fuente: elaboración propia de los datos del INE

Contexto económico

▷ Ingresos

El estudio *Entertainment & Media Outlook 2023-2027 España* (PwC, 2023) revela que, aunque los ingresos totales observaron una recuperación pospandemia de COVID-19, se está experimentando una desaceleración del crecimiento desde el año 2022, incluso frente a una tendencia en alza de dichos ingresos y frente a las previsiones arrojadas en estudios anteriores.

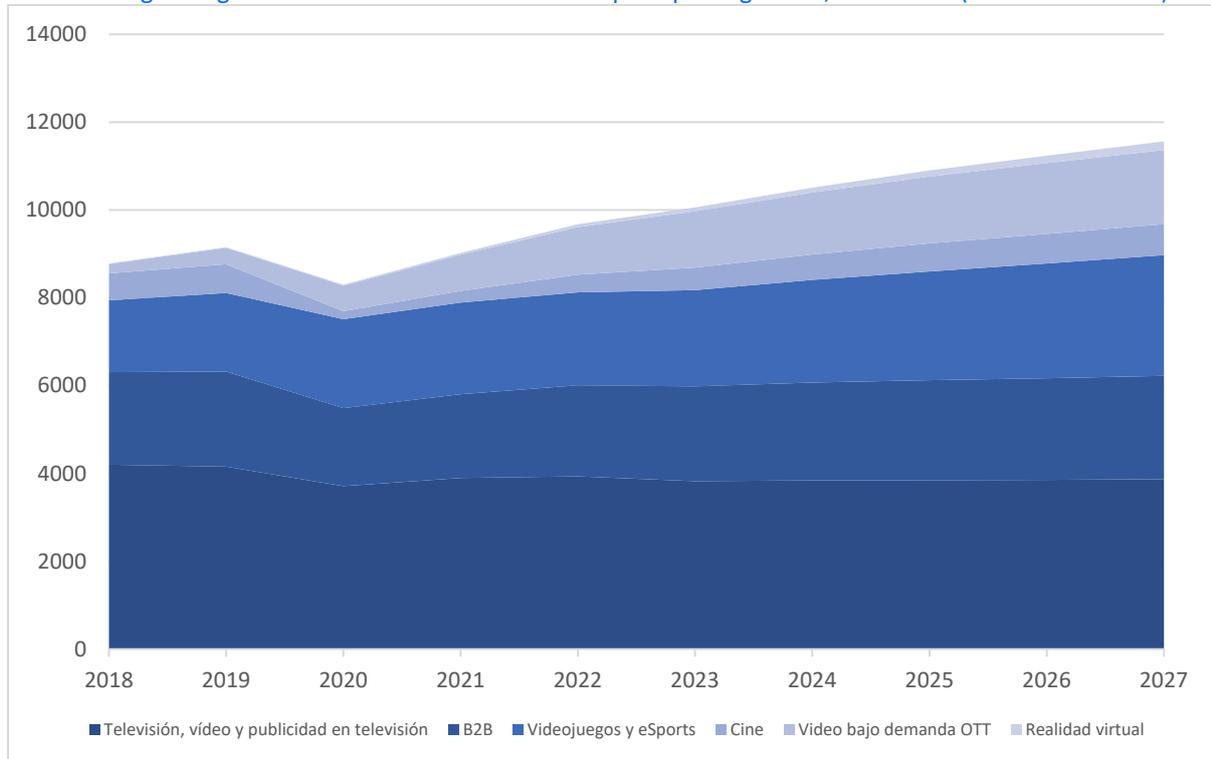
Gráfico 7: Ingresos globales del sector Entretenimiento y Media 2018-2027 (en billones de dólares USA)



Fuente: *Entertainment & Media Outlook 2023-2027* y *Entertainment & Media Outlook 2023-2027 España* de PwC (2023). Nota: Los datos de 2023 a 2027, ambos inclusive, representan previsiones.

En España, la publicidad televisiva continúa su tendencia descendente, influenciada por la evolución en las preferencias de consumo audiovisual. Esto se evidencia en el aumento del 31,2% en el segmento de Vídeo OTT durante el año 2022. Particularmente, estos datos destacan que el 2022 marcó una expansión en los sectores *business to business*, videojuegos, realidad virtual, o música, en contraste con los ámbitos del cine y la televisión.

Gráfico 8: Ingresos globales del sector audiovisual en España por segmento, 2018-2027 (millones de euros)



Fuente: *Entertainment & Media Outlook 2023-2027 España* de PwC (2023). Nota: los datos de 2022 en adelante representan proyecciones.

A este respecto, el informe de PwC confirma la tendencia favorable, mostrando que el mercado OTT español (SVOD, TVOD, AVOD) casi se ha triplicado en tamaño desde 2019, cuando los ingresos fueron de 376 millones de euros, a los 1.084 millones de 2022. El crecimiento vivido en 2020 debido al confinamiento por la COVID-19, se ha consolidado, con plataformas que ofrecen contenidos diversos y con múltiples ofertas que incluyen descuentos por la inclusión de publicidad con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 9,3%, debido a que muchos hogares utilizando múltiples servicios de transmisión o buscan distintos paquetes de contenido. Los ingresos llegarán a alcanzar los 1.689 millones de euros en 2027. En ese año, el SVOD (Subscription Video On Demand) representará el 83,5% del mercado OTT total, con una intensa competencia de las plataformas de *streaming* nacionales e internacionales.

Gráfico 8.1: Proyecciones de ingresos en España en millones de euros

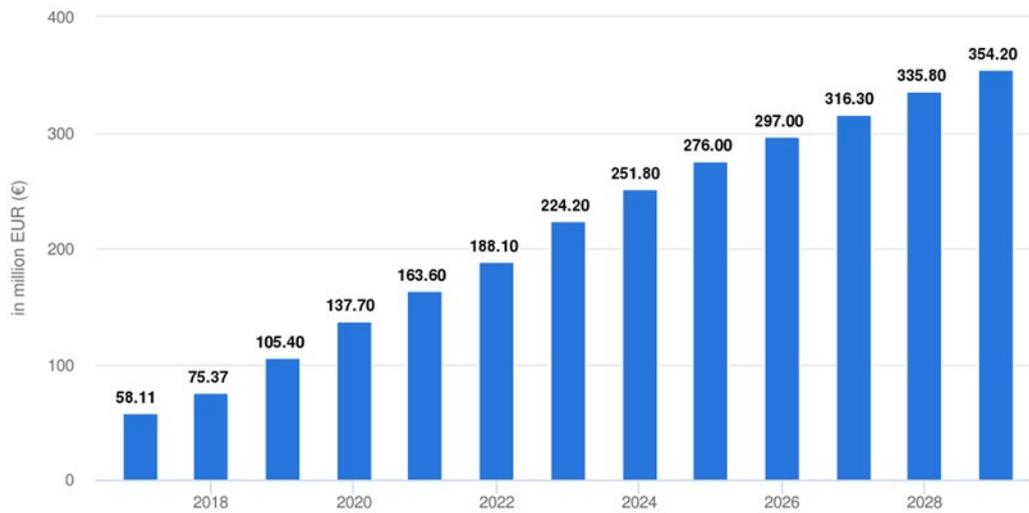
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	CAGR 22-27
Vídeo OTT										
SVOD	261	449	647	901	1.079	1.189	1.278	1.351	1.410	9,4%
TVOD	49	58	69	55	56	57	58	58	59	1,1%
AVOD	67	74	110	128	147	168	187	204	221	11,5%
Total	376	581	826	1.084	1.283	1.413	1.522	1.613	1.689	9,3%

Fuente: *Entertainment & Media Outlook 2023-2027 España* de PwC (2023). Nota: los datos de 2023 en adelante representan previsiones.

La mayor tasa de crecimiento se dará en el AVOD. El auge inicial de SVOD, se redujo drásticamente tras el confinamiento y tras un crecimiento desmesurado que obligó al sector OTT ha reevaluar su estrategia de crecimiento, insostenible económicamente. Según PwC, el AVOD se convertirá en “el principal motor de crecimiento del mercado OTT.” Al respecto, Digital Tv Research afirma en su informe *Global AVOD Forecasts*, que “los ingresos de AVOD por series de televisión y películas alcanzarán los 68 mil millones de dólares en 2029, 30 mil millones de dólares más que los 39 mil millones de dólares de 2023. Estados Unidos contribuirá con el 32 % del total de AVOD de 2029; frente al 40% en 2023, lo que demuestra que otros países están creciendo más rápido.”

Es importante reseñar la contradicción de que Statista utilice el informe de 2023 de PwC para su análisis sobre la totalidad del video OTT, pero no cuando analiza en detalle el sector AVOD (o Publicidad VOD). En este caso específico, sus magnitudes históricas varían con notable diferencia, aunque cabe reseñar que los crecimientos estimados de 2023 a 2024 son similares entre ambos estudios: 14% (PwC), versus 12,3% de Statista.

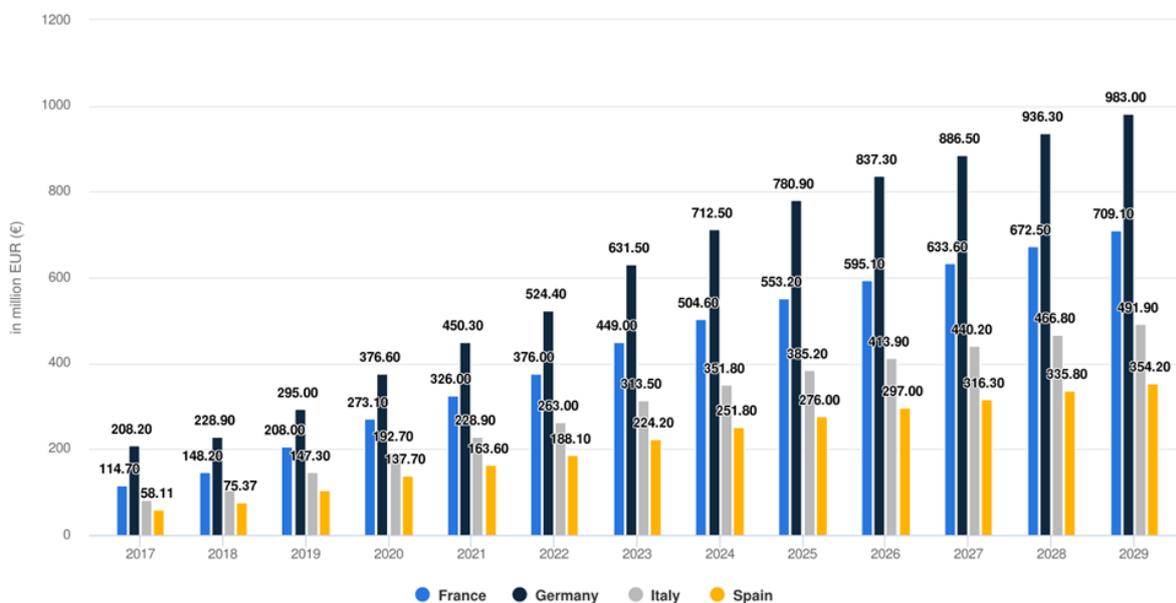
Gráfico 8.2: Proyecciones de ingresos en España en el sector AVOD en millones de euros



Fuente: Statista. Nota: los datos de 2024 en adelante representan proyecciones.

Reseñamos este hecho ya que, dado que PwC no ofrece un análisis comparativo por países, lo hemos hecho utilizando de nuevo la fuente de Statista, que ofrece la siguiente información.

Gráfico 8.3: Comparativa de ingresos y proyecciones AVOD. España, Francia, Alemania e Italia en millones de euros



Fuente: Statista. Nota: los datos de 2024 en adelante representan proyecciones.

La diferencia de ingresos en España respecto los país analizados es notable, y no es proporcional a la diferencia poblacional (ver gráfico inferior).

Tabla 1.1: Población en millones de personas

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Francia	64.28	64.40	64.48	64.53	64.63	64.76	64.88	65.00	65.12	65.23	65.34	65.45
Alemania	82.90	83.15	83.33	83.41	83.37	83.29	83.25	83.20	83.13	83.06	82.97	82.87
Italia	59.88	59.73	59.50	59.24	59.04	58.87	58.70	58.52	58.33	58.15	57.95	57.75
España	46.79	47.13	47.36	47.49	47.56	47.52	47.47	47.42	47.36	47.30	47.23	47.15

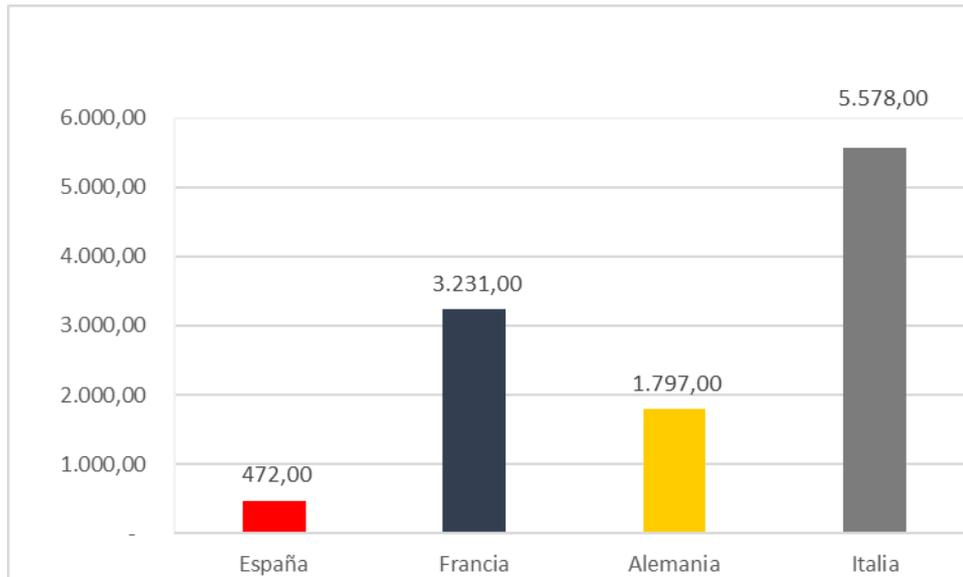
Fuente: Fondo monetario Internacional, Banco Mundial, Naciones Unidas y Eurostat.

A pesar de la distancia de España respecto a Alemania, Italia y Francia, Statista prevé que el mercado AVoD en España alcance unos ingresos de 275,40 millones de dólares para el año 2024, basado en la tasa de crecimiento anual esperada (CAGR 2024-2027) del 7,95%, lo que en consecuencia resultará en un volumen de mercado de 320,28 millones de dólares estadounidenses para 2027.

De igual forma, el informe *La Evaluación del sector audiovisual español y su entorno regulatorio*, desarrollado en 2022 por la Cámara de Comercio de Estados Unidos en España con la colaboración de Oliver & Ohlbaum Associates Ltd., subraya las diferencias regulatorias en el ámbito audiovisual entre España y otros países europeos como Alemania, Francia e Italia centrándose especialmente en el ámbito cinematográfico y televisivo (AVOD, SVOD, Televisión de pago, Publicidad en Televisión y Financiación pública). A lo largo del periodo analizado, estas naciones han implementado regulaciones más estrictas que nuestro país. Alemania (en 2017) y Francia (en 2018) han aplicado una tasa a los servicios digitales dirigidos a sus territorios. Este último, además, ha establecido obligaciones de inversión tanto para servicios lineales como de video bajo demanda (VOD), incluyendo requisitos de cuota de catálogo para servicios de VOD franceses, con una subcuota dedicada a contenido en lengua francesa. También Italia, en una legislación de 2011 que ha sido revisada y consolidada en 2017, ha impuesto obligaciones similares de inversión y ha ofrecido la alternativa de una contribución económica o una cuota de catálogo para los servicios de VOD italiano. Con todo esto, y según las proyecciones, España tiene el potencial de sobrepasar a estos países en crecimiento y desarrollo del sector audiovisual, siempre y cuando mantenga un marco regulatorio equilibrado.

Comparativamente, se observa que, además de tener un volumen de ingresos desigual, España se sitúa como el país que menor financiación pública recibe en el ámbito televisivo entre los países considerados. De este modo, los datos sugieren que, aunque España se enfrenta a desafíos específicos, como la menor recepción de financiación pública, su industria audiovisual muestra una robusta dinámica de crecimiento.

Gráfico 9: Ingresos del sector audiovisual por tipo, España, Francia, Italia y Alemania, 2021 (en millones de euros)



Fuente: *Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulatorio*, elaborado por la Cámara de Comercio de EE. UU. en España, preparado por Oliver & Ohlbaum Associates Ltd. (2022).

▷ Financiación, inversiones y subvenciones

Por último, a falta de datos más actuales que reflejen las cifras del 2023 y las nuevas tendencias, el informe de la Cámara de Comercio de Estados Unidos en España (2022) destaca a España como un eje central de exportación de productos cinematográficos y televisivos. Este informe subraya la posición privilegiada de España para atraer inversiones extranjeras y promover exportaciones a escala global, beneficiándose de su lengua y de sus sólidas relaciones comerciales y diplomáticas, especialmente con Estados Unidos y Latinoamérica.

El documento incluye, además, una tabla que compara el crecimiento del sector audiovisual (concretamente el cine y la televisión) y la inversión en contenidos en países geográficamente próximos a España. En esta comparativa, España lideró el año anterior con un incremento anual compuesto en los ingresos del 5,7% y una inversión en contenidos que asciende al 7,2%.

Tabla 2. Crecimiento del sector audiovisual y la inversión en contenido

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

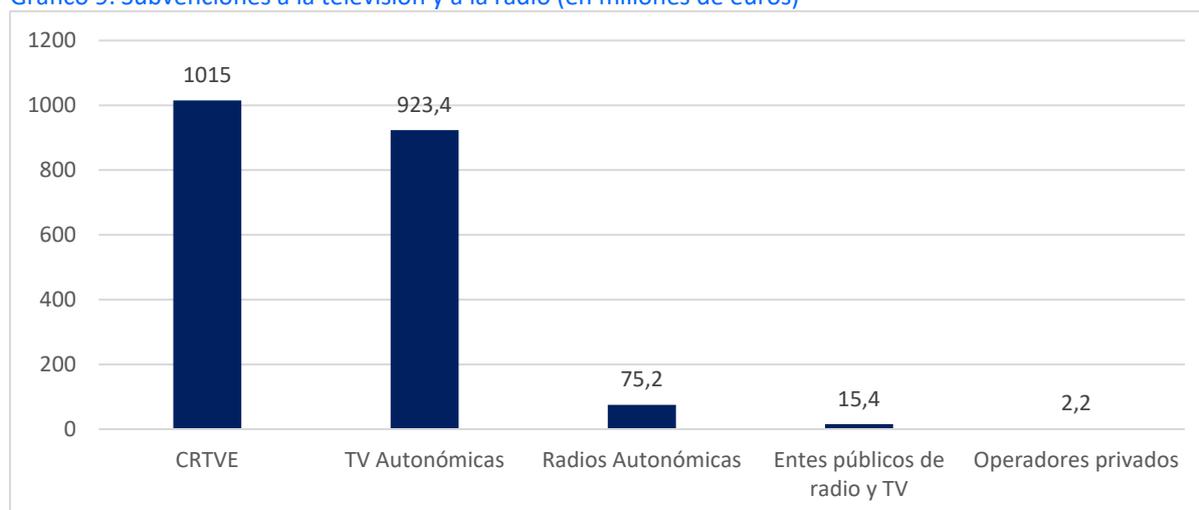
Fuente: Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulador elaborado por la Cámara de Comercio de EE. UU. en España, preparado por Oliver & Ohlbaum Associates Ltd. (2022)

El mismo informe destaca el potencial del sector audiovisual español, tanto desde la perspectiva cultural como económica. Antes de la irrupción de la pandemia de COVID-19, el crecimiento de los ingresos en España no solo fue significativo, sino que también superó con creces al de importantes mercados audiovisuales de la Unión Europea como Alemania, Francia e Italia. En el lapso comprendido entre 2014 y 2019, el crecimiento en España alcanzó un 11,4%, cifra que se sitúa por encima de las alcanzadas por Francia (3,6%), Italia (2,9%) y Alemania (4,2%). Este dinamismo se reflejó en el sector de producción cinematográfica y televisiva, que ya para 2018 mostraba una rentabilidad del 21%, situándose por encima del promedio de la UE-27.

El documento también resalta un crecimiento sostenido en el empleo dentro del sector, particularmente en la producción de cine y televisión, donde los incrementos superaron los del sector en general. Concretamente, desde 2013 hasta 2018, el empleo en el ámbito audiovisual experimentó un aumento notable, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 4%, sumando un total de 76.000 trabajadores en 2018. La mayor contribución a este crecimiento provino de la producción de películas y vídeos, así como de programas de televisión, que experimentaron aumentos promedio anuales del 7% y 5%, respectivamente.

Otro dato de interés dentro del sector lo recoge el informe *Telecomunicaciones y Audiovisual. Informe Económico-Sectorial 2022* publicado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en 2023, que anuncia que para los operadores de televisión y radio se produjo un descenso del 7,8% en las subvenciones recibidas respecto a 2021. A partir de estos datos observamos que CRTVE y las televisiones Autonómicas son los principales receptores, mientras que las radios autonómicas, entes públicos y operadores privados de radio y TV reciben una parte significativamente menor. Es obvio que este reparto responde al hecho de que la Corporación de Radiotelevisión española (CRTVE) asume la misión de servicio público a través de seis canales de programación (cinco nacionales y uno internacional), así como el servicio de radiodifusión estatal (RNE) y otras actividades. Del mismo modo, las televisiones y radios autonómicas cumplen esa función pública para contextos geográficos más específicos.

Gráfico 9. Subvenciones a la televisión y a la radio (en millones de euros)

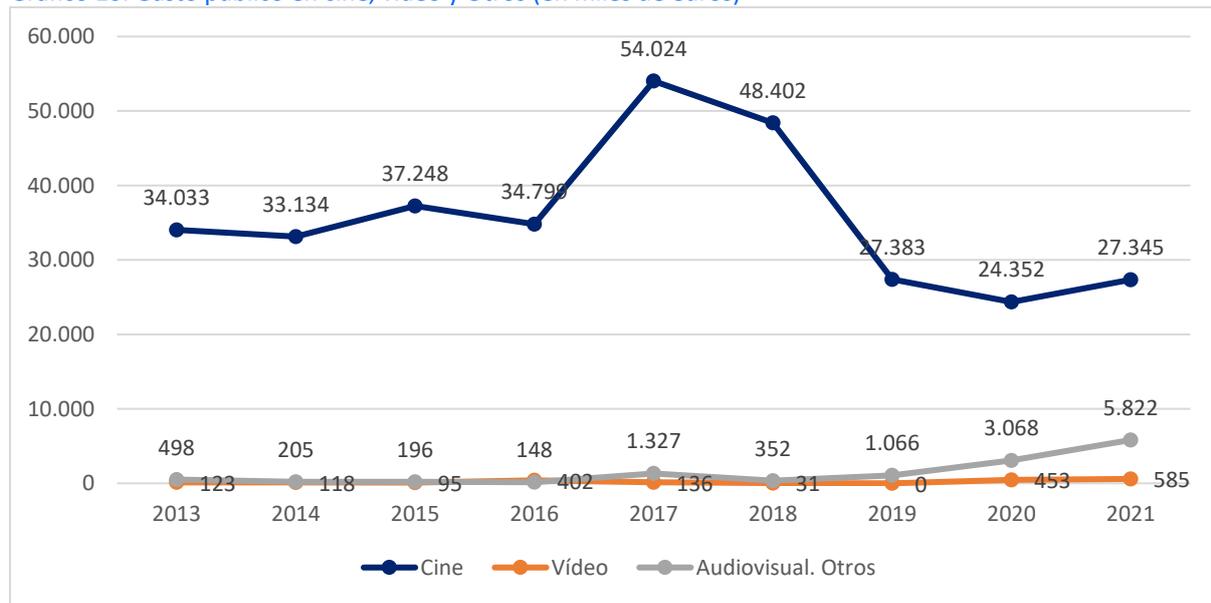


Fuente: elaboración propia a partir de *Telecomunicaciones y Audiovisual. Informe Económico-Sectorial 2022*, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), 2023

Además, el documento *Análisis de impacto económico de los sectores de telecomunicaciones y de contenidos audiovisuales* publicado por la Cámara de Comercio en 2021, señala que desde el año 2011 la inversión extranjera recibida en España en el sector de Contenidos audiovisuales cambió su atención del código CNAE 60 “Actividades de programación y emisión de radio y televisión” que perdió toda la inversión que recibida en años anteriores, en favor al código CNAE 59 (Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical). Para el año 2019, dicha inversión representó el 0,7% del total de inversiones extranjeras recibidas por la economía española. Se espera contar, en el futuro, con datos más actualizados que permitan constatar o refutar estas tendencias. En cualquier caso, el sector audiovisual representa el 28,3% del total de las industrias creativas y culturales de España que, a su vez, suponen el 2,4% del PIB español, según el estudio *Oportunidades de los Contenidos Audiovisuales* elaborado por PwC para PATE en el año 2021. Otro dato de interés es la evolución -por parte de estas industrias- de su contribución al PIB que, según los últimos años de los que se dispone registro, se mantiene en torno a esa cifra del 2,4%.

Según los datos proporcionados por CULTURABase, del Ministerio de Cultura, el gasto público en materia de cine, vídeo y otros conceptos del sector audiovisual ascendió en 2021 a la cifra de 17,1 millones de euros. En el gráfico 12 se subraya el paulatino proceso de recuperación y los indicadores de crecimiento de otros sectores del audiovisual desde 2019.

Gráfico 10. Gasto público en cine, vídeo y Otros (en miles de euros)



Fuente: Elaborado a partir de la estadística de *Gasto liquidado en cultura por tipo de administración pública y naturaleza económica del gasto* de CULTURABase

Empleo en el sector audiovisual

Como se detalla en la metodología de este estudio, debido a la complejidad de categorizarlos según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) y a la omisión de datos recientes en ciertos subsectores (las cifras más recientes para los códigos de 3 y 4 dígitos son del 2021), la recopilación de datos sobre empleo en el sector audiovisual de España enfrenta amplios retos. Además, **existen** actividades clasificadas bajo otros CNAE que, si bien no se asocian directamente con el ámbito audiovisual, sí ofrecen servicios a este sector.

Partiendo de estas limitaciones, y conforme a los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE, 2024), la cantidad de empresas, el personal empleado, las variaciones en el empleo, el promedio de empleados por empresa y la relación de empresas y empleados respecto al sector servicios, para los sectores en cuestión, se organizan de acuerdo con su principal actividad económica, como se presenta en las tablas a continuación:

Tabla 3. Datos de ocupación sector Servicios. Años 2016-2022

TOTAL SECTOR SERVICIOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Número de empresas			1.563.653	1.615.195	1.632.470	2.003.066	2.071.604
Personal ocupado	6015289	6282096	6.534.642	6.815.714	6.482.953	7.788.111	8.300.130
Variación %	-	4,40%	4,0%	4,3%	-4,9%	20,1%	6,6%
N.º medio de ocupados por empresa	4	4	4	4	4	4	4
% de empresas sobre el sector servicios			100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
% de personal ocupado sobre el sector servicios	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del DIRCE

Tabla 4. Datos de ocupación en la rama Edición de videojuegos. Años 2016-2022

5821 Edición de videojuegos	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Número de empresas			145	128	167	186	210
Personal ocupado	1545	1706	1.953	2.191	3.059	3.668	5.015
Variación %	-	10,40%	14,5%	12,2%	39,6%	19,9%	36,72%
N.º medio de ocupados por empresa	17	14	13	17	18	20	24
% de empresas sobre el sector servicios			0,01%	0,01%	0,01%	0,01%	0,01%
% de personal ocupado sobre el sector servicios	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%	0,05%	0,05%	0,06%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del DIRCE

Tabla 5. Datos de ocupación subsector de Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión. Años 2016-2022

591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Número de empresas			7.468	7.538	8.313	8.628	9.241
Personal ocupado	32.985	34.887	35.899	39.187	36.449	40.448	43.117
Variación %	-	5,80%	2,9%	9,2%	-7,0%	11,0%	6,60%
N.º medio de ocupados por empresa	4	4	5	5	4	5	5
% de empresas sobre el sector servicios			0,48%	0,47%	0,51%	0,43%	0,45%
% de personal ocupado sobre el sector servicios	0,55%	0,56%	0,55%	0,57%	0,56%	0,52%	0,52%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del DIRCE

Tabla 6. Datos de ocupación subsector de Actividades de programación y emisión de televisión. Años 2016-2022

602 Actividades de programación y emisión de televisión	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Número de empresas			513	538	494	536	540
Personal ocupado	28795	28235	22.691	23.723	23.216	7.235	7.559
Variación %	-	-1,90%	-19,6%	4,5%	-2,1%	-68,8%	4,48%
N.º medio de ocupados por empresa	18	18	44	44	47	13	14
% de empresas sobre el sector servicios			0,03%	0,03%	0,03%	0,03%	0,03%
% de personal ocupado sobre el sector servicios	0,48%	0,45%	0,35%	0,35%	0,36%	0,09%	0,09%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del DIRCE

De acuerdo con los datos presentados, durante el año 2022 se contabilizaron un total de 9.991 entidades enfocadas en la producción audiovisual y de videojuegos, clasificadas bajo los CNAE 5821, 591 y 602. Esto supone un incremento de 641 empresas respecto al año anterior. Un análisis detallado de los sectores mencionados en esta tabla revela una tendencia al crecimiento en el último año para todas las áreas.

Tabla 7. Empresas Audiovisuales por actividad económica principal (CNAE)

	2020	2021	2022
Edición de programas informáticos (CNAE 582)	3.880	5.287	5.596
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical (CNAE 59)	8.809	9.050	9.687
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión (CNAE 591)	8.313	8.628	9.241
Actividades de programación y emisión de radio y televisión (CNAE 60)	1.191	1.296	1.281
Actividades de programación y emisión de televisión (CNAE 602)	494	536	540
Telecomunicaciones por cable (CNAE 6110)	2.003	2.346	2.410
Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática (CNAE 620)	39.050	39.421	41.385
Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas; portales web (CNAE 631)	5.984	5.756	5.878
Publicidad y estudios de mercado (CNAE 73)	44.848	53.026	55.922
Publicidad (CNAE 731)	42.123	49.851	52.757
Actividades de creación, artísticas y espectáculos (CNAE 90)	45.173	47.744	53.903

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación estadística del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE

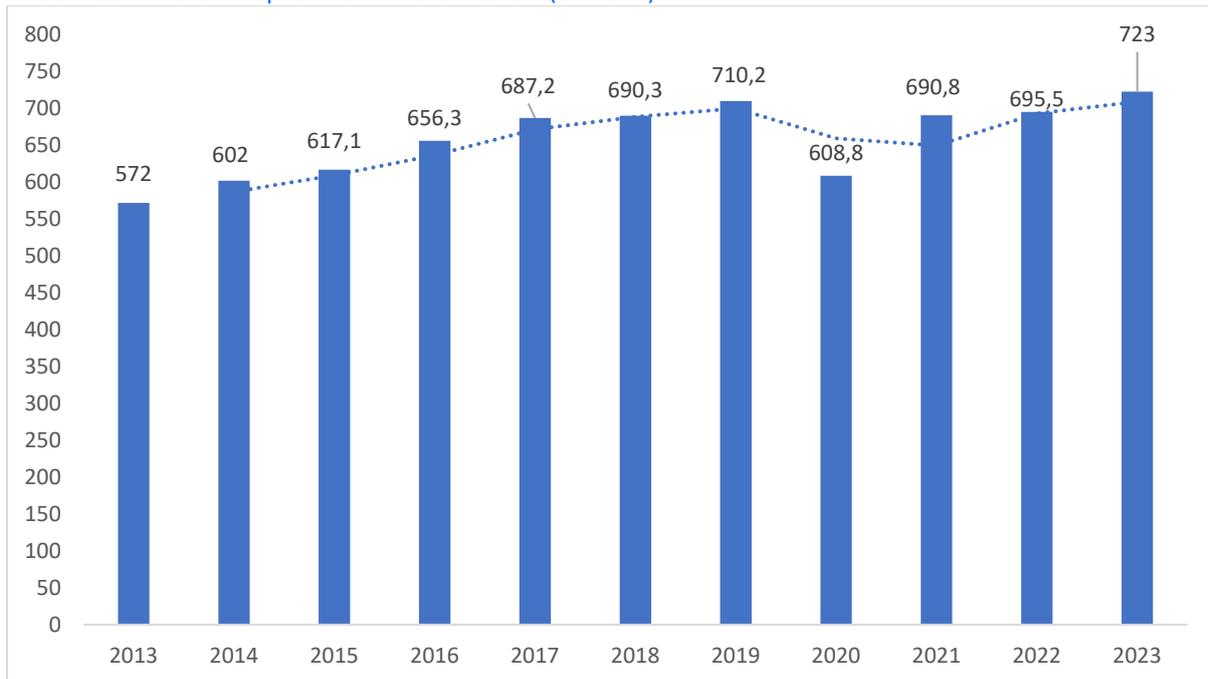
De acuerdo con el estudio *Oportunidades de los Contenidos Audiovisuales* realizado por PwC para PATE en 2021, el sector cinematográfico aportó más de 2.100 millones de euros al Producto Interno Bruto (PIB) español en el año 2018, siendo el 56% de esta cantidad atribuible a los costes del personal empleado. La contribución de la propiedad intelectual al PIB fue del 3,4%. El mismo informe señala que, hacia el año 2020, en España había un total de 7.781 empresas enfocadas en la producción cinematográfica y de programas de televisión⁶. La confrontación de ambas matrices de datos refleja sus puntos de acuerdo en torno al crecimiento general del sector, especialmente en relación con el crecimiento saludable en el número de empresas dedicadas a la edición de programas informáticos (CNAE 582), un aumento que refleja la demanda por la digitalización de contenidos y las soluciones de software. Del mismo modo, el sector del cine y del vídeo (CNAE 59) también creció, algo que se alinea con el informe de PwC que señala la considerable aportación del sector al PIB español, destacando la importancia del personal empleado y la propiedad intelectual en la economía. De forma más resumida, se aprecia que las áreas de telecomunicaciones, consultoría informática (CNAE 611 y 620) y publicidad digital (CNAE 731) están en auge, reflejando la creciente importancia de la economía digital. El sector cultural, pese a un tropiezo en 2021, muestra signos de recuperación en 2022, aunque aún no se recupera completamente del impacto de la pandemia.

Según La Moncloa, en términos generales, el sector cultural medio registró en 2023 un incremento del 4% respecto a 2022, lo que supone que más de 723.000 personas (un 3,4%

⁶ Para profundizar en las empresas españolas, el portal del *Spain Audiovisual Hub* mantiene un directorio en línea que lista empresas y asociaciones del sector audiovisual, ofreciendo visibilidad a profesionales y entidades relacionadas con esta industria. Esa y otras consultas disponibles en línea: <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/es/directorio>

del empleo total en España) trabajaron en el sector cultural el año pasado. Esta cifra ha aumentado un 8,3% desde 2020 y ya **supera en un 1,8% la cifra registrada en 2019 con datos previos a la pandemia de la COVID-19**. También se registra un incremento del 4,7% con respecto a los datos de 2021.

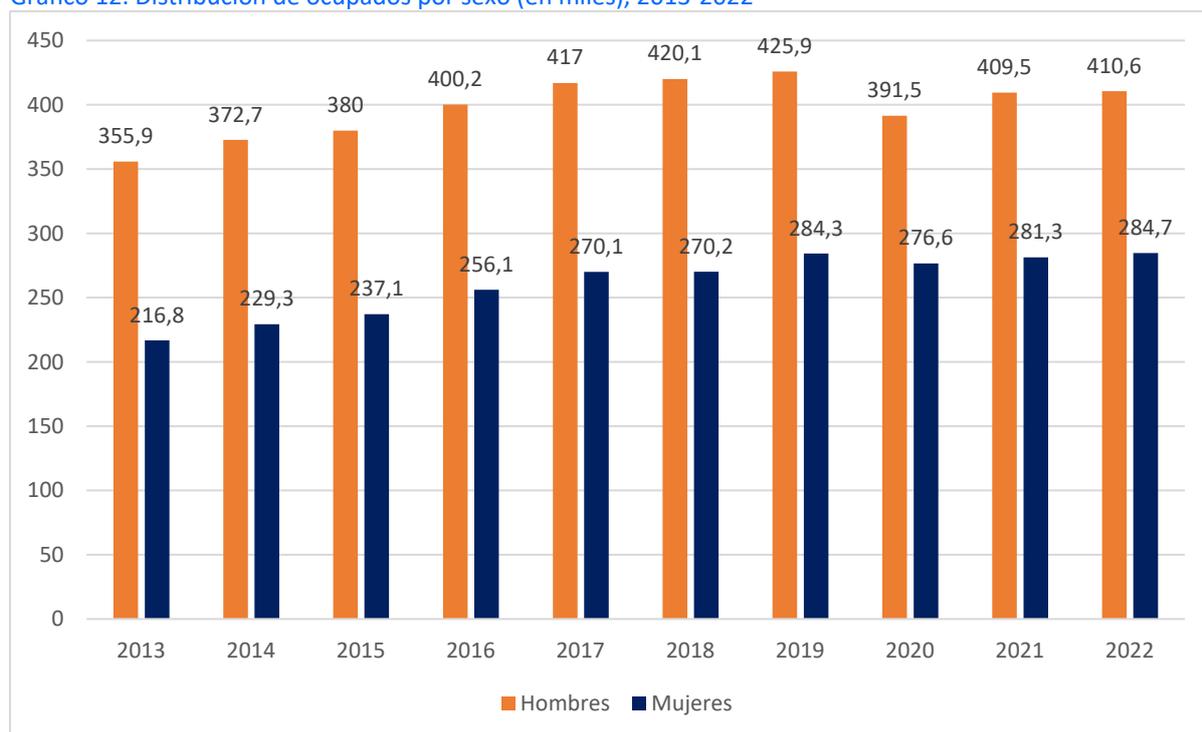
Gráfico 11. Total de ocupados del área de cultura (en miles)



Fuente: elaboración propia a partir del *Anuario de Estadísticas Culturales 2023. Síntesis de Indicadores Estadísticos Culturales* y *La Moncloa* (29/2/2024).

En cuanto a aspectos más concretos, el informe da cuenta de una marcada disparidad en la distribución por género dentro del empleo en el sector cultural comparado con el total del mercado laboral, donde la presencia de mujeres empleadas en el sector cultural es del 40,9%, inferior al 46,2% registrado a nivel nacional. Permitiendo una predominancia masculina en el sector, que se sitúa en el 59,1%.

Gráfico 12. Distribución de ocupados por sexo (en miles), 2013-2022



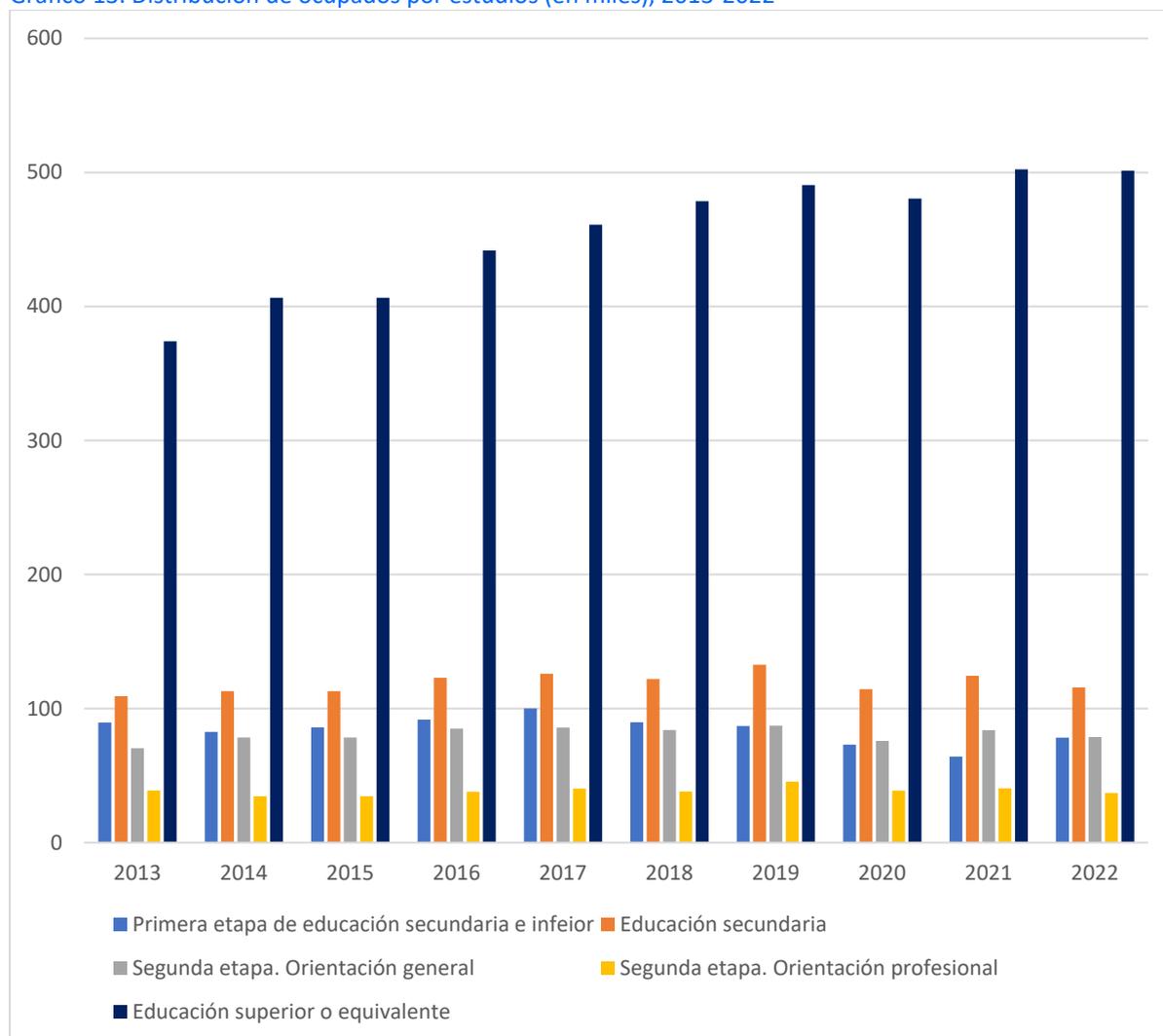
Fuente: elaboración propia a partir del *Anuario de Estadísticas Culturales 2023. Síntesis de Indicadores Estadísticos Culturales*.

No obstante, un aspecto positivo es el nivel de formación académica de los trabajadores del sector, donde el 72,1% cuenta con educación superior, superando ampliamente el 46,4% del promedio nacional. Este dato subraya un sector económico que se inclina hacia perfiles más cualificados y con formación avanzada. Esta tendencia no solo refleja la valoración de competencias especializadas y el conocimiento técnico en el ámbito cultural, sino que también indica una mayor necesidad de habilidades adaptativas y avanzadas en el mercado laboral en general. En contraste, las otras categorías de nivel educativo—desde la educación secundaria hasta la formación profesional—muestran una estabilidad en su presencia dentro de la población ocupada, sin cambios drásticos que indiquen un desplazamiento significativo por parte de la educación superior.

Estos datos (que se presentan en el gráfico 14) sugieren, a pesar de la prominencia de los graduados universitarios, que existe una demanda sostenida de trabajadores con formación secundaria y técnica-profesional. Sin embargo, la estabilidad en estos niveles no debe eclipsar la clara tendencia ascendente de la educación superior, lo que posiblemente refleje

cambios estructurales en el mercado de trabajo que favorecen la especialización y la capacitación avanzada.

Gráfico 13. Distribución de ocupados por estudios (en miles), 2013-2022

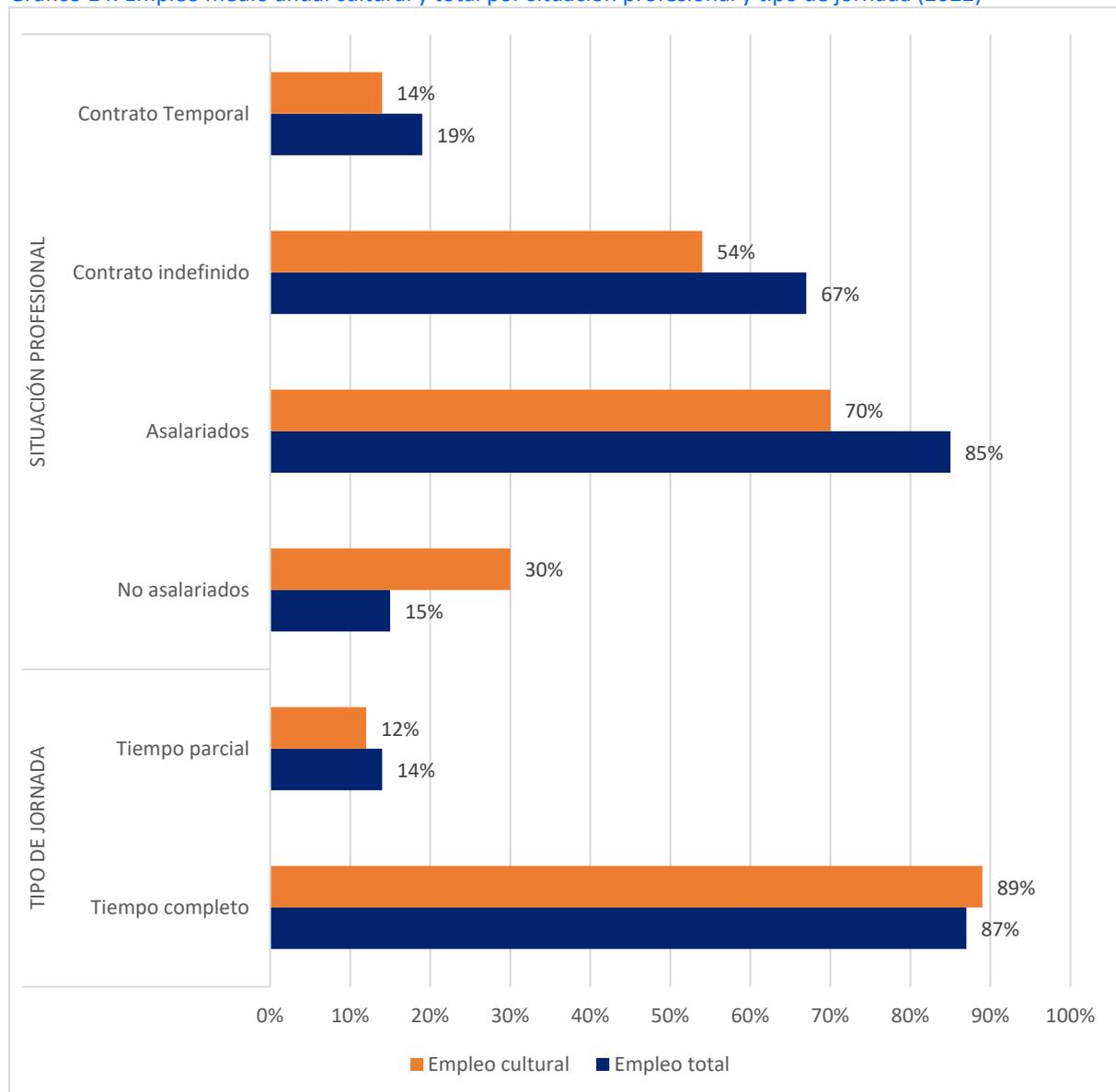


Fuente: elaboración propia a partir del *Anuario de Estadísticas Culturales 2023. Síntesis de Indicadores Estadísticos Culturales*.

Otro aspecto que considerar es la menor proporción de empleos asalariados en el sector cultural, una coyuntura que se traslada en el gráfico 15 que refleja el empleo medio anual cultural y total por situación profesional y tipo de jornada en 2022, último año del que se han localizado registros en el momento de elaboración de este informe. Mientras que la prevalencia de contratos indefinidos en el ámbito cultural es considerable, con un 54% frente al 67% del empleo total, es notable que la proporción de trabajadores asalariados en el sector cultural es menor, con un 69%, en comparación con el 85% observado en el conjunto del mercado laboral. Esta diferencia puede sugerir una mayor flexibilidad o una presencia más

elevada de freelancers y trabajadores autónomos dentro del sector cultural. En lo que respecta al tipo de jornada, existe una inclinación pronunciada hacia los empleos a tiempo completo, que constituyen el 88,4% del empleo cultural. Esto se compara favorablemente con el empleo total, indicando que, a pesar de las diferencias en la naturaleza contractual, el sector cultural tiende a ofrecer oportunidades de empleo de jornada completa más que parcial. El 11,6% de empleos a tiempo parcial en el sector cultural refleja la naturaleza de proyectos específicos y la temporalidad de ciertos roles dentro de las artes y el entretenimiento.

Gráfico 14. Empleo medio anual cultural y total por situación profesional y tipo de jornada (2022)



Fuente: Estadística 2022 Anuario de Estadísticas Culturales. división de Estadística y Estudios. Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura.



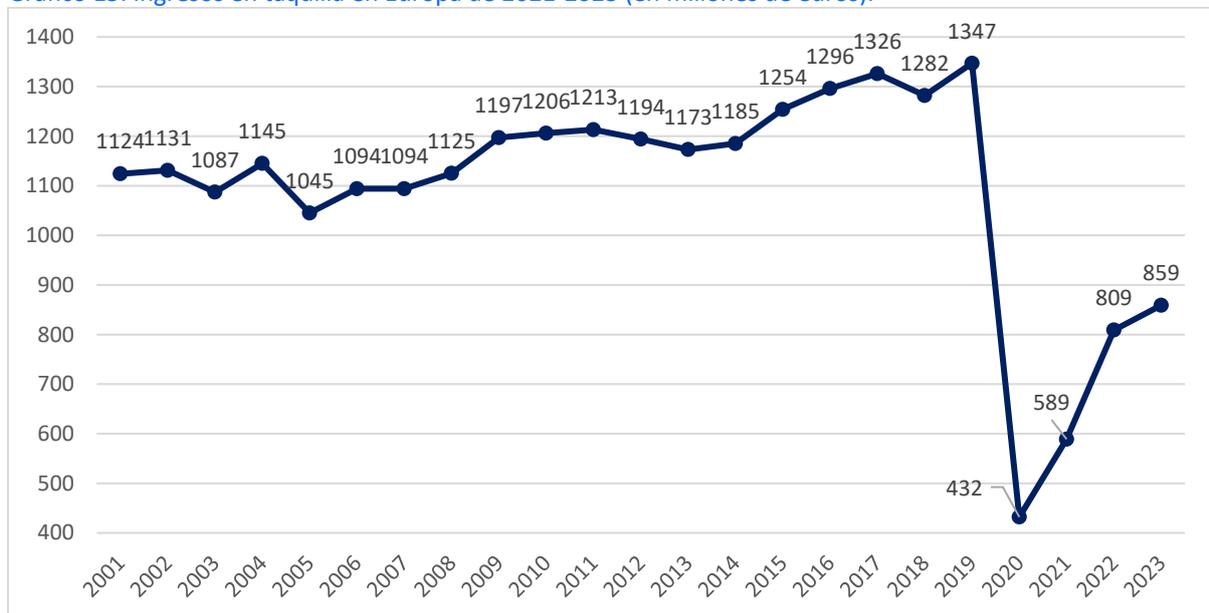
▶ 01.

CINE

1. Cine

La actual clave del sector cinematográfico europeo es la progresiva recuperación tras la pandemia, aunque todavía no se ha logrado alcanzar los niveles de 2019, un año récord que, según la Unión Internacional de Cines, se alcanzaron los 1.347 millones de entradas vendidas (UNIC, 2023), unas cifras que no se habían logrado desde los inicios de la década de los 90. La epidemia sanitaria producida por el COVID infringió un duro revés al sector y los años posteriores han sido de progresiva recuperación (gráfico 16).

Gráfico 15. Ingresos en taquilla en Europa de 2021-2023 (en millones de euros).



Fuente: Annual Report 2023 UNIC & Observatorio Audiovisual Europeo

Según los datos, el período 2022-2023 ha sido testigo de una recuperación significativa en la industria cinematográfica europea, aunque aún no se han alcanzado los niveles previos a la pandemia. La recaudación en taquilla de la Unión Europea y el Reino Unido experimentó un incremento del 70% de 2021 a 2022, llegando a los 5.100 millones de euros. En 2023, la recaudación en taquilla observó una ligera disminución, situándose en 487.5 millones de euros, con una asistencia de 74.9 millones de espectadores, según los datos del *Observatorio Audiovisual Europeo* en 2024. La estimación que ofrece este organismo de la ratio de recuperación oscila entre el 77,1% respecto a los niveles prepandémicos para todo el territorio europeo (siendo del 81,9% sólo para los países de la Unión Europea). Una señal del camino

que queda por recorrer para una recuperación completa y seguir la senda del crecimiento. Conviene tener en cuenta -como se desarrollará más adelante, la influencia de las películas estadounidenses en la taquilla europea así ha sido el caso en 2022 con producciones que dominaron la taquilla como *Top Gun: Maverick*, *Avatar: The Way of Water* o *Minions: The Rise of Gru*. El año 2023 ha vivido el fenómeno bautizado como *Barbenheimer* para identificar la popularidad y competencia de los estrenos de *Barbie* (de Warner Bros y película más taquillera de 2023 en España) y *Oppenheimer* (de Universal Pictures, tercera película más taquillera del año, aunque excluida de los datos de Comscore porque según los datos de ICAA fue producida en 2022) que se estrenaron el mismo día, el 21 de julio de 2023. Se estima que la película más taquillera del primer semestre de 2023 (y segunda más taquillera de ese año) fue *The Super Mario Bros: The Movie* según Comscore en su *The State of the European Movie Market (2023)*.

Esta influencia de la taquilla estadounidense permite suponer, aunque no se disponen de datos exactos, que uno de los factores que han limitado la recuperación de 2023 han sido las huelgas de la industria cinematográfica de Estados Unidos, las cuales han tenido un impacto negativo por los retrasos en la producción y lanzamientos. Este factor perdurará hasta el año 2024, por lo que cabría esperar un ritmo de expansión más moderado.

El Observatorio Audiovisual Europeo también refleja los niveles de recuperación y la consolidación del sector cinematográfica en la producción: la producción de largometrajes europeos continuó su tendencia ascendente por tercer año consecutivo, alcanzando los 2.347 títulos en 2023, la segunda cifra más alta después del pico alcanzado en 2019, y un incremento de 12 títulos con respecto a 2022. Este volumen de producción destaca la resiliencia y el dinamismo del sector cinematográfico europeo frente a desafíos globales, manteniendo una sólida oferta de nuevas películas a pesar de las circunstancias adversas como reflejan los indicadores que se presentan a continuación.

1.1. Datos económicos

▷ Producciones

Largometrajes

La información suministrada por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) permite analizar la evolución de la producción de películas realizadas en España. A pesar de la leve disminución experimentada en 2020 debido a la crisis sanitaria del COVID-19, la tendencia general del número total de



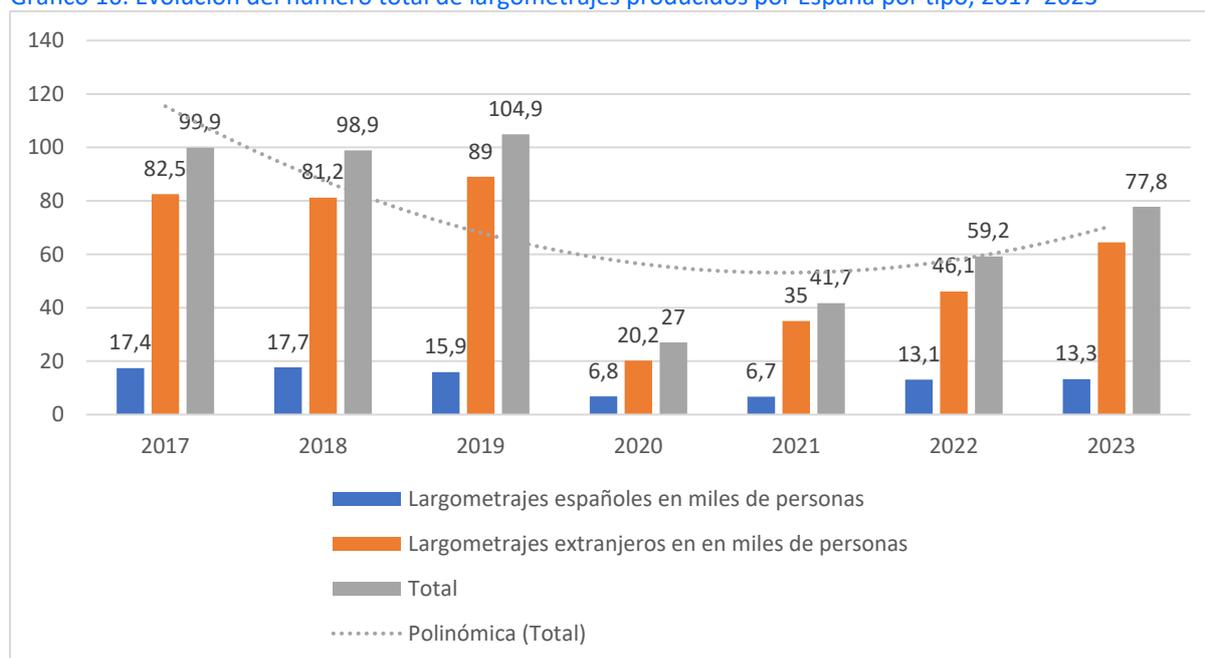
A todo tren 2 de Inés de León. Imagen cedida por Atresmedia

largometrajes producidos en el país muestra un aumento constante en los últimos años. El descenso de 43 producciones en 2020 se recupera en 2021 y se incrementó en 2022 (con 322 producciones). Esta tendencia se consolidó en 2023 con 328 producciones, mostrando el mejor resultado registrado en la serie histórica si se confirman estos datos provisionales de 2023 (Estadística de Cinematografía del Ministerio de Cultura obtenido de ICAA a 8 de febrero de 2024).

Según el Observatorio Audiovisual Europeo en su *Resumen cinematográfico anual* de mayo de 2024, España fue el segundo país en volumen de producción por detrás de Italia, y por delante de los 236 títulos que estrenó Francia.

Al examinar las cifras de las películas totalmente españolas en contraste con las coproducciones, se observa una marcada disparidad en el número entre ambos tipos. Pese a que la tendencia general identificada se refleja en ambas categorías de producción, las coproducciones no experimentan la misma recuperación posterior a la pandemia que muestran los datos de las producciones exclusivamente españolas. El incremento en el número de películas españolas es el factor principal que contribuye al resultado positivo reflejado en la tendencia general.

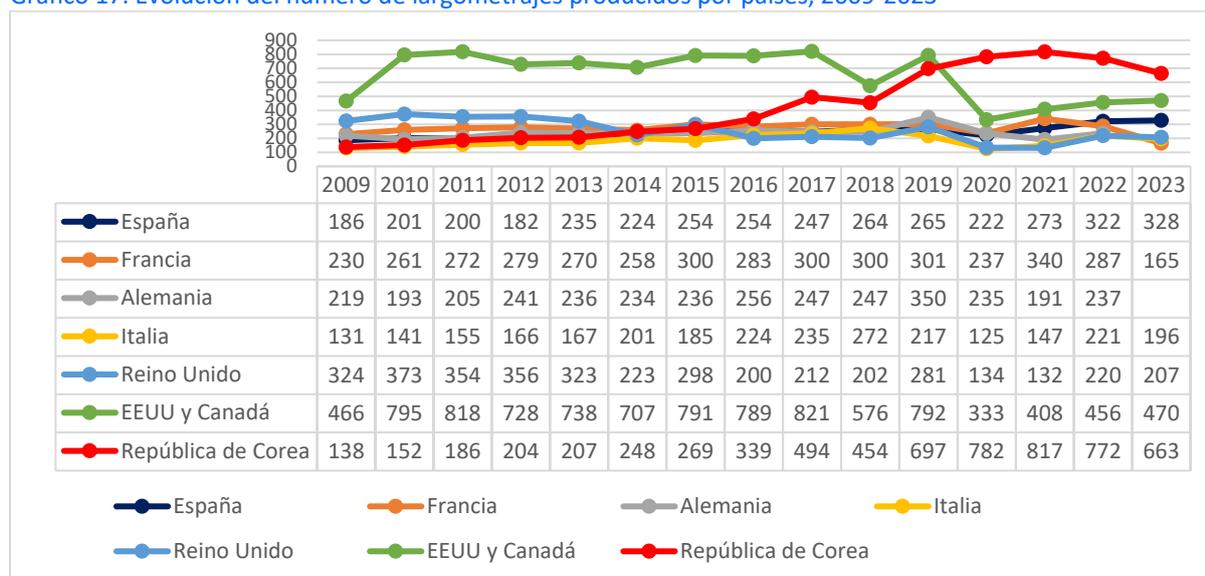
Gráfico 16. Evolución del número total de largometrajes producidos por España por tipo, 2017-2023



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

La comparación internacional de la evolución de la producción de largometrajes revela que España se sitúa en una posición intermedia durante el periodo analizado. La información recopilada de diversos mercados -hasta donde están disponibles los datos de diferentes países- indica que el impacto del COVID-19 afectó las producciones de largometrajes en todos los países examinados.

Gráfico 17. Evolución del número de largometrajes producidos por países, 2009-2023



Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Yearbook 2023/24 Key Trends* del Observatorio Audiovisual Europeo, Statista, ICAA, CNC, FFA, CINETEL, BFI, Box Office Mojo y KOFIC.

En el panorama europeo, Francia sobresale consistentemente como el principal productor de largometrajes en los años 2019 a 2021, una tendencia que refleja la robustez y el compromiso de su industria cinematográfica, incluso frente a desafíos globales, a pesar de la pérdida de ese liderazgo en el año 2023. Algo que favorece a **España, que emerge en 2022 y 2023 como líder en volumen de producción de largometrajes en los países europeos examinados. Una circunstancia que refleja su estratégica inversión en cultura y entretenimiento** como respuesta al clima económico pospandemia, que a su vez fortalece su perfil en el escenario cinematográfico europeo.

Los países de mercados aspiracionales como Estados Unidos, Canadá y la República de Corea demuestran una diversidad y volumen en la producción de largometrajes que supera significativamente a España. Esto no solo refleja una mayor capacidad de producción, sino también una variada demanda de contenido cinematográfico. Es notable que la industria cinematográfica coreana haya mostrado una resiliencia particular ante la crisis sanitaria, disminuyendo su producción a un ritmo más lento en comparación con sus contrapartes, lo cual podría atribuirse a políticas de apoyo gubernamental eficaces o a una rápida adaptación del sector. En contraposición, la producción combinada de Estados Unidos y Canadá ha sufrido una reducción marcada desde 2020, revelando las consecuencias prolongadas de la pandemia en sus industrias cinematográficas y quizás un cambio en las dinámicas de producción y consumo de entretenimiento.

El incremento del 21% en la producción de largometrajes en España entre 2019 y 2022 destaca como un caso único en Europa, sugiriendo que el país ha podido capitalizar las circunstancias de la pandemia para fortalecer su industria cinematográfica. No obstante, la tendencia no fue uniforme. Según los datos que ofrece el *Anuario 2023/2024: Informe de tendencias clave en el panorama paneuropeo*, Italia, Letonia y Países Bajos registraron incrementos considerables, con un notable +14%, +227% y +38% en la producción, respectivamente, mientras que países fuera de la UE y el Reino Unido, como Turquía, también presenciaron un aumento considerable en su volumen de producción (+109 películas, +136%). Sin embargo, 11 países europeos vieron declives o estabilidad en sus niveles de producción, incluyendo a Francia (-57 películas, -22%), Grecia (-9 películas, -33%) e Irlanda (-8 películas, -36%). Estos datos reflejan las dificultades que aún enfrentan algunas industrias europeas para volver a sus niveles de producción prepandemia (los datos para Alemania en 2022 no se conocían en el momento de redacción de este informe). A nivel global, la recuperación es mixta, con Estados Unidos y Canadá añadiendo 123 producciones en comparación con 2020, mientras que la República de Corea del Sur mantiene su

crecimiento en 2021 y 2022 (según los datos del propio país), consolidando la presencia de su industria cinematográfica en el mercado internacional.

Coproducciones

Durante el año 2023, se coprodujeron un total de 77 largometrajes, según los datos del ICAA, cinco más que en 2022 (72 largometrajes).

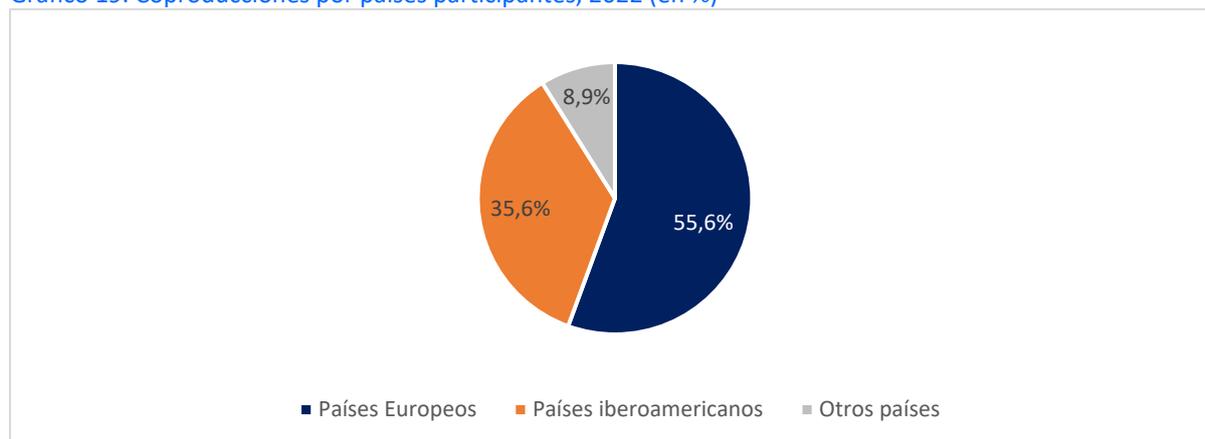
Gráfico 18. Películas de producción española por duración y coproducciones en largometrajes

	VALORES ABSOLUTOS					DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
TOTAL	670	641	744	787	931	100	100	100	100	100
Largometrajes	265	222	273	322	375	39,6	34,6	36,7	40,9	40,3
Íntegramente españoles	214	184	228	250	298	31,9	28,7	30,6	31,8	32,0
Coproducidos	51	38	45	72	77	7,6	5,9	6,0	9,1	8,3
<i>Coste medio de producción (millones de euros)</i>	3,4	2,8	2,7	3,5	3,0					
Cortometrajes	405	419	471	465	556	60,4	65,4	63,3	59,1	59,7

Fuente: Ministerio de Cultura. ICAA. Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento

Con respecto a 2022, el análisis de las coproducciones españolas en términos de nivel de participación, según se detalla en el Gráfico 20, revelaba una predominancia de alianzas bipartitas, con un registro de 51 casos. De estas, más de la mitad son colaboraciones con otros países europeos, resaltando la tendencia hacia la integración europea en el cine. Por otro lado, se registraron 15 coproducciones tripartitas, donde comúnmente al menos uno de los países colaboradores no es europeo. Aquellas coproducciones que incluyen a más de tres países constituyen el 8% del total, lo que podría indicar una menor frecuencia de colaboraciones más amplias.

Gráfico 19. Coproducciones por países participantes, 2022 (en %)



Fuente: Elaboración propia de datos del Ministerio de Cultura

En el año 2022, se contabilizaron 72 películas dentro del marco de coproducción española según los datos del Ministerio de Cultura (2023). De estas, un 65,3% (equivalente a 47 películas) se realizaron en cooperación con al menos un país europeo, subrayando la importancia de las sinergias transcontinentales. Además, un 38,9% (28 películas) contaron con la colaboración de países iberoamericanos, destacando así la fortaleza de los lazos culturales y cinematográficos que unen a España con estas naciones en el periodo que comprende este informe. Por último, 3 de ellas fueron en colaboración entre países europeos e iberoamericanos.

Tabla 8. Coproducciones por países participantes, 2022 (en absolutos)

Coproducciones	Número
Con países europeos	44
Con países latinoamericanos	25
Con países europeos y latinoamericanos	3

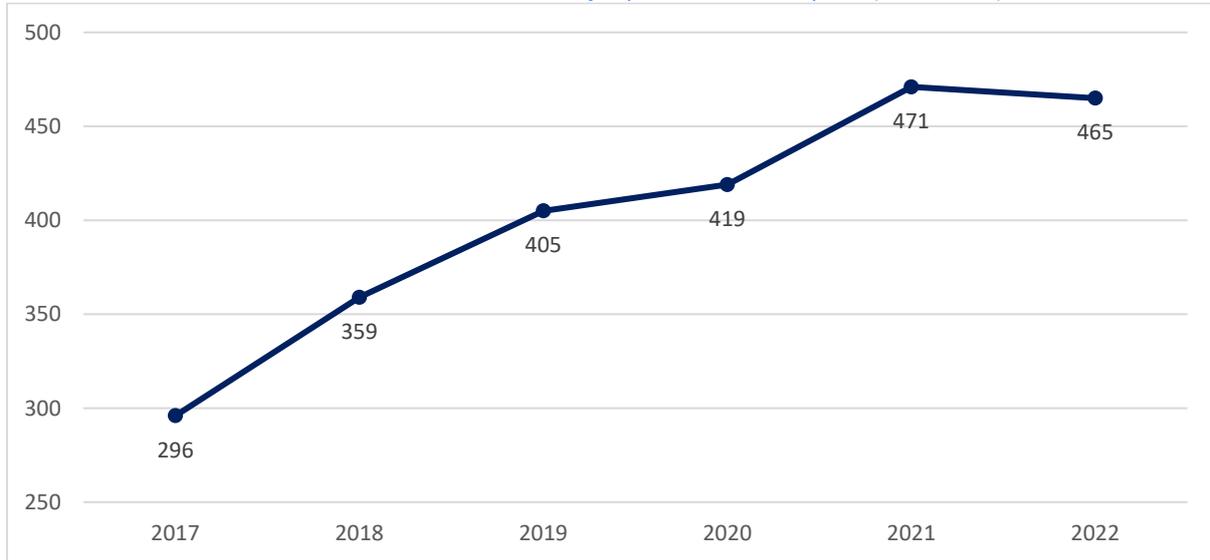
Fuente: Elaboración propia de datos Ministerio de Cultura

Cortometrajes

La producción de cortometrajes en España ha experimentado un crecimiento sostenido durante el periodo comprendido entre 2017 y 2022, incrementándose en 169 producciones al concluir dicho intervalo, lo cual representa un aumento del 57,1%. De acuerdo con la información proporcionada por el ICAA, el promedio anual de crecimiento es de aproximadamente 33,8 nuevas producciones. No obstante, este crecimiento no se ha distribuido de manera uniforme a lo largo de los años. El año 2018 registró el incremento más

significativo con 63 nuevos cortometrajes en comparación con el año anterior, mientras que en 2020 se percibió el ascenso más modesto, con solo 14 producciones adicionales con relación a 2019, debido a los efectos de la pandemia de COVID-19. En el año 2022, se observó una ligera disminución de 6 producciones con respecto al año previo.

Gráfico 20. Evolución del número total de cortometrajes producidos en España (2017-2022)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICAA y del Ministerio de Cultura (2023).

Desde un punto de vista cualitativo, no se han producido cortometrajes que repitan el éxito de *La voz humana* de Pedro Almodóvar estrenado en 2020. Sin embargo, los números destacan la estabilidad y consolidación de este sector. Por otro lado, en relación con el tipo de producción, 2022 muestra que la práctica totalidad de los cortos rodados son íntegramente españoles, correspondiéndose solamente el 1,94% a coproducciones (una cifra muy similar a la 2021 que fue del 1,7%). Esto subraya una tendencia hacia proyectos que, por temática o presupuesto, fomentan el contenido local y/o que no desean desarrollar la envergadura que supone una coproducción.

Gráfico 21. Porcentaje de cortometrajes producidos por España por tipo, 2022



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICAA y del Ministerio de Cultura (2023).

El tamaño del sector del cortometraje tomando como referencia los catálogos *New Spanish Shorts* publicados por ICAA se puede observar en la siguiente tabla (Tabla 15). Tanto el número de cortos, como el de festivales y el de empresas en el sector se redujo en 2023.

Tabla 9. Datos del catálogo de cortometrajes *New Spanish Shorts* de ICAA (2022 y 2023)

Año	Cortos		Festivales	Empresas
	(total)	Cortos (animación)		en el sector
2022	139	23	314	43 empresas en el sector (3 asociaciones, 30 distribuidoras, 10 catálogos regionales)
2023	94	12	244	37 empresas en el sector (3 asociaciones, 21 distribuidoras, 13 catálogos regionales)

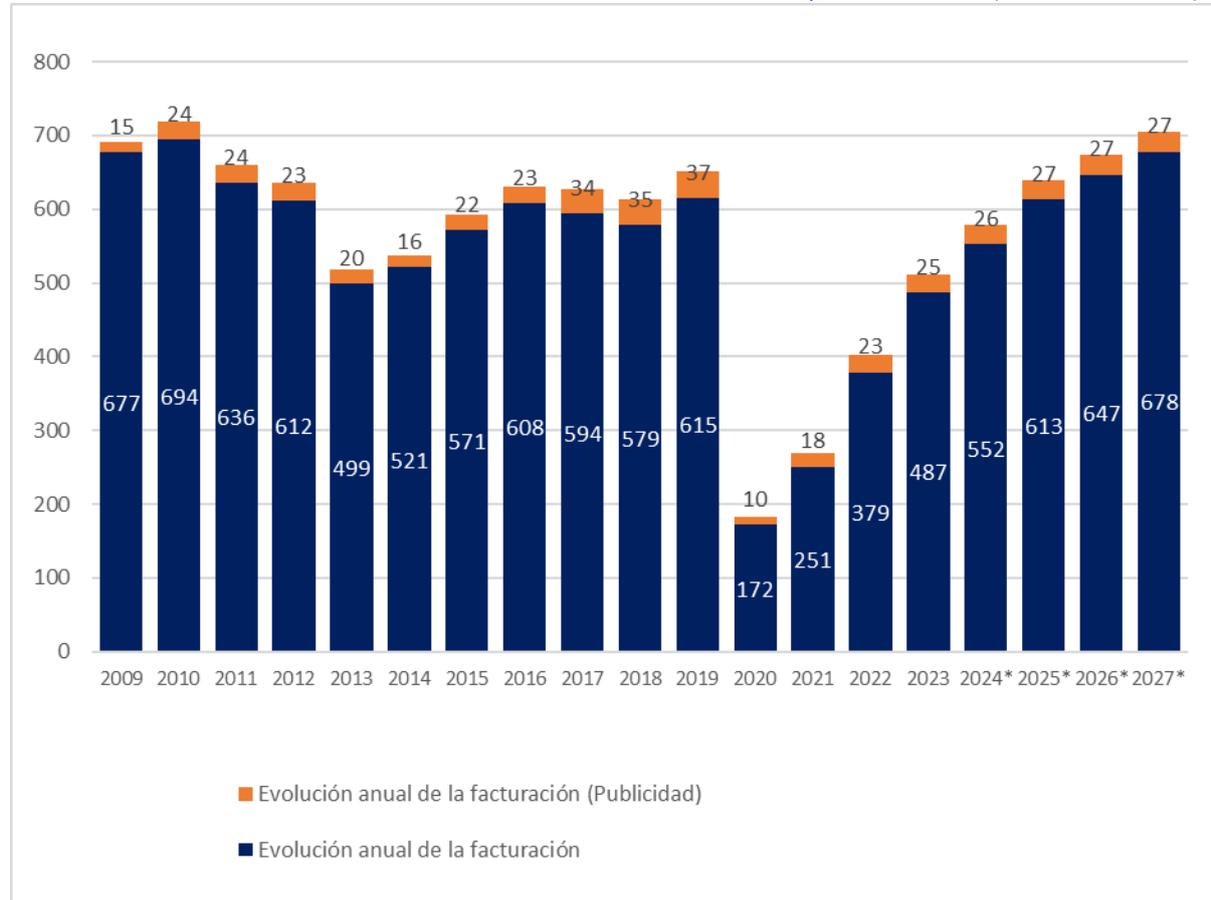
Fuente: elaboración propia

► Facturación de la industria del cine

La evolución anual de la facturación de la industria cinematográfica en España, desde 2009 hasta 2023, revela una tendencia positiva que se proyecta continuar hacia el futuro, con previsiones que se extienden hasta 2026. Se estima que para el año 2026, la recaudación en taquilla alcanzará los 713 millones de euros, lo cual indica un incremento sustancial de 94 millones de euros en comparación con el año 2023. Es importante subrayar que esta proyección de ingresos es exclusivamente referente a las ventas de taquilla y no incorpora las ganancias potenciales que puedan provenir de otras fuentes (como, por ejemplo, la publicidad que -en este caso- se encuentra desglosado de los datos anteriores). Por ello, la perspectiva económica para el sector apunta hacia una fase de crecimiento y consolidación,

destacando una señal alentadora de vigor y dinamismo en el cine español que se infiere de los datos que presenta el siguiente gráfico.

Gráfico 22. Evolución anual de la facturación de la industria del cine en España 2009-2027 (millones de euros)



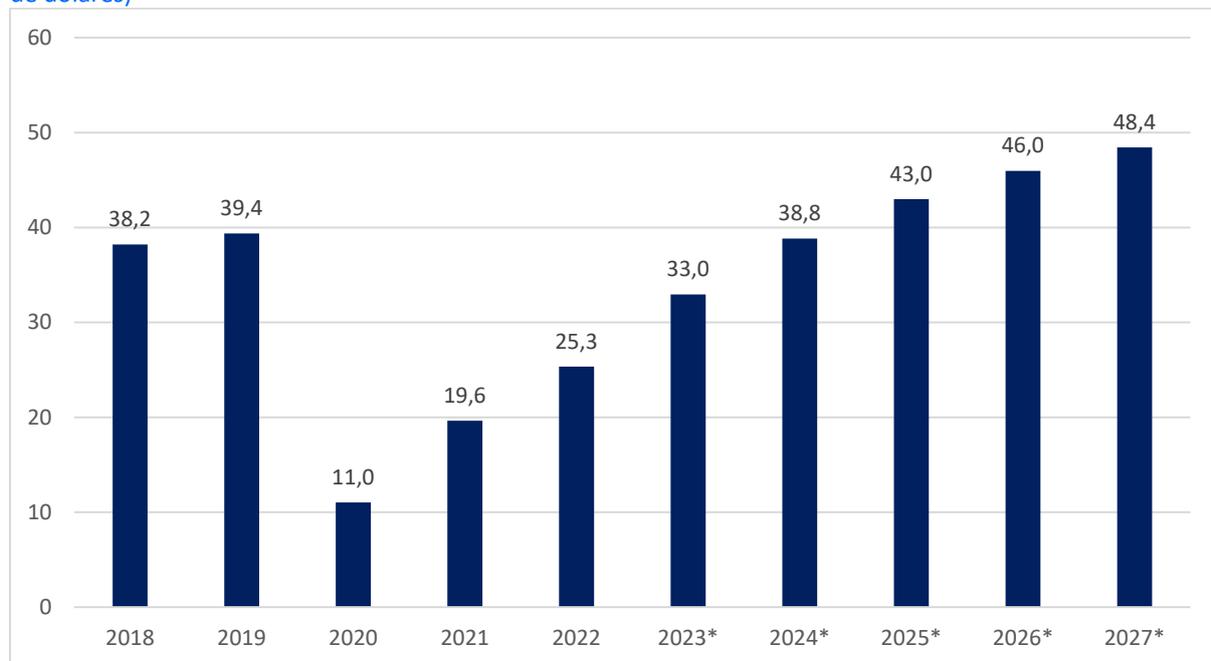
Fuente: PwC. (2023). Evolución anual de la facturación de la industria del cine en España de 2009 a 2027, por procedencia de los ingresos (en millones de euros). Nota: * previsión entre 2024 y 2027. La facturación anual corresponde a la suma de taquilla, salas, *streaming*, TV y DVD.

La industria cinematográfica española ha mostrado una tendencia de estabilidad financiera desde 2017 hasta 2019, evidenciada por una facturación anual constante, tanto en términos de ingresos de taquilla como de publicidad en cine, siendo este último un indicador particularmente uniforme durante dicho lapso. No obstante, el escenario cambió drásticamente en 2020 a raíz de la crisis sanitaria global, lo que resultó en una pronunciada caída: los ingresos de taquilla se redujeron en 443 millones de euros, mientras que los provenientes de la publicidad en cine disminuyeron en 27 millones de euros en comparación con el año previo (algo lógico teniendo en cuenta las dinámicas del mercado publicitario en la industria del cine). Aunque el año subsiguiente marcó un periodo de recuperación, con un aumento de 79 millones de euros en la taquilla y de 8 millones de euros en publicidad en cine,

estas cifras no lograron alcanzar los niveles prepandémicos de 2019, especialmente en lo concerniente a la taquilla. Sin embargo, las previsiones son halagüeñas para esta industria.

En la escena global, se estima que los ingresos de la industria cinematográfica alcanzarán cerca de 52,7 mil millones de dólares para 2026. Ya se ha señalado que el año 2023 marcó un hito crucial, ya que los ingresos no solo se recuperaron de las pérdidas sufridas durante la pandemia de COVID-19, sino que también superaron los niveles de 2019 en 1,2 mil millones. Esto evidencia una notable recuperación y señala un crecimiento significativo en el sector. Estas tendencias se visualizan en el Gráfico 24, que presenta un panorama global de los ingresos cinematográficos de la industria del cine y proyecta las expectativas de ingresos para los años venideros.

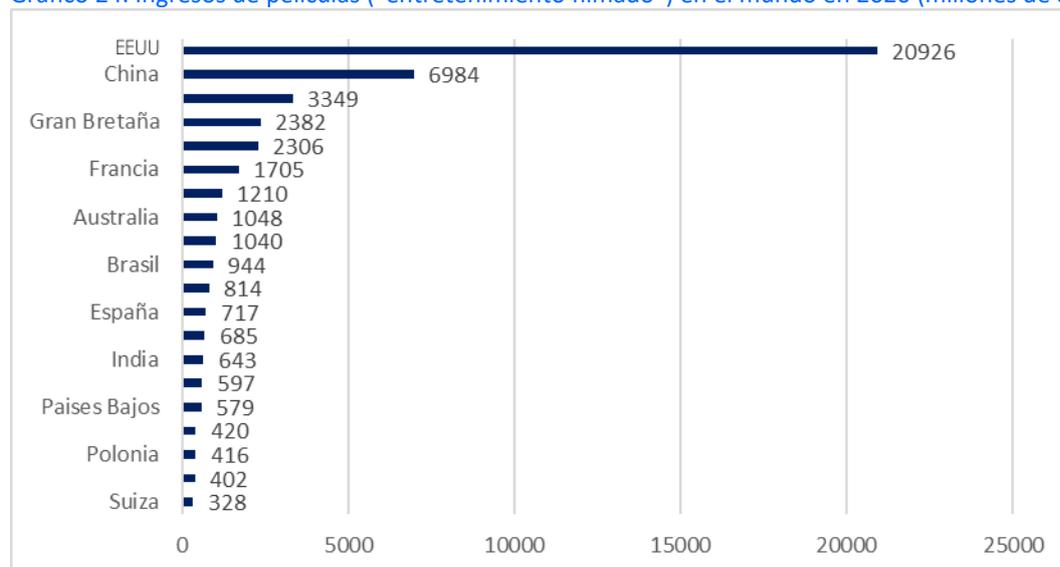
Gráfico 23. Ingresos mundiales de la industria del cine 2018-2027 (en miles de millones -billones anglosajones de dólares)



Fuente: PwC. (2023). Global Telecom and Entertainment & Media Outlook 2023 to 2027 (in billion U.S. dollars) Nota: * representan previsiones.

En este contexto internacional, España se coloca en la posición 12 en el ranking mundial de ingresos por películas. Estos datos no se refieren únicamente a los ingresos de taquilla, sino que también comprenden los ingresos por publicidad y los ingresos por programación de TV y vídeo doméstico físicos y digitales.

Gráfico 24. Ingresos de películas (“entretenimiento filmado”) en el mundo en 2020 (millones de dólares)



Fuente: British Film Institute (2022).

La previsión posterior de estos datos para los próximos años que ofrece el British Film Institute (2022) presenta la siguiente situación para 2026:

Tabla 10. Los principales 20 países por ingresos de entretenimiento filmado (pronóstico para 2026 del BFI)

País	Millones US \$	Cuota de Mercado %	% crecimiento previsto entre 2021-2026
Estados Unidos	34.578	32,9	45,2
China	17.252	16,4	50,0
Reino Unido	4.669	4,4	48,9
Japón	4.475	4,3	23,5
Alemania	3.579	3,4	33,0
Francia	3.456	3,3	56,6
India	3.273	3,1	230,8
Corea del Sur	3.059	2,9	142,2
México	2.623	2,5	112,6
Brasil	2.447	2,3	104,1
Australia	2.348	2,2	65,3
Canadá	2.086	2,0	44,3
España	1.662	1,6	65,9
Italia	1.476	1,4	84,3
Suecia	1.274	1,2	40,6
Argentina	1.125	1,1	390,9
Países Bajos	979	0,9	53,7
Indonesia	888	0,8	292,7
Rusia	819	0,8	-11,6
Dinamarca	722	0,7	31,9
Resto del Mundo	12.169	11,6	90,1
Total	104.960	100,0	58,6

Fuente: British Film Institute (2022).

Las proyecciones del mercado cinematográfico hacia el 2026 delinean un escenario donde Estados Unidos y China continuarán dominando como las dos principales potencias, a pesar de una reducción anticipada en su participación de mercado desde 2021. La clasificación global prevé una reorganización significativa, con el Reino Unido adelantando a Japón para convertirse en el tercer mercado más grande, tal como refleja la tabla anterior. India, por su parte, se espera que escale posiciones de manera notoria, pasando del decimotercer al séptimo lugar, con un aumento en ingresos del 231% en el período comprendido entre 2021 y 2026. Sin embargo, los incrementos más pronunciados se proyectan para Argentina e Indonesia, quienes experimentarían aumentos del 391% y 293%, respectivamente, posicionándose así dentro de los 20 mercados más destacados. Esta reconfiguración desplazaría a dos naciones europeas, específicamente Noruega y Polonia, fuera de este grupo.



Me he hecho viral de Jorge Coira. Imagen cedida por Atresmedia

En este contexto futuro, España se sitúa en una posición intermedia con una cuota del 1,6% del mercado global, lo que se traduce en unos 1.662 millones de dólares. Aunque estas cifras son modestas en comparación con los 34.578 millones de dólares y el 32,9% de cuota de Estados Unidos, el potencial de crecimiento de España es notablemente significativo. Dentro del continente europeo, España se posiciona detrás de economías más robustas como las

de Reino Unido, Alemania y Francia, pero su proyectada tasa de crecimiento del 65,9% para el período 2021-2026, no solo supera el promedio global del 58,6%, sino que también aventaja a Alemania y al Reino Unido, aunque aún no alcanza las proyecciones de Francia e Italia.

Este ritmo de crecimiento sitúa a España por delante de otros mercados de tamaño similar, sugiriendo una oportunidad para mejorar su posición en el entorno económico global. Aun así, es imprescindible tener en cuenta que países como India e Indonesia presentan tasas de crecimiento mucho mayores, lo que apunta a un potencial disruptivo en los mercados emergentes que podría redefinir el equilibrio actual.

En resumen, el mercado cinematográfico español se enfrenta a un futuro alentador, con perspectivas de crecimiento que podrían fortalecer su papel en la economía global del entretenimiento. Será esencial para España aprovechar esta ventana de crecimiento y ajustarse a los cambios dinámicos del mercado internacional para reforzar su competitividad a largo plazo.

▷ Costes de Producción

El costo medio de producción de largometrajes en España ha experimentado un declive progresivo en la cantidad asignada desde 2019. Entre 2019 y 2021, se observa una disminución en el costo medio de producción de 680.230 euros por largometraje. A pesar de un aumento en el número de largometrajes producidos por España en 2021, superando los valores pre-COVID-19 después de la caída en 2020, el continuo descenso en el costo medio podría atribuirse a tres posibles razones: la capacidad de inversión no se ha recuperado completamente tras la coyuntura, las producciones se han vuelto más económicas y/o se han optimizado los recursos y las prácticas para que la producción cinematográfica sea más eficiente. No obstante, en 2022 se registra un aumento en el volumen de los costos, superando en un 2,6% los de 2019.

Gráfico 25. Evolución del coste medio de producción de largometraje en España, 2019-2022 (en euros)

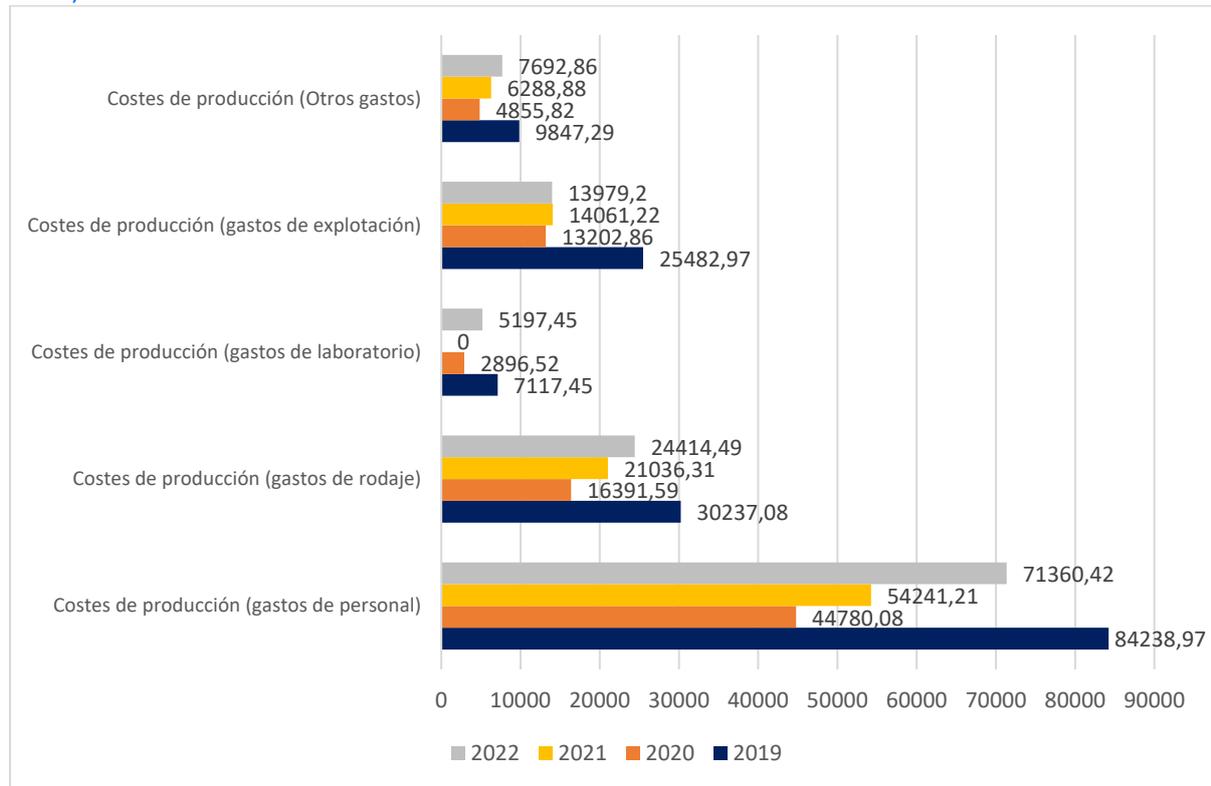


Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICAA y CulturaBase (para el dato de 2022)

Es particularmente interesante notar que en 2022 se rompe esta tendencia de descenso, registrando un aumento significativo en el volumen de los costos, que supera en un 2,6% los niveles de 2019. Este incremento podría indicar una recuperación económica en la industria cinematográfica española, reflejada en un aumento en la inversión en la producción de largometrajes. El hecho de que el costo medio de los largometrajes en 2022 haya alcanzado los 3,5 millones de euros, casi 800.000 euros más que en el año anterior, respalda esta interpretación y sugiere un posible retorno a niveles de inversión anteriores a la crisis.

En cuanto a la evolución de los costes de producción por largometraje en España, el tipo de gasto que mayor cuantía requiere es el de personal, seguido de los gastos de rodaje y de explotación. Como vemos, se produce un acusado descenso en todos los gastos en 2020 y, pese al incremento que se observa en 2021, este descenso supone un 35,6% menos de gasto en personal, un 30,4% menos en gastos de rodaje y un 44,8% menos de gasto de explotación.

Gráfico 26. Evolución de los costes de producción por largometraje en España por tipo de gasto, 2019-2021 (en euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICAA. Ampliado y complementado con los datos de Statista (2024).

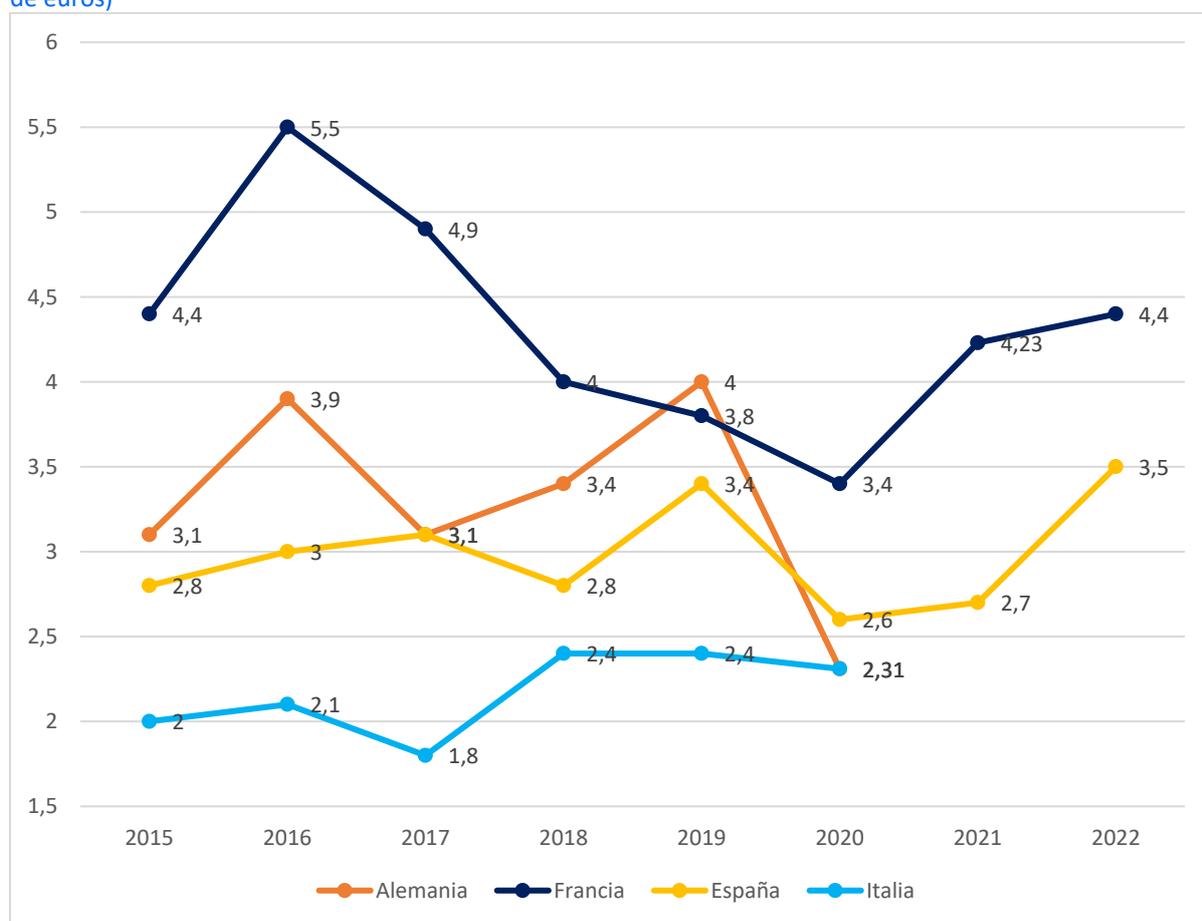
El análisis de los datos revela una serie de tendencias significativas en los gastos asociados a la producción de largometrajes en España. En primer lugar, en términos porcentuales, se observa un aumento progresivo en el gasto destinado al personal, los costos de rodaje y otros gastos a lo largo del período analizado hasta el año 2022. Sin embargo, en este último año se registra un ligero retroceso, atribuible a la contracción en la producción que se ha mencionado anteriormente.

Por otro lado, se observa un descenso en los gastos relacionados con laboratorio y explotación a lo largo del mismo período. Este patrón sugiere una redistribución de los recursos dentro de la estructura de costos de producción de los largometrajes, posiblemente en respuesta a cambios en las prácticas de producción, avances tecnológicos o fluctuaciones en las demandas del mercado.

A pesar de estas variaciones en los diferentes componentes del gasto, se destaca que la variación en la distribución del gasto entre los años 2019, 2020 y 2021 es bastante discreta. Esto sugiere una cierta estabilidad en la estructura de costos a lo largo de este período, a pesar de los cambios en los niveles de producción y otros factores externos.

A continuación, se proporciona una comparativa de la evolución de los presupuestos de los largometrajes en los países del entorno de España hasta el año 2020. Destaca el crecimiento del 3,4% registrado por España en ese año, según el informe *Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulador* de la Cámara de Comercio de EE. UU. Esta comparativa sitúa la evolución del gasto en producción de largometrajes en un contexto más amplio y proporciona una perspectiva útil para comprender la posición relativa de España en el panorama internacional del cine.

Gráfico 27: Presupuestos de largometrajes, España, Francia, Italia y Alemania, 2015-2019 (en miles de millones de euros)



Fuente: *Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulador* elaborado por la Cámara de Comercio de EE. UU. en España, preparado por Oliver & Ohlbaum Associates Ltd. (2022). Ampliado y complementado con los datos de CuturaBase, Statista Research Department y datos del informe *Fiction Film financing in Europe: a sample análisis of film released in 2020* del Observatorio Audiovisual Europeo (2022).

Según el Observatorio Audiovisual Europeo (OAE), en colaboración con la Red de Investigación de Agencias Cinematográficas Europeas (EFARN), el presupuesto promedio de las películas de ficción europeas en 2020 se situó en 2,6 millones de euros, un valor que -según los datos de las estadísticas de cinematografía- publicadas por el Ministerio de Cultura

ha crecido hasta los 3,5 millones de euros en 2022, recuperando los valores anteriores a la pandemia en 2019. Ese crecimiento de 2019 a 2022 es más sostenido que el de otros mercados europeos como el francés. Aunque el número de películas incluidas en la muestra experimentó una notable disminución ese año, pasando de 651 películas estrenadas en 2019 a 482 en 2020, lo cual refleja claramente la reducción de estrenos debido al cierre de cines durante ese período, no se observaron cambios significativos en la estructura de financiamiento de dichas películas.

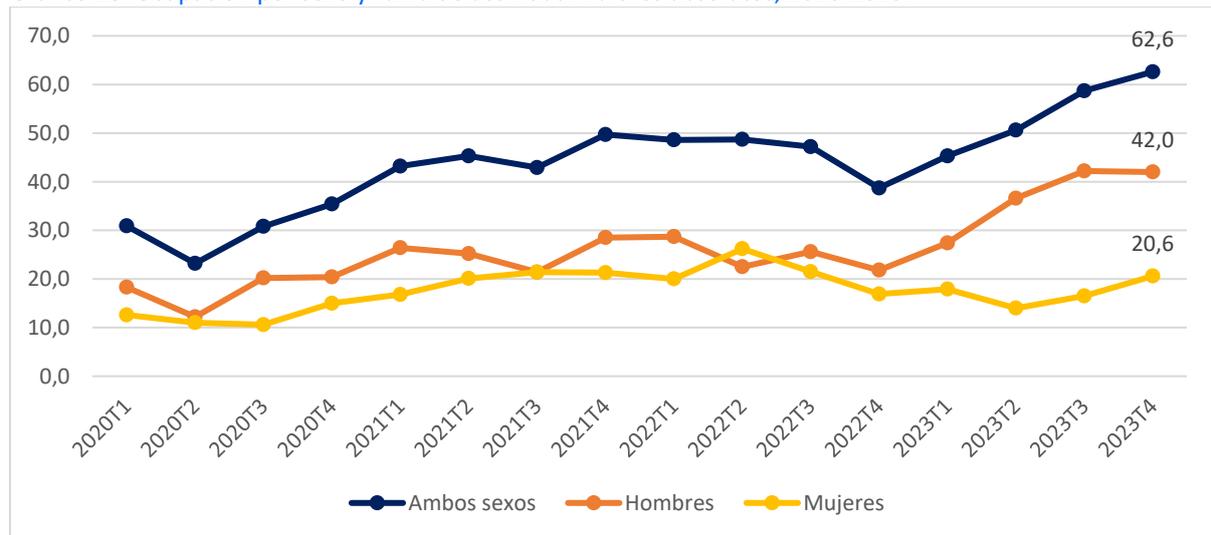
Los datos analizados señalan que el presupuesto medio de una película de ficción europea estrenada en 2020 ascendió a 3,02 millones de euros, mientras que el promedio de la muestra del estudio se mantuvo en 2,06 millones. No obstante, se observa una considerable variación en los presupuestos medios entre los distintos países; es habitual que los presupuestos sean más elevados en los mercados más grandes y, del mismo modo, más modestos en los países con menor potencial de taquilla, ya que la explotación en los mercados nacionales sigue siendo fundamental para la mayoría de las películas. En 2020, el presupuesto medio de una película de ficción europea originada en Francia, Alemania, Italia, Polonia o el Reino Unido fue de 2,7 millones de euros, en contraste con los 1,8 millones de euros de las películas de ficción producidas en mercados europeos de tamaño mediano, y los 1,1 millones de euros de las películas de ficción procedentes de mercados pequeños.

1.2. Datos de Empleo

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 radica en la falta de detalle de los códigos numéricos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) para reflejar con precisión 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. Sin embargo, se observa que la utilidad de los CNAE es limitada para obtener información detallada. 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. No obstante, es importante tener en cuenta que este enfoque deja fuera, entre otros, los servicios relacionados con la industria cinematográfica.

En términos absolutos, 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. Se ha observado un aumento de alrededor de 32.000 personas hasta alcanzar su punto máximo en el cuarto trimestre de 2023, superando los 62.600 profesionales.

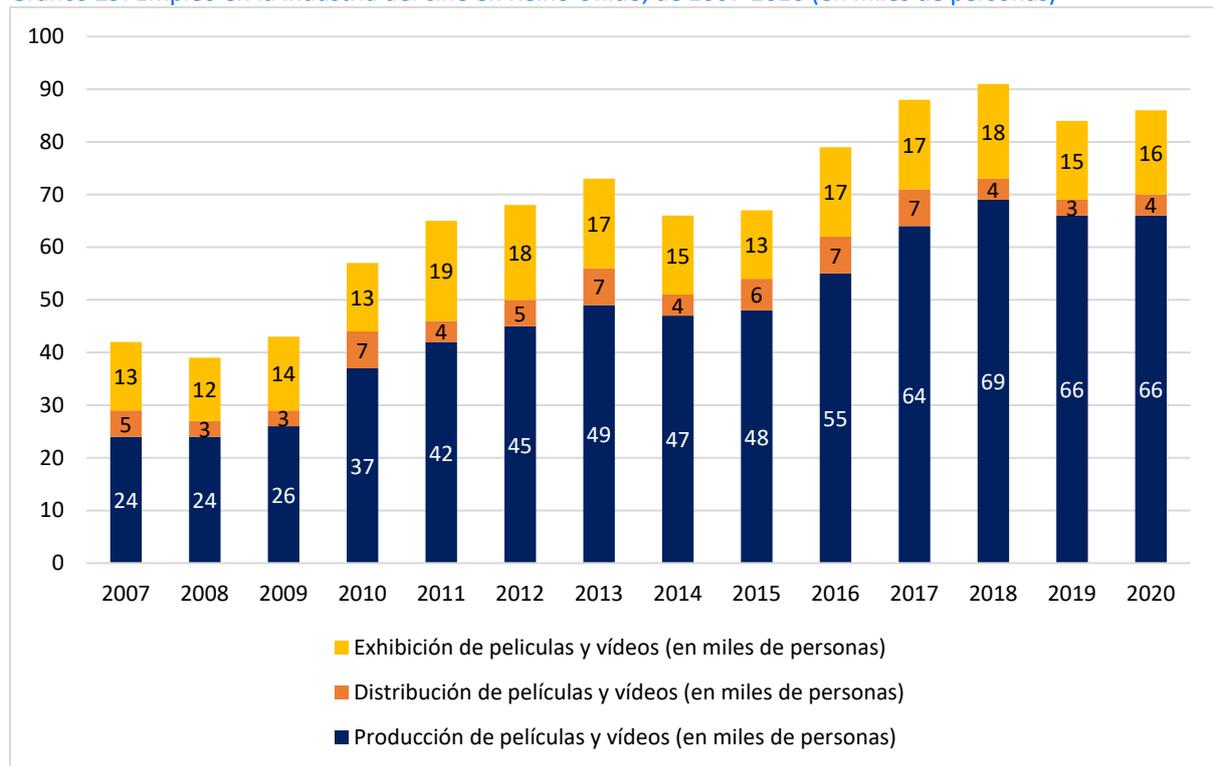
Gráfico 28. Ocupación por sexo y rama de actividad. Valores absolutos, 2020-2023.



Fuente: Encuesta de Población Activa (EPA), Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical.

Encontramos problemas similares al realizar la comparativa con los países del entorno y países aspiracionales ya que, por ejemplo, no desagregan específicamente por sector del cine, como en el caso de Italia. Los datos de empleo en la industria del cine en Reino Unido, aunque únicamente hasta 2020, se muestran en el siguiente gráfico:

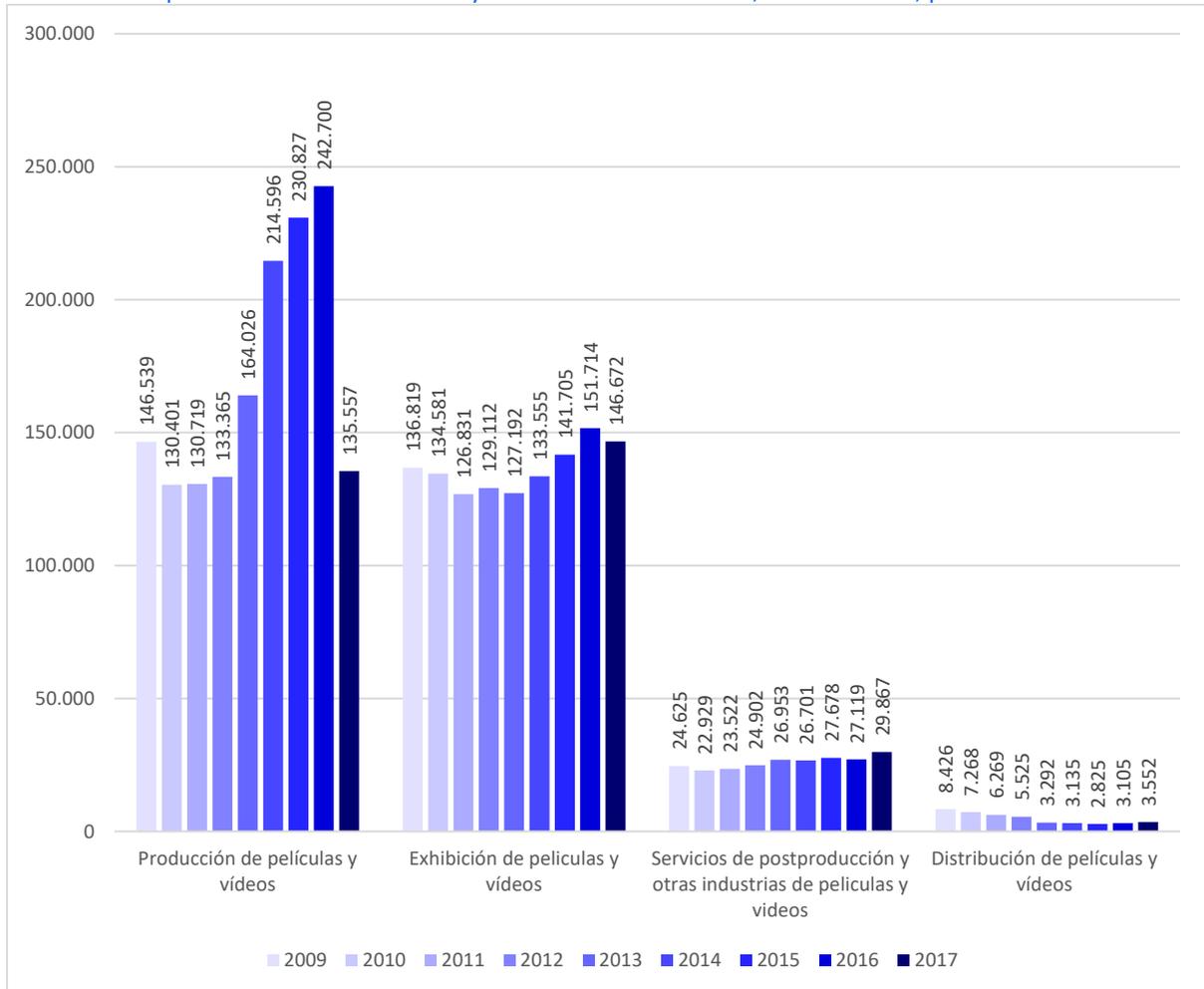
Gráfico 29. Empleo en la industria del cine en Reino Unido, de 2007-2020 (en miles de personas)



Fuente: British Film Institute. (5 de junio, 2023). *Employment in the film industry in the United Kingdom from 2007 to 2020, by segment* (en miles de personas)

En el caso de los Estados Unidos, aunque el gráfico se compone de datos antiguos (hasta 2017), sí nos ofrece una interesante imagen de la distribución por perfiles a lo largo de la serie histórica.

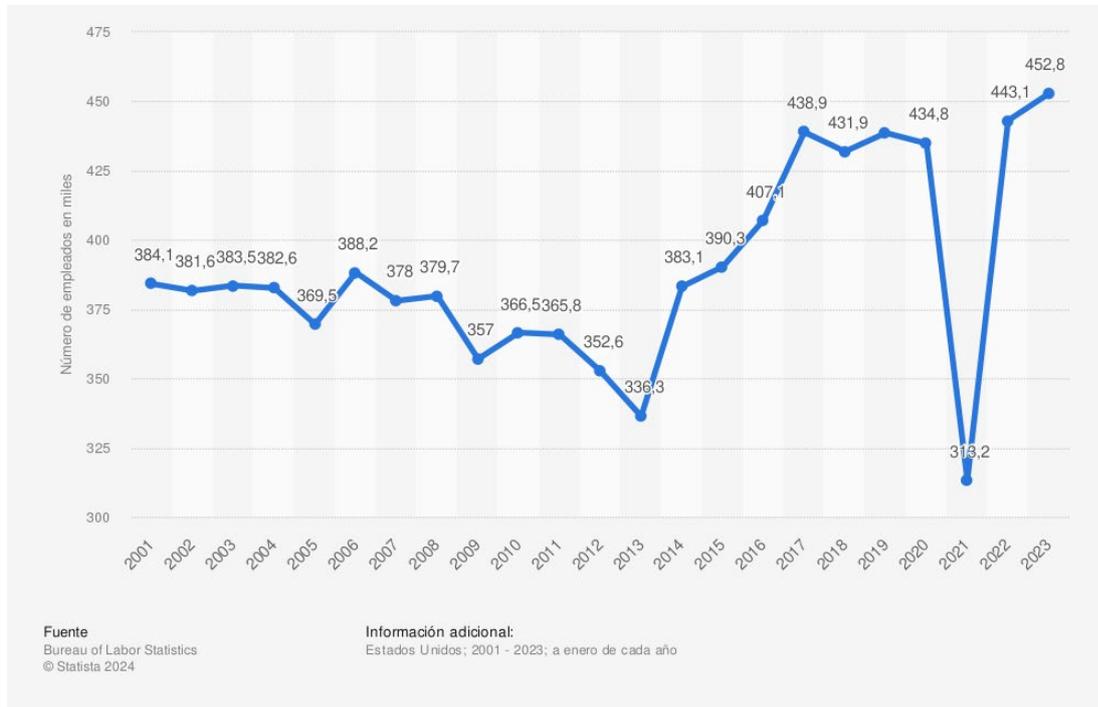
Gráfico 30. Empleo en la industria del cine y vídeo en Estados Unidos, de 2009-2017, por sector



Fuente: US Census Bureau (29 noviembre, 2019). *Employment in the U.S. motion picture and video industry from 2009 to 2017, by sector* en número de empleados

Según datos recientes de U.S. *Bureau of Labor Statistics*, parece que la industria cinematográfica y de grabación de sonido en este país ha experimentado un aumento constante en el empleo en los últimos años, excepto en 2021, debido al impacto del COVID-19. A partir de enero de 2023, había aproximadamente 452,8 mil personas trabajando en estas industrias, lo que representa un aumento del 2,3 por ciento con respecto a la cifra del año anterior de 443,1 mil empleados, como se puede ver en el gráfico inferior.

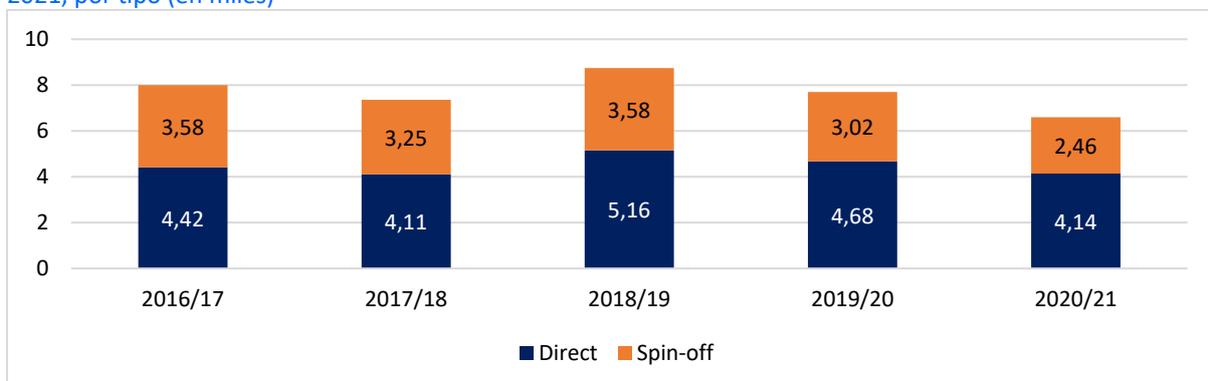
Gráfico 31.1. Número de empleados en las industrias cinematográficas y de grabación de sonido en EEUU de 2021 a 2023 (en miles)



Fuente: US Census Bureau (julio, 2023). Número de empleados de las industrias cinematográfica y de grabación de sonido en los Estados Unidos de 2001 a 2023 (en miles).

Los datos de empleo en el sector del cine en Canadá destacan por distinguir entre los empleos directos y los empleos indirectos y por venir representados a través de una tasa que relaciona el empleo por cada película proyectada en cines.

Gráfico 32. Número de empleos generados por la producción de cine estrenado en salas en Canadá, de 2016 a 2021, por tipo (en miles)

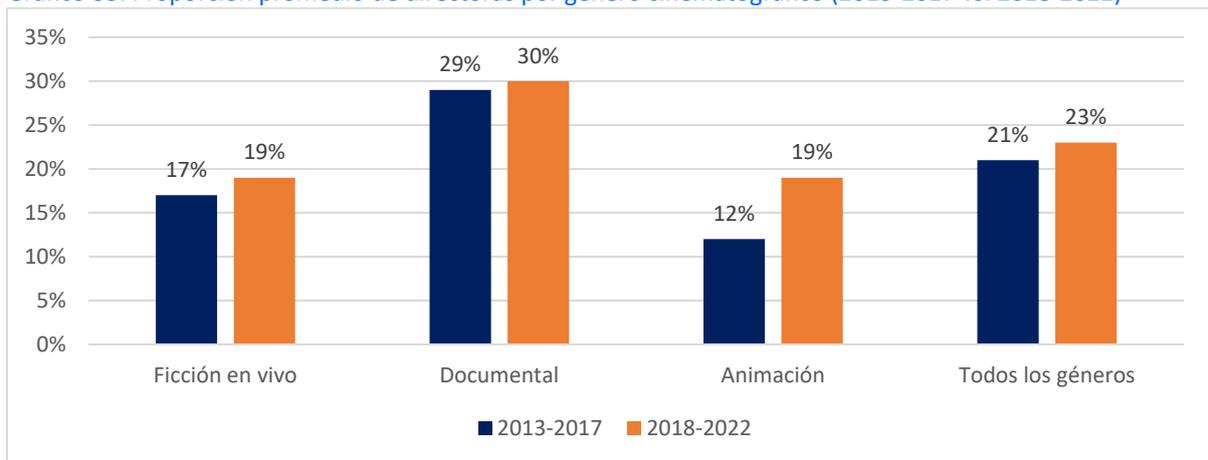


Fuente: CMPA (2023). Number of jobs generated by the theatrical feature film production industry in Canada from 2015/16 to 2020/21 season, by type (en miles de personas)

▷ Cine, empleo y mujer

La participación de las mujeres en la industria cinematográfica ha sido objeto de numerosos estudios que abordan tanto su presencia laboral como su influencia en los contenidos producidos. El *Anuario 2023/2024: Informe de tendencias clave en el panorama paneuropeo* del Observatorio Audiovisual Europeo (2024) alerta que las mujeres siguen estando subrepresentadas en roles clave dentro de la producción de películas y ficción televisiva, con variaciones según países, categorías laborales y tipos de contenido. En Europa, sólo una de cada cuatro directores de largometrajes era mujer, un resultado ligeramente superior al de los directores de episodios de ficción televisiva (23%). Detrás de cámara, las cifras fueron más alentadoras entre productoras y guionistas de ficción televisiva, donde las mujeres representaron el 42% y el 37% de los profesionales activos, respectivamente. En los largometrajes, la presencia femenina en estos dominios fue menor, con mujeres constituyendo el 35% de las productoras y el 29% de las guionistas.

Gráfico 33. Proporción promedio de directoras por género cinematográfico (2013-2017 vs. 2018-2022)



Fuente: Anuario 2023/2024: Informe de tendencias clave en el panorama paneuropeo del Observatorio Audiovisual Europeo (2024). Página 11.

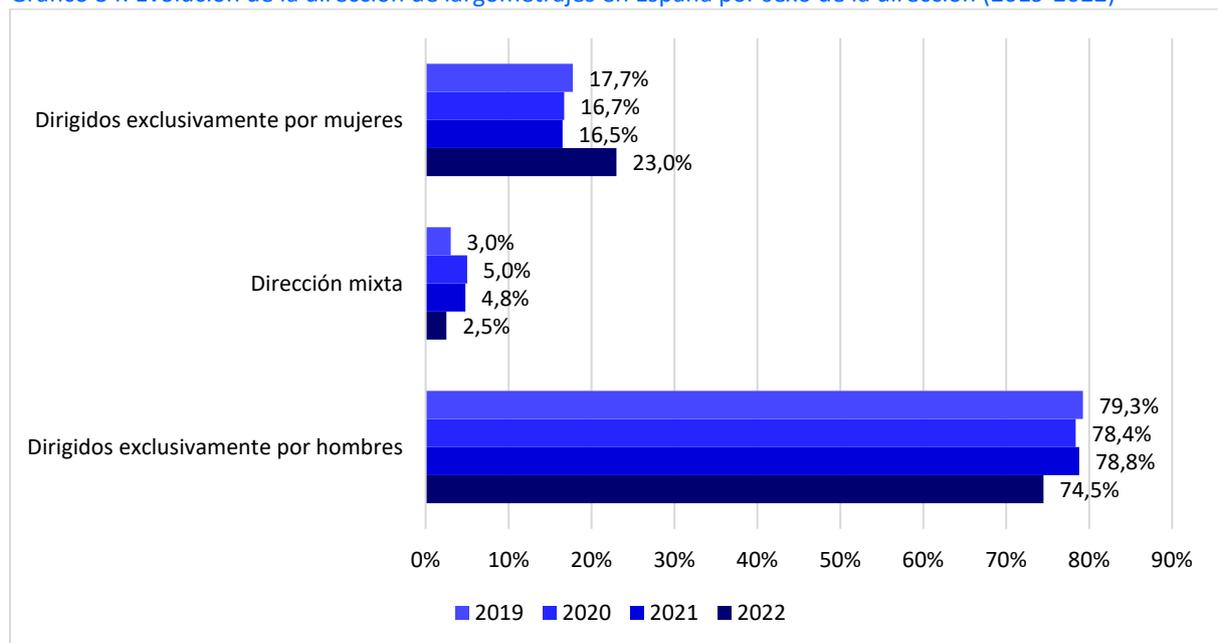
La brecha de género más significativa se observó entre los directores de fotografía (con solo el 11% de profesionales femeninas en largometrajes y el 9% en ficción televisiva) y compositores (10% en películas y 8% en ficción televisiva). Finalmente, los datos de este informe sugieren que la presencia de una mujer como directora (o codirectora) de una película está vinculada con un aumento en la representación femenina en roles clave en los equipos de filmación, en comparación con las películas en general.

De forma más específica, este informe intenta ofrecer la realidad que recogen los datos recopilados por CULTURABase del Ministerio de Cultura (2022) para el contexto español. Ahí

se constata que, del mismo modo que en Europa, una marcada predominancia masculina en los roles de dirección de largometrajes en España. Sin embargo, un análisis más detallado revela un cambio significativo en la distribución por género durante el año 2022. En este período, el porcentaje de películas dirigidas exclusivamente por mujeres ha experimentado un notable incremento, alcanzando un 23%. Simultáneamente, se ha registrado una disminución en el porcentaje de direcciones mixtas y de direcciones exclusivamente masculinas.

Estos hallazgos apuntan hacia un avance en la participación de las mujeres en la dirección de largometrajes, aunque aún existen desafíos importantes en el camino hacia la equidad de género en esta área. El análisis de esta evolución a lo largo del tiempo resulta fundamental para comprender las tendencias y los obstáculos que afectan a la representación y la igualdad de oportunidades en la industria cinematográfica española.

Gráfico 34. Evolución de la dirección de largometrajes en España por sexo de la dirección (2019-2022)



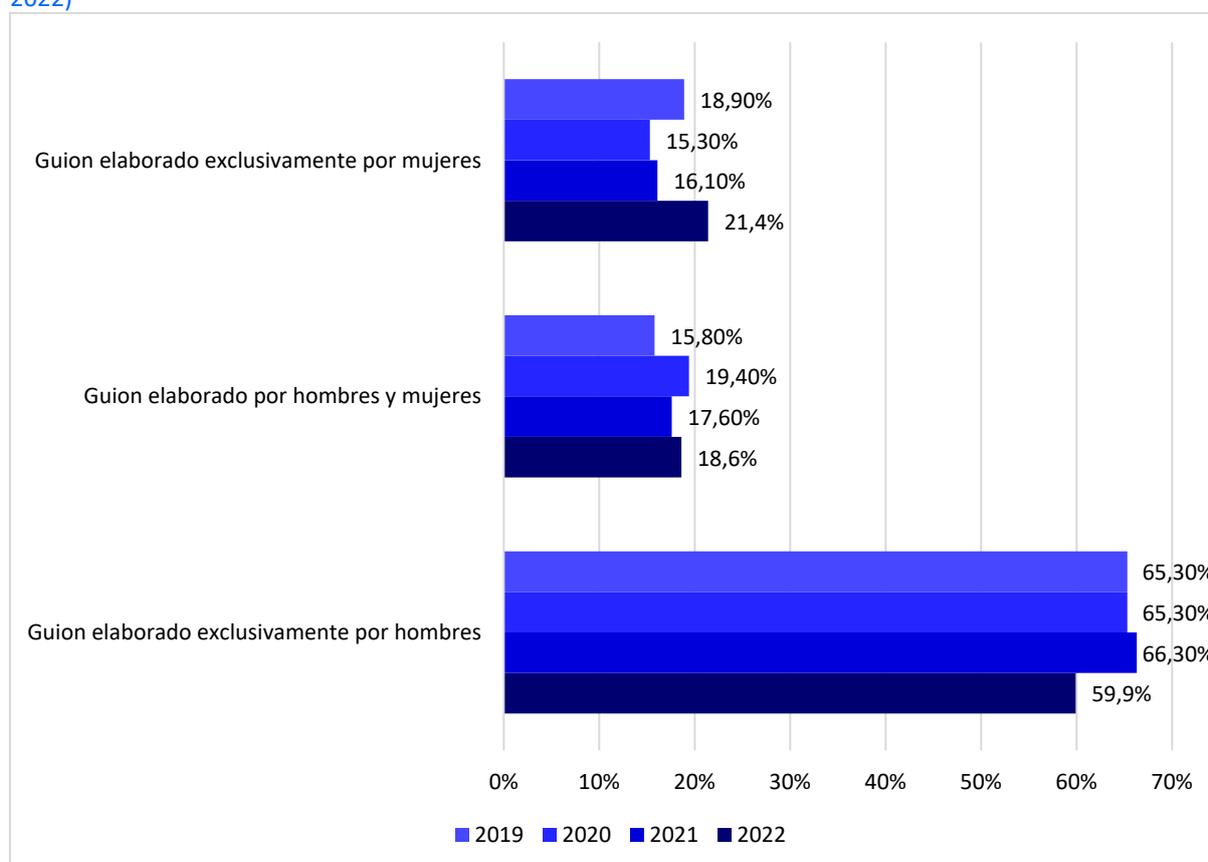
Fuente: elaboración propia a partir de datos de CULTURABase (Ministerio de Cultura).

El análisis de la elaboración de guiones de largometrajes refleja una tendencia similar a la observada en el caso de la dirección, donde la proporción de hombres que han guionizado largometrajes supera a la de mujeres. No obstante, se ha registrado una reducción significativa en esta disparidad durante el año 2022. A pesar de esta disminución, sigue existiendo una marcada diferencia entre la proporción de guiones elaborados por hombres y

mujeres. En concreto, la proporción de guiones exclusivamente elaborados por mujeres es tres veces menor que la de guiones elaborados por hombres.

Estos datos subrayan la persistencia de desequilibrios de género en la industria cinematográfica, particularmente en lo que respecta a la escritura de guiones. Si bien se observa un progreso en la reducción de la brecha entre géneros, queda claro que aún se requieren esfuerzos adicionales para promover la igualdad de oportunidades y la representación equitativa en todas las etapas de la producción cinematográfica.

Gráfico 35. Evolución de la elaboración de guiones de largometrajes en España por sexo del guionista (2019-2022)

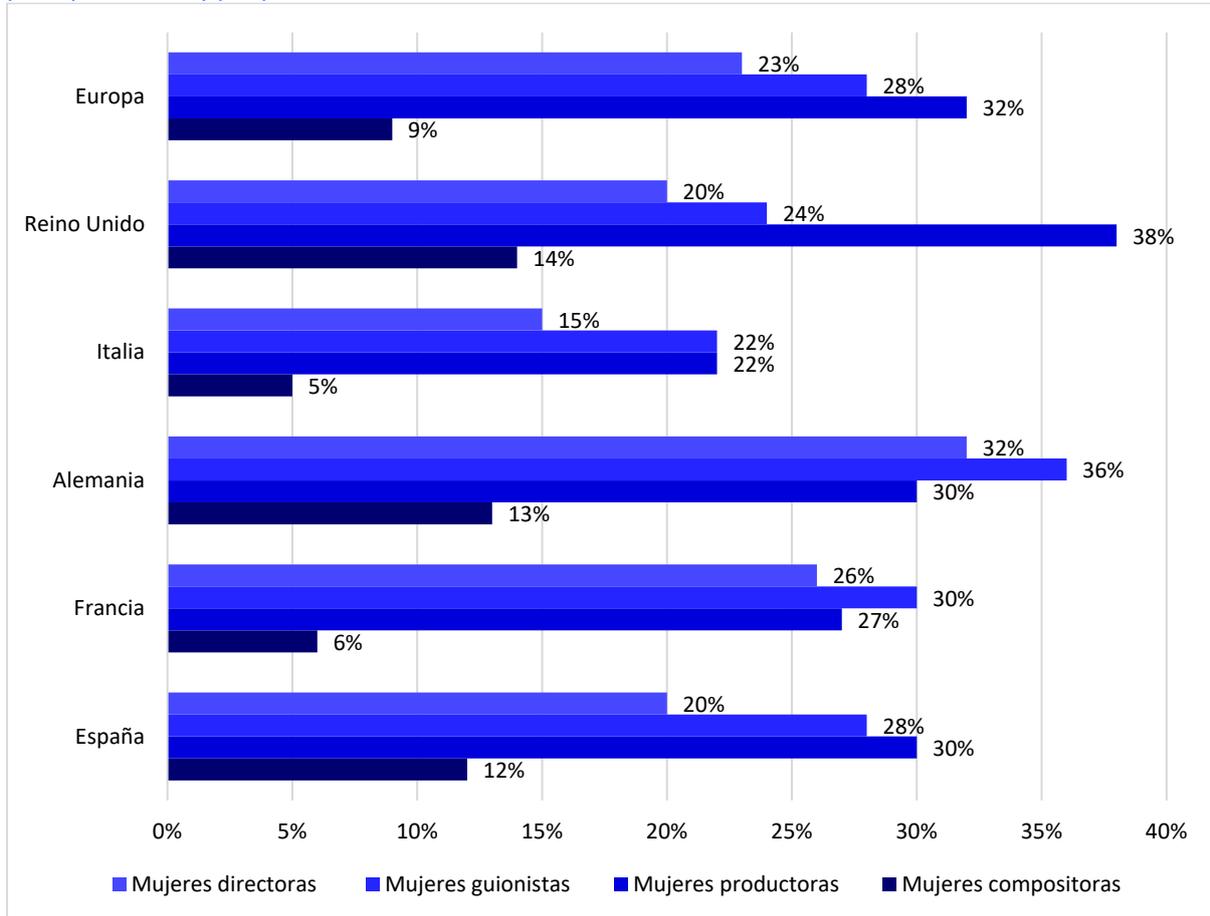


Fuente: elaboración propia a partir de datos de CULTURABase (Ministerio de Cultura).

El análisis del porcentaje de mujeres ocupando roles clave en la composición musical, producción, guionización y dirección de largometrajes, permite observar que España se sitúa en una posición intermedia en comparación con otros países europeos. En particular, Alemania destaca como el país con el mayor porcentaje de mujeres directoras (32%) y también con la mayor proporción de mujeres guionistas (36%). Por otro lado, el Reino Unido

exhibe la mayor proporción de productoras (38%) y compositoras musicales (14%). En contraste, Italia se caracteriza por tener los menores porcentajes de mujeres dedicadas a estos puestos.

Gráfico 36. Proporción media (2018-2022) de mujeres que participan en la producción de largometrajes, por perfil profesional y por países



Fuente: elaboración a partir de los datos de *Female professionals in European film production*, publicado por Observatorio Audiovisual Europeo en 2023.

La estructura interna del sector cinematográfico, según el Informe CIMA 2022 (*La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico del largometraje español*), reproduce la segregación laboral de género, tanto la segregación horizontal, como la vertical. La segregación horizontal se identifica en que la ocupación de los cargos está condicionada y atiende a los estereotipos y roles tradicionales de género. La segregación vertical se refleja en la ocupación diferencial de las estructuras de poder, donde las mujeres tienen a estar más representadas en los cargos de base e intermedios y tiende a desaparecer a medida que ascendemos. tienden a ocupar en mayor medida cargos relacionados con la estética en la industria cinematográfica española. A este respecto, las cifras que ofrece el informe de CIMA son: Diseño de Vestuario (80% de mujeres y un 20% de hombres), Maquillaje y Peluquería

(73% mujeres - 27% hombres) y Dirección Artística (63% mujeres - 37% hombres). Como podemos observar, son todos los cargos laborales que están directamente relacionados con la estética dentro de la propia estructura del sector. Los cargos con una distribución equitativa con funciones que tienen que ver con la organización y la gestión de recursos, cuestiones no alejadas del rol tradicional de las mujeres, representan un 8% del total y corresponden con Dirección de Producción (55% de mujeres y 45% de hombres).

Los cargos masculinizados representan un 67% de la muestra estudiada. Estos cargos son: Dirección de Fotografía (19% mujeres - 81% de hombres), Composición Musical (21% mujeres - 79% hombres), Dirección (24% mujeres - 76% hombres), Sonido, Guion y Producción (28% mujeres - 72% hombres) y Efectos Especiales y Montaje (36% mujeres - 64% hombres). En este caso, la diversidad de funciones y cualidades para el desarrollo de los diferentes cargos son mucho más diversas y van desde la alta tecnologización de los mismos, hasta el componente más creativo o el de mayor liderazgo.

Respecto a la segregación vertical, se constata a través del modelo de análisis de los grupos profesionales. Las mujeres ocupan el 27% del grupo superior, Grupo Directivo, y el 32% del segundo grupo en orden descendente, Grupo Técnico-Artístico. En el Grupo Técnico-Estético, el 75% lo componen mujeres, y el Grupo Técnico-Especialista, 36% de mujeres.

Con relación al análisis por tipos de largometraje y su comparativa, el informe de CIMA concluye que los tres tipos de largometrajes son sectores masculinizados, con diferentes intensidades. Ficción tiene una ocupación cercana a los intervalos de igualdad, con un 39% de mujeres y 61% de hombres; Documental resulta con un 33% de mujeres y un 67% de hombres, y Animación un 21% de mujeres y 79% de hombres.

La *Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento 2023* del Ministerio de Cultura refleja una mejora con respecto a 2022: en los largometrajes de producción española, el 41,9% tuvieron participación de mujeres en su dirección o en su guion en 2023, lo que supone un incremento 5,3 puntos porcentuales respecto a 2019. Según la estadística, el 25,9% de los largometrajes de producción española fue dirigido o codirigido por una mujer. En el 40,5% de ellos hubo participación de mujeres en la elaboración del guion. En ambos casos, estos porcentajes representan incrementos con respecto al año anterior.

Tabla 9.1. Largometrajes de producción española por sexo del director o guionista

	VALORES ABSOLUTOS					DISTRIBUCIÓN				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
TOTAL	265	222	273	322	375	100	100	100	100	100
Dirigidos exclusivamente por mujeres	47	37	45	74	90	17,7	16,7	16,5	23,0	24,0
Dirección mixta (mujeres y hombres)	8	11	13	8	7	3,0	5,0	4,8	2,5	1,9
Dirigidos exclusivamente por hombres	210	174	215	240	278	79,2	78,4	78,8	74,5	74,1
Con guion elaborado exclusivamente por mujeres	50	34	44	69	75	18,9	15,3	16,1	21,4	20,0
Con guion elaborado por mujeres y hombres	42	43	48	60	77	15,8	19,4	17,6	18,6	20,5
Con guion elaborado exclusivamente por hombres	173	145	181	193	223	65,3	65,3	66,3	59,9	59,5
Con guion o dirección con participación de mujeres	97	82	97	139	157	36,6	36,9	35,5	43,2	41,9

Fuente: Ministerio de Cultura. ICAA. Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento

1.3. Datos socioeconómicos

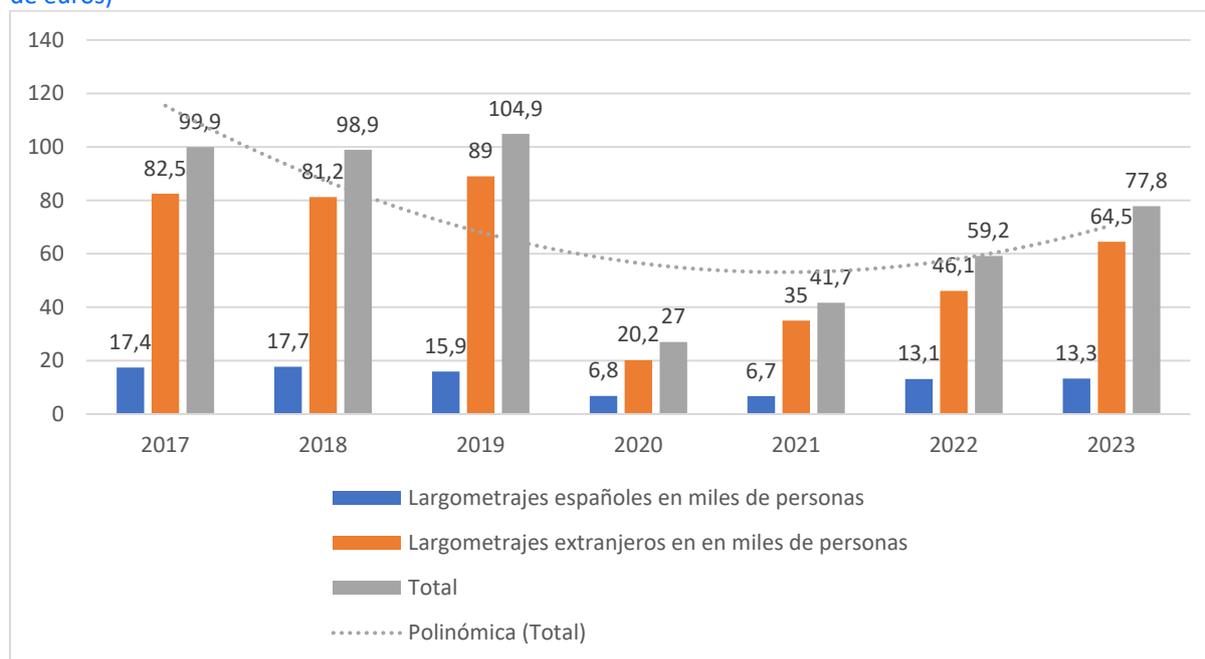
▷ Recaudación en taquilla anual de largometrajes

Los datos sobre la recaudación en taquilla en España, proporcionados por CULTURABase hasta 2022 (y complementados con Taquilla España hasta 2023), muestran que la recuperación de la industria cinematográfica es una realidad, avanzando con paso firme para lograr los niveles previos a la pandemia. En comparación con el año 2019 prepandemia, donde el cine español recaudó 82,2 millones de euros, en 2023 la cifra fue de 81.528.425 euros.

Desde 2021, la recaudación en taquilla de cine español se ha incrementado un 105%.

Al analizar la recaudación por separado entre los largometrajes extranjeros y los españoles, se observa una notable diferencia entre ambas producciones. Sin embargo, es notable que la recuperación en la taquilla ha sido más favorable para los largometrajes españoles en comparación con los extranjeros, lo que ha reducido considerablemente la brecha en la recaudación entre ambas categorías desde la pandemia sanitaria de la COVID-19.

Gráfico 37. Evolución de la recaudación anual en taquilla de largometrajes en España, 2017-2023 (en millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de CULTURABase (Ministerio de Cultura) y TaquillaEspaña (2024)

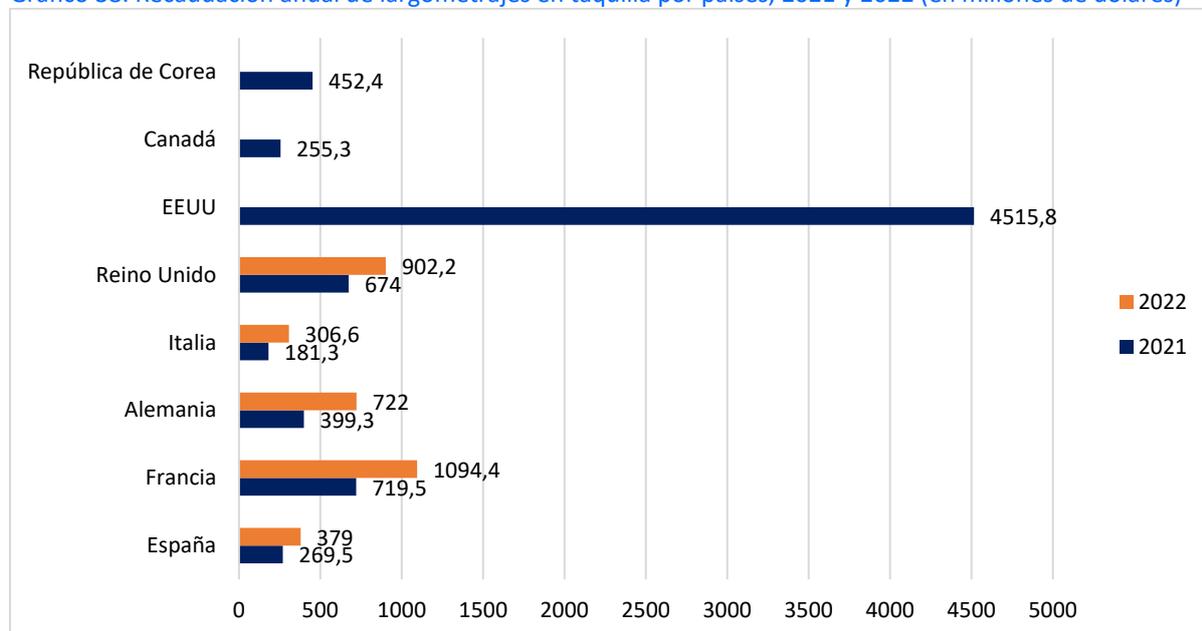
El análisis de la recaudación de películas españolas en 2023 revela un panorama alentador para la industria cinematográfica del país. La recaudación total ascendió a 490,2 millones de euros, lo que representa un incremento notable del 33,4% en comparación con 2022. Este crecimiento, aunque aún no alcanza los niveles previos a la pandemia de 2019, supera las cifras registradas en 2018 y 2017, evidenciando un resurgimiento y una recuperación parcial significativa del sector después del impacto adverso sufrido en 2020.

Dentro del desglose de recaudación por títulos, el fenómeno "Barbie" lideró la taquilla con 33.577.629 millones de euros, seguido de *Super Mario Bros. La película*, que acumuló 27.438.575 millones de euros. Entre las producciones nacionales, *Campeonex* se destacó como líder, generando 11.888.158 millones de euros. Le siguieron *Ocho Apellidos Marroquíes* y *Vacaciones de verano*, con recaudaciones de 8.883.294 y 7.417.895 millones de euros, respectivamente. Estos resultados subrayan el éxito comercial y el interés del público por las producciones españolas durante el año 2023.

Comparativamente, en el ámbito internacional, las películas españolas se posicionaron en el sexto lugar en términos de recaudación de taquilla, detrás de mercados como Francia, el Reino Unido, y Alemania en Europa. Por otro lado, Estados Unidos se mantuvo como líder indiscutible en recaudación, seguido por la República de Corea y Canadá. Aunque solo

disponemos de datos comparativos con Europa para 2022, es notable el incremento de recaudación en todos los países mencionados, manteniéndose inalteradas las posiciones relativas de cada uno.

Gráfico 38. Recaudación anual de largometrajes en taquilla por países, 2021 y 2022 (en millones de dólares)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de The International Union of Cinema y The Numbers. Solo disponibles los datos europeos para 2022

► Espectadores

En 2023, la industria cinematográfica española experimentó un notable crecimiento en términos de asistencia, con 76,7 millones de espectadores, lo cual supone un incremento del 21,2% respecto a los 62,2 millones de 2022. Este aumento refleja una recuperación sostenida del sector, especialmente significativa al considerar que casi el 18% de estos espectadores, aproximadamente 13,3 millones, optaron por largometrajes españoles. Aunque estas cifras aún no superan los niveles previos a la pandemia de COVID-19, marcan un punto de inflexión respecto a los años más críticos: 2020 y 2021, cuando la asistencia cayó a mínimos históricos debido al impacto de la crisis sanitaria.

Según la *Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento* del Ministerio de Cultura, España creció en torno al 30% en 2023. El número total de espectadores registró un incremento interanual del 29,7%, hasta alcanzar los 76,7 millones. En paralelo, la recaudación total ascendió a 493 millones de euros, un 34,2% más respecto

al año anterior. El número de películas exhibidas en alguna de las 3.608 salas de exhibición distribuidas por el conjunto del territorio español fue de 2.357, de las cuales 728 fueron estrenos, un 13,2% más que el año anterior.

En cuanto al cine español, los resultados continúan arrojando cifras ascendentes, atestiguando su actual fortaleza. El año pasado se exhibieron 673 películas españolas, que fueron vistas por un total de 13,4 millones de espectadores, lo que representa un crecimiento del 2,9%. Mientras tanto, la recaudación sumó 82,4 millones de euros, un 6,2% más.

Por su parte, las películas extranjeras recibieron 63,3 millones de espectadores en 2023, lo que supone una recuperación interanual del 37,4%. En total, obtuvieron una recaudación de 410,7 millones de euros, con un incremento del 41,6% respecto a 2022.

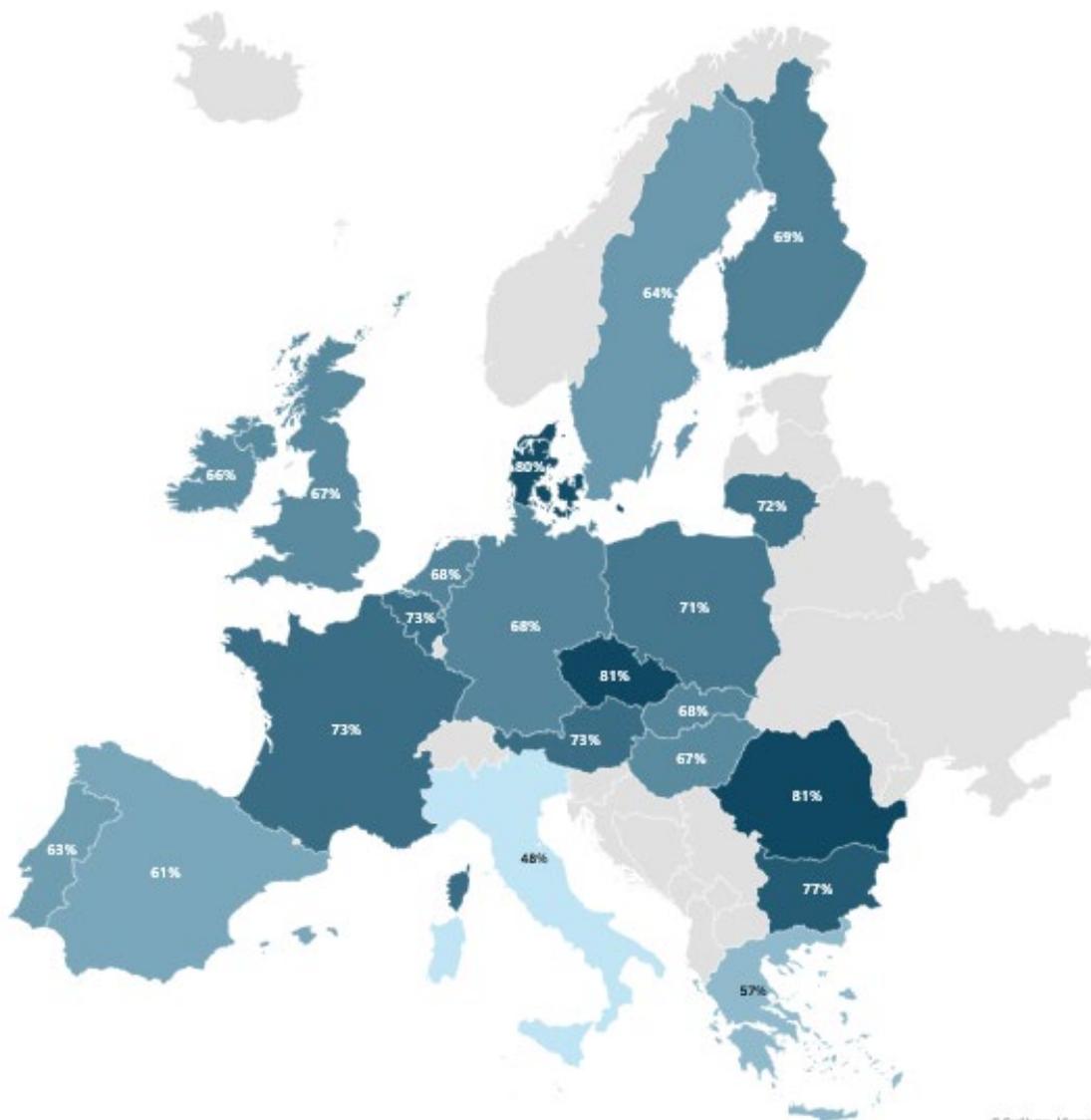


20.000 especies de abejas de Estíbaliz Urresola. Imagen cedida por RTVE

Según el *Resumen cinematográfico anual*, de mayo de 2024, del Observatorio Audiovisual Europeo, la tendencia al alza en la asistencia al cine en Europa se ha mantenido, con un incremento de entradas del 18,3% hasta superar los 861 millones de entradas vendidas, 133 millones más que en 2022. Estos resultados representan una tasa de recuperación del 77,3% con relación con los niveles medios de recaudación alcanzados entre 2017 y 2019, con 1.100 millones de entradas vendidas. España es el 10º país de Europa que más incremento de taquilla generó, con un 25%, y una tasa de recuperación pospandemia del 75%, frente a la recuperación del 61% de 2022 (infografía 1). Este análisis destaca no solo una recuperación

notable de la industria cinematográfica española en 2023, sino también el potencial de crecimiento continuo para que el mercado retome los niveles prepandemia de 2018, donde se vendieron 982 millones de entradas. La consolidación de este crecimiento será clave para la sostenibilidad y el desarrollo futuro de la industria cinematográfica en España.

Infografía 1. Tasas relativas de recuperación de las entradas vendidas en la UE y el Reino Unido, por país (2022 en relación con el promedio de 2017-2019).



Fuente: Anuario 2023/2024: Informe de tendencias clave en el panorama paneuropeo del Observatorio Audiovisual Europeo (2024). Página 43.

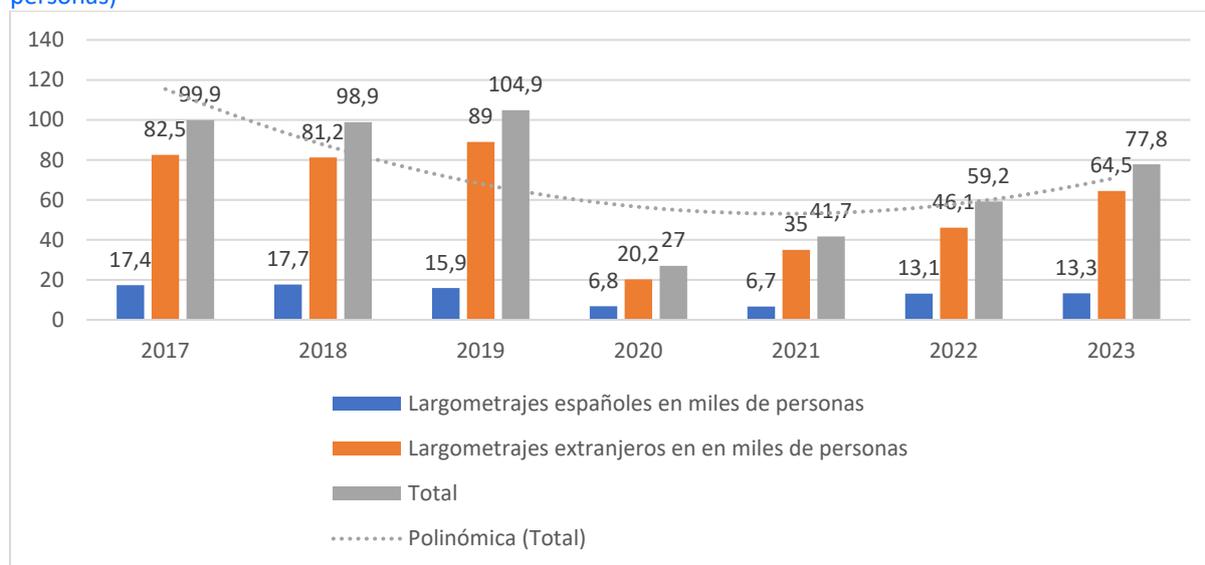
En suma, España muestra una tendencia de recuperación robusta alentada por las numerosas políticas institucionales que se han llevado a cabo a raíz de la pandemia, en

especial tras los años 2020 y 2021, en los que se registraron los peores datos del siglo. El repunte observado en 2022 y consolidado en 2023 evidencia una vuelta gradual del público a las salas de cine, si bien aún distamos de alcanzar los niveles de asistencia de 2019 por un margen de 45.8 millones de espectadores.

Las películas que más atrajeron al público en 2023 incluyen éxitos internacionales como *Barbie*, con 5.256.803 espectadores, y *Super Mario Bros. La película*, con 4.386.466 espectadores, además de *Avatar: El Sentido del Agua*, que, aunque estrenada en 2022, siguió captando la atención de 3.162.118 espectadores en 2023. Entre las producciones nacionales, *Campeonex* encabezó la lista con 1.975.785 espectadores, seguido por *Ocho Apellidos Marroquíes* con 1.293.773, y *Vacaciones de verano* con 1.245.648. Comparando con el año anterior, se observa un incremento en la asistencia a películas españolas, pasando de 13,1 millones en 2022 a 13,3 millones en 2023.

Este análisis refleja no solo una recuperación pospandemia, sino también un cambio en las preferencias del público, mostrando un interés renovado tanto en producciones nacionales como internacionales. La tendencia ascendente en la asistencia es un indicativo positivo para la industria, sugiriendo una adaptación exitosa a las nuevas dinámicas del mercado y un potencial para el crecimiento continuo en los próximos años.

Gráfico 39. Evolución del número de espectadores de largometrajes en España, 2017-2023 (en millones de personas)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de CULTURABase (Ministerio de Cultura).

En el ámbito global de la industria cinematográfica, Estados Unidos se posiciona como líder indiscutible, tanto en volumen de producciones como en recaudación taquillera, amasando

una impresionante suma de 17.211.363.328 euros. Le sigue China, con una recaudación que asciende a 6.326.544.384 euros, reflejando su creciente influencia en el cine mundial. Aunque naciones como el Reino Unido, Japón y Corea del Sur también juegan roles importantes en este escenario, acumulando ingresos taquilleros de varios miles de millones de euros, es relevante examinar la posición de España dentro de esta dinámica global.

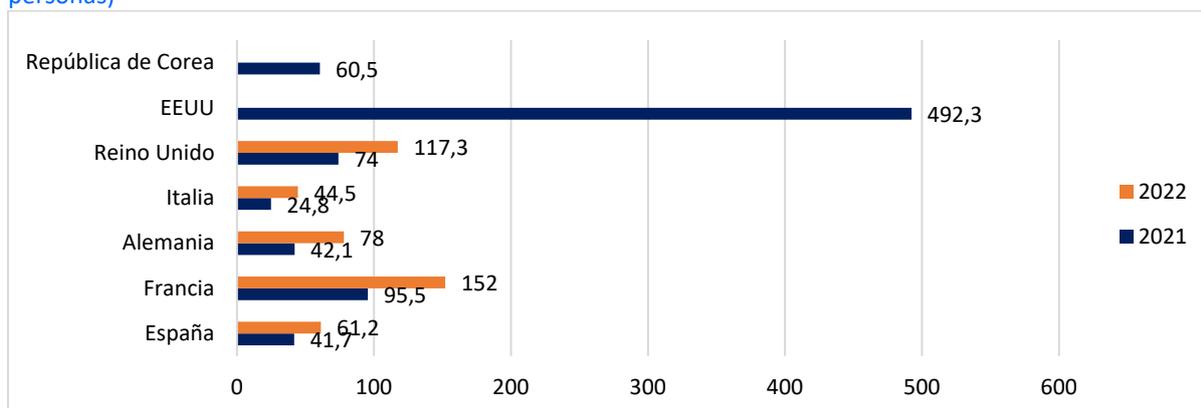
España, con un volumen de producción cinematográfica comparable al de países como México y Colombia, ha logrado una taquilla mundial total de 230.521.536 euros. Este dato subraya un éxito notable en el contexto internacional, a pesar de la competencia y los desafíos inherentes al mercado global.

La comparativa de espectadores en diferentes países arroja un contraste interesante, especialmente cuando se observa que, a excepción de Italia, todos los países analizados superan a España en número de espectadores. Este hecho es particularmente llamativo considerando que España tiene una población menor que la de otros países europeos analizados. En 2022, Francia, Reino Unido y Alemania lideraron el ranking en Europa con 152, 117,3 y 78 millones de espectadores respectivamente, demostrando un fuerte interés y consumo de cine en estas regiones.

Por otro lado, mirando hacia los países considerados como aspiracionales en el ámbito cinematográfico, Estados Unidos destaca nuevamente en 2021, con una audiencia de 492,3 millones de espectadores, lo que evidencia su posición dominante no solo en términos de recaudación, sino también en alcance de audiencia.

Este análisis resalta la vitalidad y el dinamismo de la industria cinematográfica a nivel mundial, con Estados Unidos a la cabeza en prácticamente todos los aspectos. Sin embargo, también pone de manifiesto el notable logro de España en el mercado global, sugiriendo que, a pesar de las diferencias en escala y población, la calidad y el atractivo del cine español logran captar la atención y el aprecio de audiencias internacionales.

Gráfico 40. Evolución del número de espectadores de largometrajes por países, 2021 y 2022 (en millones de personas)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de The International Union of Cinemas y The Numbers. Solo disponibles los datos europeos para 2022

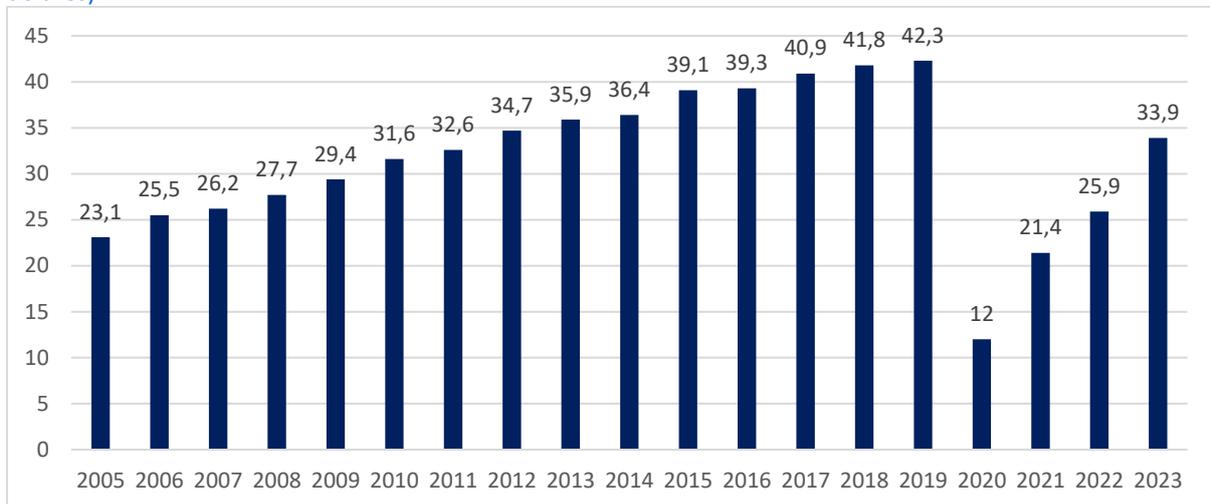
El Informe de marzo de 2023 de *The Cinema Foundation* revela una recuperación escalonada en la industria cinematográfica de Europa, con España e Italia incrementando su taquilla en un 50% y 81% respectivamente desde 2021. No obstante, esta recuperación muestra un ritmo más moderado en comparación con los resultados prepandémicos de 2017-2019. En Italia, particularmente, la venta de entradas alcanzó solo la mitad de las cifras registradas en el período anterior a la pandemia. Las restricciones sanitarias, incluyendo el uso obligatorio de mascarillas y limitaciones en la venta de alimentos y bebidas, impactaron significativamente la asistencia a cines hasta bien entrado 2022. Sin embargo, los indicadores de los primeros meses de 2023 apuntan a una vuelta alentadora del público italiano a las salas, con la taquilla de mayo mostrando cifras comparables a las de la era pre-COVID.

A nivel global, el año 2020 se caracterizó por una caída drástica en la recaudación de taquilla, con tan solo 12.000 millones de dólares, una cifra que supuso una disminución de más de 30.000 millones en comparación con 2019, año que ostentó la mejor taquilla mundial de los últimos 15 años. Este descenso refleja directamente las consecuencias de la pandemia y el cierre prolongado de cines. A pesar de ello, el año 2021 marcó el inicio de una recuperación, consolidada durante 2022 y 2023, cuando la taquilla se aproximó a los 34.000 millones de dólares. Este repunte ha sido en parte impulsado por el éxito de grandes estrenos -ya apuntados anteriormente- como *Barbie*, *Super Mario Bros: la película* y *Oppenheimer*.

La situación muestra la resiliencia y adaptabilidad de la industria cinematográfica frente a los desafíos pospandemia. Por ello, aunque la industria cinematográfica se encuentra aún distante de los números anteriores a la crisis, el progreso observado en 2023 indica una clara tendencia positiva y una tendencia al crecimiento del interés por el cine, tanto a nivel local

como internacional, como reflejan los datos sobre la evolución anual de la recaudación de taquilla proporcionados por Statista de 2005 a 2023.

Gráfico 41. Evolución anual de la recaudación en taquilla a nivel mundial, 2005-2023 (en miles de millones de dólares)

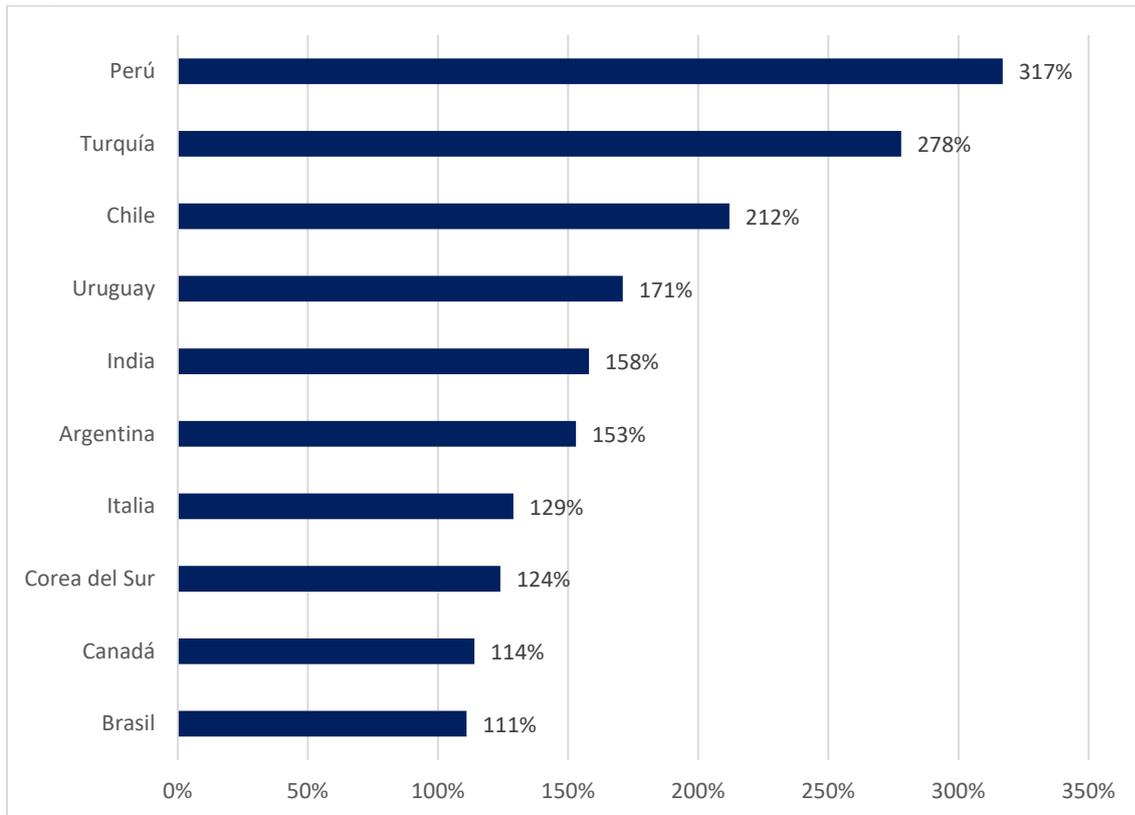


Fuente: Statista (2024)

El análisis de la industria cinematográfica global, en particular sobre la venta de entradas, se enriquece con el informe de 2022 de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica de México (Canacine). Este documento no solo clasifica los países por el volumen de entradas vendidas, sino que también destaca aquellos mercados con un crecimiento notable en este ámbito. India encabeza la lista con un impresionante total de 981 millones de entradas, seguida por China con 709 millones, Estados Unidos con 699 millones y México con 182 millones. Francia emerge como el primer país europeo en la sexta posición, con 148 millones de entradas vendidas. De especial interés es el análisis del crecimiento año tras año (que refleja el gráfico 42), donde mercados emergentes como Perú lideran con un aumento del 320% en comparación con el año anterior. Turquía y Chile también mostraron un significativo crecimiento en asistencia, ocupando el segundo y tercer lugar respectivamente.

España, con un total de 61,2 millones de espectadores en 2022, muestra un aumento saludable del 51% en la taquilla respecto a 2021, alcanzando los 379 millones de euros, según ICAA. A pesar de que estos números no sitúan al país dentro de los primeros puestos de los rankings mencionados, reflejan una tendencia positiva y una recuperación considerable pospandémica en su mercado cinematográfico.

Gráfico 42. Ranking de los 10 países con mayor crecimiento de la venta de entradas de cine a nivel mundial en 2022.

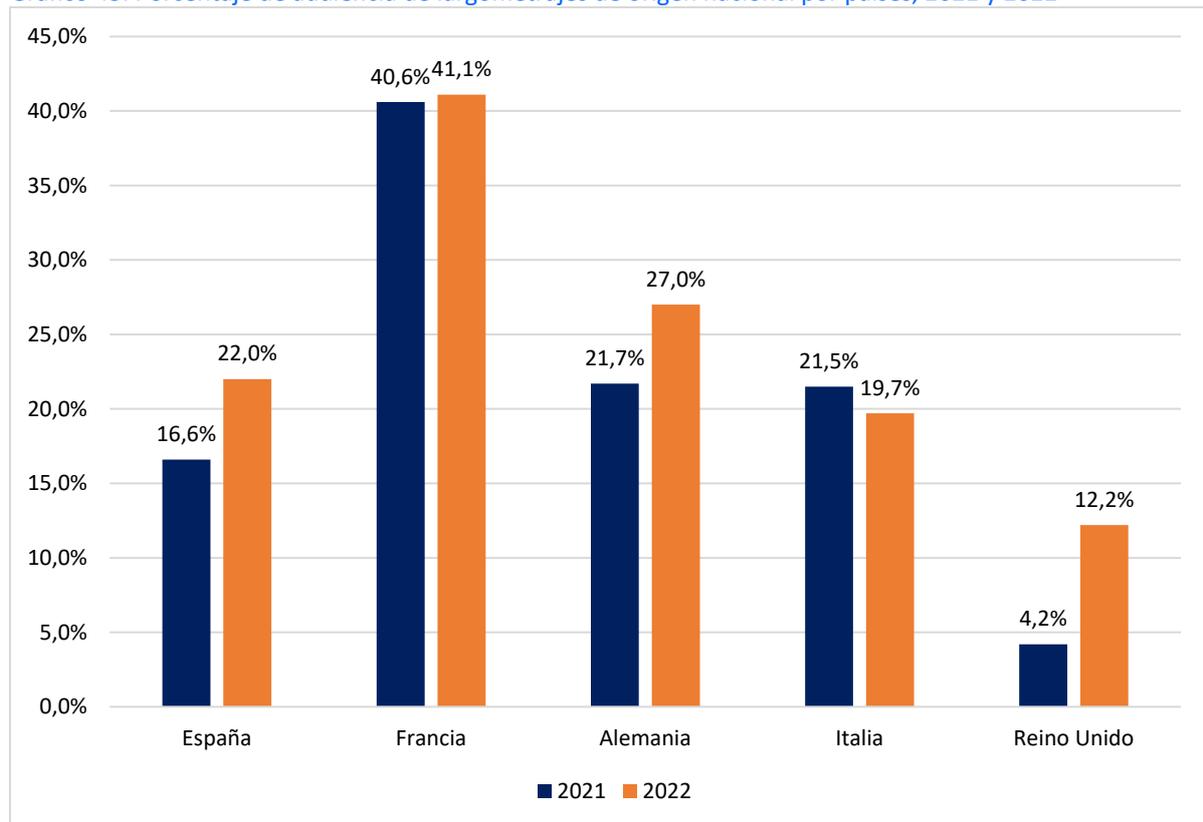


Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICAA

▷ Cuota de cine nacional

En 2021, los largometrajes españoles captaron el 16,6% de la audiencia nacional, cifra que ascendió al 22% en 2022, situando a España en un destacado cuarto lugar en el contexto europeo y superando al Reino Unido. Francia lidera en este aspecto, con una impresionante cuota del 41,1% para sus producciones nacionales. Mientras que, en 2021, Alemania e Italia mostraban porcentajes de audiencia para sus cines nacionales muy similares, en 2022 se observa una divergencia significativa, con Alemania aumentando su cuota al 27% y dejando atrás a Italia, que se queda en el 19,7%.

Gráfico 43. Porcentaje de audiencia de largometrajes de origen nacional por países, 2021 y 2022



Fuente: elaboración propia a partir de datos de The International Union of Cinemas (UNIC).

Según los datos del *Annual Report 2023* de la Unión Internacional de Cines (UNIC), las películas más vistas en España en 2022 fueron, por este orden, *Avatar: The Way of Water*, *Minions: The Rise of Gru*, *Jurassic World: Dominion*, *Padre no hay más que uno 3* y *Doctor Strange in the Multiverse of Madness*. Es sencillo apreciar la fuerte presencia de las producciones estadounidenses, aunque el cine nacional consiguió un meritorio tercer puesto con el género más popular dentro de su producción cinematográfica, la comedia.

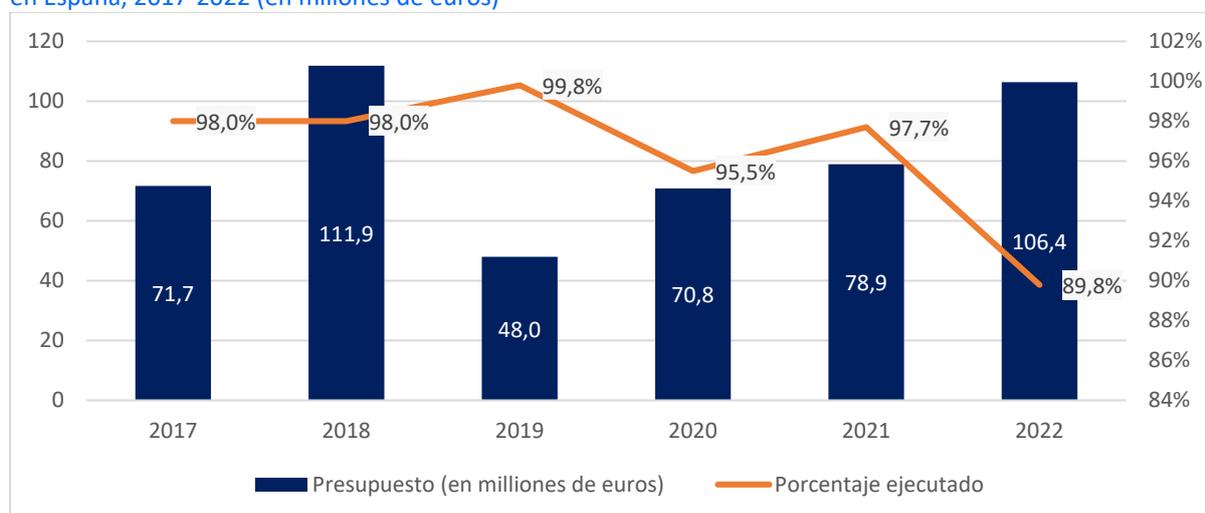
1.4. Ayudas y subvenciones

El informe del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) resalta un crecimiento notable en el apoyo gubernamental al cine en España, con un incremento del 40% en ayudas públicas desde 2019. En 2023, se asignaron 106 millones de euros al sector, la mayor cifra registrada hasta la fecha, un reflejo del esfuerzo por reactivar una industria que experimentó una pérdida del 45% de sus ingresos a causa de la pandemia. Además, el ICAA asignó 12,8 millones de euros en 2023 para las salas de cine, reafirmando el compromiso estatal con la preservación de la diversidad cultural cinematográfica y su accesibilidad.

► Presupuesto anual

El análisis del periodo 2017-2021 muestra fluctuaciones en el presupuesto de ayudas públicas. Según el gráfico 44, en 2018 se destinó la cantidad más elevada, 111,88 millones de euros, mientras que en 2019 se registró la asignación más baja, con 48 millones de euros. Sin embargo, en 2021, el presupuesto se recuperó a niveles previos con 78,93 millones de euros, manteniendo una ejecución presupuestaria consistente por encima del 95%. Para 2022, las ayudas del ICAA a la producción experimentaron un aumento, alcanzando los 106 millones de euros, un incremento de unos 10 millones respecto a 2021.

Gráfico 44. Evolución del presupuesto de ayudas públicas destinadas al sector del cine y porcentaje ejecutado en España, 2017-2022 (en millones de euros)

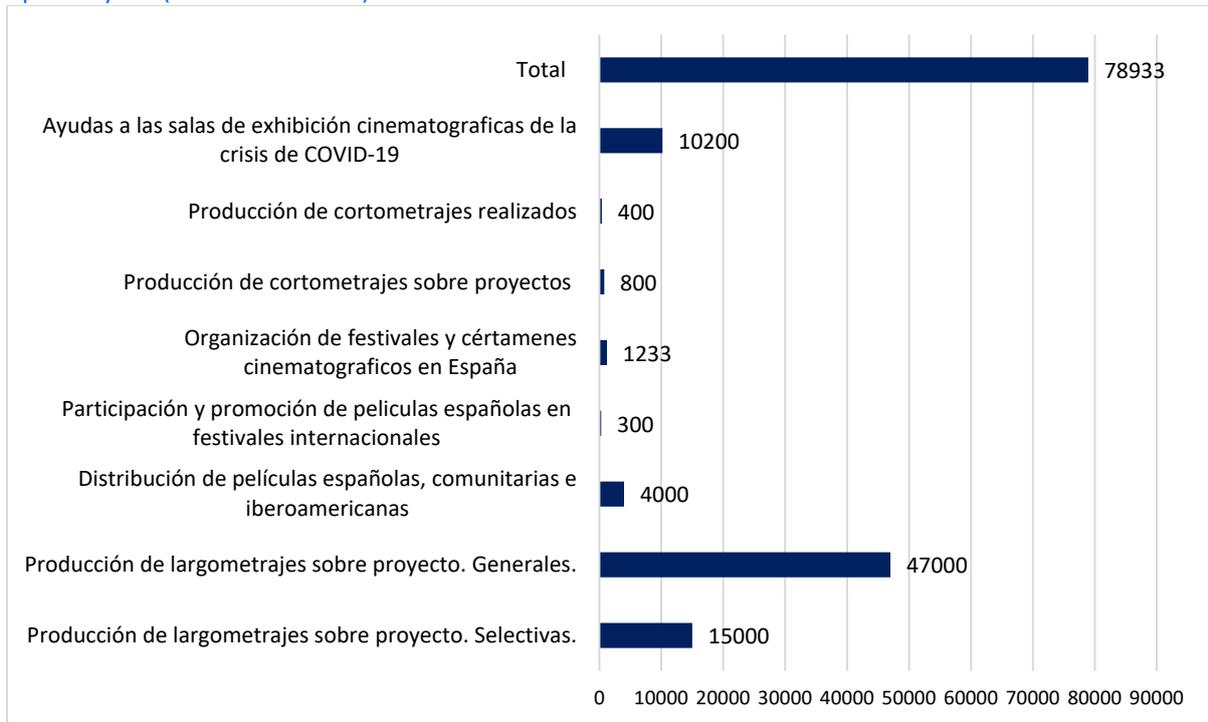


Fuente: elaboración propia a partir de datos del ICAA y Ministerio de Cultura (2023), pág. 72.

Esta partida tuvo una distribución muy heterogénea y repartida como demuestra, por ejemplo, el capítulo de cortometrajes que recibió un importe total de 2.200.000 euros, en este capítulo de los cortometrajes se recibieron solicitudes para 402 proyectos (ICAA 2023), admitiendo 377 de ellos. De estos, 293 se catalogaron como de especial valor cinematográfico, cultural o social; 46 como proyectos de animación y 38 documentales. Finalmente, 61 proyectos resultaron beneficiarios, repartiendo los fondos de la siguiente manera: 1.499.327,7 euros para ficción de valor especial (68,2% del total), 424.552,5 euros para animación (19,3% del total) y 276.119,8 euros para documentales (12,6% del total).

Con respecto al presupuesto de las ayudas concedidas al sector cinematográfico en España en el año 2021, de los 78,9 millones de euros, por tipo de ayuda (en miles de euros), la distribución del presupuesto es la siguiente:

Gráfico 45. Distribución del presupuesto de las ayudas concedidas a la cinematografía en España en 2021, por tipo de ayuda (en miles de euros)

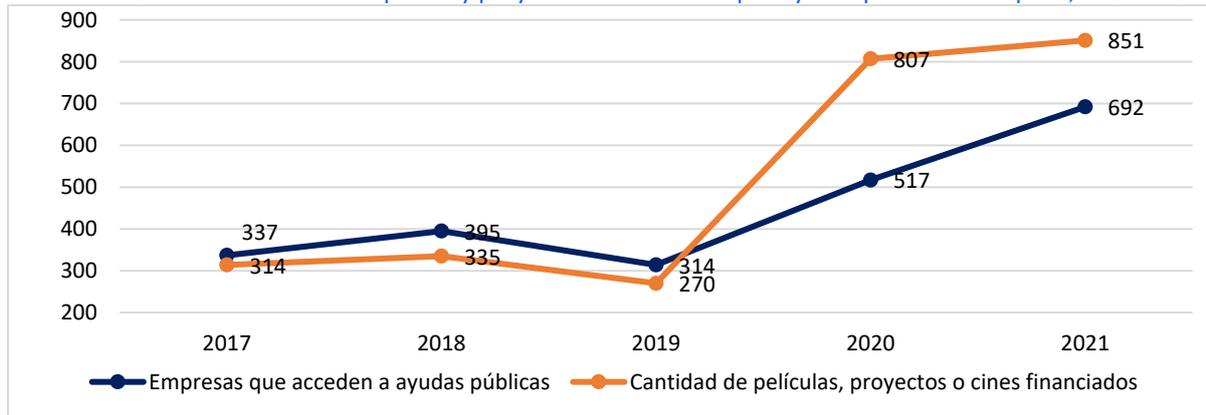


Fuente: Ministerio de Cultura (2022). Distribución del presupuesto de las ayudas concedidas a la cinematografía en España en 2021, por tipo de ayuda (en miles de euros).

► Empresas y proyectos beneficiados

En el contexto de las ayudas públicas al sector cinematográfico, se constata un crecimiento significativo tanto en el número de empresas beneficiadas como en la cantidad de proyectos financiados. De manera concreta, el número de entidades que recibieron apoyo público incrementó de 337 en 2017 a 692 en 2021. Paralelamente, se evidencia un aumento en la cantidad de películas, proyectos o cines financiados, que se elevó de 314 a 851 proyectos. Este patrón ascendente refleja una correlación positiva entre la asignación de recursos y el incremento de beneficiarios en la industria, tanto a nivel de producción como empresarial.

Gráfico 46. Evolución del nº de empresas y proyectos beneficiados por ayudas públicas en España, 2017-2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos del ICAA.

En el contexto de las ayudas cinematográficas en España, se observa una tendencia al alza en la asignación de fondos para la producción de largometrajes sobre proyecto entre 2019 y 2021. En 2021, el presupuesto asignado fue de 62 millones de euros, un aumento significativo en comparación con los 51,9 millones de euros de 2020 y los 43,4 millones de euros de 2019. Esta progresión refleja un compromiso creciente con el sector, reconociendo la necesidad de apoyar a la industria en la recuperación pospandemia y estimular la creación cinematográfica nacional.

La distribución de las ayudas entre las categorías "Selectivas" y "Generales" muestra una proporción constante, con una mayor asignación a las "Generales", lo que indica una preferencia por respaldar una amplia gama de proyectos. A pesar del incremento en la dotación presupuestaria global, el número de proyectos beneficiarios no creció en la misma medida, con 47, 41 y 43 solicitudes beneficiarias en 2021, 2020 y 2019, respectivamente. Esto sugiere tanto un aumento en la competitividad como en los criterios de selección para la concesión de estas ayudas.

En 2023, las ayudas a la producción de cortometrajes sobre proyecto del ICAA (2023) revelan un interés particular en promover la diversidad y el valor cultural, con un presupuesto medio de 68.762,85 euros para 61 proyectos seleccionados. Resulta notorio que los proyectos dirigidos exclusivamente por mujeres reciben un presupuesto ligeramente menor, tanto en la categoría general como en las específicas de ficción y animación. Esto abre un espacio para discutir la equidad de género en la financiación de proyectos cinematográficos.

Los proyectos de animación reciben el presupuesto medio más alto, lo que podría reflejar los costes de producción intrínsecamente más elevados de este género. Por otro lado, los

documentales, aunque reciben menos en promedio que la animación, tienen un presupuesto medio superior al de los proyectos de ficción, lo que indica el interés en fomentar este formato como un medio de exploración cultural y social.

Obligación de financiación anticipada de obra audiovisual europea

Se presentan los datos de la Obligación de Financiación de Obra Audiovisual Europea (FOE), datos que no hacen únicamente referencia a las películas cinematográficas, objeto de este apartado, sino también a otro tipo de formatos de obras audiovisuales que se analizarán más adelante en este documento.

La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (2010/13 UE) impone a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual una obligación de promoción de obra audiovisual europea. Como parte de la incorporación de la obligación al ordenamiento jurídico español, la anterior Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual regulaba una obligación de financiación anticipada de obra audiovisual europea (FOE) que imponía a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual la obligación de destinar un porcentaje de sus ingresos audiovisuales anuales a la producción de obra audiovisual europea.

La vigente Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual ha introducido modificaciones en el régimen de la obligación de financiación anticipada, estableciendo un modelo nuevo. Este modelo entró en vigor en el ejercicio correspondiente al año 2023. Por ello, en los ejercicios presupuestarios analizados en el presente informe el modelo regulatorio es el de la Ley 7/2010, que queda descrito en la siguiente tabla.

Tabla 11. Detalle de las obligaciones de financiación anticipada de obra audiovisual según la Ley 7/2010.

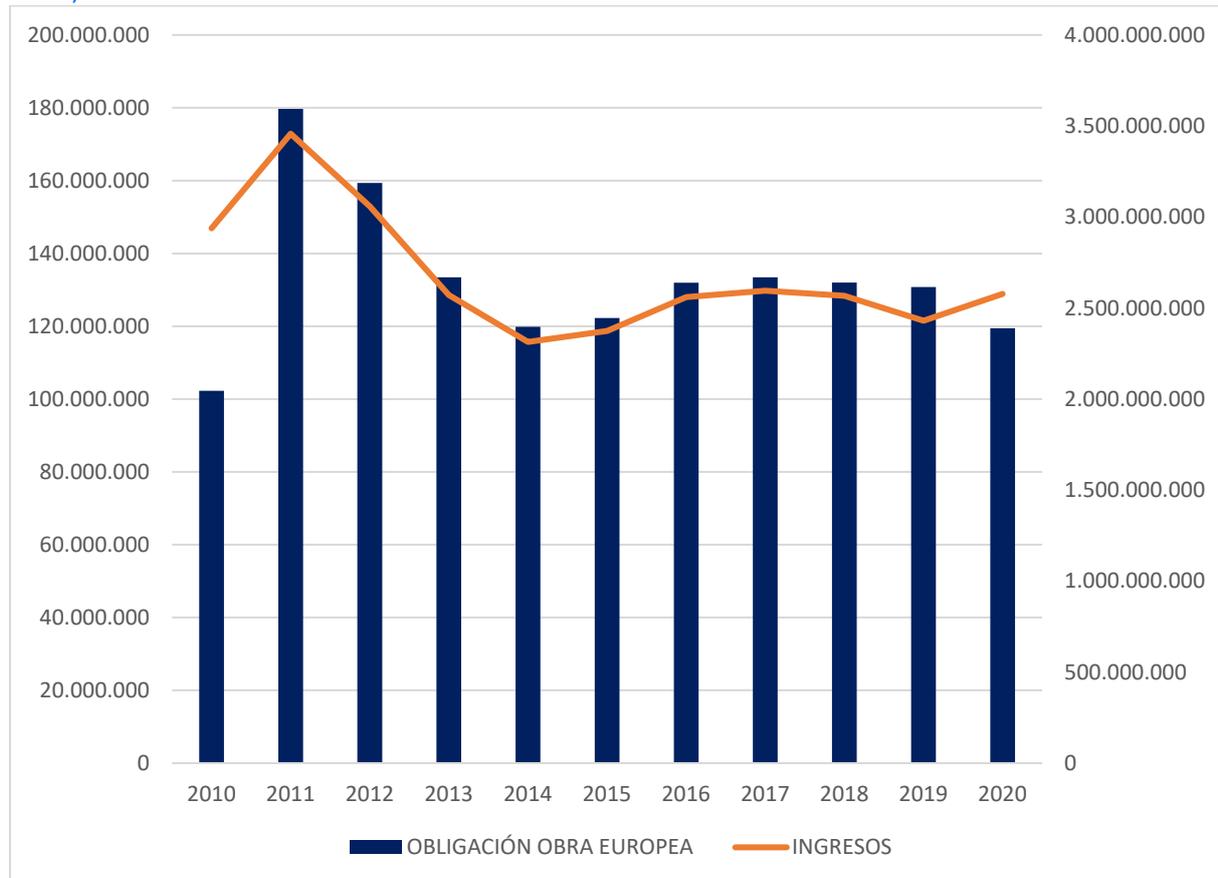
Prestadores privados (5% ingresos)	60% películas cinematográficas	60% lenguas cooficiales	50% productores independientes
		40% resto lenguas	
	40% resto formatos	50% películas o miniseries televisión	
Prestadores públicos (6% ingresos)	75% películas cinematográficas	60% lenguas cooficiales	50% productores independientes
		40% resto lenguas	
	25% resto	50% películas o miniseries televisión	
Prestadores temáticos de películas cinematográficas, series de televisión, producciones de animación o documentales: podrán dedicar el 100 % de la obligación a producir aquellos contenidos que emiten.			

Fuente: Información extraída de la CNMC. En línea: <https://www.cnmc.es/expedientes/foedtsa02421>

El organismo encargado de supervisar y controlar el cumplimiento de la obligación de promoción de obra audiovisual europea por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo conforme al artículo 9 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, es la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). El último informe publicado por la CNMC que evalúa el cumplimiento del FOE por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual (11 de noviembre de 2022), corresponde al ejercicio 2020.

Analizando los datos sobre la FOE que publica la CNMC observamos que, salvando las distancias de la cuantía, los ingresos y Obligación Financiación en Obra Audiovisual Europea han tenido una tendencia similar, con un pico máximo en 2011 seguido de un decrecimiento hasta 2014, momento en el cual inicia una senda de estabilidad.

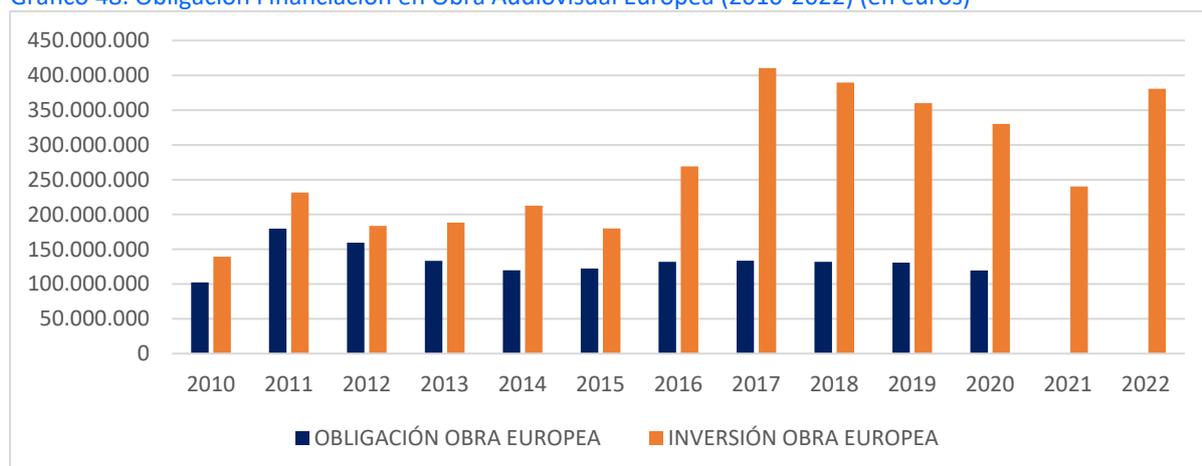
Gráfico 47. Ingresos de los prestadores y Obligación Financiación en Obra Audiovisual Europea (2010-2020) (en euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la CNMC.

Respecto del cumplimiento de la norma por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo, resalta el crecimiento en la inversión efectiva realizada en la producción de obra audiovisual europea frente al estancamiento en la obligación de obra europea, que deriva directamente de los ingresos del mercado:

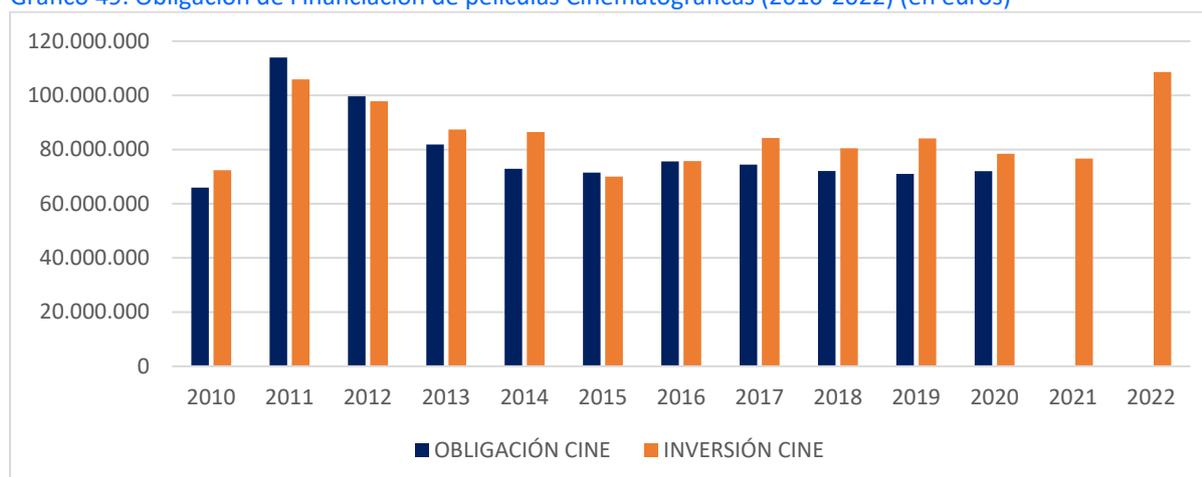
Gráfico 48. Obligación Financiación en Obra Audiovisual Europea (2010-2022) (en euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la CNMC.

La exigencia de financiación previa para películas ha mantenido una estabilidad desde 2013, superando la disminución experimentada en 2010. El año 2011 marcó el punto más alto, con ingresos sin precedentes en la industria audiovisual, tanto en términos de financiación como de inversión. A pesar de que, en el ámbito cinematográfico, los obligados a financiar han tendido a equilibrar la obligación de inversión con la financiación real, en el caso de las series, han optado por aumentar significativamente su inversión. Una circunstancia que es especialmente reseñable en los dos últimos años del periodo analizado, en el que, tras un breve descenso en el año 2021, el año 2022 superó los cien millones de euros de obligación de financiación en cine.

Gráfico 49. Obligación de Financiación de películas Cinematográficas (2010-2022) (en euros)



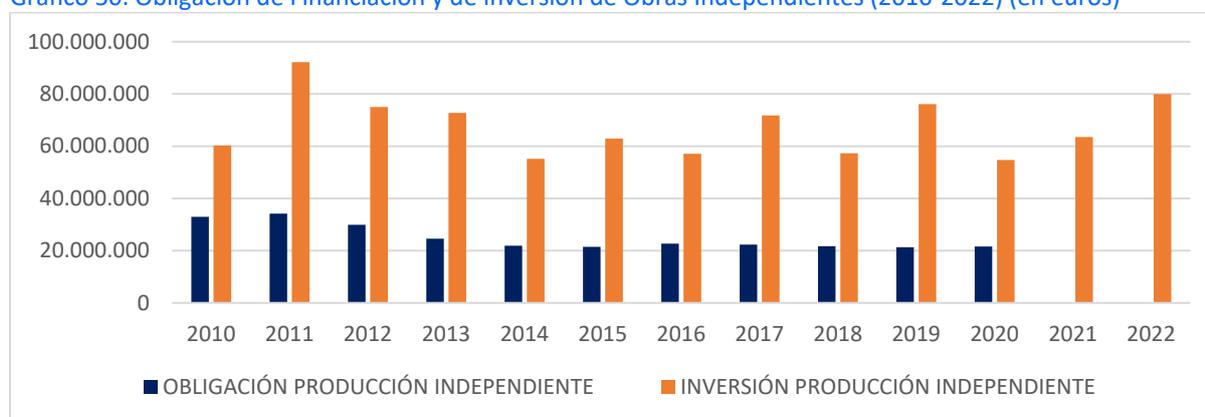
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la CNMC.

Como se evidencia en la representación gráfica, a pesar de que la obligación de financiación anticipada para la producción audiovisual europea ha mantenido una estabilidad casi

constante en la última década debido a las variaciones en los ingresos del mercado audiovisual, la inversión en formatos como series, miniserias y películas para televisión ha experimentado un notable aumento desde 2017. Alcanzó su punto máximo en 2018, superando los 300 millones de euros.

Durante el período examinado, se aprecia un incremento en la inversión por parte de los obligados a la producción de obras audiovisuales independientes. Se destaca que la inversión en el año 2020 se acerca al nivel registrado en 2012, año en el que alcanzó su punto más alto.

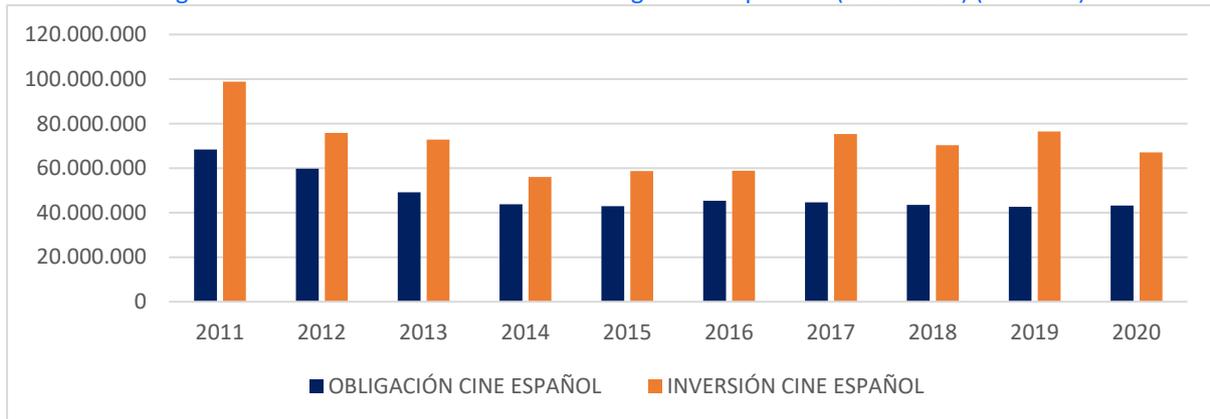
Gráfico 50. Obligación de Financiación y de Inversión de Obras Independientes (2010-2022) (en euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la CNMC.

Los indicadores de la Obligación de Financiación de Obra Audiovisual Europea (FOE) en relación con la producción de películas españolas han mantenido una estabilidad después de la disminución inicial en comparación con el máximo alcanzado en el año 2011. La obligación de inversión ha permanecido constante en los últimos años debido a la estabilidad de los ingresos de los financiadores obligados. Es importante señalar que los datos correspondientes a la inversión real en la producción cinematográfica siempre superan la obligación impuesta por el financiador, situándose en los últimos años en cifras cercanas a los 60 millones de euros.

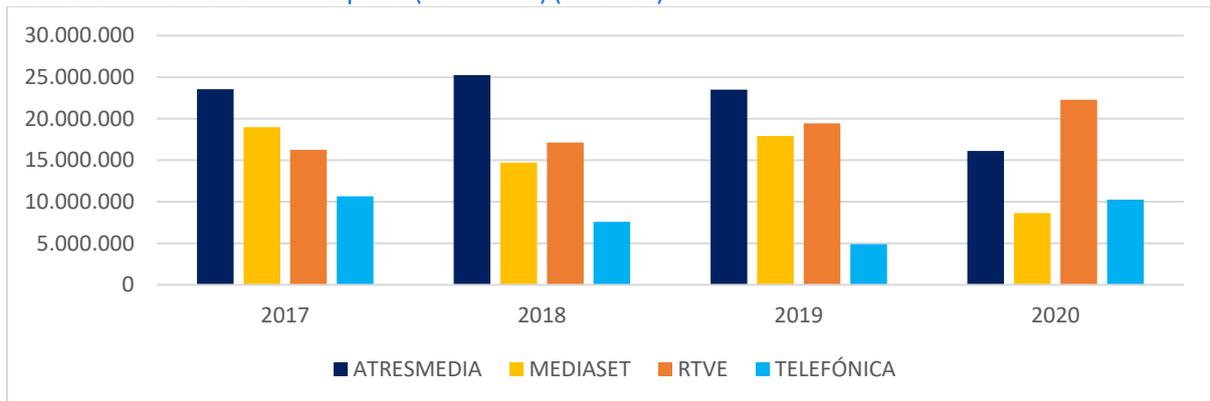
Gráfico 51. Obligación de Financiación de obras cinematográficas españolas (2011-2020) (en euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la CNMC.

El análisis por formatos audiovisuales permite tener una perspectiva global sobre la inversión en cine español por parte de los principales grupos audiovisuales españoles. En ella se puede observar cómo el grueso de la inversión va pasando progresivamente de Atresmedia a RTVE.

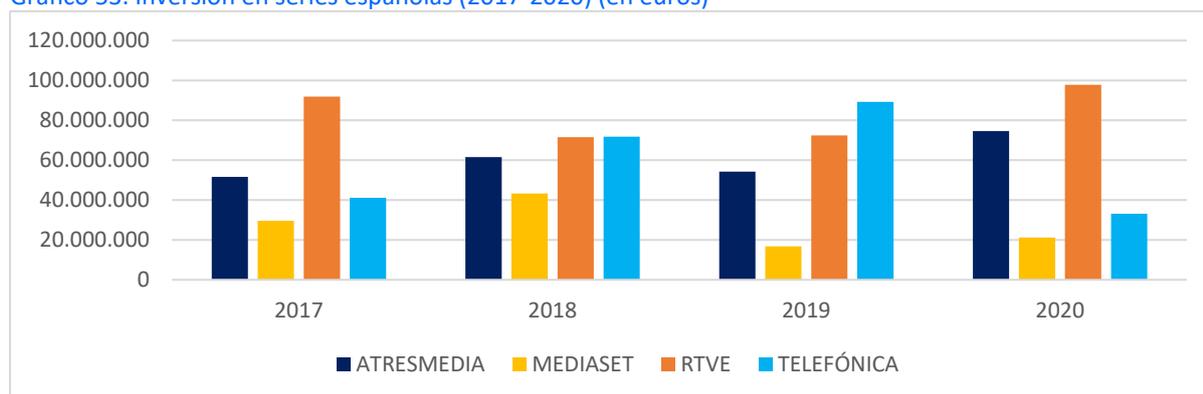
Gráfico 52. Inversión en cine español (2017-2020) (en euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la CNMC.

Con relación a la inversión en producción de series españolas, Mediaset se sitúa como el grupo audiovisual que menor cantidad invierte en los cuatro años analizados (2017-2020). Por su parte, RTVE destaca como el prestador que más invierte tres primeros ejercicios. Asimismo, en el ejercicio 2019, hay que destacar que Telefónica alcanzó el máximo entre los prestadores de titularidad privada, ya que invirtió más de 89 millones de euros, aunque en 2020 redujo a la mitad dicha inversión.

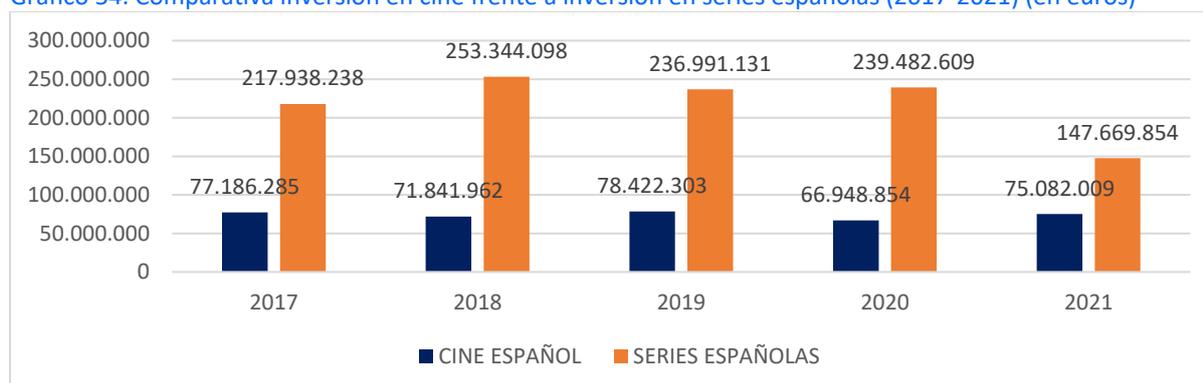
Gráfico 53. Inversión en series españolas (2017-2020) (en euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la CNMC

A continuación, puede apreciarse la diferencia entre la inversión en la producción audiovisual de películas cinematográficas y la inversión realizada en la producción de series españolas. En 2020, la inversión en series triplicó la realizada en películas alcanzando una cifra de 233 millones de euros.

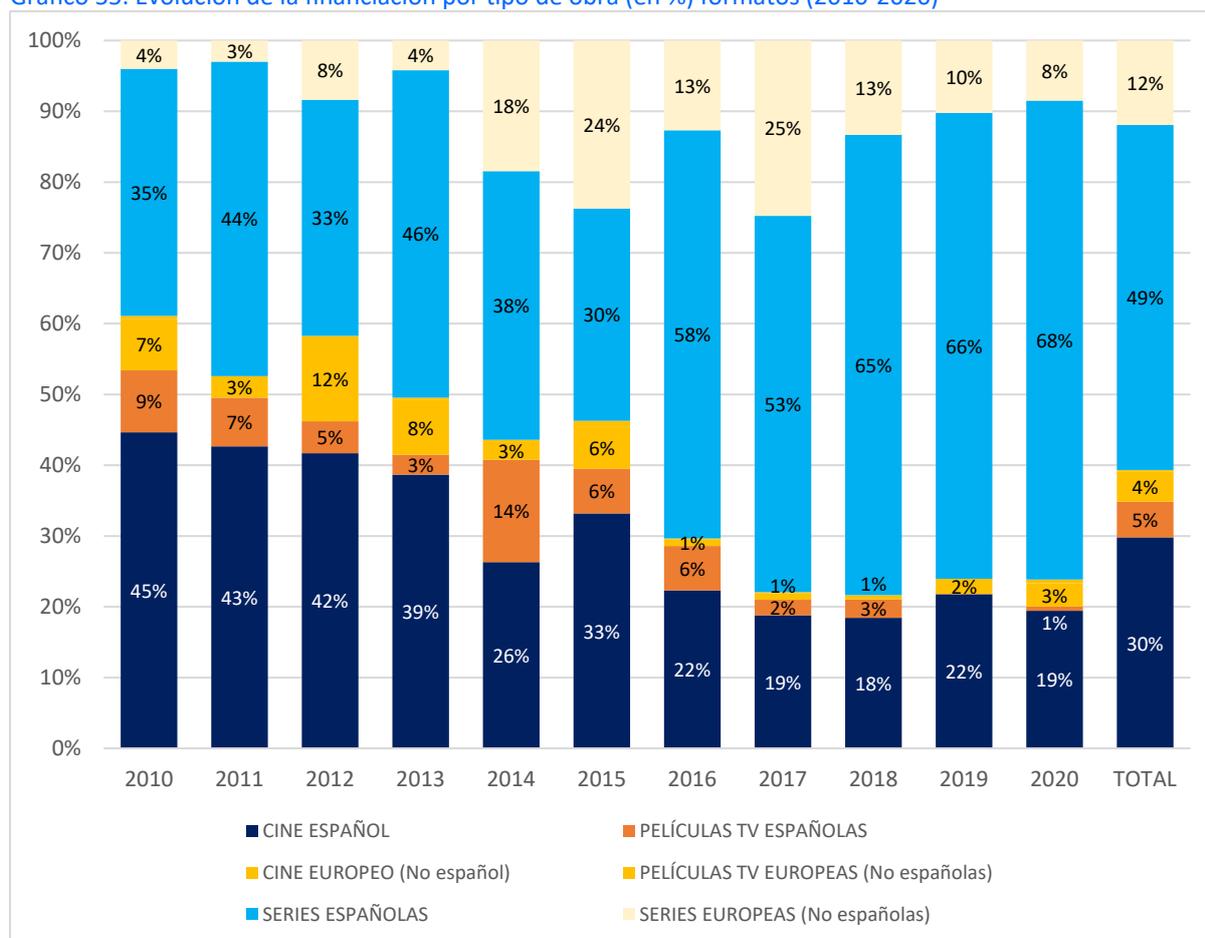
Gráfico 54. Comparativa inversión en cine frente a inversión en series españolas (2017-2021) (en euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la CNMC.

En los siguientes gráficos puede observarse una tendencia generalizada en los prestadores en la que se confirma el desplazamiento de la inversión en producción audiovisual. El cine español en el año 2010 representó el 45% del total de la inversión realizada por los prestadores obligados, mientras que en las series españolas fue el 35% de dicha inversión. En el ejercicio de 2021 los pesos se invierten, ya que las series representan el 66,22% y el cine el 33,78% de la inversión en producción de obra audiovisual.

Gráfico 55. Evolución de la financiación por tipo de obra (en %) formatos (2010-2020)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la CNMC.

La comparación entre las ayudas generales a la producción de películas cinematográficas españolas concedidas por Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) y la obligación de financiación de películas cinematográficas incluida dentro del FOE, sitúa a la segunda por encima en todos los años analizados, aunque en 2020 la diferencia se acorta al aumentarse la inversión del ICAA y disminuir la inversión de la obligación de financiación. Hay que tener en cuenta que, en los últimos años, los Presupuestos Generales del Estado han incrementado la dotación del Fondo para la Cinematografía.

Por otra parte, si se procede a comparar la inversión real efectuada por los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo en la producción de obra audiovisual con las ayudas concedidas por el ICAA para la producción de largometrajes y cortometrajes, se puede afirmar que, de media, la financiación de los prestadores ha multiplicado por ocho a la realizada por el ICAA.



▶ 02.

ANIMACIÓN

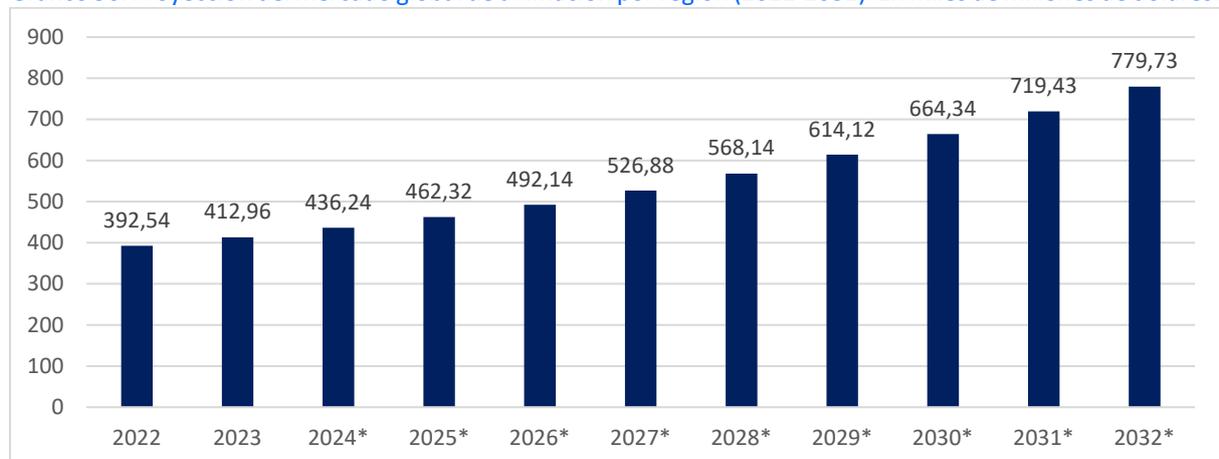
2. Animación

A pesar de los datos sistematizados sobre el sector de la animación en España, la realidad es que, como indica el *Libro Blanco Quirino de la Animación (2022)*, dichos informes no tienen una periodicidad fija. Esto impide tener una visión clara y actualizada de la magnitud y características de la industria animada española, por lo que a lo largo de este capítulo se compilarán datos con distintos grados de actualidad para intentar ofrecer una visión lo más clara posible.

Como indica el informe de *Precedence Research* sobre el mercado de la animación (2023), se ha observado una tendencia significativa en el ámbito global caracterizada por un creciente número de alianzas estratégicas entre los principales actores del sector a través de compras de *software* y empresas relacionadas. Se anticipa que esta tendencia continuará y contribuirá al impulso del crecimiento del mercado en el futuro próximo.

La industria de la animación en Europa se caracteriza por su vitalidad y productividad, ejerciendo una influencia significativa en el ámbito audiovisual a nivel mundial. Según los datos de *Animation Market Size (2023)* en el gráfico 56, aunque América del Norte domina el mercado global en términos de ingresos y las proyecciones futuras resaltan su continuidad en esta posición líder, Europa se establece firmemente como la segunda región más importante, demostrando su papel crucial y el potencial de expansión dentro del mercado de la animación.

Gráfico 56. Proyección del mercado global de animación por región (2022-2032). En miles de millones de dólares.



Fuente: Animation Market Size, 2022 to 2032. Precedence Research

En 2021, se produjeron en Europa alrededor de 55 largometrajes y 830 horas de animación televisiva, consolidándose como un continente referente en la industria según el Observatorio Audiovisual Europeo. Francia y el Reino Unido lideran esta producción, aportando un volumen significativo gracias a su avanzada infraestructura y el talento especializado en animación, España es el quinto país de esta clasificación, con 4,4 películas de media. Este flujo constante de producciones animadas subraya las habilidades técnicas y creativas de los estudios europeos, respondiendo a la creciente demanda y el interés mundial por este tipo de contenido. Europa, así, continúa liderando la innovación en el sector, creando historias y experiencias visuales que capturan la atención de audiencias globales (Observatorio Audiovisual Europeo, 2021).

Según el informe *Who is Who* (2022), la industria española de la animación ha experimentado un crecimiento significativo, destacando por la producción de 25 largometrajes y 70 series a largo de los cuatro años anteriores, la generación de 8.500 de empleos directos y 21.000 indirectos, y una notable facturación anual con una gran parte de ingresos provenientes de ventas internacionales. España se destaca también en co-producciones internacionales, con un 70% de la producción, consolidando su posición en el mercado global de la animación (ICEX, *Audiovisual From Spain*, 2023).

Otro dato de este crecimiento se refleja en análisis del informe de DIBOOS (2022) sobre la capacitación en animación y VFX en España, destacando la prevalencia de ciclos superiores en Formación Profesional, de carácter público como privado, y a la que se puede acceder desde casi todo el territorio español. A pesar de todo esto, el mismo informe indica que un 42% de las empresas experimentan desafíos al reclutar personal cualificado, indica la necesidad de la expansión de la formación a niveles universitarios y de posgrado, actualmente concentrada en ciudades principales y de carácter privado.

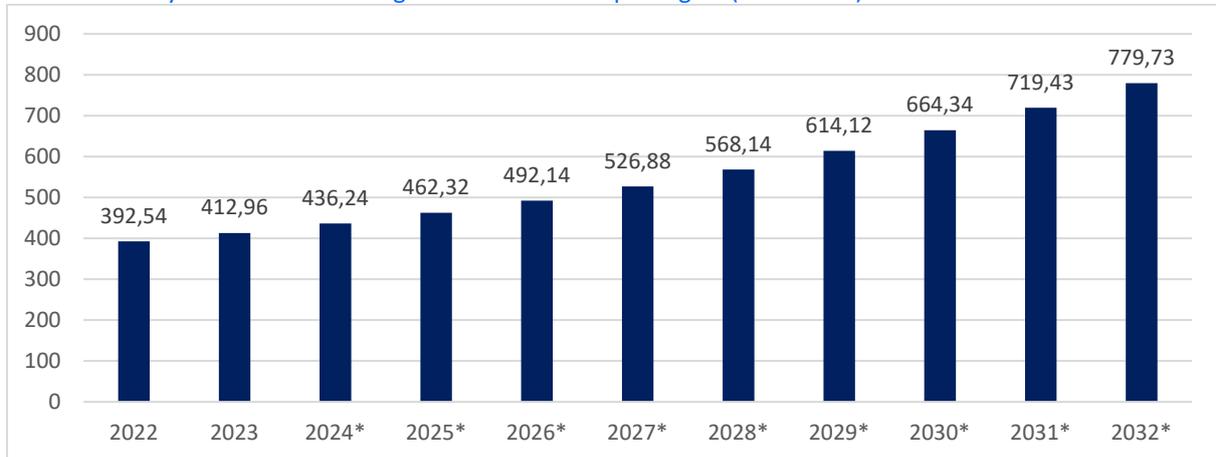
2.1. Datos económicos

▷ Mercado de la animación

En 2023, la industria mundial de la animación alcanzó un valor de mercado cercano a los 412,96 millones de dólares estadounidenses (equivalentes a unos 384,05 millones de euros) según datos de Precedence Research (2023). Se anticipa que para el año 2032, el tamaño de esta industria excederá los 779,73 millones de dólares (equivalentes a unos 725,15

millones de euros), lo que supone una tasa de crecimiento anual compuesta de 6,8% desde el 2023 al 2032. Este crecimiento subraya el dinamismo y la expansión continua del sector de la animación a nivel global.

Gráfico 57. Proyección del mercado global de animación por región (2022-2032). En miles de millones de dólares.



Fuente: *Animation Market Size, 2022 to 2032*. Precedence Research

► Producciones

Según datos del ICEX y la Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación (DIBOOS) en el período de 2020 a 2022, España produjo 16 largometrajes, 62 series (incluidas nuevas temporadas) y 156 cortometrajes de animación. La industria cuenta con más de 270 empresas especializadas en animación y efectos visuales, generando más de 10.000 empleos directos cualificados. Además, la animación española se configura con un carácter internacional, sirviendo principalmente a mercados en Europa, Oriente Medio, África y Norteamérica, lo que refleja su tradición de décadas de globalización y adaptabilidad.

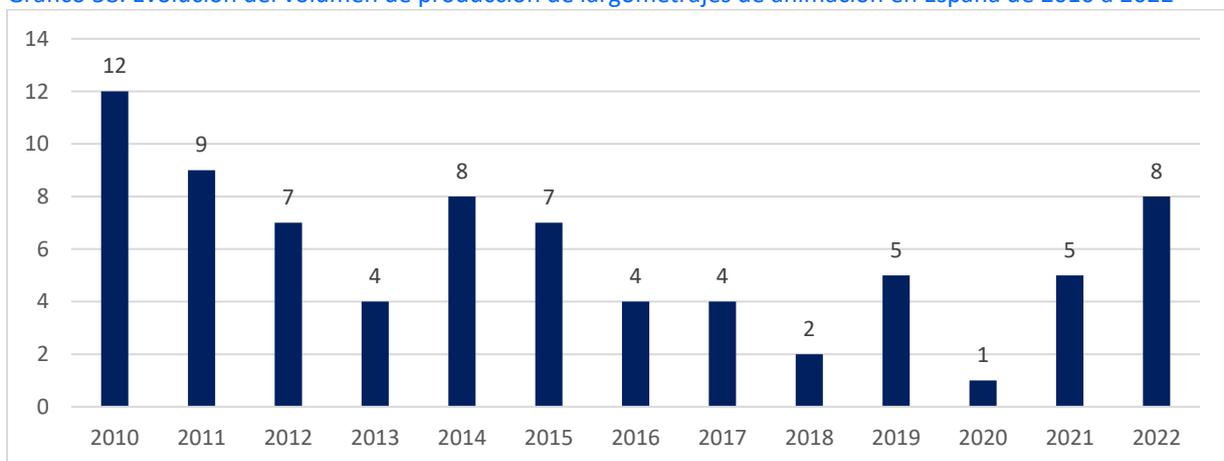
Largometrajes

España ocupa la quinta posición en Europa por producción de cine de animación por detrás de Francia, Alemania o Reino Unido, según datos del Informe *Animation films and TV series in Europe* (2021) del Observatorio Audiovisual Europeo. Pero también, este mismo observatorio indica que España fue el único país en lograr que una de sus películas de animación estuviera entre las 20 más vistas del año 2022, con *Tadeo Jones 3: La tabla esmeralda*.

En la evolución de la producción de largometrajes de animación en España entre 2010 y 2022 se puede observar la irregularidad de las cifras. En 2010 se realizaron 12 largometrajes de

animación, desde entonces, la cifra siempre ha sido inferior, con una gran variación entre años, hasta el año 2020 en que sólo se estrenó un largometraje de animación de producción española. Afortunadamente, esta tendencia se revirtió en 2021 con la producción de 5 largometrajes, y el *Boletín Informativo: películas, recaudación y espectadores* realizado por el Ministerio de Cultura (2022), informa de que en 2022 se estrenaron 8 películas de animación. No existen informes oficiales que ofrezcan estos datos en lo que respecta a 2023. Si atendemos al catálogo WeirdMarket 2023, se presentan 3 películas ya producidas, más 15 en preproducción o producción. Pero a través de otros catálogos y webs se han localizado 7 ministerio de cultura que fueron estrenadas en 2023.

Gráfico 58. Evolución del volumen de producción de largometrajes de animación en España de 2010 a 2022



Fuente: Ministerio de Cultura (2022) y Statista (2024).

Como se puede apreciar existe una divergencia entre los datos que presenta ICEX y DIBOOS que plantean la producción de 14 largometrajes de animación, frente a los 16 que presenta esta otra fuente de 2020 a 2022. Ese desfase se debe a la diferencia entre fechas de estreno y fechas de producción que, según el informe que se consulte, se catalogan de diferente manera. En cualquier caso, los largometrajes de animación que se estrenaron en España en 2023 fueron los siguientes:

- ▷ *Momias* (Juan Jesús García Galocha)
- ▷ *El sueño de la sultana* (Isabel Herguera)
- ▷ *Hanna y los monstruos* (Lorena Ares)
- ▷ *Dispararon al pianista* (Fernando Trueba, Javier Mariscal)
- ▷ *Robot Dreams* (Pablo Berger)
- ▷ *Momonsters: La película* (Javier Martínez, Christian Garnez)

- ▷ *Cuatro días antes de Navidad - Superklaus* (Steve Majaury) (española-canadiense, estrenada entre diciembre de 2023 y enero de 2024)

Además, en 2024 se ha estrenado *Dragonkeeper* (Salvador Simó, Li Jianpin) (coproducción española y china), y están previstos los estrenos de *Buffalo Kids* (Juan Jesús García Galocha, Pedro Solís García) o *Rock Bottom* (María Trénor), entre muchas otras que se encuentran en producción, como indican WeirdMarket (2023) y Audiovisual 451 (2023) en sus publicaciones.

Audiovisual from Spain (2023) anunció que, entre 2020 y 2022, España fue el segundo país, después de Francia, con más proyectos presentados en el foro Cartoon Movie, solo superada por grandes productores globales como Estados Unidos y Japón. En este mismo periodo, se presentaron 26 proyectos de largometrajes españoles. En 2023, se añadieron cinco proyectos más, reflejando la creciente influencia de España en la animación internacional.

Todos los datos anteriores dan muestra del crecimiento e influencia de la industria de la animación en España a nivel global. Pero, además, su éxito también se ve reflejado en las cifras de empleo y en los festivales y premios internacionales en los que la producción española es candidata a los diferentes premios de animación.

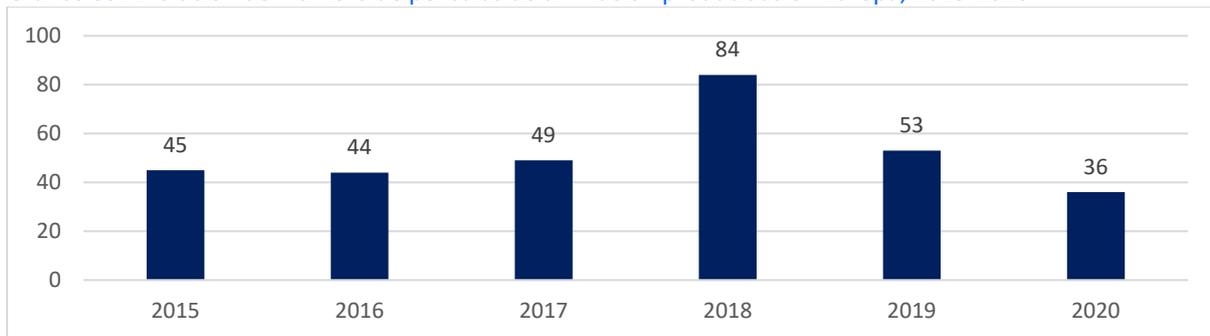
En este sentido, se puede destacar que, en 2023, los Premios del Cine Europeo, en su edición 36ª, otorgaron el galardón de mejor largometraje de animación a la producción española *Robot Dreams*, de Pablo Berger. La película cuenta con numerosos nominaciones y reconocimientos, entre ellos ha recibido el Goya a la mejor película de animación y mejor guion adaptado, además, fue nominada a los premios Oscar en su 96ª edición en 2024.

No es la primera película de animación española en ser nominada, o recibir estos galardones. *Klaus* (2019) de Sergio Pablos recibió una nominación al Oscar y ganó un Bafta y dos Annies, marcando un precedente en la animación española. En 2022, *El papel del parabrisas* de Alberto Mielgo se llevó el Oscar al mejor corto de animación, y la película *Momias* de Juan Jesús García Galocha alcanzó 49,7 millones de euros a nivel internacional, siendo la segunda más taquillera tras *Planet 51* (2009). También en 2023, *Dispararon al pianista* (Fernando Trueba y Javier Mariscal) y *El Sueño de la Sultana* (Isabel Herguera) compitieron en la sección oficial del Festival de San Sebastián, consolidando la animación española.

Dentro de la Unión Europea, se registró un notable crecimiento en la producción de largometrajes animados entre 2016 y 2018, alcanzando un incremento de 35 películas en 2018. Esto equivale a un aumento del 71,4% en comparación con el año anterior. No

obstante, a partir de 2019, la cantidad de producciones de este tipo comenzó a disminuir, manteniéndose en descenso hasta el año 2020. Durante este último, se observó el nivel más bajo de producción de largometrajes animados desde 2015, presentando una caída del 32,1% respecto a 2019.

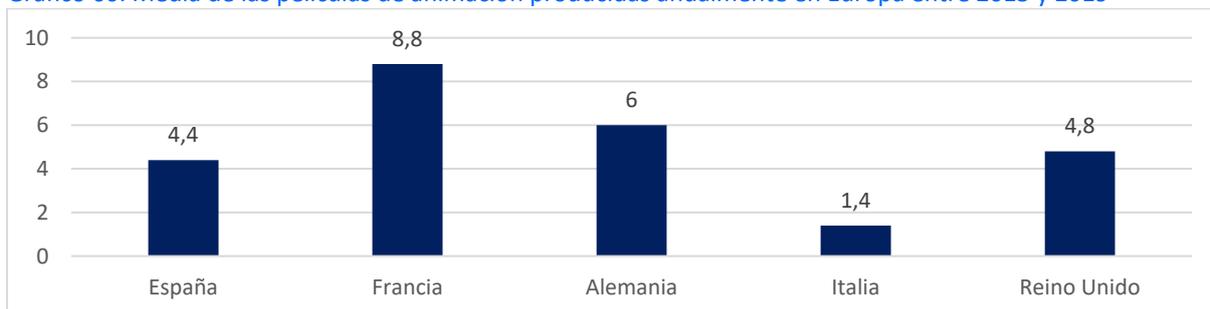
Gráfico 59. Evolución del número de películas de animación producidas en Europa, 2015-2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Observatorio Audiovisual Europeo (*Visibility of AV Works on TVOD- 2019 edition*).

En lo que respecta al promedio de producción cinematográfica animada entre 2015 y 2019, Francia se posiciona como líder con una media de 8,8 películas por año, seguida por Alemania con 6 películas. El Reino Unido se ubica en la tercera posición con 4,8 producciones, mientras que España se sitúa en cuarto lugar con un promedio de 4,4 películas anuales. A pesar de estar en una de las últimas posiciones entre los países europeos considerados, solo superando a Italia —que tiene un promedio de 1,4 películas por año—, España muestra cifras más cercanas a las de países como el Reino Unido o Alemania, distanciándose significativamente de Italia.

Gráfico 60. Media de las películas de animación producidas anualmente en Europa entre 2015 y 2019



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Observatorio Audiovisual Europeo.

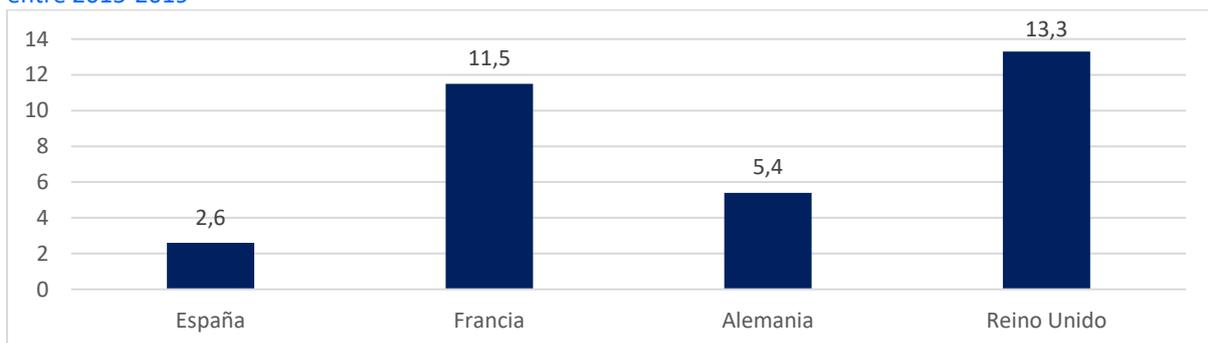
En el periodo de 2016 a 2020, España se posicionó como el tercer mayor país en cuanto a estrenos de largometrajes de animación en Iberoamérica, solo superado por México y Brasil, de acuerdo con el Libro Blanco Quirino de la Animación Iberoamericana (2022). Por otra

parte, en Corea del Sur, los datos de 2020 revelan ingresos significativos en la industria de la animación, con 367,48 millones de dólares en producción, cerca de 43 millones de dólares en distribución y aproximadamente 13,28 millones de dólares en distribución online, según información de la Korea Creative Content Agency y el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur.

Entradas vendidas de películas de animación

En cuanto a la recepción de películas de animación europeas según el país de origen entre 2015 y 2019, España se encuentra en la última posición entre los países europeos analizados, con un promedio de 2,6 producciones. En contraste, el Reino Unido y Francia lideran con promedios de 13,3 y 11,5 películas respectivamente, mientras que Alemania ocupa el tercer lugar con un promedio de 5,4 admisiones.

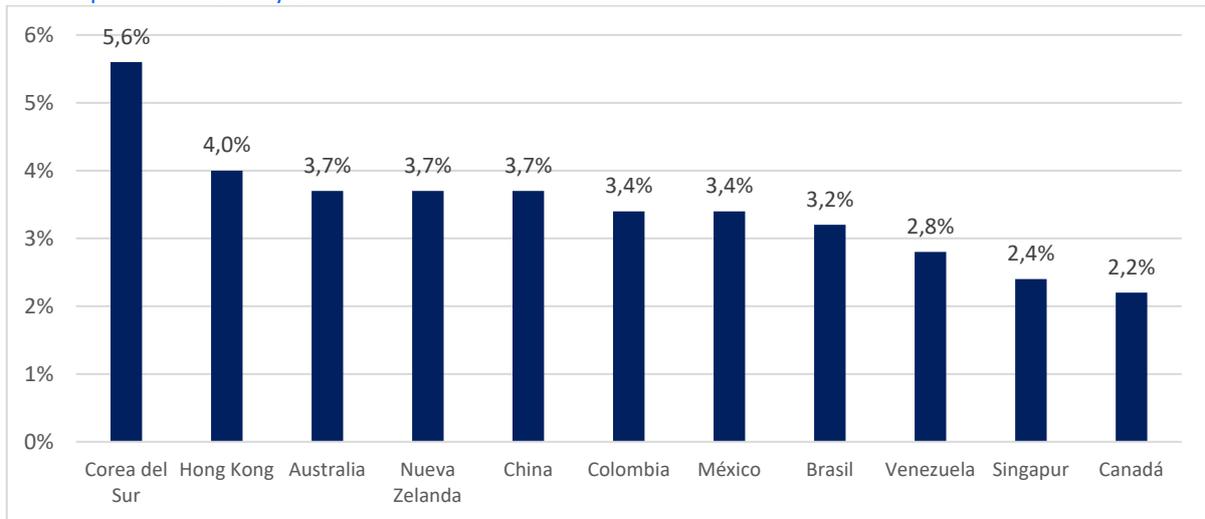
Gráfico 61. Media de entradas vendidas a nivel mundial de películas de animación europeas por país de origen entre 2015-2019



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Observatorio Audiovisual Europeo.

En cuanto a la cuota de mercado que representan en los principales mercados no europeos, se observa que Corea del Sur ocupa el primer lugar con una tasa promedio del 5,6% de entradas vendidas de películas de animación europeas en el período comprendido entre 2015 y 2019, seguido de Hong Kong con una media del 4%. Australia, Colombia y China comparten la tercera posición, con una media del 3,7% de la cuota de mercado.

Gráfico 62. Promedio de la cuota de mercado de las películas europeas de animación en los principales mercados no europeos entre 2015 y 2019



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Observatorio Audiovisual Europeo.

Coproducciones

En el panorama europeo de animación entre 2015 y 2019, un 37% de las películas fueron coproducciones. Esta tendencia subraya la naturaleza colaborativa del sector.

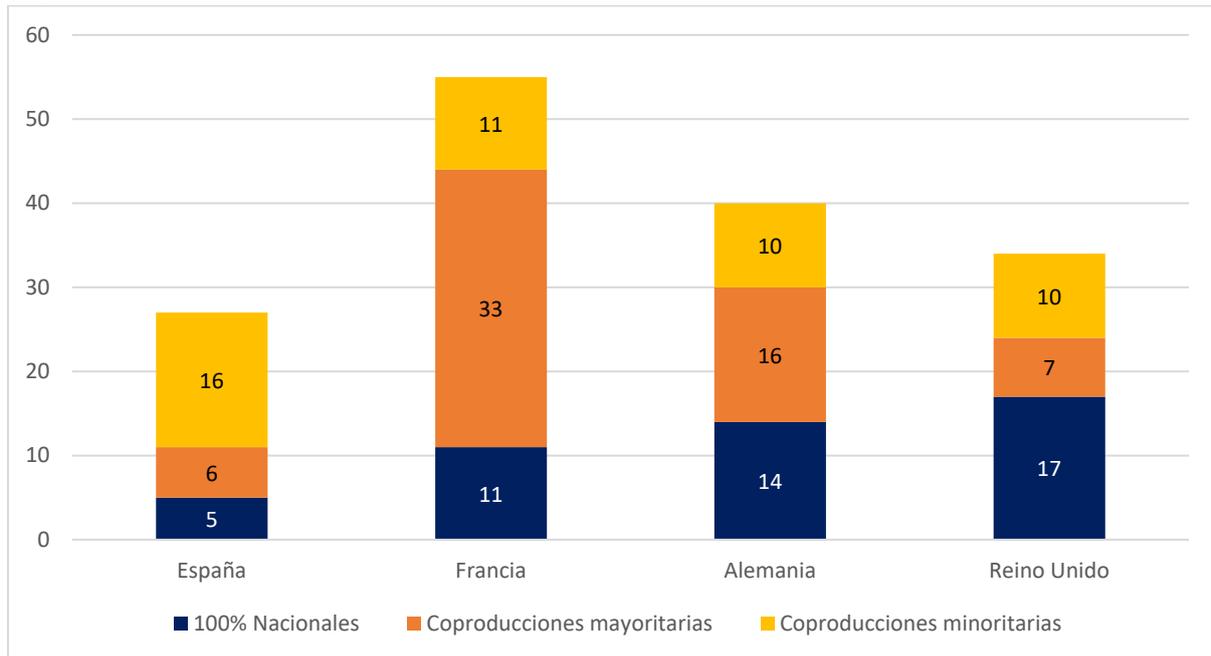
Gráfico 63. Cuota de coproducciones en películas de animación europeas entre 2015 y 2019



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Observatorio Audiovisual Europeo.

En este periodo, Francia encabeza la coproducción con 44 películas, de las cuales 33 son mayoritarias y 11 son minoritarias. seguida de cerca por el Reino Unido, con 17 coproducciones y Alemania con 16. España se ubica en cuarto lugar con 11 coproducciones.

Gráfico 64. Producción de películas de animación, incluidas coproducciones minoritarias, por países, entre 2015-2019



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Observatorio Audiovisual Europeo.

Las investigaciones, incluyendo las métricas ofrecidas por el Observatorio Audiovisual Europeo y el estudio del CNC de 2023 sobre el cine de animación francés, evidencian la importancia de las coproducciones dentro de la industria de la animación en Europa, subrayando la colaboración internacional en este ámbito. Mientras que las producciones nacionales predominan, las coproducciones desempeñan un papel crucial, reflejando una interconexión significativa entre los países. En este contexto, España destaca notablemente, siendo el séptimo colaborador más importante en coproducciones con Francia. Además, se posiciona como el segundo país en cuanto a la difusión de animaciones francesas en televisión, emitiendo 71 programas que representan el 18,5% de su programación de animación, solo detrás de Canadá, un liderazgo que se facilita por la coincidencia lingüística.

Cortometrajes

La investigación y el análisis de la producción de cortometrajes enfrentan desafíos significativos debido a la falta de un sistema unificado de registro, lo que obliga a los analistas a depender de múltiples fuentes, como catálogos especializados y festivales de cine, para obtener información confiable. A pesar de que en 2022 se registraron 465 cortometrajes en España, según una encuesta del Ministerio de Educación, Cultura junto con datos del Instituto

de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), esta cifra no distingue entre cortometrajes de animación y otros géneros.

Los catálogos de *New Spanish Shorts*, publicados por el ICAA para 2022 y 2023, incluyeron 23 y 12 cortometrajes de animación, respectivamente, reflejando la variabilidad en la producción. Sin embargo, el *Weird Market*, el principal mercado de animación en España registró 68 cortometrajes de animación españoles en 2022 y seleccionó 43 proyectos en etapa de producción o preproducción para 2023, incluyendo cinco en coproducción. Además, el *Anuario de Cine de 2022* y el *Boletín Informativo del Ministerio de Cultura* ofrecen perspectivas adicionales, registrando 32 cortometrajes españoles. Destacando la importancia internacional de estos trabajos, el proyecto *Spanish Kaleidoscope* seleccionó 11 cortometrajes de animación para su presentación en el *Film Market de Clermont-Ferrand 2024*.

Se puede concluir, para la valoración integral que este informe presenta, que la discrepancia entre las cifras y los títulos registrados en diferentes fuentes sugiere que el número más alto no necesariamente refleja el volumen total de cortometrajes producidos anualmente en España, resaltando la necesidad de un enfoque más integrador y sistemático en el registro y análisis de la producción de cortometrajes para superar estas limitaciones y avanzar en el conocimiento del sector audiovisual.

Series de televisión

El número de programas de animación para televisión y vídeo bajo demanda encargado mundialmente ha ido evolucionando en los últimos años según los datos ofrecidos en sus informes sobre las tendencias de animación del *Centre national du cinéma et de l'image animée* (2023 y 2024).

Tabla 12. Producción de programas de animación por compañía, año y modelo de distribución.

	2022		2023	
	Linear	VoD	Linear	VoD
Netflix (EE.UU.)	-	95	-	74
Disney (EE.UU.)	32	42	32	37
Kadowaka (Japón)	45	-	42	1
Warner Bros (EE.UU.)	35	70	29	13
Sony (Japón)	5	10	33	9
Kodansha (Japón)	21	-	38	-
Comcast (EE. UU.)	12	10	13	22
France Télévisions (Francia)	15	25	28	1
Hitotsubashi Group (Japón)	25	-	29	-
RAI (Italia)	N/A	N/A	21	2
Fuji Media (Japón)	17	-	22	-
Bandai Namco (Japón)	11	-	20	-
BBC (Reino Unido)	N/A	N/A	16	-
Fox Corporation (EE.UU.)	20	1	13	2
Amazon (EE.UU.)	-	12	N/A	N/A

Fuente: *Le marché de l'animation 2021* (CNC, 2022) y *Les tendances du marché de l'animation française* (CNC, 2023).

El panorama de la programación de animación para televisión y vídeo en 2022 y 2023 revela una serie de patrones y tendencias interesantes en el comportamiento de las compañías líderes en el sector. Primero, se destaca un patrón de estabilidad en la distribución lineal por parte de Disney (EE.UU.), lo que sugiere una apuesta firme por este formato tradicional. Contrariamente, Sony (Japón) muestra un crecimiento exponencial en su oferta lineal, lo que podría reflejar una estrategia de expansión o diversificación en el mercado televisivo tradicional. Este crecimiento de Sony y la disponibilidad de datos de participantes como RAI (Italia) y BBC (Reino Unido) señalan un mercado lineal que, lejos de declinar, está experimentando una fase de evolución y adaptación.

En la esfera de TVoD, la reducción de la oferta por parte de Netflix y Disney podría interpretarse como una saturación en la oferta de contenido o un ajuste estratégico para alinearse más estrechamente con las demandas de los consumidores. La drástica caída de la oferta de TVoD de Warner Bros (EE.UU.) es especialmente notable y podría ser indicativa de cambios importantes en su estrategia de contenido digital o respuestas a desafíos específicos del mercado. Comcast (EE. UU.) desafía la tendencia general de reducción en VoD con un aumento significativo en su catálogo. Esta excepción a la tendencia podría deberse a factores como inversiones en contenido original o una reacción a oportunidades identificadas en el comportamiento del consumidor. Además, la entrada de Kadowaka (Japón) y RAI (Italia) en este segmento sugieren una dinámica de mercado fluctuante donde las

oportunidades son rápidamente capturadas por algunos mientras otros reevalúan sus posiciones.

En general, estos movimientos reflejan una adaptación al cambio en las preferencias de los consumidores y posiblemente al desarrollo tecnológico. La diversidad en la respuesta de las compañías subraya la complejidad del mercado de contenido de animación, donde no hay una única tendencia dominante, sino una variedad de estrategias que coexisten y evolucionan en respuesta a las fuerzas del mercado global. Algo que también se refleja en una evolución de la mirada que analice los datos por países y no por compañías, como hace el siguiente gráfico.

Tabla 13. Número de proyectos de animación en marcha en el mundo en 2022 y 2023, por país.

País	2022	2023
Japón	214	252
Estados Unidos	313	205
Francia	65	45
Canadá	28	39
Reino Unido	29	38

Fuente: *Le marché de l'animation 2021* (CNC, 2022) y *Les tendances du marché de l'animation française* (CNC, 2023).

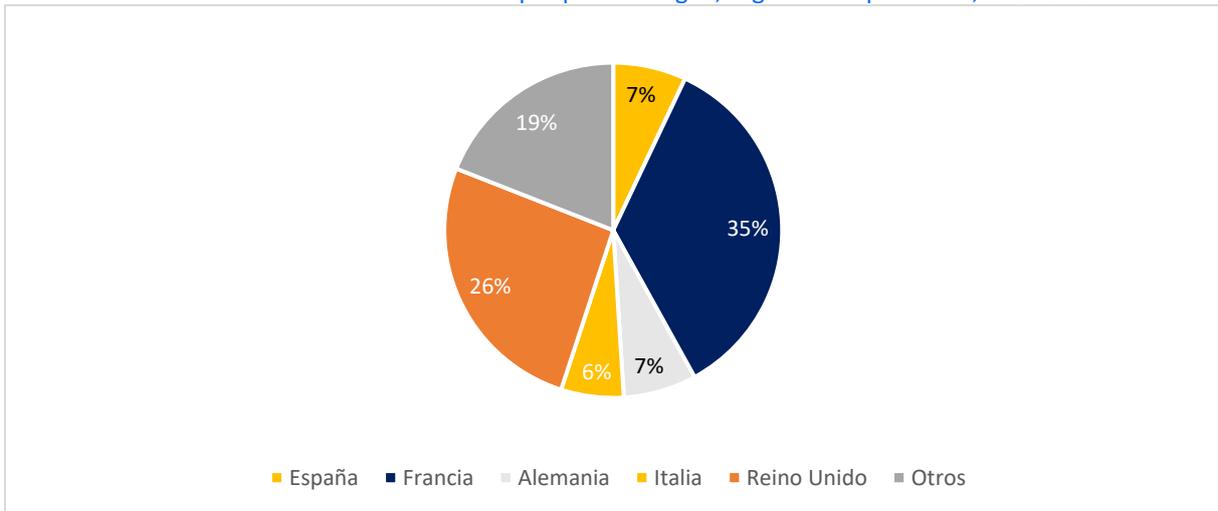
Como se puede apreciar, Japón muestra un aumento en el número de proyectos, subiendo de 214 en 2022 a 252 en 2023. Se trata de un indicador de la consolidación y el robusto crecimiento en la industria del anime y la animación, reflejando la demanda creciente y la apuesta por estos contenidos en este país. Por otro lado, Estados Unidos experimentó una notable disminución en sus proyectos de animación, bajando de 313 en 2022 a 205 en 2023. Este cambio puede sugerir una serie de posibles explicaciones, como una reestructuración en la industria, la conclusión de grandes proyectos en 2022, o una respuesta a cambios en la demanda del mercado y la competencia internacional. Francia también vio reducida su producción, de 65 proyectos a 45. Esto podría indicar un cambio en la financiación o en las prioridades de la industria del entretenimiento del país, posiblemente reflejando desafíos económicos o una transición hacia proyectos de mayor calidad en lugar de cantidad. Por último, Canadá y el Reino Unido, sin embargo, han mostrado crecimiento en sus proyectos de animación, pasando de 28 a 39 y de 29 a 38 respectivamente. Estos aumentos pueden revelar una inversión y un enfoque crecientes en la industria de la animación, y posiblemente el beneficio de incentivos fiscales o la presencia de talento y recursos técnicos especializados. En ese sentido, el caso español, reflejado en apartados anteriores

En conjunto, estos datos podrían reflejar una diversificación y un cambio en el centro de gravedad de la producción de animación a nivel mundial, con Asia y Europa tomando roles más prominentes. Mientras que el número de proyectos en Estados Unidos ha disminuido significativamente, otras regiones parecen estar expandiendo su presencia en el campo de la animación. Esto podría interpretarse como un mercado de animación cada vez más globalizado, con diversas regiones especializándose y fortaleciendo su oferta en este sector creativo. La disminución en los Estados Unidos podría reflejar una saturación previa o una transición a plataformas de distribución que no se capturan en estos datos, como la animación para plataformas de *streaming* que no se clasifican como "proyectos en marcha".

Una vuelta de tuerca de interés a los datos anteriores, la ofrece el informe *Animation films and TV series in Europe* del Observatorio Audiovisual Europeo (2021). Ahí se establece que el contenido televisivo de animación europeo circula mucho mejor que el contenido televisivo europeo del resto de categorías. El informe confirma que es así tanto por la presencia de este tipo de contenido en un mayor número de países europeos, como por la presencia del mismo en un mayor número de servicios audiovisuales de un determinado país. De media, las series de animación presentes en servicios de vídeo bajo demanda tienen una duración aproximada de 2 temporadas. Por supuesto se trata de un conjunto de datos que no han tenido continuidad en informes posteriores, por lo que faltaría de dicha continuidad para poder establecer patrones de interés.

En relación con los datos de producción de animación televisiva en Europa durante el periodo 2015-2019, España ha aportado aproximadamente el 7% de las horas totales de producción de animación televisiva en la región, equivalente a unas 55 horas de producción anuales. Alemania e Italia también se encuentran en una situación similar, contribuyendo cada una con un 7% del total de horas de producción, al igual que España. Por otro lado, Francia lidera el ranking europeo con un total de 300 horas producidas, representando el 37% del total, seguida por Reino Unido con 230 horas producidas, lo que equivale al 26%.

Gráfico 65. Producción de animación televisiva por país de origen, según horas promedio, 2015-2019

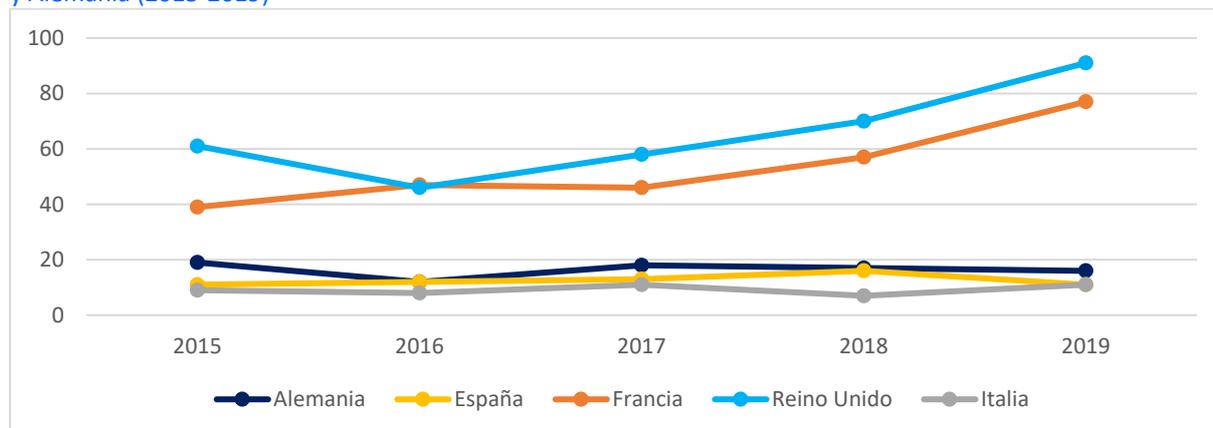


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Observatorio Audiovisual Europeo.

Las cifras que ofrece el estudio *Programas de Animación europeos para TV 2015-2019* del Observatorio Audiovisual Europeo proporciona una visión detallada de la producción de animación en Europa, destacando la actividad en países clave. Durante el periodo de 2015 a 2019, España generó 63 títulos, considerando cada temporada de cada serie como un título independiente, lo que la sitúa detrás de Francia, el líder indiscutible con 266 títulos. Italia y Alemania aportaron 46 y 82 títulos, respectivamente. Al analizar el número total de episodios producidos, Francia amplía su liderazgo con 8.781 episodios, seguida por Alemania (1.951 episodios), España (1.848 episodios) e Italia (1.192 episodios). En términos de horas de producción, Francia domina nuevamente con 91.045 horas, mientras que Alemania, España e Italia contribuyen con 18.264, 16.172 y 15.049 horas respectivamente.

Para el año 2022, Diboos reporta que en España se produjeron alrededor de 26 series de animación, reflejando una preferencia por el formato de serie sobre el largometraje, como se menciona en el *Libro Blanco Quirino de Animación Iberoamericana*. Según los catálogos de *Weird Market*, se presentaron 38 series de producción o coproducción española en diversas fases en 2022, aunque se anticipa una reducción a 15 series en 2023. Este análisis subraya la vibrante actividad en la producción de animación en España dentro del contexto europeo, mostrando tanto su evolución reciente como las tendencias actuales hacia la producción de series.

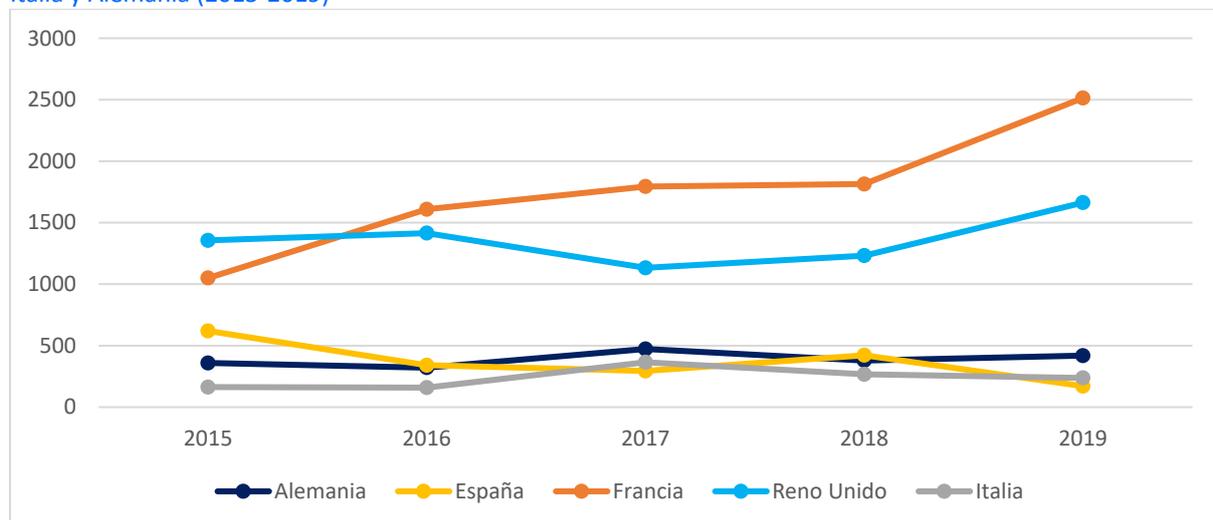
Gráfico 66. Contenido de producciones de animación para TV por número de títulos para España, Francia, Italia y Alemania (2015-2019)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Programas de Animación europeos para TV 2015-2019*, del Observatorio Audiovisual Europeo. Nota: Se considera título cada temporada de serie.

Al realizar la comparación considerando el número total de episodios producidos entre 2015 y 2019, la brecha entre el líder y los demás países se amplía. Francia encabezó la lista con la producción de 8.781 episodios, seguida por Alemania con 1.951 episodios. España contribuyó con 1.848 episodios, mientras que Italia produjo 1.192 episodios en el mismo período. Reino Unido produjo un total de 6799 episodios.

Gráfico 67. Contenido de producciones de animación para TV por número de episodios para España, Francia, Italia y Alemania (2015-2019)

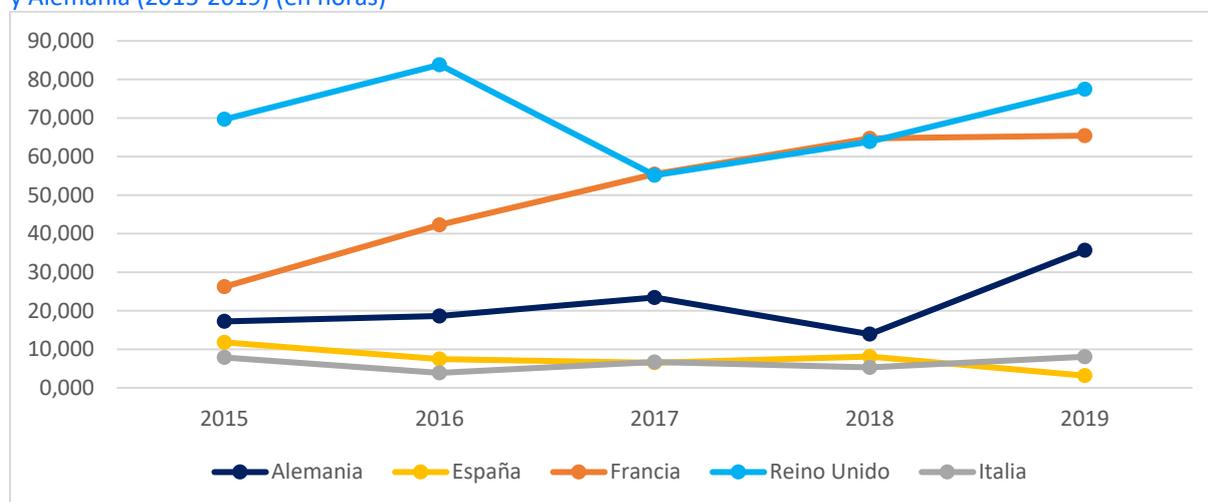


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Programas de Animación europeos para TV 2015-2019*, del Observatorio Audiovisual Europeo.

En términos de número de horas producidas de programas de animación para TV en el período 2015-2019, Francia lideró con la producción de 254 horas. Alemania contribuyó con

109 horas, España con 37 horas e Italia con 32 horas. Gran Bretaña produjo un total de 350 horas.

Gráfico 68. Contenido de producciones de animación para TV por número de horas para España, Francia, Italia y Alemania (2015-2019) (en horas)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de 'Programas de Animación europeos para TV 2015-2019' del Observatorio Audiovisual Europeo.

► Proveedores de animación en catálogos VOD

Según el informe *Disponibilidad y prominencia de obra española en servicios audiovisuales por suscripción (2023)*, entre los cinco servicios VOD de mayor cuota que se ofrecen en España (Netflix, Prime Video, HBO Max, Disney+ y Apple TV+) se ofrecen 82 títulos de animación españolas (50 películas, 31 series y 1 cortometraje). Esta cifra supone que la animación ocupa un 4,9% del catálogo total de producción o coproducción española de estas plataformas.

Tabla 14. Tipo de obra de animación española por servicio VOD.

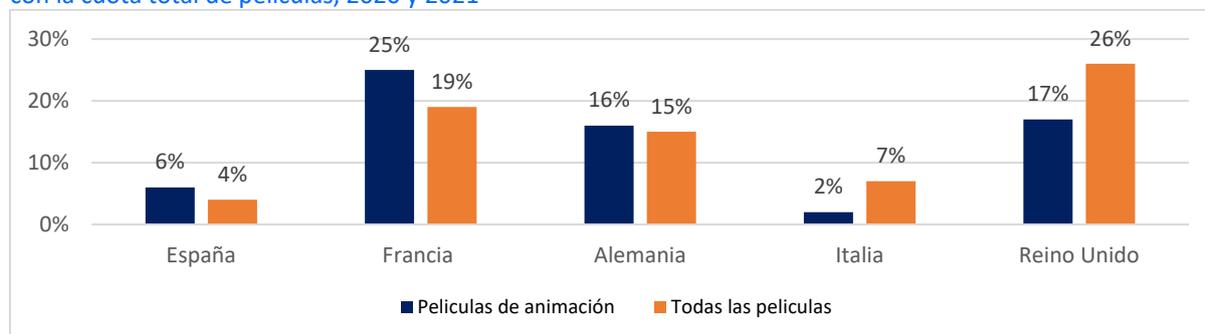
Servicio	Películas	Series	% total de contenido español respecto a otros géneros	% total de contenido de la plataforma
Netflix	25	4	25%	0,39%
Prime Video	15	24	5%	0,80%
HBO Max	5	2	4%	0,44%
Disney+	4	1	4%	0,21%
Apple TV+	1 (+1 cortometraje)	0	2%	1,33%

Fuente: elaboración propia con datos del informe *Disponibilidad y prominencia de obra española en servicios audiovisuales por suscripción (2023)*.

Como puede observarse en la tabla, existe una tendencia clara por el formato de largometraje en la mayoría de las plataformas, con Prime Video siendo la excepción al enfocarse más en series. Netflix lidera en la cifra de títulos de animación de producción española, aunque, como el informe indica, principalmente a través de adquisiciones, no de producciones originales. Contrariamente, Apple TV+ se destaca por su colaboración en un cortometraje y una película coproducidos con Estados Unidos. El primero de ellos, el cortometraje *Lazos* (Apple Original Films/Skydance Animation/Skydance Media) de Joseph Mateo (2021), y el segundo, *Luck* (Apple Original Films/Skydance Animation/Skydance Media y otros) de Peggy Holmes y Javier Abad (2022).

Por ello, en comparación con otros países europeos, España se sitúa en la penúltima posición con un 6% de películas de animación europeas en los catálogos de servicios de vídeo bajo demanda (VOD Services). En este aspecto, Francia y Reino Unido lideran la lista con cuotas del 25% y 17%, respectivamente. Es relevante señalar que la proporción de películas europeas de animación en los catálogos de España, Francia y Alemania supera la proporción total de largometrajes europeos en dichos catálogos.

Gráfico 69. Películas de animación europeas en catálogos VOD por países y cuota de presencia en comparación con la cuota total de películas, 2020 y 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Observatorio Audiovisual Europeo.

A modo de ejemplo sobre el impacto de la audiencia internacional, se destaca la película de animación española *Klaus*, distribuida a través del servicio de vídeo bajo demanda Netflix. Se estima que en su estreno en diciembre de 2019 fue vista por más de 30 millones de hogares. Entre las películas más populares en servicios de *streaming* en 2020 en Europa, se encuentran tres largometrajes españoles de animación. Dos de ellos, *Tadeo Jones 2: El secreto del Rey Midas* (exportada a 73 servicios y a 19 países de la UE) y *Atrapa la bandera* (exportada a 67 servicios y 19 países de la UE), son de producción exclusivamente española. La coproducción *Wonder Park* (exportada a 80 servicios y 19 países de la UE) es la segunda

película más exportada de los catálogos de los 138 servicios de vídeo bajo demanda transaccionales (TVOD), según datos del Observatorio Audiovisual Europeo.

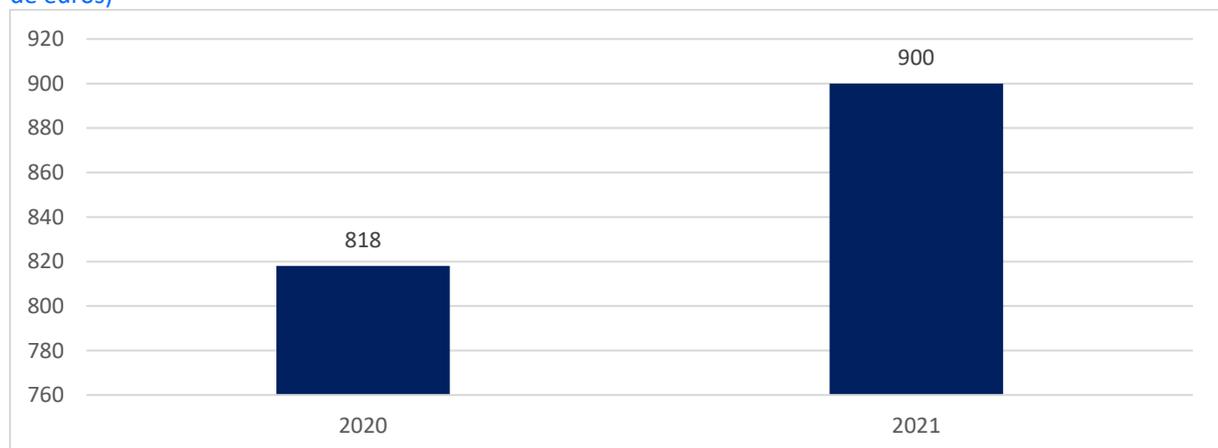
▷ Facturación

Ingresos en la industria de la animación

Desde *Audiovisual from Spain* (ICEX, 2023) se alude a una facturación en 2021 de cerca de 950 millones de euros en el sector de la animación en España, una cifra superior a los 875 millones que se alcanzaron en 2020. Si bien las cifras se han recuperado tras la pandemia, los ingresos todavía están por debajo de la proyección que DIBOOS auguró para 2020 (1.177 millones de euros). Además, según el vicepresidente de DIBOOS, Iván Agenjo, el 90% de dichos ingresos se refieren a la venta de derechos de exhibición y servicios internacionales (ICEX, 2023).

Sin embargo, la evaluación que se hace de estos datos se hace sobre previsiones puesto que no se dispone de datos actualizados. En ese sentido, el ICEX señalaba en su informe *Who is Who. Animation From Spain* las siguientes previsiones.

Gráfico 70. Evolución en la facturación/año en la industria de la animación en España, 2020-2021 (en millones de euros)

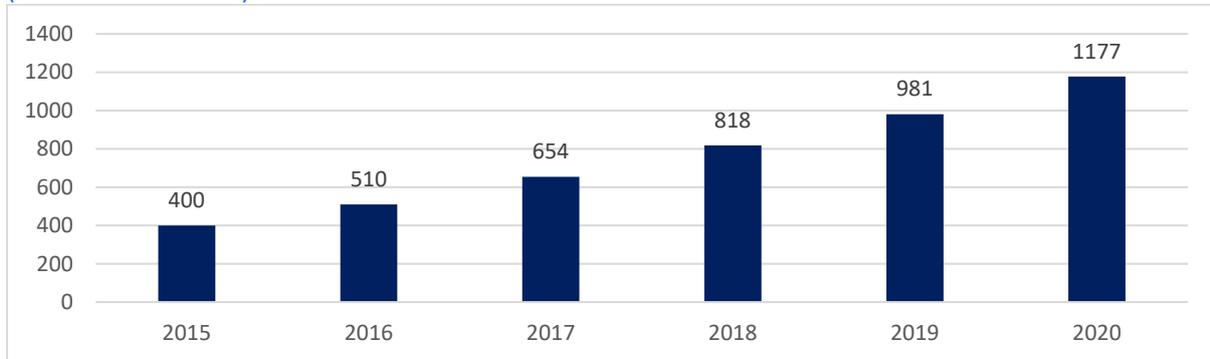


Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICEX-Invest in Spain. (*Who is Who. Animation From Spain 2022*)

Es esencial para el progreso de la animación considerar la economía del sector más allá de la producción de contenidos. Es imprescindible enfocarse en las tecnologías que fundamentan este campo y en las innovaciones que están emergiendo. El informe de *Business Wire* (2021) revela que el mercado de la animación y VFX cuenta con un nicho específico de software de animación valorado en 8.800 millones de dólares estadounidenses en 2020. La industria muestra un crecimiento constante anual de entre el 2 y el 3%. Los

presupuestos de producción para películas animadas varían ampliamente, pero entre el 20% y el 25%, se destina a efectos especiales.

Gráfico 71. Evolución en la facturación/año en la industria de la animación y de los VFX en España (2015-2020*) (en millones de euros)

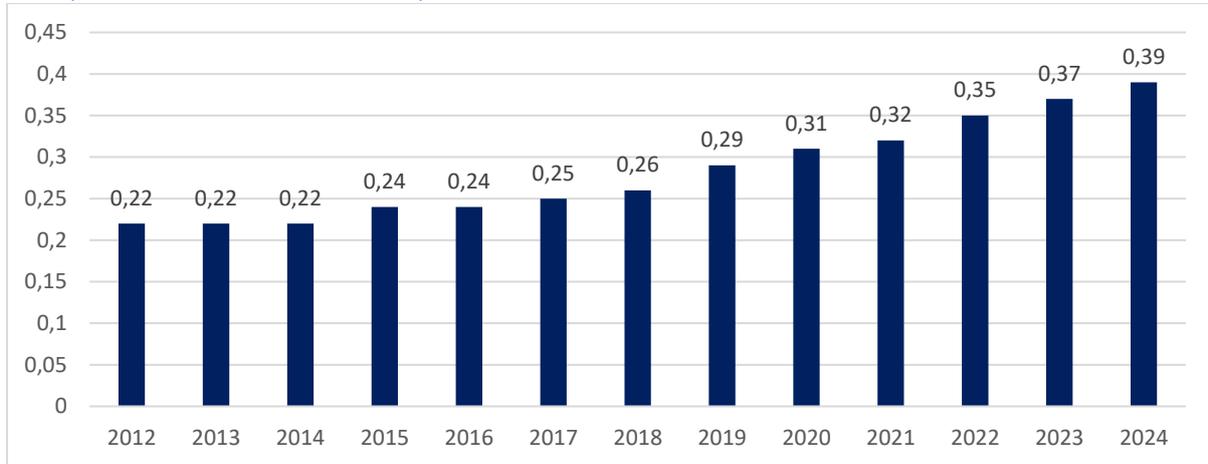


Fuente: Diboos. (septiembre 30, 2018). Evolución de la facturación de la industria de la animación y de los efectos visuales en España entre 2015 y 2020 (en millones de euros). Nota: Los datos de 2018 a 2020 representan previsiones.

A este respecto, la previsión de Jon Peddie Research (2021) proporciona una perspectiva clara del crecimiento sostenido en el mercado global de software de animación y modelado. Esta tendencia ascendente refleja la evolución y la inversión en tecnología que sustenta la industria de la animación. Integrando estos datos con el contexto proporcionado, se evidencia que el desarrollo tecnológico, apoyado por iniciativas de I+D, es fundamental para la expansión y la innovación en el sector. Empresas como Anyverse (anteriormente Next Limit) proponen la creación de soluciones que “trascienden la animación, impactando en la inteligencia artificial a través de datos sintéticos”. Aunque es pronto para evaluar su impacto, es evidente que la industria de la animación persigue avances tecnológicos que no sólo buscan enriquecer las dinámicas de dicha industria, sino que también tiene aplicaciones

potenciales en otros ámbitos, marcando un futuro de interés para el software especializado.

Gráfico 72. Software para *Computer Graphic*: tamaño del mercado global de modelado y animación de 2012 a 2024 (en miles de millones de dólares)

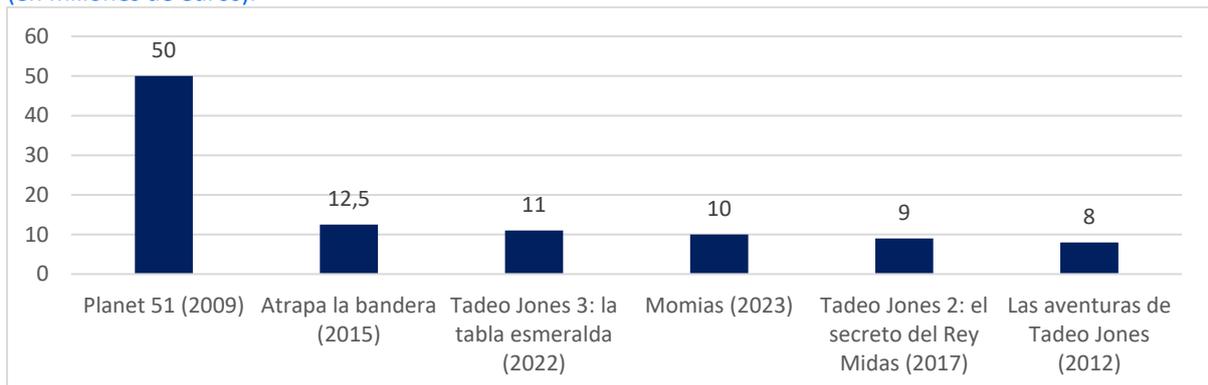


Fuente: Jon Peddie Research. (20 de julio, 2021). *Computer graphics software: modeling and animation segment market size from 2012 to 2024 (in billion U.S. dollars)*. Nota: Los datos de 2021 a 2024 representan previsiones.

► Costes de producción

Según los datos más recientes, los costes de producción de las películas de animación con mayores ingresos hasta 2023, sumando *Tadeo Jones 3* y *Momias* a las cifras que indica el informe de Diboos (2018), varían desde los 50 millones de euros de *Planet 51* hasta los 8 millones de euros de la primera entrega de *Tadeo Jones*.

Gráfico 73: Presupuesto de algunos de los largometrajes de animación españoles de mayor éxito internacional (en millones de euros).

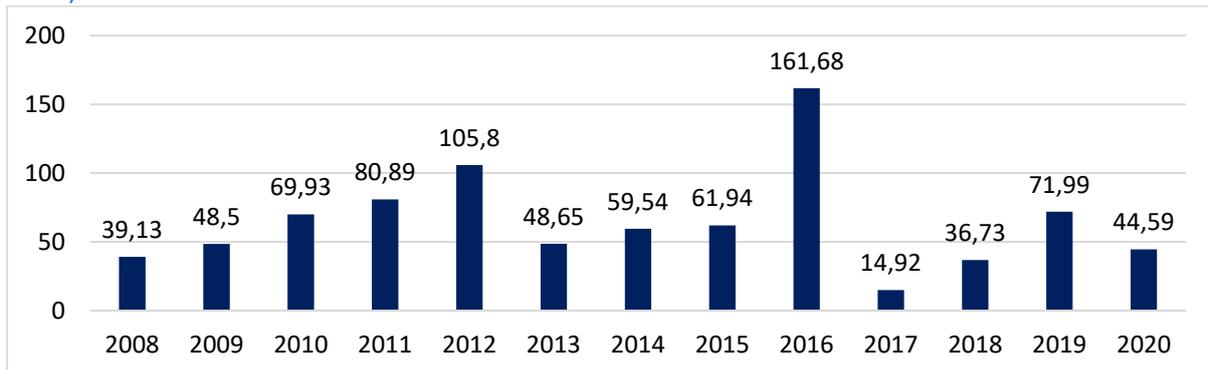


Fuente: Box Office Mojo; Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales a través de Statista (2018).

En el contexto europeo, los registros disponibles de Francia sobre los costes de producción de películas de animación entre 2008 y 2020 indican que, en 2016, estos costos alcanzaron los 161 millones de euros, mientras que en 2020 se redujeron a 44,59 millones de euros,

coste inferior al presupuesto de la producción de *Planet 51* en 2009. Es importante señalar que, a pesar de los impactos económicos generales de la pandemia de COVID-19 en 2020, la industria cinematográfica de animación pudo beneficiarse del teletrabajo para mantener la producción. Dada la complejidad en el proceso de producción de películas de animación, estos datos podrán ser analizados de manera más completa en los próximos años.

Gráfico 74: Costes de producción totales para películas de animación en Francia de 2008 a 2020 (en millones de euros)



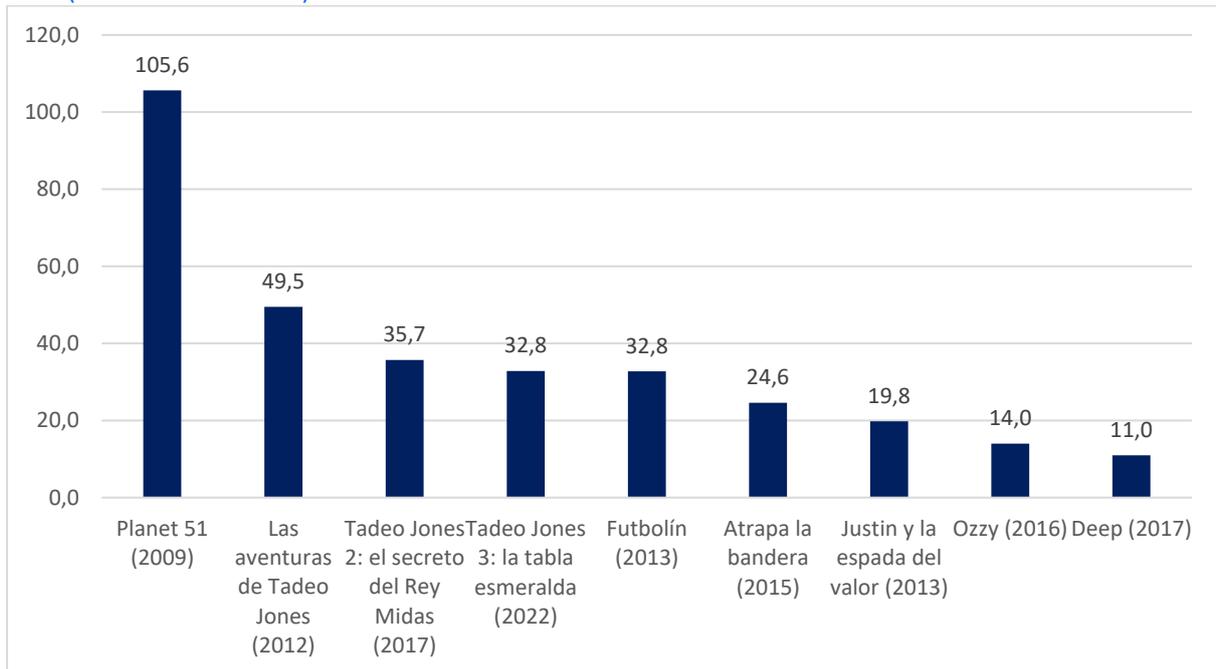
Fuente: *Centre National du Cinéma et de l'Image Animée*. (30 de marzo, 2021). Total production costs for animated films in France from 2008 to 2020 (in million euros).

Taquilla

La influencia global del cine de animación español se hizo evidente en 2009 con *Planet 51*, que cuenta con una recaudación acumulada de 105,6 millones de euros a principios de 2024 (IMDB, 2024), después con la saga de *Tadeo Jones* y el éxito internacional de sus tres entregas. Se estima que la recaudación global asciende a 49,4 millones de dólares para su primera película, 35,7 millones en la segunda y 32,8 en su última entrega (IMDB, 2024). Además, *Tadeo Jones 3* que se consolidó como un hito en 2022, colocándose en un segundo puesto de taquilla entre todas las películas de estreno de producción española (también de imagen real), con 2.034.957 espectadores y una recaudación acumulada en España de 11.817.683 € al cierre del año 2023 (Comscore, *Recaudación y espectadores Cine Español año 2022 y 2023*). Tal ha sido su éxito que ya se ha confirmado la cuarta entrega de la saga.

También la película de animación *Momias*, estrenada en febrero de 2023, ha sido un éxito tanto nacional, con 960.628 espectadores y una recaudación de 5.915.965 € en España, como internacional, con un total de 44.890.829 € en todo el mundo (Comscore, *Recaudación y espectadores Cine Español año 2023 y Recaudación y espectadores internacionales Cine Español año 2023*). Estos éxitos subrayan la relevancia y el impacto del cine de animación español en el escenario global.

Gráfico 75. Ranking de los largometrajes españoles de animación de mayor éxito internacional hasta noviembre 2020 (en millones de euros)

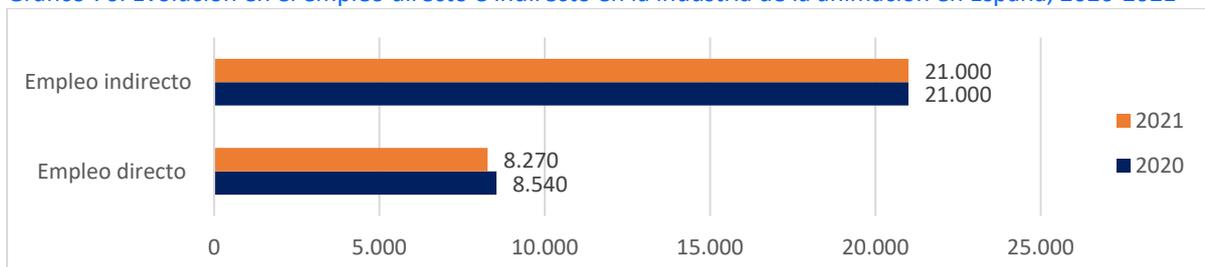


Fuente: Box Office Mojo (marzo 2024). Ranking de los largometrajes españoles de animación de mayor éxito internacional en función de la recaudación mundial en taquilla

2.2. Datos de empleo

La industria de la animación en España, de acuerdo con la información proporcionada por ICEX (2021), mostró un crecimiento de empleo directo del 3,3% de 2020 a 2021, pasando de 8.270 a 8.540 trabajadores. Por otro lado, el empleo indirecto se mantuvo estable en ambos años, con 21.000 puestos de trabajo.

Gráfico 76. Evolución en el empleo directo e indirecto en la industria de la animación en España, 2020-2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICEX-Invest in Spain.

▷ Compañías, productores, distribuidores y producciones en España

España articula el sector de animación a través de la Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación (DIBOOS), conformada por un 80-90% de las empresas de la producción española de animación y efectos visuales, entre las cuales encontramos las principales productoras españolas de animación: AEPA (Asociación Española de Productores de Animación) y PROANIMATS (*Associació Catalana de Productors D'Animació*).

El informe *Who is Who, Animation from Spain* (ICEX, 2022) indicaba que el número de compañías, productores y distribuidores en la industria de la animación española había aumentó a 260 en 2021, respecto a las 250 empresas registradas en 2020. El mismo informe del año 2023 (ICEX, 2023) destaca el crecimiento y aparición de nuevos estudios de animación en España, impulsado por apoyos financieros de diferentes niveles gubernamentales y cadenas de televisión, resaltando la dificultad de listar a todos los estudios pequeños y medianos debido a su número creciente, por lo que sólo podemos suponer que el número es mayor que respecto a 2021. Tampoco los datos recogidos en CULTURABase (Ministerio de Cultura, 2023) sobre las estadísticas de empresas diferencian entre las empresas registradas respecto al género de sus títulos.

Por otro lado, la asociación Animation in Europe (2023) plantea que, en este momento, el sector más prometedor dentro del ámbito audiovisual en España es el de la animación y los efectos visuales. Esto se debe a que las nuevas productoras y compañías del sector están priorizando la creación de contenidos originales y estableciendo alianzas estratégicas a nivel internacional. Un dato que se refleja en empresas de renombre internacional que se están estableciendo en España, como Skydance Animation que compró Ilion o y Fortiche Production, creadores de Arcane para Netflix (*Audiovisual from Spain*, ICEX, 2023)

La misma fuente subraya el papel de los productores especializados en animación por parte de entidades públicas, destacando el canal infantil Clan de RTVE como uno de los principales inversores de series y películas animadas. También hace alusión al papel de las cadenas autonómicas, como TV3 (Cataluña), À Punt (Valencia), ETB (País Vasco), o TVG (Galicia). Si bien indica que los fondos aportados por estas no pueden hacer frente a una financiación completa de un largometraje de animación. Motivo por el que, una vez más, se realizan esas alianzas entre empresas europeas, asiáticas o latinoamericanas llevando a la coproducción del cine de animación.

Por último, el Libro Blanco Quirino de la Animación Iberoamericana (2022) también hace alusión a la necesidad de que el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) de España debería definir unas líneas específicas sobre los apoyos a la animación española, frente a las consideraciones que establece actualmente.

▷ Mujeres en la industria de la animación

El Informe CIMA de 2022, elaborado por la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales, proporciona información sobre las disparidades en el empleo dentro de este segmento del sector audiovisual. Según los datos presentados en la tabla a continuación, las mujeres no alcanzan una cuarta parte de los cargos de responsabilidad en el sector. De las 8 películas estrenadas, solo 26 de los 125 cargos de responsabilidad son ocupados por mujeres, lo que equivale al 21% del total. El Informe CIMA define el sector como masculinizado. Los datos, respecto al año anterior son peores, donde las mujeres ocupaban el 26% (con sólo 4 películas analizadas y 70 cargos de responsabilidad).

Desglosando por cargo, se observa que, de los 10 roles analizados, 7 muestran una representación de mujeres menor al 20%, destacando especialmente dos roles en los que se cuenta con un 0% de ocupación femenina: dirección y composición musical.

En contraste, los roles más feminizados son dirección de producción y efectos especiales, con un 75% y un 40% de mujeres empleadas respectivamente.

Tabla 15. Profesionales de la industria de la animación, según cargo de responsabilidad y sexo en España, 2022

Cargo de responsabilidad	Mujeres	%	Hombres	%	Total
Producción / P. Ejecutiva	5	16%	27	84%	32
Dirección	0	0%	11	100%	11
Guion	2	13%	13	87%	15
Composición Musical	0	0%	7	100%	7
Dirección de Producción	9	75%	3	25%	12
Dirección de Fotografía	2	25%	6	75%	8
Montaje	2	15%	11	85%	13
Dirección artística	1	17%	5	83%	6
R. Sonido	3	19%	13	81%	16
Efectos Especiales	2	40%	3	60%	5
Total	26	21%	99	79%	125

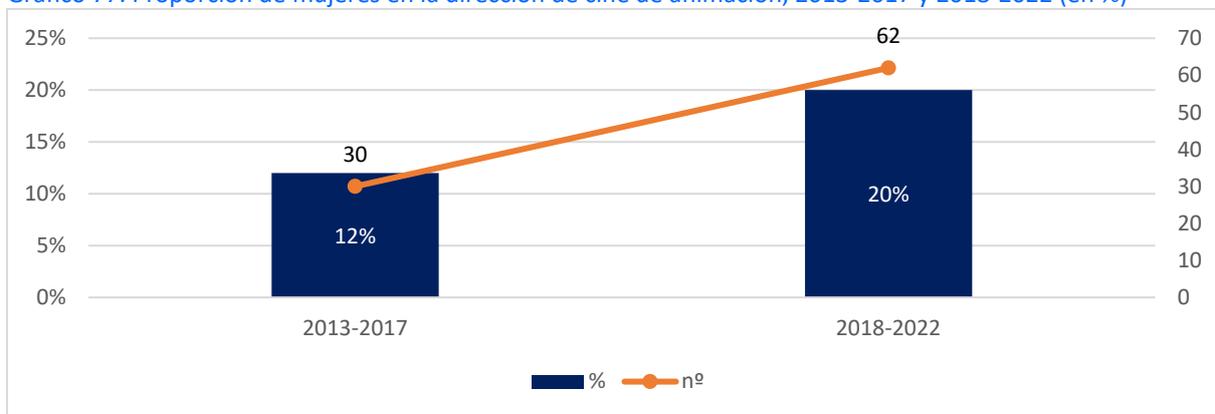
Fuente: elaboración propia a partir de datos de CIMA 2022

Este mismo informe muestra una desigualdad entre los largometrajes de otros géneros, como el documental y la ficción frente a la animación. El ejemplo más evidente se da en la dirección artística, donde sólo el 17% de los cargos de responsabilidad están ocupados por mujeres, frente al 76% en documentales y el 63% en ficción. CIMA lo explica por las características del

género, que lleva estas áreas a aspectos más cercanos a la digitalización y tecnologización, y no a lo estético, como en los otros géneros. Si bien, esta misma teoría debe enfrentarse a las cifras que se observan en Efectos Especiales, la más cercana a la equidad, y también asociada a la digitalización.

Por otro lado, a nivel europeo, la presencia de la mujer como directora en cine de animación también ha evolucionado positivamente. Entre 2013 y 2017 solo el 12% de las películas de animación fueron dirigidas por mujeres, frente al 20% entre 2018 y 2022, casi igualando el porcentaje de los largometrajes de ficción.

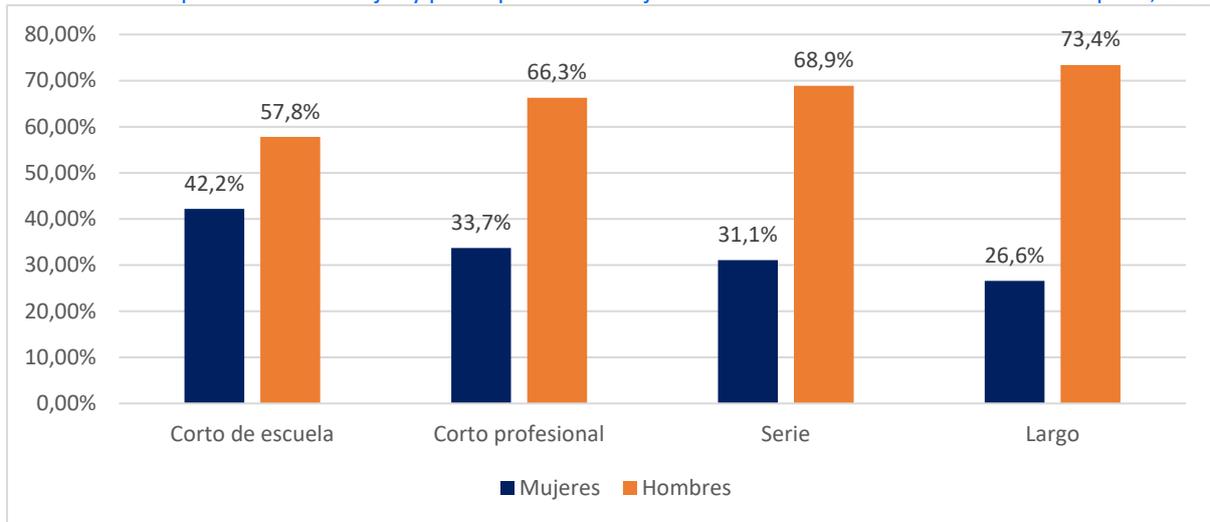
Gráfico 77. Proporción de mujeres en la dirección de cine de animación, 2013-2017 y 2018-2022 (en %)



Fuente: Female professionals in European film production (Patrizia Simone, 2023)

Respecto a España, el Informe *Mujeres en la Industria de la Animación* (MIA, 2021) presenta los datos más recientes sobre la participación femenina en relación con los diferentes formatos. Este señala una desigualdad notable entre su presencia en largometrajes, donde las mujeres constituyen tan solo un 26,6% del total, y los cortometrajes de escuela, el formato con la cifra más cercana a la equidad, con una participación femenina del 42,2%.

Gráfico 78. Comparativa de metrajes y participación de mujeres en la industria de la animación en España, 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de MIA Mujeres en la Industria de la Animación.



▶ 03.

TELEVISIÓN

3. Televisión

El sector televisivo en Europa se caracteriza por su diversidad, reflejada en la coexistencia de 12.664 servicios de medios audiovisuales disponibles. Según la edición de 2023 del informe *Audiovisual media services in Europe* (Observatorio Audiovisual Europeo, 2023) predominan los servicios lineales con 9.349 canales de TV, representando aproximadamente tres cuartas partes del total, mientras que los servicios no lineales, incluidos los de VOD como AVOD, televisión a la carta y plataformas de intercambio de videos, constituyen la cuarta parte restante, con 3.315 servicios. Los servicios de demanda son mayoritariamente SVOD (28%) y TVOD (12%), y un 43% de los canales de televisión en Europa son servicios de TV regionales y locales, la mayoría con programación generalista.

La programación de los servicios audiovisuales en Europa destaca por sus diferencias significativas entre los servicios lineales y no lineales. Mientras que la programación televisiva se define por una fragmentación temática, los servicios bajo demanda se concentran claramente en contenido de cine y ficción televisiva. Según el citado informe, una gran parte de la oferta televisiva se dedica a intereses especiales en forma de canales temáticos (55%), en contraposición al 45% de canales que proveen programación generalista. Tres cuartas partes de los servicios TVOD (73%) y casi la mitad de todos los servicios SVOD (46%) en Europa se centran en la programación de cine y ficción televisiva. Paralelamente, más y más servicios de *streaming* temáticos se están afianzando en el mercado.

En términos de propiedad, el mercado televisivo europeo se divide en un sector público, con programación principalmente generalista disponible en redes DTT, y un sector privado que se ha expandido a canales temáticos por cable, IPTV y satélite, siendo casi todos los servicios bajo demanda de propiedad privada (97%). Los medios de servicio público han ingresado al mercado, ofreciendo principalmente la reposición de su programación lineal, y uno de cada cinco servicios bajo demanda de servicio público son servicios de pago, como la versión internacional del BBC iPlayer.

A pesar de la presencia de servicios que apuntan a Europa desde el exterior, que componen solo el 2%, hay pocas exportaciones fuera de Europa. Típicamente, la mayoría de los servicios audiovisuales en Europa atienden a mercados domésticos. Sin embargo, el sector AV europeo se caracteriza en parte por un cierto grado de movimientos de oferta

intraeuropeos, aunque la proporción de servicios lineales que sirven principalmente a mercados no domésticos ha disminuido drásticamente desde el Brexit.

Los grupos estadounidenses desempeñan un papel destacado en el sector audiovisual europeo, siendo propietarios de alrededor de una de cada cinco (18%) de todos los canales privados de TV y de más de un tercio de todos los servicios de SVOD (39%) y TVOD (33%) en Europa. Los canales de TV propiedad de Estados Unidos son casi exclusivamente temáticos, con una fuerte presencia en la programación documental y para niños, siendo el 48% de todos los canales infantiles y el 59% de los servicios de video bajo demanda de entretenimiento propiedad de Estados Unidos.



Camilo Superstar, de Curro Novallas junto a Federico Untermann. Imagen cedida por Atresmedia

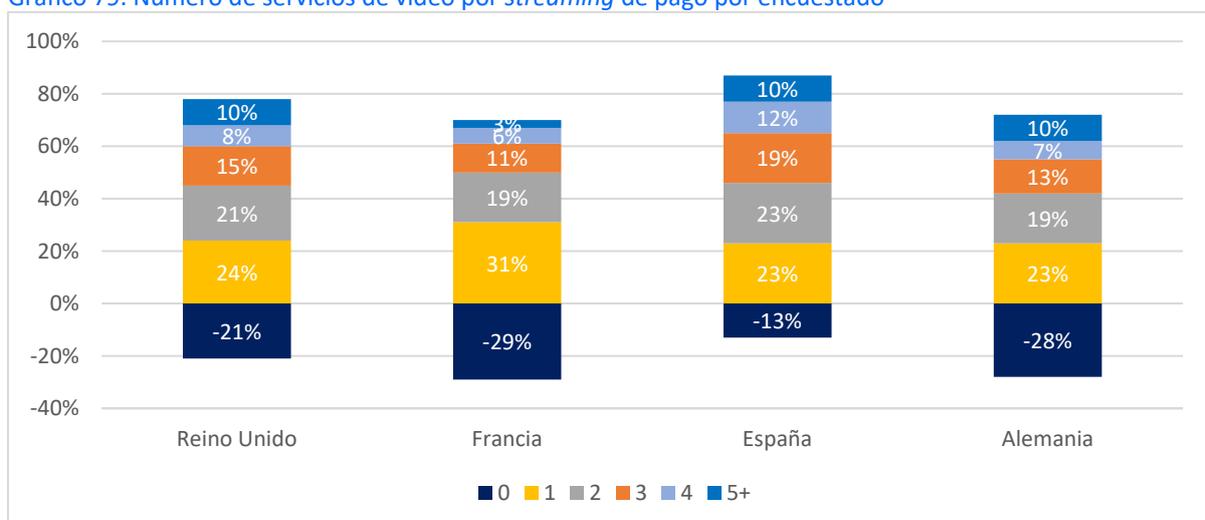
En el contexto español, y según los informes de *Análisis de la Industria televisiva audiovisual* (Barlovento, 2022; Barlovento, 2023), el consumo televisivo en España experimentó cambios significativos durante el año pasado. Mientras que el consumo tradicional de televisión por espectador disminuyó en un 6,0%, llegando a 302 minutos diarios, una disminución de 8 minutos en comparación con el año anterior, el tiempo promedio de consumo diario aumentó de 30 a 36 minutos por persona, lo que representa un aumento del 16,7%. Además, se destacan tres modalidades dentro de esta nueva forma de consumo televisivo: el consumo de video a través de Internet, la reproducción de video desde dispositivos de reproducción, y otros tipos de consumo, como videojuegos o Radio TDT. Por su parte, el dato relativo al

consumo de televisión lineal promedio fue de 190 minutos por persona al día en 2022 y siguió disminuyendo en 2023 hasta los 181 minutos por persona al día de media.

Los datos de Barlovento reflejan claramente el descenso en el consumo tradicional de televisión, como se mencionaba anteriormente. Sin embargo, es importante destacar que, a pesar de esta disminución en la modalidad de consumo de todos los españoles, la televisión convencional sigue siendo una parte fundamental de la vida cotidiana. Con un promedio de tres horas y diez minutos por persona, es una realidad incuestionable que ningún otro medio de comunicación logra alcanzar en términos de tiempo dedicado por cada individuo, independientemente de si ven la televisión todos los días o no.

Otros modelos, como los servicios de *pay on-demand*, presentan un horizonte más halagüeño. En el año 2020, España figura como el cuarto proveedor europeo después de Irlanda, Francia y Reino Unido, con un total de 140 servicios. Irlanda lidera esta categoría con 188 servicios. Según un informe de febrero de 2023 de Oliver Wyman, en una encuesta realizada en 10 países diferentes de Medio Oriente, América del Norte, Europa y Asia Pacífico, sobre la penetración de diferentes dispositivos digitales conectados a Internet y diferentes categorías de suscripción, como video bajo demanda, música, juegos, publicación de noticias y nube, España está a la cabeza de Europa (por delante de Francia, Reino Unido y Alemania) en cuanto al número de personas que han contratado más de un servicio de suscripción. De forma más concreta, un 54% de los encuestados del citado informe contaba con entre 2 y 4 suscripciones de vídeo bajo demanda, por encima del resto de países europeos que no superan el 50%.

Gráfico 79. Número de servicios de vídeo por *streaming* de pago por encuestado



Fuente: *Global Household Media Survey Analysis* (Oliver Wyman, 2023).

El informe *Top players in the European AV industry Ownership and concentration. 2022 Edition*, publicado por el Observatorio Audiovisual Europeo en 2023, pone de manifiesto la destacada posición de España en el sector audiovisual europeo, subrayando su creciente impacto en los servicios de video bajo demanda de pago. Este análisis revela que la configuración de los 100 principales conglomerados audiovisuales europeos por ingresos operativos ha permanecido constante en cuanto a concentración de mercado desde 2016 hasta 2021. En ese lapso, los 20 principales operadores acumularon cerca del 71% de los ingresos totales de los 100 primeros. Se destaca que, si bien los operadores tradicionales han mostrado un crecimiento por debajo del promedio, el avance significativo en el conjunto de los 100 operadores ha sido liderado en su mayoría por los servicios de SVoD (Suscripción de Video bajo Demanda). Específicamente, Telefónica Audiovisual Digital se ubica entre los 20 grupos más importantes a nivel europeo en términos de servicios bajo demanda a mayo de 2022. En cuanto a seguimiento de audiencia, Atresmedia ocupa la posición número 18, resaltando su influencia y relevancia dentro del entorno audiovisual europeo.

En el ámbito global, el cable se posicionó como la plataforma con el valor más alto dentro de los mercados de suscripción de televisión de pago y vídeo en línea durante el periodo comprendido entre 2015 y 2021. A finales de 2021, los ingresos por suscripción alcanzaron la cifra de 111.000 millones de dólares estadounidenses, destacando la significativa contribución y prevalencia de esta plataforma en el panorama de servicios de televisión de pago y vídeo en línea a nivel mundial.

El informe *Entertainment and Media Outlook 2023-2027* (PwC, 2023) plantea una proyección de ingresos para la televisión, el vídeo y la publicidad en televisión que se condensa en la siguiente tabla.

Tabla 16. Proyección de estimación de crecimiento por segmentos (2020-2027). En millones de euros.

		2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	CAGR 22-27
Suscripciones	TV online	119	192	217	221	224	226	225	221	0,40%
	Otras suscripciones	1926	1842	1933	1858	1848	1857	1872	1904	-0,30%
	Total suscripciones	2045	2034	2149	2079	2072	2083	2097	2124	-0,20%
Publicidad TV tradicional	Multicanal	81	101	91	93	97	99	100	102	2,50%
	TV terrestre	1541	1672	1588	1532	1542	1527	1513	1500	-1,10%
Online	Publicidad TV Online	45	89	105	118	128	136	142	145	6,60%
Total televisión, video y publicidad en televisión		3712	3896	3934	3822	3840	3845	3852	3871	-0,30%

Fuente: Entertainment and Media Outlook 2023-2027. España (PwC, 2023), pág. 65.

Las suscripciones a TV online presentan un crecimiento marginal con una Tasa Anual Compuesta de Crecimiento (CAGR) del 0,4% desde 2022 hasta 2027. Pese a un incremento sostenido hasta 2022, el segmento parece acercarse a un punto de saturación, evidenciado por el estancamiento y posterior descenso leve en el número de suscripciones, culminando con una disminución hacia el final del período proyectado. Por otro lado, el segmento de Otras suscripciones experimenta una ligera contracción, con un CAGR negativo del -0,3%. Tras alcanzar un máximo en 2022, las cifras revelan un retroceso que, aunque experimenta una recuperación modesta hacia 2027, no logra retomar el nivel previamente alcanzado. Por otro lado, la publicidad multicanal se muestra como un subsegmento resiliente, proyectando un crecimiento con un CAGR positivo del 2,5%. Este es un indicador favorable dentro del sector de la publicidad tradicional, que podría reflejar una preferencia de ciertos anunciantes por la cobertura amplia que ofrecen estos canales. Aunque, contrariamente, la publicidad en TV terrestre muestra una disminución con un CAGR de -1,1%.



Cuéntame cómo pasó, de Miguel Ángel Bernardeau, Eduardo Ladrón de Guevara y Patrick Buckley. Imagen cedida por RTVE

En términos generales, el mercado total de televisión, video y publicidad televisiva muestra una estabilidad con un ligero CAGR negativo del -0,3%. Este dato subraya una transición cautelosa en los patrones de consumo y publicidad, con un notable énfasis en el crecimiento de la publicidad online, mientras que las suscripciones y publicidad tradicional enfrentan desafíos para mantener su relevancia en un entorno cada vez más digital. A pesar de la disminución de los ingresos, el número de hogares con televisión por suscripción ha seguido aumentando de manera constante. Esto indica que los hogares tienden a optar por opciones de bajo costo y complementarlas con servicios de transmisión en línea (OTT), reflejando la tendencia a la diversificación de las opciones de visualización.

El informe también destaca que España tiene el segundo mercado más grande de televisión por protocolo de Internet (IPTV) en Europa Occidental, después de Francia. El principal proveedor de servicios de IPTV es Movistar+, propiedad de Telefónica, que también ofrece paquetes de satélite. La competencia principal de Movistar+ en el sector de la televisión de pago proviene de los servicios de TV de las empresas de telecomunicaciones Vodafone y Orange. Recientemente, Orange ha renovado su acuerdo con Movistar y DAZN para retransmitir una amplia gama de eventos deportivos, incluyendo LaLiga, la segunda división

española, los principales torneos europeos y la Copa del Rey. Este movimiento posiciona a Orange como uno de los principales competidores de Movistar en el mercado. Los derechos deportivos, especialmente el fútbol, han sido una parte crucial de la oferta de Movistar. La compañía aseguró los derechos de La Liga en diciembre de 2021 en un contrato compartido con DAZN. Además, en noviembre de 2022, Movistar+ amplió su cobertura al adquirir los derechos de la Copa del Rey. Además, la compañía cuenta con los derechos de la UEFA Champions League.

3.1 Datos económicos

▷ Ingresos en televisión

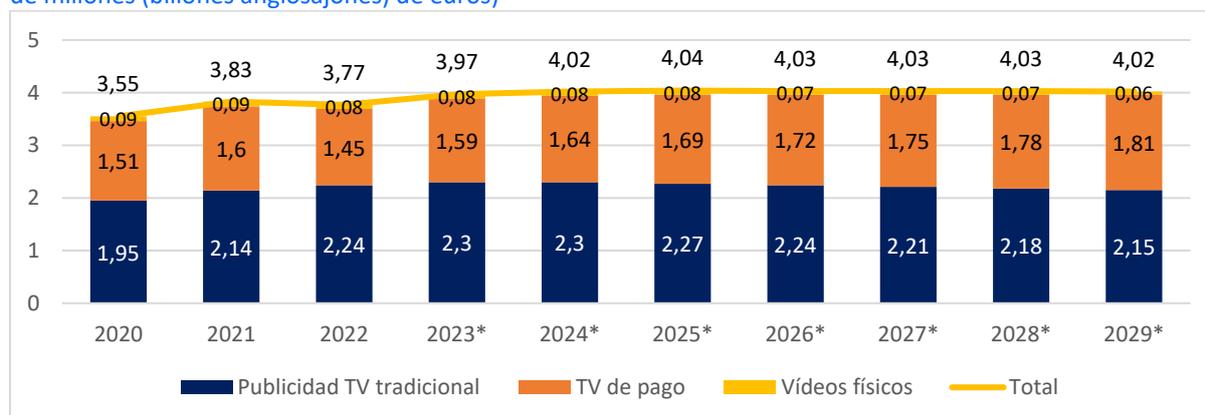
El sector de la televisión en España ha experimentado una rentabilidad media de 3,5 mil millones de euros durante el periodo de 2017 a 2022. Según el Informe Barlovento 2022, la proyección de facturación publicitaria por la inversión de los anunciantes para 2022 se estima en alrededor de 1.700 millones de euros, lo que representa una disminución de aproximadamente 80 millones de euros en comparación con 2021, cuando se alcanzaron 1.780 millones de euros. Este descenso en la inversión publicitaria en televisión para 2022 no es una buena noticia para la industria, ya que indica una situación similar a la de años anteriores difíciles. Según los datos disponibles sobre los primeros diez meses del año 2022, la cifra de 1.700 millones de euros sería cercana a la registrada en 2020, el segundo año de la pandemia de COVID-19, y prácticamente igual a la de 2013, durante la crisis financiera (2008-2013).

Por su parte, el Informe *Entertainment and Media Outlook 2023-2027*, publicado por PwC en 2023, señala que la inversión publicitaria total en televisión se proyecta por debajo de los niveles de 2019, con una contracción anual promedio (CAGR) del -0,42%, alcanzando poco más de 1.747 millones de euros en 2027. Aunque, el deporte en directo sigue siendo una oportunidad para obtener grandes audiencias, como se evidencia con la Copa FIFA World 2022 que retransmitió la cadena pública RTVE. Sin embargo, las emisoras principales del país, Mediaset España y Atresmedia, han experimentado una disminución de ingresos en los últimos años, lo que dificulta la adquisición de importantes derechos de contenido. Por ejemplo, Mediaset España informó una caída del -1,3% en sus ingresos netos en 2022. Según Kantar, Atresmedia obtuvo el 27,2% de las audiencias de todo el día en 2022, seguido de Mediaset España con un 26,2%. En cuanto a los canales individuales, Antena 3 lideró con un 13,6% de cuota, seguida de Telecinco con un 12,8% y La 1 con un 8,7%, según la CNMC en

noviembre de 2022. En cuanto a la filial publicitaria de Mediaset, PubliEspaña, ha lanzado Media Croos, una nueva tecnología que incrementa el valor de los impactos publicitarios planificados en TV Lineal No Conectada y otros formatos mediante la introducción de segmentación de datos e inteligencia artificial para una planificación más eficiente y optimizada para las marcas.

Los ingresos derivados de la televisión de pago constituyen la segunda mayor fuente de ingresos en el sector televisivo. Aunque también experimentaron una leve disminución en 2021, no se vieron tan afectados por la pandemia en comparación con los ingresos de la publicidad en televisión tradicional. En 2022, los ingresos de la televisión de pago alcanzaron los 1,37 mil millones de euros. Finalmente, los vídeos físicos tan solo representaron 0,08 mil millones de euros en 2021 y 0,07 mil millones de euros en 2022. Esta contribución se mantuvo prácticamente invariable a lo largo del período estudiado.

Gráfico 80. Evolución de los ingresos del sector de la televisión en España por segmentos, 2020-2029 (en miles de millones (billones anglosajones) de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista, (marzo 2024). Revenue of the traditional TV and home video market in Spain from 2017 to 2026, by segment.

La proyección que plantean estos datos, dentro del marco temporal del 2020 al 2029, reflejan que el mercado español de televisión ha exhibido dinámicas variadas en sus distintos segmentos. Un análisis pormenorizado de la Tasa Anual Compuesta de Crecimiento (CAGR) revela tendencias significativas. Los ingresos de la publicidad en televisión tradicional muestran un crecimiento ligero pero constante a lo largo del periodo analizado. A pesar de las alternativas digitales y la fragmentación de audiencias, este segmento conserva su relevancia, potencialmente debido a la confianza y el alcance que aún posee la televisión como medio publicitario masivo. Por otro lado, la televisión de pago experimenta un crecimiento sostenido y más notorio en comparación con la televisión tradicional. Este aumento puede estar influenciado por la diversificación de ofertas y paquetes que satisfacen una gama más amplia de preferencias de los consumidores, incluyendo contenido exclusivo y servicios adicionales que enriquecen la experiencia del usuario. Por último, y en contraste, el segmento de video en soporte físico presenta un declive progresivo a lo largo de la década, reflejando el impacto de la digitalización y la preferencia de los consumidores por formatos más modernos y accesibles de entretenimiento, como los servicios de *streaming* y descargas digitales.

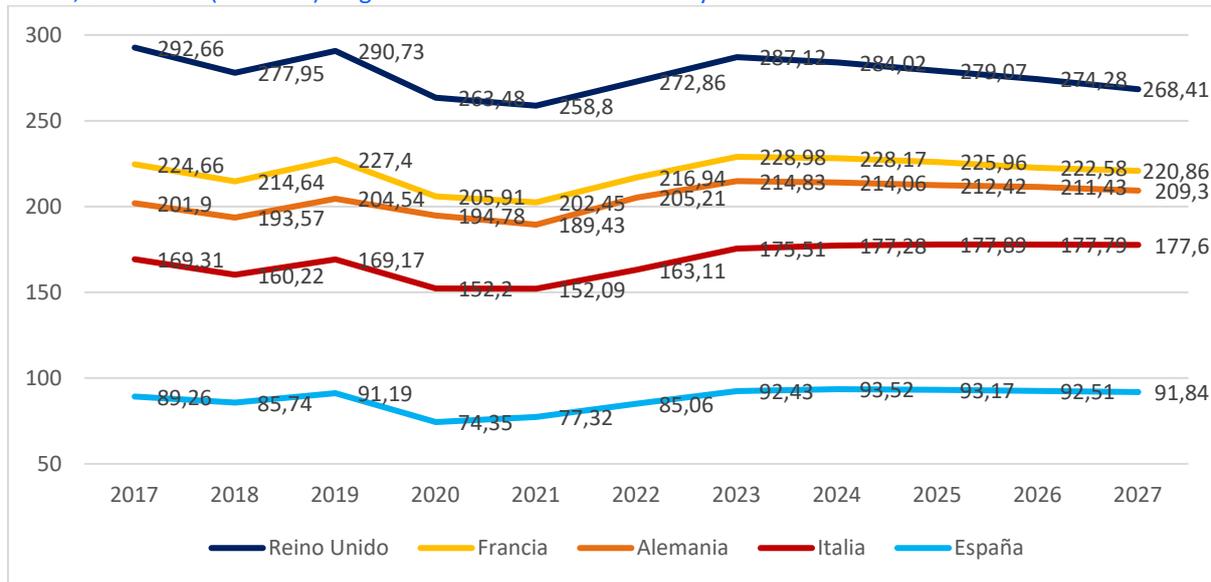
El análisis de los datos comparativos entre España y las principales economías de la Unión Europea, además del Reino Unido, revela que el mercado español ostenta un potencial de crecimiento superior en el sector de la televisión tradicional. Las proyecciones a medio plazo sugieren que este segmento disfrutará de una estabilidad considerable en España. Esta tendencia augura posibilidades de crecimiento y desarrollo dentro del ámbito de la televisión

tradicional, situando a España en una posición ventajosa en comparación con otros mercados europeos.



4 estrellas, de Daniel Écija, Ángel Turlán y Borja González Santaolalla. Imagen cedida por RTVE

Gráfico 81. Ingresos medio por usuario por segmento TV y Vídeo, para España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido, 2017-2027 (en euros). Segmento: Televisión Tradicional y Home Video.



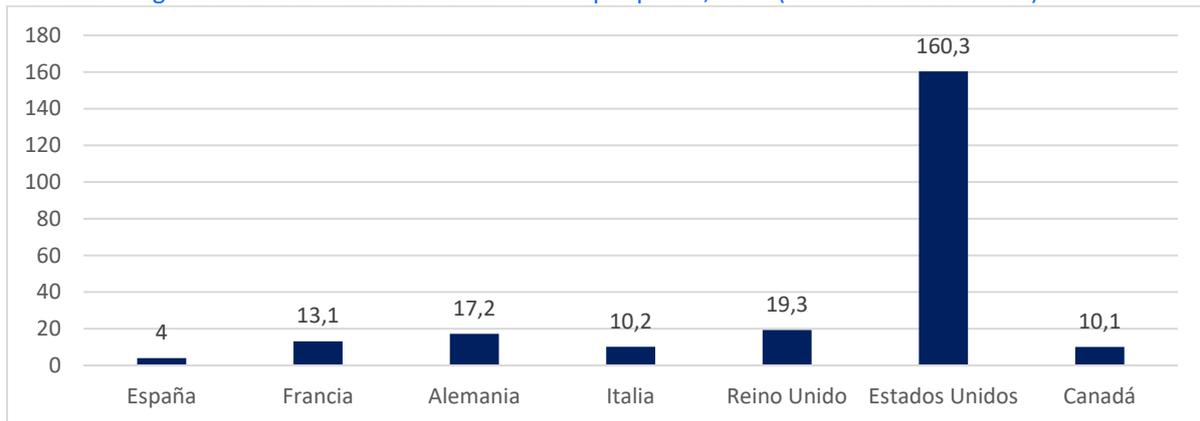
Fuente: Statista Digital Market Outlook. Recuperado mayo 2023.

Respecto a los ingresos promedio por usuario en el segmento de televisión tradicional y Home Video, la evolución en España refleja una consistencia notable. Se observa un paralelismo en los patrones de Francia, Alemania e Italia, que exhiben un comportamiento estable similar al del mercado español. En contraste, las proyecciones para el Reino Unido anticipan una disminución progresiva en estos ingresos de aquí al 2027. Este patrón diferencial sugiere que España, junto a sus pares europeos, demuestra una robustez en los ingresos promedio por usuario en lo que respecta a la televisión tradicional y el Home Video, en comparación con la tendencia decreciente del Reino Unido.

Desde otra perspectiva, en el año 2021, España registró el menor volumen de ingresos dentro del análisis realizado sobre el sector televisivo en comparación con sus contrapartes europeas. En la jerarquía de ingresos por países, el Reino Unido se destaca con una generación de 19,3 millones de dólares (18,03 millones de euros), seguido de cerca por Alemania con 17,2 millones de dólares (16,07 millones de euros) y Francia con 13,1 millones de dólares (12,24 millones de euros). Al expandir la visión a un escenario más amplio, incluyendo mercados de referencia global, se observa que Estados Unidos domina el panorama con un volumen de ingresos considerablemente mayor, llegando a 160,3 millones de dólares (149,8 millones de euros). Este contraste se acentúa aún más al compararlo con Canadá, cuyos ingresos apenas exceden los 10 millones de dólares (9,3 millones de euros).

Estas cifras evidencian una disparidad notoria en el rendimiento económico del sector televisivo entre los países analizados, destacando la preeminencia de ciertas economías y el potencial de crecimiento en otras. Este panorama resalta la diversidad y la desigualdad en términos de ingresos en la industria televisiva a nivel internacional, subrayando la influencia de diversos factores económicos, culturales y tecnológicos que configuran el mapa global de la televisión.

Gráfico 82. Ingresos totales del sector de la televisión por países, 2021 (en millones de dólares)



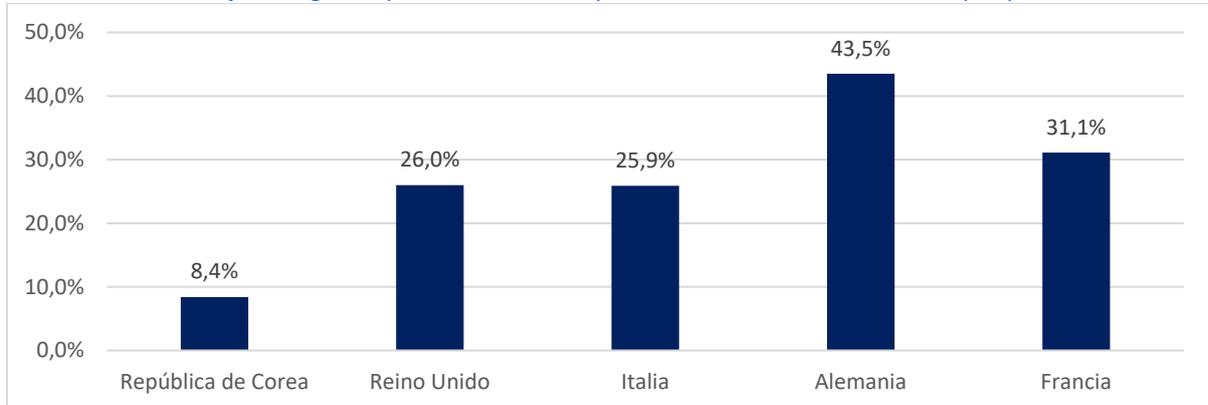
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Market Forecast.

Los ingresos por licencias de televisión pública -que son un canon que pagan los hogares por ver la televisión pública- son una fuente significativa de financiación que se mantiene en Alemania (*Rundfunkbeitrag*), Italia (*canone televisivo*) o Reino Unido (*TV Licence*). En Francia existió esta tasa (*contribution à l'audiovisuel public*) hasta su abolición en 2022, sumándose a países como España, Estados Unidos (en este país tampoco existe una cadena pública en clave europea) y Canadá en los que la televisión pública no se financia a través de este sistema, planteando un sistema mixto en el que se combinan fondos públicos, tasas a operadores de telecomunicaciones y televisiones privadas, publicidad (limitada o ilimitada) junto a otros ingresos. Por ejemplo, en la República de Corea, aunque no existe una tasa de televisión al estilo europeo, la financiación de las emisoras públicas proviene principalmente de la publicidad y subvenciones gubernamentales.

Entre los países con licencias de televisión pública, y a partir de los datos disponibles (en los que se incluye el último año del impuesto de la televisión pública francesa), Alemania destaca como el que presenta el mayor porcentaje de financiación de la televisión pública, representando un 43,5% del total. En contraste, en la República de Corea, estos ingresos solo suponen el 8,4%. Estas cifras reflejan las diferentes estrategias de financiamiento de la

televisión pública en diversos países, destacando las variaciones en la dependencia de las tasas de licencia como fuente de ingresos.

Gráfico 83. Porcentaje de ingresos por licencias de TV pública del sector de la televisión por países, 2021



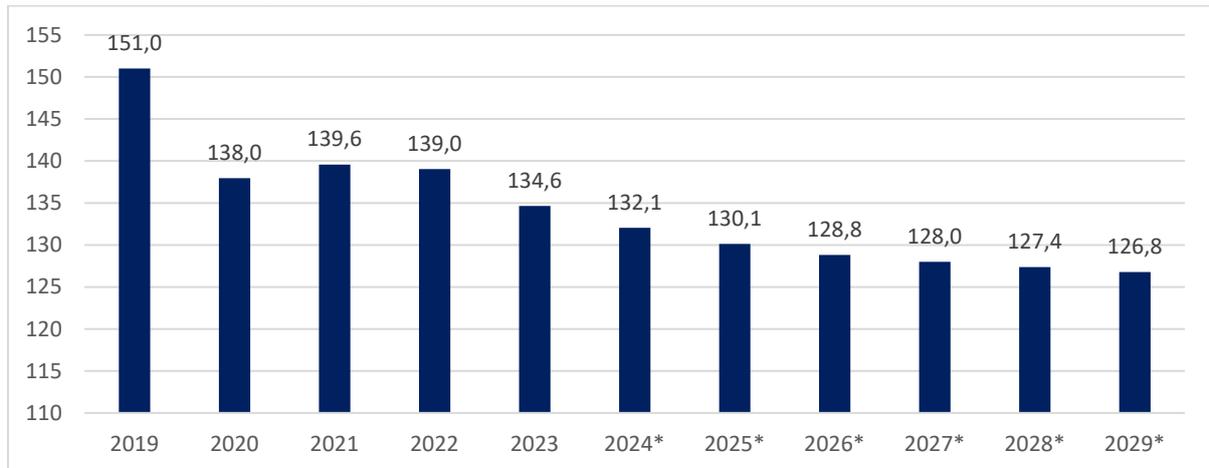
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Market Forecast.

▷ Ingresos medios por usuarios (ARPU)

El análisis del Ingreso Medio por Usuario (ARPU) en el sector televisivo refleja que, al inicio del período en 2019, el ARPU estaba por encima de los 150 dólares, lo que podría reflejar un mercado robusto con consumidores dispuestos a gastar significativamente en servicios de televisión y video. Sin embargo, desde entonces, el ARPU muestra una tendencia descendente año tras año. Esta disminución progresiva hasta acercarse a una previsión de menos de 100 dólares en 2029 puede estar influenciada por varios factores. Entre ellos, la creciente competencia en el mercado de medios, donde una proliferación de servicios de *streaming* y paquetes de contenido a precios competitivos puede estar ejerciendo una presión a la baja sobre los precios y, por ende, sobre el ARPU.

Además, la saturación del mercado podría estar contribuyendo a esta tendencia. A medida que más usuarios migran a las plataformas digitales, el valor medio que cada uno aporta puede disminuir, especialmente si los servicios buscan capturar una cuota de mercado más amplia mediante suscripciones más económicas o paquetes promocionales. Por último, los cambios en los hábitos de consumo de medios, como la transición hacia el consumo de contenido a través de dispositivos móviles y plataformas en línea, que suelen tener modelos de monetización diferentes a los de la televisión tradicional, también podrían estar incidiendo en la reducción del ARPU.

Gráfico 84. Ingresos medios por unidad (ARPU) en el segmento de televisión y video del mercado de medios a nivel mundial desde 2019 hasta 2029.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Market Insights (marzo, 2024). Los datos con asterisco (*) son previsiones.

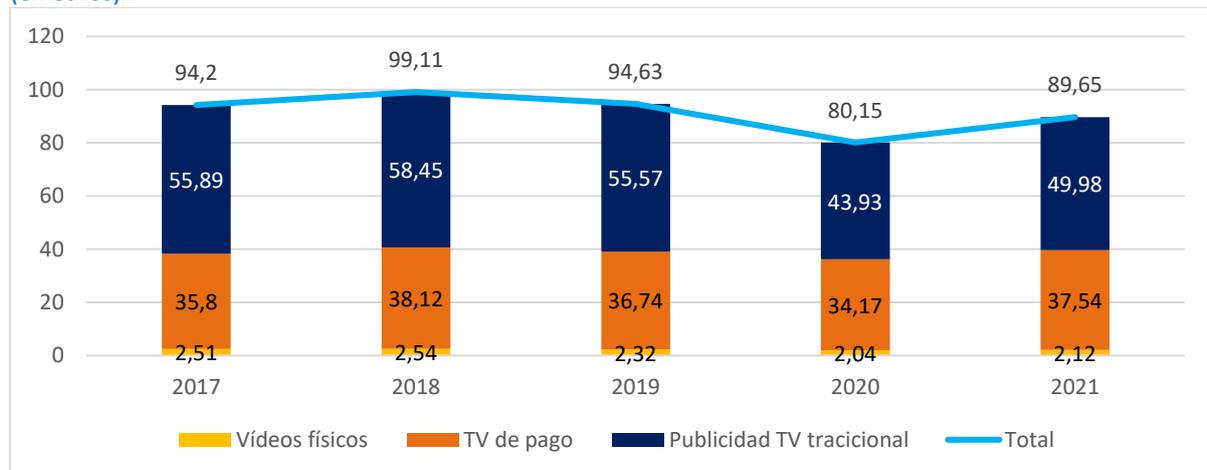
Por ello, la tendencia que sugieren los datos anteriores plantea que el sector de la televisión y video está experimentando una transformación significativa en su estructura de ingresos, lo que podría requerir que las empresas ajusten sus estrategias para mantener la rentabilidad y adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores.

De forma más concreta, en el contexto español se percibe una correspondencia con la distribución general de ingresos por segmentos de la televisión en el país. Observamos que el ARPU se mantuvo en torno a los 90,6 euros en el lapso de 2017 a 2021. Aunque en el período inicial (2017-2019) el ARPU se situaba por encima de los 100 euros, el impacto económico de la pandemia de COVID-19 tuvo una incidencia negativa en este índice, provocando una caída de 94,7 euros en 2019 a 80,1 euros en 2020.

La contribución al total de ingresos por parte de la publicidad en televisión tradicional y la televisión de pago muestra una diferencia menos pronunciada en comparación con otros segmentos de ingresos. No obstante, la publicidad en televisión tradicional continúa siendo la fuente más significativa de ingresos.

Este patrón destaca la influencia que las fluctuaciones económicas y los cambios en las preferencias de consumo ejercen sobre el ARPU en el sector televisivo de España. Estos factores resaltan la necesidad de adaptarse a un entorno en constante cambio y la importancia de la innovación en la oferta de contenido y modelos de monetización para sostener y mejorar el ARPU en el futuro.

Gráfico 85. Evolución de los ingresos medios por usuario (ARPU) del sector de la televisión en España, 2017-2021 (en euros)

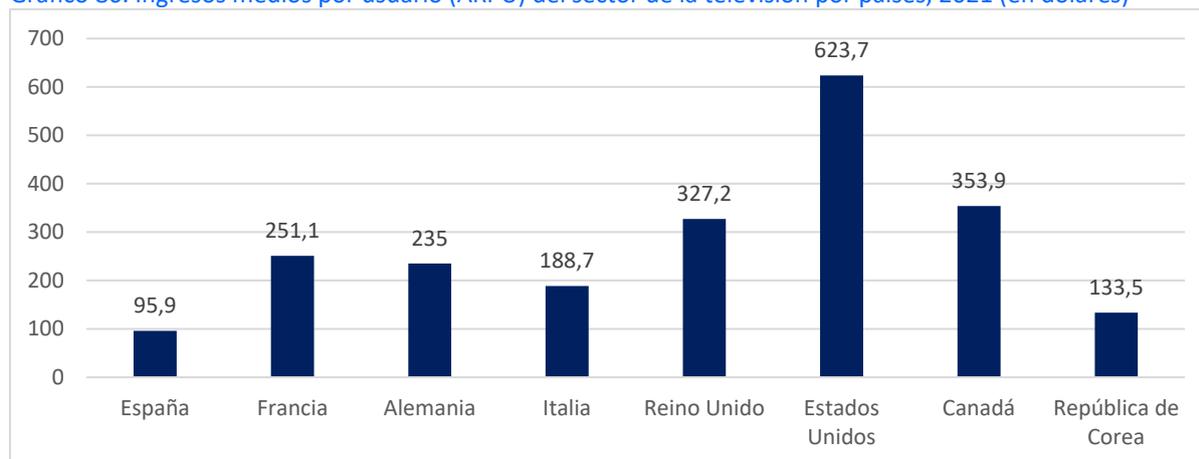


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista, Statista Advertising & Media Outlook. Nota: Último dato disponible de 2021

El análisis del ARPU en el sector televisivo muestra que España, en 2021, registraba los ingresos medios por usuario más bajos en comparación con los países examinados. Mientras el Reino Unido, Francia y Alemania excedían los 230 dólares, España no logró superar los 100 dólares. Al margen de Europa, los mercados aspiracionales también presentan una marcada diferencia respecto a España.

Estados Unidos mantiene su preeminencia en el sector con cifras que superan ampliamente a los mercados europeos y aspiracionales, con ingresos de 623,7 dólares. En contraste, Canadá registra 353,9 dólares, y la República de Corea, 133,5 dólares. Estas cifras subrayan que, en términos de ARPU, España no solo se encuentra rezagada respecto a varios de sus homólogos europeos, sino que también está considerablemente alejada de los líderes del mercado global, como Estados Unidos.

Gráfico 86. Ingresos medios por usuario (ARPU) del sector de la televisión por países, 2021 (en dólares)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Market Forecast

3.2. Datos de empleo

Analizando la información de la tabla 'Principales magnitudes según actividad principal' del INE, que aborda los CNAE relacionados con el ámbito de la televisión (591, Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión; 5912, Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión; 5916, Actividades de producción de programas de televisión; y 5918, Actividades de distribución de programas de televisión), y considerando que los datos son aproximados (ya que no se incluyen otros CNAE relacionados con servicios para el sector televisivo y algunos profesionales y empresas pueden combinar su desempeño tanto en televisión tradicional como en OTT), se obtienen las siguientes cifras:

Tabla 17. Ocupación del sector Televisión de las empresas de 'Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión' (CNAE 591), 'Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión' (CNAE 5912), 'Actividades de producciones de programas de televisión' (CNAE 5916) y 'Actividades de distribución de programas de televisión' (CNAE 5918).

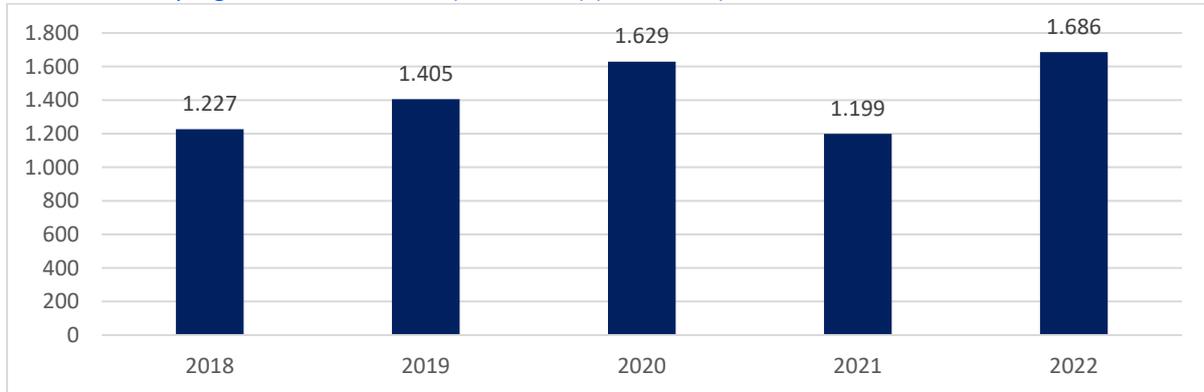
	2018	2019	2020	2021	2022
Número de empresas	1.227	1.405	1.629	1.199	1.686
Gastos de personal (miles de €)	698.195	793.471	692.767	780.915	963.513
Personal ocupado (personas)	16.389	17.565	15.815	16.451	19.715
Personal remunerado (personas)	15.699	16.600	14.840	15.445	18.580
Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas)	15.111	16.013	14.335	14.821	18.035
Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de horas)	27.212	29.019	23.072	25.578	32.199

Fuente: elaboración propia de los datos del INE

Entre 2018 y 2022, el sector de 'Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión' ha experimentado un notable crecimiento en el número de empresas, pasando de 1.227 a 1.686, a pesar de un declive transitorio en 2021 a 1.199 empresas. Este patrón indica

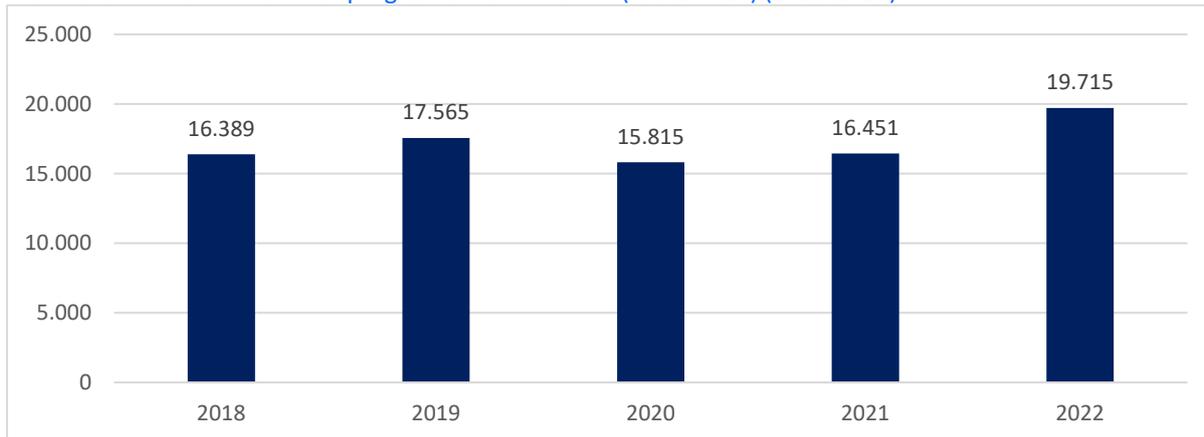
un robusto dinamismo sectorial, aunque el bajón de 2021 sugiere la vulnerabilidad a eventos disruptivos como la pandemia, como tantos otros sectores productivos. El empleo refleja una tendencia similar, con un incremento en el personal ocupado de 16.389 a 19.715 personas, interrumpido solo por una disminución en 2020, lo que probablemente denota el impacto de la crisis sanitaria global. Este impacto también se observa en las horas trabajadas por el personal remunerado, que, tras una caída en 2020, repuntan significativamente a 32.199 mil horas en 2022.

Gráfico 87. Evolución del número de empresas de ‘Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión’ (CNAE 591), ‘Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión’ (CNAE 5912), ‘Actividades de producciones de programas de televisión’ (CNAE 5916) y ‘Actividades de distribución de programas de televisión’ (CNAE 5918) (2018-2022)



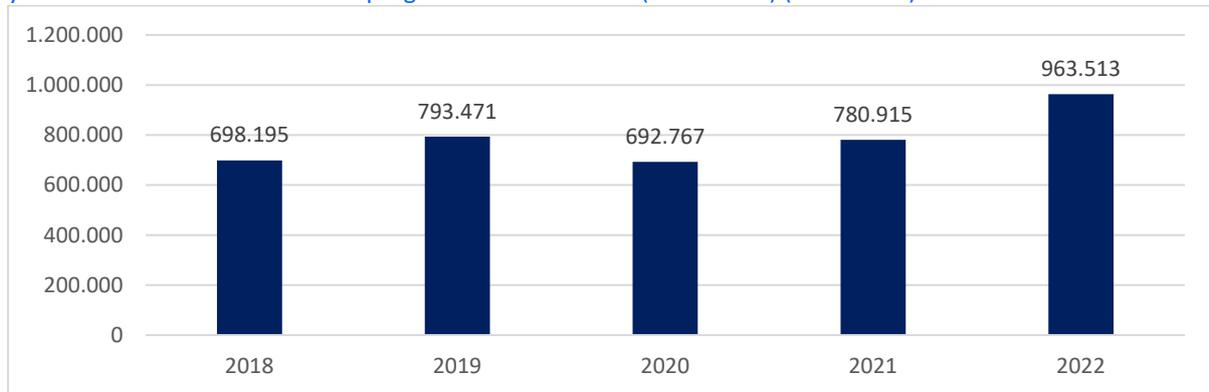
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE.

Gráfico 88. Evolución del número de personas ocupadas dadas de alta en de ‘Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión’ (CNAE 591), ‘Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión’ (CNAE 5912), ‘Actividades de producciones de programas de televisión’ (CNAE 5916) y ‘Actividades de distribución de programas de televisión’ (CNAE 5918) (2018-2022)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE.

Gráfico 89. Evolución del gasto de personal de las empresas dadas de alta en de ‘Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión’ (CNAE 591), ‘Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión’ (CNAE 5912), ‘Actividades de producciones de programas de televisión’ (CNAE 5916) y ‘Actividades de distribución de programas de televisión’ (CNAE 5918) (2018-2022)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

3.3. Consumo y contenido

▷ Dispositivos de TV en los hogares españoles

En la evolución de la proporción de hogares por número de televisores y tipos de dispositivos en España, se destaca el notable aumento de la adopción de Smart TV, que pasó de representar el 21,6% en 2017 a alcanzar el 58,4% en 2021. Este incremento en tan solo cuatro años es significativo, registrando un crecimiento del 36,8%.

Tabla 18. Evolución del equipamiento (% de hogares), televisiones 2010-2023.

Dispositivos	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Un televisor	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
Dos o más televisores	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
Tv Plano	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	3,0	3,0	2,8	2,1	2,0
Con DVD	74,5	71,3	68,6	62,9	57,3	46,9	36,0	24,3	18,8	16,3	14,3	11,9	9,4	9,0
Smart Tv						15,9	17,5	21,6	31,3	41,3	49,1	58,4	65,5	69,4
Smart Tv (Internet)				4,3	6,6	7,8	10,4	14,4	23,8	33,9	42,3	53,1	60,6	64,1

Fuente: Marco General de los Medios en España 2024 (AIMC, 2024).

La evolución del equipamiento televisivo en los hogares desde 2010 hasta 2023 refleja tendencias significativas en el consumo de medios y la tecnología de entretenimiento doméstico. La proporción de hogares con un único televisor ha experimentado un incremento

gradual, pasando del 36,3% en 2010 al 49,3% en 2023. En contraste, los hogares con dos o más televisores han visto una reducción de su prevalencia, del 63,1% en 2010 al 48,3% en 2023, lo que podría indicar una consolidación hacia un menor número de televisores por vivienda. Este cambio sugiere una posibilidad de que las experiencias televisivas compartidas estén dando paso a consumos más personales e individualizados, posiblemente a través de dispositivos móviles o plataformas de *streaming*.

La tecnología de los televisores también ha experimentado una evolución notable. Los televisores planos experimentaron un auge en su adopción hasta 2016, lo que refleja la transición hacia pantallas más modernas y su evolución estética. Sin embargo, la tecnología 3D no logró establecerse de manera significativa en los hogares, manteniendo una presencia baja y constante, lo que puede indicar una falta de interés generalizado o de contenido que justifique la adopción de esta tecnología. Un declive pronunciado se observa en los televisores con reproductores de DVD incorporados, pasando del 74,5% en 2010 a solo el 9% en 2023. Este dato puede ser un claro indicador, como se comentaba en el párrafo anterior, de la transición hacia el consumo digital y servicios de *streaming*, que ofrecen una mayor variedad de contenido y facilidad de acceso. Por último, la adopción de Smart televisiones (con o sin conexión a internet) ha crecido exponencialmente. El porcentaje de estos dispositivos aumentó al 69,4% en 2023, mientras que aquellos con conexión a internet pasaron de un 4,3% en 2013 a un 64,1% en 2023. Este crecimiento subraya la importancia de la funcionalidad inteligente y la conectividad en la experiencia televisiva contemporánea, impulsando a los consumidores hacia una interacción más interactiva y enriquecida con sus dispositivos.

En conclusión, los datos sugieren un cambio significativo en los patrones de consumo televisivo, con una tendencia hacia televisores inteligentes y conectados que ofrecen funcionalidades avanzadas y acceso a una variedad de servicios en línea. Las estrategias de los fabricantes y proveedores de contenido deberán continuar adaptándose para satisfacer las crecientes expectativas de un mercado en constante evolución, donde la conectividad y el acceso a contenido a la carta son cada vez más cruciales.

► Visualización de contenidos en España

Las motivaciones y los tipos de contenido que condicionan el consumo televisivo en España han ido evolucionando con el tiempo. Los datos más recientes sobre las motivaciones expresadas por los propios espectadores corresponden a la Oleada 16 del Panel de Hogares

de la CNMC (correspondiente al cuarto trimestre de 2022 y última oleada publicada en la fecha de realización de este informe -junio de 2023- en relación con los contenidos audiovisuales y televisivos). En la tabla 19 se recoge un histórico por semestres de dichas motivaciones.

Tabla 19. Motivos para ver la televisión

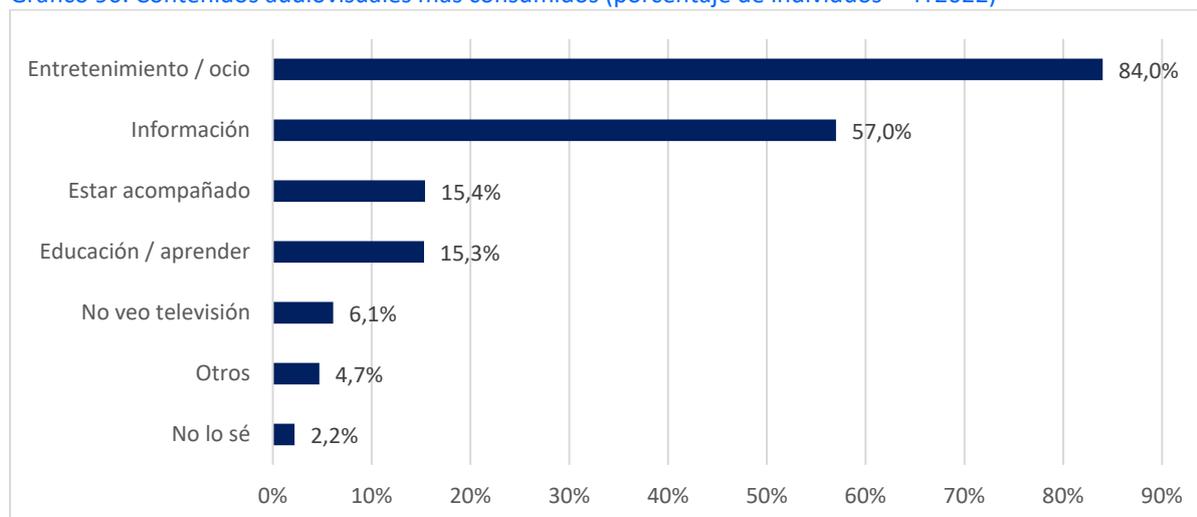
	II-2016	IV-2016	II-2017	IV-2017	II-2018	IV-2018	IV-2019	IV-2020	IV-2021	IV-2022
Información	61,3%	62,0%	57,8%	61,5%	61,4%	58,8%	58,7%	58,3%	60,2%	57,0%
Entretenimiento / ocio	89,8%	88,4%	87,8%	87,3%	87,9%	87,3%	87,2%	85,3%	85,4%	84,0%
Educación / aprender	18,5%	21,0%	18,8%	17,7%	18,8%	18,6%	17,7%	16,8%	16,5%	15,3%
Estar acompañado	16,2%	18,4%	18,3%	16,9%	16,8%	16,5%	17,1%	15,6%	15,7%	15,4%
Otros	6,4%	6,7%	6,0%	4,9%	5,9%	5,5%	6,0%	5,4%	4,9%	4,7%
No veo televisión	3,0%	3,5%	3,9%	4,1%	4,7%	4,4%	5,4%	5,9%	5,0%	6,1%
No lo sé	1,4%	1,3%	1,3%	1,3%	1,2%	1,4%	1,4%	2,4%	2,2%	2,2%

Fuente: CNMC Data. Oleada 16 del Panel de Hogares.

Como se puede apreciar, la televisión como entretenimiento ha sido y es la principal función que cumple el medio, lo más destacable de ese dato es su progresiva disminución (todavía poco perceptible, apenas un 5% en 7 años), aunque eso no supone un incremento de los otros motivos. Este hipotético indicador podría estar planteando la disolución del concepto de “televisión” en el consumo de contenidos audiovisuales por parte de algunos usuarios.

La referida oleada 16 del Panel de Hogares de la CNMC refleja los contenidos audiovisuales más consumidos que reflejan el gráfico 90. Este informe, el último publicado en la fecha de realización de este informe (junio de 2023), no plantea necesariamente la plataforma a través de la cual se hace el consumo sino, obviamente, el tipo de contenido.

Gráfico 90. Contenidos audiovisuales más consumidos (porcentaje de individuos – 4T2022)

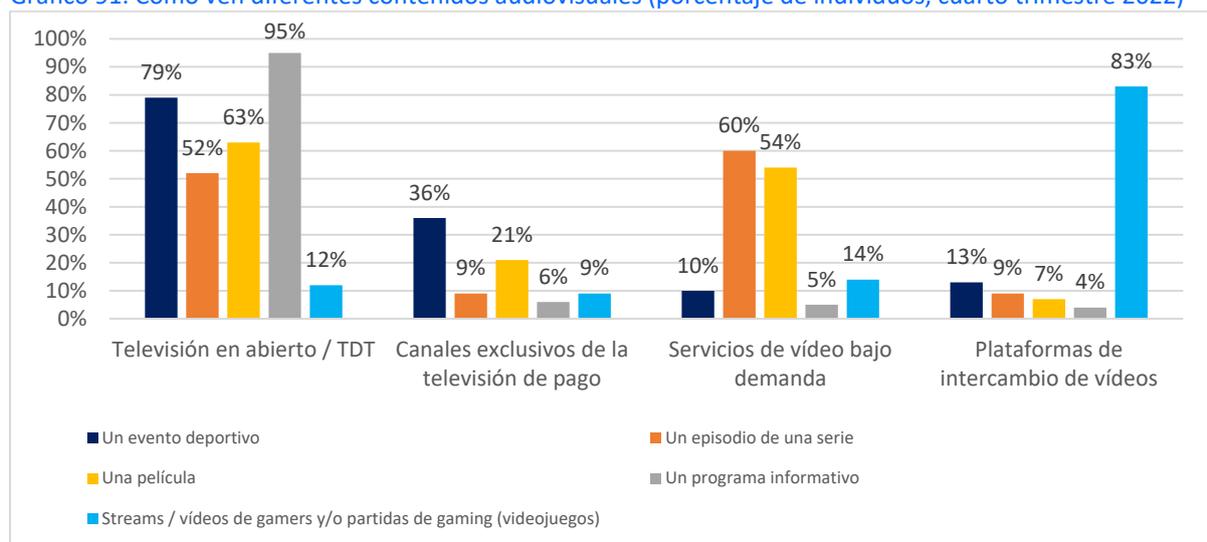


Fuente: CNMC Data. Oleada 16 del Panel de Hogares.

Los datos son claros en torno a dos bloques, uno de ficción audiovisual (películas y series) frente al vinculado a contenidos informativos (programas de informativos y documentales). Frente a la heterogeneidad que ofrecen los contenidos anteriores, el consumo de deportes (principalmente fútbol en nuestro país) se sitúa en un 30,6% de un sector muy asiduo y lean en su consumo. Estos datos se complementan con los ofrecidos por la oleada 14 del Panel de Hogares de la CNMC, en la que se indica que el 86% de los usuarios utiliza plataformas de intercambio de vídeos para acceder a contenidos online en directo (*streams*) o vídeos de *gamers* y/o partidas de *gaming* (videojuegos). En cuanto a ver películas, el 67,1% de los usuarios lo hace desde televisión en abierto o TDT, seguido por un 49,9% que opta por servicios de vídeo bajo demanda. Para eventos deportivos, la televisión en abierto o TDT lidera con claridad, con un 76,5% de los usuarios, seguido por un 35,6% que utiliza canales exclusivos de la televisión de pago. Asimismo, la televisión en abierto o TDT también domina el segmento de "ver programas informativos", con un 96,1% de los usuarios.

La forma de consumo de este tipo de contenidos también está afectada por el cómo se accede o disfruta de los mismos. Los datos más recientes sobre cómo se consumen dichos contenidos audiovisuales pertenecen al último trimestre de 2022 y reflejan que la televisión en abierto prima para contenidos deportivos, cine y, en especial, informativos. Bajo demanda destacan en especial las series, también el cine, y las plataformas de intercambio, como parece lógico, para *streams*, vídeos o partidas de videojuegos.

Gráfico 91. Cómo ven diferentes contenidos audiovisuales (porcentaje de individuos, cuarto trimestre 2022)



Fuente: CNMC Data. Oleada 16 del Panel de Hogares.

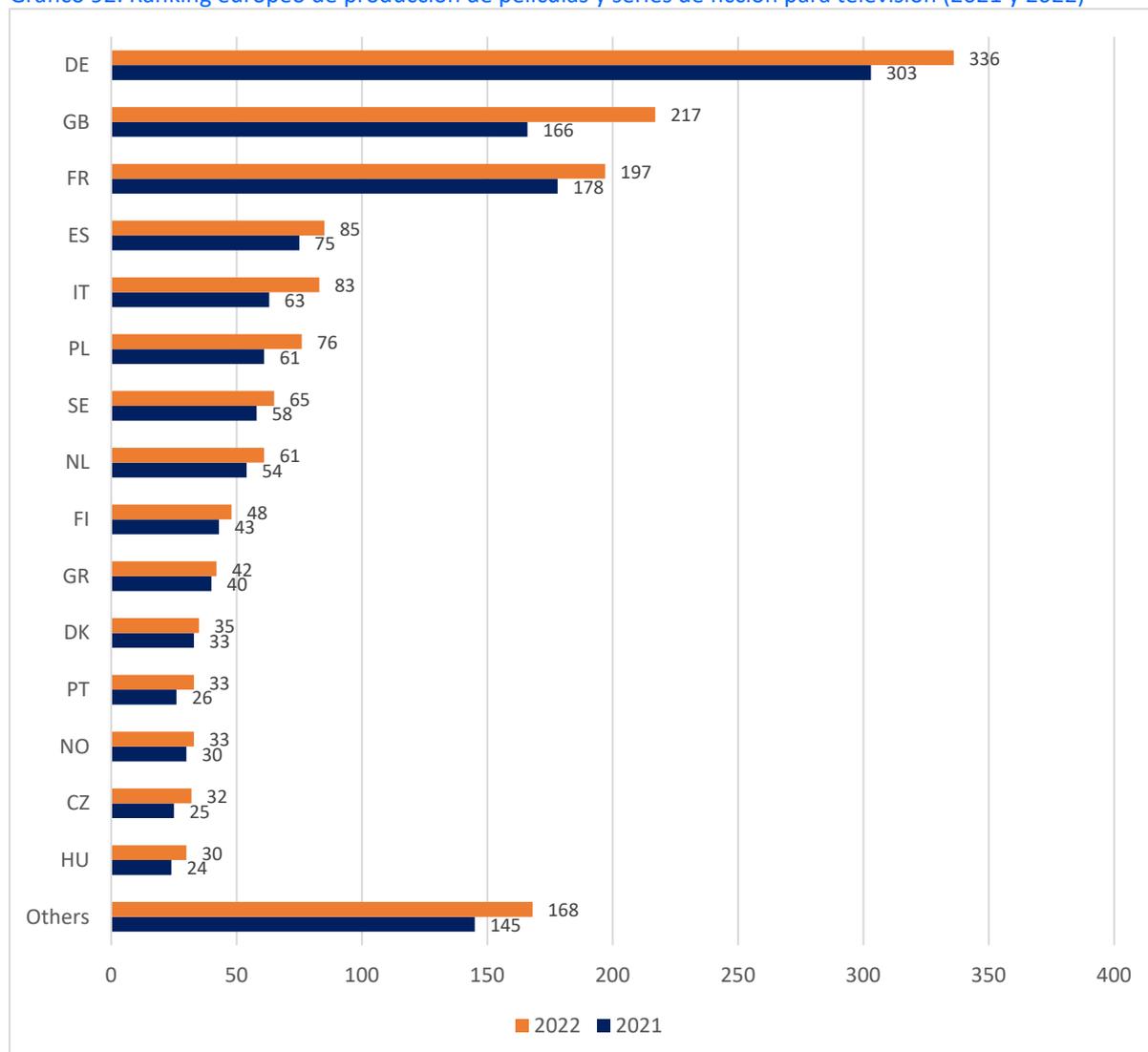
En estos datos se refleja la vigencia de la televisión en abierto, especialmente en informativos y programas en directo, aunque se pueden vislumbrar las tendencias con relación a otros

indicadores, como la importancia del contenido audiovisual de ficción (series o películas) tanto en la televisión en abierto como en las plataformas de servicios de vídeo bajo demanda, y la popularidad de los *streams* de videojuegos en las plataformas de intercambio de vídeos como Twitch o Kick.

3.4. Contenidos en televisión de ficción en Europa

La evolución de los contenidos de ficción audiovisual mantiene su tónica ascendente como recogen los diferentes informes de producción audiovisual del Observatorio Audiovisual Europeo (2022 & 2023). Estos informes examinan la producción de ficción audiovisual de los últimos años, entendiendo como ficción audiovisual las películas y series de ficción encargadas por canales de televisión o servicios bajo demanda en Europa junto a Reino Unido, Noruega, Suiza e Islandia, el volumen de horas producidas de originales de ficción para televisión en 2022 sigue ligeramente por debajo de los datos obtenidos en 2019. Sin embargo, la producción de películas para televisión continúa creciendo después de años de caída. España mantiene, en los últimos años, el cuarto lugar en producción de series para televisión en Europa, aunque destaca el crecimiento de Italia en este ámbito.

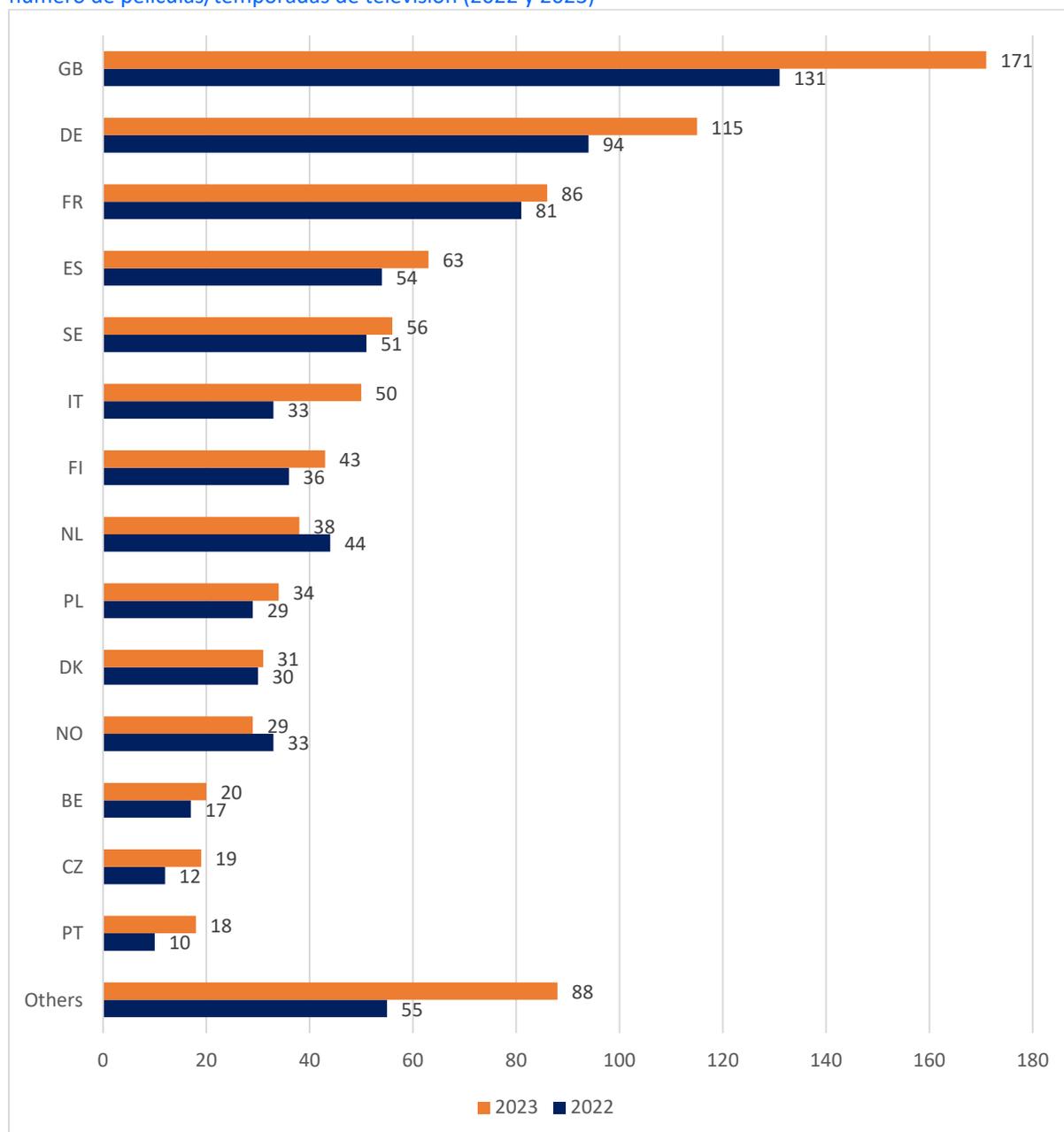
Gráfico 92. Ranking europeo de producción de películas y series de ficción para televisión (2021 y 2022)



Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Audiovisual Fiction Production in Europe- 2021 & 2022.

La evolución del último año de los datos de producción de películas y series de ficción refleja la fuerte pugna que existe en la creación de estos contenidos, aunque Alemania mantiene la primera posición a gran distancia, Gran Bretaña ha superado en el último año a Francia e Italia se acerca a la cuarta posición (ocupada por España) con un incremento notable de la producción de su ficción audiovisual. Este incremento puede apreciarse, en la siguiente tabla, que refleja la evolución de la producción de series de ficción televisiva.

Gráfico 93. Ranking europeo de producción de series con menos de 13 episodios por temporada en términos de número de películas/temporadas de televisión (2022 y 2023)

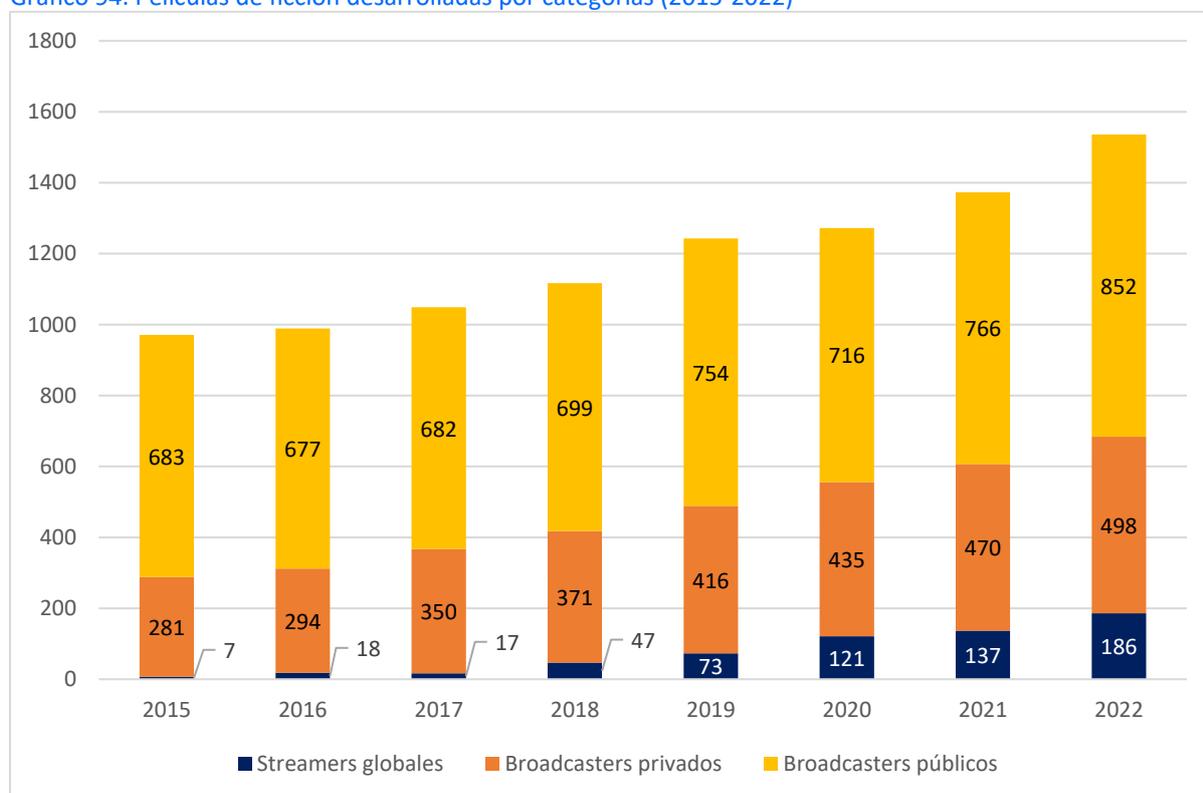


Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Audiovisual Fiction Production in Europe- 2021 & 2022.

Estos datos permiten apreciar, desglosándolos de los datos anteriores, como algunos países están apostando con mayor intensidad por el formato de las series respecto a las películas. Como es el caso de Gran Bretaña, Francia o España, principalmente. En ese sentido, los *broadcasters* públicos fueron responsables del 55% de los títulos y el 39% de las horas encargadas (según los datos del Informe de 2022), mientras que los prestadores privados realizaron el 32% de los títulos y el 58% de las horas. Esos datos presentan pocas variaciones

en los últimos años, ya que, aunque la producción de contenidos audiovisuales crece en los últimos años, la proporción de estas corporaciones se mantiene con pocas variaciones, como se refleja en el siguiente gráfico.

Gráfico 94. Películas de ficción desarrolladas por categorías (2015-2022)



Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Audiovisual Fiction Production in Europe, 2022.

En particular, los prestadores privados tienden a asignar una proporción más significativa de sus encargos a las telenovelas y novelas diarias. Por otro lado, los *streamers* globales representaron el 9% de los títulos, pero solo el 3% de las horas, dado que no invierten en telenovelas. Por último, tiene interés destacar los datos disponibles sobre los operadores que mayor número de encargos realizaron en 2021 y 2022 reflejados en la Tabla 20. Se puede apreciar, una vez más, el liderazgo de la BBC en producciones de series, pero también el crecimiento de Netflix en este ámbito, así como el descenso de otros actores como SKY o Telia Company.

Tabla 20. Proveedores que encargaron series de menos de 13 episodios por temporada (en 2021)

Posición	Grupo	Títulos 2021	Títulos 2022
1	BBC	60	76
2	Netflix	52	67
3	Warner Bros Discovery	31	31
4	NPO	31	25
5	ZDF	30	37
6	France Télévisions	30	-
7	ARD	27	28
8	Telia Company	27	16
9	RTL Group	26	25
10	SKY (Comcast)	23	30
11	ITV	21	25
12	Sveriges Television (SV)	20	20
13	TF1 (Bouygues)	20	-
14	Groupe Canal+ (Vivendi)	18	19
15	Bite Lietuva	16	-
16	Amazon	16	24
17	RAI	16	20
18	Yleisradio (YLE)	15	23
19	Viaplay Group	15	22
20	Channel Four Television Corporation	14	-
21	PPPF Group	-	19

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo. Audiovisual Fiction Production in Europe- 2021.



▶ 04.

VÍDEO OTT

4. Vídeo OTT

El panorama del sector OTT (Over-The-Top) ha atravesado una transformación notable y acelerada a lo largo de 2023. Se trata de un mercado que, en palabras de Kantar Media, se define como “hipercompetitivo” (González & Sunnebo, 2022). Este nuevo entorno está definido –según el informe *Entertainment and Media Outlook 2003-2027 España* (PwC, 2023)– por el aumento del consumo digital, la competencia entre los servicios SVOD y el crecimiento de la TV gratuita e innovadora. Dicho informe también destaca que el crecimiento y el desarrollo de los canales y servicios FAST (servicios de *streaming* de televisión gratuitos con publicidad) continúan siendo un tema de discusión relevante. En sus propios términos, “el futuro pasa por la publicidad” (PwC, 2023: pág. 12). Estos cambios y tendencias reflejan cómo el sector OTT está respondiendo a las demandas de un mercado global cada vez más diverso y digitalizado.

La respuesta a estos nuevos desafíos se presenta de forma dinámica. El informe *Oportunidades de los Contenidos Audiovisuales* (PwC para PATE, 2021) indica que el modelo de negocio de las plataformas OTT se basa en una combinación de adquisición de derechos de emisión y la inversión en la producción de contenido propio. Además, destaca que las OTT optan por un nuevo modelo de distribución directa a nivel global, lo que acorta el ciclo de vida del contenido, pero amplía su audiencia durante la ventana de interés. Un aspecto que no ha pasado inadvertido por los CEOs de algunas de estas empresas que han señalado que “su modelo de negocio actual no será viable en diez años” (PwC, 2023: página 11).

El sector de entretenimiento en España, que incluye los servicios de vídeo OTT como Netflix, Amazon, HBO, Disney+, etc., presenta un ritmo de crecimiento destacable como señala la tabla 21. Desde 2018 hasta 2022 el crecimiento ha sido de un impresionante 408% y se espera que se incremente -desde 2023 al 2027- un 31,6%, lo que indicaría la madurez del sector y la reducción del margen de crecimiento.

Tabla 21. Histórico de ingresos y estimación de crecimiento en el periodo 2023-2027 (Vídeo OTT) (en millones de euros)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*	2026*	2027*	CAGR 22-27
SVOD	102	261	449	647	901	1.079	1.189	1.278	1.351	1.410	9,4%
TVOD	45	49	58	69	55	56	57	58	58	59	1,1%
Publicidad VOD	66	67	74	110	128	147	168	187	204	221	11,5%
Total	213	376	581	826	1.084	1.283	1.413	1.522	1.613	1.689	9,3%

Fuente: Entertainment and Media Outlook 2003-2027 España (PwC, 2023), pág. 65

El sector de Video OTT en España ha mostrado un crecimiento excepcional entre 2018 y 2023, impulsado principalmente por el modelo de Suscripción de Vídeo bajo Demanda (SVOD), cuyos ingresos se han cuadruplicado, evidenciando el interés por las plataformas de suscripción. Aunque el modelo Transaccional de Vídeo bajo Demanda (TVOD) ha experimentado un aumento leve, sugiere un interés menor en comparación con las suscripciones. Por su parte, el modelo de Vídeo bajo Demanda con publicidad ha visto duplicar sus ingresos, lo que podría interpretarse como una aceptación creciente de contenido gratuito financiado por publicidad, ofreciendo una alternativa complementaria.

De cara al futuro, de 2022 a 2027, se anticipa que el SVOD mantendrá una expansión constante, aunque con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) que se calcula en 9,4%, reflejando una posible madurez del mercado. El TVOD, con un modesto CAGR del 1,1%, parece que no captará el interés principal de los consumidores, que se inclinan más hacia las suscripciones y los contenidos con publicidad. En contraste, el VOD soportado por publicidad se destaca con la tasa de crecimiento más alta (11,5% CAGR), señalando una tendencia de la industria hacia modelos que integren la publicidad como un recurso cada vez más estratégico y aceptado. En definitiva, el mercado de Vídeo OTT en España continúa en una trayectoria ascendente, con una expectativa de crecimiento saludable del 9.3% CAGR hasta 2027.

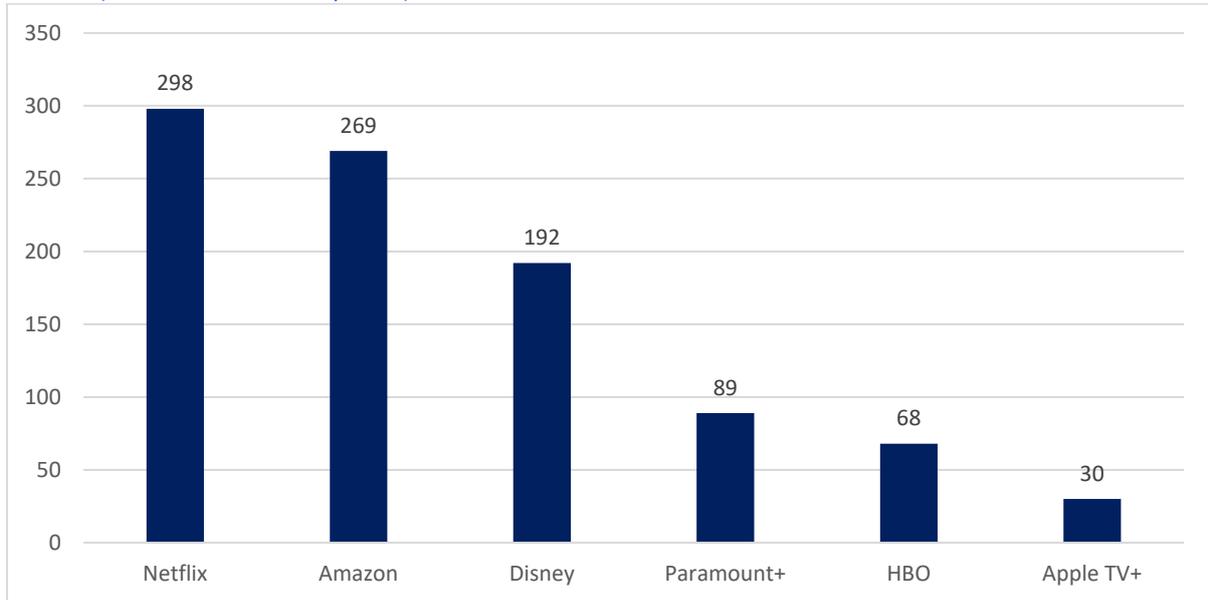


El silencio, de Aitor Gabilondo. Imagen cedida por Netflix. ©Lander Larrañaga

4.1. Mercado

Las estimaciones del mercado de Vídeo OTT señalan que este sector se enfrenta a una nueva realidad comercial, fruto de la convulsa realidad económica, que limita el modelo del crecimiento de negocio del SVOD. Como se ha señalado anteriormente, el modelo seguirá creciendo, pero no al ritmo que lo ha hecho en los años anteriores. De acuerdo con FlixPatrol (2024), la plataforma más popular en número de suscripciones a diciembre de 2023 era Netflix con 260 millones, seguida de Amazon Prime (con una estimación de 200 millones) y Disney + (que en septiembre de 2023 reportó 150 millones de usuarios). Otros informes, como el de Kasule (2023), proyecta que el número de suscriptores de las diversas plataformas de Video on Demand (VoD) en 2029 alcanzará máximos con el liderazgo de Netflix que casi alcanzará los 300 millones de suscriptores de Netflix, seguida de Amazon con 269 millones, como refleja el gráfico 95.

Gráfico 95: Número de Suscriptores de Servicios de Vídeo Bajo Demanda (SVoD) a nivel mundial en 2029, por Servicio (en millones de suscriptores)

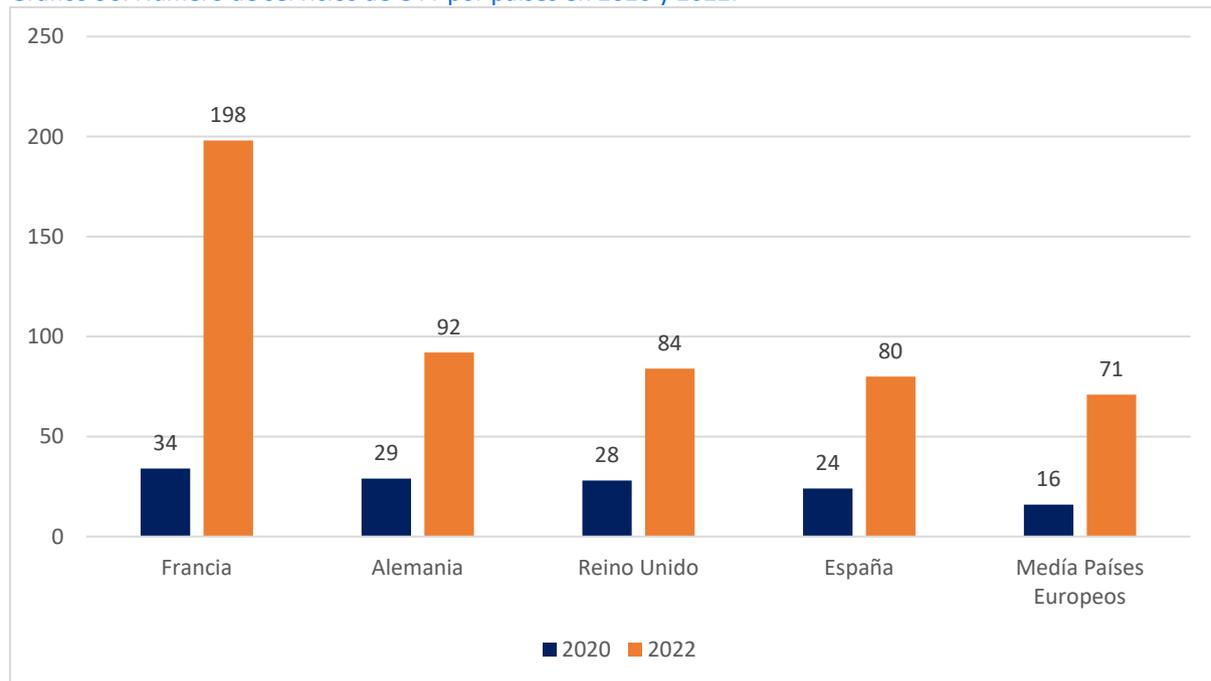


Fuente: elaboración propia a partir de Kasule, 2023.

Eso implicará una concentración de mercado en torno a plataformas que controlarán casi la mitad de las suscripciones mundiales de SVOD para 2026. Sin embargo, la diversificación en la tasa de crecimiento de los servicios sugiere un mercado cada vez más segmentado y competitivo, en la línea de la “hipercompetitividad” señalada por Kantar Media con un amplio número de plataformas “locales” como en el caso del mercado chino que concentrarán a 391 millones de usuarios (con plataformas como iQiYi.com, qq.com o Youku.com). Se trata, por tanto, de un escenario convulso en el que es difícil concretar, con precisión, su futuro.

Las contracciones indicadas no son óbice para que el mercado de Vídeo Bajo Demanda (VOD) en España destaque por su dinamismo y crecimiento, tal como reflejan el análisis comparativo en los servicios de Suscripción de Vídeo Bajo Demanda (SVOD) de los últimos informes de Observatorio Audiovisual Europeo. Tanto en 2020 como en 2022, España se posicionaba en un notable sexto lugar entre los 28 países de la Unión Europea en cuanto a la oferta de servicios de Suscripción de Vídeo Bajo Demanda (SVOD), albergando 24 plataformas en 2020 y 80 en 2022. Una cifra que alcanzaría los 86 servicios a mediados de 2023 según la base de datos de MAVISE del Observatorio Europeo del Audiovisual (Albornoz, Leiva y Gallo, 2023). Francia encabezaba la lista en ambos años con 34 servicios disponibles en 2020 y 198 en 2022. Estos datos evidencian el fenómeno de la distribución “*over-the-top*” (OTT), que permite a los servicios SVOD trascender fronteras y llegar a consumidores en otros Estados miembros, destacando que más de la mitad de los 460 servicios se ofrecen más allá de sus mercados locales.

Gráfico 96. Número de servicios de OTT por países en 2020 y 2022.



Fuente: *Trends in the VoD market EU28* del Observatorio Audiovisual Europeo. Pág. 15

Los *hubs* nacionales desempeñan un papel crucial en esta expansión, con Francia a la cabeza, seguida de Alemania, donde se observa un aumento significativo. La cohesión en el crecimiento que presentan otros mercados como en el caso de Reino Unido, Suecia o España muestra un crecimiento paralelo y consistente en la oferta de servicios OTT en mercados de carácter comparable. En cualquier caso, los datos anteriores dan cuenta de la demanda creciente de este tipo de contenidos puesto que los servicios SVOD, gracias a su naturaleza digital, han demostrado ser particularmente adeptos a adaptarse y penetrar en diferentes mercados, una tendencia que se ve impulsada por su capacidad de ofrecer una amplia variedad de contenidos adaptados a múltiples audiencias.

El crecimiento de los servicios SVOD no solo refleja la adaptabilidad de la industria sino también un cambio sustancial en el comportamiento del consumidor. Los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, así como de consultoras como Mordor Intelligence (2022), evidencian que los consumidores están optando masivamente por las ofertas de VOD. Este cambio ha provocado que los proveedores tradicionales de servicios de comunicación audiovisual busquen integrarse en el ámbito de la transmisión directa, una estrategia acorde con el interés por mantener la relevancia y competitividad en un mercado que se inclina cada vez más hacia las plataformas de *streaming*.

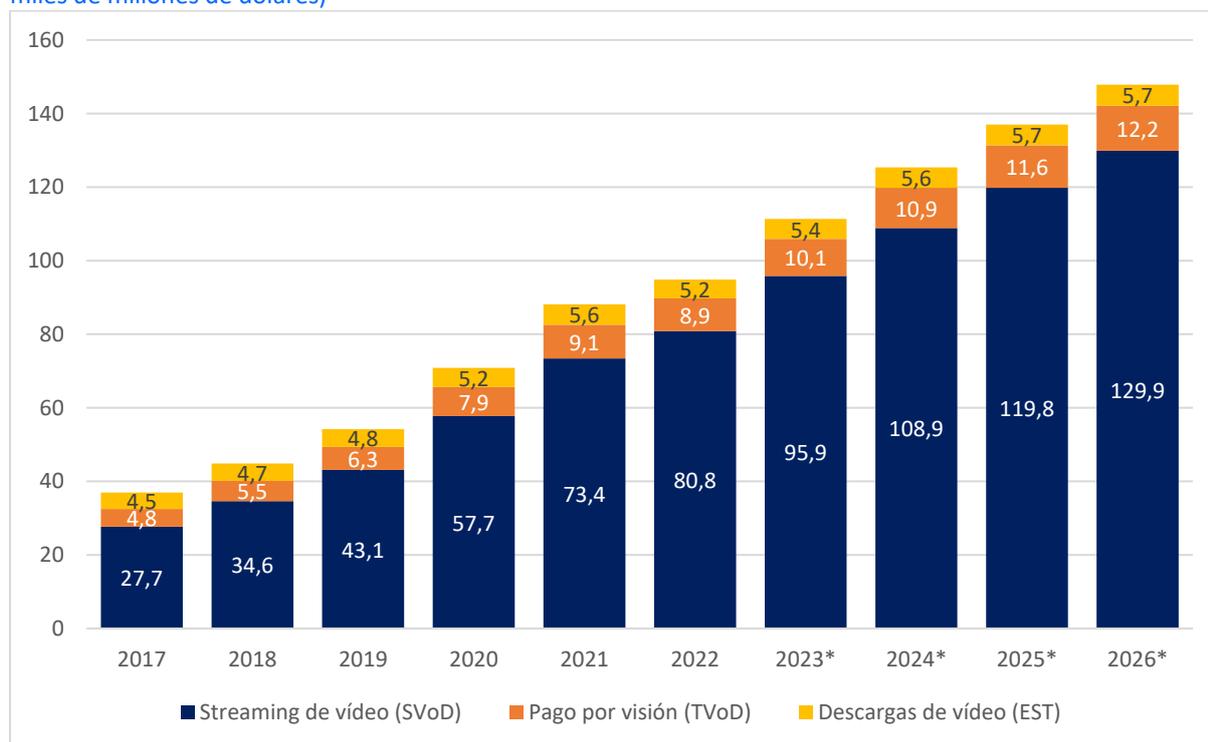
4.2. Ingresos del sector

En el año 2023, el mercado global de vídeo bajo demanda (VoD) logró un hito al superar la impresionante cifra de 100.000 millones de dólares. Dentro de este mercado, es el segmento del *streaming* de vídeo (SVoD) el que ha capturado la mayoría del crecimiento, representando más de 95.000 millones de dólares. Esta predominancia del SVoD refleja la preferencia de los consumidores por modelos de suscripción que permiten acceso ilimitado a los contenidos, en contraposición a los modelos de pago por visión o de propiedad como TVoD y EST.



'Berlin' de Álex Pina y Esther Martínez Lobato. Imagen cedida por Netflix. ©Tamara Arranz

Gráfico 97. Ingresos globales generados por el vídeo bajo demanda (VoD) entre 2017 y 2026, por segmento (en miles de millones de dólares)



Fuente: Statista. Digital Market Outlook. Statista. (30 de enero, 2024). Ingresos generados por el vídeo bajo demanda (VoD) a nivel mundial entre 2017 y 2027, por segmento (en millones de dólares).

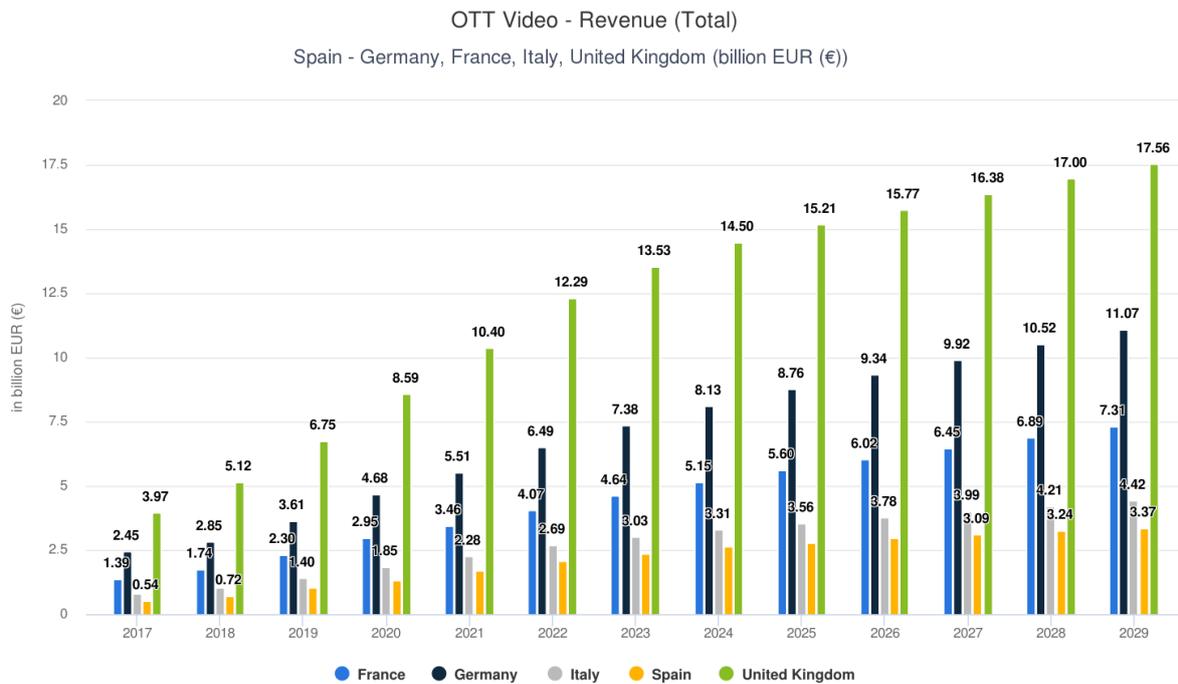
Como ilustra el gráfico 97, se proyecta que la inclinación hacia los servicios de suscripción de SVoD no sólo se mantendrá, sino que además seguirá en aumento, frente a las modalidades de Pago por Visión (TVoD) y de descarga para propiedad (EST). En términos de ingresos, se espera que la categoría TVoD, correspondiente al Pago por Visión, experimente un crecimiento moderado, estimado en un 37,6% desde los 8,9 mil millones de dólares en 2022 hasta alcanzar los 12,2 mil millones de dólares para el año 2026. Aunque este ritmo de crecimiento es más pausado en comparación con el de SVoD, los ingresos generados por TVoD demuestran que aún existe un mercado significativo para el contenido que se consume según modelos de pago por evento o título específico.

El sector de Video on Demand (VoD) en la Unión Europea ha experimentado un aumento significativo en sus ingresos, elevándose de 388,8 millones de euros en 2010 a 11.600 millones de euros en 2020, según el informe *Trends in the VOD Market in EU28* del Observatorio Audiovisual Europeo (2021). Este ascenso se ha visto impulsado principalmente por los servicios de suscripción de video en línea (SVoD), cuyos ingresos alcanzaron los 9.700 millones de euros en 2020, de acuerdo con los datos expuestos en el gráfico 97. Por otro lado, el análisis *Global Household Media Survey Analysis* de Oliver Wyman en 2023,

continúa evidenciando este crecimiento, destacando a España como uno de los países líderes a nivel mundial en términos de adopción de servicios de VoD. Un 83% de la población española está suscrita a una o más de estas plataformas, posicionando al país justo detrás de los Emiratos Árabes Unidos y Estados Unidos, ambos con un 88% de adopción, y por delante de otros importantes mercados europeos como el Reino Unido (77%), Francia (71%) y Alemania (70%).

Sin embargo, un informe de Statista para el mismo año presenta una perspectiva diferente (gráfico 98), colocando a España en una posición más baja dentro de la lista de países europeos analizados en términos de ingresos por VoD. A pesar de ello, el ritmo de crecimiento nacional es alto y constante: 2 mil millones de euros de facturación en 2022, y 2.380 millones en 2023, ligeramente detrás de Italia, y a gran distancia de Alemania.

Gráfico 98. Ingresos totales del sector Vídeo OTT por países, 2022 (en millones de dólares)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Market Forecast.

A este respecto, el país germano obtuvo en 2022 más de 6.490 millones de euros en ingresos del sector y 7.380 un año después. Destaca, asimismo, el crecimiento pronunciado de Reino Unido, proyectándose alcanzar más de 16.380 millones de euros en 2027. A nivel global,

Estados Unidos se mantiene como el gigante indiscutible del sector, con ingresos que superaron los 101.500 millones de euros en 2022 y que se elevaron a 110.600 en 2023.

En el año 2021, la publicidad desempeñó un papel especialmente destacado en el sector de *Over-The-Top* (OTT) en España, representando más del 48% de las ganancias totales de la industria, según los datos de *Statista Market Forecast*. Esta tendencia se refleja de manera similar en los países comunitarios, donde Italia lidera en publicidad, con más del 51% de los ingresos del sector. A su vez, tanto en Reino Unido como en los mercados aspiracionales considerados (Estados Unidos, Canadá y República de Corea), los ingresos por publicidad superan el 60% de los ingresos totales de la industria.

El segundo segmento con mayor peso en los ingresos totales es el de los servicios de Suscripción de Video Bajo Demanda (SVoD), que representaron el 43,2% de los ingresos en España en 2021. Aunque en Alemania y Francia, los ingresos por SVoD representan aproximadamente el 41% y el 37%, respectivamente, en otros territorios, esta cifra se sitúa en torno al 30-32%. Se destaca en este caso el Reino Unido, donde los servicios de suscripción de video representan solo el 24,3% de los ingresos totales del sector.

Tabla 22. Ingresos del sector vídeo OTT por segmentos, 2021 (en millones de dólares)

	España	Francia	Alemania	Italia	Reino Unido	Estados Unidos	Canadá	República de Corea
Publicidad vídeo OTT	1.034	2.020	2.820	1.460	8.180	63.820	3.180	2.090
PVP (TVoD)	153,3	450	640	360	1.260	2.060	280	270
Descargas de vídeo EST	26,52	240	560	110	510	1930	100	40
Servicios por suscripción (SVoD)	923,4	1.580	2.820	900	3.190	31.180	1.620	1.070
Total	2.137	4.290	6.840	2.830	13.140	98.990	5.180	3.470

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Market Forecast.

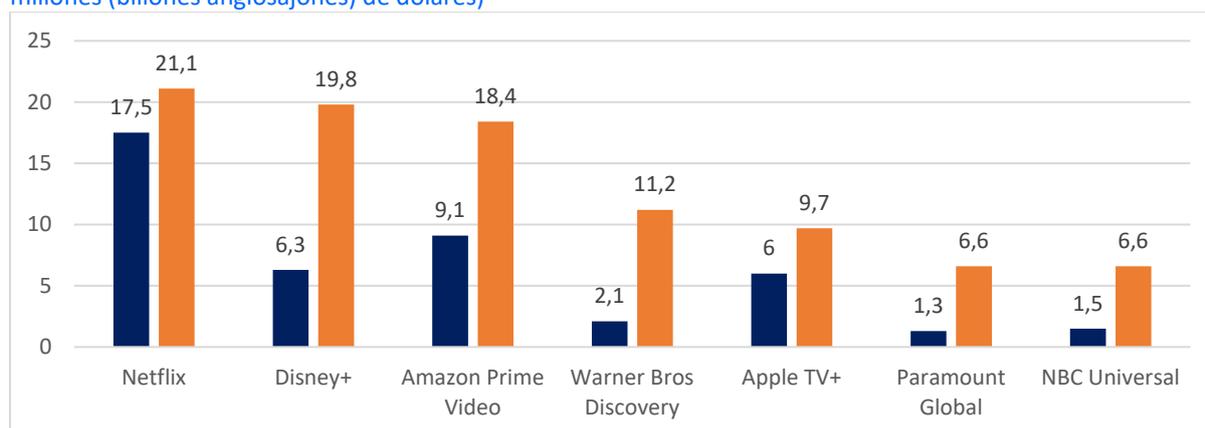
En el caso de España, los datos de Statista Market Forecast coinciden con los proporcionados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Según la CNMC, en 2022 se incluyeron por primera vez en su informe económico sectorial *Telecomunicaciones y Audiovisual* los ingresos minoristas generados en 2021 por las cuatro principales plataformas de Suscripción de Video Bajo Demanda (SVoD): Netflix, Amazon Prime Video, HBO y Disney+. Estos ingresos ascendieron a 845 millones de euros.

4.3. Producción de contenido

Siguiendo la línea de crecimiento en el sector de servicios de *streaming*, la producción de contenido original para estas plataformas ha experimentado un aumento significativo desde

2017, como se reflejó en el primer informe Spain Audiovisual Hub de abril de 2023. El gasto en creación de contenido se ha seguido incrementado por parte de todas las plataformas. El *Activate Technology & Media Outlook 2023* de Activate Consulting refleja este crecimiento por parte de las principales compañías del sector (gráfico 99).

Gráfico 99. Gasto en contenido de compañías de media y *streaming* en el mundo, de 2021 a 2026 (en miles de millones (billones anglosajones) de dólares)

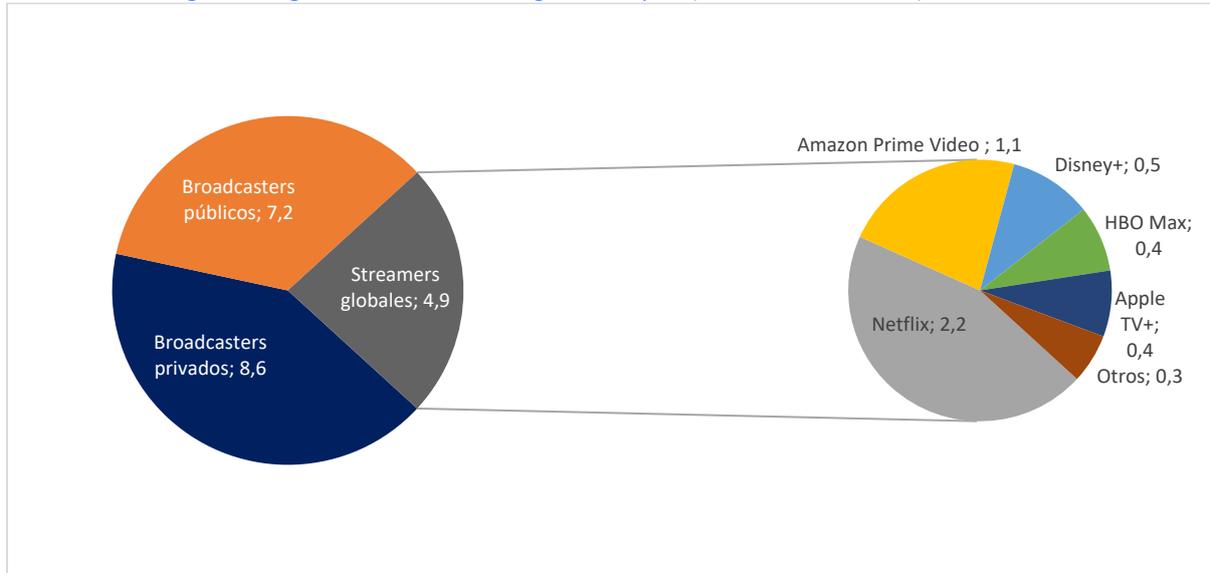


Fuente: Activate (26 de octubre, 2022). *Content spending of selected media and streaming companies worldwide in 2021 and 2026 (in billion U.S. dollars).*

Los datos de 2021 y la previsión para 2026 permiten apreciar el aumento en todas las plataformas. Los datos del año 2021 presentan a Netflix a la cabeza con un gasto de 17,5 mil millones de dólares, lo cual refleja su posición dominante en el mercado. Por otro lado, empresas como Disney y Amazon Prime Video también muestran una inversión significativa con 6,3 y 9,1 mil millones de dólares, respectivamente. Este patrón de inversión destaca la importancia que las grandes compañías atribuyen al contenido original como medio para atraer y retener a los usuarios. Las proyecciones para el año 2026 sugieren un aumento considerable en los presupuestos de contenido original. Se anticipa que Netflix incrementará su gasto a 21,1 mil millones de dólares, manteniendo su liderazgo. Disney, que se espera alcance los 19,8 mil millones de dólares, y Amazon Prime Video con 18,4 mil millones, indican un crecimiento acelerado y posiblemente una estrategia agresiva de expansión y captura de mercado. Empresas como Warner Bros. Discovery, Apple TV+ y Paramount Global también proyectan duplicar o quintuplicar su inversión, lo que subraya una competencia creciente y la necesidad de ofrecer contenido exclusivo y atractivo para diferenciarse en un mercado cada vez más saturado. NBCUniversal, con una estimación que iguala a Paramount Global, sugiere una carrera paralela en el aumento del gasto en contenido original. Estas tendencias reflejan una industria donde el contenido se convierte en el rey y la inversión en producción original es la clave para el éxito en el entorno del vídeo *streaming*.

Los datos que ofrece el informe *Audiovisual services spending on original European content. A 2012-2022 analysis* del Observatorio Audiovisual Europeo (publicado en diciembre de 2023), constata este recorrido al analizar el desglose del contenido original europeo (en billones de euros) que se produce entre los diferentes actores del ecosistema audiovisual.

Gráfico 100. Desglose del gasto en contenido original europeo (en billones de euros)



Fuente: *Audiovisual services spending on original European content. A 2012-2022 analysis*, página 14.

La publicación de estos datos, junto a los disponibles con informes anteriores, refleja cómo Netflix sigue siendo el principal inversor en la creación de contenido original europeo, pero esa participación decayó -en 2022- al 45% frente al 58% que había alcanzado en 2021, mientras que otras compañías como Amazon Prime incrementan su inversión. Siguiendo en ese marco, se percibe que alrededor del 30% del contenido disponible en las plataformas de vídeo bajo demanda (VoD), que abarcan tanto servicios transaccionales (TVoD) como de suscripción (SVoD), es de origen europeo. Este porcentaje contempla tanto películas como series televisivas. Contrastando con esta cifra, el contenido procedente de los Estados Unidos prevalece, componiendo el 55% del catálogo ofrecido. En cuanto a la contribución individual de los países de la Unión Europea, Francia y Alemania lideran como los principales proveedores de contenido con un 28% y un 27% respectivamente, seguidos por Italia con un 10%, España con un 7%, y Dinamarca y Suecia, cada uno contribuyendo con un 4% del total.

España, en particular, se destaca como uno de los principales receptores de la inversión en producción de contenido original europeo, alcanzando una cifra de inversión de 1.74 millones de euros en 2021 y los 1.800 millones en 2022, tal como indican los mencionados informes del Observatorio Audiovisual Europeo. Según estos datos, España ha ocupado el cuarto lugar

en inversión en contenido europeo original en 2021 y 2022 entre los países europeos, sólo por detrás de Reino Unido (con 5.900 millones en 2022, Alemania con 4.000 y Francia con 3.000 millones).

Un análisis más reciente en profundidad ha destacado la presencia de la producción española que hay en los principales servicios de SVoD en los principales catálogos de estas compañías (Netflix, Prime Video, HBO Max, Disney+ y Apple TV). Albornoz, Leiva y Gallo (2023) plantean en el informe *Disponibilidad y prominencia de obra española en servicios audiovisuales por suscripción* una presencia dispar que se refleja en la tabla 23.

Tabla 23. Obra española disponible en SVOD

Servicio	Obra española			Evolución interanual (2022-2023)		
	Nº títulos del catálogo	Nº títulos	% del catálogo	Nº títulos enero 2022	Títulos nuevos	Títulos eliminados
Netflix	7267	575	7,9%	333	279	35
Prime Video	4869	751	15,4%	636	210	95
HBO Max	1589	196	12,3%	178	102	84
Disney+	231	116	5,0%	65	61	10
Apple Tv	150	3	2,0%	1	2	0

Fuente: Albornoz, Leiva & Gallo (2023). Disponibilidad y prominencia de obra española en servicios audiovisuales por suscripción, pág. 8.

El análisis de la presencia de obras españolas en plataformas SVoD muestra que, a lo largo del periodo interanual 2022-2023, las plataformas de *streaming* han incrementado significativamente su catálogo de títulos españoles. Netflix lidera en cantidad con 7.267 títulos en su catálogo, de los cuales 575 son producciones españolas, lo que representa un 7,9% de su catálogo total. Le sigue Prime Video con 4.869 títulos, teniendo un mayor porcentaje en cuanto a contenido español, con 751 obras que constituyen un 15,4% de su catálogo. HBO Max y Disney+ también han integrado contenidos españoles, representando un 12,3% y un 5% de sus catálogos, respectivamente.

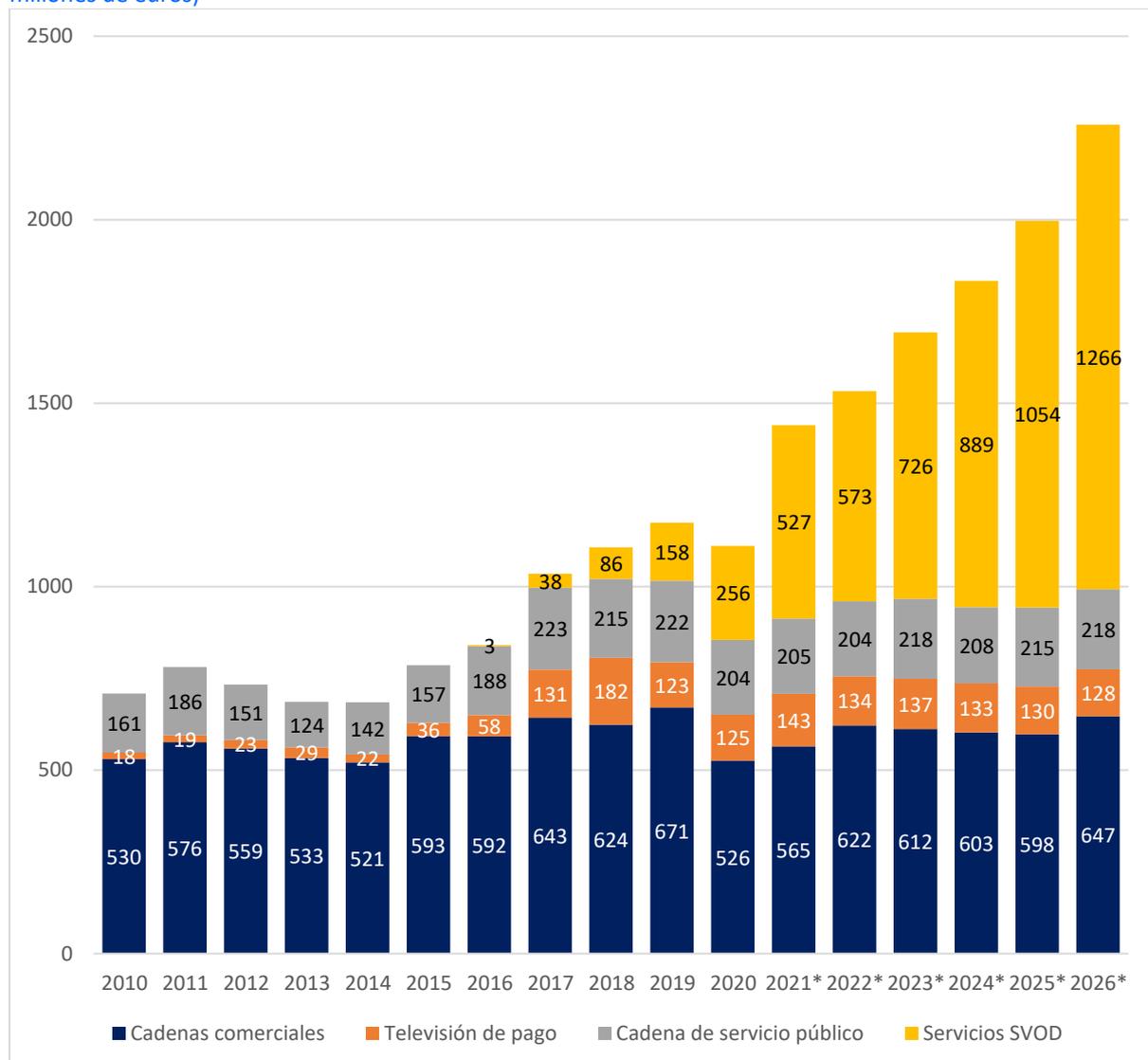
Prime Video muestra una estrategia mucho más dinámica con su catálogo al incorporar 210 títulos nuevos y retirar 95, mientras que Netflix añadió 279 títulos y eliminó 35. Por su parte, HBO Max y Disney+ tuvieron una mayor proporción de títulos nuevos en comparación con los eliminados, resaltando una tendencia hacia la expansión de su oferta de contenido español.

Aunque estos movimientos podrían indicar una apuesta por el contenido español dentro de la industria del *streaming*, el informe sobre *Disponibilidad y prominencia de obra española en servicios audiovisuales por suscripción* advierte de que este interés aparente por el contenido español podría reflejar en mayor medida la adquisición de derechos de exhibición para obras preexistentes más que un apoyo directo a la producción nacional. Un claro ejemplo de esta

tendencia es la disponibilidad de películas españolas ya reconocidas y series que aparecen en múltiples catálogos, tales como *Que se mueran los feos* (2010), *Perdiendo el norte* (2015), *lo imposible* (2012), *Aquí no hay quien viva* (2003-2006), *Física o Química* (2008-2011) o *Pocoyó* (2005-) entre otras.

A falta de información más actualizada, sigue vigente la previsión del informe *Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulador* (Cámara de Comercio de EE. UU. en España, 2022) la cual cifra que, desde la irrupción de los servicios VoD en 2017, el gasto de producción de contenido audiovisual en España ha ido creciendo y se estima que para 2026 casi casi triplique lo facturado en 2016, siendo el SVoD el principal tractor del aumento.

Gráfico 101. Gasto de contenido (sin contar adquisiciones) desglosados por fuente, España, 2016-2026 (P) (en millones de euros)



Fuente: "Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulador". Informe de la Cámara de Comercio de EE. UU. En España.

Un mayor detalle lo ofrece el informe *Film and TV content in TVOD, SVOD and FoD catalogues* publicado por el Observatorio Audiovisual Europeo en diciembre de 2023, el cual revela un paisaje diverso en cuanto a la distribución y disponibilidad de contenido audiovisual en las distintas plataformas de Vídeo Bajo Demanda en la Unión Europea. Los datos indican que en TVoD las películas predominan ampliamente sobre las temporadas de series televisivas, siendo el volumen cinco veces superior. El análisis que hace este informe de los catálogos de TVoD en septiembre de 2022, refleja que el contenido de la UE27 forma un 21% del total, mientras que otras producciones europeas representan un 10%. Es destacable la dominancia de las obras estadounidenses, que constituyen un 50% del catálogo. Detallando por tipo de servicio, el contenido de la UE27 comprende un 21% en TVoD, 21% en SVoD y 18% en FoD (*Free on Demand*). El contenido europeo en general (incluyendo la UE27 y otros títulos europeos) representa aproximadamente un tercio del catálogo en TVoD y SVoD y casi un 30% en FoD. Específicamente, los catálogos de SVoD muestran una mayor diversidad con un 27% de trabajos internacionales, lo que resalta la importancia de las producciones de otras regiones mundiales para estos servicios. En particular, las obras de otras regiones europeas se originan principalmente en el Reino Unido.

La circulación de contenido de la UE27 es menor en comparación con producciones de otras regiones, tanto en TVoD como en SVoD. Las películas estadounidenses y las producciones europeas de otros países son las que más se distribuyen, con las primeras presentes en un promedio de 8,4 países y las segundas en 6,5. Por su parte, en SVoD, las temporadas de televisión de EE. UU. y las películas internacionales tienen la mayor circulación. En el caso de FoD, salvo las temporadas de televisión de EE. UU., la mayoría de las temporadas de series están disponibles en menos de dos países, mientras que las películas tienen mejor difusión.

Centrándolo en el contexto europeo, el mercado de TVoD revela patrones interesantes de circulación de contenido audiovisual dentro de la Unión Europea. Un análisis de las exportaciones muestra que más de la mitad del contenido televisivo exportado en este sector se origina en Alemania y Francia (el 49%). Les siguen Italia (10%) y España (7%). En otro apartado distintivo del panorama de distribución de TVoD, España, Alemania e Italia redondean el grupo de los cuatro principales países exportadores de la UE en cuanto a películas y temporadas de televisión en servicios de SVOD. Las temporadas televisivas y las películas españolas ocupan el segundo lugar en cuanto a volumen de exportación después de las obras francesas, lo que evidencia el creciente reconocimiento de España como un

centro de producción relevante para los actores del mercado SVOD. Esta tendencia resalta la creciente capacidad de España para producir contenido que resuena bien más allá de sus fronteras, consolidando su posición como un jugador influyente y preferido en la creación de obras audiovisuales dentro del espacio europeo.

Este dato se cimienta con el censo de producciones que hay disponibles en los 971 catálogos VOD (TVOD, SVOD y FoD) de la muestra estudiada en el informe *Film and TV content in TVOD, SVOD and FoD catalogues*. En total, más de 1,69 millones de películas estaban presentes en estos catálogos. Las películas de la UE27 representaron el 22% de todas las películas disponibles, mientras que otras películas europeas representaron el 10%. Los principales países de producción de la UE27 fueron Francia con el 28% de todas las películas de la UE27, seguida por Alemania con el 19%, Italia con el 11% y España con el 9%. Estos cuatro países sumaron el 67% de todas las películas de la UE27. Además, las películas nórdicas (DK, FI, SE) representaron el 12%. Las películas de EE. UU., con un 49%, constituyeron la mayoría de las películas disponibles en los catálogos VOD.

Un último apunte que se puede ofrecer a estos datos es que, según los datos que publica Netflix sobre lo más visto en el primer semestre de 2023 (Top10.Netflix.com, recuperado el 11 de diciembre de 2023), las series españolas o de producción española figuran entre el contenido más visto en el catálogo de series de habla no inglesa. Aunque, de forma curiosa, no siempre se trata de estrenos. Las dos temporadas de *Entrevías* fue la serie española más vista en Netflix durante el primer semestre de 2023 con más de 237 millones de visualizaciones. También ha tenido una excelente acogida *La chica de nieve* con más de 134 millones de visualizaciones, y se suman *Bienvenidos a Edén* (más de 104 millones), *Hasta el cielo: la serie* (79 millones), *Todas las veces que nos enamoramos* (43 millones) y la tercera temporada de *Valeria* (con 42 millones).

4.4. Datos de empleo

El estudio de PwC titulado *La Oportunidad de los Contenidos de Ficción en España* (PwC para PATE, 2021) realiza una estimación de entre 19.000 y 19.5000 empleos generados para una producción anual media de 72 series. Esto equivaldría a una recaudación de impuestos de entre 260 y 2080 millones de euros. En 2020 se produjeron 75 series de ficción en España, que generaron entre 19.000 y 19.500 empleos en la producción, con una recaudación de impuestos locales y estatales estimada entre 260 y 280 millones de euros.



El cuerpo en llamas, de Laura Sarmiento. Imagen cedida por Netflix.

©Lucía Faraig

Entre 2016 y abril de 2021, el informe estima que Netflix habría generado más de 7500 puestos de trabajo (elenco y equipo técnico) y más de 41.000 días de trabajo para extras. Las producciones en marcha en 2021 habrían supuesto más de 1.500 puestos de trabajo estimados entre elenco y equipo técnico, así como más de 21.000 días de trabajo estimados para extras. Estos datos se revisaron

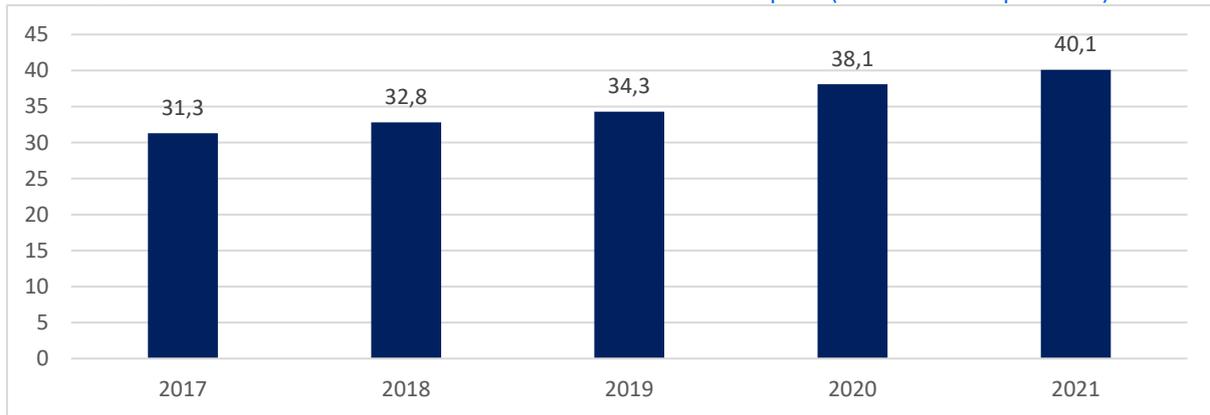
en 2022 con las cuentas publicadas por Netflix donde reflejaba unos ingresos de 656,3 millones en España (lo que implicó unos beneficios de 9,5 millones de euros), pese a que, de forma directa, sólo daba trabajo a 75 empleados en la filial de nuestro país. Sin embargo, las previsiones de la compañía es que su impacto en España había generado más de 10.000 puestos de trabajo (tanto por repartos como por equipos técnicos) según las informaciones que publicaron los medios de comunicación (Vozpopuli, 2023).

4.5. Datos sociodemográficos

▶ El uso del sector de vídeo OTT en España

El número de usuarios en el sector de vídeo OTT en España ha experimentado un crecimiento constante, alcanzando los 40,1 millones en 2021. Esta cifra representa un aumento de alrededor de 9 millones en comparación con los datos de 2017, cuando se registraron 31,3 millones de personas. A lo largo de la serie temporal, el segmento dominante ha sido el AVoD (Acceso a contenido gratuito con publicidad), que contó con 31,6 millones de usuarios en 2021. No obstante, el segmento que ha experimentado un mayor aumento en sus cifras es el SVoD (Servicios de Vídeo por Suscripción), sumando más de 7 millones de usuarios desde los 3,5 millones en 2017, alcanzando casi los 11 millones en 2021.

Gráfico 102. Evolución número de usuarios del sector Vídeo OTT en España (en millones de personas)



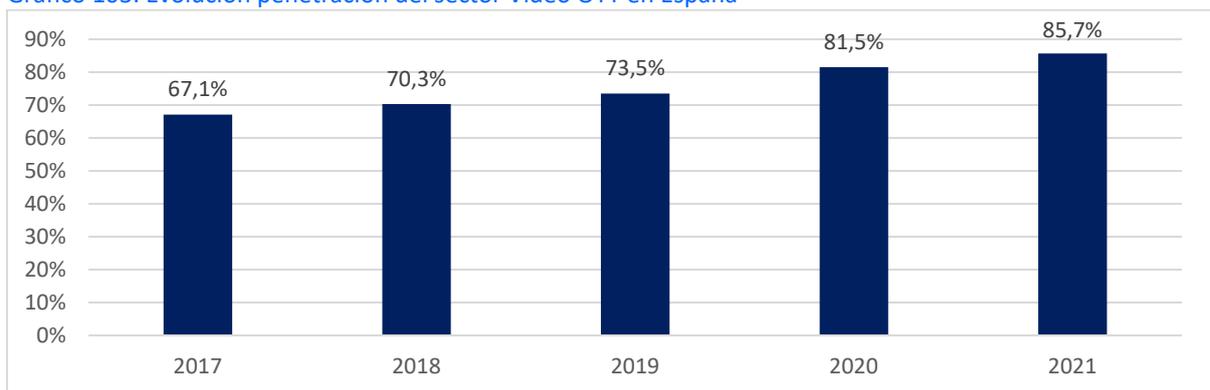
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Market Forecast- OTT Video.

En comparación con los países europeos de referencia, se espera que la curva de crecimiento para 2027 sea muy similar.

► Penetración del sector

Según *Entertainment and Media Outlook 2023-2027 de PwC*, el mercado OTT español casi se ha triplicado en tamaño desde 2019. El sector experimentó un aumento en la demanda en 2020 cuando los hogares buscaron entretenimiento adicional y recurrieron a los servicios de transmisión durante los confinamientos de la COVID-19. Al crecimiento del 54,4% en 2020 le siguió un 42,1% en 2021, con restricciones sociales aún vigentes durante parte del año. Los ingresos de OTT aumentaron un 31,2% más hasta alcanzar los 1.084 millones de euros en 2022.

Gráfico 103. Evolución penetración del sector Vídeo OTT en España

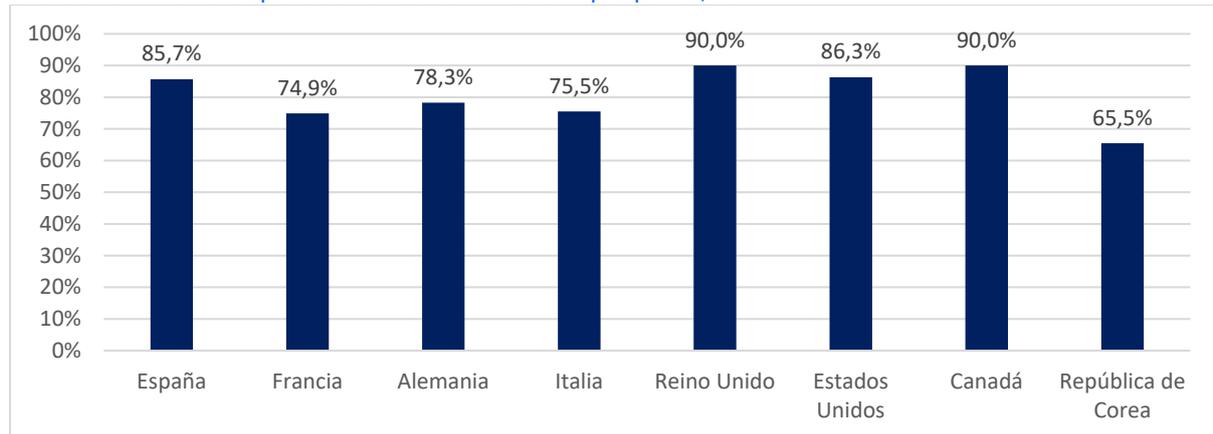


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Market Forecast.15,

Cuando comparamos las cifras de penetración del sector de vídeo OTT en España con otros países, observamos que España supera en penetración a otros estados comunitarios. En

comparación con Francia e Italia, que tienen una penetración del 74,9% y 75,5%, respectivamente, España muestra una diferencia de más de 10 puntos porcentuales. En términos de penetración, España se acerca más a las cifras de los mercados aspiracionales, como Estados Unidos con un 86,3%, y está más próxima a Canadá y el Reino Unido, que lideran la serie con un 90%.

Gráfico 104. Evolución penetración sector Vídeo OTT por países, 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Advertising & Media Market Insights.

En cuanto a los usuarios de plataformas en España, según la 18ª oleada del Barómetro OTT de GECA (noviembre de 2023), Disney+ (37,9%) firmó un nuevo récord de cuota de mercado, mientras que HBO Max (32,5%) registró su segundo mejor resultado histórico. Mantuvo su liderazgo Netflix (65,7%), que creció levemente y redujo su distancia respecto a Prime Video (66,3%). Mitele Plus (1,7%) anotó un nuevo mínimo. El Plan Premium (4 perfiles) de Netflix continuó disminuyendo su peso entre los usuarios en favor del Plan Básico sin publicidad. A este respecto, la tolerancia a la publicidad en SVODs entre los usuarios se sitúa por encima del 50% por primera vez desde que Netflix lanzó su plan con anuncios en España. Gráfico 105. Porcentaje (%) de usuarios con acceso a las distintas plataformas de *streaming* en España, octubre 2022.

Netflix y Disney+ son las plataformas mejor valoradas en lo que respecta a las recomendaciones personalizadas de contenidos. RTVE Play encadena tres oleadas como el servicio VOD gratuito de un canal más utilizado en el televisor por los usuarios de SVODs. nuevo mínimo, cifra que habrá que valorar en detalle dado que en diciembre de 2023 RTVE presentó el relanzamiento de su plataforma de vídeos.

No obstante, las cifras fluctúan enormemente de un mes a otro. Por ejemplo,

▷ Audiencias

Dispositivos utilizados

La televisión es, indiscutiblemente, el dispositivo preferido por la mayoría de los usuarios para el consumo de servicios VoD en España, con un promedio del 83,1%. En segundo lugar, aunque con muchos puntos por debajo, se encuentra el teléfono móvil, utilizado por casi la mitad de quienes disfrutan de estos servicios.

Tabla 24. Dispositivos utilizados para el consumo de servicios VoD, 2022

	Enero-marzo	Abril-junio	Julio-septiembre	Promedio
Smart TV	86,5%	81,6%	81,1%	83,1%
Smartphone	52,0%	47,7%	44,9%	48,2%
Portátil	34,8%	32,3%	30,2%	32,4%
Tablet	33,5%	28,9%	28,4%	30,3%
Ordenador sobremesa	16,1%	16,2%	17,0%	16,4%

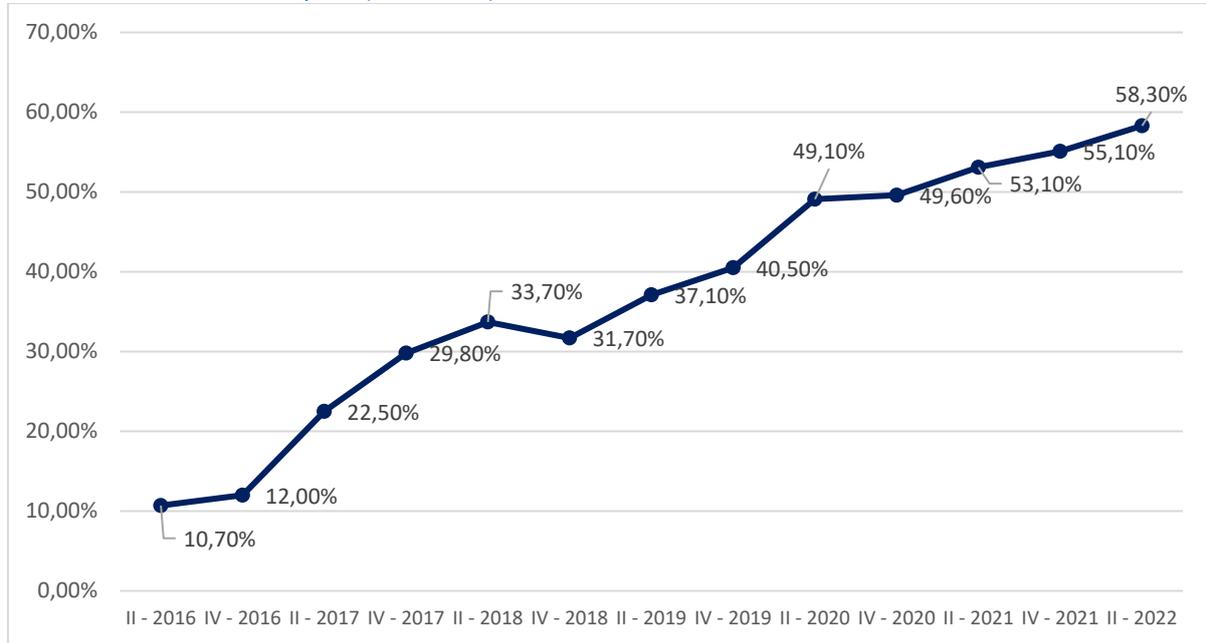
Fuente: elaboración propia a partir de informes de audiencias por trimestres VoD Analytics.

▷ Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online

En España, el uso de estas plataformas ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, llegando al 58,3% de los hogares con acceso a Internet en el primer semestre de 2022, lo que representa un aumento de 9 puntos porcentuales en comparación con el primer semestre de 2020. Se destaca especialmente el incremento de hogares que se suscribieron a plataformas de pago entre el segundo semestre de 2019 y el primero de 2020, pasando del 40,5% al 49,1%, como respuesta a la situación provocada por la pandemia de

COVID-19.

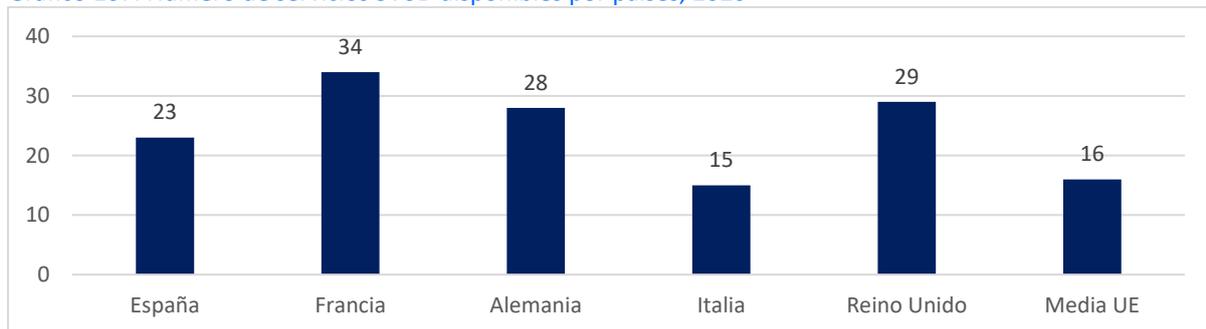
Gráfico 106. Evolución en el uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online en hogares con acceso a internet en España (2016-2022)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Panel de Hogares de la CNMC

En cuanto a los servicios SVoD disponibles en España, en 2020 ocupaba la quinta posición en la Unión Europea, con un total de 23 plataformas, superando ampliamente la media comunitaria establecida en 16. Francia encabezaba la lista con 34 servicios, seguida por Reino Unido y Alemania en segundo y tercer lugar, con 29 y 28 plataformas respectivamente. Italia era el único país analizado que se situaba por debajo de la media, con 15 plataformas.

Gráfico 107. Número de servicios SVoD disponibles por países, 2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Observatorio Audiovisual Europeo, 2021 (Trends in the VOD market in EU28).

▷ Gasto medio por consumidor

De manera general, se observa que, en España, más de dos tercios de los consumidores de servicios VoD invierten más de 10 euros al mes. Los informes trimestrales de audiencias

publicados por SigmaDos30 bajo el nombre de VOD Analytics indican una disminución en el número de personas con un gasto promedio superior a 10 euros entre el primer y segundo trimestre de 2022, seguido de un leve repunte en el último semestre, situándose en un 68%.

Tabla 25. Gasto por consumidor en servicios VOD en España, 2022

	Enero-marzo	Abril-junio	Julio-septiembre	Promedio
Menos de 10€	29,0%	33,8%	33,2%	32,0%
Más de 10€	71,0%	66,2%	66,8%	68,0%

Fuente: elaboración propia a partir de informes de audiencias por trimestres VoD Analytics de SigmaDos.



La Mesías, de Javier Ambrossi y Javier Calvo. Imagen cedida por Movistar Plus+



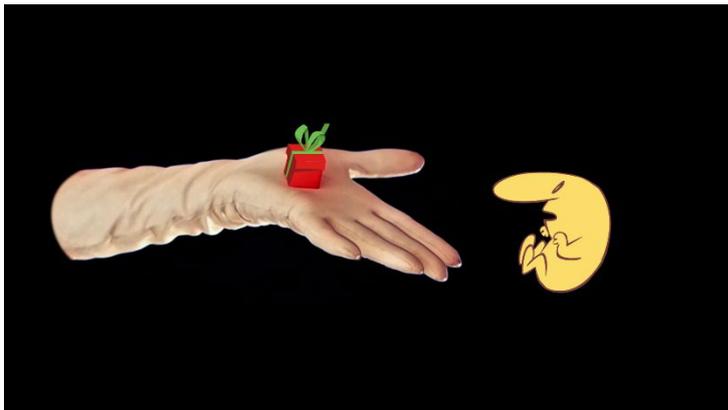
▶ 05.

PUBLICIDAD

5. Publicidad

5.1. Datos económicos

▷ Inversión en publicidad



The Many pieces of Mr. Coe, de Gammers Next

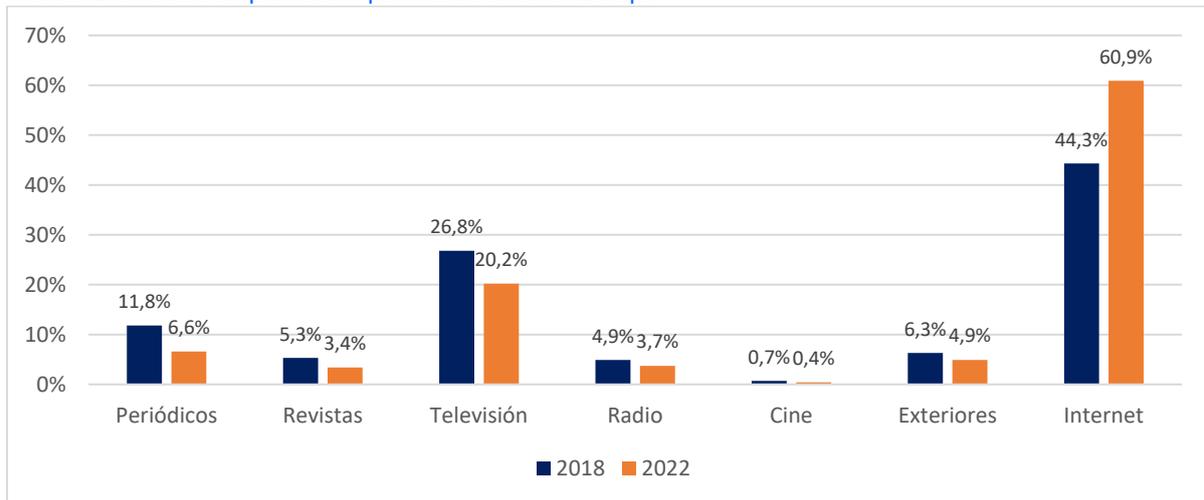
El sector de la publicidad en Europa está experimentando una transformación significativa en 2023. Según Infoadex (2024), una de las tendencias más notables es el cambio hacia la publicidad en buscadores, que se espera crezca a un ritmo más acelerado que el gasto total en publicidad digital. En Europa

Occidental, el gasto en publicidad en buscadores se proyecta que aumente alrededor de un 10% en 2023, comparado con el aumento aproximado del 9% en el gasto total en publicidad digital. Esto refleja una preferencia creciente por estrategias publicitarias más dirigidas y eficientes. Además, el gasto en redes de medios de venta al por menor está aumentando rápidamente, con expectativas de alcanzar 25 mil millones de euros para 2026. Este cambio destaca la importancia creciente de las plataformas de medios de venta al por menor en el panorama publicitario, permitiendo a las marcas beneficiarse de mejores ubicaciones publicitarias y acceso a programas de lealtad y datos de ventas validados de los minoristas. Según los datos que ofrece el *Anuario 2023/2024: Informe de tendencias clave en el panorama paneuropeo*, el mercado publicitario europeo está experimentando un cambio constante hacia la publicidad digital. Tras la recuperación del gasto publicitario en 2021 después de la caída provocada por la pandemia de COVID-19, el mercado total creció un 6% en Europa, alcanzando los 143 mil millones de EUR en 2022.

No obstante, no todos los medios se beneficiaron por igual de este incremento en el gasto de los anunciantes. En Europa, los gastos totales en publicidad para televisión, periódicos y

revistas, radio, cine y publicidad exterior disminuyeron de 62,45 mil millones de EUR en 2018 a 559 mil millones de EUR en 2022. Mientras tanto, la publicidad en línea experimentó un incremento de 49,7 mil millones de EUR a 87 mil millones de EUR. En general, todo el crecimiento del mercado publicitario provino de la publicidad en línea.

Gráfico 108. Gasto en publicidad por medio en % en Europa



Fuente: Anuario 2023/2024 Informe de tendencias clave en el panorama paneuropeo (Observatorio Audiovisual Europeo, 2024)

A medida que el consumo de medios en Europa se desplaza hacia lo digital, las intenciones de los anunciantes también parecen cambiar. Anteriormente, con el consumo masivo de medios analógicos (televisión, periódicos, revistas), los anunciantes se centraban en la construcción de marca. Sin embargo, en los últimos años, gracias a las capacidades ofrecidas por las tecnologías digitales (*Big Data*, seguimiento de usuarios y publicidad dirigida, publicidad programática), y al aumento del consumo individual de medios digitales en dispositivos personales, los anunciantes buscan cada vez más el contacto directo con los consumidores. El *Anuario 2023/2024: Informe de tendencias clave en el panorama paneuropeo* plantea un incremento de la publicidad minorista (con Amazon convirtiéndose en el tercer mayor jugador en el mercado de la publicidad digital, después de Google y Meta), y los diversos proyectos lanzados por actores de redes sociales como TikTok, Facebook y Snap (transmisiones en vivo y publicidad dirigida de diversos tipos, con un número creciente de anuncios en vídeo). Con la llegada de la publicidad en servicios de *streaming* (FAST, AVOD), el aumento del comercio electrónico y el uso de medios sociales y otros medios digitales, la transición a la publicidad en línea en el mercado europeo parece ser irreversible.

Una percepción que confirman los datos del estudio sobre las Expectativas para el año 2024 del Mercado de la Publicidad en España, realizado por Sigma Dos para IPMARK (2024), las

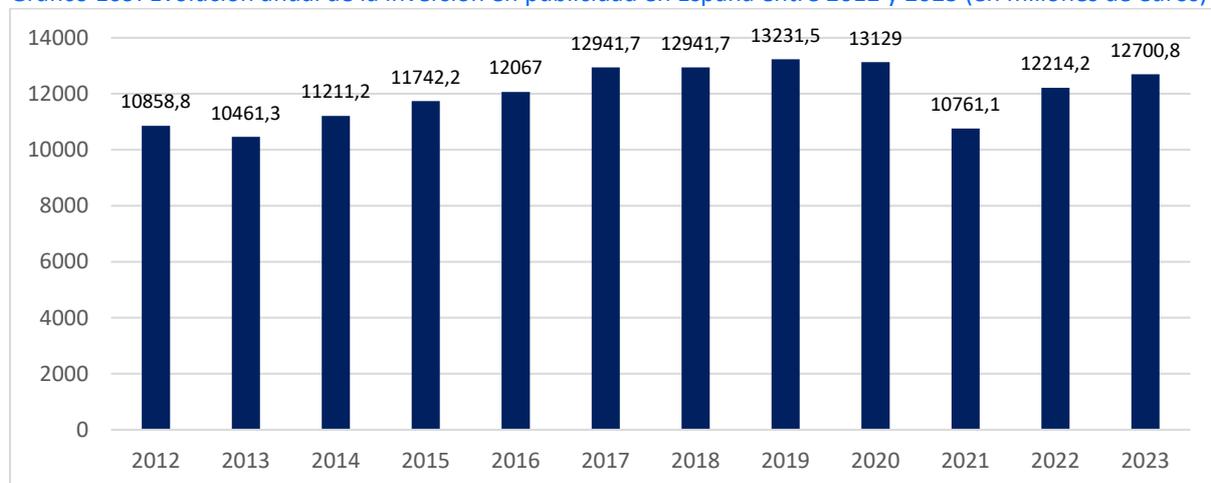
expectativas de los medios de comunicación respecto a inversión publicitaria en el sector audiovisual son predominantemente negativas. El 37,5% piensa que esta inversión decrecerá en televisión y cine. Al contrario, el 87,5% piensa que aumentará en internet.

Desde las agencias de publicidad, centrales de medios, medios no convencionales y empresas de eventos, hay una estimación mayoritaria de que la inversión publicitaria en televisión decrecerá en 2024. Así piensa el 52,8% de las agencias. Las expectativas son más optimistas respecto a la inversión publicitaria en cine. El 44,4% de las agencias cree que crecerá durante 2024, y el 22,2% piensa que se mantendrá estable. La perspectiva de crecimiento de la inversión publicitaria en internet es ampliamente mayoritaria entre las agencias, ya que el 87,5% mantiene una expectativa de que dicha inversión se incrementará.

Desde la perspectiva de los anunciantes se mantienen las expectativas de crecimiento de la inversión publicitaria en cine. El 42,6% de los anunciantes vaticina un crecimiento de esta inversión durante 2024, mientras que un 24,6% considera que se mantendrá estable. Respecto a la inversión publicitaria en televisión, las expectativas no son tan favorables. De hecho, en ese caso predominan las expectativas de que la inversión decrecerá. El 37,7% de los anunciantes piensa así, frente a un 31,1% que confía en un crecimiento. Por otra parte, las perspectivas de crecimiento de la inversión publicitaria en internet, también se mantienen altas en el caso de los anunciantes. El 91,8% de estos piensa que la inversión publicitaria aumentará en 2024 en este ámbito.

Según datos de InfoAdex (2024), la inversión anual en publicidad en España en 2022 fue de 12.214,2 millones de euros y la de 2023, 12.700,8 millones de euros, acercándose ya a la cifra de los 13.129 millones de euros prepandemia (2019).

Gráfico 109: Evolución anual de la inversión en publicidad en España entre 2012 y 2023 (en millones de euros)



Fuente: InfoAdex. (2024). Evolución anual de la inversión en publicidad en España entre 2012 y 2023 (en millones de euros).

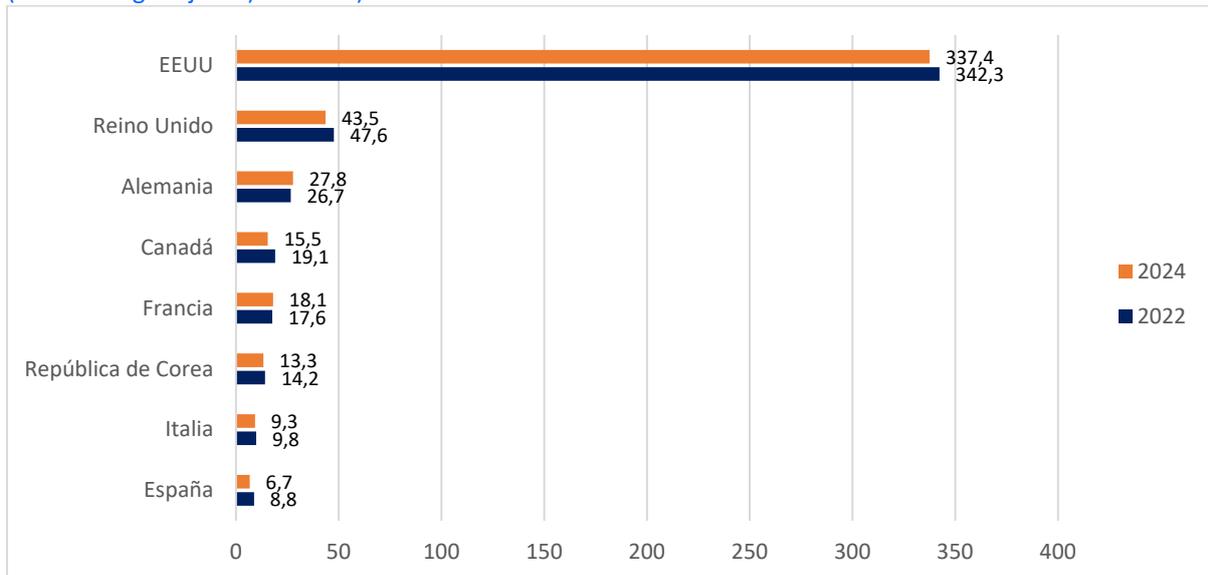
En 2023 se invirtieron en España una cifra aproximada de 12.700,8 millones de euros, cifra superior en casi dos millones de euros a la de 2021, alrededor de 0,5 millones de euros por debajo de la de 2019. La cifra viene a representar la suma del gasto realizado en medios controlados, conocidos tradicionalmente como convencionales, que incluyen la televisión (canales nacionales, autonómicos, locales y de pago), el cine, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, dominicales, etc.), internet y la publicidad exterior (vallas publicitarias, marquesinas o MUPIs, pantallas digitales, publicidad en mobiliario urbano, etc.), junto con los medios estimados, frecuentemente denominados no convencionales, están formados por actos de patrocinio, ferias y exposiciones, catálogos, folletos, marketing telefónico, publicidad corporativa, etc.

Si nos detenemos en particular en la inversión publicitaria en los medios controlados o convencionales, el 46,5% de la inversión, España cerró el año 2023 con unos 5.901 millones de euros, un 3,7% más de lo invertido en 2022, con aproximadamente 5.692 millones de euros.

Una comparación internacional muestra, no obstante, a España en una posición relegada frente a otros países de su entorno con los últimos datos globales disponibles (2022). Respecto a los países europeos analizados, Reino Unido se coloca en primera posición con 47.617 millones de euros en gastos publicitarios, mientras que Alemania se sitúa inmediatamente después, con 26.655 millones de euros y seguida por Francia – 17.626 millones en euros – e Italia – 9.829 millones de euros –.

Entre los mercados aspiracionales, el líder histórico de la inversión publicitaria es Estados Unidos, circunstancia que se mantiene en los últimos años como se aprecia en el gráfico 110. En dicho gráfico se aprecia una leve contracción de la inversión publicitaria en medios convencionales en la mayoría de los países, especialmente en el contexto español que es el que acusa un descenso más pronunciado desde el punto de vista porcentual, de un 23,86% (frente al 1,43% del caso estadounidense o el 18,85% de Canadá), en cambio, algunos países como Alemania o Francia experimentan leves subidas porcentuales (4,12% y 2,84%).

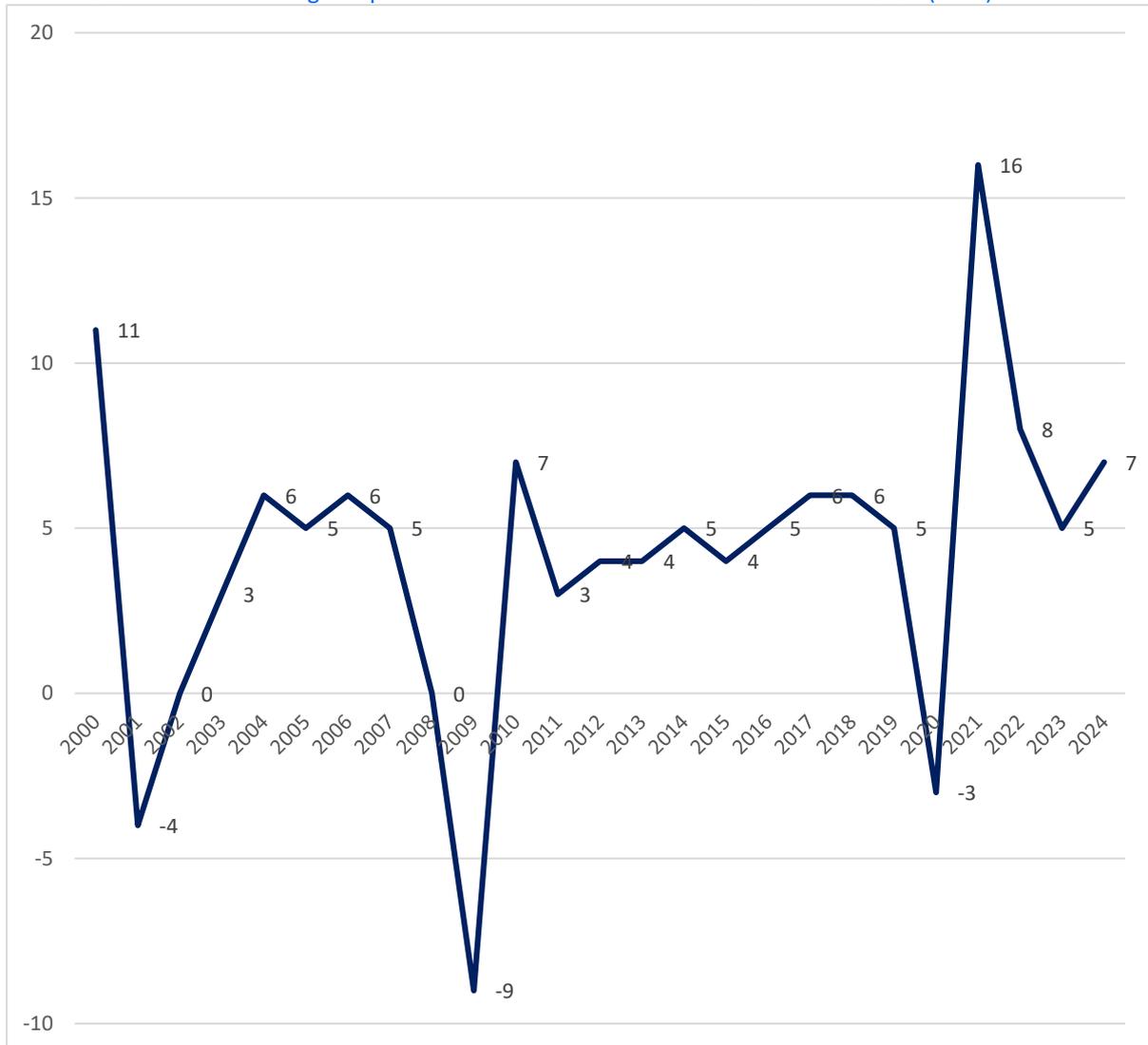
Gráfico 110. Inversión publicitaria en medios convencionales por países, 2022 y 2024 (en miles de millones (billones anglosajones) de euros)



Fuente: Statista (2024). Advertising spending in selected markets worldwide in 2022 and 2023. Nota: El dato de 2024 corresponde a una previsión

Aunque las posiciones del ranking están muy marcadas por las importantes diferencias de inversión publicitaria que existen entre países, es de interés observar los próximos años para determinar si estamos ante un inicio de tendencia o, sencillamente, ante una leve contracción coyuntural por la situación geopolítica. Por eso, la evolución del gasto mundial en publicidad entre 2000 y 2024 (proyección) destaca por la caída de los gastos que se espera para 2023 y 2024. Como efecto de la crisis por la pandemia de COVID-19, junto a otros factores como los problemas en la cadena de suministros y la guerra de Ucrania y sus impactos en la inflación en gran parte de los países, se presume que han podido interferir en la recuperación iniciada en 2021.

Gráfico 111. Crecimiento del gasto publicitario en todo el mundo desde 2000 hasta 2024 (en %)



Fuente: Zenith. (June 8, 2022). Growth of advertising spending worldwide from 2000 to 2024. Nota: El dato de 2024 corresponde a una previsión

► Publicidad en televisión

El mercado OTT prevé un panorama en crisis para la inversión publicitaria en televisión convencional en términos globales. Este informe cifra en un -0,6% la caída anual de la inversión publicitaria en TDT en abierto en los próximos años, lo que reducirá el valor de este mercado de los 109.900 millones de dólares de 2022 a unos 97.900 millones en 2027. Este descenso, no obstante, se verá acompanyado por el crecimiento de la inversión en televisión no convencional (como la televisión por Internet), que provocará un ascenso en términos globales de la inversión publicitaria en televisión del 0,5% anual, hasta situarse en los 160.100

millones de dólares en 2027. De este modo, las cadenas tradicionales en todo el mundo conservarán un menguante 61% del total del negocio publicitario televisivo.

Esta tendencia descendente puede observarse ya concretamente en el mercado televisivo nacional. De acuerdo con Barlovento Comunicación (2023), la inversión publicitaria televisiva en España entre enero y octubre de 2023 alcanza los 1.297 millones de euros, es decir, un 1,8% menos comparado con el mismo periodo de 2022. Su proyección para la inversión final en el conjunto de 2023 apunta a los 1.700 millones de euros, similar a los 1.730 en los que cifra este mismo dato para 2022. Los datos del estudio Índice de inversión publicitaria i2p (con datos de 2023 recopilados por Media Hotline) apuntan igualmente a un descenso del 2,3% del presupuesto publicitario destinado a televisión: de los 1.694 millones de euros de 2022 se pasa a 1.656,2€ en 2023. En términos de cuota de mercado, la televisión acaparaba en 2022 el 25,9% del total de inversión publicitaria y en 2023 ese porcentaje pasa a ser del 24,5.

Esta inversión publicitaria se concentra entre los dos grandes grupos televisivos de España: Atresmedia y Mediaset acaparan el 82% del mercado publicitario de 2023. El 18% restante se reparte entre el resto de las cadenas nacionales comerciales. Las cadenas autonómicas de la FORTA cifran sus ingresos publicitarios en torno a los 90 millones de euros.

Una mirada retrospectiva a los años inmediatamente anteriores confirma que esta tendencia al reparto de inversión publicitaria de la televisión en abierto no es un dato coyuntural sino una característica estructural.

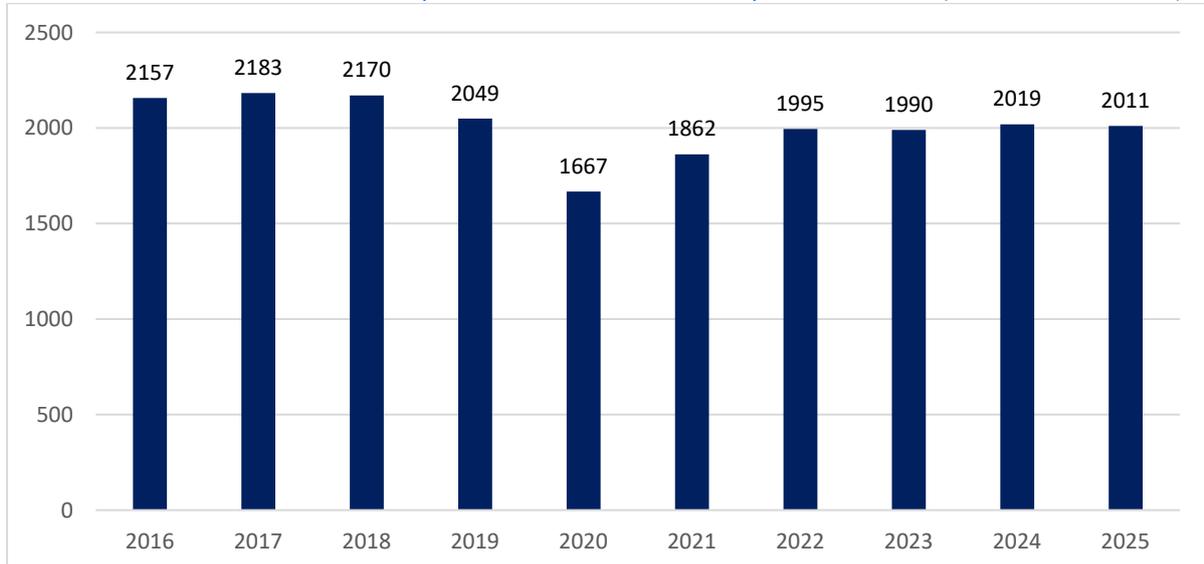


La Caza. Guadiana de Agustín Martínez y Luis Moya. Imagen cedida por RTVE. ©Pipo Fernández

Según los datos de PwC en su informe de 2023 titulado *Entertainment and Media Outlook 2023-2027*, en 2021 se invirtieron en España un total 1.862 millones de euros en publicidad en televisión teniendo en cuenta tanto canales de pago como televisión en abierto (privada y pública), un 11,7% más que en 2020. Aun así, la cifra se encuentra 187 millones de euros

por debajo de la reflejada para 2019, aproximadamente un 10% menos. En 2022 se invirtieron 1.995 millones de euros y en 2023 se estima la cifra de 1.990 millones de euros.

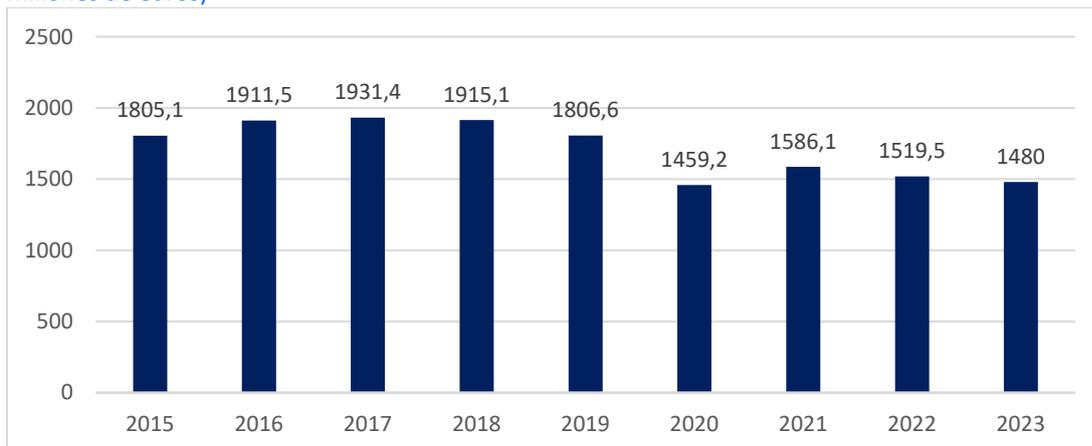
Gráfico 112. Evolución de la inversión publicitaria en televisión en España, 2016-2025 (en millones de euros)



Fuente: PwC. (octubre, 2023). *Television advertising expenditure in Spain from 2016 to 2025 (in million euros)*. Nota: los datos de 2023, 2024 y 2025 representan previsiones.

En 2023, según InfoAdex (2024), los ingresos por publicidad obtenidos a través de la televisión en abierto en España supusieron unos 1.480 millones de euros, un 3% menos que en 2022. En 2020, el año de la pandemia, se obtuvo una cifra similar, aunque ligeramente más baja, llegando a alcanzar esos ingresos por publicidad de la televisión en abierto la cifra de 1.459,2 millones de euros.

Gráfico 113. Evolución de los ingresos por publicidad en la televisión en abierto en España de 2015 a 2023 (en millones de euros)

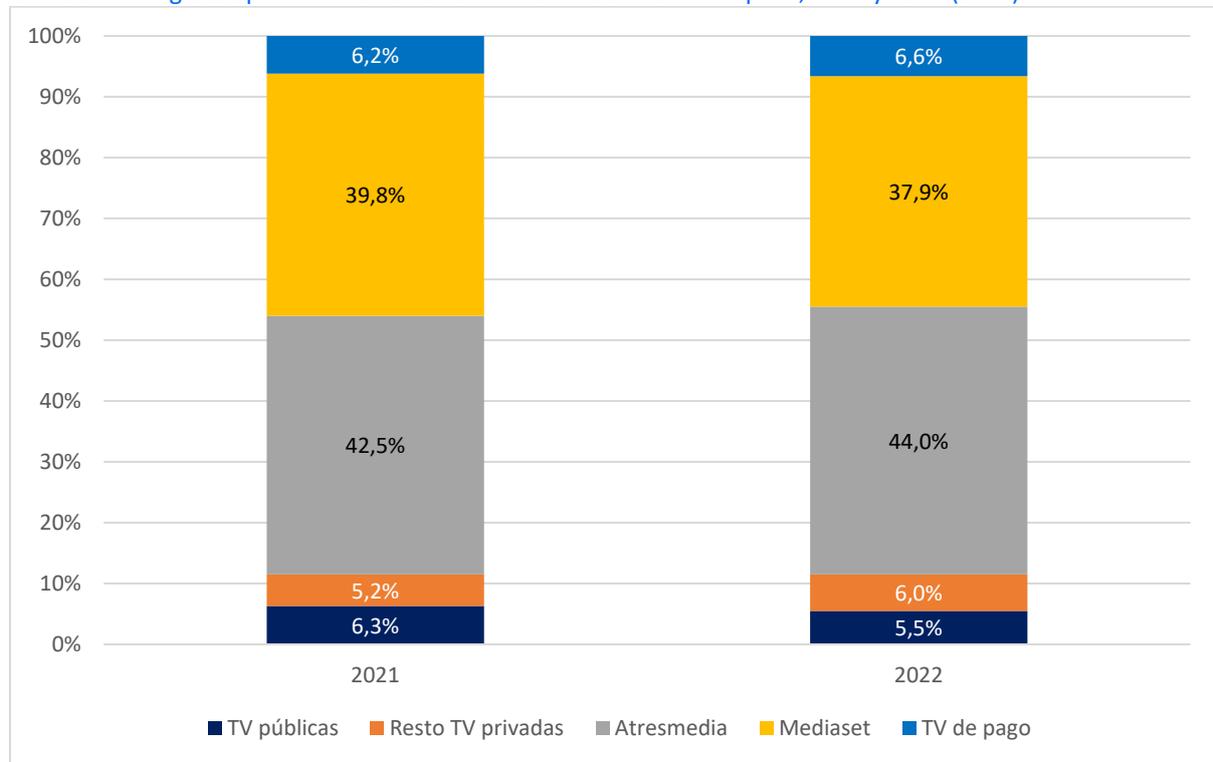


Fuente: InfoAdex. (2024). Evolución anual de los ingresos por publicidad en la televisión nacional en abierto en España de 2015 a 2023 (en millones de euros).

De acuerdo con los datos de Infoadex 2024, las televisiones nacionales en abierto acaparan el 85,3% de la inversión publicitaria en televisión (1.480 millones de euros). Las televisiones locales por su parte representan un 5,4% de los ingresos publicitarios en el medio (94,2 millones de euros). Por su parte, un 4,7 y un 4,4 por ciento del gasto de los anunciantes destinados a televisión se destina a televisiones autonómicas (94,2 millones de euros) y televisión conectada (82,2 millones de euros). Las televisiones locales, con una inversión de 2,3 millones de euros, apenas representan el 0,1% del mercado publicitario televisivo.

Teniendo en cuenta los datos producidos por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en 2022, la mayor proporción de ingresos publicitarios de la televisión en abierto provino de las televisiones privadas (81,9% entre Atresmedia y Mediaset, 87,9% si contamos el resto de cadenas). Por su parte, en 2021 la mayor proporción de ingresos por publicidad en la televisión en abierto (87,5%) provino de televisiones privadas, entre las que los grupos Atresmedia y Mediaset copan más del 80% de los beneficios publicitarios del sector. Las televisiones públicas y de pago se reparten de forma equitativa el resto de los ingresos por publicidad, con 6,3% y 5,5%, respectivamente. Se trata, en cualquier caso, de un escenario de reparto de los ingresos totales muy estable en los últimos años.

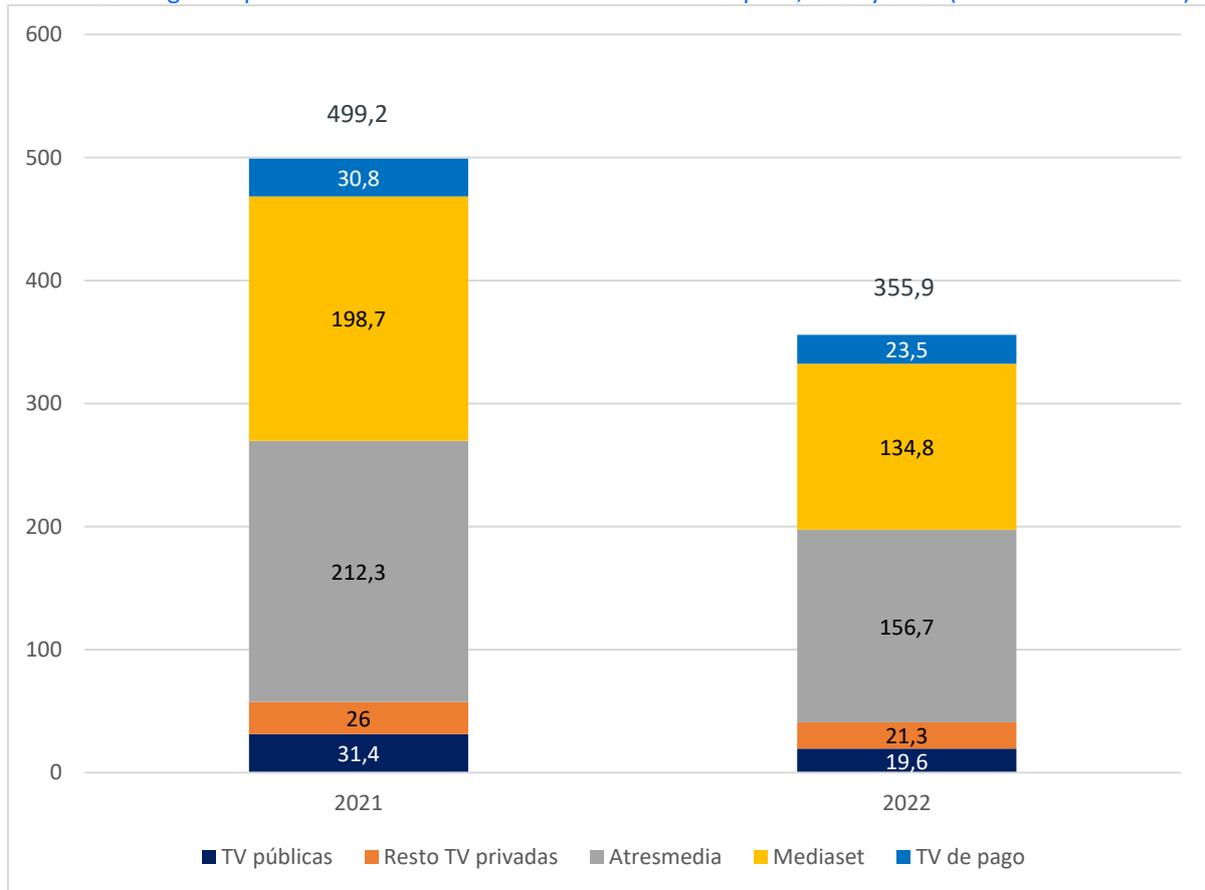
Gráfico 114. Ingresos publicitarios en el sector de la televisión en España, 2021 y 2022 (en %)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Nota: No se incluyen datos de los abonados de Netflix, Amazon Prime Video, HBO y Disney+.

La Tv pública alcanzó en 2022 los 19,6 millones de euros (aproximadamente el 5,5%) de los ingresos publicitarios en el sector de la televisión en España (Gráfico 115). Pese a que la distribución de los ingresos conserva una proporción muy similar entre TV pública, privada y de pago, se observa que la cifra total de ingresos publicitarios se ha reducido en cerca de 150 millones de euros con respecto a 2021, observándose además una disminución de los ingresos en cada segmento analizado.

Gráfico 115. Ingresos publicitarios en el sector de la televisión en España, 2021 y 2022 (en millones de euros)

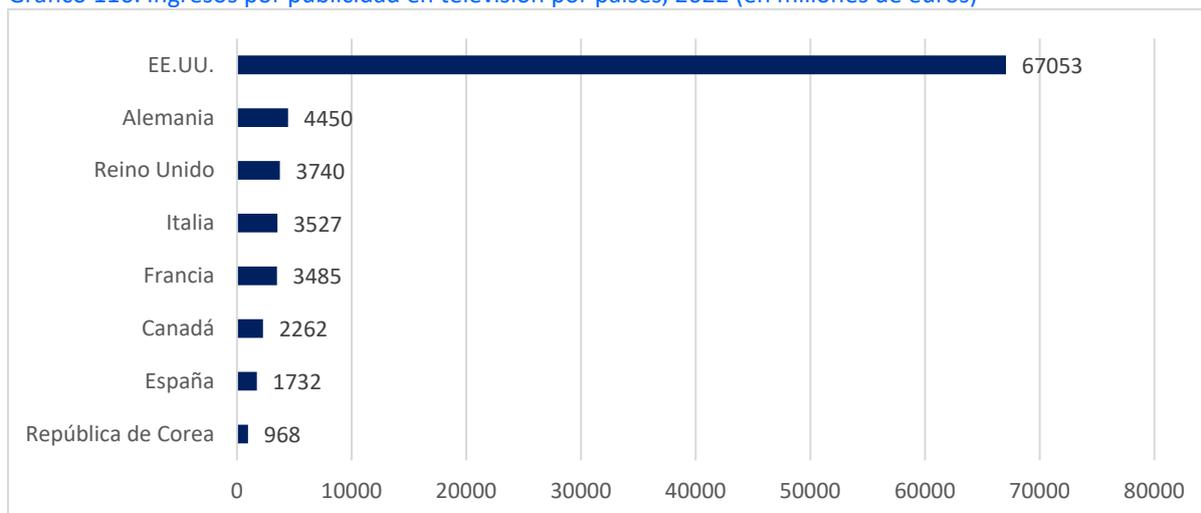


Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) Nota: No se incluyen datos de los abonados de Netflix, Amazon Prime Video, HBO y Disney+.

Comparando las cifras con las del resto de países considerados en el estudio, España se encontró en 2022 en penúltimo lugar en ingresos por publicidad en televisión, solo por delante de la República de Corea, que sumó unos 968 millones de euros.

En este sentido, todos los estados examinados del entorno europeo reflejaron ingresos superiores a España. El líder del sector, con una cifra total de ingresos que multiplica por decenas las ganancias del resto de países, fue Estados Unidos, que sumó un total de 67.053 millones de euros en ingresos publicitarios en televisión.

Gráfico 116. Ingresos por publicidad en televisión por países, 2022 (en millones de euros)

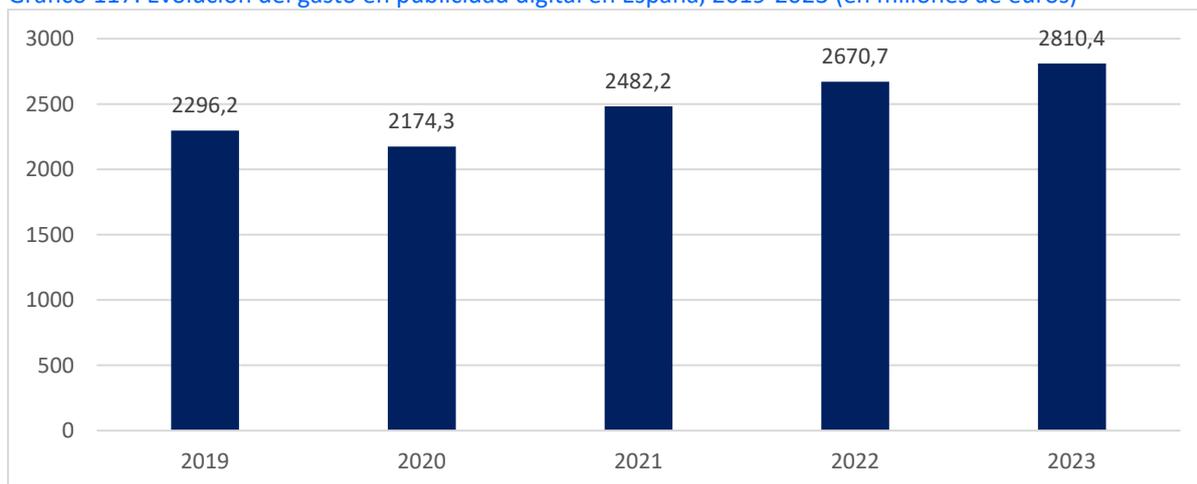


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista, diversas fuentes.

► Publicidad digital

El gasto en publicidad online o digital alcanzó en 2023 en España la cifra de 2.810 millones de euros, lo que representó un incremento del 5,2% respecto al año anterior, (2.670,7 millones de euros). Además, esta cifra superó en 514 millones de euros la cuantía de 2019 situándose como la mayor cifra de la serie. Como puede apreciarse, la crisis sanitaria por el COVID-19 no causó efectos en el mercado publicitario online según los datos de InfoAdex.

Gráfico 117. Evolución del gasto en publicidad digital en España, 2019-2023 (en millones de euros)

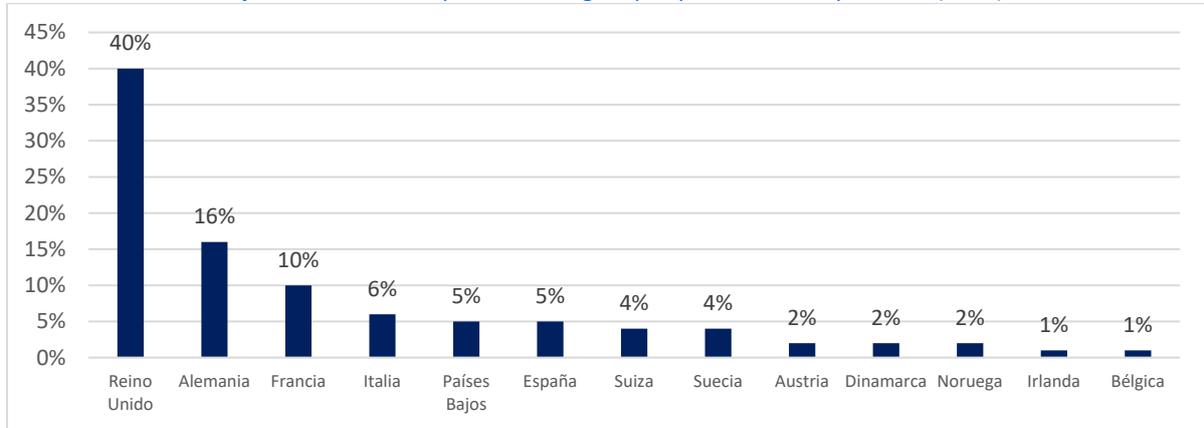


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de InfoAdex

En comparación con los países de su entorno, la inversión española en publicidad digital representa el 5%, lejos de otros mercados como el británico, el alemán o el francés. No

obstante, el gasto español en este sector supera en 2023 al de otros países como Suiza, Austria, Irlanda o los países nórdicos.

Gráfico 118. Porcentaje de inversión en publicidad digital por países en Europa, 2023 (en %)



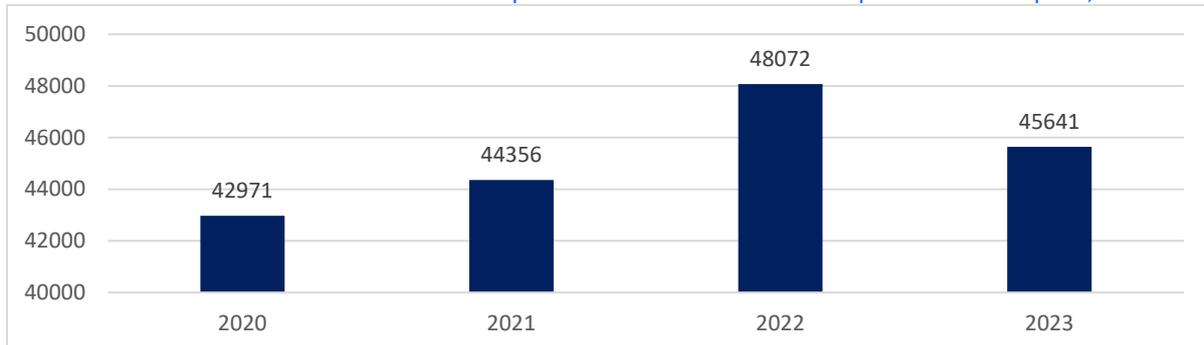
Fuente: Distribution of digital advertising spending in Western Europe in 2023, by country. Statista

5.2. Datos de empleo

▷ Personal ocupado

Según la información del Instituto Nacional de Estadística a través del Directorio Central de Empresas (DIRCE), hubo en 2023 un total de 45.641 empresas activas cuya actividad principal se encuentra incluida bajo el código CNAE 731 (publicidad), lo que supuso un descenso del 5% respecto a las empresas activas en el sector en 2022, pero un aumento del 3% si se compara con los datos de 2021.

Gráfico 119. Evolución del número total de empresas activas en el sector de la publicidad en España, 2020-2023

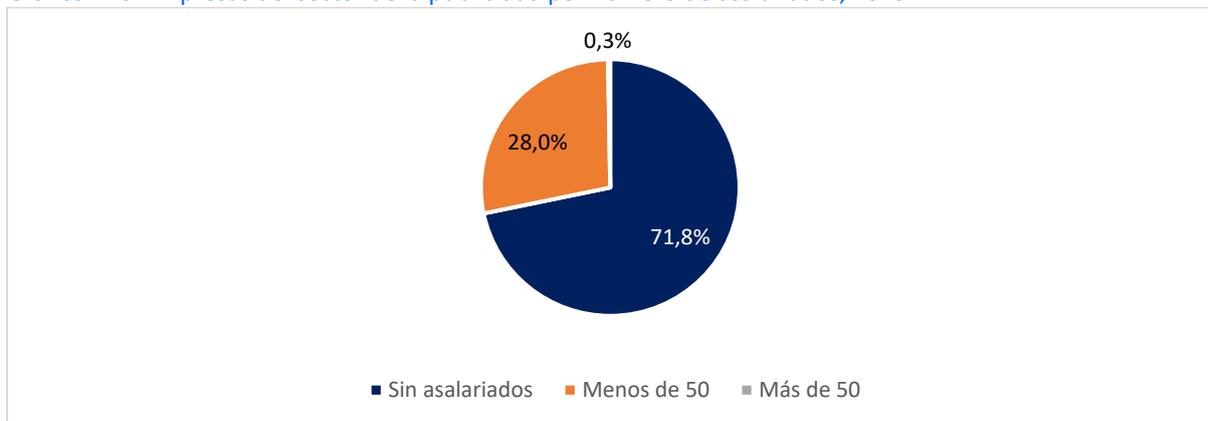


Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Explotación estadística del directorio central de empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

La mayor parte de estas empresas se concentran en Madrid (13.845 compañías) y Cataluña (11.172 compañías). Las regiones con menor presencia en el sector son La Rioja, Melilla y Ceuta.

Si analizamos el número de asalariados, la mayor parte de estas empresas (99,2%) empleaba a menos de 20 personas. De hecho, prácticamente las tres cuartas partes de las compañías (71,8%) no tenía en 2023 ningún asalariado o asalariada, mientras que algo más de la cuarta parte de ellas (28%) tiene una plantilla inferior a 50 personas y solo el 0,3% supera tal cifra. Estas estadísticas dibujan un panorama marcado por la presencia de pequeñas empresas cuando no de microempresas.

Gráfico 120. Empresas del sector de la publicidad por número de asalariados, 2023

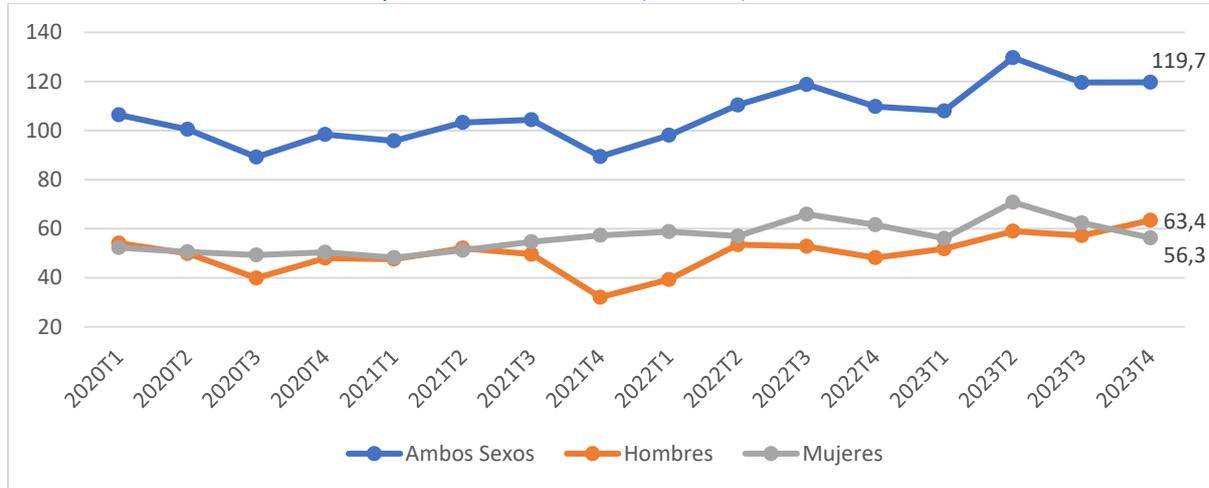


Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Explotación estadística del directorio central de empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por otro lado, aunque más del 20 por ciento de las empresas del sector fueron creadas hace más de 12 años, alrededor de tres de cada diez compañías publicitarias se establecieron el pasado año.

Si nos fijamos en el CNAE 73 (INE), el correspondiente a publicidad y estudios de mercado, tenemos los siguientes datos de ocupación identificado con ese CNAE entre 2019 y 2023 donde se pueden apreciar las características de género:

Gráfico 121: Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo, dadas de alta en 'Publicidad y estudios de mercado' (CNAE 73). Unidades: Miles Personas



Fuente: INE. Encuesta de Población Activa (EPA), Publicidad y estudios de mercado, Sexo, Valor Absoluto.

En el gráfico anterior podemos destacar la escasa diferencia entre sexos desde el punto de vista de la ocupación, con mayor número de mujeres a partir del segundo trimestre de 2020 hasta el cuarto trimestre de 2023. Además, parece que se consolida el aumento de profesionales en activo una vez superada la pandemia, cerrando el año 2023 con 119.700 profesionales dados de alta en el CNAE 73. Pese a estos datos, la Asociación Española de Anunciantes señala que nueve de cada diez empresas del sector experimentaron dificultades para encontrar profesionales cualificados.

Si analizamos los datos de la tabla 'Principales magnitudes según actividad principal (CNAE-2009 a 1, 2, 3 y 4 dígitos) del INE, para tres CNAE: 73 ('Publicidad y estudios de mercado'), 731 ('Publicidad') y 7311 ('Agencias de publicidad'), tenemos la siguiente información:

Tabla 26. Principales magnitudes según actividad principal 'Publicidad y Estudios de mercado' (CNAE 73)

	2018	2019	2020	2021
Gastos de personal (miles de €)	3185300	3289104	3011753	3203536
Personal ocupado (personas)	124200	122917	114958	116938
Personal remunerado (personas)	91186	88747	84447	80886
Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas)	81613	80112	76827	73579
Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de horas)	142454	140584	122565	125734

Fuente: elaboración propia de los datos del INE

Tabla 27. Principales magnitudes según actividad principal 'Publicidad' (CNAE 731)

	2018	2019	2020	2021
Gastos de personal (miles de €)	2740261	2810257	2590206	2753181
Personal ocupado (personas)	109081	107093	102720	105398
Personal remunerado (personas)	78217	75056	73753	70757
Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas)	70283	68046	67037	64335
Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de horas)	122639	119475	106972	109944

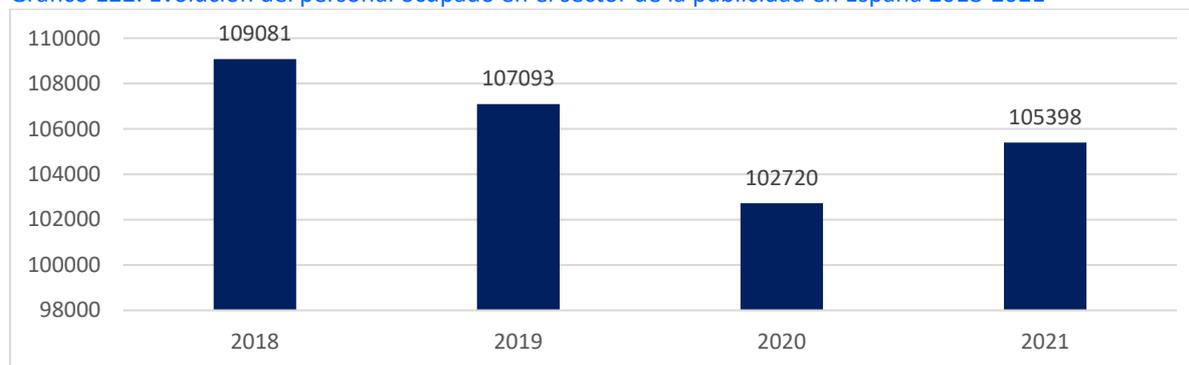
Fuente: Elaboración propia de los datos del INE

Tabla 28. Principales magnitudes según actividad principal 'Agencias de publicidad' (CNAE 7311)

	2018	2019	2020	2021
Gastos de personal (miles de €)	1938026	2040501	1934063	2033258
Personal ocupado (personas)	81890	77226	79060	79338
Personal remunerado (personas)	61515	58929	60580	58050
Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas)	54349	52607	54285	51979
Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de horas)	94616	92297	86714	88793

Fuente: elaboración propia de los datos del INE

Gráfico 122. Evolución del personal ocupado en el sector de la publicidad en España 2018-2021

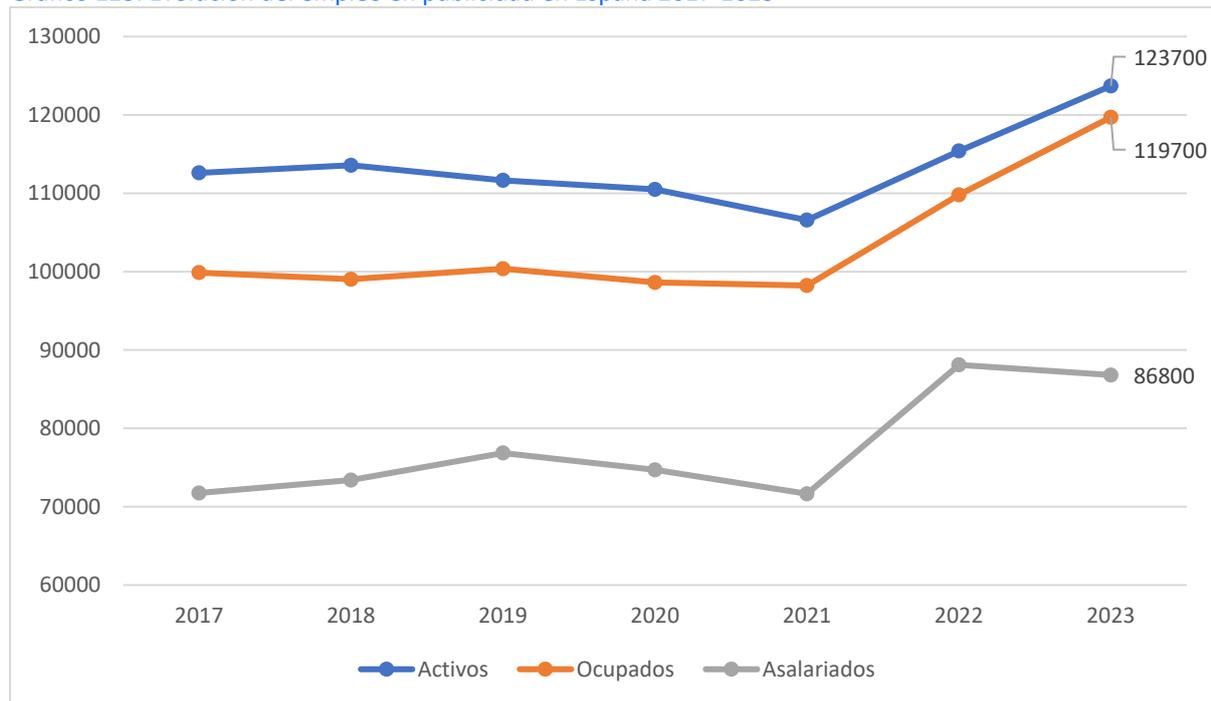


Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Estadística Estructural de Empresas: sector servicios del INE.

Con base en la información proporcionada por la Estadística Estructural de Empresas, del Instituto Nacional de Estadística (INE) que sólo ha publicado datos hasta 2021, y en comparación con años previos, se observó una disminución en la ocupación del sector publicitario en 2021, alcanzando un total de 105.398 personas empleadas. Esta cifra representó una reducción de 1.695 personas en comparación con el año 2019, lo que equivale a una disminución del 1,6%. Además, esta disminución se incrementó al 3,4% con respecto

a 2018, cuando el sector contaba con más de 109.000 personas ocupadas. Estos resultados muestran una leve discrepancia en comparación con los datos producidos por la Encuesta de Población Activa (EPA) que se muestran a continuación.

Gráfico 123: Evolución del empleo en publicidad en España 2017-2023

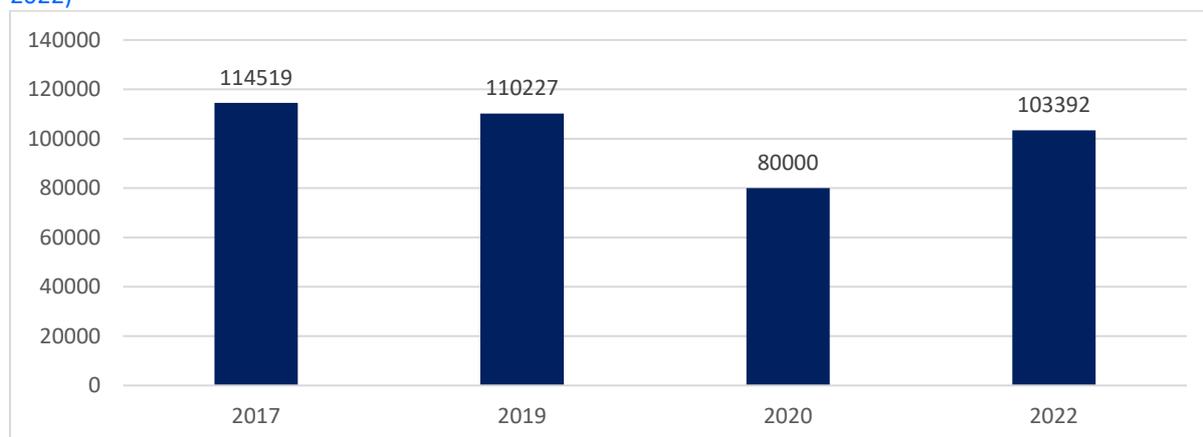


Fuente: elaborado a partir de datos de la EPA (INE). Código 73 CNAE-09: Publicidad y estudios de mercado 2023

► Nuevos empleos creados en el subsector cine publicitario

Enfocándonos en el ámbito de recursos humanos dentro de la industria cinematográfica publicitaria, de acuerdo con la información proporcionada por la Asociación de Productoras Publicitarias de España (APCP), la cantidad de empleos generados durante el año 2022 alcanzó los 103.392, lo que representa un aumento del 29.2% en comparación con 2020. Sin embargo, esta cifra es menor a la registrada en los años 2017 y 2019, cuando los nuevos puestos de trabajo superaban los 110.000. En promedio, entre 2017 y 2022, se han creado 99.535 empleos en este subsector.

Gráfico 124. Evolución de los puestos de trabajo creados en el subsector del cine publicitario en España (2017-2022)

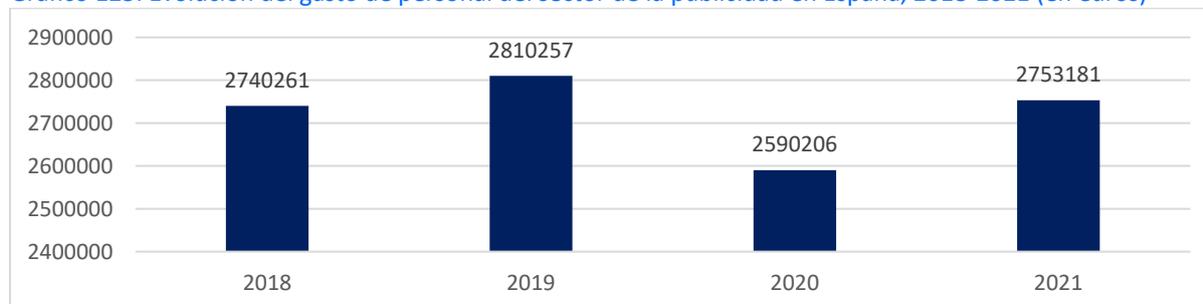


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la APCP.

▷ Gastos de personal

En lo que respecta a los costos asociados al personal, según la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), se observa una disminución en la inversión en recursos humanos de 220.051,4 euros en 2020 en comparación con 2019, representando una reducción del 7,8%. Esta disminución equivale al 5,5% si se compara con los datos de 2018.

Gráfico 125. Evolución del gasto de personal del sector de la publicidad en España, 2018-2021 (en euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Estadística Estructural de Empresas: sector servicios del INE.

5.3. Producción publicitaria en España

▷ Facturación anual

La cifra total de ingresos declarada por el subsector de cine publicitario, según la información proporcionada por la Asociación de Productoras Publicitarias de España (APCP), ha alcanzado en 2022 más de 526 millones de euros, lo que representa un incremento del 37,2%

en comparación con el año 2020. El año 2022 se destaca como el periodo con los ingresos más altos en la serie temporal, superando en 69,3 millones de euros al año 2019, que fue el segundo ejercicio con mayores ingresos en la serie temporal disponible. El promedio de facturación para el período comprendido entre 2015 y 2022 es de 426,2 millones de euros.

Gráfico 126. Evolución de la facturación total anual del cine publicitario en España, 2015-2022 (en millones de euros)

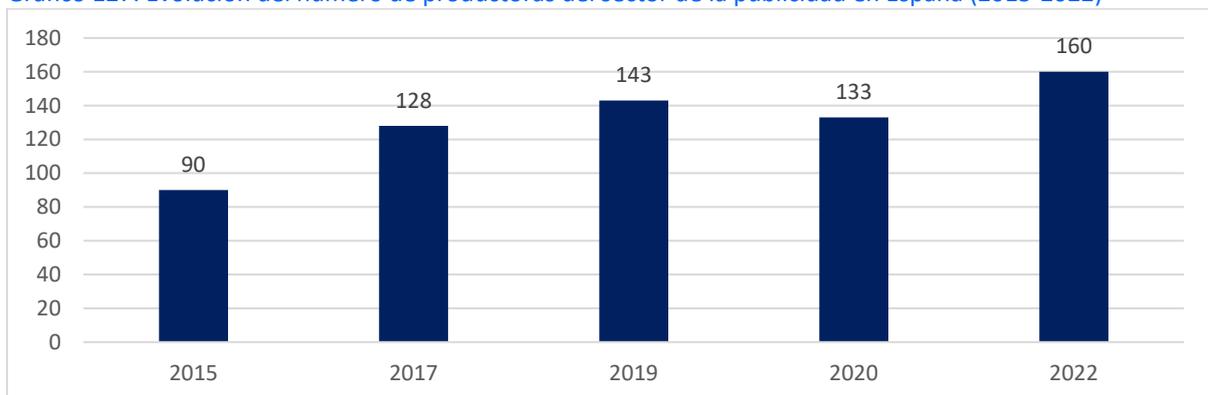


Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Asociación de Productoras Publicitarias de España (APCP).

▷ Productoras y producciones

Durante el año 2022, el sector publicitario en España experimentó un notable crecimiento en el número de empresas productoras, alcanzando su cifra más alta desde 2015. Se registró un aumento significativo del 77,8%, elevando el total de compañías a 160. Este incremento representa un aumento del 20,3% con respecto a 2020 y del 11,9% en comparación con 2019, lo que implica la incorporación de 17 nuevas empresas en relación con este último año, situándose como el segundo mejor registro en la serie temporal.

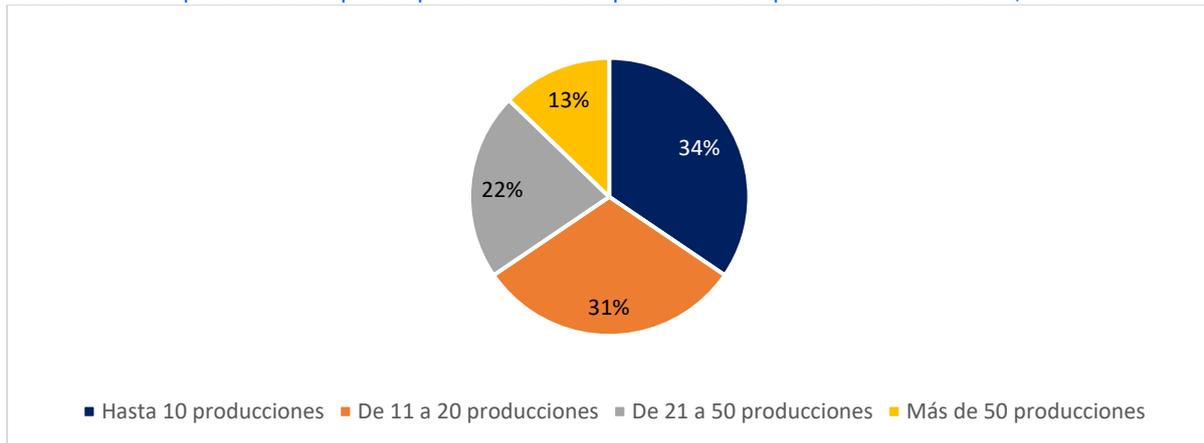
Gráfico 127. Evolución del número de productoras del sector de la publicidad en España (2015-2022)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Asociación de Productoras Publicitarias de España (APCP), 2022.

En cuanto al volumen de producciones, alrededor de un tercio de las empresas (34,5%) realizaron entre 21 y 50 proyectos en el año 2021, mientras que el 30,9% llevaron a cabo entre 11 y 20 proyectos durante ese periodo. Estos datos indican que un 66% de las productoras llevaron a cabo un total de entre 11 y 50 producciones, y solo el 12,7% superó la cifra de 50 proyectos anuales.

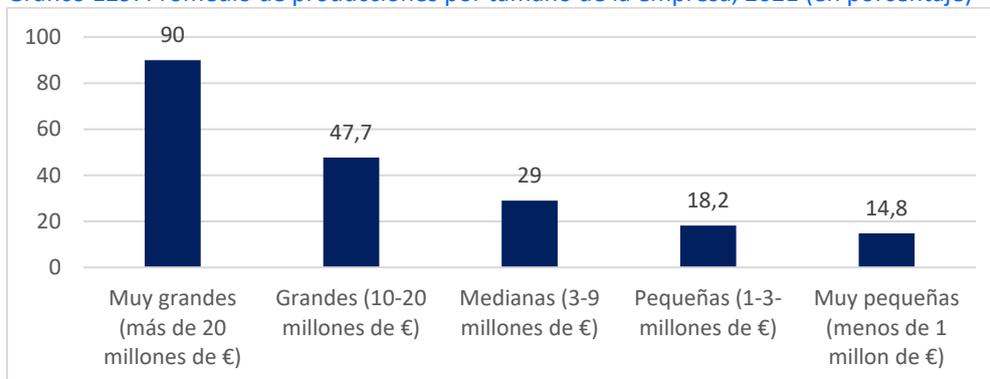
Gráfico 128. Proporción de empresas por el número de producciones que han llevado a cabo, 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Asociación de Productoras Publicitarias de España (APCP), 2022.

El tamaño de las empresas guarda una estrecha relación con la cantidad de producciones que realizan. Las empresas de gran envergadura, con una facturación superior a los 20 millones de euros, lideran este aspecto, registrando un promedio de 90 proyectos, aproximadamente el doble en comparación con las empresas de tamaño grande, cuya facturación oscila entre 10 y 20 millones de euros, estas últimas han llevado a cabo en promedio 48 proyectos. Por otro lado, las empresas pequeñas y muy pequeñas han producido menos de 20 y 15 proyectos al año, respectivamente.

Gráfico 129. Promedio de producciones por tamaño de la empresa, 2021 (en porcentaje)



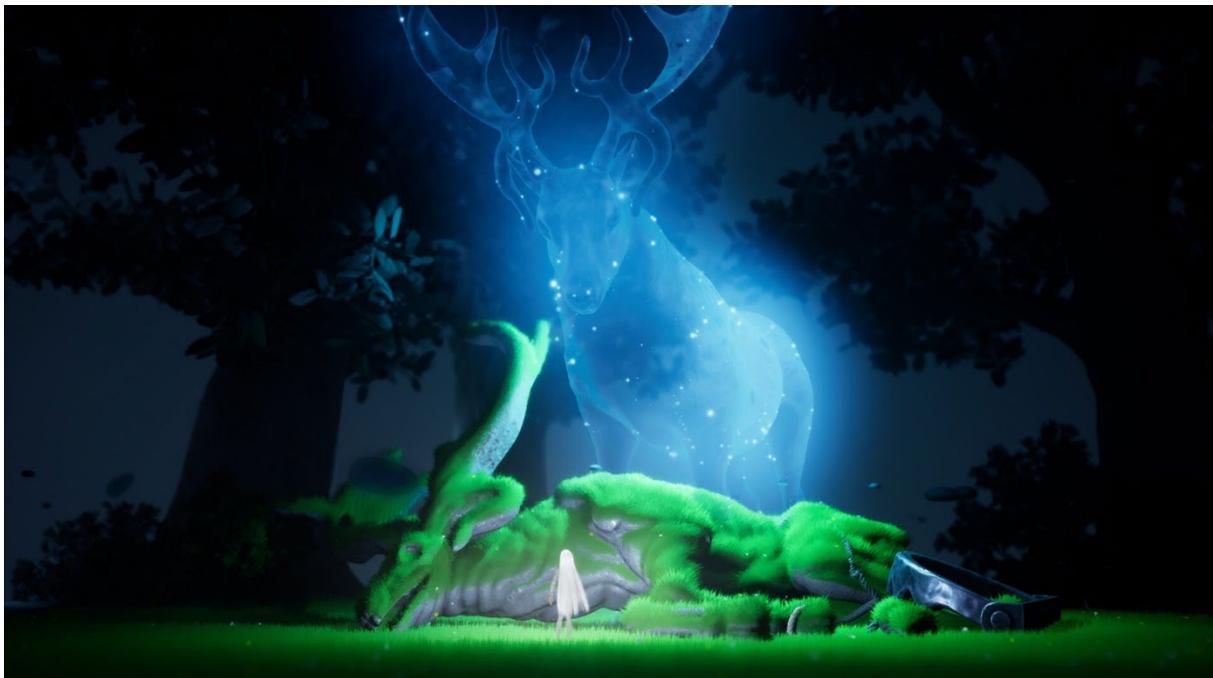
Fuente: elaboración propia a partir de datos de la APCP.



▶ 06.
**VIDEOJUEGOS Y
E-SPORTS**

6. Videojuegos y eSports

La industria de los videojuegos y los deportes electrónicos (*eSports*) mantiene una dinámica de consolidación económica y creación de empleo caracterizadas por su resiliencia para superar escenarios de incertidumbre como la emergencia sanitaria de la COVID, la guerra de Ucrania o la inflación, a pesar de que dichos escenarios han supuesto una contracción de su crecimiento económico que pasó de 192.000 millones de dólares en 2021 a 184.400 millones en 2022. A pesar de esos datos, la consultora Newzoo estima, en su informe de 2024, que en los años siguientes la industria del videojuego volverá a la senda del crecimiento hasta facturar 211.000 millones de dólares en 2025. En ese sentido, se mantienen tendencias de desarrollo ya apuntadas en el informe *How Consumers Are Engaging with Games in 2022* que señalaban (1) la relevancia de los videojuegos como plataformas de entretenimiento; (2) la industria del videojuego que va más allá del propio contenido lúdico digital y engloba actividades relacionadas como el *streaming*, deportes electrónicos, creación de contenidos, y un amplio etcétera; (3) el atractivo de los videojuegos para marcas que sepan adaptarse.



After Us, de Piccolo Studio

Estos indicadores explican los motivos por los que, en el escenario internacional, la zona de Asia-Pacífico continúa siendo el principal mercado global al que miran la mayoría de las empresas del sector, ya que aún a al 54% de los jugadores del mundo (más de 1700 millones).

Según los datos más recientes, disponibles en el *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2022*, dentro de esa zona, China lidera el número de jugadores (744,1 millones) seguida de Japón (77,1) y Corea del Sur (34,1). Entre esas cifras se sitúa Estados Unidos (209,8 millones de jugadores) mientras que el primer país europeo es Alemania con 49,5 millones (seguido de Francia con 38,8 e Italia con 36,1). En cuanto a ingresos, el mercado global de videojuegos fue valorado en 350 mil millones de dólares en 2022 y se espera que alcance los 1065.12 mil millones de dólares para 2032 según el informe *Global Gaming Market Forecast 2023-2032* de Inkwood Research, con un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 11,6% durante el período de pronóstico 2023-2032.

En este contexto, España se situó en decimotercer puesto en número de jugadores en 2022 con 31,7 millones, pero escala a la 10ª posición en volumen de negocio con 2300 millones de dólares, lo que supone un incremento respecto a la facturación de años anteriores, como se publicó en el primer informe de esta serie. Del mismo modo, según la estimación de Statista, las proyecciones para 2025 en España indican que este crecimiento en el número de puestos de trabajo se mantendrá por encima del 20% respecto al 2023. Estos datos se complementan, más adelante, con los de otras fuentes de interés.

6.1. Datos económicos

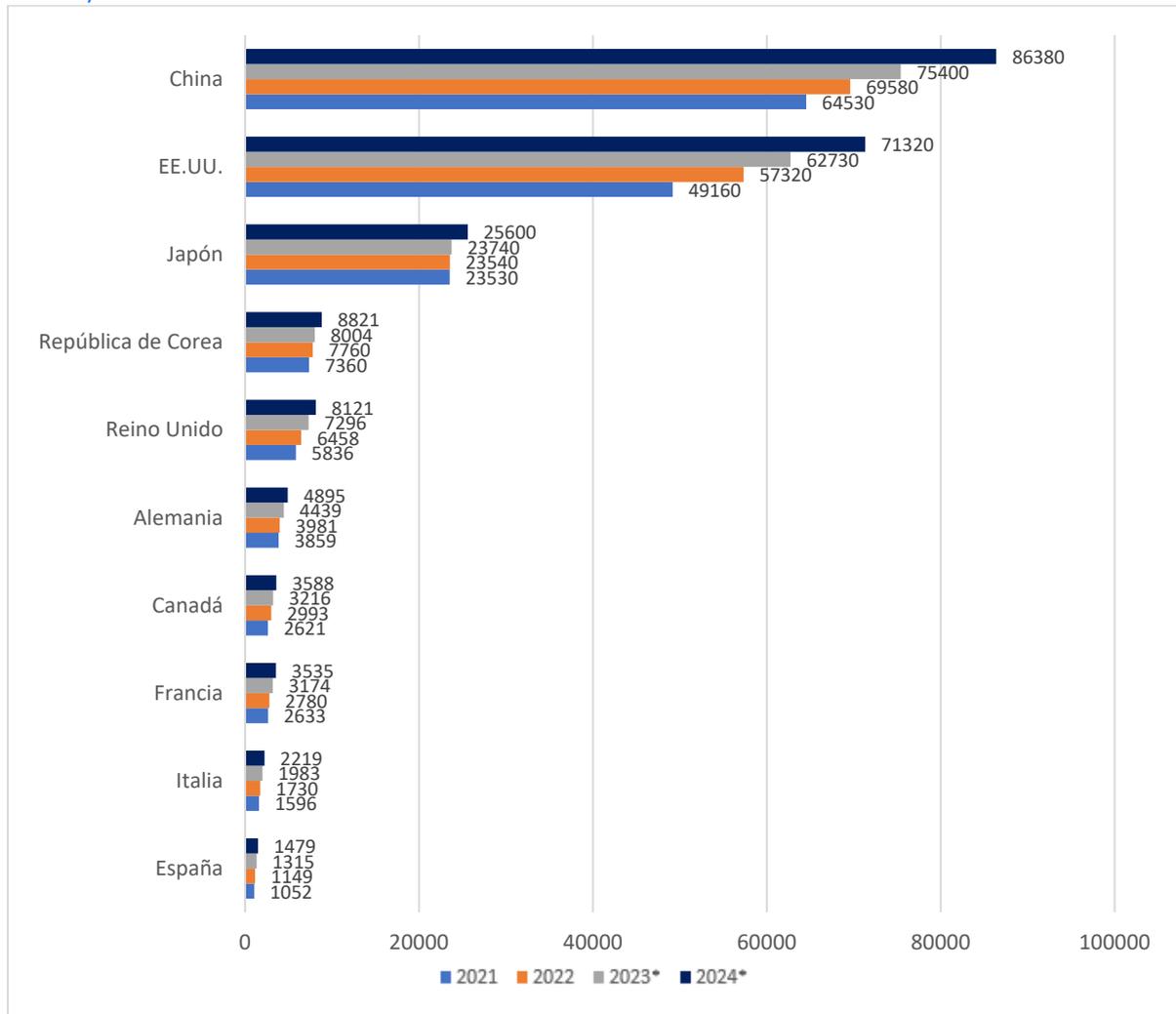
▷ Mercados líderes en la industria

La competición de mercados en el ámbito del videojuego proviene del potencial exportador de la industria y que reside en la naturaleza esencialmente internacional del videojuego. Por ello, debe entenderse como una industria global independientemente del modelo de distribución, físico u online. De esta forma, la competencia es marcadamente alta en este sector, lo que se refleja en los datos que Statista ofrece sobre mercados líderes en los últimos años.



Call of Duty®: Warzone™ Mobile. © 2024 Activision Publishing, Inc.

Gráfico 130. Mercados líderes en la industria del videojuego por ingresos del sector, 2022 y 2023 (millones de dólares)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista. Nota: * los datos representan previsiones.

El dato más optimista del gráfico anterior es que en la expectativa de crecimiento de los mercados analizados, España es el país que presenta el tercer índice más alto de crecimiento (de un 13,1%) detrás de China (15,2%) y Estados Unidos (14,3%). En la segmentación de los datos consultados, y en línea con el informe anterior, España mantiene posiciones modestas en la mayor parte de segmentos de este mercado (venta de videojuegos físicos, juego online, etc.) pero mantiene una alta posición en ingresos medios por usuario en el segmento de *Games Live Streaming*, donde mantiene su posición de liderazgo con respecto a los otros mercados analizados.

En cualquier caso, y como se ha señalado, España se sitúa en la 13ª posición a nivel mundial como mercado, pero su posición es la quinta en el contexto europeo, a pesar de que la facturación por empresa es todavía reducida en relación con otros países de su entorno, como se refleja en la tabla 29.

Tabla 29. Las industrias del videojuego en Europa en 2022.

País	Facturación (millones de €)	Empresas	Empleados	Media de empleado por empresa	Fact. por empresa (millones de €)
Francia	3.830	700	19.000	27,1	5,5
Alemania	3.740	717	10.906	15,2	5,2
Reino Unido	3.220	1.528	20.975	13,7	2,1
Finlandia	3.200	215	2.550	11,9	14,9
Suecia	2.713	785	7.944	10,1	3,5
España	1.281	445	8.833	19,8	2,9
Polonia	969	439	12.110	27,6	2,2
Países Bajos	430	501	3.736	7,5	0,9

Fuente: Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos 2022. P. 22.

La diferencia de facturación (en millones de euros) y el número de empresas reflejan una diferencia en el retorno y la facturación de las empresas españolas de videojuegos con otros países europeos como Francia o Finlandia, país con un número muy reducido de empresas (215) consiguen una facturación que casi triplica a la de las empresas españolas. La media de empleado por empresa que se calcula en este informe a partir de los datos del *Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos* permite apreciar unas empresas más numerosas (y, por tanto, con matrices más grandes) en el contexto francés o polaco, mientras que otros como Países Bajos o Suecia parecen responder más a una atomización. Se trata de un identificador en el que España se sitúa en un punto intermedio, algo que requiere de una mayor profundidad teniendo en cuenta los procesos externalizados de las empresas de desarrollo (como la producción o el marketing) que se dan entre España y otros países.

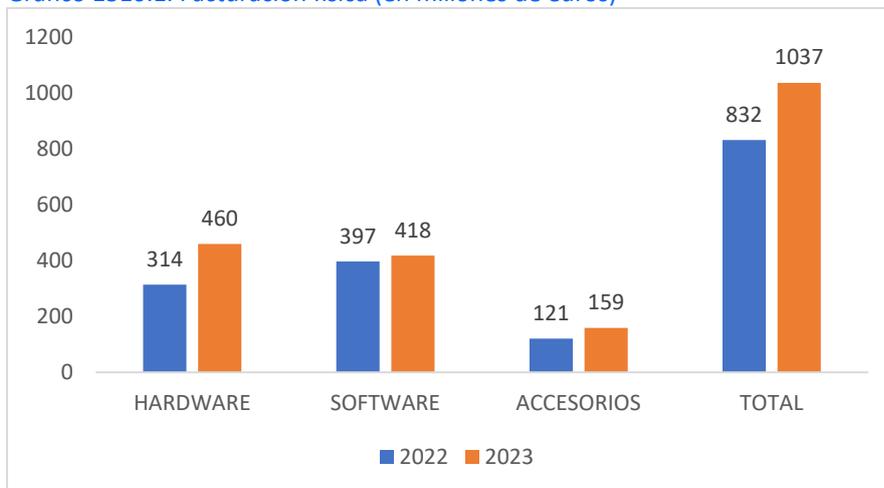
El *Libro Blanco* también señala una concentración de estudios activos principalmente en Madrid y Barcelona (ambos con un 25,4% del total) seguidos de Andalucía (15,8%) y a bastante distancia de la cuarta comunidad autónoma relevante (Valencia con un 9%). La principal causa de esta concentración cuantitativa podría deberse tanto a criterios socioeconómicos como de formación, ya que estos territorios concentran un mayor número de universidades y centros de formación.

▷ Facturación y ventas en España

Los datos del sector de los videojuegos, extraídos del informe *La industria del videojuego*, publicado en mayo de 2024 por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), reflejan que

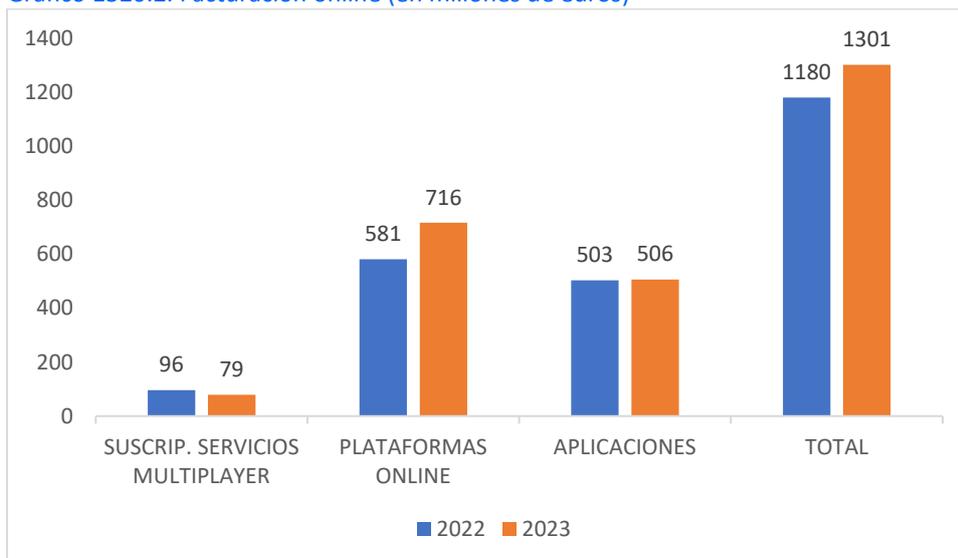
el sector ha alcanzado una facturación récord a nivel mundial y en España ha conseguido mantener la línea de crecimiento con un aumento de la facturación del 16,3%, que eleva la cifra total hasta los 2.339 millones de euros. En 2022 el incremento fue del 12,09% y la cifra de negocios 2.012 millones de euros. En lo relativo a venta por unidades, se vendieron 6.434.356 juegos para consola, 67.297 juegos por ordenador, 1.108.880 videoconsolas y 3.153.821 accesorios. La facturación total ha incrementado tanto en el conjunto global como en la facturación física, (*hardware*, *software*, accesorios) como en la online (servicios multijugador, plataformas online y aplicación) (gráficos 130.1, 130.2 y 130.3).

Gráfico 1310.1. Facturación física (en millones de euros)



Fuente: *La industria del videojuego* (AEVI, 2024).

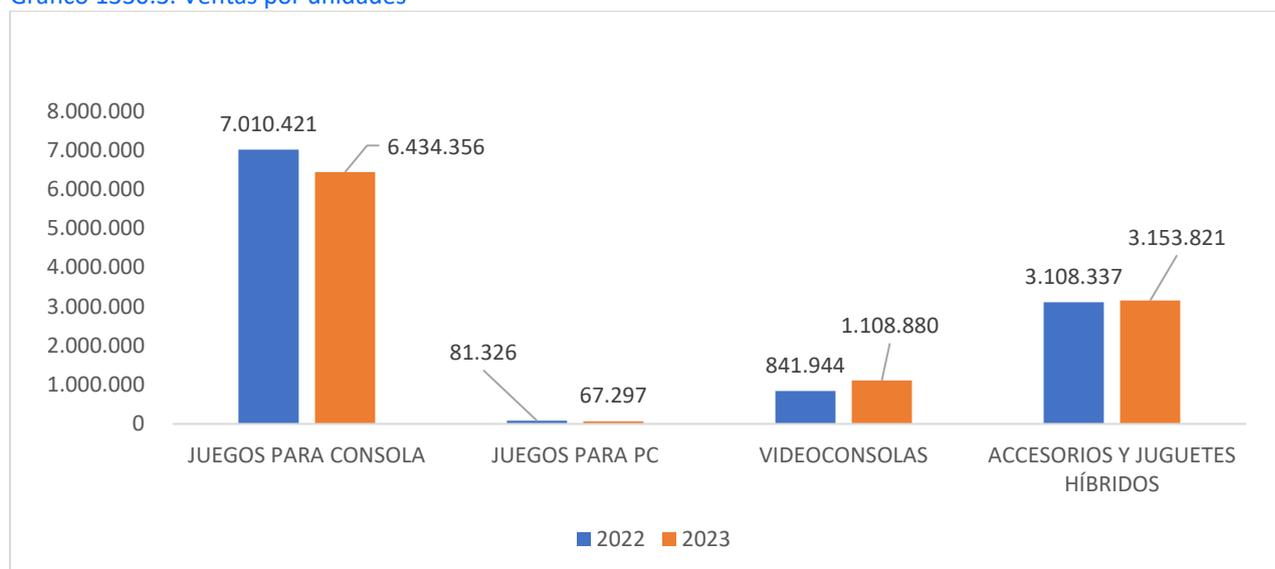
Gráfico 1320.2. Facturación online (en millones de euros)



Fuente: *La industria del videojuego* (AEVI, 2024).

Las ventas por unidades han sufrido un descenso en la venta de videojuegos, en favor de las videoconsolas, los accesorios y juguetes híbridos, que han incrementado las ventas (gráfico 130.3).

Gráfico 1330.3. Ventas por unidades



Fuente: *La industria del videojuego* (AEVI, 2024).

Los datos ofrecen una lectura positiva de la evolución de las empresas españolas de videojuegos durante los años 2018-2021. Se observa un crecimiento constante en métricas clave como el número de empresas (aunque convenga matizar este valor con las consideraciones anteriores), la cifra de negocios, el valor de la producción y el personal ocupado.

Tabla 30. Principales magnitudes según actividad principal 'Edición de videojuegos' (CNAE 5821)

	2018	2019	2020	2021
Número de empresas	145	128	167	186
Cifra de negocios (miles de €)	209.476	264.934	388.882	463.869
Valor de la producción (miles de €)	186.033	242.203	358.247	420.711
Valor añadido a coste de los factores (miles de €)	124.702	159.955	216.618	268.879
Excedente bruto de explotación (miles de €)	36.548	60.544	64.570	67.245

Fuente: elaboración propia a partir de Principales magnitudes según actividad principal (CNAE-2009 a 1, 2, 3 y 4 dígitos).

Sin embargo, también se destacan desafíos como el incremento en los gastos de personal y el excedente bruto de explotación relativamente modesto (a pesar de que se ha duplicado de

2018 a nuestros días), lo que sugiere que las empresas enfrentan presiones en términos de costos y competencia. En general, a pesar de estos desafíos, la tendencia positiva en los indicadores clave refleja un panorama general prometedor para la industria de edición de videojuegos, con un crecimiento sostenido y oportunidades de desarrollo en el futuro. En cualquier caso, las previsiones son halagüeñas según el propio Libro Blanco que establece una previsión de ingresos de 2021 a 2025 que casi se duplica en este periodo como se refleja en el siguiente gráfico.

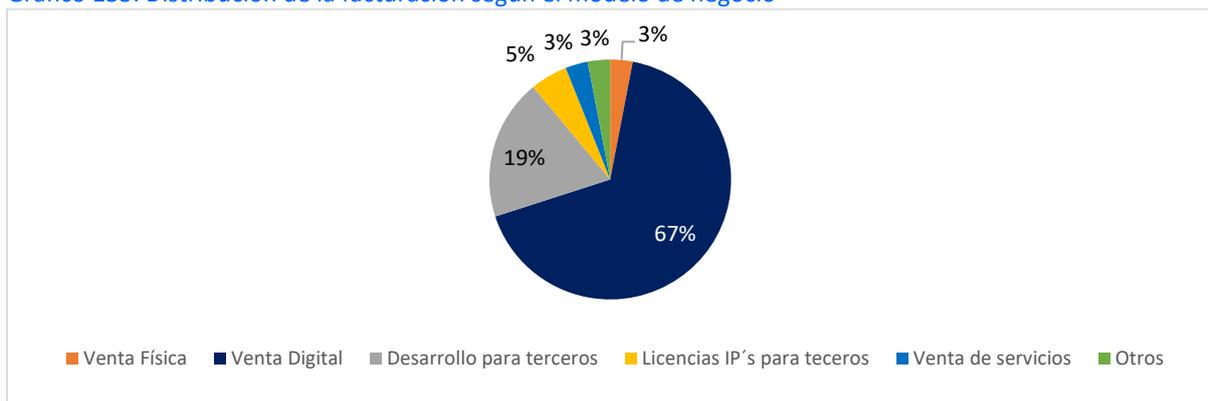
Gráfico 134. Previsión de ingresos de la industria en el periodo 2021-2025 (en millones de euros)



Fuente: Libro Blanco del Desarrollo español de videojuegos 2022 (AEVI), pág. 29. Nota: * los datos representan previsiones.

La naturaleza de estos ingresos ha sido identificada por DEV en el *Libro Blanco* y que se refleja en el gráfico 132. Ahí se puede apreciar que la distribución digital engloba el 67% de la facturación de los estudios españoles, dentro de esa distribución digital, la mayor parte proviene del pago por descarga (el 65% del total de la facturación digital) mientras que el resto se reparte, de forma más o menos equitativa, en el modelo *Free to Play* (F2P), compras *in-game*, suscripciones o contenido descargable (DLC) de pago.

Gráfico 135. Distribución de la facturación según el modelo de negocio



Fuente: Libro Blanco del Desarrollo español de videojuegos 2022 (AEVI), pág. 44.

Estos datos van en consonancia -aunque con leves divergencias debido a metodologías de análisis diferentes- con los presentados por el *Video Games Europe-EGDF Key Facts report from 2022* de la Federación Europea de Desarrollo de Juegos (EGDF), que señala que las principales fuentes de ingresos de la industria europea del videojuego son las apps (venta o

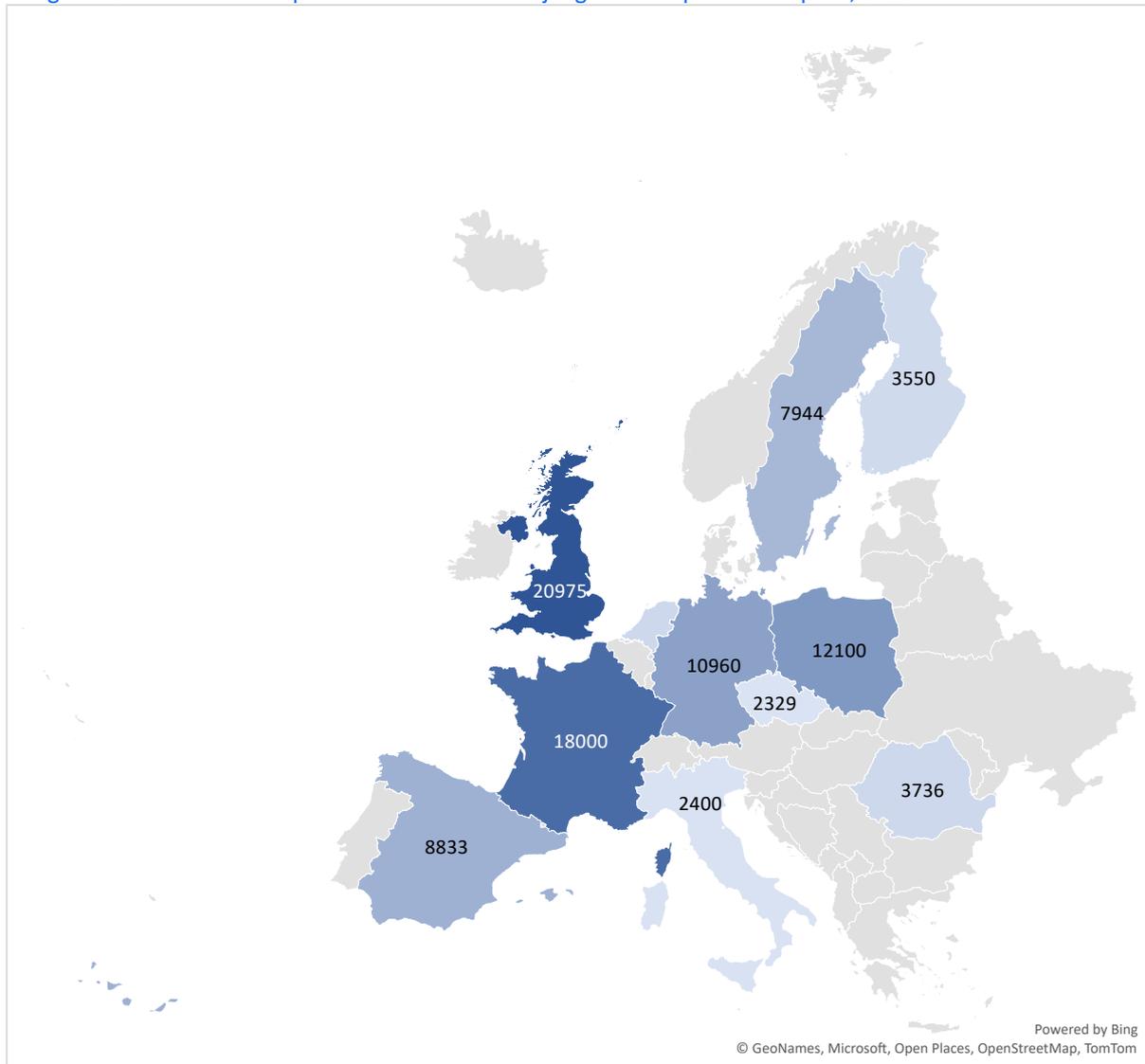
compras *in-app*) y la venta digital, ambas con un 41,5%. El 17% restante proviene de la copia física de videojuegos, un sector que continúa su descenso, bajando un 2% respecto al año anterior.

Dentro de esos desarrollos, el principal mercado de los contenidos *ludonarrativos* (aquellos que combinan la narrativa audiovisual tradicional con la interactividad lúdica propia del videojuego) españoles durante el año 2020 -el último del que se dispone de información- es la Unión Europea con un 53% en el que el mercado español supone un 25% de ese porcentaje. El resto proviene de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) con un 31%, la zona de Asia-Pacífico con un 8%, Latinoamérica con un 6% y, por último, el mercado de Oriente Medio y África con un 2%.

6.2. Datos de empleo

El informe más reciente sobre empleo del sector del videojuego en Europa, el *Video Games Europe-EGDF Key Facts report from 2022* de la Federación Europea de Desarrollo de Juegos (EGDF) identificaba un incremento del 12% de personas empleadas en la Unión Europea en el sector del videojuego en 2022 respecto al año anterior. Eso suponía que, con los datos de los que disponía, había más de 110.000 personas empleadas en la industria del videojuego en Europa (incluyendo Reino Unido). Los países de los que se disponían indicadores están reflejados en la Infografía 2.

Infografía 2. Número de empleados del sector videojuegos en los países europeos, 2022



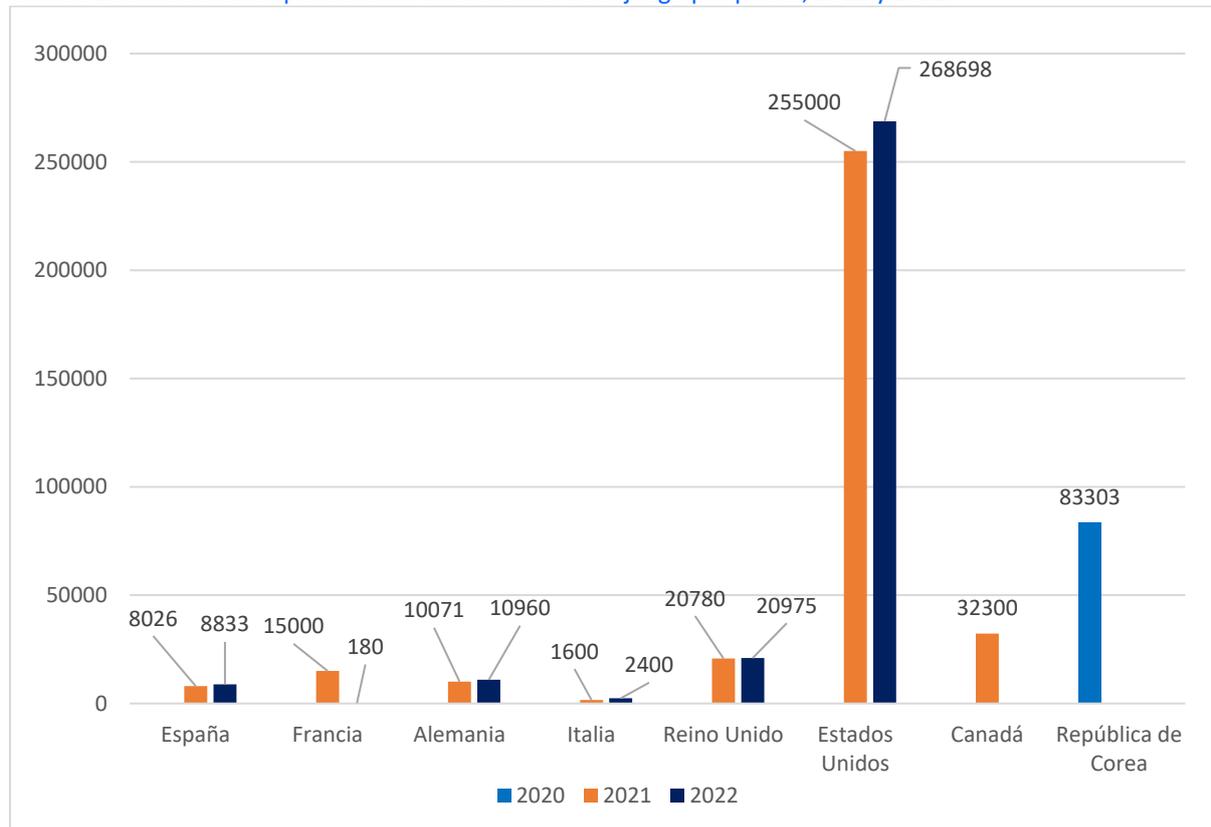
Fuente: Video Games Europe-EGDF Key Facts report from 2022 de la Federación Europea de Desarrollo de Juegos (EGDF).

Ahí se puede apreciar que Francia es el país de la Unión Europea con un mayor número de personas empleadas (18.000) seguido de Polonia (12.100) y Alemania (10.960), siendo Reino Unido el país europeo no perteneciente a la Unión Europea (aunque en el momento de la medición sí que estaba integrado en ella) que disponía de un número sobresaliente de 20.975 empleos. En *La industria del videojuego*, de AEVI, la cifra de empleados en España desciende en un año a 7.106 personas, si bien no hay datos del resto de empleados europeos.

En lo que respecta a los mercados aspiracionales, Estados Unidos experimentó un notorio crecimiento en la industria de los videojuegos, superando las 255.000 personas empleadas en el año 2021 y alcanzando la significativa cifra de 276.787 trabajadores en 2022. Este dato subraya la formidable potencia del sector del videojuego en Estados Unidos, con un número

total de empleados que triplica la cantidad actual de toda la Unión Europea. Otros datos de empleo como en el caso de Canadá o de la República de Corea, a pesar de quedarse desactualizados, permiten apreciar la pujanza de estos países como mercados aspiracionales en el sector, y que conviene poner en contexto con los apuntados al principio de este capítulo.

Gráfico 136. Personal empleado en la industria del videojuego por países, 2021 y 2022



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Federación Europea de Desarrollo de Videojuegos, Entertainment Software Association of Canada y Statista. *Datos de 2021 para Canadá y 2020 para la República de Corea.

Casi todos los indicadores apuntan a una pujanza de la industria del videojuego en la mayor parte de países analizados. En ese contexto, y de acuerdo con los datos anteriores, junto a lo ofrecidos por el 2022, publicado por la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV), existen crecientes oportunidades en el mercado laboral español de la industria del videojuego, al que se le prevé un crecimiento en la línea de otros países en este sector.

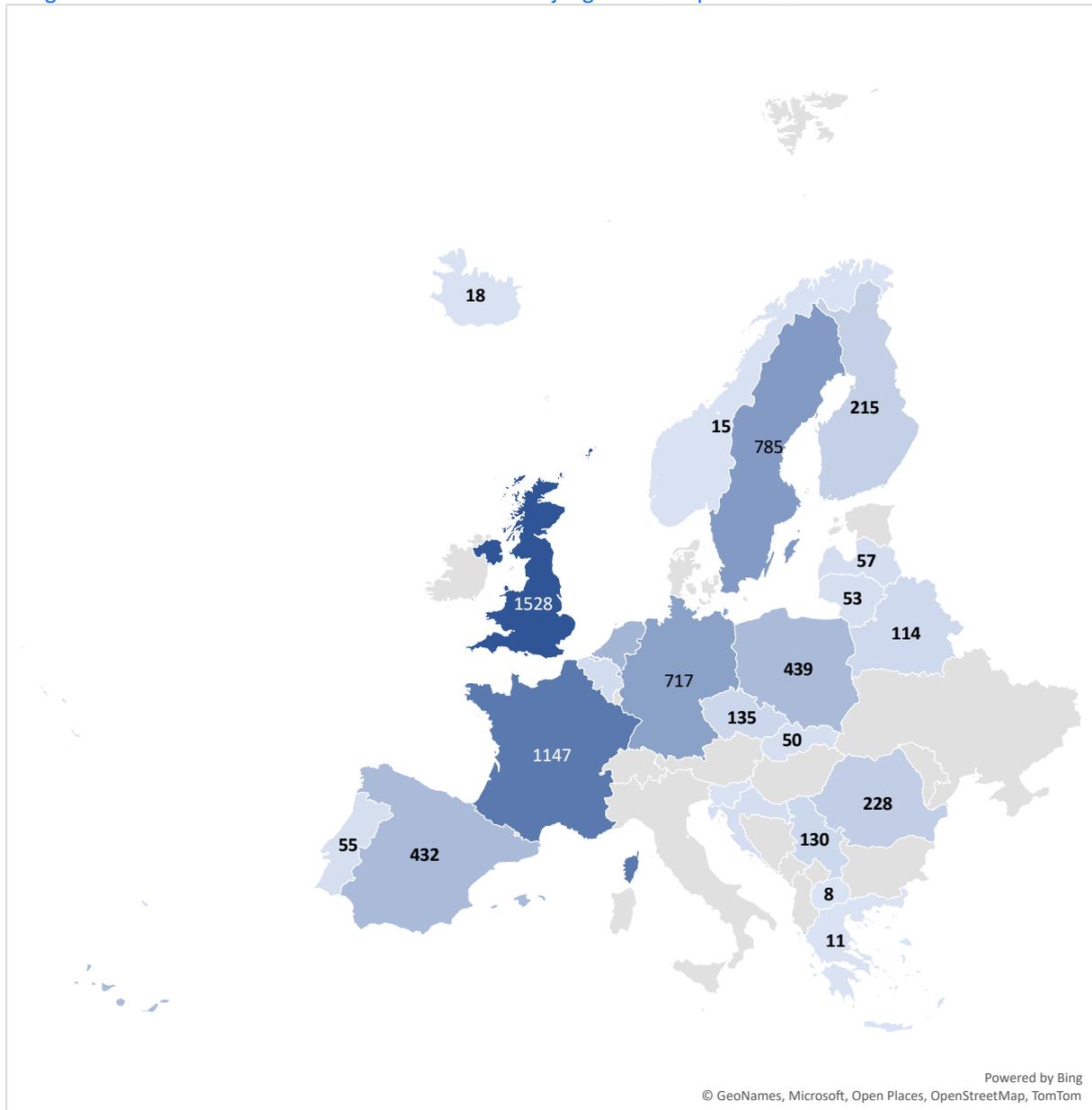
Sin embargo, la convivencia de grandes desarrolladoras en España con numerosas pequeñas y medianas empresas (pymes) implica tanto una oportunidad como una amenaza. Los grandes estudios son los que encabezan las estadísticas de empleo, pero también implican, según señala el *Libro Blanco*, una “desigualdad a la hora de competir por el talento

local: los grandes estudios suelen ofrecer mejores sueldos y condiciones laborales que las pequeñas empresas”, una circunstancia que -obviamente- dificulta el crecimiento y consolidación de las desarrolladoras más modestas.

▷ Estudios de desarrollo de videojuegos

Los datos más recientes sobre estudios de desarrollo de videojuegos en Europa se localizan en el *European Video Games Industry Insights Report* de 2021 de la Federación Europea de Desarrollo de Juegos y en el informe de Statista sobre empresas desarrolladoras. Esos datos reflejan la posición de liderazgo de Francia en número de estudios de desarrollo en la Unión Europea junto al de países europeos como Reino Unido (ver Infografía 3). Algo lógico a tenor de los datos de empleo que se presentaban anteriormente. Ambos países son los únicos de la Unión Europea que superan el millar de estudios de desarrollo de videojuegos en el año 2021.

Infografía 3. Número de estudios de desarrollo de videojuegos en Europa en 2021.



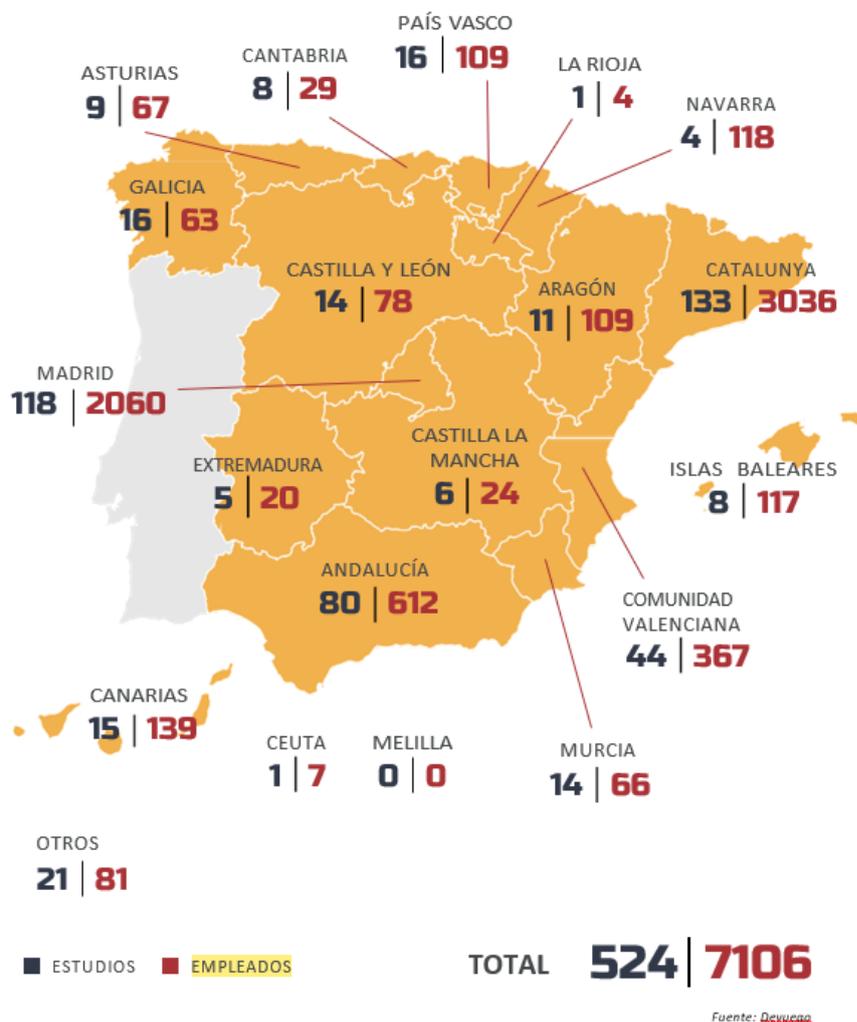
Fuente: Statista. Número de estudios de desarrollo de videojuegos en países seleccionados de Europa en 2021

Esta gráfica presenta algunas divergencias con datos de otras fuentes (como el número de empresas en Francia que según unos informes es de 700 y en otros, como el ahora citado, alcanza las 1147), evidentemente se trata de previsiones que -en ocasiones- debe tener en cuenta que se considera como una empresa de desarrollo de videojuegos o si esta es su actividad principal. O también tener en cuenta si el estudio se encuentra en activo o se halla constituido. Sin embargo, más allá de las reservas oportunas, los datos hablan de una

pujanza, ya sea por actividad principal o como actividad transversal, de las empresas que participan en el sector del videojuego.

En 2023 el número de estudios de desarrollo aumentó de 432 a 524, lo cual demuestra que, a pesar del descenso en el número de empleados, hay más compañías y mayor facturación anual.

Gráfico 137. Estudios desarrollo en España, 2023

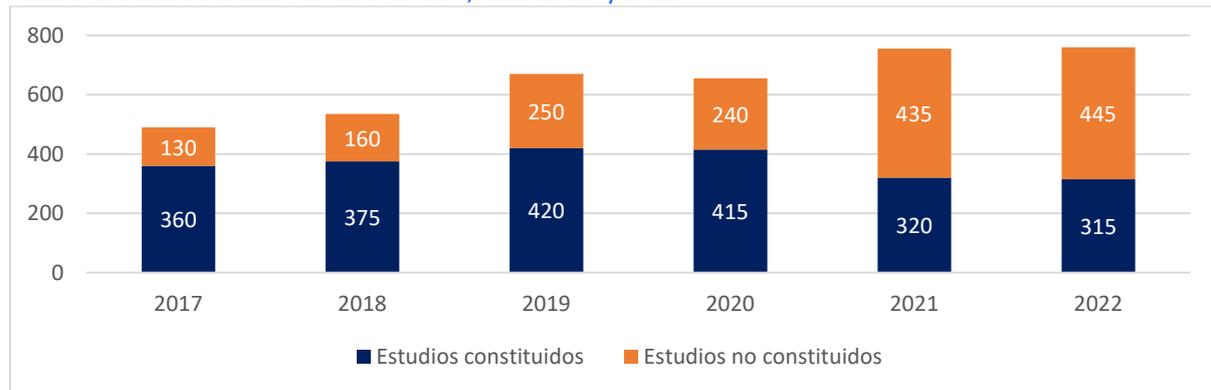


Fuente: *La industria del videojuego*. AEVI, 2024.

El Libro Blanco del Desarrollo Español del Videojuego desarrollado por DEV tiene en cuenta las coyunturas anteriores para ofrecer una visión exacta de la situación de la industria en nuestro país. año 2022. Según el informe, se contabilizaban un total de 605 estudios de desarrollo de videojuegos constituidos como empresas, de los cuales 445 se encontraban

activos (Gráfico 135). Además, se identificaron 315 estudios que, aunque estaban inmersos en proyectos de videojuegos, aún no habían formalizado su estatus como empresas. Esta suma, que alcanza un total de 760 estudios, subraya la vibrante actividad y el crecimiento continuo del sector del desarrollo de videojuegos en España en ese periodo (DEV, 2022).

Gráfico 138. Evolución de estudios activos, entre 2017 y 2022

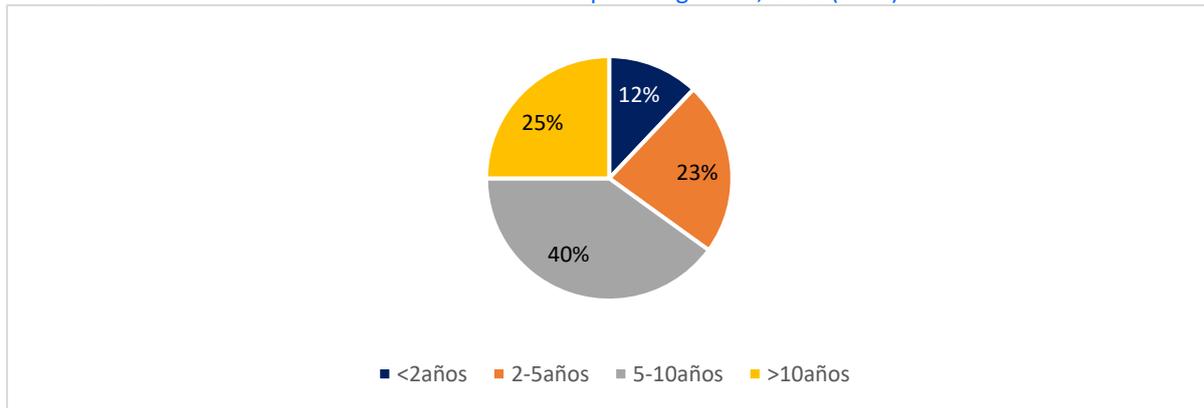


Fuente: elaboración propia a partir de datos de DEV, 2022.

Otro aspecto de interés para comprender la evolución del sector es la antigüedad de los estudios de videojuegos en España en el año 2022 (gráfico 135). Según los datos más recientes del *Libro Blanco*, el 40% de estos estudios tienen más de 5 años de antigüedad. Un 23% se sitúa en el rango de 2 a 5 años, mientras que solo un 12% de las empresas son relativamente nuevas en el sector, con menos de dos años de antigüedad. Además, un significativo 25% de los estudios tienen una trayectoria de más de 10 años. Según esta misma fuente, la distribución de empresas por número de trabajadores apenas ha recibido variación, siendo mayoría las compuestas por 5 o menos empleados (49%) frente a aquellas que superan los 50 trabajadores (5%). Sin embargo, estos datos también son habituales en escenarios nacionales con un mayor número de empresas como, por ejemplo, el canadiense donde, en 2021, 509 de las 937 empresas (aproximadamente el 54%) de videojuegos tenían menos de 5 empleados, según el último informe disponible de la Canada's Video Game Industry.

Estos datos sugieren una presencia estable y significativa de estudios con una trayectoria consolidada en la industria del videojuego en el país, lo que respalda la idea de un sector maduro y en constante evolución, que se enfrenta, todavía a un proceso de expansión y crecimiento de sus empresas.

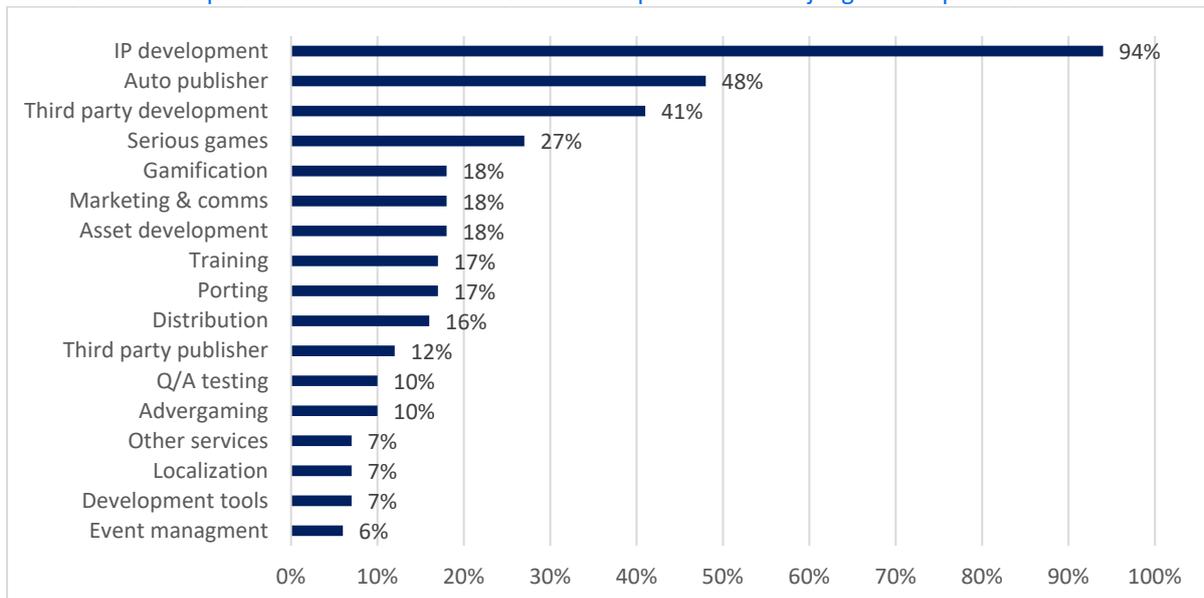
Gráfico 139. Distribución de los estudios constituidos por antigüedad, 2022 (en %)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de DEV (2022)

El conjunto de datos anteriores no solo refleja la cantidad de empresas estables en la industria, sino también el potencial de crecimiento y la diversidad de proyectos emergentes en el panorama nacional de los videojuegos. Algo en lo que se puede profundizar a partir de la tipología de actividades realizadas por estas empresas entre las que destaca el desarrollo de videojuegos (con un 94%), principal actividad de estas empresas.

Gráfico 140. Principales actividades comerciales de las empresas de videojuegos en España en 2022.



Fuente: Libro Blanco del desarrollo de videojuegos en España, DEV (2022), pág. 32.

A pesar de esa hegemonía del desarrollo de IPs se puede apreciar que las empresas del sector también dedican importantes esfuerzos a un amplio número de actividades entre las que se encuentran el desarrollo para terceros (41%), los juegos serios (37%) tanto en su categoría general como en la de los *advergames* que destaca con una entidad propia en los datos disponibles, y también en otras actividades transversales del sector como la

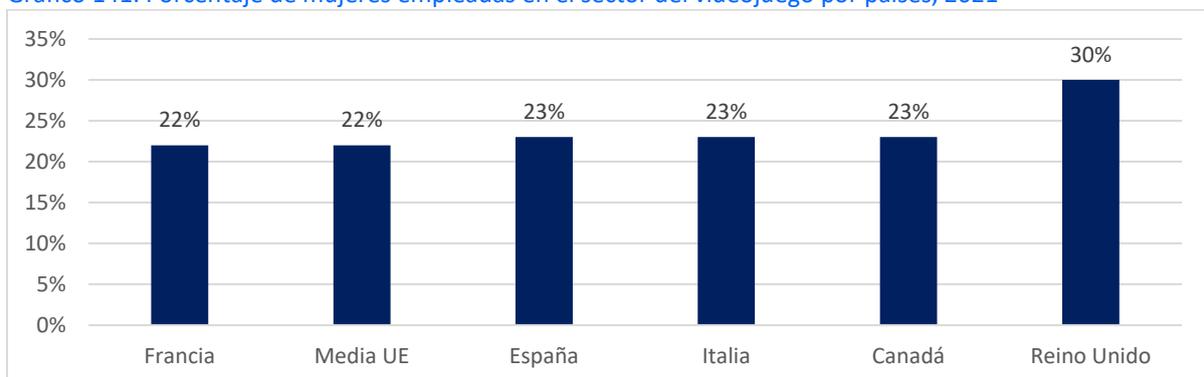
gamificación (18%) o formación (17%) entre otras. Este amplio conjunto de actividades favorece, no sólo su desarrollo, sino también la empleabilidad del sector.

► Mujeres trabajadoras en la industria

Los informes sectoriales que abordan la cuestión de la empleabilidad de las mujeres en la industria del videojuego destacan una tendencia llamativa, aunque no sea sorprendente: a pesar de la presencia cada vez mayor de mujeres que disfrutan de los videojuegos — superando en ocasiones el número de hombres—, su participación en la creación y desarrollo de estos mundos interactivos sigue siendo notoriamente baja. Resulta, cuando menos, un contrapunto curioso que, aunque las estadísticas sugieren que más del 50% de los jugadores pueden ser mujeres, un informe de la Entertainment Software Association (ESA) de 2022 señalaba que el 48% de los jugadores a nivel mundial son mujeres. Este dato es significativo, independientemente de que sea superior o inferior al 50% y no solo por lo que representa, sino también por lo que implica respecto a la diversidad y la inclusión en la industria.

Adentrándonos en las estructuras laborales de esta industria, encontramos que la representación femenina disminuye aún más. Globalmente, las mujeres ocupan solo el 30% de los puestos de trabajo en el sector según el informe de la Entertainment Software Association de 2022. Esta cifra es aún más baja en los niveles ejecutivos o directivos, donde solo un 16% de las posiciones en las catorce empresas más prominentes del sector son ocupadas por mujeres. Estos números plantean una oportunidad para reflexionar y actuar sobre las dinámicas de género en el espacio profesional del videojuego, un reto que parte de su situación actual, que se refleja en el gráfico 138.

Gráfico 141. Porcentaje de mujeres empleadas en el sector del videojuego por países, 2021

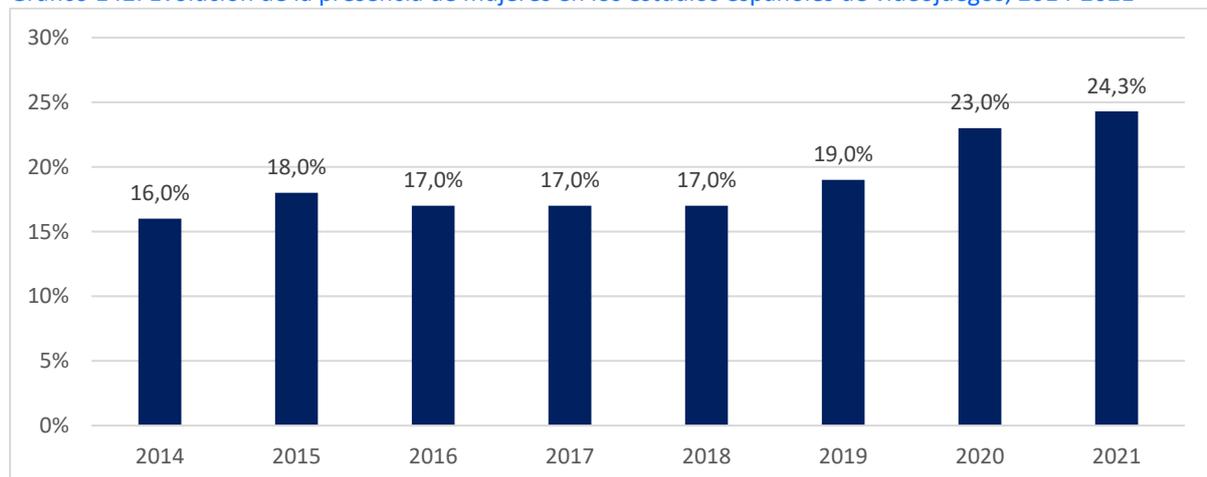


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Federación Europea de Desarrollo de Videojuegos, Entertainment Software Association of Canada y UK Interactive Entertainment (Ukie).

Sólo algunos países han actualizado esta información respecto al último informe. Por ejemplo, el informe *UK Games Industry Census 2022* de Ukie, ofrece una mayor profundidad de esta situación en el caso de Reino Unido. Ahí se aborda que la distribución por género en la industria experimentó una ligera diversificación. Según el censo que realizaron en el otoño de 2021, el 67% de la fuerza laboral es masculina, el 30% femenina y el 3% no binaria, en comparación con el 70%, 28% y 2% respectivamente en 2020. Teniendo en cuenta, como se ha planteado anteriormente, la madurez de la industria del videojuego en este país permite entender el camino por recorrer.

El caso español también presenta una evolución tímida, pero reseñable, aunque la presencia de mujeres en el sector del videojuego sigue siendo baja, su crecimiento porcentual (reflejado en el gráfico 138) ha sido, aproximadamente, del 45% de 2018 a 2021.

Gráfico 142. Evolución de la presencia de mujeres en los estudios españoles de videojuegos, 2014-2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de DEV (2022).

Según estos datos, es importante destacar que, en 2020, España e Italia superaron la media de la Unión Europea respecto a la participación femenina en la industria del videojuego, con un 23% y un 22% de mujeres en el sector, respectivamente. La tendencia de 2021 permite hablar de un tímido crecimiento de estos datos en el caso español que supera, de esta forma, a países como Noruega (20%), Italia (22%) o Francia (22%), pero aún lejos de las que presentan otros países como Polonia (25%) o Serbia (30%) según recoge el *Libro Blanco*. Sin embargo, a pesar de estos números, la presencia de mujeres en puestos técnicos sigue siendo baja: constituyen solo el 3% de los equipos de programación y el 11% de los equipos de diseño. En relación con la estabilidad laboral, un 45,9% de las mujeres en la industria tienen contratos indefinidos, frente a un 69,5% de los hombres, según datos del informe de CIMA de 2022. Sin embargo, tal y como refiere el *Libro Blanco*, “el 57% de los estudios

españoles todavía no cuenta con políticas específicas para fomentar la diversidad y la igualdad de género en la plantilla [...] También desciende, aunque solo un punto, el número de estudios que cuentan con protocolos para hacer frente a casos de acoso o discriminación”. Dos advertencias que, en esta materia, deberían marcar parte del rumbo que la industria del videojuego español debe seguir.

Por ello, y mirando fuera de la Unión Europea, los informes de Ukie en 2022 para Reino Unido o de la industria canadiense destacan las iniciativas que han seguido estos países para reducir esta brecha de género y alcanzar un 30% de participación femenina en el sector para 2021. No es suficiente, pero es el principio del camino. Canadá, por su parte, ha mostrado un progreso significativo, registrando un aumento del 19% al 23% en la empleabilidad de mujeres en el ámbito de los videojuegos entre 2019 y 2020, lo que indica un cambio positivo y rápido en la industria en el entorno canadiense para convertirse en un espacio con igualdad de oportunidades.



One Military Camp, desarrollado por Abylight Barcelona y publicado por Abylight Studios

6.3. Perfil de los jugadores

▷ Número de jugadores

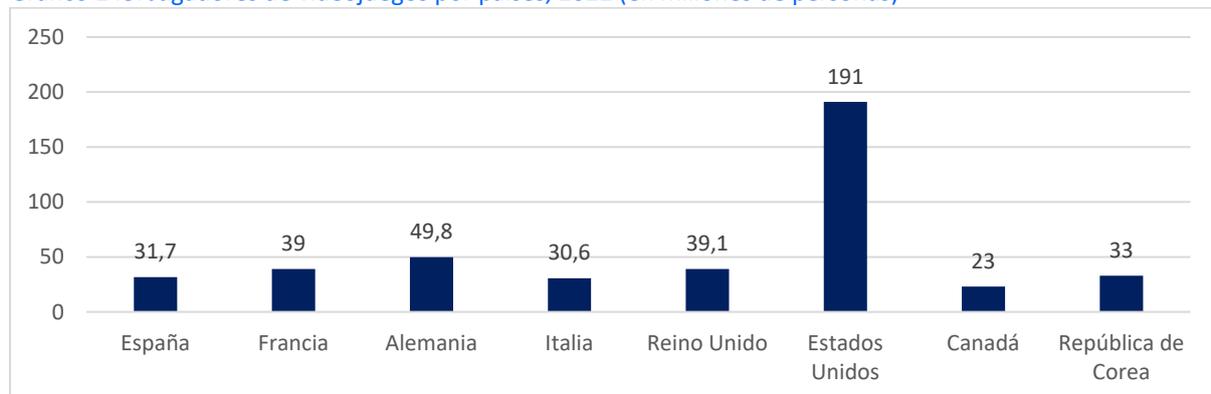
El informe *Video Games: market data & analysis* de Statista, publicado en 2022, proyecta una tendencia de crecimiento en el número de jugadores de videojuegos a nivel global para los

próximos años. Este incremento se prevé tras una leve fase de contracción que se podría atribuir a las repercusiones de la pandemia de COVID-19. Específicamente, la región de Asia-Pacífico se destaca por su posición dominante en el número de usuarios de videojuegos y se anticipa que mantendrá esta tendencia ascendente. Dentro de este crecimiento, se observan tres fenómenos notables:

1. El sector de los videojuegos para móviles no solo continuará su expansión, sino que también se espera que consolide su liderazgo en términos de cantidad de usuarios.
2. Se proyecta un aumento en el número de usuarios que participan en juegos a través de plataformas de *streaming*.
3. Se prevé un estancamiento en la base de usuarios de otros segmentos del mercado, incluyendo los juegos descargables, los juegos online y el *cloud gaming*.

A pesar de las estrictas regulaciones digitales impuestas por gobiernos como el de China, se estima que Asia seguirá siendo el continente líder en cuanto a la cantidad de jugadores, así como el que experimentará un crecimiento más destacado en este ámbito.

Gráfico 143. Jugadores de videojuegos por países, 2022 (en millones de personas)



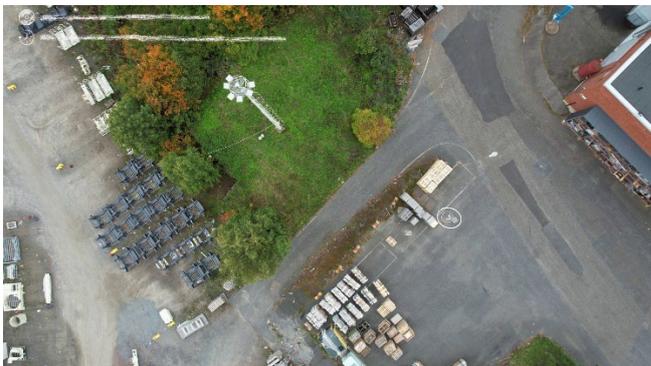
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Global Consumer Survey.

En ese escenario, el panorama del mercado de videojuegos en España refleja también su expansión. Según la consultora Newzoo (2022), España desempeña un papel significativo como consumidor en la economía global del entretenimiento digital. En su informe destaca que, en el año 2022, se registraron aproximadamente 31,7 millones de jugadores en España, lo que representa el 83% de la población del país entre las edades de 10 y 65 años. Este porcentaje coloca a España en el vigésimo tercer lugar a nivel mundial en términos de jugadores activos de videojuegos. Más allá de la participación, los jugadores españoles contribuyen de manera importante a la industria, con un aporte estimado de 2,3 mil millones

de dólares en ingresos durante el 2022. Además, cabe destacar que cerca de la mitad de la población en línea ha realizado gastos en este sector durante ese año.

▷ Perfil demográfico

La reducción gradual de la brecha de género entre jugadores y jugadoras en España es un fenómeno notable, con pequeñas fluctuaciones comprensibles a lo largo del tiempo. Según los datos recopilados por AEVI en sus anuarios sobre la industria del videojuego en España, la proporción entre hombres y mujeres que juegan a videojuegos ha variado de un 58%-42% en 2018, a un 52%-48% en 2021, 53%-47% en 2022 y 51%-49% en 2023. Esto implica que, según las estimaciones más recientes, en nuestro país hay 10,4 millones de hombres que juegan a videojuegos en comparación con los 9,73 millones de mujeres que también lo hacen. En cuanto a la distribución por edad, destaca en ambos casos un mayor número de hombres jugadores en la franja de los 35 a 44 años (el 11%), pero en las mujeres el porcentaje es idéntico en la franja de edad 25-34 y 45-64 años (11%). En contraste, otros países como Francia, Alemania y el Reino Unido mantienen una brecha entre géneros que oscila entre 6 y 9 puntos porcentuales, según los datos de Newzoo en este sector.



IDEA, de TLR Games

Esta particularidad se constata en otros informes. Por ejemplo, de acuerdo con datos de la consultora Kantar (2022), España destaca como el Estado miembro de la UE con el mayor porcentaje de mujeres jugadoras entre la población femenina, con un 62,2%, seguido por Francia en segunda posición con un 56,9%. Reino Unido y Alemania ocuparían la tercera y cuarta posición, con un 51,9% y 48,6%, respectivamente. En relación con Canadá, es notable que lograra cerrar la brecha de género en el sector en 2018 y que, para 2022, el número de mujeres jugadoras haya superado al de hombres, alcanzando un 51%.

Según los datos de la Asociación Española del Videojuego, en España y Francia, la media de tiempo invertido en jugar a videojuegos en 2023 fue de 14,2 horas a la semana, cifra que duplica la del año anterior (7,42 horas). Es curioso como algunos países de nuestro entorno han experimentado incrementos o descensos significativos, como en el caso alemán que se ha pasado de 9,2 horas semanales en 2021 a 10,2 en 2022, o Reino Unido que pasa de 10,6 horas semanales en 2021 a 9,6 en 2022. Esta cifra sitúa hoy a España por delante de Estados Unidos, si bien tomando sus cifras de 2022, donde el promedio semanal era de 13 horas invertidas. En otros países las estimaciones son más difíciles de realizar como, por ejemplo, en el caso de China que limita a tres las horas semanales para jugar a videojuegos a los menores de 18 años, aunque no se ha podido verificar el cumplimiento de dicha ley.

El comportamiento de gasto en videojuegos en España, según datos de Newzoo para el año 2022, muestra que el 58% de los jugadores españoles invirtieron en juegos durante los últimos seis meses desde la elaboración de su informe. Las razones predominantes para estos gastos fueron la atracción de ofertas especiales por parte de las desarrolladoras o del propio juego, seguida de la oportunidad de jugar con amigos o familiares. Esta última razón parece ser un denominador común en varios mercados.

Comparativamente, en el Reino Unido, un 64% de los jugadores reportaron haber realizado compras por motivos similares, evidenciando una tendencia en la que las interacciones sociales y las promociones tienen un peso considerable en la decisión de compra. Francia y Alemania presentaron porcentajes de gasto muy parejos, con un 56% y un 64% respectivamente. En estos países, las compras se ven especialmente incentivadas por el acceso a contenido extra y exclusivo, además de las ofertas. Por su parte, en Estados Unidos, jugar con familiares y amigos se perfila como el principal incentivo para el gasto en videojuegos, con un 69% de los jugadores realizando compras por esta razón en la primera mitad de 2022. Este dato refleja la importancia de la componente social en la industria del juego estadounidense, especialmente como un contraste interesante a la República de Corea, donde jugar con amigos o familiares es la motivación menos citada. Los jugadores coreanos tienden a gastar más para progresar de manera más rápida y eficiente en sus juegos, lo que podría reflejar una cultura de juego competitiva y orientada al rendimiento.

6.4. eSports

Los datos de la Asociación Española del Videojuego (AEVI) recopilados en *La guía de los eSports* (2022) revelan que, en 2020, los eSports alcanzaron una audiencia de 435 millones

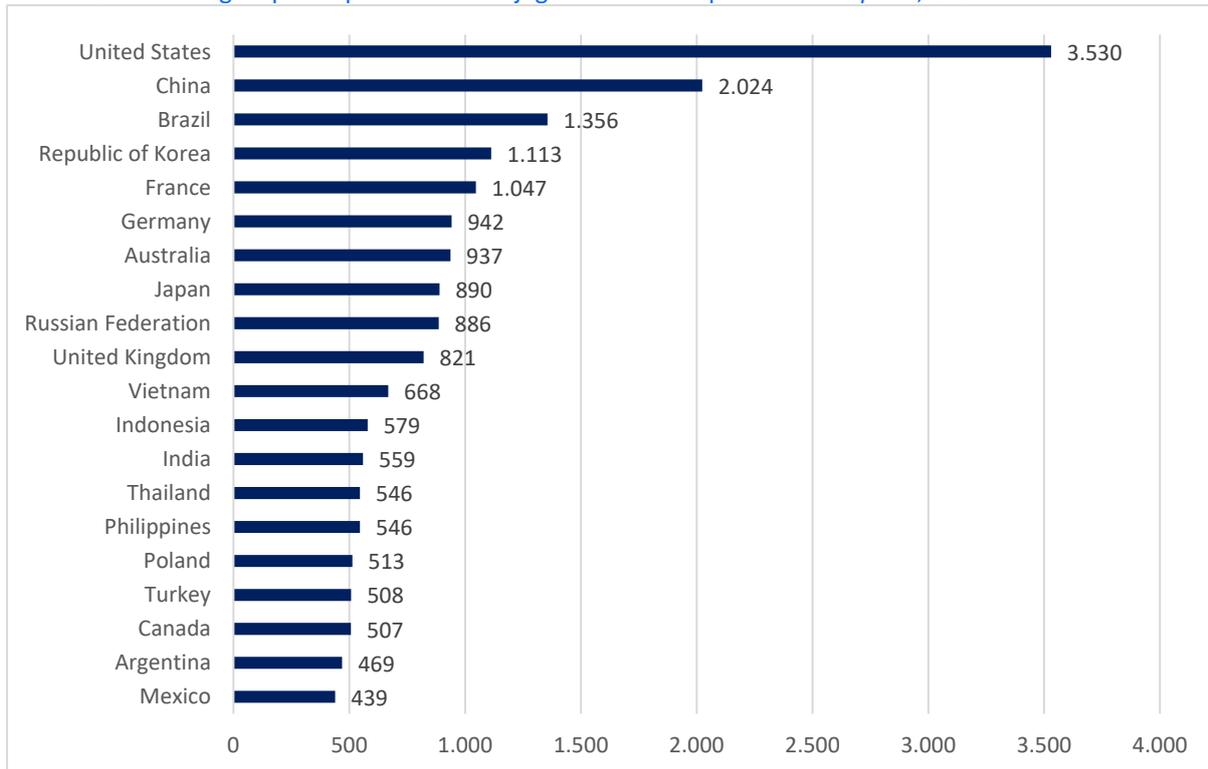
de personas, un aumento del 10% en comparación con 2019. De este total, 213 millones son espectadores entusiastas. En este contexto, España ha experimentado un crecimiento más rápido que la media mundial, llevando a los *eSports* a un nivel considerable de popularidad.

El nivel de penetración de los *eSports* en España es notable, alcanzando el 49% si se suman consumidores ocasionales, habituales e incondicionales. Esto posiciona a España como el tercer país con mayor penetración en el ámbito de los *eSports* a nivel europeo. En el ámbito laboral, en 2021 se encontraban empleadas 820 personas en el sector de los *eSports* en España, de las cuales 577 son profesionales y 240 son jugadoras y jugadores profesionales.



Baby Shark Sing & Swim Party de Reco Technology

Gráfico 144. Ranking de países por número de jugadores de competición de eSports, 2023



Fuente: Statista Leading eSports countries ranked by number of active eSports competition players worldwide in 2023.

▷ Ingresos generados por los eSports

A nivel europeo, España lideraba en 2020 el gasto de personas aficionadas a los eSports y productos relacionados, con un 62% de ellas que realizaron algún tipo de gasto. Le seguían Francia e Italia, con un 60%, el Reino Unido con un 58% y Alemania con un 52%, según datos de PayPal y Newzoo (2020).

Estos datos conducen a que, en 2020, los eSports generaron en España un total de 27 millones de euros, cifra que aumentó a 34 millones en 2021. Los ingresos del sector provienen principalmente del marketing de patrocinio, representando las tres cuartas partes de los ingresos totales, según datos de Deloitte (2021). Esos indicadores siguieron creciendo en 2023, año en el que la industria de los eSports superó los 40 millones de euros en 2023, con una previsión de crecimiento de 65 millones de euros en 2027 (Statista, 2024).

▷ Perfil de consumo de los eSports en España



Evento VALORANT Masters Madrid, de Riot Games

Según el *Informe del consumidor de eSports en España* publicado en 2022 por Deloitte y la Liga de Videojuegos Profesional, basado en una muestra de 3.774 personas, el perfil general del consumidor de eSports se caracteriza por ser principalmente hombres con una edad media de 24 años.

Estos consumidores son mayormente estudiantes, residen principalmente en capitales de provincia y llevan una media de 4,9 años consumiendo eSports.

Según los datos proporcionados por Deloitte en *La Guía de los eSports (2021)*, aproximadamente el 63% de los consumidores de eSports son hombres, mientras que las mujeres representan alrededor del 37%. Según un estudio realizado en 2020 por Newzoo y PayPal, en el que el porcentaje de audiencia femenina rondaba el 36%, España era el país que contaba con la mayor proporción de espectadoras de eSports en Europa. La media europea se situaba en el 32%. Estos datos indican que la audiencia femenina en España en el ámbito de los eSports superaba la media europea en ese momento.

En función de si son consumidores entusiastas u ocasionales, la distribución por sexo presenta variaciones. Entre los consumidores entusiastas, la franja de edad mayoritaria para las mujeres se sitúa entre los 18 y los 34 años, mientras que para los hombres se encuentra entre los 25 y los 44 años. En cambio, entre los consumidores ocasionales, destacan las mujeres de 18 a 24 años, mientras que los hombres se concentran en la franja de edad de 45 a 64 años.

En cuanto a las horas de consumo, el 42,8% de las personas encuestadas invierte más de tres horas a la semana en eSports, siendo el consumo medio de 2 horas y 45 minutos. La red social más utilizada por los fanáticos de eSports es Twitch, con un consumo medio diario de

2 horas y 20 minutos. Estos datos proporcionan una visión más detallada de los patrones de consumo según la intensidad y la edad en el ámbito de los eSports.

6.5. Plataformas de *streaming* de videojuegos en España

Las plataformas y servicios de *streaming* de videojuegos desempeñan un papel crucial en el sector, gracias a su carácter transversal que abarca prácticamente todos los ámbitos de la industria. Estas plataformas no solo sirven como lugares para transmitir y ver partidas de videojuegos, sino que también se han convertido en una fuente significativa de ingresos para los creadores de contenido y la industria en general. Esto se logra a través de diversas fuentes de ingresos, como la publicidad integrada en las transmisiones, las suscripciones de pago para acceder a contenido exclusivo, donaciones de la audiencia y otras formas de monetización. En conjunto, estas plataformas y servicios de *streaming* contribuyen de manera considerable a la trascendencia económica del sector del videojuego.

▷ Usuarios de plataformas *streaming*

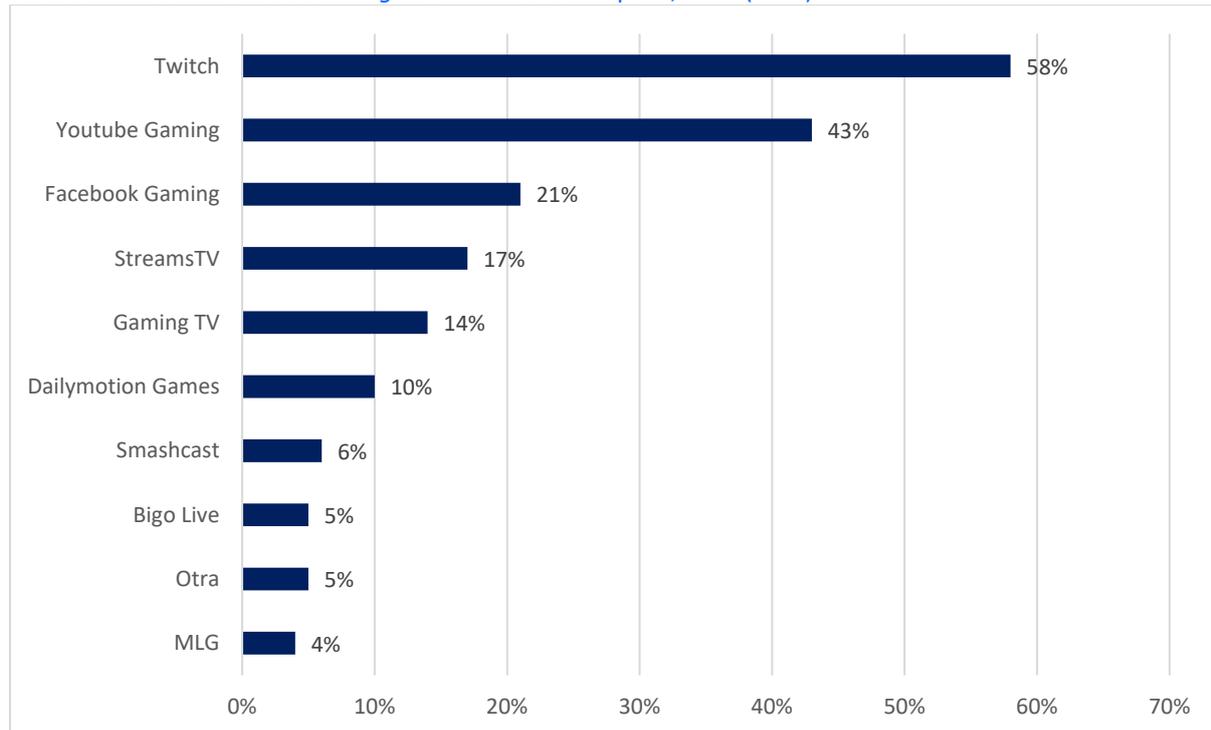
Según datos de Newzoo, el 45% de las personas que juegan a videojuegos en España, con edades comprendidas entre los 10 y los 65 años, dedica tiempo a ver a otras personas jugar en plataformas de *streaming*. Un estudio titulado *Video Game Streaming in Young People and Teenagers: Uptake, User Groups, Dangers, and Opportunities* (2021), con una muestra de 580 jugadores y usuarios de servicios de *streaming* de nacionalidad española y con edades entre 14 y 24 años (59,1% hombres - 40,9% mujeres), reveló una relación entre las variables "edad" y "horas de juego", así como entre "edad" y "horas de visionado de videojuegos", con un mayor porcentaje de los encuestados más jóvenes que registraban más horas en ambas variables. También se determinó una relación entre "sexo" y "horas de juego" y "sexo" y "horas de visionado de videojuegos", resultando en un mayor número de horas registradas en ambos campos para el sexo masculino. Estos resultados destacan la influencia significativa de la edad y el género en los hábitos de juego y visualización de videojuegos en España.

Servicios de *streaming* más utilizados

Según los datos recogidos en Statista Global Consumer Survey 2022, la plataforma líder del sector en España es Twitch, utilizada por el 58% de los usuarios de plataformas de *streaming*

de videojuegos. En segunda y tercera posición se encuentran los servicios de *streaming* de YouTube y Facebook: YouTube Gaming y Facebook Gaming, plataformas que son utilizadas por el 43% y el 21%, respectivamente, de los consumidores en este ámbito. Estos datos muestran la popularidad y la preferencia de los usuarios en España en cuanto a las plataformas de *streaming* de videojuegos.

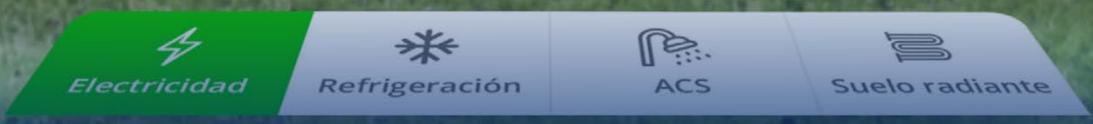
Gráfico 145. Servicios de *streaming* más utilizados en España, 2022 (en %)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Global Consumer Survey. Statista. (7 de abril, 2022). Ranking de plataformas de *streaming* de videojuegos más usadas en España en 2022.

Perfil sociodemográfico de consumo de Twitch

Según el estudio *Video game streaming services: Twitch in Spain 2021* realizado por Statista, el 63% de los usuarios de Twitch son hombres, mientras que el 37% son mujeres. En cuanto a la edad, el 65% de los consumidores de esta plataforma tienen menos de 35 años, y solo el 12% tiene más de 45 años. Además, el 66% de los usuarios de Twitch vive en hogares con 3 o 4 miembros, y pertenecen prácticamente por igual tanto al medio rural como al urbano, con un 52% en comparación con el 48%. Estos datos proporcionan un perfil demográfico interesante de los usuarios de Twitch en España en 2021.



▶ 07.
**Metaverso y
Realidad extendida**

7. Metaverso y Realidad extendida (VR, AR y MR)

El informe *Value Creation in the Metaverse* de la consultora internacional McKinsey & Company proyecta que la contribución del metaverso a la economía global alcance los 5 billones de dólares para el año 2030. Del mismo modo, otra estimación -de Bain & Company- situaba esta cifra en 900 mil millones de dólares para la misma fecha. Sin embargo, la incertidumbre sobre el estado actual de su desarrollo es una constante en ambos informes. A pesar de esto, ambos coinciden en que las empresas que se involucren en el desarrollo del metaverso podrían posicionarse como líderes en este nuevo mercado emergente. Aunque aún no está claro cómo evolucionará el panorama competitivo, los informes apuntan a cinco áreas tecnológicas clave en el futuro del metaverso: experiencias virtuales, herramientas de creación de contenido, tiendas de aplicaciones y sistemas operativos, dispositivos, y computación e infraestructura. Según ABIresearch, el número de usuarios del Metaverso pasará de los 169 millones de usuarios en 2023 a superar los mil millones en 2030.

En España, las primeras señales de esta nueva estructura están surgiendo a través de iniciativas como *Uttopion*, el metaverso de las comunidades, *Virtual Voyagers*, *VRM*, *Ganium* o *Intraverse*.

De forma paralela, la Realidad Extendida (XR) -un término paraguas que abarca, entre otras, a la realidad virtual (VR), aumentada (AR) o mixta (MR)- continúa su expansión, ya sea de forma independiente o complementaria al metaverso. Su impacto en el sector audiovisual es muy significativo, ya que estas tecnologías están transformando la forma en que se cuentan historias, se crea y distribuye contenido, o cómo éste se experimenta, así como la forma en que el público se involucra con el contenido audiovisual. Aparte de otras funciones en diferentes aspectos de la vida cotidiana, la educación o los negocios.

Los últimos datos disponibles sobre usuarios de XR oscilan entre los 57,4 para la VR y los 90,9 millones de usuarios para la AR durante el año 2021 en Estados Unidos, o los 9,99 millones de usuarios de AR en Europa. Las proyecciones a este respecto indican que más de 1700 millones de personas utilizarán esta tecnología en 2024, especialmente con el

crecimiento del mercado de dispositivos como gafas de realidad virtual y dispositivos móviles compatibles con realidad aumentada.

Los datos más recientes (que se recogen en la tabla 31), proporcionados por la consultora International Data Corporation (IDC), ha estimado que la previsión mundial para los envíos de cascos de Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR) entre 2023 y 2027 indica una trayectoria de crecimiento acelerado para la AR y un crecimiento más moderado para la VR. Los envíos de AR muestran un impresionante crecimiento anual compuesto (CAGR) del 96.5%, con un salto de 0.5 millones de unidades en 2023 a 6.8 millones en 2027. Este aumento puede atribuirse a la innovación tecnológica y a la adopción cada vez mayor de AR en diversas aplicaciones. En contraste, la VR experimenta una disminución inicial del 10.7% en 2023, posiblemente debido a la saturación del mercado, pero se prevé una recuperación hasta alcanzar un CAGR del 30.1% para 2027. El crecimiento en 2027 se espera sea del 37%, llevando los envíos totales combinados a 28.6 millones. Estos datos sugieren que, mientras la VR sigue siendo la categoría predominante, la AR está ganando terreno rápidamente, posiblemente transformando el panorama de los dispositivos de realidad extendida en el futuro cercano.

Tabla 31. Previsión Mundial de Envíos de Cascos AR/VR por Categoría de Producto: Envíos, Crecimiento Anual y CAGR (Tasa de Crecimiento Anual Compuesta) del 2023-2027 (envíos en millones)

Tipo de Producto	2023 Envíos	2023/2022 Crecimiento	2027 Envío	2027/2026 Crecimiento	2023-2027 CAGR
Realidad Aumentada	0,5	63,5%	6,8	85,5%	96,5%
Realidad Virtual	7,6	-10,7%	21,9	26,7%	30,1%
Total	8,1	-8,3%	28,6	37,0%	37,2%

Fuente: IDC Worldwide AR/VR Headset Tracker, December 18, 2023

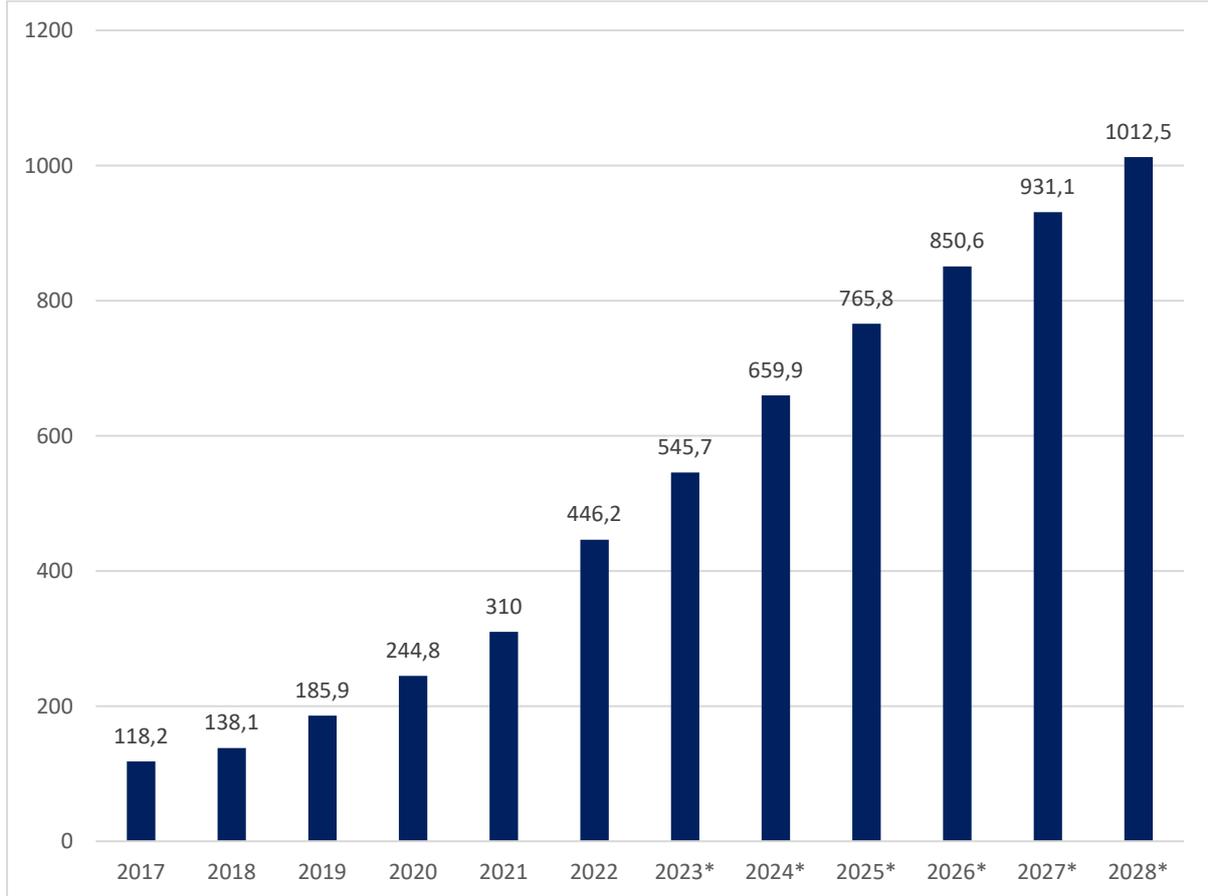
7.1. Realidad extendida (VR, AR y MR)

▷ Ingresos totales AR y VR

La progresión y el crecimiento experimentados en el sector de la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual (AR y VR) en España se constatan en los indicadores económicos de la industria. A falta de desarrollar estudios sectoriales específicos como los que alienta el *Libro Blanco del Metaverso* de DigitalES. El presente informe trabaja con indicadores externos sobre este sector, como los desarrollados por Statista. Sus datos sobre la evolución de los ingresos totales de AR y VR reflejan la vitalidad de la industria (gráfico 143), con España

logrando triplicar sus ingresos en este campo entre 2017 y 2022. Según las previsiones, se espera superar los 1000 millones de euros en ingresos para el año 2028. Esta previsión se basa en la consolidación de empresas que apuestan por el desarrollo de software de Realidad Extendida en varios sectores, especialmente en los videojuegos, así como en la popularización de tecnologías como los visores de Apple o Microsoft, y la consolidación de infraestructuras como el 5G.

Gráfico 146. Evolución de los ingresos totales del sector AR-VR en España (en millones de euros) (2017-2028)



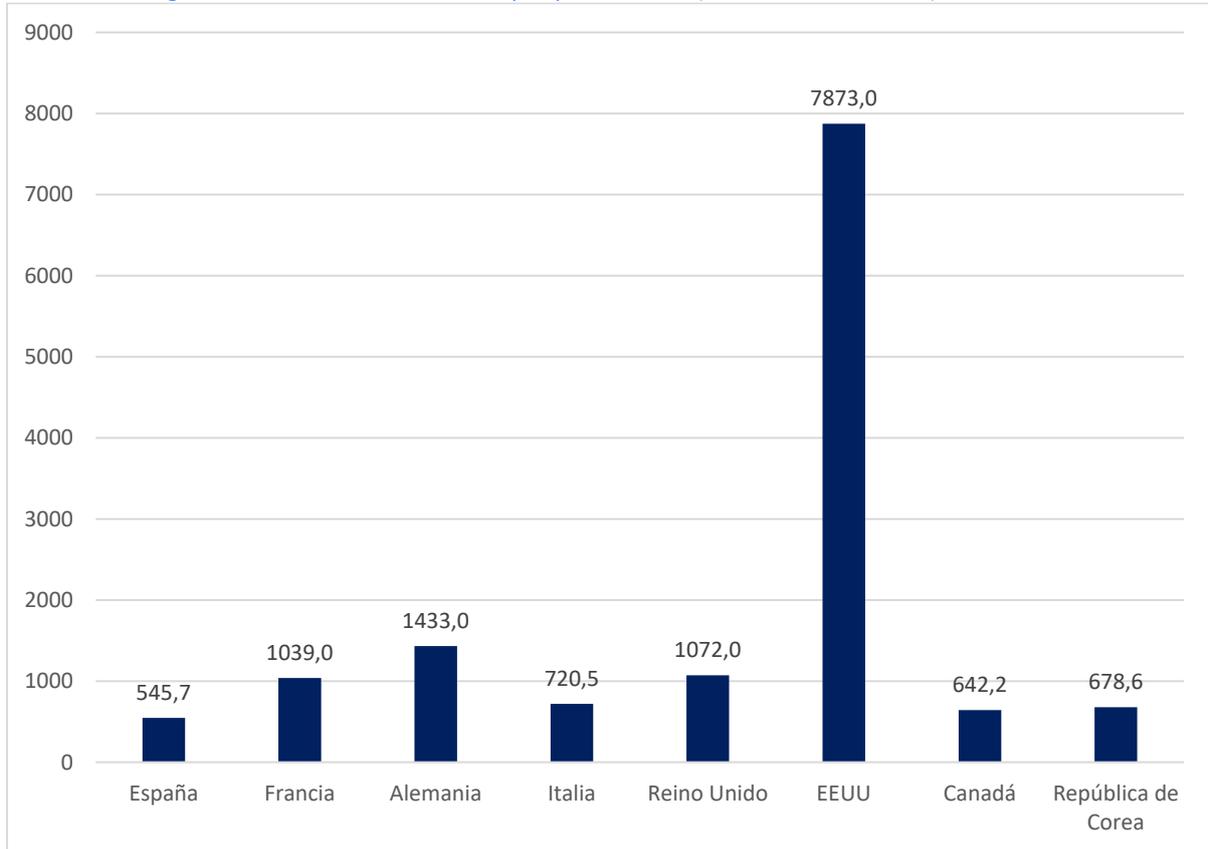
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Advertising & Media Market Insights AR & VR (actualización noviembre 2023).

Nota: * Los datos son previsiones.

Aunque España ha experimentado un significativo crecimiento en este sector tecnológico, todavía no alcanza los niveles de ingresos de otros países líderes de la Unión Europea como Francia, Alemania e Italia. Más aún, la brecha se amplía cuando se compara con Estados Unidos, que domina la industria con una facturación de 7.055 millones de dólares en 2022, cifra que es quince veces mayor que la de España. Sin embargo, esta disparidad en la facturación hay que matizarla con la población de cada uno de los países que, en la comparativa Estados Unidos (con alrededor de 340 millones de personas) y España

(alrededor de 47 millones), implicaría una facturación per cápita de, aproximadamente, 20,74 dólares por persona y, en el caso español, de 9,90 dólares. Por ello, a pesar de que la cifra global es 15 veces mayor, en términos de facturación per cápita sólo sería algo más del doble que la de España.

Gráfico 147. Ingresos totales del sector AR-VR por países, 2023 (en millones de euros)



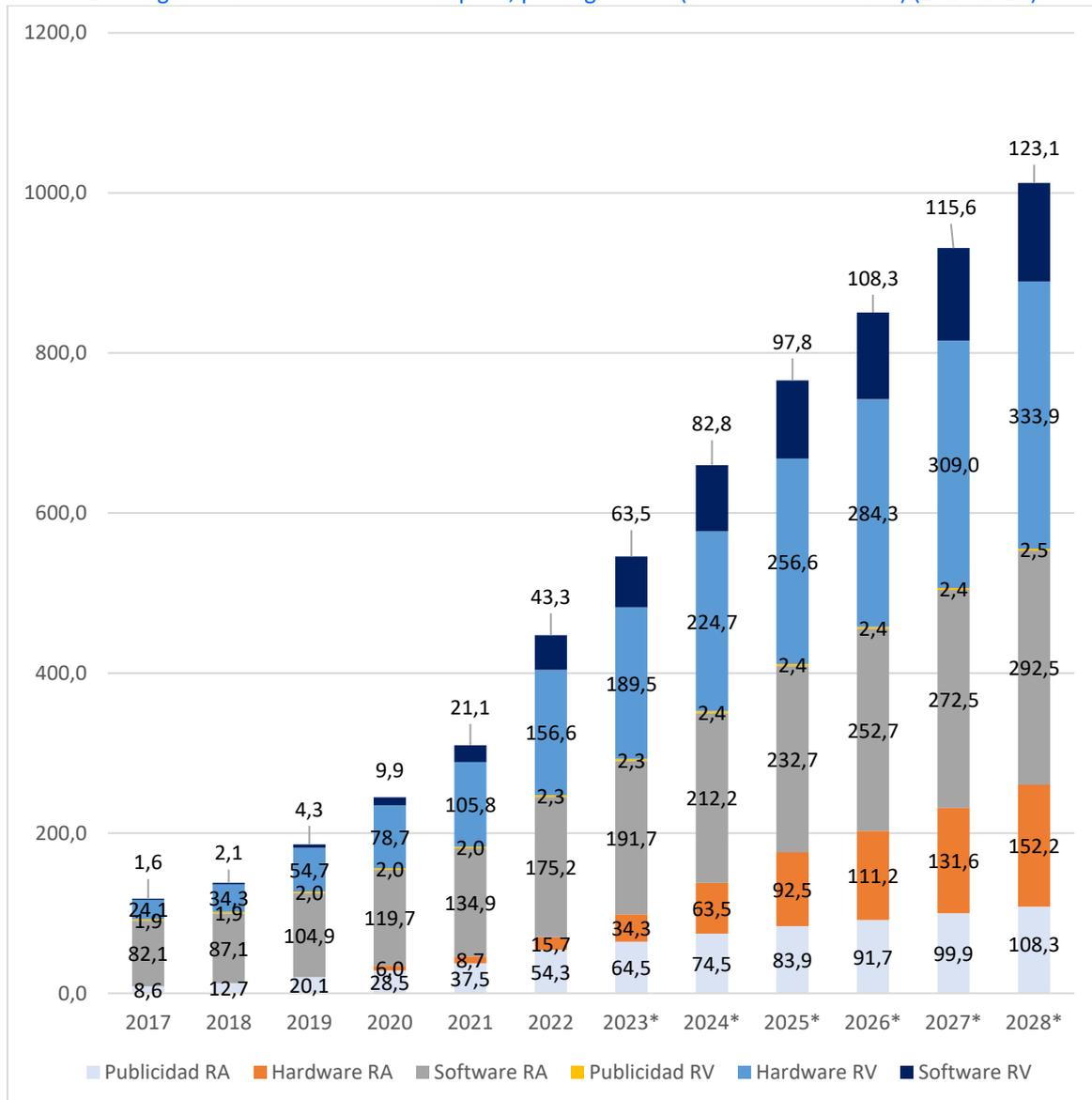
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Market Forecast: AR & VR. Noviembre de 2023. Nota: los datos de 2023 son una estimación

Estos indicadores deben ser considerados en el contexto de la adopción lógica de tecnologías emergentes en fase de desarrollo. A pesar de que los ingresos en España son menores, se exhibe una notable penetración de mercado en el ámbito de la Realidad Extendida, con un 71,3% según los datos proporcionados por Statista. Este porcentaje es significativamente más alto que el de Alemania, con un 55,1%, y está casi a la par con el de Francia, que es del 70,3%. Sin embargo, todavía hay un margen para alcanzar la penetración de mercado del 80,5% observada en Estados Unidos. Estos datos sugieren que, aunque en términos de ingresos el sector español pueda estar rezagado, en términos de integración y adopción tecnológica, España muestra un progreso notable, lo que podría presagiar un crecimiento futuro en su capacidad de generación de ingresos en el sector.

▷ Ingresos por segmentos AR y VR

El análisis económico por segmentos de los principales ámbitos de la Realidad Extendida permite dar cuenta de las principales áreas de interés y crecimiento en este sector, como se puede apreciar, a simple vista, en el gráfico 145.

Gráfico 148. Ingresos del sector AR-VR en España, por segmentos (en millones de euros) (2017-2028)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Advertising & Media Market Insights AR & VR. Actualización noviembre 2023 Nota: * Los datos son previsiones.

Estos datos subrayan una tendencia diferenciada en los ingresos vinculados a la Realidad Aumentada (AR) frente a la Realidad Virtual (VR), atribuible al estado actual de ambas

tecnologías. El segmento de la AR que ha experimentado un aumento más significativo es el segmento del software, ya que representa casi dos tercios de los ingresos totales de este sector. Particularmente en el software de AR, el sector de los videojuegos, tanto de entretenimiento como educativos, ha tenido un papel crucial en este auge, con ejemplos destacados como *Pokemon Go* a nivel internacional o *Invizimals*, un juego pionero de origen español. Por otro lado, y según los datos que se reflejan en el gráfico 144, el segmento que más ingresos genera en la Realidad Virtual es el hardware debido a la progresiva adquisición de estos sistemas por parte de un mayor número de usuarios. La interpretación de estos datos debe tener en cuenta la adscripción de las Quest 3 de Meta (comercializadas en octubre de 2023) y las Vision Pro de Apple (comercializadas en febrero de 2024), como dispositivos que permiten experimentar tanto la Realidad Virtual como la Realidad Mixta, o las HoloLens de Microsoft (comercializadas en marzo de 2016) como dispositivo de Realidad Mixta. Por tanto, no es claro en qué segmento se inscriben en estos momentos, no solo por los matices terminológicos, sino también porque las propias fuentes no distinguen de forma clara las tipologías de dispositivos. En cualquier caso, este crecimiento del parque de dispositivos parece ser el factor determinante en el impulso del segmento de software de realidad virtual en España, que ha experimentado un aumento, pasando de un mercado de 1,56 millones de euros en 2017 a 43,17 millones de euros en 2022.

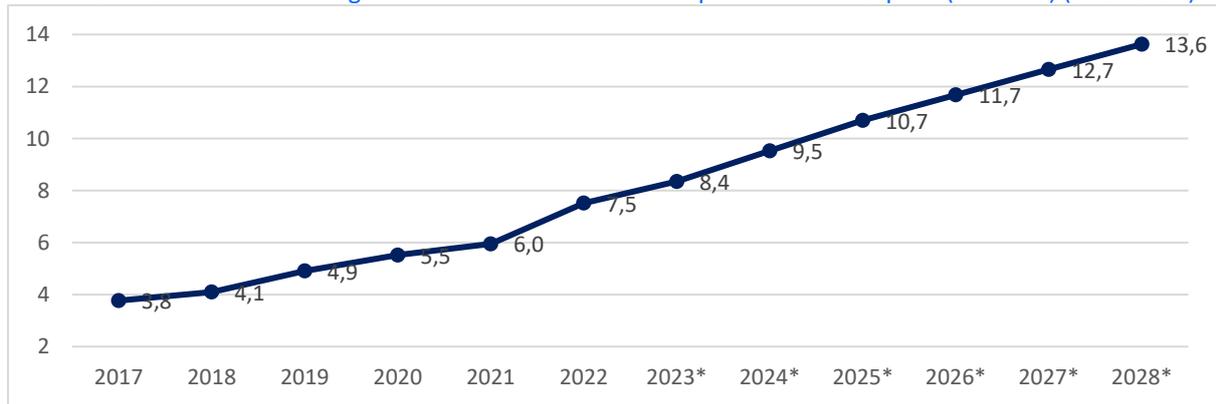


Burger King AR, de Quasar Dynamics

▷ Ingresos medios por usuario

Según Statista Advertising & Media Market Insights, el Ingreso Medio por Usuario (ARPU) en los sectores de Realidad Aumentada y Realidad Virtual en España se ha duplicado de 2017 a 2022. Una realidad que muestra el Gráfico 146 al ilustrar un crecimiento sostenido con ciertas peculiaridades destacables. Concretamente, los incrementos más notables, superando los 2,3 euros de media anual por usuario, coinciden con el lanzamiento del *Oculus Go* en mayo de 2018, un dispositivo todo en uno, y con la introducción al mercado del *Oculus Quest 2* en octubre de 2020, un dispositivo que en 2023 mantenía su posición dominante en el mercado de la Realidad Virtual frente a alternativas como las *HTC Vive Pro 2*, *Playstation VR* o *Valve Index*. Además, este progreso ha mantenido una constancia anual, alcanzando un ARPU de 18,53 euros, lo que supone un aumento de aproximadamente 4 euros respecto a 2021 y un incremento acumulado de 9,33 euros desde 2017. No obstante, como apunta *Influencer Marketing Hub* en su informe “48 Metaverse Statistics”, se espera que la cifra de dispositivos VR independientes y conectados crezca de 13,1 millones en 2019 a 55,5 millones para finales de 2024. A pesar de este notable crecimiento, esta fuente subraya que la Realidad Virtual se considera más bien una oportunidad a largo plazo que un mercado de crecimiento inmediato, algo que también se refleja en el gráfico 146.

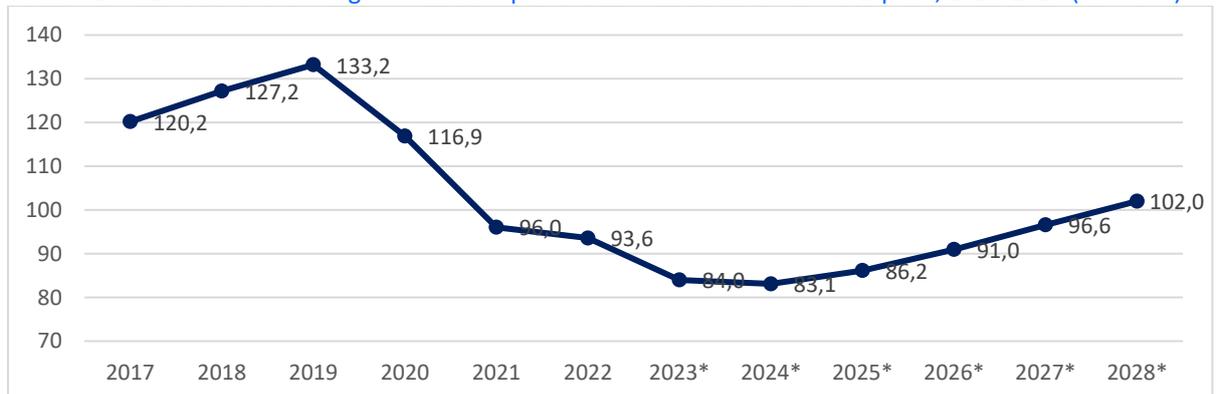
Gráfico 149. Evolución de los ingresos medios del sector AR-VR por usuario en España (en euros) (2017-2028)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Advertising & Media Market Insight:s AR & VR. 2023. Nota: * Los datos son previsiones.

Si bien la tabla previa refleja los ingresos medios por usuario de todos los segmentos del sector de la Realidad Aumentada y Realidad Virtual, no detalla el impacto específico de los diferentes segmentos, especialmente el segmento de *Hardware VR*. Este segmento es crucial, ya que constituye la mayor fuente de ingresos por usuario en la industria. Para enfocar la atención en su relevancia, se exponen a continuación únicamente las cifras correspondientes a *Hardware VR*. De acuerdo con los datos, el ARPU de *Hardware VR* alcanzó su punto álgido en 2018 con 148 euros, seguido de una tendencia decreciente hasta situarse en los 103,7 euros actuales.

Gráfico 150. Evolución de los ingresos medios por usuario en Hardware VR en España, 2017-2028 (en euros)

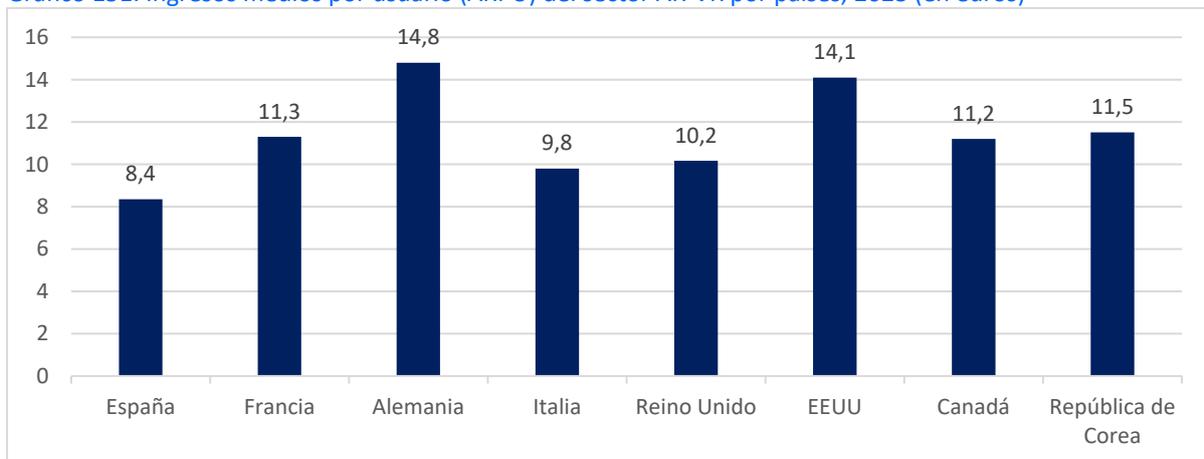


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Advertising & Media Market Insight:s. AR & VR. 2023. Nota: * Los datos son previsiones.

A pesar de que los ingresos medios del sector de Realidad Aumentada y Realidad Virtual por usuario en España han experimentado un crecimiento constante, el país se sitúa en la última posición en comparación con otros países analizados en este informe. En el contexto europeo, Alemania lidera el sector con una media de 34,3 euros (36,72 dólares) por usuario,

superando significativamente a Francia, que se encuentra en el segundo lugar con 25,7 euros (27,50 dólares). El Reino Unido e Italia les siguen con 22,9 y 21,2 euros (24,52 y 22,74 dólares), respectivamente. Esta situación se mantiene en los mercados aspiracionales, donde destaca Estados Unidos, aunque en la comparación global de todos los países analizados ocupa la segunda posición con 34,5 dólares (32,2 euros), siendo superado por Alemania. La tercera posición la ocupa la República de Corea, con 29,3 dólares (27,4 euros) de ingresos medios por usuario. Canadá presenta ingresos medios por usuario muy similares a los de Francia, situándose en los 27,2 dólares por usuario.

Gráfico 151. Ingresos medios por usuario (ARPU) del sector AR-VR por países, 2023 (en euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Advertising & Media Market Insight:s. AR & VR. 2023. Nota: los datos de 2023 son una estimación

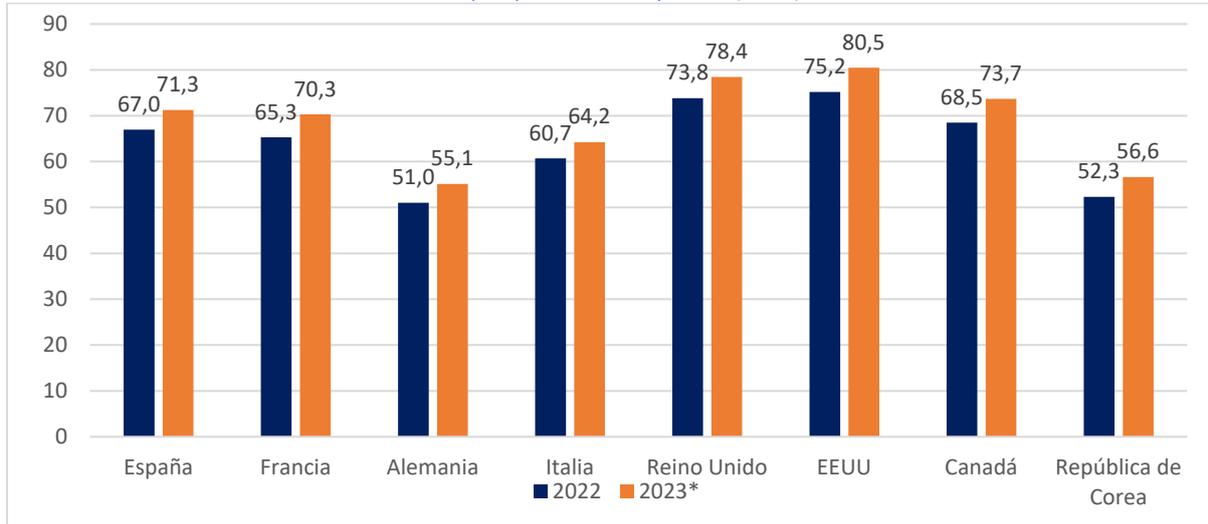
La comparación de los indicadores anteriores, más allá de las evidencias obvias, refleja que el mercado español de AR y VR está todavía en desarrollo y con una adopción más lenta de la tecnología respecto a escenarios más consolidados como el alemán o el estadounidense. En ese aspecto, también influye los niveles de inversión en innovación que caracterizan a los países comparados, así como su tasa de consumo *per cápita*.

► Penetración por segmentos

Como se mencionaba en un epígrafe anterior, la penetración del sector de Realidad Aumentada y Realidad Virtual (AR-VR) en España supera a la de otros países comunitarios analizados, alcanzando un 73,6% en 2023 según los datos de *Statista Market Insights*. Este porcentaje, significativamente superior al de Alemania y casi a la par con el de Francia tal y como muestra el gráfico 149, debe interpretarse como una comparativa del *Ad Spending* (Gasto en Publicidad) en cada una de estas regiones durante el año 2022 y la previsión para

el 2023 en función a indicadores socioeconómicos. Por ello, este dato no refleja necesariamente la popularidad de la tecnología en cada uno de estos países, sino aquellos que poseen un mercado consolidado, saturado, emergente o dinámico (como el caso estadounidense).

Gráfico 152. Penetración del sector AR-VR por países, 2022 y 2023 (en %)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Advertising & Media Market Insight:s. AR & VR. Nota: * Los datos son previsiones.

El análisis segregado de estos datos en relación con los diferentes sectores señala que la penetración de estos mercados está liderada por el software de AR en todos estos países. Ello indicaría una percepción de la existencia de un parque consolidado o en vías de consolidación, donde las empresas de contenido audiovisual podrían encontrar un terreno fértil para el desarrollo de productos. La inversión en contenidos de AR representa, por lo tanto, una oportunidad estratégica para las entidades involucradas, permitiéndoles capitalizar sobre un sector en expansión que demanda avances y adaptaciones en función de la coyuntura específica de cada uno de los países.

7.2. Metaverso

El Metaverso está impulsado por una convergencia de tecnologías que lo convierten en un entorno empresarial nuevo y en un ecosistema de una enorme complejidad que combina tanto XR, VR y AR en un amplio número de entornos como videojuegos, consumo de música, eventos virtuales, espacios interactivos y un amplio etcétera. El informe “I Observatorio Metaverso y Empresa España 2023”, publicado por ISDI, sitúa a España en el puesto 28 (de

134 países) en términos de digitalización a nivel global, evidenciando su progreso y adaptación a las nuevas dinámicas digitales.



Metaverso para la Euroliga, 2023 de Quasar Dynamics

A nivel internacional, el dominio en el desarrollo y la influencia del Metaverso se concentra principalmente en tres economías: Estados Unidos, China y Europa, por orden de preponderancia. La posición de liderazgo de Estados Unidos se pronostica que perdurará hasta, al menos, el año 2030.

Este pronóstico se fundamenta en el hecho de que numerosos actores clave en este ámbito, incluyendo corporaciones como Meta, Microsoft, y plataformas como Minecraft, Roblox, The Sandbox y Decentraland, tienen su origen en el territorio estadounidense.

Informes recientes han proporcionado una visión detallada de las actitudes y expectativas de los usuarios hacia el metaverso. De acuerdo con el informe *Must-Know Metaverse Statistics and Predictions for 2024*, más del 75% de los encuestados, expresaron su preocupación por posibles amenazas asociadas con el metaverso en distintos ámbitos. Por otro lado, el estudio "48 Metaverse Statistics" destaca que los usuarios perciben como principales beneficios del metaverso la capacidad para superar retos en tiempo real, estimular la creatividad y la imaginación, así como la oportunidad de explorar el mundo de manera virtual (Gráfico 149).

Gráfico 153. Familiaridad con el concepto de Metaverso en 2024 (en %)

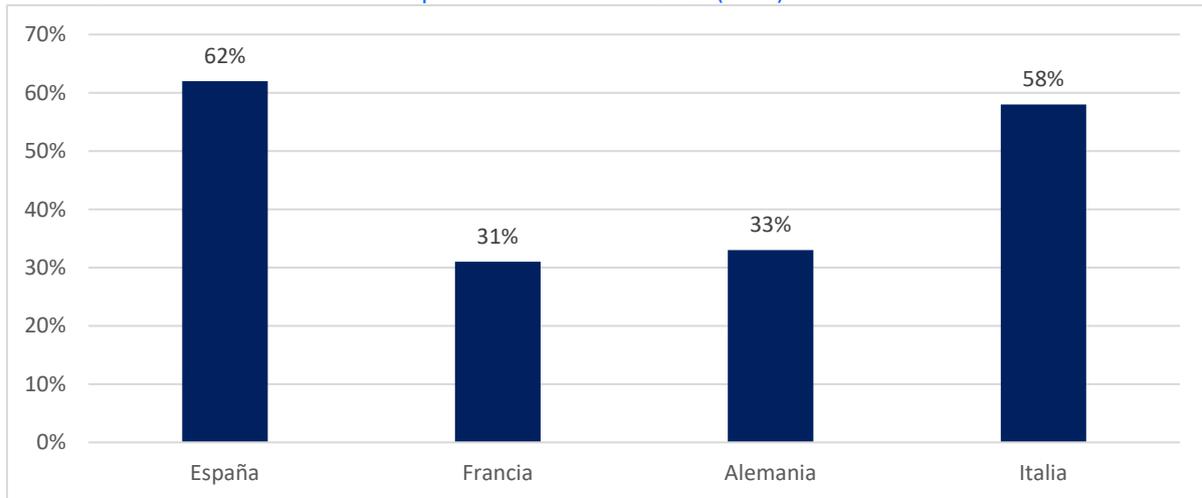


Fuente: elaboración propia a partir de datos del informe “48 Metaverse Statistics” Nota: Datos producidos a partir de una consulta a través de Mechanical Turk y Reddit de Amazon.

Además, el documento *Primer análisis sobre búsquedas en internet del metaverso en España y UK*, realizado en 2022 por BeConfluence, indica que más del 50% de las búsquedas en internet relacionadas con el metaverso proceden de hombres menores de 40 años. Esta tendencia demográfica sugiere la tendencia a la adopción de esta tecnología por parte de un segmento joven de la población. Asimismo, se ha registrado un incremento sustancial en el interés por el metaverso, partiendo de las 213.000 búsquedas registradas en 2018. El interés experimentó un crecimiento exponencial en 2019, con cifras que ascendieron a más de 640.000 búsquedas, y una tendencia al alza que supera el millón de búsquedas mensuales en 2023, de acuerdo con las estadísticas provistas por Cuneiform.

La familiaridad con el concepto del metaverso es mucho más alta en España que en otros países de su entorno, como refleja el gráfico 151. En parte se relaciona con los datos de penetración de VR y AR que se comentaban anteriormente, y que sitúan a España como uno de los espacios estratégicos para el desarrollo del Metaverso.

Gráfico 154. Familiaridad con el concepto de Metaverso en 2022 (en %)



Fuente: elaboración propia a partir de datos del informe *The Metaverse and the Opportunity of the European Union*, mayo de 2023.

Esta familiaridad con la tecnología refleja los espacios de crecimiento para Meta de esta tecnología. El informe "El Metaverso y la Oportunidad para la Unión Europea" proyecta un impacto económico significativo del Metaverso en España, estimando que podría generar entre 28.000 y 53.000 millones de euros para el año 2035. Este pronóstico optimista se sustenta en el caso español en la proactividad de políticas públicas como la Estrategia España Emprendedora y la Carta de Derechos Digitales, diseñadas para fomentar y regular el ecosistema de emprendimiento digital.

El informe destaca, en el contexto europeo, la competencia digital de la ciudadanía española que, junto con la alemana y la holandesa, es una de las más avanzadas de la Unión Europea. Esta base de habilidades digitales robustas es un factor clave en iniciativas innovadoras, tales como el establecimiento de una institución educativa en el Metaverso por parte de Horizon Metaverse, y la elección de España por Meta para liderar y expandir el desarrollo de tecnologías de Realidad Virtual y Aumentada, mediante plataformas como Horizon Worlds y Salas de Trabajo.

El informe examina también el potencial del Metaverso para revolucionar sectores tradicionales en España, poniendo especial énfasis en la industria automotriz — donde España se cuenta entre los mayores productores mundiales — y el ámbito de la agricultura y ganadería. Aunque no se menciona explícitamente en el informe, el sector del videojuego vinculado al Metaverso adquiere particular relevancia en España. Esto se refleja en las subvenciones destinadas a la promoción de videojuegos y proyectos metaversales durante



▶ 08.

SOSTENIBILIDAD

8. Sostenibilidad en el sector audiovisual

En el año 2017, la Unión Europea implementó el Programa *Green Screen* con una asignación de 2.660.594 euros provenientes de Fondos FEDER. Este proyecto se inscribe en el marco del Plan de Fondos FEDER para el período 2017-2021, aunque sigue vigente en 2023. Busca abordar una de las prioridades de los fondos, como es la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en la atmósfera. Por ello, dicho programa tiene como objetivo principal contribuir a la disminución del impacto ambiental y la huella de carbono generada por la industria audiovisual, especialmente durante las filmaciones de cine y televisión.



La chica de nieve, de David Ulloa y Laura Alvea. Imagen cedida por Netflix. ©Niete

Este proyecto piloto, en funcionamiento desde 2014 en 8 países (Reino Unido, Suecia, Bélgica, Francia, Rumania, España, Polonia y Eslovaquia) promueve prácticas sostenibles en la producción audiovisual. En Eslovaquia, por ejemplo, se enfocaron en reducir la huella de carbono en los sets de filmación, optimizando el transporte y minimizando el uso de carne en la alimentación. También se utilizó una herramienta en línea llamada Eureka para calcular la huella de carbono de las producciones cinematográficas, promoviendo así decisiones más sostenibles en la industria. Por otro lado, en España, Promalaga lidera esta iniciativa que se

ha concretado en el desarrollo de un protocolo de validación y estandarización para la reducción de emisiones en las producciones audiovisuales, así como su implementación.

Desde entonces, la industria audiovisual ha tomado conciencia del impacto ambiental asociado a las grandes producciones, y se han implementado diversas iniciativas dentro del sector para contribuir a la lucha contra el cambio climático. Estas acciones han transformado la industria audiovisual en un sector más responsable y sostenible.

El término que engloba las acciones en favor de rodajes más ecológicos es el *Green Shooting* o “rodaje sostenible”. La Asociación de Productoras de Cine Publicitario de España (APCP) define el *Green Shooting* como aquellas “propuestas y herramientas que promueven y facilitan prácticas sostenibles desde el punto de vista ambiental, social y económico en las diferentes fases y departamentos implicados en la producción audiovisual” (APCP, s.f.). En consecuencia, esta práctica abarca las iniciativas más significativas en la industria audiovisual identificadas en materia de sostenibilidad, dirigidas a mitigar el impacto medioambiental de las producciones audiovisuales, especialmente durante los rodajes.

Las estrategias implementadas por el sector audiovisual para la mitigación del impacto ambiental se organizan en tres categorías principales:

- ▷ **Evaluación del Impacto Ambiental:** Involucra la cuantificación sistemática y la evaluación de los daños ambientales atribuibles a la industria. Esto se realiza para comprender la magnitud del impacto y establecer un punto de referencia para las acciones de mitigación.
- ▷ **Iniciativas de Reducción de Impacto:** Comprende un conjunto de medidas dirigidas a disminuir la huella ambiental del sector. Estas medidas incluyen la adopción de tecnologías digitales para minimizar la necesidad de recursos físicos, estrategias para la reducción de residuos sólidos y líquidos, la optimización del consumo de energía y la gestión eficiente del uso del agua.
- ▷ **Compensación de Impacto Ambiental:** Refiere a la implementación de proyectos de compensación diseñados para neutralizar los impactos ambientales residuales que no pueden ser eliminados completamente. Estos proyectos pueden incluir, entre otros, la reforestación, el desarrollo de espacios verdes y la inversión en energías renovables.

Estas medidas están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular con el Objetivo Número 12, que aboga por una “Producción y consumo responsables” (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2015). Dicho objetivo busca inducir un cambio trascendental en los patrones de producción y consumo a nivel global, conforme a la resolución adoptada en la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015 y reflejada en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Valencia Film Office, s.f.).

Estas medidas están en consonancia con iniciativas anteriores como el *Plan de Acción para apoyar la recuperación y la transformación de los sectores audiovisual y de los medios de comunicación* que se implementó, a nivel europeo, en 2020. Este plan tiene como uno de sus principales enfoques la transición digital y ecológica del sector, con el objetivo de garantizar su resiliencia futura. El plan consta de 10 medidas o acciones específicas diseñadas para alcanzar sus metas. En particular, la Acción 6, titulada "Hacia un sector de medios de comunicación climáticamente neutro", se centra en la necesidad de transformar el sector audiovisual en Europa en uno comprometido y respetuoso con el medio ambiente, reduciendo la producción de residuos y el consumo de energía.

En el ámbito europeo, es relevante destacar el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR), implementado por la Unión Europea como respuesta a la crisis provocada por la pandemia del COVID-19. Uno de los principios fundamentales de este mecanismo es el principio de no causar perjuicio significativo (*Do Not Significant Harm*), que implica la abstención de respaldar o llevar a cabo actividades



Machos Alfa de Alberto Caballero, Laura Caballero, Daniel Deorador, Araceli Álvarez de Sotomayor. Imagen cedida por Netflix. ©Manuel Fiestas

económicas que causen un daño significativo al medio ambiente. En este contexto, todas las producciones audiovisuales que busquen acceder a las ayudas económicas ofrecidas por el MRR deberán asegurar el cumplimiento de este principio.

En el ámbito español, la Spain Film Commission presentó el primer estudio de sostenibilidad de la industria audiovisual española. Este estudio fue realizado en colaboración con REDCAU (Red de Clústeres Audiovisuales de España) y CENER (Centro Nacional de Energías

Renovables). Se identificaron más de cincuenta agentes públicos y privados de toda la cadena de valor del sector audiovisual, destacando la necesidad de mejoras en la sostenibilidad del sector.

Entre los problemas detectados en el sector se encuentran la falta de opciones sostenibles en la cadena de valor, un grado insuficiente de sensibilización y formación en sostenibilidad en los equipos de rodaje, y la diversidad de necesidades y recursos en los distintos territorios. El informe sugiere la necesidad de estandarizar los criterios de sostenibilidad en los rodajes, impulsar la transición ecológica mediante ayudas específicas, y fomentar la formación y sensibilización en sostenibilidad.

El estudio involucró a diversos agentes, incluyendo plataformas como Netflix y HBO, asociaciones profesionales, empresas productoras, y agencias certificadoras. Se discutieron tendencias futuras y estrategias para promover y apoyar rodajes sostenibles, así como iniciativas específicas de algunas empresas para reducir su huella de carbono y mejorar la sostenibilidad en sus proyectos. Además, marca un paso importante hacia un sector audiovisual más sostenible en España, enfatizando la necesidad de una colaboración entre el sector público y privado para lograr una industria audiovisual que sea ambientalmente responsable y sostenible.

Esta iniciativa ha gozado de continuidad a través del site *Shooting in Spain* donde se recogen las presentaciones sectoriales del informe (dentro del programa *Spain Friendly Land*), que dan cuenta, además, del compromiso de la industria de los rodajes y de *Spain Film Commission* con la sostenibilidad y la reducción de la huella de carbono que genera la industria audiovisual en nuestro país.

Por otro lado, varias entidades han desarrollado diversas guías y manuales de buenas prácticas que abarcan desde las actividades relacionadas con la preproducción de contenidos audiovisuales hasta los procesos vinculados a la postproducción. Estas guías han sido diseñadas con el propósito de asistir a los responsables de las producciones audiovisuales en la toma de decisiones respetuosas con el medio ambiente durante los rodajes. Destacan, entre otras, la Guía Green Shooting de la Asociación de Productores de Cine Publicitario y la Guía de Buenas Prácticas “Sello Verde” de la Academia de Cine.



La sociedad de la nieve de J. A. Bayona. Imagen cedida por Netflix. ©Quim Vives

La primera de estas publicaciones presenta una serie de directrices a seguir durante la producción de contenido audiovisual en todas sus fases, haciendo hincapié en el reciclaje de los materiales utilizados y en la reducción de los residuos generados en todo el proceso. Además, la guía resalta la importancia de mejorar la comunicación entre los miembros del equipo para garantizar que todos estén alineados en

cuestiones de sostenibilidad. La segunda publicación consiste en un protocolo que establece los criterios principales de sostenibilidad en el ámbito audiovisual y propone medidas para convertir a la industria cinematográfica española en un referente mundial en sostenibilidad.

Además de las dos guías mencionadas anteriormente, existen otros manuales de buenas prácticas elaborados en el contexto de la industria audiovisual. A continuación, se presenta una lista con las más significativas en el ámbito nacional:

- ▷ Protocolo de Rodajes Sostenibles de la Fundación Secuoya. Green Book que recoge diferentes medidas sostenibles aplicables en la industria audiovisual. La implantación de dichas medidas posibilita la obtención del Sello Verde Sostenible, auditado por la compañía internacional TÜV SÜD.
- ▷ Green Book de Mamma Team. Medidas que tienen como objetivo reducir los residuos y la huella de carbono de todas las actividades y producciones audiovisuales.
- ▷ Asociación de Productoras de Cine Publicitario de España (APCP) – Guía Green Shooting.
- ▷ Zero Waste Production de Only 925. Guía para reducir el impacto ambiental en las producciones audiovisuales.
- ▷ Declaración ambiental de Palma Pictures. Sistema de Gestión Ambiental de Palma Pictures de acuerdo con la norma ISO 14001:2004, el Reglamento Europeo 1221/2009 de Ecogestión y Auditorías Ambientales (EMAS) y el Reglamento 2017/1505.
- ▷ Guía de Buenas Prácticas de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. Documento que ofrece diferentes métodos para conseguir un rodaje sostenible.

- ▷ Guía de Rodaje Sostenible enmarcada dentro del Proyecto Green Screen. Herramienta de uso sencillo tiene como objetivo facilitar el cálculo de la huella de carbono de una producción audiovisual, a partir de las emisiones de gases de efecto invernadero que genera.
- ▷ Guía de Buenas Prácticas del Institut de Cultura de Barcelona. Guía de buenas prácticas en la producción audiovisual.
- ▷ Rodajes Sostenibles en Valencia de Valencia Film Office. Conjunto de propuestas para fomentar los rodajes sostenibles y respetuosos tanto con el medioambiente, como con el bienestar social.
- ▷ Guía de rodajes sostenibles y 10 mandamientos de un rodaje sostenible de PROMÁLAGA y Málaga Film Office. Hilo conductor para mantener un rodaje lo más respetuoso con el medio ambiente posible.
- ▷ Decálogo de buenas prácticas para las producciones audiovisuales sostenibles de Tenerife Film Commission. Conjunto de propuestas para garantizar la sostenibilidad de las producciones audiovisuales.

Además, se han desarrollado herramientas para medir la huella de carbono generada por la producción audiovisual, evaluando las emisiones de gases de efecto invernadero que se originan. Destaca la herramienta creada por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico: la Calculadora Alcance 1 + 2. Esta herramienta se encarga de medir la huella de carbono que una organización deja en el medio ambiente al llevar a cabo sus actividades (Gobierno de España, s.f.), aunque no está específicamente diseñada para el sector audiovisual. Diversos organismos y entidades están trabajando en el desarrollo de otras herramientas para medir el impacto de la actividad del sector audiovisual en términos de sostenibilidad.



Nowhere, de Albert Pintó. Imagen cedida por Netflix. ©Emilio Pereda

En este contexto, es relevante destacar la herramienta desarrollada por PROMÁLAGA, la empresa municipal de Málaga, para medir la huella de carbono generada por las producciones audiovisuales en la industria española. Se trata de una calculadora sencilla en formato Excel que permite a los productores tomar conciencia del impacto negativo que cada producción audiovisual genera en el medio ambiente. Esta herramienta viene acompañada de una guía o manual de uso. A nivel europeo, una de las calculadoras más destacadas para medir el impacto de las producciones audiovisuales es la desarrollada por la Academia Británica de las Artes Cinematográficas y de la Televisión (BAFTA), conocida como la calculadora ALBERT. Lo innovador de esta herramienta es que no solo mide la huella de carbono generada por las producciones audiovisuales, sino que también diseña un 'Plan de Acción de Carbono' destinado a implementar medidas activas para reducir dicha huella de carbono generada durante la producción audiovisual (ALBERT, 2022).

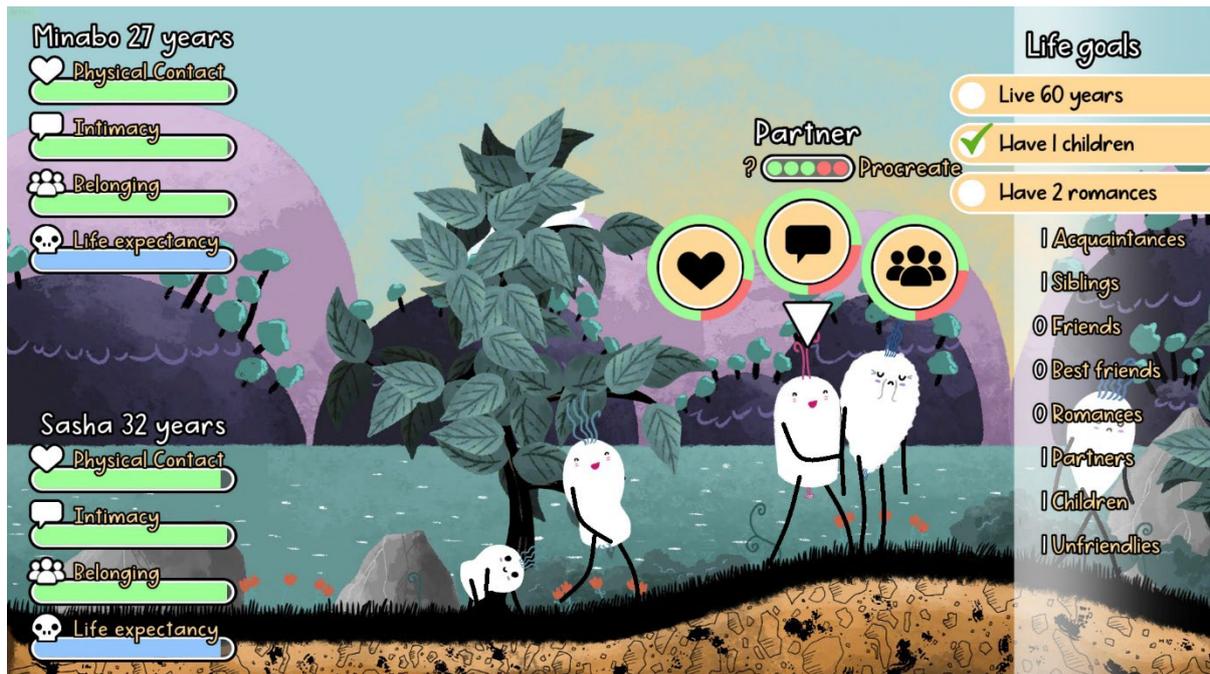
La mayoría de las medidas o iniciativas destinadas a reducir el impacto negativo de la industria audiovisual en el medio ambiente se centran principalmente en el proceso de producción. Las iniciativas destacadas en los principales manuales o guías de buenas prácticas abarcan temas como el alojamiento y la movilidad de las personas involucradas en la producción, la gestión de la energía, el uso de materiales, la gestión de residuos y el consumo de agua durante todos los procesos de producción.

Una de las iniciativas que está siendo implementada para mejorar los niveles de sostenibilidad en las producciones audiovisuales es la creación de la figura del Eco-manager o *Green Runner*. La Academia de Cine define a esta persona como “un individuo capacitado y con experiencia en sostenibilidad” capaz de tomar las medidas necesarias para diseñar y ejecutar un plan de sostenibilidad para la producción. Además, esta figura se encarga de concienciar a los equipos de rodaje sobre la importancia de reducir el impacto medioambiental.

Además de las medidas y prácticas recomendadas durante los procesos de producción audiovisual detalladas en manuales o guías, otro tema abordado es el de la compensación. Se ha destacado la importancia de las acciones que pueden tomarse para contrarrestar los efectos negativos que se generan en la industria audiovisual. Estas prácticas buscan contrarrestar los impactos perjudiciales que las producciones audiovisuales pueden tener en el medio ambiente. Un ejemplo de estas prácticas sería la colaboración con organizaciones no gubernamentales (ONG) dedicadas a la protección del medio ambiente (Only 925).

Para promover la cultura sostenible en el sector audiovisual, otra iniciativa en marcha son las formaciones en sostenibilidad. Estas formaciones suelen consistir en cursos o seminarios web que realizan las entidades destacadas en el sector audiovisual en nuestro país. Tienen como objetivo principal concienciar sobre la importancia de realizar producciones audiovisuales sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, así como formar a profesionales del sector audiovisual capaces de diseñar proyectos cinematográficos sostenibles (Eco-manager).

En el marco del Plan *España, Hub Audiovisual de Europa*, RTVE ha puesto en marcha el Proyecto HAZ, que incluye formación específica sobre rodajes sostenibles. Esta plataforma de aprendizaje audiovisual, creada por RTVE en colaboración con el Ministerio de Cultura, tiene como objetivo capacitar a más de 40.000 personas del sector audiovisual. El Proyecto HAZ ofrece una línea de formación continua con 15 itinerarios distintos para garantizar una formación especializada. Entre los cursos disponibles se encuentra el dedicado a la sostenibilidad en producciones audiovisuales, con el propósito de formar a profesionales del sector en temas de sostenibilidad para liderar los procesos de transición ecológica en la industria audiovisual. Se prevé el lanzamiento de la plataforma del Proyecto HAZ en marzo de 2023, con un presupuesto de 76.900.000 euros destinado a cumplir con los objetivos establecidos.



Minabo - A walk through life © DevilishGames

Las principales formaciones en sostenibilidad del sector audiovisual en España pueden dividirse en dos grandes categorías: aquellas destinadas a formar líderes en sostenibilidad dentro del sector audiovisual (Eco-managers) y aquellas diseñadas para generar conciencia y aumentar los conocimientos en sostenibilidad dentro del sector audiovisual, sin buscar una especialización particular.

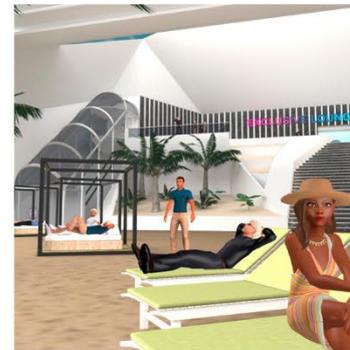
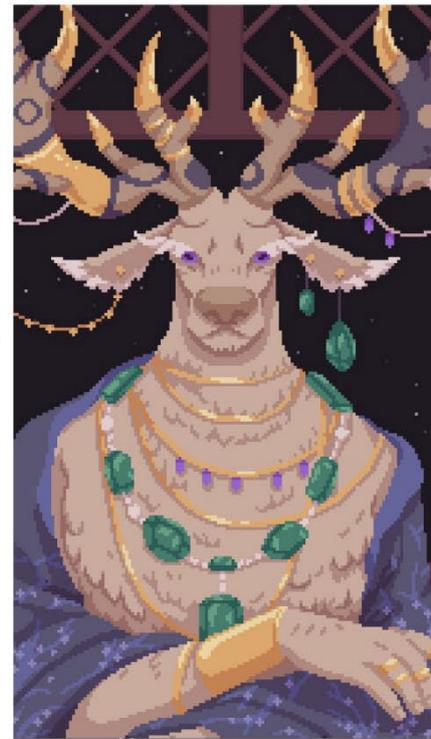
Dentro del primer grupo, se incluyen, entre otras, las siguientes formaciones:

- ▷ Curso Online de Eco-manager de producciones audiovisuales de Tenerife Film Commission/Canary Islands Film.
- ▷ Curso Online de Eco-manager de Fiction Changing the World y Creando Redes.
- ▷ Experto Universitario en Eco-management Audiovisual de la Universidad de Valencia.
- ▷ Ecomanager en producciones audiovisuales. Sostenibilidad y RSC. Formato ejecutivo. Echar a rodar
- ▷ Máster en Ecomanagement y Producciones Sostenibles. ECAM
- ▷ Curso Green shooting – Taller práctico ecomanager. Fundación de Cine y Ayuntamiento de Madrid
- ▷ Experto Universitario en Ecomanagement Audiovisual (Auditor en Sostenibilidad en Audiovisual). ADEIT

En el segundo grupo de formaciones, podemos destacar las siguientes a modo resumen:

- ▷ Jornada informativa de la industria audiovisual de la Asociación Valenciana Audiovisual de Productores Independientes.
- ▷ Curso formativo de cómo hacer un corto más sostenible de Another Way Film F./Film Madrid.
- ▷ Masterclasses de Notodofilmfes/Film Madrid Forma.
- ▷ Curso de Rhoda Nieto Wainwright sobre producción sostenible de CIMA.
- ▷ Curso Online sobre sostenibilidad de Fuerteventura Film Commission.
- ▷ Curso Webinar Industria Audiovisual en España de Echar a rodar, formación audiovisual.
- ▷ Curso de sostenibilidad en rodajes (formación de eco-assistants). Makers School
- ▷ Cómo hacer un cortometraje sostenible. Film Madrid Forma
- ▷ Cine Sostenible. Técnicas de Rodajes en Espacios Naturales y Sostenibilidad. UAH
- ▷ Green Filming y Sostenibilidad – Online. Fastforward ESCAC

Mosaico en página 251, de izquierda a derecha:



9. Referencias bibliográficas

- ▷ Academia de Cine. (s.f.). *Guía de Buenas Prácticas*. Sello Verde.
- ▷ Activate (2022). *Activate Tech and Media Outlook 2023*.
<https://www.activate.com/insights-archive/Activate-Technology-and-Media-Outlook-2024.pdf&ved=2ahUKEwj7r6Wfp6qFAxUWX0EAHUkwB-cQFnoECBAQAQ&usq=AOvVaw397W6MV8Z8cwAFqJtMjbha>
- ▷ AEVI. Asociación Española de Videojuegos (2021). *La industria del videojuego en España en 2021. Anuario 2021*. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2022_OK.pdf
- ▷ ALBERT. (14 de julio de 2022). *Production Tools*. Obtenido de We are ALBERT: <https://wearealbert.org/production-handbook/production-tools/>
- ▷ Álvarez, S. (2022). *Informe MIA 2022. Mujeres en la Industria de Animación. Investigación social con perspectiva de género*.
<https://www.academiadecine.com/2021/12/13/informe-mia-2022/>
- ▷ Álvarez, S., & Ballesteros, M. (2021). *Informe MIA 2021 Mujeres en la Industria de la Animación*. https://animacionesmia.com/wp-content/uploads/2021/09/INFORME_MIA_2021.pdf&ved=2ahUKEwjtrejlp6qFAxW7RUEAHYcvBqwQFnoECAoQAQ&usq=AOvVaw3CPKVBftwKQkduC4OAXbpx
- ▷ Asamblea General de las Naciones Unidas. (2015). *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Nueva York.
- ▷ Asociación de Productoras Publicitarias de España APCP. *Green Shooting*. Obtenido de <https://apcp.es/green-shooting/>
- ▷ Asociación de Productoras Publicitarias de España. (2022). *Estudio sobre el impacto económico del cine publicitario en España*.
https://www.reasonwhy.es/media/library/impacto_produccion_cine_publicitario_-_3a_edicion_10.9.19.pdf

- ▷ Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2020). *Marco General de los medios en España 2020*. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>
- ▷ Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2021). *Marco General de los medios en España 2021*. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- ▷ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2022). *Censo de salas de cine 2022*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/05/2022_05_23_NP_Censo_Cine_AIMC_2022.pdf
- ▷ Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2022). *Marco general de los medios en España 2022*. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/01/marco2022.pdf>
- ▷ Audiens (2021). *L'emploi dans la production de films d'animation*.
- ▷ Barlovento Comunicación. (2021a). *Barlovento_ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1 2021*.
- ▷ Barlovento Comunicación. (2021b). *Informe Actividad Publicitaria en Televisión—* Barlovento Comunicación. <https://barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/informe-actividad-publicitaria-en-television/>
- ▷ BRITISH FILM INSTITUTE (BFI). (2022). *Statistical Yearbook*. <https://www.bfi.org.uk/industry-data-insights/statistical-yearbook>
- ▷ Bureau of Labor Statistics. (August 1, 2023). *Total employment in the motion picture and sound recording industries in the United States from 2001 to 2023* <https://www-statista-com.bucm.idm.oclc.org/statistics/184412/employment-in-us-motion-picture-and-recording-industries-since-2001/>
- ▷ Cabello, B. G. (2020). “El impacto del audiovisual japonés y surcoreano en España: Circulación, recepción e influencia” en *L'Atalante: revista de estudios cinematográficos*, 29, 7-22.
- ▷ Cámara de Comercio de EE.UU. en España (2022). *Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulador*. <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/content/dam/seteleco-hub-audiovisual/resources/pdf/Evaluaci%C3%B3n%20del%20sector%20audiovisual%20espa%C3%B1ol%20y%20su%20contexto%20regulador.pdf>
- ▷ Cámara de Comercio de España (2021). *Situación empresarial de los sectores de Telecomunicaciones y de Contenidos Audiovisuales*.

<https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/encuesta-impacto-economico-telecomunicaciones-contenidos-audiovisuales.pdf>

- ▷ Canacine (febrero 22, 2023). *Cuota de recaudación de taquilla de los principales mercados cinematográficos del mundo en 2022* en Statista. <https://es-statista-com.bucm.idm.oclc.org/estadisticas/1011173/ranking-de-los-paises-con-mayor-porcentaje-de-la-taquilla-mundial/>
- ▷ Centre National du cinéma et de l'image animé (2022). *Le marché de l'animation en 2021*.
- ▷ CIMA-Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales. (2020). *CIMA Informe anual CIMA 2020. La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico del largometraje español*. https://cimamujerescineastas.es/wp-content/uploads/2023/01/20_INFORME_ANUAL_CIMA.pdf
- ▷ CIMA-Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales. (2021). *Informe CIMA 2021: La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico del cine español*. <https://cimamujerescineastas.es/wp-content/uploads/2022/07/INFORME-CIMA-2021.pdf>
- ▷ CMPA. (2021). *ECONOMIC REPORT ON THE SCREEN-BASED MEDIA PRODUCTION INDUSTRY IN CANADA Profile 2021*. <https://cmpa.ca/wp-content/uploads/2022/04/Profile-2021-EN.pdf>
- ▷ Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia (CNMC). (2021). *Telecomunicaciones y Audiovisual: Informe sectorial-económico 2021*. <https://www.cnmc.es/sites/default/files/4253037.pdf>
- ▷ Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia (CNMC). (2022). *Panel de Hogares*. <https://data.cnmc.es/panel-de-hogares>
- ▷ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (2022). *Portal de Datos abiertos CNMC DATA*. <https://data.cnmc.es/>
- ▷ Córdoba, A., Algarrada, L., Iglesias, D., León, H., Michelin, G., Asensi, F., & García, M. (2023). *Informe Spain Audiovisual Hub. Abril 2023*.
- ▷ Deadline.com. (enero 5, 2024). *Evolución anual de la recaudación de taquilla a nivel mundial desde 2005 hasta 2023 (en miles de millones de dólares)* en Statista <https://es-statista-com.bucm.idm.oclc.org/estadisticas/600690/ingresos-de-taquilla-a-nivel-mundial/>
- ▷ Deloitte. (2018). *Conecta-Deloitte—Informe Conecta 2018*.
- ▷ DEV- Desarrollo Español de Videojuegos (2022). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*. <https://www.dev.org.es/es/libroblancodev2021>

- ▷ DEV- Desarrollo Español de Videojuegos (2023). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2022*.
<https://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20del%20desarrollo%20espanol%20de%20videojuegos%202022.pdf>
- ▷ DIBOOS Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación (2018). Libro Blanco. *La industria española de la Animación y de los Efectos visuales*.
https://www.dropbox.com/s/u0tv95260hdrjub/DIBOOS_LIBRO%20BLANCO_Sep2018.pdf?dl=0
- ▷ DIBOOS Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación. (2022). *La capacitación en el mundo de la animación y los VFX: Elaboración y difusión de estudio sobre la formación a nivel nacional y europeo*. https://diboos.com/wp-content/uploads/2022/11/Informe_Diboos_Formacion-2022.pdf
- ▷ Digital TV Research (2024). *Eastern Europe OTT TV and Video Forecasts*.
<https://digitaltvresearch.com/product/eastern-europe-ott-tv-and-video-forecasts/>
- ▷ DigitalES (2023). *Libro blanco del metaverso*.
<https://www.digitales.es/en/publicacion/libro-blanco-del-metaverso/>
- ▷ EGEDA, & Gobierno de España. (2022). *La capacitación en el mundo de la animación y los VFX. Elaboración y difusión de estudio sobre la formación a nivel nacional y europeo*. https://diboos.com/wp-content/uploads/2022/11/Informe_Diboos_Formacion-2022.pdf
- ▷ Observatorio Audiovisual Europeo (2020). *Film and TV content in VoD catalogues 2020 Edition*. <https://rm.coe.int/film-and-tv-content-in-vod-catalogues-2020-edition-final/1680a13537>
- ▷ Observatorio Audiovisual Europeo (2021). *Audiovisual media services in Europe. Supply figures and AVMSD jurisdiction claims – 2020*. <https://rm.coe.int/audiovisual-media-services-in-europe-2020/1680a2fc29>
- ▷ Observatorio Audiovisual Europeo (2021). *Circulation of European films on VOD and in cinemas*. <https://rm.coe.int/circulation-of-european-films-on-vod-and-in-cinemas-in-europe-2021-edi/1680a5779d>
- ▷ Observatorio Audiovisual Europeo (2021). *Trends in the VoD Market in EU28*.
<https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a#:~:text=VOD%20consumer%20revenues%20were%20multiplied,and%20TVOD's%20rental%20of%2012%25>.

- ▷ Observatorio Audiovisual Europeo (2022). *Fiction film financing in Europe: A sample analysis of films released in 2020*. <https://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/2023/02/Fiction-film-financing-in-Europe-2022-Edition-M.-Kanzler.pdf>
- ▷ Observatorio Audiovisual Europeo, P. (2022). *Female professionals in European film production*. <https://rm.coe.int/female-professionals-in-european-film-production-2022-edition-p-simone/1680a886c5>
- ▷ Observatorio Audiovisual Europeo. (2021). *Yearbook 2020/2021 key trends: Television, cinema, video and on-demand audiovisual services - the pan-European picture. <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2020-2021-en/1680a26056&ved=2ahUKewjGnKTeqKqFAxWDW0EAHWYnB3YQFnoECBEQAQ&usq=AOvVaw3nmScVboBWKvv950ycqQ1G>
- ▷ Observatorio Audiovisual Europeo. (2021). *Animation films and TV series in Europe: Key figures*. <https://rm.coe.int/animation-films-and-tv-series-in-europe-key-figures/1680a4a717>
- ▷ Observatorio Audiovisual Europeo. (2022). *Fiction film financing in Europe: A sample analysis of films released in 2020*. <https://rm.coe.int/fiction-film-financing-in-europe-2022-edition-m-kanzler/1680aa189b>
- ▷ Observatorio Audiovisual Europeo. (2022). *Investing in European works: the obligations on VOD providers*. <https://rm.coe.int/iris-plus-2022en2-financial-obligations-for-vod-services/1680a6889c>
- ▷ Observatorio Audiovisual Europeo. (2022). *Investments in original European content. A 2011-2021 analysis*. <https://rm.coe.int/investments-in-european-original-content-2011-2021-analysis-september-/1680a75db4>
- ▷ Observatorio Audiovisual Europeo. (2023). *An analysis of European box office structure 2010 – 2022*. <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/industry/film>
- ▷ Observatorio Audiovisual Europeo. (2023). *Audiovisual fiction production in Europe. 2021 figures*. <https://rm.coe.int/audiovisual-fiction-production-in-europe-2021-figures-g-fontaine/1680aa60ec>
- ▷ Observatorio Audiovisual Europeo. (2023). *Top players in the European AV industry Ownership and concentration. 2022 Edition*. <https://rm.coe.int/top-players-in-the-european-av-industry-2022-edition-l-ene/1680a9cb32>
- ▷ European Union Development Fund. (s.f.). *Greening the creative industries: improving policy practices for the European Audiovisual industry*. <https://projects2014-2020.interregeurope.eu/greenscreen/>

- ▷ FFA: GERMAN FEDERAL FILM BOARD (FFA FILMFÖRDERUNGSANSTALT) (2020). *Facts and Figures for German Cinema in 2021*. <https://www.ffa.de/marktdaten.html>
- ▷ FFA: GERMAN FEDERAL FILM BOARD (FFA FILMFÖRDERUNGSANSTALT). (2020). *Facts and Figures for German Cinema in 2020*. <https://www.ffa.de/marktdaten.html>
- ▷ FlixPatrol. (2024). Top Streaming Services by Subscribers in the World. Datos consultados el 15 de enero de 2024. <https://flixpatrol.com/streaming-services/subscribers/>
- ▷ GECA. (2022). *Barómetro OTT - Nuevo Informe Exclusivo GECA*. <https://www.geca.es/geca/informes/Bar%C3%B3metro%20OTT%20%20Nuevo%20Informe%20Exclusivo%20GECA.pdf>
- ▷ *Global Household Media Analysis* de Invertia. <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2023/feb/the-media-landscape-and-its-impact-in-digital-consumption.html>
- ▷ Gobierno de España. (2021). *España, Hub Audiovisual de Europa*. <https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/teleco/comun/ficheros/plan-de-impulso-al-sector-audiovisual.pdf>
- ▷ Gobierno de España. (2021). *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Componente 25. Spain Audiovisual Hub*. https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/plan_recuperacion/Documents/Componentes/Componente25.pdf
- ▷ Gobierno de España. (2022). *Indicadores estadísticos culturales vinculados al y desgloses por sexo*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:7ac137b6-b8a6-4f1d-afcd-86ea6972d652/datos-estadisticos-cine.pdf>
- ▷ Gobierno de España. (s.f.). *Calculadoras*. Obtenido de <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/calculadoras.aspx>
- ▷ González, M., & Sunnebo, D. (2022, 27 de octubre). El mercado de 'streaming' en España se vuelve hipercompetitivo, según un nuevo servicio de Kantar. *Kantar*. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-mercado-de-streaming-en-espana-se-vuelve-hipercompetitivo>
- ▷ IAB SPAIN. *Estudios sobre el mercado publicitario digital*. <https://iabspain.es/estudio>
- ▷ ICAA (2023). *Resolución de Ayudas 2023 a la producción de cortometrajes sobre proyecto de 2023 por un importe total de 2.200.000 euros* [https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/cine/ayudas/actualizaciones-ayudas/2023/resolution-provisional-corto-proyecto-2023.html#:~:text=La%20dotaci%C3%B3n%20presupuestaria%20total%20para%20la%](https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/cine/ayudas/actualizaciones-ayudas/2023/resolution-provisional-corto-proyecto-2023.html#:~:text=La%20dotaci%C3%B3n%20presupuestaria%20total%20para%20la%20)

[20convocatoria%20de%202023%20es, Instituto%20correspondiente%20al%20ejercicio%202023](#)

- ▷ ICEX (2023). *Who is Who 2023: Animation from Spain*.
https://www.icex.es/estaticos/animationfromspain/documentos/tpn_icex_animation_digital.pdf
- ▷ ICEX. (2022). *Who is Who 2022: Animation from Spain*. <https://www.ibaia.org/wp-content/uploads/2022/02/GuiaICEXWHOISWHO.pdf>
- ▷ ICEX. (2022). *Who is Who: Animation from Spain*. <https://3dwire.es/wp-content/uploads/2020/03/WhoisWhoAnimationFromSpain2020.pdf>
- ▷ IDC (2023). *AR/VR Headset Market Forecast to Decline 8.3% in 2023 But Remains on Track to Rebound in 2024, According to IDC*.
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS51574023>
- ▷ IDC (2023). *Worldwide quarterly augmented and virtual reality headset tracker*.
https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC_P35095
- ▷ Infoadex (2018). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2024*.
<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- ▷ Infoadex (2021). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2021*.
<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>
- ▷ Infoadex (2024). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2024*.
<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2024/02/Estudio-InfoAdex-2024-Resumen.pdf>
- ▷ Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). (2017). *Ayudas a la cinematografía 2017*.
- ▷ Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). (2018). *Ayudas a la cinematografía 2018*.
- ▷ Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). (2019). *Ayudas a la cinematografía 2019*.
- ▷ Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). (2021). *Ayudas a la cinematografía 2021*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:6bd1163f-9354-4399-8085-8bae84c3a15e/memoria-2021.pdf>
- ▷ Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). (2021). *Boletín informativo 2021: películas, recaudaciones, espectadores*.
<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:d7641b87-137e-4657-91a4-a243bf17d004/boletin-2021.pdf>

- ▷ Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). *New Spanish Shorts (2022 y 2023)*
- ▷ Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).
<https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/cine/inicio.html>
- ▷ Instituto Nacional de Estadística (INE). (2020). *Estadística estructural de empresas: sector servicios*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176865&menu=ultiDatos&idp=1254735576778
- ▷ Instituto Nacional de Estadística (INE). (2022). *Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE*.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736160707&menu=ultiDatos&idp=1254735576550
- ▷ International Union of Cinemas (2022). *Annual Report 2022*. https://www.unic-cinemas.org/fileadmin/user_upload/Publications/2022/UNIC_Annual_Report_2022.pdf
- ▷ Kantar. (2021). Kantar El mercado de 'streaming' en España se vuelve hipercompetitivo, según un nuevo servicio de Kantar.
<https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-mercado-de-streaming-en-espana-se-vuelve-hipercompetitivo>
- ▷ Kasule, M. (2023, November 27). *Global SVOD subscriptions to increase by 321m, reaching 1.79bn by 2029*. Digital TV Europe.
<https://www.digitaltveurope.com/2023/11/27/global-svod-subscriptions-to-increase-by-321m-reaching-1-79bn-by-2029/#close-modal>
- ▷ Meta (mayo, 2023). *The Metaverse and the Opportunity of the European Union*.
<https://research.facebook.com/quantifying-the-potential-economic-impact-of-the-metaverse/>
- ▷ MIA (2021). *Mujeres en la industria de la Animación*. https://animacionesmia.com/wp-content/uploads/2021/09/INFORME_MIA_2021.pdf
- ▷ Ministerio de Cultura (2022). *Anuario del Cine*.
<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:b735c20c-2ece-4b67-815f-525c161a2130/boletin-2022.pdf>
- ▷ Ministerio de Cultura (2024). *Datos relativos a la recaudación de taquilla de películas de producción española acumulado a 31 de diciembre de 2023*.
<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:1a65e218-cd7a-4f0f-9403-398a834d026a/acumulado-2023-a-31-diciembre-2023.pdf>

- ▷ Ministerio de Cultura. (2022). *Estadística 2022: Anuario de estadísticas culturales*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:a51b4916-fc36-4898-b9f6-e7380e21b114/anuario-de-estadisticas-culturales-2022.pdf>
- ▷ Ministerio de Cultura. Subsecretaría de Cultura. (2022). *Indicadores estadísticos culturales vinculados al cine y desgloses por sexo*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:7ac137b6-b8a6-4f1d-afcd-86ea6972d652/datos-estadisticos-cine.pdf>
- ▷ Ministerio de Educación, Cultura. (agosto 2, 2023). *Evolución de las coproducciones de largometrajes en España desde 2008 hasta 2022* en Statista. <https://es-statista-com.bucm.idm.oclc.org/estadisticas/508024/evolucion-de-las-coproducciones-de-largometrajes-en-espana/>
- ▷ Observatorio Audiovisual Europeo (2024). *Anuario 2023/2024: Informe de tendencias clave en el panorama paneuropeo*. <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/es/actualidad/anuario-2023-2024--informe-de-tendencias-clave-en-el-panorama-pa>
- ▷ Observatorio Audiovisual Europeo. *Audiovisual services spending on original European content. A 2012-2022 analysis*. <https://rm.coe.int/investments-in-original-european-content-2012-2022-analysis-november-2/1680ad4699>
- ▷ Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales (2021). *La coalición de creadores e industrias de contenidos*.
- ▷ OMDIA. (2021). New Omdia research shows subscription video growth in the UK despite onset of cost-of-living crisis. <https://omdia.tech.informa.com/pr/2022-may/new-omdia-research-shows-subscription-video-growth-in-the-uk-despite-onset-of-cost-of-living-crisis>
- ▷ Only 925. (s.f.). Zero Waste Productions.
- ▷ OTT Video—Spain | Statista Market Forecast. (s. f.). Statista. <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/spain>
- ▷ Premios Quirino (2020). *Libro Blanco Quirino de la Animación. Edición 2019*. <https://premiosquirino.org/libro-blanco/>
- ▷ Premios Quirino (2022). *Libro Blanco Quirino de la Animación Iberoamericana: Fase II, dimensión y cifras del sector*. <https://premiosquirino.org/download/ES/Libro Blanco Quirino FASEII.pdf>
- ▷ PwC (2022). *Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026. Spain*.
- ▷ Pwc España (2023). *Entertainment and Media Outlook 2023-2027. Spain*. <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/gemo-espana-2023-2027.pdf>

- ▷ PwC para PATE (2021). *Informe sobre las Oportunidades de los Contenidos Audiovisuales*.
- ▷ SERIES & MÁS. (2021, diciembre 28). La brecha de género en las series españolas es alarmante: Las guionistas, creadoras y directoras aún son minoría. El Español. https://www.elespanol.com/series/20211228/brecha-genero-series-espanolas-alarmante-guionistas-creadoras-directoras-minoria/636936538_0.html
- ▷ SigmaDos30'. (2022). Investigación y medición de audiencias: VoD Analytics, marzo 2022. <https://www.dos30.com/actualidad/wp-content/uploads/2022/05/VOD-ANALYTICS-ENE-MAR-2022.pdf>
- ▷ SigmaDos30'. (2022). Investigación y medición de audiencias: VoD Analytics, abril-junio 2022. <https://www.dos30.com/actualidad/wp-content/uploads/2022/07/VOD-ANALYTICS-RESUMEN-ABR-JUN-2022.pdf>
- ▷ SigmaDos30'. (2022). *Investigación y medición de audiencias: VoD Analytics*, julio-septiembre 2022. <https://www.dos30.com/actualidad/wp-content/uploads/2022/10/VOD-ANALYTICS-RESUMEN-JUL-SEP-2022.pdf>
- ▷ Statista (2022 y 2023). *Digital Market Insights Videojuegos- España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido* (recuperado diciembre 2022 y mayo 2023)
- ▷ Statista (2023) *Distribution of digital advertising spending in Western Europe in 2023, by country*. <https://www.statista.com/forecasts/448891/largest-digital-ad-markets-in-europe>
- ▷ Statista (2023). *Advertising spending in selected markets worldwide in 2022*. <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/worldwide>
- ▷ Statista (May 19, 2022r). *Value of the pay TV and online video subscription market worldwide from 2015 to 2021, by platform* (in billion U.S. dollars)
- ▷ Statista Global Consumer Survey (recuperado en distintas fechas entre septiembre 2022 y mayo 2023)
- ▷ Statista Market Forecast: AR& VR recuperado en distintas fechas entre septiembre 2022 y mayo 2023
- ▷ Statista, & Statista Global Consumer Survey. (2022 c). *OTT Vídeo, diversas estadísticas sobre usuarios, ratio de penetración, ingresos y media de ingresos. Obtenidas a través de las nuevas funcionalidades de estadista*, Informe Digital Market.
- ▷ Statista: Jon Peddie Research. (July 20, 2021ac). *Computer graphics software: modeling and animation segment market size from 2012 to 2024 (in billion U.S. dollars)*
- ▷ Statista. (2020). *Películas de animación rentables del mundo según su beneficio hasta 2020*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/941932/ranking-mundial-de-films-animados-mas-rentables-de-la-historia-segun-su-beneficio/>

- ▷ Statista. (2021a). *Animation industry in France*.
<https://www.statista.com/study/72521/animation-industry-in-france/>
- ▷ Statista. (2021aa). *Video streaming in Germany*.
<https://www.statista.com/study/74108/video-streaming-in-germany/>
- ▷ Statista. (2021ab). *Evolución anual de los ingresos generados por la televisión de pago en España entre 2005 y 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/688056/ingresos-anuales-de-la-television-de-pago-espana/>
- ▷ Statista. (2021b). *Number of cinema goers Germany 2021*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/387824/number-of-cinema-goers-germany/>
- ▷ Statista. (2021c). *Streaming in the United States*.
<https://www.statista.com/study/15889/streaming-in-the-us-statista-dossier/>
- ▷ Statista. (2021d). *Tema: El cine de animación*. <https://es.statista.com/temas/5588/el-cine-de-animacion/>
- ▷ Statista. (2021e). *Topic: Advertising in Canada*.
<https://www.statista.com/topics/1837/advertising-in-canada/>
- ▷ Statista. (2021f). *Topic: Advertising in France*.
<https://www.statista.com/topics/7700/advertising-market-in-france/>
- ▷ Statista. (2021g). *Topic: Advertising in Germany*.
<https://www.statista.com/topics/6261/advertising-in-germany/>
- ▷ Statista. (2021h). *Topic: Advertising in Italy*.
<https://www.statista.com/topics/8653/advertising-in-italy/>
- ▷ Statista. (2021i). *Topic: Advertising in Spain*.
<https://www.statista.com/topics/7220/advertising-industry-in-spain/>
- ▷ Statista. (2021j). *Topic: Advertising in the UK*.
<https://www.statista.com/topics/1747/advertising-in-the-united-kingdom/>
- ▷ Statista. (2021k). *Topic: Advertising in the United States*.
<https://www.statista.com/topics/979/advertising-in-the-us/>
- ▷ Statista. (2021l). *Topic: Advertising industry in South Korea*.
<https://www.statista.com/topics/8664/advertising-industry-in-south-korea/>
- ▷ Statista. (2021m). *Topic: Cinema industry in France*.
<https://www.statista.com/topics/6455/cinema-industry-in-france/>
- ▷ Statista. (2021n). *Topic: Film industry in Italy*. <https://www.statista.com/topics/9228/film-industry-in-italy/>
- ▷ Statista. (2021o). *Topic: Film industry in South Korea*.
<https://www.statista.com/topics/5587/film-industry-in-south-korea/>

- ▷ Statista. (2021p). *Topic: Film industry in Spain.*
<https://www.statista.com/topics/7880/film-industry-in-spain/>
- ▷ Statista. (2021q). *Topic: Film industry in the UK.*
<https://www.statista.com/topics/1854/the-uk-film-industry/>
- ▷ Statista. (2021r). *Topic: Movie industry in the U.S. & Canada.*
<https://www.statista.com/topics/964/film/>
- ▷ Statista. (2021s). *Topic: Television in Canada.*
<https://www.statista.com/topics/2730/television-in-canada/>
- ▷ Statista. (2021t). *Topic: Television in Germany.*
<https://www.statista.com/topics/5867/television-in-germany/>
- ▷ Statista. (2021u). *Topic: Television in the United States.*
<https://www.statista.com/topics/977/television/>
- ▷ Statista. (2021v). *Topic: Television industry in Italy.*
<https://www.statista.com/topics/8630/television-industry-in-italy/>
- ▷ Statista. (2021w). *Topic: Television industry in Spain.*
<https://www.statista.com/topics/7823/tv-industry-in-spain/>
- ▷ Statista. (2021x). *Topic: Television industry in the United Kingdom (UK).*
<https://www.statista.com/topics/3155/television-industry-in-the-united-kingdom-uk/>
- ▷ Statista. (2021y). *Topic: TV shows in France.* <https://www.statista.com/topics/7582/tv-shows-in-france/>
- ▷ Statista. (2021z). *Traditional media usage in South Korea.*
<https://www.statista.com/study/112870/use-of-traditional-media-in-south-korea/>
- ▷ Statista. (2022 d). *Digital Advertising in Canadá.*
<https://es.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/canada>
- ▷ Statista. (2022 e). *Digital Advertising in France.*
https://www.statista.com/topics/9290/digital-advertising-in-france/#topicHeader_wrapper
- ▷ Statista. (2022a). *Películas de animación más taquilleras del mundo hasta 2022.*
Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/937483/ranking-mundial-de-las-peliculas-de-animacion-mas-taquilleras-de-la-historia/>
- ▷ Statista. (2022b). *UK subscribers embrace SVOD in face of cost-of-living crisis.*
<https://tbivision.com/2022/05/24/uk-subscribers-embrace-svod-in-face-of-cost-of-living-crisis/>
- ▷ Statista. (2022f). *Digital Advertising in Italy.* https://www.statista.com/topics/8347/digital-advertising-in-italy/#topicHeader_wrapper

- ▷ Statista. (2022g). *Digital Advertising in Spain*.
https://www.statista.com/topics/7663/digital-advertising-in-spain/#topicHeader_wrapper
- ▷ Statista. (2022h). *Online Advertising in the United Kingdom*.
https://www.statista.com/topics/7425/digital-advertising-in-the-uk/#topicHeader_wrapper
- ▷ Statista. (2022i). *Online Advertising in the United States*.
<https://www.statista.com/study/12457/online-advertising-in-the-united-states-statista-dossier/>
- ▷ Statista. (2022j). *Television consumption in France*.
<https://www.statista.com/study/28478/tv-consumption-in-france-statista-dossier/>
- ▷ Statista. (2022k). *Television in Canada*. <https://www.statista.com/study/32361/television-in-canada-statista-dossier/>
- ▷ Statista. (2022l). *Television industry in Italy*.
<https://www.statista.com/study/39391/television-industry-in-italy-statista-dossier/>
- ▷ Statista. (2022m). *Television in Germany*.
<https://www.statista.com/study/28830/television-in-germany-statista-dossier/>
- ▷ Statista. (2022n). *Television industry in Spain*.
<https://www.statista.com/study/86927/television-industry-in-spain/>
- ▷ Statista. (2022o). *Television industry in South Korea*.
<https://www.statista.com/study/125039/television-in-south-korea/>
- ▷ Statista. (2022p). *Television industry in the United Kingdom*.
<https://www.statista.com/study/21459/television-industry-in-the-united-kingdom-statista-dossier/>
- ▷ Statista. (2022q). *Television in the United States*.
<https://www.statista.com/study/11563/television-in-the-united-states-statista-dossier/>
- ▷ Statista. (s. f.). *Industria de animación: Valor total del mercado 2020-2030*. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/942083/tamano-de-la-industria-de-animacion-mundial/>
- ▷ Statista. *Advertising & Media Market Insights: AR & VR*. Recuperado abril y mayo 2023.
- ▷ Statista. *TV & Video – Worldwide* (recuperado en distintas fechas entre septiembre 2022 y mayo 2023)
- ▷ The Cinema Foundation (2023). *State of the Cinema Industry*.
<https://www.thecinemapoundation.org/wp-content/uploads/2023/03/State-of-the-Cinema-Industry-March-2023.pdf>

- ▷ The number. (2022). *Domestic Movie Theatrical Market Summary 1995 to 2022: USA*. <https://www.the-numbers.com/market/>
- ▷ Top10.Netflix.com (recuperado febrero 2023)
- ▷ Valencia Film Office. (s.f.). *Rodajes Sostenibles en Valencia*. Obtenido de <https://www.valenciafilmoffice.org/rodajes-sostenibles-en-valencia>
- ▷ VozPopuli (marzo, 2023). Netflix factura 656,3 millones en España pero solo da trabajo a 52 empleados. https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/netflix-facturacion-empleados.html
- ▷ Women in View. (2021). *On Screen Report*. <https://womeninview.ca/wp-content/uploads/WIVOS-2021-Executive-Summary.pdf>.

10. Créditos de las imágenes

▷ Portadillas de capítulos:

1. Cine. *La Sociedad de la nieve*, de J. A. Bayona. Imagen cedida por Netflix. © Quim Vives.
2. Animación. *Robot dreams*, de Pablo Berger. Imagen cedida por RTVE.
3. Televisión. *La novia gitana*, de Paco Cabezas. Imagen cedida por Atresmedia.
4. Vídeo OTT. Poquita fe de Pepón Montero y Juan Maidagán. Imagen cedida por Movistar Plus+.
5. Publicidad. *La unidad Kabul*, de Dani de la Torre, Alberto Marini, Amèlia Mora. Imagen cedida por Movistar Plus+.
6. Videojuegos y e-sports. *Inner Ashes*, de Calathea Game Studio. Imagen cedida por MAD AEV.
7. Metaverso y realidad extendida. *LG Aerothermal Installation*, de Onirix. Imagen cedida por Inmersiva XR.
8. Sostenibilidad. *Rafa Nadal Museum*, de Imascono. Imagen cedida por Inmersiva XR.

- ▷ Mosaico en página 251. De izquierda a derecha y de arriba a abajo: *Penalt2Win*, del estudio Golden Race. Imagen cedida por DEV / *One Military Camp*, desarrollado por Abylight Barcelona y publicado por Abylight Studios / *The Prison*, del estudio Bionic Ape. Imagen cedida por DEV / *The Prison* del estudio Bionic Ape. Imagen cedida por DEV / *Search of Light*, del estudio Trigger The Monster. Imagen cedida por DEV / *Baby*

Shark Sing & Swim Party, de Reco Technology. Imagen cedida por MAD AEV / *The Cosmic Wheel Sisterhood*, de Deconstructeam. Imagen cedida por MAD AEV / *After Us*, de Piccolo Studio. Imagen cedida por MAD AEV / *American Arcadia*, de Out of the Blue Games. Imagen cedida por MAD AEV / *The Fabulous Fear Machine*, de Fictiorama Studios. Imagen cedida por MAD AEV / *Ugly*, de Team Ugly. Imagen cedida por MAD AEV / *Exclusiverse*, de Imascono. Imagen cedida por Inmersiva XR / *Project ST (Early Alpha Build)*, The Breach Studios / *Minabo - A walk through life* © DevilishGames.