



#Spain AVSHub

Informe Spain Audiovisual Hub
Abril 2023

Índice

Presentación del informe	1
Introducción	3
Notas metodológicas	5
El contexto del sector audiovisual	13
Empleo en el sector audiovisual	17
1. Cine	22
1.1 Datos económicos	22
▷ Producciones	22
Largometrajes	22
Coproducciones	26
Cortometrajes	27
▷ Facturación de la industria del cine	29
▷ Costes de Producción	32
1.2 Datos de Empleo	35
▷ Cine, empleo y mujer	40
1.3. Datos socioeconómicos	43
▷ Recaudación en taquilla anual de largometrajes	43
▷ Espectadores	45
▷ Cuota de cine nacional	46
1.4. Ayudas y subvenciones	47
▷ Presupuesto anual	47
▷ Empresas y proyectos beneficiados	48
Obligación de financiación anticipada de obra audiovisual europea	50
2. Animación	60
2.1 Datos económicos	60
▷ Mercado de la animación	60
▷ Producciones	61
Largometrajes	61
Admisiones de películas de animación	64
Coproducciones	65
Cortometrajes	66
▷ Proveedores de animación en catálogos VOD	72
▷ Facturación	73

Ingresos en la industria de la animación	73
▷ Costes de producción	76
Taquilla	78
2.2 Datos de empleo en la industria de la animación	79
▷ Compañías, productores, distribuidores y producciones en España	80
▷ Mujeres en la industria de la animación	81
3. Televisión	85
3.1. Datos económicos	88
▷ Ingresos en televisión	88
▷ Ingresos medios por usuarios (ARPU)	93
3.2 Datos de empleo	94
3.3. Consumo y contenido	97
▷ Dispositivos de TV en los hogares españoles	97
▷ Visualización de contenidos en España	98
3.4. Televisión de pago	99
▷ Ingresos en televisión	99
▷ Usuarios	100
▷ Abonados	102
3.5 Contenidos en televisión de ficción en Europa	103
4. Vídeo OTT	107
▷ Mercado	107
▷ Ingresos del sector	109
4.3. Datos de Empleo	121
4.4 Datos sociodemográficos	122
▷ El uso del sector de vídeo OTT en España	122
▷ Penetración del sector	123
▷ Audiencias	125
Dispositivos utilizados	125
▷ Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online	126
▷ Gasto medio por consumidor	127
5. Publicidad	129
5.1. Datos económicos	129
▷ Inversión en publicidad	129
▷ Publicidad en televisión	131
▷ Publicidad digital	135

5.2 Empleo del sector de la publicidad en España	136
▷ Personal ocupado	136
▷ Nuevos empleos creados en el subsector cine publicitario	141
▷ Gastos de personal	142
5.3. Producción publicitaria en España	142
▷ Facturación anual	142
▷ Productoras y producciones	143
6. Videojuegos y eSports	147
6.1. Datos económicos	147
▷ Mercados líderes en la industria	147
▷ Facturación y ventas en España	152
6.2 Empleo en la industria del videojuego	154
▷ Estudios de desarrollo de videojuegos	156
▷ Mujeres trabajadoras en la industria	158
6.3. Perfil de los jugadores	159
▷ Número de jugadores	159
▷ Perfil demográfico	160
6.4. eSports	162
▷ Ingresos generados por los eSports	162
▷ Perfil de consumo de los eSports en España	¡Error! Marcador no definido.
6.5. Plataformas de streaming de videojuegos en España	164
▷ Usuarios de plataformas streaming	164
Servicios de streaming más utilizados	164
Perfil sociodemográfico de consumo de Twitch	165
7. Metaverso, RV y RA+	168
7.1. Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)	168
▷ Ingresos totales RA y RV	168
▷ Ingresos por segmentos RA y RV	170
▷ Ingresos medios por usuario	171
▷ Penetración por segmentos	173
7.2. Metaverso	174
8. Sostenibilidad en el sector audiovisual	176
9. Referencias bibliográficas	183

Índice de tablas

Tabla 1: Principales magnitudes según la actividad principal de 'Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión' (CNAE 591), 2018-2022	9
Tabla 2: Principales magnitudes según actividad principal 'Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión' (CNAE 5912), 2018-2022	9
Tabla 3 Tabla 3: Principales magnitudes según actividad principal 'Actividades de exhibición cinematográfica' (CNAE 5914), 2018-2022.	10
Tabla 4: Principales magnitudes según actividad principal 'Actividades de producción cinematográfica y de vídeo' (CNAE 5915), 2018-2022	10
Tabla 5: Principales magnitudes según actividad principal 'Actividades de producción de programas de televisión' (CNAE 5916), 2018-2022	11
Tabla 6: Principales magnitudes según actividad principal 'Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo' (CNAE 5917), 2018-2022	11
Tabla 7: Principales magnitudes según actividad principal 'Actividades de distribución de programas de televisión' (CNAE 5918), 2018-2022	12
Tabla 8 : Crecimiento del sector audiovisual y la inversión en contenido	15
Tabla 9: Personal ocupado en la rama Edición de videojuegos, subsectores de Contenidos audiovisuales y sector Servicios (número, tasa de variación y N.º medio por empresa). Años 2016-2018	18
Tabla 10: Empresas Culturales por actividad económica principal	18
Tabla 11. Empresas Audiovisuales por actividad económica principal (CNAEs)	19
Tabla 12. Datos del catálogo de cortometrajes 'New Spanish Shorts' de ICAA.	29
Tabla 13. Detalle de las obligaciones de financiación anticipada de obra audiovisual según la Ley 7/2010.	51
Tabla 14. Profesionales de la industria de la animación, según cargo de responsabilidad y sexo en España, 2021	82
Tabla 15. 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).	95
Tabla 16. Proveedores que encargaron series de menos de 13 episodios por temporada (en 2021)	105
Tabla 17. Ingresos del sector vídeo OTT por segmentos, 2021 (en millones de dólares)	112
Tabla 18. Dispositivos utilizados para el consumo de servicios VoD, 2022	125
Tabla 19. Gasto por consumidor en servicios VOD en España, 2022	127
Tabla 20. Ingresos publicitarios en televisión en abierto en España, 2021	133

Tabla 21. Principales magnitudes según actividad principal 'Publicidad y Estudios de mercado' (CNAE 73) 139

Tabla 22. Principales magnitudes según actividad principal 'Publicidad' (CNAE 731) 139

Tabla 23. Principales magnitudes según actividad principal 'Agencias de publicidad' (CNAE 7311) 140

Tabla 24. Principales magnitudes según actividad principal 'Edición de videojuegos' (CNAE 5821) 152

Presentación del informe

La Medida 15 del Plan de Impulso al Sector Audiovisual, “España, Hub Audiovisual de Europa”, establece el mandato expreso dirigido al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital por el que, como complemento a la puesta en marcha de las medidas del propio Plan, se proceda a un segui-miento preciso y adecuado sobre la efectividad de las medidas y, en su caso, la necesidad de reajus-tes para garantizar la eficacia del conjunto. A estos efectos, es indispensable contar con los datos adecuados, para lo cual el Plan prevé que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales elabore anualmente un informe del sector audio-visual español que recoja:

- ▶ Una descripción de los distintos subsectores que conforman el sector (cine, series, animación, videojuegos, eSports, publicidad cinematográfica, efectos visuales...)
- ▶ La evolución del mismo analizando su aportación a la generación de valor de la economía en su conjunto y perspectivas de crecimiento.

Más allá del texto concreto recogido en el Plan con respecto a este cometido, es pertinente destacar de manera algo más detallada las finalidades y resultados esperados para una mejor comprensión del propósito de este Informe Anual del Sector Audiovisual.

Por un lado, la elaboración del informe es un proceso de diálogo y colaboración público-privada, convirtiéndose en una herramienta de alto valor para detectar prioridades y encontrar equilibrios. Se trata de un proceso participativo en el que la aportación de las distintas asociaciones del sector y de interlocutores relevantes es la fuente esencial para el diagnóstico y la planificación futura de las políticas de apoyo a la industria. Además, este diálogo se abre entre las distintas Administraciones y organismos públicos implicados promoviendo la visión estratégica y transversal, intersectorial, que constituye un pilar del Plan y que soporta el modelo de gobernanza compartida.

Este primer informe del sector fruto de la ejecución del Plan puede considerarse el primero de su categoría ya que, si bien en los últimos años existen múltiples informes, tanto del ámbito público como del privado, sobre las distintas industrias culturales, por primera vez se aborda la tarea de confeccionar un panorama que aborde el sector audiovisual en su máxima extensión tal y como se define en el propio Plan. Producción Audiovisual de cine, televisión o contenido publicitario, animación, videojuegos, eSports, modelos de distribución, etc.; todos los fenómenos asociados al audiovisual son abordados en este Informe mostrando las características peculiares de cada uno de los ámbitos de actividad del sector, pero con el objetivo de impacto de la industria audiovisual en términos económicos y sociales.

El informe pretende recoger el impacto que también tienen las políticas de igualdad y economía sostenible que son transversales a la política económica del Gobierno.

No debe considerarse este documento como una mera recopilación de datos y visualización de estos mediante gráficos explicativos, debe ser mucho más. Debe inspirar y retar a nuestra industria, pero también mostrar la fortaleza y decisión del empuje colectivo de todo un país hacia el bienestar y la recuperación económica.

La industria audiovisual española, plena de un talento que tanta admiración despierta internacionalmente, se alimenta de la brillantez de sus relatos. El informe no es otra cosa que un relato más, una **“historia de historias”** contada desde el esfuerzo de las mujeres y los hombres que han convertido la industria audiovisual española en un motor económico para España.

‘Los renglones torcidos de Dios’. Imagen cedida por Buendía Estudios.



Introducción

El plan '[España, Hub Audiovisual de Europa](#)' se presentó por el Gobierno de España en marzo de 2021 con el objetivo de aumentar un 30% la producción audiovisual española. Este Plan, que define al sector audiovisual como sector estratégico de la economía, es un plan de gobierno para dinamizar la inversión en el sector, incrementar su competitividad y favorecer su desarrollo al ritmo que marca el crecimiento global. El Plan, financiado con 1.603 millones de euros a lo largo del periodo 2021-2025 y articulado a través de 4 ejes y 15 medidas, considera el sector audiovisual en un sentido amplio, incorporando a la definición tradicional que incluye cine, televisión, OTT, animación y cine publicitario, otros sectores como los videojuegos y los eSports, los efectos especiales, las realidades extendidas e inmersivas y toda la cadena de valor de cada uno de estos sectores: producción, distribución y comercialización.

El Plan tiene como objetivo mejorar el atractivo de España para su consolidación en los próximos años como:

- ▶ Una plataforma de inversión a nivel mundial y entorno global de negocio en el ámbito audiovisual.
- ▶ País exportador de productos audiovisuales.
- ▶ Polo de atracción de talento en el ámbito audiovisual.

La elaboración del presente informe supone la consecución del mandato recogido en la medida 15 situada en el Eje 4: Reformas regulatorias y eliminación de barreras administrativas: "Elaboración del informe anual del sector audiovisual".



"Canallas" de Daniel Guzmán. Imagen cedida por Movistar +

Adicionalmente, con la publicación de este informe se da cumplimiento a lo previsto en el artículo 149 de la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual.

El presente documento refleja los resultados sobre el análisis de fuentes internas y externas, oficiales y no oficiales, sobre cine, animación, televisión, vídeo OTT, publicidad, videojuegos y eSports, y realidades inmersivas. Asimismo, se ofrece una visión comparada de los principales indicadores donde los hallazgos sobre España se presentan junto con los resultados de mercados europeos (Francia, Italia, Alemania y Reino Unido -UK-) y mercados aspiracionales (Estados Unidos -US, Canadá y República de Corea). A pesar de que Reino Unido ya no pertenece a la Unión Europea, muchos de los datos e informes analizados pertenecen a años anteriores al Brexit (2021), por esta razón se ha optado por incluir a este país dentro del bloque de países europeos utilizados para la comparación de datos en este informe.

En suma, mediante el contenido expuesto en este informe se ofrece una visión actual de conjunto sobre el estado de situación de la industria audiovisual en España, facilitando la medición del impacto que generan las ayudas en el sector a medio y largo plazo.



Videoclip Quevedo. Imagen cedida por la Asociación de Productoras de Cine Publicitario, APCP

Notas metodológicas

Los siguientes resultados son fruto de una revisión y explotación de fuentes secundarias y estadísticas de cada subsector del audiovisual que abarcan una amplia variedad de orígenes:

- ▶ **Fuentes oficiales.** La explotación estadística de primer nivel ha partido de los datos oficiales recogidos por los diferentes institutos y centros de estadística en el marco nacional e internacional. Estos datos cuentan con la ventaja de ofrecer series temporales de datos con un alto grado de comparabilidad debido al nivel de consistencia interna de la que disponen. Algunos de los ejemplos sobre las fuentes más utilizadas son el Instituto Nacional de Estadística (INE), British Film Institute (BFI), Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), European Audiovisual Observatory, German Federal Film Board (FFA), Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), CULTURABase, etc.
- ▶ **Asociaciones y entidades sin ánimo de lucro.** Dado el nivel de profundidad de los datos requeridos para el análisis y las limitaciones de existencia en cuanto a datos concretos por segmentos del sector audiovisual, los datos aportados por las asociaciones sectoriales han permitido profundizar ciertas cuestiones que son específicas de cada subsector analizado.
- ▶ **Consultoras y empresas especializadas.** Los dosieres y anuarios realizados por empresas y consultoras especialistas del sector añaden un valor a la hora de concretar tendencias globales y facilitar datos de comparación internacional. De la misma manera, este tipo de empresas cuenta con un panel propio sobre el que poder llevar a cabo sondeos para medir los usos e impactos de los productos audiovisuales a nivel social y económico.
- ▶ **Portales de estadística en línea.** Estas fuentes permiten concentrar una gran cantidad de datos de distintas fuentes bajo una misma plataforma, con la ventaja añadida de ofrecer ciertos datos estandarizados en el ámbito internacional. El principal portal empleado para la explotación de datos estadísticos ha sido Statista.

Este informe analiza los siguientes subsectores del sector audiovisual: Cine, Animación, Televisión, OTT, Publicidad, Videojuegos y eSports y Realidades Inmersivas. Los datos analizados son: datos económicos (de producción, facturación, usuarios o taquilla), datos de empleo, datos socioeconómicos y, en aquellos sectores con mayor número de datos analizables disponibles, se añaden secciones adicionales. La profundidad del análisis de los datos de cada subsector puede diferir debido a que no se dispone de la misma cantidad de datos para todos los subsectores. El objetivo de este informe es hacer una descripción del contexto audiovisual en el periodo 2019 a 2022 que permita tener una línea base sobre la que medir el impacto del Plan 'España, Hub

Audiovisual de Europa' en los próximos años. Es, por tanto, un informe descriptivo. Se analizan datos globales de mercado, los datos del mercado español que se comparan, posteriormente, con 4 países del entorno (Francia, Italia, Alemania y Reino Unido) y tres mercados aspiracionales (Canadá, Estados Unidos y Corea del Sur). El objetivo de contar con estos tres mercados aspiracionales no es tanto comparar los datos en bruto como entender las tendencias del sector o las pautas que marcan los países que están liderando el mercado audiovisual global.

Los datos económicos se reflejan en euros y en dólares estadounidenses, empleando el valor estandarizado de equivalencia de 1,07 dólares estadounidenses por cada 1 euro.

Se ha elegido la norma APA¹ para la citación.

Se utiliza Statista como herramienta de consulta y de generación de bases de datos y gráficos. En la cita y la bibliografía se encuentran las fuentes de referencia de los datos cuando el origen de estos, aunque se hayan obtenido a través de Statista, sea a otra fuente.

Se ha elegido el rango temporal comprendido entre los años 2019-2022 como rango objeto de estudio. Sin embargo, en algunos casos se recurre a datos de años anteriores por no disponer de datos más actualizados en algunas de las métricas. Los datos de 2022 de algunas de las fuentes de datos referentes en este informe no se han publicado a fecha de elaboración del presente documento, así que se hace referencia a los últimos datos publicados antes de la elaboración de este informe. Conviene apuntar que el rango temporal elegido (2019-2022) es un periodo especialmente complicado de analizar, debido, por un lado, a la crisis sanitaria originada por la pandemia de COVID-19 en 2020, la crisis mundial de abastecimiento surgida como consecuencia de los confinamientos y los distintos ritmos en la desescalada de los confinamientos en el mundo y, por otro, a la guerra de Ucrania que comenzó en febrero de 2022 y la crisis de precios surgida como consecuencia de esta. Se entiende 2019 como último punto de referencia de la antigua normalidad y se analizará el resto de los datos teniendo en cuenta las circunstancias actuales.

En algunos conceptos, no hay consenso en los distintos sectores respecto a la nomenclatura de los objetos o de los universos objeto de estudio y, por tanto, no todos los informes miden lo mismo, lo que dificulta la comparación entre países. En el texto se indica qué mide cada gráfico en el caso de no estar compartiendo el mapa semántico o el universo.

¹ <https://normas-apa.org/citas/>

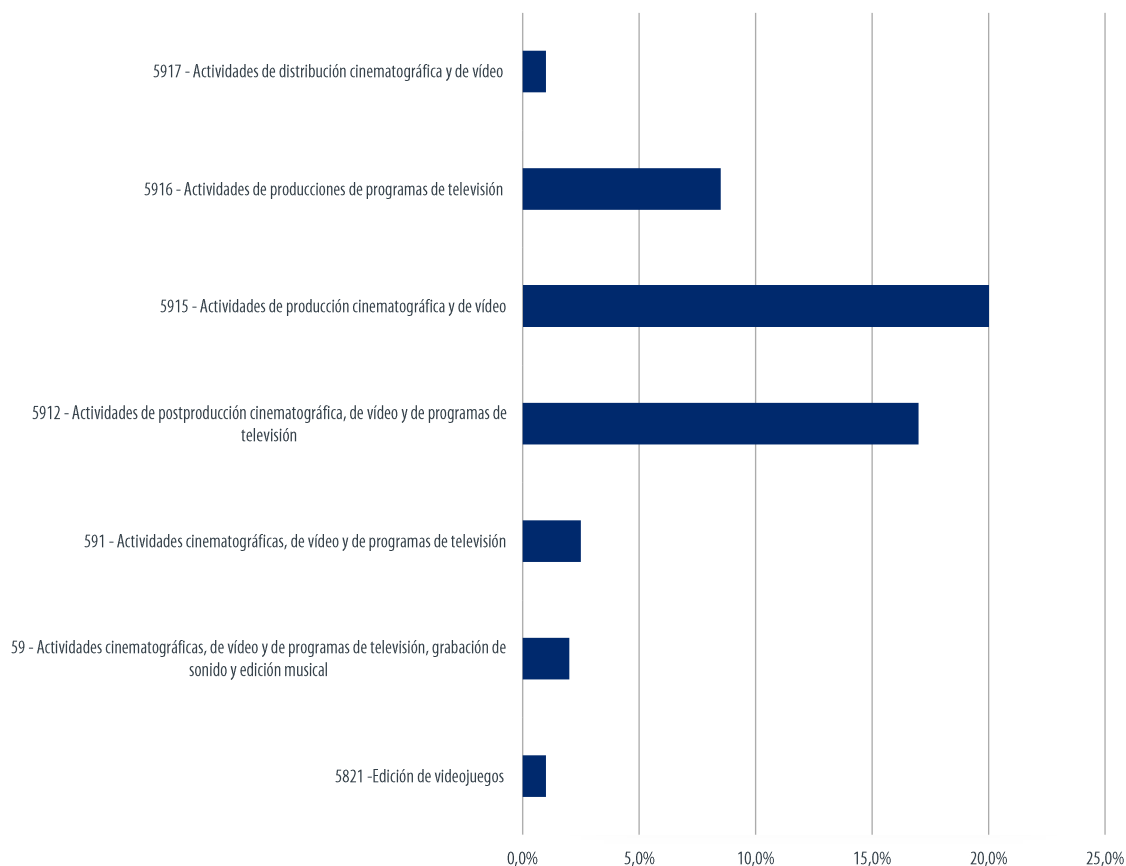
A la hora de analizar los datos de empleo y facturación española en las tablas estatales (INE, DIRCE, CulturaBASE, etc.), para algunos datos nos encontramos con la dificultad para poder desagregar los datos de los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas). Por un lado, en ocasiones estas fuentes estadísticas explotan los datos de dos cifras del CNAE, que en el sector audiovisual suelen ser 59 y 60. Quedan generalmente fuera de estos análisis las actividades del CNAE 73, publicidad y lo relacionado con los videojuegos, generalmente recogido en el CNAE 5821, Edición de videojuegos. Además, al hacer la explotación de las dos cifras de CNAE y no las tres o las cuatro cifras, no permite desagregar lo suficiente para conocer y entender mejor la realidad particular de cada sector del audiovisual. Otro reto que sería interesante abordar, también, sería poder explotar los datos económicos y laborales de otros CNAEs como 9602, Peluquería y otros tratamientos de belleza; 77, Actividades de alquiler; 13, Industria textil; 651, Seguros y 801, Actividades de seguridad privada, cuando ejercen su actividad en el sector audiovisual. Asimismo, hay dos actividades que, por volumen de facturación, son muy relevantes en el sector audiovisual: la formación y la organización de festivales, mercados y certámenes (823- Organización de convenciones y ferias de muestras; 8230- Organización de convenciones y ferias de muestras); al igual que en el caso anteriormente señalados de los servicios, al no ser posible desagregar para qué o en qué industria ejercen su actividad principal, no tenemos información precisa. En la encuesta al sector audiovisual español llevada a cabo en noviembre de 2022 por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales como parte del presente informe, se pidió a los participantes que identificaran el CNAE en el que estaban dados de alta. El objetivo de esta pregunta era poder hacer posteriormente un tratamiento de datos más desagregado gracias a esa información.



El resumen de los CNAEs resultantes de las encuestas de Empresas, Autónomos y Trabajadores por cuenta ajena es el siguiente:

Gráfico 1. Tabla 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 llevada a cabo por la Dirección General de Ordenación de los Servicios Audiovisuales de la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital) en noviembre de 2022.

CNAES Encuesta Sector Audiovisual



Fuente: elaboración propia

En el informe de la encuesta se pueden ver todos los códigos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) en detalle. El tamaño de la muestra no es suficientemente significativo, pero sí nos sitúa frente al riesgo de sesgo que existe cuando se hace una explotación de los datos del sector audiovisual a partir únicamente de los CNAEs 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).

La **tabla 'Principales magnitudes según actividad principal (CNAE-2009 a 1, 2, 3 y 4 dígitos)'** del INE para los años 2018-2020 nos da información de los CNAEs de 4 dígitos. Utilizando los CNAEs obtenidos en la encuesta al sector audiovisual, resultan las siguientes tablas que comprenden información tanto de volumen de negocio como datos de contratación:

Tabla 1. Principales magnitudes según la actividad principal de 'Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión' (CNAE 591), 2018-2022

	2018	2019	2020
Número de empresas	7.468	7.538	8.313
Cifra de negocios (miles de €)	5.820.546	5.668.760	4.054.529
Valor de la producción (miles de €)	3.708.491	4.160.350	3.110.289
Valor añadido a coste de los factores (miles de €)	2.103.505	2.316.074	1.898.600
Excedente bruto de explotación (miles de €)	920.934	951.912	639.972
Total, de compras de bienes y servicios (miles de €)	4.062.654	3.878.381	2.515.386
Inversión en activos materiales (miles de €)	98.979	113.995	73.825
Gastos de personal (miles de €)	1.182.571	1.364.162	1.258.629
Personal ocupado (personas)	35.899	39.187	36.449
Personal remunerado (personas)	30.478	33.138	30.835
Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas)	27.664	30.087	27.989
Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de horas)	49.586	54.421	45.023

Fuente: elaboración propia de los datos del INE

Tabla 2. Principales magnitudes según actividad principal 'Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión' (CNAE 5912), 2018-2022

	2018	2019	2020
Número de empresas	580	728	758
Cifra de negocios (miles de €)	1.738.069	1.486.078	225.444
Valor de la producción (miles de €)	440.420	570.122	176.550
Valor añadido a coste de los factores (miles de €)	310.182	398.355	128.773
Excedente bruto de explotación (miles de €)	172.758	233.736	19.798
Total, de compras de bienes y servicios (miles de €)	1.438.240	1.156.041	100.630
Inversión en activos materiales (miles de €)	9.503	8.693	6.806
Gastos de personal (miles de €)	137.424	164.620	108.976
Personal ocupado (personas)	3.646	4.373	3.247
Personal remunerado (personas)	3.270	3.773	2.776
Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas)	3.122	3.585	2.617
Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de horas)	5.621	6.465	4.210

Fuente: elaboración propia de los datos del INE

Tabla 3. Principales magnitudes según actividad principal 'Actividades de exhibición cinematográfica' (CNAE 5914), 2018-2022.

	2018	2019	2020
Número de empresas	423	407	498
Cifra de negocios (miles de €)	773.337	860.822	273.340
Valor de la producción (miles de €)	595.230	716.765	241.638
Valor añadido a coste de los factores (miles de €)	260.665	277.420	49.123
Excedente bruto de explotación (miles de €)	120.857	118.090	46.534
Total, de compras de bienes y servicios (miles de €)	561.617	636.372	279.410
Inversión en activos materiales (miles de €)	25.788	57.198	18.265
Gastos de personal (miles de €)	139.808	159.331	95.657
Personal ocupado (personas)	7.097	7.462	6.693
Personal remunerado (personas)	6.665	7.187	6.336
Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas)	4.867	5.269	4.591
Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de horas)	8.787	9.601	7.358

Fuente: elaboración propia de los datos del INE

Tabla 4. Principales magnitudes según actividad principal 'Actividades de producción cinematográfica y de vídeo' (CNAE 5915), 2018-2022

	2018	2019	2020
Número de empresas	5.354	5.328	5.715
Cifra de negocios (miles de €)	1.030.600	1.093.344	1.532.944
Valor de la producción (miles de €)	807.344	955.396	1.063.664
Valor añadido a coste de los factores (miles de €)	539.958	584.816	677.586
Excedente bruto de explotación (miles de €)	297.055	266.369	312.716
Total, de compras de bienes y servicios (miles de €)	670.475	762.993	1.073.385
Inversión en activos materiales (miles de €)	28.755	21.787	19.291
Gastos de personal (miles de €)	242.903	318.447	364.871
Personal ocupado (personas)	10.352	12.515	12.113
Personal remunerado (personas)	6.350	8.024	8.248
Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas)	5.998	7.539	7.735
Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de horas)	10.580	13.544	12.471

Fuente: elaboración propia de los datos del INE

Tabla 5. Principales magnitudes según actividad principal 'Actividades de producción de programas de televisión' (CNAE 5916), 2018-2022

	2018	2019	2020
Número de empresas	621	652	847
Cifra de negocios (miles de €)	1.374.909	1.432.106	1.356.102
Valor de la producción (miles de €)	1.137.551	1.245.362	1.034.867
Valor añadido a coste de los factores (miles de €)	767.709	844.312	744.706
Excedente bruto de explotación (miles de €)	211.103	218.927	165.021
Total, de compras de bienes y servicios (miles de €)	675.145	711.812	632.175
Inversión en activos materiales (miles de €)	28.475	24.126	19.214
Gastos de personal (miles de €)	556.606	625.385	579.686
Personal ocupado (personas)	12.636	13.103	12.462
Personal remunerado (personas)	12.325	12.741	11.963
Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas)	11.893	12.349	11.622
Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de horas)	21.420	22.428	18.697

Fuente: elaboración propia de los datos del INE

Tabla 6. Principales magnitudes según actividad principal 'Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo' (CNAE 5917), 2018-2022

	2018	2019	2020
Número de empresas	469	397	471
Cifra de negocios (miles de €)	860.884	768.275	649.528
Valor de la producción (miles de €)	710.511	659.560	583.860
Valor añadido a coste de los factores (miles de €)	216.385	205.541	291.787
Excedente bruto de explotación (miles de €)	116.795	113.326	185.813
Total, de compras de bienes y servicios (miles de €)	682.305	590.224	418.042
Inversión en activos materiales (miles de €)	6.133	1.980	10.236
Gastos de personal (miles de €)	99.591	92.215	105.974
Personal ocupado (personas)	2.002	1.627	1.843
Personal remunerado (personas)	1.706	1.308	1.426
Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas)	1.628	1.250	1.345
Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de horas)	2.901	2.214	2.161

Fuente: elaboración propia de los datos del INE

Tabla 7. Principales magnitudes según actividad principal 'Actividades de distribución de programas de televisión' (CNAE 5918), 2018-2022

	2018	2019	2020
Número de empresas	22	26	25
Cifra de negocios (miles de €)	42.748	28.136	17.172
Valor de la producción (miles de €)	17.435	13.146	9.711
Valor añadido a coste de los factores (miles de €)	8.606	5.630	6.625
Excedente bruto de explotación (miles de €)	2.367	1.466	3.159
Total, de compras de bienes y servicios (miles de €)	34.873	20.940	11.744
Inversión en activos materiales (miles de €)	325	212	13
Gastos de personal (miles de €)	6.239	4.165	3.466
Personal ocupado (personas)	166	107	89
Personal remunerado (personas)	163	104	86
Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas)	156	96	79
Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de horas)	278	171	126

Fuente: elaboración propia de los datos del INE

Para no dejar fuera de nuestro análisis la actividad profesional relacionada con la industria audiovisual de otros CNAEs, siempre que tengamos disponible otra información de fuentes fiables sobre datos de facturación, mercado o empleo, si el universo es más amplio que el analizado solo con los CNAEs, se utilizarán esos otros datos.

El concepto "OTT" (*over-the-top* por sus siglas en inglés) hace referencia a la transmisión de contenidos a través de internet sin la necesidad de operadores tradicionales que los controlen o distribuyan. Dentro de los servicios OTT destaca el vídeo bajo demanda (VOD o *Video On Demand*) que incluye todo lo relacionado con contenidos de vídeo y se divide principalmente en tres categorías o formas de acceso a dichos contenidos:

- ▶ **SVoD:** es el modelo de suscripción (*Subscription Video on Demand*), en el que el usuario, por el pago de una cuota fija, puede consumir contenidos incluidos en ese servicio al que se suscribe. Ejemplos de esta tipología son plataformas como Netflix, Amazon Prime Video, HBO, etc.
- ▶ **AVoD:** este sistema (*Advertising Video on Demand*) permite al usuario disfrutar de contenidos de forma gratuita gracias a la inclusión de publicidad en dichos contenidos. El principal ejemplo de este modelo es Youtube.

- **TVoD:** en este modelo el usuario paga por aquello que quiere consumir (Transactional Video on Demand), generalmente alquilando o comprando series, películas, eventos deportivos, etc., evitando suscripciones y centrándose únicamente en el contenido que le interesa. El sistema predominante es el PPV (pay-per-view o “pago por ver”), donde se paga por contenidos individuales. Ejemplos de este tipo de vídeo OTT son Apple TV, Google Play Movies o Amazon Prime Video (que tiene acceso a multitud de sus contenidos vía suscripción, si bien esta no los incluye todos y algunos de ellos requieren un pago extra para poder ser consumidos; es un sistema mixto SVoD-TVoD).

En el apartado “Cine”, los datos españoles corresponden al catálogo de ICAA de películas españolas estrenadas en salas. En el apartado “OTT” se considera que la producción de las series o películas sea española, aunque la titularidad sea de plataformas internacionales.

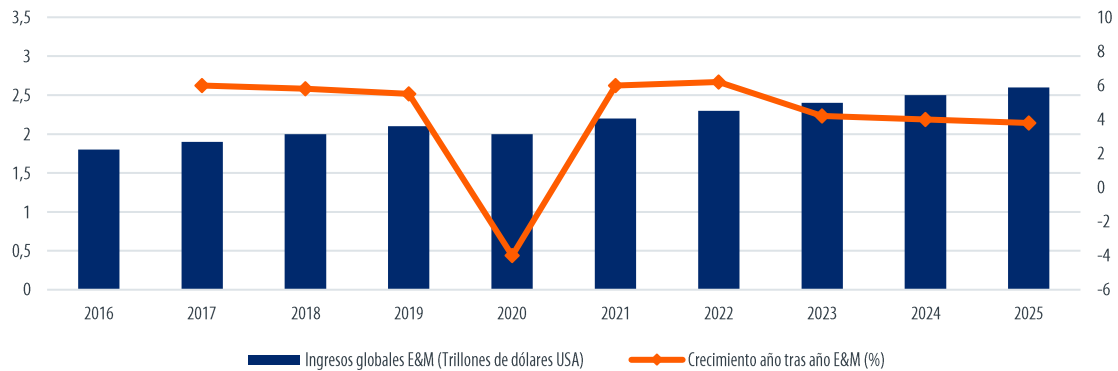
El contexto del sector audiovisual

El Plan **‘España, Hub Audiovisual de Europa’** define el sector audiovisual español como un conjunto de subsectores que abarcan la creación y producción de productos audiovisuales de distinto formato (de largometrajes de imagen real a series de animación, de cine publicitario a realidades inmersivas, de series a videojuegos, etc.) y todas aquellas industrias de la cadena de valor del audiovisual (creación, distribución, comercialización).

El objetivo del plan **‘España, Hub Audiovisual de Europa’** es aumentar la producción audiovisual en España un 30% en el periodo comprendido entre 2021 y 2025. Para medir la efectividad y la eficacia del Plan, es necesario conocer y medir el punto de partida.

El informe **‘Entertainment & Media Outlook 2021-2025 España’** de PwC (2021) prevé que los ingresos mundiales del sector *Entertainment & Media* (entretenimiento y medios) se vayan recuperando y estabilizando tras la bajada ocasionada por la crisis asociada a la pandemia de COVID-19:

Gráfico 2: Ingresos globales del sector Entretenimiento y Media 206-2025 (en trillones de dólares USA)



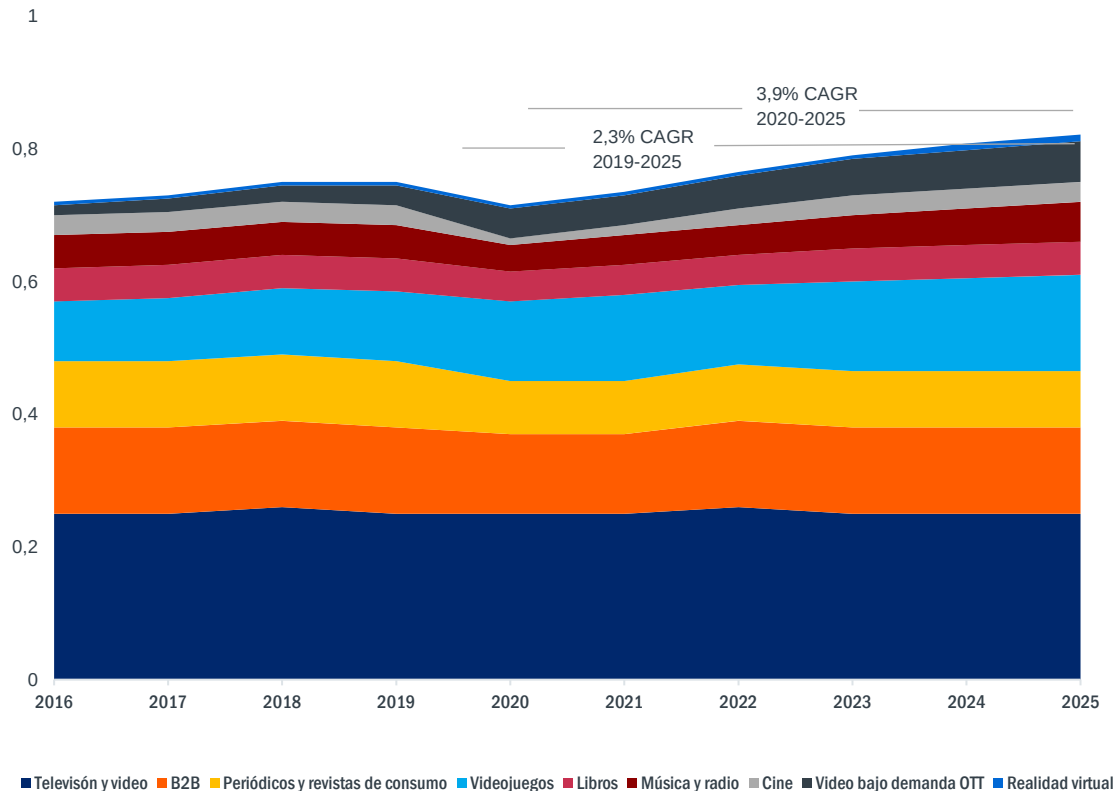
*5,0 % CAGR 2020-2025

*3,5 % CAGR 2019-2025

Fuente: 'Entertainment & Media Outlook 2021-2025 España' de PwC (2021)

Los ingresos globales por segmento predicen un crecimiento en los sectores de cine, OTT, videojuegos y realidad virtual desde 2020, mientras que el mercado de la televisión y vídeo tendría un ligero descenso.

Gráfico 3: Ingresos globales por segmento, 2016-2025 (trillones de dólares USA)



Fuente: 'Entertainment & Media Outlook 2021-2025 España' de PwC (2021)

Según recoge el informe '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):

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

Este informe presenta una tabla con el crecimiento del sector audiovisual y la inversión en contenidos en distintos países del entorno de España, donde España lidera la tabla con un crecimiento compuesto anual en ingresos del 5,7% y, en inversión de contenidos, de un 7,2%.

Tabla 8. Crecimiento del sector audiovisual y la inversión en contenido

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

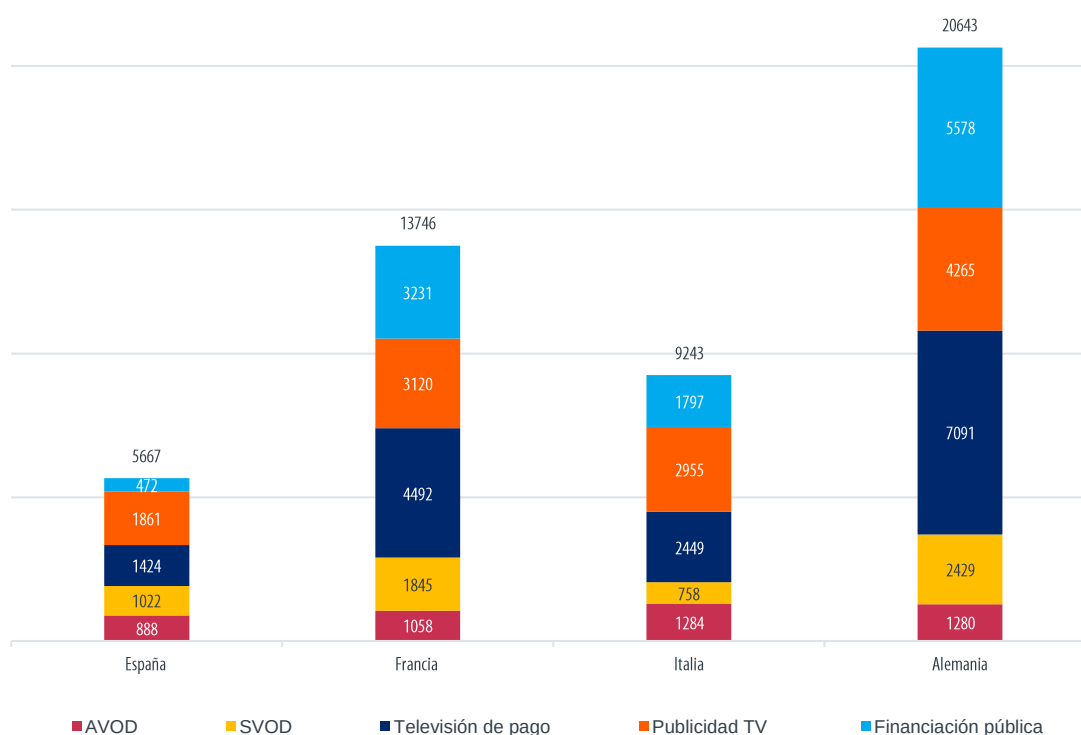
Fuente: 'Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulador' elaborado por la Cámara de Comercio de EE. UU. en España, preparado por Oliver & Ohlbaum Associates Ltd. (2022).

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

Respecto a la regulación, el informe de la Cámara de Comercio de EE. UU. señala: "Debería señalarse que, en general, estos territorios (Alemania, Francia e Italia) tenían más regulación que España durante el periodo que se trata en esta sección. Por ejemplo, Francia y Alemania aplicaban una tasa, ampliándola a servicios dirigidos a sus territorios desde 2018 y 2017, respectivamente."

Mientras tanto, Francia tenía una obligación de inversión para servicios lineales y de VOD establecidos en su territorio y un porcentaje de la cuota de catálogo para servicios de VOD con sede en Francia, con una subcuota para la lengua francesa. Italia también tenía una obligación de inversión lineal y la opción de incluir una contribución económica o un porcentaje de la cuota de catálogo para servicios VOD establecidos en Italia. Las reglas planteadas en 2011, con un periodo de transición, se reforzaron en 2017. (...) Francia e Italia han ampliado parte de esta regulación cuando se han transpuesto la revisión de 2018 de la Directiva AVMS. Las previsiones sugieren que España superará al resto de países en términos de crecimiento y desarrollo del sector audiovisual, si sigue contando con un marco regulador equilibrado.”

Gráfico 4: 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 regulador’ elaborado por la Cámara de Comercio de EE. UU. en España, preparado por Oliver & Ohlbaum Associates Ltd. (2022).

Los ingresos totales del audiovisual español han crecido un 7,2% al año entre 2016 y 2021 y se prevé que continúen en un 5,7% hasta 2025 (‘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 'Análisis de impacto económico de los sectores de telecomunicaciones y de contenidos audiovisuales' publicado por la Cámara de Comercio en 2021, pone de manifiesto que *"a partir del año 2011, prácticamente toda la inversión extranjera recibida en España por el conjunto del sector Contenidos audiovisuales correspondió al subsector "59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical", de modo que en 2019 la misma representó el 0,7% del total recibido por la economía española. Como contrapartida, a partir de 2011 la inversión extranjera cayó a cero en el subsector "60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión" de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical", de modo que en 2019 la misma representó el 0,7% del total recibido por la economía española. Como contrapartida, a partir de 2011 la inversión extranjera cayó a cero en el subsector "60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión".*

Según el informe *"Oportunidades de los Contenidos Audiovisuales"* (PwC para PATE, 2021), el sector audiovisual representa el 28,3% del total de las industrias creativas y culturales en España y éstas, a su vez, suponen el 2,4% del PIB español.

Empleo en el sector audiovisual

Como se señalaba en la metodología de este informe, la obtención de datos de empleo del sector audiovisual español tiene la dificultad de desagregar por CNAE, por un lado, y que se incluyan los datos de todos los subsectores, por otro, ya que el subsector "cine publicitario" suele quedar fuera de estos análisis y los CNAEs no asociados al audiovisual pero que sí prestan servicio dentro del sector, tampoco quedan reflejados.



'Modelo 77' de Alberto Rodríguez. Imagen cedida por Movistar +.

Tabla 9. Personal ocupado en la rama Edición de videojuegos, subsectores de Contenidos audiovisuales y sector Servicios (número, tasa de variación y N.º medio por empresa). Años 2016-2018

	2018	2019	2020
5821 edición de videojuegos			
Personal ocupado (N.º)	1.545	1.706	1.931
Variación (%)		10,4%	13,2%
N.º medio de ocupados por empresa	17	14	13
59. Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical			
Personal ocupado (N.º)	32.985	34.887	36.850
Variación (%)		5,8%	5,6%
N.º medio de ocupados por empresa	4	4	5
60. Actividades de programación y emisión de radio y televisión			
Personal ocupado (N.º)	28.795	28.235	29.239
Variación (%)		-1,9%	3,6%
N.º medio de ocupados por empresa	18	18	21
Total sector servicios			
Personal ocupado (N.º)	6.015.289	6.282.096	6.574.189
Variación (%)		4,4%	4,6%
N.º medio de ocupados por empresa	4	4	4

Fuente: 'Análisis de impacto económico de los sectores de telecomunicaciones y de contenidos audiovisuales'. Cámara de Comercio, 2021.

Según los datos del Anuario de Estadísticas Culturales 2022 publicado por el Ministerio de Cultura y Deporte (2022), el número de empresas culturales por actividad económica principal es el reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 10. Empresas Culturales por actividad económica principal

	Valores absolutos		Distribución porcentual	
	2020	2021	2020	2021
Actividades cinematográficas, de vídeo, radio, televisión y edición musical	9.695	9.928	7,3	7,7
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión (CNAE 591)	7.781	8.068	5,9	6,3
Actividades de programación y emisión de televisión (CNAE 602)	666	632	0,5	0,5
Edición de videojuegos (CNAE 5821)	151	172	0,1	0,1
Total	8.598	8.872	7	7

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Anuario de Estadísticas Culturales 2022 (Mº.Cultura y Deporte)

En esta tabla, el total de la fila “Actividades cinematográficas, de vídeo, radio, televisión y edición musical” corresponde a los datos agregados de todas las subramas del CNAE 59, lo que incluye las seleccionadas y las no seleccionadas en la tabla 3. Según estos datos, en 2021 había 8.872 empresas dedicadas a la producción audiovisual y de los videojuegos identificadas con los CNAEs 591, 602 y 5821, es decir, 274 empresas más que el año anterior. De los CNAEs analizados en esta tabla, en todos los sectores se produce crecimiento excepto en el CNAE 602, Actividades de programación y emisión de televisión.

Analizando estos datos con los datos obtenidos de la Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE y usando los CNAEs obtenidos en la encuesta del sector audiovisual además de los recogidos en el Anuario de Estadística Culturales, obtenemos la siguiente tabla:

Tabla 11. Empresas Audiovisuales por actividad económica principal (CNAEs)

Actividad principal (CNAE)	Total		
	2020	2021	2022
Edición de programas informáticos (CNAE 582)	4.368	4.334	4.737
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical (CNAE 59)	8.111	8.428	9.289
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión (CNAE 591)	7.781	8.068	8.872
Actividades de programación y emisión de radio y televisión (CNAE 60)	1.584	1.500	1.466
Actividades de programación y emisión de televisión (CNAE 602)	666	632	613
Telecomunicaciones por cable (CNAE 611)	2.525	2.477	2.509
Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática (CNAE 620)	35.033	35.603	38.057
Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas; portales web (CNAE 631)	5.455	5.401	5.463
Publicidad y estudios de mercado (CNAE 73)	46.658	47.952	51.606
Publicidad (CNAE 731)	42.971	44.356	48.072
Actividades de creación, artísticas y espectáculos (CNAE 90)	45.477	44.007	46.214

Fuente: elaboración propia a partir de la Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE del INE

En esta tabla hay que señalar que los CNAE de 2 cifras marcados en cursiva contienen los datos agregados de todas las actividades comprendidas en los CNAEs de tres cifras que están bajo su



contenedor, incluidos sectores no tratados en este informe, como música o radio, por tanto, los datos son orientativos, pero no se pueden sumar.

Proyecto Imascono - Arte Conectado Paseos Comerciales (Ayuntamiento de Zaragoza). Imagen cedida por Inmersiva XR

Según el informe "Oportunidades de los Contenidos Audiovisuales" (PwC para PATE, 2021)

las empresas dedicadas a la actividad cinematográfica aportaron más de 2.100 millones de euros al PIB español en 2018, siendo un 56% el gasto en personal empleado. La propiedad intelectual contribuye con un 3,4% al PIB.

Este mismo informe señala que en 2020 había en España 7.781 empresas dedicadas a la producción cinematográfica y de programas de TV en España.

En el portal del Spain Audiovisual Hub se encuentra publicado un directorio de empresas y asociaciones del sector audiovisual que da visibilidad a todos los profesionales y empresas que pertenecen a este sector.



'Valentina', de Chelo Loureiro. Imagen cedida por MIA, Mujeres en la Industria de la Animación.



▶ 01

Cine

1. Cine

1.1 Datos económicos

▷ Producciones

Largometrajes

Los datos proporcionados por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) permiten conocer la evolución de la producción de largometrajes realizados en territorio español.

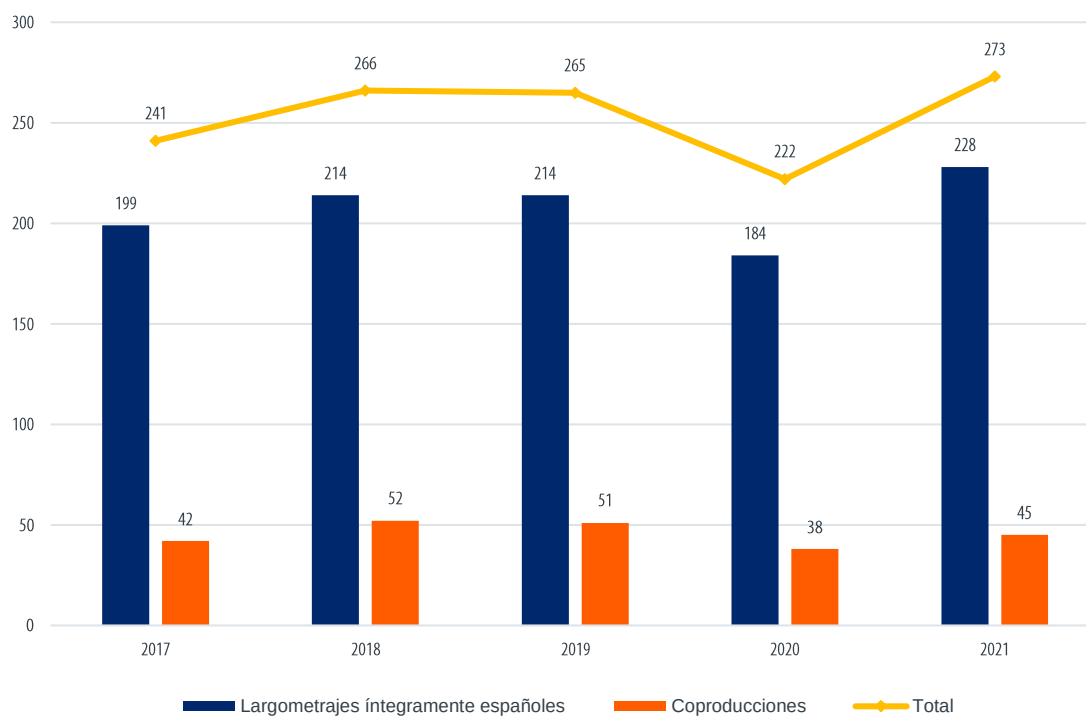
La tendencia general que sigue el número de largometrajes totales producidos en España refleja cierta estabilidad, a pesar del moderado descenso que se produjo en 2020 como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19. No obstante, este descenso de 43 producciones observado en 2020 se recupera en 2021, donde se aprecia el mejor resultado de la serie (273 producciones).

Al analizar los datos de las producciones íntegramente españolas en comparación con las coproducciones, se aprecia una amplia distancia con respecto al número de las primeras sobre las segundas. Así, aunque la tendencia general identificada se reproduce en ambos tipos de producción, las coproducciones no viven la misma recuperación postpandémica que reflejan los datos sobre las producciones españolas; mientras que el aumento de las producciones españolas es el causante del positivo resultado que refleja la tendencia general.



'Padre no hay más que uno 3' de Santiago Segura. Imagen cedida por Buendía Estudios.

Gráfico 5. Evolución del número total de largometrajes producidos por España por tipo, 2017-2021



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



'Canallas' de Daniel Guzmán. Imagen cedida por Movistar +.

La evolución de la producción de largometrajes, comparada por países, indica que España ocupa una posición intermedia en el período de referencia. Los datos de los distintos mercados analizados evidencian el impacto generado por el COVID-19 sobre las producciones de largometrajes en todos los países seleccionados. El mercado constituido por la República de Corea es el único que no se muestra afectado por las medidas adoptadas para enfrentar la citada crisis sanitaria.

En cuanto a los mercados europeos, Francia se erige como el país que más largometrajes produjo en 2019, 2020 y 2021, seguido de Reino Unido (aún con la ausencia de datos oficiales para 2021) y Alemania. España ocupa la tercera posición en volumen de largometrajes producidos entre los países europeos analizados.

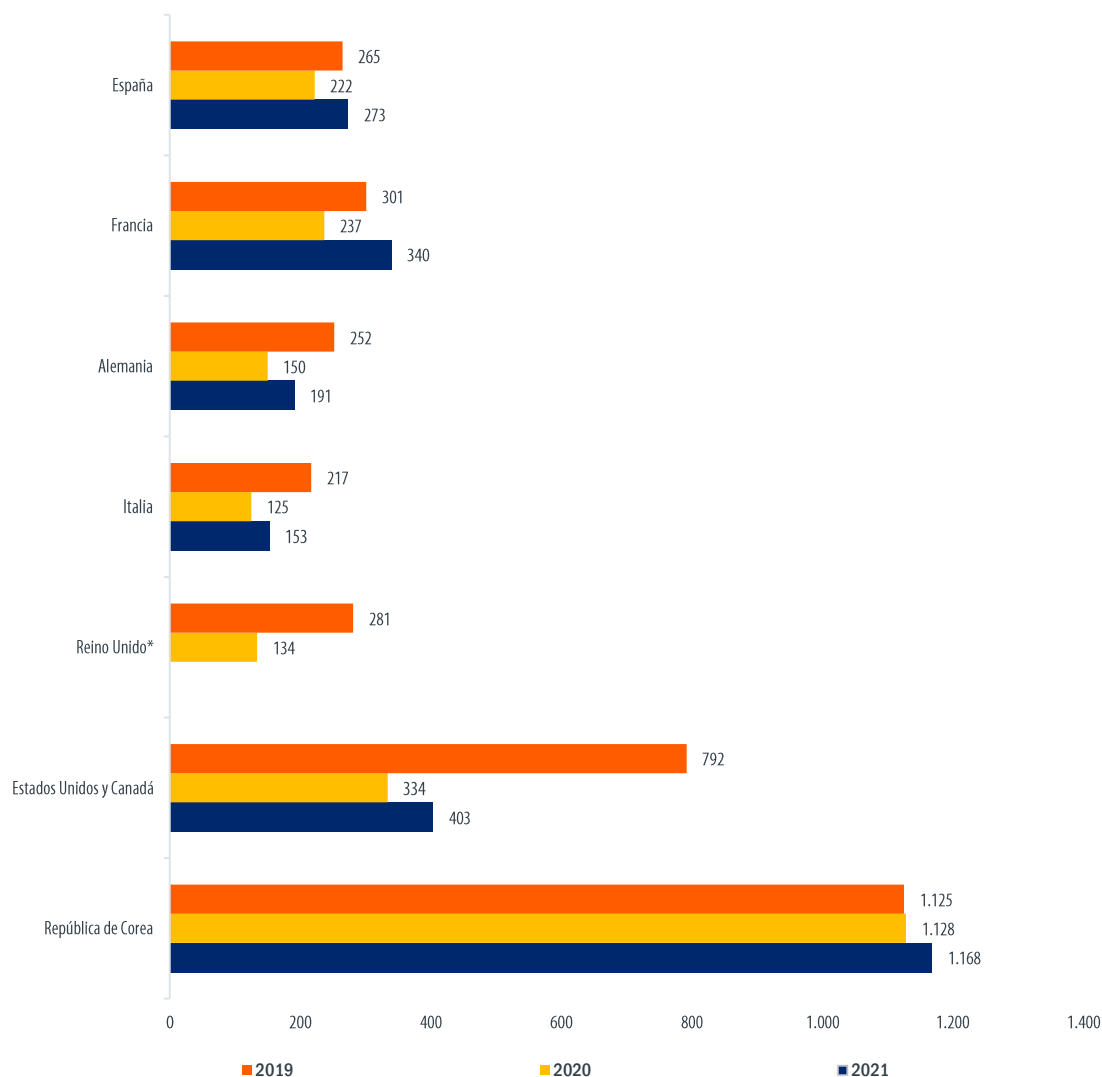


'Unzué. El último equipo de Juancar' de Xavi Torres. Imagen cedida por A Contracorriente Films.

Por su parte, los países que componen los mercados aspiracionales—Estados Unidos, Canadá y República de Corea— muestran una mayor diversidad; aunque sus cifras de producción de largometrajes son significativamente superiores a las españolas. En primer lugar, debe reseñarse que la cifra de producciones coreanas no retrocede como consecuencia de la crisis sanitaria, sino que se aprecia una desaceleración del ritmo de crecimiento en 2020. Por el contrario, los datos agregados de la producción de largometrajes en Estados Unidos y Canadá sí manifiestan un acentuado descenso a partir de 2020, cuya cadencia de recuperación aún no alcanza los niveles pre COVID-19.

Gráfico 6. Evolución del número de largometrajes producidos por países, 2019-2022

Evolución del número de largometrajes producidos por países, 2019-2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICAA, CNC, FFA, CINETEL, BFI, Box Office Mojo y KOFIC.

Respecto a la evolución del número largometrajes entre el año 2019 y el año 2021, en el mercado **europ**eo sólo Francia y España incrementaron el número de largometrajes producidos; en el primer caso, hubo un incremento del 13% y, en el segundo, del 3%. Alemania e Italia sufrieron un descenso en el número de largometrajes producidos del 24,2% y el 29,5% respectivamente (en la fecha de elaboración de este informe, no hay datos de Reino Unido para el año 2021).

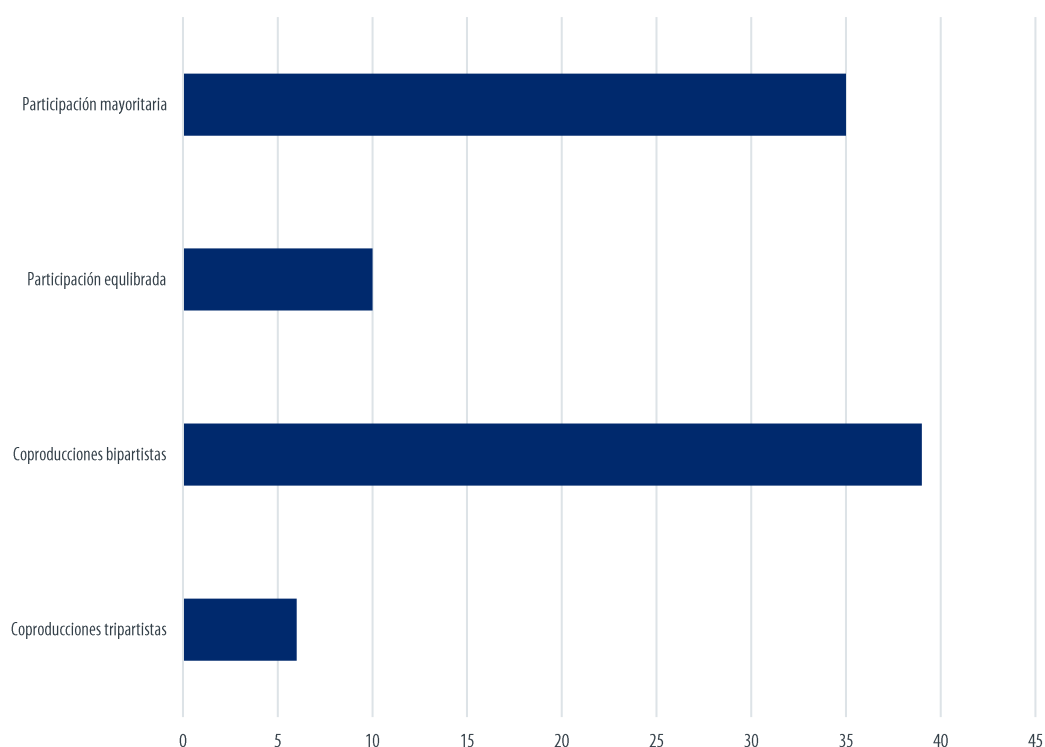
Respecto a los países que componen los mercados aspiracionales, los datos de Estados Unidos y Canadá muestran un descenso en el número de rodajes producidos del 49,1%, a diferencia de la República de Corea del Sur en la que se produjo un incremento del 3,8%.

Coproducciones

En materia de coproducciones españolas por nivel de participación, de los datos ofrecidos por ICAA se extrae que el número de este tipo de producciones en las que España tiene la participación mayoritaria es superior a aquellas donde la participación de los países implicados es equilibrada: 35 y 10, respectivamente.

Sobre las coproducciones españolas según el número de países colaboradores, cabe reseñar que la mayor parte de estas son bipartitas (39). En contraposición, el número de coproducciones en las que participan tres países es más de 6 veces inferior a las bipartitas.

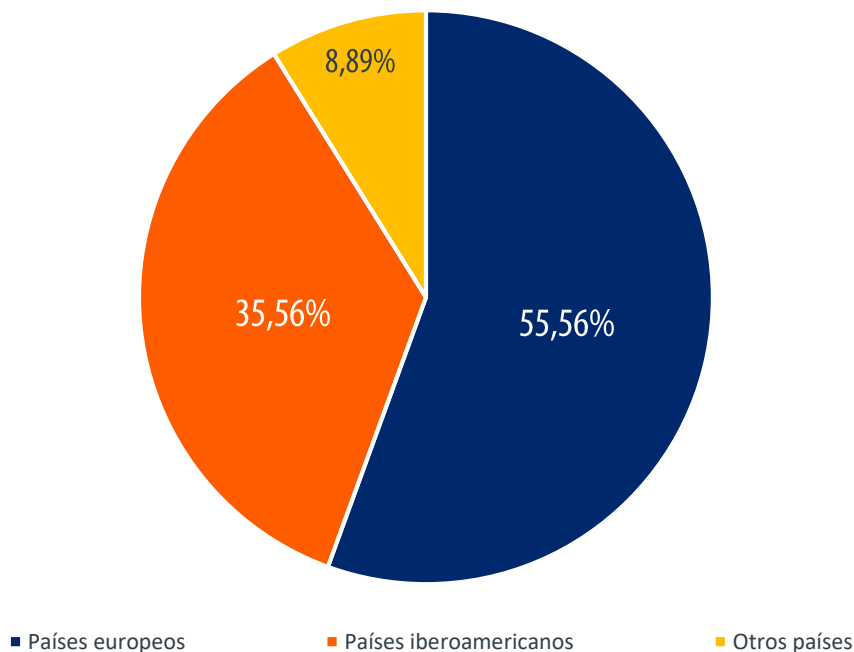
Gráfico 7. Coproducciones de España por nivel de participación y por número de países participantes, 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICAA.

Tal y como se puede observar en el *Gráfico 8* más de la mitad de las coproducciones realizadas cuentan con la participación de países europeos. Seguidamente, superando el tercio de colaboraciones, en las coproducciones de largometrajes españolas participan países iberoamericanos.

Gráfico 8. Coproducciones con participación española por países participantes, 2021



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Cultura y Deporte.

Cortometrajes

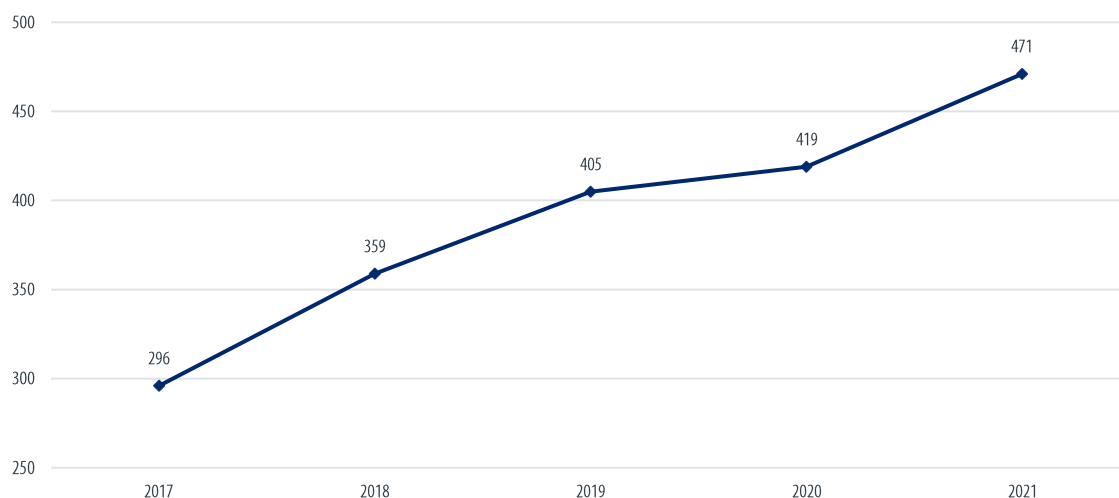


La producción de cortometrajes en España presenta una tendencia alcista en el período de análisis 2017-2021, habiendo crecido en 175 producciones al final del periodo, lo que significa un incremento del 59,1%.

Según los datos del ICAA, la media de crecimiento interanual se sitúa en los 43,8 rodajes por año, aunque el crecimiento no es homogéneo en cada uno de los años: en 2018 se observa el mayor aumento (63 cortometrajes más que en 2017), mientras que es en 2020 donde se aprecia el menor crecimiento (14 rodajes más que en 2019) a causa del COVID-19.

'Amarradas', de Carmen de Córdoba. Imagen cedida por MIA, Mujeres en la Industria de la Animación

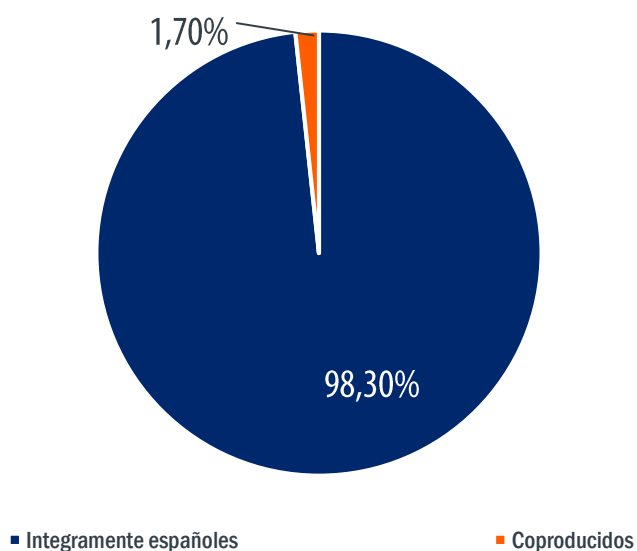
Gráfico 9. Evolución del número total de cortometrajes producidos en España



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICAA.

En relación con el tipo de producción, se constata que la práctica totalidad de los cortos rodados son íntegramente españoles, correspondiéndose solamente el 1,7% a coproducciones.

Gráfico 10. Número total de cortometrajes producidos por España por tipo, 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICAA.

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 12. Datos del catálogo de cortometrajes 'New Spanish Shorts' de ICAA.

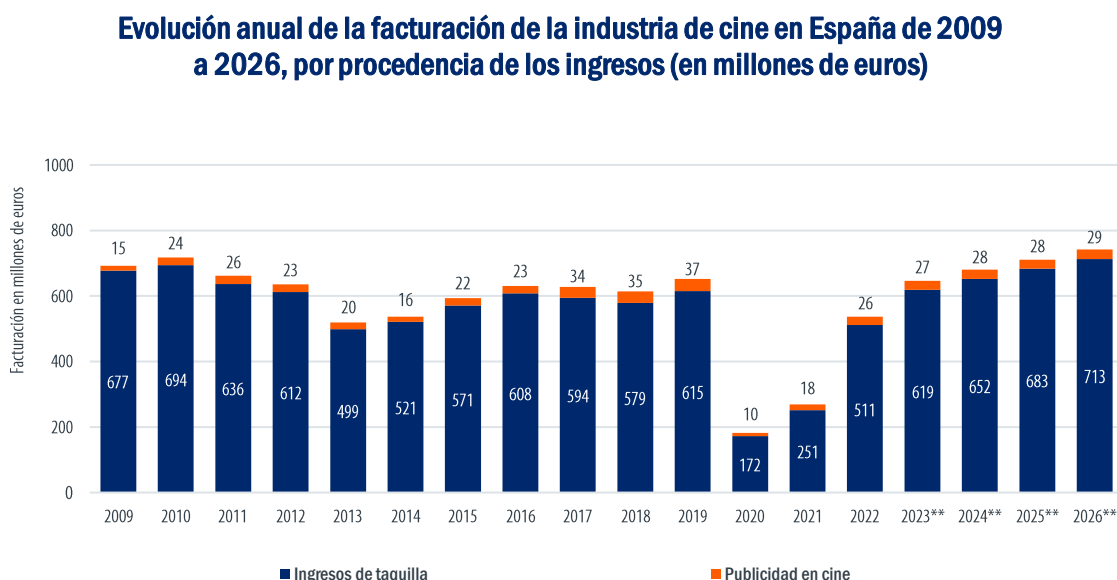
New Spanish Shorts	Cortos (total)	Cortos (animación)	Festivales	Empresas en el sector
2022	139	23	314	43 empresas en el sector (3 asociaciones, 30 distribuidoras, 10 catálogos regionales)
2023	94	12	244	37 empresas en el sector (3 asociaciones, 21 distribuidoras, 13 catálogos regionales)

Fuente: elaboración propia

▷ Facturación de la industria del cine

El siguiente gráfico nos muestra la evolución anual de la facturación de la industria del cine en España desde 2009 a 2022 y la previsión en el periodo comprendido entre 2023 y 2026. Se prevé que la recaudación en taquilla se sitúe en torno a los **713 millones de euros en 2026**, lo que supone un incremento de 202 millones de euros desde 2022, a los que hay que añadir los ingresos derivados de la publicidad.

Gráfico 11. Evolución anual de la facturación de la industria del cine en España 2009-2026 (millones de euros)



Fuente: PwC. (13 enero, 2023). Evolución anual de la facturación de la industria del cine en España de 2009 a 2026, por procedencia de los ingresos (en millones de euros)

La facturación anual que genera la industria del cine español se ha mantenido relativamente estable desde 2017 hasta 2019, tanto en ingresos en taquilla como en ingresos en publicidad cine –siendo la cifra de este segundo indicador más homogénea en el período.

En 2020 se produce un abrupto descenso debido a la crisis sanitaria: los ingresos en taquilla caen en 453,7 millones de euros y los ingresos de publicidad en cine descienden en 21 millones de euros. Tras los resultados del 2020, en la siguiente anualidad se produce una recuperación de 100 millones de euros en el caso de los ingresos en taquilla y de 9 millones de euros en el de los ingresos de publicidad en cine; cifras aún muy inferiores a las obtenidas en 2019, sobre todo en lo que respecta a los ingresos en taquilla.

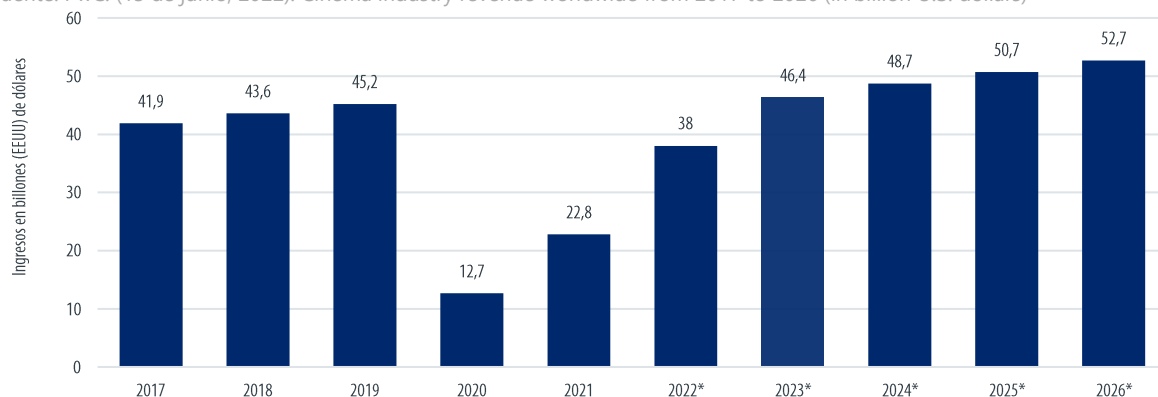


As Bestas de Rodrigo Sorogoyen. Imagen cedida por Aa Contracorriente Films

La evolución de los ingresos mundiales de la industria del cine alcanzará, previsiblemente, casi 53.000 miles de millones de dólares en 2026. En 2023 se prevé que se haya superado en ingresos la crisis originada por la pandemia de COVID-19, situándose en valores algo superiores a los de 2019.

Gráfico 12. Ingresos mundiales de la industria del cine 2017-2026 (en miles de millones (billones anglosajones) de dólares)

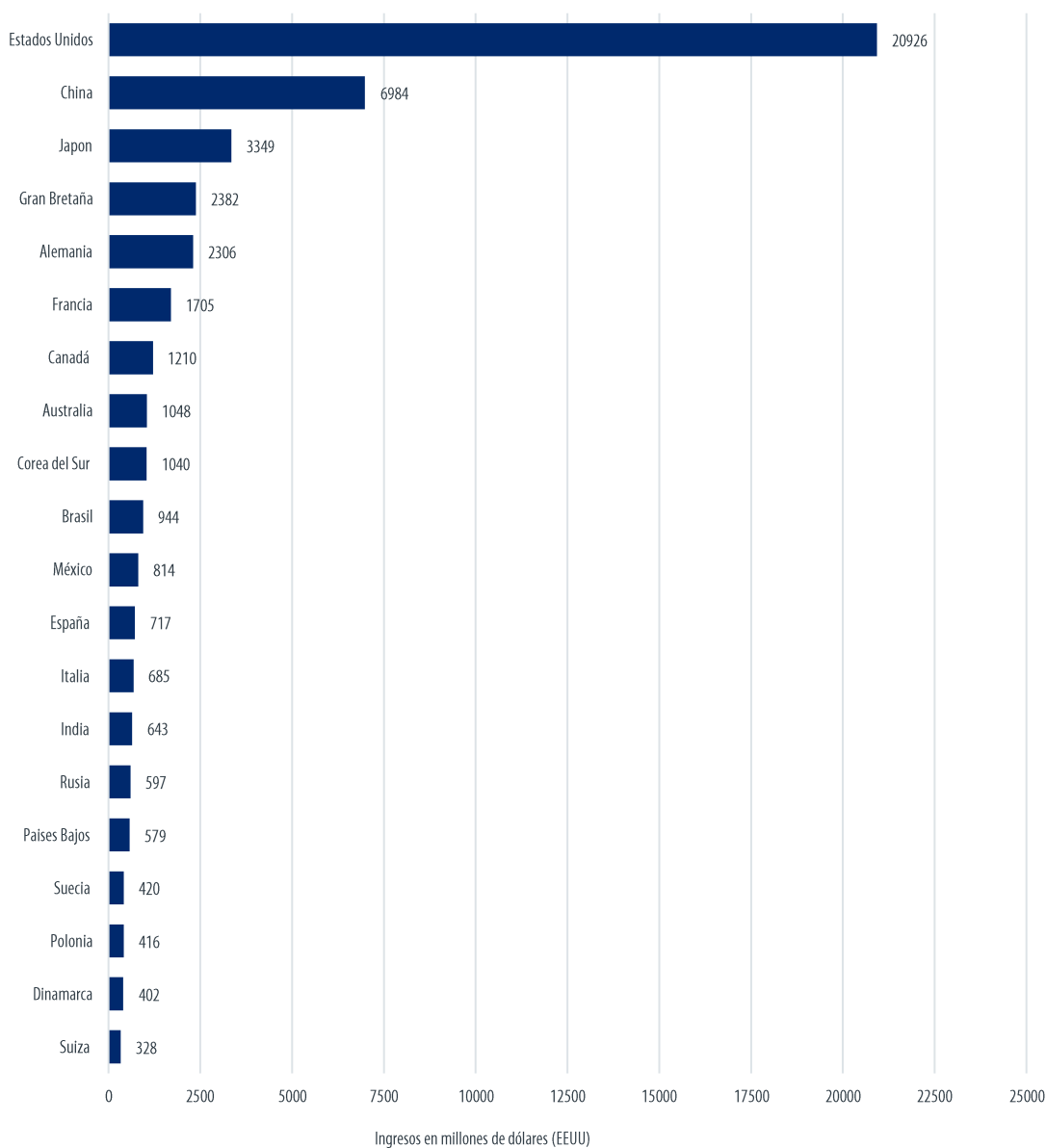
Fuente: PwC. (13 de junio, 2022). Cinema industry revenue worldwide from 2017 to 2026 (in billion U.S. dollars)



En el contexto internacional, España se coloca en la posición 12 en el ranking 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 13. Ingresos de películas ("entretenimiento filmado") en el mundo en 2020 (millones de dólares)

Ingresos de entretenimiento cinematográfico en los países seleccionados en todo el mundo en el año 2020 (en millones de dólares estadounidenses)



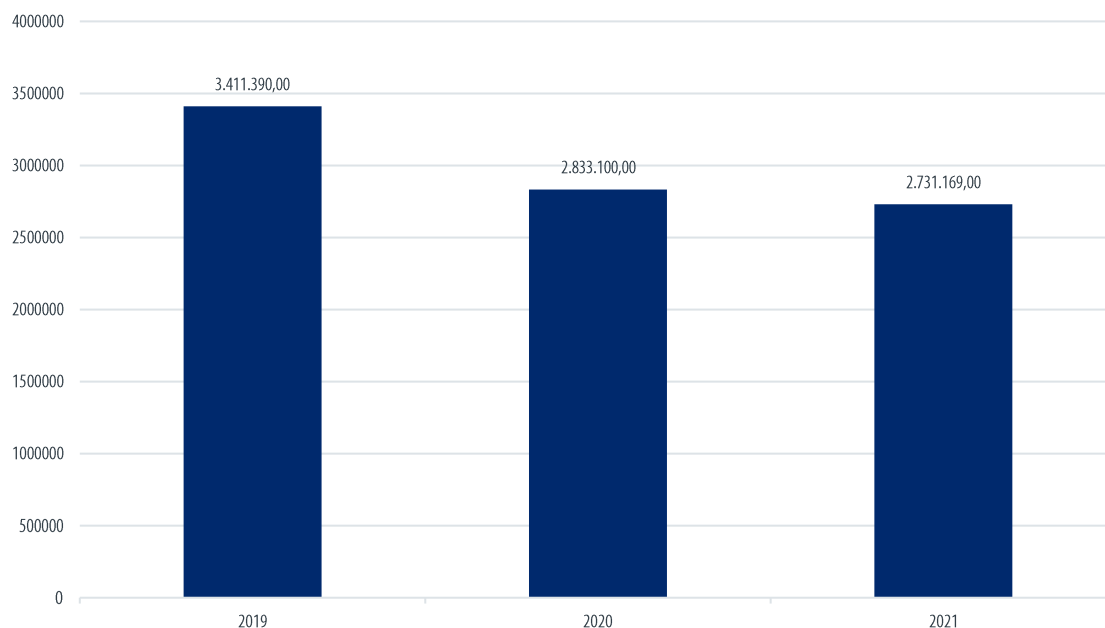
Fuente: British Film Institute (21 de junio, 2022).

► Costes de Producción

El coste medio de producción de largometrajes en España presenta un descenso progresivo de la cuantía destinada desde 2019. Hay una caída del coste medio de producción de 680.230 euros por largometraje producido entre 2019 y 2021.

Si se tiene en cuenta que el número de largometrajes producidos por España aumenta en 2021 hasta superar los valores preCOVID-19, tras el descenso de 2020, el hecho de que el coste medio haya seguido descendiendo en 2021 puede deberse a dos motivos: la capacidad de inversión no se ha recuperado tras la coyuntura y/o las producciones se han abaratado. La evidencia empírica demuestra que, entre 2019 y 2020, el coste medio por producción se ha reducido en un 18%.

Gráfico 14. Evolución del coste medio de producción de largometraje en España, 2019-2021 (en euros)

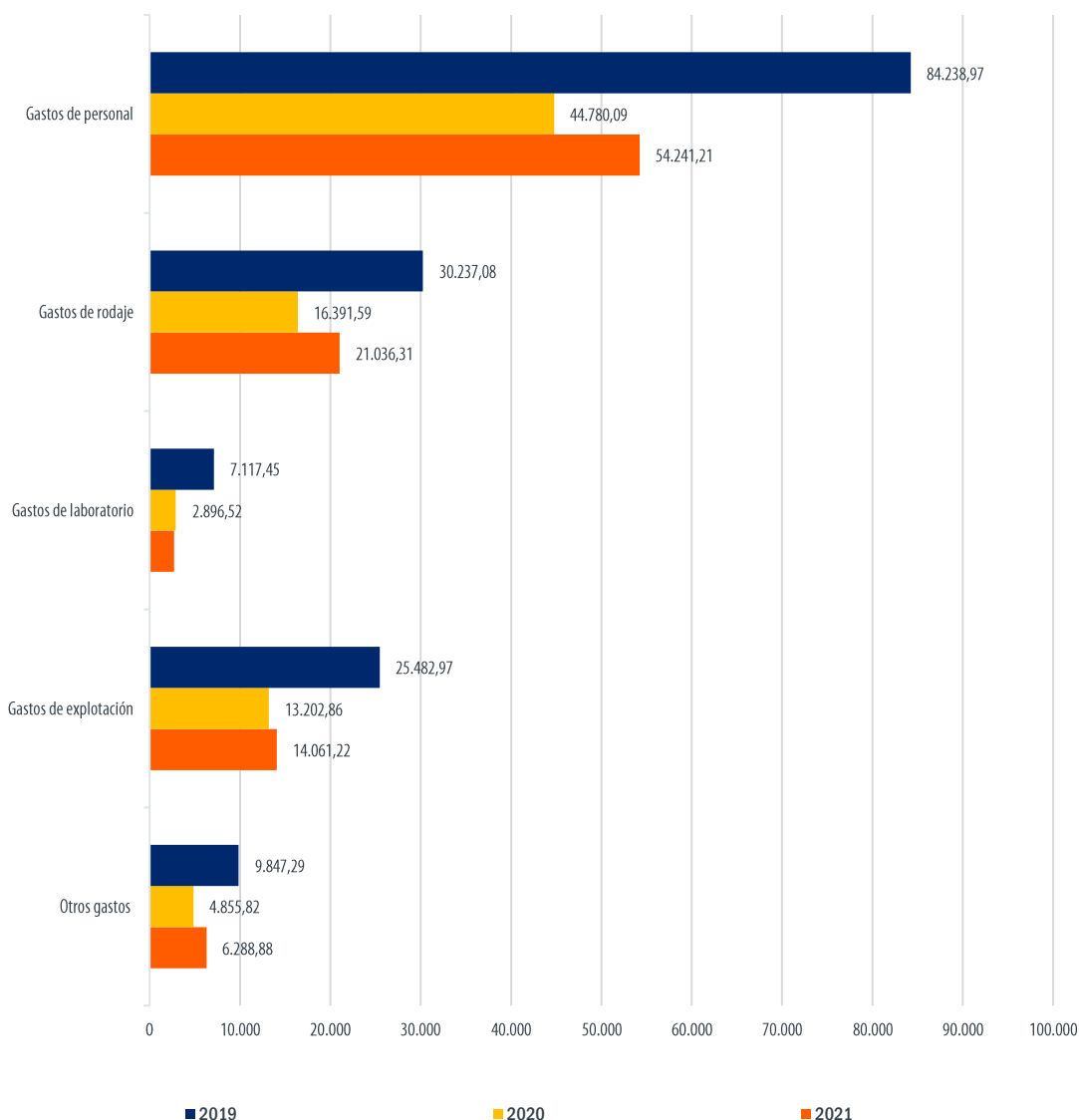


Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICAA.

El coste medio de los largometrajes en 2021 resultó ser de 2,7 millones de euros, es decir, casi 700.000 euros menos que en 2019. 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.

Se produce un acusado descenso en todos los gastos en 2020 y, aun con el 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 15. Evolución de los costes de producción por largometraje en España por tipo de gasto, 2019-2021 (en euros)

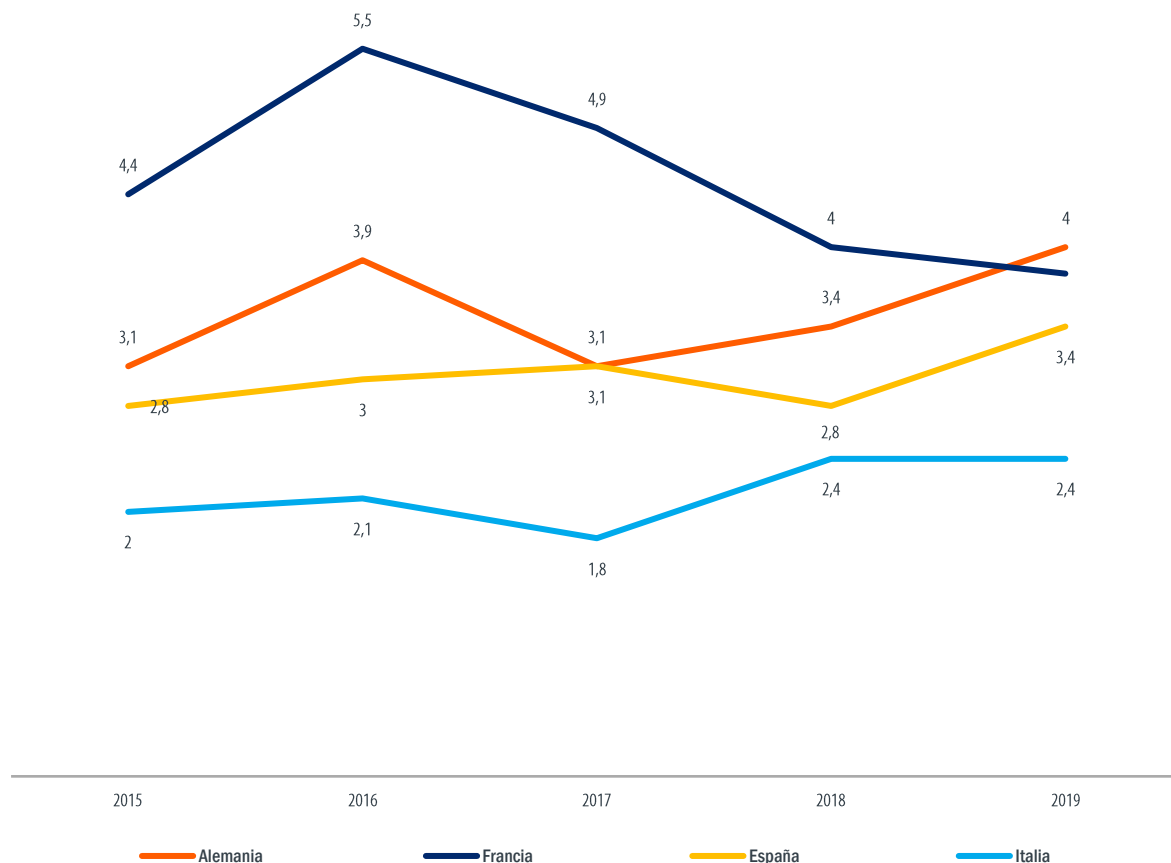


Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICAA.

En términos porcentuales, como se comprueba en los datos del ICAA, el gasto de personal, de rodaje y otros gastos aumenta a lo largo de la serie analizada. Paralelamente, los gastos de laboratorio y explotación descienden. Aun con todo ello, la variación que sufre la distribución del gasto entre 2019, 2020 y 2021 es bastante discreta.

En el informe *“Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulador”* de la Cámara de Comercio de EE. UU. (2022) se hace una comparativa de la evolución de los presupuestos de los largometrajes en los países del entorno de España hasta el año 2019, donde destaca el crecimiento del 4,8% que alcanzó España en ese año.

Gráfico 16: 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).

Como recoge el informe *"Oportunidades para los Contenidos Audiovisuales"* de PwC para PATE (2021), las partidas de gasto del personal técnico y artístico, junto con los gastos de explotación, copias y publicidad aglutinan más del 50% del coste medio de producción de un largometraje en España.

1.2 Datos de Empleo

Uno de los desafíos que enfrenta el sector audiovisual en general y el sector del cine en particular para hablar de datos de empleo es que los códigos numéricos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) no recogen de forma detallada la realidad del sector.

Como se señala en la nota metodológica de este informe, la encuesta al sector audiovisual realizada por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales en 2022 recoge más de 20 CNAEs distintos en los que están dados de alta las empresas y profesionales del sector audiovisual. La explotación que se puede hacer de los CNAEs es limitada.

Para analizar datos de empleo en el sector del cine, nos ceñiremos al CNAE 59: Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical, conscientes de que se quedan fuera, entre otros, los servicios para el cine.

El índice de ocupados por sexo y rama de actividad dados de alta en el CNAE 59 (Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical) desde 2019 ha evolucionado, en términos absolutos, pasando de alrededor de 43.200 personas en 2019 al pico más alto de ocupación, en el cuarto trimestre de 2021, donde se superaron los 47.600 profesionales.

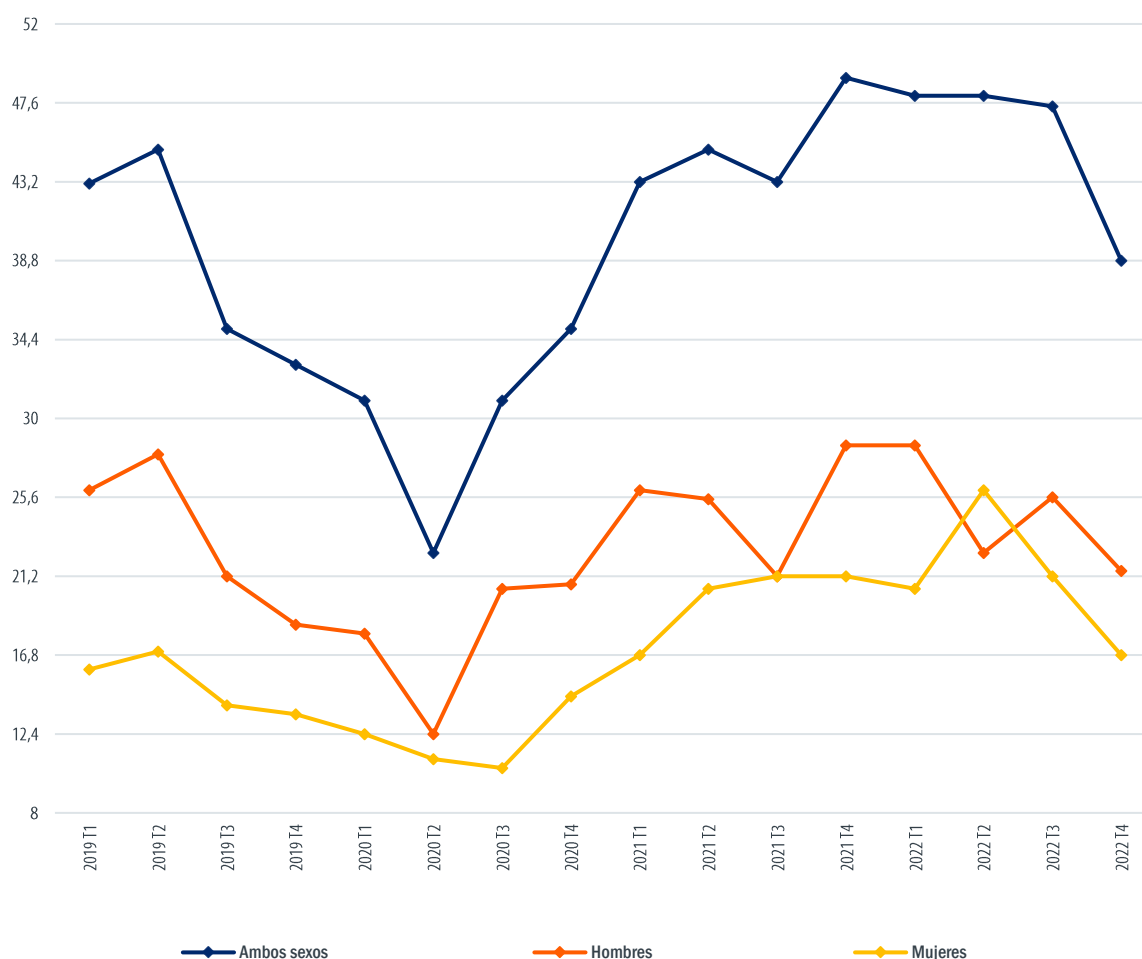


'Canallas' de Daniel Guzmán. Imagen cedida por Movistar +.

Gráfico 17. Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto al total de cada sexo, 2019-2022.

Ocupación por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto al total de cada sexo.

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

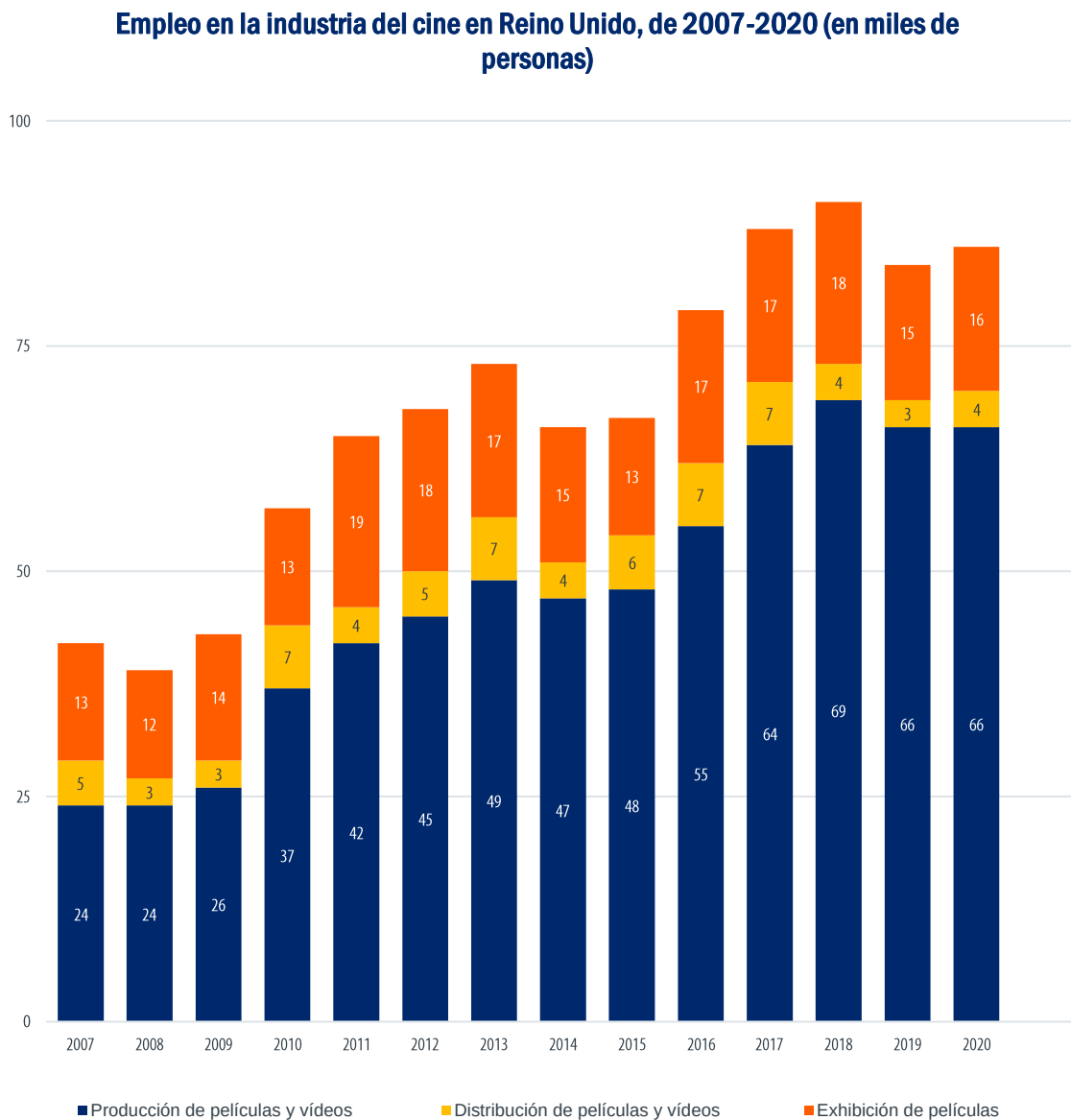


Fuente: Encuesta de Población Activa (EPA), Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical.

La comparativa con los países del entorno y países aspiracionales encuentra en algunos casos problemas similares a los hallados en España 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 están bien definidos en Reino Unido, como muestra el siguiente gráfico:

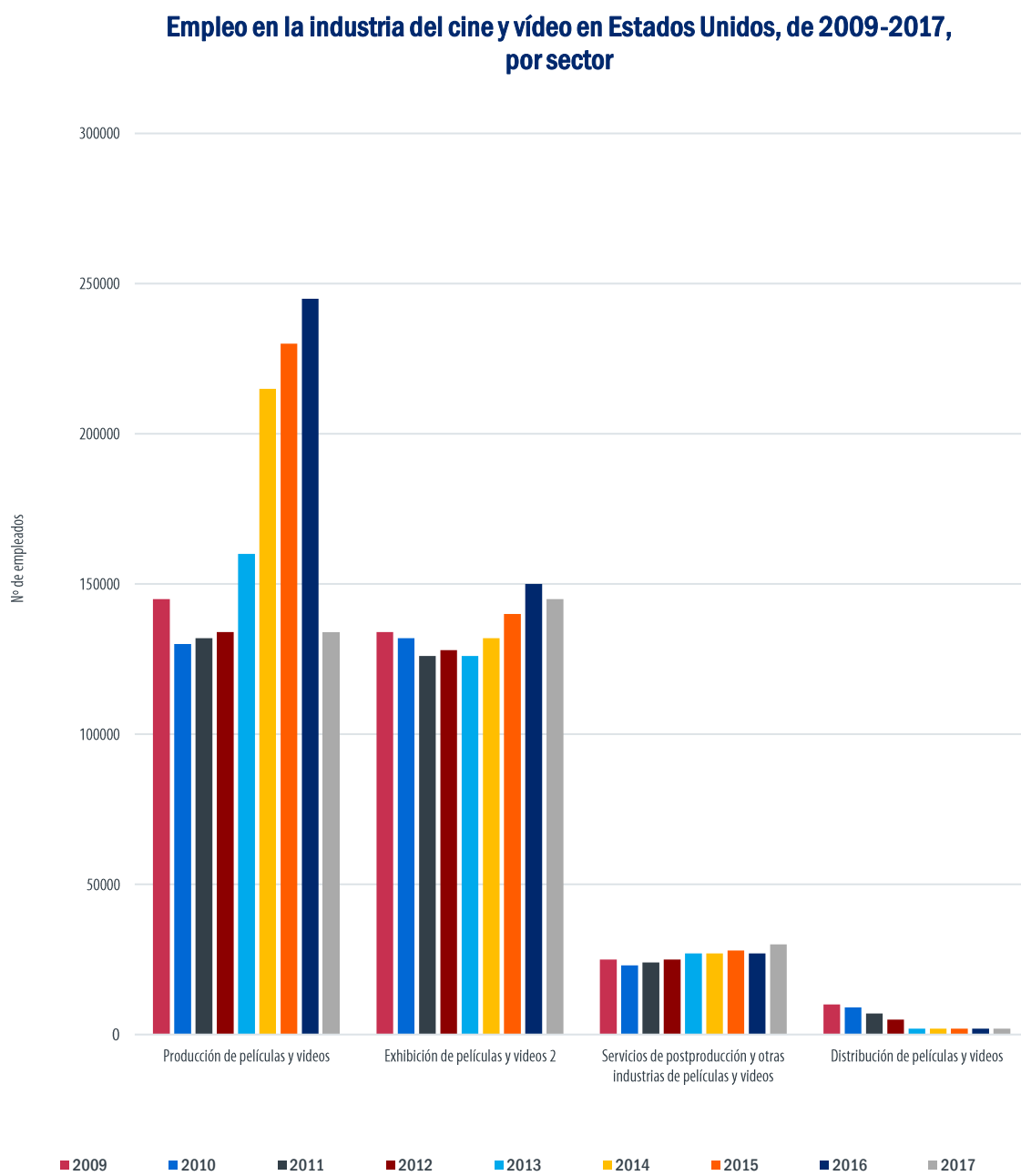
Gráfico 18. Empleo en la industria del cine en Reino Unido, de 2007-2020 (en miles de personas)



Fuente: British Film Institute. (15 de febrero, 2022). Employment in the film industry in the United Kingdom from 2007 to 2020, by segment (en 1,000 personas)

En el caso de los Estados Unidos, aunque el gráfico muestra datos antiguos (hasta 2017), sí nos ofrece una interesante representación de los perfiles profesionales y su distribución a lo largo de la serie 2009-2017.

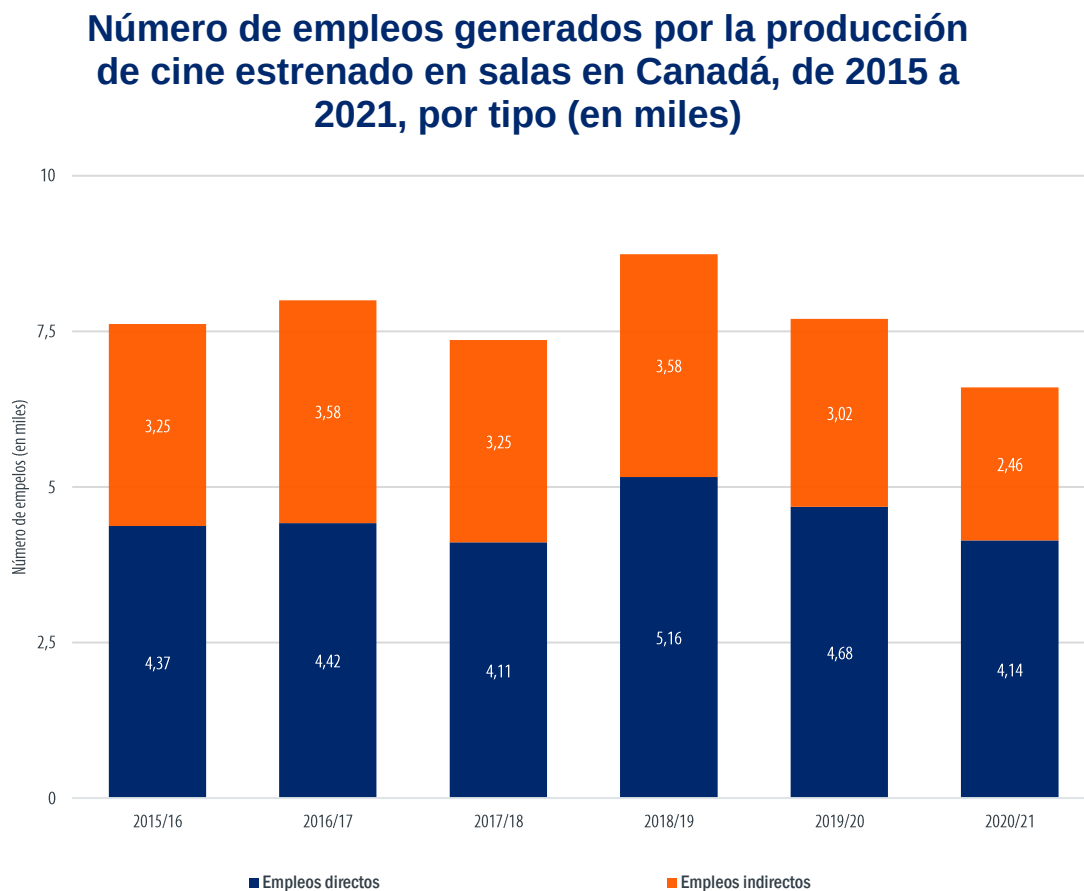
Gráfico 19. Empleo en la industria del cine y vídeo en Estados Unidos, de 2009-2017, por sector



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

Los datos de empleo en el sector del cine en Canadá destacan por distinguir entre los empleos directos y los empleos indirectos y por hacer referencia a las películas proyectadas en cines.

Gráfico 20. Número de empleos generados por la producción de cine estrenado en salas en Canadá, de 2015 a 2021, por tipo (en miles)



Fuente: CMPA (7 de abril, 2022). 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

Diversos estudios abordan el papel de la mujer en el sector del cine, tanto desde el punto de vista laboral como desde el punto de vista de contenidos. Los datos disponibles en CULTURABase, del Ministerio de Cultura y Deporte (2022), muestran que sigue existiendo una gran masculinización en los puestos de dirección de largometrajes: desde 2019 hasta 2021 el porcentaje de mujeres directoras supera ligeramente el 15% de los rodajes; los varones, en cambio, exceden el 75% en todas las anualidades, aproximándose al 90%.

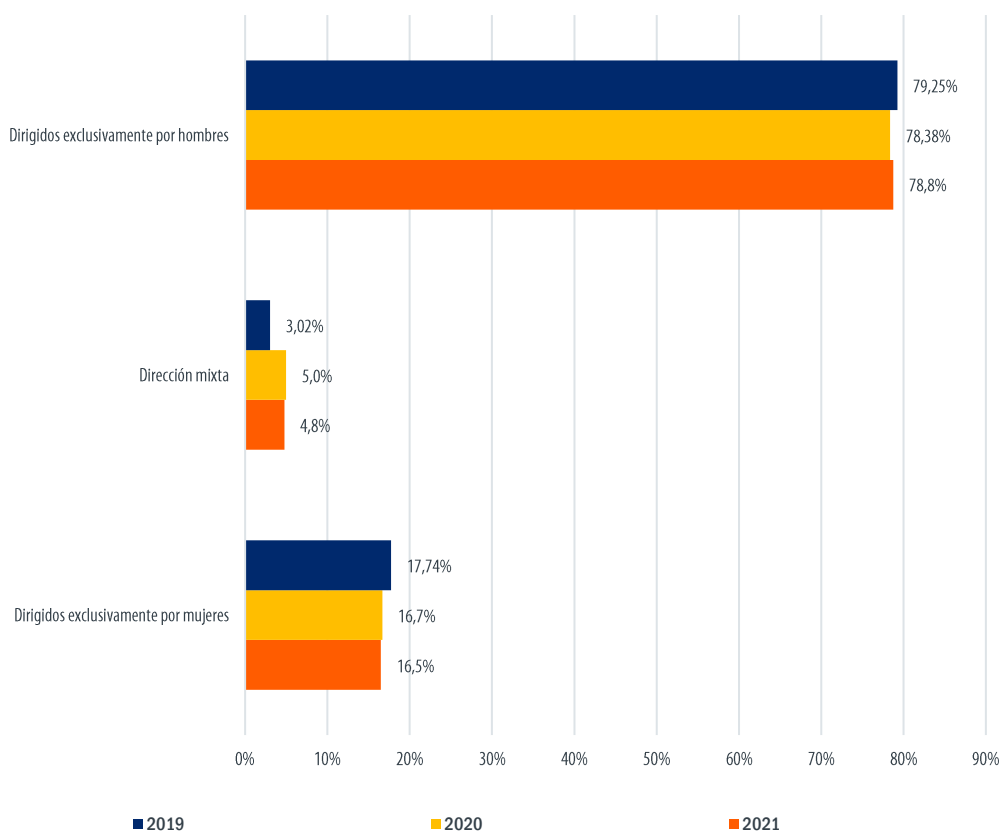
La evolución global apunta hacia un leve descenso generalizado tanto de las producciones que son dirigidas totalmente por mujeres como las que son dirigidas totalmente por hombres, siendo en 2019 cuando se obtuvo la mayor diferencia entre sexos.



No obstante, este descenso de la dirección de mujeres y hombres revierte positivamente sobre la dirección mixta de largometrajes, tipo de dirección que asciende en 1,8 puntos porcentuales al finalizar 2021.

Malasaña 32' de Alberto Pintó. Imagen cedida por Buendía Estudios.

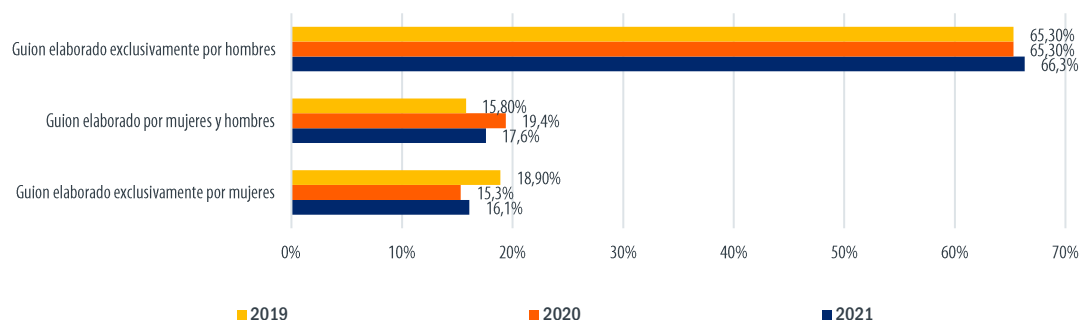
Gráfico 21. Evolución de la dirección de largometrajes en España por sexo de la dirección (2019-2021)



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

El guion de largometrajes sigue la misma tónica diagnosticada en el caso de la dirección, donde la proporción de hombres que ha guionizado largometrajes es superior a la de mujeres, acercándose a los dos tercios de los largometrajes. De hecho, la cantidad de guiones realizados por mujeres en los 3 años estudiados es inferior al de aquellos elaborados de forma mixta, exceptuando los valores de 2019.

Gráfico 22. Evolución de la elaboración de guiones de largometrajes en España por sexo del guionista (2019-2021)

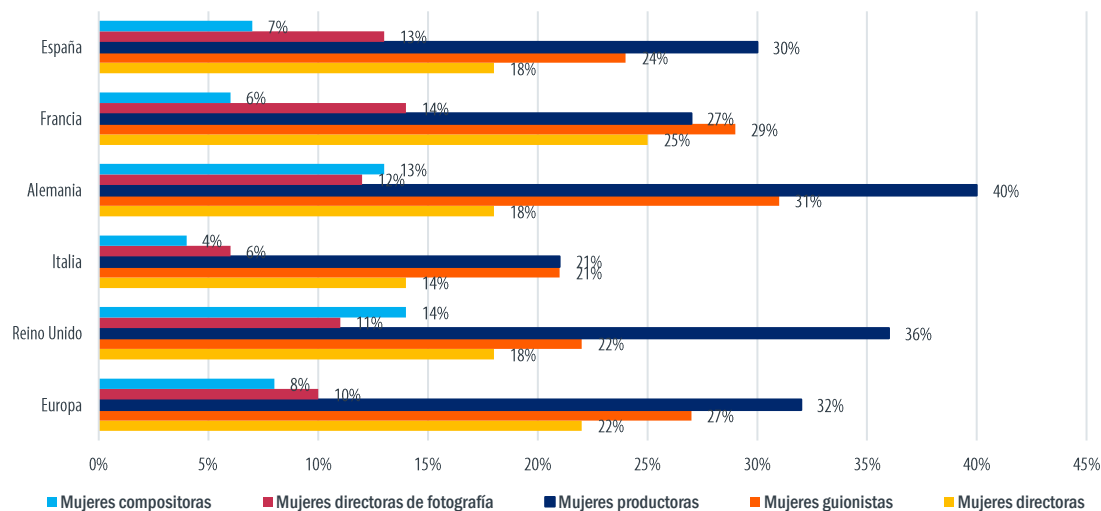


Fuente: elaboración propia a partir de datos de CULTURABase (Ministerio de Cultura y Deporte).

Tras observarse el porcentaje que representan las mujeres dentro de los puestos de composición musical, dirección de fotografía, producción, guionización y dirección en los largometrajes, se constata que España ocupa una posición intermedia en comparación con el resto de países europeos. En este sentido, el país con el mayor porcentaje de mujeres directoras y directoras de fotografía es Francia (25% y 14% respectivamente), Alemania constituye la región con mayor proporción de mujeres guionistas (30%) y productoras (40%); finalmente, Reino Unido es el mercado con la mayor cifra de compositoras musicales.

Sin embargo, Italia se caracteriza por ser el país con los menores porcentajes de mujeres dedicadas a estos puestos.

Gráfico 23. Proporción media (2017-2021) 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 European Audiovisual Observatory en 2022.

Por último, según el Informe CIMA 2021 'La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico del largometraje español' los mayores índices de feminización se encuentran en los cargos estéticos como Dirección Artística (73% de mujeres), Maquillaje y Peluquería (90%) y Diseño de Vestuario (100%). Estos dos últimos cargos podríamos referirlos como cargos ampliamente feminizados, ya que superan un 80% de representatividad de mujeres.

1.3. Datos socioeconómicos

▷ Recaudación en taquilla anual de largometrajes

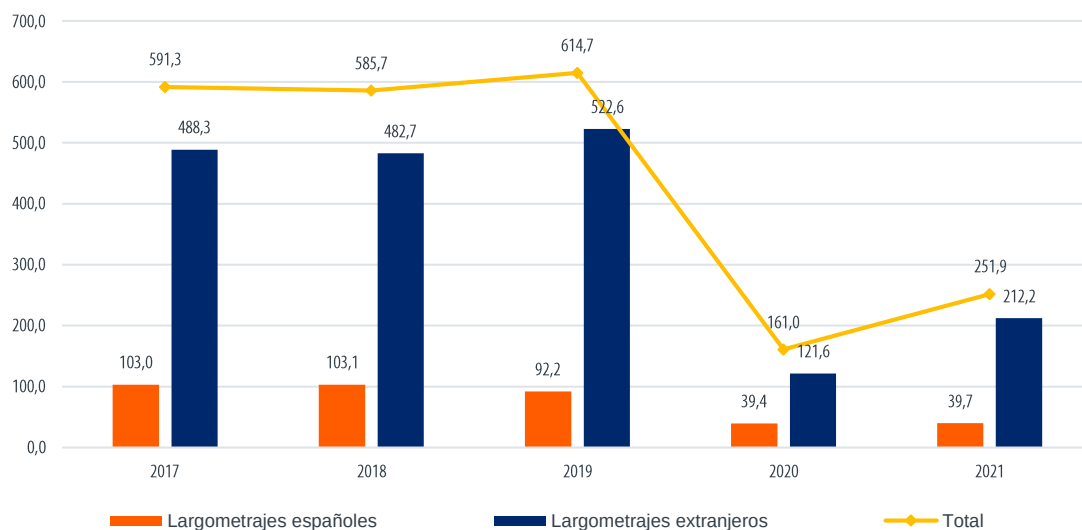
Los datos proporcionados por CULTURABase sobre la recaudación en taquilla en España reflejan que, a fecha de 2021, la recaudación anual en taquilla está lejos de haberse recuperado de la caída provocada por la pandemia. La diferencia entre 2019, el mejor resultado de la serie temporal, y 2021 es de 362,8 millones de euros.

Distinguiendo entre la recaudación alcanzada por los largometrajes extranjeros y los españoles, se aprecia que las producciones españolas están lejos de alcanzar las cifras de los largometrajes extranjeros. En 2019 se empieza a constatar un ligero descenso en la recaudación en taquilla de los largometrajes españoles, mientras que los largometrajes extranjeros obtuvieron su mejor resultado.



'El verano que vivimos' de Carlos Sedes. Imagen cedida por Buendía Estudios.

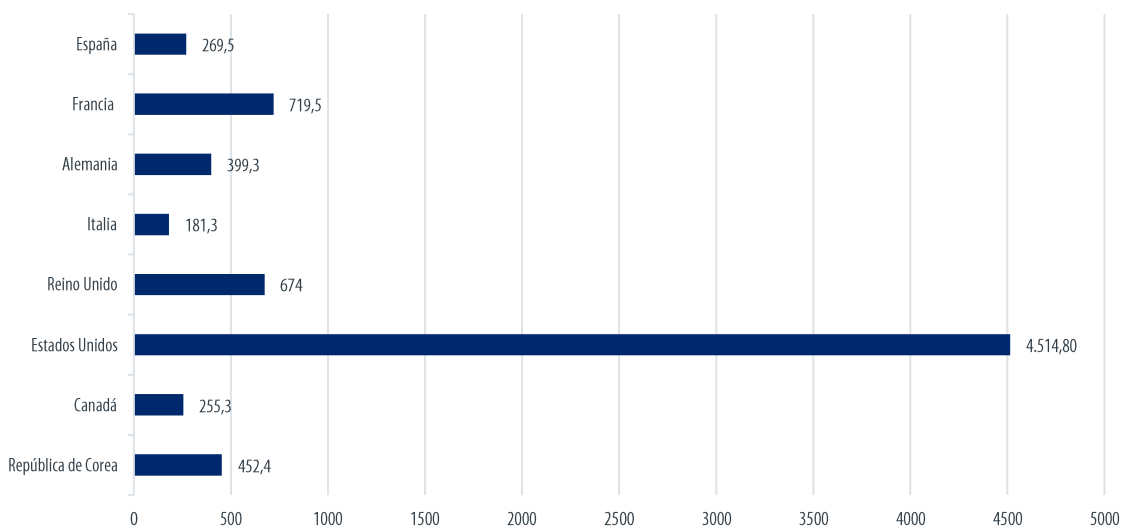
Gráfico 24. Evolución de la recaudación anual en taquilla de largometrajes en España, 2017-2021 (en millones de euros)



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

En comparación con el resto de mercados, los largometrajes de España ocupan el sexto lugar en términos de recaudación en taquilla. En lo que respecta a los mercados europeos, Francia, Reino Unido y Alemania son los países que mayor recaudación logran. En cuanto a los mercados aspiracionales, Estados Unidos se consagra como la potencia con la recaudación en taquilla más elevada; quedando la República de Corea y Canadá en segundo y tercer lugar.

Gráfico 25. Recaudación anual de largometrajes en taquilla por países, 2021 (en millones de dólares)



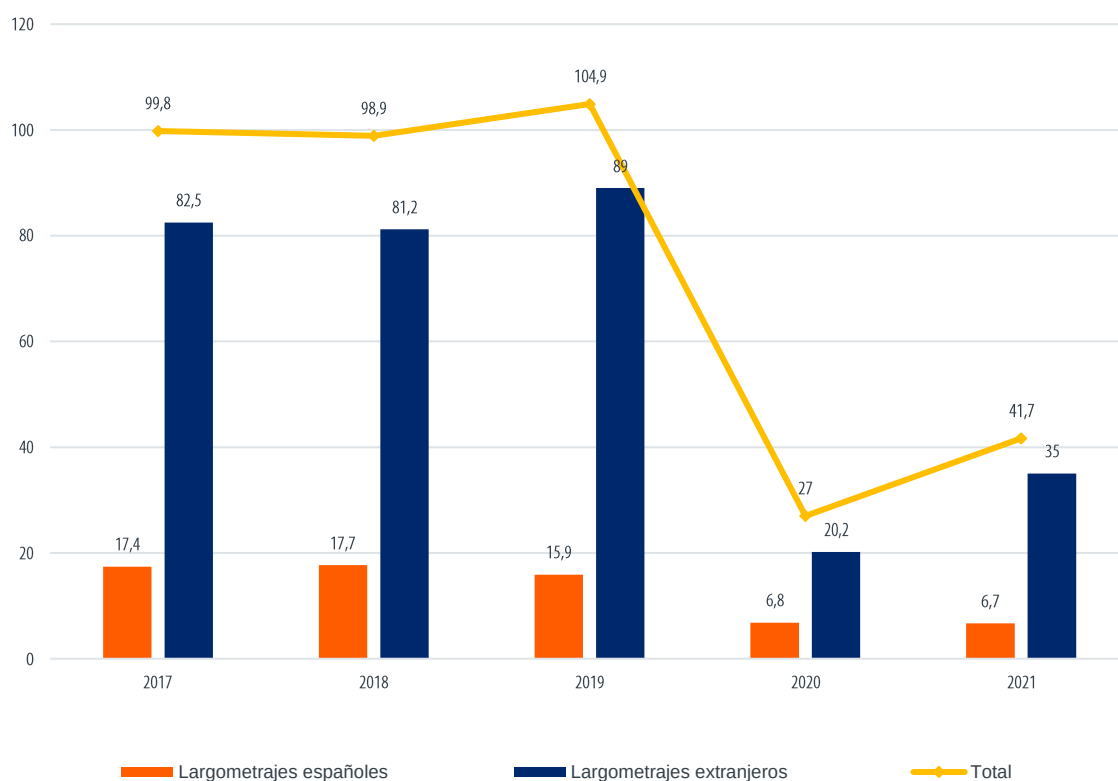
Fuente: elaboración propia a partir de datos de The International Union of Cinema y The Numbers.

▷ Espectadores

Los datos obtenidos por CULTURABase sobre la evolución del número de espectadores, indican que estos se encontraban en paulatino ascenso pasando de 99,8 millones de personas en 2017 a 104,9 millones de personas en 2019. Este crecimiento viene explicado por el aumento de espectadores de largometrajes extranjeros, puesto que el número de espectadores de las producciones españolas ya había descendido en 2019.

Continuando con la tendencia que se observa en el resto de indicadores causada por la situación sociosanitaria derivada del COVID-19, en 2020 el número de espectadores cae bruscamente, sin que la afluencia se recupere hasta los valores anteriores en ninguno de los dos casos – largometrajes españoles o extranjeros- en 2021.

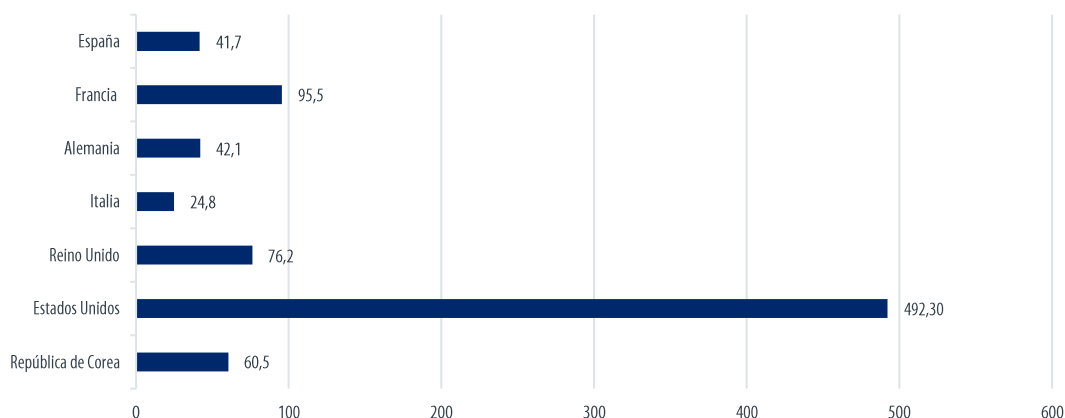
Gráfico 26. Evolución del número de espectadores de largometrajes en España, 2017-2021 (en millones de personas)



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

En el resto de países analizados, a excepción de Italia, hay mayor número de espectadores que en España. Así, Francia, Reino Unido y Alemania son las regiones del entorno europeo analizado con el mayor número de espectadores: 95,5, 76,2 y 42,1 millones respectivamente. Por otro lado, entre los países aspiracionales destaca Estados Unidos, con 492,3 millones de espectadores, como la región que mejor cifra alcanza en este indicador.

Gráfico 27. Evolución del número de espectadores de largometrajes por países, 2021 (en millones de personas)

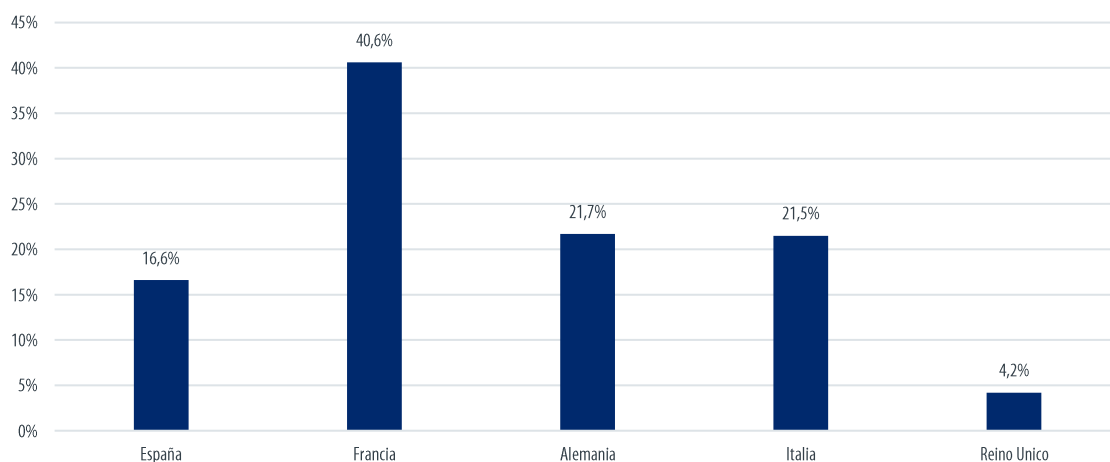


Fuente: elaboración propia a partir de datos de The International Union of Cinemas y The Numbers.

► Cuota de cine nacional

El porcentaje de audiencia española de largometrajes nacionales en 2021 es del 16,6%. Al analizar estos datos a nivel UE se puede observar en el siguiente gráfico que España alcanza la cuarta posición. Francia es el país con la mayor cuota de audiencia nacional para sus largometrajes (40,6%), mientras que Alemania e Italia se encuentran con una proporción notablemente próxima, como el segundo y tercer país con la cuota de audiencia nacional más elevada.

Gráfico 28. Porcentaje de audiencia de largometrajes de origen nacional por países, 2021



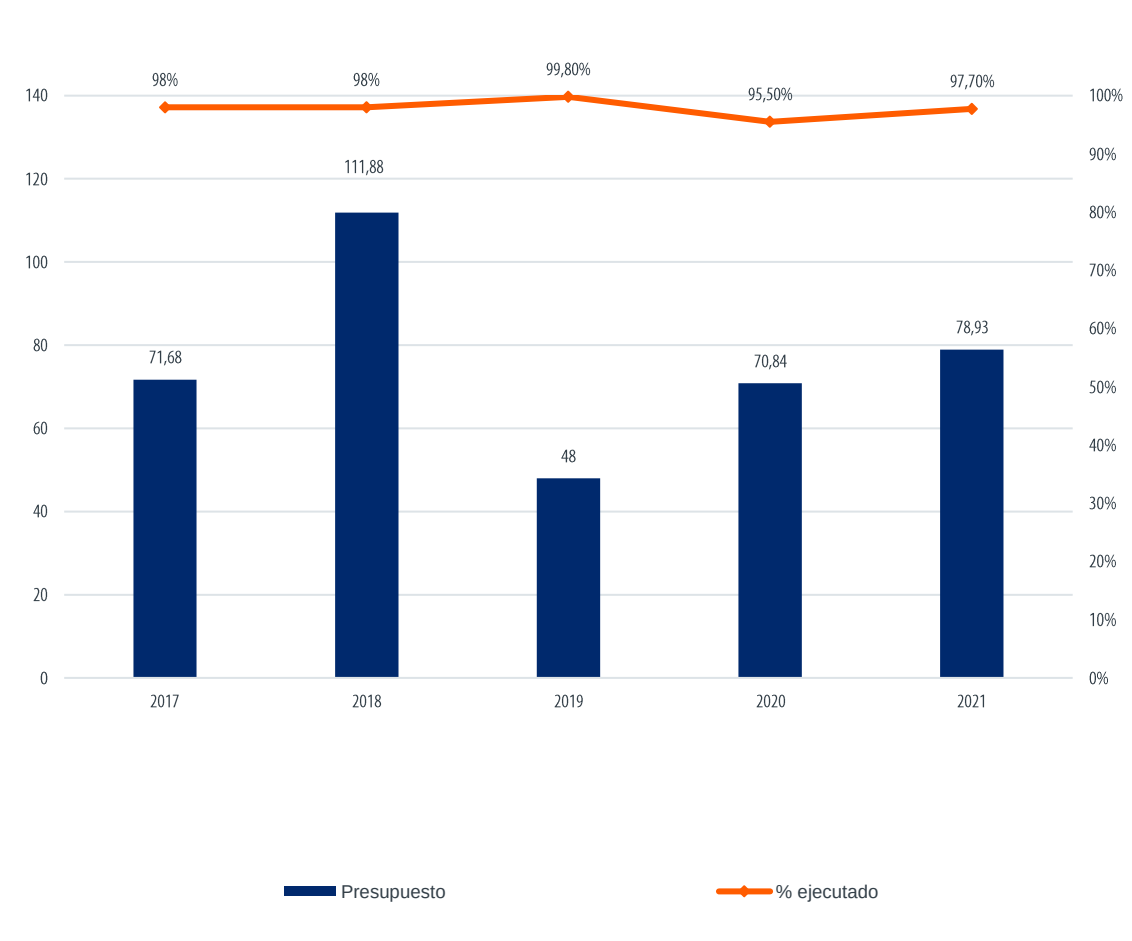
Fuente: elaboración propia a partir de datos de The International Union of Cinemas.

1.4. Ayudas y subvenciones

► Presupuesto anual

El presupuesto de ayudas públicas destinadas al sector del cine no ha sido homogéneo en el periodo comprendido entre 2017 y 2020. En el siguiente gráfico se muestra cómo 2018 fue el año que mayor cuantía destinó a estos recursos (111,88 millones de euros); en 2019 se observa la menor dotación presupuestaria (48,03 millones de euros). En cambio, el porcentaje de ejecución presupuestaria se mantiene en valores superiores al 95% durante la serie analizada.

Gráfico 29. Evolución del presupuesto de ayudas públicas destinadas al sector del cine y porcentaje ejecutado en España, 2017-2021 (en millones de euros)

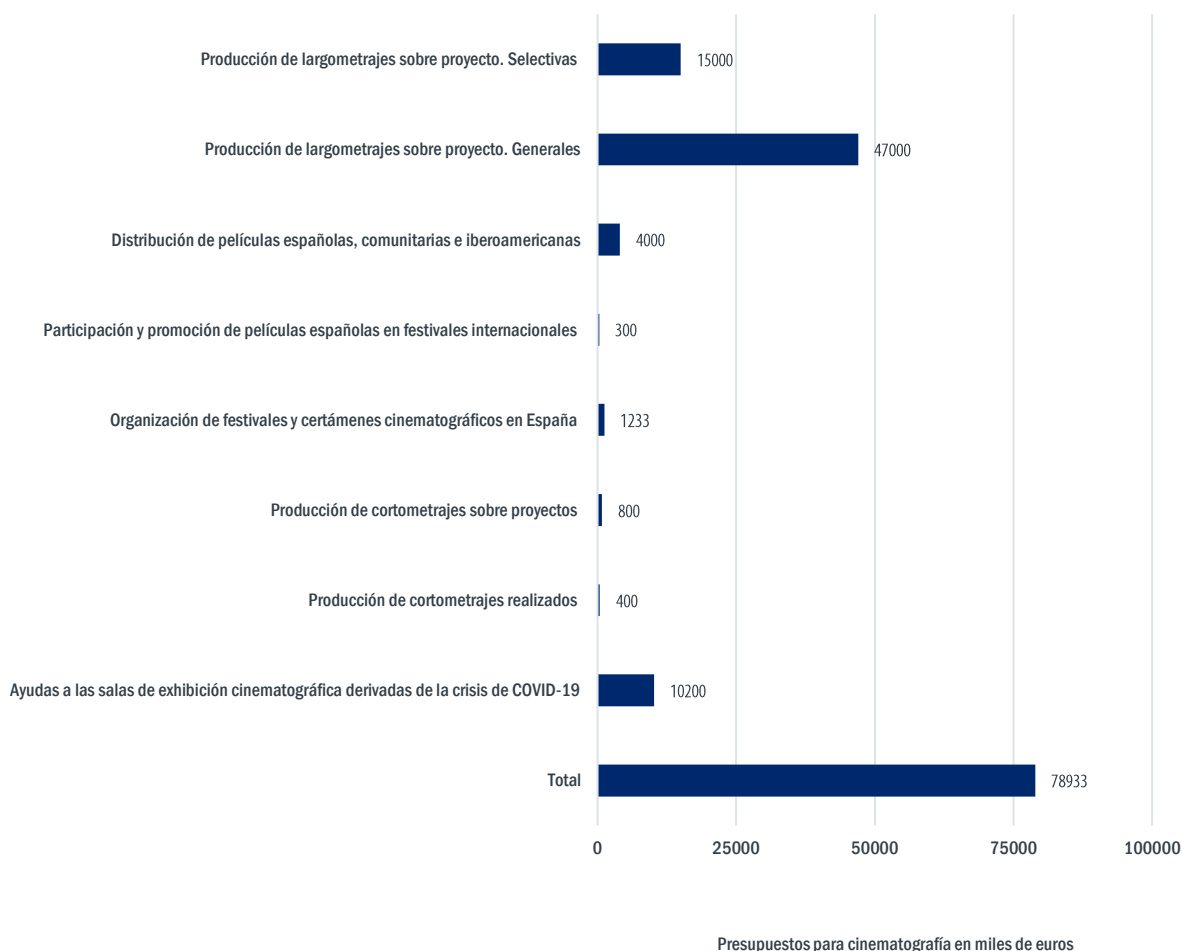


Fuente: elaboración propia a partir de datos del ICAA.

La distribución del presupuesto de las ayudas concedidas a la cinematografía en España en 2021, por tipo de ayuda (en miles de euros), es la siguiente:

Gráfico 30. Distribución del presupuesto de las ayudas concedidas a la cinematografía en España en 2021, por tipo de ayuda (en miles de euros)

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

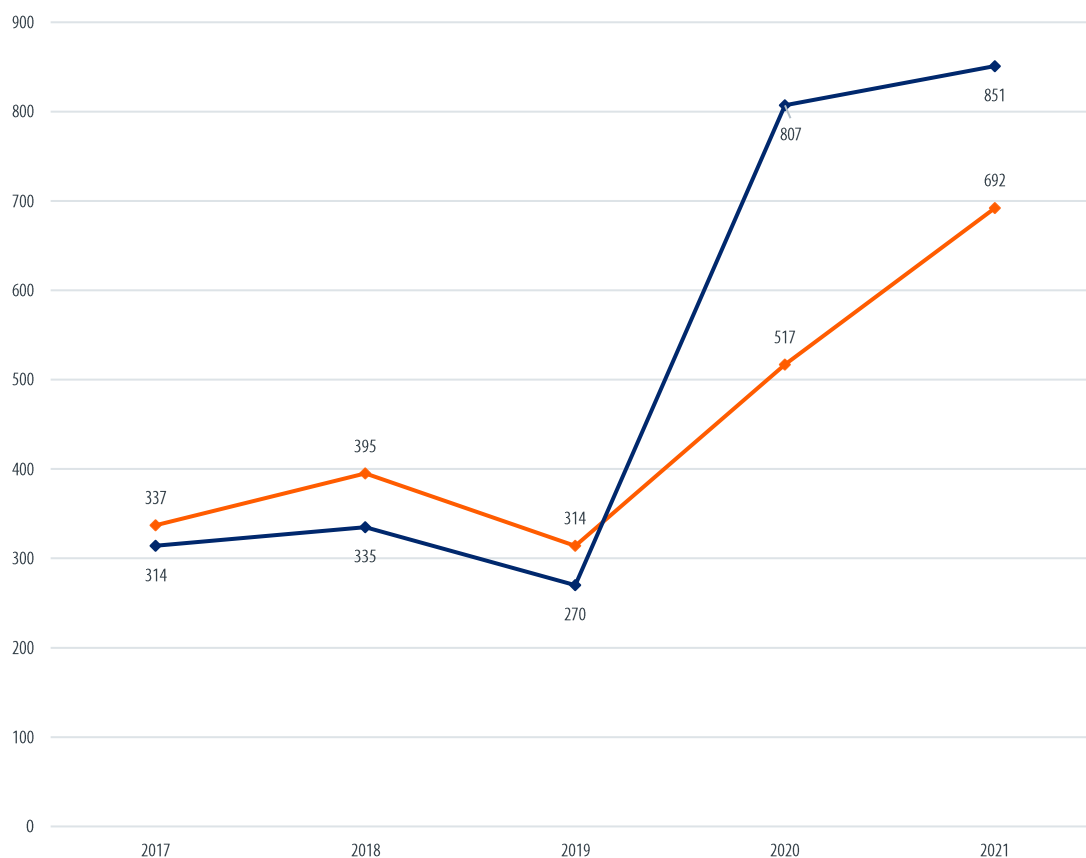


Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (31 de agosto, 2022). Distribución del presupuesto de las ayudas concedidas a la cinematografía en España en 2021, por tipo de ayuda (en miles de euros)

► Empresas y proyectos beneficiados

El número de empresas y proyectos beneficiados guarda cierta distancia con la tendencia seguida por la cuantía destinada a las ayudas. En este sentido, se aprecia una heterogeneización de los beneficiarios, en el plano productivo y empresarial: **el número de empresas que acceden a una ayuda pública crece de las 337 entidades en 2017 a las 692 en 2021; paralelamente, la cantidad de películas, proyectos o cines financiados pasa de los 314 a los 851.**

Gráfico 31. Evolución del nº de empresas y proyectos beneficiados por ayudas públicas en España, 2017-2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos del ICAA.

El presupuesto destinado en el ejercicio 2021 para ayudas a la producción de largometrajes sobre proyecto ha sido de 62 millones de euros, correspondiendo 15 millones de euros a las ayudas "Selectivas" y 47 millones de euros a las ayudas "Generales". Se recibieron 358 solicitudes correspondientes a 319 proyectos resultando, tras el proceso de valoración, 47 solicitudes beneficiarias de estas ayudas.

Por su parte, en el año 2020 las ayudas a la producción de largometrajes sobre proyecto ascendieron a 51,9 millones de euros, correspondiendo 11,9 millones de euros a las ayudas "Selectivas" y 40 millones de euros a las ayudas "Generales". Se recibieron 343 solicitudes correspondientes a 335 proyectos resultando, tras el proceso de valoración, 41 solicitudes beneficiarias de estas ayudas.

En el año 2019 el presupuesto destinado para ayudas a la producción de largometrajes sobre proyecto fue de 43.460.900 €, correspondiendo 8.460.900 € a las ayudas "Selectivas" y 35.000.000 € a las ayudas "Generales". Se recibieron 259 solicitudes, de las que se resolvieron positivamente 43, una vez efectuadas las correspondientes valoraciones de los proyectos.

Obligación de financiación anticipada de obra audiovisual europea

Se analizan a continuación los datos de la Obligación de Financiación de Obra Audiovisual Europea (FOE). Estos datos no hacen sólo referencia a las películas cinematográficas, objeto de este epígrafe, sino también a otro tipo de formatos de obras audiovisuales que se analizarán más adelante en este informe. Agrupamos bajo este epígrafe todo lo contenido bajo el paraguas de la FOE.

La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (2010/13 UE) impone en su articulado una obligación de promoción de obra audiovisual europea a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual. Como parte de la incorporación de dicha obligación al ordenamiento jurídico español, la 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.



'Canallas' de Daniel Guzmán. Imagen cedida por Movistar +.

La vigente Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual ha modificado el régimen de la obligación de financiación anticipada, estableciendo un nuevo modelo. Este modelo entrará en vigor en el ejercicio correspondiente al año 2023, razón por la cual en los ejercicios presupuestarios analizados en el presente informe el modelo regulatorio es el regulado en la Ley 7/2010 y que se describe en la siguiente tabla.

Tabla 13. 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.				

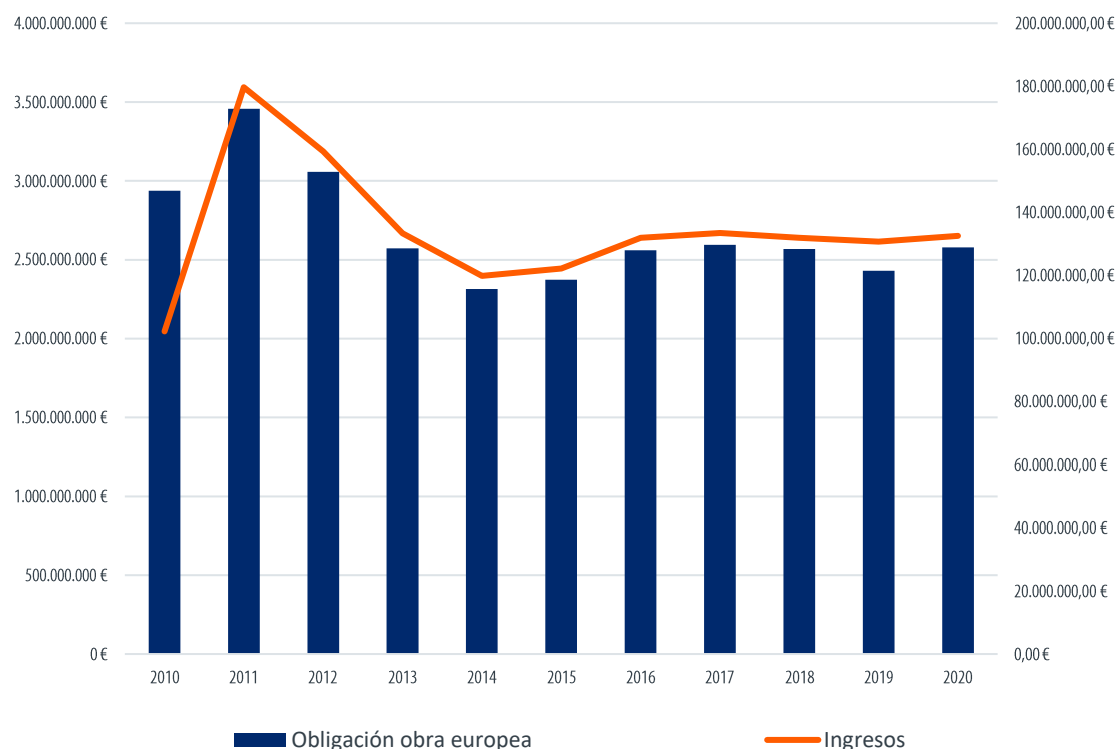
Fuente: elaboración propia

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) es 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, de creación de la CNMC. El último informe publicado por la CNMC relativo al cumplimiento del FOE por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual (11 de noviembre de 2022), se corresponde con el ejercicio 2020².

Analizando los datos sobre el (FOE) que publica la CNMC respecto del cumplimiento de esta por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo, destaca el aumento de la inversión efectiva realizada en la producción de obra audiovisual europea frente al estancamiento en la obligación de obra europea, derivada de los ingresos del mercado:

² <https://www.cnmc.es/expedientes/foedtsa02421>

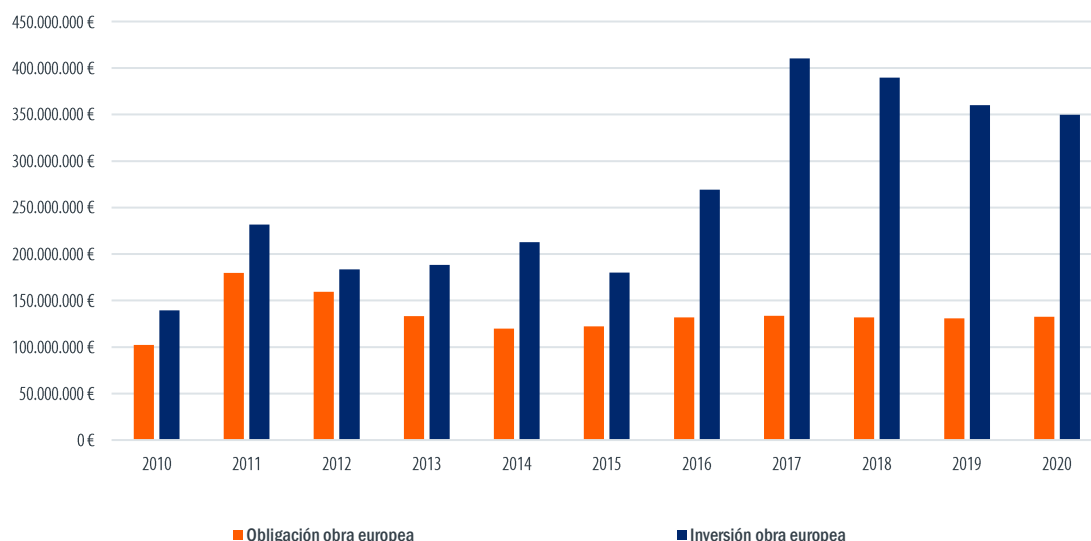
Gráfico 32. Ingresos de los prestadores y Obligación Financiación en Obra Audiovisual Europea (2010-2020) (en euros)



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

Gráfico 33. Obligación Financiación en Obra Audiovisual Europea (2010-2020) (en euros)

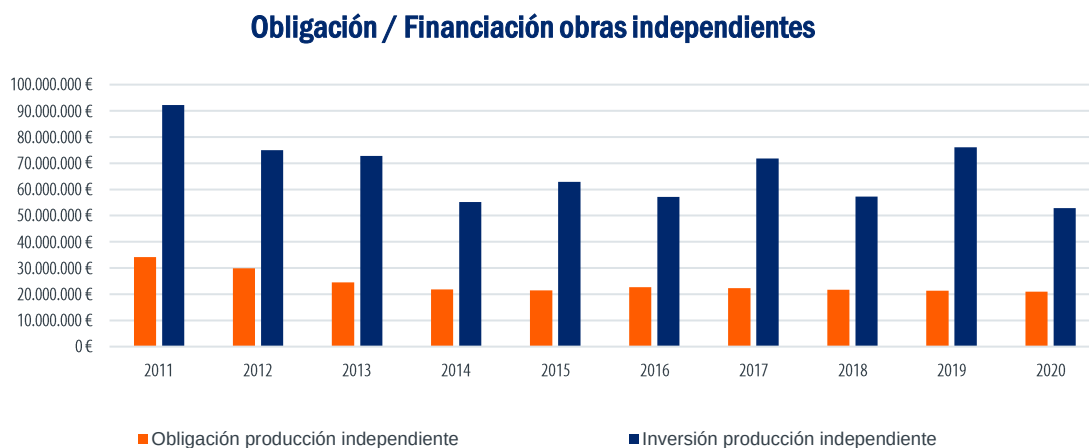
Obligación vs Financiación obra audiovisual europea 2010 - 2020



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

En el período analizado puede observarse, asimismo, un aumento de la inversión de los prestadores obligados destinada a la producción de obras audiovisuales independientes. Se observa cómo la inversión correspondiente al año 2020 se aproxima a la inversión correspondiente al año 2012, fecha en la que alcanzó su máximo.

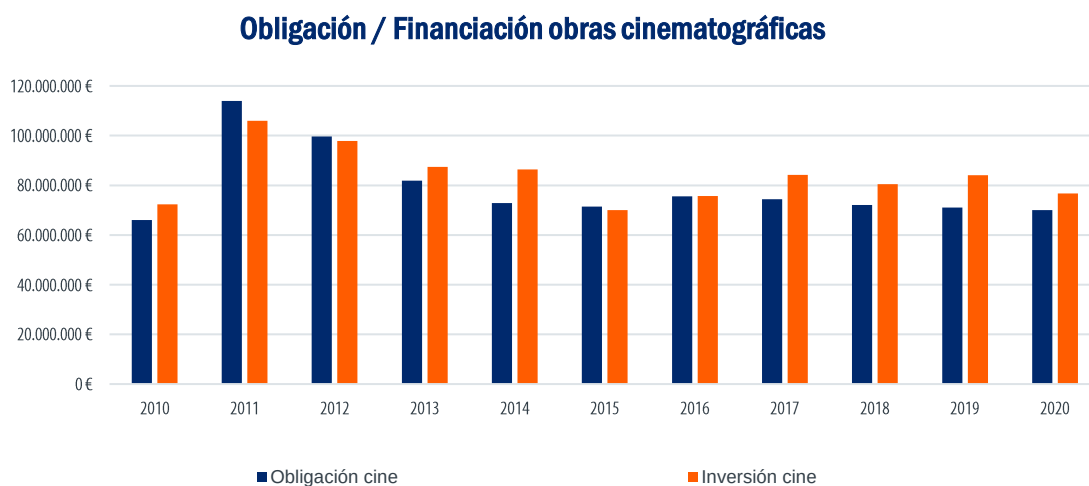
Gráfico 34. Obligación de Financiación y de Inversión de Obras Independientes (2010-2020) (en euros)



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

Los datos de la obligación de financiación anticipada de películas cinematográficas permanecen estables tras la bajada a partir de 2011, año donde se obtuvieron los máximos valores derivados de unos ingresos récord en el mercado audiovisual, tanto en obligación como en inversión. Si bien en el caso del cine, los prestadores obligados han tendido a nivelar la obligación de inversión y financiación real llevada a cabo, en el caso de las series los prestadores obligados han optado por incrementar sustancialmente su inversión.

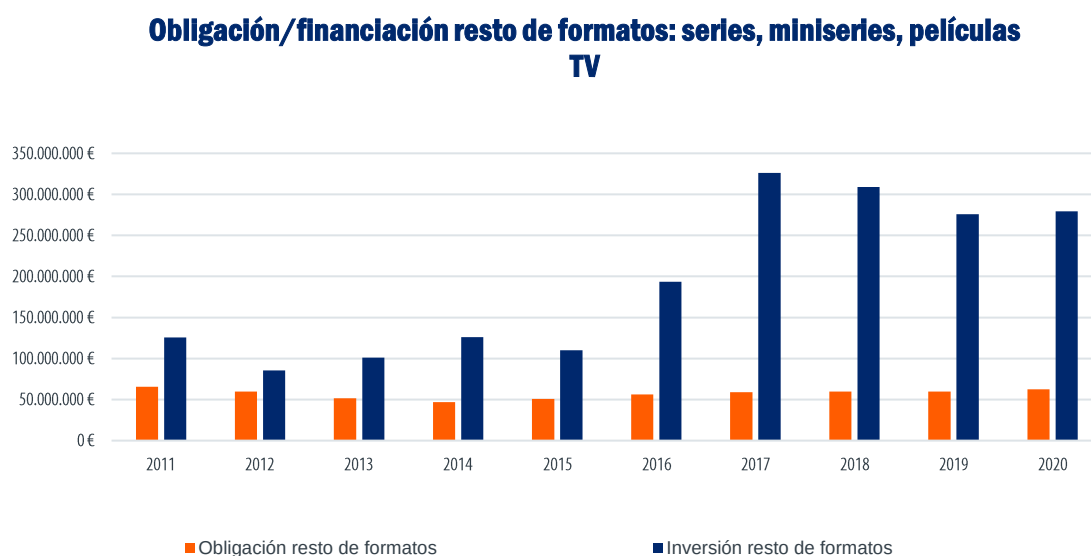
Gráfico 35. Obligación de Financiación de películas Cinematográficas (2010-2020) (en euros)



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

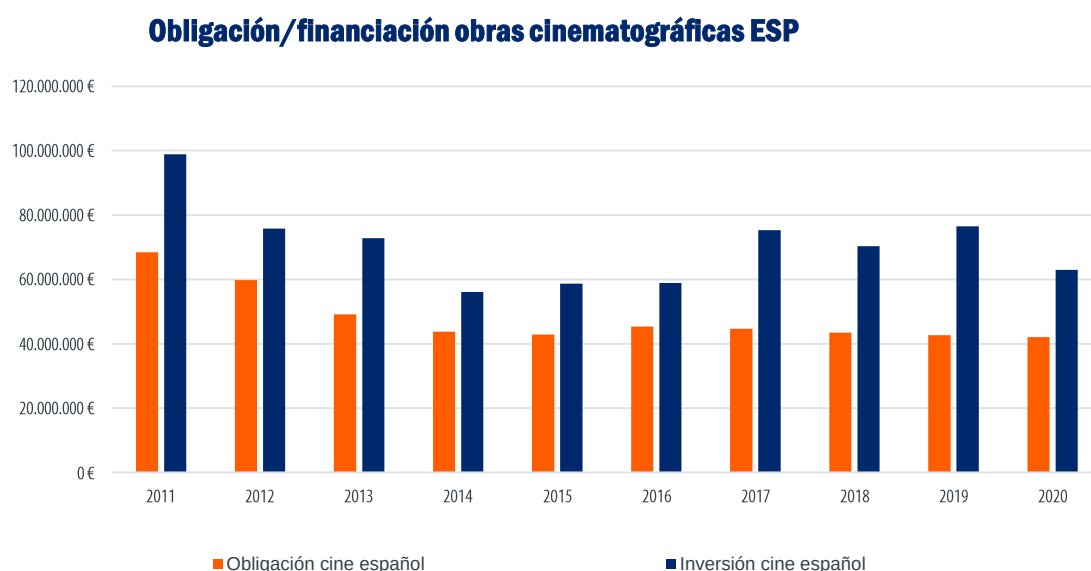
Como se ha podido ver en los gráficos anteriores, si bien la obligación de financiación anticipada de obra audiovisual europea ha permanecido prácticamente inamovible en los últimos 10 años debido a la evolución de los ingresos en el mercado audiovisual, la inversión en los formatos series, miniseries y películas de TV ha aumentado considerablemente desde 2017, alcanzando un pico en 2018 que superó los 300 millones de euros.

Gráfico 36. Obligación de Financiación del Resto de Formatos: series, miniseries, películas TV (2011-2020) (en euros)



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

Gráfico 37. Obligación de Financiación de obras cinematográficas españolas (2011-2020) (en euros)

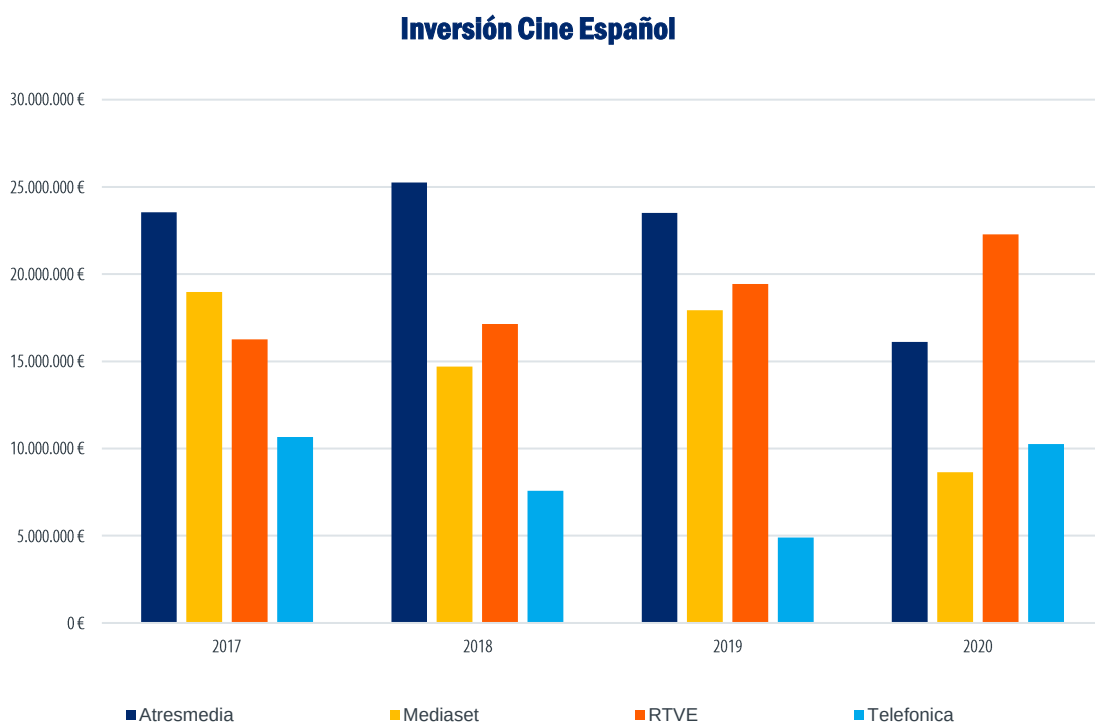


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la CNMC.

Los datos del FOE relativos a la producción de películas cinematográficas españolas se han mantenido estables tras el descenso inicial con respecto al máximo alcanzado en el ejercicio correspondiente al año 2011. La obligación de inversión ha permanecido estable en los últimos años debido a la estabilidad de los ingresos de los prestadores obligados. Destaca, sin embargo, que los datos correspondientes a la inversión realmente efectuada en la producción de películas cinematográficas son siempre superiores a la obligación generada por el prestador situándose en los últimos años en cifras cercanas a los 60 millones de euros.

El análisis por formatos audiovisuales permite tener una panorámica de la inversión en cine español de los principales grupos audiovisuales españoles en la que se puede observar cómo el grueso de la inversión va pasando progresivamente de Atresmedia a RTVE.

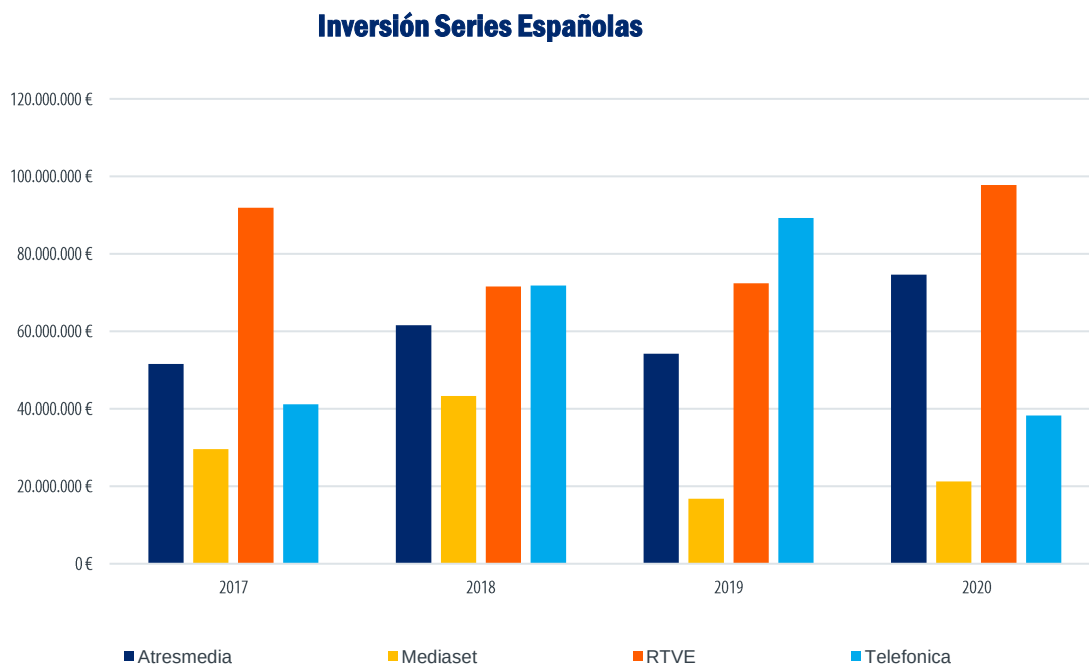
Gráfico 38. Inversión en cine español (2017-2020) (en euros)



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

Respecto a la inversión en producción de series españolas, Mediaset se sitúa como el grupo audiovisual que menos invierte en los cuatro años analizados (2017-2020). En dicho período, RTVE destaca como el prestador que más invierte (alcanza el máximo en tres 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.

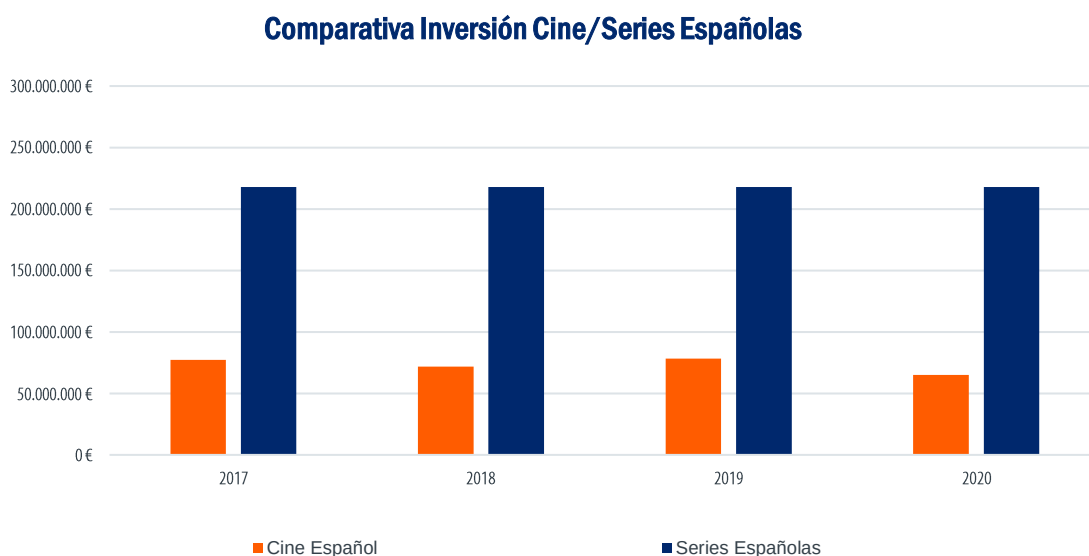
Gráfico 39. Inversión en series españolas (2017-2020) (en euros)



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

En el gráfico 1.37 se puede apreciar 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 239 millones de euros.

Gráfico 40. Comparativa inversión en cine frente a inversión en series españolas (2017-2020) (en euros)

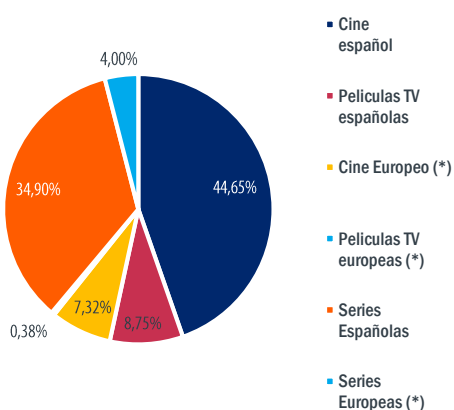


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la CNMC.

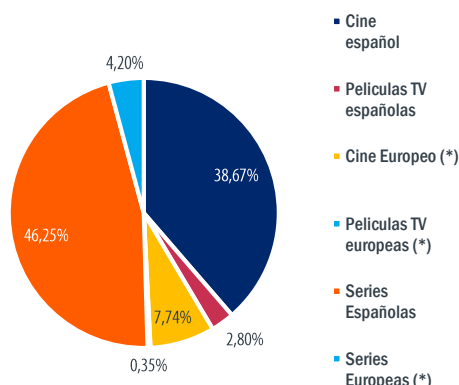
En los siguientes gráficos se puede observar una tendencia generalizada en los prestadores, donde se confirma el desplazamiento de la inversión en producción audiovisual. El cine español en el año 2010 supuso el 45% del total de la inversión realizada por los prestadores obligados, mientras que las series españolas representaron el 35% de dicha inversión. Sin embargo, en el ejercicio de 2020 los porcentajes se invierten: las series representan el 68% y el cine el 19% de la inversión en producción de obra audiovisual.

Gráfico 41. Obligación de Financiación comparativa entre películas cinematográficas y resto de formatos (2011-2020) (en euros)

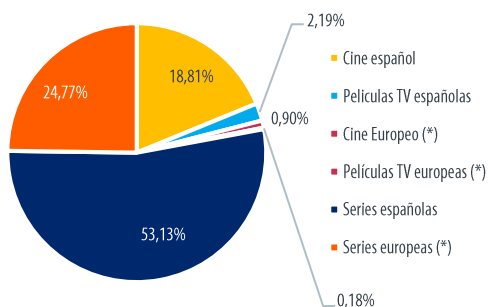
FOE - Ejercicio 2010



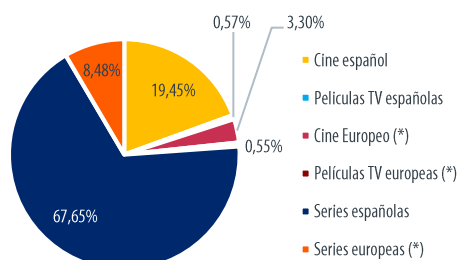
FOE - Ejercicio 2013



FOE - Ejercicio 2017



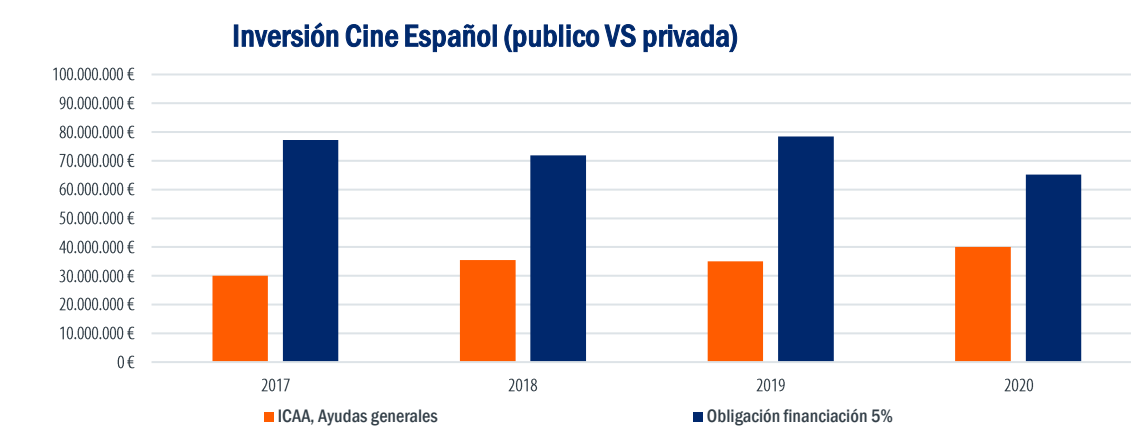
FOE - Ejercicio 2020



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.

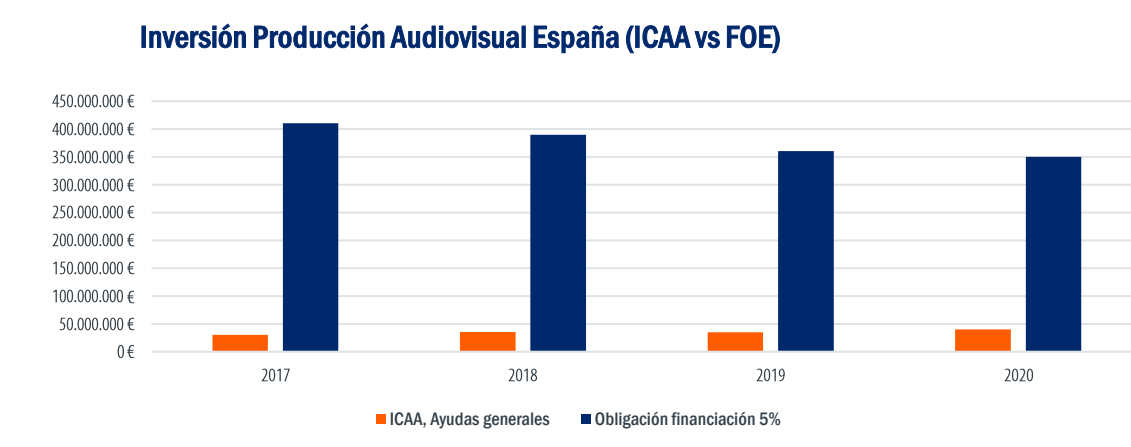
Gráfico 42. Inversión en cine español pública frente a privada (2017-2020) (en euros)



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

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.

Gráfico 43. Inversión en Producción Audiovisual española ICAA vs FOE (2017-2020) (en euros)



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



▶02

Animación

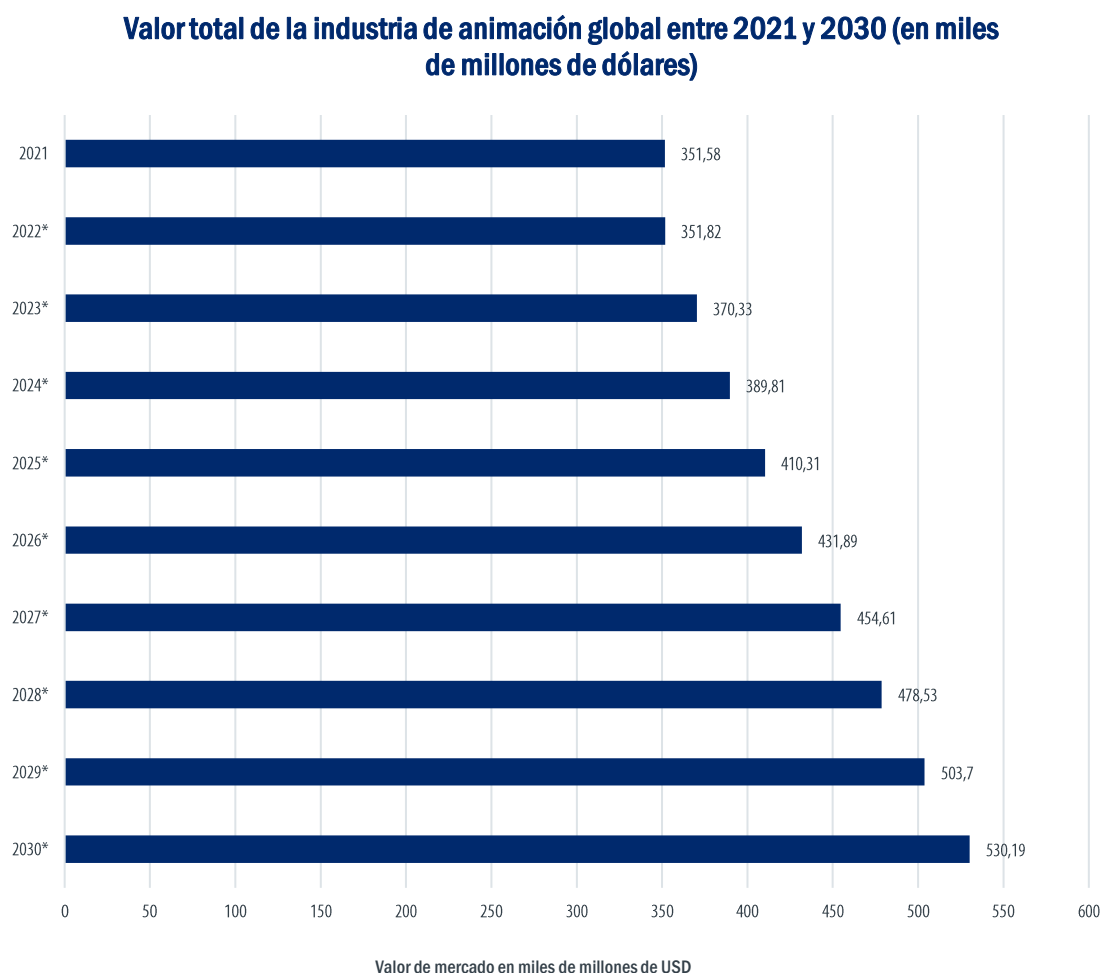
2. Animación

2.1 Datos económicos

► Mercado de la animación

En 2022, la industria global de la animación registró un valor de mercado de aproximadamente 351.800 millones de dólares estadounidenses (328.785 millones de euros). Se prevé que para 2030, el tamaño de esta industria supere los 530.000 millones de dólares (495.327 millones de euros).

Gráfico 44. Valor total de la industria de animación global entre 2021 y 2030 (en miles de millones de dólares)



Fuente: Verified Market Research (31 de octubre, 2022). Valor total de la industria de animación a nivel mundial entre 2021 y 2030 (en miles de millones de dólares).

► Producciones

Según el informe “Who is Who” de la animación española publicado por ICEX (2022), en los últimos cuatro años se han producido más de 25 largometrajes de animación, más de 200 cortometrajes y más de 70 series. En 2021 se han producido 16 nuevas series, 52 nuevos cortometrajes y 6 nuevas películas.

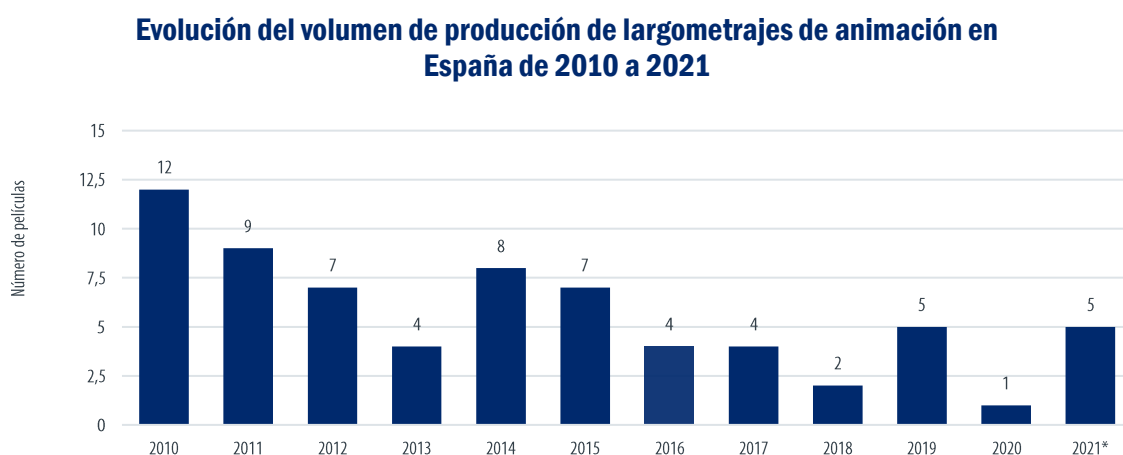
Largometrajes

Según el Informe “Animation films and TV series in Europe” (2021) del Observatorio Audiovisual Europeo que analiza el sector de la animación en Europa, España es el 5º país europeo en cuanto a producción de películas de animación.

Europa produce cada año de media 55 películas de animación estrenadas en salas de cine; de esta media, 4,4 películas se producen en España. La exportación de películas de animación para estreno en salas de cine tiene un peso superior al conjunto del resto de la categoría de cine.

Analizando la evolución de la producción de largometrajes de animación en España entre 2010 y 2021, se puede observar cómo en 2010 se produjeron 12 largometrajes de animación. A partir de ese momento, el número de largometrajes ha ido decreciendo hasta 2020, año en el que se produjo un único largometraje estrenado en sala de cine en España. Esta tendencia se revierte en 2021 con la producción de 5 largometrajes y en 2022 con la producción de 8 largometrajes:

Gráfico 45. Evolución del volumen de producción de largometrajes de animación en España de 2010 a 2021



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (31 de agosto, 2022). Evolución del volumen de producción de largometrajes de animación en España de 2010 a 2021.

Los 8* largometrajes de animación que se estrenaron en España en 2022 fueron los siguientes:

- ▶ Tadeo Jones 3. La tabla esmeralda (distribuido por Paramount Int'l).
- ▶ Inspector Sun y la maldición de la viuda negra (distribuido por Tri Pictures).
- ▶ Black is Beltza II: Ainhoa (distribuido por Barton).
- ▶ Unicorn Wars (distribuido por Barton).

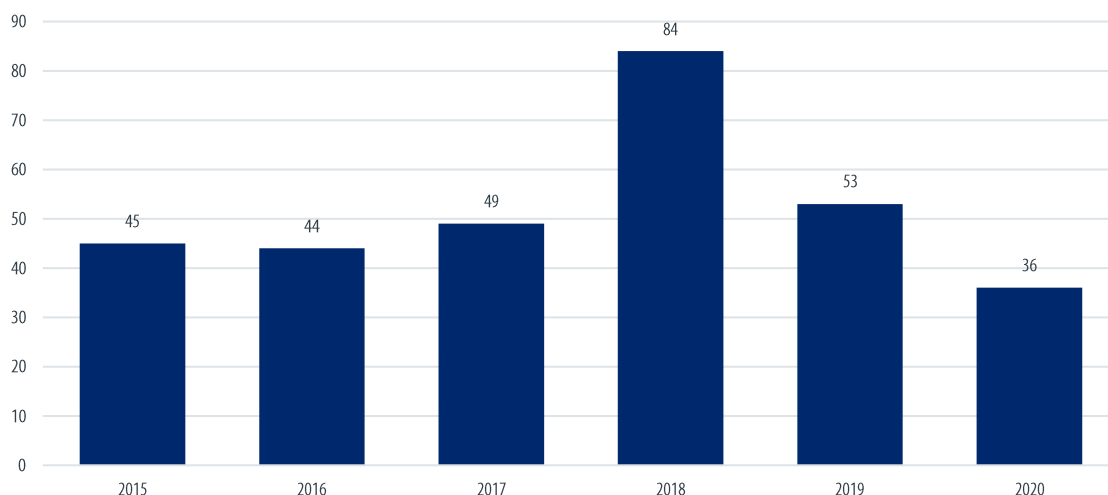


'Unicorn Wars' de Alberto Vázquez. Imagen cedida por Diboos. © Uniko y Abano Productions

- ▶ Os Demos de Barr (Los demonios de barro) (distribuido por Los Syldavia).
- ▶ Orkestra Lurtarra (La Orquesta Terrestre) (distribuido por La Atera Films).
- ▶ Las Vacaciones de Yoko (distribuido por Barton).
- ▶ Gora Automatikoa 2 otra vez la misma Mierda* (distribuido por 39 escalones) *(estrenado el 17 de diciembre de 2021).

En el ámbito de la Unión Europea, el número de largometrajes de animación aumentó entre los años 2016 y 2018, con un aumento total en este último año de 35 largometrajes, lo que supone un incremento del 71,4% respecto a 2017. Las producciones de largometrajes de animación disminuyeron nuevamente en 2019, continuando la tendencia descendente hasta 2020, año con el menor número de largometrajes de animación producidos desde 2015 (un 32,1% menos que en 2019).

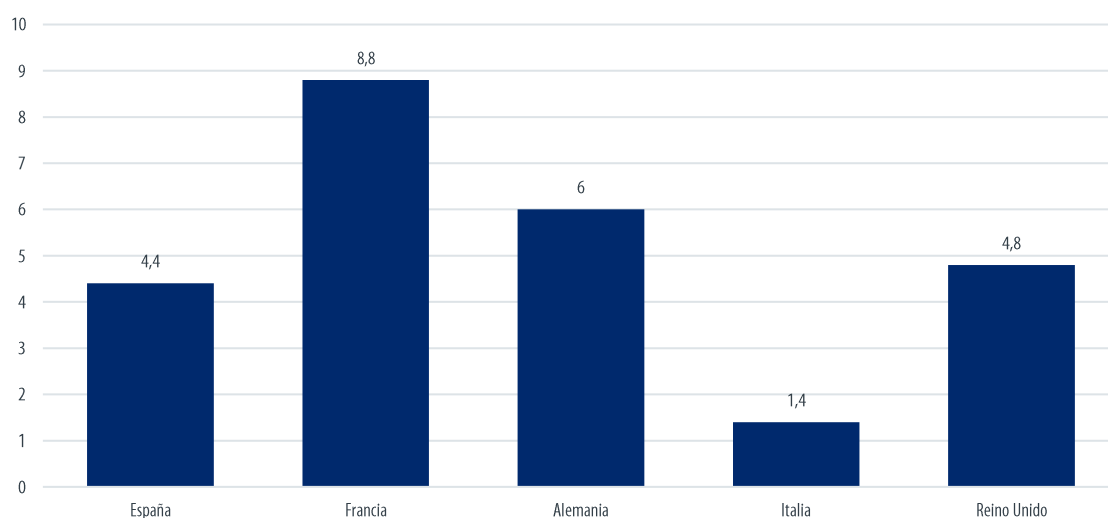
Gráfico 46. Evolución del número de películas de animación producidas en Europa, 2015-2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos de European Audiovisual Observatory ("Visibility of AV Works on TVOD-2019 edition").

Según el promedio de películas producidas anualmente en el periodo comprendido entre 2015 y 2019, Francia se sitúa en primer lugar con 8,8 películas producidas, a una distancia notable de Alemania que cuenta con un promedio de 6 películas producidas; Reino Unido ocupa el tercer lugar con 4,8 películas producidas y España se sitúa en cuarta posición con 4,4 películas producidas. Si bien España se encuentra en penúltimo lugar entre los países europeos analizados sólo por delante de Italia, la diferencia con éste es notable, pues este país presenta una media de 1,4 películas producidas anualmente. Así, España se acerca más a otros países como Reino Unido o Alemania.

Gráfico 47. Media de las películas de animación producidas anualmente en Europa entre 2015 y 2019



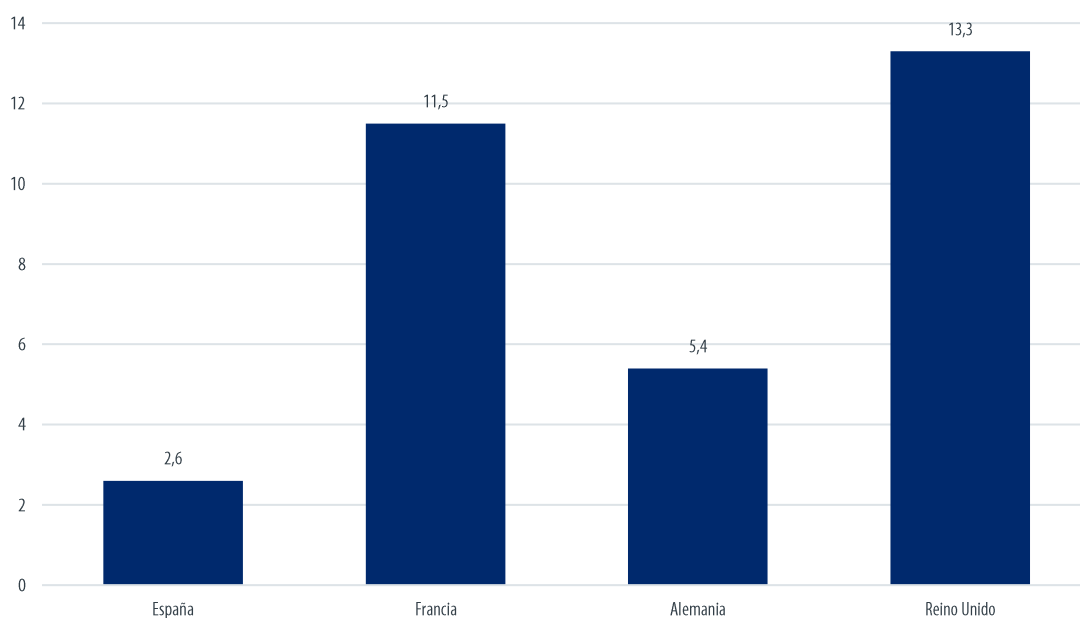
Fuente: elaboración propia a partir de datos de European Audiovisual Observatory.

En Corea del Sur, los ingresos de la industria de la animación en 2020 (según Korea Creative Content Agency; MCST (South Korea)), fueron de 367,48 millones de dólares en producción, cerca de 43 millones de dólares en distribución y 13,28 millones de dólares en distribución online.

Admisiones de películas de animación

En cuanto a la admisión de películas de animación europeas por país de origen, España se encontraría en última posición entre los países europeos presentados, con un promedio de 2,6 producciones entre 2015 y 2019. Las mayores cifras las presentan Reino Unido y Francia, con una media de 13,3 y 11,5 películas, respectivamente. Alemania se encuentra en tercer lugar, con 5,4 admisiones de media.

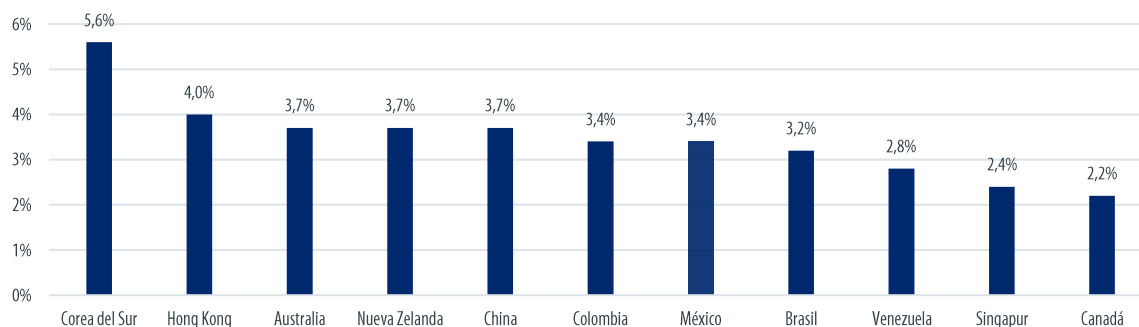
Gráfico 48. Media de admisiones mundiales de películas de animación europeas por país de origen entre 2015-2019



Fuente: elaboración propia a partir de datos de European Audiovisual Observatory.

En relación con la cuota de mercado que suponen en los principales mercados no europeos, se observa que Corea del Sur está en primer lugar con una tasa del 5,6% en promedio de admisiones de películas de animación europeas en el periodo comprendido entre 2015 y 2019, seguido de Hong Kong con una media del 4%. Australia, Colombia y China se encuentran conjuntamente en la tercera posición, con una media del 3,7% de la cuota de mercado.

Gráfico 49. Promedio de la cuota de mercado de las películas europeas de animación en los principales mercados no europeos entre 2015 y 2019

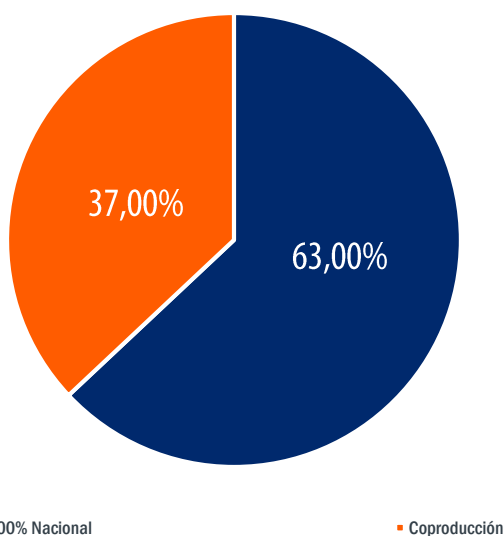


Fuente: elaboración propia a partir de datos de European Audiovisual Observatory.

Coproducciones

Respecto a la cuota de coproducciones en películas de animación europeas, puede observarse que las coproducciones representan el 37% de las películas de animación europeas.

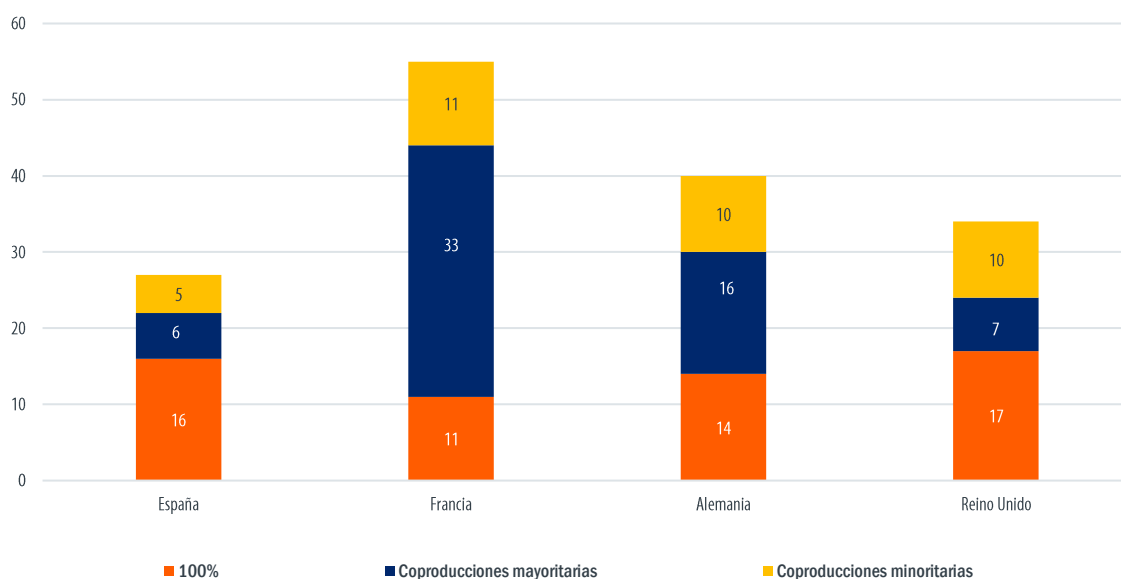
Gráfico 50. Cuota de coproducciones en películas de animación europeas entre 2015 y 2019



Fuente: elaboración propia a partir de datos de European Audiovisual Observatory.

Por coproducción de películas de animación en el entorno europeo entre 2015 y 2019, Francia se sitúa en primera posición entre los países estudiados con 44 coproducciones: 33 mayoritarias y 11 minoritarias; mientras que por volumen de producciones destacan Reino Unido y España, con un total de 17 y 16 películas, respectivamente, producidas íntegramente en dichos países.

Gráfico 51. Producción de películas de animación, incluidas coproducciones minoritarias, por países, entre 2015-2019



Fuente: elaboración propia a partir de datos de European Audiovisual Observatory.

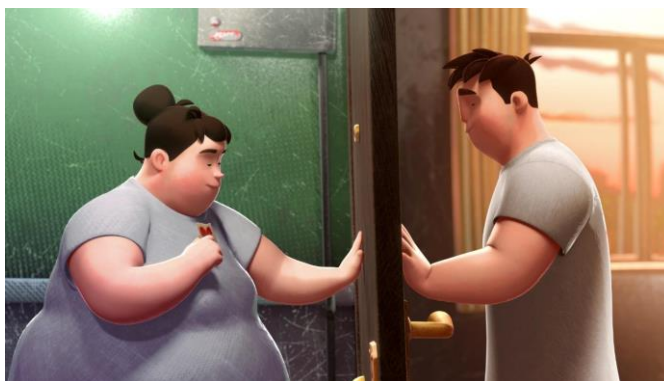
Cortometrajes

Los catálogos de 'New Spanish Shorts' publicados por el ICAA para los años 2022 y 2023 recogen un total de 23 y 12 cortometrajes de animación, respectivamente.

Weird Market, el principal mercado de la animación en España recoge en su catálogo de 2022 68 cortometrajes de animación españoles (calificados y no calificados por ICAA).



'Loop' de Pablo Polledri. © Uniko (izq)



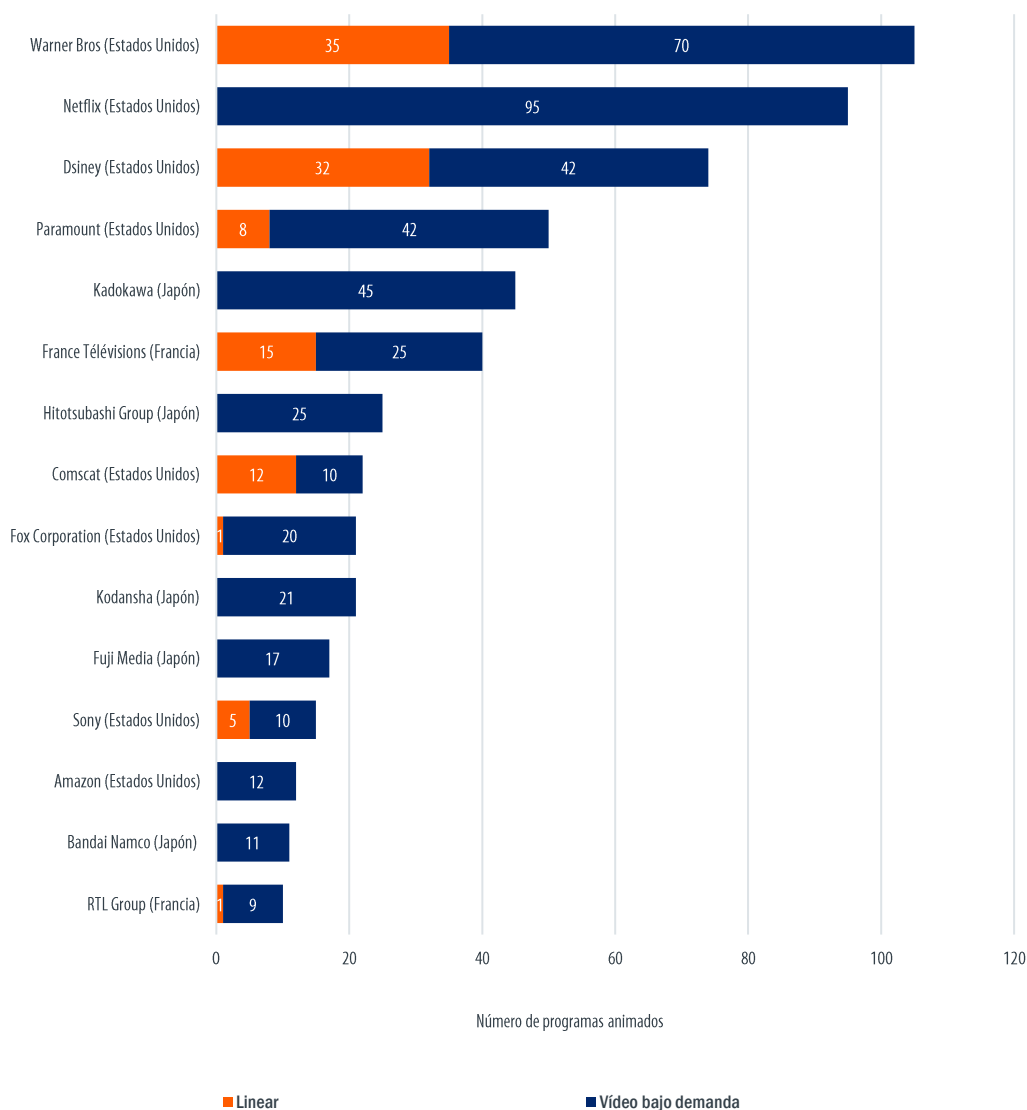
'Roberto' cortometraje producido por Carmen Córdoba González. Imágenes cedidas por Diboos.

Series de televisión

El número de programas de animación para televisión y video bajo demanda encargado mundialmente, a fecha de mayo de 2022, por compañía, según el informe *"Le marché de l'animation en 2021"* de Centre National du cinéma et de l'image animée es el siguiente:

Gráfico 52. Número de proyectos de animación en marcha en el mundo a fecha de mayo 2022

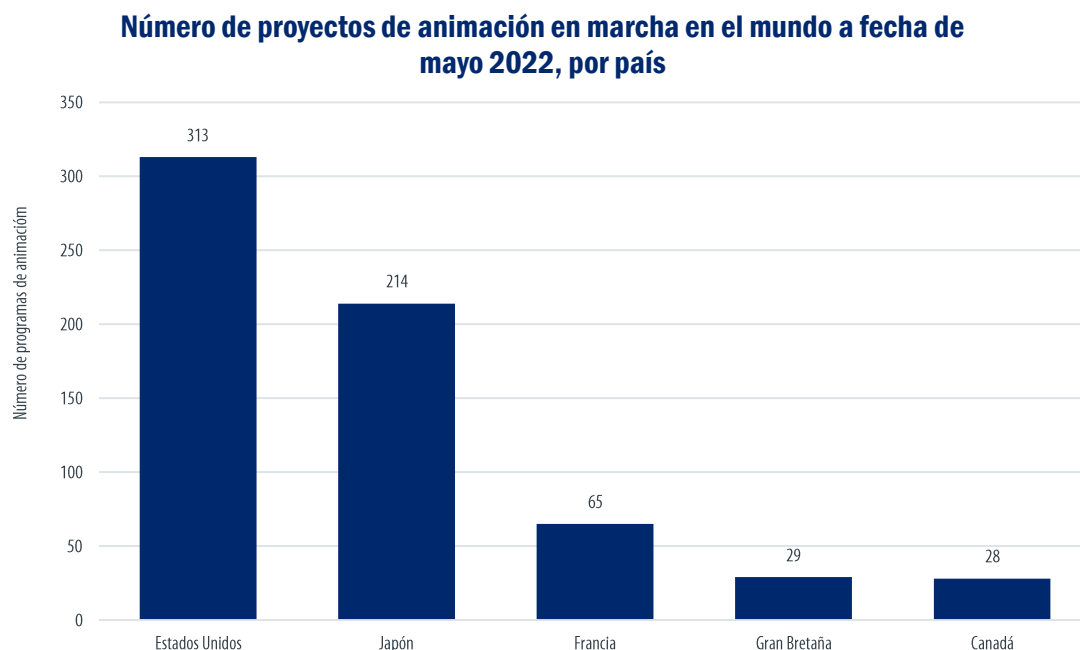
Número de programas de animación en curso encargados para televisión y video bajo demanda a nivel mundial hasta mayo de 2022, por empresa



Fuente: Centre National du Cinéma et de l'Image Animée. (5 de junio, 2022). Number of ongoing animation programs commissioned for TV and video-on-demand worldwide as of May 2022, by company.

Las cifras por países líderes en producción de animación se sitúan en las 313 películas en marcha en Estados Unidos, 214 en Japón, 65 en Francia, 29 en Reino Unido y 28 en Canadá.

Gráfico 53. Número de proyectos de animación en marcha en el mundo a fecha de mayo 2022, por país



Fuente: Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (15 de junio, 2022). Number of ongoing animation programs commissioned for TV and video-on-demand in selected markets worldwide as of May 2022, by country.

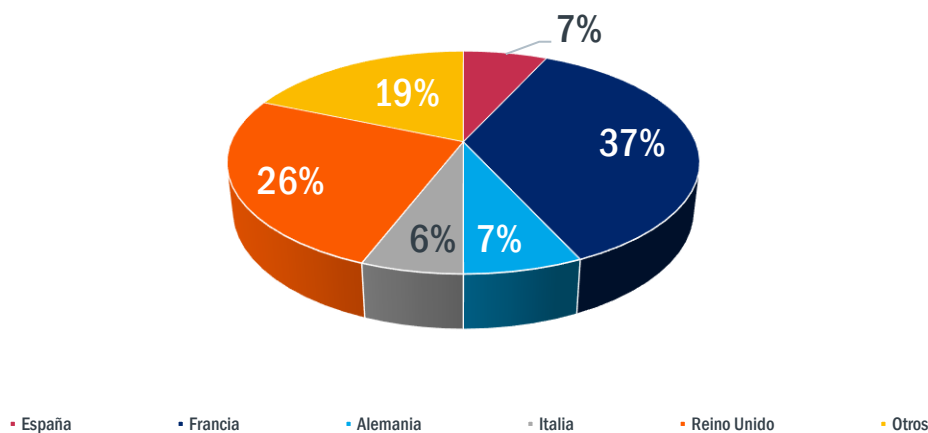
Según el informe “Animation films and TV series in Europe” del Observatorio Audiovisual Europeo (2021), el contenido televisivo de animación europeo circula mucho mejor que el contenido televisivo europeo del resto de categorías. El informe confirma que es así tanto por la presencia de este tipo de contenido 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.



‘Pocoyó’ de Zinkia Entertainment. Actualmente está producida y distribuida por Zinkia y Koyi Talent. Imagen cedida por Diboos

Respecto a los datos de producción de animación en televisión en Europa (2015-2019), **España ha contribuido con el 7% de las horas de producción de animación televisiva en Europa** (unas 55 horas anuales de producción). En una situación similar y con el mismo número de horas de producción que España, se encontraban Alemania e Italia, con un 7% y un 6%, respectivamente. Francia encabezaba el ranking europeo con una cantidad total de 300 horas producidas (37%), seguida de Reino Unido con 230 horas producidas (26%).

Gráfico 54. Producción de animación televisiva por país de origen, según horas promedio, 2015-2019



Fuente: elaboración propia a partir de datos de European Audiovisual Observatory.

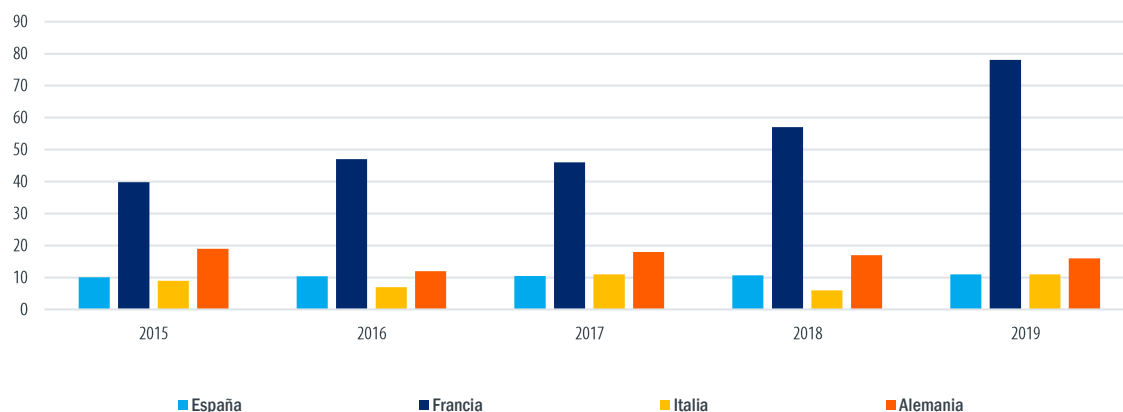
Analizando en mayor profundidad los datos de la lista de 'Programas de Animación europeos para TV 2015-2019' del Observatorio Audiovisual Europeo, se puede observar que, para el periodo comprendido entre 2015 y 2019, España produjo 63 títulos (considerando en las siguientes gráficas cada temporada de cada serie como un título independiente). Francia, líder de la tabla, produjo 266 títulos; Italia, 46; y Alemania, 82.



'Hanna y los Monstruos'. Producida por DOCE ENTERTAINMENT y MR MIYAGI FILMS. Imagen cedida por Diboos.

Gráfico 55. Contenido de producciones de animación para TV por número de títulos para España, Francia, Italia y Alemania (2015-2019) * Se considera título cada temporada de serie

Contenido de producciones de animación para TV (2015-2019) por número de títulos

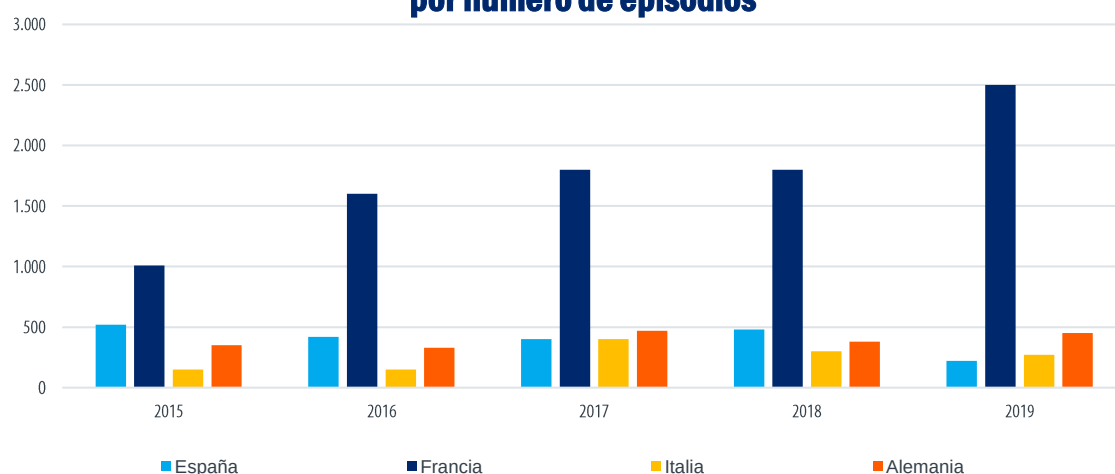


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Programas de Animación europeos para TV 2015-2019' del Observatorio Audiovisual Europeo.

Haciendo esta misma comparativa con el número total de episodios producidos entre 2015 y 2019, la diferencia entre el líder y el resto de los países se hace mayor. Francia produjo 8.781 episodios, seguido de Alemania (1.951 episodios), España (1.848 episodios) e Italia (1.192 episodios).

Gráfico 56. Contenido de producciones de animación para TV por número de episodios para España, Francia, Italia y Alemania (2015-2019)

Contenido de producciones de animación para TV (2015-2019) por número de episodios

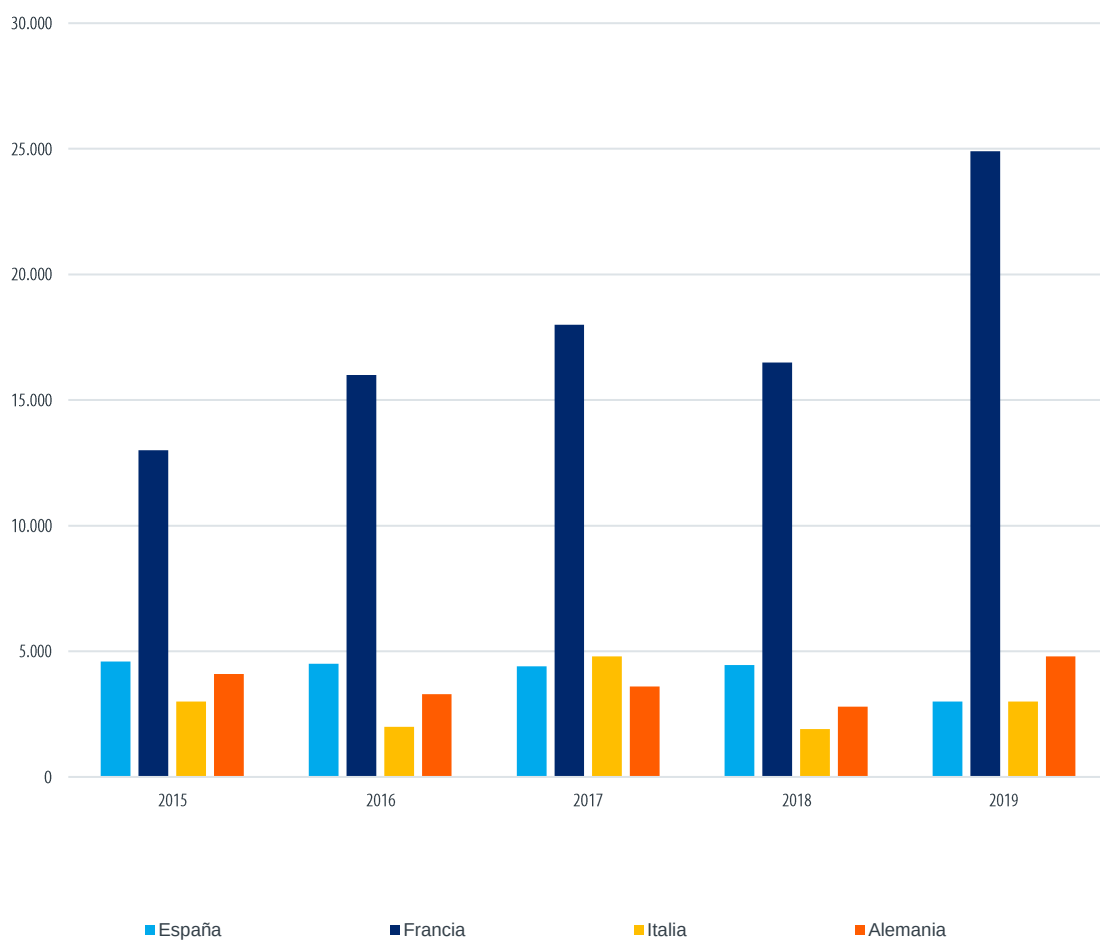


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Programas de Animación europeos para TV 2015-2019' del Observatorio Audiovisual Europeo.

Finalmente, por número de horas producidas de programas de animación para TV, Francia produjo 91.045 horas de programas de animación en el periodo 2015-2019, mientras que Alemania produjo 18.264 horas, España produjo 16.172 horas e Italia produjo 15.049 horas.

Gráfico 57. Contenido de producciones de animación para TV por número de horas para España, Francia, Italia y Alemania (2015-2019)

Contenido de producciones de animación para TV (2015-2019) por número de horas



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

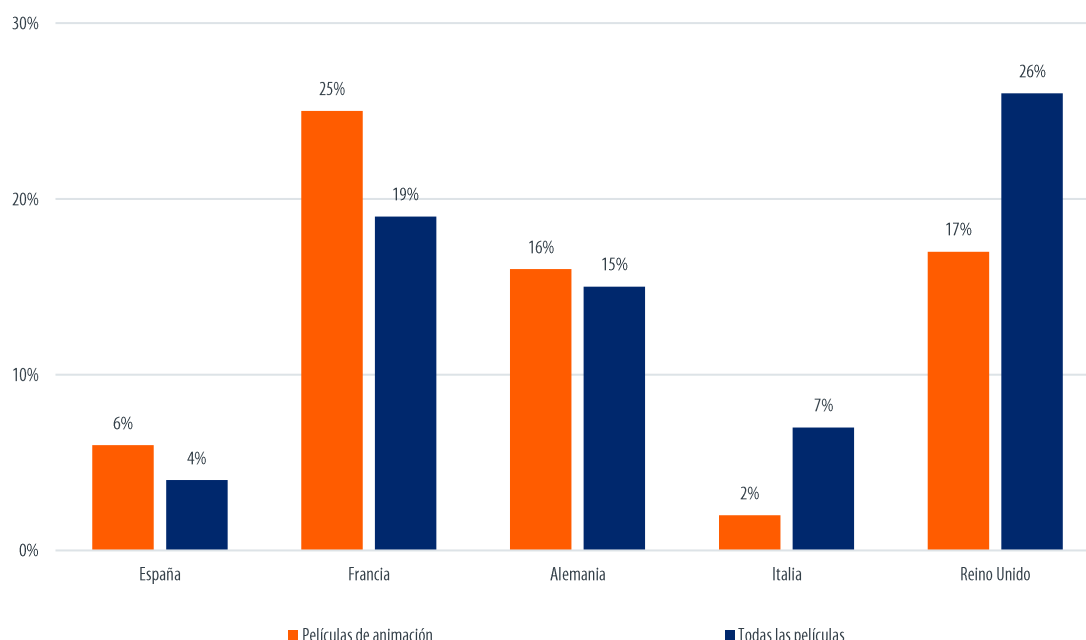
Según datos facilitados por Diboos, en España se produjeron aproximadamente 26 series de animación en 2022.

► Proveedores de animación en catálogos VOD

Entre los países europeos analizados, España se encuentra en la penúltima posición, con un 6% de películas de animación europeas en catálogos de servicios de vídeo bajo demanda (VOD Services), mientras que Francia y Reino Unido lideran la lista con cuotas para las películas de animación del 25% y 17%, respectivamente.

Cabe destacar que la proporción de películas europeas de animación en los catálogos de España, Francia y Alemania es superior a la proporción reflejada para el total de largometrajes europeos en dichos catálogos.

Gráfico 58. Películas de animación europeas en catálogos VOD por países y cuota de presencia en comparación con la cuota total de películas, 2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos de European Audiovisual Observatory.

A la espera de la actualización de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, se recoge como ejemplo el impacto de audiencia internacional de la película de animación española distribuida a través del servicio de vídeo bajo demanda Netflix 'Klaus' que se estima que fue vista en su estreno en diciembre de 2019 por más de 30 millones de hogares. Entre las películas más populares en estos servicios en 2020 en Europa (que comprende imagen real y animación) hay 3 largometrajes españoles de animación, dos de ellos de producción sólo española: '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). La coproducción 'Wonder Park' (exportada a 80 servicios y 19 países

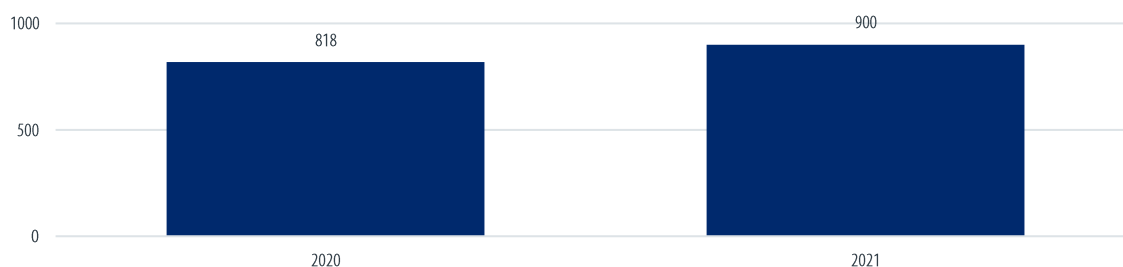
de la UE), es la segunda película más exportada de los catálogos de los 138 servicios de vídeo bajo demanda transaccionales (TVOD), según los datos del Observatorio Audiovisual Europeo.

► Facturación

Ingresos en la industria de la animación

La facturación anual de la industria de la animación española aumenta de una cifra aproximada de 818 millones de euros en 2020 a 900 millones de euros en 2021, lo que supone un aumento del 10%.

Gráfico 59. 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 2021 y 2022)

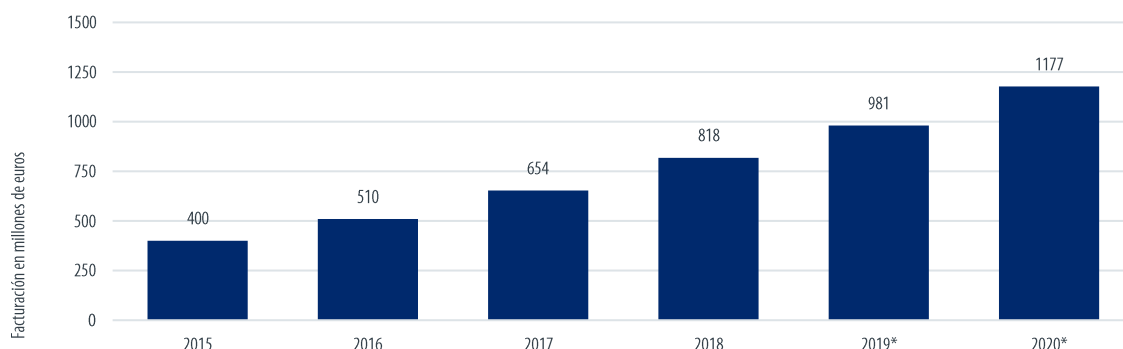
Las estimaciones de crecimiento de la facturación de la industria de la animación y de los efectos visuales (VFX) recogidas en el informe de Diboos (2018) **“Libro blanco de la industria española de la animación y de los efectos visuales”** contemplaban que la facturación para 2020 sería de 1.177 millones de euros.



El informe fue publicado antes de la pandemia y, finalmente, la facturación en 2020 ha sido de 875 millones de euros, un porcentaje similar al estimado por Diboos para 2018.

'Agus & Monsters'. Imagen cedida por Diboos.

Gráfico 60. 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)

De cara al futuro inmediato, es interesante comenzar a medir también los datos de facturación del sector de la animación que no están directamente relacionados con la producción de contenido, con especial atención a la tecnología que da soporte al sector y los avances que hay en la misma.

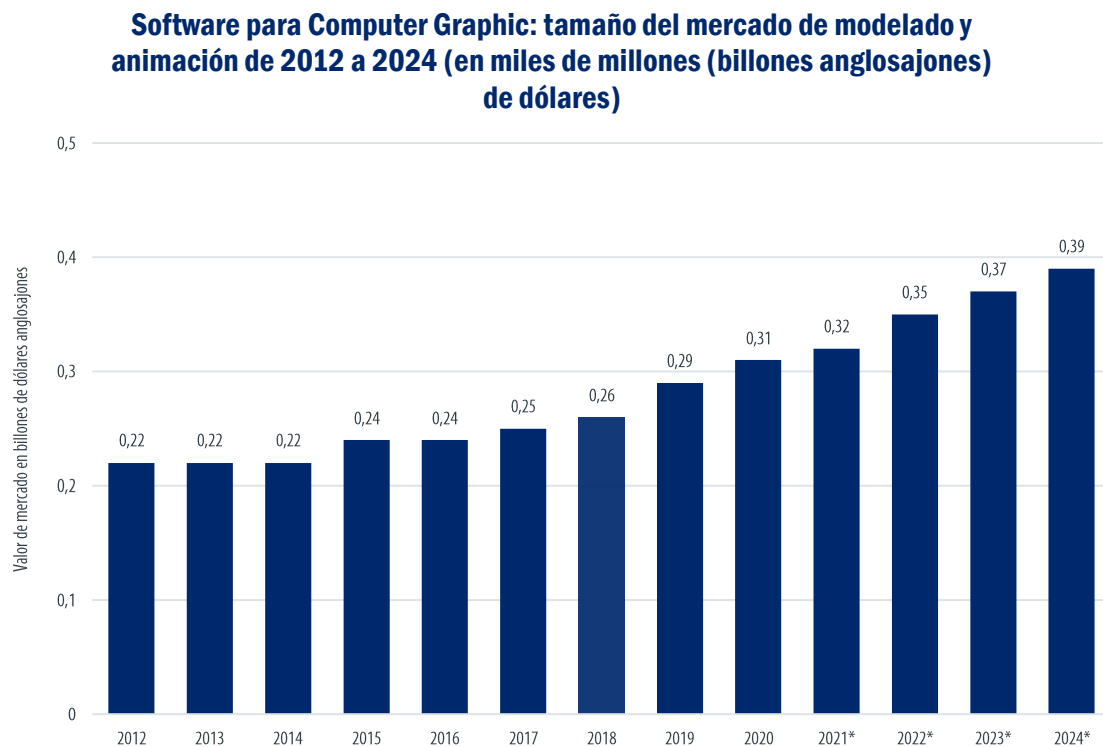
En los [proyectos seleccionados](#) beneficiarios de la Convocatoria 2022 para proyectos de I+D empresarial de aplicación a los ámbitos de audiovisual y de los videojuegos de CDTI hay varios proyectos del ámbito de la animación que trabajan en propuestas tecnológicas como el desarrollo de software para esta industria; en ocasiones, estos desarrollos son transferibles a otras industrias. Otro ejemplo es la empresa Anyverse (antes Next Limit), que ha creado software para entrenamiento de inteligencias artificiales a través de datos sintéticos.



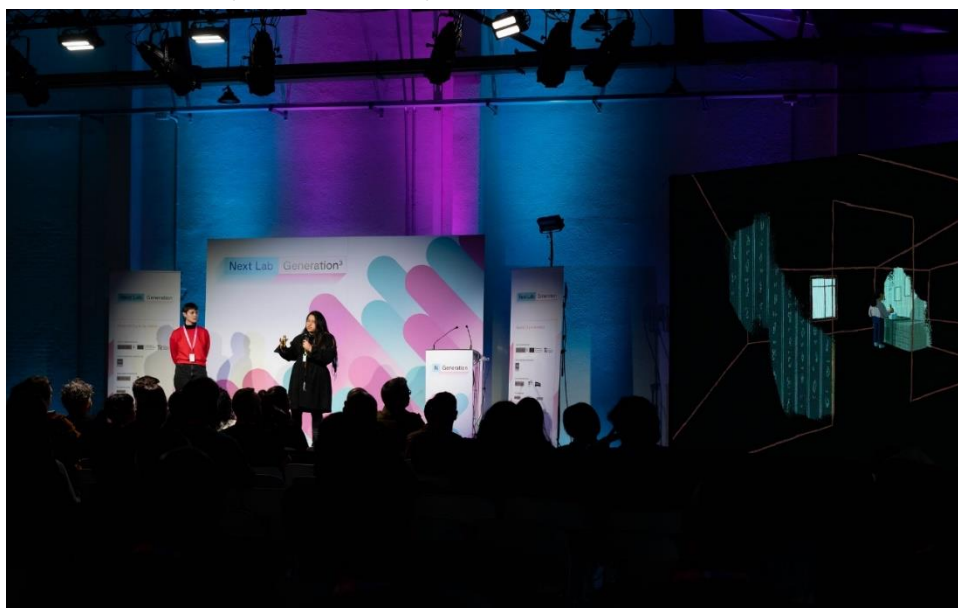
'Momias' de Juan Jesús García Galocha. Imagen cedida por Diboos. © Cats Pictures, Core Animation.

Los indicadores de mercado señalan un crecimiento paulatino en el sector en los próximos años, como recoge Jon Peddie Research (2021):

Gráfico 61. Software para Computer Graphic: tamaño del mercado global de modelado y animación de 2012 a 2024 (en miles de millones (billones anglosajones) 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).



Next Lab Generation sobre el uso de tecnologías disruptivas en animación. Imagen cedida por Next Lab.

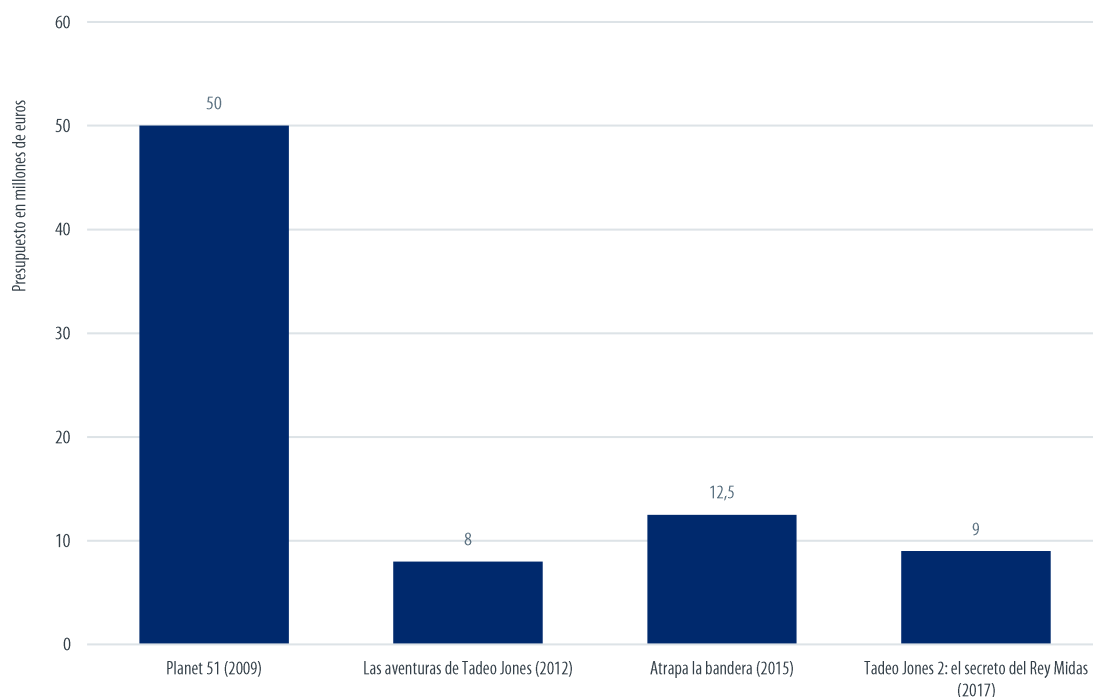
▷ Costes de producción



Los costes de producción de las películas de animación más taquilleras a fecha de 2018, según el informe de Diboos (2018) oscilan entre los 50 millones de euros de 'Planet 51' a los 8 millones de euros de 'Tadeo Jones'.

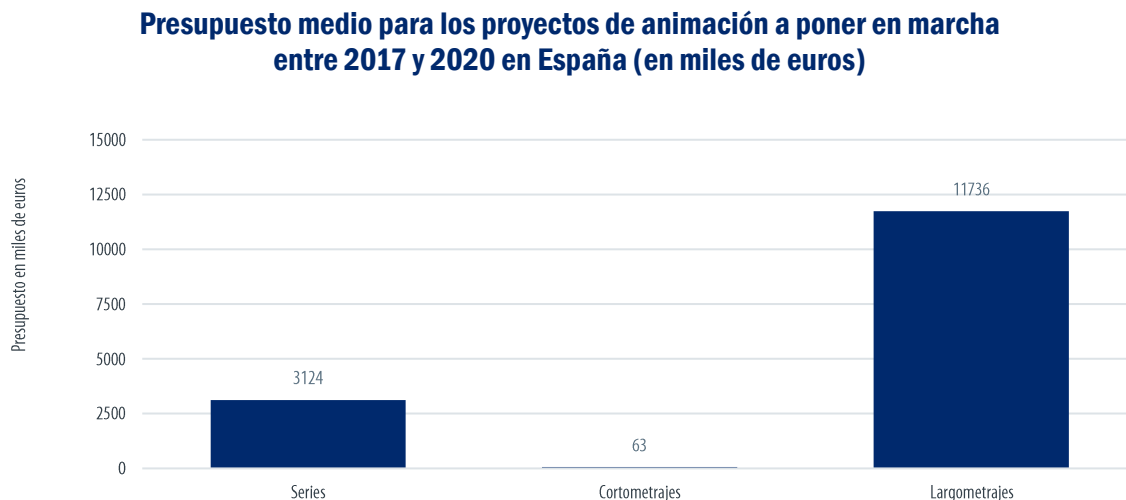
Gráfico 62: Presupuesto de algunos de los largometrajes de animación españoles de mayor éxito internacional (2018) (en millones de euros).

Presupuesto de algunos de los largometrajes de animación españoles de mayor éxito internacional (2018) (en millones de euros)



Fuente: Diboos (30 de septiembre, 2018). Presupuesto de algunos de los largometrajes de animación españoles de mayor éxito internacional a fecha de mayo de 2018 (en millones de euros)

Gráfico 63: Presupuesto medio para los proyectos de animación a poner en marcha entre 2017 y 2020 en España (en miles de euros).



Fuente: Diboos. (septiembre 30, 2018). Presupuesto medio para los proyectos de animación a poner en marcha entre 2017 y 2020 en España, por tipo de contenido (en miles de euros).



'The three little Superpigs'. Imagen cedida por Diboos. © DeAPlaneta

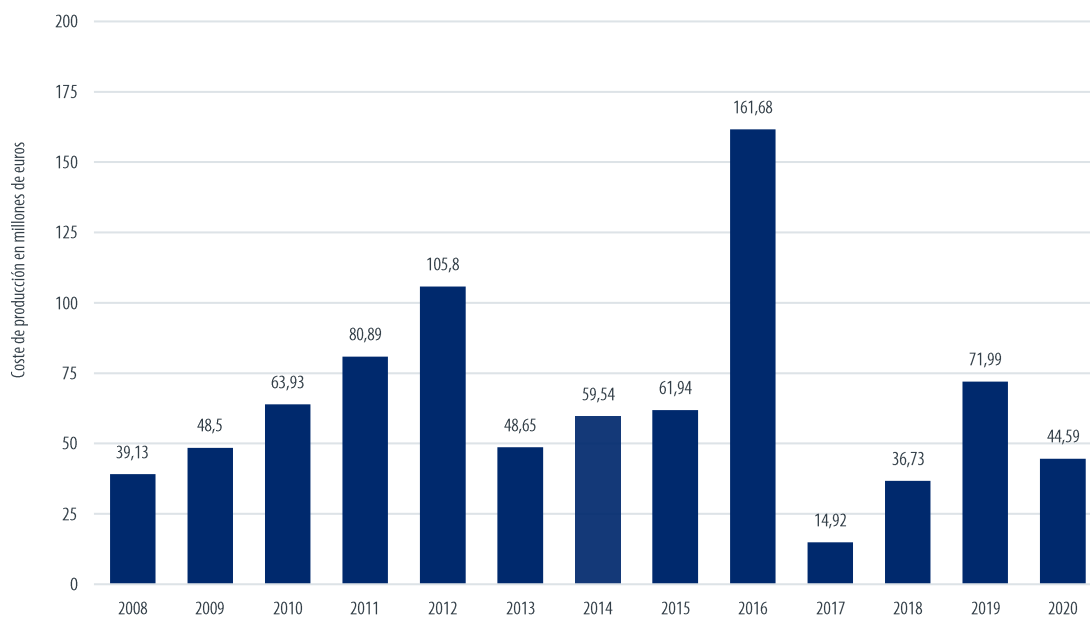
En el entorno europeo, los datos disponibles de Francia sobre los costes de producción de películas de animación en el periodo comprendido entre 2008 y 2020 muestran que en 2016 esos costes alcanzaron los 161 millones de euros mientras que en 2020 sólo llegaron a 44,59 millones de euros.

Cabe destacar que, pese a que en 2020 todos los sectores económicos en el mundo se vieron gravemente afectados por la pandemia ocasionada por el COVID-19, dentro de la industria

audiovisual, el cine de animación fue una de las industrias que mejor pudo aprovechar el teletrabajo para seguir produciendo. Por los tiempos de producción de las películas de animación, estos datos se podrán analizar mejor en los próximos años.

Gráfico 64: Costes de producción totales para películas de animación en Francia de 2008 a 2020 (en millones de euros)

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

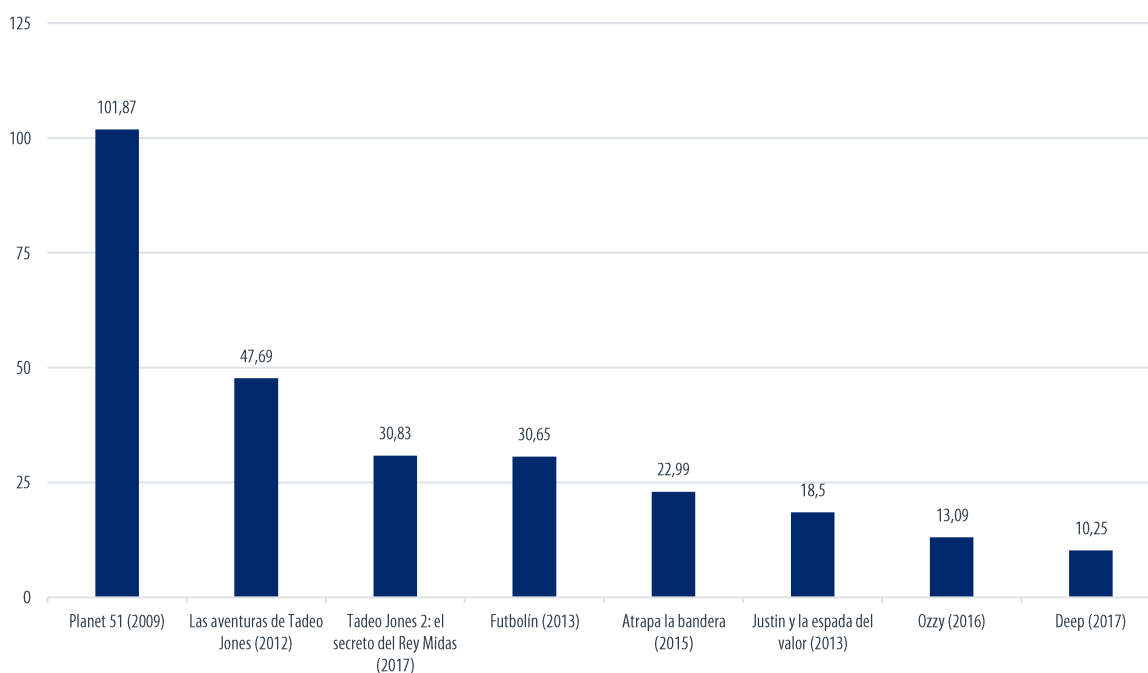
El cine de animación español tiene repercusión internacional.

Las cifras de recaudación en taquilla de los éxitos de animación españoles están lideradas por Planet 51 (estrenada en 2009) con una recaudación acumulada de 101,9 millones de euros hasta noviembre de 2020 o la saga de Tadeo Jones que, en sus tres entregas, ha tenido una notable repercusión internacional ('Tadeo Jones 3' fue la segunda película española más taquillera de 2022, incluidas tanto animación como imagen real, con 2.031.700 espectadores en ese año y una recaudación acumulada en España, a fecha de marzo de 2023, de 11.827.944 euros; se estima que la recaudación global es de 29,35 millones de euros).

El largometraje de animación español 'Momias', estrenado el 24 de febrero de 2023 ha recaudado en España 2.979.392 € en los datos que figuran del acumulado a 6 de marzo de 2023 en el informe de recaudación y espectadores de cine español (acumulado 2023 a 6 de marzo 2023).

Gráfico 65. Ranking de los largometrajes españoles de animación de mayor éxito internacional hasta noviembre 2020
(en millones de euros)

Ranking de los largometrajes españoles de animación de mayor éxito internacional en función de la recaudación mundial en taquilla a fecha de noviembre de 2020 (en millones de euros)

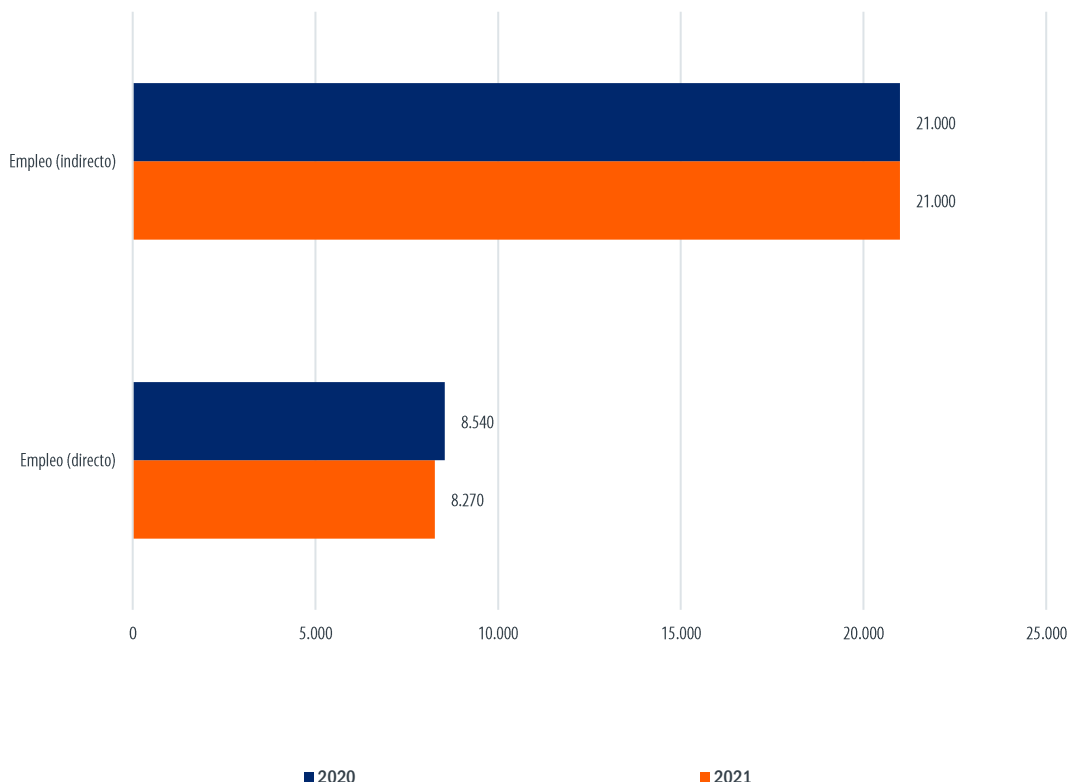


Fuente: Box Office Mojo (12 de noviembre, 2020). Ranking de los largometrajes españoles de animación de mayor éxito internacional en función de la recaudación mundial en taquilla a fecha de noviembre de 2020 (en millones de euros)

2.2 Datos de empleo en la industria de la animación

Según los datos de ICEX, en 2020 el número de puestos de trabajo directos en la industria de la animación era de 8.270, mientras que en 2021 se elevaron hasta los 8.540 (un aumento del 3,3%). Por su parte, el empleo indirecto presenta unos datos especialmente estables, ya que tanto en 2020 como en 2021 hubo un total de 21.000 puestos de trabajo.

Gráfico 66. 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

Según el informe 'Libro Blanco Quirino de la Animación. Edición 2019', en España había en 2019 162 productoras de animación. El informe "Who is Who" de la animación española de ICEX (2022) señala que el número de compañías, productores y distribuidores en la industria de la animación española es de 260 en 2021, lo que supone un leve aumento respecto a los 250 que se contemplan en 2020.

El número de empresas activas de la industria de la animación en Francia ha pasado de 74 en 2004 a 163 en 2020, según el informe 'L'emploi dans la production de films d'animation' publicado por Aduiens (2021).

El número de empresas vinculadas a la industria de la animación en Corea del Sur de 2013 a 2020 según los datos de Korea Creative Content Agency (septiembre 2022) ha pasado de 342 empresas en 2013 a 490 en 2020. El mayor número de empresas se registró en el año 2018 con 509 empresas.

► Mujeres en la industria de la animación

El Informe CIMA de 2021 elaborado por la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales permite apreciar las diferencias en el empleo que se presentan en este segmento del sector audiovisual; estos datos se recogen en la tabla que se encuentra bajo estas líneas. En términos absolutos, las mujeres representan apenas una tercera parte de los cargos de responsabilidad del sector, esto es, un 32%.



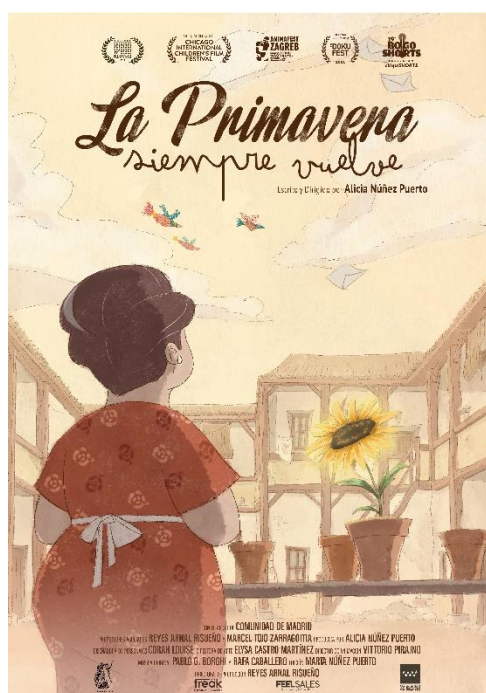
Jornada MIANIMA Pitch Day del Evento Final MIANIMA 22. Imagen cedida por MIA, Mujeres en la Industria de la Animación.

Desagregando por cargo, se aprecia que 8 de los 11 cargos reflejan una representación menor al 30% de mujeres, destacando 2 cargos que muestran proporciones inferiores al 20%: montaje y responsable de sonido, ambos con un 17% de ocupación femenina. Por el contrario, los cargos más feminizados son dirección de producción y maquillaje y peluquería, con un 100% de mujeres empleadas, si bien son cargos compuestos por muy pocas plazas: 2 en el caso de dirección de producción y 1 en el de maquillaje y peluquería.

Tabla 14. Profesionales de la industria de la animación, según cargo de responsabilidad y sexo en España, 2021

Cargo de responsabilidad	Mujeres	%	Hombres	%	Total
Producción / P. Ejecutiva	2	9%	20	91%	22
Dirección	2	29%	5	71%	7
Guion	5	45%	6	55%	11
Composición Musical	1	20%	4	80%	5
Dirección de Producción	2	100%	0	0%	2
Dirección de Fotografía	1	33%	2	67%	3
Montaje	1	17%	5	83%	6
Dirección artística	1	25%	3	75%	4
Maquillaje y Peluquería	1	100%	0	0%	1
R. Sonido	1	17%	5	83%	6
Efectos Especiales	1	33%	2	67%	3
Total	18	26%	52	74%	70

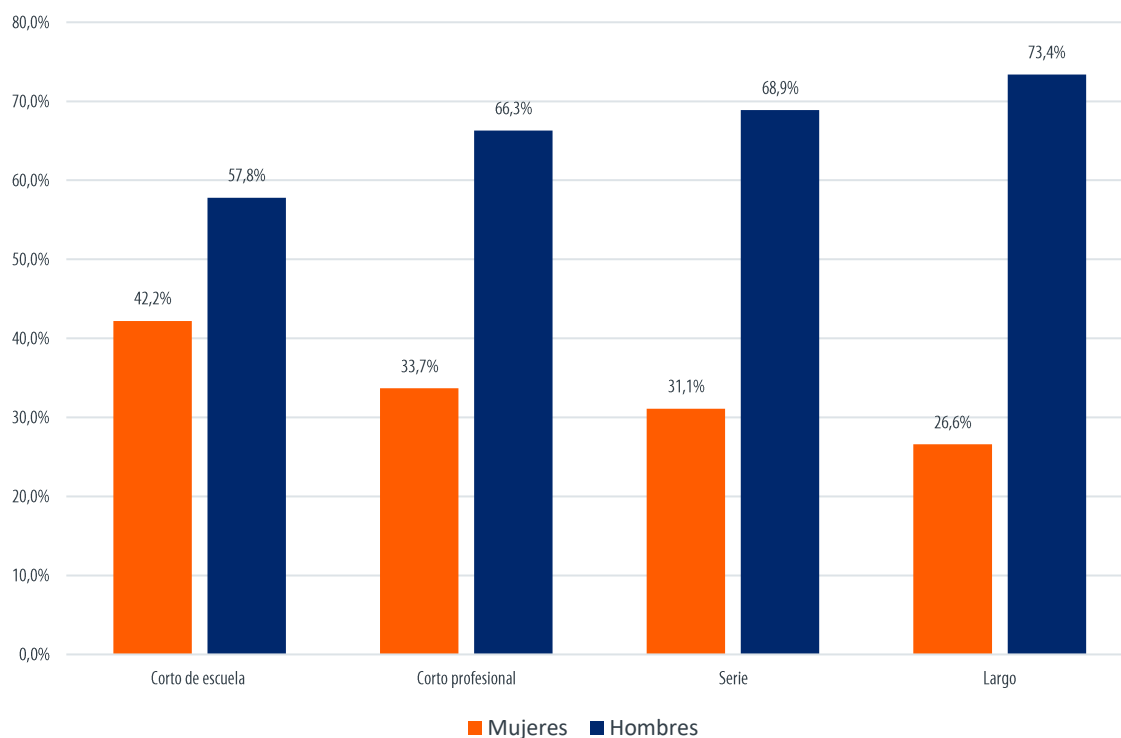
Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales.



En esta línea, el Informe MIA de 2021 sobre las “Mujeres en la Industria de la Animación” presenta datos sobre los metrajes y la participación de la mujer en la industria de la animación, reflejando una desigualdad clara en cuanto al peso que mujeres y hombres tienen en los distintos tipos de metrajes. El cortometraje de escuela presenta las proporciones más parejas, con una participación del 42,2% de las mujeres; mientras que la mayor manifestación de disparidad se concentra en los largometrajes, donde solo participan un 26,6% de mujeres, algo más de la cuarta parte.

'La Primavera siempre vuelve', de Alicia Núñez. Imagen cedida por la MIA, Mujeres en la Industria de la Animación.

Gráfico 67. 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



'The windshield wiper' ('El limpiaparabrisas'). Cortometraje de Alberto Mielgo, ganador de un Oscar. Imagen cedida por Pinkman TV.



▶ 03

Televisión

3. Televisión

En esta sección se analizan los datos relacionados con la televisión tradicional y la televisión de pago, pero no con los servicios Over The Top, que se abordarán en la siguiente sección.

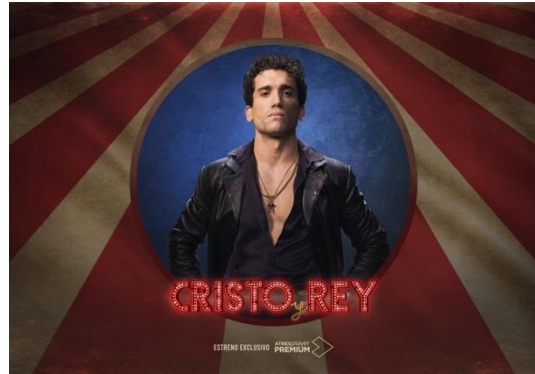
Según los datos de TV & Video - Worldwide. (n.d.). de Statista:

- ▶ Se prevé que los ingresos en el segmento de TV y vídeo alcancen los 704.000 millones de dólares (657.943,93 millones de euros) en 2023.
- ▶ Se espera que los ingresos muestren una tasa de crecimiento anual (CAGR 2023-2027) de 4,80%, lo que resulta en un volumen de mercado proyectado de 849.300 millones de dólares (793.738,32 millones de euros) en 2027.
- ▶ El segmento más grande es la TV tradicional y vídeo doméstico, con un volumen de mercado de 387.900 millones de dólares (362.523,36 millones de euros) en 2023.
- ▶ En comparación global, la mayoría de los ingresos se generarán en los Estados Unidos (287.000 millones de dólares en 2023). (268.224,30 millones de euros).
- ▶ En el segmento de TV y vídeo, se espera que la cantidad de usuarios ascienda a 5.900 millones de usuarios para 2027.
- ▶ Se espera que la penetración de usuarios en el segmento de TV y vídeo sea del 73,3 % en 2023.
- ▶ Se proyecta que el ingreso promedio por usuario (ARPU) en OTT Vídeo ascienda a 90,14 dólares en 2023 (84,24 €).



'La cocinera de Castamar'. Imagen cedida por Atresmedia.

El informe 'Audiovisual media services in Europe. Supply figures and AVMSD jurisdiction claims – 2020' publicado por el Observatorio Audiovisual Europeo en junio de 2021, sitúa a España como el quinto país en el ranking de proveedores de canales de televisión en Europa, con 385 canales frente a los 586 canales de Reino Unido y los 177 canales de Rumanía. Asimismo, España figura como el segundo Hub europeo de canales de televisión no domésticos, con 212 canales en un ranking liderado por Países Bajos con 388 canales. Tras el Brexit, el número de canales de televisión provenientes de España creció un 38%.



Cristo & Rey'. Imagen cedida por Atresmedia

En este mismo informe, España destaca como cuarto proveedor europeo de servicios de "pay on-demand", tras Irlanda, Francia y Reino Unido, con 140 servicios, frente a los 188 servicios de Irlanda.

Considerando el mercado de los servicios audiovisuales, el informe 'Audiovisual media services in Europe' (Observatorio Audiovisual Europeo, 2022) señala que hay 12.275 servicios de medios audiovisuales en Europa, a fecha de mayo de 2022. De ellos, tres cuartas partes son servicios

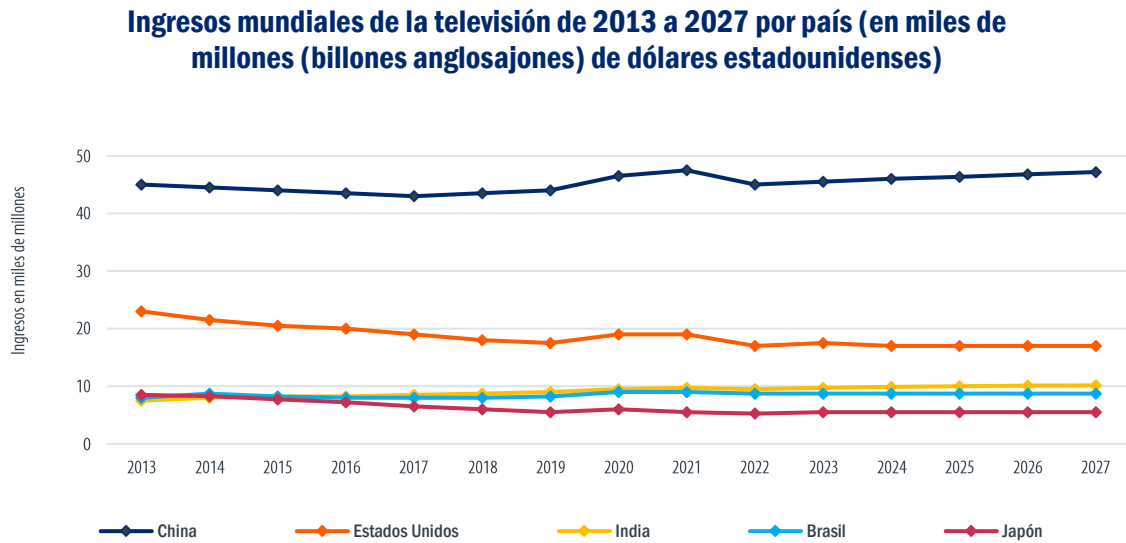


'Servir y proteger'. Imagen cedida por RTVE.

lineales (9.080 canales de televisión) y una cuarta parte, servicios no lineales (3.195 servicios VoD). El informe muestra diferencias de contenido. Así, mientras los servicios lineales tienen una programación más fragmentada, los servicios de vídeo *on demand* están claramente enfocados en la producción de películas y contenido de ficción.

Según el informe 'Top players in the European AV industry Ownership and concentration. 2022 Edition' (Observatorio Audiovisual Europeo, 2023), la estructura de los 100 principales grupos audiovisuales en Europa por ingresos operativos se mantuvo estable en los niveles de concentración entre 2016 y 2021 y los 20 operadores más destacados acumularon alrededor del 71% del top 100 de ingresos. El crecimiento de los operadores tradicionales bajó de la media, mientras que el crecimiento entre los 100 operadores más destacados fue ocasionado por los proveedores de servicios SVoD. Telefónica Audiovisual Digital se sitúa entre los 20 grupos audiovisuales europeos por número de servicios bajo demanda (mayo 2022). Desde el punto de vista de audiencia, Atresmedia se sitúa en la posición 18 de los grupos audiovisuales europeos de televisión.

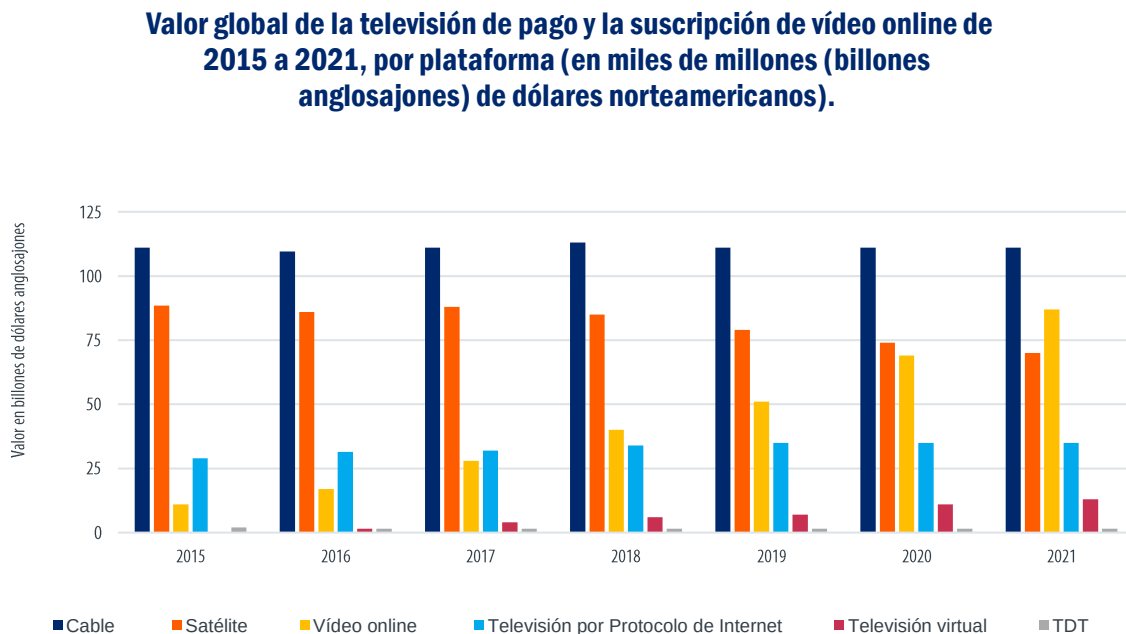
Gráfico 68. Ingresos mundiales de la televisión de 2013 a 2027 por país (en miles de millones (billones anglosajones) de dólares estadounidenses).



Fuente: Statista. TV & Video - Worldwide. (n.d.).

En el contexto mundial, el cable fue la plataforma con el valor más alto entre los mercados de suscripción de televisión de pago y vídeo en línea entre 2015 y 2021. A finales de 2021, los ingresos por suscripción ascendieron a 111.000 millones de dólares estadounidenses.

Gráfico 69. Valor global de la televisión de pago y la suscripción de vídeo online de 2015 a 2021, por plataforma (en miles de millones (billones anglosajones) de dólares norteamericanos).



Fuente: Statista (19 de mayo, 2022). Value of the pay TV and online video subscription market worldwide from 2015 to 2021, by platform (in billion U.S. dollars).

Según el informe 'Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026. Spain' publicado por PwC en 2022, el mercado de la televisión tradicional de España mostró un mantenimiento de los ingresos en 2021, con una disminución de los ingresos del -0,41% después de dos años consecutivos con caídas más prolongadas.

El número de hogares con televisión por suscripción ha seguido aumentando constantemente a pesar de la caída de los ingresos, lo que refleja la tendencia de los hogares a elegir opciones de bajo coste y complementarlos con servicios OTT.

Según este mismo informe, España tiene el segundo mercado de televisión por protocolo de Internet (IPTV) más grande de Europa Occidental después de Francia, con algo más de 5 millones de abonados, según el reporte de la CNMC, correspondiente al primer trimestre de 2022.

3.1. Datos económicos

▷ Ingresos en televisión

El sector de la televisión en España presenta una rentabilidad media de 3,5 miles de millones de euros durante el período 2017-2022, período en el que los ingresos más elevados por este medio se produjeron en 2019 (3,82 miles de millones de euros) y en 2020 su recaudación más baja (3,11 miles de millones de euros). Por segmentos, la publicidad en televisión tradicional es la que mayor cuantía aporta al total de ingresos, seguida por la televisión de pago.

La publicidad en televisión tradicional concentra en 2019 2,24 miles de millones de euros, cifra que desciende a 1,71 miles de millones de euros en 2020. En 2021, se observa cierta recuperación (1,80 miles de millones de euros) y en 2022 aumenta hasta los 2,12 miles de millones de euros, aunque no se ha alcanzado aún el nivel de facturación anterior a la crisis del COVID-19 (Statista Advertising & Media Market Insights, 2023).

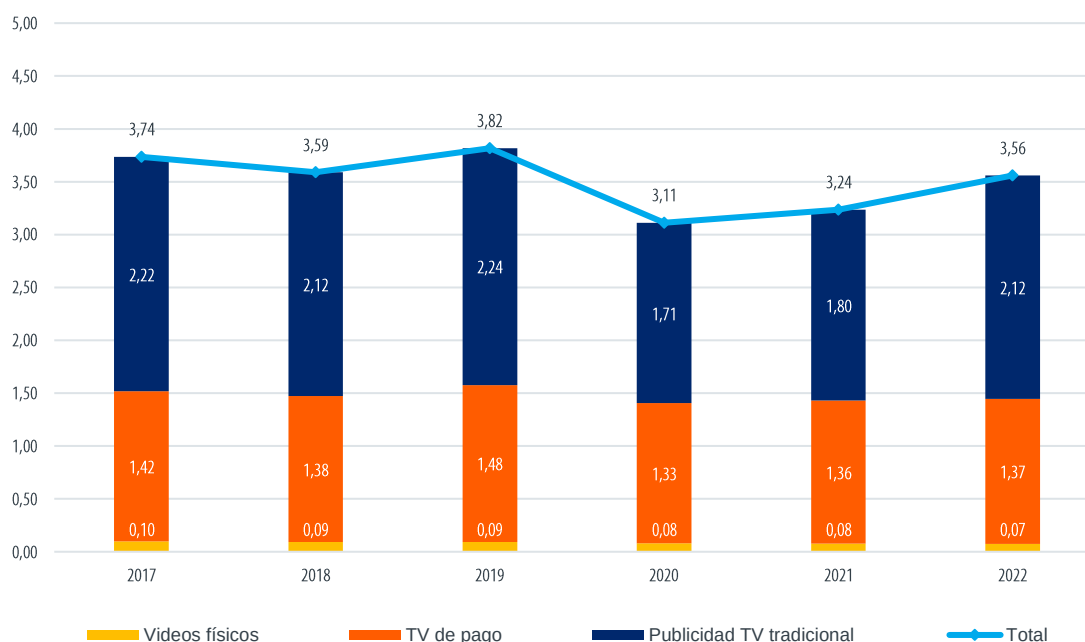
Los ingresos derivados de la televisión de pago son la segunda mayor fuente de ingresos en el sector de la televisión y, aun cuando también disminuye levemente en 2021, no se ven tan afectados por la pandemia como los ingresos derivados de la publicidad de televisión tradicional. En 2022 alcanza 1,37 miles de millones de euros.



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

Por último, los vídeos físicos tan solo representan 0,08 miles de millones de euros en 2021 y 0,07 miles de millones de euros en 2022, aportación que se mantiene prácticamente invariable en el período estudiado.

Gráfico 70. Evolución de los ingresos del sector de la televisión en España por segmentos, 2017-2022 (en miles de millones (billones anglosajones) de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista, (mayo 2023). Revenue of the traditional TV and home video market in Spain from 2017 to 2026, by segment.

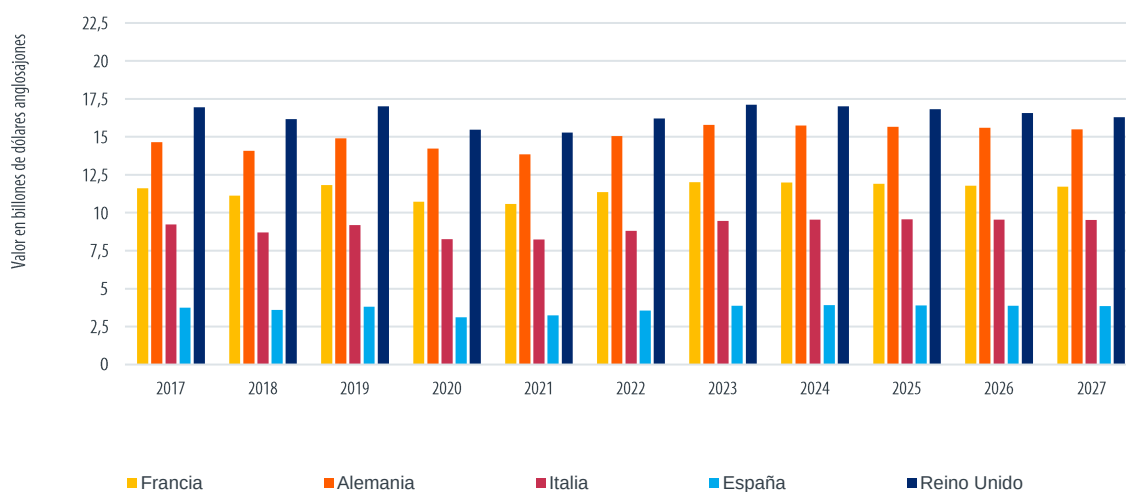


'Poema para los muertos'. Imagen cedida por RTVE.

En la comparación de los datos de España con los países de referencia de la UE + Reino Unido, encontramos que el mercado español es el que tiene mayor margen de crecimiento en televisión tradicional. La previsión para los próximos años es estable.

Gráfico 71. Ingresos TV y Vídeo, por segmento, para España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido, 2017-2027 (en miles de millones (billones anglosajones) de euros). Segmento: Televisión Tradicional y Home Video.

Ingresos TV y Vídeo, por segmento, para España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido, 2017-2027 (en miles de millones (billones anglosajones) de euros). Segmento: Televisión Tradicional y Home Video.

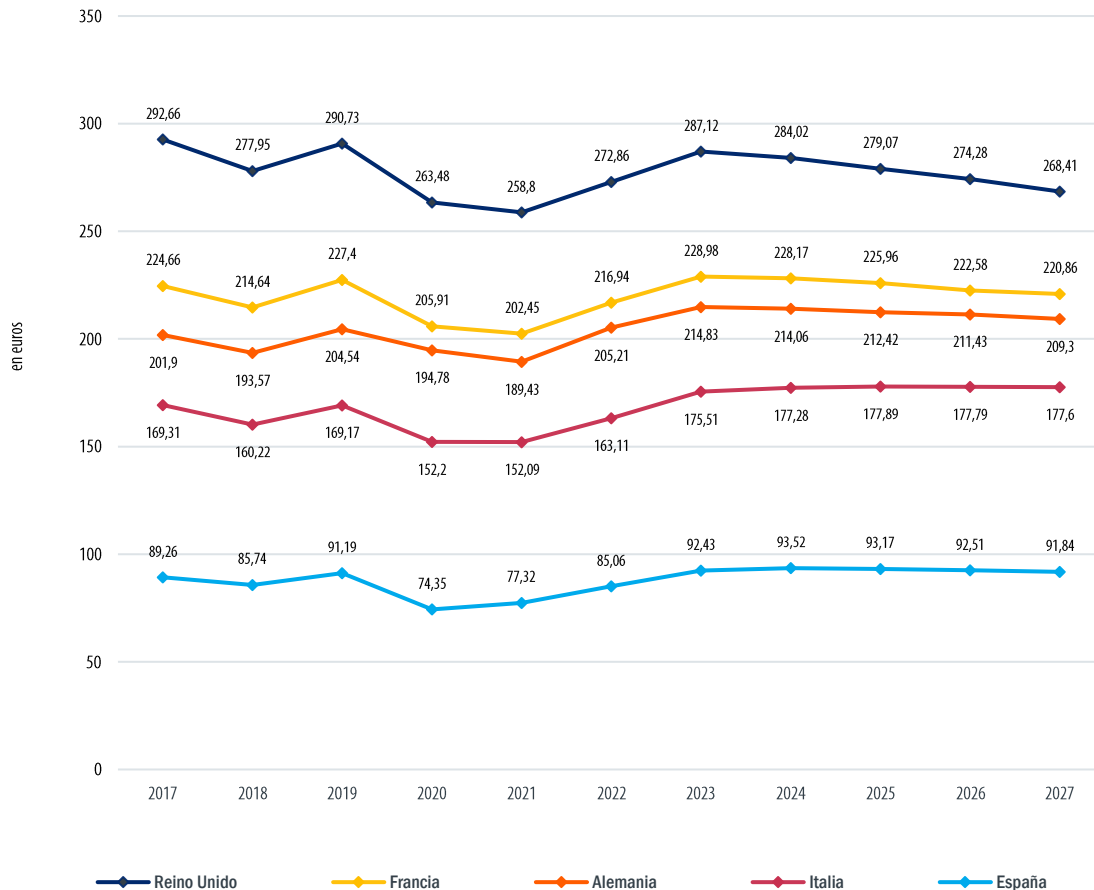


Fuente: Statista Advertising & Media Market Insights. Esta gráfica analiza los datos de la televisión tradicional y el vídeo doméstico incluyendo los vídeos domésticos físicos (DVD y Blu-ray), televisión de pago, que incluye televisión por cable, televisión por satélite, IPTV y DTTV, tarifas de licencia de televisión pública y publicidad en televisión tradicional. (actualizado a 1/5/2023)

La posición de España se repite en el gráfico que hace referencia a los ingresos medios por usuario en el segmento de televisión tradicional y Home Vídeo. Los datos de Francia, Alemania e Italia permanecen tan estables como los de España y es Reino Unido el que previsiblemente experimentará una bajada constante hasta 2027.

Gráfico 72. 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.

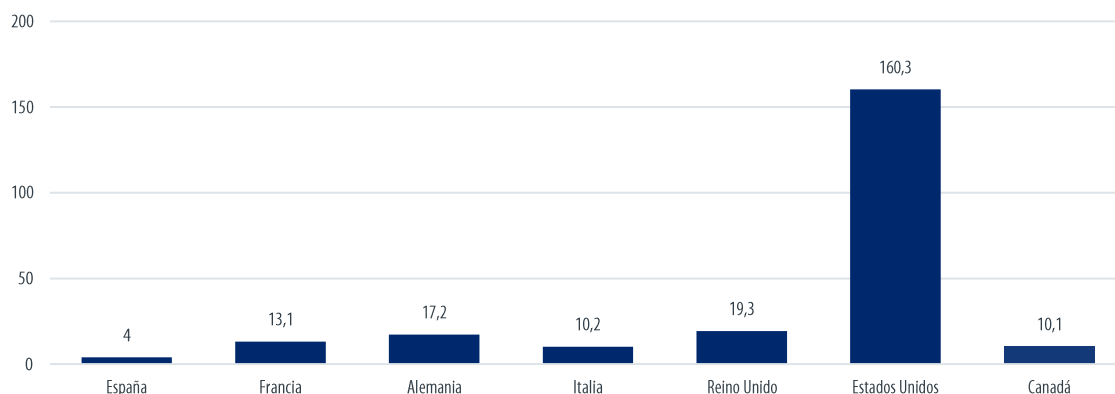
Ingresos medio por usuario por segmento TV y Vídeo, para España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido, 2017-2027 (en euros). Segmento: Televisión Tradicional y Home Video



Fuente: Statista Digital Market Outlook. Recuperado mayo 2023.

Al comparar los ingresos de la televisión por países, España es el país que presenta un menor volumen de ingresos en 2021. En el contexto europeo analizado, los países que obtienen más ingresos con el sector de televisión son Reino Unido (19,3 millones de dólares, 18,03 millones de euros), Alemania (17,2 millones de dólares, 16,07 millones en euros) y Francia (13,1 millones de dólares, 12,24 millones en euros). Los datos disponibles sobre los ingresos totales generados por el sector televisivo en los mercados aspiracionales concluyen que Estados Unidos es el país que mayor volumen de ingresos genera (160,3 millones de dólares, 149,8 millones de euros); al contrario que Canadá, que apenas supera los 10 millones de dólares (9,3 millones de euros).

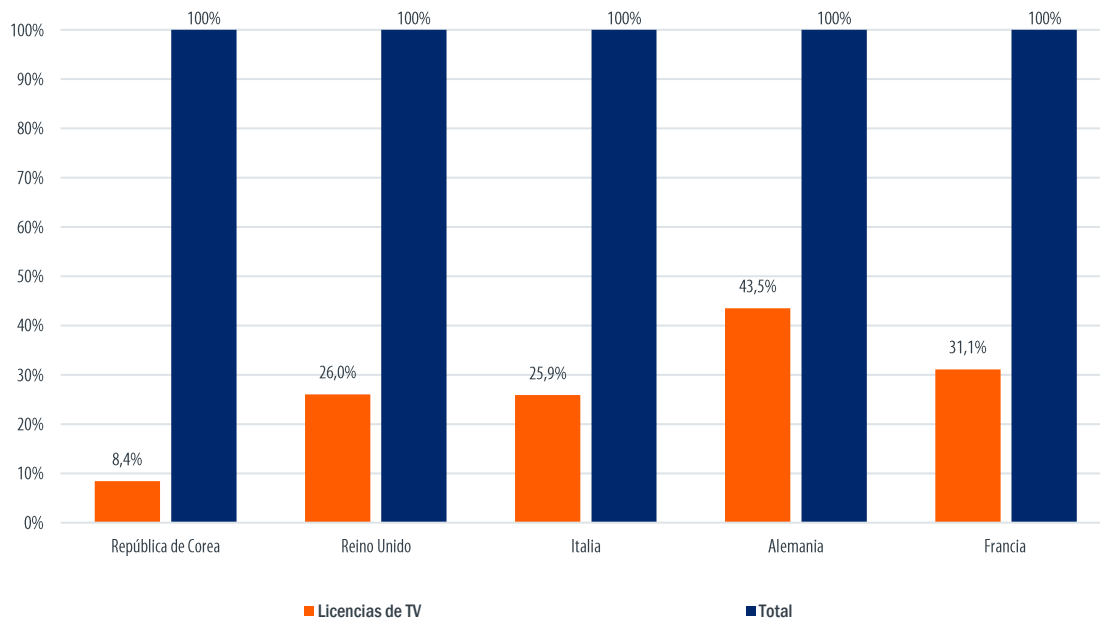
Gráfico 73. Ingresos totales del sector de la televisión por países, 2021 (en millones de dólares)



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

Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y República de Corea tienen ingresos por licencias de televisión pública (tasa que pagan los hogares por ver televisión pública). España, Estados Unidos y Canadá no financian su televisión pública mediante este sistema. De los países con licencias de televisión pública, Alemania es el país que presenta el mayor porcentaje de financiación de la televisión pública, con un 43,5% sobre el total; frente a República de Corea, donde estos ingresos solo suponen el 8,4%.

Gráfico 74. Porcentaje de ingresos por licencias de TV pública del sector de la televisión por países, 2021



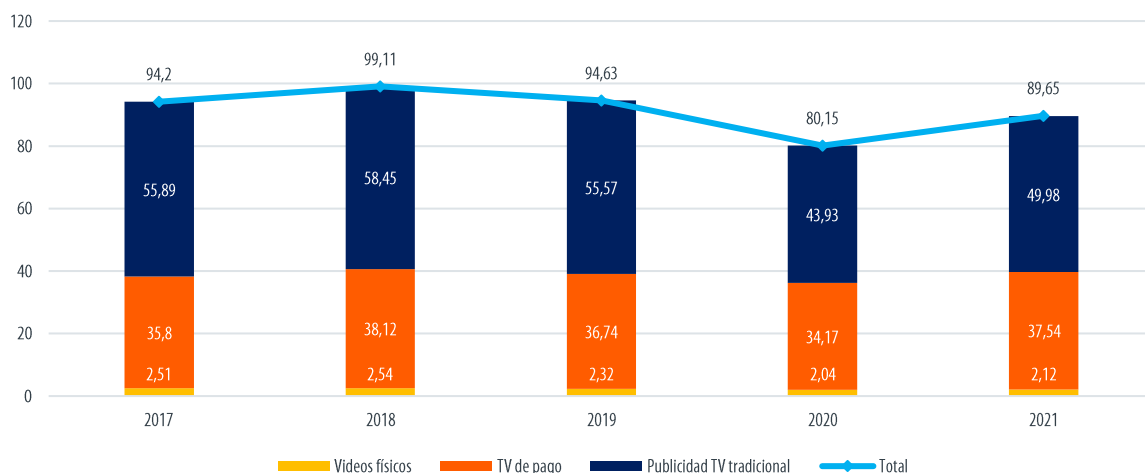
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Market Forecast.

► Ingresos medios por usuarios (ARPU)

En relación con los ingresos medios por usuario (ARPU) del sector televisivo español, la tendencia general sigue la misma distribución que los ingresos del sector de la televisión en España por segmentos: el ingreso medio para el período 2017-2021 rondaba los 90,6 euros y, si bien es cierto que la cifra superaba los 100 euros durante el primer trienio, este indicador se ve afectado por la situación económica derivada del COVID-19, descendiendo de los 94,7 euros en 2019 a los 80,1 euros en 2020.

Aunque la aportación al cómputo total realizada por la publicidad en la televisión tradicional y la televisión de pago no presenta una distancia tan acusada como en el caso de los ingresos del sector, la fuente de ingresos más elevada sigue realizando la primera actividad citada.

Gráfico 75. Evolución de los ingresos medios por usuario (ARPU) del sector de la televisión en España, 2017-2021 (en euros)

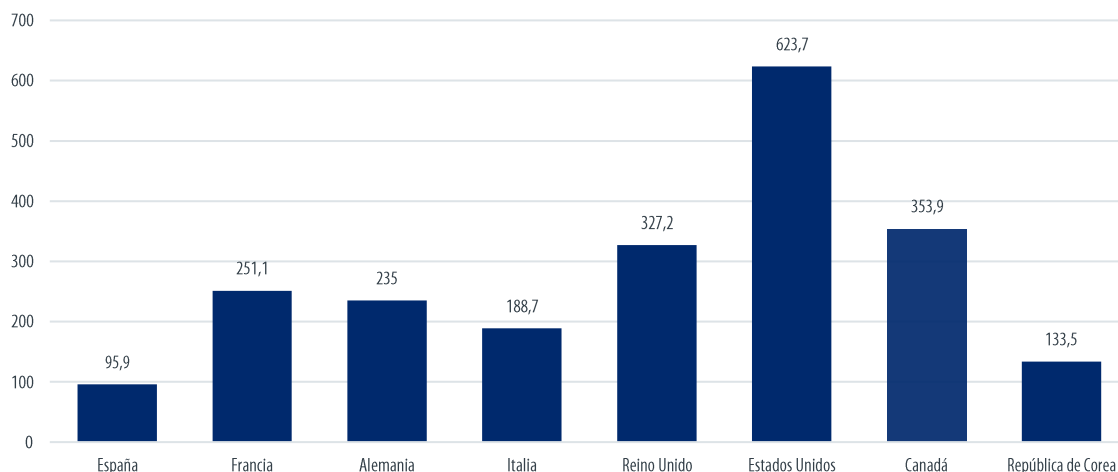


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista, Statista Advertising & Media Outlook.

En 2021 España era el país que menos ingresos medios por usuario (ARPU) generó de la totalidad de países comparados. Es más, mientras que Reino Unido, Francia y Alemania superaban los 246,1 euros, España no alcanzó el centenar. Dejando al margen los países europeos, los mercados aspiracionales también marcan una distancia considerable con los resultados de la televisión española.

Estados Unidos sigue ocupando una posición de dominio del mercado con unos resultados muy por encima del resto de mercados (tanto aspiracionales como europeos), recaudando 623,7 dólares (582,9 euros); al tiempo que Canadá se sitúa en los 353,9 dólares (330,7 euros) y República de Corea en 133,5 dólares (124,8 euros).

Gráfico 76. 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 disponible en la tabla 'Principales magnitudes según actividad principal' del INE, con los CNAEs 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 teniendo en cuenta que los datos son aproximativos (por un lado, quedan fuera del análisis otros CNAEs como los relacionados con el service que trabaja para el sector de la televisión y, por otro, algunas de estas empresas y trabajadores compatibilizan su desempeño profesional con televisión tradicional y OTT) se obtienen las siguientes cifras:



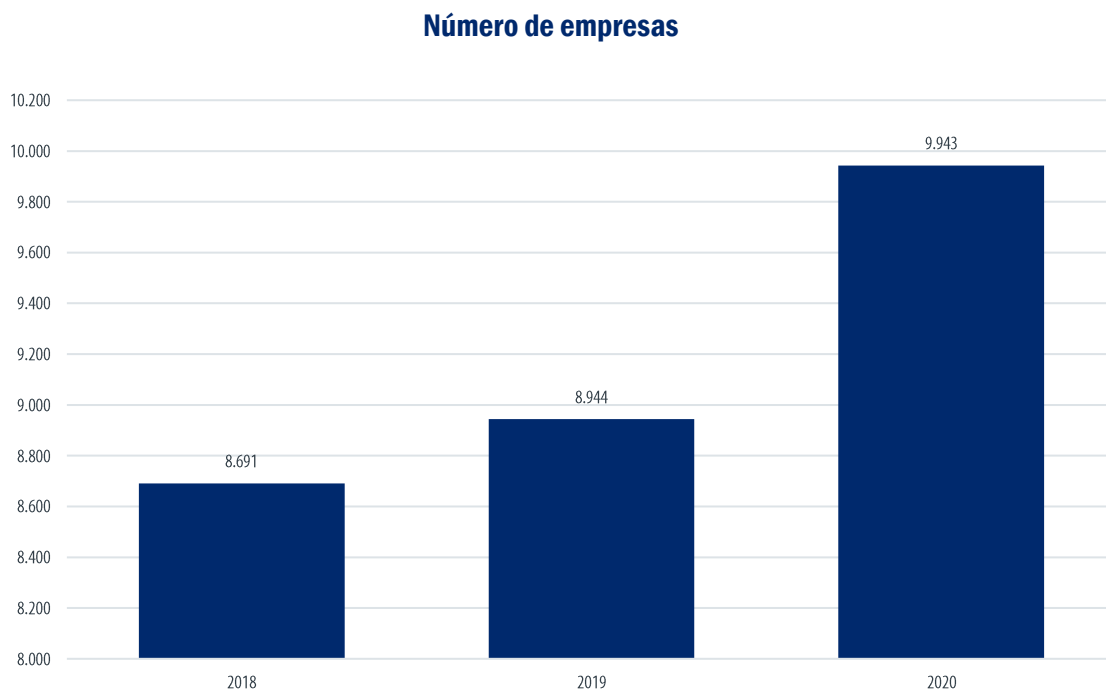
'El otro lado' de Berto Romero. Imagen cedida por Movistar +

Tabla 15. 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
Número de empresas	8.691	8.944	9.943
Gastos de personal (miles de €)	1.882.840	2.158.332	1.950.757
Personal ocupado (personas)	52.347	56.770	52.247
Personal remunerado (personas)	46.236	49.756	45.660
Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas)	42.835	46.117	42.307
Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de horas)	76.905	83.485	68.056

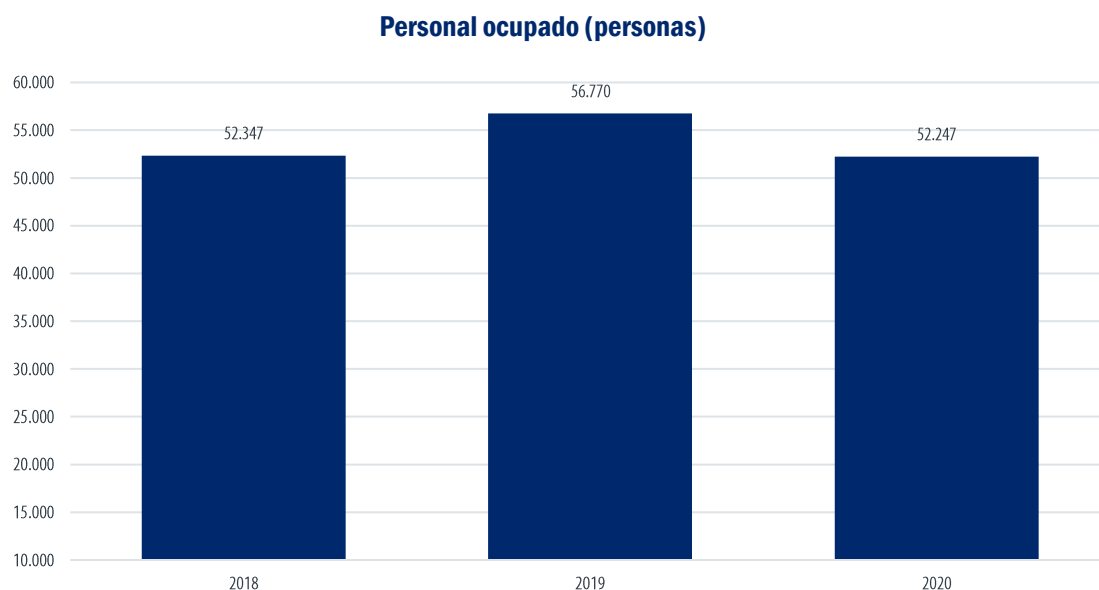
Fuente: elaboración propia de los datos del INE

Gráfico 77. 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) (2018-2020)



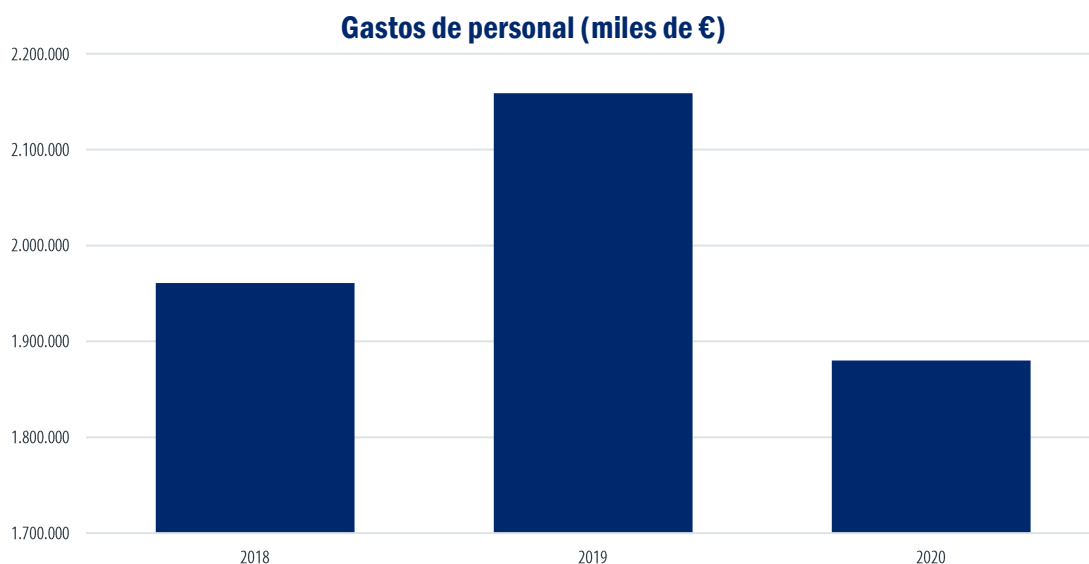
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE.

Gráfico 78. 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) (2018-2020)



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

Gráfico 79. 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)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE

3.3. Consumo y contenido

► Dispositivos de TV en los hogares españoles

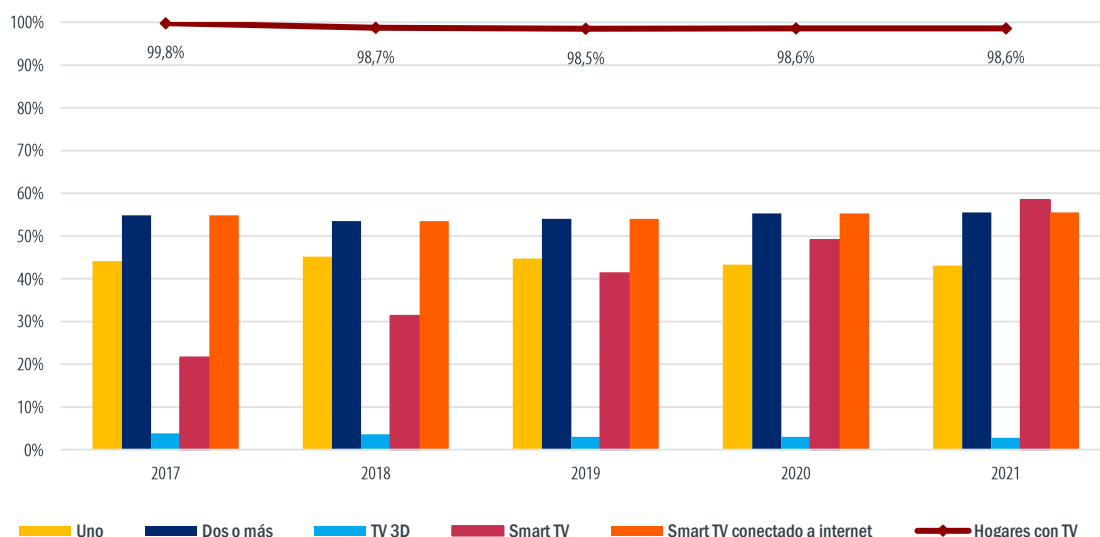
En la evolución de la proporción de hogares por número de televisores y tipos de dispositivos en España, se constata el incremento de Smart TV pasando de un porcentaje de 21,6% en 2017 a un porcentaje de 58,4% en 2021. En apenas 4 años, el incremento es del 36,8%.



'La Ruta' de Borja Soler y Roberto Martín Maiztegui. Imagen cedida por Atresmedia

Otro dato que aparece en el gráfico es el porcentaje de hogares con televisión en España, siendo prácticamente un 100% (99,8%) en 2017 y con una leve tendencia a la baja (98,6%) en 2021.

Gráfico 80. Evolución de la proporción de hogares por número de televisiones y tipos de dispositivo en España, 2017-2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), 2022. Informe: Marco General de los Medios en España (2020, 2021, 2022).

► Visualización de contenidos en España

Según los datos publicados en la oleada 14 del Panel de Hogares de la CNMC, el 86% de los usuarios utilizan plataformas de intercambio de vídeos para acceder a *streams*/ vídeos de *gamers*



y/o partidas de Gaming (videojuegos). Para ver una película, el 67,1% de los usuarios lo hacen desde televisión en abierto/ TDT seguido por un 49,9% que lo hacen a través de servicios de vídeo bajo demanda. Para ver eventos deportivos, también la televisión en abierto/ TDT lidera claramente, con un 76,5% de los usuarios, seguido por un 35,6% en los canales exclusivos de la televisión de pago. La Televisión en abierto/ TDT también lidera claramente el segmento "ver programas informativos", con un 96,1%.

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

La evolución de la proporción de personas que consumen contenidos de televisión a la carta (RTVE.es, Atresplayer, Flooxer, Mitele) en España manifiesta una tendencia a la baja a lo largo del cuarto trimestre de cada año, produciéndose un cambio de tendencia desde el año 2020 a 2021 con el aumento de un 4,2%. En la siguiente gráfica la tendencia que se refleja con mayor claridad es el descenso en el consumo de contenidos de TV a la carta en España.

Sin embargo, debe tenerse presente que esta proporción de personas que consumen televisión a la carta la componen aquellos espectadores que acceden a plataformas de contenido gratuito o de plataformas con contenido bajo suscripción, pero que mantienen los contenidos televisivos en abierto. En estos datos se excluyen usuarios que acceden a plataformas con acceso a contenidos bajo suscripción.

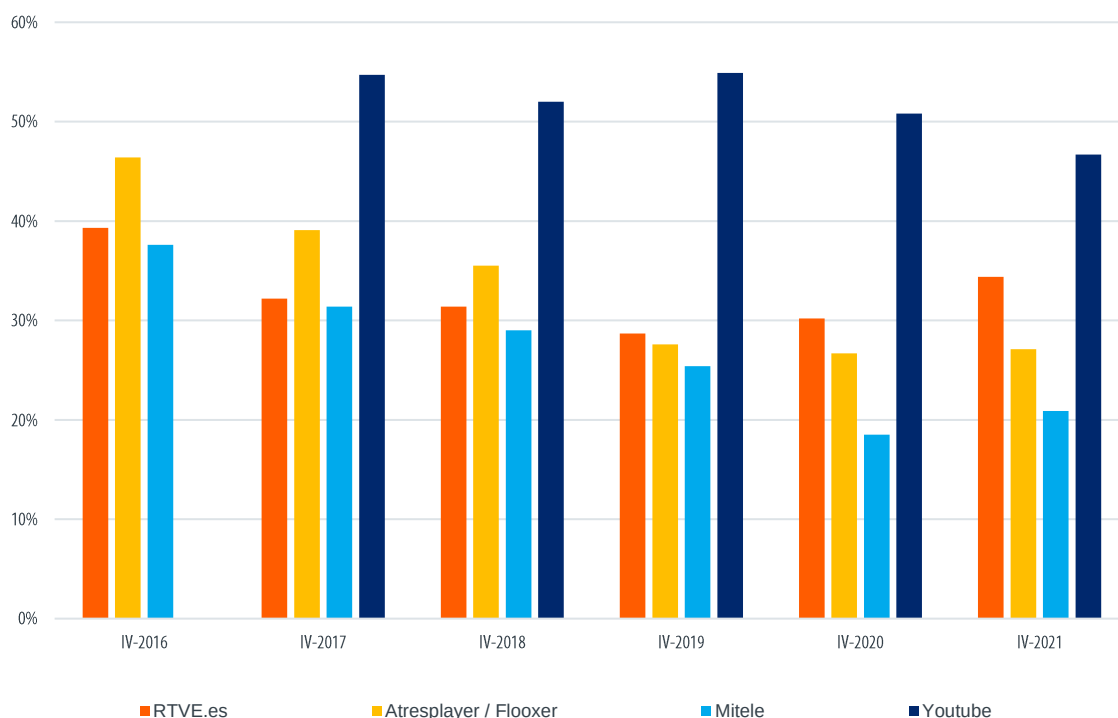
En vídeo digital, la siguiente gráfica muestra el aumento de la plataforma YouTube desde 2016, usada por un 37,6% de la población, llegando a su pico máximo de uso en 2019, con un 54,9%.



La plataforma de RTVE.es tenía en 2021 un porcentaje de uso de 34,4%, algo inferior al 39,3 % que tenía en 2016.

Operación Barrio Inglés. Imagen cedida por PATE.

Gráfico 81. Evolución del uso de plataformas para ver en internet programas de TV a la carta en España, 2016-2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Panel de Hogares de la CNMC.

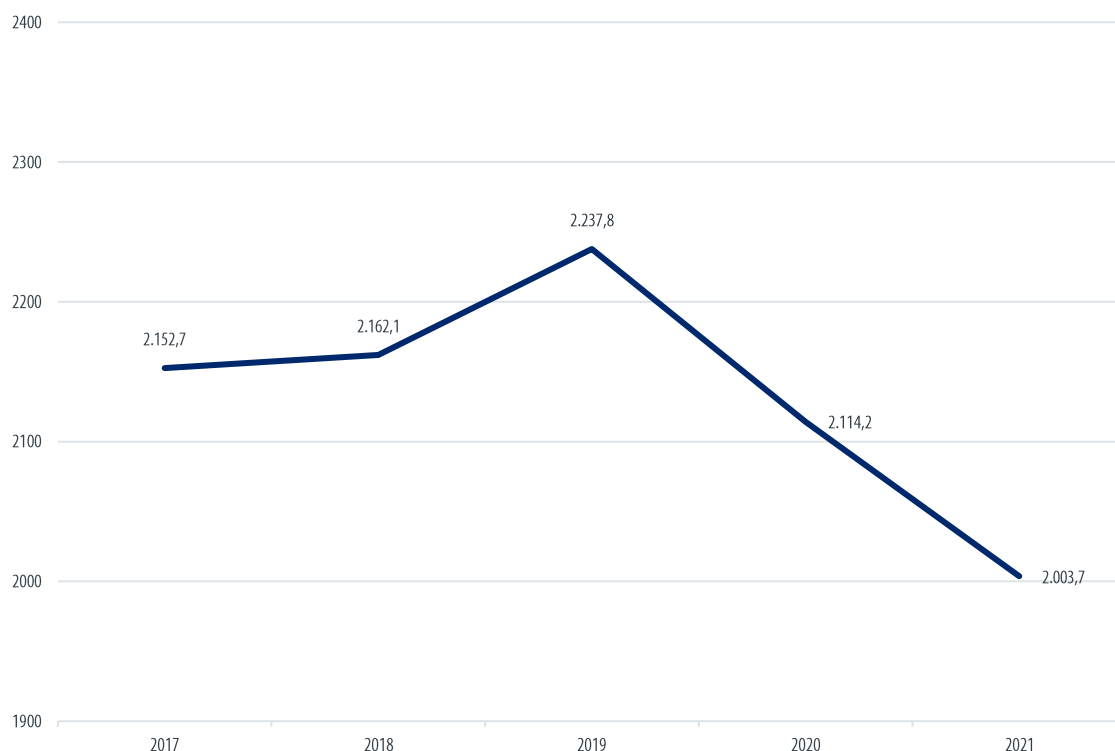
3.4. Televisión de pago

▷ Ingresos en televisión

Por lo que se refiere a los millones de euros de ingresos que genera la televisión de pago en España, este indicador presenta una tendencia variable en los últimos 5 años de estudio. De una parte, en el periodo comprendido entre 2017 y 2019 se produce un aumento de 85 millones de euros en los ingresos totales. De otra, en 2020 se aprecia un decrecimiento de 123,6 millones de euros; aunque es en 2021 cuando se presencia la cifra más baja: 2.003,6 millones de euros.

El cálculo de los ingresos totales de la televisión de pago en España es el resultado del sumatorio de las distintas modalidades en las que se presta este servicio: televisión por cable, televisión por satélite, televisión online e IPTV (asociada a la contratación de internet).

Gráfico 82. Evolución de los ingresos totales de la televisión de pago en España, 2017-2021 (en millones de euros)

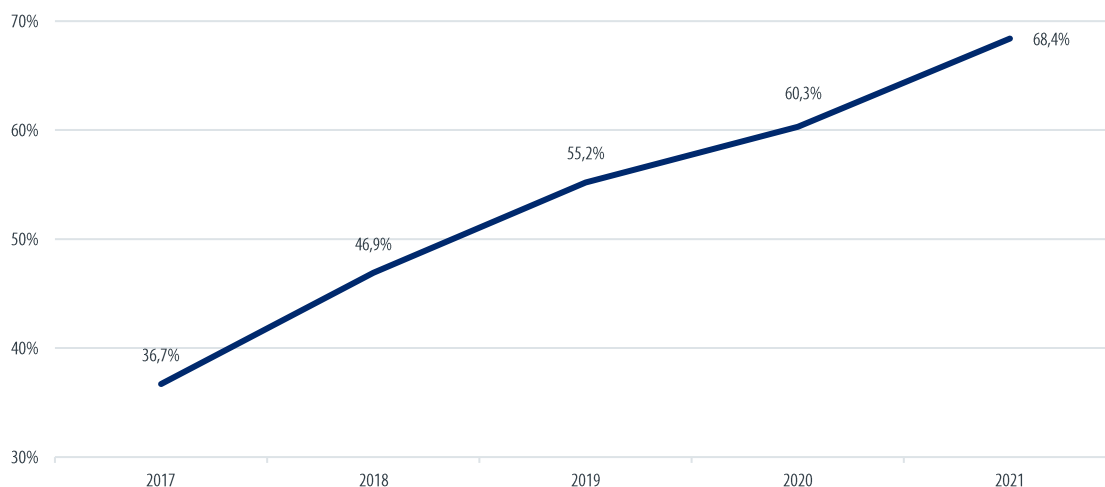


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2005 a 2021 (Statista).

► Usuarios

La proporción de usuarios con acceso a la televisión de pago, incluyendo el número tanto de quienes pagan este servicio como el de quienes la utilizan sin estar suscritos, manifiesta una evolución de crecimiento continuo entre 2017 y 2021. El porcentaje muestra un aumento de 31,7 puntos porcentuales a lo largo de dicho período de tiempo.

Gráfico 83. Evolución de la proporción de usuarios que tiene acceso a televisión de pago en España, 2017-2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), 2022.

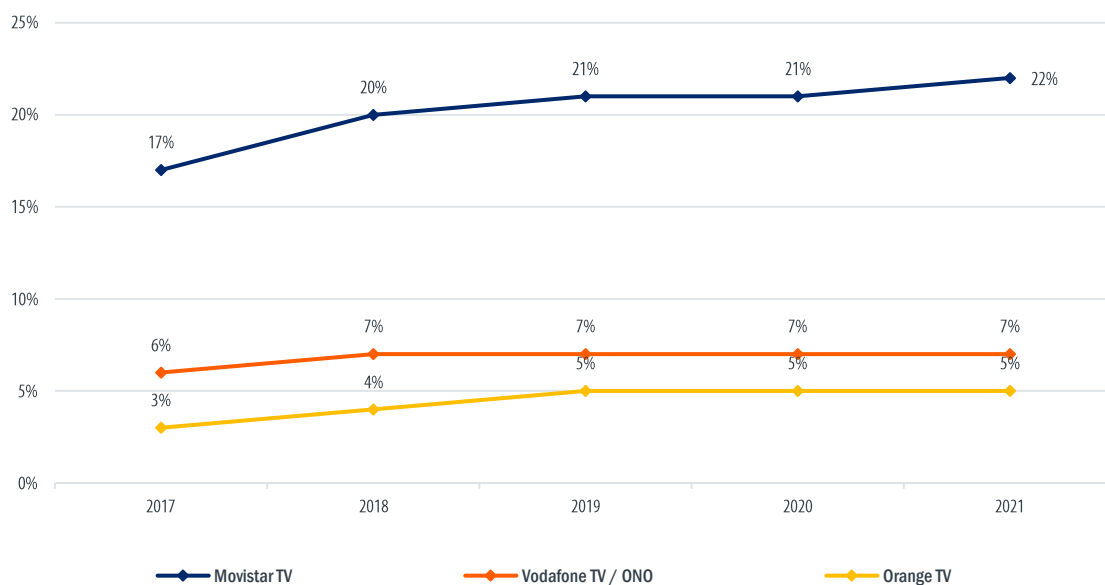
En cuanto a las principales plataformas de televisión de pago en España, Movistar TV dispone del mayor número de espectadores y presenta la mayor tendencia de crecimiento: ascendiendo del 17% en 2017 al 22% en 2021.



'La Unidad. Kabul'. Imagen cedida por Movistar +

Vodafone TV/Ono se mantiene estable en el 7% tras aumentar un punto porcentual su proporción de usuarios/as en 2018. Finalmente, Orange TV constituye la plataforma con el menor porcentaje de usuarios, aun cuando éste suma dos puntos porcentuales entre 2017 y 2019.

Gráfico 84. Evolución de la proporción de usuarios que consumen televisión de pago en España por plataformas principales de televisión de pago, 2017-2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de AIMC.

► Abonados

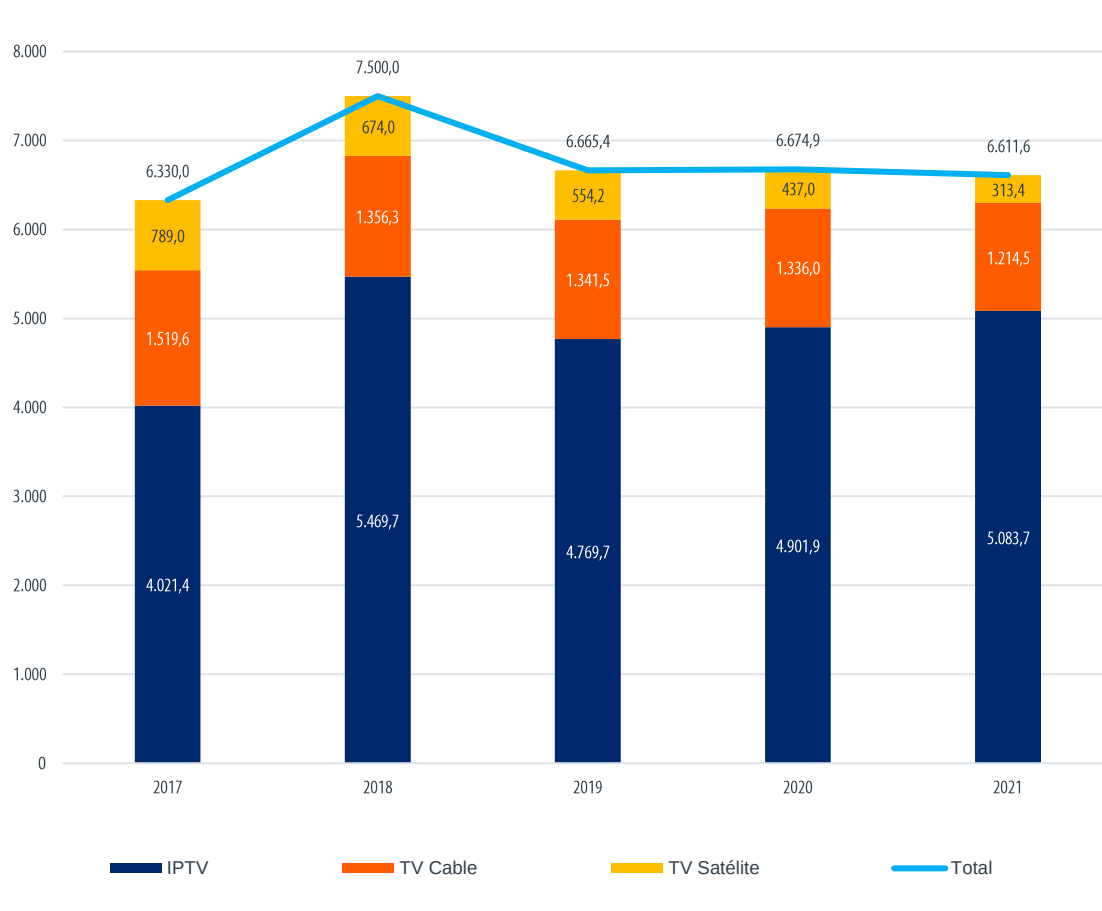
El medio de transmisión que mayor número de abonados ostenta es la IPTV, medio que además es el que mayor crecimiento experimenta entre 2017 y 2021 al incrementar sus abonados en más de un millón de personas. No obstante, su mejor cuota se consigue en 2018, con casi 5 millones y medio de personas suscritas.



'La Unidad Kabul'. Imagen cedida por Movistar +

En el polo opuesto se encuentra la televisión por satélite, medio que refleja una tendencia descendente durante la serie analizada y acumula una pérdida que supera las 400.000 personas en España.

Gráfico 85. Evolución del número de abonados a la televisión de pago por medio de transmisión en España, 2017-2021 (miles de personas)



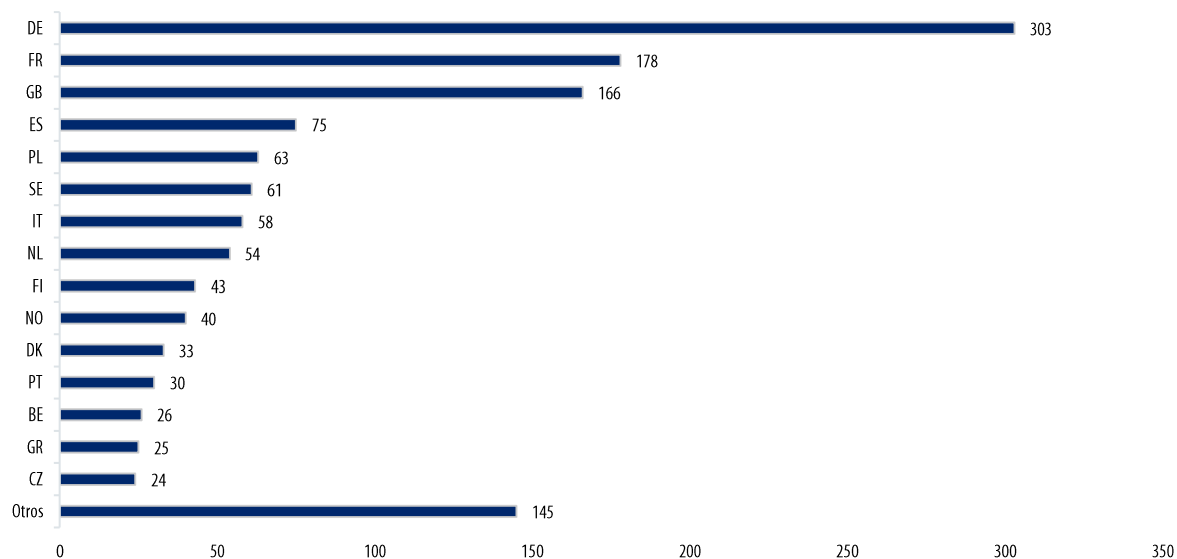
Fuente: elaboración propia a partir de datos de la CNMC Data.

3.5 Contenidos en televisión de ficción en Europa

Según los datos del informe 'Audiovisual Fiction Production in Europe -2021' (Observatorio Audiovisual Europeo, 2023), que analiza la producción de ficción audiovisual en Europa en el período 2015-2021, definida esta como películas y series de ficción encargadas por canales de televisión o servicios bajo demanda en Europa + Reino Unido + Noruega + Suiza + Islandia, el volumen de horas producidas de originales de ficción para televisión en 2021 sigue ligeramente por debajo de los datos obtenidos en 2019. Sin embargo, la producción de películas para televisión ha aumentado en 2022 después de años de caída. El 61% de las horas producidas se corresponde con las telenovelas. España es el cuarto país europeo en producción de series para televisión.

Gráfico 86. Ranking europeo de producción de películas y series de ficción para televisión (2021)

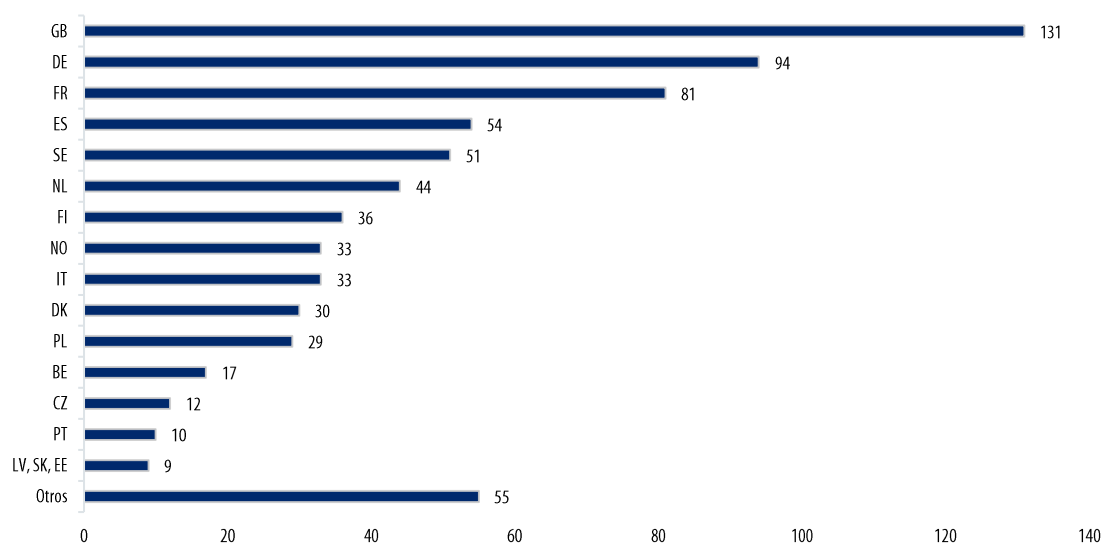
Los principales países productores de ficción en términos de número de películas/estaciones de televisión



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

Gráfico 87. Ranking europeo de producción de series con menos de 13 episodios por temporada en términos de número de películas/temporadas de televisión (2021)

Principales países productores de series con menos de 13 episodios por temporada en términos de número de películas/temporadas de televisión (2021)



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

Los *broadcaster* públicos encargaron el 55% de los títulos y el 38% de las horas, mientras que los prestadores privados encargaron el 36% de los títulos y el 59% de las horas. De hecho, los prestadores privados tienden a dedicar una mayor parte de sus encargos a las telenovelas/novelas diarias. Los *streamers* globales representan el 9% de los títulos, pero el 3% de las horas, ya que no invierten en telenovelas.

Los operadores que mayor número de encargos realizaron en 2021 son los siguientes:

Tabla 16. Proveedores que encargaron series de menos de 13 episodios por temporada (en 2021)

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

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



▶ 04

Vídeo OTT

4. Vídeo OTT

Según recoge el informe “Oportunidades de los Contenidos Audiovisuales” (Pwc para PATE, 2021), el modelo de negocio de las plataformas OTT es una combinación de compra de derechos de emisión con la inversión en producción de contenido propio. Asimismo, señala que las OTTs apuestan por un nuevo modelo de distribución directa globalmente, lo que limita el ciclo de vida del contenido, pero incrementa su público objetivo en la ventana de interés.

La aparición de las plataformas de streaming para consumo de contenidos audiovisuales parece haber contribuido a la disminución del consumo ilegal de contenidos: según datos del informe de PwC para PATE de 2021, el consumo ilegal de contenidos audiovisuales disminuyó un 12% en el periodo comprendido entre 2015 y 2018.

Asimismo, según los datos del ‘Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2021’ publicado por la Coalición de creadores, en 2021 se observa una disminución del 25% en el consumo ilegal tanto en formato físico como en digital de películas y una disminución del 21% en el consumo ilegal de series, aumentando, en este caso, el consumo legal.

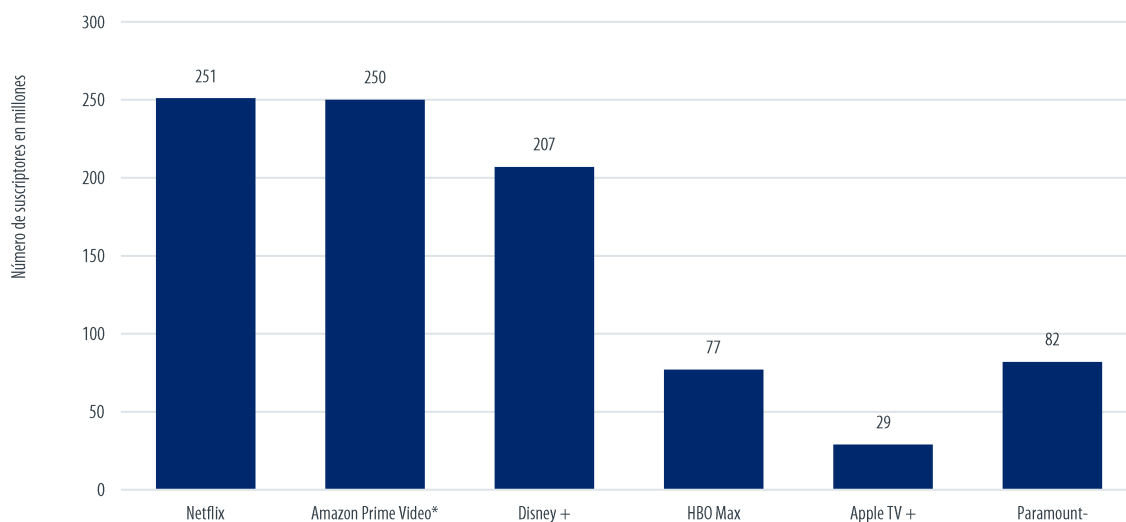
4.1. Datos económicos

► Mercado

Se estima que el volumen de suscriptores que tendrán las distintas plataformas de VoD en 2026 oscilará entre los 284,2 millones de suscriptores de Disney + frente a los 35,6 millones de suscriptores de Apple TV, según datos de Digital TV Research:

Gráfico 88: Número de Suscriptores de Servicios de Vídeo Bajo Demanda (SVoD) a nivel mundial en 2027, por Servicio (en millones de suscriptores)

Número de Suscriptores de Servicios de Vídeo Bajo Demanda (SVoD) a nivel mundial en 2027, por Servicio (en millones de suscriptores)



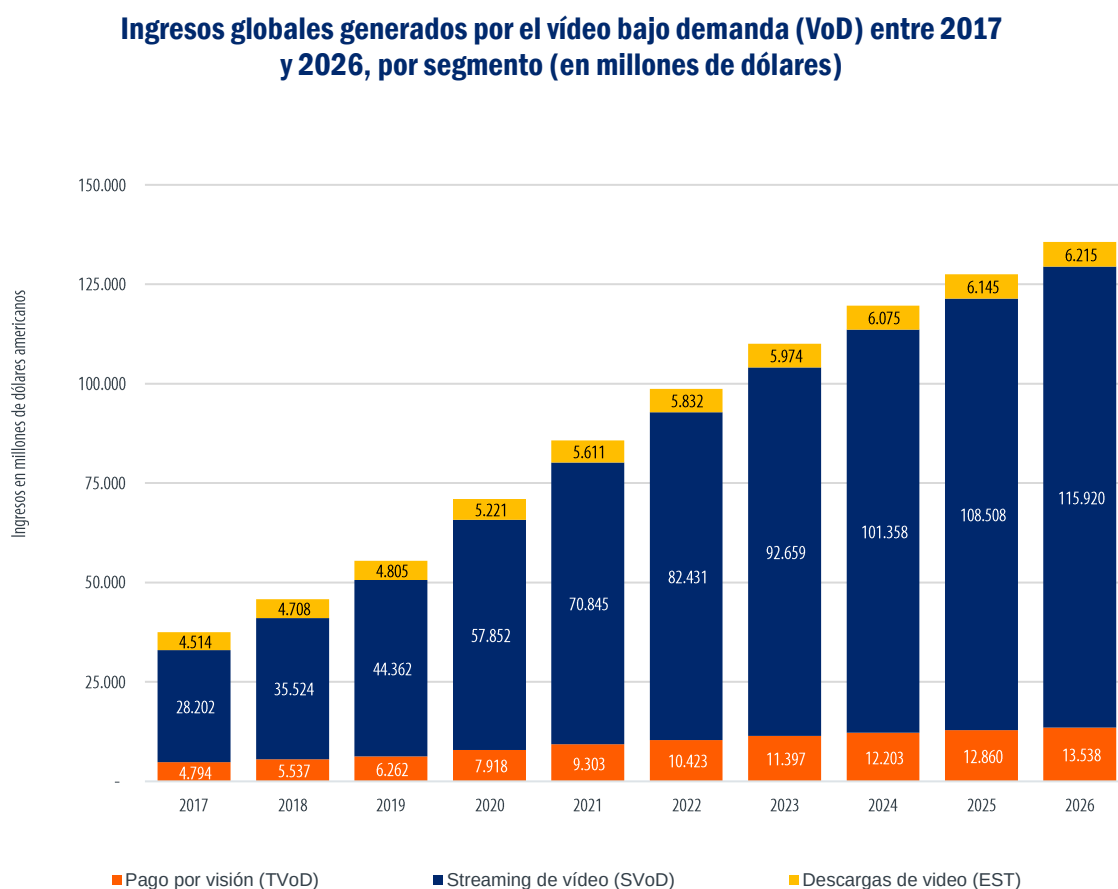
Fuente: Digital TV Research. (septiembre 30, 2022). Número estimado de suscriptores de servicios de vídeo bajo demanda (SVoD) a nivel mundial en 2027, por servicio (en millones)

Según datos del informe 'Trends in the VoD market EU28' publicado por el Observatorio Audiovisual Europeo en 2020, España era el sexto país de los 28 en número de servicios SVoD disponibles, con 24 servicios, siendo Francia el país que lidera este ranking con 34 servicios disponibles. Según este mismo informe, la distribución OTT permite que los servicios SVoD lleguen a los consumidores en otros Estados miembros, con el 53% de los 460 servicios dirigidos a otro país EU28 diferente al país de su mercado de origen. Ello se debe a los "hubs" nacionales de servicios SVoD: principalmente en el Reino Unido (113 servicios establecidos), Irlanda (53), los Países Bajos (40), **España (38)**, Francia (37), Alemania (20) y Suecia (20) y República Checa (16). Con **103 millones de suscripciones y 7.100 millones € de ingresos** (OAE, 2021), el crecimiento de los SVoD es una muestra de los cambios rápidos en el comportamiento de los consumidores. Este cambio ha empujado a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual tradicionales a depender más de los servicios de streaming directos al usuario para poder competir con la tecnología de los servicios de este nuevo segmento de servicios de comunicación audiovisual.

▷ Ingresos del sector

Los ingresos globales generados por el vídeo bajo demanda en el mundo en 2022 alcanzaron valores cercanos a los 100.000 millones de dólares y se calcula que estarán cercanos a 135.000 millones de dólares en 2026, siendo los servicios SVoD los tractores principales de este crecimiento, pasando de unos ingresos de 82.431 millones de dólares en 2022 a 115.920 millones de dólares en 2026.

Gráfico 89. Ingresos globales generados por el vídeo bajo demanda (VoD) entre 2017 y 2026, por segmento (en millones de dólares)



Fuente: Statista. Digital Market Outlook. Statista. (30 de noviembre, 2021). Ingresos generados por el vídeo bajo demanda (VoD) a nivel mundial entre 2017 y 2026, por segmento (en millones de dólares).

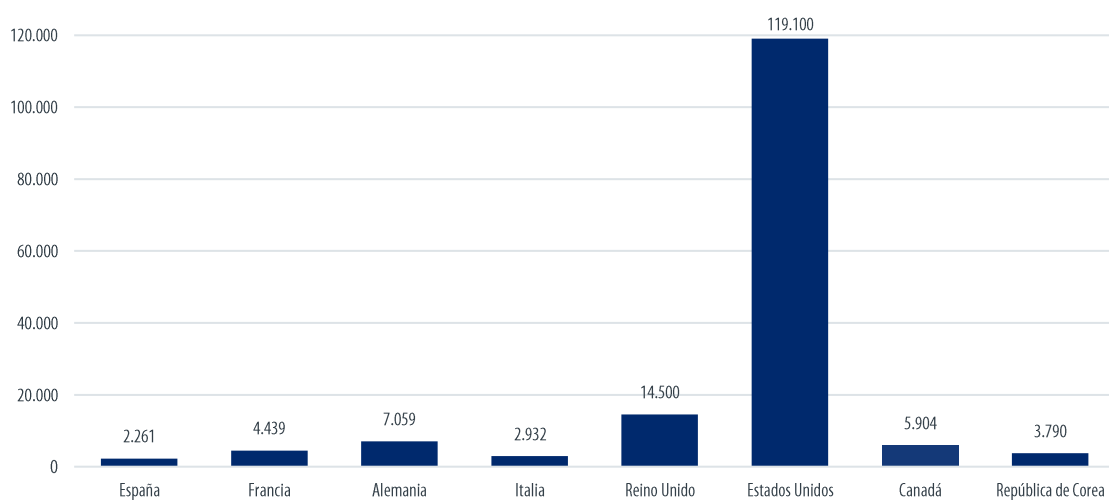
Según los datos del informe 'Trends in the VOD Market in EU28' del Observatorio Audiovisual Europeo (2021), los ingresos del sector VoD en UE28 pasaron de 388,8 millones de euros en 2010 a 11.600 millones de euros en 2020 gracias al aumento de los ingresos de SVoD, que alcanzaron los 9.700 millones de euros en 2020, mientras que los ingresos del TVoD se han multiplicado por cinco, alcanzando 1.900 millones de euros en 2020. La tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del mercado de VoD fue del 40% durante este período, pero con marcadas diferencias: la

CAGR de SVoD fue del 95% frente al retail de TVoD que fue del 27% y el alquiler de TVoD del 12%.

En el ámbito UE28, España se encuentra en el segmento de mercado maduro/ en maduración de los servicios SVoD, situándose en la octava posición en el ranking europeo del porcentaje de ingresos provenientes del SVoD frente a los ingresos totales del mercado audiovisual por país (6,2%), siendo Dinamarca el país que lidera el ranking (14,8%) y siendo Portugal con el 1,1% el país que menor porcentaje de ingresos presenta (OAE, 2021). Según datos facilitados por Statista, en 2022 España superó los 2.056 millones de euros en ingresos del sector del vídeo OTT, aunque se encuentra a la cola de los países analizados.

Entre los países comunitarios estudiados destaca Alemania con más de 6.542 millones de euros, si bien es una cifra baja en comparación con la reflejada para Reino Unido, que alcanzó los 13.551,4 millones de euros. El líder en términos de ingresos del sector es Estados Unidos, que en 2022 superó los 100.000 millones de dólares (93.457,9 millones de euros), llegando a 119.100 millones de dólares (111.308,4 millones de euros), muy por delante de cualquier otro país de los analizados. A principios de 2020 en el territorio UE 28 había 460 catálogos SVoD disponibles prestados por 200 prestadores de SVoD diferentes.

Gráfico 90. Ingresos totales del sector Vídeo OTT por países, 2022 (en millones de dólares)

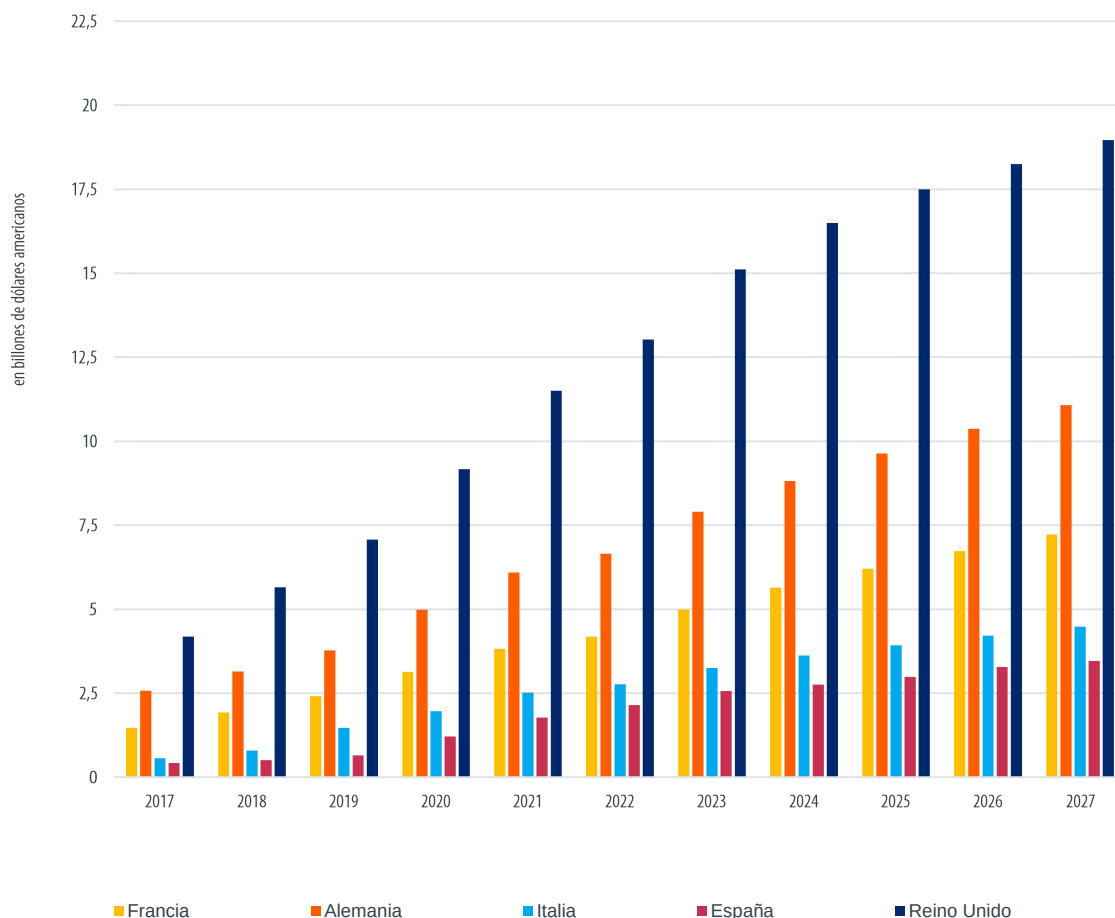


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Market Forecast.

La línea de crecimiento de los ingresos en VoD se mantiene ascendente a la hora de analizar los ingresos por segmento OTT Vídeo de España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido en el periodo comprendido entre 2017 y 2027. En la gráfica destaca el crecimiento de Reino Unido, que alcanzaría más 20.000 millones de dólares en 2027 (18.691,6 millones de euros).

Gráfico 91. Ingresos por segmento. OTT Video. España, Francia, Alemania, Italia y UK, de 2017 a 2027 (en miles de millones (billones anglosajones) de euros)

Ingresos por segmento. OTT Video. España, Francia, Alemania, Italia y UK, de 2017 a 2027 (en miles de millones (billones anglosajones) de euros)



Fuente: Statista Advertising & Media Market Insights. Esta gráfica entiende "Servicios OTT" como aquellos que contienen video a demanda (VOD), alquileres como transacción única o pago por visión (VOD transaccional), alquileres como servicios basados en suscripción (VOD por suscripción) y compras en línea mediante descarga o almacenamiento en la nube (descargas de video/EST).

La publicidad tiene un peso especialmente significativo en el sector OTT. En el año 2021, según los datos de Statista Market Forecast, los ingresos por publicidad supusieron en España más del 48% de las ganancias totales de la industria. En esta línea, los países comunitarios de nuestro entorno muestran unos datos similares, destacando Italia en publicidad, con más del 51% de los

ingresos del sector. No obstante, tanto Reino Unido como los mercados aspiracionales contemplados (esto es: Estados Unidos, Canadá y República de Corea) reflejan ganancias en publicidad que 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 SVoD, que sumó el 43,2% de los ingresos en España en el año 2021. Si bien en Alemania y Francia los ingresos por SVoD se sitúan en torno al 41% y 37%, respectivamente, en el resto de territorios se sitúa en torno al 30-32%. Destaca en este caso el Reino Unido, donde los servicios de vídeo por suscripción solo suponen el 24,3% de los ingresos totales del sector.

Tabla 17. Ingresos del sector vídeo OTT por segmentos, 2021 (en millones de dólares)

Segmentos sector vídeo OTT	España	Francia	Alemania	Italia	U.K.	EE.UU.	Canadá	Rep. Corea
Publicidad vídeo OTT	1.034	2.020	2.820	1.460	8.180	63.820	3.180	2.090
Pay-per-View (TVoD)	153,3	450	640	360	1.260	2.060	280	270
Descargas de vídeo (EST)	26,52	240	560	110	510	1.930	100	40
Servicios por suscripción (SVoD)	923,4	1580	2.820	900	3190	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.

Para España, los datos de Statista Market Forecast coinciden con los proporcionados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), quien en 2022 incluyó por primera vez en su informe económico sectorial 'Telecomunicaciones y Audiovisual' los ingresos minoristas generados en 2021 por las cuatro grandes plataformas SVoD (Netflix, Amazon Prime Video, HBO y Disney+), ascendiendo estos hasta los 845 millones de euros.

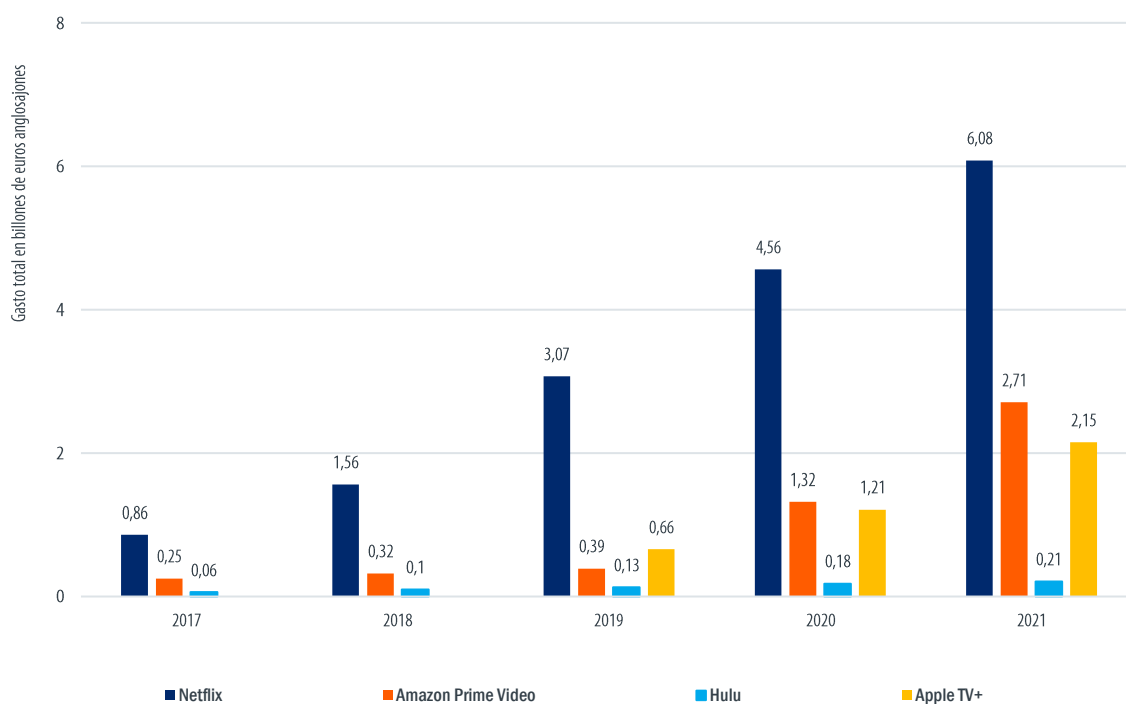
4.2 Producción de Contenido

La producción de contenido para plataformas es uno de los ejes económicos del sector. Como se puede ver en la siguiente gráfica, el gasto ha ido creciendo en todas las plataformas desde su irrupción mundial en 2017.

El gasto en creación de contenido original para servicios de streaming en el mundo ha crecido en el periodo comprendido entre 2017 y 2021 sobre todo de la mano de Netflix, aunque Amazon Prime Video comienza a recortar las diferencias progresivamente.

Gráfico 92. Gasto mundial en contenido original en plataformas de vídeo streaming, de 2017 a 2021 (en miles de millones (billones anglosajones) de dólares)

Gasto mundial en contenido original en plataformas de vídeo streaming, de 2017 a 2021 (en miles de millones (billones anglosajones) de dólares)



Fuente: eMarketer. (2 de marzo 2022). Spending on original content of selected video streaming services from 2017 to 2021 (in billion U.S. dollars).

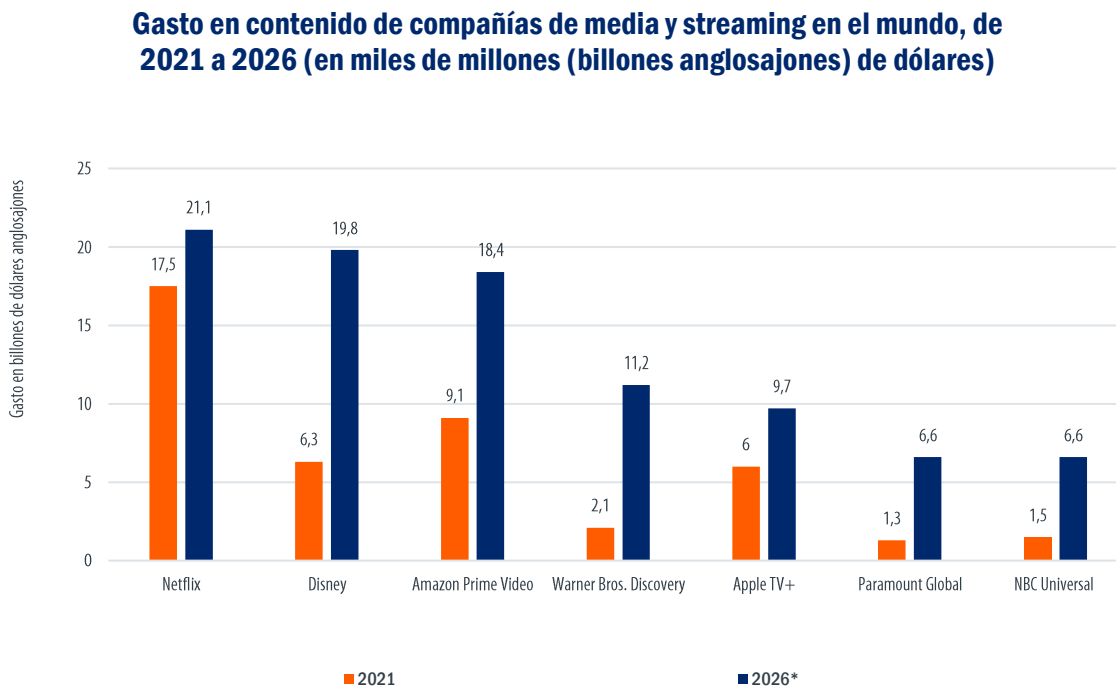


'Élite'. Imagen cedida por Netflix

Según los datos recogidos en el informe 'Tech and Media Outlook 2023' de Activate reflejados en Statista, en 2021, Netflix gastó el triple de lo que gastaron otros servicios de streaming en la creación de contenido original.

Netflix gastó más de seis mil millones de dólares en contenido original en 2021, mientras que los gastos de producción de Amazon Prime Video y Apple TV+ ascendieron a entre dos y tres mil millones de dólares (2.803 millones de euros) cada uno. El gasto en contenido original de Netflix se duplicó entre 2019 y 2021 y, Apple TV+ casi triplicó su gasto en contenido original entre estos años.

Gráfico 93. 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. (Octubre 26, 2022). Content spending of selected media and streaming companies worldwide in 2021 and 2026 (in billion U.S. dollars).

En el ámbito de la Unión Europea, se considera que el contenido europeo representa el 30% del catálogo de los servicios VoD (TVoD y SVoD juntos), considerando películas y episodios de series, frente al contenido producido en Estados Unidos que se encuentra en segunda posición con un 55% del catálogo. Con datos explotados en 2021, los principales países proveedores de contenido de EU27 son Francia (28%), Alemania (27%), Italia (10%), España (7%), Dinamarca y Suecia (con un 4% cada una) (Observatorio Audiovisual Europeo, 2021).

En 2021, Netflix representó aproximadamente la mitad de las inversiones de las plataformas globales en Europa, aunque otras plataformas comienzan a incrementar sus cifras.

España es el principal beneficiario de las inversiones de las plataformas de streaming. Las inversiones en producción de contenido original europeo fueron de 17.400 millones de euros en 2021. ('Investments in original European Content. A 2011-2021 analysis" Observatorio Audiovisual Europeo, septiembre 2022).

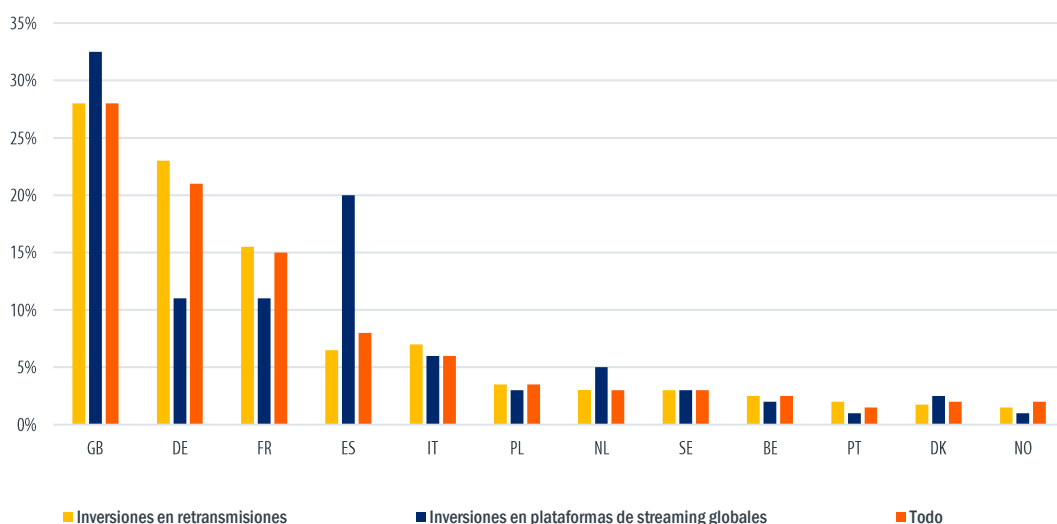
Según los datos recogidos en este informe, **España es el cuarto país europeo en inversión en contenido europeo original en 2021.** Respecto al crecimiento medio anual de 2011 a 2021, España es el segundo país en el ranking de los 10 países con mayor crecimiento medio anual, con un 7%, precedido de Polonia, con un 8%.

El aumento de las inversiones en contenido europeo original por parte de las plataformas de streaming globales ha beneficiado a España: el porcentaje de participación de las plataformas de streaming europeas en contenido original europeo en 2021 en España fue de un 37%. España lidera el ranking europeo seguida por los Países Bajos, con un 23%. Las inversiones de las plataformas de streaming representan el 38% de todas las inversiones en España ('Investments in original European Content. A 2011-2021 analysis' Observatorio Audiovisual Europeo, septiembre 2022).

Según los datos del Observatorio Audiovisual Europeo ('Audiovisual Fiction production in Europe-2021'), España ocupa el segundo lugar, después del Reino Unido, en número de proyectos de ficción encargados por los *streamers* globales.

Gráfico 94. Producción de contenido europeo en plataformas, en 2021, ranking de los 10 países líderes de Europa.

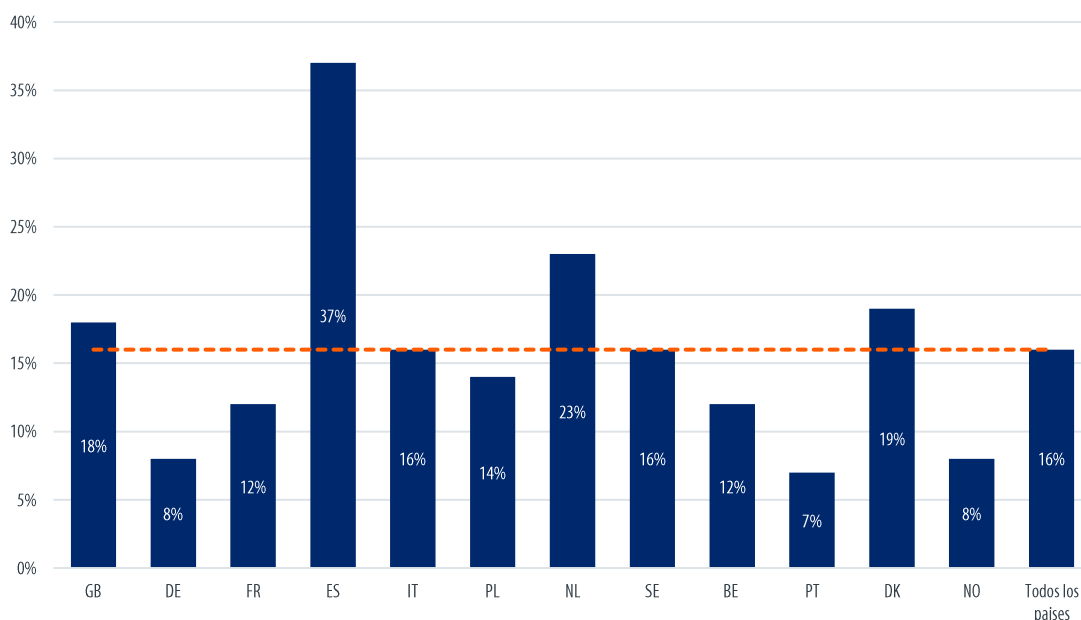
Cuota de mercado de los 10 principales países en inversiones en retransmisiones y plataformas de streaming globales (2021)



Fuente: 'Investments in original European Content. A 2011-2021 analysis' Observatorio Audiovisual Europeo, septiembre 2022.

Gráfico 95. Cuota de las plataformas de streaming globales en contenido original europeo sobre la inversión total en los 10 principales países (2021).

Cuota de las plataformas de streaming globales en contenido original europeo sobre la inversión total en los 10 principales países (2021)

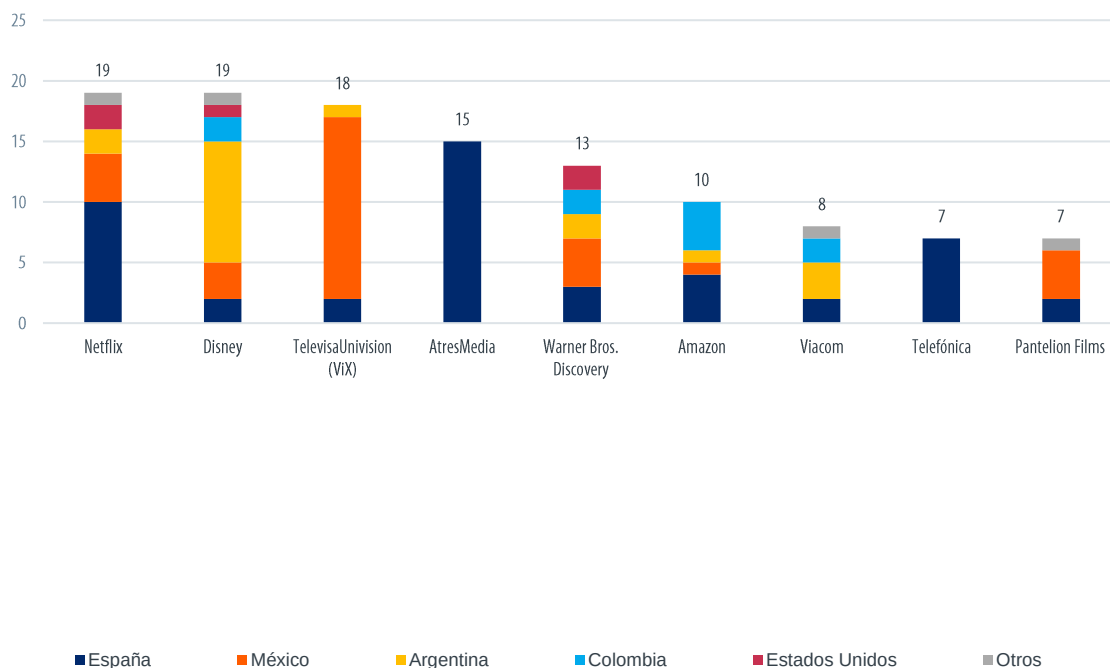


Fuente: 'Investments in original European Content. A 2011-2021 analysis' Observatorio Audiovisual Europeo, septiembre 2022.

Atresmedia ha encargado la mayor cantidad de contenidos originales en español en España entre el cuarto trimestre de 2021 y el primer trimestre de 2022, con 15 títulos, seguido por Netflix, con 10 títulos, Telefónica, con 7 títulos, Amazon con 4 títulos, Warner, con 3 títulos y 2 títulos Pantelion Films, Viacom y Televisia Univision, según los datos de Ampere Analysis recogidos por Statista (abril, 2022).

Gráfico 96. Número de originales en español encargados por plataformas de streaming mundiales desde el último trimestre de 2021 al primer trimestre de 2022, por país.

Número de originales en español encargados por plataformas de streaming mundiales desde el último trimestre de 2021 al primer trimestre de 2022, por país

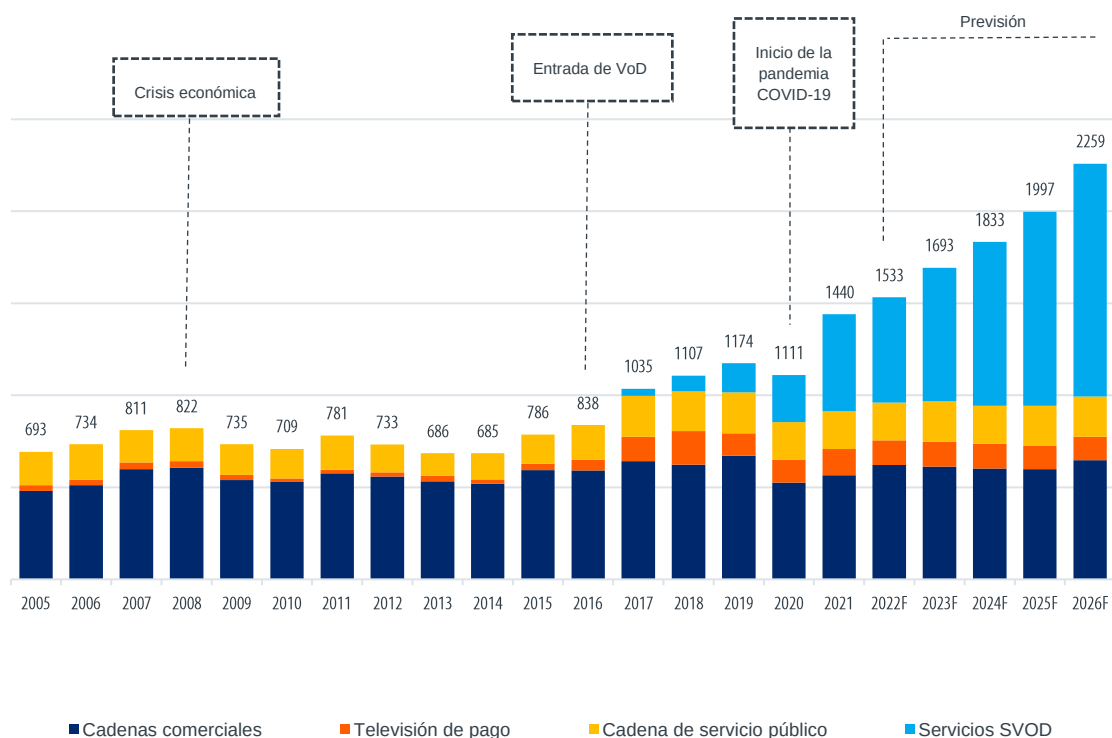


Fuente: Ampere Analysis. (April 26, 2022). Number of Spanish-language originals commissioned by selected streaming platforms worldwide from 4th quarter 2021 to 1st quarter 2022, by country.

Según el informe 'Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulador' (Cámara de Comercio de EE. UU. en España, 2022), 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 97. Gasto de contenido (sin contar adquisiciones) desglosados por fuente, España, 2005-2025 (P) (en millones de euros)

Gasto de contenido (sin contar adquisiciones) desglosados por fuente, España, 2005-2025 (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.

De acuerdo con el informe 'Film and TV content in VoD catalogues 2020 Edition' publicado por el Observatorio Audiovisual Europeo y que refleja los datos obtenidos en mayo de 2020, en SVoD, los títulos más exportados, tanto para películas como para temporadas de televisión, fueron de nacionalidad francesa (alrededor del 25%). Los títulos alemanes, españoles e italianos completan el top de países exportadores de la UE-4, tanto para cine como para temporadas de series en SVoD, aportando las cuatro en ambos casos más de dos tercios de la oferta en SVoD. La mayor parte del catálogo de películas tanto en TVoD como en SVoD tiene menos de 10 años de antigüedad. Este catálogo (de TVoD y SVoD) cuenta con más de 75.000 películas únicas, de las cuales, 26.658 (36%) son de países de EU27. Las películas francesas, alemanas, italianas y españolas constituyen la mayor parte de los títulos de la UE, tanto en TVoD como en SVoD. España está presente en sendos catálogos con un 8% de películas.

Las películas francesas fueron las películas más exportadas en TVoD y SVoD, representando respectivamente el 30% y el 26% de todo lo exportado de las películas de los países de UE27. Las películas alemanas ocuparon el segundo lugar con el 22% de todas las películas exportadas en TVoD y el 19% en SVoD. Las películas italianas fueron las terceras películas de EU27 más exportadas en TVoD, mientras que las películas españolas ocuparon el tercer lugar en SVoD. Las



'Amor de Madre' de Paco Caballero. Imagen cedida por Netflix.

películas de UE4 (Francia, Alemania, Italia y España) representaron el 68% de todas las exportaciones de películas de EU27 en TVoD y el 66% en SVoD. Las películas españolas fueron las que mejor circularon entre los títulos de la UE4, con un promedio de 4,1 países de exportación en TVoD y 5,2 en SVoD.

6 películas francesas, 5 españolas y 3 italianas estaban entre las películas más populares en los servicios de TVoD en 2020. Cabe señalar que, de esas 5 películas españolas, tres son coproducción y 3 de animación, dos de ellas de producción solo española: '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). Completan la lista 'Wonder Park' (exportada a 80 servicios y 19 países de la UE), que además es la segunda película más exportada de los catálogos de los 138 TVOD, 'Dolor y Gloria' (64 servicios, 15 países) y 'Gernika' (63 servicios, 18 países).

Respecto al catálogo de películas en servicios SVoD, España tiene una película en el top 20, 'Anacleto: Agente secreto' (exportada a 22 servicios y 18 países de la UE).



'Élite'. Imagen cedida por Netflix.

Analizando el contenido de series, el informe señala que contabilizan el número acumulado de temporadas de series. Igual que las películas, las series de los catálogos de los servicios SVoD son recientes, la mayoría, de una antigüedad inferior a 5 años.

Más de 21.000 temporadas de series de televisión estaban disponibles en catálogos VoD en mayo de 2020, el 23% (21.124) de temporadas únicas eran de origen UE27 y el 37%, de origen estadounidense. UE4: las temporadas de series alemanas (39 %), francesas, españolas e italianas representaron el 75 % de todas las temporadas únicas de UE27. Hay alrededor de 21.000 temporadas de series disponibles en los catálogos VoD, 23% de esas temporadas son de países de EU27.

Alemania, Francia y España son los proveedores de la mayor parte del catálogo (85%) de TVoD de UE27. Hay 12.000 temporadas disponibles en los catálogos de los servicios SVoD, de las cuales, el 32% son de países de UE27. España es el segundo proveedor europeo (EU27) de temporadas de series (14%), precedido por Alemania (25%) y seguido por Países Bajos (10%), Francia (10%), Italia (9%) y Bélgica (8%) proveen el 76% de las temporadas de series en los catálogos SVoD. Francia aparece como el principal exportador de contenido de TV en SVoD con el 25% de todas las exportaciones de la UE27. UE4 (Francia, Alemania, España e Italia) proporcionaron el 67 % de todas las temporadas de TV de UE27 exportadas en SVoD.

Según recoge el informe 'Oportunidades de los Contenidos Audiovisuales' elaborado por PwC para PATE (julio 2021), la producción de ficción en España tiene un impacto estimado de entre 820 y 860 millones de euros. La producción de series españolas ha presentado un crecimiento del c.15% CAGR 15-20 gracias a la consolidación de las plataformas OTT.

Analizando los datos proporcionados por Netflix (Top10.Netflix.com, recuperado 11 de marzo de 2023), teniendo en cuenta que, a fecha de elaboración de este informe, Netflix es el servicio SVoD más utilizado en España y que ofrece los datos en abierto, en el catálogo de series de habla no inglesa figuran series españolas o de producción española entre el contenido más visto ('La casa de Papel', cuya quinta temporada acumuló más de 905.230.000 horas vistas y las cinco temporadas, acumulan más de 1.170.200.000 horas vistas; 'Élite' y sus 6 temporadas acumulan 425.670.000 horas vistas; la serie 'Entrevías', estrenada en mayo de 2022 y que cuenta con dos temporadas, acumula 204.670.000 horas vistas; 'La cocinera de Castamar', 173.470.000 horas vistas; 'Alba', 148.610.000 horas vistas; 'Toy Boy' y sus dos temporadas, 104.840.00 horas vistas y la recientemente estrenada 'La chica de nieve', que en 6 semanas desde su estreno en enero de 2023 ya había acumulado 101.680.00 horas vistas. Respecto al catálogo de películas de habla no inglesa, "A través de la ventana", estrenada en febrero de 2022, acumula 114.050.000 horas vistas; 'Los renglones torcidos de Dios', estrenada en cines en septiembre de 2020 y disponible en Netflix desde diciembre de 2022, acumula 61.460.000 horas vistas; 'Amor de madre' tiene más de 43.320.000 horas vistas, y 'La familia perfecta', estrenada en cines en diciembre de 2021 y disponible en Netflix desde mayo de 2022, 45.740.000 horas vistas.

4.3. Datos de Empleo

El estudio de PwC La Oportunidad de los Contenidos de Ficción en España de Secuoya, recogido en el informe 'Oportunidades de los Contenidos Audiovisuales' (PwC para PATE, 2021) hace una estimación de 18.443 empleos generados para una producción anual media de 72 series, lo que supondría 264,1 millones de euros de recaudación de impuestos, de los cuales, 175,5 millones de euros corresponden a cotizaciones sociales. En 2020 se produjeron 75 series de ficción en España que generaron entre 19.000 y 19.500 empleos en la producción, y una recaudación de impuestos locales y estatales de entre 260 y 280 millones de euros. Entre 2016 y abril de 2021, el informe

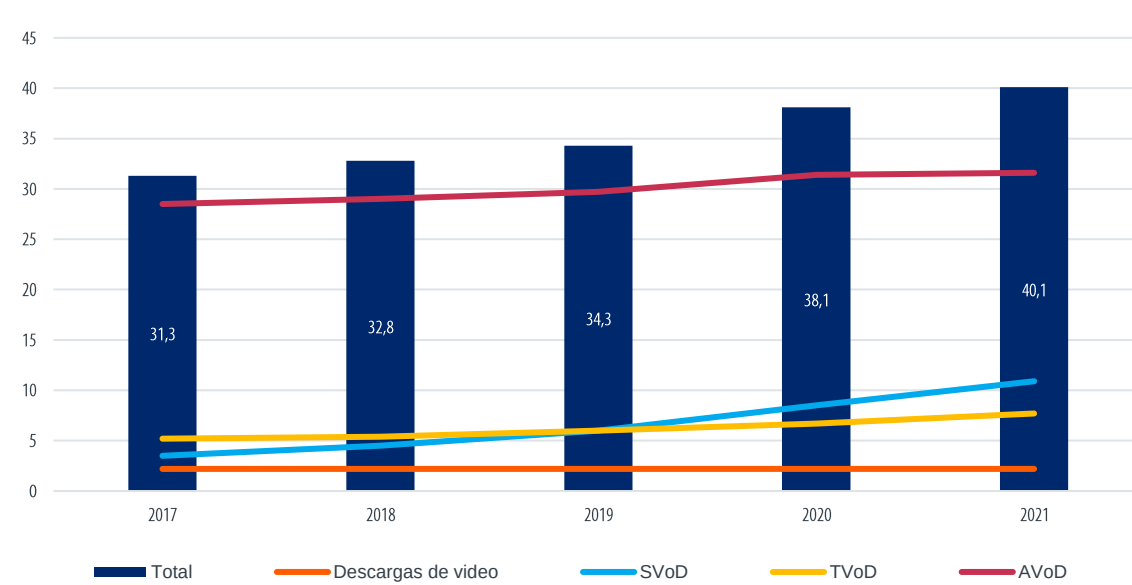
estima que Netflix habría generado más de 7.500 puestos de trabajo creados (elenco y equipo técnico) y más de 41.000 días de trabajo para extras. Las producciones en marcha en 2021 habrían supuesto más de 1.500 puestos de trabajo estimados entre elenco y equipo técnico y más de 21.000 días de trabajo estimados para extras.

4.4 Datos sociodemográficos

► El uso del sector de vídeo OTT en España

El número de usuarios del sector de vídeo OTT en España ha aumentado paulatinamente hasta alcanzar los 40,1 millones en 2021. Esta cifra supone un incremento de aproximadamente 9 millones con respecto a los datos del año 2017 (31,3 millones de personas). El segmento mayoritario a lo largo de toda la serie es el AVoD (acceso a contenido gratuito con publicidad), con 31,6 millones de usuarios en 2021. No obstante, el segmento que más ha aumentado sus cifras ha sido el SVoD (servicios de vídeo por suscripción), que ha sumado más de 7 millones de personas a los 3,5 millones con los que contaba en 2017 para alcanzar prácticamente los 11 millones en 2021.

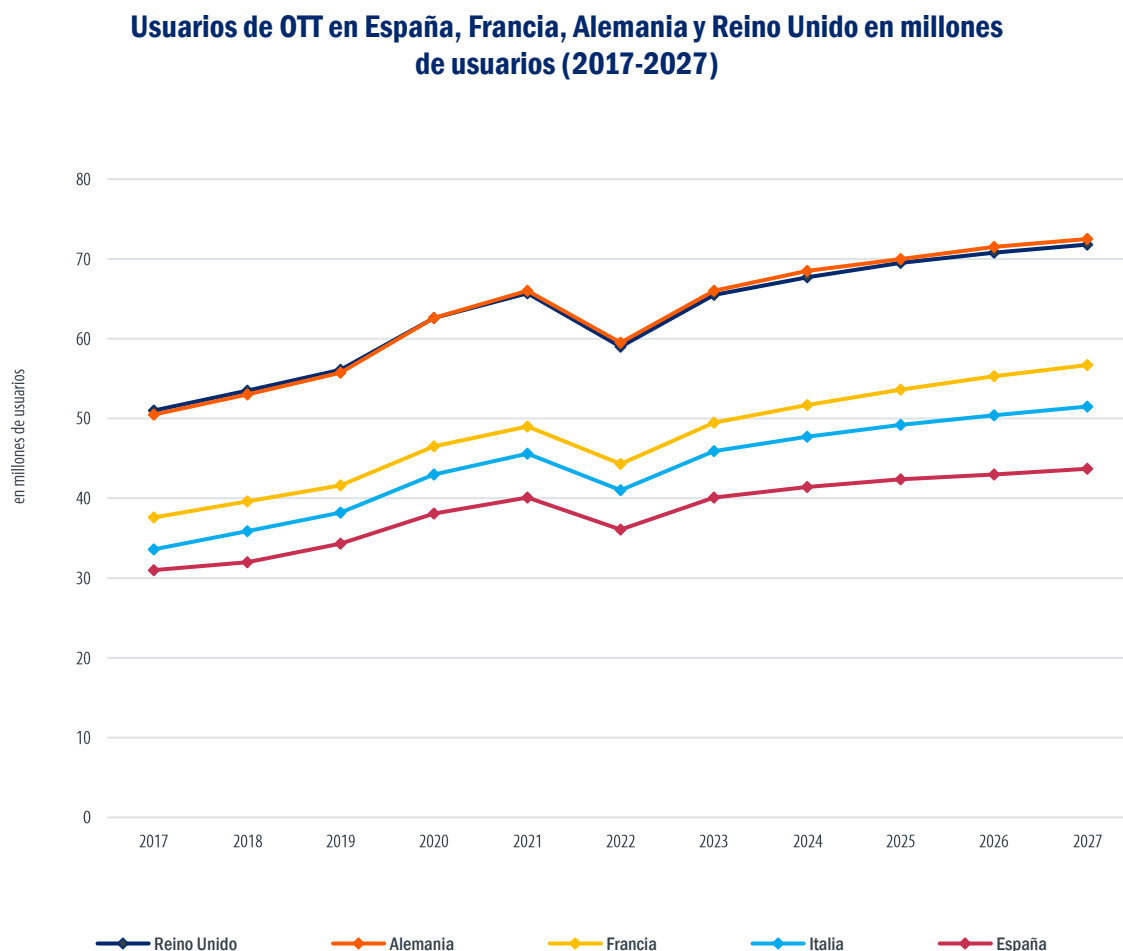
Gráfico 98. Evolución número de usuarios del sector Vídeo OTT en España (en millones de personas)



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

En comparación con los países europeos de referencia, la curva de crecimiento esperada para 2027 es muy similar:

Gráfico 99. Usuarios de OTT en España, Francia, Alemania y Reino Unido en millones de usuarios (2017-2027)

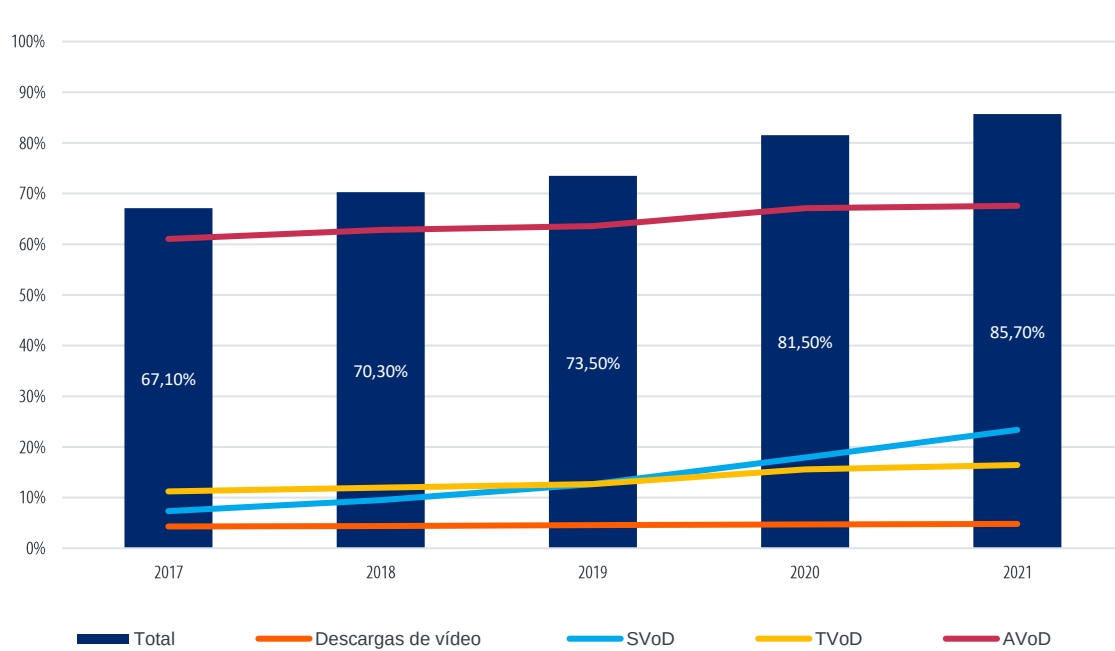


Fuente: Statista, TV Insight Market.

▷ Penetración del sector

En consonancia con la evolución del número de usuarios del sector vídeo OTT, la penetración de mercado del sector ha ido en aumento en los últimos años, hasta alcanzar el 85,7% en 2021. La mayor penetración se observa en el segmento del vídeo con publicidad (AVoD) con un 65,6%, si bien es el vídeo por suscripción (SVoD) el que ha experimentado un mayor crecimiento, con un aumento de 15,8 puntos porcentuales desde 2017 y hasta 2021, alcanzando en este último año un 23,36% de penetración.

Gráfico 100. Evolución penetración del sector Vídeo OTT en España

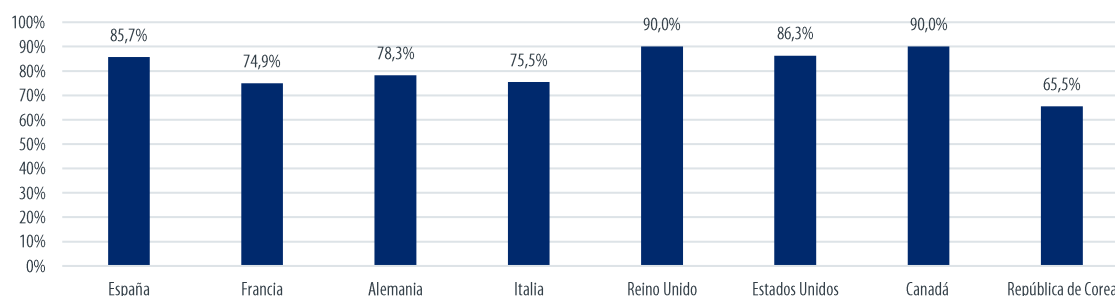


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Market Forecast.15,

Cuando comparamos las cifras de penetración del sector vídeo OTT de España con el resto de países, observamos que **España alcanza una penetración en el sector de vídeo OTT por encima de los demás estados comunitarios.**

En el caso de Francia e Italia (74,9% y 75,5%, respectivamente) hablamos de una diferencia de más de 10 puntos porcentuales. En niveles de penetración, España se mantiene en este caso más próxima a las cifras que ostentan los mercados aspiracionales, como son Estados Unidos con un 86,3% o Canadá y Reino Unido con un 90%, siendo estos dos países los que encabezan la serie.

Gráfico 101. Evolución penetración sector Vídeo OTT por países, 2021

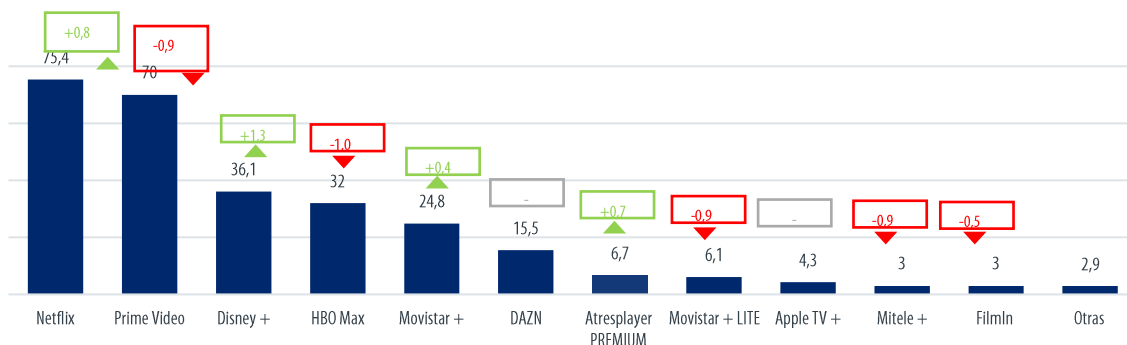


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Advertising & Media Market Insights.

Respecto a usuarios de plataformas en España, según el Barómetro OTT de GECA (octubre 2022), Disney+ (36,2%) es la plataforma que más crece por segundo trimestre consecutivo, consolidando

su tercera plaza en el ranking. Netflix (75,4%), que suma ocho décimas, y Amazon Prime Video (70%), continúan al frente por porcentaje de usuarios con acceso con una cómoda ventaja sobre el resto de competidores.

Gráfico 102. Porcentaje (%) de usuarios con acceso a las distintas plataformas de streaming en España, octubre 2022



Fuente: Barómetro OTT. GECA (octubre 2022)

Audiencias

Dispositivos utilizados

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

Tabla 18. Dispositivos utilizados para el consumo de servicios VoD, 2022

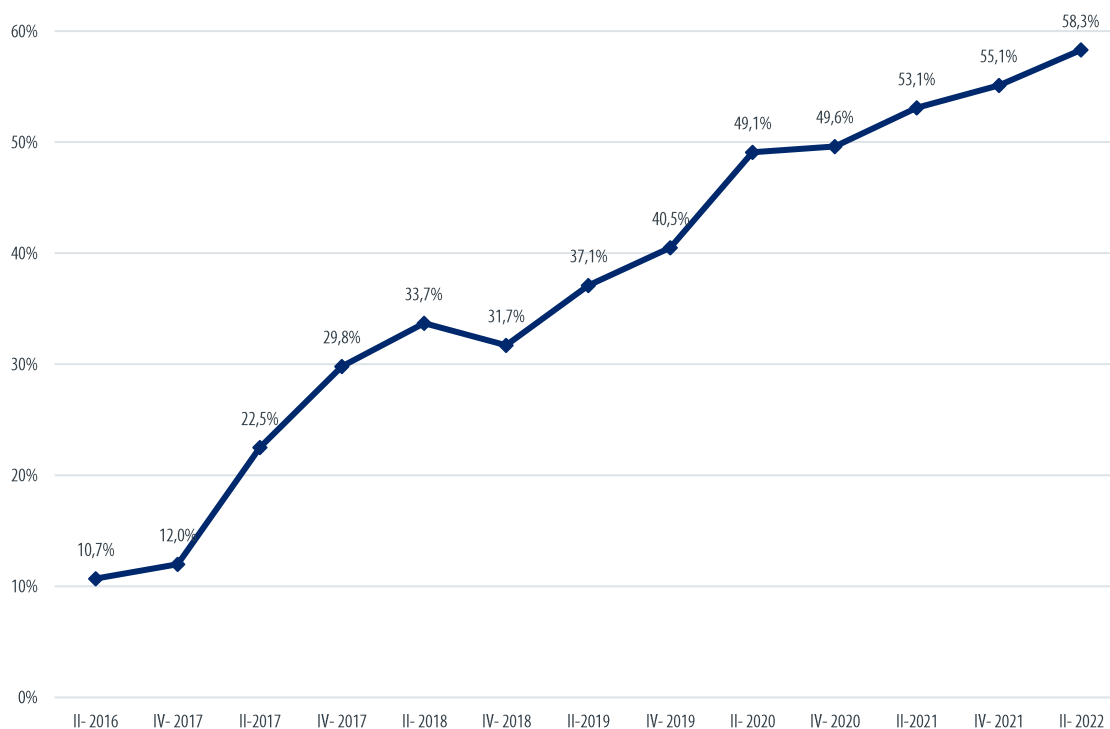
Dispositivo	Enero-marzo	Abril-junio	Julio-septiembre	Promedio
Smart TV	86,5%	81,6%	81,1%	83,1%
Smartphone	52,0%	47,7%	44,9%	48,2%
Ordenador portátil	34,8%	32,3%	30,2%	32,4%
Tablet	33,5%	28,9%	28,4%	30,3%
Ordenador de sobremesa	16,1%	16,2%	17,0%	16,4%

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 aumentado de forma continuada en los últimos años hasta alcanzar en el primer semestre de 2022 el 58,3% de los hogares con acceso a internet, 9 puntos porcentuales más que en el primer semestre de 2020. Destaca el aumento de hogares que se suscribieron a plataformas de pago entre el segundo semestre de 2019 y el primero de 2020, pasando de 40,5% a 49,1% como resultado de la situación provocada por el COVID-19.

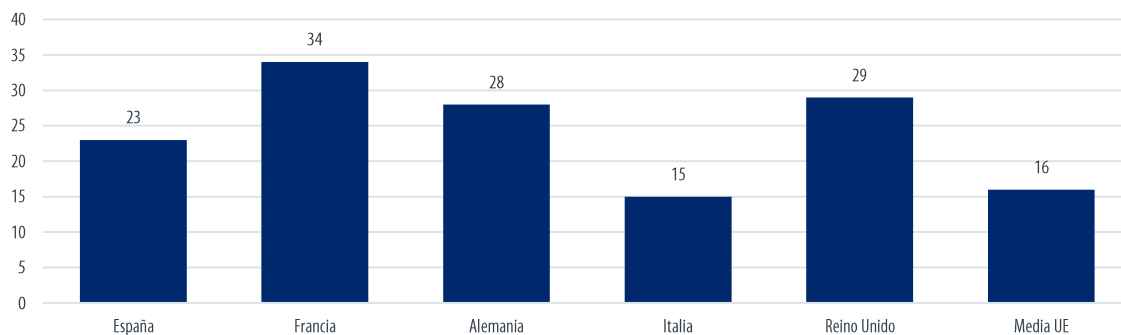
Gráfico 103. Evolución en el uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online en hogares con acceso a internet en España (2016-2022)



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Panel de Hogares de la CNMC.

Por servicios SVoD disponibles en el país, España se encontraba en 2020 en la quinta posición de la Unión Europea con un total de 23 plataformas, muy por encima de la media comunitaria, establecida en 16. La lista la encabeza Francia, con 34 servicios, mientras que Reino Unido y Alemania se situarían en segundo y tercer puesto, con 29 y 28, respectivamente. De los países europeos analizados, Italia es el único que se encuentra por debajo de la media, con 15 plataformas.

Gráfico 104. Número de servicios SVoD disponibles por países, 2020



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

▷ Gasto medio por consumidor

En promedio, más de dos terceras partes de quienes consumen servicios VoD en España invierten más de 10 euros al mes. Los informes trimestrales de audiencias publicados por SigmaDos30³ bajo el nombre de *VOD Analytics* muestran un descenso en el número de personas con un gasto promedio superior a 10 euros entre el primer y segundo trimestre de 2022, con un ligero repunte en el último semestre, hasta situarse en el 68 %.

Tabla 19. Gasto por consumidor en servicios VOD en España, 2022

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

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

³ sigmados30" es la marca bajo la que la empresa de demoscopia y estudios de mercado Sigma Dos y la startup Dos30, especializada en análisis de audiencias, publican los informes VoD Analytics.



▶ 05

Publicidad

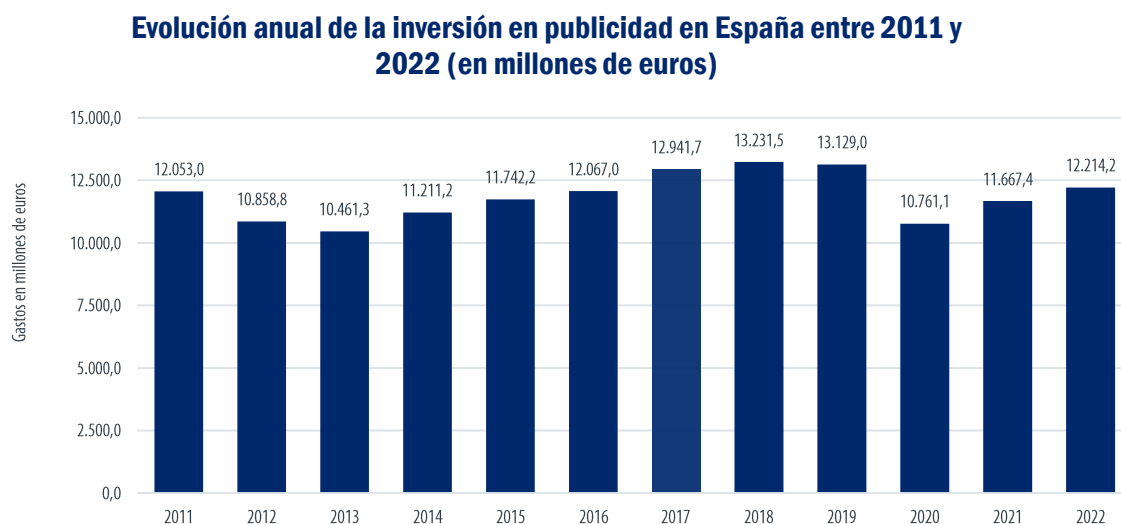
5. Publicidad

5.1. Datos económicos

▷ Inversión en publicidad

Según Infoadex, la inversión anual en publicidad en España en 2021 fue de 11.667,4 millones de euros y la de 2022, 12.214,2 millones de euros, acercándose ya a los valores prepandemia.

Gráfico 105: Evolución anual de la inversión en publicidad en España entre 2011 y 2022 (en millones de euros)



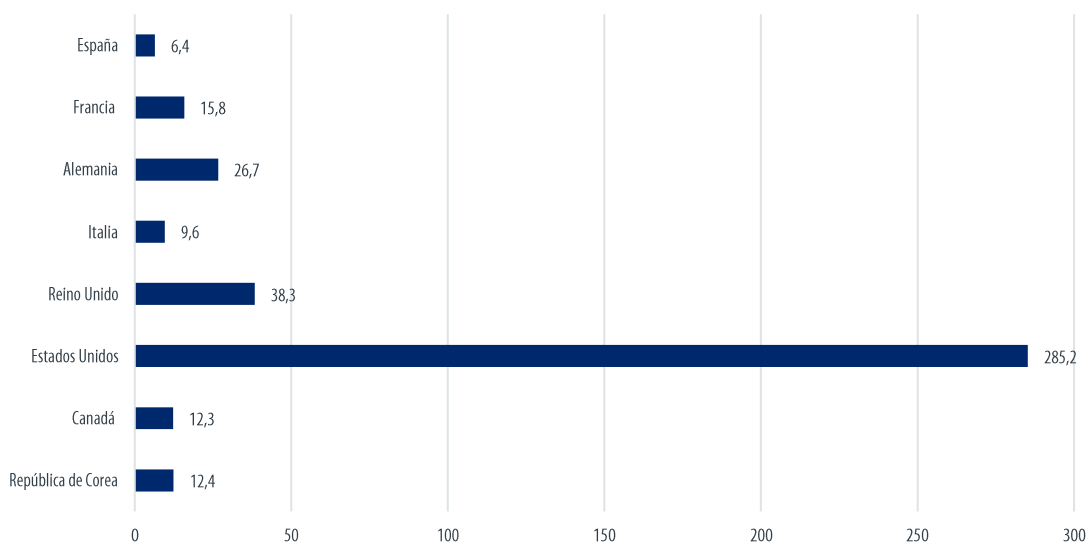
Fuente: InfoAdex. (21 de febrero, 2023). Evolución anual de la inversión en publicidad en España entre 2011 y 2022 (en millones de euros).

En 2021 se invirtieron en España una cifra aproximada de 11.667,4 millones de euros, cifra superior en casi un millón de euros a la de 2020, aunque más de 1,5 millones de euros por debajo de la reflejada durante 2019 de acuerdo con los datos de InfoAdex. Este dato es la suma del gasto realizado en publicidad tanto en medios controlados como en medios estimados. Los medios controlados, conocidos tradicionalmente como convencionales, 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.). Por otro lado, los medios estimados, comúnmente conocidos como no convencionales, están formados por actos de patrocinio, ferias y exposiciones, catálogos, folletos, marketing telefónico, publicidad corporativa, etc.

En lo que respecta a la inversión publicitaria en los medios controlados o convencionales, España cerró el año 2021 con unos 6.009 millones de euros, un 11% más de lo invertido en 2020, con aproximadamente 5.420,56 millones de euros. Estas cifras, no obstante, sitúan a España en último lugar entre todos los países analizados. Respecto a los países europeos analizados, Reino Unido se coloca en primera posición con 35.776 millones de euros en gastos publicitarios, mientras que Alemania y Francia se sitúan inmediatamente después, con 24.953 y 14.776 millones de euros, aproximadamente, mientras que Italia sumó un total de 8.963 millones de euros.

Según recoge el informe 'Advertising spending in the world's largest ad markets in 2021' de Zenith (junio 2022) entre los mercados aspiracionales, el líder indiscutible de la inversión publicitaria es Estados Unidos, con más de 285.210 millones de dólares de gasto (266.551 millones de euros), seguido por China con 97.310 millones de dólares (90.943 millones de euros), mientras que Canadá y la República de Corea ostentaron cifras similares, rondando los 12.300 y 12.400 millones de dólares (11.495 y 11.589 millones de euros), respectivamente.

Gráfico 106. Inversión publicitaria en medios convencionales por países, 2021 (en miles de millones (billones anglosajones) de dólares)

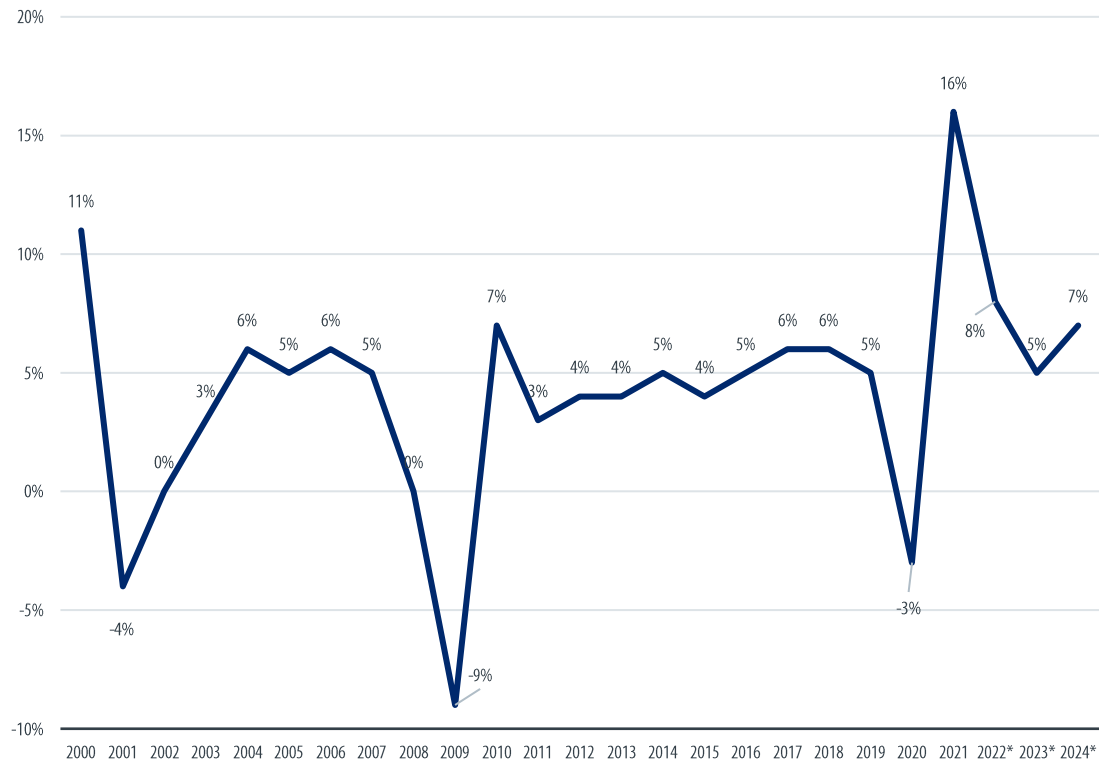


Fuente: elaboración propia a partir de: Zenith (junio, 2022). Advertising spending in the world's largest ad markets in 2021 (in billion U.S. dollars).

La evolución del crecimiento del gasto en publicidad en el mundo entre 2000 y 2024 destaca por la caída de los gastos que se espera para 2023 y 2024. Tras el inicio de la pandemia de COVID-19, ha habido otros desencadenantes como los problemas en la cadena de suministros y la guerra de Ucrania, con el impacto en la inflación en gran parte de los países, que van a interferir en la recuperación iniciada en 2022.

Gráfico 107. Crecimiento del gasto publicitario en todo el mundo desde 2000 hasta 2024

Crecimiento del gasto publicitario en todo el mundo desde 2000 hasta 2024

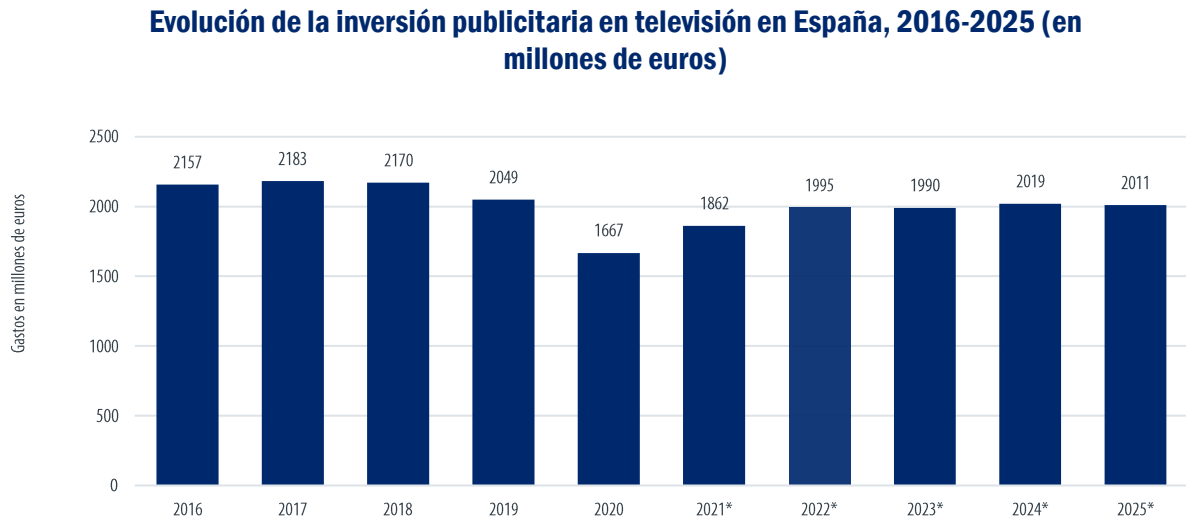


Fuente: Zenith. (June 8, 2022). Growth of advertising spending worldwide from 2000 to 2024.

► Publicidad en televisión

Según InfoAdex, en 2021 se invirtieron en España un total 1.776 millones de euros en publicidad en televisión teniendo en cuenta tanto canales de pago como televisión en abierto, un 8,3% más respecto a 2020, si bien la cifra se encuentra 234 millones de euros por debajo de la reflejada para 2019, aproximadamente un 13,1% menos.

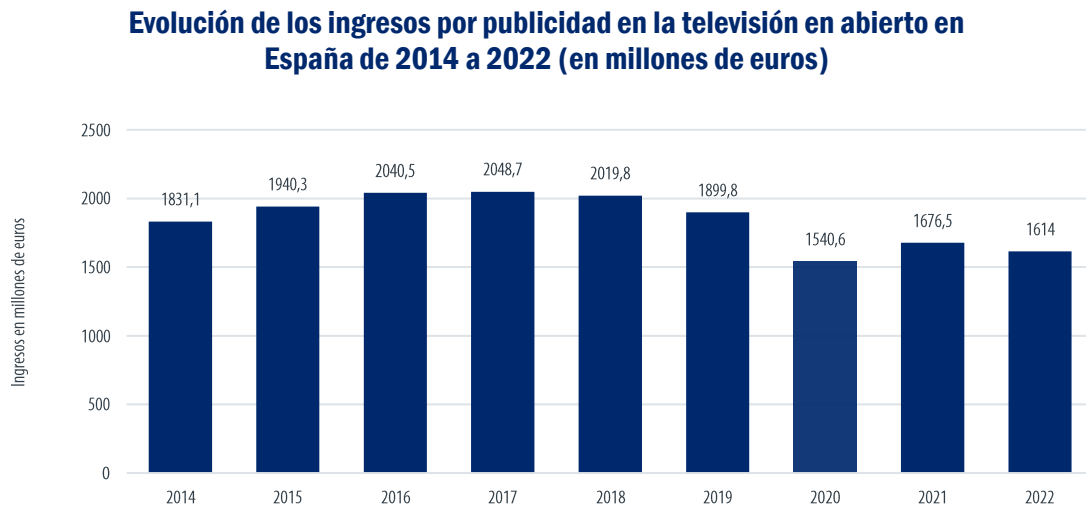
Gráfico 108. Evolución de la inversión publicitaria en televisión en España, 2016-2025 (en millones de euros)



Fuente: PwC. (22 de octubre, 2021). Television advertising expenditure in Spain from 2016 to 2025 (in million euros).

En 2021, los ingresos por publicidad obtenidos a través de la televisión en abierto en España supusieron unos 1.677 millones de euros, un 8,8% más que en 2020, aunque lejos de los 1.990 millones en euros alcanzados en 2019 (aproximadamente un 11,8% menos). En 2022 se obtuvo una cifra similar, aunque ligeramente más baja, llegando a ser esos ingresos por publicidad de la televisión en abierto de 1.614,3 millones de euros.

Gráfico 109. Evolución de los ingresos por publicidad en la televisión en abierto en España de 2014 a 2022 (en millones de euros)



Fuente: InfoAdex. (21 de febrero, 2023). Evolución anual de los ingresos por publicidad en la televisión en abierto en España de 2014 a 2022 (en millones de euros).

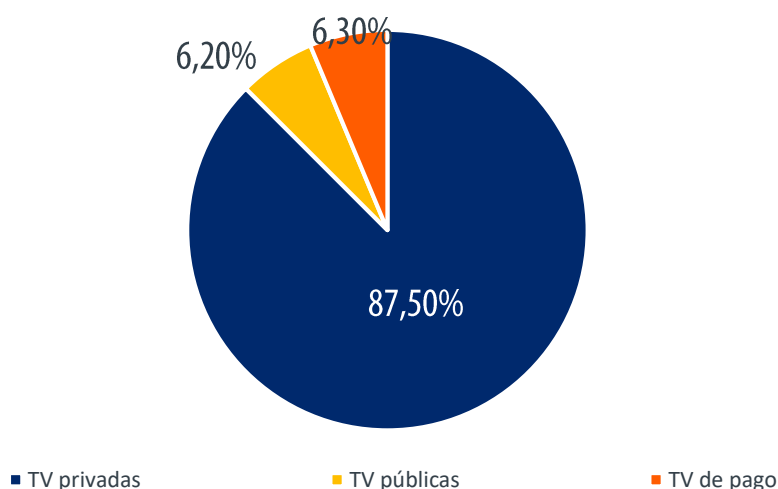
Según los datos facilitados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en el cuarto trimestre de 2021, en consonancia con lo ocurrido durante el resto del año, la mayor proporción de ingresos por publicidad en la televisión en abierto, esto es, el 87,5%, provienen de televisiones privadas, entre las que los grupos Atresmedia y Mediaset suponen más del 80% de los beneficios publicitarios del sector. Las televisiones públicas y de pago se reparten de forma equitativa el resto de ingresos por publicidad, con 6,3% y 6,2%, respectivamente.

Tabla 20. Ingresos publicitarios en televisión en abierto en España, 2021

Ingresos publicidad TV	Millones de €	%
TV públicas	31,40	6,3%
TV privadas	437,0	87,5%
Atresmedia	212,3	42,5%
Mediaset	198,7	39,8%
Resto	26	5,2%
TV de pago	30,8	6,2%
Total	499,2	100%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Gráfico 110. Ingresos publicitarios en el sector de la televisión en España, 2021

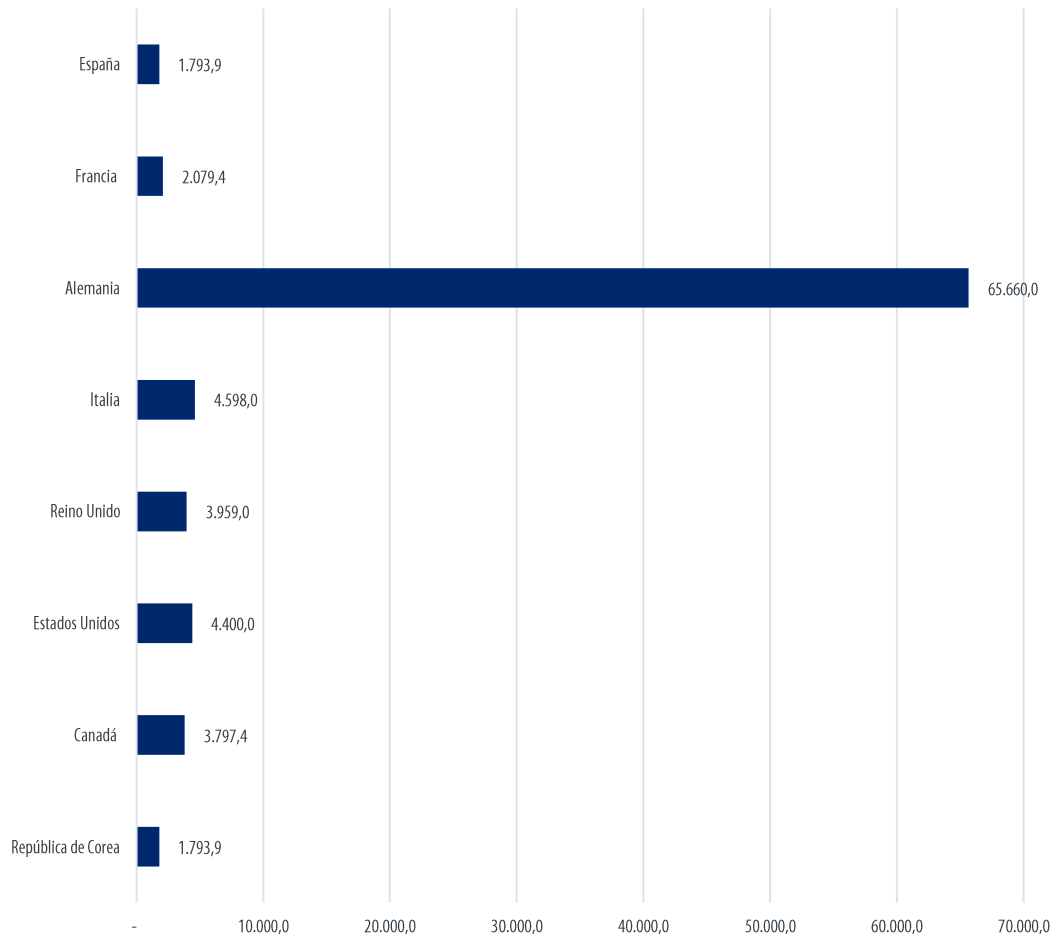


Fuente: elaboración propia a partir de datos de la CNMC. No se incluyen datos de los abonados de Netflix, Amazon Prime Video, HBO y Disney+.

Poniendo en relación estas cifras respecto a los otros países analizados, España se encuentra a la cola en ingresos por publicidad en televisión, solo por delante de la República de Corea, que suma unos 866 millones de dólares (809 millones de euros) (según datos correspondientes a 2020). En este sentido, todos los estados examinados del entorno europeo reflejan ingresos superiores a España destacando Reino Unido y Alemania, en primera y segunda posición, con 4.247 y 4.112 millones en euros, respectivamente; Italia (cuyos beneficios hacen referencia a 2020) y Francia se

mantienen en torno a los 3.701 y 3.551 millones de euros. El líder del sector, con una cifra total de ingresos que multiplica por decenas las ganancias del resto de países, es Estados Unidos, que suma un total de 65.660 millones de dólares (61.364 millones de euros) en beneficios publicitarios en televisión.

Gráfico 111. Ingresos por publicidad en televisión por países, 2021 (en millones de dólares)

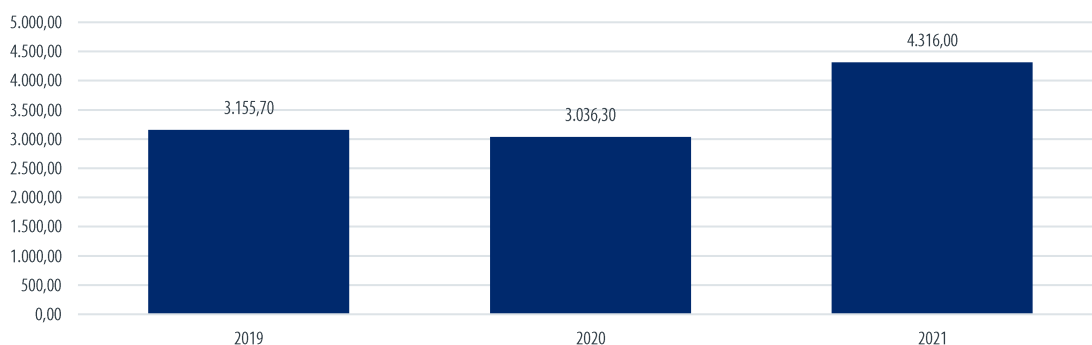


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista, diversas fuentes. *Datos correspondientes al año 2020.

► Publicidad digital

El gasto en publicidad online o digital supuso en 2021 en España 4.316 millones de euros, un 29,65% más respecto al año anterior, esto es, 1.279,7 millones de euros, y superando en 1.160,3 millones de euros la cuantía de 2019 situándose, así, como la mayor cifra de la serie.

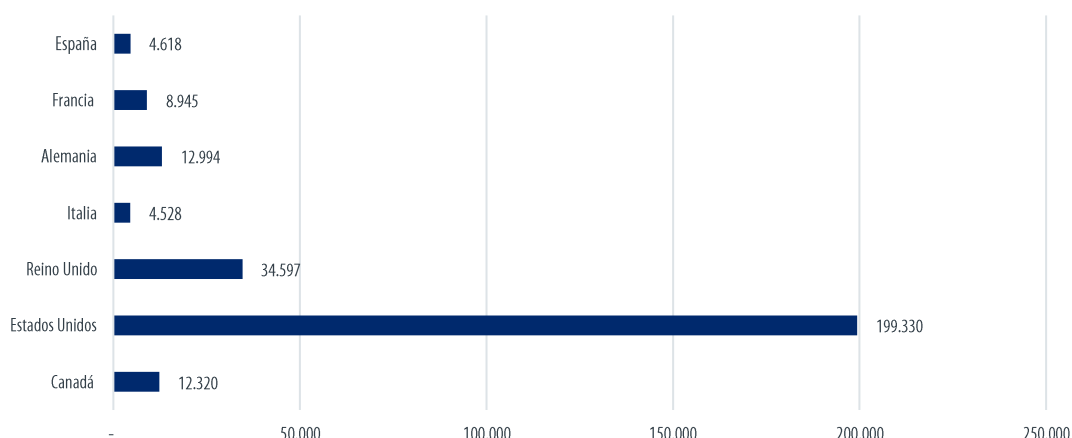
Gráfico 112. Evolución del gasto en publicidad digital en España, 2019-2021 (en millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de IAB Spain; PwC; Website.

Si bien el dato para 2021 ha sido muy positivo en comparación con los años anteriores, en el plano internacional España se sitúa en los últimos puestos entre los países analizados. Así, solo Italia contaría con una inversión inferior, con 4.231,8 millones de euros, mientras que Reino Unido se coloca en primera posición en el plano europeo, con 32.333,6 millones de euros. Entre los mercados aspiracionales destaca Estados Unidos, que en 2021 logró, prácticamente, alcanzar los 200.000 millones de dólares (186.915,9 millones de euros) de gasto en publicidad digital, una cifra muy superior a cualquier otro país de los expuestos.

Gráfico 113. Gasto total de la publicidad digital por países, 2021 (en millones de dólares)



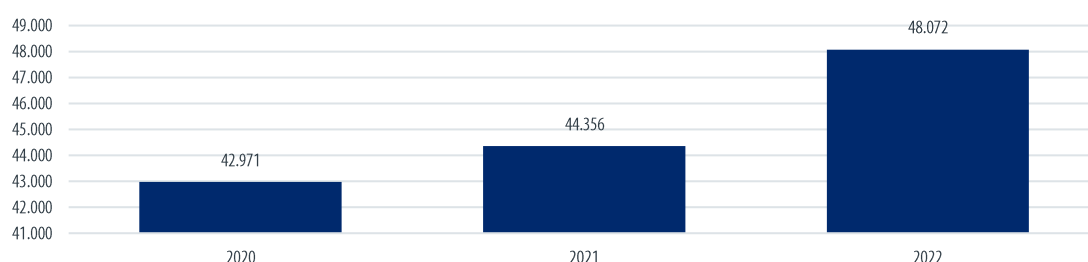
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista de los informes "Digital advertising" de los distintos países analizados.

5.2 Empleo del sector de la publicidad en España

► Personal ocupado

La información facilitada por el Instituto Nacional de Estadística a través del Directorio Central de Empresas (DIRCE) recoge para 2022 un total de 48.072 empresas activas cuya actividad principal se encuentra incluida bajo el código CNAE 731, esto es, publicidad. Esta cifra supone un aumento del 11,9% y 8,4% respecto a las empresas activas en el sector en 2020 y 2021, respectivamente.

Gráfico 114. Evolución del número total de empresas activas en el sector de la publicidad en España, 2020-2022



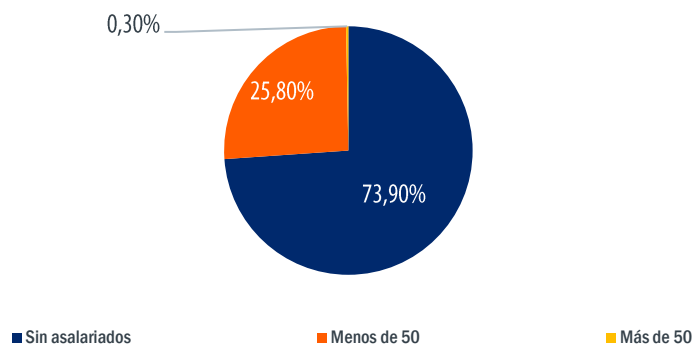
Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Explotación estadística del directorio central de empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE).



Videoclip Quevedo. Imagen cedida por la Asociación de Productoras Publicitarias de España, APCP

Según estos datos si analizamos el número de asalariados, prácticamente las tres cuartas partes de las compañías (73,9%) no cuenta en 2022 con ningún asalariado o asalariada, mientras que algo más de la cuarta parte de ellas (25,8%) tiene una plantilla inferior a 50 personas y solo el 0,3% supera dicha cifra.

Gráfico 115. Empresas del sector de la publicidad por número de asalariados, 2022



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

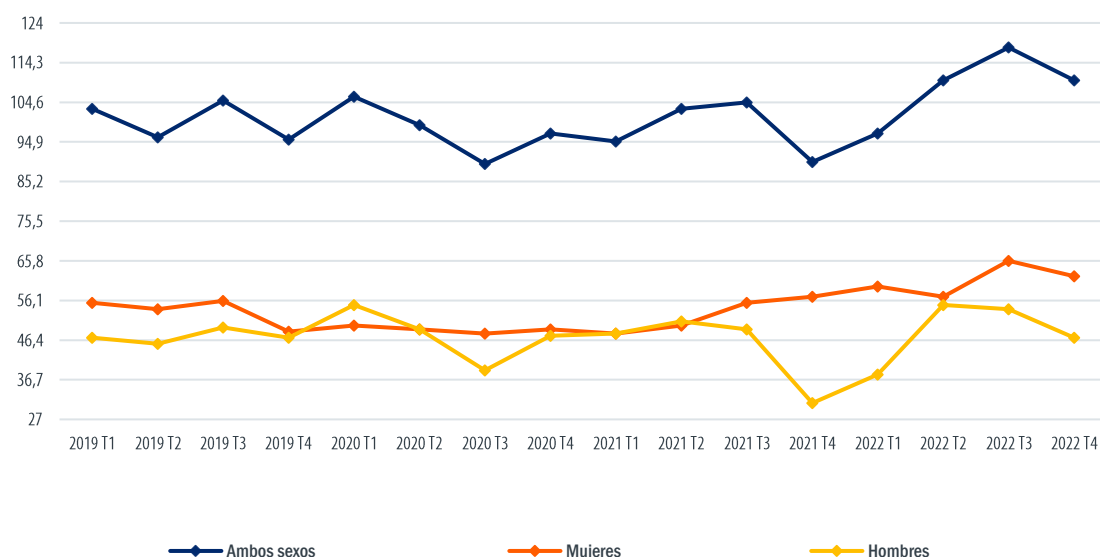
Según el INE, atendiendo al CNAE 73, correspondiente a publicidad, tenemos los siguientes datos de ocupación en el sector publicitario identificado con ese CNAE entre 2019 y 2022 donde se pueden apreciar las características de género:



'She' de J&B. Imagen cedida por la Asociación de Productoras de Cine Publicitario de España, APCP.

Gráfico 116: Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo, dadas de alta en 'Publicidad' (CNAE 73). Unidades: Miles Personas, %

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



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

En el gráfico anterior destaca la poca diferencia entre géneros desde el punto de vista de la ocupación, con mayor número de mujeres a partir del tercer trimestre de 2019. Además, parece que se consolida el aumento de profesionales en activo una vez superada la fase más dura de la pandemia, cerrando el año con **109.800** profesionales dados de alta con el CNAE 73.



'Una historia de progreso'. Bankinter. Imagen cedida por la Asociación de Productoras de Cine Publicitario de España, APCP

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

Tabla 21. Principales magnitudes según actividad principal 'Publicidad y Estudios de mercado' (CNAE 73)

	2018	2019	2020
Número de empresas	41.454	44.168	44.848
Cifra de negocios (miles de €)	18.770.222	19.190.889	16.076.603
Valor de la producción (miles de €)	8.754.288	9.424.400	8.709.342
Valor añadido a coste de los factores (miles de €)	4.861.074	4.910.693	4.314.557
Excedente bruto de explotación (miles de €)	1.675.774	1.621.589	1.302.805
Total, de compras de bienes y servicios (miles de €)	14.328.144	14.744.111	12.172.007
Inversión en activos materiales (miles de €)	222.284	182.546	202.197
Gastos de personal (miles de €)	3.185.300	3.289.104	3.011.753
Personal ocupado (personas)	124.200	122.917	114.958
Personal remunerado (personas)	91.186	88.747	84.447
Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas)	81.613	80.112	76.827
Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de horas)	142.454	140.584	122.565

Fuente: elaboración propia de los datos del INE

Tabla 22. Principales magnitudes según actividad principal 'Publicidad' (CNAE 731)

	2018	2019	2020
Número de empresas	38.630	41.290	42.123
Cifra de negocios (miles de €)	17.677.841	18.021.473	15.018.380
Valor de la producción (miles de €)	7.875.687	8.444.538	7.894.900
Valor añadido a coste de los factores (miles de €)	4.321.350	4.362.436	3.798.665
Excedente bruto de explotación (miles de €)	1.581.089	1.552.178	1.208.459
Total, de compras de bienes y servicios (miles de €)	13.724.655	14.079.658	11.588.193
Inversión en activos materiales (miles de €)	202.503	155.797	188.986
Gastos de personal (miles de €)	2.740.261	2.810.257	2.590.206
Personal ocupado (personas)	109.081	107.093	102.720
Personal remunerado (personas)	78.217	75.056	73.753
Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas)	70.283	68.046	67.037
Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de horas)	122.639	119.475	106.972

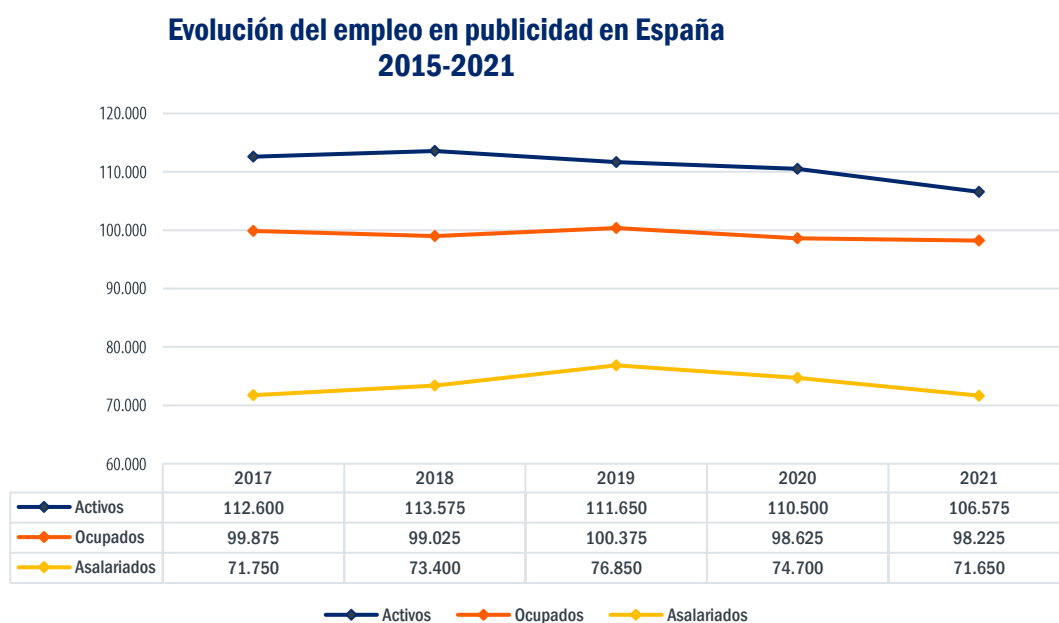
Fuente: Elaboración propia de los datos del INE

Tabla 23. Principales magnitudes según actividad principal 'Agencias de publicidad' (CNAE 7311)

	2018	2019	2020
Número de empresas	25.953	24.838	27.595
Cifra de negocios (miles de €)	7.375.809	8.030.128	7.984.797
Valor de la producción (miles de €)	5.455.605	6.031.176	6.101.952
Valor añadido a coste de los factores (miles de €)	2.859.275	2.867.468	2.755.166
Excedente bruto de explotación (miles de €)	921.249	826.967	821.103
Total, de compras de bienes y servicios (miles de €)	4.657.570	5.358.891	5.401.109
Inversión en activos materiales (miles de €)	163.036	124.389	162.647
Gastos de personal (miles de €)	1.938.026	2.040.501	1.934.063
Personal ocupado (personas)	81.890	77.226	79.060
Personal remunerado (personas)	61.515	58.929	60.580
Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas)	54.349	52.607	54.285
Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de horas)	94.616	92.297	86.714

Fuente: elaboración propia de los datos del INE

Gráfico 117: Evolución del empleo en publicidad en España 2015-2021

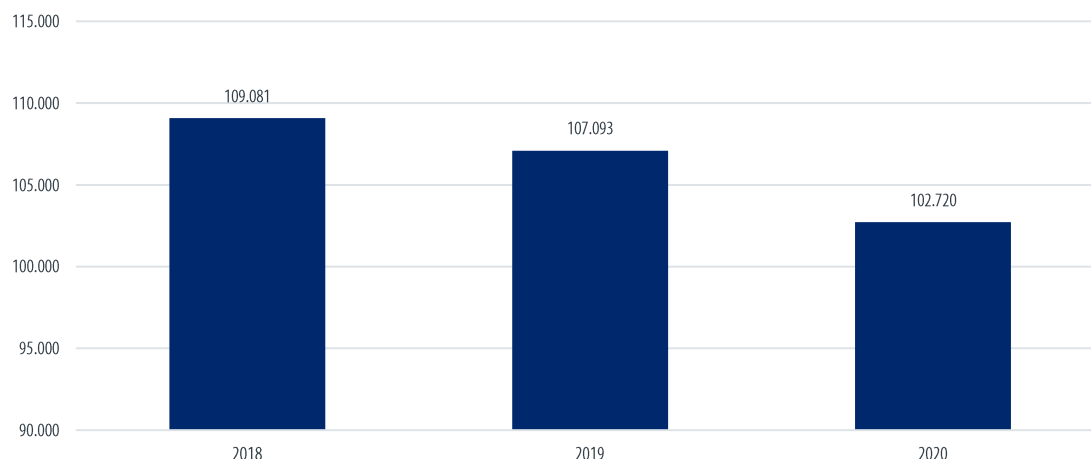


Fuente: observatorio de la Publicidad en España 2022.

Con los datos del INE y respecto a los años anteriores, la ocupación en el sector de la publicidad disminuyó en 2020 hasta las 102.720 personas ocupadas, 4.373 menos en comparación con 2019,

lo que supuso una disminución del 4%. Esta reducción aumentó hasta el 5,8% respecto al 2018, cuando en el sector se encontraban ocupadas más de 109.000 personas. Estos datos plantean una ligera disonancia respecto a los del informe del Observatorio de la Publicidad.

Gráfico 118. Evolución del personal ocupado en el sector de la publicidad en España 2018-2020

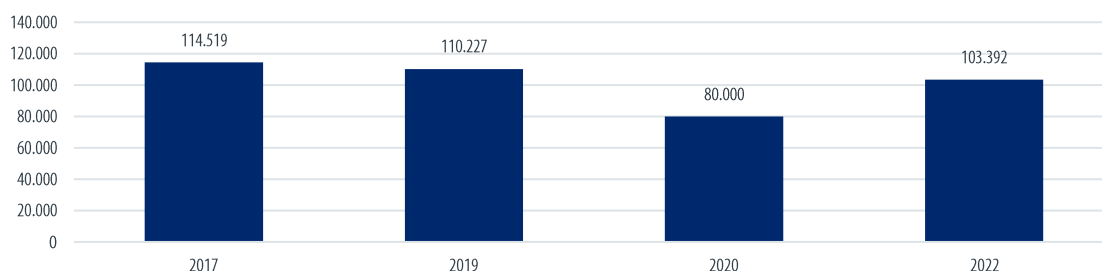


Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Estadística estructural de empresas: sector servicios del INE.

► Nuevos empleos creados en el subsector cine publicitario

Centrando la atención en el ámbito de los recursos humanos en el cine publicitario, según los datos de la Asociación de Productoras Publicitarias de España (APCP), los puestos de trabajo creados durante 2022 han ascendido a 103.392, aumentando la creación de empleo en un 29,2% respecto a 2020. No obstante, esta cifra es inferior a la obtenida en los años 2017 y 2019, donde los nuevos puestos de trabajo superaban la cifra de 110.000. En promedio, entre 2017 y 2022 se han creado en este subsector 99.535 puestos de trabajo.

Gráfico 119. Evolución de los puestos de trabajo creados en el subsector del cine publicitario en España (2017-2022)

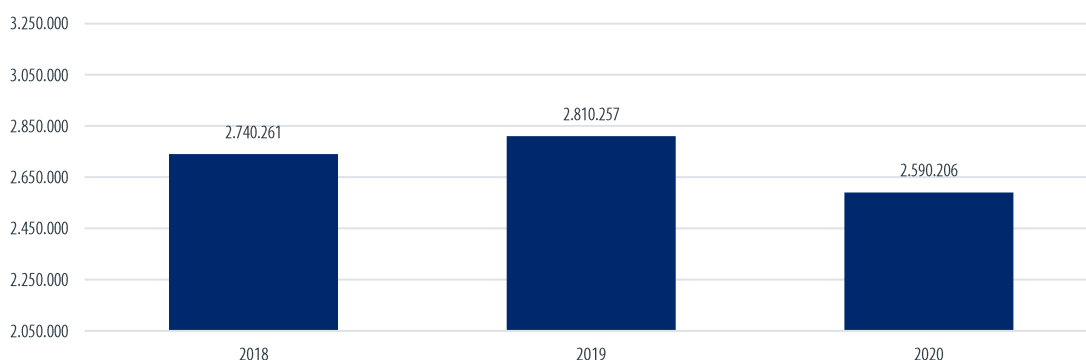


Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la APCP.

▷ Gastos de personal

En cuanto a gastos de personal, los datos facilitados por el INE muestran una reducción de la inversión en recursos humanos por importe de 220.051,4 euros en 2020 respecto a 2019, es decir, un 7,8% menos de gasto; reducción que es del 5,5% si se compara con 2018.

Gráfico 120. Evolución del gasto de personal del sector de la publicidad en España, 2018-2020 (en dólares)



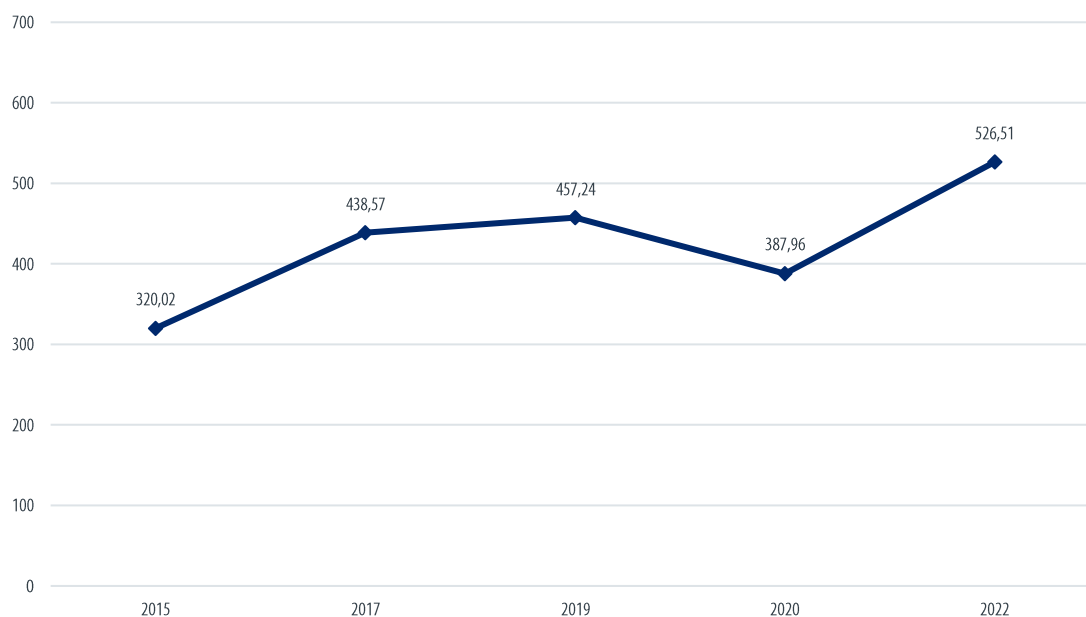
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Estadística estructural de empresas: sector servicios del INE.

5.3. Producción publicitaria en España

▷ Facturación anual

La facturación total presentada por el subsector del cine publicitario, según los datos presentados por la APCP **ha superado en 2022 los 526 millones de euros, lo que supone un aumento del 37,2% respecto del año 2020**. El año 2022 es el ejercicio que presenta los mayores ingresos de la serie temporal, sobrepasando por 69,3 millones de euros al año 2019, segundo ejercicio en facturación de la serie temporal disponible. El promedio de facturación para el periodo presentado 2015-2022 es de 426,2 millones de euros.

Gráfico 121. Evolución de la facturación total anual del cine publicitario en España, 2015-2022 (en millones de euros)

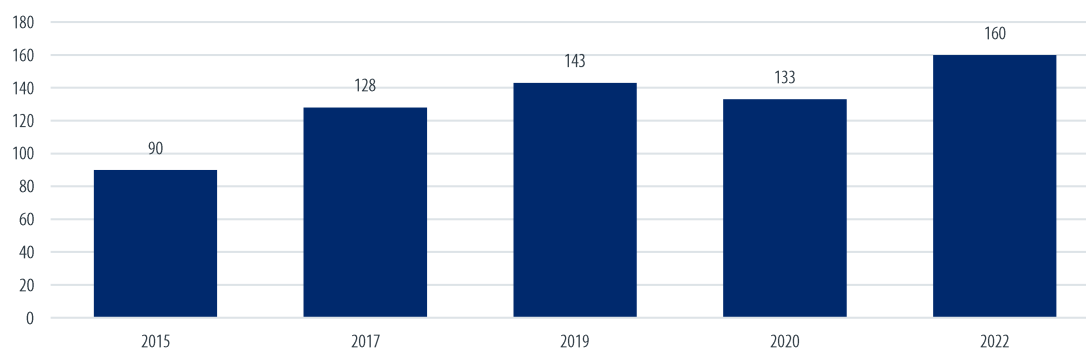


Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Asociación de Productoras Publicitarias de España (APCP).

► Productoras y producciones

El número de productoras del sector de la publicidad en España en el ejercicio 2022 refleja su mejor dato desde 2015 al aumentar un 77,8% hasta alcanzar las 160 compañías en 2022. El incremento respecto a 2020 es del 20,3% y del 11,9% en relación con 2019, lo que suponen 17 productoras más en comparación con dicho año, el segundo mejor de la serie temporal.

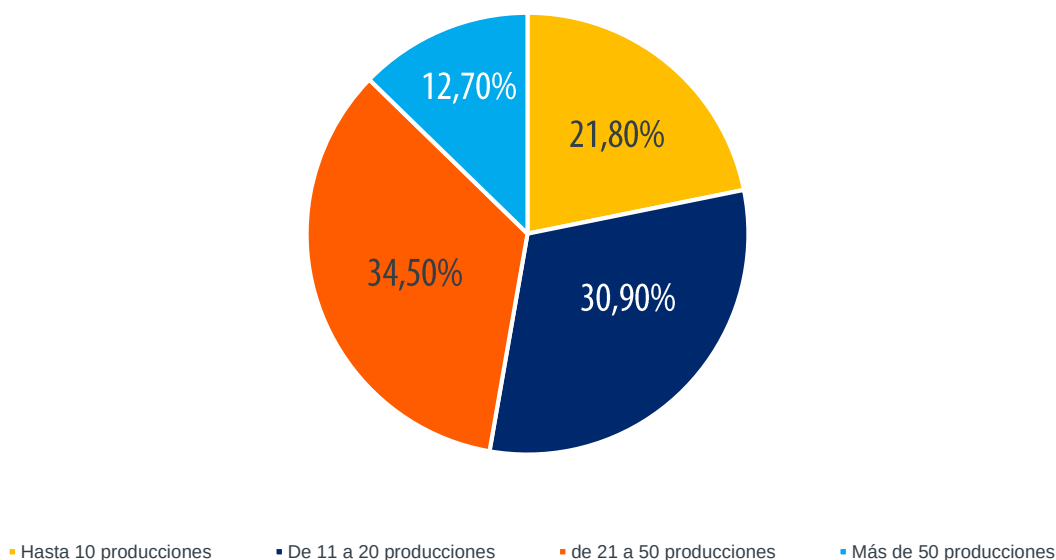
Gráfico 122. Evolución del número de productoras del sector de la publicidad en España (2015-2022)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Asociación de Productoras Publicitarias de España (APCP).

Por número de producciones, algo más de un tercio de las empresas (34,5%) ha llevado a cabo entre 21 y 50 producciones en 2021, mientras que el 30,9% han producido entre 11 y 20 proyectos en dicho ejercicio. Estos datos reflejan que el 66% de las productoras han llevado a cabo un total de entre 11 y 50 producciones, mientras que sólo el 12,7% produce más de 50 proyectos anuales.

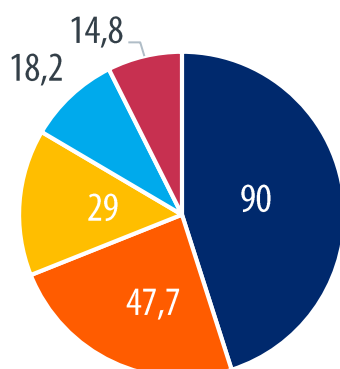
Gráfico 123. Proporción de empresas por el número de producciones que han llevado a cabo, 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la APCP.

El tamaño de la empresa se encuentra directamente relacionado con el número de producciones que elabora. Así, siguiendo esta línea, las empresas muy grandes (con una facturación superior a los 20 millones de euros) han producido en promedio 90 proyectos, prácticamente el doble que las empresas grandes (entre 10 y 20 millones de euros de facturación), que han producido de media 48 proyectos. Las empresas pequeñas y muy pequeñas se encuentran por debajo de 20 y 15 producciones anuales, respectivamente.

Gráfico 124. Promedio de producciones por tamaño de la empresa, 2021 (en porcentaje)



- Muy grandes (Más de 20 millones de €)
- Grandes (10-20 millones de €)
- Medianas (3-9 millones de €)
- Pequeñas (1-3 millones de €)
- Muy pequeñas (menos de 1 millón €)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la APCP.



'Cupra x Rosalía'. Imagen cedida por la Asociación de Productoras de Cine Publicitario de España, APCP



▶ 06

Videojuegos

6. Videojuegos y eSports

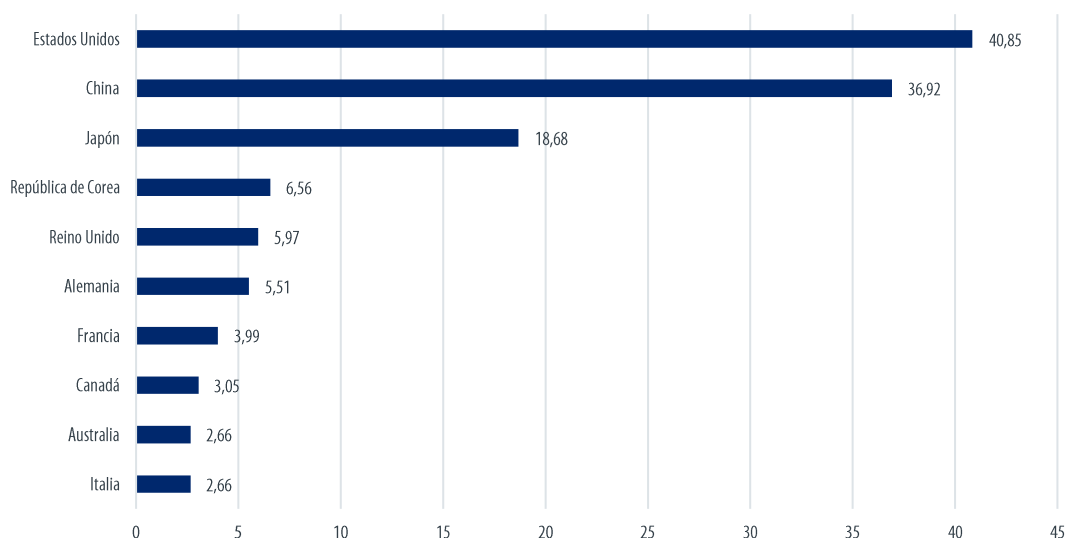
6.1. Datos económicos

► Mercados líderes en la industria

En 2020, España se situó entre los diez mercados del videojuego más potentes globalmente, ocupando la décima posición en cuanto a nivel de ingresos, con un total de 2.486 millones de euros. Italia sumaba los mismos ingresos que España, mientras que Francia mostraba una ligera ventaja y Alemania y Reino Unido duplicaban estas cifras, según los datos de Statista Market Forecast.

Entre los mercados aspiracionales, Canadá contaba con unos ingresos similares a Francia y la República de Corea duplicaba las ganancias españolas. No obstante, China y Estados Unidos se erigen como las grandes potencias del sector con 40.850 y 36.920 millones de dólares (38.177 y 34.505 millones de euros) respectivamente, muy alejadas del resto de componentes de la tabla.

Gráfico 125. Mercados líderes en la industria del videojuego por ingresos del sector, 2020 (en miles de millones de dólares)



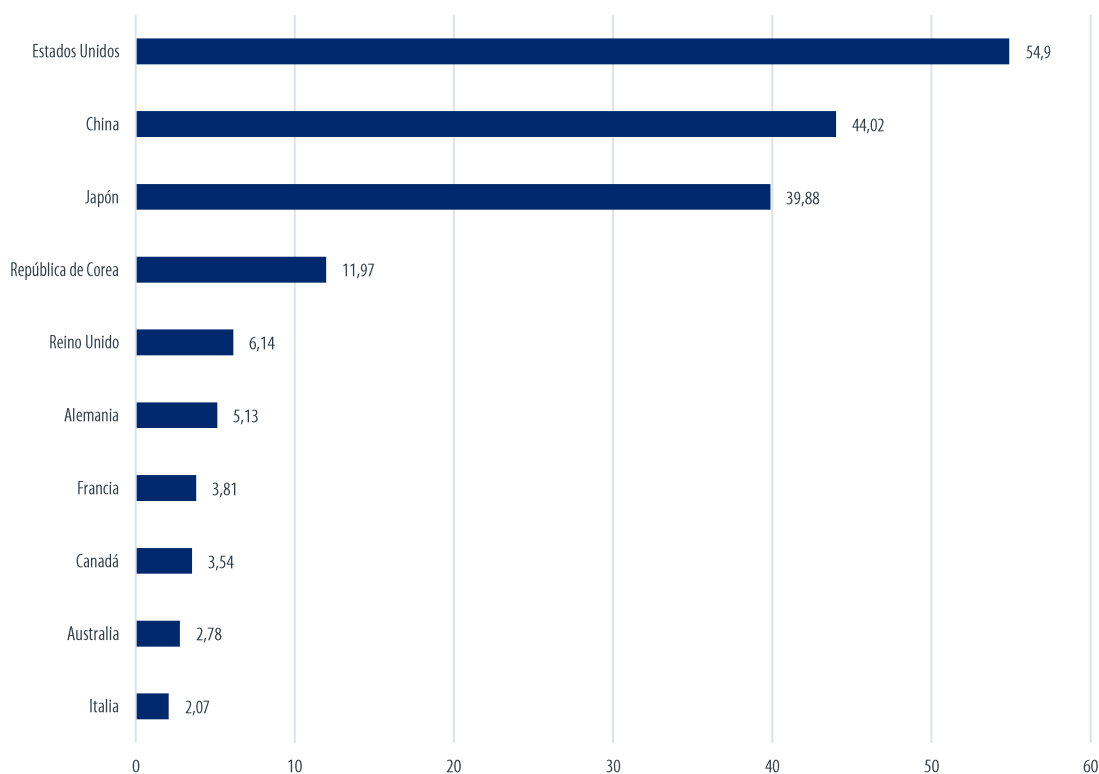
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Market Forecast.



En 2022, España desciende en el ranking dejando paso a Australia, mientras que Reino Unido, Francia, Alemania o Italia se mantienen o pierden ingresos. Estados Unidos supera actualmente a China, con un total 54.900 millones de dólares (51.308 millones de euros) y situándose, indudablemente, en el primer puesto. La República de Corea prácticamente duplica sus ganancias en solo dos años.

Desolatium, de Superlumen. Imagen cedida por DEV.

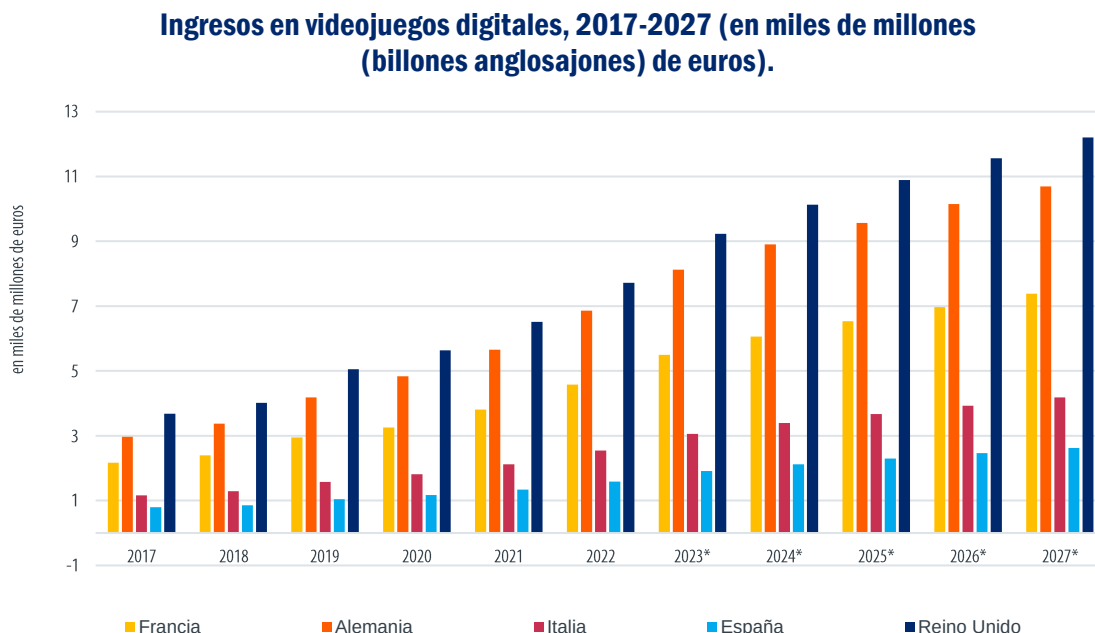
Gráfico 126. Mercados líderes en la industria del videojuego por ingresos del sector, 2022 (en miles de millones de dólares)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista.

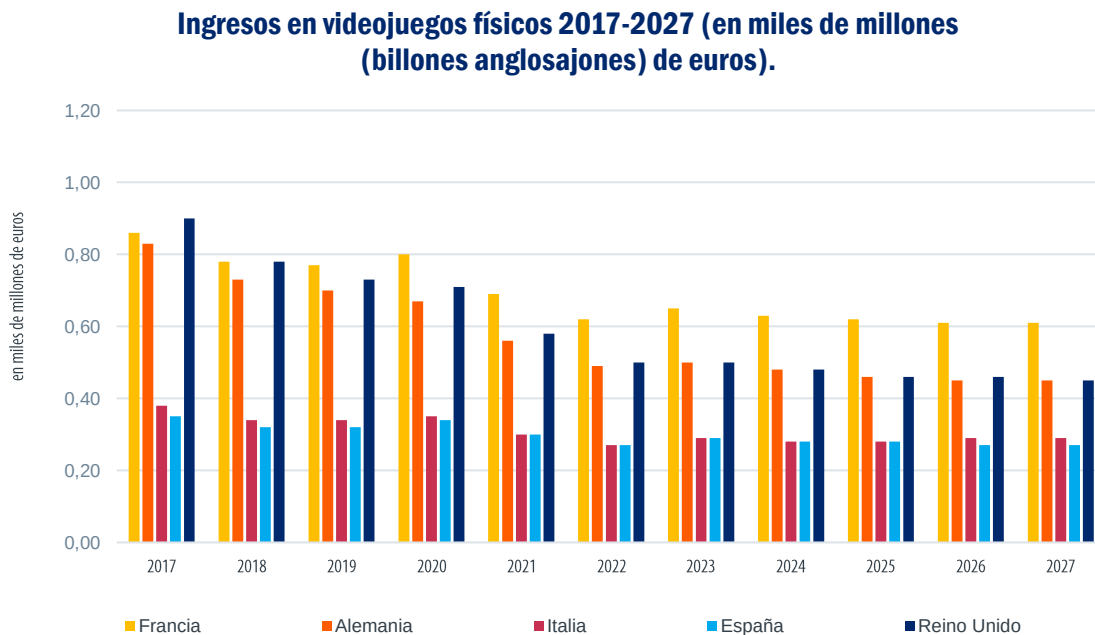
Los siguientes gráficos muestran los datos comparativos de los ingresos del sector del videojuego por segmento (videojuegos digitales, físicos y directos de streaming) entre España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido:

Gráfico 127. Ingresos en videojuegos digitales, 2017-2027 (en miles de millones (billones anglosajones) de dólares norteamericanos).



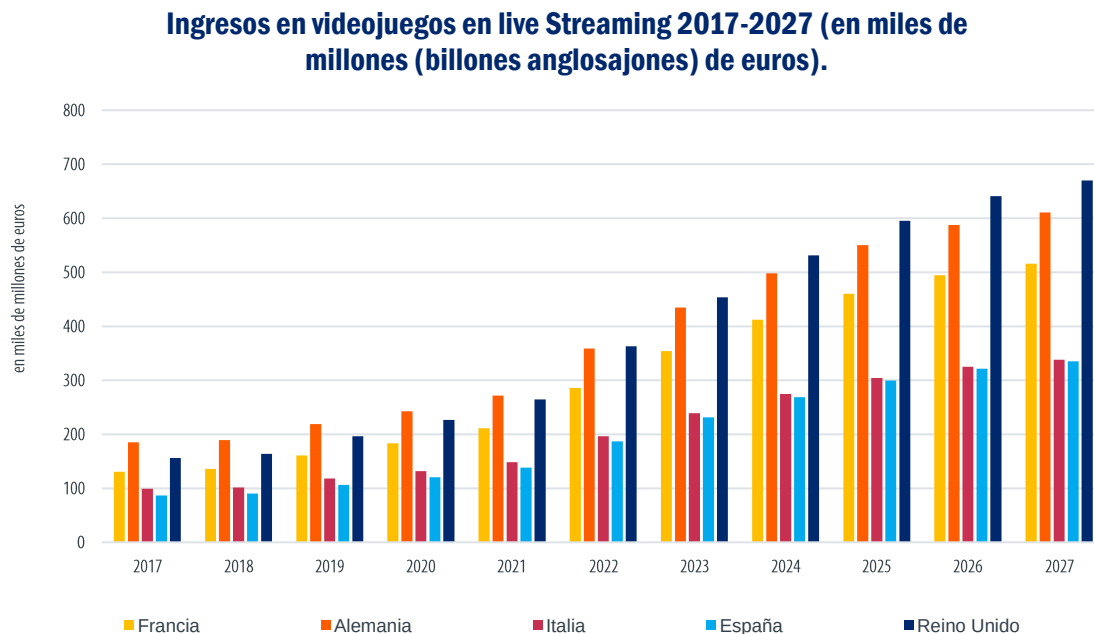
Fuente: Statista, Digital Market Insights. Videojuegos. España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido (n.d.).

Gráfico 128: Ingresos en videojuegos físicos 2017-2027 (en miles de millones (billones anglosajones) de euros).



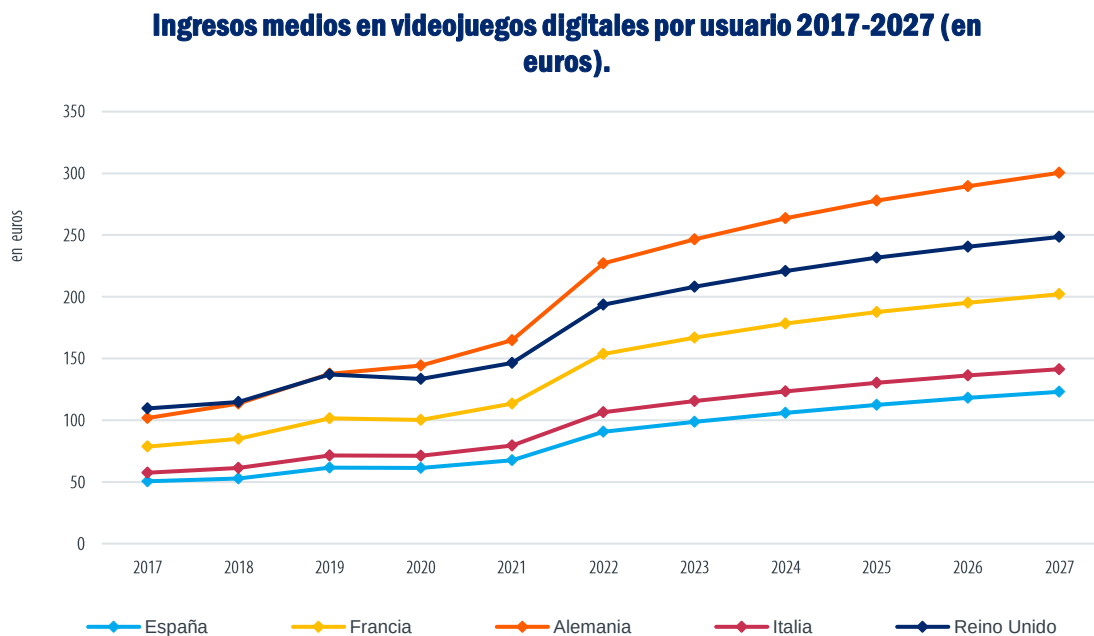
Fuente: Statista, Digital Market Insights. Videojuegos- España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido (n.d.).

Gráfico 129. Ingresos en videojuegos en Live Streaming 2017-2027 (en miles de millones (billones anglosajones) de euros).



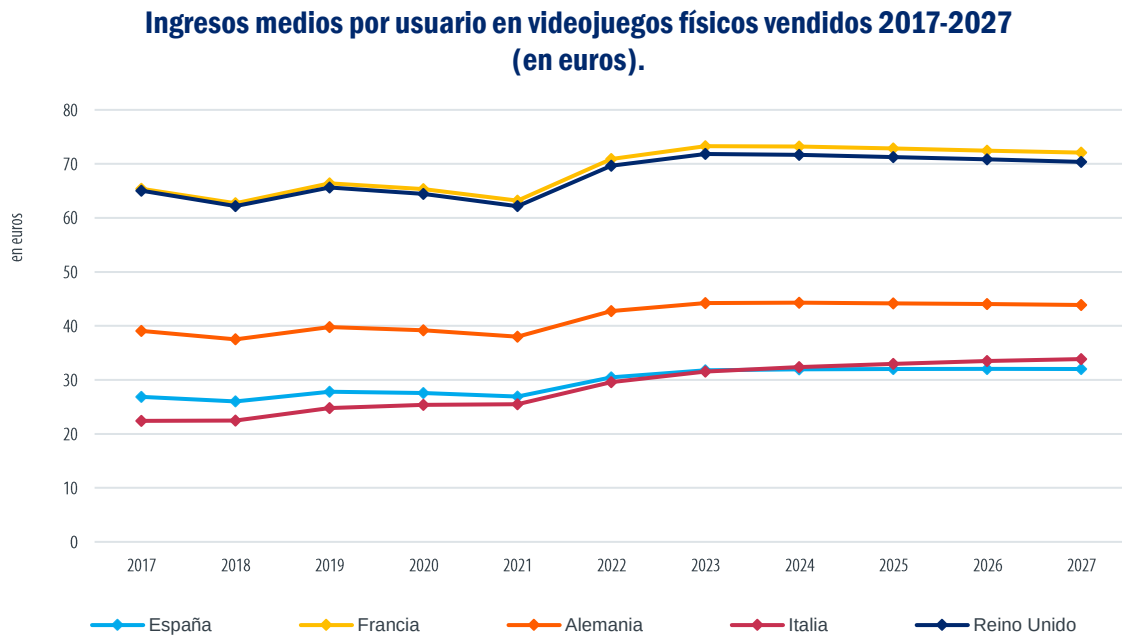
Fuente: Statista, Digital Market Insights. Videojuegos- España, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido. (n.d.).

Gráfico 130: Ingresos medios en videojuegos digitales por usuario 2017-2027 (en euros).



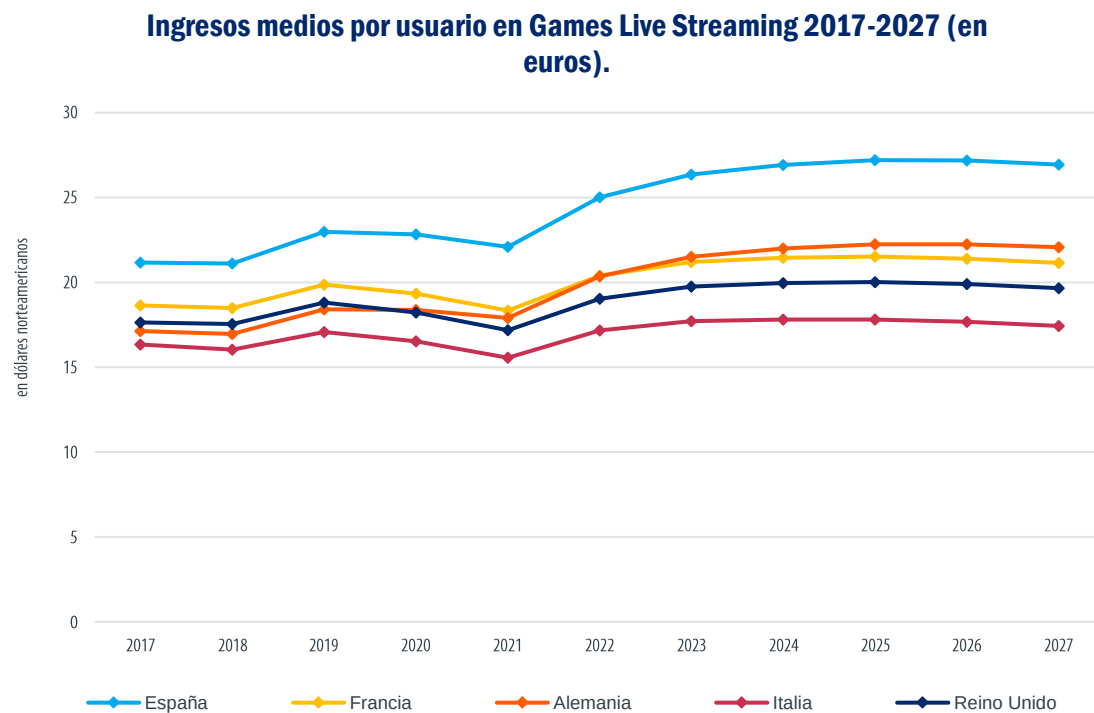
Fuente: Statista, Digital Market Insights Videojuegos- España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido.

Gráfico 131. Ingresos medios por usuario en videojuegos físicos vendidos 2017-2027 (en euros).



Fuente: Statista, Advertising & Media Market Insights. Videojuegos. España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido.

Gráfico 132. Ingresos medios por usuario en Games Live Streaming 2017-2027 (en euros).



Fuente: Statista, Digital Market Insights Videojuegos- España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido.

De la información anterior, se puede observar cómo España ocupa las últimas posiciones en la mayor parte de los gráficos excepto en los ingresos medios por usuario del segmento Games Live Streaming, en que lidera claramente respecto al resto de mercados analizados.

▷ Facturación y ventas en España

Los datos del sector de los videojuegos obtenidos a partir de la explotación del CNAE 5821 ('Edición de videojuegos') de la tabla 'Principales magnitudes según actividad principal (CNAE-2009 a 1, 2, 3 y 4 dígitos)' del INE nos ofrecen la siguiente perspectiva del sector de los videojuegos en España:

Tabla 24. Principales magnitudes según actividad principal 'Edición de videojuegos' (CNAE 5821)

	2018	2019	2020
Número de empresas	145	128	167
Cifra de negocios (miles de €)	209.476	264.934	388.882
Valor de la producción (miles de €)	186.033	242.203	358.247
Valor añadido a coste de los factores (miles de €)	124.702	159.955	216.618
Excedente bruto de explotación (miles de €)	36.548	60.544	64.570
Total, de compras de bienes y servicios (miles de €)	97.078	116.830	184.838
Inversión en activos materiales (miles de €)	3.848	3.932	4.863
Gastos de personal (miles de €)	88.155	99.411	152.048
Personal ocupado (personas)	1.953	2.191	3.059
Personal remunerado (personas)	1.870	2.138	2.935
Personal remunerado equivalente a tiempo completo (personas)	1.820	2.096	2.872
Horas trabajadas por el personal remunerado (miles de horas)	3.194	3.664	4.792

Fuente: elaboración propia a partir de Principales magnitudes según actividad principal (CNAE-2009 a 1, 2, 3 y 4 dígitos).

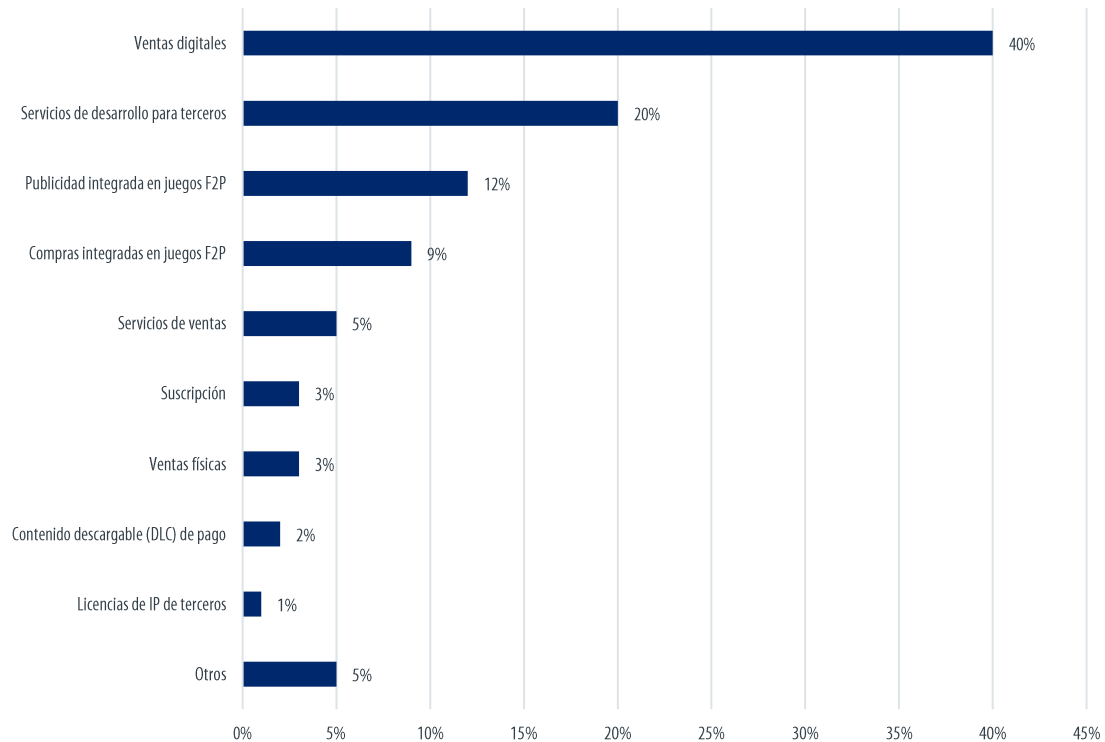
Había 167 empresas dadas de alta en España en 2020 con el CNAE 5821 ('Edición de videojuegos'), lo que se traducía en 2.872 trabajadores remunerados a tiempo completo.

Respecto de la facturación total (datos de la Asociación Española del Videojuego, AEVI), España logró en el año 2021 una facturación total de 1.795 millones de euros, prácticamente 50 millones de euros más que el año anterior lo que supone un aumento del 2,75%. La facturación de las ventas físicas de videojuegos ha supuesto un aumento del 11,64% respecto del año 2020, gracias a incrementos en segmentos como el hardware y el software. Por el contrario, la facturación online se ha visto reducida en un 4,59%; si bien, como se ha señalado anteriormente, en el cómputo final la facturación total es mayor a la obtenida en 2020.

En términos de distribución de los ingresos generados por la industria en España, según datos de la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de

Entretenimiento (DEV, Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos, 2021), en 2021 las ventas digitales suponían el grueso de las ganancias con un 40% del total, seguidas del desarrollo de servicios para terceros. Los juegos gratuitos (*"Free To Play"* o F2P) se encuentran en tercer y cuarto lugar respectivamente debido a la publicidad y a las compras integradas.

Gráfico 133. Distribución de los ingresos generados por el sector de videojuegos en España, 2021

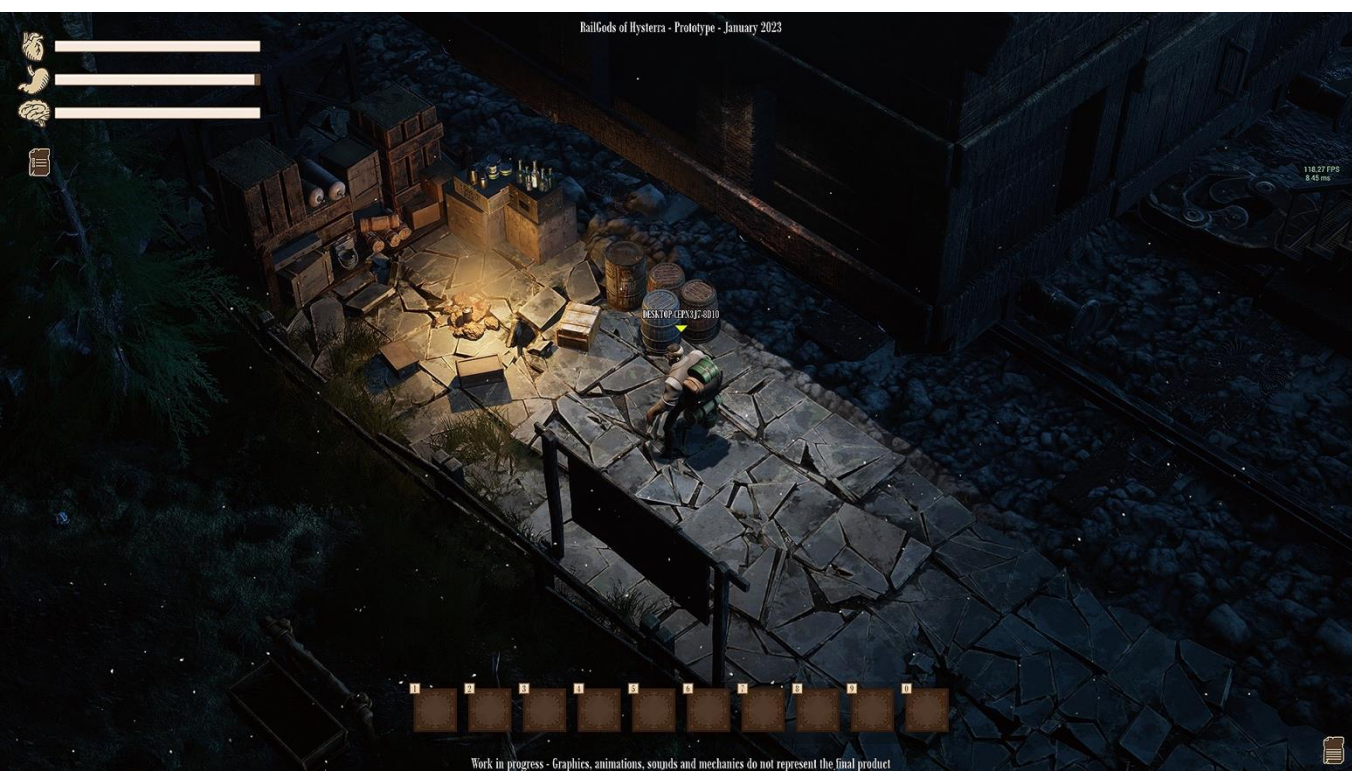


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista. Desarrollo Español de Videojuegos. (5 de mayo, 2022).

Distribution of revenues generated by the video game industry in Spain in 2021, by type.

6.2 Empleo en la industria del videojuego

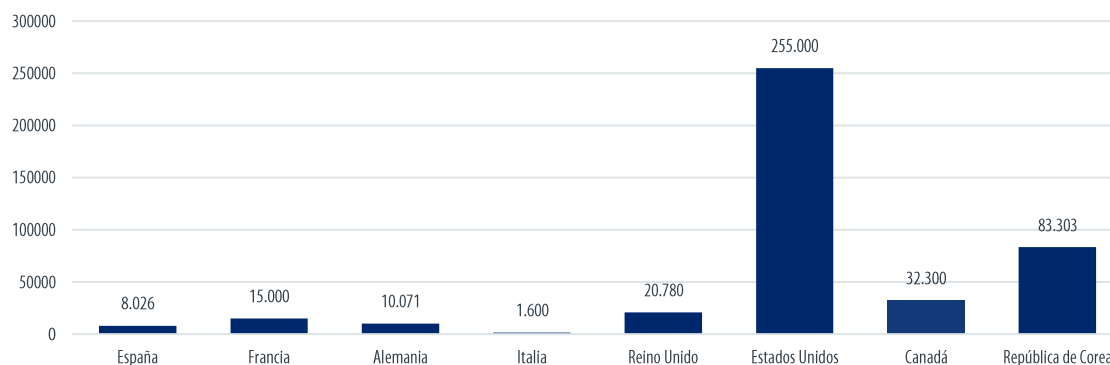
Según el informe *'European Video Games Industry Insights Report 2022'* realizado por la Federación Europea de Desarrollo de Juegos (EGDF), en 2020 trabajaban en la industria del videojuego un total de 74.000 personas en la Unión Europea, sumando 98.000 en toda Europa. **España se sitúa en cuarto puesto en cifras absolutas, con 8.026 trabajadores**, lo que supone un aumento del 10% respecto a 2019. En el ámbito de la Unión Europea, Francia se sitúa en primer lugar en el ranking al emplear a 15.000 trabajadores y Alemania se sitúa en segundo lugar al emplear a 10.071 trabajadores. Entre los países europeos no pertenecientes a la UE destaca Reino Unido, que contaba con 15.000 personas empleadas en 2018 y 20.780 en 2019, si bien en estos años el país aún pertenecía a la Unión Europea.



'RailGods of Hysterra'. ©Troglobytes Games. Imagen cedida por DEV.

En relación con los mercados aspiracionales, Estados Unidos superó las 255.000 personas trabajando en la industria de los videojuegos en el año 2021, alcanzando la cifra de 276.787 personas empleadas en el año 2022. Este dato demuestra la potencia del sector del videojuego en Estados Unidos, con un total de trabajadores que triplica la cifra con la que actualmente cuenta toda la Unión Europea. En Canadá, según los últimos datos recogidos en el informe *'The Canadian Game Industry 2021'* de la Entertainment Software Association of Canada, el número de trabajadores del sector ascendía a 32.300 trabajadores en 2021. Por último, en la República de Corea la industria del videojuego empleó a 83.303 profesionales en 2020.

Gráfico 134. Personal empleado en la industria 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 Statista. *Datos de 2019 para Reino Unido; datos de 2021 para Estados Unidos y Canadá.

Según recoge el Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2021 publicado por DEV, el mercado laboral de los videojuegos españoles se caracteriza por estar compuesto por numerosas pymes, pero son los grandes estudios, a pesar de ser menos en cantidad, los que lideran las cifras de empleo. *“Los estudios españoles siguen siendo, de manera mayoritaria, pequeñas y medianas empresas. La mitad de ellos cuenta con menos de 5 empleados y un 94% cuenta con plantillas por debajo de los 50 trabajadores. Solo un 6% emplea a más de 50 personas. Pese a ello, los grandes estudios son responsables de dar empleo a una parte considerable del sector. El 47% de los trabajadores lo hace en compañías de más de 50 empleados mientras que el 53% restante lo hace en empresas pequeñas y medianas. Llama la atención que el 50% de empresas que tiene menos de cinco trabajadores solo signifique el 8% del total de trabajadores”.*

Promovido por:
DEV
DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS

Con el apoyo de:
ICEX España Exportación e Inversiones
GAMES FROM SPAIN

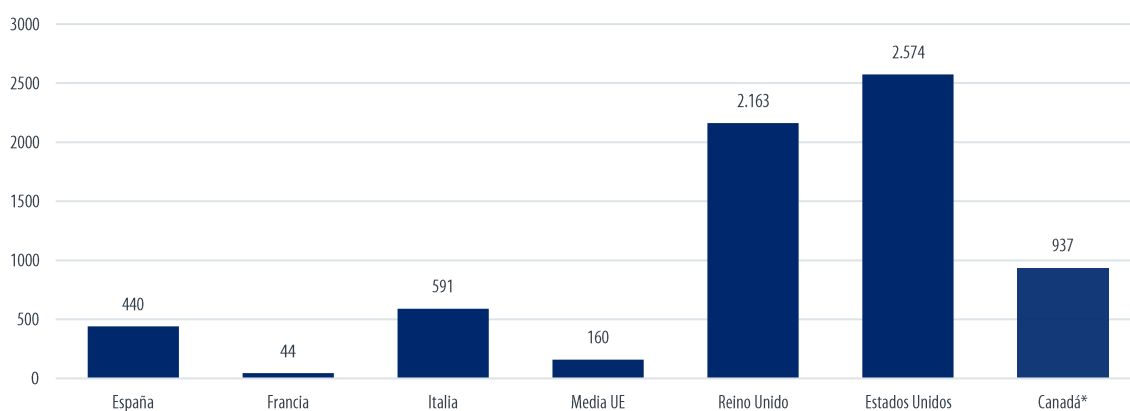
**LIBRO BLANCO DEL
DESARROLLO ESPAÑOL DE
VIDEOJUEGOS 2021**
#libroblancoDEV



Estudios de desarrollo de videojuegos

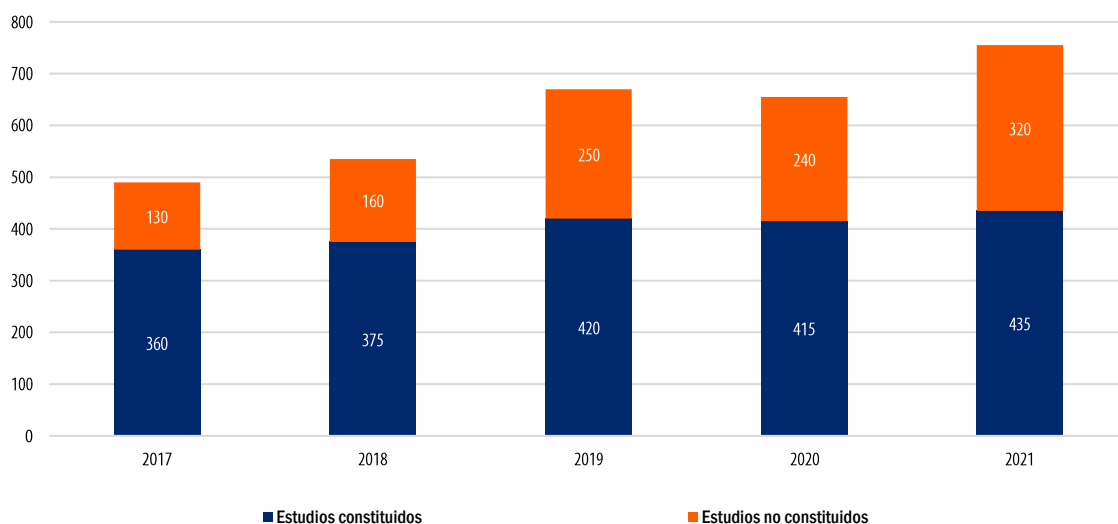
Según la Federación Europea de Desarrollo de Juegos, en 2020 en España se localizaba un total de 440 estudios de desarrollo de videojuegos, muy por delante de los 44 estudios situados en Francia y los 160 de Italia, pero por detrás de Alemania que contaba en 2020 con 591 estudios. Reino Unido, a su vez, se erigía como líder europeo en este aspecto, alcanzando los 2.163 estudios y cercano a los 2.574 con los que contaba Estados Unidos. Por último, la cifra en Canadá ascendía hasta los 937 estudios en 2021.

Gráfico 135. Estudios de desarrollo de videojuegos por países, 2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Federación Europea de Desarrollo de Videojuegos, Entertainment Software Association of Canada e IbisWorld. *Datos de 2021 para Canadá.

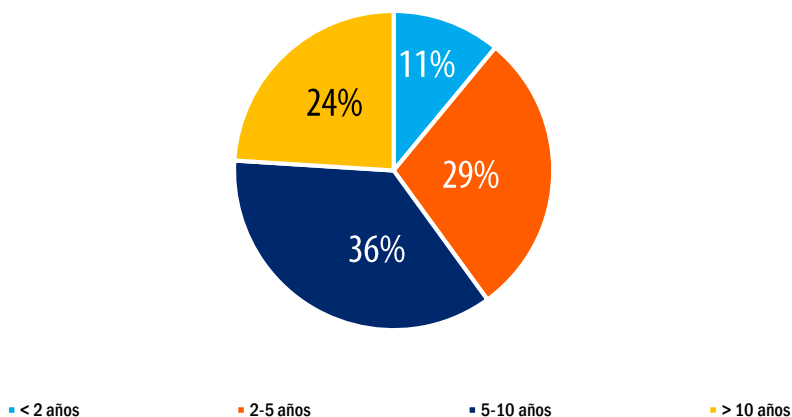
Gráfico 136. Evolución de estudios activos, entre 2017 y 2021



Fuente: elaboración propia a partir de datos de DEV, 2021.

Según los datos del Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos de DEV, en 2021 España contaba con 585 estudios constituidos como empresa, de los cuales 435 se encontraban en activo. A esta cifra hay que sumar 320 estudios que en 2021 se encontraban trabajando en algún proyecto, pero aún no se habían constituido como empresa. Si se suman ambos conceptos se alcanza un total de 755 estudios dedicados a la creación de videojuegos en España (DEV, 2021).

Gráfico 137. Distribución de los estudios constituidos por antigüedad (2021)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de DEV

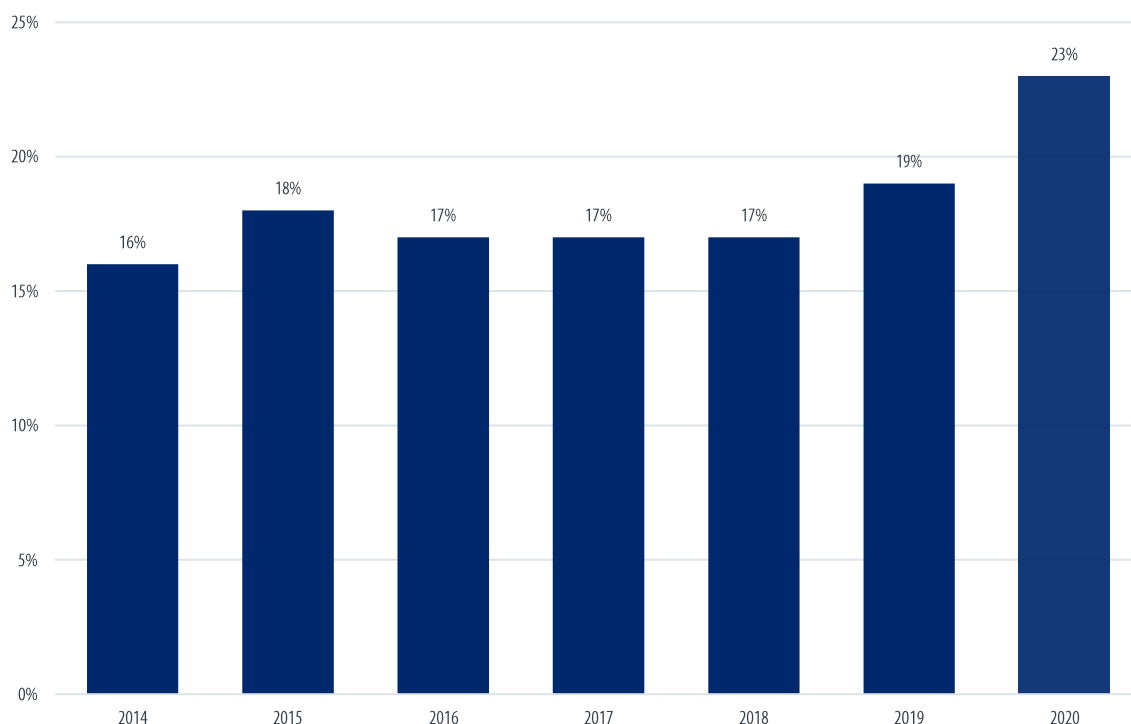
El 60% de los estudios tienen más de 5 años de antigüedad, un 29% entre 2 y 5 años y apenas un 11% de las empresas cuentan con menos de dos años.



'Toy Tactics'. ©Kraken Empire. Imagen cedida por DEV.

▷ Mujeres trabajadoras en la industria

Gráfico 138. Evolución de la presencia de mujeres en los estudios españoles de videojuegos, 2014-2020



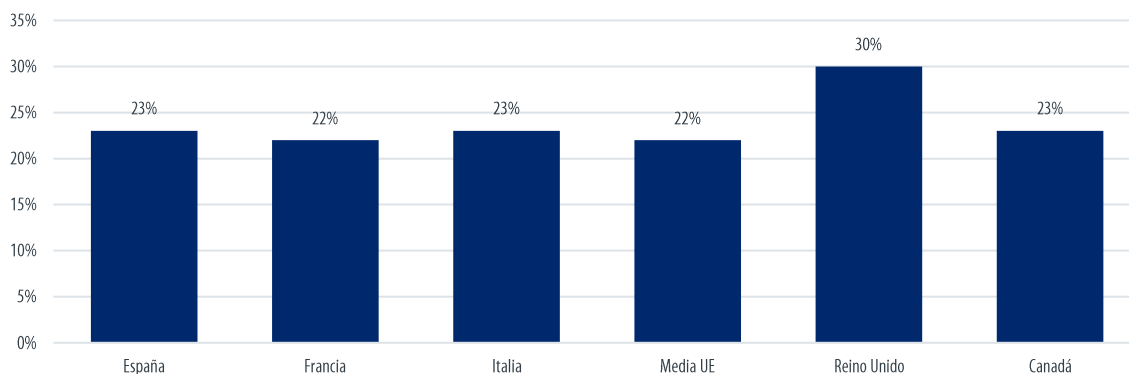
Fuente: elaboración propia a partir de datos de DEV.

Si bien es cierto que el número de mujeres empleadas en el sector del videojuego es bajo y es necesario continuar trabajando para reducir la brecha de género, España ha pasado de una presencia del 16% en los estudios de videojuego españoles en 2014 al 23% en 2020, una diferencia de siete puntos porcentuales.

Cabe destacar que España e Italia se mantenían en 2020 por encima de la media de la Unión Europea en proporción de mujeres en la industria, con un 23% y 22% respectivamente, porcentaje este último que encontramos en Francia, también en el mismo año. Por su parte, en los equipos de programación tan sólo hay un 3% de mujeres y en los de diseño, un 11%. En cuanto al tipo de contrato, un 45,9% de los contratos son indefinidos entre las mujeres frente al 69,5% de los contratos entre los hombres (CIMA, 2022).

Entre los países europeos no pertenecientes a la UE destaca Reino Unido con un 30% de trabajadoras en 2021. El caso de Canadá resulta llamativo por el incremento que ha supuesto en un corto periodo de tiempo, aumentando hasta 4 puntos porcentuales entre 2019 y 2020, esto es: de 19% a 23%.

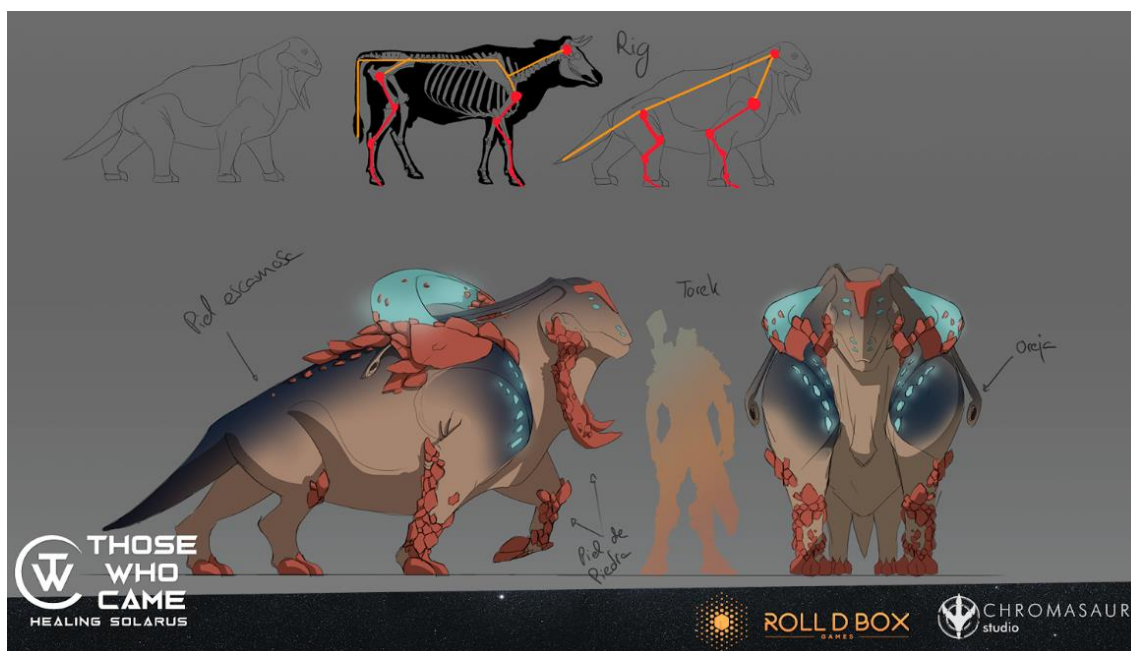
Gráfico 139. Porcentaje de mujeres empleadas en el sector del videojuego por países, 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Federación Europea de Desarrollo de Videojuegos, Entertainment Software Association of Canada y UK Interactive Entertainment.

6.3. Perfil de los jugadores

► Número de jugadores

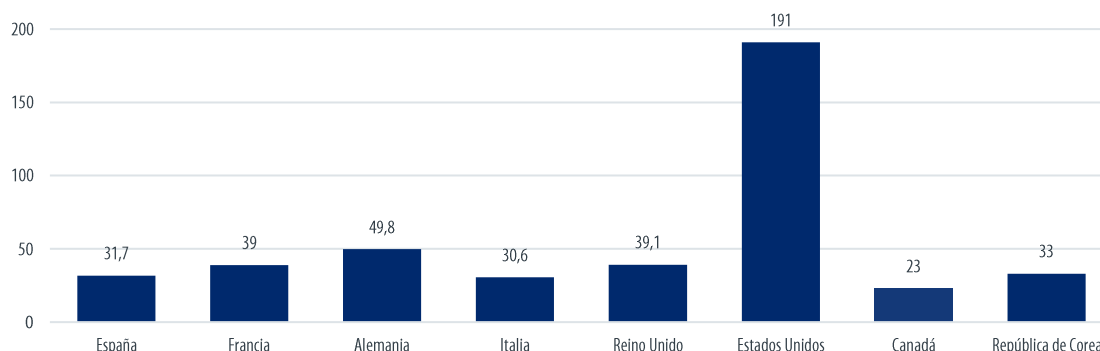


'Those who came healing solarus'. © RollDBox Games. Imagen cedida por DEV.

Según los datos de la consultora Newzoo (2022), España contaba en 2022 con un total de 31,7 millones de jugadores, situándose en el top 23 del mundo, con un 82% de población jugadora de videojuegos entre 10 y 65 años, el mayor porcentaje entre los países analizados. La proporción en Francia se sitúa en el 70% de jugadores y jugadoras en esta franja de edad, mientras que en Alemania y Reino Unido se encuentra en 71%. El mismo porcentaje resulta para Estados Unidos

que, en términos absolutos, es el país con mayor número de videojugadores de entre los examinados, con 191 millones y encontrándose en segunda posición a nivel global, solo por detrás de China. Por último, en la República de Corea la proporción se sitúa también en el 71%.

Gráfico 140. Jugadores de videojuegos por países, 2022 (en millones de personas)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Global Consumer Survey.

► Perfil demográfico

España ha conseguido reducir paulatinamente la brecha de género entre jugadoras y jugadores, pasando de un 58% de hombres y 42% de mujeres en 2018 (Anuario AEVI 2019) a 52% y 48%, respectivamente, en 2021 (Anuario AEVI 2021). Según datos de la consultora Newzoo (2022), España ha disminuido todavía más su brecha en 2022, con un 51% de jugadores y un 49% de jugadoras, mientras que Francia, Alemania o Reino Unido continúan actualmente con una diferencia entre sexos de entre 6 y 9 puntos porcentuales (Newzoo 2022).

Según datos de la consultora Kantar (2022), **España es el Estado miembro de la UE que cuenta con mayor número de mujeres jugadoras entre la población femenina (62,2%)** frente al 56,9% de Francia, situado en segunda posición (Reino Unido y Alemania se situarían en tercera y cuarta posición, con 51,9% y 48,6%, respectivamente).

En este ámbito destaca Canadá puesto que en 2018 logró acabar con la brecha de género en el sector y en 2022 el número de mujeres jugadoras superó al de hombres, alcanzando éstas el 51%.

Por edad, los datos en 2022 indican que, entre los países del entorno europeo, el mayor porcentaje de jugadores en Francia, Alemania y Reino Unido se encuentra en la franja entre 21 y 35 años, mientras que en España se sitúa entre los 36 a 50 años (con un 33% del total de la población jugadora), que mantiene la cultura del juego hasta una edad más avanzada (Newzoo, 2022). En el resto de países analizados y para el mismo año, el mayor porcentaje de jugadores se encuentra entre los 33 y 34 años, salvo en Corea, cuya franja de edad mayoritaria abarca desde los 21 hasta los 50 años.

Según el tiempo de juego, los datos de la Asociación Española del Videojuego mostraban para España y Francia una media de 8,1 horas a la semana invertidas en jugar a videojuegos, mientras que Italia y Alemania contaban con tiempos superiores de 8,6 y 9,2 horas, respectivamente. Destaca entre los países del entorno europeo el Reino Unido, con 10,6 horas semanales de media. En términos globales, Estados Unidos supera estas cifras, con 13 horas invertidas por semana.

En cuanto a los gastos realizados en juegos y/o en jugar, según datos de Newzoo para 2022, el 58% de los jugadores en España realizó algún gasto en los últimos 6 meses, siendo las motivaciones principales, por este orden, las ofertas especiales y jugar con amigos o familia. Reino Unido comparte motivaciones con España, si bien el porcentaje de personas jugadoras que han realizado alguna compra se sitúa en 64%. En Francia y Alemania este porcentaje es de 56% y 64%, respectivamente, y en ambos países destacan como motivación para realizar compras las ofertas y el acceso a contenido extra y exclusivo de pago.

En Estados Unidos la principal razón del gasto es jugar con familia y amigos, con un 69% de personas que han realizado compras en los últimos seis meses. En este aspecto destaca la República de Corea, donde jugar con amigos o familia se encuentra en último lugar en cuanto a motivaciones de gasto; jugadoras y jugadores compran especialmente para conseguir avanzar en los juegos de una forma más rápida y sencilla.



'Assassin's Creed Valhalla'. © Ubisoft. Imagen cedida por DEV.

6.4. eSports

Según los datos de AEVI recogidos en “La guía de los eSports” (2022), los eSports alcanzaron en 2020 una audiencia de 435 millones de personas (10% más respecto a 2019), de los que 213 millones son espectadores entusiastas. En este aspecto, España ha seguido creciendo a un ritmo mucho más rápido que el mundial, llevando a los eSports a un elevado nivel de popularidad. Así, el nivel de penetración de los eSports en España es del 49% si se suman consumidores ocasionales, habituales e incondicionales, situándose como tercer país con mayor penetración en el campo de los eSports a nivel europeo. En el ámbito laboral, en España se encontraban empleadas 820 personas en 2021, de las cuales 577 son profesionales y 240 jugadoras y jugadores profesionales.

▷ Ingresos generados por los eSports

En 2020 los eSports generaron en España 27 millones de euros, alcanzando los 34 millones en 2021. Los ingresos del sector provienen principalmente del marketing de patrocinio, que supone las tres cuartas partes de los ingresos totales (Deloitte, 2021).

En el plano europeo, España lideraba en 2020 el gasto de personas aficionadas al eSport y a productos relacionados con el mismo, con un 62% de las mismas que realizaron algún tipo de gasto. Por detrás se sitúan Francia e Italia, con un 60%, Reino Unido con un 58% y Alemania con un 52% (Paypal y Newzoo, 2020).

▷ Perfil de consumo de los eSports en España



'Dragon City'. © Social Point. Imagen cedida por DEV.

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 de consumidor de eSports se concentra en hombres con una edad media de 24 años y mayormente estudiantes, que viven principalmente en capitales de provincia y llevan una media de 4,9 años consumiendo eSports.

En base a los datos proporcionados por Deloitte en "La Guía de los eSports" (2021), en torno al 63% de los consumidores son hombres, frente al 37% de mujeres. Según un estudio realizado en 2020 por Newzoo y Paypal, donde este porcentaje rondaba el 36% de audiencia femenina, España era, de entre los países analizados, el que contaba con mayor proporción de espectadoras de Europa, cuya media se situaba en el 32%.



'Rainbow Six Siege'. © Ubisoft. Imagen cedida por DEV.

En función de si son consumidores entusiastas u ocasionales, la distribución por sexo varía. Así, entre entusiastas, la franja de edad mayoritaria se sitúa para las mujeres entre los 18 y los 34 años, mientras que para los hombres se encuentra entre los 25 y los 44; para quienes son ocasionales, destacan las mujeres entre 18 y 24 años, mientras que los hombres se concentran en la franja de 45 a 64 años.

Por horas de consumo, el 42,8% de las personas encuestadas invierte más de tres horas a la semana en eSports, situándose el consumo medio en 2 horas y 45 minutos. La red social más utilizada por las y los fans de eSports es Twitch, con un consumo medio diario de 2 horas y 20 minutos.

6.5. Plataformas de streaming de videojuegos en España

Las plataformas y servicios de streaming de videojuegos cobran un papel determinante gracias al carácter transversal que demuestran tener en prácticamente todos los ámbitos del sector. Estas plataformas se erigen, además, como una importante fuente de ingresos gracias a herramientas como la publicidad incluida en las retransmisiones, las suscripciones de pago a los distintos contenidos que se ofrecen, donaciones, etc., suponiendo un activo a tener en cuenta a la hora de calcular la enorme trascendencia económica del sector del videojuego.

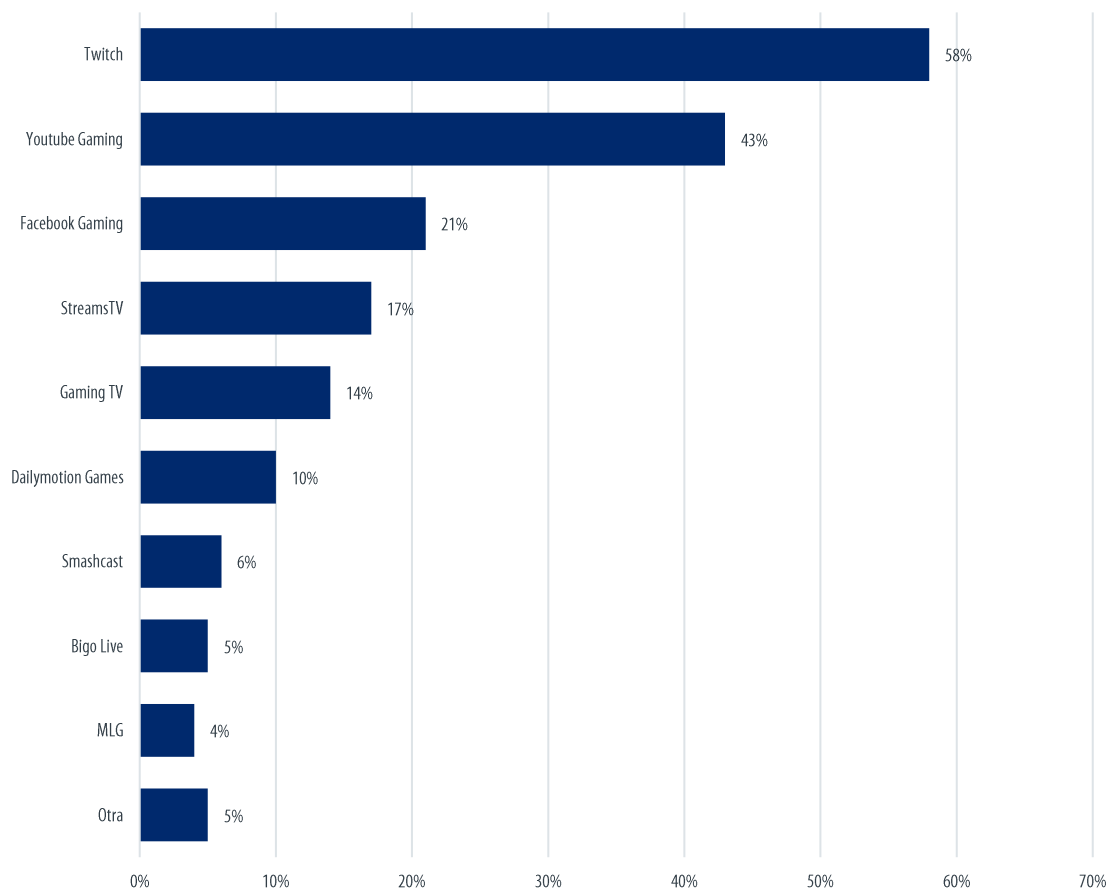
► Usuarios de plataformas streaming

Según datos de Newzoo, el 45% de quienes juegan a videojuegos en España, con una edad comprendida entre 10 y 65 años, invierte tiempo en ver jugar a otras personas en plataformas de streaming. El estudio '*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 de 14 a 24 años de edad (59,1% H – 40,9% M), obtuvo como resultado 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 entrevistados más jóvenes que registraban más horas en ambas variables. Se determinó también una relación entre "sexo" y "horas de juego" y "sexo" y "horas de visionado de videojuegos", resultando en más número de horas registradas en ambos campos para el sexo masculino. Servicios de streaming más utilizados

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 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 utilizan el 43% y 21%, respectivamente, de consumidores.

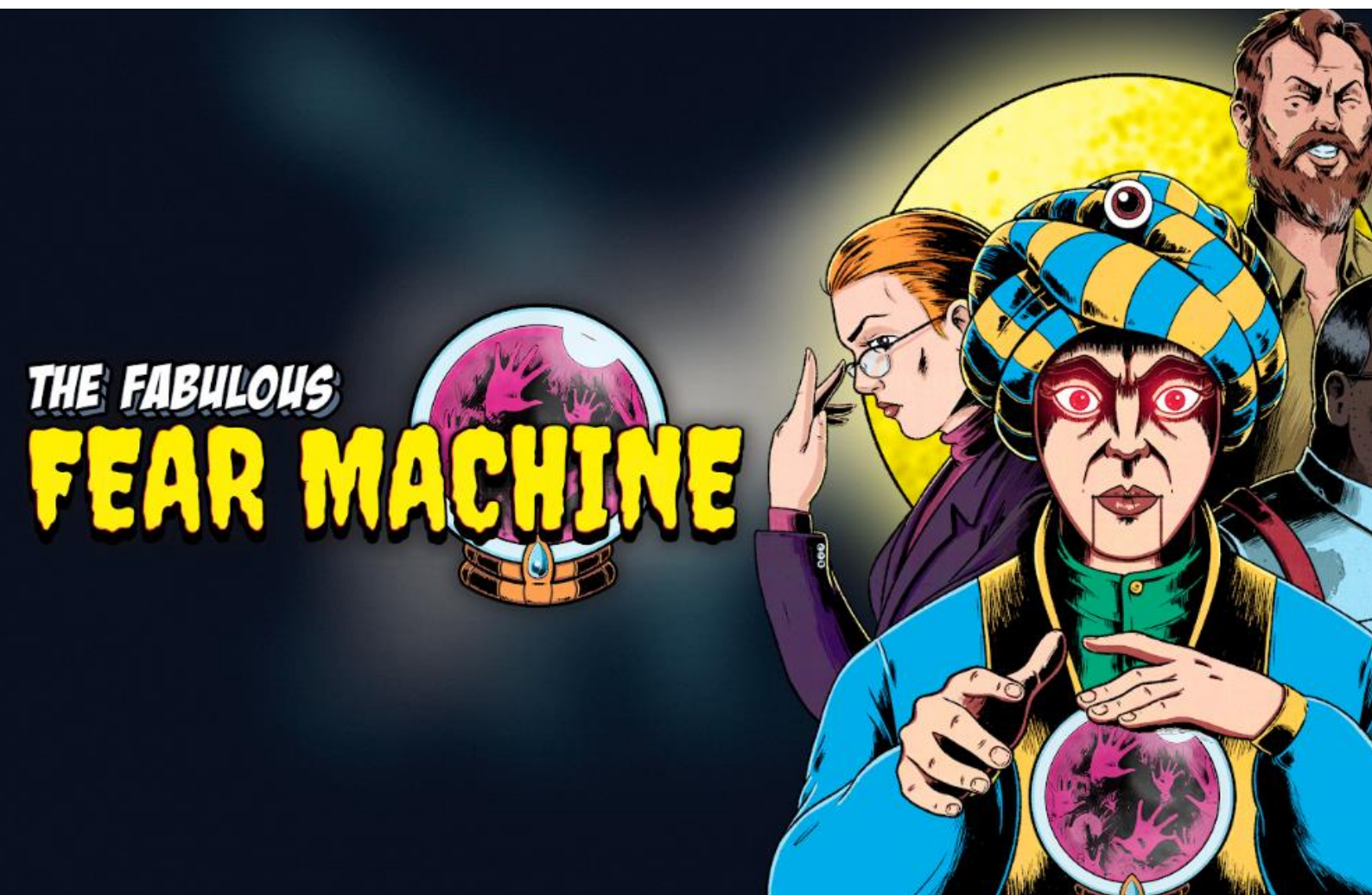
Gráfico 141. Servicios de streaming más utilizados en España, 2022



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*' llevado a cabo por Statista el 63% de usuarios son hombres frente al 37% de usuarias. Por edad, el 65% de quienes consumen esta plataforma son personas menores de 35 años y solo el 12% tiene más de 45 años. El 66% de quienes consumen Twitch vive en hogares con 3 o 4 miembros y pertenecen prácticamente por igual tanto al medio rural como al urbano (52% respecto al 48%).



'The Fabolous Fear Machine'. © Fictiorama studios. Imagen cedida por DEV.

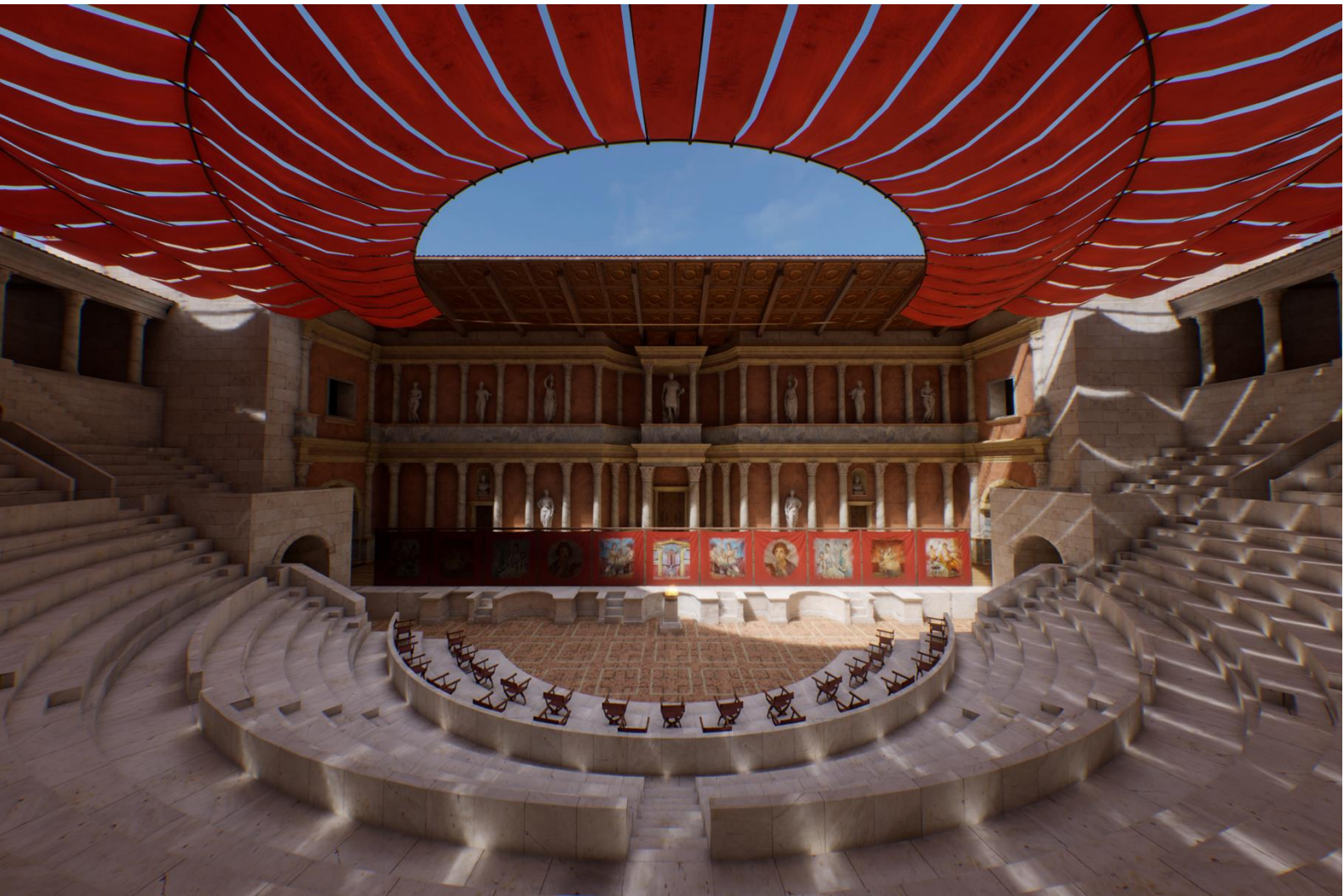


▶ 07

Metaverso

7. Metaverso, RV y RA+

7.1. Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)



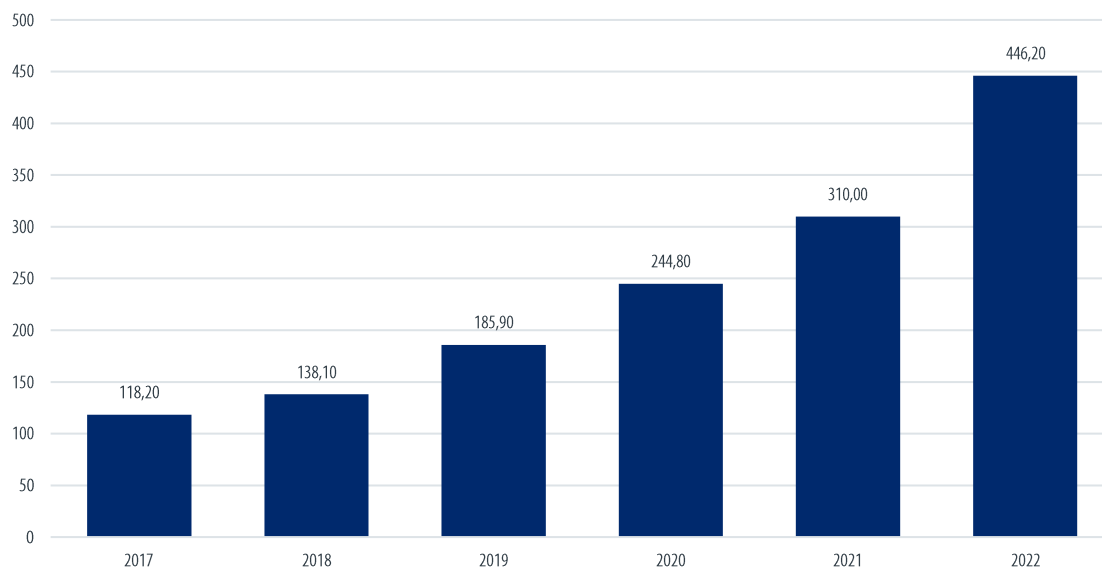
"Parques XR". Iberscover Studio. Imagen cedida por Inmersiva XR".

▷ Ingresos totales RA y RV

La evolución y el auge del sector de la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual (en adelante, RA y RV) en España se encuentran perfectamente reflejados en los datos económicos de la industria. Desde 2017 y hasta 2022 España ha multiplicado por tres los ingresos en este ámbito. No obstante, y a pesar de los avances, España se encuentra por debajo de otros países comunitarios como Francia, Alemania o Italia. Igualmente, si bien estos países cuentan con mayores ingresos

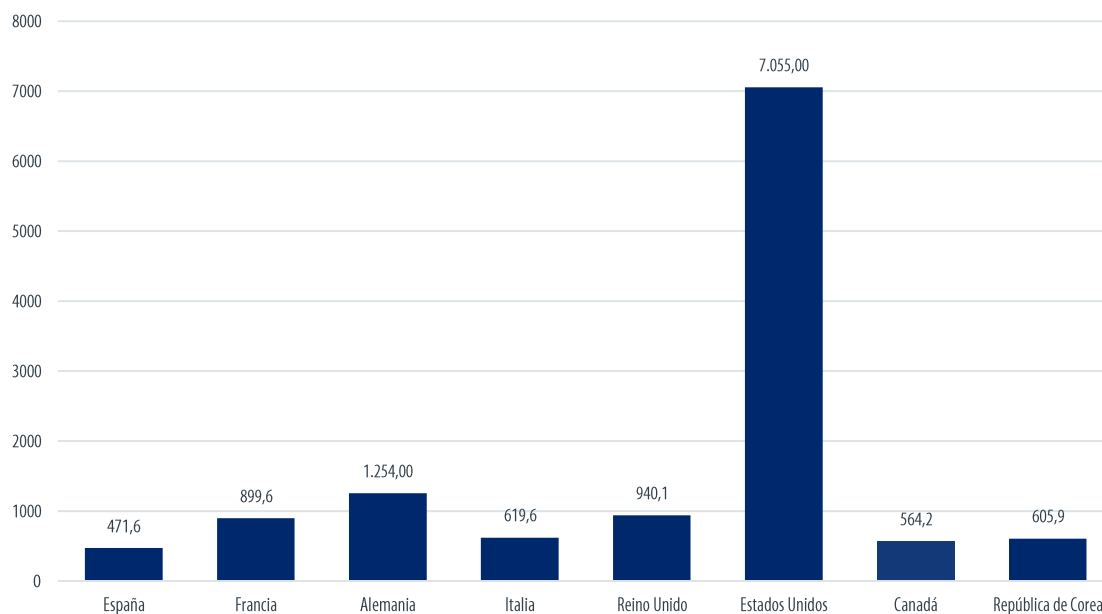
en el sector, el líder indiscutible de la industria es Estados Unidos, que en 2022 obtuvo una facturación total de 7.055 millones de dólares (6.593 millones de euros), 15 veces la cifra española.

Gráfico 142. Evolución de los ingresos totales del sector RA-RV en España (en millones de euros) (2017-2022)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Advertising & Media Market Insights AR & VR (actualización abril 2023).

Gráfico 143. Ingresos totales del sector RA-RV por países, 2022 (en millones de dólares)

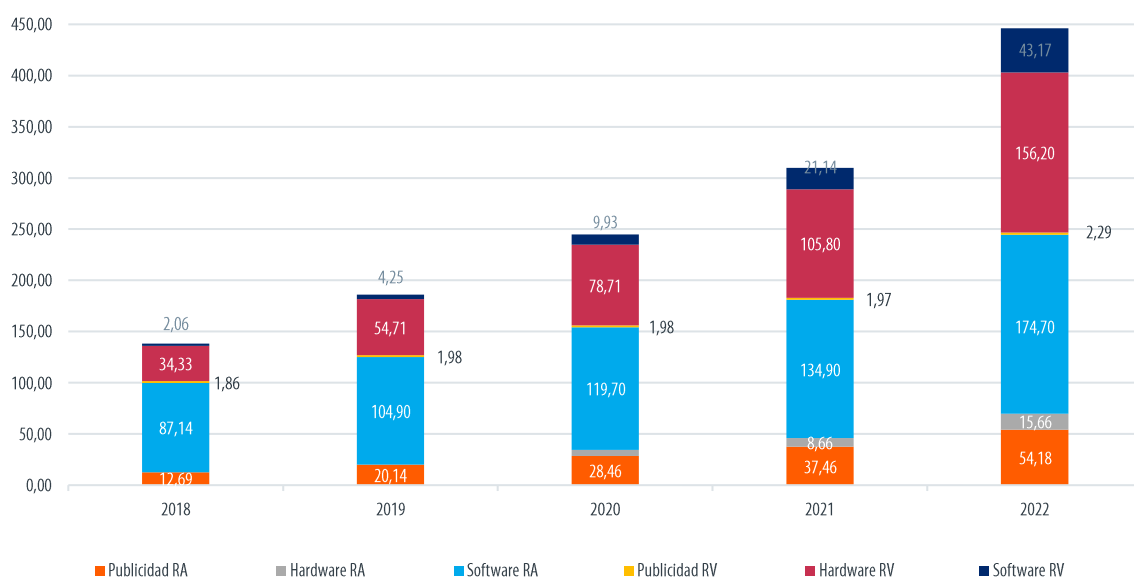


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Market Forecast: AR & VR.

▷ Ingresos por segmentos RA y RV

En el análisis económico por segmentos en España se aprecia crecimiento en todos los sectores. En Realidad Aumentada, la publicidad ha pasado de los 8,55 millones de euros de 2017 a los 54,18 millones de euros en 2022, el hardware de realidad aumentada de los 5,99 millones de euros en 2020 a los 15,66 en 2022 mientras que el software de realidad aumentada ha pasado de los 82,08 millones de euros en 2017 a los 174,70 millones de euros en 2022. Respecto a la realidad virtual, el segmento de publicidad en realidad virtual en España ha pasado de un mercado de 1,94 millones de euros en 2017 a 2,29 millones de euros en 2022, incremento que es más acusado en el segmento de hardware para realidad virtual, que pasa de facturar 24,07 millones de euros en 2017 a 156,20 millones de euros en 2022. Finalmente, el segmento de software de realidad virtual en España ha pasado de un mercado de 1,56 millones de euros en 2017 a 43,17 millones de euros en 2022.

Gráfico 144. Ingresos del sector RA-RV en España, por segmentos (en millones de euros) (2018-2022)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Advertising & Media Market InsightsAR & VR. Actualización abril 2023.

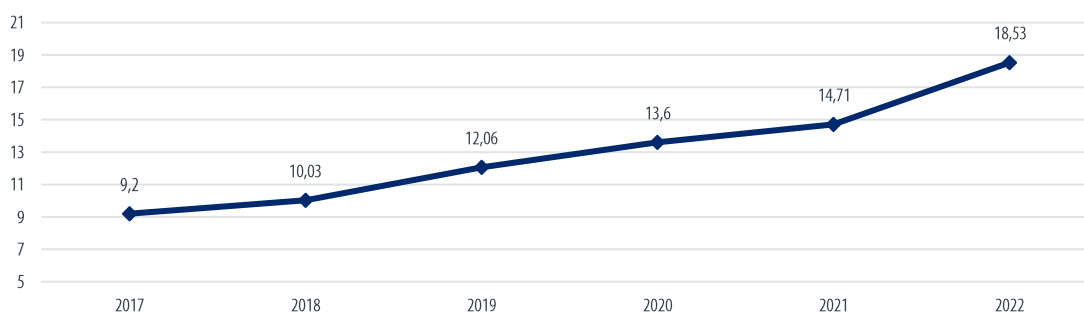


'Proyecto Imascono - Ofrenda de Flores Virtual (Ayuntamiento de Zaragoza)'. Iberscover Studio. Imagen cedida por Immersiva XR.

▷ Ingresos medios por usuario

Según recoge Statista Advertising & Media Market Insights, los ingresos medios por usuario (ARPU) en la industria de la Realidad Aumentada y Realidad Virtual se han visto duplicados en España entre 2017 y 2022, con un crecimiento continuado año tras año, alcanzando 18,53 euros, prácticamente 4 euros más que en 2021 y un aumento total de 9,33 euros desde 2017.

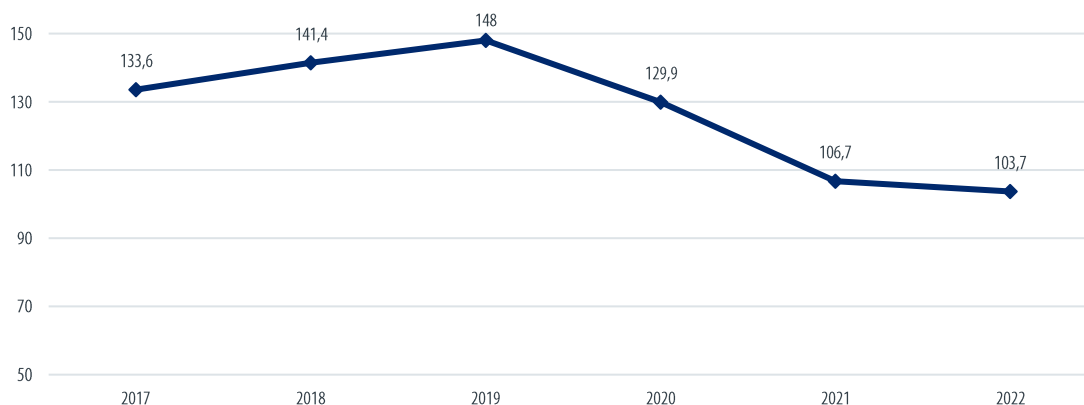
Gráfico 145. Evolución de los ingresos medios del sector RA-RV por usuario en España (en euros) (2017-2022)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Advertising & Media Market Insights AR & VR. Actualización abril 2023.

Dado que la tabla anterior refleja la sumatoria de los ingresos medios de los usuarios para todos los segmentos que componen el sector, no permite apreciar la importancia del segmento "Hardware RV", que supone el mayor volumen de ingresos por usuario de todo el sector. Es por ello que, a continuación, se muestran exclusivamente los datos de esta categoría para reflejar su importancia. A la vista del gráfico, el ARPU alcanzó su máximo en 2018 con 148 €, disminuyendo desde entonces hasta los actuales 103,70 €.

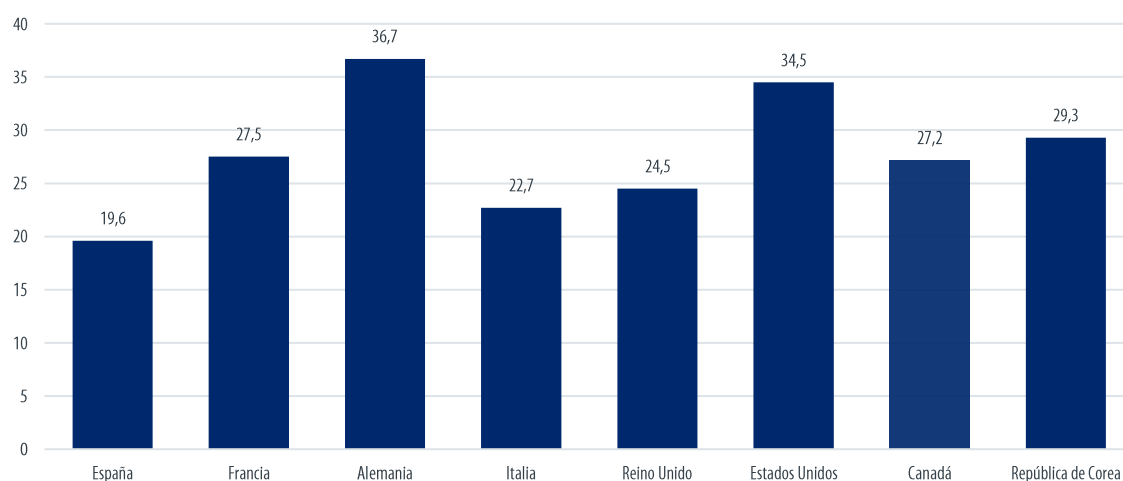
Gráfico 146. Evolución de los ingresos medios por usuario en Hardware RV en España, 2017-2022 (en euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Advertising & Media Market Insights AR & VR. Actualización abril 2023.

Aunque la evolución de los ingresos medios del sector RA-RV por usuario en España no ha parado de aumentar en los últimos años, se sitúa en última posición en cuanto a ingresos por usuario respecto de los países analizados. En el panorama europeo, Alemania se posiciona como líder del sector con una media de 34,3 euros (36,72 dólares) de ingresos por usuario, muy superior a Francia, en segundo lugar, que alcanza los 25,7 euros (27,50 dólares) y muy por delante del Reino Unido e Italia, ambos con 22,9 y 21,2 euros (24,52 y 22,74 dólares), respectivamente. Entre los mercados aspiracionales destaca Estados Unidos, aunque en la comparación global de todos los países analizados se mantiene en segunda posición, con 34,5 dólares (32,2 euros), 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 tiene unos ingresos medios por usuarios muy similares a los de Francia, con 27,2 dólares por usuario.

Gráfico 147. Ingresos medios por usuario (ARPU) del sector RA-RV por países, 2022 (en dólares)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista Advertising & Media Market Insight:s AR & VR. Actualización abril 2023.

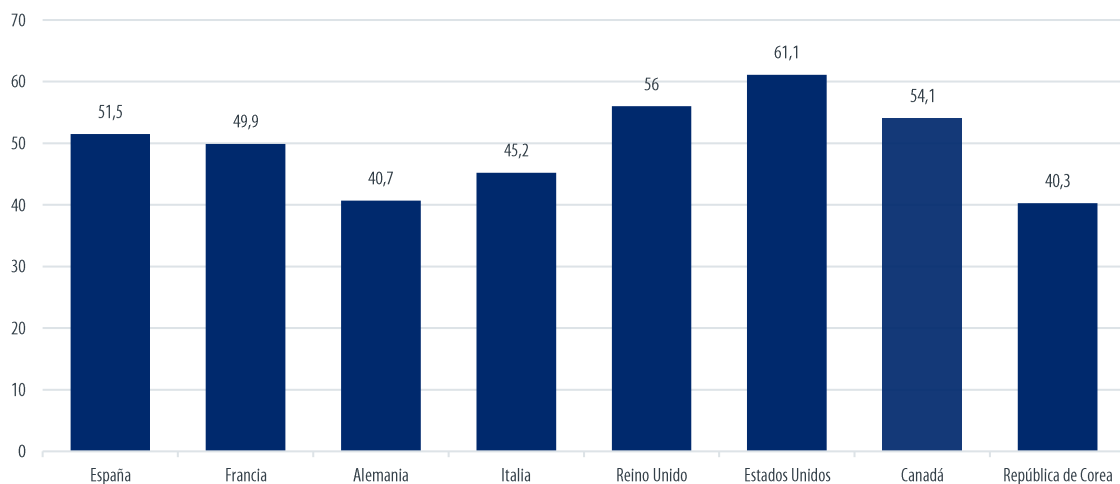


'Proyecto Imascono - Rafa Nadal Academy by Movistar (MovistarPlus y Rafa Nadal)'. Imagen cedida por Inmersiva XR.

► Penetración por segmentos

La penetración del sector RA-RV en España se sitúa por encima de todos los países comunitarios analizados, con un 51,5 %, aunque presenta un valor más bajo que el de los países no pertenecientes a la UE. Estados Unidos es el país con una mayor penetración del sector con un porcentaje del 61,1 %.

Gráfico 148. Penetración del sector RA-RV por países, 2022 (en %)



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



Union Avatars. Imagen cedida por Inmersiva XR

7.2. Metaverso

Según datos obtenidos del informe 'Primer análisis sobre búsquedas en internet del metaverso en España y UK' elaborado en 2022 por BeConfluence, más del 50% de las personas que buscan sobre metaverso son hombres menores de 40 años.

Las búsquedas relacionadas con el metaverso se han multiplicado desde 2018, cuando en todo el año apenas alcanzaban las 213.000 búsquedas. En 2019 hubo un aumento exponencial de las búsquedas y éstas se dispararon hasta sobrepasar las 640.000 y alcanzando en 2022 prácticamente el millón de búsquedas.

Según el citado informe, la industria del entretenimiento se encuentra directamente relacionada con el metaverso y, dentro de este sector, los videojuegos son el término más buscado en promedio mensual.



Ibercover Studio. Videomapping. Imagen cedida por Inmersiva XR.



▶ 08

Sostenibilidad

8. Sostenibilidad en el sector audiovisual

En 2017, la Unión Europea puso en marcha el Programa *"Green Screen"*, financiado con Fondos FEDER con un presupuesto de 2.660.594 euros. Este proyecto se enmarca en el Plan de Fondos FEDER para el periodo 2017-2021 y trata de dar respuesta a una de sus prioridades, que consiste en reducir las emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera. El Programa Green Screen tenía como objetivo principal contribuir a **reducir el impacto medioambiental y la huella de carbono** generada por la industria audiovisual especialmente durante los rodajes de cine y de televisión. Desde entonces, la industria audiovisual ha tomado conciencia del impacto medioambiental que tienen las grandes producciones y se han puesto en marcha diferentes iniciativas dentro del sector audiovisual para contribuir con la lucha contra el cambio climático, haciendo de la industria audiovisual una industria más responsable y sostenible (European Union Development Fund, s.f.).

El concepto que enmarca las actuaciones a favor de los rodajes verdes es el **"Green Shooting"** o rodaje sostenible, en español. 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.). Por tanto, el *"Green Shooting"* engloba las iniciativas más relevantes en la industria audiovisual identificadas en materia de sostenibilidad que están encaminadas a reducir el impacto medioambiental de las producciones audiovisuales, especialmente, durante los rodajes. Estas medidas se pueden agrupar en tres ámbitos: la medición de los efectos negativos que produce el sector audiovisual para evaluar los daños generados; la reducción de esos efectos negativos a través de distintas iniciativas como la transición digital, la reducción de residuos, de consumo energético y de consumo de agua; y la compensación de los efectos adversos mediante acciones que ayuden a contrarrestar el daño producido al medio ambiente.

Las propuestas para fomentar los rodajes y producciones sostenibles y respetuosos con el medioambiente y el bienestar social están en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se establecieron en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, firmada en 2015 por todos los jefes de Estado y de Gobierno de los países miembros de las Naciones Unidas (Valencia Film Office, s.f.). En concreto, el ODS 12: *"Producción y consumo responsables"*, cuyo fin es promover *"cambios fundamentales en la manera en la que las sociedades producen y consumen bienes y servicios"* (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2015).

En el marco europeo se adoptó en diciembre de 2020 un [“Plan de Acción para apoyar la recuperación y la transformación de los sectores audiovisual y de los medios de comunicación”](#) que tiene como una de sus palancas principales la transición digital y ecológica del sector para garantizar la resiliencia futura del mismo. Este Plan de Acción cuenta con 10 medidas o acciones concretas encaminadas a lograr sus objetivos. En concreto, la Acción 6 [“Hacia un sector de medios de comunicación climáticamente neutro”](#) se centra en la necesidad de transformar el sector audiovisual en Europa en un sector comprometido y respetuoso con el medioambiente, reduciendo la producción de residuos y el consumo de energía.

Cabe destacar, también en el plano europeo, el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR) que fue puesto en marcha por la Unión Europea para hacer frente a la crisis provocada por la pandemia del COVID-19. Uno de los principios básicos de este Mecanismo es lo que se conoce como principio de no causar perjuicio significativo ([“Do Not Significant Harm”](#)), que consiste en no apoyar o llevar a cabo actividades económicas que causen un daño significativo al medio ambiente. En este sentido, todas aquellas producciones audiovisuales que quieran contar con las ayudas económicas que ofrece el MRR deberán garantizar el cumplimiento de este principio.

En el plano español, existen diversas entidades que han elaborado diferentes guías y manuales de buenas prácticas que abarcan desde aquellas actividades implicadas en la preproducción de contenidos audiovisuales hasta los procesos relacionados con la postproducción. Estas guías se han diseñado con el objetivo de ayudar a los responsables de las producciones audiovisuales a tomar decisiones [“eco-friendly”](#) durante los rodajes. Destacan, entre otras, la Guía Green Shooting de la Asociación de Productores de Cine Publicitario o la Guía de Buenas Prácticas [“Sello Verde”](#) de la Academia de Cine.

La primera de las publicaciones incluye una serie de pautas a seguir durante la producción de contenido audiovisual en todas sus etapas, poniendo énfasis en el reciclaje de los materiales utilizados en la producción y en la reducción de los residuos generados durante todo el proceso. Además, la guía manifiesta la necesidad de aumentar la comunicación entre los miembros del equipo para que todos estén alineados en materia de sostenibilidad. La segunda publicación es un protocolo que define los principales criterios de sostenibilidad en el ámbito audiovisual y propone una serie de medidas para convertir la industria cinematográfica española en un referente mundial en sostenibilidad. Además, de las dos guías anteriormente mencionadas, existen otros manuales de buenas prácticas elaborados en el marco de la industria audiovisual. A continuación, se expone un listado con las más significativas en el plano 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.

Asimismo, se han desarrollado herramientas que miden la huella de carbono generada por la producción audiovisual a partir de las emisiones de gases de efecto invernadero que se producen. Cabe destacar la herramienta creada por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico: Calculadora Alcance 1 + 2. Esta herramienta mide la huella de carbono que una organización deja en el medioambiente cuando realiza su actividad (Gobierno de España, s.f.), aunque no es específica del sector audiovisual. Diversos organismos y entidades están desarrollando otras herramientas para poder medir el impacto de la actividad del sector audiovisual en materia de sostenibilidad.

Cabe destacar en este punto la herramienta desarrollada por PROMÁLAGA (empresa municipal de Málaga) para medir la huella de carbono que generan las producciones audiovisuales en la industria española. Se trata de una calculadora muy sencilla, en formato Excel, que permite a los productores tomar conciencia del impacto negativo que genera cada producción audiovisual en el medioambiente. Viene acompañada de una guía o manual de uso. En el plano europeo, una de las calculadoras más relevantes para medir el impacto de las producciones audiovisuales es la desarrollada por la Academia Británica de las Artes Cinematográficas y de la Televisión (BAFTA), la calculadora ALBERT. Lo novedoso de esta herramienta es que no sólo permite medir la huella de carbono que generan las producciones audiovisuales, sino que también diseña un 'Plan de Acción de Carbono' encaminado a tomar medidas activas para conseguir reducir esa huella de carbono generada durante la producción audiovisual (ALBERT, 2022).

El mayor porcentaje de medidas o iniciativas que se han valorado para reducir el impacto negativo de la industria audiovisual en el medioambiente se concentra en el proceso de producción. Las iniciativas que se recogen en los principales manuales o guías de buenas prácticas están relacionadas con el alojamiento y la movilidad de las personas que forman parte de la producción, la energía de la que se hace uso y los materiales que se utilizan, los residuos que se generan y el agua que se consume durante todos los procesos de producción.

Una de las iniciativas que se están poniendo en marcha para lograr aumentar los niveles de sostenibilidad en las producciones audiovisuales es la creación de la figura de Eco-manager o "Green Runner". La Academia de Cine define esta figura como *"una persona formada y con experiencia adecuada en materia de sostenibilidad"* que es capaz de adoptar 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 de la importancia de reducir el impacto medioambiental.

Además de las medidas o prácticas recomendables durante los procesos de producción audiovisual que se detallan en los manuales o guías, otro de los asuntos que se abordan es el de la compensación. Se ha puesto gran énfasis en las actitudes que se pueden tomar para compensar los efectos negativos que se producen en la industria audiovisual. Se trata de prácticas que se deben realizar para contrarrestar los efectos dañinos que las producciones audiovisuales pueden llegar a generar en el medio ambiente. Un ejemplo de estas prácticas sería la colaboración con ONGs dedicadas a la protección del medio ambiente (Only 925).

Para fomentar la cultura sostenible en el sector audiovisual, otra de las iniciativas que se están llevando a cabo son las formaciones en sostenibilidad. Estas formaciones suelen ser cursos o webinars realizados por entidades referentes en el sector audiovisual en nuestro país que tienen como objetivo principal concienciar de la importancia de realizar producciones audiovisuales

sostenibles y respetuosas con el medio ambiente y formar profesionales del sector audiovisual que sean capaces de diseñar proyectos cinematográficos sostenibles (Eco-manager).

En el Proyecto HAZ de RTVE, puesto en marcha en el contexto del Plan 'España, Hub Audiovisual de Europa, hay formación relativa a rodajes sostenibles.

El Proyecto HAZ es una plataforma de aprendizaje audiovisual creada por RTVE en colaboración con el Ministerio de Cultura dentro del Plan 'España, Hub Audiovisual de Europa', tiene como objetivo formar a más de 40.000 personas del sector audiovisual. El Proyecto HAZ cuenta con una línea de formación continuada que ofrece 15 itinerarios diferentes para garantizar una formación especializada. Entre los cursos que ofrece encontramos el curso de sostenibilidad en producciones audiovisuales, que busca formar a profesionales del sector audiovisual en materia de sostenibilidad, que lideren los procesos de transición ecológica del sector. Está previsto el lanzamiento de la plataforma del Proyecto HAZ para marzo de 2023 y cuenta con un presupuesto de 76.900.000 euros para cumplir con los objetivos propuestos.

Las principales formaciones en sostenibilidad del sector audiovisual en España se pueden dividir en dos grandes grupos: aquellas destinadas a crear líderes en materia de sostenibilidad dentro del sector audiovisual (Eco-managers) y aquellas destinadas a generar conciencia y aumentar los conocimientos en materia de sostenibilidad dentro del sector audiovisual, sin buscar la especialización.

Dentro del primer grupo, entre otras, podemos encontrar 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.

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.



▶ 09

Referencias

9. Referencias bibliográficas

- ▶ Academia de Cine. (s.f.). *Guía de Buenas Prácticas*. Sello Verde.
- ▶ Activate (2022). *Activate Tech and Media Outlook 2023*.
- ▶ 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., & Ballesteros, M. (2021). Informe MIA 2021 Mujeres en la Industria de la Animación.
- ▶ Asamblea General de las Naciones Unidas. (2015). *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Nueva York.
- ▶ 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 de Productoras Publicitarias de España APCP. *Green Shooting*. Obtenido de <https://apcp.es/green-shooting/>
- ▶ 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>
- ▶ Cabello, B. G. (2020). El impacto del audiovisual japonés y surcoreano en España: Circulación, recepción e influencia. *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>
- ▶ 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>
- ▶ Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos. *Observatorio de la Piratería*.
- ▶ 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>
- ▶ 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 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 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. (2022).
- ▶ Deloitte. (2018). *Conecta-Deloitte—Informe Conecta 2018.pdf*.
- ▶ DEV- Desarrollo Español de Videojuegos (2022). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*. <https://www.dev.org.es/es/libroblancodev2021>
- ▶ 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
- ▶ 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

- ▶ 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
- ▶ European Audiovisual Observatory (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>
- ▶ European Audiovisual Observatory (2021). *Audiovisual media services in Europe. Supply figures and AVMSD jurisdiction claims – 2020*. <https://rm.coe.int/audiovisual-media-services-in-europe-2020/1680a2fc29>
- ▶ European Audiovisual Observatory. (2021). *Animation films and TV series in Europe: Key figures*. <https://rm.coe.int/animation-films-and-tv-series-in-europe-key-figures/1680a4a717>
- ▶ European Audiovisual Observatory (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,an d%20TVOD's%20rental%20of%2012%25>.
- ▶ European Audiovisual Observatory. (2021). *YEARBOOK 2020/2021 KEY TRENDS. TELEVISION, CINEMA, VIDEO AND ON-DEMAND AUDIOVISUAL SERVICES THE PAN-EUROPEAN PICTURE*.
- ▶ European Audiovisual Observatory (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>
- ▶ European Audiovisual Observatory. (2022). *Investments in original European content. A 2011-2021 analysis*. <https://rm.coe.int/investments-in-european-original-content-2011-2021-analysis-september-/1680a75db4>
- ▶ European Audiovisual Observatory. (2022). *Investing in European works: the obligations on VOD providers*. <https://rm.coe.int/iris-plus-2022en2-financial-obligations-for-vod-services/1680a6889c>
- ▶ European Audiovisual Observatory. (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>

- ▶ European Audiovisual Observatory, P. (2022). *Female professionals in European film production*. <https://rm.coe.int/female-professionals-in-european-film-production-2022-edition-p-simone/1680a886c5>
- ▶ European Audiovisual Observatory. (2023). *Audiovisual fiction production in Europe. 2021 figures*. <https://rm.coe.int/audiovisual-fiction-production-in-europe-2021-figures-g-fontaine/1680aa60ec>
- ▶ European Audiovisual Observatory. (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*. Obtenido de Green Screen Interreg Europe: <https://projects2014-2020.interregeurope.eu/greenscreen/>
- ▶ FFA: GERMAN FEDERAL FILM BOARD (FFA FILMFÖRDERUNGSANSTALT). (2020). *Facts and Figures for German Cinema in 2020*. <https://www.ffa.de/marktdaten.html>
- ▶ FFA: GERMAN FEDERAL FILM BOARD (FFA FILMFÖRDERUNGSANSTALT) (2020). *Facts and Figures for German Cinema in 2021*. <https://www.ffa.de/marktdaten.html>
- ▶ GECA. (2022). *Barómetro OTT - Nuevo Informe Exclusivo GECA.pdf*.
- ▶ <https://webgeca.geca.es/wp-content/uploads/2023/03/Barometro-OTT-Nuevo-Informe-Exclusivo-GECA.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. (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. (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. (s.f.). *Calculadoras*. Obtenido de <https://www.miteco.gob.es/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/calculadoras.aspx>

- ▶ IAB SPAIN. *Estudios sobre el mercado publicitario digital*. <https://iabspain.es/estudio>
- ▶ ICEX. (2020). Who is Who: Animation from Spain. <https://3dwire.es/wp-content/uploads/2020/03/WhoisWhoAnimationFromSpain2020.pdf>
- ▶ ICEX. (2022). Who is Who 2022: Animation from Spain. <https://www.ibaia.org/wp-content/uploads/2022/02/GuiaICEXWHOISWHO.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*.
- ▶ 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 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>
- ▶ La coalición de creadores e industrias de contenidos (2022). *Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2021*
- ▶ MIA (2021). *Mujeres en la industria de la Animación*.

https://animacionesmia.com/wp-content/uploads/2021/09/INFORME_MIA_2021.pdf
- ▶ Ministerio de Cultura y Deporte. (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 y Deporte. Subsecretaría de Cultura y Deporte. (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>
- ▶ 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. Recuperado 16 de diciembre de 2022, de <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 para PATE (2021): *Informe sobre las Oportunidades de los Contenidos Audiovisuales*.
- ▶ PwC (2022): *Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026. Spain*
- ▶ 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-alarmanente-guionistas-creadoras-directoras-minoria/636936538_0.html
- ▶ SigmaDos30'. (2022). *Investigación y medición de audiencias: VoD Analytcs, 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 Analytcs, 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 Analytcs, julio-septiembre 2022*.
<https://www.dos30.com/actualidad/wp-content/uploads/2022/10/VOD-ANALYTICS-RESUMEN-JUL-SEP-2022.pdf>
- ▶ Statista. Advertising & Media Market Insight:s AR & VR. Recuperado abril y mayo 2023.
- ▶ Statista. (s. f.). *Industria de animación: Valor total del mercado 2020-2030*. Statista. Recuperado 30 de diciembre de 2022,
<https://es.statista.com/estadisticas/942083/tamano-de-la-industria-de-animacion-mundial/>
- ▶ Statista Market Forecast: AR& VR recuperado en distintas fechas entre septiembre 2022 y mayo 2023
- ▶ Statista Global Consumer Survey (recuperado en distintas fechas entre septiembre 2022 y mayo 2023)
- ▶ Statista. TV & Video – Worldwide (recuperado en distintas fechas entre septiembre 2022 y mayo 2023)
- ▶ Statista, Digital Market Insights Videojuegos- España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido (recuperado diciembre 2022 y mayo 2023)
- ▶ 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. (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. (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: *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. (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, & 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. (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. (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 (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)*
- ▶ 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>
- ▶ Women in View. (2021). *On Screen Report*. <https://womeninview.ca/wp-content/uploads/WIVOS-2021-Executive-Summary.pdf>.

