

*Henar León\**

*Francisco Asensi\*\**

*Cristina Morales\*\*\**

## LA TRANSFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

El sector audiovisual no ha sido ajeno a la revolución digital que ha impactado en la economía a nivel global. Desde finales de los años noventa, las empresas del sector audiovisual se han enfrentado al reto de adaptarse a los cambios operados por la digitalización de la economía. De esta manera, se han desarrollado a gran velocidad nuevos modelos de negocio y un cambio en los patrones de ocio y consumo de contenidos audiovisuales que han provocado un verdadero tsunami en el audiovisual a nivel global. España no ha resultado ajena a esta revolución digital y desde el sector público se ha desarrollado un plan para apoyar a las empresas españolas en esta evolución. Las cifras publicadas en los últimos meses por diferentes informes y estudios constatan que el sector audiovisual español se está adaptando a esta transformación y que los contenidos audiovisuales españoles tienen una gran demanda a nivel internacional, lo que permite que España se coloque en una posición destacada en el mapa audiovisual internacional.

**Palabras clave:** audiovisual, digital, contenidos audiovisuales, realidad aumentada, videojuegos.

**Clasificación JEL:** F11, L82.

### 1. Introducción

El sector audiovisual ha experimentado en los últimos años una auténtica revolución y transformación a nivel global. La digitalización,

la aparición de nuevos modelos de negocio y nuevas tecnologías y la disponibilidad de redes de telecomunicaciones de gran capacidad han cambiado drásticamente la forma de producción y consumo de contenidos audiovisuales, y las fronteras de los mercados nacionales se han difuminado.

En este contexto global, España cuenta desde marzo de 2021 con un plan de políticas públicas con el objetivo de transformar el actual ecosistema audiovisual español en su conjunto. Las principales cifras económicas respaldan las políticas públicas de apoyo al sector ▷

\* Consultora estratégica en innovación, transformación digital y desarrollo de proyectos para incorporar tecnologías emergentes en sectores como educación, editorial o audiovisual.

\*\* Consultor estratégico en desarrollo de proyectos digitales, innovación y negocio en sectores como audiovisual, musical, videojuegos o *branded entertainment*.

\*\*\* Subdirectora General de Ordenación de los Servicios de Comunicación Audiovisual. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

Versión de septiembre de 2023.

<https://doi.org/10.32796/bice.2023.3161-3162.7653>

audiovisual y muestran una posición destacada de España en los *rankings* europeos y una evolución favorable de la facturación y generación de empleo por parte de las empresas del sector.

## 2. Génesis de una nueva industria audiovisual

El panorama económico e industrial del audiovisual en España, a punto de alcanzar el primer cuarto de este siglo *xxi*, constituye un paisaje difícilmente imaginable a finales de los años noventa del siglo anterior. Es el reflejo de cambios tecnológicos, sociales y culturales que han impactado en la arquitectura de lo que era la industria en aquellos años. Puede considerarse que se trata de un proceso de deconstrucción y reconstrucción en el que los distintos agentes han tenido que reubicarse, adaptarse y, en algunos casos, diversificar su actividad. Además, en este tiempo hemos asistido a la pujanza de nuevos fenómenos de ocio audiovisual que han acabado por asentarse y que hoy son considerados plenamente parte de las distintas industrias catalogadas como audiovisuales, como es el caso del videojuego, los *eSports* y los contenidos inmersivos.

En este proceso de transformación, las tecnologías de la información y las comunicaciones han jugado un papel muy relevante. El desarrollo de las redes de comunicación y la ampliación de la disponibilidad de ancho de banda, que sitúan hoy en día a España como uno de los países a la cabeza en infraestructuras de conectividad del mundo, han acelerado la adopción de nuevos modos de acceso y consumo de contenidos audiovisuales, a los que se une la rápida expansión de los dispositivos móviles.

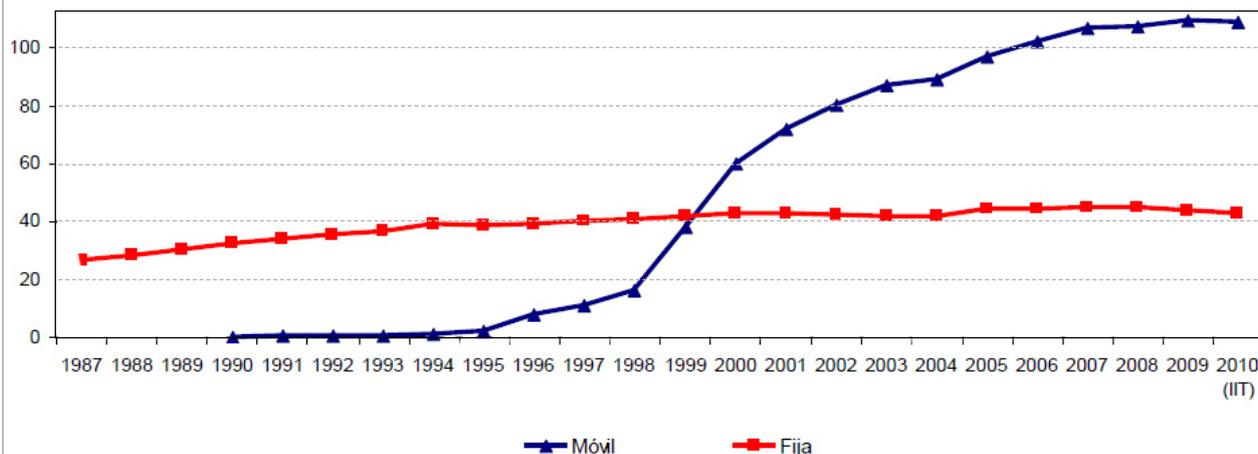
A mediados de los años noventa, internet comienza su desarrollo como la gran red mundial que conecta hoy en día a millones de personas en todo el mundo y que ha permitido la creación de nuevos negocios y fórmulas de relación económica. Desde el comienzo de su desarrollo se intuyó que el impacto de la conectividad a través de redes digitales sería de gran calado y que, con la aparición temprana de servicios Peer-to-Peer (P2P), uno de los sectores particularmente afectados sería el cultural.

Entre mediados de los años noventa y la primera década de este siglo, prácticamente de forma paralela a la expansión de internet, de modo incluso más acelerado, se produce la expansión del teléfono móvil en España, de manera que en poco tiempo se convertiría en el dispositivo tecnológico más extendido, por delante de otros equipamientos tecnológicos como pueden ser el ordenador personal o las consolas de videojuegos.

El teléfono móvil comienza su expansión como un dispositivo vinculado principalmente a la voz, y paulatinamente se añaden nuevos servicios asociados a la mensajería para finalmente converger con los servicios que se ofrecen en la red. Es el nacimiento de la internet móvil, cuyo uso acabará por aproximarse e incluso por superar a la internet de acceso a través de ordenador. En el año 2000 no se vislumbraba tan claramente que los contenidos audiovisuales serían el foco del consumo a través de dispositivos móviles, lo que sucederá fundamentalmente con el advenimiento de los primeros *smartphones*, que pueden considerarse como tales a partir de 2007 (lanzamiento del primer iPhone).

Esta evolución de tecnologías y dispositivos, que sucede en la década de los noventa y los primeros años del siglo, incluirá la aparición ▷

GRÁFICO 1  
EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN DE LA TELEFONÍA EN ESPAÑA: 1987-2010



Nota: en 1990, el número de abonados era de 55.000 con una penetración del 2,3 %; en 2000, el número de líneas móviles superó al de líneas fijas (17 millones); en 2003, el gasto en llamadas de líneas móviles alcanzó al de líneas fijas; en 2009, la penetración del móvil era del 109,3 % (51 millones de líneas). Crece el acceso a internet móvil (penetración del 10 %).

Fuente: Estudio IIT-ICAI.

de los primeros servicios OTT (Over the Top), de la mano de Telefónica bajo la marca Imagenio, y la concesión de licencias a compañías que buscarán lanzar nuevos servicios y conseguir rentabilidad a través del estándar LDMS (Local Multipoint Distribution Service) que ofrecía acceso a internet, incluyendo servicios de vídeo bajo demanda, sobre redes inalámbricas.

### 2.1. Los tres pilares de la transformación del sector audiovisual

Desde la perspectiva tecnohistórica y evolutiva anterior puede concluirse que la transformación de la industria audiovisual y su economía se agrupa en tres ejes principales.

Por un lado, la expansión y adopción de la conectividad, la llegada de internet a todos los aspectos de la vida social y económica, y que, como se ha esbozado, determinará nuevas

formas de distribución de los contenidos audiovisuales que paulatinamente se convierten en hegemónicos. Estos nuevos modelos de distribución asociados a la red tienen un impacto directo en los modelos de negocio tradicionales del audiovisual.

En segundo lugar, la tecnología, en tanto y cuanto se «democratiza» y se hace más accesible tanto en términos de *hardware* como de *software*. Dispositivos de acceso, como, por ejemplo, inicialmente, los teléfonos inteligentes, que, de ser originalmente dispositivos de lujo, se convierten en dispositivos electrónicos de consumo masivo. Pero esta democratización de la tecnología también incluye las herramientas de creación y emisión, y buena prueba de ello es el fenómeno de los *youtubers* y *streamers*.

Por último, todo cambio sociodemográfico, esto es, la llegada de las nuevas generaciones a una posición de capacidad de compra, de ▷

disponibilidad de un presupuesto propio para realizar adquisiciones de bienes y servicios, lleva aparejados cambios en los gustos de consumo cultural. De la misma manera que los jóvenes de los años sesenta del siglo pasado impulsaron el desarrollo de la música rock como una industria de consumo masivo, las generaciones nacidas entre finales de la década de 1980 y el año 2000, con un contacto intenso con las nuevas tecnologías y con influencias culturales fruto, en gran medida, de la globalización, persiguen nuevos modelos de entretenimiento y de acceso a los mismos.

La combinación de estos tres factores lleva a una convulsión en la economía del audiovisual que, por una parte, al igual que en el resto de los medios, tiene el carácter de crisis y, por otro lado, abre nuevas posibilidades y oportunidades que determinan que, a día de hoy, el consumo de contenido audiovisual sea el mayor de toda la historia.

En 2005, el mismo año del lanzamiento de YouTube en Estados Unidos, plataforma que supondría un hito clave de la evolución del audiovisual y del comienzo de la era del *streaming*, Gerd Leonhard expone en una comparativa lo que suponen estos tres ejes para distinguir la nueva televisión de la vieja televisión señalando que mientras que la «vieja» televisión estaba sometida a la emisión por un único canal de emisión (*broadcast*), ofreciendo los contenidos en formato parrilla o sometidos a programación, solo contenido profesional y a través del televisor, la nueva televisión es aquella que es distribuida por cualquier canal digital, que incluye no solo contenido profesional, consumida en formato bajo demanda y a través de cualquier dispositivo que se conecte a la red.

El desarrollo fulgurante de YouTube llevaría a la adquisición de esta plataforma por Google apenas un año después de su lanzamiento.

Google aparcaría su propio proyecto de compartición de vídeo, Google Video, para centrarse en el desarrollo pleno de YouTube, convertida hoy en día en la mayor plataforma de vídeo bajo demanda del mundo, con más de 2.500 millones de usuarios a nivel mundial y con unos ingresos por publicidad estimados para 2023 de 30.400 millones de dólares.

YouTube y, no mucho tiempo más tarde, Twitch, el proyecto lanzado por JustinTV que acabaría por ser la marca principal y que fue adquirido por Amazon en 2014, supondrán un vendaval en la industria audiovisual mundial. Definitivamente, el *streaming* de vídeo se irá convirtiendo en el modelo de preferencia para el consumo audiovisual.

La combinación de la conectividad con las posibilidades que esta ofrece para la emisión de contenidos audiovisuales a través de internet ha tenido una especial incidencia cuando convergen con el dispositivo tradicionalmente hegemónico para el consumo audiovisual en los hogares: el televisor.

La televisión conectada constituirá una nueva etapa de la transformación de la industria audiovisual. Para algunos analistas será un auténtico asalto al sanctasanctórum de la televisión tradicional: el salón del hogar. Netflix verá una oportunidad clara en cerrar acuerdos con los fabricantes de televisores para incluir su aplicación por defecto y así impulsar su crecimiento. El objetivo no era tanto liderar el consumo de vídeo bajo demanda desde ordenadores como conquistar el televisor, donde la experiencia de visionado es de mayor calidad. Pronto, el número de aplicaciones para el televisor conectado crecería casi exponencialmente y la oferta se diversificaría con la llegada de las grandes plataformas impulsadas por la industria estadounidense. En España, serán los radiodifusores públicos como RTVE a la Carta ▷

los primeros en impulsar este nuevo modo de consumo, seguidos por los operadores privados y por plataformas como WuakiTV (hoy Rakuten TV). La eclosión del televisor conectado pondría de manifiesto que también el mercado publicitario necesitaba afrontar un proceso de evolución y adaptación.

## 2.2. La revolución Over the Top

El auge del *streaming* y de los dispositivos de acceso (televisores, móviles, consolas de videojuegos, etc.) provoca una fractura de los modos de distribución y una fragmentación mayor en la audiencia, dando a luz de forma definitiva a la era de la distribución y los modelos de negocio OTT.

España se convirtió en un objetivo clave para las plataformas que operan en el ámbito OTT en el mundo por diversos motivos. Por una parte, el consumo de vídeo en nuestro país es uno de los más altos del continente europeo y, por otro lado, la televisión de pago no había alcanzado el desarrollo que tenía en otros países de nuestro entorno. Grandes operadores OTT de pago como, inicialmente, Netflix y HBO y, posteriormente, Amazon Prime o Disney+ ven la oportunidad de prosperar en un territorio con poca saturación. Mientras que en los países con un desarrollo notable de la televisión tradicional de pago la estrategia tenía que ver con captar a suscriptores de estos servicios a través de ofertas sustitutivas de menor precio, en España se trataba de captar a una audiencia que, en gran medida, no había sido seducida aún por el modelo de pago.

El desarrollo de la distribución OTT en nuestro mercado y la llegada paulatina de las plataformas provocarán un aumento de la demanda de producción local abriendo a las productoras

un campo más diverso de clientes. La primera producción original de Netflix en España será *Las chicas del cable*, estrenada en 2017, pero será la adquisición de los derechos de distribución en exclusiva de la primera temporada de la serie *La casa de papel* a Atresmedia y la producción posterior de las siguientes temporadas los que situarán a la serie en la más consumida de habla no inglesa en la plataforma a nivel mundial, desatando el fenómeno fan. Además, mostrará el potencial de la producción española y el interés que puede despertar en audiencias globales.

Al aterrizaje de las plataformas de suscripción distribuidas vía OTT a nuestro país se unen otros factores que incrementarán la necesidad de nuevas producciones. Las plataformas de distribución por internet de los radiodifusores (BVOD, Broadcaster Video on Demand) comenzaron como plataformas de puesta a disposición bajo demanda del contenido emitido en los canales de televisión lineales. Así, la primera versión de RTVE a la Carta o el «modo salón» de Atresmedia, por ejemplo, reformulaban la oferta lineal de las cadenas transformándolas en los procesos de distribución sin apenas contenido original. Paulatinamente, estas ofertas iniciales evolucionaron hacia modelos que buscaban competir con las ofertas AVOD (modelo con publicidad) y SVOD (modelo de suscripción) de los operadores internacionales. Así, MiTele o Atresplayer comenzaron a lanzar sus productos *premium* que incluían, cada vez más, producciones originales. Estas producciones originales llegaron en algunos casos a ser tan relevantes que llamaron la atención de las plataformas de *streaming* globales, que se interesaron en adquirir los derechos de emisión de nuevos formatos; esto sucedió, por ejemplo, con la serie *Paquita Salas*, una producción original de Atresmedia ▷

emitida posteriormente en Netflix, que tomó el relevo en la [producción de las siguientes temporadas](#).

Tras la integración de Canal+ en Telefónica bajo la marca Movistar+, la compañía decide comenzar una estrategia de producción de contenido original. A partir de 2017, con el estreno de *La Zona* en el canal #0, se suceden producciones como *La peste*, *Gigantes* o *Ver güenza*. Para estas producciones, el departamento de ficción de la compañía se dirige a las productoras españolas de manera que Movistar+ se postula como la empresa que más invierte en producción en español. Además, las series originales de Movistar+ comenzaron a incluirse en el catálogo que se ofrecía en los distintos mercados en los que la compañía operaba desde 2018.

El aumento constante de la oferta de contenidos es un reto para la construcción de marcas relevantes de productos audiovisuales y de entretenimiento. Según los datos de Gracenote Global Video Data, en enero de 2023, en el mundo, se encontraban disponibles 926.000 títulos para elegir entre canales lineales y de *streaming*.

### **2.3. Audiovisual expandido: videojuegos y contenidos inmersivos**

El panorama de la industria audiovisual española y de su peso económico estaría incompleto sin incluir el desarrollo que han tenido los subsectores más actuales que forman parte de esta, especialmente la industria del videojuego.

Considerada tradicionalmente como una industria prometedora que nunca acababa de asentarse, la industria del videojuego en España ha pasado por altibajos que han marcado

su carácter en nuestros días. Entre 1983 y 1992 se considera de forma ampliamente aceptada que tuvo lugar la llamada «edad de oro del videojuego español». En estos años, videojuegos de gran éxito como *La pulga* (cuyos desarrolladores serían reconocidos en 2021 con la Medalla del Mérito a las Bellas Artes), *Fred* o *La abadía del crimen*, basada en la obra *El nombre de la rosa*, que incluso ha contado con una [emisión de sellos de correos conmemorativa](#), marcaron el auge de una industria que se posicionaba en la segunda en importancia en Europa, detrás de Reino Unido. Una industria que, por diversos motivos, fundamentalmente problemas de financiación, entraría en declive desde mediados de los noventa hasta principios de siglo. Aun así, en 1998, Pyro Studios lanzó *Commandos*, que se convertiría en el juego español de mayor éxito internacional de la historia.

El desarrollo de videojuegos como negocio no ha perdido interés en estos últimos años y ha seguido buscando un hueco que, de forma inevitable, necesita para ser rentable a una escala global. Títulos como *Gris*, *Blasphemus* o *Endling: Extinction is Forever* muestran la capacidad de los estudios españoles de desarrollar productos con aceptación internacional. En otros casos, los estudios españoles, como Mercury Steam, que trabajan para franquicias internacionales como *Castelvania* o *Metroid*, no alcanzan la visibilidad que su actividad merece por el hecho de trabajar en encargos de los grandes *publishers* internacionales.

En cuanto a los contenidos inmersivos, incluyendo la realidad aumentada, la realidad virtual y la realidad extendida, es un subsector que reclama su propio lugar dentro de la industria del entretenimiento y de los contenidos audiovisuales. En los últimos años, empresas ▷

como Future Lighthouse consiguieron poner en marcha proyectos brillantes que mostraron las posibilidades de una tecnología aún en proceso de maduración y aceptación definitiva. Un ejemplo de los proyectos producidos por Future Lighthouse es *Melita*, un proyecto de animación en VR que fue presentado en festivales de cine, o la experiencia inmersiva que acompañó a la serie de RTVE *El Ministerio del Tiempo*. En 2018, los problemas de financiación supusieron el final del proyecto y la venta de sus activos. La mayor dificultad de este subsector se encuentra en la disponibilidad de dispositivos. Mientras que la realidad aumentada no necesita de dispositivos especialmente diseñados para su uso, siendo suficiente un dispositivo móvil, la realidad virtual requiere de un dispositivo específico para el que la demanda aún no ha alcanzado el nivel necesario para considerarlo masivo.

Empresas españolas como [Visyon](#) (filial del grupo Mediapro) o [La Frontera](#) se han convertido en productoras de experiencias inmersivas para marcas y contenidos de entretenimiento, donde han encontrado un terreno fértil en el que poder asentarse. Por otro lado, empresas como [VirtualWare](#) se han dirigido al uso industrial de la realidad virtual y la realidad extendida, una actividad que tampoco les es ajena a las mencionadas Visyon y La Frontera.

Hay que destacar el estrecho vínculo que la inmersividad de la realidad aumentada y la realidad virtual tiene también con el mundo del videojuego, un aspecto en el que puede considerarse la industria española como pionera. En 2007, el estudio español Novorama, en colaboración con Sony Computer Entertainment, lanzó al mercado el título *Invizimals*, considerado como el primer videojuego de realidad aumentada del mundo. El éxito del videojuego a nivel de ventas fue respaldado por la crítica con dos

premios en la mayor feria mundial del videojuego (la E3 de Los Ángeles). En 2009, el videojuego alcanzaba la segunda posición entre los juegos más vendidos para la consola portátil de Sony, la PSP, y en las Navidades de 2013 a 2014 conseguía el número uno. El videojuego evolucionó como una saga de la que formaban parte cinco juegos diferentes a la venta en cuarenta países y se convirtió en uno de los mejores ejemplos de la construcción de un universo transmedia que trascendió el videojuego para convertirse en serie de animación para televisión, libros, juegos de cartas, *merchandising*, etc.

El uso de manera masiva global de la realidad aumentada recibió un espaldarazo con el conocido juego *Pokémon Go* de Niantic para dispositivos móviles. El videojuego tuvo una enorme repercusión mundial. Según el portal de información especializada [Nintenderos](#), en junio de 2022 el juego había acumulado 678 millones de descargas y había generado 6.000 millones de dólares de ingresos. Uno de los efectos más importantes del éxito de este videojuego ha sido descubrir lo que es la realidad aumentada a millones de personas.

El desarrollo de videojuegos para realidad virtual en España tiene destacados ejemplos recientes, como es el caso de *Call of the Sea VR*, del estudio Out of the Blue.

### 3. El Plan de impulso al sector audiovisual en España

El sector audiovisual español no ha sido ajeno a la transformación digital experimentada a nivel global y expuesta en los apartados anteriores. Esta revolución digital motivó la aprobación, por parte del Consejo de Ministros, en marzo de 2021, de un plan ▷

específico dedicado a reforzar el sector de la producción audiovisual española ante esta nueva realidad, el [Plan de Impulso al Sector Audiovisual](#), también denominado España, Hub Audiovisual de Europa. Este plan consolida la visión del sector audiovisual como una industria estratégica para España en el ámbito económico, cultural y social, y se marca como objetivo mejorar el atractivo de España para su consolidación en los próximos años como

- plataforma de inversión a nivel mundial y entorno global de negocio en el ámbito audiovisual;
- país exportador de contenidos audiovisuales;
- polo de atracción de talento en el ámbito audiovisual.

Para ello es necesario impulsar las políticas públicas que den un apoyo decidido al desarrollo e internacionalización del sector audiovisual.

### 3.1. Metas, ejes y medidas

El plan España, Hub Audiovisual de Europa se basa en un concepto amplio del sector audiovisual que engloba no solo los contenidos audiovisuales tradicionales (cine, ficción, televisión), sino también el entorno digital multimedia e interactivo como los videojuegos o los contenidos que incorporan experiencias inmersivas, efectos visuales o realidades extendidas. Este plan se ha fijado como meta un incremento del 30 % de la producción audiovisual en España para el año 2025; para alcanzar esta meta, se ha establecido una hoja de ruta con quince medidas agrupadas en cuatro ejes de actuación.

#### *Eje 1. Fomento y digitalización de las actividades audiovisuales, promoción e internacionalización y de la atracción de inversiones*

Este eje integra las medidas dirigidas a fomentar la producción audiovisual de pymes con recursos financieros, apoyar y favorecer el acceso de las pymes audiovisuales a los mercados exteriores y dar a conocer el atractivo de España como destino de inversiones extranjeras. Dentro de este eje destacan las siguientes medidas:

- Punto centralizado de información a través del portal web [Spain Audiovisual Hub](#), que recoge la información relevante disponible en tiempo real para cualquier agente económico que tenga interés en producir contenidos audiovisuales en España.
- Punto centralizado de contacto denominado [Spain Audiovisual Hub Bureau](#), que actúa como facilitador al servicio del sector atendiendo sus necesidades de internacionalización.
- Actuaciones de apoyo y fomento de la producción de contenidos audiovisuales españoles, así como la innovación en la creación, desarrollo, difusión y explotación de dichos contenidos.

#### *Eje 2. Mejora de los instrumentos financieros y fiscales*

Dentro de este eje se encuentran las medidas destinadas a mejorar el acceso a la financiación de las empresas audiovisuales y la aplicación de incentivos fiscales para la producción audiovisual en España. En este punto destacan la ampliación de la base de ▷

proyectos susceptibles de recibir financiación por parte del Instituto de Crédito Oficial (ICO), la ampliación del apoyo financiero a las empresas del sector por medio de préstamos participativos de la Empresa Nacional de Innovación (ENISA), la concesión de avales por parte de la sociedad de garantía recíproca CREA SGR o la adaptación del marco fiscal español a las nuevas realidades del sector audiovisual.

### *Eje 3. Fomento y promoción del talento y desarrollo del capital humano*

La transformación digital y la convergencia que se está produciendo en el sector audiovisual provocan que las empresas demanden personal técnico de alta cualificación y perfiles polivalentes que van desde el manejo de tecnologías cada vez más sofisticadas (iluminación, sonido, color, etc.) hasta cuestiones relacionadas con la seguridad o gestión de grandes volúmenes de datos para la mejora del análisis de audiencias. Para ello se han puesto en marcha varias actuaciones orientadas a impulsar la formación de los profesionales que trabajan en el sector audiovisual, entre las que destaca el Programa HAZ por parte de RTVE.

### *Eje 4. Reformas regulatorias y eliminación de barreras administrativas*

Junto con las actuaciones de apoyo a las pymes españolas y la atracción de inversión extranjera, el plan incorpora una serie de medidas orientadas a dotar de seguridad jurídica a los agentes que operan en el sector y a reducir las cargas administrativas. Entre estas medidas se encuentran la aprobación de la Ley 13/ 2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, la aprobación del Acuerdo del Consejo de Ministros, de 2 de noviembre de 2021, por el

que se determina un procedimiento *ad hoc* para la entrada y permanencia de nacionales de terceros países que ejercen actividad en el sector audiovisual, o la publicación, en julio de 2023, del primer informe sobre el sector audiovisual español que recoge una evolución de todos los subsectores que conforman la industria audiovisual y su aportación a la generación de valor de la economía en su conjunto, así como sus perspectivas de crecimiento.

## **3.2. Gobernanza**

El principal éxito de este plan es que se trata de un plan de país cuya puesta en marcha requiere el trabajo conjunto de varios departamentos ministeriales pero que también requiere la implicación del resto de las Administraciones públicas y del sector privado. Por ello, para llevar a cabo la gobernanza de las medidas y actuaciones señaladas anteriormente, se han constituido tres foros de coordinación y participación:

- *Grupo de Trabajo Interministerial*, formado por representantes de trece ministerios con responsabilidad respecto de la coordinación, seguimiento y evaluación del plan. Dentro de este grupo se han constituido tres subgrupos de trabajo:
  - visados y permisos de trabajo y residencia;
  - incentivos fiscales;
  - formación.
- *Diálogo con comunidades autónomas y entidades locales*, puesto que son Administraciones activas en el apoyo al sector audiovisual y suman una gran experiencia en cuanto a iniciativas para dinamizar el sector. ▷

- *Foro Spain Audiovisual Hub*, formado por representantes del sector privado y de los ministerios implicados en la puesta en marcha del plan. Este foro se encarga de asesorar e informar sobre el desarrollo y ejecución del plan.

### 3.3. Presupuesto

Los recursos públicos que se prevén movilizar para el plan España, Hub Audiovisual de Europa ascienden a 1.600 millones de euros a lo largo del periodo 2021-2025. El 15 % de este presupuesto se destinará a la puesta en marcha de las medidas englobadas en el eje 1, destinado al apoyo y fomento de la producción audiovisual española, integración de tecnologías digitales e internacionalización de las pymes españolas. La mayor parte del presupuesto (83 %) se destinará al eje 2, integrado por todas las medidas relacionadas con la mejora de los instrumentos financieros y fiscales dirigidos a financiar los proyectos y las empresas de producción audiovisual española.

Los recursos financieros que conforman el presupuesto de este plan provienen de los Presupuestos Generales del Estado, así como de los fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia asignados al componente 25 y al componente 19 en el caso de las actuaciones relativas a apoyar la formación de los profesionales del sector.

## 4. El sector audiovisual español, en cifras

En julio de 2023 se publicó el *Informe sobre el sector audiovisual* elaborado por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital

con la estrecha colaboración de todos los agentes presentes en el sector. La elaboración de este informe anual del sector audiovisual supone la consecución del mandato recogido en la medida 15 del eje 4 del Plan de Impulso al Sector Audiovisual aprobado por el Gobierno de España en marzo de 2021. El informe analiza la evolución de los distintos subsectores que conforman el sector audiovisual: cine (estrenado en salas), animación, televisión, vídeo OTT, publicidad, videojuegos y *eSports*, realidades extendidas y metaverso, así como el estado del arte de la sostenibilidad en el sector audiovisual tanto de España como de otros mercados. Este informe muestra la evolución positiva que ha experimentado el sector audiovisual en España y sus perspectivas de futuro. Los datos recogidos en este informe constatan la adaptación del sector audiovisual español a los cambios que se han operado en los últimos años y la capacidad de las empresas españolas para desarrollar contenidos audiovisuales que se demandan a nivel global. A continuación se destacan los principales datos del mismo.

### *Contexto general del sector audiovisual en España*

Con datos del informe *Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulador* de la Cámara de Comercio de Estados Unidos en España, en 2021 nuestro país lideraba el *ranking* con una tasa de crecimiento compuesto anual en ingresos del 5,7 % y en inversión en contenidos de un 7,2 %. En el año 2021 España contaba con 8.872 empresas dedicadas a la producción audiovisual y los videojuegos, cuyos gastos en contratación de personal representaban alrededor del 56 % del gasto total. 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.

### *Producción cinematográfica*

La tendencia de la producción de largometrajes estrenados en salas de cine en España refleja cierta estabilidad, habiéndose producido en el año 2021 un total de 273 producciones cinematográficas, lo que supuso un incremento del 59,1 % en la producción de cortometrajes respecto al año anterior. España se sitúa en la posición duodécima del *ranking* mundial de ingresos generados por producciones cinematográficas. La previsión es que en 2026 los ingresos por taquilla asciendan a 713 millones de euros. Las empresas de producción cinematográfica han dado empleo en 2021 a 47.600 profesionales.

### *Animación*

En la Unión Europea cada año se producen, de media, 55 películas de animación estrenadas en salas de cine, de las que 4,4 películas se producen en España. España se convierte así en el quinto país europeo en cuanto a producción de películas de animación. Según **LU-MIERE VOD**, en el periodo 2015-2019, España ha contribuido con el 7 % de las horas de producción de animación televisiva en Europa. En 2021 el sector de la animación en España generó una facturación de 900 millones de euros. Las empresas productoras de animación en España han generado 8.540 puestos de trabajo directos; las cifras de empleo indirecto ascienden a 21.000 puestos de trabajo en ese mismo año.

### *Televisión*

España es el quinto país en el *ranking* de proveedores de canales de televisión en Europa con un total de 385 canales. Por lo que se refiere a canales de televisión extranjeros, España es el segundo *hub* de canales con 212 canales de televisión que se dirigen a otros mercados europeos diferentes del nacional. El sector de la televisión en España presentó una rentabilidad media de 3.500 millones de euros durante el periodo 2017-2021. En 2021 el sector contaba con 9.943 empresas que daban trabajo a 52.247 profesionales.

### *Vídeo OTT*

Según los datos del Observatorio Audiovisual Europeo (Grece, 2022), España es el sexto país europeo en número de servicios SVOD disponibles, con veinticuatro servicios, el cuarto en inversión en contenido europeo y el segundo con un mayor crecimiento anual. En 2022, el subsector del vídeo OTT generó unos ingresos por importe de 2.056 millones de euros; casi el 50 % de dichos ingresos provenía de la publicidad. En 2021 el sector del vídeo OTT ha generado en España entre 19.000 y 19.500 empleos y una recaudación de impuestos locales y estatales de entre 260 y 280 millones de euros. España es el principal beneficiario de las inversiones de las plataformas de *streaming* y el cuarto país europeo en inversión en contenido europeo original en 2021, según el Observatorio Audiovisual Europeo (Fontaine, 2022), siendo la participación en España de las plataformas de *streaming* europeas en contenido original europeo en 2021 de un 37 %. De esta manera, España lidera el *ranking* europeo. España ocupa el segundo lugar, después de Reino Unido, en número de ▷

proyectos de ficción encargados por los *streamers* globales (Grece, 2022).

### *Publicidad*

La inversión anual en publicidad en España en 2022 ha ascendido a 12.214 millones de euros. De ese importe, 1.776 millones de euros se han invertido en publicidad en televisión y 2.482 millones de euros en publicidad digital. En 2022 el sector del cine publicitario en España ha generado una facturación superior a los 526 millones de euros. En 2022, el sector de la publicidad en España cuenta con 48.072 empresas que dan trabajo a 98.625 profesionales, según el INE para el CNAE 731. En el caso del cine publicitario, en 2022 hay 160 compañías que dan trabajo a 103.392 profesionales, según el informe publicado por la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP, 2022).

### *Videojuegos y eSports*

Por lo que se refiere al sector de los videojuegos, en 2020 España se situó entre los diez mercados del videojuego más potentes a nivel global, ocupando la décima posición en cuanto a nivel de ingresos, con un total de 2.486 millones de euros. La facturación del sector en 2021 ha ascendido a 1.795 millones de euros. Las ventas digitales han supuesto el 40 % del total de la facturación del sector. En 2020 el sector del videojuego en España contaba con 440 estudios que daban empleo a 8.026 profesionales.

En *eSports*, España está creciendo a un ritmo más rápido que el mundial, lo que ha llevado 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. España se sitúa como el tercer país con

mayor penetración en el campo de los *eSports* a nivel europeo, generando 27 millones de euros en 2020 y alcanzando los 34 millones de euros en 2021. En 2021 en España trabajaban 820 personas en el sector de los *eSports*, de los cuales 577 son profesionales y 240 jugadores profesionales.

### *Realidad aumentada*

Desde 2017 y hasta 2022 España ha multiplicado por tres los ingresos en el sector de la realidad aumentada y la realidad virtual, alcanzando los 446,20 millones de euros en el sector en 2022. La penetración de este sector en España se sitúa por encima de todos los países comunitarios analizados, con un 51,5 %.

## **5. Conclusiones**

Como consecuencia de las profundas transformaciones tecnológicas, económicas, sociales y culturales que ha experimentado nuestro país en las últimas tres décadas, el sector audiovisual y las distintas industrias que lo componen han sufrido una evolución que tiene un efecto directo en la composición de los elementos principales de la cadena de valor: creación, producción, distribución y monetización. En el presente no puede actuarse con eficacia desde lo público sin atender a una visión holística del sector y al peso que suponen las tecnologías de la información y las comunicaciones en esa evolución. El cine, la televisión, los videojuegos y las realidades extendidas, en algunos casos por la propia naturaleza del producto, son fenómenos culturales en los que la conectividad es cada vez más relevante, abriendo nuevos escenarios para su desarrollo y sus modelos de rentabilidad. ▷

La transición entre los modelos anteriores a la expansión de internet y los actuales modelos de negocio supone para nuestra industria un gran esfuerzo que no sería posible sin el apoyo de las políticas públicas destinadas a promover la competitividad de las empresas, la formación de talento y la digitalización, entre otros aspectos. Más aún, en un mercado global y profundamente competitivo en el que los productos audiovisuales y culturales españoles compiten con el enorme peso de la producción norteamericana y la, cada vez más relevante, producción asiática, sin olvidar que también compiten en el mercado intraeuropeo. El Plan de impulso a la industria audiovisual es el primer plan de Gobierno en España que aborda de manera integral a la industria audiovisual y su economía, situándola como industria estratégica y de futuro, y señalando un destino para el que establece una hoja de ruta que se materializa en cuatro ejes principales:

- Fomento y digitalización de las actividades audiovisuales, promoción e internacionalización y de la atracción de inversiones.
- Mejora de los instrumentos financieros y fiscales.
- Fomento y promoción del talento y desarrollo del capital humano.
- Reformas regulatorias y eliminación de barreras administrativas.

Cuatro ejes vertebrados en 15 medidas con sus respectivos objetivos e hitos dirigidos a un objetivo principal: el crecimiento de la producción española en su conjunto en un 30% para 2023.

Un crecimiento de tal envergadura en cualquier industria es un horizonte de gran ambición y estaría alejado de la realidad sin establecer, como se describe en el plan, un modelo

de gobernanza y un modelo colaborativo público-privado que incluye a 13 ministerios y a todas las asociaciones sectoriales de la industria audiovisual sin olvidar que el plan se conecta con los objetivos de la transición digital y verde de la Agenda 2030 y el impulso de la incorporación plena de las mujeres en la industria audiovisual. Todos ellos son factores sin los que el crecimiento perseguido sería inalcanzable.

## Bibliografía

- Asociación de Productoras de Cine Publicitario. (2022). *Impacto Económico de la Producción de Cine Publicitario en España*. <https://drive.google.com/file/d/1pAVRs-pbM4Xwg9U9xFS-tin95KHosUqmu/view?pli=1>
- 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\\_2021\\_Final.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2021_Final.pdf)
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2022). *Marco General de los medios en España 2022*. <https://ipmark.com/wp-content/uploads/Marco-General-de-los-Medios-en-Espana-2022-AIMC.pdf>
- Cabrera Blázquez, F. J., Cappello, M., Ene, L., Fontaine, G., Grece, C., Jiménez Pumares, M., Kanzler, M., Schneeberger, A., Simone, P., Talavera, J., & Valais, S. (2021). *Yearbook 2020/2021 key trends. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-european picture*. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2020-2021-en/1680a26056>
- Cabrera Blázquez, F. J., Cappello, M., Talavera Milla, J., & Valais, S. (2022). *Investing in European works: the obligations on VOD providers*. Iris Plus. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/iris-plus-2022en2-financial-obligations-for-vod-services/1680a6889c> ▷

- 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>
- Cámara de Comercio de Estados Unidos en España. (2022). *Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulador*. [https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/content/dam/seteleco-hub-audiovisual/resources/pdf/Evaluación del sector audiovisual español y su contexto regulador.pdf](https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/content/dam/seteleco-hub-audiovisual/resources/pdf/Evaluación%20del%20sector%20audiovisual%20español%20y%20su%20contexto%20regulador.pdf)
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2021). *Telecomunicaciones y Audiovisual. Informe económico-sectorial 2021*. <https://www.cnmc.es/sites/default/files/4253037.pdf>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2022a). *Estadísticas Panel de Hogares*. <https://data.cnmc.es/panel-de-hogares/conjuntos-de-datos/estadisticas-panel-de-hogares>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2022b). *Portal de Datos abiertos CNMC DATA*. <https://data.cnmc.es/>
- Desarrollo Español de Videojuegos. (2022). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos*. [https://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro blanco del desarrollo espanol de videojuegos 2022.pdf](https://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro_blanco_del_desarrollo_espanol_de_videojuegos_2022.pdf)
- Ene, L. (2023). *Top players in the European AV industry Ownership and concentration. 2022 Edition*. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/top-players-in-the-european-av-industry-2022-edition-l-ene/1680a9cb32>
- European Union Development Fund. (s.f.). *Green Screen – Greening the creative industries: improving policy practices for the European Audiovisual Industry*. Bucuresti Ilfov Regional Development Agency. <https://www.adrbi.ro/regional-development/current-projects/green-screen/>
- Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación y Efectos Visuales. (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](https://www.dropbox.com/s/u0tv95260hdrjub/DIBOOS_LIBRO%20BLANCO_Sep2018.pdf?dl=0)
- Federación Española de Asociaciones de Productoras de Animación y Efectos Visuales. (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](https://diboos.com/wp-content/uploads/2022/11/Informe_Diboos_Formacion-2022.pdf)
- Fontaine, G. (2022). *Investments in original European content. A 2011-2021 analysis*. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/investments-in-european-original-content-2011-2021-analysis-september-/1680a75db4>
- Fontaine, G. (2023). *Audiovisual fiction production in Europe. 2021 figures*. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/audiovisual-fiction-production-in-europe-2021-figures-g-fontaine/1680aa60ec>
- Gobierno de España. (2021a). *España, Hub Audiovisual de Europa. Plan de impulso al sector audiovisual*. [https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/240321-Plan\\_de\\_impulso\\_al\\_sector\\_audiovisual.pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/240321-Plan_de_impulso_al_sector_audiovisual.pdf)
- Gobierno de España. (2021b). *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Componente 25. España, Hub Audiovisual de Europa (Spain AVS Hub)*. <https://www.lamoncloa.gob.es/temas/fondos-recuperacion/Documents/05052021-Componente25.pdf>
- Grece, C. (2021a). *Circulation of European films on VOD and in cinemas*. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/circulation-of-european-films-on-vod-and-in-cinemas-in-europe-2021-edi/1680a5779d>
- Grece, C. (2021b). *Trends in the VOD market in EU28*. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a> ▷

- Grece, C. (2022). *Film and TV content in TVOD, SVOD and FOD catalogues. 2022 Edition*. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/vod-catalogues-2022-film-and-tv-content-2022-edition-c-grece/1680a9b5d7#:~:text=TV content offering was on,of films and TV seasons.&text=The median film title offering,but very similar on SVOD>
- Grece, C., & Jiménez Pumares, M. (2020). *Film and TV content in VOD catalogues. 2020 Edition*. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/film-and-tv-content-in-vod-catalogues-2020-edition-final/1680a13537>
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales. (2021a). *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. (2021b). *Boletín informativo 2021: películas, recaudaciones, espectadores*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/eu/dam/jcr:d7641b87-137e-4657-91a4-a243bf17d004/boletin-2021.pdf>
- Jiménez Pumares, M., & Fontaine, G. (2021). *Animation films and TV series in Europe. Key figures*. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/animation-films-and-tv-series-in-europe-key-figures/1680a4a717>
- Kanzler, M. (2022). *Fiction film financing in Europe: A sample analysis of films released in 2020*. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/fiction-film-financing-in-europe-2022-edition-m-kanzler/1680aa189b>
- La Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos. (2021). *Observatorio de la Piratería*. <http://lacoalicion.es/observatorio-de-la-pirateria/observatorio-de-la-pirateria-2021/>
- Merino Álvarez, C., Neira, E. y Clares-Gavilán, J. (coord.). (2019). *La revolución Over the Top: del video bajo demanda (VOD) a la televisión por internet*. Editorial UOC.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2022a). *Estadística 2022. Anuario de estadísticas culturales*. Secretaría General Técnica. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:a51b4916-fc36-4898-b9f6-e7380e21b114/anuario-de-estadisticas-culturales-2022.pdf>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2022b). *Indicadores estadísticos culturales vinculados al libro y desgloses por sexo*. Subsecretaría de Cultura y Deporte. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:9da57e39-7d01-46a5-a9fd-9397d881a7a2/datos-estadisticos-libro.pdf>
- Premios Quirino de la Animación Iberoamericana. (2019). *Libro Blanco Quirino de la Animación Iberoamericana. Edición 2019*. <https://premiosquirino.org/download/ES/LibroBlanco.pdf>
- Premios Quirino de la Animación Iberoamericana. (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](https://premiosquirino.org/download/ES/Libro_Blanco_Quirino_FASEII.pdf)
- PwC. (2022). *Entertainment and Media Outlook 2022-2026. España*. <https://www.pwc.es/es/entretimiento-medios/assets/global-entertainment-media-outlook-2022-2026-spain.pdf>
- PwC para PATE. (2021). *Informe sobre las Oportunidades de los Contenidos Audiovisuales*. <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/content/dam/seteleco-hub-audiovisual/resources/pdf/Incentivos Fiscales para el sector audiovisual.pdf>
- Schneeberger, A. (2021). *Audiovisual media services in Europe. Supply figures and AVMSD jurisdiction claims – 2020*. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/audiovisual-media-services-in-europe-2020/1680a2fc29>
- Simone, P. (2022). *Female professionals in European film production*. European Audiovisual Observatory. <https://rm.coe.int/female-professionals-in-european-film-production-2022-edition-p-simone/1680a886c5>

Henar León, Francisco Asensi y Cristina Morales

Spain Audiovisual Hub. (2023). *Informe Spain Audiovisual Hub*. [https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/content/dam/seteleco-hub-audiovisual/resources/pdf/Informe\\_Spain\\_Audiovisual\\_Hub\\_2023\\_Final\\_v5.pdf](https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/content/dam/seteleco-hub-audiovisual/resources/pdf/Informe_Spain_Audiovisual_Hub_2023_Final_v5.pdf)

Vogel, H. (2016). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. Cambridge University Press.

Wolff, M. (2017). *Television is the new television: The unexpected triumph of old media in the digital age*. Penguin.

### **Página web**

IAB SPAIN. Estudios sobre el mercado publicitario digital. [https://iabspain.es/estudio/?\\_sft\\_categoria\\_de\\_estudio=marketing-digital](https://iabspain.es/estudio/?_sft_categoria_de_estudio=marketing-digital)