



# Entertainment and Media Outlook 2026-2030 España

La IA impulsa el valor de  
la experiencia humana





# Contenido

|    |                                                                             |    |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 01 | Presentación                                                                | 2  |
| 02 | Resumen ejecutivo                                                           | 4  |
| 03 | Tendencias y retos del sector de Entretenimiento y Medios                   | 8  |
| 04 | Análisis por segmentos: situación y perspectivas a nivel global y en España | 22 |
| 05 | Proyecciones de ingresos en España                                          | 58 |
| 06 | Metodología, usos y permisos                                                | 66 |



01

3,4%

**Crecimiento medio anual previsto de la industria mundial del entretenimiento y los medios entre 2025 y 2030.**

## Presentación

Marcada por la irrupción de la Inteligencia Artificial (IA), la industria del entretenimiento y los medios afronta el periodo 2026–2030 con unas perspectivas de crecimiento sostenido, aunque más moderado que en los últimos años. Tras aumentar un 5,3% en 2025, sus ingresos mundiales alcanzaron los 3,5 billones de dólares. En 2030, el mercado alcanzará los 4,2 billones, con un avance medio anual del 3,4%. Esto supondrá alrededor de 600.000 millones de dólares de ingresos anuales adicionales en 2030 respecto a 2025, generados principalmente por la expansión de los ecosistemas digitales.

En España, el sector del Entretenimiento y Medios continuó mostrando una evolución positiva en 2025, alcanzando unos ingresos totales de 43.012 millones de euros, lo que supone un crecimiento aproximado del 4% respecto al año anterior. De cara a 2030, se prevé que el conjunto del sector crezca a un ritmo anual compuesto del 2,3%, hasta alcanzar los 48.173 millones de euros en 2030.

Haciendo una lectura más allá de las cifras, el sector evoluciona en dos direcciones aparentemente contrapuestas. Por un lado, las plataformas, la publicidad y los datos tienden a concentrarse en torno a actores de gran escala. Por otro, la creación y el descubrimiento de contenidos se fragmentan entre nuevos formatos,



comunidades y múltiples creadores. En este contexto, la publicidad seguirá ganando protagonismo y superará los 1,4 billones de dólares en 2030, mientras que en el ámbito audiovisual las suscripciones muestran signos de madurez en algunos mercados y las compañías de *streaming* siguen apostando por modelos financiados con anuncios.

La tecnología en general, y la IA en particular, seguirá transformando la producción, la distribución y la monetización de los contenidos, pero no será el único motor del mercado del entretenimiento y los medios de comunicación. El crecimiento de la música en directo, el cine, las ferias, la publicidad exterior y otras experiencias presenciales refleja el valor creciente que los consumidores conceden a aquello que no puede reproducirse por completo en una pantalla. La IA reforzará esta evolución permitiendo personalizar campañas, mejorando las recomendaciones y convirtiendo los datos en una ventaja competitiva, al tiempo que elevará la importancia del talento, el criterio y la creatividad humana.

El *Entertainment & Media Outlook 2026–2030* analiza cómo estas fuerzas están redibujando la industria y desplazando sus fuentes de valor. Para las empresas, el reto no consiste únicamente en incorporar nuevas tecnologías, sino en encontrar el equilibrio entre escala y diferenciación, combinar ingresos por suscripción y publicidad, reforzar la relación directa con las audiencias y desarrollar experiencias capaces de generar una conexión relevante y duradera.

**4,2** billones \$

**Volumen que alcanzarán los ingresos mundiales del sector en 2030.**

**2,3%**

**Ritmo de crecimiento medio anual de la facturación del sector en España entre 2026 y 2030, hasta alcanzar los 48.173 millones de euros.**

# 02

## Resumen ejecutivo



La industria del entretenimiento y los medios (E&M) mantendrá una senda de crecimiento sostenido hasta 2030, aunque con ritmos más moderados. Esto supondrá alrededor de 600.000 millones de dólares de ingresos anuales adicionales en 2030 respecto a 2025 y permitirá que el mercado alcance los 4,2 billones, con un crecimiento medio anual del 3,4%. La expansión estará impulsada principalmente por los ecosistemas digitales, mientras que las experiencias presenciales seguirán ganando valor.

En España, el sector del Entretenimiento y Medios continuó mostrando una evolución positiva en 2025, alcanzando unos ingresos totales de 43.012 millones de euros, lo que supone un crecimiento aproximado del 4% respecto al año anterior. Esa

evolución se apoyó principalmente en el dinamismo de segmentos como la publicidad en Internet, las apuestas *online* y el cine. De cara a 2030, se prevé que el conjunto del sector crezca a un ritmo anual compuesto del 2,3%, hasta alcanzar los 48.173 millones de euros, lo que supondrá un incremento de 5.161 millones de euros respecto a 2025. El crecimiento será desigual entre sectores, y estará apoyado principalmente en el auge de las actividades digitales y en los formatos vinculados a nuevas experiencias de consumo.

### La publicidad amplía su ventaja

La publicidad se consolida como el principal motor de crecimiento del sector. Tras superar el



billón de dólares por primera vez en 2025, sus ingresos alcanzarán los 1,4 billones en 2030. La IA, la personalización, la mejora de la medición y la búsqueda de una mayor proximidad al momento de compra reforzarán esta evolución.

### **La conectividad conserva el liderazgo**

El acceso a Internet seguirá siendo el mayor de los tres grandes bloques del sector de E&M por volumen de ingresos. La facturación mundial de la conectividad pasará de 1,3 billones de dólares en 2025 a 1,5 billones en 2030, con un crecimiento medio anual del 2,3%, apoyado en la mayor penetración y uso de la banda ancha fija y móvil.



### **El OTT se hace más híbrido**

Los ingresos del vídeo OTT crecerán desde los 226.600 millones de dólares de 2025 hasta los 304.000 millones en 2030. Ante la fatiga de suscripción en algunos mercados maduros, las plataformas ampliarán sus modelos financiados con publicidad: esta pasará de representar el 19,4% de los ingresos OTT al 22,6% al final del periodo. La oferta tenderá además a integrar televisión, películas, videojuegos, música, deportes, redes sociales y contenidos generados por usuarios.

### **Las experiencias presenciales ganan valor**

El avance digital convivirá con una mayor demanda de experiencias colectivas e inmersivas. La taquilla mundial alcanzará los 39.500 millones de dólares en 2030; la música en directo superará los 41.500 millones; y el gasto de los expositores en ferias comerciales llegará a los 44.600 millones. El deporte en directo reforzará también su valor estratégico por su capacidad para reunir grandes audiencias y atraer a suscriptores y anunciantes.

### **La publicidad exterior acelera su digitalización**

Los ingresos mundiales de la publicidad exterior crecerán desde los 37.900 millones de dólares de 2025 hasta los 45.800 millones en 2030. La modalidad digital avanzará a un ritmo mucho mayor y alcanzará los 26.500 millones, el 57,9% del gasto total del segmento, gracias a sus capacidades programáticas, de segmentación y adaptación en tiempo real.

### **La búsqueda de pago se desplaza hacia las plataformas minoristas**

La búsqueda de pago generará 402.700 millones de dólares en 2030. Dentro de este mercado, la publicidad en plataformas minoristas crecerá un 9,3% anual, frente al 3,8% de la búsqueda tradicional, y alcanzará los 188.200 millones. En 2030 representará el 46,7% de los ingresos mundiales de la categoría, frente al 40,4% actual.

### **Las apuestas *online* entran en una nueva escala**

El informe incorpora por primera vez las apuestas online como segmento. En los diez mercados analizados, los ingresos brutos del juego *online* alcanzarán los 119.700 millones de

dólares en 2030, con un crecimiento medio anual del 8,5%. Para entonces, según las estimaciones, su tamaño superará al de la publicidad exterior y al del cine.

### **La IA pasa de la eficiencia a la creación de valor**

La inteligencia artificial transformará toda la cadena de valor: producción, recomendación, descubrimiento, personalización, distribución y monetización. Su impacto será especialmente visible en publicidad, donde permitirá mejorar la segmentación, la medición y la conexión con los resultados comerciales. A medida que los modelos se generalicen, los datos propios, el talento y la capacidad de ejecución se convertirán en ventajas competitivas decisivas.



**3,5** billones \$

**Ingresos globales del sector  
Entretenimiento y Medios en  
2025.**

**1,4** billones \$

Tamaño estimado del segmento de la publicidad en 2030.

**4,2** billones \$

Ingresos globales previstos de Entretenimiento y Medios en 2030.

**2,3%**

Ritmo medio de crecimiento anual de la facturación del sector en España entre 2026 y 2030.

**43.012**

Millones de euros de facturación del sector en España en 2025.

**19,4%**

Peso de la publicidad en los ingresos del vídeo OTT en 2025.

**8,5%**

Crecimiento medio anual de las apuestas *online* hasta alcanzar 119.700 millones de dólares en 2030.

**39.500**

Millones de dólares de ingresos a nivel mundial de la taquilla del cine en 2030.





# 03

## Tendencias y retos del sector de Entretenimiento y Medios

La industria mundial del entretenimiento y los medios de comunicación (E&M) creció un 5,3% en 2025 y alcanzó unos ingresos de 3,5 billones de dólares, procedentes de la publicidad, la conectividad y el gasto de los consumidores. Según los datos disponibles, el sector crecerá otro 4,6% en 2026, lo que confirma que mantiene una sólida trayectoria de crecimiento.

A largo plazo, las estimaciones del *Entertainment & Media Outlook 2026–30* de PwC apuntan a que el mercado mundial de E&M crecerá a un ritmo medio anual del 3,4% durante los próximos cinco años, hasta alcanzar los 4,2 billones de dólares en 2030. El informe analiza la evolución de 12 segmentos en 53 territorios. Esta expansión, impulsada principalmente por los ecosistemas digitales, supondrá alrededor de 600.000 millones de dólares de ingresos anuales adicionales en 2030 respecto a 2025.

Las empresas que quieran captar una parte de este crecimiento —y convertirla en beneficios— deberán actuar con rapidez. La innovación ha

transformado profundamente las industrias creativas en los últimos años y seguirá haciéndolo. Las tecnologías digitales son cada vez más potentes, especialmente las vinculadas a la IA, y están redefiniendo la forma en que se crean, distribuyen y monetizan los productos y servicios del sector. Esta evolución modificará los márgenes de beneficio a lo largo de la cadena de valor, abrirá la puerta a nuevos modelos de negocio y cambiará las expectativas de los consumidores.

Sin embargo, la IA no alterará aquello que las personas buscan en el entretenimiento y los medios. Por muy digital y algorítmica que sea la experiencia del usuario, el sector de E&M sigue y seguirá sustentándose en el talento, el criterio y la experiencia humana. La creatividad, la emoción, las relaciones, los matices son algo propio de las personas y los responsables de generar motivaciones fuertes como la conexión, el interés o la pasión. De cara al futuro, la tecnología, y en especial la IA, permitirá conectar de forma más eficaz y eficiente a las personas entre sí y a los profesionales del marketing con los consumidores.



La publicidad, el segmento de E&M que más crece entre los tres grandes bloques, busca llegar a las personas allí donde consumen e interactúan con los contenidos, justo en el momento y el lugar en que toman sus decisiones de compra.

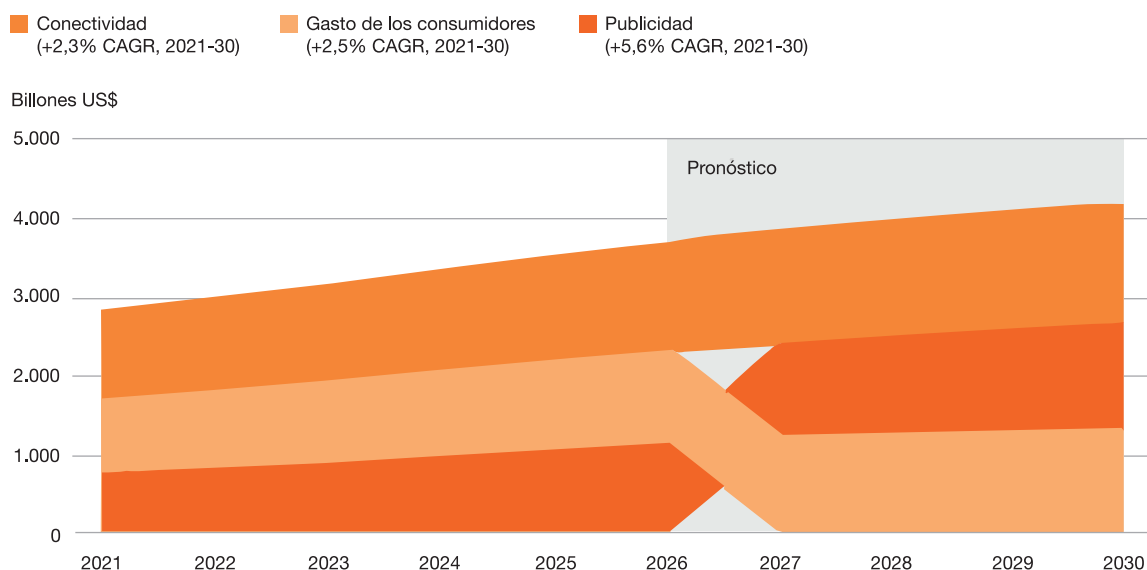
El informe identifica tres grandes tendencias de cara a 2030:

- En 2030, los consumidores seguirán demandando variedad, precios bajos y acceso digital, aunque su disposición a pagar por estos servicios seguirá siendo limitada.
- En un mundo digital, las personas se sentirán cada vez más atraídas por experiencias presenciales, inmersivas, emocionales y personales.
- Los anunciantes seguirán aumentando su inversión para llegar a los clientes en los entornos en los que consumen contenidos, interactúan y compran. La publicidad superó el billón de dólares por primera vez en 2025 y alcanzará los 1,4 billones en 2030.

## Gráfico 1. La industria mundial del entretenimiento y los medios mantiene una sólida trayectoria de crecimiento.

La conectividad conserva el liderazgo, pero la publicidad supera al gasto de los consumidores.

Ingresos totales de la industria por categoría



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2026–2030. PwC, Ampere Analysis.

## El auge de las experiencias inmersivas

Sphere, el gran recinto inmersivo de Las Vegas para conciertos y contenidos audiovisuales, se ha convertido en una atracción de alcance mundial. En 2025 facturó 781 millones de dólares con una programación que incluyó proyecciones en 4D de *El mago de Oz* y conciertos de los Eagles. Su empresa matriz planea ahora llevar el formato a otras zonas de Estados Unidos y a Dubái.

Aunque las pequeñas pantallas dominan buena parte de la vida personal y profesional, hasta 2030 seguirán ganando terreno las experiencias ligadas a eventos puntuales, presenciales y en tiempo real. Recintos como Sphere y Cosm, junto con otros formatos de experiencia colectiva e inmersiva, son un ejemplo de esta tendencia. Estas propuestas adquieren cada vez más valor porque funcionan como una forma de reconocimiento social: ofrecen experiencias

visibles que pueden compartirse en redes para expresar estatus, gustos y afinidades culturales. Este fenómeno es especialmente significativo entre los consumidores más jóvenes, que conceden un elevado valor a este tipo de vivencias.

Varios de los segmentos que impulsarán el crecimiento durante los próximos cinco años pertenecen al amplio universo de las experiencias presenciales. Entre ellos se encuentran la taquilla cinematográfica, la música en directo y las apuestas, un mercado en rápida expansión muy vinculado al deporte y a otros acontecimientos en directo. También ganarán peso otras actividades fuera del hogar (OOH, por sus siglas en inglés, *out-of-home*), como las ferias empresariales (B2B, *business-to-business*) y la publicidad exterior dirigida al consumidor (B2C, *business-to-consumer*).



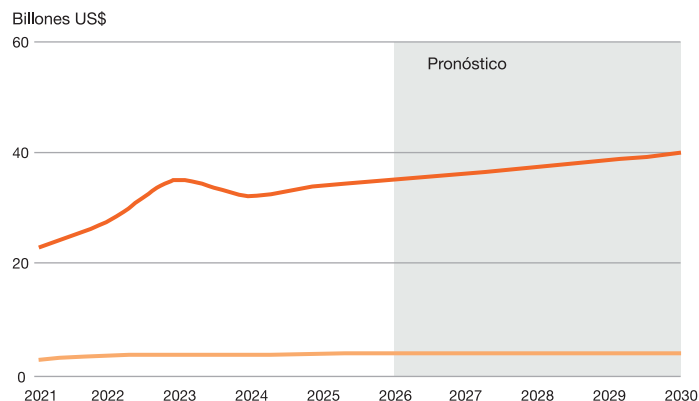
## Gráfico 2. Las experiencias presenciales ganan impulso.

Las experiencias presenciales continúan creciendo, mientras el cine mantiene su recuperación tras la pandemia.

### Ingresos totales de las experiencias en directo por categoría

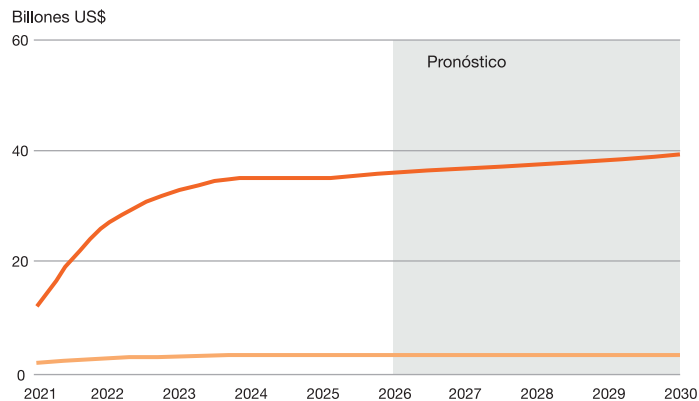
#### Cine

■ Taquilla (+3,5% CAGR, 2021-30) ■ Publicidad en cines (+3,2% CAGR, 2021-30)



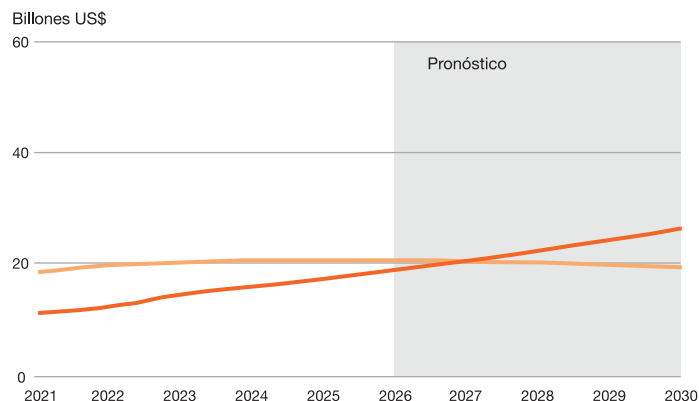
#### Música en directo

■ Patrocinio (+1,7% CAGR, 2021-30) ■ Venta de entradas (+2,2% CAGR, 2021-30)



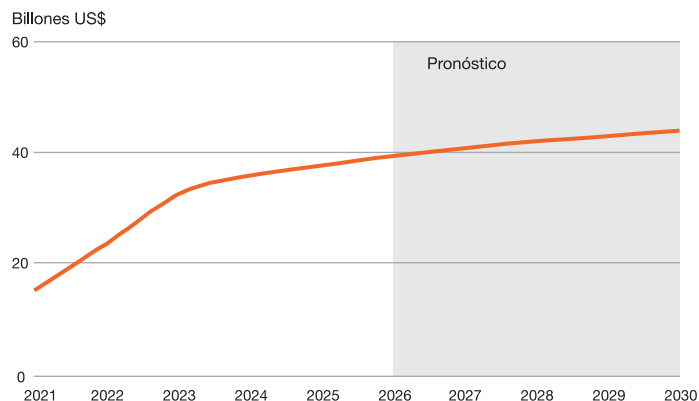
#### Publicidad exterior

■ Publicidad digital (+9,2% CAGR, 2021-30) ■ Publicidad física (-1,5% CAGR, 2021-30)



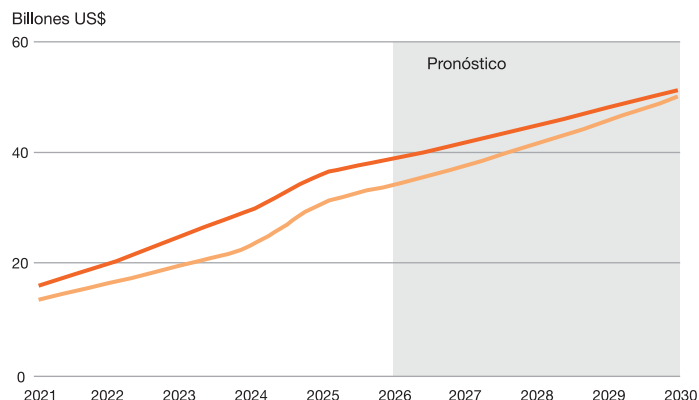
#### Ferias comerciales

■ Ferias comerciales (+3,3% CAGR, 2021-30)



#### Apuestas online

■ Apuestas online (+7,4% CAGR, 2021-30) ■ Casino online (+10,4% CAGR, 2021-30)



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2026–2030. PwC, Ampere Analysis.

## La gran pantalla recupera atractivo

El cine sigue atrayendo a quienes buscan disfrutar de las películas en gran formato y en compañía de otros espectadores. Tras el repunte posterior a la pandemia, se prevé que la taquilla mundial crezca a un ritmo medio anual del 3,5% y alcance los 39.500 millones de dólares en 2030, a medida que recupera el terreno perdido.

Los ingresos por publicidad en salas también crecerán hasta 2030, aunque seguirán aportando menos del 10% de la facturación total del segmento. La venta mundial de entradas avanzará a un ritmo medio anual del 1%, con diferencias notables entre geografías. En China, la escasez de contenidos, los largos ciclos de inversión y la incertidumbre sobre los retornos frenan el crecimiento. En el conjunto del mercado, y ante la abundancia de contenidos de calidad disponibles bajo demanda, los cines seguirán apostando por experiencias difíciles de reproducir en casa: pantallas de gran formato, butacas más cómodas, sistemas de sonido avanzados, tecnologías audiovisuales de alta calidad y una oferta reforzada de restauración y servicios complementarios.

## El atractivo de la música en directo

La música en directo, una de las formas de entretenimiento más antiguas, vuelve a crecer tras la pandemia, con el apoyo de la tecnología digital. Spotify, Tidal y otros servicios de *streaming* están convirtiendo los hábitos de escucha en una vía para descubrir artistas y asistir a conciertos. El mercado musical mundial —que engloba la música grabada, tanto digital como física, las actuaciones en directo y el streaming— pasará de 125.900 millones de dólares en 2025 a 145.800 millones en 2030. El *streaming* seguirá siendo la principal fuente de ingresos, con 56.300 millones de dólares en 2030. Por su parte, la música en directo crecerá a un ritmo medio anual del 2,3% y superará los 41.500 millones de dólares ese mismo año.

## La publicidad exterior acelera su digitalización

La publicidad exterior, otro segmento ligado a la interacción con medios situados fuera del hogar, ha ganado nuevas capacidades y dinamismo

gracias a la digitalización. Sus ingresos pasarán de 37.900 millones de dólares en 2025 a 45.800 millones en 2030, lo que supone un crecimiento medio anual del 3,9%. El sector se beneficia del creciente valor que adquieren las experiencias presenciales. La publicidad exterior digital (DOOH, por sus siglas en inglés, *digital out-of-home*) ofrece a las marcas un entorno seguro, de gran alcance y en tiempo real, capaz de atraer a públicos nativos digitales. Este mercado crecerá a un ritmo medio anual del 9,2% y alcanzará los 26.500 millones de dólares en 2030, cuando representará el 57,9% del gasto total del sector. Los operadores que más avanzan son aquellos que han invertido tanto en soportes digitales como en datos y capacidades programáticas, elevando así el valor de su inventario para los anunciantes. Una investigación de VIOOH (*Virtual Internet Out of Home*), un *marketplace* digital de OOH, reveló que el 97% de los profesionales del marketing ya integraba o probaba activamente la optimización creativa dinámica para adaptar sus campañas en tiempo real.





## El auge de las ferias presenciales

Las ferias comerciales tienen un tamaño similar al de la música en directo a escala mundial y aceleran su crecimiento. El gasto de los expositores en estos encuentros alcanzó los 38.000 millones de dólares en 2025 y crecerá a un ritmo medio anual del 3,3%, hasta los 44.600 millones en 2030. El avance responde tanto a la demanda de interacción cara a cara como a las mejoras introducidas por la tecnología. Al igual que ocurre con Sphere, los líderes del sector se alejan del modelo tradicional basado en estands y evolucionan hacia festivales empresariales centrados en la experiencia. La industria también amplía su capacidad para acompañar este crecimiento. El Centro Mundial de Comercio de Dubái está a punto de incrementarla de forma considerable. En India, el Bharat Mandapam, con aforo para 7.000 personas, acoge encuentros multitudinarios como la Bharat Mobility Global Expo 2025, que reunió a cerca de un millón de visitantes y más de 1.500 expositores.

## El crecimiento de las apuestas

El auge de las apuestas y el juego *online*, especialmente en torno al deporte, ha sido una de las tendencias más destacadas de los últimos años. El juego se ha integrado en la experiencia de muchos aficionados durante acontecimientos colectivos, como las competiciones deportivas. Este informe de PwC mide estos ingresos por primera vez. En los diez mercados analizados, los ingresos brutos del juego *online* (GGR, por sus siglas en inglés, gross gaming revenue, la facturación menos los premios devueltos a los jugadores) más que se duplicaron entre 2021 y 2025, al pasar de 37.100 millones a 79.500 millones de dólares. El crecimiento continuará: el GGR total alcanzará los 119.700 millones de dólares en 2030, con un avance medio anual del 8,5%. Para entonces, las apuestas online constituirán un mercado mayor que la publicidad exterior o el cine. Aunque buena parte del impulso procede de Estados Unidos y de Brasil, tras su reciente regulación, los ingresos regulados por apuestas *online* aumentaron en todos los mercados clave incluidos en el informe.



## El futuro del *streaming*

El número de personas que puede asistir a conciertos y competiciones deportivas está limitado, lógicamente, por la capacidad de los recintos. Los anunciantes, sin embargo, están dispuestos a pagar más para llegar a audiencias masivas. Ahí es donde las sinergias entre deporte y *streaming* resultan evidentes. Pocos formatos son capaces de reunir a tanta gente al mismo tiempo como el deporte en directo. El Mundial de 2026 en Norteamérica ha sido probablemente una de las experiencias colectivas más prolongadas de la historia: se estima que 6,8 millones de personas acudieron a los estadios y que la audiencia global de la final entre España y Argentina rozó los 2.200 millones de telespectadores.

Cada vez más acontecimientos deportivos de gran escala se emiten a través de plataformas

de *streaming*. En Estados Unidos, Amazon Prime Video ha ampliado de forma sostenida su oferta de deporte en directo desde que adquirió los derechos de la NFL (*National Football League*, la liga profesional de fútbol americano). Netflix y Paramount+ también incorporan una variedad creciente de emisiones en directo, entre ellas combates de la UFC (*Ultimate Fighting Championship*, organización de artes marciales mixtas) y espectáculos de lucha libre de la WWE (*World Wrestling Entertainment*, compañía de entretenimiento deportivo). En Francia, una parte relevante de los partidos de la Ligue 1 se ofrece ya a través del servicio directo al consumidor Ligue 1+. El traslado de estas retransmisiones al entorno digital aún tiene un amplio recorrido, dado el músculo financiero de las plataformas y su interés por atraer tanto a suscriptores como a anunciantes.

## El reto de las plataformas de *streaming*

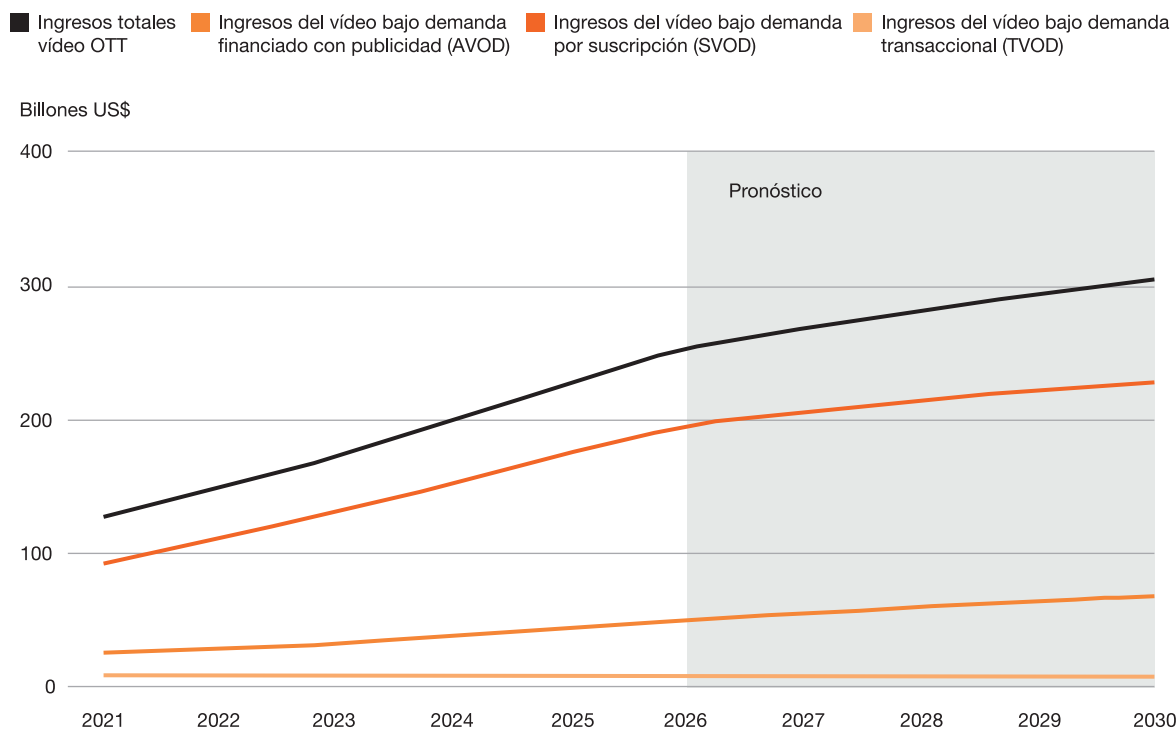
El deporte es solo una pieza del desafío que afrontan las plataformas de *streaming*. Los ingresos totales del vídeo distribuido por Internet sin intermediación de operadores tradicionales (OTT, por sus siglas en inglés, *over-the-top*) —incluidos los procedentes de las suscripciones, la publicidad y las transacciones— crecieron un 13,9% en 2025, hasta los 226.600 millones de dólares, frente a los 199.000 millones de 2024. Sin embargo, el avance perderá intensidad. En mercados desarrollados de *streaming* como Australia, España y Corea del Sur, los consumidores empiezan a mostrar “fatiga de suscripción”, y la industria podría estar acercándose al límite de lo que están dispuestos a pagar por múltiples servicios.

Hasta 2030, los ingresos OTT crecerán a un ritmo medio anual del 6,1% y alcanzarán los 304.000 millones de dólares, 77.400 millones más que en 2025. Ante la resistencia de los usuarios a sumar nuevas suscripciones, la publicidad ganará protagonismo. Los anuncios OTT, que hoy representan el 19,4% de los ingresos, crecerán a un ritmo medio anual del 9,4% y aportarán el 22,6% en 2030.

La economía del *streaming* impulsará una mayor consolidación y paquetes más amplios de contenidos y servicios. En 2030, las ofertas serán diferentes a las actuales: para elevar los ingresos por usuario y reducir las bajas, las grandes plataformas tratarán de convertirse en el centro de entretenimiento del hogar. Su propuesta reunirá televisión, películas, videojuegos, música, deportes, redes sociales y contenido generado por usuarios. En definitiva, ofrecerán paquetes cada vez más completos.

### Gráfico 3. La publicidad gana peso en el éxito del streaming.

Se prevé que los ingresos totales del mercado OTT alcancen cerca de 300.000 millones de dólares en 2030.



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2026–2030. PwC, Ampere Analysis.

## Centralización de plataformas y descentralización de contenidos

La centralización de las plataformas y la descentralización de los contenidos, dos fuerzas contrapuestas, seguirán dando forma a la industria del entretenimiento y los medios, como sucede desde el nacimiento de internet.

Por un lado, los ingresos publicitarios se concentrarán cada vez más en un reducido grupo de actores globales y aumentarán las grandes operaciones de fusión y adquisición, a medida que las plataformas buscan ganar escala. Tanto estas compañías como los anunciantes necesitan reunir al mayor número posible de usuarios. Al mismo tiempo, dependen cada vez más de la creatividad de millones de creadores, *influencers* y *streamers* que construyen sus propias audiencias en YouTube, Instagram, Substack o TikTok.

Hasta 2030, las audiencias descubrirán cada vez más contenidos a través de feeds, en lugar de parrillas; de creadores, en lugar de prescriptores editoriales; y de sistemas de recomendación, en lugar de selecciones elaboradas por editores. Los teléfonos inteligentes, las herramientas de las plataformas, la IA y la producción de bajo coste seguirán reduciendo las barreras de entrada. Como resultado, las retransmisiones en directo y los vídeos cortos generados por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés, *user-generated content*) alejarán aún más a los medios de la distribución centralizada y los acercarán a un entorno más democratizado. China e India ilustran bien este proceso en el ámbito OTT y del *streaming*. Tras una década de rápida expansión liderada por grandes plataformas nacionales como Youku, iQIYI y Tencent Video, el mercado chino se fragmenta y ganan terreno servicios más pequeños y especializados, especialmente ecosistemas de vídeo corto como Douyin y Kuaishou. En India, la competencia está dominada por plataformas nacionales —sobre todo JioHotstar y Sun NXT— centradas en contenidos en lenguas locales, catálogos de Bollywood y derechos de críquet.

### Centralización en nuevos ecosistemas

Al mismo tiempo, otras fuerzas empujan a la industria de E&M hacia una mayor centralización y hacia la creación de nuevos paquetes de servicios.

La conectividad —lo que pagan las personas por acceder a Internet— es el mayor de los tres grandes bloques del sector, junto con la publicidad y el gasto de los consumidores. En parte por el crecimiento de las plataformas sociales y la creación descentralizada de contenidos, el avance de sus ingresos se moderará hasta 2030. La facturación mundial por servicios de acceso a Internet crecerá a un ritmo medio anual del 2,3%, desde 1,3 billones de dólares en 2025 hasta 1,5 billones en 2030. La mayor penetración y uso de la banda ancha fija y móvil explicará buena parte del incremento, mientras los servicios de voz de pago seguirán perdiendo peso frente a alternativas IP gratuitas o de bajo coste y al auge de las aplicaciones de mensajería. Por su parte, los ingresos mundiales de la televisión tradicional cayeron un 2,7% en 2025, hasta los 360.500



millones de dólares, y continuarán descendiendo a un ritmo medio anual del 1,1%, hasta los 341.200 millones en 2030.

Ante este escenario, los operadores tradicionales de televisión y telecomunicaciones recuperan fórmulas conocidas. La agrupación de servicios, sobre la que se construyó la industria del cable hoy en declive, adquiere una nueva dimensión. Compañías como Sky, Comcast, Rogers y Jio integran televisión de pago, banda ancha y servicios de *streaming* de terceros en ofertas únicas. Esta estrategia puede reducir las bajas y preservar la relevancia de los operadores mientras la audiencia se aleja del consumo lineal. Distribuidores como Amazon Prime Video, Apple TV y YouTube TV también ofrecen suscripciones agrupadas a plataformas externas. A su vez, modelos más sofisticados de agregación, como los planes de Disney+ combinados con Hulu y Max, buscan integrar el *streaming* de forma más profunda en los hábitos de consumo.



La entrada de las plataformas OTT en géneros clave, como los eventos en directo, ha llevado a los medios tradicionales a sustituir la competencia frontal por fórmulas de colaboración. En el Reino Unido, el acuerdo alcanzado en 2026 para que la BBC produjera contenidos específicos para YouTube reflejó el reconocimiento de que resulta más fácil conectar con las audiencias jóvenes a través de plataformas de terceros que mediante servicios propios de vídeo bajo demanda (VOD, por sus siglas en inglés, *video on demand*). En Francia, el acuerdo entre TF1 y Netflix muestra cómo las cadenas tradicionales utilizan las plataformas globales para monetizar sus catálogos: el socio local amplía su audiencia y la plataforma incorpora contenidos nacionales de calidad.

## Centralización mediante la consolidación

El actual ciclo de fusiones y adquisiciones presenta diferencias respecto a oleadas anteriores. Las audiencias no solo están más fragmentadas: la rentabilidad de los negocios tradicionales depende cada vez más del poder de negociación que las empresas ejercen sobre la distribución y el acceso a la publicidad. Las grandes compañías con inversiones relevantes en modelos existentes — publicidad, cable y *streaming*— deben prepararse para un escenario de crecimiento más lento. La fusión entre Omnicom e IPG (*Interpublic Group*) en 2025 creó el mayor grupo mundial de agencias de publicidad. Ese mismo año, Canal+ completó la adquisición de MultiChoice, proveedor de vídeo en Sudáfrica, para reforzar su exposición a mercados de rápido crecimiento. Paramount fue adquirida por Skydance y posteriormente se fusionó con Warner Bros. Discovery, dando lugar a una plataforma de *streaming*, producción y distribución de mayor escala. En publicidad exterior, la búsqueda de una mayor proximidad al consumidor en el momento de la decisión de compra ha desencadenado operaciones de reestructuración que concentran inventario y capacidades tecnológicas en menos compañías, pero más potentes. En 2025, T-Mobile adquirió la plataforma programática de publicidad exterior digital Vistar Media, mientras Clear Channel Outdoor (CCO) vendió sus negocios del norte de Europa a Bauer Media Group y su unidad de Brasil a una filial de Eletromidia, para centrarse en sus actividades principales en Estados Unidos y en aeropuertos.

## Conexión humana a gran escala a través de la publicidad

La consolidación y la centralización también avanzan en la publicidad, el segmento de mayor crecimiento entre los tres grandes bloques de la industria. El mercado mundial de publicidad en Internet creció un 12,2% interanual en 2025, hasta los 755.600 millones de dólares. Sus ingresos aumentarán a un ritmo medio anual del 7,2% hasta 2030, cuando rozarán los 1,1 billones de dólares. Las grandes tecnológicas estadounidenses mantendrán su liderazgo, especialmente si se excluye China, que cuenta con actores propios. Google y Meta seguirán siendo motores esenciales del crecimiento mundial gracias al uso de la IA para gestionar, segmentar y personalizar mejor las campañas a partir de un conocimiento más profundo de los consumidores. En mayo de 2026, y con el objetivo de reforzar su posición ante estas tendencias, Publicis acordó invertir 2.200 millones de dólares en la adquisición de LiveRamp, compañía especializada en datos, identidad y medios. La consolidación de las agencias facilita a los compradores de publicidad una planificación, ejecución y medición más integradas en un ecosistema cada vez más intermediado por plataformas.

Una distinción clave es la que separa la búsqueda de pago tradicional —en la que los anunciantes pagan a plataformas como Google, Bing y Baidu para mostrar sus anuncios a públicos relevantes— de la búsqueda minorista, donde los anuncios aparecen en mercados digitales como Amazon.com y Walmart.com y se apoyan en datos propios de clientes. Esta última trata de alcanzar al consumidor en el momento de la compra. A estos dos modelos se suma un tercero: la búsqueda conversacional mediante herramientas de IA como Gemini y ChatGPT, que plantea una amenaza a largo plazo para el negocio tradicional de la publicidad ligada a búsquedas de pago. En un plano más amplio, también cambia la manera en que las marcas ganan visibilidad: la optimización para motores de búsqueda evoluciona hacia la optimización generativa, transforma la estrategia digital de relaciones públicas y aumenta la dependencia de los *influencers*. Grandes actores como Google, Meta y Tencent responden incorporando la IA de forma intensiva a sus modelos de búsqueda y publicidad.

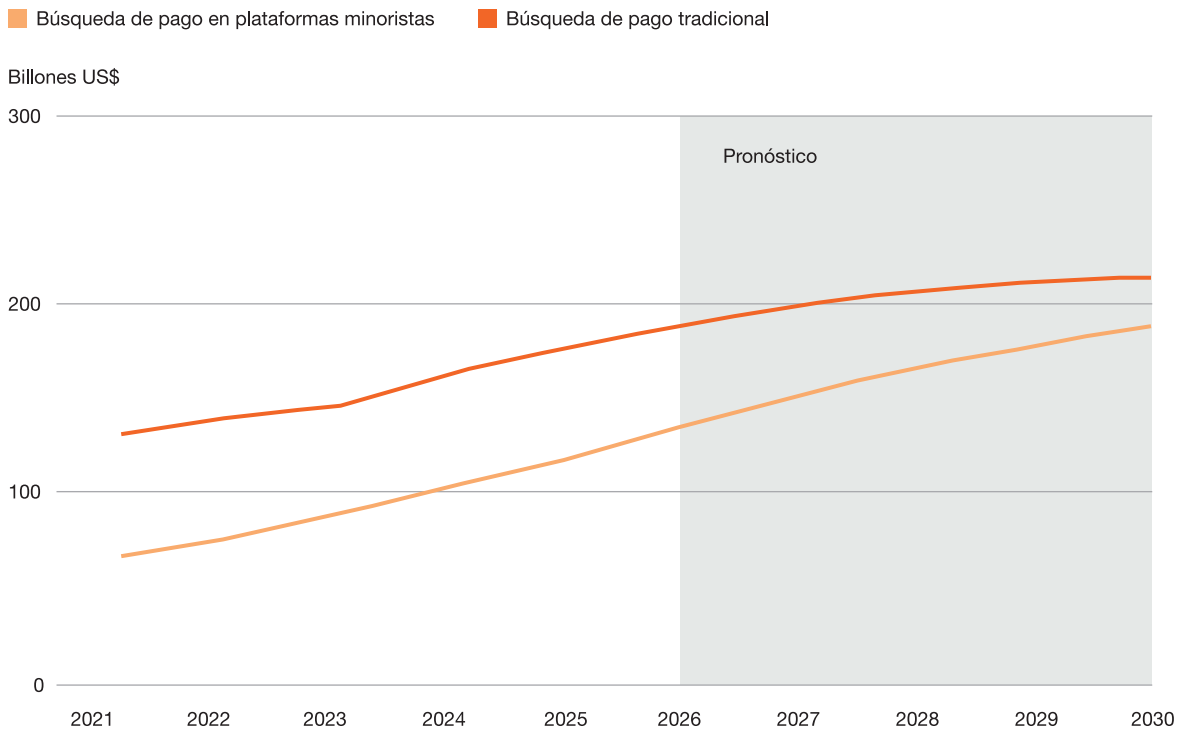
La publicidad en Internet, principal fuerza disruptiva del ecosistema de E&M, está cambiando con rapidez en varios frentes. Uno de ellos es el auge de los anuncios en el comercio minorista *online* frente a la búsqueda tradicional de pago. A esta transformación se suma una nueva fase de disrupción, a medida que la búsqueda conversacional basada en grandes modelos de lenguaje (LLM, por sus siglas en inglés, *large language models*) gana terreno. Las marcas deben replantearse dónde y cómo aparecer, tanto cuando pagan por su visibilidad —a través de la publicidad— como cuando la obtienen mediante la optimización de contenidos y las relaciones públicas.



#### Gráfico 4. Los anunciantes buscan llegar a los consumidores en el entorno digital.

Se prevé que los ingresos totales del mercado OTT alcancen cerca de 300.000 millones de dólares en 2030.

##### Ingresos de la publicidad en Internet por categoría



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2026–2030. PwC, Ampere Analysis.

A medida que el comercio electrónico, el *streaming* y las redes sociales ganan escala y sofisticación, refuerzan también su capacidad para combinar alcance, datos propios más ricos y resultados comerciales más fáciles de medir. La publicidad en búsquedas de pago crecerá en conjunto a un ritmo medio anual del 6,1%, hasta los 402.700 millones de dólares en 2030. Sin embargo, su componente tradicional avanzará solo un 3,8% anual, hasta los 214.500 millones. En cambio, la búsqueda de pago en plataformas minoristas crecerá un 9,3% anual y alcanzará los 188.200 millones de dólares en 2030. Para entonces, representará el 46,7% de los ingresos mundiales por publicidad en búsquedas de pago, frente al 40,4% actual.

El mercado de la publicidad gráfica también seguirá evolucionando. Los ingresos publicitarios declarados por Amazon superaron los 50.000 millones de dólares en 2024 y alcanzaron los 68.000 millones en 2025. Otros grandes minoristas desarrollan también sus negocios de *retail media*: Walmart pasó de superar los 4.000 millones de dólares de ingresos publicitarios en 2024 a registrar 6.400 millones en 2025.





Las compañías de *streaming* intensifican sus esfuerzos para elevar los ingresos publicitarios ante la ralentización de las suscripciones. En los próximos años, la publicidad digital se integrará cada vez más en estas plataformas, y Amazon Prime Video, Disney+, Spotify y Netflix ya desarrollan con éxito sus respectivos

negocios publicitarios. Netflix informó de que sus ingresos por esta vía más que se duplicaron en 2025 y superaron los 1.500 millones de dólares. En 2030, el vídeo representará el 27% de los ingresos mundiales por publicidad en Internet, frente a cerca del 19% en 2021.

## La IA, una ventaja estratégica

La IA ya está transformando toda la cadena de valor de los contenidos de E&M: desde la producción hasta las recomendaciones, el descubrimiento, la personalización, la presentación y el consumo, además de la publicidad. Pero la lógica de su adopción evoluciona. Considerada inicialmente una herramienta de eficiencia, ahora se utiliza cada vez más como motor de creación de valor. Su mayor impacto se concentra en el aumento de los ingresos publicitarios y en su interacción con otras grandes tendencias, especialmente la mejora de las experiencias colectivas e inmersivas.

Paradójicamente, la IA, que aspira a reducir parte de la intervención humana en la toma de decisiones, facilita nuevas formas de conexión en dos ámbitos relevantes: entre las marcas y los responsables de marketing, y entre las marcas y cada consumidor. Los anunciantes priorizan formatos que ofrecen una medición más precisa, una segmentación más afinada y una relación más directa con los resultados comerciales. El impulso futuro procederá de formatos emergentes como la televisión conectada y el vídeo comprable, que combinan el alcance digital con una mejor atribución y una mayor proximidad a la transacción.



La capacidad de observar directamente el comportamiento de los usuarios, identificar patrones de interacción y relacionar la exposición con los resultados se vuelve esencial para la monetización. Las empresas con amplias bases de usuarios registrados y relaciones directas sólidas con sus clientes están mejor situadas para afinar la segmentación, mejorar las recomendaciones y demostrar su valor a los anunciantes. En este sentido, la IA es también una fuerza de centralización: disponer de grandes volúmenes de datos propios sobre las audiencias se convertirá en una barrera competitiva clave a medida que los modelos de IA se generalicen.

En 2030, la IA influirá en innumerables formas de trabajo dentro de la industria de E&M. Músicos, cineastas y otros creadores utilizarán estas

herramientas para desarrollar narrativas y perfeccionar sus producciones. La IA no impedirá que las personas salgan a la calle y vean vallas u otros soportes exteriores, pero sí ayudará a los profesionales del marketing a mostrar contenidos y ofertas más dinámicos cuando entren en contacto con ellos. Las plataformas la emplearán para comprender mejor las preferencias de sus clientes. Y las agencias de publicidad evolucionarán desde modelos de remuneración basados en tiempo y gastos hacia otros vinculados al rendimiento de las campañas.

En todos estos ámbitos, aunque la IA será una herramienta esencial —quizá la más importante—, el control seguirá firmemente en manos del talento, la experiencia y la capacidad de ejecución de los proveedores de servicios.





# 04

## Análisis por segmentos: situación y perspectivas a nivel global y en España

### ***Business-to-business (B2B)***



#### **Global**

El mercado global de medios y entretenimiento entre empresas (B2B) alcanzó los 191.700 millones de dólares en 2025, tras crecer a un ritmo medio anual del 7,8% entre 2021 y 2025. El segmento entra ahora en una etapa de mayor madurez y se prevé que alcance los 212.000 millones de dólares en 2030, con un crecimiento medio anual del 2% entre 2026 y 2030.

Los servicios de información empresarial (BI) siguen concentrando la mayor parte del mercado: en 2025 generaron 137.200 millones de dólares, equivalentes al 71,6% de los ingresos totales del B2B. Se prevé que crezcan a un ritmo medio anual del 2,1% hasta 2030, impulsados por la transición desde el suministro de datos estáticos hacia modelos de suscripción basados en inteligencia y servicios

integrados para la toma de decisiones.

La actividad de fusiones y adquisiciones continúa transformando el segmento, especialmente en información tecnológica y servicios profesionales. Las operaciones recientes buscan combinar datos, generación de oportunidades comerciales y automatización de procesos complejos.

Las ferias comerciales impulsaron gran parte de la recuperación del mercado B2B tras la pandemia. El segmento generó 38.000 millones de dólares en 2025 y crecerá a un ritmo medio anual del 3,3% entre 2026 y 2030, apoyado en la interacción presencial, la mejora de la experiencia, la ampliación de infraestructuras y la integración de nuevas tecnologías.

Los principales operadores evolucionan desde el modelo tradicional basado en stands hacia encuentros empresariales más experienciales,



capaces de ampliar la relación con las audiencias y diversificar los ingresos.

La expansión de la capacidad de los recintos, especialmente en Oriente Medio, respaldará el crecimiento del mercado durante la próxima década. Las inversiones previstas en Dubái, Arabia Saudí, Londres y Las Vegas reflejan la competencia por atraer grandes eventos internacionales.

Los organizadores incorporan análisis de datos, automatización e inteligencia artificial para mejorar la experiencia, medir la interacción y extender las conferencias más allá del evento puntual. Estas capacidades favorecen la creación de comunidades empresariales permanentes y nuevas vías de monetización.

A corto plazo, la demanda de servicios de BI, es decir, de información empresarial, crecerá por la mayor complejidad de los requisitos de cumplimiento, mientras los organizadores de eventos afrontarán presiones sobre sus márgenes. A largo plazo, la inteligencia artificial y la optimización para motores generativos (GEO) reforzarán la visibilidad de las marcas, y los datos obtenidos en las ferias permitirán medir con mayor precisión el retorno de la inversión.

## España

Facturación en millones de euros en 2025.

2.442

El mercado español de medios y entretenimiento entre empresas (B2B) alcanzó los 2.442 millones de euros en 2025. Tras completar su recuperación posterior a la pandemia, el segmento entra en una etapa de crecimiento más moderado, propia de un mercado maduro. Se prevé que crezca a un ritmo medio anual del 1,1% entre 2026 y 2030.

Los servicios de información empresarial (BI) siguen concentrando la mayor parte del mercado: en 2025 generaron 1.804 millones de euros, equivalentes al 73,9% de los ingresos totales del B2B.

La actividad del segmento se apoya en líderes globales de información e inteligencia como Nielsen e IQVIA, que mantiene una presencia significativa en el ámbito de los datos médicos y sanitarios en España. Se prevé que los servicios de información empresarial crezcan a un ritmo medio anual del 0,7% entre 2026 y 2030.

En línea con las tendencias globales, el segmento de revistas profesionales seguirá contrayéndose por el retroceso de los medios impresos tradicionales. Las revistas profesionales generaron 63 millones de euros en 2025 y se prevé que sus ingresos disminuyan a un ritmo medio anual del 2,6% entre 2026 y 2030.

La recuperación de la asistencia presencial a las ferias comerciales tras la pandemia impulsó el crecimiento del mercado B2B entre 2021 y 2025.

Las ferias comerciales generaron 575 millones de euros en 2025 y liderarán el crecimiento del mercado B2B, con un avance medio anual del 2,5% entre 2026 y 2030. El mercado español se apoya en recintos de primer nivel como Fira de Barcelona e IFEMA Madrid, que acogen cada año grandes eventos de relevancia internacional. Durante el primer semestre de 2026, España reforzó su posición como uno de los principales destinos europeos para eventos profesionales y congresos internacionales. IFEMA Madrid confirmó su liderazgo nacional con 35 ferias internacionales programadas para 2026, equivalentes al 36,1% del total celebrado en España. Asimismo, el *Mobile World Congress* (MWC) volvió a consolidarse como uno de los mayores eventos tecnológicos B2B del mundo, con 109.000 asistentes, seguido de *Integrated Systems Europe* (ISE), que registró más de 85.000 visitantes únicos.



## Global

### Panorama del mercado: un sector en transición

La industria cinematográfica mundial generó 35.700 millones de dólares en 2025, un 6% más que en 2024. La taquilla aportó aproximadamente el 94% del total, con 33.400 millones. La recuperación fue desigual: Asia-Pacífico avanzó, impulsada por China continental y la fortaleza de sus producciones locales; América Latina y EMEA registraron descensos; y Norteamérica volvió a crecer moderadamente tras el impacto de las huelgas de Hollywood.

### Motores de ingresos: las franquicias consolidadas siguen dominando la taquilla

Las franquicias consolidadas, las secuelas y las propiedades intelectuales conocidas continuaron dominando la taquilla y representaron 17 de las 20 películas más taquilleras de 2025. Cuatro títulos superaron los 1.000 millones de dólares. Entre ellos figuraron las producciones de Disney *Zootopia 2*, *Avatar: Fire and Ash* y *Lilo & Stitch*, lo

que confirmó la eficacia de su estrategia basada en marcas reconocibles y en contenidos con atractivo familiar. El título más taquillero del mundo fue, sin embargo, la producción china *Ne Zha 2*, que recaudó más de 2.000 millones de dólares, principalmente en su mercado de origen. El resultado refleja tanto el peso de los grandes estrenos de Hollywood como la creciente fortaleza de los contenidos locales en mercados como China.

La oferta prevista para 2026 incluye nuevas entregas de grandes franquicias como *The Mandalorian and Grogu*, *Toy Story 5*, *Avengers: Doomsday* y *The Super Mario Galaxy Movie*. Estos estrenos deberían sostener la evolución favorable de la taquilla mundial y prolongar el peso de las propiedades intelectuales consolidadas en la programación de los estudios.

### La exclusividad en salas ayuda a impulsar los beneficios

La exclusividad en salas sigue siendo esencial para maximizar los ingresos durante la fase más rentable de una película y reforzar su valor posterior en *streaming* y entretenimiento doméstico. Los principales estudios estadounidenses mantienen ventanas cercanas a



los 90 días y han revertido en gran medida los modelos de estreno simultáneo utilizados durante la pandemia.

## La mejora de la experiencia impulsa la inversión de las cadenas de cine

La mejora de la experiencia en salas es una de las principales respuestas a la competencia del *streaming*. Los exhibidores reposicionan los cines como destinos de entretenimiento *premium* mediante pantallas de gran formato, sistemas de sonido avanzados, butacas más cómodas, restauración, precios dinámicos, suscripciones y cine de eventos. Estas inversiones buscan diferenciar la experiencia frente al consumo doméstico y elevar el gasto por espectador, aunque deberán mantener un equilibrio con la accesibilidad.

## Previsiones

Los ingresos mundiales de taquilla alcanzarán los 39.500 millones de dólares en 2030, con un crecimiento medio anual del 3,5% entre 2026 y 2030. La evolución estará apoyada en las franquicias, los formatos premium, el cine de eventos y la estabilización gradual del mercado. La publicidad en salas seguirá representando menos del 10% de los ingresos totales, mientras la venta mundial de entradas crecerá a un ritmo medio anual del 1%. La mayoría de los mercados permanecerá, no obstante, por debajo de los niveles de asistencia anteriores a la pandemia.



## España

Facturación en millones de euros en 2025.

479

El mercado cinematográfico español generó 479 millones de euros en 2025, de los que 455 millones correspondieron a la taquilla. El número de pantallas digitales descendió ligeramente, hasta situarse en 3.534, mientras los operadores concentraron sus inversiones en ampliar y mejorar la oferta de los complejos existentes más que en abrir nuevas ubicaciones.

España mantiene un marco atractivo de incentivos fiscales para las producciones internacionales, con deducciones de hasta el 30% y de hasta el 54% en las Islas Canarias. Estas medidas refuerzan su posición como localización de rodajes y favorecen tanto la producción nacional como la llegada de proyectos internacionales y su posterior exhibición.

En la primera convocatoria de ayudas generales a la producción de largometrajes de 2026, el Ministerio de Cultura, a través del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), concedió apoyo del Fondo de Protección a la Cinematografía a 31 proyectos. Nueve de ellos, el 29,03% del total, estaban dirigidos exclusivamente por mujeres, lo que refleja el avance de la paridad en el sector.

El contenido local mantiene su capacidad para conectar con el público. *Padre no hay más que uno 5* se situó entre las diez películas más taquilleras en España en 2025, confirmando el interés por las producciones nacionales y las historias culturalmente próximas junto a los grandes estrenos internacionales.

Las películas españolas concentraron el 19% de los ingresos nacionales de taquilla en 2025, una cuota similar a la del año anterior. Esta estabilidad refleja una preferencia sostenida por el contenido local, respaldada por un ecosistema de producción sólido y por las políticas públicas de apoyo. Sin embargo, según datos de ICEX, se estrenaron 727 películas españolas frente a 264 títulos internacionales, lo que indica que la recaudación se concentra en un número reducido de producciones de gran éxito.



Las principales cadenas, entre ellas Cine Yelmo y Cinesa, dominan el mercado español. Su estrategia se centra en reforzar los servicios y los formatos premium para responder a la evolución de las preferencias de los espectadores.

La inversión en infraestructuras de rodaje ha cobrado un nuevo impulso. Netflix anunció un plan de inversión en España para 2025–2028, que consolida al país como uno de sus principales centros de producción europeos. Al mismo tiempo, se abrieron nuevos platós de producción virtual en Madrid —impulsados por Toboggan Group, TBS, Cinelux y MO&MO, entre otros— y el mayor plató virtual de España en A Coruña. Ciudad de la Luz, en Alicante, amplió además su programa formativo junto con ESCAC: en 2025 alcanzó una media de 800 alumnos en 25 cursos especializados para responder a la demanda de profesionales cualificados.

La proyección internacional del cine español se ha visto reforzada por su presencia creciente en festivales y premios. La película *SIRÂT* compitió en Cannes 2025 y recibió una nominación al Óscar a mejor película internacional en 2026, reconocimientos que aumentan la visibilidad de la industria tanto en el mercado nacional como en el exterior.

La edición de 2026 del Festival de Cannes marcó un hito para el cine español al incluir por primera vez tres películas en la Sección Oficial a Competición: *Amarga Navidad*, de Pedro Almodóvar; *El ser querido*, de Rodrigo Sorogoyen; y *La bola negra*, de Javier Ambrossi y Javier Calvo, distinguidos con el premio a la mejor dirección. La representación española se extendió a otras secciones con títulos como *El deshielo*, en *Un Certain Regard*; *El partido*, en Cannes Première; y *Ceniza en la boca*, en Proyecciones Especiales. En total, el certamen seleccionó más de una decena de producciones españolas.

La Spain Film Commission ha consolidado su papel en la proyección internacional del audiovisual español. En el European Film Market de Berlín de 2026 lideró, junto con las entidades homólogas de Italia y Portugal, un encuentro que reunió a más de 150 profesionales. Su presidente presentó además la experiencia española en análisis de impacto económico en un foro organizado por AFCI, Olsberg SPI y Netflix. En el Marché du Film de Cannes impulsó alianzas con mercados como Reino Unido, Italia, India y Brasil, con la participación de trece socios de su red territorial. Asimismo, en septiembre de 2026, el ICAA e ICEX promovieron el audiovisual español en el Festival de Toronto, donde España tenía previsto firmar un nuevo tratado de coproducción con Canadá.

Los primeros datos de 2026 apuntan a una evolución positiva. En el primer trimestre, la taquilla total aumentó respecto al mismo periodo del año anterior, impulsada por títulos españoles como *Torrente presidente*, sexta entrega de la saga de Santiago Segura, y *Aída: La película*.

De cara a 2030, se prevé que los ingresos de taquilla alcancen aproximadamente los 522 millones de euros, con un crecimiento medio anual del 2,8% entre 2026 y 2030. La evolución del mercado dependerá de la diversificación de la oferta, la mejora de la experiencia en salas y la consolidación de España como destino de producción y exhibición cinematográfica. La presencia sostenida de contenidos locales y la participación en los principales festivales internacionales contribuirán también a definir su trayectoria.

# Consumo de datos



## Global

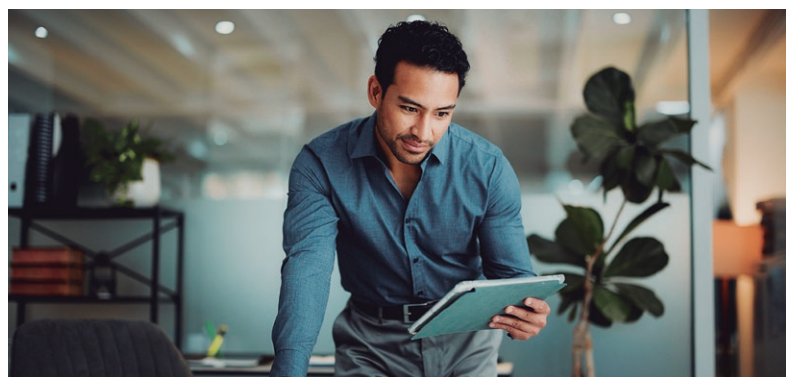
El tráfico mundial de Internet crecerá a un ritmo medio anual del 7,3% entre 2026 y 2030, desde los 7,8 millones de *petabytes* (PB) registrados en 2025 hasta los 11 millones de PB en 2030. El despliegue sostenido de redes de fibra para banda ancha fija y la transición hacia redes móviles 5G de alta capacidad impulsarán gran parte de este crecimiento.

El acceso mediante Wi-Fi concentrará 6,1 millones de PB en 2030. Por su parte, el tráfico fijo y el móvil crecerán a ritmos medios anuales del 4,5% y el 10,6%, respectivamente. La creciente penetración del 5G en numerosos mercados explica el fuerte avance del tráfico de datos móviles.

Los teléfonos móviles generaron 2,8 millones de PB de tráfico de datos en 2025 y alcanzarán los 4,4 millones en 2030, con un crecimiento medio anual del 9,8%. Otros dispositivos, como los televisores inteligentes y

los ordenadores personales, pasarán de 2,9 millones de PB en 2025 a 3,9 millones en 2030. Los dispositivos portátiles, incluidos los ordenadores portátiles y las tabletas, aumentarán de 2,1 millones a 2,7 millones de PB durante el mismo periodo.

En 2030, el vídeo social, el vídeo bajo demanda financiado con publicidad (AVOD) y el vídeo OTT serán las principales categorías de contenido, con 3 millones, 3 millones y 1,6 millones de PB, respectivamente.



## España

El tráfico total de datos en España crecerá a un ritmo medio anual del 4,7% entre 2026 y 2030, hasta alcanzar los 124.562 PB al final del periodo. En 2030, el Wi-Fi concentrará el 69% del tráfico, las redes fijas el 20% y las redes móviles el 11%. Por tipo de dispositivo, los teléfonos móviles representarán el 39% del total, otros dispositivos —como televisores inteligentes y ordenadores personales— el 33%, y los dispositivos portátiles —entre ellos ordenadores portátiles y tabletas— el 28%.

Por tipo de contenido, el vídeo social generará la mayor parte del tráfico de datos en 2030, con un 40% del total, seguido del vídeo bajo demanda financiado con publicidad (AVOD), con un 27%, y los videojuegos, con un 13%.

El protagonismo del vídeo social está estrechamente ligado a la evolución de los hábitos de consumo audiovisual, especialmente entre los más jóvenes. Según el Panel de Hogares de la CNMC, las personas de entre 10 y 24 años dedican más tiempo a las

plataformas de intercambio de vídeos, como YouTube y TikTok, y a los servicios de vídeo bajo demanda que a la televisión tradicional. Esta tendencia impulsa de forma sostenida la demanda de ancho de banda y el crecimiento del tráfico de datos en todas las redes.

El aumento del tráfico de datos se apoya en una infraestructura de telecomunicaciones muy avanzada. Según el Informe de Cobertura de Banda Ancha 2025, publicado por el Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, la cobertura 5G alcanza al 99,27% de la población española. En las zonas rurales se sitúa en el 96,13%, lo que supone una reducción histórica de la brecha digital.

España avanza de forma destacada hacia los objetivos de conectividad de la Década Digital 2030 de la Comisión Europea y supera el 95% en dos indicadores clave: la cobertura de fibra óptica, que alcanza el 95,92%, y la cobertura global de 5G, situada en el 99,27%. La Agenda España Digital 2026 y los programas ÚNICO-Banda Ancha y ÚNICO 5G, financiados con fondos Next Generation EU, han sido determinantes para reducir las brechas territoriales y garantizar una infraestructura capaz de sostener el crecimiento previsto del consumo de datos.

# Publicidad en Internet



## Global

### Impulsores del mercado

El mercado mundial de publicidad en Internet creció un 12,2% en 2025, hasta alcanzar los 755.600 millones de dólares. La migración sostenida de consumidores y anunciantes desde los medios tradicionales hacia los canales digitales, junto con la mayor penetración y uso de la banda ancha fija y móvil, fue el principal motor de este avance.

Las grandes tecnológicas estadounidenses mantienen una posición de liderazgo en el mercado mundial de publicidad en Internet, con la excepción de China, donde predominan los actores locales. Pese a las investigaciones regulatorias y antimonopolio, Google, Meta y Amazon siguen siendo motores esenciales del crecimiento global. Estas compañías utilizan la inteligencia artificial (IA) para gestionar, segmentar y personalizar las campañas a partir de un conocimiento más profundo de los consumidores, al tiempo que la propia tecnología impulsa nuevas dinámicas de transformación en el sector.

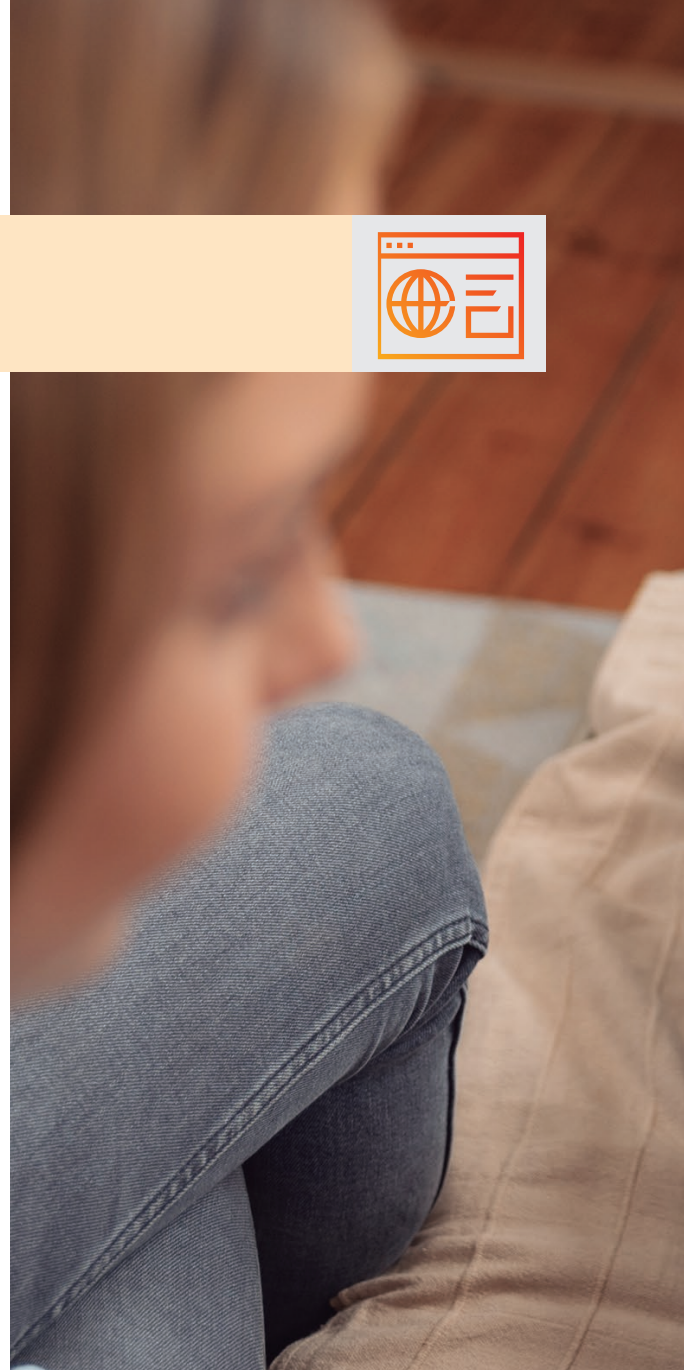
### Crecimiento previsto

Impulsado por el desplazamiento de la atención de los consumidores y de los presupuestos publicitarios hacia los medios digitales, el mercado mundial de publicidad en Internet crecerá a un ritmo medio anual del 7,2% entre 2026 y 2030, hasta alcanzar los 1,1 billones de dólares.

Los formatos de vídeo, tanto sociales como *premium*, ganarán peso a medida que los consumidores continúen desplazándose hacia el *streaming* y el consumo digital. En 2030, el vídeo representará más de una cuarta parte de los ingresos mundiales de publicidad en Internet. El *retail media*, que incluye formatos de búsqueda patrocinada y de *display*, crecerá también con rapidez y alcanzará los 260.400 millones de dólares, cerca del 25% del mercado global.

### El vídeo impulsará el crecimiento

Los ingresos mundiales de publicidad *display* en Internet —que incluyen todos los formatos de vídeo y el resto de formatos gráficos— pasarán de 432.400 millones de dólares en 2025 a 640.200 millones en 2030, aproximadamente el 60% del total del mercado. El vídeo será uno de los principales motores del segmento: crecerá a un ritmo medio anual del 8,9% entre 2026 y 2030, hasta alcanzar los 284.900 millones de dólares, más del 40% de los ingresos globales de publicidad *display*. La publicidad en vídeo para CTV será el segundo subsegmento de vídeo con mayor crecimiento, con un avance medio anual del 11,4% durante el periodo.





## El vídeo social seguirá creciendo pese a la presión regulatoria en Estados Unidos

La publicidad en vídeo social es otro de los ámbitos más competitivos del mercado. Meta y TikTok disputan el liderazgo del vídeo corto, a medida que los usuarios, especialmente los más jóvenes, intensifican el consumo de este formato. La publicidad en vídeo *social out-stream* crecerá por encima del conjunto de la publicidad en vídeo, con un avance medio anual del 9,8% entre 2026 y 2030, hasta alcanzar los 137.100 millones de dólares.

## La búsqueda en plataformas minoristas superará el 45% de los ingresos de la búsqueda patrocinada

El mercado mundial de publicidad en búsqueda patrocinada crecerá a un ritmo medio anual del 6,1% entre 2026 y 2030, hasta alcanzar los 402.700 millones de dólares.

La búsqueda tradicional —los anuncios que aparecen en motores como Google, Bing y Baidu— concentró más del 60% de este segmento en 2025. Su peso disminuirá, sin embargo, porque los anunciantes buscan un retorno más directo y una mayor proximidad al momento de compra mediante anuncios en sitios y aplicaciones de minoristas. Entre 2026 y 2030, los ingresos de la búsqueda tradicional crecerán a un ritmo medio anual del 3,8%, hasta los 214.500 millones de dólares. La búsqueda patrocinada en plataformas minoristas avanzará a un ritmo más elevado, del 9,3%, y alcanzará los 188.200 millones en 2030, equivalentes al 46,7% de los ingresos mundiales de la categoría.

## España

Facturación en millones de euros en 2025.

**5.590**

Los ingresos de la publicidad en Internet en España alcanzaron los 5.590 millones de euros en 2025 y crecerán a un ritmo medio anual del 5,4% entre 2026 y 2030, hasta situarse en 7.262 millones. El crecimiento interanual fue del 10,8% en 2025 y se moderará hasta el 3,6% en 2030, reflejo de la creciente madurez del mercado. El vídeo será la categoría de mayor expansión, con un avance medio anual del 8,4%. La búsqueda de pago crecerá un 4,8%; el resto de formatos *display*, un 4,5%; y los anuncios clasificados, un 1%. La búsqueda de pago concentró el 36% de los ingresos en 2025, seguida del resto de formatos *display*, con el 32%; el vídeo, con el 24%; y los anuncios clasificados, con el 8%.

Como en otros mercados, grandes tecnológicas como Alphabet —matriz de Google— y Meta —propietaria de Facebook, Instagram y WhatsApp— desempeñan un papel relevante en los servicios digitales y la publicidad en Internet en España. El estudio sobre audiencias de medios de comunicación publicado por el Centro de Investigaciones



Sociológicas en mayo de 2025 situó a Instagram como la red social más utilizada, con un 62,6% de los encuestados, seguida de Facebook, con el 47,1%; X, con el 31,3%; TikTok, con el 26,4%; y YouTube, con el 15,7%. Las redes sociales influyen además en el proceso de compra: en 2025, el 48% de los usuarios las consultó antes de adquirir un producto y el 44% afirmó que el contenido visto en ellas condicionó su decisión final, especialmente entre los más jóvenes.

AliExpress, Carrefour, Dia y El Corte Inglés figuran entre los distribuidores que ofrecen servicios publicitarios a sus socios comerciales. La plataforma Carrefour Links, por ejemplo, permite desarrollar campañas en los distintos activos del grupo —sitios web, aplicaciones y tiendas— y medir su impacto desde la visibilidad hasta la venta. Esta integración de canales físicos y digitales forma parte de una tendencia más amplia hacia la omnicanalidad en el comercio minorista español.

España aplica desde junio de 2021 un impuesto sobre determinados servicios digitales. El gravamen, del 3% sobre los ingresos brutos, afecta a actividades como la publicidad *online*, la intermediación en plataformas digitales y la transmisión de datos. Se aplica a las empresas con una facturación mundial superior a 750 millones de euros y más de 3 millones de ingresos imponibles en España.

En noviembre de 2025, un juzgado mercantil español condenó a Meta a pagar 542 millones de euros a 87 medios de comunicación por vulneraciones del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). La sentencia, recurrible, concluyó que la compañía había utilizado datos personales sin el consentimiento adecuado para crear publicidad segmentada. Ese mismo mes, la Comisión Nacional del Mercado de Valores sancionó a X por incumplir las normas sobre publicidad de productos financieros, incluidas las criptomonedas. Estas actuaciones reflejan la creciente importancia de la protección de datos en la publicidad digital. En España, cuando las cookies implican un tratamiento de datos personales, debe recabarse el consentimiento libre e informado del usuario, y las opciones para aceptarlas o rechazarlas deben presentarse con el mismo nivel de visibilidad.

A comienzos de 2026, el Gobierno español estudiaba cambios legislativos para restringir el acceso a las redes sociales a los menores de 16 años. Otros países analizaban medidas similares tras la entrada en vigor de una prohibición de este tipo en Australia en diciembre de 2025.





## Realidad mixta



### Global

El mercado mundial de realidad mixta (RM), que integra la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA), muestra señales claras de madurez. La publicidad en RA móvil se generaliza, al tiempo que surgen nuevas aplicaciones y dispositivos para el ámbito empresarial. Los ingresos conjuntos de la RV y la RA móvil alcanzaron los 38.800 millones de dólares en 2025, tras crecer a un ritmo medio anual del 25,7% entre 2021 y 2025. Entre 2026 y 2030, el mercado mantendrá un fuerte dinamismo, con un crecimiento medio anual aproximado del 12,6%. Aunque se ha asociado tradicionalmente con los videojuegos de RV, el

ciclo actual se orienta cada vez más hacia la RA móvil y nuevas interfaces de interacción persona-máquina, como las gafas inteligentes, los dispositivos *wearables* y las plataformas de computación espacial.

El segmento atraviesa una etapa compleja, marcada por el estancamiento de la adopción entre los consumidores, el elevado coste de acceso a los dispositivos y el actual ciclo de renovación del *hardware*. Los ingresos totales de RV alcanzaron los 1.700 millones de dólares en 2025, tras crecer a un ritmo medio anual del 0,5% entre 2021 y 2025. Norteamérica continuó liderando el mercado mundial, con aproximadamente el 42,2% de los ingresos.

En los principales mercados de Asia-Pacífico — China continental, Corea del Sur y Japón— la adopción de la RM responde a un enfoque común: *hardware* de alta gama, despliegues empresariales y una fuerte implicación pública e institucional. En China continental, esta tendencia se refleja en los cascos Pico de ByteDance y en la estrategia *Metaverse Industry* del Ministerio de Industria y Tecnología de la Información. Japón refuerza el enfoque empresarial mediante aplicaciones industriales y eventos de gran escala, como la colaboración entre Siemens y Sony para crear un gemelo digital 3D de la Expo 2025 Osaka, accesible con las gafas *MIRZA XR* de NTT. Corea del Sur impulsa asimismo la industrialización de la RM mediante estrategias nacionales orientadas al impacto económico, el crecimiento empresarial y su aplicación en manufactura, sanidad y defensa. En conjunto, la coordinación público-privada, la escalabilidad empresarial y la utilidad industrial sitúan a Asia-Pacífico como una región líder en RM.

A medida que crecen las aplicaciones empresariales de RV, la incorporación de elementos del mundo real desplaza la evolución del mercado desde el aislamiento inmersivo y los dispositivos dedicados de gama alta hacia una RA ubicua en dispositivos móviles. Estas tecnologías integran cada vez más la IA y la inteligencia espacial sobre ecosistemas móviles ya consolidados. La RA móvil evita así la necesidad de adquirir nuevos dispositivos costosos y facilita la incorporación de nuevas capacidades digitales sobre una amplia base de usuarios.

Los ingresos de la RA móvil alcanzaron los 37.000 millones de dólares en 2025, tras crecer a un ritmo medio anual del 27,9% entre 2021 y 2025. La tecnología ha pasado de ser una novedad digital a convertirse en un recurso cada vez más habitual para el comercio minorista y la publicidad. Los ingresos publicitarios de RA ascendieron a 32.600 millones de dólares en 2025 y se prevé que alcancen los 62.900 millones en 2030, lo que representará la mayor parte del mercado. Este crecimiento se apoya en unos niveles de interacción superiores a los de las campañas publicitarias tradicionales.

De cara al futuro, la computación espacial ampliará la interacción persona-máquina más allá de las pantallas bidimensionales mediante el reconocimiento del entorno y el control gestual. Google busca estandarizar este ecosistema con *Android XR*. Su estrategia de plataforma abierta, reforzada por la compra de los activos de RM de HTC por 250 millones de dólares a comienzos de 2025, pretende competir con el sistema propietario *visionOS* de Apple y ofrecer una alternativa escalable a fabricantes como Samsung y XREAL.

A corto plazo, el mercado estadounidense estará marcado por la convergencia entre la IA generativa y el *hardware* de RM, que se consolidará como una nueva vía de interacción con la tecnología. Agentes como *Project Astra* de Google DeepMind transformarán los cascos en asistentes personales proactivos capaces de interpretar el contexto físico del usuario en tiempo real. El sector podría evolucionar, además, desde la venta puntual de dispositivos hacia modelos de servicio por suscripción, especialmente en aplicaciones empresariales como la formación inmersiva.

La integración de la IA y la RM afrontará, no obstante, retos regulatorios relevantes. Entre ellos figuran la controversia sobre la generación de contenidos sintéticos por el asistente Grok en 2026 y el escrutinio del regulador británico Ofcom sobre Snap en 2024, que exigió medidas preventivas frente a contenidos ilegales y riesgos para la seguridad infantil.

A largo plazo, las tecnologías de RM podrían generalizarse como nuevos dispositivos de consumo para la interacción persona-máquina. La maduración de la óptica de guía de ondas y de la tecnología *Micro LED* permitirá reducir el tamaño de los equipos, mejorar su ergonomía y facilitar su uso. En CES 2026, la compañía china Zhuhai Mojie presentó, por ejemplo, unas gafas completas de RA e IA con un peso de solo 38 gramos.

# España

Facturación en millones  
de euros en 2025.

38

Los videojuegos de realidad virtual (RV) han sido tradicionalmente el principal motor del segmento en España y su vía de acceso más relevante. En 2025, los ingresos del mercado español de RV alcanzaron los 38 millones de euros, en un entorno condicionado por los elevados requisitos de *hardware* y una adopción que continúa siendo limitada. Se prevé que los ingresos disminuyan a un ritmo medio anual del 1,2% entre 2026 y 2030. Los primeros servicios de suscripción de vídeo en RV tuvieron una incidencia reducida en la captación de usuarios y los videojuegos siguen concentrando una base limitada. Pese a la caída de los ingresos, el parque instalado se mantiene estable, con 0,8 millones de dispositivos en uso en 2025.

La adopción de los dispositivos de RV más recientes avanza en España a un ritmo inferior al de otros mercados de Europa Occidental, en parte porque algunos productos todavía no se comercializan en el país. Apple Vision Pro seguía sin estar disponible a comienzos de 2026. Tampoco había llegado al mercado español el casco *Galaxy XR* de Samsung, presentado inicialmente como *Project Moohan* en el Mobile World Congress (MWC) Barcelona 2025 y comercializado desde octubre de ese año.

Uno de los rasgos diferenciales del mercado español es el uso de tecnologías inmersivas en los servicios públicos y la conservación del patrimonio. A finales de 2025, el Ayuntamiento de Écija licitó un servicio de RV para la Plaza de Armas, financiado con fondos NextGenerationEU y dirigido a impulsar el turismo arqueológico. Este tipo de iniciativas muestra el creciente uso de experiencias que combinan entretenimiento y aprendizaje para revitalizar y recuperar espacios urbanos.

La adopción de tecnologías inmersivas para preservar y divulgar el patrimonio continuó avanzando en 2026. El proyecto *SciCommXR* de la Universidad de Salamanca, desarrollado con el apoyo del programa europeo Marie Skłodowska-Curie, utiliza realidad mixta (RM) y sonido inmersivo para reinterpretar el histórico «Cielo de Salamanca». La iniciativa refleja el

creciente uso de la RM como herramienta cultural, educativa y turística.

España dispone además de un marco específico de supervisión de la IA. En 2025, la normativa española, alineada con la Ley de IA de la Unión Europea, reforzó el papel de la Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial (AESIA) en la vigilancia de los aspectos éticos asociados a esta tecnología. En el ámbito de la RM, este marco puede limitar prácticas como la manipulación subliminal o el reconocimiento de emociones en entornos educativos y laborales, con efectos sobre determinados indicadores de interacción. El *Sandbox* de IA ofrece asimismo un entorno controlado para validar sistemas de RM de alto riesgo antes de su comercialización.

La realidad aumentada (RA) móvil se consolida como una categoría relevante del mercado español de RM gracias a su integración en los ecosistemas de teléfonos inteligentes ya existentes. Esta ventaja reduce la necesidad de adquirir dispositivos específicos de alto coste y facilita una adopción más amplia.

La publicidad en RA impulsa el segmento. Su expansión responde al aumento del tiempo que los usuarios dedican a funciones de realidad aumentada en aplicaciones sociales y de vídeo corto. A medida que crece la interacción, aumenta también el atractivo publicitario y el retorno para las marcas. Las aplicaciones con RA suelen registrar mayores niveles de participación y permiten formatos capaces de superar a los medios tradicionales. Los distribuidores españoles incorporan además pruebas virtuales de producto, mientras que la *WebAR* reduce las barreras de entrada al permitir el acceso mediante códigos de respuesta rápida (QR) sin aplicaciones específicas.

España, y en particular Barcelona, mantiene una posición destacada como centro de desarrollo tecnológico. Samsung, Google y Qualcomm presentaron en el Mobile World Congress Barcelona 2025 la plataforma *Android XR*, que muestra la evolución hacia una IA agéntica capaz de gestionar interacciones complejas. El casco *Project Moohan* de Samsung, lanzado a finales de 2025, incorpora Gemini de Google para interpretar el entorno, aunque su elevado precio limitará previsiblemente su adopción masiva.

Como en el resto del mundo, las grandes compañías tecnológicas ejercen una influencia decisiva sobre el mercado español de RM. Google impulsa *Android XR* con el objetivo de establecer un estándar para el nuevo ecosistema y competir con plataformas propietarias como *visionOS* de Apple. Su propuesta ofrece una alternativa escalable para fabricantes como Samsung y *XREAL* y favorece la expansión de los dispositivos de RM.

El ecosistema español de RM avanzó también en 2026 mediante iniciativas sectoriales como INMERSIVA XR, la Asociación de Realidad Extendida de España, que impulsa la colaboración entre empresas, instituciones y centros tecnológicos. La creciente coordinación entre los agentes del sector favorece la visibilidad internacional de la industria y acelera la incorporación de tecnologías de realidad virtual, aumentada y mixta a nuevos ámbitos empresariales y públicos.

Niantic Spatial contribuye a este ecosistema mediante su Modelo Geoespacial de Gran Escala (LGM). A partir de miles de millones de imágenes escaneadas por usuarios, el sistema ofrece precisión centimétrica y permite que los agentes de IA y las gafas de RA interpreten el contexto físico en tiempo real. Meta, por su parte, reorienta su estrategia hacia dispositivos *wearables* e integra transcripción conversacional e inteligencia audioespacial en sus gafas inteligentes Ray-Ban y Oakley.

Los principales fabricantes internacionales desplazan su atención desde los cascos de RV totalmente inmersivos hacia dispositivos más ligeros, cómodos y aceptados socialmente. Meta *Ray-Ban Display*, lanzado a finales de 2025, refleja la apuesta por gafas de RA independientes, ligeras y compatibles con graduación óptica. Las Specs de Snap están previstas para 2026 como las primeras gafas autónomas de RA de la compañía dirigidas al mercado de consumo. ByteDance y Apple preparan también nuevo *hardware* de RM: la primera podría integrar con mayor profundidad el ecosistema social de TikTok y la segunda evolucionar más allá de Vision Pro. La tendencia apunta hacia dispositivos más compactos e inteligentes, como mostraron el MWC de Barcelona —donde la tecnología *Micro LED* destacó como una de las apuestas de futuro— y el Consumer Electronics Show (CES) 2026, donde Zhuhai Mojie presentó unas gafas de RA e IA de solo 38 gramos.



España reforzará además su posición en el ecosistema europeo de realidad extendida con la celebración de EuroXR 2026 en Valencia. Según la organización, el encuentro reunirá a investigadores, empresas tecnológicas y proyectos europeos vinculados a la realidad virtual, aumentada y mixta, consolidando al país como uno de los principales puntos de encuentro continentales para el desarrollo de tecnologías inmersivas y computación espacial.

A corto plazo, el mercado español de RM estará definido por la convergencia entre la IA y el *hardware*. Agentes como Project Astra de Google DeepMind convertirán los cascos en asistentes personales proactivos capaces de interpretar el entorno del usuario en tiempo real. Aunque los ingresos de la RV atraviesan una contracción temporal, el crecimiento de la publicidad en RA móvil y el uso público de la RM para conservar el patrimonio cultural sitúan a España como un mercado avanzado para los medios inmersivos. La evolución a largo plazo dependerá, en buena medida, de la capacidad del sector para adaptarse al marco regulatorio de IA supervisado por la AESIA.

# Música, Radio y Podcast



## Global

El mercado mundial de música, radio y *podcasts* alcanzó los 125.900 millones de dólares en 2025 y se prevé que llegue a 145.800 millones en 2030. Dentro de este conjunto, el mercado musical —que comprende la música grabada, tanto física como digital, y las actuaciones en directo— generó 86.900 millones de dólares en 2025 y alcanzará los 109.500 millones al final del periodo. Tras la rápida recuperación posterior a la pandemia, la industria entra ahora en una etapa de crecimiento más moderado.

## Música

La demanda de música sigue siendo sólida, aunque el sector afronta cambios relevantes en su cadena de valor. En la Unión Europea, la aplicación de la Ley de Inteligencia Artificial ha reforzado las exigencias de transparencia sobre los derechos de autor y obliga a las plataformas a desplegar herramientas forenses para identificar y etiquetar contenidos sintéticos. En Estados Unidos, el histórico litigio antimonopolio contra Live Nation/Ticketmaster, cuyo juicio está previsto para marzo de 2026, podría reconfigurar la integración vertical de la música en directo.

El *streaming* de música digital sigue concentrando la mayor parte de los ingresos, con 39.300 millones de dólares en 2025, impulsado principalmente por las suscripciones. Se prevé que crezca a un ritmo medio anual del 7,6% entre 2026 y 2030. El avance de los ingresos por suscripción se ha apoyado también en ajustes de precios: Spotify elevó su tarifa individual en Estados Unidos a 12,99 dólares en enero de 2026 para proteger sus márgenes ante el aumento de los costes de licencia. Los ingresos mundiales de la música física alcanzaron los 5.500 millones de dólares en 2025. Japón fue el mayor mercado, seguido de Estados Unidos. El resurgimiento del vinilo ha sostenido el crecimiento del formato físico, impulsado en buena medida por artistas de primer nivel que lo comercializan como producto de alto margen para sus seguidores más fieles.

Sin embargo, esta tendencia tendrá un efecto limitado hasta 2030: se prevé que los ingresos crezcan a un ritmo medio anual de solo el 1,1% entre 2026 y 2030.

La música en directo sigue ocupando un lugar central en la vida cultural y aparece en encuestas internacionales como una de las formas de entretenimiento preferidas. El segmento generó 37.400 millones de dólares en 2025 y crecerá a un ritmo medio anual del 2,1% entre 2026 y 2030. Live Nation Entertainment registró en 2025 unos ingresos de 25.200 millones de dólares y reunió a 159 millones de asistentes en 55.000 espectáculos. Aunque la asistencia a estadios en Norteamérica más que se duplicó durante el año, la demanda se concentró en grandes artistas internacionales, en detrimento de los festivales locales.

## Radio

El mercado mundial de radio continúa afrontando la migración de los presupuestos publicitarios hacia los canales digitales, aunque



numerosos gobiernos mantienen su apoyo al sector mediante financiación e inversiones en infraestructuras. Los ingresos totales alcanzaron los 34.500 millones de dólares en 2025, tras disminuir a un ritmo medio anual del 1,8% entre 2021 y 2025. Se prevé que el descenso se acelere hasta el 2,8% anual entre 2026 y 2030.

La evolución del mercado varía significativamente por regiones. En Estados Unidos, los ingresos de la radio alcanzaron los 16.900 millones de dólares en 2025, pero se prevé que disminuyan a un ritmo medio anual del 5,3% entre 2026 y 2030. Japón, en cambio, registró unos ingresos de 848,2 millones de dólares, por encima de 2024, y crecerá a un ritmo medio anual del 1,7% hasta 2030, impulsado por la plataforma *radiko*, donde la escucha bajo demanda atrae entre seis y siete veces más oyentes que las emisiones en directo. Alemania sigue siendo el mayor mercado de radio de EMEA, con 3.000 millones de dólares, mientras que la radio comercial británica alcanzó una cuota récord de escucha del 56% en el tercer trimestre de 2025, frente al 41,7% de la BBC.

Las emisoras incorporan además formatos alternativos como vídeo, retransmisiones en directo y contenidos vinculados a personalidades. La integración de vídeo en directo, sesiones de estudio para «ver mientras

se escucha» y programación protagonizada por figuras conocidas en aplicaciones propias permite a los operadores ir más allá del audio lineal. Estos ecosistemas omnicanal buscan reforzar la fidelidad de los oyentes y aumentar tanto el volumen como el valor del inventario publicitario.

## Podcast

El mercado mundial del *podcast* alcanzó los 4.000 millones de dólares en 2025. El segmento ha crecido con rapidez desde una base reducida y se ha profesionalizado progresivamente. Muchos operadores tradicionales de radio han realizado con éxito la transición hacia este formato, apoyándose en la fortaleza de sus marcas y en su alcance de audiencia.

Se prevé que los ingresos publicitarios del segmento alcancen los 5.600 millones de dólares en 2030, con un crecimiento medio anual del 7% entre 2026 y 2030. El avance estará impulsado por la expansión del vídeo, las posibilidades de hiperlocalización que ofrece la IA para llegar a audiencias internacionales y una tecnología publicitaria cada vez más sofisticada.





## España

Facturación en millones  
de euros en 2025.

1.811

El mercado español de música, radio y *podcasts* alcanzó los 1.811 millones de euros en 2025, tras una etapa de fuerte crecimiento durante la recuperación posterior a la pandemia. Se prevé que crezca a un ritmo medio anual del 3,9% entre 2026 y 2030. La evolución del mercado estará marcada por el liderazgo del *streaming* de música digital, la fortaleza de la música en directo y el avance del *podcast* en vídeo.

El mercado español se caracteriza por el avance del consumo basado en servicios, que en 2025 representó más del 40% del gasto por habitante. En el ámbito regulatorio, la aplicación de la Ley de Inteligencia Artificial de la Unión Europea refuerza las exigencias de transparencia sobre los derechos de autor y la protección de los creadores frente a los contenidos sintéticos.

### Música en directo

La música en directo es el subsegmento de mayor volumen en España, con unos ingresos de 718 millones de euros en 2025. Entre 2021 y 2025 creció a un ritmo medio anual del 34,6%, impulsada por la recuperación posterior a la pandemia. Se prevé que el avance se modere hasta el 5,4% anual entre 2026 y 2030.

El talento nacional ha sostenido el crecimiento del segmento, con giras que han reunido a cerca de 2 millones de espectadores y artistas como Melendi y Estopa entre sus principales protagonistas. Las artistas femeninas adquieren también un peso creciente en los grandes hits del mercado, como demuestra el récord de entradas para una actuación individual en España establecido por Karol G. El auge responde al impulso de los macroconciertos y las grandes giras, con una presencia destacada del talento nacional, aunque también influyen el aumento del precio medio de las entradas, el debate sobre la reventa y la presión sobre las salas de menor tamaño.

### Streaming de música

El *streaming* de música digital es el segundo subsegmento por volumen, con unos ingresos de 406 millones de euros en 2025. Se prevé que crezca a un ritmo medio anual del 5,1% entre 2026 y 2030. La música latinoamericana sigue siendo un importante motor de consumo: los artistas latinos ocuparon siete de las diez canciones más escuchadas del mercado en 2024.

A medida que el crecimiento de las suscripciones se modera en los segmentos más maduros, los operadores orientan su estrategia hacia modalidades *premium* de mayor margen dirigidas a los *superfans*, con ventajas como el audio de alta fidelidad para elevar los ingresos medios por usuario.

Spotify, Apple Music, Amazon Music y YouTube Music siguen siendo la principal puerta de acceso a la música para millones de usuarios y sostienen un mercado que se adapta a nuevas formas de consumo. El crecimiento del streaming beneficia a las grandes discográficas y amplía también la visibilidad y las posibilidades de monetización de artistas emergentes e independientes.

## Radio

La radio generó 560 millones de euros en 2025 y se mantendrá prácticamente estable, con un crecimiento medio anual del 0,7% entre 2026 y 2030. El segmento seguirá compitiendo por la inversión publicitaria con las alternativas digitales y los servicios bajo demanda.

Los principales grupos radiofónicos, entre ellos Prisa y Atresmedia, incorporan inteligencia artificial generativa para personalizar contenidos en tiempo real, desarrollar analítica predictiva y utilizar voces sintéticas. Estas capacidades buscan sostener la participación de la audiencia en entornos como los vehículos conectados.

La primera ola del Estudio General de Medios (EGM) de 2026 confirma la fortaleza de la radio, que mantiene una elevada cobertura y credibilidad y combina su alcance analógico con el crecimiento digital. Para los anunciantes, continúa siendo un soporte competitivo por su alcance masivo, el tiempo de exposición, la confianza y la versatilidad.

## Podcast

El *podcast* es el subsegmento con mayor crecimiento de audiencia. Sus ingresos publicitarios alcanzaron los 11 millones de euros en 2025 y se prevé que aumenten a un ritmo medio anual del 11,1% entre 2026 y 2030.

Los *podcasts* en vídeo se han convertido en el principal motor del segmento, con un aumento interanual del consumo del 70%. Spotify sitúa a España como el segundo mercado europeo de mayor crecimiento en este formato y señala que el 90% de los usuarios mantiene el contenido en primer plano durante el visionado.

El Observatorio iVoox 2025, elaborado junto con Publiespaña, confirma que el *podcast* está plenamente integrado en los hábitos cotidianos de una audiencia creciente. El estudio señala una preferencia clara por la oferta independiente y un mayor interés de las agencias por el audio digital. Los oyentes dedican una media de 10,5 horas semanales al formato y escuchan alrededor de 6,5 episodios por semana. En 2025, las temáticas más populares fueron misterio, con el 16,62%; historia, con el 14,08%; y humor, con el 10,27%. Los *podcasts* independientes concentraron el 64,71% del consumo y, aunque suelen tener audiencias menos masivas, generan comunidades fieles y participativas de especial interés para las marcas.

IAB Spain presentó asimismo el Estudio de Audio Digital 2026, elaborado junto con Nethodology e impulsado por su Subcomisión de Audio Digital, para analizar el alcance del medio en España. El informe sitúa al *podcast* como un formato clave, favorecido por el auge del *videopodcast*, que ya consumen dos de cada tres usuarios. La adopción es especialmente elevada entre los jóvenes: el 81% prefiere ver el vídeo cuando está disponible. El estudio destaca también una mayor visibilidad del formato en las búsquedas y su relevancia publicitaria: el *podcast* está presente en el 94% de las estrategias de los profesionales y lidera la planificación de campañas de audio digital.





## Periódicos, revistas y libros



### Global

El mercado mundial de periódicos, revistas de consumo y libros alcanzó los 214.500 millones de dólares en 2025. Las perspectivas apuntan a una ligera contracción, con un descenso medio anual del 0,5% entre 2026 y 2030, hasta los 209.400 millones. Esta evolución agregada oculta, sin embargo, diferencias relevantes entre segmentos: los libros de consumo crecerán un 1,8% anual, desde 71.900 millones hasta 78.500 millones de dólares, mientras que los periódicos reducirán sus ingresos un 1,5% anual, desde 85.200 millones hasta 79.100 millones, y las revistas de consumo un 2%, desde 57.400 millones hasta 51.800 millones.

Los periódicos seguirán afrontando una transformación estructural marcada por el descenso de la circulación y la publicidad impresas. Aunque los ingresos digitales continuarán aumentando, no compensarán por completo el retroceso del papel. En respuesta, los editores reforzarán las suscripciones, los modelos de pago y las relaciones directas con los lectores, al tiempo que ampliarán su oferta hacia el vídeo, el audio, los eventos y otros formatos capaces de elevar la interacción y diversificar las fuentes de ingresos.

Las revistas de consumo evolucionarán en una dirección similar. La pérdida de escala del soporte impreso obligará a ajustar costes y a concentrar la inversión en cabeceras con marcas



reconocidas, comunidades definidas y mayor capacidad de monetización. Las ediciones físicas tenderán a posicionarse como productos de mayor valor, mientras las propuestas digitales se apoyarán en contenidos especializados, experiencias multimedia, comercio electrónico y alianzas con plataformas y anunciantes. Los libros mostrarán una mayor resiliencia. El crecimiento se apoyará en el avance de los formatos electrónicos y los audiolibros, pero también en la capacidad del libro impreso para conservar su atractivo como objeto cultural y de regalo. Las ediciones premium, ilustradas y de coleccionista ganarán presencia, mientras las redes sociales y las comunidades digitales tendrán un papel cada vez más relevante en el descubrimiento de autores y títulos, especialmente entre los lectores más jóvenes.

En los tres segmentos, las plataformas mantendrán un papel central en el descubrimiento y la distribución de contenidos, así como en la captación de publicidad. Esta dependencia aumentará la presión sobre los

márgenes y obligará a los editores a reforzar sus datos propios, sus marcas y el conocimiento directo de sus audiencias. La inteligencia artificial (IA) se integrará progresivamente en los procesos editoriales, la traducción, la recomendación, la segmentación y las operaciones, aunque su adopción estará condicionada por la protección de los derechos de autor y la necesidad de preservar la confianza y la calidad de los contenidos.

En conjunto, la evolución del mercado favorecerá una mayor consolidación y nuevas alianzas, especialmente entre las publicaciones periódicas. Los operadores buscarán ganar escala, compartir capacidades tecnológicas y ampliar su alcance comercial, pero la diferenciación seguirá dependiendo del valor de las marcas, la especialización de los contenidos y la capacidad para construir vínculos estables con lectores y comunidades. El reto será combinar la eficiencia y el alcance de los canales digitales con productos por los que los consumidores estén dispuestos a pagar.

# España

Facturación en millones  
de euros en 2025.

2.921

## Resumen del mercado

Los ingresos de periódicos, revistas de consumo y libros en España alcanzaron los 2.921 millones de euros en 2025. Se prevé que el mercado crezca a un ritmo medio anual del 1,1% entre 2026 y 2030, hasta situarse en aproximadamente 3.082 millones. La evolución estará marcada por la migración del papel hacia los formatos digitales, unas preferencias demográficas más favorables al consumo digital y un marco regulatorio con medidas como la Ley del Precio Fijo y los ajustes del IVA. Aunque los segmentos impresos continuarán descendiendo, la prensa española muestra una capacidad de adaptación digital superior a la de algunos mercados europeos, apoyada en parte por las iniciativas públicas de transformación.

## Libros

Los ingresos del mercado español de libros alcanzaron los 1.673 millones de euros en 2025. Los libros impresos aportaron 1.550 millones y los electrónicos, 123 millones. Entre 2026 y 2030, los ingresos del papel crecerán a un ritmo medio anual del 2,6%, mientras que los libros electrónicos avanzarán un 4,5%, reflejo de una mayor aceptación de los formatos digitales. Pese a ello, el papel seguirá siendo el formato preferido y concentró el 93% de los ingresos en 2025. El mercado está muy concentrado en torno a Grupo Planeta y Penguin Random House, mientras las librerías independientes mantienen su papel como principal canal de distribución. El aumento de los costes del papel y la energía presiona los márgenes, aunque el crecimiento de los audiolibros abre nuevas vías de diversificación.

El hábito lector mantiene una evolución positiva en España. En 2025, el 66,2% de la población mayor de 14 años leyó libros por ocio en su

tiempo libre, el nivel más alto registrado hasta la fecha. La penetración es especialmente elevada entre los jóvenes: el 76,9% de las personas de entre 14 y 24 años se declara lectora.

## Periódicos

Los ingresos de los periódicos en España alcanzaron los 920 millones de euros en 2025. La circulación impresa generó 294 millones y la publicidad en papel, 167 millones, mientras que la publicidad digital aportó 410 millones. Esta transición se refleja también en los hábitos de lectura: según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2024-2025, Internet ya supera al papel como vía de acceso a la prensa y las publicaciones periódicas. La prensa de información general mantiene, no obstante, una presencia relevante y es consultada al menos una vez al mes por cerca del 60% de la población. Se prevé que los ingresos totales





mediante ecosistemas multimedia. RBA, Hearst España y Publicaciones Heres mantienen posiciones relevantes en audiencia y transformación estratégica. El sector cuenta además con 124,5 millones de euros de financiación pública para apoyar su digitalización, incluidas las infraestructuras y la integración de IA.

En conjunto, el mercado español de publicaciones avanza hacia un modelo más digital y diversificado. Los libros seguirán impulsando el crecimiento, apoyados en la fortaleza de las ventas físicas y en el avance de los audiolibros. Los periódicos afrontarán una transformación estructural a medida que disminuye el papel, mientras las revistas buscarán compensar esa caída mediante el crecimiento digital y la ampliación de sus ecosistemas de contenidos. Las medidas regulatorias y la inversión tecnológica respaldarán una evolución gradual del sector hasta 2030.

desciendan a un ritmo medio anual del 1,3% entre 2026 y 2030, hasta los 860 millones de euros. El mercado mantiene así una evolución a dos velocidades: el alcance digital es prácticamente universal, mientras el papel conserva influencia en públicos específicos.

## Revistas

Los ingresos de las revistas de consumo en España se situaron en 329 millones de euros en 2025. La publicidad impresa aportó 102 millones; la circulación impresa, 148 millones; y la publicidad digital, 71 millones. Según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2024-2025, el 31,3% de la población lee revistas al menos una vez al mes. De cara a 2030, continuará la transición hacia los formatos digitales, impulsada por el interés de los anunciantes y por la capacidad de los principales editores para ampliar la interacción



# Apuestas online



## Global

El mercado mundial del juego *online* registró una nueva expansión en 2025. En los diez mercados analizados, los ingresos brutos del juego (GGR) —el volumen apostado menos los premios pagados— pasaron de 37.100 millones de dólares en 2021 a 79.500 millones en 2025. Durante el mismo periodo, el volumen total apostado aumentó de 513.500 millones a 1,06 billones de dólares.

Las apuestas deportivas *online* —principalmente sobre deportes, aunque también sobre otros acontecimientos puntuales— constituyen el mayor subsegmento en los países analizados. Su GGR pasó de 15.600 millones de dólares en 2021 a 36.500 millones en 2025, con un crecimiento medio anual del 23,6%. Estados Unidos aportó buena parte del avance: su GGR aumentó de 3.900 millones a 18.100 millones, equivalentes al 46,4% del total. Brasil, tras la reciente regulación del mercado, generó otros 2.900 millones de dólares de GGR con licencia en 2025. Más allá de estos dos casos, las apuestas crecieron en todos los países analizados a medida que las plataformas digitales captaron jugadores de los canales físicos y ampliaron la audiencia. Se prevé que el GGR de las apuestas *online* alcance los 52.200 millones de dólares en 2030, con un crecimiento medio anual del 7,4% entre 2026 y 2030.

El casino *online* —que incluye los juegos de casino virtual, salvo el póker— fue el segundo mayor contribuyente al GGR regulado en 2025, con 31.000 millones de dólares, frente a 12.900 millones en 2021. Estados Unidos fue el mayor mercado, con 10.700 millones, seguido de cerca por el Reino Unido, con 7.400 millones. La regulación continúa limitando su expansión: Francia y Australia no permiten estos productos; en Estados Unidos solo eran legales en siete estados al cierre de 2025; y en Alemania la regulación regional ha frenado el desarrollo. Aun así, el casino online alcanza un tamaño similar al de las apuestas deportivas en Estados Unidos y

Brasil, y lo supera entre un 50% y un 100% en Reino Unido, Canadá e Italia. Se prevé que su GGR mundial alcance los 50.900 millones de dólares en 2030, con un crecimiento medio anual del 10,4% entre 2026 y 2030.

La lotería *online* fue el tercer segmento por tamaño, con un GGR de 9.600 millones de dólares en 2025, frente a 6.300 millones en 2021. Su crecimiento es sostenido, aunque más moderado que el de las apuestas deportivas y el casino online, por la madurez del mercado, el peso de operadores con posiciones monopolísticas o cuasimonopolísticas y la fortaleza de los canales físicos entre una base de jugadores de mayor edad. Como la penetración digital sigue siendo reducida en numerosos mercados —habitualmente entre el 5% y el 30% del GGR total de las loterías—, se prevé que el segmento alcance los 13.900 millones de dólares en 2030.

La categoría de otros juegos *online* —principalmente póker y bingo, además de productos específicos como *keno* o *daily fantasy sports*— generó 2.400 millones de dólares de GGR en 2025, frente a 2.200 millones en 2021. Su avance ha sido más moderado por la madurez del póker, el reducido peso del rake sobre la actividad total y la fuga hacia operadores offshore. Se prevé que el segmento alcance los 2.700 millones de dólares en 2030, con un crecimiento medio anual del 2,8% entre 2026 y 2030.

## Regulación

El entorno regulatorio condiciona el juego *online* más que a la mayoría de las industrias. Los gobiernos actúan principalmente mediante tres mecanismos: la fiscalidad, que afecta a los márgenes y a la competitividad de los operadores; las normas de protección del consumidor, orientadas a reducir los riesgos; y las facultades de supervisión y control frente a la actividad ilegal.

La fiscalidad es el componente regulatorio con mayor impacto directo. La mayoría de las jurisdicciones grava el juego *online* mediante un porcentaje sobre el GGR o un impuesto sobre el volumen apostado, este último más exigente porque afecta tanto a las apuestas ganadoras como a las perdedoras. En los mercados maduros, los tipos sobre el GGR suelen situarse entre el 15% y el 30%. Dinamarca y España aplican un gravamen cercano al 20%; Suecia, del 22%; y el Reino Unido, del 21% para los operadores de casino online.

En los mercados europeos más maduros, la regulación se orienta cada vez más a reducir los riesgos asociados al juego. Los Países Bajos implantaron en octubre de 2024 límites mensuales de depósito y controles más estrictos sobre el comportamiento de los jugadores. En el Reino Unido, las reformas de 2025 fijaron límites máximos por tirada en las tragamonedas *online* y nuevas restricciones a las bonificaciones y promociones. España ha avanzado asimismo hacia límites de depósito centralizados para el conjunto de operadores con licencia, en lugar de aplicarlos por separado a cada cuenta.

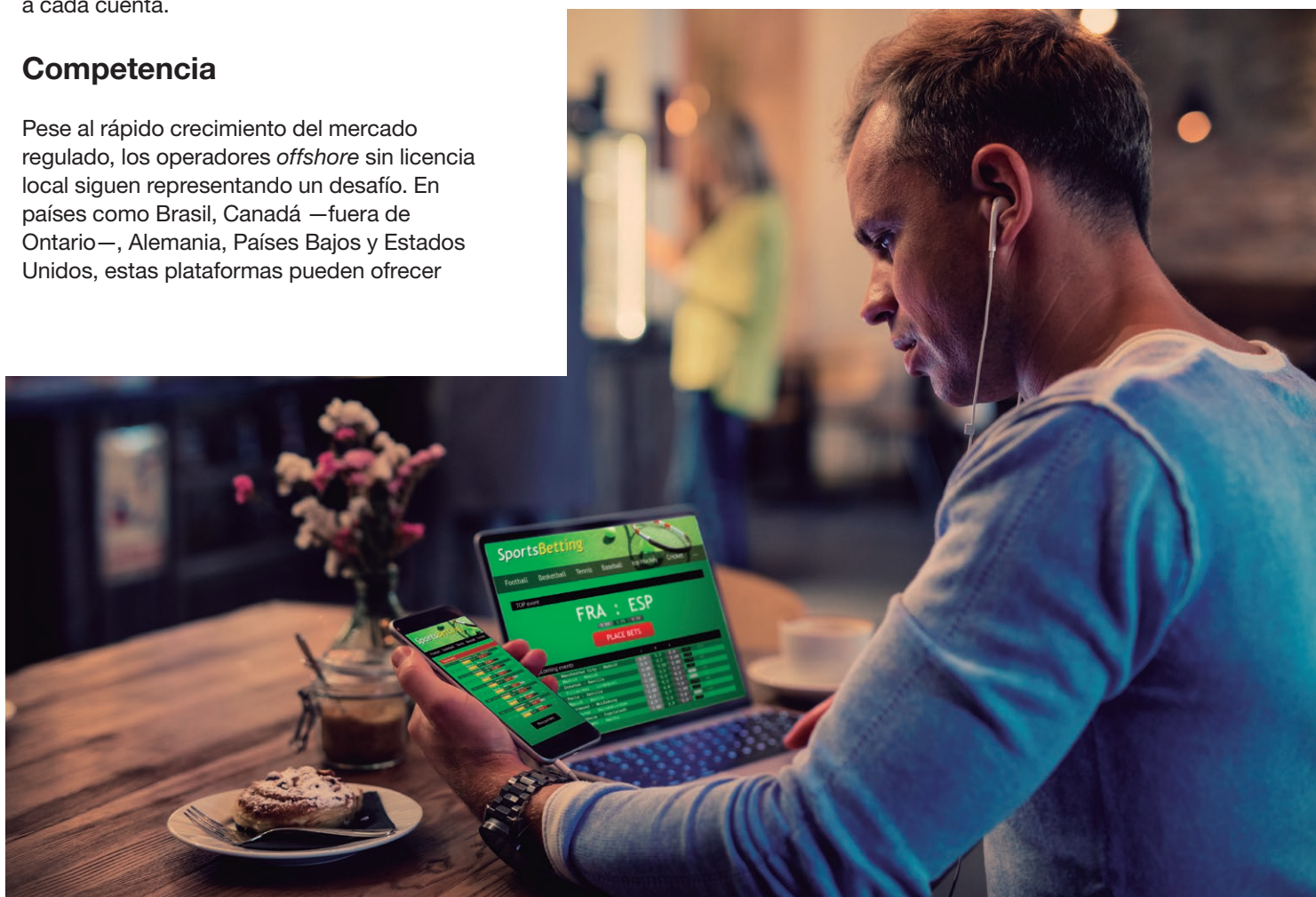
## Competencia

Pese al rápido crecimiento del mercado regulado, los operadores *offshore* sin licencia local siguen representando un desafío. En países como Brasil, Canadá —fuera de Ontario—, Alemania, Países Bajos y Estados Unidos, estas plataformas pueden ofrecer

productos prohibidos o condiciones más competitivas al no soportar los mismos costes regulatorios y fiscales. Como respuesta, los reguladores han reforzado sus facultades para bloquear sitios web, restringir pagos e imponer sanciones.

El ecosistema digital del juego evoluciona también hacia una mayor centralización y supervisión. Los pagos instantáneos y la banca abierta reducen las fricciones al depositar y retirar fondos, mientras los sistemas de identidad digital ganan importancia en el control de la actividad.

La centralización de la identidad y las transacciones hace más visible para los reguladores una actividad antes fragmentada. Esta infraestructura facilita el uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático para analizar patrones en tiempo real e identificar posibles fraudes, manipulación de competiciones o conductas de juego problemáticas.



## España

Facturación en millones  
de euros en 2025.

1.832

El mercado español del juego *online* ha crecido de forma significativa desde comienzos de la década. Entre 2021 y 2025, los ingresos brutos del juego (GGR) se duplicaron, desde 930 millones hasta 1.832 millones de euros, mientras que el volumen total apostado pasó de 23.736 millones a 41.362 millones.

La regulación española se articula en torno al sistema de licencias establecido por la Ley 13/2011, de regulación del juego. Este marco trasladó el mercado hacia un modelo nacional formal de autorización, supervisión y fiscalidad e introdujo requisitos exigentes en protección del consumidor, juego responsable, prevención del fraude y transparencia. La Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) concede las licencias, supervisa el cumplimiento, impone sanciones y coordina las actuaciones frente a operadores no autorizados. Las compañías con licencia deben contar con sistemas técnicos para monitorizar la actividad, detectar operaciones sospechosas, impedir el juego de menores, aplicar la autoexclusión y proteger los datos de los usuarios.

Uno de los principales cambios regulatorios es el sistema centralizado de límites de depósito entre operadores. La propuesta, notificada a la Comisión Europea en septiembre de 2024, llevó a las compañías a preparar su integración durante 2025. En junio de 2026, el Gobierno aprobó el nuevo régimen, aplicable al conjunto de cuentas de un mismo usuario con independencia del número de operadores. Gestionado por la DGOJ, el sistema centraliza la información, establece límites agregados y utiliza herramientas de IA para detectar actividades sospechosas y patrones de riesgo.

El crecimiento del juego *online* no parece haber elevado de forma significativa la proporción total de españoles que participa en estas actividades, según el estudio EDADES. Sí ha cambiado, en

cambio, la composición del mercado. Entre quienes juegan habitualmente por Internet, el 36% participa en apuestas deportivas y el 19% en juegos de cartas; entre los jugadores presenciales, estas proporciones son del 12% —incluidas las quinielas— y del 1%. A medida que aumentan las cuentas activas, el casino y las apuestas ganan peso y ya superan a la lotería por volumen apostado.

El casino online fue el principal motor del mercado español en 2025, con un GGR de 895 millones de euros sobre 26.319 millones apostados. Su tasa de retención, cercana al 3,4%, refleja la elevada competencia y el menor peso de los productos con mayores márgenes. La DGOJ ha reforzado las obligaciones de juego responsable, los límites de depósito, la monitorización de los usuarios y la supervisión de los operadores. Las restricciones publicitarias de 2020 limitaron además las campañas generales y las bonificaciones a usuarios registrados. Pese al aumento de la regulación, se prevé que el GGR del casino online alcance los 1.413 millones de euros en 2030.



Las apuestas, principalmente deportivas, generaron en España un GGR de 684 millones de euros sobre un volumen de 10.894 millones en 2025. Según EDADES, atraen casi al doble de jugadores únicos que el casino *online*, aunque el volumen apostado es menos de la mitad, lo que refleja un menor gasto por usuario. Las restricciones publicitarias de 2020 afectaron especialmente al segmento al limitar horarios, patrocinios e incentivos promocionales. Tras el descenso registrado entre 2021 y 2022, se prevé que el GGR retome el crecimiento y alcance los 888 millones de euros en 2030.

La lotería mantiene una gran relevancia en España: entre el 50% y el 60% de la población participa cada año a través de canales físicos o digitales. SELAE concentra buena parte de la actividad y la extensa red de puntos de venta, junto con la tradición de sorteos como la Lotería de Navidad, sostiene el peso del canal presencial. Por ello, el GGR de la lotería online se situó en 150 millones de euros en 2025. La migración digital continuará de forma moderada y elevará esta cifra hasta aproximadamente 180 millones en 2030.

La categoría de otros juegos *online*, integrada principalmente por el póker, tiene un tamaño reducido. Los acuerdos de liquidez compartida alcanzados en 2018 con Francia, Italia y Portugal revitalizaron el mercado al ampliar el número de participantes y el volumen de los premios. El segmento generó aproximadamente 102 millones de euros de GGR en 2025 y alcanzará los 114 millones en 2030.

El mercado regulado español mantuvo una evolución operativa positiva en 2025. Según la DGOJ, el número de jugadores activos superó los 2,1 millones; la media mensual de cuentas activas creció más del 20%; y las nuevas altas aumentaron un 11,7%. Además, cerca del 31% de los jugadores utiliza más de una plataforma. Estos indicadores reflejan la adopción creciente de los canales digitales y la consolidación del mercado regulado.



## Vídeo OTT (Over The Top)



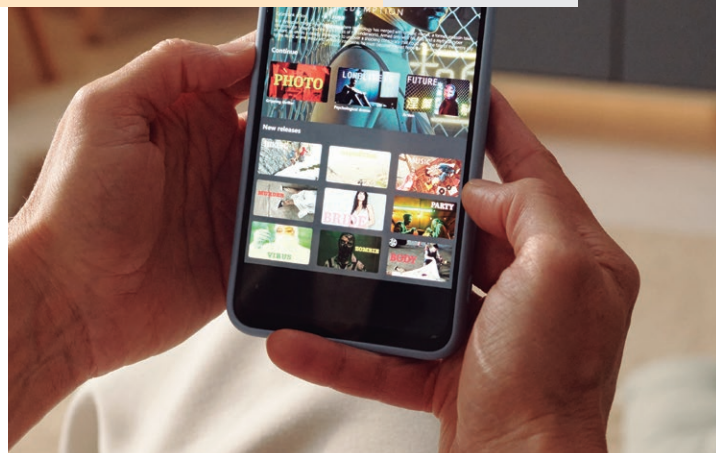
### Global

El mercado mundial de vídeo distribuido directamente a través de Internet (OTT, por sus siglas en inglés, *over-the-top*) generó 226.600 millones de dólares en 2025, frente a 199.000 millones en 2024. El vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD) concentró 174.600 millones, frente a 152.000 millones el año anterior, mientras que el vídeo bajo demanda financiado con publicidad (AVOD) —que incluye los planes de pago con anuncios, los servicios gratuitos de las cadenas y plataformas independientes y los canales de televisión gratuita en *streaming* financiados con publicidad (FAST)— aportó 43.900 millones.

Los 8.100 millones restantes procedieron del vídeo bajo demanda transaccional (TVOD), basado en la compra o el alquiler de contenidos individuales. Esta modalidad mantiene unos ingresos estables, a medida que el gasto se desplaza hacia las suscripciones y las plataformas reservan sus grandes estrenos para reforzar sus propios servicios.

Norteamérica, y especialmente Estados Unidos, es el mayor mercado de *streaming* por ingresos y concentra el 52% del total mundial. Su madurez se refleja en la acumulación de varias suscripciones por usuario, la extensión de los planes con publicidad, el mayor uso de canales FAST y el papel consolidado del streaming en la distribución de deportes y otros eventos en directo. Estas tendencias comienzan a extenderse a Europa Occidental y algunos mercados de Asia-Pacífico.

La adopción del SVOD está estrechamente vinculada a la disponibilidad de banda ancha y a la penetración de la televisión conectada. En mercados maduros como Australia, Canadá, Italia, España y Corea del Sur, el ecosistema OTT se aproxima a la saturación: los consumidores muestran fatiga de suscripción y una menor disposición a contratar nuevos servicios. Para sostener el crecimiento, los operadores amplían las modalidades con publicidad, agregan servicios y refuerzan su oferta de contenidos, especialmente deportes y emisiones en directo.



La publicidad se ha consolidado como una de las principales palancas del mercado. Las plataformas aumentan gradualmente la carga publicitaria y utilizan la inteligencia artificial (IA), la personalización y los datos propios para mejorar la segmentación y elevar el valor de sus audiencias. Amazon Prime Video declaró a comienzos de 2025 un alcance mensual medio superior a 115 millones de usuarios en su modalidad con anuncios, mientras Amazon y Netflix identifican ya esta fuente de ingresos como un eje estratégico.

A medida que se modera el crecimiento de los suscriptores, se aceleran la consolidación, las alianzas y el empaquetamiento. Las grandes plataformas buscan ganar escala, ampliar sus catálogos y convertirse en el centro de entretenimiento del hogar mediante ofertas que integren televisión, películas, videojuegos, música, deportes, redes sociales y contenidos generados por usuarios. El objetivo es elevar los ingresos por usuario, reducir las bajas y reforzar la relación directa con los clientes.

De cara a 2030, los ingresos mundiales del vídeo OTT alcanzarán los 304.000 millones de dólares, con un crecimiento medio anual del 6,1% entre 2026 y 2030. El SVOD seguirá siendo la principal fuente de ingresos y llegará a 228.200 millones, con un avance anual del 5,5% y una base de 2.200 millones de suscripciones. El AVOD crecerá con mayor rapidez, a un ritmo del 9,4% anual, hasta los 68.800 millones, y los planes con anuncios serán esenciales para captar usuarios sensibles al precio y sostener la expansión del mercado.

## España

Facturación en millones de euros en 2025.

3.588

El mercado español de vídeo OTT generó 3.588 millones de euros en 2025, un 16,4% más que el año anterior. El SVOD concentró 3.173 millones; el AVOD, 357 millones; y el TVOD, 57 millones.

El número de suscripciones a servicios de vídeo OTT aumentó de 24,6 millones en 2024 a 27,2 millones en 2025. La demanda sigue creciendo entre operadores locales, como Movistar Plus+ y Atresplayer, y plataformas globales, como Netflix, Prime Video y Disney+. Los hogares españoles mantenían una media de 1,4 suscripciones en 2025, cifra que aumentará hasta 1,5 en 2030.

Según el Panel de Hogares de la CNMC, a finales de 2025 el 65,7% de los hogares españoles con acceso a Internet utilizaba alguna plataforma audiovisual de pago. Netflix era la más utilizada, seguida de Amazon Prime Video y Movistar Plus+. El consumo combinado está plenamente consolidado: más del 65% de los hogares usuarios accedía a varias plataformas.

El crecimiento del mercado se apoya en una infraestructura de conectividad avanzada: alrededor del 90% de los hogares dispone de acceso a fibra óptica de alta velocidad. Las grandes plataformas reforzaron además su apuesta por España en 2025. Netflix, que busca mantener su liderazgo en suscriptores, comprometió más de 1.000 millones de euros para producir contenido local entre 2025 y 2028. En 2024, la plataforma ofreció más de 1.000 títulos españoles y acumuló 5.000 millones de horas de visionado.

El Informe Económico-Sectorial de Telecomunicaciones y Audiovisual 2025, publicado por la CNMC en junio de 2026, confirma el cambio de hábitos: el consumo de televisión lineal cayó hasta un mínimo histórico de 162 minutos por persona y día, reflejo del desplazamiento hacia el contenido bajo demanda, especialmente entre los más jóvenes.

En 2025, las plataformas OTT ampliaron sus planes con publicidad para seguir ganando penetración. Tras el lanzamiento de la modalidad con anuncios de Netflix en 2022, Warner Bros. Discovery introdujo ese año el plan *Basic with Ads* de HBO Max para atraer a consumidores sensibles al precio. Las alianzas de contenido avanzaron también como vía de diferenciación: Disney y Atresmedia acordaron incorporar producciones originales de Atresplayer Premium a Disney+ en España.

En el ámbito gratuito, RTVE Play se consolidó en 2026 como la segunda plataforma de vídeo con mayor penetración en España, con un 56,6%, tras crecer 5 puntos durante los meses de verano coincidiendo con el Mundial de fútbol. Solo la superó YouTube, cuya penetración se mantuvo entre el 68% y el 70%.

El deporte se ha convertido en un activo estratégico para las plataformas OTT en España. En noviembre de 2025, Movistar Plus+ y DAZN renovaron conjuntamente los derechos audiovisuales domésticos de LaLiga para el ciclo 2027/2028–2031/2032. El paquete principal se valoró en más de 5.250 millones de euros y el importe total del ciclo ascenderá a 6.135 millones.

De cara a 2030, los ingresos totales del vídeo OTT en España alcanzarán aproximadamente los 4.629 millones de euros, con un crecimiento medio anual del 5,2% entre 2026 y 2030. El SVOD seguirá siendo el principal motor y crecerá un 4,5% anual. El AVOD avanzará a un ritmo mucho mayor, del 11,6%, impulsado por la extensión de los modelos híbridos y la demanda de opciones más asequibles. El TVOD, en cambio, disminuirá un 3% anual por el desplazamiento del consumo hacia las suscripciones y las modalidades financiadas con publicidad.

Los hábitos audiovisuales presentan diferencias significativas por edad. Según el Panel de Hogares de la CNMC, las personas de entre 10 y 24 años prefieren las plataformas de intercambio de vídeos, como YouTube y TikTok, y los servicios bajo demanda. Los mayores de 50 años se inclinan principalmente por la televisión en abierto o TDT, mientras el grupo de 25 a 49 años reparte su consumo entre ambas opciones. Estas diferencias generacionales respaldan la previsión de crecimiento sostenido del OTT a medida que aumenta el peso de las audiencias digitales.



## Publicidad exterior (OOH)



### Global

El mercado mundial de publicidad exterior (OOH) alcanzó los 37.900 millones de dólares en 2025. El sector atraviesa un punto de inflexión, marcado por la transición desde los soportes físicos estáticos hacia plataformas digitales apoyadas en datos y tecnología.

La publicidad exterior digital (DOOH) concentra buena parte de esta transformación. Por el lado de la oferta, la inversión sostenida en pantallas, conectividad y medición de audiencias amplía un inventario escalable y más rentable, especialmente en ubicaciones urbanas *premium*. Los proyectos de infraestructuras y regeneración urbana favorecen además la creación de nuevos emplazamientos de alto valor.

Por el lado de la demanda, el DOOH combina impacto de marca y flexibilidad. Las pantallas digitales de gran formato permiten campañas de alta visibilidad, mientras los soportes más pequeños, apoyados en datos, facilitan ejecuciones segmentadas y adaptadas al

momento. Su potencial dependerá de una mayor integración con los ecosistemas programáticos. La mejora de la estandarización, el acceso al inventario en tiempo real y los datos de audiencia permitirá a la compra programática de DOOH (prDOOH) captar inversión digital adicional, más allá de los presupuestos tradicionales de publicidad exterior.

Se prevé que el mercado mundial de OOH crezca a un ritmo medio anual del 3,9% entre 2026 y 2030, mientras el DOOH avanzará un 9,2% anual. Esta evolución compensará la contracción de la publicidad exterior física (POOH). En muchos casos, los soportes estáticos no desaparecen, sino que se transforman en formatos digitales, trasladando los ingresos hacia un inventario de mayor rentabilidad. Las pantallas digitales ofrecen varias franjas publicitarias, rotación dinámica de contenidos, mejor segmentación y mayor impacto visual. Por ello, el descenso del OOH físico responde principalmente a la sustitución de formatos y a la modernización de los activos, más que a una debilidad estructural del canal. A corto plazo, el crecimiento del mercado dependerá de la escalabilidad de los procesos



## España

Facturación en millones  
de euros en 2025.

469

programáticos y de la estandarización de las métricas de audiencia. El informe *State of the Nation: Programmatic DOOH 2024 Global* de VIOOH estimó que el 35% de la planificación de medios incorporaría prDOOH en 2025. Por primera vez, más de la mitad de las campañas DOOH se comprarán parcial o totalmente de forma programática, gestionadas cada vez más por equipos digitales en lugar de compradores tradicionales de publicidad exterior.

La hiperpersonalización mediante IA y optimización dinámica de contenidos se consolida como uno de los principales motores del sector. El 95% de los profesionales del marketing reconoce el potencial de la DCO para adaptar las creatividades en tiempo real. Alemania lidera su adopción y, según VIOOH, el 97% de los profesionales ya la integra o prueba activamente en sus campañas. De cara a 2030, la programación impulsada por IA y la segmentación vinculada a dispositivos móviles convertirán las pantallas pasivas en plataformas de interacción dinámica.

La publicidad exterior ha dejado de ser un soporte exclusivamente físico y estático para convertirse en una pieza integrada del marketing omnicanal. Ante las mayores exigencias de privacidad y el aumento de los costes de adquisición en los canales *online*, el DOOH ofrece a las marcas un entorno seguro, de gran alcance y capaz de conectar con audiencias jóvenes acostumbradas al consumo digital. La combinación de DCO, medición estandarizada e integración con otros puntos de contacto digitales consolidará su papel en las estrategias de las grandes marcas globales.

El mercado español de publicidad exterior alcanzó los 469 millones de euros en 2025. El DOOH aportó 195 millones, equivalentes al 42% de los ingresos totales. El avance de los formatos digitales marca un punto de inflexión para el sector, mientras la publicidad exterior física entra en una fase de descenso gradual. Esta transición responde a la expansión de las plataformas digitales y a su capacidad para mejorar la segmentación, la medición y la adaptación de las campañas en entornos urbanos y comerciales.

Los movimientos estratégicos de los principales operadores están reconfigurando el mercado. La venta del negocio español de Clear Channel a Atresmedia, anunciada en septiembre de 2025, constituye una de las operaciones más relevantes del sector.

La resolución publicada por la CNMC en agosto de 2026 confirmó que la operación refuerza la presencia de Atresmedia en el mercado publicitario español y representa uno de los principales movimientos corporativos recientes de la publicidad exterior.

La digitalización continuó avanzando en 2026. Exterior Plus anunció en marzo la incorporación de compra programática al inventario DOOH de los aeropuertos Adolfo Suárez Madrid-Barajas y Josep Tarradellas Barcelona-El Prat mediante la plataforma Broadsign Reach. La iniciativa permite aplicar segmentación avanzada y optimización en tiempo real en dos de los principales entornos publicitarios *premium* del país.

La alianza de JCDecaux con Carrefour y Carmila busca reforzar el retail media mediante la modernización de activos publicitarios en centros comerciales e hipermercados españoles. El despliegue, previsto para 2027, refleja la creciente integración de las tecnologías digitales con los soportes tradicionales y permitirá enriquecer la experiencia de compra.

Entre 2026 y 2030, el DOOH crecerá en España a un ritmo medio anual del 9,3%, mientras la publicidad exterior física disminuirá un 1,7% anual. En conjunto, los ingresos del mercado aumentarán a un ritmo medio anual del 3,4%, hasta alcanzar los 555 millones de euros en 2030. La evolución confirma el peso creciente de los formatos digitales en el segmento.

El desarrollo del *retail* media, apoyado en nuevas capacidades tecnológicas, abre oportunidades para diseñar campañas basadas en datos y mejorar su eficacia. La adopción de pantallas y sistemas de bajo consumo facilitará además el despliegue de una red publicitaria más eficiente. Esta transformación digital redefinirá la relación entre marcas y consumidores y reforzará la evolución del mercado hacia estrategias de marketing omnicanal.

# Televisión tradicional



## Global

El mercado mundial de televisión tradicional generó 360.500 millones de dólares en 2025, un 2,7% menos que los 370.400 millones de 2024. La televisión de pago aportó 200.300 millones de dólares en ingresos por suscripción; la publicidad en televisión en abierto, 134.000 millones; y las tasas públicas de licencia, concentradas principalmente en algunos países europeos, aproximadamente 26.300 millones. La contracción continuará entre 2026 y 2030, con un descenso medio anual del 1,1%, hasta los 341.200 millones de dólares al final del periodo.

Los ingresos mundiales por suscripción televisiva disminuirán a un ritmo medio anual del 1,6% entre 2026 y 2030, hasta los 184.900 millones de dólares, mientras que la publicidad en televisión en abierto caerá un 0,6% anual, hasta los 130.300 millones, a medida que la inversión continúa desplazándose hacia los canales online. Norteamérica registrará el mayor retroceso, del 4,1% anual, hasta situarse en 107.700 millones, debido principalmente a la pérdida de abonados a la televisión de pago. EMEA y Asia-Pacífico mostrarán, en cambio, ligeros avances en los ingresos por suscripción, del 0,7% y el 1,1% anual, respectivamente.

El crecimiento del *streaming* y de otras fuentes de contenido online seguirá reduciendo la cuota de mercado y de atención de la televisión tradicional, especialmente entre los públicos más jóvenes. No obstante, el sector conserva activos relevantes — marcas consolidadas, capacidad de producción, infraestructuras de contenido y derechos de emisiones en directo — que los operadores pueden aprovechar para ampliar su presencia digital y sostener su relación con las audiencias.

Los acontecimientos en directo, y especialmente el deporte, continuarán siendo esenciales por su capacidad para reunir grandes audiencias y generar ingresos publicitarios elevados. Sin embargo, la competencia se intensificará a medida que plataformas como Amazon, Netflix y YouTube TV amplíen su oferta de competiciones y eventos.

Ante este escenario, los operadores tradicionales están sustituyendo progresivamente la competencia frontal por fórmulas de coexistencia, colaboración y distribución conjunta con las plataformas OTT.

La agregación se consolida así como una de las principales vías de resiliencia. Los operadores de satélite, cable y telecomunicaciones combinan televisión y banda ancha, incorporan servicios de *streaming* de terceros y reúnen distintas suscripciones en una sola oferta para reducir las bajas y preservar su relevancia. Acuerdos como el alcanzado entre Netflix y la cadena francesa TF1, que llevará los canales lineales de esta última a la plataforma, reflejan una tendencia que ganará peso para retener audiencias y anunciantes.

Por tecnologías, la televisión por protocolo de Internet (IPTV) será la única modalidad de pago que aumentará su base mundial de suscriptores, con un crecimiento medio anual del 0,4% entre 2026 y 2030, hasta 621 millones de hogares, impulsada principalmente por Asia-Pacífico. Las suscripciones por satélite registrarán la caída más pronunciada, del 2,1% anual, hasta 180 millones de hogares, mientras que las de cable disminuirán un 1,1%, hasta 400,7 millones.



## España

Facturación en millones  
de euros en 2025.

3.353

El mercado español de televisión tradicional generó 3.353 millones de euros en 2025, frente a 3.465 millones en 2024. Los ingresos por suscripción televisiva alcanzaron los 1.742 millones de euros en 2025 y la publicidad en televisión en abierto aportó 1.611 millones. El sector continúa condicionado por el desplazamiento del consumo desde los medios tradicionales hacia las plataformas digitales.

Los ingresos por suscripción televisiva disminuyeron un 2,6% entre 2025 y 2026, al pasar de 1.742 millones a 1.697 millones de euros, prolongando la tendencia descendente iniciada en 2021. El número de hogares abonados se redujo en todas las tecnologías: las suscripciones de cable y satélite perdieron 50.000 y 20.000 hogares, respectivamente, mientras que la IPTV disminuyó en 20.000.

Los hábitos de consumo muestran diferencias relevantes por edad. La televisión tradicional mantiene un mayor peso entre los públicos adultos: la Televisión Digital Terrestre (TDT) es el formato más consumido entre las personas de 35 a 64 años, mientras que la televisión en abierto lidera entre los mayores de 65.



El mercado español ha vivido una intensa consolidación. La fusión de MASMOVIL y Orange en 2024 dio lugar a MasOrange, con el objetivo de reforzar la competencia frente a Telefónica. Movistar Plus+ mantiene una posición destacada en la televisión de pago y conserva contenidos *premium* de la UEFA, reflejo de la apuesta de los operadores por enriquecer sus ofertas y adaptarse a una base de consumidores en transformación.

De cara a 2030, los ingresos de la televisión tradicional en España disminuirán a un ritmo medio anual del 3,2% entre 2026 y 2030, hasta situarse en 2.850 millones de euros. Los operadores seguirán priorizando la innovación digital y los paquetes multiplataforma, como muestra la estrategia de MasOrange. Pese a estas iniciativas, los ingresos por suscripción televisiva caerán a un ritmo medio anual del 1,2% durante el periodo.

Pese a la transformación de los hábitos audiovisuales, la TDT mantiene un peso relevante en España, especialmente como vía de acceso gratuita a contenidos informativos y a acontecimientos de interés general, favorecida por su elevada cobertura.

La adquisición de derechos de grandes acontecimientos deportivos por parte de RTVE y Telefónica será fundamental para retener el interés de los espectadores y sostener la audiencia de la televisión tradicional.

Los ingresos por publicidad en televisión en abierto registrarán la mayor caída del mercado español, con un descenso medio anual del 5,5% entre 2026 y 2030, hasta alcanzar los 1.213 millones de euros.

## Videojuegos y e-sports



### Global

El mercado mundial de videojuegos y e-sports generó 257.700 millones de dólares en 2025, un 4,4% más que los 246.900 millones de 2024. Tras las elevadas tasas de crecimiento impulsadas por la expansión del juego móvil durante la década pasada y por el efecto excepcional de la pandemia, el sector entra en una fase de mayor madurez. Se prevé que los ingresos alcancen los 266.700 millones de dólares en 2026 y los 308.000 millones en 2030, con un crecimiento medio anual del 3,6% entre 2026 y 2030.

El juego móvil seguirá siendo el principal motor del mercado, apoyado en la creciente adopción de teléfonos inteligentes y en la ampliación de la base de usuarios en el sudeste asiático, Oriente Medio, África y América Latina. También aumentará su penetración entre grupos de edad más amplios en las economías desarrolladas. Sin embargo, el menor gasto por usuario en los mercados emergentes y la madurez alcanzada en los países consolidados moderarán el ritmo de avance.

El mercado de consolas mantendrá una evolución cíclica ligada a las nuevas generaciones de dispositivos. Tras el lanzamiento de PlayStation 5 y Xbox Series en 2020 y de Nintendo Switch 2 en 2025, las previsiones contemplan una nueva generación de Sony y Microsoft a finales de 2027. Durante el periodo disminuirá el peso de los juegos físicos y crecerán las compras dentro del juego, los contenidos descargables *premium* y las suscripciones, aunque la inflación, el aumento de los costes de producción y las tensiones arancelarias seguirán presionando la demanda de *hardware* y *software*.

En PC, los juegos sociales y casuales perderán relevancia, mientras los títulos *premium* y *online* continuarán creciendo

gracias a la expansión de la banda ancha y a una distribución casi completamente digital, que facilita el acceso a audiencias globales. Los nuevos dispositivos portátiles reforzarán esta tendencia, aunque el coste del *hardware* limitará la expansión de la base de usuarios. El juego en la nube seguirá representando una parte reducida del mercado a corto plazo, condicionado por la disponibilidad de servidores locales y conexiones de alta velocidad, pero podría convertirse a largo plazo en una vía predominante de acceso a los contenidos.

La publicidad integrada en videojuegos crecerá por encima del gasto de los consumidores y seguirá siendo una fuente esencial de ingresos, especialmente en el juego móvil. Su facturación pasará de 41.300 millones de dólares en 2025 a 44.600 millones en 2026 y 59.100 millones en 2030, con un avance medio anual del 7,5%. Este crecimiento se apoyará en una base de usuarios más amplia, el aumento de los precios publicitarios, una segmentación más precisa y la extensión de modelos híbridos que combinan compras dentro de las aplicaciones y anuncios, incluidos los formatos de vídeo recompensado.

Los *e-sports*, tras el fuerte crecimiento registrado desde 2015 y el ajuste iniciado en 2023 por la falta de rentabilidad esperada, se estabilizaron en 2025 en torno a calendarios recurrentes, ligas regionales y grandes competiciones internacionales. Títulos como *League of Legends*, *Counter-Strike 2*, *PlayerUnknown's Battlegrounds*, *Apex Legends*, *Madden NFL*, *Call of Duty* y *EA FC* sostienen este modelo, que combina comunidades nacionales con eventos de alcance mundial.

De cara a 2030, los ingresos y el gasto de los consumidores vinculados a los *e-sports* alcanzarán los 1.900 millones de dólares, con un crecimiento medio anual del 1,5% entre 2026 y 2030. La evolución seguirá siendo volátil por el calendario y la localización de las competiciones: las grandes finales alternarán entre China continental, Corea del Sur, Estados Unidos, Alemania y Francia, y algunos eventos se desplazarán hacia mercados de alto potencial como Brasil y el Reino Unido. Asia-Pacífico continuará siendo el principal motor de crecimiento.





## España

**Facturación en millones de euros en 2025.**

**2.573**

El mercado español de videojuegos y e-sports avanza hacia una fase de madurez, en línea con Europa Occidental y Norteamérica. Los juegos sociales y casuales, como *Candy Crush* o *Angry Birds*, siguen siendo el principal motor: generaron 1.523 millones de euros en 2025, frente a 1.458 millones en 2024. En conjunto, los ingresos del mercado alcanzaron los 2.573 millones de euros.

Los ingresos del mercado de consolas se situaron en 401 millones de euros en 2025. Se prevé que disminuyan a un ritmo medio anual del 3,6% entre 2026 y 2030 por la madurez del segmento. El lanzamiento de *Grand Theft Auto VI*, previsto para 2026, podría mitigar parcialmente el estancamiento durante el periodo.

Los ingresos del mercado español de videojuegos crecerán a un ritmo medio anual del 2,8% entre 2026 y 2030, hasta alcanzar los 2.894 millones de euros. Los juegos sociales y casuales impulsarán este avance, con un crecimiento del 4,8% anual y unos ingresos de 1.926 millones en 2030.

El juego móvil mantendrá una trayectoria sólida, con un crecimiento medio anual del 4,4% entre 2026 y 2030, hasta alcanzar los 1.530 millones de euros. Por el contrario, los ingresos de los videojuegos para PC disminuirán ligeramente, a un ritmo medio anual del 0,1%.

La industria española identifica como prioridades estratégicas el refuerzo de los instrumentos públicos de financiación, la implantación de incentivos fiscales específicos, la internacionalización y el apoyo a la innovación tecnológica. El sector considera estas medidas esenciales para mejorar la competitividad de los estudios nacionales en un mercado global cada vez más exigente.



España cuenta con 820 estudios activos, concentrados principalmente en Cataluña, con el 31,3%, y la Comunidad de Madrid, con el 25,6%. Ambas regiones reúnen cerca del 57% de las empresas. La industria muestra además un elevado grado de madurez: el 72% de los estudios tiene más de cinco años y el grupo más numeroso corresponde a compañías con más de una década de actividad.

La proyección internacional se refuerza mediante iniciativas como *GameSpain Direct*, lanzada por DEV en 2025 para promocionar proyectos españoles, y *Mad Games Show*, impulsada por DEV y AEVI en 2026 para consolidar Madrid como polo de inversión y negocio de la industria.

La transformación tecnológica gana también relevancia: el 53% de los estudios españoles utiliza ya herramientas de inteligencia artificial generativa, principalmente en programación, diseño y marketing. Esta adopción refleja la incorporación creciente de la IA a los procesos de desarrollo.

## **E-sports**

Los ingresos del mercado español de *e-sports* alcanzaron aproximadamente los 49 millones de euros en 2025, un 10% más que en 2024. El patrocinio y los derechos de retransmisión concentraron el 86,7% del total: el primero aportó 33 millones y los segundos, 10 millones de euros.

Durante los próximos cinco años, el sector mostrará una evolución volátil, a medida que los organizadores optimizan la rentabilidad trasladando algunos grandes eventos a mercados próximos como Francia y Alemania. Los ingresos crecerán a un ritmo medio anual del 4,9% entre 2026 y 2030, hasta alcanzar los 63 millones de euros. El patrocinio y la publicidad en plataformas de *streaming* serán los principales motores.

El mercado español de *e-sports* entra así en una etapa de bajo crecimiento. Los organizadores alternarán las grandes finales entre China, Corea del Sur, Estados Unidos, Alemania y Francia para maximizar los ingresos por entradas y retransmisiones. No obstante, la elevada asistencia a los torneos celebrados en España, una infraestructura de patrocinio consolidada y la solidez de los derechos audiovisuales seguirán respaldando la evolución del sector.

El potencial a largo plazo se apoya también en la capacidad de España para formar y atraer talento especializado. El país ocupa la segunda posición europea por número de instituciones educativas especializadas en videojuegos, con 48 centros, y lidera la formación no reglada, con 58. Esta oferta favorece la disponibilidad de profesionales cualificados para los videojuegos, los contenidos digitales y los *e-sports* y contribuye a la profesionalización y al crecimiento sostenible del sector.

# 05

## Proyecciones de ingresos en España

Tablas por segmentos con estimación de crecimiento en el período 2026-2030\*



|  | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | CAGR<br>25-30 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|

| Televisión, vídeo y publicidad en televisión              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
|-----------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Suscripciones a través de TV Online                       | 64           | 52           | 51           | 48           | 46           | 42           | 39           | 37           | 35           | 33           | -6,3%        |
| Otras suscripciones                                       | 2.011        | 1.743        | 1.750        | 1.715        | 1.696        | 1.655        | 1.633        | 1.618        | 1.609        | 1.603        | -1,1%        |
| <b>Total suscripciones</b>                                | <b>2.075</b> | <b>1.795</b> | <b>1.801</b> | <b>1.763</b> | <b>1.742</b> | <b>1.697</b> | <b>1.672</b> | <b>1.655</b> | <b>1.644</b> | <b>1.637</b> | <b>-1,2%</b> |
| Multicanal                                                | 108          | 105          | 109          | 112          | 114          | 111          | 105          | 100          | 98           | 95           | -3,6%        |
| TV terrestre                                              | 1.672        | 1.588        | 1.532        | 1.590        | 1.497        | 1.423        | 1.313        | 1.233        | 1.175        | 1.118        | -5,7%        |
| <b>Total Publicidad TV tradicional</b>                    | <b>1.780</b> | <b>1.693</b> | <b>1.641</b> | <b>1.702</b> | <b>1.611</b> | <b>1.534</b> | <b>1.417</b> | <b>1.333</b> | <b>1.273</b> | <b>1.213</b> | <b>-5,5%</b> |
| <b>Total televisión, vídeo y publicidad en televisión</b> | <b>3.855</b> | <b>3.488</b> | <b>3.442</b> | <b>3.465</b> | <b>3.353</b> | <b>3.231</b> | <b>3.089</b> | <b>2.988</b> | <b>2.918</b> | <b>2.850</b> | <b>-3,2%</b> |

Datos en millones de euros



|  | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | CAGR<br>25-30 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|

| Vídeo OTT                                  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |             |
|--------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| SVOD (Suscripciones de vídeo bajo demanda) | 1.309        | 1.718        | 2.128        | 2.740        | 3.173        | 3.443        | 3.618        | 3.759        | 3.872        | 3.963        | 4,5%        |
| TVOD (Transacción de vídeo bajo demanda)   | 69           | 56           | 56           | 57           | 57           | 56           | 55           | 54           | 51           | 49           | -3,0%       |
| Publicidad VOD                             | 110          | 152          | 213          | 285          | 357          | 436          | 478          | 518          | 569          | 617          | 11,6%       |
| <b>Total Vídeo OTT</b>                     | <b>1.488</b> | <b>1.925</b> | <b>2.397</b> | <b>3.081</b> | <b>3.588</b> | <b>3.934</b> | <b>4.150</b> | <b>4.330</b> | <b>4.492</b> | <b>4.629</b> | <b>5,2%</b> |

Datos en millones de euros

\* Cifras totales estimadas y redondeadas. Los totales pueden no ser iguales a la suma de sus componentes debido al redondeo.



|  | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | CAGR<br>25-30 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|

#### Servicios de acceso a Internet

|                                      |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |             |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| Acceso a Internet a través del móvil | 10.886        | 11.074        | 11.151        | 11.283        | 11.431        | 11.586        | 11.747        | 11.909        | 12.067        | 12.228        | 1,4%        |
| Acceso de banda ancha fija           | 6.168         | 6.278         | 6.297         | 6.409         | 6.486         | 6.570         | 6.614         | 6.637         | 6.650         | 6.664         | 0,5%        |
| <b>Total Acceso a Internet</b>       | <b>17.055</b> | <b>17.352</b> | <b>17.448</b> | <b>17.692</b> | <b>17.917</b> | <b>18.156</b> | <b>18.361</b> | <b>18.546</b> | <b>18.717</b> | <b>18.892</b> | <b>1,1%</b> |

Datos en millones de euros



|  | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | CAGR<br>25-30 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|

#### Publicidad en Internet

|                                     |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |             |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Clasificados                        | 268          | 307          | 335          | 343          | 423          | 431          | 435          | 440          | 442          | 444          | 1,0%        |
| Display                             | 1.478        | 1.484        | 1.587        | 1.721        | 1.814        | 1.925        | 2.033        | 2.120        | 2.197        | 2.263        | 4,5%        |
| Vídeo                               | 738          | 886          | 1.042        | 1.195        | 1.360        | 1.515        | 1.667        | 1.797        | 1.915        | 2.038        | 8,4%        |
| Search                              | 1.445        | 1.575        | 1.617        | 1.788        | 1.993        | 2.141        | 2.276        | 2.375        | 2.452        | 2.517        | 4,8%        |
| <b>Total Publicidad en Internet</b> | <b>3.928</b> | <b>4.251</b> | <b>4.580</b> | <b>5.047</b> | <b>5.590</b> | <b>6.012</b> | <b>6.410</b> | <b>6.731</b> | <b>7.007</b> | <b>7.262</b> | <b>5,4%</b> |

Datos en millones de euros



|  | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | CAGR<br>25-30 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------|

#### Realidad virtual

|                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |              |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| App                           | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | 0,0%         |
| Gaming                        | 30        | 35        | 43        | 39        | 28        | 28        | 32        | 29        | 25        | 26        | -1,6%        |
| Vídeo                         | 10        | 13        | 14        | 11        | 9         | 9         | 9         | 9         | 9         | 9         | 0,0%         |
| <b>Total realidad virtual</b> | <b>40</b> | <b>48</b> | <b>57</b> | <b>50</b> | <b>38</b> | <b>36</b> | <b>41</b> | <b>38</b> | <b>34</b> | <b>36</b> | <b>-1,2%</b> |

Datos en millones de euros



|  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | CAGR  |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
|  | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | 25-30 |

| Cine               |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Taquilla           | 251        | 384        | 490        | 480        | 455        | 484        | 496        | 505        | 513        | 522        | 2,8%        |
| Publicidad en cine | 15         | 23         | 23         | 23         | 24         | 25         | 25         | 25         | 26         | 26         | 1,6%        |
| <b>Total Cine</b>  | <b>266</b> | <b>407</b> | <b>513</b> | <b>503</b> | <b>479</b> | <b>509</b> | <b>521</b> | <b>530</b> | <b>540</b> | <b>548</b> | <b>2,7%</b> |

Datos en millones de euros



|  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | CAGR  |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
|  | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | 25-30 |

| Videojuegos y E-sports                                |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
|-------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Total publicidad en videojuegos</b>                | <b>38</b>    | <b>39</b>    | <b>39</b>    | <b>39</b>    | <b>39</b>    | <b>38</b>    | <b>38</b>    | <b>38</b>    | <b>38</b>    | <b>38</b>    | <b>-0,5%</b> |
| Juegos basados en aplicaciones                        | 1.033        | 1.103        | 1.176        | 1.193        | 1.233        | 1.271        | 1.350        | 1.421        | 1.478        | 1.530        | 4,4%         |
| Juegos de navegador                                   | 27           | 24           | 21           | 19           | 16           | 15           | 15           | 14           | 13           | 13           | -4,7%        |
| En Apps                                               | 197          | 219          | 212          | 246          | 274          | 293          | 321          | 342          | 363          | 383          | 6,9%         |
| <b>Total juegos casuales/sociales</b>                 | <b>1.257</b> | <b>1.346</b> | <b>1.409</b> | <b>1.458</b> | <b>1.523</b> | <b>1.579</b> | <b>1.685</b> | <b>1.777</b> | <b>1.855</b> | <b>1.926</b> | <b>4,8%</b>  |
| Juegos digitales de consola                           | 96           | 78           | 93           | 85           | 78           | 87           | 78           | 78           | 83           | 88           | 2,6%         |
| Juegos físicos de consola                             | 312          | 250          | 265          | 200          | 248          | 221          | 197          | 195          | 191          | 177          | -6,5%        |
| Juegos <i>online</i> / microtransacciones de consola  | 73           | 65           | 71           | 71           | 75           | 76           | 76           | 73           | 69           | 69           | -1,7%        |
| <b>Total juegos de consola</b>                        | <b>481</b>   | <b>394</b>   | <b>430</b>   | <b>355</b>   | <b>401</b>   | <b>384</b>   | <b>351</b>   | <b>346</b>   | <b>343</b>   | <b>334</b>   | <b>-3,6%</b> |
| Juegos digitales de PC                                | 61           | 54           | 57           | 58           | 58           | 61           | 65           | 66           | 67           | 68           | 3,05%        |
| Juegos físicos de PC                                  | 1            | 1            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            |
| Ingresos juegos <i>online</i> / microtransacciones PC | 217          | 202          | 213          | 224          | 235          | 235          | 232          | 229          | 228          | 224          | -1,0%        |
| <b>Total juegos de PC</b>                             | <b>279</b>   | <b>258</b>   | <b>270</b>   | <b>282</b>   | <b>293</b>   | <b>296</b>   | <b>297</b>   | <b>295</b>   | <b>295</b>   | <b>291</b>   | <b>-0,1%</b> |
| <b>Total consumo de videojuegos</b>                   | <b>2.017</b> | <b>1.998</b> | <b>2.109</b> | <b>2.096</b> | <b>2.217</b> | <b>2.260</b> | <b>2.333</b> | <b>2.419</b> | <b>2.494</b> | <b>2.551</b> | <b>2,9%</b>  |
| <b>Total Videojuegos</b>                              | <b>2.256</b> | <b>2.233</b> | <b>2.349</b> | <b>2.363</b> | <b>2.523</b> | <b>2.583</b> | <b>2.655</b> | <b>2.746</b> | <b>2.830</b> | <b>2.894</b> | <b>2,8%</b>  |
| Contribución de consumidores                          | 0,3          | 0,7          | 0,8          | 0,9          | 1,0          | 1,0          | 1,0          | 1,0          | 1,0          | 1,0          | 1,0%         |
| Venta de entradas a consumidores                      | 0,7          | 1,7          | 1,9          | 2,1          | 2,3          | 2,3          | 2,5          | 2,5          | 2,5          | 2,6          | 2,0%         |
| Ingresos por derechos de retransmisiones              | 5,0          | 6,0          | 7,2          | 8,5          | 9,7          | 9,6          | 9,8          | 10,0         | 10,2         | 10,4         | 1,4%         |
| Patrocinios                                           | 20,7         | 24,2         | 27,2         | 30,3         | 33,0         | 35,6         | 38,3         | 40,5         | 42,3         | 44,2         | 6,0%         |
| Publicidad por <i>streaming</i>                       | 2,0          | 2,4          | 2,8          | 3,0          | 3,3          | 3,1          | 3,5          | 4,1          | 4,6          | 4,4          | 6,1%         |
| <b>Total E-sports</b>                                 | <b>28,8</b>  | <b>35,0</b>  | <b>39,8</b>  | <b>44,8</b>  | <b>49,3</b>  | <b>51,5</b>  | <b>55,0</b>  | <b>58,0</b>  | <b>60,6</b>  | <b>62,5</b>  | <b>4,9%</b>  |
| <b>Total Videojuegos y E-sports</b>                   | <b>2.285</b> | <b>2.268</b> | <b>2.389</b> | <b>2.408</b> | <b>2.573</b> | <b>2.634</b> | <b>2.710</b> | <b>2.804</b> | <b>2.890</b> | <b>2.957</b> | <b>2,8%</b>  |

Datos en millones de euros





|      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |  | CAGR |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|--|------|
| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | 25-30 |  |      |

| Música                                        |            |            |              |              |              |              |              |              |              |              |              |  |
|-----------------------------------------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--|
| Patrocinio de música en directo               | 30         | 66         | 82           | 84           | 85           | 89           | 93           | 100          | 104          | 110          | 5,3%         |  |
| Venta de entradas de música en directo        | 189        | 449        | 597          | 618          | 633          | 673          | 712          | 749          | 785          | 824          | 5,4%         |  |
| <b>Total música en directo</b>                | <b>219</b> | <b>515</b> | <b>679</b>   | <b>702</b>   | <b>718</b>   | <b>762</b>   | <b>806</b>   | <b>848</b>   | <b>889</b>   | <b>934</b>   | <b>5,4%</b>  |  |
| Descargas música digital                      | 4          | 3          | 3            | 3            | 2            | 1            | 1            | 1            | 0            | 0            | -37,5%       |  |
| Música digital en <i>streaming</i>            | 237        | 272        | 323          | 364          | 406          | 441          | 470          | 490          | 504          | 519          | 5,1%         |  |
| Publicidad música digital en <i>streaming</i> | 63         | 73         | 82           | 90           | 97           | 103          | 106          | 109          | 111          | 113          | 3,2%         |  |
| Consumo música digital en <i>streaming</i>    | 175        | 199        | 242          | 274          | 309          | 339          | 363          | 381          | 393          | 406          | 5,6%         |  |
| <b>Música grabada digital</b>                 | <b>241</b> | <b>275</b> | <b>326</b>   | <b>367</b>   | <b>408</b>   | <b>442</b>   | <b>471</b>   | <b>491</b>   | <b>505</b>   | <b>519</b>   | <b>5,0%</b>  |  |
| <b>Total música grabada</b>                   | <b>350</b> | <b>392</b> | <b>442</b>   | <b>481</b>   | <b>522</b>   | <b>563</b>   | <b>596</b>   | <b>621</b>   | <b>639</b>   | <b>661</b>   | <b>4,8%</b>  |  |
| <b>Derechos de actuación</b>                  | <b>40</b>  | <b>55</b>  | <b>50</b>    | <b>56</b>    | <b>55</b>    | <b>60</b>    | <b>66</b>    | <b>72</b>    | <b>77</b>    | <b>84</b>    | <b>8,9%</b>  |  |
| <b>Sincronización</b>                         | <b>3</b>   | <b>3</b>   | <b>4</b>     | <b>4</b>     | <b>4</b>     | <b>5</b>     | <b>5</b>     | <b>5</b>     | <b>5</b>     | <b>6</b>     | <b>8,4%</b>  |  |
| <b>Música física grabada</b>                  | <b>65</b>  | <b>59</b>  | <b>62</b>    | <b>54</b>    | <b>55</b>    | <b>55</b>    | <b>55</b>    | <b>54</b>    | <b>53</b>    | <b>51</b>    | <b>-1,4%</b> |  |
| <b>Total Música</b>                           | <b>569</b> | <b>907</b> | <b>1.121</b> | <b>1.183</b> | <b>1.240</b> | <b>1.325</b> | <b>1.402</b> | <b>1.470</b> | <b>1.529</b> | <b>1.595</b> | <b>5,2%</b>  |  |

Datos en millones de euros



|      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |  | CAGR |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|--|------|
| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | 25-30 |  |      |

| Radio y Podcast              |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |              |  |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--|
| <b>Total en radio</b>        | <b>464</b> | <b>500</b> | <b>516</b> | <b>542</b> | <b>560</b> | <b>566</b> | <b>571</b> | <b>576</b> | <b>580</b> | <b>580</b> | <b>0,7%</b>  |  |
| <b>Total Podcast</b>         | <b>6</b>   | <b>7</b>   | <b>8</b>   | <b>10</b>  | <b>11</b>  | <b>13</b>  | <b>15</b>  | <b>17</b>  | <b>18</b>  | <b>19</b>  | <b>11,1%</b> |  |
| <b>Total Radio y Podcast</b> | <b>470</b> | <b>507</b> | <b>524</b> | <b>552</b> | <b>571</b> | <b>578</b> | <b>586</b> | <b>593</b> | <b>598</b> | <b>599</b> | <b>1,0%</b>  |  |

Datos en millones de euros



|      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |  | CAGR |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|--|------|
| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | 25-30 |  |      |

| Libros                                |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |             |  |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--|
| Consumo de libros electrónicos        | 99           | 102          | 109          | 116          | 123          | 132          | 139          | 144          | 149          | 153          | 4,5%        |  |
| Consumo de libros impresos / en audio | 1.416        | 1.496        | 1.523        | 1.538        | 1.550        | 1.622        | 1.675        | 1.714        | 1.741        | 1.761        | 2,6%        |  |
| <b>Total libros de consumo</b>        | <b>1.515</b> | <b>1.598</b> | <b>1.632</b> | <b>1.654</b> | <b>1.673</b> | <b>1.754</b> | <b>1.813</b> | <b>1.858</b> | <b>1.890</b> | <b>1.914</b> | <b>2,7%</b> |  |

Datos en millones de euros



|      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |  | CAGR |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|--|------|
| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | 25-30 |  |      |

| Juego online              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |             |  |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|--|
| Apuestas online           | 7.365         | 7.749         | 9.477         | 10.259        | 10.894        | 11.184        | 11.853        | 12.546        | 13.259        | 13.993        | 5,1%        |  |
| Casino online             | 13.597        | 16.089        | 19.519        | 21.535        | 26.319        | 28.274        | 31.285        | 34.461        | 37.786        | 41.257        | 9,4%        |  |
| Lotería online            | 268           | 252           | 349           | 278           | 306           | 316           | 328           | 341           | 353           | 366           | 3,6%        |  |
| Otros                     | 2.506         | 2.506         | 2.827         | 3.291         | 3.843         | 4.023         | 4.124         | 4.214         | 4.302         | 4.389         | 2,7%        |  |
| <b>Total juego online</b> | <b>23.736</b> | <b>26.595</b> | <b>32.172</b> | <b>35.362</b> | <b>41.362</b> | <b>43.796</b> | <b>47.591</b> | <b>51.562</b> | <b>55.700</b> | <b>60.006</b> | <b>7,7%</b> |  |

Datos en millones de euros



|  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |  | CAGR  |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--|-------|
|  | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |  | 25-30 |

|                                                      |               |               |               |               |               |                |                |                |                |                |  |             |
|------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--|-------------|
| <b>Consumo de datos (PB)</b>                         |               |               |               |               |               |                |                |                |                |                |  |             |
| <b>Datos consumidos por tipo de contenido</b>        | <b>58.401</b> | <b>68.452</b> | <b>80.448</b> | <b>90.130</b> | <b>99.189</b> | <b>105.799</b> | <b>111.641</b> | <b>116.545</b> | <b>120.785</b> | <b>124.562</b> |  | <b>4,7%</b> |
| Video                                                | 42.459        | 50.044        | 58.621        | 65.522        | 71.887        | 76.617         | 80.724         | 84.073         | 86.708         | 88.970         |  | 4,4%        |
| Videojuegos                                          | 6.414         | 7.891         | 9.728         | 11.326        | 12.769        | 13.772         | 14.624         | 15.324         | 16.030         | 16.676         |  | 5,5%        |
| Música                                               | 304           | 331           | 370           | 417           | 484           | 549            | 634            | 744            | 887            | 1.049          |  | 16,7%       |
| Realidad virtual                                     | 497           | 603           | 757           | 868           | 962           | 1.083          | 1.203          | 1.327          | 1.458          | 1.591          |  | 10,6%       |
| Redes sociales                                       | 636           | 764           | 918           | 1.044         | 1.179         | 1.278          | 1.379          | 1.486          | 1.609          | 1.737          |  | 8,1%        |
| Comunicaciones                                       | 5.063         | 5.508         | 6.290         | 6.803         | 7.416         | 7.767          | 8.118          | 8.395          | 8.637          | 8.839          |  | 3,6%        |
| Otro contenido digital                               | 3.027         | 3.312         | 3.764         | 4.150         | 4.491         | 4.733          | 4.959          | 5.196          | 5.455          | 5.698          |  | 4,9%        |
| <b>Teléfono móvil por tipo de contenido</b>          | <b>4.429</b>  | <b>6.352</b>  | <b>8.108</b>  | <b>8.850</b>  | <b>10.907</b> | <b>11.706</b>  | <b>12.736</b>  | <b>13.359</b>  | <b>13.799</b>  | <b>14.161</b>  |  | <b>5,4%</b> |
| Video                                                | 2.911         | 4.254         | 5.305         | 5.641         | 6.802         | 7.163          | 7.657          | 7.882          | 7.992          | 8.047          |  | 3,4%        |
| Videojuegos                                          | 559           | 764           | 1.033         | 1.210         | 1.565         | 1.737          | 1.942          | 2.097          | 2.224          | 2.342          |  | 8,4%        |
| Música                                               | 29            | 44            | 60            | 69            | 89            | 101            | 115            | 127            | 136            | 146            |  | 10,4%       |
| Realidad virtual                                     | 4             | 5             | 6             | 6             | 6             | 5              | 5              | 4              | 3              | 3              |  | -12,9%      |
| Redes sociales                                       | 86            | 124           | 160           | 176           | 218           | 237            | 261            | 277            | 289            | 299            |  | 6,5%        |
| Comunicaciones                                       | 687           | 933           | 1.247         | 1.418         | 1.823         | 2.040          | 2.313          | 2.521          | 2.702          | 2.874          |  | 9,5%        |
| Otro contenido digital                               | 153           | 228           | 298           | 331           | 404           | 422            | 444            | 452            | 453            | 450            |  | 2,2%        |
| <b>Telefonía móvil por dispositivo</b>               | <b>4.429</b>  | <b>6.352</b>  | <b>8.108</b>  | <b>8.850</b>  | <b>10.907</b> | <b>11.706</b>  | <b>12.736</b>  | <b>13.359</b>  | <b>13.799</b>  | <b>14.161</b>  |  | <b>5,4%</b> |
| Dispositivos portátiles                              | 1.319         | 1.894         | 2.392         | 2.581         | 3.139         | 3.311          | 3.525          | 3.603          | 3.615          | 3.603          |  | 2,8%        |
| Teléfonos móviles                                    | 1.882         | 2.679         | 3.481         | 3.885         | 4.890         | 5.359          | 5.960          | 6.406          | 6.787          | 7.135          |  | 7,8%        |
| Otros dispositivos                                   | 1.228         | 1.779         | 2.234         | 2.384         | 2.879         | 3.035          | 3.251          | 3.351          | 3.397          | 3.423          |  | 3,5%        |
| <b>Acceso fijo por tipo de contenido</b>             | <b>11.564</b> | <b>13.247</b> | <b>15.470</b> | <b>17.480</b> | <b>19.107</b> | <b>20.522</b>  | <b>21.747</b>  | <b>22.906</b>  | <b>24.037</b>  | <b>25.072</b>  |  | <b>5,6%</b> |
| Video                                                | 7.090         | 8.180         | 9.562         | 10.813        | 11.835        | 12.722         | 13.478         | 14.139         | 14.673         | 15.125         |  | 5,0%        |
| Videojuegos                                          | 2.181         | 2.592         | 3.127         | 3.630         | 4.037         | 4.379          | 4.663          | 4.935          | 5.247          | 5.540          |  | 6,5%        |
| Música                                               | 89            | 90            | 96            | 108           | 126           | 149            | 180            | 225            | 287            | 361            |  | 23,4%       |
| Realidad virtual                                     | 251           | 300           | 376           | 433           | 482           | 544            | 604            | 665            | 731            | 798            |  | 10,6%       |
| Redes sociales                                       | 111           | 126           | 147           | 172           | 199           | 227            | 261            | 307            | 368            | 436            |  | 17,0%       |
| Comunicaciones                                       | 998           | 1.078         | 1.202         | 1.290         | 1.340         | 1.368          | 1.382          | 1.395          | 1.410          | 1.416          |  | 1,1%        |
| Otro contenido digital                               | 845           | 880           | 961           | 1.034         | 1.088         | 1.134          | 1.180          | 1.240          | 1.321          | 1.397          |  | 5,1%        |
| <b>Acceso fijo por dispositivo</b>                   | <b>11.564</b> | <b>13.247</b> | <b>15.470</b> | <b>17.480</b> | <b>19.107</b> | <b>20.522</b>  | <b>21.747</b>  | <b>22.906</b>  | <b>24.037</b>  | <b>25.072</b>  |  | <b>5,6%</b> |
| Dispositivos portátiles                              | 3.141         | 3.557         | 4.107         | 4.594         | 4.970         | 5.277          | 5.528          | 5.754          | 5.967          | 6.159          |  | 4,4%        |
| Otros dispositivos                                   | 8.423         | 9.690         | 11.363        | 12.886        | 14.137        | 15.245         | 16.220         | 17.152         | 18.071         | 18.914         |  | 6,0%        |
| <b>Wi Fi por tipo de contenido</b>                   | <b>42.408</b> | <b>48.852</b> | <b>56.870</b> | <b>63.800</b> | <b>69.174</b> | <b>73.571</b>  | <b>77.157</b>  | <b>80.280</b>  | <b>82.949</b>  | <b>85.328</b>  |  | <b>4,3%</b> |
| Video                                                | 32.457        | 37.609        | 43.754        | 49.068        | 53.251        | 56.731         | 59.590         | 62.051         | 64.043         | 65.799         |  | 4,3%        |
| Videojuegos                                          | 3.674         | 4.534         | 5.568         | 6.487         | 7.168         | 7.657          | 8.019          | 8.292          | 8.559          | 8.793          |  | 4,2%        |
| Música                                               | 187           | 196           | 215           | 240           | 268           | 300            | 339            | 393            | 463            | 542            |  | 15,1%       |
| Realidad virtual                                     | 243           | 298           | 375           | 430           | 474           | 534            | 594            | 658            | 723            | 791            |  | 10,8%       |
| Redes sociales                                       | 439           | 514           | 612           | 696           | 762           | 813            | 857            | 902            | 953            | 1.002          |  | 5,6%        |
| Comunicaciones                                       | 3.378         | 3.497         | 3.841         | 4.095         | 4.252         | 4.358          | 4.424          | 4.480          | 4.525          | 4.550          |  | 1,4%        |
| Otro contenido digital                               | 2.029         | 2.203         | 2.505         | 2.785         | 2.999         | 3.177          | 3.335          | 3.504          | 3.682          | 3.852          |  | 5,1%        |
| <b>Wi Fi por dispositivo</b>                         | <b>42.408</b> | <b>48.852</b> | <b>56.870</b> | <b>63.800</b> | <b>69.174</b> | <b>73.571</b>  | <b>77.157</b>  | <b>80.280</b>  | <b>82.949</b>  | <b>85.328</b>  |  | <b>4,3%</b> |
| Dispositivos portátiles                              | 14.415        | 16.156        | 18.298        | 20.017        | 21.233        | 22.196         | 22.985         | 23.684         | 24.281         | 24.784         |  | 3,1%        |
| Teléfonos móviles                                    | 18.950        | 22.084        | 26.087        | 29.698        | 32.632        | 35.086         | 37.122         | 38.919         | 40.482         | 41.914         |  | 5,1%        |
| Otros dispositivos                                   | 9.043         | 10.613        | 12.485        | 14.085        | 15.309        | 16.288         | 17.050         | 17.677         | 18.185         | 18.630         |  | 4,0%        |
| <b>Dispositivos portátiles por tipo de contenido</b> | <b>18.875</b> | <b>21.607</b> | <b>24.797</b> | <b>27.192</b> | <b>29.342</b> | <b>30.785</b>  | <b>32.038</b>  | <b>33.041</b>  | <b>33.863</b>  | <b>34.546</b>  |  | <b>3,3%</b> |
| Video                                                | 13.516        | 15.563        | 17.822        | 19.492        | 21.021        | 22.072         | 22.985         | 23.696         | 24.208         | 24.606         |  | 3,2%        |
| Videojuegos                                          | 2.718         | 3.277         | 3.949         | 4.511         | 4.952         | 5.245          | 5.475          | 5.651          | 5.827          | 5.979          |  | 3,8%        |
| Música                                               | 127           | 132           | 142           | 155           | 176           | 198            | 229            | 271            | 327            | 391            |  | 17,3%       |
| Realidad virtual                                     | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |  | 0           |
| Redes sociales                                       | 199           | 229           | 263           | 291           | 327           | 358            | 398            | 446            | 506            | 572            |  | 11,8%       |
| Comunicaciones                                       | 1.352         | 1.411         | 1.551         | 1.623         | 1.715         | 1.752          | 1.786          | 1.801          | 1.804          | 1.802          |  | 1,0%        |
| Otro contenido digital                               | 962           | 994           | 1.069         | 1.120         | 1.151         | 1.160          | 1.166          | 1.175          | 1.189          | 1.196          |  | 0,8%        |

Datos en petabytes (PB)



|      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       | CAGR |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|
| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | 25-30 |      |

| Consumo de datos (PB)                      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Dispositivos portátiles por red            | 18.875 | 21.607 | 24.797 | 27.192 | 29.342 | 30.785 | 32.038 | 33.041 | 33.863 | 34.546 | 3,3%   |
| Dispositivos móviles por tipo de contenido | 20.832 | 24.763 | 29.568 | 33.583 | 37.522 | 40.445 | 43.082 | 45.325 | 47.270 | 49.049 | 5,5%   |
| Video                                      | 15.271 | 18.167 | 21.521 | 24.357 | 26.963 | 28.996 | 30.762 | 32.246 | 33.461 | 34.552 | 5,1%   |
| Videojuegos                                | 1.374  | 1.824  | 2.399  | 2.897  | 3.490  | 3.894  | 4.294  | 4.634  | 4.956  | 5.267  | 8,6%   |
| Música                                     | 121    | 140    | 165    | 190    | 223    | 251    | 283    | 321    | 366    | 415    | 13,2%  |
| Realidad virtual                           | 4      | 5      | 6      | 6      | 6      | 5      | 5      | 4      | 3      | 3      | -12,9% |
| Redes sociales                             | 384    | 472    | 580    | 667    | 751    | 805    | 850    | 888    | 926    | 961    | 5,1%   |
| Comunicaciones                             | 2.647  | 2.964  | 3.484  | 3.861  | 4.301  | 4.582  | 4.867  | 5.107  | 5.331  | 5.532  | 5,2%   |
| Otro contenido digital                     | 1.032  | 1.192  | 1.414  | 1.605  | 1.788  | 1.912  | 2.022  | 2.125  | 2.226  | 2.320  | 5,3%   |
| Dispositivos móviles por red               | 20.832 | 24.763 | 29.568 | 33.583 | 37.522 | 40.445 | 43.082 | 45.325 | 47.270 | 49.049 | 5,5%   |
| Otros dispositivos por tipo de contenido   | 18.694 | 22.082 | 26.082 | 29.355 | 32.325 | 34.569 | 36.521 | 38.179 | 39.652 | 40.966 | 4,9%   |
| Video                                      | 13.672 | 16.314 | 19.278 | 21.672 | 23.903 | 25.549 | 26.978 | 28.131 | 29.039 | 29.813 | 4,5%   |
| Videojuegos                                | 2.322  | 2.789  | 3.380  | 3.918  | 4.327  | 4.633  | 4.855  | 5.039  | 5.246  | 5.430  | 4,6%   |
| Música                                     | 56     | 59     | 63     | 72     | 85     | 100    | 122    | 152    | 194    | 243    | 23,4%  |
| Realidad virtual                           | 494    | 599    | 751    | 863    | 957    | 1.078  | 1.198  | 1.323  | 1.454  | 1.589  | 10,7%  |
| Redes sociales                             | 53     | 64     | 75     | 86     | 101    | 114    | 131    | 152    | 177    | 204    | 15,1%  |
| Comunicaciones                             | 1.064  | 1.132  | 1.255  | 1.319  | 1.399  | 1.433  | 1.466  | 1.486  | 1.501  | 1.506  | 1,5%   |
| Otro contenido digital                     | 1.033  | 1.126  | 1.281  | 1.425  | 1.552  | 1.662  | 1.771  | 1.896  | 2.041  | 2.182  | 7,1%   |
| Otros dispositivos por red                 | 18.694 | 22.082 | 26.082 | 29.355 | 32.325 | 34.569 | 36.521 | 38.179 | 39.652 | 40.966 | 4,9%   |

Datos en petabytes (PB)





|  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |  | CAGR  |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--|-------|
|  | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |  | 25-30 |

| Revistas                                      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |
|-----------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Publicidad en revistas de consumo - digitales | 53  | 57  | 62  | 67  | 71  | 76  | 81  | 84  | 88  | 93  | 5,3%  |
| Publicidad en revistas de consumo - impresas  | 129 | 123 | 116 | 108 | 102 | 95  | 89  | 84  | 79  | 74  | -6,2% |
| Total publicidad en revistas de consumo       | 181 | 180 | 178 | 175 | 173 | 171 | 170 | 168 | 167 | 166 | -0,8% |
| Circulación revistas de consumo - digitales   | 7   | 8   | 8   | 8   | 8   | 9   | 9   | 9   | 9   | 10  | 4,6%  |
| Circulación revistas de consumo - impresas    | 157 | 159 | 157 | 152 | 148 | 144 | 140 | 138 | 135 | 132 | -2,3% |
| Total circulación revistas de consumo         | 164 | 167 | 165 | 160 | 156 | 153 | 149 | 147 | 144 | 142 | -1,9% |
| Total revistas de consumo                     | 345 | 347 | 342 | 335 | 329 | 324 | 319 | 315 | 311 | 308 | -1,3% |

Datos en millones de euros



|  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |  | CAGR  |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--|-------|
|  | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |  | 25-30 |

| Periódicos                         |       |       |     |     |     |     |     |     |     |     |       |
|------------------------------------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Publicidad en periódicos digitales | 344   | 359   | 377 | 394 | 410 | 419 | 430 | 441 | 452 | 465 | 2,5%  |
| Publicidad en periódicos impresos  | 233   | 212   | 193 | 180 | 167 | 156 | 147 | 139 | 131 | 125 | -5,7% |
| Total publicidad en periódicos     | 577   | 571   | 570 | 574 | 577 | 576 | 576 | 579 | 583 | 590 | 0,4%  |
| Circulación periódicos digitales   | 34    | 37    | 41  | 45  | 49  | 52  | 55  | 57  | 61  | 64  | 5,4%  |
| Circulación periódicos impresos    | 446   | 405   | 362 | 325 | 294 | 275 | 257 | 239 | 223 | 207 | -6,8% |
| Total circulación periódicos       | 480   | 442   | 404 | 370 | 343 | 327 | 311 | 297 | 284 | 271 | -4,6% |
| Total Periódicos                   | 1.057 | 1.013 | 973 | 944 | 920 | 902 | 888 | 876 | 867 | 860 | -1,3% |

Datos en millones de euros

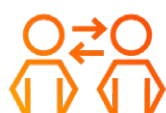




|      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |  | CAGR |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|--|------|
| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | 25-30 |  |      |

| Publicidad exterior              |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |  |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|--|
| Publicidad exterior digital      | 67         | 92         | 140        | 176        | 195        | 214        | 235        | 257        | 280        | 303        | 9,3%        |  |
| Publicidad exterior física       | 223        | 258        | 267        | 273        | 274        | 273        | 268        | 264        | 258        | 252        | -1,7%       |  |
| <b>Total publicidad exterior</b> | <b>290</b> | <b>350</b> | <b>407</b> | <b>449</b> | <b>469</b> | <b>486</b> | <b>503</b> | <b>520</b> | <b>538</b> | <b>555</b> | <b>3,4%</b> |  |

Datos en millones de euros



|      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |  | CAGR |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|--|------|
| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 | 25-30 |  |      |

| Business-to-Business                               |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |  |
|----------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--|
| <b>Total información de negocio</b>                | <b>1.615</b> | <b>1.678</b> | <b>1.741</b> | <b>1.777</b> | <b>1.804</b> | <b>1.824</b> | <b>1.841</b> | <b>1.854</b> | <b>1.864</b> | <b>1.869</b> | <b>0,7%</b>  |  |
| <b>Total ferias y congresos</b>                    | <b>205</b>   | <b>335</b>   | <b>532</b>   | <b>555</b>   | <b>575</b>   | <b>592</b>   | <b>607</b>   | <b>621</b>   | <b>633</b>   | <b>648</b>   | <b>2,5%</b>  |  |
| Publicidad revistas especializadas digitales       | 14           | 16           | 17           | 18           | 18           | 19           | 19           | 19           | 19           | 19           | 1,1%         |  |
| Publicidad revistas especializadas impresas        | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 4            | 4            | 3            | 3            | -9,7%        |  |
| <b>Total publicidad en revistas especializadas</b> | <b>20</b>    | <b>22</b>    | <b>22</b>    | <b>23</b>    | <b>23</b>    | <b>23</b>    | <b>23</b>    | <b>23</b>    | <b>22</b>    | <b>22</b>    | <b>-0,7%</b> |  |
| Revistas especializadas digitales                  | 6            | 7            | 8            | 8            | 8            | 10           | 10           | 10           | 10           | 10           | 2,4%         |  |
| Revistas especializadas impresas                   | 36           | 36           | 35           | 33           | 32           | 30           | 28           | 27           | 25           | 24           | -5,6%        |  |
| <b>Total circulación revistas especializadas</b>   | <b>42</b>    | <b>43</b>    | <b>43</b>    | <b>41</b>    | <b>40</b>    | <b>40</b>    | <b>38</b>    | <b>37</b>    | <b>35</b>    | <b>34</b>    | <b>-3,7%</b> |  |
| <b>Total revistas especializadas</b>               | <b>61</b>    | <b>65</b>    | <b>65</b>    | <b>64</b>    | <b>63</b>    | <b>62</b>    | <b>60</b>    | <b>59</b>    | <b>57</b>    | <b>56</b>    | <b>-2,6%</b> |  |
| <b>Total Business-to-Business</b>                  | <b>1.882</b> | <b>2.078</b> | <b>2.339</b> | <b>2.396</b> | <b>2.442</b> | <b>2.478</b> | <b>2.508</b> | <b>2.534</b> | <b>2.554</b> | <b>2.573</b> | <b>1,1%</b>  |  |

Datos en millones de euros





# 06

## Metodología, usos y permisos

### Novedades

En el segmento de videojuegos y *e-sports* se ha incorporado la métrica agregada ajustada «ingresos totales de los consumidores en videojuegos», que recoge la facturación total por la venta de videojuegos físicos y digitales en todas las plataformas, incluidas consola, PC, *online* y móvil. En el segmento de vídeo OTT, la desagregación alternativa de los datos de vídeo a la carta financiado con publicidad (AVOD, por sus siglas en inglés, *advertising-based video on demand*) entre televisión en *streaming* gratuita con publicidad (FAST, por sus siglas en inglés, *free ad-supported streaming television*) e ingresos no procedentes de FAST se ha ampliado a todos los mercados.

En el segmento de música, radio y *podcasts*, los datos sobre ingresos publicitarios de los *podcasts*, oyentes mensuales y altavoces inteligentes se han ampliado a todos los mercados.

Las apuestas *online* se han incorporado al Outlook como un nuevo segmento.

### Territorios

El *Global Entertainment and Media Outlook* y el *Global Telecoms Outlook* abarcan un total de 53 países y territorios, agrupados en Norteamérica; Europa, Oriente Medio y África (EMEA, por sus siglas en inglés, *Europe, Middle East and Africa*); América Latina, y Asia-Pacífico. El grupo «Otros MENA» (Oriente Medio y Norte de África) se considera un único territorio e incluye Argelia, Baréin, Jordania, Kuwait, Líbano, Marruecos, Omán y Catar. Australia y Nueva Zelanda también se agrupan en una sola región, denominada Oceanía. Además, ambos Outlooks incorporan agregados del resto de cada región para ampliar la cobertura más allá de los mercados principales.

En 2025, estos países y territorios concentraban aproximadamente el 74% de la población mundial. La suma de todos ellos conforma la estimación «Total».



## Segmentos

El *Global Entertainment and Media Outlook* analiza doce segmentos de entretenimiento y medios, con distintas subcategorías de ingresos y de indicadores no financieros. Los segmentos incluidos en la edición de 2026 son los siguientes:

- Televisión tradicional.
- Vídeo OTT.
- Realidad mixta (MR, por sus siglas en inglés, *mixed reality*).
- Conectividad a Internet y consumo de datos.
- Periódicos, revistas de consumo y libros.
- Publicidad exterior (OOH).
- Negocio entre empresas (B2B).
- Videojuegos y *e-sports*.
- Cine.
- Música, radio y *podcasts*.
- Publicidad en Internet.
- Apuestas *online*.

Algunos segmentos incluyen ingresos ajustados o contabilizados en más de una categoría:

- El gasto de los consumidores en tasas por licencias de radio se incluye tanto en televisión tradicional como en música, radio y *podcasts*. Esta duplicidad se elimina al calcular el total.
- Los componentes de publicidad digital — como la publicidad en *streaming* de música digital, *podcasts*, periódicos digitales, revistas digitales de consumo y profesionales, *streaming* de *e-sports*, radio terrestre online, realidad aumentada móvil (AR, por sus siglas en inglés, *augmented reality*), vídeo bajo demanda (VOD) y juegos dentro de aplicaciones— se incluyen tanto en sus respectivos segmentos como en publicidad en Internet. Estos importes se eliminan del total para evitar duplicidades.
- Los ingresos procedentes de las aportaciones de los consumidores en los *e-sports* se incluyen tanto en este segmento como en los ingresos de los juegos de PC online y las microtransacciones.
- Los ingresos de los consumidores vinculados a la realidad aumentada móvil (RA) se contabilizan tanto en el segmento de realidad virtual y realidad aumentada (VR y AR, por sus siglas en inglés, *virtual reality* y *augmented reality*) como en los ingresos de los juegos sociales o casuales basados en aplicaciones, dentro del segmento de videojuegos y *e-sports*.
- Los ingresos publicitarios de servicios de vídeo como YouTube se contabilizan en el subsegmento de publicidad en Internet.

## Recopilación de datos históricos

Todas las previsiones parten de la recopilación de datos históricos procedentes de diversas fuentes. En primer lugar, se construye una base de datos histórica precisa y completa a partir de información pública, incluidas asociaciones sectoriales y organismos gubernamentales. Cuando estos datos se utilizan directamente, las fuentes se citan de forma expresa. Además, se realizan entrevistas con asociaciones, reguladores y actores relevantes del mercado para obtener información y estimaciones que no están disponibles públicamente. Estos datos se incorporan a los cálculos y sus fuentes tienen carácter confidencial.

Ampere Analysis, responsable de recopilar los datos de esta edición, es una firma especializada en el análisis de los sectores de medios, videojuegos y deportes.

## Métodos de previsión

Las previsiones se elaboran mediante un proceso colaborativo e integrado que combina análisis cuantitativo y cualitativo. Son el resultado de un riguroso trabajo de definición del alcance, mapeo del mercado, recopilación de datos, modelización estadística y validación.

## Uso de los datos en esta publicación

El material de esta publicación se extrae de los datos de *Global Entertainment & Media Outlook 2026-2030*, una fuente completa de datos de gasto publicitario y de consumidores disponible a través de suscripción. PwC busca continuamente actualizar los datos de Outlook en línea; por lo tanto, tenga en cuenta que los datos de esta página pueden no estar alineados con los datos que se encuentran en la herramienta de Outlook. El *Global Entertainment & Media Outlook 2026-2030* es la fuente más actualizada de datos de gasto de los consumidores y la publicidad. Este documento es proporcionado por PwC solo para orientación general y no constituye la prestación de asesoramiento legal, servicios contables, asesoramiento de inversión o consultoría profesional de ningún tipo.

La información proporcionada en este documento no debe utilizarse como sustituto de la consulta con asesores profesionales fiscales, contables, legales u otros asesores competentes. Antes de tomar cualquier decisión o tomar cualquier acción, debe consultar a un asesor profesional al que se le hayan proporcionado todos los hechos pertinentes relevantes para su situación particular. La información se proporciona tal cual, sin seguridad ni garantía de integridad, precisión o puntualidad de la información y sin garantía de ningún tipo, expresa o implícita, incluidas, entre otras, las garantías de rendimiento, comerciabilidad e idoneidad para un propósito particular.

El contenido de Outlook no debe extraerse, usarse ni presentarse en ninguna parte que lo haga engañoso de alguna manera o que no proporcione suficiente contexto.

## Permiso para citar

Ninguna parte de esta publicación podrá ser extraída, reproducida, almacenada en un sistema de recuperación, ni distribuida o transmitida en ninguna forma o por ningún medio —incluyendo electrónico, mecánico, fotocopiado, grabación o escaneo— sin el permiso previo por escrito de PwC.

Las solicitudes deben detallar los extractos que se desean utilizar y enviarse por escrito a Kamlesh Balasubramanian, junto con un borrador del informe completo en el que aparecerán dichos extractos.

Esta información es necesaria en cada solicitud de cita para que PwC pueda evaluar el contexto en el que se presentan los extractos. Sin limitar lo anterior, los extractos de la publicación solo pueden utilizarse para ilustrar el contexto del mercado; no deben ser la única fuente de información sobre 2026–30 ni constituir la mayor parte de la información citada. Cite el Outlook de la siguiente manera: “PwC Global Entertainment and Media Outlook 2026–30, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)”.

## Colaboradores

- Mark Antonielli
- Kamlesh Balasubramanian
- Christina J. Bangah
- Stef Bayley
- Joshua Brown
- Katie Butcher
- Stefanie Bubbers
- Daniel J. Bunyan
- Wilson Chow
- Vasiliios Chrisos
- Enrico Boscolo Contadin
- Ashley Crawford
- Karim Daoud
- Tarunay Dayal
- Mike Devlin



- Dallas Dolen
- Daniel Gross
- Yusuke Harad
- Claudia Kaupenjohann
- Louise King
- Claudia Lobaton
- Andy Lobo
- Shahista Limbada
- Giuseppina Maccario
- Emily Maguire
- Rikki Mait
- Willer Marcondes
- Danilo Mecnas
- Brianna Meister
- Harrish Nor
- John Page
- Mariana Pimenta
- Karim Sarkis
- Rajesh Sethi
- Abigail L. Singley

- Bart Spiegel
- Charles Stuart
- Chitose Taguchi
- David Trunkfield
- Luke Thomson
- Erik Wall
- Cecilia Yau
- Darin Yug

## Acerca de PwC

En PwC ayudamos a nuestros clientes a generar confianza y reinventarse para que puedan transformar la complejidad en una ventaja competitiva. Somos una red tecnológicamente avanzada y empoderada por nuestros más de 364.700 profesionales en 136 países y en 137 territorios. A través de nuestros servicios de auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y transacciones, ayudamos a construir, acelerar, e impulsar su crecimiento. Descubre más en [www.pwc.es](http://www.pwc.es)



# Contactos

**Daniel Martínez**

Socio responsable de Telecomunicaciones,  
Entretenimiento y Medios de PwC España  
daniel.martinez@pwc.com

**Vanesa González Prieto**

Líder mundial de auditoría para el sector de  
Telecomunicaciones, Entretenimiento y Medios  
de PwC  
vanesa.gonzalez.prieto@pwc.com

**Ignacio Quintana**

Socio responsable del sector Entretenimiento y  
Medios, PwC Tax & Legal  
ignacio.quintana.elena@pwc.com

**Alberto Gutiérrez de León-Sotelo**

Socio responsable del sector Entretenimiento y  
Medios, PwC España  
alberto.gutierrez.deleonsotelo@pwc.com

**Manuel Martín Espada**

Socio responsable de Mercados de PwC España  
manuel.martin.espada@pwc.com



Visita <https://www.pwc.es/gemo>



**[www.pwc.es](http://www.pwc.es)**

En PwC ayudamos a nuestros clientes a generar confianza y reinventarse para que puedan transformar la complejidad en una ventaja competitiva. Somos una red tecnológicamente avanzada y empoderada por nuestros más de 360.000 profesionales en más de 130 países y territorios. A través de nuestros servicios de auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y transacciones, ayudamos a construir, acelerar, e impulsar su crecimiento. Descubre más en [www.pwc.es](http://www.pwc.es)

© 2026 PricewaterhouseCoopers, S.L. Todos los derechos reservados. PwC se refiere a la firma miembro española y, en ocasiones, puede referirse a la red de PwC. Cada firma miembro es una entidad legal separada e independiente. Consulta [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) para obtener más detalles.