



# Entertainment and Media Outlook 2025-2029 España

**Ser ágiles en un mundo que  
cambia constantemente**









# Contenido

|    |   |    |
|----|---|----|
| 01 | Presentación  | 3  |
| 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 | 24 |
| 05 | Proyecciones de ingresos en España  | 66 |
| 06 | Metodología, uso y permisos   | 72 |





# 01

## Presentación

La industria de Entretenimiento y Medios (E&M) entra en un nuevo ciclo 2025-2029 manteniendo su dinamismo y capacidad de adaptación. En 2024, los ingresos globales del sector aumentaron un 5,5% hasta los 2,9 billones de dólares, frente a los 2,8 billones de 2023. Mirando al horizonte del año 2029, se proyecta una expansión sostenida a una tasa anual compuesta del 3,7%, hasta alcanzar los 3,5 billones de dólares. En este periodo, la industria de E&M añadirá 577.000 millones de dólares de ingresos, superando el crecimiento de la economía global. En España, se espera que el sector crezca a un ritmo medio del 2,7% durante los próximos años y que la facturación superará los 45.000 millones de euros en 2029.

El contexto actual exige agilidad estratégica y operativa. La publicidad se consolida como la forma predominante de ingresos directos y como el principal motor de crecimiento; los formatos digitales y la televisión conectada ganan terreno, y la conectividad se reafirma como el mayor de los subsectores por tamaño. Al mismo tiempo, el gasto del consumidor se estabiliza y el ecosistema se reconfigura por la convergencia entre comercio electrónico, plataformas de contenido y redes sociales. La inteligencia artificial (IA) generativa emerge como un gran amplificador del ingenio y catalizador de eficiencia en creación, distribución y monetización de contenidos, previéndose un especial impacto en la publicidad.

Este documento sintetiza las tendencias y los vectores de crecimiento que marcarán el periodo 2025-2029, señalando dónde se desplaza el valor (publicidad digital, retail media, AVOD/CTV, *gaming*), dónde se modera (suscripciones en mercados maduros) y dónde sigue siendo robusto el consumo no digital. Para los operadores, la prioridad pasa por escalar modelos híbridos (suscripción + publicidad), fortalecer capacidades de datos y medición, y acelerar una adopción responsable de la IA en un entorno regulatorio más exigente.



## 3,7%

**En el mundo, el sector crecerá a un ritmo medio anual del 3,7% hasta 2029.**



## 45.089M

**En España, el sector del Entretenimiento y Medios crecerá a un ritmo del 2,7% hasta alcanzar los 45.089 M€ en 2029.**

## Resumen ejecutivo

La industria de Entretenimiento y Medios (E&M) mantendrá una senda de crecimiento sostenido hasta 2029, aunque con ritmos anuales más moderados. Entre 2024 y 2029 sumará 577.000 millones de dólares y alcanzará los 3,5 billones de dólares, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR, por sus siglas en inglés) del 3,7%, superando, una vez más, el avance de la economía global.

En España, el sector de Entretenimiento y Medios alcanzó los 39.530 millones de euros en 2024 y se prevé un crecimiento promedio anual del 2,7% desde 2025, hasta alcanzar una facturación de 45.089 millones de euros en 2029.

### La publicidad toma la delantera y acelera frente al consumo

En 2024, los ingresos publicitarios globales superaron al gasto directo de los consumidores y la brecha seguirá ampliándose: la inversión en publicidad crecerá a un 6,1% anual (CAGR), frente al 2% del gasto del consumidor. Además, la publicidad digital ya representa el 72% del total (2024) y escalará hasta el 80,4% en 2029.

### Conectividad como pilar estructural

El gasto en conectividad —servicios de Internet fijos y móviles— seguirá siendo el mayor de los tres grandes bloques de E&M y superará los 1,3

billones de dólares en 2029, impulsado sobre todo por los servicios móviles.

### OTT más híbrido y con la publicidad en ascenso

Los ingresos del vídeo OTT (*over-the-top*: contenidos de vídeo distribuidos por Internet sin intermediación de operadores tradicionales) crecerán de 169.000 millones de dólares en 2024 a 230.000 millones en 2029. Dentro del OTT, el AVOD (*advertising-based video on demand*: vídeo a la carta financiado con publicidad) aumentará su peso del 20% en 2020 al 27,1% en 2029. Movimientos como la conversión del plan básico de Prime Video a un modelo con anuncios (junio de 2025) y el empuje del plan con anuncios de Netflix —que prevé “prácticamente duplicar” sus ingresos publicitarios en 2025— refuerzan esta tendencia. En 2027, por primera vez, el gasto de los consumidores en OTT superará al de la televisión de pago tradicional.

### La televisión conectada despegue con ayuda de la IA

La CTV (*connected TV*: televisión conectada a Internet) gana protagonismo en el mix publicitario: del 5,9% del total de la publicidad televisiva en 2020 al 21,5% en 2024, con una proyección del 44,7% en 2029. La inteligencia artificial (IA) —en





particular, la IA generativa— acelera la producción creativa y la activación programática, facilitando el acceso a formatos de calidad también para anunciantes medianos y pequeños.

### **La *paid search* migra hacia el *retail media***

El *retail media* (publicidad en plataformas de comercio electrónico y de minoristas) está reconfigurando la *paid search* (búsqueda pagada: anuncios en motores de búsqueda y plataformas de compra). La cuota de la búsqueda pagada que se realiza en plataformas minoristas pasará del 39% en 2024 al 45,5% en 2029. Amazon superó por primera vez los 50.000 millones de dólares de ingresos publicitarios en 2024; Walmart sobrepasó los 4.000 millones.

### **Lo no digital sigue mandando en el bolsillo del consumidor**

Pese al avance del consumo digital, en 2024 el 60,8% del gasto directo de los consumidores fue no digital y seguirá siendo mayoritario en 2029. La taquilla global crecerá de 33.000 millones de dólares (2024) a 41.500 millones (2029), mientras la música en vivo consolida su recuperación.

### **El *gaming* amplía su liderazgo y diversifica ingresos**

El mercado global de videojuegos facturó 223.800 millones de dólares en 2024 y se acercará a 300.000 millones en 2029. La publicidad asociada —especialmente en juegos móviles gratuitos (*free to play*)— ganará peso: pasará del 32,3% de los ingresos totales del gaming en 2024 al 38,5% en 2029.

### **Dónde crece más el mercado**

Estados Unidos seguirá siendo el mayor mercado por ingresos. China crecerá a un 6,1% anual, impulsada por la publicidad en Internet (8,9%). Entre los países más dinámicos figuran India, Indonesia y Arabia Saudí (CAGR superiores al 7,5%). En India, la publicidad digital en Internet avanzará a un 15,9% anual, apoyada en la mayor penetración de Internet, el despliegue de 5G (quinta generación de redes móviles) y la popularidad del vídeo de formato corto y las redes sociales.

## Operaciones corporativas y reorganizaciones para ganar foco y escala

El entorno favorece acuerdos que combinen capacidades creativas y de datos (por ejemplo, la adquisición planificada de Interpublic Group por parte de Omnicom por 13.500 millones de dólares) y reconfiguraciones de portfolio (escisión de activos lineales de NBCU bajo Versant; reestructuración de Warner Bros. Discovery en dos compañías). Predominan, en todo caso, transacciones selectivas y de tamaño medio.

## IA generativa: de la eficiencia a nuevas vías de valor

La IA generativa (tecnología capaz de crear texto, imágenes, audio o vídeo) ya impulsa eficiencias en creación y producción de contenidos (cine, videojuegos, música) y reconfigura el marketing de resultados: los motores de respuesta con IA pueden moderar el crecimiento de la búsqueda pagada tradicional y desplazar el SEO (*search engine optimization*: optimización para motores de búsqueda) hacia la optimización para chatbots y agentes conversacionales. A la vez, aparecen nuevas oportunidades de monetización publicitaria en plataformas de IA. Persisten interrogantes sobre empleo, uso de obras con derechos de autor para entrenar modelos y marcos regulatorios.

## Implicaciones clave para los operadores

- Acelerar modelos híbridos de monetización (suscripción + publicidad) y potenciar AVOD/CTV, así como formatos “comprables” (*shoppable*: contenidos que permiten comprar directamente desde el anuncio o el contenido), especialmente en vídeo.
- Capturar el desplazamiento de los presupuestos hacia retail media, vídeo social de formato corto y CTV, reforzando capacidades de datos, segmentación, medición y atribución de ciclo cerrado.
- Integrar la IA generativa a lo largo de la cadena de valor (creación, producción, activación y medición) con una gobernanza clara en privacidad y propiedad intelectual.

- Profundizar en *gaming* y experiencias inmersivas como nuevas superficies publicitarias y de colaboración marca-creador.
- Usar acuerdos selectivos (fusiones, adquisiciones y alianzas) para cerrar brechas de capacidad en contenidos, datos y tecnología, y para ganar escala eficiente en un entorno competitivo y regulatorio más exigente.

En síntesis, el crecimiento hacia 2029 será moderado pero sostenido, con la publicidad digital como gran vector de expansión y con más valor fluyendo hacia el vídeo con publicidad, la televisión conectada, el *retail media* y el *gaming*. La ventaja competitiva residirá en combinar contenido diferencial, precisión en la activación y una adopción responsable de la IA que eleve la creatividad, la relevancia y el retorno.

2,9 billones \$

Ingresos globales de Entretenimiento y Medios en 2024.

3,5 billones \$

Ingresos previstos del sector en 2029.







# 60,8%

Peso del gasto no digital de los consumidores en 2024.

# 3,7%

Tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del sector entre 2025 y 2029.

# 6,1%

Tasa de crecimiento anual compuesta de la inversión publicitaria entre 2025 y 2029.

# 44,7%

Participación de la CTV (televisión conectada) dentro de la publicidad televisiva en 2029.

# 27,1%

Cuota del AVOD (vídeo a la carta financiado con publicidad) dentro de OTT en 2029.

# 1,3

billones \$

Tamaño estimado del segmento de conectividad (fijo y móvil) en 2029.

# 80,4%

Peso de la publicidad digital sobre la inversión total en 2029.

# 2027

Año en que el gasto de los consumidores en OTT superará al de la televisión de pago.



# 03

## Tendencias y retos del sector de Entretenimiento y Medios



**La tecnología y los nuevos modos de creación de valor facilitarán que la industria de Entretenimiento y Medios siga creciendo en los próximos años, hasta facturar 3,5 billones de dólares en 2029.**

Durante los últimos 26 años, hemos monitorizado el crecimiento y la expansión de la industria entretenimiento y los medios (E&M), que es altamente dinámica. En 2024, según los datos extraídos del "Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029" de PwC, los ingresos del sector aumentaron un 5,5% hasta los 2,9 billones de dólares, frente a los 2,8 billones de dólares de 2023.

De cara al futuro, proyectamos que los ingresos totales de E&M aumentarán a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 3,7% en los próximos cinco años, hasta alcanzar los 3,5 billones de dólares en 2029. Aunque el crecimiento se ralentizará entre 2025 y 2029, este sector altamente resistente continuará expandiéndose de manera constante en medio de cambios tecnológicos sísmicos y a medida de que la participación de los usuarios se intensifique. También es interesante remarcar que la tasa de crecimiento del sector superará la de la economía global. Entre 2024 y 2029 los ingresos del sector del Entretenimiento y los Medios de Comunicación crecerán en 577.000 millones de dólares.

En España, el sector de Entretenimiento y Medios alcanzó los 39.530 millones de euros en 2024 y se espera que crezca una media de un 2,7% durante

los próximos cuatro años, hasta alcanzar los 45.089 millones de euros en 2029.

Las principales tendencias que transforman la economía mundial están poniendo sobre la mesa una inmensa cantidad de valor en todas las industrias y dominios de la actividad humana, según el informe "Value in Motion" elaborado por PwC. En este contexto, la industria del entretenimiento y de los medios ha estado durante mucho tiempo a la vanguardia de estas tendencias y ha funcionado, de hecho, como un nexo de las industrias convergentes. Estas son algunas de las cuestiones que subyacen en este informe:

- Los cambios regulatorios y los aranceles constituyen un importante viento en contra del crecimiento.
- Es un desafío fundamental de la industria convencer a los consumidores de que asignen una mayor parte de sus ingresos discrecionales a las ofertas de E&M.
- La publicidad se está convirtiendo en la forma predominante de ingresos directos de E&M y en el motor del crecimiento global del sector. La publicidad global y los ingresos de los consumidores se situaron prácticamente a la par en 2023. Pero para 2029, se pronostica que la



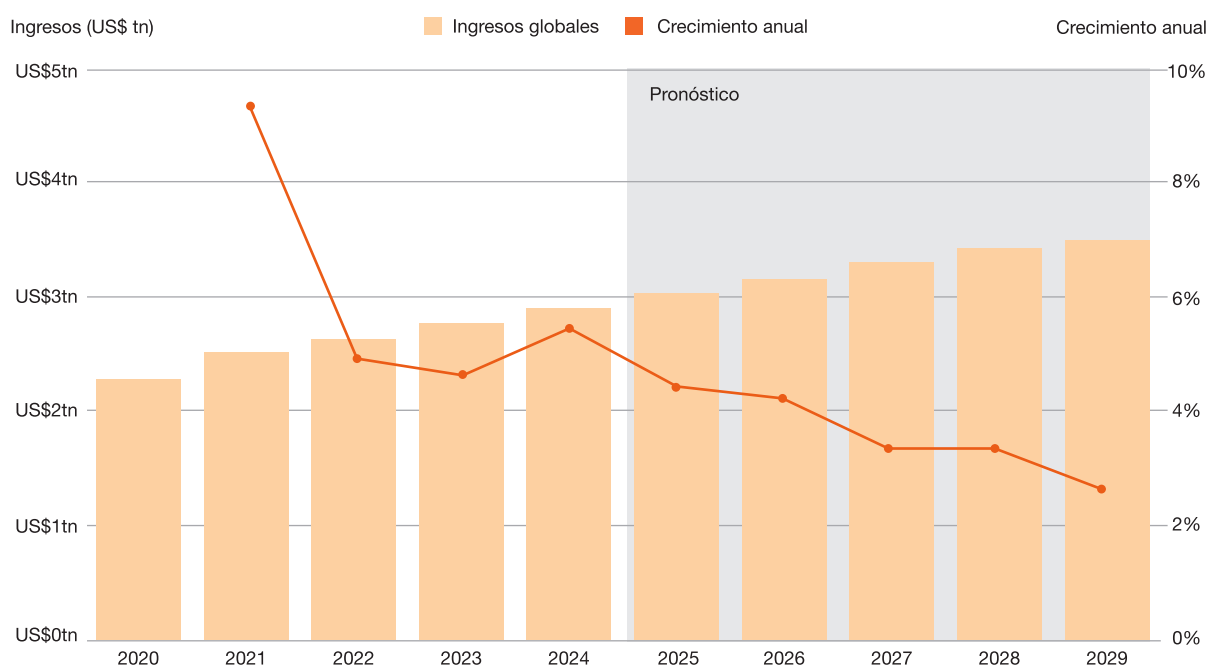


publicidad tendrá 300.000 millones de dólares más en ingresos que el gasto del consumidor.

- Las formas muy diferentes en que las personas de diferentes generaciones consumen productos y servicios de E&M están creando nuevas cadenas de valor y jugadores poderosos, especialmente en el ámbito del *gaming*.
- La IA está preparada para tener una mayor influencia en muchos sectores clave durante este período de pronóstico, especialmente la publicidad, al actuar como un amplificador del ingenio.

### Gráfico 1. Expansión constante en medio de un crecimiento moderado

Se espera que los ingresos totales de E&M crezcan a una tasa anual compuesta (CAGR) del 3,7% hasta 2029.



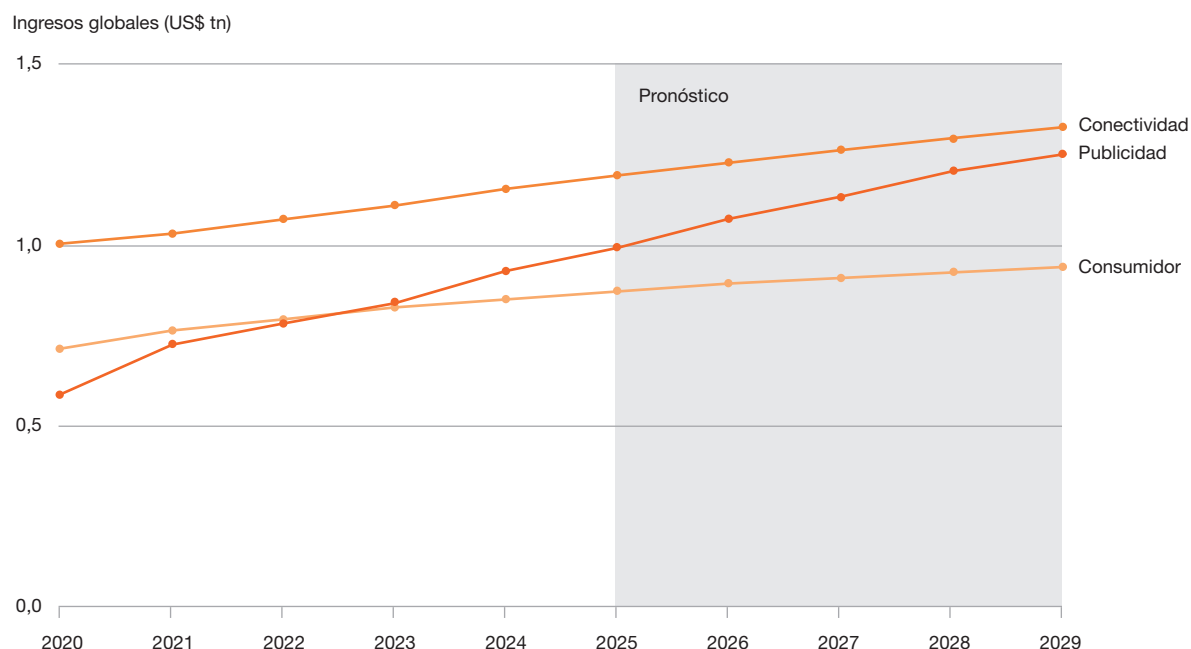
Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029. PwC, Omdia.

La tasa anual de expansión de los ingresos disminuirá en cada año de nuestro período de pronóstico como consecuencia de las restricciones continuas en el gasto del consumidor, que incluyen la incertidumbre económica y la desaceleración del crecimiento. Los ingresos publicitarios globales superaron a los ingresos generados por el gasto de los consumidores en 2024. En particular, la publicidad digital continúa aumentando a un ritmo impresionante. Esperamos que la brecha entre las dos categorías continúe ampliándose, con un gasto publicitario creciendo más de tres veces más rápido, a un ritmo anual (CAGR) del 6,1% durante el período de pronóstico frente a un avance de solo el 2% anual en el gasto del consumidor.

Aunque la ralentización del gasto de los consumidores puede estar impulsada por factores macroeconómicos y por la preocupación por la inflación, también hay que tener en cuenta que es posible que una mayor parte del gasto de los consumidores se está canalizando hacia la necesidad de tener acceso a productos y servicios digitales. La conectividad, definida como ingresos por servicios de Internet fijos y móviles, sigue siendo el más grande de los tres principales sectores industriales. De hecho, el gasto en conectividad superará los 1,3 billones de dólares en 2029, impulsado principalmente por los ingresos por servicios móviles.

## Gráfico 2. El gasto publicitario supera el gasto de los consumidores

Entre los tres subsectores de E&M, se prevé que el gasto del consumidor se mantenga bastante estable.



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029. PwC, Omdia.



## El impulso de los medios digitales

Una mirada a las cinco métricas del sector E&M de más rápido crecimiento y las cinco de más rápido declive en los próximos cinco años revela cómo el valor está en movimiento en esta industria. Como muestra el siguiente gráfico, la publicidad en Internet, tanto la generada a partir de fuentes puras o de ingresos por publicidad digital asociados con otros segmentos, como el video bajo demanda (AVOD) con publicidad de compañías como Netflix, Disney+ y Amazon Prime, domina en el extremo superior. Por el contrario, varias de las métricas que más rápido disminuyen, incluidos los juegos físicos de PC y la publicidad impresa en revistas, tienen sus raíces en medios físicos.



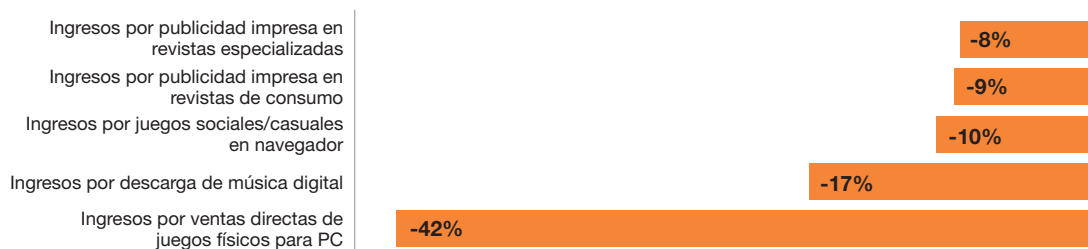
### Gráfico 3. Cambios en los ingresos dentro de la industria de E&M

La publicidad digital domina los segmentos de más rápido crecimiento, mientras que los medios físicos se quedan atrás.

#### Subsegmentos de E&M de más rápido crecimiento por CAGR, 2025-2029



#### Subsegmentos de E&M de más rápido declive por CAGR, 2025-2029



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029. PwC, Omdia.

# Las estrategias publicitarias abren nuevos caminos

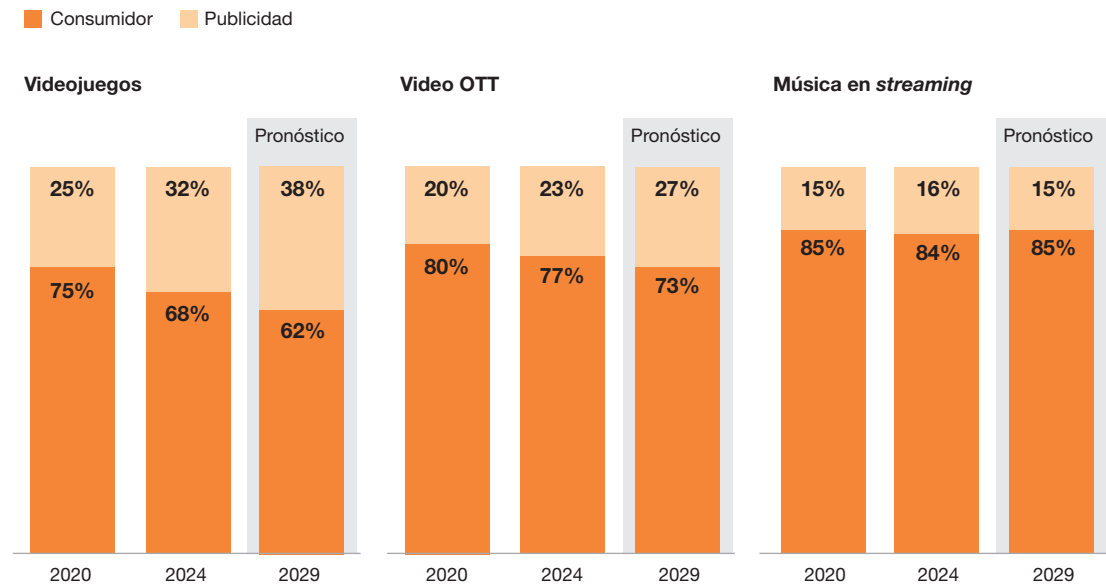
A medida que la publicidad siga adquiriendo cada vez más cuota de mercado en general, el valor que genera se dispersará a nuevos lugares, impulsado por las innovaciones tecnológicas y el cambio en el comportamiento de los consumidores. La publicidad en sí se está volviendo cada vez más digital y su orientación más precisa, lo que puede exigir tarifas más altas. Sin embargo, las regulaciones pueden obstaculizar tales esfuerzos. Los formatos digitales, que representaron el 72% de los ingresos publicitarios totales en 2024, aumentarán hasta representar el 80,4% en 2029.

A medida que el crecimiento de los productos pagos o de suscripción se desacelera en los mercados maduros, las empresas buscan la publicidad como un complemento vital. Tomemos como ejemplo el video OTT (*Over The Top*). Se prevé que los ingresos totales del segmento crezcan rápidamente, de 169.000 millones de dólares en 2024 a 230.000 millones en 2029. El video bajo demanda con publicidad (AVOD), que representó el 20% de los ingresos del segmento en 2020, representará el 27,1% de los ingresos totales en 2029. En junio de 2025,

Amazon Prime Video convirtió su oferta básica en un servicio AVOD, en el que los suscriptores reciben "anuncios limitados" a menos que cambien a una versión sin anuncios por un precio mayor. Los ingresos publicitarios globales de Netflix aún son relativamente bajos, pero su versión con publicidad ha sido un importante impulsor del crecimiento de las suscripciones. Netflix espera que sus ingresos publicitarios "prácticamente se dupliquen" en 2025.

La misma dinámica es evidente en uno de los segmentos más potentes: los videojuegos. Impulsada por los anuncios publicitarios y de video asociados con los juegos móviles gratuitos, la proporción de los ingresos totales de videojuegos generados por la publicidad aumentó de poco más de una cuarta parte en 2020 a casi un tercio (32,3%) en 2024, y se dirige al 38,5% en 2029. Los consumidores están dispuestos a aceptar que sus opciones de entretenimiento se vean interrumpidas por la publicidad si esto resulta en un precio más bajo, siempre que los anuncios no sean tan intrusivos como para superar el beneficio.

**Gráfico 4. Los anuncios suben de nivel en los videojuegos, se aplanan en la música**  
En sectores clave, los anuncios representarán una mayor parte de los ingresos globales.

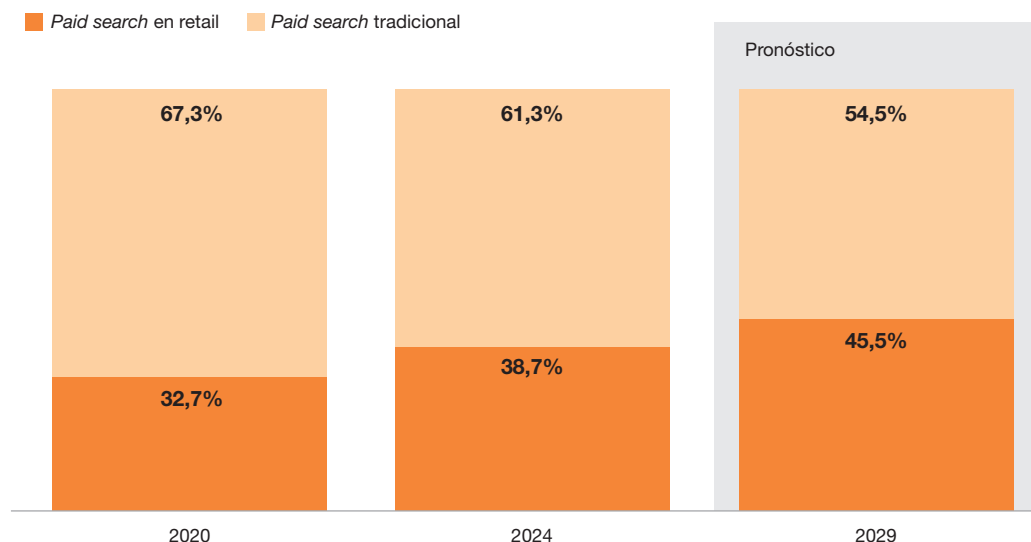


Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029. PwC, Omdia.



### Gráfico 5. La búsqueda pagada está migrando a plataformas minoristas

Una mayor parte de los ingresos globales de búsqueda pagada se dirigirá a los clientes de comercio electrónico.



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029. PwC, Omdia.

A medida que se vuelve más difícil aumentar los precios para los consumidores, los minoristas buscan otras fuentes de ingresos para compensar los márgenes más ajustados. Y una de esas fuentes de ingresos, particularmente para los minoristas en línea, es la publicidad. Los especialistas en marketing están mostrando una mayor disposición, incluso un sentido de urgencia, para colocar anuncios directamente en las plataformas de comercio electrónico. Amazon, que fue pionera en los medios minoristas como categoría, informó en 2024 que sus ingresos publicitarios habían superado los 50.000 millones de dólares por primera vez, impulsados en gran medida por las búsquedas de productos patrocinados en la plataforma principal de comercio electrónico de Amazon. Walmart vio cómo sus ingresos por publicidad en medios minoristas superaban los 4.000 millones de dólares. En Japón, Family Mart, una cadena de franquicias de tiendas de conveniencia (establecimientos que se caracterizan por su tamaño pequeño, amplio horario de apertura y una amplia selección de productos) con 16.600 puntos de venta, ha creado un negocio de medios en la tienda utilizando una gran señalización digital. La compañía busca brindar más servicios de

publicidad y formar alianzas de marketing y marca con otros minoristas. Para 2029, las plataformas minoristas representarán casi el 45,5% de los ingresos por búsquedas pagadas, frente al 39% en 2024.

En todo el mundo, la publicidad, especialmente la publicidad digital, está fluyendo hacia nuevas áreas dentro de plataformas en continua evolución. En China, el mercado de la publicidad digital está dominado por plataformas de video de formato corto como Douyin (la contraparte china de TikTok, propiedad de ByteDance) y aproximadamente 10 millones de líderes de opinión clave, o personas influyentes en las redes sociales, que desempeñan un papel fundamental en los esfuerzos de publicidad y comercio electrónico de las marcas minoristas. Muchas marcas chinas que venden a través de plataformas sociales tienen sus propios estudios de producción publicitaria. Y en India, la base de suscriptores de 450 millones de YouTube ha impulsado el crecimiento de una economía enorme y dinámica de creadores e influencers online. En 2024, solo YouTube pagó cerca de 2.800 millones de dólares a los creadores de contenido indios, una cifra que espera aumentar en un 30% en 2025.



## Captura de valor en *streaming*

Una mirada a la amplia categoría de contenido pagado ilustra el cambio digital. El gasto total de los consumidores en video OTT (*Over The Top*) y televisión de pago combinados aumentará de 291.300 millones de dólares en 2024 a 318.500 millones en 2029, lo que representa un crecimiento anual (CAGR) del 1,8%. En 2027, se alcanzará un punto de inflexión, ya que los ingresos de los consumidores por video OTT (que abarca tanto el video a la carta por suscripción [VOD] como el VOD transaccional) superarán por primera vez a los de la televisión de pago tradicional.

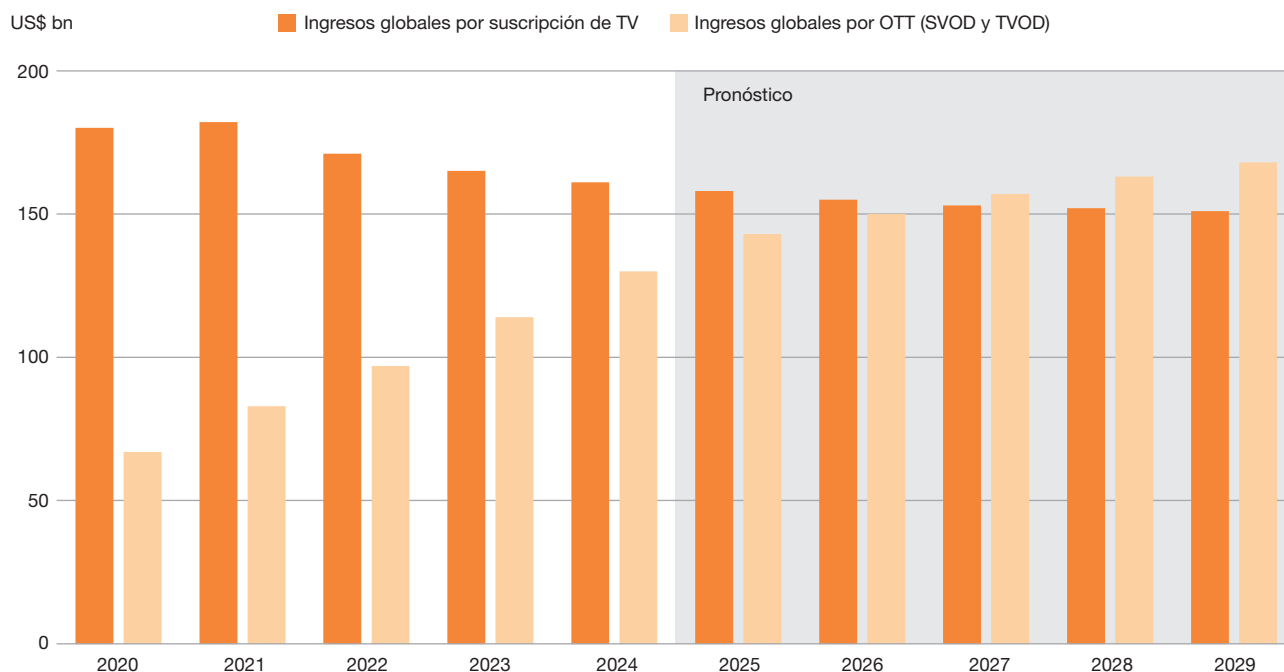
Algunos de los jugadores globales de transmisión, incluidos Amazon, YouTube, Paramount+ y HBO Max, se han transformado en SVOD híbrido (video por suscripción bajo demanda) y proveedores virtuales de televisión de pago, al mismo tiempo que expanden constantemente su contenido, funcionalidad y características. También han aumentado de forma rutinaria sus tarifas de suscripción a lo largo de los años, reduciendo su ventaja de precio tradicional sobre las ofertas tradicionales de televisión de pago, como el cable, sin detener su propia trayectoria de crecimiento. Las plataformas OTT se han unido en torno a planes con publicidad como un motor clave para el crecimiento. Pero el crecimiento de los ingresos de OTT también se está aplanando. Esa disminución podría deberse a varios factores, incluida la intensa competencia y la resistencia de los clientes a costos más altos. La industria también es todavía relativamente inmadura, lo que significa que continúa resolviendo los problemas en la experiencia del usuario y los precios. Y como ha sucedido durante mucho tiempo, los ingresos por publicidad a menudo tardan en seguir a las miradas hacia las nuevas plataformas.

En India, los principales servicios OTT de pago a nivel nacional son JioHotstar (formado en 2025 por la fusión de las operaciones indias de Disney con Jio de Reliance Industries), seguido de Amazon Prime y Netflix. India tiene una industria próspera de más de 50 plataformas de



## Gráfico 6. Un flujo creciente de ingresos

OTT gana participación en un mercado de televisión de pago con un lento crecimiento.



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029. PwC, Omdia.

suscripción OTT, muchas de las cuales transmiten contenido en idiomas regionales a consumidores en áreas geográficas específicas. La naturaleza fragmentada del sector lo hace propicio para la consolidación horizontal y las inyecciones de capital de los inversores de capital privado.

Mientras tanto, algunos mercados están viendo cómo nuevos tipos de contenido se vuelven más populares en el segmento OTT. En China, la demanda de "microdramas" de formato corto en plataformas como Douyin, Bilibili y Kuaishou está en auge, en parte debido a las presiones de asequibilidad en las suscripciones con los gigantes del streaming Baidu, Alibaba y Tencent. Estos dramas de formato corto suelen presentar episodios de un minuto de duración, filmados verticalmente con frecuentes giros en la trama; Y su popularidad ha hecho que las plataformas que las llevan sean un enfoque importante para las campañas de comercio electrónico y las fuentes de ingresos de las marcas.

Las estrategias adicionales utilizadas para capturar el valor OTT en varios países incluyen la internacionalización y los servicios gratuitos financiados con publicidad. Ambas estrategias se están aplicando en Brasil. Globoplay, el brazo de streaming OTT del gigante de la televisión y los medios Grupo Globo, está expandiendo su alcance en América Latina, Estados Unidos y más allá a través de una serie de asociaciones globales. Estos incluyen una colaboración con Telemundo Studios de NBCUniversal, bajo la cual las películas y series coproducidas se transmitirán como Globoplay Originals tanto en Brasil como en las plataformas estadounidenses de Telemundo. También en Brasil, en agosto de 2024, una emisora de televisión brasileña de larga trayectoria, SBT, lanzó una plataforma de *streaming* gratuita y con publicidad llamada +SBT, con el objetivo de monetizar la riqueza de contenidos de SBT generando ingresos por publicidad y comercio electrónico.



## Crecimiento continuo en el entretenimiento *offline*

El desafío de lograr que las personas paguen, y paguen más, por productos y servicios digitales se destaca por la resiliencia comparativa del gasto no digital. Los consumidores pueden pasar más de su tiempo libre online, ya sea jugando, explorando o transmitiendo, pero gastan más de su presupuesto de entretenimiento fuera de línea. En 2024, los formatos no digitales representaron el 60,8% de los ingresos de los consumidores, y seguirán representando la mayor parte del gasto de los consumidores en E&M en 2029.

Los subsegmentos más pequeños que contribuyen al liderazgo de los medios no digitales incluyen los ingresos por música en vivo y la taquilla del cine. En Estados Unidos, el Sphere de Las Vegas, inaugurado en 2023, logró los mayores ingresos brutos de cualquier estadio estadounidense en 2024, generando 367 millones de dólares en 70 espectáculos. La estrella del R&B Chris Brown atrajo a una multitud récord de 94.000 aficionados en el FNB Stadium de Johannesburgo, Sudáfrica, en diciembre de 2024. Los eventos musicales

populares en China en 2025 han incluido la aparición de dos noches de Mariah Carey en mayo en el estadio de fútbol Hongkou en Shanghai y una serie de seis conciertos en Haikou como parte de la última gira mundial del cantante de Hong Kong Eason Chan. Desde su apertura en marzo de 2025, el Kai Tak Sports Park de Hong Kong, con capacidad para 50.000 personas y un coste de 3.860 millones de dólares, ha albergado eventos como el Hong Kong Rugby Sevens y conciertos de Coldplay.

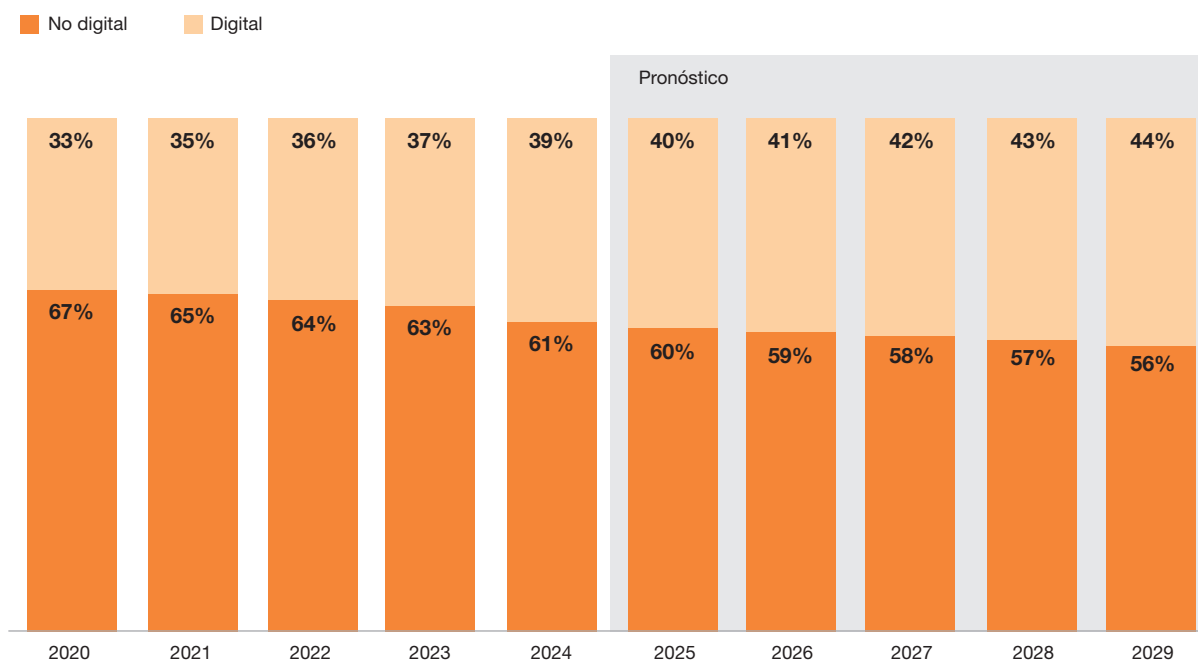
El gusto de los consumidores globales por las experiencias de E&M en vivo también genera importantes beneficios para las economías de todo el mundo. En Brasil, el concierto gratuito de Lady Gaga en mayo de 2025 en la playa de Copacabana en Río de Janeiro atrajo a unos 2,5 millones de fanáticos, lo que lo convierte en el concierto más grande del mundo de una artista femenina en la historia. El espectáculo, pagado por la ciudad, resultó en más de 500.000 personas que volaron específicamente para asistir y se estima que generó unos 100 millones de dólares para la economía local.



Se espera que el gasto mundial en la taquilla del cine aumente de 33.000 millones de dólares en 2024 a 41.500 millones de dólares en 2029. La fantasía animada china *Ne Zha 2* rompió récords financieros mundiales y logró recaudar 2.200 millones de dólares en taquilla hasta mayo de 2025. Estados Unidos tuvo los mejores resultados de taquilla del Día de los Caídos este año. Y aunque los éxitos de taquilla de Hollywood (y las películas de Bollywood en la India) siguen siendo populares, las preferencias de los consumidores continúan moviéndose hacia películas producidas localmente. A nivel mundial, la cuota de mercado de los cinco principales estudios de EE. UU. cayó de más del 60% antes de la pandemia al 51,3% en 2024. En Brasil, la demanda de películas locales está en auge, impulsada por el éxito del primer largometraje original de Globoplay, *I'm Still Here*, que ganó el Premio de la Academia 2025 al Mejor Largometraje Internacional. Y en Japón, las películas animadas producidas localmente continúan dominando las producciones de Hollywood en la taquilla: las dos películas más taquilleras de Japón en 2024 (el drama de misterio *Detective Conan: The Million-Dollar Pentagon* y el tema deportivo *Haikyuu!! The Dumpster Battle*) fueron películas animadas, y la tercera película más taquillera fue una nueva versión de *live-action* de una popular película de anime.

## Gráfico 7. Los ingresos no digitales dominan durante el período de pronóstico

El gasto de los consumidores globales en productos y servicios digitales ganará cuota de mercado lentamente hasta 2029.



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029. PwC, Omdia.



## El gaming despliega sus alas

Aunque las películas y la música a menudo obtienen la mayoría de los titulares, el mercado global de videojuegos supera con creces esos dos segmentos combinados, y continuará proporcionando una sólida fuente de ingresos en el futuro. La tecnología está transformando el desarrollo y la experiencia del *gaming*, creando valor de formas fundamentalmente nuevas. El segmento tuvo ingresos totales de 223.800 millones en 2024 y se espera que crezca a casi 300.000 millones en 2029, impulsado en parte por nuevos lanzamientos como Grand Theft Auto VI (programado para mayo de 2026).

En agosto de 2024, el desarrollador de juegos chino Game Science lanzó Black Myth: Wukong, el primer videojuego AAA de China. Arraigado en la mitología china y basado en la novela clásica del siglo XVI Journey to the West, rápidamente se convirtió en el juego más vendido jamás producido en China, con sus jugadores en línea simultáneos que superaron los 1,4 millones a las pocas semanas

de su lanzamiento. La tecnología de IA jugó un papel fundamental en la producción de Black Myth: Wukong, que ha generado asociaciones y vínculos de productos con una amplia variedad de marcas chinas líderes, incluidos Lenovo Group y BYD Group.

En Japón, la difusión de la cultura de los videojuegos continúa expandiendo las dimensiones de la industria. Una creciente comunidad de YouTubers virtuales, o 'VTubers', utiliza avatares 2D o 3D de estilo anime generados por computadora habilitados por tecnología de captura de movimiento para jugar videojuegos y mostrar sus habilidades, así como vlogs y chatear con fanáticos en plataformas como Twitch o YouTube. Las entradas para el Museo de Nintendo se agotan casi todos los días. Y al más puro estilo *oshikatsu* (apoyar a tus favoritos), los VTubers japoneses están extendiendo sus marcas a otros medios y mercancías: VTuber Cover anunció recientemente una colaboración con la marca de bolsos Manhattan Portage, con sede en Nueva York.

La industria de los videojuegos también está en auge en India, un país con una base de usuarios activos estimada de 500 millones de jugadores, de los cuales 200 millones están dispuestos a pagar más por experiencias mejoradas. A principios de 2025, el gigante surcoreano de los juegos Krafton realizó una inversión estratégica en la empresa de juegos JetSynthesys, con sede en Pune, India, que ahora está planeando una oferta pública inicial. Krafton también ha anunciado planes para establecer una instalación de investigación y desarrollo en India para 2026.



## Regiones de rápido crecimiento

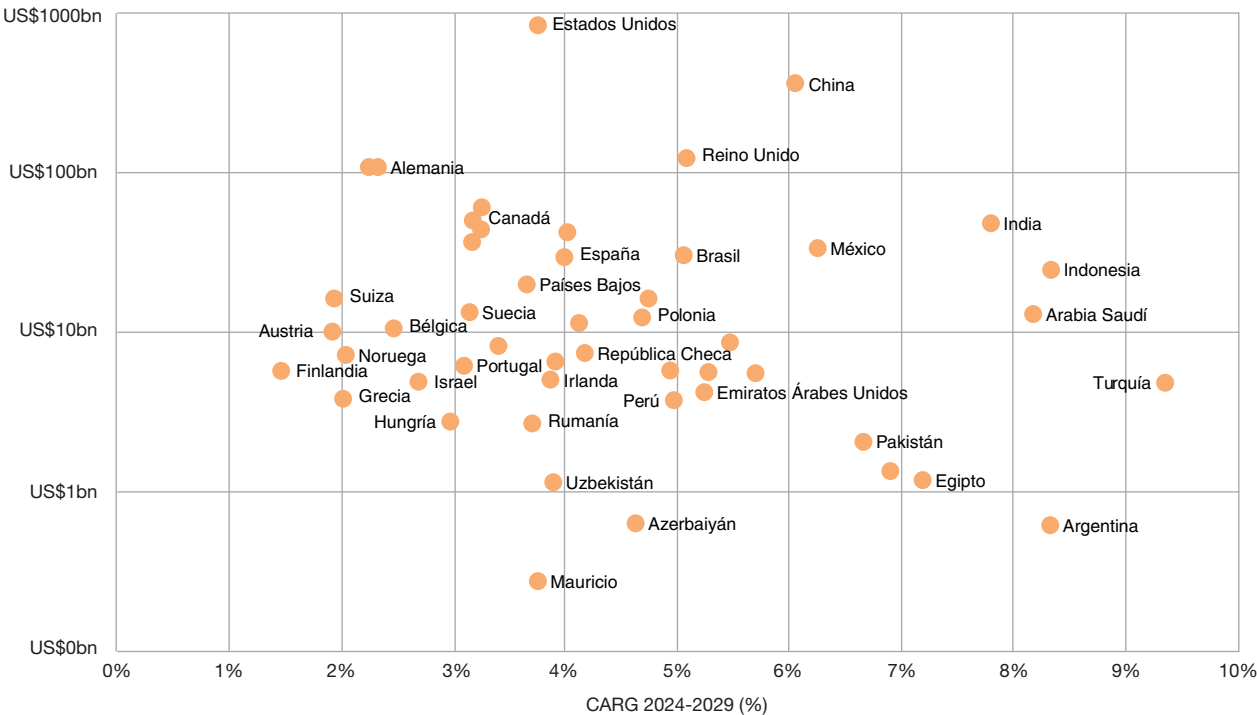
Los vientos en contra y los vientos de cola están influyendo en el movimiento del valor en las categorías y segmentos de E&M. La misma dinámica se aplica entre países. A nivel nacional, los vientos de cola incluyen tasas de crecimiento subyacente relativamente altas tanto en las economías emergentes como en algunos mercados ya relativamente grandes, como la India. Los principales vientos en contra se centran en el crecimiento anémico en una serie de mercados maduros. Estados Unidos sigue siendo cómodamente el mercado global líder en todos los sectores de E&M, y (excluyendo los ingresos por conectividad) crecerá a una tasa anual compuesta (CAGR) del 3,8% durante el período de pronóstico, por detrás del promedio mundial del 4,2%. Los ingresos de E&M en China, que ocupa el segundo lugar, aumentarán a un ritmo anual (CAGR) del 6,1%, impulsados principalmente por el segmento de publicidad en Internet del gigante asiático (8,9%).

Entre los mercados de más rápido crecimiento a nivel mundial durante el período de pronóstico se encuentran India, Indonesia y Arabia Saudita, todos con ritmos de avance anual previstos (CAGR) superiores al 7,5%. En India, como en China, gran parte del crecimiento provendrá de la publicidad en Internet, que crecerá a un ritmo (CAGR) del 15,9% y será impulsada por la expansión de la penetración de Internet, el aumento de la conectividad 5G y la popularidad de las redes sociales y el contenido de video de formato corto. Los mercados más maduros como Austria, Finlandia y Suiza verán un crecimiento de los ingresos muy por debajo del promedio mundial, registrando tasas de avance anual (CAGR) de entre 1% y el 2%.

### Gráfico 8. Encontrar los puntos calientes globales de crecimiento

Los mercados en desarrollo están mostrando las tasas más altas de expansión.

Ingresos totales de E&M en publicidad y consumo en 2029



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029. PwC, Omdia.

## Consolidación de ganancias a través de acuerdos

En los últimos años, el entorno cambiante, incluido el auge de los grandes actores tecnológicos, ha influido en gran medida en la negociación de E&M. En el mundo de la publicidad, la adquisición planificada de Interpublic Group (IPG) por parte de Omnicom por 13.500 millones de dólares tiene como objetivo unir las capacidades creativas de Omnicom con la gran cantidad de datos de IPG. Este acuerdo destaca la necesidad de que las empresas publicitarias consoliden y reduzcan las estructuras de costes en un momento en que la IA amenaza inminente para los márgenes. Otra transacción importante acordada en 2024, el acuerdo de Skydance y Redbird para comprar Paramount Global por 8.000 millones de dólares, aún estaba esperando la aprobación regulatoria cuando se escribía este texto.

Dejando de lado estos grandes acuerdos, el mantra para las fusiones y adquisiciones en la mayoría de los mercados E&M a nivel mundial ha sido mantenerlas relativamente pequeñas y específicas. Algunos ejemplos son la inversión

de 1.300 millones de dólares del gigante chino de los videojuegos Tencent en Ubisoft; la oferta de adquisición total del grupo de televisión italiano MFE-Mediaset por la alemana ProSiebenSat; la búsqueda de Bertelsmann de otra oportunidad en la fusión de 4.100 millones de dólares entre las emisoras francesas M6 y TF1 que fue bloqueada por los reguladores de la UE en 2022; y la adquisición por parte del grupo de entretenimiento japonés Toho del productor y distribuidor de animación norteamericano GKIDS.

Algunos eventos recientes podrían marcar la pauta para una mayor consolidación en el futuro cercano. Comcast anunció que escindiría ciertos activos lineales de NBCU bajo la marca Versant para posicionar mejor estos activos para alternativas estratégicas, y Warner Brothers Discovery dijo en junio que se reestructuraría en dos compañías: una que posee principalmente sus activos de transmisión y la otra que posee principalmente sus operaciones de cable.





## IA: de la eficiencia a la creación de valor

La IA ya está teniendo un impacto significativo en los principales sectores de E&M. Los consumidores y las empresas realizan más búsquedas a través de motores de IA generativa (GenAI) como ChatGPT y DeepSeek, mientras que Google publica resúmenes de resultados de búsqueda generados por IA en la parte superior de cada página. Como resultado, el crecimiento precipitado del gasto en publicidad de búsqueda podría estancarse o incluso revertirse. Al mismo tiempo, las plataformas de búsqueda de IA tienen el potencial de monetizar eventualmente su audiencia a través de anuncios. En respuesta, Google ha implementado descripciones generales de IA en la experiencia de búsqueda básica y OpenAI está explorando la publicidad como una posible fuente de ingresos. Pero la realidad es que la IA ha cambiado los parámetros del juego. Es revelador que las agencias de publicidad pidan que se redefina el SEO para atender a los *chatbots* y agentes de IA en lugar de a los rastreadores de búsqueda habituales.

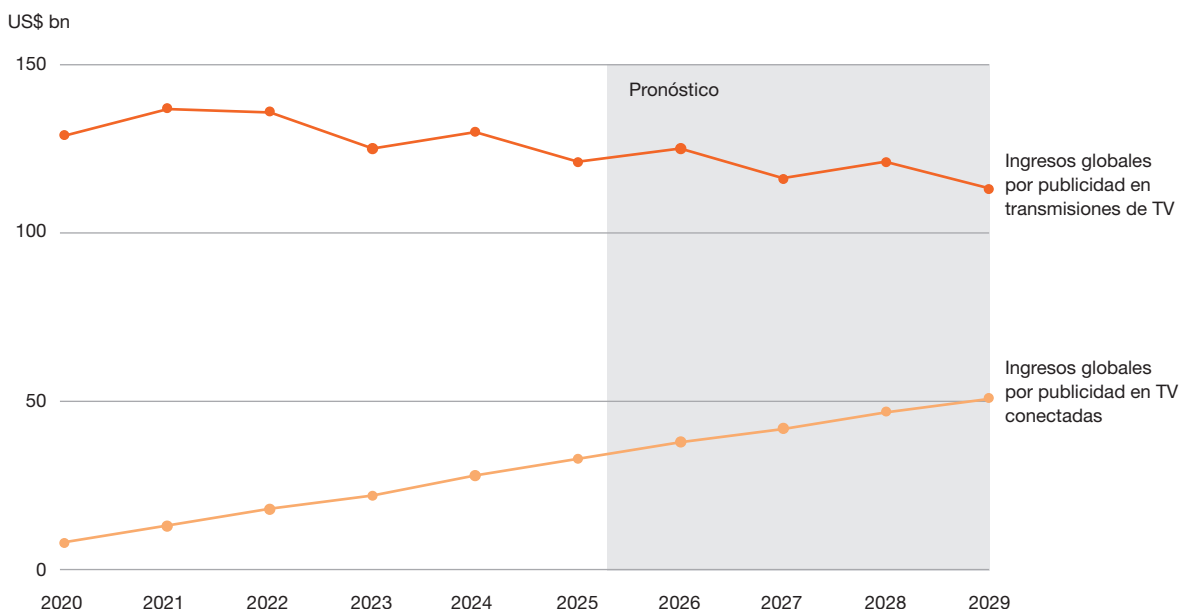
Otra área de impacto de la IA de rápido crecimiento son los procesos de producción de películas, videojuegos y música. Aunque la integración de la IA se está utilizando inicialmente como una estrategia de eficiencia, los efectos colaterales van mucho más allá. Tomemos como ejemplo la producción de videojuegos, donde los beneficios de la IA incluyen acortar drásticamente el tiempo requerido para codificar el uso y los comportamientos de los NPC (personajes no jugadores) y colocar objetos tridimensionales en los juegos. Dado que el lanzamiento de un nuevo juego AAA es ahora una gran apuesta financiera (normalmente cuesta entre 200 y 300 millones de dólares), la capacidad de la IA para reducir drásticamente el coste, el tiempo de desarrollo y el riesgo puede cambiar las reglas del juego. La IA también está teniendo un impacto en el punto de entrega de juegos: las compañías de videojuegos ahora la utilizan para predecir el punto de abandono probable de los clientes en diferentes grupos demográficos y dirigirse a ellos con anuncios para el próximo juego en el momento adecuado.

Las implicaciones de usar la IA generativa para aumentar la producción de publicidad en video son igualmente profundas. El ahorro de costes y tiempo resultante en la creación de contenido, combinado con la maduración continua de la televisión programática, direccionable y basada en datos, democratizará el ecosistema publicitario de televisión, estimulando a su vez el crecimiento en el segmento de televisión conectada. Ahora que la tecnología es cada vez más capaz de abordar los temores persistentes sobre las imprecisiones en las mediciones, la publicidad en televisión conectada se ha convertido en un sector más poderoso. Los avances en IA generativa están permitiendo a las pequeñas y medianas empresas acceder al tipo de anuncios de televisión conectados que anteriormente estaban más allá de sus presupuestos. En 2020, los ingresos por publicidad en televisión conectada representaron solo el 5,9% del total de la publicidad en televisión tradicional. Para 2024, esta cifra había aumentado al 21,5%, y para 2029, aumentará aún más, al 44,7%.



## Gráfico 9. Los anuncios son cada vez más inteligentes en la televisión

La IA y los cambios en los hábitos de los consumidores impulsarán un mayor gasto en marketing para los televisores conectados.



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029. PwC, Omdia.

Los mercados avanzan a diferentes velocidades en diferentes áreas, lo que refleja sus propias fortalezas específicas. En Japón, donde domina el contenido de anime, un área especialmente activa de adopción de IA son los estudios de animación, que utilizan la IA para actividades como crear fondos y narrar historias. En los últimos años, los productores de animación japoneses habían hecho un uso intensivo de animadores de bajo costo o recursos ubicados en el extranjero en mercados como China o Corea del Sur. Ahora, la IA está permitiendo a los estudios de animación japoneses reubicar el trabajo y pasar de usar personas a usar tecnología, lo que agrava los beneficios de costos y tiempo. A principios de 2025, Toei Animation, productor de la popular serie “Dragon Ball”, y varios otros estudios de anime invirtieron colectivamente más de 5 mil millones de yenes (alrededor de US 35 millones de dólares) en una de las principales empresas de investigación de IA de Japón, Preferred Networks (PFN).

En India, las marcas están utilizando la IA para hacer que las campañas sean más flexibles y atractivas, aprovechando el análisis avanzado y la automatización para impulsar la orientación y la adaptabilidad. Entre los ejemplos de alto perfil de campañas personalizadas habilitadas por IA se encuentran los “New Gym Buddies” desarrollados internamente por Zomato, emitidos durante la temporada 2024 de la Tata Indian Premier League. En China, las empresas de todos los segmentos están utilizando la tecnología para mejorar simultáneamente la eficiencia en los procesos de *back-office* y producción y dirigirse a sus audiencias con mayor precisión. En febrero de 2025, Tencent anunció la integración de DeepSeek en su popular aplicación de chat web WeChat, y tanto Alibaba como Douyin continúan expandiendo sus ofertas impulsadas por IA. En marzo de 2025, ByteDance integró su *chatbot* de IA, Doubao, en la aplicación Douyin, y Alibaba lanzó una nueva versión del asistente de IA Quark, impulsado por su modelo de razonamiento Qwen.

Aunque la IA tiene un enorme potencial en la industria de E&M en todo el mundo, persisten las preocupaciones y las dudas en muchos territorios sobre dos áreas que podrían presentar posibles vientos en contra: su impacto en el mercado laboral y la necesidad de nuevos marcos regulatorios para gobernar su uso, incluido el uso de material protegido por derechos de autor para entrenar modelos de IA. Las preocupaciones entre artistas y creadores llegaron a los titulares a mediados de 2025, cuando Elton John encabezó una campaña destinada a cambiar la política del gobierno del Reino Unido sobre este tema. Dijo que los artistas estaban siendo “traicionados” por las propuestas para permitir que las empresas de tecnología ingieran y usaran obras artísticas protegidas por derechos de autor sin antes pedir permiso. Antes de que se puedan aprovechar todos los beneficios de la IA, es necesario aclarar la regulación sobre este tipo de cuestiones, aunque las políticas pueden seguir variando entre jurisdicciones.

## Un amplificador del ingenio

En gran medida, la adopción de la IA en la industria de E&M está siguiendo el patrón establecido por las olas anteriores de innovación tecnológica. Cuando las empresas lo adoptan por primera vez, la nueva tecnología se utiliza en gran medida como un dispositivo de ahorro de costes y mano de obra para mejorar la velocidad y la eficiencia en los procesos administrativos, mejorando así los resultados y, a su vez, aumentando la rentabilidad y las valoraciones. El impacto mucho mayor a largo plazo de la tecnología emergente se produce cuando presenta la capacidad de operar de nuevas maneras, crear nuevos modelos comerciales y acceder a flujos de ingresos previamente sin explotar. Con la IA, este potencial de creación de valor es probablemente mayor que con cualquier tecnología anterior. A medida que más personas adquieran fluidez en las herramientas de IA, tendrá un efecto amplificador en el ingenio y la creatividad y emergerá como un poderoso socio de innovación y colaboración. Y a medida de que las empresas de toda la industria de E&M comiencen a darse cuenta de este potencial a través de sus propios avances, crearán experiencias más personalizadas, relevantes y atractivas para los clientes de lo que antes se podía imaginar.





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



### Televisión

#### Global

Entre 2024 y 2029, el mercado global de la televisión de pago se enfrentará a un panorama de crecimiento desigual e, incluso, a una contracción moderada en muchos casos. La penetración mundial, que alcanzaba el 57% en 2024, disminuirá de forma paulatina hasta 2029 y más allá, reflejando tanto la madurez de numerosos mercados como el impacto persistente del fenómeno del *cord-cutting*, el abandono de la televisión de pago tradicional (cable o satélite) en favor de servicios de streaming u opciones OTT.

El número de suscripciones globales cayó un 0,9% interanual en 2024, hasta 858 millones de hogares, y se prevé que siga reduciéndose ligeramente, a un ritmo medio anual del 0,1% hasta 2029.

El descenso global se ha amortiguado por el dinamismo de Asia Pacífico, que seguirá siendo la región que más contribuya al crecimiento, con

India consolidándose como uno de los cuatro principales mercados de televisión a nivel mundial para 2029, impulsada tanto por el aumento de suscriptores como por el crecimiento de los ingresos publicitarios. Indonesia, por su parte, también experimentará un crecimiento notable, ya que se prevé que los ingresos de la televisión tradicional aumenten un 5,4% anual durante los próximos años.

En contraste, Norteamérica continuará siendo la región más tensionada: allí las suscripciones de TV de pago caerán a un ritmo anual del 5,2% hasta 2029. Los ingresos pasarán de 73.300 millones de dólares en 2024 a 58.000 millones en 2029, lo que evidencia la fuerte presión competitiva de las plataformas de streaming, que ofrecen mayor flexibilidad, precios más atractivos y catálogos en constante expansión.

Aunque la situación estadounidense marca la tendencia general, Canadá constituye una excepción, beneficiada por la consolidación de servicios de IPTV como los de Telus y Rogers,



las dos principales compañías de telecomunicaciones del país.

Europa, por su parte, muestra un panorama de estancamiento: Europa occidental continuará registrando descensos moderados tanto en suscripciones como en ingresos, mientras que Europa Central y Oriental se mantendrá relativamente estable.

América Latina, a pesar de la inestabilidad económica, la inflación o la depreciación de monedas, mantiene cierta resiliencia gracias a su fuerte cultura de consumo de deportes en vivo y a la expansión constante de la banda ancha.

En conjunto, los ingresos totales de la TV tradicional alcanzaron 315.900 millones de dólares en 2024, ligeramente por encima de 2023 debido a eventos globales como los Juegos Olímpicos de París 2024 y las elecciones presidenciales de EE. UU. No obstante, los ingresos caerán a un ritmo medio del 1,7% anual hasta 2029.

La publicidad en televisión lineal —que representó el 41,1% de estos ingresos en 2024— bajará al 39,1% en 2029, a medida que los anunciantes prioricen plataformas digitales con métricas de retorno de inversión más

favorables. Aun así, la televisión de pago seguirá aportando más del 50% de los ingresos del sector, pese a la erosión del ingreso medio por usuario provocada por la competencia entre operadores y plataformas de *streaming*.

Este contexto de transición está profundamente influido por cambios estructurales en los hábitos de consumo. Los espectadores se inclinan cada vez más por el *streaming*, lo que ha obligado a los operadores tradicionales de televisión de pago a transformarse en “súper agregadores” híbridos, integrando televisiones por suscripción convencionales con servicios independientes. Esta nueva etapa no busca necesariamente sustituir los modelos anteriores, sino convivir con ellos. La tendencia hacia la agregación y la paquetización responde a consumidores más sensibles al precio y saturados por la proliferación de suscripciones diferentes. Este cambio viene moldeado por la pandemia de la COVID 19, los avances tecnológicos en redes de banda ancha y el uso masivo de dispositivos inteligentes, que han acelerado la migración hacia modelos digitales se han combinado en una sola región, denominada Oceanía.

En Estados Unidos, epicentro de esta transformación, el auge de plataformas como Netflix y YouTube generó un descontento generalizado con los paquetes de TV

tradicionales, desencadenando el fenómeno del *cord cutting* y presionando a los operadores a reinventarse. La industria se enfrenta, además, a regulaciones más estrictas y a un aumento de los costes de contenidos —especialmente los derechos de deportes en vivo— que reconfiguran las prioridades de gasto de los hogares. En respuesta, se han multiplicado los planes flexibles y los paquetes integrados que diluyen las fronteras entre televisión lineal y servicios OTT.

En Asia Pacífico, el comportamiento difiere significativamente entre China e India. Ambos países representan el 80,8% de los suscriptores regionales, pero generan solo la mitad de los ingresos debido al bajo ARPU. Aun así, el crecimiento de la clase media y el avance de la banda ancha abren oportunidades relevantes, sobre todo en India. En cambio, en China, las políticas regulatorias y la preferencia por servicios nacionales de streaming han frenado la expansión de la televisión de pago.

El entorno de EMEA es especialmente heterogéneo. Europa occidental, muy madura, muestra una caída clara de la TV de pago debido a la adopción masiva de plataformas digitales. Europa Central y Oriental se mantiene estable gracias a tarifas más bajas y a barreras tecnológicas que frenan la migración al streaming. En Oriente Medio y África, muchos países cuentan con una oferta potente de televisión abierta, por lo que la televisión de pago no resulta necesaria, salvo casos como Sudáfrica, donde la demanda de deportes premium sostiene la penetración del sector.

Una de las tendencias más destacadas del mercado global es la aceleración de la agregación de contenidos. Para el consumidor, saturado de plataformas, el valor ya no se encuentra solo en la amplitud del catálogo, sino en la simplicidad del acceso, y los operadores de IPTV y telecomunicaciones están especialmente bien posicionados para liderar esta transición. Paralelamente, los avances en la infraestructura de banda ancha han impulsado el paso de tecnologías heredadas como el satélite y el cable hacia la IPTV. De hecho, las suscripciones de IPTV representaron el 33% del total global en 2024, una cifra que seguirá creciendo en los próximos años, mientras que la

televisión por cable se estabilizará alrededor del 42% y la televisión por satélite —que era del 25,4% en 2020— caerá a poco más del 22% a finales de la década.

Los actores digitales también están redefiniendo el ecosistema audiovisual. Amazon, Netflix y YouTube han adquirido derechos de deportes en vivo y reforzado su apuesta por el entretenimiento, generando una competencia cada vez más intensa por la audiencia y la inversión publicitaria. El traslado del programa WWE Raw, uno de los programas de lucha libre más emblemáticos, a Netflix en 2025 simboliza este giro histórico, al abandonar la televisión lineal por primera vez desde su creación. En paralelo, crece la demanda de modelos de entrega de contenido flexibles y adaptados a las preferencias locales, especialmente en regiones como América Latina, Asia Pacífico y parte de EMEA, donde el consumo desde dispositivos móviles se ha convertido en una tendencia clave.

En conjunto, aunque el mercado global de televisión de pago se enfrenta a desafíos persistentes, los cambios en modelos de negocio, la consolidación del sector y la adaptación tecnológica abren nuevas oportunidades. En un entorno donde la televisión tradicional ya no es el eje dominante del consumo audiovisual, los operadores que logren combinar sus activos históricos con la innovación digital estarán mejor posicionados para afrontar la próxima década de evolución del sector.





## España

Los *broadcasters* españoles afrontarán desafíos significativos en los próximos años, ya que tanto la publicidad televisiva como la televisión de pago muestran signos de descenso debido a la creciente competencia en el sector. El que es el sexto mayor mercado televisivo de Europa Occidental experimentará una reducción de ingresos a una media anual de aproximadamente un 1,6%, pasando de cerca de 3.500 millones de euros en 2024 a unos 3.200 millones en 2029.

El mercado español se divide casi equitativamente entre los ingresos generados por la publicidad en televisión y los procedentes de suscripciones, y ambos segmentos se espera que caigan de manera similar durante el periodo analizado. En concreto, los ingresos totales por publicidad en televisión tradicional se reducirán en torno a un 2,1% por año, descendiendo de 1.700 millones de euros en 2024 a 1.500 millones en 2029. Este descenso estará principalmente motivado por la evolución de los anuncios en la televisión terrestre, que representan el 93,4% de los ingresos publicitarios totales en emisión y que bajarán hasta alcanzar los 1.400 millones de euros en 2029, con una caída media anual del 2,3%.

La mayor bajada en los ingresos de publicidad en televisión terrestre se producirá durante los primeros años del periodo, con un máximo de descenso del 5,9% en 2025, aunque hacia 2029

la situación se suavizará y la disminución será solo del 1,1%.

Las previsiones para el mercado de suscripción de televisión son igualmente negativas, ya que los ingresos disminuirán aún más rápido que los de la publicidad, con una reducción media anual del 1,2%. Así, pasarán de 1.800 millones de euros en 2024 a 1.700 millones en 2029.

Pese a estos descensos, los ingresos por suscripción de televisión continuarán representando ligeramente más de la mitad del total del mercado televisivo español en 2029, aunque el fenómeno del *cord cutting* provoca una presión creciente en el sector.

En cuanto al número de hogares con televisión por suscripción, este también disminuirá, aunque de forma moderada, con una bajada media anual del 0,2% durante el periodo. En el caso de la televisión por cable, que lleva años en retroceso, se prevé que el número de hogares caiga en torno a un 5,9% cada año, llegando a 588.000 hogares en 2029 frente a los 1,3 millones que había en 2020.

La IPTV destaca como principal motor de crecimiento en muchos países, ya que los consumidores están optando por alternativas basadas en banda ancha frente a los modelos tradicionales y de mayor coste. En España, la IPTV (la televisión por internet) es claramente la plataforma dominante en televisión de pago, con una cuota del 85,6% de los hogares con suscripción en 2024.

Entre 2024 y 2029, el número de hogares con IPTV crecerá a razón de un 0,9% anual, pasando de 5,9 millones a 6,2 millones, lo que supone un aumento de 1,3 millones de hogares respecto a 2020.

Un cambio en la regulación que obligó a Telefónica, un actor dominante en el mercado de la TV, a dejar de tener que revender derechos de transmisión de deportes a competidores podría ayudar a reforzar los ingresos medios por usuario y a impulsar las tasas de suscripción para los consumidores que buscan contenido exclusivo “Crown Jewel”, aquellos con gran demanda por parte del gran público.



El deporte sigue siendo uno de los principales reclamos tanto para suscriptores dispuestos a pagar más como para publicidad *premium*. Actualmente, Telefónica posee los derechos exclusivos de retransmisión en España para la UEFA Champions League. A principios de 2024, Telefónica pagó 1.300 millones de euros por los derechos para retransmitir La Liga, la liga de fútbol de primera división de España, con el nuevo contrato al mismo precio que la licitación anterior.

Según el informe mensual de audiencias de Barlovento Comunicación, el consumo total de televisión (incluyendo televisión tradicional y otros formatos como Internet o plataformas de *streaming*) en junio de 2025 fue de 158 minutos

por persona al día, lo que supone un 6% menos que en el mismo mes de 2024. Paralelamente, el tiempo dedicado a otros formatos audiovisuales ascendió a 51 minutos diarios por persona en junio de 2025, es decir, un 6% más que en la misma fecha de 2024, y aproximadamente el 88% de este tiempo se destinó a Internet.

De acuerdo con el "Marco General de los Medios en España 2025" de la AIMC, la televisión tradicional alcanzó en 2025 al 81,2% de la población, lo que supone un leve aumento respecto al 80,9% registrado en 2024. Por edades, el grupo que menos consume televisión tradicional es el de 20 a 24 años, que representa solo el 5,5% del total, seguido por el segmento de 14 a 19 años, con un 6,5% en 2025.



## Vídeo Over The Top (OTT)

### Global

Para 2029, se espera que las suscripciones globales de video online superen los 2.100 millones, lo que supone un crecimiento medio anual del 4,6% desde 2024, acompañado de un aumento notable en los ingresos publicitarios globales del *streaming*, que alcanzarán los 62.300 millones de dólares gracias a un incremento anual sostenido del 10%.

Los ingresos totales de OTT, servicios de video distribuidos por Internet sin depender de operadores tradicionales, —que incluyen SVOD, video bajo demanda mediante suscripción, AVOD, video gratuito financiado con anuncios y TVOD, pago por título individual— seguirán expandiéndose desde los 168.900 millones de dólares en 2024, manteniendo las tarifas de suscripción como principal fuente de ingresos, aunque su peso descenderá del 71,2% al 68,3% en 2029 debido al avance de AVOD, cuyo peso crecerá del 22,9% al 27,1%.

América Latina será la región de mayor dinamismo, con un crecimiento anual promedio del 10,4% hasta alcanzar 15.500 millones de dólares en 2029, lo que supone 6.100 millones más que en 2024 y un aumento de cuota del 5,6% al 6,7%. Por su parte, EMEA —Europa, Oriente Medio y África— avanzará hasta los 49.700 millones de dólares en 2029, lo que refleja un avance medio al año del 7%, manteniendo su participación entre el 21% y el 22% del total mundial. En contraste, el segmento TVOD reducirá su cuota del 5,9% al 4,6%, con ingresos que apenas crecerán a un ritmo medio anual del 1%, reflejando la limitada demanda de títulos súper *premium*. En mercados saturados como EE. UU. y China, el crecimiento de suscriptores se verá moderado, mientras que India liderará el avance global con un ritmo medio de crecimiento por año del 8,2%.

El crecimiento del ecosistema OTT está impulsado por múltiples factores. A finales de 2024, las suscripciones de video *online* superaron los 1.700 millones, favorecidas por la



adopción tecnológica acelerada, la diversificación de la oferta y la expansión de modelos híbridos que combinan publicidad y suscripción. Plataformas como Netflix, Amazon Prime Video y Disney+ han transformado el consumo audiovisual mediante contenido localizado, una oferta más amplia y estrategias de monetización más sofisticadas. Netflix, por ejemplo, alcanzó 70 millones de usuarios activos mensuales en su plan con publicidad a finales de 2024, frente a los 40 millones de mayo y los 23 millones de noviembre de 2023. Más del 50% de las nuevas altas eligieron esta modalidad. Asimismo, la plataforma sumó 5,1 millones de suscriptores de pago en el tercer trimestre de 2024, alcanzando casi 283 millones en total.

El contenido deportivo se ha convertido en un motor estratégico. El combate entre Jake Paul y Mike Tyson reunió a 108 millones de espectadores, convirtiéndose en el evento deportivo más visto por *streaming*. A ello se sumaron dos partidos de la NFL, la liga de fútbol americano de EE. UU., con 30 millones y casi 32 millones de espectadores globales, el 86% desde EE. UU. En 2025, Netflix reforzó su avance en contenido en directo con el debut de WWE Raw, un programa semanal de lucha libre profesional, además de anunciar la emisión de la Copa Mundial Femenina de la FIFA entre 2027 y 2031. Disney+ continúa fortaleciendo su

catálogo *premium* incluso en mercados complejos como India, mientras que Amazon Prime Video explota las sinergias con su ecosistema de *e-commerce* para elevar el valor percibido de su oferta. En Asia y África, operadores regionales han evolucionado mediante alianzas con compañías de telecomunicaciones para mejorar accesibilidad y calidad.

La complejidad del mercado ha aumentado por el auge de modelos de agrupación y agregación. En 2024 se multiplicaron los paquetes de *streaming* y se cerraron acuerdos de distribución orientados a mejorar retención y ampliar el alcance. Existen paquetes de marca única, como Paramount+ con Showtime o Hulu con Disney+; paquetes de cosuscripción con descuentos que agrupan distintos servicios OTT, y ofertas de operadores que combinan *streaming* con televisión de pago o banda ancha, normalmente en planes con publicidad. Asimismo, agregadores como Amazon Prime y YouTube permiten gestionar múltiples suscripciones desde una sola interfaz. Sin embargo, esta diversificación ha introducido complejidad para los consumidores, quienes buscan experiencias más fluidas, sistemas de facturación simplificados y herramientas unificadas de búsqueda y descubrimiento.



Las dinámicas regionales muestran oportunidades diversas. Norteamérica sigue liderando la adopción, aunque la inflación y la sensibilidad al precio pueden limitar el crecimiento. India y China continúan impulsando Asia-Pacífico, pero la piratería y la volatilidad del gasto frenan su avance. Europa Occidental mantiene una fuerte adopción, mientras que Europa Oriental resiste el abandono de la televisión por cable tradicional gracias a paquetes asequibles (*cord cutting*). En África y Oriente Medio, los modelos centrados en el uso principal del móvil (*mobile-first*) crean oportunidades pese a desafíos en infraestructura y poder adquisitivo.

El aumento de los costes de producción y licencias está presionando la rentabilidad, especialmente para plataformas domésticas con menos recursos para competir con gigantes globales. En este contexto, la IA, inteligencia artificial, está transformando todo el sector: optimiza recomendaciones, acelera procesos de localización y doblaje, reduce costes y facilita la creación de contenido corto adaptable a distintos canales. No obstante, implica riesgos como la creación de burbujas de filtro, que reducen la variedad de experiencias del usuario.

El futuro del ecosistema OTT dependerá de su capacidad de adaptación. La expansión de modelos híbridos, la personalización mediante IA, el auge de canales FAST (televisión gratuita financiada por publicidad), la agregación creciente, y la batalla por los derechos deportivos perfilan un mercado en rápida evolución. El sector avanza desde una fase de captación acelerada hacia un crecimiento más sostenible, donde el consumidor busca simplicidad, personalización, control y precios razonables. Las plataformas que logren equilibrar innovación, eficiencia y diversidad de contenido serán las que consoliden su posición en un entorno cada vez más competitivo y cambiante.

## España

El mercado OTT en España ha experimentado un crecimiento exponencial desde 2020, triplicando su tamaño, impulsado en parte por la COVID-19, que aceleró el cambio en los hábitos de consumo audiovisual, alejando a los usuarios de los canales lineales y acercándolos al contenido bajo demanda y al sector SVOD (servicio de video bajo suscripción mensual). La llegada de nuevas plataformas ha intensificado la competencia en el mercado del streaming, provocando que los hogares tiendan a “acumular” múltiples servicios y generando así oportunidades para un crecimiento sostenido. En 2024, los ingresos del mercado OTT aumentaron un 28,5% interanual, alcanzando los 3.100 millones de euros. Se prevé que esta expansión continúe a un ritmo anual medio del 9,3%, hasta los 4.800 millones de euros en 2029, consolidando a España como el cuarto mercado OTT más grande de Europa Occidental, solo por detrás del Reino Unido, Alemania y Francia.

Respecto al número de usuarios, el Informe anual sobre el sector audiovisual en España 2025, elaborado por Spain Audiovisual Hub, estima que en 2026 se alcanzarán los 40,5 millones de usuarios en el país.

El segmento SVOD seguirá liderando el mercado, representando el 85,2% de los ingresos totales de OTT en 2029. Todas las principales plataformas internacionales de streaming están presentes en España y muchas han lanzado opciones con publicidad para acelerar la adopción. Netflix incluyó a España en el lanzamiento de su plan “Básico con anuncios” en noviembre de 2022 y eliminó el plan “Básico” en octubre de 2023. Por su parte, Disney+ estrenó el plan “Standard con anuncios” en noviembre de 2023 y Amazon incorporó publicidad en Prime Video en abril de 2024, permitiendo eliminar los anuncios con un coste adicional. Netflix ha apostado por la producción de contenido original español y en español a nivel global. Su creciente interés por el deporte también ha tenido buena acogida en España: el partido de tenis The Netflix Slam, disputado entre Rafa Nadal y Carlos Alcaraz en marzo de

2024, atrajo a 0,6 millones de espectadores españoles. Además, la plataforma estrenó en 2025 la serie documental española "Aitana: Metamorphosis". Según el Informe de Innovación y Postproducción en el Audiovisual Español de 2024, se prevé que la inversión en contenidos continúe creciendo hasta 2026, especialmente en el modelo SVOD.

El auge de la demanda de contenido nuevo y original ha incrementado la necesidad de perfiles profesionales como supervisores de postproducción, especialistas en sonido y VFX, expertos en flujos de trabajo, edición, *mastering*, gestión de datos y producción virtual, tal y como recoge el Informe anual sobre el sector audiovisual en España 2025, del Spain Audiovisual Hub.

A pesar de la fuerte presencia de grandes operadores internacionales, el canal público RTVE informó en octubre de 2024 que su plataforma OTT, RTVE Play, fue la más vista del país, con más de 10 millones de espectadores únicos ese mes, lo que pone de manifiesto la relevancia de los contenidos accesibles y el papel fundamental de los servicios públicos en el ecosistema OTT nacional.

Por otro lado, Movistar, propiedad de Telefónica, ha optado por alianzas estratégicas con grandes plataformas de *streaming* para ganar tracción, integrando Disney+, Amazon Prime Video y Netflix en su oferta de televisión de pago, planes móviles y su propio servicio Movistar+. Además, en abril de 2024, WarnerMedia se asoció con Movistar para incorporar su plataforma OTT Max (renombrada y relanzada) a los clientes de Movistar+ a través del paquete Ficción Total.

Junto a la oferta de Telefónica, existen servicios locales de nicho como Rakuten y FlixOlé. En el ámbito deportivo, Movistar+ fortalece su posición gracias a la emisión de competiciones como LaLiga y la UEFA Champions League, cuyos derechos mantiene hasta mayo de 2027.

En un mercado OTT tan competitivo, donde los hogares suelen rotar y "acumular" varias plataformas para acceder a los contenidos deseados, existe margen para una mayor agregación y paquetización. Así, en noviembre

de 2024, Vodafone lanzó un plan convergente que incluye acceso a Netflix, Disney+, Max y Amazon Prime Video, junto con paquetes de banda ancha y telefonía móvil.

Por último, el Gobierno de España exige a los operadores de *streaming* el pago de un impuesto del 5% para financiar contenido europeo, quedando exentos aquellos que ingresan menos de 10 millones de euros en el país. Aproximadamente el 70% de los fondos recaudados se destina a la financiación de productores independientes.





## Publicidad en Internet

### Global

Para 2029, el mercado global de publicidad en Internet alcanzará los 977.870 millones de dólares, avanzando a un ritmo de crecimiento anual promedio del 8,4% desde 2024, impulsado por el desplazamiento continuado de la inversión publicitaria hacia entornos online y por la rápida expansión de los formatos de vídeo, tanto sociales como *premium*. Este crecimiento refleja un cambio estructural sostenido: los consumidores y los anunciantes siguen consolidando su actividad en plataformas digitales, un comportamiento que continuó fortaleciéndose en 2024, año en el que el mercado global ya había aumentado un 14,2% interanual, situándose en 651.889 millones de dólares. Aunque en 2025 el crecimiento se desaceleró al 11,3%, la tendencia apunta a un avance estable durante todo el periodo analizado, incluso frente a desafíos macroeconómicos, geopolíticos y regulatorios.

Los formatos de vídeo tendrán un papel central en esta evolución: para 2029 representarán más de una cuarta parte del total de los ingresos de publicidad digital, reforzados tanto por el auge del vídeo OTT, vídeo distribuido por Internet sin operadores tradicionales, como por la popularidad de los contenidos visuales en redes sociales. El segmento de retail media, publicidad basada en datos y entornos de comercio electrónico, también seguirá expandiéndose rápidamente, alcanzando 236.500 millones de dólares en 2029 y representando el 24,2% del total global gracias a la creciente integración de anuncios orientados a la compra dentro de plataformas de *retail*.

Este contexto de expansión se apoya en potentes impulsores del mercado. El crecimiento digital se ha visto intensificado por la incorporación de estrategias de monetización potenciadas por la IA especialmente entre las grandes tecnológicas estadounidenses como Google y Meta. Ambas compañías han afrontado presiones regulatorias y escrutinio





antimonopolio, pero siguen actuando como motores esenciales del crecimiento global. A medida que aumentan sus inversiones en IA, su influencia en la segmentación, la medición de campañas y la automatización de procesos publicitarios será aún mayor.

Más allá del liderazgo tradicional de estas empresas, se están abriendo nichos de crecimiento para nuevos actores. En 2024 y 2025, la migración de la inversión desde la televisión lineal hacia la televisión conectada (CTV) ha cobrado fuerza. Los *broadcasters* —emisoras tradicionales y grupos de canales— mantienen posiciones sólidas en este entorno, pero se enfrentan a una competencia creciente proveniente de Netflix, que lanzará su propia plataforma de tecnología publicitaria a escala global en 2025; de fabricantes de dispositivos CTV como Roku; y de Amazon, que expandirá su modelo de Prime Video con publicidad a Brasil, India, Japón y Países Bajos.

El caso de Amazon es especialmente significativo: sus ingresos publicitarios superaron los 50.000 millones de dólares por primera vez en 2024. Aunque una porción creciente provendrá del segmento CTV, el motor principal seguirá siendo su ecosistema de *e-commerce*, comercio electrónico, donde las

búsquedas patrocinadas continúan siendo una poderosa herramienta de venta. Este éxito ha generado un efecto dominó: cada vez más *retailers*, tiendas físicas o digitales, están replicando este enfoque para incrementar ingresos y rentabilidad, lo que impulsa el crecimiento del *retail media* y acelera la integración de anuncios orientados a la compra dentro del contenido digital.

Las empresas de medios y entretenimiento también están adaptándose para maximizar la atribución de sus anuncios, incorporando datos de *retail* y herramientas avanzadas de medición. Esta tendencia responde, en parte, al creciente valor del *first party data*, datos recopilados directamente por las plataformas, especialmente ahora que la industria se está distanciando de los métodos tradicionales basados en *cookies* de terceros. Aunque Google canceló sus planes de eliminar por completo estas *cookies* en Chrome en julio de 2024, la presión regulatoria en materia de privacidad está acelerando la transición hacia sistemas alternativos de identidad digital.

Los ingresos por publicidad *display* también experimentarán un crecimiento destacado, pasando de 367.300 millones a 576.100 millones de dólares entre 2024 y 2029, hasta representar el 58,9% del total global. El vídeo será el motor principal: crecerá a un ritmo medio anual del 10,3%, alcanzando los 253.000 millones en 2029 y convirtiéndose en el 43,9% de la publicidad *display*. Dentro del vídeo, el subsegmento de publicidad en vídeo CTV será el de expansión más acelerada, avanzando a un ritmo de crecimiento anual del 12,6% hasta 50.600 millones de dólares, impulsado por la migración constante desde la televisión lineal hacia servicios de streaming en dispositivos conectados.

YouTube, cuya audiencia en EE.UU. ya supera el 50% en dispositivos CTV, juega un rol decisivo en esta reconfiguración del ecosistema. *Broadcasters* y grupos de canales están comenzando a considerarlo un canal de distribución y monetización en sí mismo, no solo un espacio de marketing, lo que refuerza la importancia estratégica del vídeo *online* de larga duración y de las plataformas con alcance global.

De forma paralela, la creciente adopción de planes con publicidad en servicios OTT — impulsada por plataformas como Netflix, donde más de la mitad de las nuevas suscripciones del cuarto trimestre de 2024 eligieron esta modalidad — amplía aún más el inventario disponible para publicidad digital. El auge de los canales y servicios gratuitos con publicidad (FAST) abrirá nuevas oportunidades para operadores y fabricantes de dispositivos CTV, fortaleciendo la presencia de ofertas híbridas y ampliando la base de audiencias monetizables.

La publicidad en redes sociales también seguirá creciendo a pesar de las presiones regulatorias en EE.UU. Meta, TikTok y YouTube continúan compitiendo por el liderazgo del vídeo de formato corto, un segmento especialmente atractivo para consumidores jóvenes. La publicidad de vídeo social *out stream* — anuncios reproducidos fuera de reproductores de vídeo tradicionales, integrados en feeds o artículos — crecerá a un ritmo de avance anual del 11,4%, alcanzando 111.460 millones de dólares en 2029. Aunque existían incertidumbres sobre el futuro de TikTok en EE. UU., la firma de un acuerdo a finales de 2025 ha evitado su prohibición, lo que garantiza que la demanda de contenidos en formato corto seguirá siendo elevada.

En cuanto a la publicidad de *paid search*, anuncios en motores de búsqueda, el mercado alcanzará los 375.000 millones de dólares en 2029, creciendo a un ritmo anual del 7,5%. La búsqueda tradicional, que hoy representa el 61,3% del segmento, irá perdiendo peso frente al *retail search*, búsqueda patrocinada dentro de plataformas de comercio, que superará el 45% del total gracias a crecimientos anuales superiores al 11%, hasta 170.500 millones de dólares. Amazon lidera este segmento fuera de China, aunque retailers como Walmart también han superado los 4.000 millones en ingresos publicitarios.

Finalmente, el sector deberá afrontar el reto de integrar IA en las experiencias de búsqueda y segmentación de manera monetizable, incluso mientras los modelos conversacionales plantean desafíos para la publicidad tradicional. Aun así, la dirección del mercado es clara: mayor automatización, más datos propios, más vídeo y una integración profunda entre comercio, contenido y publicidad.



## España

Los ingresos totales de la publicidad en Internet en España alcanzaron los 5.047 millones de euros en 2024, y se prevé que crezcan a un ritmo medio anual del 6,5% durante los próximos cuatro años, llegando hasta los 6.915 millones de euros en 2029. El crecimiento interanual registrado en 2024 fue del 10,2%, aunque se espera que esta cifra se modere hasta el 4,2% en 2029, lo que evidencia la madurez progresiva del mercado.

El segmento de mayor dinamismo es el vídeo, cuyos ingresos aumentarán a un ritmo anual medio del 10,2% durante el periodo analizado. A continuación, se sitúa el *paid search*, con un crecimiento previsto del 6,1%, seguido de otros formatos *display*, que crecerán al 5,1%. Por su parte, los clasificados mostrarán una evolución más lenta, con un incremento promedio estimado del 0,9%.

El *paid search* constituye la mayor categoría del mercado, representando el 35,4% de los ingresos totales en 2024. Le siguen otros formatos *display* (34,1%), el vídeo (23,7%) y los clasificados (6,8%).

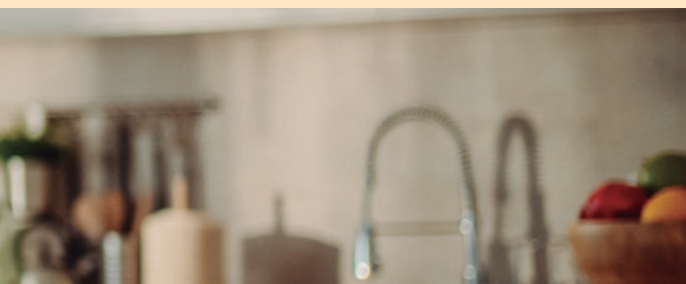
El mercado español de publicidad digital está liderado por grandes tecnológicas, principalmente Google y Meta, que dominan los segmentos de búsqueda y redes sociales, respectivamente. Las redes sociales gozan de una gran popularidad en España: el 64,5% de los internautas de entre 16 y 64 años las utilizan para informarse sobre marcas, según datos de la empresa de investigación GWI. Esto convierte a estas plataformas en un canal muy atractivo para los anunciantes. Meta (Facebook, WhatsApp e Instagram) mantiene una posición destacada, mientras que TikTok se consolida como un competidor emergente en el mercado.

El auge de la TV conectada (CTV) ha llevado a empresas como Meta y TikTok a apostar por la publicidad digital en televisores inteligentes. La integración de redes sociales como Instagram y TikTok en entornos CTV potenciará la compra programática en estos dispositivos, aunque también plantea desafíos para adaptar la experiencia de usuario y los modelos de monetización.

Según un informe de WPP Media, la publicidad digital en 2030 estará marcada por la adopción de la inteligencia artificial. La IA generativa se perfila como el motor de la publicidad en Internet, permitiendo reducir costes y automatizar campañas. Para aprovechar su potencial, el sector demanda marcos normativos claros que regulen el uso de la IA en los medios de comunicación.

La creciente relevancia del sector ha ido acompañada de nuevas iniciativas regulatorias orientadas a garantizar la transparencia de los contenidos comerciales. En este sentido, el 1 de octubre de 2025 entró en vigor el nuevo código de conducta sobre el uso de social ads, que establece obligaciones específicas en la identificación de la publicidad y la protección del consumidor en plataformas digitales.

Las autoridades españolas buscan regular la actividad de las grandes tecnológicas a través de medidas fiscales y normativas. España está sujeta a la Ley de Mercados Digitales y la Ley de Servicios Digitales de la UE, cuyo objetivo es proteger los derechos de los usuarios y garantizar condiciones equitativas para las empresas. Además, el país aplica un impuesto del 3% sobre los servicios digitales dirigidos a grandes compañías internacionales que obtienen beneficios de la venta de servicios digitales, incluida la publicidad. Amazon, por su parte, ha trasladado una tasa sobre los servicios digitales a los vendedores cuyas tiendas tengan sede en España o realicen ventas en el país.







## Videojuego y E-Sports

### Global

En 2029 el mercado combinado de videojuegos y *E-Sports* alcanzará 295.500 millones de dólares frente a 223.800 millones en 2024, lo que equivale a un crecimiento anual medio del 5,7% en el periodo. Tras un avance interanual del 2,5% en 2024 (desde el 2% registrado el año anterior), se prevé un salto del 7,7% en 2026 y una normalización hacia el 4,4% anual al final del horizonte, sostenida sobre todo por la publicidad en la aplicación.

Los juegos sociales y casuales ya concentran más de dos tercios del mercado con 154.400 millones de dólares en 2024 y se expandirán con una tasa media anual del 6,6% hasta 212.900 millones en 2029, lo que elevará su cuota hasta el 72,8%. El principal vector será la publicidad *in app* —publicidad en la propia aplicación—, que pasará de 67.400 a 107.900 millones tras crecer a un ritmo medio anual del 9,9%. Según las previsiones, 2025 fue un año especialmente dinámico, con un crecimiento interanual del 13,7%. Aunque el avance se moderará hasta un 5,9% interanual en 2029, esta partida se convertirá en la mayor fuente de ingresos del sector con un amplio margen.

En 2024 el contexto fue de transición: la ralentización del juego tradicional, el avance del social/casual y 14.500 despidos

globales —con cierres de estudios como Arkane Austin, Tango Gameworks y el de PlayStation en Londres— convivieron con un ajuste de la inversión en *E-Sports*. Aun así, las estimaciones apuntan a que 2025 fue el mejor ejercicio en cinco años, impulsado por lanzamientos de *hardware* y *software*, el empuje de la publicidad en *apps* y un ciclo posterior más estable, aunque con crecimiento gradualmente menor.

En el segmento de videojuegos, 2025 ofreció un respiro al juego tradicional tras varios ejercicios condicionados por la pospandemia: se espera el primer aumento de la década en ventas físicas de consola. En 2024 y 2025 se produjeron lanzamientos destacados como *Assassin's Creed Shadows* (Ubisoft), *Monster Hunter Wilds* (Capcom) y *Ghost of Yotei*, que quedaron eclipsados por la llegada de la Nintendo Switch 2, con unas ventas estimadas de entre 15 y 17 millones de unidades en sus primeros doce meses. Nintendo ha acompañado el lanzamiento con estrenos exclusivos, como un nuevo *Super Mario 3D* posterior a *Odyssey* (2017) y la siguiente entrega de *Mario Kart*, que sucede a *Mario Kart 8 Deluxe*, título que ya superó las 64 millones de copias vendidas en Switch. En 2026 verá la luz *Grand Theft Auto VI* así como la esperada secuela de *GTA V* (2013), que acumula 200 millones de unidades vendidas. Se estima que *GTA VI* genere

1.000 millones de dólares en sus primeras 24 horas y alcance los 3.200 millones en su primer año. Un lanzamiento exclusivo para PS5 y Xbox Series X/S podría ampliar la base de *hardware* entre los usuarios que aún no han migrado a la generación actual. Además, el carácter de “evento” del debut y la capacidad de Nintendo para mantener los precios de sus juegos durante largos periodos deberían sostener la demanda de copias físicas entre 2025 y 2026, con cierto impulso posterior.

Pese a ese viento de cola, la competencia por la atención en el tiempo de juego seguirá siendo exigente: los juegos live service –que son actualizados de forma permanente– continúan teniendo dificultades para destacar porque el usuario concentra más tiempo y gasto en un núcleo reducido de franquicias “de legado”, marcas consolidadas como *Call of Duty* y *EA Sports FC* (antes FIFA) hasta fenómenos multiplataforma como *Minecraft*, *Fortnite* y *Roblox*. En 2023, los títulos con más de seis años representaron el 60% del tiempo de juego, y 2024 dejó tropiezos notables en la nueva hornada de servicios en vivo. *Suicide Squad: Kill the Justice League* se asoció con una caída del 41% en los ingresos de la división de videojuegos de Warner Bros. Asimismo, *XDefiant* (Ubisoft) y *Skull and Bones* no lograron tracción, y *Concord* (Sony), con un presupuesto de hasta 400 millones de dólares, vendió menos de 25.000 copias y se cerró dos meses después. La excepción fue *Helldivers 2* (Arrowhead), que vendió 12 millones en sus tres primeros meses, si bien su éxito se explica antes por su condición de shooter por rondas bien ejecutado que por su capa de servicio continuo.

En monetización, la publicidad dentro del juego (*in game advertising*) liderará el crecimiento a cinco años, apoyada en la afinidad del móvil casual –puzles, match 3– para integrar formatos publicitarios y ampliar el alcance a nuevos nichos demográficos. Además, el jugador maneja un abanico cada vez mayor de fórmulas para gastar menos: ver anuncios en lugar de compras *in app*, esperar rebajas masivas, aprovechar los regalos semanales (por ejemplo, en Epic Games Store) u optar por servicios de videojuegos por suscripción que dan acceso a amplias bibliotecas por una

fracción del precio inicial. Por eso, resulta más difícil convencer al usuario de pagar 70 dólares por un *premium*: *Star Wars: Outlaws* (Ubisoft) y *Final Fantasy VII: Rebirth* (Square Enix) rindieron por debajo de lo esperado. A corto plazo, ese precio de venta al público de 70 dólares parece poco sostenible para la mayoría de *premium*, y a largo plazo, el menor gasto per cápita puede no solo tensionar la producción AAA –altísimo presupuesto, calidad excepcional y gran inversión en marketing– sino también enfriar ingresos en áreas como el social/casual basado en *apps*.

En 2024, los ingresos del mercado tradicional de videojuegos bajaron un 1,7% interanual, pasando de 64.200 a 63.000 millones de dólares. Las ventas de consolas cayeron un 6,7%, el formato digital para consola se redujo un 13,4% y las ventas físicas bajaron un 26,1%. Solo los ingresos *online* y por microtransacciones crecieron, subiendo un 11,8% hasta 16.400 millones. En total, la consola perdió 2.400 millones y el segmento tradicional perdió 1.100 millones respecto al año anterior.

Sin embargo, se espera una recuperación: en 2025 se preveía un repunte del 6,3% y en 2026 del 9,9%, alcanzando los 73.600 millones de dólares. Para este año, se estima que los ingresos *online* y microtransacciones aumenten un 6,3%, las ventas digitales un 27,6% y las físicas un 21,9%. Después de este repunte, el uso de consolas volvería a crecer muy poco o incluso a descender: en 2027, el formato físico bajaría un 16,7% y el crecimiento *online*/micro sería de solo un 2% anual en los dos últimos años del periodo.

A pesar de esto, las consolas mantendrán un crecimiento anual medio del 4,3%, pasando de 33.900 a 41.900 millones de dólares. En PC, se espera un avance más lento pero constante, con una media anual del 2,5%, subiendo de 29.100 a 33.000 millones, con variaciones similares cada año. Por otro lado, los juegos en la nube y por suscripción serán los más dinámicos fuera de la publicidad en *apps*: se prevé que pasen de 15.800 a 23.800 millones en 2029, y que el número de suscriptores suba de 144 millones en 2024 a 181 millones al final del periodo.

En el sector de los *E-Sports*, los ingresos pasarán de 2.200 millones de dólares en 2024 a 3.000 millones en 2029, lo que supone un crecimiento anual medio del 7,1%. Tras un notable incremento interanual del 11,8% en 2024 (frente al 16,6% registrado en 2023), se prevé que el ritmo de crecimiento se modere gradualmente hasta alcanzar el 5,1% interanual al final del periodo. Entre 2022 y 2024, el sector experimentó el conocido como “invierno de los deportes electrónicos”, caracterizado por despidos, fusiones y el cierre de varias organizaciones relevantes, como Sprout Esports, Oxygen Esports y Vexed Gaming. Incluso FaZe Clan sufrió pérdidas superiores a 14.000 millones de dólares tras su salida a bolsa en 2022, lo que culminó en su adquisición por GameSquare Holdings.

Como respuesta a este contexto, en marzo de 2024 Riot Games —desarrollador de *League of Legends*— anunció un cambio estratégico: reducirá el peso del patrocinio como principal fuente de ingresos, dando prioridad a la venta de contenido digital. Así, se creará un fondo global que recaudará ingresos por la venta de

estos contenidos para distribuirlos entre los equipos. Por líneas de negocio, el patrocinio seguirá siendo la mayor fuente de ingresos, aunque su crecimiento anual medio será del 6,9% (de 976 a 1.400 millones), situándose como la segunda tasa más baja, solo por delante de la publicidad en streaming de *E-Sports*, que es aún menor.

Los derechos de medios crecerán a un ritmo medio anual del 7,3% (de 646 a 917 millones), mientras que la venta de entradas al consumidor —el motor más dinámico tras la pandemia— lo hará a una tasa media anual del 10,9% (de 119 a 199 millones), aunque también tenderá a moderarse hasta un 7,1% interanual al final del periodo. En resumen, 2025 ha sido un año clave: los grandes lanzamientos reactivarán el segmento tradicional, la publicidad dentro del juego y los modelos de suscripción impulsarán el crecimiento principal, y los *E-Sports* adaptarán su modelo para lograr ingresos más estables y resilientes, mientras el conjunto del sector evoluciona hacia un crecimiento menos acelerado, pero más sostenible.





## España

En 2024, los ingresos totales del sector de videojuegos y *E-Sports* en España alcanzaron los 2.180 millones de euros, y se prevé que lleguen a los 2.800 millones en 2029, con un crecimiento anual compuesto del 5,3%. El crecimiento interanual fue negativo en 2024, con una caída del 0,4%, lo que supuso 8,1 millones de euros menos respecto a 2023. Sin embargo, se espera que la recuperación sea rápida: en 2025 estaba previsto un repunte del 5,8% y para 2026 se espera un notable aumento del 9,6%. Tras moderarse el crecimiento en 2027, el auge de este segmento se mantendrá estable por encima del 4,2% hasta el final del periodo analizado.

Según el anuario de la AEVI (Asociación Española de Videojuegos), en 2024 se registró un récord de 22 millones de videojugadores en España. Por primera vez, el porcentaje de mujeres jugadoras (50,45%) superó al de hombres (49,55%).

En los últimos años, hemos asistido a una transformación significativa en la percepción de la educación. Los videojuegos, tradicionalmente vistos solo como entretenimiento, han demostrado su capacidad para fomentar el interés, la creatividad y el pensamiento crítico en el alumnado. Gracias a un enfoque pedagógico renovado, los videojuegos se integran ahora como herramientas educativas que facilitan entornos colaborativos e inmersivos, donde el error forma parte del aprendizaje, los retos se convierten en oportunidades motivadoras y los logros refuerzan la autoestima de los estudiantes.

Los juegos sociales y casuales concentran más de dos tercios del mercado español, con ingresos cercanos a los 1.500 millones de euros en 2024. Se espera que esta cifra supere los 1.900 millones en 2029, con un crecimiento anual del 6,1%. La mayor parte de este crecimiento proviene de juegos basados en aplicaciones, que en 2024 generaron cerca de 1.200 millones de euros, casi cinco veces más que los ingresos por publicidad dentro de los juegos. Para 2029, estos ingresos rondarán los 1.600 millones de euros, tras crecer un 5,7% anual.



Entre las aplicaciones de juegos móviles más populares en España destacan *Roblox*, *Brawl Stars* y el recién lanzado *Pokémon Trading Card Game Pocket*, que lideró las listas tras su lanzamiento en octubre de 2024. Además, *Fortnite* podría ganar aún más relevancia en el mercado móvil español gracias a una reciente alianza con Telefónica, que preinstalará la Epic Games Store en sus dispositivos móviles. En 2023, Telefónica contaba con más de 20 millones de clientes móviles en España.

Los juegos tradicionales representan una parte cada vez menor del mercado, aunque sus ingresos siguen siendo relevantes: el sector sumó 638 millones de euros el año pasado y se prevé que alcance los 756 millones en 2029, con un crecimiento anual del 3,5%. Este modesto avance se debe, principalmente, a una mejora en los ingresos *online* y microtransacciones, especialmente en PC, donde se espera que los ingresos pasen de casi 224 millones de euros en 2024 a 283 millones en 2029, creciendo un 4,7% anual. Las ventas físicas de juegos de consola, en línea con las tendencias globales, mostrarán un repunte puntual hasta los 200 millones en 2026, aunque volverán a caer hasta los 222 millones en 2029, con un descenso anual del 2,2%.

El segmento de mayor dinamismo en el mercado español es el de juegos en la nube y por suscripción, cuyos ingresos pasarán de 229 millones de euros a casi 332 millones en cinco años, con un crecimiento anual del 7,7%.

En cuanto a los *E-Sports*, los ingresos en España alcanzaron casi 45 millones de euros en 2024 y se estima que superarán los 64 millones en 2029, con un crecimiento anual del 7,7%. En 2024, el crecimiento interanual fue del 12,4%, apenas inferior al del año anterior, y se prevé que la tasa se estabilice en torno al 5,3% anual en 2029.

Aunque España no alcanza el tamaño de mercados como Francia, Reino Unido o Alemania, es un referente europeo en *E-Sports*. Pese a depender principalmente del patrocinio, cuenta con todos los elementos para convertirse en una fuente sólida de ingresos en este ámbito: equipos de primer nivel, apoyo gubernamental y fuertes vínculos con marcas y clubes deportivos tradicionales.

El patrocinio generó más de 30 millones de euros en 2024, lo que supuso más de dos tercios de los ingresos del mercado de *E-Sports* en España. Entidades como el banco Santander o la compañía Movistar patrocinan equipos y eventos nacionales, y la liga de fútbol La Liga también apoya su propia competición de *E-Sports*. El FC Barcelona tiene su propia organización, con equipos en *League of Legends*, *Valorant* y *eFootball*.

A diferencia de Italia, España cuenta con una cantera de talento local mucho más destacada. Los equipos españoles como G2 Esports —que cuenta con el mayor número de campeonatos nacionales de *League of Legends* EMEA—, Giants Gaming (ahora G1ANTX tras fusionarse con un equipo británico) o MAD Lions, figuran entre los más competitivos de Europa. Aunque la infraestructura del sector en España es sólida, el patrocinio aún tiene margen de crecimiento y podría alcanzar los 42 millones de

euros en 2029, con un crecimiento anual del 6,9%. Sin embargo, el área de mayor expansión serán los derechos de medios, que partiendo de 8,5 millones de euros en 2024, podrían superar los 14 millones en 2029 tras crecer un 10,9% anual.

València Game City, en colaboración con el Ayuntamiento de València y València Capital de la Innovación, ha puesto en marcha las Ligas Municipales de *E-Sports*, un proyecto innovador que posicionará a la ciudad como referente nacional. El circuito, dirigido a jóvenes de 14 a 35 años, se desarrollará desde febrero hasta junio de 2025. Los participantes representarán a sus distritos en juegos tan populares como *Rocket League*, *Fortnite*, *Clash Royale*, *Mario Kart*, *EAFC 25*, *Brawl Stars* y *Neurotag*, con fases tanto online como presenciales.

El fenómeno conocido como “*E-Sports winter*” alude a una etapa de ajuste en el mercado global, marcada por la ralentización del crecimiento, recortes de inversión y personal, procesos de consolidación y optimización sectorial. Aunque el impacto ha sido global, en España este efecto ha sido moderado según los datos disponibles.

Ante este contexto, el sector ha evolucionado hacia modelos de negocio más resilientes y diversificados, buscando nuevas formas de monetización directa con los seguidores, expansión internacional y alianzas estratégicas. Un ejemplo es la creación en enero de 2024 de la organización profesional Movistar KOI, fruto de la integración de Movistar Riders, MAD Lions y KOI. Todo indica que desarrollar estrategias basadas en figuras públicas y creadores de contenido es clave para el futuro del sector.



## Realidad Virtual y Realidad Aumentada Global

### Global

El mercado global de la realidad virtual (VR) atraviesa una etapa compleja tras el pico alcanzado durante la pandemia, combinando una base instalada pequeña, un consumo irregular y retos económicos más amplios. A pesar de ello, mantiene una trayectoria orientada a una recuperación progresiva hacia el final del periodo analizado. Los ingresos totales de VR descenderán a un ritmo de avance anual del 1,2%, pasando de 2.000 millones de dólares en 2024 a 1.900 millones en 2029, reflejo de un mercado que aún no logra consolidar una demanda amplia. Dentro del segmento, los juegos VR continuarán reduciéndose a una tasa media anual del 5,3%, desde 1.500 millones hasta 1.100 millones, lastrados por la alta barrera de entrada que implica adquirir cascos y accesorios, frente a un entorno de videojuegos tradicionales y móviles saturado de alternativas gratuitas accesibles desde cualquier teléfono inteligente.

En contraposición, el vídeo VR será el motor de crecimiento, impulsado por el aumento del contenido inmersivo no relacionado con videojuegos, especialmente alrededor del Apple Vision Pro. Los ingresos por vídeo VR aumentarán a un ritmo anual del 7,3%, pasando de 553 millones a 787 millones, apoyados en un mayor interés por experiencias audiovisuales

inmersivas, desde entretenimiento hasta productividad o colaboración remota.

En *hardware*, la base instalada de cascos VR crecerá de forma modesta, a un ritmo medio anual del 1,1%, de casi 21 millones a casi 22 millones en 2029. No obstante, este crecimiento será desigual: los cascos independientes, que no requieren conexión a un PC o consola, ampliarán su cuota del 80,8% al 97,1%, mientras que los cascos conectados retrocederán tanto en volumen absoluto como en participación, penalizados por su dependencia de *hardware* externo de gama alta y precios elevados. Esta dinámica se explica porque la VR independiente ofrece comodidad, configuraciones más simples y la posibilidad de conectarse a un PC para acceder a catálogos más amplios, proporcionando versatilidad sin sacrificar usabilidad.

En este contexto, el debut del Apple Vision Pro generó expectativas de revitalización del sector, pero su primer año evidenció una recepción más tibia de lo anticipado. El interés inicial del consumidor se redujo y la comunidad desarrolladora mostró un compromiso limitado. Aun así, Apple ha demostrado históricamente que sus categorías requieren varios años para madurar, por lo que su evolución futura dependerá de su continuidad inversora y del desarrollo de versiones más accesibles.



Por su parte, Meta Quest 2, lanzado en 2020, fue determinante para reactivar la VR independiente entre 2021 y 2022, gracias a su precio competitivo, su facilidad de uso y un catálogo sólido. Se convirtió en el casco más vendido de la historia. Sin embargo, sus sucesores, Quest 3 y Quest 3S, no han logrado reproducir ese impulso, lo que evidencia la dificultad de mantener un crecimiento sostenido en una categoría que sigue siendo de nicho frente a dispositivos de uso masivo como teléfonos, tabletas o televisores. Todo apunta a que la VR continuará en un territorio reducido en los próximos años, una tendencia reforzada por el giro estratégico de Meta hacia las gafas inteligentes, opción con mayor potencial de adopción masiva.

La diferencia entre cascos independientes y conectados es cada vez más marcada. Se proyecta que los cascos independientes crezcan a un ritmo anual del 4,9%, de casi 17 millones a 21 millones, mientras que los conectados caerán a un ritmo del 30,9%, desde 3,9 millones hasta 619.000. Aunque los conectados ofrecen potencia superior, su dependencia de

ordenadores avanzados o consolas de alto rendimiento limita su adopción, y ni el PlayStation VR2 ni los dispositivos de HTC o Valve han conseguido atraer grandes bases de usuarios, especialmente ante precios altos y catálogos exclusivos reducidos.

El mercado VR tampoco registró lanzamientos de hardware significativos más allá del Quest 3S, cuyo rendimiento en la temporada alta de ventas fue menor del esperado. La ausencia de dispositivos que sorprendan al gran público, junto con señales como la reducción del enfoque de ByteDance en su *hardware* Pico, refuerza la tesis de una demanda enfriada. No obstante, el anuncio de Android XR por parte de Google y los planes de Samsung, Sony y Lynx para apoyar esa plataforma representan una reactivación del ecosistema, especialmente de cara al desarrollo futuro en realidad mixta (MR) y realidad aumentada (AR).

Las limitaciones actuales de la VR están también relacionadas con su forma física: cascos voluminosos, pesados y poco adecuados para sesiones prolongadas, lo que restringe su



atractivo más allá de los entusiastas. La industria coincide en que el crecimiento futuro dependerá de avances en ergonomía, comodidad y diseño.

En paralelo, la VR empresarial avanza con mayor estabilidad, gracias a su uso en salud, construcción, educación, bienes raíces y entornos de formación profesional. Dispositivos como Varjo Aero, Pico 4 Enterprise o la gama HTC Vive Pro y Focus se consolidan como herramientas de trabajo, reforzadas por colaboraciones como Meta for Education, que exploran aplicaciones en universidades y centros de formación.

El contenido VR, sin embargo, continuará contrayéndose, a un ritmo de descenso anual del 1,2%, desde 2.000 millones a 1.900 millones, debido a niveles de compromiso inestables y a la reticencia de desarrolladores a invertir en una base instalada limitada. Aunque el vídeo inmersivo crecerá, la falta de un ecosistema de juegos robusto frena el dinamismo general. Los gigantes tecnológicos han desplazado parte de su foco hacia la inteligencia artificial, y los retornos de inversión en VR siguen siendo inciertos.



El mercado global de realidad aumentada móvil, AR, tuvo un año muy distinto: generó 30.100 millones de dólares en 2024, un crecimiento interanual del 19,5%, y alcanzará casi 51.000 millones en 2029, acumulando 317.700 millones desde 2020. La publicidad representó 85,6% del total —unos 25.800 millones—, con un avance del 18,4%, mientras que el gasto del consumidor aumentó un 26% hasta 4.300 millones. Asia Pacífico lideró el mercado con 13.500 millones y un 44,9% de cuota, superando a Norteamérica. Para 2029, la región asiática superará el 50% de participación, impulsada principalmente por China y un ecosistema de AR móvil muy activo. Títulos como *Pokémon GO*, con 545 millones de dólares en ingresos y 37 millones de descargas en 2024, siguieron demostrando la potencia del modelo. Otros juegos como *Pikmin Bloom* o *Dragon Quest Walk* consolidaron la categoría.

El metaverso, por su parte, experimentó un retroceso significativo. Aunque se define como un espacio virtual 3D con avatares, persistencia y activos digitales, su despliegue sufrió una caída en inversión. El interés del sector tecnológico se desplazó hacia la IA y varios proyectos se redujeron o cancelaron. Empresas como ByteDance, Alibaba o Netmarble recortaron equipos; SK Telecom cerró Iland; y el entusiasmo por los NFT, *tokens* no fungibles, disminuyó. Aun así, persisten proyectos como Otherside de Yuga Labs o plataformas industriales como FactVerse, apoyadas por tecnologías como gemelos digitales e IoT. Marcas globales —Nissan, Lamborghini, McDonald's, Walmart— continúan explorando aplicaciones de marketing y experiencias inmersivas, y sectores como el turismo prueban entornos virtuales asociados a ciudades. Aunque las grandes inversiones se han enfriado, el metaverso sigue siendo un proyecto a largo plazo para dar forma a la próxima generación de experiencias inmersivas, que combinarán VR, AR y MR con capacidades avanzadas de IA.



## España

El sector de la realidad virtual (VR) en España sufrió una caída en 2024, con una contracción de los ingresos totales del 11,4 % en los sectores de video y de videojuegos. Esta desaceleración se debe a varios factores, como la situación económica global, la limitación de nuevo contenido y la dificultad para expandir la audiencia de la VR. A pesar de que hay un alto conocimiento por parte de los consumidores de los cascos de VR, la categoría sigue tratando de entrar en el *mainstream*. La necesidad de usar un dispositivo voluminoso, junto con los limitados casos de uso existentes más allá de los videojuegos, sigue siendo una barrera significativa para una adopción más amplia. Los ingresos totales disminuyeron a 50 millones de euros en 2024 y se espera que disminuyan aún más a 34 millones de euros en 2029.

El contenido sigue siendo un factor crucial para impulsar la adopción y el compromiso con la VR. Es necesaria una gran inversión de importantes actores tecnológicos y de medios para mantener el interés del consumidor y fomentar el crecimiento. Sin embargo, hay pocas señales de que esto se esté materializando, especialmente ahora que los gigantes tecnológicos han cambiado su enfoque predominantemente hacia la IA. Los desarrolladores de videojuegos también están cuestionando cada vez más el retorno de inversión (ROI) de la VR, dado el tamaño de la base instalada activa.

Sin embargo, el mercado volverá a crecer en 2028, y hay algunos puntos positivos en el sector. España organiza regularmente eventos de la industria VR. En septiembre de 2024 se celebró la Conferencia Internacional sobre Háptica y Realidad Virtual en Barcelona, y en noviembre se celebró el Día de la Realidad Virtual en Barcelona y Madrid. Este último incluyó una exhibición del estudio de diseño y tecnología L+R, que tiene una oficina en España, de la aplicación que construyó en colaboración con Meta, que permite a la industria crear "aplicaciones espaciales e inmersivas" para los cascos Quest.

La empresa española de *software* Virtualware está trabajando en soluciones VR para empresas en sectores como la salud, la industria y la educación. Su producto principal es VIROO, utilizado por empresas de todo el mundo, incluido el Ministerio de Defensa de España. VIROO ofrece servicios para apoyar varias áreas de la VR, incluyendo la creación de contenido y la colaboración remota. Otro desarrollo fue el despliegue en Madrid en 2024 de la experiencia VR inmersiva de Tomorrowland, The Great Library of Tomorrow.

Por otro lado, España posee una de las salas VR más grandes de toda Europa. Esta sala está ubicada en la histórica fábrica de Bombas Gens, un hito arquitectónico reconocido como Sitio de Interés Cultural por el Ayuntamiento de Valencia, el nuevo centro de artes digitales ofrece más de 2,500 m<sup>2</sup> de espacio de exhibición distribuidos





en cuatro salas. Cuenta con una instalación avanzada de 45 proyectores y contiene la sala de metaverso más grande de Europa. Esta sala fue diseñada para ofrecer experiencias inmersivas, el espacio integra tecnologías de realidad extendida (XR), incluyendo realidad virtual y aumentada, holografía e inteligencia artificial.

Sobre el mercado de la Realidad Aumentada (AR), TikTok fue la tercera aplicación móvil más descargada en España en 2024, según los datos de AppMagic, y fue la cuarta aplicación con mayores ingresos del año. *Snapchat* fue el juego número 54 en descargas durante el período, pero no apareció en las listas de mayores ingresos. *Pokémon GO* fue el juego AR móvil con mayores ingresos en la región para 2024, superando a otro título de Niantic, *Monster Hunt Now*, y a *Jurassic World Alive* de Jam City.

Recientemente, la empresa tecnológica española Invelon desarrolló una aplicación móvil AR para el municipio de La Palma del Condado. Esto permitió a los turistas y otros usuarios explorar el área y ver imágenes virtuales superpuestas en su entorno mientras usan sus teléfonos inteligentes, así como sumergirse en la historia y cultura local.

Mientras tanto, en abril de 2024, la empresa canadiense ARway firmó varios acuerdos para llevar su servicio de navegación AR tanto a España como a Arabia Saudí. Se está implementando en el Hospital Virtual Valdecilla de España como parte de la introducción para nuevos empleados.

En Burgos, España, la Escuela de Hostelería de Burgos está liderando una iniciativa europea destinada a transformar la educación culinaria a través de AR. El CIFP La Flora en Burgos está liderando el proyecto MR-PRECULINARY, una iniciativa internacional apoyada por la UE a través del programa Erasmus+ KA220. Este proyecto busca modernizar la formación culinaria profesional incorporando tecnologías de vanguardia como AR y simuladores virtuales. Con un presupuesto de 250.000 euros y un plazo de un año, el proyecto comenzó el 30 de diciembre de 2024 y se extendió hasta finales de 2025.





## Música, Radio y Podcast

### Global

El mercado global de música, radio y podcasts consolidó en 2024 una trayectoria expansiva en la mayor parte de sus segmentos, impulsado por el auge continuado del *streaming*, la recuperación del directo tras la pandemia y el fuerte dinamismo de la economía del audio. En música grabada, los ingresos alcanzaron 40.700 millones de dólares, un avance del 4,9% respecto a los 38.800 millones de 2023 y casi un 50% más que en 2020, confirmando la fortaleza estructural del sector. Aunque las descargas digitales y el formato físico siguen en declive, el resto de categorías crecieron. Las ventas de vinilos, CDs y cassetes sumaron 6.300 millones en 2024, cifra ligeramente inferior a la del año anterior pero un 24,2% superior a la de 2020, reflejando la resiliencia del consumo físico entre públicos específicos.

La sincronización musical —acuerdos que permiten música en contenidos de vídeo o en videojuegos— mantuvo un desempeño especialmente sólido, con ingresos de 655 millones de dólares, muy por encima de los 418 millones de cinco años atrás. Entre todos los motores, el *streaming* continúa siendo el pilar central de la música grabada. Las suscripciones globales alcanzaron 736 millones en 2024, lo que supone un incremento del 12% respecto al año anterior, mientras que los ingresos correspondientes ascendieron a 25.400 millones, un crecimiento del 7,8%. Por su parte, la publicidad en plataformas de audio digital avanzó ligeramente hasta 4.800 millones, reforzando el peso del modelo híbrido. En conjunto, el *streaming* generó casi tres cuartas partes de los ingresos mundiales de música grabada.

En 2024, las artistas femeninas dominaron las escuchas globales en plataformas como Spotify. Los ocho álbumes más reproducidos fueron de mujeres, con Taylor Swift, Billie Eilish y Sabrina Carpenter encabezando la lista. Carpenter firmó la canción más escuchada del año, “Espresso”, mientras que “Birds of a Feather”, de Eilish, ocupó el tercer puesto global. Paralelamente, el público de música clásica recibió un fuerte impulso gracias al rápido desarrollo de Apple Music Classical, construido sobre la adquisición de Primephonic. La plataforma reforzó su catálogo de grabaciones en audio espacial y cerró alianzas

relevantes con instituciones como el Festival de Verbier y la Orquesta Filarmónica de Hong Kong, ampliando el atractivo del segmento *premium*.

El sector de música en directo continuó recuperando terreno tras la pandemia, pasando de 6.900 millones de dólares en 2020 a 40.800 millones en 2024. La venta de entradas se multiplicó hasta 32.700 millones, consolidando un retorno masivo a los eventos en vivo. En el negocio de derechos musicales, 2024 fue un año excepcional. Sony Music Entertainment adquirió por 1.300 millones el catálogo de Queen, la operación más grande registrada en este mercado, además de invertir 750 millones en el 50% de los derechos editoriales de Michael Jackson y destinar 400 millones a los derechos de Pink Floyd. A la vez, Hipgnosis Song Management reestructuró su liderazgo e incorporó nueva inversión de Blackstone como parte de una adquisición de 1.600 millones, situándose en posición de reforzar su portafolio de más de 40.000 canciones.

Las previsiones apuntan a que el mercado musical global, que alcanzó 81.500 millones en 2024, superará los 90.000 millones en 2027 y llegará a 95.800 millones en 2029, lo que supone un ritmo de avance anual del 3,3%. La música grabada rozará los 50.000 millones, sostenida por el *streaming*, cuyo ingreso por suscripciones crecerá a 32.900 millones en 2029, más del doble que en 2020, con un ritmo anual medio del 5,3%. También se espera que la publicidad vinculada al audio digital alcance 5.900 millones. Estados Unidos mantendrá un peso cercano al 40% de esos ingresos. Las suscripciones superarán los 1.000 millones en 2028 y rozarán los 1.100 millones al año siguiente, con Asia-Pacífico representando aproximadamente la mitad del total. Por regiones, Norteamérica lidera actualmente el mercado con 37.400 millones, seguida de EMEA (25.900 millones), Asia-Pacífico (casi 16.000 millones) y Latinoamérica (2.300 millones), si bien esta última será la de crecimiento más acelerado, avanzando a una tasa media del 4,9% hasta 2029. El mercado físico mantendrá un crecimiento moderado, con una ligera expansión en la mayoría de territorios salvo Japón, donde la demanda se debilitó en 2024 y se prevé que los ingresos caigan a un ritmo anual del 1,1%, hasta los 1.900 millones de dólares en 2029. Las descargas digitales, en cambio, seguirán hundiéndose:

pasarán de casi 1.300 millones en 2020 a 290 millones en 2029, reflejo de un consumo prácticamente absorbido por el streaming. En música en directo, los ingresos crecerán a un ritmo medio anual del 2,3%, alcanzando 45.800 millones, con un patrocinio que ascenderá hasta 8.900 millones y un liderazgo claro de la venta de entradas, que alcanzará 36.900 millones en 2029.

En radio, el mercado global avanzó ligeramente en 2024 hasta 39.700 millones, con un incremento del 0,5%. La publicidad en radio tradicional subió un 1,1% hasta 25.200 millones, mientras que la inversión en radio terrestre online creció un 2,9%, alcanzando 3.100 millones. La radio por satélite permaneció prácticamente estable con 164 millones, aunque se prevé que caiga a lo largo del periodo. Norteamérica continúa siendo el mayor mercado de radio con una inversión de 22.700 millones de dólares, por encima de EMEA (11.100 millones) y Asia-Pacífico (4.800 millones). A pesar del auge del *streaming*, la radio sigue manteniendo un alcance significativo: en Estados Unidos, el 91% de los adultos de entre 25 y 54 años la escucha cada semana. Empresas como Bauer Media aceleran la digitalización mediante plataformas como Rayo, que integra más de 50 emisoras en un solo destino. La creciente adopción de altavoces inteligentes también impulsa la escucha: su parque global alcanzó 436 millones en 2024, frente a 230 millones en 2020, con Asia-Pacífico como región líder.

El mercado radiofónico global crecerá de forma marginal hasta 40.100 millones en 2029, con una tasa media anual del 0,2%. Se espera que los ingresos por publicidad tradicional alcancen los 26.000 millones, mientras que la publicidad online se situará en 3.100 millones. En contraste, la radio por satélite disminuirá sus ingresos por publicidad y suscripciones hasta 137 millones y 5.600 millones, respectivamente. El despliegue global de la transmisión digital DAB+, Digital Audio Broadcasting, promete mejorar la eficiencia y calidad de la radiodifusión, aunque su adopción avanza a ritmos muy diferentes según país.

En podcasts, la audiencia global superó los 1.000 millones en 2024, lo que supone un aumento cercano al 10% respecto a 2023 y un 68% más que en 2020. Asia-Pacífico concentra casi la mitad de los oyentes globales, con China liderando el ranking (220 millones), seguida de India (177 millones) y Estados Unidos (173 millones). Las previsiones sitúan la audiencia mundial en casi 1.300 millones en 2029, con un ritmo anual del 5%. Asia-Pacífico crecerá al 6,2%, seguida de Latinoamérica (5,8%) y EMEA (3,9%). Estados Unidos será el mercado más relevante

por ingresos, con más del 73% del total en 2024, mientras que China continúa expandiéndose con fuerza.

La escucha en Spotify siguió dominada por producciones estadounidenses, aunque dos podcasts en español —Relatos de la Noche y el Podcast de Marian Rojas Estapé— se situaron entre los diez más escuchados del mundo. El auge del videopodcast fue notable: más de 250 millones de usuarios de Spotify vieron al menos uno, y más de la mitad de las producciones principales ya incorporan vídeo. La plataforma lanzó su Partner Program, que permite a los creadores participar en ingresos por suscripción y publicidad, junto con una función de videoclips que multiplica la conversión.

En el ámbito de la publicidad en podcast, la innovación también avanza: Wondery Ad Analytics introdujo métricas avanzadas para medir impacto y retorno, mientras que colaboraciones con firmas como Barometer elevan los estándares de seguridad de marca y adecuación contextual. De cara a 2029, se prevé que la publicidad en podcasts crezca a un ritmo medio anual del 5,9%, pasando de 3.000 millones a 4.000 millones. Aunque persisten desafíos en medición, el sector avanza hacia herramientas más sofisticadas. La tolerancia del oyente a la publicidad es elevada, siempre que el contenido sea relevante y adaptado al público del programa, con especial eficacia en anuncios leídos por los propios anfitriones.







## España

Los ingresos del mercado español de música, radio y podcasts superaron los 1.700 millones de euros en 2024, lo que supone un incremento del 5,4% respecto a los 1.600 millones registrados en 2023. Las previsiones apuntan a que el sector alcanzará los 2.000 millones de euros en 2029.

En música grabada, España generó 481 millones de euros en 2024, un 8,7% más interanual, con una proyección de crecimiento hasta 625 millones al final del periodo de previsión. El *streaming* musical digital continúa siendo el principal motor: los ingresos de consumo ascendieron a 274 millones en 2024, un avance del 13,5% frente a los 242 millones del año anterior, y se espera que alcancen 393 millones en 2029, impulsados por un ritmo anual del 7,4%.

En cuanto a tendencias culturales, Myke Towers se situó como el artista más escuchado en Spotify España en 2024, por delante de Bad Bunny y Feid. Sin embargo, el mayor impacto lo protagonizó KAROL G, cuyo tema “*Si Antes Te Hubiera Conocido*” fue la canción más reproducida del año, mientras que su álbum “*MAÑANA SERÁ BONITO*” encabezó la lista de

los más populares. En la escena nacional, SAIKO fue el artista español más destacado; su recopilatorio “*SAKURA*” se situó como el segundo álbum más escuchado y su exposición internacional aumentó tras su participación en “*Gaga*”, uno de los temas del nuevo disco de J Balvin, además de actuar en un evento de la Billboard Latin Music Week.

La música en directo continuó afianzándose como uno de los pilares del sector. Los ingresos alcanzaron 702 millones de euros en 2024, un 3,4% más que en 2023, y se estima que llegarán a 754 millones en 2029 tras avanzar a un ritmo medio anual del 1,4%. Según el Observatorio de Música en Vivo de Ticketmaster, Madrid concentró casi el 40% de los compradores de entradas, seguida de Cataluña (17%) y Andalucía (9%). El público de 45 a 54 años fue el grupo más numeroso (36% del total), por delante del segmento de 25 a 34 años (24%). El componente internacional también ganó protagonismo: los turistas musicales procedentes de Reino Unido, Francia y Estados Unidos representaron el 12% de la audiencia.

España consolida su condición de destino de referencia en turismo de festivales. Madrid lidera la facturación por comunidades autónomas,

seguida de Cataluña y Andalucía. En giras nacionales, Melendi, Estopa y Robe encabezaron las ventas de entradas, mientras que Bruce Springsteen, Karol G y Luis Miguel lideraron las giras internacionales. Los festivales de ciclo como Icónica Santalucía Sevilla Fest y Noches del Botánico también reforzaron estas cifras.

Entre los grandes eventos, Marenosturm Fuengirola 2024 volvió a destacar como el mayor festival del país, generando 50 millones de euros en actividad económica y creando 1.700 empleos, según un estudio municipal. Su novena edición reunió a 70 artistas durante 33 días de conciertos entre mayo y septiembre, atrayendo a 175.000 asistentes de cerca de 60 países. El cartel incluyó a Macklemore, Maluma y Manolo García, mientras que la edición de 2025 anuncia la presencia de The Prodigy, Myke Towers y Ángel Martín, entre otros.

En el ámbito radiofónico, el medio mantiene una posición robusta. Según la AIMC, la audiencia diaria alcanzó los 22,9 millones de oyentes en 2024, equivalente a un 54,3% de alcance. El sector, totalmente dependiente de la publicidad, generó 542 millones de euros ese año y se prevé que llegue a 642 millones en 2029, con un crecimiento anual del 3,5%. La segunda oleada del EGM de 2025 reflejó un notable aumento del consumo de radio generalista, impulsado en parte por eventos informativos como el “gran apagón ibérico”.

En cuanto a emisoras, Cadena SER lideró la clasificación con 4,2 millones de oyentes diarios, seguida de COPE (3,4 millones) y Onda Cero (2 millones). La emisora pública RNE registró 939.000 oyentes. En radio musical, LOS40 encabezó el ranking con 2,89 millones, seguida por C100 (1,7 millones) y Dial (1,5 millones). La digitalización de la escucha radiofónica avanza con rapidez. La AIMC incorporó por primera vez datos censales de escucha en *streaming*, lo que permite una medición más precisa. Aunque España ha ido por detrás de otros países europeos en radio digital, 2024 supuso un punto de inflexión: RNE amplió su cobertura DAB+, tecnología de radiodifusión digital, a 13 ciudades. Asturias anunció además su intención de extender estas emisiones en 2025.

El consumo de podcasts también creció con solidez. Los oyentes mensuales superaron los 22 millones en 2024, un 5,8% más que el año anterior y muy por encima de los menos de 15 millones de 2020. Se espera que el sector alcance los 25 millones en 2029 con un crecimiento anual del 2,3%. El contenido local ganó protagonismo, con un aumento del 40% interanual en el consumo, mientras que los videopodcasts registraron un avance del 70%, impulsados por un alza del 130% en la audiencia de vídeo de la Generación Z.

Según el Observatorio iVoox, casi la mitad de los oyentes consume podcasts a diario, dedicando una media de 10,5 horas y 6,5 episodios semanales. La audiencia es diversa y mayoritariamente adulta, con un 58% de oyentes con estudios universitarios y un 50,9% de mujeres. El móvil es el principal dispositivo (96%), y los picos de escucha se concentran por la mañana y por la noche. Entre los géneros más populares figuran misterio, historia, humor, política y noticias.

En cuanto a programas, The Wild Project volvió a ser el podcast más escuchado en España en 2024, seguido por El Podcast de Marian Rojas Estapé, que además fue el programa de salud mental en español más escuchado del mundo. Nadie Sabe Nada ocupó la tercera posición y La Ruina la cuarta, esta última caracterizada por su formato en directo en teatros.

La industria también mostró dinamismo en iniciativas profesionales. Spotify España, en colaboración con PRISA Audio, organizó el evento inaugural Spotify Next in Podcast en Madrid, centrado en tendencias, modelos de negocio y crecimiento del formato. Spotify lanzó además RADAR Creators, un programa destinado a impulsar la visibilidad de nuevos talentos. Los ingresos por publicidad en podcasts crecieron un 12,3% hasta superar los 9 millones de euros, y se espera que superen los 13 millones en 2029 con un ritmo anual del 6,9%.



## Cine

### Global

El mercado cinematográfico global atravesó en 2024 una fase de contracción generalizada marcada por desafíos económicos, disrupciones productivas y falta de grandes estrenos. En términos de perspectivas, se prevé que los ingresos de taquilla mundial alcancen 37.700 millones de dólares en 2029, avanzando a un ritmo del 4,8% anual en el periodo. La publicidad en cine también crecerá, aunque seguirá representando menos del 10% del total. Se espera que la asistencia mejore en todos los mercados, aunque en varios países no llegará a recuperar completamente los niveles previos a la pandemia. El notable cierre de 2024, con el tercer mes más alto de ingresos globales en seis años (excluyendo China), ha alimentado un renovado optimismo sobre la aceleración del crecimiento a medio plazo.

En 2024, China registró una caída en taquilla cercana a 1.700 millones de dólares, mientras que India experimentó un descenso en admisiones, aunque con ingresos estables gracias al encarecimiento de las entradas. En Latinoamérica, la asistencia y la facturación permanecieron por debajo de los niveles previos a la pandemia. En Norteamérica, el impacto de las huelgas de guionistas y actores de 2023 redujo temporalmente la producción en Hollywood, lo que afectó también a los exhibidores europeos debido a la menor disponibilidad de estrenos “*tentpole*”, películas diseñadas para atraer a grandes audiencias y generar ingresos determinantes para las salas.

En este contexto, el principal motor de crecimiento para los próximos años será la continuidad de los grandes *blockbusters* de Hollywood. Mientras que 2023 estuvo definido por el fenómeno “*Barbenheimer*”, la combinación inesperadamente exitosa de





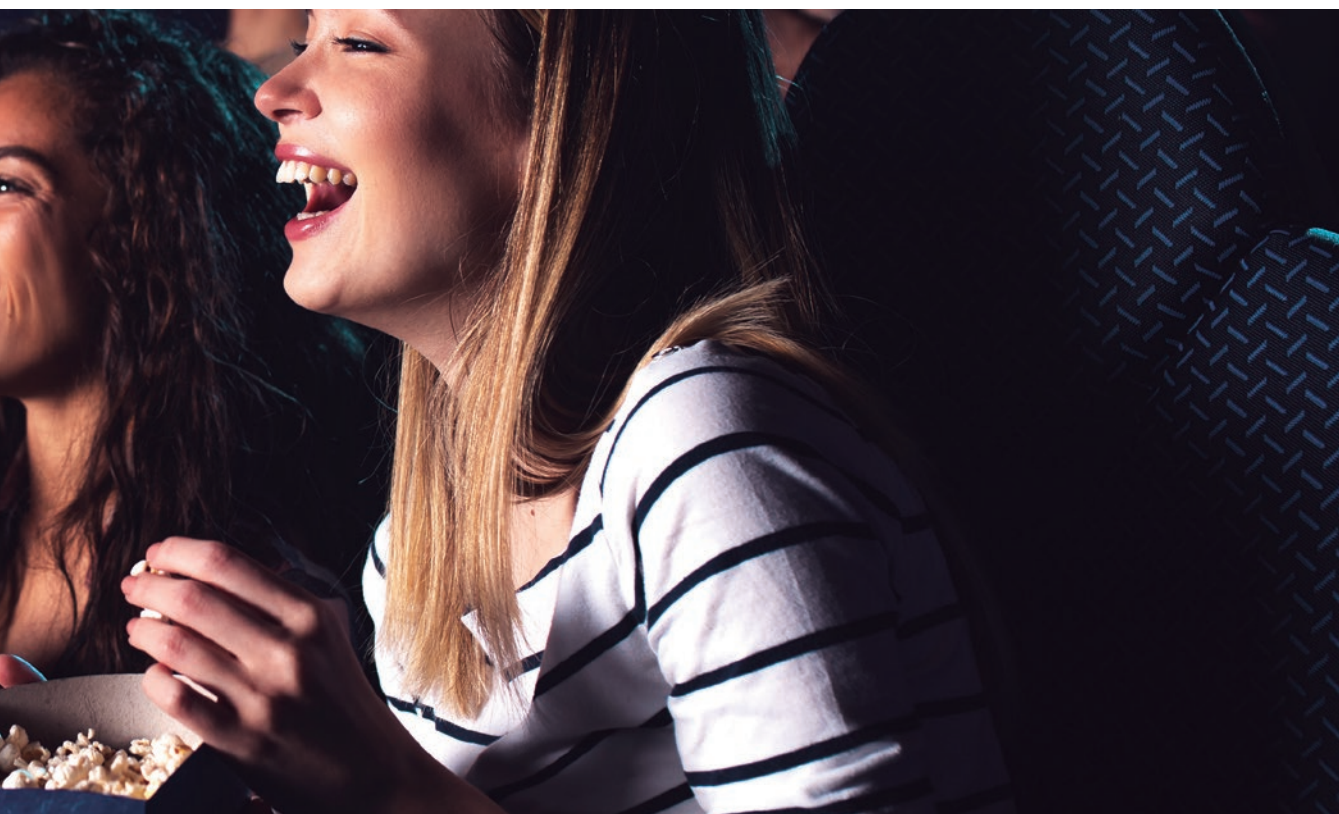
Oppenheimer y Barbie, la taquilla de 2024 estuvo liderada por secuelas y franquicias. Tres títulos superaron la barrera de 1.000 millones de dólares en la taquilla mundial: Inside Out 2, Deadpool & Wolverine y Moana 2. Este último, clasificado “R”, alcanzó cifras récord dentro de esa categoría y su éxito podría abrir la puerta a una nueva ola de blockbusters dirigidos también a públicos adultos más allá del espectador familiar tradicional.

Sin embargo, no todas las grandes producciones cumplieron las expectativas. Gladiator II, de Ridley Scott, tardó varias semanas en superar la taquilla de su predecesora, y Joker: Folie à Deux, dirigida por Todd Phillips y protagonizada por Joaquin Phoenix y Lady Gaga, tuvo una recepción negativa tras su estreno en octubre de 2024. Según el CEO de Warner Bros. Discovery, David Zaslav, sus resultados fueron “decepcionantes”. Los estudios evitaron programar otros grandes títulos en la misma ventana para darle espacio en cines, lo que limitó las opciones del público. Aun así, se anticipa una cartelera sólida para 2025 y 2026, con títulos como Avatar: Fire and Ash, Wicked: For Good, Mission: Impossible – The Final Reckoning y Jurassic World Rebirth,

que deberían contribuir a una recuperación sostenida de la taquilla global.

El comportamiento de las grandes franquicias en 2024 reafirmó la importancia de la exclusividad en salas, es decir, la ventana durante la cual una película solo puede verse en cines antes de pasar a plataformas secundarias. La mayoría de los grandes exhibidores buscan ya ventanas de alrededor de 45 días para títulos de gran presupuesto. Los experimentos de la época de la pandemia con estrenos simultáneos en cines y streaming han quedado atrás. La industria coincide en que un estreno exclusivo en salas proporciona el impulso necesario para consolidar la visibilidad de una película y potenciar su rendimiento posterior en plataformas digitales. La única gran plataforma que sigue desmarcándose de esta tendencia es Netflix, que continúa priorizando estrenos muy breves en cines para garantizar la elegibilidad en premios, pero con el objetivo claro de llevar rápidamente sus títulos a su servicio de *streaming*.

Un cambio estructural de gran relevancia es la reciente derogación parcial de la legislación antimonopolio estadounidense que durante



décadas prohibió a los estudios de Hollywood poseer salas de cine. En 2024, Sony Pictures recibió autorización para adquirir la cadena Alamo Drafthouse, una operación pequeña pero con implicaciones enormes: podría abrir la puerta a que los estudios compren cadenas de exhibición más grandes, recuperando un modelo de integración vertical en el que controlan producción, distribución y exhibición. Esto podría redefinir la estructura competitiva del sector y las dinámicas de negociación con plataformas y distribuidores internacionales.

Otra tendencia significativa en 2024 fue el aumento del peso de las películas locales en numerosos mercados. En Francia, Italia, Países Bajos y España, entre otros, las producciones nacionales registraron cuotas de taquilla mayores debido a la menor presencia de grandes estrenos estadounidenses. En China e India, donde el cine local ya es dominante, esta tendencia se consolidó aún más. En paralelo, la ausencia temporal de *blockbusters* de Hollywood abrió espacio a cinematografías internacionales, como el cine hindi y árabe. El ejemplo más llamativo fue el éxito extraordinario de *Ne Zha 2*, película china de animación que alcanzó 2.000 millones de dólares en taquilla, convirtiéndose en la primera producción china en lograrlo. Su distribución internacional también fue notable: se estrenó en Norteamérica y fue adquirida para 37 territorios europeos. En marzo de 2025 ya se situaba entre las seis películas más taquilleras de la historia a nivel global.

En cuanto a los precios de las entradas, han sido un factor clave para compensar los descensos de admisiones. Los exhibidores afrontan aumentos significativos en costes energéticos y de personal, lo que ha impulsado la estrategia de ofrecer experiencias más premium para justificar tarifas más elevadas. Las salas han invertido en butacas reclinables, sonido envolvente de última generación y pantallas de gran formato. En 2024, Estados Unidos contaba con 950 pantallas premium, un incremento del 37% en cinco años, lo que refleja la fuerte demanda del público por experiencias cinematográficas diferenciales. Además, la adopción de precios dinámicos se ha extendido para ajustar tarifas según horarios y demanda, haciendo más accesibles las sesiones con menor afluencia.



Los modelos de suscripción se han consolidado como una herramienta eficaz para impulsar la asistencia. El sistema de Cineville en Países Bajos ha sido replicado en Alemania, Suecia y Austria, especialmente en cines *arthouse*. En Norteamérica y Reino Unido, grandes cadenas como Regal y Odeon ofrecen programas ilimitados desde hace varios años. A comienzos de 2025, había cerca de 119 millones de miembros inscritos en programas de fidelización de salas en Norteamérica. Estos modelos son especialmente atractivos para audiencias jóvenes: más de la mitad de los miembros de Cineville tienen entre 20 y 39 años y acuden al cine 30 veces o más al año.

Finalmente, las plataformas de *streaming* han reforzado su dependencia de las salas de cine. A finales de 2024, Netflix contaba con 302 millones de suscriptores globales, pero sus títulos más vistos seguían siendo películas estrenadas primero en cines, como *Oppenheimer*, *Dune: Parte Dos*, *Barbie* o *Wonka*. Se reconoce de forma creciente que el recorrido en salas es esencial para maximizar la visibilidad y el rendimiento posterior en plataformas. La relación entre streaming y exhibición, antes considerada conflictiva, se ha vuelto ahora claramente simbiótica.





## España

La recuperación de la COVID-19 del sector cinematográfico en España ha mostrado un comportamiento heterogéneo. En 2023, las admisiones (el número de entradas vendidas) registraron un avance significativo (+27,1%), mientras que en 2024 descendieron un 6,4% hasta situarse ligeramente por debajo de los 73 millones de entradas.

El mercado continúa impulsado, en términos de taquilla, por los grandes estrenos de los estudios de EE. UU. En 2023, la cuota del cine español se situó en el 17,5% y, en 2024, únicamente un título local —Padre no hay más que uno 4, de Santiago Segura— accedió al grupo de los diez títulos más taquilleros, dominado por producciones de gran presupuesto de Hollywood. Sin embargo, la cuota nacional repuntó marginalmente hasta el 19%.

Según el Informe anual del sector audiovisual en España 2025 del Spain Audiovisual Hub, el cine español se sitúa como quinto mercado europeo

por ingresos en 2024, con previsión de crecimiento anual impulsada por oferta y reactivación de hábitos de sala.

Se prevé un crecimiento sostenido durante el periodo de previsión. Los ingresos de taquilla se prevé que alcancen los 532 millones de euros en 2029. Como en otros territorios, el incremento del precio medio de la entrada continuará compensando la estabilidad de las admisiones.

La actividad de producción en España se mantiene elevada. En 2024 se certificaron 324 películas españolas —máximo histórico y por encima del promedio prepandemia (257 títulos entre 2017 y 2019)—. El marco de apoyo público y la fiscalidad continúan siendo palancas clave: el régimen general ofrece un crédito fiscal del 30% y, Canarias, tiene uno de los reembolsos más elevados a nivel internacional, del 54% para el primer 1,1 millones de dólares de gasto y del 45% para el importe restante. En paralelo, se ha reforzado la dotación de infraestructuras de rodaje —con avances significativos en Ciudad de la Luz (Alicante) y Parc Audiovisual de Catalunya (Terrassa).

La proyección internacional del cine español también se ha reforzado gracias a la labor institucional. En 2023 se realizaron 193 acciones en festivales y mercados, frente a las 72 de 2022, y se obtuvieron 278 premios, evidenciando una estrategia clara de visibilidad exterior, según el Informe anual del sector audiovisual en España 2025 del Spain Audiovisual Hub.

España sigue consolidándose como un hub de rodaje para producciones internacionales y para la inversión de plataformas de streaming en contenidos locales. En los últimos años, proyectos de alto perfil —como House of the Dragon, Killing Eve o Venom: The Last Dance— han rodado en el país, mientras que los principales servicios de streaming mantienen una activa cartera de producciones locales (por ejemplo, Netflix España anunció nuevos proyectos en el Festival de San Sebastián 2024).





## Periódicos, Revistas y Libros

### Global

El crecimiento previsto para los próximos años en libros de consumo, periódicos y revistas evidencia la transformación estructural del sector editorial global, marcada por el desplazamiento progresivo desde los formatos físicos hacia los digitales.

En el caso de los libros de consumo, se anticipa un aumento muy moderado: los ingresos globales pasarán de 64.600 millones de dólares en 2024 a 66.900 millones en 2029, lo que equivale a un incremento medio anual cercano al 0,7%. Este avance estará impulsado sobre todo por el formato digital, cuyos ingresos ascenderán desde 15.800 millones hasta los 19.000 millones, creciendo alrededor de un 3,8% anual. El formato impreso, en cambio, disminuirá ligeramente, pasando de 48.800 a 47.900 millones, con una caída anual media del 0,4%. Como resultado, el peso de la impresión en el mercado bajará del 75,5% al 71,5%, mientras que el digital aumentará del 24,5% al 28,5%.

El mercado de los libros se ha estabilizado después de la pandemia: en 2024 creció un 0,9% a pesar del aumento de los costes energéticos y de producción. Uno de los motores más determinantes ha sido el fenómeno BookTok, que impulsa géneros como fantasía, ciencia ficción, romance y novela negra. Autores como Sarah J. Maas, Colleen Hoover o Rebecca

Yarros han registrado incrementos extraordinarios en ventas. Bloomsbury, por ejemplo, aumentó más del 100% las ventas de Maas en el primer semestre de 2024. Esta comunidad también está impulsando la compra de libros en inglés incluso en países donde no es la lengua principal, un fenómeno que preocupa a editores locales por el riesgo de desplazar ediciones traducidas. En cuanto a la distribución, el libro impreso sigue dominando, pero con matices: cadenas como Weltbild cerraron sus últimas tiendas en 2024, mientras que muchas librerías independientes prosperan como espacios culturales muy valorados. El digital también se refuerza: los libros electrónicos y, sobre todo, los audiolibros continúan creciendo gracias al auge de las suscripciones en *streaming*, con plataformas como Audible o Storytel que experimentan con nuevas funciones basadas en inteligencia artificial. Además, la entrada de ByteDance en el sector editorial, con el lanzamiento de su marca 8th Note Press en 2025, añade un nuevo actor con capacidad de influencia.

En el segmento de los periódicos la tendencia será negativa: los ingresos globales caerán de 78.100 millones en 2024 a 70.700 millones en 2029, lo que equivale a un retroceso medio anual cercano al 2%. Dentro del sector periodístico, la circulación impresa —es decir, los ingresos que se obtienen al vender ejemplares en papel en quioscos o mediante suscripciones físicas— disminuirá de 37.600 a



29.500 millones, retrocediendo alrededor de un 4,8% anual. La circulación digital —lo que los lectores pagan por acceder al contenido online— subirá de 8.500 a 12.100 millones, creciendo cerca de un 7,4% anual. En publicidad se repite la dualidad: la impresa caerá de 20.300 a 15.800 millones, retrocediendo casi un 5% anual, mientras que la publicidad digital aumentará de 11.700 a 13.300 millones, con un avance del 2,6% anual. Aunque el ámbito digital crece, no será suficiente para compensar el declive del papel.

La caída del papel y el auge del consumo informativo gratuito en redes sociales y plataformas digitales generan una presión sostenida sobre los ingresos tradicionales. La evasión informativa es otro elemento crítico: cuatro de cada diez personas afirman evitar las noticias con frecuencia, según datos de 2024. Ante ello, los periódicos están transformando sus modelos de monetización. El New York Times lidera el camino con más de 11 millones de suscriptores y estrategias que integran juegos y servicios adicionales. Otros medios optan por modelos de membresía sin muros de pago, como The Guardian, que consiguió aumentar sus ingresos digitales un 8% gracias a las aportaciones de sus lectores. La inteligencia artificial está adquiriendo un papel creciente en procesos editoriales: desde la automatización de titulares hasta la personalización del contenido. Sin embargo, también plantea riesgos, ya que los resúmenes generados por herramientas externas pueden reducir las visitas

directas a los periódicos, lo que ha llevado a acuerdos de colaboración entre editores y tecnológicas.

En el caso de las revistas de consumo, el mercado seguirá igualmente una tendencia descendente: los ingresos pasarán de 49.200 millones en 2024 a 44.400 millones en 2029, un retroceso medio anual del 2%. La publicidad impresa sufrirá la mayor caída, reduciéndose desde 8.200 millones hasta 5.200 millones, con una disminución cercana al 9% anual, mientras que la publicidad digital crecerá de 7.100 a 8.600 millones, alrededor del 3,8% anual. La circulación impresa en revistas bajará de 29.400 a 25.500 millones, y la digital subirá de 4.500 a 5.200 millones, creciendo en torno al 2,9% anual. Aunque la impresión seguirá siendo dominante, la transición hacia lo digital es evidente.

En las revistas de consumo, el mercado evoluciona hacia modelos más diversificados. Aunque los ingresos impresos siguen cayendo, muchas revistas se están reposicionando como marcas multimedia. Títulos como Vogue, Elle o Grazia han desarrollado clubes, experiencias exclusivas y comunidades *online* para reforzar la fidelidad de sus lectores. El contenido de marca, los podcasts, los vídeos y las colaboraciones con *influencers* se han convertido en fuentes crecientes de ingresos. A pesar del declive de la impresión, algunos segmentos jóvenes, especialmente de la Generación Z, están recuperando el interés por las revistas físicas como objeto estético y de diseño, especialmente en las categorías de lujo y moda. Al igual que en los periódicos, la inteligencia artificial también se integra en tareas editoriales, desde la transcripción hasta la creación de contenidos, como demuestra su uso en podcasts de crímenes reales o acuerdos de editoriales como Hearst para integrar sus contenidos en herramientas de IA.



## España

El mercado español de libros, periódicos y revistas atraviesa una transformación marcada por el avance de lo digital y la lenta contracción del papel, aunque con ritmos muy diferentes según el formato.

El segmento del libro, España tiene el cuarto mayor mercado de libros de consumo de Europa Occidental y superó los 1.600 millones de euros en ingresos en 2024, con la previsión de avanzar hasta más de 1.700 millones en 2029, lo que equivale a un crecimiento medio anual cercano al 0,8%. La expansión se dará tanto en el formato impreso como en el digital, aunque será este último el verdadero motor: el libro electrónico crecerá a un ritmo cercano al 5,4% anual, muy por encima del crecimiento aproximado del 0,5% anual del libro impreso, que aun así continúa dominando con casi el 93% de los ingresos en 2024. Según datos de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), el mercado editorial español acumula un aumento del 30,1% en la última década. Los segmentos infantil y juvenil, junto con la no ficción, se consolidan como áreas destacadas de expansión, mientras que las librerías siguen siendo el principal canal de venta, concentrando el 54,9% del mercado, según datos de la propia FGEE.

En su Memoria de 2024, la FGEE subrayó además que en 2023 se produjeron 126.185 ISBN con un incremento en la autoedición (10.695 registros, un 4% más que en 2022). La organización también destaca la amplia modernización tecnológica del sector y la mejora de sus estándares internacionales.

Tras superar la COVID-19, las librerías están consolidando y disfrutando su posición en el mercado, a pesar de la competencia del comercio minorista en línea, posicionándose con éxito como centros comunitarios y destacando los beneficios de la curaduría presencial. En 2024, la European and International Booksellers Federation (EIBF) y la iniciativa Resilience, Innovation and Sustainability for the Enhancement of Bookselling (RISE Bookselling) publicaron los resultados de un estudio conjunto de tres años sobre los hábitos de compra de libros en varios

países, incluido España. El estudio reveló que las razones más populares para comprar en librerías físicas fueron disfrutar del ambiente, la conveniencia de la ubicación, poder hojear los libros, la amplia elección de libros y beneficiarse del asesoramiento de los libreros.

En mayo de 2024, la plataforma de distribución digital Bookwire publicó un informe sobre el mercado español, en el que se indicaba que en 2023 los editores españoles produjeron un 10,6% más de *e-books* que el año anterior. La ficción lidera el mercado del libro electrónico, representando el 72% de la facturación total. La mayor parte de esta cifra (41%) corresponde a la ficción general, y la siguiente categoría más importante es el romance (13%). Mientras tanto, el mercado de audiolibros también ha experimentado un fuerte crecimiento. La ficción representa el 56% del mercado y la no ficción el 44%.

De acuerdo con la FGEE, en 2024 ya circulaban en España cerca de un millón de títulos (980.856) con metadatos adaptados al nuevo Reglamento de Seguridad de Protocolos, lo que refleja la amplitud de la oferta editorial y el esfuerzo del sector por mantener estándares internacionales de calidad y trazabilidad.

En el ámbito de los periódicos, los ingresos totales alcanzaron los 944 millones de euros en 2024, pero se prevé que desciendan hasta 864 millones en 2029, lo que representa una caída media anual aproximada del 1,7%. La principal causa es el retroceso del papel: tanto los ingresos por circulación impresa —es decir, el dinero obtenido por vender ejemplares físicos— como los ingresos por publicidad impresa disminuyen año tras año. La circulación impresa será la partida más afectada, con un descenso cercano al 9% anual, mientras que la publicidad impresa caerá alrededor de un 6,1% anual. Por el contrario, los ingresos digitales crecen con fuerza: la circulación digital —los ingresos procedentes de suscriptores que pagan por acceder al contenido online— aumentará cerca de un 7,5% anual, y la publicidad digital avanzará en torno al 3,4% anual. Aun así, el incremento digital no compensa totalmente el declive del papel. La migración de lectores hacia plataformas digitales ha provocado una caída de la demanda de ediciones impresas en España.



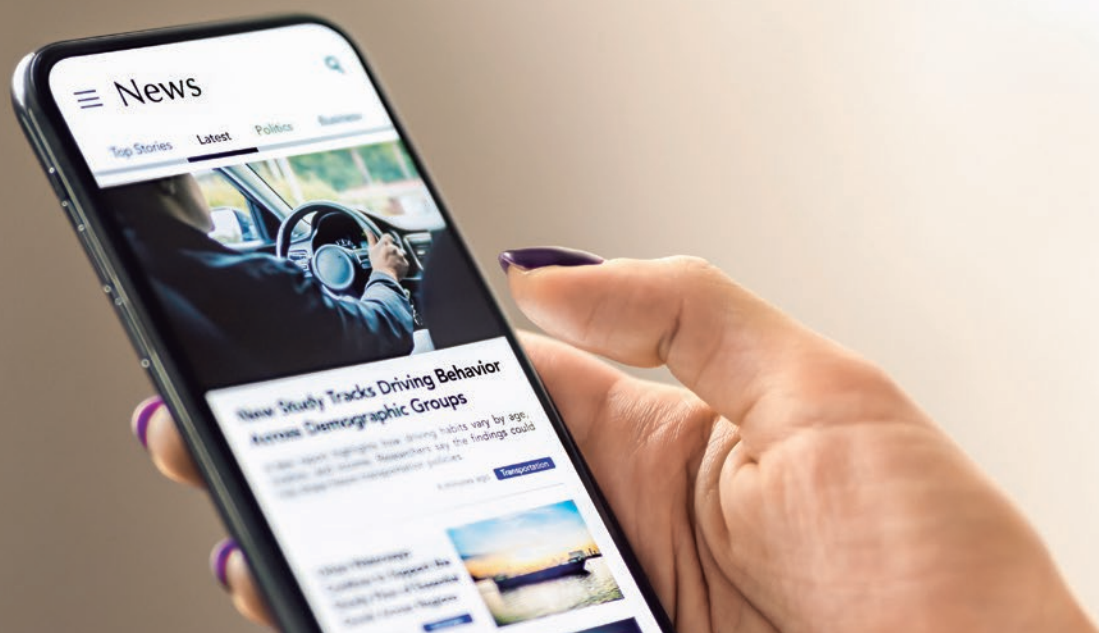
Además, el rápido crecimiento del contenido digital ha reducido la demanda de publicidad impresa tradicional y recortado significativamente los ingresos del sector.

La explicación de esta tendencia se encuentra en los hábitos de consumo: según el Digital News Report 2024 del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, el 72% de las personas en España accede a las noticias en línea (incluyendo a través de redes sociales), frente al 23% que lo hace en papel. Mientras tanto, el 12% está dispuesto a pagar por noticias digitales. Como en muchos otros territorios, las suscripciones digitales son importante para los editores de noticias en España, debido al descenso de los ingresos de impresión y la posición dominante de grandes tecnológicas como Google y Meta en la publicidad digital. Además, el informe señala que un 44% de los españoles se sienten “cansados” del flujo de noticias y afirma que a veces o con frecuencia evita consumir noticias.

A pesar de estas dificultades, algunos periódicos avanzan con éxito en sus modelos digitales. El País –el diario de mayor tirada en España– ha tenido éxito con las suscripciones digitales y, en octubre de 2024, anunció que sus ingresos por suscripciones digitales habían crecido un 23% interanual. El periódico alcanzó los 388.653 suscriptores, de los cuales la gran mayoría (374.014) son exclusivamente digitales.

El País ha estado trabajando con FT Strategies – la división de consultoría del británico Financial Times – en el desarrollo de su modelo de suscripción, incluyendo el uso de datos de clientes para maximizar conversiones y elaborar una hoja de ruta para la implementación de IA. El diario se ha fijado como objetivo alcanzar los 500.000 suscriptores digitales en 2026.

En las revistas de consumo, los ingresos fueron de 335 millones de euros en 2024 y caerán hasta 312 millones en 2029, lo que supone una reducción media anual cercana al 1,4%. De nuevo, el papel es el principal foco de descenso: la publicidad impresa bajará cerca de un 6% anual, mientras que la publicidad digital crecerá alrededor del 5,7% anual, hasta superar a la impresa al finalizar el periodo. La circulación impresa –ventas físicas de ejemplares– disminuirá en torno a un 2,3% anual, mientras que la circulación digital –ingresos por acceso online de pago– aumentará un 2,5% anual. El alcance también ha retrocedido ligeramente: según el EGM 2024, la penetración pasó del 24,5% al 23,3%, con descensos tanto en revistas semanales (3,7 millones de lectores) como mensuales (7,5 millones). No obstante, el mercado mantiene cabeceras muy relevantes y estables, como National Geographic, Vogue, ELLE, Pronto y ¡Hola!, que continúan generando audiencias masivas y sostienen su posición en un entorno cada vez más digitalizado.





## Publicidad exterior



### Global

La publicidad exterior global se encamina a cerrar la década con un crecimiento sostenido, impulsada por lo digital y la automatización mientras el soporte físico pierde peso relativo. Los ingresos globales de publicidad exterior alcanzarán los 46.700 millones de dólares en 2029, tras avanzar a un ritmo del 3,6% anual durante el periodo de previsión. Este avance estará sostenido casi en su totalidad por los formatos digitales, mientras que la publicidad exterior física tenderá a replegarse a partir de 2026 y entrará en una fase de declive a largo plazo. Dentro de esa expansión, la publicidad exterior digital, DOOH (*Digital Out of Home*), será el motor con mejor desempeño, con una tasa media anual de crecimiento del 7,7%, elevando su penetración de mercado hacia el final de la década. En contraste, la publicidad física registrará un retroceso anual del 0,1%, con cuota decreciente a medida que los anunciantes prioricen opciones digitales por su flexibilidad y eficiencia.

El punto de partida confirma la solidez del medio: en 2024, la publicidad exterior global, OOH (*Out of Home*)— sumó 39.200 millones de dólares, con crecimiento interanual del 6,9%, apoyado en un entorno macro más favorable. La moderación de la inflación reforzó la confianza del consumidor y permitió a las marcas ampliar presupuestos, especialmente en mercados clave como Estados Unidos, China, Reino Unido e India, donde los salarios reales superaron la inflación tras años de presión sobre el poder adquisitivo. Estados Unidos, primer mercado OOH, se benefició de un gasto de los hogares sólido, una tasa de paro baja y un crecimiento salarial estable. El contexto global de crecimiento económico estable creó, además, una base

propicia para el avance publicitario tanto en canales digitales como en soportes tradicionales.

La digitalización es ya el vector dominante del medio. En 2024, DOOH creció un 12,5%, muy por encima del 3% de los formatos físicos, confirmando la preferencia de los anunciantes por inventarios capaces de ofrecer segmentación precisa, activación flexible y medición robusta. La compra programática — automatización de la compra y activación mediante datos en tiempo real— se ha consolidado como motor principal de esta transición: su peso en los ingresos OOH ascendió al 43,4% en 2024 desde el 35,8% en 2020, y el 27% de las campañas ya incorporó componentes programáticos. Según la encuesta “State of the Nation” 2024 de VIOOH (*Virtual Internet Out of Home*), el 81% de los presupuestos de DOOH programática proviene de reasignaciones internas de la inversión digital, reflejando su integración orgánica en estrategias multicanal más amplias.

La sinergia entre canales impulsa adicionalmente el rendimiento. Las marcas combinan cartelería digital DOOH con televisión conectada, CTV (*Connected TV*) para extender alcance, reforzar recuerdo de marca y mantener una narrativa coherente entre puntos de contacto. Casos recientes de grandes anunciantes muestran que exposiciones sincronizadas en pantallas exteriores y medios *in home* amplifican el *engagement* y mejoran la eficiencia de la inversión. Este enfoque de ecosistema se traslada también al punto de venta: el entorno minorista emerge como foco clave para OOH digital. Pantallas en supermercados y centros comerciales permiten mensajes contextuales en la última milla, influyendo en decisiones de compra. Tras integrar activos en Francia y Bélgica, JCDecaux extendió este modelo a Brasil con 300 nuevas pantallas en 90 supermercados de diversos estados, confirmando el potencial del retail media aplicado al exterior. Parte de esa inversión, no obstante, será retenida por los propios minoristas a medida que desarrollan soluciones tecnológicas propias.

Las estaciones de carga de vehículos eléctricos abren otra palanca de crecimiento para inventario DOOH de alta permanencia. Aunque Europa ha vivido desaceleraciones puntuales de ventas de vehículos eléctricos por recortes de subsidios en mercados como Alemania, las perspectivas globales siguen siendo positivas. En esta línea, Mayfair Equity Partners tomó una participación mayoritaria en i media, operador con más de 130 ubicaciones en áreas de servicio de autopistas en Reino Unido, reforzando el atractivo del modelo DOOH vinculado a la movilidad.

La sostenibilidad es ya un criterio transversal. JCDecaux lanzó en 2024 pantallas reciclables con el compromiso de eliminar sustratos no reciclables, alineándose con las expectativas de consumidores y anunciantes en materia ambiental.

El crecimiento será heterogéneo por regiones y productos. Aunque la publicidad física perderá peso a nivel global, hay mercados en los que mantiene su resiliencia: Polonia y Rumanía mantendrán estabilidad en soportes tradicionales —con crecimientos anuales del 0,9% y 1,7%, respectivamente— gracias a menor penetración digital y a una preferencia por los formatos clásicos. En Europa Occidental, Portugal y Grecia registrarán avances del 1,2% anual en exterior físico por razones similares. En estos mercados, la pedagogía comercial será clave: los vendedores deberán explicar con claridad los beneficios de la compra por audiencias, así como el valor de la programática DOOH, especialmente entre marcas nacionales menos digitalizadas.

La automatización total hará que la publicidad exterior sea más eficiente. Al conectar plataformas SSP y DSP se puede gestionar el inventario digital en tiempo real, planificar mejor las campañas y analizar resultados para invertir de forma más rentable. Según la encuesta “State of the Nation” 2024 de VIOOH, la publicidad exterior digital programática seguirá creciendo y podría estar presente en el 35% de las campañas globales en los próximos 18 meses, frente al 27% anterior. Además, se espera que el gasto en DOOH programático aumente cerca de un 28% cada año.



Los mercados emergentes concentrarán las tasas más elevadas. China superará a Estados Unidos como primer mercado OOH en 2027, al pasar de 9.700 millones de dólares en 2024 a 13.300 millones en 2029, con crecimiento anual promedio del 6,4%. India liderará el crecimiento relativo con avance anual del 7%, mientras Malasia se expandirá a un ritmo del 6,2%, el menor entre los de alta velocidad. En adopción digital, Egipto será el país con el ritmo de avance del 17,3% anual más elevado, seguido por India con 16,5%, reflejo de bases digitales pequeñas que permiten crecimientos de dos dígitos al converger hacia los estándares globales.

En conjunto, la publicidad exterior global entra en una etapa de crecimiento sostenido apalancada en digitalización, automatización y medición. La combinación de DOOH, compra programática, retail media, redes vinculadas al vehículo eléctrico y estándares de sostenibilidad está redibujando el papel del medio como pieza estructural de las estrategias multicanal. Aunque el soporte físico reduzca su participación, su complementariedad y resiliencia en determinados países garantizan una transición gradual y ordenada. El resultado es un ecosistema OOH más conectado, eficiente y responsable, preparado para capturar demanda en un entorno publicitario competitivo y cada vez más basado en datos.



## España

El mercado de publicidad exterior (OOH) en España registró un sólido crecimiento interanual del 10,5% en 2024, alcanzando un total estimado de 449 millones de euros. Aunque se prevé que el crecimiento total del sector OOH mantenga una evolución estable con una tasa anual media del 4,1% en los próximos cinco años, el segmento digital destaca por su dinamismo, con una proyección de incremento anual del 9,7% hasta 2029, lo que refleja la creciente demanda por este tipo de soporte.

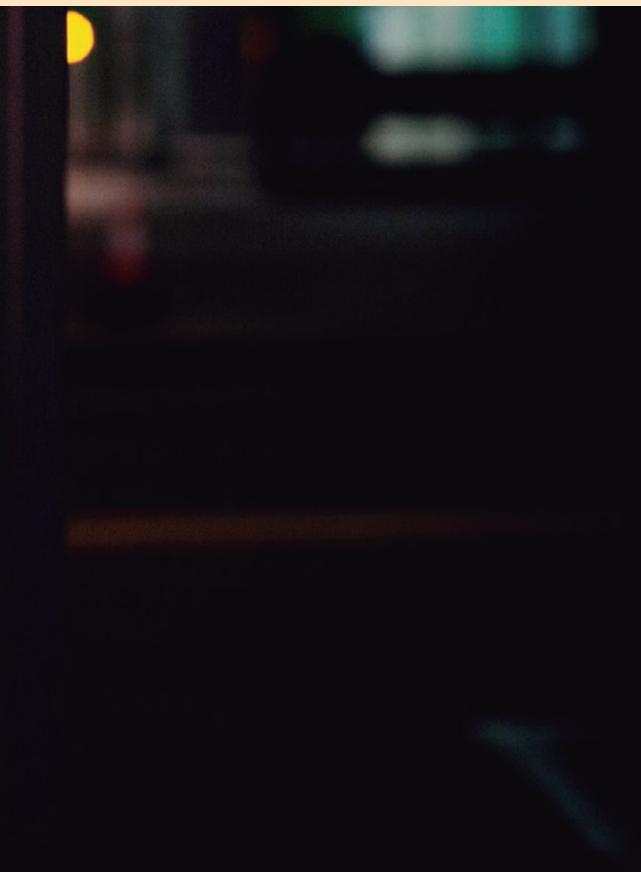
La publicidad exterior digital continúa ganando peso y en 2024 ya representaba el 39,1% de los ingresos totales de OOH, impulsada por la popularidad de los dispositivos digitales. Los principales operadores, como JCDecaux, Clear Channel y Ströer, siguen expandiendo sus redes digitales y aprovechando las posibilidades que ofrece la compra programática para brindar a los anunciantes mayor flexibilidad en la segmentación y rapidez de respuesta.

Uno de los acontecimientos más relevantes del mercado en 2024 fue la decisión de JCDecaux, en octubre, de cancelar la adquisición de las operaciones españolas de Clear Channel, tras un riguroso examen por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Aunque JCDecaux logró completar la compra del negocio de Clear Channel en Italia, la operación en España fue rechazada por la CNMC, debido a preocupaciones sobre la concentración del mercado y la posible reducción de la competencia, especialmente en el ámbito del mobiliario urbano y la publicidad en transporte. Por su parte, Clear Channel está evaluando alternativas estratégicas para su negocio en España.

Mientras los ingresos de DOOH se situaron en 176 millones de euros en 2024, con un crecimiento interanual del 26,1%, los formatos físicos de publicidad exterior comienzan a mostrar una ralentización en su crecimiento, con un aumento del 2,4% en 2024, frente al 3,4% del año anterior. Se estima que esta tendencia se mantenga, con una reducción media anual del 0,3% en los formatos físicos hasta 2029.

El avance de la tecnología programática y la segmentación de audiencias favorecerá que la publicidad exterior digital represente cerca del 50,9% de los ingresos totales de OOH en 2029, año en el que se espera que los ingresos totales del sector alcancen los 549 millones de euros, consolidando a España como un mercado predominantemente digital al término del periodo de previsión.

Según el Marco General de los Medios en España 2024 de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el medio Exterior alcanzó al 81,4% de la población en 2024, lo que supone un aumento significativo respecto al 79,6% registrado en 2023. Este dato sitúa a la publicidad exterior como uno de los medios con mayor penetración, superando a la televisión (80,9%) y a la radio (54,2%), y siendo, junto con el cine, uno de los pocos medios que no experimentó una disminución en su alcance durante el último año.







## Business-to-business

### Global

El mercado global de medios B2B avanza hacia una etapa de crecimiento moderado pero sostenido, caracterizada por la normalización después de los repuntes post-pandemia y por una progresiva vuelta a patrones históricos de demanda en información de negocios, ferias comerciales y publicaciones profesionales. Este reequilibrio no implica una desaceleración estructural, sino un ajuste natural tras varios años marcados por distorsiones económicas y picos de actividad derivados de la reapertura global.

En 2024, el sector creció un 4,8%, por debajo del 8,6% del año anterior, pero alcanzó un máximo histórico de 174.700 millones de dólares, impulsado por el repunte de las ferias comerciales y por una reasignación del gasto empresarial hacia actividades destinadas a reforzar la inteligencia de mercado y el *networking* presencial. Parte de esta moderación responde a que la demanda embalsada tras la COVID-19 finalmente se disipó, especialmente en el segmento de eventos profesionales, cuyo rendimiento excepcional en 2022 y 2023 distorsionó la comparativa interanual.





El entorno macroeconómico acompañó. Aunque la inflación elevada suele frenar la inversión, en 2024 se produjo una caída notable de las presiones inflacionarias, lo que mejoró la confianza empresarial y alentó a las compañías a destinar más recursos a herramientas de decisión, información estratégica y ferias comerciales. La estabilización de costes operativos ofreció además un marco más predecible para los presupuestos corporativos, reforzando la intención de gasto en productos y servicios B2B.

El dinamismo del mercado también estuvo alimentado por un aumento significativo de la actividad de fusiones y adquisiciones. Según el Media Acquisition Report de Collingwood, la primera mitad de 2024 registró un incremento del 17% en operaciones relacionadas con información, medios y eventos B2B, impulsadas por menores costes de endeudamiento y por

mercados bursátiles fuertes que facilitaron la emisión de acciones para financiar operaciones. Paralelamente, la inversión de capital privado mostró un renovado interés en plataformas B2B escalables, tanto para compañías emergentes como para actores consolidados que buscan acelerar su crecimiento mediante ciclos adicionales de financiación.

Este dinamismo se reflejó especialmente en el segmento de eventos presenciales, que se ha convertido en un componente estratégico del ecosistema B2B. A diferencia de los medios digitales o impresos, fácilmente replicables, los eventos físicos ofrecen beneficios diferenciales difíciles de sustituir online: creación de redes, demostraciones de producto, encuentros con clientes clave y generación directa de oportunidades comerciales. Esto explica por qué los proveedores B2B están priorizando su inversión en este ámbito.

Dentro de estas operaciones, Informa destacó al protagonizar adquisiciones cruciales en 2024. La compra de la división de eventos de Ascential por 1.500 millones de dólares incorporó a su cartera el prestigioso Cannes Lions, un referente global para las industrias creativa y publicitaria y un imán para altos ejecutivos. Paralelamente, la adquisición de Tarsus Group por 940 millones de dólares añadió más de 160 ferias comerciales, desde aviación hasta salud. Estas integraciones fortalecen la presencia de Informa en sectores donde los eventos son esenciales para el diálogo sectorial y la innovación, y subrayan el creciente énfasis de la industria en activos escalables y geográficamente diversificados.

Más allá de las operaciones corporativas, las ferias comerciales y conferencias siguen siendo pilares estructurales del B2B. Generan ingresos diversificados procedentes de patrocinios, venta de entradas y tarifas de expositores, lo que explica su resiliencia y atractivo. Su importancia se amplifica en sectores de alto crecimiento como la ciberseguridad, la inteligencia artificial (IA) o las energías renovables, donde la innovación avanza a ritmo acelerado y la interacción presencial acelera acuerdos comerciales y alianzas tecnológicas.

En cuanto a previsiones, se espera que los ingresos globales B2B aumenten a un ritmo de crecimiento anual del 2,5%, pasando de 174.700



millones a 198.100 millones de dólares en cinco años. Esta evolución representa un retorno a la tendencia histórica tras la volatilidad reciente. Hacia 2029, el crecimiento anual se moderará hasta alrededor del 1,3%, reflejo de la normalización del segmento de ferias comerciales, de una demanda más estable en mercados desarrollados para productos de información y de la contracción prevista en ingresos de revistas profesionales.

La información de negocios es el mayor componente del ecosistema B2B. Su participación en los ingresos totales pasará del 71,7% en 2024 al 72,4% en 2029, con un ritmo de avance anual del 2,7%, equivalente a 18.100 millones de dólares adicionales. Este crecimiento vendrá impulsado por mercados emergentes y por la demanda sostenida de herramientas de toma de decisiones basadas en datos. El sector está evolucionando hacia productos más sofisticados, con mayor integración de analítica predictiva, soluciones incorporadas en flujos de trabajo y plataformas de autoservicio. La tendencia general es pasar de suscripciones estáticas a ecosistemas de datos dinámicos con capacidad de actualización continua.

El papel de la IA está actuando como acelerador. Compañías como Bloomberg han ampliado drásticamente su uso de IA generativa, incorporando funcionalidades para resumir documentos y extraer señales críticas. Dun & Bradstreet ha integrado sistemas como ChatD&B o D&B Hoovers SmartSearch para mejorar la toma de decisiones y lanzó, junto con Google Cloud, D&B.AI Labs, orientado a análisis en tiempo real. En 2024 D&B introdujo Ask Procurement, un asistente de IA capaz de sintetizar grandes volúmenes de datos y ofrecer recomendaciones automatizadas en compras complejas. También S&P Global debutó con S&P AI Benchmarks by Kensho, plataforma que evalúa la eficacia de los modelos de lenguaje de gran tamaño (LLMs, Large Language Models) para tareas financieras avanzadas. A escala global, la información de negocios vinculada a servicios financieros, inversión y crédito generó 38.528 millones de dólares en 2024, y crecerá a un ritmo anual del 3% hasta 44.561 millones en 2029.

Las alianzas estratégicas entre proveedores de datos y grandes tecnológicas están ampliando el valor de la propiedad intelectual. Un ejemplo es el acuerdo por 10 millones de dólares entre Informa y Microsoft para alimentar herramientas avanzadas de IA con contenido sectorial de alta calidad.

En el plano de los eventos, se prevé que las ferias comerciales sean el componente de mayor crecimiento del B2B, con un ritmo anual del 3,7% hasta 2029. Su cuota en los ingresos totales pasará del 19,5% al 20,5%. A pesar de que el auge extraordinario observado en 2021–2023 no se repetirá, su papel como plataformas críticas de desarrollo profesional y comercial garantizará un crecimiento sostenido. Los mercados emergentes de Asia-Pacífico y Oriente Medio impulsarán buena parte de esta expansión, alentados por economías de alto dinamismo y por una demanda creciente de *networking* profesional. Además, actores occidentales están aplicando estrategias de “geo-clonación” para replicar sus eventos estrella en nuevas geografías. Los modelos híbridos, que se consolidaron durante la pandemia, seguirán ampliando audiencias y extendiendo el ciclo de vida del contenido.

En contraste, las revistas profesionales seguirán en descenso estructural. Sus ingresos caerán a un ritmo anual del –2%, reduciendo su cuota del 8,8% al 7% en 2029. La publicidad impresa disminuirá a un ritmo del –8,4%, y la circulación en papel lo hará a un –4,9%. Aunque la publicidad y circulación digitales crecerán de forma modesta —1,1% y 2,4%, respectivamente—, no compensarán la erosión del papel. Aun así, estas publicaciones conservarán un rol estratégico como activos de credibilidad y puerta de entrada a carteras que incluyen ferias y servicios de datos.

En conjunto, el mercado B2B se dirige hacia una fase de crecimiento racionalizado, apoyado en tres pilares: datos avanzados, eventos presenciales de alto valor y tecnologías de IA que elevan la eficiencia y la capacidad de decisión empresarial. El resultado será un ecosistema más integrado, diversificado y orientado a valor real para las organizaciones.

## España

El mercado B2B en España superó los 2.390 millones de euros en 2024, lo que supone un incremento interanual del 2,5%. Se prevé que este mercado continúe creciendo a una tasa media anual del 1,3%, alcanzando los 2.554 millones de euros en 2029.

El segmento de información de negocios representó casi 1.800 millones de euros en 2024, con un crecimiento interanual del 2,1%. Aunque sigue siendo el sector más relevante dentro del B2B, su ritmo de expansión muestra signos de desaceleración. Se estima que, con un crecimiento anual compuesto del 1,0% hasta 2029, el mercado llegará a situarse en torno a los 1.900 millones de euros.

En línea con la creciente integración de la analítica avanzada en los productos de medios, en octubre de 2024 Kantar Media anunció la incorporación de Prime Video de Amazon a su servicio Cross-Platform View en España. Este servicio proporciona medición y análisis de audiencias tanto en televisión lineal como en plataformas de *streaming* bajo demanda, permitiendo a los anunciantes conocer de forma más precisa el comportamiento de las audiencias y la efectividad de sus campañas en los distintos medios.



Asimismo, en octubre de 2024, España propuso la creación de mini-coaliciones entre países de la Unión Europea para acelerar la integración financiera, comenzando por el desarrollo de un sistema paneuropeo de calificación crediticia. Esta iniciativa busca superar los obstáculos históricos en la armonización de los mercados de capitales y crédito del bloque comunitario.

Por su parte, el mercado de ferias comerciales en España generó 555 millones de euros en 2024, un 4,3% más que el año anterior, consolidándose como uno de los motores de crecimiento del B2B nacional. Con una tasa media de crecimiento del 2,7% durante el periodo de previsión, se espera que los ingresos por ferias comerciales alcancen los 634 millones de euros en 2029.

El turismo desempeña un papel fundamental en la economía española, aportando aproximadamente el 12% del PIB nacional y generando millones de empleos. Esta importancia se refleja también en el sector de ferias comerciales, que atrae anualmente a millones de visitantes internacionales y cuenta con unas 150 empresas, en su mayoría públicas, dedicadas a la gestión de recintos feriales y palacios de congresos.

En 2024, el sector disponía en España de más de 50 recintos feriales con una superficie superior a 5.000 metros cuadrados y cerca de 100 palacios de congresos. Es relevante señalar la elevada concentración existente en torno a las principales entidades gestoras de estos espacios.

Dos recintos destacan por su tamaño e influencia: Fira de Barcelona – Gran Vía e IFEMA Madrid, ambos esenciales para la organización de exposiciones nacionales e internacionales. Según el Calendario Oficial de Ferias Comerciales Internacionales del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa de España, IFEMA Madrid programó 39 ferias comerciales internacionales en 2024, además de otras seis muestras organizadas por operadores externos. En total, Madrid acogerá el 44% de todas las ferias comerciales internacionales celebradas en España, seguida por Barcelona (22%) y Valencia (13%).



# 05

## Proyecciones de ingresos en España

Tablas por segmentos con estimación de crecimiento en el período 2025-2029\*



|   | 2020         | 2021         | 2022         | 2023         | 2024         | 2025         | 2026         | 2027         | 2028         | 2029         | CAGR<br>24-29 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| <b>Televisión, vídeo y publicidad en televisión</b>       |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| Suscripciones a través de TV Online                       | 59           | 64           | 52           | 51           | 48           | 46           | 43           | 41           | 38           | 35           | -5,9%         |
| Otras suscripciones                                       | 2.000        | 2.011        | 1.743        | 1.750        | 1.715        | 1.696        | 1.683        | 1.678        | 1.657        | 1.628        | -1,0%         |
| <b>Total suscripciones</b>                                | <b>2.059</b> | <b>2.075</b> | <b>1.795</b> | <b>1.801</b> | <b>1.764</b> | <b>1.742</b> | <b>1.725</b> | <b>1.719</b> | <b>1.695</b> | <b>1.664</b> | <b>-1,2%</b>  |
| Multicanal  | 95           | 108          | 105          | 109          | 112          | 114          | 114          | 115          | 116          | 117          | 0,9%          |
| TV terrestre  | 1.541        | 1.672        | 1.588        | 1.532        | 1.590        | 1.497        | 1.468        | 1.452        | 1.429        | 1.413        | -2,3%         |
| <b>Total Publicidad TV tradicional</b>                    | <b>1.636</b> | <b>1.780</b> | <b>1.694</b> | <b>1.641</b> | <b>1.702</b> | <b>1.610</b> | <b>1.582</b> | <b>1.567</b> | <b>1.546</b> | <b>1.530</b> | <b>-2,1%</b>  |
| <b>Total televisión, vídeo y publicidad en televisión</b> | <b>3.695</b> | <b>3.855</b> | <b>3.489</b> | <b>3.441</b> | <b>3.466</b> | <b>3.352</b> | <b>3.307</b> | <b>3.286</b> | <b>3.240</b> | <b>3.194</b> | <b>-1,6%</b>  |

Datos en millones de euros



|  | 2020         | 2021         | 2022         | 2023         | 2024         | 2025         | 2026         | 2027         | 2028         | 2029         | CAGR<br>24-29 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| <b>Vídeo OTT</b>                           |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| SVOD (Suscripciones de vídeo bajo demanda) | 889          | 1.309        | 1.718        | 2.128        | 2.740        | 3.173        | 3.460        | 3.720        | 3.937        | 4.101        | 8,4%          |
| TVOD (Transacción de vídeo bajo demanda)   | 58           | 69           | 56           | 56           | 57           | 57           | 58           | 58           | 59           | 59           | 0,8%          |
| Publicidad VOD                             | 74           | 110          | 152          | 213          | 285          | 357          | 431          | 507          | 582          | 655          | 18,2%         |
| <b>Total Vídeo OTT</b>                     | <b>1.021</b> | <b>1.488</b> | <b>1.925</b> | <b>2.397</b> | <b>3.081</b> | <b>3.588</b> | <b>3.949</b> | <b>4.285</b> | <b>4.577</b> | <b>4.816</b> | <b>9,3%</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.



|  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | CAGR  |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
|  | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 24-29 |

#### Acceso a Internet

|                                      |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |             |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| Acceso a Internet a través del móvil | 10.889        | 10.886        | 11.074        | 11.151        | 11.283        | 11.431        | 11.586        | 11.747        | 11.909        | 12.067        | 1,4%        |
| Acceso de banda ancha fija           | 6.009         | 6.168         | 6.278         | 6.297         | 6.409         | 6.486         | 6.527         | 6.570         | 6.609         | 6.647         | 0,7%        |
| <b>Total Acceso a Internet</b>       | <b>16.898</b> | <b>17.055</b> | <b>17.352</b> | <b>17.448</b> | <b>17.692</b> | <b>17.917</b> | <b>18.113</b> | <b>18.317</b> | <b>18.518</b> | <b>18.714</b> | <b>1,1%</b> |

Datos en millones de euros



|  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | CAGR  |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
|  | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 24-29 |

#### Publicidad en Internet

|                                     |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |             |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| ■ Clasificados                      | 234          | 268          | 307          | 335          | 343          | 349          | 353          | 356          | 358          | 360          | 0,9%        |
| ■ Display                           | 1.283        | 1.478        | 1.484        | 1.587        | 1.721        | 1.825        | 1.937        | 2.045        | 2.133        | 2.210        | 5,1%        |
| ■ Vídeo                             | 442          | 738          | 886          | 1.042        | 1.195        | 1.358        | 1.518        | 1.676        | 1.817        | 1.944        | 10,2%       |
| ■ Search                            | 977          | 1.445        | 1.575        | 1.617        | 1.788        | 1.952        | 2.097        | 2.229        | 2.326        | 2.402        | 6,1%        |
| <b>Total Publicidad en Internet</b> | <b>2.936</b> | <b>3.928</b> | <b>4.251</b> | <b>4.580</b> | <b>5.047</b> | <b>5.483</b> | <b>5.905</b> | <b>6.307</b> | <b>6.634</b> | <b>6.915</b> | <b>6,5%</b> |

Datos en millones de euros



|  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | CAGR  |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
|  | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 24-29 |

#### Realidad Virtual

|                               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |              |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| ■ App                         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | -         | 0,0%         |
| ■ Gaming                      | 18        | 30        | 35        | 43        | 39        | 28        | 18        | 15        | 16        | 18        | -14,0%       |
| ■ Vídeo                       | 6         | 10        | 13        | 14        | 11        | 9         | 10        | 11        | 13        | 16        | 7,4%         |
| <b>Total Realidad Virtual</b> | <b>24</b> | <b>40</b> | <b>48</b> | <b>57</b> | <b>50</b> | <b>38</b> | <b>28</b> | <b>26</b> | <b>30</b> | <b>34</b> | <b>-7,3%</b> |

Datos en millones de euros



|                    | 2020       | 2021       | 2022       | 2023       | 2024       | 2025       | 2026       | 2027       | 2028       | 2029       | CAGR<br>24-29 |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| <b>Cine</b>        |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |               |
| Taquilla           | 172        | 251        | 384        | 490        | 480        | 455        | 484        | 500        | 518        | 532        | 2,1%          |
| Publicidad en cine | 10         | 15         | 23         | 23         | 23         | 24         | 25         | 26         | 27         | 27         | 3,3%          |
| <b>Total Cine</b>  | <b>182</b> | <b>266</b> | <b>407</b> | <b>513</b> | <b>503</b> | <b>479</b> | <b>509</b> | <b>526</b> | <b>545</b> | <b>560</b> | <b>2,2%</b>   |

Datos en millones de euros



|   | 2020         | 2021         | 2022         | 2023         | 2024         | 2025         | 2026         | 2027         | 2028         | 2029         | CAGR<br>24-29 |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| <b>Videojuegos y E-sports</b>                         |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |
| <b>Total publicidad en videojuegos</b>                | <b>38</b>    | <b>38</b>    | <b>38</b>    | <b>39</b>    | <b>39</b>    | <b>39</b>    | <b>39</b>    | <b>40</b>    | <b>40</b>    | <b>40</b>    | <b>0,4%</b>   |
| Juegos basados en aplicaciones                        | 1.016        | 1.033        | 1.103        | 1.176        | 1.193        | 1.233        | 1.316        | 1.405        | 1.490        | 1.571        | 5,7%          |
| Juegos de navegador                                   | 30           | 27           | 24           | 21           | 19           | 16           | 14           | 13           | 11           | 10           | -12,0%        |
| En Apps   | 108          | 197          | 219          | 212          | 246          | 274          | 304          | 332          | 356          | 376          | 8,8%          |
| <b>Total juegos casuales/sociales</b>                 | <b>1.154</b> | <b>1.257</b> | <b>1.346</b> | <b>1.409</b> | <b>1.458</b> | <b>1.523</b> | <b>1.635</b> | <b>1.749</b> | <b>1.857</b> | <b>1.957</b> | <b>6,1%</b>   |
| Juegos digitales de consola                           | 111          | 96           | 78           | 93           | 85           | 78           | 115          | 102          | 104          | 107          | 4,8%          |
| Juegos físicos de consola                             | 375          | 312          | 250          | 265          | 200          | 248          | 295          | 244          | 228          | 222          | 2,2%          |
| Juegos <i>online</i> / microtransacciones de consola  | 68           | 73           | 65           | 71           | 71           | 75           | 83           | 83           | 85           | 86           | 3,8%          |
| <b>Total juegos de consola</b>                        | <b>553</b>   | <b>481</b>   | <b>394</b>   | <b>430</b>   | <b>355</b>   | <b>401</b>   | <b>493</b>   | <b>430</b>   | <b>417</b>   | <b>415</b>   | <b>3,1%</b>   |
| Juegos digitales de PC                                | 61           | 61           | 54           | 57           | 58           | 58           | 58           | 58           | 59           | 59           | 0,33%         |
| Juegos físicos de PC                                  | 3            | 1            | 1            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | -58,3%        |
| Ingresos juegos <i>online</i> / microtransacciones PC | 197          | 217          | 202          | 213          | 224          | 235          | 247          | 258          | 270          | 283          | 4,7%          |
| <b>Total juegos de PC</b>                             | <b>261</b>   | <b>280</b>   | <b>257</b>   | <b>270</b>   | <b>282</b>   | <b>293</b>   | <b>305</b>   | <b>317</b>   | <b>329</b>   | <b>342</b>   | <b>3,9%</b>   |
| <b>Total consumo de videojuegos</b>                   | <b>1.968</b> | <b>2.018</b> | <b>1.997</b> | <b>2.109</b> | <b>2.096</b> | <b>2.217</b> | <b>2.433</b> | <b>2.496</b> | <b>2.603</b> | <b>2.713</b> | <b>5,3%</b>   |
| <b>Total Videojuegos</b>                              | <b>2.006</b> | <b>2.056</b> | <b>2.036</b> | <b>2.148</b> | <b>2.135</b> | <b>2.256</b> | <b>2.472</b> | <b>2.536</b> | <b>2.642</b> | <b>2.753</b> | <b>5,2%</b>   |
| Contribución de consumidores                          | 1,4          | 0,3          | 0,7          | 0,8          | 0,9          | 1,0          | 1,1          | 1,2          | 1,3          | 1,3          | 9,2%          |
| Venta de entradas a consumidores                      | 0,5          | 0,7          | 1,7          | 1,9          | 2,1          | 2,3          | 2,5          | 2,7          | 2,8          | 3,0          | 7,3%          |
| Ingresos por derechos de retransmisiones              | 3,7          | 5,0          | 6,0          | 7,2          | 8,5          | 9,7          | 10,9         | 12,0         | 13,2         | 14,2         | 10,9%         |
| Patrocinios   | 12,4         | 20,7         | 24,2         | 27,2         | 30,3         | 33,0         | 35,6         | 38,3         | 40,5         | 42,3         | 6,9%          |
| Publicidad por <i>streaming</i>                       | 1,5          | 2,0          | 2,4          | 2,8          | 3,0          | 3,3          | 3,5          | 3,7          | 3,8          | 4,0          | 5,6%          |
| <b>Total E-sports</b>                                 | <b>19,5</b>  | <b>28,8</b>  | <b>35,0</b>  | <b>39,8</b>  | <b>44,8</b>  | <b>49,3</b>  | <b>53,6</b>  | <b>57,8</b>  | <b>61,6</b>  | <b>64,8</b>  | <b>7,7%</b>   |
| <b>Total Videojuegos y E-sports</b>                   | <b>2.026</b> | <b>2.085</b> | <b>2.071</b> | <b>2.188</b> | <b>2.180</b> | <b>2.306</b> | <b>2.526</b> | <b>2.594</b> | <b>2.704</b> | <b>2.818</b> | <b>5,3%</b>   |

Datos en millones de euros







|      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       | CAGR |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|
| 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 24-29 |      |

## Música

|   |            |            |            |              |              |              |              |              |              |              |              |
|---|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Patrocinio de música en directo               | 16         | 30         | 66         | 82           | 84           | 85           | 86           | 87           | 88           | 88           | 1,1%         |
| Venta de entradas de música en directo        | 146        | 189        | 449        | 597          | 618          | 633          | 645          | 653          | 661          | 666          | 1,5%         |
| <b>Total música en directo</b>                | <b>162</b> | <b>219</b> | <b>515</b> | <b>678</b>   | <b>702</b>   | <b>718</b>   | <b>730</b>   | <b>740</b>   | <b>748</b>   | <b>754</b>   | <b>1,4%</b>  |
| Descargas música digital                      | 5          | 4          | 3          | 3            | 3            | 2            | 2            | 2            | 1            | 1            | -17,3%       |
| Música digital en <i>streaming</i>            | 208        | 237        | 272        | 323          | 364          | 406          | 441          | 470          | 490          | 504          | 6,7%         |
| Publicidad música digital en <i>streaming</i> | 47         | 63         | 73         | 82           | 90           | 97           | 103          | 106          | 109          | 111          | 4,4%         |
| Consumo música digital en <i>streaming</i>    | 161        | 175        | 199        | 242          | 274          | 309          | 339          | 363          | 381          | 393          | 7,4%         |
| <b>Música grabada digital</b>                 | <b>213</b> | <b>241</b> | <b>275</b> | <b>326</b>   | <b>367</b>   | <b>408</b>   | <b>443</b>   | <b>472</b>   | <b>491</b>   | <b>505</b>   | <b>6,6%</b>  |
| <b>Total música grabada</b>                   | <b>310</b> | <b>350</b> | <b>393</b> | <b>442</b>   | <b>481</b>   | <b>522</b>   | <b>560</b>   | <b>590</b>   | <b>611</b>   | <b>625</b>   | <b>5,4%</b>  |
| <b>Derechos de actuación</b>                  | <b>38</b>  | <b>40</b>  | <b>55</b>  | <b>50</b>    | <b>56</b>    | <b>55</b>    | <b>57</b>    | <b>59</b>    | <b>62</b>    | <b>63</b>    | <b>2,5%</b>  |
| <b>Sincronización</b>                         | <b>3</b>   | <b>3</b>   | <b>3</b>   | <b>4</b>     | <b>4</b>     | <b>4</b>     | <b>4</b>     | <b>4</b>     | <b>4</b>     | <b>4</b>     | <b>0,3%</b>  |
| <b>Música física grabada</b>                  | <b>56</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>-0,5%</b> |
| <b>Total Música</b>                           | <b>472</b> | <b>569</b> | <b>908</b> | <b>1.121</b> | <b>1.182</b> | <b>1.240</b> | <b>1.290</b> | <b>1.330</b> | <b>1.359</b> | <b>1.379</b> | <b>3,1%</b>  |

Datos en millones de euros



|      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       | CAGR |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|
| 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 24-29 |      |

## Radio y Podcast

|                              |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| <b>Total en radio</b>        | <b>375</b> | <b>464</b> | <b>500</b> | <b>516</b> | <b>542</b> | <b>560</b> | <b>580</b> | <b>600</b> | <b>620</b> | <b>642</b> | <b>3,5%</b> |
| <b>Total Podcast</b>         | <b>5</b>   | <b>6</b>   | <b>7</b>   | <b>8</b>   | <b>10</b>  | <b>11</b>  | <b>11</b>  | <b>12</b>  | <b>13</b>  | <b>13</b>  | <b>6,9%</b> |
| <b>Total Radio y Podcast</b> | <b>380</b> | <b>470</b> | <b>507</b> | <b>524</b> | <b>551</b> | <b>571</b> | <b>592</b> | <b>612</b> | <b>633</b> | <b>655</b> | <b>3,5%</b> |

Datos en millones de euros



|      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       | CAGR |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|------|
| 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 24-29 |      |

## Libros

|                                       |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |             |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| Consumo de libros electrónicos        | 97           | 99           | 102          | 109          | 116          | 123          | 130          | 137          | 144          | 151          | 5,4%        |
| Consumo de libros impresos / en audio | 1.337        | 1.416        | 1.496        | 1.523        | 1.538        | 1.550        | 1.559        | 1.567        | 1.571        | 1.574        | 0,5%        |
| <b>Total libros de consumo</b>        | <b>1.434</b> | <b>1.515</b> | <b>1.598</b> | <b>1.632</b> | <b>1.654</b> | <b>1.673</b> | <b>1.689</b> | <b>1.703</b> | <b>1.715</b> | <b>1.724</b> | <b>0,8%</b> |

Datos en millones de euros



|  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | CAGR  |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
|  | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 24-29 |

### Revistas

|  |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |              |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Publicidad en revistas de consumo - digitales  | 56         | 53         | 57         | 62         | 67         | 71         | 76         | 81         | 84         | 88         | 5,7%         |
| Publicidad en revistas de consumo - impresas   | 130        | 129        | 123        | 116        | 108        | 102        | 95         | 89         | 84         | 79         | -6,0%        |
| <b>Total publicidad en revistas de consumo</b> | <b>186</b> | <b>181</b> | <b>180</b> | <b>178</b> | <b>175</b> | <b>173</b> | <b>171</b> | <b>170</b> | <b>169</b> | <b>167</b> | <b>-0,9%</b> |
| Circulación revistas de consumo - digitales    | 7          | 7          | 8          | 8          | 8          | 8          | 9          | 9          | 9          | 9          | 2,5%         |
| Circulación revistas de consumo - impresas     | 138        | 157        | 159        | 157        | 152        | 148        | 144        | 140        | 138        | 135        | -2,3%        |
| <b>Total circulación revistas de consumo</b>   | <b>145</b> | <b>164</b> | <b>167</b> | <b>165</b> | <b>160</b> | <b>156</b> | <b>153</b> | <b>149</b> | <b>147</b> | <b>144</b> | <b>-2,1%</b> |
| <b>Total revistas de consumo</b>               | <b>331</b> | <b>345</b> | <b>347</b> | <b>342</b> | <b>335</b> | <b>329</b> | <b>324</b> | <b>319</b> | <b>315</b> | <b>312</b> | <b>-1,4%</b> |

Datos en millones de euros



|  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | CAGR  |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
|  | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 24-29 |

### Periódicos

|                                       |              |              |              |            |            |            |            |            |            |            |              |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Publicidad en periódicos digitales    | 356          | 344          | 359          | 377        | 394        | 410        | 425        | 440        | 453        | 466        | 3,4%         |
| Publicidad en periódicos impresos     | 263          | 233          | 212          | 193        | 180        | 167        | 156        | 147        | 139        | 131        | -6,1%        |
| <b>Total publicidad en periódicos</b> | <b>619</b>   | <b>577</b>   | <b>571</b>   | <b>570</b> | <b>574</b> | <b>577</b> | <b>582</b> | <b>587</b> | <b>592</b> | <b>597</b> | <b>0,8%</b>  |
| Circulación periódicos digitales      | 31           | 34           | 37           | 41         | 45         | 49         | 53         | 57         | 61         | 65         | 7,5%         |
| Circulación periódicos impresos       | 479          | 446          | 405          | 362        | 325        | 294        | 266        | 242        | 221        | 203        | -9,0%        |
| <b>Total circulación periódicos</b>   | <b>510</b>   | <b>480</b>   | <b>442</b>   | <b>404</b> | <b>370</b> | <b>343</b> | <b>319</b> | <b>299</b> | <b>282</b> | <b>267</b> | <b>-6,3%</b> |
| <b>Total Periódicos</b>               | <b>1.129</b> | <b>1.057</b> | <b>1.013</b> | <b>973</b> | <b>944</b> | <b>920</b> | <b>901</b> | <b>885</b> | <b>874</b> | <b>864</b> | <b>-1,7%</b> |

Datos en millones de euros



|  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | CAGR  |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
|  | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 24-29 |

### Publicidad Exterior

|                                  |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |             |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Publicidad Exterior digital      | 35         | 67         | 92         | 140        | 176        | 195        | 215        | 236        | 257        | 280        | 9,7%        |
| Publicidad Exterior física       | 167        | 223        | 258        | 267        | 273        | 274        | 274        | 273        | 272        | 270        | -0,3%       |
| <b>Total Publicidad Exterior</b> | <b>202</b> | <b>290</b> | <b>350</b> | <b>407</b> | <b>449</b> | <b>469</b> | <b>489</b> | <b>509</b> | <b>529</b> | <b>549</b> | <b>4,1%</b> |

Datos en millones de euros



CAGR

2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028 2029 24-29

### Business-to-Business

|  |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Total información de negocio</b>                | <b>1.519</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>1.840</b> | <b>1.854</b> | <b>1.864</b> | <b>1,0%</b>  |
| <b>Total Ferias y Congresos</b>                    | <b>122</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>634</b>   | <b>2,7%</b>  |
| Publicidad revistas especializadas digitales       | 14           | 15           | 17           | 17           | 18           | 18           | 19           | 19           | 19           | 19           | 1,3%         |
| Publicidad revistas especializadas impresas        | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 5            | 4            | 4            | 4            | 3            | -7,3%        |
| <b>Total publicidad en revistas especializadas</b> | <b>19</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>-0,3%</b> |
| Revistas especializadas digitales                  | 5            | 6            | 7            | 8            | 8            | 8            | 9            | 9            | 9            | 9            | 2,2%         |
| Revistas especializadas impresas                   | 31           | 36           | 36           | 35           | 33           | 32           | 30           | 28           | 27           | 25           | -5,5%        |
| <b>Total circulación revistas especializadas</b>   | <b>36</b>    | <b>42</b>    | <b>43</b>    | <b>43</b>    | <b>42</b>    | <b>40</b>    | <b>39</b>    | <b>37</b>    | <b>36</b>    | <b>34</b>    | <b>-3,8%</b> |
| <b>Total revistas especializadas</b>               | <b>55</b>    | <b>61</b>    | <b>65</b>    | <b>65</b>    | <b>64</b>    | <b>63</b>    | <b>62</b>    | <b>60</b>    | <b>58</b>    | <b>57</b>    | <b>-2,5%</b> |
| <b>Total Business-to-Business</b>                  | <b>1.696</b> | <b>1.882</b> | <b>2.078</b> | <b>2.338</b> | <b>2.397</b> | <b>2.441</b> | <b>2.477</b> | <b>2.507</b> | <b>2.533</b> | <b>2.554</b> | <b>1,3%</b>  |

Datos en millones de euros





## Metodología, uso y permisos

### Adiciones al pronóstico

Mauricio se ha agregado al alcance nacional de Global Entertainment & Media Outlook. Australia y Nueva Zelanda también se han combinado en una sola región, denominada Oceanía.

En el segmento de video OTT, la ruptura de los ingresos publicitarios de video bajo demanda (AVOD) por emisora y no emisora se ha extendido a todos los mercados. Una reedición alternativa de los datos AVOD mediante transmisión de TV gratuita con publicidad (FAST) e ingresos no FAST también está disponible para 20 mercados.

En el segmento *Business-to-Business* (B2B), se ha proporcionado una mayor granularidad de los ingresos por información comercial para diez mercados. Los desgloses incluyen servicios financieros, de inversión y de crédito; atención sanitaria; servicios legales y profesionales; medios de comunicación y publicidad; y otros.

En Global Telecoms Outlook, los datos de ingresos por servicios de IoT ya están disponibles para 15 mercados.

### Territorios

Un total de 54 territorios están representados en Global Entertainment & Media Outlook, mientras que 53 territorios están cubiertos en Global

Telecoms Outlook. Estos se extienden por América del Norte, Europa Occidental, Europa Central, Medio Oriente y África, América Latina y Asia-Pacífico. El resto de la agrupación MENA se trata como un país y comprende Argelia, Bahrein, Jordania, Kuwait, Líbano, Marruecos, Omán y Qatar.

En 2025, estos territorios representan aproximadamente el 74% de la población mundial, y la suma de todos los territorios genera la estimación "Total".

### Segmentos

Doce segmentos de entretenimiento y medios están cubiertos dentro de Global Entertainment & Media Outlook con una variedad de subcategorías de ingresos y no ingresos. Las categorías de segmentos para 2025 son las siguientes:

- *Artificial intelligence.*
- *Business-to-Business.*
- *Cinema.*
- *Internet advertising.*
- *Internet data consumption.*
- *Mixed reality.*
- *Music, radio and podcasts.*
- *Newspapers, consumer magazines and books.*
- *Out-of-home (OOH).*
- *Over-the-top (OTT) video.*



- *Traditional TV.*
- *Video games and esports.*

El gasto de los consumidores en derechos de licencia de radio se incluye tanto en la televisión tradicional como en la música, la radio y los podcasts, aunque la doble contabilidad se elimina a nivel total.

Los componentes de la publicidad digital, como la publicidad en streaming de música digital, la publicidad en podcasts, la publicidad en periódicos digitales, la publicidad en revistas digitales para consumidores, la publicidad en revistas comerciales digitales, los ingresos por publicidad en streaming de deportes electrónicos, la publicidad en radio en línea terrestre, la publicidad en realidad aumentada, la publicidad en VOD y la publicidad en juegos en la aplicación, se incluyen dentro de sus respectivos segmentos y también dentro de la publicidad en Internet. Estos se eliminan a nivel total para evitar el doble conteo.

Los ingresos por contribución de los consumidores de deportes electrónicos se incluyen en el segmento de videojuegos y deportes electrónicos y también dentro de los ingresos de juegos de PC online / microtransacciones.

Los ingresos de los consumidores de RA móvil se cuentan en el segmento de realidad mixta, así como en los ingresos de los juegos sociales/

casuales basados en aplicaciones en el segmento de los videojuegos y los deportes electrónicos.

Los ingresos por juegos en la nube y por suscripción no se incluyen en el total del segmento de videojuegos y deportes electrónicos para evitar la doble contabilidad.

Los ingresos publicitarios de servicios de video como YouTube se consideran dentro del subsegmento de video de la publicidad en Internet.

Cinco segmentos de telecomunicaciones están cubiertos dentro de Global Telecoms Outlook con una variedad de subcategorías de ingresos y no ingresos. Las categorías de segmentos para 2025 son las siguientes:

1. *Data consumption.*
2. *Mobile and fixed capex.*
3. *Mobile and fixed services.*
4. *IOT services.*
5. *Spectrum holdings.*

Los componentes de ingresos de inversión de capital de IOT y telecomunicaciones son distintos de los otros segmentos cubiertos en las Perspectivas y no se incluyen en los totales globales.

## Recopilación de datos históricos

Todos los pronósticos se han construido comenzando con la recopilación de datos históricos de una variedad de fuentes. En primera instancia, se recopila una línea de base de datos históricos precisos y completos a partir de información disponible públicamente, incluidas asociaciones comerciales y agencias gubernamentales. Cuando estos datos se utilizan directamente, estas fuentes se citan en consecuencia. Además de esto, se han realizado entrevistas con asociaciones, reguladores y actores líderes relevantes para recopilar información y estimaciones que no están disponibles en el dominio público. Cuando se recopila esta información, se utiliza como parte de los cálculos y las fuentes son propietarias.

## Métodos de pronóstico

Todos los pronósticos se preparan como parte de un proceso colaborativo e integrado que involucra análisis cuantitativos y cualitativos. Los pronósticos son el resultado de un riguroso proceso de alcance, mapeo de mercado, recopilación de datos, modelado estadístico y validación.

## Uso de los datos en esta publicación

El material de esta publicación se extrae de los datos de Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029, 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 2025-2029 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 puede ser extraída, reproducida, almacenada en un sistema de recuperación, o distribuida o transmitida de ninguna forma o por ningún medio, incluidos electrónicos, mecánicos, fotocopias, grabaciones o escaneos, sin el permiso previo por escrito de PwC.

Las solicitudes deben describir los extractos que desea utilizar y enviarse por escrito a Kamlesh Balasubramanian en una nueva ventana, junto con una copia preliminar del informe completo en el que aparecerán los extractos.

La provisión de esta información es necesaria para cada solicitud de cita para permitir que PwC evalúe el contexto en el que se presentan los extractos. Sin limitar lo anterior, los extractos de la publicación pueden usarse solo para ilustrar el mercado de fondo, no deben ser la única fuente de información de 2025-2029 y no deben constituir la mayoría de la información de origen. Cite las Perspectivas de la siguiente manera: "PwC Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)" en su artículo.



## Colaboradores

- Febri Aditya
- Manpreet Singh Ahuja
- Werner Ballhaus
- Kamlesh Balasubramanian
- Christina J. Bangah
- Stef Bayley
- Daniel J. Bunyan
- Wilson W.Y. Chow
- Ashley Crawford
- Damian Gilhawley
- Daniel Gross
- Yusuke Harad
- Kunal Jog
- Elizabeth Johnson
- Claudia Kaupenjohann
- Luisa Rey
- Felienda Kurniawan
- Xavier Lam
- Anthony Leung
- Claudia Lobatón
- Andy Lobo
- Danilo Mecnas
- Brianna Master
- Yuji Mori
- Mohammad Osama
- Amparo Monrabal Pacheco
- Boldizsár Pap
- Romina Perchthaler
- Emmanuelle S. Rivet

- Karim Sarkis
- Rajesh Sethi
- Triono Soedirdjo
- Dirk Soeterik
- Espejo para barba
- Carlos Estuardo
- Tsutomu Suto
- Mehmet Cenk Uslu
- Ariel Vidan
- Carina Wellers
- Andrew Wong
- Ava Xie
- Cecilia Yau

## 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 364.000 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)

## Proveedor de Outlook

Omdia, parte del grupo de negocios Informa Tech, es un proveedor de inteligencia empresarial y servicios estratégicos para los mercados globales de telecomunicaciones y medios.









# 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

**Manuel Martín Espada**

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

**Alberto Gutiérrez de León-Sotelo**

Director responsable de Entretenimiento y  
Medios en PwC España  
alberto.gutierrez.deleonsotelo@pwc.com

**Iñigo Amezqueta Sainz**

Senior Manager  
inigo.amezqueta.sainz@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 364.000 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)

© 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.