

INFORME 2026

El ecosistema audiovisual de Madrid

Promovido por el Clúster Audiovisual de Madrid

Con la colaboración de la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid

Elaborado por Analistas Financieros Internacionales · Junio de 2026

CON LA
COLABORACIÓN
DE



Índice de contenidos

00

Resumen ejecutivo

01

Introducción

02

Atractivo de Madrid para el desarrollo de la actividad audiovisual

03

Capacidad productiva del audiovisual madrileño

04

Demanda de contenidos audiovisuales en Madrid

05

Contribución del sector audiovisual a la economía y al empleo en Madrid

06

Expectativas de crecimiento de la actividad audiovisual en Madrid

07

Conclusiones · oportunidades y desafíos

08

Anexo · Nota metodológica



SECCIÓN 00

Resumen ejecutivo

00

00 · RESUMEN EJECUTIVO

Resumen ejecutivo

El ecosistema audiovisual de Madrid muestra signos de fortaleza y dinamismo, como recogen las principales claves del presente informe, elaborado en el marco del Observatorio del Audiovisual de Madrid, promovido por el Clúster Audiovisual de Madrid, con el apoyo de la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid, con la colaboración de Analistas Financieros Internacionales.

1

Madrid ofrece un entorno favorable y bien valorado por los agentes del sector para el desarrollo de la actividad audiovisual.

Más de 3 de cada 4 agentes del ecosistema consideran que es un lugar 'bueno' o 'excelente' para desarrollar su actividad. Madrid destaca en disponibilidad de talento especializado y en la oferta de servicios y proveedores del audiovisual, reconocidas como ventajas comparativas por al menos el 60% de los agentes consultados. A ello se une un sistema de apoyo público, de la Comunidad de Madrid y del Ayuntamiento de Madrid, que para el periodo 2024–2026 supondrá la canalización de más de 50 millones de euros en ayudas para este sector.

2

El tejido empresarial audiovisual madrileño es amplio y dinámico.

Con más de 3.600 empresas (el 28,1% del censo nacional), el sector ha crecido un 56% en la última década, con especial intensidad en las actividades cinematográficas (+93% en la región). Las empresas madrileñas presentan además un tamaño medio superior a la media nacional (9 trabajadores por empresa frente a 6,8). Asimismo, Madrid cuenta con una amplia red de espacios de producción, distribución y exhibición de contenidos audiovisuales: alberga más de 975 rodajes anuales, 545 salas de cine, más de un 23% de los estudios de videojuegos existentes en España, etc.

3

La demanda de contenidos audiovisuales en Madrid muestra un perfil avanzado y marcadamente digital.

El grado de interés de la población madrileña por los contenidos audiovisuales y por el cine es mayor que la media española. Madrid lidera la asistencia al cine entre todas las comunidades autónomas (34,6% en el último trimestre, frente al 28,3% nacional) y registra un gasto medio por espectador superior (7,4 euros vs. 6,6 euros), concentrando cerca del 23% de la recaudación nacional. En paralelo, los madrileños hacen un mayor uso de soportes digitales para el consumo de contenidos audiovisuales, con una tasa de acceso vía *streaming* que supera en casi 6 puntos la media nacional.

00 · RESUMEN EJECUTIVO

Resumen ejecutivo

4

La contribución económica del sector audiovisual en Madrid es de primer orden.

El sector audiovisual generó más de 7.500 millones de euros de valor añadido a la economía regional en 2025 y ayuda a mantener más de 108.400 empleos (equivalentes a jornada completa), incluyendo los efectos indirecto e inducido. Además, el sector actúa como un potente instrumento de proyección de la imagen de Madrid: un 56% de los agentes del ecosistema audiovisual madrileño consultados han mencionado a Madrid o incluido alguna localización madrileña en más de la mitad de los proyectos que han llevado a cabo el año pasado.

5

Las expectativas de crecimiento del sector son positivas, aunque condicionadas por el entorno externo.

Al menos tres de cada cinco agentes del ecosistema esperan ampliar su actividad en Madrid durante 2026. No obstante, la incertidumbre geopolítica y la disponibilidad de apoyo institucional condicionan de forma relevante las decisiones de negocio. Las oportunidades de crecimiento se proyectan sobre la producción de contenidos para plataformas digitales y servicios bajo demanda —señalada por el 62% de los agentes—, la innovación tecnológica, el turismo audiovisual y la prestación de servicios de producción y postproducción para proyectos internacionales.





SECCIÓN 01

Introducción

01

01.1 · CLAVES DEL ECOSISTEMA

Claves del ecosistema audiovisual madrileño

El sector audiovisual goza de una relevancia estratégica en la economía, la sociedad y la cultura de Madrid. Con una aportación de más de 2.640 millones de euros de valor añadido bruto directo en 2025 y un impacto total que supera los 7.500 millones de euros (incluyendo el efecto indirecto e inducido), el audiovisual sostiene más de 108.400 empleos en la región. Estas cifras sitúan a Madrid como uno de los ecosistemas más dinámicos y atractivos, en un momento en que una producción diversificada de contenidos audiovisuales, la digitalización de los patrones de consumo y la presencia de nuevos actores globales, entre otros, están dando forma a las dinámicas del sector.

El Observatorio del Audiovisual de Madrid, creado por el Clúster Audiovisual de Madrid, se configura como un espacio de análisis e información sobre el comportamiento, la actividad y las tendencias que marcarán el futuro del sector en la región, aportando información de utilidad para la toma de decisiones por parte de los distintos agentes de la cadena de valor sectorial. En esta labor del Observatorio se enmarca el presente estudio sobre el ecosistema audiovisual de Madrid, promovido por el Clúster Audiovisual de Madrid, con el apoyo de la Comunidad de Madrid y del Ayuntamiento de Madrid, con la colaboración de Analistas Financieros Internacionales.

El análisis abordado en este informe se articula sobre la base de una multiplicidad de indicadores sectoriales clave, elaborados a partir tanto de información secundaria (estadística pública disponible y publicaciones de referencia), como de estimaciones económicas propias y de información recabada a través de una encuesta realizada a los agentes del ecosistema audiovisual de Madrid. En una primera sección se analiza el atractivo de Madrid para el desarrollo de la actividad audiovisual, identificando los factores que hacen de éste un destino preferente para empresas y profesionales del sector. Seguidamente se aborda la capacidad productiva del audiovisual madrileño, con un recorrido por las características del tejido empresarial y su evolución reciente. La tercera sección se centra en la demanda de distintos contenidos audiovisuales por parte de los residentes en Madrid, analizando los hábitos y prácticas de consumo de la población madrileña. A continuación, se cuantifica la contribución del sector a la economía y al empleo en la región de Madrid, a la par que también se hace referencia a la contribución del sector a la proyección de la imagen de Madrid en el exterior. Finalmente, se presentan las expectativas de crecimiento de la actividad audiovisual en Madrid, de acuerdo con la visión de los propios agentes que integran el ecosistema audiovisual en la región, destacando los factores que representan un desafío y aquellos otros que abren oportunidades para seguir impulsando el crecimiento del audiovisual madrileño.

01.2 · EL CLÚSTER AUDIOVISUAL

El Clúster Audiovisual de Madrid como vertebrador del ecosistema

El Clúster Audiovisual de Madrid es una asociación sin ánimo de lucro que reúne a empresas, asociaciones, e instituciones, tanto públicas como privadas, personas físicas o jurídicas, que desarrollan actividades en el área de Madrid (ciudad y región) y que se asocian libremente para impulsar el desarrollo del sector audiovisual en todas sus vertientes. Se constituyó el 30 de marzo de 2023, con 59 entidades fundadoras. Cuenta a la fecha con un total de **136 asociados**, entre socios fundadores y de número, y la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid como socios institucionales.

- **Reforzar el sector audiovisual con implantación y actividad en Madrid**, cohesionando y apoyando a las empresas existentes y promoviendo la creación de nuevos proyectos que contribuyan a generar valor y talento, en colaboración con el tejido empresarial, industrial y de servicios de Madrid, la Administración pública, en sus diferentes niveles competenciales, las universidades, centros formativos y demás agentes económicos interesados.
- **Crear un ecosistema integral** que sirva de tracción de la industria audiovisual y se configure como una red de referencia de empresas locales, nacionales e internacionales, que facilite la actividad económica del audiovisual en Madrid, las oportunidades de negocio y contribuya a la innovación, la generación de empleo y al desarrollo del sector, de acuerdo con las líneas estratégicas definidas por el mismo.
- **Impulsar el desarrollo de grandes eventos** con proyección internacional, promocionales y del mercado audiovisual en Madrid, en colaboración con los diferentes agentes generadores de actividad y negocio en el sector y su industria.
- **Contribuir a posicionar a Madrid en el mercado internacional**, como plataforma de referencia del hub audiovisual nacional en el contexto internacional.
- **Alinear y consolidar la colaboración entre empresas, instituciones, universidades y asociaciones públicas y privadas**, que trabajan en el sector audiovisual, en cualesquiera ámbitos en los que dicha colaboración genere desarrollo económico, sinergias y beneficios para sus participantes y la sociedad en su conjunto.
- **Desarrollar una labor de interlocución permanente con las administraciones públicas** para abordar los retos y necesidades del sector audiovisual en Madrid.

Para el desarrollo de estos objetivos, el Clúster Audiovisual de Madrid se ha organizado en una estructura compuesta por **trece vocalías temáticas**: Formación y Talento; Financiación y Gestión; Promoción, Difusión y Festivales; Distribución y Audiencias; Localizaciones y Gestión Pública; Servicios a la Producción; Innovación y Desarrollo; Relaciones Externas, Servicios a Entidades Asociadas, Sostenibilidad e Igualdad de Género.



SECCIÓN 02

Atractivo de Madrid para el desarrollo de la actividad *audiovisual*

02

02.1 · VALORACIÓN DEL ENTORNO

Un 76% de los agentes del ecosistema audiovisual madrileño valoran de forma excelente o buena a Madrid para desarrollar su actividad

Madrid ofrece un entorno adecuado para el crecimiento de la industria audiovisual. Más de 3 de cada 4 agentes del ecosistema madrileño (agentes consultados, entre los miembros del Clúster Audiovisual de Madrid) consideran que Madrid es un lugar 'excelente' o 'bueno' para desarrollar su actividad (puntuación media de 3,97 en una escala entre 1 y 5, siendo 5 la mejor puntuación).

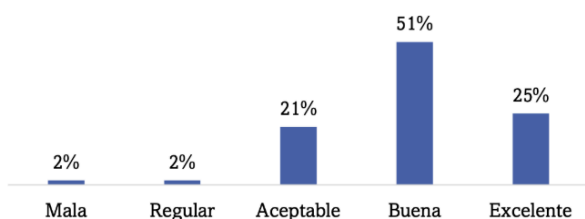
En la región convergen algunos de los factores considerados prioritarios para la actividad audiovisual. En relación con dichos factores, cabe destacar que 6 de cada 10 agentes consultados consideran el 'tamaño de mercado' como uno de sus dos factores más importantes para el desarrollo de su actividad. Teniendo en cuenta estas preferencias de los agentes, también destacan la importancia de la disponibilidad de talento especializado y del acceso a financiación.

76%

de los agentes valoran Madrid como 'buena' o 'excelente'

Puntuación media de 3,97 sobre 5 en la valoración del entorno audiovisual madrileño

Valoración global de Madrid para el desarrollo de la actividad audiovisual (% de agentes del ecosistema, 2026)



Fuente: Afí a partir de 'Encuesta sobre el ecosistema audiovisual de Madrid (2026)'.

Factores considerados prioritarios para el desarrollo de la actividad audiovisual (clasificados como 1º o 2º factor principal entre los siete factores considerados; % de agentes del ecosistema, 2026)

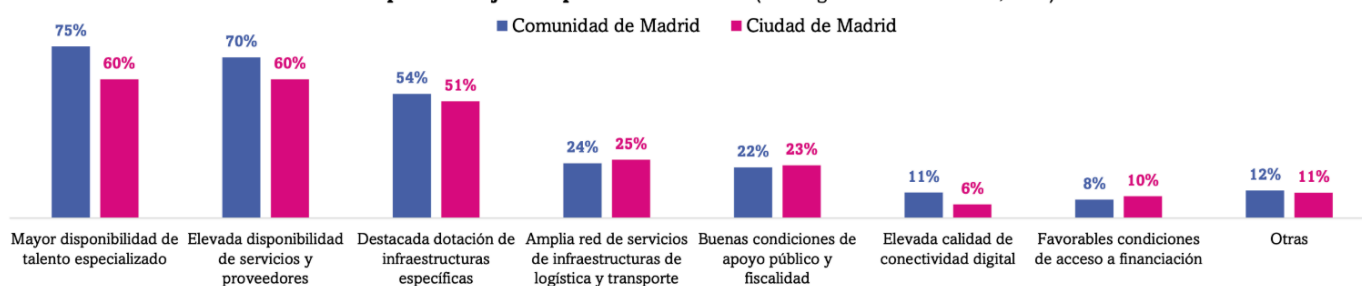


02.2 · VENTAJAS COMPARATIVAS

Madrid cuenta con una clara ventaja comparativa en disponibilidad de talento especializado, y de servicios y proveedores del audiovisual

La Comunidad de Madrid y la propia ciudad de Madrid se perfilan como ubicaciones atractivas para albergar la producción y la prestación de servicios para la industria audiovisual. Una mayoría (al menos el 60%) de los agentes consultados perciben como factores de diferenciación, en los que Madrid muestra una ventaja respecto a otros territorios, la mayor disponibilidad de talento especializado y la elevada oferta de servicios y proveedores. También es reconocida como diferencial la dotación de infraestructuras específicas para el desarrollo de la actividad audiovisual en Madrid. Así lo afirma al menos la mitad de los agentes del ecosistema consultados. En paralelo, las condiciones de acceso a financiación o de conectividad digital no son percibidas como ámbitos en los que destaque la situación del mercado madrileño.

Principales ventajas comparativas de Madrid (% de agentes del ecosistema, 2026)



Fuente: Afi a partir de 'Encuesta sobre el ecosistema audiovisual de Madrid (2026)'.

(*) Existe una amplia oferta formativa. Por ejemplo, en la región se ofertan más de 750 plazas de formación superior en "audiovisual, imagen y multimedia" (un 26% del total nacional) y el grado de cobertura asciende al 83,2%, según datos del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades para el curso 2024/2025.

02.3 · RODAJES EN MADRID

Madrid es un escenario de referencia para la producción audiovisual: alberga un destacado volumen de rodajes

Madrid es elegida como localización para un amplio número de rodajes, de distintos formatos audiovisuales: largometrajes, cortometrajes, series, anuncios y videoclips.

La Comunidad de Madrid acogió más de 2.100 rodajes en 2025, a la par que se realizaron más de 530 en la ciudad de Madrid.

Esta actividad tiene un **impacto económico positivo** que, para los rodajes de largometrajes y series en la Ciudad, se estima superior a los 220 millones de euros anuales de valor añadido bruto, según datos para 2021-2024 recogidos en el estudio "Dimensión e impacto económico de los rodajes de largometrajes y series en Madrid" de Madrid Film Office.

Los rodajes de cine publicitario también tienen a Madrid como referente. No en vano, un **42,5% de los días de rodaje registrados en territorio español se llevan a cabo en esta comunidad autónoma.**



Fuente: Afi, a partir de la Oficina de Promoción de Rodajes de la Comunidad de Madrid, Madrid Film Office, Asociación de Productoras y Postproductoras de Cine Publicitario de España (APCP).

02.4 · APOYO PÚBLICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Los agentes del ecosistema cuentan con distintas líneas de apoyo público

La Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid mantienen desde hace años líneas de ayudas ya consolidadas, destinadas a impulsar el sector audiovisual en todas las fases de la cadena de valor, desde la creación y la producción, hasta la distribución y exhibición. Un 40% de los agentes del ecosistema consultados han solicitado alguna ayuda pública en 2025 y un 76% de ellos ha resultado beneficiarios.

La dotación de programas de apoyo al sector audiovisual de la Comunidad de Madrid y del Ayuntamiento de Madrid supera los 50 millones de euros para el periodo 2024 - 2026, incluyendo las ayudas gestionadas por la Comunidad con fondos transferidos desde el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).

APOYO PÚBLICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID AL SECTOR AUDIOVISUAL, 2024 - 2026 (EUROS)

Ayudas públicas	2024	2025	2026
Producción de largometrajes	1.841.000	2.000.000	3.000.000
Producción de cortometrajes	300.000	300.000	400.000
Desarrollo de videojuegos	500.000	250.000	500.000
Desarrollo de proyectos audiovisuales	3.000.000*	1.647.181*	1.000.000
Total ayudas concurrencia competitiva gestionadas	5.641.000	4.197.181	4.900.000
Total ayudas concurrencia competitiva canalizadas con fondos propios CM	2.641.000	2.550.000	4.900.000
Ayudas nominativas	1.825.000	1.955.555	2.155.000
Ayudas a salas cinematográficas	—	969.629*	961.309*
Otras actividades de apoyo	1.375.500	1.397.500	1.660.500
Total apoyo público sector audiovisual fondos propios CM	5.841.500	5.903.055	8.715.500
Total ayudas gestionadas	8.841.500	8.519.865	9.676.809

* Fondos transferidos desde el ICAA

Las ayudas gestionadas por la Comunidad de Madrid, en 2024 - 2026, destinadas a agentes del sector audiovisual, ascienden a **27,04 millones de euros** (de los que el 75,7% son fondos propios de la Comunidad). En particular, las ayudas de concurrencia competitiva otorgadas con fondos de la Comunidad de Madrid superan los **10 millones de euros** en ese periodo, a los que se suman cerca de 4,65 millones transferidos por el ICAA. Estos recursos públicos se destinan a apoyar la producción de largometrajes (6,84 millones), cortometrajes (1 millón), desarrollo de videojuegos (1,25 millones) y proyectos audiovisuales (5,65 millones).

Fuente: Comunidad de Madrid

02.5 · APOYO PÚBLICO DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID

El apoyo público destinado al sector se articula a través de programas de carácter tanto regional como local

APOYO PÚBLICO DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID AL SECTOR AUDIOVISUAL, 2024 - 2026 (EUROS)

Ayudas públicas	2024	2025	2026
Creación artística	—	275.016	—
Salas	—	490.745	—
Festivales	—	798.980	—
Producción	2.063.750	2.000.000	2.000.000
Promoción y distribución	1.063.750	1.220.000	1.000.000
Desarrollo de series	—	—	220.000
Total ayudas concurrencia competitiva	3.127.500	4.784.741	3.220.000
Ayudas nominativas	640.000	630.000	570.000
Otras actividades de apoyo	791.460	649.520	575.000
Convenio con CREA SGR	—	8.000.000*	—
Total ayudas	4.558.960	6.064.261	4.365.000

* Aportaciones en el periodo 2024-2026 al capital social de la sociedad de garantía recíproca CREA, para aumentar su capacidad de avalar créditos al sector facilitando su acceso a la financiación.

A escala local, la dotación del apoyo público del Ayuntamiento de Madrid dirigido al sector audiovisual alcanza los **22,99 millones de euros** para el periodo 2024 - 2026. De esta cantidad, las ayudas otorgadas en régimen de concurrencia competitiva suman **11,13 millones de euros**.

Se trata de fondos del Ayuntamiento de Madrid canalizados a través de programas anuales de apoyo a la producción (6,06 millones de euros para el conjunto de los tres años) y a la promoción y distribución (3,28 millones), así como también algunas líneas específicas de apoyo a la creación artística, a salas, a festivales y al desarrollo de series.

Fuente: Ayuntamiento de Madrid



SECCIÓN 03

**Capacidad
productiva del
audiovisual
*madrileño***

03

03.1 · TEJIDO EMPRESARIAL

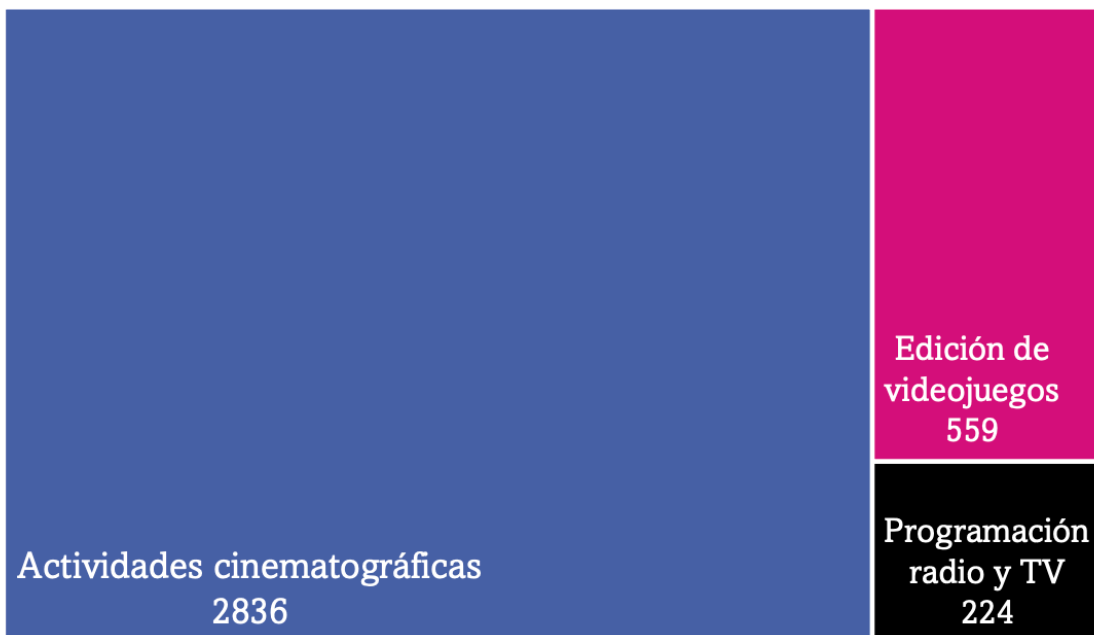
El tejido audiovisual madrileño está integrado por más de 3.600 empresas

Las favorables condiciones que ofrece Madrid para llevar a cabo la actividad audiovisual tienen su reflejo en el tamaño del tejido empresarial localizado en la región madrileña. En torno a 3.619 empresas desarrollan su actividad en la región, lo que representa un **28,1% del censo total empresarial nacional de este sector**, situando a Madrid como centro destacado de producción audiovisual en España.

Considerando los distintos subsectores integrados en el audiovisual, cabe destacar que el **78,4% de las empresas se dedican a la producción cinematográfica**, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical. Otro **15,4% están orientadas a la edición de videojuegos** y el restante **6,2% ejercen actividades de programación y emisión de radio y televisión**.

A las empresas que integran el núcleo del sector, habría que añadir otras organizaciones, tanto de carácter individual como asociativo, y de naturaleza pública o privada, que también forman parte del ecosistema audiovisual madrileño. Se trata de entidades que contribuyen directa o indirectamente a impulsar el desarrollo del audiovisual en sus múltiples dimensiones.

Número de empresas del sector audiovisual madrileño, por subsector (Número de empresas, 2025)



Fuente: Afi a partir de INE y Ministerio de Seguridad Social

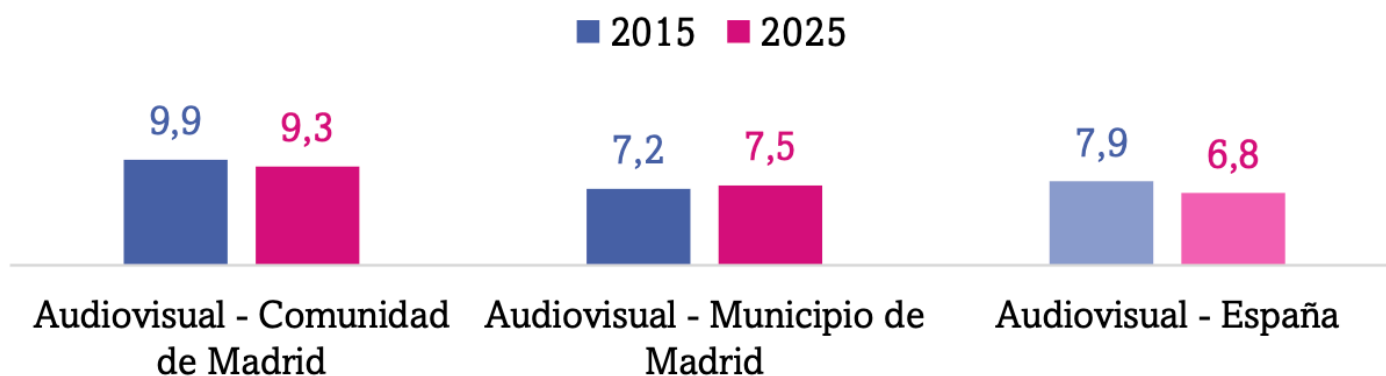
03.2 · TAMAÑO MEDIO DE LAS EMPRESAS

El tamaño medio de las empresas del sector audiovisual en Madrid se mantiene por encima del nacional

Las empresas del sector audiovisual de la Comunidad de Madrid gozan de un mayor tamaño relativo, respecto al conjunto nacional y a las del municipio de Madrid. Una circunstancia favorecida por la localización de grandes corporaciones de medios de comunicación en el área metropolitana de Madrid (por ejemplo, RTVE y Telemadrid en Pozuelo de Alarcón; o Atresmedia, en San Sebastián de los Reyes).

El tamaño medio se sitúa **por encima de los 9 trabajadores por empresa en la Comunidad de Madrid y en torno a los 7,5 en el municipio madrileño**, cuando la media nacional ronda los 6,8 empleados por empresa.

Tamaño medio de las empresas del sector audiovisual, 2015 vs 2025 (nº trabajadores por empresa)



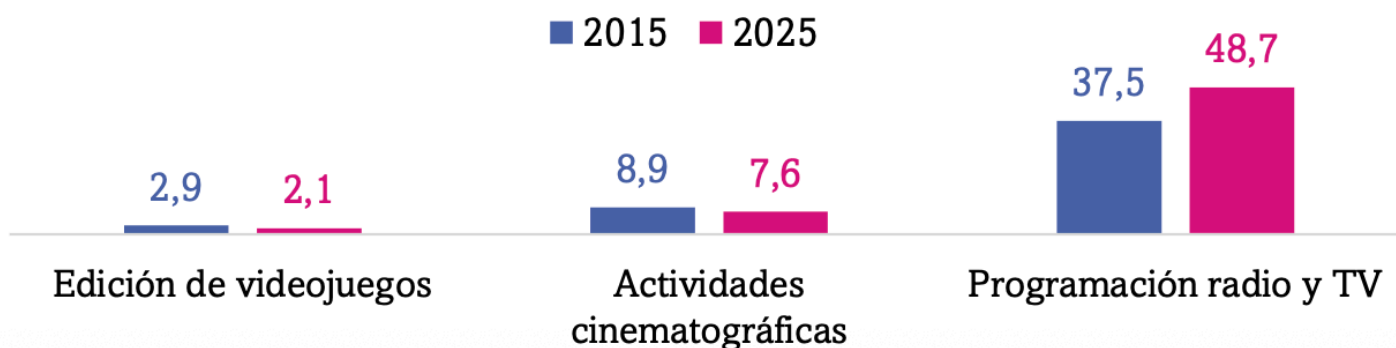
Fuente: Afi a partir de INE y Ministerio de Seguridad Social

03.2 · TAMAÑO MEDIO POR SUBSECTOR

Programación de radio y TV concentra las empresas de mayor tamaño; videojuegos, las más pequeñas

Tamaño medio de las empresas del sector audiovisual en la Comunidad de Madrid, por subsector, 2015 vs 2025

(nº trabajadores por empresa)



Fuente: Afi a partir de INE y Ministerio de Seguridad Social

No obstante, existen amplias diferencias por subsector. **La actividad de programación de radio y televisión destaca claramente por concentrar las empresas de mayor tamaño medio.** Además, su tamaño se ha incrementado en la última década, acercándose, en media, a los **49 trabajadores por empresa en 2025, en la región** (desde menos de 38 en 2015). En el lado opuesto se sitúan las **empresas de edición de videojuegos, cuyo tamaño medio apenas supera los 2 trabajadores y se ha reducido ligeramente en los diez últimos años.** Por su parte, las actividades cinematográficas cuentan con un tamaño medio empresarial que también se ha reducido entre 2015 y 2025: de 8,9 a 7,6 trabajadores por empresa.

Fuente: Afi a partir de INE y Ministerio de Seguridad Social

03.3 · DISTRIBUCIÓN POR ESTRATO DE ASALARIADOS

El sector audiovisual presenta un tejido empresarial algo menos atomizado que la media de la economía madrileña

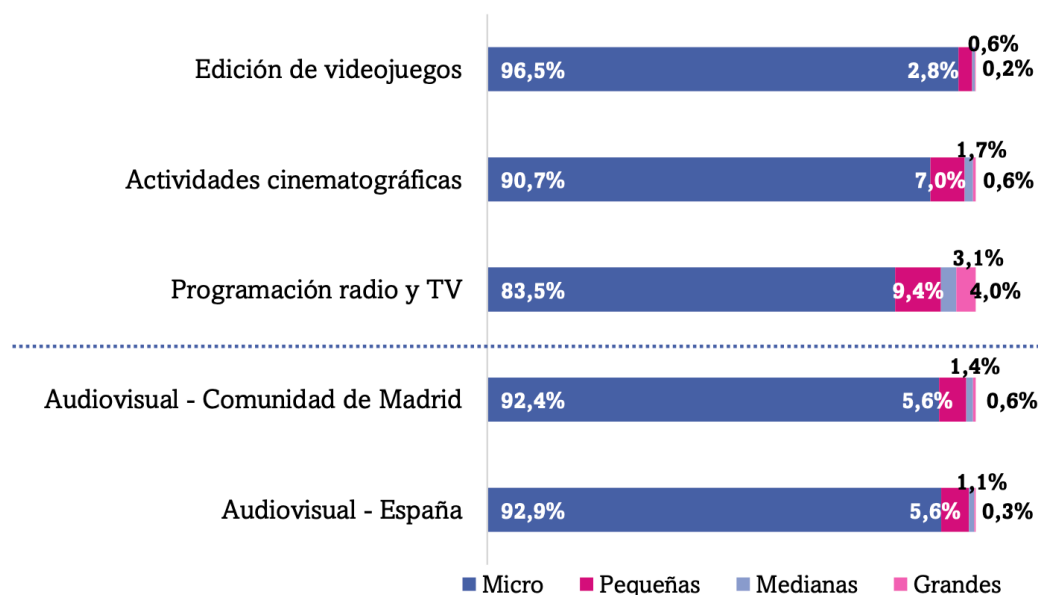
El peso de las microempresas, aquellas que poseen menos de 10 empleados, se sitúa en el 92,4% del conjunto del sector audiovisual de Madrid, lo que equivale a 2,2 puntos porcentuales menos que el total del tejido empresarial madrileño.

Las **pequeñas y medianas empresas del audiovisual de la región representan un 7,0% del total, situándose 2 puntos por encima del peso de las pymes en la economía de Madrid**. En el caso de las grandes empresas (con 250 o más empleados), aunque su peso relativo es de tan solo el 0,6% del total, es 0,2 puntos mayor que el correspondiente a este tipo de empresas en el conjunto de la economía regional.

Si la comparativa se establece entre el sector audiovisual madrileño y el nacional, **también se observa un mayor peso relativo tanto de las pymes como de las grandes empresas del sector en Madrid respecto a la media española** (0,3 puntos porcentuales más, en ambos casos). Como se comentaba anteriormente, son las actividades de programación de radio y televisión las que acogen a empresas de mayor dimensión. En este subsector las pymes alcanzan el 12,5% del total y las grandes empresas el 4%.

Distribución de las empresas del sector audiovisual por estrato de asalariados

(% empresas, 2025)



Nota: las microempresas poseen menos de 10 empleados; las pequeñas empresas, entre 10 y 49 empleados; las medianas, entre 50 y 249 empleados; y las grandes empresas, 250 o más empleados.

Fuente: Afi a partir de INE y Ministerio de la Seguridad Social

03.4 · LOCALIZACIÓN POR MUNICIPIO

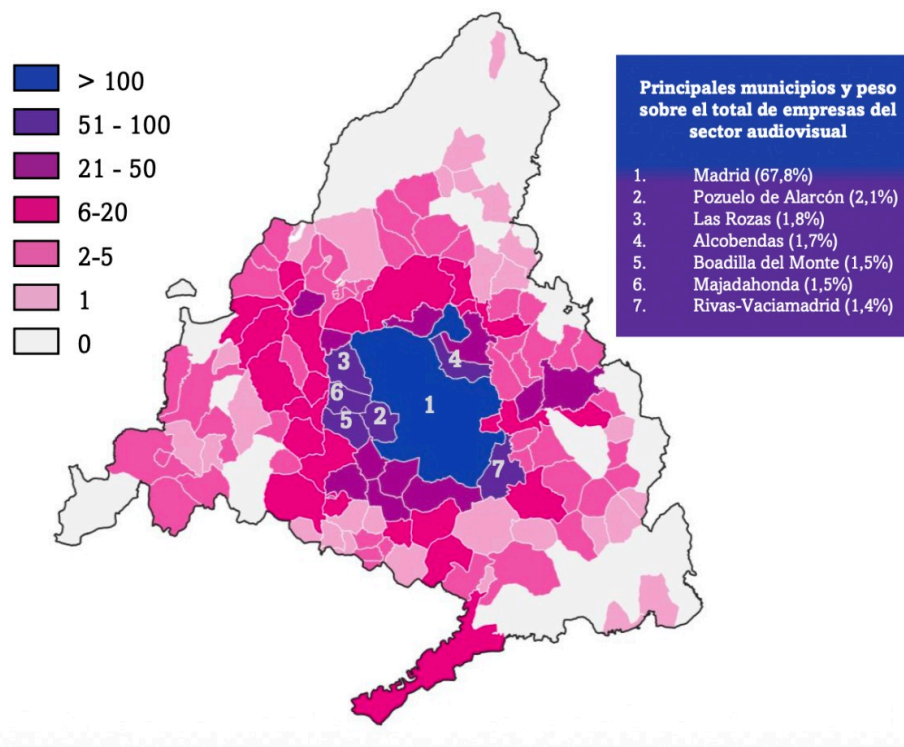
Un 68% de las empresas madrileñas del sector están localizadas en el municipio de Madrid

La capital concentra el mayor número de agentes, con un total de **2.455 empresas de la industria audiovisual ubicadas en la ciudad de Madrid**. De este total, el 91,8% se dedican a actividades cinematográficas, el 5,1% a programación de radio y televisión, y el 3,1% restante a la edición de videojuegos.

No obstante, también se han desarrollado pequeños núcleos empresariales con actividad de este sector en otros municipios madrileños como **Pozuelo de Alarcón (75 empresas)**, **Las Rozas (65)**, **Alcobendas (62)**, **Boadilla del Monte (55)**, **Majadahonda (54)** y **Rivas-Vaciamadrid (51)**. Todos estos municipios cuentan con al menos medio centenar de empresas cuya actividad principal es la producción audiovisual.

Se trata de municipios de cierto tamaño, con una población superior a los 65.000 habitantes y con adecuadas condiciones de conectividad, ubicándose en el área metropolitana de Madrid.

Localización de las empresas del sector audiovisual en la Comunidad de Madrid (número de empresas por municipio, 2025)



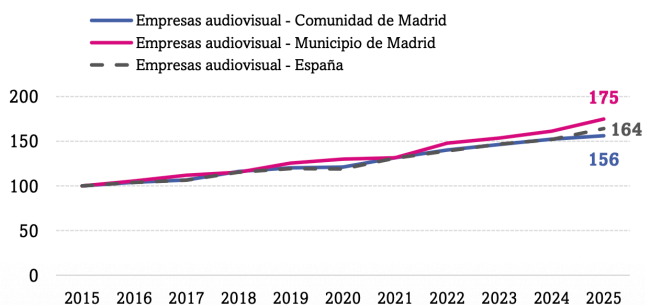
03.5 · EVOLUCIÓN DEL CENSO DE EMPRESAS

El censo de empresas del audiovisual de Madrid ha registrado un crecimiento sostenido en la última década

El número de empresas del sector audiovisual de la Comunidad de Madrid experimentó un **aumento del 56% entre 2015 y 2025**, algo por debajo de la media nacional (64%). Sin embargo, a escala municipal ha registrado un crecimiento más intenso, en torno al 75%.

El análisis por subsectores muestra un comportamiento diferenciado. El tejido de empresas de **actividades cinematográficas goza de una mayor expansión: 93% de crecimiento en la región y 87% en el municipio**, en el periodo de referencia. En el caso de las empresas de edición de videojuegos, se ha ampliado su censo en el municipio de Madrid un 10%; mientras que en el conjunto de la región, aunque ha aumentado en los últimos dos años, todavía no ha recuperado los niveles previos a 2018. Por su parte, el número de empresas de programación de radio y televisión se ha mantenido relativamente estable (+3% en la región, -5% a escala local).

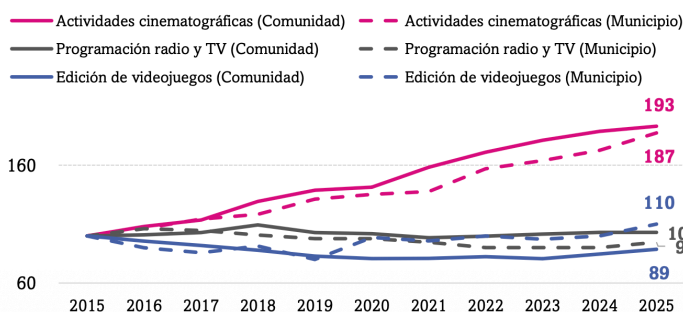
Evolución del número de empresas del sector audiovisual
(Índice base 100 = 2015)



Fuente: Afi a partir de INE y Ministerio de Seguridad Social

Nota: Serie del Directorio central de empresas hasta 2022 ajustada a partir del registro de empresas en la Seguridad Social

Evolución del número de empresas, por subsectores del audiovisual
(Índice base 100 = 2015)



Nota: Serie del Directorio central de empresas hasta 2022 ajustada a partir del registro de empresas en la Seguridad Social.

03.6 · ESPACIOS AUDIOVISUALES

Madrid cuenta con una amplia red de espacios orientados a la producción, distribución y exhibición del audiovisual

La dimensión del tejido empresarial madrileño tiene su reflejo en la dotación de espacios e instalaciones para la producción, exhibición y distribución de distintos contenidos audiovisuales.

Para la exhibición de la producción cinematográfica, la región cuenta con **76 salas y 537 pantallas, que suponen un 15,2% y 10,4%, respectivamente, del total nacional** en 2025, según datos del Ministerio de Cultura.

Además, los profesionales de actividades cinematográficas y otras audiovisuales se dan cita en los distintos eventos y festivales que se celebran en Madrid. En 2025 la región albergó en torno a **85 festivales y muestras de cine**, así como **19 eventos de la industria audiovisual**, de acuerdo con los datos del Observatorio del Audiovisual de Madrid. Dentro de los espacios de producción, por citar algunos ejemplos, cabe hacer referencia a las 77 emisoras de radio existentes en la región madrileña (según Fundación SGAE), o a que el **23,2% de los estudios de videojuegos en España** se ubican en Madrid, de acuerdo con los datos de DEV para 2024.

Referencias de espacios del audiovisual madrileño



+ 85.000 m² de platós y estudios de producción en Madrid



537 pantallas de cine y 67 salas de exhibición en Madrid (2025)



85 festivales y muestras de cine en Madrid (2025)



19 eventos de la industria audiovisual celebrados en Madrid (2025)



77 emisoras de radio en Madrid (2025)



23,2% de los estudios de videojuegos nacionales localizados en Madrid (2024)

Fuente: Afi, a partir de Spain Film Commission, Ministerio de Cultura, Observatorio del Audiovisual de Madrid, Fundación SGAE, y DEV Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos.



SECCIÓN 04

Demanda de contenidos audiovisuales *en Madrid*

04

04.1 · INTERÉS Y CONSUMO AUDIOVISUAL

El grado de interés de la población madrileña por los contenidos audiovisuales y por el cine es mayor que la media española

El consumo de contenidos audiovisuales en la Comunidad de Madrid es realizado por una mayoría de la población residente. Su interés por los contenidos audiovisuales (películas, series y otros) y por el cine es mayor en esta región que en el conjunto de España (valoración de 7,2 en una escala de 0 a 10 en Madrid; 0,5 puntos mayor a la nacional), según la última Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2024-2025), del Ministerio de Cultura. La proporción de madrileños que vieron contenidos audiovisuales en el último año (88,2%) supera la media española (86,4%), situando a Madrid entre las comunidades autónomas con mayor penetración del consumo audiovisual. No obstante, el patrón de consumo muestra cierta concentración o carácter selectivo, ya que mientras el acceso anual o trimestral a estos contenidos es superior a la media (84,7% de personas que ven contenidos audiovisuales al menos 1 vez al trimestre en Madrid, frente al 84,1% nacional), la cuota de población con frecuencia de acceso diaria o semanal se sitúa por debajo del conjunto nacional (31,3% ven estos contenidos todos los días en Madrid vs 35,6% en el total nacional).

Por otro lado, Madrid destaca en la adquisición de contenidos audiovisuales: un 10,8% de residentes en la región han comprado algún contenido audiovisual en el último trimestre, frente al 8,6% de la media nacional. El perfil madrileño es el de un consumidor con mayor predisposición al gasto en contenidos digitales.

Interés y consumo de contenidos audiovisuales (2024-2025)

	Com. de Madrid	Media nacional
Valoración media del interés por contenidos audiovisuales (0-10)	7,2	6,9
Valoración media de interés por el cine (0-10)	7,2	6,8
Consumidores de contenidos audiovisuales (% población ≥ 15 años residente en viviendas familiares; consumo al menos una vez al trimestre)	84,7%	84,1%

Fuente: Afi, a partir del Ministerio de Cultura (Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2024-2025; base de análisis: población de 15 o más años residente en viviendas familiares).

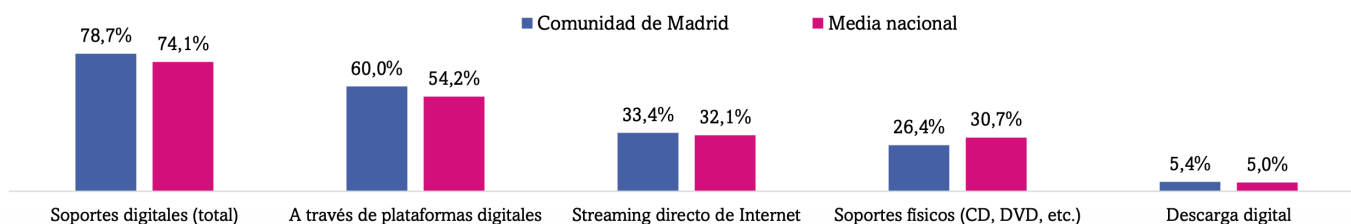
04.2 · SOPORTES DE CONSUMO DIGITAL

En Madrid se hace un mayor uso de soportes digitales para el consumo de contenidos audiovisuales

La Comunidad de Madrid destaca por un perfil de consumo significativamente más digitalizado que la media española. El 40,4% de los madrileños ve contenidos audiovisuales en el ordenador o equipos conectados a él, situándose 8,2 puntos por encima de la media nacional. Además, el 83,5% de los residentes en la Comunidad de Madrid accede a contenidos audiovisuales a través de equipos conectados a Internet (frente al 80,5% nacional), mientras que la dependencia de equipos no conectados al ordenador (principalmente la televisión tradicional) es notablemente inferior en Madrid (68,2%) que en el conjunto de España (76,9%). El móvil y el ordenador se usan algo más en Madrid. Ello sugiere una modalidad de consumo multiplataforma en el caso madrileño.

Madrid muestra una mayor orientación hacia los soportes digitales (78,7% vs. 74,1% nacional) y, en particular, hacia el acceso a contenidos audiovisuales a través de plataformas de *streaming* que, con una tasa de uso del 60% de las personas que vieron este tipo de contenidos en el último año, supera en casi 6 puntos la media nacional. Con todo, la tasa de suscripción a plataformas digitales por parte de los madrileños es ligeramente inferior a la media española (62,1% de los residentes en Madrid estuvieron suscritos a alguna plataforma en el último trimestre, frente al 63,1% nacional). Esto podría explicarse por un mayor acceso directo vía *streaming*, sin mediar suscripción.

Soportes utilizados para ver contenidos audiovisuales (% personas que vieron contenidos audiovisuales en el último año) (2024-2025)



Fuente: Añ, a partir del Ministerio de Cultura (Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2024-2025; base de análisis: población de 15 o más años residente en viviendas familiares).

04.3 · CONSUMO POR TIPO DE CONTENIDO





Los residentes en Madrid consumen más cine y videojuegos que la media nacional, aunque ven menos televisión y escuchan menos radio

La Comunidad de Madrid presenta la tasa de asistencia al cine más alta de todas las comunidades autónomas: el 34,6% de los residentes en Madrid afirman haber asistido al cine en los últimos tres meses, una cuota notablemente superior a la media española (28,3%). El gasto medio por espectador (7,4 euros) es además superior a la media nacional (6,6 euros), de tal forma que Madrid representa cerca del 23% de la recaudación nacional. La estructura urbana de la comunidad, con una densa red de salas de cine, y una población con mayor nivel formativo y de renta, favorecen la existencia de un perfil menos esporádico de asistentes al cine.

En los indicadores de demanda de contenidos de televisión y radio, sin embargo, el posicionamiento de Madrid es más modesto. El 71,1% de los madrileños ve televisión al menos una vez al mes, frente al 73,2% del conjunto nacional (esta diferencia es más pronunciada al observar la frecuencia diaria: 5,3 puntos); lo que probablemente refleja la mayor orientación hacia el consumo digital y en *streaming* comentado anteriormente. De forma análoga, el 54,3% de los residentes en Madrid escucha la radio al menos una vez al mes, mientras la media nacional se sitúa en el 56,6% (igualmente, la brecha se amplía en el consumo diario).

Madrid lidera en grado de interés por los videojuegos y su uso entre los madrileños supera ligeramente la media nacional. El 22,6% de los madrileños utilizó videojuegos al menos una vez al trimestre, frente al 21,8% en el conjunto nacional.

Indicadores de consumo de contenidos audiovisuales (2024-2025)

	Com. de Madrid	Media nacional		Com. de Madrid	Media nacional
 Asistentes de cine (en el último trimestre)	34,6%	28,3%	➔ Gasto medio por espectador	7,4 €	6,6 €
 Espectadores de televisión (al menos una vez al mes)	71,1%	73,2%			
 Oyentes de radio (al menos una vez al mes)	54,3%	56,6%			
 Usuarios de videojuegos (al menos una vez al trimestre)	22,6%	21,8%			

Fuente: Añi, a partir del Ministerio de Cultura (Anuario de Estadísticas Culturales y Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, 2024-2025; población ≥ 15 años residente en viviendas familiares).



SECCIÓN 05

**Contribución
del sector
audiovisual a
*la economía
y al empleo*
en Madrid**

05

05.1 · VALOR AÑADIDO BRUTO

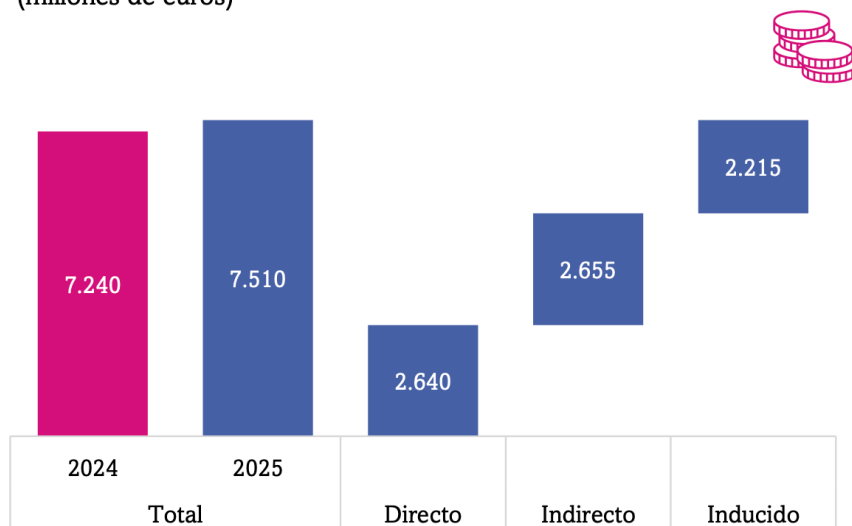
El sector audiovisual madrileño aportó más de 7.500 millones de euros a la economía regional en 2025

La relevancia económica del sector audiovisual se estima en torno al **2,2% del PIB de la Comunidad de Madrid**, de tal forma que duplica el peso que posee este sector en el conjunto de la economía española en 2025, donde ronda el 1% del PIB.

El sector genera de forma directa más de 2.640 millones de euros de valor añadido bruto (VAB), cifra que refleja la actividad propia de las empresas audiovisuales (considerando la programación y emisión de radio y tv, la edición de videojuegos, y las actividades cinematográficas). Además, en el último año (respecto a 2024) se estima que se ha incrementado un **14,5%**.

La capacidad de arrastre del sector sobre el resto de la economía amplía considerablemente el impacto directo: al incorporar el efecto indirecto, vinculado a las actividades proveedoras de bienes y servicios intermedios, y el efecto inducido, derivado del giro de las rentas —salarios y excedentes empresariales— generadas en los eslabones anteriores, el VAB total asciende a unos **7.510 millones de euros**.

Valor Añadido Bruto generado por el sector audiovisual en Madrid
(millones de euros)



Nota: estimación que incluye las actividades de programación y emisión de radio y tv (CNAE 60), edición de videojuegos (CNAE 5821) y actividades cinematográficas (CNAE 59). Aplicación de la metodología Input-Output.

Fuente: Afi, a partir de INE, DIRCE y Ministerio de Seguridad Social.

05.2 · EMPLEO

La industria audiovisual genera más de 108.400 empleos en Madrid

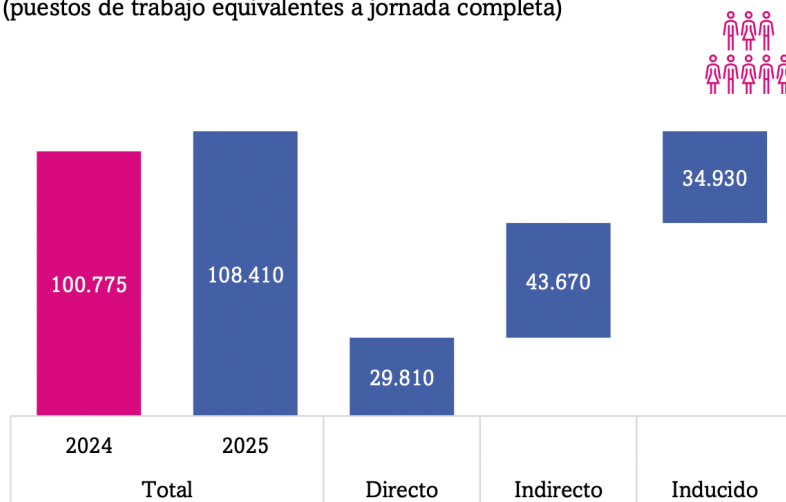
La contribución del sector audiovisual madrileño tiene además una derivada de índole social, vinculada a la creación y el mantenimiento de puestos de trabajo en la región. A diciembre de 2025, el sector audiovisual en Madrid registraba alrededor de **33.575 afiliaciones a la Seguridad Social**, una cifra que representa un crecimiento del 18,8% respecto al nivel observado al cierre de 2019. No obstante, para determinar la intensidad laboral de los puestos de trabajo creados es necesario estimar los equivalentes a jornada completa.

Se estima que el audiovisual madrileño genera de forma directa más de **29.800 puestos de trabajo equivalentes a jornada completa (EJC)**, que corresponden a la propia actividad del tejido empresarial audiovisual. Con un peso equivalente al **2,6% del empleo total regional** en 2025, el sector más que duplica su impacto relativo en el mercado laboral español, donde se estima que representa el 1,1% del empleo a escala nacional.

Al añadir el efecto indirecto —asociado a los proveedores de bienes y servicios intermedios— e inducido —derivado del consumo generado por las rentas del trabajo a lo largo de la cadena de valor—, el empleo total atribuible al sector audiovisual asciende a más de **108.400 puestos de trabajo EJC**. Esta cifra evidencia el notable efecto multiplicador del sector y su papel estratégico como generador de actividad y empleo.

Empleo generado por el sector audiovisual en Madrid

(puestos de trabajo equivalentes a jornada completa)



Nota: estimación que incluye las actividades de programación y emisión de radio y tv (CNAE 60), edición de videojuegos (CNAE 5821) y actividades cinematográficas (CNAE 59). Aplicación de la metodología Input-Output. Cómputo de empleos EJC, considerando una 'intensidad laboral' de la jornada de 40 horas semanales.

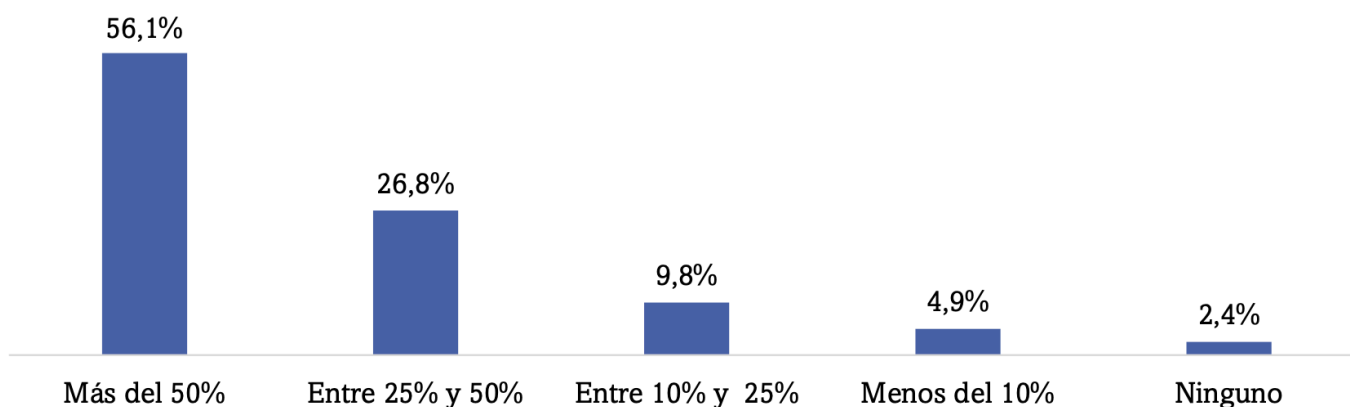
Fuente: Afi, a partir de INE, DIRCE y Ministerio de Seguridad Social.

05.3 · PROYECCIÓN DE LA IMAGEN DE MADRID

El sector audiovisual contribuye a proyectar la imagen de Madrid y a su promoción en el exterior

Diversas localizaciones, tanto de la capital como de otros municipios de la Comunidad de Madrid, son escenarios habituales en películas, series, anuncios publicitarios y otros contenidos audiovisuales. No en vano, un **56% de los agentes del ecosistema audiovisual madrileño** consultados afirman haber mencionado a Madrid o incluido alguna localización madrileña en más de la mitad de los proyectos que realizaron en 2025. Y otro **27% de los agentes** ha identificado a Madrid en al menos 1 de cada 4 proyectos ejecutados el año pasado. Con ello, la actividad audiovisual se configura como un destacado instrumento de promoción de Madrid.

Proporción de proyectos realizados en los que se menciona a Madrid y/o se incluye alguna localización madrileña (% de agentes del ecosistema, 2026)



Fuente: Afi a partir de 'Encuesta sobre el ecosistema audiovisual de Madrid (2026)'.



SECCIÓN 06

Expectativas de crecimiento de la actividad audiovisual *en Madrid*

06

06.1 · BALANCE DE EXPECTATIVAS

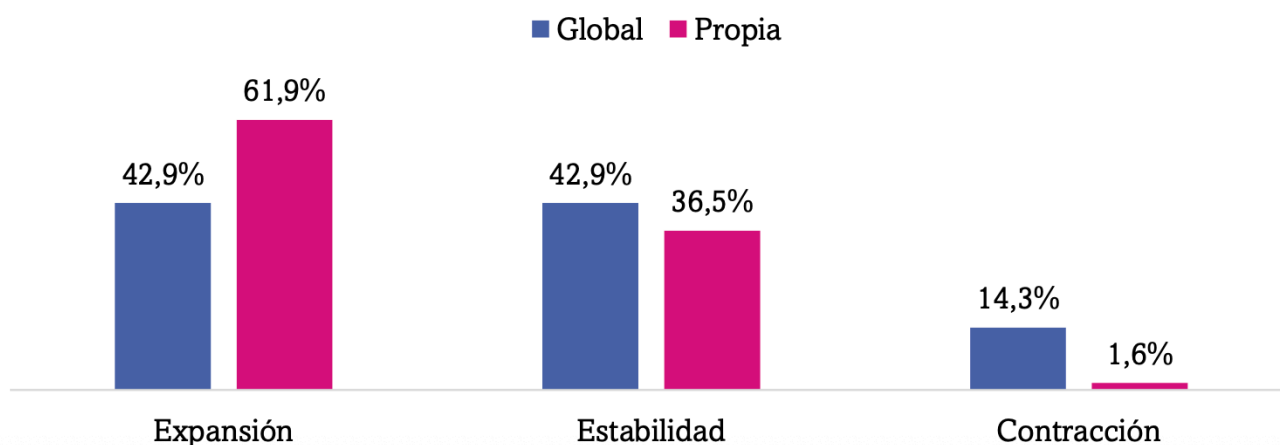
Al menos 3 de cada 5 agentes del ecosistema audiovisual madrileño esperan ampliar su actividad en Madrid durante 2026

Las expectativas de los agentes del sector audiovisual son positivas para el conjunto de 2026. Un 42,9% de los agentes consultados prevé una expansión de la actividad del conjunto del sector audiovisual en Madrid este año y solo un 14% anticipa una contracción.

El balance es más favorable cuando se trata de la percepción sobre la evolución de la propia actividad de la entidad consultada. En este caso, un 61,9% de las entidades prevé ampliar su actividad y menos de un 2% contempla reducir su negocio en Madrid en 2026. Estos resultados ponen de manifiesto la buena marcha del sector en la región madrileña, la existencia de oportunidades de negocio para la producción audiovisual y la confianza de los operadores con su desempeño en el actual ejercicio económico.

Expectativas sobre la evolución de la actividad del sector audiovisual para 2026 en Madrid

(% de agentes del ecosistema, 2026)



Fuente: Afi a partir de 'Encuesta sobre el ecosistema audiovisual de Madrid (2026)'.

06.2 · FACTORES CONDICIONANTES

La disponibilidad de apoyo institucional y el marco regulatorio son factores estructurales que condicionan las decisiones de las empresas

A pesar de las buenas expectativas sobre la actividad del sector audiovisual madrileño para este año, existen una serie de aspectos susceptibles de afectar a la toma de decisiones de negocio de los agentes de este ecosistema. Dichas decisiones estarían condicionadas principalmente por factores relativos al contexto internacional (más coyunturales) e institucional (de carácter estructural).

El incremento de las tensiones geopolíticas a escala global es apuntado por un 68% de los agentes madrileños como uno de los factores con potencial mayor impacto en los próximos doce meses, de acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a dichos agentes en febrero - marzo de 2026. En paralelo, un porcentaje similar, 65%, también destaca la disponibilidad de ayudas públicas e incentivos, así como el impulso institucional orientado al sector audiovisual. Asimismo, algo más de la mitad de los agentes señala la relevancia del desarrollo de normativa específica y/o de modificaciones del marco regulatorio sectorial. Terceros factores como el endurecimiento de las barreras comerciales o la evolución de los tipos de interés son percibidos por menos agentes como especialmente relevantes para sus procesos de decisión en los próximos doce meses.

Factores que pueden tener un mayor impacto en la toma de decisiones de negocio (% de agentes del ecosistema, 2026)



Fuente: Afi a partir de 'Encuesta sobre el ecosistema audiovisual de Madrid (2026)'.

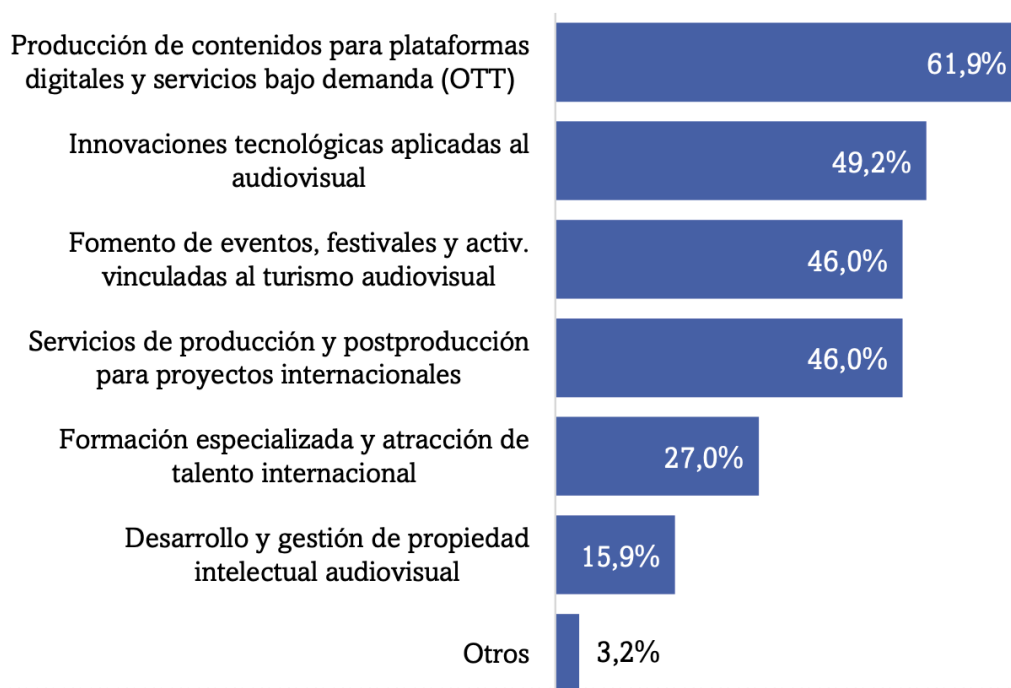
06.3 · OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO

Las oportunidades de crecimiento pasan, entre otros, por la producción de contenidos para plataformas digitales y servicios bajo demanda

La producción de contenidos para plataformas digitales y servicios bajo demanda (OTT) se perfila como uno de los ámbitos que, actualmente, ofrece mejores expectativas para expandir la actividad del sector audiovisual en Madrid, de acuerdo con el **62% de los agentes** consultados. La buena evolución de la demanda a través de este canal de exhibición de la producción audiovisual da soporte a esta oportunidad.

Para la expansión de la actividad de este sector, de acuerdo con cerca de la mitad de los agentes del ecosistema (al menos un 46%), también ofrecen un elevado potencial: la apuesta por la **innovación tecnológica**, el fomento de eventos y actividades ligadas al **turismo audiovisual**, y la prestación de **servicios de producción y postproducción para proyectos internacionales**. Otros ámbitos, como la formación especializada y la atracción de talento internacional, o la gestión de la propiedad intelectual, son percibidos por un menor colectivo de agentes (27% y 16%, respectivamente) como destacados para la generación de oportunidades que permitan seguir ampliando la actividad de las entidades del sector audiovisual.

Ámbitos que ofrecen un mayor potencial para ampliar la actividad del sector audiovisual en Madrid (% de agentes del ecosistema, 2026)



Fuente: Afi a partir de 'Encuesta sobre el ecosistema audiovisual de Madrid (2026)'.



SECCIÓN 07

**Oportunidades y
desafíos para el
fortalecimiento
del *ecosistema*
audiovisual
de Madrid**

07

07 · CONCLUSIONES

Oportunidades y desafíos para el fortalecimiento del ecosistema audiovisual de Madrid

El ecosistema audiovisual madrileño combina un conjunto de fortalezas que retroalimentan el atractivo de Madrid para desarrollar la actividad audiovisual. La relevancia socioeconómica de esta industria se refleja en una aportación de más de 7.500 millones de euros de valor añadido bruto a la economía madrileña y en el mantenimiento de más de 108.400 empleos totales, de tal forma que su peso económico y social es más del doble que en la economía española. Este impacto descansa sobre un tejido empresarial de más de 3.600 empresas, con un tamaño medio superior a la media nacional y con un censo que se ha ampliado un 56% en la última década. La disponibilidad de talento especializado es reconocida como la principal ventaja comparativa de Madrid por los propios agentes del sector. A ello se suman una infraestructura (dotación de espacios de producción, distribución y exhibición) sectorial de primer nivel y un sistema de apoyo público activo y creciente. Todo ello repercute positivamente en la confianza y expectativas de los propios agentes del ecosistema: el 62% prevé ampliar su actividad en 2026 en Madrid.

Algunos de los ámbitos que se perfilan con potencial de mejora estarían asociados a la configuración del tejido empresarial. No hay que olvidar que estamos ante un tejido atomizado, con necesidades particulares de apoyo: el 92,4% de las empresas cuenta con menos de 10 empleados, lo que limita su capacidad de inversión, internacionalización y absorción de riesgos. Las empresas de actividades cinematográficas incluso han reducido su tamaño medio en la última década y el censo de empresas de videojuegos sigue sin recuperar todavía los niveles previos a 2018. Las condiciones de acceso a financiación y de conectividad digital no son percibidas como diferenciales de Madrid respecto a otros territorios. La concentración geográfica en la ciudad y área metropolitana de Madrid (el 68% de las empresas se ubica en el municipio de Madrid) introduce dependencias adicionales.

La industria audiovisual de Madrid ha de hacer frente a distintos desafíos que pueden condicionar de forma significativa su trayectoria. El más inmediato, si cabe, es la **incertidumbre geopolítica global**, señalada por el 68% de los agentes del ecosistema como el factor de mayor impacto potencial sobre sus decisiones de negocio (en la encuesta realizada en los meses de febrero y marzo de 2026), con efectos directos sobre las posibilidades de coproducción internacional y el acceso a mercados de distribución. La disponibilidad de apoyo institucional (identificada por el 65% de los agentes como crítica) expone al sector a cambios en las prioridades de política cultural o a posibles restricciones presupuestarias. La potencial competencia internacional por talento especializado introduce un riesgo de tensionamiento de la oferta de determinados perfiles profesionales. En paralelo, la velocidad de transformación tecnológica (impulsada por la inteligencia artificial y los nuevos formatos) representa un desafío especialmente para las empresas de menor tamaño, mayoritarias en el sector, que carecen de recursos suficientes para adaptarse con la rapidez a nuevas exigencias del mercado.

El ecosistema audiovisual de Madrid se encuentra ante un horizonte de oportunidades relevantes que, de aprovecharse adecuadamente, pueden consolidar su liderazgo. Entre los ámbitos de oportunidad cabe hacer referencia al auge de las plataformas digitales y los servicios OTT, identificada por el 62% de los agentes como el principal vector de crecimiento, en línea con el perfil de consumo digital avanzado de la población madrileña. La innovación tecnológica, señalada por el 46% de los agentes, abre además nuevas posibilidades de diferenciación en producción, postproducción y distribución de contenidos audiovisuales. En paralelo, el potencial del turismo audiovisual y la prestación de servicios para producciones internacionales representan vías de diversificación e internacionalización con recorrido, aprovechando las infraestructuras y el talento disponibles en Madrid. Finalmente, el dinamismo del tejido empresarial y los proyectos impulsados en el seno del ecosistema audiovisual madrileño apuntan a una capacidad de expansión sostenida que puede verse amplificadas si se consolidan estos vectores de crecimiento.

07 · SÍNTESIS

Fortalezas, desafíos y oportunidades

FORTALEZAS

- Aportación de +7.500 M€ de VAB y +108.400 empleos totales. Peso económico doble al nacional.
- Más de 3.600 empresas con crecimiento del 56% en la última década.
- Talento especializado reconocido como la principal ventaja comparativa por los agentes del sector.
- Infraestructura sectorial de primer nivel: 975 rodajes, 545 salas de cine, 23% de estudios de videojuegos.
- Sistema de apoyo público activo y creciente: más de 50 M€ en ayudas para el periodo 2024–2026.
- 62% de los agentes prevé ampliar su actividad en Madrid durante 2026.

DESAFÍOS

- El 92,4% de las empresas tiene menos de 10 empleados, lo que limita la capacidad de inversión e internacionalización.
- Incertidumbre geopolítica (68%) con efectos sobre coproducciones internacionales y acceso a mercados.
- Dependencia del apoyo institucional (65%) ante posibles restricciones presupuestarias o cambios de prioridades.
- Velocidad de transformación tecnológica (IA y nuevos formatos) como reto para microempresas.
- Acceso a financiación y conectividad digital no percibidos como ventajas diferenciales de Madrid.

OPORTUNIDADES

- Auge de plataformas digitales y OTT identificado por el 62% como principal vector de crecimiento.
- Innovación tecnológica: nuevas posibilidades de diferenciación en producción y postproducción (49%).
- Turismo audiovisual y servicios para producciones internacionales (46%).
- Formación especializada y atracción de talento internacional (27%).
- Perfil de consumo digital avanzado de la población madrileña como activo estratégico.



ANEXO

Nota *metodológica*

08

ANEXO · NOTA METODOLÓGICA

Encuesta sobre el ecosistema audiovisual de Madrid

El presente informe recoge distintos indicadores sobre el ecosistema audiovisual de Madrid que han sido medidos a partir de la opinión de los agentes de dicho ecosistema, consultados a través de un **cuestionario online difundido entre las entidades socias del Clúster Audiovisual de Madrid**. La encuesta ha ido dirigida a entidades que poseen alguna oficina, centro de trabajo u otro tipo de instalación productiva dentro de la Comunidad de Madrid.

La encuesta fue realizada entre el 16 de febrero y el 31 de marzo de 2026. Ha contado con la **participación de 63 agentes** (muestra representativa de las entidades socias del Clúster, para un nivel de confianza del 95%, con un margen de error inferior al 9%), **incluyendo tanto empresas (69,8%), como asociaciones (17,5%), profesionales autónomos (7,9%) e instituciones (4,8%)**. En el caso de las asociaciones, se les ha solicitado que trasladen la visión del conjunto de sus asociados que tengan actividad en Madrid.

El perfil de actividad de los agentes que han participado en la encuesta cubre **distintos eslabones de la cadena de valor del audiovisual y su ecosistema**: producción (44%), distribución (6%), servicios auxiliares (alquiler, transporte, financiero, jurídico, etc.) (21%), formación (5%), apoyo institucional (3%), medios de comunicación (6%) y otras actividades (14%).

En relación con la **cobertura geográfica de la actividad desarrollada por los agentes encuestados**: un 84% realizan, principalmente, al menos parte de su actividad en la ciudad de Madrid, un 46% de los agentes realizan al menos parte de su actividad en el Área Metropolitana de Madrid, y un 40% llevan a cabo al menos parte de su actividad en otras localidades de la Comunidad de Madrid. Además, un 75% de los encuestados también cuenta con actividad en otras comunidades autónomas y un 57% en el extranjero. Esta presencia diversificada contribuye a ofrecer una mejor visión sobre el posicionamiento relativo (en comparación con otros territorios) de Madrid para el desarrollo del audiovisual.

Respecto al **tamaño de los agentes encuestados (en términos de número de empleados)**, también presentan un perfil diversificado. Atendiendo a la dimensión de la entidad establecida en Madrid, el 65% poseen menos de 10 empleados (micro-entidades), un 21% cuenta entre 10 y 49 empleados (pequeñas), otro 5% mantiene entre 50 y 249 empleados (medianas), y el 10% restante son de gran tamaño, con 250 o más empleados. Si se tiene en cuenta la dimensión general de las organizaciones, incluyendo el capital humano localizados fuera de Madrid, el colectivo de agentes encuestados está integrado por un 57% de micro-entidades, 27% pequeñas, 5% medianas y 11% grandes.

PERFIL DE LOS AGENTES ENCUESTADOS

Tipo de agente	%
Empresas	69,8%
Asociaciones	17,5%
Profesionales autónomos	7,9%
Instituciones	4,8%

PERFIL DE ACTIVIDAD DE LOS ENCUESTADOS

Eslabón de la cadena de valor	%
Producción	44%
Servicios auxiliares	21%
Otras actividades	14%
Distribución	6%
Medios de comunicación	6%
Formación	5%
Apoyo institucional	3%

Nota: servicios auxiliares incluye alquiler, transporte, financiero, jurídico, etc.

TAMAÑO DE LOS AGENTES ENCUESTADOS (EMPLEADOS)

Estrato	En Madrid	Global
Micro-entidades (<10 empleados)	65%	57%
Pequeñas (10–49 empleados)	21%	27%
Medianas (50–249 empleados)	5%	5%
Grandes (≥250 empleados)	10%	11%

COBERTURA GEOGRÁFICA DE LA ACTIVIDAD

Ciudad de Madrid	84%
Otras comunidades autónomas	75%
Extranjero	57%
Área Metropolitana de Madrid	46%
Otras localidades de la C. de Madrid	40%

Fuente: Añ a partir de "Encuesta sobre el ecosistema audiovisual de Madrid (2026)"

ANEXO · NOTA METODOLÓGICA

Metodología Input-Output para estimar la contribución socioeconómica del sector audiovisual en Madrid

La metodología Input-Output, desarrollada por el economista Wassily Leontief (Premio Nobel de Economía en 1973), permite estimar la relevancia económica de una actividad, así como modelizar el impacto económico de un shock externo sobre el tejido productivo y empresarial.

Las Tablas Input-Output (TIO), elaboradas por los diferentes institutos de estadística para la economía española/regional, reproducen la estructura económica de un país/región. Estas tablas permiten cuantificar el nivel de consumos intermedios, demanda final y nivel de producción de cada sector de actividad, en función de su origen (sectorial) y destino (institucional). A partir de las relaciones intersectoriales recogidas en las TIO, y la modelización de un shock económico, es posible estimar la contribución de un sector a la generación de valor añadido bruto (VAB) y la creación de puestos de trabajo; así como sus efectos de arrastre sobre el resto de las actividades económicas que integran su cadena de valor “aguas arriba”.

Desde un punto de vista cuantitativo, la metodología Input-Output permite estimar dos tipos de efectos diferenciados:

- **Impacto indirecto:** valor añadido y empleos generados por los sectores que proveen de bienes y servicios al sector audiovisual. Es decir, el “efecto tractor” que se genera “aguas arriba” en la cadena de valor del sector.
- **Impacto inducido:** valor añadido y empleos generados en el conjunto de la economía gracias al consumo realizado por los trabajadores (uso de las rentas salariales) empleados en los sectores beneficiados por los impactos directo e indirecto.



Fuente: Afi

INFORME 2026

El ecosistema audiovisual de Madrid

PROMOVIDO POR

Clúster Audiovisual de Madrid

CON LA COLABORACIÓN DE

Comunidad de Madrid
Ayuntamiento de Madrid

ELABORADO POR

Analistas Financieros Internacionales

EDICIÓN

Junio de 2026

clusteraudiovisualmadrid.es

observatorio.clusteraudiovisualmadrid.es

Créditos de las fotografías: Clúster Audiovisual de Madrid, Film Madrid Region, HBO, Madrid Film Office, Netflix, Secuoya.