



Global Entertainment & Media Outlook (GEMO) 2025-2029

Impulsando la agilidad en un mundo en
constante cambio



Tabla de contenidos

01	Perspectivas globales de la industria de entretenimiento y medios	03
02	IA y realidad mixta	25
03	B2B	53
04	Cine	56
05	Periódicos, revistas y libros de consumo	59
06	Televisión tradicional	64
07	Música, radio y podcast	68
08	Publicidad exterior	73
09	Streaming Over the Top (OTT)	76
10	Videojuegos	77
11	Publicidad en Internet	82
12	Consumo de datos en internet	85
13	Perspectivas globales de telecomunicaciones	88
	Contactos	92

Impulsando la agilidad en un mundo en constante cambio

A medida que la industria de Entretenimiento y Medios (E&M, por sus siglas en inglés) alcance los USD\$3.5 trillones para 2029, las nuevas formas de creación de valor y la tecnología definirán el futuro.

Durante 26 años, hemos estado analizando el crecimiento y la expansión de la dinámica industrial de Entretenimiento y Medios. En 2024, según el informe Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029 de PwC, los ingresos aumentaron un 5,5 %, hasta alcanzar los USD\$2.9 trillones, desde los USD\$2,8 trillones en 2023.

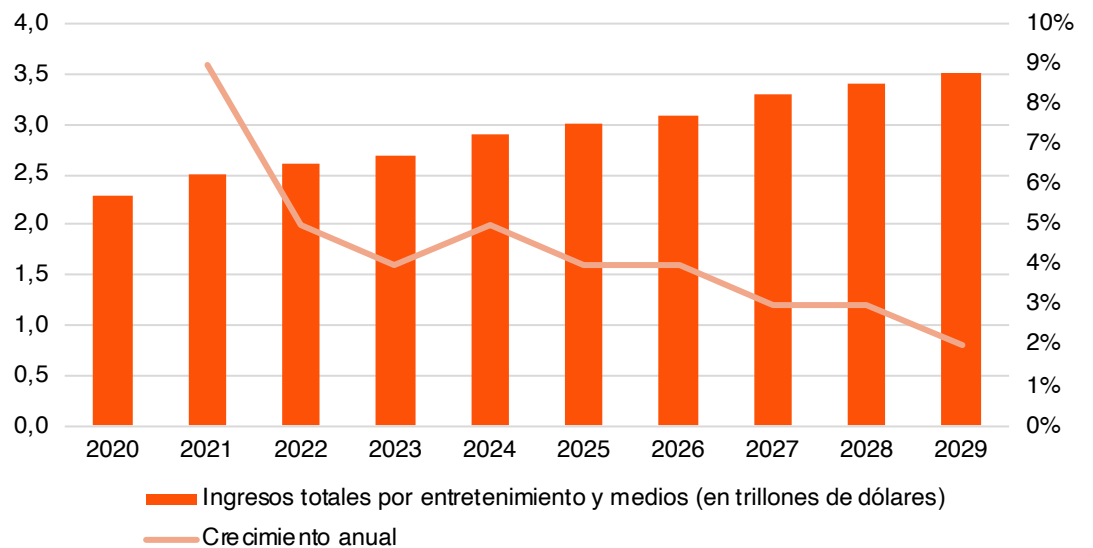
De cara al futuro, proyectamos que los ingresos totales de E&M aumentarán durante los próximos cinco años a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR, por sus siglas en inglés) del 3,7 %, hasta alcanzar los USD\$3.5 trillones en 2029. Sin duda, la tasa de crecimiento se ralentizará. Sin embargo, este sector altamente resiliente continuará expandiéndose de forma constante en medio de profundos cambios tecnológicos a medida que la interacción de los usuarios se intensifica, y la tasa de crecimiento del sector superará la de la economía global. Se registrarán USD\$577 billones en nuevos ingresos incrementales para 2029.

Gráfica 1

Expansión constante en un contexto de crecimiento moderado

Se prevé que los ingresos totales de E&M crezcan a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR, por sus siglas en inglés) del 3,7 % hasta 2029.

En trillones de dólares



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

Las principales tendencias que transforman la economía mundial están generando un inmenso valor en todas las industrias y ámbitos de la actividad humana. La industria del entretenimiento y los medios de comunicación ha sido históricamente pionera en estas tendencias, situándose en el punto de convergencia de sectores en constante transformación.

Algunos temas clave que surgen del pronóstico y se destacan en nuestro análisis de este año:

- Los cambios regulatorios y las tarifas constituyen un obstáculo significativo para el crecimiento.
- Convencer a los consumidores de que destinen una mayor proporción de sus ingresos discrecionales a las ofertas de E&M supone un desafío fundamental.
- La publicidad se está convirtiendo en la principal fuente de ingresos directos de E&M y en el motor del crecimiento global del sector. Los ingresos globales por publicidad y consumo se mantuvieron prácticamente a la par en 2023. Sin embargo, para 2029, se prevé que la publicidad genere USD\$300 billones más en ingresos que el gasto del consumidor.
- Las diferencias en la forma en que las personas de distintas generaciones consumen productos y servicios de E&M están creando nuevas cadenas de valor y actores clave, especialmente en el sector de los videojuegos.
- La IA está preparada para ejercer una mayor influencia en muchos sectores clave durante este período de pronóstico, especialmente en la publicidad, al actuar como un amplificador del ingenio humano.

Se prevé que la tasa anual de expansión de los ingresos disminuya en cada año de nuestro período de pronóstico, principalmente debido a las limitaciones persistentes en el gasto del consumidor, que incluyen la incertidumbre económica y la desaceleración del crecimiento. Los ingresos globales por publicidad superaron los ingresos generados por el gasto del consumidor en 2024. La publicidad digital, en particular, continúa aumentando a un ritmo impresionante. Prevemos que la brecha entre ambas categorías seguirá ampliándose, con un crecimiento del gasto publicitario a más del triple, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR, por sus siglas en inglés) del 6,1 % durante el período de pronóstico, frente a una CAGR del 2,0 % para el gasto del consumidor.

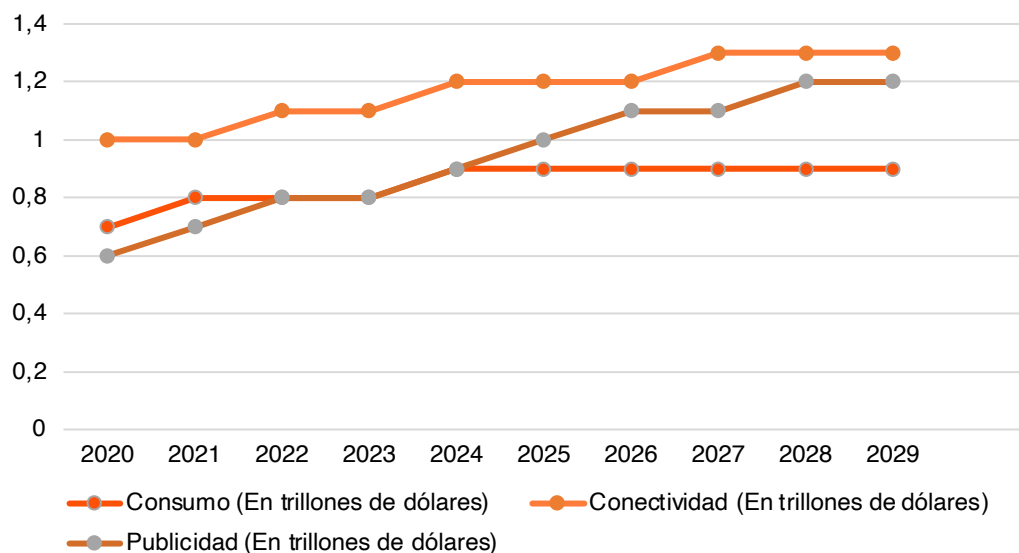
Si bien algunos desafíos en el gasto del consumidor pueden deberse a factores macroeconómicos y preocupaciones inflacionarias, otro factor podría ser que una mayor parte del gasto del consumidor se está canalizando hacia la necesidad de acceder a productos y servicios digitales. La conectividad, definida como los ingresos por servicios de internet fijos y móviles, sigue siendo el mayor de los tres principales sectores industriales. Impulsado principalmente por los ingresos por servicios móviles, donde el gasto en conectividad superará los 1,3 trillones de dólares en 2029.

Gráfica 2

El gasto en publicidad supera al gasto del consumidor

En los tres subsectores de E&M, se prevé que el gasto del consumidor se mantenga prácticamente sin cambios.

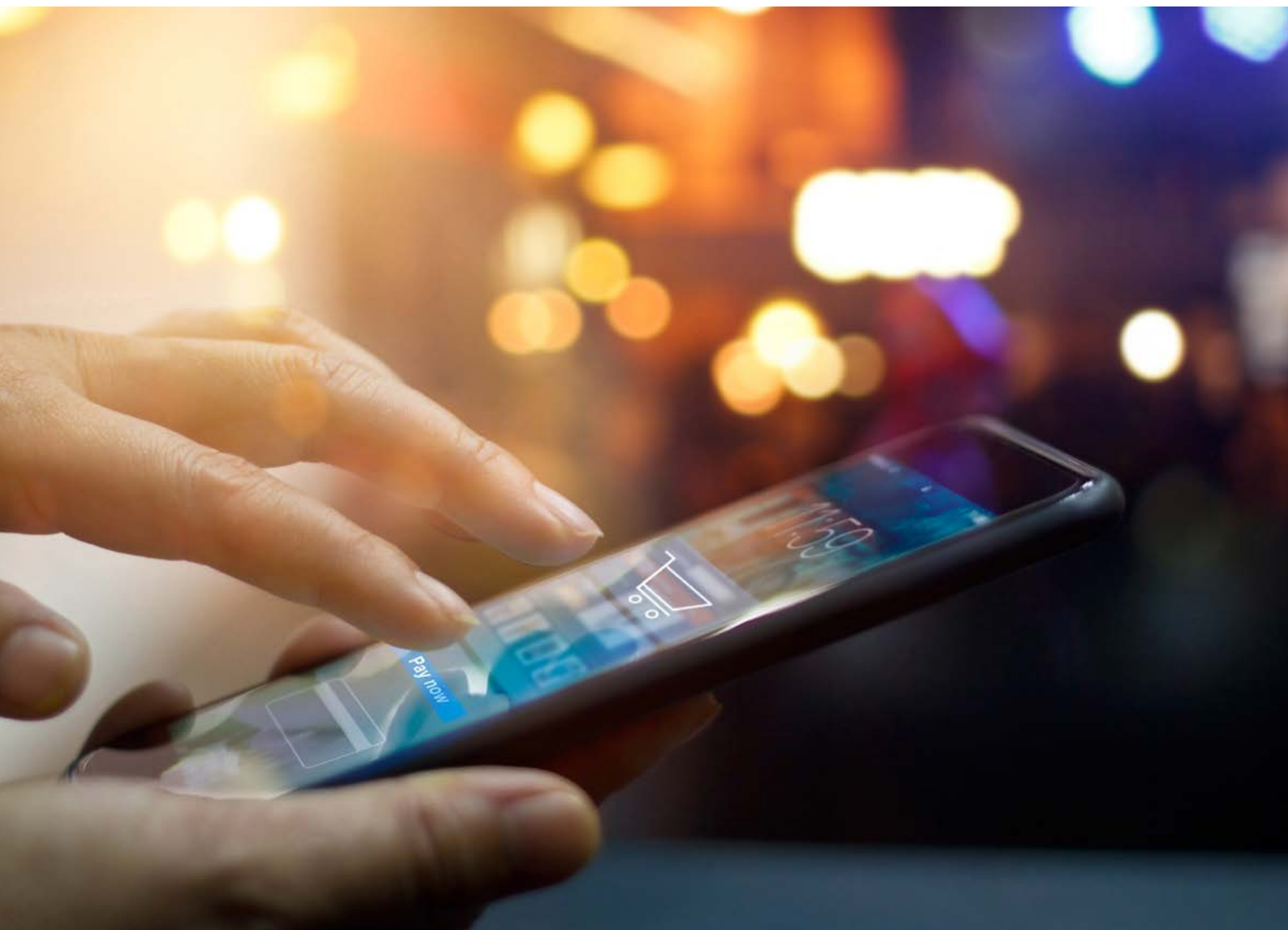
En trillones de dólares



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

El impulso de los medios digitales

Un análisis de las cinco métricas de E&M de mayor crecimiento y las cinco de mayor descenso durante los próximos cinco años revela cómo el valor está en movimiento en esta industria. Como muestra el gráfico a continuación, la publicidad en internet —ya sea generada por fuentes especializadas o por ingresos publicitarios digitales asociados a otros segmentos, como el vídeo a la carta con publicidad (AVOD, por sus siglas en inglés) de empresas como Netflix, Disney+ y Amazon Prime— domina el segmento superior. Varias de las métricas de mayor descenso, como los videojuegos físicos para PC y la publicidad impresa en revistas, tienen su origen en los medios físicos.

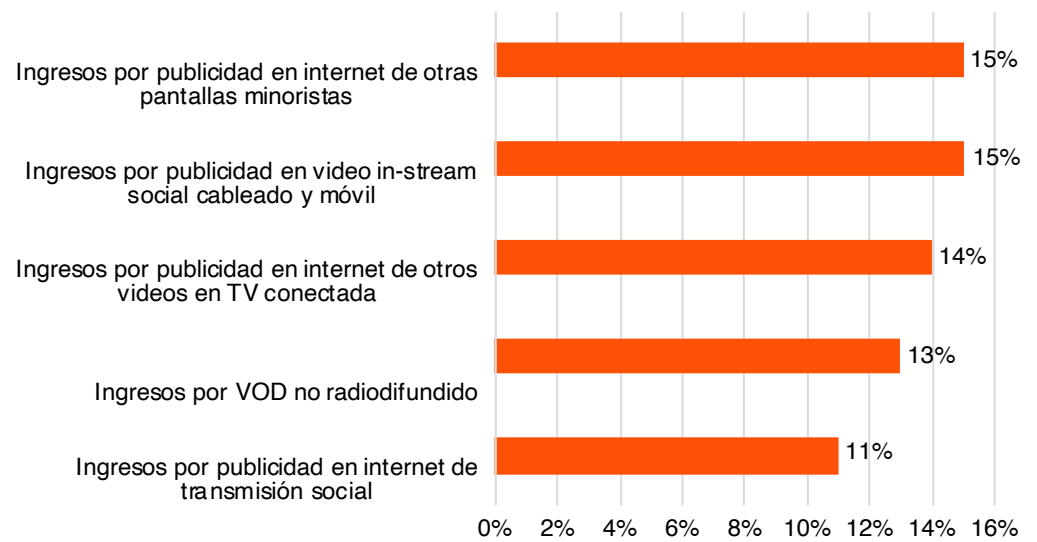


Gráfica 3

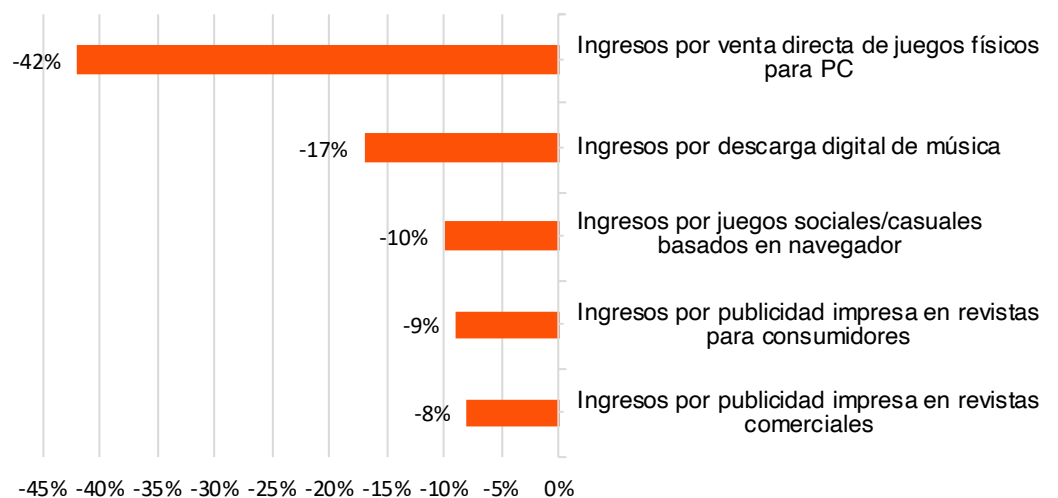
Cambios en los ingresos dentro del sector E&M

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

Subcategorías de E&M con mayor crecimiento (CAGR 2025–2029)



Subcategorías de E&M con mayor declive (CAGR 2025–2029)



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

Las estrategias publicitarias abren nuevos caminos

A medida que la publicidad adquiere una cuota de mercado cada vez mayor, el valor que genera se dispersará a nuevos mercados, impulsado por las innovaciones tecnológicas y los cambios en el comportamiento del consumidor. La publicidad en sí se está volviendo cada vez más digital y su segmentación, más precisa, lo que podría generar tarifas más altas. Sin embargo, las regulaciones podrían obstaculizar estos 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 de pago o suscripción se desacelera en los mercados consolidados, las empresas consideran la publicidad como un complemento esencial. Tomemos como ejemplo el vídeo OTT (transmisión de alta velocidad). Se proyecta que los ingresos totales del segmento crezcan rápidamente, de USD\$169 billones en 2024 a USD\$230 billones en 2029. Sin embargo, el AVOD, que representó el 20 % de los ingresos del segmento en 2020, representará el 27,1 % de los ingresos totales en 2029.

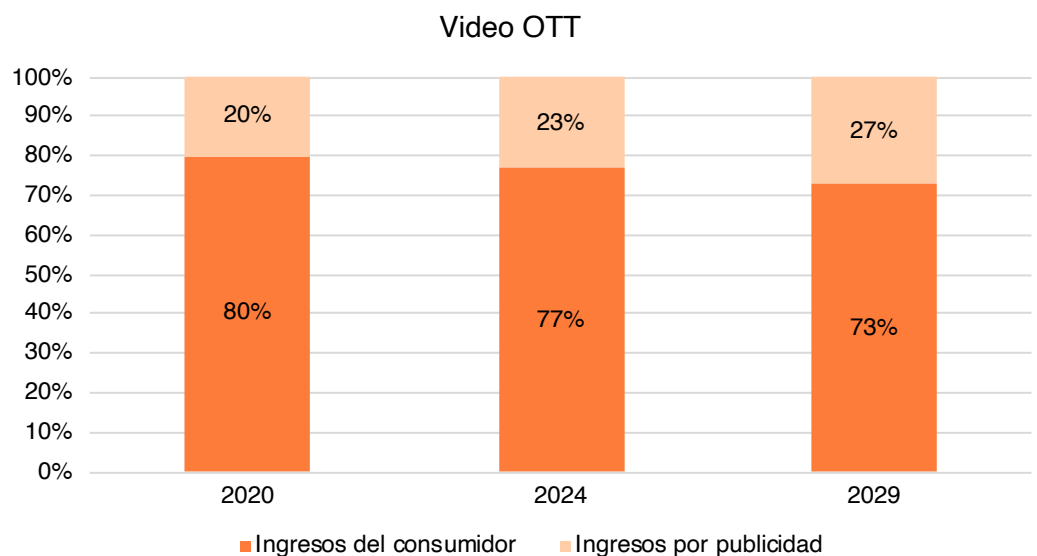
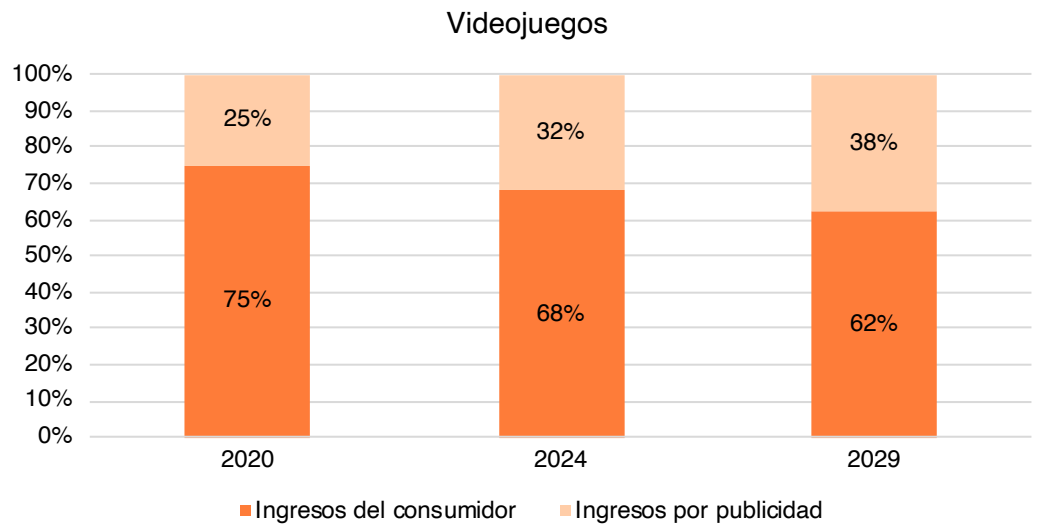
En junio de 2025, [Amazon Prime Video](#) en India convirtió su oferta básica en un servicio AVOD, en el que los suscriptores reciben “anuncios limitados” a menos que cambien a una versión sin publicidad por un precio superior. Los ingresos publicitarios globales de Netflix siguen siendo relativamente bajos, pero su versión con publicidad ha sido un impulso importante del crecimiento de las suscripciones. Netflix espera que sus ingresos publicitarios prácticamente se dupliquen en 2025.

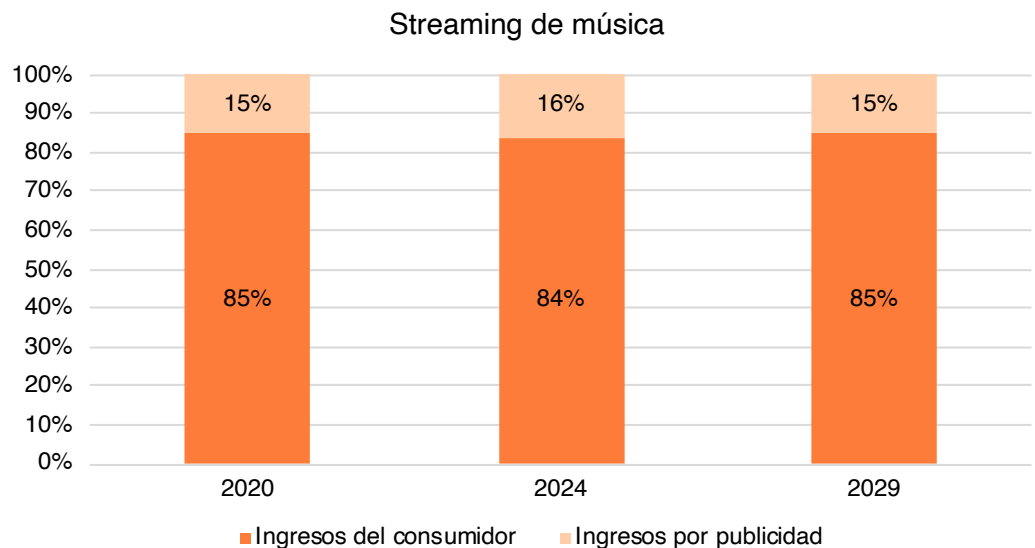
La misma dinámica se observa en uno de los segmentos más importantes: los videojuegos. Impulsada por los anuncios de banner y vídeo asociados a los juegos móviles gratuitos, la proporción de los ingresos totales de videojuegos generados por la publicidad aumentó de poco más de una cuarta parte en 2020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

Gráfica 4

La publicidad se estanca en los videojuegos y en la música

En sectores clave, la publicidad representará una mayor proporción de los ingresos globales.





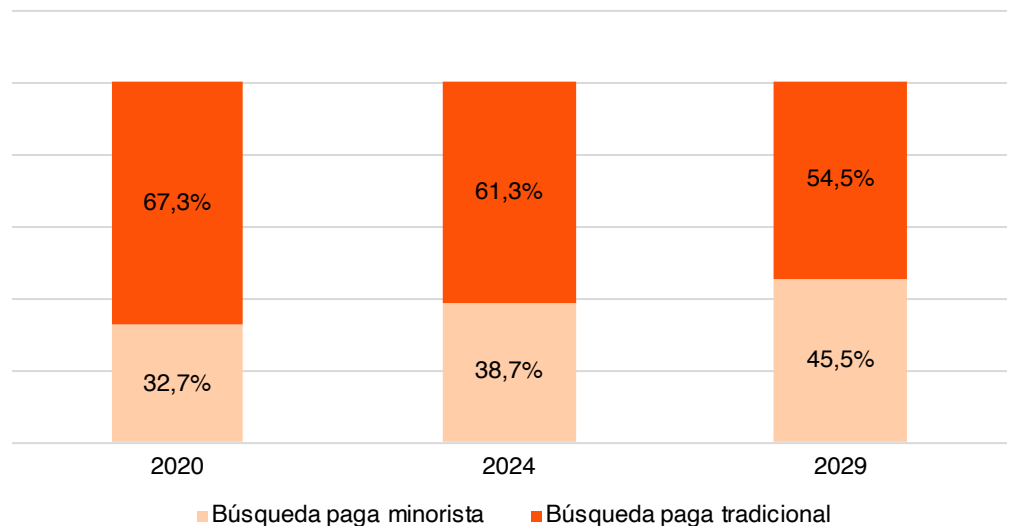
Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, PwC, Omdia

A medida que se hace más difícil aumentar los precios para los consumidores, los minoristas buscan otras fuentes de ingresos para compensar la reducción de márgenes. Una de esas fuentes de ingresos, especialmente para los minoristas en línea, es la publicidad. Los profesionales del marketing muestran una mayor disposición, incluso un sentido de urgencia, al colocar anuncios directamente en las plataformas de comercio electrónico. Amazon, pionera en la categoría de medios minoristas, informó en 2024 que sus ingresos publicitarios superaron los USD\$50 billones por primera vez, impulsados principalmente por las búsquedas patrocinadas de productos en su plataforma principal de comercio electrónico. Walmart vio cómo sus ingresos publicitarios en medios minoristas superaban los USD\$4 billones. En Japón, Family Mart, una cadena de franquicias de tiendas de conveniencia con 16.600 puntos de venta ha creado un negocio de medios en tienda utilizando señalización digital de gran tamaño. La empresa busca ofrecer más servicios publicitarios y establecer alianzas de marketing y desarrollo de marca con otros minoristas. Para 2029, las plataformas minoristas representarán casi el 45,5 % de los ingresos por búsqueda de pago, frente al 39 % de 2024.

Gráfica 5

La búsqueda paga está migrando a las plataformas minoristas

Una mayor proporción de los ingresos globales por búsqueda paga se destinará a los clientes del comercio electrónico.



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

En todo el mundo, la publicidad, especialmente la digital, está incursionando en nuevas áreas dentro de plataformas en constante evolución. [En China, el mercado de la publicidad digital](#) está dominado por plataformas de vídeo de formato corto como Douyin (la contraparte china de TikTok, propiedad de ByteDance) y se estima que cuenta con 10 millones de líderes de opinión clave, o influencers de redes sociales, que desempeñan un papel fundamental en las estrategias de publicidad y comercio electrónico de las marcas minoristas. Muchas marcas chinas que venden a través de plataformas sociales cuentan con sus propios estudios de producción publicitaria.

[En India](#), la base de 450 millones de suscriptores de YouTube ha impulsado el crecimiento de una enorme y dinámica economía de creadores e influencers en línea. En 2024, tan solo YouTube pagó cerca de USD\$2.8 billones a creadores de contenido indios, una cifra que se prevé que [aumente un 30 % en 2025](#).

Capturando valor en streaming

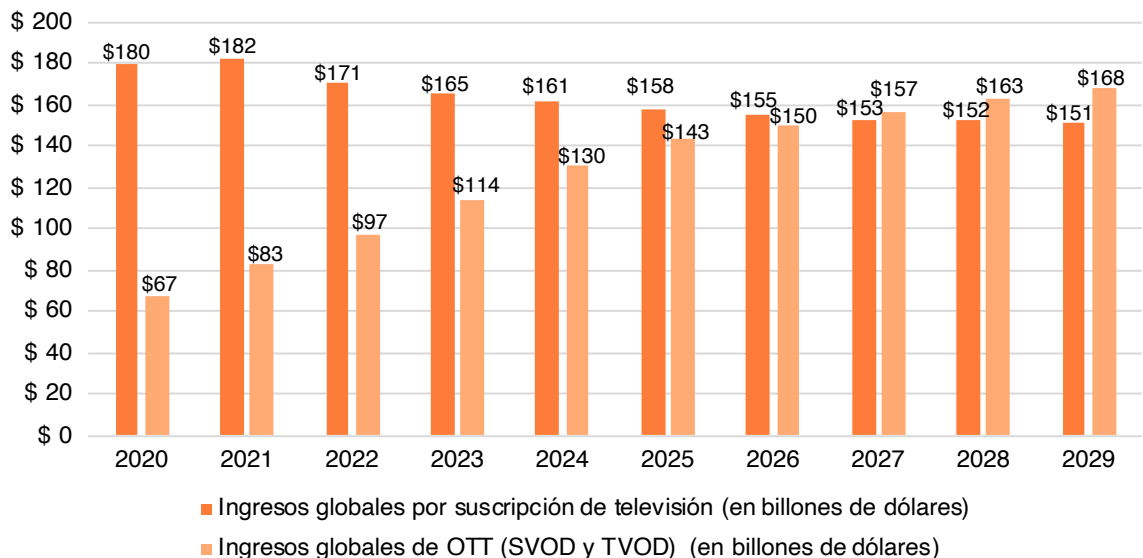
Un análisis de la amplia categoría de contenido de pago ilustra la transición digital. El gasto total de los consumidores en vídeo OTT y televisión de pago combinados aumentará de USD\$291.3 billones en 2024 a USD\$318.5 billones en 2029, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR, por sus siglas en inglés) del 1,8 %. En 2027, se alcanzará un punto de inflexión, ya que los ingresos por consumo de vídeo OTT (que abarca tanto el vídeo a la carta por suscripción [VOD] como el VOD transaccional) superarán por primera vez a los de la televisión de pago tradicional.

Gráfica 6

Un flujo creciente de ingresos

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

En billones de dólares



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

Algunas de las empresas globales de streaming, como Amazon, YouTube, Paramount+ y HBO Max, se han transformado en proveedores híbridos de SVOD (video bajo demanda por suscripción) y televisión de pago virtual, a la vez que amplían constantemente su contenido, funcionalidades y características. Además, han aumentado sus tarifas de suscripción de forma constante a lo largo de los años, reduciendo su ventaja de precio tradicional sobre las ofertas tradicionales de televisión de pago, como el cable, sin frenar su propia trayectoria de crecimiento.

Las plataformas OTT se han unido en torno a planes con publicidad como motor clave del crecimiento. Sin embargo, el crecimiento de los ingresos de OTT también se está estancando. Esta disminución podría deberse a varios factores, como la intensa competencia y la resistencia de los clientes a los mayores costos. Además, la industria aún es relativamente inmadura, lo que significa que continúa resolviendo los problemas de la experiencia del usuario y los precios. Y, como viene siendo habitual, la inversión publicitaria suele tardar en seguir la estela de las nuevas plataformas.

Mientras tanto, algunos mercados están experimentando un aumento de la popularidad de nuevos tipos de contenido 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 la presión sobre la asequibilidad de las suscripciones con los gigantes del streaming Baidu, Alibaba y Tencent. Estos dramas de formato corto suelen presentar episodios de un minuto de duración, grabados verticalmente, con frecuentes giros argumentales; y su popularidad ha convertido a las plataformas que los ofrecen en un foco importante para las campañas de comercio electrónico, al igual que en fuentes principales de ingresos de las marcas.

Otras estrategias utilizadas para captar el valor de la OTT en varios países incluyen la internacionalización y los servicios gratuitos financiados con publicidad. Ambas estrategias se están aplicando en Brasil. Globoplay, la división de streaming OTT del gigante de la televisión y los medios Grupo Globo, está expandiendo su alcance en Latinoamérica, Estados Unidos y otros países mediante una serie de alianzas globales. Estas incluyen una colaboración con Telemundo Studios de NBCUniversal, por medio de la cual 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, SBT, una cadena de televisión brasileña con amplia trayectoria lanzó +SBT, una plataforma de streaming gratuita con publicidad, con el objetivo de monetizar la riqueza

de su contenido mediante la generación de ingresos por publicidad y comercio electrónico.

Crecimiento continuo del entretenimiento offline

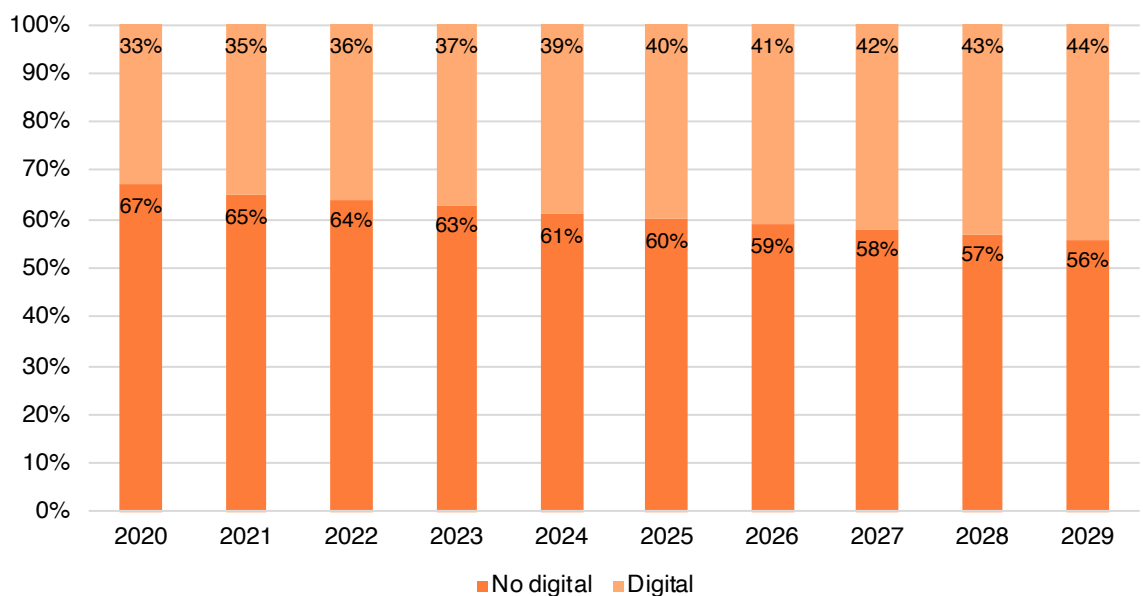
El desafío de lograr que la gente pague —y pague más— por productos y servicios digitales se pone de manifiesto por la relativa resiliencia del gasto no digital.

Los consumidores pueden pasar más tiempo libre en línea, ya sea jugando, explorando o viendo contenido en streaming, pero destinan una mayor parte de su presupuesto de entretenimiento al mundo offline. 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.

Gráfica 7

Los ingresos no digitales predominarán durante el período de pronóstico

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



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

Otros 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 EE. UU., el Sphere de Las Vegas, inaugurado en 2023, alcanzó los mayores ingresos brutos de cualquier estadio estadounidense en 2024, generando USD\$367 millones con 70 espectáculos. La estrella del R&B Chris Brown atrajo a una multitud récord de 94.000 aficionados al estadio FNB de Johannesburgo (Sudáfrica) en diciembre de 2024. Entre los eventos musicales populares en China en 2025 se incluyen la actuación de dos noches de [Mariah Carey](#) en mayo en el estadio de fútbol Hongkou de Shanghái y una serie de seis conciertos en Haikou como parte de la última gira mundial del cantante hongkonés Eason Chan. Desde su inauguración en marzo de 2025, el Kai Tak Sports Park de [Hong Kong](#), con capacidad para 50.000 personas y un presupuesto de USD\$3.86 billones, ha albergado eventos como el Hong Kong Rugby Sevens y conciertos de Coldplay.

El gusto de los consumidores globales por las experiencias de música electrónica y musical 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 de Río de Janeiro atrajo a unos 2,5 millones de fans, convirtiéndose en el concierto más grande de una artista femenina en toda la historia. El espectáculo, financiado por la ciudad, atrajo a más de 500.000 personas que viajaron específicamente para asistir y se estima que generó unos USD\$100 millones para la economía local.

Los videojuegos se expanden

Aunque el cine y la música suelen acaparar los titulares, el mercado mundial de los videojuegos supera con creces a estos dos segmentos combinados y seguirá siendo una sólida fuente de ingresos en el futuro. La tecnología está transformando el desarrollo y la experiencia de juego, creando valor de formas fundamentalmente nuevas. El segmento registró ingresos totales de USD\$223.8 billones en 2024 y se espera que crezca a casi USD\$300 billones en 2029, impulsado en parte por nuevos lanzamientos como Grand Theft Auto VI, previsto para mayo de 2026.

En agosto de 2024, la desarrolladora china de videojuegos Game Science lanzó [Black Myth: Wukong](#), el primer videojuego AAA de China. Basado en la mitología china y en la novela clásica del siglo XVI Viaje al Oeste, se convirtió rápidamente en el juego más vendido jamás producido en China, con más de 1.4 millones de jugadores simultáneos en línea en tan solo unas semanas. La tecnología de IA jugó un papel fundamental en la producción de Black Myth: Wukong, lo que ha generado colaboraciones y productos vinculados con una amplia variedad de marcas chinas líderes, como Lenovo Group y BYD Group.

En Japón, la expansión 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 y habilitados mediante [tecnología de captura de movimiento para jugar videojuegos](#) y mostrar sus habilidades, además de vlogs y chatear con fans en plataformas como Twitch o YouTube.

Las entradas para el Museo de Nintendo se agotan casi a diario. Y al más puro estilo oshikatsu (apoyando a tus favoritos), los VTubers japoneses están expandiendo sus marcas a otros medios y productos: [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 en 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 videojuegos [Krafton](#) realizó una inversión estratégica en JetSynthesys, empresa de videojuegos con sede en Pune (India), que [planea salir a bolsa](#). Krafton también anunció planes para establecer un centro de I+D en India para 2026.

Regiones de rápido crecimiento

Vientos favorables y adversos influyen en la fluctuación del valor en las categorías y segmentos de E&M. Los principales vientos favorables se centran en un crecimiento débil en varios mercados maduros. Estados Unidos se mantiene como el principal mercado global en todos los sectores de E&M y (excluyendo los ingresos por conectividad) crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 3,8 % durante el período previsto, por debajo del promedio mundial del 4,2 %. Los ingresos de E&M en China, que ocupa el segundo lugar, aumentarán a una CAGR del 6,1 %, impulsados principalmente por el segmento de publicidad en internet del país, con una CAGR del 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 CAGR superiores al 7,5%. En India, al igual que en China, gran parte del crecimiento provendrá de la publicidad en internet, que crecerá a una CAGR del 15,9 % y estará impulsada por la creciente penetración de internet, el aumento de la conectividad 5G y la popularidad de las redes sociales y los videos de corta duración. Mercados más maduros como Austria, Finlandia y Suiza experimentarán un crecimiento de ingresos muy por debajo del promedio mundial, registrando CAGR de entre el 1,0 % y el 2,0 %.

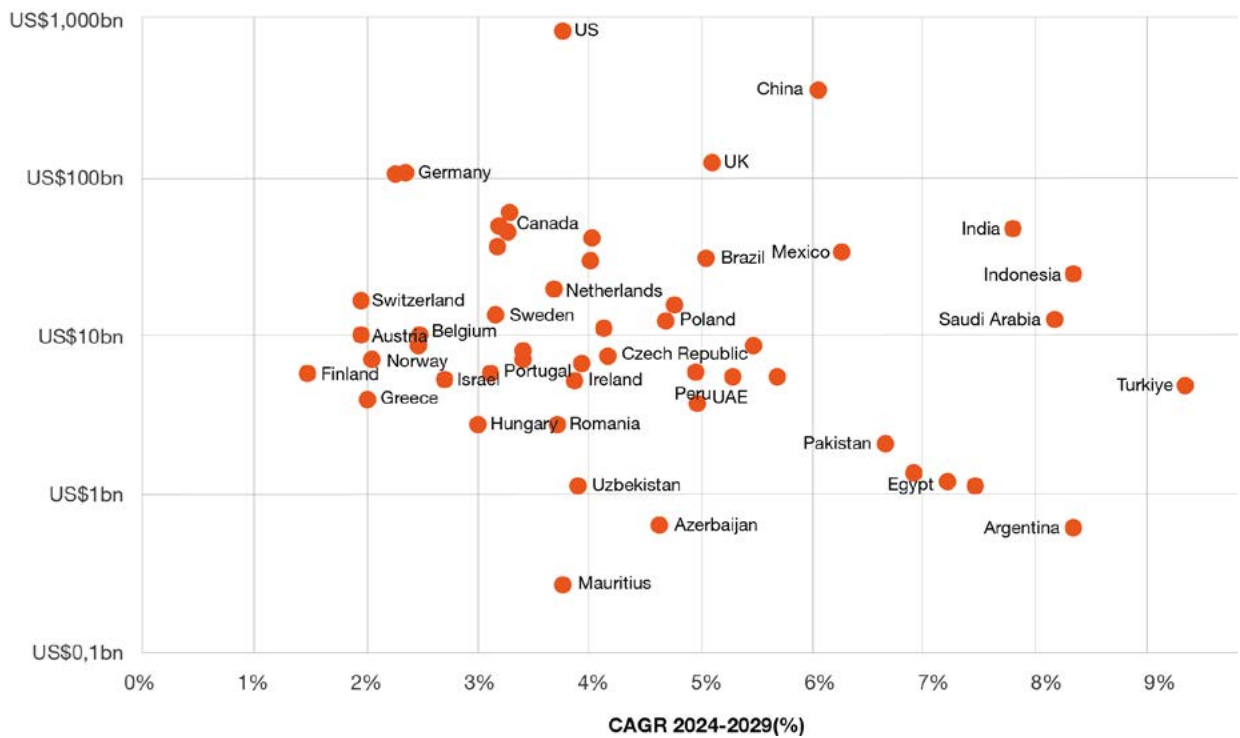


Gráfica 8

Encontrando los focos globales de crecimiento

Los mercados en desarrollo muestran las mayores tasas de expansión.

En billones de dólares



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

Consolidando las ganancias mediante acuerdos

En los últimos años, el entorno cambiante, incluido el auge de las grandes empresas tecnológicas, ha influido considerablemente en la negociación de acuerdos de E&M. En el mundo de la publicidad, la adquisición planeada por Omnicom de Interpublic Group (IPG) por USD\$13.5 billones tiene como objetivo unir las capacidades creativas de Omnicom con la riqueza de datos de IPG. Este acuerdo resalta la necesidad de que las empresas de publicidad consoliden y reduzcan las estructuras de costos en un momento de amenaza inminente de IA a sus márgenes.

Otra transacción importante acordada en 2024 es el acuerdo de Skydance y Redbird para comprar Paramount Global por USD\$8 billones (aún estaba esperando la aprobación regulatoria al momento de lanzar esta publicación). Dejando a un lado estos grandes acuerdos, el mantra para Fusiones y Adquisiciones (M&A, por sus siglas en inglés) en la mayoría de los mercados E&M a nivel mundial ha sido mantenerlo a un nivel relativamente pequeño y dirigido. Los ejemplos incluyen la inversión de USD\$1.3 billones del gigante chino de juegos Tencent en Ubisoft; la oferta de adquisición completa del grupo de televisión italiano MFE-Mediaset para ProSiebenSat de Alemania; Bertelsmann buscando otra oportunidad en la fusión de USD\$4.1 billones 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.

IA: de la eficiencia a la creación de valor

La IA ya está teniendo un impacto significativo en los principales sectores de E&M. Consumidores y empresas realizan más búsquedas a través de motores de IA generativa como [ChatGPT](#) y DeepSeek, mientras que [Google](#) publica resúmenes de los resultados de búsqueda generados por IA en la parte superior de cada página.

Como resultado, el crecimiento, anteriormente vertiginoso, del gasto en publicidad en buscadores podría estancarse o incluso revertirse. Al mismo tiempo, las plataformas de búsqueda con IA tienen el potencial de monetizar su audiencia a través de anuncios. En respuesta, Google ha implementado resúmenes 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 las reglas del juego. Es significativo que las agencias de publicidad exijan que se redefina el [SEO](#) para dar cabida a chatbots y agentes de IA y no a rastreadores de búsqueda convencionales.

Otra área de rápido crecimiento con el impacto de la IA son los procesos de producción de películas, videojuegos y música. Aunque la integración de la IA se utiliza inicialmente como una estrategia de eficiencia, las repercusiones van mucho más allá. Tomemos como ejemplo la producción de videojuegos, donde los beneficios de la IA incluyen la reducción drástica del tiempo necesario para codificar el uso y el comportamiento de los PNJ (personajes no jugadores) y la incorporación de objetos tridimensionales.

Dado que lanzar un nuevo juego AAA es ahora una apuesta financiera importante, que suele costar entre USD\$200 y USD\$300 millones, la capacidad de la IA para reducir drásticamente los costes, el tiempo de desarrollo y el riesgo puede ser un punto de inflexión. La IA también está teniendo un impacto en el punto de entrega de los juegos, ya que las compañías de videojuegos la utilizan para predecir el probable punto de abandono de clientes en diferentes grupos demográficos y dirigirse a ellos con anuncios para el próximo juego en el momento oportuno.

Las implicaciones de utilizar IA generativa para optimizar la producción de publicidad en vídeo son igualmente profundas. El consiguiente ahorro de costes y tiempo en la creación de contenido, sumado al continuo desarrollo de la televisión programática, direccionable y basada en datos, democratizará el ecosistema de la publicidad televisiva, impulsando a su vez el crecimiento del segmento de la 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 potente.

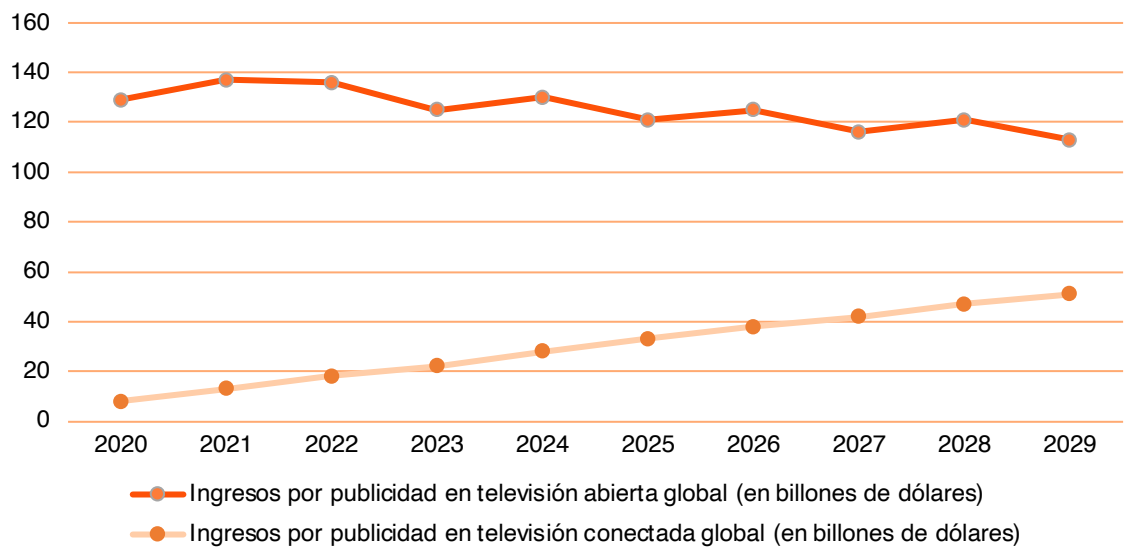
Los avances en IA generativa permiten a las pequeñas y medianas empresas acceder a anuncios de televisión conectada que antes excedían sus presupuestos. En 2020, los ingresos por publicidad en televisión conectada representaron tan solo el 5,9 % del total de la publicidad en televisión tradicional. Para 2024, esta cifra se disparó al 21,5 % y, para 2029, se disparará aún más, hasta el 44,7 %.

Gráficas 9

Los anuncios televisivos son cada vez más inteligentes

La inteligencia artificial y los cambios en los hábitos de consumo impulsarán una mayor inversión en marketing para los televisores conectados.

En billones de dólares



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

Los mercados avanzan a distintas velocidades en diferentes áreas, lo que refleja sus propias fortalezas. En Japón, donde predomina el contenido de anime, un área especialmente activa en la adopción de IA son los [estudios de animación](#), que la utilizan para actividades como la creación de fondos y la narración de historias. En los últimos años, los productores de animación japoneses han recurrido ampliamente a animadores o recursos de menor coste ubicados en mercados extranjeros como China o Corea del Sur.

Ahora, la IA está permitiendo a los estudios de animación japoneses relocalizar el trabajo y pasar de usar personas a usar tecnología, lo que aumenta los beneficios en términos de costo y tiempo. A principios de 2025, [Toei Animation](#), productora de la popular serie Dragon Ball, y varios otros estudios de anime invirtieron colectivamente más de 5 mil millones de yenes, aproximadamente USD\$35 millones, en Preferred Networks (PFN), una de las principales empresas japonesas de investigación en IA.

En India, las marcas están utilizando la IA para crear campañas más flexibles y atractivas, aprovechando la analítica avanzada y la automatización para mejorar la segmentación y la adaptabilidad. Un ejemplo destacado de campañas personalizadas basadas en IA es “New Gym Buddies”, [desarrollada internamente por Zomato](#) y emitida durante la temporada 2024 de la Tata Indian Premier League. En China, empresas de todos los segmentos están utilizando la tecnología para mejorar simultáneamente la eficiencia en los procesos administrativos y de producción, y para 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 siguen ampliando sus ofertas basadas en 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, basado en su modelo de razonamiento Qwen.

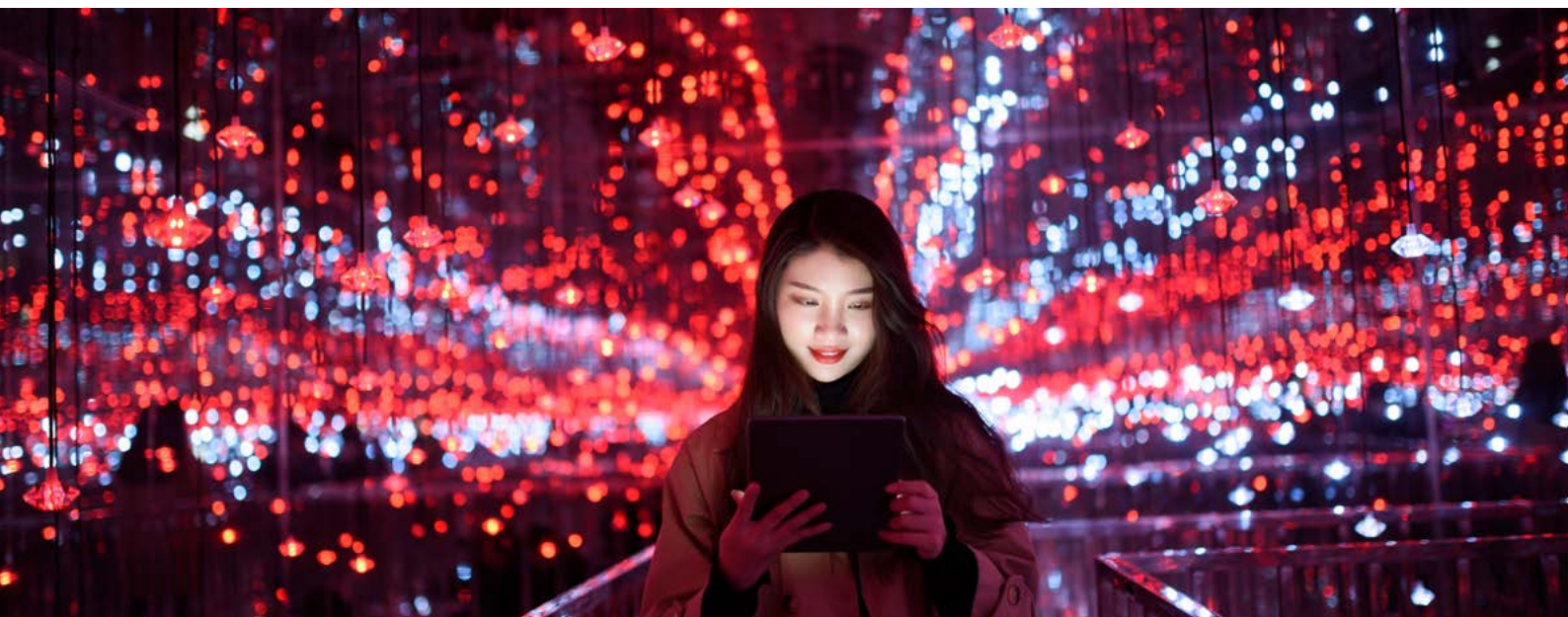
Si bien la IA tiene un enorme potencial en la industria E&M a nivel mundial, persisten inquietudes y dudas en muchos territorios sobre dos áreas que podrían presentar obstáculos: su efecto en el empleo humano y los marcos regulatorios necesarios para regular su uso, incluyendo el uso de material protegido por derechos de autor para entrenar modelos de IA. La preocupación entre artistas y creadores saltó a los titulares a mediados de 2025, cuando [Elton John](#) lideró una campaña destinada a cambiar la política del gobierno del Reino Unido al respecto. Afirmó que los artistas estaban siendo “traicionados” por las propuestas que permitían a las empresas tecnológicas ingerir y utilizar obras artísticas protegidas

por derechos de autor sin solicitar permiso previo. Antes de que se puedan aprovechar todos los beneficios de la IA, se necesita claridad regulatoria sobre este tipo de cuestiones, aunque es probable que las políticas sigan variando entre jurisdicciones.

Amplificando el ingenio

En gran medida, la adopción de la IA en la industria E&M sigue el patrón establecido por anteriores olas de innovación tecnológica. Cuando las empresas la adoptan por primera vez, la nueva tecnología se utiliza principalmente como un mecanismo de ahorro de costes y mano de obra para mejorar la velocidad y la eficiencia de los procesos administrativos, mejorando así los resultados finales y, a su vez, impulsando la rentabilidad y las valoraciones. El impacto a largo plazo, mucho mayor, de la tecnología emergente se produce cuando presenta la capacidad de operar de nuevas maneras, crear nuevos modelos de negocio y acceder a flujos de ingresos previamente desaprovechados.

Con la IA, este potencial de creación de valor es probablemente mayor que con cualquier tecnología anterior. A medida que más personas dominen las herramientas de IA, esta tendrá un efecto amplificador sobre el ingenio y la creatividad y se convertirá en un potente socio para la innovación y la colaboración. Y a medida que las empresas de E&M de todo el sector comiencen a comprender este potencial a través de sus propios avances, crearán experiencias más personalizadas, relevantes y atractivas para los clientes de lo que antes se imaginaba.



Inteligencia artificial



El desarrollo de la IA se acelera y se introduce en el ámbito del consumo

Los sistemas de inteligencia artificial se han desarrollado para igualar el rendimiento humano en diversas tareas técnicas y creativas. Si bien la inteligencia artificial general (IAG) sigue siendo un objetivo por alcanzar, los sistemas de IA que realizan tareas específicas han demostrado un rápido progreso en los últimos años.

La IA impulsa muchos aspectos de la industria del entretenimiento y los medios de comunicación. El contenido y la publicidad se pueden categorizar y dirigir al público adecuado. La interacción con el contenido se puede analizar para identificar las funciones más demandadas y optimizar la producción de contenido. Los procesos empresariales se pueden automatizar y las funciones de atención al cliente se pueden ofrecer a través de sistemas de autoservicio. También se han desarrollado capacidades lingüísticas que pueden automatizar el subtitulado y la traducción. Los sistemas de IA generativa que han surgido en los últimos años tienen una utilidad evidente en los componentes creativos de la industria.

Estos sistemas de IA generativa son impresionantes, pero distan mucho de ser infalibles, y generan distorsiones evidentes. Fallas aparentemente básicas, como la incapacidad de contar letras u objetos, se exponen con frecuencia. A medida que se desarrolla y se lanza la IA, estos problemas se identifican y abordan rápidamente, aunque a menudo mediante un proceso manual por parte de una amplia base de usuarios. Sin embargo, el ritmo de desarrollo ha sido rápido y, tras muchos años como una tecnología especializada utilizada solo por las empresas con mayor capacidad técnica, las organizaciones están reajustando sus estrategias para aprovechar eficazmente las oportunidades y abordar los desafíos que presenta la IA.

Los consumidores también están cada vez más expuestos a los productos de IA. La IA está impulsando la mejora de la escala de imagen en televisores, asistentes de voz, software de fotografía computacional y edición de imágenes en teléfonos móviles, o la búsqueda multimodal en las nuevas gafas inteligentes. Los asistentes de IA se están integrando en una gama de aplicaciones de software ampliamente utilizadas, lo que facilita a los usuarios escribir, codificar y crear.

Un estudio publicado por la OCDE en 2024 determinó que se podría esperar que la IA aumente la productividad de EE. UU. hasta un 0,6 % anualmente durante los próximos diez años.

La IA generativa mostró al mundo que la era de la IA había llegado

Si bien la IA ha impulsado durante mucho tiempo aplicaciones industriales líderes y ha dado soporte a numerosas funciones en aplicaciones de consumo, este papel generalmente se ha mantenido en segundo plano. Los asistentes de voz cambiaron esto en cierta medida, y el marketing a través de asistentes de IA dejó claro que los sistemas dependían de dicha tecnología. Sin embargo, los componentes de la IA estaban limitados más allá de la interfaz de voz, con complejos sistemas basados en reglas diseñados para respaldar las acciones del asistente.

OpenAI reveló la realidad y expuso la IA a un público mucho más amplio con el lanzamiento de ChatGPT: una interfaz de chatbot basada en texto, gratuita y de acceso abierto, para su modelo de lenguaje amplio de transformador generativo preentrenado (GPT, por sus siglas en inglés) en noviembre de 2022. Basado en la arquitectura de transformador desarrollada por investigadores de Google en 2017, ChatGPT pudo resumir o traducir documentos, responder preguntas o tomar indicaciones, y escribir texto en diferentes formatos, como ensayos, historias o guiones. En un año, OpenAI reportó 100 millones de usuarios activos semanales, y para diciembre de 2024, atendía a 300 millones, con más de mil millones de mensajes diarios. Más de 10 millones de usuarios son suscriptores de pago que acceden a los modelos más recientes, mientras que un millón adicional accede a cuentas de servicios empresariales de pago.

Si bien las capacidades de generación de texto de ChatGPT destacaron a nivel mundial su potencial utilidad, las herramientas de generación de texto a imagen proporcionaron contenido que captó la atención y la imaginación. Estas se basaban principalmente en modelos de lenguaje de transformación entrenados con emparejamientos de texto e imagen, y un modelo de difusión que añade ruido a una imagen hasta convertirla en píxeles aleatorios. Trabajando en sentido inverso, el modelo aprende a “eliminar el ruido” y recrear esa imagen, lo que, mediante el entrenamiento con un amplio conjunto de datos de imágenes y emparejamientos de texto e imagen, permite crear nuevas imágenes a partir de una simple instrucción de texto. Modelos destacados como Dall-E, Stable Diffusion y Midjourney de OpenAI han inundado de imágenes generadas por IA las redes sociales.

El impacto potencial de estas herramientas en el sector creativo de la industria del entretenimiento y los medios se hizo evidente rápidamente. Las herramientas de

IA comenzaron a utilizarse en flujos de trabajo creativos que apoyaban la ideación y el desarrollo, la mejora de gráficos de video y la producción.

Las agencias creativas han utilizado la IA para ofrecer una primera impresión en la creación de mood boards, la comunicación de una amplia gama de ideas a los clientes y el desarrollo de storyboards. Se espera que la producción final utilice artistas, fotógrafos y cineastas reales.

La creación artística con IA se ha utilizado en producciones profesionales como una alternativa económica al contenido de fototecas y artistas gráficos. Aunque en algunos casos su uso ha sido accidental, el arte con IA extraído de bibliotecas de archivo se ha utilizado para portadas de libros. Su uso por parte de profesionales de las redes sociales en plataformas como YouTube está muy extendido.

La música generada por IA también se ha distribuido en servicios de streaming, mientras que los libros y audiolibros generados por IA han proliferado en las plataformas de lectura. La IA también se ha utilizado en las redacciones. David Dinsmore, director de operaciones de News UK, ha descrito el uso de herramientas de IA para sugerir titulares, generar resúmenes y realizar funciones de subedición en publicaciones como The Times y The Sun.

También se han lanzado modelos de generación de vídeo que pueden generarlos a partir de imágenes o texto. Sin embargo, la tecnología es incipiente, y sus resultados aún no alcanzan el mismo nivel de consistencia y calidad que en la generación de imágenes, debido a la complejidad computacional exponencialmente mayor. Estos modelos deben proporcionar consistencia en las dimensiones espaciales y temporales, alinearse con las leyes de la física y reflejar cómo se mueven e interactúan los objetos entre sí.

El proceso requiere grandes volúmenes de datos de entrenamiento, etiquetados y no etiquetados, para extraer características y relaciones. Si bien los primeros modelos generaron con éxito vídeos viables en contextos limitados (por ejemplo, lectores de noticias artificiales), los resultados para producciones más complejas a menudo ofrecían una sensación distorsionada de la realidad. Sin embargo, los modelos de vídeo han seguido mejorando, utilizando diversas técnicas para crear un vídeo coherente. Por ejemplo, Imagen (2022) de Google utilizó una serie de modelos en cascada para realizar el escalado espacial y temporal de un video inicial de baja resolución. Kling, desarrollado por Kuaishou Technology, utiliza un autocodificador variacional 3D específicamente para gestionar los movimientos

faciales y de las extremidades, mientras que un mecanismo de atención conjunta espaciotemporal 3D gestiona las transiciones y el movimiento de manera consistente para los objetos en las escenas.

En 2024, se produjo un rápido desarrollo de los modelos base y la integración de productos de consumo

Los modelos base han experimentado un rápido desarrollo por parte de desarrolladores independientes de IA y los “hiperescaladores” de las grandes tecnológicas, que son financiadores clave de startups centradas en IA. En 2024, se lanzaron numerosas actualizaciones y variaciones de los modelos base y los sistemas de IA integrados. Los modelos pequeños y específicos buscaban respaldar el procesamiento perimetral en el dispositivo o convertirse en la base de sistemas optimizados para tareas específicas. Los modelos de lenguaje masivos impulsaron el avance de las capacidades de vanguardia.

Los avances clave del último año incluyen la dotación de memoria a los chatbots de IA, razonamiento simulado, búsqueda web en vivo, capacidades multimodales que combinan información visual con indicaciones de texto o voz, una mayor capacidad para comprender el lenguaje natural y una producción verbal fluida y matizada.



La integración en los productos de consumo de los hiperescaladores está atrayendo a los usuarios. Microsoft se adelantó al integrar CoPilot, basado en ChatGPT, con Microsoft 365, la búsqueda de Bing y el navegador Edge en 2023. Si bien la cuota de mercado de Bing sigue siendo pequeña, su base de usuarios ha crecido, con un aumento del 40 % en los usuarios activos diarios hasta marzo de 2024.

Los usuarios móviles han mostrado una rápida expansión, y el rastreador de aplicaciones móviles SensorTower informa de un marcado aumento de 12 veces en los usuarios activos mensuales entre enero de 2023 y enero de 2024. Sin embargo, para 2025, más de un tercio de esos usuarios se habían marchado con la llegada de alternativas al mercado, lo que pone de relieve la naturaleza dinámica y competitiva del ecosistema de la IA. A finales de 2024, Meta AI estaba disponible para los usuarios de WhatsApp, Facebook, Instagram y Messenger en 43 países y en una docena de idiomas. Por su parte, Meta reportó 500 millones de usuarios mensuales para octubre de 2024.

Los fabricantes de dispositivos también incorporaron más servicios basados en IA en sus dispositivos en 2024. Samsung y Google introdujeron funciones como la búsqueda circular, agentes de filtrado de llamadas y un asistente de IA mejorado.

Apple comenzó a implementar Apple Intelligence, un conjunto de herramientas de IA que se habilitan aprovechando los datos personales de los usuarios con pequeños modelos de lenguaje integrados en el dispositivo. Apple Intelligence incluye herramientas de escritura, resúmenes de texto, generación de texto a imagen, búsqueda multimodal y mejoras en su asistente de voz, Siri.

HarmonyOS de Huawei, una variación de Android que ahora se ha desviado de la compatibilidad con apps, busca ser compatible con la IA a nivel de sistema y el asistente Xiao Yi, basado en el modelo PanguLM de Huawei.

Los fabricantes de dispositivos también incorporaron más servicios basados en IA en sus dispositivos en 2024. Samsung y Google introdujeron funciones como la búsqueda circular, agentes de filtrado de llamadas y un asistente de IA mejorado.

A medida que la IA se integra en una gran cantidad de productos de consumo, se observa un impacto emergente en las estructuras del sector del entretenimiento y los medios que deberá gestionarse.

La creación de contenido se simplifica considerablemente, lo que promueve la expansión de la base de creadores y el volumen de contenido en las plataformas de publicación en redes sociales y medios. Las búsquedas y los resúmenes de noticias tienen un potencial considerable para acabar la intermediación entre los sitios web que proporcionan material fuente, lo que afecta negativamente los ingresos por publicidad y suscripciones de dichos editores. Un estudio realizado por PwC en 2024 reveló que el valor de un clic en el sitio web de un editor de noticias oscilaba entre 0,06 y 0,08 dólares.

Este impacto en los ingresos pone de relieve cuestiones de propiedad y derechos de propiedad intelectual del material fuente. Algunos mercados apoyan que los desarrolladores de IA accedan a los datos disponibles (la UE, siguiendo a EE. UU., permite la minería de texto y datos), siempre que no esté expresamente reservado.

Un mecanismo para ello es el archivo Robots.txt. Los editores pueden bloquear el acceso a un sitio web a los rastreadores de IA mediante el comando “disallow”. Sin embargo, si se hace referencia a las fuentes en los resúmenes, esto puede reducir aún más el alcance de la audiencia. Esto también requiere que el bot de cada desarrollador de IA esté específicamente deshabilitado y pueda eludirse fácilmente. Esto debería evitar que desarrolladores de IA conocidos accedan a sitios web para obtener contenido nuevo, aunque muchos de los corpus (conjuntos de texto e imágenes utilizados para entrenar los modelos base) se crearon antes de que los desarrolladores fueran conocidos o fueron recopilados por terceros.

Se han cerrado acuerdos entre numerosos titulares de derechos y desarrolladores de IA para abordar los problemas derivados del cambiante panorama de los medios informativos y de noticias. Reddit aprovechó una serie de acuerdos de licencia de contenido, revelados en enero de 2024, valorados en USD\$203 millones durante los próximos tres años. Google anunció en 2023 que había llegado a acuerdos con 1500 publicaciones de noticias en 15 países de la Unión Europea con el lanzamiento de las Vistas Previas Extendidas de Noticias, en cumplimiento del artículo 15 de la Directiva Europea sobre Derechos de Autor (EUCD, por sus siglas en inglés). Para noviembre de 2024, esta cifra había ascendido a 4000 publicaciones en 20 países de la UE. Sin embargo, un estudio

de Press Gazette reveló que las Vistas Generales de IA de Google, resúmenes de búsqueda basados en temas que se implementaron en 2024, redujeron drásticamente la visibilidad del material original.

El acceso al contenido no siempre se ha acordado. Al revelar los ingresos por licencias, Reddit señaló que muchos modelos habían utilizado datos de Reddit sin licencia y podrían seguir haciéndolo. Los litigios relacionados con el uso de contenido extraído para entrenar modelos de base están en curso en una serie de demandas presentadas por titulares de derechos, como Getty Images contra Stability AI, y el New York Times contra OpenAI y Microsoft.

Hardware impulsado por IA: oportunidades, obstáculos y la evolución del rol de la IA en el dispositivo

Los chips diseñados para ejecutar cargas de trabajo de IA de forma eficiente se han integrado en dispositivos móviles y, a menudo, los fabricantes los han diseñado a medida. Apple incluye chips de “motor neuronal” en los iPhones desde 2017, mientras que los teléfonos Google Pixel incluyen Tensor System on a Chip desde el Pixel 6 de 2021.

Los altavoces Echo de Amazon comenzaron a integrar la línea AZ de procesadores Neural Edge en 2020. También han optimizado los modelos para trasladar la inferencia a dispositivos especializados y chipsets en el dispositivo que ofrecen ventajas significativas sobre las CPU de propósito general o los servidores en la nube. Entre ellas se destaca el coste, la fiabilidad, la velocidad, la escalabilidad y la privacidad. Esto ha beneficiado a las aplicaciones de IA en el dispositivo, como el reconocimiento de voz y la traducción de imágenes y la edición de imágenes.

En 2024 se lanzaron varios dispositivos nuevos y destacados centrados en la IA, como el Humane AI Pin, el Rabbit R1 y las gafas inteligentes RayBan de tercera generación de Meta. Si bien Meta lanzó la última versión de las Ray-Ban en septiembre de 2023, ciertas funciones adicionales no se pusieron a disposición del público en EE. UU. y Canadá hasta abril de 2024.

Meta AI se introdujo en más mercados a finales de año y no se lanzó en Europa hasta noviembre, después de que la Comisión Irlandesa de Protección de Datos expresara su preocupación por el uso de datos de usuarios para la formación de sus LLM. Sin embargo, persisten algunos problemas: la IA multimodal de Meta

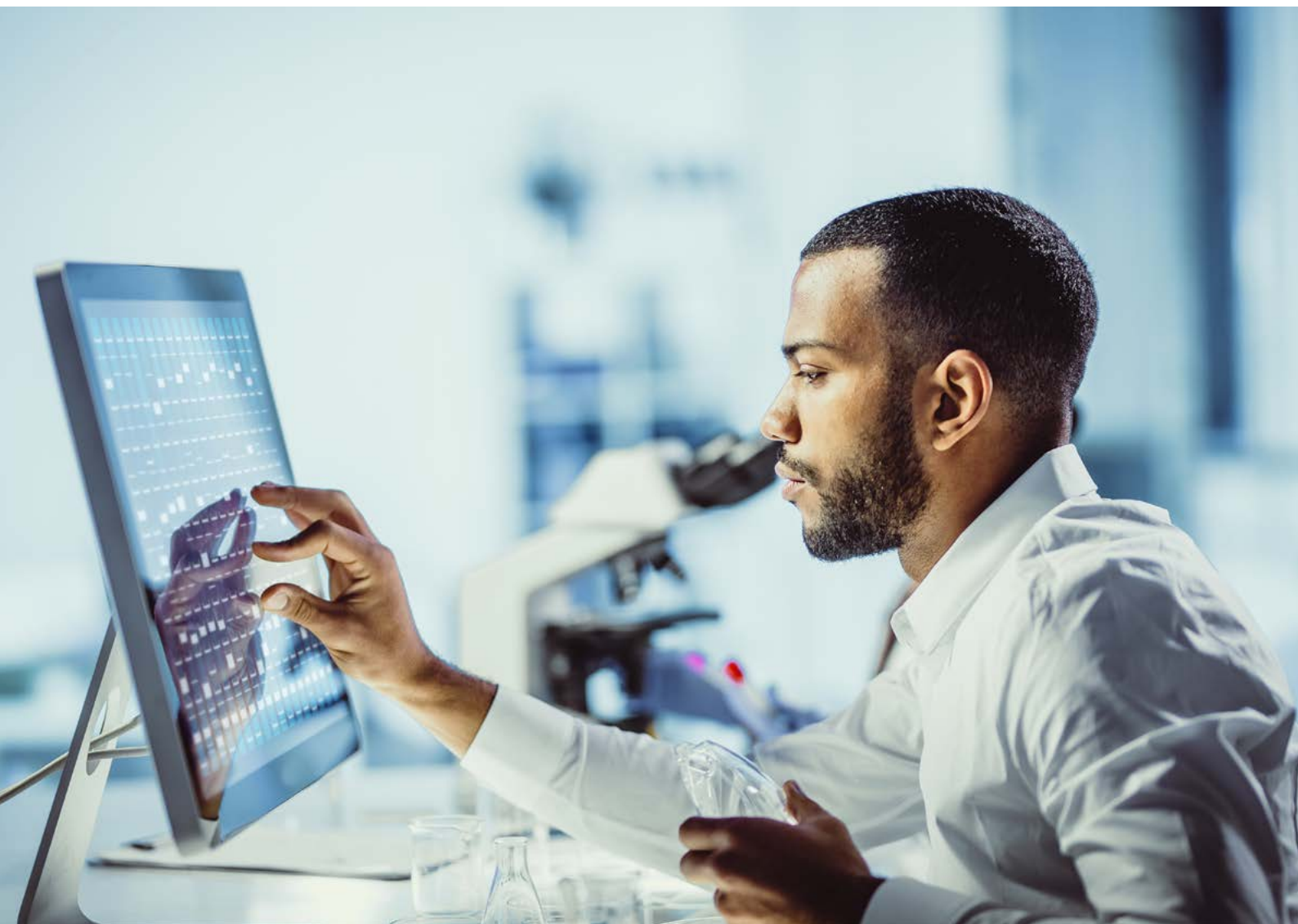
todavía solo está disponible en EE. UU. y Canadá, y Zuckerberg indicó que la compañía no lanzará nuevos servicios de IA en Europa próximamente. A pesar del lanzamiento gradual y limitado, Meta ha reportado fuertes ventas de las gafas inteligentes, ya que las capacidades y el diseño mejorados parecen ser atractivos y han ganado la aceptación del cliente.

Otros productos de IA que dependían más de sistemas de IA eficaces para operar e impulsar la demanda de una nueva categoría de producto tuvieron menos éxito. El dispositivo portátil Humane AI Pin, lanzado en abril de 2024, fue diseñado para reemplazar al teléfono, aprovechando la información contextual y la información de la cámara, el micrófono y la pantalla proyectada por láser. El asistente multimodal de IA puede buscar en la web, responder consultas, traducir, tomar fotos y reproducir música. Sin embargo, tras su lanzamiento, recibió malas críticas, destacando la inexactitud de los sistemas de reconocimiento de voz (el principal método de entrada), la inconsistencia en los resultados y la lentitud en las respuestas a las funciones básicas.

Algunas funciones, como los temporizadores y la posibilidad de añadir elementos al calendario, no estaban disponibles. También surgieron problemas de hardware: la pantalla del proyector láser fue criticada por su dificultad de uso y el dispositivo era propenso a problemas de seguridad relacionados con la batería, lo que llevó a su retiro del mercado. Si bien las actualizaciones solucionaron algunos problemas y proporcionaron funcionalidades adicionales, el daño a la reputación del lanzamiento inicial ya estaba hecho. En diciembre de 2024, Humane se reorientó para ofrecer el sistema operativo CosmOS a desarrolladores de dispositivos externos.

El r1 de Rabbit se posicionó como un dispositivo Android de bajo costo, de US\$200, con pantalla táctil, botón, rueda de desplazamiento y cámara. El núcleo del dispositivo estaba concebido como un “modelo de acción grande” capaz de interactuar con aplicaciones de terceros y realizar tareas en nombre del usuario. Sin embargo, esta funcionalidad no estaba completamente desarrollada en el momento del lanzamiento, y su compatibilidad se limitaba al acceso a grandes modelos de lenguaje, como la búsqueda de Perplexity.AI y algunas aplicaciones.

En lugar de un agente de respuesta con capacidad de lectura de pantalla que se integrara a la perfección con todas las aplicaciones, el sistema dependía de interacciones grabadas y, en última instancia, no cumplía con las capacidades genéricas de agente prometidas inicialmente. Rabbit continuó iterando su producto y lanzó «LAM Playground», un explorador de servicios web explícitamente experimental, en octubre de 2024. El modo de enseñanza también se lanzó como servicio beta en noviembre de 2024, aunque este se basa en el aprendizaje de la entrada del usuario y es más una herramienta de automatización que un sistema de agentes.



El agente IA, un objetivo de desarrollo

El agente IA, capaz de actuar o tomar decisiones de forma autónoma en determinados escenarios, ha sido un área de desarrollo clave en los últimos años, ya que ampliar las capacidades de las herramientas de automatización de procesos robóticos industriales y los asistentes de IA para el consumidor se ha convertido en una ambición clave.

Los agentes de IA pueden responder a una solicitud en lenguaje natural, tomar decisiones, planificar y ejecutar acciones basándose en grandes conjuntos de datos en constante evolución. Se han desarrollado agentes altamente relevantes para funciones en el sector del entretenimiento y los medios de comunicación, funcionando como interfaces para ventas y atención al cliente o como asistentes en el lugar de trabajo en roles que van desde la programación hasta la redacción de contratos legales.

Microsoft 365 y Dynamics 365 incluyen agentes CoPilot listos para usar dando soporte a procesos empresariales comunes, que pueden personalizarse o crearse desde cero en CoPilot Studio. En octubre de 2024, Salesforce lanzó Agentforce, que permite la automatización de las funciones de atención al cliente. Los agentes de Agentforce, optimizados con datos empresariales, pueden recopilar información relevante y ejecutar cambios directamente para obtener capacidades completas de autoservicio. Los casos complejos pueden transferirse a agentes humanos con información y planes de acción recomendados preparados.

Los productos de consumo, como el modelo de acción a gran escala de Rabbit, se encuentran en gran parte en desarrollo, ya que los agentes generalizados deben ser capaces de gestionar la amplia gama de usos potenciales en numerosos sistemas dispares. Los requisitos para los productos de consumo que pueden realizar acciones en nombre de los usuarios también son necesariamente altos.

Google ha promocionado Gemini 2.0 como un sistema diseñado para dar soporte a los agentes. El Proyecto Mariner, una extensión del navegador Chrome orientada a la comprensión de los elementos como la navegación y la finalización de tareas, se encuentra en la fase inicial de prototipo de investigación. El Proyecto Astra, un asistente de IA multimodal que está siendo probado por usuarios de confianza y que se perfila como la base de las futuras gafas inteligentes, también se describe como un asistente o agente universal para el mundo real.



Los agentes de IA prometen generar nuevas eficiencias al reducir la necesidad de interacción humana en los procesos de trabajo rutinarios. Sin embargo, esto requiere altos niveles de precisión y, dada la tendencia de los grandes modelos de lenguaje a alucinar, la supervisión humana seguirá siendo necesaria. La necesidad de mantener a un humano al tanto, verificando los resultados de la IA y la toma de decisiones, da lugar al problema del «centauro inverso». En el contexto de la automatización, un centauro es un sistema donde el humano lidera el proceso mientras la máquina, siempre verifica y confirma el trabajo realizado.

En un sistema centauro inverso, el humano verifica el trabajo de la máquina, lo que inevitablemente genera dependencia del sistema y falta de atención. Esto se ve agravado por la naturaleza generalmente correcta del trabajo que se verifica y la expectativa de eficiencia para el trabajo que se realiza a la velocidad de la máquina. Los agentes de consumo pueden alterar aún más las estructuras de ingresos existentes en la industria del entretenimiento y los medios de comunicación. Al igual que con la implementación de noticias y resúmenes de búsqueda, al no necesitar los consumidores visitar sitios web y aplicaciones, la publicidad en esas plataformas está en riesgo.

El impacto de la IA en el empleo ya es visible y está en aumento

La expectativa de que la IA impulse la eficiencia en diversos puestos de trabajo impulsa el interés y la inversión en IA. El FMI prevé que la IA impacte en el 60 % de los puestos de trabajo en las economías avanzadas, y que aproximadamente la mitad de ellos experimenten resultados beneficiosos, como una mayor productividad que impulse la demanda y favorezca el crecimiento salarial individual. Se prevé que la automatización de la IA en la otra mitad reduzca la demanda de mano de obra.

La [Encuesta Global Anual de presidentes de PwC](#) ofrece información sobre cómo los líderes perciben el impacto de la IA en sus sectores. En la encuesta de 2024, el 32 % de los encuestados señaló que la IA generativa se ha adoptado en toda su empresa en los últimos 12 meses, mientras que el 58 % esperaba que la IA tuviera un impacto significativo en la calidad de los productos y servicios a lo largo del año. Si bien no se ajusta del todo a las expectativas, el 56 % de los altos ejecutivos reportó un impacto positivo en la eficiencia de los colaboradores, el 32 % un aumento en los ingresos y el 34 % en la rentabilidad, con un promedio de unos 10 puntos porcentuales por debajo de lo esperado.

Si bien la eficiencia puede generar oportunidades de crecimiento, a menudo se traduce en reducciones de personal. El 25 % de los encuestados esperaba recortes de personal superiores al 5 % en 2024. Sin embargo, la 28.^a Encuesta Global Anual de presidentes de PwC, publicada en enero de 2025, indica que el 13 % de los encuestados observó una disminución de personal atribuida a la IA generativa, mientras que el 17 % observó un aumento.

Se esperaba que el impacto en la industria de los medios de comunicación y el entretenimiento, un foco evidente de los resultados de la IA generativa, fuera el más significativo de todos los sectores encuestados, con un 32 % de los directores ejecutivos que esperaban una reducción de personal superior al 5 %. Esto representa más del doble del impacto esperado en el sector tecnológico.

Si bien las empresas hiperescaladoras han renovado su enfoque en la eficiencia en los últimos años, se espera que las inversiones en IA generen un crecimiento general de los ingresos. Los actores clave del sector tecnológico ya están observando un retorno al crecimiento en las cifras de empleo.

Estas grandes empresas tecnológicas son un ejemplo de las grandes compañías estadounidenses encuestadas para la [Encuesta de Tecnología Emergente 2023 de PwC](#), realizada en noviembre de 2023. Esta encuesta reveló que la IA generativa ya estaba implantada en el 54 % de estas empresas para entonces, y el 58 % priorizaba la inversión en IA durante el año siguiente.

En los sectores de la tecnología y el entretenimiento, la industria de los videojuegos ha perdido empleos desde 2023 a medida que las expectativas de ingresos se reajustaban tras la pandemia. Muchos proyectos se cancelaron debido a que las editoriales redujeron el riesgo de sus carteras, pero ya se está explorando el potencial de la IA para reducir costos mediante la automatización y ampliación de funciones como la programación, la producción gráfica y de audio.

Mientras que la industria de los videojuegos se centra en aprovechar la IA para mejorar la eficiencia, las grandes tecnológicas esperan que esta impulse el crecimiento y están invirtiendo en consecuencia.



Estrategias alternativas impulsan la inversión en IA por parte de las grandes plataformas

Las adquisiciones de startups de IA por parte de las grandes tecnológicas continuaron en 2024, con estrategias como las “adquisiciones inversas” destinadas a limitar el escrutinio de los reguladores, que ya estaban en alerta. Una revisión de 2021 de las adquisiciones de Amazon, Apple, Alphabet, Meta y Microsoft criticó las adquisiciones a gran escala e impulsó a la FTC a reforzar el escrutinio, cerrar lagunas legales y apoyar nueva legislación. A esto le siguieron una serie de demandas dirigidas a problemas de monopolización causados por la consolidación, aunque el resultado final de estas acciones es incierto, especialmente dado el cambio de administración. La Ley de Competencia y Oportunidad de Plataformas, que habría restringido las adquisiciones por parte de las grandes plataformas, tampoco se aprobó.

Grandes inversiones han sido realizadas por hiperescaladores que adquieren una participación minoritaria en prometedoras startups de IA, eludiendo así la atención regulatoria. Estas inversiones suelen estar vinculadas al uso de la infraestructura de computación en la nube de las plataformas y al acceso prioritario a los modelos de IA en desarrollo.

En enero de 2024, la FTC emitió órdenes solicitando más información sobre los acuerdos alcanzados entre Microsoft y OpenAI, Amazon y Anthropic, y Google y Anthropic. Microsoft ha invertido un total de casi USD\$14 billones en OpenAI, mientras que Amazon ha invertido USD\$8 billones en Anthropic, lo que ha convertido a Amazon en el principal proveedor de servicios de nube, a pesar de las inversiones previas de Google de USD\$2 billones y un acuerdo para la capacitación e implementación utilizando su infraestructura de nube.

La Autoridad de Competencia y Mercados del Reino Unido (CMA, por sus siglas en inglés) también ha investigado activamente estos acuerdos, junto con la inversión de Microsoft en Mistral y el acuerdo de adquisición inversa con Inflection. Si bien la investigación sobre OpenAI sigue en curso, las demás investigaciones fueron desestimadas. El acuerdo de Microsoft con OpenAI también fue investigado por la Comisión Europea. Si bien este acuerdo recibió la aprobación de la normativa sobre fusiones, la CE continúa supervisando cómo los acuerdos exclusivos entre hiperescaladores y desarrolladores de IA afectan a la competencia en el sector.

La cantidad es una cualidad clave para los modelos de lenguaje de gran tamaño

Los objetivos regulatorios de fomentar un ecosistema de IA competitivo se enfrentan a la realidad de que desarrollar IA es una tarea costosa. Los hiperescaladores, ya potentes en todas las regiones del mundo, se encuentran en una posición ideal para proporcionar los recursos financieros y computacionales necesarios, junto con productos con un considerable público comercial y de consumo que pueden beneficiarse de las mejoras de la IA.

La base de esta ventaja reside en la red global de centros de datos que sustenta la entrega de productos de las plataformas, los cuales se están desarrollando aún más para satisfacer los requisitos de la IA. Los grandes modelos de lenguaje que lideran el desarrollo de capacidades de IA requieren entrenamiento con conjuntos de datos masivos (medidos en tokens) utilizando supercomputadoras con miles de Unidades de Procesamiento Gráfico (GPU, por sus siglas en inglés) y unidades de procesamiento neuronal (NPU, por sus siglas en inglés) especializadas. Ampliar el tamaño de los modelos de IA ha sido clave para mejorar el rendimiento.

El modelo “Llama 2” más grande de Meta, lanzado en 2023, tenía 70 billones de parámetros (las variables ajustadas durante el entrenamiento) y se entrenó con 2 trillones de tokens. Los modelos de “Llama 3”, lanzados en 2024, se entrenaron con 15 trillones de tokens, y el modelo más grande tiene 405 billones de parámetros.

Los modelos de Llama 3 se entrenaron utilizando dos clústeres de 24.000 GPU, mientras que los modelos de Llama 4, cuyo lanzamiento está previsto para 2025, se están entrenando en un clúster de más de 100.000 GPU Nvidia H100 Tensor Core. Si bien se debate el potencial de mayores ganancias escalables, con la atención centrada en técnicas alternativas como el ajuste fino, la inferencia multipaso y la combinación de sistemas expertos, los hiperescaladores están planificando con antelación para satisfacer las demandas computacionales previstas de la IA masiva.

La IA ya está aquí y estará en todas partes

Si bien 2023 presenció el primer auge del interés en la IA generativa, 2024 fue un año de sólido desarrollo de modelos avanzados, junto con la experimentación y la adopción por parte de las empresas. La adopción empresarial de la IA se acelerará hasta 2025, con impactos que se sentirán ampliamente en todos los sectores y economías, a medida que se sopesan tanto los costes como los beneficios.

Los consumidores han adoptado el uso de la IA generativa y de modelos básicos avanzados para el trabajo y el ocio, tanto consciente como inconscientemente. Las actualizaciones de los editores de imágenes, así como la integración de funciones de búsqueda multimodal y asistentes de IA mejorados, se implementaron en muchos de los dispositivos que ya poseían o servicios que utilizaban habitualmente. Sin embargo, los principales productos de asistencia, como Apple Intelligence y Meta AI, apenas están comenzando a estar disponibles de forma más generalizada. La demanda de muchos de estos servicios se pondrá a prueba.

Si bien el interés por los asistentes de IA en teléfonos y altavoces inteligentes como Alexa y Google Nest disminuyó debido a su limitada utilidad, y a medida que la demanda de formatos de productos de asistencia alternativos se desploma, los asistentes avanzados ofrecen una oportunidad para despertar un nuevo interés.

Las gafas inteligentes de Meta también parecen haber atraído el interés del consumidor y la competencia para desarrollar el formato, en parte debido a su alineación con la visión más amplia de la IA con agencia. La combinación del posicionamiento facial siempre disponible, el asistente de IA, la entrada multimodal y la salida visual actualmente limitada convertirán este formato en un área de competencia en los próximos años. Sin embargo, si bien los fabricantes de equipos originales (OEM, por sus siglas en inglés) pueden aspirar a posicionar esta tecnología como un posible sustituto de los teléfonos inteligentes, se necesitan avances significativos para impulsar una mayor adopción por parte del consumidor y establecer así su viabilidad.

El sector del entretenimiento y los medios de comunicación, en particular en su interacción con las empresas tecnológicas más grandes del mundo, ha estado a la vanguardia de la adopción de la IA en análisis administrativos, automatización de procesos y funciones B2B.

En los últimos años, la IA generativa ha surgido y experimentado un período de intensa inversión, con un fuerte apoyo de las grandes empresas tecnológicas, a medida que su escalabilidad ha generado rápidas mejoras en los modelos base. La adopción por parte de los usuarios ha sido rápida y las integraciones con productos de consumo ampliamente utilizados continúan atrayendo a nuevos usuarios.

La IA generativa promete impulsar nuevas eficiencias en la industria de los medios de comunicación y el entretenimiento, a la vez que facilita una mayor velocidad, amplitud y escala de las operaciones de producción de contenido.

El impacto disruptivo de la IA generativa en la industria del entretenimiento y los medios de comunicación ya es evidente. Los productos generativos son utilizados principalmente por productores consolidados en las primeras etapas de la ideación, la preproducción y la posproducción, pero también están apareciendo en diversos formatos y plataformas. La velocidad, la facilidad y la eficiencia de los sistemas de IA generativa generan problemas adicionales en el sector: una avalancha de contenido de bajo valor, desinformación y deepfakes puede saturar el mundo creativo, devaluar las iniciativas artísticas, confundir el conocimiento aceptado y distorsionar la realidad compartida.

Las plataformas abiertas deberán gestionar y comercializar el creciente volumen de contenido, mientras que las publicaciones profesionales se abren paso en un panorama mediático en expansión, ofreciendo valor a los usuarios y generando ingresos a medida que sus hábitos mediáticos se adaptan. Es probable que los resúmenes y agentes de IA fuercen la reestructuración de los canales de ingresos establecidos para las plataformas de noticias e información. La concesión de licencias de contenido para IA es una alternativa, aunque los proveedores deberán evitar una mayor canibalización de los ingresos, mientras que para los editores y productores de contenido más pequeños esta puede ser una estrategia de monetización más compleja.

Si bien muchas jurisdicciones han recurrido a la regulación para mitigar los riesgos de esta disrupción, EE. UU. se ha distanciado del enfoque más cauteloso propuesto por la administración anterior para priorizar el apoyo a la innovación nacional. El año 2025 comenzó con una reevaluación impactante del valor subyacente de la IA, ya que los planes de inversión se vieron afectados por el lanzamiento del modelo R1 de DeepSeek. El valor de los resultados de la IA para el usuario final (empresas y consumidores) aún se está probando.



Realidad virtual y realidad aumentada



La realidad virtual (VR, por sus siglas en inglés) se refiere a sistemas montados en la cabeza que sumergen al usuario en un entorno o escena completamente virtual y estereoscópica donde puede mirar, moverse e interactuar. Este segmento abarca el gasto de los consumidores en videos y videojuegos de realidad virtual, que son las principales formas de monetización actuales. Los ingresos incluyen solo el gasto en contenido y excluyen la venta de hardware o dispositivos.

- Ingresos de video en realidad virtual: provienen de suscripciones adicionales, tarifas de transmisión y venta electrónica directa (EST, por sus siglas en inglés).
- Ingresos de juegos en realidad virtual: incluyen microtransacciones (free-to-play), suscripciones, transacciones digitales y compras físicas.

La realidad aumentada (AR, por sus siglas en inglés) superpone imágenes digitales al entorno real del usuario. Las aplicaciones móviles de realidad aumentada utilizan estas capacidades como función principal o complementaria. Sus ingresos provienen de descargas de pago, compras y publicidad dentro de las aplicaciones.

Realidad virtual

Evolución del mercado mundial

El mercado global de realidad virtual atraviesa un periodo desafiante tras alcanzar niveles récord durante la pandemia de COVID-19 y enfrentar retos macroeconómicos de los cuales se espera una recuperación gradual en la segunda mitad del periodo analizado. Se estima que los ingresos totales por realidad virtual disminuirán a una tasa compuesta anual (CAGR, por sus siglas en inglés) de $-1,2\%$, pasando de USD\$2.0 billones en 2024 a USD \$1.9 billones en 2029.

Segmento videojuegos vs video

- Videojuegos de realidad virtual: se prevé una caída de ingresos a una tasa CAGR de $-5,3\%$, de USD\$1.5 billones a USD\$1.1 billones. Esto se debe a las altas barreras de entrada (visores y accesorios), frente a miles de juegos gratuitos en smartphones.
- Video en realidad virtual: se estima un crecimiento sólido con un CAGR de $+7,3\%$, aumentando de USD \$553 millones a USD \$787 millones, incentivado por contenido no lúdico, como el ofrecido en el Apple Vision Pro.

Hardware

Se proyecta que la base instalada global de visores VR crezca a un CAGR de +1,1 %, de casi 21 millones unidades en 2024 a casi 22 millones en 2029. Los visores autónomos dominarán, aumentando su cuota del 80,8 % al 97,1 %, a expensas de los visores con cable.

Los visores autónomos, sin necesidad de computador o consola, ofrecen comodidad y la opción de conectarse a ordenadores potentes para acceder a bibliotecas más amplias. Se prevé que futuros modelos mejoren el rendimiento y atractivo.

- Visor específico y tendencias
 - Apple Vision Pro: a un año desde su lanzamiento, no ha generado el auge esperado, pues el entusiasmo y el interés de desarrolladores han sido débiles. No obstante, Apple suele tomarse años para consolidar nuevos productos, por lo que aún puede triunfar si persiste.
 - Meta Quest 2 (2020): vital en el boom de visores autónomos (2021-2022) por su precio accesible y operatividad independiente. Es el visor más vendido hasta la fecha. Sus sucesores (Quest 3 y 3S) no lograron una adopción similar.
 - Adopción de realidad virtual: sigue siendo limitada en comparación con smartphones, tablets o smart TV. Se anticipa que la realidad virtual siga siendo un nicho y es poco probable que se expanda masivamente durante el periodo, especialmente mientras Meta desvía su foco hacia gafas inteligentes.
- Proyecciones por tipo de visor
 - Visores autónomos: crecerán a un CAGR de +4,9 %, de casi 17 millones en 2024 a 21 millones en 2029.
 - Visores con cable: caerán dramáticamente a un CAGR de –30,9 %, de 3.9 millones unidades a solo 619,000 en 2029. Los visores con cable, aunque ofrecen mayor rendimiento, requieren hardware adicional y tienen precios elevados. Modelos como PlayStation VR2, HTC Vive o Valve Index están limitados a nichos. Por el contrario, los visores autónomos ganan popularidad.

Ciclo reciente del mercado

En 2024 solo hubo el lanzamiento del Quest 3S, con ventas navideñas bajas — temporada clave para ventas —, reflejando también el mal desempeño de 2023, con VR2 y Quest 3 por debajo de las expectativas.

El precio del Quest 3 (500 dólares) frenó mejoras prematuras. PS VR2 acusó la falta de contenidos destacados. ByteDance redujo su enfoque en VR, afectando el ecosistema Pico 4.

Google presentó Android XR a fines de 2024. Samsung planea lanzar un visor tipo Vision Pro en 2025. Sony y Lynx también desarrollarán visores XR. Estos servirán como plataformas de desarrollo para MR/AR, una buena señal para el sector.

Sin embargo, el factor físico sigue siendo un obstáculo. Son voluminosos y pesados, lo que obliga a innovaciones para hacerlos más ligeros y aceptables para el usuario común.

El futuro depende de inversiones continuas por parte de Meta, Apple y Google. Mientras tanto, el uso empresarial (salud, construcción, educación, bienes raíces) crece, con modelos como Varjo Aero, Pico 4 Enterprise, HTC Vive Focus 4 o Vive Pro-2. HTC ha logrado alianzas significativas en este ámbito.

Meta for Education, programa beta en universidades de EE. UU. y Reino Unido, muestra cómo la realidad virtual puede impulsar el aprendizaje inmersivo y la formación profesional.

Contenido de realidad virtual

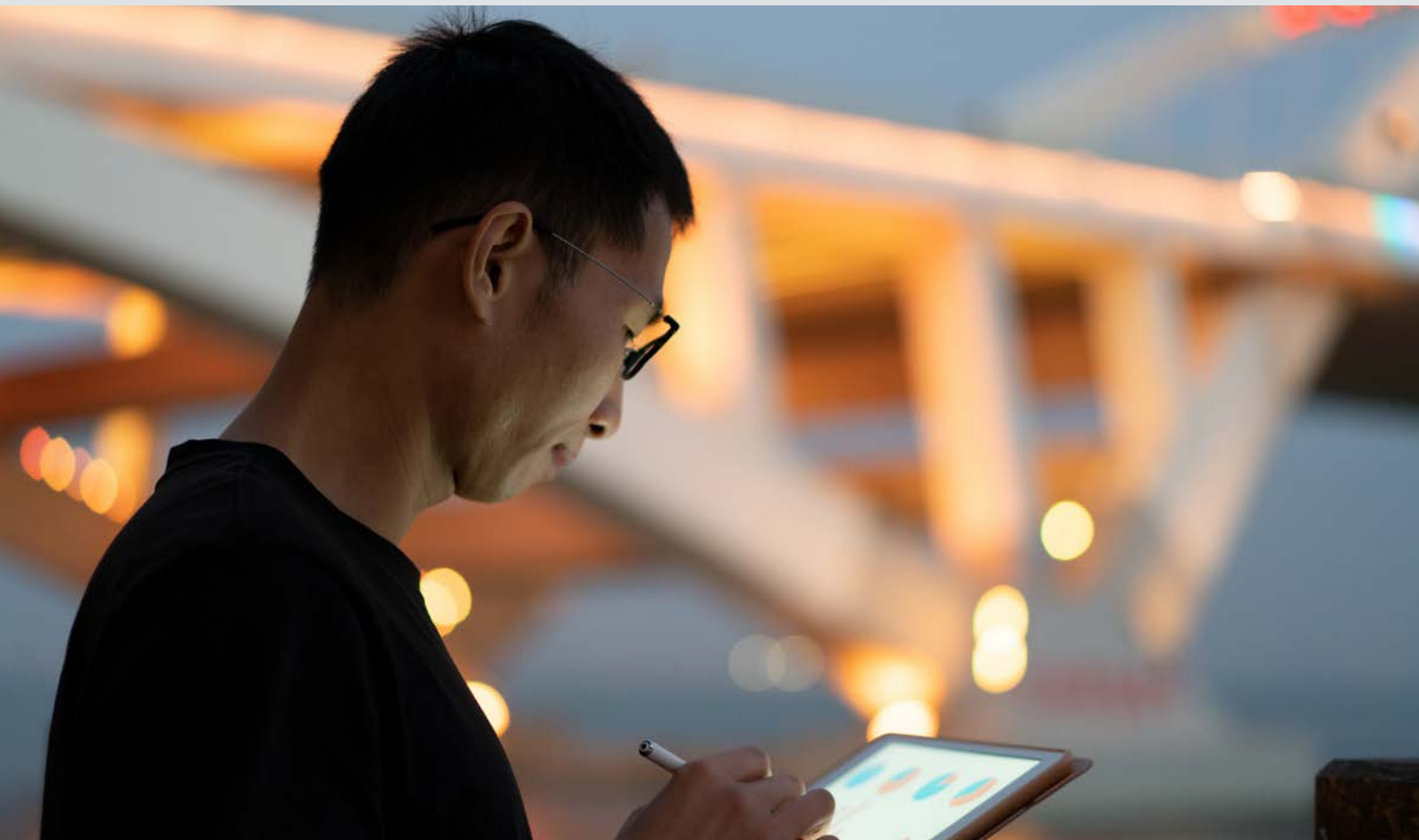
Aunque la base instalada crezca levemente, se prevé que los ingresos por contenido VR caigan de USD\$2 billones en 2024 a USD\$1.9 billones en 2029 (–1,2 % CAGR). A pesar del avance del hardware, el nivel de compromiso es irregular, dificultando la creación de un ecosistema autosostenible.

El contenido es clave para la adopción. Se requieren inversiones fuertes por parte de grandes tecnológicas y medios para sostener el interés; sin embargo, gran

parte del capital se ha desviado hacia la inteligencia artificial. Pese al interés exploratorio de medios en el Vision Pro, los desarrolladores de videojuegos cuestionan las ganancias en un mercado activo limitado.

Meta redefine el Quest 3/3S como dispositivos de realidad mixta (MR, por sus siglas en inglés), priorizando medios y productividad sobre gaming. El video en realidad virtual crecerá un 7,3 % CAGR, pasando de USD\$553 millones a USD\$787 millones.

A un año del lanzamiento, el Vision Pro no ha transformado la realidad virtual. Su éxito dependerá de una versión más económica en los próximos dos años, lo que podría atraer más usuarios hacia productividad, colaboración remota y contenido inmersivo en video.



Realidad aumentada

En 2024, el mercado global de realidad aumentada móvil generó USD\$30.1 billones, un aumento interanual del 19,5 %. Para finales de 2029, se espera que alcance casi USD\$51 billones, con un total acumulado de USD\$317.7 billones desde 2020.

- Publicidad: representó el 85,6 % de los ingresos en 2024 (USD\$25.8 billones), con un crecimiento del 18,4 %.
- Gasto del consumidor: aumentó un 26 %, alcanzando USD\$4.3 billones.

- Regiones

Asia-Pacífico lideró en 2024 con USD\$13.5 billones (44,9 % del mercado), impulsado por China. Norteamérica representó el 44,8 %, con una leve caída de 1,5 % frente a China, separadas por solo USD\$22 millones.

Para 2029, Asia-Pacífico superará el 50 % del mercado (USD\$25.5 billones), y Norteamérica se ubicará en el 39,9 %. En 2024, EE. UU. fue el mercado más grande, solo USD\$817 millones por encima de China.

El interés en realidad aumentada móvil se frenó en 2024, debido al auge de la IA generativa, que atrajo capitales habitualmente destinados a realidad aumentada. Aun así, se informó que Meta planea integrar pantallas en sus gafas Ray-Ban, y su CEO describió 2025 como un “año definitorio” para la categoría.

- Juegos de realidad aumentada móviles

Pokémon GO lideró en ingresos (casi USD\$545 millones) y descargas (37 millones) en 2024. Pikmin Bloom fue el segundo más descargado con 4,7 millones. Dragon Quest Walk (Square Enix) fue el segundo en ingresos con USD\$165 millones.

Metaverso

El metaverso puede definirse como un entorno 3D virtual accesible mediante avatares, que permite interacciones, experiencias y posee activos digitales persistentes. Las experiencias RA/MR que conectan lugares reales con capas virtuales son parte de esta visión, difuminando lo físico y lo digital.

Este concepto es útil para analizar las tecnologías futuras del Internet inmersivo.

En 2024, los proyectos del metaverso continuaron en declive, pues el sector tecnológico se volcó hacia la inteligencia artificial. El hardware de realidad virtual también giró, con Apple posicionando el Vision Pro como dispositivo de computación espacial MR (con video passthrough). Meta amplía su enfoque con gafas inteligentes Ray-Ban con RA y IA.

- Recortes de proyectos
 - ByteDance redujo su división Pico.
 - Alibaba recortó empleados de su unidad Yuanjing.
 - Netmarble cerró su filial de metaverso (febrero 2024).
 - SK Telecom cerró su metaverso Ifland (diciembre 2024).
 - Sin embargo, se anunciaron alianzas en telecom (CelecomDigi, Cherry) en 2024.
 - NFTs y mundos criptográficos

Aunque los NFTs no financiarán el metaverso, persisten proyectos. Nike, tras adquirir Rtfkt (2021), cerró su división de moda en el metaverso en 2024. Yuga Labs vendió algunos títulos y reestructuró en abril 2024, pero sigue desarrollando Otherside con Improbable, usando su tecnología Morpheus y contratando la plataforma Msquared, últimos pasos que indican externalización del desarrollo.

Improbable, tras vender Multiplayer Group a Keywords Studios por USD\$ 97 millones, recuperó rentabilidad y lidera redes de metaversos con blockchain.

- Inversión en metaverso

En 2024 hubo solo siete eventos de inversión:

- Animoca: Sandbox (USD\$20 millones, mayo) y Mocaverse (USD\$10 millones, noviembre).
- DataMesh desarrollando la plataforma FactVerse (metaverso industrial).
- BBC invirtió USD \$625,000 en Condense (junio 2024) para eventos musicales inmersivos.
- Start-up Treble levantó USD\$11.4 millones en serie A para simulación de sonido en metaversos.

- Marketing y comercio

Las marcas siguen usando el metaverso para marketing y comercio digital:

- Nissan (marzo 2024): plataforma Metaverso para historia y seguridad vial.
- Lamborghini + Animoca (FastForWorld, noviembre 2024): experiencias y coches digitales comercializables.
- Crurated (febrero 2024): metaverso con NFTs para coleccionistas de vino.
- McDonald's Singapur (junio 2024): "My Happy Place" con actividades y beneficios NFT (Grimace).
- Walmart en Roblox: ventas de productos físicos (Discovered) y experiencia inmersiva Walmart Realm (abril-mayo 2024).

- Eventos deportivos también aprovecharon el metaverso

- Juegos Olímpicos de la Juventud 2024: entorno para fans, Team USA en Roblox.
- US Open tenis 2024 en Roblox.
- Upland + NFLPA: coleccionables digitales para la temporada 2024/2025.
- Propiedad intelectual y metaverso
- Warner Bros + Futureverse (enero 2024): metaverso basado en Ready Player One.
- Netflix lanza Nextworld Universe en Roblox (mayo 2024), con espacios sociales y estrenos.

- Metaverso de lugares

- TripAdvisor anunció (enero 2024) ciudades virtuales; a abril 2025 aún no se lanzan.
- Turismo en metaverso: experiencias de Gales, Tokio, Mónaco y ASEAN. Mónaco ofrece publicidad inmersiva, avatares IA y comercio virtual.



A pesar del retiro de grandes inversiones, incluso de Meta, marcas, académicos y propietarios de IP continúan creando experiencias en metaversos, especialmente en Roblox y plataformas independientes. Aunque la crisis de NFTs ha sido un traspíe, algunos siguen apostando por activos digitales basada en blockchain.

El metaverso sigue siendo un proyecto a largo plazo. Crear aplicaciones inmersivas con IA e interacciones naturales. El hardware RV actual sigue siendo un nicho, que probablemente evolucionará hacia RA antes de masificarse.

A largo plazo, a medida que las nuevas generaciones se habitúen a entornos virtuales e inmersivos, las empresas deberán estar ahí para acompañarlas.

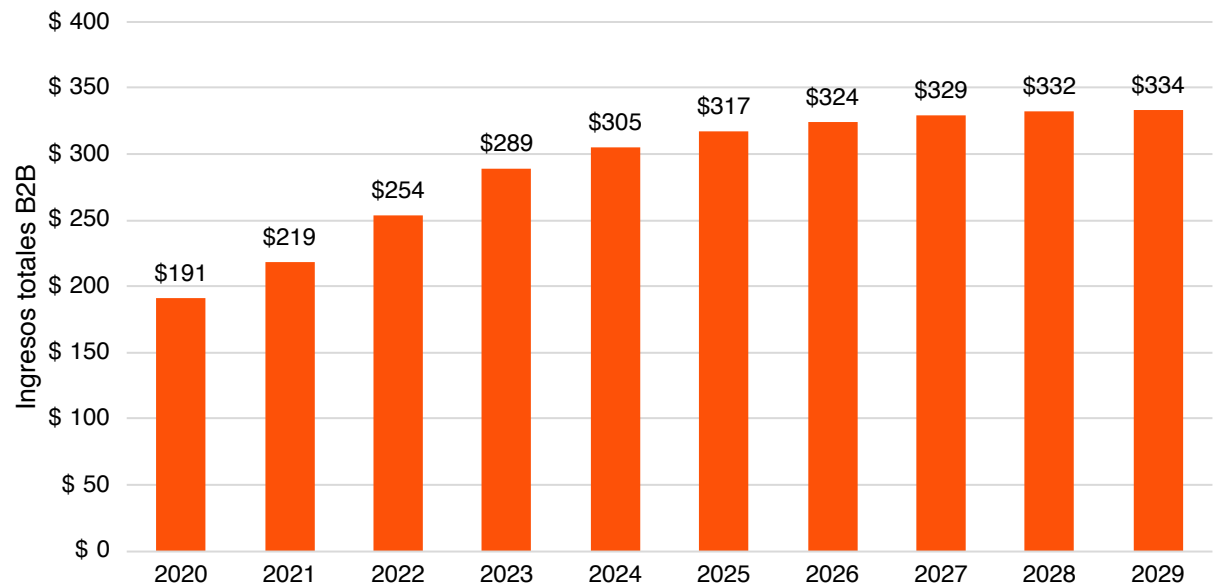
B2B



El mercado B2B de Colombia, valorado en USD\$305 millones en 2024, se proyecta que crecerá lentamente, con ingresos totales estimados en USD\$334 millones para 2029, lo que representa un aumento con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR, por sus siglas en inglés) del 1.8 % en los próximos cinco años. Este es el ritmo de crecimiento más bajo de cualquier mercado B2B en América Latina.

Gráfica 10

Proyección de ingresos totales del mercado B2B en Colombia, en millones de dólares



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

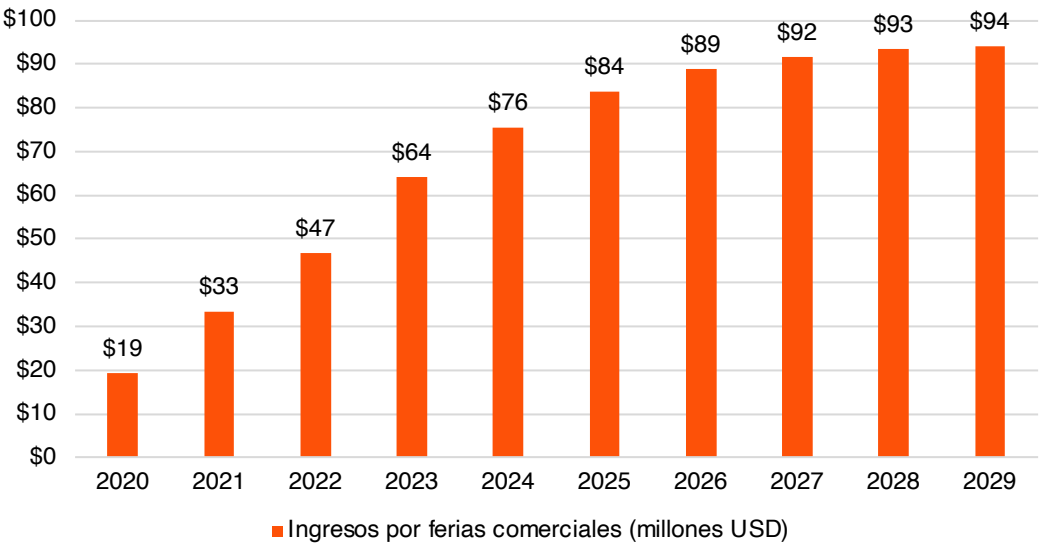
El sector de información empresarial, aunque contribuye de manera significativa en términos absolutos, se prevé que crezca modestamente dada su consolidación a lo largo de la última década, con una tasa compuesta anual del 0.9 %, y con ingresos proyectados en USD\$226 millones para 2029.

Un desarrollo notable en el mercado de información empresarial de Colombia es la expansión de Artefact, una consultora de inteligencia artificial y datos con un negocio de datos de consumidores, la cual abrió oficinas en Colombia y México en 2024. Artefact se especializa en ayudar a las empresas a aprovechar sus datos para obtener conocimientos accionables, destacando la tendencia del sector hacia ofertas más personalizadas basadas en ciencia de datos.

La industria de ferias comerciales en Colombia está creciendo rápidamente, con ingresos que se espera aumenten a una sólida tasa de crecimiento anual del 4.4 %, pasando de USD\$76 millones en 2024 a USD\$94 millones en 2029.

Gráfica 11

Proyección de ingresos totales por ferias comerciales en Colombia, en millones de dólares



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

Corferias, el recinto y organizador de eventos más grande de Colombia, desempeñará un papel central en este crecimiento. Ubicado en Bogotá, Corferias organiza alrededor de 270 eventos al año, atrayendo a 5 000 expositores y más de 2 millones de asistentes. En particular, durante el 2024 se celebró la cuarta edición del evento Colombia 4.0, que abordó el futuro de la industria de innovaciones digitales del país, incluyendo inteligencia artificial, fintech, entre otros. El evento se ha consolidado como un espacio clave para promover los distintos ecosistemas digitales del país. La edición de 2024 contó con 100 conferencias diferentes, con más de 242 ponentes de 15 naciones distintas.

Cine



El sector cinematográfico, televisivo y audiovisual colombiano está alcanzando reconocimiento internacional. En 2024, la serie dramática de realismo mágico Cien Años de Soledad, producto de la adaptación de la novela del nobel colombiano Gabriel García Márquez, se convirtió en un gran evento internacional en Netflix. Se estima que la serie, filmada totalmente en Colombia, generó USD\$51.8 millones para la economía local. Esto siguió a una serie anterior, Narcos, también filmada en Colombia, que se convirtió en uno de los mayores éxitos de Netflix.

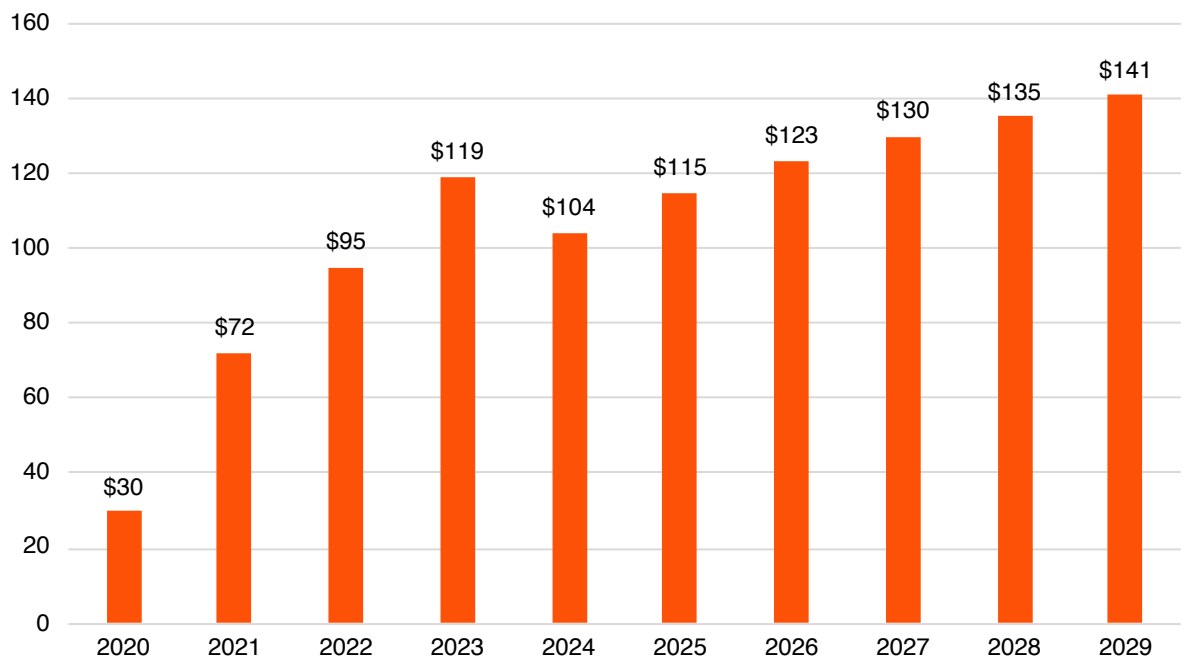
Ahora existen importantes productoras locales. The Economist informó a principios de 2025 que la productora local Dynamo había generado USD\$600 millones para Netflix en los últimos cuatro años. Dynamo también se ha consolidado como un jugador determinante en el patrocinio y financiación de largometrajes, pues tuvo un presupuesto de producción total de USD\$80 millones en 2022, atendiendo la creciente demanda nacional e internacional de contenido en español.

En el ámbito cinematográfico, la recaudación en taquillas había tenido un aumento durante la última década, sin embargo, al igual que en muchos países, disminuyó en 2024, situándose en USD\$104 millones. Algunos pronósticos anticipan que ésta alcance los USD\$141 millones en recaudo para 2029. Las producciones locales representan solo una pequeña parte de un mercado dominado por el cine de Hollywood, pero se están produciendo más largometrajes colombianos. Tan solo en el 2023 se produjeron 71, frente a las 48 de 2019, representando un incremento del 47 %.



Gráfica 12

Proyección de ingresos totales en entradas de cine en Colombia, en millones de dólares



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

Periódicos, revistas y libros de consumo

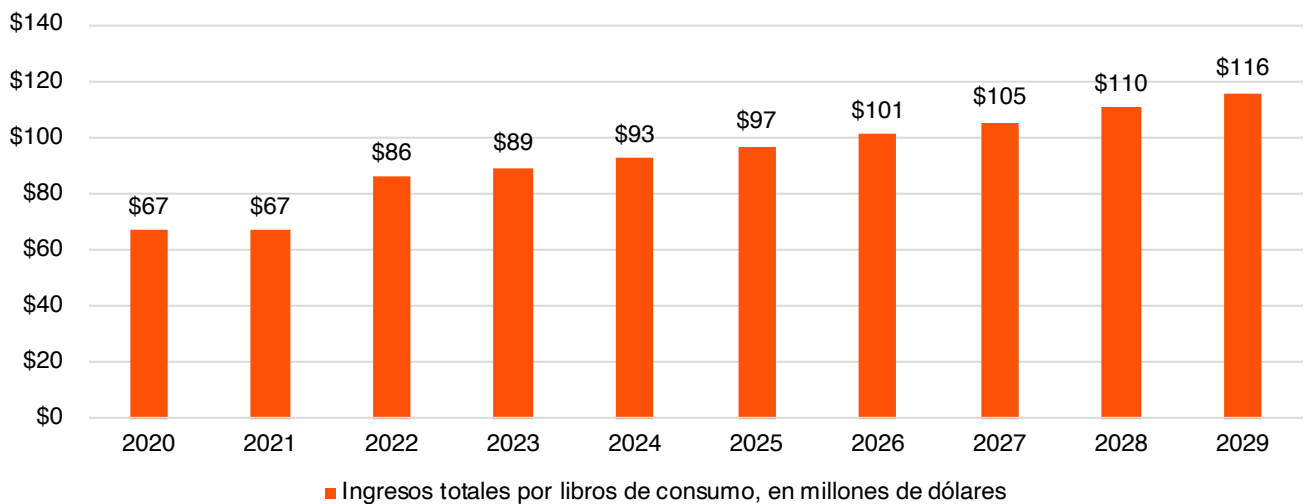


Libros

En 2024, el mercado de libros en Colombia alcanzó un valor de USD\$93 millones, y se espera que los ingresos crezcan a una tasa compuesta anual (CAGR) del 4,5 %, llegando a USD\$116 millones en 2029, lo cual indica el rendimiento sobre la inversión, es decir el cambio en la rentabilidad agregada del sector. Los ingresos por libros impresos aumentarán a un ritmo más rápido que los digitales, con una CAGR del 4,7 %, y representó el 95,6 % de los ingresos en 2024. En contraste, los ingresos por libros electrónicos crecerán a un ritmo del 1,9 %, cifra que expone como la industria de la venta de libros ha sido una de las menos susceptibles a las modificaciones de mercado generadas por el cambio tecnológico.

Gráfica 13

Proyección de ingresos totales del mercado de libros de consumo en Colombia, en millones de dólares



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



El mercado colombiano del libro cuenta con el apoyo de la Cámara Colombiana del Libro, que lleva a cabo una serie de iniciativas, incluida la coorganización de la exitosa Feria Internacional del Libro llevada a cabo en Bogotá. Esta feria, una de las más importantes del mundo hispanohablante, atrajo a unos 600.000 visitantes en 2024 y generó USD\$6.1 millones en negocios editoriales.

El célebre escritor colombiano Gabriel García Márquez tuvo un éxito de ventas póstumo en 2024 con su última novela “En agosto nos vemos”, publicada en 2024, junto con Cien años de soledad, la cual ahora cuenta con una serie adaptada de Netflix, estrenada en diciembre.

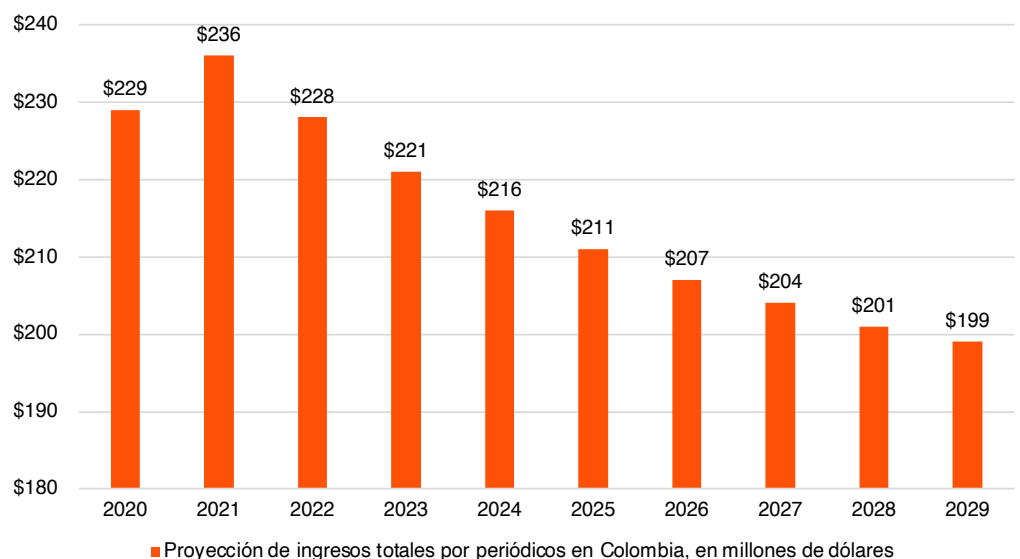
Periódicos

En 2024, los ingresos totales de los periódicos en Colombia alcanzaron los USD\$216 millones, pero se proyecta una disminución a una tasa compuesta anual (CAGR) del -1,6 %, hasta llegar a USD\$199 millones en 2029. En línea con las tendencias globales, esta caída estará impulsada principalmente por la disminución de los ingresos por impresión, los cuales se reducirán a una tasa anual del -3,4 %, tanto para la publicidad impresa como para los ingresos por circulación. En contraste, la publicidad digital crecerá un 9,3 % anual, mientras que la circulación digital lo hará en un 7,9 %.

Según el Informe de Noticias Digitales 2024 del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford, el 78 % de los colombianos consume noticias en línea (incluyendo redes sociales), frente al 21 % que lo hace a través de la prensa escrita. Solo el 15 % de los usuarios paga por acceder a noticias digitales. El principal periódico del país, El Tiempo, es consultado semanalmente por el 25 % de los colombianos. Gracias a una estrategia integral basada en datos, ha logrado aumentar sus ingresos por suscripciones y publicidad, y en 2025 planea fortalecer aún más este enfoque mediante el uso de inteligencia artificial.

Gráfica 14

Proyección de ingresos totales por periódicos en Colombia, en millones de dólares

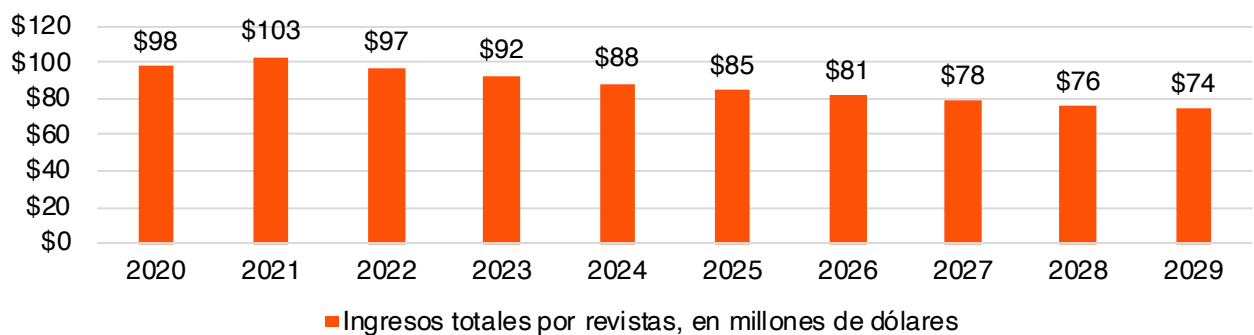


Revistas de consumo

Los ingresos totales de las revistas de consumo en Colombia alcanzaron los USD\$88 millones en 2024, pero se proyecta una disminución a una tasa compuesta anual (CAGR) del -3,5 %, hasta llegar a USD\$74 millones en 2029. Los ingresos por publicidad impresa caerán a una tasa anual del -6,4 %, mientras que los ingresos por circulación impresa disminuirán a un ritmo más moderado, con una CAGR del -3,3 %. Por su parte, los ingresos por publicidad digital aumentarán un 11,7 %, frente al 3,4 % de los ingresos por circulación digital. Semana, una revista de noticias, se posiciona como una de las más reconocidas en Colombia en el ecosistema digital.

Gráfica 15

Proyección de ingresos totales del mercado de revistas en Colombia, en millones de dólares



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

Televisión tradicional

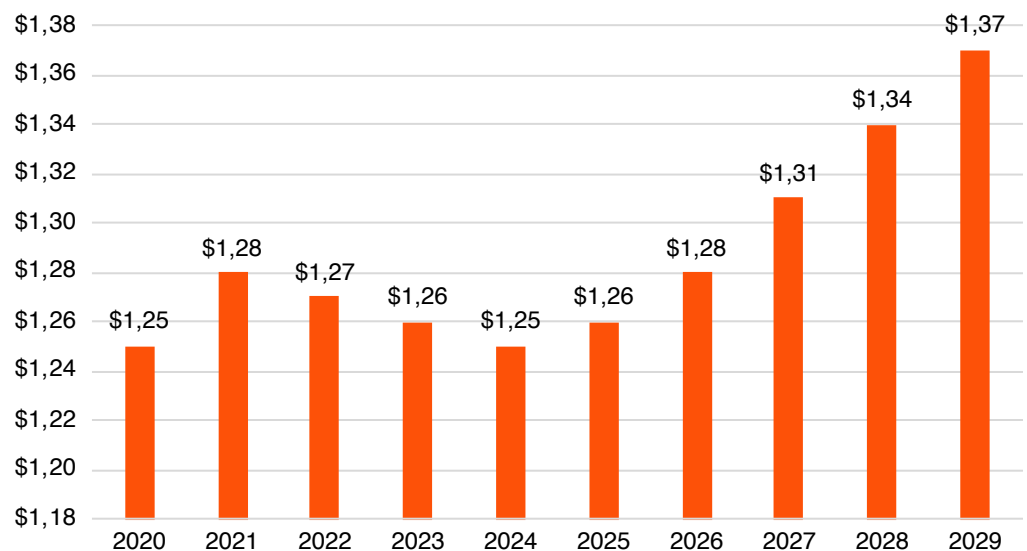


El mercado colombiano de televisión crecerá, a pesar de la pronunciada tasa de abandono de los servicios de televisión por cable por parte de las audiencias, fenómeno cada vez más común en Latinoamérica.

Colombia, quien representa el tercer mercado más grande de televisión tradicional de la región, aumentará sus ingresos totales a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR, por sus siglas en inglés) del 1,9 %, lo cual representa un incremento de USD\$1.3 billones a USD\$1.4 billones durante el período de pronóstico.

Gráfica 16

Proyección de ingresos totales de la televisión tradicional en Colombia, en billones de dólares



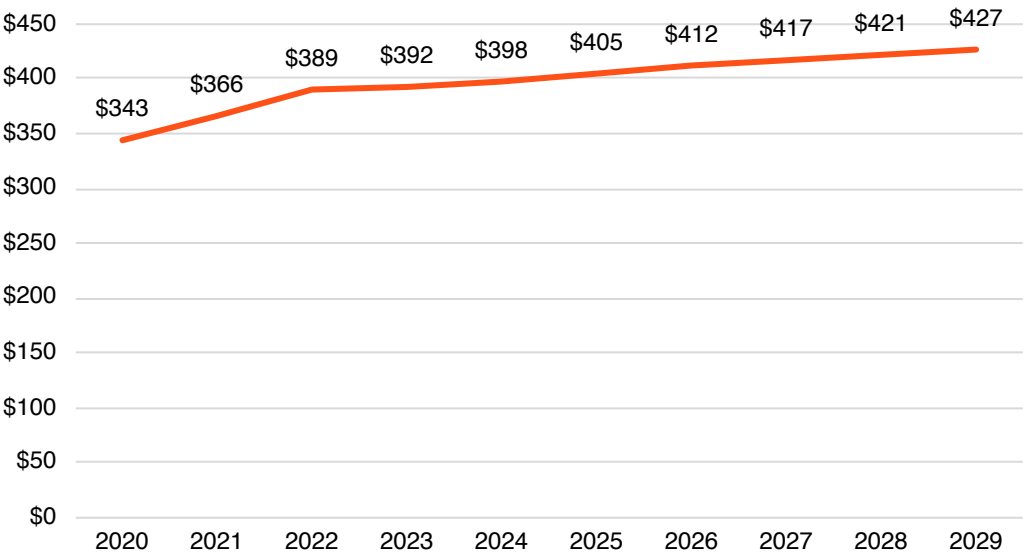
Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, PwC, Omdia

En 2024, el mercado colombiano superó los niveles alcanzados en 2020, convirtiéndose en un caso excepcional de recuperación y crecimiento tras el impacto de la pandemia de COVID-19.

Los ingresos totales por publicidad en televisión abierta, dominados por el sector terrestre, que representó el 91,9 % del mercado en 2024, aumentó a una sólida CAGR del 1,7 %, hasta alcanzar los USD\$470 millones, lo que sitúa al mercado en una posición más optimista que el año pasado.

Gráfica 17

Proyección de ingresos totales por publicidad en televisión terrestre en Colombia, en millones de dólares



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

Las emisoras lograrán impulsar los ingresos por suscripción de televisión a una CAGR del 2,0 %, hasta alcanzar los USD\$909 millones, manteniendo su participación en los ingresos totales de televisión en poco menos del 66,0 % en 2029. Esto se verá impulsado por la incorporación de 184.000 hogares con televisión de pago en Colombia entre 2024 y 2029.

El impresionante aumento de hogares con IPTV (televisión por protocolo de Internet), con una CAGR del 13,5 %, hasta alcanzar casi 2.8 millones, no logrará frenar el declive general. La televisión por cable, la forma más popular de acceso a la televisión de pago se verá afectada por la pérdida de cerca de 1 millón de hogares, pasando de 3.2 millones en 2024 a 2.3 millones en 2029.

La televisión por satélite caerá a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del -6,8 %, pasando de 695.000 hogares a 490.000, donde la penetración general de la televisión de pago se desploma del 36,7 % al 34,0 % durante el período previsto.

Los operadores están consolidando sus finanzas impulsando aumentos de precios para los consumidores, en un intento por aumentar los ingresos ante la caída del mercado de la televisión de pago, que en 2020 contaba con 6.2 millones de hogares y una penetración del 42,3 %.



Música, radio y podcast



El mercado de música, radio y podcast en Colombia alcanzó un valor de USD\$322 millones en 2024, frente a los USD\$305 millones del año anterior, y se proyecta que crezca a una tasa compuesta anual del 2,8 % hasta alcanzar los USD\$369 millones en 2029. Los ingresos por música grabada totalizaron USD\$85 millones en 2024 y se espera que lleguen a USD\$110 millones en 2029. Por su parte, el sector de música en vivo generó ingresos por USD\$73 millones en 2024, en comparación con los USD\$69 millones en 2023.

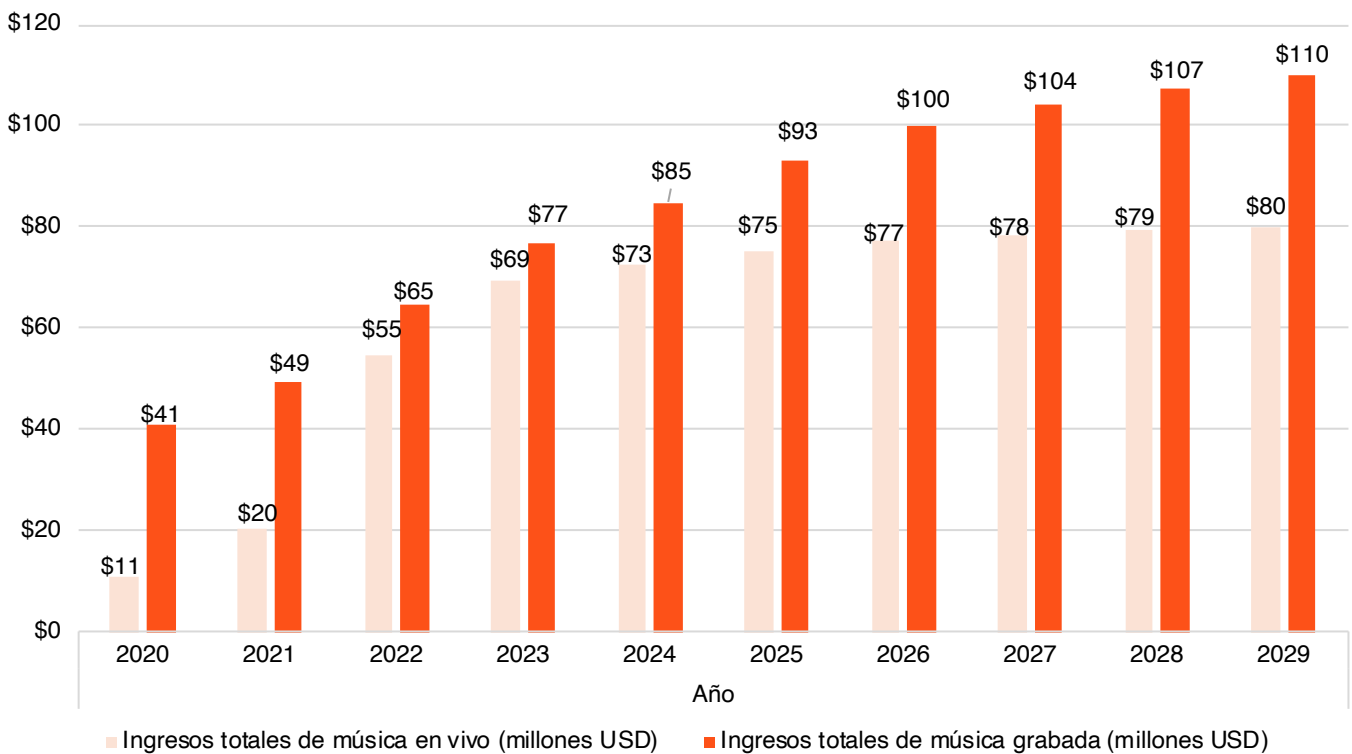
Música

Colombia cuenta con un mercado de música electrónica fuerte y en crecimiento, donde el colectivo creativo y discográfica In-Correcto se destaca como un actor relevante. Esta agrupación, centrada en la nueva música latinoamericana, con un enfoque ecléctico y experimental, incluye a reconocidos DJ/productores como Santiago Navas y Gregorio Hernández de Alba, y es parte activa de la escena independiente, con alta influencia en las salas de conciertos emergentes y clubes de electrónica en Bogotá.

Otra fuerza discográfica destacada es TraTraTrax, que surgió hace apenas cuatro años como un sello underground en la ciudad de Medellín enfocado en los ritmos de las pistas de baile colombianas y que ahora tiene presencia en festivales internacionales. La compañía lanzó su primer álbum “Desde los oídos de un sapo” de Lechuga Zafiro en octubre de 2024.

Bogotá es sede del principal festival de música electrónica del país, el Baum Festival, que se celebra cada mayo en el centro de eventos Corferias. Este recinto cuenta con una de las pistas de baile más grandes de Colombia y acoge a una amplia variedad de DJs nacionales e internacionales. La edición de 2024 estuvo encabezada por Paul Kalkbrenner (Alemania) y deadmau5 (Canadá).

Gráfica 18

Proyección de ingresos totales de música en vivo vs música grabada en Colombia, en millones de dólares

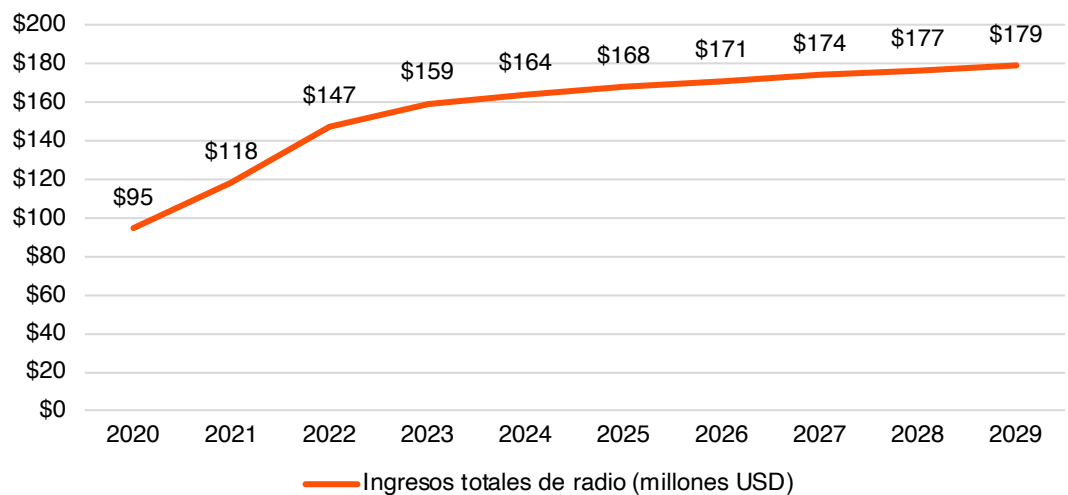
Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, PwC, Omdia

Radio

La radio sigue siendo un medio de marketing popular para los anunciantes en Colombia, y el sector generó USD\$164 millones en 2024. Se espera que el crecimiento continúe durante los próximos cinco años hasta alcanzar los USD\$179 millones en 2029, con una tasa compuesta anual del 1,7 %.

Gráfica 19

Proyección de ingresos totales de radio en Colombia, en millones de dólares



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

Entre las emisoras más escuchadas en Colombia se encuentran Olímpica FM, del Grupo Empresarial Olímpica; Tropicana, Caracol Radio y Bésame, que hacen parte de la cadena Caracol, propiedad del conglomerado español PRISA Media; así como La Mega y Radio Uno de RCN Media.

La radio hablada es una parte importante en la vida diaria de la población colombiana, con más de 3.4 millones de oyentes en la franja de 6 a.m. a 10 a.m.

Según el más reciente Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR), publicado en septiembre de 2024, Blu Radio de Caracol es la emisora de radio hablada más escuchada del país, con más de un millón de oyentes diarios, seguida por LA FM de RCN Media y W Radio, también de Caracol.

El informe ECAR también reveló que Radio Nacional de Colombia, emisora pública del sistema RTVC, incrementó su audiencia diaria a más de 200.000 oyentes, su nivel más alto en los últimos diez años. Parte de este crecimiento se atribuye a la cobertura de los Juegos Olímpicos de París 2024.



Publicidad exterior (OOH)



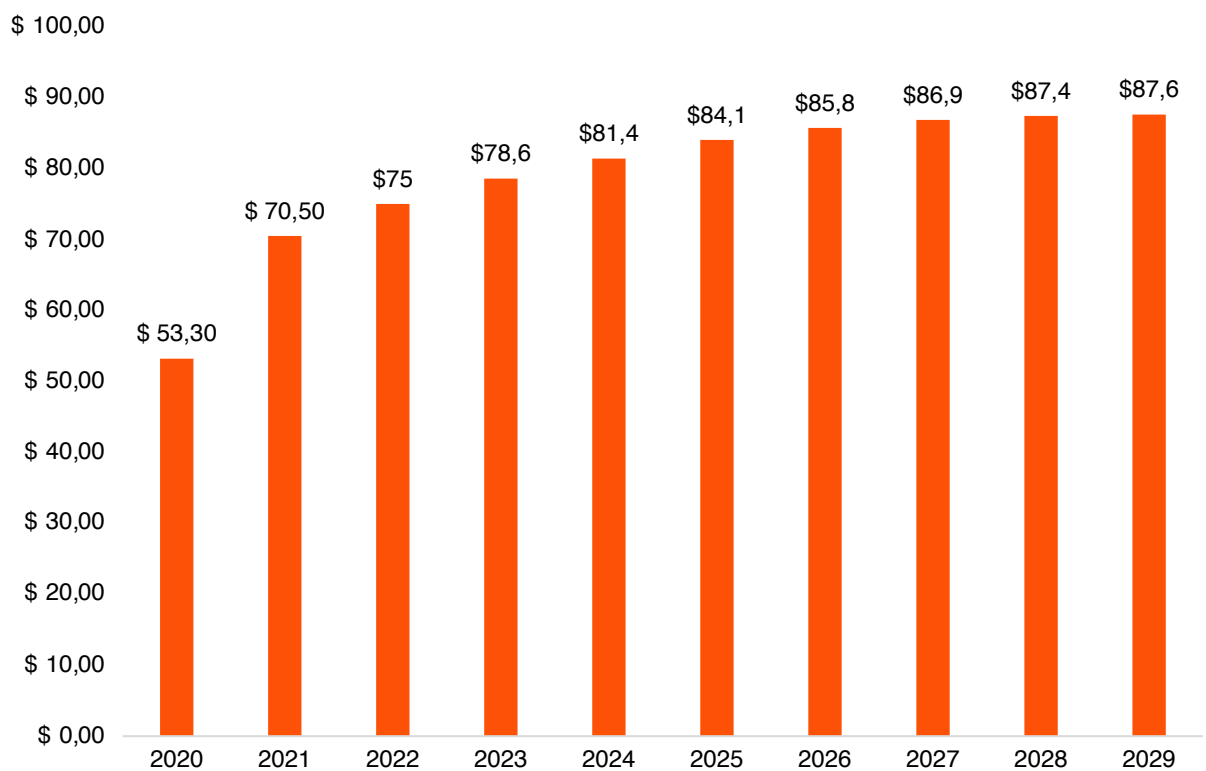
El mercado de publicidad exterior (OOH, por sus siglas en inglés) en Colombia alcanzó los US\$81 millones en 2024. Por otro lado, su tasa de crecimiento compuesta anual (CAGR) hasta 2029 es de 1.5 %, por debajo del promedio de América Latina, que se sitúa en 3.2 %, lo que convierte a Colombia en el mercado de menor crecimiento en la región.

La publicidad digital exterior (DOOH, por sus siglas en inglés) representa el 26.5 % del mercado en 2024 y se espera que supere el 41.3 % en 2029. DOOH proyecta un crecimiento de 10.9 % de CAGR, mientras que la publicidad exterior física disminuirá a un -3.0 % de CAGR, debido al traslado de los anunciantes hacia formatos digitales.

PRODOOH, plataforma de compra de DOOH, tiene presencia en los principales mercados de América Latina, incluida Colombia. En abril de 2024, PRODOOH firmó una alianza con Vistar Media, proveedor global de tecnología DOOH, para fortalecer sus capacidades programáticas y de gestión de datos. Esta asociación permite a los anunciantes mayor flexibilidad, segmentación y conectividad para colocar anuncios en tiempo real en Colombia y en la región.

Entre las tendencias previstas para 2024 se encuentran la consolidación en la integración de códigos QR, que permiten a las audiencias acceder de inmediato a los productos, y el uso de tecnologías como realidad virtual (VR, por sus siglas en inglés), realidad aumentada (AR, por sus siglas en inglés) y pantallas 3D. También destaca el crecimiento de la campaña 'out of home' de TikTok, lanzada en 2023, que permite a las marcas llevar sus campañas de la plataforma digital a espacios físicos, ampliando su alcance.

Gráfica 20

Proyección de ingresos totales de publicidad OOH en Colombia, en millones de dólares

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

Streaming Over the Top (OTT)



El mercado de servicios de Streaming Over the Top (OTT) en Colombia es altamente competitivo, con la presencia de plataformas internacionales como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Paramount+, HBO Max y Star+. Netflix se mantiene como líder, con operaciones en el país desde 2011. La plataforma ha invertido en contenido local mediante alianzas con emisoras colombianas y la producción de productos originales.

En diciembre de 2024, Netflix estrenó su adaptación de la novela colombiana Cien años de soledad, considerada la mayor producción televisiva realizada en el país. Se prevé una segunda temporada para 2026. Según datos de Netflix, esta producción ya ha aportado cerca de USD\$52 millones a la economía colombiana.

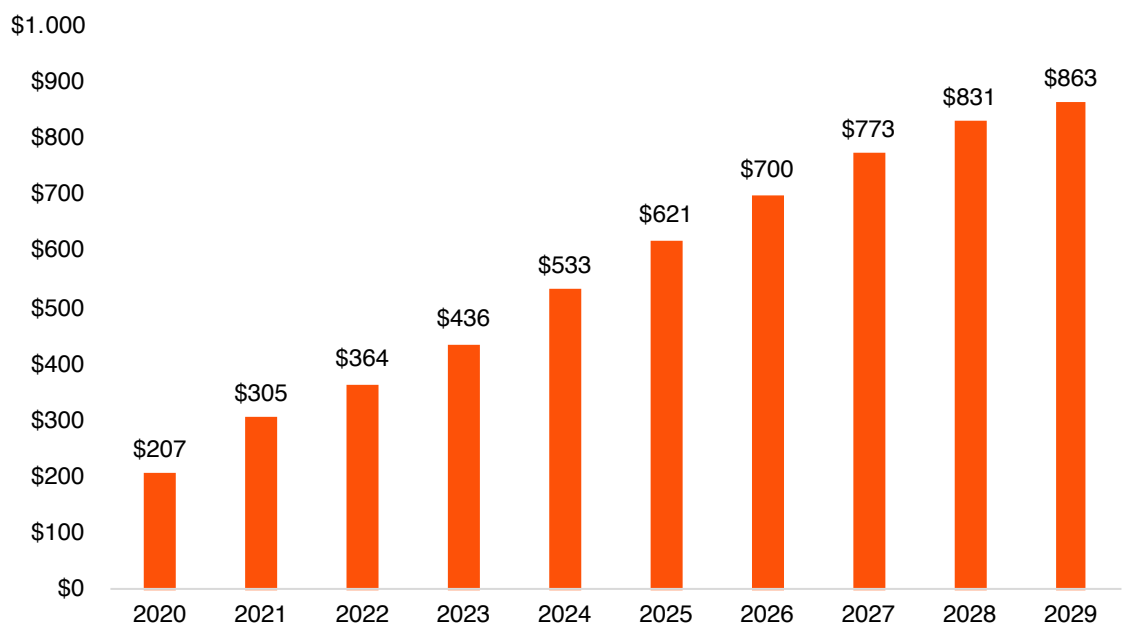
Netflix compite a nivel internacional con Amazon Prime Video y Disney+. Star+ operaba de forma independiente, pero en junio de 2024 fue totalmente integrada a Disney+, que incorporó además contenido deportivo a través de una sección con la marca ESPN, incluyendo derechos de eventos regionales y de la Premier League inglesa. En este contexto, Disney+ relanzó su servicio en Colombia e introdujo la opción de suscripción estándar con publicidad.

A nivel local, Netflix enfrenta competencia de las plataformas OTT de operadores de televisión paga como Claro y Movistar. En abril de 2023, Movistar Colombia lanzó la aplicación Movistar+, permitiendo a sus clientes acceder al servicio sin necesidad de un decodificador.

Desde el 1 de enero de 2024, Colombia implementó un nuevo impuesto sobre los ingresos de empresas digitales multinacionales, que afecta a todas las plataformas de suscripción digital, incluidas las OTT. Aunque hasta el momento ninguna plataforma ha ajustado sus precios, es probable que los futuros aumentos anuales consideren este factor.

Los ingresos totales del mercado OTT en Colombia crecieron un 22.2 % interanual en 2024, alcanzando USD\$533 millones. Se proyecta que el mercado continuará expandiéndose a una tasa anual compuesta de 10.1 %, llegando a USD\$863 millones en 2029. Para ese año, las plataformas de suscripción de video bajo demanda (SVOD) concentrarán el 92.6 % del mercado total, mientras que las plataformas con publicidad (AVOD) generarán ingresos de USD\$47 millones.

Gráfica 21

Proyección de ingresos totales del mercado de video OTT en Colombia, en millones de dólares

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

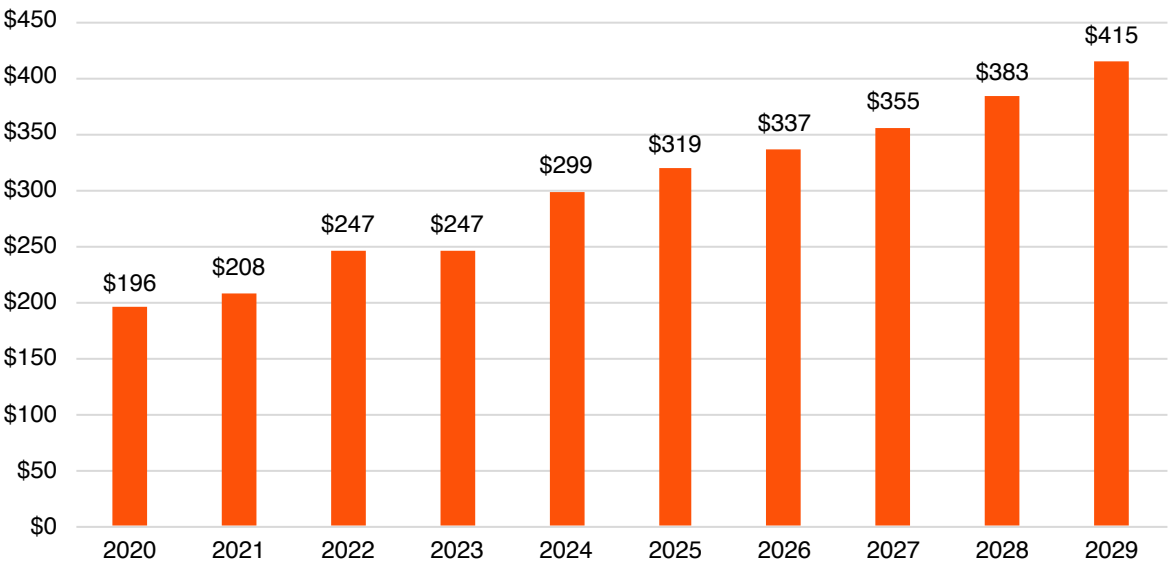
Videojuegos



Los ingresos totales por videojuegos en Colombia alcanzaron los USD\$299 millones en 2024 y se prevé que se acerquen a los USD\$415 millones en 2029, tras un incremento del 6,8 % de la tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR), lo cual indica el rendimiento sobre la inversión, es decir el cambio en la rentabilidad agregada del sector. El crecimiento anual en 2024 fue del 21,2 %, un aumento sustancial respecto al 0,1 % del año anterior. Pero esta fuerte aceleración es temporal y se espera que el crecimiento se estabilice hacia un crecimiento del 6,8 % en 2025. Tras un periodo de ralentización en los dos años siguientes, el crecimiento empezará a acelerarse de nuevo en 2027 y alcanzará el 8,4 % interanual al final del periodo de previsión de cinco años.

Gráfica 22

Proyección de ingresos totales del mercado de videojuegos en Colombia, en millones de dólares

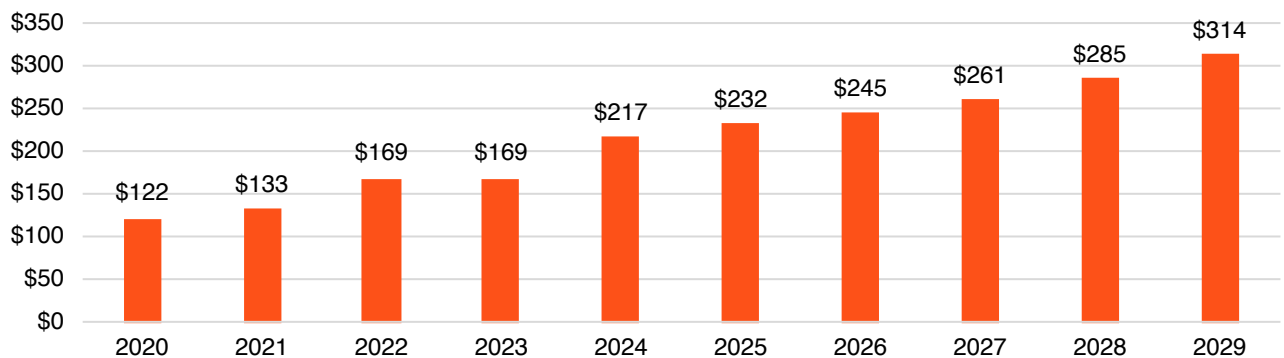


Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, PwC, Omdia

El reciente aumento de los ingresos en Colombia se deriva de la reanudación del crecimiento de los juegos sociales y casuales, que representan el 72,7 % del mercado de los videojuegos en Colombia. Si bien el fuerte retorno al crecimiento de este sector es una tendencia en toda América Latina, el giro es particularmente fuerte en Colombia, donde el crecimiento interanual de los juegos sociales y casuales aumentó un 29,0 % con respecto al año anterior. Aunque las perspectivas futuras son más modestas, los ingresos de los juegos sociales y casuales aumentarán hasta casi USD\$314 millones en 2029, tras un incremento del 7,6 % CAGR.

Gráfica 23

Proyección de ingresos totales de juegos sociales y casuales en Colombia, en millones de dólares



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

El crecimiento de los juegos tradicional es igualmente más fluido en Colombia que en muchas otras naciones. Con unos ingresos cercanos a los USD\$76 millones en 2024, se prevé que el juego tradicional aumente a más de USD\$94 millones en 2029 tras un incremento del 4,5 % CAGR.

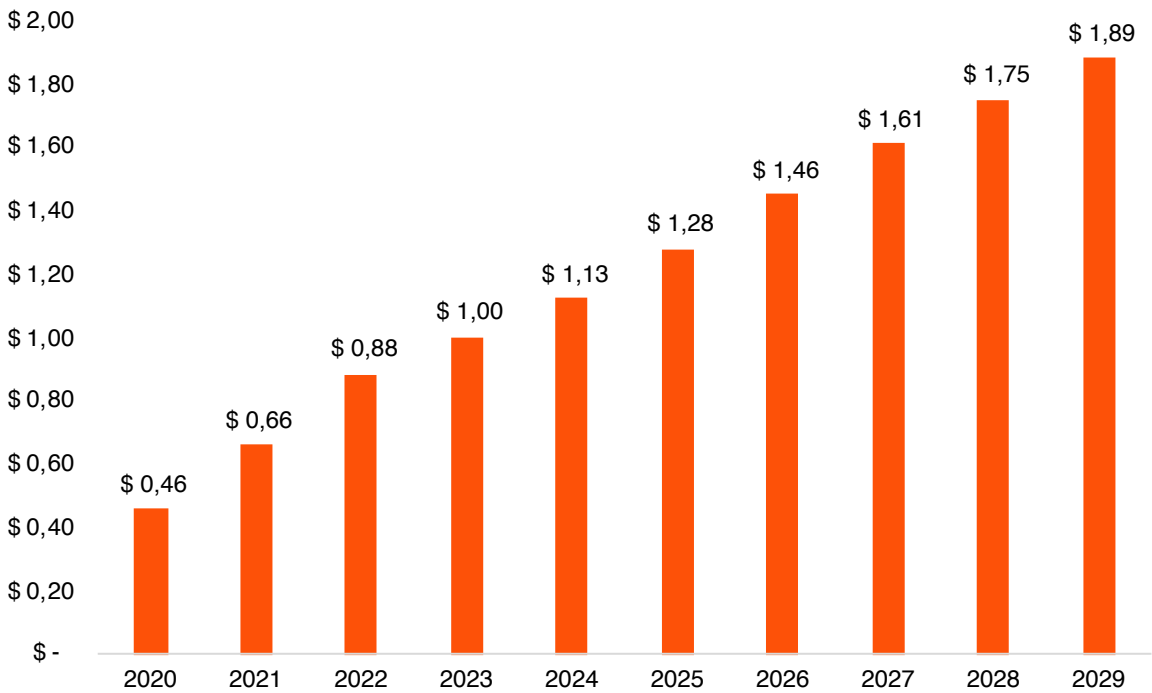
Publicidad en Internet



El mercado de publicidad en Internet en Colombia alcanzó ingresos por USD\$1.1 billones en 2024. Se proyecta que crecerá a una tasa anual compuesta de 10.9 % (CAGR), alcanzando USD\$1.9 billones en 2029. El crecimiento interanual en 2024 fue de 12.2 %. Para 2025, se espera un aumento de 13.7 %, aunque se prevé una desaceleración gradual hasta un 7.6 % en 2029, a medida que el mercado se consolida.

Gráfica 24

Proyección de ingresos totales publicidad en internet en Colombia, en billones de dólares

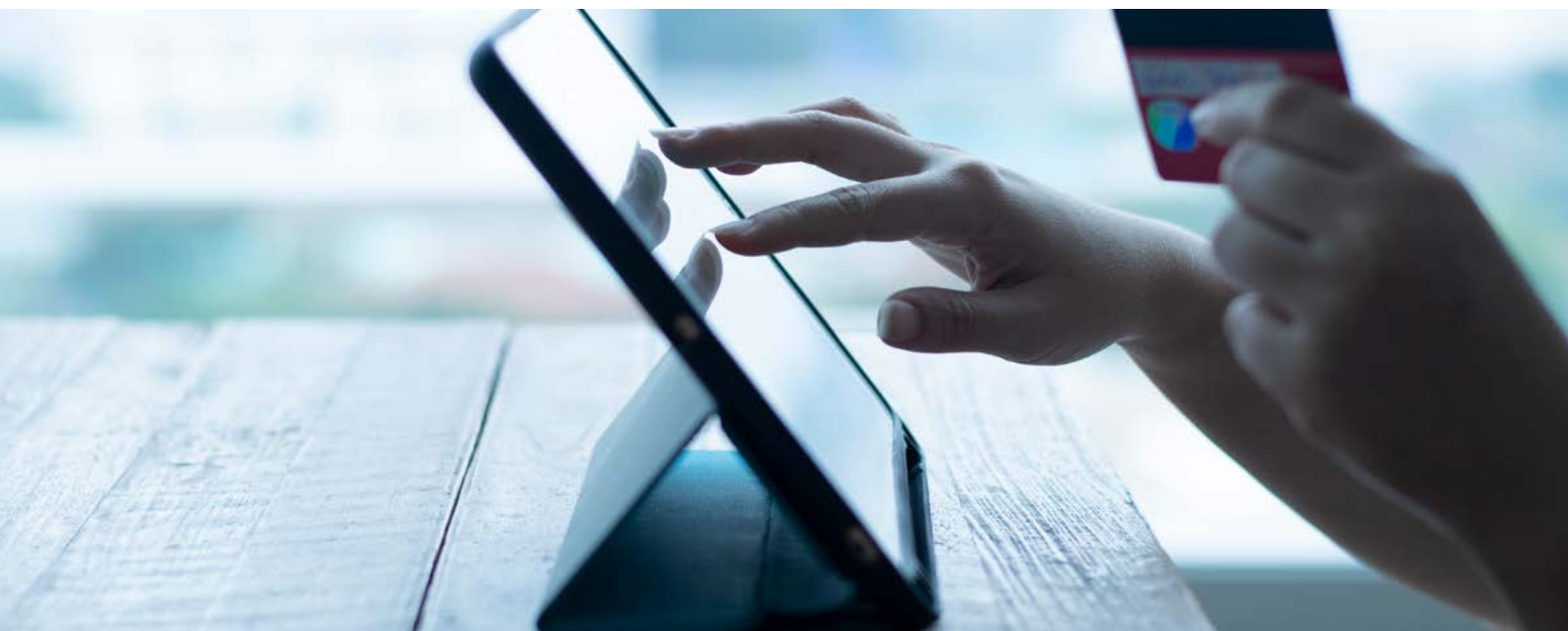


Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029, PwC, Omdia

El segmento de mayor pronóstico es el de video, con una proyección de crecimiento anual compuesto de 13.5 % durante el periodo analizado. Le siguen paid search (búsqueda paga), con un crecimiento estimado de 12.3 % de CAGR, y other display (otros formatos display), con 10.3 % de CAGR. Los ingresos por clasificados crecerán a un ritmo menor, con un 5.4 % de CAGR. En 2024, other display representó el 59.1 % del mercado total, seguido por paid search (24.5 %), video (10.4 %) y clasificados (5.9 %).

Según reportes, las actividades más comunes entre los usuarios de Internet en Colombia son: búsqueda de información (74.2 %), consultas sobre cómo hacer cosas (72.2 %), comunicación con familiares y amigos (65.5 %); seguimiento de noticias y eventos (63.7 %) y actividades educativas o de estudio (63.4 %).

Las grandes tecnológicas dominan el mercado publicitario digital en el país. Google lidera tanto en motores de búsqueda como en publicidad pagada en búsquedas. Meta concentra la mayor parte del gasto publicitario en redes sociales a través de Facebook, WhatsApp e Instagram. TikTok incrementa su alcance publicitario, mientras que otras plataformas con presencia relevante incluyen Telegram, Twitter, Pinterest, LinkedIn y Snapchat. Con el crecimiento del marketing de influencers y datos de GWI que indican que el 81.8 % de los usuarios de Internet en Colombia entre 16 y 64 años utilizan redes sociales para investigar marcas, las plataformas sociales son un componente clave del mercado publicitario digital.



Consumo de datos en internet

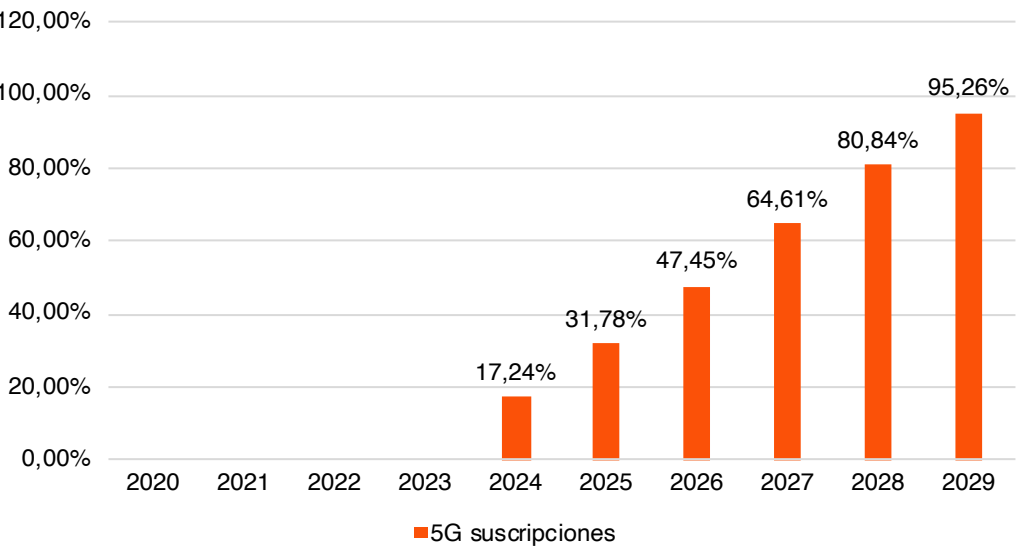


Con un nivel de adopción móvil del 165,5 % en 2024, Colombia registra la cifra más alta de la región, en contraste con su tasa de acceso a banda ancha fija, que es la segunda más baja de la región después de Perú.

A comienzos de 2024, tres de los cuatro operadores móviles con red (OMR) en Colombia lanzaron servicios 5G, y se espera que el cuarto lo haga en 2025. Se proyecta que la cobertura del 5G alcance al 95,3 % de la población para 2029, impulsada por un crecimiento en suscripciones con una tasa compuesta anual (CAGR) del 42 %, hasta alcanzar los 52 millones. No obstante, la red 4G seguirá teniendo un papel relevante, con 39 millones de los 92 millones de suscripciones móviles previstas para ese mismo año.

Gráfica 25

Proyección de crecimiento en suscripciones 5G en Colombia, según tasa compuesta anual (CAGR)



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

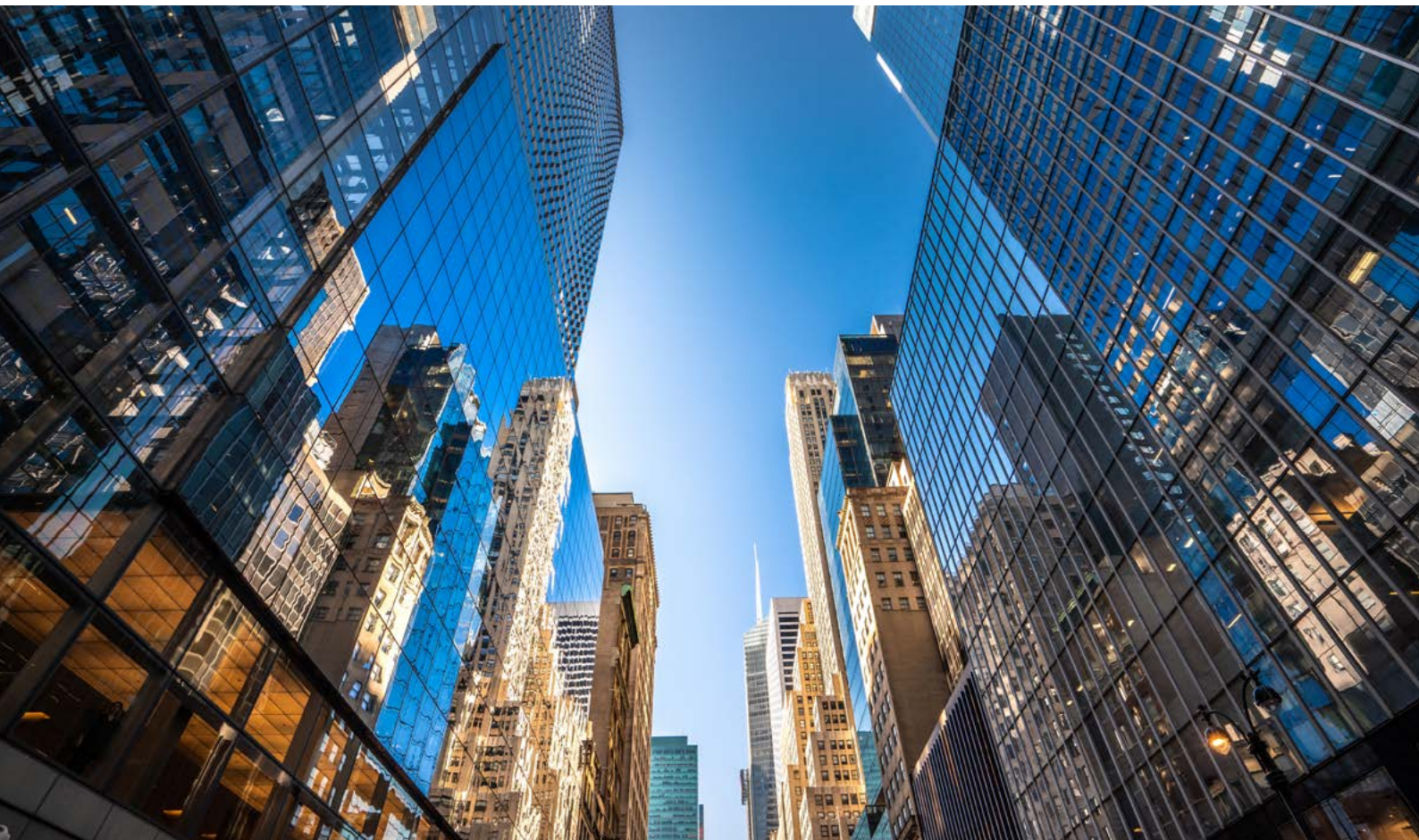


Se están llevando a cabo iniciativas gubernamentales para ampliar la disponibilidad de banda ancha a las zonas rurales. En línea con este objetivo, la empresa Claro, el principal proveedor de red fija del país se comprometió a invertir más de USD\$200 millones en septiembre de 2024 para modernizar y ampliar su red de fibra, tanto en zonas rurales como urbanas. Esta inversión se suma al anuncio de enero del mismo año, en el que la compañía manifestó su intención de destinar hasta USD\$1.1 billones para mejorar la calidad del servicio y ampliar el alcance del 5G. Parte de estos planes incluían la conexión de 250 localidades rurales y remotas a 4G por primera vez, así como la conexión de 11 nuevas ciudades y municipios.

Aunque las operaciones de cable establecidas han liderado históricamente el panorama de la banda ancha fija, la fibra superará la adopción del cable módem en 2025, alcanzando una base de 9.3 millones de suscripciones frente a los 2.6 millones del cable en 2029. Este crecimiento coincide con un reciente aumento del 66,3% en la velocidad media de descarga en el país.

Los ingresos totales por servicios aumentarán un 6,4 %, la tasa de crecimiento más alta de la región, hasta alcanzar los USD\$9.6 billones, con un crecimiento de la telefonía móvil casi dos veces superior al de la fija. La migración hacia planes pospago contribuirá al aumento del ARPU combinado, mientras que la consolidación del mercado reducirá la competencia en precios.

Perspectivas globales de telecomunicaciones



Móvil

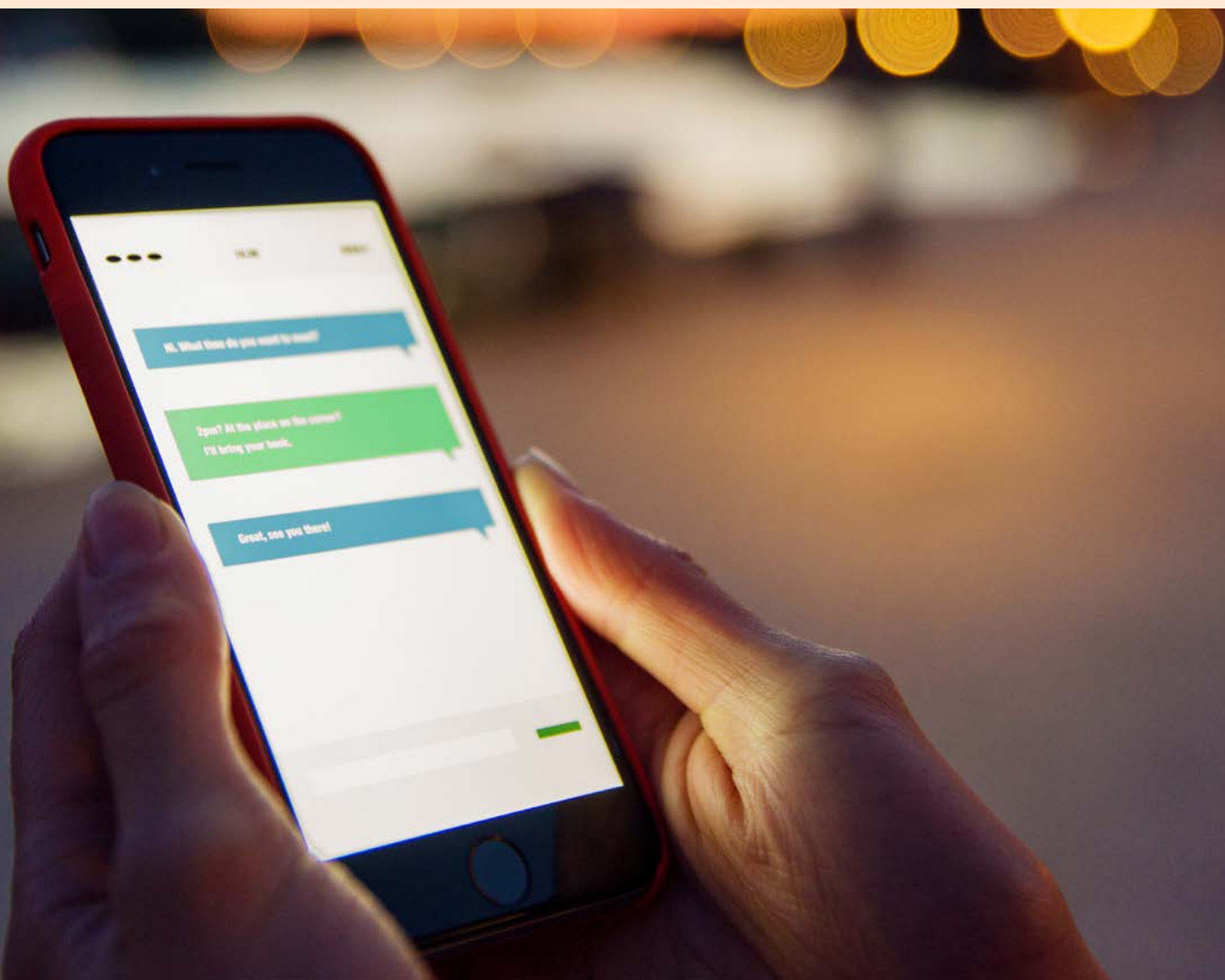
A pesar de ser el segundo país más poblado de Sudamérica, Colombia se encuentra rezagada respecto a muchos de sus vecinos en cuanto a penetración de banda ancha fija y adopción de 4G/5G en los hogares. Varios proveedores de servicios de comunicación (CSP, por sus siglas en inglés) ven esto como una oportunidad, pero la competencia sigue siendo desafiante en un mercado dominado por América Móvil, que posee el 38 % del mercado de banda ancha fija y el 47 % del mercado móvil. El país cuenta con cuatro operadores móviles principales: Claro, Movistar, Tigo y WOM, y nueve operadores móviles virtuales (OMV).

La entrada de WOM en 2021 intensificó la competencia, lo que impulsó estrategias de precios agresivas y una mayor cobertura de red. Esta presión contribuyó a que WOM se declarara en concurso de acreedores, lo que culminó en su adquisición por SUR Holdings en enero de 2025. Mientras tanto, Millicom, la empresa matriz de Tigo acordó adquirir la participación del 67,5 % de Telefónica en Movistar Colombia por USD\$400 millones. El acuerdo está sujeto a la aprobación de las autoridades de competencia.

Telefónica es actualmente copropietaria de Movistar Colombia junto con el gobierno colombiano, que posee una participación del 32,5 %. Además, Millicom está en conversaciones con EPM, una empresa de servicios públicos de Medellín, para adquirir sus acciones. Simultáneamente, Tigo y Movistar continúan con su acuerdo de compartición de RAN y su estrategia de espectro compartido.

El único recién llegado al 5G es el operador mayorista brasileño Telecall, el cual ha pospuesto su lanzamiento y, según se informa, enfrenta dificultades financieras, lo que añade incertidumbre al panorama competitivo. Si se concreta la adquisición de Movistar por parte de Millicom, el mercado móvil colombiano podría experimentar una mayor consolidación. Mientras tanto, América Móvil ha estado acelerando el despliegue de su red 5G.

Se prevé que el ARPU móvil alcance los USD\$5.2 millones para finales de 2029, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 6,4 % a cinco años. Tras la subasta de 5G de diciembre de 2023, los operadores han intensificado sus despliegues de 5G. Según la CRC, para junio de 2024 se había desplegado cobertura 5G en 22 ciudades, siendo la red de Claro la que presentaba la mayor cobertura, con un 6,57 %, superando a la red compartida de Tigo y Movistar, con un 3,65 %. Para 2029, se proyecta que el 5G represente el 57 % del total de conexiones, y que las aplicaciones empresariales desarrolladas con esta tecnología impulsen una demanda significativa en los sectores de manufactura, agricultura y logística.



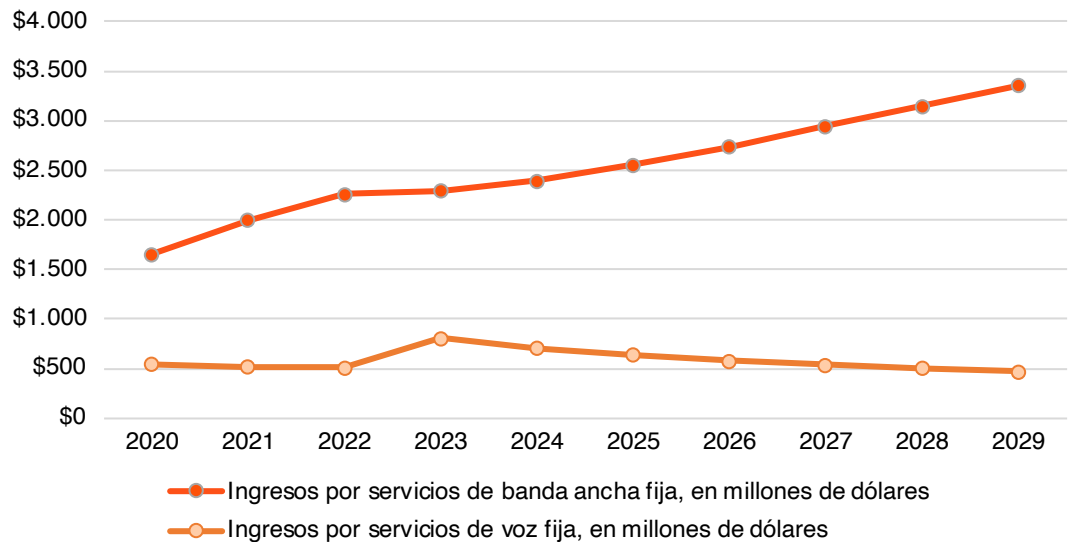
Banda ancha fija

Se espera que el mercado colombiano de banda ancha fija crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CARG) del 6,3 %, mientras que el Ingreso Promedio por Usuario (ARPU, por sus siglas en inglés) registrará un crecimiento moderado, con una CARG del 0,7 %, hasta alcanzar los USD\$22.2 millones en 2029.

El despliegue de fibra óptica se está expandiendo rápidamente, y su participación en el mercado de banda ancha fija alcanzará el 72 % para 2029. Este crecimiento se ve impulsado aún más por proveedores mayoristas de fibra como OnNet y Ufinet, que ofrecen rutas eficientes al mercado para los actores que buscan expandir los servicios de banda ancha.

Gráfica 26

Proyección de ingresos por servicios de banda ancha fija vs voz fija, en millones de dólares



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

Contactos



Jorge Mario Añez
Socio Líder Industria TMT, PwC Colombia
[Correo](#)



Giovanni Molina
Socio Assurance Industria TMT, PwC Colombia
[Correo](#)



Paul Rocha
Socio Tax and Legal Services Industria TMT, PwC Colombia
[Correo](#)





Metodología y definiciones

Haz [clic aquí](#) para consultar la metodología y definiciones de este estudio.