

MAPA AUDIOVISUAL

71

empresas y profesionales
encuestados

11 municipios
7 actividades
4 asociaciones

Encuesta 2026

INFORME DE RESULTADOS

Sector Audiovisual Región de Murcia

Primera radiografía del ecosistema audiovisual murciano. Estructura, economía, mercados y tendencias del tejido productivo regional.

Índice de contenidos

Mapa Audiovisual · Región de Murcia · Encuesta Apromur 2026

ESTRUCTURA DEL SECTOR

- 01 Contexto y metodología
- 02 Perfil jurídico y estructural del sector
- 03 Tamaño empresarial y empleo
- 04 Facturación y dimensión económica
- 05 Evolución temporal: de la TV pública al ecosistema

GEOGRAFÍA Y ACTIVIDAD

- 06 Distribución geográfica
- 07 Actividad y especialización
- 08 Asociacionismo sectorial
- 09 Relaciones con La 7 y las televisiones regionales

ECONOMÍA Y MERCADOS

- 10 Producción publicitaria y cinematográfica
- 11 Inversión en equipamiento
- 12 Ayudas públicas y financiación
- 13 Presencia digital
- 14 Género en el liderazgo empresarial

SÍNTESIS

- 15 Síntesis, diagnóstico y propuestas estratégicas

1. Contexto y metodología

El sector audiovisual vive en España una fase de expansión sin precedentes. El auge de las plataformas de streaming, los incentivos fiscales a la producción internacional y la creciente demanda de contenido digital han reconfigurado el mapa productivo nacional. En este contexto, la Región de Murcia cuenta con talento, localizaciones singulares y un tejido empresarial activo, pero carecía hasta ahora de un diagnóstico riguroso que permitiera medir su peso real y posicionarse de forma estratégica en el ecosistema audiovisual español.

Dimensión económica del sector: contexto y referencias

Situar el peso económico del audiovisual murciano requiere manejar los datos disponibles con precisión y cautela. La Contabilidad Regional no desglosa el PIB audiovisual puro: la rama estadística más próxima es la de *Información y comunicaciones*, que incluye también telecomunicaciones, informática y servicios de información. En 2024, esa rama amplia generó un VAB de **595,6 millones de euros**, equivalente al 1,54% del VAB regional total (38.659 M€). Es un techo de referencia, no una cifra exclusiva del audiovisual.

La estimación más útil para el sector proviene de un estudio del CES de la Región de Murcia y la UPCT, que cifró las actividades culturales en **332,7 millones de euros en 2021** (el 1% del PIB regional). Dentro de ese bloque cultural, el audiovisual y multimedia representa el 16%, lo que arroja una estimación orientativa de **53,2 millones de euros** para el conjunto del sector en la Región. El mismo estudio estimaba el empleo cultural en **8.849 empleos equivalentes a tiempo completo**. Se trata de cifras de trabajo, no de contabilidad oficial directa, pero son la referencia más sólida disponible para el argumentario institucional y el diagnóstico sectorial.

Desde la perspectiva productiva, la Film Commission de la Región de Murcia registra un ecosistema activo: **44 productoras, 40 servicios de producción, 26 perfiles de dirección/realización, 20 de postproducción de imagen y 11 platós y estudios**, entre otras categorías. En 2024 se rodaron en la Región **seis largometrajes y doce documentales**, con previsión de duplicar la cifra en 2025. Para 2026, la cartera activa de la Film Commission incluía cuatro largometrajes internacionales, siete nacionales, dos documentales y una serie para plataforma. Paralelamente, el plan *Conexión Internacional ICA* activó en 2025 **un millón de euros para nuevas producciones** regionales de cine, televisión y plataformas, más 85.000 euros para promoción y comercialización. Son señales claras de que el sector está en una fase de mayor atención institucional y captación de rodajes.

Alcance y naturaleza de este informe

La encuesta sectorial promovida por Apromur y elaborada por La Penúltima Comunicación constituye la **primera fase de un estudio integral más amplio** sobre el ecosistema audiovisual de la Región de Murcia. Este primer bloque se centra en el diagnóstico empresarial: quiénes son los operadores del sector, cómo están estructurados, qué facturan, cómo se relacionan con el mercado y qué barreras enfrentan. Fases posteriores profundizarán en el análisis estratégico ampliado —subsectores, posicionamiento externo, relación con la administración— y culminarán con un Libro Blanco del Sector que sirva como hoja de ruta para las políticas públicas regionales.

El universo encuestado comprende 71 empresas y profesionales del audiovisual murciano que respondieron el cuestionario durante el primer trimestre de 2026. La muestra abarca todos los subsectores relevantes: producción cinematográfica y documental, televisión y broadcast, publicidad y branded content, contenido

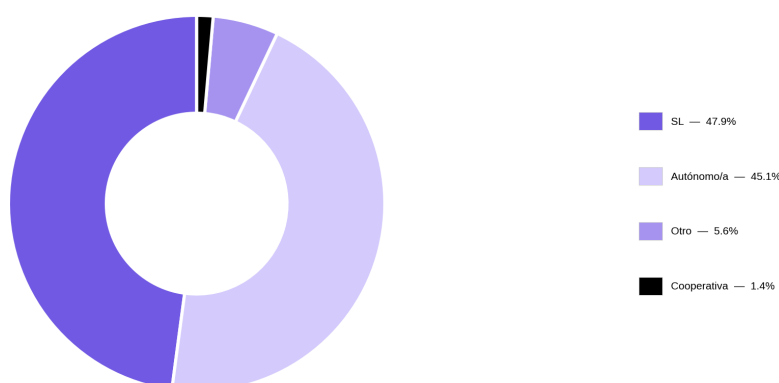
digital, streaming y servicios técnicos y auxiliares. Los datos se presentan en valores relativos sobre el total (N=71), salvo en las preguntas de multirrespuesta, en las que los porcentajes pueden superar el 100% por diseño.

2. Perfil jurídico y estructural del sector

La primera variable analizada es la forma jurídica bajo la que operan las empresas y profesionales encuestados. El resultado revela un sector dividido casi en partes iguales entre estructuras con personalidad jurídica propia y trabajadores individuales: el **47,9% opera como Sociedad Limitada (SL)** y el **45,1% como autónomo/a**. Las fórmulas cooperativas apenas representan el 1,4%, y otras figuras diversas suman el 5,6% restante.

Esta distribución casi bimodal es característica de los sectores culturales y creativos en regiones no metropolitanas: existe una masa significativa de profesionales independientes conviviendo con un tejido de pequeñas empresas formalmente constituidas. La práctica ausencia de cooperativas indica que las fórmulas de economía social tienen aún escasa penetración en el audiovisual murciano.

Forma jurídica de las empresas encuestadas



N = 71 · Sector audiovisual Región de Murcia · Encuesta Apromur 2026



La Penúltima
COMUNICACIÓN

Gráfico G1 · Forma jurídica de las empresas encuestadas (N=71)

Forma jurídica y tamaño: la brecha entre SL y autónomos

El cruce entre forma jurídica y número de personas en plantilla desvela una segmentación muy marcada. Las SL concentran casi toda la capacidad de empleo fijo del sector: **el 85% de las empresas con más de diez personas son Sociedades Limitadas**, mientras que las personas que trabajan en solitario son en su gran mayoría autónomos —22 de los 31 unipersonales, el 71%—. En el tramo de dos a cinco personas la mezcla es más equilibrada: 19 SL frente a 10 autónomos, lo que apunta a que ese es el punto de inflexión donde muchos profesionales deciden constituir empresa.

Plantilla habitual	Autónomo/a	SL	Otros	Total
1 persona	22 (71%)	6 (19%)	3	31
2–5 personas	10 (32%)	19 (61%)	2	31
11–20 personas	0 (0%)	4 (100%)	0	4
Más de 20 personas	0 (0%)	5 (100%)	0	5

Forma jurídica y facturación: quién gana más y quién menos

La facturación confirma y amplía esa lectura. **El 59% de los autónomos factura menos de 50.000 euros al año**, mientras que ninguno supera el millón. En el extremo opuesto, **las seis empresas que superan el millón de euros son todas SL** —el 18,8% del total de SL—, y el 37,5% de las SL se sitúa entre 100.001 y 300.000 euros. El tramo 50.001–100.000 euros es, curiosamente, el más frecuente entre los autónomos (34,4%), lo que sugiere que existe un perfil de autónomo consolidado con facturación intermedia que no ha dado —o no ha querido dar— el paso a constituir sociedad.

Tramo de facturación	Autónomos	% sobre aut.	SL	% sobre SL
Menos de 50.000 €	19	59%	8	24%
50.001–100.000 €	11	34%	3	9%
100.001–300.000 €	1	3%	12	35%
300.001–600.000 €	1	3%	2	6%
600.001–1.000.000 €	0	0%	1	3%
Más de 1.000.000 €	0	0%	6	18%

La equivalencia estadística entre SL y autónomo en el primer gráfico oculta, por tanto, una distribución económica muy asimétrica: los autónomos dominan la base de la pirámide y las SL ocupan casi en exclusiva la cima. Las políticas de apoyo sectorial que no distingan entre estos dos perfiles corren el riesgo de beneficiar desproporcionadamente a quienes ya tienen mayor capacidad y dejar sin cobertura a quienes más la necesitan.

3. Tamaño empresarial y empleo

La estructura de empleo confirma la naturaleza microempresarial del sector. El **87,4% de las entidades encuestadas tiene cinco personas o menos** trabajando de forma habitual: el 43,7% trabaja en solitario y otro 43,7% cuenta con entre dos y cinco personas. Solo el 12,6% supera ese umbral: un 5,6% tiene entre 11 y 20 personas en plantilla, y el 7,0% supera las 20.

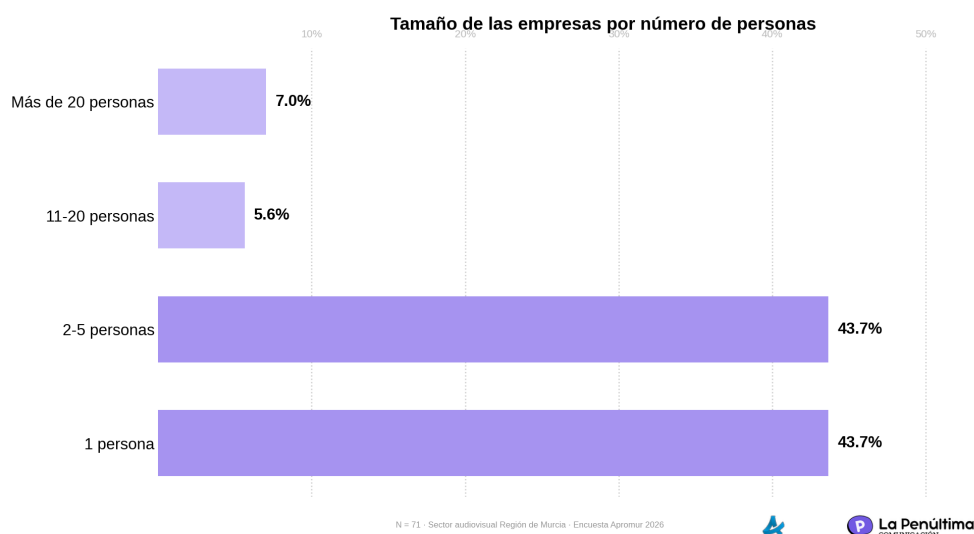
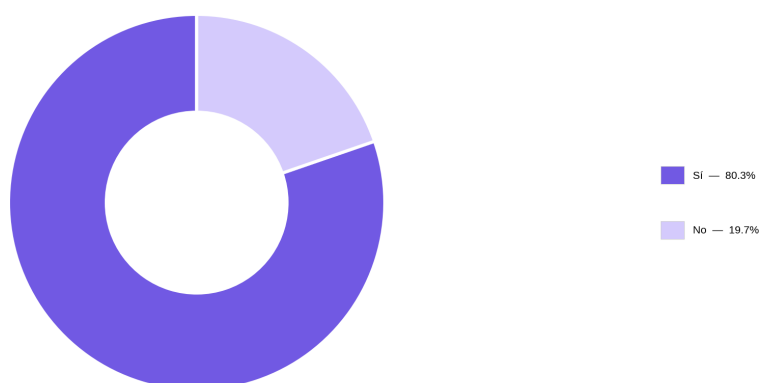


Gráfico G2 · Tamaño de las empresas por número de personas (N=71)

La pequeñez de la plantilla fija no significa inactividad ni pequeño impacto económico. La encuesta revela que el **80,3% contrata habitualmente personal adicional para proyectos puntuales** (G8), lo que evidencia que el sector funciona en red, movilizando talento de manera flexible en torno a producciones concretas. Este modelo —propio de la industria cinematográfica y televisiva— convierte al sector en un empleador indirecto de considerable peso, con un impacto real sobre el empleo regional que las estadísticas de plantilla fija no capturan.

¿Es habitual contratar personal adicional para proyectos puntuales?



N = 71 · Sector audiovisual Región de Murcia · Encuesta Apromur 2026

La Penúltima COMUNICACIÓN

Gráfico G8 · ¿Es habitual contratar personal adicional para proyectos puntuales? (N=71)

Quién contrata y quién no: la lógica por actividad

El desglose de la contratación puntual por actividad principal desvela lógicas productivas muy distintas. Las empresas de **streaming y broadcast contratan siempre (100%)** para sus proyectos, lo que refleja la naturaleza intensiva en recursos humanos de la producción en directo. El **cine alcanza el 91%**, el porcentaje más alto de todas las actividades: cada rodaje moviliza un equipo numeroso que no puede mantenerse en plantilla fija. La **televisión (78%) y la publicidad (71%)** siguen una lógica similar, aunque con algo más de estructura interna estable. El **contenido digital es el único subsector con un uso mayoritariamente autosuficiente** (solo el 50% contrata externamente), coherente con un modelo en el que un creador o un equipo pequeño produce y distribuye sin necesidad de recursos adicionales.

Actividad principal	Sí contrata puntualmente	Total	% Sí
Streaming / Broadcast	4	4	100%
Cine	21	23	91%
Televisión	14	18	78%
Industria técnica y auxiliar	3	4	75%
Vídeo a particulares (BBC)	3	4	75%
Publicidad / Branded Content	10	14	71%
Contenido Digital	2	4	50%

Facturación y contratación puntual: a más volumen, más red

El cruce entre tramo de facturación y contratación puntual revela una correlación clara aunque no perfectamente lineal. Lo más relevante no es que las empresas grandes contraten más —eso era esperable— sino que **incluso las empresas más pequeñas ya funcionan mayoritariamente en red**: el 71% de quienes facturan menos de 50.000 euros al año contrata habitualmente personal externo para proyectos. A partir de los 300.000 euros, la cifra alcanza el 100% sin excepción: ninguna empresa de tramo medio-alto trabaja en aislamiento.

Tramo de facturación	Sí contrata	No contrata	Total	% Sí
Menos de 50.000 €	20	8	28	71%
50.001–100.000 €	14	2	16	88%
100.001–300.000 €	11	3	14	79%
300.001–600.000 €	3	0	3	100%
600.001–1.000.000 €	1	0	1	100%
Más de 1.000.000 €	6	0	6	100%

La lectura es doble. Por un lado, confirma que el modelo de producción flexible y en red no es una estrategia de las empresas grandes: es la lógica de todo el sector, desde el autónomo con facturación mínima hasta la

empresa tractor. Por otro, el 29% de empresas en el tramo más bajo que no contrata externamente apunta a un perfil concreto: profesionales que trabajan solos en actividades de bajo requerimiento de equipo —contenido digital, vídeo a particulares— o que operan en mercados donde la demanda no justifica todavía la movilización de recursos adicionales. Son, en cierto sentido, el límite inferior del ecosistema: activos, pero aún no integrados en la red de producción colaborativa que caracteriza al resto del sector.

4. Facturación y dimensión económica

La distribución de la facturación confirma la atomización económica del sector. El tramo dominante es el de **menos de 50.000 euros**, en el que se sitúa el **40,8% de las empresas encuestadas**. El segundo tramo más frecuente es el de 50.001 a 100.000 euros (23,9%), seguido por el de 100.001 a 300.000 euros (19,7%). Solo el 15,4% supera los 300.000 euros de facturación anual, y únicamente el 9,9% alcanza o supera el millón de euros.

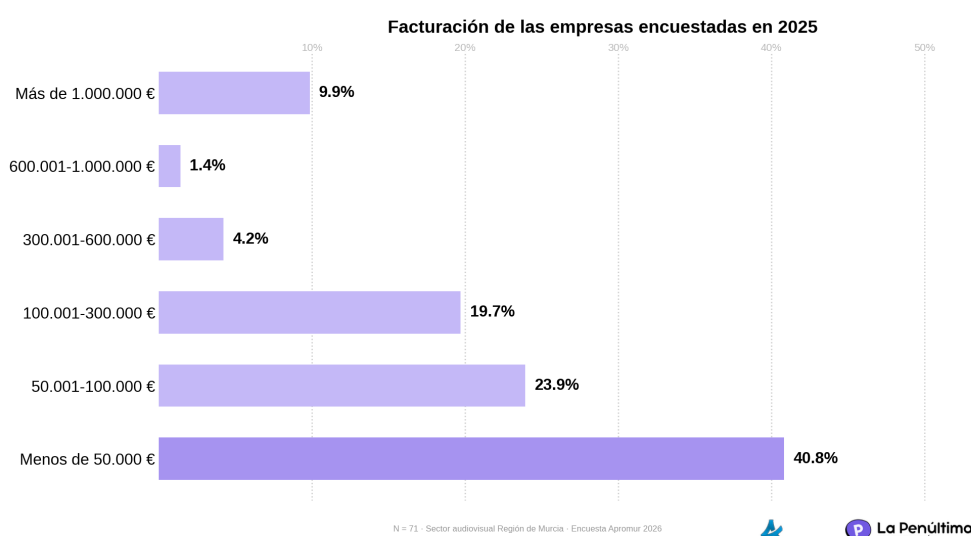


Gráfico G3 · Facturación de las empresas encuestadas en 2025 (N=71)

En conjunto, más del 64% del sector factura menos de 100.000 euros al año, lo que lo define como un ecosistema de microempresas y profesionales independientes con volúmenes de negocio modestos. La franja entre 100.000 y 300.000 euros concentra a menos de una quinta parte del total, mientras que el pequeño núcleo de empresas que supera el millón de euros —el 9,9%— constituye el estrato tractor del ecosistema, con capacidad para liderar coproducciones, subcontratar y arrastrar a operadores de menor escala.

Facturación por actividad: cada subsector tiene su economía

El cruce entre actividad principal y tramo de facturación pone en evidencia que no todos los subsectores tienen la misma estructura económica. El **cine es el subsector más polarizado**: el 64% de sus empresas factura menos de 50.000 euros —coherente con el modelo de producción por proyectos, con ingresos irregulares y ciclos largos— pero el 5% supera el millón. La **televisión es el subsector más rentable**: el 18% de sus empresas alcanza más de un millón de euros y otro 24% se sitúa entre 100.001 y 300.000, con una distribución más uniforme en los tramos altos. El **streaming y broadcast** también tiene un perfil económico superior: el 75% de sus empresas supera los 100.000 euros y el 25% supera el millón, aunque el tamaño pequeño de la muestra (N=4) obliga a leer estos porcentajes con cautela. El **contenido digital** presenta la concentración más alta en la franja media: el 75% de sus empresas factura entre 100.001 y 300.000 euros, lo que sugiere un modelo de negocio más estable y recurrente que el cinematográfico. La **publicidad** tiene la distribución más equilibrada, sin ningún operador que supere el millón de euros pero con el 36% por debajo de 50.000 —el perfil típico del estudio pequeño que trabaja para clientes locales o regionales.

Actividad	<50K	50–100K	100–300 K	300–600 K	>1M
Cine (N=23)	64%	23%	9%	0%	5%
Televisión (N=18)	24%	29%	18%	6%	18%
Publicidad (N=14)	36%	29%	21%	14%	0%
Streaming (N=4)	0%	0%	75%	0%	25%
Contenido Digital (N=4)	25%	0%	75%	0%	0%
Ind. técnica (N=4)	67%	0%	0%	0%	33%
Vídeo part. (N=4)	50%	50%	0%	0%	0%

Facturación y tamaño: la correlación esperada, con matices

La relación entre tamaño de plantilla y facturación es la esperada en su dirección general, pero con una excepción reveladora. Las empresas de más de 20 personas concentran el 100% de las entidades que facturan más de un millón de euros (5 de las 6), y las empresas de 11 a 20 personas se sitúan mayoritariamente entre 300.000 y el millón. Sin embargo, el tramo de 2 a 5 personas concentra el grueso del segmento 100.001–300.000 euros (14 de las 14 empresas de ese tramo), lo que confirma que existe una franja de microempresas muy productivas que generan facturación media-alta con estructuras mínimas. Las empresas unipersonales están casi completamente concentradas en los dos tramos más bajos de facturación: ninguna supera los 100.000 euros.

5. Evolución temporal: de la televisión pública al ecosistema actual

El análisis de la antigüedad de las empresas y su proyección acumulada dibuja una curva de crecimiento sostenido con una aceleración notable en la última década, cuya explicación no puede desligarse de la historia de La 7, la televisión pública regional.

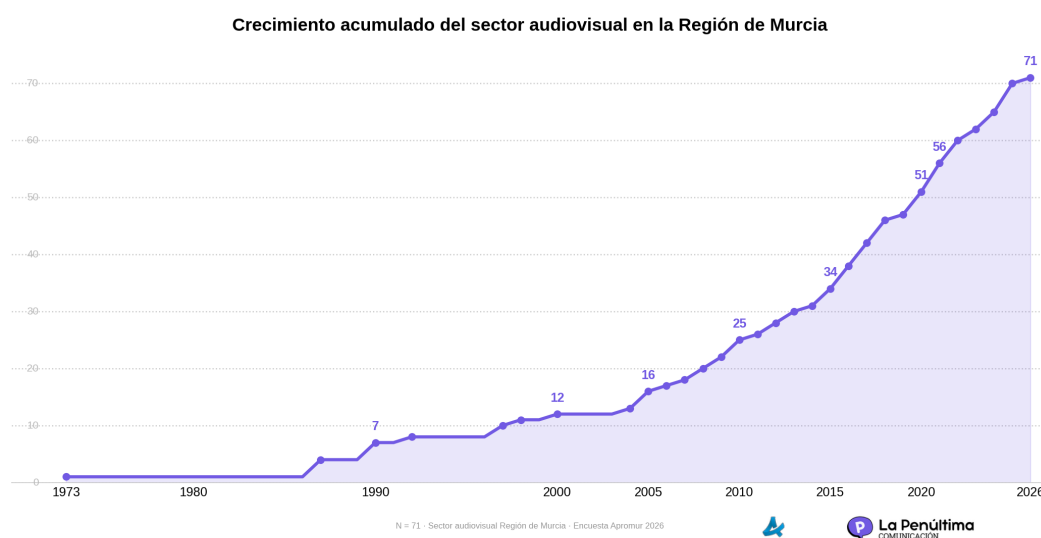


Gráfico G4a · Crecimiento acumulado del sector audiovisual en la Región de Murcia

La curva acumulada (G4a) muestra que hasta 1990 apenas existían 7 operadores en la muestra, que el sector alcanzó los 12 en el año 2000 y los 25 en 2010. El salto más pronunciado se produce entre 2015 y 2026, período en el que el número casi se duplica: de 34 a 71 empresas.

El papel dinamizador de La 7

Para interpretar ese crecimiento correctamente hay que tener en cuenta la trayectoria de La 7 (RTRM), el principal dinamizador del sector audiovisual murciano. La televisión pública regional nació en **2006** y su irrupción coincidió con un período de incorporación de nuevos operadores al ecosistema: entre ese año y 2012, 12 empresas iniciaron su actividad, una cifra significativa para el tamaño del mercado regional. Ese año, la CARM decidió el cierre temporal de La 7 por motivos económicos, lo que coincide con el estancamiento del período 2013–2015, en el que solo 6 nuevas empresas iniciaron su actividad —el tramo de menor crecimiento relativo de toda la serie.

En **2015 se produjo el relanzamiento de La 7** bajo un modelo de gestión delegada, con CBM Servicios Audiovisuales —empresa de Grupo Secuoya— como gestor. CBM apostó desde el inicio por compartir la elaboración de contenidos con productoras locales, destinando una parte significativa del presupuesto anual a la contratación de autónomos y empresas de la Región. Esta política explica en gran medida la reactivación del crecimiento del ecosistema a partir de 2016: **17 nuevas empresas surgieron entre 2016 y 2020**, y **otras 20 lo hicieron entre 2021 y 2026**.

A esto se suma el efecto del **FOE (Fondo de Obra Europeo)**, a través del cual La 7 dedica un porcentaje de su presupuesto anual a la adquisición de derechos de emisión de obras audiovisuales regionales —cine, cortometrajes, documentales—. Este instrumento de financiación indirecta ha operado como un incentivo sostenido para la producción cinematográfica local, y puede considerarse uno de los factores que explican el elevado peso del cine como actividad principal declarada por el 32,4% del sector.

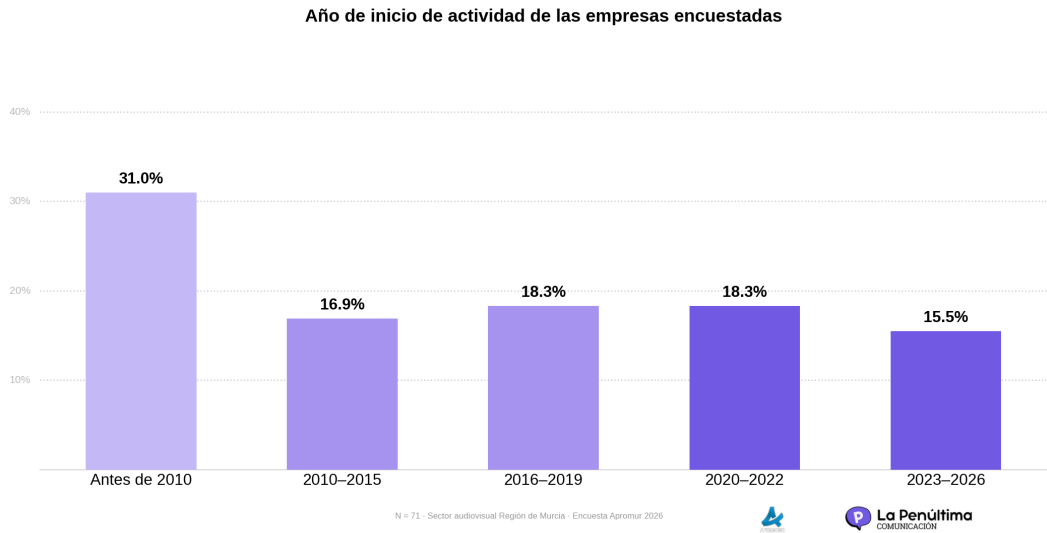


Gráfico G4b · Distribución por periodos de inicio de actividad (N=71)

El gráfico de periodos (G4b) confirma esa lectura: el período 2021–2026 es el de mayor creación de nuevas empresas (20), seguido de 2016–2020 (17), ambos coincidentes con la plena actividad de La 7 bajo el modelo de gestión delegada. El período de letargo 2013–2015 queda perfectamente reflejado en el tramo de menor incorporación de empresas (6).

Qué tipo de empresa se crea en cada época

El cruce entre período de constitución y forma jurídica revela una tendencia estructural significativa. **El sector que se creó antes de 2012 es mayoritariamente empresarial:** de las 28 entidades de esa época, 18 son SL (64%) y 7 autónomos (25%). Esto refleja una etapa en la que constituir empresa era el camino natural para entrar en un sector con menos oferta y más barreras de entrada. **A partir de 2016, el perfil se invierte:** los nuevos entrantes son principalmente autónomos —10 de los 17 nuevos operadores del período 2016–2020, y 10 de los 20 del período 2021–2026—, lo que refleja el impacto de la digitalización, el abaratamiento del equipamiento y la proliferación de modelos freelance que permiten entrar al sector sin necesidad de constituir una sociedad.

Período	N total	SL	% SL	Autónomos	% Aut.
Hasta 2012	28	18	64%	7	25%
2013–2015	6	1	17%	5	83%
2016–2020	17	6	35%	10	59%
2021–2026	20	9	45%	10	50%

El repunte de SL en el período 2021–2026 (45%) respecto a 2016–2020 (35%) es también un dato a tener en cuenta: sugiere que, con el tiempo, una parte de los autónomos que entraron en el sector durante los años anteriores han podido consolidarse y dar el paso a constituir empresa, añadiéndose a los nuevos emprendedores que ya inician su actividad con forma societaria.

Antigüedad y facturación: el tiempo sí importa, pero no lo explica todo

El cruce entre período de constitución y tramo de facturación confirma que la edad de la empresa influye en su volumen de negocio, aunque no de forma determinista. **Las empresas más jóvenes (2021–2026) están muy concentradas en el tramo más bajo:** el 55% factura menos de 50.000 euros, y ninguna supera el millón. **Las veteranas (hasta 2012) presentan la distribución más favorable:** el 12% supera el millón de euros y el 21% se sitúa entre 100.001 y 300.000. Pero hay un dato que rompe la linealidad: las empresas del período 2016–2020 tienen un 18% que supera el millón, igual que las más antiguas —lo que sugiere que ese período de relanzamiento de La 7 generó operadores que crecieron rápido y alcanzaron escala en poco tiempo.

Período	<50K	50–100K	100–300K	>1M
Hasta 2012 (N=28)	36%	25%	18%	12%
2013–2015 (N=6)	33%	50%	17%	0%
2016–2020 (N=17)	35%	18%	24%	18%
2021–2026 (N=20)	55%	20%	25%	0%

Antigüedad y ayudas: la experiencia abre puertas

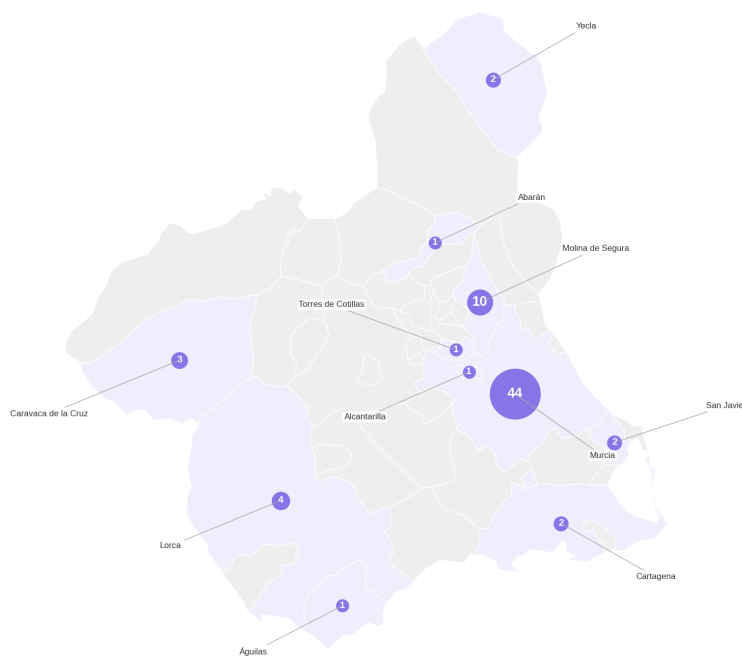
El patrón de acceso a ayudas públicas varía significativamente según la antigüedad. **Las empresas más jóvenes (2021–2026) son las que menos ayudas solicitan (35%),** frente al 54% de las veteranas y el llamativo **83% del período 2013–2015.** Este último dato —las empresas que sobrevivieron al cierre de La 7 y al letargo del sector— apunta a un perfil de operador particularmente activo en la búsqueda de financiación pública: son empresas que aprendieron a moverse en contextos de escasez y que diversificaron sus fuentes de ingresos por necesidad. En el otro extremo, las empresas jóvenes todavía no conocen bien las convocatorias o no tienen la experiencia administrativa necesaria para gestionarlas —un argumento más a favor de crear servicios de acompañamiento específicos para los nuevos operadores del sector.

Período de constitución	Pide ayudas	Total	% solicita
2013–2015	5	6	83%
Hasta 2012	15	28	54%
2016–2020	9	17	53%
2021–2026	7	20	35%

6. Distribución geográfica

La concentración territorial del sector audiovisual murciano es muy elevada. La Región de Murcia cuenta con **45 municipios**, de los cuales solo **11 tienen presencia en la muestra** —menos de la cuarta parte del territorio—. De las 71 empresas encuestadas, **44 —el 62%— tienen su sede en el municipio de Murcia capital**. El segundo polo es **Molina de Segura, con 10 empresas (14%)**. Si se incorporan al eje metropolitano los municipios limítrofes de Torres de Cotillas y Alcantarilla —cuya proximidad los integra funcionalmente en el mismo espacio productivo—, el área metropolitana aglutina **más del 78% del tejido productivo audiovisual de la región**.

Distribución geográfica de las empresas encuestadas



N = 71 · Sector audiovisual Región de Murcia · Encuesta Apromur 2026



Gráfico G5 · Distribución geográfica de las empresas encuestadas (N=71)

El peso específico de Molina de Segura no es casual. Desde **2021, La 7 tiene su sede en Molina de Segura**, lo que ha generado un efecto de proximidad: productoras, técnicos y autónomos que trabajan regularmente con la televisión pública tienen incentivos para instalarse en las cercanías de sus instalaciones. El área metropolitana Murcia–Molina–Torres de Cotillas–Alcantarilla configura así el corazón productivo del audiovisual regional.

Fuera de ese núcleo, a distancia considerable, se sitúan Lorca (4 empresas), Caravaca de la Cruz (3) y Cartagena (2). El resto de municipios —Yecla, San Javier, Abarán y Águilas— aportan uno o dos operadores cada uno. Los 34 municipios restantes no tienen ningún operador audiovisual representado en la encuesta.

Este cuadro contrasta con la distribución de localizaciones que maneja la Film Commission de la Región, cuya red se extiende a **39 municipios con una cobertura territorial del 95%**. Es decir: la región tiene

localizaciones aptas para el rodaje en prácticamente todo su territorio, pero el tejido empresarial que puede gestionar y ejecutar esas producciones está concentrado en el área metropolitana. Cerrar esa brecha entre potencial territorial y presencia productiva es uno de los retos estructurales que este estudio pone de manifiesto y que las siguientes fases del análisis deberán abordar con mayor profundidad.

7. Actividad y especialización

La encuesta preguntó a cada empresa por su actividad principal por volumen de facturación, su segunda y su tercera actividad. El resultado pinta un sector con clara vocación cinematográfica y televisiva, aunque con un tejido diversificado que trabaja en múltiples registros.

El cine es la actividad principal del 32,4% de las empresas, seguido por televisión con el 25,4% y publicidad y branded content con el 19,7%. Las categorías de vídeo a particulares, streaming/broadcast, contenido digital e industria técnica y auxiliar se reparten el 22,4% restante a partes iguales.

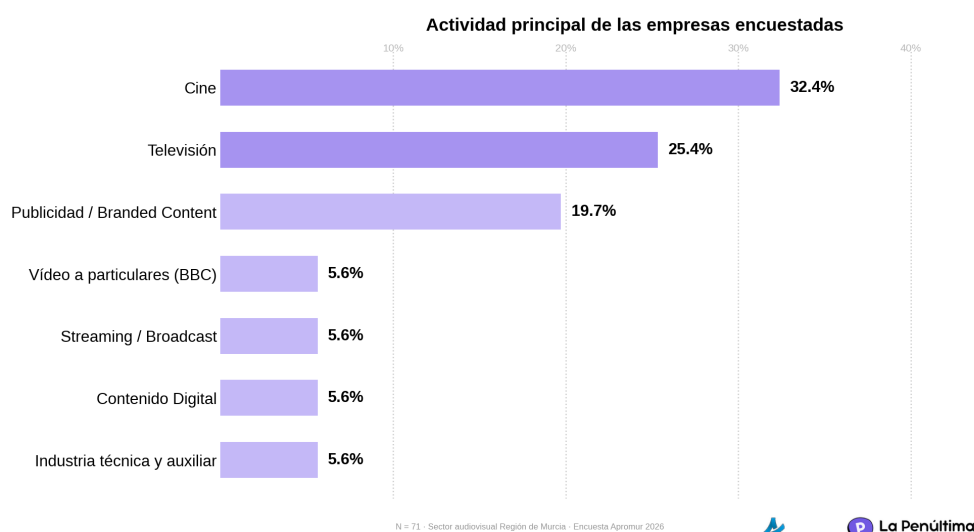


Gráfico G6 · Actividad principal de las empresas encuestadas (N=71)

El peso del cine como primera actividad tiene explicaciones múltiples: la tradición creativa del sector murciano, la existencia de talento técnico especializado y, probablemente, el efecto del FOE de La 7, que dedica parte de su presupuesto anual a adquirir derechos de obras cinematográficas y documentales regionales. Ese flujo de ingresos, aunque no es el único factor, contribuye a hacer viable la producción cinematográfica local en un mercado de dimensión regional.

Actividad y tamaño: cada subsector tiene su estructura

El cruce entre actividad principal y número de personas en plantilla muestra perfiles muy distintos según el subsector. **Televisión es la actividad más intensiva en empleo fijo**: el 17% de sus empresas supera las 20 personas, frente al 0% del cine o la publicidad. **El cine trabaja casi en exclusiva con estructuras mínimas**: el 48% de las productoras cinematográficas son unipersonales y el 43% tiene entre 2 y 5 personas —solo la gran excepción tiene más de 20—, lo que confirma el modelo de producción por proyecto con equipos ensamblados puntualmente. **La publicidad y el branded content** muestran el perfil más equilibrado del sector: el 50% son unipersonales o pequeños estudios de 2–5 personas, pero sin ninguna empresa grande, lo que dibuja un subsector de estudios creativos ágiles sin vocación de crecer en plantilla.

Actividad	1 persona	2–5 personas	11–20 personas	>20 personas
Cine (N=23)	48%	43%	4%	4%

Televisión (N=18)	39%	28%	11%	17%
Publicidad (N=14)	50%	43%	7%	0%
Streaming (N=4)	0%	75%	0%	25%
Contenido Digital (N=4)	25%	75%	0%	0%
Ind. técnica (N=4)	50%	25%	25%	0%
Vídeo part. (N=4)	75%	25%	0%	0%

Las actividades secundarias amplían el cuadro: el 22,5% de las empresas identifica el cine también como segunda actividad, mientras que el contenido digital (15,5%) y el streaming/broadcast (11,3%) ganan posiciones como complemento. Solo el 12,7% declara no tener actividad secundaria, lo que indica que la diversificación es la norma y no la excepción en el sector.

En términos de clientes, la **administración pública es la principal fuente de ingresos para el 46,5% de las empresas**, seguida por autónomos y empresas de otros sectores (43,7%) y televisiones autonómicas o nacionales (35,2%). Conviene señalar que una parte significativa de quienes declaran a la administración pública como cliente principal puede estar incluyendo a La 7 en esa categoría —dada su naturaleza de medio público de titularidad autonómica—, lo que reforzaría aún más el papel central de la televisión regional como motor económico del sector. Las productoras de la propia Región representan clientes para el 33,8% de las empresas encuestadas, un dato que ilustra la economía en red que caracteriza al ecosistema: el sector se abastece de sí mismo en una proporción notable, con productoras que subcontratan a otras productoras locales o a autónomos regionales para cubrir capacidades o especialidades complementarias. La proyección internacional —productoras de otros países como clientes— solo alcanza al 5,6%, lo que señala la internacionalización como el reto de crecimiento pendiente.

8. Asociacionismo sectorial

El nivel de asociacionismo en el sector es notable, especialmente si se considera el perfil microempresarial predominante. Para interpretar correctamente los datos de afiliación es imprescindible conocer el perfil de cada asociación, ya que cada una responde a una lógica de representación diferente.

Las cuatro asociaciones del sector

Apromur es la patronal de las productoras audiovisuales: engloba exclusivamente a empresas constituidas, por lo que su base natural son las Sociedades Limitadas del sector. **Cinemur** es la asociación de profesionales del cine, con una composición mayoritariamente de autónomos, técnicos y creadores que trabajan en el ámbito cinematográfico. **AMMA** (Asociación de Mujeres en el Mundo Audiovisual) agrupa a profesionales —predominantemente autónomas— comprometidas con la igualdad de género en el sector. **ARTV** (Asociación de Profesionales de Radio y Televisión) reúne a técnicos y profesionales ligados al mundo broadcast, con una composición más equilibrada entre empresas y autónomos.

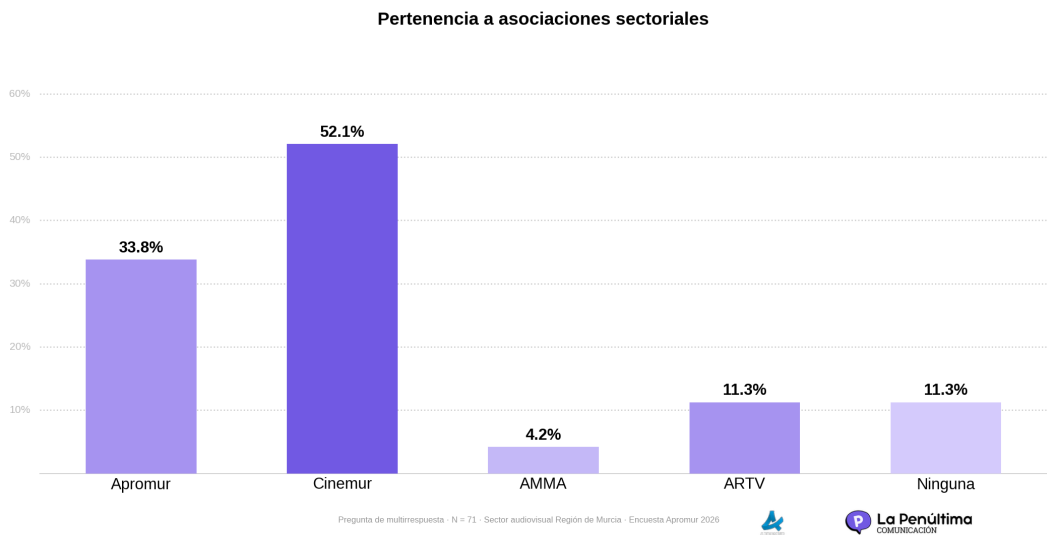


Gráfico G7 · Pertenencia a asociaciones sectoriales — multirrespuesta (N=71)

Composición por forma jurídica: los datos confirman el perfil

El cruce entre asociación y forma jurídica de sus miembros confirma con precisión lo que la definición de cada entidad ya anticipaba, y explica muchos de los comportamientos observados en otras variables del estudio.

Asociación	N	SL	% SL	Autónomo/a	% Aut.
Apromur	24	18	75%	5	21%
Cinemur	37	12	32%	22	59%
ARTV	8	4	50%	3	38%
AMMA	3	1	33%	2	67%
Ninguna	8	5	62%	3	38%

Apromur es, con diferencia, la asociación más empresarial del sector: el 75% de sus miembros son Sociedades Limitadas. Esto es coherente con su naturaleza de patronal —de hecho, el perfil de empresa constituida es condición implícita para integrarse en ella— y explica por qué su tasa de colaboración con La 7 es tan alta (79,2%): las SL son las que formalizan contratos de producción con la televisión pública, aunque detrás de cada contrato haya varios autónomos trabajando en el proyecto.

Cinemur presenta la composición inversa: el 59% de sus miembros son autónomos y solo el 32% son SL. Esta mayoría de profesionales independientes explica directamente los dos comportamientos más llamativos que los datos muestran sobre la asociación: su baja tasa de colaboración con La 7 (27%) y su orientación hacia la producción cinematográfica y los festivales, frente al mercado televisivo cotidiano. Los profesionales del cine trabajan por proyectos, con estructuras más informales y ciclos más largos que los de la producción televisiva o publicitaria.

ARTV se sitúa en una posición intermedia, con un reparto equitativo entre SL (50%) y autónomos (38%), lo que refleja la naturaleza híbrida del mundo broadcast: conviven empresas técnicas de servicios con profesionales independientes —realizadores, técnicos de sonido, operadores de cámara— que trabajan de forma freelance para distintos operadores. **AMMA**, con solo 3 miembros en la muestra, tiene una presencia demasiado reducida para extraer conclusiones estadísticas robustas, aunque su perfil mayoritario de autónomas es consistente con el patrón general del sector.

El colectivo sin asociación merece también una lectura: el 62% de quienes no pertenecen a ninguna entidad son SL, lo que rompe la lógica esperada —cabría suponer que los no asociados serían principalmente autónomos con menor capacidad administrativa—. Una posible explicación es que se trate de empresas de reciente creación que aún no han formalizado su adhesión, o de operadores que trabajan principalmente fuera de la región y no perciben el asociacionismo local como estratégicamente relevante para su negocio.

Apromur y Cinemur: dos mundos en los mismos datos de facturación

El cruce entre asociación y tramo de facturación hace visible la separación económica entre los dos grandes mundos del sector. **Apromur concentra su membresía en los tramos más altos:** el 71% de sus miembros factura entre 100.001 y 300.000 euros, y el 67% de las empresas que superan el millón pertenece a Apromur. **Cinemur, en cambio, domina los tramos bajos:** el 79% de las empresas que facturan menos de 50.000 euros son miembros de Cinemur, y su presencia decrece a medida que sube la facturación. Son dos asociaciones que, en el papel, representan al mismo sector, pero que en la práctica articulan lógicas económicas completamente distintas: la patronal de las productoras consolidadas frente a la asociación de los profesionales del cine independiente.

Tramo de facturación	Apromur	% Apromur	Cinemur	% Cinemur
Menos de 50.000 €	1	4%	22	79%
50.001–100.000 €	7	44%	8	50%
100.001–300.000 €	10	71%	2	14%
Más de 1.000.000 €	4	67%	2	33%

9. Relaciones con La 7 y las televisiones regionales

La televisión pública regional es el principal operador con el que ha trabajado el sector audiovisual murciano. **La 7 (RTRM) ha colaborado con el 42,3% de las empresas encuestadas**, lo que la convierte en el principal cliente del ecosistema en el ámbito televisivo. Sin embargo, el **52,1% declara no haber trabajado con ninguna televisión regional**, lo que revela que más de la mitad del sector produce para mercados distintos al broadcast regional.

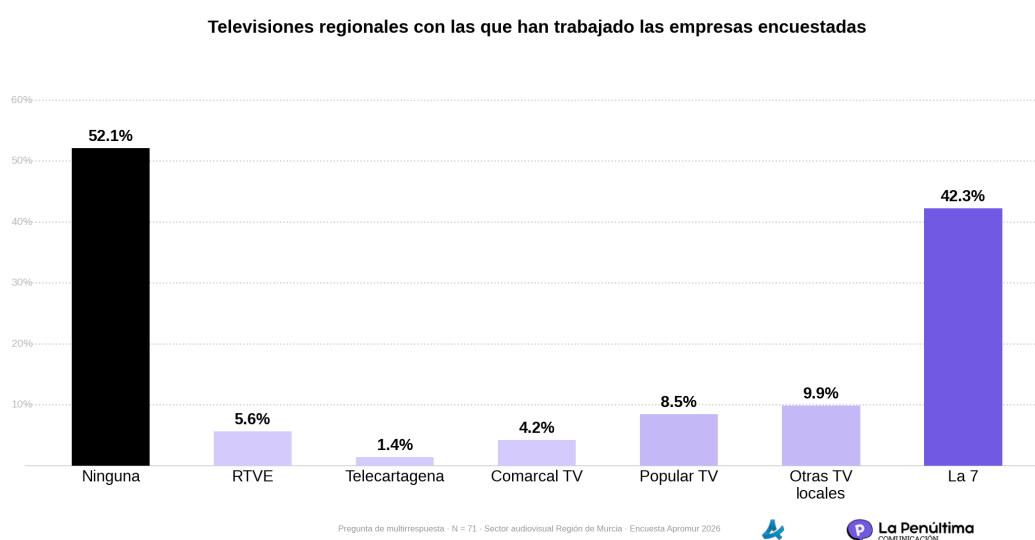


Gráfico G9 · Televisiones regionales con las que han trabajado las empresas (N=71)

Empresas versus autónomos: una distinción esencial

El dato agregado del 42,3% merece una lectura más fina cuando se desagrega por forma jurídica. El cruce de variables entre tipo de entidad y colaboración con La 7 arroja el siguiente resultado:

Forma jurídica	Con La 7	Sin La 7	Total	% que trabaja con La 7
Sociedad Limitada (SL)	16	18	34	47,1%
Autónomo/a	13	19	32	40,6%
Cooperativa	1	0	1	100,0%
Otro	0	4	4	0,0%
TOTAL	30	41	71	42,3%

El **47,1% de las SL ha trabajado con La 7**, frente al **40,6% de los autónomos**. La diferencia, de casi siete puntos, es significativa: las empresas constituidas tienen una relación comercial con La 7 algo más intensa, probablemente porque los procesos de contratación formal —especialmente para encargos de producción o servicios de mayor valor— tienden a requerir personalidad jurídica. No obstante, la proporción de autónomos que trabaja con la televisión pública es relevante y coherente con el modelo de gestión delegada adoptado por CBM, que ha incorporado sistemáticamente a profesionales independientes en sus equipos de producción.

Es importante señalar además que el número real de autónomos que trabaja para La 7 —aunque sea de forma indirecta, subcontratados por las productoras que sí han formalizado el contrato con la televisión— es significativamente mayor que el capturado por esta encuesta. Por cada empresa que factura directamente a La 7, existen varios profesionales independientes que participan en esas producciones. El impacto económico real de La 7 sobre el empleo autónomo del sector supera con creces lo que los datos directos sugieren.

La 7 y la actividad principal: quién trabaja con la televisión

El cruce entre actividad principal y colaboración con La 7 ofrece otro ángulo revelador. Las empresas de **streaming y broadcast lideran la relación con La 7 (75,0%)**, seguidas por las de **televisión (66,7%)** y las de **industria técnica y auxiliar (50,0%)** y **contenido digital (50,0%)**. En cambio, las productoras de **cine solo trabajan con La 7 en el 26,1%** de los casos, lo que es coherente con la naturaleza de su actividad: los profesionales de Cinemur —cuya actividad principal es el cine— tienen una relación más estrecha con las convocatorias cinematográficas y los mercados de coproducción que con la parrilla televisiva cotidiana.

Actividad principal	Trabajan con La 7	Total	% La 7
Streaming / Broadcast	3	4	75,0%
Televisión	12	18	66,7%
Industria técnica y auxiliar	2	4	50,0%
Contenido Digital	2	4	50,0%
Publicidad / Branded Content	4	14	28,6%
Cine	6	23	26,1%
Vídeo a particulares (BBC)	1	4	25,0%

El resto de televisiones regionales tiene una presencia mucho más limitada: Popular TV aparece como cliente para el 8,5% de las empresas, otras televisiones locales para el 9,9%, Comarcal TV para el 4,2%, RTVE para el 5,6% y Telecartagena apenas para el 1,4%.

Proyección exterior: quién trabaja con televisiones de fuera

El 38% de los encuestados ha trabajado con televisiones de fuera de la región —otras comunidades autónomas o cadenas nacionales—. El desglose por actividad revela quiénes son: **la televisión es el subsector con mayor proyección exterior (72%)** seguido de streaming/broadcast (50%) y publicidad (36%), mientras que **el cine apenas llega al 22%**. Este dato es coherente con la estructura del mercado: las productoras de televisión tienen más canales de acceso a encargos nacionales que las cinematográficas, cuya proyección exterior se canaliza más por festivales y acuerdos de coproducción que por la relación directa con televisiones de otras comunidades.

Actividad	Trabajan con TV de otras CCAA/nacional	Total	% exterior
Televisión	13	18	72%
Streaming / Broadcast	2	4	50%
Publicidad / Branded Content	5	14	36%

Industria técnica y auxiliar	1	4	25%
Vídeo a particulares (BBC)	1	4	25%
Cine	5	23	22%
Contenido Digital	0	4	0%

Las asociaciones y La 7

El cruce entre asociacionismo y relación con La 7 confirma la lógica antes descrita. El **79,2% de los miembros de Apromur trabaja con La 7**, lo que refleja la estrecha relación entre la patronal de productoras y la televisión pública. **ARTV alcanza el 62,5%**, coherente con su perfil de profesionales de radio y televisión. En cambio, **solo el 27,0% de los miembros de Cinemur ha trabajado con La 7**, lo que confirma que los profesionales del cine orientan su actividad principalmente hacia el mercado cinematográfico —festivales, distribución, coproducciones— y utilizan la televisión regional como canal secundario o de financiación indirecta a través del FOE.

Asociación	Miembros	Trabajan con La 7	% La 7
Apromur (patronal productoras)	24	19	79,2%
ARTV (radio y televisión)	8	5	62,5%
Cinemur (profesionales del cine)	37	10	27,0%
AMMA (mujeres audiovisual)	3	0	0,0%
Ninguna asociación	8	1	12,5%

La 7 como trampolín económico

El cruce entre colaboración con La 7 y tramo de facturación revela una de las correlaciones más interesantes del estudio. **En el tramo más bajo de facturación (menos de 50.000 euros), solo el 21% de las empresas trabaja con La 7**. Ese porcentaje sube al **50% en el tramo 50.001–100.000 euros** y al **64% en el de 100.001–300.000 euros**. La relación con La 7 no garantiza volumen de negocio, pero los datos sugieren que acceder a ella está asociado a un salto desde la franja de subsistencia hacia el tramo de consolidación. Las empresas que trabajan con La 7 tienen más probabilidad de facturar entre 100.000 y 300.000 euros que las que no lo hacen.

Tramo de facturación	Trabajan con La 7	Total	% La 7
Menos de 50.000 €	6	28	21%
50.001–100.000 €	8	16	50%
100.001–300.000 €	9	14	64%
300.001–600.000 €	1	3	33%
Más de 1.000.000 €	3	6	50%

La 7, la inversión y las ayudas: tres variables que se relacionan

Dos cruces adicionales completan el retrato de lo que significa trabajar con La 7. El primero relaciona colaboración con la televisión pública e inversión en equipamiento: **entre las empresas que no han realizado ninguna inversión en los últimos tres años, solo el 18% trabaja con La 7**. La cifra sube al 44–45% entre quienes han invertido en los tramos bajos y medios, y al **67% entre quienes han invertido más de 60.000 euros**. El mensaje es claro: La 7 trabaja con empresas que invierten en su capacidad técnica. No es una puerta abierta a cualquiera, sino a quien mantiene un nivel de equipamiento y profesionalización mínimo.

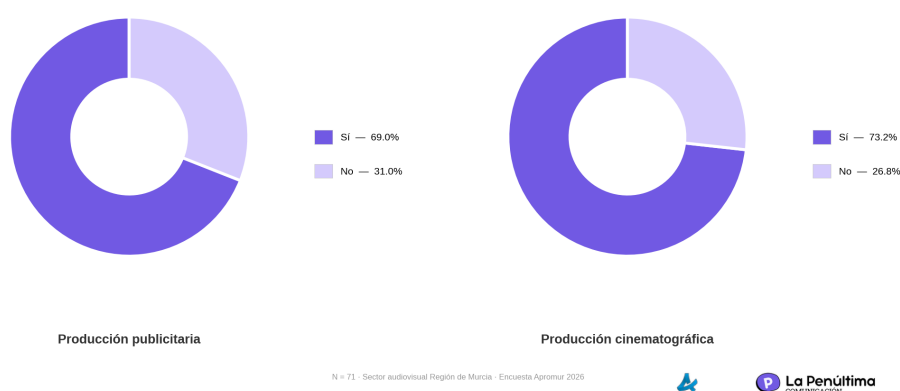
Inversión en equipamiento	Con La 7	Sin La 7	Total	% La 7
Sin inversión	2	9	11	18%
Menos de 10.000 €	10	12	22	45%
10.001–30.000 €	11	14	25	44%
30.001–60.000 €	3	4	7	43%
Más de 60.000 €	4	2	6	67%

El segundo cruce relaciona colaboración con La 7 y solicitud de ayudas, y el resultado es contraintuitivo: **las empresas que trabajan con La 7 solicitan menos ayudas públicas (43%) que las que no lo hacen (56%)**. Una lectura posible es que La 7 funciona como sustituto funcional de la subvención: quien tiene un contrato estable —o recurrente— con la televisión pública tiene menos necesidad de buscar financiación institucional adicional. Las empresas que no acceden a La 7, en cambio, compensan esa ausencia con una mayor actividad en la captación de ayudas. Son dos estrategias de financiación distintas, y los datos muestran que el sector se divide entre quienes orbitan en torno a la televisión pública y quienes buscan sus recursos fuera de ese circuito.

10. Producción publicitaria y cinematográfica

Dos variables estratégicas miden la profundidad productiva del sector. El **69,0% de las empresas ha participado en al menos una producción publicitaria** y el **73,2% ha tomado parte en alguna producción cinematográfica**, lo que coloca a Murcia entre las regiones con mayor vocación de producción de formato largo fuera de los grandes centros de producción nacionales.

Participación en producciones publicitarias y cinematográficas



N = 71 · Sector audiovisual Región de Murcia · Encuesta Apromur 2026



La Penúltima
COMUNICACIÓN

Gráfico G10 · Participación en producciones publicitarias y cinematográficas (N=71)

El hecho de que tres de cada cuatro empresas haya participado en producciones cinematográficas habla de un sector con experiencia acreditada en el formato más exigente del audiovisual. El FOE de La 7 es uno de los factores que contribuye a hacer viable esa actividad en un mercado de dimensión regional: las productoras encuentran en la adquisición de derechos de emisión por parte de La 7 un apoyo que, combinado con otras fuentes de financiación, permite sostener proyectos cinematográficos y documentales que de otro modo resultarían difícilmente sostenibles.

Producción cinematográfica: más frecuente en los tramos bajos de facturación

El cruce entre producción cinematográfica y facturación arroja un hallazgo inesperado. **Las empresas que más participan en producciones cinematográficas son las que menos facturan**: el 82% de quienes están en el tramo inferior (menos de 50.000 euros) ha trabajado en cine, el porcentaje más alto de todos los tramos. En el tramo 50.001–100.000 euros ese porcentaje baja al 56%, para volver a subir en los tramos medios y altos. La explicación puede estar en que el cine, especialmente el cortometraje y el documental, es una vía de entrada al sector para profesionales con poca facturación: produce créditos, visibilidad y experiencia aunque no genere grandes ingresos inmediatos. Las empresas del tramo medio que tienen menos presencia en cine son probablemente las que ya se han especializado en actividades más rentables —televisión, publicidad— y dedican menos tiempo a proyectos cinematográficos de menor retorno económico.

Tramo de facturación	Sí cine	Total	% cine	Sí publi	% publi
Menos de 50.000 €	23	28	82%	18	64%

50.001–100.000 €	9	16	56%	11	69%
100.001–300.000 €	10	14	71%	10	71%
300.001–600.000 €	3	3	100%	3	100%
Más de 1.000.000 €	4	6	67%	4	67%

Cine y publicidad: SL y autónomos con perfiles invertidos

El cruce con la forma jurídica revela una asimetría notable entre los dos grandes tipos de producción. En **producción cinematográfica, SL y autónomos tienen tasas similares: 76% y 69% respectivamente** —el cine es transversal a toda la estructura del sector. Pero en **producción publicitaria la situación se invierte: los autónomos participan más (81%) que las SL (59%)**. Esto apunta a que la publicidad y el branded content —especialmente en el formato de pequeño cliente local o regional— es terreno natural del freelance: el director de fotografía, el realizador o el editor autónomo que trabaja directamente para marcas o agencias sin la intermediación de una productora constituida.

Forma jurídica	Ha hecho cine	% cine	Ha hecho publicidad	% publi
SL (N=34)	26	76%	20	59%
Autónomo/a (N=32)	22	69%	26	81%

Proyección exterior y producción: quien más viaja, menos subvenciona

El cruce entre trabajo con televisiones de otras comunidades y solicitud de ayudas públicas confirma una lógica que ya apuntaba el dato de La 7: **las empresas con proyección exterior solicitan significativamente menos ayudas (33%) que las que operan solo en el mercado regional (61%)**. Quien ha logrado diversificar su cartera de clientes más allá de la Región depende menos de la financiación institucional. Son, en cierto sentido, las empresas más autónomas del ecosistema —en el sentido económico del término—, aunque también las que más han invertido en equipamiento: el 67% de quienes trabajan con televisiones externas ha invertido más de 60.000 euros, frente al 27% de quienes solo han invertido menos de 10.000 euros o no han invertido nada.

Mercado	Pide ayudas	Total	% pide ayudas
Solo mercado regional (N=44)	27	44	61%
Trabaja con TV otras CCAA (N=27)	9	27	33%

11. Inversión en equipamiento

La inversión en equipamiento es un indicador de la salud económica del sector y de su capacidad de actualización tecnológica. El **84,5% de las empresas ha realizado algún tipo de inversión en equipamiento en los últimos tres años**. Únicamente el 15,5% no ha invertido en ese período.

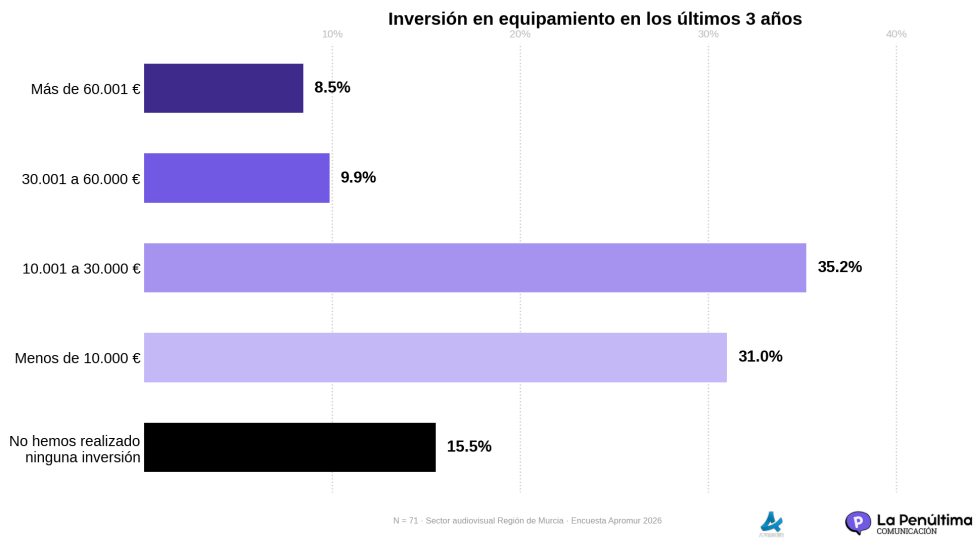


Gráfico G11 · Inversión en equipamiento en los últimos 3 años (N=71)

La franja de inversión más frecuente es la de **10.001 a 30.000 euros**, en la que se sitúa el **35,2%** de las empresas. Un 31,0% ha invertido menos de 10.000 euros, un 9,9% entre 30.001 y 60.000 euros, y un 8,5% ha superado los 60.000 euros. La concentración en el rango 10.000–30.000 euros sugiere un proceso de renovación tecnológica incremental —cámaras, ordenadores, software— más que transformaciones de infraestructura de gran escala.

Inversión por actividad: quién renueva y quién no

El desglose por actividad principal revela diferencias notables. **El cine es el subsector con mayor tasa de no inversión (26%)**, lo que tiene cierta lógica: muchos proyectos cinematográficos se apoyan en alquiler de equipo para cada rodaje, sin necesidad de adquirir material propio. Además, el 48% del cine invierte en el tramo más bajo (menos de 10.000 euros), lo que apunta a actualizaciones puntuales de equipo personal. **Streaming y broadcast son los más intensivos en inversión**: el 75% invirtió entre 30.001 y 60.000 euros y el 25% superó los 60.000, reflejando la exigencia técnica del trabajo en directo y la transmisión en tiempo real. **La televisión muestra el perfil inversor más diversificado**: tiene representación en todos los tramos, incluido el de más de 60.000 euros (17%), lo que indica que coexisten operadores con infraestructura propia junto a otros con estructuras más ligeras.

Actividad	<10K	10–30K	30–60K	>60K	Sin inv.
Cine (N=23)	48%	22%	0%	4%	26%
Televisión (N=18)	33%	33%	6%	17%	11%
Publicidad (N=14)	29%	50%	14%	0%	7%

Streaming (N=4)	0%	0%	75%	25%	0%
Contenido Digital (N=4)	0%	75%	0%	0%	25%
Ind. técnica (N=4)	0%	75%	0%	25%	0%
Vídeo part. (N=4)	25%	25%	25%	0%	25%

Inversión por forma jurídica: las SL invierten más y en mayor escala

El cruce entre forma jurídica e inversión es uno de los más elocuentes del estudio. **Ningún autónomo ha invertido más de 60.000 euros**, mientras que el 18% de las SL ha superado ese umbral. Los autónomos se concentran en el tramo 10.001–30.000 euros (47%), lo que apunta a renovaciones de equipo personal —cámara, ordenador, software— que no requieren grandes desembolsos. Las SL, en cambio, tienen una distribución más escalonada que llega hasta la inversión de infraestructura (estudios, sistemas de emisión, equipamiento técnico complejo). El 16% de los autónomos no ha realizado ninguna inversión en tres años, frente al 12% de las SL —una diferencia moderada que sugiere que los autónomos, pese a su menor capacidad financiera, mantienen un esfuerzo inversor razonablemente comparable al de las empresas.

Forma jurídica	<10K	10–30K	30–60K	>60K	Sin inversión
Autónomo/a (N=32)	31%	47%	6%	0%	16%
SL (N=34)	26%	29%	15%	18%	12%

Inversión y ayudas: quien no invierte tampoco subvenciona

Existe una correlación clara entre haber invertido en equipamiento y haber solicitado ayudas públicas —aunque no en la dirección que podría esperarse. **Las empresas que no han realizado ninguna inversión son también las que menos ayudas solicitan (27%)**, mientras que quienes han invertido en cualquier tramo se sitúan entre el 50% y el 59% de solicitantes. Esto apunta a un perfil de empresa que está, en cierta medida, fuera del sistema institucional en ambos sentidos: ni invierte en su desarrollo técnico ni accede a los mecanismos de apoyo público. Son operadores que se sostienen en una lógica de bajo coste y baja exposición institucional —quizá autónomos con clientela estable y sin necesidad percibida de crecer— pero que, precisamente por eso, quedan al margen de los incentivos que podrían ayudarles a dar el salto.

Inversión en equipamiento	Pide ayudas	Total	% pide ayudas
Sin inversión	3	11	27%
Menos de 10.000 €	13	22	59%
10.001–30.000 €	13	25	52%
30.001–60.000 €	4	7	57%
Más de 60.000 €	3	6	50%

Inversión y contratación: quien más invierte, más red activa

El cruce entre inversión y contratación puntual completa el cuadro. **Las empresas que han invertido más de 30.000 euros contratan externamente en el 100% de los casos.** Las que no han invertido nada son las que menos contratan (64%), aunque incluso en ese grupo la mayoría sigue funcionando en red. La interpretación más plausible es que la inversión en equipamiento y la contratación de colaboradores son dos expresiones del mismo fenómeno: una empresa que apuesta por crecer, que tiene proyectos con cierta escala, necesita tanto equipamiento propio como talento externo para ejecutarlos. Las que no hacen ninguna de las dos cosas son, probablemente, operadores en modo de mantenimiento —activos, pero sin voluntad o capacidad de escalar.

Inversión en equipamiento	Sí contrata	Total	% contrata
Sin inversión	7	11	64%
Menos de 10.000 €	18	22	82%
10.001–30.000 €	19	25	76%
30.001–60.000 €	7	7	100%
Más de 60.000 €	6	6	100%

12. Ayudas públicas y financiación

Exactamente la mitad del sector —el **50,7%**— **ha solicitado algún tipo de ayuda pública en los últimos tres años**. El 49,3% restante no lo ha hecho, ya sea por desconocimiento de las convocatorias, por no cumplir los requisitos, por las cargas administrativas asociadas o por operar con estructuras demasiado informales para acceder a ellas.

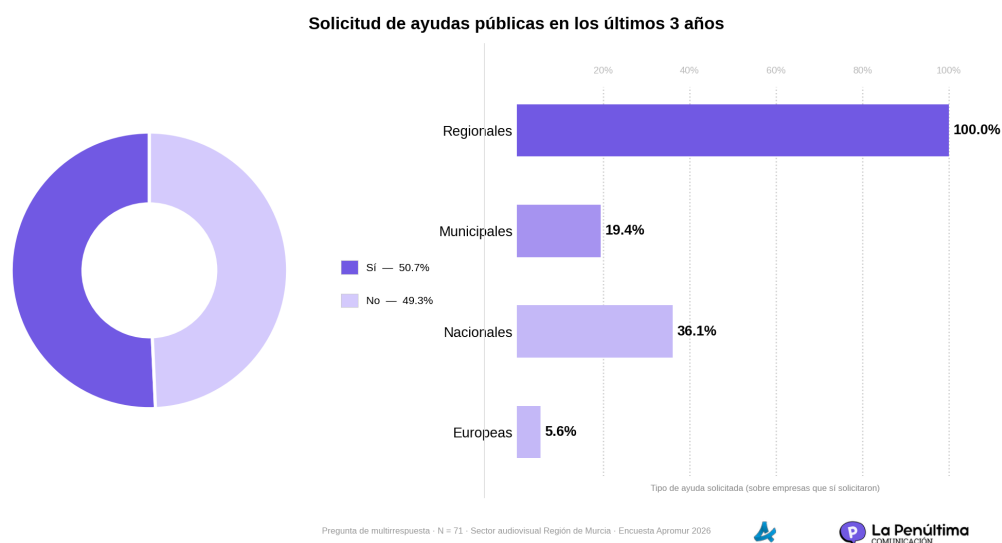


Gráfico G12 · Solicitud de ayudas públicas en los últimos 3 años (N=71)

Entre las empresas que sí han solicitado ayudas, el origen es abrumadoramente regional: el **100% de los solicitantes ha acudido a ayudas regionales**, el 36,1% a nacionales, el 19,4% a municipales y solo el **5,6% a europeas**. La práctica ausencia de acceso a fondos europeos —pese a la existencia de convocatorias relevantes como MEDIA del programa Europa Creativa— es uno de los déficits más llamativos del ecosistema murciano.

Quién pide ayudas: forma jurídica y tramo de facturación

El acceso a ayudas públicas no está distribuido de forma uniforme entre los distintos perfiles del sector. Las **SL tienen una tasa de solicitud notablemente superior a los autónomos**: el 62% de las Sociedades Limitadas ha pedido ayudas en los últimos tres años, frente al 44% de los autónomos. La brecha de catorce puntos es consistente con lo que cabría esperar: las empresas constituidas tienen más capacidad administrativa para gestionar convocatorias, más personal dedicado y mayor familiaridad con los procesos burocráticos. El dato más llamativo es que el 56% de los autónomos —más de la mitad— no ha solicitado ningún tipo de ayuda, lo que apunta a una barrera de acceso real que las políticas públicas deberían reducir.

Forma jurídica	Ha solicitado ayudas	No ha solicitado	Total	% solicitantes
SL (N=34)	21	13	34	62%
Autónomo/a (N=32)	14	18	32	44%

El cruce con la facturación ofrece un patrón sorprendente. Contrariamente a lo que podría esperarse, **las empresas más grandes no son las que más ayudas solicitan**. El tramo que presenta mayor tasa de solicitud es el de **300.001–600.000 euros (100%)** y el de 600.001–1.000.000 (100%), seguidos por el de 50.001–100.000 euros (69%). En cambio, las empresas que superan el millón de euros tienen una tasa de solo el 33%, la más baja junto a la de los que facturan menos de 50.000 (39%). Una posible interpretación: las empresas más grandes tienen suficiente flujo de caja para no depender de subvenciones, mientras que las más pequeñas —muchos autónomos— carecen de capacidad para gestionar convocatorias complejas. Es el tramo medio el que más activamente utiliza las ayudas como instrumento de financiación.

Tramo de facturación	Pide ayudas	Total	% solicita
300.001–600.000 €	3	3	100%
600.001–1.000.000 €	1	1	100%
50.001–100.000 €	11	16	69%
100.001–300.000 €	7	14	50%
Menos de 50.000 €	11	28	39%
Más de 1.000.000 €	2	6	33%

El hecho de que la mitad del sector no solicite ayudas no significa necesariamente que no las necesite. La complejidad administrativa de las convocatorias, la exigencia de contrapartidas y la incertidumbre sobre plazos de resolución y pago son barreras reales para microempresas y autónomos sin capacidad de gestión burocrática especializada.

13. Presencia digital

La presencia digital de las empresas del sector es heterogénea pero relativamente sólida en los canales más relevantes para su actividad. **Página web propia e Instagram lideran con el 70,4% cada una**, seguidas de LinkedIn (49,3%), YouTube (43,7%) y Facebook (42,3%). Vimeo —plataforma de referencia en el audiovisual profesional— aparece con el 23,9%, y X/Twitter con el 22,5%.

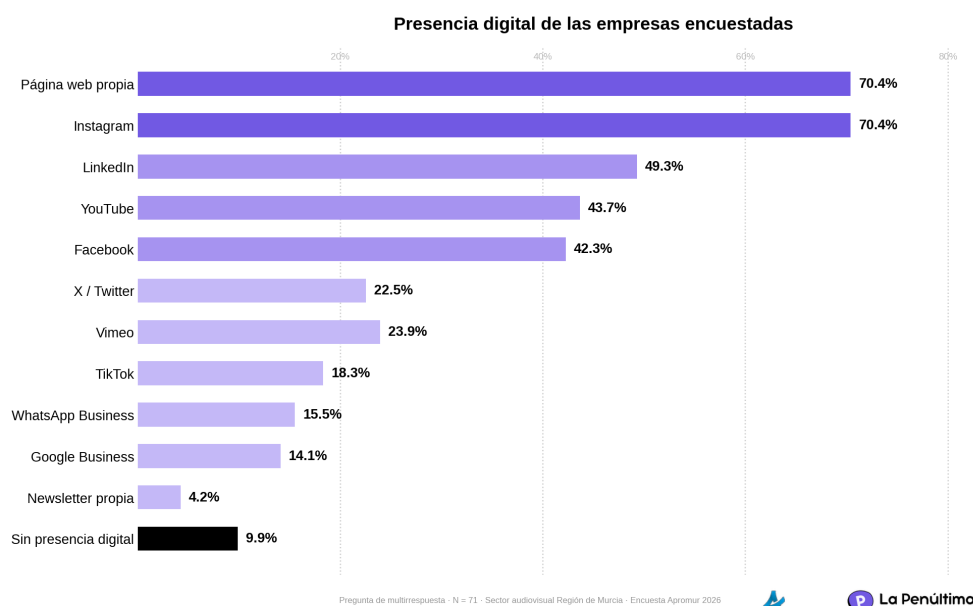


Gráfico G13 · Presencia digital de las empresas encuestadas — multirresponsta (N=71)

Las plataformas emergentes tienen menor penetración: TikTok alcanza al 18,3%, WhatsApp Business al 15,5% y Google Business Profile al 14,1%. Solo el 4,2% mantiene newsletter propia, lo que apunta a que el sector no está aprovechando plenamente las herramientas de comunicación directa con su audiencia profesional. El **9,9% declara no tener presencia digital activa**, un dato preocupante en un sector cuyo portfolio solo puede comunicarse eficazmente a través de medios digitales.

Vimeo como indicador de orientación profesional

El análisis de qué plataformas usa cada subsector revela patrones de posicionamiento. **Vimeo —la plataforma de referencia para portafolios audiovisuales profesionales— está usada casi en exclusiva por cine y publicidad**: de sus 17 usuarios en la muestra, 9 son de publicidad/branded content y 8 de cine. Ninguna empresa de televisión, streaming o contenido digital usa Vimeo como canal principal, lo que refleja que esas actividades se orientan a clientes que consumen en YouTube o en plataformas propias, mientras que el cine y la publicidad necesitan un escaparate de alta calidad dirigido a profesionales de la industria, festivales y clientes con criterio técnico elevado.

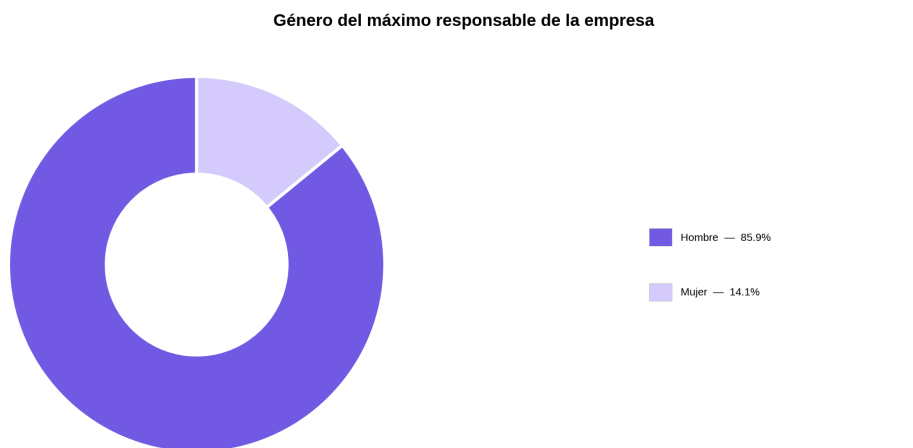
YouTube, en cambio, tiene un perfil más transversal: sus 31 usuarios se reparten entre publicidad (9), cine (6) y televisión (6), con presencia también en streaming (4) y vídeo a particulares (3). La diferencia entre quién usa YouTube y quién usa Vimeo es, en el fondo, la diferencia entre quien quiere llegar a una audiencia amplia y quien quiere ser visto por la industria.

El perfil digital de quienes no tienen presencia

Los 7 encuestados sin presencia digital activa tienen un perfil que merece atención: **cuatro se dedican a televisión y tres al cine**, todos con facturación por debajo de 100.000 euros y mayoría de autónomos (4 de 7). La ausencia digital en el subsector televisivo resulta paradójica —son profesionales que producen contenido audiovisual pero no tienen escaparate propio en internet— y puede explicarse por una orientación exclusiva al cliente directo (La 7 u otros operadores) sin necesidad de captación activa de nuevos encargos.

14. Género en el liderazgo empresarial

El análisis del género del máximo responsable, inferido a partir de los nombres declarados, revela una **brecha de género muy pronunciada**: el **85,9% de las empresas del sector están lideradas por hombres**, frente a solo el **14,1% por mujeres**.



Inferencia por nombre · N = 71 · Sector audiovisual Región de Murcia · Encuesta Apromur 2026



Gráfico G14 · Género del máximo responsable — inferencia por nombre (N=71)

Esta proporción es significativamente peor que la media del sector audiovisual en España, donde los estudios de organismos como el ICAA estiman que las mujeres dirigen alrededor del 20-25% de las empresas productoras. En el caso murciano, el liderazgo femenino apenas alcanza el 14,1%. La existencia de AMMA como asociación específica para mujeres en el audiovisual es un indicador de que el sector es consciente de esta brecha, aunque su reducido peso (3 miembros en la muestra) indica que queda mucho por hacer en términos de visibilidad y organización del colectivo.

Cabe señalar que el método utilizado —inferencia por nombre— puede introducir sesgos en casos ambiguos, y que la variable captura únicamente la titularidad o responsabilidad máxima, no la participación de mujeres en roles creativos, técnicos o de producción, que podría ser significativamente mayor. Con esas cautelas, la brecha es lo suficientemente amplia como para recomendar su seguimiento sistemático y la incorporación de criterios de paridad en las convocatorias de ayudas y programas de apoyo sectorial.

15. Síntesis, diagnóstico y propuestas estratégicas

Los datos recogidos en la encuesta permiten trazar un retrato riguroso del sector audiovisual murciano en 2026: un ecosistema joven, activo y diversificado, cuyo crecimiento más intenso coincide directamente con el relanzamiento y la política de contenidos locales de La 7. Esos datos internos del sector encajan, además, con señales externas que apuntan en la misma dirección: la Film Commission registró en 2024 seis largometrajes y doce documentales rodados en la Región, con previsión de duplicar la cifra en 2025, y para 2026 gestiona una cartera de once producciones cinematográficas y una serie para plataforma. La administración regional ha respondido con un millón de euros en nuevas ayudas a la producción en 2025. El sector crece, y las instituciones empiezan a acompañar ese crecimiento.

Fortalezas identificadas

El sector muestra una **actividad emprendedora sostenida**: el 15,5% de las empresas comenzó su actividad entre 2023 y 2026. La **capacidad de producción flexible** es su seña de identidad —el 80,3% contrata habitualmente para proyectos puntuales—, lo que permite responder a picos de demanda con eficiencia. La **vocación cinematográfica y publicitaria** es notable, con el 73,2% participando en producciones de cine y el 69,0% en publicidad. El **asociacionismo es sólido**: solo el 11,3% no pertenece a ninguna organización sectorial. La **inversión en equipamiento es mayoritaria**, con el 84,5% renovando tecnología en los últimos tres años.

Debilidades y retos

La **atomización económica** es el rasgo estructural más determinante: el 64,7% factura menos de 100.000 euros al año. La **dependencia de La 7 y del cliente público** crea vulnerabilidad estructural —la administración es el principal cliente del 46,5% del sector—, ya que cualquier recorte presupuestario o cambio de modelo de la televisión pública tiene impacto inmediato sobre el ecosistema. La **concentración geográfica** en el área metropolitana de Murcia y municipios limítrofes (más del 78%) deja amplias zonas del territorio sin presencia audiovisual. El acceso a **fondos europeos es prácticamente inexistente** (5,6%). La **brecha de género** en el liderazgo (85,9% hombres) requiere atención específica.

Propuestas estratégicas

1. Clúster Audiovisual Regional

Crear un organismo de articulación sectorial que integre a Apromur, Cinemur, ARTV y AMMA con un mandato compartido de representación, formación e internacionalización, superando la fragmentación actual entre asociaciones con perfiles complementarios.

2. Consolidar y ampliar el modelo FOE

El Fondo de Obra Europeo de La 7 ha demostrado ser un instrumento eficaz de financiación indirecta al sector cinematográfico. Ampliar su dotación y extender su lógica a otros operadores —instituciones culturales, diputaciones— multiplicaría su impacto sobre el tejido productivo.

3. Simplificación del acceso a ayudas para autónomos

Diseñar convocatorias específicas para microempresas y autónomos del audiovisual, con requisitos administrativos proporcionados, anticipos de financiación y plazos de resolución razonables, dado que casi la mitad del sector opera como persona física.

4. Incentivos fiscales y atracción de rodajes

Desarrollar una deducción regional específica para rodajes en la Región de Murcia que complemente los incentivos estatales y posicione el territorio como destino competitivo para producciones nacionales e internacionales.

5. Programa de acceso a fondos europeos

Crear una línea de acompañamiento técnico para participar en convocatorias de Europa Creativa/MEDIA y otros programas europeos, dado que el 94,4% de las empresas que solicitan ayudas nunca ha accedido a financiación supranacional.

6. Plan de equidad de género

Incorporar criterios de paridad en todas las convocatorias de ayudas y programas de formación, y reforzar AMMA como instrumento de visibilización y organización del talento femenino en el sector.

7. Marca Murcia, Región de Rodajes

Desarrollar una estrategia de posicionamiento territorial basada en las localizaciones, el talento y el tejido productivo murciano, articulada desde la Film Commission de la Región, con La 7 como prescriptora y altavoz.

Conclusión y siguientes pasos

El sector audiovisual de la Región de Murcia tiene las condiciones para dar un salto cualitativo. La 7 ha demostrado que la televisión pública puede funcionar como dinamizador real del ecosistema productivo regional cuando apuesta por el talento local. La Film Commission está ampliando su red de localizaciones y captando producciones de escala internacional. La administración está empezando a dotar de presupuesto específico la política audiovisual. Y el tejido empresarial sigue creciendo, año tras año, con nuevas incorporaciones incluso en los períodos más inciertos.

Este informe es la **primera fase de un estudio integral** cuyo objetivo final es producir el Libro Blanco del Sector Audiovisual de la Región de Murcia: un documento de referencia institucional que traduzca el diagnóstico en política pública, en incentivos concretos y en una estrategia de posicionamiento territorial sostenida. Las fases siguientes profundizarán en el análisis por subsectores, el posicionamiento externo, la relación con la administración y la comparación con otras comunidades autónomas. Lo que esta primera fase demuestra es que la base de datos existe, que el sector tiene voluntad de participar en su propio diagnóstico y que los datos están, por primera vez, encima de la mesa. La decisión de actuar sobre ellos es ahora responsabilidad de los actores públicos y privados que tienen la capacidad de transformar ese potencial en estrategia estructurada, competitiva y sostenible.