

**Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia**

M Medina, M Herrero, I Portilla (2019): La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores". Revista Latina de Comunicación Social, pp. 1761 a 1780.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1409/92es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1409](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1409)

# La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores

The evolution of the pay TV market and the profile of the subscribers

**Mercedes Medina** [\[CV\]](#) [\[ID\]](#) [\[G\]](#) Profesora Titular. Universidad de Navarra (España)  
[mmedina@unav.es](mailto:mmedina@unav.es)

**Mónica Herrero** [\[CV\]](#) [\[ID\]](#) [\[G\]](#) Profesora Titular. Universidad de Navarra (España)  
[moherrero@unav.es](mailto:moherrero@unav.es)

**Idoia Portilla** [\[CV\]](#) [\[ID\]](#) [\[G\]](#) Profesora. Universidad de Navarra (España)  
[iportilla@unav.es](mailto:iportilla@unav.es)

## Resumen

**[ES] Introducción.** El panorama audiovisual se ha transformado extraordinariamente en los últimos años debido a las condiciones tecnológicas y de mercado. La digitalización ha creado nuevas posibilidades para nuevos proveedores de contenido y el consumo audiovisual ha cambiado. Nuestro análisis se centrará en el impacto de esos cambios estructurales en la naturaleza de los servicios de suscripción para contenido audiovisual y, a partir de ahí, en el perfil sociodemográfico del suscriptor. Basaremos nuestro análisis teórico en las teorías de los bienes de sustitución y las fuerzas de la competencia. **Metodología.** Los datos provienen de tres encuestas diferentes realizadas en 2008, 2012 y 2016 en España. **Resultados.** Los resultados muestran que los perfiles de los consumidores de las nuevas plataformas son similares a los del suscriptor de televisión tradicional, aunque hay algunas diferencias significativas en cuanto a edad y nivel educativo. **Conclusiones.** Una de las conclusiones que puede ser relevante para la industria, es que las variables sociodemográficas siguen siendo factores definitivos para orientar las estrategias de marketing.

**[EN] Introduction.** The audiovisual landscape has extraordinarily transformed in recent years due to technological and market conditions. Digitalization has created new possibilities for new content providers and audiovisual consumption has changed. Based on theories of substitution goods and competition forces, our analysis will focus on the impact of those structural changes on the nature of subscription services for audiovisual content, and from there, on the socio-demographic profile of the subscriber. **Methodology.** Data comes from three different surveys made in 2008, 2012 and 2016 in Spain. **Results.** Findings show that consumer profiles of the new platforms are similar to those of the

traditional television subscriber, but there are some changes in terms of age and education. **Conclusions.** Socio-demographic variables are still relevant for defining subscribers, although the big data defenders tend to highlight behavioural data or purchase data.

### Palabras clave

[ES] Televisión de pago; streaming; OTT; audiencia; consumo audiovisual.

[EN] Pay-tv; Streaming; OTT; Audience; Audiovisual Consumption.

### Contenido

[ES] 1. Introducción. 2. Revisión de la literatura. 3. Evolución del mercado español. 4. Hipótesis y metodología. 5. Resultados. 6. Discusión y conclusiones. 7. Limitaciones e investigaciones ulteriores. 8. Referencias

[EN] 1. Introduction. 2. Literature review. 3. Spanish market evolution. 4. Hypotheses and methodology. 5. Results. 6. Discussion and conclusions. 7. Limitations and further research. 8. References

## 1. Introducción

El sector audiovisual ha cambiado extraordinariamente en los últimos años debido a las condiciones tecnológicas, legales y de mercado. Los operadores de telecomunicaciones han entrado en el ámbito audiovisual, y la digitalización ha creado nuevas posibilidades para que los nuevos proveedores de contenido ofrezcan diferentes tipos de servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. Los límites entre los canales de televisión, los operadores de telecomunicaciones y los servicios over-the-top (OTT) son extremadamente difíciles de señalar en el mercado emergente. En última instancia, el mercado audiovisual en su conjunto está más de definido por los usuarios y el contenido que disfrutan, que por los proveedores y las tecnologías. Desde la perspectiva de la audiencia, las diferencias entre industrias son irrelevantes, porque buscan el mejor contenido audiovisual y cómo se proporciona un servicio en términos de precio, facilidad de uso y disponibilidad, entre otras cosas.

No debemos olvidar que el contenido es, por supuesto, el núcleo del servicio de televisión. Su gestión y la oferta final es lo que diferencia un servicio de otro. El objetivo de la tan buscada relación entre servicios audiovisuales y suscriptores es, sobre todo, el consumo de los contenidos. A pesar de los cambios en la industria y en las formas de consumo, un servicio de suscripción audiovisual es responsable de otorgar acceso a contenido a una audiencia específica y de presentar ese contenido de manera que los consumidores puedan encontrar lo que prefieran.

Según la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC), se entiende que el mercado tradicional de televisión de pago incluye los canales de televisión de pago tradicionales y los operadores de telecomunicaciones que proporcionan contenido de televisión bajo suscripción, incluidos los proveedores de IPTV y excluyendo a las plataformas de OTT.

Algunos autores, como Sonnac (2012), que ha estudiado el impacto de estos cambios estructurales en la calidad y la diversidad de los contenidos, sugieren que la llegada de estos nuevos actores ha significado un cambio estructural en la nueva economía de la televisión de pago, en parte porque lo que ofrecen no es solo contenido audiovisual. Gimpel (2015) considera esos cambios estructurales como un cambio de la cadena de valor tradicional a los modelos de negocios basados en plataformas

en la industria del video, donde convergen las industrias de telecomunicaciones, medios y entretenimiento.

La revisión de la literatura se centrará consecuentemente en el impacto de los cambios estructurales en la naturaleza de los servicios audiovisuales de pago y, a partir de ahí, en el perfil del nuevo suscriptor. Si el mercado ha alterado el concepto y la naturaleza de los servicios de suscripción para contenidos audiovisuales, estudiaremos en qué medida también se produce un cambio en el perfil tradicional del suscriptor.

Para contextualizar los resultados del estudio, aportaremos una visión general de cómo ha cambiado el mercado de la televisión de pago en España, en concreto, identificaremos a los nuevos entrantes y cómo han afectado estos nuevos actores a los que ya estaban en el mercado.

Tanto la revisión de la literatura como el análisis de mercado nos permitirán formular las hipótesis que serán probadas mediante la investigación empírica, basada en datos originales de encuestas realizadas en tres momentos - 2008, 2012 y 2016-. Por lo tanto, obtendremos una visión histórica de la evolución del perfil del suscriptor según los cambios estructurales que se han producido en el mercado.

## **2. Revisión de la literatura**

Los cambios estructurales en la industria han llevado a que los nuevos jugadores se definan como competidores o sustitutos (Weeds, 2016; Armstrong, 1999). Muchos estudios sobre el desplazamiento de los medios asumen que cuando se introduce un nuevo medio en el mercado, las audiencias redistribuyen el tiempo que dedican a los medios y se forman nuevos patrones de comportamiento (Lee & Lee, 2015; Nam & Barnett, 2010). Como argumentan Chan y Chan-Olmsted (2012), cuando un medio nuevo es similar funcionalmente a un medio antiguo, pero tiene ventajas funcionales sobre los medios tradicionales, el nuevo probablemente desplazará al antiguo. Esas ventajas funcionales pueden aportar niveles más altos de gratificación y, por lo tanto, configurar diferentes patrones de consumo.

Los operadores de telecomunicaciones comenzaron a fusionar sus servicios, como telefonía fija o móvil, internet y televisión, en paquetes únicos. Como señalan Le Cadre, Bouhtou y Tuffin (2009), resulta crucial comprender las preferencias de los consumidores para definir los paquetes más rentables. Los paquetes no solo incluyen contenido de televisión y, por tanto, las ventajas funcionales pueden asociarse no sólo con el contenido de los medios, sino con los servicios agregados. Fondevila (2009) estudió el impacto de los contenidos televisivos dentro de la oferta triple play de los operadores de cable en España y concluyó que el futuro de los contenidos televisivos requiere un paquete con otros servicios. Esta ventaja competitiva puede llevar al desplazamiento de algunos medios u operadores tradicionales en función de la satisfacción por los servicios que las nuevas ofertas ofrecen. Kim et al. (2016) estudiaron hasta qué punto existe una superposición significativa entre las plataformas OTT y los operadores tradicionales de televisión de pago, en función de la percepción de gratificación del consumidor y el tiempo empleado en utilizarlas. Varios autores han estudiado el fenómeno de abandono de las suscripciones a cable o satélite por las nuevas ofertas de vídeo online (Lee & Lee, 2015; Lee & Lee, 2015).

Otros autores, como Cha (2013a), enfatizan la coexistencia de la televisión y las plataformas de video online, y sugieren que tratar a la televisión e internet como plataformas de video separadas lleva a olvidar la interacción dinámica que existe entre ellas. Green (2008) sugiere que la nueva televisión

online no es una televisión completamente diferente a la de antes, sino que existen elementos comunes entre estos nuevos modelos de distribución y las versiones anteriores del medio televisión.

Siguiendo con la idea de continuidad y en relación con el consumo de noticias, Yuan (2011) señala que los usuarios de noticias integran múltiples plataformas de medios para formar repertorios de noticias personales que satisfacen sus necesidades informativas. La idea de repertorio permite una relación más fluida y dinámica que la indicada por la distinción dicotómica entre relaciones sustitutivas y complementarias entre medios. Banerjee, Rappoport y Alleman (2014) afirman que la sustitución a gran escala del video streaming a la televisión de pago tradicional probablemente esté a varios años de distancia, y también respalda la teoría del co-consumo, entendiendo la experiencia del contenido de video como una combinación de la TV de pago y otras alternativas OTT.

Otros autores también han estudiado los atributos de los servicios OTT que afectan a la decisión de pago e identificaron tres elementos principales: sistemas de recomendación, calidad técnica y opciones de visualización (Kim et al., 2017). También hay otros comportamientos del consumidor online que afectan al dispositivo de uso. Cha (2013b) sugirió que la experiencia de flujo favorece la participación y el compromiso del usuario. Estos atributos sugieren que hay otras variables que explican las razones para suscribirse a un servicio de televisión de pago. Por ejemplo, Tefertiller (2018) concluyó que las habilidades tecnológicas de los usuarios, así como la sustitución de medios, explican el fenómeno de cancelación de los servicios de cable o satélite (cord-cutting).

Independientemente de la competencia, sustitución, complementariedad o continuidad, lo que parece claro es que las gratificaciones asociadas con los servicios agregados y los nuevos atributos de la experiencia online, han alterado y enriquecido el concepto tradicional de suscripción a un servicio de televisión.

Si el concepto de suscripción a la televisión ha cambiado, la variable precio también ha jugado un papel relevante. El precio está determinado por una serie de factores, como los costos operativos y los derechos de contenido. El objetivo de esta investigación no es revisar las estrategias de precios con respecto a los proveedores, sino resaltar brevemente las consideraciones desde la perspectiva del suscriptor. Sin embargo, dado que nuestro propósito es estudiar el impacto en el perfil del suscriptor de acuerdo con las variables sociodemográficas, el precio es importante.

El autor 1 (2016) concluyó que la suscripción a un servicio de televisión es un bien de consumo y que, en general, funciona como cualquier otro producto, susceptible a los cambios de precio, ofertas de programación y poder adquisitivo. Sin embargo, la dimensión intangible y emocional de los productos mediáticos puede ayudar a aumentar la consideración de la televisión de pago como un bien hedónico, ya que los aspectos emocionales están vinculados a la programación popular, como los eventos deportivos, a los que las personas no están dispuestas a renunciar, incluso en tiempos de menores ingresos familiares (Alcolea-Díaz y García-Santamaría, 2019). En su estudio de las variables de pago en 2008 y 2012, el Autor 1 (2016) concluyó que el sexo y la educación tenían también peso en la decisión de pagar por ver contenidos.

Como hemos visto, los operadores de telecomunicaciones se han basado en el empaquetado de contenidos y servicios, pero esta estrategia de precios se ve desafiada por el cambio a la transmisión por Internet, ya que los consumidores cuentan con opciones cada vez más baratas para consumir contenidos, y muchos abandonan los operadores de telecomunicaciones y se pasan al consumo online a través de las plataformas (Chulkov y Nizovtsev, 2015).

Banerjee et al. (2014), como decíamos antes, describen tres categorías de uso de OTT: el co-consumo (combinación de TV de pago y OTT); la sustitución pura (abandono del cable o de otros operadores tradicionales) y la primera compra (nunca antes probó otra televisión de pago). Las opciones de OTT están condicionadas por las características geo-demográficas del hogar, la propiedad del dispositivo y el historial de suscripciones: los que deciden pasarse a la OTT o empezar a pagar por ver contenidos por primera vez son grupos de población joven y con pocos recursos (Banerjee et al., 2014). Los primeros son consumidores predominantemente más jóvenes y expertos en tecnología (Banerjee et al., 2013, 2014). Debido a que estos consumidores tienen ingresos más bajos, pero son expertos en tecnología, internet parece una opción más viable por la reducción de costos que supone (Fudurić, Malthouse & Viswanathan, 2018). Parece bastante probable que la suscripción a los nuevos servicios audiovisuales corresponda a un perfil más amplio de suscriptores, que incluya a las personas más jóvenes y a las personas con ingresos más bajos. También McCreery y Krugman (2015) muestran que los jóvenes son más aptos para elegir plataformas online que para programas de la televisión tradicional.

Teniendo en cuenta los datos de 2008 y 2012 en España, XX (2016) llegó a la conclusión de que los hombres se suscriben más que las mujeres para pagar canales de televisión, a fin de evitar la publicidad (que a los hombres les gusta menos que a las mujeres), así como a ver fútbol y otros deportes. Los espectadores más jóvenes tienden a pagar por el contenido televisivo debido a la diversidad de la oferta, mientras que los mayores tienden a preferir más documentales y deportes diferentes al fútbol. La edad y el nivel educativo fueron las variables más significativas en la televisión de pago tanto en 2012 como 2008.

Según el informe de Cocktail Analysis, Telefónica y Ymedia (2018), ha habido una evolución en la relación entre los usuarios y los servicios de televisión de pago. Los resultados muestran que los usuarios tienen diferentes perfiles dependiendo del uso de diferentes plataformas. Por ejemplo, los suscriptores de OTT son más jóvenes y más sensibles al precio, y los usuarios de IPTV valoran más la programación exclusiva (especialmente el fútbol), independientemente del precio.

### **3. Evolución del mercado español**

Al igual que en otros países, el mercado español ha cambiado extraordinariamente en los últimos quince años (Ruas-Araujo, Puentes-Riverra y Medina, 2019). Durante treinta años, el mercado televisivo fue un monopolio dominado por la televisión pública española. En los años noventa, se lanzaron tres canales privados de televisión y comenzó la competencia. Entre ellos, hubo un canal de televisión de pago que fue un éxito, a pesar de la falta de costumbre que había en España de pagar para ver televisión. En España, tanto los canales privados como los públicos se financiaban mediante publicidad y resultaban gratis para el público. Después de algunos años, hubo nuevas ofertas de TV pago y nuevos canales gratuitos. Los principales sistemas de distribución de televisión de pago fueron satélite y cable, y los principales actores fueron Digital + (satélite), los operadores de cable (ONO, TeleCable, Euskaltel y Telecable) y las empresas de telecomunicaciones (Telefónica, Jazztel y Orange). Sin embargo, el líder dominante durante muchos años fue Digital +. El catálogo de su oferta incluía películas y partidos de fútbol, y la clave del éxito provino de la propiedad exclusiva de los derechos de contenidos populares. El modelo de negocio se basó en la creación de paquetes para audiencias diversas y en la discriminación de precios.



El apagón analógico tuvo lugar en 2010. Se lanzaron nuevos canales de televisión, pero la oferta de la Televisión Digital Terrestre (TDT) no fue suficiente para satisfacer los deseos de la audiencia de ver televisión, porque los contenidos no eran originales ni diversos. Para entonces, el mercado ya no era un oligopolio. Nuevos participantes como Wuaki, Rakutene, Netflix, HBO, Amazon, basaban su oferta en video bajo demanda y en una tarifa plana más barata que la oferta de los operadores tradicionales. Se distribuían mediante IPTV. Las series de Estados Unidos se convirtieron en el contenido más demandado. La penetración de la televisión de pago en los hogares aumentó diez puntos desde 2004 (23%) a 2016 (35%). En la Tabla 1 se muestra la evolución en número de suscriptores de los sistemas de distribución.

**Tabla 1.** Cifra de suscriptores

	<b>2008</b>	<b>2012</b>	<b>2016</b>
Satélite	2.034.865	1.719.919	897.888
Cable	1.459.915	1.366.665	1.578.846
IP TV	702.886	800.773	3.670.318
TDT	0	290.246	0
Total	4.197.666	4.177.603	6.147.052

Fuente: CNMC data

Las fusiones entre operadores y una estrategia empresarial basada en el empaquetado han sido los factores clave que explican el aumento de los suscriptores y los ingresos de la televisión de pago en los últimos años. Los tres operadores líderes en el mercado de las telecomunicaciones -Movistar, Vodafone y Orange- han reorientado su estrategia para incluir los servicios de televisión como parte integral de su oferta de servicios, y se han convertido en líderes en el mercado de la televisión de pago. El paquete de televisión junto con otros servicios de telecomunicaciones como Internet y teléfono ha sido decisivo para atraer suscriptores.

En junio de 2014, Telefónica compró el 56% de su competidor Yomvi, OTT de Digital +, y se convirtió en Movistar +, utilizando sistemas de transmisión satelital y de banda ancha. Se convirtió en el líder de TV de pago y video bajo demanda. Su ventaja competitiva se basaba en el contenido, los derechos exclusivos de deportes y en particular, los partidos de fútbol. Frente a esta oferta deportiva, las compañías de OTT, como Netflix, HBO, Sony, Wuaki y Amazon, empezaron a ofrecer series dramáticas y películas, y dos de ellas -Filmin y Filmotech- se especializaron en cine español. De las grandes compañías internacionales, Netflix fue la primera que entró en España, en octubre de 2015, seguida un año más tarde por HBO. La Tabla 2 muestra el número de suscriptores según operadores.

Desde 2015, Vodafone incluyó a los suscriptores de ONO; Movistar se fusionó con Digital + en 2014, y Euskaltel se fusionó con el operador de cable local "R". El canal de TDT Go!TV cerró en 2015. Los datos de las OTT no se incluyen todavía en CNMC porque no son compañías españolas, pero los datos de las propias compañías muestran que en 2017 Netflix tenía 1.46 millones de suscriptores y HBO, 414.000, principalmente gracias a sus series y películas. En 2019, Netflix fue incluido en el paquete Movistar+.

La mayor diferencia entre las diversas ofertas radica en el precio. La oferta total de Movistar, que incluye televisión, fútbol, deportes, películas, Netflix, cuatro líneas telefónicas e Internet ascendía en 2019 a alrededor de 190 euros al mes, y la tarifa mensual de Netflix ronda alrededor de 9 euros.

Movistar no es la única empresa que ofrece fútbol, también lo ofrecen otros operadores como Vodafone, Orange y beIN Sports, y a precios más accesibles (Muñoz, 2016).

**Tabla 2.** Cifra de suscriptores por operador

	<b>2008</b>	<b>2012</b>	<b>2016</b>
Movistar (IPTV)	589.215	815.357	3.646.984
Digital + (satélite)	2.061.000	1.733.752	0
Vodafone (cable)		58.422	1.278.793
Ono (cable)	1.058.421	872.608	0
Orange (cable)	86.120	102.603	493.272
Euskaltel (cable)	43.608	136.186	269.708
R (cable)	66.697	103.333	0
Tele Cable (cable)	117.928	134.456	126.633
GolTV (TDT)	0	290.604	0
Resto (OTT)	8.298	120.082	331.662
Total	4.031.287	4.367.403	6.147.052

Fuente: CNMC data

#### 4. Metodología e hipótesis

De acuerdo con la revisión de la literatura y el análisis del mercado, la evolución de las suscripciones sugiere que puede haber algunos cambios en el perfil del suscriptor tradicional. Por lo tanto, las hipótesis de investigación son las siguientes:

Hipótesis 1. Como en años anteriores, el sexo y la educación seguirán siendo variables clave en la configuración del perfil del suscriptor.

Hipótesis 2. Los cambios en el mercado pueden afectar a variables como la edad o el número de personas en el hogar, que adquieren relevancia en el perfil del suscriptor.

Hipótesis 3. Como hemos visto en el panorama general del mercado español, el consumo de televisión de pago ha cambiado: el número de suscriptores es mayor, hay una mayor oferta de contenido y los precios son más baratos. La hipótesis de partida es que los cambios del mercado han afectado al perfil sociodemográfico del suscriptor. Esta hipótesis se divide en las siguientes sub hipótesis:

Hipótesis 3. a) Al aumentar la oferta de ficción y tener en cuenta la evolución de la población española, aumentará el porcentaje de mujeres que pagan para ver televisión.

Hipótesis 3. b) Las nuevas ofertas online atraerán al público más joven, por tanto, los suscriptores de TV de pago serán más jóvenes.

Hipótesis 3. c) A medida que el consumo de contenido premium se vuelve más barato, los suscriptores incluirán cada vez más a la población con menos educación.

Hipótesis 3. d) Las familias españolas con niños o adolescentes ya no serán el perfil principal para los suscriptores de televisión porque el consumo será menos familiar, más individual y personalizado.

Hipótesis 3. e) El nuevo hogar del suscriptor accederá al contenido a través de dispositivos que no sean televisores, por lo que los hogares con suscripciones tendrán menos televisores en el hogar.

Los datos utilizados provienen de tres encuestas diferentes realizadas en 2008, 2012 y 2016. Los datos utilizados en los análisis empíricos se recopilaron entre abril y mayo de 2008, 2012 y 2016. El universo estaba compuesto por todos los residentes en España de 14 años o más (37.910.000 habitantes). El muestreo fue polietápico, estratificado por región (centro, sur, norte y este) y tamaño del municipio (<5,000 habitantes, 5,000-50,000, más de 50,000 y capitales de provincia). El tamaño de la muestra fue de 1.000 y representa a los consumidores audiovisuales con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 3.2%. Las entrevistas se realizaron por teléfono asistidas por ordenador (CATI). La selección de los entrevistados en cada hogar fue por cuotas de sexo y edad, y realizado por la empresa de investigación de mercado y opinión CIES, perteneciente al grupo internacional Research Alliance.

Los resultados de las encuestas de 2008, 2012 y 2016 se compararán entre sí y con la población general tomando para ello datos de otros informes profesionales, para analizar si el perfil de los suscriptores a la televisión de pago ha cambiado. En todos los casos, la muestra se divide en dos grupos: suscriptores y no suscriptores. Cada encuesta tiene al menos 200 casos de suscriptores (ver Tabla 3).

**Tabla 3.** Suscriptores de televisión de pago del cuestionario propio

Surveys	2008	2012	2016
Muestra	1000	1000	1000
Casos válidos	996	1000	1000
Suscriptores	219	238	352
% de suscriptores	22,0%	23,8%	35,2%

Fuente: cuestionario propio

Después de dividir las muestras de cada encuesta en dos grupos, comparamos el perfil social de estas personas, así como sus hogares, con diez variables específicas (ver Tabla 4). Se aplicará el test de Chi-cuadrado para determinar si las diferencias entre los grupos de suscriptores y no suscriptores son estadísticamente significativas. La elección de este análisis se debe al hecho de trabajar con variables nominales u ordinales (los valores de las variables numéricas se agruparon en intervalos).

**Tabla 4.** Principales variables usadas en el cuestionario

Perfil persona	Perfil del hogar
Sexo	Cifra de miembros en el hogar
Edad	Número de televisores
Educación	Habitat
Actividad laboral	Actividad laboral del mayor contribuyente
Estado civil	
Nacionalidad	



## 5. Resultados

En las tres encuestas, el perfil de las personas que pagan por televisión era diferente del de los no suscriptores según el sexo, la edad, el nivel educativo, el empleo y el número de televisores en sus hogares. Otras variables, como el estado civil, el número de miembros del hogar, el hábitat y el trabajo del principal contribuyente solo fueron significativas de acuerdo con la prueba Chi-cuadrado en algunos años. Esto significa que el perfil de las personas con televisión de pago solo es diferente, de acuerdo con estos datos, en esos años (ver Tabla 5).

**Tabla 5.** Comparación de los suscriptores con no suscriptores

	2008		2012		2016	
	Chi-value	Sig.	Chi-value	Sig.	Chi-value	Sig.
Sexo	4,675	0,031 **	6,384	0,012 **	18,403	0,000 ***
Edad	26,309	0,000 ***	16,282	0,023 **	27,876	0,015 **
Educación	10,802	0,029 **	20,718	0,001 ***	45,807	0,000 ***
Actividad laboral	27,973	0,014 **	29,962	0,008 ***	79,266	0,000 ***
Estado civil	16,49	0,002 ***	8,759	0,119	13,790	0,183
Nacionalidad	0,366	0,545	1,164	0,281	2,414	0,299
Número de miembros en el hogar	16,859	0,018 **	16,526	0,021 **	18,042	0,321
Nº de televisores	41,886	0,000 ***	31,655	0,000 ***	27,208	0,002 ***
Habitat	3,608	0,307	5,389	0,145	11,091	0,086 *
Actividad laboral del mayor contribuyente	11,574	0,480	22,173	0,036 **	49,726	0,003 **

\* Significativo para  $\alpha < 0,10$

\*\* Significativo para  $\alpha < 0,05$

\*\*\* Significativo para  $\alpha < 0,01$

En resumen, todas las variables de perfil, excepto el estado civil, la nacionalidad, los miembros de la familia, el hábitat y el empleo del contribuyente principal muestran valores significativos para Chi-cuadrado en las tres encuestas. Esto significa que hubo diferencias significativas entre las personas que pagan por TV frente al resto de la muestra según cinco de las diez variables consideradas: sexo, edad, educación, empleo y número de televisores (consulte la Tabla 5).

Cabe señalar que la nacionalidad no fue relevante en ninguna encuesta, por lo que los suscriptores y no suscriptores de televisión de pago son similares en este aspecto durante todo el período estudiado.

Dado que las variables de sexo, edad, nivel educativo, actividad laboral y cantidad de televisores sí muestran diferencias significativas entre suscriptores y no suscriptores en los tres años, analizamos a continuación, con mayor profundidad, los perfiles de los suscriptores en relación con estas variables.

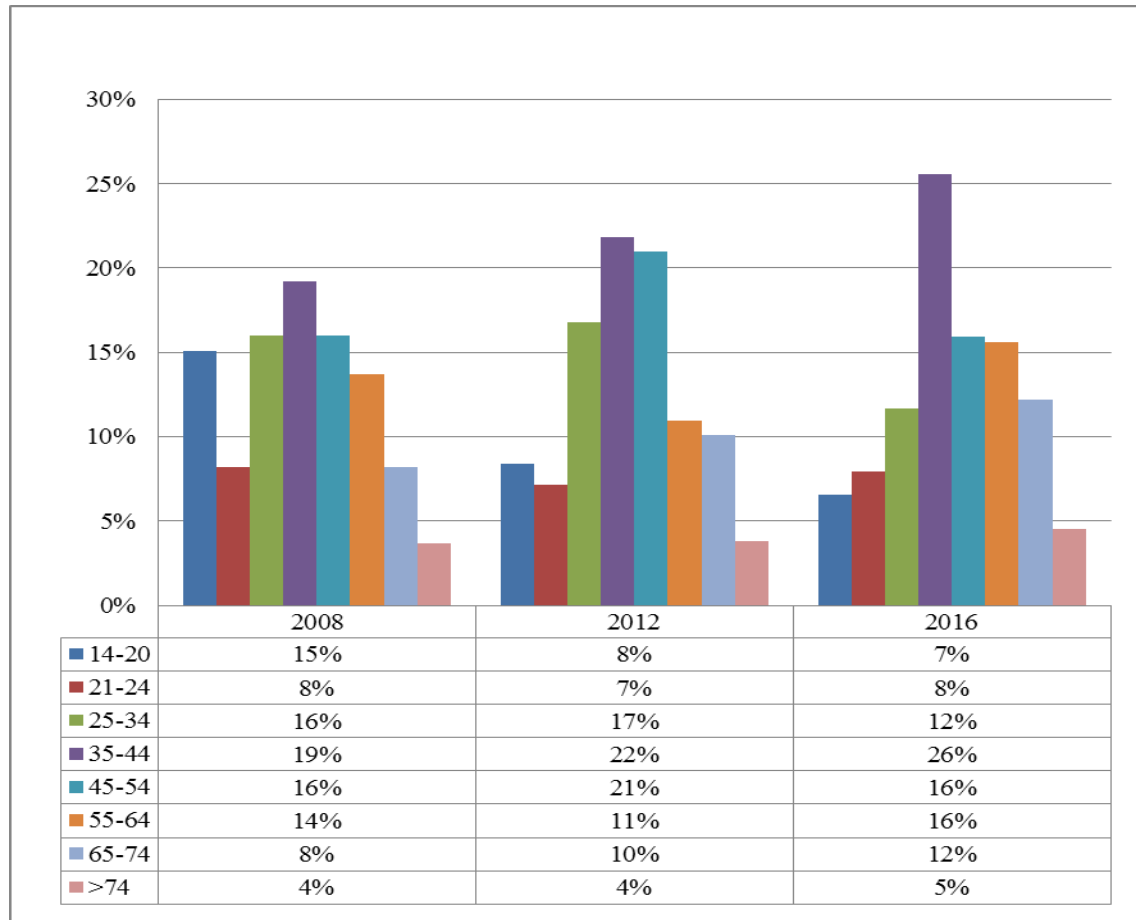
**Figura 1.** Suscriptores según sexo



En los tres años analizados, hubo un porcentaje significativamente mayor de suscriptores masculinos que femeninos, aunque según los datos de la Asociación para la Investigación de Medios (AIMC), las mujeres representan el 51% de la población total en España (AIMC, 2019). Por lo tanto, el perfil de las personas con TV de pago es significativamente diferente según el sexo, con mayor proporción de hombres que de mujeres. Como se dijo antes, el fútbol era una característica en la mayor demanda de los hombres, y desde 2016, ha habido más ofertas y una mayor diversidad de precios.

La distribución de suscriptores por edad es significativamente diferente a lo largo de los tres años de la distribución de los no suscriptores. La edad más común de los suscriptores siempre fue de 35 a 44 años, pero entre ambos grupos (suscriptores y no suscriptores) los intervalos con mayor diferencia relativa corresponden a personas de 14 a 24 años en 2008, personas de 45 a 54 años en 2012 y personas de 25 a 34 años en 2016 (ver Tabla 6). De esta manera, se constata un cambio en el perfil de los suscriptores. Las ofertas hechas en 2008 atrajeron a gente más joven. En 2012, parte de ellos fueron sustituidos por las personas mayores. Y en 2016, la entrada de Netflix y plataformas similares parece haber atraído nuevamente a personas más jóvenes, en su mayoría viviendo solo con otra persona (según la encuesta de 2016, el 40,5% de las personas de 25 a 34 años vivían en hogares de dos miembros).

**Figura 2.** Suscriptores según edad



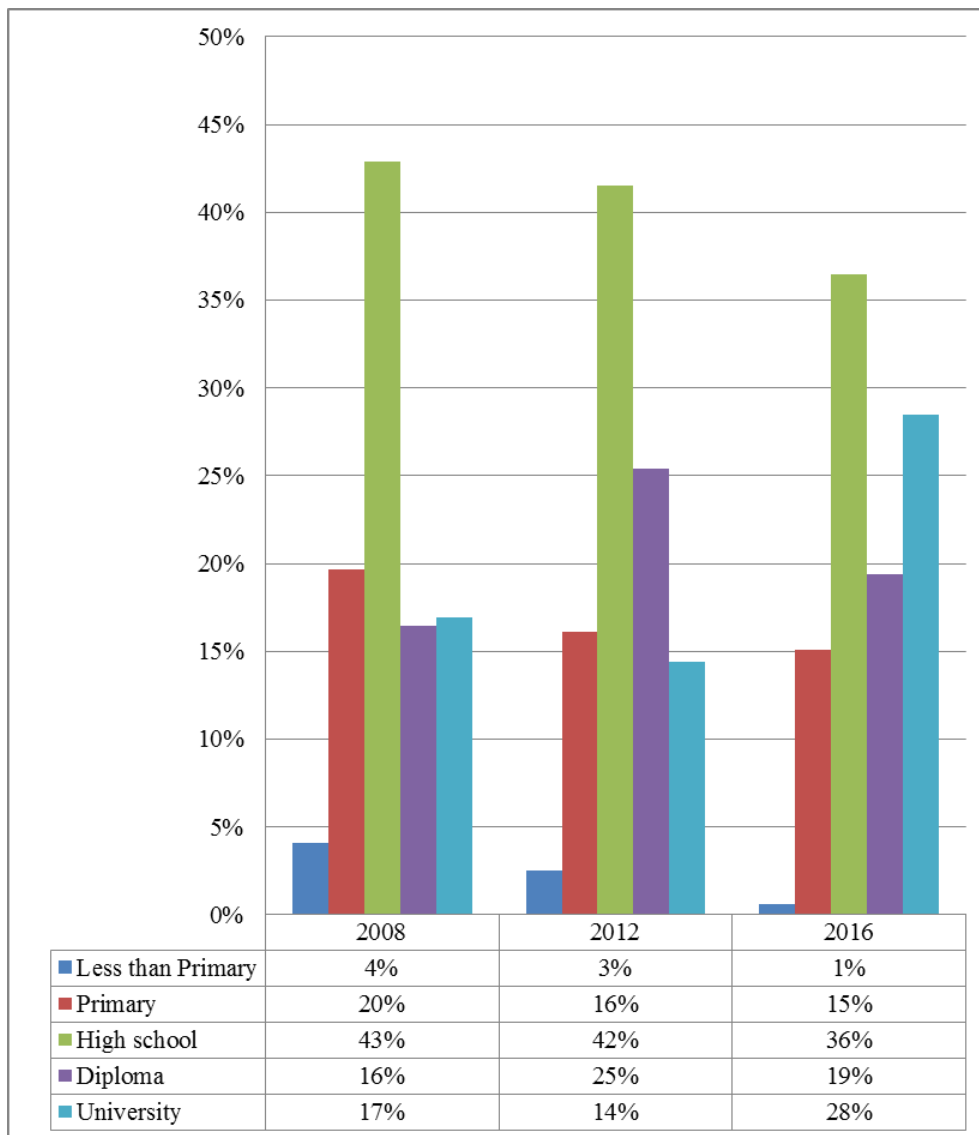
**Tabla 6.** Comparación de suscriptores y no suscriptores: grupos por edad con más diferencias relativas en porcentaje cada año

	2008	2012	2016
Porcentaje horizontal sobre el total...	14 a 24 años	45 a 54 años	25 a 34 años
Suscriptores	23%	60%	12%
No suscriptores	12%	51%	7%

Los niveles educativos también fueron significativamente diferentes para los suscriptores en comparación con los no suscriptores: aquellos que pagan por la televisión tienen un nivel más alto de educación. El estudio reveló que el porcentaje de personas con educación superior ha aumentado con el tiempo entre los suscriptores: 33% en 2008, 40% en 2012 y 48% en 2016, siempre por encima de las cifras de no suscriptores (ver Tabla 7). Existe una importante disminución en el porcentaje de personas con educación secundaria y el porcentaje de personas con educación universitaria se disparó

en 2016. Según el Estudio General de Medios (EGM), los españoles que terminaron la universidad representaron el 13,6% de la población en 2016, y el 28% de los suscriptores de TV de 2016 confirma que esta característica es clave.

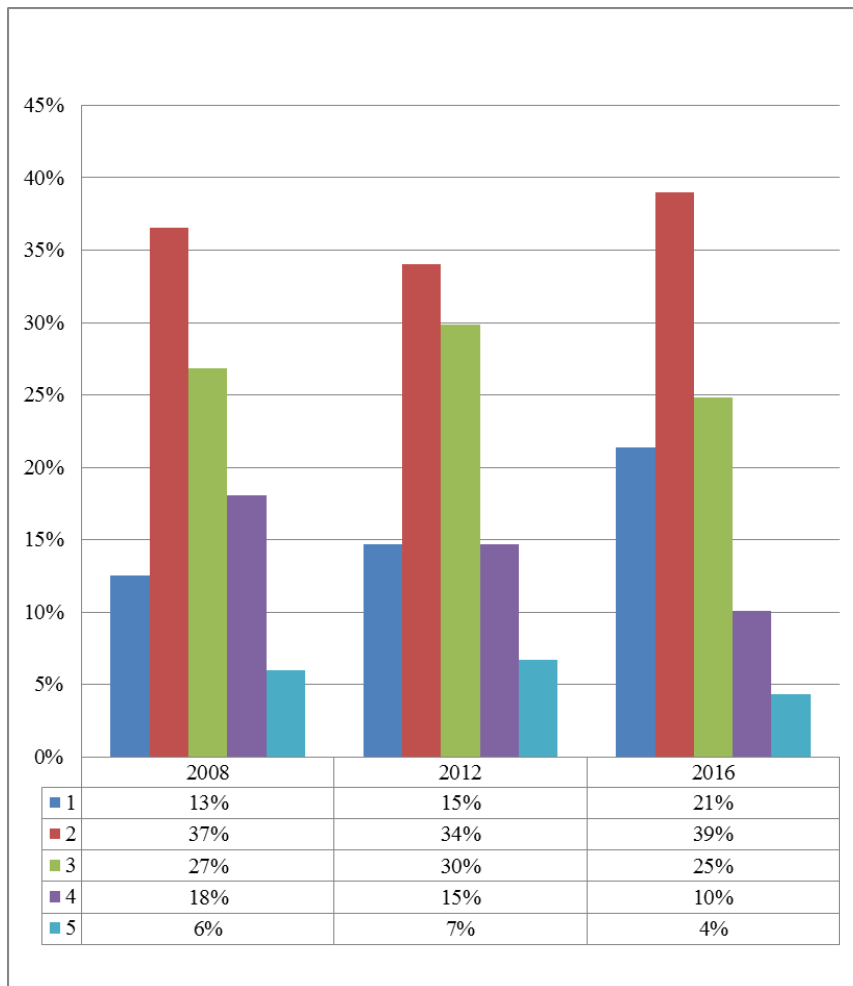
**Figura 3.** Suscriptores según educación



**Tabla 7.** Comparación de suscriptores y no suscriptores por nivel de educación cada año

Porcentajes horizontales de personas con estudios universitarios (diplomado o superior) sobre el total de ...	2008	2012	2016
Suscriptores	33%	40%	48%
No suscriptores	27%	29%	33%

**Figura 4.** Suscriptores según número de televisores



En 2008 y 2012, más de la mitad de los encuestados vivían en hogares con tres o más televisores. En 2016, solo el 39% de los participantes tenía tres o más aparatos. Esta tendencia corresponde a la evolución del número de televisores en los hogares españoles. Según el Estudio General de Medios (EGM), el número de hogares con dos o más televisores está disminuyendo, de un 64,1% en 2006 a un 60,6% en 2012 y un 55,7% en 2016 (AIMC, 2019). Los datos de nuestras encuestas muestran que el porcentaje de suscriptores con un solo televisor es siempre inferior al porcentaje de no suscriptores, como la Tabla 8 muestra. Por lo tanto, los suscriptores mantienen la característica de tener más televisores que los no suscriptores en todas las encuestas analizadas.

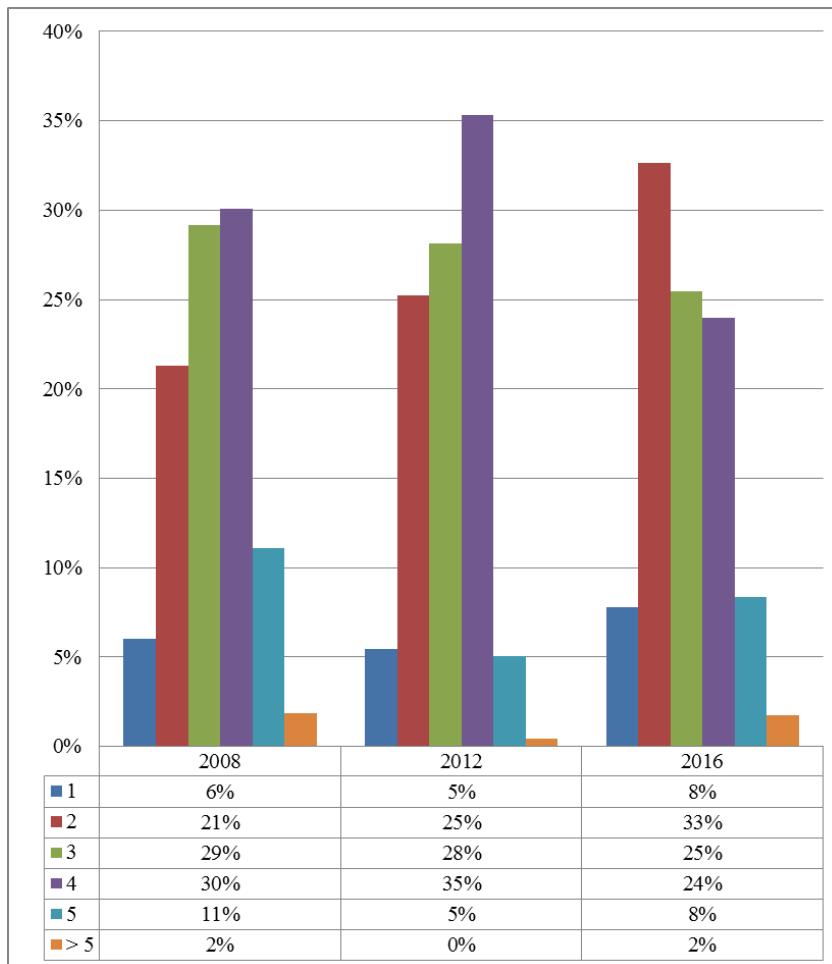
**Tabla 8.** Comparación de hogares de suscriptores y no suscriptores con un televisor

1 aparato de TV	2008	2012	2016
Suscriptores	13%	15%	21%
No suscriptores	25%	23%	28%



Se incluyeron más de quince opciones de empleo posibles entre los entrevistados, pero decidimos no incluir esta variable en nuestro estudio porque evolucionó a lo largo del tiempo. La variable que fue interesante según nuestras hipótesis, sin embargo, fue la cifra de miembros del hogar en cuanto significativa del tipo de consumo familiar o individual.

**Figura 5.** Suscriptores según los miembros en el hogar



En las tres encuestas, los suscriptores de TV de pago fueron principalmente hogares con 3, 4 ó 5 miembros, aunque esta característica está perdiendo peso con el tiempo. En 2008, el 70% de los hogares tenía de 3 a 5 miembros; en 2012, el porcentaje de hogares con 3, 4 ó 5 miembros disminuyó a 68% y en 2016, solo hubo un 58% (ver Tabla 8). Aunque este tipo de hogar también disminuye entre los no suscriptores, observamos que el incremento en la oferta de televisión de pago alcanza a hogares de tamaños más diversos.

**Tabla 9.** Comparación de suscriptores y no suscriptores por tamaño del hogar en cada año

Porcentajes horizontales de personas en hogares con 3 a 5 miembros sobre el total de ...	2008	2012	2016
Suscriptores	70%	68%	58%

No suscriptores	57%	56%	50%
-----------------	-----	-----	-----

## 6. Discusión y conclusiones

El consumo de contenidos de pago ha crecido en España del 21% en 2008 al 35% de los hogares en 2016 (16 millones de espectadores). Hemos querido estudiar en qué medida ha evolucionado el perfil de consumidor con la llegada de nuevos suscriptores y cómo este aumento ha afectado al peso de las variables sociodemográficas en la configuración del perfil de suscriptor. De acuerdo a la hipótesis 1, se puede confirmar que el sexo y la educación siguen siendo variables clave en el perfil del suscriptor. Además del sexo y la educación, la edad, el empleo del entrevistado y el número de televisores en el hogar fueron diferentes entre los suscriptores y los no suscriptores a lo largo del tiempo, y por lo tanto, también se confirma la Hipótesis 2 en la que se afirmaba que la edad y el número de individuos en el hogar eran variables relevantes en la configuración del perfil y por tanto, su peso variaba con los cambios.

En la hipótesis 3 asumíamos que los perfiles de los suscriptores cambiarían con el tiempo a medida que el mercado y la composición de la población española evolucionara, pero algunas características son similares a las del suscriptor tradicional de televisión de pago. En la Hipótesis 3a asumíamos que el público femenino aumentaría gracias a las nuevas ofertas de ficción. Sin embargo, a lo largo de los años, el suscriptor masculino ha superado al femenino. A pesar de las nuevas ofertas de ficción, las opciones para consumir fútbol a precios más baratos han atraído al público masculino. Por tanto, tenemos que reconocer que los hombres siguen teniendo reclamos para pagar por el contenido.

Los consumidores entre 14 y 24 años de edad son todos los años un grupo relevante, pero en 2012 el grupo de más edad, de 45 a 54 años, fue significativo. La distribución por edad cambió en 2016, con un número significativo de personas de 25 a 34 años. Por lo tanto, podemos confirmar que los nuevos suscriptores son más jóvenes que en 2012 y confirmar la hipótesis 3b. Las audiencias más jóvenes podrían ser el resultado de una mayor oferta, un mayor acceso desde diferentes dispositivos a precios más baratos.

Al contrario que lo previsto en la Hipótesis 3c, el porcentaje de suscriptores con mayor nivel educativo aumentó. Esto podría estar relacionado con el nuevo suministro de series de culto en las plataformas OTT, que atraen más que los directos o reality shows que abundan en los canales de televisión en abierto. Tales programas populares siguen siendo atractivos para las clases sociales con menos educación.

En 2008, las familias españolas con niños o adolescentes parecían ser el perfil principal de los suscriptores de televisión. De acuerdo a los datos del INE sobre la población española, los hogares tienen menos habitantes que hace diez años. En 2016, un tercio de los hogares que se suscribieron a la televisión de pago tenía dos miembros en el hogar, mientras que en 2008 había cuatro miembros. Si los miembros de la familia disminuyen, puede significar que hay menos niños. En ese sentido, se puede decir que el pago por el contenido está menos condicionado por las ofertas infantiles, y tal vez el consumo sea menos familiar que antes, por lo tanto, podemos confirmar que la Hipótesis 3d se cumple. La familia con niños ha dejado de ser uno de los perfiles a los que se dirigen las nuevas ofertas de televisión de pago.

Los suscriptores mantienen la característica de tener más televisores que los que no son suscriptores en todas las encuestas analizadas, por lo que no podemos demostrar que el contenido premium se vea

en otras pantallas distintas al televisor, como se afirma en la Hipótesis 3e. Pero podemos confirmar lo que otros estudios han dicho en ese sentido: el televisor sigue siendo la pantalla más importante para ver contenidos audiovisuales en casa (Author 2, 2015; Diego, Etayo & Guerrero, 2014).

En resumen, los cambios en las ofertas de televisión de pago no han alterado el porcentaje de hombres que son suscriptores. La investigación empírica no confirmó que hubiera una gama más amplia de perfiles de suscriptores asociados con la edad. Como señalamos en nuestra revisión de la literatura, las audiencias más jóvenes pueden sentirse atraídas por los precios más bajos, pero nuestros datos no lo demuestran de una manera concluyente.

Sin embargo, con Papí-Galvez (2014) podemos afirmar que las variables sociodemográficas siguen siendo relevantes para la definición de suscriptores, a pesar de que la Inteligencia Artificial y los algoritmos contribuyan a aportar datos de comportamiento o consumo que van más allá de las variables sociodemográficas.

## **7. Limitaciones y futuras investigaciones**

Un estudio del consumo a lo largo del tiempo nos permite comprender mejor las tendencias del mercado y proporcionar conclusiones generales que ayuden a los operadores a tomar decisiones estratégicas. Conocer la relevancia de las variables que definen a los suscriptores contribuye a establecer estrategias de marketing más eficientes para llegar a ellos.

Sin embargo, hay algunas limitaciones de la metodología que se deben señalar. La encuesta se realizó por teléfono fijo, por lo que no incluía la única población de teléfonos móviles. Como Pasadas-del-Amo (2018) afirma, las encuestas telefónicas realizadas exclusivamente en líneas fijas no tienen en cuenta la población que solo usa teléfono móvil. Estas personas tienen un perfil diferente de los que tienen líneas fijas. En España, son más jóvenes, con un nivel educativo más bajo, y un empleo o situación financiera más precaria (Pasadas-del-Amo, 2018).

Por otra parte, la última encuesta se hizo en 2016 y para entonces la penetración de los nuevos competidores era todavía baja, ya que Netflix llegó a España en 2015 y HBO un año después.

Finalmente, de este estudio se derivan dos cuestiones para los investigadores. En primer lugar, el concepto de contrato por suscripción para pagar televisión ha cambiado. La lealtad que generaba tradicionalmente ha cambiado. En general, el pago por visión se ha extendido más que la suscripción. Los consumidores buscan el contenido que les gusta y pagan por él. Sin embargo, también se da el caso de estar suscrito a varias compañías para poder acceder al catálogo completo de obras audiovisuales, ya que los precios de las OTT son sensiblemente más bajos. En segundo lugar, no pudimos considerar en nuestro estudio el impacto de la piratería en el pago por contenidos, pero ciertamente no todos los que ven contenido premium pagan para verlo. La investigación futura tendrá que continuar explorando los perfiles del suscriptor y diseñando herramientas para medir el impacto de la piratería en los resultados de la investigación de la audiencia.

- Este artículo forma parte del proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad Razones para consumir contenidos audiovisuales de ficción y de entretenimiento en el mercado español. Referencia: CSO2015-64615-R (MINECO/FEDER).

## 8. Referencias

G Alcolea-Díaz, J V García-Santamaría (2019): "Football broadcasting rights in Spain in the digital age: between pay television and streaming services". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 418 - 433. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1338/21en.html>

M Armstrong (1999): "Competition in the pay-TV market. *Journal of the Japanese and International Economies*, 13, 257-280. <https://doi.org/10.1006/jjie.1999.0434>

AIMC (2019): Marco general de los medios en España 2018. AIMC: Madrid.

A Banerjee, PN Rappoport & J Alleman (2014): "Forecasting Video Cord-Cutting: The Bypass of Traditional Pay Television", in Banerjee A, Rappoport PN & Alleman J (Eds.), *Demand for Communication Services- Insights and Perspectives*. New York: Springer Science+Business Media, 59–82. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7993-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7993-2_4)

A Banerjee, J Alleman & P Rappoport (2013). "Video-viewing behavior in the era of connected devices". *Communications and Strategies*, 92 (4) 19-42.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.008>

J Cha (2013a): "Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms". *Telematics and Informatics*, 30, 296–310.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.01.001>

J Cha & SM Chan-Olmsted (2012): "Substitutability between Online Video Platforms and Television." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 261–278.  
<https://doi.org/10.1177/1077699012439035>

D Chulkov & D Nizovtsev (2015): "Bundling, cord-cutting and the death of TV as we know it". *Journal of the International Academy for Case Studies*, 21(5), 7–14. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84962487491&partnerID=40&md5=4aa852510aebac3eb32560252652f266>

CNMC (2015): *Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España*. Retrieved from: <https://www.cnmc.es/sites/default/files/1533234.pdf> (accessed 6 October 2017)

P Diego, C Etayo & E Guerrero (2014): "Tell me the screen you use and I will tell you the content you watch: The case of Spanish internet users". *Trípodos*, 35, 155-177.  
[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/198](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/198)

JF Fondevila (2009): "The Impact of Television in the Cable Operators Triple Play in Spain and in Europe". *ZER*, 14(27), 13–31. Retrieved from <https://bit.ly/2CDTDvC>

M Fudurić, E Malthouse & V Viswanathan (2018): "Keep it, shave it, cut it: A closer look into consumers' video viewing behavior". *Business Horizons*, 61(1), 85-93.

G Gimpel (2015): "The Future of Video Platforms: Key Questions Shaping the TV and Video Industry". *International Journal on Media Management*, 17(1), 25–46.  
<https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1014039>

J Green (2008): "Why do they call it TV when it's not on the Box? New television services and old television functions". *Media International Australia*, 126, 95–105. Retrieved from <http://ezproxy-prd.bodleian.ox.ac.uk:7216/doi/pdf/10.1177/1329878X0812600111>

J Kim, S Kim & C Nam (2016): "Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms". *Telematics and Informatics*, 33(2), 711–721.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.014>

MS Kim, E Kim, S Hwang, J Kim & S Kim (2017): "Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea". *Telecommunications Policy*, 41(3), 197–207.  
<https://doi.org/10.1016/J.TELPOL.2016.12.011>

H Le Cadre, M Bouhtou & B Tuffin (2009): "Consumers' preference modeling to price bundle offers in the telecommunications industry: a game with competition among operators". *Netnomics*, 10, 171–208. <https://doi.org/10.1007/s11066-009-9044-3>

S-Y Lee & Lee, S-W (2015): "Online video services and other media: Substitutes or complement". *Computers in Human Behavior*, 51, 293–299. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.073>  
Author 1 (2016).

Author 2 (2015).

SP McCreery & DM Krugman (2015): "TV and the iPad: How the Tablet is Redefining the Way We Watch". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 59(4), 620-639.  
<https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1093483>

R Muñoz (19 August, 2016): "Where to watch football and for how much in the 2016/2017 season" [Dónde ver el fútbol y por cuánto en la temporada 2016/2017] *El País*,  
[https://elpais.com/economia/2016/08/16/actualidad/1471376363\\_226278.html](https://elpais.com/economia/2016/08/16/actualidad/1471376363_226278.html)

Y Nam & GA Barnett (2010): "Communication media diffusion and substitutions: longitudinal trends from 1980 to 2005 in Korea". *New Media & Society*, 12(7), 1137–1155.  
<https://doi.org/10.1177/1461444809356334>

S Pasadas-del-Amo (2018): "Cell Phone-only Population and Election Forecasting in Spain: the 2012 Regional Election in Andalusia". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 162, 55-72.  
<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.162.55>

N Papí-Gálvez (2014): "Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios" *AdComunica*, 0 (7), 29–48. <https://doi.org/10.6035/166>

X Ruas-Araujo, I Puentes-Rivera & AC Medina (2019): "The Spanish Digital Media Industry's Transition", in Túñez-López, M et al. (Eds.) *Communication: Innovation & Quality Studies in Systems, Decision and Control*. Springer, 249-269.



N Sonnac (2012): "Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante". *Revue D'économie Industrielle*, (137), 109–129. <https://doi.org/10.4000/rei.5320>

A Tefertiller (2018): "Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 62 (3), 390–407. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451868>

The Cocktail Analysis (2018): Retrieved from: <http://tcanalysis.com/blog/posts/telefonica-y-media-y-the-cocktail-analysis-presentan-la-x-oleada-del-informe-anual-televidente-2-0>

E Yuan (2011): "News consumption across multiple media platforms: A repertoire approach". *Information Communication and Society*, 14(7), 998–1016. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.549235>

### Artículos relacionados

Álvarez Monzoncillo, J. M. (1997): *Imágenes de Pago*. Madrid: Fragua.

\_\_\_\_\_ (2011): "El dinero del audiovisual" y "Las nuevas incertidumbres", in *La Televisión Etiquetada: Nuevas Audiencias, Nuevos Negocios*. Barcelona: Ariel.

Chalaby, J. K., & Segell, G. (1999). The Broadcasting Media in the Age of Risk The Advent of Digital Television. *New media & society*, 1(3), 351-368.

Doyle, G. (2010): "From television to multi-platform. Less from More or More for Less?" *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), pp. 431-449.

Ferguson, D. A. and Melkote, S. R. (1997) "Leisure time and channel repertoire in a Multichannel environment in a Multichannel Environment," *Communication Research Reports*, 14(2), pp. 189–194. doi: 10.1080/08824099709388660.

García, J.V. and Alcolea, G. (2013): "El mercado español de televisión: derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y modelos de negocio", *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 96, pp. 115-124.

García, J.V., Pérez Serrano, M.J. and Alcolea Díaz, G. (2014): "Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 390-417.

Gomez-Uribe, C. A. and Hunt, N. (2015) "The Netflix Recommender System," *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), pp. 1–19. doi: 10.1145/2843948.

Hallinan, B. and Striphas, T. (2014) "Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture," *New Media & Society*, p. 1461444814538646-. doi: 10.1177/1461444814538646.

Herrero, M. (2007): *Mercado de la Televisión de Pago en España (1990-2000)*. Pamplona: Ulzama Ediciones.

Medina, M; Herrero, M. and Etayo, C. (2015) “The impact of digitalization on the strategies of pay TV in Spain”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 252-269.

Kasuga, N., Manabu, S. and Masanori, K. (2007): “Platform competition in pay TV market”. *Economic Review*, 53, pp. 57-67.

Napoli, P. M. (2014) “Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption,” *Communication Theory*, 24(3), pp. 340–360. doi: 10.1111/comt.12039.

Tryon, C. (2015) “TV got better: Netflix’s original programming strategies and binge viewing,” *Media Industries Journal* 2.2, 2(2), pp. 104–116.

---

### Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

M Medina, M Herrero, I Portilla (2019): La evolución del mercado de la televisión de pago y del perfil de los suscriptores”. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1761 a 1780.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1409/92es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1409](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1409)

### - En el interior de un texto:

M Medina, M Herrero, I Portilla (2019: 1761 a 1780) ...

o

...M Medina et al, 2019 (1761 a 1780)

Artículo recibido el 18 de junio. Aceptado el 25 de septiembre  
Publicado el 5 de noviembre de 2019