

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Medina, M Herrero, C Etayo (2015): “Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 252 a 269.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1045na/15es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1045](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1045)

Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España

The impact of digitalization on the strategies of pay TV in Spain

M Medina [CV] [ [0000-0003-1754-6811](https://orcid.org/0000-0003-1754-6811)] [ [GGS](#)] Profesora Titular de Periodismo acreditada. Universidad de Navarra (España) mmedina@unav.es

M Herrero [CV] [ [0000-0002-3695-4143](https://orcid.org/0000-0002-3695-4143)] [ [GGS](#)] Profesora Titular de Empresa Informativa. Universidad de Navarra (España) moherrero@unav.es

C Etayo [CV] [ [0000-0002-8464-0691](https://orcid.org/0000-0002-8464-0691)] [ [GGS](#)] Profesora Titular - Universidad de Navarra (España) cetayo@unav.es

Abstracts

[ES] Introducción. El mercado audiovisual se ha transformado radicalmente en los últimos treinta años, y especialmente tras la implementación de la televisión digital terrestre en Europa. Nuevos competidores están ofreciendo contenidos de pago y ahora operadores tradicionales de televisión en abierto también compiten con ofertas de pago. **Metodología.** Ante estas amenazas, nos preguntamos por el futuro de la televisión de pago y qué estrategia deberán seguir las compañías actuales. Para investigarlo, analizaremos las ofertas actuales bajo tres aspectos: el modelo de negocio basado en las fuentes de ingresos y la oferta, los clientes y los competidores. **Conclusiones.** Después de analizar los datos, concluimos que a pesar de las amenazas, la televisión de pago será el motor del cambio, y que los deseos de pagar por ver televisión aumentarán, siempre y cuando se tenga acceso a contenidos populares en exclusiva.

[EN] Introduction. The landscape of the audiovisual market has dramatically changed over the last thirty years, and even more so since the implementation of digital terrestrial television throughout Europe. New suppliers of audiovisual content have appeared and a range of pay-per-view and free-to-air services now compete against one another. **Methodology.** After all the changes, we wonder if there is still space for pay TV and how the strategy of pay TV operators might be developed. To do so, we will analyse current offerings according to three key factors: business models based on

revenue and offering, clients, and competitors. **Conclusions.** After data analysis, we conclude that in spite of the threats to pay television operators, pay TV will be the engine of change, and the willingness to pay will increase. Most of the popular free-to-air contents, will become premium content.

Keywords

[ES] España, televisión de pago, digitalización, modelos de negocio, competencia.

[EN] Spain; pay TV; digitalization; business models; competition.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Análisis del mercado de la televisión de pago. 3.1. Modelos de negocio. 3.2. Clientes. 3.3. Competidores. 4. Estrategia de los jugadores tradicionales. 5. Conclusiones. 6. Notas. 7. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Method. 3. Analysis of pay TV market. 3.1. Business models. 3.2. Clients. 3.3. Competitors. 4. The strategy of traditional pay TV companies. 5. Conclusions. 6. Notes. 7. References.

Traductor: **Mercedes Medina**

1. Introduction

El mercado audiovisual se ha transformado radicalmente en los últimos treinta años, y especialmente tras la implementación de la televisión digital terrestre en Europa (García, 2008). Nuevos competidores están ofreciendo contenidos de pago y ahora operadores tradicionales de televisión en abierto también compiten con ofertas de pago.

Gracias a la revolución digital, es posible acceder a contenidos interactivos online, Internet, televisión, catálogos de series y películas para ver en streaming o mediante descargas, y a otros servicios domésticos a través de cualquier dispositivo (Deloitte, 2011; Accenture, 2012; Tyron, 2012). Las compañías tradicionales están tratando de adaptar sus ofertas a este nuevo ecosistema (Weeds, 2008; Doyle, 2010; Medina *et al.*, 2011; Medina and Prario, 2013) y las más competitivas están empezando a ofrecer contenidos online de pago.

El apagón analógico tuvo lugar en España en abril de 2010, con el subsiguiente aumento de oferta de canales. En 2013, había diecinueve operadores, de los cuales cuatro eran privados –Atresmedia, Mediaset, Veo TV y Net TV– y uno público –RTVE–; y catorce eran regionales: uno privado, y el resto, públicos. En total, sumaban 59 canales de televisión: 33 públicos, 26 privados; 29 nacionales y 30 regionales (Reig *et al.*, 2014).

El aumento de canales de televisión gratuitos, el lanzamiento de los servicios de vídeos online (OTT) y el fenómeno de la piratería han influido también en el modelo de la televisión de pago tradicional. (Iosifidis, 2007; Deloitte, 2013).

Recientemente, ha habido un gran cambio en los hábitos de los usuarios en cuanto al consumo. La Tabla 1 enseña que dos años después del apagón analógico, 78% de los entrevistados reconoció que

la oferta gratuita de televisión era suficiente; a 36% les pareció cara; 31% no la necesitaba y 21% afirmó que no ve mucho televisión.

Tabla 1. Razones para no tener TV de pago

	2000	2011
La oferta de canales en abierto es suficiente	15%	78%
Resulta cara	33%	36%
No la necesitamos		31%
No vemos mucho la televisión	32%	24%
Los contenidos de pago no son atractivos		6%

Fuente: Demoscopia (2000)/CMT (2013)

A pesar del crecimiento de los canales en abierto, la penetración de la televisión del pago en España aumentó del 22% en 2008 al 25% en 2013. Sin embargo, es una penetración moderada si la comparamos con otros países europeos como Reino Unido (48%) y Francia (41%), pero supone un aumento de tres puntos con respecto a 2002.

Los hábitos de visionado de televisión han cambiado, y por tanto, el ecosistema del mercado de la televisión. De acuerdo a Turner (2011: 39), el coste de la televisión se ha transferido desde los anunciantes o el Estado, a los consumidores. La disminución de ingresos publicitarios ha afectado al modelo de negocio tradicional y los operadores deben buscar nuevas fuentes de ingresos relacionados con pagos directos o micropagos por los contenidos. Álvarez Monzoncillo (2011: 162) señala otra paradoja del nuevo ecosistema: aunque el consumo ha crecido, no lo han hecho proporcionalmente las ventas del contenido online. Kasuga *et al.* (2007) demuestra en su estudio que los operadores del cable ofrecen servicios de alto valor añadido, como acceso a Internet o teléfono a bajo coste.

2. Método

Teniendo en cuenta estos cambios, nos preguntamos si hay todavía mercado para los operadores de televisión de pago en España. La hipótesis se centra en que si hay más contenidos disponibles de forma gratuita, los deseos de pagar por ver contenidos disminuirán. Por otra parte, si la competencia entre los operadores de televisión de pago ha crecido, qué estrategia deberían seguir las compañías para sobrevivir. Por tanto, las preguntas de la investigación quedarían formuladas de la siguiente manera.

P1. ¿Crecerán los deseos de pagar por ver televisión en los próximos años?

P2. ¿Quiénes serán los actores ganadores?

Para responder a estas cuestiones, el artículo se dividirá en dos partes. Tras describir la estructura del mercado de la televisión de pago en España, centrada en los modelos de negocio, clientes y competidores, se deducirán las implicaciones que esta estructura puede tener para los actores tradicionales y los nuevos actores, y finalmente, se apuntarán las claves del éxito de los que sobrevivan.

La mayoría de los datos sobre los deseos de pagar por ver televisión proceden de una encuesta realizada, gracias a un proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, en 2008 y 2012. El universo consistió la población española mayor de catorce años (40.606.471 habitantes). La muestra fue estratificada por regiones y municipios. La selección de los entrevistados se hizo en cada domicilio de acuerdo a cuotas de edad y sexo representativas de la población española. La muestra final alcanzó 1.000 individuos, con un nivel de confianza de 95,5% y un margen de error de 3,1%. Las entrevistas se hicieron con el sistema CATI (por teléfono) y duraron unos quince minutos. La tasa de respuesta fue de 18,40%.

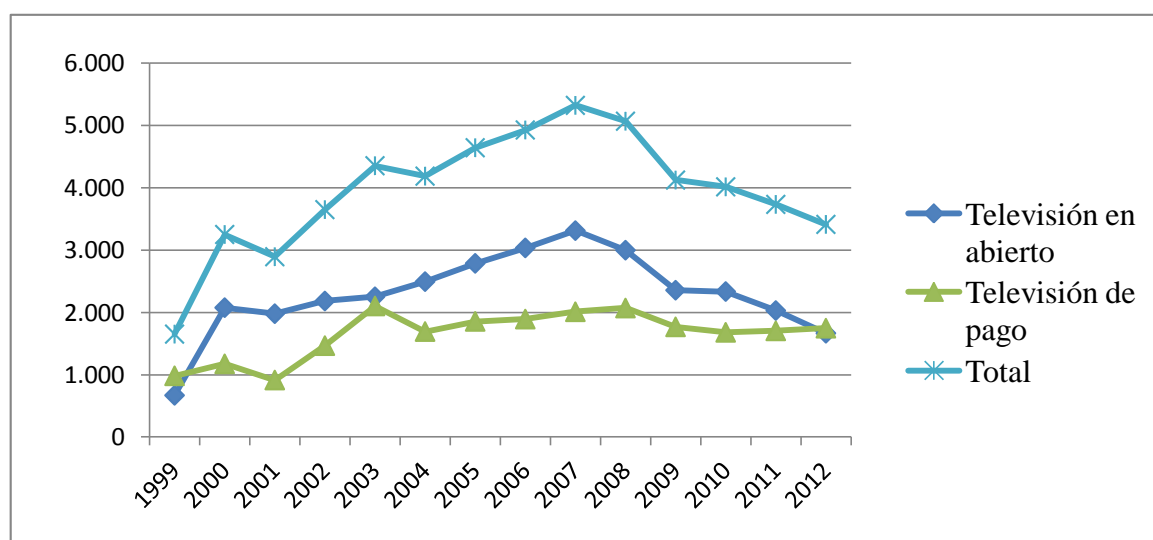
Para el análisis de mercado se utilizaron los datos de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT, 2013) y otros informes profesionales.

3. Análisis del mercado de la televisión de pago

En esta sección, se analizará la evolución de los datos clave para entender la posición del mercado de la televisión de pago en España. En primer lugar, se describirán los principales aspectos de los modelos de negocio y contenidos; en segundo lugar, se analizará la evolución de la cifra de suscriptores y las variables sociodemográficas que influyen en los deseos de pago, y en tercer lugar, se expondrán los competidores tradicionales y los nuevos.

3.1. Modelos de negocio

Gráfico 1. Evolución de los ingresos de la TV en abierto y la TV de pago millones€)



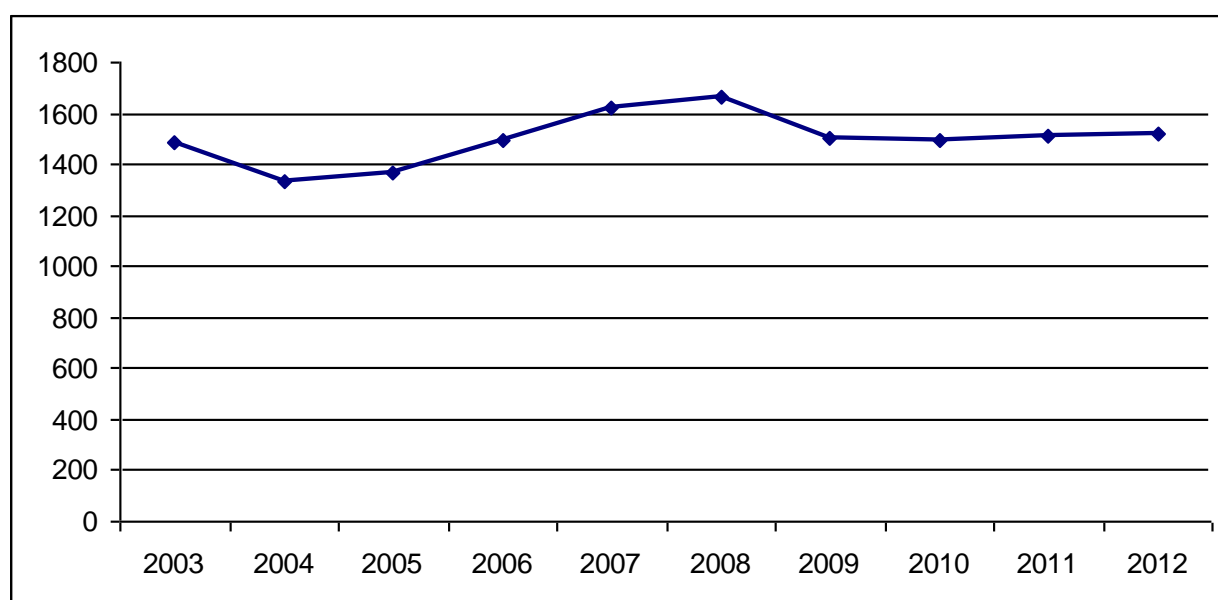
Fuente: CMT

La recesión económica empezó en España en 2007 y trajo consigo una reducción de los ingresos publicitarios en la mayoría de las compañías de comunicación. España es uno de los países europeos donde la crisis ha afectado más intensamente y como consecuencia, el mercado de los medios ha sufrido la mayor crisis desde que empezó (Farias y Roses, 2009; Romero, Pérez, y Oroz, 2010; Medina y Barron, 2013). El descenso de ingresos por publicidad es mayor que el de los ingresos por

pago: entre 2000 y 2007 disminuyeron un 50% (vid. Gráfico 1). En 2012 los ingresos por publicidad fueron inferiores a los del año 2000.

Los ingresos de la televisión de pago aumentaron de 2007 a 2009 y desde entonces se mantuvieron estables gracias a la cifra de abonados y al incremento de la oferta de contenidos a bajo coste. Si comparamos la evolución de los ingresos publicitarios por el pago por ver televisión, descubrimos tres momentos históricos donde el pago alcanza o supera a los ingresos por publicidad: en 1999, año previo a la crisis del 2000, en 2004 y en 2012. Como enseña el gráfico 2, los ingresos crecieron de 2004 a 2008, y la disminución de los mismos no fue tan alta como en los ingresos por publicidad, porque los ingresos por suscripción son menos sensibles a las crisis económicas que la publicidad.

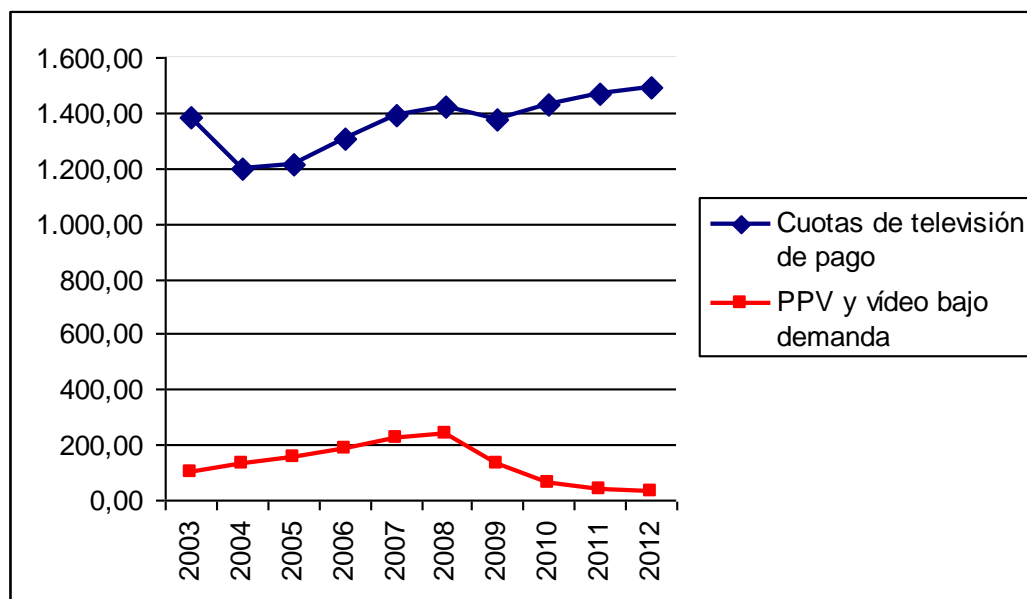
Gráfico 2. Evolución de los ingresos de la TV de pago (cuotas y PPV) (millones €)



Fuente: CMT

En los últimos años, el modelo de negocio del pago se ha apoyado más en el pago de las cuotas por suscripción a un paquete de canales que en el pago por visión de un contenido unitario, que prácticamente ha desaparecido de la oferta por su carestía y baja demanda en el caso de partidos en los que participan equipos que no son los primeros de la Liga de Fútbol Profesional (vid. Gráfico 3).

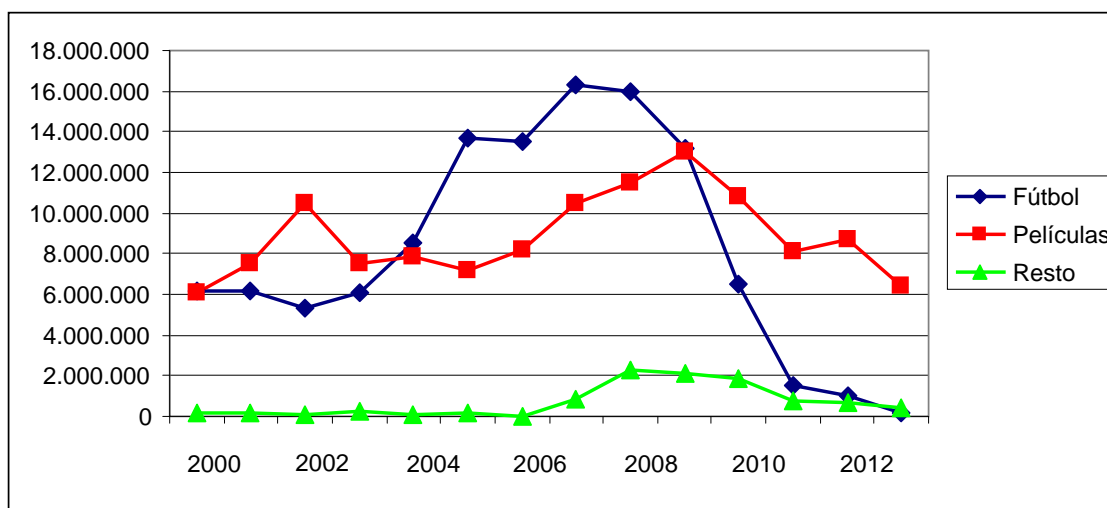
Gráfico 3. Evolución de los ingresos de la televisión de pago por concepto (millones €)



Fuente: CMT

Como enseña el gráfico 4, el fútbol casi ha desaparecido de la oferta de pago por visión, porque a las compañías les resulta más económico comprar toda la temporada que sólo un partido. Además, los partidos más demandados son los que juega el Real Madrid y/o el Barça, y muchos de los partidos emiten en abierto (García and Alcolea Díaz, 2013).

Gráfico 4. Contrataciones en televisión mediante el pago por visión (unidades)



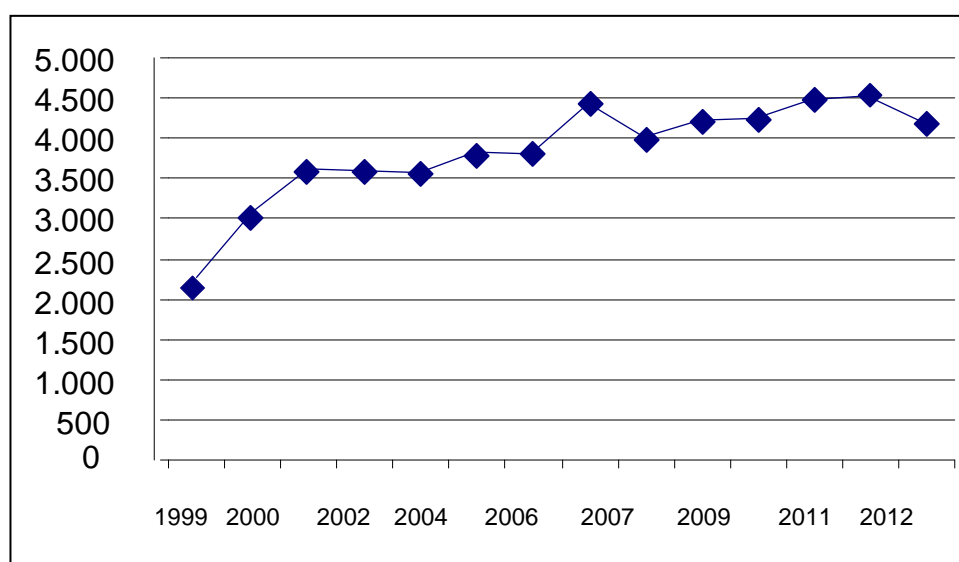
Fuente: CMT

3.2. Clientes

En esta sección, se expondrán la evolución de la cifra de suscriptores, el gasto medio en entretenimiento y comunicaciones por hogar, los deseos de pago por ver contenidos antes y después del apagón analógico.

Uno de los datos más sorprendentes es que el número de suscriptores es más del doble en 2012 si lo comparamos con los datos de 1990. Además, desde 2007 ha permanecido estable y desde 2010 ha crecido (vid Gráfico 5).

Gráfico 5. Evolución del número de abonados (en miles)

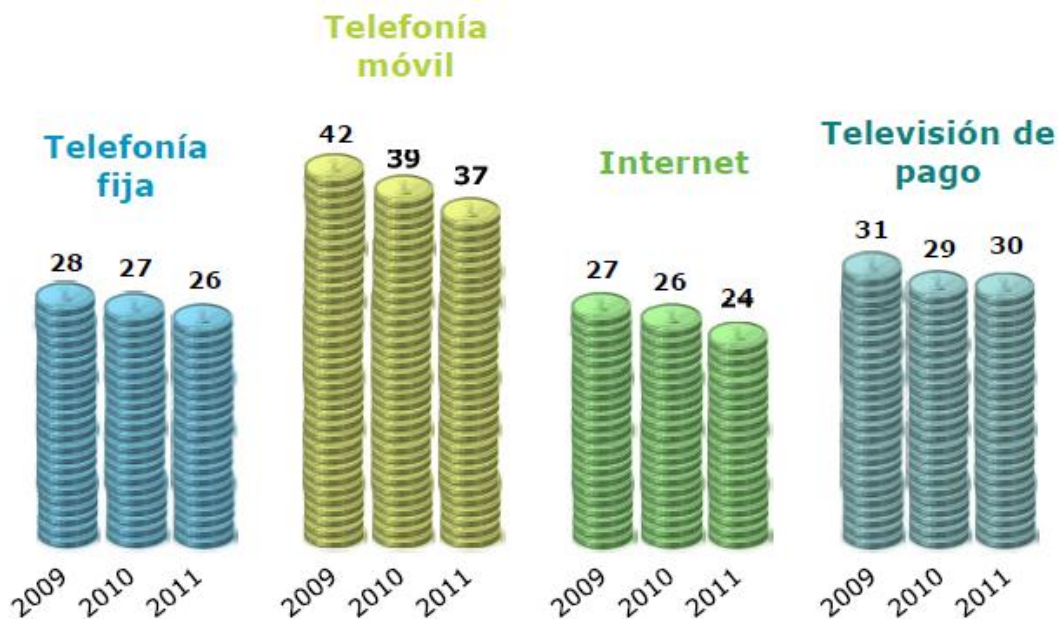


Fuente: CMT

La recesión económica ha tenido un gran impacto en el gasto por hogar en telefonía móvil e Internet, sin embargo, el gasto en televisión de pago se ha mantenido estable, como señala el gráfico 6.

Para hacer un pronóstico de tendencias futuras en la televisión de pago en España, necesitamos saber cómo ha sido el impacto de los nuevos canales digitales en la televisión de pago y en el deseo de pagar por ver televisión, y cómo influyen las variables sociodemográficas en esos deseos. Se han seleccionado cuatro variables: sexo, edad, nivel de estudios y cualificación profesional del cabeza de familia y se compararon con los datos de 2008 y 2012 para ver si había algún cambio significativo desde el apagón analógico. En la encuesta el valor 1 es el menos importante y el 5, el más importante.

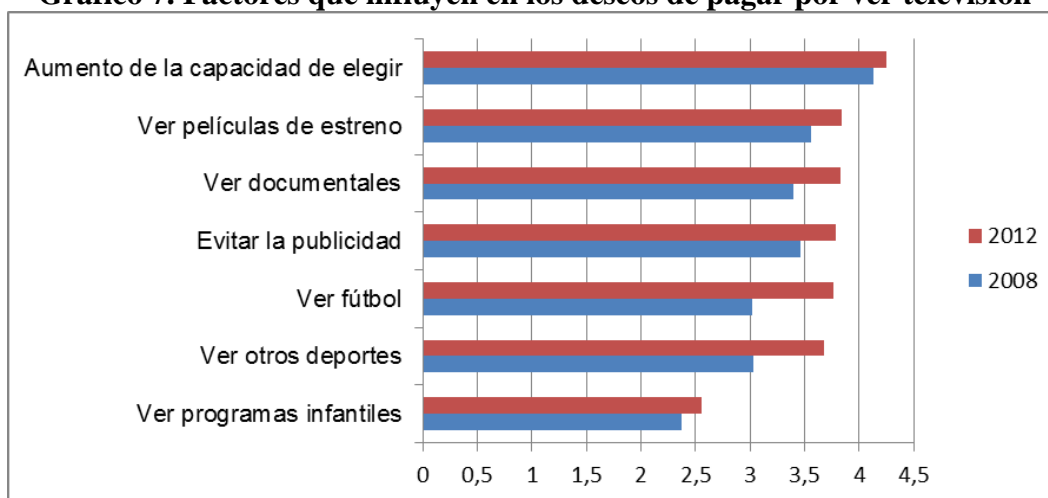
Gráfico 6. Gasto medio por hogar (€ al mes)



Fuente: ONTSI (2012)

De acuerdo a los motivos principales para suscribirse, se observa que hay pocos cambios en estos años (gráfico 7). Quizá todavía la oferta de canales digitales no ha supuesto un cambio sustancial en la oferta de televisión. Los motivos que adquieren mayor importancia son el acceso a los partidos de fútbol y a otros deportes. Puede ser una reacción ante la posibilidad de perder el acceso gratuito a partidos de las competiciones profesionales. Los únicos motivos que mantienen la misma importancia antes y después del apagón analógico son el aumento de posibilidades de elección y la oferta infantil.

Gráfico 7. Factores que influyen en los deseos de pagar por ver televisión



Fuente: investigación propia

Como enseña la tabla 2, se observa que los hombres están más dispuestos a pagar por los contenidos que las mujeres. El pago en el caso de los hombres está directamente asociado a los partidos de fútbol y a evitar la publicidad. La disposición de las mujeres a pagar para ver contenidos infantiles se ha incrementado entre 2008 y 2012. Quizá la oferta de televisión infantil en abierto resulta todavía escasa para hogares con niños menores de 12 años.

Tabla 2. Factores que influyen en los deseos de pagar por ver televisión (variable sexo)

	2008		2012	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Evitar publicidad	3,74	3,12	3,86	3,72
Aumenta la capacidad de elegir	4,07	4,2	4,28	4,22
Ver películas de estreno	3,56	3,57	3,82	3,87
Ver fútbol	3,45	2,51	4,15	3,26
Ver otros deportes	3,49	2,46	3,97	3,32
Ver programas infantiles	2,38	2,35	2,34	2,83
Ver documentales	3,33	3,48	3,8	3,87

Fuente: investigación propia

La edad es el factor que resulta más significativo, especialmente en 2008 (vid. Tabla 3). El deseo de pagar por ver contenidos es mayor en los jóvenes (de 14 a 24 años) que en el resto de la población, precisamente por ampliar las posibilidades de elección. Los mayores de 74 años prefieren pagar por ver documentales y otros deportes que no sean fútbol, y les importa menos la oferta de contenidos infantiles. Después de cuatro años y pese al incremento de la oferta de canales entre 2008 y 2012, el acceso a contenidos online y el crecimiento de la piratería explican el estancamiento del número de suscriptores a canales de pago en España.

Tabla 3. Factores que influyen en los deseos de pagar por ver televisión (edad)

	2008							
	14-20	21-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>74
Evitar publicidad	3,24	3,55	3,47	3,57	3,28	3,68	3,44	3,57
Aumenta la capacidad de elegir	4,34	4,38	4	4,09	4,02	4,21	3,94	4,12
Ver películas de estreno	3,79	3,33	3,8	3,46	3,75	3,28	3,26	3,62
Ver fútbol	3,32	3	2,88	3,16	2,73	2,79	3,1	3,62
Ver otros deportes	3,21	2,77	3,32	3,02	2,84	2,67	3	3,75
Ver programas infantiles	1,91	2,16	2,5	2,8	2,09	2,46	2,26	3
Ver documentales	2,48	2,94	3,26	3,69	3,78	3,72	3,63	4

2012

	14-20	21-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>74
Evitar publicidad	3,85	3,58	3,52	3,94	3,77	4	4,04	3,33
Aumenta la capacidad de elegir	4,7	4,58	4,42	4	3,95	4,61	4,21	4
Ver películas de estreno	3,9	3,94	4,32	3,8	3,47	4,42	3,39	3,11
Ver fútbol	3,75	4	3,62	3,66	3,61	4,11	3,78	4,22
Ver otros deportes	2,95	3,52	3,45	3,72	3,95	4,19	3,39	4,33
Ver programas infantiles	2,2	2,88	2,6	3,29	2,14	2,46	2,26	1,77
Ver documentales	3,05	3,52	3,95	3,72	3,87	4,26	4,17	3,88

Fuente: investigación propia

El nivel de estudios es uno de los factores que más influye a la hora de pagar por ver contenidos (vid. Tabla 4). De acuerdo a la encuesta, la disposición a pagar por ver televisión es mayor en las personas con estudios de diplomatura y superiores.

Tabla 4. Deseos de pagar por ver televisión (educación)

2008	Menos de primaria	14,80%
	Primaria	16,30%
	Secundaria	24%
	Diplomatura	27,70%
	Titulado superior	24,80%
2012	Menos de primaria	10,20%
	Primaria	17,10%
	Secundaria	24,70%
	Diplomatura	30,50%
	Titulado superior	29,40%

Fuente: investigación propia

Además se elaboró un modelo para explicar la influencia de las variables sociodemográficas, que se recoge en la Tabla 5. La calificación del cabeza de familia, que pretende aproximarse al nivel económico, es la más importante para explicar los deseos de pago por ver televisión.

Tabla 5. Razones para pagar por ver televisión de acuerdo al estatus profesional del cabeza de familia

	Total	2008	2012
Constante	-2.798** (0.544)	-2.096* (1.167)	-3.223*** (0.667)
Sexo	0.348*** (0.113)	0.334** (0.161)	0.359** (0.161)
Edad	-0.007* (0.004)	-0.012** (0.005)	-0.001 (0.005)
Educación	0.057*** (0.018)	0.038 (0.025)	0.076** (0.026)
Cabeza de familia:			
Profesional cualificado	0.978** (0.447)	0.819 (1.081)	0.931* (0.495)
Cabeza de familia: Profesional no cualificado	0.899** (0.444)	0.628 (1.081)	0.963* (0.490)
Cabeza de familia: Tareas del hogar	0.792 (0.589)	0.984 (1.158)	-0.326 (1.142)
Posición profesional: Retirado	0.571 (0.479)	0.295 (1.110)	0.586 (0.548)
Año 2012	0.128 (0.110)		
N	1960	979	981
Chi-2	54.958***	28.982***	31.433***
Log L	-1023.669	-499.599	-520.894
Nagelkerke Pseudo R2	0.042	0.045	0.047

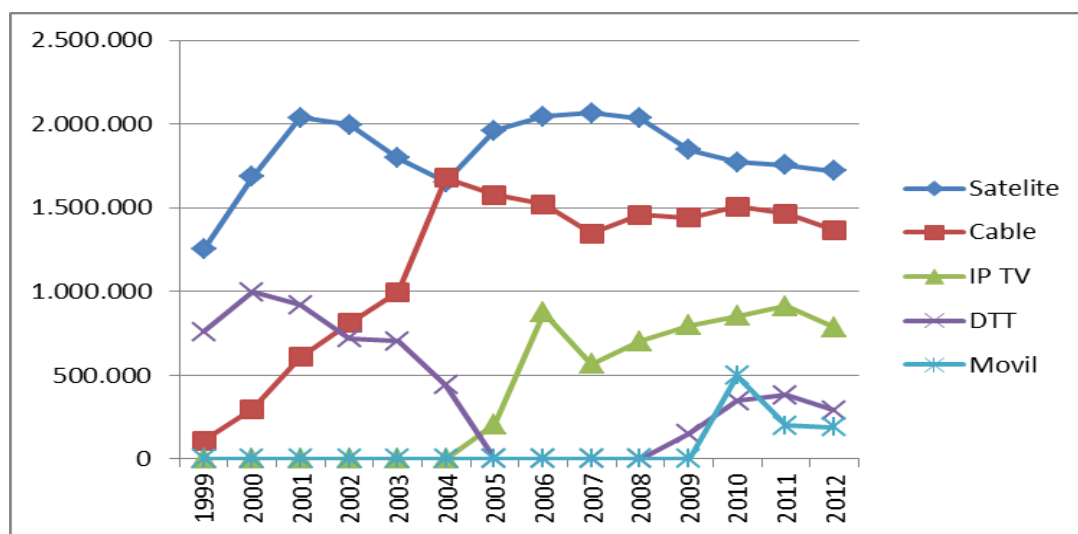
Fuente: investigación propia

Finalmente, examinaremos la evolución de la cifra de abonados de los diferentes sistemas de televisión de pago. Los datos del gráfico 6 servirán para predecir el sistema que perdurará.

Aunque el número de abonados creció desde 2007, a partir de 2013, hubo una disminución de los servicios por cable, satélite, e IPTV. En conjunto, la cifra de suscriptores disminuyó casi 11%, de 4.195.250 a 3.740.138 millones entre septiembre de 2012 y septiembre de 2013 (CMT, 2013).

Si nos detenemos en cada uno de estos sistemas. Descubrimos que el cable e IPTV crecieron significativamente entre 2007 y 2012, especialmente el cable que casi alcanzó la misma cifra que el satélite. Una de las razones es porque el cable ofrece mediante tarifa plana servicios telefónicos e Internet, además de canales de televisión y de radio. Sin embargo, el satélite empezó a disminuir a partir de 2008 porque su oferta es sólo audiovisual. Como la TDT de pago, los servicios móviles de vídeo todavía no alcanzan una gran penetración. En un año, de septiembre de 2012 a septiembre de 2013, la cifra de abonados cayó en un 24%, alcanzando 673.482.

Gráfico 8. Evolución número de abonados según sistema de distribución



Fuente: CMT

3.3. Competidores

En esta sección se describirán las estrategias seguidas por los principales competidores en el mercado de la televisión de pago, teniendo en cuenta el tamaño de mercado, las tarifas y la oferta de contenidos.

Los canales tradicionales en abierto empezaron a ofrecer contenidos de pago online para cualquier dispositivo móvil. Las tres compañías nacionales han creado aplicaciones para acceder a sus canales (*atresplayer* y *atresmediaconecta*; *mitele* para el contenido de Mediaset y +24, *rtve.es*, *clan*, y *+tve* para RTVE). *Atresplayer* alcanzó 4,8 millones de usuarios mensualmente en 2013 y *Atresmediaconecta*, la aplicación interactiva, tuvo 120.000 usuarios al mes en 2013 (Sangrador, 2013). Han firmado alianzas con redes sociales, como Google Play en el caso de Mediaset o Facebook para RTVE.

Sin embargo, conforme a la innovación de los modelos de negocios, *Atresmedia* parece ser más activa ya que ha diseñado ofertas especializadas para los usuarios, distinguiendo los que se registran de los suscriptores y ha seguido una estrategia de explotación de diferentes fuentes de ingresos: publicidad, contenidos *premium* y pago por visión. El coste por millar (CPM) de los anuncios de video se mueve entre los 10 y 12 € y los anuncios gráficos, entre 2 y 4 €. Tarifas que son mucho más baratas que las tradicionales de televisión. En 2013 los ingresos por publicidad online ascendieron a nueve millones de euros, lo que supuso el 1,7% del total de ingresos publicitarios (512 millones de euros) (Sangrador, 2013). Resulta pertinente tener en cuenta que el coste de la distribución online es bajo.

También ha seguido una política de discriminación de precios para contenidos: La cuota de suscripción en noviembre 2013 era que es 2,69€ al mes, acceder a exclusivas, 1,81 € y pago por visión. 0,72 €.

Las ofertas online de la corporación pública están basadas en su principio de servicio público y se puede acceder a todos los contenidos de modo gratuito. En septiembre de 2013 RTVE lanzó su oferta para TV inteligente (*smart TV*), llamada *Botón Rojo*, que permite acceder a todos sus contenidos actuales, en directo o de archivo, desde Internet.

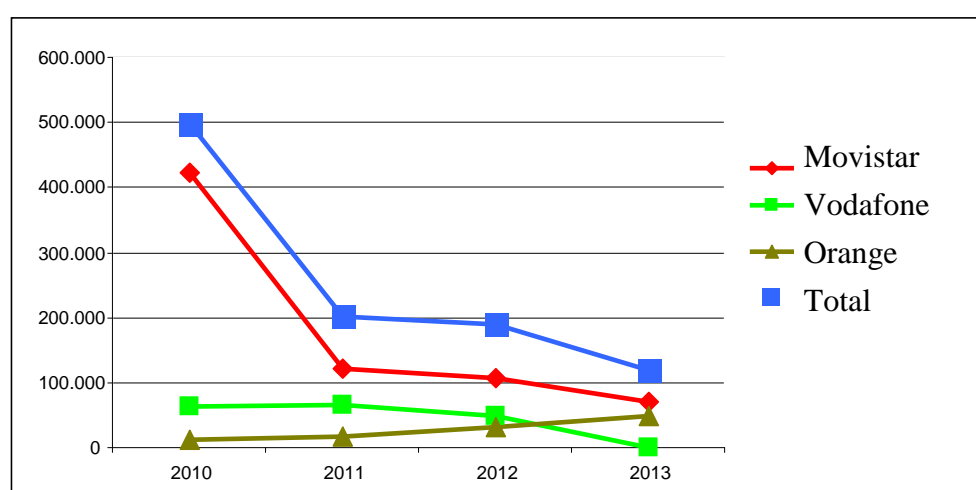
Mediaset España, por el contrario, no es tan activa como Atresmedia, probablemente porque su liderazgo procede de la televisión convencional. Sus tarifas de pago por visión son más caras que las de su competidor (entre 1,21 y 2 €), pero el resto de su oferta es gratuita.

Los servicios de TV móvil no parecen por el momento ser grandes competidores de los operadores tradicionales de televisión de pago desde que Vodafone abandonó su división audiovisual en diciembre de 2012 (García, Pérez Serrano and Alcolea Díaz, 2014). Sin embargo, dos años más tarde, firmó un acuerdo con Yomvi, la nueva plataforma de Canal +, para ofrecer contenidos especiales a los clientes de Vodafone. Del resto de las compañías telefónicas, el mayor proveedor es Telefónica, como veremos más adelante.

Por otra parte, los nuevos servicios online (OTT) como Filmin, Filmitech, Adn stream o Wuaki TV, que pertenecen a las grandes compañías distribuidoras, ofrecen también contenidos de pago. El mayor negocio de estas empresas es el pago por visión y el video bajo demanda, pero ofrecen también la posibilidad de suscribirse. La mayoría ofrecen servicio en *streaming*, pero también se pueden descargar. El problema es que algunas de estas compañías cerrarán en uno o dos años porque su contenido no es muy bueno, su servicio técnico tampoco y no consiguen una masa crítica suficiente de suscriptores para sostener el negocio.

El grupo Planeta, junto con Atresmedia, lanzaron el servicio de vídeo online, Nubeox. Ofrece más de 1.500 películas de 0,99 a 3,99. También hay otros competidores como Apple TV y Google TV, que ofrecen contenido online a precios bajos y un gran catálogo de películas y series.

Gráfico 8. Suscriptores de la TV Móvil



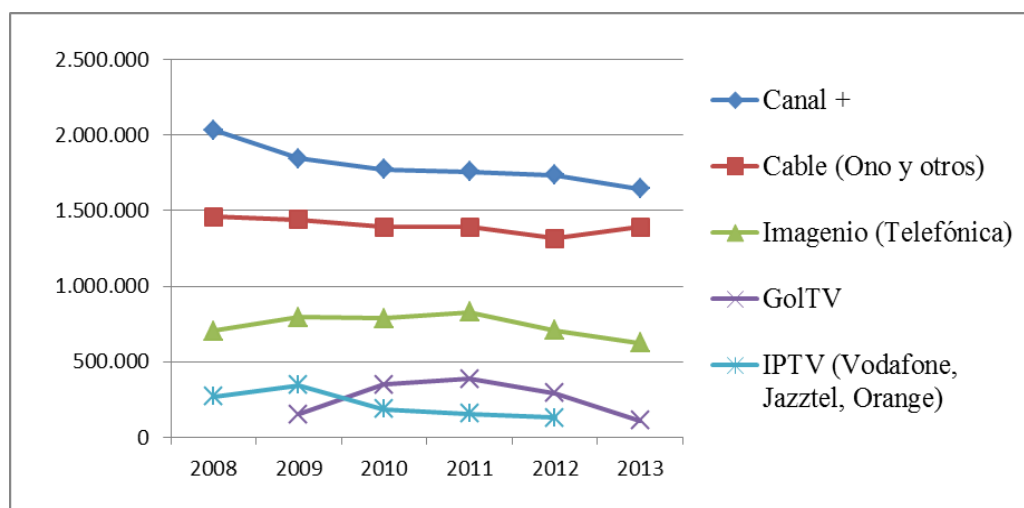
Fuente: CMT

Ante la entrada de estos nuevos competidores, ¿cómo han reaccionado las compañías tradicionales? ¿Cómo han afrontado la reciente amenaza? Este será el contenido del último apartado.

4. Estrategia de los jugadores tradicionales

El gráfico 10 muestra la evolución del número de suscriptores de las diferentes compañías. Sólo existe un proveedor vía satélite, que es Canal +. La oferta multiplataforma del satélite empezó en España en 1997 (Herrero, 2007), en 2002 se fusionó con su competidor, Via Digital, y llegaron a ser la única oferta vía satélite (Bel, Calzada and Insa, 2007). En 2013, el número de suscriptores fue 1.646.172: 5% menos que el año anterior.

Gráfico 9. Cifra de abonados por compañías



Fuente: CMT

En el caso de la televisión por cable, la disminución fue mayor, aunque en 2013 consiguió 1.390.800 de suscriptores y superó los de 2012. Hay más proveedores en el mercado –R, Telecable y Euskaltel–, pero no compiten entre sí porque su ámbito de operaciones es regional. El líder es ONO, que es el que opera en varias regiones en el país.

Los servicios de IPTV, que ofertan las compañías telefónicas, no constituyen todavía grandes amenazas. Además la pérdida proporcional de suscriptores ha sido más elevada. El principal proveedor es Telefónica desde que Vodafone dejó de ofertar contenidos audiovisuales en diciembre de 2012. Su producto se llama Movistar TV y en julio de 2013, fue lanzado con nuevo nombre *Movistar TV GO*, para todos los suscriptores de Movistar TV. Sigue la estrategia de *Yomvi*: permitir acceder a los suscriptores a diferentes contenidos desde cualquier dispositivo móvil y en cualquier momento.

Según la cifra de abonados en 2013, Canal + es el mayor competidor (44%), después Ono (22%), y luego Movistar TV (antes, Imagenio) (17%). Al mirar los ingresos, el primero también es Canal + (68%), luego en cambio, Movistar (13%), y en tercer lugar, Ono (9%).

El consumo también ha cambiado y el sistema multiplataforma es el modo habitual de ver contenidos de televisión (PriceWaterhouseCoopers, 2013; Ametic 2012). En la actualidad, el 10% de los hogares usa la multiplataforma para ver algún contenido de televisión, sobre todo los deportivos (IAB, 2013). ¿Qué han hecho las compañías tradicionales para adaptarse al nuevo consumo audiovisual?

Como ya se ha mencionado, en octubre de 2011, Canal + lanzó el servicio Yomvi para distribuir su contenido a través de Internet a los diferentes dispositivos, incluida la TV inteligente (Smart TV). Dos años más tarde, Movistar lanzó Movistar TV GO. El siguiente paso de Telefónica fue lanzar una compañía para producir y adquirir contenidos. Por su parte, ONO empezó a ofrecer Tivo como una experiencia de televisión inteligente que permite, gracias a la fibra óptica, el acceso a aplicaciones y a contenido online.

La mayor diferencia entre estas ofertas radica en los contenidos y en los precios. Ono ofrecía el servicio triple de Internet, televisión y teléfono por 29 euros al mes e incluye noventa canales de televisión de TIVO. Yomvi ofrecía más de veinticinco canales de televisión por diez euros al mes. Sin embargo, estas ofertas y tarifas son muy cambiantes y dependen de las alianzas y acuerdos de las compañías.

La inestabilidad del mercado y las amenazas del sector explican la situación deficitaria en las grandes compañías, salvo Telefónica. La deuda de Canal + alcanzó 3.410 millones de euros en 2012 y el EBITDA (resultados antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización) disminuyó un 82% de 2012 to 2011 (Prisa, 2012). En junio de 2014, Telefónica compró el 56% de sus acciones, con lo que pasó a controlar el 78% de Digital +. La deuda de Ono sumó 3.442 millones en 2012 (Ono, 2012) y actualmente ha sido vendida a Vodafone por 7.200 millones de euros.

5. Conclusiones

A pesar de las amenazas apuntadas, de acuerdo a Deloitte (2013), la televisión de pago será el motor de cambio, y según Álvarez Monzoncillo (2011: 138), los deseos de pagar por ver contenidos audiovisuales crecerán debido a la tendencia en ascenso de consumir vídeos. La mayoría de los contenidos populares que ofrecen las televisiones en abierto, como los deportes y películas, pasarán a ser contenidos de pago. Por tanto, la televisión de pago crecerá en los próximos años. La situación financiera del sector público y la disminución de los ingresos por publicidad liberalizarán algunos contenidos y pasarán a formar parte de las ofertas de pago.

Sin embargo, el nuevo reto para los jugadores no es incrementar la penetración del mercado y conocer muy bien cuánto estará la gente dispuesta a pagar por ver contenidos, sino tener el sistema de acceso a los contenidos de mayor éxito: a través del satélite, o las triples o cuádruples ofertas a través del cable, ADSL o IPTV.

Al final, controlar el ecosistema será la clave del éxito para sobrevivir. El desarrollo tecnológico de los sistemas, la velocidad y calidad de la banda ancha, y el tamaño de las compañías serán los puntos neurálgicos para los próximos años. La compañía que tenga un sistema más eficiente de gestión de clientes y la habilidad de ofrecer diferentes paquetes con precios diversos y para todos los dispositivos sobrevivirá.

Esto explica que quizá las compañías de telecomunicaciones dominen el mercado y necesiten estar integradas verticalmente. El pago dependerá de tener acceso a contenidos populares en exclusiva. Por tanto, poseer la propiedad de los contenidos para su distribución será la otra clave del negocio.

- Este artículo es parte de un proyecto titulado “Nuevos hábitos de consumo audiovisual en Europa: impacto de la digitalización en la dieta de los ciudadanos y en la industria”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad ([ref.: CSO2010-20122](#)).

6. Notas

1. Internet Protocol TV (IPTV) es un sistema de distribución de vídeos y televisión usando la banda ancha de Internet.
2. Precios a noviembre 2013.

7. Referencias

- Accenture (2012): *Bringing TV to life, issue III. TV is all around you*. Chicago: Accenture.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (1997): *Imágenes de Pago*. Madrid: Fragua.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011): “El dinero del audiovisual” y “Las nuevas incertidumbres”, in *La Televisión Etiquetada: Nuevas Audiencias, Nuevos Negocios*. Barcelona: Ariel.
- AMETIC (2012): Informe de la Industria de los Contenidos Digitales. AMETIC. Gráficas Eujoa.
- Bel, G., Calzada, J. and Insa, R. (2007): “Access pricing to a digital broadcasting platform”. *Journal of Media Economics*, 20(1), pp. 29-53.
- CMT (2013): “Memoria económica sectorial”. CMT. Madrid.
<<http://informecmt.cmt.es/docs/Informe%20Economico%20Sectorial%202012.pdf>>
- Deloitte (2011): “Perspectives on television in words and numbers”. www.deloitte.com [Accessed on 3 January 2012].
- Deloitte (2013): *Tecnología, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones. Predicciones 2013*. Madrid: Deloitte.
- Demoscopia (2000): *Estudio Entre no Abonados a Canal +. Imagen e Intención de Suscripción. Investigación Cuantitativa, Junio*. Madrid: Demoscopia.
- 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.
- Farias, P. and Roses, S. (2009): “La crisis acelera el cambio del negocio informativo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, pp. 15-32.
- García, M.T. (2008): “DTT in the UK and Spain: a comparative policy analysis (1998-2006)”. *Info* 10(3), pp. 39-50.

- 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.
- Herrero, M. (2007): *Mercado de la Televisión de Pago en España (1990-2000)*. Pamplona: Ulzama Ediciones.
- Internet Advertising Bureau (IAB) (2013): “I estudio anual IAB Spain. TV conectada y video online: informe de resultados Octubre 2013”. <http://www.slideshare.net/IAB_Spain/primer-estudio-de-tv-conectada-y-vdeo-online>
- Iosifidis, P. (2007): “Digital TV, digital switchover and public service broadcasting in Europe”. *Javnost-The Public*, 14(1), pp. 5-20.
- Kasuga, N., Manabu, S. and Masanori, K. (2007): “Platform competition in pay TV market”. *Economic Review*, 53, pp. 57-67.
- Medina, M. and Barrón, L. (2013): “The Impact of the Recession on the TV Industry in Mexico and Spain”. *Comunicación y Sociedad*, 26(2), pp. 27-46.
- Medina, M. and Prario, B. (2013): “The transformation of audiovisual media companies: the cases of Mediaset (Italy) and Antena 3 (Spain)”. *Studies in Communication Sciences*.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.scoms.2013.10.001>
- Medina, M., Herrero, M., Llorens, C. and Miralles, S. (2011): “Implementation of innovation strategy: the case of CCRTV Interactiva”, in *Managing Media Economy, Media Content and Technology in the Age of Digital Convergence* (Eds., Vukanovic, Z. and Faustino, P.). Lisbon: Media xxi.
- ONO (2012): *Informe Anual*. http://www.ono_informe_anual_2012.pdf
- ONTSI (2012): *Las TIC en los hogares españoles, Estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, XXXVI Oleada de panel de hogares, Madrid.
- PriceWaterhouseCoopers (2013): *Global Entertainment and Media Outlook for 2009-2013*.
www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/global-entertainment-media.pdf
- Prisa TV (2012): *Informe Anual*. <http://www.prisa.com/informe-anual-2012/>
- Reig, R., Mancinas-Chávez, R; Nogales-Bocio, A. (2014): “Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 593 - 617.
http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1026_US/29es.html
DOI: 10.4185/RLCS-2014-1026
- Romero, M., Pérez, M. J. and Oroz, S. (2010): “Prospectiva de la crisis mediática en un contexto de crisis global”. *Revista RE—Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 3(6), pp. 73-94.
- Sangrador, A. (2013): “Digital Manager of Atresmedia Advertising”, e-mail 11/19/2013.

Turner, G. (2011): “Convergence and divergence”, in *Television as Digital Media* (Eds., Benett, J. and Strange, N.). Durham, NC: Duke University Press.

Tyron, C. (2012): “‘Make Any Room Your TV Room’: Digital Delivery and Media Mobility”. *Screen* 53(3), pp. 287-300.

Weeds, H. (2008): “TV wars: exclusive content and platform competition in pay TV”, University of Essex, 19 May 2008.

Artículos relacionados

Alonso, I. F. & Díaz-González, M. J. (2010). Digital terrestrial television roll-out policies in Spain and the changing television scene in the context of analogue switch-off. *International Journal of Digital Television*, 1(3), 289-307.

Almiron, N., & Segovia, A. I. (2012). Financialization, economic crisis, and corporate strategies in top media companies: The case of Grupo Prisa. *International Journal of Communication*, 6, 24.

Álvarez, J. T. (2011). Propuestas para un nuevo modelo de negocio en la industria de la comunicación”. Campos Freire, F. *El nuevo escenario mediático. Zamora-Sevilla: Comunicación Social*.

Candel, R. S. (2011). Public policy best practice in the field of Digital Terrestrial Television: Lessons from Sweden and Spain. *International Journal of Digital Television*, 2(3), 297-321.

Candel, R. S. (2007). The migration towards Digital Terrestrial Television: challenges for public policy and public broadcasters. *Observatorio (OBS*)*, 1(1).

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.

deHolanda, G. M., Ávila, I., & Martins, R. B. (2008). Mapping users’ perspectives and outlining social impacts from digitalization of terrestrial TV in Brazil. *Telematics and Informatics*, 25(1), 19-35.

Llorens-Maluquer, C. (1998). European Responses to Bottlenecks in Digital pay-TV: Impacts on pluralism and competition policy. *Cardozo Arts &Ent. LJ*, 16, 557.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Medina, M Herrero, C Etayo (2015): “Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 252 a 269.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1045na/15es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1045](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1045)

Artículo recibido el 2 de febrero de 2015. Aceptado el 26 de marzo. Publicado el 6 de abril de 2015.