

La TV de pago crece en España con unos ingresos de 1.624 millones en los nueve primeros meses de 2018

Movistar fue el único gran operador que mantuvo en plano su facturación de televisión de pago, hasta 1.264,5 millones de euros entre enero y septiembre del año pasado, mientras que Vodafone, Orange y Euskaltel elevaron su negocio. La cifra total de abonados a la televisión de pago se situó en 6,88 millones de accesos.

Daniel López
31 ene 2019 - 11:30

La TV de pago crece en España con unos ingresos de 1.624 millones en los nueve primeros meses de 2018

La televisión de pago avanza en España en un contexto de alta ferocidad comercial y con el fútbol en el ojo del huracán. Los ingresos por abonados de las plataformas existentes en el país aumentaron un 3,4% en el acumulado de los nueve primeros meses de 2018 y alcanzaron los 1.623,71 millones de euros, frente a los 1.569,89 millones de euros del mismo periodo del año anterior. El dominador, como siempre, Movistar+, aunque mantuvo en plano su facturación en este segmento.

La televisión de Telefónica contabilizó unos ingresos de 1.264,5 millones de euros, un 0,1% menos que entre enero y septiembre de 2017, según los datos publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc). En cambio, Vodafone, Orange y Euskaltel fueron los tres grandes operadores que sí lograron ingresar más por los accesos de estas plataformas de consumo audiovisual, hasta 167,23 millones de euros (+0,1%), 89,51 millones de euros (+55,9%) y 27,64 millones de euros (+20,9%), respectivamente.

El caso de Vodafone hay que contextualizarlo. La *teleco* británica renunció el pasado verano a la adquisición de los derechos del fútbol, lo que provocó un auténtico seísmo en su portabilidad. En lo que a televisión de pago se refiere, la compañía redujo sus ingresos en el tercer trimestre de 2018, hasta 42,81 millones de euros, en comparación con los 53,4 millones de euros del mismo periodo del año anterior. En ese sentido, su evolución en los nueve primeros meses de 2018 se mantuvo ligeramente al alza gracias

al desempeño en la primera mitad del año.

Tras el pasado verano, el sector de las telecomunicaciones vivió un contexto de alta tensión en lo comercial: ofertas agresivas para captar clientes, derechos televisivos del fútbol y un cambio de estrategia en operadores de peso, como Vodafone, por ofrecer servicios *low cost* a base de aligerar estructura y optimizar procesos. En ese sentido, la evolución del número de accesos de televisión de pago de los operadores se vio marcada por todos estos elementos, algo fácil de comprender si se tiene en cuenta la relevancia que tienen los paquetes convergentes en España.

Así, la cifra de abonados a la televisión de pago se situó en 6,88 millones a cierre del tercer trimestre de 2018, lo que se traduce en un incremento del 7,4% en comparación con el mismo tramo del año previo. Se trata del número de accesos trimestral más alto en el acumulado de los nueve primeros meses de 2018, lo que demuestra como la televisión de pago dio un salto con pértiga en los meses de verano.

Movistar dio fe de la buena jugada realizada al hacerse con los derechos de emisión de las principales competiciones de fútbol en junio, ya que logró situar su cuota de abonados en 4,16 millones a cierre del tercer trimestre de 2018, frente a los 3,75 millones de un año antes. Vodafone, por su parte, acusó la renuncia a dichos derechos, con una pérdida de 73.545 accesos, hasta 1,28 millones. Orange, que sí apostó por tener el fútbol en su televisión, elevó su cifra de abonados un 14% en el tercer trimestre, hasta 667.634 accesos.

Del total de 6,88 millones de abonados a la televisión de pago en España, es una realidad que la televisión IP se ha impuesto sobre el resto sobradamente, representando el 66,2% del total. La televisión por cable y la que va por satélite se sitúan por detrás y bajando, con 1,27 millones y 705.674 abonados respectivamente. La televisión online sí que se encuentra al alza, desde 309.855 accesos en el tercer trimestre de 2017 a 350.830 abonados en el mismo periodo del año pasado.

Esto se da en un escenario en el que los ingresos por publicidad y por cuotas de televisión de pago apenas subieron, pero en cambio se disparó la facturación de servicios de vídeo bajo demanda. Esta última se situó en 1.352,9 millones de euros en los nueve primeros meses de 2018, frente a los 1.279,08 millones de euros del mismo periodo del año anterior. Por su lado, los ingresos publicitarios se incrementaron un

PALCO23

0,6%, hasta 1.572,38 millones de euros, y el negocio por cuotas de televisión creció un 2%, hasta 1.489,56 millones de euros.