

MEDIA

Vuelco histórico: la TV de pago podría superar a la publicidad en 2020 por el Covid-19

Los ingresos por cuotas de abonados crecieron un 3,1% en 2019, hasta 2.051 millones de euros, mientras que la publicidad cedió un 2,1% interanual. Dos tendencias opuestas que el confinamiento podría acentuar tras la llegada de *players* como Disney+ o Dazn.

M. Menchén
28 abr 2020 - 04:59



Cómo, cuándo y dónde quiera. Es una expresión que se utiliza en muchos sectores para definir qué es lo que busca el consumidor en cualquier oferta, y que en el caso de la televisión está a un paso de propiciar un cambio histórico. En 2020, el *boom* que ha supuesto para las OTTs el confinamiento por el Covid-19 podría provocar que las cuotas de los abonados a plataformas de pago generen más ingresos que la publicidad.

Es una brecha que se ha recortado de forma paulatina desde 2014, sobre todo porque las suscripciones crecían a un ritmo mucho más acelerado gracias a la apuesta de las *telecos* por este servicio para ganar cuota mercado. La base de accesos a plataformas como Movistar+ superó por primera vez el listón de los siete millones de clientes

, y la previsión es que continúe creciendo tras la irrupción de nuevos servicios en España como Dazn el año pasado o Disney+ este marzo.

“Los ingresos de la televisión tradicional se han mantenido constantes, mientras que la televisión de pago sigue creciendo”, constata la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc) en su último informe sobre el sector. En cifras: la publicidad ha aportado un 4,8% más entre 2015 y 2019, con 2.173,36 millones de euros, mientras que las cuotas se han disparado un 30,8% en este periodo, hasta 2.050,73 millones, y el *pay-per-view* (PPV) ha subido otro 33,8%, hasta 39,61 millones de euros.

El sector audiovisual obtuvo 2.173 millones por publicidad en 2019, mientras que las cuotas de abonados supusieron 2.051 millones

El principal motor del negocio de pago en España es Movistar+, que entre 2018 y 2019 mantuvo estable su cuota en términos de ingresos, con un 77,6% del total y 1.737,1 millones de euros. Ello, pese a que perdió un millar de clientes y se estabilizó en 4,09 millones de accesos. En su haber, la integración total de Netflix y tener toda LaLiga y la Champions League, a lo que este año ha sumado Disney+.

La irrupción de este tipo de servicios dirigidos directamente al consumidor ha sido vital, pues en el último año doblaron su base de abonados conjunta, hasta más de 638.000 hogares. Son cifras que ya sitúan a las OTT en un volumen de clientes similar al de Euskaltel y muy cerca de los que tiene Orange, que en 2019 perdió a un 2% de sus abonados frente a Vodafone, que subió un 5,8% en su ofensiva por el consumidor de películas y series frente al fútbol.

Vodafone ha logrado recuperar el terreno que perdió en 2018, situándose en 1,37 millones de accesos, aunque lo hizo a costa de la facturación, que bajó un 5,9% y se situó en 201,9 millones de euros. Con esta base de clientes dobla a Orange, que recortó ampliamente distancias al disparar un 20,3% sus ingresos, hasta 157,3 millones de euros.

La diferencia, no obstante, es que el ingreso medio por cliente es muy superior en los operadores de telecomunicaciones, que incluyen la televisión en paquetes convergentes donde se incluyen telefonía móvil y fija, así como acceso a Internet. Los datos de la Cnmc también revelan el impacto de las ofertas de pruebas gratuitas, pues si bien las OTT doblaron base de clientes, los ingresos sólo subieron un 5,6%, hasta

106 millones de euros.

Cnmc: “A finales de 2019, los espectadores siguieron masivamente la televisión de pago, en detrimento de la TV tradicional en abierto”

El regulador advierte que el vuelco ya no sólo se está produciendo en términos de ingresos, sino que cada vez se consolida más un nuevo patrón de consumo en el que la TDT tiene difícil competir. “A finales de 2019, los espectadores siguieron masivamente la televisión de pago, en detrimento de la TV tradicional en abierto”, advierte.

Aun así, los datos de Kantar Media aportados por el regulador sostienen que la TDT copa el grueso del tiempo destinado a ver la televisión, con un 75,7% para los canales gratuitos que aparecen e la televisión convencional. Se trata de un descenso de seis décimas que ha sido absorbido por las plataformas de cable y TV-IP como Movistar+, que suman el 22,4%, una mejora de 1,2 puntos interanual.

Los datos de Kantar también muestran una caída del consumo tradicional, que se situó en 3 horas y 31 minutos (211 minutos) por persona y día durante el último trimestre de 2019. Se trata de casi media hora más que en el tercer trimestre de 2018, pero un descenso de ocho minutos respecto al periodo octubre-diciembre de 2018. Los expertos lo atribuyen al creciente consumo a través de otros dispositivos y servicios como Netflix, que no se recogen en el estudio. En marzo de 2020, y a causa del confinamiento, el consumo medio diario fue de 4 horas y 44 minutos diarios por persona.