

Dos de cada tres hogares usan plataformas de pago, pero España sigue por debajo de la UE en suscripciones digitales

Análisis de TienRank a partir de CNMC y Eurostat: el 65,7% de los hogares con Internet usa plataformas audiovisuales de pago, mientras España queda 4,5 puntos por debajo de la UE en suscripciones individuales de vídeo, 4,4 en música y 1,7 en noticias.

David Trotonda, TienRank | Valencia | Cierre: 2026-08-17

Resumen ejecutivo

España ya ha normalizado el consumo audiovisual de pago dentro del hogar. El Panel de Hogares de la CNMC sitúa en el 65,7% el porcentaje de hogares con acceso a Internet que utilizó plataformas audiovisuales online de pago en el cuarto trimestre de 2025, el nivel más alto de la serie publicada. Desde el cuarto trimestre de 2021, la proporción ha subido 10,6 puntos.

Esa consolidación no significa que toda la suscripción digital avance igual. Eurostat, con otro denominador, muestra que el 28,2% de las personas en España que usaron Internet en los tres meses previos declaró tener una suscripción de pago a películas, series o deporte en streaming en 2025. La media de la UE-27 fue del 32,7%, una brecha de -4,5 puntos. En música, España queda 4,4 puntos por debajo; en noticias online, 1,7 puntos.

La excepción es el software. España alcanza el 22,6% de usuarios recientes de Internet que compraron software descargado, frente al 13,2% de la UE-27. Es el quinto puesto descriptivo entre los 27 Estados miembros con dato disponible. En servicios de eventos, alojamiento y contratación de Internet o móvil, España queda ligeramente por encima de la media europea; en transporte y suministros, prácticamente alineada.

La investigación no fusiona hogares e individuos. CNMC mide hogares con acceso a Internet que usan plataformas audiovisuales online de pago; Eurostat mide personas de 16 a 74 años que usaron Internet recientemente y compraron o se suscribieron a servicios concretos. La lectura útil es que el pago digital en España tiene dos velocidades: uso audiovisual muy extendido en casa, pero menor profundidad individual en suscripciones de contenido y una fortaleza singular en software.

STREAMING Y SUSCRIPCIONES

Dos velocidades del pago digital

Los hogares españoles ya usan masivamente plataformas audiovisuales de pago, pero Eurostat muestra brechas frente a la UE en suscripciones individuales de video, música y noticias.

65,7%

hogares con internet que usan plataformas audiovisuales online de pago

-4,5 pp

España frente a la UE en suscripción individual de video/series/deporte

-4,4 pp

España frente a la UE en suscripción individual de música

+9,4 pp

España frente a la UE en compra de software descargado

Software: puesto 5/27 en la UE-27

España registra 22,6% de usuarios recientes con compra de software descargado, frente al 13,2% europeo.

Principales hallazgos

- El 65,7% de los hogares españoles con Internet usó plataformas audiovisuales online de pago en el cuarto trimestre de 2025, 2,4 puntos más que un año antes.
- Entre hogares usuarios de plataformas audiovisuales de pago, el 65,3% utilizó más de una; solo el 34,7% declaró una única plataforma.
- El 59,8% de los hogares usuarios contrató directamente con la plataforma, el 44,0% accedió mediante paquete con proveedor de Internet y el 12,2% usó claves de familiares o amigos; la pregunta admitía respuesta múltiple.
- Eurostat sitúa a España 4,5 puntos por debajo de la UE-27 en suscripción individual de vídeo, series o deporte en streaming: 28,2% frente a 32,7%.
- España también queda por debajo de la UE-27 en música de pago (-4,4 puntos) y noticias online (-1,7 puntos), dos categorías donde los países nórdicos, Irlanda y Países Bajos marcan distancias muy amplias.
- El software descargado rompe el patrón: España registra 22,6%, 9,4 puntos por encima de la UE-27, y ocupa el puesto 5 de 27.
- La brecha por edad dentro de España es acusada: en vídeo de pago, el grupo 25-34 alcanza 42,5% y el de 65-74, 10,5%, una diferencia de 32,1 puntos.

El pago audiovisual ya es mayoritario en hogares conectados

La CNMC registra una consolidación clara del consumo audiovisual de pago. A finales de 2025, el 65,7% de los hogares con acceso a Internet utilizó plataformas audiovisuales online de pago. La serie incluida en la nota de prensa pasa del 55,1% en el cuarto trimestre de 2021 al 65,7% en el cuarto trimestre de 2025.

La contratación tampoco se reduce a una relación directa con una plataforma. Entre los hogares que usan estos servicios, el 59,8% afirmó contratarlos directamente con la plataforma y el 44,0% acceder a través de paquetes de servicios con el proveedor de Internet. Además, el uso de credenciales de familiares o amigos descendió hasta el 12,2%.

El consumo multiplica proveedores. Solo el 34,7% de los hogares usuarios declaró una única plataforma; el 25,5% utilizó dos, el 18,6% tres y más del 21% cuatro o más. TienRank calcula que, como mínimo, el 65,3% de los hogares usuarios combinó más de una plataforma.

PLATAFORMAS DE PAGO

El uso en hogares marca máximo

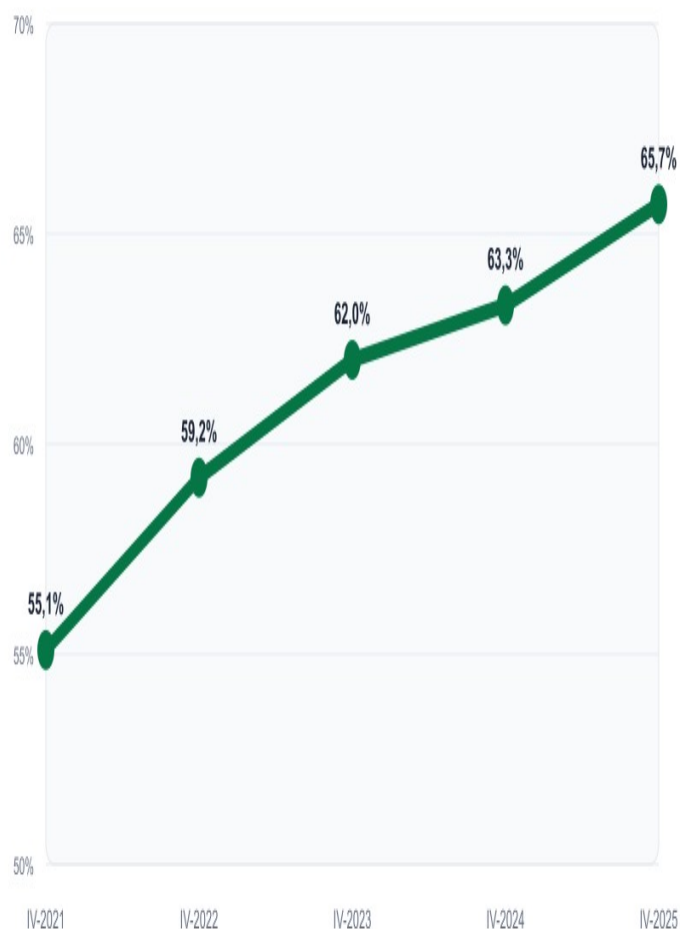
El 65,7% de los hogares con internet uso plataformas audiovisuales online de pago en IV-2025. Entre hogares usuarios, el 65,3% combino mas de una.

+10,6 pp

avance desde IV-2021

59,8%

contrata directamente con la plataforma



Eurostat muestra que la suscripción individual va por detrás

La comparación europea cambia el encuadre. Eurostat no mide hogares ni uso compartido de plataformas, sino personas que usaron Internet en los tres meses anteriores y compraron o se suscribieron a servicios concretos. Con ese denominador, España queda por debajo de la UE-27 en tres categorías de contenido recurrente.

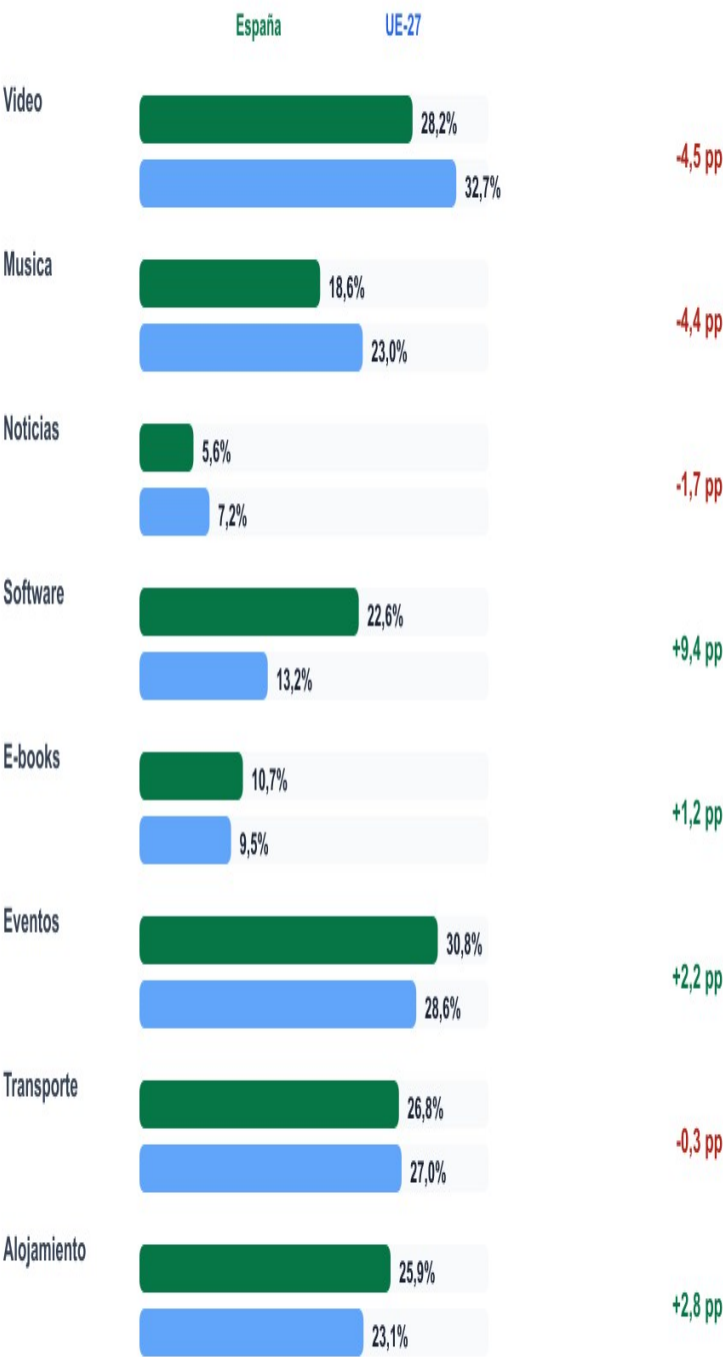
En streaming de películas, series o deporte, España registra 28,2% frente al 32,7% de la UE-27. En música de pago, 18,6% frente a 23,0%. En noticias, diarios o revistas online, 5,6% frente a 7,2%. La distancia frente a los países líderes es mayor que la distancia frente a la media: Irlanda alcanza 63,9% en vídeo, Suecia 52,0% en música y 24,9% en noticias.

La lectura no es que una fuente contradiga a la otra. CNMC captura presencia del servicio en el hogar y formas de acceso; Eurostat captura compra o suscripción individual reciente. En un mercado con paquetes de operador, varias plataformas por hogar y restos de credenciales compartidas, ambas mediciones describen capas distintas del mismo comportamiento digital.

ESPAÑA FRENTE A UE-27

La excepcion es el software

España queda por debajo de la media europea en suscripciones de video, musica y noticias, pero supera claramente a la UE en software descargado.



El software rompe el patrón de baja profundidad

La principal excepción del informe está en software descargado. España alcanza el 22,6% de usuarios recientes de Internet con compra de software como descarga, frente al 13,2% de la UE-27. La diferencia es de +9,4 puntos y sitúa a España en el puesto 5 de 27, solo por detrás de Irlanda, Estonia, Dinamarca y Luxemburgo en el ranking descriptivo calculado por TienRank.

El dato no permite saber si la compra corresponde a productividad, seguridad, videojuegos, herramientas profesionales, actualizaciones u otros programas. Eurostat agrupa el indicador como software descargado. Por eso la interpretación debe ser prudente: España no lidera toda la economía de suscripción digital, pero sí aparece especialmente fuerte en una categoría de compra digital no física.

También hay servicios donde España queda ligeramente por encima de la media europea: entradas a eventos, alojamiento comprado a empresas, e-books o audiolibros y contratación online de Internet o móvil. La pauta es más matizada que una simple madurez o retraso digital: el comportamiento depende mucho de la categoría y del tipo de servicio.

La brecha interna aparece por edad y por educación

La profundidad de pago digital cambia mucho dentro de España. En suscripción de vídeo, series o deporte, el grupo de 25 a 34 años alcanza el 42,5% y el de 65 a 74 años, el 10,5%. La diferencia es de 32,1 puntos. En música, la brecha entre ambos grupos es de 27,5 puntos; en software, de 21,4 puntos.

La educación formal añade otra capa. En software descargado, las personas con educación superior alcanzan el 30,5%, frente al 10,8% de quienes tienen educación baja. En noticias online de pago, la distancia es menor en términos absolutos, pero relevante para medios: 8,5% frente a 2,0%.

Estos datos no demuestran que la edad o la educación causen por sí solas la contratación. Sí muestran que el mercado de servicios digitales de pago no puede diseñarse con un único comprador medio. Precio, paquetes, claridad de cancelación, dispositivos, confianza en el pago y utilidad percibida probablemente pesan de forma distinta por grupo.

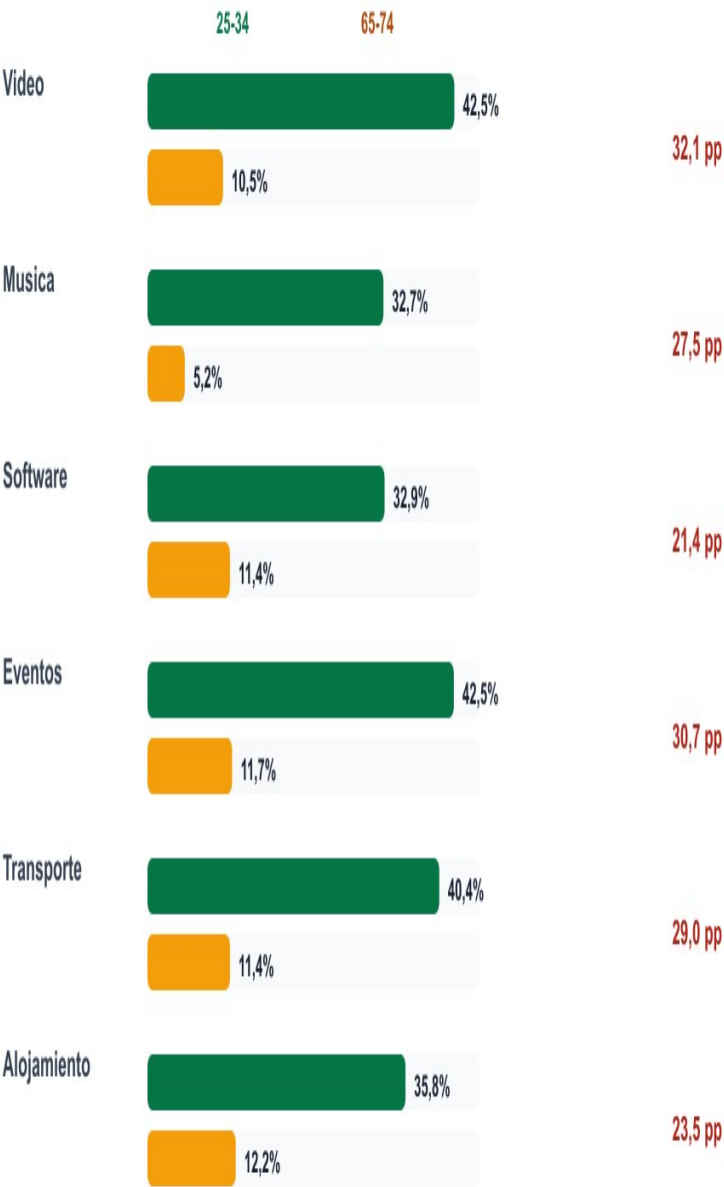
BRECHA POR EDAD

La suscripcion tambien envejece mal

La distancia entre 25-34 y 65-74 años no solo afecta a comprar online en general: tambien aparece en video, musica, software, transporte y eventos.

32,1 pp

brecha en suscripcion de video entre 25-34 y 65-74



El dato de hogar no reemplaza al dato individual

El contraste entre CNMC y Eurostat es útil precisamente porque obliga a separar universos. Un hogar puede usar varias plataformas mediante una contratación directa, un paquete de operador o credenciales familiares; una persona puede no ser quien paga, aunque consuma el servicio. Eurostat, en cambio, pregunta por compras o suscripciones individuales recientes.

Para ecommerce y servicios digitales, esta distinción cambia las métricas relevantes. Una plataforma audiovisual necesita entender hogar, paquete, churn, uso compartido y catálogo. Un medio de noticias o una app necesita medir disposición individual a pagar, frecuencia de uso, barreras de registro, cancelación y valor percibido. Un vendedor de software se parece menos a ambos y más a una compra puntual o profesionalizada.

Por eso el estudio evita una conclusión única sobre madurez digital. España tiene uso audiovisual de pago muy extendido en hogares conectados, menor penetración individual en varias suscripciones de contenido frente a la UE y una señal fuerte en software. La autoridad del dato está en no mezclar esas capas.

La oportunidad no es vender otra suscripción, sino explicar mejor el valor

El pago digital en España ya no necesita demostrar que existe. Lo que necesita demostrar, categoría por categoría, es valor y control. El comprador debe saber qué paga, quién factura, cómo se cancela, qué incluye el paquete y qué ocurre si cambia de dispositivo, hogar o proveedor.

La conclusión práctica es que los servicios digitales no compiten solo por catálogo o precio. Compiten por claridad. En mercados con paquetes de operador, varias plataformas por hogar y diferencias fuertes por edad y educación, la fricción de alta, baja, contraseña, titularidad y factura puede pesar tanto como el contenido.

El siguiente salto del ecommerce de servicios digitales en España dependerá menos de añadir botones de pago y más de diseñar productos comprensibles: prueba, plan, renovación, cancelación, soporte y beneficios explicados antes del cobro.

Tablas

Plataformas audiovisuales de pago CNMC

Indicador	Universo	Valor	Nota
Uso plataformas de pago	Hogares con acceso a Internet	65,7%	IV-2025
Contratacion directa	Hogares usuarios	59,8%	Respuesta multiple
Paquete operador	Hogares usuarios	44,0%	Respuesta multiple
Claves familiares/amigos	Hogares usuarios	12,2%	Respuesta multiple
Una plataforma	Hogares usuarios	34,7%	IV-2025
Mas de una plataforma	Hogares usuarios	65,3%	Calculo TienRank

España frente a UE-27

Indicador		Universo		Nota	
Servicio	España	UE-27	Diferencia	Puesto España	
Video	28,2 %	32,7 %	-4,5 pp	16/27	
Música	18,6 %	23,0 %	-4,4 pp	13/27	
Noticias	5,6 %	7,2 %	-1,7 pp	14/27	
Software	22,6 %	13,2 %	+9,4 pp	5/27	
E-books	10,7 %	9,5 %	+1,2 pp	9/27	
Event	3	2	+2,2	15/27	

Servicio	España	Unión Europea	Diferencia	Puesto España
Los	0,8 %	8,6 %	pp	
Transporte	26,8 %	27,0 %	-0,3 pp	17/27
Alojamiento	25,9 %	23,1 %	+2,8 pp	11/27

Brecha por edad en España

Servicio	25-34 años	65-74 años	Brecha
Video	42,5 %	41,7 %	3,2,1 pp
Música	32,7 %	52,2 %	27,5 pp
Software	33,4 %	31,1 %	2,2 pp

Servi cio	2 5 1 3 4	6 5 1 7 4	B re c h a
are	2 , 9 %	1 , 4 %	1, 4 p p
Event os	4 2 , 5 %	1 1 , 7 %	3 0, 7 p p
Trans porte	4 0 , 4 %	1 1 , 4 %	2 9, 0 p p
Aloja mient o	3 5 , 8 %	1 2 , 2 %	2 3, 5 p p
Notici as	7 , 4 %	4 , 5 %	2, 9 p p

Material para medios

Ángulos: consumo digital, streaming, medios y música, software y brecha por edad.

Cita propuesta pendiente: El dato importante no es que haya otra plataforma más en casa, sino que el pago digital se entienda. En España el streaming está normalizado en el hogar, pero la suscripción individual sigue dependiendo mucho del servicio, la edad y la claridad de lo que se cobra. David Trotón, CEO de TienRank. Pendiente de aprobación.

Metodología

- Fecha de cierre del análisis: 2026-08-17. Los datos proceden exclusivamente de fuentes externas oficiales.
- Eurostat isoc_ec_ibgs se consultó mediante la API oficial de diseminación con periodo 2025, unidad `PC\_IND\_IU3`, total de individuos y cortes por edad, educación y país.
- La unidad `PC\_IND\_IU3` expresa porcentaje de personas que usaron Internet en los tres meses anteriores. No equivale a porcentaje de hogares ni a porcentaje de compradores online.
- CNMC se usa para el contexto de hogares españoles con acceso a Internet que usan plataformas audiovisuales online de pago en el cuarto trimestre de 2025.
- La oleada CNMC citada se realizó en el cuarto trimestre de 2025 e incluyó 5.846 hogares y 8.745 individuos, según la nota de prensa.
- TienRank calculó diferencias en puntos porcentuales, posiciones descriptivas de España entre Estados miembros con dato disponible, crecimiento de la serie CNMC y brechas por edad y educación.
- No se fusionan denominadores incompatibles: hogares con Internet, hogares usuarios de plataformas de pago y personas usuarias recientes de Internet se presentan por separado.
- La definición de ecommerce se apoya en Eurostat y OCDE: el pedido se realiza por Internet, pero el pago no tiene por qué hacerse online; este informe se centra en servicios comprados o suscritos digitalmente.
- Los CSV, JSON, PNG, PDF y kit ZIP se generaron con `scripts/research-suscripciones-digitales-ecommerce-2026.mjs`.

Limitaciones

- CNMC y Eurostat miden universos distintos. Sus porcentajes no deben promediarse ni convertirse en una única tasa nacional.
- La presencia de plataformas audiovisuales de pago en el hogar no identifica quién paga, quién consume ni cuántas personas usan cada cuenta.
- Eurostat mide compras o suscripciones declaradas por individuos. No verifica pagos, contratos, cancelaciones ni ingresos de las plataformas.
- Las posiciones de España en la UE-27 son descriptivas y no incorporan intervalos de confianza muestral.
- Algunas categorías de Eurostat agrupan servicios amplios, como software descargado, sin separar uso profesional, ocio, seguridad o productividad.
- Las respuestas por edad y educación no establecen causalidad; describen diferencias observadas en la encuesta.
- Este análisis no evalúa precios, catálogos, calidad de contenidos, rentabilidad de plataformas ni cumplimiento regulatorio.

Fuentes

- Eurostat: E-commerce statistics for individuals, 2025. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals
- Eurostat: Dataset isoc_ec_ibgs: Internet purchases - goods or services (2020 onwards). https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ibgs/default/table?lang=en
- CNMC: Las plataformas de pago de contenidos audiovisuales consolidaron su crecimiento en 2025. <https://www.cnmc.es/prensa/panel-hogares-audiovisual-20260529>
- CNMCData: Panel de Hogares CNMC. <https://data.cnmc.es/panel-de-hogares>
- OCDE: The 2025 OECD Definition of E-Commerce and Guidelines for Interpretation. https://www.oecd.org/en/publications/the-2025-oecd-definition-of-e-commerce-and-guidelines-for-interpretation_2254f1de-en.html

Citación

TienRank (2026). Dos de cada tres hogares usan plataformas de pago, pero España sigue por debajo de la UE en suscripciones digitales. Análisis de TienRank a partir de CNMC, CNMCData, Eurostat y OCDE.