



Estudio sobre las **suscripciones** en España

Abril
2026



Índice

**MORE
THAN
RESEARCH**

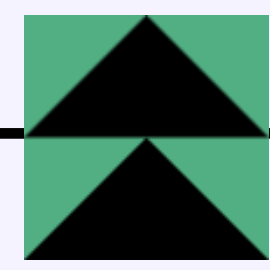
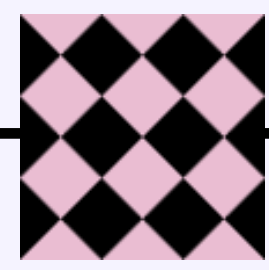
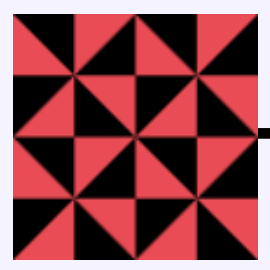
01

02

03

04

05



Antecedentes

Objetivos

Metodología

Resultados

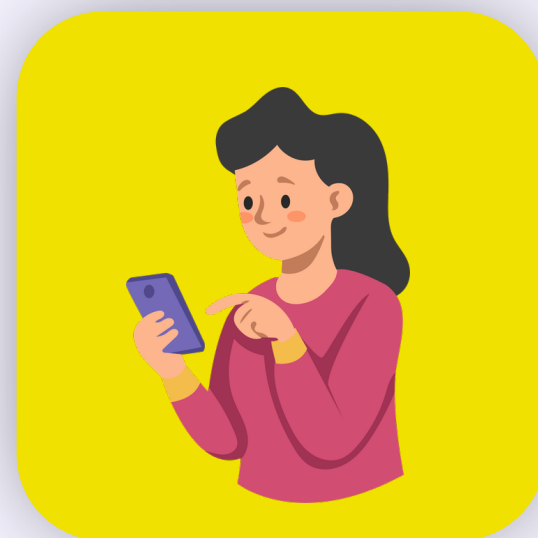
Conclusiones

**MORE
THAN
RESEARCH**



Antecedentes

Antecedentes



01

La proliferación de servicios digitales en los últimos años ha consolidado el modelo de suscripción como una fórmula de consumo habitual entre los españoles, abarcando desde el entretenimiento hasta la información, la salud o la productividad.

02

En este contexto, hemos llevado a cabo un estudio con el fin de analizar el comportamiento del consumidor español ante las suscripciones de pago, sus hábitos de uso, su sensibilidad al precio y su actitud ante la cancelación.

03

El estudio recoge información sobre el número y tipo de suscripciones contratadas, la frecuencia de uso, el gasto mensual, los motivos de cancelación y la predisposición a contratar nuevos servicios en los próximos meses.

04

A continuación, se presentan los resultados que responden a los objetivos planteados, con especial atención a las diferencias por generación.

Objetivos



Objetivos

01

Conocer el nivel de penetración de las suscripciones de pago entre los españoles y el número de servicios contratados

02

Identificar los tipos de suscripciones más contratadas y analizar la frecuencia de uso que hacen los españoles de ellas.

03

Medir el gasto mensual en suscripciones y evaluar la sensibilidad al precio ante posibles subidas.

04

Analizar el comportamiento de cancelación: frecuencia, motivos principales y factores de retención que evitarían la baja.

05

Explorar las preferencias de los españoles en cuanto a modelos de pago y su nivel de saturación con las suscripciones actuales.

06

Evaluar la intención de contratar nuevas suscripciones en los próximos meses entre los españoles que actualmente no están suscritos a ningún servicio.

Metodología



Ficha Técnica

Universo

Población española de 18 a 75 años

Muestra

1.000 entrevistas

Ámbito

Nacional (España)

Técnica

Entrevista autoadministrada online (CAWI)

Fechas de campo

Febrero de 2026

Cuestionario

Semiestructurado, con una duración aproximada de 7 minutos

Error Muestral

Con un tamaño de 1.000 entrevistas, se considera que el error muestral queda fijado en el $\pm 3,16\%$ para datos globales, $p=q=50$ con un nivel de confianza del 95%.

Anonimato y Confidencialidad

Se garantiza el absoluto anonimato de las respuestas de los entrevistados que serán utilizadas únicamente en la confección de tablas estadísticas.

Control de Calidad

De acuerdo a la norma ISO 20252 y el Código de conducta CCI/ESOMAR.

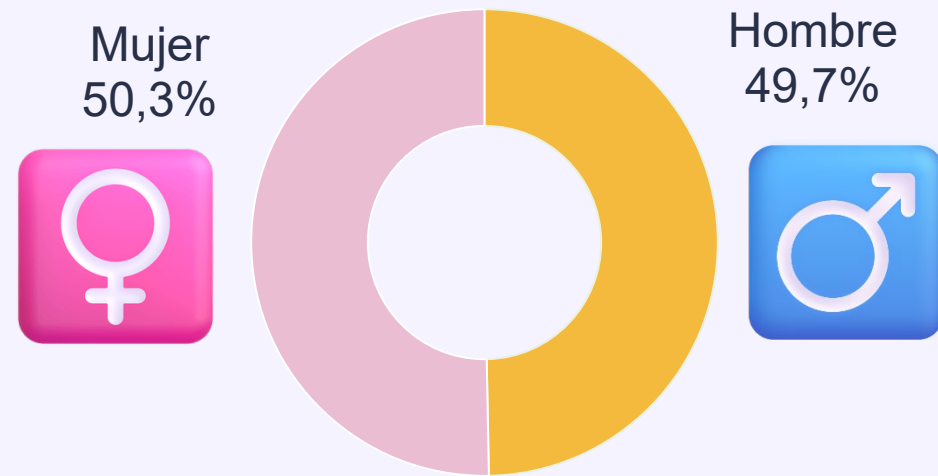


Resultados

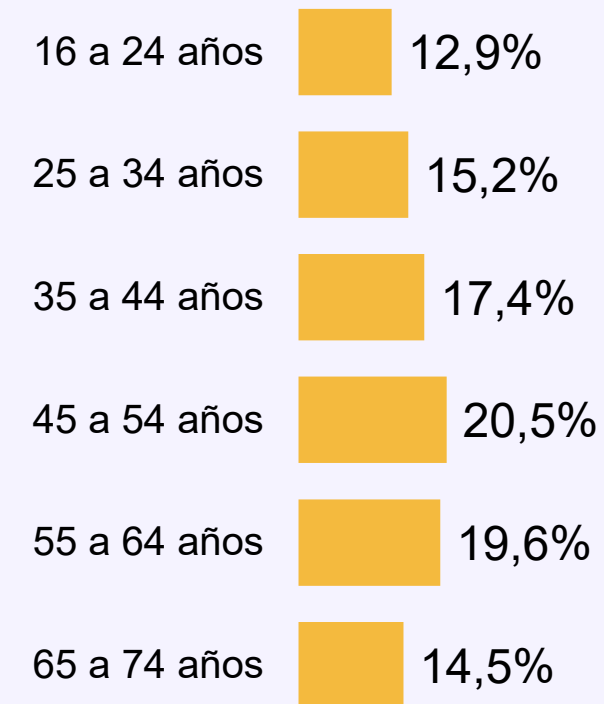


Composición de la muestra

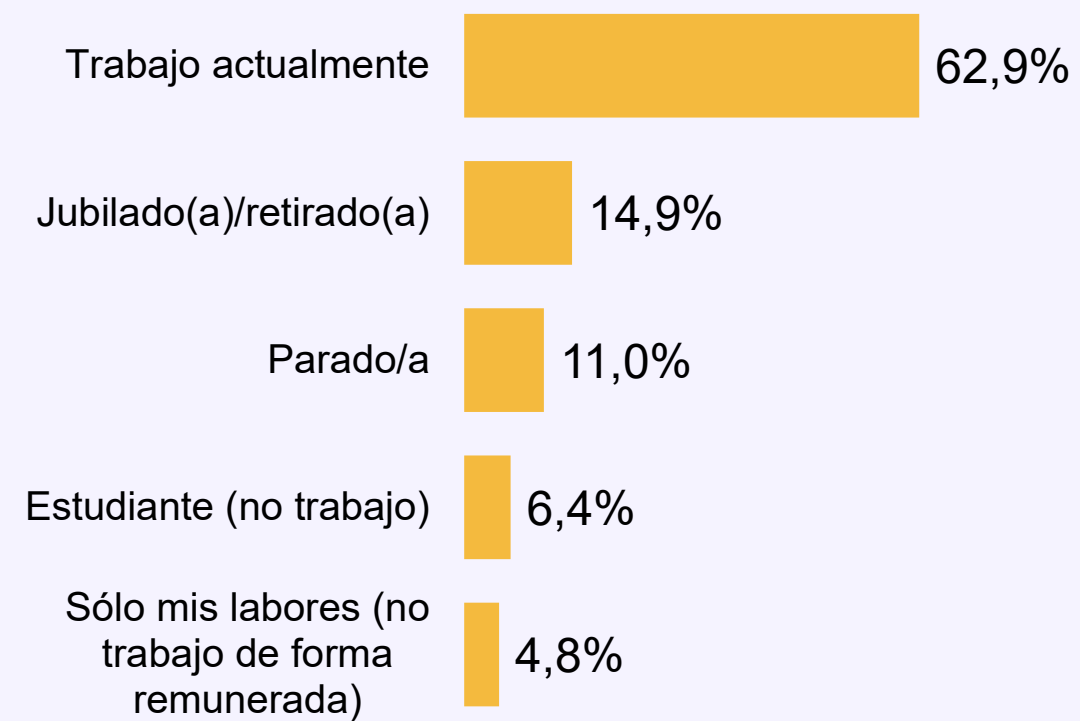
Sexo



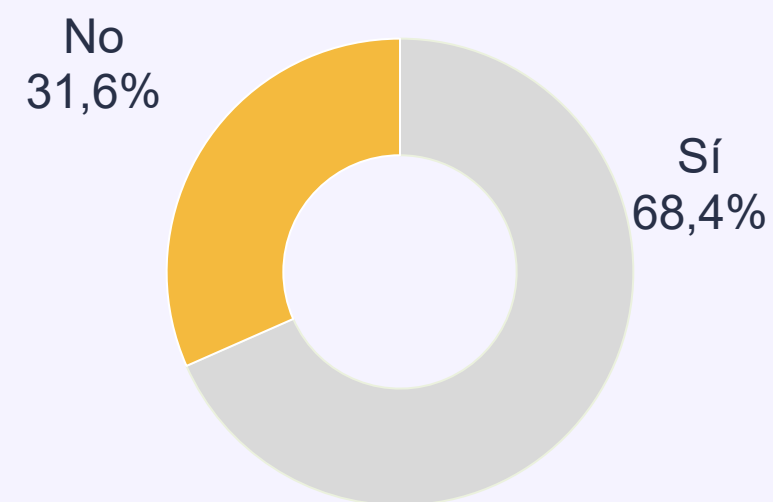
Edad



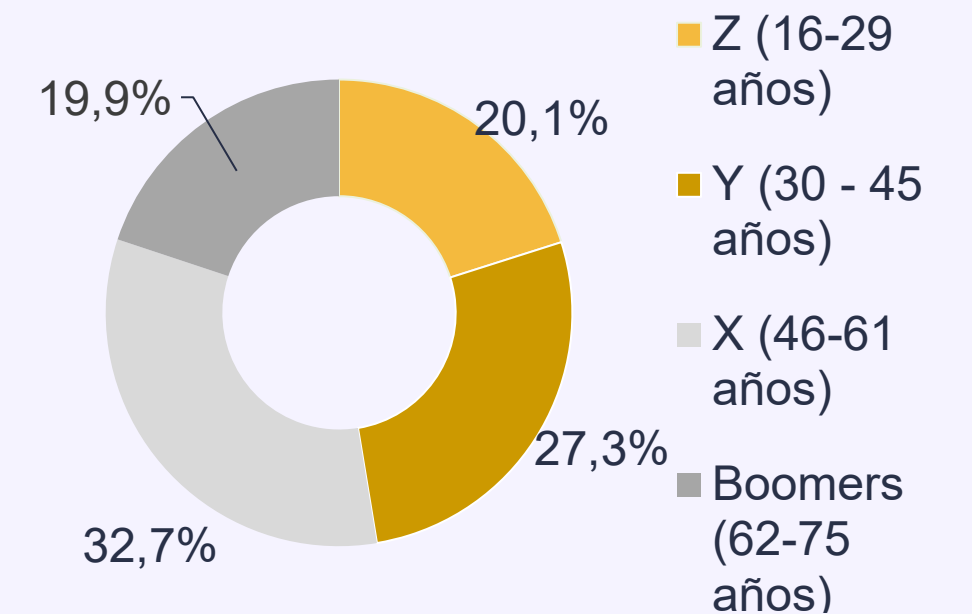
Situación Laboral



Cabeza de Familia



Generación

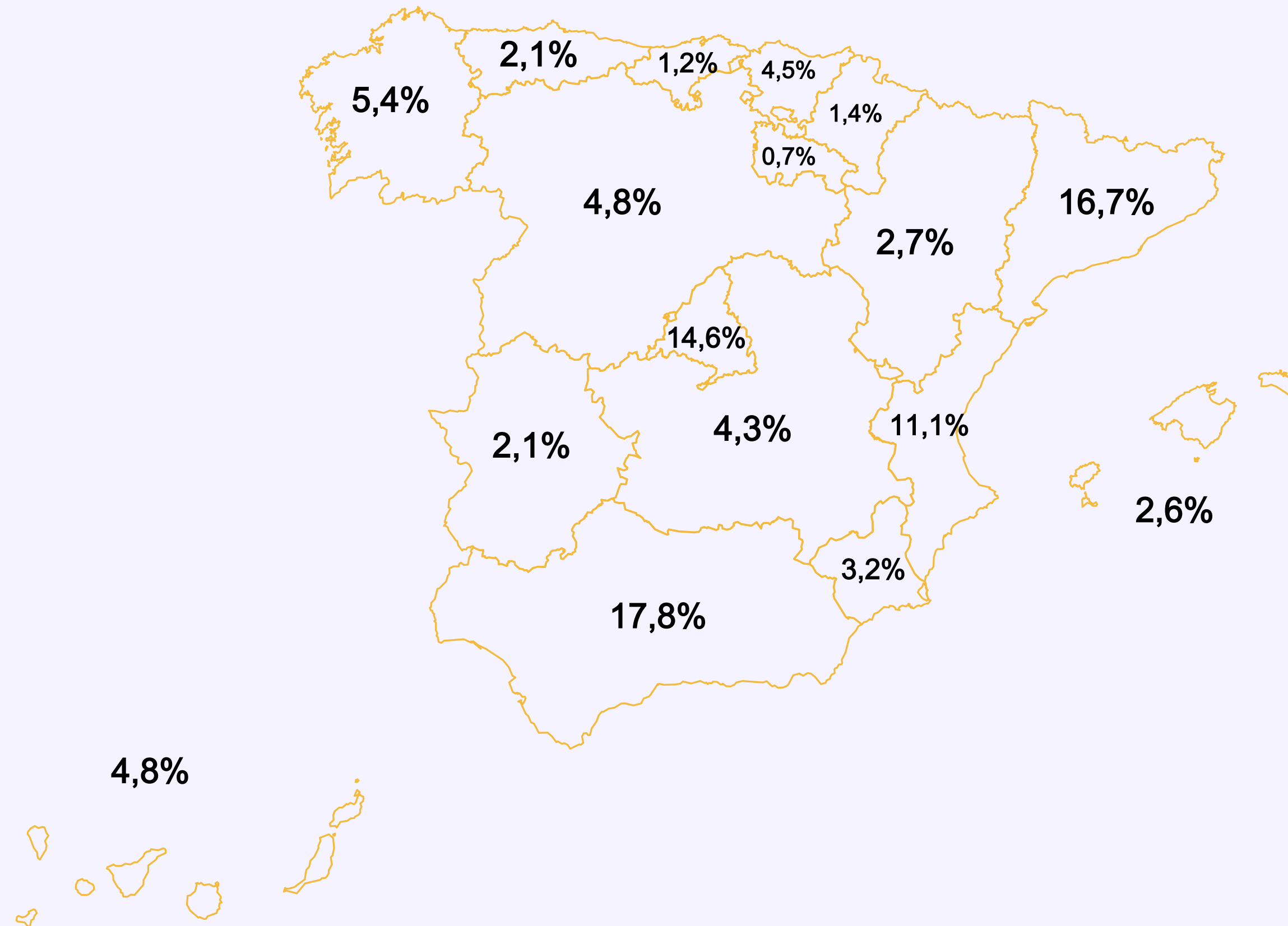


Base: 1.000 entrevistas

**MORE
THAN
RESEARCH**



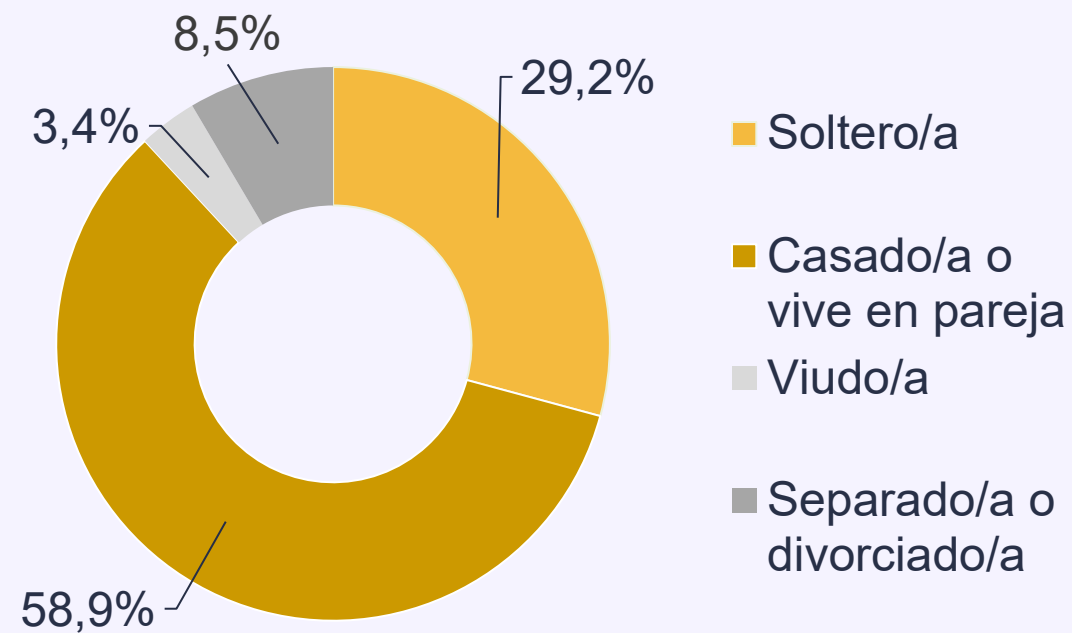
Comunidad Autónoma



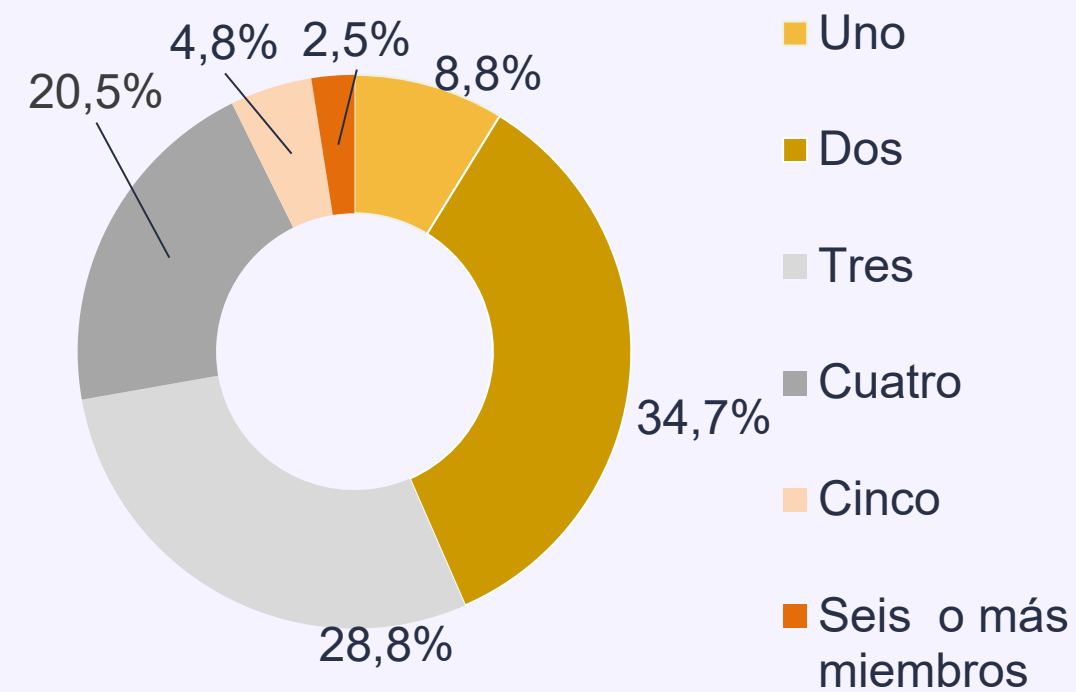
Base: 1.000 entrevistas

Composición de la muestra

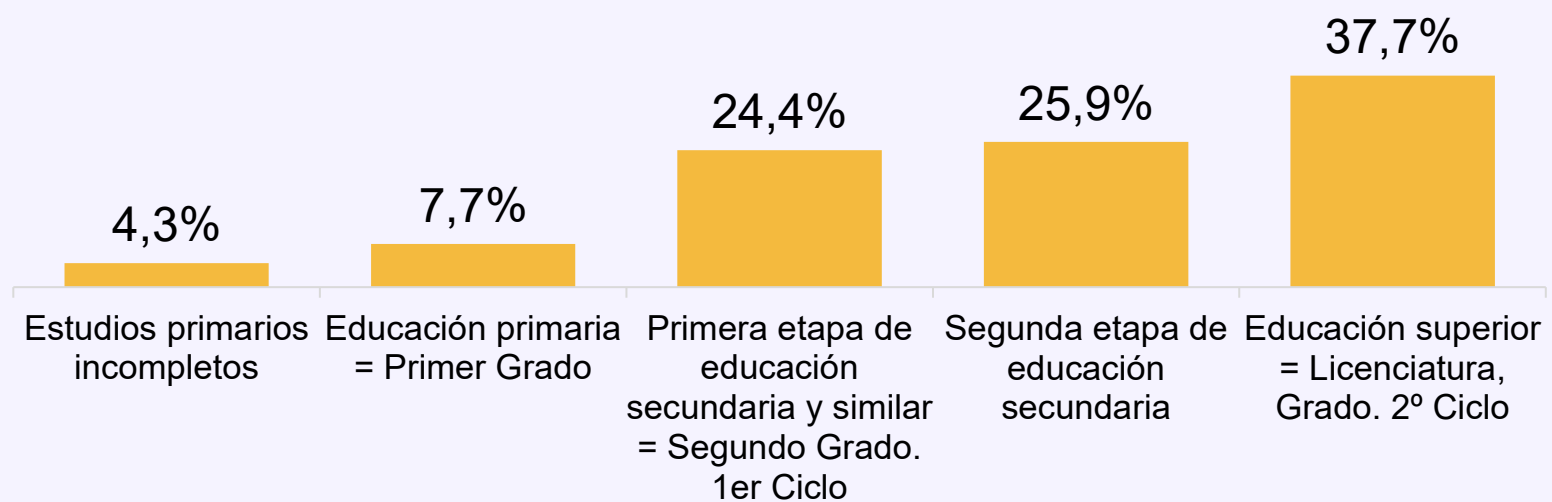
Estado Civil



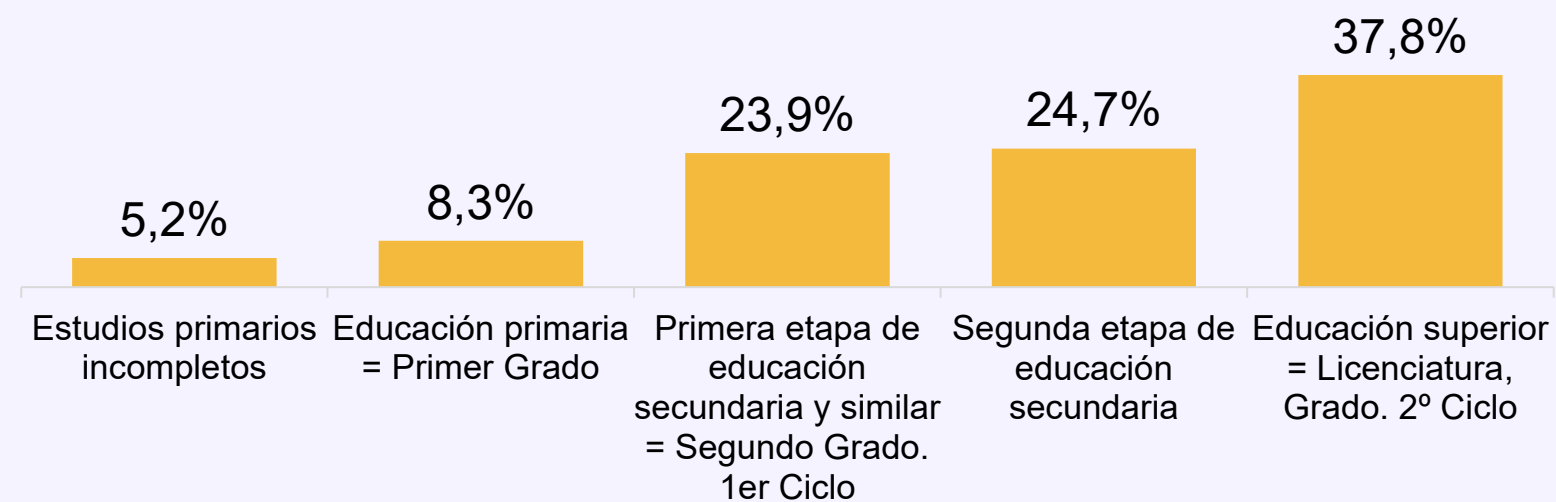
Número de personas que viven en el hogar



Nivel de Estudios del Entrevistado



Nivel de Estudios del Cabeza de Familia



Base: 1.000 entrevistas

Número de suscripciones de pago que tiene

3 de cada 4 españoles tienen al menos una suscripción de pago. El grupo más numeroso cuenta con 2-3 suscripciones (36,9%), seguido de quienes tienen solo 1 (24,8%).

75%

Tiene al menos 1 suscripción

Base: 1.000 entrevistas

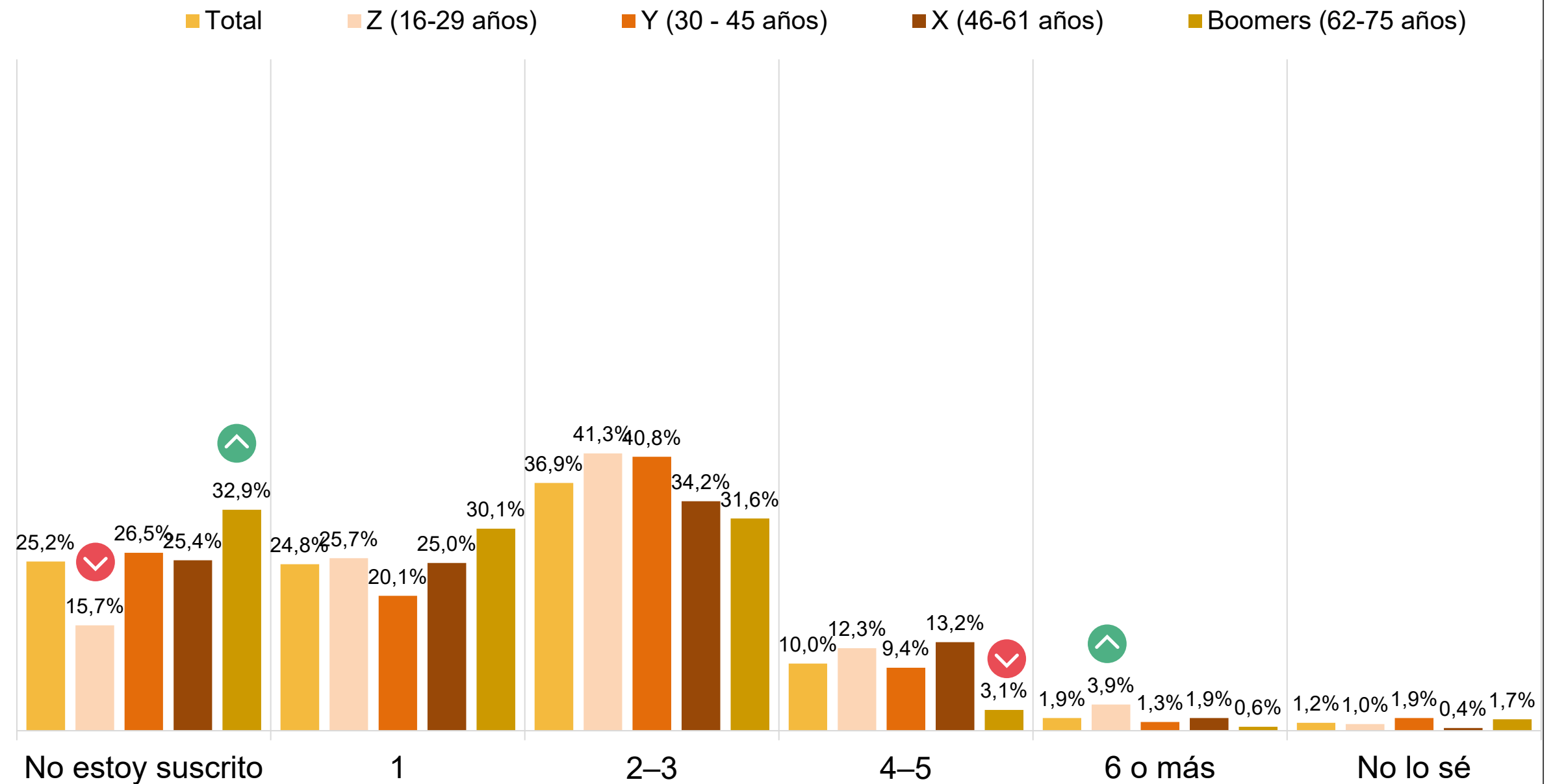
P.1- ¿Cuántas suscripciones ya sean de música TV, prensa, etc pagas actualmente?

- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Número de suscripciones de pago que tiene

La Gen Z es la que más suscripciones acumula, destacando en el tramo de 4-5 (12,3%) y 6 o más (3,9%). Los Boomers, en cambio, presentan el mayor porcentaje de no suscritos (32,9%) y la menor proporción en el tramo de 4-5 suscripciones, lo que refleja una menor penetración del modelo de suscripción entre los españoles de mayor edad.

Base: 1.000 entrevistas



P.1- ¿Cuántas suscripciones ya sean de música TV, prensa, etc pagas actualmente?

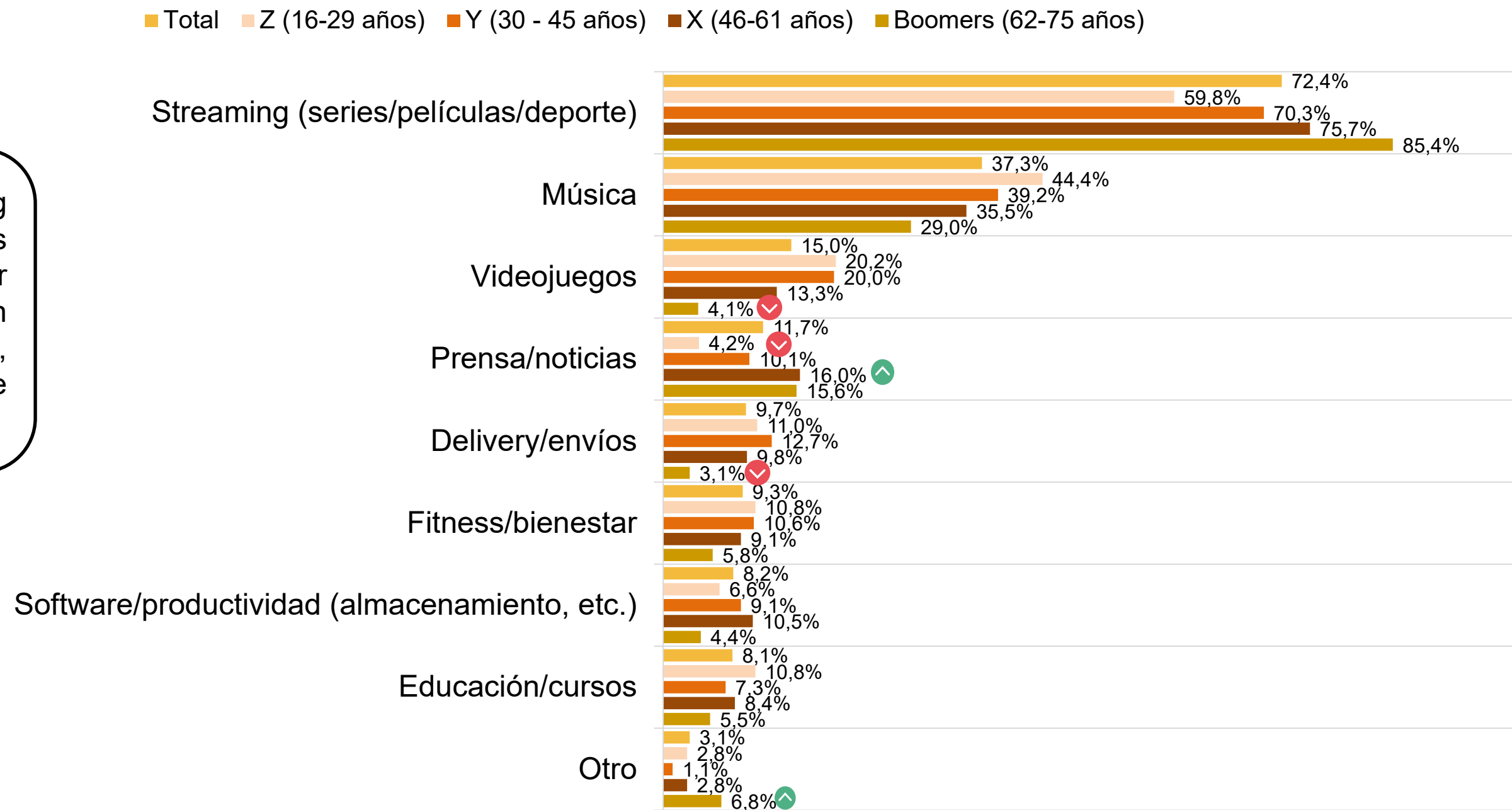
↑ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
↓ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Tipo de suscripciones de pago contratadas



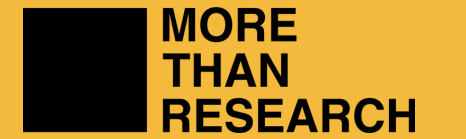
Entre los españoles con suscripciones, el streaming de series, películas y deporte es con diferencia el tipo más contratado (72,4%), seguido de música (37,3%) y videojuegos (15%).

Los Boomers destacan en streaming (85,4%), mientras que la Gen Z y los Millennials presentan mayor diversificación, con mayor presencia en música (20,2% y 20%, respectivamente). La Gen X sobresale en prensa y noticias (16%).



Base suscriptores: 736 entrevistas

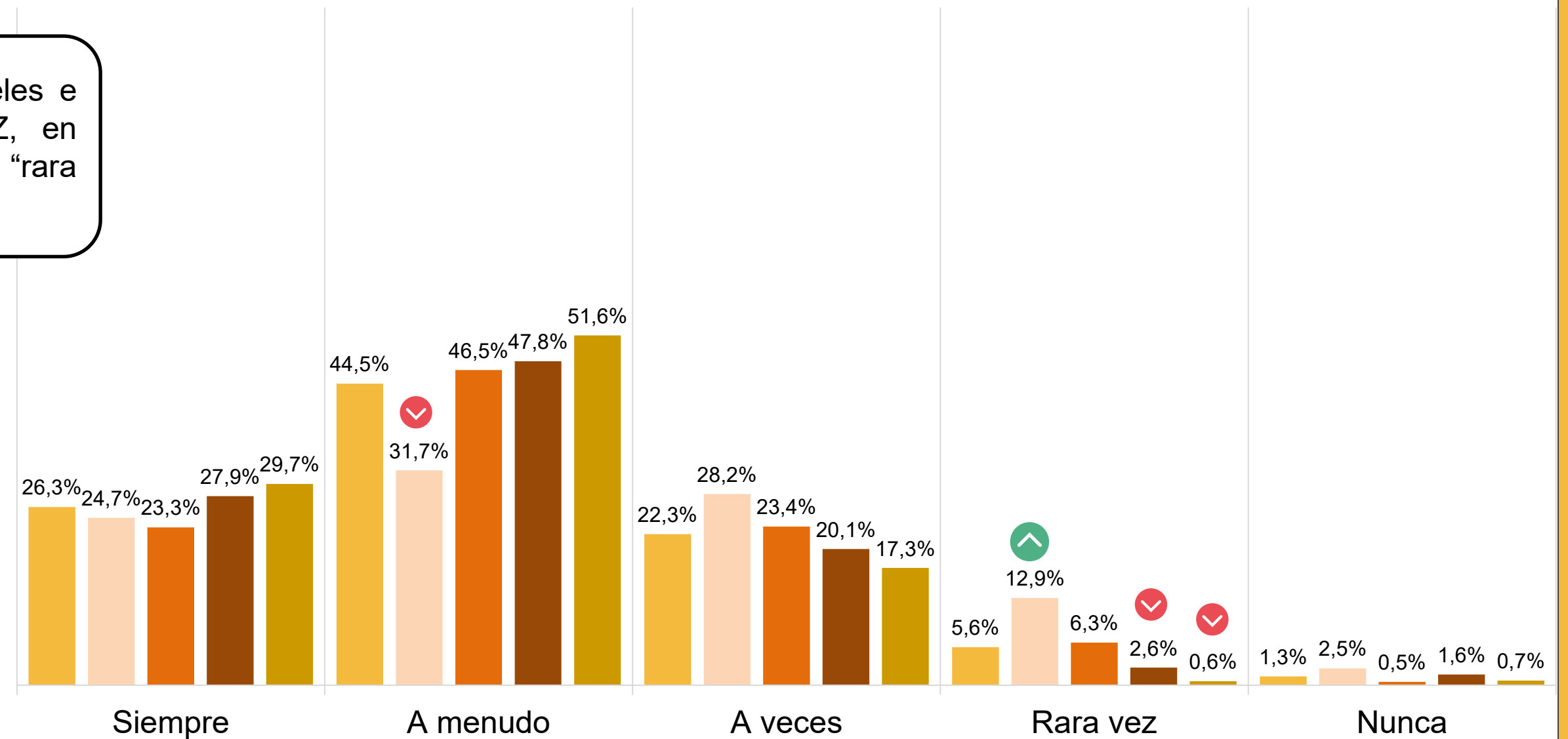
Frecuencia de uso



Los españoles con suscripciones de pago hacen un uso intensivo de ellas: el 70,8% son heavy users (usa sus suscripciones a menudo o siempre).

Los Boomers son los usuarios más fieles e intensivos (81,4% heavy). La Gen Z, en cambio, registra el mayor porcentaje en "rara vez" (12,9%).

■ Total ■ Z (16-29 años) ■ Y (30 - 45 años) ■ X (46-61 años) ■ Boomers (62-75 años)



Heavy (porcentaje de personas que usan sus suscripciones "a menudo" o "siempre")

Medium (porcentaje de personas que usan sus suscripciones "a veces" o "rara vez")

Light (porcentaje de personas que no usan "nunca" sus suscripciones)

Base suscriptores: 736 entrevistas

P3. Pensando en tus suscripciones pagadas, ¿con qué frecuencia las usas en general?

⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
 ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

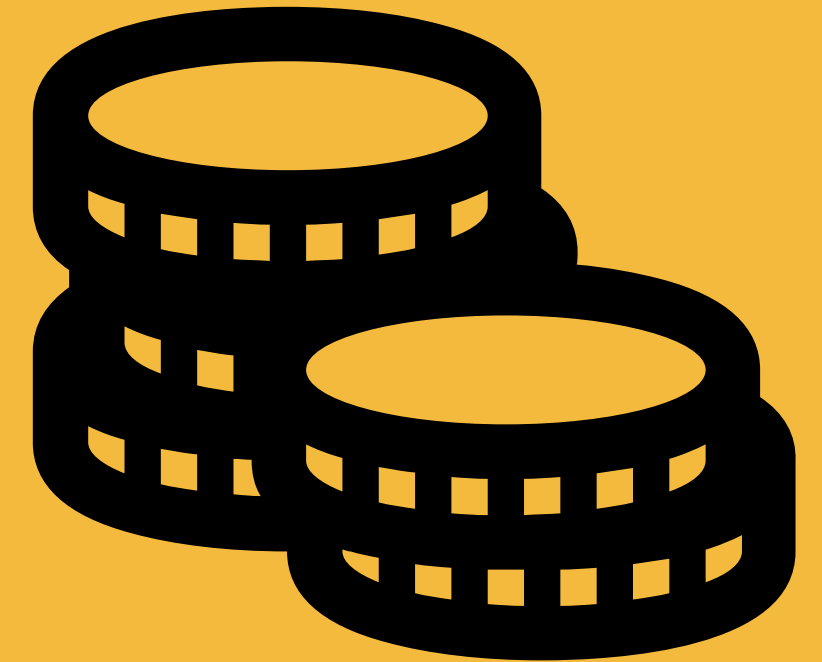
Gasto mensual en suscripciones

MORE
THAN
RESEARCH

El 47% de los suscriptores destinan entre 20 y 60€ mensuales en suscripciones

47%

Paga entre 20 y 60€/mes



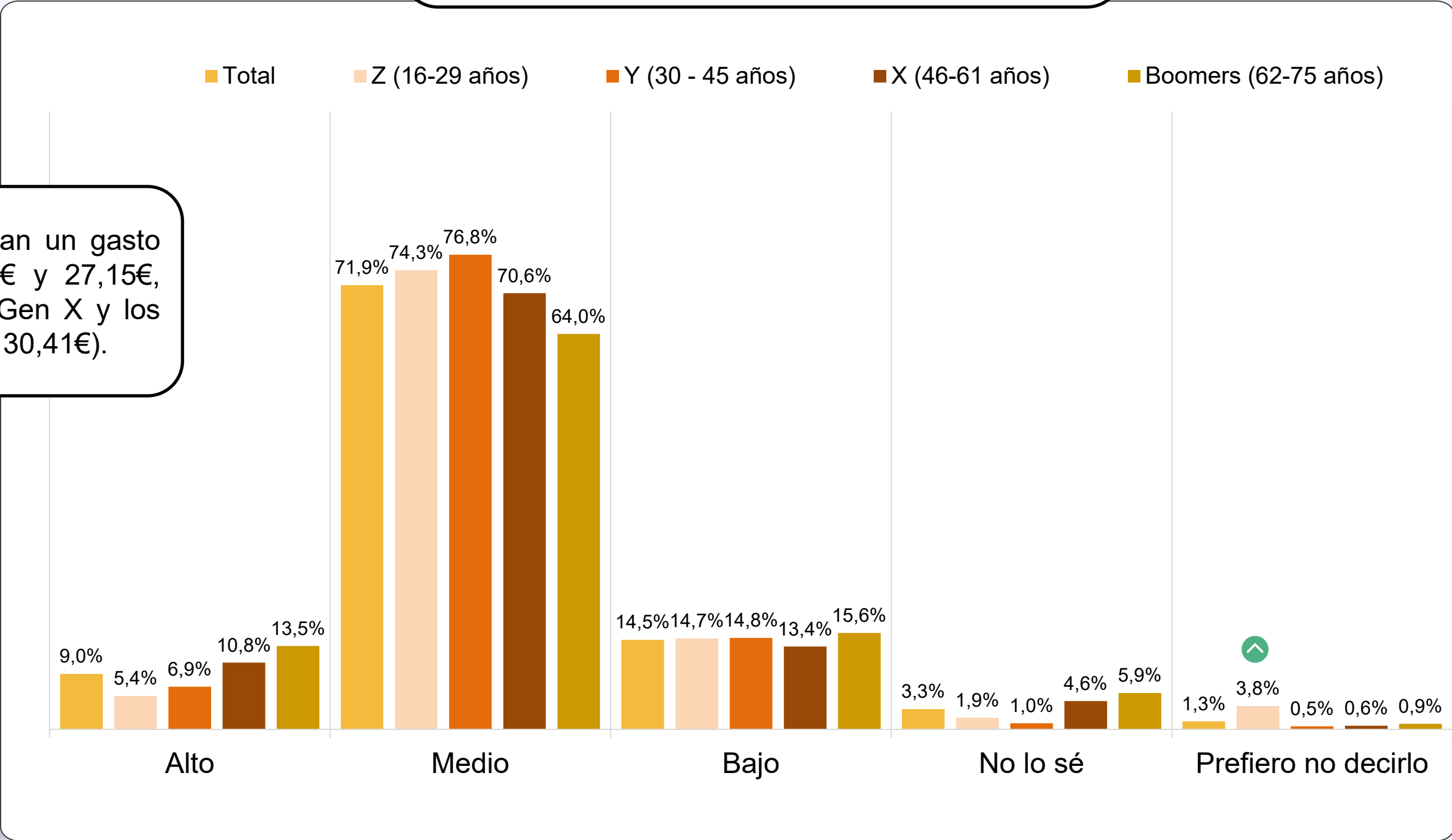
Base suscriptores: 736 entrevistas

Gasto mensual en suscripciones



El gasto mensual en suscripciones de los españoles se concentra mayoritariamente en el tramo medio: el 28,5% gasta entre 20-39€ y el 25,4% entre 10-19€, con una media de 28,81€ al mes. Solo el 9% gasta 60€ o más.

La Gen Z y los Millennials presentan un gasto inferior al resto (medias de 26,51€ y 27,15€, respectivamente), mientras que la Gen X y los Boomers gastan algo más (30,93€ y 30,41€).



Bajo (porcentaje de personas que gastan al mes en sus suscripciones “0,01–9 €”)
Medio (porcentaje de personas que gastan al mes en sus suscripciones “10–59 €”)
Alto (porcentaje de personas que gastan al mes en sus suscripciones “60 € o más”)

Base suscriptores: 736 entrevistas

P4. Aproximadamente, ¿cuánto gastas al mes en suscripciones?

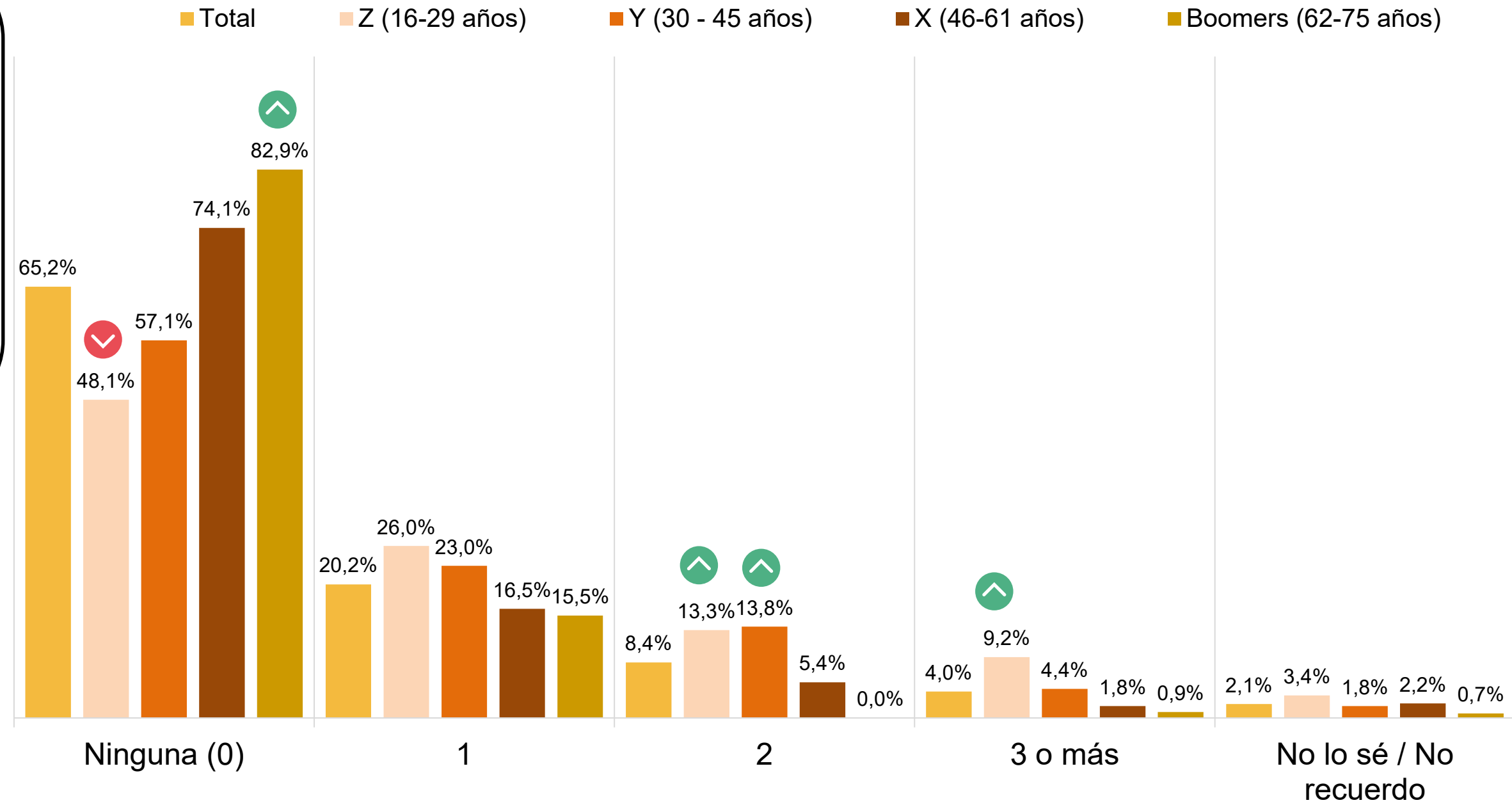
↑ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
 ↓ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Suscripciones canceladas en los últimos 6 meses



Casi dos de cada tres españoles con suscripciones no ha cancelado ninguna en los últimos 6 meses (65,2%), lo que refleja gran fidelidad por parte de los usuarios.

Sin embargo, existe una rotación notable en los segmentos más jóvenes: la Gen Z es la que más cancela, destacando significativamente en cancelaciones de 2, algo que también ocurre a la Gen Y (13,3% y 13,8%, respectivamente) y 3 o más (9,2%). Los Boomers, en cambio, son los más fieles, con el mayor porcentaje de ninguna cancelación (82,9%), mientras que la Gen X también se sitúa por encima de la media en este aspecto (74,1%).



Base suscriptores: 736 entrevistas

P5. En los últimos 6 meses, ¿cuántas suscripciones has cancelado?

- ⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
- ⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Motivos de cancelación

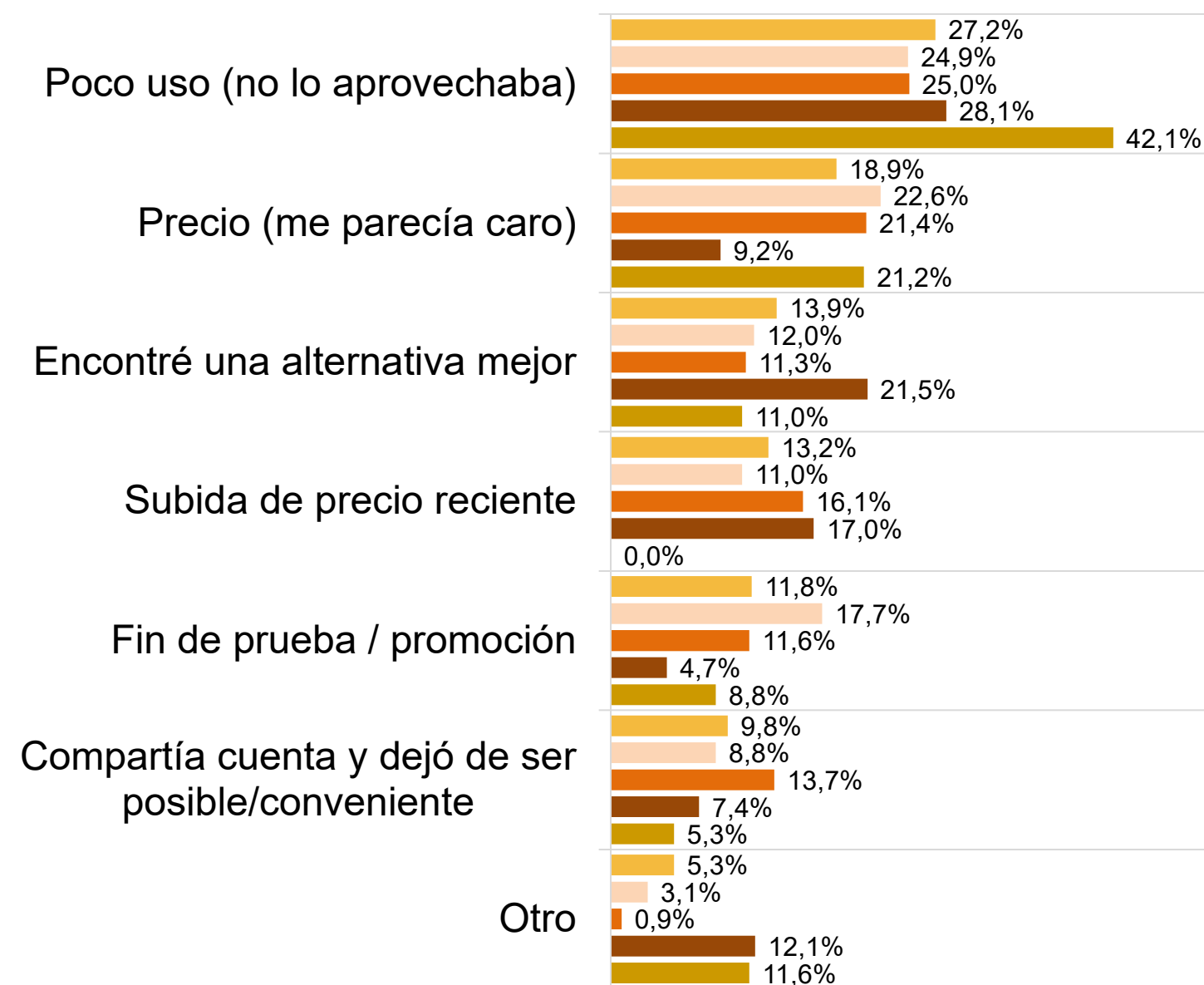


Entre los españoles que han cancelado alguna suscripción, el principal motivo es el poco uso o no aprovechamiento del servicio (27,2%), seguido del precio elevado (18,9%) y haber encontrado una alternativa mejor (13,9%).

Por generaciones, los Boomers cancelan principalmente por poco uso (42,1%). La Gen Z destaca del resto por cancelar al finalizar una prueba o promoción (17,7%). La Gen X destaca significativamente más por cancelar por otros motivos diferentes a los propuestos (12,1%)

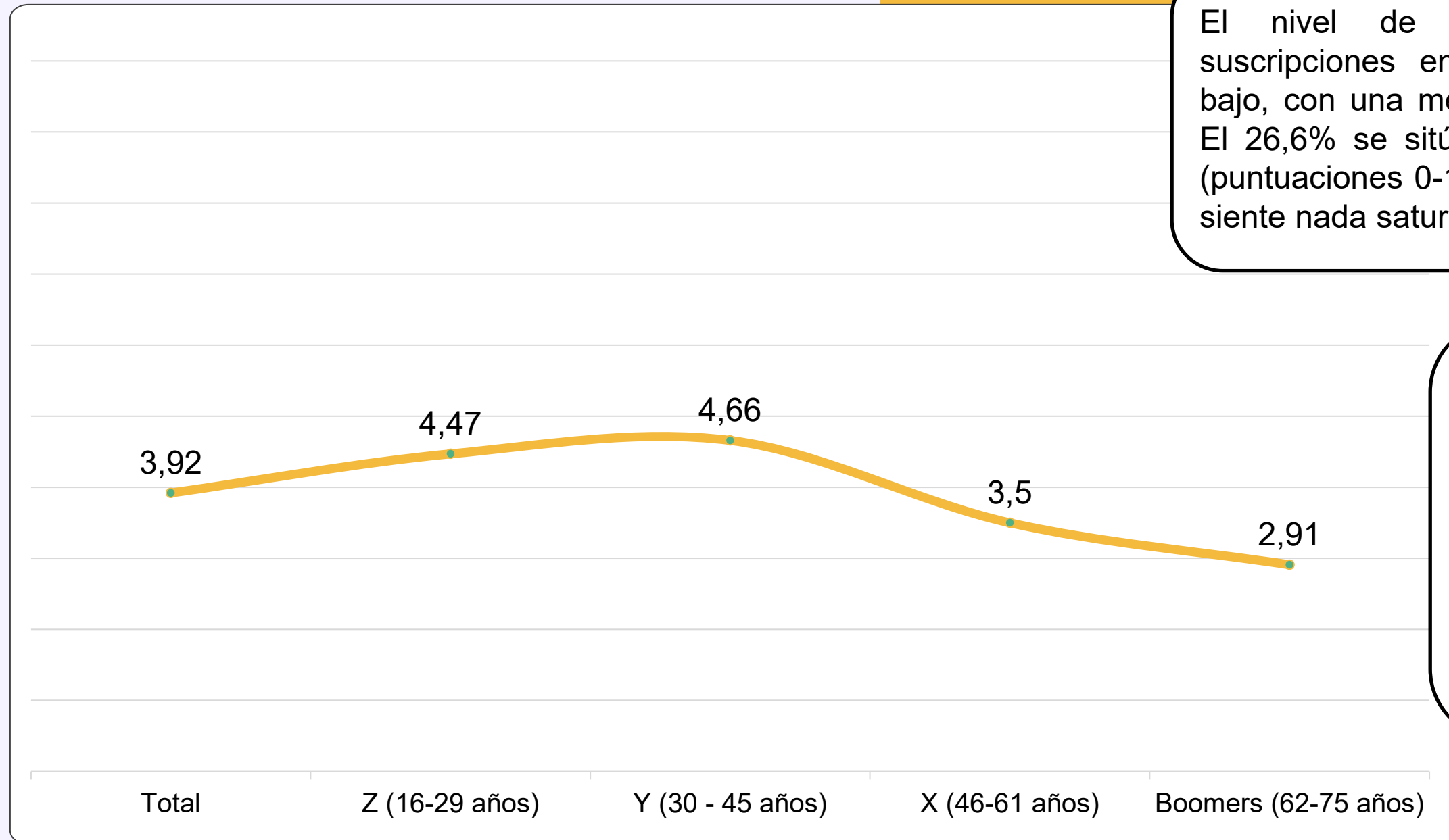
Base ex-suscriptores: 240 entrevistas

■ Total ■ Z (16-29 años) ■ Y (30 - 45 años) ■ X (46-61 años) ■ Boomers (62-75 años)



▲ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
▼ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Nivel de saturación con las suscripciones



El nivel de saturación con las suscripciones entre los españoles es bajo, con una media de 3,92 sobre 10. El 26,6% se sitúa en el bottom 2 box (puntuaciones 0-1), indicando que no se siente nada saturado.

Por generaciones, Gen X y Boomers son quienes menos saturación sienten (medias de 3,50 y 2,91, respectivamente), con el mayor porcentaje de bottom 2 box (35,4% y 38,6%). En cambio, Gen Z y Millennials acumulan mayor sensación de saturación (medias de 4,47 y 4,66), lo que es coherente con su mayor número de suscripciones activas.

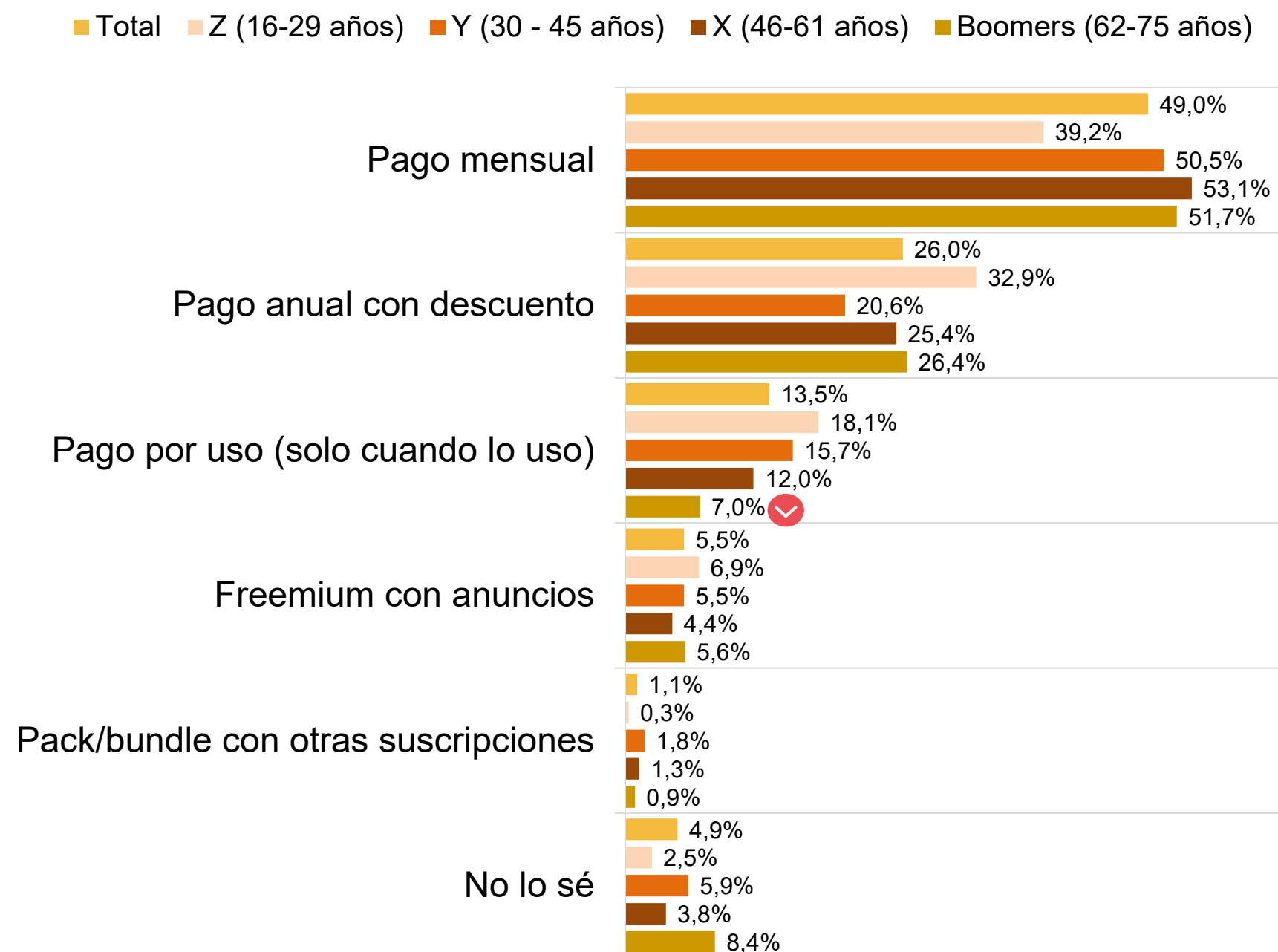
Top 2 Box: Porcentaje de españoles con suscripciones que ha respondido puntuaciones de 9 o 10
Bottom 2 Box: Porcentaje de españoles con suscripciones que ha respondido puntuaciones de 0 o 1

Que tipo de pago haría en una nueva suscripción

El pago mensual es el modelo preferido por los españoles a la hora de contratar una nueva suscripción (49%), seguido del pago anual con descuento (26%) y el pago por uso (13,5%).

La Gen Z es la que más se decanta por el pago anual con descuento (32,2%) y el pago por uso (18,1%), apuntando a una mayor búsqueda de ahorro. La Gen X y los Millennials prefieren en mayor medida el pago mensual (53,1% y 50,5%, respectivamente).

Base suscriptores: 736 entrevistas



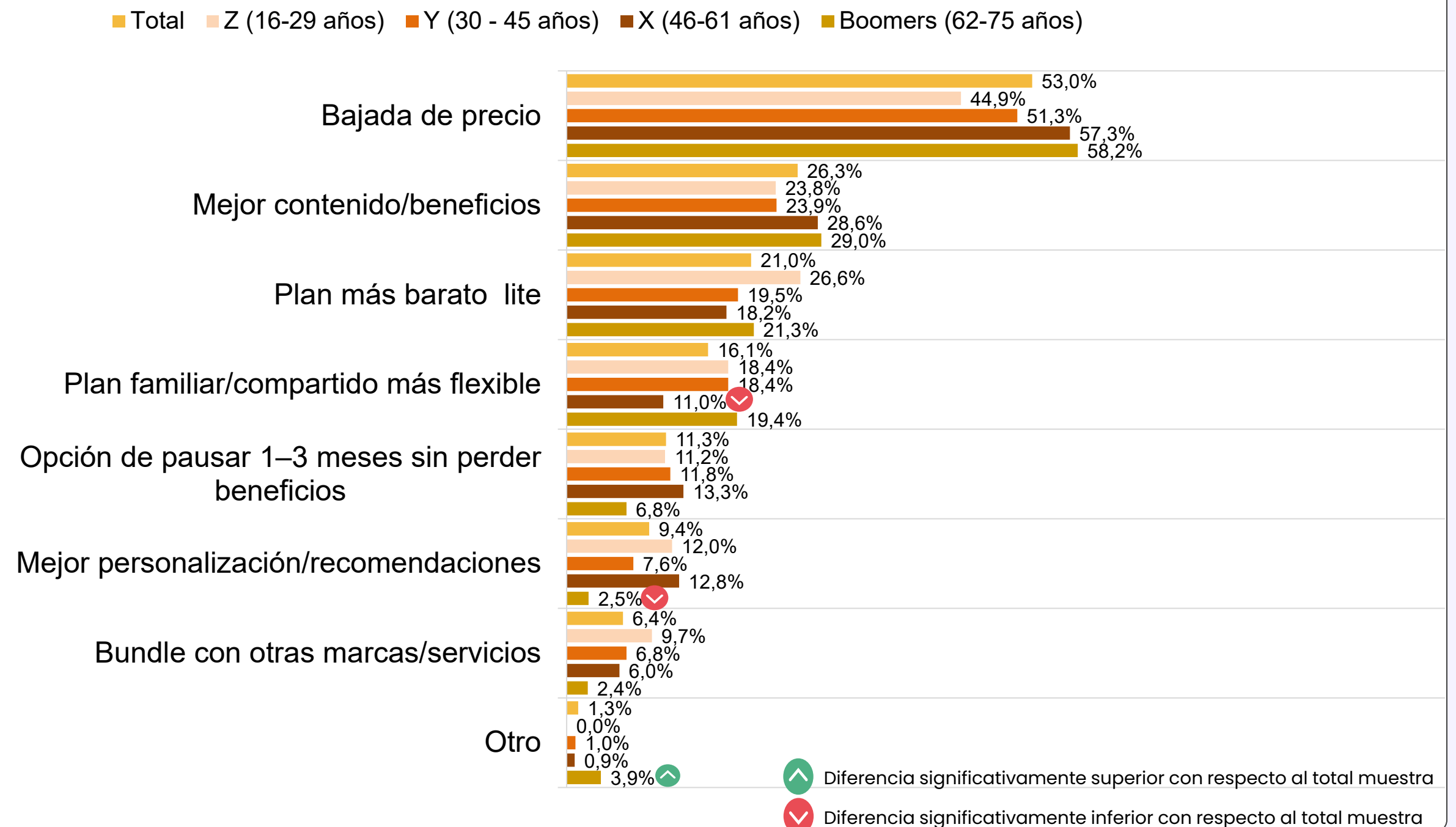
↑ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
↓ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Que haría quedarse en una suscripción que está a punto de cancelar

La bajada de precio es con diferencia el principal factor de retención para los españoles (53%), seguido de mejor contenido o beneficios (26,3%) y un plan más barato o lite (21%).

Por generaciones, Gen X y Boomers son los más sensibles al precio como factor de retención (57,3% y 58,2%). La Gen Z, a parte de la bajada de precio, valora más que el resto el plan más barato lite (26,6%). Por otro lado, el plan familiar o compartido es el factor que menos importaría a la Gen X (11%) y, la mayor personalización es un factor que retiene significativamente menos a los Boomers que al resto.

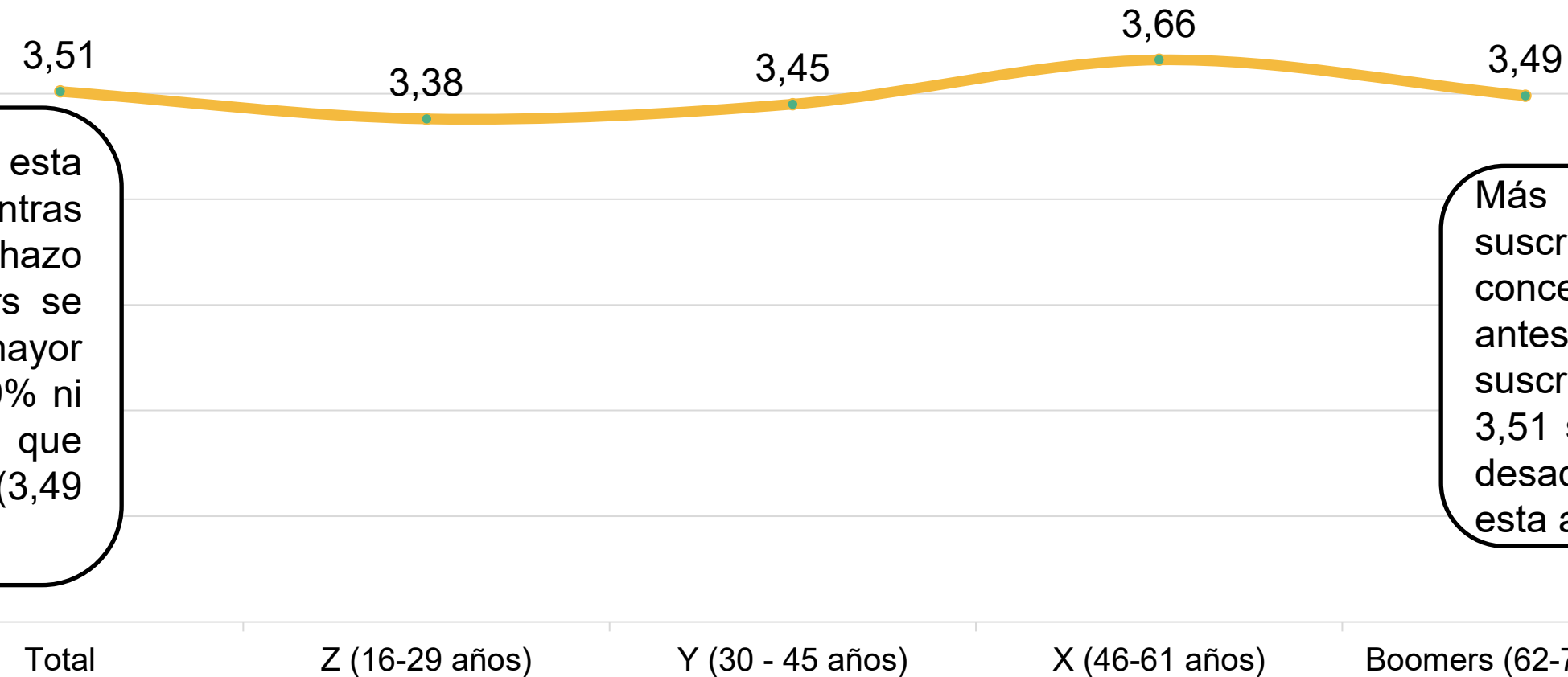
Base suscriptores: 736 entrevistas



Nivel de acuerdo con...



Preferiría pagar por 1-2 suscripciones top que por muchas pequeñas



La Gen X es la que más comparte esta preferencia (58,3% top 2 box) mientras que la Gen Z presenta el mayor rechazo (19,7% bottom 2 box). Los Boomers se muestran más indecisos, con el mayor porcentaje de respuesta neutra (43,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo) y, los que más se acercan a la media del total (3,49 vs 3,51 del total)

Más de la mitad de los españoles con suscripciones (52,3% top 2 box) preferiría concentrar su gasto en 1-2 servicios top antes que dispersarlo en muchas suscripciones pequeñas, con una media de 3,51 sobre 5. Solo el 13,2% se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta alternativa propuesta.

Top 2 Box: Porcentaje de españoles con suscripciones que ha respondido “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”

Bottom 2 Box: Porcentaje de españoles con suscripciones que ha respondido “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”

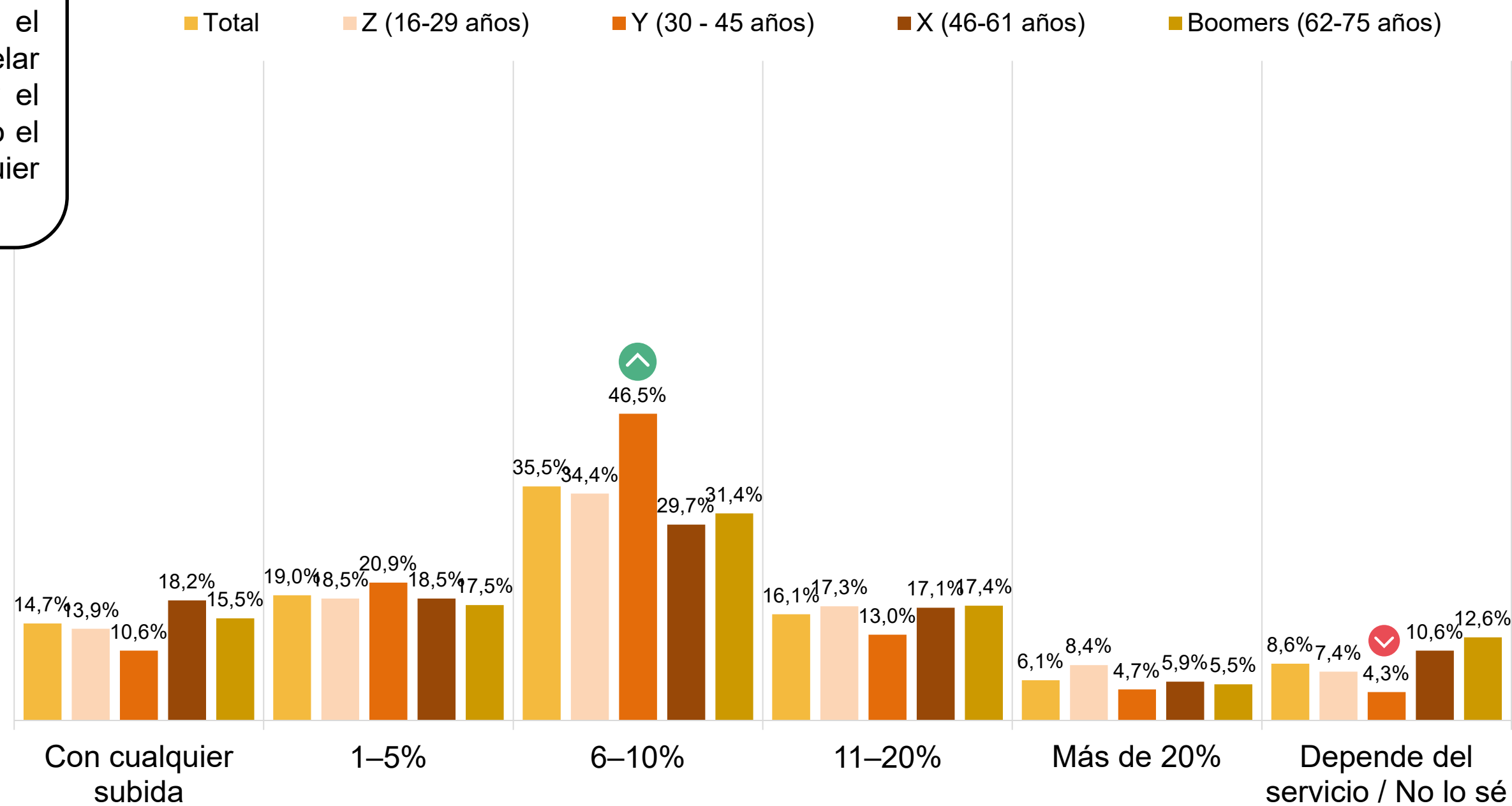
Subida de precio a partir de la cual se plantearía cancelar la suscripción principal



Los españoles con suscripciones son moderadamente sensibles al precio: el 35,5% empezaría a plantearse cancelar ante una subida de entre el 6-10%, y el 19% ya lo haría con una subida de solo el 1-5%. Un 14,7% cancelaría ante cualquier subida.

Los Millennials son los más sensibles a subidas del 6-10% (46,5%). La Gen X y los Boomers muestran una mayor tolerancia relativa, con porcentajes más altos en el tramo "depende del servicio / no lo sé" (10,6% y 12,6%, respectivamente), lo que sugiere una actitud menos reactiva ante los cambios de precio entre los españoles de mayor edad.

Base suscriptores: 736 entrevistas



▲ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
▼ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

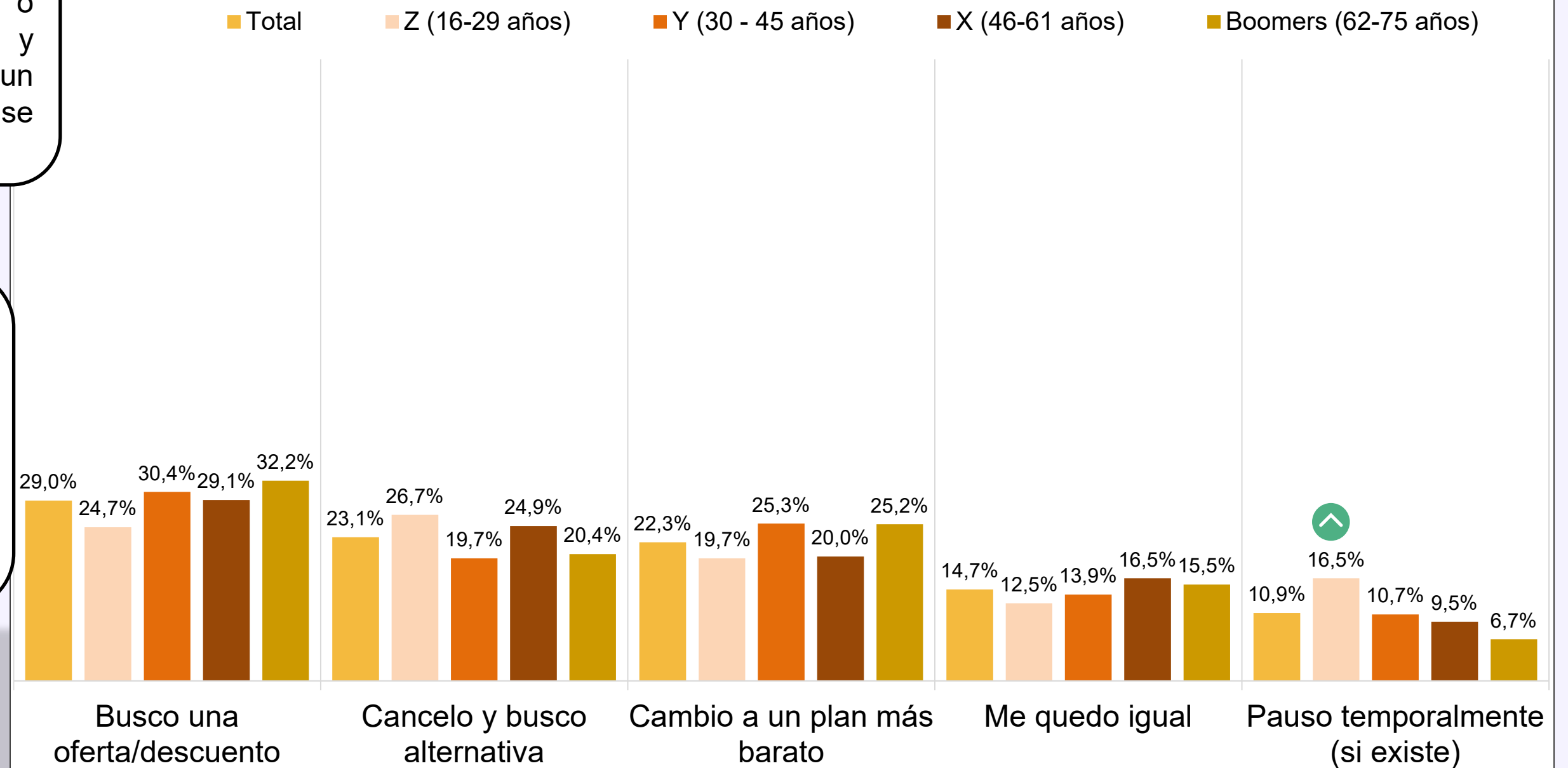
P11. ¿A partir de qué subida de precio empezarías a plantearte cancelar tu suscripción principal?

Qué haría si subiera el precio de la suscripción principal

Ante una subida de precio en sus suscripciones, la primera reacción de los españoles sería buscar una oferta o descuento (29%), seguido de cancelar y buscar una alternativa (23,1%) y cambiar a un plan más barato (22,3%). Solo el 14,7% se quedaría igual.

La Gen Z es la más propensa a pausar temporalmente la suscripción si existe esa opción (16,5%), mientras que los Boomers destacan por buscar oferta o descuento (32,2%). La Gen X es la generación que en mayor medida optaría por quedarse igual (16,5%), lo que refleja una mayor fidelidad entre los suscriptores de mediana edad.

Base suscriptores: 736 entrevistas



P12. Si subiera el precio de las suscripciones en las que ya estás dado de alta, ¿qué harías primero?

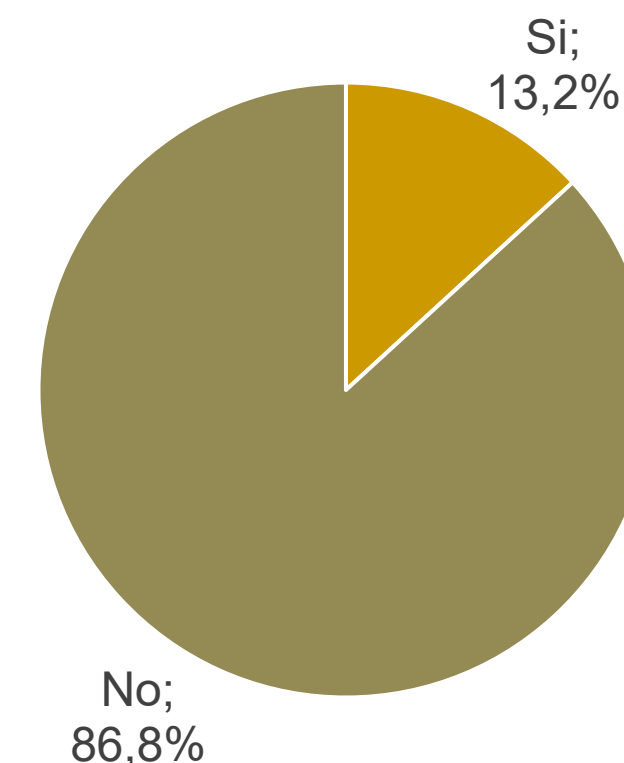
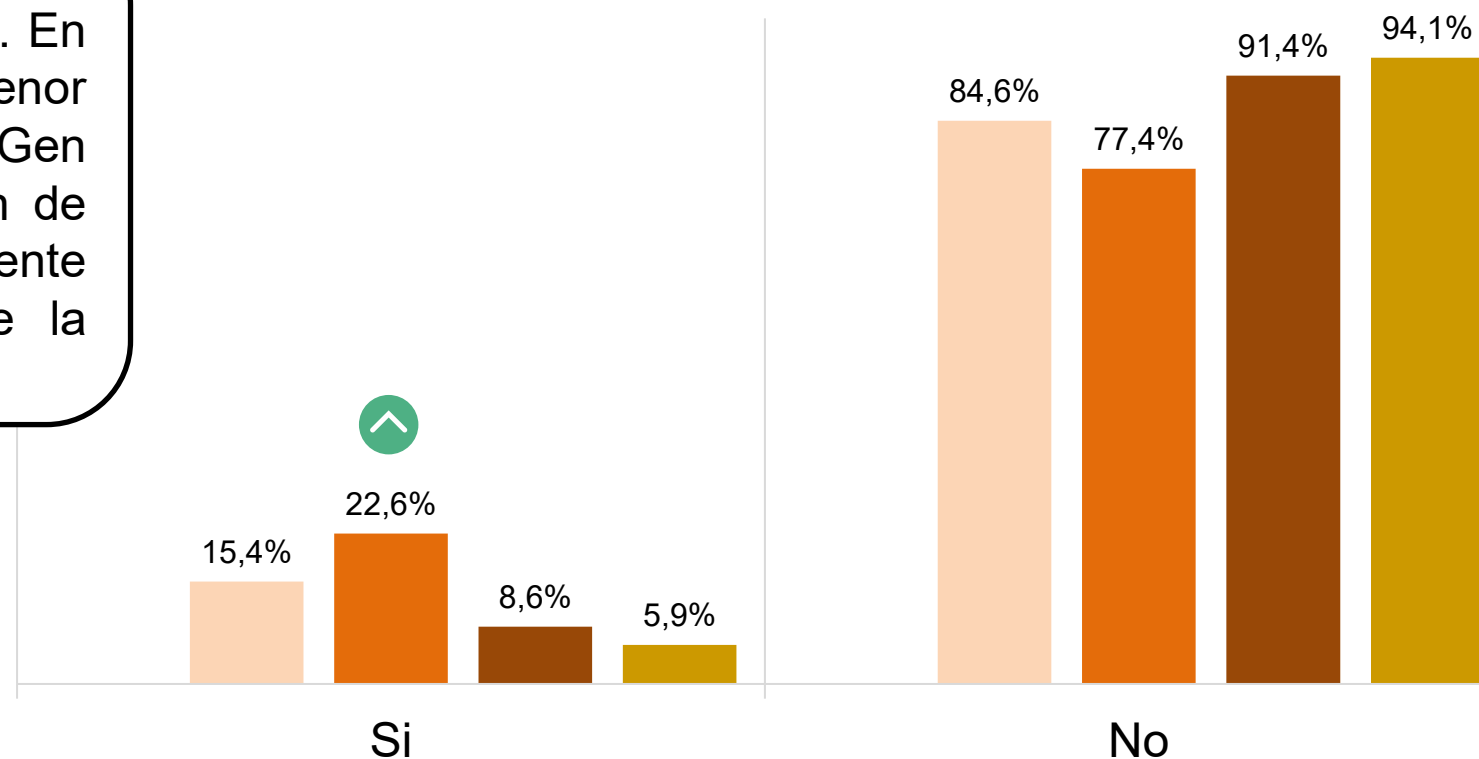
▲ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
▼ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Intención de suscribirse en los próximos 6 meses

Entre los españoles que actualmente no tienen ninguna suscripción, hay una baja la intención de suscribirse a corto plazo ya que solo el 12,9% declara tener intención de hacerlo.

Los Millennials son los más propensos a dar el paso de suscribirse en los próximos 6 meses (22,6%). En el extremo opuesto, los Boomers presentan la menor intención de suscribirse (5,9%), seguidos de la Gen X (8,6%), lo que confirma que la incorporación de nuevos suscriptores dependerá fundamentalmente de captar a los segmentos más jóvenes de la población.

■ Z (16-29 años) ■ Y (30 - 45 años) ■ X (46-61 años) ■ Boomers (62-75 años)



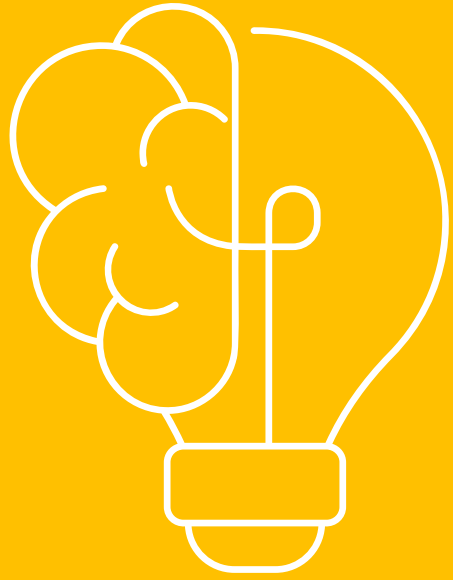
Base no suscriptores: 264 entrevistas

P13. ¿Tienes intención de suscribirte en los próximos 6 meses?

⬆ Diferencia significativamente superior con respecto al total muestra
⬇ Diferencia significativamente inferior con respecto al total muestra

Conclusiones

MORE
THAN
RESEARCH





Conclusiones

Key Data



El modelo de suscripción está consolidado, pero liderado por el entretenimiento

Tres de cada cuatro españoles (73,3%) tiene al menos una suscripción de pago, con una media de gasto mensual de 30€. El streaming de series, películas y deporte domina el mercado (72,4%), seguido muy de lejos de música (37,3%) y videojuegos (15%). La Gen Z es el segmento más suscrito y diversificado, mientras que los Boomers, aunque con menos suscripciones, concentran su gasto en pocos servicios de mayor valor unitario y los usan con mayor intensidad (81,4% usuarios heavy).

El uso es alto, pero la rotación crece entre los más jóvenes

El 70,8% de los españoles con suscripciones hace un uso intensivo (“heavy”) de ellas. Sin embargo, la rotación es una realidad creciente: el 34,8% ha cancelado al menos una suscripción en los últimos 6 meses, cifra que sube al 51,9% entre la Gen Z. Los principales motivos de cancelación son el poco uso (27,2%), el precio elevado (18,9%) y haber encontrado una alternativa mejor (13,9%). Los Boomers son los más fieles, con un 82,9% sin ninguna cancelación en el periodo analizado.

El precio es el gran condicionante: poca tolerancia a las subidas

Los españoles son moderadamente sensibles al precio: el 35,5% empezaría a plantearse cancelar ante una subida de entre el 6-10%, y un 14,7% lo haría ante cualquier subida. Si el precio sube, la primera reacción sería buscar una oferta (29%), cancelar y buscar alternativa (23,1%) o cambiar a un plan más barato (22,3%). La bajada de precio es además el principal factor de retención (53%), muy por encima de cualquier otra palanca. Más de la mitad (52,3% Top 2 Box) preferiría concentrar su gasto en 1-2 suscripciones top antes que dispersarlo en muchas pequeñas.

La intención de nuevas suscripciones es baja, y el futuro depende de los jóvenes

Entre los españoles sin suscripciones, solo el 12,9% tiene intención de contratar alguna en los próximos 6 meses, siendo los Millennials quienes más interés muestran (22,6%), seguidos de la Gen Z (15,4%), mientras que Boomers (5,9%) y Gen X (8,6%) apenas lo contemplan. El nivel de saturación general es moderado (media 3,92/10), pero significativamente mayor entre Gen Z y Millennials (4,47 y 4,66), lo que indica que el crecimiento del mercado en España dependerá de la capacidad de las plataformas para diferenciarse, aportar valor real y contener el precio.

El Estado de las Suscripciones en España 2026: Entre la Consolidación y la Rotación

Alta penetración del modelo de suscripción con dominio del ocio digital, pero con una notable sensibilidad al precio y una marcada brecha generacional en la fidelidad.

Mercado Consolidado y Hábitos de Gasto

74,8%
de penetración
en el mercado

3 de cada 4 españoles tienen al menos una suscripción de pago activa.



Otros
(11,2%)

El entretenimiento digital es el líder absoluto

El streaming y la música acaparan el 88,8% de todas las suscripciones contratadas.

Gasto medio mensual de
28,81€



El 52,3% prefiere pagar por 1-2 servicios "top" en lugar de diversificar.

Dinámicas de Fidelidad y Precio

Brecha Generacional: Fidelidad vs. Rotación



Gen Z

51,9%
ha cancelado suscripciones recientemente



Boomer

Estabilidad y fidelidad



El precio como factor decisivo de permanencia

53% evitaría cancelar si se le ofreciera una rebaja en la tarifa.



Umbral crítico de cancelación: 6-10%

Un tercio de los usuarios se plantea la baja ante subidas mínimas de precio.

Potencial de Crecimiento por Generación

Millennials



22,6%
Intención de Suscripción

Mayor potencial de crecimiento del mercado

Gen Z



15,4%
Intención de Suscripción

Usuarios intensivos con alta rotación (volátiles)

Boomers



5,9%
Intención de Suscripción

Muchas Gracias



Manu Gallego

www.moretr.com

+34 629 78 15 55

manugallego@moretr.com

Sandra Orsola

www.moretr.com

+34 678 542 764

sandraorsola@moretr.com