

## COMPETICIONES

# GOL, Movistar+ y Televisión Canaria impulsan un 35% la audiencia de LaLiga 1|2|3 en 2018-2019

La competición supera por primera vez los 40 millones de telespectadores acumulados en una temporada desde la centralización de la venta, con fuertes avances tanto en televisión de pago como en abierto. Una cuarta parte de la audiencia corresponde al Real Zaragoza.

M.Menchén  
10 jul 2019 - 05:00



LaLiga 1|2|3 se ha convertido en un producto cada vez más atractivo. La presencia de clubes históricos y la renovación de estadios impulsaron la asistencia de la competición a cifras nunca vistas en 2018-2019, pero ese interés se ha trasladado también a las audiencias. Los partidos de Segunda División acumularon 42,73 millones de impactos en los hogares españoles durante la última temporada, un aumento del 35% interanual que permite encadenar tres años de crecimiento en la categoría. Y eso que se disputaron 21 encuentros menos por la descalificación del Reus Deportiu.

La suma de las audiencias medidas por partido fue muy desigual, y un análisis más detallado de los datos de Kantar refleja la importancia del abierto en este ámbito. Se

desconoce cuál está siendo la aportación de LaLigaSports, la plataforma OTT de la patronal que ya suma 300.000 usuarios y donde existe una suscripción de pago para ver todos los encuentros.

Está por ver cuál será la evolución a partir de 2019-2020, año a partir del que Telefónica tendrá la exclusiva de las retransmisiones de LaLiga 1|2|3 en plataformas de pago, un lote que incluye los once encuentros por jornada y toda la fase de ascenso a LaLiga Santander. Es un paso adelante respecto a este año, en el que a última hora adquirió ese mismo canal y ya permitió dar un salto muy relevante en el mundo de pago.

## Los partidos de LaLiga 1|2|3 acumularon 42,73 millones de espectadores en los hogares españoles durante 2018-2019

En canal específico de Segunda División triplicó su audiencia tras incorporarse a la oferta de Movistar+, pasando de 3,69 millones a 10,86 millones de impactos, según datos facilitados por la consultora Strock a *Palco23*. Hasta ese momento, sus grandes escaparates en el segmento de pago eran Telecable, Vodafone y Orange, las dos últimas de las cuales también lo incluían en el canal de bares, que a efectos de Kantar no computan.

Ese avance no ha sido posible en Movistar Partidazo, cuya audiencia media por partido ha bajado un 7,7% interanual, hasta 60.000 telespectadores por emisión; aun así, es el doble en comparación con los 28.000 televidentes del canal LaLiga 1|2|3. En total, fueron 2,88 millones de consumidores acumulados por el canal que emite los dos principales encuentros de Segunda cada jornada.

Ese descenso no se ha producido en GOL, donde, al contrario, se ha producido un alza interanual del 3% por retransmisión, con una media de 311.000 usuarios. La mejora es aún más importante, del 27%, si se compara con 2016-2017, cuando los encuentros de Segunda congregaban a una media de 245.000 personas. Es decir, que el canal de Mediapro ha sabido consolidarse como ventana audiovisual de la categoría, una condición que mantendrá hasta 2021-2022 tras renovar su acuerdo con LaLiga.

Y los datos habrían sido mucho mejores de no ser por el acuerdo que alcanzó el grupo audiovisual catalán con Televisión Canaria, por el que la cadena autonómica ha emitido un duelo por jornada de UD Las Palmas o CD Tenerife. El canal público restringía sus emisiones al territorio insular, donde consiguió una media de 67.000 aficionados por encuentro frente al televisor, con un total de 2,88 millones de impactos a lo largo de 2018-2019.

Los datos de Kantar recopilados por Strock revelan que el Real Zaragoza es el club más visto de Segunda, con 10,34 millones de telespectadores acumulados. Es una ligera caída en comparación con 2017-2018, que la consultora atribuye a la fuerte implantación social de los descendidos. Muestra de ello es que el podio lo completan Málaga CF y RC Deportivo, con 7,48 millones y 5,62 millones de aficionados por televisión, respectivamente.

Son cifras que superan con creces a las que obtenían los equipos que les relevaron en LaLiga Santander, una diferencia que también se da entre los que pasaron de Segunda B a Segunda, y viceversa. Mientras que Sevilla Atlético rozaba los 800.000 telespectadores y el Lorca no pasaba de 275.000, el RCD Mallorca ha logrado captar 4,26 millones de impactos, por los 3,5 millones del Elche CF.

Los datos de Kantar también dejan cifras destacadas en otros clubes, como el AD Alcorcón, que pasa de 31.000 a 1,82 millones de telespectadores porque el año pasado sólo fue protagonista en diez de los partidos que disputó. Lo mismo sucedió con el Albacete Balompié, que ha pasado de 357.000 a 2,47 millones de telespectadores, tras pasar de tres a trece retransmisiones. No son aspectos menores, pues en los despachos saben que una parte de sus ingresos por televisión dependerán de esa seducción frente al televisor.