

A la caza de la audiencia 'fútbolera': ¿qué club logró más visibilidad en TV?

Barça, Madrid y Sevilla se imponen en número de espectadores acumulados gracias a Liga, Copa y Champions, mientras que la competición doméstica es la que más contactos garantizó a las marcas, con 197 millones de usuarios en 2017-2018.

Marc Menchén
18 jul 2018 - 04:58

A la caza de la audiencia 'fútbolera': ¿qué club logró más visibilidad en TV?

Uno de los principales indicadores que observan los patrocinadores es la audiencia que les garantiza cada propiedad deportiva, y la televisión continúa siendo el principal canal de consumo del fútbol en España. Este deporte logró generar 468,12 millones de contactos a lo largo de la temporada 2017-2018, sin incluir el Mundial de Rusia, y LaLiga Santander se consolida por encima de la Champions League como torneo más consumido, según un estudio de Havas Sports al que ha accedido *Palco23*.

La máxima competición del fútbol español ha promediado 521.000 espectadores en cada una de sus 380 retransmisiones, con un total de 197 millones de contactos. El nuevo sistema de cálculo de Kantar Media ya incluye a los invitados, de ahí que las cifras sean muy superiores a las de un año antes. Además, a favor de la gestora presidida por Javier Tebas juega el hecho de que su audiencia es más cualitativa en tanto que sólo emite un partido en abierto por jornada, por lo que el resto son consumidores que voluntariamente eligen esa emisión.

La audiencia media en GOL fue de 766.000 espectadores por encuentro, por encima de los 431.000 usuarios que ha promediado beIN LaLiga, el canal que ofrece ocho partidos cada fin de semana hasta 2018-2019. Por otro lado, *El Partidazo*, que siempre emite un encuentro de FC Barcelona o Real Madrid, consiguió atraer a 1,159 millones de personas durante cada una de sus 38 retransmisiones. Cabe recordar que, a día de hoy, ambos canales están disponibles en las plataformas de Telefónica, Vodafone y Orange, entre otros.

LaLiga Santander promedió 521.000 espectadores en cada una de sus 378 retransmisiones, con un total de 197 millones de contactos

El tirón de los protagonistas de *El Clásico* queda patente también en las audiencias individuales, pues ambos fueron protagonistas de los 25 partidos de LaLiga Santander con más espectadores frente a la pantalla; el Madrid vence esta carrera, con 17 presencias, por las 10 blaugranas. Los dos duelos directos rondaron los 2,3 millones de consumidores, mientras que el resto oscilaron entre 1,23 millones y 1,99 millones de televidentes.

“El fútbol sigue siendo el rey, las audiencias nos confirman la fortaleza de un territorio que año a año crece en muchos aspectos”, señala Alberto Fernández, director de Havas Sports en España. Eso sí, advierte de que “el perfil de seguidor que consume fútbol en TV tradicional está *envejeciendo*”, mientras que los jóvenes tienden cada vez al consumo a través de plataformas digitales. “El objetivo debe ser doble, seguir mejorando los datos de la parte de televisión convencional y seguir evolucionando la parte digital para continuar creciendo en ambas”, añade.

La Champions League lleva meses trabajando en establecer una conversación con la audiencia en redes sociales, pues 2018-2019 será su primera edición 100% de pago en muchos territorios. En España, Telefónica se ha hecho con la exclusiva para el canal residencial tras pagar 360 millones de euros, aunque Orange ya ha avanzado que sublicenciará estos derechos y Vodafone ha renunciado a ellos. Y la duda es: ¿cómo impactará este nuevo escenario en la visibilidad del torneo y sus patrocinadores?

El torneo de la Uefa acumuló 112,406 millones de contactos durante 2017-2018, que concluyó con la victoria del Real Madrid frente al Liverpool FC en Kíev (Ucrania). Fue el partido de clubes más visto del curso, con 9,29 millones de personas enganchadas al televisor en Antena 3, canal que ha agregado el mayor volumen de televidentes. Atresmedia promedió 6,015 millones de personas en sus catorce retransmisiones en su canal principal y otros 1,21 millones en LaSexta, que se utilizó en partidos solapados en horarios. Bein Sports, por su parte, superó a beIN LaLiga y reunió a 712.000 aficionados en cada uno de los 33 choques emitidos.

El tercer torneo que más influye en los resultados individuales de cada club es la Copa

del Rey, pues su fase final se emite en abierto y supone un importante empuje. La final entre Barça y Sevilla FC tuvo a 6,962 millones de espectadores en La1, mientras que Telecinco logró 3,547 millones de media con semifinales y cuartos de final, y GOL obtuvo 1,295 millones con los doce choques que emitió. En la televisión de pago, beIN LaLiga tuvo conectadas a 351.000 personas de media en 31 choques.

Sobre la televisión de pago, Fernández considera que “la apuesta por la calidad de las retransmisiones da sus resultados; entre otros aspectos, influyen muy positivamente las innovaciones tecnológicas que se están introduciendo con el objeto de mejorar la experiencia del espectador y el uso de los datos para generar información objetiva y de interés a los espectadores, sobre todo durante los partidos”.

El Real Madrid es el equipo más visto en televisión, con 136,69 millones de usuarios, y lidera en LaLiga y Champions League

A nivel de clubes, el Real Madrid cerró el curso con 136,692 millones de contactos y liderando los registros de LaLiga Santander y Champions League, con 47,09 millones y 63,45 millones de seguidores, respectivamente. Fuentes de la industria vuelven a incidir en la importancia de diferenciar entre las audiencias de la televisión de pago y en abierto, pues se considera que el segundo es menos valioso en términos cualitativos porque no es alguien que esté dispuesto a abonar dinero por consumir este deporte.

La segunda posición es para el Barça, con 108,79 millones de contactos, y el liderazgo sólo en Copa del Rey, con 28,7 millones de espectadores acumulados. En total, fueron 108,8 millones de seguidores a través de la pantalla y en directo, más que doblando a sus dos inmediatos perseguidores. Sevilla FC y Atlético de Madrid superaron los 40 millones de espectadores, aunque los hispalenses estuvieron por encima gracias a su presencia en la final copera.

El problema para los rojiblancos es que la Europa League que ganaron apenas tuvo notoriedad, con una audiencia media de 309.000 telespectadores en beIN Sports. La final contra el Olympique de Marsella reunió a 1,47 millones de futboleros ante el televisor, un dato inferior a los veinte partidos más consumidos de la Champions League, incluidos seis en el mismo canal de pago.