

MEDIA

El deporte, ante el riesgo de ‘mute’ en el mayor pico de consumo audiovisual

El parón del deporte ha provocado que los dueños de los derechos de televisión tiren de reposiciones con clásicos y resúmenes para sortear la ausencia de directos, a la espera de resolver cómo quedan los contratos. Mientras, el consumo de datos y contenidos crece a ritmo de doble dígito.

M. Menchén
20 mar 2020 - 04:59



Picos máximos de consumo audiovisual, masivo uso de los datos móviles en los hogares... pero ni rastro del deporte. Competiciones como LaLiga, la Fórmula 1 o MotoGP han sido los contenidos *premium* más reclamados por los consumidores, pero la razón que ha llevado a estos registros récord de consumo es la que precisamente explica el *mute* de esta industria. Ante la ausencia de su producto estrella, el directo, ¿cómo se está afrontando la crisis para minimizar el impacto sobre un negocio de más de 2.000 millones anuales en España?

“El Covid-19 ha hecho estragos en el mundo del deporte”, admiten desde Telefónica, el mayor comprador de derechos audiovisuales en el país. El grupo de

telecomunicaciones ha basado el desarrollo de su plataforma Movistar+ en LaLiga y la Champions League, cuyo regreso no está previsto hasta mediados o finales de mayo. Por el momento nadie se atreve a hablar de facturas impagadas, pero se ha tirado de derechos incluidos en esos contratos y a los que no se daba tanto uso para alimentar los canales.

El operador, que lidera este mercado con 4,1 millones de abonados, está emitiendo partidos históricos y de esta misma temporada, una opción que suele incluirse en la compra de grandes lotes de derechos como son LaLiga Santander o la Champions League, por las que paga 940 millones y 360 millones de euros anuales, respectivamente.

Los operadores audiovisuales, ante el parón de la competición, afrontan las bajas de abonados con emisiones antiguas

Eso sí, intenta hacerlo agrupándolos por temáticas: luchas por la permanencia, victorias épicas o equipos reconocidos, como el Sevilla FC bajo la batuta de Unai Emery. A su vez, está recuperando documentales propios, como los de *Informe Robinson* o *Universo Valdano*. “Serán el núcleo de una programación que se verá reforzada con otros grandes títulos de producción ajena”, señalan desde la compañía.

El problema para propiedades deportivas y operadores de televisión es que “el **core business** es la competición en directo, a partir de la cual tú puedes crear cosas alrededor para ir aminorando el impacto y que el negocio no recaiga tanto sobre esto”, como recordaba Carlos Cantó, fundador de Spys Consulting, en una entrevista reciente. “El problema es que el interés de los aficionados por estos contenidos adicionales irá bajando si no regresan los directos”, advertía.

Este *mute* del deporte se produce en un momento de máximo consumo, por lo que el desafío pasará por recuperar a la audiencia menos fidelizada que hoy está migrando hacia otras propuestas audiovisuales. “La situación de confinamiento se está traduciendo en un notorio aumento de las horas que estamos conectados a las pantallas, y las plataformas de *streaming* han sido las grandes beneficiadas”, señala Elena Neira, profesora colaboradora de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC.

De hecho, muchas propiedades están intentando pensar en el medio plazo y han

abierto de forma gratuita sus plataformas online durante un tiempo, de forma que al menos podrán recoger datos de potenciales consumidores a futuro. “Abrir su contenido a todo el mundo funciona de dos maneras: como herramienta de fidelización de los que ya son clientes y como forma de descubrimiento para los que no lo son”, apunta Neira.

La NBA ofrece el League Pass de manera gratuita en todos los países, excepto España, Japón y China

Es una estrategia adoptada por Manchester City o la NBA en todo el mundo, excepto en China, Japón y España. Aquí, la liga de baloncesto se está garantizando visibilidad a través de #Vamos, uno de los canales que tiene ahora en abierto Telefónica, que ha decidido abrir su OTT Movistar+ Lite durante un mes, previo registro.

El reto es aún más mayúsculo para Dazn, que vive exclusivamente de los contenidos deportivos, se encontraba en su segundo año de operaciones en el país y había preparado el lanzamiento global de su servicio para abril. “Se han añadido a la plataforma reportajes, entrevistas y series documentales de fútbol, baloncesto, MotoGP o boxeo, entre otros, para que los aficionados puedan seguir disfrutando de contenido deportivo”, explican desde la OTT.

El problema para la compañía es que su servicio se basa en una cuota mensual sin permanencia, por lo que los clientes pueden darse de baja en cualquier momento. De ahí la batería de contenido adicional, con especiales basados en los pilotos más mediáticos de MotoGP y sus diez carreras más míticas de toda la historia, así como de otras competiciones como la Premier League, la Euroliga, el fútbol sudamericano, el boxeo o el mundo de los *rallies*.

El reto es saber si conseguirán retener esos niveles de atención, pues los datos de audiencia de la última semana revelan la desaparición total del deporte entre lo más visto. Del 1 al 10 de marzo, el fútbol dominó cuatro de las cinco retransmisiones más vistas entre los menores de 25 años, con *El Clásico* en Movistar+ y toda su cobertura previa y posterior. Por el contrario, la última semana se ha concentrado en el abierto, con *Operación Triunfo* y los informativos de Antena 3 y La1. En el colectivo de 25 a 44 años, el fútbol rivalizó con *Supervivientes* y LaSexta captó la atención informativa.

“La falta de deporte en directo es un handicap importante para este tipo de televisión”, argumenta la consultora Geca, en referencia al pago. La audiencia en estos canales

temáticos ha subido un 21,3% intersemanal en el segmento de 25 a 44 años, con una media de 165.100 telespectadores, mientras que el alza ha sido del 41% entre los más jóvenes (13-24 años), con 56.400 usuarios.

Es un alza muy inferior a la de la televisión lineal, donde la audiencia media del público de entre 25 y 44 años en la televisión lineal ha pasado de estar por debajo de 1,5 millones de telespectadores diarios a superar los dos millones. Además, el consumo ha pasado de aproximadamente 150 minutos antes del confinamiento a más de 233 minutos por día, con picos de hasta 266 minutos.

En el caso del colectivo de 13 a 24 años, con la suspensión de las clases se ha superado el medio millón de telespectadores diarios, mientras que el número de minutos ha superado los cien y ya ronda los 150 minutos diarios, según datos de Kantar Media recogidos por Geca.

Aunque es muy difícil cuantificar el éxito de servicios como Netflix o Dazn estos días, Kantar Media sí puede medir el consumo en *streaming* de contenidos de menos de 30 minutos, por ejemplo, donde se ha pasado de 72.100 a 117.600 usuarios por día desde el estallido de la emergencia sanitaria, un 63,1% más.