

El deporte en directo pierde 'share': sólo el 78% lo prefiere al diferido

La cuota de seguidores de eventos deportivos que prefiere verlo a la carta o le es indiferente pasa del 13,7% en 2017 al 19% en 2020.

Palco23
18 jun 2021 - 17:00



Los deportes pierden atención entre los consumidores españoles. El visionado de este tipo de contenidos en directo a través de Internet encadena un descenso continuado desde el primer semestre de 2018. En total, el 78% de los usuarios asegura que ve emisiones en directo, en comparación con el 86,1% de principios de hace tres años. Se trata de la industria de entretenimiento menos seguida, pues hay otras propuestas que captan mucha más atención, como los vídeos cortos, con un 57,5% del seguimiento según el Panel de Hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc).

En este sentido, ha habido un aumento de personas a las que les parece indiferente la forma de seguir cualquier actividad deportiva, factor que va en relación con el descenso en el porcentaje de usuarios que consumen deporte a través de Internet, pues es una forma distinta de consumir contenido.

Estos porcentajes contrastan con el aumento significativo del resto de la industria del entretenimiento, puesto que el episodio de una serie o una película sólo quieren verlo en directo un 21,2% y un 22,5%, respectivamente. En cambio, el consumo a la carta se dispara hasta el 60,4% y el 57,7%, respectivamente, lo que supone un aumento de diez puntos respecto a 2018.

Los datos llegan en un momento en el que LaLiga pretende crear a largo plazo su propia plataforma **over-the-top** (OTT), y con la idea de comercializar directamente al usuario todos los partidos de la competición española de fútbol.

Está por ver cómo impactará en la evolución de este porcentaje la irrupción de nuevas propuestas, como, por ejemplo, el establecimiento de Dazn en España mediante la compra de la exclusiva de MotoGP, Fórmula 1 y la Premier League.

Ahora bien, no todo el mundo está dispuesto a pagar según qué contenidos. El informe corrobora que, tras la pandemia, el 49,6% de los hogares paga por hacer uso de las plataformas de televisión de pago con servicio online, un aumento del 18% respecto al mismo periodo de tiempo de 2018.

Aun así, la mitad de los hogares con acceso a Internet utiliza la plataforma Youtube para ver contenidos audiovisuales online. Por detrás de la aplicación estadounidense, completan el podio otras plataformas y la página web de Radio Televisión Española, que se sitúan como la alternativa al gigante de reproducción de vídeos online, con un 30%.

El consumo de contenidos audiovisuales en España a través de un *smartphone* ha aumentado considerablemente en los últimos años, pasando de una media de 2,7 horas al día en 2015 entre las personas de 16 a 24 años (aquellos que más lo usan) a las 3,5 horas diarias de media que se registraron el año pasado.