

La audiencia de La Liga en TV se desplomó un 14% la última temporada

Marc Menchén
15 oct 2015 - 05:00

No es ningún secreto que la piratería es un auténtico problema para la industria del entretenimiento en general y para la del fútbol en el caso que nos ocupa. La Liga estima que cada año pierde 227 millones de euros por el consumo ilegal de partidos, pero además también sabe que en la temporada 2014-2015 perdió un 14% de espectadores televisivos en España. En total, unos 141,526 millones de audiencia acumulada en la última campaña.

Los datos, procedentes de Kantar Media e incluidos en la memoria anual de la patronal a la que ha accedido *Palco23*, revelan que la caída más acusada se produjo en el número de espectadores de los partidos en abierto. En este ámbito, donde los derechos estaban en manos de Mediaset y este año los controla TVE, la audiencia acumulada durante toda la temporada fue de 31,329 millones de espectadores, un retroceso del 34,6%.

Aquí no incide ningún elemento de piratería, sino la decisión de La Liga de forzar la nula rentabilidad de comprar estos derechos audiovisuales para forzar al Gobierno a que retire la obligación de que siempre haya un partido de Primera División en abierto. "Cuanto menos audiencia den los partidos en abierto mejor, más contento estoy", declaró a comienzos de año Javier Tebas, presidente de la La Liga.

Esta estrategia consiste en que ningún club que compite en la Champions League o la Europa League juegue esos encuentros, lo que *de facto* supone que ni FC Barcelona ni Real Madrid se ven en TVE. Pese a ello, el Real Decreto Ley que regula la venta centralizada de los derechos de televisión mantiene esa anomalía respecto al resto de grandes ligas. Según cálculos de la patronal, esta decisión estaría suponiendo unas pérdidas de 150 millones al año.

Donde sí se percibe un posible impacto negativo de la piratería, sin olvidar los problemas de la economía española, es en el descenso del 5,5% de la audiencia acumulada en plataformas de pago, que se situó en 110,197 millones de personas. En términos absolutos supone una pérdida de más de seis millones de telespectadores,

que sobre todo afectó a Canal+.

Otro elemento que no hay que olvidar, y que se refleja en un gráfico de Kantar donde se muestra la audiencia media por jornada, es el hecho de que en la 2013-2014 el título liguero no se decidió hasta la última jornada, lo que elevó el interés por la evolución de Barça y Atlético de Madrid en las últimas semanas.

El sistema, ahora integrado por Telefónica en Movistar+, se dejó un 5,1% de usuarios en el dial Canal+Liga, hasta situarse en 66,41 millones de personas. Pero el verdadero descalabro se produjo en Canal+Liga Multi, el dial de apoyo para aquellos fines de semana en los que se producían solapamientos con los horarios de algunos partidos; ahí, la audiencia se desplomó un 66,8% y se situó en 2,226 millones de usuarios. Sólo Canal+, a la que se le reservaba el partido de la jornada, logró mejorar un 0,4% y alcanzar los 24,760 millones de espectadores.

Los problemas de la plataforma que entonces controlaba Prisa contrastaron con la mejora de GoIT. El canal de Mediapro, ahora reconvertido en beIN Sports y que emitía a través de la TDT de pago, creció un 10,6% y alcanzó una audiencia acumulada de 16,80 millones de usuarios, una cifra que, sin embargo, aún está lejos de los 17,93 millones de telespectadores que acumuló en la 2012-2013.

Las estadísticas de Kantar Media también revelan un secreto a voces y al que ahora se le han puesto cifras: Real Madrid y Barça son los clubes más seguidos, con un total de 28,493 millones y 31,294 millones de audiencia acumulada, respectivamente, entre sus partidos como local y visitante. No existen datos comparativos con la temporada 2013-2014, aunque sí su peso en términos porcentuales: 12,9% en el caso blaugrana y 14,2% en el de los blancos.

El Atlético de Madrid se encuentra a medio camino, con 17,029 millones de espectadores durante toda la última campaña, que equivalen a un 7,7% del total. Por encima del 5% sólo aparece el Valencia CF, mientras que el Sevilla FC lo acaricia con un 4,9%. El suelo lo marcan, con un 3,4%, Celta de Vigo, Deportivo de la Coruña, SD Eibar, Getafe CF y Málaga CF.

Ésta no ha sido una cuestión menor durante los últimos años, ya que uno de los baremos que Mediapro y Prisa utilizaban para determinar cuánto pagaban a cada equipo era el negocio que cada club era capaz de generar en televisión, aspecto que se medía esencialmente con las audiencias.