



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna
España

Martín-Guart, Ramón; Lopez-Gonzalez, Hiba; Fernández-Cavia, José
El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio
de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016)
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 72, 2017, pp. 1027-1039
Universidad de La Laguna
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828056>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

R Martín-Guart, H López-González, J Fernández-Cavia (2017): “El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.027 a 1.039.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1206/56es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1206](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1206)

El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016)

Sport as an antidote against audience fragmentation. A scoping study of the most watched Spanish television shows (1989-2016)

Ramón Martín-Guart [CV] [ ORCID] [ iGS] Profesor asociado del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (España) ramon.martin@upf.edu

Hibai Lopez-Gonzalez [CV] [ ORCID] [ iGS] Investigador postdoctoral del International Gaming Research Unit, Nottingham Trent University (Reino Unido) hibai.lopezgonzalez@ntu.ac.uk

José Fernández-Cavia [CV] [ ORCID] [ iGS] Profesor titular y Director del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (España) jose.fernandez@upf.edu

Abstracts

[ES] Introducción: La fragmentación de la audiencia junto con otros factores ha provocado que las cifras de audiencia disminuyan en la mayoría de las cadenas de televisión. En un nuevo contexto en el que hay que reconsiderar lo que es una buena cuota de audiencia, el contenido deportivo destaca como el último antídoto contra la fragmentación de la audiencia. **Metodología:** En este artículo se examina el papel del contenido deportivo en la televisión española identificando los programas de televisión más vistos cada año desde 1989 hasta 2016 y se analiza más a fondo a través de entrevistas con ocho profesionales de agencias de medios, cadenas de televisión, propietarios de derechos deportivos y patrocinadores. **Resultados y conclusiones:** Los resultados reflejan que los canales de televisión han capitalizado sistemáticamente el contenido deportivo *premium* (fundamentalmente el fútbol) para compensar los efectos de la fragmentación de la audiencia y que, ante la incertidumbre sobre los modelos comerciales de televisión, seguirán haciéndolo en un futuro próximo.

[EN] Introduction: Audience fragmentation, accompanied by other factors, has caused viewing figures to drop across most television networks. In a new context where what is a good audience share needs to be reconsidered, sport content stands out as arguably the last antidote against audience fragmentation. **Methodology:** This paper examines the role of sport content in Spanish television by compiling the most watched television programs each year from 1989 to 2016. Sport content in

television is further discussed through focused interviews with eight professionals from media agencies, networks, media right holders and sponsors. **Results and conclusions:** The results suggest that networks have systematically capitalized on premium sport content (fundamentally football) to ameliorate the effects of audience fragmentation, and that, given the uncertainty concerning television business models, will continue to do so in the near future.

Keywords

[ES] Fragmentación de audiencias, medios, futbol, derechos deportivos, televisión, España

[EN] Audience fragmentation; media; football; broadcasting rights; television; Spain.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2 Fragmentación de audiencias deportivas. 3. Emisoras deportivas españolas. 4. Objetivos. 5. Metodología. 6. Resultados. 6.1. Homogenización de contenidos deportivos. 6.2. Fragmentación de audiencias. 7. Conclusiones. 8. Notas. 9. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Fragmentation of audiences in sport. 3. Broadcasting sport in Spain. 4. Aim. 5. Method. 6. Results. 6.1. Homogenization of television content, 6.2. Fragmentation of audiences. 7. Conclusions. 8. Notes. 9. References.

Traducción revisada por **Nicholas G. Charles**

(Traductor académico e intérprete,

Pompeu Fabra University and Heriot-Watt University)

1. Introducción

El aumento de canales de televisión y del visionado de contenido online ha provocado una creciente fragmentación de las audiencias repartidas entre múltiples plataformas. En este contexto, muy pocos eventos consiguen atraer a audiencias millonarias en una situación todavía más complicada debido a las plataformas móviles que alteran el lugar y tiempo de acceso al contenido (Ling; Donner, 2009). En este escenario complejo con varios patrones de consumo y ventanas de difusión, los medios parecen confiar aún en unos pocos contenidos audiovisuales que les permitan seguir interpelando a grandes audiencias y el contenido deportivo parece ser uno de estos pocos productos mediáticos (Boyle, 2014; Hutchins; Rowe, 2012).

En España, un fenómeno que ha marcado la evolución del sector audiovisual es la adopción de la TDT en abril de 2010, que transformó radicalmente el modelo de negocio televisivo, al incrementar la fragmentación de las audiencias entre una gran variedad de canales (Couldry; Turow, 2014; Martín-Guait; Fernández-Cavia, 2012; López-González; Guerrero-Solé; Haynes, 2014). En este sentido, el axioma de que “a un mayor número de canales en abierto y de pago conlleva asimismo un incremento en el precio de los contenidos más deseados” (García; Pérez; Alcolea, 2014, p. 396) se cumple especialmente en los contenidos *premium* tales como el deporte. Este patrón se ha acentuado aún más con la globalización de las compañías audiovisuales y de los principales eventos deportivos, que se han convertido en una parte significativa del negocio del entretenimiento (Evens; Lefever, 2011; Giulianotti; Robertson, 2004). España no es una excepción y los canales españoles han sabido

capitalizar esta tendencia utilizando el deporte para subir su cuota de mercado, aunque a costa de pagar un alto precio por esos derechos.

Para abordar este asunto, este artículo examina la evolución de las audiencias de televisión españolas durante un periodo de 28 años (1989-2016) con el fin de reflexionar sobre cómo los programas deportivos han podido atraer audiencias masivas en un contexto de fragmentación de la oferta y la demanda. El trabajo explora el paradigma de la fragmentación de audiencias mediante entrevistas a ocho profesionales del sector de los medios, el marketing y el deporte en España, con el objetivo de evaluar la viabilidad del modelo de negocio y discutir su futuro.

2. La ‘comodificación’ del deporte profesional

La ‘comodificación’ del deporte profesional es uno de los fenómenos más analizados por los académicos que se ocupan de la intersección de los medios de comunicación y el deporte (Giulianotti, 2005; Llopis-Goig, 2012). Slater; Tonkiss (2001) define la ‘comodificación’ como “un proceso mediante el cual un fenómeno social que hasta ese momento no se había considerado una mercancía, empieza a considerarse como tal”.

El efecto de la comodificación fue más profundo a partir de la década de los 70 cuando el deporte en directo comenzó a ocupar una posición central en las parrillas televisivas, promoviendo una subida incesante en el valor de sus derechos de emisión (Parente, 1977). El proceso de comodificación ha transformado incuestionablemente el deporte moderno en un producto de consumo global y el espacio que los medios le otorgan no cesa de crecer con el objetivo de incrementar su audiencia (Cleland, 2011).

A lo largo de las dos últimas décadas, el volumen de información y la velocidad a la que se propaga ha dado lugar a un efecto singular que Whannel (2008) denomina vorticidad (*vortexuality*). La vorticidad explica cómo las noticias más importantes y, particularmente, algunos mega eventos, tienden a condensar o atraer a la manera de un vórtice toda la atención mediática de tal forma que comprimen la agenda mediática en torno a ellos, al tiempo que otros eventos desaparecen del ojo público. Los fenómenos vortextuales son capaces de atraer grandes audiencias y los eventos deportivos son un ejemplo canónico de lo que significa. Actualmente, en un ecosistema multimedia y digital, los Juegos Olímpicos, la Fórmula 1, la Super Bowl y los grandes campeonatos de fútbol son eventos de esta naturaleza que reafirman el efecto vortextual de la teoría de Whannel (López-González, 2014).

La vorticidad es un mecanismo fundamental para entender la fragmentación de audiencias. Muy pocos contenidos audiovisuales tienen la capacidad de crear vórtices de información, mientras muchos contenidos son capaces de atraer nichos de audiencias durante periodos temporalmente acotados, el contenido deportivo *premium* es capaz de hacerlo de manera previsible y periódica. Además, el deporte consigue crear estos vórtices en torno al contenido en directo, consiguiendo un consumo simultáneo del producto en lo que es uno de los últimos ejemplos de *appointment* television (Haynes, 2016).

3. Las retransmisiones deportivas en España

A partir de 1986, la gestión de los derechos televisivos del deporte en España dio un giro copernicano. Hasta el momento, el operador público nacional (TVE) había tenido acceso exclusivo a los derechos de las principales retransmisiones deportivas, y algunos derechos eran cedidos a las televisiones regionales y a Canal+, el primer canal de suscripción creado en España. Al acabarse el monopolio de

la televisión pública, la demanda se fragmentó, siendo los eventos deportivos la clave capaz de atraer a millones de espectadores (Hutchins, 2012; Scherer; Sam, 2012), desencadenándose una guerra por sus derechos de retransmisión al ser clave para llegar a grandes audiencias con un producto de calidad.

Los primeros canales en preverlo fueron las cadenas privadas Cuatro y La Sexta, propiedad de Mediaset y Atresmedia respectivamente, que comenzaron una estrategia basada en situar los derechos deportivos como piedra angular de su programación. De hecho, Cuatro adquirió en 2006 los derechos de la Copa del Mundo y en 2008 de la Eurocopa y la Liga de fútbol española, una política que continuaría en 2014 con el Mundial junto con Telecinco. Del mismo modo, desde su creación, la Sexta se hizo con los derechos del Mundial de Fútbol y del Mundial de Clubs de 2006. A partir de 2006, también emitió en abierto los partidos de la Liga española los sábados por la noche, el Eurobasket 2007 en España, el de 2009 en Polonia y 2011 en Lituania, la Copa de Mundo de baloncesto en 2010 y la Fórmula 1 de 2009 a 2011. También emitió el clásico entre el F.C. Barcelona y el Real Madrid el 13 de diciembre de 2008, convirtiéndolo en el programa más visto de la historia de la cadena, con un *share* de audiencia del 44.7% y 8.7 millones de espectadores según los datos de Kantar Media [1]. En un contexto en donde el deporte consigue tanta preponderancia (Martín-Guait; Botey, 2012), es entendible cómo las cadenas lucharon con tanta vehemencia por los derechos más codiciados, en lo que algunos autores han dado en llamar “el complejo mediático global del deporte” (Rowe, 2004; De-Moragas; Kennet; Ginesta, 2010).

Telecinco había sido históricamente uno de los pocos canales que rara vez había pugnado por los derechos del fútbol ya que la cadena consideraba que tales productos carecían de rentabilidad (Artero, 2007). Esta perspectiva cambió drásticamente a partir de la Copa del Mundo de 2010, cuyos derechos adquirió por 50 millones de euros. Posteriormente pagó 70 millones por la Europa de 2012, y en 2014 de nuevo adquirió los del Mundial de Brasil por 35 millones. El rendimiento de estos derechos dependió mucho de la actuación de la selección española. En el caso del Mundial de 2014 de Brasil, al caer España en la fase previa, la audiencia y su consiguiente ingreso publicitaria cayó, hasta el punto de que las acciones del grupo Mediaset cayeron un 3.17% en las horas posteriores a la eliminación de España. Para poder recuperar el capital invertido en los derechos, se calculó que la cadena necesitaba que España al menos alcanzara los cuartos de final de la competición. Los analistas calcularon que los ingresos por publicidad ascendieron a unos 20-25 millones de euros, dando un EBITDA negativo (rendimiento operativo bruto) de 10 a 15 millones, teniendo en cuenta los 35 millones desembolsados por los derechos (BNP Paribas, 2014).

Durante este periodo, la cadena pública se vio afectada por la Ley 8/2009 del 28 de agosto acerca de la financiación de RTVE, que eliminó la publicidad comercial y limitó el gasto en derechos deportivos a un 10% de su presupuesto anual, con la excepción de los Juegos Olímpicos. Como consecuencia, TVE dejó de pujar por los derechos de MotoGP, que pasaron a manos de Mediaset a partir de la temporada 2010-11 a un precio de 20 millones de euros anuales. Sin embargo, retuvo los derechos de la Liga de Campeones de la UEFA hasta la temporada 2014-15 por 40 millones anuales, aunque perdió tales derechos a favor de Atresmedia a partir de 2015.

A pesar de que el fútbol es el deporte que más batalla genera entre las cadenas por sus derechos deportivos, éstas también han apostado fuertemente por los derechos de otros deportes como MotoGP, la Fórmula 1 y el baloncesto principalmente, y pujan según los ingresos previstos provenientes de la publicidad que a su vez están relacionados con las audiencia que alcanzará el evento en cuestión (Gratton; Solberg, 2007) y teniendo en cuenta también otro tipo de ingresos como los derivados de las

suscripciones a canales de televisión de pago o por la compra de determinados programas (el llamado *pay per view*). En el caso de la Fórmula 1 por ejemplo, estos derechos han ido cambiando de manos en los últimos años. En 2009 Telecinco pagó 200 millones para el periodo 2009-13. A partir de 2014 pasaron a manos de Antena3 por 40 millones anuales. Esto se debe a que la Fórmula 1 es, tras el fútbol, el segundo contenido deportivo en importancia, superando a la Liga de Campeones y la Eurocopa con un *share* medio de 35.6% y más de 3.7 millones de espectadores.

4. Objetivo

Teniendo en consideración el hecho de que, a mayor fragmentación de las audiencias, los contenidos deportivos *premium* se convierten en decisivos en la estrategia de las cadenas al garantizar millones de espectadores, este artículo examina el impacto en las retransmisiones deportivas en las audiencias televisivas en los últimos 28 años. El objetivo es doble: por una parte, comparar las variaciones, a lo largo del periodo 1989-2016, de los programas más vistos en términos de audiencia, *share* y tipología de programa, y asociar estas variaciones a los hechos fundamentales que han tenido lugar en el mercado televisivo; y por otra parte, relacionar esos hallazgos con las tendencias que los profesionales del sector han observado, anticipando cambios en una función más prospectiva.

5. Metodología

Para conseguir estos objetivos se diseñó una metodología que triangulaba distintos métodos de investigación. En una primera fase, se compilaron datos de audiencia extraídos de Kantar Media y Sofres, filtrándolos por *share*, audiencia, tipo de programa y canal. Los datos corresponden al periodo comprendido entre enero de 1989 a octubre de 2016. Estos mismos datos fueron usados para analizar qué programas fueron los más vistos cada año.

En una segunda fase, aunque paralela, el primer autor entrevistó a diferentes personas relacionadas con la cadena de valor del producto deportivo en España, lo que resultó una buena opción para la triangulación de datos ya que permite contrastar, profundizar y comprender mejor los resultados cuantitativos de la fase previa y proporcionan también una perspectiva de futuro desde el punto de vista de los entrevistados (Gillham, 2005; Mason, 2002; Rubin; Rubin, 2012; Merton; Kendall, 1946). Se realizaron ocho entrevistas enfocadas (*focused interviews*) a profesionales con una amplia y reconocida experiencia con el tema de estudio (Lindlof; Taylor, 2011), intentándose que quedaran representados tanto perfiles profesionales de agencias de medios como de grupos de comunicación. Específicamente, se eligieron a cinco profesionales de alto nivel con experiencia en grupos de comunicación y en la gestión de derechos deportivos en España, de Mediaset, Atresmedia, Canal+, TV3 y Mediapro. Un segundo grupo de 3 entrevistados fueron seleccionadas de agencias de medios y un patrocinador del Fútbol Club Barcelona.

Las preguntas fueron planteadas utilizando lenguaje natural (Kvale, 1996; Wengraf, 2001) y fueron las siguientes: (1) ¿qué opina sobre la importancia de los programas deportivos en las parrillas televisivas actuales; (2) ¿cree que la programación deportiva seguirá liderando el *share* y la audiencia en las cadenas de televisión en abierto durante los próximos cinco años?; (3) ¿cree que las retransmisiones deportivas, en particular el fútbol, se acabarán emitiendo exclusivamente en canales de televisión de pago?; (4) ¿y qué ocurrirá con el resto de deportes en este sentido?; (5) en ocasiones se ha publicado que los ingresos por publicidad correspondientes a la emisión de los principales acontecimientos deportivos, no alcanzan para cubrir lo que pagan las cadenas de televisión por sus

derechos de emisión: ¿cómo explica que las cadenas paguen unas determinadas cantidades por estos derechos cuando no está garantizada la rentabilidad de los mismos?

6. Resultados

6.1. La homogeneización del contenido televisivo

El análisis de los principales indicadores de las audiencias desde 1989 se muestra en la Tabla 1. Se puede identificar como año tras año la tendencia es bajista y cada vez cuesta más que un programa de televisión alcance a millones de espectadores, especialmente para aquellos programas de contenido no deportivo, consecuencia de la fragmentación de las audiencias entre una gran variedad de canales.

El programa más visto en 2016 fue el partido de Liga de Campeones entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid, con 11.6 millones de espectadores y un *share* del 26.1%. Aunque estas cifras son espléndidas en el contexto televisivo actual, quedan muy lejos de los 16 millones de españoles que vieron el programa más visto en 1989, El Precio Justo, un programa de TVE que ninguna otra cadena ha podido igualar. En 1995, otra exitosa serie de ficción –Farmacia de Guardia– conseguía un *share* del 31.5%. Desde entonces, el fútbol comenzó a copar la primera posición con audiencias que no suelen bajar de los 3 millones de espectadores pero que en las citas estelares como el Mundial de fútbol, fácilmente superan los 9 millones de televidentes.

Tabla 1. Audiencias de los programas líderes desde 1989 a 2016

Año	Programa	Fecha de emisión	Canal	Audiencia (%)
1989	El Precio Justo	Enero 2	TVE1	42.8
1990	Sábado Cine	Enero 13	TVE1	37
1991	Sesión de Noche / Viva la Banda	Marzo 5	TVE1	36.4
1992	Que te den concurso	Junio 21	TVE1	29.5
1993	Fútbol: Clasificación Mundial 1994: España-Dinamarca	Nov. 17	TVE1	33.3
1994	Fútbol: Mundial 1994 España-Alemania	Junio 21	TVE1	32.4
1995	Farmacia de Guardia	Dic. 28	Antena3	31.5
1996	Fútbol: Eurocopa prórroga: España-Inglaterra	Junio 22	TVE1	29.4
1997	Fútbol: Copa del Rey FC Barcelona-Real Madrid	Enero 30	Antena3	32.1
1998	Fútbol: Liga de Campeones / Juventus-Real Madrid	Mayo 20	TVE1	34.5
1999	Las campanas de año nuevo	Dic. 31	TVE1	23.2
2000	Fútbol: Liga de Campeones / Real Madrid-Valencia	Mayo 24	TVE1	29.7

2001	Fútbol: Liga de Campeones / Bayern-Valencia	Mayo 23	TVE1	34.7
2002	Eurovision "Ha llegado el momento"	Mayo 25	TVE1	36.6
2003	Eurovision "Ha llegado el momento"	Mayo 24	TVE1	25.8
2004	Fútbol: Eurocopa / España-Portugal	Junio 20	TVE1	25.1
2005	Fútbol: San Marino-España	Octubre 12	Antena3	20.6
2006	Fútbol: Liga de Campeones / Barcelona-Arsenal	Mayo 17	TVE1	24.8
2007	Fútbol: UEFA / Español-Sevilla	Mayo 16	TVE1	21
2008	Fútbol: Eurocopa / Alemania-España	Junio 29	Cuatro	33.8
2009	Fútbol: Liga de Campeones / Olympique - Real Madrid	Diciembre 8	TVE1	19.4
2010	Fútbol: Mundial / Holanda-España	Julio 11	Telecinco	33.2
2011	Fútbol: Copa del Rey FC Barcelona-Real Madrid	Abril 20	TVE1	28.9
2012	Fútbol: Eurocopa / Portugal-España	Junio 27	Telecinco	37.6
2013	Fútbol: Copa Confederaciones / España-Italia	Junio 27	Telecinco	27.4
2014	Fútbol: Mundial / España-Chile	Junio 18	Telecinco	29.8
2015	Fútbol: Liga de Campeones / At. Madrid-Real Madrid	Abril 14	TVE1	39.4
2016	Fútbol: Liga de Campeones / Real Madrid-At. Madrid	Mayo 28	Antena3	26.1

Fuentes: Sofres y Kantar Media, 1989-2016. Universo: Personas de 4 y más años de edad. Ámbito: España (Península y Baleares). Compilado por los autores.

En este sentido, uno de los entrevistados señaló que será difícil para las cadenas encontrar formatos que puedan eclipsar el fútbol. El *talent show* Operación Triunfo lo hizo, en su primera edición de 2001 en la que se convirtió en uno de los programas más vistos de la historia de la televisión española con una audiencia media de 6.9 millones de espectadores y un *share* del 44.2%.

Al ser preguntados por la importancia del deporte en las parrillas de programación, la mayoría de entrevistados consideró que seguía siendo de vital importancia, con la ventaja añadida para las cadenas de llegar a una audiencia nueva, más heterogénea y a la que habitualmente no se impacta, especialmente hombres, que si no fuera por el deporte sería muy difícil de congregarse. Uno de los entrevistados puntualizó que “al atraer a públicos muy amplios permite acercarse a nuevos anunciantes y patrocinadores, e incrementar los ingresos por la venta de espacios publicitarios con mayor audiencia”. Sin embargo, otro entrevistado opinó que “la capacidad del contenido *premium* deportivo

de atraer amplias audiencias es una ventaja relativa ya que esta misma amplitud es la que impide a los anunciantes segmentar a su público en nichos más específicos”.

Los entrevistados fueron preguntados también sobre si creían que el deporte seguiría ocupando esta posición de privilegio en el futuro cercano, sobre todo en el caso de las televisiones en abierto. La mitad de los entrevistados sostuvo que sí, aunque precisó que dependería mucho de la actuación de los deportistas españoles, como se comprobó en el caso del declive de Fernando Alonso, que significó un descenso pronunciado de las audiencias televisivas de la Fórmula 1. La mitad restante sostuvo que la mayoría de programas *premium* se retransmitirían en televisión de pago. Este grupo indicó que España es de los pocos países europeos que sigue retransmitiendo fútbol en abierto hasta ahora. Según ellos, es complicado que los canales en abierto consigan rentabilizarlo con un coste tan elevado en derechos deportivos, sobre todo teniendo en cuenta el contexto en donde los ingresos por publicidad han caído un 50% desde 2007. Asimismo, el hecho de que la piratería de contenidos digitales esté tan extendida en España complica aún más el retorno. Un entrevistado de una televisión respondió que los canales de pago son los que podrán rentabilizar esta inversión bien por las cuotas de suscripción al canal bien por el pago por acceder a un contenido en concreto. Un ejemplo es Telefónica, que incluyó el paquete de Gol Televisión de manera gratuita para sus abonados y que consiguió con ello 90.000 nuevos suscriptores en 2009 (BNP Paribas, 2010).

6.2. La fragmentación de audiencias

TVE1 fue la cadena líder en 1995, con un *share* del 27.6%. En 2000, lo fue con el 24.5%. En 2005, el líder fue Telecinco con un 22.3%, mientras que en 2015 Telecinco fue de nuevo la cadena líder, pero esta vez el *share* solo llegó al 14.8%. Esta fragmentación o -como definió un entrevistado- esta atomización de las audiencias en televisión es un fenómeno que para la mayoría de los entrevistados seguirá incrementándose en los próximos años debido al cambio en los hábitos de consumo televisivo y hacen referencia al fenómeno ATAWAD (acrónimo de *anytime, anywhere, any device*; en cualquier momento, en cualquier sitio, en cualquier plataforma). En ese sentido, el contenido deportivo *premium* se vio por muchos expertos como uno de los pocos contenidos capaces de frenar esta fragmentación. Uno de los entrevistados definió el deporte como “insensible a la llegada del *time-shift*”, considerándolo como uno de los últimos productos de la televisión vista en grupo y en directo, una idea ya mencionada antes por otros académicos (Hutchins; Rowe, 2012; Whannel, 2014).

Finalmente, uno de los expertos planteó la posibilidad de que en el futuro se hable no de fragmentación sino de hiper-fragmentación de la audiencia, debido a la entrada en el mercado de los derechos deportivos de compañías como Facebook, Google, Amazon, Netflix, Apple o Microsoft, que podrían adquirir los derechos y emitirlos de manera global a través de sus plataformas. Siendo así, la entrada de nuevos actores podría ser totalmente disruptiva para el mercado de los derechos deportivos y poner en cuestión el actual significado de las audiencias de televisión. En ese sentido, la fragmentación aviva el conflicto entre las grandes audiencias globales y los mercados publicitarios locales.

El modelo de negocio del deporte televisado era motivo de preocupación para muchos entrevistados. La mayoría convenían en que los canales por suscripción u otras formas análogas de televisión de pago serían la norma en el futuro. Todos estaban de acuerdo en afirmar que, tan pronto como se revocasen las leyes de interés general que obligaban a emitir un partido de Liga en abierto a la semana, todo el contenido de la Liga española sería de pago. Un entrevistado, sin embargo, consideraba que el modelo actual de Liga de Campeones, con un partido en abierto a la semana, era el más beneficioso para los

equipos y las cadenas. Según este modelo, la mayoría de la competición se ofrecería bajo la modalidad de pago salvo un partido, que funcionaría a modo de aperitivo. Este modelo contrarrestaría uno de los grandes miedos del deporte en exclusiva a través de la televisión de pago: el desinterés gradual a largo plazo de las audiencias hacia un producto del que cada vez conocen menos y al que tienen menos acceso.

De algún modo, y de manera contra-intuitiva, aunque la inversión publicitaria de los anunciantes en televisión ha ido reduciéndose, el precio de los derechos deportivos no ha hecho más que aumentar. Someramente, la inversión en derechos audiovisuales deportivos es a menudo considerada una mala inversión. Los entrevistados fueron preguntados por esta aparente contradicción y la mayoría dijeron que, aunque las televisiones sepan que pueden incurrir en pérdidas pagando los precios que las competiciones deportivas exigen, prefieren pujar por ellos y conseguir una audiencia masiva que les distinga de la competencia. Los expertos de los grupos de comunicación estuvieron de acuerdo en asegurar que, para las televisiones, comprar esos derechos era una manera de evitar el impacto negativo de que los adquiriera un competidor.

El prestigio y el valor de marca fueron algunas de las razones más citadas para comprar los derechos que no siempre son rentables. También, como un profesional de la planificación de medios aseguró, “el contenido deportivo permite un repunte de la audiencia a muy corto plazo, con potencial para ser transformada en fidelidad hacia la cadena en el medio plazo, lo cual finalmente se convierte en un retorno de la inversión positivo”. Muchos ejecutivos de televisión piensan que el contenido deportivo les reportará también un incremento en el share global de la cadena y no sólo de los programas deportivos. De hecho, muchos afirmaron que el beneficio no se limita exclusivamente durante la emisión del evento deportivo, sino que permite a la cadena generar un contenido extra que forma parte de las noticias diarias y que redunda también en beneficio de los patrocinadores al disponer éstos de mayor presencia en los medios. Un entrevistado destacó además que las retransmisiones deportivas no se ven afectadas por su visionado en diferido, refiriéndose a que nadie va a grabar un partido de fútbol o una carrera de Fórmula 1 para verlo en diferido ya que son contenidos que se disfrutan en vivo.

7. Conclusiones

Este artículo ha reflexionado sobre cómo el contenido deportivo *premium*, especialmente el fútbol, se ha convertido en una piedra angular del negocio televisivo en España. El objetivo principal de esta investigación era determinar el impacto que este contenido ha tenido en la audiencia española. Después de analizar los indicadores de audiencia de los programas de los últimos 28 años, se ha determinado que los eventos deportivos fueron los programas que más fácilmente consiguieron congregarse a un mayor número de espectadores, incluso en un contexto de fragmentación de la demanda y la oferta. En efecto, la audiencia de los programas como concursos, series de ficción y películas han ido perdiendo audiencia a lo largo de los años. También hemos ilustrado cómo el aumento de canales de televisión, es decir, la fragmentación de la oferta, ha dado paso a una reducción natural del *share* de audiencia hasta el punto que nunca antes una cadena había sido líder con una cuota de audiencia tan baja.

Esta situación plantea un reto para los grupos audiovisuales que quieren atraer al mayor número de espectadores posible. Sabiendo que los principales eventos deportivos generan vorticalidad, las televisiones intentan aprovecharse del interés generado por ellos pagando cantidades de dinero que a menudo saben que no serán capaces de recuperar. Los entrevistados justificaron los altos precios de

los derechos deportivos debido al prestigio para la cadena de poseerlos y su capacidad para atraer audiencias masivas, lo que generará interés en nuevos anunciantes y patrocinados por un producto altamente cualitativo, y aportará mayores ingresos publicitarios.

8. Notas

1. Kantar Media es el instituto de investigación encargado de medir las audiencias televisivas en España. El universo de medición lo forman personas de 4 y más años, y su cuantificación es de 44.444.000 individuos. En relación a la muestra, la información proviene de un panel permanente de 4.625 hogares equipados con aparatos de medición (*people meters*) que recogen la información de 11.758 individuos. El margen de error varía del 1 al 5%.
2. Consideramos apropiado definir los siguientes conceptos para una mejor comprensión de los mismos: La audiencia media es el porcentaje de espectadores viendo un programa determinado. A veces también se conoce como rating, y alude al porcentaje de espectadores respecto a un público objetivo específico. Por su lado, el *share* o cuota de pantalla es el porcentaje de los espectadores que están viendo ese programa determinado con respecto al total de espectadores que están viendo la televisión en ese momento.

9. Referencias

- Artero, Juan-Pablo (2007): *Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)*. Madrid: Fragua. ISBN 9788470742309.
- BNP Paribas (2010): *Guerra del fútbol de pago: Prisa pierde mientras que Mediapro y Telefónica ganan*. <https://goo.gl/60ZMlc>
- BNP Paribas (2014): *La eliminación de España del Mundial podría costarle a Mediaset cerca de 10 millones*. <https://goo.gl/ZN2jPF>
- Boyle, Raymond (2014): “Television Sport in the Age of Screens and Content”. *Television & New Media*, v. 15, n. 8, pp. 746–751.
DOI://dx.doi.org/10.1177/1527476414529167
- Cleland, Jamie (2011): “The media and football supporters: a changing relationship”. *Media Culture and Society*, v. 33, n. 2, pp. 299-315. DOI://dx.doi.org/10.1177/0163443710393866
- Couldry, Nick; Turow, Joseph (2014): “Advertising, big data and the clearance of the public realm: marketers’ new approaches to the content subsidy”. *International Journal of Communication*, v. 8, pp. 1710-1726. <http://eprints.lse.ac.uk/57944/>
- De Moragas, Miquel; Kennet, Chris; Ginesta, Xavier (2010): “Football and media in Europe: A new sport paradigm for the global era”. In: Tomlinson, Alan; Young, Christopher; Holt, Richard (eds.). *Sport and the Transformation of Modern Europe: States, Media and Markets 1950-2010*, CRESC Series. London: Routledge, pp. 128-149. ISBN 9780415592222

Evens, Tom; Lefever, Katrien (2011): “Watching the football game: Broadcasting rights for the European digital television market”. *Journal of Sport and Social Issues*, v. 35, n. 1, pp. 33-49. DOI://dx.doi.org/10.1177/0193723510396665

García, José-Vicente; Pérez, María-José; Alcolea, Gema (2014): “Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado”. *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 69, pp. 390-417. DOI://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1017

Gillham, Bill (2005): *Research Interviewing. The range of techniques*. Berkshire: Open University Press. ISBN 0335215866

Giulianotti, Richard (2005): “Sport spectators and the social consequences of commodification. Critical perspectives from Scottish football”. *Journal of Sport and Social Issues*, v. 29, n. 4, pp. 386-410. DOI://dx.doi.org/10.1177/0193723505280530

Giulianotti, Richard; Robertson, Roland (2004): “The globalization of football: A study in the glocalization of the ‘serious life’”. *The British Journal of Sociology*, v. 55, n. 4, pp. 545-568. <https://pdfs.semanticscholar.org/bc63/781f7f3ea32ac5b5253ec918d9c8920c6b5f.pdf>

Gratton, Chris; Solberg, Harry-Arne (2007): *The Economics of Sport Broadcasting*. Oxon: Routledge. ISBN 9780415357807

Haynes, Richard (2016): *BBC Sport in black and white*. London: Palgrave Macmillan. ISBN 9781137454997

Hutchins, Brett (2012): “Sport on the move: The unfolding impact of mobile communications on the media sport content economy”. *Journal of Sport and Social Issues*, v. 20, n. 10, pp. 1-19. DOI://dx.doi.org/10.1177/019372351245893

Hutchins, Brett; Rowe, David (2012): *Sport beyond television. The Internet, digital media and the rise of networked media sport*. New York: Routledge. ISBN 9780415734202

Kvale, Steinar (1996): *Interviews. An introduction to qualitative research interviewing*. London: Sage Publications. ISBN 0803958196

Lindlof, Thomas; Taylor, Bryan (2011): *Qualitative communication research methods*. London: Sage Publications. ISBN 9781412974738

Ling, Rich; Donner, Jonathan (2009): *Mobile communication*. Cambridge: Polity Press. ISBN 9780745644134

Llopis-Goig, Ramon (2012): “From ‘socios’ to ‘hyper-consumers’: an empirical examination of the impact of commodification on Spanish football fans”. *Soccer & Society*, v. 13, n. 3, pp. 392-408. DOI://dx.doi.org/10.1080/14660970.2012.655508

Lopez-Gonzalez, Hibai; Guerrero-Solé, Frederic; Haynes, Richard (2014). Manufacturing conflict narratives in Real Madrid versus Barcelona football matches. *International Review for the Sociology of Sport*. v. 49, n. 6, pp. 688-706. DOI://dx.doi.org/10.1177/1012690212464965

Lopez-Gonzalez, Hibai (2014): Quantifying the immeasurable: A reflection on sport, time and media. *Journal of the Philosophy of Sport*. v. 41, n. 3, pp. 347-362.
DOI://dx.doi.org/10.1080/00948705.2013.832265

Mason, Jennifer (2002): *Qualitative Researching*. London: Sage Publications. ISBN 9780761974284

Martín-Guart, Ramon; Fernández-Cavia, José (2012): La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas. *Pensar la Publicidad*. v. 6, n. 2, 427-445. DOI:
DOI://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41243.

Martín-Guart, Ramon; Botey, Jordi (2012): ¿"Quo vadis" audiencia? ¿Hacia dónde van las grandes audiencias de televisión? 28 Conference Aedemo on Television. Cádiz, Spain.

Merton, Robert; Kendall, Patricia (1946): "The focused interview". *American Journal of Sociology*, v. 51, n. 6, pp. 541-547. DOI://dx.doi.org/10.1086/219886

Oltmann, Shannon (2011): "Telephone & email interviews: using the respondents' context to determine the best interview mode". In: *Proceedings of the 2011 iConference*. New York: Association for Computing Machinery, pp. 734-735.
DOI://dx.doi.org/10.1145/1940761.1940889

Parente, Donald (1977): "The Interdependence of Sports and Television". *Journal of Communication*. v. 27, n. 3, pp. 128-132.
DOI://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1977.tb02138.x

Rowe, David (2004): *Sport, Culture and the Media*. The Untruly Trinity. Michigan: Open University Press. ISBN 0335210759

Rubin, Herbert; Rubin, Irene (2012): *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. London: Sage Publications. ISBN 9781412978378

Scherer, Jay; Sam, Michael (2012): "Public broadcasting, sport and cultural citizenship: Sky's the limit in New Zealand". *Media Culture Society*, v. 34, n. 1, pp. 101-111.
DOI://dx.doi.org/10.1177/0163443711429234

Slater, Don; Tonkiss, Fran (2001): *Market Society: Markets and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press. ISBN 9780745620275

Wengraf, Tom (2001): *Qualitative research interviewing. Biographic, narrative and semistructured methods*. London: Sage Publications. ISBN 9780803975019

Whannel, Garry (2008): *Culture, Politics and Sport: Blowing the Whistle, Revisited*. New York: Routledge. ISBN 9780415417075

Whannel, Garry (2009): “Television and the transformation of sport”. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 625, n. 1, pp. 205–218.
DOI://dx.doi.org/10.1177/0002716209339144

Whannel, Garry (2014): “The Paradoxical Character of Live Television Sport in the Twenty-First Century”. *Television & New Media*, v. 15, n. 8, pp. 769–776.
DOI://dx.doi.org/10.1177/1527476414551180

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

R Martín-Guart, H López-González, J Fernández-Cavia (2017): “El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.027 a 1.039.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1206/56es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2017-1206](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1206)

- En el interior de un texto:

... R Martín-Guart, H López-González, J Fernández-Cavia (2017: 1.027 a 1.039) ...
o
... R Martín-Guart *et al*, 2017 (1.027 a 1.039) ...

Artículo recibido el 24 de julio de 2017. Aceptado el 18 de septiembre.
Publicado el 21 de septiembre de 2017