

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**TRABAJO DE FIN DE GRADO
GRADO EN PERIODISMO**

Las nuevas formas de retransmisión y consumo de eventos deportivos: el caso de MotoGP

AUTORA:
LOURDES MUÑOZ MANRIQUE

TUTOR:
JOSÉ LUIS ROJAS TORRIJOS

ÍNDICE

1. Resumen	2
2. Palabras clave	2
3. Introducción	3
3.1. Justificación del tema elegido: ¿por qué MotoGP?	3
3.2. ¿Qué es una plataforma OTT?	3
3.3. El deporte y los medios	3
4. Objetivos	4
5. Hipótesis	4
6. Metodología	5
7. Marco teórico	6
7.1. El ejemplo de MotoGP: su historia televisiva en España	6
7.2. La importancia de las retransmisiones deportivas	9
7.3. El mercado de los derechos televisivos	12
7.4. La adaptación de la televisión a las nuevas tecnologías: cambios sociales y tecnológicos	15
7.5. Las nuevas plataformas OTT: el caso de DAZN, el Netflix de los deportes	19
7.6. La reacción de las audiencias	22
7.7. Las redes sociales en el nuevo entramado de las retransmisiones deportivas	23
8. Análisis de datos	24
8.1. Asistencia a circuitos en España	29
8.2. Evolución de las audiencias de MotoGP	30
8.3. Uso de redes sociales	32
8.4. Disposición a pagar	33
8.5. Encuesta sobre las nuevas formas de consumo de eventos deportivos	34
9. Resultados	40
10. Conclusiones	43
11. Referencias	44

1. Resumen

Las retransmisiones deportivas siempre han estado sujetas a la posesión y cesión o compra y venta de los respectivos derechos de emisión que, normalmente, están en manos de una o varias empresas. En el caso de MotoGP, Dorna Sports es la empresa que tiene en sus manos, de forma exclusiva, los derechos televisivos y comerciales. Desde que este Campeonato se retransmite por televisión, las distintas empresas a las que pertenecen los medios de comunicación han negociado para adquirir los derechos de emisión. En el caso de MotoGP, la retransmisión en España comenzó en la televisión pública alternándose entre Televisión Española y Mediaset hasta que, en 2016, Telefónica compró los derechos y creó el canal Movistar MotoGP. A partir de este momento, pagar para ver el Mundial de Motociclismo se había hecho una realidad a la que no muchos estaban acostumbrados. Tres temporadas después, Dorna Sports apostaba por una nueva forma de ver las motos vendiéndole los derechos a DAZN, plataforma online en la que se pueden ver distintos eventos deportivos en directo y a la carta. Todo esto ha significado una auténtica revolución, ya que los usuarios que consumen este deporte han pasado de verlo gratis a tener que pagar una cuota mensual para ello. Parecía que esta nueva forma de consumir eventos deportivos acabaría con las grandes audiencias. Sin embargo, cada día son más las personas que se suscriben a este tipo de plataformas, no solo para poder ver MotoGP, sino también muchos otros campeonatos y deportes. Aun así, muchas personas siguen sin pagarlo y en lugar de ver los eventos, se informan sobre ellos a través de las redes sociales de dichas plataformas.

2. Palabras clave

Televisión, plataformas OTT, motociclismo, Internet, DAZN, retransmisiones deportivas, audiencia, derechos televisivos.

3. Introducción

3.1. Justificación del tema: ¿Por qué MotoGP?

La evolución de la televisión en tiempos de tecnología ha llegado a un mundo que cuenta con muchos seguidores, el de los deportes. Todo empezó con plataformas como Netflix o HBO, que ofrecían a los usuarios una alternativa a la televisión aportando contenido de series y películas. A día de hoy, Netflix sigue siendo la plataforma más utilizada en España, seguida de Movistar + y Amazon Prime Video (GECA, 2020). Esto derivó en que los productores de eventos deportivos se plantearan una posibilidad, que ya es una realidad, adaptándose también a estos nuevos formatos. Ya no solo compiten cadenas públicas y privadas por la adquisición de los derechos de emisión de las diferentes competiciones, sino que a estas se han sumado las plataformas over-the-top. El fenómeno de las OTT lleva implantado en España varios años. En 2016, solo el 10,7% de los hogares pagaban por ellas, cifra que se ha triplicado en solo tres años, ascendiendo a un 37,1% en 2019 según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. La ‘netflixización’ de los deportes se encarna en plataformas como BeIN Sports, LaLigaSportsTV, DAZN o Movistar +, que permiten el acceso a los contenidos en directo y a la carta de fútbol, motor, baloncesto, tenis, boxeo, ciclismo y snowboard entre otros. En España, en 2018, el 64% de las personas entre 16 y 69 años ya era suscriptor de al menos una plataforma over-the-top según datos de Nielsen Sports.

MotoGP es un claro ejemplo del auge de esta nueva forma de consumo de los eventos deportivos. El Campeonato del Mundo de Motociclismo ha pasado por todas las fases hasta llegar a estas plataformas. En España, su retransmisión comenzó en la televisión pública, pasando luego a la privada. Más tarde llegó a la televisión de pago en MovistarTV, lo que ya suponía una primera apuesta por el uso de las tecnologías, teniendo en cuenta la posibilidad de acceder a un formato online, que se remató con la posterior venta de los derechos por parte de Dorna Sports a DAZN. Además, este deporte es el cuarto con más predisposición a pagar para verlo en España, compitiendo con dos ligas de fútbol en primera y segunda posición y con la Fórmula Uno en tercera.

3.2. ¿Qué es una plataforma OTT?

Las OTT son plataformas que ponen a disposición del usuario una serie de contenidos de vídeo en streaming y a la carta a los que se accede directamente a través de Internet, sin necesidad de recurrir a la televisión. Suponen una nueva forma de consumir los contenidos televisivos tradicionales y se conciben como una alternativa a la misma televisión. Se pueden reproducir en diferentes tipos de soportes, desde televisiones hasta smartphones, pasando por ordenadores o *tablets*. Son una alternativa adaptada a la comodidad propia del siglo XXI.

3.3. El deporte y los medios

“Se entenderá por deporte todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación organizada o de otro tipo, tengan como finalidad la expresión o la mejora de la condición física y

psíquica a través de desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles”, así define este término la Carta Europea del Deporte, siendo la definición más aceptada ante la ingente cantidad de concepciones que existen.

La comunicación también es un término con muchas definiciones a escoger. Cuando se relaciona con el ámbito periodístico es la que la Real Academia Española de la Lengua define como “la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. Alberts, Nakayama y Martin (citado en Billings, Butterworth y Turman, 2012) conciben la comunicación como un proceso transaccional en el que las personas generan significado a través del intercambio de mensajes verbales y no verbales en contextos específicos, influenciados por las fuerzas individuales y sociales incrustadas en la cultura.

Estos dos fenómenos son parte crucial de la vida del ser humano desde que nace. La comunicación está en todas partes y el deporte es fundamental en el aprendizaje de cualquier niño. El deporte aporta historias que sirven de inspiración a los niños cuando desarrollan sus habilidades y caracteres individuales, y una afiliación positiva con los deportes es una manera de que los estudiantes universitarios construyan y comuniquen sus identidades (Billings et al., 2012).

Hasta ahora los caminos de ‘deporte’ y ‘comunicación’ no se habían cruzado. Sin embargo, cuando se pasa del concepto del deporte en la enseñanza al deporte profesional, todo cambia. El deporte profesional está ligado intrínsecamente a los medios que relatan, emiten y opinan acerca de él, esta práctica es esencial para el éxito del deporte profesional (Billings et al., 2012).

Kassing y sus compañeros (citado en Billings et al., 2012) también hacían referencia a este hecho asegurando que los deportes son un fenómeno de la comunicación, sugiriendo que las personas promulgan, producen, consumen y organizan los deportes como una actividad comunicativa.

4. Objetivos

El objetivo de este estudio es analizar cómo ha afectado el cambio en las formas de retransmisión a la forma de consumir eventos deportivos, averiguar qué cambios sociales y tecnológicos han motivado la existencia de estas plataformas y ver cómo afecta a las audiencias.

5. Hipótesis

Las plataformas de pago, que han derivado en nuevas formas de consumir MotoGP, no han sido un obstáculo para que este deporte continúe ganando popularidad. Los seguidores más fieles se mantienen por mucho que cambie la forma de ver deportes.

Subhipótesis

1. Muchos seguidores, sobre todo los más jóvenes, consumen contenidos e imágenes de su deporte favorito a través de resúmenes y vídeos en redes sociales. Es una manera

fragmentada de seguir la competición, que, sin embargo, les mantiene enganchados y al tanto de lo que ocurre.

2. Los seguidores fieles a su deporte están dispuestos a pagar si el contenido es mayor, de mejor calidad y está personalizado según el usuario.

6. Metodología

Una vez establecidos los objetivos, hipótesis y subhipótesis que marcarán las pautas a seguir durante el desarrollo de este estudio, se realizará una recopilación de hechos y datos que permitirán averiguar si la plataformización de los contenidos televisivos de MotoGP no ha impedido que este deporte siga ganando seguidores, manteniendo, además, a los más fieles a pesar de los cambios que se han dado en cuanto a la forma de consumo. Para ello, este estudio estará dividido en dos partes: en la primera se expondrán y analizarán los hechos y en la segunda se procederá al análisis de los datos encontrados durante todo el proceso. Asimismo, se llevará a cabo una encuesta propia con la finalidad de complementar los datos ya expuestos.

En la primera parte se ha desarrollado un marco teórico que servirá como base para la realización de este estudio y que despejará las primeras incógnitas. Este está conformado, en primer lugar, por la historia televisiva de MotoGP en España, donde se explica de qué forma y por qué Dorna Sports ha decidido, a lo largo de los años, ir cambiando su forma de retransmisión en España, empezando por la televisión pública hasta llegar a DAZN. Luego, se exponen datos que explican la importancia que tienen las retransmisiones deportivas para los españoles y cómo los derechos televisivos se mueven en el mercado en función de la oferta y demanda de los mismos. Tras esto, se explican los cambios sociales y tecnológicos que han motivado la aparición de las plataformas OTT, teniendo como base la aparición y consolidación de Internet, así como el nacimiento de las nuevas generaciones de nativos digitales. Tras estos primeros hallazgos, se dedica un apartado al nacimiento y funcionamiento de las plataformas over-the-top, explicando detalladamente cómo funciona, qué ofrece y dónde opera DAZN, plataforma elegida por ser la OTT que emite MotoGP en España y que sirve como ejemplo para entender el funcionamiento de otras OTT deportivas. Para cerrar este primer apartado se explica, en primer lugar, cómo se ha dado el fenómeno de la fragmentación de audiencias, así como la reacción de las audiencias de MotoGP y, por último, se desarrolla un apartado a través del cual se puede comprender el importante papel que juegan hoy las redes sociales en esta nueva situación.

La segunda parte de este estudio se basa en un análisis que comienza exponiendo, de forma resumida, datos contextualizadores acerca de los puntos tratados en el marco teórico. Para proceder a la comprobación de la hipótesis y subhipótesis, y a la consecución de los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado, se analizan, en primer lugar, las cifras de asistencia a los circuitos en España con la finalidad de ver si coinciden con las variaciones de audiencia en televisión o plataformas de los Grandes Premios del Campeonato Mundial de Motociclismo. Tras ello, se analizan los datos de audiencias que se han ido recogiendo a lo largo de los años. Asimismo, se hace un análisis de los

datos relativos al uso de redes sociales en este nuevo entramado y de la disposición que tienen los usuarios a pagar por ver deportes. Por último, se procede a la exposición de una encuesta que se ha realizado para este estudio como complemento a los datos recabados. Han participado en ella 208 personas que han respondido a una serie de cuestiones que se desglosan en este apartado para ser analizadas.

A partir de todo lo anterior, será posible exponer unos resultados finales con los que se podrá afirmar qué de cierto tenían las premisas iniciales. Por último, se desarrollarán unas conclusiones que darán por finalizado el estudio.

7. Marco teórico

7.1. El ejemplo de MotoGP: su historia televisiva en España

El Campeonato del Mundo de Motociclismo empezó en 1949 con tres categorías, 125cc, 250cc y 500cc, que posteriormente, en 2002, pasaron a denominarse MotoGP, Moto2 y Moto3. Este Campeonato cayó en 1991 en manos de Dorna Sports, empresa creada en 1988 en Madrid, con filiales en Barcelona, Tokio y Roma. La empresa empezó en el mundo del motor cuando acordó con la Federación Internacional de Motociclismo (FIM) ser el propietario único de los derechos comerciales y televisivos de dicho Mundial. Más tarde, también empezaría a colaborar con la Asociación Internacional de Equipos que compiten sobre asfalto (IRTA). En 1998 organizó con la Real Federación Motociclista Española (RFME) el Campeonato de España de Velocidad, en 2007 creó la Red Bull Rookies Cup, luego en 2013 el Mundial de Superbikes y, finalmente, en 2014, la Idemitsu Asia Talent Cup (Dorna, 2017). Por lo tanto, Dorna Sports se ha convertido, a lo largo de su existencia, en el propietario de los derechos de la gran mayoría de las competiciones de motociclismo de velocidad que existen, dándole esto el poder de vender derechos de emisión según más les convenga ya que están en sus manos.

El caso de la retransmisión de MotoGP en España ha pasado por varias fases desde que Dorna Sports es dueña de sus derechos. En 1991 Dorna firma un contrato con Radiotelevisión Española (RTVE), televisión pública, para que la cadena continúe emitiendo todos los Grandes Premios de Mundial de MotoGP como había hecho hasta el momento, sin compartir este derecho de retransmisión con ninguna empresa más en España. En 1993 empiezan a surgir problemas relacionados con los plazos de pagos de RTVE a Dorna que se traducen en la cesión de estos derechos que tenía Radiotelevisión Española a Antena 3 Televisión, que emitió el Gran Premio de Holanda de 1993 (Sámano, 1993). Esta cesión de un Gran Premio de una cadena pública a una cadena privada, Antena 3, estuvo justificada por la presencia de Banesto en ambas corporaciones. El Banco Español de Crédito era accionista de Dorna Sports desde su nacimiento, cuando se hizo con un 50% de las acciones, que más tarde, en 1996, pasaría a ser del 100% cuando este banco compró el otro 50% de la empresa deportiva (El País, 1996). Además, tras el altercado que tuvo Dorna con

RTVE en 1993, se planteó negociar con otras cadenas la venta de los derechos. Sin embargo, la retransmisión de MotoGP en España durante aquellos años continuó en manos exclusivas de RTVE.

En 2006 la cadena pública vuelve a luchar por renovar el contrato con Dorna Sports para seguir retransmitiendo el Mundial de MotoGP durante los próximos cinco años. En este momento, Telecinco entra por primera vez en escena cuando PRISA le ofrece a Dorna Sports una oferta que supera con creces el precio que Radiotelevisión Española pagaba por la emisión de las carreras. La oferta era de subir el pago de seis millones a dieciocho por cada temporada que emitieran. Finalmente, a RTVE no le quedó otra que igualar la oferta de PRISA para mantener en sus manos una competición que gozaba de unos datos muy altos de audiencia. Así, RTVE continuó emitiendo el Mundial de MotoGP exclusivamente hasta 2011, año en el que finalizaba el contrato.

En marzo de 2010, cuando aún los derechos estaban en manos de RTVE, se hizo oficial la compra de estos por parte de Telecinco, que comenzaría a emitir MotoGP en 2012. Fue una oportunidad promovida por una nueva ley acerca de la financiación de RTVE, la Ley 8/2009 del 28 de agosto, que eliminó la publicidad comercial y limitó el gasto en derechos deportivos a un 10% del presupuesto anual (Martín Guart, López González y Fernández Cavia, 2017: 1.027 a 1.039). Esta medida tuvo que ser adoptada por Alberto Oliart, nuevo presidente de Radiotelevisión Española en 2009, que se ciñó al presupuesto que tenían para cada año, llegando a renunciar a las motos para poder hacer frente al resto de pagos dentro de un presupuesto de 1.200 millones de euros. Telecinco aprovechó esta oportunidad para hacer una oferta a Dorna Sports y conseguir así los derechos de retransmisión exclusiva en España. “Siempre ha supuesto un objetivo de primera importancia sumar a nuestros contenidos el Mundial de MotoGP, un deporte que ha conseguido incontables victoria para España”, declaraba Paolo Vasile, consejero delegado de Telecinco (Telemanía, 2010).

De repente, en 2014, irrumpe Telefónica en el panorama. La empresa de telecomunicaciones firma un acuerdo con Dorna Sports para retransmitir todos los Grandes Premios del Mundial en directo en MovistarTV, su plataforma audiovisual de suscripción. Aquí empieza a imponerse la idea de pagar para ver las carreras, pero no de forma completa, ya que Telecinco seguiría retransmitiendo MotoGP con algunas carreras en directo y otras en diferido. “MovistarTV emitirá en directo el Campeonato completo de MotoGP en un formato innovador, único y nunca visto antes en España”, declaraban desde Dorna Sports (MotoGP, 2014).

La temporada 2016 fue la última que se dio en abierto en España, cuando Dorna decidió darle los derechos exclusivamente a Telefónica, quitándoselos a Telecinco. La cadena española, miembro de Mediaset, solo emitió en directo en dicha temporada los cuatro grandes premios que tuvieron lugar en España, siendo el resto en diferido, afectando negativamente a los índices de audiencias de un Mundial que siempre había gozado de mucho seguimiento.

En 2017 MovistarTV comenzó a emitir con la exclusividad de los derechos de retransmisión televisiva en España en un canal especial, Movistar MotoGP. Sin embargo, apenas unas semanas antes del comienzo de la temporada se hizo público un acuerdo que Dorna Sports había firmado con Vodafone y OpenSport para que ellos, junto con MovistarTV, pudieran retransmitir el Mundial en España. La venta de derechos a Vodafone se justificó en ampliar una audiencia que había bajado desde que las motos dejaron de emitirse en Televisión Española, pudiendo así sumar las audiencias de Movistar con las de esta empresa. La venta a OpenSport, por otro lado, suponía un primer intento de llevar el Campeonato Mundial de Motociclismo a una plataforma OTT que también sumaría audiencia.

Para la temporada 2018 Movistar MotoGP fue el único canal que siguió emitiendo las carreras, ya que Vodafone no accedió a seguir con su retransmisión porque no era lo que más demandaban sus suscriptores y OpenSport, aunque aseguró que las emitiría, finalmente no consiguió llegar a un acuerdo con Dorna. MovistarTV justificó su monopolio en cuanto a los derechos televisivos de MotoGP en España argumentando que nadie había querido comprar las motos a pesar de haberlo negociado con varias empresas (Martín, 2018). Aun así, Teledeporte, de RTVE, emitía pequeños resúmenes de las carreras de acuerdo con el apartado tercero del Artículo 19 de la Ley General de Contenido Audiovisual de la Constitución Española, que establece que el derecho de emisión en exclusiva no puede limitar el derecho a la información de los ciudadanos. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual que hayan contratado en exclusiva la emisión de un acontecimiento de interés general para la sociedad deben permitir a los restantes prestadores la emisión de un breve resumen informativo en condiciones razonables, objetivas y no discriminatorias (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual).

La gran noticia llegó a finales de la temporada 2018 de MotoGP, cuando el equipo de Movistar MotoGP y Dorna anunciaban que sería la última temporada que emitirían desde esta cadena privada de pago ya que DAZN había comprado con exclusividad los derechos de emisión del Mundial. DAZN es una plataforma OTT que emite contenido en streaming y a la carta, cuyo contenido puede ser reproducido a través de una aplicación en cualquier dispositivo que cuente con conexión a Internet. Esta empresa pertenece al grupo británico Perform Group, ahora conocido como DAZN Group, que ya emitía eventos deportivos en Austria, Alemania, Suiza y Japón, incluyendo MotoGP en tres de ellos. El servicio se amplió a España y Canadá, esperando poder entrar también en Estados Unidos, Brasil y más países de Europa.

DAZN tuvo que ceder derechos a Mediaset para la emisión de los cuatro Grandes Premios que se celebraron en España en 2019 motivado por la intervención de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Esta Comisión se amparó en la Ley General de Contenido Audiovisual para pedir esta cesión a la empresa británica, ya que, según establece el apartado sexto del Artículo 4, todas las personas tienen el derecho a ser informados de los acontecimientos de interés general (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual), entendiendo los Grandes

Premios de Motociclismo que se celebren en España como eventos de interés general según el apartado primero del Artículo 20 de la misma Ley. Finalmente, solo se consiguió que Mediaset diera en abierto el Gran Premio de la República Argentina y el de la Comunidad Valenciana, incluyendo los entrenamientos, y ofreciendo resúmenes del resto de carreras. Asimismo, TV3 llegó al mismo acuerdo con la OTT. DAZN seguirá emitiendo MotoGP hasta 2022, en principio, siendo este el último año que figura en el contrato actual que tiene con Dorna Sports, firmado en 2018 para comenzar en la temporada 2019.

Una opción alternativa a estas cadenas públicas, privadas, de suscripción y a las plataformas OTT, ha sido VideoPass, la señal internacional que se emite en streaming a través de la página y la aplicación oficial de MotoGP. Para poder acceder a ella es necesario pagar una cuota de 139,99 euros anuales que permiten ver todo tipo de contenidos ya sean actuales o no, en directo o en diferido, pero con el condicionante de que solo permite reproducir el contenido en inglés, motivo por el que esta forma de ver MotoGP no ha ganado mucha popularidad en España. Además, VideoPass permite el registro previo al inicio de la temporada, pero una vez esta ha empezado, lo bloquea durante un tiempo. La ventaja con la que cuenta, a diferencia del resto de plataformas y canales, es que es posible visualizar el contenido en cualquier parte del mundo, no como DAZN, que si ha sido contratado en España, solo puede verse dentro de las fronteras de dicho país y del resto en el que opere la empresa.

7.2. La importancia de las retransmisiones deportivas

El nacimiento de las plataformas over-the-top en España viene motivado por una serie de razones. Entre ellas, deriva de la importancia que tienen las retransmisiones deportivas para la población, ya que se tratará de dar una mayor oferta a la gran demanda que hay por el visionado de eventos deportivos. Este hecho es constatable a través de los informes de audiencias que se hacen mensual y anualmente y que serán detallados a lo largo de este apartado.

¿Por qué se hace alguien aficionado a un deporte? Son numerosas las explicaciones acerca de la atracción del deporte y tratar de alcanzarlas supone invadir el territorio de la psicología, de la antropología o de la sociología en general (Benítez, 2013). El consumo deportivo tiene un carácter muy amplio, ya que comprende desde la adquisición de productos relacionados con los deportes hasta la práctica de un deporte en sí, pasando por la pertenencia a un club deportivo o el consumo de espectáculos deportivos bien sea en vivo o a través de diversos medios de comunicación (Waleskka Schilesinger, Alvarado Herrera, Martí Parreño, 2012: 59 a 76).

Según García y Llopis (citado en Schlesinger et al., 2012), en las sociedades actuales, el aumento del tiempo de ocio, del grado cultural y del poder adquisitivo han desempeñado un papel fundamental para convertir al deporte en un estilo de vida y en un modelo a seguir. Añaden, además, que en estas sociedades, el consumo masivo de espectáculos y eventos deportivos han ido cobrando, progresivamente, una gran relevancia, patentizando su protagonismo, especialmente en los medios

de comunicación. Asimismo lo cree Anto J. Benítez (2013), que asegura que las audiencias totales del deporte en comparación con el resto de programas demuestra una afición unánime al deporte por los telespectadores de los países desarrollados o emergentes, siendo, en España, el fútbol, la Fórmula Uno y las competiciones motociclistas las referencias durante el final de la primera década del siglo.

Como indica Bonaut (citado en Roger Monzó, 2015), el primer gran acontecimiento deportivo emitido en España fue un partido de fútbol. El principio de todo tuvo lugar en 1954, cuando se retransmitió, en diferido, un encuentro que tenía como protagonistas al Real Madrid C.F. y al Racing de Santander. En 1956 Televisión Española comenzó a emitir regularmente este tipo de retransmisiones, pero fue el 27 de abril de 1958 cuando tuvo lugar la primera retransmisión deportiva en directo. Esta fue, como hasta el momento, un partido de fútbol que enfrentaba al Real Madrid C.F. y al Atlético de Madrid. TVE marcó así el comienzo de una nueva era en la que el deporte sería primordial, habiendo demostrado ya su importancia en estas emisiones iniciales.

Durante los primeros cuatro años de la historia de Televisión Española, desde 1956 hasta 1960, el fútbol empezó a predominar dentro de la oferta deportiva de esta cadena y su influencia fue decisiva en el desarrollo y consolidación de este tipo de retransmisiones en España. Con la llegada de las emisoras autonómicas y privadas, estas retransmisiones siguieron creciendo, teniendo el fútbol una posición destacada dentro de las últimas y siendo los eventos deportivos el reclamo principal. El deporte se erigía como motor de cambio y de modernización (Roger, 2015).

Ramón Martín Guart, Hibai López González y José Fernández Cavia recogen en *El deporte contra la fragmentación de audiencias: un estudio exploratorio de los programas más vistos en España* los datos de audiencias de los programas con más visualizaciones en España desde 1989 hasta 2016. El programa más visto en 2016 fue el partido de la Liga de Campeones que enfrentó al Real Madrid y al Atlético de Madrid, registrando un dato de 11.6 millones de espectadores y una cuota de pantalla o *share* (porcentaje de hogares que vieron el encuentro) del 26,1%, cifras que, aunque sean espléndidas en el contexto televisivo actual, distan mucho de los 16 millones de españoles que vieron el programa más visto de 1989, El Precio Justo, que tuvo un *share* del 42,8%. Es a partir de 1993 cuando el fútbol se posiciona en primer lugar con audiencias que rara vez bajan de los 3 millones y que, a veces, superan los 9 millones (Martín Guart et al., 2017).

En 1993 la programación deportiva en las televisiones públicas y privadas españolas constituyó casi el 10% de la oferta total, llegando a sumar un total de 7.000 horas anuales en las que se oferta este tipo de contenido. El deporte más popular en España era y es el fútbol, que, a su vez, es el deporte más transmitido por televisión. Este ocupaba casi el 50% de la oferta total, en la que baloncesto y lucha se abrían hueco en cadenas como La 2 y Telecinco, que en aquel momento no contaban apenas con derechos futbolísticos (García, de Moragas y Gómez, 1994). Según los datos de Kantar Media (citado en Bonaut, 2019), definido por Barlovento Comunicación como medidor oficial de la

audiencia en España, en el Top 10 de audiencias por género del periodo de 1993 a 2010 se observa un dominio total de las retransmisiones deportivas. 111 de los 180 espacios más exitosos de estos años fueron deportivos, siendo 105 futbolísticos. Siendo los españoles, además, los europeos que más fútbol ven del total de tiempo que pasan viendo eventos deportivos según el informe Nielsen sobre el deporte en los medios en 2012 (citado en Benítez, 2013), alcanzando una cifra del 59%, comparada con el 49% que registran los italianos, el 44% de los alemanes o el 34% que logran los británicos.

Ya entrada la década de los 2000, según la encuesta sobre los hábitos deportivos de la población española hecha por García y Llopis (citado en Schlesinger et al., 2012), se encuentran datos que afirman un cambio que se viene dando desde 1990. En 2005 se registra un descenso del número de personas que asiste a competiciones de fútbol y de baloncesto. En 1990 el fútbol registraba un dato del 64% de espectadores, anotando en 2005 un 56%. En el caso del baloncesto, las cifras bajan de un 28% en 1990 a un 19% en 2005. Por el contrario, se observa un aumento en el porcentaje de espectadores que asisten a ver competiciones de motociclismo y ciclismo, registrando datos del 9% y el 7%, cuando en 1990 rondaban entre el 4% y el 3% respectivamente.

El Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación que abarca desde abril de 2012 hasta marzo de 2013 (citado en Benítez, 2013) afirma que el 89,5% de la población española ve la televisión habitualmente. El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), basándose en su propia encuesta sobre el uso del tiempo de ocio en 2010, añade a este dato que solo el 15% de los hombres afirma no ver nunca deportes por televisión, mientras que el 50% de las mujeres declaran lo mismo (CIS-CDS, 2010: 9; citado en Benítez, 2013).

De vuelta a la actualidad, en enero de 2019 se registraban los siguientes datos basados en el *Análisis Televisivo 2019* de Barlovento Comunicación: la cadena BeIN Liga se posiciona primera en el Ranking de 50 cadenas Temáticas de pago más vistas, estando también en esta lista otros canales de contenido deportivo como son Movistar Partidazo, Eurosport, #VAMOS, Movistar Deportes, Eurosport 2, LaLiga 1 | 2 | 3 TV, BeIN Liga 1 y Movistar Liga de Campeones.

En el mes de enero se registra que la emisión más vista son los Informativos de Telecinco de las 21:00 horas del 22 de enero de 2019. La primera emisión de temática deportiva en este Ranking de Emisiones es el encuentro de Copa del Rey entre el F.C. Barcelona y el Sevilla F.C., que se encuentra en la posición número catorce. Sin embargo, en el Ranking de las 25 emisiones de Temáticas de Pago más vistas, todas son emisiones deportivas, concretamente futbolísticas.

Para final de año, el Análisis Televisivo 2019 de Barlovento Comunicación, mostraba los datos anuales obtenidos, que presentaban algunos cambios, habiendo cobrado los eventos deportivos retransmitidos por televisión más relevancia a lo largo del transcurso del año. Según este informe, el consumo promedio diario de televisión es de 222 minutos por persona y día durante 2019, teniendo

en cuentan un universo de consumo de 45.071.000 ciudadanos de España de 4 años o más. Este dato se divide en 206 minutos lineales, es decir, de visionado común, 6 minutos de visionado en diferido y 10 minutos sumados por invitados. En 2018 las cifras sumaban 234 minutos, habiendo bajado el consumo 12 minutos en 2019 en comparación con el año anterior y siendo el mínimo de consumo tradicional marcado en 12 años.

Hay que tener en cuenta que en 2019 la titularidad pública de los canales de televisión son un 19% del total, siendo de titularidad privada el 73% de las cadenas. Además, para 2019 destacan las cadenas de pago, que se hacen con una cuota de pantalla del 8%, habiendo subido un 0,4% en el último año.

Atendiendo al Ranking de las 30 Temáticas de Pago con datos del año 2019 entero, Movistar LaLiga se posiciona como la cadena de pago más vista entre 30 cadenas, seguida por BeIN Liga en cuarta posición, #VAMOS en novena y Movistar Liga de Campeones en decimotercera, habiendo cobrado más importancia las cadenas que ofrecen deportes. La emisión más vista en general, teniendo en cuenta todas las cadenas, pasa a ser el partido de Copa del Rey que enfrentó al F.C. Barcelona y al Real Madrid el miércoles 6 de febrero, con una cuota de pantalla del 35,9%. Dentro de este Ranking, formado por las 50 emisiones más vistas de 2019, quince son de carácter deportivo.

Si hay que atender a las cifras que se publican después de los grandes eventos deportivos, la historia de la humanidad no recoge ejemplos de mayorías semejantes interesadas únicamente por las mismas cuestiones (Tomlinson, 1996: 583).

7.3. El mercado de los derechos televisivos

En el contexto actual es importante destacar el papel comercial que juegan las organizaciones deportivas al negociar los derechos de las emisiones de sus eventos con las diferentes cadenas o plataformas. La compra y venta de los derechos de emisión es la que va a determinar qué contenidos se emiten, quién o qué medio los emite, cómo los emite, a qué precio y un sin fin de cuestiones que derivan de las fuerzas comerciales que nombra Nicholson (2007), que intervienen aquí, y de los diferentes acuerdos a los que llegan las partes.

Desde los últimos años de la década de los 60 el deporte se ha convertido en un vehículo comercial para las organizaciones de los medios, los patrocinadores y los anunciantes. Si una vez los deportes dependieron de la compra de entradas, ahora dependen de los derechos de emisión y de los patrocinios, lo que es directamente proporcional a la cantidad de cobertura mediática que generan. Los deportes profesionales en particular, se han hecho con mucha riqueza a la vez que se han vuelto dominantes y ahora suponen una mercancía que puede ser comprada o vendida por los medios. A esto se le llama hipercomercialización (Nicholson, 2007).

Antes de la televisión fue el deporte y, a continuación el espectáculo deportivo, que se sostenía, sobre todo, con la venta de entradas a los recintos donde tenían lugar las competiciones y en cuyo alrededor existía una nutrida economía de las apuestas y comercio ocasional. Se da la comercialización de los derechos de televisión y del resto de ventanas de difusión como consecuencia de un interés por parte del público que trasciende a los alrededores geográficos del lugar de disputa de la competición (Benítez, 2013).

Según Donner Ling (citado en Martín Guart et al., 2017), el aumento de canales de televisión y del visionado de contenido online ha provocado una 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. En este escenario con varios patrones de consumo y ventanas de difusión, Boyle, Hutchins y Rowe (citado en Martín Guart et al., 2017) aseguran que los medios parecen confiar en unos pocos contenidos audiovisuales que les permitan seguir obteniendo grandes audiencias, siendo el contenido deportivo uno de estos pocos productos mediáticos.

La relación entre el deporte y los medios no tiene que ver con la benevolencia o generosidad. Los medios no emiten deportes como si ofrecieran un servicio público, ni los deportes proporcionan a los medios la identificación inmediata del público con dicho medio. El nexo entre los deportes y los medios está dirigido por las fuerzas comerciales. La evolución del nexo de unión entre el deporte y los medios, su solidez y el poder e influencia global de sus industrias han estado siempre determinadas por el dinero. El deporte se ha convertido en una de las propiedades más valiosas para las organizaciones de medios (Nicholson, 2007).

Este proceso en el que los deportes pasan a convertirse en un producto es llamado “comodificación” por Tonkiss y Slater (citado en Martín Guart et al., 2017), que lo definen como un proceso mediante el cual un fenómeno social que hasta ese momento no se había considerado una mercancía, empieza a considerarse como tal.

Esto es fruto de una relación de interés mutuo por ambas partes. Los medios están atraídos por los deportes ya que un gran número de personas se interesan por los productos deportivos, mientras que los deportes se ven atraídos por los medios porque estos pueden generarles más interés y aumentar sus públicos (Nicholson, 2007).

Según Tonazzi, Sandy y Rosentraub (citado en Nicholson, 2007), los deportes y los derechos de emisiones deportivas tienen unas características especiales que no están exhibidas en otros productos mediáticos, lo que las hace extremadamente valiosas nacional e internacionalmente. El primero de estos autores, Tonazzi (citado en Nicholson, 2007), va un poco más allá y establece que el deporte también es único en el sentido de que hay muy pocos productos por los que los

consumidores sean capaces de sustituirlo. Por ejemplo, un espectador que quiere ver partidos de fútbol tiene pocas opciones más que consumir el producto ofrecido por la cadena que haya comprado y asegurado los derechos de dicha liga. Sería improbable que este espectador considerara ver tenis, golf o cualquier otro evento deportivo en lugar de ver fútbol y considerada a estos otros deportes como sustitutos viables a lo que quiere ver.

Ferguson (citado en Nicholson, 2007) asegura que la limitación de productos que los sustituyan y el deseo de los consumidores de ver partidos o eventos cuando están ocurriendo hace que el deporte sea muy valioso y muy deseado como mercancía para las organizaciones de medios. Así pues, los deportes son más valiosos que otros productos porque no tienen imitaciones que los puedan sustituir completamente.

El entramado en el que negocian medios y organizaciones deportivas se vuelve complejo en el momento en el que, como explica Turner (citado en Benítez, 2013), se produce una desregulación en el sector que afecta principalmente a la relación entre la oferta de contenidos deportivos y la demanda para sus emisiones. Normalmente, es un único agente el que ofrece las transmisiones y, sin embargo, un buen número de cadenas, emisoras o intermediarios están interesados en adquirir los derechos, con lo que los precios suben y han de verse nuevas fórmulas de asociación para la puja por las imágenes y su posterior explotación.

Los generadores de derechos son clubes, competiciones, los que organizan el deporte y los que sacan ventaja de él, las instituciones que definen las reglas del deporte como las federaciones, y las que conforman las competiciones o eventos como las asociaciones de clubes o las ligas. Normalmente, estas ceden los derechos audiovisuales a intermediarios especializados o directamente a empresas a la producción y difusión de la señal (Benítez, 2013).

Según Foster, Greyser y Walsh (citado en Nicholson, 2007), una organización deportiva tiene un número de factores que necesita considerar para negociar los acuerdos de los derechos de emisión con cualquier medio. El tamaño de la oferta es generalmente lo más importante, cobrando importancia en el momento en el que los ingresos por emisiones en medios representan la mayor parte del total de los ingresos. Las organizaciones deportivas con notoriedad negocian directamente con compañías nacionales o multinacionales con diversos intereses comerciales.

Mientras, el atractivo de unos derechos de emisión para un posible comprador depende de la audiencia que la cadena sea capaz de capturar mediante la emisión del evento. Adquirir una gran audiencia puede ser una razón por la que una cadena pagaría una significativa cantidad de dinero. Sin embargo, para las organizaciones de medios la calidad de la audiencia es un factor mucho mayor. Los derechos de los deportes considerados *premium* se han convertido, además, en una propiedad comercial tan importante que el simple hecho de no contar con ellos puede tener un

impacto negativo en la línea financiera de la compañía y, en casos extremos, puede llevar incluso a la muerte de organizaciones de medios (Nicholson, 2007).

En la era digital, con tanto despliegue de contenido multimedia disponible en todo momento, la influencia y la popularidad de la televisión está decreciendo. Dice Heisler (citado en Schultz, Kian, Clavio y Lou, 2019) que, a menos que seas un gran fan de los deportes o un adicto a las noticias que se dan por televisión, hay muy pocas razones para ver la televisión en esta era. Sin embargo, Rowell (citado en Schultz et al., 2019) afirma que “mientras que otras formas de televisión se ven a la carta o por grabaciones que permiten a los usuarios pasar rápido los anuncios, el sector de la programación deportiva es uno de los pocos en los que ver el evento en cuestión en vivo es crucial para la mayor parte de la audiencia”.

Los acuerdos por los derechos de emisión de deportes normalmente incluyen el derecho a publicar los contenidos en web de forma exclusiva y de pasar de la televisión a otras propiedades digitales (Schultz et al., 2019). Según Joe Flint (citado en Schultz et al., 2019), se prevé que los deportes continuarán teniendo el mismo valor aunque los patrones de visionado cambien y las nuevas plataformas emergentes supongan una presión para la televisión tradicional y para el negocio de la televisión de pago.

El hecho de que se incluya la posibilidad de ofrecer contenidos multimedia en los acuerdos entre organizaciones deportivas y organizaciones de medios favorece la transición de la televisión a las nuevas tecnologías y con ella la aparición y consolidación de las plataformas over-the-top. Es el caso de MotoGP, que en la actualidad en España se emite en una de estas plataformas gracias a la venta de los derechos a DAZN por parte de Dorna Sports, empresa deportiva propietaria de estos. Este paso ha supuesto el fin de una lucha por los derechos de este Campeonato de Motociclismo que se llevaba librando desde el comienzo de su emisión entre la televisión pública y la privada, entramado en el que luego intervino también la televisión de pago.

“Una vez los derechos solo tenían que contemplar el factor televisivo, pero smartphones y tabletas se han convertido en un segmento enorme que captura mucha audiencia. Ahora nadie puede adivinar cómo se verán los deportes en 2032” (Sandomir, 2014: 3, citado en Schultz et al., 2019).

7.4. La adaptación de la televisión a las nuevas tecnologías: cambios sociales y tecnológicos

La Revolución Digital está trayendo consigo una serie de cambios tecnológicos que cambiarán el mundo. Motivados por estos cambios, se producirán otros de carácter social que marcarán una nueva forma de consumir unos productos audiovisuales y periodísticos que hasta el momento solo estaban disponibles a través de la televisión tradicional.

A partir de este momento ocurrirá lo que ya predecía Giovanni Sartori (citado en Molina Vizcarra, 2009): “sé perfectamente que en un periodo de tiempo no demasiado largo una mayoría de la

población de los países opulentos tendrá en casa, además de la televisión, un mini ordenador conectado a Internet”.

El primer cambio tecnológico sustancial que supuso un antes y un después en el mundo fue la aparición de Internet. Matthew Nicholson (2007) entiende que esta nueva red informática mundial, definida así por la Real Academia Española de la Lengua, es un factor clave para la evolución del nexo entre la televisión y los eventos deportivos. Asimismo, divide la influencia de Internet en seis claves: Internet es un medio que proporciona inmediatez, que permite el acceso a una mayor variedad de deportes independientemente de si atraen grandes audiencias o no, Internet es global y personal, permitiendo una mayor personalización de las experiencias y los contenidos, haciendo posible la globalización de cualquier deporte, conecta directamente a las organizaciones deportivas, anunciantes y patrocinadores con los usuarios y es un medio convergente, es decir, permite acercar al usuario productos o servicios ofrecidos por periódicos, radios y televisiones. La evolución del nexo entre medios y deportes, que ha tenido lugar a lo largo de las décadas hasta llegar a la actualidad, ha demostrado el poder e influencia de la tecnología en el desarrollo y los cambios.

Por otro lado, continúa Matthew Nicholson (2007), empieza a proliferar una tecnología digital que se impone sobre la analógica ofreciendo más ancho de banda y más canales, habilitando videos a la carta y permitiendo el entretenimiento interactivo. Hutchins y Rowe (citado en Boyle, 2020) destacaron el potencial que tienen las plataformas digitales para cambiar la naturaleza de los medios deportivos y las emisiones de las cadenas tradicionales a nuevas plataformas online. Los nuevos medios deportivos se han movido de un modelo de emisión tradicional a un nuevo modelo online definido por la “plenitud digital”.

Durante los ochenta en España se produjeron algunos acontecimientos generacionales muy significativos vinculados al desarrollo e implantación de la televisión como fue el aumento del número de horas de emisión, la aparición de los canales autonómicos y la aparición de Antena 3 y Telecinco en diciembre de 1989, primeras cadenas privadas. Luego vinieron los canales de pago y a finales de los noventa la Televisión Digital Terrestre. En 2010 se produjo definitivamente en España el apagón analógico, momento para el que todo el mundo debía tener una televisión con sintonizador digital ya que este hecho suponía el fin de las emisiones analógicas. Esto no fue más que un paso natural en la evolución de la sociedad de la información y de la sociedad en general al ritmo marcado por las nuevas tecnologías (González Aldea y López Vidales, 2011).

Es a raíz de estos acontecimientos que empieza a nacer en España una nueva generación, los ‘nativos digitales’. Prensky (citado en González Aldea y López Vidales, 2011) denomina así a la generación nacida entre 1985 y los 2000, que han crecido a la vez que Internet, rodeados de ordenadores, teléfonos móviles y consolas y para los que la tecnología forma parte de su vida cotidiana. En concreto, según Pew Research Center, los nacidos entre 1981 y 1996 son los conocidos como ‘millennials’ o Generación Y, estando en esta generación los primeros ‘nativos

digitales'. La siguiente generación es la Z, en la que se encuadran los nacidos entre 1997 y 2012, que crecen durante la expansión masiva de las tecnologías.

Estos 'nativos digitales' viven conectados a Internet y, según el Informe de la Juventud 2008 del Injuve, por aquel entonces el 96% ya tenía móvil. Su consumo de medios y, en especial de la televisión, no responde a fórmulas tradicionales. Son audiencias activas que buscan no solo elegir, sino también participar e intervenir. La distinción de la OMS es la que propone también el estudio del Injuve dirigido por Ángeles Rubio, *Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad* (citado en González Aldea & López Vidales, 2011), que destaca la adolescencia como “el momento más receptivo a la influencia de los agentes de socialización informales, en especial los iguales y los medios de comunicación como es Internet”. Es la generación que representa la ruptura entre los modelos tradicionales y actuales de entender los medios de comunicación, demostrando un mayor abandono del consumo tradicional de televisión (González Aldea y López Vidales, 2011).

Señalan González Aldea y López Vidales (2011) que es a partir de 2007 cuando numerosos estudios empiezan a señalar la supremacía de Internet sobre la televisión como medio preferido de entretenimiento entre los jóvenes españoles. Los 'millennials' ven la televisión un tercio menos que el resto de consumidores de 25-27 años, el 59% usa el móvil para entretenerse y cada vez más descargan contenidos audiovisuales en su teléfono. Pedro Reinares (citado en González Aldea y López Vidales, 2011), en la misma línea, considera que “si bien es cierto que los jóvenes presentan un menor consumo de televisión y un mayor consumo de Internet con relación a la población, no se pueden aventurar las relaciones excluyentes entre ambos medios, ya que existen indicios razonables de que, al menos para la juventud, Internet y televisión son medios complementarios”.

Esto se puede extrapolar al ámbito de las redes sociales que, según indica Ícaro Moyano (citado en González Aldea y López Vidales, 2011), en ocasiones también son complementarias a la televisión. El ejemplo que pone el que en su momento fue director de comunicación de la red social Tuenti es el siguiente: “en un excelente ejemplo de uso combinado de medios, la audiencia de Tuenti desciende durante la emisión de 'Física o Química' en Antena 3, pero aumenta durante los cortes publicitarios de la serie, momentos que los usuarios aprovechan para compartir impresiones sobre la serie”.

El cambio de hábitos de consumo de medios entre los jóvenes está más relacionado con los nuevos soportes, la multiplicación de “pantallas” y la aparición de un nuevo tipo de contenidos fragmentados para audiencias fragmentadas. Es el fenómeno de la “youtubización de la televisión”. Los jóvenes prefieren contenidos a la carta y demandan contenidos diferentes para dispositivos diferentes (González Aldea y López Vidales, 2011).

Para Javier Díaz Noci (citado en González Aldea y López Vidales, 2011), “estamos ante un cambio de modelo más que ante una crisis. Portabilidad es la palabra clave. Es necesario ofrecer contenidos

de entretenimiento audiovisuales que sean portables. Se trata de ver la televisión sin estar conectado físicamente al aparato, dando la posibilidad de un nuevo acceso a unos contenidos sobre los que el público joven quiere tener el control”. Es también la ‘cultura del dormitorio’ y la privatización del llamado ocio digital. Los jóvenes eligen el lugar, el horario y el soporte en el que realizan su consumo de medios, afirman González Aldea y López Vidales (2011).

Todos estos cambios tecnológicos y sociales han transformado la manera de ver la televisión, que empieza a perder adeptos en su formato tradicional para ganarlos a través de las pequeñas pantallas y las nuevas plataformas. Es por estos cambios que se crea una audiencia activa que no se conforma con ver televisión, que significaba entonces elegir entre un número limitado de programas. Los usuarios veían primeramente la televisión en casa y se acostumbraron a aceptar pasivamente la limitación que tenían a la hora de elegir los programas disponibles ofrecidos por una serie de cadenas, pero con la tecnología y la digitalización todo ha cambiado (Lotz, 2014).

La aparición de los nuevos públicos más participativos y de las nuevas ventanas que invitan a utilizar un acceso selectivo, en lugar del convocado que propone la televisión de toda la vida, están obligando al mercado a dinamizarse, en el sentido de buscar nuevos esquemas de llegada y de atracción del público, por una parte, y de encontrar las nuevas vías de retornos económicos por la otra (Benítez, 2013).

The Walt Disney Company se refiere a los teléfonos móviles como la “tercera pantalla” por detrás de la televisión e Internet. Estas tecnologías de comunicación de tercera generación están empezando a tener un gran impacto en el nexo entre deportes y medios. Sin embargo, este medio se basa en otros medios como la televisión o Internet para ofrecer contenido y en formato. Es decir, este tipo de tecnología no ha desarrollado aún una forma que presente los deportes en maneras radicalmente diferentes. Más bien, estas tecnologías de comunicación son capaces de ofrecer acceso a webs en Internet o de recibir coberturas en directo o paquetes de *highlights* de los eventos proporcionados por las cadenas de televisión (Nicholson, 2007). Sin embargo, a día de hoy, en apenas una década, las terceras pantallas, así como otros soportes, han encontrado su independencia respecto de la televisión en las nuevas plataformas over-the-top, que ofrecen contenidos a los que no se puede acceder directamente en televisión y que proponen un consumo activo y participativo de los usuarios.

Fueron los momentos en directo, como las noticias y los deportes, los que propiciaron que el hecho de ver la televisión en un teléfono móvil se convirtiera en algo deseado por los usuarios. El teléfono móvil siempre está ahí y, por lo tanto, puede proporcionar acceso a eventos, programas o acontecimientos que ya habrán ocurrido para el momento en que el espectador llegue a casa (Evans, 2011).

La alta velocidad, interconectar, interactuar y el fácil acceso a Internet y redes sociales han influido en todos los tipos de medios deportivos porque los consumidores pueden encontrar el tipo de contenido que quieren online, normalmente de forma gratuita. Si algo nos ha enseñado la última década es que los medios tecnológicos van a reinventarse constantemente (Schultz et al., 2019).

Bob Costas (citado en Billings et al., 2012), periodista deportivo en NBC Sports, afirmaba que el consumo de eventos deportivos cambiaría en las siguientes décadas “en formas que no podemos si quiera predecir”. “Durante la siguiente década estoy seguro de que las nuevas tecnologías dejaran obsoletas nuestras televisiones de alta definición, los vídeos que vemos en los smartphones y los links de Internet. Si quieres y estas dispuesto a pagar, tendrás acceso a cualquier cosa en el momento que quieras. No podemos saber nada con certeza, pero es justo especular que el futuro de los deportes será grande y más elaborado virtualmente en todos los sentidos”. En 2020 empieza a ser una realidad.

7.5. Las nuevas plataformas OTT: el caso de DAZN, el Netflix de los deportes

Las plataformas over-the-top, como ya se expuso al comienzo, permiten a los usuarios acceder a una serie de contenidos a través de internet, ya sea bajo demanda o para ver eventos en directo. Este tipo de plataformas son consecuencia de todos los cambios tecnológicos y sociales, así como de los que han tenido lugar en el mercado de los derechos televisivos. Por lo tanto, las plataformas OTT surgen como un nuevo modelo de consumo de contenido adaptado a las nuevas tecnologías y necesidades de las sociedades propias de la actualidad.

Según Tom Evens y Karen Donders (citado en Hutchins, Li y Rowe, 2019), el auge de los servicios de streaming, como son las OTT, forma parte de una ‘plataformización’ de la televisión. Este término describe la aparición de un modelo económico y estructural cada vez más dominante en el que Internet funciona como una infraestructura de distribución mundial de contenido audiovisual. El resultado, según explica Strangelove (citado en Hutchins et al., 2019), es un ‘corte de cable’ generalizado por parte de los telespectadores y los abonados de las televisiones privadas en favor de las OTT, que ofrecen servicios más baratos a los que se puede acceder a través de múltiples dispositivos, sin contratos de bloqueo.

Lotz (citado en Hutchins et al., 2019) evidencia que estos servicios funcionan como una puerta de entrada, que en este caso se abre hacia una biblioteca de programas de televisión. Estas plataformas dan la oportunidad de realizar nuevas prácticas que han sido posibles gracias a los servicios de streaming, como son la visualización de varios deportes o acontecimientos en directo simultáneamente en diferentes pantallas, el corte entre diferentes acontecimientos en la misma pantalla en rápida sucesión a lo largo de su duración y el acceso a estadísticas integradas en directo y funciones interactivas, ofreciendo un conjunto más amplio y personalizable de bienes a través de Internet.

Indicadas por Hutchins, Li y Rowe (2019), son seis las características que, principalmente, hacen diferentes a estas plataformas de la televisión tradicional. En primer lugar, gozan del privilegio del directo, ya que los eventos deportivos son productos perecederos que pierden importancia una vez se conoce el resultado. Esta característica no es diferente de la que tiene la televisión tradicional, pero las OTT se esfuerzan por ofrecer un contenido no lineal para enriquecer el directo, dando también más posibilidades de visionado simultáneo. En segundo lugar, las plataformas OTT mezclan deportes de grandes audiencias con deportes de nicho, dando un hueco para cualquier tipo de evento. En tercer lugar, la organización de los mercados de derechos deportivos de los medios de comunicación según los territorios nacionales exclusivos está siendo reestructurada por estas plataformas o portales, acelerando así los procesos de globalización tanto de los deportes como de los medios por los que se retransmiten (Miller et al., 2001; Rowe, 2011). En cuarto lugar, facilitan y popularizan las prácticas de visualización multipantalla, aumentando la personalización que ofrece este tipo de portales. En quinto lugar, contribuyen a una transformación más amplia de construcción y mercantilización de las audiencias en las industrias de los medios de comunicación y el entretenimiento. Por último, señalan Hutchins, Li y Rowe (2019), estas plataformas suponen un cambio de estructura que da lugar a una serie de problemas técnicos que no había con la televisión tradicional. Como decía Brown (citado en Hutchins et al., 2019), no es probable que se haya transmitido un evento deportivo en directo que no haya tenido problemas y que estos sean mayores que los retrasos en la transmisión, pudiendo estar producidos por un servicio telefónico deficiente o una conexión Wi-Fi débil. Además, este retraso muchas veces es inherente y se produce porque la señal de la cámara del evento deportivo pasa a través de un número increíble de servicios digitales hasta que finalmente llega al dispositivo del usuario.

Los tipos de OTT más importantes pueden clasificarse utilizando los criterios de función del servicio y del modelo de negocio utilizado. Estas dimensiones se centran en comunicación, contenido o nube por un lado, y en gratuitos, de pago o híbridos por otro. El servicio de streaming DAZN, ofrecido por Perform, se encontraría, según esta clasificación, en la posición de contenido pagado (Klima, 2017).

DAZN, propiedad de Perform Group, es un servicio especializado de retransmisión de deportes que destaca por su agresividad comercial en la construcción de una extensa biblioteca de contenidos a través de múltiples deportes, entre ellos MotoGP. Es un portal deportivo que funciona por suscripción y es de gestión privada. Describiéndose a sí mismo como "el primer servicio global de streaming de deportes puros en directo y bajo demanda" y definido por muchos como el "Netflix de los deportes", DAZN se lanzó en Alemania, Austria, Suiza y Japón en 2016. Hasta el momento ha continuado su expansión llegando a Canadá y España, con el objetivo de operar pronto también en Italia, Estados Unidos y Brasil. Este rápido crecimiento está impulsado por las grandes inversiones en derechos de cobertura que la plataforma ha realizado (Hutchins et al., 2019). Sweney (citado en Hutchins et al., 2019) indica que, al igual que la estrategia que llevó a cabo Netflix de construir audiencias y al mismo tiempo sufrir grandes pérdidas iniciales, DAZN ha adquirido un contenido

deportivo sustancial que le ha llevado a acumular potencialmente miles de millones en pérdidas comprando derechos deportivos hasta que las cifras de suscriptores alcancen un volumen que aporte rentabilidad.

Simon Denyer (citado en Klima, 2017), director general del Perform Group, se mostró entusiasmado con el lanzamiento y explicó por qué dieron este paso: “DAZN está revolucionando la retransmisión de deportes por Internet. Los consumidores podrán disfrutar de su deporte favorito en vivo y a la carta en todos los dispositivos, sin paquetes y sin largos períodos de contrato” Bajo el lema "todos los deportes, una plataforma”, Denyer asegura que tienen un enfoque a muy largo plazo y que el objetivo es que Perform Group se convierta en el nuevo hogar del deporte, marcando un hito en el desarrollo de la televisión. “De manera similar a los servicios de música, hemos incorporado en DAZN la función de que el programa aprenda del comportamiento del usuario y recomiende más contenido al usuario de manera individualizada”, dice Denyer.

DAZN se lanzó en España en 2019 con la excusa de ser el comprador exclusivo de los derechos del Campeonato Mundial de Motociclismo para su retransmisión en el país. Para asegurar la captación de la audiencia de un deporte con seguidores tan fieles como son los de MotoGP, DAZN acordó con Dorna que incorporaría en su plantilla a varios de los trabajadores que habían estado en Movistar MotoGP, en especial, a los periodistas cuyas voces y caras ya eran familiares para el público de este Mundial. En su primer año, la cuota mensual era de 4,99 euros sin permanencia, teniendo la posibilidad de cancelar en cualquier momento. Ofrecieron, además, un mes gratuito. En 2020, con motivo de una mayor oferta de competiciones deportivas, la cuota mensual ha subido a 9,99 euros, de nuevo, sin permanencia, pero incluyendo la opción de realizar un único pago de 99,99 euros que garantiza el acceso a la plataforma durante un año entero, reduciéndose la cuota a 8,33 euros mensuales. DAZN ha mantenido este año la oferta de un mes gratuito de prueba para los nuevos suscriptores.

Esta plataforma OTT plantea un formato innovador en el ámbito deportivo que toma como ejemplo los formatos ya usados en las over-the-top dedicadas a series y películas como Netflix, HBO o Prime Video. La página muestra en la parte superior un menú formado por tres apartados: ‘inicio’, ‘programación’ y ‘deportes’. Tras esto aparece toda una selección de diferentes eventos que han tenido lugar recientemente, empezando por los contenidos más afines al usuario, aumentando la personalización que Denyer comentaba, continuando por los eventos que están desarrollándose en el momento, tras los que aparece una selección de contenido propio de DAZN como entrevistas o reportajes, mostrando en un siguiente apartado los eventos que tendrán lugar próximamente y acabando con la sección ‘todos los deportes’.

DAZN tiene actualmente los derechos de las siguientes competiciones en España: empezando por el ámbito del motor, esta plataforma ofrece las carreras de MotoGP, incluyendo Moto2, Moto3 y MotoE, FIA World Rally Championship, FIA European Rally Championship, FIA Formula E

Championship, FIA World Touring Car Championship y FIA World Endurance Championship. En cuanto a las competiciones futbolísticas, cuenta con los derechos de la Copa del Rey, la Premier League, la Copa Libertadores, la Copa Italia y la Major League Soccer. En baloncesto ofrece la Euroliga y la Basketball Champion League. En tenis retransmite Roland Garros, US Open, Open de Australia, Abierto de Lyon y Monterrey Open. En cuanto a ciclismo, emite el Tour de Francia, La Vuelta, el Giro de Italia y el UCI World Tour. Asimismo, DAZN tiene los derechos de competiciones de Artes Marciales Mixtas, Boxeo, Saltos de Esquí y ofrece, en última instancia, un apartado con el nombre de ‘polideportivo’ en el que se incluyen actualmente reportajes sobre estrellas de los Juegos Olímpicos. Para todos estos eventos, además, el usuario puede seleccionar ‘reproducir’, ‘pausa’ o ‘rebobinar’ cuando quiera y sin cortes publicitarios, dándole, asimismo, la posibilidad de crear alertas para que la misma aplicación, mediante una notificación, recuerde que el evento seleccionado está a punto de comenzar (DAZN, 2020).

Al principio del lanzamiento, la plataforma estaba disponible para los usuarios a través de dispositivos móviles, Smart TV y para cualquier tipo de ordenador, estando ahora disponible también en consolas como Xbox One o PS4. Con una buena conexión, DAZN promete calidad en HD e incluso con sonido envolvente Dolby Digital Plus 5.1. (Klima, 2017). Si bien es verdad que al comienzo de su emisión en España tuvo problemas con las emisiones en directo, ya que la conexión fallaba reiteradamente y la calidad de la imagen se reducía cada vez que esto pasaba, aunque no fueron más que problemas que la plataforma supo subsanar durante 2019 y que ya no aparecen. Esta OTT ha supuesto toda una innovación en la retransmisión de eventos deportivos y ha aportado muchas ventajas a los usuarios, sin tener en cuenta que tiene límites territoriales, ya que si se es usuario de DAZN España, su contenido solo podrá reproducirse en los países en los que opera esta compañía. De la misma manera ocurre con sus redes sociales.

7.6. La reacción de las audiencias

La era digital ha creado una audiencia con muchas facetas, lo que hace que para los periodistas sea difícil saber cómo satisfacer a todas estas simultáneamente. Por un lado, las jóvenes audiencias son consideradas como conocedoras de la tecnología y, por tanto, esperan información inmediata, contenidos multimedia, oportunidades de interactuar con el periodista y datos y estadísticas para respaldar sus argumentos. Por otro lado, las audiencias de mayor edad son disuadidas cuando ven estadísticas complejas y tienden a preferir un contenido simple a un contenido multimedia. Los medios de comunicación en este sector tienden a centrarse en los consumidores más jóvenes (Schultz et al., 2019).

Por otro lado, la aparición de los servicios de streaming ha tenido como consecuencia una fragmentación de las audiencias. Martín Guart, López González y Fernández Cavia (2017) aseguran que este fenómeno continuará incrementándose en los próximos años debido al cambio en los hábitos de consumo televisivos, haciendo referencia también al fenómeno ATAWAD, que es el acrónimo de “anytime, anywhere, any device”, lo que se refiere a las plataformas de streaming que ofrecen contenido “en cualquier momento, en cualquier sitio y en cualquier plataforma”.

Asimismo, indican Martín Guart, López González y Fernández Cavia (2017), según sus entrevistados, es posible que en el futuro no se hable de fragmentación sino de hiperfragmentación de audiencias. Esto es debido a la posible futura 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. Todo lo anterior sin tener en cuenta que en la actualidad se han creado plataformas streaming como DAZN, una OTT dedicada en su totalidad al deporte.

“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”, afirmó uno de los entrevistados (citado en Martín Guart et al., 2017). Siendo este argumento la base sobre la que se apoya la creación de muchas plataformas over-the-top.

DAZN empezó en 2019 con pérdidas en España tras haber comprado los derechos de MotoGP y atraer tan solo a unos 120.000 suscriptores de los aproximadamente 630.000 espectadores con los que contaba MovistarTV en la temporada anterior del Mundial de Motociclismo. Todo ello sin hablar de las grandes pérdidas de audiencia que supuso dejar de emitir las carreras en abierto, cuando gozaban de unas audiencias que superaban los tres millones de espectadores. Sin embargo, pese a estos datos iniciales, Nielsen Sports apuntaba al final de temporada que, finalmente, la audiencia había subido un 11% en comparación con el año 2018. Datos que son fruto del rápido repunte de audiencia que logran los contenidos deportivos sin importar el tipo de medio por el que se retransmitan, lo que quiere decir que, al igual que los medios se han adaptado a las nuevas tecnologías y cambios sociales, los seguidores de los deportes poco a poco se han sabido adaptar a estas nuevas plataformas.

7.7. Las redes sociales en el nuevo entramado de las retransmisiones deportivas

Las redes sociales han tenido un impacto considerable en el periodismo deportivo durante la última década (Schultz et al., 2019). No solo son un factor importante desde el punto de vista de los medios de comunicación y de los periodistas, sino que también juegan un papel clave para el usuario, que a través de ellas consigue mantenerse informado constantemente, en este caso, de los deportes que sigue.

Interactuar con las audiencias es uno de los aspectos más importantes que tienen que cuidar los periodistas deportivos. Una buena y efectiva interacción con esta puede traducirse en mayores y más interesadas audiencias, así como puede hacer que los miembros de esta audiencia difundan el contenido creado por el periodista o el medio en sus propias redes sociales, facilitando la difusión de los contenidos y captando, por consiguiente, más audiencia (Schultz et al., 2019). En medio del nuevo escenario digital, el periodismo ha encontrado en las redes sociales uno de sus principales y

más eficaces vectores de difusión de contenidos, hasta el punto de convertirse en el canal más rápido y eficaz para anunciar todo tipo de noticias superando en velocidad a los flashes de agencia (Rojas, 2014). Se ha creado un nuevo paradigma en el que los aficionados siguen a sus clubes o a sus deportistas favoritos sin necesidad de intermediarios, por lo que los medios tienen que replantearse qué papel juegan en este entramado y adaptarse a ello (Nielsen Sports, 2018).

Nielsen Sports afirma en su informe *Nativos digitales, millennials y deporte* que las redes sociales están cobrando la misma importancia que medios como la televisión. Cada día un 70% de las personas entre 16 y 22 años utilizan las redes sociales como medio de información deportiva. Asimismo lo hacen el 66% de entre 23 y 36 años y el 45% entre 37 y 69, que son los grandes preferentes de la televisión para informarse sobre deportes.

Nielsen Sports, además, ha marcado un hito que pone de relieve la importancia de las redes sociales en la era digital. El fútbol sigue siendo el deporte más visto y el que más audiencia capta, por ello, esta empresa global de análisis de datos ha utilizado este deporte como referente para ofrecer los siguientes apuntes: durante la primera mitad de la temporada 2017/2018 los clubes de primera división generaron más de 195 millones de interacciones en Facebook y más de 38 millones en Instagram, más de 17.000 posts fueron generados por los clubes las primeras 19 jornadas de LaLiga Santander 2017/2018 en Facebook y 8.000 en Instagram, y las cuentas oficiales de Facebook de los 20 clubes de LaLiga Santander acumulan más de 236 millones de “me gusta” y más de 118 millones de seguidores en Instagram.

8. Análisis de datos

Desde la televisión pública hasta DAZN, MotoGP ha sido testigo de un proceso de transformación que comienza con el reconocimiento de la importancia que tienen las retransmisiones deportivas para el público y cuyo motor han sido Internet y las nuevas generaciones que nacieron a la vez que se desarrollaba esta red en España. Asimismo, las fuerzas del mercado han influido en los cambios que se han producido en el sector audiovisual, convirtiendo los eventos deportivos en mercancías a través de los derechos de emisión con los que negocian las empresas tenedoras y los medios de comunicación. Las plataformas OTT proponen una nueva forma de ver los eventos deportivos que se basa en la disponibilidad de contenidos en streaming y bajo demanda, en cualquier lugar y en cualquier momento, con el objetivo de satisfacer las necesidades de las audiencias fragmentadas que estos mismos cambios han generado. Las redes sociales, además, han cobrado mucha importancia en esta nueva era de las retransmisiones deportivas, permitiendo a los usuarios acceder a todo tipo de contenidos deportivos, ya sean imágenes, vídeos o informaciones, y siendo el medio por el que conectan directamente deportistas y aficionados.

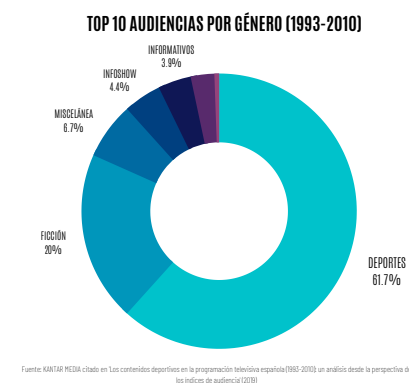
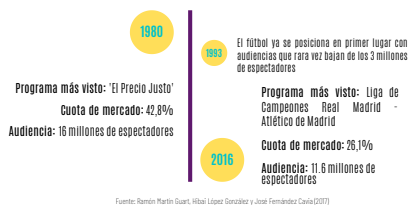
Con el previo conocimiento de estos hechos expuestos en el marco teórico, en este apartado se van a analizar una serie de datos que ayudarán a resolver la hipótesis y subhipótesis planteadas. Se pretende comprobar, en primer lugar, si la ‘plataformización’ de los contenidos deportivos

televisivos ha sido un obstáculo para que MotoGP siga ganando adeptos y para que los fieles seguidores de este deporte se mantengan, en segundo lugar, si los jóvenes prefieren el uso de las redes sociales como instrumentos para seguir las competiciones y, por último, si los seguidores están dispuestos a pagar por ver su deporte favorito a cambio de más contenido de mejor calidad, personalizado según el usuario.

En primer lugar, para poner en contexto los datos que se proporcionarán a lo largo de este apartado, es preciso comenzar por recordar la importancia que tienen las retransmisiones deportivas en España, atendiendo a los datos expuestos en el marco teórico y que quedan recogidos en las siguientes infografías:

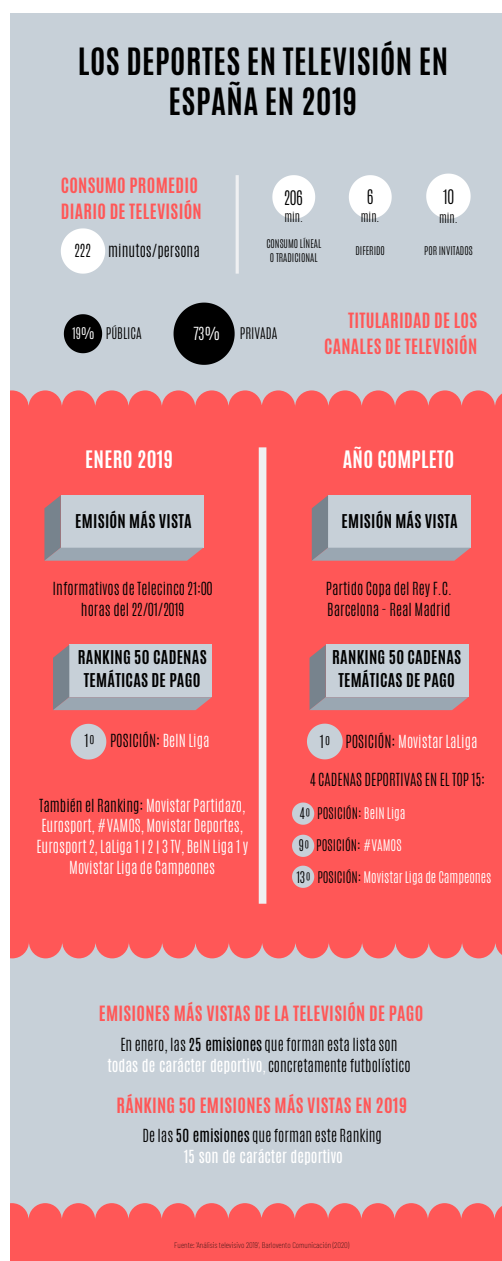
IMAGEN 1. Historia televisiva de los deportes en España.

LOS DEPORTES EN TELEVISIÓN EN ESPAÑA HASTA 2019



Fuente: elaboración propia

IMAGEN 2. Emisiones televisivas en 2019.



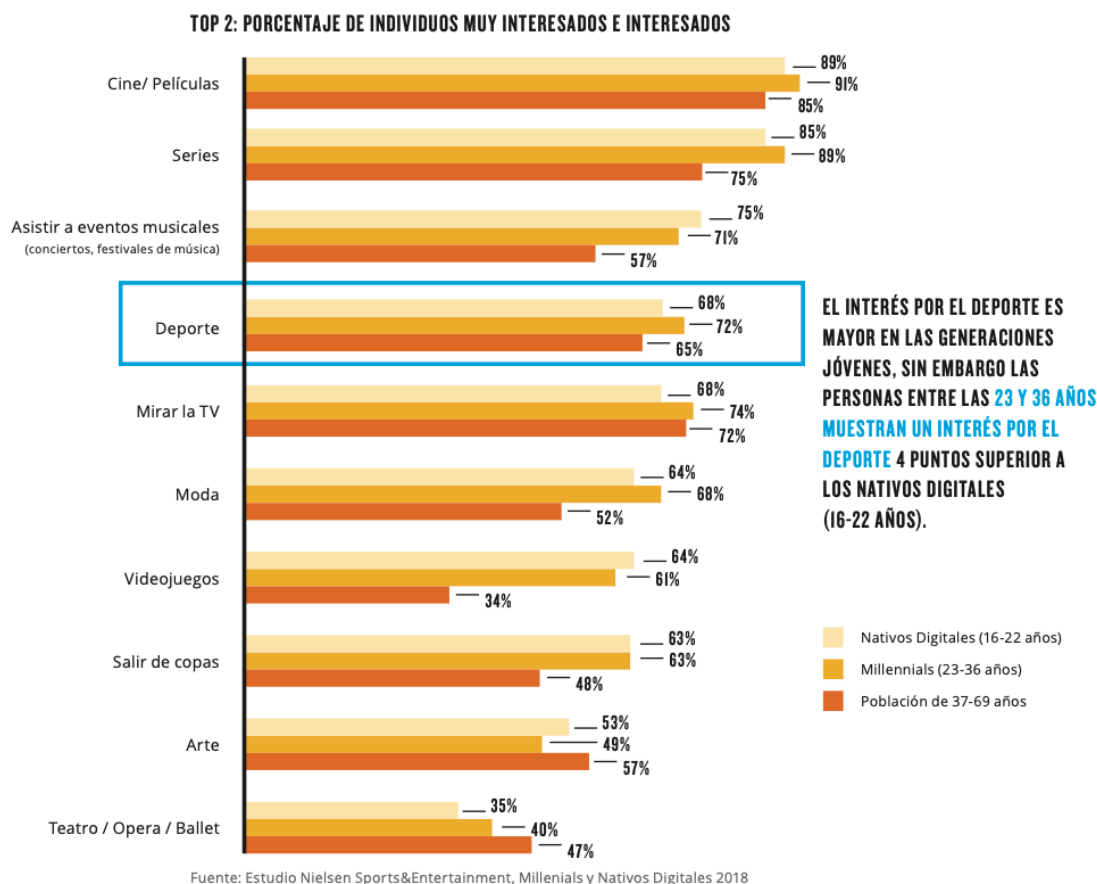
Fuente: elaboración propia

Ya en 1993 las retransmisiones deportivas futbolísticas se posicionaban como líderes de audiencia, manteniendo su liderazgo sobre el resto de retransmisiones hasta la actualidad, siendo, en 2019, el partido de Copa del Rey entre el F.C. Barcelona y el Real Madrid la emisión más vista del año. En 2019, los canales más vistos en la televisión de pago son todos de contenido deportivo y las 25 emisiones más vistas en este tipo de televisión son todas deportivas, así como 15 de las 50 emisiones más vistas del año en la televisión en general. Además, el deporte siempre ha gozado de más audiencia que cualquier otro género televisivo, ganando cada vez más aficionados otros deportes diferentes al fútbol como el motociclismo o el ciclismo.

Así es que Nielsen Sports, a través de su informe *Nativos digitales, millennials y deporte*, aporta las imágenes 3 y 4, en las que se puede apreciar el alto interés que generan los deportes en la sociedad, siendo la cuarta opción elegida tras actividades como ver películas, series o asistir a eventos musicales, y que el fútbol sigue siendo la opción preferida, seguida, en este caso, por baloncesto, tenis, running, motociclismo y Fórmula 1 entre otros. En la imagen 4 se observa el creciente interés que hay hacia los eSports, que ya forman parte de los deportes favoritos de los más jóvenes, así como que, en el caso del motociclismo, los más jóvenes muestran menos interés que las personas con edades comprendidas entre los 23 y los 69 años.

IMAGEN 3. Actividades de interés en España.

INTERÉS EN ACTIVIDADES



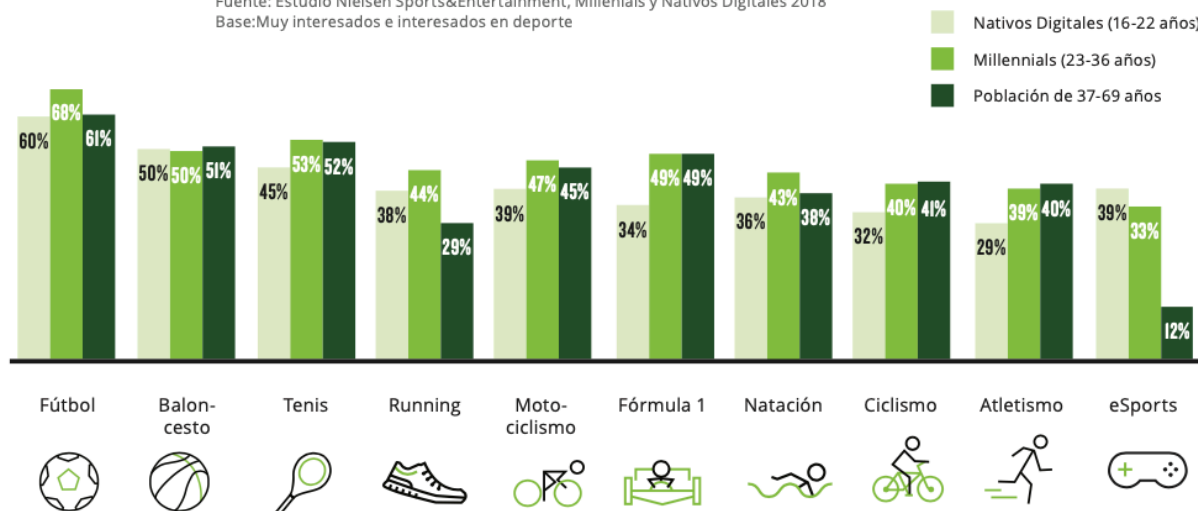
Fuente: Nielsen Sports

IMAGEN 4. Los 10 deportes que generan más interés en la población española.

LOS 10 DEPORTES QUE GENERAN MÁS INTERÉS

% DE INDIVIDUOS INTERESADOS / MUY INTERESADOS EN CADA DEPORTE

Fuente: Estudio Nielsen Sports&Entertainment, Millenials y Nativos Digitales 2018
Base: Muy interesados e interesados en deporte

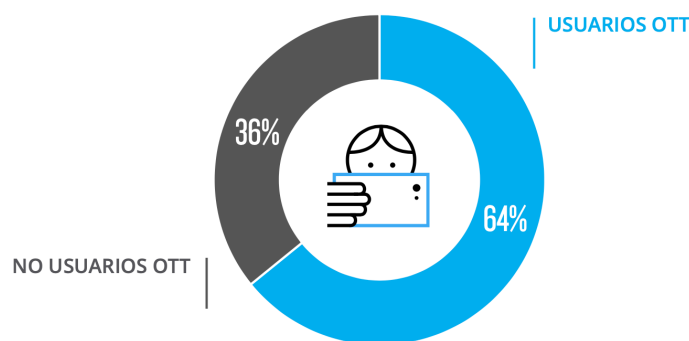


Fuente: Nielsen Sports

Por otro lado, las plataformas over-the-top han cobrado cada vez más importancia en España y suponen, a día de hoy, un fuerte rival para los modelos de televisión tradicionales. Recordando y complementando los datos mencionados en el marco teórico, según el informe *Deporte y OTT en España, el nuevo paradigma*, tal y como se observa en la imagen 5, Nielsen Sports afirma que el 64% de los españoles entre 19 y 69 años ya eran usuarios OTT en 2018, siendo, sobre todo, suscriptores de plataformas como Netflix, Prime Video o HBO, todas ellas de contenido cinematográfico y series.

IMAGEN 5. Usuarios OTT en España en 2018.

% DE USUARIOS DE OTT EN ESPAÑA ENTRE INDIVIDUOS DE 16 A 69 AÑOS

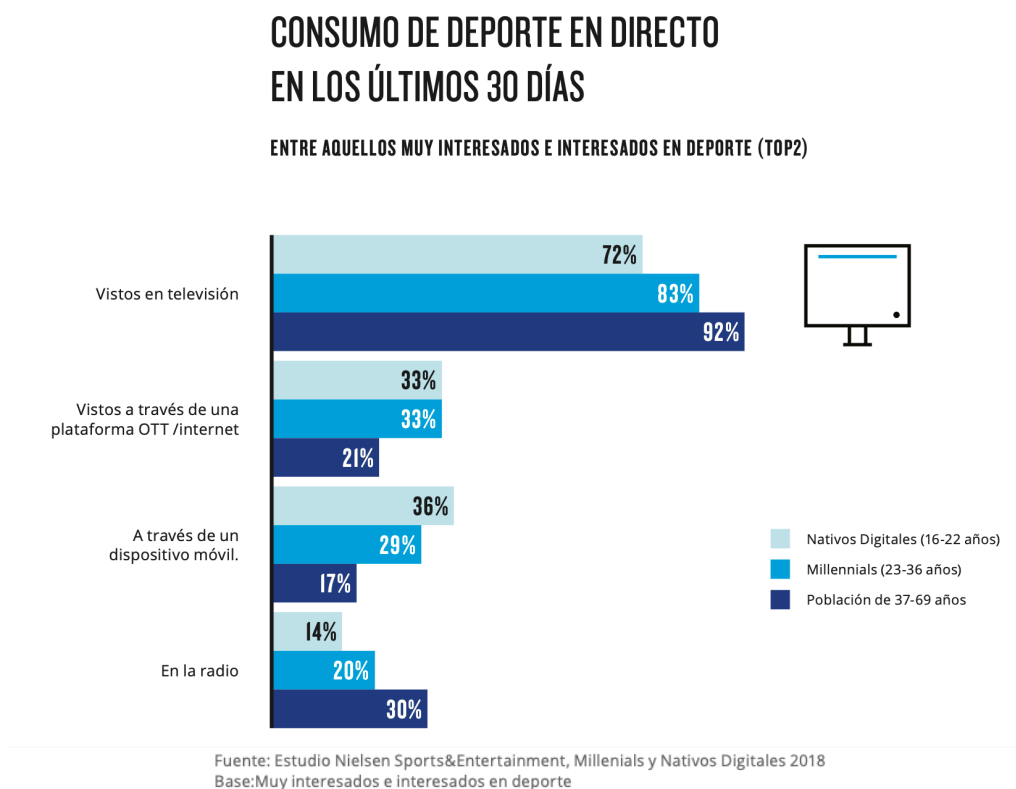


Fuente: Nielsen SponsorLink 2018, Spain (mayo 2018).
Base: Muestra Total (Individuos 16-69 años)

Fuente: Nielsen Sports

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación confirma, a través de un estudio realizado desde el 2 de diciembre de 2019 hasta el 7 de enero de 2020, que de 40,3 millones de españoles de 14 años o más, 33,69 millones usan Internet, afirmando el 67% de ellos haber accedido a contenido televisivo a través de Internet en los últimos 30 días. Estos datos se complementan con los aportados por Nielsen Sports en la imagen 6, a través de su informe *Nativos digitales, millennials y deporte*, realizado en 2018, que ya preveía esta tendencia apuntando que la mayor parte del consumo de eventos deportivos se realizaba a través de la televisión, pero que el uso de Internet y de plataformas OTT empezaba a calar en los más jóvenes. El 33% de las personas entre 16 y 22 años y el 33% de las personas entre 23 y 36 años afirmaban entonces preferir estos nuevos formatos por encima de la televisión tradicional. Un 36% entre 16 y 22 años también apuntaban a su preferencia por el uso de dispositivos móviles para el visionado de eventos deportivos en directo.

IMAGEN 6. Soportes preferidos para el consumo de eventos deportivos en directo.

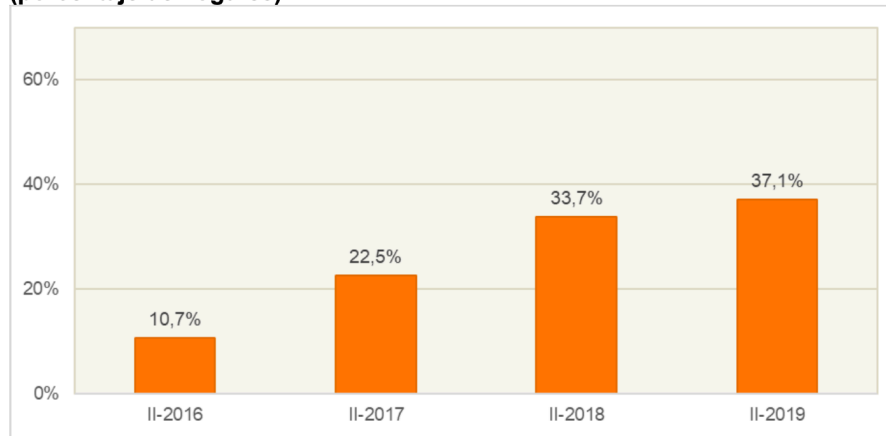


Fuente: Nielsen Sports

Por último, es necesario recordar las cifras que aportaba la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia sobre el aumento del número de hogares que paga por una OTT en España. En 2016 esta cifra no subía del 10,7%, ascendiendo a un 22,5% en 2017 y repuntando en 2018 hasta el 33,7%. Los datos que se registraban en 2016 se triplicaron en 2019, llegando a un 37,1% solo en la primera mitad del año.

IMAGEN 7. Porcentaje de hogares que pagan por plataformas OTT en España.

Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online (porcentaje de hogares).



Universo: Hogares con acceso a Internet. Fuente: CNMCDData.

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

8.1. Asistencia a circuitos en España

El Campeonato Mundial de Motociclismo siempre ha gozado de mucho seguimiento en España, ya sea por la gran cantidad de pilotos españoles que hay en el conjunto de las tres categorías o porque en este país se celebran nada más y nada menos que cuatro Grandes Premios de los 18 o 19 totales que tiene cada temporada.

La asistencia a los circuitos alcanza cifras mayores cada año. En 2019 la asistencia presencial total fue de 2.863.113 personas, un dato un poco inferior al de 2018, cuando la asistencia fue de 2.884.242 aficionados. Los Grandes Premios celebrados en los circuitos de Jerez, Cataluña, Aragón y Valencia atraen a muchos aficionados cada año y, según los datos que aporta cada circuito al final de cada Gran Premio, se puede observar, en la imagen 8, como en algunos casos las cifras bajaron desde 2016 hasta 2018, pero empezaron a subir de nuevo en 2019, manteniéndose siempre en números que superan los 100.000 asistentes.

IMAGEN 8. Asistencia a circuitos en los Grandes Premios de MotoGP celebrados en España.

ASISTENCIA A CIRCUITO EN ESPAÑA

	JEREZ	CATALUÑA	ARAGÓN	VALENCIA
2016	120.255	176.900	117.326	202.505
2017	129.890	176.391	113.447	209.707
2018	144.771	155.401	114.057	170.708
2019	151.513	157.827	104.390	176.826

Fuente: elaboración propia

IMAGEN 9. Asistencia global a circuitos en la temporada 2019 de MotoGP.

ASISTENCIA TOTAL A CIRCUITO EN LA TEMPORADA 2019

	2016	2017	2018	2019
ASISTENCIA TOTAL	2.676.632	2.665.806	2.884.242	2.863.113

Fuente: elaboración propia

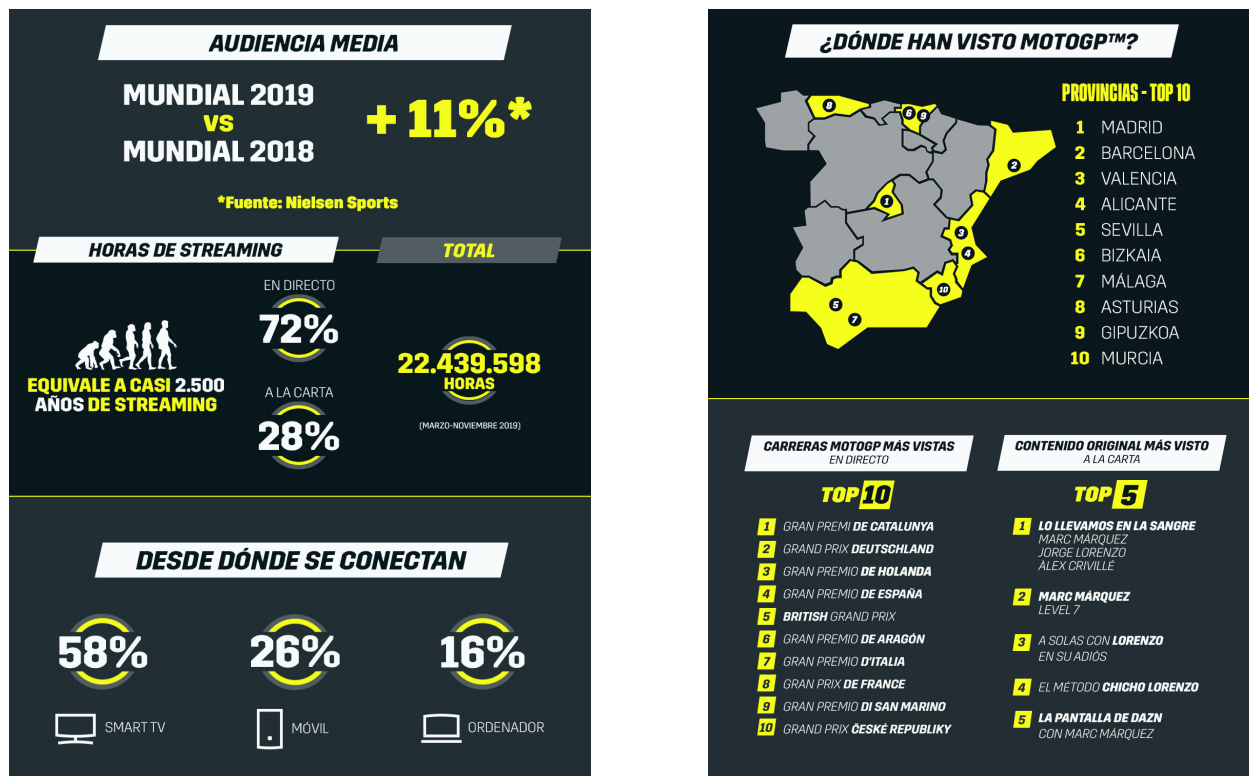
8.2. Evolución de las audiencias de MotoGP

En cuanto a la evolución de las audiencias en televisión, en 2015, cuando los derechos de MotoGP ya estaban en manos de Telefónica, pero también se mantenían en la cartera de Mediaset y, por tanto, el Campeonato se seguía emitiendo en abierto, se llegaron a alcanzar cifras nunca antes vistas. Es el caso, por ejemplo, de los 5,9 millones de espectadores que alcanzó Telecinco ese año con el Gran Premio de la Comunidad Valenciana en el que Jorge Lorenzo se hizo con el título de Campeón del Mundo de MotoGP. La media de espectadores por carrera para 2015, sumando las audiencias de MovistarTV y Telecinco, se situó en más de 3 millones, bajando la cifra en 2016 a 2,9 millones de espectadores. Hasta entonces y desde 2005, las carreras retransmitidas en abierto alcanzaban siempre cifras que rondaban los 3 millones. Sin embargo, a medida que MotoGP fue entrando en el mundo de la televisión de pago, las cifras comenzaron a descender. En 2018, cuando Movistar era la única opción a la que se podía recurrir para ver el Campeonato de MotoGP en España, el dato que recogió Kantar Media fue de aproximadamente 300.000 espectadores por carrera, distando mucho de los datos alcanzados en el pasado. Dorna Sports indicó que la audiencia había caído ese año un 18% respecto al anterior.

Por otro lado, las grandes audiencias con las que contaba este Campeonato en España cuando se retransmitían en televisión de forma gratuita, no se vieron reflejadas en el número de suscriptores que alcanzó MovistarTV. Se pasó de audiencias de 3 millones de personas a unos 500.000 abonados. En 2019, cuando DAZN se convirtió en el tenedor exclusivo de los derechos de retransmisión de MotoGP en España, las cifras de suscripción estuvieron entre los 120.000 y los 200.000 abonados. Sin embargo, y al contrario de lo que las cifras de suscripción indicaban, para final de año DAZN había conseguido mejorar un 11% la audiencia respecto a la que obtuvo Movistar el año anterior según datos aportados por Nielsen Sports. Además, en 2019, tras un acuerdo con la plataforma OTT, Mediaset ofreció en abierto a través de Cuatro y Be Mad TV los Grandes Premios de Argentina y Valencia, a la vez que también lo hacía TV3, obteniendo datos de audiencia que, sumados a los de DAZN, se situaron en 5 millones en el primer caso y en casi 3 en el segundo. Las audiencias del resto de Grandes Premios se mantuvieron con pocas variaciones en 2019 respecto a 2018, aunque cabe destacar el aumento de los espectadores en diez de ellos, especialmente en Silverstone, y el descenso de la audiencia durante la gira asiática, en la que se perdió un 57% de espectadores en Motegi, un 56% en Phillip Island y un 35% en Sepang. Esta

OTT, además de aumentar la audiencia en un 11%, recogió los siguientes datos a lo largo de su primer año ofreciendo MotoGP en España:

IMÁGENES 10 y 11. Resultados de la temporada 2019 de MotoGP en DAZN.

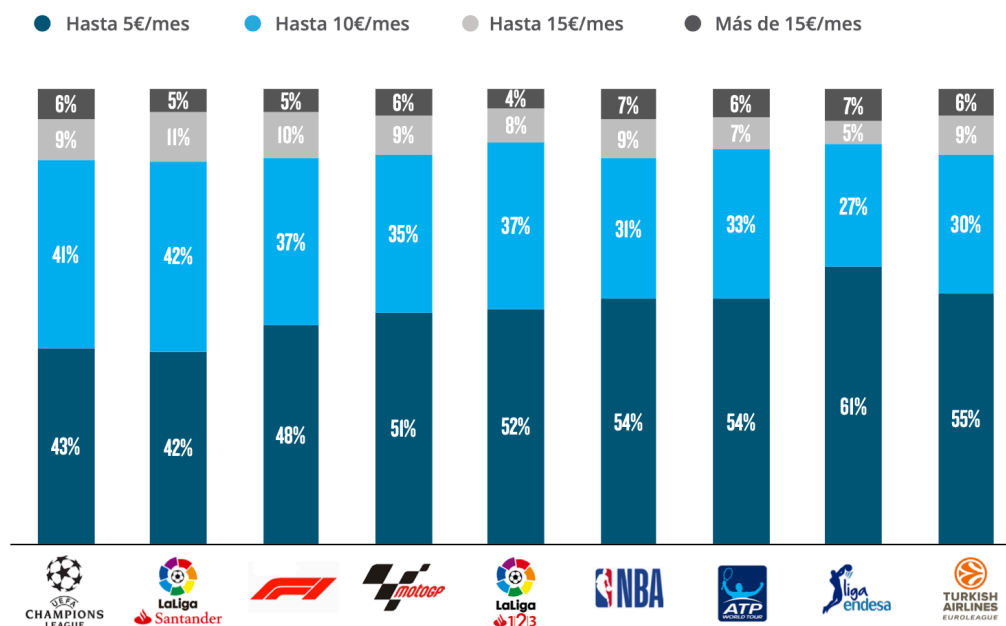


Fuente: DAZN

En primer lugar, se acumuló un total de 22.439.598 horas de visionado en streaming, con el 72% de los contenidos vistos en directo y el 28% a la carta o bajo demanda. En segundo lugar, el 58% de los espectadores se conectó a DAZN desde una SmartTV, siendo este el soporte preferido de la audiencia por encima del móvil y el ordenador, a través de los que se han conectado el 26% y el 16% respectivamente. En esta infografía presentada por DAZN se registra un Top 10 de las provincias en las que más se ha visto MotoGP durante la temporada 2019, estando Madrid en cabeza, seguida por Barcelona, Valencia, Alicante y Sevilla. Por último, se establecen dos rankings según los contenidos y la forma de verlos. De todo el contenido que se ha ofrecido en directo, el Gran Premio de Catalunya es el más visto, mientras que los reportajes *Lo llevamos en la sangre*, protagonizados por Marc Márquez, Jorge Lorenzo y Álex Crivillé, se sitúan en cabeza en el Top 5 de contenido original más visto. Así es que los datos alcanzados por DAZN en su primer año en España vislumbran un futuro favorable para este deporte al haberse ofrecido al público la posibilidad de ver las carreras a un precio asequible para la gran mayoría, teniendo en cuenta que, según los datos aportados por Nielsen Sports en 2018, el 51% de los que por entonces ya eran usuarios de alguna OTT estarían dispuestos a pagar hasta 5 euros al mes por ver MotoGP, mientras que el 35% pagaría hasta 10 euros mensuales. Estas cifras están muy a la par de la disposición de los usuarios a pagar por algunas competiciones futbolísticas, de tenis, Fórmula 1 o baloncesto.

IMAGEN 12. Predisposición a pagar por eventos deportivos según el precio.

PRECIO MÁXIMO DISPUESTO A PAGAR POR CADA EVENTO



Fuente: Nielsen SponsorLink 2018, Spain (mayo 2018).

Movistar+, Vodafone y Orange: uso de las plataformas en dispositivos conectados a Internet / Spotify cuantifica los usuarios de Spotify Premium.

Base: Usuarios titulares de la suscripción a alguna plataforma OTT

Fuente: Nielsen Sports

Los datos expuestos hasta ahora indican que, con el paso de la televisión tradicional a las formas de pago, las audiencias de MotoGP se han ido resintiendo, a excepción de las últimas cifras obtenidas con DAZN, que muestran una paulatina recuperación. Ernest Riveras, periodista de MotoGP en Movistar y DAZN, apuntaba, en una reflexión que hizo a través de sus redes sociales, que las audiencias no han variado tanto como parece, haciendo evidente el hecho que no todos los que ven MotoGP pagan por ello: “Digo yo que si la carrera de MotoGP en Cheste en 2016, que fue la última en abierto, tuvo 2.202.000 espectadores y la de Termas de Río Hondo en 2019 ha tenido 2.446.000, habiendo alcanzado 1.920.000 en Telecinco y 526.000 en TV3, sin contar en 2016 los espectadores de Movistar ni ahora los de DAZN, ¿debemos creer que estos millones no van a volver a ver motos hasta Cheste? -siguiente Gran Premio ofrecido en abierto. La carrera de MotoGP fue vista por 1.080.000 espectadores en Cuatro-. Los datos de este domingo ratifican lo que vengo diciendo hace años: las motos las ven exactamente los mismos que lo hacían en TVE y en Telecinco... ¡otra cosa es que no pagan! Decir que las carreras las veían 4 millones de personas es una falacia ya que eso solo pasó dos veces”. Conectado este hecho, a su vez, con los datos de asistencia presentados al comienzo de este análisis, que no muestran grandes variaciones por mucho que las cifras de audiencias parezcan descender.

8.3. Uso de redes sociales

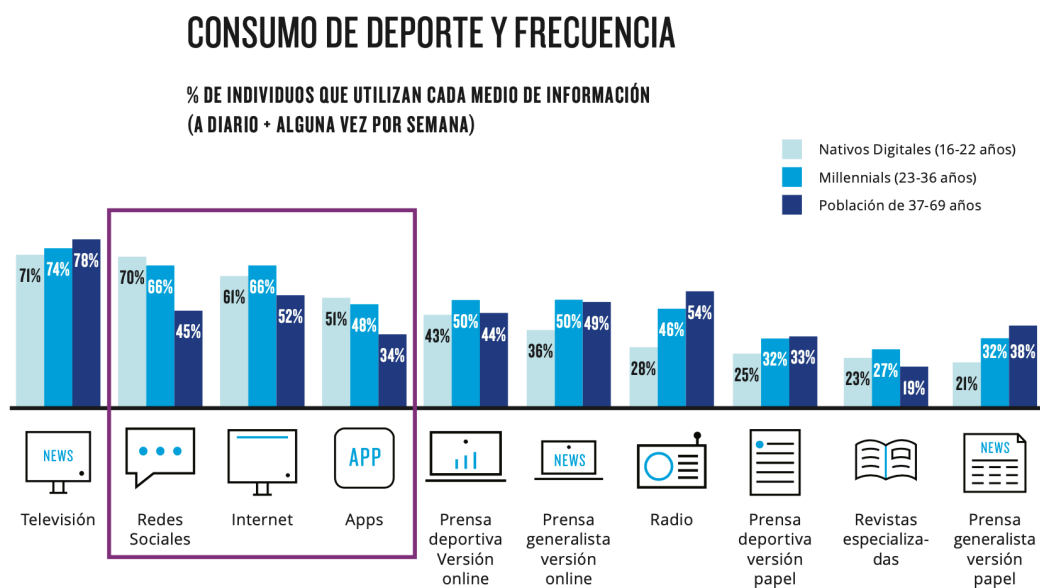
Como afirmaban Schultz y sus compañeros (2019), las redes sociales han tenido un impacto considerable en el periodismo deportivo durante la última década. MotoGP cuenta con 9 millones

de seguidores en Instagram y 2.639.703 en Twitter. Marc Márquez, actual Campeón del Mundo de MotoGP, cuenta con 4,9 millones en Instagram y 2.522.033 en Twitter, mientras que Valentino Rossi, nueve veces Campeón del Mundo, tiene 8,5 millones de seguidores en la primera red social y 5.538.742 en la segunda.

Nielsen Sports afirma en su informe *Nativos digitales, millennials y deporte*, que las redes sociales han cobrado mucha importancia en los últimos años. Cada día un 70% de las personas entre 16 y 22 años utilizan las redes sociales como medio de información deportiva. Asimismo lo hacen el 66% de entre 23 y 36 años y el 45% entre 37 y 69, que son los grandes preferentes de la televisión para informarse sobre deportes. Asimismo, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación afirma que los deportes son el segundo contenido más comentado en redes.

El uso de redes sociales, como es posible observar a través de la imagen 13, está por delante del consumo de deportes a través de Internet y muy a la par del uso que se hace de la televisión para ello. El dato de las personas con edades comprendidas entre los 16 y los 22 años que prefiere la televisión se posiciona tan solo un 1% por encima de los que han elegido las redes sociales.

IMAGEN 13. Preferencia de soportes para consultar información deportiva.



Fuente: Estudio Nielsen Sports&Entertainment, Millenials y Nativos Digitales 2018

Fuente: Nielsen Sports

8.4. Disposición a pagar

No todo el mundo está dispuesto a pagar por ver su deporte favorito. Para los más mayores supone una opción que pocos se habrían planteado hace apenas 20 años. Sin embargo, con los cambios sociales y tecnológicos que se han ido implantando en España, la idea de tener que pagar para ver

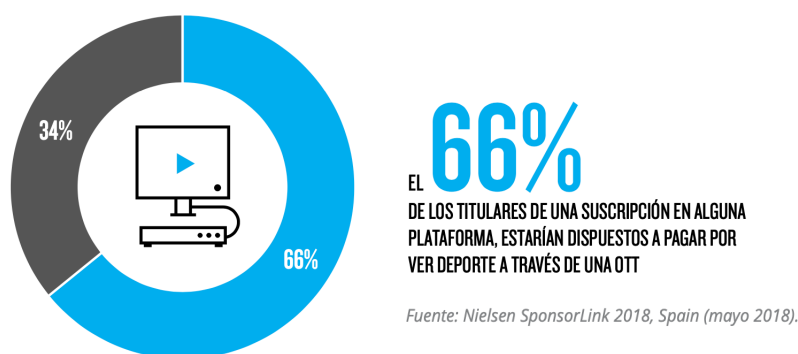
deportes cada vez es más común y muchos se han adaptado a ella sin rechistar antes que dejar de ver su deporte favorito. Otros, por el contrario, siguen resistiéndose a pagar.

Nielsen Sports, en su informe *Deporte y OTT en España, el nuevo paradigma*, muestra que el 66% de los que ya en 2018 eran suscriptores de alguna plataforma OTT como Netflix, HBO o Prime Video, estarían dispuestos a pagar por plataformas OTT dedicadas al deporte. Claro está que este porcentaje variará en función del precio que haya que pagar por acceder a las OTT deportivas, como mostraba también esta compañía en la imagen 12, en la que se expone la sensibilidad del público hacia los diferentes precios.

IMAGEN 14. Predisposición a pagar de los usuarios OTT por contenido deportivo.

PREDISPOSICIÓN HACIA CONTENIDOS DE PAGO

Aproximadamente 7 de cada 10 titulares de una suscripción en una plataforma OTT estarían dispuestos a pagar por ver contenidos deportivos.



Fuente: Nielsen Sports

8.5. Encuesta sobre las nuevas formas de consumo de eventos deportivos

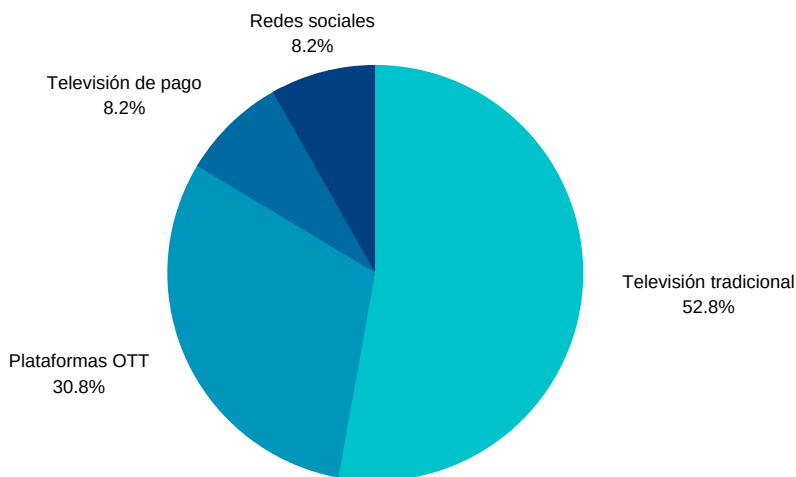
Con la intención de servir de complemento a los datos que aquí se exponen, se ha realizado una encuesta, a partir de un formulario, acerca de los nuevos formatos de consumo de eventos deportivos en España en la que han participado 208 personas, a las que se ha llegado a través de redes sociales como WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook o LinkedIn. Atendiendo a los resultados obtenidos, el 49,5% de los encuestados son mayores de 40 años, mientras que el 50,5% restante está formado por un 13% de personas con edades comprendidas entre los 26 y los 39 años, un 34,6% entre los 18 y los 25 y, por último, un 2,9% menores de 18 años.

En primer lugar, se preguntaba cuál era el formato preferido para ver o seguir eventos deportivos, a lo que un 52,8% de los encuestados contestó que prefería la televisión pública, entendiendo el adjetivo 'pública' desde el punto de vista de la gratuidad y no desde el de la propiedad. En

contraposición a la opinión de estos, un 30,8% designa las plataformas OTT como su formato preferido, mientras que un 8,2% elige la televisión de pago y un 8,2% prefiere las redes sociales.

IMAGEN 15. Formato preferido para seguir eventos deportivos.

¿Cuál es su formato preferido para ver o seguir eventos deportivos?

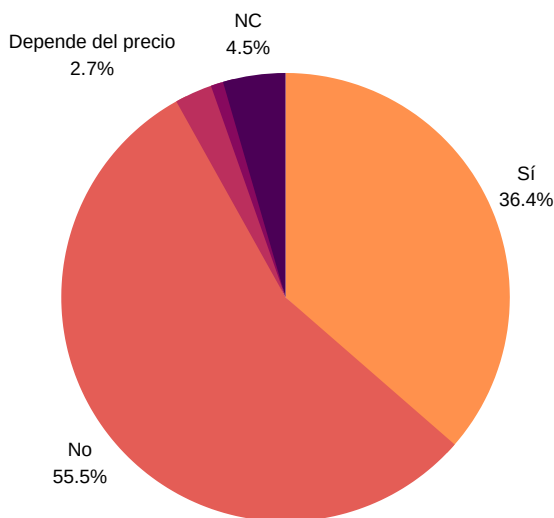


Fuente: elaboración propia

Aquellos que prefirieron la televisión tradicional, fueron preguntados a su vez si estarían dispuestos a pagar si esa fuera la única forma de ver las competiciones de su deporte favorito. Ante esto, el 36,4% ha votado que sí, mientras que el 55,5% ha votado que no. Asimismo, el 2,7% ha votado que dependería del precio y el 0,9% ha contestado que intentaría recurrir primero a una opción pirata. El porcentaje restante no ha contestado.

IMAGEN 16. Disposición a pagar en preferencia de la televisión tradicional.

En caso de preferir la televisión pública, ¿estaría dispuesto a pagar si fuera la única forma de ver las competiciones de su deporte favorito?



Fuente: elaboración propia

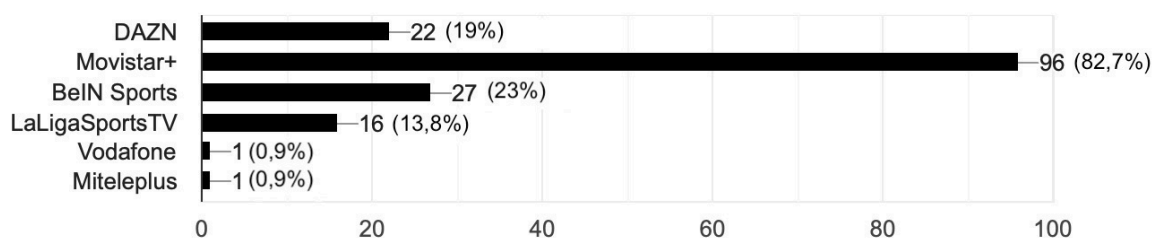
Entre las 208 personas que respondieron a esta encuesta, 116 afirmaron estar suscritos a plataformas OTT, incluso a más de una a la vez. Los datos son los siguientes: el 19% es suscriptor de DAZN, el 82,7% lo es de Movistar+, el 23% de BeIN Sports, que, a pesar de haber dejado de ofrecer su formato OTT en España recientemente, sigue dando la posibilidad de acceder a su aplicación para móviles donde se ofrece contenido, así como es posible acceder al formato OTT de cualquier otro país a través de redes de navegación privadas. El 13,8% utiliza LaLigaSportsTV, que funciona como una OTT, pero sin ser de pago, un 0,9% es suscriptor de Vodafone y, a la par, un 0,9% está suscrito a Miteleplus.

IMAGEN 17. Suscripción a plataformas OTT deportivas.

¿Está suscrito o utiliza algunas de las siguientes plataformas OTT?

116 respuestas

Fuente: elaboración propia



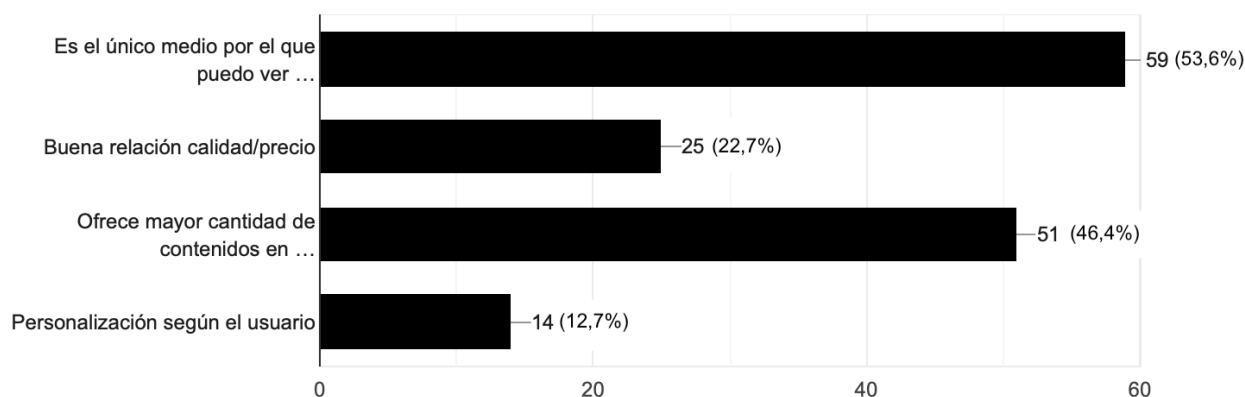
Fuente: elaboración propia

De estas 116 personas, 110 contestaron la siguiente pregunta. En ella había que justificar la suscripción a las plataformas anteriores eligiendo entre los siguientes criterios: “es el único medio por el que puedo ver un deporte en concreto”, “buena relación calidad/precio”, “ofrece mayor cantidad de contenidos en directo y a la carta” o “personalización según el usuario”. Pudiendo elegir más de una opción, un 53,6% se decantó por la primera razón, un 22,7% por la buena relación calidad/precio, un 46,4% por la mayor oferta de contenidos y un 12,7% por la personalización, siendo esta la razón minoritaria.

IMAGEN 18. Razón de suscripción a OTT deportiva.

Si es suscriptor de alguna plataforma OTT, ¿por qué?

110 respuestas



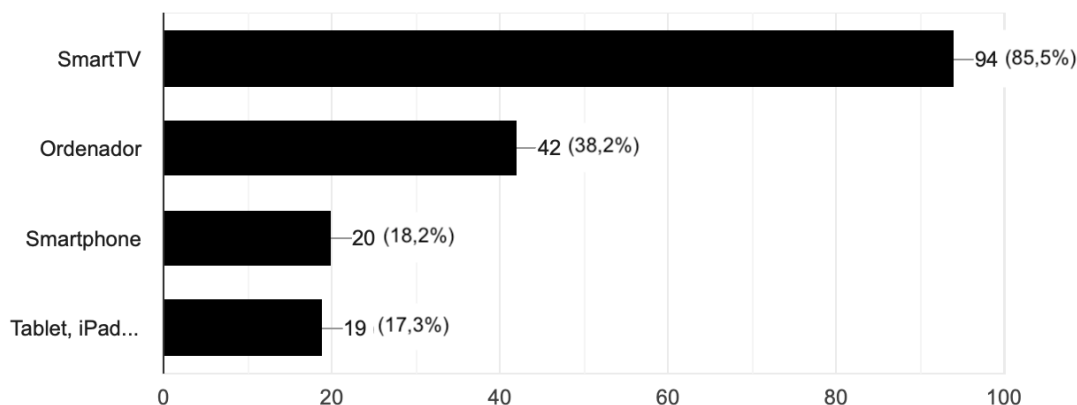
Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

En cuanto al soporte preferido para reproducir los contenidos de las plataformas OTT, destaca la SmartTV, siendo elegido por el 85,5% de los usuarios. A esta le sigue el ordenador como segunda opción, con un resultado del 38,2%. Smartphone y tablet o iPad se posicionan al final con un 18,2% y un 17,3% respectivamente. De nuevo, había posibilidad de multirrespuesta.

IMAGEN 19. Soporte preferido para reproducir contenidos de plataformas OTT.
Si es suscriptor de alguna plataforma OTT, ¿dónde reproduce las competiciones?

110 respuestas



Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Los deportes favoritos según las respuestas fueron fútbol, con un 48,1% de los votos, tenis, con un 14,9%, motociclismo, con un 11,5%, automovilismo, con el 10,1%, y baloncesto, con el 3,8%. La muestra respondió de la siguiente forma a la pregunta acerca de cuál era su deporte favorito para ver:

IMAGEN 20. Deporte favorito para ver.
¿Cuál es su deporte favorito para ver?

208 respuestas

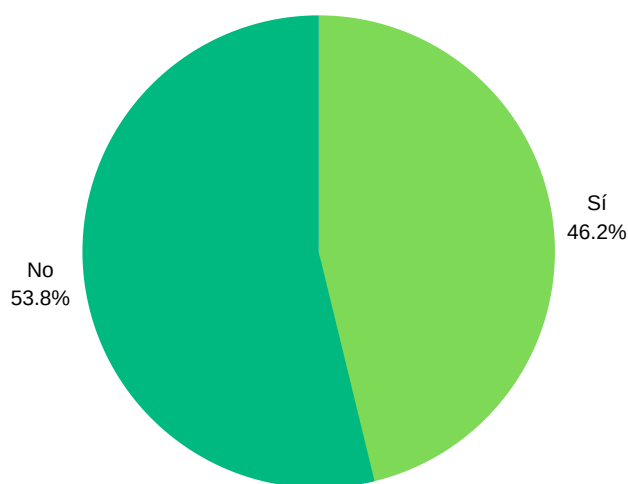


Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

El 11,5% que afirmaba que el motociclismo era su deporte favorito para ver, fue preguntado a continuación si era suscriptor de DAZN y, en su defecto, cómo veía las carreras. El 46,2% de ellos son suscriptores de DAZN y el 53,8% no. Las personas que conformaron este último dato y que, por lo tanto, no están suscritas a DAZN, siendo el tenedor exclusivo de los derechos de retransmisión de MotoGP en España, afirmaron que, aún así, sí las seguían. Las respuestas eran muy variadas: algunas personas las ven en bares o locales públicos, otras siguen solo los resultados, ven los resúmenes en Teledeporte, recurren a la piratería a través de enlaces en Internet, utilizan VideoPass (señal internacional oficial de MotoGP que se ofrece en inglés), otras recurren a las redes sociales y otras tienen pensado suscribirse a DAZN una vez la temporada comience de nuevo.

IMAGEN 21. Suscripción a DAZN de los aficionados al motociclismo.
En caso de haber marcado "motociclismo", ¿está suscrito a DAZN?



Fuente: elaboración propia

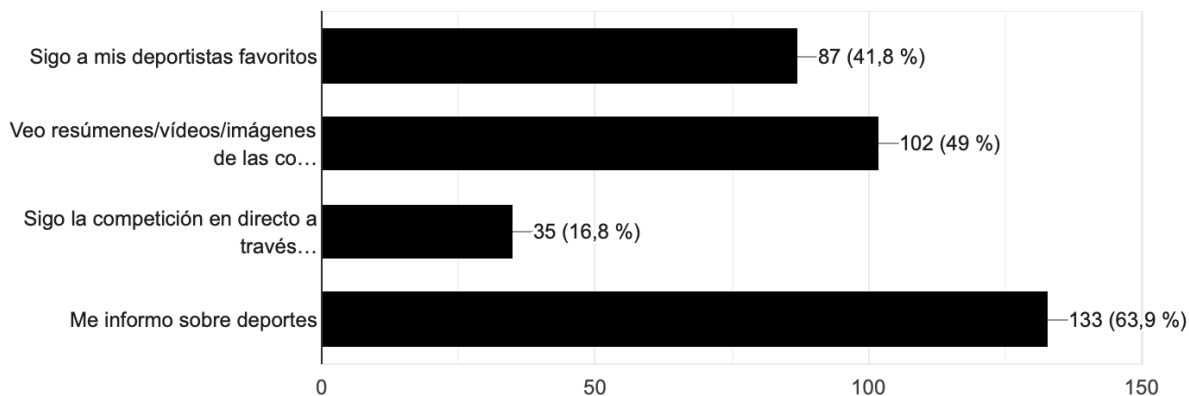
Las redes sociales forman una parte fundamental del nuevo entramado televisivo que se ha creado con la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías. Es por ello que los encuestados fueron preguntados acerca del uso que realizaban de las mismas, con la posibilidad de elegir varias opciones. Un 41,8% sigue a sus deportistas favoritos, un 49% ve resúmenes, videos o imágenes de las competiciones a través de ellas, un 63,9% las utiliza como medio para obtener información sobre deportes y un 16,8% utiliza las redes sociales para seguir las competiciones en directo. Además, las personas que prefirieron en la primera pregunta las redes sociales como soporte frente a la televisión y a las plataformas OTT, siendo un 8,2% de los 208 encuestados, fueron preguntados la razón de su preferencia. Las respuestas fueron las siguientes: “son gratuitas”, “porque puedes buscar lo que quieras cuando quieras”, “por comodidad”, “por brevedad, ya que me interesan algunos eventos, pero no tengo tiempo para ver toda la competición”, “por la inmediatez”, “porque informan en tiempo real”, “así veo justo lo que me interesa”, “solo me interesan los resultados”, “es

donde puedo encontrar canales pirata”, “es por donde hay mayor difusión” o “porque los vídeos están previamente seleccionados, tienen una duración breve y el contenido resulta más dinámico”.

IMAGEN 22. Uso de redes sociales de los aficionados al deporte.

En cuanto a la redes sociales...

208 respuestas



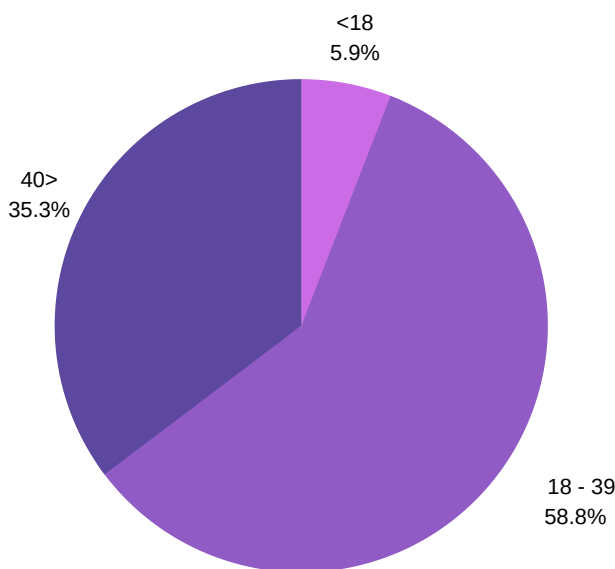
Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Además, a pesar de que son los más jóvenes los más cercanos a las tecnologías y, por ello, a las redes sociales, según los resultados obtenidos, el uso de las redes sociales en cuanto al contenido deportivo no entiende de edades. Del 8,2% de personas que afirmaron preferir las redes sociales, solo el 5,9% es menor de 18 años, el 58,8% tiene edades comprendidas entre los 18 y los 39 años y el 35,3% es mayor de 40 años.

IMAGEN 23. Edad de preferencia de uso de redes sociales para seguir o ver competiciones deportivas.

Las personas que prefieren las redes sociales para ver o informarse sobre eventos deportivos se distribuyen así entre los siguientes rangos de edad:



Fuente: elaboración propia

9. Resultados

Tras la exposición realizada en el marco teórico de los hechos relacionados con las nuevas formas de retransmisión de los eventos deportivos y el análisis de los datos de audiencias, asistencia y nuevas formas y tendencias de consumo, se procederá, en este apartado, a exponer los resultados obtenidos durante el estudio respondiendo a objetivos, hipótesis y subhipótesis.

Este estudio toma como punto de partida la importancia que, como se ha demostrado a lo largo del mismo, tienen las retransmisiones deportivas. Estas comenzaron a emitirse en directo en España a partir de 1958, convirtiéndose, años después, en el género más visto hasta la actualidad. Este hecho es la base sobre la que se asienta todo el trabajo, ya que el desarrollo de los contenidos televisivos hacia plataformas de pago ha sido posible, en gran parte, gracias al gran seguimiento que tienen este tipo de retransmisiones y, en concreto, una de las razones por las que hoy existen en España plataformas over-the-top que emiten todo tipo de eventos deportivos.

En primer lugar, y en respuesta al segundo objetivo marcado al comienzo de este estudio, se han producido una serie de cambios tecnológicos que, a su vez, han dado lugar a unos cambios sociales. El conjunto de todos estos cambios ha motivado la aparición de estas nuevas formas de retransmisión de productos audiovisuales y periodísticos de carácter deportivo. En concreto, el gran cambio tecnológico que se produjo fue la aparición y consolidación de Internet. A partir del momento en el que los hogares empezaron a tener acceso a esta nueva red informática, las formas de consumo de contenido televisivo empezaron a cambiar rotundamente. Este nuevo mundo digital pone al alcance de cualquier persona todo tipo de contenidos, en este caso, de cualquier deporte. De la mano de este hecho, empezaron a nacer en España los primeros ‘nativos digitales’, es decir, la generación que ha nacido a la par que Internet, cuyas formas de consumo distan mucho de las tradicionales. Por lo tanto, el panorama se presenta con la novedad de Internet y con unos jóvenes que buscan ser audiencias activas y que se van a acabar rigiendo por lo que mencionaba Bob Costas: “Si quieres y estas dispuesto a pagar, tendrás acceso a cualquier cosa en el momento que quieras”. A todo lo anterior, hay que sumar la aparición de las pequeñas pantallas, que han permitido trasladar los contenidos televisivos a nuevos formatos adaptados a la portabilidad.

Cumpliendo con el primer objetivo, que trataba de analizar de qué forma el cambio en las retransmisiones había afectado a las formas de consumo de eventos deportivos, es posible afirmar, tras lo expuesto en el párrafo anterior, que se ha producido una auténtica revolución respecto de las formas de consumo tradicionales. El hecho de que se hayan adaptado los contenidos televisivos para ofrecerlos a través de Internet, ha permitido que no haya que depender de una programación fijada por cada cadena, que no sea necesario estar en casa para ver un evento en cuestión, que no haya que depender de la televisión, habiéndose producido una revolución en el ámbito de los soportes y siendo posible acceder a contenidos televisivos a través de un smartphone o una tablet, y que se creen audiencias activas que participen de lo que están viendo a través, por ejemplo, de comentarios en redes sociales entre otras muchas posibilidades. Es especialmente importante el

cambio en los soportes preferidos para ver contenidos deportivos, puesto que, a pesar de ser consumidos de forma mayoritaria a través de SmartTVs, lo que ya supone en sí mismo un cambio porque se trata de televisiones con acceso a Internet, el consumo de los mismos a través de ordenadores no hace más que crecer.

El cambio en las formas de consumo ha sido tan grande que se ha dado, incluso, el visionado y seguimiento de eventos deportivos a través de redes sociales desde todo tipo de soportes. Con la idea inicial de que muchos seguidores, sobre todo los más jóvenes, consumen contenidos e imágenes de su deporte favorito a través de resúmenes y vídeos en redes sociales, siendo esta una manera fragmentada de seguir la competición, que, sin embargo, les mantiene enganchados y al tanto de lo que ocurre, se ha descubierto en este estudio que es una práctica que muchos llevan a cabo por razones como la gratuidad, la inmediatez, la comodidad y la posibilidad de ver solo el contenido que a uno le interesa. Es más, según los datos recogidos en este trabajo, son muchas las personas que recurren diariamente a las redes sociales para acceder a información deportiva, así como se evidencia que existen casos en los que se prefiere el uso de las mismas para el seguimiento de eventos deportivos por delante del uso de la televisión. En base a estos argumentos, se confirma la premisa inicial, aunque es necesario hacer un apunte, ya que si bien la mayor parte de las personas que realizan esta práctica son jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 39 años, un porcentaje alto, superior al esperado, de personas de más de 40 años, también lo hace.

Respondiendo al tercer y último objetivo, en este estudio se ha conseguido ver, en primer lugar, cómo afectan todos estos cambios a las audiencias de los eventos deportivos en general, poniendo el foco más tarde en el caso de MotoGP. Como se explicó en el marco teórico, esta nueva era digital ha creado audiencias con muchas facetas y, a la vez, ha provocado una fragmentación de las mismas, siendo posible hablar, en un futuro no muy lejano, de hiperfragmentación de audiencias. Esto responde, sobre todo, a la creación de plataformas OTT, que, además de estar disponibles en cualquier momento y en cualquier sitio, aseguran, al usuario que paga por ellas, la retransmisión de ciertos contenidos, evitando que estos usuarios tengan que estar pendientes de qué canal de la televisión tradicional lo emitirá. Hay muchas plataformas, muchos canales públicos y privados, muchos usuarios y muchos contenidos, lo que, por lo tanto, da lugar a una innegable diversificación de audiencias.

Por otro lado, este estudio se centra en el caso de MotoGP porque encarna el proceso íntegro del paso de la televisión pública hacia las plataformas de streaming. Es por ello que, en el proceso de comprobación de la hipótesis principal, que pretende demostrar que las plataformas de pago, que han derivado en nuevas formas de consumir MotoGP, no han sido un obstáculo para que este deporte continúe ganando popularidad y que los seguidores más fieles se mantengan por mucho que cambie la forma de ver deportes, se han recopilado los siguientes datos:

- Se observa un descenso de las cifras de audiencias desde 2015 hasta la actualidad. En 2015 se obtuvieron datos de hasta 5,9 millones de espectadores y la media de audiencia por carrera ascendía hasta los 3 millones. En 2016 la cifra descendió a 2,9 millones. Para 2018, cuando las carreras llevaban ya un año emitiéndose íntegramente por MovistarTV, las audiencias bajaron a 300.000 espectadores por carrera, un 18% de audiencia menos que en 2017.
- Las cifras de suscripción a MovistarTV rondaron los 300.000 abonados al principio y las de DAZN estuvieron entre los 120.000 y los 200.000 suscriptores en 2019.
- Con el paso de Movistar a DAZN, la audiencia ha subido un 11% en 2019, a pesar de contar esta nueva OTT con muchos menos suscriptores.
- En 2019, se dieron en abierto los Grandes Premios de la República Argentina y de la Comunidad Valenciana, llegando a obtener datos de audiencias similares a los obtenidos en 2015 y 2016, con 2.446.000 millones de espectadores en la carrera de MotoGP en el primero, contando datos de Cuatro y TV3, y 1.080.000 en el segundo, contando solo los datos de Cuatro. Estas cifras sumadas a los datos que obtuvo DAZN, situaron a las audiencias en 5 millones en el primer caso y en alrededor de 3 en el segundo.
- La asistencia a circuitos en España, donde se celebran Grandes Premios en Jerez, Cataluña, Aragón y Valencia, se mantiene estable desde 2016. Asimismo, la media de asistencia a todos los circuitos aumentó en 2018, bajando levemente en 2019.

Por lo tanto, aunque se observe un claro descenso de las audiencias desde que MotoGP se emitía de forma gratuita en España hasta la actualidad, hay datos que desmienten esta disminución de espectadores, como los de asistencia a circuitos o los de las audiencias de las carreras que se emitieron en Mediaset y TV3 este pasado 2019. Asimismo, la audiencia ha aumentado en el último año con la plataformización de MotoGP en DAZN. De esta forma, teniendo en cuenta que no es lo mismo no ver que no pagar, se puede apreciar cómo, por mucho que hayan cambiado las formas de visionado, las cifras de seguidores que acuden a los circuitos en España y, por tanto, que siguen el Mundial cada año, continúan siendo prácticamente las mismas, siendo esto un indicativo de que no se ha perdido el interés por este deporte en España por mucho que las carreras dejaran de emitirse de forma gratuita. La encuesta realizada para este estudio también lo ratifica, ya que del 11,5% total que afirmaba que el motociclismo era su deporte favorito para ver, el 46,2% afirmaba ser suscriptor de DAZN, mientras que el 53,8% que no lo era, afirmaba que sí las seguían, ya fuera acudiendo a bares o locales públicos, siguiendo solo los resultados, viendo los resúmenes en Teledeporte, recurriendo a la piratería, utilizando VideoPass o siguiéndolas por redes sociales. A través del análisis de estos datos se confirma la hipótesis principal, ya que, las audiencias han aumentado desde que MotoGP se retransmite a través de DAZN y se entiende que los que pagan por este

servicio son los seguidores más fieles, que se han mantenido a pesar del cambio en la forma en que son retransmitidas y, por tanto, consumidas.

Por último, los datos obtenidos a través de la encuesta realizada despejarán la última premisa inicial que queda por comprobar. Con el objetivo de saber si los seguidores más fieles a su deporte están dispuestos a pagar si el contenido es mayor, de mejor calidad y está personalizado, se preguntó a los encuestados que eran usuarios de alguna plataforma OTT acerca de la razón de su suscripción. La mayoría se justificó en el hecho de que dicha plataforma a la que estaban suscritos era el único medio por el que podían ver el deporte que querían, lo que vuelve a ratificar la segunda parte de la hipótesis principal, puesto que los más fieles se mantienen por mucho que cambie la forma de ver su deporte favorito. La otra justificación mayoritaria fue que estas plataformas a las que estaban suscritos ofrecían una mayor cantidad y variedad de contenidos, mientras que la opción de personalización fue la que menos votos obtuvo, por detrás de la opción de buena relación calidad/precio, que tampoco fue popular en comparación con las demás. Por tanto, lo principal para los usuarios, se deduce, es que exista una mayor oferta de contenidos así como eventos deportivos en concreto que no se podrían ver por ningún otro medio. Esto desmiente, en parte, la hipótesis planteada, ya que, a pesar de comprobar que, efectivamente, los usuarios se hacen suscriptores de este tipo de plataformas por la mayor cantidad de contenidos, la personalización y la calidad de los mismos no resulta tan importante a la hora de tomar la decisión de suscribirse.

10. Conclusiones

En este estudio se ha podido comprobar como la plataformización de los contenidos televisivos de carácter deportivo responde a una nueva situación determinada por una nueva sociedad que ha desarrollado unas nuevas pautas de consumo, provocadas por unos avances tecnológicos que han cambiado por completo el mundo de las retransmisiones deportivas.

A través del caso del Campeonato Mundial de Motociclismo en España, donde se ha producido el paso de las formas de emisión tradicionales a las plataformas OTT, se ha demostrado como, un deporte que no cuenta con tantos seguidores como, por ejemplo, el fútbol, ha sido capaz de mantener el interés de sus seguidores a pesar de este cambio. Las audiencias poco a poco se van adaptando a los cambios que ellas mismas, al avanzar dentro de la sociedad, promueven. Al igual que un día la sociedad española se adaptó al uso de Internet y al igual que hubo un tiempo en el que Netflix no existía y no se concebía la idea de pagar por ver series o películas, llegará el momento en el que la sociedad se adapte a esta nueva forma de consumo de eventos deportivos de tal manera que las plataformas OTT deportivas pasarán a ser una más entre todas las que se consuman diariamente y el hecho de pagar por ver contenido deportivo se habrá normalizado completamente.

Como han indicado muchos de los autores citados a lo largo de este estudio, la forma en la que se van a consumir los eventos deportivos en el futuro es totalmente impredecible. Parece ser que la plataformización de los contenidos es solo el principio de un largo recorrido.

11. Referencias

• Bibliografía

- Benítez, Anto J. (2013). *Realización de deportes en televisión*. Madrid: Instituto RTVE.
- Billings, Andrew C., Michael L. Butterworth y Paul D. Turman (2012). *Communication and Sport: Surveying the Field*. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications.
- Boyle, Raymond (2020). *Changing Sports Journalism Practice in the Age of Digital Media*. London: Routledge.
- Evans, Elizabeth (2011). *Transmedia Television Audiences, New Media and Daily Life*. New York: Routledge.
- Lotz, Amanda (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. Nueva York.
- Nicholson, Matthew (2007). *Sport and the Media : Managing the Nexus*. Amsterdam: Elsevier, 2007.
- Schultz, Brad, Kian, Edward, Clavio, Galen y Lou Sheffer, Mary (2019). *Multimedia Sports Journalism: A Practitioner's Guide for the Digital Age*. Nueva York: Oxford University Press.

• Webgrafía

- Aleu, Francisco (2019). *El Gran Premio de Jerez bate su récord de asistencia e ingresos. Andalucía Información*. Recuperado de: <https://andaluciainformacion.es/andalucia/823630/el-gran-premio-de-jerez-bate-su-record-de-asistencia-e-ingresos/>
- Barlovento Comunicación (2018). *Glosario de términos de audiencias de televisión*. Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/glosario-audiencias-tv/>
- Barlovento Comunicación (2019). *Análisis Televisivo 2019*. España. Recuperado de: https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/12/analisis-televisivo-2019-BarloventoComunicacion_a-23-diciembre-2019-1.pdf
- Bluper (2020). *La supremacía de Netflix como la OTT con mayor penetración en España*. Bluper, El Español. Recuperado de: <https://www.lespanol.com/bluper/noticias/netflix-plataforma-con-mas-abonados-en-espana>

- Bonaut Iriarte, J. & Vicent Ibáñez, M. (2019). *Los contenidos deportivos en la programación televisiva española (1993-2010): un análisis desde la perspectiva de los índices de audiencia*. *Communication & Society*, 32(3), 93- 109. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/57809>
- Cano, Fernando (2020). *DAZN y Dorna fracasan con MotoGP: no mejoran la audiencia y obligan a una urgente revolución*. *El Español*. Recuperado de: https://www.lespanol.com/economia/medios/20191118/dazn-dorna-fracasan-motogp-no-audiencia-revolucion/445455757_0.html
- Cano, Fernando. (2020). *Salta la alarma entre los patrocinadores de MotoGP por el escaso impacto de DAZN*. *El Español*. Recuperado de: https://www.lespanol.com/invertia/empresas/20190804/salta-alarma-patrocinadores-motogp-escaso-impacto-dazn/418459042_0.html
- Carta Europea del Deporte (1992). *Recomendación N°R (92)13 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre la Carta Europea del Deporte. Adoptada por el Comité de Ministros el 24 de septiembre de 1992*. Recuperada de: <http://femp.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>
- Consejo Superior de Deportes. *El deporte como consumo y espectáculo de masas*. Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado de: <https://www.csd.gob.es/es/el-deporte-como-consumo-y-espectaculo-de-masas>
- DAZN (2020). *Deportes*. DAZN. Recuperado de: <https://www.dazn.com/es-ES/home>
- De Celis, J.C. (2019). *Asistencia a las carreras de MotoGP en 2019: pérdidas y aumentos*. *Motorsport.com*. Recuperado de: <https://es.motorsport.com/motogp/news/asistencia-aficionados-carreras-motogp-2019/4502790/>
- Dorna (2017). *Discover what's inside Dorna*. *Dorna.com*. Recuperado de: <https://www.dorna.com/about/>
- El País (1991). *Corporación Banesto entra en Antena 3 Radio y Antena 3 Televisión*. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1991/11/12/radiotv/689900401_850215.html
- El País (1996). *Banesto compra el 50% de Dorna a García Pardo y pasa a tener el 100%*. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1996/04/23/economia/830210403_850215.html

- Europa Press (2006). *TVE adquiere los derechos del Mundial de Motociclismo hasta 2011*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/deportes/noticia-tve-adquiere-derechos-mundial-motociclismo-2011-20061214191650.html>
- Fernández de Santos, Federico (2018). *Dorna: negocio y espectáculo en el motociclismo mundial*. Executive Excellence. Recuperado de: <http://www.eexcellence.es/index.php/entrevistas/modelo-de-negocio/federico-fernandez-de-santos-111>
- García, Elisabet, De Moragas, Miguel y Gómez, Miguel (1994). *El deporte en las televisiones españolas. Un papel creciente en la programación*. Madrid: Fundació Telefónica. Recuperado de: http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6275/6275.pdf
- Garmendia Vila, Igone (2018). *Les retransmissions esportives del futbol i la MotoGP*. Recuperado de: http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/5647/trealu_a2018_garmendia_igone_retransmissions_esportives.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- GECA (2020). *La ficción española gana relevancia entre los títulos más vistos en las OTT*. Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual. Recuperado de: https://media-exp1.licdn.com/dms/document/C4E1FAQFILyLswn0Rhw/feedshare-document-pdf-analyzed/0?e=1588852800&v=beta&t=gcWcOP-dhy0MB05r8oXHeAyzpj_m4MV6ng7wvhUtL5k
- González Aldea, Patricia y López Vidales, Nereida (2011). *La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos*. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura 44, pp. 31-48. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3826141>
- González, Elvira (2018). *MotoGP Catalunya: Los datos del 'nuevo' circuit de Barcelona Catalunya*. Mundo Deportivo. Recuperado de: <https://www.mundodeportivo.com/motor/motogp/20180614/45104253003/los-datos-nuevo-circuit-barcelona-catalunya.html>
- Guil Iglesias, Carlos (2019). *La audiencia de MotoGP aumenta en España con DAZN*. Motorsport.com. Recuperado de: <https://es.motorsport.com/motogp/news/audiencia-dazn-espectadores-aumento-2019/4606362/?nrt=112>
- Hutchins, Brett, Li, Bo y Rowe, David (2019). *Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals*. Media, Culture & Society. Vol. 41(7), pp. 975–994. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443719857623>

- Junco, Lucía (2020). *Un Mundial de MotoGP más accesible y joven crece en audiencia*. Expansión. Recuperado de: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2020/02/28/5e58f431468aeb54028b45d3.html>
- Junco, Lucía. (2017). *Dónde se esconde la audiencia de MotoGP*. Expansión. Recuperado de: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/02/11/589e029e46163f65218b4595.html>
- Klima, Julian (2017). *Is the classic sports tv market about to be fold? A critical analysis based on the streaming network DAZN*. Recuperado de: <https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/9294/file/BACHELORARBEIT+FINAL.pdf>
- La Comarca (2018). *Más de 114.000 espectadores vibran con el Gran Premio de Aragón*. La Comarca. Recuperado de: <https://www.lacomarca.net/lamban-millones-de-personas-ven-y-conocen-aragon-con-este-gran-premio/>
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, *General de la Comunicación Audiovisual*. Boletín Oficial del Estado, 79, de 1 de abril de 2010. Recuperada de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>
- López-Rey, Álex. (2017). *MotoGP 2017, un Mundial de 2,6 millones de espectadores con Valencia en cabeza*. Motorbike Magazine. Recuperado de: <https://www.motorbikemag.es/motogp-2017-mundial-2-6-millones-espectadores-valencia-cabeza/>
- Marchi & González (2016). *La asistencia al GP de Catalunya de MotoGP sigue subiendo*. Mundo Deportivo. Recuperado de: <https://www.mundodeportivo.com/motor/motogp/20160605/402298661777/la-asistencia-al-gp-de-catalunya-de-motogp-sigue-subiendo.html>
- Marín Montín, Joaquín (2004). *Las Retransmisiones Deportivas en Televisión*. Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, N°. 2, 2003-2004, pp. 41-50. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2142043>
- Martín, Jesús (2018). *Derechos de retransmisión de MotoGP y audiencias: lo que está sucediendo con las motos en la tele*. Motorpasion Moto. Recuperado de: <https://www.motorpasionmoto.com/motogp/derechos-de-retransmision-de-motogp-y-audiencias-lo-que-esta-sucediendo-con-las-motos-en-la-tele>
- Martín-Guart, Ramón, López-González, Hibai y Fernández-Cavia José (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. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6113319>

- Megamedia (2019). *¿Qué son las plataformas OTT y qué debemos saber?* Megamedia. Recuperado de: <https://megamedia.es/producto-digital/plataformas-ott/>
- Méndez Muros, Sandra (2015). *El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo*. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 31 (1), 449-467. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/48815>
- Molina Vizcarra, J. (2009). *Periodismo deportivo 3.0*. Razón y Palabra, 14 (69). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3102694>
- Montemayor Ruiz, Francisco Javier y Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (2016). *Los medios de comunicación en los eventos. El poder de la televisión*. Valparaíso, Chile. Vol. 1. No23 (I Semestre). Foro científico, pp. 118-142. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5612413>
- MotoGP (2018). *El número de espectadores en los circuitos aumentó en 2018*. Motogp.com. Recuperado de: <https://www.motogp.com/es/noticias/2018/11/28/el-numero-de-espectadores-en-los-circuitos-aumento-en-2018/280683>
- MotoGP (2014). *Mediaset España, Telefonica and Dorna Sports make initial 2014 agreement*. Motogp.com. Recuperado de: <https://www.motogp.com/en/news/2014/02/05/mediaset-espa-a-telefonica-and-dorna-sports-make-initial-2014-agreement/163350>
- MotorLand Aragón (2017). *Miles de aficionados vibran en MotorLand con el espectáculo de MotoGP*. Recuperado de: <https://www.motorlandaragon.com/es/general-circuito-de-velocidad/noticias/miles-de-aficionados-vibran-en-motorland-con-el-espectaculo-1>
- Palco23 (2019). *MotoGP mejora un 11% sus audiencias en España tras el paso de Movistar+ a DAZN*. Palco23. Recuperado de: <https://www.palco23.com/competiciones/motogp-mejora-un-11-sus-audiencias-en-espana-tras-el-paso-de-movistar-a-dazn.html>
- Puerto, Ana (2020). *¿Cómo ha variado la asistencia a MotoGP de 2018 a 2019?*. Motosan.es. Recuperado de: <https://www.motosan.es/motogp/como-ha-variado-la-asistencia-a-motogp-de-2018-a-2019/>

- Riveras, Ernest (2019). [@ErnestRiveras]. *La carrera de Cheste'16 tuvo 2.202.000 espectadores y la de Termas'18 ha tenido 2.446.000*. Twitter. Recuperado de: <https://twitter.com/ErnestRiveras/status/1112959696166629376>
- Rodríguez, Roberto. (2019). *La crisis de DAZN: la audiencia de MotoGP ha bajado un 75% y la compañía pierde 5 millones de euros al mes*. Motorpasión Moto. Recuperado de: <https://www.motorpasionmoto.com/motogp/crisis-dazn-audiencia-motogp-ha-bajado-75-compania-pierde-5-millones-euros-al-mes>
- Roger Monzó, Vanessa (2015). *La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España*. Fonseca, Journal of Communication, n.10 (Enero - Junio de 2015), pp. 118-145. Recuperado de: <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/12913/13286>
- Rojas Torrijos, José Luis (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Correspondencias & Análisis, 4, 177-190. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/68618;jsessionid=8EAA1EDCF0F8DDA28F80BBD6296116FC?>
- Romero, Francisco (2018). *Más de 144.000 espectadores pasan por el Circuito durante el GP, casi 15.000 más que en 2017*. Lavozdelsur.es. Recuperado de: <https://www.lavozdelsur.es/mas-de-144-000-asistentes-visitan-el-circuito-durante-el-fin-de-semana-casi-15-000-mas-que-en-2017/>
- Ronda, Iván (2018). *MotoGP, la Premier y el golf cambian de TV; el futuro del tenis, en el aire*. Mundo Deportivo. Recuperado de: <https://www.mundodeportivo.com/tenis/20181121/453079247506/motogp-la-premier-y-el-golf-cambian-de-tv-el-futuro-del-tenis-en-el-aire.html>
- Sámano, José (1993). *Dorna rompe su contrato con TVE sobre los derechos de transmisiones deportivas*. El País. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1993/06/25/radiotv/740959201_850215.html
- Sánchez, Jesús (2019). *Soluciones a la caída de audiencias en MotoGP: No es culpa de DAZN ni del precio*. Motosan.es. Recuperado de: <https://www.motosan.es/motogp/soluciones-a-la-caida-de-audiencias-en-motogp-no-es-culpa-de-dazn-ni-del-precio/>
- Telemanía (2010). *Telecinco ofrecerá, "incluso antes" de 2012, el Mundial de MotoGP*. Mediaset España. Recuperado de: https://www.mediaset.es/telemania/Telecinco-ofrecera-incluso-Mundial-MotoGP_0_998550031.html

- Telemania.es (2019). *MotoGP vuelve a Mediaset España con los grandes premios de Argentina y Valencia*. Mediaset España. Recuperado de: https://www.mediaset.es/telemania/deportes/derechos-deportivos/motogp-mediaset-espana-emite-mundial-acuerdo-dazn_0_2711625032.html
- Tienda Moto (2014). *Empieza la temporada de MotoGP 2014 con cambios significativos*. Tienda Moto Blog. Recuperado de: <https://www.tienda-moto.com/blog/cambios-temporada-motogp-2014/>
- Timoneda, Maribel (2014). *La décima edición del GP Aragón en Motorland acaba con una asistencia total de 104.390 personas*. Diario de Teruel. Recuperado de <https://www.diariodeteruel.es/movil/noticia.asp?notid=1018019>
- Todocircuito (2017). *Jerez mejora su cifra de asistencia y consigue el segundo mejor dato de audiencia del año*. Todocircuito.com. Recuperado de: <https://www.todocircuito.com/noticias/14534-jerez--motogp-audiencias-2017.html>
- Todocircuito (2019). *Ernest Riveras: 'Decir que las carreras las veían 4 millones es una falacia'*. Todocircuito.com. Recuperado de: <https://www.todocircuito.com/noticias/20076-ernest-riveras:-decir-que-las-carreras-las-veian-4-millones-es-una-falacia.html>
- Tronchoni, Nadia (2018). *Movistar pierde los derechos de MotoGP, que a partir del 2019 se verá en DAZN*. El País. Recuperado de: https://elpais.com/deportes/2018/11/13/actualidad/1542106576_363727.html
- Verteles.es (2017). *Las motos se despidieron de TVE tras casi 30 años de carrera ininterrumpida*. Verteles, eldiario.es. Recuperado de: https://verteles.eldiario.es/verteletv/actualidad/motos-despidieron-TVE-carrera-ininterrumpida_0_1297670225.html
- Villarrubia, Begoña (2016). *Los 10 Grandes Premios con más asistencia de público*. Mundo Deportivo. Recuperado de: <https://www.mundodeportivo.com/motor/motogp/20160922/41494004993/los-diez-grandes-premios-con-mas-asistencia-de-publico.html>
- Waleska Schlesinger, Ma., Alvarado Herrera, Alejandro y Martí Parreño, José (2012). *Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad*. Cuadernos de Gestión Vol. 12. No 2, pp. 59-76. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/10238>