



Inicio

¿Quiénes somos?

Sobre nosotros

Premio Vicente Verdú

Idea, diseña, emprende

IR AL MÁSTER



# El Periscopio

## La apuesta creciente de las plataformas por el deporte premium y sus efectos en el negocio de televisiones y el periodismo deportivo



Firma invitada:



### Entradas recientes

**De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así expresen la tecnología los periodistas de datos en España**

## José Luis Rojas

Periodista y profesor de la Universidad de Sevilla.

El consumo del deporte crece en vídeo, cada vez más accesible y mejor editado, y en streaming a través de todo tipo de soportes y plataformas. La competencia para los medios, sobre todo televisivos, es creciente por este motivo y, especialmente, por la incursión progresiva de las plataformas como Amazon, Google o Apple en el mercado de los derechos para retransmitir grandes eventos deportivos. Analizamos junto a Carles González, director adjunto de Deportes de TVE y director de Teledporte, cómo esta 'plataformización' creciente de los contenidos deportivos está repercutiendo en la línea de negocio de los medios televisivos tradicionales e incluso en la práctica profesional del periodismo deportivo actual.

ENRIQUE RIBERA Y FÉLIX ARIAS —

04/01/25

---

## El medio hiperlocal Pamplonews gana el V Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación

MIGUEL CARVAJAL — 03/28/25

---

## Las narrativas más innovadoras de 2024 (3)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

---

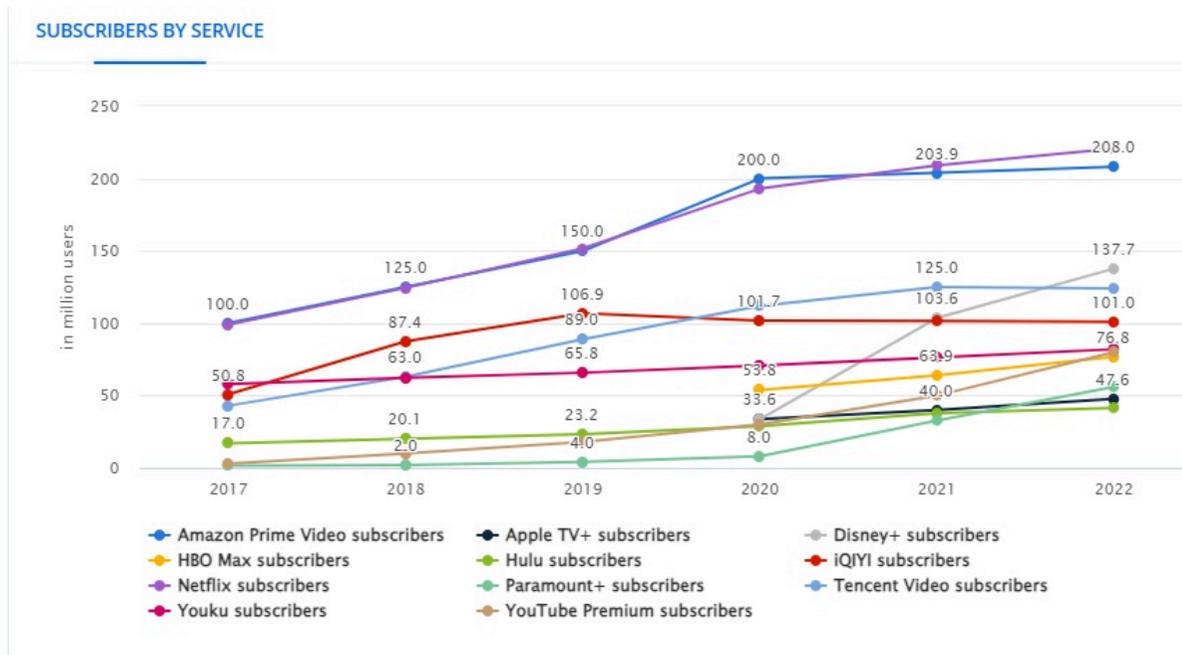
## Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines (1)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

---

## Las narrativas más innovadoras de 2024 (2)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25



Suscriptores de los principales servicios de streaming en el mundo. Fuente: Statista.

El crecimiento de los servicios OTT (over-the-top) de streaming de vídeo ha sido verdaderamente exponencial en los últimos años. Tal como recoge [Statista](#), desde 2017 las principales plataformas digitales que operan en este sector (por este orden, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ y la china Tencent Video) han multiplicado por varios dígitos su popularidad y han impulsado su volumen de negocio merced a la captación de una suma de suscriptores en plena progresión y que aspira en conjunto a alcanzar los 1.700 millones de usuarios para el año 2028.

## Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

### ¿Conoces el *Local Data Lab*?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

### Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Esta progresiva ‘plataformización’ de los contenidos audiovisuales ha provocado que los medios televisivos se encuentren inmersos en un complejo proceso de redefinición de su estrategia operativa al tener que ir más allá de su espacio de difusión habitual y acudir a otras pantallas digitales y móviles de alcance global y a la vez personalizado, todo ello con el objetivo de llegar a unas audiencias que anhelan más interacción y experiencias inmersivas, y que, por tanto, parecen cada vez más alejadas de los consumos informativos tradicionales.

Muy pronto se pudo comprobar cómo esas plataformas emergentes se convirtieron en sitios idóneos no solo para la distribución bajo demanda de producciones audiovisuales que recuperaron historias recientes y personajes célebres del mundo del deporte a través de docuseries, sino sobre todo para la emisión en directo de grandes competiciones del deporte profesional. Tal como detallan [Hutchins, Li y Rowe](#), estos servicios de OTT irrumpieron en el mercado de los derechos deportivos para cambiar para siempre la lógica del consumo del deporte en directo más allá de la pantalla de televisión y lo hicieron atrayendo a audiencias millonarias.

## La rápida expansión global de emisiones deportivas vía OTT

Si Tencent Video se convirtió en 2015 en el principal socio audiovisual de la NBA en Asia, Amazon Prime ha ido redoblando su apuesta por el deporte premium en directo desde 2017, con una doble estrategia clara: por un lado, afianzarse en el mercado estadounidense como el poseedor

### Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

### Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

en exclusiva de un paquete de derechos de la NFL durante once años ([Thursday Night Football](#)); y, por otro, controlar cada vez más derechos de grandes torneos de fútbol en diferentes mercados europeos.

Por su parte, Google a través de Youtube también emite desde esta temporada partidos de la NFL los domingos, mientras que AppleTV+ se ha erigido en una franquicia para la emisión de partidos de la MLB de béisbol profesional. Entretanto, en Europa DAZN es la gran dominadora a través de su apuesta multideporte y de una cobertura ambiciosa que además de directos incluye *highlights* y producciones originales.

Netflix no se ha decidido a entrar en la puja aún por los derechos para emitir grandes competiciones en directo. En su lugar, ha preferido crear su propio evento, [la Netflix Cup](#), con la participación de celebridades del golf y la Fórmula Uno. De esta forma, la gran plataforma audiovisual de entretenimiento ofrece deporte en directo para captar más suscriptores y, de paso, hace autopromoción de sus famosas docuseries deportivas.

[Según los datos de la consultora británica Ampere Analysis](#), la inversión de estas plataformas para adquirir derechos deportivos ha alcanzado este año los 8.500 millones de dólares, un incremento del 64% respecto a 2022. Además, representan ya el 21% del gasto total en derechos de eventos deportivos de primer nivel en el mundo, sobre todo en Estados Unidos y Europa. Hace menos de un año ese porcentaje era del 13%, ocho puntos porcentuales menos, lo que claramente da una idea de la rápida expansión global de estas compañías en el sector. Según este

## Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

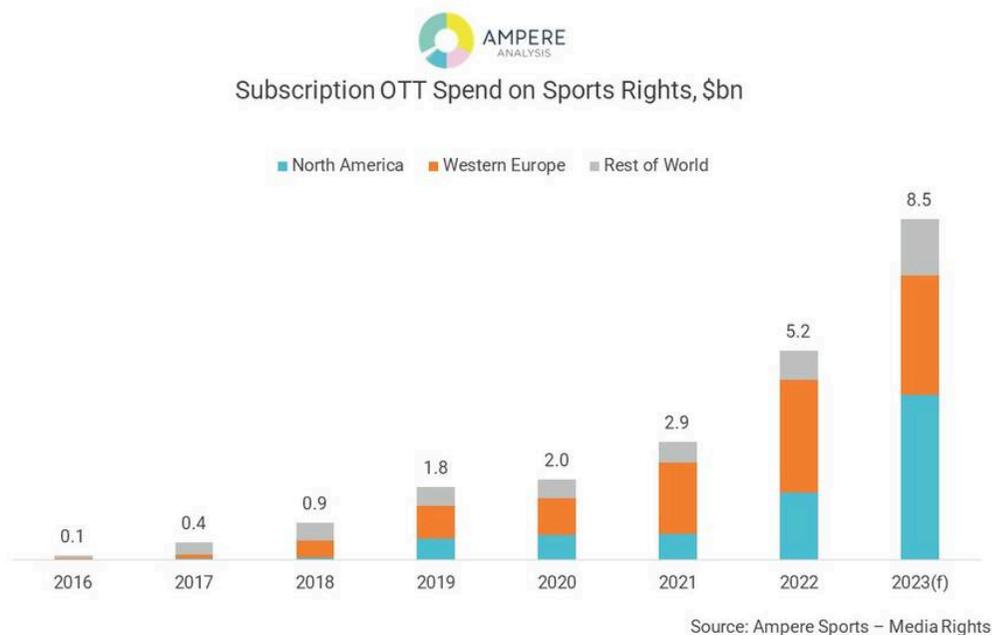
## Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

## Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

informe, la principal inversora es DAZN, mientras nuevos actores como Peacock y Viaplay, provenientes de la industria del entretenimiento, han ingresado con fuerza en el segmento de las transmisiones deportivas vía OTT.



Fuente: Ampere Analysis.

Pese a todo ello, casi en el centro de este ecosistema audiovisual cada vez más híbrido y fragmentado se sitúa el deporte como contenido estrella, con capacidad para lograr grandes cuotas de pantalla y, por ende, como resorte al que la televisión lineal se agarra para atraer ingresos y subsistir. Así lo indican diferentes estudios recientes, como,

## Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

## ¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

por ejemplo, [el de marketing deportivo global de Nielsen](#) en 2022, donde la mayoría de los programas más vistos del año en una importante variedad de países siguen siendo las retransmisiones deportivas.

## La visión desde la televisión tradicional, con Carles González

“El deporte lleva años ocupando los primeros lugares en las cadenas generalistas, aunque eso no pase en las cadenas temáticas con esa especialización. Es decir, tenemos una realidad en que las cadenas que lo tienen, saben rentabilizar el deporte premium en sus parrillas”, señala Carles González, nombrado nuevo director adjunto de Deportes de TVE y director de Teledeporte el pasado mes de septiembre, quien aporta datos de la realidad televisiva en España para sustentar su afirmación:

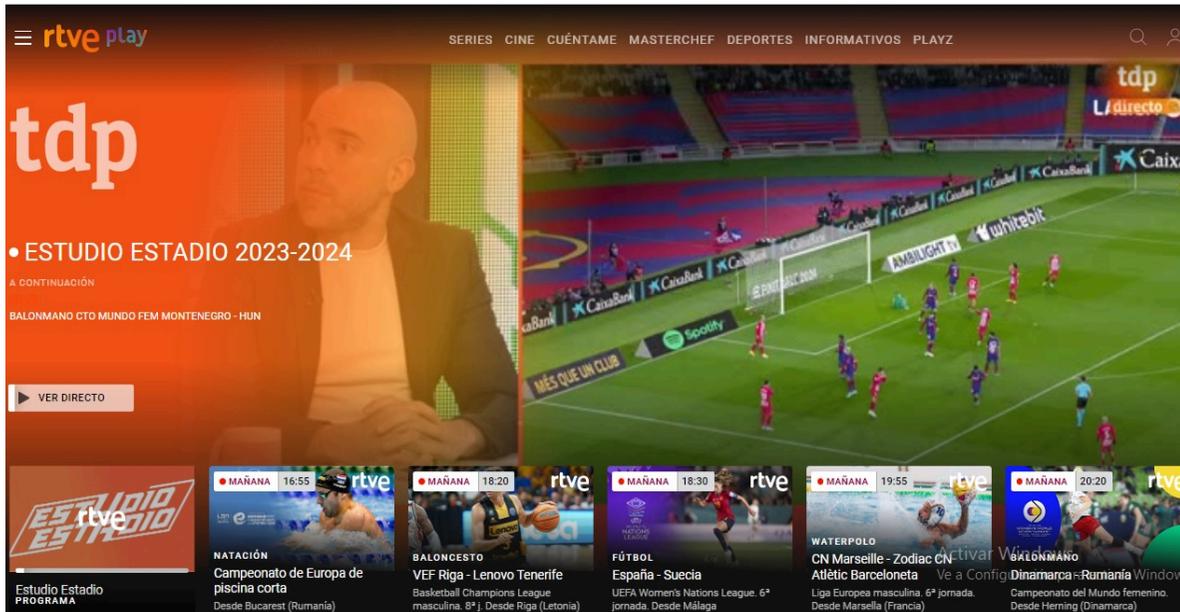
- En 2022, de las 20 emisiones más vistas en las distintas cadenas en abierto, 17 son eventos deportivos (16 de ellas en La 1 y la otra corresponde a Telecinco).
- La 1, cadena que termina el año como tercera cadena tras Antena 3 y Telecinco, sitúa 19 de las 20 emisiones más vistas del año. Y 17 lo son, directa o indirectamente, gracias al deporte.
- En lo que va de 2023, los 11 primeros meses han tenido partidos de fútbol liderando todos los meses con la excepción de julio (fue un debate electoral).

## Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

- Ahí encontramos fútbol de Copa del Rey, partidos de selecciones españolas masculina y femenina -que se queda en el deporte premium de manera consolidada-, o el Mundial de Clubes, que hizo a Telecinco la emisión más vista de febrero este año.

En opinión de González, “la rentabilidad en términos de audiencia es incuestionable si el producto es bueno y eso no escapa a las cadenas”, pero el deporte premium es a su juicio muy caro, lo que lo sitúa lejos del alcance de las cadenas temáticas deportivas, como es el caso de Teledeporte, más aún tras la irrupción de las mencionadas plataformas en este ámbito. Por ello, reivindica la importancia estratégica del deporte en su diversidad para TVE, no tanto porque haya que buscar siempre la rentabilidad en términos de audiencia, sino sobre todo por lograr “ese imprescindible equilibrio que deben aportar los medios públicos”. En 2023 en RTVE se pudieron ver hasta 58 deportes distintos.



El director adjunto de Deportes de TVE considera lógico que las plataformas exploren nuevas vías para ofrecer contenidos deportivos, si bien esa búsqueda de la rentabilidad desde un punto de vista comercial en la que se basan “tiene muy difícil equilibrio para el deporte premium, con precios de derechos que lo hacen casi inviable”. En todo caso, “puede tenerlo para contenidos con una amplia comunidad de seguidores que a su vez tengan una línea de patrocinadores muy definida, como deportes de motor, tenis o golf”, añade.

Si bien da la sensación de que la transición hacia el streaming puede ser más lenta para unos deportes que para otros debido al alto valor y a la naturaleza de estos derechos, que suelen venderse por paquetes durante múltiples años, el escenario cambiante actual permite a los tenedores de

derechos ofrecer la posibilidad de separar derechos en abierto de los del pago por visión. Según Carles González, “eso ofrece a los operadores que quieren el abierto la opción de pagar menos por lo mismo, y a los que quieren el pago por visión tener esos contenidos con los que logren la fidelización de abonados aportando más valor a sus ofertas”.

## **¿Acaso incide todo esto en la práctica del periodismo deportivo?**

Llegados a este punto, también cabe preguntarse si la expansión de estas multinacionales del streaming para emitir en exclusiva importantes eventos está teniendo incidencia en la práctica del periodismo deportivo en general y las coberturas de competiciones que se hacen desde los medios televisivos. Lo cierto es que quienes compran los derechos tienen acceso mejor o exclusivo a sitios y protagonistas a los que no tienen el resto de medios. En muchos casos se trata de inversiones que los medios periodísticos ya no pueden afrontar y esto los sitúa en una posición de clara desventaja frente a los nuevos operadores.

Esta realidad, además, puede traer consigo limitaciones en el acceso a las fuentes y el tratamiento de la información, sobre todo en aquella que se basa más en declaraciones de los protagonistas, así como en la emisión de imágenes (resúmenes) y en la confección de la programación, que pasa a estar más basada en formatos como la tertulia-análisis que la puramente informativa de antaño. A este respecto varios estudios, como los publicados por [Birkner, Keute y Davydova](#) en Alemania o por [Ferrucci](#)

en Estados Unidos, subrayan una tendencia cada vez más pronunciada dentro del periodismo deportivo hacia contenidos más opinativos que basados en hechos factuales.

Sobre cómo pueda repercutir el auge de las plataformas en las transmisiones y coberturas deportivas, González advierte de riesgos si la prioridad pasa de ser ofrecer contenidos de calidad a simplemente contenidos que puedan ser vistos por el mayor número de personas posibles y que tengan capacidad de monetizarse, o cuando se lleva a lugares destacados aquello que interesa al lector por encima de criterios estrictos de actualidad o de línea editorial.

Asimismo, quien fuera director del Instituto de RTVE apela a la ética y reivindica la formación como claves para garantizar unos mínimos de orden en los procesos de definición, elaboración y control de los contenidos que se emitan. “Sin esa intención, al menos, el periodismo deportivo, tanto o más que el político o social, camina hacia los bandos y las trincheras”, concluye.

A pesar de que las plataformas caminan decididos a adquirir una porción cada vez mayor de la tarta de los derechos de grandes eventos, las cadenas de televisión se aferran al bastión del deporte, aunque no sea premium, como polo de atracción de numerosas audiencias. Queda por ver, sin embargo, hasta qué punto el acceso exclusivo o preferente de los

operadores con derechos a sitios y protagonistas del deporte acaba de cubrir de desventajas la labor de los periodistas que sobre el terreno han de seguir informando a sus audiencias.



**José Luis Rojas**

Periodista y profesor de la Universidad de Sevilla

---

