

COMPETICIONES

La TV, un antes y un después para el fútbol español

M.Menchén

12 sep 2016 - 05:00

La fuerte competencia entre beIN Sports y Telefónica, junto al crecimiento internacional, han permitido que los ingresos de La Liga por las retransmisiones se hayan prácticamente doblado en cuatro años: de los 884 millones de euros en la temporada 2013-2014 a los 1.660 millones previstos para 2016-2017. Un beneficio que no sólo revierte en los clubes, sino que también repercutirá en deportes minoritarios gracias a la nueva regulación.

Así se recoge en este reportaje incluido en la Guía Económica de La Liga elaborada por Palco23, el primer informe que se publica en Europa con un análisis exhaustivo de las cuentas y el modelo de negocio de los veinte equipos que disputan la Liga Santander en la temporada 2016-2017. El estudio, patrocinado por el Centro de Estudios Garrigues.

Ya fue sin duda la mejor noticia del último verano, y este año volverá a serlo. Si hay una fuente de ingresos que va a crecer de manera considerable en la cuenta de resultados de todos los clubes es la de los derechos audiovisuales, que con los nuevos contratos va confirmando la necesidad que existía de que se negociaran de forma colectiva. Sólo por esta vía, los equipos de Primera van a recibir un mínimo de 40 millones de euros en la temporada 2016-2017, una cifra que casi dobla el mínimo que se había fijado en los últimos años y que incluso equivale al presupuesto completo que habían manejado una decena de entidades hasta 2015. Ello, sin impedir que FC Barcelona y Real Madrid también hayan seguido creciendo, situándose como los dos grandes de Europa que más perciben por este concepto.

La mejora sustancial de la factura por los derechos audiovisuales ya se empezó a percibir en 2015-2016, gracias al nuevo ciclo internacional que, de la mano de Mediapro, supuso doblar los ingresos hasta los 650 millones de euros de media para los próximos años. A cambio, el grupo audiovisual se quedaba una comisión que ronda los 90 millones de euros en concepto de intermediación. También se consiguió una mejora sustancial en España, donde Telefónica puso 600 millones por todo el fútbol de pago. Nada que ver con lo que sucederá a partir de ahora.

La Liga se ha visto beneficiada por una tendencia en el mercado de las telecomunicaciones, que es la comercialización de paquetes convergentes que incluyen ADSL, línea móvil y televisión. Esta oferta ha provocado un fuerte aumento de los abonados: de 4,3 millones en junio de 2014 a 5,5 millones al cierre de 2015, y subiendo, según explican los operadores. El único riesgo, según algunas voces de la industria, será cuando la base de clientes haya tocado techo y el cada vez mayor consumo a través de Internet derive en una rebaja de los precios.

Por el momento, lo cierto es que La Liga ha logrado rebasar por primera vez en su historia los 1.000 millones en ingresos sólo en España, a lo que también ha ayudado la fuerte pugna entre beIN Sports y Telefónica por controlar el fútbol en televisión. El grupo cataní pagará una media de 633 millones al año entre 2016 y 2019, mientras que su socio, Mediapro, ha apostado por quedarse todo el fútbol en abierto por 25,3 millones durante las próximas tres temporadas.



El patrocinio de TAG Heuer se activará a nivel global, en parte gracias a que hoy La Liga llega a más países.

Telefónica, que pensó que sólo debía apostar fuerte por *El Partidazo* para quedarse

todos los paquetes de pago, finalmente se ha tenido que conformar con un encuentro de Madrid o Barça por semana y el mejor partido de Segunda, a razón de 250 millones por curso. La tercera parte de esta guerra que benefició a los clubes fue la necesidad de Orange y Vodafone de tener algo con lo que presionar a Telefónica para que les revendiera los paquetes que se quedó, de manera que ofrecieron 100 millones al año por el negocio en lugares públicos.

El reto, ahora, es seguir ampliando la base de clientes en España, pero sobre todo acercar la competición en aquellos mercados clave en el extranjero por el volumen de ingresos que generan, como China (unos 54 millones) y Estados Unidos (70 millones aproximadamente). Para conseguirlo, desde hace unos meses se ha decidido potenciar la presencia directa con la apertura de oficinas. A las de Pekín y Dubái, que ya estaban operativas, ahora se han sumado la de Nueva York, Sudáfrica y Nigeria. Además, en el cuarto trimestre está previsto abrir en India, otro país de grandes dimensiones y donde el reto es arrebatarle cuota a un mercado dominado por la Premier League y el críquet.

Al final, esta globalidad es la que permitiría seguir captando marcas internacionales como patrocinadoras de la competición. Este año se han dado pasos en este sentido, con la renovación de Nike y la entrada de EA Sports y TAG Heuer. Además, aunque de origen español, se ha decidido vender los title rights a Banco Santander, que se ha comprometido a un fuerte paquete de activación para dar a conocer el torneo y su operador local en regiones interesantes, como Polonia y países nórdicos, en Europa, además de EEUU, Brasil, Chile y México, entre otros.

Y la mejor muestra de la fuerte relación que existe entre ingresos por televisión y patrocinios es cómo ha crecido también este negocio, desde los 36,3 millones que se generaron en 2014-2015 a los casi 70 millones que se han presupuestado para esta campaña.