

COMPETICIONES

El fútbol español reta al entretenimiento en TV: más horas y nuevos canales

LaLiga inicia un nuevo ciclo en 2019-2020, en el que superará los 2.100 millones de euros por televisión, con la incertidumbre del impacto económico que tendrá un posible cambio de horarios. En el nuevo periodo destaca la entrada de la OTT de Mediaset, la explotación todo un año de la alianza con Facebook en India y el plan de Mediapro para dinamizar los bares.

M.Menchén

13 ago 2019 - 05:00



Horarios. Todo el mundo sabe que una de las cosas más difíciles de cuadrar son los intereses de todas las partes en el momento de fijar la hora de algo, sea una cena, una fiesta o, en el caso de LaLiga, la de un partido. Este concepto se ha convertido en el principal elemento de polémica en las últimas semanas, y aún pesa una alta incertidumbre cuya resolución del conflicto puede poner en peligro un negocio que por primera vez superará los 2.118 millones de euros anuales a partir de 2019-2020.

El más tajante ha sido Jaume Roures, cofundador de Mediapro, que en sede judicial habló de una devaluación potencial de hasta el 30% sobre la cifra récord a la que se ha conseguido llegar para los próximos tres años. Ello, después de un lustro en el que el foco se ha puesto en la mejora del producto en formato carrusel, cuya supresión podría

generar una merma de más de 600 millones anuales en el caso más extremo. Otros cálculos, menos agoreros, señalan que la reducción de los contratos podría alcanzar hasta 300 millones.

“Aún es pronto para saber realmente cuál va a ser el impacto; de momento, mantenemos las diez franjas para que no se solapen partidos en LaLiga Santander”, recuerdan en la patronal.

“LaLiga tendrá que negociar cómo adapta estas tres jornadas con los operadores, pero todavía no nos ha podido dar cifras del coste económico que supondrá”, señaló ayer Mateu Alemany, director del Valencia CF, al término de la asamblea extraordinaria en la que los clubes mostraron su apoyo a la competición y rechazaron reunirse unilateralmente con la Federación.

“Representa, sin duda, una de las causas fundamentales de la profunda transformación del fútbol profesional español a nivel económico-financiero, y continuará siendo el verdadero motor de crecimiento del negocio a medio plazo”, admite la asociación presidida por Javier Tebas en su informe económico de 2018. De ahí que los clubes, en una decisión histórica, decidieran comparecer conjuntamente, a excepción del Real Madrid, para defender sus derechos frente a las injerencias de la Real Federación Española de Fútbol (Rfef).

LaLiga ya factura más de 2.000 millones al año por TV tras la ofensiva de Telefónica en España y el crecimiento internacional

“Hemos firmados jugar viernes y lunes y es un compromiso con los futbolistas; que los operadores dejen de pagar lo suscrito es un peligro para los jugadores porque también les repercute a ellos”, advertía Miguel Ángel Gil Marín, consejero delegado del Atlético de Madrid, días antes de que el Juzgado Mercantil número 2 de Madrid suspendiera cautelarmente la disputa de partidos en lunes y avalara que se juegue los viernes.

El riesgo era evidente, porque la apuesta del regulador presidido por Luis Rubiales de eliminar dos franjas horarias suponía romper el formato de carrusel de encuentros que alarga las horas de emisión para las plataformas de televisión y no supone solapar audiencias interesadas en el fútbol. Una fórmula que es la que precisamente ha llevado a triplicar los ingresos a nivel internacional por este concepto e hizo que Telefónica pusiera toda la carne en el asador para ser el titular exclusivo en España.

El mercado nacional continuará siendo el más importante en términos de ingresos, con una media asegurada de 1.218 millones de euros anuales. El grueso de este importe corresponde a Telefónica, que acordó pagar 980 millones de euros por toda LaLiga Santander; poco después, también se hizo con la renombrada LaLiga SmartBank por un importe indeterminado, pero que estaría por encima de 20 millones de euros.

El grupo de telecomunicaciones ha aprovechado este nuevo escenario para recomponer la parrilla televisiva, suprimiendo el canal de *El Partidazo* y concentrando las emisiones en menos canales tras la desaparición de beIN Sports y beIN LaLiga. A partir de este año, sólo habrá dos canales que emitan las 24 horas del día, uno bajo marca Movistar LaLiga y otro como Movistar Liga de Campeones.

No obstante, durante el fin de semana se desdoblará la oferta con Movistar LaLiga y Movistar LaLiga 2, de manera que en uno se programe el carrusel de Primera y en el otro el carrusel de Segunda División. Además, y como adelantó *Palco23*, la plataforma de pago ha decidido dar mayor visibilidad a la categoría de plata incluyendo dos encuentros en #Vamos, su canal deportivo que incluye en el paquete básico.

Telefónica ha sublicenciado las emisiones de LaLiga Santander y LaLiga SmartBank a Orange y Mediaset

Estos cambios afectan indirectamente a Orange y Mediaset, los dos operadores que han decidido sublicenciar LaLiga y la Champions League a la compañía española. La telecos francesas ha asumido una parte de la factura que el sector cifra en torno a 300 millones de euros, mientras que el dueño de Telecinco y Cuatro ha apostado por comprar los derechos para emitirlos únicamente en su OTT Mitele PLUS. Dazn, por su parte, ha renunciado a emitir el fútbol español en 2019-2020, entre críticas porque no se le permitía ofrecer las retransmisiones en alta definición (HD).

Por su parte, Mediapro se ha quedado el negocio de los bares y los resúmenes en abierto por 160 millones de euros

, a lo que posteriormente añadió el partido de LaLiga Santander y los dos de LaLiga SmartBank que también están reservados a la TDT, que en el ciclo anterior se valoraron en unos 20 millones de euros.

Aquí es donde la competición y el grupo audiovisual ven un gran margen de mejora, pues se estima que los establecimientos públicos concentran el 40% de la audiencia y que prácticamente el 50% emite los partidos de forma irregular. Para ello, en su día se creó un grupo de inspectores que se encarga de corregir estos casos, pues eso hará que el valor de los derechos televisivos aumente a medio plazo. Además, se ha creado una *app* con la que ayudar a los hosteleros a darse a conocer y lanzar promociones entre los consumidores de cada municipio.

La compañía liderada por Jaume Roures y Tatxo Benet también ha asumido un rol clave en la comercialización internacional desde 2015; desde entonces, los ingresos audiovisuales en el extranjero se han triplicado, de apenas 300 millones a un mínimo ya asegurado de 900 millones de euros por año hasta 2024.

En esta escena no hay grandes cambios, y el único gran escollo está siendo dar con un aliado fiable en Reino Unido. La patronal presidida por Javier Tebas trabaja con Dazn en Alemania, Austria, Italia y Japón, mientras que en Portugal, Reino Unido y Polonia mantiene acuerdos con Eleven Sports, si bien en estos casos se suele combinar con presencia en otras plataformas, sean de pago o emitan en abierto.

De hecho, el Viejo Continente cada vez tiene menos peso frente al rápido avance de otros mercados, con 173,27 millones de euros en 2017-2018, frente a los 222,67 millones de América; los 124,76 millones de Asia y Oceanía; los 75 millones de Oriente Medio y Norte de África, y los 46,6 millones de África.

Si hay dos socios importantes en términos económicos, estos son beIN Sports y DDMC. El grupo catari es el aliado en Estados Unidos, Oriente Medio, Norte de África y parte del Sudeste Asiático, mientras que la compañía china es la que se está encargando de sublicenciar los derechos entre todas las plataformas OTT que operan en el gigante asiático. También destaca Facebook, con el que se prosigue el proyecto en India para comprobar si el fútbol puede acabar siendo una herramienta rentable para las redes sociales. En España, de momento, las *telecos* continúan suspirando por él.