

COMPETICIONES

La batalla audiovisual del fútbol europeo: se juega 7.900 millones de euros en 2021-2022

Las ligas nacionales y la Uefa saben que la recomposición de los torneos está en el horizonte y los cambios tecnológicos marcarán el valor de los derechos de televisión a medio plazo. Hoy, un club inglés cobra más que un español y un italiano juntos, y más que 400 equipos juntos de ligas menores.

Marc Menchén
3 feb 2020 - 04:58



Uno de los grandes debates que encara el fútbol europeo actualmente es qué elementos distorsionan más la competencia. ¿Son los derechos de televisión en el ámbito doméstico? ¿Los pagos de Uefa? ¿Los propietarios con una cuenta corriente ilimitada? Todo depende de qué prisma se escoja, porque a nivel país los dos aspectos que más afectan son estos últimos, pero en el conjunto del Viejo Continente no hay duda de que es el precio de las retransmisiones en el mercado original lo que marca la diferencia. Hoy, un millar de equipos se pelean por una tarta de 7.900 millones de euros anuales, en la que nuevos formatos de competición y las disrupciones tecnológicas se erigen como grandes amenazas al actual reparto.

En plena campaña sobre cuál debe ser el futuro de las competiciones de clubes, la Uefa ha utilizado su último informe sobre la situación de la industria europea para poner el acento en lo que considera el problema: “para contextualizar aún más la diferencia de escalas, los ingresos combinados de televisión nacional de los 400 clubes fuera de las veinte ligas principales son menos de una cuarta parte de los de un club promedio de la Premier League”, resume la confederación.

Los ingresos por este concepto crecieron un 5% en 2018 en toda la región, aunque la velocidad fue muy dispar por países y fue el ritmo de avance más bajo de los últimos cinco ejercicios. La confederación lo atribuye a que fue una temporada con contratos en vigor de las principales ligas, y que competiciones de menor dimensión han ido logrando cerrar nuevos acuerdos que suponen un aumento de doble dígito en sus emolumentos. Es el caso de Bélgica o Turquía, dos de las competiciones que tratan de seguir a las *big-5*.

Un club medio de la Premier cobra por televisión lo mismo que un español y un italiano juntos y que 400 equipos de ligas menores

La escapada del fútbol británico empezó a producirse en 2015, con la firma de un contrato récord con Sky y BT Sports que con el tiempo ha evidenciado que adelantaban cuatro temporadas el precio de mercado que realmente tenían sus derechos en Reino Unido. Ese contrato ha permitido que hoy un equipo inglés cobre de media más que un español y un alemán juntos, tanto como toda la Primeira Liga de Portugal y el doble que el conjunto de las máximas categorías de Bélgica y Holanda.

Estas dos competiciones han dado un paso atrevido en las últimas semanas, con el inicio de conversaciones para plantear una fusión que amplíe el mercado y haga más

atractivo el producto para las televisiones. Según sus cálculos, podrían pasar de un negocio agregado de 151 millones de euros a uno de 400 millones, después de que su factura conjunta sólo haya añadido 28 millones de euros entre 2014 y 2018.

Son fórmulas imaginativas para continuar creciendo en un momento incierto sobre lo que ocurrirá a partir de 2021-2022, cuando vencen la mayoría de los contratos en vigor y debería haberse clarificado el futuro de los torneos de Uefa. Los equipos más grandes abogan por un sistema paneuropeo que blinde su presencia en la Champions League, mientras las ligas nacionales se oponen por el impacto que podría tener en sus valoraciones.

Los análisis de la confederación indican que la Premier mantendrá estables sus ingresos hasta 2021, mientras que la Serie A recibirá entre 100 millones y 160 millones de euros adicionales por temporada; LaLiga Santander podrá sumar hasta 240 millones de euros aproximadamente a partir de 2019-2020, y la Ligue-1 obtendrá 400 millones desde 2020-2021, tras el contrato récord que ha firmado con Mediapro y, en menor medida, beIN Media.

Ahora bien, el caso inglés es muy sintomático de lo que puede pasar a futuro, pues en el medio plazo ha logrado elevar sus emolumentos por la venta internacional, que ha compensado el descenso en su propio mercado. Es una tendencia que el propio regulador admite al hablar de la última licitación de la Champions League, en la que ha logrado generar 750 millones para los clubes. Si bien se ha crecido tanto dentro como fuera de Europa, señala, “el porcentaje de crecimiento internacional es mayor, en común con las principales ligas nacionales”.

La constatación de que se ha tocado techo ha obligado a mover ficha, y tanto la Premier League como la Bundesliga han decidido poner más partidos en la pequeña pantalla, de forma que se pueda rascar algo más de los operadores. En España, LaLiga hace más de diez años que lo emite todo y su baza a futuro es la supresión del partido en abierto, pues también introdujo anteriormente el carrusel de partidos que le permite llegar al prime time tanto de Asia como en Norteamérica.

Uno de los motivos del crecimiento en los últimos años ha sido la tendencia a colectivizar los derechos para una venta conjunta, fórmula que ya se aplica en toda Europa excepto en Portugal. Allí, los tres grandes clubes (Benfica, Porto y Sporting) siguen rechazando el modelo para vender de forma individual sus retransmisiones, lo que explica que sea el país con mayor brecha de ingresos entre el que más cobra y el que menos, con un múltiplo de más de diez.

En el resto de ligas, ese ratio es del 2,3 de media, y LaLiga Santander es la más desigual de las cinco grandes, con una diferencia de 3,1 veces, si bien es la mitad que hace diez años. Este ratio es del 1,4 en la Premier, del 2 en la Bundesliga, del 2,4 en la Ligue-1 y del 2,6 en la Serie A.

LaLiga Santander es la que más rápido ha recortado la brecha entre el que más ingresa y el que menos, que de media en Europa es de 2,3 veces

Para lo que nadie está preparado es para un escenario en el que los grupos de telecomunicaciones dejen de tener la necesidad de apalancarse en el fútbol para lograr altas a los servicios convergentes de telefonía y fibra óptica. Ellos son los que han financiado el crecimiento del fútbol con un sistema de explotación muy concreto, pero que a medio plazo podría dejar de tener sentido.

“Es una oferta que conlleva un peligro, porque está muy bien desde el punto de vista de infraestructuras del país y extensión de la fibra, servicios digitales, etcétera, pero yo me hago una pregunta: ¿el día que esos 14 millones o 16 millones de hogares tengan fibra operativa, ¿esos operadores van a necesitar el fútbol o el deporte para estimular la oferta convergente o dirán hasta aquí hemos llegado y se quedarán con lo que es su negocio real, que es la explotación de servicios relacionados con Internet? Es un peligro de futuro que hay que prever”, sostuvo Jaume Roures, socio gestor de Mediapro, en la edición de 2019 de Sports Business Meeting, que organiza *Palco23*.

Por el momento, la decisión de las teleco y plataformas de pago como Sky ha sido seguir licitando, si bien con ofertas más comedidas. De hecho, en muchos países sólo se han visto obligados a poner sobre la mesa más dinero del previsto por la incipiente competencia que representan canales que buscan una distribución multiplataforma, como hace beIN en Francia o hizo Mediapro en España. Pero sobre todo por un fenómeno mucho más reciente, como son los servicios over-the-top (OTT) como Dazn.

La compañía británica ha irrumpido con fuerza en España, Italia y Alemania, revalorizando propiedades deportivas que los gigantes habían rechazado continuar comprando al alza. Tiene el músculo financiero necesario para pasar varios años a

pérdida mientras estimula la demanda y genera un modelo de negocio viable, en el que la suscripción directa de los abonados conviva con la sublicencia de derechos a las telecos y las inserciones publicitarias mucho mejor segmentadas. Es algo que ya está probando en todos estos países.

Hay quienes cuestionan que las OTT vayan a ser el relevo de las plataformas IP y satélite, como en su día estas lo fueron al abierto. La razón no es otra que las dificultades del propio sistema, al que muchos erróneamente tratan de comparar con el modelo de Netflix. Y hay dos diferencias claras: la primera es que Netflix produce sus propios contenidos y la segunda es que los derechos siempre tienen explotación global, mientras que Dazn, Eleven y similares siempre dependerán de terceros para llenar su plataforma y los contratos serán a medio plazo.

“La relación a la televisión no deja de sorprender: por un lado, consumidores abandonan la televisión de pago clásica para solo tener el servicio de internet. El cual puede servir tanto a consumos a la demanda de videos por internet móvil, como para adquirir suscripciones a servicios de streaming tipo Netflix cuya agresividad comercial recuerda la que hizo la TV por cable contra la TV tradicional hace 20 años.

“La televisión tradicional se niega a morir, porque representa un excelente complemento a los servicios de video bajo demanda y es un medio gratis para mantener un producto esencial: las experiencias colectivas en directo como el deporte”, sostiene Deloitte en su último informe de tendencias en la industria de medios. Ahora está por ver cómo se traducirá eso en el fútbol.