

COMPETICIONES

La Liga emula a la Premier y lanzará una TV 24/7 en inglés para abrir nuevos mercados

Marc Menchén
9 feb 2017 - 05:00

La Liga lanzará un nuevo servicio de televisión la próxima temporada, pero no en España. La patronal está preparando un canal corporativo que emitirá exclusivamente en inglés, con el objetivo de disponer de más horas de presencia mediática en países donde existen oportunidades de mercado. El volumen de la inversión no ha trascendido, aunque la base ya existe y es el canal editado íntegramente por la organización para el segmento de locales públicos.

El objetivo es aprovechar esta base para proveerles de contenidos adicionales, como reportajes, resúmenes, emisión de partidos antiguos e incluso programas, que complementen las retransmisiones y redifusiones de los encuentros. Por ejemplo, en el canal que emiten Vodafone y Orange en bares, así como en el canal online de la competición, se emite LaLiga World, un programa que combina entrevistas a jugadores, documentales históricos, etcétera.



La apuesta por el horario matinal, como el que se usó para el Villarreal-Granada, ha favorecido la notoriedad internacional de La Liga.

El presidente, Javier Tebas, explica que la idea es aprovechar la ya importante notoriedad que están obteniendo en algunas regiones, donde los operadores prácticamente emiten todo el día la competición española. "Muchos están aprovechando nuestra dispersión de horarios, que les permite tener prácticamente un canal que emite ya las 24 horas", comenta, sobre una iniciativa que sigue los pasos de la Premier League.

La competición británica trabaja desde 1998 con IMG, que se encarga de producir un canal 24/7, es decir, que emite las 24 horas del día y semanalmente genera 5.000 horas de retransmisión. "Este servicio, bajo el paraguas de Premier League Productions, ha sido de gran valor para todos nuestros socios de retransmisión y estamos muy contentos de extender esta relación por tres años más", comentó hace siete meses el director de derechos audiovisuales de la liga, Paul Molnar, sobre la importancia de estos contenidos.

La idea es simple: disponer de una cadena específica que se pueda insertar completamente en cualquier plataforma de televisión, pero cuyos programas puedan trocearse de tal manera que los grandes operadores, como pueden ser beIN Sports FOX o ESPN, tengan la opción de seleccionar aquello que les interese para sus canales propios.

En el caso de La Liga, Tebas explica que "vamos a realizar nosotros la inversión porque hay en muchos países donde los operadores no pueden asumirla, pero es necesario porque nos permitirá llegar a nuestros clientes". Por ahora se desconoce cómo se

procederá a nivel internacional, aunque el dirigente insiste desde hace unos meses en la importancia de *regionalizar* los contenidos de la Liga Santander y la Liga 1|2|3 para ser más efectivos en la interacción con los aficionados.

La patronal va de la mano de Mediapro en todo este proyecto, ya que el grupo audiovisual se encarga tanto de la producción de los partidos y buena parte de los contenidos, como de la comercialización de los derechos a nivel internacional. En su primer año de colaboración, según se explica en la memoria anual de la organización, se consiguieron "un total de 45 contratos que cubren la gran mayoría de países del mundo".

El negocio audiovisual, según consta en las cuentas anuales de La Liga, ascendió a 1.191,04 millones de euros en 2015-2016, con España como principal mercado: 614,5 millones de euros, un 51,6% del total. La siguiente región más relevante es América, con 171,1 millones; allí, sus principales socios son beIN Sports en Estados Unidos, y FOX, ESPN y DirecTV en Latinoamérica.

En Europa existe una mayor atomización de socios televisivos, pero resulta mucho más complicado que alguno de ellos dedique un canal íntegro al fútbol español, debido al mayor seguimiento que tiene este deporte en casi todos los países. Incluso en grandes mercados, como Alemania, La Liga ha tenido que confiar en plataformas de *streaming* como DAZN, ante el poco interés mostrado por Sky Deutschland o Eurosport.

Ahora bien, la gran oportunidad está en dos mercados todavía por desarrollar y que hoy todavía están a la cola por ingresos, pero en los que la patronal confía en adueñarse de una parte importante del pastel gracias a los horarios implantados desde hace un año y a campañas promocionales que promueven junto a los operadores. A ello, se le añadiría este nuevo canal de televisión que en países donde el fútbol está ganando poco a poco atractivo sí podría tener sentido.

Asia y Oceanía, por ejemplo, generaron un negocio audiovisual de 114,26 millones de euros, de los que aproximadamente 70 millones se consiguieron en virtud del acuerdo con la plataforma online PPTV, que a su vez tiene acuerdos de sublicencia con Guangdong TV, Chongqing TV, Qinghai TV, Guangzhou TV, y Shanghai Media Group (SMG).

El hecho de que muchos de estos canales emitan a través de Internet facilitaría la incorporación del canal a su oferta, más aún si es la propia Liga la que asume la inversión. Es una circunstancia que también se da en otros países en los que, pese a sus grandes dimensiones en términos de población, aún suponen una parte poco

significativa del negocio, como Japón, India o Indonesia. Está por ver qué papel podría jugar beIN Sports, con la que existe una estrecha colaboración y que controla las retransmisiones en varios países.

El canal deportivo con sede en Qatar también es el aliado preferencial del fútbol español en el Norte de África, mientras que en el resto del continente se trabaja con SuperSport y Canal+. Los últimos esfuerzos de la patronal en esta región se han plasmado con la apertura de oficinas comerciales en Sudáfrica y Nigeria, que se complementarán próximamente con el envío de jóvenes representantes comerciales que se están formando a través del programa creado por La Liga y Universia, el brazo formativo de Banco Santander.