

COMPETICIONES

LaLiga, a por los 1.000 millones por TV en el extranjero con su Fantasy como revulsivo

La patronal quiere utilizar los datos que obtiene con su juego para móvil para que los operadores puedan mejorar sus campañas de captación. En India, habrá próximamente una cumbre con Facebook y los directores generales de clubes para definir su estrategia.

Marc Menchén
13 nov 2018 - 05:00

LaLiga, a por los 1.000 millones por TV en el extranjero con su Fantasy como revulsivo

Un videojuego pueda dar mucha información, tanto al jugador como al desarrollador que lo promueve. Y ese es el caso de LaLiga, que quiere potenciar aún más el papel de su *app* LaLiga Fantasy como herramienta para revalorizar el precio de las retransmisiones en el extranjero. “No vamos a ir solo con los derechos de televisión, sino también con los datos de los aficionados que tengamos registrados”, señaló ayer su presidente, Javier Tebas. Y el objetivo es claro: conseguir que el negocio internacional supere los 1.000 millones de euros anuales como ya ha sucedido en España.

Es una estrategia que han empezado a probar en Israel, donde el *broadcaster* oficial es la plataforma de pago One, y en Singapur e Indonesia, dos territorios en los que va de la mano de beIN Sports. La aplicación cuenta con más de tres millones de usuarios registrados y 500.000 usuarios activos mensuales, y estaba cerca del *top ten* de aplicaciones de deportes en el país, superada por las otras dos *app* informativas de LaLiga: la oficial y la de contenidos audiovisuales.

“Queremos ayudarles a crecer y que tengan más y mejores audiencias”, señaló el directivo, durante su intervención en el Colegio de Economistas de Barcelona. En la misma, recordó que el mercado audiovisual cada vez está más competido, sobre todo para un tipo de contenido muy arraigado a cada país. “El fútbol es un producto nacional”, recordó, también para criticar la idea de Superliga europea.

LaLiga ha conseguido unificar 86 millones de datos de millones de usuarios que tiene en todo el mundo y ahora quiere monetizar

Las cuentas de la asociación de clubes, a las que ha accedido *Palco23*, revelan que los derechos internacionales han crecido un 19,2% entre 2015-2016 y 2017-2018, hasta 642,3 millones de euros. Para el próximo ciclo, que se iniciará en 2019-2020, Mediapro ha asegurado un mínimo de 897 millones de euros, y la ambición es poder alcanzar los 1.000 millones gracias a esta nueva estrategia.

De conseguirlo, se conseguiría la práctica paridad con el mercado español, donde el avance ha sido del 65% en este mismo periodo, hasta 1.014,1 millones, gracias a la revalorización que supuso centralizar conjuntamente las emisiones de todos los partidos. A partir del próximo curso, ya se han asegurado 1.140 millones en España, a la espera de adjudicar el fútbol en abierto y el canal con toda la Segunda División.

Pese a que la asistencia en los estadios de LaLiga Santander y LaLiga 1|2|3 ha crecido cada temporada, Tebas reiteró que el nuevo concepto de fan engloba “mucho más que a la persona que va al estadio”. De ahí que la inversión en la plataforma tecnológica creada junto a Microsoft ya ascienda a 17 millones de euros, pues es la base sobre la que han logrado poner orden a toda la información sobre los usuarios de sus entornos digitales.

“Ya tenemos 86 millones de datos”, aseguró el directivo, sobre la importancia para rentabilizar aún más su producto en todos los países. Especialmente en un contexto en el que cada vez hay más *players* y el consumo de los partidos ya no es solo una exclusiva de las plataformas de televisión de pago. “No es lo mismo vender los derechos audiovisuales a un operador tradicional que a través de una red social”, razonó.

LaLiga, Facebook y los clubes de Primera y Segunda se reunirán en Nueva Delhi próximamente para coordinar su estrategia en India

De ahí, que según ha podido saber este diario, en los próximos días se ha programado un viaje a Nueva Delhi, donde se celebrará una cumbre entre ejecutivos de LaLiga, Facebook y los clubes de Primera y Segunda División. “La idea es trazar una estrategia conjunta, y que todos los equipos puedan generar contenidos específicos en este país”, señala una de las personas conocedoras del plan, que ha supuesto que la famosa red social tenga la exclusiva de las retransmisiones en el segundo país más poblado del mundo.

La elección de Facebook fue fruto de un proceso en el que Sony decidió pujar a la baja tras reservar el grueso de su inversión en derechos deportivos al críquet; poco después, sí sublicenció a la red social una parte de los derechos del fútbol español. Y el cambio es de calado, ya que lo que busca una plataforma de este tipo en términos de monetización no es lo mismo que podía buscar un canal de televisión.

“Hay que entender cómo un contenido particular en un mercado particular sirve como palanca lo suficientemente fuerte para impulsar el valor comercial general de empresas globales como Amazon o Facebook”, señalaba recientemente en una entrevista con *Palco23* el vicepresidente de la consultora Octagon en el área de medios, William Mao. Y ese es el tema que se abordará en la reunión de la próxima semana.

LaLiga factura 100 millones al año de beIN en EEUU, por los 75 millones que factura en China o los 19 millones de Japón

La idea es que este país pueda generar un volumen de negocio similar al que ya obtiene en las otras grandes potencias mundiales. Cifras internas de la competición señalan que Estados Unidos es el país extranjero donde más se factura, con 100 millones de euros por temporada a través de beIN Sports. Esta cifra baja a 75 millones de euros con el actual contrato en China, aunque ya se ha asegurado una plusvalía que podría elevar la cifra por encima de los 100 millones a partir de 2019-2020.

La evolución del modelo de explotación audiovisual también ayuda a entender la apuesta de LaLiga por tener su propia plataforma OTT, a través de la que permite la suscripción al canal de pago de LaLiga 1|2|3 y permite acceder de forma gratuita a las emisiones de 64 federaciones deportivas. A cambio, cobraron 2,52 millones de euros en 2017-2018 dentro del programa recién bautizado LaLigaSports.

Esta apuesta se basa en el convencimiento de que cuanto más contenido agregado puedan ofrecer a las plataformas, más alta será su valoración y más atractivos serán para el usuario en un contexto de desintermediación de los servicios. “Debemos estar preparados para este fenómeno”, señaló Tebas echando mano de un informe. En el mismo, se indicaba la televisión de pago pasará de representar el 92% del mercado en 2018-2019 a solo el 30% en 2029; el resto, será asumido por OTT's como Netflix, Dazn o el propio servicio que promueve la patronal del fútbol español.

Otro de los frentes abiertos que tiene LaLiga es el de la lucha contra la piratería, en el que se han dado importantes avances. Este año se ha creado una filial dedicada al 100% a detectar establecimientos públicos que contratan de forma irregular el fútbol, pues estiman que hay un 50% de fraude en un mercado hoy formado por 60.000 bares que actúan legalmente. “Vodafone y Orange nos iban a devolver el negocio valiendo menos, por eso hemos liderado nosotros la lucha contra la piratería”, criticó ayer Tebas.