

COMPETICIONES

LaLiga dobla ingresos en China y cobrará más de 100 millones al año por TV tras renovar con DDMC hasta 2022

La asociación de clubes ha firmado un acuerdo por cinco años, hasta 2021-2022, con Wuhan DDMC, dueña de Desports y Media Base Sport, que asegura una plusvalía del 94% respecto al anterior contrato.

M.Menchén
2 abr 2018 - 20:12

LaLiga se ha marcado el ambicioso reto de facturar 2.300 millones de euros por televisión a partir de 2019-2020, y en algunos países está cumpliendo ampliamente el objetivo de facturar un 30% más. Fuentes de la industria aseguran a *Palco23* que la asociación de clubes ha logrado una mejora de ingresos del 94% en China respecto al anterior contrato después de firmar con Wuhan DDMC Culture, que asegura unos ingresos superiores a los 100 millones de euros anuales de media durante los próximos cinco años, hasta 2021-2022. Se trata de la misma compañía propietaria de Media Base Sport, agencia de representación dirigida por Pere Guardiola, y Desports, agencia de Jiang Lizhang, a su vez dueño del Granada CF.

El contrato abarca China, Macao y Taiwan, y las retransmisiones correrán a cargo de PPTV, la plataforma de televisión de pago de Suning, dueño del Inter de Milán, y que ya se hizo con estos derechos en 2015. Entonces, se firmó por unos 64 millones de euros anuales y también fue el estreno de Mediapro como agente internacional del campeonato, que ya consiguió duplicar los ingresos que obtenía el torneo en el extranjero. De esta manera, el gigante asiático se convierte en uno de los mercados más importantes del torneo a nivel televisivo.

Las nuevas cifras del contrato, que a cada año que pase supondrá un mayor volumen de ingresos, acerca al fútbol español a los números conseguidos por la Premier League en este mercado, pese a que la competición británica lleva muchos años trabajando ese mercado, tanto en materia de horarios como de visitas de los equipos e incluso de presencia de inversores chinos en el capital de algunos clubes. A finales de 2016, se aseguró que también Suning se había hecho con los derechos de la Premier por unos 160 millones de libras anuales (182 millones de euros) a partir de 2019-2020.

El nuevo contrato de LaLiga con DDMC le acerca a las cifras de la Premier League, pese a que el fútbol británico lleva años de ventaja en el país

Una de las claves del crecimiento del torneo en el país ha sido la reconfiguración de los horarios de cada jornada desde hace dos años. Ahora, LaLiga siempre emite un partido matinal y otro a primera hora de la tarde cada sábado y cada domingo, de manera que pueden coincidir con el *prime time* en el gigante asiático.

En cuanto a las asignaturas pendientes, el estudio *Red Card 2018*, que mide la presencia digital de las distintas propiedades en China, considera que la competición española debería asegurar una mayor presencia de sus equipos en el país durante las giras de verano. “Fuera de los productos digitales, todavía hay una gran oportunidad para la activación *offline* con eventos. LaLiga está actualmente expandiendo su iniciativa La Liga Club en varias ciudades del país, apoyando el objetivo de China de crecer desde la base”, analiza el estudio.

Esta presencia sobre el terreno se ha traducido en que, en 2015-2016, cuarenta entrenadores de LaLiga estuvieron distribuidos en diez ciudades diferentes de China, alcanzando más de 52.000 alumnos. En 2016-2017, el número de técnicos se elevó a 52, con presencia en 25 ciudades diferentes y alcanzando con sus enseñanzas a más de 50.000 niños.

La patronal presidida por Javier Tebas considera que la elección de este socio es importante porque Wuhan DDMC se comprometer a trabajar “en estrecha colaboración con sus socios en este mercado para garantizar la promoción de LaLiga y la gestión de sus derechos en China”. En la actualidad se calcula que sólo en este mercado cuentan con 120 millones de aficionados, y la simple renovación del contrato con DDMC ya supone casi igualar los ingresos que venía obteniendo en todo Asia-Pacífico.

En 2016-2017, la patronal facturó 122,6 millones de euros en estos países, por los 212,33 millones que obtuvo en América los 167,08 millones que facturó en Europa. El mercado más importante continúa siendo el doméstico, con 911,38 millones de euros, mientras que también se aspira a acelerar en África con acuerdos de promoción del fútbol base y así mejorar los 47,6 millones que generó en este continente.