

## COMPETICIONES

# LaLiga renueva su OTT para impulsar el patrocinio de las federaciones

La competición presentará una nueva versión de su plataforma de *streaming*, con canales para cada deporte y una mayor recolección de datos que dé más argumentos a los reguladores de cada deporte a la hora de captar marcas.

Palco23  
30 ene 2019 - 12:30

LaLiga renueva su OTT para impulsar el patrocinio de las federaciones

LaLiga TV ha pasado a llamarse LaLigaSports TV, un cambio de nombre que también esconde la aspiración de relanzar el negocio de las federaciones. “Vamos a cambiar su modelo de patrocinio”, ha asegurado el presidente de la patronal, Javier Tebas, sobre el nuevo proyecto a tres años que se aprobará hoy.

El salto, que se dará en febrero a través de las *smart TV* de Samsung, busca aumentar la exposición y la recopilación de datos de las federaciones pequeñas, como quienes son sus clientes y qué deportes ven. ¿El objetivo? “Que a los patrocinadores se les pueda decir quiénes son los usuarios”, según Tebas.

En 2017, los ingresos de las federaciones por publicidad y patrocinios fueron de 15,3 millones de euros, frente a los 17,9 millones de euros de un año antes. Había una tendencia a la disminución paulatina a lo largo de la última década, viéndose interrumpida en los dos últimos años de la misma.

**LaLiga busca incrementar la capacidad de las federaciones para estudiar el**

## comportamiento de los usuarios

Los deportes que tendrán canales específicos dentro de la plataforma son balonmano, fútbol sala y baloncesto, con las ligas Asobal, Lnfs y LEB al frente, y otros deportes como el waterpolo, el bádminton o el hockey. A partir de ahí, se espera que haya más federaciones que se sumen a este proyecto, que LaLiga ha dotado anualmente con unos tres millones de euros.

“Competimos con Netflix y HBO, que han sustraído una parte de los bolsillos de los españoles para entretenerles. Tenemos que entretener mejor que ellos, porque son competencia. Por eso hemos invertido en mejorar las retransmisiones, para atraerles más”, ha afirmado el presidente de LaLiga en la ponencia de los *Desayunos Deportivos de Europa Press*.

En ese aspecto, Tebas ha apelado al usuario como el centro de la estrategia de la patronal. “No nos pagan las televisiones ni estamos secuestrados por ellas. Son los espectadores los que están pagando y están contribuyendo para que tengamos esta industria. Nos tenemos que quitar de la cabeza que estamos en manos de las televisiones, porque estamos en manos de los espectadores”, ha declarado.

Sobre la irrupción de las plataformas *over the top* (OTT), el presidente de LaLiga ve claro que “hay que estar preparados porque ya han cambiado el cine. Por tanto, “la competición que no esté preparada para este reto puede sufrir una importante caída en el valor de sus derechos”, de acuerdo con el directivo.

## LaLiga ha invertido en la mejora de las retransmisiones para atraer al consumidor de plataformas OTT

Tebas también ha insistido en el impacto que tienen los clubes de

fútbol profesional en la economía española. “LaLiga es una industria porque crea y reparte riqueza; por eso hay que reflexionar mucho a la hora de tomar decisiones para que podamos seguir creciendo”, ha señalado.

De hecho, entre 2012-2013 y 2016-2017, LaLiga y los clubes aumentaron un 41,2% su aportación en impuestos a las administraciones públicas, pasando de 2.895 millones a 4.089 millones de euros. Sólo los clubes aportarán 1.314 millones de euros a las arcas del Estado, una cifra que LaLiga prevé aumentar a 1.478 millones de euros para la temporada 2019-2020, según ha explicado.

“De las decisiones que toma LaLiga depende una parte del PIB español, y por eso hay que reflexionar a la hora de tomar las decisiones. Somos una industria que supone el 1,37% del PIB del país y 184.000 puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos”, ha señalado Tebas. Como institución, la asociación ha pasado de contar con una plantilla de 57 empleados en la campaña 2013-2013 a 560 trabajadores en la actualidad.

Otro de los desafíos que se ha marcado la organización es perseguir la piratería e incrementar el negocio de derechos televisivos en los establecimientos públicos. “En Inglaterra, la emisión de los partidos en los bares y pubs genera 600 millones, mientras que en España la recaudación es de 130 millones de euros”, ha detallado. “Debemos corregir esta línea, y por eso las inspecciones ahora las hacemos desde LaLiga y no desde los operadores”, ha incidido.