

COMPETICIONES

Patrocinio y derechos audiovisuales: las placas tectónicas que agita la Superliga

Más allá del control político del fútbol europeo, el proyecto en el que participan Real Madrid o FC Barcelona amenaza con sacudir el mercado audiovisual y con polarizar aún más el negocio del patrocinio.

C.D.A
20 abr 2021 - 04:57



“Escupitajo en la cara”, “salir del bar de las cinco de la mañana” o “nunca había visto a una persona mentir tantas veces” son algunas de las expresiones lanzadas desde el domingo por personas tan relevantes como Javier Tebas, presidente de LaLiga, o Aleksander Ceferin, presidente de la Uefa, en referencia a los impulsores del proyecto de Superliga. El elevado tono y el alto nerviosismo se justifican por la magnitud del envite recibido por el *establishment* del fútbol internacional, que, de materializarse, moverá las placas tectónicas del negocio audiovisual y del patrocinio deportivo.

El anuncio de los doce clubes que apoyan el proyecto llega en un momento clave para el fútbol español y europeo, con el Covid-19 y el entorno audiovisual presionando a la baja la principal vía de ingresos para este deporte. Además, el proyecto podría polarizar aún más el negocio del patrocinio deportivo, con una élite de clubes ofreciendo la estabilidad y la visibilidad que ambicionan todos los patrocinadores.

“Los accionistas de estos clubes -recuerda Carlos Cantó, consejero delegado de Spsg Consulting- quieren seguridad y lo mismo quieren los patrocinadores”. De esta forma, garantizar a los patrocinadores visibilidad constante con partidos de máxima rivalidad entre clubes líderes permitiría a estos equipos cotizar más sus patrocinios, generando asimismo visibilidad en el ámbito nacional. “Si dejaran de participar en las competiciones nacionales sería otro tema”, agrega Cantó.

Otras fuentes señalan que, en el otro plato de la balanza, los clubes que esporádicamente compiten en Champions, pero que quedan fuera de la Superliga, perderían a su vez interés para los patrocinadores. Con sólo cinco *slots* para clubes no fundadores, entidades como el Valencia CF o Sevilla FC perderían automáticamente atractivo para sponsors con ambición de impacto internacional.

Carlos Cantó: “Los accionistas de estos clubes quieren seguridad y lo mismo quieren los patrocinadores”

La salida de FC Barcelona o Real Madrid de la competición nacional, tal y como amenazan LaLiga o la Uefa, generaría también un daño enorme al patrocinio del resto de equipos. En algunos contratos del fútbol femenino, por ejemplo, existen ya cláusulas que prevén una revisión de los importes en función de los rivales de la competición: sin los equipos más fuertes, patrocinar a un equipo mediano en la tabla también es menos atractivo.

La propia patronal española del fútbol se posicionó el pasado verano, ante la posibilidad de que Leo Messi saliera del FC Barcelona, del lado de la junta que presidía Josep Maria Bartomeu. La salida del futbolista argentino despojaría a la competición de uno de sus grandes atractivos ante patrocinadores y operadores audiovisuales. ¿Qué supondría la salida de FC Barcelona, Real Madrid y Atlético de Madrid?

La Superliga supone asimismo la llegada de un nuevo jugador en un mercado finito y, además, a la baja. Según el *Barómetro de Patrocinio Deportivo 2020* de SPSPG

Consulting el 52% de los directores de marketing encuestados el pasado diciembre señalan que disminuirá su inversión en patrocinio deportivo este año. En LaLiga Santander, *naming rights* y *main sponsors* continúan vacantes, mientras la legislación sobre la promoción de casas de apuesta dinamita en países como España o Reino Unido a uno de los principales patrocinadores del deporte.

Aunque todo está actualmente en el aire, con la Uefa y las ligas nacionales presentando todavía batalla de relaciones públicas contra el proyecto, se da por hecho que, si la Superliga sigue adelante, la estructura de competiciones europeas de clubes de la Uefa salta por los aires.

En baloncesto, con la aparición de la Euroliga en la temporada 2000-2001, la competición convivió durante sólo un año con la Superliga organizada por la Federación Internacional de Baloncesto (Fiba), dividiendo a los mejores clubes europeos. Al año siguiente la Euroliga se convirtió en la competición hegemónica de clubes a nivel continental.

En 2000-2001, la primera temporada de la Euroliga de baloncesto convivió con una competición de Fiba

Fuentes del sector apuntan a que, con toda probabilidad, la Uefa aspirará a mantener una competición continental de clubes si el proyecto de Superliga sale adelante, pero para el patrocinio y el sector audiovisual se trataría de una sustitución: Champions por Superliga. La competición Uefa sería, en este sentido, una suerte de Eurocup, la segunda división de la Euroliga.

En el ámbito audiovisual la situación sería parecida, con la diferencia no menor de que la Superliga tendría menos clubes a repartir y, además, con una participación garantizada año a año.

Ahora bien, la vigencia de los contratos televisivos en vigor por parte de la Uefa podría ser motivo de disputa en el corto plazo, dejando a *broadcasters* con un producto automáticamente menos valioso y con un nuevo competidor con todos los elementos para ser el más seguido por los aficionados.

En diciembre de 2019, nuevos operadores en el sector como Amazon o Dazn se hicieron con los derechos de la Champions en Alemania para el ciclo 2021-2024; en

julio de 2020, Telefónica se adjudicó los derechos de la Champions y la Europa League hasta la temporada 2023-2024 por más de mil millones, y el pasado enero Mediaset, Sky Sports y Amazon se hicieron con los derechos de las competiciones Uefa en Italia por tres años.

Perder a mitad del contrato a buena parte de los activos de la competición podría generar un conflicto legal entre la Uefa y sus patrocinadores y clientes audiovisuales que, a la postre, podría llegar a los clubes. Javier Ferrero, socio director del despacho Senn, Ferrero, Asociados, cree “paradójico” el escenario que se plantea: “la clasificación a las competiciones de la Uefa son un premio deportivo (que lógicamente acarrea unas beneficiosas consecuencias económicas e institucionales) y no una obligación de quienes consiguen la clasificación”.

“Lo determinante será en qué momento se produce la cancelación de la participación: si se produce una vez que el club ya está inscrito (y por tanto el club no sólo ha solicitado su acceso sino que ha cumplimentado con los requisitos exigidos), la Uefa podrá imponer una sanción pecuniaria”, sostiene.

Consecuencias a corto y a largo

Para LaLiga, el conflicto llega en un momento particularmente complicado. Tras haber renovado con Santander los *namings rights* de Primera y Segunda División (LaLiga Santander y LaLiga Smartbank), la patronal española inicia la cuenta atrás para la adjudicación de su nuevo contrato audiovisual para el mercado español.

Para el ciclo en vigor (2019-2022), la entidad que preside Javier Tebas logró una revalorización del 25% de sus derechos audiovisuales, hasta 2.118 millones de euros (sumando derechos nacionales e internacionales).

LaLiga preparar un nuevo modelo para la adjudicación de los derechos de televisión

Actualmente, la recaudación por los derechos nacionales asciende a 1.140 millones de euros por temporada. LaLiga prepara un concurso de derechos audiovisuales en el que ofrecerá hasta cuatro posibilidades de acudir al tender de forma distinta.

Las perspectivas para el próximo ciclo (tras los estragos de la pandemia y los precedentes de Bundesliga o la Serie A) son mucho más negativas y el proceso de

adjudicación debe comenzar a mitad de año, es decir, en dos meses.

La semana pasada, Tebas anticipó novedades en el proceso de adjudicación de los derechos para mantener su atractivo. La promesa del presidente de LaLiga es que la recaudación para los clubes crecerá, aunque a un ritmo inferior al actual ciclo, y para lograrlo se crea una configuración diferente, ofreciendo hasta cuatro posibilidades de acudir al tender de forma distinta.

El gran problema, la pérdida de abonados: hace cinco años había 3,4 millones de abonados en las televisiones de pago al fútbol, una cifra que se ha reducido a 2,5 millones debido a las limitaciones propias de la oferta y del mercado. Compañías como Euskatel, Másmovil y Vodafone no emiten fútbol, y Orange (actor habitual en LaLiga) pone en duda continuar integrándolo en su oferta de servicios debido al elevado coste.

Para la Superliga, el entorno mediático también es por supuesto un lastre de entrada. El presidente del Real Madrid y de la nueva competición, Florentino Pérez, reconoció ayer que el fútbol ha perdido atractivo para los jóvenes, mientras algunos operadores audiovisuales, como la británica BT, titular de derechos de la Champions, se posicionó contra la nueva competición.