

## COMPETICIONES

# Tebas anticipa que LaLiga creará, a largo plazo, su propia OTT

La patronal española del fútbol no quiere quedarse atrás en un mundo cada vez más digital y ya planea dar el salto a comercializar directamente al usuario sus partidos.

Palco23

17 jun 2021 - 17:50



El modelo de negocio audiovisual de LaLiga está en plena redefinición. La patronal española del fútbol se prepara para comercializar en territorio español los derechos audiovisuales a partir de la temporada 2022-2023, con una asignación de derechos distinta a la actual. A largo plazo, el futuro pasa por comercializar directamente los partidos a través de una plataforma *over-the-top* (OTT) propia.

Javier Tebas, presidente de LaLiga, ha sido el protagonista del *I Foro Sport Business Days*, en el que ha anticipado el cambio de modelo de negocio en el sector audiovisual. “Dar servicios al consumidor es el futuro”, ha señalado el dirigente, para quien “es el trabajo que hay que hacer, ya que si no damos ese paso nuestro valor va a quedar en manos de un tercero (Amazon, Dazn o Facebook) que va a tener todos los datos, y los dueños, que son los clubes, sólo sabrán de los 50.000 aficionados que van al estadio, no de los millones que lo siguen a través de la OTT”.

“Tardaremos cinco o seis años, pero el modelo B2C (OTT propia para retransmitir los partidos) va a ocurrir

”, ha detallado Tebas. “Si el fútbol en España es más *premium* que Disney, porqué el modelo de la OTT es bueno para Disney y no para LaLiga, que para una propiedad de más valor en España”, se ha cuestionado.

“El modelo es bueno, pero habrá que ver si sólo hay que tener LaLiga o hay que acompañarla de otros deportes”, ha añadido, señalando que “por eso hemos hecho la OTT (LaLiga Sports TV), porque tenemos que conocer todo esto”.

Actualmente, LaLiga Sports TV tiene entre 1,6 y 1,7 millones de usuarios, pero no ofrece los partidos de LaLiga. Nos sirve para “conocer cómo funciona el mundo de la OTT, hacia dónde va el mundo del deporte y el entretenimiento: del B2B al B2C”, es decir, “ir directamente al consumidor y no a través de las compañías de telecomunicaciones”.

## **Tebas anticipa que LaLiga mantendrá o mejorará los cerca de 2.000 millones de euros de ingresos audiovisuales con la nueva subasta**

En relación a la próxima subasta de los derechos, a partir de la temporada 2022-2023, Tebas ha asegurado que es optimista, pero ha vuelto a señalar que “no vamos a crecer a dobles dígitos, eso se ha acabado por un tiempo”, debido al impacto de la pandemia del coronavirus y a la evolución del negocio de la televisión. En cualquier caso, ha defendido que “igualaremos o creceremos” en relación a los ingresos del ciclo actual, que ronda los 2.000 millones de euros anuales.

Tebas ha anticipado un “cambio de estrategia en la configuración de los lotes”, lo que puede dar lugar a un reparto diferente de los partidos en relación a lo que se ha visto hasta ahora, y ha puesto como ejemplo las jornadas que Amazon emite de la Premier League. Y ha destacado la importancia del acuerdo con Espn para Estados Unidos por ocho años, que demuestra la importancia de la “competición como marca” más allá de los jugadores.

Además, ha destacado que “la entrada de Amazon en la Ligue 1 es un tema a estudiar”, ha opinado, poniendo el foco en que “ha comprado a precio de saldo, un precio bajo respecto a lo que esperaba la liga francesa”.

El dirigente también ha respondido a las voces que dudan del interés que despierta el fútbol entre la gente joven. “El rango de los que ven al fútbol entre 16 y 24 años es el mismo que entre 24 años y 35 años”, ha expuesto Tebas. Y ha puesto como ejemplo, aunque “no extrapolable”, los extraordinarios datos de audiencia en Twitch (de 12 a 22 años) que ha logrado recientemente LaLiga Promises, mejores que los de la televisión

tradicional.

“El fútbol se ve en otras ventanas de manera diferente, no se deja de ver”, ha añadido, motivo por el que “hay que trabajar para mucho el entorno digital y los datos para dar al consumidor lo que necesita”.

“El espectáculo en directo del deporte no va a cambiar, nuestra obligación es saber por qué tipos de ventanas hay que llegar a esa gente que quiere ver fútbol y quiere ver deporte”, ha sentenciado en relación a este asunto.

Finalmente, ha destacado que “creemos que la temporada que viene estaremos sobre un 70% de público en los estadios”, y ha augurado una contracción en el mercado de fichajes además de una bajada generalizada de los precios.