

MEDIA

2019: un año de agitación del mapa audiovisual vía OTT en España

Los últimos doce meses en España han estado marcados por la irrupción de Dazn en España, que aspira a cambiar el modelo de negocio y consumo de las retransmisiones deportivas. La compañía ha entrado con MotoGP, Euroliga, Premier League, Copa del Rey y Mundial de Clubes, pero Telefónica continúa siendo el *player* de referencia.

M. Menchén
24 dic 2019 - 05:00



OTT, tres letras, unas siglas que vienen a significar *over-the-top* y que han agitado el mapa audiovisual del deporte especialmente durante el último año. La expresión hace referencia a la tecnología que utiliza, aunque el verdadero valor que ha aportado a clubes y competiciones es la posibilidad de conectar directamente con los aficionados y conocer mucho mejor cómo son, sin necesidad de pasar por una plataforma tradicional de televisión. Y ahí está el debate que ha flotado en el ambiente durante todo 2019: ¿qué impacto tendrán estos nuevos *players* en el valor de los derechos? En el caso de España, la irrupción de Dazn ha permitido situar algunas subastas al alza y que el mercado televisivo de deportes ya roce los 2.000 millones de euros anuales. El interrogante: ¿el modelo de suscripción fomentado por Netflix tiene viabilidad en este segmento del entretenimiento y en este país?

“Nadie puede negar que los entornos digitales nos están transformando como industria; no hace tanto tiempo, la única opción de las propiedades deportivas era emitir su competición en directo y poco más”, explica Manel Arroyo, director general de medios de Dorna Sports. Habla con conocimiento de causa, pues su producto estrella, MotoGP, es la competición en la que se apalancó Dazn para irrumpir en España. La plataforma británica de retransmisiones en *streaming* empezó a operar en marzo con las motos como *driver* de altas hasta el verano, momento en el que pudo incluir en su oferta los canales de Eurosport, e iniciar operaciones con la Premier League y la Euroliga, que son sus otras dos grandes apuestas.

La evolución de la compañía revela hasta qué punto es difícil saber si el modelo de negocio que proponen se sostiene. Durante la última década, los grupos de telecomunicaciones han buscado el retorno de la compra de retransmisiones mediante la venta de paquetes cuádruples a los hogares, con la inclusión de televisión de pago, acceso a Internet y líneas de telefonía. Por el contrario, Dazn, y propuestas similares como Eleven Sports, aspiran a recuperar su inversión sólo con las suscripciones y la venta de publicidad *targetizada* a los grandes anunciantes.

Dazn inició su actividad en España en marzo con MotoGP, y ya tiene Euroliga, Premier League, Copa de fútbol y Eurosport

De ahí la agresiva política de precios con la que arrancó en España, de 4,99 euros al mes, que a los cuatro meses elevó a 9,99 euros mensuales. “Es un precio proporcionado y justo respecto a la calidad de los contenidos”, defiende Verónica Diquattro, vicepresidenta ejecutiva de Dazn para el sur de Europa, que anunció el

incremento de precios coincidiendo con el inicio de emisiones de más competiciones y la integración de los canales de Eurosport.

La compañía británica tiene comprometidos más de 90 millones de euros anuales en España, donde fuentes de la industria señalan que ya tiene en torno a medio millón de usuarios entre activos e inactivos. Alcanzar la rentabilidad pasaría por superar ampliamente el millón de suscriptores, y para conseguirlo ha conseguido poner un primer pie en el fútbol español durante la recta final de 2019. Y lo ha hecho con fórmulas que Dazn ya viene aplicando en otros mercados y que permiten vislumbrar hacia donde puede ir el futuro de este tipo de servicios: sublicencia de derechos e integración en plataformas.

Dazn estuvo negociando todo el verano con Telefónica para poder incluir en su oferta LaLiga Santander, pero finalmente desistió porque las actuales condiciones de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (Cnmc) le impedía optar a las retransmisiones de la competición en alta definición. Es un obstáculo que no tendrá con la Copa del Rey, para la que sí ha alcanzado un acuerdo con Mediaset. El grupo de medios propietario de Telecinco y Cuatro pagará menos de 14 millones de euros por este torneo a la Real Federación Española de Fútbol (Rfef). A cambio, tiene la exclusiva hasta las semifinales entre 2019 y 2022, si bien sólo tenía interés en emitir los dos mejores partidos de cada ronda. El resto, al no tener canales en los que poder ofrecerlos, ha optado por revendérselos a Dazn, que así dispone de un primer elemento para captar al aficionado español que no tiene interés en la Premier. Es una colaboración que ya se produjo con el Mundial de Baloncesto de China.

Músculo inversor para aguantar el crecimiento de suscriptores

Dazn es consciente de que, pese al fenómeno de Netflix, acostumar a la audiencia a estas nuevas fórmulas de consumo será un trabajo de largo recorrido. Por eso su apuesta es a largo plazo, gracias a la gran capacidad de inversión que tienen sus accionistas. Access Industries Group concedió a comienzos de año otro préstamo de 500 millones de libras (585 millones de euros) a su participada, después de que en 2018 capitalizara varios créditos por otros 650 millones de libras (761 millones de euros). Además, ha salido al mercado en busca de nuevos socios que aporten al menos 450 millones de euros adicionales, como hace unos meses consiguió con el grupo japonés Dentsu Aegis, que invirtió 350 millones de euros. En total, la plataforma logró casi 1.700 millones para iniciar su mayor ofensiva en el mercado en apenas un año.

Ahora bien, con tal de minimizar riesgos mientras alcanza la rentabilidad, también está buscando acuerdos de distribución con las grandes plataformas de pago en países más maduros en términos de consumo. Esta política empezó en septiembre en Italia,

donde sus contenidos de la plataforma OTT, donde destacan tres partidos semanales de la Serie A, también pueden consumirse a través de Sky. Pocas semanas después replicó la fórmula en Estados Unidos de la mano de Comcast, y es previsible que ahora busque sumar de nuevo fuerzas con Sky en Alemania. Allí, Dazn se ha quedado con los principales lotes de la Champions para el ciclo 2021-2024.

España tiene 6,75 millones de hogares con televisión de pago, que ingresó 1.135,8 millones de euros en el primer semestre de 2019

La batalla por la principal competición de la Uefa en España se abrirá en los próximos meses, y está por ver si será el todo o nada de Dazn en el país con este deporte. En términos de precios, la plataforma ya ha evidenciado que el coste depende mucho de la oferta y también del país, pues los 9,99 euros de España o Italia están por debajo de los 11,99 euros que cuesta en Alemania o los 19,99 dólares (17,9 euros) de Estados Unidos.

La OTT británica no es el único *player* que ha irrumpido este año en el mercado germano con la Champions, pues Amazon también ha dado la sorpresa al adjudicarse 16 partidos anuales de la Champions League durante el ciclo 2021-2024. Y aquí, nuevamente una pista sobre las nuevas formas de recuperación de la inversión con las retransmisiones deportivas: el gigante del comercio electrónico activó en diciembre la emisión del paquete de partidos de la Premier League que logró para 2019-2022, y en un comunicado aseguró que su debut se tradujo en los dos días con el mayor volumen de altas a su servicio Prime desde su lanzamiento en 2007. Nuevamente, el factor precio revela que hoy es muy difícil que su estrategia en el mercado británico, que también incluye la ATP, se replique en España, donde su suscripción es de 36 euros, frente a los 69 euros de Alemania o las 79 libras (94 euros) de Reino Unido.

La televisión de pago en España modera su avance

Esta disparidad de tarifas refleja la escasa tradición del pago por contenidos que existe en España, y que históricamente se ha traducido en una baja penetración de la televisión de pago y un valor menor de los derechos. La apuesta de las *telecos* por incluir la televisión como un producto clave de su oferta ayudó a que la base de abonados creciera en sus primeros años de ofensiva, pero la evolución de 2019 ya refleja cierto enfriamiento de ese avance. Hoy, captar suscriptores es mucho más difícil y ese hueco es el que aspiran a ocupar las OTT como Dazn o la propia Eurosport,

convencidos de que hay una masa crítica que sí quiere pagar, pero que no quiere atarse a una oferta mucho más amplia de televisión de pago como la que tienen Movistar+, Vodafone u Orange.

La base de abonados en España retrocedió un 1,2% entre marzo y junio y se situó en 6,75 millones de hogares, según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc). El único proveedor que logró ganar cuota es la filial de Telefónica, que ha apostado por una oferta cada vez más *premium* y el fútbol como pilar estratégico. En total, logró sumar casi 11.000 nuevos clientes en el segundo trimestre del año, con 4,11 millones de suscriptores. Por el contrario, Vodafone rompió la mejora lograda en el primer trimestre y en el segundo retrocedió un 2,1%, hasta 1,3 millones de accesos, que se sitúan por encima de 2018. Orange, por su parte, es la que más sufre la reconfiguración de la oferta televisiva en el país y perdió un 9% de su base de abonados, que se situó en 616.759 contratos. Euskaltel, al igual que Movistar+, logró mejorar su penetración en sus mercados de referencia y alcanzó 438.874 clientes. El resto de servicios de televisión también perdieron usuarios entre marzo y junio, y volvió a caer por debajo de los 300.000 usuarios.

La ralentización del número de altas fue mayor que la experimentada por los ingresos del sector, que en el primer semestre ascendieron a 1.135,8 millones de euros, un 3,5% más que en 2018. Un 77% de este importe corresponde a Movistar+, que de media obtiene 35,7 euros al mes por cada cliente. Vodafone facturó 101,7 millones de euros, con una media de 13 euros mensuales, mientras que Orange generó 83,6 millones, con una media de 22,5 euros. Estos importes, estimados a partir de las estadísticas de la Cnmc, sólo incluyen los ingresos que cada operador considera que son atribuibles 100% a la televisión de pago, si bien es un servicio que suele incluirse en paquetes incluso quíntuples junto a la fibra y la telefonía móvil y fija.

La televisión de pago en España modera su avance

El predominio que ostenta Telefónica se sustenta en una clara apuesta por los contenidos deportivos, que lo convierten en el mayor comprador de derechos y en la plataforma por la que todas las propiedades aspiran a pasar para garantizarse la llegada al público final. El grupo de telecomunicaciones ya logró en 2018 un acuerdo sin precedentes con Netflix, por el que el servicio de películas y series tiene una integración absoluta dentro de Movistar+, y durante 2019 ha conseguido que fenómenos que se están produciendo en varios países aquí no se den.

Un claro ejemplo es el de GolfTV, la plataforma OTT creada por Discovery para emitir en todo el mundo el European y el PGA Tour, pero cuyas competiciones se emitirán en España a través de Movistar+. En tenis, otro de los nichos que domina, logró la exclusiva de la Copa Davis en España para ampliar una oferta que incluye lo más

importante de la ATP entre contratos directos y la distribución de Eurosport.

En total, el grupo español de telecomunicaciones invierte más de 1.600 millones de euros anuales en este sector y es el mayor inversor, pues bajo su paraguas están todo el fútbol europeo, a excepción de la Premier, las dos disciplinas mencionadas, la Fórmula 1 y la ACB. Además, y con tal de hacer frente a esas nuevas opciones más económicas, en abril de 2019 anunció la creación de Movistar+Lite, un servicio audiovisual sin permanencia para clientes de cualquier operador en el que incluye su canal generalista de deportes, que incluye ACB, LaLiga SmartBank, la Bundesliga, la Ligue-1 y la Serie A, entre otros.

A continuación, y con oferta directa al consumidor, está Dazn y sus más de 90 millones de euros, mientras que en paralelo vuelve a aparecer Mediapro, que en España ha decidido centrarse en la producción para terceros y la explotación del negocio de los bares con LaLiga. La patronal, por su parte, ha continuado añadiendo competiciones de nicho a su propia OTT, LaLigaSportsTV, con la que espera hacer una mejor radiografía al consumidor audiovisual en el país.

Esta plataforma ha acabado convirtiéndose en una seria amenaza para Teledeporte, el canal temático de Rteve que se creó para dar precisamente visibilidad a estas disciplinas con menos atractivo mediático. El futuro de este proyecto se ha puesto más de una vez en cuestión, aunque la corporación de medios públicos defiende que continuará con sus emisiones en la TDT. No obstante, algunos de los contenidos que llenaban su parrilla han ido desapareciendo, mientras que los principales derechos que adquiría para La1 han corrido distinta suerte. De momento, eso sí, tiene aseguradas las retransmisiones de la Selección de fútbol, el Dakar y La Vuelta, que representan el grueso de los 41 millones de euros que Rteve tenía comprometidos en deportes a cierre de 2018.

El futuro de los Juegos en España se complica

En general, el nuevo mapa audiovisual deja en una situación complicada los canales en abierto, pues la evolución del mercado publicitario, que en el primer semestre de 2019 retrocedió un 3,2%, dificulta la rentabilidad de las inversiones. En el caso de la corporación pública, además, se le añade el problema de la ausencia de Presupuestos Generales del Estado, pues eso le impide disponer de recursos para ofertar por las retransmisiones de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, cuya exclusiva tiene Eurosport. Ahora bien, los compromisos con el Comité Olímpico Internacional (COI) le obligan a buscar un socio para emitir un mínimo de 200 horas de competición en directo y en abierto. Anteriormente, Rteve llegó a pagar 50 millones de euros por los derechos del evento, un importe que ahora sería inferior al ser compartido con otro

PALCO23

| operador. Y ese es uno de los principales contratos que se resolverán en 2020.