

¿Por qué Real Madrid y Barça cobrarán por TV lo mismo que el colista de la Premier?

Palco 23
13 feb 2015 - 05:00

La indignación recorre estos días todas las tertulias futboleras, después de que se conociera que la Premier League cerraba el mayor contrato televisivo de la historia. El campeonato inglés se ha asegurado 5.136 millones de libras (6.927 millones de euros, al cambio de ayer) sólo con la venta de los derechos de retransmisión en Reino Unido, una cifra que de por sí sola casi triplica los 850 millones que logra la Liga de Fútbol Profesional (LFP) en todo el mundo. A este importe hay que añadir los más de 1.000 millones al año que previsiblemente logrará por sus derechos en el extranjero, además de los 272 millones que pagará la BBC por las mejores jugadas y los partidos en diferido.

Pero, lo que más ha encendido a algunos, es que el colista de esta competición se asegure unos ingresos equivalentes a los del Real Madrid y el FC Barcelona, líderes en ingresos por este concepto en España con un total de 140 millones de euros cada uno. O incluso que estos dos clubs vayan a estar en clara desventaja para retener a sus estrellas frente al dinero fresco de rivales como el Chelsea, el Manchester United o el Arsenal. Pero, ¿hay motivos para la indignación? ¿es una injusticia o es que la LFP no sabe venderse? Aquí diez claves para entender el por qué de la gigantesca brecha entre la Liga BBVA y la Premier League.

1) Una cuestión de tamaño. El principal motivo por el que la Premier League ya parte con ventaja en la comparación con la Liga BBVA es el tamaño de sus países de origen. Mientras que en Reino Unido la población asciende ya a 63,7 millones de personas, en España se estima que la población alcanza los 46,5 millones de ciudadanos. Por si fuera poco, el producto interior bruto (PIB) del país dirigido por David Cameron alcanza los tres billones de dólares, con una renta per capita de 46.833 dólares, según el Fondo Monetario Internacional (FMI). En España, estas magnitudes se recortan drásticamente, con una economía cuyo valor ronda los 1,5 billones de dólares y una renta por ciudadano que se sitúa en 30.113 dólares al año. En definitiva, que la Premier League dispone de mayor masa crítica y con más dinero disponible sólo en su mercado de origen.

2) Un imperio de ultramar que futbolísticamente se mantiene. Reino Unido logró crear un gran imperio entre los siglos XVI y XVII, gracias a su poderío naval y sus buenas artes en el comercio. Han pasado cientos de años desde entonces, pero lo cierto es que la Premier League ha sabido explotar los estrechos vínculos que aún existen con algunos de estos países, como India, Australia, Sudáfrica, una parte de China, Indonesia o Emiratos Árabes Unidos (EAU). "Un niño chino nace con la camiseta del Manchester United", explica un importante ejecutivo de la industria del deporte, en referencia a la preeminencia de los *Red Devils* en estos mercados.

España también tiene un importante pasado colonial en América Latina, que la LFP ha intentado explotar sin demasiado éxito en los últimos años. A diferencia de Asia o África, donde el fútbol inglés lleva años abriendo mercado, en los países sudamericanos sí existe una fuerte tradición futbolera con importantes campeonatos nacionales, como en Argentina, Brasil o México. De ahí que la Liga BBVA no haya podido lograr suculentos contratos en estos países pese a los vínculos existentes, a diferencia de una Premier que ha sabido colocar el producto donde no tiene rivales en este deporte.

3) Penetración de la televisión de pago. Los dueños de los derechos de televisión pagan en función de lo que podrán obtener por la emisión de los partidos a través de sus plataformas de pago. Es decir, que cuantos más abonados tengan, más dinero podrán obtener y por lo tanto dispondrán de más caja para pagar a los clubs. Pues bien, mientras que en España se estima que tan sólo hay 3,8 millones de suscriptores a este tipo de plataformas (Imagenio, Canal+ o GoIT, entre otros), en Reino Unido existen 14 millones de contratos de televisión de pago. Incluso Italia, con diez millones de abonados, supera a España en este aspecto, de ahí que sus equipos también ingresen más por televisión cuando disputan la Champions League o la Europa League.

4) La lacra de la piratería. Mediapro, Canal+ y LFP llevan tiempo tratando de mejorar estas cifras, realizando promociones de alta y también reclamando al Gobierno mayor contundencia en la lucha contra la piratería. Según Tebas, el visionado ilegal de

partidos a través de páginas web como Roja Directa supone una merma de 150 millones de euros por temporada, motivo por el que reclaman al Ejecutivo de Mariano Rajoy que introduzca medidas legislativas que obliguen al cierre inmediato de este tipo de portales, como pasa en Reino Unido.

5) Partido en abierto y repeticiones gratis por ley. "La BBC paga 300 millones por los resúmenes, y en España hay un decreto que lo impide", se quejaba hace unos días Jaume Roures, socio fundador de Mediapro. Y es cierto, la productora catalana no puede hacer negocio con los resúmenes de los partidos, que actualmente se ceden de forma gratuita al resto de cadenas. Además, desde 1997 se exige la emisión de un partido de Primera División en abierto al estar considerado un "acontecimiento de interés general". Esta anomalía, impuesta en su día por el Gobierno del PP y que no fue modificada por el PSOE, sí podría ser eliminada con la nueva Ley del Deporte, que también establecerá la venta centralizada de los derechos televisivos.

6) Reparto más equilibrado entre los clubs. Asumido que la Premier League siempre ingresará más dinero que la Liga, lo cierto es que otro de los motivos por el que el actual colista del campeonato inglés puede acabar percibiendo los mismos ingresos por televisión que Real Madrid y Barça es el reparto mucho más equitativo que predomina en las islas. La Premier reparte un 50% de los ingresos televisivos en Reino Unido a partes iguales, un 25% en función de los méritos deportivos y el 25% restante según las audiencias y la población local. Además, el 100% de la facturación en el extranjero por retransmisiones se reparte a partes iguales entre todos los equipos.

¿Qué quiere decir esto? Pues que de entrada, todos los clubs ya tienen asegurados 89 millones de libras (120 millones de euros) al inicio de cada temporada a partir de la 2016-2017. Sólo por la venta de sus derechos en Reino Unido. Por los derechos internacionales, y a la espera de ver qué revalorización obtienen, cada club podría obtener al menos entre 50 millones y 70 millones adicionales.

7) Anticipación para vender sus derechos internacionales. Mientras LFP y Consejo Superior de Deportes (CSD) discuten sobre cuándo debe aprobarse la venta centralizada de derechos, con la Real Federación Española de Fútbol (Rfef) como invitada, la Premier League hace meses que puso en marcha la subasta para retransmitir sus partidos a nivel internacional a partir de la temporada 2016-2017. El propio Roures admitía anteanoche que el campeonato inglés se ha adelantado a la Liga, por lo que "las televisiones grandes que compren" la Premier ya no dispondrán de tantos recursos para pujar por la Liga BBVA y ofrecerán cuantías inferiores.

8) Los dichos horarios de los partidos. Ligado con el punto anterior, la LFP volverá a ir a remolque de los horarios de la Premier League, ya que si un operador de televisión asiático ya tiene programada la emisión en directo de un partido entre el Liverpool y el

Manchester City, no podrá emitir, por ejemplo, el Sevilla contra el RCD Espanyol. Supone un contratiempo importante, ya que provoca que los partidos de la Liga BBVA no puedan verse en la franja *prime time* de mercados importantes, como son Asia o América. En la primera región, el mejor horario es el de las 12h y las 16h, mientras que para el segundo mercado suele funcionar el partido de las 21h y las 22h.

9) La mala imagen de los estadios vacíos. ¿Cómo vender que es la mejor liga del mundo cuando a veces aparecen estadios medio vacíos o con las condiciones del terreno de juego en un estado lamentable? Muchos clubs no prestan atención a estos detalles, pero fuentes de la industria audiovisual enfatizan que cuando vas a vender un contenido por cientos de millones de euros es muy importante la imagen que se ofrece. De ahí la estrategia de la Premier League en los últimos años, con bajadas en el precio de algunas entradas y la decisión de sólo emitir en directo 162 encuentros por temporada, el 42% del total. De esta manera, se asegura que las gradas estarán llenas cada fin de semana.

10) Implicación de los clubs en la promoción internacional. Sudáfrica, un domingo cualquiera a media tarde. De repente se instala una pantalla gigante en el centro de Johannesburgo, con pistas de fútbol y otras actividades de entretenimiento en las que participan jugadores ya retirados. ¿Un sueño? No, es una de las acciones comerciales que acostumbra a promover la Premier League para captar aficionados lejos de Reino Unido. En España, en cambio, estas estrategias brillan por su ausencia. Sólo desde hace dos temporadas Mediapro y la LFP intentan promover estas acciones con la LFP World Challenge, por la que clubs de la Liga se desplazan en verano a países estratégicos a nivel comercial para disputar encuentros amistosos.