

El deporte se aferra al ‘moneymaker’ audiovisual ante el ‘lockdown’ en los estadios

El deporte perdió ‘hits’ audiovisuales como los Juegos Olímpicos, la Eurocopa y parte de la Ligue 1, pero la reanudación de las competiciones en Alemania, Reino Unido, Italia y España permitió salvar una parte esencial del principal generador de ingresos del deporte. En el fútbol, el final de algunos contratos audiovisuales, como el de la Bundesliga, obligaron a abrir procesos de venta en un entorno influenciado por la pandemia.

Christian De Angelis
23 dic 2020 - 04:56



Como cada año, Palco23 realiza en las últimas semanas de diciembre un repaso a los últimos doce meses en el negocio del deporte, marcados por el impacto de la pandemia del Covid-19. Análisis macroeconómico de España y el mundo, recorrido por los fenómenos sociales que ha provocado el coronavirus y reportajes sobre el impacto en los principales clubes, competiciones y federaciones del sector forman el Especial 2020: el negocio del deporte en el año del Covid-19.

Especial 2020: El negocio del deporte en el año del Covid-19

Un partido de baja trascendencia fuera de Alemania en cualquier otra circunstancia, que enfrentó al Union Berlin y al Bayern de Múnich en el estadio Alten Försterei, se convirtió el pasado mayo en un evento deportivo de interés mundial. Fue el primero que se celebraba en las Big Five de las ligas europeas de fútbol tras la llegada de la pandemia al continente y la suspensión de las competiciones y se saldó con un récord de audiencia para la cadena Sky, con seis millones de espectadores en Alemania.

Tras la liga teutona, España, Italia y Reino Unido reiniciaron las competiciones, a puerta cerrada, y dejando a los aficionados la única opción de seguir los encuentros por televisión. El arranque de la competición el 11 de junio en España también disparó los audímetros: según dijo entonces Javier Tebas, presidente de LaLiga, la primera jornada tras el parón registró una audiencia internacional un 48% superior al promedio de las primeras 27 jornadas previas al parón, según Nielsen Sport. En el mercado local, la jornada 28 de la competición española registró un incremento de espectadores del 12% respecto a la jornada equivalente a la primera vuelta, alcanzando los 4,5 millones de aficionados.

Reiniciar los partidos de LaLiga Santander y LaLiga Smartbank salvó un potencial agujero económico de hasta 480 millones de euros, según indicó en su momento la patronal del fútbol español, por lo que reiniciar la actividad evitó un cataclismo aún mayor para las cuentas de los clubes. Del reparto audiovisual depende buena parte de la facturación de los clubes, particularmente de los más modestos. En Primera División, los ingresos televisivos representan el 43,3% del negocio ordinario; en LaLiga SmartBank es el 58,1%.

LaLiga adjudicó a Telefónica los lotes principales del contrato televisivo desde las temporadas 2019-2020 hasta la 2021-2022

Aun así, el parón no fue gratuito: finalizada la temporada, LaLiga tuvo que renegociar con los *broadcasters* españoles e internacionales y compensarles por los cambios en el calendario. La factura se saldó por algo menos del 5% del importe total de los derechos audiovisuales de la temporada 2019-2020, que debían alcanzar los 2.117 millones de euros. Es decir, la compensación rondó los cien millones de euros.

*Amazon saca la artillería
para conquistar también al deporte mundial*

A diferencia de lo ocurrido en otras competiciones, LaLiga no se vio el año pasado en la tesitura de adjudicar la venta de derechos en un ambiente enturbiado por la pandemia y el parón de las competiciones, al menos su mayor paquete, el del mercado nacional. En 2018, LaLiga adjudicó a Telefónica los lotes principales del contrato televisivo de la competición para las temporadas 2019-2020, 2020-2021 y 2021-2022 y a Mediapro la comercialización de los derechos internacionales desde 2019-2020 hasta 2023-2024. Es decir, que la asociación de clubes tiene margen para que, si el proceso de vacunación de la población tiene el objetivo deseado por las autoridades, el proceso para adjudicar el próximo ciclo audiovisual se inicie con estadios llenos. Además, la competición española no tendrá que ceñirse al límite habitual de tres temporadas en el futuro contrato televisivo: los cambios en el Real Decreto-Ley que regula la venta centralizada de derechos aprobados por el Gobierno en abril incluyen una modificación del artículo que limitaba la duración máxima de los contratos. “La duración de los contratos de comercialización se supeditará a las normas de competencia de la Unión Europea”, apunta el nuevo texto.

Mercados internacionales

En algunos mercados internacionales LaLiga sí tuvo que salir a vender en el año del Covid-19, que a pesar del confinamiento en buena parte del mundo también ha lastrado los ingresos de las televisiones. En junio, apenas reiniciada la competición, LaLiga lanzó un concurso para adjudicar sus derechos audiovisuales de 2021-2022 a 2025-2026 en once países de Europa: Rusia, Estonia, Letonia, Lituania, Holanda, Rumanía, Kosovo, Albania, Chipre, Malta y Suiza. En Rusia el fútbol español abrió en septiembre negociaciones con el operador Telesport para extender su actual contrato cinco años más, empezando por la temporada 2021-2022 y Letonia, Estonia y Lituania alcanzó un acuerdo con Setanta.

La Ligue 1 rompió su acuerdo con Mediapro para la explotación de siete lotes audiovisuales de la competición por impagos

En el África Subsahariana, Madagascar y Mauritania, el fútbol español renovó con Canal+ para seguir emitiendo sus partidos entre la temporada 2020-2021 y la 2023-2024, si bien el grupo francés debe compartir sus derechos con el operador de televisión de pago StarTimes. LaLiga adjudicó en mayo a la televisión de pago TV2 los derechos en Noruega de las temporadas 2021-2022 a 2025-2026.

Ahora bien, la mayor venta del año correspondió a los seis paquetes de derechos en

Europa, un proceso que LaLiga comenzó en septiembre: Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Italia y Polonia. El proceso, que comenzó en septiembre, estaba todavía en proceso de adjudicación.

Tal y como ocurrió en España, el Covid-19 no cogió en el peor momento a la Premier. El fútbol británico, pionero en la venta centralizada de derechos y el que obtiene con diferencia más réditos de las retransmisiones, finaliza su actual contrato con Sky Sports, BT Sports, Amazon Prime y la BBC en la temporada 2021-2022.

Caso aparte es el del fútbol francés, cuyo acuerdo con Mediapro para la explotación de tres de los siete lotes audiovisuales de la Ligue 1 para las temporadas 2020-2021 a la 2023-2024 terminó abruptamente el pasado diciembre tras meses de enfrentamientos a raíz del impago de la empresa española por el parón de la competición gala la pasada temporada. Tras el fracaso del experimento español, la LFP francesa negocia con Canal+ para que, con una importante rebaja, se haga con los derechos.

La Serie A vendió a CVC y Advent el 10% de la empresa que administrará sus derechos televisivos por 1.700 millones de euros

El Covid-19 sí que cogió a contrapié a la Bundesliga. La pandemia cogió a los dirigentes del fútbol alemán en plena negociación y les obligó a suspender la venta de derechos. La gestora del fútbol profesional del país decidió parar las negociaciones ante el riesgo de que la crisis sanitaria afectara a las ofertas de los operadores. La negociación para el ciclo que empieza en 2021-2022 y se alargará hasta la 2024-2025 se retomó en junio, cuando la Bundesliga acabó adjudicándolos a Sky, Dazn y a la televisión en abierto por valor de 4.400 millones de euros. La cifra final implica una rebaja de 240 millones de euros en los derechos televisivos respecto al ciclo anterior.

El primer lote, adquirido por Sky Alemania, consta de 200 partidos anuales todos los sábados, así como otros que se disputen en martes o miércoles. El segundo paquete se lo adjudicó Dazn, que ofrecerá 106 partidos en exclusiva los viernes por la noche y las tardes de los domingos en Alemania, Austria y Suiza. Finalmente, la televisión en abierto ProSiebenSat.1 se aseguró los derechos de nueve partidos en directo por temporada, incluyendo la Bundesliga 2.

En Italia, el Covid-19 impactó en el país en plena revolución de su modelo para la adjudicación de derechos. En noviembre, la Serie A aprobó la venta a CVC y Advent, junto al fondo italiano FSI, del 10% de la empresa que administrará los derechos de televisión del fútbol italiano por 1.700 millones de euros. CVC poseerá la mitad de la

participación del consorcio, Advent el 40% y FSI, el 10% restante.

La Bundesliga emuló a Italia. La Liga de Fútbol Alemana (DFL) estudia la venta de una participación minoritaria de la Bundesliga International GmbH, la empresa encargada de comercializar los derechos de la primera y segunda división alemana en todo el mundo. Advent y BC Partners han tomado la delantera para su adquisición.

Baloncesto

El baloncesto español también movió ficha en 2020 con sus derechos audiovisuales. Movistar+ renovó con ACB y seguirá teniendo los derechos de emisión en exclusiva de la Liga Endesa, la Copa del Rey y la Supercopa Endesa durante las temporadas 2020-2021, 2021-2022 y 2022-2023.

El importe del acuerdo no ha trascendido, pero las magnitudes del baloncesto están a años luz de los que se alcanzan en el deporte rey: los ingresos audiovisuales de la competición rondan los 10 millones de euros, a los que se suma un millón, aproximadamente, de los derechos internacionales.

Las OTT siguen su camino

El desarrollo de plataformas de *over-the-top* (OTT) continuó al alza en 2020 en el negocio del deporte en todo el mundo. Es el caso por ejemplo de la European Professional Club Rugby y el FC Barcelona, que a lo largo del año avanzaron en la puesta en marcha de sus propias plataformas.

La fiebre de las OTT llegó, no obstante, también a clubes y deportes más modestos, como la UD Las Palmas, que en diciembre anunció el lanzamiento de su propia plataforma.