

El mapa audiovisual del deporte en España: ¿quién y cuánto se paga por las retransmisiones?

Marc Menchén
9 may 2016 - 05:00

Apenas queda un mes para que la Uefa Euro 2016 eche a andar y en España todavía no se sabe si podrá seguirse el evento en televisión. En la industria indican que el problema continúa siendo el precio (un mínimo de 40 millones de euros), en un verano marcado por las fuertes inversiones que han realizado algunos operadores por los derechos de La Liga y la sensación de que rentabilizar este tipo de eventos en tan poco tiempo es casi imposible. Entre este verano y el siguiente, las retransmisiones moverán casi 1.500 millones en España entre los grandes contratos y los menores, la cifra más alta jamás registrada. Pero ¿cuánto, en qué y quién invierte?

Uno de los operadores que ha entrado con más fuerza en España es beIN Sports, que de la mano de Mediapro ha logrado adjudicarse los principales contratos del *deporte rey*. Su estreno en el mercado nacional fue la Champions League y la Europa League, por la que está pagando anualmente a la Uefa unos 110 millones por esta temporada y las dos siguientes, según explican en el sector. Su oferta se reforzará tras el verano, después de adjudicarse por 633 millones al año el principal paquete de La Liga, que incluye ocho partidos de Primera por jornada entre la 2016-2017 y la 2018-2019.

En total, un desembolso de 743 millones que podría llegar a los 750 millones si se incluyen algunos contratos menores como la Serie A, la Ligue-1, la Primeira Liga de Portugal o la Copa Libertadores, por los que se estima que no paga más de dos millones anuales por cada torneo. Ahora sólo queda por saber si este importe irá a más, ya que Mediapro ha alquilado a Unidad Editorial una frecuencia de TDT para lanzar un canal temático de deportes, y es evidente que tendrá que reforzar su oferta de contenidos. ¿El partido en abierto de La Liga? Se desconoce por ahora.



Real Madrid y FC Barcelona siguen siendo el principal reclamo de La Liga en televisión.

Ahora bien, la forma con la que rentabiliza su inversión respecto a otros operadores es diferente. La marca catarí no sólo se nutre de la publicidad en sus emisiones, sino que además ha logrado que las principales plataformas de televisión de pago le recompen los dos canales que ha diseñado: beIN Sports, ya operativo y con los torneos internacionales, y beIN Sports Liga, que saldrá en verano para ofrecer el fútbol español. En ambos casos, Telefonica, Vodafone y Orange los han adquirido como principal reclamo para aumentar su base de abonados.

El grupo de telecomunicaciones que dirige José María Álvarez-Pallete fue el que más se resistió a aceptar las condiciones de Mediapro para incorporar el canal a su oferta, pero a principios de año acabó firmando un acuerdo global por 2.400 millones de euros, por el que incorporaba ya la Champions League para lo que quedaba de temporada, las dos siguientes y el nuevo canal con ocho partidos de Primera cada jornada para los tres próximos cursos. Un importe que finalmente se reducirá, ya que sus dos rivales asumirán una parte para también ofrecer la Liga, pero que elevan su inversión anual en contenidos deportivos a unos 1.000 millones de euros, entre compra directa de derechos, beIN Sports y Eurosport.

Ha sido una negociación compleja, ya que Telefónica quería la exclusividad. Sin embargo, la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) obligó a Mediapro a no restringir el paquete a una sola plataforma, para evitar una situación de monopolio. Es el mismo motivo por el que la *telecos* también tendrá que ofrecer a sus rivales la opción de recomprarle *El Partidazo*, un encuentro semanal de FC Barcelona o Real Madrid por el que pagará 250 millones cada campaña hasta la 2018-2019.

Vodafone y Orange creen tener un as en la manga, como es el haberse adjudicado el negocio de colectividades del fútbol español. En total, acordó pagar a la patronal 300 millones de euros (más 30 millones variables) en tres temporadas por explotar las retransmisiones en bares, hoteles y el resto de establecimientos públicos, pero no sólo apostaron por este motivo, sino también para tener un elemento negociador frente a Telefónica, que se expondría a perder 60.000 clientes de este perfil.

Cuando hay más de dos gallos en el gallinero

La revalorización del fútbol español, que en un año habrá pasado de 620 millones a un mínimo de 983 millones en España (un 64% más, a falta de los resúmenes, el partido en abierto y la Segunda), refleja las ventajas de contar con dos operadores fuertes. Es lo que pasaba en Reino Unido con Sky y BT Sports, y que ahora empieza a suceder aquí: "cuando hay competencia fuerte también es bueno para los vendedores de derechos porque inflan el precio", recuerda un *broker* de este tipo de contratos, sobre el actual escenario, en el que Telefónica tiene que elevar la apuesta para evitar compartir contenidos con Vodafone y Orange, hasta no hace mucho al margen del negocio audiovisual.

El verdadero cambio en este sentido ha sido la eclosión de la televisión de pago vinculada a la contratación del ADSL y la telefonía móvil, ya que no hace mucho tiempo este formato estaba restringido al satélite con Digital+ y el arranque inicial de GoIT en la TDT *premium*. "España ha tenido dos problemas: mucho deporte en abierto y que la televisión de pago no se ha gestionado de la forma que lo debería haber hecho; que ahora empiece a crecer es bueno", opinan en la industria sobre una base de clientes que entre 2014 y 2015 ha pasado de 3,96 millones a 5,53 millones de abonados.

El único escollo para que los derechos deportivos sigan al alza es la obligación de la CNMC a que Telefónica comparta sus principales contenidos *premium*. Con el fútbol ha tenido que ceder, y ahora sus rivales han iniciado una nueva batalla legal por la Fórmula 1 y la MotoGP, que desde este año ya sólo se ofrecen en Movistar+. Por la primera competición paga 65 millones, mientras que por la segunda unos 35 millones de euros, en lo que supone un perfecto imán para atraer a los amantes del motor. Aquí, la

compañía ha logrado recuperar algo de la inversión con sendos acuerdos con TVE y TV3 para que ofrezcan resúmenes de las carreras de coches.

"Aunque la competencia es buena, porque eleva precios, cuanto más exclusividad tenga Telefónica será mucho mejor porque la televisión de pago también crecerá más y es bueno para nosotros, porque los propietarios podrán exigir más dinero", resume un alto ejecutivo. Y aquí se enmarca toda una serie de renovaciones y nuevos contratos que convierten a Movistar+ en la única plataforma que puede presumir de ser tener todo el deporte. Además, éstos no tienen la calificación de *premium*, pese a que tienen cierto tirón y pueden ser la puerta de entrada a abonados no interesados en el fútbol.



Uno de los retos de Telefónica es crear en torno al tenis una comunidad, como ha hecho con el golf y la NBA.

Es una estrategia que no es nueva, porque la apuesta por muchos deportes no tan de masas ya la empezó a hacer en su día Canal+, aunque ahora ha recibido un impulso definitivo con Telefónica. Antes de ser vendida por Prisa, la plataforma renovó los contratos de golf y los que le aseguran algunos de los mejores torneos de tenis de la ATP; por el primer deporte no hay cifras sobre lo que paga, aunque no serían más de 5 millones, mientras que por la raqueta desembolsa unos 12 millones de euros, según cálculos de la industria.

El objetivo de la compañía es crear una comunidad fiel de seguidores como ya han conseguido hacer con los *noctámbulos* de la NBA, un contrato que debe renovarse el próximo año y que en la última firma fijó su precio en los 9 millones de dólares (7,8

millones de euros). Esta legión de seguidores ya tenía la Euroliga, por la que se pagan unos 2 millones (TV3 paga otros 2 millones tras renegociar a la baja) en un acuerdo que vence al final de esta temporada y que deberá renovarse. Pero, además, se ha reforzado aún más la oferta de este deporte con un histórico acuerdo con la ACB.

La plataforma de pago abona este año 4 millones porque aún comparte una parte de las retransmisiones con TVE, pero el próximo curso abonará ya 7 millones de euros, en un proyecto que incluye inversión adicional en la producción y que pone de relieve el malestar de algunos profesionales del sector: "la televisión en abierto no sabe cuidar las retransmisiones", critican, con un último ejemplo este fin de semana, cuando TVE cortó el final del partido entre Rafa Nadal y Andy Murray en el Mutua Madrid Open para dar paso al Telediario. Una sensación similar a la que tienen en la Asobal, por la que Telefónica también ha apostado con una inversión de 700.000 euros al año.

Esta percepción de que la televisión de pago trata mucho mejor las retransmisiones es la que ha llevado a la Formula One Management (FOM) y Dorna Sports a llevar el motor lejos del abierto, una práctica que la Uefa aún no quiere aplicar para garantizar mayor exposición a los patrocinadores, y que al menos hasta 2018 permite a Atresmedia y TV3 retener la Champions League a cambio de 45 millones anuales en conjunto. Mediaset, por su parte, perdió las motos pero aún tiene los amistosos de la Selección, la Supercopa de España y la final de la Copa del Rey por 7 millones por temporada.

Mientras el grupo de medios negocia ahora si adquiere la Eurocopa, la cadena pública de Catalunya ha optado por adquirir pequeños paquetes de derechos audiovisuales que apenas suman 1,5 millones, que incluyen el mundial de Superbikes y retransmisiones secundarias del fútbol, como la Segunda B o las pretemporadas de Barça y RCD Espanyol. Además, este año aún paga 2 millones por la Euroliga, aunque está por ver si en la renegociación podrá mantenerla después de perder la ACB.



Los JJOO son el principal activo que ha podido retener TVE, junto a los clasificatorios de 'La Roja'.

En una situación similar está TVE, que podría estar a las puertas de sus últimos Juegos Olímpicos, y no sólo por el pésimo retorno que obtiene a nivel publicitario y de audiencias. El Comité Olímpico Internacional (COI) ha vendido a Eurosport los derechos en los principales mercados de Europa, y el grupo público sólo podrá optar a las horas mínimas de retransmisión en abierto, lo que seguramente rebajará el precio respecto a los 80,8 millones que pagó por Sochi 2014 y Río 2016. Es su activo más importante, seguido de los partidos oficiales de *La Roja* entre 2015 y 2017, que le cuestan 34,46 millones.

A partir de aquí, surgen contratos de menor calado y que, además, ha logrado ir rebajando: por La Vuelta paga unos 2,6 millones al año y ha renovado hasta 2020, mientras que el Tour de Francia lo tiene hasta 2019 por una cifra que, al menos en 2014, era de 4,2 millones; hasta 2019 tiene comprometidos 12 millones para este fin. En tenis aún retiene la Copa Davis por algo menos de un millón, cifra similar a las que paga por el Mutua Madrid Open y el Barcelona Open Banc Sabadell. Además, existen otros contratos menores que en conjunto no suman tres millones, además de costes de producción para ofrecer deportes minoritarios, gracias al acuerdo con Loterías y Apuestas del Estado (LAE) por el que recibe 7 millones para este fin.