

MEDIA

## Entre Telefónica, Dazn y LaLigaSportsTV: ¿Quiénes son los nuevos dueños del deporte en TV?

La temporada 2019-2020 abre un nuevo escenario en España, en el que la fragmentación de contenidos será mayor que nunca en un mercado que ya supera los 2.000 millones de euros anuales en compra de derechos.

M.Menchén

21 ago 2019 - 05:00



El deporte español abre una nueva temporada, y lo hace con la mayor fragmentación de la historia en cuanto a oferta de contenidos. A día de hoy, el aficionado más acérrimo a todo el deporte debe saber que, como mínimo, deberá pagar dos facturas distintas y estar registrado en una tercera plataforma para no perderse nada. Es la tendencia hacia la que se ha encaminado una industria cuyos derechos audiovisuales ya superan los 2.000 millones de euros de valoración en España, aupada por plataformas de televisión de pago asociadas a *telecos*, OTTs y el poder que aún mantiene la TDT.

El principal jugador en este tablero continúa siendo Movistar+, líder por número de

abonados y el que más fuerte ha apostado por hacer del fútbol su principal motor de altas. El servicio audiovisual de Telefónica tiene comprometidos más de 1.300 millones de euros anuales en derechos, si bien una parte de la factura la acaban pagando competidores como Orange, que no están dispuestos a ceder la exclusiva del fútbol a su rival.

Pese a pasar varios meses criticando la inflación de los precios, el grupo español decidió poner 980 millones de euros sobre la mesa para quedarse con toda LaLiga Santander. Poco tiempo después también recompró a Mediapro la exclusiva de la Uefa Champions League y también decidió adquirir LaLiga SmartBank. Ahora bien, todos estos contenidos también los tendrá su competidor galo y MitelePLUS, la OTT de Mediaset.

## **Movistar+ invierte más de 1.300 millones de euros anuales en derechos deportivos, con fútbol y baloncesto como pilares**

Su ofensiva por las competiciones con presencia de equipos españoles le hizo optar por no acudir a la subasta de otros derechos históricos que había poseído, aunque sí ha mantenido la Bundesliga, la Serie A o la Ligue-1, cuyo precio de mercado es muy inferior al que podría tener la Premier League, uno de los grandes reclamos de Dazn en su aterrizaje en el país.

Por el contrario, Movistar+ sí ha decidido mantener la exclusiva de una ACB con la que lleva años trabajando en la mejora del producto y a la que ha relanzado en términos de audiencia después de su transición de la televisión en abierto a la de pago. La NBA también es un proyecto clave del grupo en su objetivo por fidelizar a determinados nichos de audiencia, como lo son el de la Fórmula 1, por la que paga 65 millones de euros anuales, o el del golf, que mantiene en exclusiva por unos cinco millones anuales pese al ambicioso proyecto global de Discovery con el PGA y European Tour.

Las decisiones de Telefónica han sido determinantes a la hora de definir la entrada de Dazn en el mercado español, pues sus contenidos estrella son aquellos por los que la *telecos* no quiso presentar batalla en la licitación. La OTT británica se ha hecho con la exclusiva de MotoGP como punta de lanza para su estreno en 2019, y ahora en 2019-2020 espera dar el salto definitivo con el inicio de las retransmisiones de la Premier League y la Euroliga.

En total, fuentes del mercado cifra en más de 90 millones de euros anuales la inversión comprometida con estas tres propiedades. Este importe no incluye otros contenidos que tiene en exclusiva como la WTA en tenis o los principales eventos de boxeo, un nicho en el que ven un gran potencial. “Entraremos en aquellos deportes donde haya margen para subir audiencias”, explicaba recientemente a *Palco23* su vicepresidenta ejecutiva para el sur de Europa, Verónica Diquattro.

## **Telefónica tiene ACB, Fórmula 1, el golf y Wimbledon en exclusiva, mientras que Dazn juega la baza de MotoGP, Premier y Euroliga**

Estos son los únicos contenidos que alguna plataforma de pago tiene en exclusiva, pues los todas sin excepción han alcanzado acuerdos de distribución con Eurosport, un *player* importante para alcanzar a los aficionados del tenis y el ciclismo. El canal de Discovery es el dueño del US Open, Australia Open y Roland Garros (Wimbledon, el cuarto Grand Slam, es de Movistar+), así como del Tour de Francia, Giro de Italia, Vuelta a España, el Dakar, la Fórmula E y las 24 horas de Le Mans, entre muchos otros. Además, en 2020 será su momento más importante con la primera edición de unos Juegos Olímpicos de pago.

LaLigaSportsTV, por su parte, ha redefinido su propuesta para continuar dando apoyo a las competiciones españolas que organizan las federaciones, pero también para apoyar a las dos ligas profesionales que luchan por encontrar su espacio: la Asobal y la Lnfs, cuyos derechos adquirió hace un año. En su caso, ya no existe modelo de suscripción y lo único que se solicita es el registro de los usuarios, algo que está permitiendo construir una gran base de datos sobre el consumo del deporte español.

De esos patrones de conducta es probable que se extraigan las conclusiones para entender cuál será el escenario audiovisual del deporte a medio plazo. “Lo que hay que adaptar son las ventanas a cada generación y a cada sistema; ya no están limitadas a la televisión, sino que son más plurales”, advertía Javier Tebas, presidente de LaLiga, en Sports Business Meeting 2019. ¿El riesgo? Que, según Nielsen, la saturación de contenidos y plataformas puede acabar afectando a los deportes con menos tirón mediático.