

La Roja cotiza a la baja: la Uefa hunde el precio que pide a las TV por la Eurocopa en España

M. Menchén
22 mar 2016 - 05:00

El fuerte varapalo de la eliminación en el Mundial de 2014 y las dudas sobre si la Selección recuperará este año su mejor versión están provocando un fuerte tira y afloja entre la Uefa y los operadores de televisión en España. E incluso una revisión de precios a la baja en un período alcista para los derechos audiovisuales. La organización, que logró más de 70 millones de euros en 2012 gracias al momento álgido de *La Roja*, ha bajado en esta ocasión el precio a 50 millones entre televisión de pago y en abierto.

Y, al menos por ahora, nadie en el país está dispuesto a desembolsar tanto dinero. Ni la Uefa ni los operadores dan su brazo a torcer, a menos de tres meses para que empiece a rodar el balón en Francia y de que España sea el único país donde aún no se han asignado los derechos, aunque las cifras que maneja la industria indican que difícilmente se pondrán encima de la mesa más de 40 millones de euros.

Las fuentes consultadas por *Palco23* atribuyen la fuerte caída del precio dispuesto a pagar por los operadores a tres motivos: el esfuerzo inversor que ya han hecho Telefónica y Mediapro para adquirir las retransmisiones de La Liga, la dificultad para recuperar la inversión con publicidad en solo un mes, y el riesgo de que la Selección no prospere y quede eliminada antes de ahora. Por partes.

La Uefa exige percibir 10 millones de euros del adjudicatario para plataformas de televisión de pago, un importe que ni Mediapro ni Telefónica quieren asumir. "Se han quedado secos", resumen en la industria, en referencia al esfuerzo realizado en los últimos meses para asegurarse el contenido realmente atractivo en España: La Liga. El grupo liderado por Jaume Roures ha acordado pagar 633 millones por temporada para emitir ocho partidos de Primera a través de un nuevo canal de beIN Sports, mientras que el grupo de telecomunicaciones ha acordado pagarle a la citada compañía 2.400 millones en tres años por estos contenidos y la Champions League, además de 250 millones a la patronal por *El Partidazo*.

Fuentes conocedoras de las impresiones de las dos compañías insisten que el precio no se corresponde ni con las audiencias que podrían obtener, ni con el deseo de continuidad en el tiempo que persiguen con los derechos que adquieren, ya que los partidos se concentran en un solo mes. No es una cuestión baladí, ya que la permanencia a lo largo del calendario es lo que permite más opciones de rentabilizar la inversión en derechos, con la emisión de contenidos exclusivos y adicionales que llenan la parrilla durante el resto del día.

Otro de los motivos por el que ni Telefónica ni Mediapro quieren pagar 10 millones es porque, además, sólo tendrían la exclusiva de 23 de un total de 51 partidos, y ninguno de ellos de la Selección. Este derecho se reserva al paquete en abierto, un formato en el que la Uefa sigue confiando ciegamente para ganar difusión y asegurar más exposición para sus patrocinadores. Pero ni Mediaset, ni Atresmedia, que se ha unido a la puja tras liberar los recursos que antes reservaba para la Fórmula 1, parecen querer afrontar los 40 millones que pide la asociación de federaciones para este paquete.

Pese a que el mercado publicitario ha ido mejorando en los últimos meses, las previsiones de rentabilidad suelen hacerse calculando que la Selección llegue a cuartos de final, y, a diferencia de las citas de 2008, 2010 y 2012, ahora no parece tan seguro. Sobre la pronta eliminación de España en el Mundial de Brasil de 2014, el presidente de Mediaset, Paolo Vasile, admitió: "Habíamos hecho una apuesta sabiendo el riesgo y el momento en el que se hacía: España había sido campeona en las tres últimas competiciones. No estamos contentos pero tampoco ha sido una tragedia". Según dijo entonces, el saldo entre gastos e ingresos fue "cero".

Lo que nadie puede discutir es el éxito de audiencias que se logra con estas retransmisiones, pese a que uno de los partidos de la fase de grupos de *La Roja* vaya a disputarse un lunes a las 15:00 horas. En 2014, tratándose del Mundial, trece de las veinte emisiones más vistas en España correspondieron a dicho torneo, con la eliminación frente a Chile como el partido más visto, con 13.229.000 de espectadores y una cuota de pantalla del 67,6%. La final del torneo, disputada por Alemania y Argentina, ocupó el segundo lugar en las audiencias con 12.691.000 espectadores, mientras que el tercer puesto es para el España-Holanda, con 11.260.000 personas. En total, más de la mitad de los 20 contenidos más seguidos ese año en el país correspondieron al torneo Fifa.