PALCO23

MEDIA

Movistar+ pone a trabajar sus 1.000 millones en LaLiga: partidos en #Vamos y un solo canal de carrusel

La plataforma, que ha realizado su mayor inversión de la historia en derechos del fútbol, emitirá dos encuentros de LaLiga 1|2|3 en su canal deportivo básico, mientras que el resto se concentrará en un solo canal con LaLiga Santander. Telefónica ha encargado toda la producción a Mediapro.

M.Menchén
22 jul 2019 - 05:00



https://www.palco23.com/media/movistar-pone-a-trabajar-sus-1000-millones-en-laliga-partidos-en-vamos-y-un-solo-canal-de-carrusel

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Hay un eslogan que dice “el fútbol como no lo habías visto nunca antes”. Y así será en 2019-2020, aunque no sólo por las innovaciones tecnológicas que vayan a introducirse en la producción de las retransmisiones. Movistar+ está ultimando los detalles de su propuesta para los consumidores, aunque las fuentes consultadas por *Palco23* señalan que una decisión ya tomada es que parte de LaLiga 1|2|3 se verá en su canal deportivo básico #Vamos y que LaLiga Santander se concentre en un solo canal. Y el objetivo no es otro que maximizar el retorno de una inversión anual que superará los 1.350millones de euros.

La plataforma de televisión de pago ha decidido reestructurar la oferta para el primer ciclo en el que tendrá los derechos en exclusiva de todo el fútbol español y la Champions League, a la espera de que sus rivales muevan ficha. Por el momento, Vodafone y Dazn ya han renunciado a sublicenciar estos contenidos, Orange no se ha pronunciado y Mediaset ha adquirido los tres canales para su nueva OTT, en la que no podrá ofrecer los partidos en alta definición.

Dicho de otra manera: Movistar+ tiene todo el margen para lanzar una gran ofensiva sobre los consumidores con una oferta que simplifica el mapa de canales a través de los que seguir el fútbol, pero también aumentar las audiencias de Segunda División dándole presencia en su canal temático disponible para todos sus clientes, de manera que también ejerza como *driver* de altas de su paquete de fútbol.

> **Telefónica emitirá dos partidos de LaLiga 1|2|3 en #Vamos y concentrará la programación de LaLiga en un solo canal cuando no haya partidos**

Telefónica ha decidido que dos partidos por jornada de LaLiga 1|2|3 se vean en #Vamos, el canal temático que se incluye en la parrilla de todos sus abonados a la televisión, sea cual sea el paquete contratado; de momento, las franjas escogidas para esta propuesta son el viernes por la noche y el domingo por la tarde, evitando solaparse con el resto de contenidos que ya tiene en cartera, como la ACB, a la que ha relanzado en 2018-2019 con un alza del 25% en audiencias.

El estreno de este proyecto se produjo en agosto de 2018, tras el éxito que tuvo Movistar+ con #0. Desde entonces, el canal deportivo se ha convertido en un pilar estratégico para dar visibilidad a los contenidos deportivos *premium* de la plataforma, cuya oferta se ha ido fortaleciendo con partidos de la ACB, la NBA o incluso la final de Wimbledon, que reunió a más de 300.000 telespectadores. “Su objetivo es convertirse

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

en referencia en información deportiva", explicó durante su presentación el presidente de Movistar+, Sergio Oslé.

Los nueve partidos restantes se emitirán a través del nuevo canal Movistar LaLiga2, que sustituye al anterior LaLiga 1|2|3 TV y que se limitará a la emisión de los encuentros. Dos de estos no se emitirán en exclusiva, pues corresponden a los que Mediapro ha adquirido en esta categoría para ofrecer en abierto a través de GOL. El canal de la TDT ha sido la ventana del fútbol español para aquellos que no tienen suscripciones de pago desde 2016 y lo será hasta 2022, en un acuerdo que incluye también un partido de Primera y todos los resúmenes de todos los encuentros.

En cuanto a LaLiga Santander, el gran cambio es la unificación de todos los contenidos en el canal Movistar LaLiga. Hasta ahora, la emisión de la máxima categoría se dividía entre beIN LaLiga, propiedad de Mediapro y que ofrecía duelos por jornada, y *El Partidazo*, cuyos derechos tenía Telefónica y se limitaban a un partido por jornada de FC Barcelona o Real Madrid, así como el mejor encuentro de Segunda.

> **Mediapro mantendrá la realización de todos los partidos de LaLiga y producirá los canales futbolísticos de Movistar+**

Ahora, todo queda unificado en un solo canal que es el que también concentrará la emisión de producción propia a lo largo de la semana, como reportajes, informativos y el resto de programas. El que sí que mantendrá su independencia es Movistar Liga de Campeones, que ya venía funcionando desde hace un año, cuando Telefónica acordó con Mediapro recomprarle los derechos de la Uefa Champions League para el ciclo 2018-2021.

El pacto incluía que el grupo audiovisual liderado por Jaume Roures y Tatxo Benet se encargaría de la producción del canal, mientras que la línea editorial sería controlada por la *telecos*. Es una fórmula que ahora se extenderá al fútbol español, pues la dirección de Mediapro ya ha comunicado a sus trabajadores que "la idea es repetir el modelo de sinergia que ya hemos implementado de manera satisfactoria en la Champions". De hecho, la idea es que la oferta de programas se mantenga, aunque con algunos matices.

Los términos económicos de este contrato no se han hecho públicos, aunque LaLiga adjudicó a Mediapro la producción técnica de todos los partidos por más de 20 millones de euros al año en el ciclo anterior

https://www.palco23.com/media/movistar-pone-a-trabajar-sus-1000-millones-en-laliga-partidos-en-vamos-y-un-solo-canal-de-carrusel

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

. Es un trabajo para el que no hay tantas compañías especializadas en el mercado, y menos aún con el conocimiento que la compañía ha desarrollado a lo largo de estos años, pues ha sido pieza clave en el desarrollo del reglamento audiovisual que ha transformado el producto.

En este sentido, el grupo barcelonés también continuará ligado al fútbol español como gestor del canal LaLiga TV destinado a establecimientos públicos como los bares, donde se emitirán todos los partidos del fin de semana, y la producción de los proyectos planteados para los *broadcasters* internacionales, como son el canal internacional que emite las 24 horas del día o la agencia de noticias para suministrarles contenido a lo largo de la semana.

Está por ver cómo impactarán estos cambios en el consumo de los telespectadores, que en el último año dedicaron menos tiempo a ver fútbol desde el hogar. Por canales de distribución, los datos de Kantar indican que la audiencia de beIN LaLiga cedió un 10,3% en 2018-2019, hasta 111,13 millones de telespectadores acumulados y una media de 366.759 usuarios por partido. Por su parte, Movistar Partidazo cayó un 20%, hasta 35,22 millones de personas y una media de 926.973 personas por encuentro. Estos datos, de hecho, refuerzan esa percepción de que la caída de interés fue especialmente entre los dos grandes equipos, al estar muy definido desde muy pronto cómo quedaría el podio. En cuanto a GOL, la caída fue del 12%, hasta 25,6 millones de espectadores.

https://www.palco23.com/media/movistar-pone-a-trabajar-sus-1000-millones-en-laliga-partidos-en-vamos-y-un-solo-canal-de-carrusel

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.