

## Telefónica, un 'imperio' de 1.500 millones al año en contenidos deportivos que, ahora sí, se cimentará en el fútbol

Telefónica ha logrado los dos lotes más importantes, clave para ahora negociar con Mediapro por la Champions League y en el desenlace de las renovaciones con ACB y MotoGP. El grupo audiovisual, por su parte, tiene el reto de ampliar el negocio de bares y la visibilidad internacional del torneo, cuya comercialización retiene hasta 2024.

M.Menchén  
27 jun 2018 - 04:59

Telefónica, un imperio de contenidos que, ahora sí, se cimentará en el fútbol español

Telefónica ha firmado en una semana la que es su mayor inversión en contenidos audiovisuales para los próximos años. No se trata ni de Netflix, ni de una de sus producciones estrellas en series de televisión. Tras varias semanas criticando los precios, la multinacional ha lanzado una auténtica ofensiva por el fútbol que le llevará a invertir 1.340 millones de euros anuales para tener la Champions League en exclusiva a partir de 2018-2019 y toda la Primera División desde 2019-2020 hasta 2021-2022.

Tras disputar un reñido pulso con Mediapro por los derechos de LaLiga para el ciclo 2019-2022, el grupo de telecomunicaciones desembolsará 980 millones de euros anuales por los nueve partidos de cada jornada de Primera reservados a la televisión de pago. Además, también se ha hecho con la exclusiva de Champions League y Europa League para el segmento residencial de televisión de pago por 360 millones de euros anuales. A ello se le suma que también posee la Premier League y la Bundesliga.

Se trata de un movimiento que no sólo tiene efectos directos para el fútbol español, que recibirá un 10,9% más por estos contenidos respecto al actual ciclo, sino que también puede incidir en el futuro del conjunto de las propiedades deportivas que operan en España y la estrategia de sus dos grandes rivales, Vodafone y Orange, que ahora deberán decidir si alquilan el fútbol a Telefónica, que anteayer prometió un coste un 5% inferior en el caso de Primera por la no intermediación de Mediapro.

A día de hoy, están pendientes de renovación los contratos por los derechos de MotoGP, ACB y Asobal, entre otros. Y todos pugnan por llevarse la mayor parte de una tarta de más de 1.500 millones de euros, que es el importe que aproximadamente tiene comprometido Movistar+ para retransmisiones deportivas en España cada año.

## **Movistar+ tiene comprometidos en torno a 1.500 millones de euros en derechos deportivos cada año, con LaLiga como producto clave**

Para contextualizar la importancia de esta partida, cabe recordar que su gran ofensiva para producir contenidos propios situaba la inversión anual en unos 100 millones de euros, entre 70 millones para series como *La Peste* o *El día de mañana*, y 30 millones para la programación de su canal generalista #0. Se desconoce cuál es la partida que anualmente reserva para producción de terceros con la que alimentar sus canales de series y películas, segmento en el que tiene acuerdos destacados con *majors* como Disney. Pero también la sorprendente alianza para integrar los contenidos de Netflix a finales de 2018.

Ahora bien, mientras que muy pocos cambiarían de operador por esta razón, un estudio de Kantar TNS publicado en noviembre de 2017 reveló que siete de cada diez españoles que ven deporte en casa quieren que el fútbol conste en su paquete básico de canales y que un 77% cambiaría de plataforma de pago si en la que está suscrito dejara de ofrecer LaLiga y la Champions League. Y en el Distrito Telefónica lo saben bien, pues en 2015 perdió casi 200.000 abonados en su pulso por rebajar el precio que entonces le pedían por estos contenidos.

De ahí que el grupo necesitara este contrato del fútbol español a toda costa, después de que en 2015 sólo consiguiera hacerse con *El Partidazo*, para poder conseguir el acuerdo que hoy ha firmado con Mediapro, que se había vuelto a hacer con la Champions League hasta 2021. Las dos compañías ya mantuvieron un importante pulso entonces por la negativa de Movistar+ a colmar las expectativas de la productora, una negociación de casi medio año y que se solventó con un pacto que incluía ambas competiciones.

Pese a que la multinacional española pagará un 10,9% más a la asociación presidida por Javier Tebas por menos derechos (no tendrá un partido de Segunda, ni la Copa del Rey), el lunes aseguró a la comunidad inversora que, en términos de costes netos, pagará un 5% menos respecto a 2018-2019

(último año de este ciclo), ya que ahora no tendrá que sublicenciar el canal beIN LaLiga para dar todo el fútbol español. Pero, sobre todo, lo que más valoran es que será su equipo “quien decida, diseñe y desarrolle los contenidos” bajo el sello Movistar.

## La industria asume que habrá un acuerdo entre Telefónica y Mediapro por la Champions League y el negocio de bares

“Dadas las capacidades tecnológicas de la compañía, esta adjudicación permitirá a futuro introducir nuevas mejoras al producto, de forma que se incremente su atractivo para los aficionados”, señala Telefónica, que con la ACB y la Asobal ya ha incorporado algunas innovaciones a las retransmisiones. Ahora bien, la compañía dirigida por José María Álvarez-Pallete no dispondrá de tanta libertad como la que ha tenido en competiciones como la Liga Endesa para experimentar, puesto que la producción de las retransmisiones continuará en manos de la competición.

La entidad dejó claro en sus pliegos que “la facultad de personalización de la producción de los partidos [por parte de los adjudicatarios] se limitará única y exclusivamente a la posibilidad de uso de locuciones, comentarios y apariciones de locutores, narradores y comentaristas”. Es decir, que la innovación continuará siendo in house y con el apoyo de Mediapro, que se ha encargado de la producción desde 2015. Telefónica, por su parte, sólo podría hacer gala de su diferenciación audiovisual en las previas y en los postpartidos.

De hecho, LaLiga deja claro que será ella la que asuma el precio de incrementar “los medios de producción para mejorar la producción televisiva y hacerla más atractiva”, con helicópteros en *Clásicos* y partidos considerados decisivos, cámaras aéreas en la mayoría de los estadios de Primera División, repeticiones en 360 grados con la tecnología de Intel o los grafismos virtuales.

## El grupo de telecomunicaciones debe decidir si renueva contrato con MotoGP, ACB y Asobal, aunque hay buena predisposición

Fuentes del sector no temen que el aumento del coste del fútbol vaya a afectar demasiado a las negociaciones que hay en marcha con otras propiedades. En enero de 2018 selló la continuidad de la Fórmula 1 hasta 2020 por un precio similar al que ya venía abonando (65 millones de euros por año), aunque con la ventaja de que el Gran Premio de España ya no sería en abierto. Ahora, por delante tiene la ampliación de contrato con MotoGP, que le cuesta 35 millones al año, y que es clave en su estrategia para captar aficionados al motor ahora que Vodafone ha renunciado a sublicenciar estos contenidos.

Telefónica recordaba ayer que a fútbol y motor se le une todo el baloncesto, tras asegurarse un año más la Euroliga por 10 millones de euros, pero también “los principales torneos de tenis del mundo, los grandes torneos de golf y las principales competiciones de rugby o balonmano”. Activos que, junto al entretenimiento, permitieron a Movistar+ elevar un 5,4% su base de abonados en 2017, hasta 3,85 millones de suscripciones.

Son datos que la sitúan como líder del mercado, pero que están lejos de los ritmos de crecimiento de Vodafone y Orange, que crecieron un 35,1% y un 22,9%, respectivamente. La compañía británica ha alardeado de que podría vivir sin el fútbol y que incluso su negocio sería más rentable, mientras que la empresa gala dijo que si un rival tenía el fútbol, ellos también lo adquirirían. ¿Se producirá un punto de inflexión a partir del próximo año?