

EL FÚTBOL Y EL INTERÉS GENERAL

EL DEPORTE REY SIGUE DOMINANDO AUDIENCIAS TELEVISIVAS Y GENERANDO FANDOM A TRAVÉS DE LOS EQUIPOS Y FUTBOLISTAS. SIN EMBARGO, NO PARECE QUE MÁS AUDIENCIA SE TRADUZCA EN MÁS INGRESOS PARA LAS COMPETICIONES, SINO TODO LO CONTRARIO. ¿QUÉ LE PASA AL FÚTBOL?

por Eva Baltés



La aparición de la televisión de pago supuso un enorme balón de oxígeno para el fútbol en todos los países y en España no iba a ser diferente. Estamos muy lejos de la denominación del deporte rey como un acontecimiento de «interés general» cuando Francisco Álvarez Cascos, entonces vicepresidente del gobierno, impulsó en 1997 la Ley Reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos. Con el tiempo, ese concepto derivó en el interés de los operadores de televisión que han ostentado los derechos de la Liga de Fútbol y, por supuesto, de la propia competición, aun conservando un partido en abierto. También de los propios usuarios, aunque en

un primer momento sólo piensan en el precio y no en el aumento de calidad en la retransmisión que las nuevas tecnologías y los operadores les han dado a cambio. Eso permitió que las televisiones de pago tuvieran los ARPU más altos de la historia, paquetizando el fútbol en sus ofertas de telecomunicaciones y democratizando el acceso con las grandes promociones donde los grandes eslóganes rezaban desde «Todo el fútbol gratis» a «Todo el fútbol por 0€». Al mismo tiempo, el modelo televisivo ha cambiado mucho debido a la aparición de las plataformas de *streaming*, que también han democratizado el acceso a los contenidos de ficción. Siguiendo la estela, *LaLiga* anunció hace un par de años que preparaba su propio *streaming* y que es-

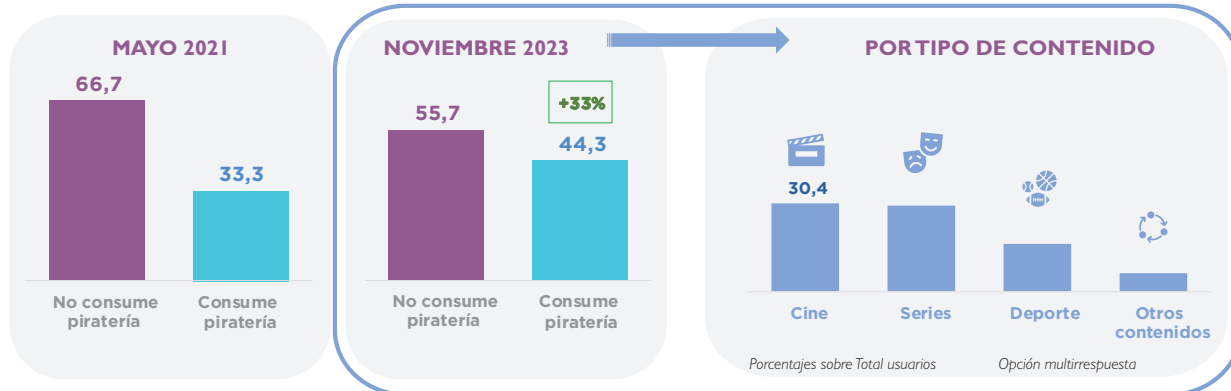
taba negociando con Amazon, en un paso lógico en el modelo de distribución del contenido para optimizar los derechos y evitar la caída de ingresos. Sin embargo, el fútbol es un contenido mucho más complejo, regulado y vigilado en su retransmisión por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, que necesita de cada vez más ingresos para mantener el ritmo de fichajes. La última vuelta de tuerca fueron las declaraciones del presidente de *LaLiga*, Javier Tebas, en X (antes Twitter) arremetiendo contra la piratería y la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) que juzga el proyec-

EL FÚTBOL TIENE CADA VEZ MÁS ESPECTADORES PERO MENOS SUSCRIPTORES

CONSUMO DE PIRATERÍA Y TIPO DE CONTENIDO QUE SE CONSUME PIRATEADO (%)

Total individuos (18+) | Total plataformas

¿Utiliza usted o alguien en su hogar aplicaciones o páginas web de las clasificadas como “PIRATAS” para ver contenidos como cine, series o deportes sin pagar, bien de forma habitual o puntualmente?



Fuente: Barómetro OTT de GECA (Noviembre 2023)

RÁNKING TEMÁTICAS PAGO

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ÁMBITO DE EMISIÓN

RNK	TEMATICAS PAGO	Cuota TTV	vs. 2022	Cuota T.Pago	vs. 2022	Espect. Únicos	Cob%
		10,4%	+0,6	100%		36,2 mill.	78,3%
1	LALIGA TV por M+	0,3%	-0,1	3,1%	-0,9	12,5 mill.	27,1%
2	DAZN LaLiga	0,3%	+0,1	3,1%	+0,7	12,1 mill.	26,3%
3	FOX	0,3%	0,0	2,7%	+2,7	13,6 mill.	29,5%
4	AXN	0,3%	0,0	2,6%	+2,6	12,4 mill.	26,8%
5	WARNER TV	0,2%	0,0	2,3%	+2,3	13,3 mill.	28,7%
6	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0,0	2,3%	+2,3	12,8 mill.	27,7%
7	CALLE 13	0,2%	0,0	1,9%	+1,9	10,4 mill.	22,6%
8	LIGA DE CAMPEONES por M+	0,2%	0,0	1,8%	+1,8	9,9 mill.	21,3%
9	COMEDY CENTRAL	0,2%	0,0	1,7%	+1,7	12,6 mill.	27,3%
10	VAMOS por M+	0,2%	0,0	1,5%	+1,5	11,1 mill.	24,1%
11	CANAL HISTORIA	0,2%	+0,1	1,5%	+1,5	10,0 mill.	21,6%
12	MOVISTAR PLUS+	0,1%	-	1,3%	+1,3	6,8 mill.	14,6%
13	EUROSPORT	0,1%	-0,1	1,3%	+1,3	9,6 mill.	20,9%
14	DAZN F1	0,1%	0,0	1,2%	+1,2	7,2 mill.	15,6%
15	TCM	0,1%	0,0	1,1%	+1,1	11,7 mill.	25,3%
16	DISCOVERY	0,1%	0,0	1,1%	+1,1	9,3 mill.	20,2%
17	SOMOS	0,1%	0,0	1,0%	+1,0	7,3 mill.	15,7%
18	AMC	0,1%	0,0	1,0%	+1,0	10,7 mill.	23,1%
19	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0,0	1,0%	+1,0	9,6 mill.	20,7%
20	CANAL COCINA	0,1%	0,0	1,0%	+1,0	9,5 mill.	20,6%
21	SYFY	0,1%	0,0	1,0%	+1,0	10,6 mill.	22,9%
22	COSMO	0,1%	0,0	0,9%	+0,9	11,0 mill.	23,7%
23	AMC BREAK	0,1%	0,0	0,9%	+0,9	6,7 mill.	14,4%
24	NGC WILD	0,1%	0,0	0,8%	+0,8	8,5 mill.	18,4%
25	DECASA	0,1%	0,0	0,8%	+0,8	8,3 mill.	18,0%
26	AMC CRIME	0,1%	0,0	0,7%	+0,7	5,0 mill.	10,9%
27	DAZN 1	0,1%	0,0	0,7%	+0,7	6,1 mill.	13,2%
28	AXN MOVIES	0,1%	-	0,7%	+0,7	5,9 mill.	12,7%
29	#0 por M+	0,1%	0,0	0,7%	+0,7	7,4 mill.	16,0%
30	XTRM	0,1%	0,0	0,7%	+0,7	8,4 mill.	18,3%

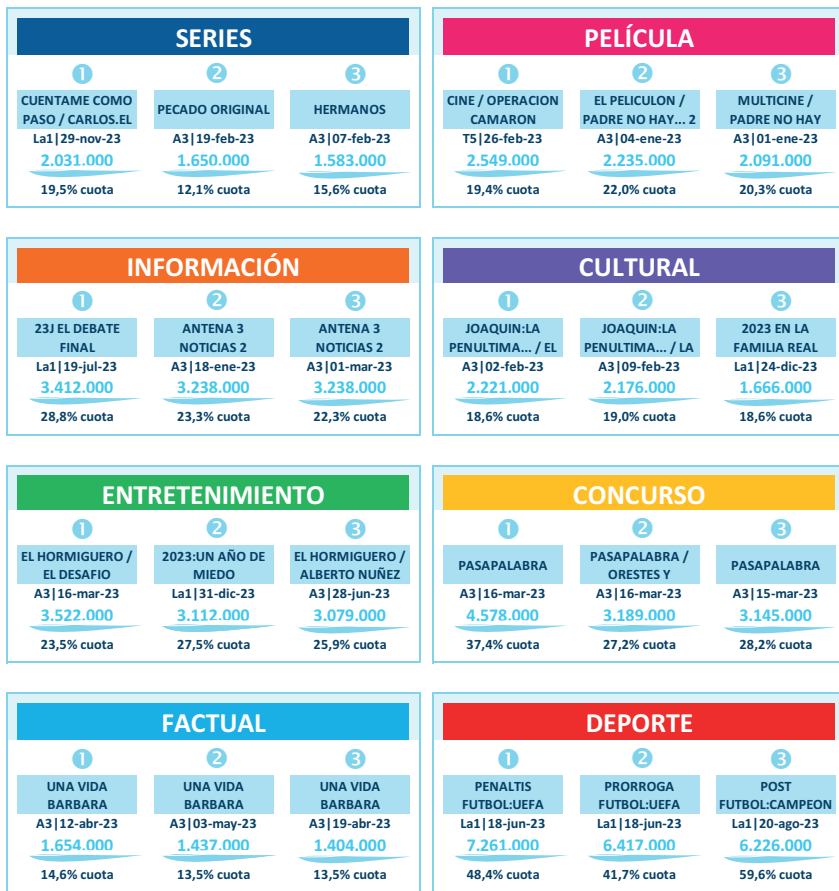
to de la Superliga, encabezada por Florentino Pérez en relación con la UEFA y demás instituciones.

SIN LICENCIA

El pasado mes de Noviembre Javier Tebas publicaba en la red social X acerca de las retransmisiones de fútbol sin licencia: «Y seguirán... tan ladrón es el que suministra la señal pirata como el que ve o paga por contenidos piratas. Acabaremos entre todos con este robo que tanto daño hace a la industria del deporte, del ocio y del entrenamiento; genera desempleo, fraude a la Agencia Tributaria, menos competitividad deportiva... Es un ladrón tanto el que emite contenido ilegal como el que lo ve». Tebas prometía acabar con el IPTV pirata después de que la Policía Nacional cerrara un servicio ilegal con más de 18.000 clientes. Inmediatamente el xtuít se llenó de comentarios de usuarios de la red que le recriminaban los i→

RÁNKING POR GÉNEROS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA



precios abusivos y le citaban el Artículo 31 del Real Decreto Legislativo 1/1996 afirmando que no es delito si no hay ánimo de lucro. Pero las pérdidas estimadas por el uso de la piratería futbolística ascienden a 366 millones de euros. GECA, en su último informe sobre el seguimiento del mercado anunciaba un aumento del 33% en el consumo de contenidos sin licencia. El uso de métodos piratas para consumir contenidos audiovisuales es un fenómeno al alza, probablemente impulsado por la inflación y el incremento de precios de las SVODs: casi el 45% de sus usuarios declaran utilizar estos métodos. El cine y la ficción seriada,

los más afectados. El deporte en tercer lugar. Los datos que arroja *LaLiga EA Sports* hablan de un aumento de la piratería con 1,2 millones de descargas de aplicaciones móviles para ver fútbol de manera ilegal y 46.000 IPs diferentes desde las que se retransmiten partidos sin licencia en todas partes del mundo que se venden en aplicaciones como Telegram, Discord o Facebook. De hecho, el propio presidente de *LaLiga* había reconocido con anterioridad en un desayuno de Europa Press, que «A través de las audiencias de Kantar nos hemos dado cuenta de que aumentamos nuestros espectadores, pero se resienten los suscriptores de

pago. Este estudio nos dice el porcentaje de gente que lo ve por Movistar Plus+, DAZN, Orange y otro que pone no identificado. Ese último es la piratería. Hay un 14% que no son identificados. Ha aumentado cuatro puntos en una temporada, esto es elevadísimo. ¿Cómo puede ser que nos vea más gente y tengamos menos suscriptores?»

PRECIOS Y PLAYERS

Tan sólo unos días después de las declaraciones de Tebas, Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, verbalizó lo que era un herido en las redes sociales: «Debemos abaratar el fútbol televisivo. Es un sinsentido cobrar más de 100 euros y hacer a la gente pagar el 10% del sueldo mínimo por verlo». En realidad no se paga ese importe sólo por el fútbol, pero el hecho de ser un paquete indivisible molesta a los usuarios. ¿Por qué ahora sí y antes no? Quizás sea porque los principales *players*, Movistar Plus+ y Orange, no han promocionado este pasado año la contratación de los paquetes convergentes de telecomunicaciones con televisión + fútbol, superiores a los 100€ aunque Orange dispone de un paquete sólo fútbol (+ fibra) por un importe algo inferior. Es, eso sí, la única forma de ver todo el fútbol. Alguien financiaba esos ingresos, y eran las telco al promocionar el fútbol (si bien obtenían ingresos por la venta de la paquetización conjunta). No debemos

MINUTO DE ORO

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

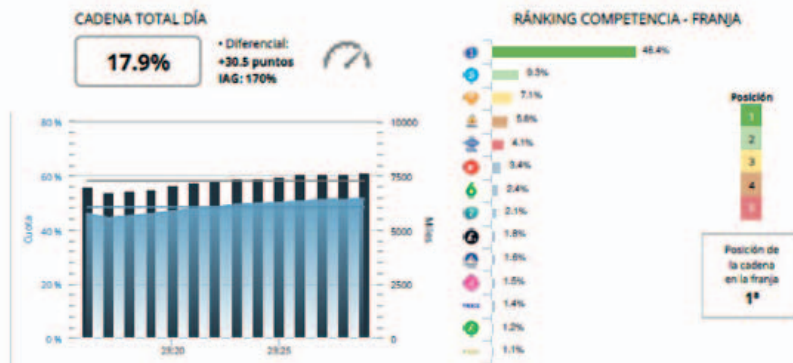
**7,7 MILLONES
DE ESPECTADORES**

**51,3% CUOTA
DE PANTALLA**

ESPAÑA-CROACIA
PENALTIS FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE
La1 | 18 junio 2023 | 23:29h

CIFRAS GENERALES

Cadena	Ámbito	Fecha	Día	Inicio	Fin	AM%	MAA (000)	F2M	Consumo (000)
La1	T.NAC	18/06/2023	Domingo	23:16:14	23:29:38	15,7	8.110	89,5	15.016



Fuente: Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2023 por Barlovento Comunicación

olvidar que Vodafone se bajó de la oferta de fútbol por el cálculo del precio de acceso a los derechos de emisión de Movistar Plus+, sobre la base del total de usuarios de televisión y no sólo de los usuarios del fútbol. Aunque recientemente, según avanzó el medio el Independiente, un acuerdo con DAZN le permitiría volver a emitir parte de LaLiga de Primera División, tras recuperar algo de fútbol de Segunda División con LaLiga Hypermotion, al comienzo de la temporada actual. Esto sería un símbolo de los nuevos tiempos. Ahora, habría que ver si eso es factible, con qué oferta y a qué precio. Contratar el paquete de LaLiga con DAZN cuesta 18,99€ y no están disponible todos los partidos. Sin embargo, la mayoría de los derechos

de emisión se encuentran en manos de DAZN y Telefónica y esta última no está obligada ya a ceder sus contenidos de deporte en exclusiva a otras operadoras. También se ha hablado de la posibilidad de que Vodafone volviera a emitir deporte a través de los establecimientos de hostelería, año y medio después de decidir salirse de esta oferta, teniendo en cuenta que LaLiga abrió su canal para HORECA a todos los operadores. En ambos casos, podría suponer un aumento de los ingresos de LaLiga, que indudablemente ha perdido clientes de televisión de pago. Teniendo en cuenta que ya sólo Telefónica tiene medio millón de clientes de televisión menos que cuando adquirió los derechos de LaLiga, la tendencia no parece buena, si bien con su

nueva oferta OTT para todos los públicos a 14€ Movistar Plus+ tiene disponible un canal para ver un partido de LaLiga y otro de Champions League.

AUDIENCIAS

Según el Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2023 de Barlovento Comunicación, LaLiga TV por M+ y DAZN LaLiga ocupan el primer y segundo puesto, respectivamente, del Ranking de Temáticas de Pago del pasado año, con 12,5 y 12,1 millones de espectadores únicos y un 27,1% y un 26,3% de Cobertura. En el Ranking Total de contenidos más vistos, sigue el fútbol siendo el líder con cuotas de pantalla cercanas al 50% y llegando casi al 60% en algunos casos, ocupando los puestos de programas más vistos de La1 y Telecinco. El Minuto de Oro de 2023, con 7,7 millones de espectadores y el 51,3% de Cuota de pantalla, fue para los penaltis del España-Croacia, emitidos en La1. Mientras los usuarios sueñan en las redes con una única OTT con todo el fútbol, no cerremos la puerta a que la próxima batalla en torno a la Superliga nos acerque una emisión en abierto vía streaming que enamore al público más joven y que contribuya a disminuir la inflación del ecosistema, bastante parecida a la que había en el mundo del entretenimiento y que ahora se está encarrilando. Siempre hay alguien que paga la fiesta hasta que deja de pagarla.