



David Belmar anticipa que Chile sufrirá el impacto de la crisis del pago por derechos que ya se evidencia en países vecinos, y que el deterioro del fútbol chileno tendrá consecuencias financieras, lo que obligará a repensar la liga nacional de una manera empresarial. • GUILLERMO V. ACEVEDO

En 2015, la selección chilena ganaba la Copa América, había una gran presencia de futbolistas locales en las ligas más importantes del mundo, y “la televisión era aún muy relevante y los ratings de la época eran el doble de lo que se consume hoy”, dice David Belmar, cofundador de 1190 Sports, empresa que comercializa los derechos de La Roja, de las principales ligas de fútbol en Latinoamérica y de diversos clubes chilenos.

En ese contexto, Belmar decidió dejar la dirección ejecutiva de Canal 13 y emprender con esta nueva empresa que crearon junto a Matías y Raúl Rivera, y luego se sumó Hernán Donari (ex Fox Sports).

Comenzaron con la comercialización de las vallas publicitarias, y en 2016 compraron contenidos de derecho deportivo para ser explotados a través de streaming. “Pensamos en los expatriados que querían ver las ligas de su país, pero afuera no podían”, dice. Así se hicieron con los derechos de la liga chilena, argentina, peruana, mexicana y luego brasileña.

Representan además comercialmente todas las selecciones de fútbol de Chile bajo la marca La Roja, lo mismo en Perú, explotan los derechos de tv internacionales de las selecciones de Uruguay, Paraguay o Venezuela, de clubes del fútbol chileno como Everton, Unión La Calera, Coquimbo Unido, Nublense, Audax Italiano, Deportes La Serena, Santiago Wanderers y Huachipato, además de la selección chilena de rugby, los “Cóndores”.

Y es que estos derechos son el mayor ingreso de los clubes que forman la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP), y también lo son los ingresos de La Roja, que representarían entre un 50% y 60% de los ingresos operacionales de la ANFP.

Los derechos que hoy tienen las federaciones y ligas son los de transmisión, es decir, quien distribuye y transmite el contenido, y los derechos de imagen y publicidad, todo lo que se refiere a patrocinios. Y los contratos varían entre 6 y 15 años, mientras que en el caso de las selecciones nacionales estos tienen cuatro años, y coinciden con los períodos mundiales.

Junto a Citicorp Venture Capital (CVC) ofertaron por los derechos que hoy detenta TNT Sports en Chile, y han seguido de cerca la evolución del campeonato. El contrato de TNT Sports (Warner)—sucesor del Canal del Fútbol (CDF)— entregó ingresos a la Asociación por un total de \$81.620 millones en 2024 (alrededor de US\$ 85 millones), lo que se distribuye entre los 33 clubes profesionales, aunque entre Colo-Colo, U. de Chile y U. Católica acaparan casi un 20% del total.

Pero matar esa “gallina de huevos de oro” era un riesgo latente, y el valor de esos derechos ya no es el mismo. Se pensó que iría siempre en aumento, sin embargo, la caída en el rendimiento deportivo, la menor cantidad de jugadores en el extranjero, y temas que rodean el campeonato como la crisis de seguridad en los estadios y la baja asistencia, son factores que desincentivan la puja, confirma el ejecutivo.

“Hoy no hay relación entre los recursos que recibe el fútbol chileno y el desempeño que tiene internacionalmente. (...) Hay problemas como la falta de inversión en divisiones menores, la mirada de corto plazo, de querer inmediatamente vender los talentos al exterior. Se requiere institucionalidad y gobernanza”.

A esto se suman problemas menos visibles como deudas, demandas entre clubes y la Asociación, sueldos impagos a trabajadores y un tema que no se ha abordado: la multipropiedad de los clubes.

“Hay que tomar conciencia de que esto no puede seguir así, la pérdida de valor por



David Belmar, cofundador 1190 Sports.

Hoy no hay relación entre los recursos que recibe el fútbol chileno y el desempeño que tiene internacionalmente. (...) Se requiere institucionalidad y gobernanza”.

distribuyen los excedentes, en el sentido de ir disminuyendo la brecha entre los que ganan más y los que ganan menos, de ir apuntando a un nivel de infraestructura deportiva, de favorecer a equipos que están compitiendo en copas y que tengan una buena representación”.

La Roja: “Es más difícil conseguir sponsors”

Ya no hay rostros de “La Generación Dorada” en la selección chilena, no clasificó al último Mundial y no clasificará al próximo. Pese a todo, la marca sigue siendo fuerte, conecta como ninguna con la mayoría de los chilenos y los ratings de La Roja siguen siendo los más altos”, asegura.

“Ahora bien, obviamente que sería mejor si esto va de la mano con buenos resultados deportivos, lo mismo si tenemos jugadores que además fueran inspiradores”, agrega.

Pero “fue más difícil conseguir sponsors”, reconoce. Factores como una economía deprimida por la pandemia pegaron fuerte en las empresas, a eso se sumó que la selección no clasificó al Mundial anterior tampoco.

Hace 10 años, el valor de marca de La Roja rondaba los US\$ 100 millones, y todos querían ser parte del grupo de los ocho patrocinadores. Hoy el valor de la marca es más cercano a los US\$ 60 millones, y a la par, el sponsorero cayó en una proporción parecida.

El contrato por los derechos de las selecciones de Chile tiene duración hasta 2026 —aunque podría extenderse— y para su adjudicación invirtieron US\$ 75 millones y en noviembre se tienen que negociar los derechos tanto en Chile como en Sudamérica.

Una crisis generalizada en el mundo

“El valor de los derechos creció mucho en el tiempo, porque la irrupción digital ofrece tanto contenido que eso le dio más valor al contenido en vivo. Sin embargo, hoy hay una crisis de derechos a nivel internacional”, afirma Belmar.

Agrega que “el precio de los derechos en todo el mundo está cayendo. Caen los de la Liga Francesa, cayeron los de la Liga Italiana, la Liga Española no logra subir el precio de los derechos y a nivel sudamericano los derechos también se desvalorizan”.

“En Ecuador, los derechos cayeron un tercio, desde algo más de US\$ 30 millones anuales, a menos de US\$ 20 millones. En Bolivia, la empresa Tigo terminó el contrato y la federación salió a comercializar los derechos y no hubo interés, entonces, hay una crisis del punto de vista del valor que tienen los derechos”.

Esto en gran medida por la amplia oferta de contenido deportivo y adyacente, es decir, eventos en plataformas de streaming, redes sociales y medios digitales principalmente.

Para el ejecutivo “en ese ambiente, ganarse un espacio en la atención del consumidor es mucho más difícil”.

Comercializa derechos de tv de principales ligas y selecciones en Latinoamérica

Cerca de US\$ 40 millones habría caído valoración de La Roja: FUNDADOR DE 1190 SPORTS REPASA EL DURO MOMENTO DEL FÚTBOL

el mal desempeño deportivo a nivel internacional, en algún momento se va a ver reflejado en lo local. Y de eso hay que hacerse cargo porque valdrá menos el día de mañana, la renovación no va a ser la misma”.

Separación de la Federación y ANFP

La reforma a la Ley de Sociedades Anónimas Deportivas tiene como uno de sus objetivos el concretar una separación clara entre la Federación de Fútbol de Chile (FFCh, a cargo de las selecciones) y la Asociación Nacional de Fútbol (ANFP, a cargo de la liga nacional), y desde 1190 lo ven con buenos ojos.

“Es una división que está cada vez más presente en todo el mundo. Y separarse está bien, porque el foco de interés que le corresponde a cada uno es completamente distinto. La liga es un torneo que funciona casi empresarialmente, y la federación debe tener

foco principalmente en el mundo de la representación nacional”.

Cita ejemplos de negocios exitosos como la Premier League de Inglaterra. “Allí hay una gobernanza clara, se definen objetivos y las reglas del juego. Además hay una brecha pequeña entre el club que más gana y el que menos, desde el punto de vista financiero. La diferencia es alrededor de 2.4 veces. Eso hace un campeonato más competitivo”.

Pero para poner reglas, fiscalizar los clubes, para pensarlo como una empresa y un proyecto de largo plazo de la liga, “tiene que haber un gestor”, sostiene. “Los clubes tienen una mirada que está enfocada en su club, pero se requiere generar condiciones que mejoren el nivel de la liga completa”.

Hoy en Perú se implementa una reforma similar a la de Chile. 1190 administra los derechos de la Liga 1, y de allí también pueden sacar lecciones. “Hay cuestiones de cómo se

Casas de apuestas son “alegales” porque no existe ley”

—¿No ve un conflicto en que las casas de apuestas financien el deporte?

“Podría haber conflicto si no estuviera regulado y si no hubiera control. Las casas de apuestas fueron sponsors del Mundial de clubes, de la Copa América o la Champions League. Lo que hace la diferencia en uno y otro caso es que en algunos mercados está regulado y en otros no.

En Chile hay que establecer las reglas del juego, regular el mercado. Si hay un control a partir de la regulación, no veo

problema en que las casas de apuestas estén en el fútbol”.

—Pero no están reguladas y la Superintendencia de Casinos y Juegos las ha catalogado como “ilegales” en el país.

“Son ‘alegales’. Si fuera ilegal, sería que están faltando a la ley. Son alegales porque no existe ley. No voy a defender las casas de apuestas, pero existen algunas que son grandes y otras pequeñas, obviamente la tarea es saber con quién se relaciona cada uno. Hay com-

pañías que incluso transan en la bolsa de Londres. Si hay una buena capacidad de control, eso trasciende inmediatamente en transparencia y les hace bien a todos”.

—Se reclama falta de transparencia, ¿podríamos exigirles a quienes tienen los derechos que eviten estos contratos?

“Es parte de la regulación. Lo mismo pasó con el alcohol o con el tabaco, que tuvieron discusiones similares y terminaron siendo regulados. Se puede regu-

lar, y se ha hecho en la mayoría de los mercados”.

—Y pagan mucho más que otras empresas.

“Si está bien regulado y existen mecanismos de control, es una fuente de financiamiento muy importante.

En el caso de La Roja fue un perjuicio, porque dentro de los posibles patrocinadores —y hubo ofertas— perfectamente podría haber sido una casa de apuestas, y no la tuvo por la falta de regulación”.