

COMPETICIONES

La Liga prevé lograr más de 500 millones por TV en el extranjero con Mediapro

Marc Menchén
1 jul 2015 - 05:00

"La cuantía y la forma de la oferta de Telefónica es insuficiente. Les hemos pedido más datos". Javier Tebas, presidente de La Liga, confirmó ayer que el grupo de telecomunicaciones ha decidido presentar una oferta de 450 millones de euros por temporada, a cambio de adquirir los derechos internacionales de televisión para los próximos tres ejercicios. Sin embargo, fuentes conocedoras de la situación indican a *Palco23* que las primeras conversaciones apuntan a que podrían obtenerse más de 500 millones de euros al año con la búsqueda directa de distintos operadores para cada país o mercado.

Telefónica defendía que con su propuesta habría más dinero para los clubes, ya que Mediapro sólo aseguraba un mínimo de 400 millones de euros en el contrato que firmó como agente comercializador. Además, el grupo catalán se quedaba con el 100% del dinero que sobrepasara esa cifra hasta alcanzar los 450 millones; a partir de ese techo, el 75% iría a los equipos y el 25% a la empresa. Es decir, que de confirmarse que se sobrepasaría la cota de los 500 millones por la venta de retransmisiones en el exterior, La Liga repartiría 437,5 millones de euros y Mediapro percibiría 62,5 millones, equivalente a un 12,5% de todos los emolumentos.



Javier Tebas, presidente de La Liga, en una imagen de archivo.

Otro de los puntos de la oferta del grupo de telecomunicaciones que no gusta a La Liga es que quiera adquirir todos los derechos internacionales para luego revenderlos a terceros "sólo por dinero y no por exposición", ya que eso también restaría control sobre el adjudicatario final a la patronal. Desde uno de los clubes de la parte alta de la clasificación admiten que "Telefónica está aprendiendo a marchas forzadas cómo funciona la industria del fútbol", de ahí que muy pocos entiendan que quiera imponer un modelo que no se utiliza en ninguna otra gran competición.

Todas las ligas tienen a un agente que se encarga de comercializar los derechos, ya sea Mediapro, B4 Capital, IMG o MP&Silva, por poner un ejemplo. "Nunca vamos a vender los derechos a una mano, salvo que sea un caso muy excepcional", explicó ayer Tebas en un acto en Madrid, para enfatizar que buscarán directamente un operador específico en cada mercado en función de la propuesta que haga, no sólo económica, sino en cuanto a horarios para permitir una mayor visibilidad del campeonato.

Ese modelo es el que había imperado hasta ahora en España, ante la imposibilidad de poner de acuerdo a los clubes para centralizar la venta de los derechos audiovisuales. Ahora que La Liga tiene el control, el objetivo es claro: "controlar el producto y no dejarlo en manos de terceros".

De hecho, en el Real Decreto Ley que regulará la venta centralizada se establece que la adjudicación de las retransmisiones, tanto a nivel nacional como en el extranjero, no sólo se deberá tener en cuenta la rentabilidad económica, sino también "el interés deportivo de la competición, y el crecimiento y el valor futuro de los derechos audiovisuales que pueda aportar el adjudicatario". En este sentido, uno de los puntos débiles de Telefónica es su escaso conocimiento del negocio del fútbol y los entresijos en este tipo de negociaciones, según explican en el sector.

Por si fuera poco, La Liga ya había diseñado cómo se comercializaría el torneo entre los distintos operadores internacionales, territorio por territorio y con la idea de que en muy pocos casos un operador de televisión pueda controlar los derechos en varios países.

En este sentido, cabe resaltar lo que dice el artículo 4 del citado Real Decreto Ley: "La adjudicación de cada lote o paquete se realizará de manera independiente". En otras palabras, la oferta de Telefónica no puede valorarse en su conjunto, sino que debería

hacer una propuesta específica para cada uno de los mercados y conseguir que la misma fuera más atractiva que la de las plataformas de pago a las que, con posterioridad, buscaría revender esos derechos.

El 29 de junio terminó el periodo abierto por Mediapro y La Liga para que los interesados realizaran las consultas pertinentes sobre el proceso de adjudicación. Tal y como adelantó *Palco23*, la subasta se iniciará a principios de julio, una vez que la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) emita un informe en el que se valore si la propuesta se ajusta a la ley. "El concurso por los derechos audiovisuales a nivel nacional empezará el 6 de julio y habrá varios lotes. Se darán 10-12 días para la recepción de ofertas", precisó ayer Tebas.

Una partida de ajedrez

Los distintos clubes consultados indican que "esto será una partida de ajedrez y no precisamente corta", en palabras de una de las entidades, aunque también asumen que deberá alcanzarse un acuerdo lo antes posible por el bien del torneo. Y nadie sabe qué sucederá. Por ahora La Liga se mantiene firme y asegura que no acepta la propuesta de Telefónica y sigue adelante con el modelo que impulsa junto a Mediapro y que ha sido avalado por más del 90% de los clubes de Primera y Segunda División.

La carta a favor de Mediapro es evidente. Era la titular de los derechos de 38 de los 42 equipos y sólo accedió a liberar esos contratos para que los rescatara La Liga a cambio de ser el agente en la comercialización de los mismos fuera de España. Si ese acuerdo de deshiciera, el grupo audiovisual podría exigir compensaciones o recuperar nuevamente esos contratos, por lo que la venta centralizada se retrasaría a la temporada 2016-2017. Telefónica, en cambio, sólo controla al FC Barcelona, Real Sociedad, Celta de Vigo y RCD Espanyol.