

COMPETICIONES

La Liga eleva a 1.000 millones los ingresos que espera del nuevo concurso de TV para España

M.M.A.
18 nov 2015 - 20:55

Si algo tiene Javier Tebas es que es ambicioso y, según quienes le conocen, insistente para conseguir lo que se propone. Ya lo demostró este verano adelantando un año la venta centralizada de los derechos de televisión con la oposición inicial de Telefónica. En aquella ocasión, el presidente La Liga logró arañar 600 millones por sus retransmisiones de pago en España, una cifra que se complementó con algo más de 20 millones gracias a los paquetes en abierto adquiridos por TVE. Un año de transición, porque con el nuevo ciclo que se abre, el objetivo de la patronal es lograr 1.000 millones anuales por estos mismos derechos.

Hace unos meses, Tebas siempre cifraba el objetivo en 900 millones, una cifra más acorde con lo que estima la industria que valen los derechos actualmente. Sin embargo, en las oficinas del número 10 de Hernández de Tejada tienen muy claro que por debajo de esa cifra difícilmente estarán dispuestos a colocar sus retransmisiones para las próximas tres temporadas. Es más, Tebas ha aprovechado el encuentro informativo *Desayunos de Europa Press* para advertir que se trata de un concurso en el que tienen la opción de declarar desierto el proceso si las ofertas no alcanzan el precio mínimo que han fijado para cada uno de los diez lotes, con el de *el partidazo* de Real Madrid o FC Barcelona y el paquete de ocho encuentros de Primera como principales activos.

"Ese escenario está previsto y será la propia Liga la que venda a los operadores de pago un canal", ha advertido el dirigente, después de que en los últimos días se haya especulado con que Telefónica estaría planteando serias dudas sobre si puede alcanzar las pretensiones de la patronal en el actual escenario: obligada a revender el 50% de sus contenidos *premium* a sus rivales por parte de Competencia, y exigida por parte de La Liga a permitir que los usuarios adquieran las retransmisiones sin necesidad de adquirir servicios convergentes, como el ADSL, la telefonía o la televisión de pago.

Esta situación sería una de las más beneficiosos para Mediapro, el grupo audiovisual

liderado por Jaume Roures y que en verano consiguió dos importantes contratos: la intermediación en la venta internacional de los derechos audiovisuales del fútbol español y la producción de todos los partidos de Primera y Segunda División; además, cualquier contratación de servicios similares siempre se les deberá consultar. El primero le ha reportado unos ingresos de en torno a 96 millones de euros, mientras que el segundo podría suponer unos 20 millones sólo con la realización de los encuentros, importe al que habría que añadir los costes de crear el nuevo canal.

Sería un producto totalmente editado por la patronal, como de hecho ya se contempla hacer tanto para Primera y Segunda, y para el lote destinado al sector de la hostelería y los espacios públicos. En este caso, sería la propia organización la que negociaría la venta del canal con los diferentes operadores de televisión de pago, ya sean Telefónica y Vodafone, o Total Channel y Youtube, por poner dos ejemplos de distintas vías de distribución, en el supuesto de que ningún interesado colmara sus expectativas.

En principio, beIN Sports ya ha mostrado su intención de pujar por algunos de los lotes y a su favor juega el hecho de que ya dispone de la plataforma para vender los partidos a través de sistemas OTT y similares, por lo que cumpliría con una de las exigencias de La Liga sin que ello perjudique a la rentabilización del producto. Además, y a diferencia de la Champions League, aquí sí que difícilmente Telefónica podría negarse a comprar su canal en el caso de perder la puja, dada la importancia de la Primera División a la hora de captar abonados.

La patronal empezará a saber mejor en qué cifras se mueven los operadores el 27 de noviembre, fecha límite para que consignent el precio de reserva. Después tendrán hasta el 2 de diciembre al mediodía para presentar sus ofertas definitivas y, como muy tarde, el día 3 se realizará la adjudicación provisional.

Y a partir de ahí, se empezará a trabajar en la estimulación del mercado de abonados a la televisión de pago, que actualmente apenas supera los cuatro millones de clientes en España, una cifra que Tebas espera que se duplique en los próximos años. Sólo así podrán cumplir con su segundo objetivo en materia audiovisual: ingresar 2.000 millones de euros en la temporada 2019-2020, la primera del nuevo ciclo tanto a nivel nacional como internacional. "Si no, no podemos competir con la Premier League", ha advertido sobre la pujanza del torneo, que el próximo ejercicio estrena un contrato récord con Sky y BT Sports.