

COMPETICIONES

De Telefónica y beIN Sports, al Canal Liga TV: las claves de una subasta de 900 millones

Marc Menchén
5 nov 2015 - 05:00

La Liga iniciará hoy oficialmente la subasta para comercializar sus retransmisiones en España durante las próximas tres temporadas, con las que espera elevar de 600 millones a un mínimo de 900 millones de euros sus ingresos domésticos por televisión. Y, aunque queda menos de un mes para conocer el resultado, todo apunta a un escenario similar al de hace no tanto: un operador con un partido en exclusiva de FC Barcelona o Real Madrid cada fin de semana (Canal+, entonces) y, éste mismo, compartiendo con el resto de rivales el resto de duelos. Eso sí, con beIN Sports o Eurosport como árbitro.

Así se desprende del borrador de los pliegos de la licitación que ayer hizo público la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y que la patronal hará públicos hoy en su versión definitiva. Y, de no haber grandes cambios, el lote reservado a los ocho partidos de Primera División en tercera selección está llamado a recaer en un adjudicatario ajeno al sector de las telecomunicaciones, con Mediapro como principal candidato.

Y es que, tal y como desvela el informe hecho público ayer por el ente regulador, la empresa que se quede este paquete "deberá asegurar que cabe una explotación de los partidos vía OTT o sistema similar del contenido de ese lote, de forma que sus clientes puedan contratar los partidos sin vinculación a otros contenidos (paquetes de canales) o servicios tecnológicos (ofertas de servicios convergentes)". Es decir, que un usuario debería poder adquirir estas retransmisiones sin tener que contratar la fibra óptica y la televisión de Movistar, Vodafone u Orange como sucede esta temporada, por ejemplo.

Fuentes del sector indican que "Mediapro a través de Total Channel, Youtube o beIN Sports Connect ya tiene mucho recorrido hecho" para demostrar su solvencia, aunque consideran que estos grandes grupos podrían crear sistemas similares o

incluso adaptar sus plataformas actuales, como Yomvi, para que existan contrataciones de este tipo.

En la industria admiten que tampoco habría que descartar que este lote pudiera atraer a FOX Sports, ya presente en Italia y que incluso en esferas gubernamentales ya ha mostrado su interés. Otro de los candidatos a irrumpir en la puja es Discovery Communications, que ya ofrece un servicio de suscripción en España a través de Internet y que al sector le consta que podría estudiar seriamente los pliegos para reforzarse en el país.

A este escenario también ayuda el propio Real Decreto Ley que regula la venta centralizada de los derechos de televisión, que en el artículo 4.4.g establece que "una misma persona o entidad no podrá ser titular o adquirir de manera directa o indirecta derechos exclusivos de explotación en el mercado nacional de contenidos correspondientes a más de dos paquetes o lotes". Dicho de otra manera: por más que quieran, ni Telefónica ni cualquier otra plataforma puede pujar a la vez por el lote que garantiza siempre un choque de Real Madrid o FC Barcelona y por el que asegura ocho partidos en tercera selección, si también quieren la Segunda o el lote para el sector de hostelería.

La Liga apuesta por lanzar su propio canal de TV, con Mediapro como gran beneficiado

En cambio, los pliegos sí permitirán al adjudicatario del gran lote, que incluye *El clásico* de la vuelta, poder incorporar a su oferta el canal con el resto de partidos de Primera División. Y es que el adjudicatario del citado lote cinco podrá sublicenciar sus derechos, aunque de una forma que a la CNMC no le gusta: considera que incluye elementos "susceptibles de introducir distorsiones competitivas respecto al procedimiento de adjudicación" y que "estaría restringiendo injustificadamente la libertad de empresa".

¿Por qué? Porque el adjudicatario debe decidir si se queda con los ocho partidos y la Copa del Rey, o bien adquiere el Canal Liga TV, que contendría los mismos derechos audiovisuales con el añadido de poder emitir en diferido el partido que se ofrecerá en abierto. Y, en el caso de querer sublicenciarlo a otras plataformas para rentabilizar la inversión, deberá ser este canal y no los contenidos sueltos los que ceda.

Para hacer aún más atractiva la idea de comprar el dial corporativo, y de no haber cambios, los pliegos impiden que si el operador no compra este canal tenga "acceso a los estadios de fútbol para realizar programas pre y/o post partido". Ese derecho se omite en caso de comprar únicamente los encuentros, "lo que implica una

discriminación con respecto a otros operadores adjudicatarios de contenido análogo, como son los de los lotes 1, 3 y 4, en los que, únicamente se ofertan derechos de emisión de partidos y no de canales editados", según la CNMC.



Javier Tebas, presidente de La Liga, y Jaume Roures, de Mediapro, en la presentación del canal de la Copa del Rey en Youtube.

Está por ver qué sucederá, pero el ente regulador critica que un operador pueda verse obligado a sublicenciar unos contenidos que no ha querido adquirir en base a su propuesta, al tiempo que La Liga pasaría a comercializar "un canal que, en principio, no debería editar obligatoriamente". En este sentido, sólo ve lógico el planteamiento de este producto "en el caso de que los derechos de emisión de Canal Liga TV se adjudicasen de forma no exclusiva", ya que "contribuiría al acceso en igualdad de condiciones por parte de todos los operadores a estos contenidos".

Otro hecho que refuerza la posición dominante que podrían adquirir La Liga y Mediapro es el lote ocho, que incluye los partidos de Primera División y Segunda División reservados para la televisión de pago y que se encargará de editar la propia patronal a través del denominado Canal Liga TV3. Además, se permite la sublicencia lo que, por ejemplo, permitiría que si el adjudicatario fuera Mediapro pudiese revender el producto a las plataformas de pago.

Este último escenario dibujado en el informe podría ser igualmente un escenario ideal para Mediapro si no se adjudicasen ningún lote a través de beIN Sports, con la que ya avanzó que pujará. El grupo audiovisual firmó este verano un acuerdo con La Liga por el que se encarga de la "realización del servicio de asistencia técnica de producción audiovisual de los partidos y resúmenes, así como del transporte de la señal de los mismos. Todos los servicios se contratan en exclusiva y, si La Liga quisiera solicitar

servicios incluidos en el contrato a un tercero, deberá recabar la previa autorización de Mediapro", recuerda la CNMC.

De esta manera, todo apunta a que la patronal debería optar por la compañía liderada por Jaume Roures para el lanzamiento del canal corporativo o bien consultarle antes si decide realizarlo de la mano de Movistar+, que este año ya ha empezado a realizar Barça TV. Es un contrato que, en cualquier caso, no gusta al ente regulador porque "podría haber vulnerado el contenido del Real Decreto-ley 5/2015, por ejemplo, en lo relativo a los principios de transparencia y libre competencia en el procedimiento de adjudicación de los servicios de producción, así como en la fijación de sus condiciones económicas".

Pocas novedades en el resto de lotes

En cuanto al diseño general de los lotes, se han producido pocas novedades respecto al escenario que ya se dibujó en julio, antes de que Telefónica y Mediapro llegaran a un acuerdo con La Liga para adelantar la venta centralizada un año a cambio de repartirse los derechos nacionales e internacionales. Lo más destacado es el regreso de la Segunda División a la televisión en abierto, después de una temporada en la que el grupo presidido por César Alierta ha intentado darle un empujón con un salto cualitativo en las retransmisiones sin demasiado éxito.

De los pliegos se desprende que la idea es que las televisiones autonómicas, a través de la Forta o mediante una UTE, pueda concurrir conjuntamente para repartirse los encuentros de la categoría de plata en función de qué clubes disputen cada encuentro. Antes el adjudicatario del *partidazo* de Primera podrá escoger uno de Segunda y el resto se han empaquetado en un sexto lote.

En abierto también se mantiene un duelo de Primera División y dos semifinales de la Copa del Rey. Sobre el choque liguero, la patronal mantiene la misma limitación de este año y anteriores: se deja fuera a Real Madrid, FC Barcelona, Atlético de Madrid, Valencia CF y cualquier otro club que dispute competiciones europeas, una decisión que la CNMC tampoco le agrada.



TVE es el actual propietario de los resúmenes exclusivos y el partido en abierto.

Un nuevo matiz que se incorpora es que el adjudicatario, sea TVE o cualquier otro operador de TDT, deberá permitir que los dueños de los lotes que hacen referencia a los partidos de Primera y Segunda División de pago puedan emitir imágenes del citado encuentro en las últimas dos jornadas. De esta manera, el operador que más dinero desembolsará a La Liga podrá tener todas las imágenes en las semanas decisivas del torneo.

Otro de los cambios que tratan de resolver el problema generado este año con los resúmenes exclusivos es que ahora el adjudicatario de los mismos podrá sublicenciar los derechos previa autorización de La Liga y también se prevé la posibilidad de acceso a los estadios, en este caso para obtener entrevistas que serán utilizadas en estos resúmenes. Ahora se establece un límite de doce minutos, aunque en el informe de la CNMC no se especifica si es por partido, por jornada o por cada uno de los tres días de la misma.

En cuanto al partido de primera elección de la Liga BBVA, se mantiene la idea de que un máximo de 18 partidos de Barça y Madrid, respectivamente, reservándose el clásico de vuelta. Además, sólo podrá emitir uno de los dos partidos de cada temporada que enfrenten a Barça o Madrid con Valencia CF, Atlético de Madrid, Athletic de Bilbao y Sevilla FC.

El negocio digital empieza a cobrar importancia

PALCO23

En la subasta también podrá pujarse por los derechos para emitir los partidos en diferido durante un periodo de tiempo limitado, mientras que en otro paquete se incluirán resúmenes de tres minutos de cada partido que podrán sublicenciarse. En este caso, los vídeos podrán visionarse podrán explotarse a partir de los 15 minutos siguientes a la finalización de cada jornada hasta un máximo de 7 días desde la finalización de cada jornada. El comprador tendrá prohibido difundir imágenes a través de las redes sociales, algo que queda reservado para La Liga.