

COMPETICIONES

LaLiga confía obtener otros 120 millones con la Segunda y el fútbol en abierto

La asociación de clubes, que ha adjudicado a Telefónica toda la Primera y a Mediapro el negocio de los bares, obtendría así prácticamente los 1.300 millones a los que aspiraba en un contexto europeo de incertidumbre.

Marc Menchén
27 jun 2018 - 05:00

LaLiga confía obtener otros 120 millones con la Segunda y el fútbol en abierto

La Serie A estancada, la Premier League ingresando menos por cada partido y la Ligue-1 que empezaba a despuntar. Los últimos meses en Europa habían creado un marco de incertidumbre en el mercado audiovisual español, donde el gran paquete de derechos que iba a salir al mercado era el de LaLiga. Muchos dudaban de que la patronal fuera a conseguir su objetivo de ingresar 1.300 millones de euros, un 30% más que ahora, y al final del proceso podría quedarse muy cerca. Su ambición, según ha podido saber *Palco23*, es que la venta del canal de Segunda y los partidos en abierto le permitan obtener 120 millones de euros adicionales a los 1.140 millones anuales que firmó ayer.

La plusvalía obtenida de momento es del 15%, gracias a la oferta de 980 millones de euros que ha permitido a Telefónica quedarse con todo el fútbol de Primera División de pago. En concreto, se ha hecho con el paquete de ocho partidos por jornada y el que le reserva siempre un duelo de FC Barcelona o Real Madrid, además del *playoff* de ascenso a la máxima categoría. Mediapro, por su parte, se ha quedado el negocio de los bares y los resúmenes en abierto por 160 millones de euros anuales.

Fuentes de la asociación recuerdan que los lotes adquiridos por el grupo de telecomunicaciones incluyen menos derechos que en el actual ciclo, aunque prefieren no desvelar el precio exacto por cada paquete ni cómo se conseguirían esos 120 millones extra con lo que queda por adjudicar. "A efectos comparables, los acuerdos firmados ayer representan un aumento del 24% entre trienios", defienden sobre la reformulación de los paquetes que se aprobó para maximizar el valor del contenido.

LaLiga asegura que, a efectos comparables, el aumento del valor de los derechos es del 24% a la espera de Segunda y el abierto

La Copa del Rey, que se vendía junto al lote de ocho partidos, ahora la comercializará directamente la Federación y, por lo tanto, no se han incluido todos los partidos previos a las semifinales como hasta ahora. El torneo tampoco tiene definido un precio de mercado, más allá de que la final se vendiera por 3,5 millones de euros a Radiotelevisión Española (Rtve). Algunos ejecutivos valoran su precio total en torno a los veinte millones de euros.

El otro gran cambio, ya apuntado por *Palco23*, es que el lote conocido como *El Partidazo* sólo incluirá un choque de Barça o Madrid por jornada entre 2019-2022, por lo que queda fuera la opción de elegir el mejor evento de cada fin de semana en Segunda. Con este movimiento, la entidad presidida por Javier Tebas aspira a seducir a algún operador, sea una *telecos* o una plataforma OTT como *beIN Connect* o *Dazn*. A su favor, que en esta categoría hay equipos con fuerte arraigo social en comunidades autónomas del norte de España, Aragón, Baleares o Andalucía.

De esta temporada no existen datos disponibles, aunque un estudio de Havas SE al que tuvo acceso en su día *Palco23* desvela que la categoría promedió 550.000 telespectadores en sus 84 emisiones en abierto a través de GOL; unos 120.000 usuarios en los 48 eventos de *El Partidazo*, y en torno a 20.000 fans en el canal que LaLiga creó para el segmento de establecimientos públicos.

En el ciclo actual, el canal de Segunda tenía un valor potencial de 38 millones de euros por año si lo compraban todos los operadores

Son audiencias que la patronal aspira a poner en valor para aumentar el precio por usuario que empezó a exigir en julio de 2016, cuando comercializó de forma no exclusiva el canal de LaLiga 1|2|3. Tras declarar desierta la licitación en exclusiva en

2015, las nuevas bases establecían el pago de 2,19 euros por cada suscriptor de televisión y de otros 0,41 euros por cada acceso a Internet, fijo o móvil, del adjudicatario.

Estas cifras situaban el negocio potencial de la segunda competición nacional en torno a 38 millones de euros anuales. Se desconoce cuál es la tasación exacta que se ha realizado ahora, así como la prima de emisión que se habría fijado respecto a 2016 por dar la exclusiva. Este canal hoy está disponible en prácticamente todas las plataformas de pago a excepción de Movistar+, e incluso sirvió para que Sky realizara una primera prueba de introducción del deporte en su servicio *over the top* (OTT) con el que entró en España el año pasado.

Fuentes de la industria señalan que el tapado en este proceso podría ser Dazn, la OTT creada por Perform Group y que ya ha empezado a adquirir derechos de algunas de las grandes ligas. En Italia ha acordado pagar 193,3 millones de euros anuales a la Serie A por tres partidos de cada jornada (uno el sábado y dos el domingo), mientras que en Alemania entró con los vídeos de la Bundesliga en plataformas digitales y en Austria y Suiza con la exclusiva del fútbol germano. En estos territorios también ofrece ya LaLiga y la Premier League, aprovechando que Sky no mostró interés.

Se trata de un convencimiento de algunos ejecutivos que, en los últimos días, se ha visto reforzado por las consultas realizadas por los operadores. Una de ellas, formulada en inglés, cuestiona si el Canal LaLiga Segunda incluiría los comentarios de los partidos en castellano producidos directamente por la asociación, de manera que el proveedor no tenga que invertir en un equipo de redacción.

En cuanto a las retransmisiones en abierto, está por ver cómo encara la negociación el departamento dirigido por Melcior Soler. En el actual ciclo, el partido de Primera se vendió por 4,6 millones de euros al año a GOL, que ha conseguido importantes índices de audiencia. El canal temático de Mediapro también acordó pagar 5 millones anuales por cuatro encuentros de Segunda, a los que se añadían otros 9 millones de euros por los resúmenes, que es el único contenido que el grupo audiovisual ha optado por retener a los precios exigidos por LaLiga.

La audiencia total de LaLiga Santander con invitados hasta la jornada 30 era de 139.313.612 espectadores sólo en la en televisión de pago, con una audiencia media superior a los 542.000 telespectadores. FC Barcelona y Real Madrid son los únicos que superan el millón de espectadores por jornada, mientras que el Atleti se situaba en 715.170 usuarios. A la cola se situaban CD Leganés, RC Celta y SD Eibar, que no alcanzan los 300.000 televidentes.