

COMPETICIONES

LaLiga revoluciona el concurso de los derechos para seducir a Amazon

La patronal española del fútbol prepara la comercialización de los derechos audiovisuales del próximo ciclo con el objetivo de maximizar el volumen de abonados y los ingresos de la mano de nuevos actores.

Palco23
17 jun 2021 - 12:00



LaLiga pretende seducir a operadores como Amazon. La patronal española del fútbol se prepara para un cambio de paradigma de cara a la comercialización de los derechos de televisión nacionales en España a partir de la temporada 2022-2023, buscando ampliar su alcance y seguir en la senda del crecimiento, en unos derechos que le reportan 1.140 millones de euros por temporada.

Javier Tebas anticipó en abril que el concurso será “disruptivo”, a través de paquetes pero con una configuración diferente, ofreciendo hasta cuatro posibilidades de acudir al tender de forma distinta. LaLiga pretende cambiar el sistema para abrirse a un mayor número de aficionados. Hace cinco años había 3,4 millones de abonados en las televisiones de pago al fútbol, una cifra que se ha reducido a 2,5 millones debido a las limitaciones propias de la oferta y del mercado.

“He tenido una reunión con un operador muy importante a nivel mundial y me ha dicho

que nunca había visto lo que estamos planteando, es algo disruptivo, con una configuración muy diferente”, añadió hace dos meses el presidente de la patronal.

Amazon, Dazn y Discovery +, a la expectativa por los paquetes de derechos de LaLiga

LaLiga baraja cómo dar entrada a operadores como Amazon con propuestas novedosas, como la emisión de dos partidos semanales y sin tener que abonar el precio de toda una temporada, según *Bloomberg*. La plataforma de comercio electrónico sigue dando pasos para posicionarse a través del fútbol, como lo demuestra que se ha adjudicado un paquete de ocho partidos por jornada de la Ligue 1, una decisión que no ha sido bien recibida por Canal+, a quien se le habían asignado los dos partidos restantes, que ha renunciado al contrato.

Amazon podría no ser el único interesado en la comercialización de un lote como Este, por el que podrían postularse operadores como Dazn, que no ha ocultado su interés por LaLiga, o Discovery+.

En cualquier caso, LaLiga trabaja al mismo tiempo para ofrecer paquetes que sean atractivos para sus socios tradicionales, como Telefónica, que ha manifestado su interés por el campeonato pero “no a cualquier precio”.