

## COMPETICIONES

# Los clubes de la Serie A piden nuevos cambios al proyecto de canal con Mediapro

La asamblea de ayer reveló el respaldo de diez equipos, el rechazo de seis y la abstención de tres, incluidos Juventus y Nápoles. El 16 de diciembre se presentará un nuevo plan.

Palco23

26 nov 2019 - 15:14



Mediapro tiene hasta el 16 de diciembre para redefinir una propuesta que acabe de convencer a los clubes de la Serie A. La asamblea de la liga italiana de fútbol no propició ayer la mayoría necesaria para decidir definitivamente que el grupo audiovisual adquiriera los derechos de televisión del ciclo 2021-2024 para lanzar un canal corporativo. Su oferta es de 1.300 millones de euros por temporada.

El borrador presentado ayer obtuvo diez votos favorables, que no bastaron ante los seis que lo hicieron en contra (Bologna, AS Roma, Torino, Inter de Milá y Lecce), los tres que se abstuvieron (Fiorentina, Juventus y SC Nápoles) y la ausencia del Sassuolo.

La idea es que se abra un plazo de algo más de dos semanas para “mejorar el texto” y

presentar una propuesta el 16 de diciembre, según explicó ayer el director general de la gestora de la competición, Luigi De Siervo. En su comparecencia, aclaró que “no hubo rechazo” a la propuesta de Mediapro, sino una solicitud de mejora de la propuesta.

## **Mediapro y la Serie A presentarán una nueva propuesta de explotación de canal corporativo a los clubes el 16 de diciembre**

Uno de los aspectos clave, según *Il Sole 24 Ore*, es que el borrador propuesto incluye una renovación automática del contrato por tres años más en función del grado de cumplimiento de los objetivos económicos. Además, en lugar de las garantías bancarias solicitadas se proponen anticipos periódicos por valor de 200 millones de euros.

Mediapro se compromete a crear un contenido audiovisual que sería capaz de obtener unos ingresos mínimos de 1.150 millones de euros con la venta del canal a todas las plataformas posibles, desde Sky a Mediaset, pasando por Dazn. Al pago por las retransmisiones se añadirían 55 millones anuales más por la compra del archivo histórico de imágenes y otros 78 millones por producción.

De no alcanzarse ese importe, sería la compañía española la que asumiría la diferencia; si se excede en 100 millones, el 75% sería para Mediapro y el 25% para la Serie A, y por encima de ese importe, los porcentajes de reparto se invertirían, según explicó meses atrás Matteo Mammì, asesor de Mediapro en Italia.

El plan del grupo, siempre según el citado rotativo económico, es construir una base de cuatro millones de abonados en 2021, con una tarifa media de entre 27 euros y 34 euros al mes.

En cualquier caso, se trata de una oferta muy superior a la que la compañía liderada por Jaume Roures y Tatxo Benet planteó para el actual ciclo, con 1.050 millones de euros. Su propuesta fue la elegida por la liga italiana, pero las trabas regulatorias acabaron decantando la balanza a favor de Sky y Dazn para el ciclo 2018-2021. Eso sí, provocando una devaluación del precio final hasta 973 millones de euros.