

COMPETICIONES

Tebas anticipa un concurso “disruptivo” para la venta de los derechos de LaLiga

La patronal del fútbol español prepara la comercialización de los derechos audiovisuales del próximo ciclo anticipando sorpresas para no quedarse atrás, buscando ampliar el volumen de abonados.

Palco23
14 abr 2021 - 12:40



Romper modelos para salvaguardar el principal sumidero de recursos económicos para el fútbol español. LaLiga prepara la subasta de los derechos audiovisuales nacionales para el ciclo que arranque en la temporada 2022-2023 en el peor momento del mercado y su presidente, Javier Tebas, ha anticipado novedades para mantener su atractivo. La promesa de Tebas es que la recaudación para los clubes crecerá, aunque lejos de los dos dígitos de antaño.

El actual ciclo de los derechos de televisión nacionales de LaLiga vence al final de la temporada 2021-2022, y se espera que a mediados de este año se produzca la licitación del próximo, la principal fuente de los ingresos audiovisuales del campeonato. Con Movistar y Mediapro como grandes aliados hasta el momento, LaLiga abre la puerta a la irrupción de nuevos actores para maximizar sus ingresos.

En un acto de la Asociación de Directivos y Ejecutivos de Aragón (Adea), Tebas ha explicado 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.

Euskatel, Másmovil y Vodafone no emiten fútbol, y Orange pone en duda continuar integrándolo en su oferta de servicios debido al elevado coste. El adiós de la compañía francesa sería una dificultad añadida para LaLiga debido a que cuenta con 500.000 abonados que perderían la opción de contratar fútbol.

Tebas atribuye parte del problema a la “fórmula diabólica” establecida en la fusión de Telefónica y Canal+, que determina que debido a la posición dominante de la compañía debe ofrecer al resto de actores del mercado la posibilidad de adquirir el contenido *premium* cuyos derechos posea (como el fútbol) pero a un precio determinado en base a los parámetros fijados en el acuerdo de fusión.

Si LaLiga sólo es accesible a través de una venta, “no está en el futuro” asegura Tebas, advirtiendo de las consecuencias económicas que podría tener, reduciendo el valor de los derechos en tres años a “500 millones de euros y con suerte”. Actualmente, la recaudación por los derechos nacionales asciende a 1.140 millones de euros por temporada.

LaLiga prepara un concurso de derechos audiovisuales en el que ofrecerá hasta cuatro posibilidades de acudir al *tender* de forma distinta

Otros países europeos anticipan dificultades para el mercado. En Alemania, el pasado junio, Sky, Dazn y la televisión en abierto se hicieron con los derechos de la Bundesliga por 4.400 millones para el ciclo 2021-2025. La liga alemana de fútbol esperaba igualar los 4.640 millones de euros del anterior contrato de televisión, tras fragmentar aún más los paquetes audiovisuales, pero acabó aceptando una rebaja de 240 millones de euros.

Una situación similar se ha dado en Italia con la Serie A, donde la Lega aspiraba a ingresar al menos 1.150 millones de euros por los derechos del torneo de las temporadas 2021-2022, 2022-2023 y 2023-2024, pero las ofertas presentadas no

alcanzaban esa cifra. Finalmente, Dazn se ha quedado el paquete mayoritario por 840 millones de euros.