

COMPETICIONES

Veinte años de anomalía: se rechazan 150 millones con la perpetuación del fútbol en abierto

M.M.A.
4 may 2015 - 04:56

El interés general seguirá siendo un lastre para el fútbol español, al menos en términos económicos y siempre que se refiera a las retransmisiones. El PP fue el partido que desde el Gobierno promovió la emisión de un partido en abierto cada fin de semana y el actual Ejecutivo de Mariano Rajoy no se ha atrevido a poner fin a una anomalía que su propia formación política aprobó en 1997.



Las audiencias del fútbol en abierta no llegan al millón de espectadores.

Y es que el Real Decreto Ley de venta centralizada de los derechos de televisión preserva una decisión que no tiene comparación en el resto de grandes ligas europeas y que, según la Liga de Fútbol Profesional (LFP), supone una merma de 150 millones por temporada.

La patronal de clubes, Mediapro y Canal+ han intentado dejar vacía de contenido la idea de interés general a base de hundir las audiencias de los partidos que se emiten actualmente en Cuatro. En un primer momento se decidió que los encuentros en los que participaran FC Barcelona o Real Madrid se emitirían en plataformas de pago, una decisión que esta temporada se ha hecho extensiva a Atlético de Madrid, Valencia CF, Sevilla FC y Villarreal CF.

De momento, ya se ha conseguido que las audiencias no lleguen al millón de personas y se muevan más bien en torno a los 700.000 espectadores. El Celta de Vigo-Deportivo de la Coruña de la quinta jornada es que el más aficionados captó a través de la pequeña pantalla, con 1,68 millones de personas. "Cuanto menos audiencia den los partidos en abierto mejor, más contento estoy", declaró a comienzos de año Javier Tebas, presidente de la LFP, consciente de la merma económica que supone.

El Gobierno tampoco se ha atrevido a obligar a los canales de televisión a pagar por los resúmenes informativos, que seguirán siendo prácticamente gratuitos y sólo pagarán los costes de producción. La patronal considera que esta decisión resta otros 40 millones por temporada, aunque a partir de ahora podría aminorar la pérdida de ingresos gracias a la nueva obligación de que el logo de BBVA deba aparecer permanentemente en los resúmenes.