

## Mediapro lanza un canal de TV de la Liga en América

Palco 23  
20 feb 2015 - 08:17

No sólo el FC Barcelona tiene intención de reforzar su presencia en América. La Liga de Fútbol Profesional (LFP) ha realizado importantes esfuerzos durante los dos últimos años para incrementar su visibilidad en Asia, pero en paralelo prepara nuevas iniciativas para afianzarse en EEUU y Latinoamérica. Entre los proyectos más destacados que ultimán Mediapro y la patronal presidida por Javier Tebas figura el lanzamiento de un canal de televisión en este continente.

El nuevo canal se distribuirá entre las distintas plataformas de pago de los distintos países de la región. Su programación será muy similar a la de GoIT, el canal de fútbol de Mediapro que se emite a través de la TDT, pero sin la emisión de los partidos de la Liga BBVA en directo. Ello se debe, según publica hoy *Expansión*, a que los derechos para la retransmisión de los encuentros de la Liga BBVA ya se encuentra adjudicada a otros operadores, como beIN Sports (EEUU y Canadá), Sky (México y Centroamérica) o ESPN (Brasil).

El objetivo de este proyecto es elevar la difusión de los clubs de la Liga en este continente, un paso necesario y previo a la captación de nuevos patrocinadores para la LFP y también para los clubs. No deja de ser lo que ha sucedido con China, donde la patronal ha logrado dos sponsors globales (Huawei y Sockatyes) y tres a nivel local (Sunrain, Pinlive y Fantasy), además de sellar una alianza con Charm Communications para seguir buscando nuevos socios. A nivel de club, Rayo Vallecano y Real Sociedad están patrocinados por Qbao, el RCD Espanyol por Power8 y la SD Eibar ha conseguido un sponsor chino para determinados partidos con alta audiencia.

Todas estas iniciativas entre Mediapro y la LFP son fruto del acuerdo suscrito a finales de la temporada 2013-2014 y que venía a reforzar la estrecha colaboración que se había iniciado dos años antes. El objetivo es "centralizar bajo el paraguas de la LFP la venta conjunta de activos publicitarios y de marketing de LFP y Mediapro", para lo que se ha constituido la agrupación de interés económico (AIE) Spanish Soccer International Marketing, como ya adelantó *Palco23.com*.

En ningún caso se trata de un acuerdo personal entre Tebas y Jaime Roures, socio de Mediapro, como había criticado la Real Federación Española de Fútbol (Rfef). Al

contrario, es un acuerdo ratificado por todos los clubs de la Liga BBVA para crear un "escenario favorable para la internacionalización del negocio y captación de nuevos ingresos".

Actualmente los equipos de la LFP ingresan 850 millones de euros por sus derechos de televisión, de los que sólo 200 millones proceden de la venta internacional de los partidos. Para incrementar esta cifra a partir de la temporada 2016-2017, como aspira la patronal, es clave esta estrategia de aumentar la presencia de la competición en América y Asia.

La patronal, por su parte, ingresó 36 millones de euros en el ejercicio cerrado en junio de 2014, seis millones más que la temporada anterior. Parte de la mejora se produjo en estos dos últimos continentes, que elevaron su peso en la facturación de la LFP. Asia pasó a generar del 2% al 5% de los ingresos, mientras que América pasó del 3% al 4%. Europa también mejoró su aportación, del 11% al 12%, mientras que España redujo su peso en el negocio, al pasar del 84% al 80% de los ingresos.