

Telefónica y Mediapro-belN Sports se quedan la Liga por 2.650 millones hasta 2019

Marc Menchén
2 dic 2015 - 20:25

La Liga ya está más cerca de su objetivo de obtener 1.000 millones de euros por temporada gracias a los derechos de televisión en España. La patronal ha anunciado la adjudicación de *El Partidazo* a Telefónica por 750 millones de euros, a razón de 250 millones anuales entre las campañas 2016-2017 y la 2018-2019, mientras que Mediapro se ha quedado el lote de ocho partidos de Primera División en plataformas de pago por 1.900 millones, en concepto de 633 millones por año.

En total, y a la espera de que se adjudiquen el resto de lotes, el fútbol español obtendrá 883 millones por cada una de las tres temporadas, lo que ya de por sí supone una plusvalía de casi un 35% respecto a los 620 millones que este año se están percibiendo por los acuerdos con Telefónica y TVE. Además, si se le añaden los ingresos por derechos internacionales, el campeonato ya estará en 1.374 millones anuales, muy cerca de los 1.500 millones a los que se aspiraba a llegar en un plazo de tres años.

Telefónica y Mediapro, que ofrecerá sus contenidos a través de belN Sports, se han adjudicado ya estos lotes "al haber superado el precio de reserva por parte de las ofertas presentadas". Todavía faltan por adjudicar los contenidos en abierto (partido de Primera División, paquete de seis partidos Segunda División, Copa del Rey y resúmenes exclusivos), así como el paquete destinado a establecimientos públicos, los partidos bajo demanda y los resúmenes en el entorno digital, por los que no se habría logrado el precio mínimo esperado.

Estas cifras situarán a La Liga ligeramente por encima de la Serie A en ingresos por el mercado doméstico, por ejemplo, pero aún están muy lejos de los 1.712 millones de libras (2.436 millones de euros) que Sky y BT Sports pagarán a la Premier League a partir de la próxima campaña.

Se desconoce cómo afectará el elevado importe que han pagado en el consumidor final, que actualmente paga entre 10 euros y 25 euros mensuales por el paquete de

fútbol en función de la plataforma, pero que en principio deberá rascarse un poco más el bolsillo si no crece la base de abonados. Y es que, como novedad, La Liga exigirá tanto a Mediapro como a Telefónica que los clientes puedan adquirir estos contenidos en plataformas OTT, como Yomvi, Total Channel o beIN Sports Connect, sin necesidad de adquirir otros servicios convergentes, como ya adelantó *Palco23*.

Ahora está por ver qué sucederá con Telefónica, que en principio deberá ofrecer a Vodafone y Orange, entre otros, la posibilidad de adquirirle en el canal mayorista el canal de *El Partidazo*, de manera que Movistar+ no podría tener la exclusividad. Ello no se debe a las exigencias de La Liga en sus pliegos, sino a las condiciones que le impuso la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) al grupo de telecomunicaciones para comprar Canal+.

Otra cosa es si sus competidores podrán hacer frente al importante desembolso que supondría sólo hacerse con este paquete, que incluye un partido por jornada. De rechazar ofrecer este partido, que siempre es de Real Madrid o FC Barcelona, la situación sería similar a la de hace dos temporadas, cuando Canal+ ofrecía todos los encuentros de Primera División, incluido uno en exclusiva, mientras que el resto se conformaba con los ocho duelos que le aseguraba GoIT y que ahora ofrecería beIN Sports.

Con una pequeña excepción: el canal que el grupo cataní ha creado de la mano del grupo que lidera Jaume Roures también tiene la Champions League y la Europa League en exclusiva, lo que hace aún más atractivo que estos operadores decidan centrar su inversión en la compra de este canal y no el que sólo ofrecerá cada fin de semana dos encuentros de fútbol.

En principio, según comentan en el entorno de Mediapro, no se cogerá la opción del Canal Liga TV, que editaba directamente la patronal, sino que incorporarán las retransmisiones a su actual oferta, que a día de hoy incluye la Premier League y la Serie A, entre otros. Este paquete incluye los ocho partidos restantes de Primera División y todos los partidos de Copa del Rey reservados a la modalidad de pago, excepto las cuatro semifinales y la final.

Por otro lado, la alta oferta de Telefónica ha hecho imposible que Atresmedia o Mediaset pueda competir en la puja, pese a que la patronal presidida por Javier Tebas les abrió la puerta por exigencia de la CNMC. El lote incluye un máximo de 18 partidos de Barça y Madrid, respectivamente, reservándose *El clásico* de vuelta. Además, sólo podrá emitir uno de los dos partidos de cada temporada que enfrenten a Barça o Madrid con Valencia CF, Atlético de Madrid, Athletic de Bilbao y Sevilla FC. Por último,

incluye el duelo más importante de Segunda División, reservado para la mañana del domingo, y la fase de ascenso a Primera.

Esta adjudicación puede ser un punto a favor del grupo que preside César Alierta en lo que resta de la actual temporada, ya que muchos abonados ahora ya saben que, de momento, sólo Movistar+ tiene ya asegurado que cada fin de semana ofrecerá un partido de los dos principales clubes de La Liga. El único interrogante es si, a diferencia de este ejercicio, será capaz de alcanzar un acuerdo con Mediapro para incorporar beIN Sports a su oferta deportiva, que ha ido ampliando en los últimos meses con derechos como la ACB, la Asobal, el tenis y, ya el próximo año, la Fórmula 1 en exclusiva.

¿Qué pasa con el resto de lotes?

En las próximas horas se convocará al órgano de control de la gestión de los derechos audiovisuales el que evalúe el resto de ofertas para tomar una decisión. Este grupo de trabajo, que recoge el Real Decreto Ley que regula la venta centralizada, está formado por sendos representantes de Real Madrid, FC Barcelona, Atlético de Madrid, UD Levante y Numancia, así como Javier Tebas.

El hermetismo es absoluto sobre quién se quedará el resto de paquetes, aunque TVE anunció que acudiría y todo apunta que sería para preservar sus actuales derechos: un partido de Primera en segunda elección y los resúmenes exclusivos, pese a que no está obteniendo grandes réditos en términos de audiencia. Por otro lado, el paquete de hasta seis encuentros de Segunda parecía estar hecho a medida para que las televisiones autonómicas, a través de Forta, pujaran de forma conjunta.

Otro interrogante es quién querrá el lote destinado a espacios públicos, ya que las fuentes consultadas apuntan a que es uno de los más difíciles de gestionar por la complejidad de controlar si realmente los bares contratan el paquete que les corresponde o tiran de picaresca y compran como si se tratara de un particular.