

EMPRESA

Mediapro gana la puja a Telefónica por una Champions League 100% de pago

El grupo audiovisual ha logrado retener los derechos de televisión de la máxima competición continental, por la que pagará algo más de 200 millones de euros anuales entre 2018 y 2021.

22 JUN 2017 — 20:40

POR M.MENCHÉN

Los derechos de televisión de la **Champions League** son uno de los principales activos de **Mediapro**, que ha tenido que pujar fuerte para poder retenerlos en plena recta final de la entrada de un nuevo inversor en su accionariado, según ha podido saber *Palco23*. El grupo audiovisual se ha impuesto a **Telefónica** en la subasta de las retransmisiones del torneo durante el ciclo 2018-2021, un proceso que ha provocado que el torneo deje de verse por primera vez en abierto en España. La operación se ha cerrado por algo más de 200 millones de euros anuales.

Este importe supone una mejora del 21% respecto a los contratos que la Uefa firmó para el ciclo 2015-2018 con la propia **Mediapro**, **Atresmedia** y **TV3**. Entonces, el acuerdo establecía que el canal beIN Sports tendría la exclusiva en plataformas de pago por 110 millones de euros por campaña, mientras que Atresmedia y TV3 (sólo en Cataluña) tendrían la opción preferencial para el partido en abierto de cada jornada, a cambio de unos 40 millones y 5,8 millones de euros, respectivamente.

Se trata de la primera vez que en España no se emitirá en abierto la máxima competición continental de clubes, después de que Mediapro decidiera finalmente ir por libre tras la primera ronda de ofertas. Fuentes del sector señalan que Atresmedia no pudo hacer frente al aumento del precio a pagar que exigía poder competir con la oferta de Telefónica, de forma que la compañía liderada por **Jaume Roures** y **Tatxo Benet** decidió cambiar su estrategia inicial.

Mediapro apostó por pujar en solitario y todo a la televisión de pago después de que Atresmedia se negara a asumir el alza que exigía conseguir los derechos

Una de las ventajas cualitativas de **beIN Sports** no es sólo la experiencia acumulada en el actual ciclo audiovisual, sino que también ha influido su independencia a la hora de poder negociar por igual con todas las plataformas de televisión de pago, ya sean las tradicionales como Movistar, Orange o Vodafone, o su propio servicio de *streaming*.

Para el grupo español de telecomunicaciones, uno de los principales obstáculos a la hora de apostar decididamente por estos contenidos es el actual marco regulatorio. A diferencia de otros países, la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) le obliga a ofrecer a precios de

1/2

<https://www.kippel01.com/empresa/mediapro-gana-la-puja-a-telefonica-por-una-champions-league-100-de-pago.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

EMPRESA

mercado todos sus paquetes *premium* a sus rivales, de forma que no podía utilizar la Champions League como un reclamo comercial de captación de usuarios.

Es algo que sí han podido hacer otras *telecos* en Europa que, como Telefónica, tienen su propio sistema de televisión. En Reino Unido ha potenciado su alianza con BT Sport, en Francia se ha abrazado a SFR, en Alemania ha firmado con Sky Deutschland y DAZN, y en Italia con Sky, que se ha impuesto a Mediaset Premium. En todos ellos ha logrado el alza del 30% que esperaba para el ciclo 2018-2021.

Ahora está por ver cómo se traducirá este vuelco histórico en el panorama audiovisual en las audiencias, ya que los partidos de Champions League han sido siempre de los que mejores registros obtenían. En 2016, 12 de las 35 retransmisiones más seguidas en abierto correspondieron a este torneo, sobre todo con las últimas eliminatorias del torneo que acabó ganando el Real Madrid frente al Atlético de Madrid.

El canal logró 9,447 millones de telespectadores con aquella final disputada en Milán, que en España también pudo seguirse en TV3, donde la audiencia ascendió a 672.000 personas. Si solo se contabilizara la tanda de penaltis, el evento habría sido de largo el más visto de 2016, ya que esa fase del encuentro *atrapó* a 12,565 millones de personas.