

COMPETICIONES

La Uefa se marca junio como límite para vender la Champions en España

Palco23

14 mar 2017 - 12:35

La Uefa confía en que antes del verano pueda tener cerrada la comercialización de las retransmisiones de la Champions League y la Europa League en los principales países del Viejo Continente. Tras alcanzar un acuerdo con BT Sport en Reino Unido, por 394 millones de libras (455 millones de euros) al año, la organización iniciará los contactos en las próximas semanas con los operadores de Alemania. Para el segundo trimestre, se espera encarrilar la negociación en España, Italia y Francia.

"Estamos sólo al principio, pero estamos muy seguros del resultado", ha señalado Guy Laurent Epstein, director de marketing de la Uefa, sobre unas negociaciones con las que aspiran a que los derechos audiovisuales y los de patrocinio aumenten un 28% su valor respecto al ciclo 2015-2018, hasta los 3.200 millones de euros.

En España, los derechos para plataformas de pago están en manos de beIN Sports, que está pagando unos 110 millones de euros anuales y tiene acuerdos de distribución de su canal con las principales operadoras, como Telefónica, Vodafone y Orange. Atresmedia y TV3, por su parte, controlan las emisiones en abierto, con un coste estimado de unos 45 millones de euros en total.

Una de las novedades que se está introduciendo es la emisión de todos los contenidos en plataformas de pago, como sucederá en Reino Unido. Esta cuestión ha generado cierta incertidumbre entre los patrocinadores, que no saben cómo puede afectar esta nueva tendencia al retorno de la inversión que realizan, al tener menos audiencia potencial. Sin embargo, Epstein ha señalado en declaraciones a *Bloomberg* que "la cuestión de las audiencias no se aborda de la manera correcta hoy en día, tenemos que ser más holístico y mirarlo desde un punto de vista de la exposición, ya que hay que mucha que no se mide".

La asociación europea, de hecho, está trabajando en un sistema que les ayude a medir el impacto real que tienen sus contenidos en plataformas como Twitter o Facebook, donde los propios operadores están realizando contenidos específicos que aumentan las probabilidades de difusión de las marcas. En este sentido, ha avanzado que ya han tenido "manifestaciones directas de interés de las plataformas de redes sociales. Estamos en un punto de inflexión ahora. ¿Es este ciclo demasiado temprano para

atraer plataformas o no?", se ha cuestionado.

Por el momento, Heineken ya ha decidido ampliar su vínculo con la máxima competición continental de clubs hasta 2021, mientras que Unicredit ha decidido no seguir ante el encarecimiento de las contraprestaciones económicas. De ahí que la Uefa haya puesto en marcha para encontrar un banco y una automovilística oficial, lo que da a entender que Nissan tampoco seguiría. Como ya adelantó *Palco23*, también hay en marcha un concurso para adjudicar el balón oficial, que en los últimos años ha aportado Adidas.