

BT Sport pagará 455 millones al año para retener la Champions League hasta 2021

Palco23

6 mar 2017 - 11:22

La Uefa empieza a demostrar que el nuevo formato de sus competiciones de clubs atrae a los operadores. British Telecom ha anunciado que su canal BT Sport ha conseguido retener las retransmisiones de la Champions League y la Europa League para el ciclo 2018-2021, en un contrato por el que cada año pagará 394 millones de libras (455 millones de euros), según ha desvelado el propio grupo de telecomunicaciones en un comunicado.

Se trata de un importante aumento respecto al período que termina esta temporada, en el que el pago fijo a la organizadora de las máximas competiciones continentales se situaba en 299 millones de libras (345 millones de euros). Es decir, que se trata de un incremento del 31,7%. Respecto a España, es una cifra que triplica lo que actualmente pagan de forma conjunta Mediapro, Atresmedia y TV3; en el país, por el momento, el proceso se encuentra en fase preliminar.

Eso sí, a cambio, la compañía se ha asegurado que su plataforma de televisión de pago tendrá por primera vez la exclusiva de todos los partidos, los resúmenes para las teles y los vídeos en Internet. En su mano estará sublicenciar algunos paquetes, como un partido en abierto por semana o contenidos para los programas de noticias.

Otro de los argumentos esgrimidos por BT Sport para aceptar el aumento de las tarifas es que, por primera vez, Inglaterra, al igual que España, Alemania e Italia, tiene garantizadas cuatro plazas. Además, apuntan, se establece por primera vez la opción del carrusel de partidos sin solapamientos, con una franja a las 19:00 horas y otra a las 21:00 horas.

A efectos de optimizar la inversión, la *telecos* ha avanzado que "mejorará su cobertura en redes sociales para llegar a nuevos públicos, haciendo *clips*, reportajes semanales, la revista de la Uefa, y ambas finales disponibles gratuitamente en las redes sociales". Una experiencia que ya probaron en 2015-2016, cuando lograron doce millones de usuarios a través de Youtube.

Ante las dudas que existen en determinados ámbitos de la industria sobre la viabilidad de estas adquisiciones, el grupo dirigido por John Petter ha asegurado que, tras la

PALCO23

adquisición de su rival Everything Everywhere (EE), "estamos en una posición fuerte para monetizar esta inversión a través de suscripción, mayoristas, comerciales y de publicidad".

Guy Laurent Epstein, director de marketing de la Uefa, ha valorado sobre su socio en Reino Unido que "ha demostrado ser un innovador socio de difusión. Han entregado audiencias fuertes en Reino Unido y estamos entusiasmados con sus planes futuros para el uso de redes sociales que involucrarán a una creciente base de aficionados que consume el deporte de diferentes maneras".