

MEDIA

Mediapro define su hoja de ruta en la Ligue-1: 25 euros al mes y tres millones de abonados

Jaume Roures, cofundador del grupo, anuncia que la nueva plataforma saldrá al mercado con una cuota de 25 euros al mes y enfocada al fútbol francés, aunque no descarta sumarle otros contenidos.

Palco23
13 dic 2019 - 14:00



Mediapro lanzará oficialmente su plataforma OTT en Francia el próximo verano, pero hoy ya se conocen algunos de los objetivos del grupo en el país. El cofundador de la compañía barcelonesa, Jaume Roures, ha explicado hoy que su objetivo es alcanzar una base de entre 3 millones y 3,5 millones de abonados en el medio plazo, con una cuota media que rondará los 25 euros al mes. “Revolucionaremos el mercado de la televisión de pago en Francia”, ha aseverado.

Su producto estrella serán ocho partidos por semana de la Ligue-1 y toda la Ligue-2, razón por la que ha querido dejar claro que “las grandes máquinas de generar dinero que han copado las grandes horas de la Ligue-1 hasta ahora estarán con nosotros”. El

ejecutivo se refería a las principales rivalidades que existen en el fútbol francés, así como el seguimiento de Paris Saint-Germain (PSG), Olympique de Marsella u Olympique de Lyon.

El objetivo de Mediapro es replicar lo que en su día logró en España, donde comercializaba la OTT belN Connect de forma directa entre los consumidores y emitía mediante canales a través de Movistar+, Vodafone y Orange. “Tendremos una distribución que será agnóstica; nos asociaremos con todos los distribuidores que lo deseen, tradicionales pero también nuevos, especialmente en el campo de OTT”, ha develado Julien Bergeaud, responsable del grupo en Francia.

Roures ha señalado que el planteamiento básico es que aquel que sólo quiera ver fútbol francés tenga una plataforma donde sólo pagar por eso. Ahora bien, Bergeaud, reclutado hace unos meses procedente de Eurosport, ha señalado que “esto no implica que pueda haber paquetes o asociaciones con otros contenidos”. De hecho, Mediapro pujó por las retransmisiones de la Champions League para fortalecer el proyecto, pero la Uefa acabó optando por la oferta de Canal+ y belN Media.

“Nuestra oferta habría sido más completa, pero no estábamos dispuestos a pagar el precio pagado por los demás... Sabemos lo que podemos gastar o no”, ha apuntado hoy Roures, que días atrás anunció que pediría ver los números presentados por sus rivales ante la certeza de que ellos habían pujado más alto. Aun así, están convencidos que en un plazo de cuatro años habrán logrado esos 3,5 millones de suscriptores con los que podrían rentabilizar la inversión asumida con la Ligue de Football Professionnel (LFP).

La competición ha adjudicado a la compañía española la mayoría de sus retransmisiones en el ciclo 2020-2024 por 1.153 millones de euros anuales, un 60% más que en la actualidad. Para asegurar el retorno de la inversión, Mediapro confía tanto en las suscripciones de los abonados como la venta de publicidad dentro de la programación, a la que esperan dar una vuelta con la inclusión de algunas de las innovaciones tecnológicas que ya se utilizan en LaLiga, como la tecnología 4k, las cámaras aéreas o las experiencias inmersivas.