

Mediapro entra en Francia con los derechos de la Ligue-1 por 1.153 millones al año

El grupo audiovisual, que ayer vio como la Serie A le rescindía el contrato, se ha quedado con los principales lotes puestos en el mercado por la competición, a excepción de uno que tendrá beIN Sports. El contrato supone un alza del 60% respecto al actual ciclo y la salida de Canal+ de este negocio tras 35 años.

Palco23
29 may 2018 - 20:16

Mediapro pasa de Italia a Francia. El grupo audiovisual mantiene su ambición de replicar en toda Europa el proyecto que ha desarrollado en España con LaLiga, y, un día después de que la Serie A le rescindiera el contrato al que habían llegado, la Ligue-1 ha decidido darle un voto de confianza. 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.

Este acuerdo supone un hito histórico, ya que supone que Canal+ dejará de emitir el fútbol francés por primera vez desde 1984 de forma ininterrumpida. Mediapro abonará el grueso de la factura, ya que se ha quedado los lotes 1, 2 y 4 que le otorgan ocho partidos cada jornada. El número 3, que incluye el partido del sábado a las 21:00 horas y el del domingo a las 17:00 horas, se lo ha quedado beIN Sports, que en Francia opera directamente.

El lote uno incluye el partido del domingo a las 21:00 horas de cada jornada, que en diez ocasiones podrá elegir en primera ronda y en 28 jornadas en tercera ronda. El lote dos otorga el partido del viernes a las 21:00 horas y el del sábado a las 17:00 horas; el cuarto, son cinco partidos en exclusiva y uno en no exclusiva, incluido el de la franja matinal y el carrusel de mediodía. Se desconocen los planes de la compañía, que tanto en España como después en Italia ha sido partidaria de crear un canal corporativo que después pueda venderse empaquetado a las plataformas de televisión.

Por otro lado, la patronal del fútbol francés ha adjudicado al grupo de telecomunicaciones Free los resúmenes en semi-directo y las retransmisiones bajo

demanda, mientras que no se ha encontrado adjudicatario para los lotes con las emisiones simultáneas de las jornadas 19, 37 y 38, así como los resúmenes de la Ligue-1 y la Ligue-2.

En un comunicado, los clubes han agradecido el papel de Canal+, pues consideran que “jugó un papel vital en mejorar el atractivo de nuestro deporte y su influencia en todo el país”. Sin embargo, ahora buscan dar un salto cualitativo de la mano de Mediapro, y en los pliegos del concurso ya incluyeron modificaciones para adaptar un sistema similar al de LaLiga, con la introducción de una nueva franja horaria de *prime time* el sábado y otra matinal el domingo para llegar a Asia.

Canal+, por su parte, ha emitido un comunicado para evitar la fuga de clientes recordando que hasta 2020 tiene los derechos de tres partidos y que tiene sublicenciado el canal de beIN Sports con el resto del fútbol. A partir de entonces, el grupo galo se reunirá con Mediapro para “examinar las posibilidades de sublicencia previstas y autorizadas por las normas de la invitación a licitar”. También explorará “asociaciones potenciales con titulares de derechos deportivos *premium*, similar a los acuerdos de distribución ya en marcha con BeIN Sports o Eurosport”.

En total, el nuevo contrato supondrá la inyección de 4.613,89 millones de euros en cuatro años, lo que representa un alza del 60%. “Este buen resultado es, sobre todo, el fruto del trabajo y las importantes inversiones realizadas por los clubes para producir un espectáculo de calidad cada fin de semana”, defiende la organización.

El anuncio ha llegado un día después de que los clubes de la Serie A decidieran rescindir el contrato que habían firmado con Mediapro, por el que se cobraría 1.050 millones de euros anuales. La intención de la compañía liderada por Jaume Roures y Tatxo Benet era lanzar un canal corporativo, pero los reguladores se opusieron y Sky acabó llevando el caso a los tribunales, para después hacer una oferta a la baja de unos 940 millones de euros.

En cualquier caso, estas dos apuestas evidencian el mayor músculo financiero que ha conseguido la compañía después de que la china Orient Hontai se hiciera con el 53,5% del capital en una operación valorada en 1.900 millones de euros. En 2017, la facturación ascendió a 1.649 millones de euros, un 7,4% más, y el beneficio neto subió en cuatro millones, hasta 145 millones de euros.