

Movistar+ y Dazn entran en la puja final por la Champions League en España

La Uefa troceó los lotes por primera vez con el objetivo de lograr una revalorización de derechos que, en mayor o menor medida, se ha asegurado ya en Reino Unido, Francia y Alemania. El sector especula con una oferta conjunta.

Marc Menchén
10 mar 2020 - 05:00



“No a cualquier precio”. Es una expresión que repiten una y otra vez en la sede central de Telefónica cuando se les pregunta por la renovación de los principales derechos deportivos en España, y es algo que no cambiará con la Champions League. El grupo de telecomunicaciones ha presentado oferta para retener un contrato por el que anualmente paga 360 millones de euros, pero la Uefa ya sabe que contará con un invitado que ya no es sorpresa para nadie: Dazn.

Tres fuentes distintas de la industria confirman a este diario que la plataforma OTT ha decidido ir con todo a por el principal producto **premium** que hay ahora mismo en el mercado para el próximo ciclo audiovisual. Es decir, que Movistar+ tendrá que volver a acudir a una subasta como le sucedió hace tres años con Mediapro. Entonces perdió la puja, pero el grupo audiovisual le acabó revendiéndola la exclusiva.

Ninguna de las dos compañías ha realizado comentarios sobre su interés por pujar por estos derechos, si bien ejecutivos conocedores del proceso confirman que hoy Team Marketing, agente de la Uefa, dispondrá de los sobres de ambas. La duda es si habrá un tercer candidato, pues se desconoce si la empresa que lideran Jaume Roures y Tatxo Benet ha decidido postularse como hizo anteriormente en España e intentó en Francia, donde finalmente se ha quedado la Europa League para complementar su OTT con la Ligue-1 y la Ligue-2.

Movistar+ y Dazn figuran como principales candidatos para hacerse con la Champions League en España para 2021-2024

El interrogante que ahora queda por resolver es por qué paquetes habrán pujado los licitadores, ya que este concurso es muy distinto al de mediados de 2017. Entonces, la gran novedad fue que se suprimía el fútbol en abierto para pasar a una Champions League 100% de pago. Ahora, consolidado ese modelo, la confederación y su *partner* audiovisual han apostado por trocear los derechos aún más para promover la competencia entre operadores.

Los dos principales lotes son los de siempre. El primero incluye la primera selección de 16 partidos de los martes por la noche, mientras que el segundo son los 16 encuentros clave del miércoles y la exclusiva de las finales de Champions y Supercopa de Europa. En ambos casos también se incluirían los programas semanales que produce la Uefa.

La auténtica novedad del proceso es la creación de un paquete denominado **B**, que incluye la emisión de 104 partidos en directo cada temporada, más 33 programas de resumen, todos los encuentros en diferido y los directos de la Youth League. Además, se han creado dos paquetes adicionales dirigidos exclusivamente a la emisión de los resúmenes más destacados de cada noche de Champions.

El escenario abierto por la confederación podría provocar que, por primera vez, ver el principal torneo internacional de clubes exija contratar más de una plataforma. Eso, a

no ser que una oferta por el conjunto de los contenidos sea mucho más atractiva que las propuestas por separado, y en este sentido no hay que olvidar dos elementos.

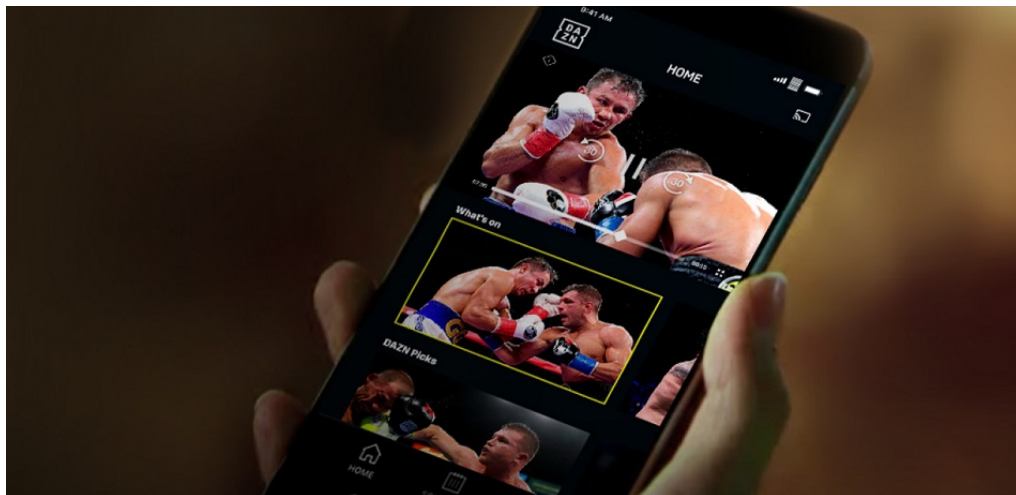
La Uefa pasó la Champions la televisión de pago en 2018 con una sola plataforma, y ahora explora separar los lotes en varios canales

El primero, la Champions es fundamental para Telefónica, que comercializa seis paquetes convergentes distintos con esta competición como elemento de ancla, al margen de LaLiga Santander. El segundo, Dazn está necesitada de un producto realmente generador de altas vinculado al fútbol, pues Premier League y Copa del Rey se han erigido en buenos complementos para fidelizar a sus usuarios, pero no le ha permitido dar el salto definitivo.

El secreto sobre el contenido de las ofertas es máximo, y hay quien especula con un pacto entre las dos plataformas que les permitiría no entrar en una guerra de precios y asegurarse la cobertura que ambos buscan: Movistar+ únicamente los 32 mejores encuentros intersemanales, además de la final de la Champions, y Dazn la exclusiva de los 104 restantes más la sublicencia de lo que adquiera Telefónica.

Esta fórmula es la que se ha producido en Francia, donde una alianza entre Canal+ y beIN Sports se acabó imponiendo a Mediapro. La plataforma audiovisual de Vivendi se ha adjudicado los partidos de primera elección de martes y miércoles, mientras que el canal temático catari tendrá la exclusiva del resto de 104 partidos por temporada. A su vez, la primera incluirá el canal temático con estos partidos en su oferta.

El grueso de la factura la asumirá el canal catari, que tras la adjudicación dejó claro que presentaron una “oferta financiera disciplinada y medida”. Las dos compañías pusieron sobre la mesa un contrato de 375 millones de euros por cada una de las tres temporadas, con una mejora del 7,1% respecto a lo que actualmente está pagando Altice, a la que se impuso también en segunda ronda.



DAZN ha apalancado su propuesta en España en MotoGP, boxeo y torneos internacionales.

Tampoco sería la primera vez que Dazn se impone a una gran plataforma de televisión de pago por la Champions League. A finales de 2019, la Uefa ya le adjudicó todos los derechos del torneo para el ciclo 2021-2024 en Alemania. Los términos económicos del contrato no se hicieron públicos, pero Sky Deutschland dejó entrever que se había planteado una oferta económica muy por encima de los 200 millones de euros anuales en que se valoró el acuerdo para el periodo 2018-2021.

“Tenemos una visión económicamente clara y responsable del valor de los derechos deportivos; teniendo en cuenta también a nuestros clientes, no estábamos dispuestos a ir más allá del alto valor que atribuimos a estos derechos”, defendió a finales de 2019 el director general de Sky Deutschland, Carsten Schmidt.

La historia fue muy distinta en Reino Unido, donde la ausencia de licitadores (Dazn aún no opera en el mercado donde tiene su sede) permitió a BT Sports retener los derechos sin un gran sobrecoste. El grupo británico de telecomunicaciones explicó que pagará 400 millones de libras anuales (467 millones de euros) entre 2021-2022 y 2023-2024, apenas una mejora interanual del 1,5%.

Los derechos de la Champions en Alemania, Francia y Reino Unido ya se han renovado al alza para el próximo ciclo

Dazn, un plan para España en el que la ambición es el fútbol

La plataforma británica irrumpió hace justo un año en España con MotoGP como principal activo para generar altas. A esta competición le siguieron Euroliga y Premier League, entre otros, pero en el arranque de 2019-2020 no logró un acuerdo satisfactorio para poder sublicenciar LaLiga Santander. De hecho, tuvo que esperar a que Mediaset se impusiera en la puja por la Copa del Rey para poder empezar a captar clientes entre los aficionados al fútbol español.

Ahora bien, pujar por la Champions League serían palabras mayores para la compañía que en el sur de Europa lidera Veronica Diquattro. Actualmente su compromiso anual supera los 100 millones de euros anuales, un importe casi equivalente a lo que tendría que abonar por cualquiera de los lotes importantes del torneo de la Uefa. Eso, sin tener en cuenta que también está en negociaciones avanzadas con la NBA para relevar a Movistar+, que actualmente paga unos 16 millones de euros anuales.

“No a cualquier precio”, insisten en Telefónica, que continúa siendo el mayor inversor en la compra de derechos deportivos que existe en España. La Uefa conocerá hoy cuáles son esos límites, y hasta dónde puede permitirse desaparecer de la principal plataforma de pago en el país para apostar por quienes buscan abaratar el acceso al deporte en todo el mundo. De momento ha convencido a ocho millones de suscriptores, de los cuales medio millón estarían aquí. ¿Cuánto más les aportaría la Orejona?