

COMPETICIONES

La Premier League eleva un 6% su audiencia global y alcanza los 3.200 millones de telespectadores

La competición, que atribuye un 50% de esta audiencia a las retransmisiones, atribuye el avance a su apuesta por las emisiones en abierto en mercados como Brasil y Sudáfrica.

Palco23
17 jul 2019 - 10:31



La Premier League mantiene su condición de producto de entretenimiento de masas. La competición logró aumentar un 6% la audiencia de toda su programación en 2018-2019, hasta 3.200 millones de telespectadores. El avance fue mayor entre las retransmisiones en directo, que mejoraron un 6% y acumularon 1.350 millones de consumidores, cerca de la mitad de toda la visibilidad del torneo, según datos de Nielsen Sports, que excluyen el consumo vía OTT y en establecimientos públicos.

Una de las claves del crecimiento del último curso tiene que ver con la evolución deportiva, pues el disputado tramo final que coronó al Manchester City por encima del Liverpool FC disparó todos los registros. Además no sólo fomentó el consumo de los directos, sino que también aupó el visionado de los programas y reportajes que la

Premier e IMG elaboran para el canal internacional con el que tratan que los *broadcasters* internacionales le den más visibilidad al producto. En total, se emitieron 262.102 horas de cobertura de la Premier en todo el mundo en 2018-2019, alcanzando 1.030 millones de hogares.

Esa alianza se ha extendido recientemente hasta 2022, y la agencia de marketing deportivo se ha comprometido a realizar más de 500 piezas de promoción de partidos y otros cincuenta vídeos cortos por semana para profundizar en esa estrategia de fomento del consumo al margen de los directos. También se introducirá la emisión de 76 partidos en definición 4K y la aparición de las imágenes asociadas al servicio de videoarbitraje (VAR).

La Premier League alcanzó 1.030 hogares en todo el mundo con 262.102 horas de cobertura de sus partidos

La competición también resalta en un comunicado la importancia que ha tenido su decisión de aliarse con televisiones en abierto en mercados como Sudáfrica y Brasil, dando prioridad a la exposición del producto frente a los ingresos. “También hubo un aumento continuo de audiencias en directo en Reino Unido”, señala. Actualmente sólo hay cinco países de los 193 reconocidos por Naciones Unidas donde el fútbol inglés no se ve: Afganistán, Moldavia, Turkmenistán, Corea del Norte y Cuba.

Esta evolución ha hecho que la liga inglesa tenga en los operadores internacionales a uno de sus mejores aliados para revalorizar sus derechos de televisión, que en el ciclo audiovisual 2019-2022 aportarán un 8% más, hasta 9.200 millones de libras (10.400 millones de euros). De este importe, 4.200 millones de libras (4.790 millones de euros) serán aportados por las plataformas audiovisuales en el extranjero, que pagarán aproximadamente un 35,4% más que en el ciclo anterior.

Esta realidad contrasta con la que vive la competición en su mercado local, Reino Unido, donde el valor de los derechos de televisión ha caído un 13% después del fuerte incremento que experimentaron en el ciclo actual. Allí, Sky, BT Sport y Amazon han pagado aproximadamente 5.000 millones de libras (5.700 millones de euros) para emitir 200 partidos, en lugar de los 168 encuentros que se adjudicaron Sky y BT Sport durante el ciclo que acaba de terminar. Es decir, que la Premier League ha comercializado más encuentros por menos dinero en Reino Unido.