

COMPETICIONES

La Premier 'pincha': Sky y BT Sport pagarán 5.000 millones por sus derechos, un 13% menos

Sky pagará un 16% menos por cada partido de la Premier adquirido, mientras que BT Sport sólo ha comprado los 32 partidos del sábado a mediodía. Aún quedan los dos nuevos lotes con veinte partidos cada uno han quedado desiertos.

Palco23
13 feb 2018 - 20:10

La Premier 'pincha': Sky y BT Sport pagarán 5.000 millones por sus derechos, un 13% r

Los operadores de televisión no están dispuestos a pagar más por la Premier League. Sky y BT Sport se han hecho con los principales lotes de partidos de la competición para el próximo ciclo audiovisual, pero el incremento de precio esperado no ha sido tal. Al contrario. La venta de los cinco primeros lotes (160 partidos por temporada) se ha cerrado por 4.464 millones de libras (5.032 millones de euros), frente a los 5.136 millones de libras (5.787 millones de euros) del ciclo anterior.

Se trata de una caída del 13% por el momento que ha dejado descolocada a toda la industria audiovisual, que preveía un avance de doble dígito. A la espera de los nuevos lotes, la televisión de pago aportará 1.677 millones de euros por temporada. La gran esperanza es lograr ese avance del 30% por el área internacional, que viene generando unos 790 millones de libras al año.

Sky explica en un comunicado que ha conseguido rebajar en un 16% la factura anual que pagará entre 2019-2020 y 2021-2022, hasta 1.193 millones de libras. Ello, pese a que eleva de 126 a 128 el número de partidos que retransmitirá cada año, pues se ha quedado cuatro de los cinco lotes vendidos: 32 choques del sábado a las 17:30 horas; 32 del domingo a las 16:30 horas; 24 del domingo a las 14:00 horas y 24 del lunes o el viernes por la noche, y ocho del sábado a las 19:45 horas y el domingo a las 14:00 horas, respectivamente.

British Telecom, por su parte, se ha quedado únicamente el lote A, que consta de 32 partidos, por lo que tendrá diez emisiones menos que hasta ahora. En su caso, el

grupo de telecomunicaciones pagará 295 millones de libras, un 7,8% menos. Pese al retroceso de las inversiones, la Premier League ha querido enfatizar que aún quedan por vender los dos nuevos lotes de 20 partidos cada uno que salían al mercado por primera vez. Lo que no esconde es que el valor de cada emisión se ha depreciado, hasta 9,3 millones de libras por año.

Sky recortará un 16% su inversión, mientras que BT Sport abonará un 7,8% menos; por el momento, ni Facebook ni Amazon han licitado

La asociación presidida por Richard Scudamore defiende que hay “múltiples postores” interesados en estos dos paquetes de derechos audiovisuales. No obstante, aún no ha puesto una fecha clara para su comercialización. “Estamos muy contentos de que BT y Sky sigan viendo a la Premier League y nuestros clubes como una parte tan importante de su oferta”, ha añadido.

Fuentes del sector explican que la caída inesperada de la recaudación podría deberse al acuerdo que los dos operadores alcanzaron al final de 2017, por el que ambas se abrían a sublicenciarse contenidos mutuamente. De esta manera, podrían disponer de todos los contenidos del fútbol británico con una inversión mucho más limitada. De hecho, incluso LaLiga ha sido víctima de este escenario, pues tuvo que declarar desierta su subasta en el país después de que Sky le ofreciera un 50% menos de lo que pagaba.

Scudamore y su equipo tendrán que esforzarse de forma importante para cumplir su ambición de crecer a un ritmo de doble dígito. El ejecutivo ha asegurado que “continuaremos el proceso de venta para ofrecer el mejor resultado posible”. Y una cosa ha quedado clara por ahora: ni Amazon ni Facebook han querido rivalizar por los grandes lotes. La respuesta podría estar en el lote del “casi-directo”, con 180 partidos para ofrecerlos bajo demanda, así como resúmenes de los 380 partidos a través de Internet.

Por el momento, la BBC ha podido retener la exclusiva de los resúmenes con solo una mejora del 3,6%, hasta 211,5 millones de libras (240 millones de euros) entre 2019-2020 y 2021-2022. Ello, debido a que la cadena pública deberá asumir que en redes sociales y otro tipo de soportes digitales habrá otro operador con estos derechos.