

COMPETICIONES

La Serie A adjudica a Sky y Perform sus emisiones por sólo 973 millones de euros

La competición, que anuló el contrato con Mediapro que le aseguraba 1.050 millones de euros, ha optado por aliarse con la plataforma de pago y el operador online para salvar 'in extremis' el próximo ciclo.

Palco23
13 jun 2018 - 20:12

La Serie A adjudica a Sky y Perform sus emisiones por sólo 973 millones de euros

La Serie A ha optado por no enemistarse con Sky y aceptar menos dinero del que podría haber obtenido por sus derechos de televisión. La competición ha anunciado que acepta la oferta a la baja de la plataforma de televisión de pago y Perform Group, por la que cobrará 973 millones de euros anuales por sus retransmisiones entre 2018 y 2021. Se trata de casi cien millones menos de los que le aseguraba Mediapro antes de que rompiera su acuerdo.

El presidente de la competición, Gaetano Micciché, se ha mostrado satisfecho por los resultados de este rocambolesco proceso, pues al menos han logrado un 20% más de lo que los operadores estaban dispuestos a pagar en el mes de enero. En este sentido, el ejecutivo ha señalado que Sky se ha hecho con los principales lotes de partidos y se ha comprometido a pagar otros 100 millones al año en variables en función de la base de suscriptores y de los ingresos que obtenga por el paquete de fútbol.

La plataforma de pago pagará 780 millones de euros por los dos paquetes más importantes, que inicialmente se tasaron en 860 millones. Por un lado, los tres partidos del sábado y del domingo que estaban tasados en 452 millones; por el otro, tres citas más del domingo y la del lunes por la noche que se tasaron en 408 millones. Ello, tras impugnar en los tribunales el contrato que la Serie A había firmado con Mediapro por 1.050 millones de euros.

Sky pagará 780 millones al año por siete partidos

por jornada, cuando la Serie A reclamaba 860 millones por esos derechos

Perform, por su parte, introducirá Dazn en Italia con tres partidos (uno el sábado y dos el domingo) por 193,3 millones de euros, frente a los 240 millones que se pedían. La liga espera que las dos adjudicatarias logren pactos de reciprocidad para evitar que los abonados tengan que tender dos suscripciones.

Pese al estancamiento del valor de sus derechos en Italia, Micciché ha asegurado que los clubes han aprobado “por unanimidad” los contratos con Sky y Perform. Además, ha querido apuntar que el valor agregado de las retransmisiones de la Serie A ascenderá a 1.400 millones de euros gracias al negocio internacional, para el que se han apoyado en IMG. La agencia de márketing ha asegurado unos mínimos de 340 millones de euros anuales, que se espera que sean superiores gracias a mercados en los que aún no se han cerrado acuerdos.

Ahora está por ver cuál será el próximo movimiento de Mediapro, que ya amenazó con recurrir a los tribunales en el caso de que la competición continuara con una nueva licitación. Además, se produce el agravante de que la asociación de clubes ha decidido no devolver el depósito de 64 millones de euros que realizó la compañía española para formalizar los contratos.

El principal escollo de todo el proceso ha sido que la empresa liderada por Jaume Roures y Tatxo Benet aspiraba a crear un canal corporativo del fútbol italiano, como ha hecho con LaLiga y hará también en Francia con la Ligue-1. Esa idea quedó aparcada, pues la compañía decidió comprometerse a cambiar el diseño de la licitación para cumplir con lo ordenado por los reguladores, es decir, que no se produjera ninguna intervención editorial en su condición de intermediario.

En su momento defendió que su propuesta de comercialización “se ajusta a lo establecido en su contrato con La Lega y a lo dispuesto en la Ley Melandri y la Linee Guida”. Es decir, que ofrecía a los canales los contenidos sin ningún tipo de intervención editorial como solicitaron los reguladores para dar por bueno el contrato. La empresa con sede en Barcelona apuntó que “la oferta a los operadores italianos no incluía contenidos editoriales y cree que, con el actual marco regulador italiano puede comercializar publicidad”.