



ACTAS

**IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

**Universitat Jaume I, Castellón
2011**

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Los derechos de retransmisiones deportivas y la evolución del mercado televisivo en España

JOSÉ VICENTE GARCÍA SANTAMARÍA Y GEMA ALCOLEA
UNIVERSIDAD CARLOS III / CES FELIPE II

1. Introducción

Hoy día, el deporte constituye un sector de actividad económica, y el «deporte de audiencias y las audiencias del deporte, se mezclan, influyen, condicionan y se potencian» (Viseu, 2006: 89). Durante los años de monopolio de Televisión Española, esta entidad compraba directamente los derechos de retransmisión de los encuentros de fútbol a la Liga de Fútbol Profesional (LFP). Una situación que cambiaría a partir del año 1986 con el interés que las primeras televisiones autonómicas —surgidas tras la Ley de 1983 del Tercer Canal—, demostraron por estas retransmisiones. Como en aquel momento funcionaban pocos canales regionales¹, aquellos encuentros de carácter semanal se veían sólo en tres comunidades autónomas, por lo que TVE negoció la emisión de los mismos a través de su segundo canal.

La aparición de los canales privados en España, al amparo de la *Ley de 1988 de Televisión Privada*, dio comienzo a una nueva etapa para la negociación de estos derechos, así como a un cambio en la estrategia de las televisiones y sus modelos de negocio. Desde 1990 y hasta 1998, los derechos audiovisuales del fútbol se repartieron entre la *Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos* (Forta) y la primera televisión de pago española, *Canal Plus* (Sogecable). Vemos pues, cómo el primer movimiento sustancial en los derechos se produjo con la aparición de nuevas ventanas y sistemas de explotación de acceso condicional. Y desde ese preciso momento, el fútbol y las ofertas de pago, irían de la mano al ser considerado este deporte como un contenido esencial para la demanda (Alcolea, 2006).

Será, por tanto, a lo largo de la década de los noventa y de los primeros años del siglo XXI cuando el mercado de programas deportivos en España alcance su madurez y encuentre un nicho claro en la programación televisiva. Primero, de la mano de *Canal+* que, en fecha muy temprana (*Acuerdo de 6 de Julio de 1990* entre la LFP, la *FORTA* y *Canal+*), logra ya la cesión de derechos de retransmisión en directo y codificado de un partido de Liga cada jornada del Campeonato y de los resúmenes de todos los partidos. Al mismo tiempo, casi de forma simultánea, se produciría también ese conflicto interminable del fútbol, con la irrupción de las dos plataformas digitales (*Canal Satélite Digital* y *Vía Digital*). La fusión entre ambas plataformas (nacimiento de *Digital +* el 21 de julio de 2003) parecía haber acabado con el conflicto, al establecer un monopolio claro. Pero la llegada de *Mediapro*, su entrada en el capital de *Audiovisual Sport* (AVS), y la adquisición de los derechos de la mayor parte de los clubes de fútbol, aprovechando la debilidad económica y política del *Grupo Prisa*, acabó por desatar un conflicto de grandes dimensiones.

La demanda judicial entablada por parte de esta última compañía en julio de 2007, ha originado hasta el momento un larguísimo pleito que se ha resuelto con la condena de *Mediapro*, que debe satisfacer el pago de 104,9 millones a *Audiovisual Sport*, 4,4 millones a *Digital+* y 2,88 millones a *Sogecable*.

¹ En 1983 se constituyó la televisión autonómica vasca ETB 1 (en 1986 su segunda cadena ETB 2); en 1984, la autonómica catalana TV3 (en 1989 su segunda emisora C33); en 1985, la gallega TVG; en 1989, la autonómica valenciana Canal 9, TeleMadrid y Canal Sur (Canal 2 Andalucía nació en junio de 1998). En 1989 las televisiones autonómicas se agruparon en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (Forta), que negocia la adquisición de programas y la venta de publicidad para las emisoras federadas en determinados casos.

Por otra parte, y en los albores del siglo XXI hemos asistido a la conjunción de dos factores relevantes: el desarrollo y sofisticación de las retransmisiones en directo y la irrupción de nuevos *media*, nacidos de empresas de telecomunicaciones, que explotan estos contenidos en redes de gran capacidad como Internet y plataformas de telefonía móvil, lo que refuerza sin duda la importancia de los derechos de retransmisión deportivos y propicia la creación de acuerdos entre grupos de comunicación, a veces con intereses muy contrapuestos (García Santamaría, 2011).

Además, y en un creciente marco de fragmentación de audiencias, estos contenidos *premium* se han revelado como los únicos acontecimientos capaces de convocar ante el televisor a grandes masas de televidentes o, en el peor de los casos, a una importante masa crítica, que no suele descender de los tres millones de espectadores², y que en las grandes citas, como el Mundial de fútbol de Sudáfrica, puede atraer en los momentos estelares hasta el 90% de la audiencia (Sofres).

en un creciente
marco de
fragmentación de
audiencias,
los contenidos
deportivos
premium se han
revelado como
los únicos
acontecimientos
capaces de
convocar ante el
televisor a
grandes masas

2. Los mercados de programas deportivos en España

La carrera por los contenidos (deportivos) que se ha desarrollado en los últimos años en España ha supuesto un salto cualitativo en relación a la década de los noventa. Durante estos últimos años, los más importantes grupos de comunicación y de telefonía se han embarcado en *joint-ventures*, fusiones, absorciones o preacuerdos³. Entre ellos, destacan sin duda, la absorción de *Cuatro* por *Telecinco* y la entrada de su matriz, *Mediaset*, en el capital de *Digital+* (22%); la todavía encallada absorción de *LaSexta* por *Antena 3*, que no ha logrado superar la fase de *due diligence*, pero que busca claramente sinergias entre ambas cadenas. Unas sinergias que vendrían dadas sobre todo por el acceso a contenidos deportivos, así como por la explotación del que ha sido el primer canal de pago en TDT —más allá de la fracasada plataforma de pago *Quiero TV*— y el único dedicado al deporte, *Gol TV*, que ya disponía a finales de 2010 de más de 1,5 millones de clientes; de

² La primera retransmisión del Mundial de motos 2010 en Qatar concitó ante las pantallas a 4 millones de espectadores. Por su parte, la Fórmula 1, alcanzó durante la temporada 2010 audiencias claramente superiores, según datos de *Sofres*, a los tres millones de personas.

³ En Estados Unidos destaca la alianza entre *News Corp*, *Disney* y *Time Warner*, pero también en otros países europeos como Gran Bretaña, Italia y España caben también alianzas (*News Corp*, *Disney* y *Mediaset*, entre otros), que acaban por tejer una amplia red de intereses deportivos con tintes de control *oligopolístico* en este sector.

los cuales alrededor de 350.000 lo eran directamente de *LaSexta*, y el resto, provenían de las plataformas de diferentes operadoras.

Por último, el desembarco de las grandes operadoras de telefonía, que han añadido estos contenidos a sus aplicaciones para móvil, TV IP o televisión por cable, ha llevado a alguna de ellas, caso de *Telefónica*, a entrar de nuevo en el capital de un gran grupo de comunicación (*Digital+*), en un viaje de ida y vuelta, que esta vez se ha visto condicionado por garantizarse la exclusividad de los grandes acontecimientos deportivos y el acceso a los *output deals* de las principales *majors*. Los operadores cuentan con la ventaja de contar con mayor número de abonados o de mayores índices de audiencia y proponer así mejores ofertas a los poseedores de estos servicios.

3. Acuerdos, alianzas y *joint-ventures*

La tendencia mundial a las macroconcentraciones de grupos de comunicación suponen también uno de los aspectos clave de los procesos de globalización del deporte en los principales países desarrollados, como sucede en Estados Unidos entre *Time Warner*, *News Corp* y *Disney* (Bellamy, 1998). En la Unión Europea, algunos de los grandes operadores de telefonía (*Orange*, *Telefónica* y *British Telecom*) cuentan con intereses claros en la difusión de estos eventos, que son poseídos también por grandes plataformas televisivas, como *Setanta* (Disney), *News Corp* (BSkyBy) o *Mediaset*.

Esta “oligopolización” de los contenidos deportivos, que encuentra sus aliados en los grandes operadores de telefonía, conforma también un entramado de repartición de mercados geográficos e incluso de acuerdos puntuales en diferentes países para mantener una coexistencia pacífica⁴.

En España, y como hemos visto en la introducción de esta Comunicación, hemos asistido a lo que podríamos denominar como un “duopolio mutante”, en el que de manera sucesiva se han ido alternando los propietarios de los derechos. De tal manera que, tanto RTVE como las cadenas autonómicas, por un lado, y *Antena 3*, *Sogecable* (a través de *Audiovisual Sport*) y *Mediapro*, por otro, se han adjudicado de manera sucesiva la casi totalidad de los derechos de retransmisión televisivos. Tan sólo *Mediaset* parecía haberse quedado fuera de esta competición. Si en la década de los noventa, los gestores de *Telecinco* consideraron que era una estrategia errónea pujar por los derechos de fútbol, puesto que proporcionaban audiencia pero no rentabilidad (Artero, 2007: 11), la compra de los derechos del Mundial de fútbol de Sudáfrica⁵ ha hecho variar radicalmente su estrategia.

⁴ Ejemplos como los de Setanta y BSkyB en Gran Bretaña; o de Mediaset y BSkyB en Italia, o incluso de Mediapro y Marca TV en España.

⁵ Parecía que *Telecinco* había abandonado la puja por los derechos deportivos tras su retirada de la Fórmula 1. Cabe recordar que en el año 2004, la emisión de Fórmula 1 volvió a la cadena de *Mediaset*, (había retransmitido el Mundial en 1994, 1995 y 1996), y que llegó a convertir al automovilismo en el segundo deporte más seguido en España, con una audiencia media en 2004 del 33,2% y 2.636.000 espectadores, según un estudio de la agencia de medios *Carat*. El liderazgo de la cadena se afianzó todavía más cuando F. Alonso ganó el Mundial de 2005, justo en la carrera de Brasil, en el que el share fue del 56%, con 8,6 millones de espectadores. De esta manera, prorrogaría sus derechos hasta el año 2008, retirándose posteriormente de la puja al considerar que las cantidades satisfechas por *Mediapro* no encajaban en sus criterios de rentabilidad.

Dos hechos importantes⁶ han tenido que ver, seguramente, en esta decisión. El primero de ellos, de consumo interno: la rápida pérdida de liderazgo en audiencia a favor de TVE, y lo que Guarnieri y Lonardi (2010: 17) denominan «la pay del Biscione»; es decir, la duplicación de la oferta de Sky en Italia, a precio básico. Esto es, la conveniencia de extender su oferta a la televisión de pago.

De ahí que también, la plataforma de Berlusconi haya decidido, buscando sinergias deportivas, y replicando su estrategia en Italia, tomar una participación del 22% en *Digital+*, y poner así en valor su exitosa experiencia italiana que, en poco tiempo, les ha reportado ya más de cuatro millones de abonados.

Puede decirse, por tanto, que ninguno de los grandes grupos de comunicación españoles, incluida RTVE, han permanecido inmunes durante estos dos últimos decenios a la toma de posiciones en el mundo de los derechos y en la adopción de estrategias que, aunque costosas en términos de financiación, les garantizasen audiencias mayores para sus cadenas o, más modernamente, y tras la irrupción de la TDT, para sus plataformas audiovisuales.

En un análisis de casos concretos, podemos detenernos en las experiencias de las grandes cadenas. *Antena 3*, salvo compras esporádicas de algunos eventos deportivos, entre ellos partidos de fútbol, no parece tener un modelo muy definido sobre política de explotación de deportes en televisión, ni tampoco ha desarrollado alianzas con otras compañías. Aunque fue Antena 3 la primera cadena en España que comienza a negociar de manera contundente por los derechos de retransmisión de encuentros de fútbol en televisión.

En 1996, a pesar de que el mapa de derechos estaba ya establecido hasta 1998 (repartidos entre la Forta y Canal+), Antena 3, a través de Gestora de Medios Audiovisuales, había llegado a un acuerdo para retransmitir los partidos de Liga y Copa desde la temporada 1998-1999 del Real Madrid y también se hizo con los derechos de importantes clubes de primera división como el Atlético de Madrid, el Real Betis Balompié y el Sevilla F.C. Además, se asoció con TV3 que tenía los derechos del F.C. Barcelona y el Espanyol. Y el 24 de diciembre de 1996 protagonizaba el acuerdo conocido como “el Pacto de Nochebuena”, del que resultó la constitución de la sociedad Audiovisual Sport (AVS) para encargarse de la gestión conjunta de los derechos de retransmisión que poseía por separado Sogecable-Gestión de Derechos Audiovisuales y Deportivos (Gestsport), con un 40% del capital, Gestora de Medios Audiovisuales (vinculada a Antena 3 Televisión), con otro 40% y TV3, con el 20% restante.

La fortaleza actual de la cadena de *PlanetaDeAgostini* son los derechos que ostenta de la *Champions League*, y que perderá en agosto de 2012, así como los derechos de la Copa de la UEFA a partir de cuartos de final.

Queda pendiente, no obstante, su proceso de absorción de *LaSexta*, que parece hasta el momento estancado. Superada la fase de *due dilligence*, y efectuada la valoración de activos de ambas cadenas y el reparto accionario que les correspondería a los principales socios en la nueva plataforma (77% *Antena 3* y

⁶ Antes del acuerdo con *Sogecable* para la difusión en abierto del Mundial de Sudáfrica, es cierto también que tras su pérdida de liderazgo en detrimento de TVE, *Telecinco* comenzó a tantear este mercado. Primero, fue la Copa FIFA de selecciones que consiguió en una subasta con *Mediapro*, y la emisión en abierto de la sucesora de la Copa de la UEFA para España. Algo más tarde, y también de la mano de *Mediapro* adquirió un pequeño paquete de derechos que incluían la retransmisión de varios partidos de la Copa del Rey

23% para *LaSexta*), las discrepancias existentes⁷ tienen que ver también con los contenidos gestionados por *Mediapro*, puesto que esta compañía desea comercializar con carácter independiente sus contenidos *premium*, entre ellos el fútbol y la Fórmula 1.

Por su parte, la inversión de *RTVE* en derechos de emisión entre los años 2010 y 2012, en el ámbito de «eventos deportivos de gran interés para la sociedad», ascendió a 282,5 millones. La política de compra del ente público se reveló acertada en cuanto a las audiencias conseguidas. Así, el motociclismo, con un coste de 20 millones de euros por temporada, se ha convertido ya en el tercer deporte más visto en España, después del fútbol y la F-1 (*Santa Mónica Sports*). Solamente en el primer gran premio de la temporada de 2010 (Gran Premio de Qatar), la audiencia subió hasta los 4 millones de personas, el mayor número de espectadores en motos desde el año 1999.

Ahora bien, tras la Ley 8/2009, de 28 de agosto, relativa a su financiación, *RTVE* no puede invertir más del 10% de su presupuesto en la compra de eventos deportivos. Esto significa que si su presupuesto para el año 2011 se estima en unos 1.200 millones de euros, no podrá pujar más de 120 millones por la compra de derechos. Así, ha acudido sin éxito a la subasta por los derechos de difusión de la *Champions League*, de la mano de las cadenas autonómicas, y renovar sus opciones que vencían al finalizar la temporada 2011-2012. La presión de las cadenas privadas y de su *lobby*, nucleado en torno a *UTECA*, además de la posible revisión de su financiación, si las autoridades comunitarias consideran que no será obligatorio el desembolso anual que deben satisfacer las operadoras, puede llevar a la cadena de titularidad pública a una profunda revisión de su política de compra de contenidos, y no solamente en el sector deportivo.

Las cadenas de aparición más reciente, *Cuatro* y *LaSexta* han tenido como eje de su desarrollo empresarial la retransmisión de grandes eventos deportivos. La cadena de *Mediapro* que inició sus emisiones el 27 de marzo del año 2006, comenzó este mercado con la adquisición de los derechos de la *Copa Mundial de Fútbol 2006*, el *Eurobasket* de España 2007 y el de Polonia 2009, así como el *Mundobasket* de Turquía 2010 y, por supuesto, los derechos de emisión de la *Fórmula 1* para las temporadas 2009-2011, además de otros eventos menores (*Giro Italia*, *GP series*, *Copa de la Liga inglesa*...).

La retransmisión en exclusiva del partido entre el *F.C. Barcelona* y el *Real Madrid*, el 13 de diciembre de 2008, se convirtió en aquellos momentos en la emisión más vista de la historia de esta cadena, con una audiencia media de 8.730.000 espectadores y el 44,7% del *share* de esa jornada (*Sofres*). De ahí, que *Mediapro* quisiera profundizar en la adquisición de más derechos deportivos, explotando estos derechos de manera intensiva al modo anglosajón. En primer lugar, obteniendo la concesión de un canal de pago en la nueva TDT (*Gol TV*), en septiembre de 2009, en contra de las intenciones iniciales del Ejecutivo, que no contemplaba en su diseño inicial de la TDT servicios de pago (Zallo, 2009), a pesar de que en España anteriormente ya se había desarrollado una experiencia de acceso condicional bajo este sistema. Y, en segundo lugar, comercializando estos derechos a otros operadores de televisión o de telefonía móvil para minorar sus

⁷ Véase al respecto las declaraciones efectuadas por José Manuel Lara en el *Foro de la Nueva Comunicación*, el 8 de febrero de 2011 (*Expansión*, 9 Febrero 2011, p.7).

riesgos⁸, como es el caso de *Orange*, *Telefónica*, *Ono*, *Euskaltel*, *Jazztel*, *Andorra Telecom* y *Aotec*, que la difunden a través de sus emisiones de TV IP o cable; y del mismo modo, lo hacen también a través del soporte de telefonía móvil en *Vodafone*, *Movistar* y *Movilgol*.

En cuanto a la ex filial de *Sogecable*, *Cuatro*, que fue el segundo mejor lanzamiento de una cadena en España, con un 6,4% de cuota media el primer año de emisión, apostó algo más tarde que *LaSexta* por incrementar su audiencia apelando a las retransmisiones deportivas. La cadena logró incluso alcanzar resultados históricos al rebasar todos los récords de audiencia en la difusión de eventos deportivos, cuando en junio de 2008, la final de fútbol entre España y Alemania concitó a 14,4 millones de espectadores, el 80,9% de la audiencia, y se convirtió entonces en el partido más visto de la historia de la televisión, mientras que el último minuto agrupó a 17,6 millones de personas, todo un hito en las retransmisiones deportivas. Sin embargo, en 2010 sus niveles de audiencia, carentes de la emisión de grandes acontecimientos deportivos, no han logrado sobrepasar la barrera del 7% de audiencia.

La última alianza estratégica, firmada en agosto de 2010, es el acuerdo alcanzado entre dos grupos tan dispares como *Unedisa* y *Mediapro* para explotar *Marca TV*, que es el primer canal español que emite 24 horas de información y actualidad deportiva, aunque sin retransmisiones de encuentros como eje principal. Esta *joint-venture* permitirá una explotación conjunta del canal, al 50% entre ambos socios, tanto en ingresos como en gastos. De esta manera, el proyecto que se puso en marcha en uno de los canales del multiplex, propiedad de *Unedisa*, está gestionado por *Imagina* que, lógicamente, cuenta con mayor experiencia en la gestión de contenidos que el grupo de RCS.

4. Las consecuencias de la carrera por los contenidos: el endeudamiento de los grandes grupos de comunicación

Como hemos visto, esta fiebre por los contenidos, que no es nueva en España, aunque ha alcanzado una gran dimensión a partir del año 2008, y también desde el apagón analógico en abril de 2009, ha contribuido —aunque no es la única razón— a erosionar no solamente los resultados de muchos de los grandes grupos multimedia, sino lo que es peor, a endeudarse gravemente con diferentes entidades financieras.

Tradicionalmente, y desde la quiebra del grupo *Kirch* en 2002, y los problemas originados en *Canal+* Francia antes de su absorción por *Vivendi* (Sojcher, 2002) se ha visto a la adquisición de los derechos deportivos como el principal causante de los abultados déficits de algunos grupos mediáticos. El hecho evidente es que una buena parte del endeudamiento de *Sogecable* y *Mediapro* hunde sus raíces en los fuertes desembolsos que estas plataformas han tenido que realizar, tanto para hacerse con la exclusividad de algunos deportes como para mantener sus fuertes

⁸ No conviene olvidar que *Mediapro* ha acabado convirtiéndose en los últimos años en la primera empresa española de gestión de derechos deportivos y en una de las principales productoras de eventos deportivos de Europa; si bien desconocemos el estado de sus cuentas, y la rentabilidad que obtienen con la adquisición de estos derechos, puesto que al no cotizar en bolsa ni hacer públicas sus resultados resulta una ardua tarea averiguar el estado real de sus finanzas.

apuestas tecnológicas, fundamentalmente la retransmisión por satélite o la televisión digital terrestre de pago.

Aunque la política de adquisición y explotación de derechos es, en muchos casos, extraordinariamente opaca, conocemos algunos datos bastante definitorios de esta situación. *Mediapro* tiene adquiridos los derechos audiovisuales de eventos deportivos hasta la temporada 2014/2015, por valor de 2.669 millones de euros, unas 32 veces sus fondos propios. Por otra parte, el concurso de acreedores de *Mediaproducción S.L.*, su tenedora de derechos deportivos, ha puesto al descubierto que el pasivo total de la compañía asciende a 1.020 millones, y de esta cantidad, 562,3 millones corresponden a empresas del propio grupo.

Por su parte, *Digital+*⁹ se ha adjudicado a partir de agosto de 2012, y en encarnizada batalla con otros competidores, entre ellos RTVE y *Mediapro*, la *Champions League* por una cantidad cercana a los 40 millones de euros anuales durante tres temporadas¹⁰. De esta manera, recupera unos derechos de los que fue titular entre 2006 y 2009, y que le permitirán emitir tres partidos de pago, mientras que la exclusividad del partido en abierto semanal todavía no se ha dilucidado.

Digital + le ha arrebatado así los derechos a *Mediapro* que emite dos partidos de pago a la semana, y a TVE y las autonómicas que transmiten dos partidos en abierto semanales; aunque desde 2012 habrá por tanto semanalmente un encuentro menos en abierto.

El desembolso de unos 120 millones más puede parecer una cantidad excesiva para un grupo como Prisa que adeuda, en el mejor de los casos¹¹ más de 3.000 millones de euros. Solo que la entrada de dos nuevos socios en el accionariado de la compañía, la han dotado de mayor apoyo financiero.

El hecho evidente, por tanto, es que desde el año 1986 hasta hoy las cadenas de titularidad pública (RTVE y la FORTA), como las nuevas plataformas de pago (*Vía Digital* y *Canal Satélite Digital* y después *Digital+*), las cadenas privadas más recientes (*Cuatro* y *LaSexta*) e incluso las cadenas tradicionales como *Antena 3* y *Telecinco*, se han embarcado en solitario o formando alianzas con otros socios en la retransmisión de estos eventos. El resultado es que esta estrategia de captación de contenidos deportivos ha originado hasta el momento déficits difíciles de soportar para RTVE, que ya no dispone del 15% de la tarta publicitaria televisiva, y ha puesto en una muy difícil situación financiera a plataformas como *Digital +* y *Mediapro*, que han tenido serias dificultades para hacer frente al pago de las contraprestaciones económicas a los clubes por la cesión de estos derechos. En el primero de los casos, los problemas se han resuelto mediante la entrada en su capital de dos nuevos socios; mientras que la suspensión de pagos de la empresa de Roures¹² y sus iniciativas de explotación, muy en la línea de *BskyB*, tratan de

⁹ La venta del 22% de *Digital+* a *Telecinco* se cerró, al igual que la venta del 100% de *Cuatro*, el 28 de diciembre de 2010, según hecho relevante remitido a la CNMV.

¹⁰ *Expansión*, 5 Febrero 2011, pág. 9.

¹¹ El consejero delegado de Prisa, Juan Luis Cebrián, reconocía en una entrevista en *La Vanguardia*, el 6 de febrero de 2011, que en el tercer trimestre de 2010 su deuda neta ascendía a 4.686 millones, y que en estos momentos podría llegar a 3200,3300 millones.

¹² Aunque en realidad, la suspensión de pagos fue presentada el 16 de junio de 2010, por la filial de *Mediapro*, *Mediaproducción, S.L.*, propietaria de los derechos de emisión para la televisión de la práctica totalidad de los clubes de fútbol españoles.

rentabilizar una cuantiosa inversión que la ha abocado a tener que renegociar hasta 2013 su deuda con la banca, e incluso, a pensar en establecer una *quita* por parte del importe de esa deuda.

5. Nuevos escenarios

El constante incremento en el precio de estos derechos, ha llevado a buscar adecuadas estrategias de comercialización, su explotación intensiva en las plataformas tecnológicas (Sobry, 2003) o la búsqueda de socios financieros para cofinanciar y disminuir el riesgo de esta fuerte inversión financiera. En este nuevo contexto competitivo, la conclusión que podemos extraer es que, aunque el mercado español siga siendo muy estrecho, comparado con otros mercados más desarrollados, existe una demanda creciente por parte de estas compañías de telecomunicaciones que contemplan el espectáculo deportivo como un medio rápido y fiable de ganar nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes, con la venta de servicios cruzados. El ejemplo más claro es tal vez *Telefónica*, que al incluir gratuitamente el paquete de fútbol de *Gol TV* en su oferta estándar, ganó en 2009 más de 90.000 clientes y dos puntos de cuota de mercado, hasta superar el 17%.

En cualquier caso, no parece que ningún modelo ni presente ni futuro de explotación de derechos pueda sustentarse sobre una escasa masa crítica de 4,2 millones de clientes en la televisión de pago —supone una penetración de 9,1 abonados por cada 100 habitantes, y de 74,5 millones de facturación por contrataciones puntuales de partidos (CMT, 2009) —con un descenso del 51,6% respecto a 2008, cuando estos mismos ingresos ascendieron a 154,1 millones¹³—; cifras que en el caso de Gran Bretaña se multiplican al menos por cuatro o cinco en el mercado interno, y que están acompañadas por una sofisticada maquinaria de comercialización en los cinco continentes, capaz de alcanzar a más de 200 millones de personas en más de veinte lenguas (Hoehn y Lancefield, 2003).

En España y para acabar de dibujar un escenario extremadamente complejo, como ya apuntaron Ginesta (2009) y Pintó y Crespo (2009), parece que para salvar de la quiebra a los clubes¹⁴, ahogados por las deudas de los excesivos gastos en fichajes, pero también por los descensos en los ingresos de las quinielas y por los 630 millones de deuda contraídos con Hacienda y la Seguridad Social, sería necesario modificar también el actual marco legal.

La batalla se produce ahora, y era un paso lógico en la explotación de estos derechos, por acabar con el fin de la gratuidad en las retransmisiones de fútbol (Popescu-Jourdy, 2009), que se encuentran en trance de desaparición en las principales pantallas de televisión del planeta. Las modificaciones afectarían así a la

¹³ Las contrataciones de fútbol en pago por visión descendían en 2009 a 6,5 millones de eventos, frente a los 13,2 del año 2008 (retroceso del 50,6%). Un descenso en el que sólo una pequeña parte es achacable a la crisis económica, puesto que las contrataciones de películas también descendían, pero solamente de 13 millones de unidades a 10,8 millones. Fundamentalmente fue debido a que “en 2009 parte de los partidos de la Liga dejaron de comercializarse en esta modalidad para incluirse en canales deportivos de contenido *premium* a los que se accede a cambio de una cuota mensual” (CMT, 2009: 142). *Gol TV* cerraba ese ejercicio con 153.151 abonados en sólo cuatro meses de actividad (CMT), —en ese momento sólo se comercializaba este canal a través de la TDT de pago, algo que ha cambiado en la actualidad— y *Canal+ Liga* contaba entonces con 700.000 (datos de la empresa).

¹⁴ *Expansión*, 10 Febrero 2011, p. 3.

Ley del Deporte y a la del Juego. En el primero de los casos, la LFP exige al Gobierno que elimine desde junio de 2012 la obligación de las televisiones de ofrecer un partido semanal de la Liga en abierto, en vigor desde la Ley del Deporte de 1977, y ratificado por la Ley General Audiovisual de 2010. Al mismo tiempo, la LFP solicita que los resúmenes de los partidos dejen de considerarse de interés “informativo”, lo que obliga a ceder las imágenes a las cadenas de televisión, y que sólo los goles sean considerados de “interés general”. Tanto los *highlights* como la codificación del partido del sábado podrían generar a los clubes unos ingresos extra de 200 millones de euros dentro de tres años al estimar también un crecimiento de un millón de abonados a la televisión de pago.

Por otra parte, los clubes exigen al Gobierno que garantice un retorno de las nuevas apuestas online, ya legisladas en un anteproyecto, y que el Ejecutivo pretende desarrollar en la futura Ley del Deporte Profesional.

6. Conclusiones

En España la competición futbolística es una de las más importantes del mundo, y las barreras de entrada que han impuesto hasta ahora *Mediapro*, *Sogecable* y *Mediaset*, sin olvidarnos de *Telefónica*, han impedido que hasta el momento los grandes detentadores mundiales de derechos deportivos hayan tomado posiciones significativas en el mercado español. Y no parece que las recientes resoluciones de la *Comisión Nacional de la Competencia* (CNC) adoptadas tras la absorción de *Cuatro* por *Telecinco* y por la entrada de *Mediaset* y *Telefónica* en el capital de *Digital+*, vayan a condicionar gravemente el mercado español de derechos deportivos. Al margen de la decisión adoptada

los derechos deportivos en España presentan un claro duopolio si lo analizamos en términos de “plataformas televisivas” y no de cadenas de televisión

en abril de 2010 para que los contratos de retransmisión de los partidos de la Liga no tuviesen una duración superior a los tres años, las restricciones impuestas por la CNC hacen especial hincapié en las posiciones de dominio del mercado publicitario y en los *output deals* cerrados con los grandes estudios de Hollywood para la difusión de series y films de ficción.

En cualquier caso, existe en España un “circuito” muy claro de control y difusión de derechos deportivos, que tiende a estar concentrado cada vez en menor número de operadores. Esta posición de dominio

comprende el *pool* formado por *Mediaset*, *Telefónica* y *Digital+*, por un lado, y de otro, por *Mediapro* y *Antena 3*, si llegase a consumarse la absorción de esta última por *LaSexta*. Como se ve, una clara situación de duopolio si lo analizamos en términos de “plataformas televisivas” y no de cadenas de televisión.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCOLEA, G. y Blanco, M^a (2006): *El negocio del fútbol en televisión. La batalla por el Mundial de Alemania 2006*.
- ARTERO Muñoz, J.P. (2007): *Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)*. Madrid: Fragua.
- BELLAMY, R. (1998): "The Evolving Television Sports Marketplace". En Wenner, L. (edic.): *Media Sport*. New York: Routledge.
- CMT. Informe Anual 2009. En www.cmt.es. Recuperado el 27 de Abril de 2010 de www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_Anual_2009_pdf.
- CNC (2008): Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España. Madrid: CNC.
- CNC (2009): Mediaproducción/LaSexta y Clubes de fútbol. Madrid. Resolución Expte. S/0146/09. Madrid: CNC.
- DELOITTE (2009): *Annual Review of Football Finance*. Manchester: Deloitte.
- Dobson, S. y Goddard, J. (2003): *The Economics of Football*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. (2011): "Modelo centralizado versus modelo individualizado. Derechos de fútbol y retransmisiones deportivas en Europa". *Telos*, nº 86, Enero-Marzo 2011, pp: 126-137.
- GINESTA, X. (2009): *Mediapro contra Sogecable: la guerra del futbol i la ineficaz regulació de l'Administració a Espanya (2006-2008)*. Observatorio (OBS) Journal, 9, 113-134.
- GRATTON, C. y TAYLOR, P. (2000): *Economics of sport and Recreation*. 2^a edic. London: Spoon Press.
- GUARNIERI, A. y LONARDI, A. (2010): *La nuova televisione: il passaggio al digitale terrestre*. Bologna: Odoja.
- HOEHN, T. y LANCEFIELD, D. (2003): *Broadcasting and Sport*. Oxford review of economic policy. Vol. 19, nº 4.
- PICCHI, L. (2006): "Sport e industria dei media: evoluzione di un solido matrimonio di interessi". En *Comunicazione e Sport*. Catolfi, A. y Nonni, G. (edic.). Urbino: Edizione QuattroVenti.
- PINTÓ SALA, J.J. y CRESPO PÉREZ, J. (2009): "Los derechos audiovisuales en el deporte profesional. ¿Una historia interminable de conflictos?". pp: 561-600. En Palomar Olmeda, A. y Terol Gómez, R.: *El deporte profesional*. Barcelona: Bosch.
- POPESCU-JOURDY, D. (2009): "Le spectacle sportif et les medias: une relation toujours privilégiée". En *Les Cahiers du journalism: Les nouveaux écrans du sport*. Nº 19, 2009 Département d'information et communication de Lille et École Supérieure de journalism Université Laval.
- PREMIER LEAGUE (2009): *The history of the Premier League*. En <http://www.premierleague.com>
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2010): "Los grupos de comunicación en España: estrategias frente a la crisis". En Campos Freire, F. (Coord.): *El cambio mediático*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- SOBRY, C. (2003): *Socioéconomie du sport. Structures sportives et libéralisme économique*. Brusells: Éditions De Boeck Université.
- SOJCHER, F. (2002): "Canal+ et le cinema francais". En Créton, L (Dir.): *Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel*. Paris: CNRS Editions.

SPINK, P. y MORRIS, P. (2000): *The Battle for Tv Rights in Professional Football*. En CAIGER, A. y GARDINER, S. (Eds.): *Professional Sport in the EU: regulation and Re-Regulation*. The Hague: TCM Asses Press, pp165-196.

WISEU, J. (2006): "O desporto da TV ou a TV do desporto?". En Lopes, F. y Pereira, S. (Coord.): *A TV do futebol*. Porto: Campo das Letras.

ZALLO, R. (2010). "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 14 a 29. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 17 de abril de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html.