

LOS DERECHOS AUDIOVISUALES DE RETRANSMISIONES DEPORTIVAS Y SU REPERCUSIÓN EN EL MERCADO TELEVISIVO ESPAÑOL

José Vicente García Santamaría¹

Gema Alcolea²

Resumen

En este artículo se presentan someramente los principales datos extraídos del análisis exhaustivo de la evolución del mercado televisivo en España y su relación con la explotación de los derechos de retransmisión de eventos deportivos. En el mismo, se pone de manifiesto cómo las estrategias empresariales de los principales grupos de comunicación, e incluso de algunas operadoras de telecomunicaciones, han estado en numerosas ocasiones estrechamente relacionadas con la tenencia de los derechos de explotación audiovisual de los deportes mayoritarios.

Los objetivos de este artículo se centran, por tanto, en analizar cómo los contenidos premium de carácter deportivo, y no solamente el fútbol, están condicionando de manera muy relevante el nuevo mapa audiovisual español, y más en concreto, las operaciones de fusiones y absorciones televisivas, o de compra de participaciones significativas en plataformas digitales.

De la deducción de los datos alcanzados se infiere que cualquier movimiento estratégico en España en cuanto a la compra de los derechos de retransmisión deportiva, ha provocado cambios, algunos de ellos notables, en el mapa de la televisión; y ha influido también, y de manera apreciable, en la aparición de otras modalidades de explotación de contenidos audiovisuales, ya sea a través de los nuevos canales de pago de TDT, la telefonía móvil o la televisión IP.

Palabras clave

Derechos deportivos, fútbol y televisión, retransmisiones deportivas.

Abstract

This article briefly presents the main data from the comprehensive analysis of the evolution of the TV market in Spain and their relation to the exploitation of broadcasting rights for sporting events. In it, it shows how the business strategies of major media groups, and even some carriers, have repeatedly been closely related to custody of audiovisual exploitation rights for major sports.

The objectives of this Rule, therefore, to analyze how the premium content of sports, not just football, are very relevant conditioning the Spanish audiovisual new map, and more specifically the mergers and takeovers TV, or purchase of significant stakes in digital platforms.

Deduction of the data obtained it follows that any strategic movement in Spain in terms of the purchase of sports rights has led to changes, some of them notable in the television map, and has also influenced, and significantly, the emergence of other forms of exploitation of audiovisual content, whether through the new DTT pay TV, mobile telephony or IP television

Keywords

Sports Broadcast, Media Rights in Sports, Soccer and television

1. Introducción

El impacto económico y social del fútbol en España, según datos aportados por el *Center for Sport Business Management*, es muy relevante. Los 10.000 millones de euros (14,550 mdd) que genera este deporte suponen un 1% del Producto Interior Bruto español, aunque sus principales equipos alcancen una deuda conjunta de 5.000 millones de euros (7,275 mdd) y dependan, cada vez más, para el mantenimiento de unos presupuestos, prácticamente insostenibles, de los derechos de retransmisión televisiva.

Por otra parte, el modelo español de explotación de derechos de fútbol es prácticamente único en Europa. Al no existir una corporación centralizada que gestione los intereses del conjunto de los clubes, éstos son a la postre los encargados de negociar sus propios derechos, de manera individual, y sin un apoyo específico de la *Liga de Fútbol Profesional* (LFP). El reparto económico de los ingresos provenientes de esta explotación es considerablemente mayor para los grandes equipos y los derechos de pago por visión se reparten también de manera desigual entre las plataformas audiovisuales y los clubes (Deloitte, 2010, Dobson y Goddard, 2003).

La venta individualizada de estos derechos, al contrario de lo que ocurre en la mayor parte de los países de la Unión Europea, que ha adoptado un modelo centralizado, no facilita precisamente la estabilidad del sistema (García Santamaría, 2011). Son las televisiones las que negocian directamente con los clubes la cesión de sus derechos audiovisuales, y las pujas que se establecen han generado un modelo de negocio difícil de sostener en el tiempo.

La LFP dispone anualmente de unos compromisos de pago para los clubes de 600 millones de euros (873.1 mdd) al año. Y la rentabilización de esta inversión supone un gran reto para las plataformas televisivas españolas. Con una escasa masa crítica de abonados a la televisión de pago –en comparación con países como Alemania, Italia, Francia o Gran Bretaña- que no logra superar la barrera de los cuatro millones (CMT, 2010), y en la que conviven hasta cinco tecnologías distintas de transmisión, resulta muy complicado mantener este modelo de negocio, que ha generado ya abundantes deudas en algunos conglomerados multimedia. Aunque se desconocen las cifras reales

del impacto de estos eventos sobre la cuenta de resultados de estas sociedades, puede deducirse, por ejemplo, de las cuentas anuales del grupo *Prisa*, relativas al año 2010, que el Mundial de Sudáfrica lastró en 44 millones el Ebitda de la sociedad. Y, también el grupo *Mediapro*, el mayor detentador de derechos deportivos en España, tiene en estos momentos unas obligaciones de pago, como han reconocido fuentes de la empresa, superiores a 2.400 millones de euros (3,492 mdd), derivadas fundamentalmente de compromisos con los clubes de fútbol. De la misma manera, esta empresa ha solicitado a comienzos del año 2011, un concurso de acreedores con un pasivo total de 900 millones de euros (1,309.5 mdd).

Pero a pesar de estos imponderables, los grandes grupos multimedia españoles, así como los operadores de telefonía, siguen invirtiendo en la adquisición o en la explotación de retransmisiones deportivas. 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 (Álvarez Monzoncillo, 2011), o, en el peor de los casos, a una importante masa crítica, que no suele descender en España de los tres millones de espectadores³, 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*).

Por otra parte, 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 (Picchi, 2006, p. 155), que explotan los contenidos deportivos en redes de gran capacidad como Internet y plataformas de telefonía móvil, lo que ha reforzado sin duda el atractivo de estos eventos para los grandes grupos de telefonía, propiciando incluso la firma de acuerdos entre detentadores de esos derechos y firmas del sector (Graffon y Taylor, 2000 y Spink y Morris, 2000). No cabe duda de que 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, p.89).

2. Primeros cambios significativos en el mercado televisivo español y de los derechos de retransmisiones deportivas

Durante los años de monopolio de *Televisión Española* (TVE) —televisión pública de ámbito nacional, que comenzó sus emisiones en 1956—, 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 españolas, surgidas tras la *Ley de 1983 del Tercer Canal*, demostraron por estos acontecimientos deportivos. Como en aquel momento funcionaban pocos canales regionales⁴, 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 —surgido en 1966, entonces denominado *TVE 2* y ahora *La2*—.

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 estas retransmisiones, 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 este ámbito 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 de la Liga Nacional de Fútbol 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 de pago digitales por satélite españolas (*Canal Satélite Digital* y *Vía Digital*). La fusión entre ambas plataformas, dando lugar el 21 de julio de 2003 a *Digital +*, parecía haber resuelto este conflicto, al establecer un monopolio claro. Pero la irrupción del grupo *Mediapro* — presente en el sector de la producción audiovisual y la gestión de derechos deportivos, entre otros ámbitos de actividad—, con su entrada en el capital de la sociedad de gestión conjunta de derechos de retransmisión *Audiovisual Sport* (AVS), y la adquisición de los derechos de la mayor parte de los clubes de fútbol españoles, 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 a *Mediapro*, que debe satisfacer el pago de 104.9 millones de euros (152.7 mdd) a *Audiovisual Sport*, 4.4 millones (6.4 mdd) a *Digital+* y 2.88 millones (4.2 mdd) a *Sogecable*. Asimismo, la *Comisión Nacional de la Competencia* (CNC) española, ha sancionado a *Mediapro* con una multa de medio millón de euros (0.7 mdd) “por abusar de su posición de dominio obstaculizando la competencia en el mercado de reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol y en los mercados descendentes de televisión, particularmente el de pago” (CNC, 2011/03/21).

3. Los mercados de programas deportivos en España

La carrera por los contenidos deportivos —no sólo futbolísticos— 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 diferentes preacuerdos⁵. Entre ellos, destacan sin duda los recientes movimientos en el mercado español de la televisión privada en abierto de ámbito nacional, con la absorción *Cuatro* por *Telecinco* (definitivamente autorizada por la CNC en octubre de 2010), y la entrada de su matriz, *Mediaset*, en el capital de la plataforma satelital de pago *Digital+* (22%); y la todavía encallada absorción de *La Sexta* por *Antena 3*, que no

ha logrado superar la fase de *due dilligence*, 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 *Gol TV*, que ha sido el primer canal de pago en la televisión digital terrestre (TDT) en España —más allá de la fracasada plataforma de pago *Quiero TV*— y el único dedicado al deporte, que ya disponía a finales de 2010 de más de 1.5 millones de clientes; de los cuales alrededor de 350,000 lo eran directamente de *La Sexta*, y el resto, provenían de las plataformas de diferentes operadoras de telefonía como *Orange*, *Jazztel* o *Telefónica*.

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* de Hollywood. Los operadores cuentan así con la ventaja de disponer de un mayor número de abonados o de mayores índices de audiencia y proponer así mejores ofertas a los poseedores de estos servicios.

4. Influencia en la estrategia empresarial: 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* (*BskyB*) o *Mediaset*.

Esta “oligopolización” de los contenidos deportivos en general, que encuentra sus aliados en los grandes operadores de telefonía, conforma también un entramado de repartición de mercados geográficos (Law, Harvey y Kemp, S., 2002), e incluso de acuerdos puntuales en diferentes países para mantener una coexistencia pacífica⁶.

En España, 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 retransmisión audiovisual de los clubes de fútbol. De tal manera que, tanto la *Corporación Radiotelevisión Española* (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, p. 11), la compra de los derechos del Mundial de fútbol de Sudáfrica⁷ ha hecho variar radicalmente su estrategia.

Dos hechos importantes⁸ 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, p. 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 en España su exitosa experiencia italiana que, en poco tiempo, les ha reportado ya más de cuatro millones de abonados.

Así, y en un corto espacio de tiempo, *Mediaset España* aunque perdió en un principio la puja con TVE en la segunda ronda de la subasta organizada por la UEFA para adjudicarse la *Champions League* desde la temporada 2012-2013 a la 2014-2015, se ha hecho, sin embargo, con la exclusiva de los derechos para retransmitir íntegramente la Eurocopa 2012 de fútbol por un importe de 70 millones de euros (101.8 mdd). La anterior Eurocopa de 2008, que ganó la selección española de fútbol, fue seguida por una media de 14 millones de espectadores (80,9%), según datos de la consultora *Kantar Media*.

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, fundamentalmente del fútbol, 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 españolas. *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 comenzó 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 estos 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 españoles de primera división como el Atlético de Madrid, el Real Betis Balompié y el Sevilla F.C. Además, se asoció con la televisión autonómica catalana *TV3*, que tenía los derechos del F.C. Barcelona y del Español. 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, participada mayoritariamente por *PlanetaDe Agostini*, son los derechos que ostenta de la *Champions League*, y que perderá en agosto de 2012, así como la Copa de la UEFA a partir de cuartos de final. Y a comienzos de enero de

2011, su canal de TDT, *Nitro*, se ha hecho con las retransmisiones de los partidos amistosos que dispute selección brasileña de fútbol hasta la celebración del Mundial 2014.

Queda pendiente, no obstante, su proceso de absorción de *La Sexta*, 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 23% para *La Sexta*), las discrepancias existentes⁹ 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, e incluso piensa en una hipotética salida a bolsa de no llegar a un acuerdo con *Antena 3*.

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 de euros (411.3 mdd). 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 (29.1 mdd) 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 en España 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 total 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 (1,747.3 mdd), no podrá pujar más de 120 millones (174.7 mdd) por la compra de derechos. La primera consecuencia ha sido el abandono de la puja por el Mundial de motos, que en la temporada 2011-2012 pasará a manos de *Telecinco*.

TVE ha redoblado, sin embargo, su apuesta por el fútbol, un evento clave para continuar su liderazgo como la cadena con mayor audiencia en España. Para renovar sus opciones

que vencían al finalizar la temporada 2011-2012, y que le habían generado audiencias superiores a los ocho millones de espectadores en algunos encuentros (Kantar Media) se adjudicó, junto con la autonómica catalana TV3, la difusión en abierto de la *Champions League* hasta la temporada 2014-2015, por un importe de 40 millones de euros anuales (58.2 mdd).

En cuanto a las cadenas privadas de televisión generalista de ámbito nacional de aparición más reciente en España, *Cuatro* y *La Sexta*, 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 acontecimientos deportivos para explotarlos de manera intensiva, siguiendo el modelo anglosajón.

En primer lugar, obteniendo la concesión de un canal de pago en la nueva Televisión Digital Terrestre (*Gol TV*), en septiembre de 2009, en contra de las intenciones iniciales del Ejecutivo español, 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 eventos a otros operadores de televisión o de telefonía móvil para minorar sus riesgos¹⁰, 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*. Es la irrupción de los nuevos *media*, nacidos de empresas de

telecomunicaciones, que explotan estos contenidos en redes de gran capacidad como Internet y plataformas de telefonía móvil, y estas plataformas están ocupando ya un lugar preeminente en el ocio de los ciudadanos (Casero, 2009).

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 *share* el primer año de emisión (Sánchez Tabernero, 2010), apostó algo más tarde que *La Sexta* 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 del Campeonato de Europa de selecciones 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 lograron 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* (*RCS Mediagroup*) 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-Mediapro*, que, lógicamente, cuenta con mayor experiencia en la gestión de contenidos que el grupo de *RCS*.

5. 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 ocurrido en abril de 2009, ha contribuido —aunque no es la única razón— a

erosionar no solamente los resultados financieros 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 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 (3,886.3 mdd), 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 de euros (1,485.2 mdd), y de esta cantidad, 562.3 millones (818.8 mdd) corresponden a empresas del propio grupo.

Por su parte, *Digital+*¹¹ 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 (58.2 mdd) anuales durante tres temporadas¹². De esta manera recupera unos derechos de los que fue titular entre 2006 y 2009, y que le permitirán emitir tres partidos de pago, arrebatándole así esta competición 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 un encuentro menos en abierto.

El desembolso de unos 120 millones más (174.7 mdd) puede parecer una cantidad excesiva para un grupo como *Prisa* que adeuda, en el mejor de los casos¹³ más de 3.000 millones de euros (4,368.3 mdd). Solo que la entrada de dos nuevos socios en el accionariado de la compañía, le han dotado de mayor apoyo financiero.

El hecho evidente, por tanto, es que desde el año 1986 hasta hoy las cadenas españolas 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 *La Sexta*) 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 —debido al cambio en su financiación, que deja de depender de la publicidad—, 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 *Mediapro*¹⁴, y sus iniciativas de explotación, muy en la línea de *BskyB*, tratan de rentabilizar una cuantiosa inversión que le ha abocado a tener que renegociar hasta 2013 su deuda con la banca.

6. Nuevos escenarios

El constante incremento en el precio de estas retransmisiones, ha llevado a 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 en el mercado de la televisión de pago, 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 4.3 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 euros (108.4 mdd) de facturación por contrataciones puntuales de partidos (CMT, 2010) —con un descenso del 51.6% respecto a 2008, cuando estos mismos ingresos ascendieron a 154.1 millones (224.4 mdd)¹⁵—; 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 clubes¹⁶, 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 euros (917.3 mdd) de deuda contraídos con Hacienda y la Seguridad Social española, 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 Leyes españolas del Deporte y del Juego. En el primero de los casos, la LFP exige al Gobierno de España 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 (291.2 mdd) 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 español 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*.

7. 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 no 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 la cadena *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 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 filmes 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 *La Sexta*. Como se ve, una clara situación de duopolio si lo analizamos en términos de “plataformas televisivas” y no de cadenas de televisión.

La última cuestión pendiente atañe a la incapacidad de las empresas que detentan hoy día los derechos de retransmisión en España, tanto del fútbol como de la Fórmula 1, de poder rentabilizarlos y generar beneficios. Con una escasa masa crítica de abonados a las diferentes fórmulas de televisión de pago, y en un contexto muy duro de recesión económica que impide el crecimiento de este mercado, parece muy difícil rentabilizar estas inversiones solamente con *players* nacionales. Además, los grandes desembolsos de dinero para hacer frente a la puja de estos derechos y el recurso al elevado endeudamiento pueden arrastrar a grandes déficits a más de un gran grupo multimedia.

Es cierto también que es difícil que exista un modelo televisivo sin contar con el deporte, e incluso que las retransmisiones de estos eventos podrán condicionar el modelo televisivo en el futuro. Puede haber llegado, por tanto, la hora de encontrar nuevas fórmulas de explotación que contribuyan a atenuar los riesgos en que han incurrido estas empresas. Y la fórmula de *joint-ventures* o de alianzas estratégicas con los grandes del sector o con poderosos conglomerados televisivos internacionales, tan común en otros países, podría ayudar a una explotación más racional de estos eventos desde el punto de vista económico. De producirse este hecho, no solamente cambiaría la cadena de valor de los derechos deportivos en España, con una mayor especialización entre productores y difusores, sino que además podría alterar incluso el débil marco de la televisión de pago española y el mapa de la televisión en abierto.

Referencias:

Alcolea, G. y Blanco, M^a (2006): *El negocio del fútbol en televisión. La batalla por el Mundial de Alemania 2006*. Jaén: El Olivo.

Álvarez Monzoncillo, J. M^a (2011): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.

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.

Casero, A. (2009): "La implantación de la TDT en España: transformaciones de la publicidad televisiva". *Telos*, nº 79, pp:143-155.

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](http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_Anual_2009_pdf).

CMT (2010): *Informe del sector audiovisual 2010*. En www.cmt.es. Recuperado el 28 de abril de 2011 de www.cmt.es/es/publicaciones/informes del sector.

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/La Sexta y Clubes de fútbol*. Madrid. Resolución Expte. S/0146/09. Madrid: CNC.

Deloitte (2010): *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 ineficac 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*. 2ª edic. London: Spoon Press.

Guarnieri, A. y Lonardi, A. (2010): *La nuova televisione: il passaggio al digitale terrestre*. Bologna: Odoxa.

Hoehn, T. y Lancefield, D. (2003): "Broadcasting and Sport". *Oxford Review of Economic Policy*. Vol. 19, nº 4.

Law, A., Harvey, J. y Kemp, S. (2002): "The Global Sport Mass Media Oligopoly". *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3), 279-302.port

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?". En Palomar Olmeda, A. y Terol Gómez, R.: *El deporte profesional* (pp. 561-600). 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 journalisme
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 cinéma français”. 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* (pp. 165-196). The Hague: TCM Asses Press.

Viseu, 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.

¹ Universidad Carlos III, España.

E-mail: jvicente.santamaria@telefonica.net

Licenciado en Ciencias de la Información por las ramas de Periodismo y de Cine. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente es profesor del departamento de periodismo y comunicación audiovisual en la Universidad Carlos III. Cuenta con una dilatada labor profesional como consultor en marketing y comunicación, así como de director de comunicación en diferentes empresas: Argentaria, BBVA, Uno-e Bank, MBO Comunicación y Silverman y Asociados.

Especializado en el campo económico de las Industrias Culturales, ha publicado artículos en *Telos*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Área Abierta*, *OBS* o *G+J*. Es coautor de una docena de libros colectivos, entre los que destacan: *La televisión etiquetada* (2011), *Medios de comunicación para inmigrantes* (2009), *El oficio del productor, entre el arte y la gestión empresarial* (2009), *El espíritu de la colmena 31 años después...* (2005), *Contexto histórico-económico de Bienvenido Mr. Marshall* (2004) y *Los nuevos cines en España* (2003). Asimismo, ha escrito y colaborado para numerosos periódicos y revistas. Actualmente es columnista en la sección de economía del diario digital *lainformacion.com*.

Forma parte de la Junta Directiva de la Asociación Española de Historiadores del Cine y es colaborador del Máster de Comunicación Institucional y Política de la Universidad Carlos III y del Máster de Nuevas Tendencias en Comunicación de la Universidad de Castellón.

² Centro de Estudios Superiores Felipe II (Universidad Complutense de Madrid), España.

E-mail: gema.alcolea@ajz.ucm.es

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Segundo Premio Nacional Fin de Carrera de Educación Universitaria y Premio Extraordinario de Licenciatura. Profesora de Comunicación Audiovisual del CES Felipe II de Aranjuez (UCM). Miembro del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO), de la Universidad de Sevilla.

Colaboradora del Departamento de Empresa Informativa de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense y del Centro Andaluz de Estudios Empresariales. Asimismo trabaja en el Gabinete de la Consejera para la Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía.

Además, ha publicado los libros de investigación: *La televisión digital en España* (2003), *Plan de Impulso a la TDT en España* (2006), *El negocio del fútbol en televisión: la batalla por el Mundial de Alemania 2006* (2006) y *Una semana sin televisión en el siglo XXI* (2008), así como en las obras colectivas *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, método y técnicas* (2010), *Preparing for the Future: Studies in Communication Sciences in the EHEA* (2010) o *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación* (2010). También ha publicado artículos en revistas como *Comunicación y Pluralismo*, *Derecom*, *Discurso. Revista internacional de Semiótica y Representaciones*.

³ La primera retransmisión del Mundial de motos 2010 en Qatar concitó en España 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.

⁴ 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 españolas 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.

⁵ 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.

⁶ Ejemplos como los de *Setanta* y *BSkyB* en Gran Bretaña; o de *Mediaset* y *Sky* en Italia, o incluso de *Mediapro* y *Marca TV* en España.

⁷ 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 Fernando 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.

⁸ Antes del acuerdo con *Sogecable* para la difusión en España 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.

⁹ Véase al respecto las declaraciones efectuadas por José Manuel Lara, presidente del grupo *Planeta*, en el *Foro de la Nueva Comunicación*, el 8 de febrero de 2011 (*Expansión*, 2011/02/09, p. 7).

¹⁰ 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.

¹¹ 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.

¹² Diario *Expansión*, 5 de febrero de 2011, p. 9.

¹³ El consejero delegado de *Prisa*, Juan Luis Cebrián, reconocía en una entrevista en el diario español *La Vanguardia*, el 6 de febrero de 2011, que en el tercer trimestre de 2010 su deuda neta ascendía a 4,686 millones de euros (6,823.3 mdd), y que en estos momentos podría llegar a 3,200 o 3,300 millones (4,805.1 mdd).

¹⁴ 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.

¹⁵ 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” (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, CMT, 2009, p. 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).

¹⁶ *Expansión*, 10 Febrero 2011, p. 3.