La situación española en el contexto internacional

POR **DANIEL E. JONES**

La información y el espectáculo deportivos han adquirido en los últimos años un mayor protagonismo en el sistema comunicativo español, lo que ha llevado a la consolidación de medios especializados como diarios o canales de televisión.

La interrelación entre la activi dad deportiva y el sistema de medios de comunicación tiene bastantes similitudes en España respecto del conjunto de Europa occidental, preferentemente los países latinos. Existe una prensa deportiva -diaria y no diaria, generalista y especializada- bastante consolidada, además de un número creciente de programas y transmisiones deportivas en las emisoras de radio y televisión. En la última década, incluso, la información y el espectáculo deportivo han adquirido un mayor protagonismo en el conjunto del sistema social y comunicativo.

En este artículo nos referiremos a la prensa, la radio y la televisión, sobre todo como actores socioeconómicos puestos en relación con el mundo del deporte-espectáculo. En concreto, se analizará aquí el reparto del mercado periodístico especializado (diarios y revistas) y la competencia existente entre las emisoras radiofónicas y televisivas por el acaparamiento de la audiencia deportiva en la programación especializada, así como la contribución de la televisión a la financiación de algunos deportes.

AUMENTO DE LA INFORMACIÓN EN LOS DIARIOS

En los últimos años del siglo XIX comenzaron a aparecer las primeras informaciones de carácter deportivo en la prensa española, por influencia del periodismo anglosajón y francés. Desde aquella época, asimismo, existen en el mercado publicaciones especializadas en este fenómeno (2). La más antigua que todavía perdura es El Mundo Deportivo, de Barcelona, nacido en 1906 como semanario y transformado en diario en 1929 (3). En el último medio siglo, sin embargo, la información deportiva ha estado repartida entre los diarios de información general, los diarios especializados, las Hojas del Lunes y las revistas gráficas especializadas en diferentes deportes (Altabella, 1987; VV.AA., 1972).

Fundación Telefónica
Telefónica

Desde que en 1926 comenzaron a fundarse en las principales ciudades las Hojas del Lunes -publicadas por las Asociaciones de la Prensa provinciales para permitir el descanso dominical de los periodistas-, este tipo de semanarios monopolizó la información de los lunes y, aunque eran de contenido general, gran parte de éste estaba dedicado a los deportes (4). Los diarios, por tanto, debían esperar al martes para publicar las noticias y comentarios referidos a la jornada futbolística del domingo anterior (5). De esta manera, las Hojas del Lunes gozaron de una influencia social importante durante el franquismo y compartieron la información deportiva especialmente con los pocos diarios especializados que se publicaban.

De todos modos, a los diarios deportivos que existían durante la primera época del franquismo -el barcelonés El Mundo Deportivo y los madrileños Gol (editado entre 1940 y 1945) y Marca (este último establecido en la capital en 1942 y propiedad de la cadena pública Prensa del Movimiento), que triplicaba la difusión de aquél- se sumaron en los años sesenta otros dos diarios -el barcelonés Dicen (en 1965) y el madrileño As (en 1967, heredero de la revista anterior del mismo nombre)- que obtuvieron el éxito en poco tiempo (véase la tabla 1).

TABLA 1
EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN DE LOS DIARIOS DEPORTIVOS EN ESPAÑA, 1945-1992

Diarios	1945	1955	1968	1977	1985	1992
Marca	42.109	82.820	126.213	92.041	112.239	315.814
As	–	–	100.054	160.446	157.148	151.512
Sport	–	–	–	–	50.078	78.201
Mundo Deportivo	16.718	32.864	44.730	56.238	48.464	61.441
Dicen	–	–	75.696	58.877	–	–
Jornada Deportiva	–	–	–	–	6.638	7.113
Total	58.827	115.684	346.693	367.602	374.567	614.081

Fuente: Elaboración propia con datos de la Institución San Isidoro, para 1945 y 1955, y de la Oficina de Justificación de la Difusión, para el resto.

EL PAPEL DE LOS GRUPOS PERIODÍSTICOS

En estos momentos, el reparto entre los diferentes editores es el siguiente: As pertenece al Grupo Montiel, que publica otras revistas semanales y cuenta con un importante taller de artes gráficas y una empresa papelera; Marca pertenece desde 1984 -tras la subasta de los diarios de la extinta Prensa del Movimiento- a Espacio Editorial (ahora llamado Grupo Recoletos), que edita un diario económico y varias revistas, y está participado por el Grupo Correo y por el británico Pearson; El Mundo Deportivo pertenece al Grupo Godó, accionista principal de Antena 3 Radio; Sport es en estos momentos propiedad del Grupo Zeta, editor de diarios y revistas y, a través de su presidente, accionista importante de Antena 3 Televisión; finalmente,Jornada Deportiva pertenece a una empresa pequeña de estructura familiar.

El reparto territorial del mercado de este tipo de diarios deportivos -que dedican una atención preferente al fútbol, sobre todo el local- es muy diferente según sea la ciudad de edición. Los de Madrid tienen una difusión que cubre prácticamente todo el Estado -preferentemente Andalucía, Castilla-León y la Comunidad Valenciana-, en tanto que los de Barcelona se concentran en Cataluña -con unos cuantos ejemplares vendidos en Baleares y la Comunidad

Fundación Telefónica

Valenciana- y el de Santa Cruz de Tenerife sólo cubre el archipiélago canario.

Por otra parte, desde hace una década -tras la progresiva desaparición de las Hojas del Lunes- los más de cien diarios de información general dedican gran parte de su superficie redaccional, sobre todo los lunes, a la información deportiva. Incluso, varios de ellos publican ese día un suplemento deportivo equiparable en formato y contenido a un diario deportivo, como es el caso de El País (7), El Mundo, La Vanguardia, El Periódico de Catalunya o Avui.

Además, aunque la difusión global de los diarios deportivos ha crecido del 4 por ciento en 1945 al 16 por ciento en 1992 respecto de la del conjunto de los diarios españoles, apenas consiguen un 0,5 por ciento de las inversiones publicitarias totales de este mercado. Los lectores de los diarios deportivos -nueve varones por cada mujer-, que en conjunto son bastante jóvenes y con un nivel cultural y económico medio, no consiguen atraer suficientemente a los anunciantes y agencias publicitarias, que prefieren sobre todo los diarios de información general de gran difusión y audiencia (véase la tabla 2) (8).

TABLA 2
AUDIENCIA Y PUBLICIDAD
DE LOS DIARIOS DEPORTIVOS
EN ESPAÑA, 1993

Diarios	Audiencia (a)	Publicidad (b)
Marca	1.540.000	1.899
As	593.000	1.164
Sport	340.000	929
Mundo Deportivo	254.000	692
Jornada Deportiva	...	...
Total deportivos	2.727.000	4.684

(a) Lectores mayores de 15 años.
(b) En millones de pesetas.
Fuente: Datos del Estudio General de Medios y de Nielsen-Repress, publicados en *Anuncios Revista*, núm. 39, enero de 1994.

CONCENTRACIÓN Y ATOMIZACIÓN EN LAS REVISTAS

A diferencia de lo que ocurre con la prensa diaria, en España se editan numerosas revistas deportivas, pero ninguna ha adquirido gran importancia. Resulta diferente de lo que ocurre en países como los Estados Unidos, donde si bien no existen diarios deportivos, se publican varias revistas importantes, como la famosa y veterana Sports Illustrated, del grupo Time-Warner, con una difusión de 3,4 millones de ejemplares semanales en 1992 (9). En el caso del Reino Unido, destaca Sunday Sport, con 287.000 ejemplares ese mismo año, y en Francia Equipe du Samedi, con 373.000 ejemplares, y France Football, con 200.000, ambos del mismo editor que el diario L'Equipe (10). En América Latina destaca el caso de la veterana El Gráfico, de Buenos Aires, fundada en 1919, que es una revista semanal de gran difusión y la de mayor proyección exterior de aquel país.

Asimismo, en este sector periodístico no sólo existen los centros editores de Madrid, Barcelona y Santa Cruz de Tenerife, sino que la actividad se desarrolla también en otras ciudades importantes, aunque en menor medida que en las dos primeras. En líneas generales, se

Fundación Telefónica

detecta una profunda atomización de empresas de pequeña dimensión, generalmente editoras de una sola publicación.

En primer lugar destaca el hecho de que, en los últimos años, dos de los grandes grupos periodísticos españoles han incluido revistas deportivas en su creciente multiplicación de títulos en los más diversos sectores. Se trata del Grupo 16, que con Basket 16 entró sin éxito, a mediados de los años ochenta, en la competencia por la información de baloncesto -deporte en auge en España en la última década-, y del Grupo Zeta, que, además de poseer el diario Sport, ha lanzado revistas como Fortuna Sports International y Handicap Cero. Por otra parte, empresas de prensa no diaria de otros sectores disponen también de revistas deportivas, como ocurre con Ediciones Futuro, que edita desde 1994 la publicación semanal Gigantes del Super Basket, producto de la fusión de dos revistas anteriores: Gigantes del Basket y Super Basket, nacidas en los años ochenta.

Por lo que se refiere a los deportes a cuyo seguimiento especializado se dedican un mayor número de publicaciones, a las ya reseñadas sobre baloncesto hay que añadir las de ciclismo -la barcelonesa Abanico Ciclista y la valenciana Meta 2 Mil-; las de fútbol -Azul y Blanco, de Santa Cruz de Tenerife; Don Balón, de Barcelona; Guía Helmántica, de Salamanca; La Gaceta del Quinielista, de Madrid, y Tanteador, de Logroño-, y las de información deportiva general: Cuadernos Manchegos, de Ciudad Real; El Pito, de Barcelona; El Punto Deportivo, de Zaragoza; El Juego, de Madrid; Soria Deportivo, de Soria, y Super Deporte, de Valencia. No obstante, entre las más de sesenta revistas deportivas que se publican en estos momentos, existen títulos referentes a casi todas las especialidades (11).

En general, la prensa deportiva semanal tiene una difusión muy baja en comparación con otros sectores especializados -revistas de programación televisiva o del corazón-, como lo demuestran las siguientes cifras: con alrededor de 50.000 ejemplares por número se encuentra Gigantes del Super Basket, y por encima de los 10.000 ejemplares sólo hay unas pocas revistas sobre fútbol, ciclismo o baloncesto (sin contar las especializadas en motor).

Asimismo, la gran mayoría de las publicaciones no están sometidas al control de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), aunque algunas, por el hecho de especializarse en la información sobre los grandes clubes deportivos españoles -como el Real Madrid- o por tratarse de publicaciones pertenecientes a federaciones deportivas -normalmente en aquellos deportes no cubiertos por revistas comerciales- pueden tener una circulación relativamente elevada.

LOS CAMBIOS RECIENTES EN LA RADIO

Tradicionalmente, la programación deportiva (12) -especialmente la transmisión de competiciones- ha ocupado buena parte de los contenidos de las emisoras radiofónicas en España (13). Así, las tardes de los domingos, cuando se desarrolla la jornada futbolística semanal de primera división, todas las emisoras importantes ponen en antena programas magazines de transmisiones, comentarios y análisis sobre los partidos jugados (Díaz, 1992).

En los últimos años, asimismo, el baloncesto ha pasado a engrosar con mucha fuerza las

Fundación Telefónica

parrillas de programación radiofónica, por no coincidir los horarios de la competición de este deporte con los del fútbol, gracias al acuerdo firmado entre las federaciones respectivas a mediados de los años ochenta. Esto ha permitido que las tardes de los sábados y las mañanas de los domingos la oferta radiofónica se llene también de deporte. A este auge sólo escapan, por su propia naturaleza, las emisoras que siguen una programación de radio-fórmula, ya sean especializadas en música clásica, ligera, información general o salud.

Por lo que se refiere a la información deportiva, también ha pasado a ocupar ésta un lugar destacado dentro de la programación en la mayoría de las emisoras. Así, entre las cadenas radiofónicas de mayor audiencia -tanto públicas (Radio Nacional de España o Catalunya Ràdio) como privadas (SER, COPE, Antena 3 u Onda Cero)- no hay ninguna que no disponga de algún programa diario de información deportiva. En la mayoría de los casos éstos compiten entre sí en el horario nocturno.

Un caso excepcional dentro de la información deportiva radiofónica se produce en el horario de madrugada, en el cual el programa Supergarcía, de la COPE, ostenta el liderazgo de la audiencia -y ocupa el cuarto lugar entre los programas españoles, aunque a bastante distancia de Protagonistas, Hoy por hoy y Primera hora-, según el Estudio ICP (véase la tabla 3) (14).

TABLA 3
AUDIENCIA DE LOS PROGRAMAS RADIOFÓNICOS DEPORTIVOS EN ESPAÑA, 1993

Programa	Cadena	Audiencia(a)
Supergarcía	COPE	844.000
El larguero	SER	452.000
Superdeporte	Antena 3	215.000
A punto	RNE-R5	98.000
El penalty	Onda Cero	79.000

(a) Oyentes mayores de 14 años.
Fuente: Datos de Estudio ICP publicados en *Anuncios*, núm. 591, 10-16 de enero de 1994.

Cabe destacar, asimismo, que no existe en España ninguna emisora o cadena radiofónica dedicada exclusivamente al deporte. Hasta 1983, la principal cadena privada -la SER- contaba con una programación para su red en FM compuesta únicamente por música, información y transmisiones deportivas,pero abandonó esta fórmula por otra estrictamente musical: Los 40 Principales.

En Cataluña, por su parte, se intentó a mediados de la pasada década transformar una emisora privada comercial de reducida audiencia en otra de información deportiva -Ràdio Barça, que también contaba con otro tipo de programas- dedicada preferentemente al Fútbol Club Barcelona. Sin embargo, esta emisora, que emitía en lengua catalana, fracasó y tuvo que reconvertir su programación hacia la radio-fórmula musical.

DEL MONOPOLIO A LA OFERTA TELEVISIVA MÚLTIPLE

La programación deportiva ha estado presente en la televisión española desde sus inicios (15).

Fundación Telefónica

Pero bien es cierto que en los últimos años ha aumentado tanto la cantidad como la calidad y variedad de los programas deportivos, sobre todo desde la existencia de los canales propios de algunas comunidades autónomas. En concreto, Televisión Española (TVE) pasó de un 4 por ciento de programas deportivos -noticias, comentarios y transmisiones de competiciones- en 1963, a un 9,9 por ciento en 1977 y, además, en el mismo período creció también la emisión global, pues apareció la segunda cadena.

De todas maneras, con el nacimiento de los canales autonómicos -a partir de 1983- y privados -después de 1989- parece que la programación deportiva se ha estabilizado en torno a un 9 por ciento del conjunto de la programación televisiva del país, aunque es evidente que existen desequilibrios muy importantes entre unos canales y otros (16).

Esta situación es similar a lo que ocurre en el resto del continente. Según datos de la Comunidad Europea, en 1987 los programas deportivos suponían en Europa un 9 por ciento de la programación total de los canales públicos y un 8 por ciento de la de los privados, es decir, bastante por debajo de otras categorías de programas, como puede verse en la tabla 4.

TABLA 4
ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA EUROPEA, 1987

Tipo de programación	Canales públicos	Canales privados
Películas / series	21,0	44,0
Cultura / educación	29,0	17,5
Información	17,5	16,0
Variedades	13,0	16,0
Deportes	9,0	8,0
Otros	5,0	9,0

Fuente: Estimaciones de la Comunidad Europea.

Según aquellos datos era precisamente La 2 (de Televisión Española), la cadena europea con una tasa más alta de programas deportivos entre los canales europeos en 1987 -en el horario de máxima audiencia, entre las 18.30 y las 22.30-, con un 45 por ciento. Otros segundos canales públicos -como la RAI-2, la BBC-2 o la NL-2- tenían una tasa alta (por encima del 10 por ciento), en tanto que la de las primeras cadenas públicas -como la RAI-1, TF-1, NL-1, TVE-1, ARD o BBC-1- era mucho más baja (no llegaba a un 3 por ciento), lo mismo que ocurría con los canales privados -como ITV,La 5, Rete 4 o Italia 1-, aunque no así con los nacientes canales vía satélite, como era el caso de Sky Channel (31 por ciento) o RTL Plus (11 por ciento) (17).

Fundación Telefónica
Telefónica

TABLA 5
CANALES EUROPEOS VÍA SATÉLITE ESPECIALIZADOS EN DEPORTE, 1994

Canal	Inicio	País	Lenguas	Emisión	Propietarios actuales
Screensport	1984	R.U.	inglés	abierto	W.S.Smith: 75%; ESPN: 25%
TV Sport	1988	Francia	francés	codificado	Canal Plus: 34%; TF1: 31%; Générale d'Images: 25%; ESPN: 10%
Eurosport	1989	Francia	ing, alem,	abierto	Canal Plus: 33%; ESPN: fran, hol. 33%; TF1: 34%
Sport Kanal	1989	Alemania	alemán	...	TESN: 44%; Canal Plus: 30%; Générale d'Images: 17%; Com-Dev: 5%
Sport Net	1990	Holanda	holandés	...	TESN: 40%; Media Hol.: 40%; Canal Plus: 10%; Générale d'Images: 10%
Telepiu 2	1990	Italia	italiano	...	...
Sky Sports	1991	R.U.	inglés	codificado	News Int: 50%; Pearson: 17%; Chargerous: 17%; Granada Group:14%
DSF (Tele 5)	1993	Alemania	alemán	abierto	Finanvest: 35%; Axel Springer: 25%; Kirch: 24%; Ringier: 17%
Teledeporte	1994	España	español	abierto	TVE: 100%

Fuente: Elaboración propia con datos de Zenith Media Worldwide (1991) y Screen Digest (mayo de 1993).

En los últimos años, además de la ampliación de la oferta nacional, se ha ido modificando sustancialmente el panorama de la televisión europea con los canales vía satélite especializados en deporte. Se están expandiendo cada vez más, conforme aumenta el interés de la población por esta especialidad (18). En estos momentos, Europa cuenta con unos 130 canales vía satélite que emiten en diferentes lenguas unos contenidos preferentemente generalistas, de entretenimiento y de ficción. Sin embargo, existen varios especializados en deportes. El pionero en el mundo fue el ESPN (Entertainment and Sport Programming Network) -que emite por satélite y por cable-, fundado en los Estados Unidos en 1979 por la Getty Oil Company, que terminaría vendiéndolo en 1984 a Capital Cities/ABC, una de las tres cadenas televisivas de aquel país (19).

Precisamente, el ESPN se introdujo en Europa a comienzos de la pasada década y, directa o indirectamente -a través de la sociedad anglo-norteamericana TESN-, ha participado en la fundación de canales europeos como Screensport (Reino Unido), TV Sport (Francia), Sport Kanal (Alemania) y Sport Net (Holanda). Otros grupos europeos activos en este ámbito han sido el británico News International (Eurosport y Sky Sports) y el francés Canal Plus (Eurosport, TV Sport, Sport Kanal y Sport Net).

En estos momentos, la oferta es variada -con predominio de las lenguas inglesa, francesa y alemana-, aunque existe una fragmentación muy importante de la audiencia. Emiten, en general, unas 15-18 horas diarias, sin codificar la señal y, en febrero de 1994 se ha sumado Teledeporte, el primer canal temático vía satélite en español de TVE, que se ha puesto en marcha de manera provisional con motivo de los Juegos Olímpicos de Invierno de Lillehammer, transmitiendo 14 horas diarias durante 16 días y con una audiencia estimada de 650.000 telespectadores. Una vez comenzadas su emisiones regulares, en abril, se prevé que llegue a una audiencia potencial de un millón de hogares en el primer año y, además de la programación propia, retransmitirá la del canal Eurosport (véase la tabla 5).

Fundación Telefónica



RAFAEL ALVARADO

(1) El autor agradece los comentarios y sugerencias hechos por Jaume Baró i Queralt.

(2) La primera revista deportiva española fue El Cazador, editada en Barcelona entre 1856 y 1857.

(3) El primer diario deportivo español fue Excelsior, editado en Bilbao en 1924, y, después de El Mundo Deportivo, surgió en Madrid Gran Sport, en 1930, que duró dos meses (Altabella, 1987).

(4) Asimismo, durante la Segunda República -entre 1932 y 1936- se editaron en Madrid dos revistas deportivas semanales de gran éxito: As (del Grupo Montiel) y Campeón (del Grupo Luca de Tena).

(5) La información deportiva ocupaba una parcela destacada del contenido de los diarios. En 1963, por ejemplo, según un estudio del extinto Instituto de la Opinión Pública, los cotidianos de Madrid y Barcelona que dedicaban un porcentaje mayor a deportes eran Solidaridad Nacional, El Noticiero Universal e Informaciones (por encima del 10 por ciento), y los que menos, ABC y La Vanguardia (por debajo del 4 por ciento).

(6) Jornada Deportiva nació inicialmente como un semanario deportivo en 1953 y se transformó en bisemanal al año siguiente. Ha tenido varias etapas a lo largo de su vida: desapareció en 1971 y reapareció en 1975, se transformó en diario deportivo en 1979 (con un 50 por ciento de deportes) y desde 1992 es de información deportiva casi en su totalidad.

(7) En 1993 ha puesto a la venta el Anuario del fútbol, editado conjuntamente con Canal Plus.

(8) Incluso, en 1993 el diario Marca ha llegado a superar en audiencia al líder español de la última década -El País-, según datos del EGM.

Fundación Telefónica
Telefónica

(9) Además de la citada, se editan revistas de gran difusión como Golf Digest (1,4 millones de ejemplares), Golf Magazine (1,1 millones), Beckett Baseball (0,9 millones), Workbasket (0,9 millones), Sport (0,8 millones), Tennis (0,8 millones), Inside Sports (0,7 millones) y Sporting News (0,6 millones).

(10) En Francia se edita, incluso, una revista semanal especializada en programación deportiva en televisión -Le Sport Télé-, fundada en 1990.

(11) También destaca el subsector de la información sobre motociclismo y automovilismo, debido a la fuerte concentración empresarial existente. Si bien son numerosas las publicaciones de esta especialidad, un grupo de Madrid -Luike Motorpress, participado por el potente editor alemán Vereirnigte Motor Verlag- y otro de Barcelona -Alesport- poseen las revistas de mayor difusión: Autopista, Automóvil, Motociclismo y Moto Verde, en el primer caso,y Sólo Moto Actual, Sólo Moto Treinta, Sólo Auto y Sólo Auto Actual, en el segundo.

(12) Los programas deportivos comenzaron en la radio española en los años 30 con el locutor Carlos Fuerte Peralba en Unión Radio. En los años 50 nació Carrusel deportivo, en los 60 Domingo deportivo español y en los 70 Radiogaceta de los deportes (Díaz, 1992).

(13) En 1963, por ejemplo, según el extinto Instituto de la Opinión Pública, los programas deportivos ocupaban aproximadamente un 3 por ciento de la programación de las emisoras radiofónicas españolas. Las que les dedicaban mayor atención eran las privadas, y el deporte hegemónico era el fútbol.

(14) Por otra parte, en 1993, la Liga Nacional de Fútbol Profesional quiso cobrar un porcentaje a las cadenas de radio por transmitir los partidos, pero finalmente, debido a las presiones de éstas, no se llevó a cabo.

(15) A comienzos de los años 60, además de las transmisiones deportivas -generalmente futbolísticas, que se hacían en diferido para no perjudicar la recaudación de los clubes-, había diferentes programas especializados, como Todos los deportes, Primera división o La copa.

(16) Véase en este mismo número de Telos el artículo de Elisabet García, Miquel de Moragas y Miquel Gómez sobre la programación deportiva en televisión.

(17) Más recientemente los datos de la televisión francesa confirman esta tendencia. Según se desprende de las estadísticas elaboradas por el Institut National de l'Audiovisuel, en 1992 los programas deportivos supusieron un 7 por ciento de la programación total. Sin embargo, mientras los canales públicos (France 2, France 3 y France Télévision) dedicaron un 9 por ciento de su programación a deportes, los privados (TF-1 y M-6) sólo destinaron un 3 por ciento, aunque en el caso de Canal Plus supuso un 12 por ciento del total.

(18) Es cierto que en una encuesta realizada en 1989 por el Programa MEDIA de la Comunidad Europea para poner en marcha un canal televisivo paneuropeo -lo que sería más tarde Euronews-, los contenidos preferidos por la población eran las noticias e informaciones de

Fundación Telefónica

actualidad (un 58 por ciento), los documentales y reportajes (un 48 por ciento) y los largometrajes (un 44 por ciento), en tanto que los deportes sólo interesaban a un 34 por ciento de los encuestados.

(19) Además, según Screen Digest, en Estados Unidos existían quince canales deportivos por cable en 1993, que aumentarán en seis más a lo largo de 1994, con ofertas específicas de golf, automovilismo o apuestas.

Fundación Telefónica
Telefónica