Que siga el espectáculo

La Liga de fútbol arrancó finalmente en la fecha prevista, tras el acuerdo de última hora entre 30 clubes de la Liga Profesional de Fútbol (LFP) y Sogecable. El contrato establece que el operador televisivo pague 264 millones de euros durante las tres próximas temporadas por los derechos audiovisuales de estos clubes. La retransmisión de los partidos por televisión quedaba así garantizada tras un largo tira y afloja.

El pasado lunes 25 de agosto, millones de aficionados al fútbol exhalaban al unísono un suspiro de alivio. Y es que este país no se entiende sin la retransmisión de un deporte que no sólo mueve masas, sino también fortunas. Exactamente, 84, 88 y 92 millones de euros en esta temporada que acaba de empezar, la próxima y la siguiente. Ése es el importe que la empresa que gestiona los derechos deportivos de Sogecable, Audiovisual Sport, se ha comprometido a abonar a la LFP para desbloquear el boicot que hicieron a la competición los treinta clubes más modestos, el llamado G-30, que amenazaron con no presentarse a los partidos y aplazar el torneo hasta que no se les garantizaran unos ingresos mínimos por la retransmisión de los partidos por televisión.

Con ello quedaban atrás las anteriores ofertas que había recibido la Liga, que no prosperaron al no haber sido ratificadas con los avales bancarios necesarios: la de Santa Mónica, cuyo máximo accionista es el presidente del Murcia y ex secretario general de la LFP, Jesús Samper, por valor de 159 millones de euros, y la de Phedra Sport, empresa dedicada a la organización de eventos deportivos, por 104 millones.

El acuerdo con Sogecable es, según el presidente de la LFP, Pedro Tomás, «al alza y razonable para la situación del mercado», y establece un sistema de retribución progresiva con el que los clubes (ocho de Primera División y veintidós de Segunda) se aseguran un incremento de 8 millones de euros repartidos en tres años (su pretensión inicial era muy cercana, obtener 9 millones más). El reparto de las cantidades se efectuará de la siguiente manera, explicó Tomás: «el 52 por ciento para todos, el 29 por ciento en función de la

Fundación Telefónica
Telefónica

audiencia, el 11 por ciento dependiendo de la clasificación de las últimas temporadas y el 8 por ciento restante según el puesto en que los equipos terminaron la pasada campaña».

Un acuerdo ventajoso

Los equipos de Primera del G-30 (Mallorca, Celta, Alavés, Valladolid, Albacete, Málaga, Osasuna y Zaragoza) recibirán alrededor de 2,6 millones de euros más por temporada de lo que ingresaban hasta ahora. Por su parte, los veintidós equipos de Segunda ven aumentar las cifras de su contrato en un 10 por ciento, puesto que percibirán cerca de un millón de euros cada uno. El acuerdo sellado con Sogecable también contempla la posibilidad de que la Liga inserte gratuitamente dos bloques publicitarios de 250 segundos en la retransmisión de cada encuentro del campeonato.

Estas cantidades incluyen lo que recibirá el Racing de Santander, que había llegado ya a un acuerdo con la operadora privada de televisión, al igual que lo hicieron anteriormente los clubes más poderosos de la Liga, que se integran en el llamado G-12 (Athletic, Atlético, Real Madrid, Barcelona, Deportivo, Español, Real Sociedad, Sevilla, Valencia, Villarreal y Murcia).

El modelo de retransmisiones es igual que el de la temporada pasada, es decir, un partido en abierto los sábados a través de los canales de televisión autonómicos y *La 2* y el resto en pago por visión en la plataforma *Digital* +, además de los partidos de Copa del Rey a partir de los octavos de final.

Una lucha en solitario

Sin embargo, el Betis decidió mantener en solitario su pulso con Sogecable y no ratificar el pacto. La situación puso en peligro hasta el último momento la retransmisión de uno de los partidos de la primera jornada de la competición, el que jugó el equipo andaluz contra el Real Madrid en el estadio Santiago Bernabéu. El vicepresidente del club andaluz, Ángel Martín, amenazó con no dejar entrar a las cámaras de televisión en el campo, una posibilidad contemplada en los estatutos de la Federación, para forzar la negociación individual de un acuerdo con Sogecable. «Lo que haga el G-30 no nos afecta», señaló Martín para sustentar su punto de vista.

El Betis partía de una posición de fuerza, puesto que ya había vendido sus derechos a una empresa intermediaria, Tegasa, estrechamente vinculada al presidente y dueño y señor del club, Manuel Ruiz de Lopera. El máximo directivo sevillano, fundador de Tegasa, solía presumir de que él era el dueño, pero de un tiempo a esta parte repite insistentemente que no tiene vinculación alguna con la mencionada compañía. Ruiz de Lopera siempre se ha caracterizado por ser un hueso duro de roer en las negociaciones y, de hecho, protagonizó un incidente similar en la temporada pasada: no aceptó un acuerdo para la retransmisión de sus partidos hasta minutos antes del primer encuentro.

Fundación Telefónica

Revalorización en Bolsa

Pequeños escollos aparte, el acuerdo también ha sido ventajoso para Sogecable, propietaria de la plataforma de televisión de pago *Digital* +, y no sólo por los ingresos que obtendrá del pago por visión de los partidos. El mismo día en que se selló el pacto, el lunes 25 de agosto, las acciones de la operadora de televisión registraron el mayor incremento en Bolsa de la jornada, 0,43 euros (un 2,18 por ciento) y concluyeron el día a 20,20 euros, aunque durante la sesión llegaron a negociarse a un máximo de 20,26 euros.

En ese momento Sogecable ya había duplicado el valor de sus acciones desde comienzos de 2003. De hecho, es la compañía más revalorizada del mercado español este año, ya que acumula una subida del 136,26 por ciento desde enero. Tras la absorción de *Vía Digital*, la compañía controla más del 80 por ciento del mercado de la televisión de pago en España, lo que también ha contribuido a impulsar la cotización de sus títulos.

Sin embargo, Audiovisual Sport, participada mayoritariamente por Sogecable, necesita dejar de ser un lastre para el grupo que preside Jesús de Polanco, y por ello se ha propuesto que, este año, el coste de la compra de los derechos de televisión de los clubes de fútbol no supere los ingresos, algo que ha venido sucediendo desde su creación, en 1977. El año pasado Audiovisual Sport perdió 54 millones de euros (con lo que acumuló unos números rojos de 399 millones desde el inicio de su andadura).

En 2002 Audiovisual Sport obtuvo unos ingresos de 210 millones de euros. De ellos, 66 millones fueron pagados por las televisiones autonómicas por los partidos en abierto de los sábados, otro tanto fue aportado por *Canal Plus* por el partido dominical, y sólo 6 millones procedieron de los partidos de pago por visión (6 euros netos por cada uno del millón de consumos que se hicieron). Sogecable espera que la situación cambie esta temporada y se incrementen sus ingresos en concepto de pago por visión al incorporar a los clientes de *Vía Digital*, su rival hasta el pasado ejercicio.

Pero, cifras aparte, la firma final del contrato que abría el camino a la retransmisión de los partidos por televisión demuestra que las dos partes enfrentadas hasta ahora en el conflicto, el fútbol profesional y las operadoras de televisión, están condenadas a entenderse. Los clubes no pueden vivir sin los ingresos televisivos porque, por un lado, acumulan una deuda de más de 1.600 millones de euros y, por otro, porque no podrían hacer frente a los fichajes que garantizan el espectáculo. Y sin fútbol, las televisiones verían reducir drásticamente sus audiencias y sus ingresos publicitarios. El fútbol y la televisión están condenados a entenderse.

María Luisa Roselló

Fundación Telefónica

Telefónica