El mercado español de televisión

POR **JOSÉ VICENTE GARCÍA SANTAMARÍA Y GEMA ALCOLEA DÍAZ**

El presente artículo aborda el análisis de los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas en España y su consolidación como piedra angular de las principales ofertas televisivas y componente esencial de las estrategias de los grupos de comunicación.

Desde la segunda mitad del siglo XX el deporte y los medios de comunicación han desarrollado una relación muy estrecha. Los Juegos Olímpicos de Roma (1960) señalaron la entrada del dinero de la televisión en un gran evento deportivo que, por vez primera, fue retransmitido a todo el mundo. Así, en la década de los ochenta del siglo pasado, el deporte podía considerarse ya un producto, mientras que los medios de comunicación se habían convertido en su principal fuente de financiación (Pociello, 1981).

Planteamiento

En la década de 1990, las retransmisiones televisivas de los principales eventos deportivos (fútbol, tenis, baloncesto, rugby y Fórmula 1) comenzaban a ocupar una parte esencial en la programación de las cadenas de televisión, que establecieron desde entonces una fuerte pugna por detentar la exclusividad de los derechos de retransmisión de los principales deportes. El cambio más significativo que se ha producido en la industria del deporte ha sido, por tanto, la enorme demanda de estos derechos, que ha llevado a un gran incremento en su precio (Solberg, 2004, p. 369). Sin duda, algo evidente en el entorno europeo después de que BsKyB adquiriese en el año 1992 la exclusiva de la *Premier League* y, apenas diez años más tarde, en 2001, esta adquisición hubiese triplicado su valor. Pautas parecidas se siguieron en Italia, Alemania, Francia y España. En este sentido, estudiosos del fenómeno como Conn (1997) advertían a finales de la década de 1990 que, como vehículo de inversión, las retransmisiones futbolísticas -en sí una apuesta segura- habían superado en muy poco tiempo todas las expectativas.

Antes de la irrupción de las grandes plataformas de distribución de contenidos (Morrow, 1999), los canales de televisión apenas competían por la retransmisión de eventos deportivos. Hoy día, sin embargo, un gran número de canales debe competir por un contenido relativamente

Fundación Telefónica
Telefónica

escaso de deportes *Premium*.

Por otra parte, la gran fragmentación de audiencias televisivas (Álvarez Monzoncillo, 2011) ha coadyuvado todavía más a esa simbiosis permanente entre deporte y televisión, puesto que los grandes acontecimientos deportivos concitan ante la pantalla a audiencias que superan los cuatro o cinco millones de personas -casos del Mundial de motociclismo y de la Fórmula 1- e incluso llegan a superar los diez millones en partidos de fútbol de gran transcendencia (*Champions League* o Mundiales de fútbol). El valor económico del deporte se basa, lógicamente, en su popularidad (Gratton, 2003, p. 15).

Del mismo modo, una serie de fenómenos como la liberalización del mercado televisivo, los desarrollos tecnológicos -HD y 3D- y «la irrupción en este mercado de nuevos *media*, nacidos de empresas de telecomunicaciones, que explotan estos contenidos en redes de gran capacidad como Internet y plataformas de telefonía móvil» (García Santamaría, 2011), además del creciente interés de empresas de Internet -como Google y Apple- por abrir nuevas vías de comercialización de contenidos, han contribuido sin duda a la expansión de numerosos canales de televisión de pago (Hammervold y Solberg, 2006) en las diferentes modalidades de difusión (satélite, cable o Internet), convirtiendo estas retransmisiones en fenómenos globales (Boyle, 2006).

Pero ha sido también la competición que se ha entablado por disponer de estos costosos contenidos *Premium* una de las principales causas que se encuentran en la quiebra de grupos como Kirch o ITV Digital. Un fenómeno que ayuda a explicar en parte también el fracaso de plataformas novedosas de TV IP (*Joost*) o que ha sido un componente decisivo en los problemas que condujeron a Canal Plus Francia a un grave desequilibrio financiero hasta caer en manos de Vivendi. O, incluso, ciñéndonos al caso español, un hecho que ha propiciado situaciones de endeudamiento en grupos como Prisa y Mediapro/Imagina por detentar los derechos del fútbol.

La política de compra y exclusividad de estos derechos ha dejado, por tanto, una serie de consecuencias muy interesantes desde el punto de vista mediático: quiebras en grandes grupos; impulso a nuevas alianzas estratégicas (*joint-ventures*) entre diferentes operadores que compiten entre sí en otros terrenos (casos de News Corp y Disney o de Marca TV y Mediapro) y estrategias de futuro de las más importantes empresas de la Red (Google, Apple) o de nuevos proyectos de TV IP (Hulu).

Objetivos y metodología

El objetivo de este artículo es analizar, por consiguiente, qué modelos de negocio sustentan en España los derechos de retransmisión deportiva, su influencia en los procesos de concentración del mercado televisivo español, las variaciones en la estrategia de algunos grupos de comunicación y los desequilibrios financieros originados por la tenencia de estos derechos.

El conocimiento del *modus operandi* de los derechos de retransmisión de los principales eventos deportivos, sobre todo del fútbol, puede facilitar el entendimiento de las estrategias de

Fundación Telefónica

los grandes grupos de comunicación españoles, pero también de los operadores de telefonía que desean ser vistos ya como empresas de la Red y para los que el control de los principales contenidos *Premium* resulta una parte esencial de sus nuevas estrategias. Como hace unos pocos años puntualizara René Bonnell (2006, p. 495), estas retransmisiones se han convertido en una de las variables más importantes en las estrategias de programación de los principales grupos de comunicación, puesto que la oferta cinematográfica, tan importante hace algunos años, ha sufrido una gran banalización.

Para analizar este caso, partiremos de la abundante literatura existente en el mundo anglosajón -pero también en países como Francia y Bélgica y, en menor medida, en España-; del papel de los reguladores españoles; el análisis de las fusiones entre cadenas de televisión; los informes y documentos de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC); los datos de audiencias proporcionados por Infoadex, Barlovento y AIMC; el análisis de la cuenta de resultados de los principales grupos de comunicación españoles y el estudio de su nivel de endeudamiento; y las estrategias desarrolladas por diferentes operadores en las diferentes modalidades de explotación de contenidos audiovisuales, ya sea a través de los nuevos canales de pago de TDT, la televisión IP, el cable o el satélite.

Los orígenes en España: las primeras ofertas de pago en analógico

En los primeros pasos de la televisión en España, marcados por el monopolio de RTVE, no existía competencia alguna en la compra de los derechos audiovisuales para retransmitir eventos deportivos. Si nos ceñimos al ámbito del fútbol, la compra de estos derechos se realizaba directamente con la Liga de Fútbol Profesional (LFP). Sin embargo, la Ley del Tercer Canal de 1983, que rompió por primera vez el monopolio estatal de la televisión en nuestro país, trajo a su vez un cambio en la plácida relación del medio con las diferentes competiciones deportivas.

Las primeras televisiones autonómicas españolas demostraron un gran interés por estos acontecimientos. Primero individualmente y posteriormente de forma colectiva -tras su agrupamiento en 1989 en la FORTA-, estos nuevos canales negociaron la tenencia de estos activos. Pero el auténtico comienzo de una nueva etapa para la negociación de los derechos deportivos surgió con el cambio del modelo de negocio de la televisión, al irrumpir las primeras televisiones privadas y la primera televisión de pago, Canal Plus (Ley de 1988 de Televisión Privada).

En estos primeros años de convivencia, los encuentros de fútbol se repartieron entre la FORTA y Canal Plus (1990 a 1998), logrando 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, así como los resúmenes de todos los partidos. Desde ese momento, la tenencia en exclusiva de derechos de difusión de eventos deportivos -y más concretamente del fútbol- y las ofertas de pago, irían inseparablemente de la mano. La década de 1990 y los primeros años del siglo XXI marcarían la madurez de este mercado en España, al hacerse con un importante nicho en la programación televisiva. Un cambio sustancial que tuvo lugar con la aparición de nuevas ventanas de explotación y los sistemas de acceso condicional.

Fundación Telefónica
Telefónica

El mercado de pago en la televisión digital

La aparición de las televisiones privadas en abierto -Telecinco y Antena 3-podía provocar un aumento de la competencia en las negociaciones por la compra de estos activos. Por su parte, el nuevo modelo de negocio de Canal Plus modificaba los criterios de negociación, al comprarse para los sistemas de acceso condicional. Sin embargo, la génesis de la actual situación de este mercado se encuentra en los movimientos estratégicos para la creación de las dos iniciales plataformas de pago de televisión por satélite, Canal Satélite Digital y Vía Digital.

Estaba claro quién ostentaba esos derechos hasta 1998, pero en los contratos existentes nada se hablaba de la explotación de un nuevo sistema de acceso condicional que aún no estaba implantado en nuestro país, como era el pago por visión y, por supuesto, se podía comenzar a negociar ya su adquisición, tanto en esa modalidad como en abierto desde 1998 hasta el año 2003. Así, Antena 3, a través de Gestora de Medios Audiovisuales, comenzó a entablar acuerdos, no ya con la LFP sino de forma individual con cada uno de los clubes, ofreciendo cifras millonarias que en muchos casos triplicaban sus ingresos habituales por este concepto (Alcolea: 2003, p. 63).

Los enfrentamientos entre Sogecable y Antena 3 llegaron a los tribunales y el acuerdo era imprescindible, puesto que solo podían retransmitir los encuentros en los que los derechos de los dos equipos estuvieran en poder del mismo operador. El acuerdo de la denominada ‘guerra del fútbol’ llegó con el ‘Pacto de Nochebuena’, el 24 de diciembre de 1996, del que resultó la constitución de Audiovisual Sport, sociedad constituida por Sogecable-Gesport y Gestora de Medios Audiovisuales, ambas con un 40 por ciento de la sociedad, a las que se unió TV3, con el 20 por ciento restante, para la gestión conjunta de los derechos que poseían por separado. La posterior entrada en esta sociedad de Telefónica a mediados de 1997, a través de la compra del 25 por ciento de Antena 3 y del 49 por ciento de Gestora de Medios Audiovisuales, alteró de nuevo el escenario de explotación de estos derechos. Los acuerdos a partir de entonces se hicieron necesarios temporada tras temporada, hasta que, a finales de 2002, con la inminente fusión de las dos antiguas plataformas digitales por satélite en Digital+, llegó una aparente calma.

La fuerte demanda del fútbol

En cualquier caso, el fútbol, un contenido considerado *battering ram*, contaba con escasa rentabilidad directa pero con una atrayente demanda. Sirva como ejemplo a este respecto el primer y segundo año de actividad de Canal Satélite Digital (1997 y 1998). En su inmovilizado inmaterial, tenía contabilizados, a fecha de 31 de diciembre de 1996, más de 90 millones de euros en costes de adquisición de la propiedad de derechos televisivos y audiovisuales (Liga de Fútbol, de Primera y Segunda División y de la Copa del Rey). Al cierre del ejercicio 1997, tras descontar retiros y bajas, el resultado en este mismo concepto era de más de 81 millones de euros (más del 95 por ciento de las inversiones en inmovilizado inmaterial). En contraste con estas cifras, en 1997 los ingresos en concepto de taquilla (pago por visión) ascendían en dicha plataforma a 2,6 millones de euros y a 26,7 millones en el ejercicio siguiente, representando el 48,5 y el 43,9 por ciento respectivamente del total de ingresos por teletaquilla. En realidad, solo

Fundación Telefónica
Telefónica

resultaban rentables las contrataciones de cine y los partidos de fútbol en los que participaban FC Barcelona y Real Madrid, obteniendo el resto de los encuentros una tasa de contratación diez veces por debajo. Además, el fútbol también fue parte de la oferta fuera del pago por visión, por ejemplo en canales temáticos dentro de la comercialización de paquetes *Premium*.

Debido al carácter estratégico del control de una fuerte cartera de derechos -según datos de la Comisión Europea, en 2008, el 65 por ciento de los suscriptores de Reino Unido nombraban las retransmisiones deportivas como motivo principal para abonarse, mientras que en España esta cifra ascendía al 85 por ciento- los movimientos de diversificación de los difusores hacia el control integrado de esos derechos han sido frecuentes, buscando como finalidad cerrar el paso a otros competidores. La fuerte competencia y la multiplicación del número de canales provocó un aumento desmesurado del precio, elevando la inversión requerida. A ese incremento del coste de adquisición también ha contribuido la negociación de manera individualizada con los clubes de fútbol.

La LFP dispone anualmente de unos compromisos de pago para los clubes de más de 600 millones de euros. 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- 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.

También el grupo Mediapro, el mayor detentador de derechos deportivos en España, contaba con unas obligaciones de pago, como han reconocido fuentes de la empresa, superiores a 2.000 millones de euros, derivadas fundamentalmente de compromisos con los clubes de fútbol. Pero a pesar de estos imponderables, los grandes grupos multimedia españoles, así como los operadores de telefonía, siguen invirtiendo en la compra o en la explotación de retransmisiones deportivas, confiados en que estas retransmisiones les hagan ganar audiencia.

Influencia en los movimientos estratégicos de la televisión en abierto (analógica y digital)

Como se ha comentado, la aparición en 2003 de Digital+ parecía haber resuelto el fuerte conflicto por la tenencia de los derechos de retransmisión, al establecerse un monopolio claro. Pero en 2006 el escenario de los derechos del fútbol se tambaleaba de nuevo y se iniciaba el segundo gran conflicto. Mediapro -accionista de referencia de *La Sexta*– había alcanzado importantes acuerdos con clubes de primera en una drástica ofensiva por los derechos, que obligó al acuerdo con Sogecable y TV3, entonces propietarias respectivamente del 80 y el 20 por ciento de *Audiovisual Sport*. A finales de julio de ese mismo año, TV3 vendía su participación a Mediapro y Sogecable le cedía un 5 por ciento adicional, por lo que la

Fundación Telefónica
Telefónica

productora se hacía con el 25 por ciento de la sociedad. La irrupción de Mediapro en la sociedad y la compra de los derechos de la mayor parte de los clubes de fútbol españoles desató un conflicto de grandes dimensiones, en el que ha intervenido la CNC y que se ha resuelto finalmente en los tribunales.

Al amparo del Plan de Impulso a la Televisión Digital Terrestre de 2004 se había gestado un nuevo escenario. La modificación del Plan Técnico Nacional de la Televisión Privada permitía la incorporación de un nuevo canal analógico de televisión, dando lugar al nacimiento de *La Sexta* (en la TDT). Por su parte, el Plan Técnico Nacional de la TDT estableció que se convocara un concurso para la adjudicación de al menos dos canales digitales, movimiento tras el que pudo ver la luz *Cuatro*. Así surgían *La Sexta* (2006), con Mediapro como accionista de referencia y *Canal Plus* pasaba a integrarse en exclusiva en la oferta de pago de Digital+, siendo sustituido por el nuevo canal en abierto, *Cuatro*.

Resulta interesante destacar que esta última autorización se supeditó al cumplimiento de una serie de condiciones, entre ellas algunas relativas a la retransmisión de encuentros de fútbol. El fútbol estuvo además presente con mucha intensidad en la configuración de las dos ofertas y fue motivo de fricción, en este caso en torno a la retransmisión del Mundial de Alemania 2006. Después de los problemas surgidos, *La Sexta* acordó finalmente compartir con *Cuatro* la difusión de algunos encuentros. Ambas cadenas consiguieron importantes incrementos en sus cuotas de pantalla. Además, *La Sexta* consiguió aumentar su conocimiento de marca y aceleró el proceso de ‘antenización’.

Por otro lado, la CNC autorizaba en 2010 la absorción de *Cuatro* por Telecinco -también dio vía libre a la entrada de Mediaset en el capital de la plataforma satelital de pago Digital+ (22 por ciento)- y en 2012, la absorción de *La Sexta* por *Antena 3*. En ambos casos, el control de los derechos deportivos ha estado muy presente. Por ejemplo, la fusión ha impulsado nuevas sinergias en la plataforma controlada por Planeta-DeAgostini, que vendrían dadas sobre todo por el acceso a contenidos deportivos, así como por la explotación -vía arrendamiento- de *Gol TV*, 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 (en TDT de pago, por IPTV, en canales de cable y en compañías de telecomunicación). Por otra parte, los derechos de emisión de la Fórmula 1, una competición que *La Sexta* había retransmitido entre 2009 y 2011, acabaron siendo subastados por Mediapro y adjudicados a *Antena 3* para las temporadas 2012 y 2013 por importe de 40 millones de euros más gastos de producción.

Por tanto, podemos destacar que ninguno de los grandes grupos de comunicación españoles, incluida RTVE y las televisiones autonómicas, han permanecido insensibles durante los últimos veinte años a una toma de control en el mundo de los derechos de retransmisión deportiva, sobre todo del fútbol, así como en el diseño de estrategias que pudieran garantizarles mayores audiencias para sus canales, aunque fuese a costa de efectuar grandes desembolsos económicos y a la apelación al crédito bancario.

La carrera por los contenidos y los procesos de endeudamiento

Una parte nada desdeñable del endeudamiento de Digital+ y Mediapro tiene sus orígenes en las fuertes pujas que estas dos empresas han llevado a cabo para adjudicarse la exclusividad

Fundación Telefónica
Telefónica

de los grandes eventos deportivos y, al mismo tiempo, para mantener sus fuertes apuestas tecnológicas (satélite y TDT de pago). Aunque la política de adquisición y explotación de derechos siempre ha sido de una gran opacidad, sabemos que Mediapro -según declaraciones efectuadas por su primer ejecutivo a diferentes medios- ha adquirido derechos audiovisuales hasta la temporada 2014-2015, por valor de 2.669 millones de euros, unas 32 veces sus fondos propios. Imagina, el grupo audiovisual nacido de la fusión de Mediapro y Globomedia, ha cerrado el acuerdo de refinanciación de 355 millones de deuda bancaria hasta el año 2015. Y paralelamente a este acuerdo . Imagina ampliará capital en 25 millones de euros para reforzar los fondos propios del grupo.

Descontada la caja, la deuda financiera neta de la compañía alcanza los 225 millones. Esta refinanciación permitirá competir en el negocio de los derechos televisivos, puesto que en el año 2014 hay que renovar los acuerdos con la mayor parte de los clubes de la Liga BBVA, sobre todo con el Real Madrid y el FC Barcelona.

Ahora bien, en el caso español parece claro que ningún modelo de explotación de estos derechos puede estar soportado -al contrario que en otros países de nuestro entorno- por tan escasa masa crítica de abonados a las plataformas de pago (menos de 4,5 millones, según datos CMT 2012), ni tampoco por un ARPU (ingreso medio por abonado) que, salvo en Digital+ (superior a los 40 euros), no sobrepasa los 16 euros por abonado. Este modelo no llega a suponer ni tan siquiera una penetración de 10 abonados por cada 100 habitantes y de menos de 100 millones de euros por contrataciones de partidos, con una clara tendencia a la baja desde el año 2008 hasta ahora. Nada comparable, por tanto, con el modelo inglés, en el que uno de cada tres hogares está suscrito a emisiones de pago y cuya poderosa maquinaria de comercialización de derechos se encuentra presente en los cinco continentes y es capaz de llegar a más de 200 millones de personas en más de veinte lenguas diferentes (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 clubes, 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 de deuda contraídos con Hacienda y la Seguridad Social española, sería necesario modificar urgentemente el actual marco legal. Las modificaciones afectarían así a las leyes españolas del Deporte y del Juego. En el primero de los casos, la LFP exige al gobierno de España que elimine la obligación de las televisiones de ofrecer un partido semanal de la Liga en abierto, en vigor desde la Ley del Deporte de 1997, 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 solo 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.

La situación actual del mercado de derechos

Fundación Telefónica
Telefónica

La política de compra de derechos por parte de RTVE ha supuesto un éxito indiscutible de audiencia que la ha llevado al liderazgo en los años 2010 y 2011. Durante este período de tiempo, la inversión en derechos supuso 282,5 millones de euros. El motociclismo consiguió ser el tercer deporte más visto en España después del fútbol y la F-1 (Santa Mónica Sports) con audiencias en torno a los cuatro millones de personas. Y para continuar con su dominio deportivo 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.

Ahora bien, tras la Ley 8/2009, de 28 de agosto, relativa a su financiación y que le impide invertir más del 10 por ciento de su presupuesto total en la compra de eventos deportivos, RTVE restringió su presupuesto en el año 2011 a un máximo de 120 millones de euros. La primera consecuencia fue el abandono de la puja por el Mundial de Motociclismo, que pasaba a manos de Mediaset España. Por otro lado, las restricciones al presupuesto de la Corporación (inicialmente 1.200 millones de euros) trajeron como consecuencia una rebaja de 204,8 millones para el ejercicio 2012. De este modo, el ente RTVE se ha visto abocado a una drástica reducción en su programación, tanto en las series de producción propia como en las emisiones deportivas.

Actualmente, RTVE cuenta con los derechos de la *Champions League* de fútbol hasta la temporada 2014-2015, pretende recuperar los partidos de la Selección española de fútbol, cuenta con la Liga Endesa de baloncesto y ha retransmitido los recientes Juegos Olímpicos de Londres. Además, dispone de otros deportes minoritarios, con un coste conjunto de 20 millones de euros y que van desde la Vuelta ciclista a España y el Tour de Francia; la Euroliga de baloncesto y la Liga femenina de baloncesto; la Liga inglesa de rugby y el Máster Mil y el Open 500 de tenis. Todos estos deportes sirven para alimentar su canal temático *Teledeporte* y la programación del primer canal. Y su abandono podría llevar a una pérdida de audiencia -algo visible ya a comienzos de 2013- y, en el peor de los escenarios, a la desaparición de *Teledeporte*.

Un debate que viene de largo

El debate, al igual que sucede con otras televisiones públicas en el mundo, no es nuevo. Académicos como Solberg (2007) vienen formulando ya desde hace años algunas objeciones a la conveniencia de si las televisiones públicas europeas deben entrar en las pujas de las grandes retransmisiones deportivas o si, por el contrario, no sería mejor dedicar estos recursos a programas que pudieran encuadrarse en un ámbito de servicio público. En este sentido, y no solo es un axioma válido para TVE, la compra de derechos deportivos solo representa un ‘coste’ para la televisión pública y no un ‘ingreso’, como podía suceder cuando concentraba casi el 20 por ciento de la facturación publicitaria[3].

Los más de 70 *outputs deals* (cine y series televisivas) mantenidos por *Digital+*, junto con las emisiones deportivas, han sido siempre el gran atractivo de la cadena de pago, participada mayoritariamente por el grupo Prisa. Sin embargo, la oferta de la cadena sigue sustentándose en el fútbol, cuyos derechos sobre la Liga española detenta Mediapro. La plataforma había perdido en la temporada 2011-2012 los derechos de la retransmisión de la *Champions League*,

Fundación Telefónica
Telefónica

de los que había sido titular entre los años 2006 y 2009. Derechos en codificado que recuperó en agosto de 2012 por una cantidad cercana a los 40 millones de euros anuales durante las tres próximas temporadas.

De la misma manera, el acuerdo alcanzado con Mediapro (agosto de 2011) para que esta última le cediese los derechos de la Liga de fútbol se resolvió satisfactoriamente, aunque a cambio la plataforma de Prisa haya tenido que satisfacer un desembolso anual de unos 360 millones de euros (Benítez, Armenteros y Sánchez, 2012). Este acuerdo les permitió incluso lanzar *Canal+ Liga*, con lo que nueve de los diez partidos semanales de la liga española se podían seguir a través de sus emisiones. Y tras el acuerdo alcanzado en verano de 2012, parece haberse llegado a una cierta estabilidad entre ambos operadores hasta la temporada 2014-2015.

No obstante, el desembolso adicional de 120 millones al que debe hacer frente Prisa por la retransmisión de la *Champions League* le supone una cantidad elevada en relación a su nivel de endeudamiento que, aunque rebajado sustancialmente, ascendía a finales de 2012 a 3.083 millones de euros. La apuesta realizada para la temporada 2012-2013, con respecto a la anterior, ha supuesto incrementar su oferta de 37 a 47 encuentros los partidos de Barcelona y Real Madrid, en un momento de contracción de la demanda de servicios de pago en televisión -a lo largo del primer semestre de 2012 las plataformas de televisión perdieron más de 240.000 abonados (CMT, 2012)-. La otra cara de la moneda son los servicios de TV IP, caso de Imagenio, puesto que desde su lanzamiento en el año 2006 no ha dejado de crecer, logrando 1,7 millones de abonados, aproximadamente un 15 por ciento de penetración sobre el total de clientes con acceso a Internet.

Un mercado con múltiples ofertas

Tanto entre los abonados de pago pertenecientes a la modalidad de satélite y cable como de Internet, el problema ha dejado de circunscribirse -como en el pasado- a una insuficiente política de comercialización. La variedad de ofertas y promociones y de venta cruzada ha sido muy intensa: rebaja de precios, regalos y en la oferta IP incluso precios más baratos que en el resto de modalidades. Pero la realidad parece caminar por otros derroteros: aunque el consumo de televisión no deja de aumentar en España, en plena recesión económica los consumidores se refugian en la oferta de la televisión en abierto. La política de contenidos gratuitos es más que suficiente para esos diez millones de hogares, 'porque les entretiene y porque es gratis' (Montalvo, 2012). Y no parece que los desarrollos tecnológicos -HD y 3D-, las innovaciones y la calidad ofrecida por los operadores supongan un atractivo decisivo a la hora de contratar servicios de televisión de pago.

En cuanto a 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. A diferencia del grupo Prisa, la explotación de estos derechos se emprendió de manera intensiva, en la línea de BSkyB. Obtuvo así la concesión de un canal de pago en la nueva TDT, *Gol TV* (2009), en contra de las intenciones iniciales del ejecutivo español, que no contemplaba en su diseño inicial de la TDT los servicios de pago (Zallo, 2010). Y, por otra parte, decidió comercializar los derechos de fútbol de los 17 clubes de la Liga BBVA

Fundación Telefónica
Telefónica

y los 22 de la Liga Adelante a otros operadores de televisión o de telefonía móvil, 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. Sin embargo, esta exclusividad le suponía un pago directo a estos clubes de unos 650 millones de euros anuales.

La escasa rentabilidad de las explotaciones de eventos deportivos ha propiciado que Mediapro le retirase la retransmisión de la Fórmula 1 a *La Sexta* para la temporada 2012 y que en la subasta posterior se la adjudicase a Antena 3. Del mismo modo, y para minorar sus riesgos con la Liga BBVA se ha visto obligada a compartirla con Digital+ y Telefónica, con lo cual ha dejado sin exclusividad alguna a su canal de pago.

La estrategia de Mediaset España para rentabilizar los cerca de 30 millones que debe satisfacer anualmente para emitir el Mundial de Motociclismo pasa por emplear la misma estrategia que utiliza en sus *realities*: todos sus programas se refieren al campeonato para protegerlo[4]. Una estrategia que no es nueva, puesto que ya *Cuatro* logró con las mismas armas abundantes sinergias en todo el grupo. La plataforma ha creado también Mediaset Sport, un *pool* de trabajadores que cubre todos los eventos deportivos del grupo. Y 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 adjudicó, sin embargo, la exclusiva de los derechos para retransmitir íntegramente la Eurocopa 2012 de fútbol por un importe de 70 millones de euros. La cadena repetía así el éxito de audiencia cosechado por la Eurocopa de 2008, que también ganó la Selección española de fútbol y que fue seguida por una media de 14 millones de espectadores (80,9 por ciento de *share*).

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; si bien conviene recordar que fue la primera cadena en España, en 1996, que comenzó a negociar de manera contundente por los derechos de retransmisión de encuentros de fútbol en televisión.

La plataforma, participada mayoritariamente por Planeta-De Agostini, ha venido manteniendo una política extremadamente cauta en el manejo de los derechos deportivos para no ver comprometida su cuenta de resultados. Detentaba los derechos de la *Champions League* -justo hasta agosto de 2012-, así como la Copa de la UEFA a partir de cuartos de final. La absorción de *La Sexta* ha aportado al nuevo grupo, superadas las reticencias iniciales de la CNC, la adjudicación -tras una puja- del campeonato de Fórmula 1. Del mismo modo, se ha incorporado a la plataforma de *Antena 3* el canal *Gol Televisión*, que ha sido arrendado por Mediapro a esta cadena.

Conclusiones

Existe en España un ‘circuito’ muy claro de control y difusión de derechos deportivos que, tras las sucesivas operaciones de concentración entre televisiones y la pérdida de protagonismo de RTVE, tiende a estar concentrado cada vez en menor número de operadores, al igual que

Fundación Telefónica
Telefónica

sucede en otros países. Esta posición de dominio comprende el *pool* formado por Mediaset España, Telefónica y Digital +, por un lado; y de otro, por Mediapro y Antena 3.

Así, el panorama del mercado de las retransmisiones deportivas en España puede pasar de un claro control oligopólico ejercido por las dos grandes plataformas televisivas, Antena 3 y Mediaset España, además del grupo Prisa y RTVE, a un dominio abrumador de los dos gigantes audiovisuales españoles. La imposibilidad de entrar en la puja de adquisición de retransmisiones deportivas por parte de RTVE y de las televisiones autonómicas, y la duda de si Digital+ podrá seguir manteniendo en codificado sus emisiones de fútbol despejarían el camino para una mayor concentración de los derechos deportivos o incluso para la búsqueda de novedosas alianzas estratégicas, en la línea de los acuerdos alcanzados en su día entre Marca TV y Mediapro para la difusión de partidos de la Liga.

En cualquier caso, y en una era de fragmentación de audiencias y de irrupción de nuevos modelos de TV IP y de nuevos intereses de las empresas tecnológicas, es difícil que exista un modelo televisivo sin contar con el deporte. En un futuro próximo habría que tener en cuenta la irrupción de nuevos actores en el panorama deportivo. Al interés creciente de algunas empresas de Internet (Apple y Google) por retransmitir globalmente competiciones atractivas (*Champions League*), podría unírsele el deseo -salvaguardado por el actual marco de recesión- de otros grandes grupos mundiales de comunicación (Disney, Newscorp, Time Warner o Comcast), potencialmente interesados en expandir sus mercados, ya fuese en solitario o de la mano de grupos españoles. Quedaría abierta así la posibilidad de un nuevo escenario en donde compartir el riesgo, la aplicación de economías de escala y la globalización de los grandes eventos deportivos podrían llegar a marcar un nuevo camino a seguir.

Notas

[1] *Expansión*, 17 de noviembre de 2012.

[2] Conviene recordar que en 1997 el gobierno español aprobaba la Ley reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos. En su exposición de motivos, señalaba que la importancia social de las retransmisiones audiovisuales de los acontecimientos deportivos de especial relevancia dota a los mismos de un indudable interés público y se propone garantizar el derecho de acceso de los consumidores. Se definieron así como de ‘interés general’ los acontecimientos deportivos que, por su relevancia y transcendencia social, se incluyeran en el catálogo que elaborase el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas, además de un encuentro por cada jornada de Liga y Copa. Acontecimientos que debían emitirse en abierto, en directo y para todo el territorio nacional.

[3] Aunque en el momento de redactar este artículo se encuentra pendiente el debate de un regreso de la publicidad a RTVE.

[4] *El Mundo*, 23 de marzo de 2012

Bibliografía

Fundación Telefónica
Telefónica

Alcolea, G. (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social.

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

Barlovento Comunicación (2012). *Análisis televisivo 2011* [en línea]. Disponible en *http://www.barloventocomunicacion.es*

Benítez, A., Armenteros, M. y Sánchez, M. (2012). Pan, empresa y fútbol. Los avatares del grupo Prisa para explotar los derechos de la Liga española. En J. V. García Santamaría (Coord.), *Los procesos de financiarización en los grupos de comunicación españoles y el caso Prisa-Liberty*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Latina, No. 23.

Bonnel, R. (2006). *La vingt-cinquième Image: Une économie de l´audiovisuel*. 4ª ed. Paris: Gallimard.

Boyle, R. (2006). *Sports Journalism. Context and issues*. London: Sage.

CMT (2010, 2011). *Informe del sector audiovisual 2010 y 2011* [en línea]. Disponible en: *http://www.cmt.es/es/publicaciones/informes*

CNC (2008). *Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España*. Madrid: CNC.

– (2009a). *Mediaproducción/La Sexta y Clubes de fútbol. Madrid. Resolución Expte. S/0146/09*. Madrid: CNC.

– (2009b). *Resolución Expte. S/0146/09, Mediaproducción/La Sexta y Clubes de fútbol*.

Comisión Europea (2006). *Commission Decision Relating to a Proceding Pursuant Article 81 of the EC Treaty (case Com/C-2/38.173-Joint Selling Media Rights to the Fa Premier League)* [en línea]. C(2006)868final. Disponible en: *http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/cases/decisions/38173/decision_en.pdf*

Conn, D. (1997). *The Football business*. Edimburg: Publishing Projects.

García Santamaría, J. V. (2011). Modelo centralizado versus modelo individualizado. Derechos de fútbol y retransmisiones deportivas en Europa. *Telos*, No. 86, 126-136.

Ginesta, X. (2009). Mediapro contra Sogecable: la guerra del futbol i la ineficaç regulació de l´Admininistració a Espanya (2006-2008). *Observatorio (OBS) Journal*, No. 9, 113-134.

Gratton, Ch. (2003). The Peculiar Economics of English Professional Football. En J. Garland, D. Malcolm y M. Rowe (Eds.), *The Future of Football. Challenges for the Twenty-First Century*, 11-33.

Fundación Telefónica

Telefónica

London: Frank Cass.

Hammervold, R. y Solberg, H. A. (2006). TV Sport Programs-Who is willing to pay to watch. *Journal of Media Economics*, 19(3), 147-162.

Hoehn, T. y Lancefield, D. (2003). Broadcasting and Sport. *Oxford Review of Economy Policy*, 19(4).

Montalvo, J. (2012, 16 de noviembre). Un plan oculto para la televisión de pago. *Expansión*, 11.

Morrow, S. (1999). *The New Business of Football: Accountability and Finance in Football*. Basingtoke: MacMillan.

Pintó Sala, J. J. y Crespo Pérez, J. (2009). Los derechos audiovisuales en el deporte profesional. ¿Una historia interminable de conflictos? En A. Palomar Olmeda y R. Terol Gómez, *El deporte profesional*, pp. 561-600. Barcelona: Bosch.

Pociello, C. (1981). *Sports et société*. Paris: Vigot.

Solberg, H. A. (2004). Sport Broadcasting. En J. Beech y S. Chadwick (Ed.), *The Business of Sport Management*, pp. 368-393. London: Prentice Hall.

– (2007). Sports Broadcasting: Is it a Job for Public Service Broadcasters? – A Welfare Economic Perspective. *Journal of Media Economics*, 20(4), 289-309.

Zallo, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], 65, 14-29. La Laguna: Universidad de La Laguna. Disponible en: *http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html*

Fundación Telefónica