

## **La adquisición de derechos de retransmisión deportiva en TVE y las cadenas generalistas: entre las políticas de “interés general” y la consecución de mayores audiencias televisivas**

José Vicente García Santamaría -Universidad Carlos III-

josevicente.garcia@uc3m.es

Gema Alcolea Díaz - CES Felipe II (UCM)- gema.alcolea@ajz.ucm.es

Gloria Rosique Cedillo - Universidad Carlos III- grosique@hum.uc3m.es

### **Resumen:**

Las retransmisiones deportivas de los deportes con mayor audiencia –caso del fútbol- suponen un componente esencial de la programación televisiva de una cadena generalista, puesto que aunque muchas veces no aporten rentabilidad logran situarla, sin embargo, entre las cadenas de mayor audiencia. De ahí que la adquisición de derechos de retransmisión deportiva sea contemplada más como una inversión a futuro, cuando no como un “gasto”, como ocurre en TVE, que no puede rentabilizar económicamente cada punto de *share* ganado.

En el caso de TVE, la Ley de financiación de la nueva Corporación, fijada en el año 2009, y que retiró la publicidad desde el 1 de enero del año 2010, establece un marco restrictivo en el apartado de adquisición de derechos deportivos. Solamente el 10% del presupuesto total, alrededor de 120 millones de euros, pueden ser empleados en la adquisición de grandes acontecimientos deportivos. De ahí que se hayan visto obligados a abandonar las retransmisiones del Mundial de Motos GP, y que, a partir del año 2015, la Corporación ya no pueda emitir en abierto los partidos de la Champions League. Su apuesta por el deporte –al margen del canal temático Teledeporte y de la incertidumbre sobre su futuro- se concentrará exclusivamente en la emisión de los partidos de la selección española de fútbol, un equipo en horas

bajas. Es muy probable, por tanto, que la retirada de estas emisiones contribuya a ahondar la brecha que ya separa a la cadena pública –por debajo del 10% en 2014- con sus competidoras más inmediatas: Antena 3 y Telecinco, y sus respectivas plataformas: Atresmedia y Mediaset España.

El debate cuenta, sin embargo, con mucha más enjundia que la mera emisión de un acontecimiento deportivo, puesto que afecta al papel de TVE como garante del “interés público”, así como al “interés general” de los ciudadanos de acceder a contenidos deportivos sin necesidad de tener que desembolsar cantidad alguna para poder disfrutar de estas retransmisiones. Y tiene que ver además con la recurrente discusión de si una corporación pública debe entrar o no en la puja de compra de grandes derechos con cadenas de ámbito privado mientras se presta poca atención a aquellos deportes que son esenciales para el sostenimiento de la “marca España”.

En cuanto a las cadenas privadas, en España se da una “anomalía” poco habitual en Europa, al ser prácticamente el único país de la UE donde las cadenas generalistas siguen emitiendo de manera gratuita partidos de la Liga regular de clubes y de la Liga de Campeones. Sobre todo, si tenemos en cuenta que desde hace algunos años están desapareciendo –hasta su casi total extinción- de las pantallas estos encuentros que se pasan habitualmente en la modalidad de pago por visión.

**Palabras clave:** Derechos deportivos, fútbol y televisión, RTVE, televisiones públicas, canales de pago.

## 1. Introducción

Las retransmisiones deportivas se han convertido en un instrumento de vital importancia para competir por las audiencias televisivas. Es decir, han devenido en el contenido Premium de mayor importancia para los canales de pago y temáticos en todo el mundo, independientemente de que la modalidad de emisión sea el cable, satélite, televisión digital terrestre o Internet. En la mayor parte de Europa, los grandes adquirientes de derechos deportivos son

los canales Premium que, desde la desregulación televisiva, comenzaron a pujar por estos derechos en exclusiva, hasta arrebatar la supremacía que hasta entonces detentaban las televisiones públicas. Las atractivas ofertas que empresas como Canal+ France o BskyB realizaron a los clubes de fútbol rompieron la exclusividad que la European Broadcasting Company (EBU) aseguraba a las televisiones públicas del continente (Papathanassopoulos, 1998). Desde entonces, la televisión de pago revolucionó las bases económicas de la televisión.

Al mismo tiempo, la irrupción de nuevos media, nacidos de empresas de telecomunicaciones, y que explotan estos contenidos en redes de gran capacidad como Internet y las plataformas de telefonía móvil (García Santamaría, 2011) han contribuido decisivamente a este desarrollo. Tecnología y retransmisiones en directo permitieron a las grandes empresas televisivas generar ingresos directamente de los espectadores abonados a sus ofertas, liberándose así de la dependencia de los ingresos por publicidad. El deporte –a través de la explotación de las retransmisiones en directo y de la comercialización de los highlights- se convirtió rápidamente en el principal acicate para captar suscriptores a esta modalidad televisiva, desbancando en poco tiempo a la difusión de films, convertidos ya en una suerte de “commodity” (Bonnell, 2006), e incapaces de contrarrestar la pujanza de la mercancía más poderosa para los grandes grupos de comunicación: la única capaz de concitar audiencias millonarias ante la pequeña pantalla<sup>1</sup>.

Los nuevos canales de pago, y con ellos los tenedores de estos derechos aprendieron, no obstante, una excelente lección de la sofisticada distribución puesta en marcha en la década de los ochenta por el mercado cinematográfico. Acuciados por el elevado coste de estos derechos, no les quedó más remedio que optar por una distribución lo más “ancha” posible de sus productos. Es

---

<sup>1</sup> Es ya un lugar común que, en un escenario de fragmentación de audiencias, solamente el deporte –y, concretamente, el fútbol- es capaz de conseguir audiencias millonarias que, en el caso español, se elevan en momentos puntuales por encima de los diez millones de espectadores.

decir, lo hicieron a través de todas las ventanas posibles (TV de pago, televisión en abierto y video). Así, y tan solo una década más tarde, las retransmisiones deportivas habían alcanzado una gran sofisticación que las hizo muy atractivas para públicos mayoritarios (Benítez, 2013). Del mismo modo, los últimos desarrollos tecnológicos –HD, 3D y 4K- y la irrupción en este mercado de nuevos canales pertenecientes a empresas de telecomunicaciones y el creciente interés de algunos destacados players de Internet como Google, Apple o Amazon han conferido un renovado atractivo al mercado de derechos. En este contexto, el papel que se le reserva a los canales generalistas es ya testimonial. Popescu-Jourdy (2009) indicaba hace pocos años que la gratuidad de ciertas retransmisiones deportivas se encontraba en trance de desaparecer de las pantallas de las televisiones europeas. Y son solamente los canales de pago, pertenecientes a grandes conglomerados mediáticos –News Corp, Disney o Time Warner- los únicos que disponen del suficiente músculo financiero para entrar en elevadas pujas por estos derechos.

Ahora bien, tras las recientes adquisiciones de canales de televisión de pago por empresas de telecomunicaciones (Direct TV por ATT, Digital+ por Telefónica y Ono por Vodafone), parece claro también que la transformación de estas compañías en proveedores de servicios de video on demand para contrarrestar el estancamiento de ingresos en la telefonía fija y móvil y dotar de contenidos atractivos a sus redes de fibra óptica añaden un nuevo y serio competidor a un mercado que ya ha visto la irrupción –aunque ciertamente, tibia- de los grandes players de Internet, provistos de una abundante tesorería, para intervenir en aquellas compras que consideres estratégicas para sus intereses.

## **2. Objetivos y metodología**

El objetivo de este artículo es analizar, por tanto, la conveniencia de que la televisión pública tenga como misión entrar en la puja de derechos de retransmisión deportiva de los deportes que generan más audiencia, una vez que muchos de estos deportes –y, fundamentalmente, el fútbol- han

desaparecido de las parrillas de programación de los canales en abierto y están sujetos a la suscripción a una plataforma de pago por visión; o, si por el contrario, apelando al carácter público que ostentan y al “interés general” deben dedicar sus esfuerzos a realizar y difundir otro tipo de programas de mayor interés para la ciudadanía, sobre todo deportes de carácter minoritario – muy necesarios para la potenciación de la marca España, así como para la supervivencia de sus competiciones.

Al mismo tiempo, pretendemos dilucidar si los canales generalistas en abierto – fundamentalmente, Antena 3, Telecinco y las televisiones autonómicas- deben también intervenir en las pujas por los derechos o simplemente permitir que su gestión corra a cargo de la única plataforma en la TDT de pago (Gol TV) y de las plataformas que gestionan las empresas de telecomunicaciones y las cableras autonómicas. Es decir, llegar o no a la conclusión de que esta inversión en derechos se destina meramente al mantenimiento de audiencias pero conlleva pérdidas para estas cadenas y no genera beneficio alguno.

La metodología parte de la economía política de la comunicación. Según indica Winseck (2012), todas las aproximaciones a la economía política de los media parten del axioma de que esta industria–la estructura de los mercados que están en funcionamiento; sus pautas de propiedad; las estrategias de los grupos de comunicación más relevantes o la trayectoria por ellos seguida- constituye un importante objeto de análisis.

Para desarrollar esta Ponencia partiremos también de la abundante literatura académica existente en Francia, Reino Unido Y EEUU, y también de algunos autores españoles que han investigado sobre la simbiosis entre televisión y deporte. Y tomaremos igualmente en consideración, el análisis de las adjudicaciones de derechos de emisión; el papel de los Reguladores españoles; el análisis de los datos de audiencias proporcionados por Infoadex y Barlovento, así como las estrategias desarrolladas por diferentes operadores en las distintas modalidades de explotación de contenidos audiovisuales.

### **3. Las estrategias de las televisiones y la adquisición de derechos**

En este nuevo escenario, las televisiones públicas europeas han ido perdiendo progresivamente su papel de grandes difusores de eventos deportivos. Y, curiosamente, lo mismo ha sucedido con las principales cadenas privadas generalistas. El hecho de que en España todavía puedan verse en los canales generalistas encuentros de la Liga BBVA y de la Champions League constituye sin duda una “anomalía” en el panorama mediático europeo, puesto que parece que las únicas retransmisiones sometidas al “interés general” son exclusivamente las de las selecciones nacionales de fútbol y de aquellas grandes competiciones en las que participan.

Cabe preguntarse entonces, si en el caso de España, es factible que la corporación pública RTVE –y, por ende, muchos canales autonómicos, -como venía sucediendo hasta hace muy poco tiempo- pueden seguir pujando por la compra de unos derechos cada vez más elevados y que la llevan a incumplir de manera sistemática los compromisos contraídos con su nuevo marco financiero, derivado de la Ley de Financiación de RTVE (2009).

Por otra parte, los grandes canales generalistas, o, mejor dicho, las dos grandes plataformas televisivas existentes en España (Atresmedia y Mediaset España), y tras pasados períodos esporádicos en los que han cuestionado la bondad de la tenencia de estos derechos, se han rendido a la evidencia de que para incrementar su audiencia -algo visible durante los años 2013 y 2014- e incrementar la distancia que les separa de TVE, su más directo competidor, debían mantener una posición envidiable en el intrincado mercado de las retransmisiones deportivas. Antena 3 lo ha hecho utilizando a Mediapro, accionista de la cadena, para hacerse con la Fórmula 1<sup>2</sup>, mientras que Telecinco ha aprovechado la debilidad de TVE para adjudicarse el Mundial de Moto GP y un partido en directo de la Liga BBVA para su filial, Cuatro TV.

---

<sup>2</sup> Aunque dejará la emisión de la Fórmula 1 en la temporada 2015-2016.

Antena 3, que ya había retransmitido el partido en abierto de la Liga de Campeones en las temporadas 2006 a 2009, ha ganado además la puja para emitir a partir de la temporada 2015-2016 el partido en abierto de cada jornada. La cadena presentó una oferta conjunta con Mediapro y TV 3, que superó a la de Telefónica (que pretendía los derechos tanto en abierto como de pago), Mediaset y TVE. El reparto está claro: Mediapro canalizará el pago por visión y la cadena autonómica catalana realizará la cobertura para Cataluña, sustituyendo así a su socio hasta este momento, TVE, con quien concursó para adjudicarse los partidos en abierto hasta la temporada 2014-2015.

En este último caso, surge también una “anomalía” muy española: adquirir un derecho que es propiedad de otro, que lo difunde en abierto, y del que solamente se obtiene una “cobertura especial” para un territorio. Recordemos que la cadena catalana TV 3 había compartido la propiedad de Audiovisual Sport (20%) con el grupo Prisa para gestionar los derechos de la liga española de fútbol. Lo mismo sucedió con la televisión balear, Telemadrid o Canal 9, que han dejado atrás la difusión –por diferentes motivos- de estos costosos eventos que, a la postre, y al igual que ha sucedido con otros grupos privados –véase Digital+- han propiciado situaciones económicas comprometidas para sus comunidades autónomas o para sus accionistas hasta llevarles a la desaparición (Canal 9); la venta a un tercero (Digital+), o a una situación prácticamente de default (Telemadrid).

Por tanto, y aunque es cierto que en los últimos veinte años ningún grupo mediático –TVE y autonómicas incluidas- han pretendido mantenerse al margen de la disputa por estos derechos, no es menos cierto también que el resultado que ha arrojado su gestión ha sido muy dispar. Sin embargo, la compra de los grandes encuentros deportivos ha tenido una destacable influencia en sus cuentas, puesto que estas pujas no han hecho más que incrementar año tras año el precio de las retransmisiones más populares (Solberg, 2007). El valor económico del deporte se basa así en su popularidad (Gratton, 2003), pero también en el hecho indiscutible que el espectáculo deportivo se ha abierto totalmente a la comunicación de masas (Wille, 2013).

#### **4. La política de compra de derechos de RTVE**

Durante los años 2010 y 2011, la política de compra de derechos de emisión deportiva por parte de TVE le supuso un éxito indiscutible de audiencia. Durante este período de tiempo, la inversión en derechos alcanzó los 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 al mismo tiempo se adjudicó, con el concurso de TV3, el partido en abierto de la Champions League hasta la temporada 2014-2015, por un importe de 40 millones de euros anuales.

La Liga de Campeones por la que TVE pujó imponiéndose a la oferta de Telecinco, mueve en muchas citas, y cada vez que participan los grandes clubes de fútbol españoles, a unos siete millones de espectadores. En cualquier caso, y como ya ha sido objeto de debate, los precios de estos derechos se consideran excesivamente altos por fuentes de la corporación pública. Un partido amistoso, según los precios establecidos por el bróker de estos derechos, la empresa Santa Mónica, puede llegar a los cuatro millones de euros: seis veces más que la producción de un capítulo de una serie televisiva.

En el plano jurídico, podemos considerar que la adquisición de derechos deportivos por parte del ente público parece haber desatendido los requerimientos impuestos por la Ley 8/2009, de 28 de agosto, relativa a su financiación, y que le impide invertir más del 10% 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. Las consecuencias, como ya hemos apuntado han sido perder la Champions League y el Mundial de Moto GP. Mantiene aún los partidos de la selección española de fútbol; cuenta con la Liga Endesa de baloncesto y ha retransmitido los últimos 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 a la Euroliga de Baloncesto y la Liga femenina de

Baloncesto; la Liga inglesa de rugby y el Máster 1000 y el Open 500 de tenis. Todos estos deportes sirven para alimentar su canal temático Teledeporte así como 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, una cadena vital para el mantenimiento de los deportes minoritarios que contribuyen decisivamente a la difusión de la marca España.

Llegados a este punto conviene preguntarse, no obstante –como ya se ha llevado a cabo en diferentes países del mundo –y el ejemplo australiano constituye un caso especialmente relevante- si el fin último de una televisión pública es detentar una buena porción de los deportes mayoritarios –sufragados a la postre por el erario público-, o bien, apelando a su esencia de “interés general”, volcarse en la programación de producciones de “interés general” para la ciudadanía, e incluso, en las retransmisiones de deportes minoritarios que cumplan con las premisas de este servicio.

Por tanto, 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 sólo 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% de la facturación publicitaria.

##### **5. Las políticas de “interés general”**

El fútbol en España es considerado un acontecimiento de “interés general” desde el año 1997, cuando se aprobó la Ley Reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos. La norma imponía la emisión televisiva en abierto y gratis para todo el territorio de un

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

partido de liga por jornada. La norma es única en Europa, puesto que las grandes ligas europeas emiten todos sus partidos mediante el pago por visión, al igual que sucede con los encuentros de la Champions League. Es el caso de potencias futbolísticas como Inglaterra, Francia o Alemania o Italia, que retransmiten íntegramente por operadores de pago.

No obstante, a partir de la temporada 2012-2013, y dada la elevada cuantía a pagar por los tenedores de los derechos, se decidió excluir de estas retransmisiones –a falta de derogar la Ley de 1997- a los partidos del Real Madrid y del Fútbol Club Barcelona, así como de aquellos clubes que disputasen competiciones internacionales. Obviamente, las retransmisiones de estos encuentros que tienen lugar los lunes, generan un menor interés por estos encuentros, que, con datos de Kantar Media, mantienen una pobre audiencia de entre 600.000 y 1 millón de espectadores; o lo que es lo mismo, alcanzan una cuota de pantalla de entre el 3 y el 6%.

De otro lado, el Tribunal General de la UE en una sentencia conocida el 17 de febrero de 2011 avala el derecho de los estados miembros a impedir que ciertos eventos deportivos puedan emitirse únicamente en canales de pago, como es el caso del Mundial de fútbol o la Eurocopa de fútbol. Los argumentos que esgrime la corte comunitaria evocan el derecho a la información y la necesidad de garantizar un amplio acceso del público a los partidos de interés general. El Tribunal ha tomado como baremo las mayores audiencias de estas retransmisiones, caso del Mundial de fútbol y la Eurocopa.

Diferentes países europeos han elaborado una lista de los eventos deportivos más importantes para sus ciudadanos. En España, el Gobierno efectúa un recuento anual de los acontecimientos de interés general para los ciudadanos españoles. De manera invariable, temporada tras temporada, se incluyen los partidos oficiales de la selección española, así como un encuentro de liga por jornada. Aunque el Tribunal General de la UE amplía este criterio a todo el campeonato, puesto que en el momento de adquisición de los derechos resulta difícil determinar que partidos serán los más decisivos para la clasificación de un país.

La Ley 7/2010 General de Comunicación establece en su artículo 21 que, “la compraventa de derechos exclusivos de las competiciones futbolísticas españolas regulares se registrará por el principio de libertad de empresa, sin exceder los cuatro años de contrato y deberá establecerse en condiciones de transparencia, objetividad, no discriminación y respeto”. Y a su vez, el artículo 43.8 señala que, “los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual podrán mantener reservas de hasta un 10% de la financiación anual presupuestada para el cumplimiento del servicio público”.

El modelo español que, además se basa hasta la temporada 2014-2015 en un modelo “individualizado” de negociación de derechos de retransmisión deportiva (García Santamaría, 2011), caso insólito en Europa, se convertirá a partir de la temporada 2015-2016 en un modelo “centralizado”, en el que la Liga negociará en nombre de todos los clubes la cantidad a pagar por los derechos, repartiendo equitativamente una parte de ellos entre todos los clubes, y una parte variable (que puede rondar el 50% del total) en función de una serie de parámetros (clasificación, número de partidos televisados, historial) que acaben por favorecer a los clubes más potentes pero que al menos aseguren un presupuesto mínimo a los clubes más modestos, sin que lleguen a producirse así situaciones de *default*.

El modelo tiende a asemejarse al de la Premier League inglesa, dominada por BSkyB y ESPN. Está sujeto también a la explotación en el máximo número de ventanas posibles y en la comercialización de los *highlights*, la difusión a través de Internet y su extensión a más de cuarenta países en más de veinte lenguas distintas. Financieramente, es un modelo complejo, en el que nada se deja al azar, puesto que, tanto el canal de R. Murdoch, BSkyB, como ESPN, deben satisfacer anualmente 500 millones de euros, a los que hay que añadir los costes derivados de las retransmisiones en directo y de la promoción de estos eventos.

En cuanto a la política de compra de derechos por TVE La Comisión Europea señala que, “la función especial de interés público se caracteriza por la obligación de ofrecer una programación variada que comprenda programas

culturales, educativos, científicos y destinados a minorías, y (...) la de alcanzar a toda la población nacional, independientemente del coste”. La apelación a las minorías y a la difusión de los programas deportivos minoritarios parece excluir la asistencia a las grandes pujas deportivas. No parece, sin embargo, que una televisión que cuenta con una plantilla de personal fijo de unas 6.500 personas, encuentre una fácil justificación a su actividad si continua descendiendo dramáticamente su audiencia por debajo del 10% mientras que continua aumentando (período 2012-2014) la de las grandes cadenas generalistas. En el corto y en el medio plazo, los dirigentes de la televisión pública confían en que el deporte salve la parrilla de programación y los números de la entidad. Pero tal vez el coste sea entonces muy alto, puesto que para mantener esa situación tal vez tomen la decisión de cerrar Teledeporte. Un hecho que dejaría en una clara situación de orfandad a deportes minoritarios, revitalizadores de la marca España, así como a las principales selecciones deportivas nacionales, candidatas a la obtención de medalla en Europeos, Mundiales y Olimpiadas.

## **6. Conclusiones**

Los procesos de concentración producidos en la televisión generalista española desde el año 2010, y la consiguiente formación de un duopolio televisivo entre Mediaset España y Atresmedia, han propiciado no solamente una elevada concentración publicitaria y de audiencias, sino también una intervención clara en el mercado de compra de programas (García Santamaría, Pérez Serrano y Alcolea, 2014). Se ha completado igualmente la irrupción de Telefónica en el mercado de los media tras la adquisición del 100% del capital de Digital+, en una tendencia mundial que presagia una dura competencia entre las telecos, las empresas televisivas tradicionales y los grandes jugadores de Internet.

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 controlado cada vez más por un menor número de operadores, al igual que 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 (a excepción de TV 3), y la duda de si Digital+ podrá seguir manteniendo en codificado sus emisiones de fútbol o se verá obligada a compartirla con otros operadores, 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<sup>3</sup>.

En cualquier caso, y en una era de hiperfragmentación 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 la compartición del riesgo, la aplicación de

---

<sup>3</sup> En este sentido, TVE deberá convertirse en un referente de televisión pública que se posicione a favor de los derechos de la ciudadanía, sirviendo a su vez de contrapeso a la actual concentración empresarial (Rosique, 2013).

economías de escala y la globalización de los grandes eventos deportivos podrían llegar a marcar un nuevo camino a seguir.

Se ha abierto, no obstante, una nueva etapa en la gestión de eventos deportivos. Si durante largos años, Canal+ detentó estos derechos, fue a partir del año 2006 cuando su situación hegemónica comenzó a ser cuestionada por Mediapro, que acabó ocupando su lugar. Y a su vez, la empresa dirigida por Jaime Roures llegó finalmente a un acuerdo –“guerra del fútbol” incluida- para que la empresa del grupo Prisa volviese a controlar los encuentros de fútbol, que, a su vez, revendió a Imagenio (Telefónica), y a otras plataformas de pago por visión –fundamentalmente compañías de telefonía –como Jazztell y Orange- que las necesitan para desarrollar sus ofertas de triple play o cuádruple play. Ahora bien, la irrupción de Telefónica y de Vodafone ha roto el status quo imperante. Si bien, Telefónica no llegó a adjudicarse los derechos del Mundial de fútbol de Brasil ni los de la Champions League, cuenta con el 90% del mercado de la televisión de pago en España tras la adquisición de Digital+, y cualquier gestión de derechos de fútbol –como ya ha demostrado con la Fórmula 1 y el Mundial de Motos- pasa casi obligatoriamente por un acuerdo con ella para rentabilizar una compra de derechos que debe pagar un total de 376,5 millones por temporada (Deloitte, 2014) al Real Madrid y al F.C. Barcelona.

## 7. Referencias bibliográficas

Barlovento Comunicación (2014): *Análisis televisivo 2011, 2012 y 2013*.

Disponible en: [www.barloventocomunicacion](http://www.barloventocomunicacion)

Benítez, Anto J. (2013): *Realización de deportes en televisión*. Madrid: Instituto Radio Televisión Española.

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

CMT (2010,2011, 2012, 2013): *Informe del sector audiovisual 2010, 2011, 2012 y 2013*. Disponible en: [www.cmt.es/es/publicaciones/informes](http://www.cmt.es/es/publicaciones/informes)

Deloitte (2014): *All to play for Football Money League 2014*. Manchester: Sports Business Group at Deloitte.

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

García Santamaría, J.V., Pérez Serrano, M.J. y Alcolea Díaz, G. (2014): "Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69, pp. 390-417.

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

Infoadex (2014): *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2013 y 2014*. Disponible en: [www.infoadex.es/](http://www.infoadex.es/)

Papathanassopoulos, S. (1998): "Pay per game: the advent of pay TV channels in Europe and their implications for sport". *Intermedia*, nº 26 (3), pp. 21-26.

Popescu-Jourdy, D. (2009): "Le spectacle sportif et les medias: une relation toujours privilégiée". *Les Cahiers du journalism*, nº. 19. Department d'Information et Communication de Lille et École Supérieure de Journalism Université Laval.

Rosique Cedillo, G. (2013): "RTVE, ante el nuevo escenario mediático". En García Santamaría, J. V., (Coord.): *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 180-197.

Solberg, H.A. (2007): "Sports Broadcasting: Is it a Job for Public Service Broadcasters?- A Welfare Economic Perspective". *Journal of Media Economics*, nº 20(4), pp. 289-309.

Wille, F. (2013): "Le journalism du sport; en quête de légitimité". *Les Cahiers du Journalism*, nº. 25. Department d'Information et Communication de Lille et École Supérieure de Journalism Université Laval.

Winseck, D. (2012): "The Political Economies of Media and the Transformation of the Global Media Industries". En Winseck, D. y Yong Jin, D.: *The Political Economies of Media*. London: Bloomsbury Academic, pp. 3-48.

#### **ANEXO CV**

##### **José Vicente García Santamaría**

Profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Universidad Carlos III

E-mail: [josevicente.garcia@uc3m.es](mailto:josevicente.garcia@uc3m.es)

Licenciado en Periodismo e Imagen (UCM), Doctor en Ciencias de la Comunicación (Universidad Rey Juan Carlos). Ha cursado también el Programa de Alta Dirección de IESE, y es diplomado en marketing por la AEDE. Con una dilatada experiencia profesional como consultor en marketing y comunicación, en agencias de comunicación (MBO Comunicación), empresas de marketing (Silverman y Asociados) y gabinetes de comunicación empresariales (Uno-e Bank, Argentaria y BBVA), en los que ha desarrollado tareas directivas. Dirige el grupo de investigación del Instituto para la Innovación Periodística (2IP), del que es asimismo Subdirector, sobre nuevos modelos de negocio en la prensa digital. Es autor de una docena de capítulos de libros en volúmenes como *La televisión etiquetada*, *Periodismo en televisión* y *Periodismo digital en tiempos de crisis*, y ha publicado artículos en revistas

como *Telos, Latina, ZER, Análisi o Razón y Palabra*. En prensa, una historia sobre la exhibición cinematográfica en España publicada por Cátedra.

**Gema Alcolea Díaz**

Profesora de Comunicación Audiovisual CES Felipe II (UCM)

Miembro del grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la  
Comunicación GREHCCO (Universidad de Sevilla)

E-mail: [gema.alcolea@ajz.ucm.es](mailto:gema.alcolea@ajz.ucm.es)

Doctora en Ciencias de la Información (UCM), 2º Premio Nacional de Fin de Carrera y Premio Extraordinario de Licenciatura. Profesora en Comunicación Audiovisual en el CES Felipe II (UCM). Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO), Universidad de Sevilla. Proyecto de I+D+i “Cultura audiovisual y representaciones de género en España: mensajes, consumo y apropiación juvenil en la ficción televisiva y los videojuegos”.

**Gloria Rosique Cedillo**

Profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la  
Universidad Carlos III (Madrid)

E-mail: [grosique@hum.uc3m.es](mailto:grosique@hum.uc3m.es)

Licenciada en Comunicación Audiovisual, Máster en Dirección de la Empresa Audiovisual por la Universidad Carlos III y Doctora Europea en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Autora de más de una veintena de artículos y capítulos de libros en revistas como: *Estudios del Mensaje Periodístico, Razón y Palabra, Historia y Comunicación Social, Trípodos*, etc. Miembro del grupo de investigación PASSET (Periodismo y análisis social: evolución, efectos y tendencias, UC3M) y del grupo de investigación “Periodismo y fuentes de información política en España: relaciones y dinámicas comunicativas”. Coordinadora del grupo de

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación  
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

investigación de políticas educativas comparadas en la Universidad del Desarrollo Empresarial y Pedagógico (UNIVDEP). Integrante del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).