

El sector de las telecomunicaciones en la televisión de pago y la apuesta por el deporte: el caso de Movistar TV

Gema Alcolea Díaz - CES Felipe II - galcolea@ucm.es

José Vicente García Santamaría – Universidad Carlos III

jvicente.santamaria@telefonica.net

Miguel Ángel del Arco Bravo - Universidad Carlos III - marco@hum.uc3m.es

Resumen: Movistar TV representa la apuesta de los operadores de telecomunicaciones por el mercado de la televisión de pago, que en el caso de España tiene aún una penetración baja pero con unos ingresos ya superiores a los de la televisión en abierto. Un mercado en el que Telefónica está creando su propio hueco, con un negocio que se une a sus servicios principales, como son la telefonía e internet, y en el que compite con otros operadores que lo son estrictamente de la televisión de pago y otras compañías de telecomunicaciones que también ofertan este tipo de televisión.

En esta comunicación se analizan las estrategias llevadas a cabo por Movistar en su servicio de televisión con respecto al precio —siendo pionera de las ofertas convergentes quíntuples, en un movimiento para hacerse con el mercado de abonados sacrificando inicialmente los ingresos—, y los contenidos —en este caso los deportivos, con una tendencia clara por la exclusividad—. Movistar TV ha intentado así que crecimiento y fidelización vayan de la mano, a través de ofertas diferenciales.

La apuesta de conversión en una *video company* es firme, tanto que Telefónica se hace con la plataforma Canal+ —pendiente aún de autorización por la

CNMC— con enormes repercusiones en el mercado de derechos de retransmisiones deportivas.

Palabras clave: Derechos deportivos, fútbol y televisión, empresa de televisión, televisión de pago, empresa de telecomunicaciones

1. Estado de la cuestión

Los analistas del sector de las telecomunicaciones señalan 2013 como un año clave en España, a pesar de mantenerse la caída de ingresos del sector por la fuerte competencia en los servicios tradicionales, en el que los operadores pusieron en marcha estrategias de crecimiento, combinando la captación de clientes, la inversión en red y los programas de eficiencia (Deloitte, 2014a). Dentro de las estrategias de captación de clientes, y en estrecha referencia al objeto de estudio que abordamos en la presente comunicación, sobresale la realización de ofertas convergentes en las que se ha potenciado como producto diferencial el servicio de televisión de pago. En octubre de 2012 Telefónica da un paso más allá en estas ofertas, al apostar por una quíntuple, aunando voz, datos y televisión mediante redes fijas y móviles, con un nuevo producto denominado *Fusión*, basado en el servicio de televisión Movistar TV¹.

Movistar TV representa la clara apuesta de los operadores de telecomunicaciones por el mercado de la televisión de pago que en el caso de España tiene aún una penetración baja, del 21,2%, con unos ingresos de 1.715,2 millones de euros en 2013 —un 1,8% menos que en el año anterior pero, por segundo ejercicio consecutivo, superiores a los de la televisión en abierto, con una tendencia que parece reafirmarse en 2014—. Un mercado en

¹ Movistar TV —anteriormente Imagenio— es el servicio de televisión que Telefónica opera a través de la marca comercial Movistar. Telefónica, mediante Movistar, tiene presencia en España, Argentina, Chile, Uruguay, Perú, Ecuador, Venezuela, Colombia, México, Guatemala, Panamá, El Salvador, Costa Rica y Nicaragua. Si bien, en Latinoamérica ofrece televisión sólo en algunos países, como Venezuela, Perú, Colombia y Chile, con ofertas en las que el valor añadido se base en el cine y la ficción televisiva (con canales como Moviesty y HBO), el contenido para adultos y la programación deportiva (fundamentalmente de la mano de Fox Sport y ESPN). Además, Telefónica opera con la marca O2 en Reino Unido y Alemania, en ambos casos sin servicios de televisión; y con Vivo en Brasil, también con oferta de televisión de pago.

el que Telefónica está creando su propio hueco, con un negocio que se une a los servicios principales de la compañía, como son la telefonía e internet, y compitiendo con otros operadores que lo son estrictamente de la televisión de pago, como la plataforma Canal+ (satélite) —recientemente adquirida por Telefónica pero pendiente de autorización por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)— y el operador Gol Televisión (TDT). Por supuesto, Movistar Televisión no es la única marca de una compañía de telecomunicaciones que oferta televisión de pago en España, donde concurren también Ono, Orange, Euskaltel o R; ni tampoco se encuentra sola en el soporte utilizado, puesto que Orange es igualmente una operadora de televisión IP.

Sin embargo, Movistar Televisión es uno de los operadores más importantes del sector y lidera su plataforma tecnológica. Es una nota distintiva del mercado de televisión de pago español que los cuatro operadores principales pertenecen a plataformas tecnológicas distintas. Los tres mayores operadores “Canal+, Ono y el servicio Movistar TV de Telefónica, ofrecen el servicio por satélite, por cable y por XDSL (o fibra óptica), respectivamente, y el cuarto operador, Gol Televisión, que ofrece contenidos relacionados con el fútbol de pago, utiliza la tecnología TDT”(CNMC, 2014a: 130). Esto favorece que el usuario cuente con una amplia variedad de oferta al contratar el servicio, si bien el mercado de la televisión de pago, como se ha apuntado, está tendiendo a la concentración de los operadores (a finales de 2013 Vodafone compró Ono, con 790.000 abonados a su televisión de pago, y a mediados de 2014 Telefónica compra Canal+, operación condicionada a la autorización de la CNMC que aún no se ha pronunciado). En cualquier caso, los tres principales del mercado, representan una elevada concentración de usuarios e ingresos, sumando en 2013 el 80,7% de los abonados a la televisión de pago y el 88,9% de los ingresos por abonados en el sector (véase tabla 1).

Tabla 1. Usuarios e ingresos por abonado de los tres mayores operadores del mercado de televisión de pago en España (2013)

Indicadores	Canal + (TV Satélite)		Ono (TV cable)		Movistar TV (TV IP)		
	Usuarios	1.621.000	-99.287 variac. neta	790.000	-82.767 variac. neta	741.000	+33.848 variac. neta
% sobre total abonados tv de pago	41,9%*		20%		18,8%		80,7%
Ingresos por abonado	871 millones		145 millones		222 millones		
% sobre total ingresos por abonado tv de pago	62,6%		10,4%		15,9%		88,9%

*Se contabilizan usuarios de satélite y de Yomvi

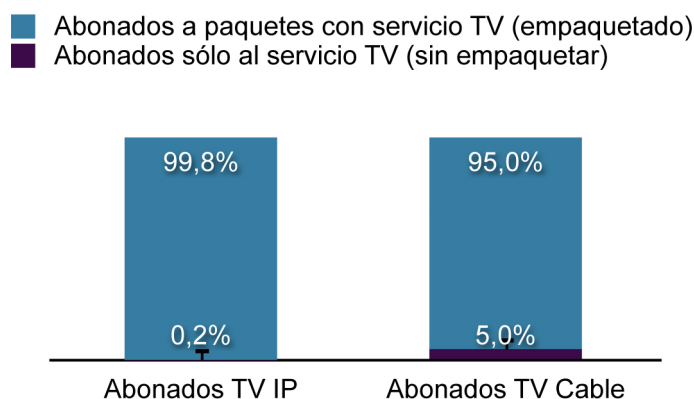
Fuente: Elaboración propia con datos de la CNMC

2. Estrategias basadas en el precio

A lo largo del tiempo, la estrategia que han llevado a cabo las compañías de telecomunicaciones con servicios de televisión de pago, como Telefónica y Ono entre otras, ha sido la apuesta por las ofertas empaquetadas del servicio televisivo con el de telefonía y/o internet, abaratando así la contratación de los mismos respecto a su suscripción por separado. De hecho, en 2013, sólo el 0,2% de los abonados a los operadores de televisión IP (Telefónica y Orange) y el 5% de los clientes de televisión de pago por cable, lo estaban nada más que al servicio de televisión (gráfico 1).

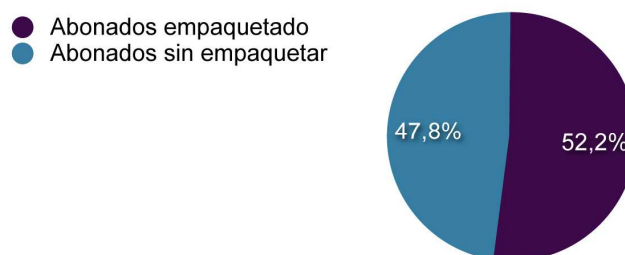
Esto supone que, con datos del primer trimestre de 2014, “más de la mitad de los abonados de televisión de pago, el 52,2%, tenían el servicio contratado bajo alguna modalidad empaquetada con otros servicios de telecomunicaciones” (CNMC, 2014b: 7), por tanto, suscrito con otros servicios de telecomunicaciones en una misma oferta comercial (gráfico 2). Lo que alcanza a casi la totalidad de abonados a ofertas operadas por compañías de telecomunicaciones, puesto que el porcentaje restante representa prácticamente la oferta de satélite Canal+, que lidera el mercado, tanto en número de suscriptores como en ingresos por abonados (tabla 1).

Gráfico 1. Abonados a la TV de pago IP y cable por tipo de contratación en 2013 (%)



Fuente: Elaboración propia con datos de la CNMC

Gráfico 2. Abonados a la TV de pago por tipo de contratación (primer trimestre 2014)



Fuente: Elaboración propia con datos de la CNMC

Durante los últimos años la contratación de televisión a los operadores de telecomunicaciones se hacía de forma mayoritaria en paquetes dobles y triples, hasta que Telefónica, como hemos comentado anteriormente, oferta a finales de 2012 *Fusión*, un producto con el que se convierte en pionera de las ofertas quíntuples². Su éxito de contratación llevó a otros operadores como Ono, Orange y Euskaltel, a seguir la misma línea en 2013. A finales de año, el 48,9% de abonados a la televisión de pago a través de plataformas IP lo eran mediante este tipo de paquete y, por primera vez, en el primer trimestre de

² Es posible que en poco tiempo Telefónica incorpore a estos paquetes, en concreto a *Fusión*, servicios de seguridad (alarmas) y de videojuegos, servicios soportados gracias al ancho de banda de su red de fibra y su red móvil 4G, coadyuvando en la rentabilización de las mismas.

2014 el quíntuple *play* fue la modalidad de empaquetamiento más demandada. En estos datos se reflejan ya los resultados de contratación de la campaña de Navidad de diciembre de 2013 de Telefónica, en la que se incluyó de forma gratuita (hasta mayo de 2014) dicho servicio en todas sus altas de Movistar Fusión o al contratar una línea móvil adicional para los clientes que ya tuvieran un paquete³.

El impulso de esta acción promocional llevó a cerrar el último trimestre del año con una ganancia de 63.000 abonados a la televisión de pago de la compañía, “mientras que el resto de plataformas han continuado la tendencia a la baja de los últimos ejercicios” (CNMC, 2014a: 115). Y es que, en 2013, casi todos los operadores registraron pérdidas de clientes, salvo contadas excepciones, como Movistar TV. En total, el servicio de televisión de pago experimentó una disminución de casi 238.000 suscripciones con respecto a 2012, una caída del 5,7%. Cabe señalar, y valga el inciso, que el informe del primer trimestre de 2014 de la CNMC señala un aumento en el número de abonados a la televisión de pago —tendencia que no se podrá confirmar hasta obtener los datos de final de año— en todos los sistemas salvo en la TDT de pago⁴.

Movistar TV conseguía, como hemos dicho, un cambio de tendencia y alcanzaba por primera vez en el año una ganancia neta positiva de clientes, dato que, junto a otros, refleja “el positivo impacto de la oferta convergente en la captación de nuevos servicios” (Telefónica, 2014a: 54). Si analizamos estas contrataciones desde la óptica de los servicios de telecomunicaciones, debemos señalar que para Telefónica, refiriéndonos sólo a las líneas de banda ancha residenciales, los paquetes con televisión de pago representaron en 2013 el 15,6% del total, cifra similar a la existente en 2012, mientras que en, en los operadores de HFC, “el servicio de televisión continuó como protagonista

³ Posteriormente, en abril de 2014, Telefónica lanza Movistar Fusión TV —sustituyendo a la oferta Movistar Fusión inicial aunque manteniendo el precio de esta oferta—, con la que se incluye la fibra óptica y contenidos de televisión en todas sus modalidades.

⁴ Gol Televisión y AXN, ya registraron en 2013 una disminución del 18,4% en el número de abonados respecto al año anterior, debido a los cambios de explotación en los derechos de retransmisión de fútbol, a lo que se suma que en abril de 2014 dejó de emitir AXN por este sistema, ofertándose en los operadores de cable, satélite e IPTV.

en las ofertas empaquetadas ofrecidas al usuario, estando presente en el 47,4% de las líneas contratadas” (CNMC, 2014a: 68).

Si vamos un paso más allá, vemos cómo queda patente la estrategia seguida de explotación del precio para entrar en el mercado de la televisión de pago, al observar las cifras de facturación de 2013, en el que los servicios de televisión IP ingresaron 228,2 millones de euros, un 7,9% menos que en 2012 y, sin embargo, estas plataformas registraban un aumento del 3,9% en el número de clientes. Resultados que se explican a la luz de la citada promoción comercial realizada por Telefónica en diciembre de 2013, al dar de forma totalmente gratuita el servicio de televisión por un periodo de tiempo determinado al contratar internet a través de fibra óptica. Esta estrategia se refleja asimismo en los ingresos por abonado, que en el caso de Telefónica se encuentran muy lejos de los de la plataforma líder del mercado, Canal+, que ha seguido una estrategia distinta. Aunque no podemos obviar el hecho de que ésta mantiene acuerdos con terceros operadores, como Ono, Orange, Euskaltel o Telefónica, para la distribución a través de sus respectivas plataformas de televisión de pago, en la categoría premium de sus canales propios, lo que supone una nueva fuente de ingresos. Por ejemplo, en el caso de Movistar Televisión, los canales de Canal+ con contenidos de fútbol se ofertan en el paquete Movistar TV Fútbol, y Canal+ 1 como un canal de contratación fuera de paquete. Una estrategia de explotación comercial directamente relacionada con el contenido, que abordaremos más adelante.

No obstante, la estrategia del precio ha dado resultados positivos en su objetivo de captación mediante ofertas convergentes de clientes con un alto valor —en el caso de *Fusión* con un gasto medio mensual de 68,8 euros—, y de los más fieles —con una tasa de desconexión del 1,1% presentan un menor *churn* respecto a la media del resto de servicios de Telefónica, lo que puede denotar que la proposición de valor es alta—. De hecho, de los 741.000 abonados a Movistar TV en 2013, se ha pasado, con datos de septiembre de 2014 de la propia Telefónica, a algo más de 1,2 millones.

Pero, en cualquier caso, lo que parece claro, es la necesidad de explotar el contenido como variable determinante de una oferta atractiva para el cliente, más allá o de forma conjunta al componente precio, para aumentar la cartera de clientes, fidelizarlos y lograr un aumento del desembolso medio por abonado.

3. El deporte como contenido estratégico

Telefónica comercializa servicios de televisión en algunos países de Latinoamérica (véase tabla 2), si bien la oferta televisiva en estos difiere de la realizada en España. La diferencia radica no tanto en el modo de explotación comercial como en la estrategia de programación y contenidos, puesto que en nuestro país no es sólo un operador que ofrece canales ya empaquetados y, en la mayoría de los casos, sin exclusividad de explotación, sino que además produce canales propios con contenidos en exclusiva. Entre la oferta *premium*, como factor determinante en la captación y fidelización de clientes, y como no podía ser de otro modo (García Santamaría y Alcolea Díaz, 2013), se impone el deporte (con el fútbol en primer lugar, seguido del motor, más concretamente en este caso, de la Fórmula 1 y Moto GP).

Tabla 2. Accesos a la televisión de pago de Telefónica (Octubre 2014)

País	Accesos a la televisión de pago
España	1.209.500
Perú	887.300
Brasil	687.800
Chile	559.900
Venezuela y Centroamérica*	463.200
Colombia	384.100

*Guatemala, Panamá, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia con datos de Telefónica

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

Desde mediados de 2013, Telefónica amplió su portafolio de marca, con la creación de la primera submarca de Movistar, Movistar TV —sustituyendo a la antigua Imagenio—, “con una apuesta clara por las oportunidades en la oferta de vídeo y contenidos digitales [...] con el objetivo de construir credibilidad en la nueva categoría de vídeo que va más allá del core-business y dar claridad en el mercado” (Telefónica, 2014b: 69).

No sólo eso, la compañía creó, además, la marca Telefónica Studios para capitalizar la imagen como productora de contenidos audiovisuales, teniendo prevista la producción en tres años de veinticinco largometrajes y series de televisión para su servicios de televisión (ibid.). Incluso, sitúa la aceleración en el despliegue de fibra y el desarrollo de la televisión de pago en España entre los principales pilares del crecimiento para 2014 (Telefónica 2014a: 52).

Telefónica ha seguido la misma tendencia que otras compañías de telecomunicación: la compra de derechos *premium*, y más concretamente de deportes en esta categoría, con los que nutrir nuevos canales propios u ofrecer como servicios de pago por visión. Valga el ejemplo de la entrada de BT en el mercado de derechos televisivos sobre deportes en el Reino Unido, “para mantener y desarrollar sus servicios de telefonía, banda ancha y televisión de pago” (Deloitte, 2014b: 37). Además, a ello se suma la oferta de canales de terceros, presentes asimismo en otras plataformas, pero con un elevado valor añadido.

Dejando de lado otros contenidos diferentes a los deportivos, como el cine y las series —que explota en servicio de pago por visión y en canales temáticos de terceros, aunque se ha anunciado la creación de un canal propio de series con la compra de títulos de éxito en exclusiva para España, e incluso la producción propia—, la piedra angular de la programación son los deportes *premium*, como se ha dicho, el fútbol y el motor fundamentalmente⁵.

⁵ A estos se unen otras retransmisiones de deportes, de los que en algunos casos Telefónica se ha hecho con los derechos en exclusiva, como pueden ser las competiciones Open de Australia o Roland Garros, en tenis, algunas pruebas del ciclismo, como Giro de Italia o Tour de Francia, y de baloncesto. Además, ofertan canales que no entrarían en esta consideración que vamos a ver a continuación de oferta premium, pero también relacionados con el mundo del deporte, como Eurosport, Sportmania, Iberalia.

3.1. La oferta de fútbol

En cuanto al fútbol, Movistar Televisión Fútbol⁶ ofrece en la actualidad (en otros momentos se ofreció el canal GoT, que ya no comercializa Telefónica, dentro del paquete familiar sin coste adicional) los canales de la oferta de Canal+ — Canal+ Liga, Canal+ Liga de Campeones— y Gol Internacional. Esto ha asegurado, mediante la suscripción a dicho paquete, el acceso a la práctica totalidad de la Liga BBVA, la UEFA Champions y la UEFA Europa League. Además, ofrece un canal de reposición de partidos de fútbol y un canal propio, Movistar Fútbol, desde septiembre de 2014, de momento con los partidos clasificatorios para la Eurocopa de Francia 2016.

En el caso de una jornada de la Champions League, el cliente puede acceder a los diferentes partidos a través del encuentro de TVE y los demás mediante Canal+ Liga de Campeones (derechos que pasarán a Gol Televisión y Atresmedia por tres temporadas desde la 2015/2016); y a la Europa League, mediante Gol 2 Internacional, un canal producido desde marzo de 2013 expresamente por Mediapro para la plataforma de Telefónica, para la emisión de los partidos de la competición europea.

Por otro lado, una jornada tipo de la Liga BBVA, como puede ser la Jornada 9, presentaba la siguiente agenda de emisión:

⁶ Estos mismos canales también se pueden ver en el paquete Movistar Televisión Total.

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

Fecha	Hora	Partido	Canales emisión
Viernes 24/10	21:00h	Celta - Levante	Canal+ Liga / GoIT
Sábado 25/10	16:00h	Almería - Ath. Bilbao	Canal+ Liga / GoIT
	18:00h	Real Madrid - Barcelona	Canal+ Liga / GoIT
	20:00h	Valencia - Elche	Canal+ Liga / GoIT
	22:00h	Córdoba - Real Sociedad	Cuatro
	22:00h	Eibar - Granada	Canal+ Liga / GoIT
Domingo 26/10	12:00h	Málaga - Rayo Vallecano	Canal+ Liga / GoIT
	17:00h	Espanyol - Deportivo	Canal+ Liga / GoIT
	19:00h	Sevilla - Villarreal	Canal+ Liga / GoIT
	21:00h	Getafe - At. Madrid	Canal+ 1

Estando suscrito al servicio Movistar Televisión Fútbol, el cliente puede acceder a ocho encuentros cada jornada a través de la plataforma, que incluye Canal+ Liga —posibilidad no exclusiva de Movistar TV, puesto que esta misma programación está disponible a través del operador de satélite Canal+ y de la TDT de pago, con GoIT—. El partido en abierto, se puede ver en Cuatro (que lo retransmite desde prácticamente principios de 2013) y el cliente de Telefónica puede acceder al partido en exclusiva de Canal+ 1, siempre que se pague el suplemento, como un canal extra, por algo más de 20 euros adicionales al mes.

Esto último nos lleva a un tema transversal de tendencias en la explotación de los derechos en exclusiva, como es su puesta a disposición de los usuarios “a través de servicios de vídeo a la carta por suscripción (SVOD) prestados *over-the-top* (OTT) utilizando una conexión de banda ancha” (Deloitte, 2014b: 30). Parece una tendencia que se va a imponer en los próximos años: el abono a servicios de televisión de pago basados en plataformas, y servicios de SVOD para disponer de una recopilación de contenidos.

Así se está llevando a cabo ya en los mercados en los que existen múltiples proveedores de televisión de pago basados en plataformas, donde algunos de

ellos están empezando a ofrecer elementos de su cartera de programas mediante un servicio de SVOD a clientes de otros proveedores de plataformas. Decíamos anteriormente como por ejemplo Canal+ 1 se puede ver a través de Movistar Televisión como un canal adicional con un pago mensual. Pero se trataría de dar un paso más allá, el acceso puntual a través de una suscripción adicional de SVOD y para no clientes. Es por ejemplo la estrategia de Sky en Reino Unido, que permite el acceso a sus contenidos deportivos con abonos diarios y semanales, mediante Sky Sports Pass⁷.

Se trataría de una nueva vía para las plataformas, entre otros agentes comerciales, para explotar *over the top* las carteras de derechos propias y de terceros, aumentando así su mercado potencial, ofreciendo contenidos a quienes no tienen porqué estar abonados a su servicio de plataforma.

Los derechos de emisión del fútbol están de nuevo con fuerza en el campo de batalla —Vodafone y Orange están denunciando lo que han denominado una “remonopolización”— y serán el elemento clave sobre el que la CNMC tendrá que pronunciarse para admitir, rechazar o imponer condiciones a la compra de Canal+ por parte de Telefónica⁸. Un movimiento con el que ésta se hace no sólo con el mercado de la televisión de pago en España (entre ambas plataformas suman más del 60% del mercado de suscriptores y cerca del 80% de los ingresos del mercado por abonado), sino que además consigue importantes derechos deportivos en exclusiva, que se unen a los que ya tiene (García Santamaría, Pérez Serrano y Alcolea Díaz, 2014). Con la operación, además de lograr cubrir todo el territorio mediante el satélite, llegando a zonas donde no tiene cobertura, daría uno de los pasos definitivos para su ansiada

⁷ Dorna ofrece el servicio de VideoPass para las carreras de MotoGP, y aunque bloqueó este servicio temporalmente en España en abril de 2014, volvió a hacerlo disponible posteriormente.

⁸ En junio de 2014, tras varios meses de negociaciones, Telefónica comunica a la CNMV la formalización a través de su filial, Telefónica de Contenidos, del contrato de compraventa con PRISA de sus acciones de DTS (56% del capital), por 750 millones de euros. Un mes después comunica la adquisición del 22% en manos de Mediaset, por 295 millones (a los que se suma 30 millones como contraprestación por su renuncia al derecho de adquisición preferente sobre la participación de Prisa, 10 millones adicionales si se llega a adquirir esta participación y, en tal caso, hasta 30 millones de euros en función de la evolución de los clientes de Movistar Televisión durante los cuatro años siguientes al cierre de dicha adquisición). En agosto de 2014 la Comisión Europea remite a la CNMC el estudio de la operación, al considerar que no tiene dimensión comunitaria, estando aún pendiente su pronunciamiento, al que está sujeta la compra.

conversión en una *video company*. Se desconocen aún las condiciones de la CNMC —en el que caso de que las imponga para admitir la compra, siempre que no la deniegue—, pero con total seguridad habrá un pronunciamiento sobre la obligación de acceso de otros operadores a los derechos de retransmisión con los que se hace Telefónica.

3.2. Los contenidos del motor

Movistar ofrece a través de Movistar Televisión Energía y Movistar Televisión Total sus canales propios Movistar MotoGP y Movistar F1, en los que explota los derechos de retransmisión de estos deportes con los que se ha hecho recientemente. Es el caso de la retransmisión del Campeonato del Mundo de Fórmula 1, compartida con Antena 3, que emite todas las carreras en directo y abierto. De hecho, en enero de 2014 Atresmedia renovaba con Mediapro (titular hasta 2015 de estos derechos audiovisuales para España) los derechos de emisión del Mundial de Fórmula 1 para las temporadas 2014 y 2015. Sin embargo, y paralelamente, Telefónica negociaba directamente con Formula One Management (FOM), la empresa propietaria de la explotación del Mundial de Fórmula 1, y sin pasar por Mediapro (El País, 05/02/2014), como decimos titular temporal de estos derechos en abierto en nuestro país, la emisión del campeonato en la televisión de pago, cuya emisión realizará ya en total exclusiva a partir de 2016.

El interés es máximo por hacerse con los derechos en exclusiva —aunque de momento tenga que compartirlos ofreciendo como hecho diferencial una producción diferente— del segundo deporte más visto en España, con una audiencia media del 38%⁹, solo superado por el fútbol. Se trata de seguir haciéndose con derechos para aportar canales de televisión con los que competir con otras empresas de telecomunicaciones y plataformas, ofreciendo productos empaquetados, verdaderamente atractivos, mediante los que

⁹ Durante 2013 obtuvo un promedio del 35,6% de audiencia y más de 3,7 millones de espectadores.

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

acceder por un precio adicional comparativamente bajo, a contenidos que ya no se ofrecen en la televisión en abierto.

Otra competición del mundo del motor con el que se ha hecho Telefónica para su televisión de pago es Moto GP. Desde que el Campeonato del Mundo de Velocidad de motociclismo se empezara a emitir en televisión en España, la temporada 2014 ha sido la primera en la que se ha modificado el sistema de acceso a este contenido. Se ha pasado del visionado gratuito y en directo de todas las carreras, a una fórmula de explotación mixta, compaginando citas gratuitas con emisión en directo a otras sólo de pago, si bien, con acceso gratuito en diferido.

A principios de 2014 se hacía público el acuerdo alcanzado por Dorna, propietaria desde 1992 de los derechos de emisión de la FIM Road Racing World Championship Grand Prix (MotoGP™), Mediaset España y Telefónica, para la explotación conjunta de dichos derechos entre estos dos operadores. Mediaset era desde 2012 la tenedora en exclusiva en España de estos derechos de retransmisión, sustituyendo a RTVE, que a finales de 2011 realizaba después de casi treinta años su última emisión del Mundial de motociclismo, que había sido una “pieza clave de su oferta deportiva” (Bonaut, 2006:224) e insignia cuando comienza a desprenderse de otros derechos deportivos. Tras la negociación con Telecinco y Dorna, Telefónica se hace con los derechos de retransmisión en directo de todas las carreras de Moto GP, nueve en exclusiva (que Telecinco emite en diferido) y las diez restantes compartiendo su retransmisión con el canal de Mediaset¹⁰, y la exclusividad total la tendrá en 2015.

Una forma para Mediaset de compartir los más de 20 millones de euros por temporada, y para Telefónica de apostar por un deporte, con una audiencia

¹⁰ Una vez más, al compartir derechos con otros canales en abierto, Movistar se ha decantado por ofertar, como hecho diferencial, la posibilidad de seleccionar por parte del usuario el visionado entre varias cámaras on board, la cámara aérea, o la de realización general, o bien verlas en mosaico, seleccionando una como opción principal, o en pantalla completa. En cuanto al audio, se puede elegir entre el ambiente o el de los comentaristas. Además, ofrece no sólo las carreras en directo sino también entrenamientos, clasificación, carreras históricas, redifusiones y un programa 'Paddock Club' de comentario de la carrera. Sin publicidad, con un servicio de grabación, y evidentemente con la posibilidad de elegir el dispositivo de visionado.

media del 30%, con el que suscitar el interés por una oferta diferencial, como reconocía en su momento el director general de Contenidos de Televisión de Telefónica, Luis Velo. La intención de Telefónica sería la de llegar a los 3 millones de abonados cuando ya tenga en exclusiva los derechos de Fórmula 1 y MotoGP (Expansión, 05/03/2014). Si bien es cierto que pocos países europeos mantienen la retransmisión gratuita de estas carreras¹¹, el paso a la televisión de pago está poniendo sobre la mesa la repercusión sobre las audiencias y, en última instancia, los ingresos para estas competiciones, generando cierta incertidumbre en los equipos y patrocinadores (valga el inciso para decir que Telefónica entra otra vez en el patrocinio de un equipo de MotoGP, en esta ocasión de Yamaha, de nuevo en un doble juego). Hay quienes opinan que el aumento en la calidad del producto ayudará en la venta del mismo, sin embargo, sirva de ejemplo el inicio del mundial de Moto GP en 2013¹², que obtuvo una audiencia en Telecinco de 4.511.000 espectadores (una cuota del 25,2%), frente a los 2.162.000 del arranque en 2014: la carrera fue vista por Telecinco y en diferido por 1.762.000 espectadores, el 15% de la cuota de pantalla, y por unos 400.000 en directo por Movistar TV (El País, 12/04/2014). Una incidencia que puede terminar afectando a las propias televisiones de pago.

¹¹ Como puede ser el caso de Austria a través de su televisión pública ORF, pero con sólo cinco pruebas, en directo, sin existir alternativa de pago; o en Alemania, donde a través del canal de satélite en abierto Sport 1 (antes D:SF) se puede acceder a todas las carreras en directo. En Francia, como en muy pocos casos de países europeos, la retransmisión se combina a través de dos operadores, pero en este caso, el canal TDT gratuito NT1 sólo emite y en directo, el Gran Premio de Francia, todas las demás son retransmitidas por Eurosport France. Prácticamente en todos los demás, salvo España, la retransmisión es a través de televisión de pago íntegramente. Así se desprende de los datos que Dorna ofrece a través de su página web (Dorna, 2014).

¹² Otro ejemplo lo aportan las cifras de la última carrera del Mundial 2013, el Gran Premio de la Comunidad Valenciana (10/11/2013), cuando el piloto español Marc Márquez se alza como campeón del mundo más joven de MotoGP, que se convierte en la carrera más vista de la historia en nuestro país, alcanzando Telecinco el 43,8% de cuota de pantalla. Cuando en 2014 Márquez se hace con su segundo título en esta categoría en la carrera de Japón (12/10/2014), Telecinco, en diferido desde las 17:45 horas, alcanza en la retransmisión de la categoría reina tan solo el 13,2% de cuota y 1.770.000 espectadores. Un declive en el interés, puesto que la exclusividad y el directo de la carrera pertenecían a Movistar TV, si bien el directo de estas carreras se había producido en la madrugada, y a primera hora de la mañana (a las 07:00 horas la retransmisión de Moto GP).

4. Conclusiones

Todos estos datos dejan entrever diversas realidades. En primer lugar, que la apuesta por ofertas conjuntas, convergentes y totales, lleva a que la contratación de servicios de telecomunicaciones ejerzan un efecto arrastre del servicio de televisión, que se incluye por un precio adicional relativamente bajo. En segundo lugar, la necesidad para Movistar TV de generar una oferta lo suficientemente atractiva como para aumentar los ingresos por cliente, hasta el momento bajos, si se comparan por ejemplo con los de Canal+, lo que muestra claras diferencias en las estrategias seguidas hasta el momento. Esto nos lleva finalmente a poner de relieve el enorme esfuerzo de Movistar por hacerse con los contenidos *premium*, fundamentalmente deportivos, que le permitiría ir más allá de las estrategias basadas exclusivamente en el precio y, a la vez, a la necesaria y deseable generación de nuevas vías de explotación de las carteras de derechos, que permitan ampliar su mercado potencial más allá de los propios clientes de la plataforma.

5. Referencias bibliográficas:

Bonaut Iriarte, Joseba (2006) *Televisión y deporte. Influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988)*, tesis doctoral, Universidad de Navarra, disponible en

https://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/Television_y_deporte_-_Joseba_Bonaut.pdf

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia CNMC (2014a) *Informe económico de las telecomunicaciones y del sector audiovisual 2014*, disponible en

<http://informetelecom.cnmc.es/docs/Informe%20economico%20sectorial/Informe%20Telecomunicaciones%20CNMC%202014.pdf>

----2014b) *Nota trimestral del sector audiovisual, primer trimestre 2014*, disponible en

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

http://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Informes/20141009_Audiovisual_1T-2014.pdf

Deloitte (2014a) *Newsletter 2014 Consolidación y regulación en un mercado digital único Europeo, junio de 2014,*

http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte_ES_TMT_Newsletter-de-telecomunicaciones-2014.pdf

----(2014b) *Tecnología, Medios de Comunicación y Telecomunicaciones Predicciones*

2014 http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/tecnologia-media-telecomunicaciones/Deloitte_ES_TMT_Predicciones-2014.pdf

Dorna (2014) *Tv Broadcasters*

http://www.motogp.com/en/MotoGP+Basics/tv_broadcasters

El País (05/02/2014) *Telefónica irrumpe en las motos*

http://deportes.elpais.com/deportes/2014/02/05/actualidad/1391603707_767809.html

----(12/04/2014) *Cae la audiencia, ¿ganan las motos?*

http://deportes.elpais.com/deportes/2014/04/12/actualidad/1397331359_589381.html

Expansión (05/03/2014) *Telefónica apuesta por Fórmula 1 y Moto GP en su nueva oferta de televisiva*

<http://www.expansion.com/agencia/efe/2014/03/05/19290691.html>

García Santamaría, J.V.; Alcolea Díaz, G. (2013): “El mercado español de televisión: derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y modelos de negocio”, en *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 96, págs. 115-124.

--- y Pérez Serrano, M.J.; Alcolea Díaz, G. (2014): “Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 390 a 417.

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

Telefónica (2014a) *Resultados enero-diciembre 2013*

http://www.telefonica.com/es/shareholders-investors/html/financiar_reports/resultados2013.shtml

----- (2014b) *Informe anual integrado 2013*

http://informeanual2013.telefonica.com/sites/default/files/documentos/TELEF_nforme%20integrado%202013%20%2803_07%29.pdf