



TRABAJO FIN DE GRADO
DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESA Y
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

2022/2023

Julio

**Reparto de los derechos audiovisuales en el mundo del fútbol, nuevas
generaciones de espectadores y piratería.**

AUTOR(A): Álvarez García, Pablo

DNI: 70428951F

TUTOR(A): Martín Barroso, Víctor

En Fuenlabrada, a 11 de Julio de 2023

índice.

1.	Introducción.....	7
2.	Conceptos básicos.....	8
2.1	Fútbol, política y sociedad.....	8
2.2	Fútbol profesional y sus aficionados.....	9
2.3	Derechos audiovisuales y retransmisiones deportivas. Importancia del fútbol en los medios de comunicación.....	12
3.	Organizaciones en el mundo del fútbol.....	13
3.1	Organizaciones públicas.....	13
3.1.1	Consejo Superior de Deporte	13
3.1.2	Administraciones autonómicas, provinciales y ayuntamientos	15
3.2	Organizaciones privadas.	15
3.2.1	Federaciones.....	16
3.2.2	Ligas.....	18
3.2.3	Clubes	20
4.	Los derechos audiovisuales del fútbol en España.	20
4.1	Marco histórico.....	20
4.2	Marco Jurídico. Como funciona el reparto de los derechos en la actualidad.	25
4.2.1	La Liga.....	26
4.2.2	Copa de S.M. el Rey y Supercopa de España (Real Federación Española de Fútbol). 27	
4.3	Importancia de los ingresos generados por los derechos audiovisuales en los clubes. 29	
4.3.1	Fondo CVC ¿en qué consiste?.....	33
4.3.2	Venta derechos Barcelona sixxht Street.....	34
4.4	Audiencias del fútbol en España (el principio del fin para la TV). Informes GECA. .35	
4.4.1	Audiencias por equipos. Los dos grandes.....	39
4.5	Redes sociales para los equipos de futbol.	40
5.	Reparto de derechos audiovisuales en Europa.....	41
5.1	Reparto de derechos en la Premier League	42
5.2	Reparto de derechos en la Bundesliga (Alemania).....	42
5.3	Reparto de derechos en la Champions League.	43
6.	Piratería en el fútbol.....	45
6.1	¿Qué es la piratería?.....	45
6.2	La piratería en números.....	45
6.3	Algunas soluciones de LaLiga para este problema.	46
7.	Consecuencias de la pandemia en el negocio y alternativas.....	47
7.1	Algunas alternativas al momento de crisis.....	48

7.2	La superliga.....	49
7.3	Otras competencias emergentes.....	50
8.	Conclusiones.	51
9.	Bibliografía.....	53

©2023 <Pablo Álvarez García>
Algunos derechos reservados
Este documento se distribuye bajo la licencia "Atribución 4.0
Internacional" de Creative Commons,
disponible
en: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Índice de gráficos.

Gráfico 1. Comparativa del porcentaje de “interesados” o “muy interesados” del fútbol respecto a otros deportes. Fuente y elaboración: (Nielsen., 2018)	10
Gráfico 2. Comparación de número de aficionados por equipos en nuestro país. Fuente (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014). Elaboración propia.....	11
Gráfico 3. Reparto televisivo fútbol español referido a la temporada 2009 – 2010. Fuente: (Ortiz De Lazcano, 2010). Elaboración propia.	23
Gráfico 4. Valor de los derechos televisivos totales obtenidos desde 1999 hasta el año 2014. Fuente (Consejo superior de deporte, 2015). Elaboración propia.	24
Gráfico 5. Ingresos explotación Real Madrid Club de Fútbol. Fuente y elaboración (Real Madrid Club de Fútbol., 2022, pág. 11).....	29
Gráfico 6. Ingresos divididos en conceptos del Villarreal C.F. en la temporada 21/22.Fuente: (Villarreal C.F., S.A.D., 2022, pág. 62). Elaboración propia.....	30
Gráfico 7. Ingresos divididos en conceptos del Club Atlético Osasuna en la temporada 21/22. Fuente: (Club Atlético Osasuna, 2022, pág. 18).Elaboración propia.	31
Gráfico 8. Gráfico de números de seguidores de los clubes que más ingresos generan. Fuente: (Deloitte, 2022). Elaboración propia.....	41
Gráfico 9. Motivos por los cuales el público piratea fútbol en nuestro país. (GFK. Consumo de Contenidos digitales en España., 2017)	46
Gráfico 10. Inversión en fichajes de LaLiga (España) desde la temporada 18/19 hasta la 21/21. Fuente y elaboración: (Pérez, 2021)	47
Gráfico 11. Inversión en fichajes de LaLiga (España) desde la temporada 18/19 hasta la 21/21. Fuente y elaboración: (Pérez, 2021)	47

Índice Imágenes.

Ilustración 1. Organigrama Real Federación Española de Fútbol. Fuente y elaboración: (Real Federación Española de fútbol, 2023)	17
Ilustración 2. Organigrama LaLiga Group International, S.L. Fuente: (LaLiga, 2023)	19
Ilustración 3. Circulo de negocio del futbol profesional. Fuente y elaboración: (Pardo Casales, 2019)	32
Ilustración 4.. Ranking de los 20 programas más vistos del año. Fuente: (Kantar, 2022). Elaboración (Geca, 2022, pág. 7)	36
Ilustración 5. Ranking de las 20 emisiones más vistas en el año 2022 en las cadenas temáticas en abierto. Fuente y elaboración: (Geca, 2022, pág. 9)	37
Ilustración 6. Share de las cadenas de pago del año 2022. Fuente y elaboración (Geca, 2022, pág. 10).....	38
Ilustración 7. Audiencias LaLiga Santander en la temporada 2017/2018 (incluyendo invitados al hogar, de la jornada 1 a la 30). Fuente y elaboración: (LaLiga, 2018)	39
Ilustración 8. Previsión para el reparto de Market Pool en los equipos españoles en la temporada 2022 – 2023. Fuente y elaboración: (Martínez , 2023)	44

1. Introducción.

A lo largo del tiempo, el deporte en general, pero más concretamente el fútbol ha ido creciendo a pasos agigantados, generando nuevos ídolos de masas y un gran movimiento de dinero e inversión a nivel global, aumentando así la profesionalización, no sólo en lo que es el propio deporte, sino en todo lo que lleva a su alrededor. Infraestructuras, contratos publicitarios multimillonarios, ingeniería fiscal, salarios de futbolistas y representantes... Uno de los principales motivos por el que el fútbol alcanza este gran alcance es gracias a la televisión. Este fue el medio a través del cual el deporte rey creció a ritmos agigantados. Esto supuso una gran cantidad de disputas empresariales por parte de las operadoras de tv y telefonía, tanto en nuestro país como en el resto de Europa; desde la cadena pública hasta los proveedores de contenidos más modernos han estado en continuo conflicto por los derechos de emisión para intentar generar así beneficios, a partir de diferentes modelos de negocio. Además, para las instituciones y clubes que rodean a este deporte se convierte en la actualidad en una de las principales fuentes de ingresos, viendo además la importancia relativa que tiene esta fuente de ingresos para los clubes grandes y pequeños, y como utilizan algunos de estos clubes estos ingresos.

Solo en nuestro país, se generan hasta 15.699 millones de euros al año en lo que se refiere a la industria del fútbol, siendo una cifra equivalente al 1,37% del PIB anual¹, convirtiéndose en un negocio en el cual, por cada euro que se invierte se ingresan 4,2 euros adicionales a la economía de nuestro país.

Por otra parte, uno de los grandes males de este negocio, sobre todo en lo que se refiere a lo audiovisual, es la piratería. Según los datos, en nuestro país el número de accesos a contenidos ilícito alcanza los 5.000 millones en el año 2019 (LaLiga, 2023), suponiendo unas pérdidas de 2.437 millones de euros. Sin embargo, en lo que se refiere al fútbol el número de accesos a contenidos de forma ilícita son 87 millones, mucho menos que en etapas anteriores. (LaLiga, 2023), siendo aun así el cuarto sector más afectado por este problema.

Por lo tanto, viendo el dinero que mueve este negocio es necesario realizar un análisis sobre el origen de esos ingresos y cómo utilizan estos ingresos las diferentes instituciones para lo que es realmente importante en un equipo de fútbol: establecer una buena plantilla para ganar títulos. Este análisis, será por lo tanto el objetivo perseguido en el presente trabajo.

En lo que se refiere a la estructura del trabajo, se ha estructurado según se detalla a continuación. En el capítulo dos, se presentan una serie de conceptos básicos relacionados con este mundillo, como el concepto de fútbol como deporte, pero más ampliamente referido a su importancia cultural y social; y el concepto de derechos audiovisuales, donde se realiza una introducción sobre lo que es y la importancia que tienen para las cadenas televisivas. Por otro lado, en el capítulo 3, realizamos un análisis sobre las diferentes organizaciones tanto públicas como privadas que existen alrededor del deporte en nuestro país, y cuales son cada una de sus funciones a la hora de la

¹ Datos obtenidos de (LaLiga, 2017)

organización y la legislación. Ya en el capítulo cuatro, se comienza un análisis mucho más amplio sobre los derechos audiovisuales, lo que son, como están legislados (es decir, la norma que rige su reparto entre los diferentes clubes) y la importancia económica que tienen estos derechos para los diferentes equipos y organizaciones. En quinto capítulo, se hace un análisis similar al del capítulo cuatro, pero esta vez se realiza análisis fuera de nuestro país, principalmente en Inglaterra, Alemania y la competición más importante a nivel de clubes en nuestro continente, la UEFA Champions League. Una vez realizado este análisis, en el capítulo seis es donde explicamos que es la piratería, las cifras que tiene en nuestro país y las diferentes medidas que se están tomando para intentar frenarla. Tras esto, llegamos a un último capítulo en el cual realizaremos un análisis de las consecuencias que la pandemia de la Co – vid 19 ha tenido en el deporte rey y las diferentes propuestas y alternativas que han aparecido para intentar frenar lo máximo posible su impacto.

2. Conceptos básicos.

2.1 Fútbol, política y sociedad.

“Dime a quien animas y te diré a quién votas” (Llaneras, 2014). Esta fue la frase con la que el periodista del periódico El País, Kiko Llaneras, nos intentó mostrar la importancia que tiene la política en el fútbol, al igual que la importancia que tiene el fútbol en la política. Desde un principio no existe ningún motivo aparente por el cual estos dos conceptos podrían estar relacionados. Sin embargo, vemos numerosas reivindicaciones políticas y sociales tanto por parte de los aficionados y los clubes de fútbol; como en algunos partidos o ideologías políticas. Lo que hace que, en muchas ocasiones, el equipo al que apoya un aficionado puede estar muy unido a la ideología política que este representa.

Un claro ejemplo de esto lo vivimos en nuestro país. El F.C Barcelona se encuentra muy ligado a una ideología independentista catalana. Lo podemos ver en numerosos partidos, tanto antes como durante el juego, los aficionados llevan a cabo numerosas reivindicaciones, la mayoría de ellas apoyadas por el club, cediendo parte de sus instalaciones o dejando el espacio para que éstas se puedan llevar a cabo.

Como sabemos, es una actividad de gran interés en nuestra sociedad. Pero lo importante aquí no es el número de personas, si no más bien el tipo de personas. No gusta a un grupo concreto de la sociedad (como podemos observar a través del golf y la clase alta), es decir, es una afición transversal, que atrae a multitud de diferentes personas, sea de la región que sea, su clase social o su ideología política.

En Inglaterra, a principios de la década de 1950 es cuando el deporte comienza a coger importancia como un acto cultural, y, por lo tanto, se empieza a tener en gran valor las investigaciones sobre el deporte como fenómeno social. Ya no solo era analizado por especialistas en las actividades físicas, si no que también era estudiado por especialistas en sociología, economía, geografía, historia y demás ciencias sociales y humanísticas. Figuras como Richard Hoggart, Raymond Williams o Stuart Hall son algunos de los principales autores de estas investigaciones, ya que intentaban encontrar algunas claves que regían la sociedad británica de la posguerra, a partir de los denominados “cultural studies” de los deportes. Una década más tarde, comenzarían a tener lugar las primeras

reuniones del Comité Internacional para la sociología del Deporte, y los primeros seminarios que comienzan a reunir a expertos en el tema.

A partir del año 1921, con la obra *Soziologie des Sports*, de Heinz Risse. “El deporte es visto por el autor como un campo privilegiado para observar uno de los principales conflictos inherentes al mundo moderno: el que se libre entre racionalización y reificación, la burocratización de las actividades deportivas indica su racionalización [...], el peligro de reificación supone su alineación y pérdida de sentido, de espontaneidad.” (Godio & Uliana, 2011). Esta idea no es privativa a otras líneas de investigación, como la de Albert Parry, el cuál plantea la función de distracción que cumple el deporte para evitar que el descontento político, lleve a un levantamiento social; o Lewis Mumford, el cuál explica la funcionalidad del deporte para distraer al hombre del mundo estructurado tal y como lo conoce, siendo esta línea de análisis una de las principales en el mundo del fútbol.

Sin embargo, se han llevado a cabo investigaciones desde un punto de vista muy contrastado al explicado anteriormente. También se concibe el mundo del deporte desde su parcela lúdica y de entretenimiento; y expresiva de la vida humana. J.R. Hildebrand teoriza y explica sobre la teoría básica de las culturas a partir del deporte, y, además, éste es utilizado para explicar el triunfo aliado en la I Guerra Mundial.

Como vemos, a lo largo del tiempo se han enunciado numerosas teorías y pensamientos sobre cómo afecta el deporte al individuo y a la sociedad, desde que es un deporte en toda su esencia, hasta que es un producto de masas para ser vendido en el mercado. Hoy en día, el deporte es un elemento principal en nuestras vidas, sirviendo como forma de ocio y entretenimiento, e incluso traspasando estas fronteras, llegando a convertirse en una forma de expresión. Esta importancia que vemos del deporte en la sociedad hace que debamos tener a este siempre en cuenta para conocer el mundo en el que nos conocemos, sobre todo al fútbol, el cuál es deporte rey en la mayoría de los países.

2.2 Fútbol profesional y sus aficionados.

Según la RAE, el fútbol o como se conocía anteriormente en España *balompié*, es un “juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuyo objetivo es hacer entrar en la portería contraria un balón que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos, salvo por el portero en su área de meta”. (Real Academia Española, 2023). Sin embargo, anteriormente hemos visto, el fútbol no es un simple juego que consista en meter un balón en una portería, si no que tiene mucho más detrás.

Este se ha convertido en un deporte de masas. Con el paso de los años, el juego ha ido cogiendo importancia, hasta el punto de ya no ser solo un juego, si no que es el deporte principal en la gran mayoría de países del mundo, convirtiéndose por lo tanto en un gran fenómeno, y, además, un gran producto para vender. Para este producto, sus clientes son los aficionados. No solo pagan grandes cuotas mensuales para poder ver los partidos, sino que además hay algunos lo cuales compran camisetas, entradas de forma habitual o pagan cuotas de socios y abonados que en muchas ocasiones (sobre todo en clubs pequeños) es lo que sustenta a los clubes, además de que son obviamente “los dueños de la publicidad”. Las empresas pagan grandes cantidades de dinero para mostrar sus anuncios en estos eventos. Por ello, se dice que el fútbol se debe sus aficionados, ellos son la base económica, y, por lo tanto, la base a nivel deportivo

El alcance de este deporte es tan grande que ha conseguido crear sentimientos de pertenencia a un mismo equipo alrededor de todo el mundo. Es decir, no es extraño que

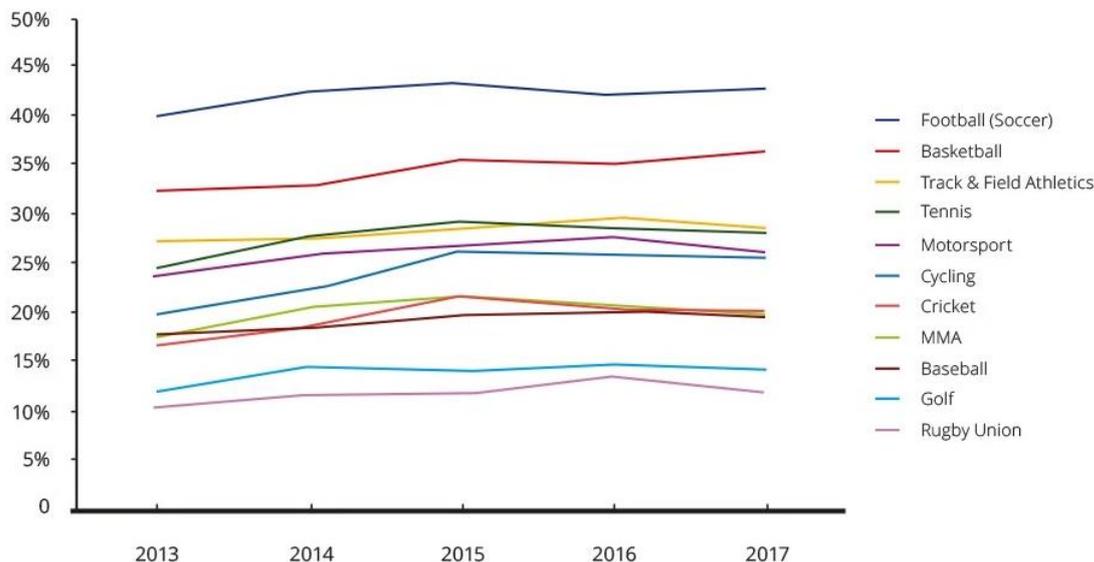


Gráfico 1. Comparativa del porcentaje de “interesados” o “muy interesados” del fútbol respecto a otros deportes. Fuente y elaboración: (Nielsen., 2018)

un aficionado asiático y americano se sienta identificado con un club perteneciente al continente europeo. Y es que éstos, son los clubes que más aficionados y potenciales aficionados tienen en nuestro planeta, y por lo tanto los más fuertes a nivel global en lo que se refiere a lo deportivo.

Según (Nielsen., 2018), “más del 40% de las personas mayores de 16 años de los principales núcleos de población del mundo² se consideran interesadas o muy interesadas en seguir el fútbol, más que en ningún otro deporte.³ De media, en los países en los que se ha realizado la investigación, el interés por el fútbol se da en un 32% de la población (Nielsen., 2018) y creciendo con el paso del tiempo (28% en la investigación realizada cuatro años antes). Según el estudio mencionado anteriormente el fútbol cuenta con un gran interés principalmente en Europa con 131 millones de aficionados acumulados en los cinco grandes mercados.⁴ Sin embargo, el país con el que cuenta con un mayor interés (dentro de los investigados) en la población es Emiratos Árabes, llegando a alcanzar la cifra de un 80% de población interesada, seguido de Tailandia (78%) Y Chile (75%). Además, el fútbol también es el deporte más popular entre las mujeres a nivel global, y cada vez este interés es mayor. El 70% de las mujeres de los países investigados (Nielsen.,

² El gráfico representa resultados de investigaciones de 18 mercados: Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, Malasia, Rusia Singapur, Corea del Sur, España y Reino Unido.

³ Nielsen es líder mundial en medición de audiencias, datos y análisis, y da forma al futuro de los medios de comunicación. Miden el comportamiento en todos los canales y plataformas para descubrir lo que las audiencias buscan.

⁴ España, Italia, Alemania, Reino Unido y Francia.

2018), consideraban la Copa del Mundo del año 2018 un producto de entretenimiento muy atractivo.

En España, según el barómetro del mes de junio del CIS, en el que se pregunta a la población española por sus hábitos, gustos o intereses, prácticamente el 15% (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014, pág. 12) de la población que había respondido anteriormente practicar algún deporte, practica fútbol. A éstos, se les pueden añadir a la gente que también había respondido fútbol en otras variantes (fútbol 7, fútbol sala...), que serían de un 4,3 % (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014, pág. 12). Sin embargo, en esta misma encuesta, vemos como el interés por el fútbol es mucho mayor. A la pregunta sobre qué deporte interesa particularmente, aunque no lo practique, el 48% (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014, pág. 17) de los encuestados respondieron que el fútbol, y un 2% (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014, pág. 17) las demás variantes del deporte rey. Además, un 67,4% de los encuestados, sienten simpatía por algún equipos o equipos, independientemente del nivel de interés en el fútbol profesional (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014, pág. 18).

Gracias a estos datos, podemos llegar a la conclusión de que, aunque quizás no es el deporte más practicado por la población, superados por algunos como el running o el ciclismo, sí que es el deporte que más interés y pasiones despierta entre los españoles.

Además, se nos muestran datos sobre que equipos son los que despiertan más simpatía. A la pregunta de cuál es el equipo por el que siente más simpatía, el primer puesto se lo lleva el Real Madrid Club de Fútbol, con un 37,9% de aficionados, seguido por el Fútbol Club Barcelona, con un 25,4% de los encuestados. Es obvio que estos iban a ser los equipos de nuestro país con más número de aficionados, sin embargo, el resto de los clubes también cuentan, sobre todo, fueras de los grandes núcleos urbanos de Madrid y Barcelona. Se distribuyen de la siguiente forma:

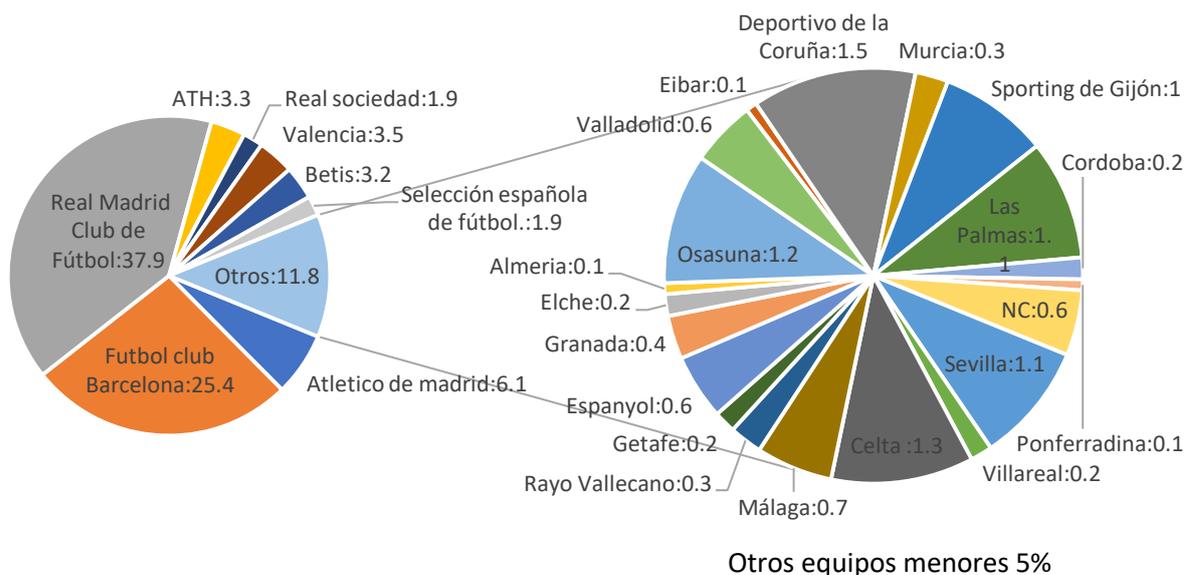


Gráfico 2. Comparación de número de aficionados por equipos en nuestro país. Fuente (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014). Elaboración propia.

Como hemos visto anteriormente, El Real Madrid CF y el FC Barcelona son los clubes con más masa social en nuestro país, llegando incluso a ocupar ambos dos los primeros puestos a nivel mundial. Como vemos, el otro equipo a destacar es el Atlético de Madrid (6,1%), que supera por el doble a sus competidores, como el Betis, Valencia o Athletic club de Bilbao. Como vemos, existen muchos equipos más que cuentan con aficionados, sin embargo, la proporción respecto a estos equipos mencionados anteriormente es mucho menor, es decir, los aficionados están mucho más repartidos.

2.3 Derechos audiovisuales y retransmisiones deportivas. Importancia del fútbol en los medios de comunicación.

Para cualquier cadena de televisión o plataforma de emisión a través de streaming es necesario contar con los derechos audiovisuales del contenido que emiten, ya sean eventos deportivos o cualquier tipo de programación de sus parrillas. Por ello, éstos son los recursos a través los cuales se comercializan estos contenidos televisivos y hacerlos por lo tanto mucho más visibles, ya sean grabaciones audiovisuales (no tienen autor, como eventos deportivos) o derechos audiovisuales (sí que cuentan con derechos deportivos, como películas o series). Con el paso del tiempo, estos derechos audiovisuales se han ido globalizando, permitiendo cada vez en más lugares del mundo la retransmisión de cualquier deporte. Esto supone que cada vez se busquen más avances (en el ámbito de los negocios y en el tecnológico) por parte de las empresas para intentar diferenciarse del competidor. La incorporación de nuevas tecnologías y la innovación tomaron una gran influencia en la forma de realizar los programas deportivos.

Las nuevas formas de tecnología y de difusión de la información ha hecho evolucionar a nuestra sociedad a ritmos agigantados. Esto ocurre también en el fútbol, ya sea tanto en el propio juego (por ejemplo, con la incorporación de la tecnología VAR), como en las retransmisiones (nuevas plataformas, nuevas cámaras...). Esto hace, que, si echamos la vista atrás, veamos numerosos cambios, no solo en el fútbol, sino también en el resto de los deportes, donde con el paso del tiempo se han ido estableciendo estas nuevas formas de tecnología, convirtiéndose en habituales.

Una de las primeras retransmisiones televisivas deportivas de nuestro país es, precisamente, un partido de fútbol. La retransmisión del Real Madrid C.F vs Racing de Santander en el año 1954 sirvió como prueba para un futuro en el que cada vez más y más se irían retransmitiendo no solo partidos de fútbol, si no competiciones de otros deportes y espectáculos. Estas primeras retransmisiones serían en un principio en diferido, para que cuatro años más tarde, en 1958, se retransmitiera el primer partido de fútbol en directo en nuestro país, en el que se enfrentaban al Real Madrid vs Atlético de Madrid. Estas retransmisiones, obviamente (ya que en ese momento era la única cadena activa en España) se daban en TVE. Sin embargo, según se incorporaron a la programación canales generalistas y autonómicos, el fútbol, lejos de perder su valor televisivo, se introduce cada vez más en los hogares españoles. No sólo el fútbol, si no que el resto de las competencias también comenzaron a aumentar en las parrillas televisivas.

Con el paso de los años, las retransmisiones deportivas han sufrido numerosos cambios, tanto en cantidad (se retransmiten, ya sea por TV o diferentes plataformas prácticamente cualquier evento deportivo) como en calidad (nuevos equipos y técnicas,

unidades móviles, programaciones deportivas cada vez más atractivas para el consumidor, búsqueda de la diferenciación respecto al competidor).

El cambio en los equipos de grabación ha sido de gran importancia en el deporte en general. “No son simples retransmisiones, si no bancos de pruebas para testear los nuevos equipos incorporados a la producción del deporte en directo en la vanguardia digital.” (Roger Monzó, 2015, pág. 122). En el fútbol, existen avances, como puede ser la llamada “cámara spider” la cuál sobrevuela el terreno de juego, y nos da imágenes aéreas de lo que ocurre en el campo. Sin embargo, uno de los principales deportes en los que más avances vemos es la Fórmula 1, deporte en el cuál encontramos tantas cámaras on board en cada uno de los coches, helicópteros (anteriormente) y drones, para captar los planos aéreos, y una de las últimas novedades, que es la cámara dentro del casco del piloto. Esta, se encuentra a la altura de los ojos de este, y, por lo tanto, el espectador puede captar con mucha más exactitud lo que el piloto está viendo en cada momento.

Como vemos, los avances de las primeras retransmisiones deportivas a las actuales son sustanciales. Todo esto, tiene como motivación hacer más espectacular la práctica deportiva y que el espectador puede ver todo lo que ocurre con todo detalle y en cada momento. Por ello, para (Roger Monzó, 2015, pág. 123) “De este modo, si en un primer momento el deporte ayudó a implantar y consagrar la televisión, tras su consolidación definitiva como medio de comunicación fundamental, los acontecimientos deportivos televisados siguen constituyendo el motor primordial para el progreso de las innovaciones tecnológicas audiovisuales.”

3. Organizaciones en el mundo del fútbol.

Según el diccionario de la Real Academia Española una organización es “Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.” (Real Academia Española, 2023). Cómo es lógico, tanto la organización de la propia práctica deportiva, cómo la venta de los derechos, como todos los marcos legales en los que se mueve el deporte vienen dados a partir de una serie de organizaciones que pasaremos a detallar a continuación.

3.1 Organizaciones públicas

3.1.1 Consejo Superior de Deporte

La ley 39/2022 tiene como objeto “establecer el marco jurídico regulador del deporte, de conformidad con lo previsto en el artículo 43.3 de la Constitución Española y en el marco de las competencias que corresponden a la Administración General del Estado, respetando las competencias de las Comunidades Autónomas” (España. Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte., 2022, pág. Art. 1). Regulando así la actividad profesional y deportiva amateur que hay en nuestro país.

En esta ley es en la que se encuentra definido el Consejo Superior de Deportes. “El Consejo Superior de Deportes, organismo autónomo adscrito al Ministerio de Cultura y Deporte, asumirá la gestión directa de la política deportiva estatal” (España. Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte., 2022, pág. Art. 13). Además, se fijan las

competencias de las que se hará cargo este organismo. Algunas de las más importantes son⁵:

- a) “Fijar los objetivos y criterios de la política deportiva de la Administración General del Estado, así como los de representación y participación internacionales”.
- b) “Establecer, en coordinación con el resto de las Administraciones Públicas, programas específicos para el fomento, en condiciones de igualdad de trato y no discriminación, de la actividad física y el deporte”.
- c) “Instaurar, en los términos que se contienen en esta ley, un marco de relaciones interadministrativas sobre la base de la cooperación y la colaboración entre las Administraciones Públicas”.
- d) “Impulsar con las Comunidades Autónomas la programación del deporte escolar y universitario, en el ámbito de sus competencias, y determinar las reglas de su participación nacional e internacional, de acuerdo con el principio de igualdad y no discriminación”.
- e) “Elaborar y ejecutar, en colaboración con las Comunidades Autónomas y Entidades Locales, planes de construcción y mejora del equipamiento y las instalaciones [...]”.
- f) “Reconocer, a los efectos de esta ley y de participación y desarrollo de la actividad deportiva de ámbito estatal, la existencia de modalidades y especialidades deportivas”.

[...]

- k) “Calificar las competiciones oficiales de ámbito estatal que deben ser consideradas de carácter profesional, previo informe no vinculante de la federación deportiva correspondiente, así como establecer, previo informe de las ligas profesionales, las medidas y los objetivos que aseguren la sostenibilidad económica de las competiciones profesionales y tutelar su cumplimiento por parte de las ligas profesionales correspondientes.”
- l) “Autorizar la inscripción de las entidades reconocidas por esta ley en el Registro Estatal de Entidades Deportivas, así como las modificaciones del régimen de participación de sus socios o miembros [...]”

[...]

- n) “El ejercicio de las facultades de control económico y de actuación sobre las entidades deportivas reconocidas por esta ley en los términos establecidos en los artículos 41 y 58.”

Solo con ver algunas de sus competencias, nos damos cuenta de que es el máximo exponente de los organismos públicos en lo que se refiere al ámbito deportivo, contando además con cierta independencia que le permite actuar con cierta libertad. (Sáez Rodríguez & Monroy Antón, 2010).

⁵ Todas las competencias son obtenidas de (España. Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte., 2022, pág. Art. 14)

En lo que se refiere a su estructura se organizan a partir de dos figuras: su presidente, elegido por el Consejo de ministros (cuyo puesto está ocupado actualmente⁶ por José Manuel Franco Pardo, que, a la vez, es presidente de la comisión directiva) y el director general de Deportes (puesto actualmente⁷ ocupado por Fernando Molinero Reverte).

Para llevar a cabo su actividad, recibe una serie de recursos económicos otorgados por parte de los Presupuestos Generales del Estado, tasas y precios públicos, subvenciones de entidades públicas, donaciones, premios etc. que pueda recibir, los beneficios económicos que obtenga y los préstamos que puede recibir. Todos estos recursos son gestionados por el propio Consejo Superior de Deporte.

3.1.2 *Administraciones autonómicas, provinciales y ayuntamientos*

Otras de las administraciones públicas que está implicado en la organización del deporte en nuestro país son las Comunidades Autónomas. Cumple una función legislativa y de financiación de los ayuntamientos y diputaciones provinciales gracias a las subvenciones. Se crean para fomentar el apoyo municipal, a modo de financiación o construcción de instalaciones, acercando mucho más el deporte a personas de todas las edades. A estas pertenecen algunas entidades, como Las Direcciones Generales de Deportes de las Comunidades Autónomas, institutos autonómicos y regionales; y otros organismos como los Centros de Alto Rendimiento. (Sáez Rodríguez & Monroy Antón, 2010, pág. 23).

Por otro lado, contamos con las Diputaciones Provinciales, en menor medida que las CA, pero cumplen con la función de financiación de los ayuntamientos en lo que a deporte se refiere. Su función es la financiación de infraestructuras deportivas y la creación y desarrollo de escuelas deportivas de iniciación y perfeccionamiento. (Sáez Rodríguez & Monroy Antón, 2010, pág. 23).

Por último, los ayuntamientos, que, al contrario de los anteriores, se trata de un caso de gestión directa, es decir, son financiados por los tres mencionados anteriormente, y, por lo tanto, cumplen con la función de dar el servicio final al ciudadano. Su principal función es fomentar el deporte escolar, el “deporte para todos” y la creación de las llamadas escuelas municipales deportivas. (Sáez Rodríguez & Monroy Antón, 2010, pág. 24).

3.2 Organizaciones privadas.

En el ámbito privado, encontramos dos categorías importantes en lo que se refiere a asociación en el mundo del deporte. (Sáez Rodríguez & Monroy Antón, 2010, pág. 37)

- Asociaciones de primer grado: Personas físicas que se unen para construir clubes y diversas entidades.

⁶ información obtenida de la Sede electrónica del Ministerio de Cultura y Deporte.

⁷ información obtenida de la Sede electrónica del Ministerio de Cultura y Deporte.

- Asociaciones de segundo grado: Las propias asociaciones de cada lugar del país se unen, creando las Federaciones deportivas y Ligas profesionales.

Las competencias y marco jurídica de estos dos tipos de asociaciones se rigen en basa a la Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte. “La presente ley tiene por objeto establecer el marco jurídico regulador del deporte, de conformidad con lo previsto en el artículo 43.3 de la Constitución Española [...], Asimismo, corresponde a la Administración General del Estado la representación del deporte español y la supervisión pública del sector en aquellos aspectos que se consideran de interés general para el Estado [...] además, fomentará la práctica deportiva entre la ciudadanía y colaborará con las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales para alcanzar los objetivos que establezcan en su legislación”. (España. Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte., 2022).

Según esta ley, en su artículo 40, debe existir un Registro Estatal de Entidades deportivas en el cual se inscribirán las federaciones deportivas españolas, las ligas profesionales y sus normas y reglamento. (España. Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte., 2022)

3.2.1 *Federaciones*

Según el artículo 43 de (España. Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte., 2022) “las federaciones deportivas españolas son entidades privadas de naturaleza asociativa, sin ánimo de lucro y con personalidad jurídica propia que tienen como objeto el fomento, la organización, la reglamentación, el desarrollo y la práctica, en el conjunto del territorio del Estado, de las modalidades y especialidades deportivas que figuran en sus estatutos”.

La federación principal en lo que se refiere al fútbol es la Real Federación Española de Fútbol (RFEF). Se encuentra formada por una asamblea general, compuesta por 140 miembros (20 de ellos fijos y 120 electos, entre los cuales se encuentra el presidente y los presidentes de las diecinueve federaciones de ámbito autonómico integradas en la RFEF, los cuales serán elegidos cada cuatro años). Esta tiene algunas competencias como la aprobación del presupuesto anual, la aprobación del calendario deportivo, modificación de estatutos etc. Por otro lado, encontramos a la junta directiva, órgano complementario al de gobierno, que se encarga de algunas funciones como, controlar el desarrollo y buen funcionamiento de las competiciones, designar a los seleccionadores nacionales, conceder honores, inscripciones de clubes, publicar las disposiciones dictadas por la Junta Directiva etc. Por último, debemos mencionar a la Comisión delegada, compuesta por doce miembros (cuatro presidentes de las federaciones autonómicas, cuatro de los clubes y otros cuatro a futbolistas, árbitros y entrenadores). Estos cuentan con la función de modificación del calendario deportivo, presupuestos o reglamentos. (Real Federación Española de fútbol, 2023) .

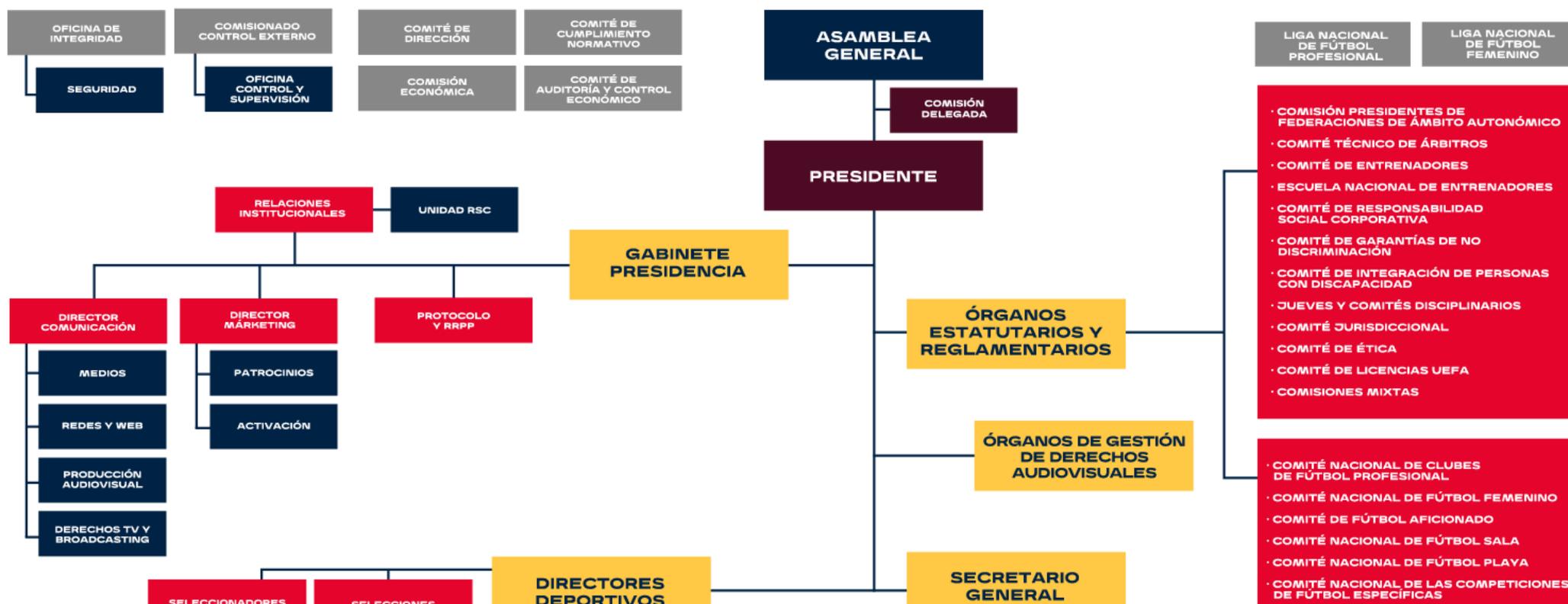


Ilustración 1. Organigrama Real Federación Española de Fútbol. Fuente y elaboración: (Real Federación Española de fútbol, 2023)

3.2.2 Ligas

Según el artículo 56 de (España. Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte., 2022) “En las federaciones deportivas españolas donde exista competición oficial de carácter profesional y ámbito estatal se constituirán ligas, integradas exclusiva y obligatoriamente por todas las entidades deportivas o deportistas que participen en dicha competición”. Se reconocerá la creación de una liga en el momento que sea inscrita en el Registro Estatal de Entidades Deportivas y gozarán de autonomía para su organización y funcionamiento respecto a la federación a la que pertenezca.

El máximo representante en lo que se refiere a ligas en el fútbol español Es la Liga de Fútbol Profesionales, que tienen bajo su gobierno las competiciones de primera y segunda división española. Esta, pertenece a la empresa privada LaLiga Group International, S.L., que surge tras una reestructuración empresarial en el grupo LaLiga para desarrollar y maximizar el potencial de La Liga, tanto en España como en el resto del mundo. Sus objetos sociales principales son la explotación comercial de cualquier activo intangible o derechos de propiedad intelectual e industrial; posicionar la marca, gestión de medios y otras actividades relacionadas, organización de campañas publicitarias y eventos; estudios, proyectos y actividades de mercado. Esta organización, tiene como presidente y consejero delegado a Javier Tebas Medrano. Recibe el apoyo de un comité de dirección, de un consejo de Administración (liderado por Esperanza Bernal-Quirós) y un comité de dirección, más cercano a las tareas específicas que realiza el organismo.

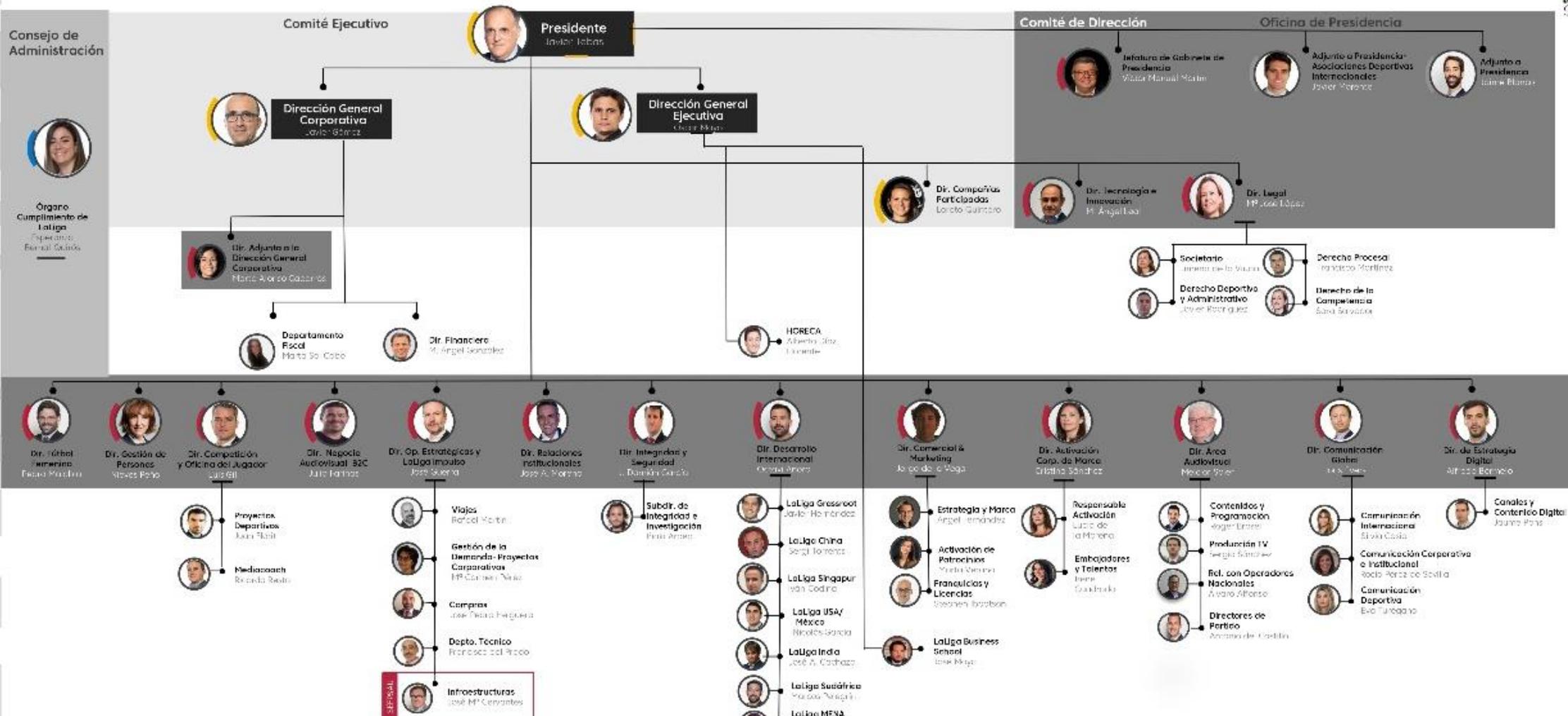


Ilustración 2. Organigrama LaLiga Group International, S.L. Fuente: (LaLiga, 2023)

3.2.3 Clubes

Según la (España. Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte., 1990, pág. 13) “se consideran Clubes deportivos las asociaciones privadas, integradas por personas físicas o jurídicas que tengan por objeto la promoción de una o varias modalidades deportivas, la práctica de estas por sus asociados, así como la participación en actividades y competiciones deportiva [...] y este inscrito en el Registro de Asociaciones Deportivas.”.

Según esta misma ley, en su artículo 14 los clubes se pueden clasificar en función de su tamaño en:

- a) Clubes deportivos elementales.
- b) Clubes deportivos básicos.
- c) Sociedades Anónimas Deportivas.

Los requisitos que deben⁸ cumplir estos clubes para participar en cualquier competición oficial es que “los clubes deberán inscribirse previamente en la Federación que les corresponda” es decir, deben de inscribirse en la Federación Autonómica respectiva a su Comunidad Autónoma. De hecho, si quieren participar en una competición a nivel nacional o internacional, deben adaptar sus estatutos y reglas de funcionamiento a los establecidos en su correspondiente federación. Además, se realizará la inscripción en la Federación española correspondiente.

4. Los derechos audiovisuales del fútbol en España.

4.1 Marco histórico.

Como hemos visto en el punto 1.3 de esta investigación, el deporte pasaría a ser un elemento fundamental en la innovación audiovisual. Desde un primer momento, las retransmisiones de partidos de fútbol eran muy inciertas. Las primeras retransmisiones dieron lugar a un amplio debate sobre si la influencia televisiva y publicitaria que estaban comenzando a tener los clubes era del todo buena, ya que esto también suponía una gran dependencia económica por parte de estos. Además, gracias las emisiones por televisión de los partidos, la afluencia a los estadios había descendido, lo que suponía una dependencia económica todavía mayor. A pesar de la popularidad del fútbol en la televisión durante sus primeros años, todas estas críticas hicieron mella en el número de emisiones que se llevaban a cabo, hasta que, en el año 1962, desaparecen prácticamente de la parrilla deportiva de TVE. Esto hizo que se comenzaran a crear acuerdos que favoreciesen las audiencias de TV y al mismo tiempo la afluencia a los estadios. Por ello, a partir de este momento, TVE comenzaría a retransmitir un partido por jornada⁹. Esto supone el primero acuerdo que se produce en el continente europeo entre dos organismos para retransmitir partidos de liga nacional periódicamente. Este, fue el sistema que se

⁸ (España. Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte., 1990, pág. Art. 15)

⁹ Sería el último partido de cada jornada, para así asegurarse de no perder afluencia en los estadios para el resto de los partidos de la jornada.

mantuvo prácticamente de forma inalterable, el número de partidos que se emitían por parte de TVE dependían de las negociaciones de los equipos, que tenían como mediador a la Federación Española de Fútbol; y, además, se comenzaban a emitir los primeros programas deportivos dedicados al fútbol, como “Estudio, Estadio” en donde se emitían las repeticiones de cada jornada. Con el paso de las temporadas, las tensiones entre TVE y la federación fueron aumentando. Esto, gracias principalmente a que estos últimos habían intervenido en contratos de TVE con los clubes, cancelando así las retransmisiones deportivas. Estos se solucionaron rápido gracias a las grandes dependencias económicas que había tanto en los clubes como en TVE. Sin embargo, en el año 1979 los representantes de los clubes de primera división pactan con la Federación la no retransmisión de los partidos de fútbol para fomentar así el aumento de asistencia a los estadios durante las jornadas de liga. Tras numerosos intentos de llegar a un acuerdo por parte de TVE con la LFP, este acuerdo no fue posible hasta el año 1981, cuando TVE desembolsó un total de 288 millones de pesetas, por emitir dos partidos mensuales, que tendrías que ser la noche de los sábados para no perjudicar al resto de la jornada. Las posteriores temporadas el asunto entre ambas partes se mantuvo bastante firme, aunque año tras año se realizaban revisiones. Sin embargo, en este contexto surgen las primeras televisiones autonómicas, lo que supuso un nuevo frente de conflicto para TVE, ya que estas nuevas televisiones emitían los partidos de manera simultánea a TVE, a pesar de la oposición de estos últimos y de la Federación. Además, a la hora de negociar con los clubes, había aumentado su competencia. Hasta que en la temporada 85-86, TVE acuerda la retransmisión de ocho a doce encuentros por jornadas¹⁰; y, por otro lado, las televisiones autonómicas firmaron un contrato con la LFP para ofrecer resúmenes y retransmitir entre 3 y 8 partidos en directo¹¹. Esto supuso el fin del Monopolio con el que contaba TVE durante los últimos años para la retransmisión de los partidos de fútbol en España. (Bonaut Iriarte, 2010).

En el año 1988, surgen en nuestro país las primeras televisiones privadas. La aprobación de la Ley 10/1988 de Televisión Privada permitió la creación de las primeras televisiones comerciales. De este paquete, surgen Antena 3 TV, Canal Plus (Canal+) y Telecinco. Como hemos visto en puntos anteriores de la investigación, las primeras retransmisiones televisivas se producen durante el monopolio de TVE, la primera cadena en nuestro país que emitió eventos deportivos, seguidos de las cadenas autonómicas.

Con la aprobación de la Ley 10/1990 del Deporte, se da más fuerza a la LaLiga (lo que en ese momento se denominaba Liga de Fútbol Profesional -LFP-), que ya en ese momento era el estamento que regulaba las competiciones futbolísticas. El motivo de dar más poder a este estamento era la necesidad de llevar a cabo un saneamiento económico gracias a la deuda contraída por muchos clubes a lo largo de los años, principalmente gracias a la celebración de la Copa del Mundo del año 1982, que se llevó a cabo en nuestro país. Así, se puso en marcha lo que se denominó Plan de Saneamiento. (La guerra del

¹⁰ El precio variaba dependiendo de la categoría del partido. La “A” englobaba los disputados por Real Madrid, Barcelona, Athletic de Bilbao y Atlético de Madrid (entre ellos) y costaban 22 millones. La “B” incluía los disputados por estos equipos en su propio campo frente al resto de conjuntos y valían 16 millones. En la categoría “C” se englobaba el resto de los encuentros con un valor de 13 millones. (Bonaut Iriarte, 2010, pág. 87)

¹¹ En estos partidos se debían incluir a los equipos de la propia comunidad autónoma siempre que jueguen como locales. En caso de coincidir con TVE, la TV nacional tiene preferencia.

fútbol: Regulación, adquisición y explotación de los derechos para la retransmisiones televisivas del fútbol en España, desde la llegada de las Tv privadas hasta hoy, 2017, pág. 9). Este plan, obligaba a todos los clubes a ceder sus derechos de su retransmisión a la LFP, y este, sería el que vendería los derechos en el mercado de forma conjunta. De esta forma, se intentaría solventar el daño económico de los años anteriores, y esto, daría lugar al primer modelo centralizado de venta y explotación de derechos de retransmisión.

La LFP y Canal + llegan a un acuerdo para compartir los derechos televisivos de la Liga hasta el año 1998, excluyendo al resto de televisiones (incluida TVE). En el momento en el que se acerca la finalización de ese acuerdo, las tensiones en la LFP comienzan a crecer, ya que ya no existía ninguna causa legal que evitará que los clubes comiencen a vender sus derechos de forma individual, de hecho, según (Paradinas, 2002) “Los clubes de Primera División se resisten a vender colectivamente sus derechos de televisión. [...] se mostraron reacios a seguir el camino de los equipos de Segunda, que se han comprometido por escrito a negociar en conjunto el contrato que supla al que vence al final de la temporada 2002-2003”. A esto hay que añadirle, que cada vez hay más interés por parte de las cadenas privadas y, sobre todo, de las operadoras telefónicas con la televisión por satélite, y esto es gracias al éxito que tuvo el acuerdo entre la LFP y Canal+. Esta situación, provoca que diferentes cadenas privadas, como Antena 3, autonómicas como TV3 y operadoras como Canal +, comiencen a lanzar ofertas a los clubes de primera y segunda división, lo que hizo que comenzase un conflicto denominado “guerra del fútbol”.

Las disputas por la adquisición de los derechos por parte de las diferentes operadoras, provoca que Telefónica y Sogecable (actual PRISA) lleguen a un acuerdo en lo que se denominó “Pacto de Nochebuena”. Se creó la sociedad Audiovisual Sport (AVS), con la intención de aglutinar y explotar los derechos de la liga y la copa hasta el año 2003. En enero de 1997 comienzan a darse las primeras retransmisiones en estas operadoras mencionadas anteriormente.

En este contexto, el gobierno estatal aprueba la Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos o también llamada “Lay Cascos”, la cual obligaba a la retransmisión de un partido en abierto y gratis por jornada de liga. Esto provocó mucho revuelo, tanto en las operadoras, como en los clubes, ya que no entendían la respuesta del gobierno al Pacto de Nochebuena, lo que hizo que los clubes elevarán de forma exagerada el precio de sus derechos televisivos, llegando incluso a multiplicarlos entre las temporadas 1998-2001. Estas disputas fueron constantes, lo que hizo que las dos operadoras principales de los acuerdos Vía Digital (Telefónica) y Canal Satélite Digital (Canal +) contaran con grandes pérdidas, y esto, llevaría a cabo su fusión, lo que dio lugar a Digital +. En lo que se refiere a Audiovisual Sports, Digital + a partir del momento de la fusión contaría con el 80% de propiedad de la empresa (40% telefónica y 40% Canal +) y el 20% restante quedaría para TV3. Esto provocó la creación de prácticamente un monopolio gobernado por PRISA entre desde el año 2003, hasta el 2006, cuando entra Mediapro en el accionariado de AVS. Estos últimos se hicieron con la participación que pertenecía a TV3 (20%) y un 5% de participación a Sogecable (Digital +), concentrando un 25% del accionariado.

Como era de esperar, la situación entre Mediapro y Sogecable no se mantendría tranquila ya desde un principio. Se llegó a un acuerdo (año 2006) en el cual ambas

empresas cederían sus derechos de los equipos con los que contaban y entre ambas negociarían la retransmisión en los distintos canales. Sin embargo, el conflicto estalla un año más tarde cuando Mediapro negoció a espaldas de sus socios la compra de los derechos audiovisuales desde la temporada 2009-2010 (justo cuando terminaba el acuerdo entre ambos) de 39 equipos de primera y segunda división. Sogecable, por su parte, alegó que estas negociaciones estaban siendo ilegales, ya que no cumplían con el contrato que se firmó en el año 2006. Sogecable y Mediapro, iniciaron así un conflicto legal que se alargó durante el tiempo hasta el año 2015, cuando en el mes de Enero el Tribunal Supremo falla:

“Estimamos en parte las pretensiones ejercitadas por Audiovisual Sport, S.L. en su demanda principal y en las tres ampliaciones de demanda, en cuanto que condenamos a la demandada Mediaproducción, S.L. a pagar a Audiovisual Sport, S.L. la suma de 32.331.350,71 euros más los intereses devengados desde la fecha de la primera audiencia previa, y absolvemos a Mediaproducción, S.L. del resto de las pretensiones ejercitadas contra ella.” (STS 634/2014, de 9 de enero de 2015).

Durante estos años que duraba el conflicto en los tribunales, ambas compañías se vieron obligadas a seguir trabajando como socios. En el año 2009, ambas pactaron la emisión de los partidos para los abonados de Digital + durante las siguientes tres temporadas. Sogecable tendría prioridad sobre el partido de pago de los domingos (había un partido por jornada, que se emitía en un canal aparte, teniendo un coste extra); mediapro, por su parte, controlaría el partido del sábado en abierto. Además, ambas empresas contaban con un sistema de PPV, en el que explotaban los partidos de forma conjunta.

En el año 2012, este acuerdo llegó a su fin, y esta vez, la situación entre Mediapro y Sogecable era prácticamente insostenible. Esto hizo que se llegase a plantear la



Gráfico 3. Reparto televisivo fútbol español referido a la temporada 2009 – 2010. Fuente: (Ortiz De Lazcano, 2010). Elaboración propia.

posibilidad del retraso de las primeras jornadas de liga. Por ello, la Liga de Fútbol Profesional se vio obligada a actuar frente a esta situación para hacer como mediador, y garantizando el acuerdo entre ambos. Este consistía en que, Canal + emitiría el “mejor partido de la jornada” en exclusividad, y, además, el cliente debe contratar Canal + Liga (el cual se vendió a todas las operadoras de TV de pago), para ver los partidos restantes. Prisa, por otro lado, contaba con la exclusividad de los derechos para emitir en cualquier Tv, excepto en canales de la TDT. Por ello, crearía el canal llamado Gol TV, plataforma en la cual se emitían todos los partidos de la jornada, menos el mencionado anteriormente ya que era exclusividad de Canal +; y, además, uno de los partidos por jornada lo haría de forma gratuita y en abierto, a través de la Sexta. En este contexto, vemos como el reparto de derechos televisivos en las competiciones españolas seguía estando muy desequilibrado a favor de los dos grandes, Real Madrid C.F y F.C. Barcelona.

Con motivo de este reparto, se produce la negociación de diferentes clubes para negociar de forma conjunta sus derechos audiovisuales, y así no sentirse acomplejado frente a Madrid y Barcelona. Entre estos clubes se encuentran el Athletic de Bilbao, Atlético de Madrid, Valencia, Sevilla, Villarreal y Deportivo; y la Real Sociedad en caso de que subiese a primera división el próximo año (El Correo, 2010). Y por otro lado se encontraban los otros doce clubes, los que menos ingresos recibían, que obviamente estaban claramente en oposición a este reparto.

Gracias a las grandes disputas que se estaban produciendo continuamente y a lo largo de los años en este mercado; y la no capacidad por parte de las compañías a llegar a un acuerdo, el gobierno se ve obligado a mediar. Para ello se fija un nuevo modelo de venta centralizado, aprobando el Real Decreto Ley 5/2015, de medidas urgentes en relación con la Comercialización de los Derechos de Explotación de Contenidos Audiovisuales de las Competiciones de fútbol profesional, convirtiéndose este en el nuevo marco jurídico a partir del cual cualquier entidad que quisiese adquirir los derechos se tendría que registrar.

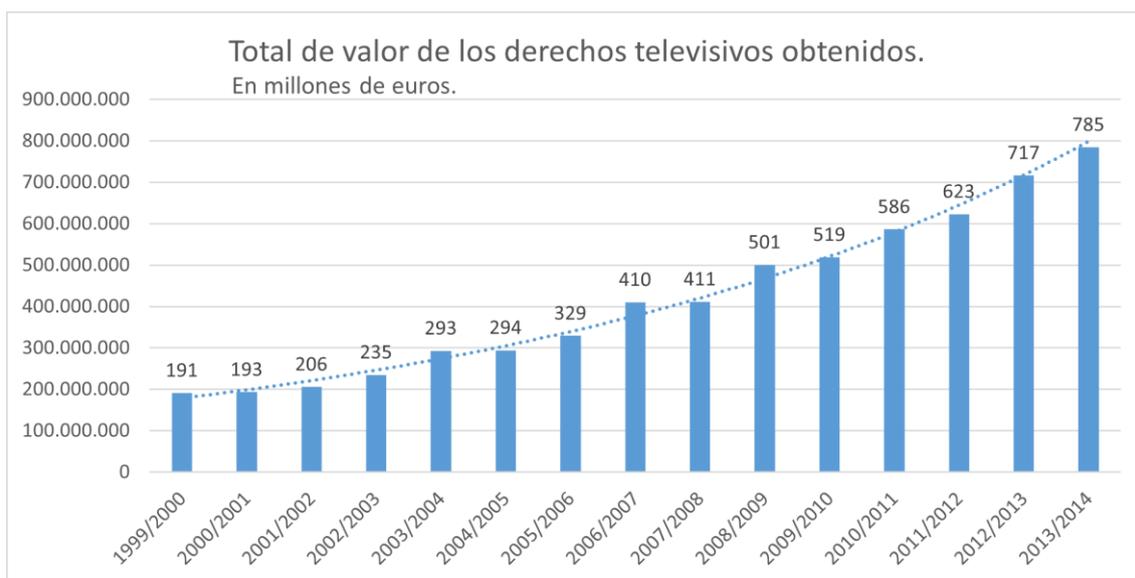


Gráfico 4. Valor de los derechos televisivos totales obtenidos desde 1999 hasta el año 2014. Fuente (Consejo superior de deporte, 2015). Elaboración propia.

Como vemos, a pesar de todas las disputas judiciales por los derechos televisivos, y las quejas de los clubes más pequeños por el reparto de estos, los ingresos procedentes de los derechos televisivos han ido aumentando con el paso del tiempo¹², incrementando así a lo largo de las temporadas el valor general de la competición. No solo eso, si no que es el ingreso a tener más en cuenta dentro de la contabilidad de los clubes.

4.2 Marco Jurídico. Como funciona el reparto de los derechos en la actualidad.

Los derechos a audiovisuales en el mundo del fútbol en nuestro país se rigen a partir del Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. Esta ley solo rige los derechos audiovisuales a nivel televisivo, “ya que queda excluido del ámbito de aplicación de esta ley [...] los servicios de comunicación audiovisual radiofónica” (España. Real Decreto-ley 5/2015., de 30 de Abril)

Según podemos observar en su artículo 1 “El objeto de este real decreto-ley es establecer las normas para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de competiciones futbolísticas correspondientes al Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División, a la Copa de S.M. el Rey y a la Supercopa de España, así como los criterios para la distribución de los ingresos obtenidos entre los organizadores y participantes en las mismas.” (España. Real Decreto-ley 5/2015., de 30 de Abril). Estos eventos, se consideran a todo aquello que ocurra en el terreno de juego desde dos minutos antes a la hora prevista del inicio del evento hasta justo el minuto después de su conclusión, tanto en directo, como en diferido.

La titularidad de los derechos audiovisuales que se generan por la práctica deportiva es de los clubes o entidades participantes. Sin embargo, al competir en una competición oficial, es un requisito indispensable la cesión de los derechos a la entidad organizadora (LaLiga, RFEF, FIFA...), para que los exploten al mejor precio posible. Antes de esto, por ejemplo, la liga pide el cumplimiento de una serie de estándares de calidad. Por ejemplo, los clubes deben mantener una buena calidad e imagen del césped, iluminación, aspecto de la grada, posición de la publicidad... Una vez los clubes cumplen con estos estándares, es la propia organización¹³ la que decide los horarios de los partidos para obtener el mayor beneficio comercial. (BIHub Team, 2022).

¹² “Los datos del presente informe se han obtenido sobre las cuentas anuales auditadas desde la temporada 1999/2000 que los Clubes y S.A.D. profesionales han remitido anualmente al Consejo Superior de Deportes. La mayoría de los datos que figuran se corresponden con los Clubes que han militado en la Primera División en la temporada 2013/2014, lo que hace que los datos de las diferentes tablas no sean absolutamente homogéneos, ya que no todos los Clubes han permanecido en Primera División todas las temporadas del estudio, pero si son suficientemente representativos de la evolución económica de la Competición.” (Consejo superior de deporte, 2015, pág. 6)

¹³ Esto dista de otros sistemas utilizados en el mundo del deporte, como el que se suele dar en EE. UU. (como por ejemplo en la NBA). En este, son los propios clubes los que son propietarios de las ligas, por lo tanto, negociarán entre ellos todo lo relacionado con la venta de derechos de retransmisión, calendarios, repartos de beneficios...

4.2.1 La Liga

En lo que se refiere al reparto de derechos, vemos como en el artículo 5 encontramos las normas que rigen este tema. Según el (España. Real Decreto-ley 5/2015,, de 30 de Abril) los ingresos por explotación y comercialización los clubes que participen en primera y segunda división se repartirán entre estos según los criterios siguientes:

- a) El 90% de ingresos se repartirá entre los clubes de primera división y el 10% restante para los de segunda.
- b) De estos porcentajes reservados para cada categoría, el 50% en primera división y el 70% en segundo se reparten entre los clubes a partes iguales.
- c) La cantidad restante se distribuye también entre los clubes de forma variable en función de diferentes criterios aprobados con anterioridad en los órganos de gobierno de cada competencia:
 - a. Resultados deportivos. “En la Primera División se tomarán en consideración los resultados deportivos de las cinco últimas temporadas, ponderándose los obtenidos en la última un 35 por 100, en la penúltima un 20 por 100 y un 15 por 100 cada una de las tres anteriores. En la Segunda División, sólo se tendrá en cuenta la última temporada.” (España. Real Decreto-ley 5/2015,, de 30 de Abril). Una vez realizada la ponderación que hemos visto anteriormente, la cuantía que se otorga al equipo mejor posicionado es un 17% y, sin embargo, al último, solo de un 0,25% de todo el dinero que se reparte entre los clubes por méritos deportivos. Si por cualquier motivo, la competición algún año tiene más o menos de veinte participantes, estos porcentajes deberán de ajustarse.
 - b. La implantación social. Un tercio de este criterio dependerá de la recaudación por abonos y taquillas de las últimas 5 temporadas, y los dos tercios restantes por la participación en la generación de recursos de las retransmisiones televisivas (es decir, los equipos que más audiencias tienen). Para hacer esto se establece un reparto proporcional, ya que ningún equipo podrá recibir más de un 20% (si lo correspondiese más cantidad, la restante se repartiría entre los demás equipos restantes. Además, ninguno podrá recibir menos de un 2%.

Por lo tanto, vemos como la ley intenta establecer una serie de criterios para que el reparto de ingresos por derechos televisivos en LaLiga no suponga una diferencia abismal entre todos los clubes de nuestro país, pero añadiendo una serie factores para también recompensar aquellos equipos con mayores audiencias y ventas de entradas y abonos para sus partidos. Una vez que se realice el reparto, la diferencia entra el que más ingresa y el que menos tiene que ser inferior a 4,5 veces. En caso de que esta diferencia fuese superior, se disminuye proporcionalmente la cuota a todas las entidades para aumentar así los ingresos que no alcanzan ese límite mencionado anteriormente.

Una vez se realiza el reparto, los clubes participantes deben cumplir con algunas obligaciones, como, por ejemplo: un 3,5% de los ingresos se destinará a financiar el Fondo de Compensación, para las entidades deportivas que participan en la competición y descienden ese año, 1% para LaLiga en concepto de promoción de la entidad, 1% para la RFEF como contribución para el desarrollo del fútbol aficionado, también deben de ayudar entidades que participen en otras divisiones, fútbol femenino etc....

Además, dentro de la organización existe un órgano de control de la gestión de los derechos audiovisuales, cuyas competencias principalmente son: la gestión y comercialización de los derechos, y el control y la revisión de la gestión comercial y de los resultados económicos proveniente de la comercialización de estos derechos de forma conjunta. Este órgano de control está formado por:

- a) Los dos clubes que más ingresos hayan recibido por derechos audiovisuales en España.
- b) Dos clubes diferentes a los anteriores elegidos por el resto de los clubes
- c) Un club de segunda división elegido por el resto de los clubes.
- d) El presidente de La Liga de Fútbol Profesional, cuyo voto servirá como desempate.

4.2.2 Copa de S.M. el Rey y Supercopa de España (Real Federación Española de Fútbol).

Según el artículo 8 del (España. Real Decreto-ley 5/2015,, de 30 de Abril) la RFEF podrá comercializar directamente los derechos audiovisuales de las competiciones de Copa de S.M. El Rey y de la Supercopa de España (la cual, ha cambiado su formato recientemente con la intención justamente de aumentar sus ingresos por derechos televisivos). El reparto, se hace de la siguiente manera:

- El 90% se repartirá entre los equipos de la Liga nacional de Fútbol profesional, tomando en cuenta a los clubes que han llegado a la ronda de octavos de final de la competición en los últimos 5 años, realizando la siguiente ponderación: “Campeón 22 por 100; Subcampeón, 16 por 100; Semifinalistas, 9 por 100, Cuartos de Final, 6 por 100, Octavos de Final, 2,5 por 100.” (España. Real Decreto-ley 5/2015,, de 30 de Abril)
- El 10% que resta, se dedica a la promoción del fútbol aficionado y a los equipos de otra categoría que participen en la competición.

Al igual que en la Liga, en la RFEF también nos encontramos con un órgano de control y gestión, similar en lo que se refiere a formación y funciones al de LaLiga, pero con alguna diferencia. El presidente de LaLiga será sustituido por el presidente de la RFEF; y se añadirá un miembro que participe en una categoría inferior a la segunda división.

Como vemos, en nuestro país existen dos órganos que reciben la cesión de derechos audiovisuales por parte de los clubes, con la intención de realizar la venta de estos derechos de forma conjunta, y que, por lo tanto, consigamos que el reparto de los ingresos por la venta de derechos sea mucho más justo, sobre todo para los equipos más

pequeños de la liga, los cuales en muchas ocasiones dependen de estos ingresos para su supervivencia.

Esto surge a partir de lo que en su día se llamó “Guerra del fútbol”, la cual, estuvo a punto de provocar un retraso en los inicios de las competiciones de LaLiga y La Copa del Rey en el año 2012, la cual fue una disputa entre diferentes operadoras por la cesión a favor de los derechos audiovisuales. Cada club debía decidir a cuál de las tres (Sogecable, Mediapro y TV3) operadoras cedían sus derechos para la venta (es decir, se trataba de una venta individualizada), lo cual suponía un gran problema a la hora de cuadrar horarios, emisiones (partidos al mismo tiempo para hacer la competencia) ...y, sobre todo, el problema más grande para la competición, la gran desigualdad que se creaba entre Real Madrid y Barcelona respecto al resto de equipos.

- Importancia de los ingresos generados por los derechos audiovisuales en los clubes.

Y es que como hemos visto con anterioridad a lo largo de la investigación, gran parte de los ingresos de los clubes en nuestro país son provenientes de la venta de los derechos audiovisuales.

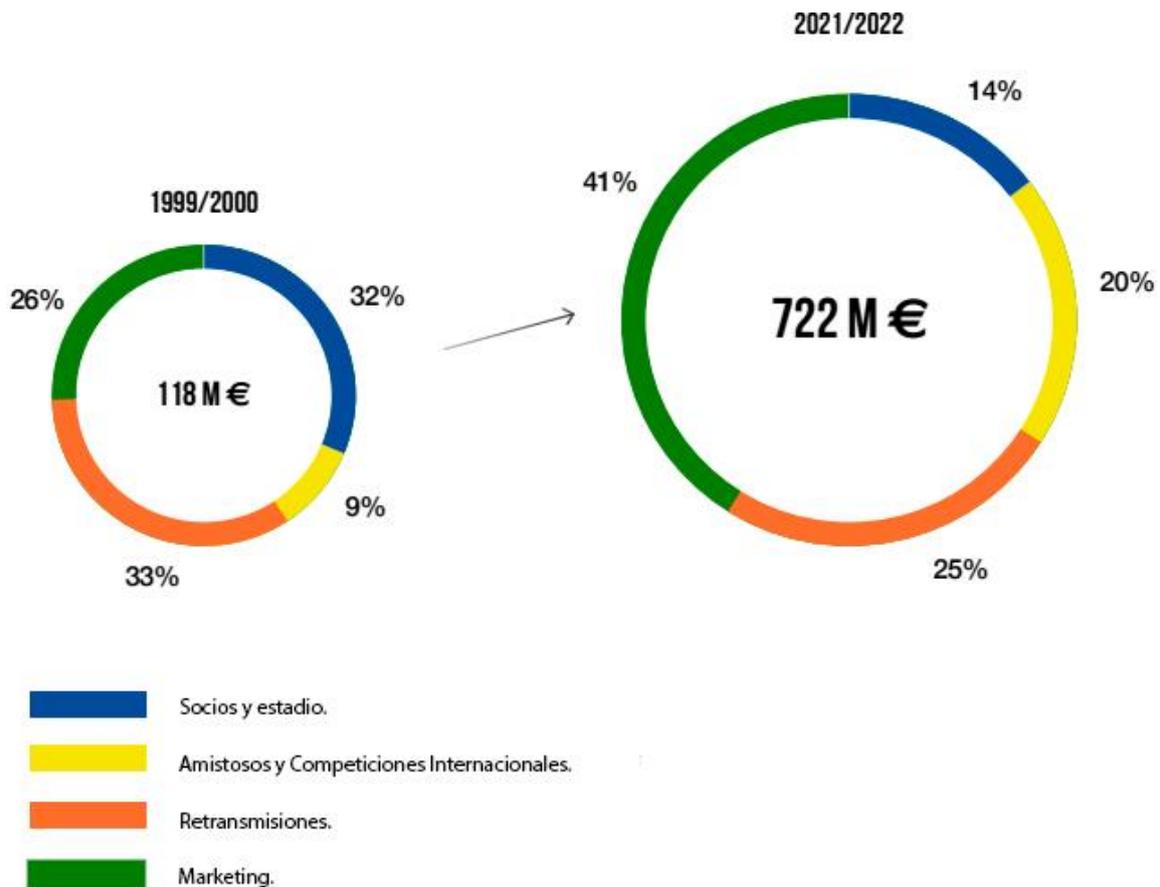


Gráfico 5. Ingresos explotación Real Madrid Club de Fútbol. Fuente y elaboración (Real Madrid Club de Fútbol., 2022, pág. 11)

Podemos ver los ingresos de explotación del Real Madrid Club de Fútbol conseguidos en la temporada 1999/2000 y la temporada 2021/2022. En los gráficos vemos como los ingresos en este concepto entre un año y otro son muy dispares, ya que observamos un notable aumento (de un aproximadamente 600%). Sin embargo, el análisis que nos interesa en este momento es el porcentaje de ingresos que suponen los derechos audiovisuales respecto al total. En el año 2000, el porcentaje de ingresos por retransmisiones es de un 33%; y en la actualidad, un 25%. Estas se tratan de cifras muy significativas, sin embargo, no son determinantes que como vemos en la actualidad, los ingresos por marketing son todavía mayores respecto a los ingresos por derechos audiovisuales (de hecho, se produce un aumento en marketing de un 15% respecto al

total). Sin embargo, vemos como en el caso de los equipos más pequeños esto es diferente, ya que sus ingresos se encuentran mucho menos diversificados.

Como vemos en el caso del Villarreal C.F, sus ingresos por derechos de retransmisión aumentan a un total de un 38%. Este se trata de un caso especial, ya que, en esa temporada, el equipo consiguió un muy buen resultado en la UEFA Champions league, llegando a semifinales e igualando el mejor resultado de su historia. Esto hizo, que recibiese por este resultado (competiciones) un total de 83,5 millones de euros¹⁴. Teniendo como consecuencia que la proporción recibida de derechos de retransmisión respecto a los ingresos totales disminuya. Sin embargo, en el año 2021 esta cifra se redujo a 31,5 (Villarreal C.F., S.A.D., 2022) millones de euros, lo que supuso tan solo un 26% del total de los ingresos de la temporada. Sin embargo, los derechos de retransmisión aumentan a un 60%. En este aspecto, vemos que incluso un club que juega la UEFA

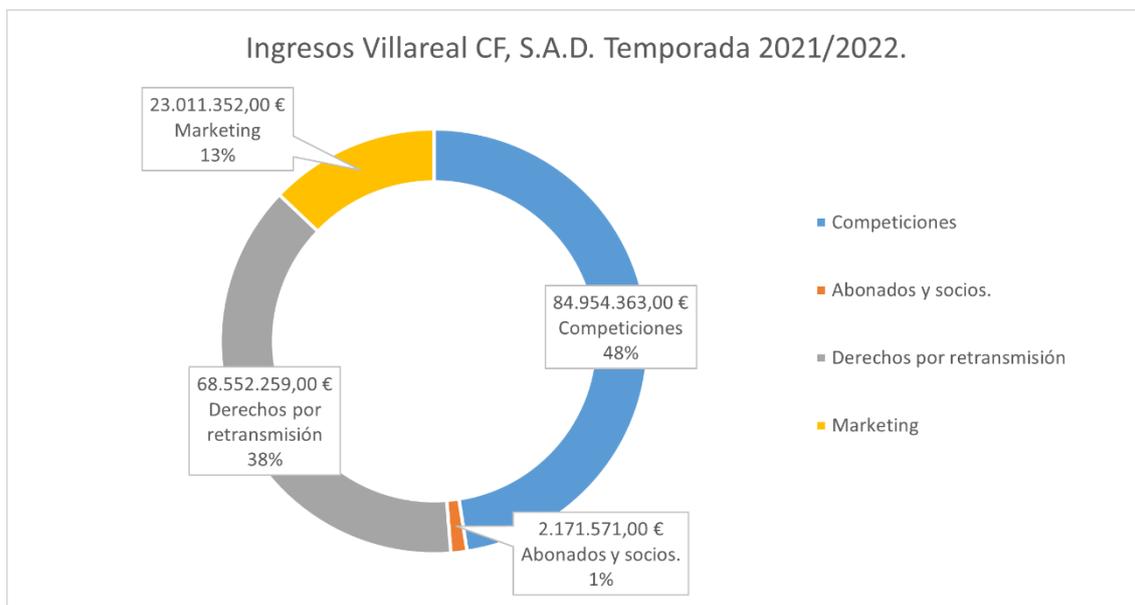


Gráfico 6. Ingresos divididos en conceptos del Villarreal C.F. en la temporada 21/22. Fuente: (Villarreal C.F., S.A.D., 2022, pág. 62). Elaboración propia.

Champions League habitualmente (o, al menos la UEFA Europa League), probablemente la competición más importante y prestigiosa a nivel de clubes; depende en gran parte de sus derechos de retransmisión, ya que, si los perdiese, perdería un 60%

¹⁴ Como podemos observar, esa es la mayoría de los ingresos por competición con los que cuenta el club, ya que por competir en LaLiga tan solo recibe 445.773 y casi 1 millón de euros por otras competiciones y partidos amistosos.

de los ingresos. Por otro lado, analizaremos los ingresos de uno de los equipos de los últimos puestos de la clasificación. El ejemplo del Club Atlético Osasuna es un gran ejemplo, ya que es un club con un gran recorrido en la Primera División Española (teniendo algunas campañas con muy buena clasificación, incluso llegando a competiciones europeas. Sin embargo, no cuenta con mucho seguimiento a nivel nacional y mucho menos internacional.

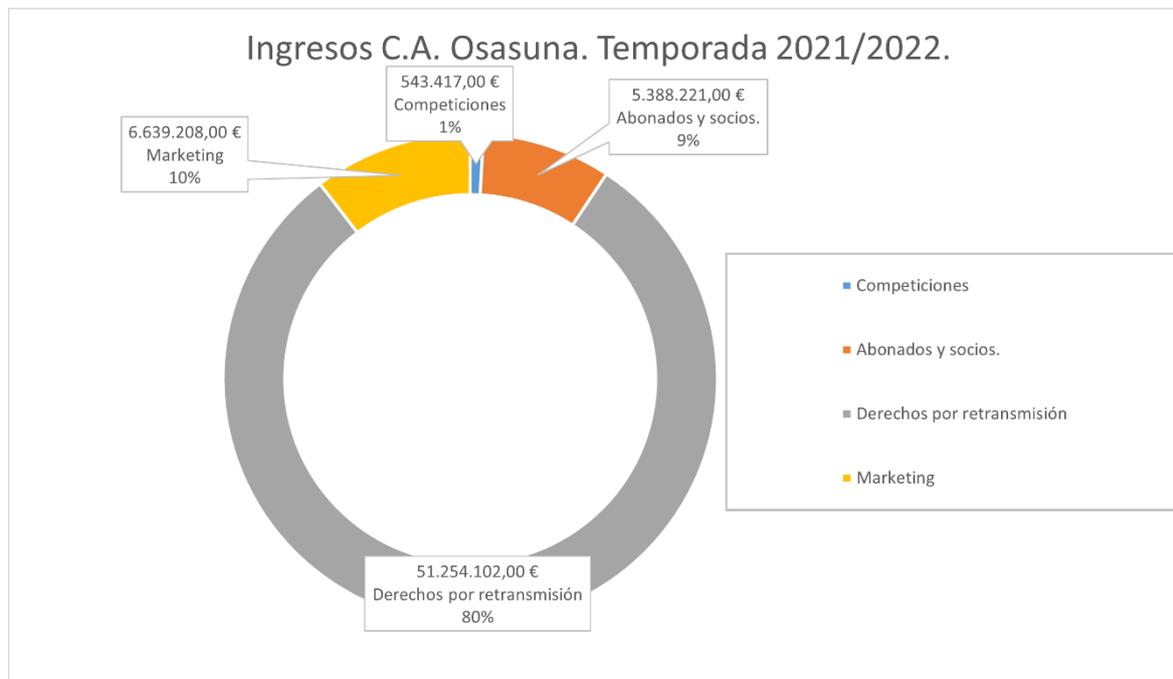


Gráfico 7. Ingresos divididos en conceptos del Club Atlético Osasuna en la temporada 21/22. Fuente: (Club Atlético Osasuna, 2022, pág. 18).Elaboración propia.

Como vemos en el gráfico, para este club, los derechos por la venta de los derechos audiovisuales suponen un 80% de los ingresos totales del club en la temporada 2021 – 2022. Es decir, estos equipos son muchos más dependientes de estos ingresos, ya que, si por cualquier motivo estos faltasen, conllevaría para el club una situación económica probablemente desastrosa. Para Marco Brunelli, director general de la Liga Italiana de Fútbol, esta cifra es algo preocupante: "Los derechos de televisión se han convertido en el único cliente de los clubes deportivos y eso no es bueno. El fútbol tiene que encontrar otra fuente de ingresos que no le haga tan dependiente de las retransmisiones". (Laso, 2015). Esta dependencia supone que cuando los equipos de menor nivel y que se encuentran más abajo en la clasificación, descienden, les suponga un varapalo, no solo en el ámbito deportivo, sino también en el ámbito económico. Ya que, al descender de categoría, pierde un porcentaje muy elevado de sus ingresos (en segunda división el reparto económico que llega a los clubes es mucho menor). Esto supone una gran preocupación para los clubes, ya que llegan a endeudarse con cifras muy grandes por tal de bajar a la segunda categoría. En países como Inglaterra (Premier League) utilizan un sistema "que garantiza a los equipos que descienden que mantengan sus beneficios en concepto de derechos de televisión durante los dos años siguientes a su descenso para ayudarles." (Laso, 2015). Con estos, intentan solucionar el gran descenso de ingresos que sufren los clubes cuando bajan a segunda división.

Cabe destacar los ingresos prácticamente ínfimos que reciben los equipos por participar en las competiciones nacionales. En este caso, el club actualmente tan solo participa en LaLiga y la Copa de su Majestad el Rey, por lo tanto, no recibe recompensas monetarias relacionadas con las competiciones europeas. Esto hace que este club, tan solo reciba 543.417€ en concepto de competiciones, que si los comparamos con Real Madrid y Villarreal (139,5 y 85 millones respectivamente, que sí participan en competiciones internacionales), es una cifra mucho menor a estos. Estos tienen como consecuencia principal que para estos equipos de menor rango sean mucho más dependientes de los derechos televisivos que los equipos grandes. Además, los clubes más humildes de la primera división cuentan con el hándicap de que los ingreso que reciben sirven principalmente como sustento del club, es decir, no pueden hacer uso de esos ingresos para reinvertir, y por lo tanto aumentar exponencialmente sus ganancias, como sí hacen los equipos grandes.

Y es que la importancia de los ingresos televisivos se hace latente a la hora de organizar las temporadas por parte de los clubes. Existen una serie de normas impulsadas por los máximos exponentes del futbol mundial (como LaLiga o la UEFA) relacionadas con el control financiero de los clubes y con el fin de evitar de esta manera deudas insostenibles. En el caso de la LaLiga “los equipos deben tener en cuenta el límite salarial, que se calcula restando los gastos no deportivos y el pago de la deuda a los ingresos presupuestados” (Gutiérrez, 2023). Gracias a estos sistemas de control, el gasto que puede llevar a cabo un club en cuestión de salarios está limitado por sus ingresos. Es decir, dependiendo de los ingresos que obtenga cada club¹⁵ tendrá una mayor o una menor capacidad en el año futuro para llevar a cabo sus gastos salariales, lo que se traduce en una mejor plantilla. Esto, otorga al club una mayor competitividad en el juego, generando un mayor atractivo y por lo tanto incrementando tantas audiencias en televisión como asistencia al estadio, lo que supone un aumento de ingresos por estos conceptos.

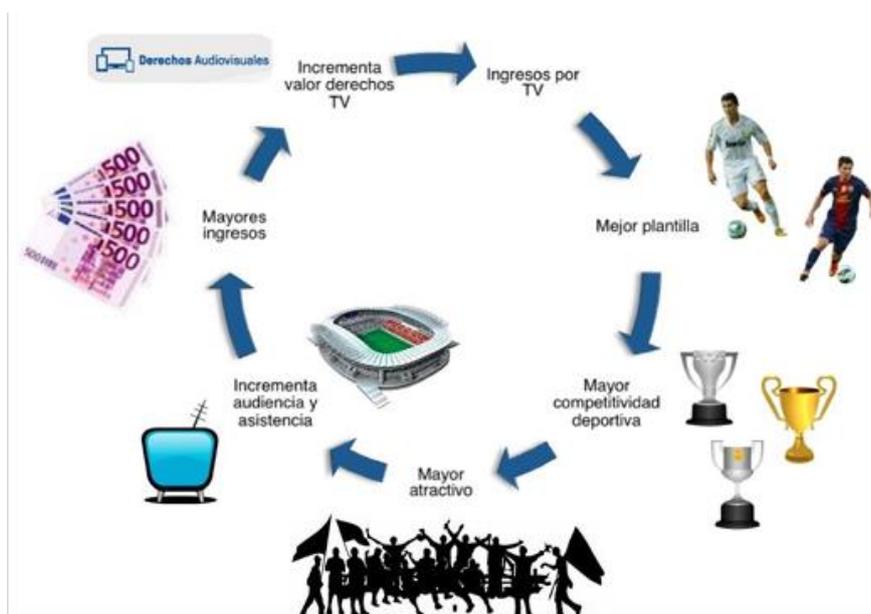


Ilustración 3. Circulo de negocio del futbol profesional. Fuente y elaboración: (Pardo Casales, 2019)

¹⁵ Incluidos tanto los ingresos por derechos de imagen, como cualquier otro ingreso de explotación o por fichaje.

4.3.1 Fondo CVC ¿en qué consiste?

Durante el año 2020 se produjo un gran golpe a la economía tanto a los equipos como a los clubes deportivos, gracias principalmente a tener que competir con las gradas de los estadios vacíos en consecuencia de la pandemia de la COVID – 19. Esto, unido a un contexto de crisis económica, provocó que se redujeran sustancialmente las fuentes de ingresos de muchos clubs, y, por lo tanto, muchos de ellos llegaron a estar en números rojos. En este contexto, en el año 2021, el Fondo CVC¹⁶ llegó a un acuerdo con LaLiga en el que inyectará en la organización casi 2.000 millones de euros a cambio del valor del 9% de los derechos audiovisuales generados por la competición durante los próximos 50 años para, según la liga “acometer proyectos de crecimiento y consolidación desde el punto de vista deportivo y empresarial. Este acuerdo, pionero en el deporte profesional de nuestro país, supone para los clubes de LaLiga el impulso necesario para avanzar 20 años en profesionalización y desarrollo, permitiendo a los clubes acometer proyectos que garanticen su crecimiento global.” (LaLiga, 2023). De todos los clubes de primera y segunda, 38 de los 42¹⁷ han aceptado las condiciones, colaborando así con LaLiga por el desarrollo global de la competición. Más tarde se incluiría al Real Oviedo, el cual acabo entrando en las negociaciones.

La liga, impone algunas condiciones para disfrutar de los beneficios de pertenecer a este grupo. Al menos “el 70% se deberán destinar a inversiones para el crecimiento del club, es decir, a reforzar áreas como Infraestructuras, Digital, Tecnología, Comunicación, Comercial & Marketing, Internacional, Marca, así como sus estructuras de personal. Además, de forma opcional también se podrá optimizar la estructura financiera (máx. 15%) y reforzar las plantillas deportivas ampliando el límite salarial (máx. 15%).” (LaLiga, 2023).

Para llevar esto a cabo, LaLiga creará una nueva sociedad (llamada “LaLiga impulse”) a la que trasladará todos sus negocios, y por lo tanto todos los ingresos generados irán ahora a esta nueva sociedad, de la que CVC será dueña de un 9%. Una vez creada la sociedad, el fondo ingresó aproximadamente 2.100 millones de euros. Una vez realizado el ingreso los clubes recibirán unos préstamos participativos¹⁸ con un tipo de interés al 0% y un vencimiento de 40 años, por lo que “su devolución no tendría que suponer ningún problema para ellos.” (Trujillo, 2021). Estos préstamos son otorgados por parte de LaLiga en función de los ingresos televisivos de los que reciben los diferentes equipos a lo largo de las próximas temporadas. Es decir, el motivo principal del acuerdo es “el rescate” que realiza el fondo de inversión CVC a LaLiga y todos sus clubes para paliar el efecto de la pandemia, a cambio de un aproximadamente 9% de los ingresos por explotación televisiva de los próximos 50 años.

Como hemos visto, tanto Real Madrid, como Barcelona y Athletic club, junto con la RFEF han rechazado el acuerdo que propuso LaLiga y el fondo CVC. Uno de los motivos por los que estos clubes han decidido no llevar a cabo el acuerdo, es el

¹⁶ Entidad de capital de riesgo cuya sede principal se encuentra en Gran Bretaña.

¹⁷ Los que no son: Real Madrid C.F, F.C. Barcelona, Athletic Club y el Real Oviedo F.C

¹⁸ “Los préstamos participativos son préstamos en los que se estipula que el prestamista-financiador, además de la remuneración ordinaria a través de intereses, obtiene una remuneración dependiente de los beneficios obtenidos por el prestatario-financiado.” (Expansión, 2023)

desconocimiento de las negociaciones que se han llevado a cabo por el resto de las partes implicadas por parte de estos clubes. Por otro lado, consideran que el acuerdo es una forma de regalar el futuro de los clubes de primera y segunda división durante los próximos cincuenta años. (La Información, 2021). Además, este bando se argumentó que es un acuerdo muy favorable para el fondo de inversión, ya que en cuestión de 10 años ya habría podido resolver su desembolso inicial, y que, sin embargo, los clubes necesitarían 50 temporadas para paliar la “deuda” (NAIZ, 2021). Gracias a los numerosos cruces de declaraciones entre estos clubes y LaLiga, y, además, las malas relaciones que existen entre estos clubes (principalmente el Real Madrid) y Javier Tebas, presidente de LaLiga (por motivo de la creación de la superliga; y numerosos procesos judiciales pasados) el Real Madrid denuncia a Javier Tebas y al fondo de inversión CVC y pide anular el acuerdo entre estos dos. Sin embargo, en marzo del año 2022, el “El juzgado de Primera Instancia número 15 de Madrid ha denegado la adopción de medidas cautelares pedidas por Athletic, Barcelona y Real Madrid para la suspensión preventiva de los acuerdos de LaLiga. [...] El auto judicial afirma que "debe tenerse en cuenta que la medida pretendida de suspensión supondría la paralización de efectos ya iniciados o ejecutados, acogiendo y sobreponiendo el criterio de una minoría frente a la elección llevada a cabo y consentida por la mayoría". (EFE, 2022). Por lo tanto, a pesar de la oposición de estos clubs, el acuerdo consiguió llevarse a cabo, y, de hecho, los clubes ya han recibido los primeros pagos que les correspondían.

4.3.2 *Venta derechos Barcelona sixth Street*

El F.C. Barcelona, uno de los grandes de nuestro país, ha sufrido una gran cantidad de problemas económicos en los últimos años gracias a la mala gestión por parte de varios presidentes que gobernaron en el club durante años. Esto, unido a las consecuencias de la pandemia ha llevado al club a actuar para intentar revertir la situación. Por ello, en octubre del año 2022, los socios del club aprueban “la venta del 10% de los derechos de TV en Sixth Street” (Fútbol Club Barcelona, 2022). El club, venderá el 10% de los derechos generados de la Liga Nacional de Fútbol Profesional Masculina durante 25 años, lo que supone, según el propio club del ingreso en este momento de 207,5 millones provenientes de la firma de inversión legal Sixth Street¹⁹. El club y esta organización gestionaran la operación a través de una sociedad llamada Locksley. La operación está valorada para 267 millones fijos más 9,5 millones en variables “en caso de que el crecimiento anual de los ingresos recibidos por los derechos cedidos durante los primeros 6 años supere el 4,5%. Por lo que respecta al plazo de 25 años, éste podría reducirse hasta los 20 años o aumentarse hasta los 30 años en función de la aplicación de una fórmula objetiva basada en el crecimiento anual de los ingresos derivados de los derechos de TV.” (Fútbol Club Barcelona, 2022). Es decir, la operación y el tiempo de pago se verán definitivamente en el futuro, y dependerán de la variación que pueden tener el valor de los derechos audiovisuales del club. Volvemos a ver por lo tanto la importancia de los derechos de imagen dentro del mundo del espectáculo, y más concretamente en el mundo del deporte. En este caso, el Barcelona decide vender parte de sus ingresos futuros para obtener un

¹⁹ Sixth Street es una firma líder de inversión en el sector del deporte y el entretenimiento que gestiona más de sesenta mil millones de dólares en activos en distintos sectores.

ingreso presente, que junto con el resto de las famosas “palancas” llevadas a cabo²⁰ por parte del club, han ayudado a saldar la deuda y permitir al club fichar y competir a primer nivel.

- Audiencias del fútbol en España (el principio del fin para la TV).
Informes GECA.

Uno de los factores principales para tener en cuenta a la hora de analizar los derechos audiovisuales son las audiencias. En un momento en el cual, las audiencias televisivas se encuentran en pleno descenso. Según GECA²¹ “El consumo televisivo cae en 2022 hasta los 183 minutos de media por espectador, la cifra más baja desde 1993” (Geca, 2022, pág. 2). Esto es un dato de gran importancia, ya que como hemos visto durante la investigación, la televisión ha servido para que el deporte sea popular, y al mismo tiempo, el deporte ha servido para que el consumo televisivo sea cada vez más habitual e innovador a lo largo del tiempo. Por ello, estos datos del informe GECA son de especial importancia, ya que los deportes se están viendo obligados a marcharse a otras plataformas diferentes a la televisión. Uno de los principales motivos de esto, puede ser el elevado precio con el que cuentan muchas operadoras a hora de vender sus productos audiovisuales, buscando nuevas alternativas. Esta “fuga” hacia nuevas plataformas, hace que por lo tanto las audiencias televisivas sigan descendiendo.

Según el informe GECA mencionado anteriormente, en el año 2022 “todos los targets reducen su tiempo frente al televisor en 2022 respecto al año anterior” (Geca, 2022, pág. 3). Es decir, se produce una reducción sustancial de audiencia televisiva en hombres y mujeres de cualquier edad. Sin embargo, vemos como los datos cambian cuando hablamos sobre emisiones futbolísticas. “El fútbol logra acaparar los 5 primeros puestos de los programas más vistos en el año.” (Geca, 2022, pág. 7).

²⁰ La otra denominada palanca (mecanismos que puede activar una sociedad para obtener un ingreso presente condicionando sus ingresos futuros) fue la venta del 49,9% de la sociedad BLM (a través de la cual gestiona los productos oficiales del club) por 200 millones de euros. (Diario As, 2022)

²¹ Empresa española de investigación audiovisual, e inicialmente, de desarrollo de formatos. Forma parte del grupo Globomedia. Cuentan con diferentes áreas de especialización que abarcan desde el análisis de audiencias, el minutado de contenidos y la consultoría especializada, hasta el estudio de las tendencias mundiales para la venta, compra, distribución, producción y emisión de formatos.

Rk.	Cadena	Programa	Emis.	Hora	Dur.	Miles	Share
1	La 1	FUTBOL: QATAR 2022 (PENALTIS)	3	20:00	11	10.402	60,9
2	La 1	FUTBOL: QATAR 2022 (PRORROGA)	4	18:57	41	8.105	53,3
3	La 1	FUTBOL: QATAR 2022 (POST)	11	20:21	24	5.404	35,8
4	Telecinco	FUTBOL: COPA DEL REY (PRORROGA)	2	23:39	41	5.063	39,0
5	La 1	FUTBOL: QATAR 2022	19	18:06	115	4.787	36,0
6	La 1	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	2	0:16	19	3.683	24,6
7	La 1	FUTBOL: UEFA NATIONS LEAGUE	6	20:45	112	3.601	28,7
8	La 1	EUROVISION	4	19:45	166	3.391	25,9
9	Telecinco	FUTBOL: COPA DEL REY	10	20:55	106	3.375	22,0
10	La 1	FUTBOL: AMISTOSO SELECCION	2	20:16	109	2.921	21,6
11	Telecinco	BALONCESTO: EUROBASKET	2	20:31	108	2.908	25,2
12	La 1	TENIS: MASTERS 1000 (POST)	2	19:51	26	2.686	26,4
13	Antena 3	ANTENA 3 NOTICIAS 2	260	21:04	33	2.467	20,2
14	Antena 3	EL HORMIGUERO 3.0	161	21:54	60	2.410	16,4
15	Antena 3	TU CARA ME SUENA	8	22:28	170	2.409	21,1
16	Antena 3	PASAPALABRA	257	19:58	66	2.351	22,9
17	La 1	FUTBOL: QATAR 2022 (PREVIO)	17	17:54	27	2.283	20,2
18	Antena 3	ANTENA 3 NOTICIAS 1	260	14:59	38	2.251	21,2
19	La 1	BENIDORM FEST	3	22:35	97	2.174	16,5
20	Antena 3	TU CARA ME SUENA: CALENTANDO MOTORES	8	21:59	28	2.068	13,8
21	La 1	TENIS: MASTERS 1000	3	17:06	141	2.025	20,7
22	Antena 3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	105	14:59	37	2.012	19,7
23	Telecinco	SUPERVIVIENTES: PERDIDOS EN HONDURAS	15	21:55	211	2.004	20,2
24	Telecinco	FUTBOL: COPA DEL REY (PREVIO)	8	20:38	15	1.996	14,1
25	Antena 3	DEPORTES	12	15:36	10	1.899	17,1

Ilustración 4. Ranking de los 20 programas más vistos del año. Fuente: (Kantar, 2022).
Elaboración (Geca, 2022, pág. 7)

Como vemos, dentro de las diez primeras emisiones con más audiencia del año 2022²² hay ocho que son de contenido futbolístico (previas, partidos y posts). Entre ellas, solo podemos ver las campanadas en TVE y eurovisión, en la sexta y octava posición respectivamente. Esto nos hace llegar a la conclusión, de que no es precisamente la bajada de audiencia en el fútbol de los últimos años el motivo por el que la televisión se encuentra en decadencia durante su última etapa. La televisión todavía sigue siendo el principal instrumento para ver los espectáculos deportivos. Como vemos, dentro de las emisiones más vistas en todas las cadenas del año, el tenis (MASTERS 1000) es el único deporte capaz de alcanzar las cifras necesarias para encontrarse en el ranking, aparte del fútbol. Sin embargo, si entramos en el terreno de las televisiones temáticas, vemos como la situación es otra muy diferentes.

²² Individuos 4+ con invitados. Incluye 2º residencia.

Rk.	Cadena	Programa	Fecha	Hora	Dur.	Miles	Share
1	DMAX	POST TENIS:ROLAND GARROS / R.NADAL-C.RUUD	5-jun.	17:31	25	1.936	17,5
2	DMAX	TENIS:ROLAND GARROS / R.NADAL-C.RUUD	5-jun.	15:12	139	1.607	14,3
3	DMAX	PASANDO BOLAS	5-jun.	17:58	24	987	9,7
4	GOL Play	FUTBOL:EUROPA LEAGUE / WEST HAM UNITED-SEVILLA	17-mar.	21:01	109	974	6,4
5	GOL Play	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / ATH.BILBAO-ESPANYOL	7-feb.	21:01	111	835	5,3
6	GOL Play	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / GETAFE-R.BETIS	2-may.	21:00	112	824	5,6
7	DMAX	POST TENIS:ROLAND GARROS / R.NADAL-A.ZVEREV	3-jun.	18:09	15	824	9,1
8	GOL Play	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / ATH.BILBAO-LEVANTE	7-mar.	21:01	111	806	5,1
9	GOL Play	FUTBOL:EUROPA LEAGUE / R.BETIS-ZENIT	24-feb.	21:00	114	774	4,9
10	GOL Play	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / MALLORCA-ATH.BILBAO	14-feb.	21:01	115	757	4,8
11	GOL Play	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / ATH.BILBAO-GETAFE	18-mar.	21:01	116	756	5,4
12	GOL Play	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / R.BETIS-ELCHE	19-abr.	21:01	114	690	4,8
13	DMAX	TENIS:ROLAND GARROS / R.NADAL-A.ZVEREV	3-jun.	15:05	183	684	6,7
14	GOL Play	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / R.SOCIEDAD-R.BETIS	15-abr.	21:01	112	678	6,3
15	GOL Play	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / SEVILLA-GRANADA	8-abr.	21:02	121	665	5,1
16	Trece	CINE WESTERN / LAS PISTOLAS DEL INFIERNO	21-ene.	18:33	116	664	6,0
17	GOL Play	FUTBOL:LIGA ESPAÑOLA / R.SOCIEDAD-ESPANYOL	4-abr.	21:01	114	654	4,2
18	Trece	CINE WESTERN:PRESENTACION / EL SEXTO FUGITIVO	18-ene.	18:43	107	632	5,8
19	Trece	CINE WESTERN / EL SEXTO FUGITIVO	18-ene.	18:43	107	632	5,8
20	Nova	ELIF	30-mar.	16:07	36	623	5,5

Ilustración 5. Ranking de las 20 emisiones más vistas en el año 2022 en las cadenas temáticas en abierto. Fuente y elaboración: (Geca, 2022, pág. 9)

En las cadenas temáticas, vemos como el tenis es el deporte más visto²³, encontrándose en las tres primeras posiciones. Obviamente, Rafa Nadal tiene mucho tirón dentro de los espectadores, conquistando así los primeros puestos en las cadenas temáticas con 1.936.000 espectadores y un 17,5% de share²⁴ en el post de la final de Roland Garros entre el tenista español y Casper Ruud. Rompe con la tónica habitual²⁵ de ser el fútbol el deporte más visto, ya que se encuentra por delante de los enfrentamientos de los equipos españoles en la UEFA Europa League y de muchos partidos de liga que se ofrecen cada jornada en abierto.

Sin embargo, el año 2022 es otro ejemplo de cómo el fútbol barre a otros deportes en lo que se refiere a seguimiento y espectadores. Esto lo podemos deducir gracias a las audiencias en las cadenas de pago a lo largo del año.

²³ Individuos 4+ con invitados. Incluye 2º residencia.

²⁴ Share o cuota de pantalla, hace referencia a la medida de los espectadores que están viendo una emisión respecto a todos los que tienen encendido el televisor.

²⁵ En el año 2021, los partidos de fútbol emitidos en gol cada jornada en abierto fueron los que más audiencia tuvieron dentro de las cadenas generalistas. (Geca, 2021, pág. 13)

1	GOL Mundial	0,79	-	-
2	LaLiga 1 por M+	0,39	↓	-0,12
3	FOX	0,30	↑	0,02
4	AXN	0,29	↑	0,03
5	TNT	0,24	↔	0,00
6	DAZN LaLiga	0,23	-	-
7	Calle 13	0,20	↓	-0,06
8	Canal Hollywood	0,19	↔	0,00
9	Eurosport	0,19	↑	0,07
10	#Vamos por M+	0,19	↑	0,04
11	Canal Historia	0,18	↑	0,01
12	Liga de Campeones por M+	0,17	↑	0,03
13	Somos	0,14	↑	0,08
14	AXN White	0,13	↔	0,00
15	AMC	0,13	↔	0,00
16	Canal Historia	0,13	↔	0,00
17	#0 por M+	0,12	↓	-0,02
18	National Geographic	0,12	↓	-0,01
19	NGC Wild	0,10	↓	-0,03
20	Discovery	0,10	↓	-0,02
21	TCM	0,10	↓	-0,01
22	Canal Cocina	0,10	↓	-0,01
23	XTRM	0,10	↑	0,04
24	DAZN F1	0,09	↔	0,00

Ilustración 6. Share de las cadenas de pago del año 2022. Fuente y elaboración (Geca, 2022, pág. 10)

Y es que esto lo podemos ver gracias a que GOL Mundial, fue la cadena de pago más vista del año 2022. Teniendo en cuenta que esta, solo funcionó durante un mes (ya que se creó una plataforma exclusivamente para la emisión del Mundial de fútbol de Qatar 2022); y la diferencia que hay frente a su competidor más directo (LaLiga 1 por M+, con 0,40 puntos menos de share), y cualquier contenido que no sea deportivo (Fox, con 0,49 puntos menos de share), vemos como el fútbol es un fenómeno excepcional a lo que audiencias se refiere, aumentando las audiencias del medio y por lo tanto siendo uno de sus principales activos a mantener. Dentro de las cadenas de pago, las 25 emisiones más vistas son contenido futbolístico y tenis (Geca, 2022, pág. 11), que como hemos dicho anteriormente, gracias a Rafa Nadal se ha conseguido que el deporte tenga mucho interés en nuestro país (con antecesores muy importantes como Álex Corretja y Arantxa Sánchez Vicario).

4.4.1 Audiencias por equipos. Los dos grandes.

Durante los últimos años, se ha producido un descenso en sustancial de las audiencias de los partidos española en primera división. Sin embargo, “según un informe de Geca. Los partidos de LaLiga Santander ganan un 26% de espectadores²⁶ y un 52% de share respecto a la temporada anterior y se colocan en niveles muy similares a los de la temporada 19/20” (Malagón, 2022). Todo esto, además, en un contexto de descenso de audiencias en el medio televisivo, como hemos visto anteriormente.

Club	Audiencia total PAGO	Promedio audiencia PAGO	Audiencia total ABIERTO	Promedio audiencia ABIERTO
Real Madrid CF	37.688.791	1.256.293	-	-
FC Barcelona	36.520.249	1.217.342	-	-
Club Atlético de Madrid	21.455.088	715.170	-	-
Valencia CF	16.523.857	550.795	-	-
Sevilla CF	14.629.568	487.652	-	-
Athletic Club	13.050.679	435.023	-	-
Real Betis Balompíe	11.749.661	652.759	11.489.290	957.441
Real Sociedad	11.277.458	375.915	-	-
RCD Espanyol	11.015.328	440.613	3.822.534	764.507
UD Las Palmas	10.949.043	421.117	3.043.180	760.795
Girona FC	10.372.831	414.913	2.939.023	587.805
Villarreal CF	10.320.861	344.029	-	-
Málaga CF	10.018.871	417.453	4.782.000	797.000
Deportivo Alavés	9.945.928	368.368	1.899.641	633.214
Levante UD	9.242.210	342.304	2.619.955	873.318
RC Deportivo de La Coruña	9.240.781	369.631	2.649.605	662.401
Getafe CF	9.106.146	379.423	3.030.388	757.597
SD Eibar	8.756.585	336.792	2.898.577	724.644
RC Celta	8.437.497	421.875	6.604.157	733.795
CD Leganés	8.325.792	287.096	1.048.792	1.048.792

Ilustración 7. Audiencias LaLiga Santander en la temporada 2017/2018 (incluyendo invitados al hogar, de la jornada 1 a la 30). Fuente y elaboración: (LaLiga, 2018)

En lo que se refiere a los datos sobre partidos más visto en la temporada 2021/2022, de los veinte partidos más vistos de esta temporada, ninguno de ellos se emitió en abierto²⁷. Como suele ser habitual, los clásicos tanto el que se jugó en Madrid, como el que se jugó en Barcelona, con 1.775.000 y 1.630.000 espectadores fueron los partidos más vistos de la competición, siendo además en ambos líderes en share. Los tres siguientes partidos también tienen como protagonistas al F.C Barcelona, por lo tanto, este club se encuentra en los cinco partidos de liga más vistos. No solo eso, sino que se encuentra en 15 de los 20 partidos con más audiencia, dando a ver que fue el equipo que más interés levantó esta temporada en LaLiga Santander. Estas cifras son variables entre Real Madrid y Barcelona, ya que dependiendo del año se van repartiendo el liderazgo de audiencias. Como hemos visto en la investigación, las diferencias entre estos dos clubes respecto a todos los demás es sustancial, y no iba a ser menos en lo que se refiere a términos de audiencias.

Como vemos, la diferencia entre los dos grandes es sustancial, llegando a casi el doble de audiencia de su máximo competidor, el Atlético de Madrid. Cabe destacar como el promedio de audiencia del resto de quipos de la primera división cambia bastante cuando el partido es en abierto, ya que la audiencia es mucho mayor, a los partidos que

²⁶ Temporada 2021/2022.

²⁷ Actualmente en abierto se emite un partido cada jornada.

se dan en las cadenas de pago de las diferentes operadoras. Podemos afirmar, por lo tanto, que por lo menos en aquellos equipos que no son considerados “los grandes”, el fútbol en abierto puede ser beneficioso ya que propone un aumento en el interés de estos clubes en aficionados que no son seguidores habituales de estos. Aunque si lo observamos directamente pueda suponer algo negativo (ya que no reciben tantos ingresos por estos partidos en abierto), puede suponer un aumento de audiencias para los partidos posteriores de pago, ya que puede absorber algunos de estos aficionados.

- Redes sociales para los equipos de fútbol.

Como hemos visto anteriormente, el fútbol es un deporte de masas que implica una gran influencia en la sociedad y cultura de determinados países. Por lo tanto, este deporte se ve obligado a seguir el paso a las nuevas tecnologías y formas de comunicación. Hoy en día, las redes sociales son un elemento primordial para la gente de a pie, y, por lo tanto, tanto los clubes como las diferentes instituciones del mundo del fútbol se ven obligadas a adaptarse a todos estos avances. Además, hoy en día las redes sociales son una perfecta herramienta de seguimiento por parte de los aficionados, lo que consigue que los clubes puedan mantener mucho más cerca de su masa social; y, además, una estupenda herramienta de promoción, que permite a los clubes intentar aumentar la audiencia de los partidos promocionándolo a través de las RRSS; y además la venta de merchandising, productos relacionados con el club o colaboraciones con patrocinadores, ingresando así unos mayores ingresos en conceptos de patrocinios.

Digamos que los clubes cuentan con dos fases principales de comunicación²⁸:

- A través de sus gabinetes de comunicación. La propia empresa o el propio club son los encargados de llevar a cabo las relaciones públicas con las que cuenta en las que están incluidos las cuentas de las redes sociales del propio club, página web, comunicación con la prensa tradicional... Es decir, similar a cualquier estrategia de comunicación que sigue cualquier empresa en la sociedad actual.
- Los propios empleados del club, en este caso principalmente los futbolistas. Estos tienen obviamente unas condiciones anormales respecto a un trabajador de una empresa habitual. Estos llevan a cabo una comunicación que va fuera de su propio club, ya que cada jugador administra su propia imagen personal, actuando prácticamente como si fuesen empresas independientes. Realizan incluso en muchas ocasiones sus propias campañas. Estas redes sociales, para el jugador puede suponer una gran fuente de ingresos ya sea de forma directa (realizando promociones) o indirecta (mejorando su imagen personal, asegurando que cuando ese jugador permanezca a un club va a obtener un seguimiento de determinados aficionados. Esto ocurre en muchas ocasiones con los aficionados sudamericanos. Sí un jugador, por ejemplo, colombiano juega en el Real Madrid o F.C Barcelona los clubes se aseguran un mayor seguimiento procedente de estos países con el que antes no contaban. En muchas ocasiones, esto da lugar a fichajes por parte de clubes de

²⁸ (Castillo Esparcia, Fernández Torres, & Castellero Ostío, 2015)

determinados jugadores para aumentar su seguimiento tanto presente como futuro en un área geográfica determinada.

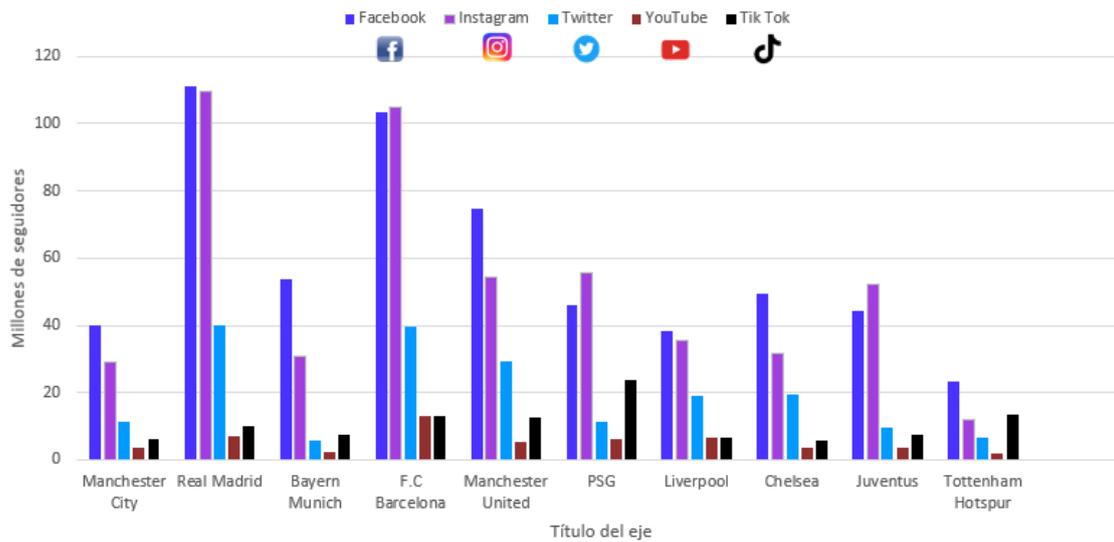


Gráfico 8. Gráfico de números de seguidores de los clubes que más ingresos generan. Fuente: (Deloitte, 2022). Elaboración propia.

En el informe elaborado por la consultora Deloitte publicado en 2022, pero referido a datos del año 2021, se nos muestra los 10 equipos que a nivel mundial más ingresos han generado a lo largo del año, unido al número de seguidores en redes sociales con los que cuenta. Como vemos, los dos grandes de nuestro país cuentan con un extra bastante grande respecto al resto de los equipos más grandes a nivel mundial. Ello, unido a que en estos clubes estaban hace uno años dos de los peces grandes de las redes sociales, que son Cristiano Ronaldo y Leo Messi²⁹. Este hecho, ayudó a que estos dos clubes se distanciaran respecto a los demás. Por ello, los clubes se ven obligados a mantener una presencia mediática dentro de las redes sociales. Los diferentes usos que se les puede dar a estas; la comunicación 2.0 y las posibles fuentes de ingresos que puedan generar, supone a estas empresas la obligación de ir actualizándose día a día, destinar recursos tanto económicos como humanos.

5. Reparto de derechos audiovisuales en Europa.

A lo largo de los años, el sistema de reparto de derechos audiovisuales entre los clubes en España ha recibido duras críticas gracias a la gran desigualdad que existe entre los dos grandes y todos los demás clubes. “Mientras el colista de la Premier (el torneo más equitativo) recibe el 60% de lo que gana el líder, los modestos de Primera ingresan sólo el 8,5% de lo que ganan Real Madrid y Barcelona.” (Izquierdo, 2010). Esto, ocurría en el año 2010, cuando los clubes de la liga española vendían sus derechos de forma individualizada, y, por lo tanto, las diferencias eran muy altas. Esto tenía como consecuencia un incremento de valor sustancial por parte de la Premier League respecto a LaLiga; lo que supone unos mayores ingresos y al mismo tiempo un reparto de mayor valoración para los clubes.

²⁹ (Hermana, 2022)

5.1 Reparto de derechos en la Premier League

La liga inglesa de fútbol profesional, que recibe el nombre desde los años 90 de Premier League ha sido en los últimos años la competición de ligas nacionales con más visibilidad alrededor del mundo, y que por lo tanto más ingresos por este concepto a ingresado. Esto es gracias a la fuerza de negociación internacional con la que cuentan, siendo la liga europea con mayor rentabilidad.

Desde el año 1993³⁰ hasta 2006, todos los derechos de retransmisión de partidos fueron vendidos a la compañía BSkyB. Sin embargo, esto fue revisado por las autoridades ya que se estaba produciendo una situación de monopolio. Esto provocó que se reformase el sistema de venta de derechos y se reformó el modelo de venta agrupándolos en 6 paquetes, en el que al menos uno de esos paquetes debería ser para una segunda televisión, así se evitaría una nueva situación de monopolio. (Aguilar Calderón, Adeliño Recasens, & Carretero Nevado, 2017).

El reparto de los ingresos en la Premier League es el siguiente³¹:

- 50% de todos los ingresos repartidos a partes iguales entre todos los equipos que compiten.
- 25% en función de la clasificación final de cada equipo en la clasificación.
- 25% restante se reparte en función el número de partidos televisados.

5.2 Reparto de derechos en la Bundesliga (Alemania).

El país teutón basa su sistema de reparto en una regla fundamental desde 1999, la norma del 50+1 (Aguilar Calderón, Adeliño Recasens, & Carretero Nevado, 2017, pág. 4). Antes de los 2000, los clubes se constituían como organizaciones sin ánimo de lucro y formadas por muchas secciones deportivas. Sin embargo, el fútbol era un deporte que crecía a pasos agigantados, al cual ese modelo de organización no consiguió adaptar su ritmo. Por lo tanto, se permite a los clubes separar sus secciones de fútbol y crear una sociedad aparte independiente, para dotarla de independencia jurídica, financiera e impositiva (Aguilar Calderón, Adeliño Recasens, & Carretero Nevado, 2017). Esta operación solo contaba con una condición, que el antiguo club mantenga al menos el 50% de las acciones en su propiedad, así se aseguraban de que otro inversor no pudiese hacerse con más del 49% de las acciones (salvo que demuestre una fidelidad al club de más de 20 años). El fútbol de pago en Alemania no está muy bien visto entre los aficionados teutones, por lo tanto, las nuevas organizaciones intentaron buscar otras formas de ingresos, como el marketing o el desarrollo de una buena cantera, lo que provoca ventas de jugadores y la obtención de talentos que pueden evitar la necesidad de reforzarse en un futuro. En lo que se refiere al reparto, desde el año 2015 se produce un equilibrio entre todos los equipos que participen en la competición, ya que se reparten los ingresos a partes iguales. De esta forma, se intenta equilibrar las fuerzas entre los más fuertes y los más débiles.

³⁰ Momento en el cual se crea la Premier League tal y como la conocemos hoy en día según el portal transfermarkt.

³¹ (Aguilar Calderón, Adeliño Recasens, & Carretero Nevado, 2017)

Este modelo, sin embargo, se mantiene vigente hasta la temporada 2021 - 2022, cuando la pandemia de la COVID – 19 provocó graves estragos en la economía mundial, limitando lo ingresos de todos los clubes en gran medida³². Como se explica en el artículo de (2Playbook, 2022) a partir de la temporada 2021 – 2022 “se repartirá de media 1.100 millones de euros por temporada entre los equipos de las dos ligas profesionales del fútbol alemán.” Esta situación se dará hasta la temporada 2024/2025, ya que los ingresos irán aumentando temporada tras temporada de forma progresiva. En lo que se refiere al reparto, según el artículo mencionado anteriormente las dos primeras temporadas de contrato se repartirá el 53% de los del dinero entre todos los clubes: y los dos años siguientes el porcentaje se reduciría al 50% (en valor monetario sería un mayor ingreso, ya que como hemos visto anteriormente, este ingreso mencionado va aumentando con el paso de las temporadas). Por otro lado, otro factor determinante es el rendimiento deportivo. El 42% del dinero total durante los dos primeros años de contrato; y el 43% los dos siguientes son la proporción del dinero que se repartirá de esta forma³³. El 4% restante se utilizará para premiar a los equipos que generen nuevos jóvenes talentos. Por último, en el artículo se indica la reducción en los ingresos internacionales, de 250 millones (19/20) a 180 millones actualmente. De estos, el 35% se reparte de forma equitativa, el 65% depende del rendimiento internacional, mientras que entre un 3% y 4% se reparte entre los clubes de segunda división.

Como vemos, es un modelo mucho más distribuido basado en mantener el equilibrio entre los equipos de la competición y en la generación de nuevos talentos. Por esto último, a la larga, el fútbol alemán ha conseguido nutrirse de jóvenes talentos para conseguir grandes éxitos a nivel de selecciones.

5.3 Reparto de derechos en la Champions League.

El caso de la máxima competición de clubes a nivel europeo es un caso peculiar, ya que la gran mayoría de ingresos que se producen por parte de los clubes se reparte en forma de premios dependiendo de diferentes factores. Según (As, 2021) en la temporada 2021/2022 se reparten un total de 2.002 millones de euros entre todos los equipos que compiten en la Champions League y la Supercopa de la UEFA. Según el artículo, el reparto se realiza de la siguiente forma:

- Un 25% en pagos iniciales (550,5M).
- Un 30% en premios por resultados (600,6M).
- Un 30% en ranking de coeficientes de las temporadas pasadas (600,6M).
- Un 15% en market pool (300,3M).

³² La Bundesliga pierde 200 millones de euros en ingresos. (2Playbook, 2022)

³³ Para el rendimiento deportivo se tiene en cuenta el coeficiente de las últimas cinco temporadas. La última temporada es la que más valor tiene de todas.

Es en este último punto en el cual se tiene en cuenta las audiencias que pueden tener cada uno de los clubes. “El market pool es un sistema que destina a cada país una cantidad de dinero en función de su valor como mercado televisivo para la Champions. Es un dinero fijo que se asigna a cada país y que se reparte entre los equipos participantes.” (Martínez , 2023). De este valor que se fija por la UEFA según las previsiones de seguimiento televisivo de cada país, el 50% se reparte entre los equipos de ese país dependiendo de la posición en su respectiva liga la temporada anterior; y el otro 50% se reparte en función del número de partidos que juegue cada club esa temporada en la competición, intentando poner un precio justo a cada partido.

Temporada BASE	2022-23			
Estimación según pool de españoles en la 2020-21	60,10			
Parte A	50% 30,05			
según clasificación Liga 2021-22				
	Real Madrid	Barcelona	Atlético	Sevilla
Posición Liga	1	2	3	4
% que corresponde	0,4	0,3	0,2	0,1
mill €	12,020	9,015	6,010	3,005
Parte B	50% 30,05			
según CL actual				
Ronda eliminación	1/4s	Grupos	Grupos	Grupos
Partidos Jugados	10	6	6	6
% que corresponde	35,7%	21,4%	21,4%	21,4%
mill €	10,732	6,439	6,439	6,439
Market Pool	22,751	15,454	12,449	9,444
				60,10

Ilustración 8. Previsión para el reparto de Market Pool en los equipos españoles en la temporada 2022 – 2023. Fuente y elaboración: (Martínez , 2023)

Como vemos³⁴ este reparto supone que al estar el resto de equipos españoles eliminados de la competición, si el Real Madrid avanzase a la ronda de semifinales, aumentaría su porcentaje de ingresos (parte B en la ilustración anterior) en perjuicio de los ingresos del resto de equipos españoles.

Por lo tanto, aunque el porcentaje de ingresos recibidos por derechos televisivos no es una de las recompensas más importantes por competir en la competición europea, vemos como supone un 15% que, además, se reparten entre los equipos del mismo país dependiendo de los partidos jugados, es decir, de los resultados (cuantas más fases avances, cuantas más historias, mayor será tu ingreso). Esto da lugar a un alto valor de este ingreso comparado con los ingresos generados por las competiciones nacionales.

³⁴ La ilustración justo anterior es una previsión de la temporada 2022/2023 finalizados los octavos de final.

6. Piratería en el fútbol.

Según la (Real Academia Española, 2023), la piratería es el “robo o destrucción de los bienes de alguien.”. Según la Interpol en el caso de contenido audiovisual, es “la copia o distribución ilegal a través de Internet de material sujeto a derechos de autor, lo que tiene efectos perniciosos para las industrias de la creación, como el cine, la televisión, la edición, la música y el juego.” Supone tanto pérdida económicas y financieras para los creadores y para los clientes.

6.1 ¿Qué es la piratería?

La piratería, tanto en el fútbol como en el resto de los negocios que se ven afectados, influye en todos los eslabones de la cadena productiva. A la larga, los jugadores, futuros fichajes, infraestructuras deportivas...se ven comprometidas en parte gracias a la pérdida de ingresos que suponen estas prácticas ilegales. Y es que según (Prieto, 2015) “El 60% del consumo digitales en España es pirata”. Por ello, a lo largo del tiempo en nuestro país se han producidos cambios en el código penal para sancionar y bloquear a propietarios de páginas que se dedicaban a estas actividades. “Será castigado con la pena de prisión de seis meses a cuatro años y multa de doce a veinticuatro meses el que, con ánimo de obtener un beneficio económico directo o indirecto y en perjuicio de tercero, reproduzca, plagie, distribuya, comunique públicamente o de cualquier otro modo explote económicamente, en todo o en parte, una obra o prestación literaria, artística o científica, o su transformación, [...] sin la autorización de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios” (CP 10/1995, de 23 de noviembre). Según (Ministerio de cultura y deporte, 2020) en el año 2020 se “alcanza sus mejores resultados en la lucha contra la piratería en internet.”, decomisando por valor mayor a 2 millones de euros en obras en el año 2019.

6.2 La piratería en números.

Según el informe del año 2016 publicado por (GFK. Consumo de Contenidos digitales en Esapaña., 2017) se produce un descenso tanto en volumen de millones de contenidos (de 141 a 122 millones), como en el valor en millones de euros (de 410 a 268 millones de euros) en lo que se refiere al mercado del fútbol. Además, se nos muestra el consumo cesante³⁵ con el que cuenta el mercado. El valor de la industria del fútbol alcanza los 1100 millones de euro, y cuenta con un lucro cesante de 271 millones de euros, lo que supondría un aumento del 25% aproximadamente de valor del mercado

³⁵ Consumo cesante referido a los contenidos que el público pagaría si no se pudiesen piratear. Por ejemplo, una persona podría piratear cien libros. Sin embargo, si estos no se pudiesen piratear, los libros que compraría serían 20 (consumo cesante).

Según el informe mencionado anteriormente el motivo por el cual el público piratea el fútbol es porque piensa que “los futbolistas ganan ya mucho dinero” y por que “acceder al contenido desde métodos legales es muy caro”, entre otros motivos que encontramos a continuación.



Gráfico 9. Motivos por los cuales el público piratea fútbol en nuestro país. (GFK. Consumo de Contenidos digitales en España., 2017)

6.3 Algunas soluciones de LaLiga para este problema.

Según el artículo del confidencial (EC Brands, 2021) “en la temporada 2020-2021, las herramientas antipiratería de la gestora del fútbol español bloquearon un millón de vídeos en YouTube, 455.000 vídeos en redes sociales y 18.600 IPTV (televisión por protocolo de internet). Como dice el artículo, el coste de la piratería para nuestra industria cultural y de contenidos es de “más de 2.400 millones de euros en España y 71.000 millones de dólares a nivel global”. Por ello, la liga forma una sociedad aparte llamada LaLiga Content Protection ³⁶(filial de la liga tech) a través de la cual ha luchado a lo largo de los años contra el robo de contenido online, convirtiéndose en un referente en la protección de contenidos audiovisuales y falsificación de la marca. La continua innovación provoca la eliminación de una gran ratio de contenido ilegal. Ya desde hace unos años el fútbol se une al resto de industrias afectadas por la piratería (cine, música...) para así mejorar la protección de sus activos, contando con la ayuda de diferentes sociedades. De hecho, “LaLiga consigue una victoria histórica contra la piratería” (Núñez-Villaveirán, 2022). Como redacta el artículo desde el mes de diciembre de 2021, “ya no será necesario acudir a los tribunales para pedir autorización para bloquear IPTVs³⁷. Por lo tanto, a partir de este momento LaLiga cuenta con tecnología basada en Inteligencia Artificial para analizar las fuentes desde las que se está pirateando, y, por lo tanto, atacar el problema desde ese momento. Además, a nivel europeo se quiere establecer un nuevo marco legislativo a partir del cual se persiguen este tipo de métodos.

³⁶ Información obtenida desde el propio portal online de LaLiga TECH.

³⁷ Servidores que permiten visualizar contenido pirateado a través de un dispositivo por el que se paga una cuota periódica.

Y es que es necesario saber la cantidad de pérdidas no solo para las empresas, su no también para las arcas del Estado y el empleo, ya que un escenario con una piratería excesiva puede dar lugar a una situación de excesivo paro. En todos los mercados en general (música, cine, deportes...) si no existiese la piratería habría un aumento de puestos de trabajos cubiertos de un 33%. (GFK. Consumo de Contenidos digitales en Esapaña., 2017). En lo que se refiere al fútbol, este aumento solo se referiría a un 13%. No solo eso, sino que, además, al reducirse en gran parte los ingresos de estas empresas privadas, obviamente generan muchos menos ingresos para las arcas públicas. En el caso del fútbol, el valor que se deja de recibir en el año 2016 es de 35,9 (tan solo en concepto de IVA)³⁸ millones de euros para todos los españoles (frente, por ejemplo, a los 120 millones en el caso del cine).

7. Consecuencias de la pandemia en el negocio y alternativas.

Como hemos visto a lo largo de la investigación, la pandemia supone un gran impacto económico en muchos negocios dedicados al entretenimiento. Esto no sería menos en el fútbol, que las prohibiciones y confinamientos evitarían que el público pudiese acceder a los estadios y por lo tanto los clubes perderían unos de sus mayores ingresos.

Y es que desde la declaración del estado de alarma en nuestro país el día 13 de marzo del año 2020 “la liga anunció una suspensión temporal del campeonato.” (Pérez, 2021) sin fecha prevista de vuelta a la normalidad. Esto provocó que los diferentes equipos de nuestro país se preparaban para los ERTE y estudian rebajas en los salarios de su personal para intentar aminorar las pérdidas (Moñino, 2020). Según (Pérez, 2021) entre marzo de 2020 y hasta la conclusión de la temporada 2021 LaLiga perderá³⁹ un total de 2013 millones de euros⁴⁰, siendo la pérdida de ingreso principal lo que se denomina matchday (día de partido) con un total de 248 millones, seguido de los ingresos por traspasos de jugadores, valorados en 727 millones.

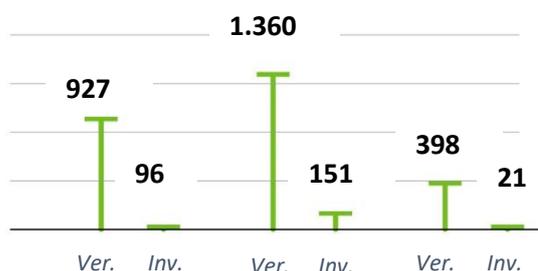


Gráfico 10. Inversión en fichajes de LaLiga (España) desde la temporada 18/19 hasta la 21/21. Fuente y elaboración: (Pérez, 2021)

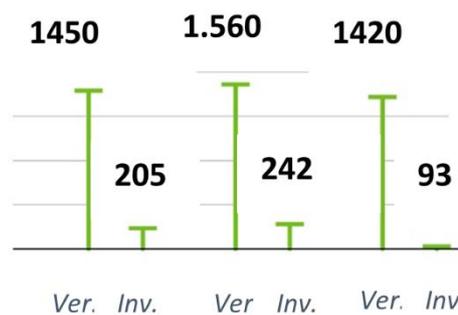


Gráfico 11. Inversión en fichajes de LaLiga (España) desde la temporada 18/19 hasta la 21/21. Fuente y elaboración: (Pérez, 2021)

³⁸ A esto habría que sumarle el valor de la Seguridad Social e IRPF por los nuevos empleos generados si no existiese la piratería.

³⁹ En el artículo se nos indica que las cifras son obtenidas del informe realizado por PwC en colaboración con LaLiga para comprobar los efectos de la pandemia en la competición.

⁴⁰ 336 millones de la temporada 2019 – 2020 y 1647 millones en la 2020-2021

Para compensar esto, el artículo informa de que los clubes reducen sus gastos en valor de un total de 984 millones, reduciendo así en gran cantidad el impacto del virus. El descenso en los gastos se produce principalmente gracias a que se dejaron de realizar fichajes, para intentar tener las menores pérdidas posibles. La FIFA por otro lado, ha calculado sus pérdidas en ingresos por valor de 12.000 millones de euros.

Todas estas retenciones que manejan los clubes dan lugar a una disminución en la posición negociadora de todos los integrantes del negocio frente al resto de stakeholders, principalmente las operadoras telefónicas a la hora de negociar el precio de los derechos audiovisuales. Según (Pérez, 2021) la previsión para los próximos años es que el valor de los derechos disminuya bastante respecto a los años anteriores. Esto incluso podría equilibrar un poco el mercado, ya que, en los años anteriores a la pandemia, se estaban comenzando a pagar valores desproporcionados por estos.

7.1 Algunas alternativas al momento de crisis.

Y es que toda esta situación da lugar a un problema muy grande: la no socialización y la prohibición del público en los estadios supone que gran cantidad del público comience a perder interés en el deporte rey. Por lo tanto, el objetivo en este momento es recuperar ese interés en esos antiguos aficionados y, además, volver a captar el interés en los más jóvenes, como dice el presidente de la Asociación Europea de Clubes, Andrea Agnelli, aseguró “que un 40% de los jóvenes entre 16 y 24 años no tiene ningún interés en el fútbol.” (Chocron, 2021). Se ha llegado a la conclusión de que, es necesario que cada vez más se introduzca el fútbol en las redes sociales, y así, por lo tanto, fomentar una digitalización que nos acerquen más a los tiempos presentes. Y es que la competencia en el mundo del entretenimiento cada vez es más grande. Algunas plataformas como Netflix, los deportes electrónicos, denominados eSports podrían ser algunos de los motivos por los cuales el interés entre los más jóvenes puede estar disminuyendo. La industria del fútbol se encuentra en pleno proceso de cambio, ya que, con anterioridad, era una industria que le servía con ser ella misma para enganchar al público. Según (Chocron, 2021)⁴¹ solo un 41% de la llamada generación Z sigue su deporte favorito por televisión, un 34% mucho menos que los denominados babyboomer. Por ejemplo, en EE. UU., los más jóvenes consumen aproximadamente más de tres horas semanales de contenido fuera de los partidos, no solo eso, sino que mientras ven los partidos se distraen con redes sociales, videojuegos... La industria se encuentra en pleno crecimiento. Todo esto, nos lleva a pensar que el interés en sí ha disminuido, pero no tanto. Sin embargo, el verdadero problema con el que nos encontramos es que, sobre todo los más jóvenes, no se mantienen en la pantalla a lo largo del partido, utilizando otras herramientas de entretenimiento mientras este se disputa. Esta situación unida a que nos encontramos ante un panorama que es prácticamente exclusivos de plataformas de pago.

⁴¹ Según el artículo, la información se obtiene del estudio Sport Business Daily.

7.2 La superliga.

Y es que toda esta situación de inestabilidad ha dado lugar a todavía más competencia y a nuevos métodos que se quieren introducir para intentar revitalizar el mercado. El concepto de superliga, se define como una competición europea de carácter semicerrada⁴² presentada en abril del año 2021 por su principal impulsor⁴³, Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, que se alía con equipos como F.C. Barcelona o Atlético de Madrid con la oposición de los máximos organismos europeos y mundiales. (López , 2021). Una de las características más importantes de esta competición y es uno de los motivos por los que se quiere crear, es que los clubs quienes controlan absolutamente toda la competición, manejando las dos fuentes de ingresos más importantes, los patrocinadores y los derechos televisivos.

Es necesario hablar de su funcionamiento, ya que este nos lleva a una de las críticas más grandes que recibe esta competición. Veinte serían los equipos que participarían en la competición. Doce de ellos con la condición de “clubs fundadores” ya definidos, más otros tres fundadores que todavía están por elegir; y cinco equipos que se clasificarían cada año dependiendo de sus resultados durante la temporada (López , 2021). Esta forma de organización de los clubes participantes fue determinante en las críticas contrarias que recibe la competición. Tradicionalmente, en el fútbol se juegan una serie de competiciones de forma continua, como la liga y la copa del rey; y a otras, a las cuales accedes dependiendo de tus méritos deportivos la temporada anterior, como es el caso de la Champions League o de la supercopa de España. Como es obvio, el hecho de que se cree una competición en la que los grandes clubes acceden de manera automática rompió algunas barreras morales para algunos, y por lo tanto se produjeron muchas opiniones contrarias entre los aficionados de los máximos clubes europeos. Esto supuso que muchos clubes, siguiendo las peticiones de sus aficionados se salieran del proyecto, poniendo en duda si realmente este se va a llevar a cabo. (García Roperó, 2021). Esta situación, supone dejar de ingresar la previsión de 4.000 millones de euros por los derechos de emisión de esta competición.

La intención principal de este proyecto es juntar a los grandes equipos en una sola competición, pero en formato de liga, lo que aseguraría el enfrentamiento entre ellos prácticamente de forma anual. Esto viene de quejas de muchos aficionados que argumentaban que había algunos equipos que, aunque fuesen histórico a nivel futbolístico en el continente europeo, pasaban años y años en los que no se enfrentaban debido a las diferentes situaciones y eliminaciones que se producen año tras años. Los veinte equipos, se dividirán en dos grupos, con partidos de ida – vuelta, contando así con 18 jornadas con diez partidos por jornada (cinco en cada uno de los grupos). Una vez termina la fase de grupos, los tres mejores clasifican para cuartos de final; y los dos siguientes clasificarán para los denominados normalmente como “play - in”, eliminatoria que se disputarían a ida y vuelta, y en las que los ganadores se clasificaran también para la parte final de la competición. Hasta la final, que se jugará a un partido y en un estadio y ciudad neutral.

⁴² Es decir, se jugarán siempre con los mismos equipos salvo algunos que recibirán una invitación para disputarla cada año dependiendo de los méritos realizados en el resto de las competiciones.

⁴³ Florentino Pérez (presidente Real Madrid), Andrea Agnelli (presidente de la Juventus) y Joel Glazer (co- presidente del Manchester United) son los principales creadores e impulsores del proyecto (López , 2021).

A pesar de estas nuevas innovaciones, que desde un primer momento pueden dar lugar a pensar en una mejora de la competición, gracias a más enfrentamientos entre los grandes de forma continua. Sin embargo, esta y todas las demás medidas creadas para acrecentar el interés en el fútbol, no solo no han funcionado, si no que han sido duramente criticadas.

A pesar de ello, tres de los clubes fundadores (Madrid, Barcelona y Juventus) han seguido con el proyecto en marcha, sugiriendo algunos cambios que puedan acercar más a negociar al resto de clubs del continente. Según (Dundar , 2023) “La superliga se relanzará con formato de 80 equipos”. Es decir, para paliar las críticas sobre la exclusividad de competir de los grandes equipos europeos. Todos estos equipos, estarán dispuestos en diferentes divisiones que contarán con sus respectivos ascensos y descensos. Se ha hecho evidente en los últimos tiempos que el sistema del negocio del futbol en Europa tal y como está organizado actualmente “corre peligro de derrumbe desde sus cimientos.” (Pachecho Jorge, 2023). Por lo tanto, es necesario un nuevo sistema que haga crecer el interés del público a largo plazo.

Por ello la superliga presenta un nuevo formato que se ajusta más a las preferencias de los espectadores que criticaron el primer modelo. El rendimiento deportivo será un factor fundamental para entrar dentro del top mundial (Pachecho Jorge, 2023). Por ello, además, no les quita valor a las ligas, ya que la clasificación de los equipos en sus competiciones domesticas dará lugar a la participación del club el año posterior. Esto supone una forma de hacer la competición más atractiva y asegurar así una serie de ingresos constantes, que llevando a cabo una estructura financiera sostenible dará lugar a una competición mucho más estable económicamente.

Como vemos, la superliga es un nuevo modelo competitivo creado bajo una premisa: Juntar a los mejores, para ser los más vistos. Es obvio, que lo más importante que tiene que conseguir el negocio del fútbol es mantener el interés de los aficionados. Este interés genera ingresos en forma de derechos audiovisuales, patrocinios, marketing...La bajada de este interés, sobre todo en el público más joven encienden las alarmas en los grandes estamentos y es evidente que incluso la UEFA⁴⁴ reconoce que al sistema actual no le queda mucho tiempo de vida.

7.3 Otras competencias emergentes

En nuestro país, ha surgido una nueva forma de hacer negocio teniendo en cuenta el fútbol, pero este sin embargo pasa a un segundo plano. Como hemos visto anteriormente las plataformas online están haciendo cada vez más la competencia a los deportes tradicionales. Esto ha sido aprovechado por algunos streamers y futbolistas que han comenzado un nuevo negocio, dando lugar así a la aparición de una liga aficionada denominada Kings League. Esta, se encuentra formada por una serie de presidentes entre los que se encuentran famosos streamers y exfutbolistas, como Iker Casillas o Gerard Piqué. La clave de esta competición es que “estamos ante una nueva generación sobre estimulada”. (Cabezas, 2023), por lo tanto, el deporte tradicional se hace tedioso para ellos, ya que hay demasiadas pausas, momentos en los que realmente no está pasando

⁴⁴ Se establecerá en nuevo formato de Champions League basado en el modelo suizo, en el cual todos los equipos (36 en total) jugarán todas las rondas, y el que alcance más victorias será el que saldrá campeón. (Johnson , 2022)

nada. Este nuevo formato, intenta terminar con esto, los partidos son más cortos, y cada equipo cuentan con una serie de comodines que cambian completamente el rumbo del partido. A esto, hay que añadirle la gran programación con la que cuentan de forma semanal. Mercados de fichajes, debates entre los presidentes, presentaciones de ex – futbolistas que participaran en las diferentes jornadas. Esto sacia la necesidad de los más jóvenes de estímulos constantes. Y cuando apostaron por esta nueva forma de entretener no se equivocaron. Este formato recibió durante la primera final de su historia 2,02 millones de espectadores (Delgado , 2023) mundiales de media cada jornada en todas las plataformas en las que se emite la competición. Como vemos, las cifras se encuentran muy lejanas a las que se dieron en nuestro país durante el mundial, analizadas anteriormente. Sin embargo, no hay que olvidar que esta es una competición semi profesional en la que los equipos, en su mayoría deben estar formados por jugadores de 2ªB o tercera división. Es decir, ni de lejos el nivel futbolístico llega al del mundial. Si comparamos estas audiencias con las de primera y segunda RFEF, división en la que jugaban la mayoría de los jugadores anteriormente son mucho mayores. Esto es gracias a los streamers que son los que realmente traen la audiencia al contenido. Llegamos a la conclusión de que el fútbol, por lo tanto, sigue siendo un elemento de entretenimiento, sin embargo, vemos como cada vez este se hace más tedioso sobre todo para los más jóvenes. Por ello, se intentan añadir una serie de atractivos externos para intentar enganchar a la audiencia la mayor cantidad de tiempo posible.

8. Conclusiones.

A lo largo del trabajo, hemos realizado un análisis del deporte que reina a nivel mundial en lo que se refiere a seguimiento y número de espectadores. Es una de las industrias deportivas con más impacto, y esto es en gran parte gracias a las continuas retransmisiones, no solo de partidos, sino también de programas que hacen que en casi cualquier momento encontremos contenido deportivo en la parrilla televisiva.

Por ello, realizamos un análisis de la importancia del fútbol en la sociedad, los diferentes actores (instituciones, clubes, legislación, cadenas de TV...) que actúan en este mercado, y, sobre todo, aquello que se involucre en la compra y explotación de derechos, para maximizar sus ingresos y llegar a un público cada vez más exigente.

A lo largo del proyecto, vemos como a pesar de los diferentes impedimentos que han caracterizado a este negocio, como la piratería y todos los conflictos empresariales, principalmente entre cadenas de TV, que en algunas ocasiones han dejado al público sin ver los partidos de sus equipos favoritos, con el paso del tiempo, cada vez se generan más y más ingresos en conceptos de derechos. Estos, son de vital importancia para todos los clubes, lo que dio lugar a que la creación sistemas de reparto eficiente en las diferentes ligas europeas. En España contamos con el modelo de venta centralizado, en el que los derechos se venden de forma conjunta entre todos los clubes de primera y segunda división. Obviamente los clubes que más reciben son los dos grandes, sin embargo, las diferencias con los demás se han reducido mucho en los últimos años en lo que se refiere a ingresos. Además, vemos como estos ingresos son de gran importancia para los equipos de menor categoría, ya que al no contar con ingresos de marketing y merchandising tan altos como Madrid y Barcelona, son mucho más dependientes de sus derechos audiovisuales. Por ello, se intenta mantener un orden de equidad, estableciendo normas

tanto en la ley como en las instituciones deportivas correspondientes para que este orden se cumpla.

Con el paso del tiempo, el fútbol seguirá siendo un complemento en la vida de muchos espectadores, y con ellos los ingresos derivados de los derechos audiovisuales seguirán manteniendo una gran importancia económica, siendo un factor importante para conseguir los éxitos deportivos. Entender su impacto es de gran importancia, para entender la industria y seguir haciendo accesible el deporte rey a todos los aficionados.

9. Bibliografía.

- 2Playbook. (8 de Diciembre de 2022). La Bundesliga cambia el reparto por televisión tras perder 200 millones en ingresos. *La plataforma de negocios para la industria el deporte*. Obtenido de https://www.2playbook.com/competiciones/bundesliga-cambia-reparto-por-television-perder-200-millones-en-ingresos_1380_102.html
- Aguilar Calderón, F., Adeliño Recasens, A., & Carretero Nevado, A. (2017). La guerra del fútbol: Regulación, adquisición y explotación de los derechos para la retransmisiones televisivas del fútbol en España, desde la llegada de las Tv privadas hasta hoy. *Derecom*, 22. Recuperado el 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5874364>
- As. (26 de Agosto de 2021). ¿Cuánto dinero ganan los equipos en la Champions League? *As*. Obtenido de https://as.com/futbol/2021/08/26/champions/1630004336_095473.html
- BIHub Team. (5 de 8 de 2022). *barcainnovationhub*. Obtenido de <https://barcainnovationhub.fcbarcelona.com/es/blog/como-se-gestionan-los-derechos-audiovisuales-de-los-clubes-de-futbol/>
- Bonaut Iriarte, J. (2008). La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988). En U. d. Navarra, *Communication & Society* (Vol. 21, págs. 103-136). Navarra, España. Obtenido de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36291/30865>
- Bonaut Iriarte, J. (2010). El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP). *Communication & Society*, XXIII(2), 71-96. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/27874>
- Cabezas, F. (28 de Marzo de 2023). ¿Debe el viejo fútbol temer a la Kings League? "Hay una demanda de diversión instantánea". *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/deportes/futbol/2023/03/28/6421f07be4d4d8b3368b456d.html>
- Castillo Esparcia, A., Fernández Torres, M., & Castellero Ostío, E. (2015). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 239-254. Madrid, España: Ediciones Complutense. doi:10.1016/j.pub.
- Cenizo, N. (6 de 8 de 2012). Fútbol y tele: España es diferente. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/deportes/2012/08/05/actualidad/1344193500_858849.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRART&o=cerrado
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2014). *Barómetro de Junio*. España. Obtenido de https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3029/es3029mar.pdf
- Chocron, A. (9 de Marzo de 2021). La Generación Z pierde interés en el fútbol: las redes, Netflix y los eSports, en el punto de mira. *20 minutos*. Obtenido de

- <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/4611080/0/generacion-z-pierde-interes-futbol-redes-netflix-esports-mira/>
- Club Atlético Osasuna. (2022). *Informe económico 21-22*. Pamplona. Obtenido de <https://files.proyectoclubes.com/osasuna/202210/14133746informe-econ--mico-2122-y-presupuesto-2223.pdf>
- Club Atlético Osasuna. (s.f.). *www.osasuna.es*. Obtenido de Histórico UEFA C.A. Osasuna: <https://www.osasuna.es/equipo/primer-equipo/europa>
- Consejo superior de deporte. (2015). *Balance de la situación económico financiera del fútbol español 1999/2014*. Ministerio de Educación, cultura y deporte. Obtenido de https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2018-09/Balance_situacion_FUTBOL_1999-2014_0.pdf
- Delgado, S. (28 de Marzo de 2023). Cifras de record para la primera temporada de la Kings League. *elblogsalmon*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/economia/cifras-record-para-primera-temporada-kings-league>
- Deloitte. (Marzo de 2022). Deloitte Football Money League 2022. Recuperado el 2023, de <https://www2.deloitte.com/ni/es/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league-2022.html>
- Diario As. (23 de Julio de 2022). ¿Qué son las palancas del Barcelona, cuántas hay y cómo funcionan? Obtenido de <https://as.com/futbol/primera/que-son-las-palancas-del-barcelona-cuantas-hay-y-como-funcionan-n/>
- Dundar, G. (9 de Febrero de 2023). La Superliga se relanza con formato de 80 equipos. *Chicago Tribune*. Obtenido de <https://www.chicagotribune.com/espanol/deportes/sns-es-superliga-futbol-europa-champions-liga-campeones-real-madrid-barcelona-20230209-3ddg57t7h5egt12n4gy7xcopez-story.html>
- EC Brands. (28 de Diciembre de 2021). Cómo combate LaLiga la piratería, el negocio ilícito que amenaza a los generadores de contenido. *El Confidencial*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/economia/2021-12-28/pirateria-laliga-futbol-emisiones-deportivas-bra_3345398/#:~:text=Solo%20en%20LaLiga%2C%20en%20la,datos%20de%20la%20propia%20organizaci%C3%B3n
- EFE. (7 de Marzo de 2022). Triunfo judicial de la LaLiga contra Barça y Real Madrid por el acuerdo con CVC. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20220307/8105217/cvc-real-madrid-fc-barcelona-laliga-javier-tebas.html>
- España. Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. (1990). *Boletín oficial del estado, 17 de Octubre de 1990*. núm 249. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1990-25037>
- España. Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte. (2022). *Boletín Oficial del Estado, 30 de Diciembre de 2022*. núm 314. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/12/30/39/con>
- España. Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre. (s.f.). , *de 23 de noviembre del Código Penal. Boletín Oficial del Estado. 2 de Octubre de 2015, núm 281, pp.*

- 33987 a 34058. Recuperado el 2023, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-25444&p=20230428&tn=1#s1-7>
- España. Real Decreto-ley 5/2015,. (de 30 de Abril). *por el que se introducen medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional*. *Boletín Oficial del Estado*, 30 de Abril de 2015 (Vol. 104). Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-4780>
- Expansión. (2023). Préstamo participativo. *Expansión*. Obtenido de <https://www.expansion.com/diccionario-economico/prestamo-participativo.html>
- Fútbol Club Barcelona. (9 de Octubre de 2022). Ratificada la venta del 10% de los derechos de TV en Sixth Street y aprobada la liquidación del ejercicio 2021/22 con mayoría absoluta. Barcelona. Obtenido de <https://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/2844514/ratificada-la-venta-del-10-de-los-derechos-de-tv-en-sixth-street-y-aprobada-la-liquidacion-del-ejercicio-202122-con-mayoria-absoluta>
- García Roperó, J. (21 de Abril de 2021). Los clubes ingleses abandonan la Superliga y dejan el proyecto herido de muerte. *Cinco días - El País*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/20/companias/1618942669_093903.html#:~:text=Manchester%20United%2C%20Liverpool%2C%20Chelsea%2C,proceso%20para%20desvincularse%20del%20proyecto.
- Geca. (2021). *El Balance GECA*. Obtenido de <https://www.geca.es/geca/informes/20220103--El%20balance%20del%20a%C3%B1o-2021.pdf>
- Geca. (2022). *El Balance GECA*. Obtenido de https://geca.es/geca/informes/02012023--Informe%20GECA_Balance%20anual%20de%20audiencias%202022.pdf
- GFK. Consumo de Contenidos digitales en España. (2017). *Resultados observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2016*. Recuperado el 2023
- Godio, M., & Uliana, S. (2011). *Fútbol y Sociedad*. EDUNTREF.
- Gutiérrez, H. (13 de Marzo de 2023). La paradoja del control económico de LaLiga: clubes más sostenibles pero sin capacidad de competir con la Premier League. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2023-03-13/la-paradoja-del-control-economico-de-laliga-clubes-mas-sostenibles-pero-sin-capacidad-de-competir-con-la-premier.html>
- Hermana, D. (7 de Junio de 2022). Cristiano Ronaldo, Leo Messi y los futbolistas con más seguidores en Instagram. *DAZN*. Obtenido de <https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAtbol/cristiano-ronaldo-leo-messi-y-los-futbolistas-con-mas-seguidores-en-instagram/1b1hjkw9nn5xa1qw0ws8ty4tmg>
- Izquierdo, I. (1 de Junio de 2010). El dinero peor repartido de Europa. Obtenido de <https://www.elcorreo.com/vizcaya/v/20100601/deportes/mas-futbol/dinero-peor-repartido-europa-20100601.html>
- Johnson, D. (12 de Mayo de 2022). El nuevo formato de la Champions League a partir de la temporada 2024-25. *ESPN*. Obtenido de

- https://espndeportes.espn.com/futbol/champions-league/nota/_/id/10355495/el-nuevo-formato-de-la-champions-league-a-partir-de-la-temporada-2024-25
- La Información. (5 de Agosto de 2021). El Real Madrid rechaza el pacto de CVC y LaLiga por "expropiar" derechos de TV. *La Información*. Obtenido de <https://www.lainformacion.com/mercados-y-bolsas/laliga-cvc-futbol-real-madrid-rechazo-acuerdo-derechos-audiovisuales/2846140/>
- LaLiga. (2018). *Nota Informativa. Tras las informaciones aparecidas en algunos medios de comunicación estos días sobre los datos de audiencia televisiva de los clubes de LaLiga Santander*. Obtenido de <https://www.laliga.com/noticias/nota-informativa-sobre-los-datos-de-audiencia-televisiva-de-los-clubes-de-laliga-santander>
- LaLiga. (2023). Así es como la piratería afecta al club al que amas: fichajes y empleados, en riesgo. *20 minutos*. Recuperado el 2023, de <https://www.20minutos.es/noticia/4956493/0/pirateria-club-fichajes-empleados-laliga/>
- LaLiga. (2023). *LaLiga Impulso*. Obtenido de <https://www.laliga.com/es-GB/laliga-group/transparencia-laliga-impulso>
- LaLiga. (2023). *Transparencia LaLiga*. Obtenido de <https://www.laliga.com/es-GB/laliga-group/transparencia>
- Laso, A. (28 de 04 de 2015). ¿Por qué son tan importantes los derechos de televisión para los clubes? *El Confidencial*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2010-04-28/por-que-son-tan-importantes-los-derechos-de-televisión-para-los-clubes_660567/
- Llaneras, K. (Julio de 2014). La relación entre el fútbol y la política (o dime a quién animas y te diré a quién votas). *Jot Down*. Obtenido de <https://www.jotdown.es/2014/07/la-relacion-entre-el-futbol-y-la-politica-o-dime-a-quien-animas-y-te-dire-a-quien-votas/>
- López, M. (19 de Abril de 2021). ¿Qué es la Superliga europea? Equipos participantes, cuándo empieza, qué dinero generará... *el periodico*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/deportes/20210419/superliga-europea-equipos-cuando-empieza-que-es-11666027>
- Malagón, M. (31 de Mayo de 2022). El Barça lidera los partidos más vistos de LaLiga. *Marca*. Obtenido de <https://www.marca.com/futbol/primera-division/2022/05/31/6294edfe22601de4668b4616.html>
- Martínez, A. (16 de Marzo de 2023). Qué es el market pool y cuánto dinero le dará al Real Madrid. *Planeta Real Madrid*. Obtenido de https://www.planetarealmadrid.com/cajon-de-sastre/es-market-pool-cuanto-dinero-dara-real-madrid_102350_102.html#:~:text=El%20market%20pool%20es%20un,reparte%20entre%20los%20equipos%20participantes.
- Ministerio de cultura y deporte. (2020). *El Ministerio de Cultura y Deporte alcanza sus mejores resultados en la lucha contra la piratería en Internet*. España. Recuperado el 2023, de

- <https://www.culturaydeporte.gob.es/actualidad/2020/06/200630-antipirateria.html>
- Moñino, L. (23 de Marzo de 2020). LaLiga y la Federación suspenden el fútbol hasta que lo diga el Gobierno. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/deportes/2020-03-23/laliga-y-la-federacion-acuerdan-la-suspension-indefinida-del-futbol-profesional.html>
- NAIZ. (12 de Agosto de 2021). El Athletic ha rechazado el acuerdo con el fondo CVC, que finalmente ha sido aprobado. *NAIZ*. Obtenido de <https://www.naiz.eus/es/info/noticia/20210812/aprueban-el-acuerdo-con-el-fondo-cvc-con-el-rechazo-de-cuatro-equipos-entre-ellos-el-athletic>
- Nielsen. (2018). *El favorito de los aficionados: Aumenta la popularidad mundial del fútbol*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/es/insights/2018/fan-favorite-the-global-popularity-of-football-is-rising/>
- Núñez-Villaveirán, L. (Enero de 2022). LaLiga consigue una victoria histórica contra la piratería. *El Mundo*. Obtenido de <https://noesfutboleslaliga.elmundo.es/directos-al-futuro/laliga-consigue-una-victoria-historica-contra-la-pirateria>
- Ortiz De Lazcano, J. (1 de 6 de 2010). El Correo. *El Athletic y otros cinco clubes se unen para negociar el contrato de televisión*. Bilbao. Obtenido de <https://athletic.elcorreo.com/noticias/2010-06-01/athletic-otros-cinco-clubes-201006010730.html>
- Pachecho Jorge. (9 de febrero de 2023). El decálogo de la Superliga: abierta con hasta 80 equipos, divisiones, salarios regulados... *El español*. Obtenido de https://www.lespanol.com/deportes/futbol/20230209/decalogo-superliga-abierta-equipos-divisiones-salarios-regulados/740176006_0.html
- Paradinas, J. (30 de Abril de 2002). Los clubes de Primera se resisten a vender los derechos de televisión de forma global. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/diario/2002/04/30/deportes/1020117616_850215.html
- Pardo Casales, N. (2019). *“El modelo centralizado de explotación de derechos audiovisuales con intervención estatal en el fútbol profesional a nivel nacional y europeo*. Universidad de Zaragoza, Facultad de Derecho. Recuperado el 2023, de <https://core.ac.uk/works/86285653>
- Pérez, G. (7 de Marzo de 2021). La pandemia pincha la burbuja económica del fútbol. *El país*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2021-03-06/la-pandemia-pincha-la-burbuja-economica-del-futbol.html>
- Prieto, D. (10 de Marzo de 2015). El 60% del consumo de contenidos digitales en España es pirata. *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/cultura/2015/03/10/54fe29fc22601d72718b456f.html>
- Radio televisión española. (2023). *rtve.es*. Obtenido de <https://www.rtve.es/play/videos/programa/historia-tve-inaguracion-emisiones-tve/4023180/#:~:text=Tras%20varios%20a%C3%B1os%20de%20pruebas,televiadores%20que%20hab%C3%ADa%20en%20Madrid.>
- Real Academia Española. (2023). Diccionario de la lengua española. España. Recuperado el 3 de 2 de 2023, de <https://dle.rae.es/fútbol>

- Real Federación Española de fútbol. (2023). *Información corporativa Real Federación Española de Fútbol*. Obtenido de <https://rfe.es/es/federacion/presentacion/carta-del-presidente>
- Real Madrid Club de Fútbol. (2022). *Informe económico 2021-2022*. Madrid: Real Madrid C.F. Obtenido de <https://www.realmadrid.com/club/transparencia/cuentas-anales>
- Rigor Textual. (2023). *Rigor textual*. Obtenido de <http://rigortextual.com/blog/los-derechos-audiovisuales>
- Roger Monzó, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España. En U. d. Salamanca, Fonseca, *Journal of Communication* (Vol. 10, págs. 118-145). Salamanca, España. Recuperado el 2023, de Fonseca, Journal of Communication: <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12913/13286>
- Sáez Rodríguez, G., & Monroy Antón, A. (2010). *Estructura y organización del deporte en España*. Sevilla, España: Wanceulen Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/urjc/titulos/63227>.
- Sentencia del Tribunal Supremo, 634/2014 (Sala de lo Civil, Sección 12ª 9 de Enero de 2015). doi:(recurso 220/2013)
- Trujillo, I. (13 de Agosto de 2021). Las claves del acuerdo entre LaLiga y CVC: cómo se reparten los millones y qué pasa con los rebeldes. *La Razón*. Obtenido de <https://www.larazon.es/deportes/futbol/20210813/3xqhdn7xjzew5a2w2ksvsxdpbq.html>
- Villarreal C.F., S.A.D. (2022). *Estados financieros correspondientes al ejercicio anual terminado el 30 de Junio de 2022*. Obtenido de <https://villarrealcf.es/wp-content/uploads/2023/02/2.b.ii-CCAA-Villarreal-21-22-firmadas.pdf>