



U N I V E R S I D A D
COMPLUTENSE
M A D R I D

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Grado en Periodismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

CHAMPIONS LEAGUE: AUDIENCIA Y DERECHOS DE EMISIÓN

Presentado por Ramón García Parrilla

Tutelado por María José Pérez Serrano

Madrid, 27 de mayo de 2022



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACIÓN
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Índice

Resumen

Abstract

Palabras clave

Keywords

- 1. Introducción y justificación**
- 2. Objetivos, metodología y límites**
- 3. Estado de la cuestión - La televisión en abierto y las plataformas OTT**
 - 3.1. La televisión en abierto nacional y su relación con el fútbol
 - 3.2. Las plataformas OTT: un nuevo horizonte para el deporte
- 4. Análisis y resultados**
 - 4.1. Derechos y audiencias en España en la última década
 - 4.1.1. En el primer trienio (2012/2013-2014/2015)
 - 4.1.2. En el segundo trienio (2015/2016-2017/2018)
 - 4.1.3. La privatización de la Champions League en España
 - 4.1.4. En el tercer trienio (2018/2019-2020/2021)
 - 4.2. Necesidades y oportunidades en comparación con otros productos.
- 5. Discusión y conclusiones**
- 6. Referencias bibliográficas**
- 7. Anexo**
 - 7.1. Base de datos audiencia Champions League (2012-2022)
 - 7.2. Guion audiovisual
 - 7.3. Entrevistas en profundidad

Resumen

Con la transición de la Copa de Campeones de Europa a la denominada UEFA Champions League en el año 1992, los derechos de emisión de la competición en España han pasado por diferentes grupos audiovisuales de nuestro país. A partir de los datos obtenidos en este análisis exhaustivo sobre los derechos audiovisuales de la competición y las audiencias obtenidas en cada uno de los grupos audiovisuales encargados de retransmitir la UEFA Champions League, conoceremos la adquisición de los derechos audiovisuales de la competición desde la temporada 2012/2013, entenderemos cómo reacciona la audiencia ante el cambio constante de propietarios de los derechos audiovisuales de la misma y estableceremos un criterio sobre la metamorfosis que puede sufrir la emisión de UEFA Champions League en un futuro.

Palabras Clave

UEFA Champions League, derechos de emisión, audiencia, televisión en abierto, plataformas OTT, retransmisiones deportivas.

Abstracts

With the transition of the European Champions Cup to the so-called UEFA Champions League in 1992, the broadcasting rights of the competition in Spain have passed through different audiovisual groups in our country. From the data obtained in this exhaustive analysis on the audiovisual rights of the competition and the audiences obtained in each of the audiovisual groups in charge of broadcasting the UEFA Champions League, we will know the acquisition of the audiovisual rights of the competition since the 2012/2013 season, we will understand how the audience reacts to the constant change of owners of the audiovisual rights of the competition and we will establish a criterion on the metamorphosis that the broadcasting of UEFA Champions League may undergo in the future.

Keywords

UEFA Champions League, broadcast rights, audience, free television, OTT platforms, sports broadcasts.

1. Introducción y justificación

La UEFA Champions League es la competición más prestigiosa en el panorama futbolístico (Gómez et al., 2011). Desde su creación, son innumerables los equipos que anhelan obtener el trofeo e incontables las aficiones que sueñan con ver a sus jugadores disputar un partido bajo el nombre de la competición. Su creación en el año 1955 supuso una novedad sin precedentes para el mundo del balompié. Más de medio siglo después, la sombra de otras competiciones, como la Superliga, acechan ocupar su posición de privilegio en el fútbol europeo.

En esta última década, la retransmisión de la UEFA Champions League en la televisión nacional ha entrado en una época insólita en cuanto a la adquisición de derechos de emisión y el comportamiento de la audiencia. Aunque, desde que la UEFA Champions League se retransmite en España, ya sea la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE) o Atresmedia Televisión han sido los encargados de retransmitir y hacer llegar la competición a todos los hogares del país, desde hace algunos años el panorama ha cambiado por completo, cuando las plataformas de pago comenzaron a adquirir una cierta importancia.

Nuestra investigación se desarrolla, al mismo tiempo que en España se han ido produciendo hitos sin precedentes en la historia de la televisión y de las plataformas OTT nacionales. Por primera vez, siendo este el motivo fundamental de la realización de esta investigación, en la temporada 2018/2019, no se podía disfrutar de ningún partido de la UEFA Champions League en abierto, privatizando toda la competición a través de la plataforma de pago, Movistar +. En contraposición, RTVE emitirá la final de la temporada 2021/2022, entre Real Madrid y Liverpool, tras más de 7 años sin haber realizado una emisión de esta y demostrando que la UEFA Champions League es considerado un producto de interés para la televisión pública española (García, 2022).

Así pues, en este estudio buscamos entender el éxito obtenido por la competición a nivel de audiencia en nuestro país y cómo los derechos de emisión de la propia competición se han convertido en un bien de gran estimación para las cadenas en abierto y las plataformas OTT de nuestro país. Para ello, realizaremos un análisis de la última década de la competición en el panorama nacional, recogiendo los datos obtenidos en cuanto a audiencia en una serie de partidos determinados (semifinales y final de cada edición) y estudiaremos qué plataformas y a qué precio han adquirido los derechos de emisión de la competición. De esta forma, en nuestro aprendizaje entenderemos la proyección del fútbol televisado actual, repartido a lo largo de la década por dos principales compañías de telecomunicaciones, que han convertido al mismo en un producto promocional, aumentando de manera ostensible su precio (Alcolea-Díaz & García Santamaría, 2019).

Con todos los datos obtenidos de nuestro análisis y teniendo en cuenta lo mencionado en el párrafo anterior, nuestra intención para obtener las conclusiones adecuadas, es comparar los resultados de la retransmisión de la UEFA Champions League de las plataformas OTT con respecto a la retransmisiones de las cadenas en abierto durante la última década, puesto que, analizando los resultados que obtengamos, podremos realizar una prospectiva futura de la retransmisión de esta edición y, por consiguiente, de las

futuras ediciones de la UEFA Champions League, siempre y cuando se mantengan los modelos de retransmisión analizados y no se produzcan variaciones en el modelo de negocio de la competición.

2. Objetivos, metodología y límites

Desde un punto de vista epistémico, este trabajo, cuya perspectiva no es otra que el estudio de la audiencia de eventos deportivos (en concreto, futbolísticos), se inserta dentro de la Economía Política de la Comunicación, entendida, como el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación (Mosco, 2006) y también bajo los paradigmas del estudio sistemático de la Empresa Informativa (Nieto & Iglesias, 1993).

A partir de estas bases conceptuales, nuestros objetivos fundamentales son los siguientes:

- O1. Entender la respuesta de la audiencia ante los cambios constantes en las plataformas de emisión de la UEFA Champions League.
- O2. Comprender cómo afecta a la audiencia la transición de la televisión en abierto hasta las plataformas OTT en la visualización de contenidos deportivos.
- O3. Conocer la adquisición de los derechos de la UEFA Champions League desde la temporada 2012/2013 hasta la actualidad.
- O4. Hacer cierta prospectiva sobre la metamorfosis, en cuanto a las formas de emisión se refiere, que puede padecer la UEFA Champions League en un futuro cercano.

El abordaje cognoscitivo se ha desarrollado siguiendo dos tipos de metodologías: métodos heurísticos –encaminados a la obtención de saberes– y métodos didácticos – orientados a la exposición y transmisión de conocimiento– (Pérez Serrano, 2010), en los que destaca una estructura silogística deductiva y el *case study* (...).

Entre los primeros, para la medición de audiencias y adquisición de los derechos de emisión emplearemos el análisis cuantitativo, creando una base de datos de nuestro objeto de estudio durante la última década. El motivo fundamental del uso de la investigación cuantitativa se debe a tratar de determinar la fuerza de asociación o correlación entre las variables (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002).

Además, se han empleado entrevistas en profundidad. La razón de esta herramienta metódica de corte cualitativo ha sido el conocimiento que los protagonistas directos del sector mediático implicado en el objeto de estudio tienen. Además, se buscaba la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras (Taylor & Bogdan, 1987).

Todo ello, con dos estructuras epistémicas sólidas como son la observación no participante para las audiencias y los derechos de emisión deportivos, puesto que no ha existido una relación con los sujetos del escenario; tan sólo el investigador ha sido espectador de lo que ocurre (Campos y Covarrubias & Lule Martínez, 2012) y el método científico, que sirve para correlacionar la teoría y la práctica.

Por último, respecto a los límites espaciotemporales, hay que señalar que este estudio comienza en la temporada 2012/2013 de la UEFA Champions League, finalizando durante la presente temporada, 2021/2022. Es pertinente señalar que los límites de nuestro estudio se contabilizarán por temporadas, pues una temporada de la UEFA Champions League nunca coincidirá en un solo año natural. Desde el punto de vista espacial, este trabajo se circunscribe a España, aunque siempre existirá la posibilidad de recurrir a referencias y datos de otros países con cierta importancia dentro de la UEFA Champions League.

3. Estado de la cuestión - La televisión en abierto y las plataformas OTT

La televisión en abierto nacional se encuentra inmersa en el marco de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Podemos establecer que la TDT representa una tecnología capaz de presentar una oferta gratuita multicanal para la audiencia. Constituye “una promesa de acceso universal de la sociedad de la información frente a la grave fractura digital dibujada en muchos países por la vía del equipamiento individualista y de mercado, marcada por la dinámica del todo pago.” (Bustamante, 2008).

Según el European Audiovisual Observatory, podemos definir las plataformas OTT como servicios generales de acceso online a contenidos audiovisuales bajo demanda (Martín, 2021). Pero, no podemos considerar únicamente a las plataformas OTT como distribuidoras de contenido, pues en determinadas ocasiones, también son generadoras de contenidos propios (Bianco, 2017).

3.1. La televisión en abierto nacional y su relación con el fútbol

A principios de la década de los 90, la llegada de los canales de televisión privados - *Antena 3* y *Telecinco*- (Ley de Televisión Privada 10/1988, de 3 de mayo) al mercado audiovisual de nuestro país cambia el modelo de televisión en abierto en España. Este proceso de cambio se acentuó con la llegada de la TDT (Televisión Terrestre de Pago). En un primer momento, se plantea la TDT como un servicio multicanal de pago, que fracasa en España (Castillejo, 2009).

Durante los años 2004-2005, el Gobierno presidido por José Luis Rodríguez Zapatero permite la aparición en el sector abierto a empresas como Mediapro y Sogecable. Ambos, se introducen en el mercado con dos nuevos canales en abierto en la parrilla televisiva, La Sexta (Mediapro) y Cuatro (Sogecable).

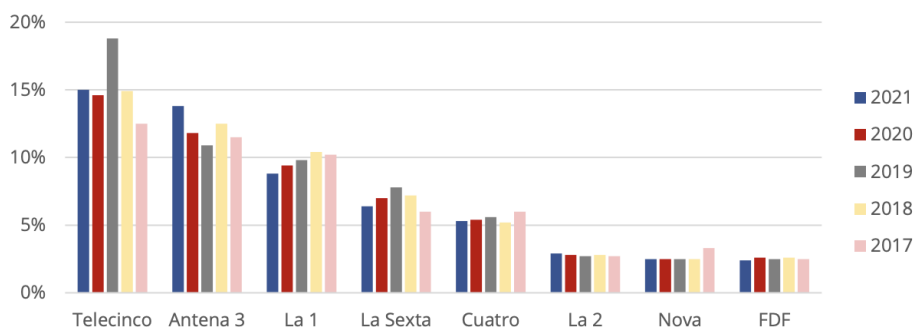
Tras la profunda crisis producida en nuestro país en el año 2008, la concentración de los canales en abierto en diferentes operadores de televisión como Mediaset España y

Atresmedia Televisión se va a convertir en un hecho. Según García-Santamaría (2013) los motivos principales de esa concentración son:

1. La falta de viabilidad del modelo anterior, añadida a la entrada de Sogecable y Mediapro al sector de la televisión en abierto durante los años 2004-2005, aumentando la competencia entre toda la parrilla televisiva.
2. La presión ejercida por la patronal de cadenas privadas -UTECA- para acabar con la emisión de publicidad en RTVE.
3. El alto endeudamiento que tenían la mayoría de los propietarios de las cadenas de televisión de la parrilla nacional: Grupo Prisa, Grupo Planeta o Mediapro.

Esa concentración de los diferentes operadores de televisión, acrecentada por la adquisición de Cuatro, por parte de Mediaset España, y La Sexta, por parte de Atresmedia Televisión, es la antesala de la parrilla televisiva actual en nuestro país. En mayo de 2022, la TDT nacional está compuesta por 34 canales de televisión sin tener en cuenta los canales autonómicos. De esos 34 canales de televisión, el 76,5% pertenece a la Corporación RTVE (26,5%), a Mediaset España (26,5%) y Atresmedia Televisión (23,5%).

Figura 1. Cuota de televisión en abierto del último lustro



Ref.: Informe Kreab (febrero, 2022).

Centrando nuestra atención en el marco deportivo, en un primer momento de la historia televisiva nacional, RTVE adquiere directamente los derechos de retransmisión de los encuentros de fútbol a la Liga Nacional de Fútbol Profesional. Con la llegada a principios de la década de los 90, de los canales privados, principalmente los dos mencionados anteriormente, Antena 3 y Telecinco, y de la televisión de pago, de la mano de Sogecable, el monopolio de RTVE con los derechos de emisión llega a su fin. En el año 1990, Sogecable llega a un acuerdo con la LNFP -*Liga Nacional de Fútbol Profesional*- para emitir sus partidos, a través de Canal + (García Santamaría & Alcolea-Díaz, 2011).

A lo largo de la historia televisiva de nuestro país, podemos establecer que los derechos de emisión deportivos han sido distribuidos principalmente entre la Corporación Radiotelevisión Española (RTVE) y Antena 3, Sogecable (a través de Canal +) y Mediapro (García-Santamaría & Alcolea-Díaz, 2011). Estos operadores televisivos son los protagonistas de nuestro objeto de estudio, al ser los únicos en emitir la UEFA Champions League en nuestro país hasta la fecha.

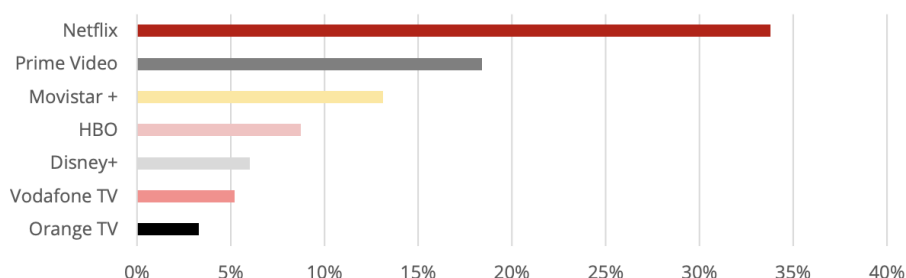
Mediaset España parece haberse quedado apartado del resto de grupos audiovisuales con respecto al deporte. En el momento de su creación, los gestores de Telecinco sopesaron como errónea, la estrategia de adquirir los derechos audiovisuales relacionados con el fútbol, alegando que proporcionaban audiencia, pero no rentabilidad (Artero, 2007).

3.2. Las plataformas OTT: un nuevo horizonte para el fútbol

La fuga de espectadores de la televisión en abierto a las plataformas OTT es un hecho que se extiende, cada vez más, con el paso de los años. Según Barlovento Comunicación (2021), en la actualidad, el 82% del país tiene acceso a plataformas OTT. El 59,8% tiene acceso a dos plataformas al mismo tiempo y el gasto medio de los españoles en el acceso a estas plataformas oscila alrededor de los 40 euros.

A pesar de estos buenos datos, el año 2022 no es un éxito, en cuanto a las plataformas OTT se refiere. Se estima que 150 millones de personas darán de baja su suscripción a una plataforma OTT, justificado por la competencia y exceso de plataformas existentes (Deloitte, 2021). En relación con esta afirmación, la plataforma OTT más importante en nuestro país, Netflix, ha perdido durante el primer trimestre del año 2022, alrededor de 200.000 abonados, su primera bajada desde hace más de una década. La empresa norteamericana justifica la pérdida de abonados al boicot a Rusia por la guerra con Ucrania (*La Voz de Galicia*, 15 de abril de 2022).

Figura 2. Porcentaje de abonados a plataformas OTT durante el 2021.



Ref.: *Informe Kreab*, (febrero, 2022).

De las plataformas OTT investigadas en la *Figura 2.*, solo Disney + no tiene ninguna relación en sus contenidos con el fútbol. Netflix y HBO basan sus contenidos deportivos en documentales o reportajes de carácter investigador o personal sobre diferentes clubs y deportistas. Amazon Prime Video, es la propietaria de los derechos de emisión de la Ligue One en Francia. En España, su contenido se asemeja a las plataformas anteriormente mencionadas, generando contenidos deportivos a través de reportajes y documentales. Movistar +, Orange TV y Vodafone TV son las únicas plataformas de la *Figura 2.* que emiten fútbol nacional y europeo en directo y bajo demanda. La diferencia entre los porcentajes de usuarios de estas tres plataformas se caracteriza porque Movistar +, a través de su propietaria Telefónica, es la poseedora de los derechos de emisión de la LNFP y, sobre todo, de la UEFA Champions League, nuestro objeto de estudio. Estos derechos son revendidos desde Telefónica, a las otras operadoras, Orange y Vodafone.

En contraposición con lo anteriormente mencionado sobre la bajada de suscriptores en determinadas plataformas OTT y atendiendo al informe elaborado por SPSG Consulting *-Barómetro de Patrocinio Deportivo 2021-*, donde participan las marcas patrocinadoras y los diferentes propietarios (clubes, ligas, federaciones, eventos, etc.) podemos establecer que, el acceso a contenido audiovisual de carácter deportivo en 2025 será dominado, claramente, por las plataformas OTT (Cantó, 2021). A través de nuestro análisis obtendremos una perspectiva histórica y actual de la emisión en la televisión en abierto y las plataformas OTT de la UEFA Champions League en nuestro país.

4. Análisis y resultados

Con el vacío de una definición conclusiva proporcionada por la propia entidad creadora de la competición, podemos considerar a la UEFA Champions League como una competición futbolística de carácter internacional. Según Theiss *et al.* (2004), “la competición deportiva es una comparación entre el rendimiento de deportistas individuales o de grupos de deportistas.” En contraposición a esta definición, según Slack & Berrett (1997), también podemos entender la UEFA Champions League como “una organización deportiva, en tanto su objetivo y actividad participan de la industria del deporte”.

Atendiendo a las definiciones anteriormente mencionadas y teniendo en cuenta ciertos límites en las mismas, podemos establecer que la UEFA Champions League es una competición deportiva, organizada por la ‘Union of European Football Associations’, en la que solo podrán participar clubes europeos, entre los que se encuentran: el campeón de la anterior edición, el campeón de la UEFA Europa League y el resto de 78 clasificados vía liga nacional.

La UEFA Champions League nace en la temporada 1992/1993 tras una profunda reestructuración del formato que había nacido en el año 1955 bajo el nombre de Copa de Clubes Campeones Europeos. Esta competición se desarrolla, por iniciativa del periódico deportivo francés L’Equipe y de Santiago Bernabéu, el entonces presidente del Real Madrid C.F (Gómez *et al.*, 2011).

La metamorfosis de la Copa de Clubes Campeones de Europa a la actual UEFA Champions League se confirma en el Comité Ejecutivo de la UEFA del 18 de abril de 1991. La transformación supone un cambio exponencial para los equipos participantes tanto en términos deportivos, como en términos económicos.

Desde el punto de vista deportivo, la UEFA Champions League implementa un aumento de fase eliminatorias. En 1993, introduce las semifinales a partido único. En 2003, desarrolla los octavos de final. Las modificaciones no solo estuvieron sujetas a la forma, sino también al fondo. Los participantes aumentaron hasta los 32 actuales. De acuerdo con Peeters (2011) la brecha entre equipos importantes y equipos modestos se incrementa a partir del cambio de formato de la competición europea.

En consonancia con los objetivos principales de nuestro estudio y desde el punto de vista económico, en la temporada 1992/1993, la explotación de los derechos de emisión y

comerciales de los clubes participantes en la competición se atribuía a la propia UEFA. Según Thompson & Magnus (2003) la UEFA proporciona a los clubes unos pagos fijos por clasificarse para la propia competición, que se ven acrecentados en caso de partido ganado o llegar a la final. En línea con esta decisión y para comprender lo novedoso de la situación, en el fútbol español no se da una similitud hasta el año 2015, cuando el Gobierno otorga la explotación de los derechos de emisión de la entonces Liga BBVA, a la LNFP -Liga Nacional de Fútbol Profesional- y de la Copa S.M el Rey, a la RFEF -Real Federación Española de Fútbol- (Real Decreto 5/2015, de 30 de abril).

Figura 3. Pagos (expresado en millones de €) realizados a los clubes participantes desde la temporada 2014/2015 hasta la 2020/2021

| Fase | 2014-2015 | 2015-2016 | 2016-2018 | 2018-2021 |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Fase de grupos | 8,6 | 12,0 | 13 | 15,3 |
| Victoria | 1,0 | 1,5 | 2 | 2,7 |
| Empate | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,9 |
| Octavos de final | 3,5 | 5,5 | 6 | 9,5 |
| Cuartos de final | 3,9 | 6,0 | 7 | 10,5 |
| Semifinales | 4,9 | 7,0 | 8 | 12,0 |
| Subcampeón | 6,5 | 10,5 | 11 | 15,0 |
| Campeón | 10,5 | 15,0 | 16 | 19,0 |

Ref.: *Palco23*, 5 de junio de 2018

4.1 Derechos y audiencias en España en la última década

Una vez analizada la historia de la competición, nos disponemos a examinar los derechos de emisión y las audiencias obtenidas en nuestro país por la competición en la última década, con el fin único de conocer el comportamiento de esta, debido a los cambios constantes de la UEFA Champions League en este apartado.

Según Ferrand *et al.* (2006) podemos definir los derechos de emisión, como el derecho que tiene una televisión a grabar, reproducir y comercializar las imágenes y los sonidos de un producto audiovisual. El fútbol es uno de los objetivos prioritarios de las empresas televisivas, debido a su enorme capacidad de atraer espectadores para la cadena (Rojas-Torrijos, 2012).

Teniendo en cuenta nuestro objeto de estudio, los actores protagonistas de la cadena de los derechos de emisión de la UEFA Champions League son tres: la propia UEFA, propietaria de los derechos de emisión de los clubes que participan en la competición, hecho mencionado anteriormente, las empresas audiovisuales, ya sean cadenas de televisión en abierto o plataformas OTT, encargadas de adquirir esos derechos y, por último, la audiencia, encargada de consumir el producto final.

El éxito de la adquisición de los derechos de emisión está subordinado a la respuesta recibida por parte de la audiencia. “La audiencia es como algo inasible, inesperado, no necesariamente cautivo, es más bien difuso y cambiante. Siempre ha sido un reto para los medios el conocer las características de ese gran público.” (Wolton, 1995).

Este estudio se basa en una base de datos de elaboración propia, utilizando dos variables distintas para la contabilización de la audiencia: número de espectadores y *share*. El número de espectadores contabiliza el número total de personas que han visto el producto. En cambio, el *share* representa el porcentaje de personas que han visto el producto, teniendo en cuenta el total de personas que estaba viendo la televisión en ese momento. En la base de datos existe una tercera variable, el minuto de oro, que tiene un carácter más anecdótico que analítico.

4.1.1. En el primer trienio (2012/2013-2014/2015)

El propietario de los derechos de emisión de la UEFA Champions League durante las temporadas 2012/2013, 2013/2014 y 2014/2015 en el sector privado es el Grupo Prisa, que emite la competición, a través de Digital + y su canal, Canal + Liga de Campeones. La oferta presentada por el grupo español engloba todos los partidos de la competición, excepto uno, el partido de cada martes.

El Grupo Prisa sustituye como propietario de los derechos a Gol Televisión, canal adjunto de Mediapro, que había emitido la competición durante el anterior trienio, 2008/2009 - 2011/2012. Durante el anterior trienio, se produce un hito sin precedentes en la historia de nuestro país, TVE y las televisiones autonómicas se enlazan para presentar una oferta económica lo suficientemente beneficiosa para ser aceptada por la UEFA Champions League. La Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), a través de un comunicado, se opuso a esta decisión, alegando que las televisiones públicas españolas dejarían sin espacio en el mercado a la televisión privada, utilizando para ello el dinero de todos los contribuyentes.

Aunque en un primer momento, la UEFA deja desierta la puja por los derechos audiovisuales de la competición en abierto, finalmente el encargado de emitir los partidos de la UEFA Champions League es la Corporación RTVE, a través de sus canales, La 1 y Teledeporte, y TV3. La oferta de 40 millones -87,5%, RTVE, y 12,5%, TV3- aceptada por la UEFA y presentada por el órgano audiovisual público enlazado con la televisión autonómica, abarca todos los resúmenes de los partidos y la posibilidad realizar un magazín semanal con toda la información de lo ocurrido en la competición durante cada semana. Además, la oferta está compuesta por 16 partidos en su totalidad: 2 de la fase previa, 6 de la liguilla de grupos, 4 de octavos de final, 2 de cuartos de final, 2 de semifinales y la final, que se emite de manera simultánea en la 1 de TVE y TV3.

La publicidad es uno de los términos de mayor importancia de la UEFA Champions League (Gómez et al., 2011), a la luz de aceptar las diferentes ofertas de adquisición de sus derechos de emisión. Según la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, la Corporación de RTVE anunciaba la supresión de la publicidad en sus cadenas. Podemos establecer que, el hecho por el cual

la Corporación de RTVE pudo adquirir los derechos audiovisuales de la UEFA Champions League, es porque la ley de financiación, anteriormente mencionada, no considera como publicidad, aquella que se encuentra inmersa con los propios derechos de emisión de la competición (Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, BOE-A-2009-13988.).

Figura 4. Audiencias de la UEFA Champions League (2012/2013 - 2014/2015)

| | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------|------------|--------------|-----------------------|--------------------|------------|
| Champions League 2012-2013 | Ida semifinales | Borussia Dortmund | Real Madrid | Dortmund | 24/04/2013 | Canal + | No públicas | | |
| | Ida semifinales | Bayern | FC Barcelona | Munich | 23/04/2013 | La 1 | 8.226.000 | 22:30 - 10.576.000 | 43% |
| | Vuelta semifinales | Real Madrid | Borussia Dortmund | Madrid | 30/04/2013 | La 1 | 9.492.000 | | 49,90% |
| | Vuelta semifinales | FC Barcelona | Bayern | Barcelona | 01/05/2013 | Canal + | No públicas | | |
| | FINAL | Borussia Dortmund | Bayern | Londres | 25/05/2013 | La 1/Canal + | 4.173.000/No públicas | 22:31 - 5.721.000 | 30,80% |
| Champions League 2013-2014 | Ida semifinales | Atlético de Madrid | Chelsea | Madrid | 22/04/2014 | La 1 | 8.745.000 | 22:43 - 10.998.000 | 45,70% |
| | Ida semifinales | Real Madrid | Bayern | Madrid | 23/04/2014 | Canal + | 1.613.000 | | 10,20% |
| | Vuelta semifinales | Chelsea | Atlético de Madrid | Londres | 30/04/2014 | Canal + | 1.397.000 | | 10% |
| | Vuelta semifinales | Bayern | Real Madrid | Munich | 29/04/2014 | La 1 | 9.970.000 | 22:35 - 11.575.000 | 51,10% |
| | FINAL | Real Madrid | Atlético de Madrid | Lisboa | 25/05/2014 | La 1/Canal+ | 10.103.3000/519.000 | 22:36 - 13.367.000 | 62,1%/2,6% |
| Champions League 2014-2015 | Ida semifinales | FC Barcelona | Bayern | Barcelona | 06/05/2015 | Canal + | 1.202.000 | | 7,80% |
| | Ida semifinales | Juventus | Real Madrid | Turin | 05/05/2015 | La 1 | 8.143.000 | 22:36 - 10.479.000 | 43,10% |
| | Vuelta semifinales | Bayern | FC Barcelona | Munich | 12/05/2015 | La 1 | 6.418.000 | 22:35 - 8.431.000 | 37% |
| | Vuelta semifinales | Real Madrid | Juventus | Madrid | 13/05/2015 | Canal + | 1.434.000 | | 9,70% |
| | FINAL | Juventus | FC Barcelona | Berlín | 06/06/2015 | La 1/Canal + | 6.740.000/299.000 | 22:39 - 8.220.000 | 47,7%/2,1% |

Ref.: *Fórmula TV* (2022) / Elaboración propia.

La audiencia obtenida por La 1 de TVE durante las tres temporadas de la UEFA Champions League se sostuvo de forma lineal. La media de *share* obtenida, durante las semifinales y la final de la competición en estas tres temporadas, se sitúa en un 42,1%, destacando principalmente dos partidos: Bayern Múnich-Real Madrid, con un 51,1% de *share*, y Real Madrid-Atlético de Madrid, con un 62,1% de *share*. La audiencia media conseguida, durante las semifinales y final de la competición en estas tres temporadas, se sitúa en unos 8 millones de espectadores, destacando por encima de todos el Real Madrid - Atlético de Madrid en la final de Lisboa de la temporada 2013/2014, con una audiencia de 10,1 millones de espectadores.

Desde el punto de vista del sector privado, la audiencia obtenida por Canal + Liga de Campeones durante las tres temporadas de la UEFA Champions League se mantuvo de forma lineal, decreciendo con la llegada de la final, debido a la simultaneidad de la emisión con TVE y TV3. En primer lugar, debemos de tener en cuenta que las cifras de audiencia de Canal + no fueron públicas hasta la temporada 2013/2014 y que la contabilización de espectadores entre el sector privado y el sector público no es similar. Partiendo de esa base, la media de *share* obtenida por Canal +, en las semifinales y final de la competición durante estas tres temporadas, oscila en un 7%, destacando el Real Madrid-Bayern de la temporada 2013/2014. En cuanto a la media de espectadores de cada partido en Canal +, en las semifinales y final de la competición durante estas tres temporadas, se sitúa en 1,07 millones de espectadores, destacando el partido anteriormente mencionado.

Una vez realizado el análisis, de forma individual, de la audiencia obtenida en los partidos de semifinales y final de la UEFA Champions League emitidos en La 1 de TVE y Canal + Liga de Campeones durante el trienio compuesto por las temporadas 2012/2013, 2013/2014 y 2014/2015, podemos establecer que, existe una diferencia media de 6,7 millones de espectadores y 39% de cuota de *share* entre las retransmisiones de La 1 de TVE y Canal + Liga de Campeones.

En relación con la emisión de partidos por parte de cada uno, TVE emite 48 partidos de la competición entre las temporadas 2012/2013 - 2014/2015. Canal + Liga de Campeones emite un total de 339 partidos durante las tres temporadas anteriormente mencionadas: 270 correspondientes a la fase de grupos, 42 partidos de octavos de final, 18 encuentros de cuartos de final, 6 de semifinales y las 3 finales de cada temporada. La diferencia entre ambos canales es de 291 partidos más emitidos por el canal del Grupo Prisa.

4.1.2. En el segundo trienio (2015/2016-2017/2018)

Durante el trienio que engloba las temporadas 2015/2016 hasta la 2017/2018, los propietarios de los derechos de emisión de la UEFA Champions League cambian tanto en el ámbito privado como en el ámbito público. Atresmedia Televisión y Mediapro adquieren los derechos audiovisuales de la competición. La oferta presentada por los dos grupos audiovisuales se asemeja de forma considerable a la del anterior trienio. Antena 3, como representante de la televisión en abierto, adquiere el partido de los martes, compartido con TV3, solo emitible en Cataluña. En el sector privado, Mediapro consigue la exclusividad completa del resto de partidos de la competición. La final es emitida de forma simultánea en ambos grupos audiovisuales.

El Grupo Mediapro, necesitado de músculo financiero, cierra un acuerdo con el grupo BeIN Sports, procedente de Qatar. El acuerdo es clave para derrocar a Telefónica (Digital + pasa a convertirse en Movistar +), principal instigador de los derechos audiovisuales deportivos en España. A partir de este pacto entre el grupo presidido por Jaume Roures y el grupo cataní, el canal BeIN Liga de Campeones desembarca en España, sustituyendo al canal Gol TV, por el cual, Mediapro había emitido la competición durante el trienio 2009/2010 - 2011/2012.

Mediada la temporada 2015/2016 y con un acceso muy limitado por parte de la audiencia a la emisión de la UEFA Champions League, Movistar + paga 2,4 millones de euros al Grupo Mediapro para incorporar los canales BeIN La Liga y BeIN Liga de Campeones con la finalidad de emitir la cantidad de partidos restantes de la LNFP y la UEFA Champions League. La decisión de Movistar + reside en la habitualidad y conciliación de los seguidores de ambas competiciones con la plataforma presidida por José María Álvarez-Pallete. Según Juan Carlos Nieto, la distinción de Movistar respecto a otros operadores del mercado reside en que el público estaba relacionado con ellos en la forma de ver las transmisiones, en los narradores, en los comentaristas, en la fidelidad que ha tenido Canal + o ahora, Movistar + con toda la competición, durante todo el año (García, 2022).

Desde el ámbito abierto, Atresmedia Televisión recupera unos derechos de emisión, que ya había adquirido durante el trienio compuesto por las temporadas 2015/2016, 2016/2017 y 2017/2018. En sus primeras temporadas emitiendo la competición, a través de Antena 3, el canal en abierto promedió en sus tres temporadas 5.864.000 espectadores y un 34,6% de cuota. (*Antena 3*, 2014). La oferta presentada por Atresmedia Televisión y Mediapro, de forma conjunta, rondaba los 540 millones de euros por el montante de las tres temporadas.

La oferta presentada por ambos grupos audiovisuales quedaba muy alejada de otras ofertas presentadas por la Corporación RTVE y Mediaset España. Centrando nuestra atención en el organismo público, podemos establecer que existieron dos motivos fundamentales, por los cuales RTVE no consiguió emitir la competición en abierto. El primero de los motivos tiene que ver con la limitación al 10% de su presupuesto anual a la adquisición de derechos de emisión de eventos deportivos catalogados de interés general para la sociedad (Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, BOE-A-2009-13988.). En segundo lugar, el otro motivo está relacionado con la publicidad y la imposibilidad de emitir en la televisión pública, cualquier tipo de spot no perteneciente a los derechos de emisión que sale a la venta por parte de la UEFA. Según Arsenio Cañada, director de deportes de RTVE, la no emisión de publicidad no te permite competir con otras cadenas que pueden emitir publicidad para sacar un rendimiento (García, 2022).

Figura 5. Audiencias de la UEFA Champions League (2015/2016 - 2017/2018)

| | | | | | | | | | |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------|------------|---------------|-------------------|--------------------------------|------------|
| Champions League 2015-2016 | Ida semifinales | Manchester City | Real Madrid | Manchester | 26/04/2016 | A3 | 8.043.000 | | 43,20% |
| | Ida semifinales | Atlético de Madrid | Bayern | Madrid | 27/04/2016 | Bein Sports | No públicas | | |
| | Vuelta semifinales | Real Madrid | Manchester City | Madrid | 04/05/2016 | Bein Sports | No públicas | | |
| | Vuelta semifinales | Bayern | Atlético de Madrid | Munich | 03/05/2016 | A3 | 8.034.000 | 22:37 - 11.439.000 | 44,50% |
| | FINAL | Real Madrid | Atlético de Madrid | Milán | 28/05/2016 | A3/BeinSports | 9.447.000/ | No públicas 23:24 - 12.153.000 | 57,30% |
| Champions League 2016-2017 | Ida semifinales | Real Madrid | Atlético de Madrid | Madrid | 02/05/2017 | A3 | 8.920.000 | | 48,90% |
| | Ida semifinales | Juventus | AS Monaco | Turín | 03/05/2017 | Bein Sports | 819.000 | | 5,4% |
| | Vuelta semifinales | Atlético de Madrid | Real Madrid | Madrid | 10/05/2017 | Bein Sports | 2.488.000 | | 15,50% |
| | Vuelta semifinales | AS Monaco | Juventus | Mónaco | 09/05/2017 | A3 | 3.967.000 | | 23,50% |
| | FINAL | Juventus | Real Madrid | Cardiff | 03/06/2017 | A3/BeinSports | 8.205.000/207.000 | | 55,4%/1,4% |
| Champions League 2017-2018 | Ida semifinales | Bayern | Real Madrid | Munich | 25/04/2018 | Bein Sports | 2.266.000 | | 13,80% |
| | Ida semifinales | Liverpool | AS Roma | Liverpool | 24/04/2018 | A3 | 3.919.000 | | 23,70% |
| | Vuelta semifinales | Real Madrid | Bayern | Madrid | 01/05/2018 | A3 | 8.479.000 | | 44,60% |
| | Vuelta semifinales | AS Roma | Liverpool | Roma | 02/05/2018 | Bein Sports | 1.090.000 | | 6,60% |
| | FINAL | Real Madrid | Liverpool | Kiev | 26/05/2018 | A3/BeinSports | 9.291.000/247.000 | | 1,50% |

Ref.: *Fórmula TV* (2022) / Elaboración propia.

Una vez conocemos los derechos de emisión de la UEFA Champions League durante este segundo trienio de la década, centramos nuestra atención en la comparación de audiencias entre la emisión en la televisión en abierto y las plataformas OTT. La audiencia media obtenida por Antena 3, durante las semifinales y final de la UEFA Champions League en las temporadas 2015/2016, 2016/2017 y 2017/2018 es de 7,6 millones de espectadores, de la cifra cercana a la obtenida por La 1 de TVE. Entre los partidos emitidos en Antena, destacamos el Real Madrid - Atlético de Madrid, con una audiencia de 9,5 millones de espectadores durante el partido y 12 millones durante la tanda de penaltis. En relación con la cuota de *share*, la media obtenida por Antena 3, durante las tres temporadas que componen el segundo trienio, es de 43,4%. El partido emitido por Antena 3 con la cuota de *share* más alta durante estas tres temporadas es el Real Madrid - Atlético de Madrid, mencionado anteriormente, con un 57,3% de *share*.

En el sector privado, debemos de tener en cuenta que los datos de audiencia y la cuota de *share* obtenidos por el canal BeIN Sports Liga de Campeones, durante la temporada 2015/2016, no son públicos. Partiendo de esta base, los datos de audiencia media del canal BeIN Liga de Campeones en las semifinales y final de la UEFA Champions League, durante las temporadas 2016/2017 y 2017/2018, oscila entre los 1,2 millones de espectadores. El partido más destacado emitido por el canal durante este espacio temporal

es el Atlético de Madrid - Real Madrid, de la temporada 2016/2017. En relación con la cuota de *share*, la media extraída del canal BeIN Liga de Campeones se sitúa en un 7,35%. El partido más destacado durante estas tres temporadas, en relación con la cuota de *share*, es el Atlético de Madrid - Real Madrid, mencionado en el párrafo anterior.

A partir de este análisis, elaborado de forma individualizada tanto para Antena 3 como para BeIN Liga de Campeones, podemos establecer que, durante las temporadas 2015/2016, 2016/2017 y 2017/2018, existe una diferencia de 6,4 millones de espectadores y 36,05% de cuota de *share* en las emisiones de Antena 3 con respecto a las emisiones de BeIN Liga de Campeones.

En correspondencia con la cantidad de partidos emitidos por ambos canales, podemos establecer que, Antena 3 emite 48 partidos de la competición entre las temporadas 2012/2013 - 2014/2015. El canal BeIN Sports Liga de Campeones emite 339 partidos durante las tres temporadas anteriormente mencionadas: 270 correspondientes a la fase de grupos, 42 partidos de octavos de final, 18 encuentros de cuartos de final, 6 de semifinales y las 3 finales de cada temporada. La diferencia entre el sector privado y el sector abierto es de 291 partidos, manteniéndose la cifra del primer trienio de temporadas.

4.1.3. La privatización de la UEFA Champions League

La temporada 2017/2018 es la primera vez en la historia reciente de nuestro país en la que no se pudo disfrutar la UEFA Champions League en ninguna televisión en abierto. Las ofertas económicas presentadas por las plataformas OTT eran inviables para las cadenas representantes de la televisión en abierto. De acuerdo con Arsenio Cañada, las cifras que se manejan actualmente en las plataformas de pago están fuera del alcance de cualquier televisión en abierto (García, 2022).

La legislación vigente, como la Ley del Deporte de 1977 y la Ley General Audiovisual de 2010, relacionada con la Liga Nacional de Fútbol Profesional, obliga a la misma a emitir un partido de fútbol de cada jornada de la competición en un canal en abierto determinado (García-Santamaría & Alcolea-Díaz, 2011). En la emisión de ese partido nunca podrán participar equipos que participen en competiciones europeas como la UEFA Champions League, la UEFA Europa League y la UEFA Conference League. Actualmente, el canal elegido para la retransmisión del partido de cada jornada es GOL, canal correspondiente al grupo audiovisual Mediapro. Los equipos que, por cuestiones legislativas del acuerdo, no pueden tener sus partidos emitidos en abierto durante la temporada 2021/2022, son el Real Madrid, el FC Barcelona, el Atlético de Madrid, el Villarreal CF, el Sevilla FC, el Real Betis Balompié y la Real Sociedad. Una vez se produzca la eliminación de la competición europea, la LNFP podría colocar la emisión de un partido de esos equipos en abierto si así lo deseara. En relación con el fútbol de competiciones europeas, no hay legislación que obligue a emitir partidos a través de canales en abierto.

Figura 6. Panorama televisivo actual en relación con el fútbol

| Derechos de fútbol | | |
|--|----------------------------------|----------------------|
| Competición | Televisión que la da | Periodo del contrato |
| Primera División *Partido en abierto | M+LaLiga Gol | 2019-2022 |
| Segunda División *2 partidos en abierto | M+LaLiga (9) y #Vam0s (2) Gol | 2019-2022 |
| Copa del Rey | Mediaset (2 partidos) y Dazn | 2019-2022 |
| Supercopa de España | Movistar+ | 2019-2022 |
| Liga de Campeones | M+Liga de Campeones | 2018-2021 |
| Liga Europa | M+Liga de Campeones | 2018-2021 |
| Premier League | Dazn | 2019-2022 |
| Fa Cup | Dazn | 2018-2021 |
| Bundesliga | M+Liga de Campeones* | 2017-2021 |
| Serie A y Ligue 1 | M+Liga de Campeones* | 2019-¿? |
| Eurocopa 2020 | Mediaset | 2020 |
| Mundial 2022 | Mediapro | 2022 |

Ref.: *Neo*, 16 de enero de 2020

Además, según Real Decreto-Ley 5/2015, un mismo grupo audiovisual o persona no podrá adquirir en su totalidad derechos exclusivos de explotación de contenidos correspondientes a más de dos lotes en las subastas organizadas por la LNFP (Alcolea-Díaz & García Santamaría, 2019). Esta legislación tampoco tiene ninguna validez legal en España con respecto a las competiciones europeas, ya que Movistar +, actualmente, se ha hecho con la venta de los diferentes paquetes proporcionados por la UEFA, hasta la temporada 2023/2024. El acuerdo se ha cerrado por un total de 975 millones de euros, a razón de 325 millones por la total exclusividad de los partidos de la UEFA Champions League cada temporada (*Palco23*, 2020).

La oportunidad de volver a emitir partidos de la UEFA Champions League en la televisión en abierto en España puede residir en un modelo híbrido, donde las televisiones interesadas en retransmitir diferentes partidos de la competición lleguen a un acuerdo con Movistar +, para la emisión de ese partido determinado. Este modelo híbrido ya ha sido implementado por la Corporación RTVE para emitir la final de la UEFA Champions League durante la presente temporada, 2021/2022. El objetivo de la retransmisión es que un producto de interés general, como es la UEFA Champions League, vuelva a tener una gran difusión en nuestro país, considerando que si la emisión fuera solamente desde el sector privado, su alcance sería de un 25% de la población. Desde la televisión en abierto, se considera que el partido puede llegar a alrededor de un 90% de la población, si añadimos la variable de la participación de un equipo español, como el Real Madrid en la presente temporada (García, 2022).

4.1.4. En el tercer trienio (2018/2019-2020/2021)

En relación con lo anteriormente mencionado en el epígrafe 4.1.3, durante el trienio que engloba las temporadas 2018/2019 hasta la 2020/2021, Mediapro revendería los derechos de emisión de la UEFA Champions League a Telefónica, que conseguía aumentar su fortaleza en el panorama internacional. Durante este trienio, Telefónica, a través de Movistar +, es capaz de emitir 9 partidos de cada jornada de la LNFP, asegurándose siempre los partidos de aquellos equipos que juegan competición europea, citados anteriormente, y todos los partidos de la UEFA Champions League, la UEFA Europa League y la final de la Supercopa de Europa.

La reventa de esos derechos no solo incluía la explotación de estos, sino también el diseño de sus propios canales y contenidos para la competición. (Alcolea-Díaz & García-Santamaria, 2019). Los canales BeIN Liga de Campeones y BeIN La Liga, que habían sido los encargados de retransmitir tanto la LNFP y la Champions League, desaparecen. En su lugar, Telefónica crea dos nuevos canales, Movistar Liga, donde se emitirán los partidos de la LNFP y Movistar Liga de Campeones, con sus diferentes variables numéricas (Movistar Liga de Campeones 1, Movistar Liga de Campeones 2, Movistar Liga de Campeones 3...) para abarcar los 8 partidos que se disputan cada jornada de la UEFA Champions League, durante los martes y miércoles. A medida que la competición vaya avanzando y los equipos comiencen a caer eliminados, esas variables numéricas dejarán de tener contenido, para centrar todo el producto en el canal principal.

Por otro lado, la UEFA Champions League no tendría ningún partido emitido en abierto en España durante las tres temporadas. El motivo de este hecho puede radicar en el significativo cambio de rumbo que ha tomado el fútbol como modelo de negocio durante los últimos años, bajo nuestro punto de vista por dos motivos:

1. La burbuja del fútbol. En la temporada 2017/2018, el PSG pagaba 222 millones de euros al FC Barcelona por el traspaso de Neymar JR. Es el traspaso más caro de la historia, suponiendo un antes y un después en las cantidades que se pueden llegar a desenvolver por diferentes jugadores. Véanse ejemplos como: Kylian Mbappé - 180 millones, Ousmane Dembélé - 180 millones, Philippe Coutinho o Eden Hazard - 150 millones.
2. La llegada de nuevos actores económicos al Viejo Continente. En la actualidad, solo en España contamos con cinco clubs que reciben inyecciones económicas de capital extranjero: Atlético de Madrid, Valencia CF, Málaga CF, Espanyol y Granada CF. Si ampliamos el horizonte, encontramos al Inter de Milan, AC Milan, Manchester City, Newcastle o PSG, entre otros.

La combinación entre ambos factores ha provocado que el fútbol haya sufrido una revaluación continúa durante los límites temporales marcados para nuestra investigación. Todo ha de ser sostenible y esa revaluación no solo se produce en términos de marca global, sino también en otros aspectos que afectan a la audiencia cotidianamente: precio de las entradas, precio de camisetas u otros objetos de merchandising y precio de las

tarifas de televisión, debido a la subida del precio para adquirir los derechos de emisión de las diferentes competiciones.

Figura 7. Cifras desembolsadas por Movistar + para la adquisición de los derechos

| | | |
|------------|---|--|
| 28/06/2018 | 2018-2021 Champions League | Precio total 1.080 (pagados a Mediapro) Precio por temporada 360 |
| 25/06/2018 | 2019-2022 LaLiga | Precio total 2.940 Precio por temporada 980 |
| 12/01/2016 | 2016-2019 Liga y Champions (tras recomprar a Mediapro) | Precio total 2.400 (pagados a Mediapro) +750 (pagados a LaLiga en la subasta de julio de 2015) Precio por temporada 1.050 |
| 02/07/2020 | 2021-2024 Champions League | Precio total 975 Precio por temporada 325 |

Ref.: *La Información*, 7 de noviembre de 2021

Previo a observar el comportamiento de la audiencia ante esta nueva manera de transmitir el fútbol, si realizamos una comparación con el coste de los derechos de emisión durante los dos anteriores trienios analizados, observamos que la diferencia con respecto a la oferta presentada por Mediapro y Antena 3 es de 425 millones de euros. Aunque se desconocen las cifras de la oferta presentada por el Grupo Prisa, la cantidad publicada de forma conjunta de TVE y TV3 era de 40 millones de euros por la emisión de 48 partidos de la competición en tres temporadas. Si realizáramos una estimación no concluyente, la oferta presentada durante ese trienio estaría alrededor de los 350/400 millones de euros. La diferencia entre la oferta del último trienio analizado y el trienio actual, que comenzó con la temporada actual, es de 35 millones de euros. Con la pandemia de la COVID-19 se estiman más de 4.000 millones de euros de pérdidas para los clubes europeos pertenecientes a la ECA para las temporadas 2019/20 y 2020/21 (*Mundo Deportivo*, 2020).

Figura 8. Audiencias de la UEFA Champions League (2018/2019 - 2020/2021)

| | | | | | | | | |
|----------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|------------|------------|-----------|-----------|---|
| Champions League 2018-2019 | Ida semifinales | FC Barcelona | Liverpool | Barcelona | 01/05/2019 | Movistar+ | 1.775.000 | 10,90% |
| | Ida semifinales | Tottenham Hotspur | Ajax | Amsterdam | 30/04/2019 | Movistar+ | 693.000 | 4,60% |
| | Vuelta semifinales | Liverpool | FC Barcelona | Liverpool | 07/05/2019 | Movistar+ | 1.539.000 | 9,60% |
| | Vuelta semifinales | Ajax | Tottenham Hotspur | Londres | 08/05/2019 | Movistar+ | 785.000 | 4,70% |
| | FINAL | Tottenham Hotspur | Liverpool | Madrid | 01/06/2019 | Movistar+ | 1.268.000 | 10,90% |
| Champions League 2019-2020 | Semifinal A | RB Leipzig | Paris Saint-Germain | Lisboa | 18/08/2020 | Movistar+ | 410.000 | 3,60% Covid-19, obliga a burbuja y a un partido |
| | Semifinal B | Olympique de Lyon | Bayern | Lisboa | 19/08/2020 | Movistar+ | 413.000 | 3,80% Covid-19, obliga a burbuja y a un partido |
| | FINAL | Paris Saint-Germain | Bayern | Lisboa | 23/08/2020 | Movistar+ | 1.081.000 | 9,10% Covid-19, obliga a burbuja y a un partido |
| Champions League 2020-2021 | Ida semifinales | Real Madrid | Chelsea | Madrid | 27/04/2021 | Movistar+ | 1.492.000 | 9,00% |
| | Ida semifinales | Manchester City | Paris Saint-Germain | Manchester | 28/04/2021 | Movistar+ | 796.000 | 4,80% |
| | Vuelta semifinales | Chelsea | Real Madrid | Londres | 05/05/2021 | Movistar+ | 1.476.000 | 9,30% |
| | Vuelta semifinales | Paris Saint-Germain | Manchester City | Paris | 04/05/2021 | Movistar+ | 712.000 | 4,30% |
| | FINAL | Manchester City | Chelsea | Oporto | 29/05/2021 | Movistar+ | 953.000 | 8,00% |

Ref.: *Fórmula TV* (2022) / Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los datos proporcionados anteriormente en relación con los derechos de emisión de la UEFA Champions League, nos disponemos a analizar y comparar la audiencia obtenida durante este trienio. En primer lugar, debemos de tener en cuenta que los datos de audiencia y la cuota de *share* obtenidos por el canal Movistar Liga de Campeones, van a ser los primeros totalmente públicos de los tres canales de sector privados analizados, por lo que nuestras conclusiones serán mucho más cercanas a la realidad. Partiendo de esta base, los datos de audiencia media del canal Movistar Liga de Campeones en las semifinales y final de la UEFA Champions League, durante las temporadas 2016/2017 y 2017/2018, oscila entre 1 millón de espectadores. El partido más destacado emitido por el canal durante este espacio temporal es el FC Barcelona – Liverpool, de la temporada 2018/2019. En relación con la cuota de *share*, la media extraída del canal Movistar Liga de Campeones se sitúa en un 7,12%. El partido más destacado durante estas tres temporadas, en relación con la cuota de *share*, es el FC Barcelona - Liverpool, mencionado en el párrafo anterior, o el Tottenham Hotspur – Liverpool, donde Mediapro era el encargado de la realización y aspectos de la señal que se emitió por todo el mundo.

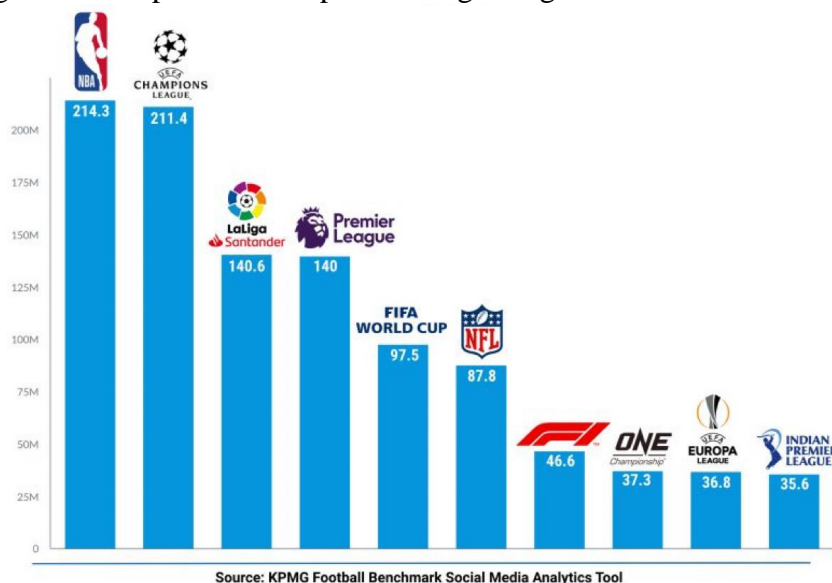
A partir de este análisis, podemos establecer que, durante las temporadas 2018/2019, 2019/2020 y 2020/2021, existe una diferencia de 200.000 espectadores de media entre Movistar Liga de Campeones y BeIN Liga de Campeones. En relación con la cuota de *share*, la diferencia oscila en 0,23% entre ambos canales. Si la comparación la realizamos entre Movistar Liga de Campeones y Canal + Liga de Campeones, las diferencias oscilan en 70.000 espectadores de media más en Canal + Liga de Campeones y un 0,12% de cuota de *share* más en Movistar Liga de Campeones. En correspondencia con la cantidad de partidos emitidos por Movistar Liga de Campeones, podemos establecer que, se han emitido 375 partidos de la competición entre las temporadas 2018/2019 - 2020/2021, lo que significa que se ha pagado 2,6 millones de euros por cada partido emitido.

4.2. Necesidades y oportunidades en comparación con otros productos

Para realizar un paralelismo entre la UEFA Champions League y otras competiciones de carácter deportivo, las situamos bajo un baremo que nos permita observar las diferencias de cada una de ellas en relación con la audiencia. La variable seleccionada es el número

de seguidores en redes sociales. La gráfica que observamos a continuación engloba a las 10 competiciones deportivas con mayor seguimiento en las mismas.

Figura 9. Competiciones deportivas según seguidores en redes sociales



Ref.: *KMPG*, 30 de mayo de 2021

La competición más similar a la UEFA Champions League, en cuanto a magnitud y número de seguidores, es la National Basketball Association (NBA). En términos de derechos de emisión, la NBA no solo actúa como propietario de estos, sino que, además, también es la encargada de la explotación de esos derechos, a través de su aplicación NBA League Pass. Este hecho no exime que otras plataformas y canales convencionales estadounidenses como TNT, ESPN y ABC puedan explotar también contenido de la NBA al mismo tiempo (Alcolea-Díaz & García-Santamaría, 2019).

El principal seguidor de la UEFA Champions League, en cuanto a seguidores se refiere, es la Liga Nacional de Fútbol Profesional. Actualmente, Telefónica es el propietario de los derechos de emisión de ambas competiciones en España. En abril de 2022, la LNFS emitió, por primera vez, un partido oficial -Betis/Real Sociedad- de su competición masculina, a través de la aplicación china Tik Tok. Si añadimos una perspectiva histórica a este hecho, la LNFS ya había intentado algo similar en mayo de 2016, cuando a través de la aplicación Facebook Live, emitió, por primera vez, un partido oficial de su competición femenina. La LNFS y la NBA son competiciones que están preparadas para saltarse los intermediarios y alcanzar a la audiencia, que es el cliente final (Alcolea-Díaz & García-Santamaría, 2019).

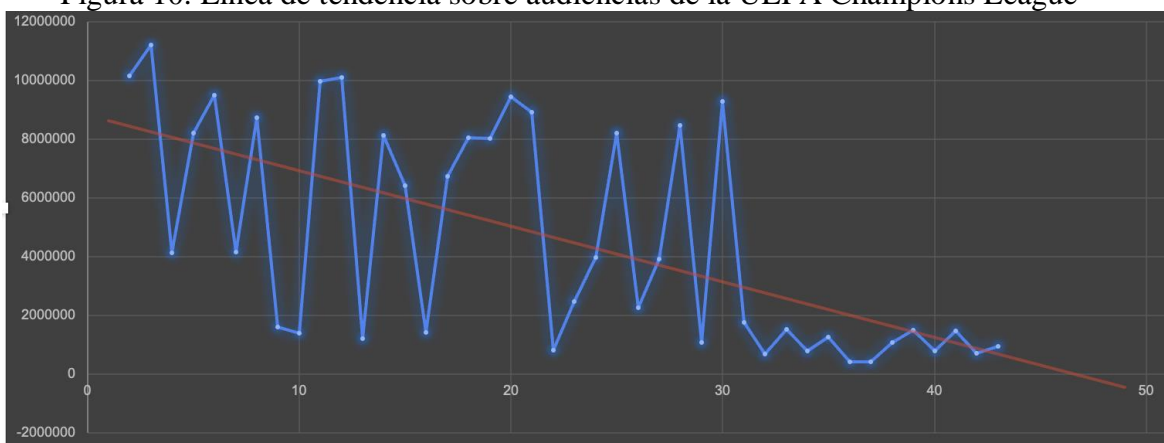
Pero por el momento, en España y en Europa, el movimiento de omisión hacía a los intermediarios, en busca de establecer un contacto directo con el cliente final, a través de la explotación directa de sus contenidos en internet, queda reservado para los deportes de nicho (European Audiovisual Observatory, 2018).

En el caso hipotético del uso continuado de intermediarios para llegar hacia el cliente final, por parte de la UEFA Champions League, la variación puede acontecer en los años de vigencia de los derechos de emisión. Como hemos establecido a lo largo de nuestro

análisis, los derechos audiovisuales de la UEFA Champions League se adquieren por trienios. Según la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC) resulta inadmisibles aumentar el periodo de adquisición de esos derechos de emisión deportivos a más de tres temporadas (Cantó, 2021).

En contraposición con este hecho, podemos establecer que, las competiciones de carácter deportivo más importantes actualmente están optando por una vigencia de los contratos de adquisición de los derechos audiovisuales mucho más amplia. Atendiendo a las competiciones investigadas en la *Figura 2.*, la Premier League, la NBA, la NFL y la Indian Premier League exceden los tres años de vigencia en los acuerdos (Cantó, 2021). Por ahora, la UEFA Champions League se mantiene firme en su estrategia de poner a la venta los derechos de emisión de la competición mediante paquetes que engloban tres temporadas consecutivas.

Figura 10. Línea de tendencia sobre audiencias de la UEFA Champions League



Ref: Elaboración propia.

En la Figura 10. realizamos una línea de tendencia teniendo en cuenta la audiencia, anteriormente analizada, de las últimas diez temporadas de la UEFA Champions League. Podemos establecer que, según nuestra línea de tendencia, el producto estudiado con la progresión actual de audiencia desde el año 2012/2013, el valor que está prologando sería negativo pasados cinco partidos más de la competición. Matemáticamente este hecho es posible, pero no realmente. Si el mercado audiovisual ve estas cifras, tenderá a deshacerse de ese contenido. Sin embargo, debemos de tener en cuenta que la audiencia de Movistar +, no es una audiencia real, pues solo se contabilizan los transmisores de señal. La competición se mantiene como un producto rentable al emitirse en televisión de pago. Con esas mismas audiencias no sería viable en ninguna cadena en abierto.

5. Discusiones y conclusiones

Con el fin de terminar nuestro estudio y obtener unas conclusiones adecuadas, debemos volver a mencionar los objetivos e hipótesis que nos planteábamos al principio de nuestro estudio. De esta forma, las conclusiones obtenidas a través de nuestro análisis deberán proporcionar una respuesta a las siguientes cuestiones:

- O1. Entender la respuesta de la audiencia ante los cambios constantes en las plataformas de emisión de la UEFA Champions League.
- O2. Comprender cómo afecta a la audiencia la transición de la televisión en abierto hasta las plataformas OTT en la visualización de contenidos deportivos.
- O3. Conocer la adquisición de los derechos de la UEFA Champions League desde la temporada 2012/2013 hasta la actualidad.
- O4. Hacer cierta prospectiva sobre la metamorfosis, en cuanto a las formas de emisión se refiere, que puede padecer la UEFA Champions League en un futuro cercano.

Como hemos observado a lo largo de nuestro análisis y en la figura 10, la audiencia de la UEFA Champions League ha disminuido de manera continua desde la temporada 2012/2013. Aunque las cifras se han visto afectadas en el sector privado, el cambio más significativo se ha producido en la televisión en abierto. En la temporada 2012/2013 se podían disfrutar 15 partidos de la UEFA Champions League a partir de La 1 de TVE y otros 15 partidos en las cadenas autonómicas. Desde la temporada 2015/2016 hasta la 2017/2018, se emitían 15 partidos en Antena 3 y ninguno en las cadenas autonómicas.

Actualmente, ningún partido de la competición se emite en abierto. Las plataformas OTT se han comido todo el terreno que pertenecía a las cadenas en abierto, apartando de forma significativa al espectador del producto. El motivo principal de la bajada de audiencia de la competición se debe al alto precio de cuota mensual de las plataformas OTT, necesario para cubrir la inversión realizada para tener la total exclusividad de la competición. Además, la competición en las 10 últimas temporadas se ha emitido en tres plataformas OTT distintas: Canal +, BeIN Sports y Movistar +. Los cambios continuos provocan una negativa habitualidad desde el emisor del producto hasta el receptor, desmarcando a la audiencia de la competición y explicando la diferencia de cifras en la audiencia entre el sector privado y el abierto.

Desde el punto de vista económico, el modelo actual de exclusividad total de la competición sea el más conveniente para la UEFA. Cabe destacar, que la UEFA es un organismo que debe buscar los máximos beneficios posibles para los integrantes de la competición, asumiendo que debe de aceptar siempre la mejor oferta para la venta de sus derechos de emisión. Esas ofertas, desde hace años, son inasumibles para las cadenas en abierto, causando que el principal perjudicado de este hecho, sea el aficionado, cuyo acceso a la visualización de ciertos partidos se ve limitado al pago de una cuota mensual cercana a los 50€. Actualmente, UEFA permite que los derechos vayan al sector cerrado porque monetariamente beneficia a los clubes y a la propia organización, pero en cuestión de imagen y de escaparate nacional no está siendo lo más efectivo posible, ya que no llega al mayor número de receptores, como podemos observar en nuestro análisis.

La solución para convertir a la UEFA Champions League como un producto totalmente rentable pasa por el cambio y seguimiento de otros modelos que funcionan de manera exitosa. Como hemos analizado, la NBA vende sus derechos de la competición a cadenas del sector privado estadounidense como TNT, ESPN o ABC. A través de esta venta,

consigue una mayor rentabilidad de su producto. Pero el deporte ha de estar ligado siempre a los aficionados. Por ello, la NBA de forma individualizada explota sus derechos a través de paquetes personalizados y a un precio mucho más asequible que la contratación de una televisión de pago donde se ofrecen contenidos que realmente no se han solicitado. De esta manera, la NBA sigue acercando al espectador a la competición, sin obligarle a realizar un desembolso notable para seguir el día a día de esta.

Ante la reciente creación del modelo de la Superliga que ataca la posición de privilegiada de la UEFA Champions League, los directivos de esta buscan nuevos modelos de competición y negocio que sigan aproximando a la audiencia. En la temporada 2023/2024 se avecinan los primeros cambios de una competición, que lleva más de una década sin modificaciones significativas y realizando solo pequeñas variaciones que no son realmente notorias. Mientras tanto, competiciones similares, en cuanto a dimensión se refiere, como Premier League o NFL, siguen llegando a acuerdos de mayor duración con los propietarios de los derechos de emisión, obteniendo una mayor rentabilidad que aquellas competiciones, como la UEFA Champions League o LNFP, que continúan vendiendo sus derechos de emisión cada tres años.

Por último, RTVE ha creado un nuevo modelo de negocio, por el que pronto todas las cadenas de carácter abierto se verán influenciadas. Sin haber emitido ningún partido de la competición, RTVE emitirá solo la final de la competición. Un modelo que ha utilizado este mismo año para la emisión de la final de la Women's Champions League, obteniendo una audiencia de 920.000 espectadores y un 10,8% de *share*, superando, en ambos casos, la media de ese día. Si el próximo 28 de mayo, existe el respaldo de la audiencia a la inversión realizada por RTVE, veremos como las demás cadenas en abierto comienzan a pujar por determinados partidos de interés para el público español. Por el contrario, Movistar + confía en la constancia de sus retransmisiones para obtener el mayor número de audiencia posible. Sin embargo, las cifras obtenidas por la plataforma OTT serían mucho más contundentes de emitirse la final en total exclusividad, como se ha emitido el resto de la competición. Este nuevo modelo de negocio afecta de manera incontestable a las plataformas de pago, que ven como en los partidos que mayor audiencia pueden obtener, sus cifras se ven reducidas por la fácil accesibilidad a las cadenas en abierto.

6. Referencias bibliográficas

- Alcolea-Díaz, G., & Santamaría, J. V. G. (2019). Los derechos audiovisuales del fútbol en España en la era digital: entre la televisión de pago y el streaming. *Revista latina de comunicación social*, (74), 418-433.
- Antena 3 (Ed.) (2014). *Atresmedia TV adquiere los derechos de emisión de la UEFA Champions League*. Atresmedia Televisión. <https://bit.ly/3yXtFC5>
- Arkenberg, C., Lee, P., Evans, A., & Westcott, K. (2021). As the world churns: The streaming wars so global. *Deloitte*. 1-8.
- Artero Muñoz, J.P. (2007): Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005). Madrid: Fragua.
- Bianco, M. F. (2017). Los derechos de explotación del contenido audiovisual y la entrada de las plataformas Over The Top (OTT): estudio caso Netflix. *icade. Revista de la Facultad de Derecho*, (100).
- Bustamante, E. (2008). Modelos Internacionales de TDT: La política y los lobbies pueden a frustrar las expectativas de diversidad. *Diálogos de la Comunicación*, 77, 1-23.
- Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai (Pachuca, Hgo.)*, 7(13).
- Cantó, C. (2021, octubre 27). Los derechos audiovisuales del deporte: acuerdos más largos para invertir en mejor contenido. *El Mundo*. <https://bit.ly/3NxCab5>
- Castillejo, Á. G. (2009). Una visión dinámica de la regulación de la TDT en España. *Sphera Pública*, (9), 243-261.
- European Audiovisual Observatory (2018): Year Book 2017/2018. Key trends.
- Ferrand, A. C., Torrigianni, L., & Povill, A. C. (2006). *Gestión del sponsoring deportivo* (Vol. 26). Editorial Paidotribo.
- García, R. (31/03/22), Arsenio Cañada, director de deportes de RTVE, sobre la audiencia y los derechos de emisión de la UEFA Champions League
- García, R. (31/03/22), Juan Carlos Nieto, subdirector de deportes de Movistar +, sobre la audiencia y los derechos de emisión de la UEFA Champions League
- García-Santamaría, J. V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra clave*, 16(2), 366-397.
- Gómez, S., Opazo, M., & Barios, M. (2011). UEFA Champions League: El éxito de una estrategia empresarial y deportiva. *IESE Business School*, 927, 1-20.
- Informe Kreab. (Ed.) (2022). *Los medios de comunicación en 2022, ¿El año de la reinención?* Kreab Worldwide.
- La Información (Ed.) (2021). *La burbuja del fútbol: 10.000 millones de factura en juego*. <https://bit.ly/3GfJQfy>

- La Voz de Galicia (Ed.) (2022). *Netflix pierde 200.000 abonados, su primera bajada en una década*. <https://bit.ly/3LSLITG>
- Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Boletín Oficial del Estado, núm. 210, de 31 de agosto de 2009, páginas 74003 a 74015. <https://www.boe.es/eli/es/l/2009/08/28/8>
- Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada. Boletín Oficial del Estado, núm. 108, de 5 de mayo de 1988, páginas 13666 a 13669. <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/05/03/10>
- Martín, J. B. A. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 35-52.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y comunicación*, 11, 57.
- Mundo Deportivo (Ed.) (2020) *Champions: cómo afecta el Covid-19 a los ingresos y a las tarifas de TV*. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/champions-league/20201024/484269480470/champions-como-afecta-el-covid-19-a-los-ingresos-y-a-las-tarifas-de-tv.html>
- Neco (Ed.) (2020) *¿Cuándo caducan los derechos deportivos?* <https://bit.ly/39W3ZLP>
- Nieto-Tamargo, A., & Iglesias-González, F. (1993). *La empresa informativa*. Ariel.
- Palco23 (Ed.) (2018) *¿Cómo repartirá la UEFA los 2.550 millones de Champions y Europa League entre los clubes?* <https://bit.ly/3wNGmNh>
- Palco23 (Ed.) (2020). *Movistar+ confirma la exclusiva de la Champions y la Europa League en España hasta 2024*. <https://bit.ly/3wQ1YIQ>
- Peeters, T. (2009). Broadcasting rights and competitive balance in European soccer.
- Pérez-Serrano, M. J. (2010). Análisis del valor de las empresas informativas. *Palabra Clave*, 13(1), 47-58.
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 9, 76-78.
- Real Decreto Legislativo 5/2015, de 30 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto Básico del Empleado Público. Boletín Oficial del Estado, núm. 261, de 31/10/2015. <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2015/10/30/5/con>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2012). La preeminencia del fútbol en la parrilla televisiva. Derechos de emisión y criterios mercantilistas en la selección de las noticias deportivas. In *Prensa y periodismo especializado (historia y realidad actual)*. V Congreso Internacional (2012), p 301-310. Asociación de la Prensa de Guadalajara.

- Santamaría, J. V. G., & Alcolea, G. (2011). Los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y su repercusión en el mercado televisivo español. *Razón y palabra*, (77).
- Slack, T., & Berrett, T. (1997). La naturaleza estratégica de la esponsorización deportiva. *Apunts. Educación física y deportes*, 3(49), 31-39.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Barcelona: Paidós.
- Thiess, G., Tschiene, P., & Nickel, H. (2004). *Teoría y metodología de la competición deportiva*. Editorial Paidotribo.
- Thompson, C., & Magnus, E. (2003). The UEFA Champions League marketing. *FIBA Assist Magazine*, 2, 49-50.
- Wolton, D., & tr Bixio, A. (1995). *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*.

7. Anexo

7.1. Base de datos audiencia Champions League (2012-2022)

| Edición | Partido | Equipo 1 | Equipo 2 | Lugar | Fecha | Canal | Audiencia | Picos/Minuto de oro | Share | Incidencias | |
|----------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|------------|------------|---------------|------------------------|---------------------|-------|------------------------------|---|
| Champions League 2011-2012 | Ida semifinales | Bayern | Real Madrid | Munich | 17/04/2012 | La 1 | 10.165.000 | 22:32 - 13.337.000 | | 51,60% | |
| | Ida semifinales | Chelsea | FC Barcelona | Londres | 18/04/2012 | Canal + | No públicas | | | | |
| | Vuelta semifinales | Real Madrid | Bayern | Madrid | 25/04/2012 | Canal + | No públicas | | | Prórroga y tanda de penaltis | |
| | Vuelta semifinales | FC Barcelona | Chelsea | Barcelona | 24/04/2012 | La 1 | 11.217.000 | 22:35 - 14.715.000 | | 55,80% | |
| | FINAL | Bayern | Chelsea | Munich | 19/05/2012 | La 1/Canal + | 4.142.000 | 23:29 - 5.950.000 | | 27% | Prórroga y tanda de penaltis |
| Champions League 2012-2013 | Ida semifinales | Borussia Dortmund | Real Madrid | Dortmund | 24/04/2013 | Canal + | No públicas | | | | |
| | Ida semifinales | Bayern | FC Barcelona | Munich | 23/04/2013 | La 1 | 8.226.000 | 22:30 - 10.576.000 | | 43% | |
| | Vuelta semifinales | Real Madrid | Borussia Dortmund | Madrid | 30/04/2013 | La 1 | 9.492.000 | | | 49,90% | |
| | Vuelta semifinales | FC Barcelona | Bayern | Barcelona | 01/05/2013 | Canal + | No públicas | | | | |
| | FINAL | Borussia Dortmund | Bayern | Londres | 25/05/2013 | La 1/Canal + | 4.173.000/No públicas | 22:31 - 5.721.000 | | 30,80% | |
| Champions League 2013-2014 | Ida semifinales | Atlético de Madrid | Chelsea | Madrid | 22/04/2014 | La 1 | 8.745.000 | 22:43 - 10.998.000 | | 45,70% | |
| | Ida semifinales | Real Madrid | Bayern | Madrid | 23/04/2014 | Canal + | 1.613.000 | | | 10,20% | |
| | Vuelta semifinales | Chelsea | Atlético de Madrid | Londres | 30/04/2014 | Canal + | 1.397.000 | | | 10% | |
| | Vuelta semifinales | Bayern | Real Madrid | Munich | 29/04/2014 | La 1 | 9.970.000 | 22:35 - 11.575.000 | | 51,10% | |
| | FINAL | Real Madrid | Atlético de Madrid | Lisboa | 25/05/2014 | La 1/Canal+ | 10.103.3000/519.000 | 22:36 - 13.367.000 | | 62,1%/2,6% | Prórroga y primera final entre equipos misma ciudad |
| Champions League 2014-2015 | Ida semifinales | FC Barcelona | Bayern | Barcelona | 06/05/2015 | Canal + | 1.202.000 | | | 7,80% | |
| | Ida semifinales | Juventus | Real Madrid | Turín | 05/05/2015 | La 1 | 8.143.000 | 22:36 - 10.479.000 | | 43,10% | |
| | Vuelta semifinales | Bayern | FC Barcelona | Munich | 12/05/2015 | La 1 | 6.418.000 | 22:35 - 8.431.000 | | 37% | |
| | Vuelta semifinales | Real Madrid | Juventus | Madrid | 13/05/2015 | Canal + | 1.434.000 | | | 9,70% | |
| | FINAL | Juventus | FC Barcelona | Berlín | 06/06/2015 | La 1/Canal + | 6.740.000/299.000 | 22:39 - 8.220.000 | | 47,7%/2,1% | |
| Champions League 2015-2016 | Ida semifinales | Manchester City | Real Madrid | Manchester | 26/04/2016 | A3 | 8.043.000 | | | 43,20% | |
| | Ida semifinales | Atlético de Madrid | Bayern | Madrid | 27/04/2016 | Bein Sports | No públicas | | | | |
| | Vuelta semifinales | Real Madrid | Manchester City | Madrid | 04/05/2016 | Bein Sports | No públicas | | | | |
| | Vuelta semifinales | Bayern | Atlético de Madrid | Munich | 03/05/2016 | A3 | 8.034.000 | 22:37 - 11.439.000 | | 44,50% | |
| | FINAL | Real Madrid | Atlético de Madrid | Milán | 28/05/2016 | A3/BeinSports | 9.447.000/ No pública: | 23:24 - 12.153.000 | | 57,30% | Los penaltis tuvieron más espectadores que el partido |
| Champions League 2016-2017 | Ida semifinales | Real Madrid | Atlético de Madrid | Madrid | 02/05/2017 | A3 | 8.920.000 | | | 48,90% | |
| | Ida semifinales | Juventus | AS Monaco | Turín | 03/05/2017 | Bein Sports | 819.000 | | | 5,4% | |
| | Vuelta semifinales | Atlético de Madrid | Real Madrid | Madrid | 10/05/2017 | Bein Sports | 2.488.000 | | | 15,50% | |
| | Vuelta semifinales | AS Monaco | Juventus | Mónaco | 09/05/2017 | A3 | 3.967.000 | | | 23,50% | |
| | FINAL | Juventus | Real Madrid | Cardiff | 03/06/2017 | A3/BeinSports | 8.205.000/207.000 | | | 55,4%/1,4% | |
| Champions League 2017-2018 | Ida semifinales | Bayern | Real Madrid | Munich | 25/04/2018 | Bein Sports | 2.266.000 | | | 13,80% | |
| | Ida semifinales | Liverpool | AS Roma | Liverpool | 24/04/2018 | A3 | 3.919.000 | | | 23,70% | |
| | Vuelta semifinales | Real Madrid | Bayern | Madrid | 01/05/2018 | A3 | 8.479.000 | | | 44,60% | |
| | Vuelta semifinales | AS Roma | Liverpool | Roma | 02/05/2018 | Bein Sports | 1.090.000 | | | 6,60% | |
| | FINAL | Real Madrid | Liverpool | Kiev | 26/05/2018 | A3/BeinSports | 9.291.000/247.000 | | | 1,50% | Hubo más espectadores en el post, que en el partido. |
| Champions League 2018-2019 | Ida semifinales | FC Barcelona | Liverpool | Barcelona | 01/05/2019 | Movistar+ | 1.775.000 | | | 10,90% | |
| | Ida semifinales | Tottenham Hotspur | Ajax | Amsterdam | 30/04/2019 | Movistar+ | 693.000 | | | 4,60% | |
| | Vuelta semifinales | Liverpool | FC Barcelona | Liverpool | 07/05/2019 | Movistar+ | 1.539.000 | | | 9,60% | |
| | Vuelta semifinales | Ajax | Tottenham Hotspur | Londres | 08/05/2019 | Movistar+ | 785.000 | | | 4,70% | |
| | FINAL | Tottenham Hotspur | Liverpool | Madrid | 01/06/2019 | Movistar+ | 1.268.000 | | | 10,90% | |
| Champions League 2019-2020 | Semifinal A | RB Leipzig | Paris Saint-Germain | Lisboa | 18/08/2020 | Movistar+ | 410.000 | | | 3,60% | Covid-19, obliga a burbuja y a un partido |
| | Semifinal B | Olympique de Lyon | Bayern | Lisboa | 19/08/2020 | Movistar+ | 413.000 | | | 3,80% | Covid-19, obliga a burbuja y a un partido |
| | FINAL | Paris Saint-Germain | Bayern | Lisboa | 23/08/2020 | Movistar+ | 1.081.000 | | | 9,10% | Covid-19, obliga a burbuja y a un partido |
| Champions League 2020-2021 | Ida semifinales | Real Madrid | Chelsea | Madrid | 27/04/2021 | Movistar+ | 1.492.000 | | | 9,00% | |
| | Ida semifinales | Manchester City | Paris Saint-Germain | Manchester | 28/04/2021 | Movistar+ | 796.000 | | | 4,80% | |
| | Vuelta semifinales | Chelsea | Real Madrid | Londres | 05/05/2021 | Movistar+ | 1.476.000 | | | 9,30% | |
| | Vuelta semifinales | Paris Saint-Germain | Manchester City | París | 04/05/2021 | Movistar+ | 712.000 | | | 4,30% | |
| | FINAL | Manchester City | Chelsea | Oporto | 29/05/2021 | Movistar+ | 953.000 | | | 8,00% | |

7.3. Guion audiovisual

| ESCENAS | SONIDO | IMAGEN | DESCRIPCIÓN | TIEMPO INICIO | TIEMPO TOTAL |
|----------|--|--|---|---------------|--------------|
| 1 | ‘Alice’s theme’, Danny Elfman | | Acompañará a las imágenes y la voz en off durante la escena 1-2 | 00:01” | 01:05” |
| | | Balón de la Champions League en movimiento | Portada con el título del reportaje | 00:01” | 00:04” |
| | Voz de Juan Carlos Rivero, narrador de TVE | Jugador del Real Madrid realiza un remate de cabeza | | 00:05” | 00:13” |
| | Voz de Carlos Martínez, narrador de Movistar + | Jugador del FC Barcelona patea un tiro libre | | 00:14” | 00:23” |
| | Voz de Antonio Esteva, narrador de Antena 3 | Jugador del Real Madrid realiza una acrobacia en el aire | | 00:24” | 00:31” |
| 2 | Voz en off | Jugadores pasan a ambos lados del trofeo de competición | Establecer la importancia de la competición en el mundo | 00:32” | 00:41” |
| | Voz en off | Numerosos aficionados celebran juntos | Aportación de datos que ayude a entender la magnitud ya mencionada | 00:42” | 00:55” |
| | Voz en off | Ramón Sánchez Pizjuán + logo de grupos audiovisuales | Presentación de los grupos audiovisuales Telefónica, Mediapro y Grupo Prisa | 00:56” | 01:05” |
| 3 | Cortinilla de sonido | Primer plano de Pep Guardiola y José Mourinho | Paso al trienio 2011-2014 | 01:06” | 01:09” |

| | | | | | |
|--|--|---|--|--------|--------|
| | 'Heart of courage', Two steps from hell | | Acompañará a las imágenes y la voz en off durante la escena 3 | 01:10" | 02:23" |
| | Voz de Carlos Martínez | Panorámica de un terreno de juego | | 01:10" | 01:13" |
| | Voz en off | Secuencias de imágenes de Real Madrid y FC Barcelona | Situar el contexto en el que grupo prisa adquiere los derechos de la competición | 01:14" | 01:19" |
| | Voz en off | Primer plano de Jaume Roures | Presentación del socio fundador de Mediapro | 01:20" | 01:23" |
| | Voz en off | Primer plano de Juan Luis Cebrián | Presentación del ex director del Grupo Prisa | 01:24" | 01:27" |
| | Voz en off | Plano general de Desafío Champions, programa de RTVE | División de los derechos de la competición entre Grupo Prisa y RTVE | 01:28" | 01:31" |
| | Voz de Arsenio Cañada | Primer Plano de Arsenio Cañada, director de deportes RTVE | Entrevista propia: explicación de las diferencias de la época entre RTVE y Canal+ | 01:32" | 01:38" |
| | Voz de Juan Carlos Nieto | Primer plano de Juan Carlos Nieto, subdirector de deportes Canal+ | Entrevista propia: explicación de las diferencias de la época entre canal + y RTVE | 01:39" | 01:48" |
| | Voz en off | Imágenes de archivo de Canal+ narradores a pie de campo | Situación crítica del grupo prisa tras la compra de los derechos de emisión: deuda y rescate | 01:49" | 02:05" |
| | Voz en off | Imágenes de archivo de Movistar + | Transformación de Digital + a Movistar + | 02:06" | 02:13" |
| | Voz en off | Audiencias del primer trienio + imagen del FC Barcelona de fondo | Mejores datos de audiencia de la competición en Canal + y TVE durante el trienio | 02:14" | 02:23" |

| | | | | | |
|---|------------------------------------|---|--|---------|---------|
| 4 | Cortinilla de sonido | Primer plano de Raphael Varane, jugador del Real Madrid | Paso al trienio 2015-2018 | 02:24'' | 02:27'' |
| | 'The dark knight', Hans Zimmer | | Acompañará a las imágenes y la voz en off durante la escena 4 | 02:28'' | 07:10'' |
| | Voz de Antonio Esteva | Panorámica de un terreno de juego | | 02:28'' | 02:31'' |
| | Voz en off | Jugadores lamentándose con las manos en la cabeza | Presentación del cambio de actores para la emisión de la Champions League | 02:32'' | 02:35'' |
| | Voz en off | Artículo 10 de la ley 08/2009 | Limitación de RTVE a la hora de invertir en competiciones deportivas | 02:36'' | 02:41'' |
| | Voz en off | Emisión de Antena 3 de la Champions League | Presentación de la nueva cadena que emitirá la competición | 02:42'' | 02:49'' |
| | Voz de Antonio Esteva | Primer plano de Antonio Esteva | Entrevista propia: explicación del trato del producto de Antena 3 | 02:50'' | 03:07'' |
| | Voz en off | Final de la Champions League 2016, emitida en Bein Sports | Exposición del acuerdo entre Mediapro y Bein Sports | 03:08'' | 03:16'' |
| | Voz en off | Primer plano de Jaume Roures | | 03:17'' | 03:20'' |
| | Voz en off | Primer plano de José María Álvarez-Pallete | | 03:21'' | 03:23'' |
| | Voz de Jaume Roures | Primer plano de Jaume Roures | Polémica generada por la negociación entre Mediapro y Telefónica | 03:24'' | 03:39'' |
| | Voz en off + narración del partido | Partidos de fútbol emitidos en Bein Sports (2015-2018) | Acuerdo completo entre Mediapro y Telefónica para la emisión de la competición | 03:40'' | 03:57'' |

| | | | | | |
|----------|--------------------------|--|---|---------|---------|
| | Voz de Juan Carlos Nieto | Primer plano de Juan Carlos Nieto | Motivos del acuerdo entre Telefónica y Mediapro | 03:58'' | 04:17'' |
| | Voz en off | Mejores audiencias del trienio + imagen de fondo del Real Madrid | Mejores datos de audiencia de la competición en Antena 3 y Bein Sports durante el trienio | 04:18'' | 04:30'' |
| 5 | Cortinilla de sonido | Primer plano de jugadores del Atlético de Madrid | Paso al trienio 2019-2022 | 04:31'' | 04:33'' |
| | 'Time', Hans Zimmer | | Acompañará a las imágenes y la voz en off durante la escena 5 | 04:34'' | |
| | Voz de Carlos Martínez | Panorámica de un terreno de juego | | 04:34'' | 04:37'' |
| | Voz en off | Partidos emitidos en Movistar + en exclusividad | Ninguna cadena en abierto emite por primera vez ningún partido de la competición | 04:38'' | 04:57'' |
| | Voz de Arsenio Cañada | Primer plano de Arsenio Cañada | Entrevista propia: motivos por los que las cadenas en abierto no emiten la Champions League | 04:58'' | 05:10'' |
| | Voz de Antonio Esteva | Primer plano de Antonio Esteva | Entrevista propia: motivos por los que las cadenas en abierto no emiten la Champions League | 05:11'' | 05:19'' |
| | Voz en off | Primer plano de Carlos Martínez y Michael Robinson | Exposición del punto de vista sobre las audiencias de Movistar + | 05:20'' | 05:26'' |
| | Voz de Juan Carlos Nieto | Primer plano de Juan Carlos Nieto | Entrevista propia: motivos de Movistar + para elegir sus contenidos | 05:27'' | 05:36'' |
| | Voz en off | Platós de RTVE tratando el tema de la Champions League | RTVE emitirá la final de la Champions League, tras 3 años en total exclusividad | 05:37'' | 05:50'' |
| | Voz de Arsenio Cañada | Primer plano de Arsenio Cañada | Entrevista propia: fundamentos de RTVE para emitir la final de la Champions League | 05:51'' | 06:10'' |

| | | | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------|---|--------|--------|
| | Voz en off | Imágenes de archivo de UEFA TV | Vistas al futuro: los próximos años de la emisión de la competición | 06:11” | 06:25” |
| | Voz de Antonio Esteva | Primer plano de Antonio Esteva | Entrevista propia: nuevos modelos de emisión y de compra de los derechos | 06:26” | 06:38” |
| | Voz de Arsenio Cañada | Primer plano de Arsenio Cañada | Entrevista propia: visión de futuro de los nuevos modelos de emisión y compra de derechos | 06:39” | 06:42” |
| | Voz en off | Jugadas de la NBA | Explicación del modelo de emisión de los partidos de la NBA | 06:43” | 06:50” |
| | Voz en off + Voz de Antonio Esteva | Imágenes de archivo de UEFA TV | Cierre del reportaje | 06:51” | 07:00” |
| | ‘Time’, Hans Zimmer | Créditos | Créditos | 07:01” | 07:11” |



Arsenio Cañada, director de deportes de RTVE

“Las cifras que manejan las plataformas de pago están totalmente fuera del alcance de cualquier televisión en abierto.”

Arsenio Cañada Cornejo, director de deportes de RTVE, muestra su visión sobre la nueva era de la retransmisión del fútbol. La 1 de TVE, tras más de 7 años sin emitir la competición, será la encargada de emitir la final de la Champions League, entre Real Madrid y Liverpool, el próximo 28 de mayo.

Ramón García

P: “¿Cuál es tu función dentro del organigrama de RTVE, relacionado con el deporte y la Champions League?”

R: Mi trabajo, actualmente, consiste en dirigir los deportes de RTVE y también, soy el presentador de la 2ª edición de los deportes cada día, el de las 21:00 horas de la noche.

P: “TVE dejó de emitir la Champions League en el año 2015, tras 4 años consecutivos. Ahora, 7 años después, os volvéis a lanzar a emitir solamente la final. ¿Cómo crees que ha cambiado la forma de retransmitir un producto como la Champions League en este tiempo?”

R: “Bueno, aún no hemos retransmitido esa final, cuando lleguemos a qué nos enfrentamos. El mayor cambio se ha producido en la narración. Creo que se apuesta por una retransmisión con más comentarios, que no describa tanto lo que está pasando, está viendo el espectador, sino que le ayude a darle las claves para entender lo está pasando. De ahí, creo que viene la importancia de la figura del jugador, exjugador, entrenador o exentrenador en los últimos años en las narraciones. Las narraciones deportivas siguen una evolución lógica, pero no rompedora.”

P: “En la etapa anterior, Canal + y

TVE ya emitáis la final de forma simultánea. Este año, ocurrirá exactamente lo mismo, pero con Movistar +. ¿Cómo trabajáis para que el público se decante por vosotros?”

R: “Bueno, lo primero que hay que tener en cuenta es que la plataforma OTT llega a un 25% de la población, nosotros llegamos al 90% de la población. Ese es el trabajo de una televisión pública, en abierto, como la nuestra, a una plataforma de pago. La clave es el alcance.”

P: “¿Qué importancia tiene para TVE, los días previos, entrevistas a pie de campo, pre-partido, post-partido, lo que es la cobertura del pro-

ducto en global?”

R: “Sí, es importante porque te da presencia, prestigio, calienta el partido. Pero sí es cierto, que en los eventos deportivos todo el mundo sabe a la hora que es el partido. Es importante todo eso, pero al final lo más importante es lo que pasa de 21:00 a 23:00 horas de la noche. Esa hora es la del partido.”

P: “¿Por qué se dejó de emitir la Champions League en TVE en el año 2015? ¿Influyó la no emisión de publicidad en la cadena?”

R: “Simplemente, por un tema económico. La no emisión de publicidad desde hace unos años, no te

permite competir con otras cadenas que pueden emitir publicidad para sacar un rendimiento. Importa bastante.”

P: “¿Qué objetivos relacionados con la audiencia os marcáis para esta final de la Champions League?”

R: “La verdad es que va a depender mucho de los equipos que lleguen. Imagina una final española, esperamos estar por encima del 30%. Imagina que no, que no llega ningún equipo español, esperamos no bajar del 20%. Sin saber quienes participarán en esa final, es muy complicado un pronóstico acertado.”

P: “¿Qué importancia tiene el papel de los equipos españoles, a medida que avanza la competición?”

R: “Es la clave, clave. Tú dirás, una final Real Madrid-Atlético de Madrid, Atlético de Madrid-Villarreal o Villarreal-Real Madrid, no es lo mismo que tener una final Manchester City-Bayern, aunque son dos grandes equipos.”

“Una plataforma OTT llega a un 25% de la población, nosotros llegamos al 90% de las personas.”

P: “TVE y Canal + han emitido final de la Champions League durante 4 temporadas. ¿Cuáles son las principales diferencias entre la emisión de TVE y la emisión de Canal +? El Atlético de Madrid - Chelsea emitido en La 1 en el año 2014 tuvo una audiencia de 8.745.000 espectadores. Una semana antes, ese mismo partido emitido por Canal +, tenía 1.397.000 espectadores. (Más de 7.000.000 de diferencia.) ¿Por qué esa diferencia de espectadores, cuando la eliminatoria no estaba decidida? ¿Dónde fueron a parar esos espectadores?”

R: “¿A la radio? Es lo que te decía antes, Movistar + se dice que llega a un 25% de la población. Ahí está la diferencia. Las audiencias son las que son y todos participamos de este juego. No sé la cantidad de personas que si tiene el partido en abierto lo ve, y si no, no lo ve. Cuando yo era pequeño, si no podía verlo me iba a la radio, por eso te he contestado tan rápido.”

P: “Actualmente, como audiencia podemos disfrutar en abierto de 1 partido de liga y de 1 partido de Liga 1. Nada de Champions League u otras competiciones europeas. ¿Qué tan importantes son las audiencias

para una empresa como la UEFA?”

R: “Sí, claro que les importa. Pero les importa más el dinero que reciben a cambio de irse a una plataforma de pago. Al final, ellos son una empresa de pago y lo que buscan son beneficios para sus clubes. Las cifras que manejan actualmente las plataformas de pago están totalmente fuera del alcance de cualquier televisión en abierto.”

P: “¿Crees que la mayor ventaja de las plataformas de pago, con respecto a los canales abiertos, es que son multiplataforma? Móvil, tabletas, ordenador... Desde cualquier lugar puedes visualizar el partido.”

R: “Esta parte sí que no la comparto. En RTVE hacemos lo mismo que esas plataformas. Nuestros contenidos se pueden ver en cualquier ordenador, cualquier Tablet, o Smartphone. Además, tenemos RTVE Play.”

P: “¿Cuál es el futuro a corto plazo para la audiencia que quiera seguir este tipo de partidos? ¿Existe algún tipo de posibilidad de volver a verlos en abierto? Pues Movistar + y DAZN han vuelto a hacerse con los derechos de emisión para las próximas tres temporadas.”

R: “Yo creo que no. En su totalidad, todos los partidos, 16 partidos en grupos, octavos, cuartos... Para una televisión en abierto, es bastante difícil acumular tantos partidos. No descarto un modelo híbrido como el de este año, donde los canales en abierto emitamos una serie de partidos que nosotros elijamos. En el futuro, nos gustaría emitir algún partido más: octavos, cuartos, alguno de grupos. Aunque estamos muy lejos de las cifras que se manejan actualmente.”

P: “Y, ¿a largo plazo? ¿Existe la posibilidad de la entrada de los canales de streaming al negocio? Amazon ya emite la Ligue 1 en Francia, en España podemos ver partidos en Twitch, YouTube emite la Champions League femenina.”

R: “Bueno, Amazon no es un canal de streaming. Es una súper empresa. Y YouTube también. El futuro está por escribir y en los medios de comunicación... Pasamos de Facebook, a Twitter, luego Instagram, ahora TikTok. Estamos en un momento de cambio y no sabemos hacia dónde nos va a llevar el futuro. Ahora hay muchas plataformas, y es complicado.”

P: “Uno de los motivos de la guerra Real Madrid, Barcelona y Juventus con la UEFA Champions League, fue el tema de las audiencias. Florentino Pérez hablaba de que ‘el 40% de los jóvenes entre 16 y 24 años no tienen interés por el fútbol’. ¿Tiene algo que ver esta guerra y afirmación, con la decisión de emitir la final en abierto 3 años después?”

R: “No. Yo no creo que a los jóve-

nes no les interese el fútbol. Quizás lo que ocurre, es que los jóvenes han cambiado de consumir el producto televisivo. Los campos siguen llenándose, las mayores audiencias son las de los partidos de fútbol. Lo que ha cambiado, es que ahora un chico puede ver los goles desde su móvil, antes tenías que esperar hasta el domingo.”

P: “Pero, desde TVE, ¿observáis como un problema el acceso al fútbol? Una persona que quiera ver La Liga y la Champions League tiene que pagar unos 120€ al mes.”

R: “Uno de los motivos de nuestra emisión, es que entendemos que la Champions League es un acontecimiento de interés y si nosotros lo emitimos llegará al 90% de la población, si no, a un simple 25%. Pero esto no sólo ocurre en el fútbol, sino en todos los contenidos que puede facilitar una plataforma OTT o los contenidos que proporcionamos nosotros: series, películas, documentales, informativos, reportajes o magazines...”



Fernando Hierro, durante su etapa en la RFEF

Fernando Hierro acompañará como comentarista a Albert Ferrer y Juan Carlos Rivero en la retransmisión de RTVE

El malagueño vuelve al mundo del fútbol, desde que tuviera que asumir el puesto de seleccionador nacional en el mundial de Rusia 2018, tras la destitución de Lopetegui. Esta vez, el papel será distinto, aportando su sabiduría futbolística desde la cabina de retransmisión.

Ramón García

Fernando Hierro ha sido uno de los fichajes de RTVE para las retransmisiones de los partidos de fútbol que emita la televisión pública, entre ellos los de la Selección y la Final de Champions 2021-2022 que regresa a TVE.

El encuentro que decidirá al nuevo campeón de Europa se podrá seguir fuera de las plataformas de pago, si bien también se podrá ver en Movistar+ como hasta el momento. El encuentro del próximo 28 de mayo en el Estadio Krestovski de San Petersburgo, en Rusia, contará con la narración de Juan Carlos Rivero y los comentarios de Fernando Hierro

y Albert ‘Chapi’ Ferrer Además de emitir la gran final, la Corporación ofrecerá una programación especial durante toda la semana previa para acercar a los espectadores todos los detalles del gran acontecimiento deportivo del año.

La última vez que TVE emitió la máxima competición europea de fútbol fue en 2015. Desde entonces, la cadena pública dejó de acoger los grandes deportes de masas, a excepción de los JJOO. La Champions pasó después a Antena 3 y, desde 2019, se emite en el pago a través de Movistar+, que tiene los derechos desde la temporada 2018 hasta 2024.

La compra de la final de la Champions League por parte de TVE supone un paso más en la estrategia que la nueva dirección de la Corporación comenzó hace unos meses, cuando se propuso recuperar las grandes competiciones deportivas para su emisión en abierto.

José Manuel Pérez Tornero, presidente de RTVE, mostró sus intenciones al comienzo de la temporada televisiva, cuando aseguró que estaba dispuesto a intentar que el torneo de fútbol volviese a la cadena pública, algo que no ocurre desde Francia 1998. “No sé si lo lograremos, pero vamos a salir a competir

por él”, dijo en ABC.

Mientras se decide quién retransmitirá el Mundial de Qatar 2022, la siguiente ventana internacional llegará en el mes de junio, una vez terminada la temporada de clubes, con la primera fase de la Liga de Naciones 2022-23, donde aún no conocemos a nuestros rivales. Este hecho, se produce, ya que, el Mundial de Qatar 2022, es el primer mundial que se celebrará durante los meses de diciembre y enero, dadas las altas temperaturas del país árabe durante los meses de verano. Está por ver como se adaptan los futbolistas a este inusual cambio de calendario.

“El secreto está en la complicidad de la audiencia.”

Antonio Esteva Valiño, narrador de la Champions League en Antena 3, muestra su perspectiva sobre el nuevo modelo de los derechos de emisión del fútbol, en concreto de la Champions League. Antena 3 fue la última cadena en abierto en emitir la competición.

Ramón García

P: “¿Cuál era tu función o tu trabajo de Antena 3 durante el trienio que la cadena tuvo los derechos de emisión de la Champions League?”

R: “Consistía en narrar el partido de la Champions que teníamos los martes, participar en la previa en Antena 3 y el postpartido, no sólo en Antena 3, sino también por ejemplo en Mega. Conectábamos en directo en Mega con Josep Pedrerol y luego también algunos de los resúmenes de los partidos que no teníamos derechos de emisión como la ida del Paris Saint Germain-Real Madrid. Conectábamos en prime time nada más terminar el partido y hacíamos el resumen. Por lo tanto, mi trabajo consistía en poner voz y cara al mayor evento futbolístico del mundo.”

P: “Cómo trabajaba técnicamente Antena 3 para captar a una audiencia que también se podía decantar por Bein Sports?”

R: “Yo creo que esto ya venía de largo con la sexta en su momento y nos unimos evidentemente a la matriz, al segmento madre del grupo Atresmedia que es Antena 3. Nuestra intención siempre ha sido ofrecer el mejor partido posible para el espectador. Daba igual que estuviésemos con un partido del Real Madrid, con un partido del FC Barcelona, con un partido del Atlético de Madrid, con uno del Sevilla o con un partido extranjero como fue el Paris Saint Germain-Chelsea, donde estuvimos muy por encima de los 4 millones de espectadores. El martes a las 20 empezaba ‘Champions Total’ que era el contenedor premium de todo el grupo Atresmedia y los pilares eran cuidar del cliente en este caso del espectador, ofrecer el mejor partido posible y esos conlleva: dar la mejor información, proporcionar el mejor ritmo, mostrar fidelidad a la audiencia a través de un estilo pro-

pio y evidentemente que los equipos españoles llegasen lo más lejos posible. A partir de aquí, hay dos formas de tratar el éxito de un equipo español, pensando que formaba parte de la normalidad y no darle valor o creando muchos contenidos a través de ese hecho, como hicimos en Atresmedia.”

P: “Cuando hablaba con Movistar + y TVE me comentaban que el factor diferencial está en los equipos españoles. ¿Cómo trabajáis en Antena 3 este hecho? ¿Importa más el medio de comunicación o el papel de los equipos españoles?”

R: “Nosotros habíamos tenido un trienio anterior y en aquel trienio creo que ningún equipo español llegó a la final. Los alemanes y los ingleses dominaban en aquel momento y estaban en lo más alto de Europa. Todavía faltaba para que llegaría el Barça de Messi o el Real Madrid de Cristiano. Bueno, pues todos los directivos estaban de acuerdo en que el éxito de las retransmisiones radicaba en que el producto tenía identidad propia, es decir, a nosotros nos daba igual qué partido emitir. En el segundo trienio, nos estrenamos con un Sevilla-Barça de la Supercopa de Europa en Tiflis, Georgia, una sede rarísima. Nosotros metíamos cuatro comentaristas, más pie de campo siempre, es decir, el despliegue no cambiaba a pesar de que no hubiese equipos españoles. Lo que hacíamos cuando había equipos españoles era que el resto del grupo se alimentara de esa sinergia e hiciera naranja más contenidos, más horas de directo y más horas de programa.”

P: “¿Por qué Antena 3 decidió dejar de emitir la Champions League en Antena 3?”

R: “Porque se acaban con esos 3

años y no se pudieron renovar, porque ya no sé ofrecía en abierto, de hecho, hasta la fecha actual que creo que este año la va a emitir TVE, la final no se ha vuelto a emitir en abierto. Cabe recordar que en Antena 3 hicimos incluso las previas cuando no había equipos españoles. Casi siempre tocaba que el 5º de la Liga jugara la previa, un Valencia, un Villarreal, un Sevilla y teníamos ese partido en Mónaco o donde fuese, pero es que también había luego una eliminatoria, por ejemplo, Steaua de Bucarest-Manchester City y Antena 3 elegía ese partido, que estaba por encima del millón y medio de espectadores.

“Nuestra intención siempre ha sido ofrecer el mejor partido posible para el espectador.”

P: “Antena 3 Y Bein Sports han emitido la final de la Champions League durante 4 temporadas. El Bayern-Real Madrid emitido en A3 en el año 2018 tuvo una audiencia de 8.479.000 espectadores. Una semana antes, ese mismo partido emitido por Bein Sports, tuvo 2.266.000 espectadores. (Más de 6.000.000 de diferencia.) ¿Por qué esa diferencia de espectadores, cuando la eliminatoria no estaba decidida? ¿Dónde fueron a parar esos espectadores?”

R: “Yo te puedo contar lo que lo que consiguió y lo que trato de conseguir y cómo analizó los datos Atresmedia. Lo que sí te puedo decir es que los compañeros de Bein Sports, cuando coincidimos, creo



Antonio Esteva, narrador de fútbol

recordar, en la Supercopa de Europa en Noruega entre Real Madrid y el Sevilla, ellos nos decían que tenían a lo mejor 1.000.000 de abonados al canal y, sin embargo, luego a lo mejor la habían visto 100.000. Yo creo que eso habla del estilo de uno y el estilo de otros, cuando tienes donde elegir, la gente sabe donde va. El secreto está en la complicidad de la audiencia, nosotros a cada año que pasaba teníamos más audiencia incluso en partidos donde se suponía que la historia se repetía entre comillas que era un Real Madrid-Juve o un Barça-París Saint Germain y eso, lejos de restarnos audiencia, ha sido sumar y conseguir más récords, gracias, por supuesto, al grupo al que estábamos.”

P: “¿Qué tan importantes son las audiencias para una empresa como la UEFA, La Liga, La FIFA? Pues si esas competiciones estuvieran en abierto, los datos serían mucho mayores.”

R: “Es una cuestión de coste y oportunidad. Ellos ven la oportunidad. En este país por los derechos de la NBA, hubo un momento en el que La Sexta estuvo muy cerca de emitir la NBA, porque no estaba contenta con el rendimiento que estaba dando en Canal +. Esto ocurrió, porque más allá de lo que ellos detentaban en cuestión económica por la venta de los derechos a un canal privado

o de pago, querían máxima exposición, querían exportación de la imagen NBA para todo el mundo y España era un enclave estratégico. Eso es lo que ha intentado también La Sexta, en su momento, y Antena 3 con la Champions League. Ahora mismo UEFA permite o le conviene que los derechos vayan al cerrado, porque a lo mejor monetariamente está ganando mucho dinero, pero en cuestión de imagen está perdiendo mucho escapatote y mucha exposición y por tanto los anunciantes también tendrán que dar su opinión.

P: “¿Crees que la mayor ventaja de las plataformas de pago, con respecto a los canales abiertos, es que son multiplataforma? Móvil, tabletas, ordenador... Desde cualquier lugar puedes visualizar el partido.”

R: “Es una gran ventaja, a mí particularmente me gusta cuando me voy a poner a ver la Champions y puedo elegir el partido que me apetece ir cambiando de partido. Más allá, y esto también, Antena3 fue la primera que emitió una final de la Liga de Campeones en 4K y lo hizo no solo por los canales habituales, sino también a través de su página web. Esto solo es posible si tú tienes multiplataforma. DAZN ahora está pegando fuerte con el fútbol, pero si quieres ver varias cosas a la vez en DAZN, necesitas 3 ordenadores, Movistar + es una gran multiplataforma.

“Nunca hemos recurrido a la audiencia para decidir el producto que debemos ofrecer.”

Ramón García

P: “¿Cuál es tu función dentro de Movistar +?”

R: “Iniciamos las emisiones en España la televisión en codificado y desde el año 1992 hasta el 2022 que estamos, pues llevo 32 años en la empresa. Al principio pertenecíamos a Prisa y en 2015 la parte de televisión lo compró Telefónica y se convirtió en Movistar (Movistar Plus), desapareció el sello de Canal Plus que era una mezcla entre España y la matriz francesa de Canal Plus y desde hace 7 años parecemos a Telefónica. Yo empecé como redactor normal después fui redactor jefe, hasta la actualidad, que soy subdirector. Mis funciones básicamente están dentro de la organización de todo el departamento de deportes, que ha ido cambiando con el paso de los años, con los productos, con los eventos, con las competiciones y con los programas.”

P: “¿Cuáles son las principales diferencias que ves en la forma de emitir y de transmitir a la audiencia un evento como la Champions League?”

R: “Bueno ahora las diferencias se han reducido. Cuando nosotros empezamos en los años 90, en aquella época, los partidos de fútbol que se emitían en televisión solía ser un partido por las noches, el domingo que creo recordar que primero lo tuvo TVE y luego lo tuvieron las autonómicas. Con nuestra llegada hay dos grandes diferencias: las previas de los partidos prácticamente no existían, no se hacían y emitimos en un horario en el que nunca se habría ofrecido, las 17:00 horas. Luego el despliegue, en realización (número de cámaras, travelling, grúa, mini cámaras) y los contenidos (vídeos, entrevistas a jugadores, entrenadores y presidentes). No estaba todo tan profesionalizado. La diferencia de calidad de unos a otros ahora es muy escasa, la señal es única para todos.”

P: “Desde la temporada 2010-2011 hasta la 2015-2016, Canal + y TVE emitían la final de la Champions League de manera simultánea. ¿Cuánta importancia tienen los días previos, entrevistas a pie de campo, previas, postpartidos, entrevistas en palco, todo lo que rodea el partido...?”

R: “Para nosotros un evento con una final de Champions no empezaba a la hora del partido y acababa cuando finalizaba el partido. Primero hay una labor de marketing, de publicidad, detrás de todo el evento desde semanas previas. Los despli-



Juan Carlos Nieto, subdirector de Movistar +

Juan Carlos Nieto, subdirector de deportes de Movistar +, explica los motivos que han llevado a Telefónica a hacerse con la total exclusividad de la UEFA Champions League en España desde la temporada 2018/2019 hasta la 2023/2024.

gues en el día del partido seguramente todavía eran mayores de lo de lo que se hace ahora, porque antes no todos los partidos de fútbol se veían en televisión, de hecho, se veían muy pocos. La producción de las televisiones en todos los eventos diría que es infinita, todo se transmite. Intentamos recuperar algún partido histórico del año anterior o de la última final, y después tenías un despliegue en un plató en el lugar del estadio o en la ciudad. Periodistas en los hoteles, en la comida de presidentes... Han cambiado mucho las opciones de poder trabajar ahora son mucho más limitadas y todo está mucho más reglamentada, lo que llevábamos antes al espectador a casa estaba mucho más nutrido.”

P: “Por lo tanto, ¿eran mucho más importantes antes que ahora?”

R: “No sé si eran más importantes, ahora la oferta y el abanico para el espectador son mucho más grandes. Cubrimos el Clásico, Nadal, NBA, Golf... No podemos realizar una previa o una cobertura como las de

está compitiendo el Barcelona. Diría incluso, que un gran partido a nivel internacional, como un Bayern Múnich-Chelsea o un Manchester City-Milán tendrían menos audiencia que cualquier equipo español.”

P: “TVE y Canal + han emitido la final de la Champions League durante 4 temporadas. ¿Cuáles son las principales diferencias entre la emisión de TVE y la emisión de Canal +? El Atlético de Madrid - Chelsea emitido en La 1 en el año 2014 tuvo una audiencia de 8.745.000 espectadores. Una semana antes, ese mismo partido emitido por Canal +, tenía 1.397.000 espectadores. (Más de 7.000.000 de diferencia.) ¿Por qué esa diferencia de espectadores, cuando la eliminatoria no estaba decidida? ¿Dónde fueron a parar esos espectadores?”

R: “Yo creo que estaban viendo la televisión. Otra cosa es cómo se han computado los datos. Una final de Champions entre Real Madrid o Atlético de Madrid, cuando la damos en exclusiva en cerrado, yo creo que nadie de esos 10-11 millones que estaban en abierto, se han perdido el partido. Otra cosa es la forma de contabilizar las audiencias. En el cerrado son muy diferentes, absolutamente diferentes, hay unos baremos también para multiplicar las casas, aunque por cuatro y durante muchos años el lugar de ver los partidos de canal serán los bares en este país. Para nosotros nunca ha sido un problema el tema de las audiencias, porque para las televisiones en abierto son básicas, para nosotros son importantes, no trascendentes. Para nosotros lo básico son nuestros abonados, nunca hemos recurrido al número de audiencia para decidir el producto que debemos ofrecer.”

P: “Un paquete de fútbol con Movistar Liga o Movistar Liga de Campeones, para gente de 16 a 24 años como dice Florentino, es bastante difícil acceder, por el tema económico. ¿Sois consciente de ello?”

R: “Ahora existen promociones diferentes, está Movistar + Lite, también hay canales básicos, como #Vamos o #0, que son canales de entretenimiento o de deporte, donde no hace falta estar en un nivel de abono muy elevado para poder ver mucha competición deportiva. Pero viendo los precios del mercado, pues entiendo que los paquetes son elevados y que no van dirigidos a todo el mundo, entiendo que mucha gente joven pues lo ve con los dispositivos del abono de sus padres o lo comparten.”