



Aspectos comparados de la televisación de los torneos de fútbol

Autor

Pedro S. Guerra Araya
Email: pguerra@bcn.cl
Tel.: (56) 32 226 3903

Comisión

Elaborado para la Comisión de Cultura, Artes y Comunicaciones, en el marco de la discusión del Proyecto de Ley que establece normas sobre transmisión de los partidos del fútbol nacional y acceso de los medios de comunicación a los estadios (**Boletín N° 10.446-24**)

N° SUP: 116161

El presente documento expone, a solicitud de la Secretaría de la Comisión de Cultura, Artes y Comunicaciones de la Cámara de Diputados, los principales aspectos del estado actual del mercado en torno a la televisación de los partidos de fútbol nacionales. En una primera parte se exploran las relaciones entre fútbol y televisión, destacando que se trata de industrias que, si bien poseen procesos de producción específicos, han desarrollado una relación simbiótica y de mutua influencia. Así, se encuentra que los cambios en la industria televisiva, fuertemente determinados por la innovación tecnológica, han ido modelando la forma de producción del fútbol en tanto espectáculo. Aquello ha sido especialmente relevante en países como Chile, en donde la irrupción de la televisión por cable y el nuevo marco normativo de las empresas deportivas, condujeron a la explotación comercial del activo de la imagen de los partidos de fútbol de forma relativamente reciente.

En específico se analizan en este documento los vaivenes y particularidades que evidencian los procesos de industrialización del fútbol televisado en Argentina y España, países que exhiben trayectorias similares en cuanto a mercantilización de activos de imagen que solían ser de acceso público. Se encuentra que en el caso argentino el Estado reemplaza como socio de la AFA a los canales privados, pagando por ello un precio al titular de los derechos y haciéndose por lo tanto cargo de la gestión de la televisación del fútbol a través del canal público. A su turno, España ha optado (en dos momentos políticos distintos) por delimitar el ámbito de aquello que debe ser transmitido al aire libremente por televisión abierta mediante un catálogo de eventos que se consideran de interés general. Este espacio queda así deslindado de aquel en que se desarrollan actividades netamente mercantiles, con transmisiones de pago.

Introducción

El presente documento indaga, en clave comparada, el estado actual de la televisación de los partidos de los torneos de fútbol profesional, con especial énfasis en los casos de Argentina y España, y la forma en que las legislaciones han procurado resolver el problema del acceso de la población, a través de la televisión como medio de comunicación masivo, a la visualización de los partidos de fútbol de los torneos nacionales. Ello en el marco de la discusión que actualmente se sigue en la Comisión de Cultura, Artes y Comunicaciones de la Cámara de Diputados, en primer trámite constitucional, del proyecto Boletín 10.446-24, que establece normas sobre transmisión de los partidos del fútbol nacional y acceso de los medios de comunicación a los estadios.

Se debe destacar que este documento es complementario al elaborado por esta Asesoría Técnica Parlamentaria (JARUFE, 2018), y en el cual se ha dado cuenta de las características más relevantes del mercado de la televisación del torneo de fútbol en Chile.

1. Los Efectos Económicos del Fútbol

La evidencia indica que el fútbol trasciende con mucho el ser sólo un evento deportivo: más bien, se ha desarrollado con caracteres de una verdadera industria, cuyos principales y más rentables elementos se juegan más bien fuera de la cancha. Un buen resumen de los efectos económicos del fútbol lo realizan Coremberg et. al. (COREMBERG, SANGUINETTI, & WIERNY, 2016). Los autores sintetizan los efectos en aquellos que son directos e indirectos. Dentro de los **directos** se cuentan las actividades que realizan los mismos clubes de fútbol, en donde coexisten actividades propiamente económicas (efectos en el empleo y la recaudación impositiva, por ejemplo) y no económicas, como por ejemplo el apoyo al sector educativo, talleres y formación de capital humano, en distintas magnitudes. Hay efectos directos que se producen a propósito de la actividad de sectores asociados al fútbol, a través de un gran *cluster* que va desde la venta de camisetas y prendas deportivas hasta la producción de video juegos y servicios de turismo. Cada uno de estos negocios que se asocian al fútbol pueden tener magnitudes económicas muy disimiles, encontrándose al alero del deporte procesos de innovación, I+D y comercialización que pueden abarcar grandes espacios geográficos e intercambios de gran valor, que pueden superar con creces la sola facturación de los clubes.¹

Asimismo los efectos **indirectos** de la actividad deportiva se resumen en las dinámicas de consumo que desarrollan los trabajadores del fútbol y de las actividades económicas asociadas, que generará un impacto positivo en los sectores proveedores de bienes y servicios de consumo final. Deben

¹ Datos citados por Llopis estiman que en España el fútbol tuvo en 2004 un efecto de 4.000.- millones de euros sobre la producción, equivalente a un 0,9% del PIB general y a un 1,2% del PIB del sector servicios. Si se agregaban efectos indirectos se llegaba a los 8.000.- millones, con un efecto en el empleo de alrededor de 66.000 puestos de trabajo. (LLOPIS; 2009).

considerarse además aquí, los efectos que produce la actividad en los *stock* de capital, que pueden impactar a su vez en otros sectores de la economía de un país, por la vía de inversiones y formación de capital humano, que se acrecienta una vez que se profesionalizan las distintas etapas de producción.

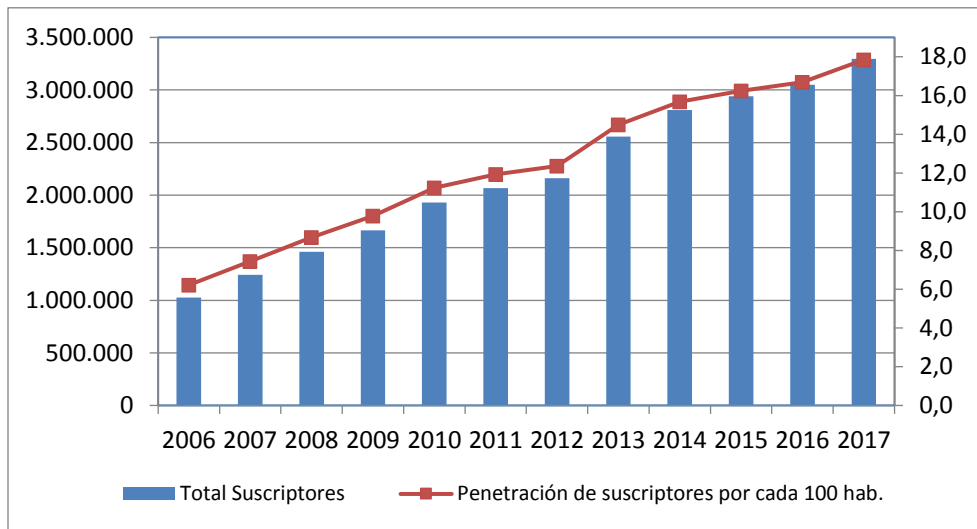
Por último no debe perderse de vista una serie de efectos culturales, no monetarios, que se producen a propósito del desarrollo de los deportes de forma profesional, en el ocio, calidad de vida, salud, etc, que sin duda benefician a la sociedad toda. Aquí cabe toda la teorización que Norbet Elias ha desarrollado a partir de considerar al fútbol como un medio de organización de las comunidades en los nacientes estados - nación, como asimismo una forma de exponer al resto de las naciones las “proezas y superioridad en el terreno de las disputas simbólicas”. El fútbol se transforma así en una esfera pública ritualizada, en donde se generan representaciones de lo nacional y, como no, de las especificidades socio políticas y económicas regionales (LLOPIS, 2009, pág. 7). No obstante, el fútbol no está ajeno a los cambios políticos y económicos que trae consigo la globalización: si bien su origen coincide con la consolidación de los estados - nación que modelan a la sociedad occidental, el fútbol también experimenta las repercusiones del derribo de las fronteras nacionales y el surgimiento de fuerzas supranacionales que trascienden a los meros estados. De ahí que, como afirma Llopis, los gobiernos (especialmente los europeos) hayan fomentado nuevos marcos jurídicos que han desembocado en reformas organizacionales de los antiguos clubes de fútbol, hoy transformados mayormente en sociedades anónimas que transan capitales en mercados globales. Es razonable así, sostener que muchos de esos cambios organizacionales obedecen en definitiva a nuevas lógicas de producción que se han insertado en el deporte y que, como se señalaba, trascienden el solo evento futbolístico para capitalizar una serie de intangibles, como por ejemplo los derechos de transmisión.

2. Experiencias en televisación de los torneos de fútbol

2.1. Fútbol y Televisión.

Como ya se ha expuesto en otro documento de Asesoría Técnica Parlamentaria (JARUFE, 2018), en Chile los partidos de fútbol del torneo nacional pasaron, en corto tiempo, de ser transmitidos por televisión abierta a salir al aire a través de un canal deportivo temático, de propiedad privada y que ha servido de vía para que la Asociación Nacional de Fútbol Profesional capitalice el activo que representan los derechos de transmisión de los eventos deportivos. A partir de 2003, y conjuntamente con la masificación de la televisión de pago, comienza en Chile a gestarse un giro en la industria de la televisión y del deporte, a propósito de la irrupción del mercado de la televisión por cable. Según datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), dependiente del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, las audiencias de TV de pago crecieron desde **1.026.667 de espectadores en 2006 a 3.323.117 en marzo de 2018**, con un crecimiento del 5,7% en el período 2017 - 2018. Ello implica que la cobertura del sistema ha evolucionado en términos demográficos desde los 6,22 usuarios por cada 100 habitantes a los 17,96 por cada 100 habitantes. A continuación se resume ese crecimiento, sobre la base de los datos de que dispone la SUBTEL:

Figura 1: Crecimiento de la TV de Pago, 2006 - 2018



Fuente: (Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2018)

Así, se trata fundamentalmente de un crecimiento en las audiencias que ha venido de la mano de un abanico cada vez más amplio de tecnologías de transmisión y acceso a los eventos deportivos². Se ha generado así un espectro mucho más amplio que permite apuntar y cautivar a públicos cada vez más específicos y que sólo son posibles gracias a la incorporación de avances tecnológicos. Asimismo se produce un cambio en las condiciones de producción de los eventos deportivos, toda vez que la entrada en vigencia en 2005 de la Ley 20.019 que regula las sociedades anónimas deportivas profesionales y otorga una arquitectura institucional distinta que a su vez desarrolla nuevos mercados en torno al deporte y, sobre todo, en torno a la televisación de los partidos del torneo. En ese sentido, es a partir de estos procesos de cambio tecnológico y legal que los antiguos clubes de fútbol, habitualmente relegados a menguantes audiencias presentes en los estadios de fútbol locales, pueden disponer de un nuevo y valioso activo económicamente valioso, esto es la imagen de los partidos de fútbol y el derecho de transmitirlos al aire por la señal codificada de pago.

Desde este punto de vista se debe destacar que la televisación de los torneos de fútbol se ha transformado cada vez con más fuerza en un activo que los clubes disponen como fuente de ingresos, independientemente de la forma jurídica - comercial que adopten. Como recoge Deloitte, a través de su informe anual *Money League 20th*, varios de los equipos de fútbol más prestigiosos del mundo, en especial los de la Liga Europea, dependen económicamente de los ingresos provenientes de la televisación de los partidos de fútbol. Los 20 equipos que configuran para Deloitte el *top* de la distribución por ingresos, sumaron en el período analizado (2015 - 2016) ingresos por algo más de 7.400 millones

² Para el caso argentino, De Biase indica que es el fútbol el que, en buena medida, permitió la llegada a Argentina de la televisión por cable a sectores que hasta los '80 no habían tenido acceso a ella, con el consecuente desarrollo de esa industria. (De BIASE, 1998, pág. 133)

de euros, con un crecimiento del 12% respecto del período anterior (2014 - 2015); de este total, el 39% provino de los derechos de televisión (Sports Business Group, 2017, págs. 1 - 2).

En ese sentido, el top de ingresos lo representa el club Manchester United, seguido por el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid, con ingresos totales que van desde los 689 millones de euros obtenidos por el Manchester United, a los 620 millones de euros que ingresó el club madrileño. No obstante, la participación que en esos ingresos le cabe a los derechos de televisión de los torneos no es la misma para cada equipo. A modo de ejemplo, el Manchester United obtuvo por concepto de derechos de televisión un 27% de su ingreso, siendo estos algo más de 187 millones de euros. En tanto, el último de los equipos de la distribución, el Leicester City, generó un total de 172 millones de euros en ingresos, correspondiendo los derechos televisivos a un 74% de este total (126 millones de euros). A continuación se resumen los ingresos televisivos de los equipos de 20th Money League:

Figura 2; Ingresos de la televisión del fútbol, 20th Money League, como porcentaje del total de ingresos (2016)

Equipo	Total de Ingresos (en MM de euros)	% del ingreso proveniente de los derechos de televisión
Manchester United	689	27%
FC Barcelona	620,2	33%
Real Madrid	620,1	37%
Bayern Munich	592	25%
Manchester City	524,9	41%
Paris Saint - Germain	520,9	24%
Arsenal	468,5	41%
Chelsea	447,4	43%
Liverpool	403,8	42%
Juventus	341,1	57%
Borussia Dortmund	283,9	29%
Tottenham Hotspur	279,7	53%
Atlético Madrid	228,6	61%
Schalke 04	224,5	33%
AS Roma	218,2	71%
AC Milan	214,7	41%
FC Zenit Saint Petersburg	196,5	21%
West Ham United	192,3	60%
Internazionale	179,2	55%
Leicester City	172,1	74%

Fuente; Elaboración propia sobre la base de (Sports Business Group, 2017)

Si bien las cifras que pueden exhibir los clubes europeos obedecen a otros parámetros, es posible obtener indicadores de ingresos generales para el caso de los clubes en Chile, que permiten dimensionar la magnitud del fútbol como actividad económica. El Banco de capitales Brasileños ITAU ha elaborado informes sobre el valor del negocio del fútbol a nivel latinoamericano, comparando distintos clubes y sus prácticas corporativas (ITAU, 2017). Para el caso de Chile, los tres grandes equipos en cuanto a ingresos generales son Colo - Colo, con 20 millones de USD, Universidad de Chile, con 19 millones de USD y Universidad Católica, con 17 millones de USD. No obstante esos ingresos, el indicador EBITDA, es decir

los ingresos antes de las correcciones por gastos financieros, arroja ganancias por 4 millones de USD para Colo - olo y Universidad Católica, y pérdidas de 2 millones de USD para la Universidad de Chile. (ITAU, 2017, pág. 12).

En cuanto a los ingresos provenientes de la televisación de los partidos y como se desprende de los informes de estados financieros de la ANFP, en 2016 la entidad rectora del fútbol profesional recibió como flujo de caja proveniente de CDF un total de 35.750.000.000. Esta cifra se repartió, conforme indican los balances, de la manera siguiente (Asociación Nacional de Fútbol Profesional, 2016, pág. 30):

Figura 3; Distribución de Ingresos de CDF a Clubes de Fútbol Nacionales, 2016.

Clubes	Monto recibido en 2016 (en Miles de pesos)
Blanco y Negro S.A.	3.254.327
Azul Azul S.A.	2.961.623
Universidad Católica	2.392.705
San Luis de Quillota	1.374.423
Unión Española	1.374.423
Audax Italiano	1.374.423
O'Higgins	1.374.423
Palestino	1.374.423
Antofagasta	1.374.423
Huachipato	1.374.423
Everton	931.069
Cobresal	1.374.423
Unión Temuco	931.069
Santiago Wanderers	1.374.423
Universidad de Concepción	1.374.423
Deportes Iquique	1.374.423
Santiago Morning	579.615
Unión La Calera	1.022.970
Coquimbo Unido	579.615
Unión San Felipe	579.615
Curicó Unido	579.616
San Marcos de Arica	1.022.970
Rangers	579.615
La Serena	579.615
Magallanes	579.615
Iberia	579.615
Cobreloa	579.615
Nublense	579.615
Copiapó	579.615
Barnechea	323.260
León de Collao S.A. (Deportes Concepción)	145.095
Deportes Puerto Montt	579.616
Valdivia	256.356

Fuente; Elaboración propia sobre la base de datos seleccionados de Estados de Situación de la ANFP (Asociación Nacional de Fútbol Profesional, 2016, pág. 30)

Finalmente, la ANFP celebró en el mes de enero de 2013 un contrato con el Grupo Bethia, propietario de MEGA, para la exploración de las imágenes del fútbol nacional. En virtud del acuerdo, MEGA podría

explotar los derechos de imagen del fútbol pagando como contraprestación un total de 106 millones de USD (alrededor de 49.800 millones de pesos) (Asociación Nacional de Fútbol Profesional, 2016, pág. 31).

2.2. Experiencias Comparadas en televisión de fútbol

Como se puede desprender de lo dicho (JARUFE; 2018) Chile ha optado por un modelo privado de mercado de televisión de los partidos del torneo nacional de fútbol. En este modelo, actualmente los partidos son transmitidos por un canal privado de televisión de pago, CDF, al que sólo se puede acceder previa suscripción. Esta tiene, como condición previa, la suscripción a un paquete de televisión por cable, a cuyo costo puede agregarse la compra de la señal Premium, en un modelo de *pay per view*. Este modelo opera sobre la base de que los derechos de televisión de los partidos pertenecen originalmente a los clubes de fútbol profesional y que estos son gestionados por la ANFP y puestos al aire por un canal de televisión de propiedad privada en el que tiene a su vez algún grado de participación la ANFP, en calidad de socio de CDF.

En ese sentido, se trata de un modelo que, como muchos otros presentes a nivel internacional, ha permitido desde hace unos años la diversificación de los ingresos de la industria del fútbol, generando nuevas formas de explotar económicamente los eventos deportivos. Como señalan Coremberg et. al. (2016), hay sectores asociados al fútbol como evento deportivo, que tienden a apropiarse de los beneficios, y que privan a la actividad deportiva, como productor primario, de esos ingresos. Ello toda vez que la actividad económica asociada al fútbol excede las fronteras de los mismos clubes. De Biase señala, en esta misma línea, que la televisión en tanto industria se ha apoderado del fútbol y ha modificado esa industria reorganizándola en un proceso de mutua influencia en que a su vez el fútbol ha producido cambios fundamentales en la televisión reconfigurando el mercado del consumo (De BIASE, 1998, pág. 128). Es posible sostener así que el deporte fútbol inicia una cadena de valor en que los puntos más valiosos no están propiamente en la producción (el evento deportivo en sí) sino en la comercialización de una serie de intangibles asociados al deporte. Este proceso habitualmente produce una interesante y novedosa división del proceso productivo y del trabajo asociado a este. En esta lógica el club de fútbol se desprende de funciones que no le son específicas: estas a su vez se radican en empresas o sociedades especializadas, como es el caso de las empresas que se dedican a producir un partido de fútbol en tanto programa de televisión y aquellas que gestionan el empaquetamiento de ese producto, su puesta al aire y recepción por el televidente. A modo de ejemplo, Barbieri indica cómo la práctica rentada del fútbol constituye varias actividades como la televisión de los partidos, la sponsorización de la indumentaria deportiva, la venta de publicidad en los estadios, la comercialización de la marca y productos con logotipos y la transferencia y contratación de jugadores. Ello contrasta con el origen de los clubes de fútbol, como entidades de bien público, resultado de esfuerzos mancomunados para brindar una serie de beneficios a sus socios, como recreación, esparcimiento y los beneficios que ello trae consigo. Con todo, estas actividades no han sido completamente suprimidas por el auge de la profesionalización del fútbol, pues los clubes de fútbol han conservado una esfera no mercantilizada de actividades de orden social (BARBIERI, 2001, pág. 84)

Con todo, es posible encontrar a nivel internacional modelos de gestión de los derechos de televisión que difieren del chileno, pese a arrancar desde puntos de partida similares. Se trata de diversas formas de organización de la industria, en que los derechos y sus réditos económicos pueden repartirse en

distintas modalidades, considerando o no la participación del Estado, en alguna calidad. Pero sobre todo, se trata de distintas formas de delimitación del ámbito público y el privado.

2.2.1. El caso Argentino.

Argentina debe constituir uno de los ejemplos más importantes a nivel latinoamericano de un país volcado al fútbol, tanto como audiencia como en cantidad de equipos que disputan los torneos nacionales. Habiendo seguido una trayectoria similar a la de Chile, en cuanto explotación por los clubes de los derechos de transmisión, a partir de 2009 Argentina implementó un programa de apertura del fútbol televisado, que generó algunas polémicas. En lo sucesivo se describirá brevemente la evolución del mercado del fútbol televisado en Argentina y el programa “Fútbol para Todos”, sus fundamentos legales y los cambios que significó para la industria de los derechos televisivos en Argentina en 2009.

A modo de recapitulación histórica, De Biase dá cuenta de una incorporación algo tardía del fútbol a la industria de la televisión en Argentina, un fenómeno que ya se venía dando desde la década de 1950 en EE.UU., a propósito del fútbol americano. Ello vendría a producirse a partir de la incorporación masiva de la industria de la televisión por cable, que en Argentina comienza a darse a mediados de la década de 1980. A mediados de la década de 1990, junto con la popularización de las señales satelitales de televisión, se asiste al fenómeno de los canales temáticos, cuyos focos iniciales son las noticias y el fútbol: ello, como es lógico, genera nuevas condiciones de producción del fútbol en el marco de la industria del entretenimiento, sobre la cual hay un proceso de apropiación por la televisión. (De BIASE, 1998, págs. 127 - 128)³.

Tal como se perfilaba, el paisaje de la industria y del consumo de fútbol televisado a fines de la década de 1980 en Argentina, no presentaba grandes diferencias con lo que ocurría en Chile: el canal estatal transmitía un partido los días domingos, y “las cifras del acuerdo entre la televisora y la AFA [Asociación de Fútbol Argentino] sonarían ridículas en la danza millonaria de hoy en día” (De BIASE, 1998, pág. 129). En este marco, no había mayores restricciones para el registro y disposición de las imágenes del fútbol nacional, siendo la gratuidad el fundamento de la producción televisiva.

A partir de 1985, con la irrupción de la empresa Torneos y Competencias (TyC), de propiedad del empresario Carlos Avila, comienza el proceso de privatización de las transmisiones. De Biase indica que 1991 es el año clave en esta deriva, cuando se firma un contrato que pone en marcha la televisación satelital codificada de los partidos de fútbol del torneo de la AFA. Esta entidad, que agrupa a los clubes de fútbol como lo hace la ANFP en Chile, firma ese año un contrato con Televisión Satelital Codificada S.A. (TSC), para la transmisión por medio de los operadores de cable, de un número creciente de partidos. Como documenta Servetti, hasta la ruptura entre la AFA y TSC, en 2009, la señal privada fue la encargada de llevar los partidos mediante señal de pago a todos los argentinos. TyC Sports transmitía 5 partidos, los días viernes, y TyC Max, mediante señal satelital codificada, hacia lo propio con 5

³ De Biase efectúa una interesante reflexión acerca de la forma en que la televisación de los espectáculos deportivos como el fútbol americano y el boxeo, producen un nuevo dominio de las reglas y prácticas deportivas por parte de la industria de la televisión, ganando cada vez más en una espectacularidad necesaria para poder mantener enganchada a una teleaudiencia que percibe el fenómeno a distancia, mediado por el aparato. Así la espectacularización del fenómeno propiamente deportivo experimenta, para el autor, una re-discursivación y una re-reglamentación de todos los deportes que fueron objeto de esta mediatización (De BIASE, 1998, pág. 128).

encuentros más: para los partidos de River Plate y Boca Juniors (el "Superclásico") sólo se podía acceder previo abono extra (SERVETTI, 2013, pág. 8).

A partir de lo anterior, un fenómeno acotado a las clases medias - altas como era la televisión por cable, comienza un rápido proceso de expansión a través de otros segmentos socioeconómicos. No es descartable que dicho crecimiento se explique, en buena medida, por el atractivo que significa poder ver los partidos del torneo.

En la actualidad, el tamaño de la industria del fútbol argentino permite explicar un 2,2% del consumo de los hogares, y sus fuentes de financiamiento, a diferencias de muchos clubes europeos, son menos dependientes de los derechos televisivos (con las diferencias que se han visto anteriormente, en la Figura 2 de este documento) y con los brasileros. Con todo, las instituciones deportivas no se apropian más que de un 20% del beneficio económico que generan. Coremberg et. al. han estimado cifras a partir de los 68 balances proporcionados por la AFA, para el período comprendido entre 2009 - 2014, a fin de medir el valor bruto de producción. A modo de ejemplo se dirá que Boca Juniors ingresó en 2013 un total de 407 millones de pesos argentinos⁴, mientras que River Plate obtuvo 353 millones de pesos argentinos⁵ (COREMBERG, SANGUINETTI, & WIERNY, 2016, pág. 54).

Entre las varias fuentes de ingresos de que dispone el fútbol en Argentina, un 19% del total corresponde a los derechos de televisión, mientras que la venta de entradas y las cuotas sociales tienen un peso de un 31%. Lo que ingresa por derechos televisivos equivale a algo más de lo que se obtiene por marketing y sponsor (14%). Siendo Argentina un país que provee de jugadores a las ligas europeas, los equipos del torneo nacional recibieron en 2013 un 7% de sus ingresos por esa fuente.

De manera similar al caso chileno, los derechos de transmisión son administrados por la AFA, de acuerdo a contratos celebrados por su consejo directivo, y los ingresos son distribuidos en proporciones acordadas por este último. Es importante señalar que, como en el caso Europeo que se exponía anteriormente, el peso de los derechos televisivos en el ingreso de los clubes de fútbol no es igual para todos. A modo de ejemplo, en la liga Primera A los derechos de televisación aportaron en 2013 un 18% del ingreso, mientras que en Primera B correspondieron al 36,1% (COREMBERG, SANGUINETTI, & WIERNY, 2016, pág. 56).

"Fútbol para Todos": Decisión Administrativa y Contrato

La trayectoria de Argentina en materia de televisación del fútbol está marcada por la decisión del gobierno, en 2009, de crear el llamado Programa Fútbol para Todos (FPT) que se extendió hasta 2017. Es en 2009 cuando se pone fin a la larga hegemonía que la empresa Televisión Satelital Codificada (una asociación compuesta por el Grupo Clarin y Torneos y Competencias) en los derechos de transmisión, siendo reemplazado el contrato que la AFA mantenía con esta entidad por uno que suscribiría con el Estado argentino, a través de la Jefatura del Gabinete de Ministros. Esta deriva obedece, como ha sido documentado a través de la prensa, a una coyuntura económica que afectaba a los clubes. La mala *performance* financiera de estos hizo que la AFA decidiera rescindir el contrato que mantenía con TSC, ante la negativa de esta empresa de realizar pagos que auxiliarían económicamente a los clubes. En ese escenario, el gobierno de Cristina Fernández toma la decisión de crear el programa Fútbol para

⁴ Alrededor de 63 millones de USD

⁵ Algo menos de 55 millones de USD

Todos, que cumpliría el cometido de emitir los partidos del torneo nacional, siendo el Estado el nuevo socio de la AFA en el negocio de la televisión.

FPT nace oficialmente en septiembre de 2009, mediante la Decisión Administrativa N° 221/2009. Su antecedente directo es el contrato celebrado entre la AFA y la Jefatura del Gabinete de Ministros, en agosto de ese mismo año. Dicho contrato contenía la cesión por parte de la AFA a la Jefatura de Gabinete de Ministros de los derechos de explotación primarios y secundarios, por sí o por terceros y por cualquier sistema o procedimiento audiovisual, de todas las imágenes y sonidos de cada uno de los encuentros de los torneos de fútbol de primera categoría organizados por la AFA. Ello, con el objeto de que se transmitan en vivo y en directo o bien en diferido y teniendo como objetivo final el permitir el acceso libre y gratuito por televisión abierta en todo el territorio de la República (Jefatura del Gabinete de Ministros, 2009, pág. 2).

De esta forma el Programa FPT viene a operativizar el contrato celebrado por la AFA con el Estado de Argentina, a través de su gobierno, teniendo como finalidad la coordinación y articulación de la transmisión y explotación comercial de la televisión de los torneos de fútbol. De esta manera, la Decisión Administrativa N°221/2009 fija como funciones de FPT la ejecución de las acciones relacionadas con la transmisión y la explotación comercial de la televisión del torneo de fútbol que organiza la AFA.

Desde este punto de vista es necesario indagar en los términos específicos en que la AFA sustituye como su socio a TCS por el Estado argentino. Conforme al texto del contrato, parte integrante de la Decisión Administrativa (Jefatura del Gabinete de Ministros, 2009) sus objetivos son fundamentalmente fortalecer a los clubes, entidades sin fines de lucro agrupadas en la AFA, de forma de que estos puedan mejorar sus ingresos económicos. Asimismo, el contrato busca implementar un modelo que permita que el fútbol televisado llegue a la población en forma gratuita por la televisión abierta. A partir de esto, las partes aportan a ese objetivo sus respectivas capacidades; por el Estado una estructura técnica y organizativa que permita que el fútbol sea visto en forma gratuita y por la AFA los derechos de transmisión televisiva de fútbol de los que es titular.

En virtud del contrato se establecen obligaciones para las partes. Como se ha dicho, la AFA aporta los derechos de transmisión. Al Estado, a su turno, le corresponde según el contrato el abono a la AFA del 50% de la suma neta que se perciba por el Estado de la comercialización, con una garantía para la AFA de un mínimo de 600 millones de pesos argentinos anuales⁶ ⁷. Todo ello sin perjuicio de la distribución del excedente del mínimo garantizado, en partes iguales entre las partes. Sobre este excedente, se establece la obligación de la AFA de repartir su parte entre los clubes afiliados y del Estado de destinarla al fomento de los deportes olímpicos.

A efectos de garantizar la transmisión abierta de los partidos del torneo, el contrato estableció un cuadro de programación de los partidos. Dos partidos serían transmitidos los días viernes y cuatro en sábado y domingo. En caso de fechas entre semana se transmitirían cuatro partidos los días martes o miércoles

⁶ Alrededor de 160 millones de USD.

⁷ Durante el primer año de vigencia, se pagarían inicialmente 100 millones de pesos argentinos, a la firma del contrato, mientras que los restantes 500 millones se pagarían en 11 cuotas. Para los años siguientes, el total se abonaría en cuotas mensuales de 50 millones de pesos argentinos (aproximadamente 14 millones de USD mensuales)

y seis los miércoles o jueves, teniendo como hora límite de término las 21:45 horas. Los partidos serían transmitidos por LS 82 TV Canal 7, es decir por Televisión Pública Argentina y/o por quien sea sub licenciatario. Asimismo, se establece que algunos de los partidos del torneo (los tres de mayor convocatoria) deben necesariamente disputarse los días domingo.

Uno de los puntos más relevantes del contrato es el que contiene la cláusula sexta. En ella se establece que el Estado podrá comercializar tanto por sí mismo como por terceros, la totalidad de los productos de la AFA. Esto implica que el Estado se convierte en el principal gestor del negocio del fútbol, al hacerse titular de derechos que puede vender a operadores de cable, canales de televisión abierta, internet y cualquier otra plataforma que exista o pueda existir en el futuro. De esta forma el Estado se hace de la posibilidad de usar todos los medios tecnológicos que puedan existir, previendo una cada vez mayor penetración de tecnologías que modifican profundamente la manera de consumir productos audiovisuales.

2.2.2. El caso de España.

El análisis del caso español permite identificar ciertas trayectorias convergentes con las ya descritas para el caso chileno y argentino. En efecto, como documenta Diaz Campos (CAMPOS, 2012), en 1963 la Televisión Española (TVE), es decir la televisora pública, pactó con el Campeonato Nacional de Liga la emisión regular de un partido a la semana, pagando a la Federación Española de Fútbol por ello, con las consabidas críticas debido a que el cambio en la forma de consumir fútbol había perjudicado la asistencia a los estadios⁸. Se trata de una alianza pionera en Europa, que no conocía hasta la fecha de alianzas entre las federaciones de fútbol y la televisión. Desde entonces comienza a gestarse una larga relación que va imbricando paulatinamente a ambas industrias, con altos y bajos que se encuentran bien documentados en Bonaut (2010). Es a partir del surgimiento de las televisiones autonómicas, en 1983, que comienzan a producirse disputas por la televisación del fútbol. Bonaut documenta varios episodios de conflicto entre la Federación de Fútbol y TVE, cruzados fundamentalmente por ajustes en los precios que se pagaban a los dueños del campeonato por las transmisiones y los intereses publicitarios que comienzan a surgir por parte de privados que quieren entrar en el negocio. Asimismo, las televisoras autonómicas comienzan a manifestar interés en competir con TVE por la emisión de los partidos, como una forma de reforzar las especificidades culturales que representan (BONAUT, 2010, págs. 81 - 85).

Una característica que comparte el caso español con el chileno y el argentino, es la irrupción que se produce a fines de la década de 1980 de las televisoras privadas a nivel nacional, que rompen el monopolio que había tenido TVE durante décadas. Bonaut destaca varios momentos importantes en la pugna que surge por parte de cadenas como Antena 3, Telecinco y Canal Plus por hacerse de los derechos de transmisión deportivos.

Uno de los más relevantes es la dictación de la llamada “Ley de Fútbol”, en 1997, bajo la legislatura de José María Aznar⁹. Se trata de la Ley 21/1997, que regula las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos y que tuvo vigencia durante 13 años, hasta su derogación

⁸ Al respecto Bonaut indica que no hay conclusiones definitivas acerca del efecto de la televisación del fútbol en la asistencia a los estadios: en algunas circunstancias esta parece reducirse y en otras no. Un ejemplo de esto último es el caso del fútbol inglés, en donde el aumento de las transmisiones ha ido en paralelo al constante crecimiento de la asistencia a los estadios. (BONAUT, 2010, pág. 80)

⁹ (Boletín Oficial del Estado, 1997)

en 2010 por la Ley 7/2010, reguladora de la industria audiovisual. Esta pieza de legislación gira en torno a la idea de que determinados acontecimientos deportivos revisten un interés público que exige la garantía de acceso de los consumidores a las transmisiones y retransmisiones deportivas. Asimismo indica la expresión de motivos de la Ley que “Los avances tecnológicos en el ámbito de las telecomunicaciones, junto a la práctica habitual de adquirir en exclusiva los correspondientes derechos de retransmisión, pueden conducir (...) a situaciones de restricción de mercado, que lesionan la libertad de concurrencia de los operadores de los medios de comunicación audiovisual.” (Boletín Oficial del Estado, 1997, pág. 20742). Se trata, para el legislador español de la época, de situaciones de concentración de mercado que pueden perjudicar la estabilidad financiera, la independencia de los clubes y el normal desarrollo de la competición. Este interés del Estado se vincula con los objetivos de la Unión Europea en cuanto a garantizar el derecho de acceso a la información y la libre concurrencia de empresas informativas. Esto justifica, en suma, “actuaciones de los poderes públicos dirigidas a defender la concurrencia entre empresas en el marco de una economía de mercado” (Boletín Oficial del Estado, 1997, pág. 20742). Se trata, en ese sentido, de un típico caso de falla de mercado, en donde pudiendo existir una situación de competencia ésta es impedida por agentes del mercado que no se comportan de manera competitiva, lo que justificaría, a su turno, una intervención del Estado en orden a regular.

En tal sentido la Ley 21/1997 materializa sus objetivos en dos medidas fundamentales; La libertad de acceso de los medios de comunicación a los recintos deportivos. La segunda es el establecimiento de criterios para la emisión de los eventos; aquí se encuentran la gratuidad de la emisión de imágenes y noticias deportivas en los telediarios, diarios, espacios radiofónicos o espacios informativos de carácter general, prohibiendo las restricciones al derecho a la información y garantizando el libre acceso de los medios a los eventos.

No obstante, las transmisiones o retransmisiones deportivas por parte de programas deportivos especializados sí genera un derecho a una contraprestación económica en favor de los titulares de esos derechos de emisión. Ello no implica, sin embargo, que el mercado de la transmisión - retransmisión especializada deba concentrarse en un solo emisor, pues el derecho a cobrar por esas emisiones no impide el acceso de otros operadores que estén interesados y paguen por esos derechos. Hay, por ende, una regulación de los ámbitos de libre acceso a los medios informativos de orden general y de aquellos espacios televisivos que pagarán por el acceso a las imágenes, con las restricciones que se señalan más adelante.

El ámbito de la ley está restringido a determinados eventos, como dispone el artículo 1º: los de carácter oficial, de deportes profesionales y en ámbito de España; los que correspondan a las selecciones nacionales de España y los que tengan especial relevancia o trascendencia social.

A fin de resguardar el derecho de información, la Ley garantiza el libre acceso de los medios a los estadios y el derecho a transmitir imágenes extractadas por hasta 3 minutos por cada competición. No hay límite de tiempo para las transmisiones de radio ni tampoco para los diarios. Como se ha visto, las restricciones que se establecen en la Ley dicen relación con la transmisión de eventos en programas deportivos especializados, es decir los que no sean noticiarios (telediarios): para estos casos sí se contempla el derecho de los titulares de los derechos de televisión al cobro de una contraprestación económica. No obstante lo que los telediarios sí podrían mostrar se encontraba sujeto a una limitación temporal bastante acusada.

Una de los aspectos más importantes de la Ley 21/1997 es la definición de qué eventos serán considerados como de interés general. El artículo 4º dispone que **son de interés general “las competiciones o acontecimientos deportivos que, por su relevancia y trascendencia social, se celebren con periodicidad, pero no frecuentemente, se incluyan en el Catálogo** que a tal efecto elabore, el inicio de cada temporada de cada deporte, el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas, previo informe preceptivo de la Comisión Directiva del Consejo Superior de Deportes...” (Boletín Oficial del Estado, 1997, pág. 20743). Los criterios que deben observarse en la inclusión en este Catálogo son; Atracción sobre la audiencia de los operadores de radio y televisión; **Importancia en el ámbito deportivo nacional; y la tradición de la competición o acontecimiento.** En caso de eventos de Copa o Liga, se limitará el carácter de interés general a sólo uno de los eventos por cada jornada.

Estas competiciones que hayan sido incluidas en el Catálogo bajo los criterios que se han indicado, deben ser retransmitidos en directo, en emisión abierta y para todo el territorio del Estado (artículo 4.3.). Se autoriza además a los operadores o programadores de televisión que no cubran la totalidad del territorio nacional con sus emisiones, a adquirir derechos exclusivos de transmisión con la obligación de ceder estos derechos en régimen de libre concurrencia a todos los demás operadores. En este caso la Ley regula la contraprestación económica de esta cesión, la que no podrá ser (salvo acuerdo en contrario) superior a una razón entre el porcentaje de población del territorio de cobertura del operador concurrente respecto del conjunto del territorio del Estado aplicado al costo del derecho de retransmisión (artículo 4.4.). Se debe tener en cuenta, finalmente que la Ley no fija los precios de los derechos de transmisión, pero sí indica criterios para su fijación. El artículo 6.2. indica que deben tomarse en cuenta la estabilidad económica de los clubes y sociedades anónimas deportivas, la viabilidad de la competición, el interés de los usuarios, las condiciones y horario de la retransmisión y la importancia del acontecimiento de que se trata.

Tal como se puede advertir, la regulación que entró en vigor en 1997 a través de la llamada “Ley del Fútbol” parece tener como objetivo intervenir en un problema específico del mercado de la información, cual es el del acceso a ésta y la posibilidad de emitirla en los noticiarios. Sin perjuicio de establecer algunos eventos como de interés general que deben ser transmitidos en abierto a todo el territorio de España. No obstante, sigue existiendo aún a partir de esta pieza de legislación un amplio espectro de eventos deportivos que quedan en el ámbito de la transmisión privada y de pago, y por cuyas transmisiones se produce una constante pugna entre los operadores de televisión por cable. (BONAUT, 2010).

Desde el punto de vista de la evolución de la regulación, la Ley 21/1997 se derogó en 2010¹⁰, cuando se dictó la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual (Boletín Oficial del Estado, 2010). Bonaut destaca que esta iniciativa legal buscaba controlar la batalla entre los distintos competidores del mercado, estableciendo el tiempo y forma en que se debían gestionar los derechos futbolísticos.

El preámbulo de la Ley 7/2010 demuestra una visión acorde con los tiempos que vive el mercado audiovisual. Si este se caracterizaba por la escasez del espectro por donde circulaban imágenes y audio hasta los hogares, la evolución tecnológica viene precisamente a subvertir aquello, ampliando la cantidad de canales disponibles para transmitir. El aumento de las audiencias es a la vez la causa de su propia fragmentación en una amplia gama de canales temáticos o de nicho, con audiencias mucho

¹⁰ La disposición derogatoria se encuentra en Boletín Oficial del Estado, 2010, pág. 30204

más definidas y acotadas. En ese nuevo contexto de mercado, el legislador busca proteger a los consumidores de aquellas situaciones anticompetitivas que puedan perjudicarlos o bien en que se restrinja el acceso a contenidos universales de gran valor (Boletín Oficial del Estado, 2010, pág. 30157).

Conforme al artículo 1º son objetivos de la Ley el regular la comunicación audiovisual de cobertura estatal y establece las normas básicas en materia audiovisual. En lo que interesa a este informe, el artículo 4º establece un derecho general de las personas a que la comunicación audiovisual se preste a través de una pluralidad de medios, públicos, comerciales o comunitarios. La pluralidad del sistema obliga a que se asegure que la programación incluya distintos géneros y atienda los diversos intereses de la sociedad, en especial cuando se realiza por medio de prestadores públicos.

Para comprender la nueva regulación en materia de transmisiones de interés general es necesario dar una mirada a lo que dispone el artículo 20. Esta norma regula la potestad de excluir de la emisión codificada de pago acontecimientos de interés general para la sociedad, justamente lo que regulaba la Ley 21/1997. El artículo 20.1. de la Ley establece que el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales debe fijar un catálogo con duración de dos años, donde se recogen los acontecimientos de interés general para la sociedad que deban transmitirse en régimen abierto y con cobertura estatal. El acto administrativo que sancione dicho catálogo debe establecer si la transmisión de los eventos debe ser total o parcial, en directo o en diferido. Lo que hace la norma es establecer un *pool* de eventos que pueden incluirse en el catálogo. Este, sin perjuicio de que se fija administrativamente, está condicionado en sus límites por la Ley.

En lo que dice relación con el fútbol, se incluyen aquí los partidos oficiales de la selección española absoluta de fútbol y baloncesto; las semifinales y la final de la Eurocopa y del Mundial de Fútbol; la final de *Champions League* y de Copa del Rey; y un partido por cada jornada de la Liga Profesional de Fútbol de Primera División, designado por ésta con una antelación mínima de 10 días a la fecha del evento.¹¹

Para el caso de que los eventos de que se trate estén contratados para su emisión por vía codificada (de pago) por un prestador de servicio de comunicación audiovisual, este prestador puede elegir entre transmitirlo en directo o bien venderlo a un prestador abierto, a precio de subasta entre los prestadores interesados. Si no se reciben ofertas, el prestador codificado deberá transmitirlo en abierto, ya sea en directo o en diferido.

Como se vé, la legislación de 2010 es muy similar a la de 1997 en su espíritu, con la salvedad de que en esta ocasión se opta por una redacción más clara y precisa que delimita el ámbito público (de emisión abierta) y el privado, además de generar un mercado respecto de los eventos que sean de propiedad de una televisora y que deban ser sacados al aire abierto. Es un esfuerzo por fijar una línea divisoria de lo que debe ser público, que se diferencia del ámbito en que se permite el funcionamiento de un mercado de las imágenes. No obstante, la Ley contiene un artículo 21 específicamente dedicado a la compraventa de derechos exclusivos en las competiciones futbolísticas españolas regulares. Aquí el legislador es claro en cuanto optar por un modelo de transacciones de mercado libre, con la sola limitación de que los contratos de adquisición y explotación de derechos audiovisuales en las competencias de fútbol no podrán exceder de los 4 años. Ese límite temporal no resulta baladí, tomando en consideración que

¹¹ Excepcionalmente, por decisión de 2/3 de los miembros del Consejo se pueden incluir otros acontecimientos que se considere de interés general.

muchos contratos que los privados celebraban para la transmisión en exclusiva se extendían por décadas. Asimismo la Ley se encarga de fijar ciertas condiciones de transparencia, objetividad, no discriminación y respeto por las normas de libre competencia.

Referencias Bibliográficas

- CAMPOS, J. (2012). Derechos de retransmisión del fútbol en España. *eXtoikos*(6), 99 - 103.
- LLOPIS, R. (2009). *Futbol Postnacional; Transformaciones Sociales y Culturales del Deporte Global en Europa y América Latina*. Barcelona: Anthropos.
- COREMBERG, A., SANGUINETTI, J., & WIERNY, M. (2016). El Fútbol en la Economía Argentina; Números sin Pasiones. *Journal of Sports Economics & Management*, 6(1), 46 - 68.
- Asociación Nacional de Fútbol Profesional. (2016). *Estados de Situación Financiera al 31 de Diciembre de 2016 y 2015*. Santiago de Chile.
- BARBIERI, P. (2001). *Futbol y Derecho*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universidad.
- Boletín Oficial del Estado. (4 de Julio de 1997). Ley 21/1997 sobre Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos. *Boletín Oficial del Estado*, 159, 20742 - 20744. Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/1997/07/04/pdfs/A20742-20744.pdf>
- Boletín Oficial del Estado. (1 de abril de 2010). Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*(79), 30157 - 30209.
- BONAUT, J. (2010). El Eterno Problema del Fútbol Televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional. *Comunicación y Sociedad*, XXIII(2), 71 - 96.
- De BIASE, P. (1998). Pelota. Pantalla y Nuevos Consumos Culturales. En P. ALABARCES, R. D., & J. F., *Deporte y Sociedad* (págs. 125 - 134). Buenos Aires: Eudeba.
- ITAU. (2017). *Futbol Latinoamericano; Una Visión sobre Gobierno y Finanzas*. Informe de la Superintendencia de Crédito, Banco Itaú.
- JARUFE, J. P. (2018). Estado actual de la industria del fútbol televisado en Chile. Valparaíso: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10221/25551>
- Jefatura del Gabinete de Ministros. (Septiembre de 2009). *Decisión Administrativa N°221/2009*. Recuperado el 06 de julio de 2018, de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/190000-194999/194745/norma.htm>
- SANCHEZ - GALAN, J. R. (2015). El Fútbol: Un Deporte de lo Más Económico. *Estrategia Financiera*(332), 24 - 33.

SERVETTI, C. (2013). Programa Fútbol para Todos e Interés Público ¿Hacia una Democratización de las imágenes televisivas del fútbol? *VII Jornadas de Jóvenes Investigadores*, 1 - 19.

Sports Business Group. (2017). *Planet Football; Football Money League*. Sports Business Group.

Subsecretaría de Telecomunicaciones. (2018). *Servicios Limitados de Televisión*. Santiago: Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones de Chile.

Disclaimer

Asesoría Técnica Parlamentaria, está enfocada en apoyar preferentemente el trabajo de las Comisiones Legislativas de ambas Cámaras, con especial atención al seguimiento de los proyectos de ley. Con lo cual se pretende contribuir a la certeza legislativa y a disminuir la brecha de disponibilidad de información y análisis entre Legislativo y Ejecutivo.



Creative Commons Atribución 3.0
(CC BY 3.0 CL)