



El clásico Madrid-Barça: gestión propia y conjunta de la explotación de los derechos audiovisuales en las retransmisiones televisivas (1959-2022)

Gonzalo Balsalobre Muñoz¹; Isabel M^a García González²

Recibido: 1 de julio de 2022/ Aceptado: 4 de febrero de 2023

Resumen. Los enfrentamientos entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona se encuentran entre los acontecimientos deportivos más seguidos por televisión del mundo. Este estudio proporciona un enfoque histórico de la explotación de los derechos de retransmisión en España de una de las mayores rivalidades de la historia del fútbol y de la gestión audiovisual de estos dos clubes, a través de la trascendencia de este fenómeno con la exploración contextual de publicaciones informativas y el análisis documental. El clásico lleva impulsando transformaciones en la comercialización televisiva durante décadas, desde su origen con el interés esencial de 1959 hasta las presentes variedades de mercadotecnia del evento deportivo estrella de la industria mediática española.

Palabras clave: Televisión; Derechos audiovisuales; Comunicación; Clásico; Real Madrid; Fútbol Club Barcelona.

[en] El clásico Madrid-Barça: own and joint management the exploitation of audiovisual rights in the television broadcasting (1959-2022)

Abstract. Clashes between Real Madrid and FC Barcelona are among the most followed sport events on television in the world. This study provides a historical approach to the exploitation of broadcasting rights in Spain, of one of the most rivalry in the world and the audiovisual management of these two clubs, through the importance of this phenomenon with contextual exploration of informative publications and documentary analysis. El clásico has been leading to a transformation in the television commercialization for decades from its origin with the essential interest of 1959 till the current varieties of marketing strategies the star sport event of the Spanish media industry.

Keywords: Television; Audiovisual rights; Communication; Clásico; Real Madrid; FC Barcelona.

Sumario. 1.Introducción. 2.Objetivos. 3.Metodología. 4.Resultados. 5.Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

¹ Universidad Católica de Murcia
E-mail: gbalsalobre@gmail.com

² Universidad Católica de Murcia
E-mail: imgarcia@ucam.edu

Cómo citar Balsalobre Muñoz, G.; García González, I. M^a. (2023) El clásico Madrid-Barça: gestión propia y conjunta de la explotación de los derechos audiovisuales en las retransmisiones televisivas (1959-2022), en *Revista General de Información y Documentación*, 33(1), 11-34.

1. Introducción

A pesar de que el año 2021 fue el de menor consumo televisivo en España desde 2003, 33 de las 35 retransmisiones más visualizadas fueron futbolísticas (Barlovento Comunicación, 2022). Este significativo indicador consolidaba la tendencia histórica de la industria audiovisual durante las últimas décadas por pugnar intensamente sobre los derechos del fútbol televisado, a pesar de suponer deudas en la financiación de las plataformas que los adquieren (García Santamaría y Alcolea Díaz, 2011). Recientemente el asunto ha captado una atracción renovada, nutrida más aún por la pandemia de la COVID-19 y su imprevisibilidad, agregada a la mercantilización de las emisiones balompédicas (Drewes, Daumann y Follert, 2021).

Con la intención de comprender con mayor contexto este escenario, es conveniente explorar el papel clave de expansión de la teledifusión del principal acontecimiento que brinda el fútbol español: el clásico. La pugna liguera entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona empezó a obtener gran trascendencia a través de la pequeña pantalla en su primera retransmisión durante 1959 con una audiencia próxima al millón y medio de espectadores (Bonaut Iriarte, 2006) por alrededor de 150.000 pesetas (aproximadamente 900 euros) en concepto de propiedad de emisión, estableciendo récords de seguimiento a nivel mundial a lo largo de los años hasta que en 2021 fue visto por una media de 650 millones de personas, además, la entidad azulgrana ingresó 165,6 millones de euros por los derechos audiovisuales de LaLiga 2020-2021 y el club madridista 163 (LaLiga, 2021).

En este artículo se expone el contexto histórico y rol fundamental del desarrollo comercial del clásico en televisión desde su origen a través de acontecimientos esenciales refrendados en la evolución del fútbol, la relevancia social, conflictos empresariales (Aguilar Calderón; Adeliño Recasens y Carretero Nevado, 2017), intereses políticos o transformaciones en las leyes audiovisuales que rodean a la rivalidad Real Madrid-Fútbol Club Barcelona y a su poder de captación frente al televisor. Una visión que posibilitará comprender los desafíos actuales de las negociaciones por los derechos de emisión del fútbol en España que van más allá de la televisión con nuevos sistemas de consumo.

Los duelos Barça-Real Madrid o Real Madrid-Barça actualmente se conocen con el término clásico según el Libro de Estilo del diario Marca: “Encuentro disputado entre dos equipos de un mismo país, ambos muy laureados y relacionados por una rivalidad que persiste en el tiempo” (González-Palencia y Mendaña Martín, 2012: 272). La palabra no ha sido reconocida por la Real Academia Española (RAE), no obstante, la Fundación del Español Urgente (Fundéu) recomienda escribir clásico en minúscula, sin comillas, ni cursiva. En cambio, desde 2021 LaLiga registró, contrariando a las normas ortográficas, la marca ‘ElClásico’ para impulsar este evento a escala internacional con una identificación distintiva propia a todos los niveles de explotación comercial (LaLiga, 2021).

2. Objetivos

Para aproximarnos a este estudio profundizamos en la propiedad de retransmisión en España de los eventos deportivos más esperados de cada temporada, los dos derbis ligeros entre Real Madrid-Fútbol Club Barcelona y el papel de estos dos clubes, los más importantes de la Liga a nivel deportivo y financiero, en las negociaciones de los derechos audiovisuales del fútbol profesional. Así, de esta manera, resaltamos algunos de los elementos que transformaron el recorrido desde su origen hasta el actual escenario, identificando en la antigua cimentación la composición del hoy.

Los objetivos específicos que se han diseñado son:

-Definir qué fórmula televisiva ideó Televisión Española (TVE) vinculada a la función pública y de monopolio en las primeras retransmisiones ligeras entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona y cómo se vinculó con la denominación de “interés general”.

-Señalar la repercusión de las emisiones de los Barça-Real Madrid y Real Madrid-Barça sobre la explotación televisiva de la Liga en función de las distintas etapas históricas, influenciadas por el contexto político, empresarial, regulatorio y deportivo.

-Averiguar cómo se ha desarrollado la contratación de los derechos audiovisuales de los clásicos de Liga en España desde 1959 hasta 2022.

-Descubrir si la propia gestión del F. C. Barcelona y Real Madrid sobre la propiedad de retransmisión de sus partidos en el Campeonato Nacional de Liga puede ser un rasgo significativo de las negociaciones.

-Identificar la evolución de costes y observar las líneas esenciales de negociación en las pujas por la titularidad del clásico en televisión como producto mercantil audiovisual.

En relación con los objetivos indicados, Baudillon (1999) puntualiza la exigencia de localizar intermediarios que logren proteger fundamentos concretos del fútbol dentro del alza de sus derechos televisivos, un fenómeno que busca rentabilidad económica “frente a los ingresos que suponen los derechos de retransmisión, la tentación de los clubes de negociar individualmente su importe es grande. Y aquí se encuentra la cuestión, clásica en la economía del deporte” (Seguro Basáñez, 1999:77).

Así, este trabajo se concentra en el estudio de las propiedades y la administración de los derechos de retransmisión de la Liga influenciados por los Barça-Real Madrid y viceversa, además del manejo de ambos clubes sobre las licencias audiovisuales del fútbol español.

3. Metodología

Metodológicamente partimos de dos realidades fundamentales. Por un lado, hemos analizado en profundidad la adquisición de los derechos audiovisuales de los clásicos de Liga, producto insignia de las retransmisiones deportivas en España, apreciando un modelo de compra y venta evolutivo que Rojas Torrijos (2012) define como “la base del negocio de las televisiones porque la audiencia que generan se convierte en

claro reclamo para conseguir ingresos a través de la publicidad y de la captación de abonados, en el supuesto de las televisiones de pago”. Por otro lado, explicamos la relevancia y el protagonismo de Real Madrid y Fútbol Club Barcelona en la comercialización televisiva de sus encuentros en el espacio de observación que parte desde 1959 hasta 2022 a través de la revisión documental y hemerográfica de la etapa acotada, siendo necesaria la consulta de documentos originales:

-Análisis de toda la información relacionada con el objeto de estudio conservada en las hemerotecas digitales de publicaciones referentes en la época histórica que se enmarca esta investigación, tales como *Mundo Deportivo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El País* o *Diario de Burgos*, entre otras.

-Revisión de la documentación facilitada por las organizaciones implicadas en la explotación audiovisual de la Liga y el clásico como Telefónica, LaLiga o la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Asimismo, a partir de lo propuesto en esta investigación buscamos describir el fenómeno televisivo del clásico a través de la adquisición de su explotación audiovisual (Bonaut Iriarte, 2010; Alcolea Díaz y García Santamaría, 2019) tomando en consideración las capacidades negociadoras del F.C. Barcelona y Real Madrid en torno a los fenómenos sociales, políticos, financieros y deportivos, íntimamente unidos a la evolución de la sociedad de masas.

Esencialmente, se han obviado otras competiciones donde se juega el clásico, como Copa del Rey, Supercopa de España o Champions League por adaptarse a limitaciones empresariales y televisivas distintas.

De esta manera, se recopilan con la investigación cronológica las circunstancias más relevantes de la historia del desarrollo de los derechos de retransmisión de los clásicos de Liga y el rol de Madrid y Barça en ellas: el monopolio de TVE, el nacimiento de la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP), la irrupción de las cadenas autonómicas, la Ley de Interés General, las guerras del fútbol, etc. Y al mismo tiempo examinamos este trámite dinámico y expansivo, donde es preciso detenerse en las singularidades desde su fomento hacia las nuevas operaciones de comercialización, como la negativa conjunta de Real Madrid y Barcelona a ingresar en el pacto audiovisual de LaLiga con CVC (2021), y al consumo mixto de las retransmisiones futbolísticas de Liga en España mediante la televisión lineal de suscripción y la visualización por vía streaming (Movistar+ y DAZN).

4. Resultados

A partir de 1956 Televisión Española caminó hacia las emisiones oficiales donde sus grandes progresos se situaron en los espectáculos deportivos debido a las exigencias técnicas. En consonancia se formó un binomio necesario entre fútbol y televisión pero que arrastró hostilidades y transformaciones hasta nuestros días, principalmente escenificados en los partidos entre los dos clubes más importantes de España, Real Madrid y Fútbol Club Barcelona. El principal propósito de Televisión Española durante 1959 se consumó con el funcionamiento del repetidor de La Muela

(Zaragoza) permitiendo el envío de la señal televisiva desde Madrid a Barcelona. El lanzamiento de la red se vinculó con las transmisiones de encuentros futbolísticos.

4.1. El clásico irrumpe por primer vez en la televisión (1959)

En base a las nacientes retransmisiones deportivas en directo, las compañías publicitarias financiaron estos acontecimientos que cautivaban los intereses de un amplio público. Con ocasión de la primera transmisión a Barcelona, un fabricante catalán de cerveza propuso al Real Madrid la extraordinaria cantidad en aquella época de 500.000 pesetas a cambio de la concesión para retransmitir desde el Santiago Bernabéu, el encuentro frente al Fútbol Club Barcelona:

Para que el partido Real Madrid-Barcelona pueda televisarse, el club local ha pedido medio millón de pesetas por conceder la autorización correspondiente. Al parecer, va a pagarlas una empresa cervecera catalana. Así, muchos miles de personas podrán seguir las incidencias del encuentro en las pantallas de los receptores (Falange. Diario de la mañana, 14-02-1959:7).

Cervezas Damm fue la corporación que puso la oferta sobre la mesa. En consecuencia, diez años más tarde de estas negociaciones, Josep Barcons accedió a la presidencia del Club de Fútbol Damm y su relación con los directivos de la cervecera por aquella época nos permite recoger un testimonio muy valioso de su propia voz a través de una entrevista vía telefónica realizada en noviembre de 2020: “Damm tenía muy buen ojo con el patrocinio deportivo y en 1959 aquel Real Madrid-Barcelona se le presentó como una gran apuesta, incluso algo arriesgada porque todo hoy es muy diferente a aquella época” (5 de noviembre de 2020, comunicación personal).

Hasta el momento se habían televisado algunos partidos, pero ninguno había llegado a Barcelona. La Dirección General de Radiodifusión y Televisión actuó con agilidad sobre la colosal oferta de Cervezas Damm y fijó que el encuentro poseía un interés esencial, de carácter público y como el estadio Santiago Bernabéu tenía el lleno asegurado, el Real Madrid tendría que conformarse por imposición con las 150.000 pesetas que le abonó Televisión Española. Esta disputa supuso la primitiva e inaugural pugna por los derechos de retransmisiones deportivas, que durante los años de vida de la televisión se han ido repitiendo:

Con motivo de cierta información aparecida ayer en la que se afirmaba que el Real Madrid percibiría medio millón de pesetas por la retransmisión televisada del encuentro del próximo domingo entre dicho equipo y el Barcelona [...] El Real Madrid quiere hacer público que la cantidad reclamada y concedida por Televisión Española para permitir la televisión de este partido, ha sido la de 150.000 pesetas (ABC, 14-02-1959: 47).

De esta manera llegó el 15 de febrero de 1959 el gran acontecimiento de la jornada 22 de Liga que fue recogido por las cámaras de Televisión Española, dando lugar a las primeras crónicas periodísticas en Barcelona de un encuentro de fútbol desarrolladas frente al televisor, fenómeno que quedó reflejado en la prensa (Imagen 1). A lo largo del choque se produjeron diferentes percances en la señal visual que precisaron a la central catalana enlazar con Radio Nacional de España para que los telespectadores escuchasen la retransmisión oral (Hoja oficial de la provincia de Barcelona, 16-02-1959: 13). Hacia la segunda mitad se recuperó la visibilidad y los testigos disfrutaron de aquella primera experiencia pese a perder el Barça por la mínima.

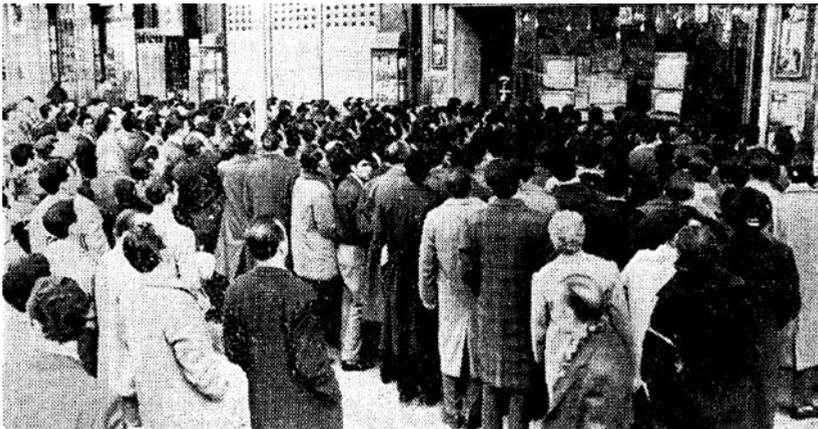


Figura 1. Telespectadores viendo el primer clásico por televisión en Barcelona.
Fotografía de Pérez de Rozas (*La Vanguardia*, 17-02-1959:7).

Se estimó que el encuentro fue seguido por más de un millón de telespectadores (Imagen 2) en Madrid, Barcelona y otras grandes ciudades, contabilizando a quienes lo vivieron incluso a través del cristal de los escaparates o invitados en hogares como afirma la *Hoja oficial del lunes de Madrid* (16-02-1959:1).



Figura 2. Noticia del Real Madrid-Barcelona de 1959 seguido por un millón de espectadores (*Hoja oficial del lunes de Madrid*, 16-02-1959:1).

Las particularidades comerciales del evento recayeron en la compañía publicitaria Movierecord para un acontecimiento sin precedentes por la presencia de las cámaras de televisión. A pesar del fenómeno producido por las iniciales emisiones y la televisión desarrollándose gradualmente por toda España, brotaron los primeros inconvenientes entre el medio audiovisual y las entidades futbolísticas. El descenso de público en los estadios y la caída de los ingresos en las ventanillas de venta de entradas incitaron los inaugurales problemas entre televisión y balompié. Aún no se reconocían con evidencia las repercusiones de la pequeña pantalla en el deporte. Esta pugna vertió una bajada de retransmisiones de los encuentros de Liga, incluso en 1962 se evaporaron prácticamente de su totalidad de la parrilla deportiva de Televisión Española.

Un año más tarde, en 1963 la propia TVE llegó a un acuerdo con la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) para retransmitir siete encuentros de la temporada 1962-1963 y dos de la 1963-1964, entre ellos el segundo clásico televisado de la historia y el primero desde el Camp Nou, Barcelona-Real Madrid del 27 de enero de 1963 y el Real Madrid-Barcelona del 15 de diciembre de 1963. El protocolo entre RFEF y Televisión Española implantó el pago de cinco pesetas por cada espectador de la capacidad del estadio desde el que se televisase el encuentro. De acuerdo con los volúmenes, el Real Madrid recibió 450.615 pesetas y 419.340 pesetas el Fútbol Club Barcelona (*Imperio: Diario de Zamora de Falange Española de las J.O.N.S.*, 2-02-1963:7). Estas condiciones pronto produjeron el remordimiento de los directivos barcelonistas a televisar sus encuentros ya que según su administrador el partido de la temporada anterior contra el Real Madrid originó unos ingresos brutos de seis millones de pesetas en taquilla mientras que el televisado el 27 de enero de 1963 no alcanzó ni la mitad (*Diario de Burgos*, 31-01-1963:5).

La profunda necesidad entre medio audiovisual y entidades futbolísticas, unido al colapso económico de España estimularon diversos choques de incentivos durante los años setenta entre Real Madrid y Fútbol Club Barcelona. La entidad madridista

firmó con Televisión Española la retransmisión de sus partidos los domingos en un horario concreto, contrato que duraba dos años desde el verano de 1971 al de 1973, mientras que el Fútbol Club Barcelona además de mostrar su desinterés por la televisión se manifestaba en contra de los domingos y exigía la emisión de sus encuentros los sábados, justificándose en que eso ayudaría a la mayor presencia de espectadores sobre equipos de divisiones menores. Así lo razonaba el directivo barcelonista Agustí Montal:

“Pensando exclusivamente en el Barcelona, debo decir que no le interesan las retransmisiones, pero de efectuarlas considera que es mejor hacerlas los sábados, con lo cual resultan beneficiados los clubs de categorías inferiores, pues, al celebrar estos sus encuentros en domingo por la tarde no sufrirán la retracción del público que se queda en casa para ver el partido televisado” (*ABC de Sevilla*, 2-10-1971: 45).

Años más tarde, en el transcurso del verano de 1979 se acrecentaron las diferencias entre los equipos de fútbol más mediáticos como Real Madrid y los que contaban con menos masa social a los que se alió el Fútbol Club Barcelona dentro de los acuerdos que intentaba cerrar la Real Federación Española de Fútbol con Televisión Española. La escasez de público en los estadios, las dificultades económicas de las entidades futbolísticas y el rechazo de TVE a aumentar la cantidad de pesetas por las retransmisiones de los encuentros llevaron a la decisión de no televisar ningún partido. La crisis se extendió a lo largo de 1980, una etapa donde tampoco se emitió ningún partido. La pugna de intereses entre Real Madrid y Barça se iba acrecentando con Josep Lluís Núñez, presidente del Fútbol Club Barcelona como cara visible de los directivos reacios a retransmitir encuentros. Tanto es así que las negociaciones se acercaron a otros posibles acuerdos en el horizonte que no solo se centraban en las emisiones en directo, también creando un programa de resúmenes por el que Televisión Española debería de abonar 200 millones de pesetas (*Diario de Burgos*, 6-01-1980:37).

4.2. Clausura del monopolio de Televisión Española y liberalización de los duelos entre Real Madrid y Barça en el mercado televisivo

Por otro lado, en septiembre de 1982, nuevos tratos derivaron en el acuerdo para que Televisión Española retransmitiera 18 encuentros de la temporada 1982-1983, entre ellos los dos clásicos entre Real Madrid y Barcelona por la que ambos equipos cobraron 22 millones de pesetas como anfitriones de las emisiones de la televisión pública. En el clásico transmitido del 27 de noviembre de 1982, el Real Madrid registró lleno completo en el estadio Santiago Bernabéu, influyó la rebaja de las entradas a la mitad de precio por la incertidumbre de la televisión y la posible disminución de afluencia de espectadores, 1.300 pesetas la más cara y 200 la más barata. A pesar del atractivo de ver en directo a uno de los futbolistas más importantes del mundo en ese momento, el azulgrana Diego Armando Maradona. La temporada anterior, el mismo encuentro generó 57 millones en taquilla y sin

cámaras, pero en esta ocasión fueron 20 millones, más los 22 aportados por el acuerdo de los derechos de emisión y el resto correspondieron a la publicidad estática, cifras alejadas a la recaudación de la temporada anterior (*Diario de Burgos*, 26-11-1982:25). El otro clásico liguero televisado de la temporada 1982-1983 fue presenciado por 120.000 personas en el Camp Nou. El Barcelona calculó una recaudación de unos 42 millones de pesetas, de los que 15 provenían de la comercialización de entradas, 22 millones de los derechos de televisión y otros cinco de la publicidad estática. Los precios de las localidades oscilaron entre las 900 pesetas la más barata y 2.200 la entrada más cara (*Diario de Burgos*, 25-03-1983:24). El periodista de La Vanguardia, Domingo García, reflejó a través de su opinión las fisuras del modelo de monopolio televisivo para hacer llegar el clásico a la pequeña pantalla durante la década de los setenta y ochenta:

Siete años hacía que un Barcelona-Real Madrid no era recogido en directo por las cámaras de RTVE, [...] Los nuevos administradores de nuestra televisión no quieren pagar más las cantidades que este año perciben los clubs: 19 y 22 millones, según la categoría de los protagonistas (*La Vanguardia*, 26-03-1983:36).

La necesidad de encontrar mayores presupuestos llevó a Televisión Española a variar de estrategia, captando un patrocinador oficial de los encuentros que se iban a retransmitir en la temporada 1983-1984: la compañía petrolera Cepsa. Los equipos demandaban un aumento del importe por los derechos audiovisuales y un plus por la emisión de los resúmenes en el programa dominical *Estudio, Estadio*. Estas exigencias lograron el compromiso de TVE aportando 252 millones por los partidos de la Liga y 48 por las imágenes de Estudio, Estadio, mientras que Cepsa abonaría 250 millones más, un total 550 millones de pesetas por los encuentros ligueros. Fútbol Club Barcelona y Real Madrid, percibirían los mismos 22 millones del anterior acuerdo por sus partidos televisados. De esta manera en la campaña 1983-1984 se emitirían los clásicos, Barcelona-Real Madrid del 22 de octubre de 1983 y Madrid-Barça del 25 de febrero de 1984 (*Mundo Deportivo*, 23-09-1983:15). El club blanco tenía calculado recaudar unos 54 millones de pesetas en el derbi como local: 22 millones por Televisión Española, 6 en concepto de publicidad estática y 26 por taquilla (*Mundo Deportivo*, 25-02-1984:9).

El triángulo Cepsa, Real Federación Española de Fútbol y Radio Televisión Española se empezó a quebrar con la irrupción de las televisiones autonómicas, la vasca EITB en 1982 y la catalana TV3 en 1983, emitiendo imágenes futbolísticas cuyos derechos de emisión pertenecían a Televisión Española y Cepsa, tras grabar partidos sin ningún tipo de filtro o control. El conflicto estalló el 31 de diciembre de 1983 cuando Euskal Telebista retransmitió con autorización de la Real Sociedad su partido frente al Athletic y por el que la RFEF impuso una multa de 24 millones de pesetas al club donostiarra. Antes de este litigio, el conjunto de explotaciones audiovisuales lo supervisaba la Real Federación Española de Fútbol, hasta que de la cual se originó el Comité Ejecutivo del Fútbol Profesional, semilla de la Liga Nacional de Fútbol Profesional, a finales de 1983 con la finalidad de proteger los

intereses de los clubes (*Mundo Deportivo*, 31-12-1983:14). Por ello, dicho Comité solicitó percibir una cantidad cercana a lo que venía cobrando de Televisión Española por Estudio, Estadio, concretamente 1.375.000 pesetas por cada programa a las autonómicas, pero finalmente se llegó al acuerdo de que TV3 para su programa Gol a Gol y EITB con *Kirolez Kirol* pagarían conjuntamente 20 millones de pesetas en proporción a sus audiencias potenciales, 14 la televisión catalana y 6 la cadena vasca para emitir resúmenes de partidos, sin ninguna opción de retransmitirlos en vivo. Este trato llegó a tiempo para ofrecer el resumen del Real Madrid-Barcelona a través de los canales autonómicos (*La Vanguardia*, 24-02-1984 :41). De este proceso nació la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP), el 26 de julio de 1984, para profesionalizar la estructura del fútbol español y, en especial, administrar de manera más adecuada la explotación económica de las retransmisiones televisivas (Bonaut Iriarte, 2010) como los clásicos Madrid-Barça. El reclamo de los duelos entre merengues y culés para Televisión Española, ya en 1987, era el más beneficioso, con mucha distancia sobre el resto, sobrepasando los 100 millones de pesetas en concepto de ingresos por publicidad (*Diario de Burgos*, 11-09-1987:46).

4.3. Las televisiones autonómicas globalizan los derechos audiovisuales sobre el clásico

Un acontecimiento histórico se produjo en la campaña 1987-1988, Televisión Española y las autonómicas (TV3, Euskal Telebista y Televisión de Galicia) llegaron al convenio de televisar los clásicos, cada cadena uno, es decir, TVE retransmitió el Real Madrid-Barcelona del 2 de enero de 1988 y el Barcelona-Real Madrid del 30 abril de 1988 fue visto mediante las televisiones autonómicas. Por primera vez, un clásico se veía en España a través de otra opción alterna a Televisión Española. Los derechos de emisión del “partido del siglo” fueron los más elevados de todos los encuentros del acuerdo, 35 millones de pesetas cada uno (*El País*, 19-08-1987). La Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP) decretó un aumento del precio de los clásicos para la siguiente temporada 1988-1989: 40 millones de pesetas. A través de las autonómicas se visualizó el Real Madrid-Barcelona del 22 de octubre de 1988 y el Barcelona-Real Madrid del 1 de abril de 1989 por Televisión Española (*ABC*, 5-03-1988:79). De esta forma, la LNFP fortaleció su situación en las negociaciones de las licencias televisivas tras la implementación de la Ley del Deporte de 1990, la cual también abrió el proceso para transformar los clubes que no hubiesen presentado beneficios económicos en las últimas cinco temporadas a Sociedades Anónimas Deportivas (*Mundo Deportivo*, 18-10-1990:37).

Es dificultoso comprender cómo evolucionaron los derechos de retransmisión del clásico antes de 1987 bajo el dominio del monopolio público de Televisión Española. Ésta es la razón por la que el Gráfico 1 se bifurca con el período 1987-1989 cuando las recién nacidas televisiones autonómicas llenaron el vacío de la competitividad por la adquisición de la titularidad audiovisual de los Real Madrid-Barça y Barça-Real Madrid del Campeonato Nacional de Liga que multiplicó por alrededor de 239.000 euros (cerca de 39 millones de pesetas) su valor en tres décadas.

En este contexto de transformación televisiva, la compañía Promoción del Deporte S.A., vinculada al grupo Dorna, se hizo con el concurso abierto de la Liga de Fútbol Profesional por 19.100 millones de pesetas durante cuatro temporadas, desde la 1990-1991 hasta la 1993-1994. Al tratarse de una empresa intermediaria, estaba previsto que revendieran estos derechos de retransmisión (*ABC*, 7-07-1989:81). De esta forma finalizó el monopolio de Televisión Española con la competición liguera porque las cadenas autonómicas compraron los derechos de la Liga a Dorna por 19.600 millones (*El País*, 27-07-1989), a las que se unió la recién nacida televisión privada de pago Canal+, que retransmitía en circuito de codificación. Este movimiento provocó que alrededor de 11 millones de telespectadores que no podían acceder a una televisión autonómica exigieran una solución gubernamental y la respuesta fue la aplicación de la Ley del Tercer Canal por la que Televisión Española podía emitir los encuentros en las autonomías que no contaban con televisión propia. La segunda cadena de Televisión Española, TVE-2 o posteriormente conocida como La 2, emitió los partidos en Asturias, Cantabria, Navarra, Región de Murcia, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Baleares, Canarias, Extremadura, La Rioja y Aragón por alrededor de 675 millones de pesetas (*ABC*, 22-09-1990:124). Por consiguiente, el Barcelona-Real Madrid liguero del 19 de enero de 1991 se vio a través de los canales autonómicos y a través de TVE-2 en las comunidades sin televisión autonómica propia. Misma fórmula para la segunda vuelta en el estadio madridista, Real Madrid-Barça del 8 de junio de 1991.

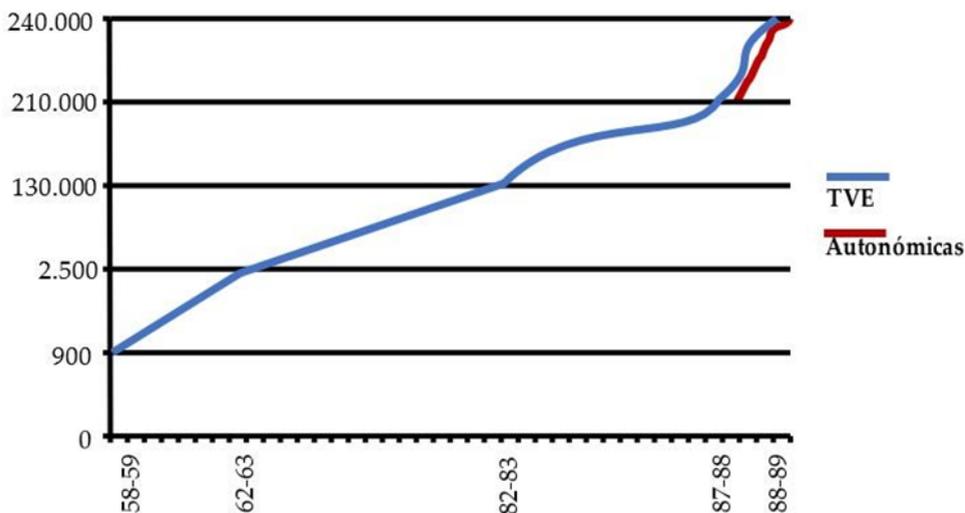


Gráfico 1. Evolución del gasto de TVE y televisiones autonómicas en los derechos audiovisuales del clásico 1959-1989 en miles de euros. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo el aspecto más llamativo de 1994 era la deuda global del Real Madrid que estaba próxima a los 11.000 millones de pesetas y repercutió

directamente en los derechos de retransmisión del clásico. El Fútbol Club Barcelona percibió unos 25 millones de pesetas que correspondían al Real Madrid en concepto por la emisión de ambos equipos en el estadio Santiago Bernabéu durante el 7 de enero, medida que adoptó la Liga de Fútbol Profesional para reembolsar parte de la deuda de 200 millones de pesetas que los madridistas contrajeron con el Barça tras el fichaje del futbolista danés Michael Laudrup por el conjunto blanco (*La Vanguardia*, 28-12-1994:26). Con todo lo comentado anteriormente, se entiende mejor el crecimiento del valor en el mercado del clásico, que se multiplicó por cinco en apenas seis años. Influyó la heterogeneidad de canales por televisión terrestre, cable o satélite y la libre competencia, que derivó posteriormente en la fractura del modelo colectivo de compra-venta de derechos audiovisuales al margen de la Liga de Fútbol Profesional. Primero fue Antena 3 Televisión quien trastocó la modalidad establecida y provocó su transformación al formato individualizado en 1995 (Alcolea Díaz y García Santamaría, 2019) al suscribir acuerdos unilaterales con diferentes equipos. Acontecimiento que desató la primera guerra del fútbol (Alcolea Díaz, 2003) con otras operadoras televisivas, principalmente Canal+, que también se lanzaron a la carrera por firmar por su cuenta con el mayor número de clubes posibles. Dentro de este conflicto, la autonómica TV3 llegó a adquirir los derechos televisivos del Barça a razón de unos 3.000 millones de pesetas al año (*La Vanguardia*, 05-04-1997:40).

Tras las ocho temporadas del acuerdo de las autonómicas de FORTA para retransmitir el fútbol, las sociedades Antena 3 - Gestora de Medios Audiovisuales, Sogecable - Gestsports (propietaria de Canal+) y Televisió de Catalunya (TV3) crearon Audiovisual Sport S.L. el 24 de diciembre de 1996 para gestionar los derechos del fútbol. El futuro escenario televisivo del clásico se acercaba al pay per view (PPV), también denominado pago por visión o pago por evento (PPE), retransmisión a la carta donde se abonaría por lo que se visualizaría.

Sobre este acaparamiento de la propiedad audiovisual de las retransmisiones futbolísticas bajo el control de Audiovisual Sport (Bonaut Iriarte, 2010), la intervención gubernamental no se hizo esperar con la aprobación de la Ley Reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos en 1997, también conocida como Ley del Fútbol, Ley de Interés General o Ley Cascos en alusión al vicepresidente primero del gobierno popular, Francisco Álvarez Cascos. Su primer precedente fue el Decreto de 1959 que concedió la exclusiva a Televisión Española para emitir el anteriormente mencionado Real Madrid-Fútbol Club Barcelona, primer clásico en televisión, por argumentos de interés público. También la normativa de 1997 tuvo como propósito principal salvaguardar las retransmisiones en abierto y en directo para la totalidad del país de eventos deportivos catalogados como interés general por un organismo establecido a tal finalidad, el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas (CERD). A pesar de estas medidas, los partidos entre Fútbol Club Barcelona y Real Madrid de Liga fueron emitidos, según el calendario, en abierto o en “teletaquilla” porque el 23 de diciembre de 1997 Audiovisual Sport y la FORTA cerraron un acuerdo por el que las televisiones autonómicas y La 2 (en las comunidades sin televisión propia) “elegirán en primer lugar siete encuentros de

Liga para su emisión el sábado; pero no podrán repetir en la segunda vuelta un choque que hayan transmitido en la primera” (*El País*, 9-02-1999).

4.4. El último clásico liguero del siglo XX en abierto y la llegada de las televisiones de pago

El día que cambió la historia televisiva de los clásicos fue el 14 de febrero de 1999, el Barcelona-Real Madrid fue retransmitido por primera vez en pago por visión a través de Canal Satélite Digital (propiedad de Sogecable). Según Audiovisual Sport cada uno de los más de 295.000 abonados vieron el clásico por 1.825 pesetas. Los beneficios televisivos de este derbi (Gráfico 2) sumaron 538 millones de pesetas, un 25% para Barça y otro 25 % para el club blanco, lo que equivalía a 134,5 millones para cada conjunto (*La Vanguardia. Vivir en Barcelona*, 17-02-1999:12).

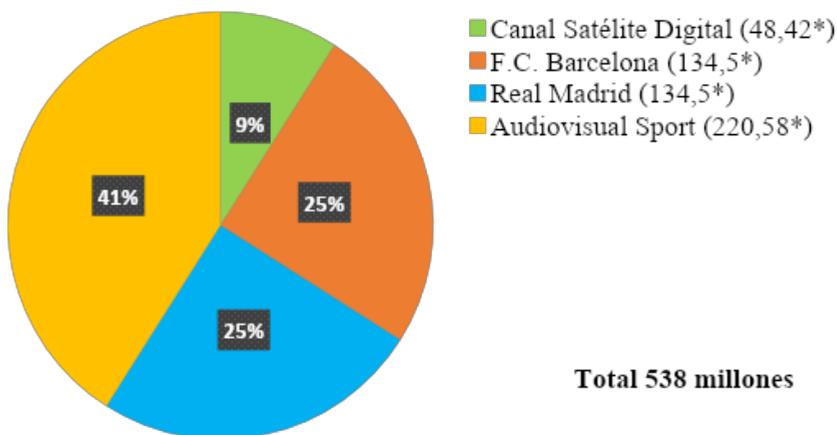


Gráfico 2. Ganancias en *millones de pesetas del primer Barcelona-Real Madrid retransmitido en pago por visión. Fuente: Elaboración propia según datos de *La Vanguardia. Vivir en Barcelona*, 17-02-1999:12.

Llegados al año 2003 se fusionaron Canal Satélite Digital y Vía Digital en una plataforma única de Sogecable bajo el nombre de Digital+, por lo que quedaron zanjadas las contiendas televisivas entre ambas compañías. El poder social de los clásicos con una media de más de 8 millones de telespectadores y una cuota de pantalla que superaba el 51% también sirvió como instrumento de negociación, pero no fue hasta la Liga 2006-2007 cuando se produjo el fin del acuerdo por el que la FORTA retransmitía un partido en abierto cada jornada para ser absorbido por el grupo Mediapro a través de su canal La Sexta, por algo más de 120 millones de euros anuales. La compañía audiovisual del empresario catalán Jaume Roures, que tomó un papel relevante en el proceso de implementación de la TDT (Televisión Digital Terrestre) por parte del gobierno socialista, se aseguró un partido en abierto durante las siguientes tres temporadas, aunque el resto de la jornada seguía bajo el control de

Digital+. Al mismo tiempo se detonó la segunda guerra del fútbol (Alcolea Díaz y García Santamaría, 2019) cuyo origen se puede situar en el acuerdo que adquirieron Audiovisual Sport y Mediapro el 24 de julio de 2006 para agrupar la propiedad audiovisual del fútbol (Ginesta Portet, 2009), su vulneración provocó una lucha por los encuentros retransmitidos en sistema de pago, pago por visión y en abierto, a la vez que Mediapro obtenía los derechos de 39 de los 42 equipos de Primera y Segunda División, entre ellos los del Fútbol Club Barcelona por unos 1.000 millones de euros y los del Real Madrid tras desembolsar más de 1.100 millones de euros (*El País*, 21-11-2006). El primer F.C. Barcelona-Real Madrid que emitió La Sexta en abierto fue el 10 de marzo de 2007 desde el Camp Nou, según el trato sellado en julio de 2006 que le daba derecho por el interés general a retransmitir uno de los dos clásicos de cada temporada de Liga, aunque tanto directivos madridistas y culés se mostraron a favor de las retransmisiones de los clásicos en modalidad de pago por visión ya que sus beneficios provenían de la cantidad de telespectadores que adquiriese la visualización del encuentro (*As*, 13-12-2007).

En la etapa anterior a 1999 los clásicos fueron retransmitidos en abierto para la totalidad de España sin tener en cuenta la naturaleza del evento. A partir de ahí, y hasta 2012, el derbi entre los grandes del fútbol español fue extraviando gradualmente esa etiqueta a causa de la llegada del pay per view. Desde 2012, solo se retransmiten en abierto los duelos Barça-Real Madrid o Real Madrid-Barça que por exigencia legal son considerados de interés general, caso que no ocurre con los partidos de Liga, solo en finales o eliminatorias de otras competiciones. A partir de la temporada 2012-2013 no se volvió a ofrecer el clásico de Liga de forma gratuita.

Al mismo tiempo, la estructura individualizada de compra-venta de derechos de retransmisión del fútbol regresó a la modalidad colectiva, poniendo fin a la segunda guerra del fútbol, en la temporada 2015-2016 tras entrar en vigor el Real Decreto Ley 5/2015, de 30 de abril, de Medidas Urgentes en Relación con la Comercialización de los Derechos de Explotación de Contenidos Audiovisuales de las Competiciones de Fútbol Profesional, o catalogado como Ley del Fútbol por Televisión (Terrón Santos, 2015). Desde ese momento, la Liga Nacional de Fútbol Profesional con el Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División; y la Real Federación Española de Fútbol Profesional con la Copa del Rey y la Supercopa de España poseen las facultades de comercializar de manera centralizada los derechos de retransmisión de los equipos que participan en las competiciones que organizan. Conviene exponer que el anterior reparto de ingresos por derechos televisivos era ventajista para Fútbol Club Barcelona y Real Madrid. El resto de los equipos se vieron beneficiados tras negociar la comercialización conjunta de sus derechos audiovisuales al garantizar un ingreso fijo a los clubes más humildes que en algunos casos era cuatro veces mayor para Madrid y Barça.

En el plano internacional, la trascendencia de los duelos directos entre Fútbol Club Barcelona y Real Madrid siguió cruzando los confines del planeta, hasta el punto de que, en 2017, ambas entidades se enfrentaron por primera vez en el extranjero, durante un amistoso de pretemporada en la International Champions Cup de Miami. Los dos conjuntos se embolsaron cada uno más de 5 millones de euros por disputar este atípico clásico (*As*, 31-07-2017). El Gráfico 3 expresa visualmente

el ascendente incremento del beneficio audiovisual de los derechos de retransmisión del clásico para ambos conjuntos desde los 901 euros de 1959 (entonces 150.000 pesetas) a los diez millones de euros en 2017, a lo largo de aproximadamente 60 años.

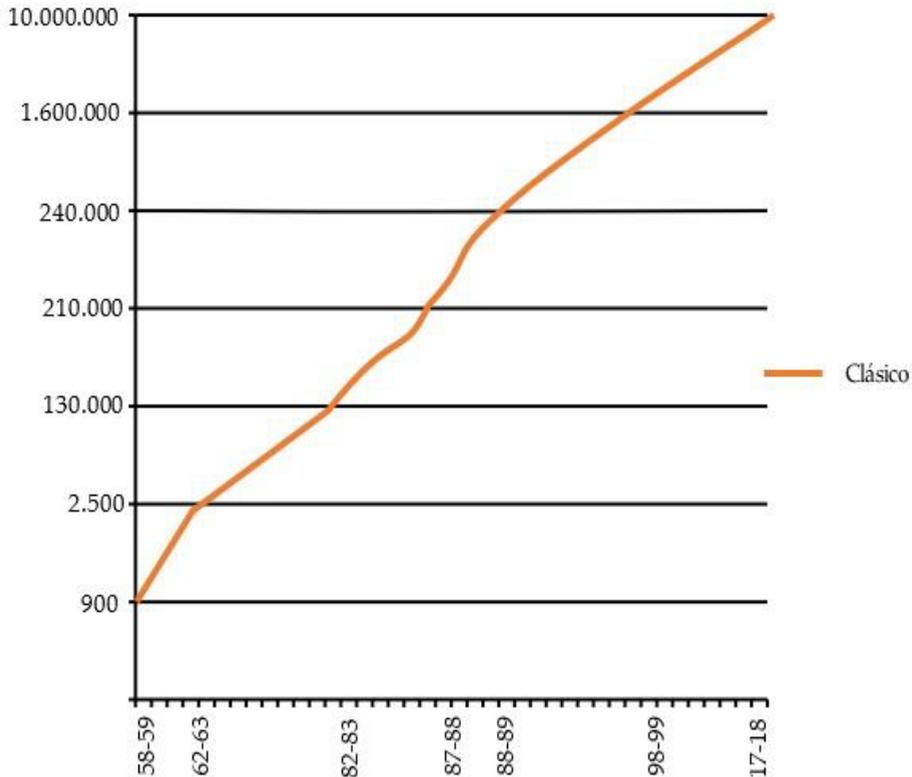


Gráfico 3. Evolución de los derechos de televisión del clásico de 1959 a 2017.
Fuente: Elaboración propia.

Otro hecho relevante se produjo durante 2015, de manera previa a que Telefónica comprase los derechos de explotación audiovisual de la Liga para la temporada 2015-2016 bajo el nuevo modelo colectivo de negociación. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), a la que el Real Decreto-Ley 5/2015 le concede un lugar destacado en el control de las tramitaciones de contratación de los derechos audiovisuales a través de informes y análisis sobre las condiciones que podrían modificar el cumplimiento de la legislación (CNMC, 2015), evitó el monopolio de Telefónica tras adquirir DTS (Distribuidora de Televisión Digital,

Canal+), forzándola a dar acceso a sus rivales al 50% de sus principales contenidos audiovisuales, añadidos los acontecimientos deportivos más demandados como los clásicos de Liga con el fin de garantizar la competencia efectiva. A pesar de ello, la CNMC abrió un expediente sancionador a Telefónica, siete años más tarde, por posibles infracciones en este proceso (CNMC, 2022).

Es en este contexto donde Telefónica fue titular de los derechos de LaLiga desde la temporada 2019-2020 hasta la 2021-2022, los cuáles comercializó con Orange y Mediaset, obteniendo el Lote 5 (incluía el clásico de la primera vuelta) y el Lote 4 (con el clásico de la segunda vuelta), en los que la compañía pagó 980 millones de euros por cada una de las tres campañas (Telefónica, 2018). Además, LaLiga asumió el coste de producción técnica de todos los clásicos por valor de más de 139.000 euros, que incluyó helicópteros, cámaras aéreas, repetición volumétrica de 360 grados y grafismos virtuales (LaLiga, 2018).

En última instancia, durante la coyuntura de la pandemia de coronavirus, se sellaron los Pactos de Viana en abril de 2020, firmados por los máximos responsables del Consejo Superior de Deportes (CSD), la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) y LaLiga. Entre otros aspectos, se remodeló el artículo del Real Decreto-ley 5/2015 que imponía un periodo no más amplio de tres años para los contratos de comercialización de los derechos de retransmisión, aumentando hasta cinco años la vigencia de la contratación, a pesar de las oposiciones de la CNMC (Rodríguez Viñas, 2021) alegando que el incremento de duración de las licitaciones audiovisuales vulneraba las leyes sobre competencia de la Unión Europea. LaLiga afirmó contar con documentación legal que sustentaba su proposición como en los casos de Alemania y Francia donde ya habían efectuado distribuciones en cuatrienios. En consecuencia, los organismos judiciales, políticos y deportivos en España constataron que esta adjudicación por cinco años, acuerdo cerrado para que Movistar+ y DAZN compartan los derechos de LaLiga de fútbol entre las temporadas 2022-2023 y 2026-2027 en España y Andorra por 4.950 millones (LaLiga, 2021), es una operación comercial de transición entre el pasado predominio de la televisión tradicional y el futuro que plantean las plataformas de streaming. En lo referente a las retransmisiones de Real Madrid y Fútbol Club Barcelona, ambas compañías repartieron equitativamente sus encuentros (Menchén Alba, 2021), al igual que con el clásico. Precisamente en la temporada 2022-2023 DAZN emitió el Madrid-Barça de la primera vuelta mientras que a Movistar+ le correspondió el duelo de la segunda.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, el clásico es el enfrentamiento de equipos más gigantesco del balompié mundial respecto a cualquier estrategia económica, pues se trata de uno de los partidos más importantes del mundo tanto por el precio de los jugadores de los dos equipos, como por el valor empresarial de los clubes y la cantidad de aficionados que les siguen alrededor del planeta.

4.5. La rebelión conjunta de Real Madrid y Barça: los casos de CVC y la Superliga

La última reforma en los derechos de televisión de LaLiga, que ha alterado, indudablemente, a la configuración audiovisual de la organización, fue el ingreso en sus fondos propios del grupo británico de inversión *CVC Capital Partners*, a través de *CVC Fund VIII*, a finales de 2021 (CVC, 2021). Esta gestora adquirió el beneficio del 8,2% anual del negocio televisivo del campeonato durante 50 años, hasta 2071, con el respaldo de 38 de los 42 equipos del fútbol profesional, por un total de 1.994 millones de euros. La operación, circunscrita a las medidas por el impacto financiero de la COVID-19, se culminó con la constitución de LaLiga Impulso, órgano designado para repartir los recursos de *CVC* entre los 38 clubes con la obligatoriedad de que destinaran el 70% a instalaciones, expansión internacional y fomento de identidad; 15% en la inscripción de futbolistas y el restante 15% para déficit económico.

Sin embargo, este acuerdo contó con la negativa de Real Madrid y Fútbol Club Barcelona, a los que se unieron Athletic Club de Bilbao y la Unión Deportiva Ibiza. Como contraposición a LaLiga Impulso, los tres equipos de Primera División presentaron una propuesta alternativa a la estrategia de LaLiga con *CVC* para las otras 38 entidades, denominado Proyecto Sostenible (Real Madrid, 2021). Este plan suponía la misma contribución económica, 1.994 millones de euros invertidos por JP Morgan, Bank of America y HSBC, pero por la mitad de tiempo, 25 años y estructurado en un desembolso fijo anual de 115 millones de los clubes, correspondiente, únicamente, de los ingresos de derechos audiovisuales (Martí Herrero, 2021).

En cuanto a la proposición de Proyecto Sostenible, los 38 equipos unidos a LaLiga Impulso se opusieron. Como consecuencia de ello, F.C. Barcelona, Real Madrid y Athletic Club litigaron en los tribunales por el acuerdo de LaLiga con *CVC* y, pese a que se desestimó (marzo de 2022), los promotores de LaLiga Impulso dejaron la opción abierta de que Real Madrid y Barça se unan en un futuro a ellos mediante tratos por separado y con un criterio económico semejante al resto de clubes porque “su éxito dentro y fuera del campo hace que el negocio de LaLiga y el valor de los derechos sean particularmente dependiente de ellos” (García Roperó y Bayón Álvarez, 2022).

En paralelo a esta coyuntura de enfrentamientos por el dominio audiovisual de las retransmisiones de LaLiga, el 18 de abril de 2021 algunos de los clubes de fútbol con mayores ingresos del mundo, encabezados por Real Madrid y FC Barcelona, comunicaron la creación de una nueva competición europea bajo el nombre de Superliga. Así, la actual estructura económica del fútbol que canaliza cientos de millones de euros de ingresos anuales por emisiones televisivas se tambaleó con la intención de despojar a la Champions League de sus equipos más atractivos para la audiencia (The Super League, 2021). “Los 15 fundadores serán los que generen los derechos de televisión que serán repartidos a posteriori” anunció Florentino Pérez, presidente de la Superliga (Atresmedia, 2021). Momentáneamente el proyecto no ha visto la luz, tras el abandono de la mayoría de sus equipos fundadores y la permanencia únicamente de Real Madrid, Barcelona y Juventus (Cortegana Santos y Aldunate, 2022), pero evidencia que nos encontramos en un instante clave del futuro de la industria futbolística copado por la alianza empresarial entre unas de las

entidades que más ingresan del mundo y que mayor rivalidad deportiva poseen, el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona. Bajo este enfoque, LaLiga intentó pactar una enmienda en la nueva Ley del Deporte (LaLiga, 2022) con la que aspiraba a poseer la autoridad para excluir a Madrid y Barça del torneo si participaban en una competición inadmitida por la patronal como la Superliga (Libreros Fernández y Hernández Rader, 2022) pero finalmente en la Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte no se incluyó. Hasta comienzos de 2023, la Superliga llevó el posible monopolio de la UEFA y la FIFA en la organización de campeonatos futbolísticos continentales al Tribunal Europeo de Justicia.

Además, habría que subrayar la importancia de un antecedente clave similar al de la Superliga cuando en el año 2000, los clubes de baloncesto más importantes de Europa se desunieron de la FIBA (Federación Internacional de Baloncesto) para generar su propio torneo, la Euroliga, que suplió a la Copa de Europa, detonada por la firma de un contrato televisivo a espaldas de los equipos y bajo advertencias de expulsión análogas a las de la Superliga que no llegaron a producirse (Euroleague Basketball, 2001).

De esta forma, los clásicos entre Real Madrid y Barcelona son de los eventos deportivos a nivel mundial más seguidos por televisión con una audiencia media de 650 millones de espectadores repartidos en 182 países (Mediapro, 2020). Desde 1992 comenzó su medición de audiencias en España y con la presencia de las televisiones de pago, las cantidades de espectadores se alteraron. El clásico de abril de 2021 alcanzó a nivel nacional más de 1,8 millones de espectadores con un 11,6% de cuota de pantalla (Dos30', 2021).

El último clásico liguero retransmitido por televisión en abierto fue el Real Madrid-Barça del 10 de diciembre de 2011 a través de La Sexta y las televisiones autonómicas de la FORTA. Desde entonces los derbis enmarcados en el Campeonato Nacional conviven con la televisión de pago, cuyos abonados a las emisiones futbolísticas en el caso de Movistar+ representan el 54% de sus 2,1 millones de suscriptores (Telefónica, 2020). Consecuentemente, el Parlamento Europeo aprobó una nueva normativa para combatir la piratería en las retransmisiones de eventos deportivos tras calcular que en 2019, 7,6 millones de usuarios se suscribieron a plataformas de retransmisiones ilegales en la Unión Europea, originando unos ingresos ilícitos de 522 millones de euros, en el caso concreto de España, cerca de 60 millones de euros al margen de las organizaciones deportivas y las operadoras oficiales (European Parliamentary Research Service, 2021).

No obstante, para comprender en profundidad este arduo y heterogéneo escenario de la televisión española, es conveniente dar marcha atrás en la historia y señalar el trámite como la consecuencia de una significativa cantidad de planteamientos empresariales y difusionales que comenzaron en 1959 con el primer Real Madrid-Fútbol Club Barcelona televisado.

5. Conclusiones

En consonancia con Lindholm (2019), podemos afirmar que asistimos a una “DAZN-ización” del mercado de los derechos audiovisuales de las retransmisiones

futbolísticas tras la adquisición por parte de esta plataforma OTT de la emisión de la mitad de los partidos de cada jornada de Liga durante cinco temporadas, 2022-2027 y de un clásico por campaña. A pesar de que el fútbol continúe siendo el principal atractivo para los suscriptores de las plataformas convencionales como Movistar+, la cual obtuvo el resto de los encuentros, evidencia la asociación estratégica de LaLiga con la industria del streaming y la profunda mutación de hábitos de consumo de los usuarios.

Se establece, en consecuencia, una conexión manifiesta entre los clásicos Madrid-Barça, Barça-Real Madrid y el origen, evolución y potenciación de los derechos audiovisuales de la Liga española, aunque con alteraciones en las negociaciones por el impacto de las propias estrategias comerciales de ambos clubes, semejantes en dimensión de audiencia, capacidad económica y proyección. Ya en 1959, el primer clásico televisado marcó la primera disputa documentada sobre su propiedad audiovisual entre Cervezas Damm y Televisión Española, además de ser el origen de la regulación sobre retransmisiones futbolísticas con el Decreto Ley de 1959, que 38 años más tarde derivó en la Ley de Interés General de 1997.

La posición dominante de TVE en la evolución de la gestión propia del Real Madrid y F.C. Barcelona sobre los derechos de retransmisión del clásico durante los años 60 y 70 tuvo a la entidad azulgrana como principal opositora ante un escenario incierto donde solo el equipo anfitrión obtenía ingresos televisivos. Esta circunstancia y los datos financieros del Barcelona que aseguraban que las cámaras disminuían público en su estadio, paralizó la retransmisión del clásico durante numerosos años.

Si se atiende al final de la década de los 80 se obtiene un patrón cambiante en la titularidad audiovisual del clásico con la irrupción de las cadenas autonómicas, poniendo fin al monopolio de TVE sobre las retransmisiones de la Liga y revalorizando los duelos entre Madrid y Barça, los cuáles multiplicaron su valor por más de 239.000 euros (alrededor de 39 millones de pesetas) a lo largo de 30 años.

Posteriormente y bajo la organización de la LFP, la comercialización mayorista del fútbol por televisión se vio caracterizada por la sucesión, y en algunos casos, la coexistencia de diversos inversionistas: Canal+, FORTA, Televisión Española, Antena 3, Canal Satélite Digital, Vía Digital o La Sexta. En este sentido, el sistema de compra-venta individualizada (1995-2015) derivó en las guerras del fútbol, un clima y un modelo que beneficiaron al Fútbol Club Barcelona y al Real Madrid con su libre oferta y demanda, llegando a cuadruplicar los ingresos televisivos de los equipos más humildes de la Liga. Sin embargo, la llegada de la Ley del Fútbol por Televisión en 2015 supuso la transformación a explotación centralizada de los derechos audiovisuales del Campeonato Nacional de Liga y redujo los beneficios de Madrid y Barça por imperativo legal. A pesar de ello, el “partido del siglo” vivió un incremento vertiginoso de su beneficio audiovisual por cada duelo a lo largo de aproximadamente 60 años, partió de los 901 euros (150.000 pesetas) en 1959 y se situó sobre los diez millones durante 2017.

El protagonismo de ambas entidades en la toma de decisiones trascendentales sobre las retransmisiones televisivas volvió a demostrar la envergadura financiera

que poseían en 2021 tras aliarse contra el acuerdo de LaLiga con CVC, que suponía ceder un porcentaje de sus beneficios audiovisuales durante 50 años, hasta 2071.

Se hace necesario, por tanto, cuestionar el punto de inflexión en lo que se conoce hasta hoy como derechos de retransmisión en el ámbito televisivo y su extensión situacional en base a estas nuevas tendencias que, sin imponerse por ahora, anuncian nuevos modelos de negocio en la industria de la televisión. Son varios los paradigmas que han demostrado cómo una transformación en la regularización de los ingresos por televisión es necesaria.

En cuanto al clásico y la forma en que se juega, retransmite, distribuye y consume continuará evolucionando como lo ha hecho a lo largo de su historia, al igual que los conflictos e intereses políticos, legales y empresariales producidos por los Real Madrid-Barça y Barça-Real Madrid que poseen su principio en la etapa estudiada y además se reproducen cíclicamente en la historia. Y en este punto, es precisamente donde la Superliga tiene en manos de Real Madrid y Fútbol Club Barcelona la posibilidad de reformular el negocio de los derechos audiovisuales y la gestión conjunta de ambos clubes más allá del vigente control de LaLiga, RFEF, UEFA y FIFA.

6. Referencias bibliográficas

- ABC*, 14-02-1959, p.47. La tele y el Real Madrid. www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19590214-47.html
- ABC*, 5-03-1988, p.79. La Liga establece otro baremo para los partidos televisados. www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19880305-79.html
- ABC*, 7-07-1989, p.81. Dorna se adjudicó los derechos de transmisión de los partidos de fútbol. www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19890707-81.html
- ABC*, 22-09-1990, p.124. Televisión Española transmitirá partidos de la Liga de Fútbol todos los sábados. www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19900922-124.html
- ABC de Sevilla*, 2-10-1971, p.45. Encuesta entre los clubs de primera sobre las fechas de transmisión de los partidos. www.abc.es/archivo/periodicos/abc-sevilla-19711002-45.html
- ABC de Sevilla*, 28-11-1993, p.132. Las cadenas reconocen que el fútbol no es rentable, pese a los éxitos de audiencia. www.abc.es/archivo/periodicos/abc-sevilla-19931128.html
- Aguilar Calderón, F.; Adeliño Recasens, A. y Carretero-Nevado, Azahara (2017). La guerra del fútbol: regulación, adquisición y explotación de los derechos para las retransmisiones televisivas del fútbol en España, desde la llegada de la tv privada hasta hoy. En: *Derecom*, n. 22, 01-20. [/www.derecom.com/secciones/criticas-de-libros/item/download/257_78a0b62b125ea2f46b0cflabd78e8d17](http://www.derecom.com/secciones/criticas-de-libros/item/download/257_78a0b62b125ea2f46b0cflabd78e8d17)
- Alcolea Díaz, G. (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación social. ISBN: 978 84 96082120
- Alcolea Díaz, G. y García Santamaría, J. V. (2019). Los derechos audiovisuales del fútbol en España en la era digital: entre la televisión de pago y el streaming. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 418-433. www.revistalatinacs.org/074paper/1338/21es.html DOI: 10.4185/RLCS-2019-1338
- As*, 13-12-2007. La Sexta rehúsa pedir el Barça-Real Madrid. https://as.com/futbol/2007/12/13/mas_futbol/1197530874_850215.html
- As*, 31-07-2017. Impacto mundial con el Real Madrid-Barcelona de Miami. https://as.com/futbol/2017/07/31/primera/1501459020_557732.html

- Atresmedia, 19-04-2021. “ace la Superliga. https://mega.atresmedia.com/programas/el-chiringuito-de-jugones/el-futuro-ya-esta-aqui-nace-la-superliga-europea_20210419607ccbb2c8fbb500018b69c8.html
- Barcons i Godes, J., 5-11-2020. Entrevista de los autores con Josep Barcons.
- Barlovento Comunicación (2022). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021. Madrid: Barlovento Comunicación. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>
- Baudillon, P. (1999). Un deporte singular en Seguro-Basáñez, S. (1999). *Fútbol y pasiones políticas*. Madrid: Temas de debate, 41-46.
- Bonaut Iriarte, J. (2006). *Televisión y deporte: la influencia de la programación deportiva en el desarrollo de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988)*, Tesis doctoral, Pamplona: Universidad de Navarra. www.cac.cat/sites/default/files/2017-05/Television_y_deporte_-_Joseba_Bonaut.pdf
- Bonaut Iriarte, J. (2010). El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP). En *Comunicación y Sociedad*, 23, 71-96. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36237>
- Bayón Álvarez, A. y García Roperó, J., 8-05-2022. CVC ejecuta su acuerdo con LaLiga y lanza bonos por 850 millones. *El País*, https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/06/companias/1651860811_041433.html
- CNMC, 28-05-2015. “La CNMC publica el Informe sobre el Proyecto de Real Decreto-Ley de medidas urgentes de los derechos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional”. <https://www.cnmc.es/la-cnmc-publica-el-informe-sobre-el-proyecto-de-real-decreto-ley-de-medidas-urgentes-de-los>
- CNMC, 16-09-2022. La CNMC multa a Telefónica con 5 millones por incumplir parte de las obligaciones de información a las que se comprometió al adquirir DTS. www.cnmc.es/prensa/multa-telefonica-incumplimiento-obligaciones-dts-cnmc-20220916
- Cortegana Santos, M. y Aldunate, R., 24-07-2022. Real Madrid, Barcelona y Juventus se reúnen en Las Vegas por la Superliga. *Marca*. www.marca.com/futbol/2022/07/24/62dc8cf6ca474195438b45d2.html
- CVC Capital Partners, 13-12-2021. LaLiga and CVC Fund VIII sign agreement to set Project Boost LaLiga in motion. www.cvc.com/news/2021/12-13-laliga-and-cvc-fund-viii-sign-agreement-to-set-project-boost-laliga-in-motion/
- Diario de Burgos*, 31-01-1963, p. 5. El Madrid, tiene ya franco el camino para conseguir el título de campeón de liga. https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000937590
- Diario de Burgos*, 6-01-1980, 37. La retransmisión de partidos por la tv, sigue sin existir acuerdo https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000942768
- Diario de Burgos*, 26-11-1982, p. 25. El Real Madrid-Barcelona llenará el Bernabéu, a pesar de la tv. https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000951301
- Diario de Burgos*, 11-10-1987, p.46. Al fin hay acuerdo entre la Liga Profesional y las televisiones para dos temporadas. https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000952876
- Dos30'* (2021). Lo + visto Abril 2021 www.dos30.com/actualidad/wp-content/uploads/2021/05/LO-VISTO-ABRIL-2021.pdf

- Drewes, M.; Daumann, F. y Follert, F. (2021). Exploring the sports economic impact of COVID-19 on professional soccer” En: *Soccer & Society*, 22:1-2, 125-137. DOI: 10.1080/14660970.2020.1802256 www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14660970.2020.1802256
- El País*, 27-08-1989. Las televisiones autonómicas compran a Dorna los derechos de la Liga. https://elpais.com/diario/1989/07/27/deportes/617493604_850215.html
- El País*, 9-02-1999. TVE pide ahora dar el Barça-Madrid el sábado en emisión abierta. https://elpais.com/diario/1999/02/09/deportes/918514801_850215.html
- El País*, 21-11-2006. El Madrid cede sus derechos a Mediapro hasta 2013 https://cincodias.elpais.com/cincodias/2006/11/21/empresas/1164119982_850215.html
- Euroleague Basketball* (2001). About Euroleague Basketball. <https://www.euroleaguebasketball.net/euroleague-basketball/about>
- European Parliament* (2021). Legislative Observatory, Challenges of sport events’ organisers in the digital environment. [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2020/2073\(INL\)&l=en](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2020/2073(INL)&l=en)
- Falange. Diario de la mañana*, 14-02-1959, p. 7. Medio millón pide el Madrid a la tv. <https://jable.ulpgc.es/jable/falange/1959/02/14/0007.htm>
- Fundación del Español Urgente, Fundéu RAE (2020). El clásico, en minúscula y sin comillas. [/www.fundeu.es/recomendacion/el-clasico-en-minuscula-y-sin-comillas/](http://www.fundeu.es/recomendacion/el-clasico-en-minuscula-y-sin-comillas/)
- García Roperó, J. y Bayón Álvarez, A., 9-05-2022. LaLiga y CVC abren la puerta a pactos bilaterales con Real Madrid y Barça. *El País*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/06/companias/1651860041_763336.html
- García Santamaría, J.V. y Alcolea Díaz, G. (2011). Los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y su repercusión en el mercado televisivo español. En: *Razón y Palabra*, 77 www.razonypalabra.org.mx/varia/77%202a%20parte/16_GarciaAlcocea_V77.pdf
- Ginesta Portet, X. (2009). Mediapro contra Sogecable: la guerra del fútbol i la ineficaz regulació de l’Administració a Espanya (2006-2008). En: *Observatorio (OBS*)*, n. 9, pp. 113-134. <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/254/258>
- González-Palencia, R. y Mendaña Martín, J. C. (2012). MARCA. *Libro de estilo. Todo lo que hay que saber para informar y escribir con propiedad sobre el mundo del deporte*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Hoja Oficial de la provincia de Barcelona*, 16-02-1959, p.13. El partido por televisión. https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1000224844&posicion=13&presentacion=pagina
- Hoja oficial del lunes: editada por la Asociación de la Prensa de Madrid*, 16-02-1959, p.1. Un millón de espectadores del Madrid-Barcelona en TV. https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1007631621
- Imperio: Diario de Zamora de Falange Española de las J.O.N.S.*, 2-02-1963, p.7. “106.655 pesetas recibirá el Real Valladolid por la retransmisión del partido con el Barcelona”. https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=2000604131
- LaLiga (2018). *Bases para la solicitud de ofertas para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales del Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División para las temporadas 2019/2020 y 2021/2022*. <https://files.laliga.es/201805/28172653laliga---bases-solicitud-de-ofertas-espana.pdf>
- LaLiga, 13-09-2021. LaLiga presenta la nueva identidad de marca de ElClásico. <https://www.laliga.com/noticias/laliga-presenta-la-nueva-identidad-de-marca-de-elclasico>

- LaLiga, 21-10-2021. ElClásico llega con el mayor despliegue audiovisual jamás visto. <https://www.laliga.com/noticias/elclasico-llega-con-el-mayor-despliegue-audiovisual-jamas-visto>
- LaLiga, 2-12-2021. Acerca de la hipotética oferta de JP Morgan, Bank of America y HSBC”. <https://www.laliga.com/noticias/nota-informativa-234567>
- LaLiga, 13-12-2021. LaLiga consigue una venta histórica de TV para los clubes y los aficionados del fútbol español” <https://www.laliga.com/noticias/laliga-consigue-una-venta-historica-de-tv-para-los-clubes-y-los-aficionados-del-futbol-espanol>
- LaLiga, 26-10-2022. Valoración de la Comisión Delegada de la Ley del Deporte. <https://www.laliga.com/noticias/valoracion-de-la-comision-delegada-de-la-ley-del-deporte>
- La Vanguardia*, 17-02-1959, p.7. Fotografía de Pérez de Rozas. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1959/02/17/pagina-7/32725370/pdf.html>
- La Vanguardia*, 26-03-1983, p. 36. Esta noche el enésimo partido del año. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1983/03/26/pagina-36/32961140/pdf.html>
- La Vanguardia*, 24-02-1984, p. 41. Se cerró el acuerdo con los canales autonómicos, <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1984/02/24/pagina-41/32831475/pdf.html>
- La Vanguardia*, 28-12-1994, p. 26. El Barça se embolsará los 25 millones que el Madrid pensaba ingresar por TV el día 7”. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1994/12/28/pagina-26/34458153/pdf.html>
- La Vanguardia*, 5-04-1997, p. 40. “Núñez explica a Pujol la oferta de Telefónica”. <https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1997/04/05/pagina-40/34599673/pdf.html>
- La Vanguardia*. Vivir en Barcelona, 17-02-1999, p. 12. “El Barça y el Madrid ganan 134,5 millones cada uno con el partido”. <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1999/02/17/pagina-12/34487243/pdf.html>
- Libreros Fernández, I. y Hernández Rader, J., 27-10-2022. Las claves de la Ley del Deporte que abre la puerta a la Superliga de Florentino. *Vózpopuli*. <https://www.vozpopuli.com/deportes/claves-ley-deporte-superliga.html>
- Lindholm, J. (2019). The Netflix-ication of sports broadcasting”. En: *The International Sports Law Journal*, 18, 99-101. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40318-019-00145-8.pdf?pdf=button>
- Martí Herrero, A., 3-12-2021. Real Madrid, Barcelona y Athletic proponen una alternativa a la inversión de CVC en LaLiga. *La Vanguardia*, <https://www.lavanguardia.com/deportes/fc-barcelona/20211203/7906766/real-madrid-barcelona-athletic-proponen-alternativa-inversion-cvc-laliga.html>
- Mediapro, 2-03-2020. 650 millones de personas siguieron el clásico. <https://twitter.com/GrupoMEDIAPRO/status/1234418193311191040>
- Menchén Alba, M., 13-12-2021. LaLiga adjudica a Telefónica y Dazn sus derechos de TV en España por 4.950 millones hasta 2026-2027. 2Playbook. https://www.2playbook.com/competiciones/laliga-adjudica-telefonica-dazn-sus-derechos-tv-en-espana-por-5000-millones-hasta-2026-2027_6159_102.html
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2020). *Artículo 144. Catálogo de acontecimientos de interés general para la sociedad. Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual*. https://avancedigital.gob.es/_layouts/15/HttpHandlerParticipacionPublicaAnexos.ashx?k=17868
- Mundo Deportivo*, 23-09-1983, 15. Fútbol-TV: Barça y Real Madrid, cinco partidos cada uno. <http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/1983/09/23/pagina-15/1102967/pdf.html>

- Mundo Deportivo*, 31-12-1983, 14. Comité Profesional: El presidente anunciado”.
<http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/1983/12/31/pagina-14/1102927/pdf.html>
- Mundo Deportivo*, 25-02-1984, p. 9. Luis de Carlos pide una ovación para el Barça”.
<http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/1983/09/23/pagina-15/1102967/pdf.html>
- Mundo Deportivo*, 18-10-1990, 37. La Ley del Deporte, en vigor
<http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/1990/10/18/pagina-37/1221321/pdf.html>
- Real Madrid Club de Fútbol (3-12-2021) Carta de Athletic Club, F. C. Barcelona y Real Madrid C. F. a todos los clubes de La Liga. www.realmadrid.com/noticias/2021/12/03/carta-de-athletic-club-f-c-barcelona-y-real-madrid-c-f-a-todos-los-clubes-de-la-liga
- Rodríguez Viñas, S., 22-10-2021. LaLiga encara un mes clave para su futuro con la venta de sus derechos audiovisuales. *El Periódico de España*.
www.epe.es/es/deportes/20211022/laliga-encara-mes-clave-futuro-tebas-12330414
- 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. En: *Prensa y periodismo especializado (historia y realidad actual)*. V Congreso Internacional (2012), 301-310. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/46615/20160929165851591.pdf?sequence>
- Seguro Basáñez, S. (1999). *Pasiones, política y fútbol*. Madrid: Temas de debate.
- Telefónica (25-06-2018). Telefónica se hace con los derechos de LaLiga para el mercado residencial en el periodo 2019-2022. www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/telefonica-se-hace-con-los-derechos-de-laliga-para-el-mercado-residencial-en-el-periodo-2019-2022/
- Telefónica (2020). *Informe de gestión consolidado 2020*. www.telefonica.com/es/wp-content/uploads/sites/4/2021/05/Informe-de-Gestion-Consolidado-Telefonica-2020.pdf
- Terrón Santos, D. (2015). Real Decreto-Ley 5/2015, de 30 de Abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional”. En: *AIS: Ars Iuris Salmanticensis*, 2 (3), 193-194. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/129121/Real_Decreto-Ley_5_2015_de_30_de_abril.pdf;jsessionid=D97B62091AFA1AE937FB50952AA56F8F?sequence=1
- The Super League (2021). Competition Format. <https://thesuperleague.es/>