



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de  
fin de grado

¿Liga bipolar? Impacto  
económico de los  
contratos televisivos en la  
Primera División y  
comparación entre las  
*Big Five*

Alejandro Mahía Rey

Tutor: José Manuel Sánchez  
Santos

**Grado en Economía**

Año 2017

# Resumen

La actual escalada de los precios que pagan los medios radiodifusores por hacerse con los derechos de televisión del fútbol ha llegado a límites nunca antes vistos en la historia de este deporte. Este trabajo tiene una doble finalidad. Por un lado, explicar el funcionamiento del mercado de los derechos televisivos y, por otro, analizar la incidencia que pueda tener la comercialización de estos derechos en el balance competitivo de una liga mediante la utilización de diversos indicadores estadísticos como la desviación estándar en las proporciones de puntos ganados en una liga deportiva. Además, también se aporta evidencia sobre el grado de desigualdad alcanzado en el reparto de los ingresos por derechos televisivos que se realiza en la Primera División de la Liga española de fútbol. Para ello nos basamos en la información obtenida a partir de la Curva de Lorenz y el Índice de Gini. Por último, a efectos de obtener evidencia adicional, se analiza en términos comparativos el reparto televisivo realizado en la Primera División española con los repartos televisivos realizados en el resto de grandes ligas europeas de fútbol y examinamos si han podido influir de alguna manera en las propias competiciones futbolísticas de cada país.

*Palabras clave:* mercado de derechos de televisión, economía del deporte, fútbol, balance competitivo.

*Número de palabras:* 14225

# Abstract

The current escalation of the prices paid by broadcasters for football television rights has reached limits never seen before in the history of this sport. This work has a double purpose. On the one hand, to explain the operation of the television rights market and, on the other hand, to analyze the impact that the commercialization of these rights may have on the competitive balance of a league through the use of various statistical indicators such as the standard deviation in the proportions of points won in a sports league. In addition, evidence is also provided on the degree of inequality achieved in the distribution of television rights revenues that takes place in the Primera División of the Spanish Football League. For this we rely on the information obtained from the Lorenz Curve and the Gini Index. Finally, in order to obtain additional evidence, we analyze in comparative terms the television distribution carried out in the Spanish Primera División with the televisions distributions of the rest of the great European leagues of football and we examine whether it has been able to influence in any way the own football competitions of each country.

*Key words:* television rights market, sports economy, football, competitive balance.

# Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>7</b>
<b>1. El mercado de la radiodifusión y la comercialización de los derechos de televisión</b> .....	<b>9</b>
1.1. La necesidad de la radiodifusión deportiva .....	9
1.1.1. La aparición de los contratos de televisión en el deporte .....	9
1.1.2. Los derechos de televisión en la industria deportiva.....	12
1.2. La estructura de costes del mercado.....	13
1.2.1. Costes fijos y costes variables .....	13
1.2.2. Costes de oportunidad .....	14
1.2.3. Costes hundidos .....	15
1.2.4. Economías de escala y economías de alcance .....	16
1.3. La estructura de la oferta .....	17
1.3.1. Bienes públicos.....	17
1.3.2. Los actores que intervienen en el mercado .....	18
1.4. La comercialización de los derechos de televisión en el fútbol.....	22
1.4.1. La subasta.....	22
1.4.2. Venta individual y venta centralizada .....	24
<b>2. Análisis empírico del reparto televisivo de la Primera División</b> .....	<b>26</b>
2.1. Incidencia de la venta de los derechos de televisión en la Primera División .....	26
2.2. Balance competitivo desde la temporada 1999/00 a la 2016/17 .....	33
2.3. Análisis comparativo entre las <i>Big Five</i> .....	36
<b>Conclusiones</b> .....	<b>46</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>49</b>

# Índice de figuras

**Figura 1:** Actores que intervienen en la comercialización de los derechos de TV deportivos.....19

# Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> <i>Ranking</i> de los programas de televisión más vistos en España durante Febrero de 2017 (Top 10) .....	10
<b>Tabla 2:</b> Dilema del prisionero aplicado a una subasta de derechos de TV .....	24
<b>Tabla 3:</b> Lotes ofertados por La Liga en una subasta de derechos de TV para las temporadas 2016/17 a 2018/19.....	32
<b>Tabla 4:</b> Índices de Gini correspondientes al reparto de los derechos de TV en las <i>Big Five</i> durante la temporada 2015/16.....	43
<b>Tabla 5:</b> Ratio de Noll-Scully aplicado a la desviación estándar en las proporciones de puntos ganados en las <i>Big Five</i> en la temporada 2016/17 .....	45

# Índice de gráficos

<b>Gráfico 1:</b> Evolución de la composición de ingresos de los equipos que conforman la Primera División, en millones de euros .....	27
<b>Gráfico 2:</b> Evolución de las cuantías percibidas en conjunto por derechos de televisión correspondientes a los equipos que conforman la Primera División entre las temporadas 1999/00 y 2014/15, en millones de euros .....	28
<b>Gráfico 3:</b> Reparto de los derechos de TV en la Primera División 2014/15, en millones de euros .....	29
<b>Gráfico 4:</b> Reparto de los derechos de TV en la Primera División 2015/16, en millones de euros .....	30
<b>Gráfico 5:</b> Evolución de la desviación estándar en las proporciones de puntos ganados por los equipos de la Primera División desde la temporada 1999/00 a la 2016/17 .....	35
<b>Gráfico 6:</b> Facturación del fútbol europeo entre las temporadas 2004/05 y 2014/15, en millones de euros .....	36
<b>Gráfico 7:</b> Reparto de los derechos de TV en la Premier League 2015/16, en millones de euros .....	38
<b>Gráfico 8:</b> Reparto de los derechos de TV en la Serie A 2015/16, en millones de euros.....	39
<b>Gráfico 9:</b> Reparto de los derechos de TV en la Bundesliga 2015/16, en millones de euros .....	40
<b>Gráfico 10:</b> Reparto de los derechos de TV en la Ligue 1 2015/16, en millones de euros .....	41
<b>Gráfico 11:</b> Curvas de Lorenz correspondientes a los repartos de los derechos de TV de las <i>Big Five</i> .....	42

# Introducción

El mundo del deporte ha evolucionado a lo largo de las últimas décadas. La reciente implantación del videoarbitraje (VAR) en el fútbol es una muestra de la importancia que ha adquirido la tecnología en el deporte. Al hilo de esto, la televisión ha permitido la difusión por todo el mundo de los eventos deportivos de mayor importancia (JJ.OO., Mundiales de fútbol, etc.) y, con ellos, los valores que van unidos en muchas ocasiones al deporte (deportividad, perseverancia, autorrealización, competitividad, trabajo en equipo, etc.). Además, la televisión ha encontrado en el deporte una vía de negocio muy rentable que le reporta en muchas ocasiones suculentas audiencias y grandes beneficios. A su vez, estos ingresos han sido traspasados a los propios deportistas o clubes de fútbol mediante la venta de sus derechos de televisión a los canales que desean retransmitir el evento deportivo en el que son partícipes. Esta relación simbiótica entre la televisión y el deporte ha sido, por lo tanto, beneficiosa para ambas partes.

Por otro lado, el enorme interés que suscita el deporte rey en nuestro país ha permitido incrementar los ingresos que reciben los clubes de fútbol en relación a la explotación de sus derechos audiovisuales. Además, este interés ha traspasado fronteras y permitirá seguir incrementando los ingresos durante los próximos años. Pero, llegados a este punto, las preguntas que nos surgen son: ¿Cuáles son los mecanismos que se utilizan actualmente para fijar el precio de los derechos de televisión? ¿Ha sido este incremento de los ingresos proporcional para todos los clubes que forman una competición tan demandada como es la Primera División? ¿Puede el reparto de los ingresos que provienen de la venta de los derechos audiovisuales afectar al equilibrio competitivo de una liga deportiva? ¿Ocurre lo mismo en todas las ligas de fútbol europeas?

Para intentar dar respuesta a éstas y otras preguntas se procederá a la realización de este trabajo en el siguiente orden. En primer lugar introduciremos el tema de los derechos de retransmisión haciendo especial hincapié en la importancia que suponen para el mundo del deporte y analizando las razones de su aparición



durante el siglo pasado. El segundo apartado tiene como objetivo mostrar la importancia de los derechos de televisión dentro del mercado de la radiodifusión deportiva. Para ello trataremos de explicar cuál es la estructura de costes de este mercado, cuales son los actores que intervienen en el mismo y en que consiste la comercialización de los derechos televisivos deportivos. También explicaremos las diferencias que existen entre los dos modelos más importantes de negociación de los derechos audiovisuales del fútbol: El modelo individual y el modelo centralizado o colectivo. En el tercer apartado procederemos a realizar la parte empírica de este trabajo. Dicha parte tiene como principal objetivo estudiar el efecto que pueda tener el modelo con el que se reparten los ingresos que provienen de la venta de los derechos televisivos en el balance competitivo de la Primera División y se examinará si ocurre lo mismo en el resto de las cinco grandes ligas de fútbol europeas, también denominadas *Big Five*. Para finalizar este trabajo, expondremos las principales conclusiones que se pueden extraer de la realización del mismo, con el fin de explicar las consecuencias de ambos modelos de venta de los derechos del fútbol en el mercado de la radiodifusión y en el deporte.

# 1. El mercado de la radiodifusión y la comercialización de los derechos de televisión

El deporte y la televisión están estrechamente vinculados entre si, con los derechos de televisión siendo la principal fuente de ingresos para muchos deportes y el deporte siendo un factor clave para atraer audiencias en la televisión. Los derechos de radiodifusión representan a menudo el 30 por ciento o más de los ingresos totales de un deporte en Europa (Jeanrenaud y Késenne, 2006).

## 1.1. La necesidad de la radiodifusión deportiva

### 1.1.1. La aparición de los contratos de televisión en el deporte

Las retransmisiones deportivas ocupan los primeros puestos en el *ranking* de las emisiones más vistas en nuestro país en la actualidad (Tabla 1). La búsqueda de audiencias por parte de los diferentes canales que integran la oferta televisiva justifica en muchas ocasiones el pago de grandes cantidades por hacerse con los derechos deportivos más costosos.

La comercialización de eventos deportivos apareció años más tarde del nacimiento de la televisión, en concreto, el primer evento deportivo retransmitido por televisión fueron los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936. Sin embargo, la retransmisión de este importante evento deportivo fue dirigida solamente a unas 162.000 personas en todo el mundo (Samuelson, 2012).

**Tabla 1: Ranking de los programas de televisión más vistos en España durante Febrero de 2017 (Top 10)**

Nº	Título	Cadena	Fecha	Género	Cuota (%)	Audiencia Media
1	Fútbol: Champions league/PSG-FCB	A3	14/02/2017	Deportes	33.3	6238000
2	Fútbol: Copa del Rey/FCB-ATM	GOL	07/02/2017	Deportes	26.5	5326000
3	Champions Total	A3	14/02/2017	Deportes	29.4	5114000
4	Fútbol: Copa del Rey/ATM-FCB	GOL	01/02/2017	Deportes	25.0	4824000
5	Fútbol: Champions League/B04-ATM	A3	21/02/2017	Deportes	25.8	4715000
6	Champions Total	A3	21/02/2017	Deportes	22.9	3894000
7	Los Goya	La 1	04/02/2017	Entretenimiento	23.1	3648000
8	Tu cara me suena	A3	03/02/2017	Entretenimiento	24.4	3448000
9	El Hormiguero 3.0/Karlos Arguiñano	A3	09/02/2017	Entretenimiento	17.3	3311000
10	El Hormiguero 3.0/Antonio Pagudo	A3	13/02/2017	Entretenimiento	16.4	3252000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media

En lo referente a las principales Ligas de deportes de equipo, no fue hasta el año 1950 cuando se firmó el primer gran contrato televisivo entre Los Ángeles Rams y la televisión Admiral por los derechos de retransmisión de algunos de los partidos que jugarían los Rams en su estadio (Mondello, 2011). Los equipos profesionales que firmaban este tipo de contratos se centraban en el equilibrio entre los nuevos ingresos procedentes de la televisión y los ingresos perdidos por la reducción de la asistencia (Quirk y Fort, 1999). Esto fue debido a que existía una correlación negativa entre los partidos que se retransmitían por televisión y la asistencia al estadio del equipo que jugaba como local. Por otro lado, los medios radiodifusores transmitieron los deportes

como medio para impulsar la demanda de la televisión, ya que dichos medios miraban hacia el futuro del mercado (Baran, 2004).

Más adelante, durante la década de los 60, se produjo un incremento de la competencia entre los 3 principales canales americanos de la época (CBS, NBC y ABC) por hacerse con los derechos de retransmisiones en vivo de partidos de diversos equipos profesionales de diferentes ligas americanas (fútbol americano, hockey sobre hielo, baloncesto y béisbol), lo que permitió una mayor cobertura televisiva de las diferentes Ligas (Gratton y Solberg, 2007). Para McChesney (1989), esto fue debido, entre otros factores, gracias a que los equipos profesionales comenzaron a negociar de manera conjunta, como un cártel, los derechos de televisión. Esto provocó que el poder de mercado de estos equipos se incrementara de forma sustancial.

En relación con Europa, aunque el desarrollo del deporte y la retransmisión de eventos deportivos fueron diferentes en cada país, hay tendencias comunes en su aparición y evolución. La BBC ejerció de monopolio en el tema de las retransmisiones hasta el año 1955 en Inglaterra. A partir de ese año entró en escena la cadena ITV, por lo que la situación del mercado se convirtió en la de un duopolio y se incrementaron el precio de los derechos de televisión del fútbol. No obstante, durante la década de los 70, Whannel (1992) nos dice que estos dos canales se dedicaron más bien a la cooperación que a la competición, buscando siempre un equilibrio cooperativo. De hecho, no fue hasta 1983 cuando se firmó el primer gran contrato televisivo en el fútbol inglés, gracias al cual la BBC y la ITV pudieron retransmitir, respectivamente, 10 partidos en directo del campeonato de fútbol inglés (Gratton y Solberg, 2007).

En el caso español, fue TVE la que ejerció de monopolio durante bastantes años (1956-1988) en el tema de las retransmisiones deportivas. No fue hasta 1963 cuando se regularizaron las retransmisiones en directo de partidos correspondientes al Campeonato Nacional de Liga. La RFEF negociaba en nombre de los clubes el precio de los derechos de transmisión con la TVE. Debido a esto, TVE pudo retransmitir todos los domingos un partido en directo del Campeonato Nacional de Liga. Además, los partidos se retransmitían cuando el resto de la jornada había finalizado para no perjudicar la asistencia de otros campos de juego (Bonaut Iriarte, 2010). Por lo tanto, estos primeros contratos televisivos que se firmaban en España entre los clubes y la TVE guardaban características similares al caso americano antes expuesto. Dichos contratos estaban sujetos a las pérdidas económicas que pudieran ocasionarse en relación a la asistencia a los estadios.

### 1.1.2. Los derechos de televisión en la industria deportiva

El derecho de autor y, en particular, los de los organismos de radiodifusión en el deporte es definido según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) como “la base de los vínculos entre el deporte y la televisión y otros medios de comunicación”. Ya que, en la terminología jurídica, la expresión “derecho de autor” se utiliza para describir los derechos de los creadores sobre sus obras literarias y artísticas. Por lo que podemos decir que los derechos de televisión son los ingresos económicos que reciben los diferentes deportistas o equipos deportivos por la difusión de imágenes pertenecientes a la realización de una determinada actividad deportiva de la que son partícipes.

El mercado de la radiodifusión no se puede entender sin la comercialización de los derechos de televisión. Los derechos de televisión deportivos son ahora un tema clave, ya que el deporte es un componente esencial de las estrategias empresariales de los medios de comunicación.

Debido a la comercialización de estos derechos, cualquier persona del mundo desarrollado puede disfrutar del espectáculo deportivo a su más alto nivel. Además, Gaustad (2001) nos dice que los derechos audiovisuales han influido de forma tan grande en el mundo del deporte, que ha surgido un nuevo paradigma, el del deporte como “producto de entretenimiento” (p. 102).

Esta alta interdependencia entre la televisión y el deporte ha llegado a provocar cambios en algunos deportes para ajustarse a las necesidades de los organismos de radiodifusión y los televidentes (Baran, 2004). Entre los ajustes más comunes se encuentran modificar la programación de los eventos en función de las preferencias de la audiencia o cambiar reglas para evitar tiempos muertos con el objetivo de evitar que los telespectadores se vean tentados a cambiar de canal.

En definitiva, podemos decir que los derechos de televisión surgieron, en parte, gracias a la aparición del deseo de poder visualizar espectáculos deportivos desde cualquier lugar, o lo que es lo mismo, sin la necesidad de ir al estadio donde se esté realizando dicha actividad deportiva.

Para averiguar hasta qué punto son capaces de llegar los diferentes organismos de radiodifusión por hacerse con dichos derechos, analizaremos los mecanismos por los cuales se articula el mercado de la radiodifusión en la actualidad.

## 1.2. La estructura de costes del mercado

### 1.2.1. Costes fijos y costes variables

La distinción entre costes fijos y costes variables es esencial en la producción de todo tipo de bienes y servicios, incluyendo a la radiodifusión. Su proporción puede variar considerablemente entre las distintas categorías de programas. Además, también puede haber variaciones internas dentro de cada categoría. Esto se cumple particularmente en la radiodifusión deportiva. Por ejemplo, la retransmisión de una carrera de 200 metros no requerirá la misma cantidad de recursos que una maratón.

Los costes fijos son aquellos costes que no varían con el nivel de producción de una empresa. Además, existen algunos costes fijos que se tienen que pagar igual aunque la empresa no esté produciendo nada, lo cual puede aplicarse a los costes de las instalaciones (Johnsen, 2001). Este tipo de costes sólo se desvanecen cuando las instalaciones se cierran definitivamente.

Por otro lado, los costes variables son los costes que cambian a medida que la producción cambia. Además, cuanto más larga sea la perspectiva temporal, mejor será la capacidad para variar el nivel de producción y, por lo tanto, mayor será la proporción de costes variables (Gratton y Solberg, 2007).

Autores como Dunnett (1990) o Solberg (2002) nos hablan de que la radiodifusión es un mercado dotado de un alto grado de costes fijos y un grado relativamente bajo de costes variables. Al hilo de esto, la radiodifusión deportiva generará tanto costes fijos como costes variables. Un claro ejemplo de esto nos lo dan Gratton y Solberg (2007) con la adquisición y utilización de cámaras a la hora de retransmitir los eventos deportivos. En este caso, algunos de estos costes fijos se miden en términos de depreciación, expresada por la reducción del valor de estos inputs debido a su propio uso prolongado. Por otro lado, las cámaras también causarán costes variables, como los costes generados por el uso de la electricidad.

Por último, cabe destacar que autores como Brown y Cave (1992) nos hablan de que la producción de programas de televisión incurre en altos costes *first-copy*. Estos costes engloban a todos los gastos que surgen a la hora de producir los programas de televisión. Además, para el productor original dichos costes son independientes del número de canales que adquieran los derechos de retransmisión (Solberg, 2002). Al hilo de esto, el productor original podría reducir el impacto negativo

de estos costes en el caso de que varios canales se hicieran con el mismo programa, ya que compartirían la producción del mismo. Gracias a esto, este alto grado de costes *first-copy* representa una posible ventaja a la hora de compartir este coste para aquellos canales que puedan vender sus programas más allá de su mercado primario (Gratton y Solberg, 2007).

## 1.2.2. Costes de oportunidad

El término coste de oportunidad (también llamado coste alternativo) se refiere al valor que los factores productivos de una empresa podrían haber creado en su siguiente mejor uso alternativo, es decir, el valor de no asignar estos factores de una manera diferente. El valor de mercado de los programas que los inputs podrían haber producido de forma alternativa da lugar al valor monetario de los costes de oportunidad (Gratton y Solberg, 2007)

Por otro lado, la mayoría de los inputs que se utilizan en la radiodifusión deportiva pueden producir otros programas de forma alternativa. No obstante, algunos de estos inputs serán más flexibles que otros. Por ejemplo, las cámaras y el personal que las operan pueden utilizarse en programas que traten diversos temas. Sin embargo, un meteorólogo puede no ser la mejor alternativa para acoger un programa deportivo. Muchos de los inputs utilizados en la programación deportiva que se puedan utilizar en otras actividades tendrán un coste de oportunidad.

Para ilustrar la naturaleza y la consecuencia que tienen este tipo de costes en la producción de programas televisivos, los autores Gratton y Solberg (2007) nos muestran un ejemplo que ilustra bien esta idea:

Imaginemos que un canal de televisión tiene 100 cámaras disponibles, pero que sólo utiliza 80 de ellas. Por lo tanto, habrá 20 cámaras disponibles para la programación adicional. Además, asumimos que los inputs que son necesarios para utilizar las cámaras también están inactivos. Imaginemos ahora que el canal quiere hacer otro programa que requiera 10 cámaras. Hacer esto no requerirá ninguna reducción en otras actividades del programa. Por lo tanto, los costes de oportunidad de producir este programa son cero. Sin embargo, esta evaluación sería diferente si se dan las circunstancias en las que la totalidad de las 100 cámaras y el personal necesario para usarlas estén ocupadas con otra programación. En este caso hacer el

programa extra causaría costes de oportunidad, ya que otras actividades del programa tendrían que ser limitadas.

En definitiva, el valor de los costes de oportunidad es el ingreso que los inputs podrían haber creado en los programas que ahora serán desplazados. Para estos autores, lo ideal en este caso es asignar los inputs con el objetivo de maximizar los beneficios de los canales, para que la contribución neta de todos los programas sea lo más eficiente posible. De no ser así, el beneficio puede aumentarse simplemente mediante una reasignación de los factores productivos. En otras palabras, producir más de algunos programas y menos de otros.

### 1.2.3. Costes hundidos

Por otro lado, los costes hundidos (también llamados costes irre recuperables) se refieren a aquellos gastos que se han hecho y no se pueden recuperar, es decir, son los costes que hemos asumido a la hora de escoger una alternativa. Para Gratton y Solberg (2007), son "el agua bajo el puente" (p.81). Lo que nos quieren decir es que no se puede hacer nada para eliminar los costes hundidos, ya que cualquier decisión que se tome con respecto al nivel de producción acarreará costes hundidos. Para el productor, los costes hundidos no le suponen una ganancia económica, incluso si dejara de producir y saliera del negocio poco después de realizarlos. Además, según estos autores, la aparición de costes hundidos en la empresa resultará influyente en los procesos de toma de decisiones en la producción.

Por contra, para Johnsen (2001), como regla general, los costes irre recuperables que se pagan no deben influir en las decisiones futuras tomadas por la empresa, ya que un excesivo compromiso del productor hacia la recuperación del coste hundido puede influir en sus decisiones sobre la producción. Concretamente, para este autor, tal comportamiento conducirá al productor a un uso ineficiente de los recursos e, incluso, a salir de la industria a largo plazo, ya que su producto no será lo suficientemente rentable para mantenerse en el mercado en un futuro.

En el mercado de la radiodifusión deportiva un buen ejemplo de estos costes podría ser la cuantía de los derechos de televisión. La cuantía de estos derechos se paga por adelantado y el pago se basa así en la generación de ingresos previstos de los programas en el futuro en lugar de los beneficios realizados previamente (Johnsen, 2001). Al hilo de esto, para Gratton y Solberg (2007), la cuota de los derechos



audiovisuales no debería influir en qué y cuántos partidos se difundirán en el canal. Por contra, estas decisiones deberían basarse en una comparación entre los ingresos reales procedentes de la transmisión de los partidos y los ingresos reales de los programas alternativos (costes de oportunidad).

#### 1.2.4. Economías de escala y economías de alcance

Las economías de escala consisten en el aumento de los beneficios de una empresa debidos al incremento de su tamaño. Esto es debido a que el coste unitario disminuye a medida que se incrementa la producción de bienes y/o servicios. Esta estructura de costes es común en los procesos de producción que requieren inversiones iniciales enormes y costosas. Por lo tanto, las empresas que participan en dicha producción tienden a ser de gran tamaño, ya que operar a gran escala puede mejorar las capacidades de especialización, de gestión de recursos y de negociación con los proveedores debido a las compras en masa que suelen realizar este tipo de empresas. La producción de estos bienes requiere una gran base de capital en relación con la mano de obra (Gratton y Solberg, 2007). Debido a estas barreras de entrada, sólo unas pocas empresas tendrán fondos suficientes para ingresar a mercados con tales características de producción.

Siguiendo a Dunnett (1990) y a Gratton y Solberg (2007), la transmisión de señales de televisión y radio son ejemplos de procesos que tienen características de economías de escala. Históricamente, los programas de televisión se han transmitido a los espectadores mediante transmisión por cable, satélite y terrestre. Estas tres alternativas requieren costes de puesta en marcha extremadamente caros. Por otra parte, una vez establecidas las instalaciones y otros equipos de producción, los costes variables derivados de su utilización son muy bajos con respecto a los costes de inversión (Gratton y Solberg, 2007). Al hilo de esto, las empresas que puedan pagarse los costosos costes de entrada gozarán de economías de escala y de alcance al ser capaces de distribuir los gastos generales, de aplicar técnicas de gestión comunes, de distribuir los riesgos y de disfrutar de ventajas dinerarias como descuentos con los proveedores de los programas (Dunnett, 1990).

Las economías de alcance consisten en optimizar los factores de producción a la hora de producir conjuntamente varios bienes o servicios. Esto es debido a la reducción que se produce en el coste unitario cuando dos o más productos son producidos por el mismo input (Gratton y Solberg, 2007). En general, las economías de alcance están presentes cuando la producción conjunta de una sola empresa es mayor que la producción que podrían obtener dos empresas diferentes, produciendo cada una un solo producto (con los factores de producción equivalentes asignados entre ellas).

Siguiendo a Gratton y Solberg (2007), en el mercado de la radiodifusión deportiva la presencia de economías de alcance se puede apreciar cuando un mismo producto (evento deportivo) se oferta (emite) en mercados (países) diferentes a través de dos canales diferentes, uno para cada país. Por un lado, el evento deportivo será idéntico para ambos canales, por lo que puede ser producido por cualquiera de ellos. De manera alternativa, ambos canales pueden contratar a una productora independiente para hacer el trabajo. Esto significa que una gran proporción de los costes de programación son costes *first-copy*. Sin embargo, los inputs utilizados en este proceso servirán a ambos canales. Como ya hemos visto anteriormente, estos costes no estarán influenciados por el número de canales que emiten los programas y, en consecuencia, tampoco estarán influenciados por el número de mercados a los que están siendo transmitidos. Es decir, estos costes serán los mismos pese al beneficio que otorgan las economías de alcance. No obstante, este coste puede ser compartido entre los canales que retransmitan el evento.

## 1.3. La estructura de la oferta

### 1.3.1. Bienes públicos

Algunos autores como Jeanrenaud y Késenne (2006) o Olson (1971) nos hablan de la relación que guarda la radiodifusión de programas de televisión con algunos elementos relacionados con los bienes públicos, tanto en el proceso de producción como en el de transmisión.

La recepción de una señal de televisión por un telespectador no impide que sea recibida por otro telespectador y el número de telespectadores que estén viendo un programa de televisión no afecta al coste de realización del mismo. Por lo tanto, para el organismo de radiodifusión, el coste marginal de transmitir un programa a un telespectador adicional dentro de cualquier área del mercado de radiodifusión es literalmente cero. Esto se relaciona con el criterio de no rivalidad característico de los bienes públicos, el cual significa que el consumo de un determinado producto por parte de un usuario adicional no suponga una limitación para el consumo de un usuario que ya hace uso de ese producto, en este caso dicho producto son las señales televisivas.

Además, determinados canales de dominio público pueden ser visualizados por cualquier individuo a un coste irrisorio, lo que permite la visualización de los programas que ofertan por todo aquel que lo desee. Esto se relaciona con el criterio de no exclusión con el que se caracteriza a los bienes públicos, el cual quiere decir que no es posible discriminar a quien quiera consumir un determinado bien mediante el precio, ya que dichos bienes pueden ser consumidos sin ser pagados de forma directa.

### 1.3.2. Los actores que intervienen en el mercado

Una vez analizada la relación existente entre el producto que se oferta en el mercado de la radiodifusión y los bienes públicos, es importante hablar de los principales actores que intervienen en la comercialización de los derechos televisivos, en especial de aquellos que conforman la oferta del mercado radiodifusor deportivo.

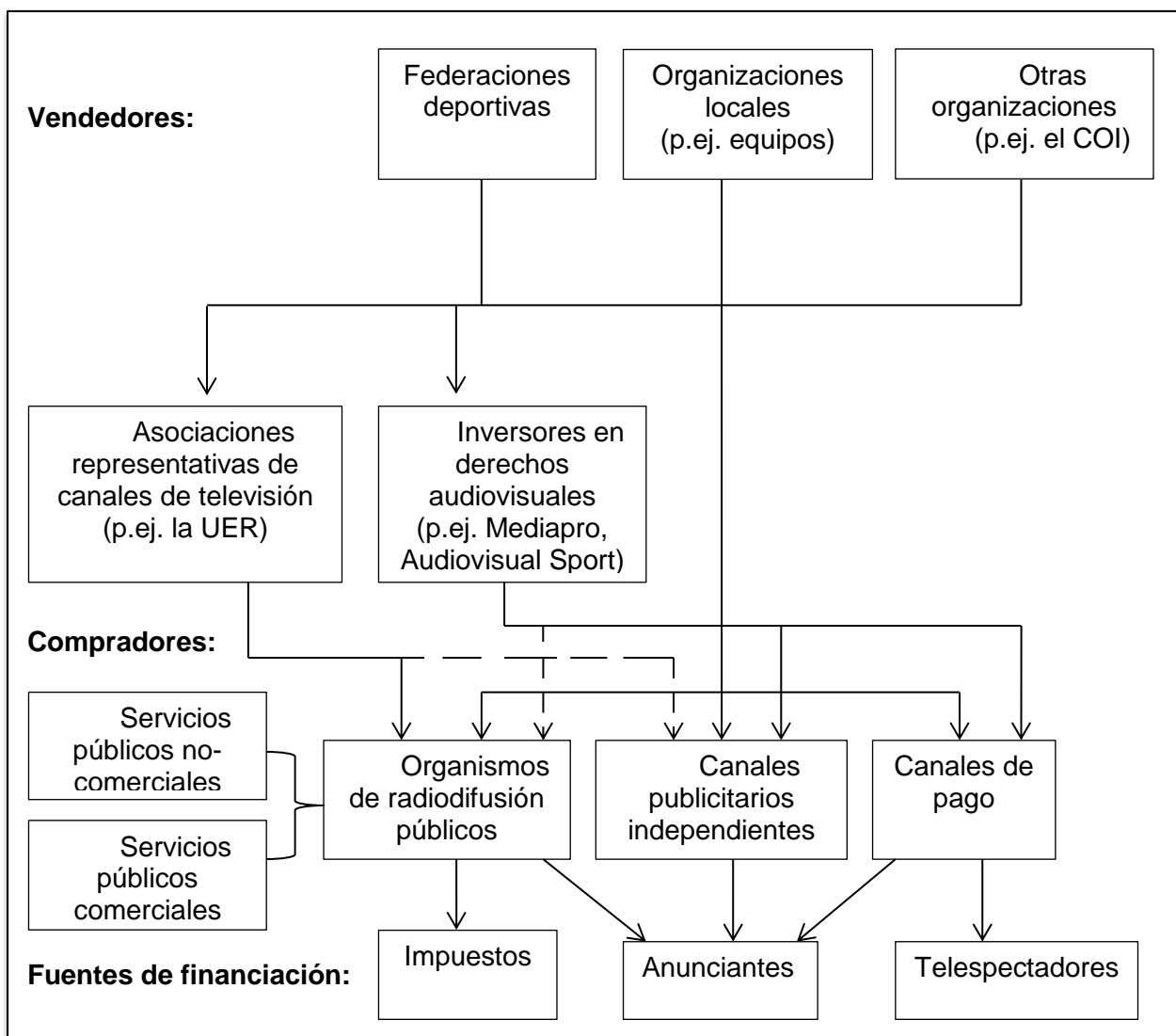
La Figura 1 ofrece una visión general de los actores involucrados en el comercio de los derechos de televisión deportivos europeos y de la distribución de los mismos, así como de las principales fuentes de financiación de los demandantes de derechos televisivos, es decir, de los canales de televisión.

La comercialización de los derechos televisivos engloba a 3 grandes grupos de actores bien diferenciados: Los vendedores, los compradores y las fuentes de financiación o financiadores.

-Dentro del primer grupo encontramos a los supuestos propietarios de los derechos de retransmisión, que suelen vender sus derechos en primera instancia a las Asociaciones representativas de canales de televisión (p.ej. la UER) y a los Inversores en derechos audiovisuales (p.ej. Mediapro). Estos, a su vez, se encargan de negociar y distribuir los derechos entre los diferentes canales del país (compradores).

-Dentro del marco de los compradores podemos apreciar, por un lado, los organismos de radiodifusión públicos. A pesar de ser canales abiertos, tienen una posición de mercado considerablemente menor que años atrás. Estos organismos se dividen en dos subgrupos: Los servicios públicos no-comerciales y los servicios públicos comerciales. Los servicios públicos no-comerciales se financian completamente con impuestos y/o subvenciones públicas, mientras que en los servicios públicos comerciales la publicidad está permitida. Sin embargo, existen algunos canales que combinan estas dos formas de financiación.

**Figura 1: Actores que intervienen en la comercialización de los derechos de TV deportivos**



Fuente: Elaboración propia a partir de Solberg (2002)

Según Solberg (2002), la mayoría de los organismos públicos de radiodifusión tienen una tasa de penetración de prácticamente en el 100% de los hogares de sus respectivos países, ya que se trata de canales abiertos disponibles para todo individuo que posea un aparato de radiodifusión y sea capaz de pagar el impuesto correspondiente. Sin embargo, para este autor, estos canales están obligados a proporcionar una programación televisiva con objetivos más allá del mero entretenimiento de los telespectadores y de la rentabilidad que puedan ofrecer dichos programas. Es decir, en términos de la economía del bienestar, el principal objetivo de estos organismos es maximizar el bienestar social, sujeto a restricciones financieras determinadas por las autoridades políticas del Estado. Este bienestar social abarca una filosofía de producción y presentación de los programas, que incluye, por una parte, preocupaciones por la identidad nacional y la comunidad, por otra parte, preocupaciones por la calidad de la programación y, por último, preocupaciones por una disposición de «contenido local» (Brown, 1996).

Además, como hemos visto anteriormente, estos canales tienen características de no rivalidad y no exclusión de los bienes públicos. Las televisiones de pago envían y encriptan la señal y excluyen a aquellos que estarían interesados en ver el programa, pero cuya capacidad de pago está por debajo de la tarifa de suscripción o el precio cobrado para ver el evento. Esto no suele ocurrir en los canales públicos de radiodifusión, ya que al ser canales abiertos la amplia mayoría de la población puede acceder al contenido que ofertan.

Por otro lado, estos canales valoran también los programas con altos índices de audiencia, sin embargo, para Solberg (2002) es más una cuestión de prestigio que de bienestar social. Esto podría ser debido a que los bajos índices de audiencia amenazan la legitimidad del canal, la tasa de licencia o similares y, en última instancia, los puestos de trabajo involucrados. Las regulaciones a las que están sometidos estos canales reducen su fortaleza financiera y, en consecuencia, su capacidad para competir por los derechos audiovisuales deportivos costosos.

-Otro grupo dentro de los compradores de derechos televisivos son los canales publicitarios independientes. Estos canales abiertos transmiten programas que son gratuitos para ver, es decir, el espectador “paga” viendo anuncios. Los anunciantes buscan cambiar la curva de demanda de su producto y/o hacerla más inelástica, permitiendo un aumento en el precio (Solberg, 2002). Además, los anunciantes seguirán suministrando publicidad hasta el punto en que el coste marginal de la publicidad sea igual al ingreso marginal de la publicidad (Kaldor, 1950). Naturalmente,

su disposición a pagar será ampliamente proporcional al tamaño de la audiencia, ya que los anunciantes tienen como objetivo maximizar el número de clientes potenciales de los productos que anuncian.

-El último grupo dentro de los compradores es el de los canales de pago. Los canales de servicios de pago son canales cerrados y en los que las tarifas de suscripción y las tarifas de pago por visión son las principales fuentes de ingresos. Además, los canales de servicios de pago también llevan publicidad, pero eso representa una proporción considerablemente menor de los ingresos totales que en el caso de los canales de publicidad pura. La tasa de penetración de estos canales es considerablemente inferior a la de los canales abiertos. Hasta ahora la mayoría de los canales de servicios de pago han ofrecido un menú muy estrecho de programas, principalmente consistente en programas deportivos y películas populares.

Según Solberg (2002), estos canales pueden tener en cuenta la intensidad de las preferencias de los telespectadores expresada en términos monetarios, lo cual es diferente de los canales publicitarios independientes. Debido a esto, la radiodifusión apoyada por suscriptores tiene el potencial de generar la producción y transmisión de programas que los canales de publicidad consideren no rentables. Los ingresos provienen del excedente de consumo que los telespectadores habrían obtenido si los programas hubieran sido transmitidos de forma gratuita en directo. Por lo tanto, es posible que los programas sean rentables si atraen a un número moderado de telespectadores, siempre que el canal encuentre una manera de cobrar a esos telespectadores por visualizar dicho programa. Al hilo de esto, para Buchanan (1965), el servicio provisto por un operador de cable puede ser considerado como un bien de club, no como un bien público puro, ya que las televisiones de pago tienen la característica de un club (sus miembros son sus suscriptores).

-Para finalizar, el último grupo que conforman a los actores de este mercado es el de las fuentes de financiación o financiadores reales de los derechos audiovisuales. Este importante grupo está formado por los impuestos o subvenciones que reciben los canales por parte del Estado, por las empresas anunciantes y por los propios telespectadores a través del pago de una cuota de suscripción o de pago por visión. Hemos visto anteriormente que en muchas ocasiones un canal puede llegar a ser financiado por dos fuentes de financiación diferentes. Sin embargo, solamente las empresas anunciantes pueden llegar a financiar a todos los organismos de radiodifusión existentes, excepto a aquellos organismos públicos que sean completamente financiados a través de impuestos y/o subvenciones públicas.

## 1.4. La comercialización de los derechos de televisión en el fútbol

### 1.4.1. La subasta

Como hemos visto anteriormente, la comercialización de los eventos deportivos es un proceso un tanto complejo, en el cual interactúan diversos actores y entidades de todo tipo. Sin embargo, para fijar un precio a la hora de vender los derechos audiovisuales deportivos existen diferentes procedimientos, siendo el más habitual en la actualidad el de la subasta.

La subasta es un sistema público de fijación de precios en el que los compradores potenciales realizan ofertas por diversos activos y/o servicios, en este caso las realizan por los derechos de televisión. Dichos derechos se venden normalmente al comprador que realiza la oferta más alta. En principio la subasta no afecta a la rentabilidad de la radiodifusión deportiva, ya que dichos beneficios dependen de la brecha existente entre los ingresos y los costes. Sin embargo, los procedimientos de venta pueden afectar en gran medida a la distribución del beneficio generado por el mercado de la radiodifusión deportiva (Gratton y Solberg, 2007). Como veremos más adelante, el factor más importante en cuanto a la distribución de este beneficio será el nivel de competencia, tanto por el lado de la demanda como por el lado de la oferta.

Existen dos categorías de subastas: las subastas de valor privado y las subastas de valor común.

-En las subastas de valor privado la valoración del bien por parte de cada jugador es independiente de la de los demás, es decir, en el momento de la subasta, cada licitador sabe exactamente la oferta que realizará en base a la valoración personal del producto que se subasta, pero no sabe la valoración del resto de licitadores. Un ejemplo es la venta de antigüedades o pinturas a personas que no las revenden.

-En las subastas de valor común el artículo que se subasta tiene aproximadamente el mismo valor para todos los licitadores. Sin embargo, los licitadores tienen que estimar el valor del artículo porque no disponen de información precisa sobre su valor real y no saben tampoco las estimaciones del resto de participantes. En tales subastas, los compradores tratan de adquirir artículos con el fin

de utilizarlos en alguna actividad comercial, por ejemplo con el fin de revenderlos por un precio superior al de adquisición.

Las subastas del mundo real tendrán elementos de ambas categorías, esto también se aplica a las subastas de derechos audiovisuales deportivos. Además, existen 4 tipos de subastas bien diferenciadas dependiendo del tipo de reglas que tengan a la hora de pujar: La subasta inglesa, la holandesa, la de oferta sellada de primer precio y la de oferta sellada de segundo precio. No obstante, de todas estas alternativas, la subasta inglesa y la primera oferta sellada, o combinaciones de ambas, han sido para Gratton y Solberg (2007) los procedimientos más comunes cuando los derechos audiovisuales deportivos han sido subastados.

-En una subasta inglesa, el proceso comienza con un precio de reserva, que es la oferta más baja que el vendedor del bien está dispuesto a aceptar para desprenderse de los derechos, dicho precio se eleva sucesivamente hasta que queda una puja. Para Rasmusen (2001), la estrategia de un jugador durante este tipo de subastas será una función de los siguientes factores: En primer lugar, de su propia evaluación respecto a lo que se subasta; en segundo lugar, de una estimación previa respecto a las valoraciones de otros licitadores y; en tercer lugar, de las últimas ofertas que realicen todos los jugadores.

-En una subasta de oferta sellada de primer precio cada licitador presenta una oferta de compra que entrega en un sobre cerrado, lo que significa que el jugador no debería tener ninguna información sobre las ofertas de los rivales. Los derechos son adquiridos por el mejor postor. Nuevamente Rasmusen (2001) nos indica los factores que se tienen en cuenta a la hora de realizar la oferta: Por un lado, su propia evaluación y, por otro, las valoraciones que cree que realizarán sus rivales.

Podemos observar como en ambos procedimientos la evaluación personal de lo que se subasta es un factor determinante a la hora de fijar el precio de la oferta. No obstante, es imposible estimar con exactitud los ingresos procedentes de la radiodifusión de los programas deportivos cuyos derechos son subastados, ya que dichos derechos cubren acontecimientos que tienen lugar en el futuro. Estos ingresos se verán influenciados por un par de factores, los cuales pueden contener un elevado grado de incertidumbre en el momento en el que se presentan las ofertas (Gratton y Solberg, 2007):

-Por un lado, los cambios imprevistos en la demanda debido a fluctuaciones en el ciclo económico y a la popularidad del deporte (Por ejemplo el rendimiento de los equipos de diferentes países durante las competiciones internacionales).



-Por otro lado, el riesgo de un exceso de oferta si demasiadas compañías de televisión transmiten demasiados programas deportivos similares simultáneamente.

La consecuencia de esto puede ser que las cifras de audiencia sean inferiores a las que se predijeron cuando se tomaron decisiones sobre el valor de los derechos.

**Tabla 2: Dilema del prisionero aplicado a una subasta de derechos de TV**

	<b>Canal A: Coopera</b>	<b>Canal A: No coopera</b>
<b>Canal B: Coopera</b>	Precio cooperativo	Precio Canal A
<b>Canal B: No coopera</b>	Precio Canal B	Precio competitivo

Fuente: Elaboración propia

Por último, como podemos observar en la Tabla 2 y en relación con lo que acabamos de ver, el precio que alcanzaría un determinado paquete de derechos de televisión depende en gran parte de las decisiones que realicen los canales que participen en una determinada subasta, es decir, de las decisiones de los demandantes de los derechos audiovisuales deportivos. El precio cooperativo puede llegar a ser la mejor opción para ambos canales porque podría reducir el precio que se paga por los derechos.

Al hilo de esto, como hemos visto al principio de este epígrafe, el nivel de competencia es uno de los factores más importantes a la hora de distribuir los beneficios generados por el mercado radiodifusor deportivo. Más concretamente, esta colaboración puede evitar que la estrategia dominante para ambos canales de televisión sea siempre la individual que resulta de no cooperar entre ellos (equilibrio de Nash). Esto evitaría que los beneficios fueran transferidos a los clubes y/o federaciones propietarias de los derechos o, al menos, reducirían esta transferencia. De hecho, los canales también pueden establecer algún tipo de acuerdo tácito en el que desistan de licitar sobre derechos específicos (Gratton y Solberg, 2007).

### 1.4.2. Venta individual y venta centralizada

Esta cooperación puede darse también entre los oferentes o propietarios originales de los derechos audiovisuales deportivos, entre ellos, los clubes de fútbol.

En concreto, existen dos modelos característicos de venta de los derechos del fútbol en el panorama audiovisual actual: El modelo individualizado y el modelo centralizado.

-El modelo individualizado: En este modelo la titularidad del derecho a la retransmisión de cada encuentro de la competición se le otorga al club local, si bien se debe contar con el consentimiento del club visitante. Por lo tanto, en este modelo se produce una negociación entre las televisiones y los clubes de fútbol de forma individual, primando la ley de la oferta y la demanda por encima de todo.

-El modelo centralizado: En este modelo son los clubes de fútbol los que ceden sus derechos a un organismo central, que es el encargado de negociar y pactar con las plataformas televisivas la cuantía y las condiciones para la explotación de dichos derechos (Santamaría, 2011). Algunos autores como Díez Estrella (2006) o Gratton y Solberg (2007) comparan este modelo con el de un cártel, ya que, como nos indican otros autores como Sopeña y Salinas (2015), con este modelo lo que se pretende es incrementar el control sobre la producción de los derechos de retransmisión e incrementar los precios o cuantías que pagan los canales por hacerse con ellos. Por otro lado, autores como Clarke (2002) o Santamaría (2011) indican que la venta conjunta garantiza el equilibrio competitivo y la solidaridad financiera en la redistribución de ingresos, ya que disminuye la brecha financiera entre los clubes de élite y el resto de equipos de la liga. Por último, los costes de transacción serán menores en el caso de la venta colectiva, ya que mientras la venta individual requiere tantas operaciones de venta como equipos haya en la liga, la venta colectiva requerirá solamente de una operación (Gratton y Solberg, 2007).

Para finalizar, cabe destacar que la venta centralizada es el modelo predominante en el fútbol europeo actualmente, algunos países (entre los que se encuentra España) han decidido decantarse por este modelo durante los últimos años.

## 2. Análisis empírico del reparto televisivo de la Primera División

Una vez contextualizado el mercado radiodifusor deportivo y, en concreto, la comercialización de los derechos audiovisuales deportivos, analizaremos la importancia que tiene la explotación de los mismos para la máxima categoría del fútbol profesional español. En segundo lugar, examinaremos el balance competitivo de la Primera División durante los inicios del siglo XXI con el objetivo principal de analizar si el reparto televisivo ha podido influir de alguna manera en la competición. Por último, compararemos el reparto español con los repartos de las demás grandes ligas europeas en la temporada 2015/16 y analizaremos si dichos repartos pudieron influir en las propias competiciones futbolísticas durante la temporada 2016/17.

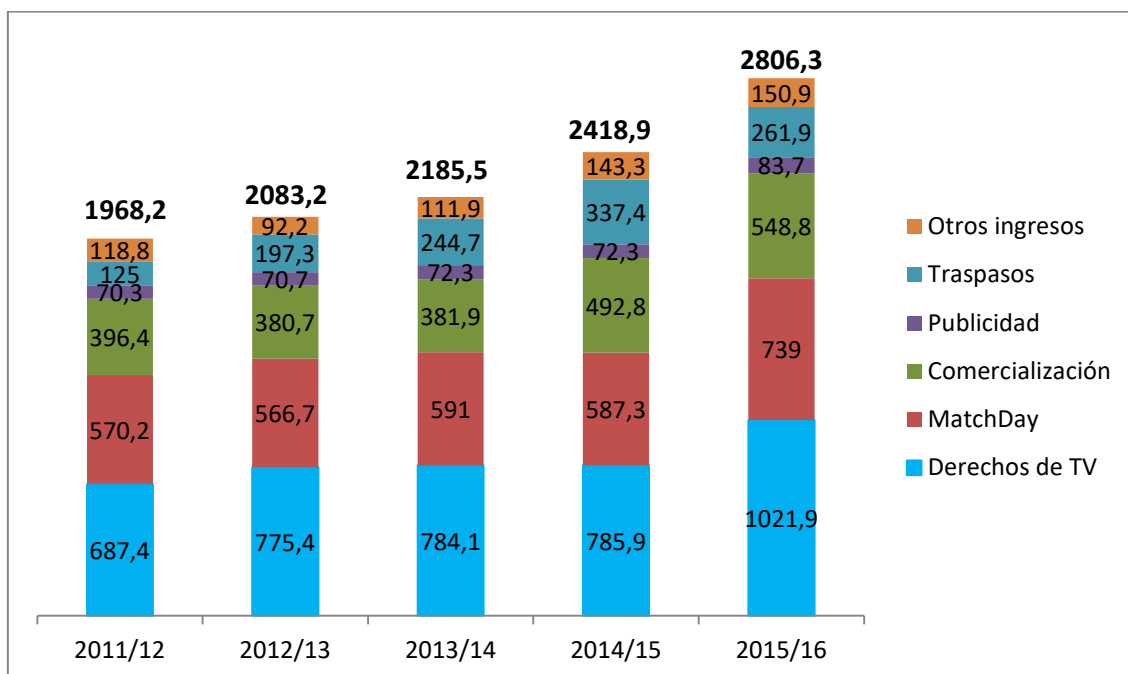
### 2.1. Incidencia de la venta de los derechos de televisión en la Primera División

Los clubes de fútbol cuentan en la actualidad con diversas fuentes para financiarse. Para empezar, los clubes de fútbol cuentan con el clásico *matchday* (compuesto principalmente por la venta de abonos y entradas a los diferentes partidos que se juegan a lo largo de la temporada en el estadio). En segundo lugar, los ingresos de comercialización y publicidad, los cuales han ido ganando importancia durante las últimas décadas, sobre todo en aquellos equipos que cuentan con una mayor relevancia a nivel nacional e internacional. En tercer lugar, los ingresos recibidos por derechos televisivos, los cuales dependen en gran medida de los criterios de asignación utilizados a la hora de distribuirlos, es decir, de si el modelo de venta de los mismos es individual o centralizado. En cuarto lugar, los ingresos que se reciben en la compra-venta de jugadores también representan una fuente de ingresos importante para muchos clubes. Por último, los clubes de fútbol cuentan con otros

Ingresos extraordinarios como por ejemplo los museos de algunos clubes, las visitas a los estadios, las subvenciones, etc.

En lo que respecta a los ingresos recibidos por derechos de transmisión, la importancia que suponen para el conjunto de equipos que componen la Primera división es bastante elevada en la actualidad ya que, como podemos ver en el Gráfico 1, han supuesto una gran parte de sus ingresos totales durante los últimos años. En concreto, en la temporada 2015/16 han supuesto aproximadamente el 37% de sus ingresos totales.

**Gráfico 1: Evolución de la composición de ingresos de los equipos que conforman la Primera División, en millones de euros**



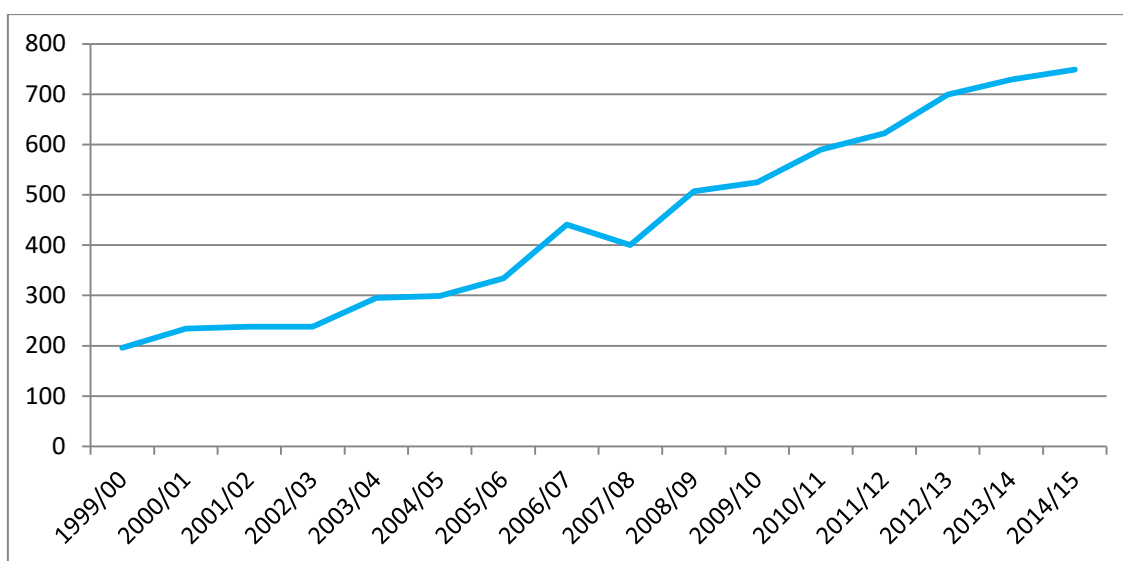
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de LaLiga

Como hemos visto en el inicio de este trabajo, con respecto al mercado radiodifusor deportivo español y a la comercialización de los derechos audiovisuales, la televisión pública ejerció de monopolio en lo que respecta a la compra de estos derechos entre el periodo 1956-1986. En 1986 irrumpen los canales regionales (ETB, TV3 y TVG). Sin embargo, TVE seguía negociando con la RFEF la emisión de aquellos partidos de carácter semanal a través de su segundo canal TVE 2. Fue a partir del año 1988 cuando se da un cambio en la estrategia de las televisiones y sus modelos de negocio debido a la aprobación de la Ley de la Televisión Privada (Santamaría y Alcolea, 2011). Esta liberalización del sector y el nacimiento de las

cadena privadas (Antena 3 en 1989 y Telecinco y Canal Plus a partir de 1990) abrieron una nueva etapa en la lucha por los derechos televisivos de La Liga de fútbol. No obstante, fue con la denominada “Ley del Fútbol” (Ley reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos) aprobada en Julio de 1997 con la que se creó una comisión permanente que debía decidir sobre aquellos acontecimientos deportivos que debían ser considerados de interés general (Las Olimpiadas, La Copa del Mundo de fútbol, etc.) y que por lo tanto tenían que ser emitidos a través de organismos de radiodifusión públicos (Bonaut Iriarte, 2010). Además, esta ley supuso la implantación definitiva de un modelo de venta individual de los derechos de transmisión a partir de la temporada 1997/98. Este modelo estuvo sometido a una permanente revisión por parte de los órganos jurisdiccionales y de las autoridades de competencia españolas debido a las tensiones que se generaban entre los múltiples agentes que intervenían en el mercado de las retransmisiones televisivas del fútbol. Estas tensiones se planteaban tanto entre los clubes oferentes (reparto televisivo), como entre los operadores demandantes de los derechos audiovisuales (“guerra del fútbol”).

A pesar de todo esto, como podemos observar en el Gráfico 2, durante aquella época se produjo un incremento paulatino de los ingresos que reportaban a los clubes de la Primera División en su conjunto la venta de sus derechos de transmisión.

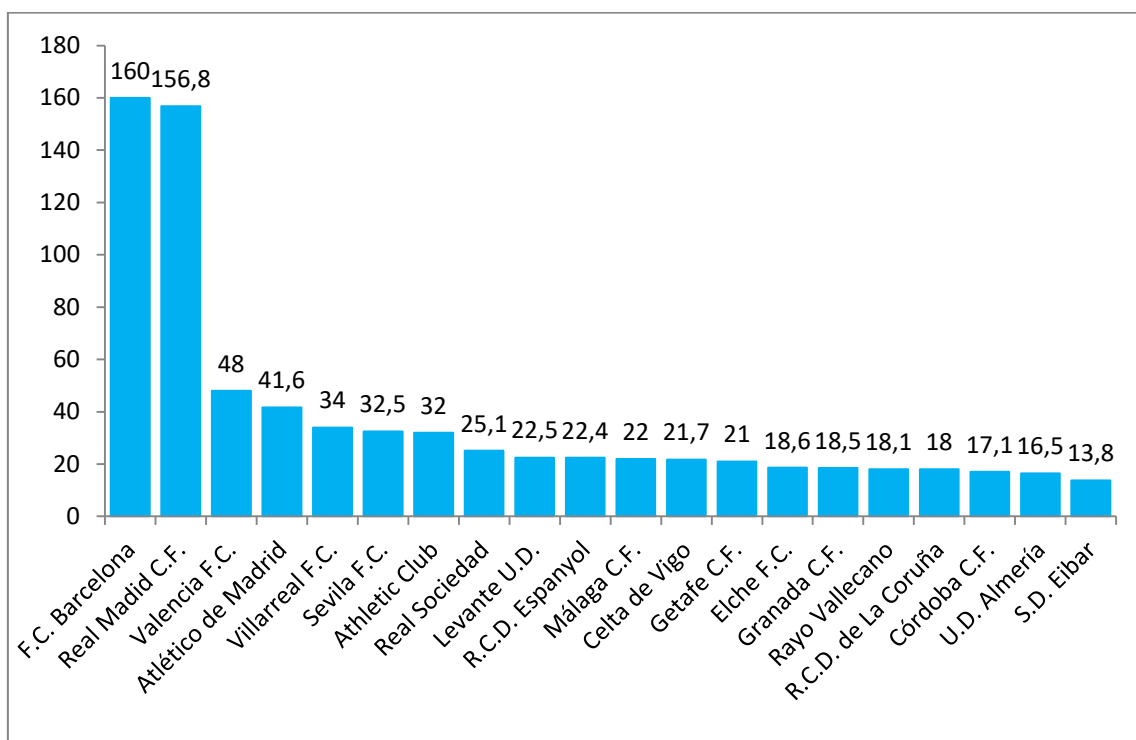
**Gráfico 2: Evolución de las cuantías percibidas en conjunto por derechos de televisión correspondientes a los equipos que conforman la Primera División entre las temporadas 1999/00 y 2014/15, en millones de euros**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Superior de Deportes (CSD)

Como hemos visto en el inicio de este apartado, los ingresos por derechos de televisión son, actualmente, la mayor fuente de financiación del conjunto de los clubes que conforman la Primera División. Debido a esto, se considera interesante analizar el reparto de estos ingresos con el objetivo de observar el grado de desigualdad que existe entre los diferentes equipos que conforman la Primera División en relación a la venta de sus derechos de transmisión. A pesar de que estos ingresos se incrementaron globalmente durante el periodo en el que se vendían de forma individual, el reparto del pastel televisivo era cada vez más desigual entre los clubes que conformaban la Primera División. Esta desigualdad en los ingresos por retransmisiones se puede apreciar con claridad en el reparto de la temporada 2014/15.

**Gráfico 3: Reparto de los derechos de TV en la Primera División 2014/15, en millones de euros**

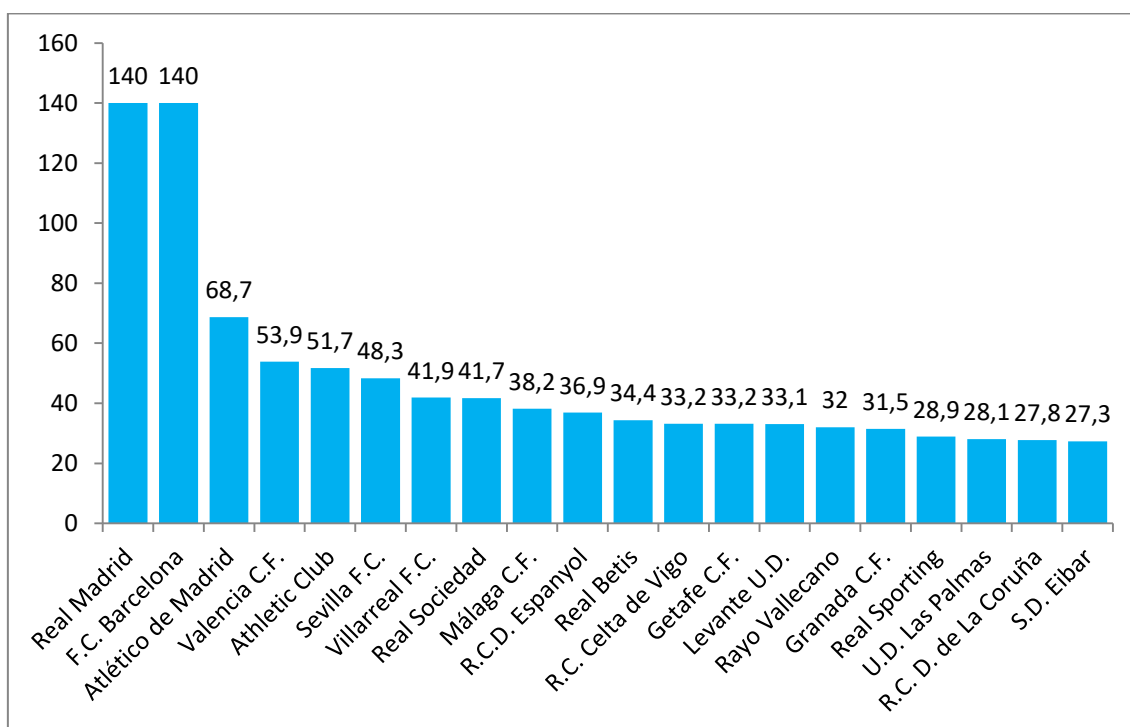


Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por @RobertoBayon\_

Como podemos observar en el Gráfico 3, existió una gran brecha entre los equipos más poderosos y el resto en lo que respecta al reparto de estos ingresos. El ratio entre el equipo que más recibió (F.C Barcelona) y el que menos recibió (S.D Eibar) fue de aproximadamente 11,6. Según Szymanski (2001), para que una liga sea competitiva este ratio debería situarse entre 1,4 y 2.

Las grandes tensiones vividas durante esa época respecto a la comercialización de los derechos televisivos, y teniendo en cuenta la gran dimensión y relevancia social que tiene el fútbol profesional en España, han motivado la intervención del Estado en el sector mediante la implantación de un modelo de venta centralizada a partir de la temporada 2016/17 (RDL 5/2015). A pesar de esto, el RDL 5/2015 ha influido en el reparto de la temporada 2015/16, ya que la implantación de este modelo ha incrementado de forma significativa los ingresos generados por los derechos televisivos en las cuentas de la inmensa mayoría de los clubes de fútbol de la primera división. Además, los ingresos finales recibidos por los clubes ascendieron de forma conjunta según datos de diversas fuentes a unos 970 millones de euros durante la temporada 2015/16.

**Gráfico 4: Reparto de los derechos de TV en la Primera División 2015/16, en millones de euros**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por @RobertoBayon\_

Como podemos observar en el Gráfico 4, la brecha entre los equipos más poderosos y el resto se redujo con respecto a la temporada anterior. El ratio entre el equipo que más recibió (Real Madrid o F.C Barcelona) y el que menos recibió (S.D Eibar) fue de aproximadamente 5,13. A pesar de ser un reparto más equitativo que el

de la temporada anterior, este reparto dista mucho del de una liga verdaderamente competitiva.

No obstante, el reparto de la temporada 2015/16 no es más que un aperitivo de lo que será la venta centralizada de los derechos televisivos y en el que se espera que dicha brecha se reduzca aún más. Dicho modelo dará comienzo como se ha dicho anteriormente a partir de la temporada 2016/17.

Al hilo de esto, a continuación se explicará en líneas generales como se realiza una subasta en un modelo de venta centralizada de los derechos de televisión mediante el ejemplo de la subasta organizada a finales del año 2015 por La Liga con el objetivo de comercializar estos derechos para las temporadas 2016/17 a 2018/19:

-Al tratarse de un modelo centralizado, los clubes de fútbol ceden sus derechos audiovisuales a un organismo central, en el caso de esta subasta a dos entidades: Por un lado, a La Liga en el caso del Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División, y, por otro lado, a la Real Federación Española de Fútbol respecto de la Copa de S.M. el Rey y la Supercopa de España. No obstante, La Liga tiene encomendada la comercialización de los derechos audiovisuales de la Copa de S.M. El Rey (Excepto la final de la competición) para las temporadas 2016/2017 a 2018/2019 debido a diversos convenios suscritos con la RFEF.

-Los derechos de televisiones se agrupan en lotes (Tabla 3), señalando en cada caso: los contenidos incluidos en cada Lote, el ámbito geográfico para su explotación, si se destinan a su emisión en abierto o de pago y los que serán objeto de explotación exclusiva o no exclusiva.

-Los interesados que cumplan los requisitos recogidos en la base de la convocatoria de dicha subasta pueden presentar las ofertas que crean oportunas para hacerse con el lote o lotes que les interesen. Cada lote se adjudica a la oferta más alta, dicha oferta no debe ser inferior al Precio de Reserva Individual.

-Al tratarse de una subasta de oferta sellada, los interesados no conocen el Precio de Reserva Individual. Este precio será fijado según La Liga atendiendo a criterios de mercado, tales como el precio de comercialización de lotes similares a los recogidos en dichas Bases para temporadas anteriores, actualizando dicho precio. Asimismo, según La Liga, se tendrá también en cuenta el precio de lotes similares en países con fútbol como primer deporte y rentas per cápita y poblaciones equiparadas a las españolas.

-Por último, si no se alcanza ese precio de reserva en la primera ronda de ofertas, dependiendo del lote se procederá a la venta del Lote de forma no exclusiva



(Lotes 6,7, 8 y 10) o a la realización de una nueva ronda de ofertas (Resto de Lotes). No obstante, en todos los casos La Liga fija un precio mínimo de venta de cada Lote y si no se alcanza ese precio mínimo La Liga puede llegar a convocar otro concurso en un plazo de 2 meses (Lotes 1, 2 y 5) o incluso llegar a cancelar el Lote si La Liga lo considerara oportuno (Lotes 3, 4 y 9).

**Tabla 3: Lotes ofertados por La Liga en una subasta de derechos de TV para las temporadas 2016/17 a 2018/19**

Lote	Breve descripción
Lote 1	Un (1) partido de Primera División en exclusiva en segunda selección, en abierto.
Lote 2	Un (1) partido en directo de la Copa de SM El Rey de cada ronda de cada eliminatoria en abierto (excepto la final), en segunda selección y las semifinales en primera selección, todo ello, en exclusiva.
Lote 3	Resúmenes en abierto (la exclusividad dependerá de la adjudicación en abierto o no del Lote 5).
Lote 4	Seis (6) partidos de Segunda División en exclusiva en abierto en segunda selección.
Lote 5	Un (1) partido de Primera División en exclusiva en primera selección. Un (1) partido de Segunda División en exclusiva en primera selección. Los seis (6) partidos de la fase de ascenso a Primera División.
Lote 6	Canal Liga TV o su contenido equivalente: Ocho (8) partidos de Primera División de Pago en exclusiva en tercera selección y todos los partidos de la Copa S.M. El Rey de Pago en exclusiva excepto los partidos del Lote 2 en directo y excluyendo las semifinales y la final de esta Copa.
Lote 7	Canal Liga TV2 o su contenido equivalente: diez (10) partidos de Segunda División de Pago en exclusiva en segunda selección.
Lote 8	Canal Liga TV 3 o su contenido equivalente: Partidos de Primera, Segunda División y Copa de S.M. El Rey para establecimientos públicos (clientes no residenciales) en exclusiva para plataformas de pago.
Lote 9	Partidos bajo demanda en exclusiva.
Lote 10	Clips o mini-resúmenes de noventa segundos (90'') de cada partido, con facultad de sublicencia, en exclusiva.

Fuente: LaLiga

## 2.2. Balance competitivo desde la temporada 1999/00 a la 2016/17

Diversos autores ponen de manifiesto que la incertidumbre del resultado es un factor determinante para que una liga sea atractiva para los espectadores y los aficionados en su conjunto. Rottenberg (1956) sostiene que el interés en un determinado deporte, y por lo tanto la asistencia total a los estadios y demás ingresos, será mayor cuanto mayor sea la competencia entre los competidores. A hilo de esto, Neale (1964) denominó a la economía de los deportes profesionales como “peculiar”, ya que, a diferencia de cualquier industria convencional, los clubes deben combinarse entre ellos para crear un producto atractivo. Por lo que podemos decir que en las ligas profesionales debería existir cierta “cooperación” entre los integrantes de la misma para que ningún equipo se vuelva excesivamente dominante e, incluso, para mantener la salud económica de sus rivales con el objetivo de que el interés de la liga no decaiga. Esta “cooperación” puede ser medida a través de lo que denominamos equilibrio competitivo.

Como hemos visto en el apartado anterior, la venta individual de los derechos ha llevado a la Primera División española a repartir los ingresos provenientes de la televisión de una forma muy desigual, concentrándose la mayor parte de estos ingresos en los clubes más poderosos (Real Madrid y F.C. Barcelona). A continuación trataremos de analizar la evolución del equilibrio competitivo durante los últimos años con el objetivo de apreciar si el equilibrio competitivo ha disminuido de forma significativa como consecuencia de este reparto desigual de los ingresos por derechos de retransmisión.

Existen diversas fórmulas para medir el balance competitivo de una liga profesional determinada (Humphreys, 2015). Dichas fórmulas se pueden dividir en dos grupos: medidas estáticas y medidas dinámicas. La principal diferencia entre ambos grupos es que las medidas estáticas no tienen en cuenta los cambios que se producen en la clasificación de los equipos que conforman una liga a lo largo del tiempo (entre temporadas diferentes). Mientras que las medidas dinámicas sí que son capaces de plasmar estos cambios en los balances competitivos a través del tiempo.

No obstante, en lo que se refiera a la Primera División española, la aplicación de medidas dinámicas no es posible. Esto es debido a que tanto esta liga como el resto de ligas europeas cuentan con un sistema de ascensos y descensos. Esto

significa que, si un equipo ocupa una de las últimas plazas de la liga al final de la temporada, pasará a jugar en otra liga de nivel inferior durante, como mínimo, la siguiente temporada y su plaza será ocupada por un equipo proveniente de dicha liga. Por lo tanto, no se pueden capturar los cambios clasificatorios que se produzcan en los equipos a lo largo de una serie de temporadas si cada temporada desaparecen 2 o 3 equipos y aparecen otros nuevos. Para analizar el equilibrio competitivo recurriremos entonces a medidas estáticas.

Las medidas estáticas del balance competitivo están basadas en indicadores estadísticos de la dispersión de los porcentajes de victorias en las ligas deportivas. Dicho de otra forma, las ligas con un mayor equilibrio competitivo contarán con porcentajes de victoria menos dispersos y viceversa. No obstante, existen ligas, como la que se analiza en este apartado, en las que el resultado final puede ser un empate, por lo que el cálculo de estos porcentajes puede ser complicado. En este caso se utilizará lo que denominaremos la desviación estándar en las proporciones de puntos ganados en una liga deportiva ( $\sigma_{PT.1}$ ), la cual se calculará mediante la siguiente fórmula:

$$\sigma_{PT.1} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (PT.PCT._i - \overline{PT.PCT.})^2}{N - 1}}$$

Esta fórmula lo que refleja es la dispersión de los puntos conseguidos por los equipos de la Primera División en una temporada. Cuanto más alto sea  $\sigma_{PT.1}$ , peor será el balance competitivo de la Primera División. Por otro lado, una dispersión estándar igual a 0 nos indica que el balance competitivo dentro de esa liga es perfecto. Esto ocurre cuando cada uno de los equipos que componen la liga consigue el 50% de puntos máximos posibles. Los puntos son los valores que se le asignan a las victorias y a los empates en determinadas ligas deportivas. En el caso de la Primera División y demás ligas de fútbol europeas, 3 puntos por cada victoria y 1 punto por cada empate.  $PT.PCT._i$  son las proporciones de puntos ganados en una liga deportiva con  $i=1,2,\dots,N$  equipos, en el caso de la Primera División son 20 equipos en total. Por último,  $\overline{PT.PCT.}$  es la media entre las proporciones de puntos ganados por todos los equipos que conformaron la Primera División durante la temporada que se esté analizando.

Calcular la proporción de puntos ganados por los diferentes equipos de la Primera División es relativamente sencillo:

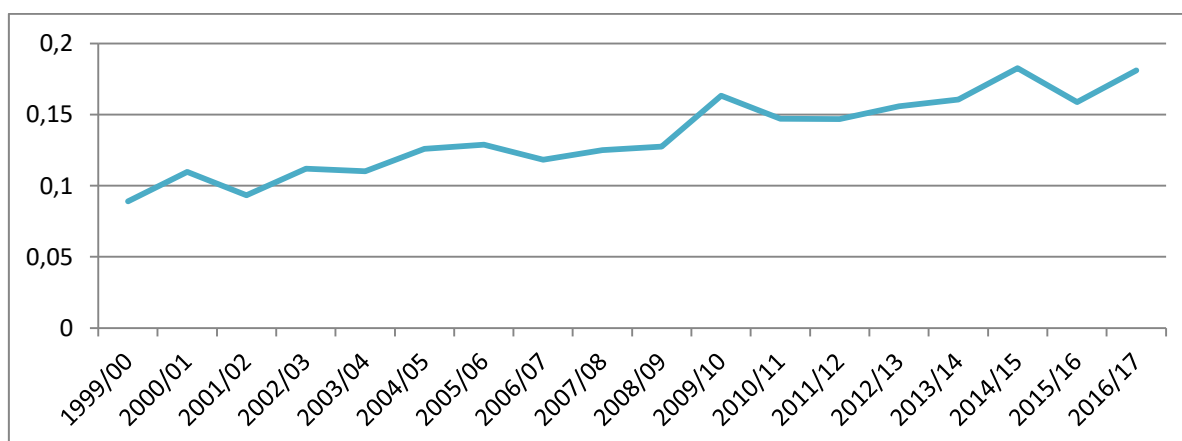
$$PT.PCT._i = \frac{PT.}{PT.MÁX.}$$

Donde  $PT.$  son el número de puntos conseguidos por un equipo durante la temporada regular y  $PT.MÁX.$  es la puntuación máxima a la que puede acceder un equipo si consiguiera ganar todos los partidos de la temporada liguera.

Calcularemos las  $\sigma PT.I$  de las diferentes temporadas a través de los datos recogidos de la base de datos BDFutbol correspondientes a las temporadas 1999/00 a la 2016/17 de la Primera división española. Estos datos se componen de la puntuación alcanzada por todos los equipos que conformaban la Primera División al finalizar cada una de esas temporadas.

A la vista de los resultados que arroja este estudio (Gráfico 5), podemos afirmar que se ha producido un incremento progresivo de la desviación estándar en las proporciones de puntos ganados por los equipos de la Primera División desde la temporada 1999/00 a la 2016/17. Se ha pasado de una  $\sigma PT.I$  de aproximadamente 0,089 en la temporada 1999/00 a un 0,181 en la temporada 2016/17. Por lo que podemos decir que balance competitivo de la Primera División ha disminuido de forma progresiva durante los primeros años del siglo XXI. No obstante, este equilibrio competitivo no ha empeorado de forma continuada, ya que existen algunas temporadas en las que dicha desviación disminuyó sensiblemente con respecto a la temporada anterior, por ejemplo en las temporadas 2001/02, 2006/07, 2010/11 o 2015/16. Las preguntas que nos surgen ahora son: ¿Esta disminución del equilibrio competitivo es una consecuencia de la venta individual de los derechos televisivos y del reparto desigual al que ha llevado dicho modelo? ¿Ocurre lo mismo en el resto de ligas europeas?

**Gráfico 5: Evolución de la desviación estándar en las proporciones de puntos ganados por los equipos de la Primera División desde la temporada 1999/00 a la 2016/17**

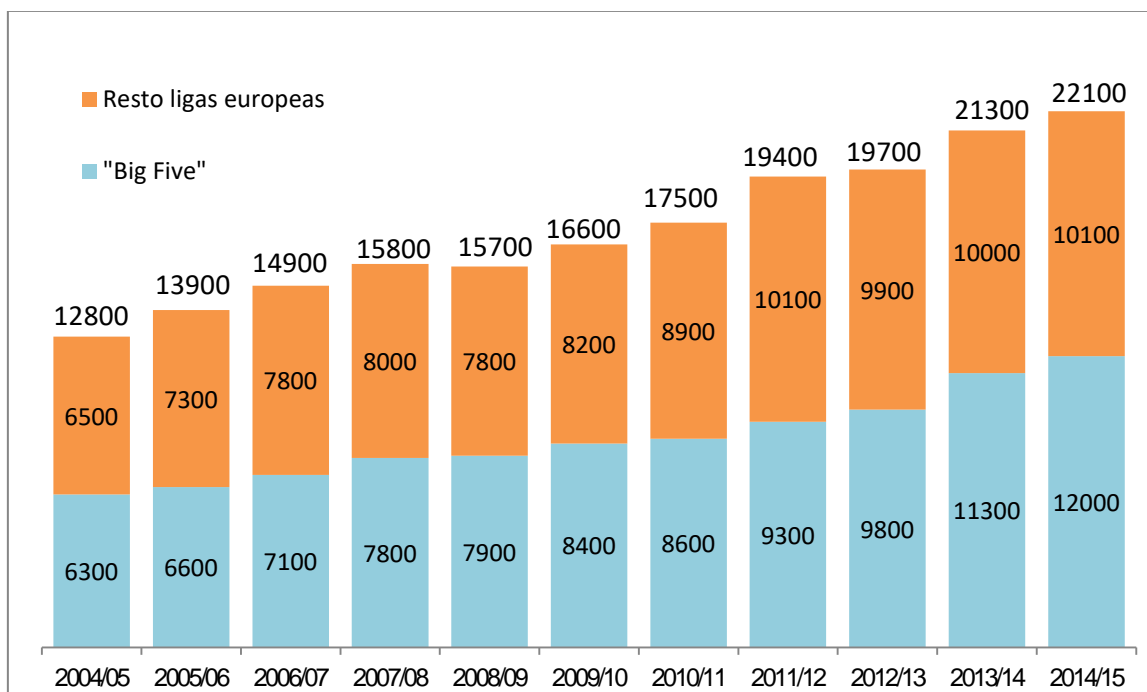


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de BDFutbol

## 2.3. Análisis comparativo entre las *Big Five*

Además de la Primera División de España, en el continente europeo podemos encontrar numerosas ligas de fútbol profesional con sus respectivos repartos de los ingresos por derechos de televisión. A continuación se explicará el papel que juegan los derechos audiovisuales dentro de las denominadas 5 grandes ligas de fútbol europeas o *Big Five* (Primera División, Serie A, Bundesliga, Premeir League y Ligue 1). Las *Big Five* son las cinco competiciones de fútbol más potentes de Europa. Estas competiciones engloban a los equipos más importantes de la industria futbolística: Real Madrid, Atlético de Madrid, F.C. Barcelona, Bayern de Múnich, Manchester United, Liverpool, Juventus, etc. El interés que generan las *Big Five* entre los consumidores de eventos futbolísticos permite que las televisiones paguen un buen dinero por retransmitir los partidos de estas ligas por encima del resto de ligas europeas; y, a su vez, este interés televisivo trae consigo inversiones comerciales y de patrocinadores (Gay de Liébana, 2016)

**Gráfico 6: Facturación del fútbol europeo entre las temporadas 2004/05 y 2014/15, en millones de euros**



Fuente: Elaboración propia a partir de Deloitte y Gay de Liébana (2016)

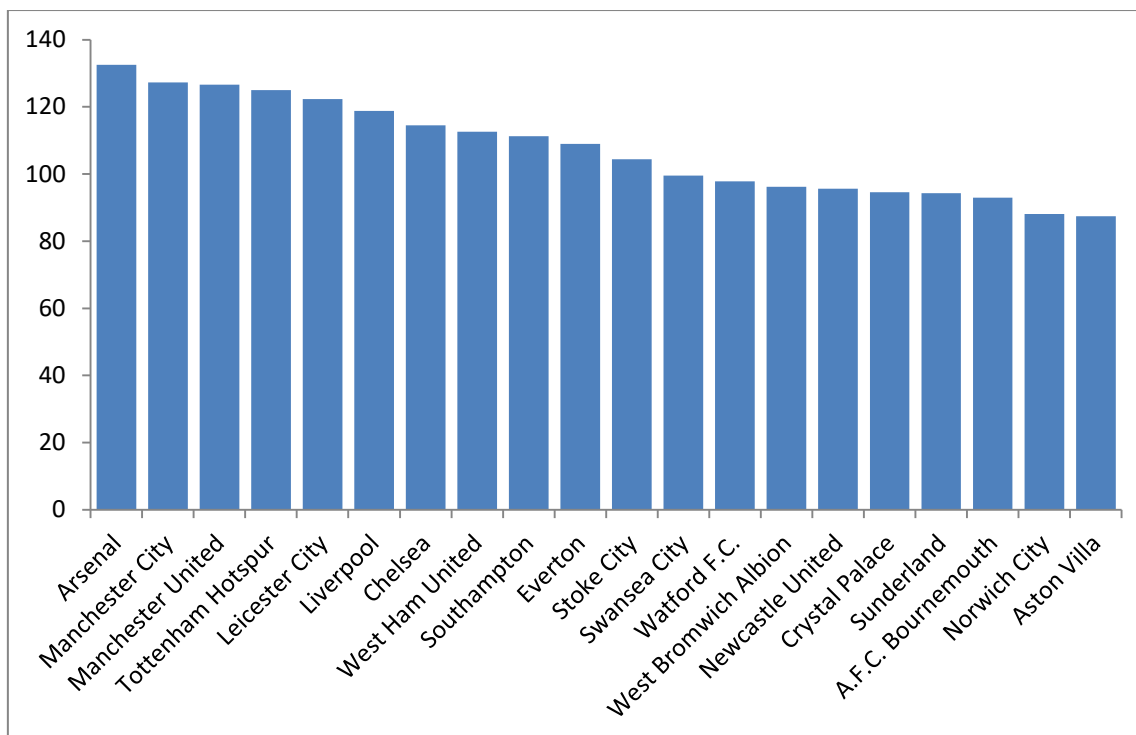
Como podemos observar en el Gráfico 6, se ha producido un incremento de la facturación de los equipos de fútbol de toda Europa durante los últimos años, con un dominio claro de las *Big Five* sobre las demás. Además, según la última Revisión Anual de las Finanzas del Fútbol (Deloitte, 2016), este crecimiento de los ingresos generados por el fútbol europeo va a continuar en los próximos años, llegando a traspasar los 25000 millones de euros en la temporada 2016/17. Por último, el informe también nos indica que este crecimiento será impulsado por las *Big Five*, gracias, entre otros factores, a que la temporada 2015/16 fue la del cambio de un modelo de venta individual a uno de venta colectiva de los derechos de transmisión en España. Por lo que podemos decir que los ingresos que genera esta industria se están polarizando en unas pocas ligas dentro del panorama europeo. No obstante, este reparto de los beneficios es diferente dentro de cada liga, en especial en lo que respecta a los ingresos que se generan por la explotación de los derechos de transmisión.

Para ilustrar las diferencias que existen entre las *Big Five*, se analizarán los repartos televisivos de la temporada 2015/16 mediante diferentes técnicas económicas. Por un lado, se representarán los diferentes repartos mediante gráficos. Por otro lado, se utilizarán ratios entre el equipo que más ingresa y el que menos ingresa para mostrar las desigualdades existentes en la comercialización de sus derechos televisivos. Además, estas desigualdades serán representadas mediante la Curva de Lorenz y se calculará su valor mediante el Índice de Gini. Por último, se compararán los balances competitivos de estas ligas durante la siguiente temporada (2016/17) con el objetivo de ver si se relacionan con el reparto de los ingresos por explotación de sus derechos de transmisión.

- Premier League

La Premier League comenzó a disputarse en la temporada 1992/93 y nació a partir de la extinta First División, la cual era la liga de fútbol más importante de Inglaterra. La Premier vende sus derechos de televisión de forma colectiva a partir de una subasta donde la propia liga ejerce de intermediario. Además, esta competición ha conseguido convertirse en una liga muy valorada, tanto por los consumidores de fútbol de Reino Unido como por los del resto del mundo. Esto se ha traducido en un incremento sin precedentes del dinero que recibe esta liga por la venta de sus derechos televisivos en comparación con el resto de grandes ligas europeas.

**Gráfico 7: Reparto de los derechos de TV en la Premier League 2015/16, en millones de euros**



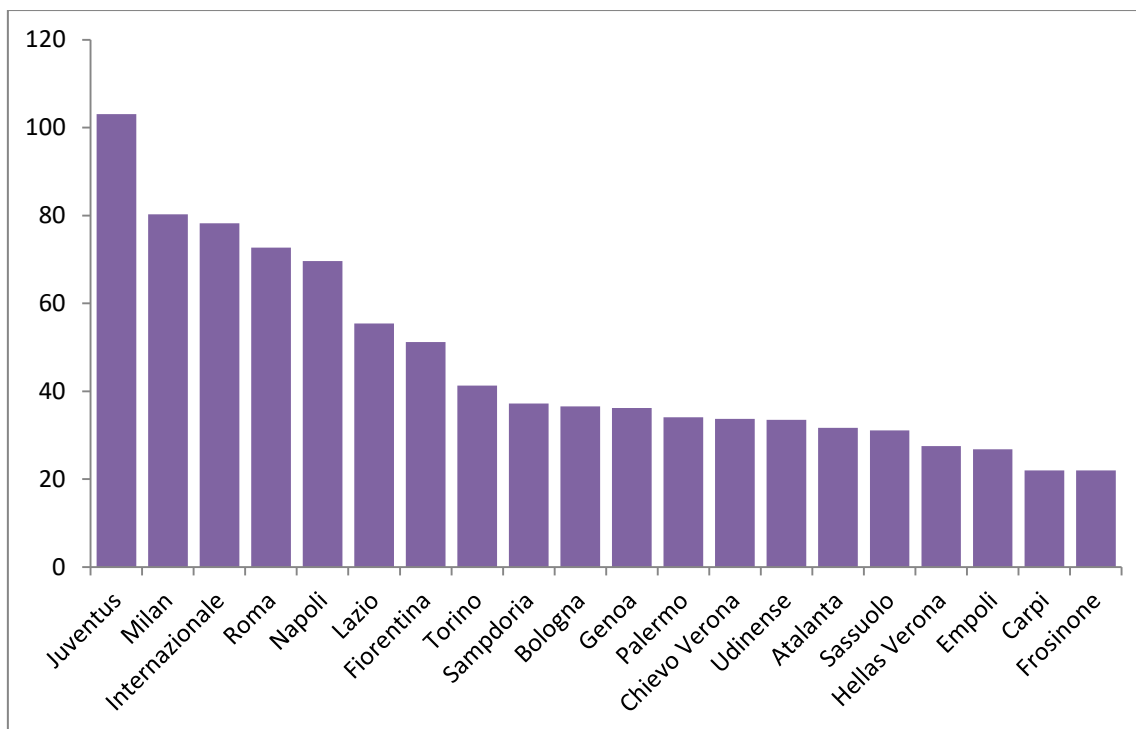
Fuente: Elaboración propia a partir de datos oficiales de la Premier League en euros (Tipo de cambio del día en el que se publicaron los datos: 1 libra=1,31 euros)

Como podemos ver en el Gráfico 7, el reparto televisivo durante la temporada 2015/16 fue bastante equitativo en esta liga. El ratio entre el equipo que más recibió (Arsenal) y el que menos recibió (Aston Villa) fue de aproximadamente 1,52. Este ratio es mucho más pequeño que el de la Primera División (5,13) y cumple el ratio que nos indicaba Szymanski (2001).

- Serie A

La Serie A es la liga de fútbol más importante de Italia. El caso de la Serie A es un caso similar al español, ya que han pasado de un modelo de venta de sus derechos televisivos de forma individual a un modelo centralizado hace relativamente poco (temporada 2010/11). No obstante, los criterios que aplica la liga a la hora de repartir estos ingresos difieren de los utilizados por la Premier, dando lugar a un reparto diferente al del modelo inglés. No se conocen datos oficiales del reparto, por lo que se expone en el Gráfico 8 es solamente una estimación del reparto real.

**Gráfico 8: Reparto de los derechos de TV en la Serie A 2015/16, en millones de euros**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por @RobertoBayon\_

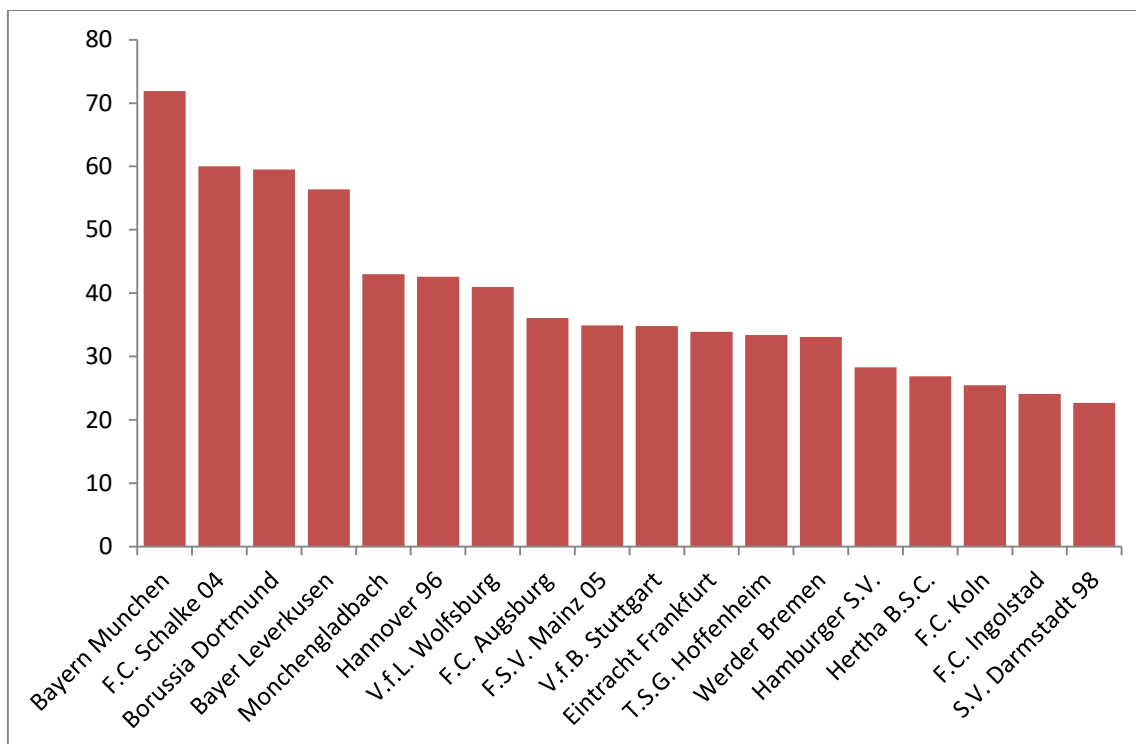
Durante la temporada 2015/16, el ratio de entre el equipo que más ingresos recibió (Juventus) y el que menos ingresos recibió (Frosinone) por la venta de sus derechos televisivos fue de aproximadamente 4,7. Dicho ratio es similar al de la Primera División (5,13). No obstante, ambos se encuentran muy alejados del modelo inglés (1,52).

- **Bundesliga**

La Bundesliga es la máxima categoría entre los clubes de fútbol de Alemania. Esta liga tiene la peculiaridad de que está formada por 18 equipos, es decir, 2 equipos menos que el resto de las *Big Five*. Vamos a visualizar como reparte los ingresos que provienen de la venta de sus derechos de televisión como hemos hecho con las otras ligas, mediante la representación del reparto y el análisis del ratio entre el que más y el que menos ingresó por estos derechos en la temporada 2015/16.



**Gráfico 9: Reparto de los derechos de TV en la Bundesliga 2015/16, en millones de euros**



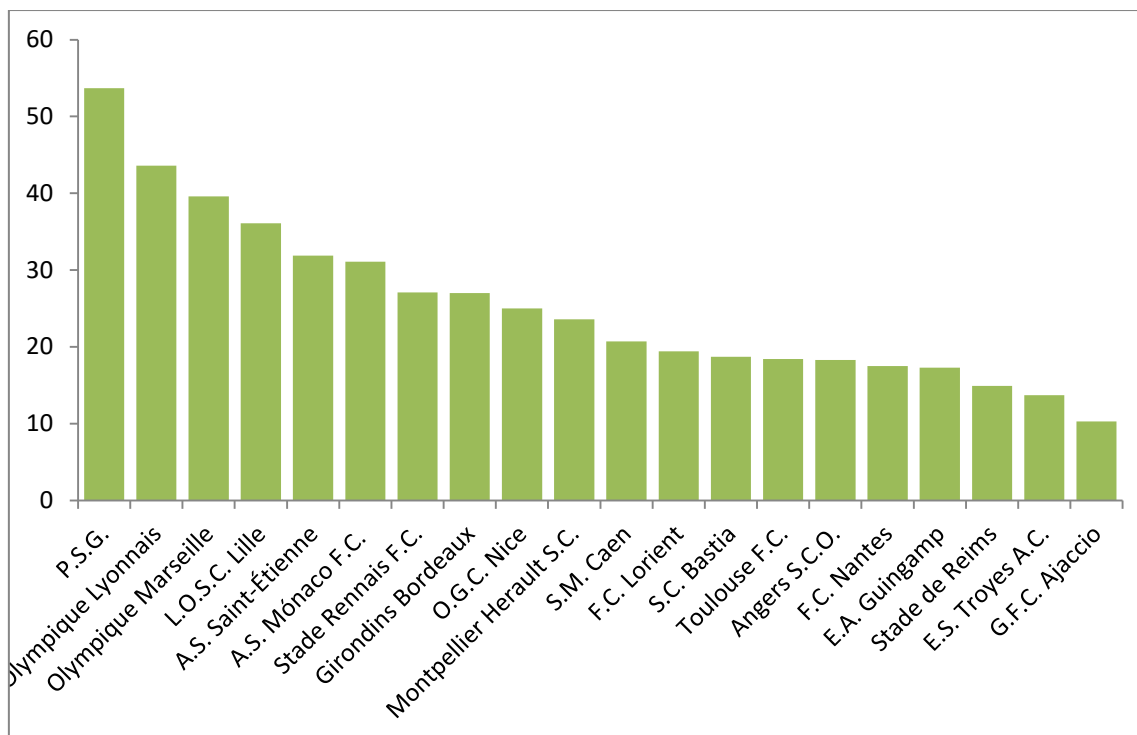
Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por @RobertoBayon\_

Como podemos ver en el Gráfico 9, la brecha entre el equipo que más ingresó por derechos televisivos (Bayern Munchen) y que menos recibió (S.V. Darmstadt 98) durante la temporada 2015/16 fue menor que el de la Primera División, ya que dicho ratio en la Bundesliga fue de 3,17. No obstante, este ratio también se encuentra bastante alejado al de la Premier League (1,52).

- **Ligue 1**

La Ligue 1 es la liga más modesta en cuanto a ingresos dentro de las *Big Five* y la última liga que analizaremos en este trabajo. La Ligue 1 es la competición de clubes de fútbol más importante de Francia. Esta competición también vende sus derechos de forma centralizada, pero con la característica de que los equipos que conforman esta liga son los que menos ingresan por derechos televisivos dentro de las *Big Five* (Unos 508 millones de euros durante la temporada 2015/16).

**Gráfico 10: Reparto de los derechos de TV en la Ligue 1 2015/16, en millones de euros**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos oficiales de la Ligue 1

Como podemos observar en el Gráfico 10, en concepto a ingresos por la explotación de los derechos televisivos, el ratio entre el equipo que más ingresó (P.S.G.) y el que menos ingresó (G.F.C. Ajaccio) fue de 5,21. Este ratio de desigualdad es el más grande entre las *Big Five*, muy similar al de la Primera División (5,13).

El análisis gráfico y de los ratios entre el que más y el que menos ingresó en los diversos repartos televisivos de las *Big Five* nos dan una aproximación general del grado de desigualdad existente entre las diferentes ligas en lo que respecta al reparto de dichos ingresos. No obstante, para profundizar más en este análisis vamos a hacer uso a continuación de dos indicadores que suelen ser utilizados para medir la desigualdad en el reparto de la renta de un determinado país: La Curva de Lorenz y el Índice de Gini. En este caso los adaptaremos para medir la desigualdad entre los diferentes clubes de fútbol que conforman los repartos televisivos de las *Big Five*.

Para representar la curva de Lorenz necesitamos ordenar los porcentajes acumulados de los equipos sobre el eje horizontal y los porcentajes acumulados de los

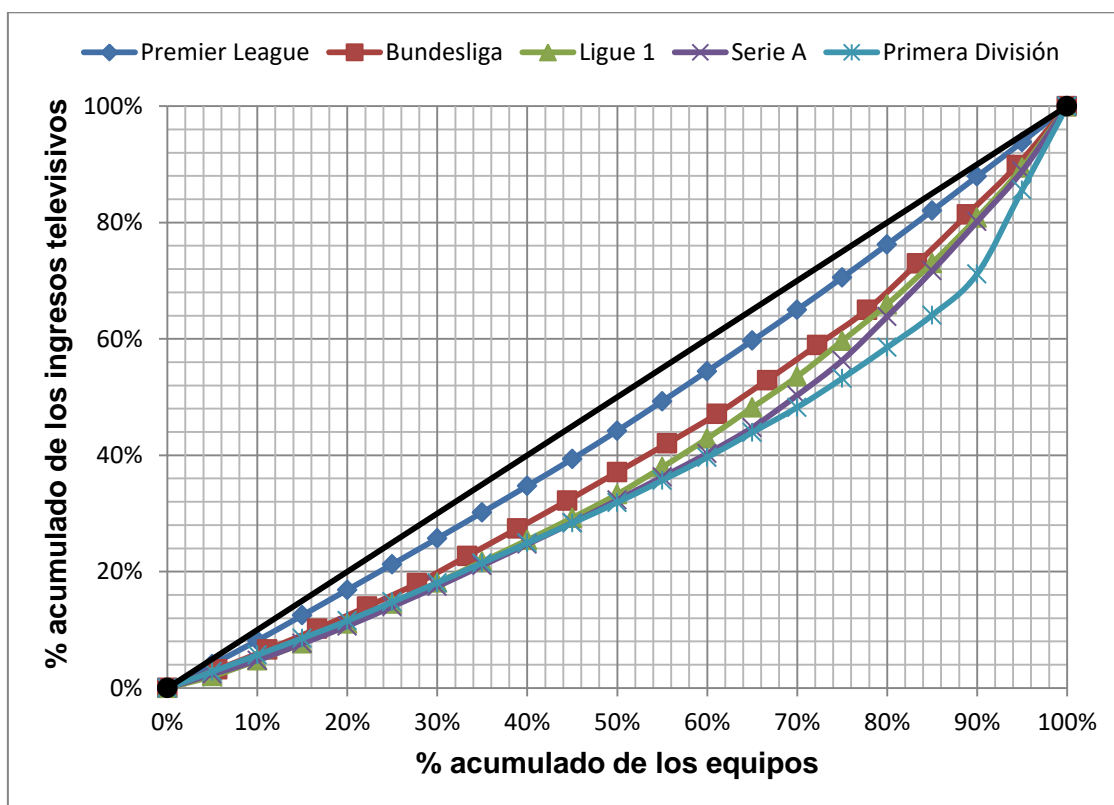
ingresos que estos reciben por la explotación de sus derechos televisivos en el eje vertical. Para ello procederemos al cálculo de los  $p_i$  y los  $q_i$  de la siguiente manera:

$$p_i = \frac{i}{N} \times 100 \qquad q_i = \frac{U_i}{U_N} \times 100$$

Donde  $i$  es el número acumulado de equipos dentro de la liga que estamos analizando,  $N$  es el número total de equipos que conforman la liga,  $U_i$  es el valor acumulado de los ingresos por derechos de televisión y  $U_N$  es el valor total de los ingresos por derechos audiovisuales que recibieron todos los equipos de la liga en su conjunto.

Una vez que hayamos calculado estos valores para todos los repartos televisivos de las *Big Five* podremos representar las curvas de Lorenz correspondientes a cada una de las ligas.

**Gráfico 11: Curvas de Lorenz correspondientes a los repartos de los derechos de TV de las *Big Five***



Fuente: Elaboración propia a partir de datos oficiales (Premier League y Ligue 1) y datos recogidos por @RobertoBayon\_

Como podemos observar en el Gráfico 11, el reparto más equitativo con diferencia es nuevamente el correspondiente a la Premier League según el criterio de

Lorenz, ya que es el que se encuentra más cerca de la línea de distribución perfecta (diagonal principal). Por otro lado, nos encontramos que los repartos ejecutados por la Bundesliga, Ligue 1 y la Serie A (en ese orden) se encuentran muy parejos unos de otros en términos de desigualdad. Para finalizar, según este criterio, es el modelo español el que ejecutó un reparto más desigual de estos ingresos durante la temporada 2015/16.

Otra forma de analizar esta desigualdad a través de los  $p_i$  y los  $q_i$  es mediante el Índice de Gini ( $I_G$ ). Este índice es la representación matemática de la Curva de Lorenz y se calculará a través de la siguiente fórmula:

$$I_G = \frac{A}{(A+B)}$$

En donde  $A$  es el área que se forma entre la línea de distribución perfecta y la Curva de Lorenz correspondiente y  $(A+B)$  el área triangular que se forma por debajo de la línea de distribución perfecta. Matemáticamente, este índice se puede calcular de la siguiente forma:

$$I_G = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} (p_i - q_i)}{\sum_{i=1}^{n-1} p_i} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{n-1} q_i}{\sum_{i=1}^{n-1} p_i}$$

**Tabla 4: Índices de Gini correspondientes al reparto de los derechos de TV en las *Big Five* durante la temporada 2015/16**

Liga	Gini
Premier League	0,07
Bundesliga	0,18
Ligue 1	0,22
Serie A	0,24
Primera División	0,27

Fuente: Elaboración propia a partir de datos oficiales (Premier League y Ligue 1) y datos recogidos por @RobertoBayon\_

Al calcular este índice (Tabla 4), podemos observar como las diferencias entre la Premier League y el resto de ligas varían bastante, en especial con el índice correspondiente a la Primera División. No obstante, tanto los índices de la Serie A como el de la Ligue 1 superan también el 0,2 y se encuentran cercanos al índice correspondiente a la Primera División. Por otro lado, el índice correspondiente a la

Bundesliga se encuentra a “medio camino” entre el de la Premier League y la Primera División.

Para finalizar este trabajo, y de forma similar a como hemos procedido en el apartado anterior, vamos a realizar un análisis de los balances competitivos de las *Big Five* para la temporada 2016/17 con el objetivo de ver si los repartos televisivos influyeron de alguna forma en el rendimiento competitivo de los equipos dentro de las diferentes ligas. Para ello calcularemos la desviación estándar en las proporciones de puntos ganados en una liga deportiva ( $\sigma_{PT.1}$ ) dentro de las *Big Five*.

No obstante, hay que tener en cuenta que este indicador desciende con el número de partidos jugados en la liga. Esto quiere decir que  $\sigma_{PT.1}$  será menor en las ligas en las que se jueguen más partidos. Debido a esto tendremos que realizar una pequeña modificación en el resultado debido a que la Bundesliga está formada por 2 equipos menos que el resto de ligas y, por lo tanto, en esta liga se juegan 4 partidos menos que en las demás. Para corregir esto calcularemos lo que se denomina el ratio de Noll-Scully ( $\sigma_{PT.1}$ ). Siguiendo a Humphreys (2015), fueron Gerald Scully y Roger Noll quienes desarrollaron esta medida a finales de la década de los 1970, la cual aplicada a la desviación estándar en las proporciones de puntos ganados en una liga deportiva puede calcularse de la siguiente forma:

$$\sigma_{PT.1} = \frac{\sigma_{PT.1}}{\sigma I}$$

En esta fórmula dividiremos  $\sigma_{PT.1}$  entre lo que denominaremos la desviación estándar idealizada ( $\sigma I$ ):

$$\sigma I = \frac{0,5}{\sqrt{J}}$$

Donde J es el número de partidos jugados en la liga. Es decir,  $\sigma I$  es la variación pronosticada en una liga donde cada equipo tiene el 50% de posibilidades de conseguir la máxima puntuación posible ( $PT.PCT.= 0,5$ ) corregido por el número de partidos jugados. Por lo tanto, el Noll-Scully ratio ( $\sigma_{PT.1}$ ) es simplemente la proporción de la desviación estándar real con respecto a la desviación estándar idealizada donde el equilibrio competitivo de dicha liga es perfecto. Cuanto más cercano a la unidad se encuentre este ratio, mayor será el balance competitivo en esa liga durante la temporada 2016/17.

Una vez calculados los resultados (Tabla 5), podemos decir que existe cierta correlación entre la desigualdad en los repartos de los ingresos por derechos

televisivos de la temporada 2015/16 y los balances competitivos de la temporada siguiente.

**Tabla 5: Ratio de Noll-Scully aplicado a la desviación estándar en las proporciones de puntos ganados en las *Big Five* en la temporada 2016/17**

Liga	$\sigma_{PT.I}$
Bundesliga	1,59
Ligue 1	1,88
Premier League	2,15
Primera División	2,23
Serie A	2,25

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de BDFutbol

A excepción de la Premier League, el resto de ligas arrojan resultados similares a los del índice de Gini y la Curva de Lorenz. Es decir, aquellas ligas con repartos más desiguales (Serie A y Primera División) tiene los peores balances, mientras que las ligas con un reparto más equitativo de estos ingresos (Bundesliga y Ligue 1) gozan de los mejores balances competitivos entre las *Big Five*.

Sin embargo, el caso de la Premier League es sorprendente, ya que como hemos analizado anteriormente fue la liga que más equitativamente repartió sus ingresos televisivos entre las *Big Five* durante la temporada 2015/16 pero, por contra, fue la tercera liga en lo que respecta al balance competitivo en la temporada siguiente. Esto puede ser explicado por la importancia que tienen también el resto de ingresos que reciben los equipos de fútbol, sobre todo la importancia que tienen los ingresos comerciales en los clubes de futbol en la actualidad que, como hemos dicho anteriormente, son mayores en aquellos clubes que cuentan con una mayor relevancia nacional e internacional. Además, no hay que olvidar la gestión que hacen los equipos de los recursos económicos que posean, es decir, si son capaces de trasladar esa equidad en el reparto televisivo a los terrenos de juego. No obstante, si calculamos el mismo ratio durante las dos temporadas anteriores en la Premier League nos encontraremos que este ratio es bastante menor ( $\sigma_{PT.I} = 1,77$  en la temporada 2014/15 y  $\sigma_{PT.I} = 1,67$  en la temporada 2015/16). Por lo tanto, lo de la temporada 2016/17 podría tratarse de uno de esos picos que también se daban cuando analizábamos el balance competitivo en el apartado anterior dentro de una serie temporal (1999/00-2016/17).

# Conclusiones

Los inicios de la comercialización de los eventos deportivos no fueron fáciles. Durante gran parte del siglo XX el mundo del deporte no estuvo seguro de los beneficios que suponía la venta de sus derechos audiovisuales a los canales de televisión, ya que los primeros contratos que se firmaban entre los clubes deportivos y la televisión estaban sujetos a las pérdidas que pudieran producir en el número de asistencia a los estadios. Sin embargo, con el paso del tiempo esta relación entre la televisión y el deporte se ha hecho cada vez más fuerte. Al hilo de esto, Gaustad (2001) nos dice que ha llegado incluso a surgir un nuevo paradigma, el del deporte como “producto de entretenimiento”. En ese sentido, el deporte se ha convertido en una opción más de consumo para los telespectadores. No obstante, hemos visto que, al menos en nuestro país, es la opción que prefieren la mayor parte de los televidentes.

En lo que respecta a la radiodifusión deportiva, hemos visto que se trata de un mercado dotado de un alto grado de costes fijos y un grado relativamente bajo de costes variables. Además, existen fuertes barreras de entrada debido principalmente a la gran inversión inicial que hay que desembolsar para poder acceder al propio mercado. Esta estructura de costes permite la aparición de economías de escala y de alcance, que permiten un ahorro de costes y de recursos para aquellas empresas que se encuentren asentadas en el mercado. Hay que añadir que existen tres tipos de canales dependiendo de la/s fuente/s que utilicen para financiarse: Los organismos de radiodifusión públicos, los canales publicitarios independientes y los canales de pago.

La cuantía de los derechos de televisión supone un coste hundido para las empresas demandantes de derechos de televisión y en la actualidad ese precio se fija mediante una subasta. Esto implica que los canales de pago partan con ventaja respecto al resto de organismos radiodifusores a la hora de hacerse con los derechos audiovisuales deportivos, ya que este tipo de canales tienen en cuenta la intensidad de las preferencias de los telespectadores expresada en términos monetarios a pesar de ser los canales con menor tasa de penetración en los hogares españoles. Además,

hemos visto que el precio que se paga por adquirir estos derechos está dotado de un cierto grado de riesgo, debido en gran medida al alto grado de incertidumbre que en muchas ocasiones se tiene de los ingresos que reportarán la retransmisión de los eventos deportivos a la hora de pujar por ellos, ya que, al fin y al cabo, son acontecimientos que tendrán lugar en un futuro.

A la hora de realizar una subasta de derechos televisivos del fútbol, pueden formarse grupos cooperativos tanto por el lado de la oferta (clubes) como por el de la demanda (canales). Esta cooperación tiene como principal objetivo hacerse con la mayor parte de los beneficios que reporta la radiodifusión deportiva. Por el lado de la oferta, la utilización de un modelo de venta centralizado de los derechos ha resultado ser la mejor opción para el conjunto de los clubes que conforman una liga, ya que les permite incrementar su poder de mercado. En el caso de la Primera División española, no se ha decidido por optar por este modelo de venta hasta la temporada 2016/17, con la aprobación del Real Decreto-ley 5/2015, siendo la última gran liga de fútbol europea en adoptar este modelo. A pesar de esto, hemos visto como los ingresos que provenían de la explotación de los derechos audiovisuales del fútbol se han incrementado progresivamente durante la etapa que se vendían de forma individual.

Los resultados obtenidos a lo largo de este trabajo nos han demostrado que este incremento ha dado como resultado una liga tremendamente desigual en lo que se refiere al reparto de los ingresos por la venta de los derechos audiovisuales, en la que los grandes beneficiados han sido el Real Madrid y el F.C. Barcelona. Además, se ha demostrado que el equilibrio competitivo de la Primera División ha ido disminuyendo de forma progresiva a lo largo de toda esta etapa de venta individual gracias a la utilización de la desviación estándar en las proporciones de puntos ganados en una liga deportiva ( $\sigma_{PT.I}$ ).

En la última parte del trabajo hemos podido apreciar que la situación que se dio al final de la temporada 2015/16 en los repartos de los ingresos televisivos entre las cinco grandes ligas de fútbol europeas ha sido diferente en términos de desigualdad, siendo el modelo impuesto por la Premier League el más equitativo entre las *Big Five* y el modelo español el más desigual.

Resultados similares se han dado a la hora de analizar los balances competitivos de esas mismas ligas durante la siguiente temporada. No obstante, se ha visto que, tanto la Bundesliga como la Ligue 1 han superado a la Premier en términos de equilibrio competitivo. No obstante, estos resultados deben ser analizados con cuidado, ya que el reparto televisivo no es el único factor a tener en cuenta para



analizar el balance competitivo de una determinada temporada. No obstante, hubiera sido conveniente analizar los repartos del resto de las *Big Five* a través de una serie temporal de la misma forma que se ha hecho con la Primera División, ya que hemos visto que el balance competitivo de la Premier League fue bastante mayor durante las 2 temporadas anteriores al análisis comparativo realizado en este estudio.

Puede que el reparto de los ingresos televisivos sea el factor más importante a la hora de estudiar el equilibrio competitivo en una liga determinada, pero existen otros factores que no se han analizado en profundidad en este trabajo: Reparto de los ingresos comerciales, asistencia a los estadios, nivel de endeudamiento de los clubes, ingresos derivados de los traspaso de jugadores, etc.

Con vistas al futuro, la venta centralizada de los derechos audiovisuales debería incrementar los ingresos totales que provienen de la televisión y, por otro lado, reducir la brecha existente entre los clubes más poderosos y el resto de equipos de la Primera División, siempre y cuando se cumplan los criterios de reparto recogidos en el Real Decreto-ley 2015. No obstante, la distancia entre la Primera División y la Premier es bastante elevada actualmente en lo que se refiere a la equidad en el reparto. La Primera División debería mejorar el balance competitivo si quiere llegar a competir con la Premier a la hora de comercializar sus derechos audiovisuales, ya que uno de los factores más importantes a la hora de medir el atractivo de una liga es la incertidumbre en el resultado, la cual será mayor cuanto mayor sea su balance competitivo.

# Bibliografía

- Baran, S.J. (2004). Sports and television. En S.R. Rosner y K.L. Shropshire (Eds.), *The business of sports* (pp. 143-146). Sundbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Barlovento Comunicación (2017). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva*. Recuperado de [https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/barlovento-audiencias-febrero2017\\_Reparado.pdf](https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/barlovento-audiencias-febrero2017_Reparado.pdf)
- Bayón, R. (29 de junio 2015). Reparto de los derechos de TV en las 5 grandes ligas 14/15 [noticia de blog]. Recuperado de <http://www.lne.es/blogs/el-blog-de-roberto-bayon/reparto-de-los-derechos-tv-en-las-5-grandes-ligas-14-15.html>
- Bayón, R. (20 de septiembre 2016). Reparto de los derechos de TV en las 5 grandes ligas 15/16 [noticia de blog]. Recuperado de <http://www.lne.es/blogs/el-blog-de-roberto-bayon/reparto-de-los-derechos-de-tv-en-las-5-grandes-ligas-15-16.html>
- BDFútbol (1999-2017). *Datos de la Primera División, Premier League, Serie A, Bundesliga y Ligue 1*. Recuperado de <http://www.bdfutbol.com/es/index.html>
- 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). *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 72-93.
- Brown, A. (1996). Economics, public service broadcasting, and social values. *The Journal of Media Economics*, 9(1), 3–15.
- Brown, A. y Cave, M. (1992). The economics of television regulation: A survey with application to Australia. *The Economic Record*, 68(202), 377–394.

- Buchanan, J.M. (1965). An economic theory of clubs. *Economica*, 32(125), 1-14.
- Clarke, R. (2002). *The future of sports broadcasting rights: A sportsbusiness report, executive summary*. London: SportBusiness.
- C.S.D. (2017). *Balance de la situación económico-financiero del fútbol español 1999/2016*. Recuperado de [http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/noticias/BALANCE\\_FUTBOL\\_1999-2016.pdf](http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/noticias/BALANCE_FUTBOL_1999-2016.pdf)
- Deloitte (2016). *Annual review of football finance 2016*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html>
- Díez Estrella, F. (2006). Los derechos de retransmisión de partidos de fútbol desde la perspectiva "antitrust". *Anuario de la Competencia*, (1), 289-320.
- Dunnett, P. (1990). *The world television industry – An economic analysis*. London: Routledge.
- García Santamaría, J.V. (2011). Modelo centralizado versus modelo individualizado. Derechos de fútbol y retransmisiones deportivas en Europa. *Revista TELOS*, (86), 126-136.
- García Santamaría, J. V. y Alcolea, G. (2011). Los derechos audiovisuales de retransmisiones deportivas y su repercusión en el mercado televisivo español. *Razón y Palabra*, (77-2), 1-20.
- Gaustad, T. (2001). The economics of sports programming. *Nodicom Review*, 21(2), 101-113.
- Gay de Liébana, J. M. (2016). *La gran burbuja del fútbol*. España: Conecta.

- Gratton, C. y Solberg, H. (2007). *The economics of sports broadcasting*. London: Routledge.
- Humphreys, B.D. (2015). *Economics of professional sports*. West Virginia: BRH Publishing.
- Jeanrenaud, C. y Késenne, S. (2006). *The economics of sport and the media*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Johnsen, H. (2001.) A cost perspective on televised sport: The optimal economic utilisation of sports media rights. *Paper presented at the 15th Nordic Conference on Media and Communication Research*. Reykjavik, 11–13 August.
- Kaldor, Nicholas (1950). The economics aspects of advertising. *Review of Economic Studies*, 18(1), 1-27.
- LaLiga (2015). *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 y de la Copa de S.M. El Rey para las temporadas 2016/2017 a 2018/2019*. Recuperado de <http://files.laliga.es/201511/18164042bases-para-la-solicitud-de-ofertas-13-11-15-def.pdf>
- LaLiga (2017). *Informe económico-financiero del fútbol profesional 2016*. Recuperado de <http://files.laliga.es/201408/informe-economico-2016-04.pdf>
- McChesney, R. W. (1989). Media made sport: A history of sports coverage in the United States. En L.A. Wenner (Ed.), *Media, sports and society* (pp. 49-69). London: Sage.
- Mondello, M.J. (2011). Media economics of the NFL. En K.G. Quinn (Ed.), *The economics of the National Football League: The state of the art* (pp. 89-106). New York: Springer.

- Neale, W.C. (1964). The peculiar economics of professional sports. *Quarterly Journal of Economics*, 78(1), 1–14.
- Olson, Mancur (1971). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Quirk, J. and Fort, R. (1999). *Hard ball: The abuse of power in pro team sports*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rasmusen, E. (2001). *Games and information: An introduction to game theory*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Rottenberg, S. (1956). The baseball players' labour market. *Journal of Political Economy*, 64(3), 243–258.
- Salinas Casado, J. y Sopeña Blanco, V. (2015). Autoridades de competencia y derechos audiovisuales del fútbol en España regulación, supervisión y especulación. *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, 35, 265-287.
- Samuelson, K. (2012). The best Olympic closing ceremony moments in history. *TNT Magazine*. Recuperado de <http://www.tntmagazine.com/news/sport/the-best-olympic-closing-ceremony-moments-in-history>
- Solberg, Harry (2002). The economics of television sports rights. Europe and the US-A comparative analysis, *Norsk Medietidsskrift*, 9(2) 57-80.
- Szymanski, S. (2001). Income inequality, competitive imbalance and the attractiveness of team sports. *Economic Journal*, 111(469), 69-84.
- Whannel, G. (1992). *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.
- W.I.P.O. (2011). *Los derechos de radiodifusión y de los medios de comunicación en el deporte*. Recuperado de <http://www.wipo.int/ip-sport/es/broadcasting.html>

Otras fuentes consultadas

As. <http://as.com/>

Ligue 1. <http://www.lique1.com/lique1>

Marca. <http://www.marca.com/>

Premier League. <https://www.premierleague.com/news/>