GRADO EN ECONOMÍA

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

Se vende: El deporte del pobre. Análisis de la evolución y futuro del mercado futbolístico masculino.

For sale: the poor man's sport. Analysis of the evolution and future of men's football market

JOSE MANUEL ÁLVAREZ RUIZ

AUTOR

ADOLFO JESÚS MAZA FERNÁNDEZ

DIRECTOR

Julio 2024

ÍNDICE

Resumen **3**
Declaración responsable **4**
1. Presentación **5**
2. Justificación. La importancia económica y cultural del fútbol en España y el mundo **5**
2.1 La importancia económica en España y en el mundo 6
2.2 La importancia cultural del fútbol en España 6
3. Metodología. La industria futbolística en la actualidad **7**
3.1 Análisis del mercado 7
3.1.1 Análisis económico del mercado 8
3.1.2 Análisis del mercado del fútbol televisado 11
3.2 Efecto del reparto televisivo en la competitividad de la liga 22
3.2.1 Causas del desequilibrio 25
3.2.2 Consecuencias del desequilibrio 29
3.2.3 Reflexión: competencia interna vs competencia externa 31
4. Conclusiones **32**
5. Bibliografía **34**

RESUMEN

RESUMEN

El fútbol es un deporte pasional, muy amado en la sociedad española hasta el punto en el que se ha vuelto parte de su cultura. Los equipos representan los símbolos identificativos de cada ciudad, provincia o región, suponen un centro de reunión importante en el que las personas encuentran un sentimiento de pertenencia y ocupan una gran parte de la atención mediática. Económicamente es una de las industrias más grandes no sólo del país, sino del mundo entero, representando una parte importante del Producto Interior Bruto español y afectando de forma indirecta a otras industrias, como la del turismo. Sin embargo, desde el punto de vista económico, presenta un mercado que, pese a lo grande que es, deja mucho que desear. Principalmente, el funcionamiento del mercado del fútbol televisado provoca un desajuste importante entre la oferta y la demanda que deriva en la existencia de un mercado negro en forma de páginas de fútbol pirata, problema lo suficientemente grande como para haber sido llevado a juicio. Dicho desajuste se origina en los elevados precios y las escasas opciones de las que disponen los aficionados para ver a su equipo en la televisión. Por otro lado, la propia competición de fútbol se antoja hasta cierto punto previsible y poco emocionante, lo que desemboca en un producto de menor calidad de la que incita a pensar su precio. Este desequilibrio competitivo también se puede plantear como un problema económico, analizando las fuentes de ingresos de cada club, su balance en las transacciones monetarias derivadas de la compra y venta de jugadores y así, analizar el comportamiento de los clubes gracias a la utilización de sus recursos. En este Trabajo de Fin de Grado se analizará de forma exhaustiva la situación actual que se está dando en la industria futbolística española, la causa de sus imperfecciones y cómo todo ello ha acabado siendo la raíz de sus problemas actuales (ejemplificados en propuestas como la de la Superliga). Además, se propone, para cada situación y cada agente involucrado, distintas soluciones y como éstas afectan al resto de agentes en la economía.

ABSTRACT

Football is a passionate sport, beloved in Spanish society to the point where it has become part of its culture. The teams represent the identifying symbols of each city, province or region, they represent an important meeting center in which people find a feeling of belonging and occupy a large part of the media attention. Economically, it is one of the largest industries not only in the country, but in the entire world, representing an important part of the Spanish Gross Domestic Product and indirectly affecting other industries, such as tourism. However, from an economic point of view, it presents a market that, despite how large it is, leaves much to be desired. Mainly, the operation of the televised football market causes a significant mismatch between supply and demand that results in the existence of a black market in the form of pirated football pages, a problem big enough to have been taken to court. This imbalance originates from the high prices and the few options available to fans to watch their team on television. On the other hand, the football competition itself seems to a certain extent predictable and unexciting, which leads to a product of lower quality than its price suggests. This competitive imbalance can also be posed as an economic problem, analyzing the sources of income of each club, its balance in the monetary transactions derived from the purchase and sale of players and thus, analyzing the behavior of the clubs thanks to the use of their resources. This Bachelor`s Degree Final Project will exhaustively analyze the current situation that is occurring in the Spanish football industry, the cause of its imperfections and how all of this has ended up being the root of its current problems (exemplified in proposals such as the Super League). Furthermore, it is proposed, for each situation and each agent involved, different solutions and how these affect the rest of the agents in the economy.

DECLARACIÓN RESPONSABLE

El autor es el único responsable del contenido del Trabajo Fin de Grado que se presenta. La Universidad de Cantabria, así como los profesores directores del mismo, no son responsables del contenido último de este Trabajo.

En tal sentido, el autor se hace responsable:

1. De la AUTORÍA Y ORIGINALIDAD del trabajo que se presenta.

2. De que los DATOS y PUBLICACIONES en los que se basa la información contenida en el trabajo, o que han tenido una influencia relevante en el mismo, han sido citados en el texto y en la lista de referencias bibliográficas.

El autor declara que el Trabajo Fin de Grado tiene una extensión de máximo

10.000 palabras, excluidas tablas, cuadros, gráficos, bibliografía y anexos.

Fdo.

Jose Manuel Álvarez Ruiz

1. PRESENTACIÓN:

Pocas industrias son capaces de alcanzar el nivel de popularidad que poseen las ligas deportivas. A diferencia de las demás, disponen de un enorme factor emocional que funciona de motor del propio mercado, además de ser una industria que promueve valores socialmente aceptados, tales como la deportividad o la realización de actividad física. Entre ellas, el fútbol es, como su sobrenombre de "Deporte Rey" alude, la mayor industria deportiva del mundo. Sin embargo, y como consecuencia directa del crecimiento del mercado, unido a ese componente emocional anteriormente mencionado, el fútbol como negocio se ha ido tornando gradualmente más exclusivista. Si bien en un principio esto puede parecer la evolución natural de una industria, la realidad parece mostrar que este hecho perjudica tanto a aficionados (clientes) como a la mayoría de los clubes (empresas). Todo esto ha culminado en el ápice del exclusivismo futbolístico: la presentación de una Superliga europea donde los clubes ricos son más ricos y las ligas nacionales pasan a un segundo plano. Es por ello que en este documento se realizará un análisis exhaustivo del mercado en el fútbol español, con el fin de hallar las causas de tal desigualdad, y poder encontrar alternativas para transformar el fútbol español en un entorno de alta competitividad y prestigio.

2. JUSTIFICACIÓN: LA IMPORTANCIA ECONÓMICA Y CULTURAL DEL FÚTBOL EN ESPAÑA Y EL MUNDO.

Existe una frase que dice "el fútbol es lo más importante de lo menos importante", atribuida a Arrigo Sacchi (o a Jorge Valdano, dependiendo de a quién preguntes). Más allá de su autoría, la afirmación quiere decir que, pese a ser un pasatiempo que no es esencial para el día a día de las personas, ocupa una parte importante en la vida de aquellos aficionados al mismo.

El tema a tratar en este Trabajo de Fin de Grado no es relevante si solo nos regimos desde la urgencia o necesidad, ya que existen problemas sociales y económicos que requieren de mayor prioridad. De hecho, la industria futbolística es una de las más grandes en España; genera mucha riqueza y puestos de trabajo, y, por lo tanto, se podría considerar, dependiendo del criterio utilizado, que funciona bien. Pero es por este mismo motivo por el que se le debería de prestar más atención la industria: es uno de los mayores activos que posee el país y no se está aprovechando como se debería.

Hasta ahora hemos hablado de la importancia del tema desde el punto de vista económico. Si bien el trabajo de los economistas es el de administrar unos recursos escasos de tal forma que se aprovechen de la mejor forma posible, en ocasiones esto puede causar que se ignoren u omitan otros factores que rigen la propia vida, como puede ser en este caso la calidad de vida. En este sentido, el fútbol tiene una gran influencia entre la población española: es el deporte más popular, que practican muchas personas tanto a nivel profesional como de ocio, es el catalizador de múltiples eventos sociales e incluso genera un cierto sentido de identidad. Por lo tanto, desde este punto de vista, la discusión aquí propuesta también es relevante.

2.1. LA IMPORTANCIA ECONÓMICA EN ESPAÑA Y EL MUNDO.

La industria futbolística posee una relevancia muy significativa en el estado español. Se estima que el fútbol profesional representa cerca del 1,44% del Producto Interior Bruto español, siendo además un potente creador de puestos de trabajo a tiempo completo, generando, según datos correspondientes a la temporada 2021/2022, más de 194.381 empleados, además de aportar más de 8.300 millones de euros a las arcas públicas en concepto de impuestos (Informe KPMG, 2023).

A esto se le debe agregar el potencial turístico del deporte. No es de extrañar que los acuerdos de patrocinio entre gobiernos regionales y clubes sean comunes, ya que estos últimos sirven como el escaparate perfecto de la ciudad o región frente al mundo. Uno de los principales beneficios que obtienen los entes públicos corresponde con el turismo fuera de temporada originado de la asistencia visitante a los partidos de competición oficial. Sin ir más lejos, en el partido que enfrentó al Racing de Santander con el Sporting de Gijón, se dieron cita cerca de unos cuatro mil gijoneses desplazados desde Asturias. Este solo es un ejemplo de movilidad dentro del territorio, ya que el efecto se acentúa cuando hablamos de los encuentros internacionales de UEFA. Pese a ser partidos que se disputan entre semana, se suele recibir a un gran número de aficionados visitantes. Esto ocurre gracias a las sinergias que se forman por la gran historia futbolística española, muy atractiva para el aficionado extranjero, y el gran potencial turístico que posee España como destino turístico.

Debido a esto, el mercado futbolístico es uno que no debe ser ignorado, y que se debe aprovechar como una de las mejores exportaciones del país, valiéndose de los clubes representantes de España a nivel continental y mundial.

2.2. LA IMPORTANCIA CULTURAL DEL FÚTBOL EN ESPAÑA.

El alcance del deporte rey no es sólo económico, también está fuertemente arraigado en la cultura española, hasta formar parte del patrimonio de la misma. Sin ir más lejos, en 2022, el número de federados correspondientes al fútbol ascendía a más de un millón de personas (Consejo Superior de Deportes, 2022). Representa el deporte más seguido por españoles (Statista Consumer Insights, 2023), y los clubes de fútbol se han cimentado como parte de la identidad de la ciudad que representan. No por nada, el Real Club Recreativo de Huelva fue declarado Bien de Interés Cultural por la Junta de Andalucía, al ser esta entidad el club más antiguo de España.

Más allá de los datos, nos adentraremos en el significado que tienen los propios clubes en la sociedad. Como norma general, los clubes de fútbol españoles suelen basar su identidad y cultura en el territorio en el que se sitúan. Este hecho contrasta con las sociedades deportivas anglosajonas, que suelen tener una temática establecida, como pueden ser animales o conceptos específicos. Esto permite a los clubes españoles tener una base social concentrada en su hogar, a su vez de que facilita la atracción de nuevos aficionados (la gente muestra preferencia por “lo de casa”).

Esta elección de cultura es lo que incentiva a los gobiernos locales y regionales a negociar y cooperar con los equipos de fútbol, debido a que suelen ser uno de los iconos representativos de una ciudad, o, en algunos casos, de la región entera. Por lo tanto, encontramos otra sinergia relacionada con el turismo, esta vez entre la cultura de los clubes y el alto grado de exposición que reciben al competir en el deporte más popular.

Otra de las facetas más importantes del fútbol español es la cultura de los derbis. Estos se definen de manera popular como partidos entre clubes rivales por motivos históricos o locales. Suelen ser encuentros muy mediáticos y que suelen tener conversación tiempo después del pitido final. El derbi más famoso es El Clásico, partido que enfrenta al Real Madrid con el Fútbol Club Barcelona. Este partido es especial, ya que no solo muestra la afición tan apasionada que hay por el deporte, si no que demuestra el cierto estigma político que tienen los clubes de fútbol, y lo que representa cada uno.

Más allá de los partidos, el fútbol también se utiliza en la cultura popular como motivo de reunión y celebración. Son muy famosas las previas, pequeñas fiestas en las que los aficionados se reúnen para socializar y tomar algo antes de los partidos. De igual manera, el fútbol casa bien con la cultura de bares española, y no es raro que negocios enteros sitúen en su establecimiento una peña de un club en particular donde poner partidos de dicho equipo, con tal de ganar una clientela fiel y cuantiosa.

3. METODOLOGÍA. LA INDUSTRIA FUTBOLÍSTICA EN LA ACTUALIDAD.

Para realizar este trabajo, se observará la situación del mercado futbolístico en la actualidad a partir de dos puntos de vista: el mercado del fútbol de Primera División televisado y el propio producto (la propia liga), situación en la que también hay empresas compitiendo entre sí.

3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO.

Para la realización de este trabajo, procederemos a analizar el mercado futbolístico desde diferentes puntos de vista, con la idea de “convencer” a varios públicos de que una intervención en el mercado es beneficiosa para ellos. Los análisis principales serán desde un punto de vista microeconómico, esto es, el análisis del mercado desde el punto de vista de precios y el comportamiento de los distintos agentes (empresas y consumidores). Por otro lado, se analizará la industria desde el punto de vista competitivo, vislumbrando la inequidad competitiva que se encuentra, principalmente, en la máxima categoría del fútbol español, categoría objetivo para los clubes más ambiciosos.

La filosofía detrás de ambos análisis se explica a través de los agentes más interesados en los posibles cambios que se den. Para incentivar posibles medidas, será necesario mostrar a los distintos grupos de interés los posibles beneficios que podrán obtener. Por ello, considero que un análisis microeconómico en el que se demuestre que el mercado es ineficiente y que requiere de alguna intervención, será de gran interés para la consideración de los políticos que busquen una mejora de rendimiento de una de las industrias más grandes del país.

Sin embargo, pese a que esto podría sonar razonable, la intervención del gobierno en los mercados no tiene por qué ser bien recibido por los clubes participantes, los propios aficionados o incluso la propia liga. Para ello, se realizará un análisis desde el punto de vista competitivo, en el que se mostrará el desequilibrio competitivo que transforma una competición donde “cualquier equipo puede ganar” en una liga donde los ganadores esperados sean siempre dos o tres clubes. De esta forma, presentando un modelo donde la competición sea más emocionante, la mayoría de clubes junto a sus aficionados estarán incentivados a abogar por estos cambios.

Cabe destacar que aunque separo estos análisis en dos grupos de interés, esto no significa que se encuentren “en un vacío”. De hecho, el análisis microeconómico no solo afecta a políticos u otros aficionados interesados en la materia, si no que un posible

cambio en los precios también afectará directamente a los consumidores (aficionados). De igual manera, una liga más competitiva creará un mayor interés general, lo que se traduce en una industria más potente y económicamente importante, hecho que resulta de gran interés para el Gobierno, ya que se traduce en mayor recaudación, trabajo y, en definitiva, expansión de la economía nacional.

3.1.1 Análisis económico del mercado.

Para la realización de este análisis, se tendrá en cuenta la posible toma de decisiones de todos los agentes del modelo. Para ello, definiremos todos los posibles agentes y sus posibilidades, y como interaccionan entre ellos, pero para ello hay que definir cómo funciona el flujo de dinero en esta economía.

Los principales agentes que nos encontramos en este modelo son los siguientes:

1. **La Liga**. Es la empresa que organiza el torneo en colaboración con la Real Federación Española de Fútbol. Ejerce la gestión de la Primera y la Segunda división, las categorías profesionales de fútbol 11 en España. Negocia acuerdos de patrocinio y televisivos por su cuenta.

   Definiremos una fórmula general de beneficios que utilizarán tanto LaLiga como los clubes y las televisiones:

   $$\pi_L = I_L - G_L$$

   Que se desgrana de la siguiente forma, en el caso de LaLiga:

   $$I_L = X_T T + \alpha P + Q$$
   $$G_L = R + C$$

   Donde X_T son todas las ventas de derechos televisivos, T es el precio de los mismos, P representa los ingresos por patrocionios, α es un multiplicador según el grado de exposición (“prestigio”) y Q representa otros ingresos comerciales. Por otro lado, R simboliza el dinero repartido a los clubes en términos de derechos televisivos y C otros gastos comerciales.

2. **Las televisiones**. Son las empresas que adquieren los derechos televisivos de La Liga, y retransmiten de forma legal todos o algunos de los partidos disputados en liga.

   Su función de ingresos y gastos son:

   $$\pi_T = I_T - G_T$$

   $$I_T = X_C P_F$$

   $$G_T = CF + X_T T + X_C * CV$$

   Donde X_C representa la cantidad de contrataciones (ventas al público) y P_F el precio del fútbol. Por el lado de los costes, CF representa los costes fijos de las empresas y CV los costes variables asociados a la cantidad de contrataciones vendidas.

3. **Los aficionados**. Son los clientes principales de este mercado. A diferencia de otras industrias, estos consumidores poseen un mayor apego emocional al producto, ya sea por afición a clubes específicos o al deporte en general. Tomarán sus decisiones a partir de una función de utilidad tal que:

$$U(F,J) = \mathrm{F}^{\sigma} J^{1-\sigma}$$

$$s.a.\ FP_F + JP_J \leq M$$

Gráficamente:

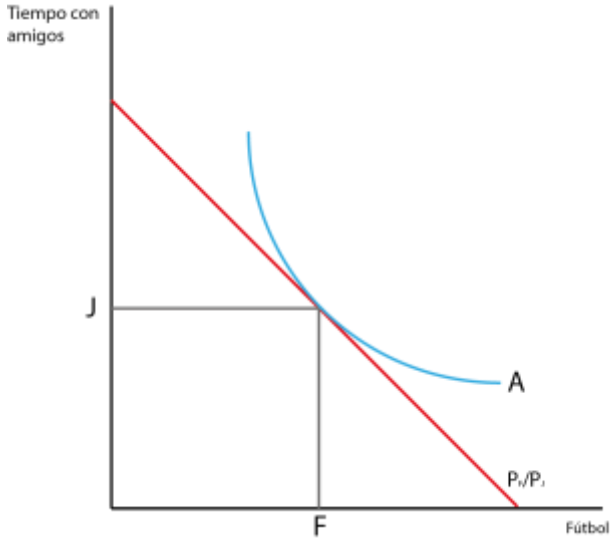

Figura 3.1. Representación de la toma de decisión del individuo a partir de la restricción presupuestaria y sus curvas de indiferencia. Fuente: Elaboración propia.

Donde F representa el fútbol que desea contratar frente a J, que representa otras alternativas, como puede ser salir de fiesta con amigos. P_J representa el precio de la alternativa a ver fútbol. Se asume que, al ser aficionados del fútbol, consumirlo le otorgará más utilidad que otras alternativas. M simboliza la renta de los individuos. Como el problema debe resolverse con una igualdad, se debe sustituir la inecuación por una igualdad.

4. **Los clubes**. Son las empresas que compiten en este mercado. Al ser un mercado dedicado al ocio, sus ventas no dependen de la fabricación de productos, sino del ofrecimiento de espectáculo en sus partidos. Por ello, su éxito depende de cierto factor suerte.

Sus beneficios vienen dados por:

$$\pi_C = I_C - G_C$$

$$I_C = \beta R + \alpha(A + P) + VJ + W$$

$$G_C = GC + CJ$$

Donde β es la proporción de reparto de los derechos televisivos, A corresponde a los ingresos provenientes de aficionados (Entradas, abonos, merchandising) y VJ la venta de jugadores, mientras que W representa los ingresos en premios de competición. Por otro lado, GC corresponde a los gastos corrientes y CJ la compra de jugadores.

5. **Los patrocinadores**. Empresas que pagan por anunciarse tanto a La Liga como a los clubes individualmente. En este modelo se tratarán como una fuente de ingresos más dependiente del grado de exposición de cada agente y la cantidad de contrataciones del mercado.

$$P = \alpha X_C$$

6. **El gobierno**. El Gobierno de España. Tiene potestad para intervenir en la economía si es necesario. Sus ingresos son exclusivamente el cobro de impuestos y sus gastos las posibles subvenciones que se paguen.

$$I_G = \gamma(X_T T + X_C P_F)$$

$$G_G = S$$

Donde γ es el tipo impositivo y S las subvenciones o transferencias que puedan ocurrir.

De igual manera se explicará, de forma sencilla y resumida, la dinámica de dinero que experimenta este mercado.

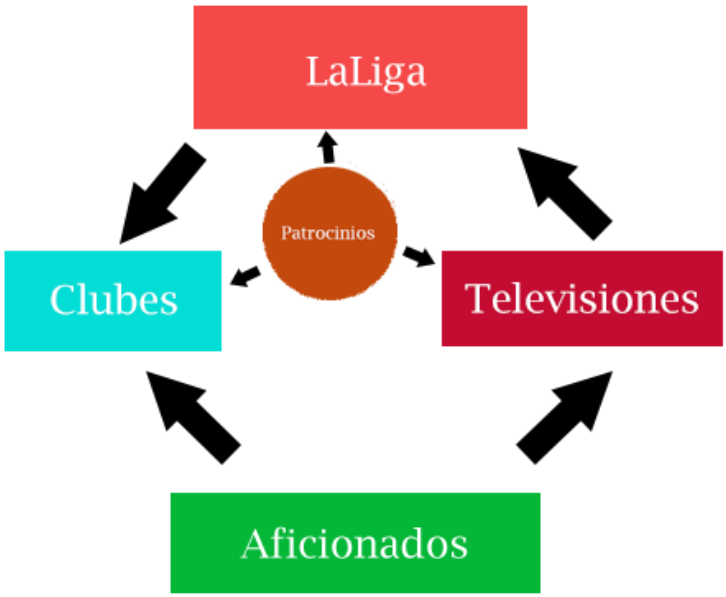

Figura 3.2. Esquema sobre el flujo económico del mercado futbolístico. Fuente: Elaboración propia.

En este esquema podemos ver una síntesis de cómo se mueve el dinero en este mercado, lo que a su vez nos permite percibir cuáles pueden ser las decisiones que tome cada agente en esta industria. Las flechas indican la dirección en la que fluye el dinero, sin hacer referencia a cantidades.

A modo de resumen, los clubes de fútbol disponen de dos fuentes principales de ingresos: el dinero de que reparte LaLiga (correspondiente a los derechos televisivos) y

lo recaudado a partir de los aficionados (entradas para cada partido y carnets de abonado o socio). El dinero proveniente de los derechos televisivos también surge de los abonados, ya que son ellos los que pagan a las televisiones para ver partidos. Por su parte, los equipos, las televisiones y LaLiga firman de manera independiente acuerdos de patrocinio con terceras empresas.

Además, otra fuente de ingresos y gastos resulta del balance del mercado de traspasos. En él, los clubes adquieren y venden jugadores con otros equipos. Por lo tanto, dependiendo de si las compras sean o no superiores a las ventas, este concepto se saldará positiva o negativamente. Este concepto no se representa en el esquema al tratarse de negociaciones íntegramente ocurridas entre clubes.

Para construir el modelo de esta industria, estableceremos los siguientes supuestos:

- No se emiten partidos gratuitamente. En la realidad esto no es así, pero al ser generalmente un único encuentro de dos equipos indeterminados, excluyéndose los conjuntos más mediáticos, se puede ignorar al considerar que no afecta a la toma de decisiones de los individuos.
- Las televisiones son precio decisoras. Como veremos en un momento, el mercado del fútbol televisado se comporta de una forma parecida al monopolio o al duopolio, por lo que las empresas que operan en este mercado tienen la capacidad de establecer los precios.
- El consumidor buscará ver todos los encuentros posibles. La toma de decisión ocurre antes de que comience la temporada, de tal forma que ofertas a mitad o final de temporada no se tomarán en cuenta.

3.1.2 Análisis del mercado del fútbol televisado

Antes se ha mencionado que el mercado del fútbol televisado se comporta como un monopolio o duopolio. ¿Por qué es eso? Esto se debe, principalmente, a cómo funciona el sistema de distribución de los derechos televisivos en España.

Actualmente, LaLiga posee un trato de comercialización de los derechos televisivos en España y Andorra con Telefónica, habitual "*partner*" de la entidad; y con DAZN, un nuevo socio. El acuerdo es el siguiente: Movistar y Orange retransmitirán todos los partidos de cada jornada, mientras que DAZN hará lo propio, pero únicamente con cinco partidos; es decir, la mitad de los encuentros disputados en una jornada. Aunque no se van a considerar en este modelo, para ver fútbol europeo se requiere contratar los servicios de Movistar, y si se quiere ver el fútbol de otras ligas, será necesaria una subscripción a DAZN.

Para formular este modelo, sólo se tendrá en cuenta la alternativa que permite ver todos los partidos de liga (es decir, Movistar y Orange). Como podemos ver, en este mercado solo operan dos empresas que controlan todo el poder de mercado, por lo que se le podría considerar un duopolio. De hecho, ejercen su poder de una forma clara: el precio. Tras haber realizado la enorme inversión que supone obtener la exclusividad de los derechos televisivos (saliendo como vencedoras en el concurso donde se distribuyen), imponen unos precios que se podrían considerar excesivos para el consumidor. En el caso de Movistar, el precio del plan que supone únicamente los partidos de liga se sitúa en 103,90 euros mensuales, que en términos de Salario Mínimo Interprofesional suponen un 7,85% del salario mensual contando que las pagas extra sean prorrateadas, o un 9,16% sin ellas, aproximadamente. Por otro lado, Orange ofrece la tarifa "Home Fútbol" por 80,95 euros al mes, siendo esta su opción más barata para ver fútbol.

La condición en la que se encuentra el mercado nos hace pensar en dos modelos de duopolio: el modelo de competencia de Bertrand y el de competencia de Cournot. En ambos casos, el mercado está regido por dos grandes empresas que ofrecen un mismo producto, en este caso muy poco diferenciado. La diferencia entre ambos modelos

radica en la toma de decisión de las empresas: en el modelo de Bertrand, las empresas compiten en precios y los consumidores deciden la cantidad de compra a partir de esos precios; en el caso de Cournot, las empresas deciden sobre la cantidad de producto a producir con el fin de ganar una mayor cuota de mercado. En este caso, parece que el mercado se identifica más con el modelo de Bertrand, al ser los precios la gran variable decisora.

En este modelo, el equilibro de Nash se alcanza cuando ambas empresas igualan sus precios a sus costes marginales, donde los beneficios obtenidos son iguales a cero. Este resultado se sostiene a partir del supuesto de que todos los consumidores comprarán a la empresa que menor precio ofrece al mercado, por lo que ambas empresas reducirán el precio según lo que decida la otra, hasta el punto en el que reducir más el precio causaría pérdidas, esto es, al igualarse con los costes marginales.

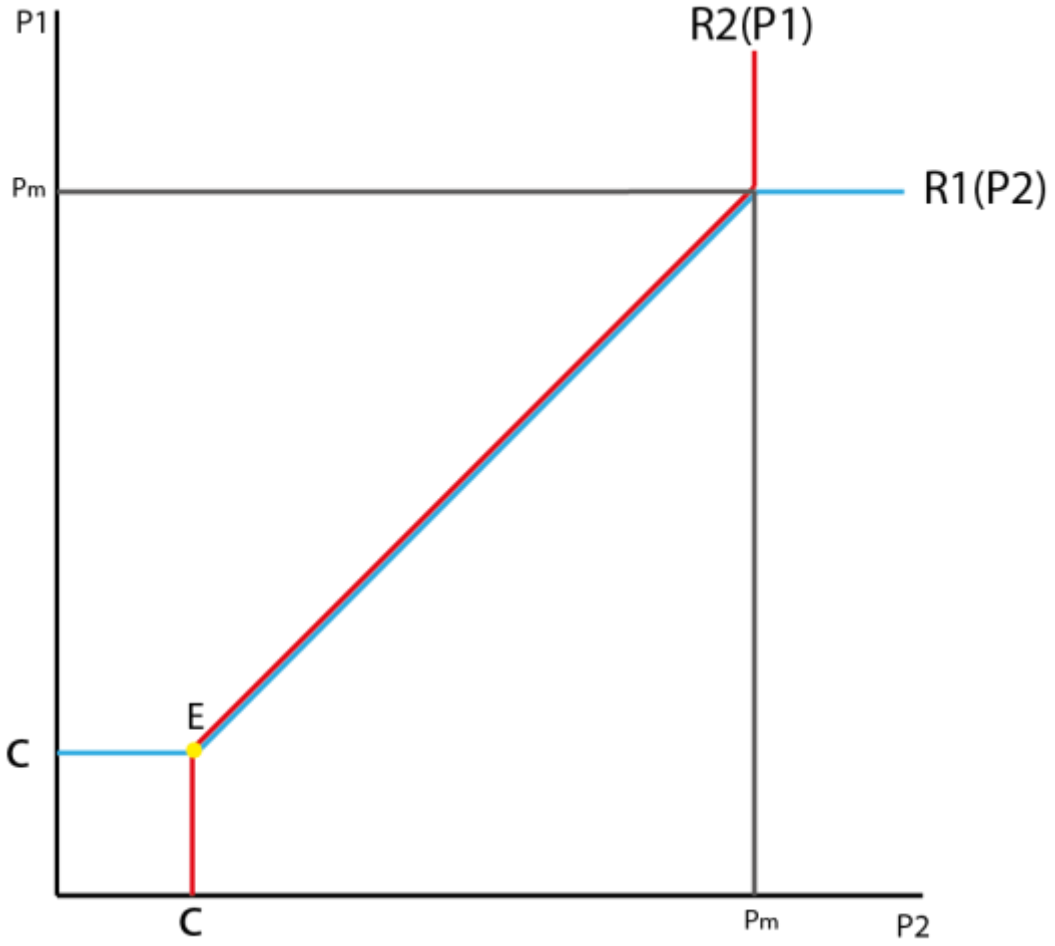

Figura 3.3. Gráfico del modelo de Bertrand en equilibrio de Nash. Fuente: Elaboración propia

En la figura 3.3 se aprecia como la mejor respuesta de cada empresa radica en reducir el precio hasta que se igualan a los costes marginales. Este resultado es familiar, ya que ocurre de igual manera en el mercado en competencia perfecta. Por lo tanto, el mercado debería estar en equilibrio. Sin embargo, los resultados empíricos no dicen lo mismo.

Los precios de las dos empresas son distintos, siendo que P_M = 103,90€ y P_O = 80,95€, por lo que $Q_M = 0$ y Q_O debería ser igual a toda la demanda, cuando se conoce que esto no es verdad. Incluso si tuviesen los mismos precios, el reparto de la demanda sería $\frac{D(F)}{2}$, cuando la realidad es distinta.

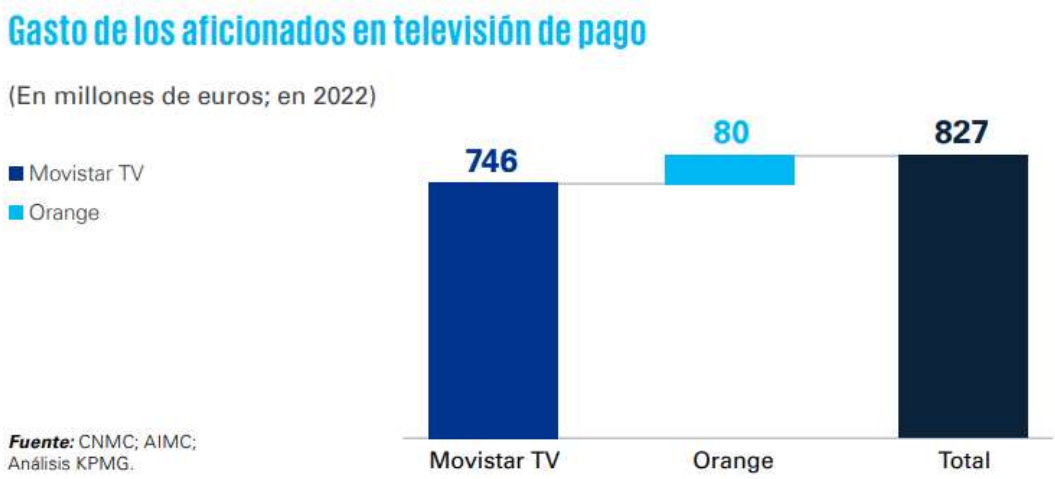

Figura 3.4 Gasto de los aficionados en televisión de pago, en millones de euros. Fuente: Informe KPMG

Como podemos ver, el reparto de cuota de mercado no es para nada equitativo. No solo eso, sino que parece ser que la suministradora más barata (Orange) es la que menos cuota de mercado tiene, lo que se contradice directamente con el modelo. La pregunta es, ¿por qué?

La respuesta es sencilla: los supuestos del modelo no se cumplen. Es cierto que el mercado es un duopolio al ser gobernado por dos únicas empresas, pero el resto de supuestos tienen algún fallo que los incumple:

- **Información perfecta**. "In the Bertrand-Nash equilibrium when rivals' costs are unknown, firms price above marginal cost and have positive expected profit. The analysis is extended to franchise competition. The market equilibrium is sensitive to market structure and yields incentives for entry". (Spulber, 1995). Esto quiere decir que las empresas, al no tener información sobre la estructura de costes de la otra, pueden establecer precios por encima de los costes marginales y obtener beneficios por encima de cero. Este hecho diverge el resultado con aquel que se da en el mercado perfecto, lo que puede dar lugar a ineficiencias.

- **Productos homogéneos**. Hasta ahora se ha presentado el producto que ofrecen las empresas (fútbol televisado) como un bien homogéneo que venden ambas empresas. Si bien es cierto que el producto como tal es el mismo, ya que es lo que el aficionado busca a la hora de contratarlo, la diferencia clave se halla en los planes que ofrece cada empresa. En ambos casos, para poder disfrutar del fútbol en la televisión se ha de contratar un plan de internet, fibra o teléfono, cada uno con distintas condiciones y precios. En este modelo se ha supuesto también que el aficionado busca la opción más barata para ver fútbol, pero esto implica que deberá contratar un plan que puede no ajustarse a sus necesidades o preferencias, por lo que puede optar por escoger otro plan más costoso.

Observando también los datos empíricos, parece ser que la piratería supone un problema serio, hasta el punto de haber sido llevado a los jueces por LaLiga. Esta es la forma de ver televisión fuera de mercado, ya sea de forma gratuita en páginas web o contratando servicios de satélite no oficiales. El origen de todo el problema radica en el elevado precio por el que se vende el fútbol televisado, por lo que se puede identificar el problema como exceso de oferta. De esta forma, se origina un mercado negro en el que se recoge a todos los consumidores con un precio de reserva por debajo del precio de mercado.

Por otro lado, y desde el punto de vista de la oferta, los beneficios procedentes de la venta del servicio televisivo no son suficientes para las empresas. Como señala El Independiente, apoyándose del informe KPGM utilizado en este trabajo, los ingresos percibidos por Movistar en concepto de los derechos televisivos de LaLiga (746 millones de euros, como se ve en el anterior gráfico) no recuperan la inversión hecha a la hora de adquirir la exclusividad de los mismos (990 millones por temporada, para un total de 4.950 millones de euros). La única forma en la que Movistar salva los números rojos es vendiendo parte de sus derechos televisivos a Orange, y es debido a ello que ambas empresas operan en este mercado. Visto de este modo, incluso se podría decir que este mercado opera de una forma más cercana al monopolio.

Estableciendo que este mercado tiene un funcionamiento similar al del monopolio se observará que cumple de forma más cercana la situación actual, donde hay una empresa dominante (Movistar, que permite operar a Orange debido a que le vende los derechos directamente) a un precio superior al de equilibrio en un mercado de competencia perfecta.

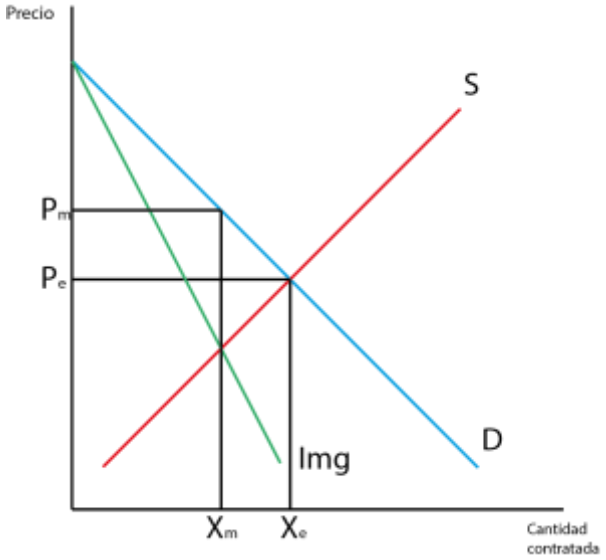

Figura 3.5. Ilustración del mercado televisivo como monopolio. Fuente: Elaboración propia

Aquí, a diferencia de un mercado con competencia perfecta, el precio se obtiene con el punto en el que ingresos marginales y costes marginales se cruzan.

Con todo lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que es un mercado altamente ineficiente, y se debe tomar acción si se pretende obtener un mayor rendimiento del mismo.

Para mostrar las posibles soluciones, se discutirá cada una desde el punto de vista del agente decisor, y se discernirá el efecto de dicho cambio en el resto de agentes del mercado. Las siguientes propuestas son situaciones hipotéticas, y se pueden llevar a cabo de forma conjunta o independientemente unas de otras.

¿Qué puede hacer LaLiga?: Utilizar la política *LaLiga Hypermotion.* A diferencia de la Primera División, los derechos televisivos de la Segunda División están repartidos entre muchos operadores distintos: Movistar y Orange como parte de los paquetes anteriormente mencionados, a los que se le suma Amazon Prime Video, Vodafone, Telecable, Euskaltel u otros, hasta un total de once operadores distintos. Eliminar el factor exclusividad del producto puede hacerlo más accesible y obtener mayores ingresos por cantidad en lugar de precio.

Más empresas en el mercado significa un mayor grado de competencia, lo que implica un menor precio final para el consumidor y una mejora en la calidad del producto a ofrecer. Sin ir más lejos, la Segunda División en Amazon Prime Video es un servicio de suscripción que cuesta diez euros al mes para los clientes de Amazon Prime.

Por lo tanto, la situación en la que se encontraría el mercado sería la siguiente:

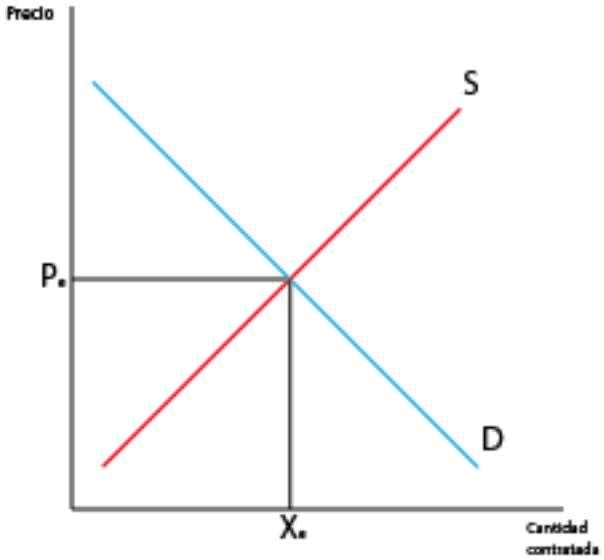

Figura 3.6. Ilustración del mercado televisivo como mercado con múltiples empresas competentes. Fuente: Elaboración propia.

Comparando esta situación de competencia frente a la del monopolio, observaremos los efectos de la entrada de múltiples empresas:

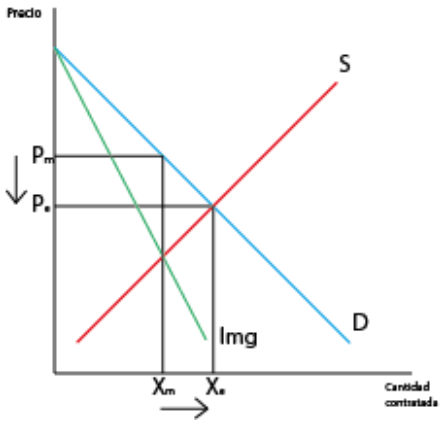

Figura 3.7. Ilustración del ajuste del mercado televisivo tras la entrada de múltiples empresas. Fuente: Elaboración propia

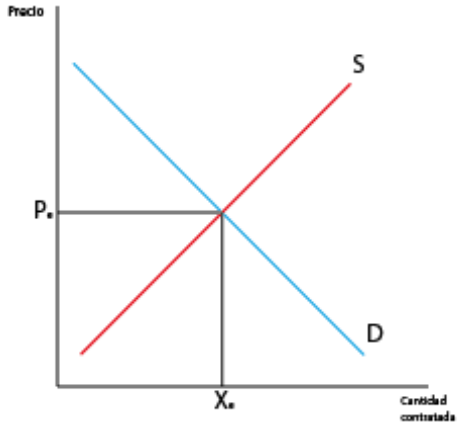

Figura 3.8. Ilustración del mercado televisivo en competencia perfecta. Fuente: Elaboración propia

$$\nabla P_F, \Delta X_C$$

En el caso real el resultado no será exactamente así. Las condiciones de la competencia perfecta son muy difíciles de cumplirse para la gran mayoría de mercados, donde las empresas no son homogéneas, no hay información perfecta o existen barreras a la entrada y salida del mercado. En la realidad, no habría cientos de empresas dispuestas a retransmitir televisivamente LaLiga, ya que la adquisición de sus derechos supone una barrera de entrada muy grande y exige que la empresa disponga del patrimonio necesario. Por ende, el precio no sería exactamente el mismo que aquel con competencia perfecta.

Efecto en los consumidores: Más empresas operando en el mercado supone una reducción del precio de compra. Dicha reducción de precio afecta directamente a la restricción presupuestaria de los individuos, que son capaces de consumir más fútbol y, por lo tanto, aumentar su utilidad.

$$\nabla P_F \rightarrow \nabla F P_F \rightarrow \Delta \frac{F}{J} \rightarrow \Delta U$$

Manteniéndose la renta y el precio de la alternativa constantes, una reducción del precio reduce la pendiente de la restricción presupuestaria. Gráficamente:

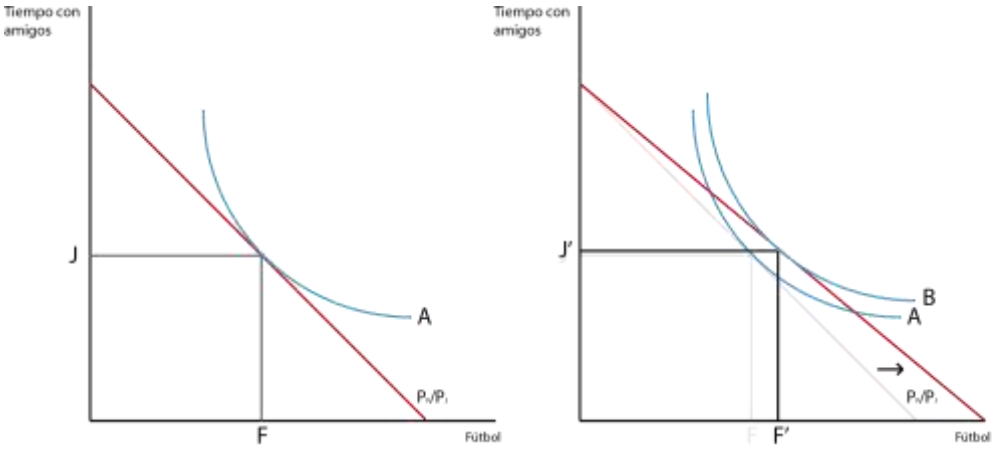

Figura 3.9. Cambio producido en el patrón de consumo del individuo tras la reducción del precio de uno de los bienes. Fuente: Elaboración propia.

Aumenta el consumo de ambos bienes, pero el del fútbol lo hace de forma más pronunciada. El aumento en la utilidad de los individuos se ve reflejado en el cambio de curva de indiferencia a una más alejada del eje.

Efecto en LaLiga: Eliminar el factor exclusividad de los derechos televisivos supone una reducción del precio de venta unitario de dichos derechos. Por lo tanto, la estrategia más adecuada a seguir será la de sacrificar algo de margen para lograr una mayor rotación, de tal forma que se obtengan beneficios merced a una gran cantidad de contrataciones con distintos operadores. El éxito o fracaso de este cambio de política quedará indeterminado, y dependerá de que los ingresos nuevos justifiquen su cambio.

$$\nabla \mathrm{P}_F \ \rightarrow \ \nabla I_T \rightarrow \nabla T$$

$$I_L{}' = \Delta X_T \nabla T + \Delta \alpha P + Q$$
$$G_L = R + C$$

$$I_L' > I_L \ si \ \Delta X_T > \nabla T$$

Efecto en las empresas televisivas: La entrada de nuevas empresas cambiará radicalmente la oferta del mercado. Dependiendo de las condiciones, cabe la posibilidad de que Movistar salga del mercado y entren múltiples empresas que se repartirán la cuota de mercado. En condiciones perfectas, PF sería igual al coste marginal de las empresas, aunque en la realidad es difícil que esto ocurra. Los costes pueden parecer mayores, pero se comparten entre todas las empresas del mercado.

$$\nabla \mathrm{P}_F, \Delta X_C \ \rightarrow I'_T = \Delta X_C \nabla P_F$$

$$G_T = CF + X_T T + \Delta X_C * CV$$

Efecto en el Gobierno: Un mercado más eficiente y competitivo supone mayores ingresos en concepto de impuestos.

$$I'_G = \gamma(\Delta X_T \nabla T + \Delta X_C \nabla P_F)$$

$$I_G' > I_G \ \ si \ \ \Delta X_T > \nabla T \ y \ \Delta X_C > \nabla P_F$$

Efecto en los clubes: Los ingresos recibidos en concepto de derechos de retransmisión televisiva dependen de manera directamente proporcional a los ingresos que recibe LaLiga. Más allá de los ingresos directos, un mayor número de consumidores supone un aumento en la exposición del club, lo que supone un aumento en los ingresos de forma indirecta.

$$\nabla \mathrm{P}_F, \Delta X_C \ \rightarrow I'_C = \beta R + \Delta \alpha (A + P) + VJ + W$$
$$G_C = GC + CJ$$

¿Qué pueden hacer las empresas? Ofrecer distintas alternativas para los clientes. Por ejemplo, convertir los servicios televisivos en un plan aparte, de tal forma que solo se contrate el canal de televisión. Pueden ser servicios de suscripción periódica que incluyan varias opciones, tales como sólo la Primera o la Segunda División, o un plan que incluya ambos, todo con un precio acorde. La empresa seguiría siendo monopolística, pero habría distintas opciones por las que decantarse a la hora de contratar el servicio.

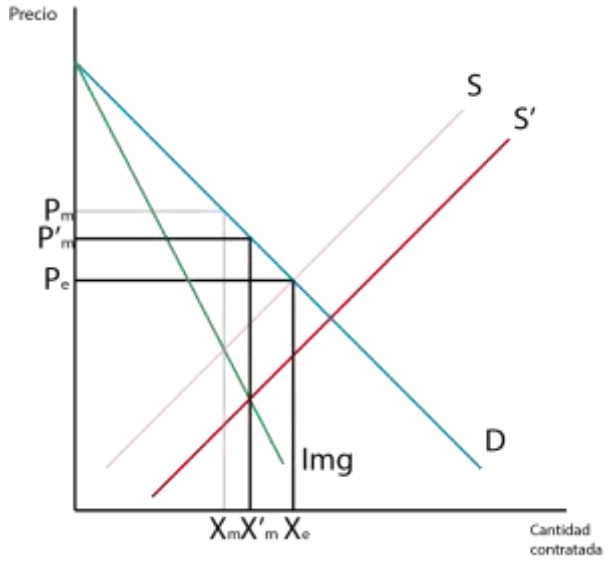

Figura 3.10 Efecto de un aumento en la oferta de una empresa monopolista. Fuente: Elaboración propia.

Nótese que la variación del precio y de la cantidad vendidas, pese a ser en el mismo sentido que en el caso anterior, se produce en menor medida.

$$\nabla {P_F}^M, \Delta {X_C}^M < \nabla {P_F}^C, \Delta {X_C}^C$$

Se utilizarán los superíndices M de monopolio y C de Competencia para diferenciar los resultados de ambos casos.

Efecto en los consumidores: Mayor diversidad de planes que se adecúen a sus preferencias implica un mayor número de consumidores dispuestos a contratar el servicio. De esta forma, pueden pagar menos por un plan que se ajuste mejor a lo que deseen consumir, sin necesidad de contratar otros servicios ajenos al fútbol.

$$\nabla {P_F}^M \rightarrow \nabla F P_F \rightarrow \Delta \frac{F}{J} \rightarrow \Delta U$$

$$\Delta U^M < \Delta U^C$$

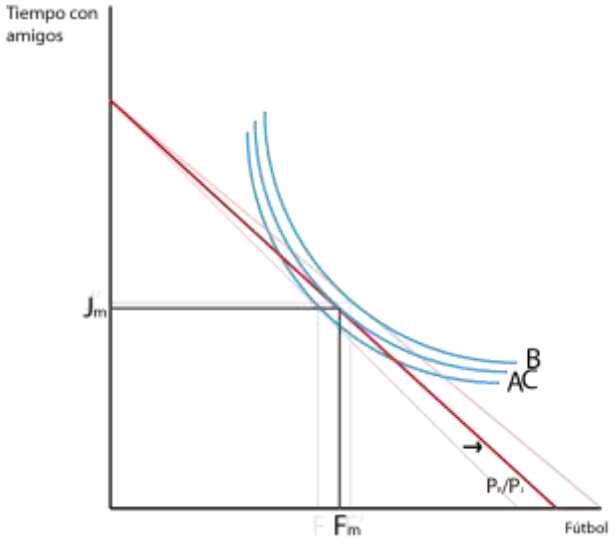

Figura 3.11. Representación del cambio en el patrón de consumo del individuo bajo monopolio. Fuente: Elaboración propia

Efecto en LaLiga: El contrato originado de la venta de los derechos televisivos permanecería igual, por lo que los ingresos provenientes de él no variarían. Sin embargo, sí aumentarían de forma directa e indirecta aquellos relacionados con el consumo de los aficionados, ya que la piratería se vería reducida. Por otro lado, una mayor accesibilidad se traduce en un mayor alcance de audiencia.

$$I_L = X_T T + \Delta\alpha P + Q$$

Efecto en las empresas: Las empresas tendrían la capacidad de ejercer la discriminación de precios en un mercado que dominan, absorbiendo a potenciales clientes que de otro modo no contratarían sus servicios. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el hecho de que el plan actual haga que el fútbol sea exclusivo a sus planes de telefonía e internet es intencionado y parte de la estrategia empresarial, por lo que las empresas no tienen por qué estar realmente incentivadas a realizar estos nuevos planes.

$$\nabla \mathrm{P}_F, \Delta X \ \rightarrow I_T = \Delta X_C \nabla P_F$$

$$G_T = CF + X_T T + \Delta X_C * CV$$

$$I'_T > I_T \ si \ \Delta X_C > \nabla \mathrm{P}_F$$

Efecto en el Gobierno: Un mayor número de consumidores implicaría más transacciones, lo que se traduce en mayores impuestos.

$$I'_G = \gamma(X_T T + \Delta X_C \nabla P_F)$$

$$I'_G > I_G \ \ si \ \ \Delta X_C > \nabla P_F$$

Efecto en los clubes: Más aficionados que contratan el fútbol implica una mayor expansión y exposición mediática. Al mantenerse el contrato de reparto igual, sus ingresos por televisión no variarían.

$$I_C = \beta R + \Delta\alpha(A + P) + VJ + W$$

$$G_C = GC + CJ$$

¿Qué puede hacer el Gobierno? Establecer un precio máximo. El establecimiento de un precio máximo supone establecer un tope a los potenciales ingresos que pueden recibir las empresas, y se suelen poner en productos básicos o de primera necesidad. Estas medidas no suelen ser bienvenidas en las industrias a las que afectan, y normalmente requieren de justificación para poder llevarse a cabo de forma ética.

Para este caso, supondremos que el gobierno establece un precio por encima del precio de equilibrio, al haber información imperfecta y no conocer el precio de equilibrio exacto. No pasará por debajo del precio de equilibrio ya que será preferible aliviar el exceso de oferta existente que generar un exceso de demanda por establecer precios demasiado bajos.

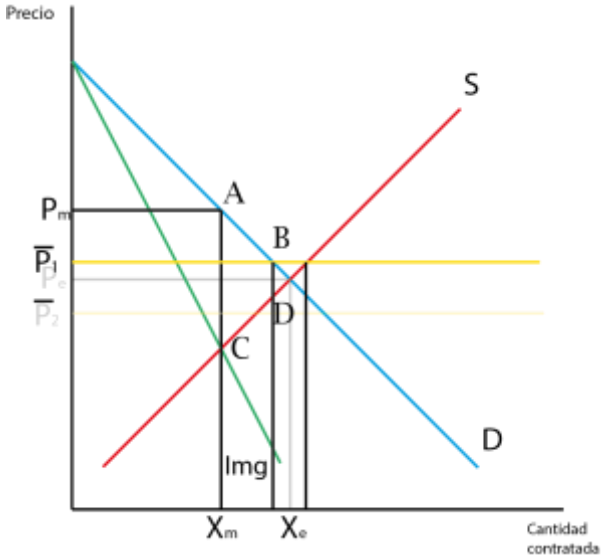

Figura 3.12. Ilustración del precio máximo superior al precio de equilibrio. Fuente: Elaboración propia.

$$\nabla {P_F}^{MAX}, \Delta {X_C}^{MAX} < \nabla {P_F}^{C}, \Delta {X_C}^{C}$$

Esta imposición provoca que se reduzca el exceso de oferta que se daba en la situación anterior. El excedente del consumidor aumenta, pasando de ser el área delimitada por Pm, A y el origen de la Demanda a crecer hasta B, P1.. La pérdida de la sociedad también se reduce, siendo antes delimitada por el punto de equilibrio, A y C para ahora estar delimitada por el mismo punto de equilibrio, B y D. El excedente del productor se reduce en lo ganado por el excedente del consumidor, pero también se expande merced a la ganancia de la sociedad, delimitado ahora por P1, B, D y la oferta.

La situación seguirá siendo similar a la actual, pero el exceso de oferta se verá reducido y, por ende, habría una mejora global de la sociedad.

El descenso del precio será en menor o mayor medida comparado al caso del monopolio según lo que decida el Gobierno, y será mayor al de competencia (por ser superior al precio de equilibrio)

Efecto en los consumidores: Un precio máximo implica un mayor consumo por parte de los clientes, que ven reducida la barrera de precio del servicio.

$$\nabla {P_F}^{MAX} \rightarrow \nabla F P_F \rightarrow \Delta \frac{F}{J} \rightarrow \Delta U$$

$$\Delta U^{MAX} < \Delta U^{C}$$

Gráficamente tiene un efecto similar al caso anterior, cuando se compara con el precio en competencia:

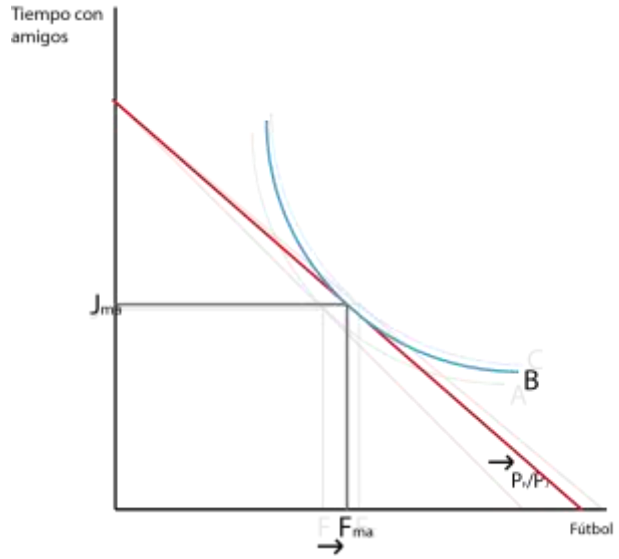

Figura 3.13. Efecto del cambio de precio en el patrón de consumo de los individuos. Fuente: Elaboración propia.

Efecto en LaLiga: Establecer un precio máximo provocará que las empresas vean limitados sus ingresos, por lo que puede cambiar de forma radical las empresas que entren a la subasta de los derechos, salvo que el gobierno subsidie la diferencia. Ante esta situación, es probable que la mejor opción sea la de eliminar la exclusividad de los derechos y vendérselos a múltiples empresas con el fin de aumentar los ingresos lo máximo posible.

$$\nabla P_C^{MAX} \rightarrow \nabla I_T \rightarrow \nabla T$$

$$I_L = \Delta X_T \nabla T + \Delta \alpha P + Q$$

$$\Delta {I_L}^{MAX} \; si \; \Delta X_T > \nabla T$$

Efecto en las empresas: Una limitación del precio máximo implica una restricción muy importante a los ingresos de las empresas, que pueden salir del mercado. En este caso, como la empresa sigue siendo rentable, se mantendrá en el mercado.

$$\nabla \mathrm{P}_F, \Delta X \; \rightarrow I_T = \Delta X_C \nabla P_F$$

Efecto en el Gobierno: La imposición de un precio máximo tendrá consecuencias políticas, perdiendo el favor de las empresas aunque ganándolo de los consumidores. Por otro lado, habrá más consumidores dispuestos a contratar este servicio, por lo que se recaudarán más impuestos.

El Gobierno tiene dos opciones: financiar las pérdidas de la empresa con subsidios iguales a las pérdidas (de tal forma que la empresa siga funcionando igual en el mercado) o no hacerlo, con lo que la decisión de las empresas cambiará y se ajustará la oferta en consecuencia.

En el caso de que el gobierno subsidie a la empresa, su función será:

$$I_G = \gamma(X_T T + \Delta X_C \nabla P_F)$$

$$G_G = S = (P_F^M - P_F^{MAX}) \Delta X_C$$

Mientras que si no lo hace,

$$I_G = \gamma(\Delta X_T \nabla T + \Delta X_C \nabla P_F)$$
$$G_G = S = 0$$

Efecto en los clubes: Más consumidores implica mayor expansión mediática y de marca. Por otro lado, los ingresos televisivos se verán afectados de igual manera en la que se ven afectados los ingresos por parte de LaLiga.

$$I_C = \beta R + \Delta\alpha(A + P) + VJ + W$$

En resumen, el precio de competencia es, en principio, menor al precio en monopolio y al precio con restricción del Gobierno, y la cantidad de contrataciones mayor en competencia frente a las otras alternativas. Por supuesto, en los tres casos se habla de situaciones teóricas y que no tienen por qué darse en la realidad, principalmente por supuestos sin cumplir y características específicas tales como la cultura del país o la naturaleza de la industria.

La opción más preferible desde el punto de vista del bienestar social parece ser la entrada de competencia en el mercado, que reduce el exceso de oferta al mínimo. Sin embargo, tiene cierto factor riesgo, ya que los posibles ingresos dependen de que la cantidad de derechos televisivos aumente en mayor medida que la que se reduce la cuota que pagan las empresas por ellos. Este problema no existe ni en el caso de que la empresa aumente su oferta de producto ni en el caso de que el Gobierno subsidie el establecimiento de un precio máximo, ya que la empresa no va a permitir tener menores ingresos en el primer caso y el Gobierno cubre la diferencia en el segundo. La opción de que el Gobierno no financie dichas pérdidas en el caso del precio máximo incluye demasiadas incógnitas tanto económicas como políticas, por lo que es la opción menos deseada.

Al final, todo depende de lo que se desee mejorar. En el caso de que se mejore el bienestar social, será la entrada de competencia la mejor opción. Si se desea mejorar los ingresos, un aumento de la oferta televisiva parece ser la decisión acertada. En el caso de que esto no sea posible o se busque un punto medio, un precio máximo subsidiado por el Gobierno es la opción a elegir, aunque ello implica un gasto de dinero público por una causa que pueda no justificarla.

3.2. EFECTO DEL REPARTO TELEVISIVO EN LA COMPETITIVIDAD DE LALIGA

Hasta ahora se ha estado discutiendo el fútbol desde el punto de vista de la industria, pero no como producto en sí. Y es curioso, porque si se realizase un análisis desde el punto de vista económico de la propia liga y sus clubes, se podría vislumbrar que refleja lo que ocurre actualmente con muchas de las industrias: existe una gran desigualdad económica y de rendimiento entre las empresas que compiten en dicho mercado.

Es cierto que, aunque se considera de forma popular que el fútbol se está volviendo un deporte aburrido por el dominio absoluto de unos pocos clubes y la llegada de los “clubes Estado” y las multipropiedades, lo cierto es que este dominio ha sido una constante histórica, al menos en el caso español. Sin ir más lejos, el reparto de títulos de Liga ha sido y sigue siendo muy desequilibrado:

Figura 3.14. Reparto de títulos de Liga desde su creación. Fuente: Elaboración propia. Datos: Wikipedia.

Como se puede apreciar, de las 93 veces que se ha disputado el Campeonato Nacional de la Primera División, 63 de ellas han sido ganadas por dos clubes, lo que supone un 67,74% de las ocasiones. Más sangrante es incluso si se incluye al Atlético de Madrid, con lo que pasarían a ser 74 títulos repartidos entre tres conjuntos, casi un 80% de las ocasiones.

Una desigualdad tan grande provoca que el producto sea menos atractivo para el público general, el cual se verá desincentivado a contratar los servicios televisivos antes estudiados. Por ello, será necesario encontrar las fuentes de dicha desigualdad.

Un primer pensamiento que viene a la cabeza a la hora de dictaminar el origen de dichas desigualdades radica en que el problema es de índole deportiva en lugar de económica. Esto es, hasta cierto punto, cierto. Sin embargo, un análisis en ciertas variables económicas pueden mostrar como el dinero también tiene mucho que ver en los resultados finales de cada club.

CLUBES DE LA LALIGA 23/24

Club	Equipo	Edad	Extranjeros	ø Valor de mercado	Valor de mercado total
Real Madrid CF	24	27,3	17	43,21 mill. €	1,04 mil mill. €
FC Barcelona	26	25,1	11	32,29 mill. €	839,50 mill. €
Real Sociedad	28	25,7	8	17,16 mill. €	480,60 mill. €
Atlético de Madrid	25	28,8	16	16,71 mill. €	417,80 mill. €
Athletic Club	25	27,4	1	10,46 mill. €	261,60 mill. €
Girona FC	25	27,0	9	10,73 mill. €	246,80 mill. €
Valencia CF	25	24,2	9	8,64 mill. €	215,95 mill. €
Villarreal CF	29	28,4	11	7,37 mill. €	213,70 mill. €
Sevilla FC	28	27,5	18	7,57 mill. €	212,00 mill. €
Real Betis Balompié	26	28,4	15	7,63 mill. €	198,30 mill. €
RC Celta de Vigo	27	26,2	12	4,15 mill. €	112,10 mill. €
CA Osasuna	21	28,0	2	4,73 mill. €	99,30 mill. €
Deportivo Alavés	23	25,6	9	4,23 mill. €	97,23 mill. €
UD Las Palmas	27	26,6	8	3,58 mill. €	96,60 mill. €
Getafe CF	22	26,5	10	4,35 mill. €	95,60 mill. €
Granada CF	26	27,5	11	3,37 mill. €	87,50 mill. €
RCD Mallorca	24	28,8	11	3,63 mill. €	87,10 mill. €
UD Almería	25	26,6	14	2,91 mill. €	72,80 mill. €
Rayo Vallecano	25	28,2	12	2,74 mill. €	68,60 mill. €
Cádiz CF	29	28,9	10	2,14 mill. €	62,10 mill. €

CLASIFICACIÓN LALIGA

#	Club		+/-	Pts.
1	Real Madrid	37	61	84
2	FC Barcelona	37	34	82
3	Girona FC	37	32	78
4	Atlético Madrid	37	25	73
5	Athletic	37	23	65
6	Real Sociedad	37	14	60
7	Real Betis	37	3	56
8	Villarreal CF	37	0	52
9	Valencia CF	37	-5	48
10	Alavés	37	-10	45
11	CA Osasuna	37	-11	44
12	Getafe CF	37	-11	43
13	Sevilla FC	37	-6	41
14	RC Celta	37	-11	40
15	UD Las Palmas	37	-14	39
16	Rayo Vallecano	37	-18	38
17	RCD Mallorca	37	-12	37
18	Cádiz CF	37	-24	35
19	Granada CF	37	-34	21
20	UD Almería	37	-37	18

Figura 3.15. Comparativa entre el valor de mercado de cada club y su posición en la tabla. Fuente: Transfermarkt

En esta comparativa se muestra el ranking de los clubes de LaLiga según su valor de mercado de plantilla frente a su posición en la tabla. El valor de la plantilla es, como su nombre indica, el valor monetario del conjunto de los jugadores que componen un equipo. Se podría utilizar como variable para señalar cuan bueno es un jugador o plantilla, por lo que es una de las formas de mostrar el nivel futbolístico de cada club. Es, de forma efectiva, el valor económico de los activos de cada conjunto.

Como se puede apreciar, no hay muchas sopresas: Los equipos que se sitúan arriba en el ranking de valor de mercado de la plantilla también ocupan puestos altos en la clasificación. Por lo tanto, un equipo que quiera competir por el título deberá poseer unos activos muy valiosos económicamente hablando, lo que ya nos establece un problema de este mercado: sus altas barreras de entrada.

Otra forma de señalar la alta desigualdad basándonos en la valoración de la plantilla será mirando el valor medio de plantilla: unos 250,27 millones de euros. Un equipo con ese valor de plantilla poseería la sexta plantilla más valiosa de la categoría, habiendo veinte equipos disputándola. Esto muestra que los clubes más valiosos acumulan la mayoría del valor de plantilla de la liga. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la valoración de mercado está en constante cambio, por lo que es un dato muy variable.

De forma paralela, se analizará el histórico de gastos e ingresos en concepto de traspasos de jugadores por cada club, desde la temporada 00/01 hasta la más reciente, la 23/24.

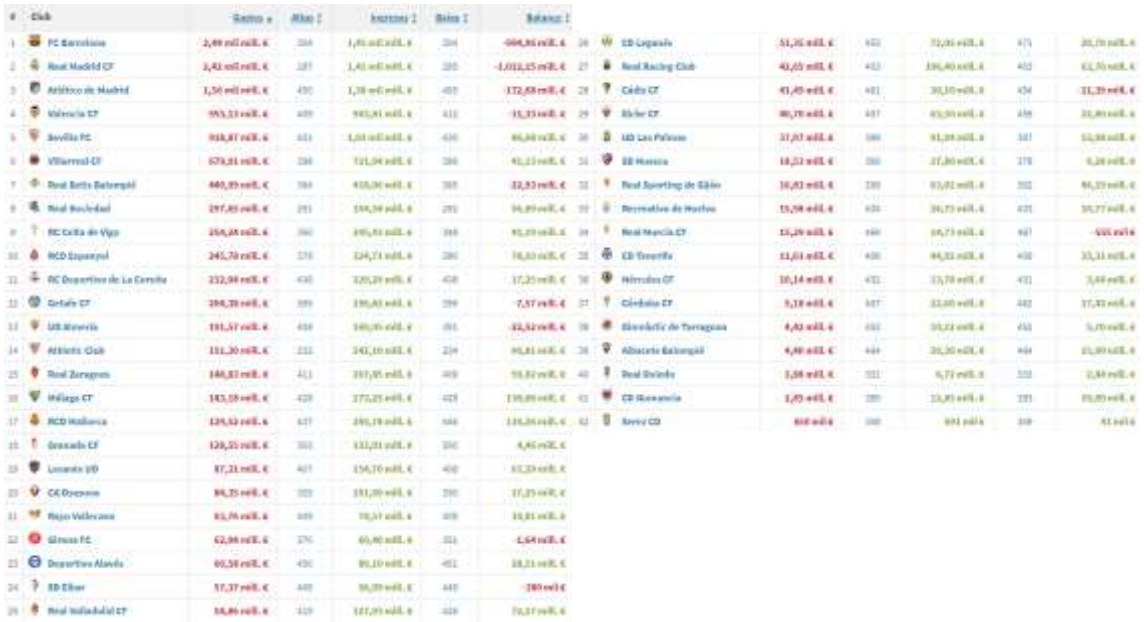

Figura 3.16. Histórico de ingresos y gastos en concepto de traspasos de jugadores desde la temporada 00/01 hasta la actualidad. Fuente: Transfermarkt

Un breve vistazo bastará para entrever que los clubes históricamente ganadores (Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid) poseen un balance casi hiperbólicamente más negativo que el resto de conjuntos que alguna vez han disputado esta categoría en el Siglo XXI. No solo eso, sino que por norma general el resto de clubes o tienen un balance positivo o su balance negativo es relativamente moderado, lo que quiere decir que suelen ser de perfil vendedor. Esto demuestra otro de los problemas: la influencia y economía de los conjuntos grandes son gigantescas, y la diferencia con el resto casi insalvable, lo que impide a los equipos más pequeños retener a sus talentos más valiosos.

También se puede deducir otra diferencia clave entre los clubes más influyentes y el resto: su fuente de ingresos. El balance de traspasos de los tres grandes no solo es negativo, es abismal. Por lo tanto, se deben financiar desde fuentes distintas, como pueden ser los premios por ganar competiciones, los derechos televisivos o los propios patrocinadores. Por otro lado, los clubes que no tienen la capacidad de competir por cotas más altas se ven obligados a comprar y vender jugadores de forma inteligente para seguir adelante económicamente.

De esta forma se demuestra que el poderío económico es, al menos, tan importante como el factor deportivo. Es el factor determinante de la estrategia a seguir por parte de los clubes (clubes gastadores/competitivos y vendedores/supervivientes). Por ello, para mejorar la competitividad del mercado será necesario reducir las diferencias al mínimo, con el fin de incentivar la inversión en proyectos ganadores.

3.2.1 Las causas del desequilibrio

Como se ha observado anteriormente, el balance económico de los traspasos de jugadores en el mercado tiene diferencias muy notables entre los conjuntos que compiten los títulos cada temporada y los que no. Esto implica que, para financiar dichos gastos, estos clubes disponen de fuentes de ingresos adicionales que los clubes menos competitivos no. Para conocer el origen de dichas diferencias, analizaremos las principales fuentes de ingresos de los clubes, además del ya mencionado mercado de fichajes:

$$I_C = \beta R + \alpha(A + P) + VJ + W$$

Los aficionados (A): Ingresos provenientes de los propios aficionados, como pueden ser las entradas, los carnets de abonado o merchandising. Son ingresos que varían fuertemente según la situación de cada equipo. Por ejemplo, depende de la estrategia empresarial de cada club o el número de aficionados que tienen. Hay dos factores principales que determinan la masa social del club: el factor demográfico (las características de la demografía local de cada club) y el factor prestigio (los clubes más prestigiosos tienen más aficionados).

Reparto de derechos televisivos de LaLiga (R): LaLiga reparte a cada club una porción de los ingresos televisivos. El método de reparto es el siguiente:

-Un 50% de los ingresos se reparte por igual entre todos los clubes.

-Un 25% de los ingresos se reparte condicionado según la situación clasificatoria de cada club. El reparto de la anterior temporada ocurrió según los siguientes porcentajes:

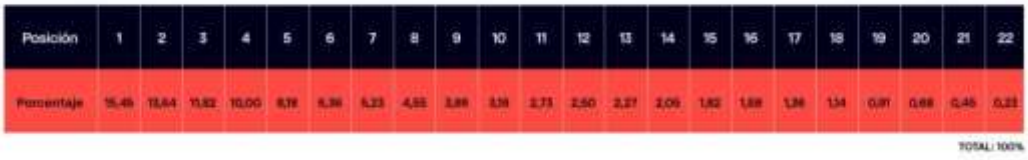

Figura 3.17. Porcentajes por posición en LaLiga 22/23. Fuente: LaLiga.

-El 25% restante se reparte según la implantación social, la cual depende de los ingresos de taquilla y abonos (1/3 del 25%) y los recursos generados por la comercialización de los derechos televisivos (los 2/3 restantes).

Es importante mencionar que para el cálculo de dichos ingresos (los variables por situación clasificatoria e implantación social) tienen en cuenta los resultados obtenidos en los años anteriores, siendo cinco años los que se tienen en cuenta. Los ingresos variables según la posición ponderan la importancia de las anteriores temporadas de la siguiente manera: La última temporada disputada pesa un 35%, la anteúltima un 20% y las tres anteriores un 15% cada una.

El reparto de los derechos televisivos correspondientes a la temporada pasada fue:

LALIGA

TEMPORADA 2022-23

IMPORTES RESULTANTES DEL REPARTO SIN AJUSTES POR ACUERDO ASAMBLEARIO PLAN IMPULSO - CVC*

	Ingresos	Obligaciones
ATHLETIC CLUB	64,31	-5,47
FUTBOL CLUB BARCELONA	166,10	-13,58
R.C.D. ESPANYOL DE BARCELONA, S.A.D.	51,54	-4,36
REAL MADRID CLUB DE FUTBOL	155,79	-13,24
CLUB ATLETICO DE MADRID, S.A.D.	120,43	-10,24
SEVILLA FUTBOL CLUB, S.A.D.	83,31	-7,08
REAL BETIS BALOMPIE, S.A.D.	70,93	-6,03
REAL SOCIEDAD DE FUTBOL, S.A.D.	93,91	-5,80
CADIZ CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	46,64	-3,96
REAL CLUB DEPORTIVO MALLORCA, S.A.D.	46,04	-3,83
VALENCIA CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	67,60	-5,75
CLUB ATLETICO OSASUNA	49,65	-4,22
ELCHE CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	45,30	-3,85
VILLARREAL CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	63,35	-5,38
REAL CLUB CELTA DE VIGO, S.A.D.	51,77	-4,39
RAYO VALLECANO DE MADRID, S.A.D.	46,97	-3,91
REAL VALLADOLID CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	46,49	-3,95
GIRONA FUTBOL CLUB, S.A.D.	46,85	-3,98
GETAFE CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	53,94	-4,54
UNION DEPORTIVA ALMERIA, S.A.D.	45,09	-3,83
TOTAL:	1.372,59	-116,67
TOTAL LALIGA EA SPORTS + LALIGA HYPERMOTION:	1.525,10	-129,65

IMPORTES RESULTANTES DEL REPARTO TRAS AJUSTES POR ACUERDO ASAMBLEARIO PLAN IMPULSO - CVC**

	Ingresos	Obligaciones
ATHLETIC CLUB	69,56	-5,91
FUTBOL CLUB BARCELONA	160,53	-13,64
R.C.D. ESPANYOL DE BARCELONA, S.A.D.	50,64	-4,42
REAL MADRID CLUB DE FUTBOL	161,24	-13,71
CLUB ATLETICO DE MADRID, S.A.D.	119,03	-10,40
SEVILLA FUTBOL CLUB, S.A.D.	82,34	-7,19
REAL BETIS BALOMPIE, S.A.D.	70,10	-6,12
REAL SOCIEDAD DE FUTBOL, S.A.D.	88,14	-5,69
CADIZ CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	46,01	-3,94
REAL CLUB DEPORTIVO MALLORCA, S.A.D.	44,51	-3,99
VALENCIA CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	66,86	-5,84
CLUB ATLETICO OSASUNA	49,07	-4,29
ELCHE CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	44,77	-3,91
VILLARREAL CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	62,61	-5,47
REAL CLUB CELTA DE VIGO, S.A.D.	50,98	-4,42
RAYO VALLECANO DE MADRID, S.A.D.	45,44	-3,97
REAL VALLADOLID CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	45,90	-4,01
GIRONA FUTBOL CLUB, S.A.D.	46,30	-4,04
GETAFE CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	52,76	-4,61
UNION DEPORTIVA ALMERIA, S.A.D.	44,56	-3,89
TOTAL:	1.374,10	-119,12
TOTAL LALIGA EA SPORTS + LALIGA HYPERMOTION:	1.525,10	-132,30**

Datos en millones de euros.
*Resultado de liquidar los derechos audiovisuales conforme a los criterios del RD.
**Resultado de aplicar sobre la columna precedente los pagos y detracciones previstos en el acuerdo de la asamblea general de LALIGA de 10 de diciembre de 2021. Plan Impulso.

Figura 3.18. Reparto de derechos televisivos de LaLiga correspondientes a la temporada 22/23. Fuente: LaLiga

Como se puede observar, la diferencia entre el club que más ingresó (Real Madrid, 161,24 millones de euros) y el que menos (RCD Mallorca, 44,51 millones de euros) es muy llamativa, de más de cien millones de euros.

Trazando la curva de Lorentz se puede mostrar la diferencia. Generalmente se utiliza para medir la desigualdad entre las rentas de los individuos en la economía, pero se puede trasladar a este campo si identificamos los ingresos por los derechos televisivos como la renta de los individuos. Para ello, dividiremos los clubes en cuatro tramos según su posición en la tabla:

-Clubes europeos (Primer al séptimo puesto)

-Clubes de tabla media-alta (Octavo al duodécimo puesto)

-Clubes de tabla media-baja (del decimotercer puesto hasta el descenso)

-Clubes descendidos (los tres últimos puestos)

Y se trazará la curva de Lorentz según los porcentajes acumulativos de los ingresos y la población que representa cada grupo, utilizando el primero como eje vertical y el segundo como eje horizontal.

Los datos se distribuyen así:

Grupo	Nº clubes	Riqueza total	% Equipos	% Acumulado	% ingresos	% acumulado
Descenso	3	141,36	15%	15%	10,29%	10,29%
Media-baja	5	259,86	25%	40%	18,91%	29,20%
Media-alta	5	285,15	25%	65%	20,75%	49,95%
Clubes europeos	7	687,72	35%	100%	50,05%	100%
TOTAL	20	1374,09	100%		100%	

Figura 3.19. Reparto de clubes en cuatro segmentos según su posición en la tabla. Fuente: Elaboración propia.

Y la curva de Lorentz de esos cuatro grupos:

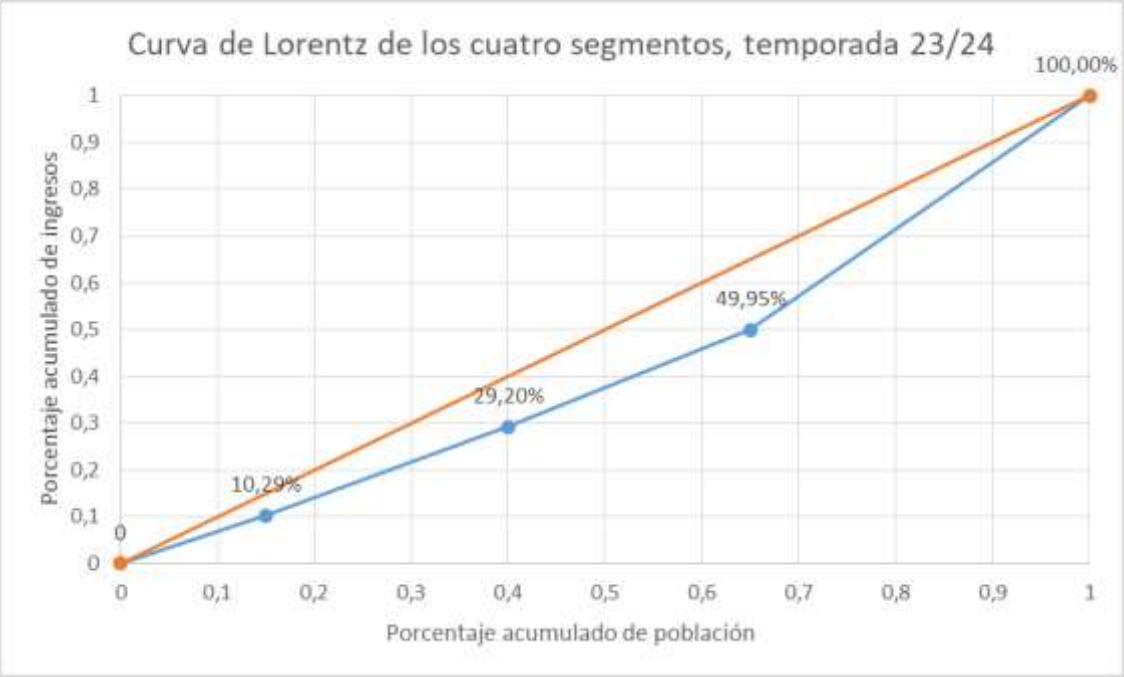

Figura 3.20. Curva de Lorentz en los clubes segmentados en cuatro grupos, temporada 23/24. Fuente: Elaboración propia

Las diferencias se hacen más aparentes si desagregamos los cuatro grupos en equipos individuales:

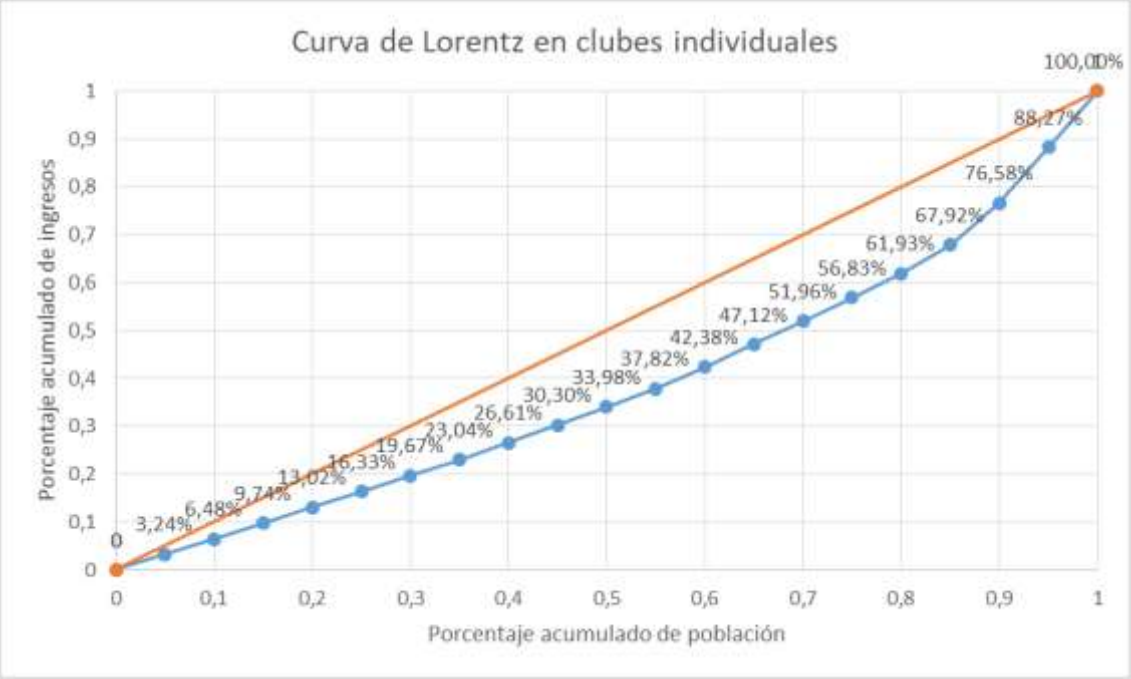

Figura 3.21. Curva de Lorentz desagregada en clubes individuales. Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en las gráficas, son los conjuntos que disputan las competiciones europeas las que más dinero ingresan en concepto de derechos televisivos, como es de esperar. Sin embargo, la diferencia de ingresos entre los que más cobran y los que menos es muy evidente. Sin ir más lejos, los siete primeros clubes han ingresado el 50%

de los derechos televisivos de esta temporada, repartiéndose el resto de forma algo más equitativa entre el resto de clubes.

La sección “obligaciones” hace referencia a ciertos pagos que deben de cumplir los clubes bajo distintos conceptos, como pueden ser el fondo de compensación para los clubes descendidos, o pagos a distintos organismos, tales como la propia patronal o la Asociación de Futbolistas Españoles (AFE). Dichas obligaciones se calculan como porcentaje de los ingresos.

Premios por disputa de competiciones (W): Premios obtenidos por la disputa y/o victoria en distintas competiciones. Generalmente se obtienen premios económicos por resultar vencedor en cada competición (LaLiga, Copa del Rey, UEFA Champions League…), aunque en algunos casos también se obtienen ingresos por ganar partidos o pasar de ronda (como es el caso de las competiciones continentales de la UEFA).

Patrocinadores (P): Son terceras empresas que pagan por promocionarse de distintas formas a los clubes o a la propia competición. Estarán más dispuestos a pagar según la exposición que obtengan haciéndolo.

3.2.2 Consecuencias del desequilibrio

Una vez vistos las principales fuentes de ingresos, se puede comprender por qué los clubes menos competitivos dependen del mercado de fichajes para generar un margen. Todas las fuentes de ingresos principales dependen, directa o indirectamente, de dos factores clave: el prestigio del club y su capacidad de competir.

Un club de gran prestigio tiene mayor expansión de marca, por lo que contará con muchos más aficionados (los ejemplos más sencillos de reconocer son el FC Barcelona y el Real Madrid, con aficionados tanto a nivel nacional como mundial). A su vez, los patrocinadores estarán dispuestos a ofrecer tratos mucho más beneficiosos para los intereses futbolísticos, como fue el caso del patrocinio de HP con el Real Madrid, valorado en setenta millones de euros. Por otro lado, los ingresos de taquillas, abonos, y más importante aún, las retransmisiones televisivas también se tienen en cuenta a la hora de repartirse los ingresos provenientes de las televisiones.

La capacidad competitiva de los equipos dota de beneficios directos e indirectos a sus clubes. Directamente, aumenta los beneficios que pueden obtener provenientes de premios por su rendimiento en varias competiciones. Indirectamente, la consecución de múltiples logros les imprime un mayor prestigio.

Es difícil de ignorar el factor clave que permite estas diferencias tan amplias: el carácter cíclico del sistema de reparto. LaLiga reparte sus ingresos televisivos según la posición final de la tabla, pero no por ello un club que tiene una buena campaña pasará a cobrar lo mismo que los gigantes ya establecidos. Para que un club cobre íntegramente lo que ingresa un conjunto habitual de Champions, debe quedar en puestos de Champions de forma reiterada durante un lustro. Esto no es posible si volvemos al problema anterior de la confección de plantillas, en las que un jugador destacado llama la atención de clubes con capital y se marcha en búsqueda de mejores condiciones. Los conjuntos poderosos siempre buscarán mantener su posición de poder.

Una posible solución radica en eliminar ese factor cíclico del reparto, en pos de una distribución más equitativa de los ingresos. Abajo se muestra como sería el reparto del dinero proveniente de las televisiones en el caso de mayor equidad posible, sin ningún tipo de criterio de posición o comercial.

Club	Viejo	Nuevo	Diferencia
Athletic Club	66,56	68,71	2,15
FC Barcelona	160,53	68,71	-91,83
Espanyol	50,64	68,71	18,07
Real Madrid	161,24	68,71	-92,54
Atlético	119,03	68,71	-50,33
Sevilla	82,34	68,71	-13,64
Betis	70,1	68,71	-1,40
R. Sociedad	65,14	68,71	3,57
Cadiz	45,11	68,71	23,60
RCD Mallorca	44,51	68,71	24,20
Valencia	66,86	68,71	1,85
CA Osasuna	49,07	68,71	19,64
Elche	44,77	68,71	23,94
Villarreal	62,61	68,71	6,10
Celta	50,58	68,71	18,13
Rayo Vallecano	45,44	68,71	23,27
Real Valladolid	45,95	68,71	22,76
Girona CF	46,3	68,71	22,41
Getafe CF	52,75	68,71	15,96
UD Almería	44,56	68,71	24,15
TOTAL	1374,09	1374,10	0,01

Figura 3.22. Diferencia de ingresos por club entre el modelo actual de negocio y un modelo de igualdad absoluta. Fuente: Elaboración propia. Datos: LaLiga

Por supuesto, esto es igualdad llevada al absurdo, y un modelo parecido al anterior, pero con los porcentajes de reparto más equitativamente distribuidos, resultaría más realistamente aceptado. Aun así, el dinero repartido de esta forma no es poco para cada club, y saldrían beneficiados el 75% de los clubes de LaLiga, lo que recuerda la desigualdad económica presente.

Con un reparto más equitativo, la función de ingresos y gastos de un club comparativamente menos competitivo cambiaría así:

$$I_C = \Delta\beta R + \alpha(A + P) + VJ + W$$

$$G_C = GC + CJ$$

Lo que implica unos mayores ingresos. Un aumento en la renta de los clubes permite la compra de más y mejores jugadores, lo indica que dicho aumento de los ingresos se compensaría con una balanza del mercado de fichajes más negativa ($\nabla\frac{VJ}{CJ}$), ya que los clubes no dependen tanto del mercado de fichajes para financiarse. Entonces, si se utilizase el valor de la plantilla como variable proxy para medir la calidad del equipo:

$$Competitividad = Valor\ plantilla\ \pm factor\ aleatorio$$

$$\Delta Valor\ plantilla\ \rightarrow \Delta Competitividad$$

Donde el factor aleatorio es una variable exógena que determina los distintos factores por los que se puede perder o ganar un partido, fuera de la calidad de los equipos (moral, clima, contexto del partido…).

Por lo tanto, si se relaja la dependencia de los clubes de obtener ingresos mediante el mercado de fichajes, la competitividad general de la categoría podría verse positivamente afectada.

3.2.3 Reflexión: Competencia interna vs competencia externa.

Hasta ahora se ha estado hablando de la igualdad económica como un objetivo, pero la realidad es distinta. Hay que pensar en el reparto económico como una estrategia empresarial, en la que los clubes son activos de la propia liga.

Como se ha estado hablando, un reparto equitativo produce un aumento en la competitividad de los clubes beneficiados, pero todo esto ocurre a costa de los clubes ya competitivos, que en consecuencia pierden dicha competitividad.

$$\nabla\beta \rightarrow \nabla I_C \rightarrow \Delta\left(\frac{VJ}{CJ}\right) \rightarrow \nabla Valor\ plantilla \rightarrow \nabla Competitividad$$

Una pérdida de competitividad de clubes como el Real Madrid o el Barcelona no solo supone una pérdida de dominio en la liga nacional, sino que también se traduce en ser menos capaces de competir económica y futbolísticamente con clubes extranjeros, más específicamente de los clubes ingleses y los árabes.

La liga española es una claramente enfocada en las competiciones europeas, y siempre suele salir un ganador español de cualquiera de las que se disputan actualmente. La estrategia actual de LaLiga consiste en reforzar a estos clubes para competir frente al resto del mundo, y traer así prestigio e ingresos al resto de clubes españoles, es decir, el proceso inverso a la equidad económica de reparto.

Cambiar un método por otro puede beneficiar a los clubes españoles a largo plazo, volviéndose una liga mucho más atractiva para propios y ajenos, generando así riqueza. Sin embargo, en el corto y medio plazo la competitividad de España en competiciones europeas se puede poner en entredicho, y dependerá, por supuesto, de que los clubes grandes sean “demasiado grandes como para caer”. Cabe también la posibilidad de que, en el largo plazo, la competitividad de los clubes españoles bajo reparto equitativo sea inferior a la actual, siendo una apuesta poco ajena a los riesgos.

Aun así, la capacidad económica de los clubes españoles sigue siendo muy respetable a nivel europeo, siendo la liga española la segunda que más ingresos por derechos televisivos del mundo. Por otro lado, la capacidad de inversión y ahorro de los clubes más ricos es superior a la de los demás clubes al disponer de mayor capital, por lo que un descenso en los ingresos televisivos supondría una reducción marginal de la competitividad para los equipos ‘top’, mientras que para el resto de clubes supone un aumento considerable de la renta.

Tomando la función de ingresos de este modelo, aunque β se mantenga igual para todos los clubes, tanto α como A y P van a ser superiores en los clubes más famosos (más ingresos comerciales debido al caché del club).

$$I_C = \beta R + \alpha(A + P) + VJ + W$$

4. CONCLUSIONES

La liga de fútbol española es la competición futbolística más seguida de España, pero representa un mercado que podría ser mucho más eficiente. El fútbol televisado, como servicio ofrecido por el mercado, está atado a otros productos que no tienen por qué resultar del interés de los consumidores. El mercado se ve dominado por dos empresas que ejercen su enorme poder para establecer precios desorbitados, lejos de lo que los consumidores consideran justo, como se muestra empíricamente con el problema de la piratería en España (un mercado negro formado por las imperfecciones del mercado).

Existen múltiples formas para reducir el precio del servicio, aunque cada una tenga distintas consecuencias. Dependiendo del efecto que se desee, una medida puede ser mejor que la otra. La opción más favorable parece ser la entrada de competencia en el mercado televisivo, que reduce el precio y aumenta las contrataciones al máximo, causando una mejora en el bienestar social, pero deja en entredicho si los ingresos que generaría el mercado serían suficientes para los intereses de LaLiga, afectando al producto en consecuencia.

Por otro lado, un aumento de la oferta por parte de la empresa o el establecimiento de un precio máximo cubriendo el Gobierno la pérdida mantendrían el status quo del mercado reduciendo el precio y aumentando las ventas, aunque en menor medida.

Es necesario reflexionar el porqué de la situación actual. Las empresas de este mercado, tanto LaLiga como las televisiones, operan con el fin de aumentar sus ingresos. Por lo tanto, las opciones en las que ellos tienen el poder de decisión (introducción de competencia por parte de LaLiga y aumento de la oferta por parte de Movistar) no se toman por decisión estratégica de la empresa o porque se estima que los ingresos serían menores. Mientras tanto, las opciones de las que dispone el Gobierno, que intentará mejorar el bienestar social, son o muy radicales (precio máximo sin subsidio) o muy caras (precio máximo con subsidio), por no hablar, además, el precio político que supone este tipo de intervenciones, reservadas en su mayoría a productos de necesidad básica.

Por ende, aunque el mercado podría disponer de mejores condiciones para toda la sociedad, la inacción de sus agentes es lo que produce la situación tan precaria de la actualidad.

Por otro lado, el propio producto carece de emoción a nivel nacional, debido al alto nivel de desigualdad económica y competitiva que hay entre sus clubes. Estas diferencias son difícilmente salvables, ya que hay factores que delimitan la capacidad de crecimiento de los clubes más allá de la posible acción de LaLiga o incluso del Gobierno.

Sin embargo, la competitividad de la categoría se vería más equilibrada si el reparto televisivo fuese más equitativo. Los clubes dejarían de depender tanto del mercado de fichajes para financiarse, lo que les permite tener una mejor capacidad de retención de talento y un mayor poder adquisitivo en el mercado de jugadores.

Aun así, el dinero repartido por LaLiga es limitado, y un reparto más equitativo supondría una reducción de los ingresos recibidos por parte de los clubes más competitivos, lo que supondría una reducción en dicha competitividad. Esto entra en conflicto con los intereses de LaLiga: disponer de clubes campeones a nivel mundial ofrece más caché y exposición a la competición española, y si perdiesen esa competitividad, podría causar cierta pérdida de prestigio a España.

De todas formas, el dinero que reciben los clubes españoles es más que suficiente para ser competitivos, y las diferencias entre clubes son muy pronunciadas aunque no se tenga en cuenta el reparto de ingresos televisivos, por lo que un cambio en dicho reparto

reducirá la competitividad de los clubes grandes en menor medida de lo que aumentará la de los clubes menos poderosos.

5. BIBLIOGRAFÍA

Banco Mundial, indicadores de desarrollo mundial. (2022.). PIB per cápita, PPA ($ a precios internacionales actuales) [Archivo de datos]. Consultado el 4 de junio de 2024, de https://datos.bancomundial.org/indicator/NY.GDP.PCAP.PP.CD

Cabranes, Á. (2023). La Mareona inunda la plaza del Cañadío. *La Nueva España.* https://www.lne.es/sporting/2023/10/07/mareona-inunda-plaza-canadio-93054298.html

Deloitte (2024). *Annual review of football finance 2024* https://www.deloitte.com/uk/en/services/financial-advisory/research/annual-review-of-football-finance-europe.html

Hermoso, P. (2024) Confirmado, el Real Madrid y Ferrari ya comparten a HP como patrocinador*. MARCA*. https://www.marca.com/motor/formula1/2024/04/24/66290484268e3ee1768b4575.html

KPMG (2023) Impacto socio-económico del fútbol profesional en España https://assets.laliga.com/assets/2023/09/28/originals/39498f156b1e8f503e793b4b882e584c.pdf

LaLiga (2023) *El fútbol profesional genera en España más de 194.000 empleos, 8.390 M€ en impuestos y supone el 1,44% del PIB*. Disponible en https://www.laliga.com/noticias/el-futbol-profesional-genera-en-espana-mas-de-194000-empleos-8390-meuro-en-impuestos-y-supone-el-144percent-del-pib (Accedido el 27 de mayo de 2024)

LaLiga (2023) *Reparto de los derechos de tv*. https://www.laliga.com/transparencia/gestion-economica/derechos-audiovisuales

LaLiga (2021). *LaLiga consigue una venta histórica de TV para los clubes y los aficionados del fútbol español.* Disponible en https://www.laliga.com/noticias/laliga-consigue-una-venta-historica-de-tv-para-los-clubes-y-los-aficionados-del-futbol-espanol (Accedido el 27 de mayo de 2024)

Mena Roa, M. (2023, 25 de mayo). Infografía: Fútbol, tenis y baloncesto, los deportes más seguidos en España. *Statista Daily Data*. https://es.statista.com/grafico/28228/seguidores-de-deportes-en-espana-que-siguen-competiciones-ligas-equipos-de-deportes-profesionales

Pacofreire (2023). *Telefónica compra los derechos televisivos de la Champions para retener a sus mejores clientes.* comunidad.movistar.es. https://comunidad.movistar.es/t5/Bienvenida-y-Noticias/Telef%C3%B3nica-compra-los-derechos-televisivos-de-la-Champions-para/td-p/4984275

Recreativo de Huelva. *Historia*. (s. f.). Disponible en https://recreativohuelva.com/historia/ (Accedido el 27 de abril de 2024)

Saavedra, P. M. (2024). *La drástica diferencia de precio entre lo que pagamos por el ver fútbol en TV en España y otros países de Europa*. infobae. https://www.infobae.com/espana/deportes/2024/03/12/la-drastica-diferencia-de-precio-entre-lo-que-pagamos-por-el-ver-futbol-en-tv-en-espana-y-otros-paises-de-europa/

Sastre, A. de F. (2023). *Cómo ver toda LaLiga HYPERMOTION o Segunda División 2023/24*. Meristation. https://as.com/meristation/betech/como-ver-toda-laliga-hypermotion-202324-derechos-de-dazn-y-movistar-n/

Sport (2024) Problemas para los consumidores del fútbol pirata: Esta es la multa a la que se exponen. *www.sport.es*. https://www.sport.es/es/noticias/laliga/malas-noticias-ven-futbol-pirata-99157995

Spulber, D. (1995). Bertrand competition when rivals' costs are unknown. 1995, 43(1), 1-11. https://EconPapers.repec.org/RePEc:bla:jindec:v:43:y:1995:i:1:p:1-11

Statista Research Department. Fútbol en España: Número de federados 2010-2023. (2024). *Statista*. https://es.statista.com/estadisticas/479983/futbol-numero-de-federados-en-espana/

Suárez, O. (2021) La Liga vende los derechos por cinco temporadas a cambio de 4.950 millones a Movistar y DAZN. *El Mundo*. https://www.elmundo.es/deportes/futbol/primera-division/2021/12/13/61b7a915e4d4d8a85f8b45de.html

Yaben, M. (2023). Movistar no recuperó de sus abonados 234 millones de euros invertidos en derechos de LaLiga. *El Independiente*. https://www.elindependiente.com/economia/2023/10/06/movistar-no-recupero-de-sus-abonados-234-millones-de-euros-invertidos-en-derechos-de-laliga/