



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DE LALIGA SMARTBANK Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

Autor/a: Eduardo Garde Panadero

Director/a: Francisco Borrás Pala

MADRID | MARZO 2023

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado se centra en analizar la situación económica-financiera y el impacto en la economía nacional de la Segunda División de fútbol de España, llamada LaLiga SmartBank por motivos de patrocinio. El sector del fútbol ha experimentado un crecimiento constante en términos económicos temporada tras temporada. Puesto que la Primera División aglutina prácticamente toda la importancia en los medios de comunicación del fútbol profesional español, la Segunda División se caracteriza por ser una división desconocida y olvidada por muchos. Debido a la falta de estudios sobre esta categoría en comparación con la Primera División, se ha optado por dedicar el trabajo al análisis de la Segunda División, pues su impacto en la economía española también es relevante en términos absolutos y relativos. Si bien es cierto que la Primera División es la liga de fútbol más importante de España y tiene mayor visibilidad mediática, no hay que olvidarse del importante peso que la Segunda División tiene en la economía del país. Por tanto, merece atención y un análisis individualizado para extraer conclusiones acertadas, además de posibles propuestas de mejora para que el crecimiento económico de la categoría no se ralentice. Por si fuera poco, LaLiga SmartBank ha adquirido un alcance que trasciende la perspectiva financiera, pues tiene la capacidad de generar un efecto positivo en la sociedad a través de otras funciones, tales como la creación de empleo, el fomento de la “Marca España”, y la educación.

Palabras clave: análisis económico-financiero, LaLiga SmartBank, impacto tractor, derechos audiovisuales, sociedad anónima deportiva, LaLiga, cuenta de resultados.

ABSTRACT

This Bachelor Thesis focuses on analysing the economic and financial situation of the Spanish Second Division of Spanish football, also known as LaLiga SmartBank for sponsorship reasons, as well as its impact on the national economy. The football sector has eventually experienced steady economic growth. Given that the First Division encompasses practically all the media importance of Spanish professional football, the Second Division is an almost unknown and forgotten division.

Because of that, it has been decided to focus the analysis on the Second Division of Spanish football due to the economic impact it causes in Spain and the lack of studies about this category compared to the First Division. While it is true that the First Division is the most important football league in Spain and the one with the highest media visibility, LaLiga SmartBank also has an important weight in the country's economy and, therefore, deserves attention and in-depth analysis in order to draw the appropriate conclusions and possible proposals for improvement so that the economic growth of the category does not slow down. As if that was not enough, LaLiga SmartBank has reached a scope that transcends the purely economic perspective and, has the capacity to generate a positive effect on society through other functions, such as employment creation, promotion of “Marca España” and education.

Keywords: economic-financial analysis, LaLiga SmartBank, tractor impact, broadcasting rights, sports limited company, LaLiga, income statement.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	5
1 INTRODUCCIÓN	6
1.1 Justificación del tema.....	6
1.2 Objetivos	7
1.3 Metodología y partes del trabajo	8
2 DIFERENCIAS ENTRE LA LIGA NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL Y LA REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL.....	11
2.1 Liga Nacional de Fútbol Profesional	11
2.2 Real Federación Española de Fútbol.....	13
2.3 Competiciones auspiciadas por LaLiga	15
2.3.1 Primera División de España: LaLiga Santander	15
2.3.2 Segunda División de España: LaLiga SmartBank	15
3 MARCO JURÍDICO DE LAS SOCIEDADES ANÓNIMAS DEPORTIVAS	17
4 ACUERDO COMERCIAL ENTRE CVC CAPITAL PARTNERS Y LALIGA.....	19
4.1 ¿Qué es CVC Capital Partners?.....	19
4.2 Detalles del acuerdo entre el fondo CVC y LaLiga	19
4.3 ¿Cuál será el destino de los recursos recibidos por los clubes?.....	21
5 ANÁLISIS DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE LALIGA SMARTBANK	23
5.1 Ingresos audiovisuales	24
5.2 Ingresos por matchday.....	28
5.3 Ingresos por comercialización y publicidad	30
5.4 Otros ingresos.....	32
5.5 Gasto de personal	33
5.6 EBITDA	34
5.7 Gasto por amortización y depreciación	34
5.8 EBIT	36
5.9 Resultado neto del ejercicio	37
6 IMPACTO DE LALIGA SMARTBANK EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA	38
6.1 Definición de impacto tractor	38
6.2 Día de partido.....	39
6.2.1 Asistencia al estadio.....	40

6.2.2	Gasto en hostelería	41
6.2.3	Gasto adicional en turismo	43
6.3	Televisión de pago	45
6.4	Medios de comunicación.....	47
6.4.1	Prensa.....	47
6.4.2	Televisión	48
6.4.3	Radio	48
6.4.4	Internet	49
6.5	Juego y apuestas.....	50
6.6	Videojuegos.....	52
7	CONCLUSIONES.....	55
8	BIBLIOGRAFÍA.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribución de los fondos recibidos por CVC Capital Partners.....	22
Gráfico 2: Evolución de Ingresos audiovisuales	28
Gráfico 3: Evolución de Ingresos por matchday.....	29
Gráfico 4: Evolución de Ingresos por comercialización y publicidad	31
Gráfico 5: Evolución de Otros ingresos	32
Gráfico 6: Evolución de Gasto de personal	33
Gráfico 7: Evolución del EBITDA.....	34
Gráfico 8: Evolución de Gasto por amortización y depreciación	35
Gráfico 9: Evolución del EBIT.....	36
Gráfico 10: Evolución del Resultado neto del ejercicio.....	37
Gráfico 11: Impacto tractor generado por Día de partido	44
Gráfico 12: Impacto tractor generado en Medios de comunicación	50
Gráfico 13: Desglose del impacto tractor generado por LaLiga SmartBank	54

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema

La elección del tema en cuestión se debe a la relevancia económica que el fútbol tiene en nuestra sociedad, siendo uno de los deportes más populares y seguidos en todo el mundo. La Primera División, como liga de fútbol más importante de España, ha atraído una gran atención mediática y ha sido objeto de análisis y debate en numerosas ocasiones. LaLiga SmartBank¹, la segunda división del fútbol profesional en España, es una competición que genera un gran interés entre los aficionados de los equipos que compiten en ella y medios de comunicación regionales, pero a nivel nacional tiene menos repercusión. Además, la competición cuenta con equipos históricos, como el Málaga CF o el Real Zaragoza, lo que aumenta aún más su atractivo. Sin embargo, a diferencia de la Primera División, la Segunda División ha recibido menos atención y análisis por parte de la comunidad económica y financiera.

Esto se debe, en parte, a la menor visibilidad y atractivo mediático de la Segunda División en comparación con la Primera División. A pesar de ello, cabe destacar que la Segunda División tiene un importante potencial deportivo y de entretenimiento, siendo una liga muy competitiva y emocionante, a la vez que desconocida por la mayoría. Es interesante, a la par que necesario, analizar la situación económico-financiera de LaLiga SmartBank ya que, aunque esta liga recibe menos atención, su impacto económico no es para nada despreciable y tiene un peso importante en la economía del país. Además, la evaluación de la situación económico-financiera de la Segunda División podría arrojar luz sobre posibles mejoras y oportunidades de crecimiento para esta liga.

Hasta el momento, el análisis económico de LaLiga SmartBank ha sido limitado. A pesar de que se ha constatado que la competición tiene un impacto económico significativo en los equipos participantes y sus respectivas regiones, aún no se ha

¹ LaLiga es como se conoce comercialmente a la Liga Nacional de Fútbol Profesional. Por su parte la Segunda División de España se conoce como LaLiga SmartBank. Escribir La Liga o La Liga SmartBank sería incorrecto.

investigado a fondo cómo se traduce este impacto en términos de generación de ingresos, creación de empleo y desarrollo económico en la economía española.

1.2 Objetivos

El objetivo principal, y sobre el que gira el presente Trabajo Fin de Grado, es cuantificar el impacto económico de LaLiga SmartBank en la economía española. A menudo, se publican informes que analizan el impacto de la Primera División o de las dos primeras divisiones de fútbol en su conjunto. Sin embargo, raramente se realiza un estudio directamente sobre LaLiga SmartBank, a pesar de que la Segunda División tiene una gran influencia en la economía del país. Además, es importante destacar que muchas industrias de gran envergadura se benefician de la actividad generada por LaLiga SmartBank, tales como el turismo, la hostelería, los medios de comunicación y la industria de los videojuegos, entre otros. Si queremos realizar un análisis riguroso del impacto económico que generan los partidos de Segunda División, resulta necesario adentrarse en cada uno de los sectores que se ven favorecidos por ellos y cifrar dicho impacto.

No obstante, para la consecución del objetivo primario, ha sido necesario abordar los siguientes objetivos secundarios previamente:

- Ofrecer una explicación detallada acerca de las sociedades anónimas deportivas (SAD), forma jurídica a la que se encuentran sujetas la mayoría de las entidades que participan en el fútbol profesional en España, así como de las excepciones que han eximido a algunos clubes de adoptar dicha forma jurídica.
- Identificar las competencias de la Liga Nacional de Fútbol Profesional y de la Real Federación Española de Fútbol, sus respectivas responsabilidades, y en qué condiciones descansa su colaboración para el óptimo desarrollo de las ligas profesionales de fútbol en el territorio nacional.
- Adquirir un conocimiento minucioso acerca de las distintas divisiones profesionales del fútbol masculino en España, así como de su funcionamiento. Se debe prestar particular atención a la Segunda División, que constituye un elemento clave en el desarrollo del presente Trabajo Fin de Grado, así como de la estructura competitiva del fútbol español. Es de especial relevancia comprender el sistema

de ascensos a LaLiga SmartBank, puesto que la categoría inmediatamente inferior, conocida como Primera Federación, se compone de dos grupos, siendo necesario un playoff de ascenso para determinar qué equipos promocionan a la Segunda División.

- Indagar sobre el acuerdo comercial que han firmado LaLiga y CVC Capital Partners. El acuerdo tiene una durabilidad de cincuenta años y supone la adquisición de en torno al 10% de los ingresos por derechos audiovisuales generados por LaLiga. Sin embargo, solamente con esa información no es suficiente para profundizar en los términos del contrato, pues, entre otros, los clubes han aceptado estar sujetos a unas determinadas condiciones.
- Acometer un estudio exhaustivo y detallado en el ámbito económico-financiero de la competición deportiva conocida como LaLiga SmartBank. El enfoque de este análisis se centrará en la evaluación de los aspectos más relevantes de la cuenta de resultados. Los estados financieros son la herramienta más confiable y precisa para realizar una valoración integral de la situación financiera de una entidad, ya que brindan información esencial para que el usuario pueda conocer a fondo el valor actual de los activos y pasivos de la empresa, comprender su estructura financiera, analizar su rentabilidad y determinar su capacidad para generar flujos de caja.

1.3 Metodología y partes del trabajo

A lo largo del Trabajo Fin de Grado se utilizará una metodología deductiva, la cual se basa en el razonamiento lógico para obtener conclusiones específicas a partir de información general. En este sentido, se emplearán fuentes tales como documentos, leyes españolas, comunicados oficiales y otros Trabajos Fin de Grado con la finalidad de obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos propuestos. La finalidad de emplear esta metodología es verificar si se han logrado los objetivos planteados en el trabajo mediante la aplicación de un análisis riguroso y sistemático de la información recopilada. La metodología deductiva es una vía adecuada para estudiar las repercusiones de la Liga SmartBank porque permite centrarse en documentos existentes

y ser riguroso y preciso, además de que podría ser fácilmente reproducible en futuros estudios acerca del mismo tema.

Inicialmente, se realizará un análisis detallado de los objetivos y competencias de dos organismos relevantes en el contexto de las ligas de fútbol profesional masculino en España: la Liga Nacional de Fútbol Profesional y la Real Federación Española de Fútbol. Este paso es de suma importancia, ya que conocer las diferencias entre las entidades encargadas de regular y gestionar estas ligas es fundamental para una adecuada comprensión del marco normativo y de gestión del fútbol profesional español. En este sentido, se explorarán con rigor los objetivos y competencias específicas de cada uno de estos órganos para analizar el papel que desempeñan en el funcionamiento y gestión del fútbol profesional en España. Asimismo, se examinarán las interacciones entre la Liga Nacional de Fútbol Profesional y la Real Federación Española de Fútbol con el fin de comprender cómo se relacionan y colaboran ambos organismos para la consecución de los objetivos y competencias asignados a cada uno de ellos. De este modo, se conocerá en profundidad y de forma exhaustiva cómo afectan estas dos entidades al impacto económico de la Segunda División en la economía española.

En segundo lugar, se procederá a comprender las bases legales de una sociedad anónima deportiva, forma jurídica a la que se acogen gran parte de los clubes profesionales en España. Es de suma importancia abordar este apartado, ya que las Sociedades Anónimas Deportivas presentan ciertas diferencias con respecto a las sociedades anónimas convencionales en diversos aspectos que resultan críticos para el funcionamiento de un club de fútbol, entre los que se encuentra la fecha de inicio del periodo fiscal. Este capítulo permitirá sentar las bases teóricas necesarias para comprender adecuadamente el funcionamiento de las sociedades Anónimas Deportivas y su aplicabilidad en el contexto del fútbol profesional en España.

En tercer lugar, se prestará especial atención al acuerdo estratégico y comercial firmado entre la Liga Nacional de Fútbol Profesional y CVC Capital Partners. Este acuerdo se refiere a los derechos audiovisuales de la competición y no tiene precedente alguno en otras grandes ligas de Europa. Es importante señalar que este acuerdo adquiere

especial relevancia debido a la crisis que ha afectado a la industria del fútbol a nivel global, que ha llevado a las principales ligas europeas a renegociar a la baja los acuerdos audiovisuales que venían manteniendo, lo que ha provocado un fuerte descenso de los ingresos.

En cuarto lugar, se analizará de manera detallada la cuenta de resultados de LaLiga SmartBank. Se busca entender y explicar los resultados económicos de la entidad en un periodo caracterizado por la complejidad de la pandemia a través del análisis de la evolución de las partidas de ingresos y gastos durante las últimas temporadas. De esta manera, se podrá obtener una visión clara y precisa de la situación financiera de la organización y se podrán tomar decisiones a conciencia para su gestión eficiente y efectiva.

Por último, se aborda el objetivo principal del Trabajo Fin de Grado: determinar el impacto tractor de la Segunda División en el contexto de la economía española. En este sentido, se destacará que la actividad del fútbol profesional, considerando la suma de Primera y Segunda División, representa un 1,4% del Producto Interno Bruto español. Es decir, el efecto directo, indirecto y tractor generado por ambas divisiones de fútbol profesional alcanza una cifra total cercana a los 15 mil millones de euros. Se realizará un análisis riguroso de este impacto económico a fin de comprender adecuadamente su alcance y consecuencias en el contexto económico español.

2 DIFERENCIAS ENTRE LA LIGA NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL Y LA REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL

Aunque el objeto de este trabajo es desgranar y analizar la Segunda División de España, es conveniente realizar un desglose de las diferentes divisiones que existen en el fútbol masculino español. Aunque es muy común no saber diferenciar entre la Liga Nacional de Fútbol Profesional y la Real Federación Española, conocer las competencias de cada institución es importante para lograr una comprensión completa del TFG.

2.1 Liga Nacional de Fútbol Profesional

En primer lugar, “la Liga Nacional de Fútbol Profesional es una asociación deportiva de carácter privado que [...] está integrada exclusiva y obligatoriamente por todas las sociedades anónimas deportivas y clubes de Primera y Segunda División, que participan en las competiciones futbolísticas oficiales de carácter profesional y ámbito estatal” (Información institucional, s/f). Por consiguiente, dicha institución organiza, gestiona y explota la Primera División de España y la Segunda División de España, únicas ligas nacionales de carácter profesional (García-Lago, 2020).

De aquí en adelante, y siguiendo con la estructura del reporte publicado por Liga Nacional de Fútbol Profesional (2018), se va a emplear el término “LaLiga” cuando se haga referencia a los 42 clubes que conforman el fútbol profesional o al organismo que gestiona las dos ligas profesionales. Cuando hagamos referencia a la Primera División de España o a los 20 clubes que compiten en ella, “La Liga Santander” será el término utilizado. Por último, se empleará “LaLiga SmartBank” o “categoría de plata” siempre que estemos tratando la Segunda División de España o, en su defecto, los 22 clubes que compiten en dicha categoría.

A tenor de la información institucional que LaLiga hace pública en su página web oficial, LaLiga tiene “personalidad jurídica propia y goza de autonomía, para su organización interna y funcionamiento, respecto de la Real Federación Española de

Fútbol”. Sin embargo, LaLiga y la Real Federación Española de Fútbol cooperan para el correcto desarrollo del campeonato doméstico.

Las funciones más relevantes que LaLiga lleva a cabo son (Información institucional, s/f):

- “Organizar, en coordinación con la Real Federación Española de Fútbol, y de acuerdo con los criterios que, en garantía exclusiva de los compromisos nacionales o internacionales pueda establecer el Consejo Superior de Deportes, las competiciones oficiales de fútbol de carácter profesional y ámbito estatal”.
- “La explotación comercial de cuantos derechos y productos sean inherentes o consecuencia de las competiciones que organice, ya sea directamente por LaLiga o mediante cesión de todo o parte de la explotación comercial a terceras personas físicas o jurídicas, o constituyendo sociedad con éstas”.
- Serán productos y derechos sujetos a la libre explotación comercial por parte de LaLiga, “entre otros, los distintivos corporativos de marca, logotipos, anagramas, mascota oficial”.
- “Establecer por temporada el número máximo de licencias para cada Sociedad Anónima Deportiva o Clubes de los que componen la Primera y Segunda Divisiones, así como determinar las fechas o períodos de inscripción de aquellas. Estas decisiones no podrán ser modificadas durante el transcurso de la temporada correspondiente”.
- “La comercialización conjunta de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones futbolísticas que organiza”.

Las competencias y funciones de LaLiga en coordinación con la Real Federación Española de Fútbol son:

- “Elaborar y aprobar, previa ratificación del presidente de la Real Federación Española de Fútbol, el calendario de competición de la Primera y Segunda División, determinando los condicionamientos del sorteo de emparejamientos en relación con las coincidencias territoriales u otras circunstancias que pudieran establecerse”.

- “Fijar, de acuerdo con la Real Federación Española de Fútbol, los criterios y número de ascensos y descensos entre la Segunda División y la Segunda División "B" que deberán establecerse antes del inicio de la competición de que se trate y no podrán ser modificados durante el transcurso de ésta”.
- “Determinar la composición y número de equipos que conforman las competiciones de carácter profesional, cuya modificación requerirá acuerdo entre la Real Federación Española de Fútbol y la Liga Nacional de Fútbol Profesional”.

A modo de resumen, se puede exponer que LaLiga gestiona las ligas profesionales de carácter doméstico, es decir, LaLiga Santander y LaLiga SmartBank. Desde la tercera categoría del fútbol español (conocida como Primera Federación) en adelante, la Real Federación Española de Fútbol será el organismo sobre el que recaiga toda la responsabilidad relativa a dichas divisiones.

2.2 Real Federación Española de Fútbol

Por otro lado, la Real Federación Española de Fútbol es una entidad asociativa privada, pero de utilidad pública, con personalidad jurídica propia y patrimonio propio, aunque sin ánimo de lucro. Las bases de funcionamiento de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF de ahora en adelante) están recogidas en los estatutos de la RFEF, cuya última resolución fue redactada y publicada por la Presidencia del Consejo Superior de Deportes los días 3 y 16 de agosto de 2022, respectivamente.

Como se indica en la Resolución de 3 de agosto de 2022, de la Presidencia del Consejo Superior de Deportes, por la que se publican los Estatutos de la Real Federación Española de Fútbol, la entidad “se rige por la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, por el Real Decreto 1835/1991, de 20 de diciembre, sobre Federaciones deportivas españolas, por las restantes disposiciones que conforman la legislación española vigente, por los presentes Estatutos y su Reglamento General y por las demás normas de orden interno que dicte en el ejercicio de sus competencias”. En dicha resolución de los estatutos de la RFEF, queda detallado que la RFEF está afiliada a la UEFA (Union of European Football Associations, en español Unión de Federaciones Europeas de Fútbol) y FIFA

(Fédération Internationale de Football Association, en español Federación Internacional de Fútbol Asociación), así como al COE (Comité Olímpico Español), aceptando y cumpliendo los estatutos de las tres instituciones.

Los principales objetivos y principios rectores que se pueden extraer de la Resolución del 3 de agosto de 2022 son las siguientes:

- “La colaboración con las Instituciones públicas competentes en el desarrollo del deporte y especialmente en el desarrollo del fútbol”.
- Fomentar y mejorar la organización de cualquier modalidad del fútbol y de las competiciones oficiales internacionales en el territorio nacional en coordinación con las Federaciones Autonómicas.
- “Velar por la adecuada aplicación de las Reglas de Juego del Fútbol en España”.
- Asegurar que “todo el que quiera practicar el “deporte del fútbol lo hagan con las mejores condiciones, independientemente del género o la edad”, así como “velar por la efectiva integración de aquellas modalidades relacionadas con el fútbol que practiquen las personas con discapacidad”.

Por otro lado, entre las competencias de la RFEF que se publicaron en la Resolución de 3 de agosto de 2022, de la Presidencia del Consejo Superior de Deportes, por la que se publican los Estatutos de la Real Federación Española de Fútbol, destacan las siguientes:

- “Corresponde a la RFEF, como actividad propia, el gobierno, administración, gestión, organización y reglamentación del fútbol, en todas sus especialidades”.
- Profesar la autoridad de ordenanza.
- Supervisar y salvaguardar los eventos deportivos oficiales a nivel nacional, aunque sin afectar las responsabilidades exclusivas de la Liga Nacional de Fútbol Profesional.
- La RFEF es responsable de representar a la FIFA y la UEFA en España, además de ser el representante de España en eventos y competiciones internacionales tanto en el territorio nacional como en el extranjero.
- “Autorizar la venta o cesión, fuera del territorio nacional, de los derechos de transmisión televisada de las competiciones oficiales de carácter profesional, y, asimismo, cualesquiera otras de ámbito estatal”.

- La venta de los derechos de las competiciones cuya organización y desarrollo pertenecen a la RFEF, especialmente los derechos de transmisión audiovisual de acuerdo con el Real Decreto Ley 5/2015 a los acuerdos adoptados por la RFEF con legalidad vigente (Resolución, 2022).

Para concluir, y que sirva como resumen, la RFEF y LaLiga se coordinan para gestionar las ligas profesionales que se disputan en el territorio nacional, y a su vez administra y dirige las competiciones categoría semiprofesional (desde Primera Federación en adelante) y amateur. Además, el funcionamiento de la Copa de Su Majestad el Rey es competencia única y exclusivamente de la RFEF.

2.3 Competiciones auspiciadas por LaLiga

2.3.1 Primera División de España: LaLiga Santander

La Primera División de España, también conocida como Liga Santander por motivos de patrocinio con la entidad bancaria, es la máxima categoría de fútbol profesional masculino en España. En línea con lo que aporta Mundo Deportivo (2022), la competición está integrada por 20 equipos y cada equipo juega dos veces (ida y vuelta) contra cada equipo. Por tanto, cada equipo juega 38 partidos. Los últimos tres clasificados descienden de manera directa.

2.3.2 Segunda División de España: LaLiga SmartBank

La Segunda División de España, también llamada Liga SmartBank, está conformada por 22 clubes en vez de por 20, pero el formato de competición es idéntico al de la Liga Santander: todos juegan contra todos 2 partidos, y los puntos se reparten de forma análoga: tres puntos por partido ganado, uno por cada empate y cero en caso de derrota. Los últimos cuatro clasificados al término de las 42 jornadas descienden a Primera Federación, la primera categoría semiprofesional de ámbito nacional (Vera, 2022).

Los dos primeros clasificados al finalizar la liga ascienden de manera directa a la Liga Santander, pero los siguientes cuatro clasificados juegan un play-off de ascenso con un formato de “final a cuatro”. Las semifinales emparejan al tercero y al sexto equipo de la clasificación, y al tercero y cuarto, respectivamente. Tanto las semifinales como la final se juegan a doble partido, con la vuelta en el estadio del equipo que ha clasificado mejor. Los ganadores de las semifinales promocionan a la final, y es el ganador de la final de la promoción de ascenso el club que asciende a la Liga Santander (Bernal, 2018).

Puesto que la presente campaña es la segunda temporada de competición tras haber cambiado el formato de la anterior Segunda División B para dar paso a la actual Primera Federación, existe un alto desconocimiento en el mundo del fútbol sobre cómo funciona el play-off de ascenso a la categoría de plata. Lo primero a tener en cuenta es que en Primera Federación hay dos grupos de 20 equipos cada uno, y en total ascienden solo cuatro. Los campeones de cada grupo ascienden de forma directa a la segunda categoría del fútbol español; sin embargo, para determinar los otros dos ascensos se recurre a un play-off de ascenso (De Paz, 2022). Dicho play-off estará compuesto por los segundos, terceros, cuartos y quintos clasificados de ambos grupos al término de las 38 jornadas, es decir, ocho equipos competirán por las dos plazas de ascenso restantes. El segundo clasificado del Grupo I jugará contra el quinto clasificado del Grupo II, y así sucesivamente. Puesto que la promoción de ascenso está compuesta por ocho equipos, los equipos ganadores de la primera ronda eliminatoria clasifican a semifinales. A su vez, los conjuntos que ganen cada semifinal lograrán las últimas dos plazas de ascenso a la Liga SmartBank.

Como apunta Hurtado (2022), desde la presente temporada las eliminatorias tienen un formato tradicional con partido de ida y vuelta. Sin embargo, aunque se jugará prórroga en caso de que la eliminatoria termine en empate, en ningún caso habrá lanzamiento de penaltis. Si al cabo del tiempo extra se mantiene el empate, el mejor clasificado en la liga regular será el equipo que pase de ronda. A modo de resumen, cada temporada hay siete equipos que llegan a la Liga SmartBank: tres procedentes de la Liga Santander tras haber descendido, y cuatro que ascienden de Primera Federación.

3 MARCO JURÍDICO DE LAS SOCIEDADES ANÓNIMAS DEPORTIVAS

La Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte motivó la transición de los equipos de las ligas profesionales, convirtiendo a la mayoría de ellos en sociedades anónimas deportivas (SAD) con el ánimo de implantar un modelo de responsabilidad jurídica y económica que garantice la viabilidad empresarial de los mismos. Este cambio se realizó con la intención de garantizar la estabilidad financiera y jurídica de los clubes (Martínez-Lemos, 2015). Que la mayoría de los clubes que compiten en el fútbol profesional sean sociedad anónima deportiva no es casualidad, sino que es consecuencia de Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. El propósito de dicha ley fue, entre otros, definir la forma jurídica de los clubes de fútbol.

En el artículo 13 de la Ley 10/1990 se especifica que son Clubes deportivos “las asociaciones privadas, integradas por personas físicas o jurídicas que tengan por objeto la promoción de una o varias modalidades deportivas, la práctica de las mismas por sus asociados, así como la participación en actividades y competiciones deportivas”. Así mismo, los Clubes deportivos se empezaron a clasificar desde la entrada en vigor de la Ley en clubes deportivos elementales, clubes deportivos básicos y sociedades anónimas deportivas.

Sin embargo, y tal y como queda detallado en la Ley del Deporte, no se vieron obligados a convertirse en sociedad anónima deportiva aquellos clubes que, compitiendo en competiciones deportivas profesionales, hayan realizado una gestión satisfactoria en régimen asociativo, con un patrimonio neto positivo en los cuatro ejercicios contables anteriores. Los únicos cuatro clubes profesionales que se amoldaron a esta dispensa fueron el Real Madrid C.F., Fútbol Club Barcelona, Athletic Club de Bilbao y Club Atlético Osasuna, todos ellos en LaLiga Santander actualmente (Notario, 2020). Por otro lado, todos los equipos que militan en Segunda División esta presenta temporada lo hacen bajo la forma jurídica de Sociedad Anónima Deportiva.

Debido a que la Ley 10/1990 estaba dirigida a todo el deporte nacional y trataba temas relacionados con el Consejo Superior de Deportes, Comité Olímpico y Paralímpico

Español, la disciplina deportiva y las ligas profesionales, entre otros, entró en vigencia el Real Decreto 1251/1999, de 16 de julio, sobre sociedades anónimas deportivas. En él, queda explícitamente detallado que el objeto social de las sociedades anónimas deportivas será “la participación en competiciones deportivas de carácter profesional y, en su caso, la promoción y el desarrollo de actividades deportivas, así como otras actividades relacionadas o derivadas de dicha práctica”.

El Real Decreto remarca que solo es posible establecer sociedades anónimas deportivas en España si su actividad principal es legalmente viable. Como novedad, los clubes que modifiquen su estructura jurídica tendrían que añadir la abreviatura “S.A.D” al final de su denominación social.

En lo concerniente al capital social, el mismo deberá ser provisto por los socios y se encontrará representado por medio de acciones nominativas, siendo obligatorio el completo desembolso del capital y únicamente a través de aportaciones dinerarias. Esto difiere respecto a las sociedades anónimas, pues el capital también puede ser aportado en forma de activos si esa posibilidad queda contemplada en los estatutos. Aunque las SAD gozan de pleno derecho para cotizar en el mercado de valores, ninguna sociedad anónima deportiva española ha salido a bolsa (Notario, 2020). Es importante destacar que el capital social mínimo requerido para la constitución de sociedades anónimas deportivas no podrá ser inferior al monto estipulado en la Ley de Sociedades Anónimas, siendo este de 60.000 euros o superior.

Por último, las sociedades anónimas deportivas y clubes que participan en eventos profesionales a nivel nacional tienen prohibido invertir, de manera directa o indirecta, en el capital de otra sociedad anónima deportiva que compita en el mismo campeonato. En términos contables, y a diferencia de las sociedades anónimas convencionales, “la fecha de cierre del ejercicio social, que necesariamente se fijará de conformidad con el calendario establecido por la liga profesional correspondiente, que, salvo que establezca otra cosa, será el 30 de junio de cada año”.

4 ACUERDO COMERCIAL ENTRE CVC CAPITAL PARTNERS Y LALIGA

4.1 ¿Qué es CVC Capital Partners?

CVC Capital Partners (CVC o fondo CVC de ahora en adelante) es una empresa británica de capital riesgo y asesoría de inversiones que invierte en diversas industrias como el turismo, el entretenimiento, o el deporte, especializada en adquisiciones de empresas, inversiones minoritarias estratégicas y créditos. La empresa se fundó en 1981 y tiene su sede en Londres, Reino Unido, pero también cuenta con oficinas adicionales en Europa, Asia y América. CVC recauda fondos de inversores institucionales y los utiliza para adquirir e invertir en empresas, con el objetivo de mejorar su rendimiento y, finalmente, venderlas para obtener beneficios. Es una de las mayores empresas de capital riesgo del mundo. Desde su fundación hasta la actualidad, CVC ha realizado más de 250 inversiones y administra activos por valor de 75.000 millones de dólares (About CVC, s/f).

La cartera del fondo CVC incluye, entre muchas otras operaciones, inversiones en las siguientes empresas:

- Nien Made, el mayor fabricante de ventanas de mundo, cuya sede se encuentra en Taiwán.
- Tendam, compañía europea líder en el sector de la moda, que fue fundada en Madrid.
- Naturgy, una de las compañías más importantes del sector eléctrico en España.
- Samsonite, empresa fundada en Estados Unidos que fabrica maletas y equipaje.
- Formula One Management, un conglomerado de empresas responsables de la promoción y gestión de los derechos comerciales de la competición líder del motorsport (Cózar, 2021).

4.2 Detalles del acuerdo entre el fondo CVC y LaLiga

En 2019, LaLiga y CVC Capital Partners anunciaron un acuerdo, llamado “Plan Impulso”, a través del cual CVC adquirió una participación minoritaria en el negocio de

derechos de medios de LaLiga. Plan Impulso operará como una entidad separada con el fin de monetizar los derechos de la liga en territorios extranjeros. En total, el fondo CVC aportará cerca de 2.100 millones de euros en total a cambio del 11% de los derechos audiovisuales generados por LaLiga durante los próximos 50 años, es decir, se estima que la industria del fútbol español genera en torno a 20.000 millones de euros por este concepto (Testa, 2021). Este acuerdo, calificado por el presidente de LaLiga Javier Tebas como “un acuerdo histórico y excepcional que impulsará la transformación hacia una compañía global de entretenimiento digital”, no interferirá en el control que ejerce LaLiga sobre la competición, quedando “intactas sus competencias deportivas y de organización y gestión de la comercialización de derechos televisivos” (Estadio Deportivo, 2021).

La entrada de capital se produce en un momento clave para el fútbol profesional, pues algunos clubes se encuentran en estado grave, económicamente hablando, tras haber sufrido una reducción de hasta el 30% de los ingresos durante año y medio como consecuencia de las restricciones de aforo en los estadios. Según fuentes que conocen los detalles de la alianza, la irrupción de CVC no es "ni una venta ni una financiación", sino que se trata de una simple participación. En otras palabras, no es seguro que CVC vaya a obtener beneficio, sino que dependerá de la evolución del negocio. Se espera que el acuerdo ayude a LaLiga a aumentar su presencia global y sus ingresos anuales a través de acuerdos de patrocinio y derechos mediáticos. Este acuerdo también permitirá a La Liga aumentar sus ingresos, centrándose en la venta de sus derechos audiovisuales en territorios extranjeros. CVC ayudará a La Liga a explorar nuevas fuentes de ingresos y a ampliar el alcance de la Liga en todo el mundo, que a su vez contribuirá a aumentar el número de seguidores de la Liga y a incrementar su visibilidad.

Para llevar a cabo una operación de tal magnitud y complejidad, LaLiga ha creado una sociedad llamada LaLiga Impulso. El fondo CVC será el propietario del 11% del capital de dicha empresa. Con el fin de asegurar la viabilidad de la operación desde las dos partes, LaLiga contrató múltiples asesorías profesionales como KPMG, Uría Menéndez y Bibium Capital; CVC, por su parte, se ayudó de Two Circles, Latham & Watkins y Oliver & Ohlbaum. A su vez, Utrilla (2021) redactó en BOLAVIP que Juan Arbide, representante del fondo, detalló cuando se hizo público el acuerdo que, aunque el

contrato tiene una validez de 50 años, CVC solo permanecerá hasta diez años en LaLiga Impulse, pero luego buscarán otro inversor que se haga cargo.

El proyecto “LaLiga Impulso” fue aprobado por 38 de los 42 clubes que forman la Primera y Segunda división española; tan solo Real Madrid, FC Barcelona, Athletic Club y Real Oviedo se negaron (Carné, 2021). Sin embargo, eso no impidió que el acuerdo fructificara, pues simplemente se ha excluido, incluso ignorado, a los cuatro clubes mencionados previamente. Se siguió adelante con todo lo detallado en el contrato, pero partiendo de la base de que LaLiga estaba formada por 38 clubes en vez de por 42. LaLiga recalca que, gracias a este pacto, los clubes dispondrán de más recursos para mejorar la competición y la experiencia de los aficionados, con el ánimo de agilizar su crecimiento y consolidar a LaLiga como el "mejor espectáculo deportivo del mundo a medio plazo". En el otro lado de la balanza, muchos presidentes de clubes que han aceptado el acuerdo afirman que, a pesar de que los recursos son necesarios a día de hoy para asegurar la viabilidad de los clubes con dificultades, el fondo CVC significa "pan para hoy y hambre para mañana" (Trujillo, 2021).

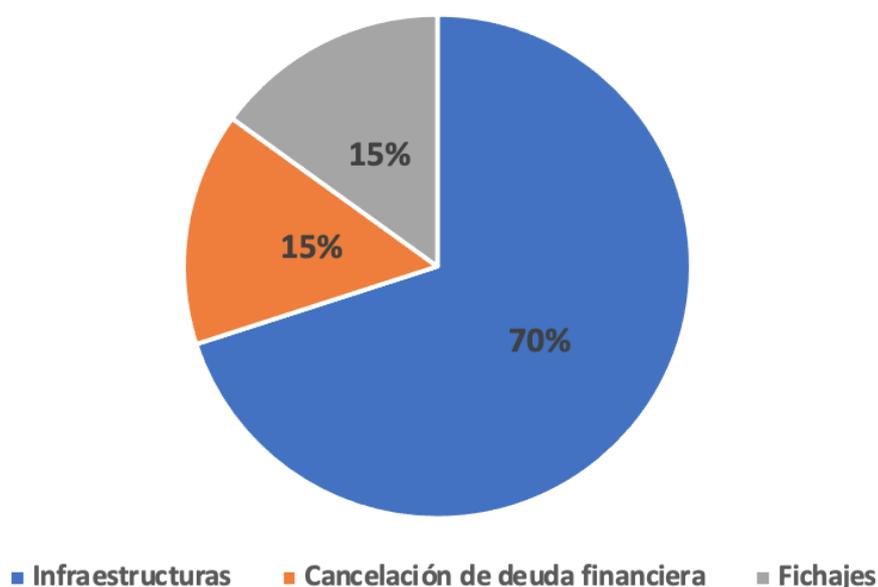
4.3 ¿Cuál será el destino de los recursos recibidos por los clubes?

Con independencia de la cantidad de millones de euros que reciba cada equipo como fruto del acuerdo, el destino de ese dinero no será de libre disposición en ningún caso. Según Ginés (2022), los clubes tendrán que seguir unas directrices marcadas por LaLiga, que se ha querido asegurar de que los fondos recibidos se destinen a inversiones beneficiosas para los clubes y SADs. Es por ello que:

- El 70% de los recursos que reciba cada club tendrá que ser destinado obligatoriamente a “inversiones en infraestructuras, desarrollo internacional, desarrollo de marca y producto, incorporación de talento, estrategia de comunicación, plan de innovación y tecnología y plan de desarrollo de contenidos en plataformas digitales y redes sociales”, como detalla el comunicado oficial de LaLiga emitido en diciembre de 2021 (LaLiga, 2021). En este apartado se incluirían las reformas de los estadios y las ciudades deportivas de los clubs o la creación de canales oficiales de clubes, entre otros.

- Un 15% de los recursos recibidos irá destinado a la cancelación de deuda financiera y compensar pérdidas por la crisis del coronavirus. A nadie escapa que los clubes españoles son de las empresas más endeudadas del país, por lo que casi un séptimo de los recursos se destinará exclusivamente a ese fin.
- Los clubes podrán destinar el 15% restante a aumentar el límite del Fair Play Financiero, y así reforzar sus plantillas e inscribir fichajes.

Gráfico 1: Distribución de los fondos recibidos por CVC Capital Partners



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Ginés (2021).

Tras analizar cómo podrán invertir los clubes los fondos recibidos por el fondo CVC, se entiende que, a pesar de los dos mil millones de euros que en total recibirán los clubes españoles, no va a significar una gran mejora de las plantillas, como muchos podrían pensar. LaLiga ha optado por apostar por un crecimiento lento pero saludable. Los clubes han aceptado estas condiciones impuestas por LaLiga, entendiendo también que para ser solventes a largo plazo hay que sentar unas bases estables en el presente. Dichas bases se establecerán reformando los estadios, modernizando las ciudades deportivas para que el rendimiento de los jugadores sea óptimo, intentando conectar con los aficionados para ofrecerles promociones personalizadas y creando contenidos digitales para interactuar con aficionados de países extranjeros.

5 ANÁLISIS DE LA CUENTA DE RESULTADOS DE LALIGA SMARTBANK

Los datos presentados, y sobre los que se va a realizar el estudio de las cuentas anuales, corresponden a los clubes que participaron en Segunda División durante la temporada 2020/21. Posiblemente, algunos datos se alejen de la realidad porque es la temporada que más afectada se vio por la pandemia, pero todavía no se han publicado los estados financieros de la temporada 2021/22. Debido a que cada temporada hay siete equipos diferentes en Segunda División, tres que ascienden a Primera División y cuatro que ascienden desde Primera Federación, los datos no son completamente homogéneos, aunque sí suficientemente representativos.

Por un lado, los equipos descendidos de LaLiga Santander pueden tener presupuestos significativamente más altos que la media, mientras que los ascendidos procedentes de Primera Federación tendrán, presumiblemente, presupuestos mucho más bajos que los clubes que se mantienen en Segunda División. Por otro lado, como no todos los equipos han competido siempre en la misma categoría durante todo el periodo de estudio, sus presupuestos han podido variar significativamente de un año a otro, en función de si jugaban en Primera o en Segunda División, lo que puede desvirtuar la evolución comparativa de un ejercicio a otro.

Dado que el objeto del Trabajo Fin de Grado es cuantificar y analizar el impacto de LaLiga SmartBank, a continuación, se va a examinar la cuenta de resultados de la Segunda División de España. Para llevar a cabo un estudio completo, se va a observar cada epígrafe importante y su evolución durante los últimos años.

La cuenta de resultados es un documento que desglosa los ingresos y gastos de una entidad económica en un periodo determinado, que permite conocer, en última instancia, su rentabilidad (Elizalde, 2019). Debido a que la cuenta de resultados publicada por LaLiga (2022) aparece en formato cascada, el análisis se hará siguiendo la misma lógica. Comenzaremos por los ingresos operativos, aquellos provenientes de la actividad principal, y más tarde desgranaremos los diferentes gastos en los que LaLiga SmartBank ha incurrido.

5.1 Ingresos audiovisuales

En primer lugar, que los ingresos audiovisuales se hayan duplicado desde la temporada 2015/2016 hasta la actualidad no es casualidad. El 2 de mayo de 2015 se implantó el Real Decreto-Ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional.

El objeto de este Real Decreto-Ley es establecer las normas para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de competiciones futbolísticas correspondientes al Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División, a la Copa de S.M. el Rey y a la Supercopa de España, así como los criterios para la distribución de los ingresos obtenidos entre los organizadores y participantes en las mismas.

La titularidad de los derechos audiovisuales incluidos en el ámbito de aplicación de esta ley corresponde a los clubes o entidades participantes en la correspondiente competición. La participación en una competición oficial de fútbol profesional conllevará necesariamente la cesión por sus titulares a la entidad organizadora de las facultades de comercialización conjunta de los derechos audiovisuales incluidos en el ámbito de aplicación de este Real Decreto-Ley.

A efectos de lo citado anteriormente, los clubes y entidades que participen en LaLiga Santander o LaLiga SmartBank se verán obligados a ceder sus derechos audiovisuales a la Liga Nacional de Fútbol Profesional. En consecuencia, aquellos clubes o entidades que participen en las competiciones administradas por la RFEF, en este caso la Copa del Rey y la Supercopa de España, tendrán que ceder de manera irremediable sus derechos audiovisuales a la Real Federación Española de Fútbol.

En concreto, y según refleja el Real Decreto-Ley 5/2015, dichos contenidos audiovisuales comprenden los eventos que se desarrollen en el terreno de juego, incluyendo las zonas del recinto deportivo visibles desde el mismo, desde los dos minutos

anteriores a la hora prevista para el inicio del acontecimiento deportivo hasta el minuto siguiente a su conclusión, e incluyen los derechos para su emisión tanto en directo como en diferido, en su integridad y en versiones resumidas o fragmentadas, destinados a su explotación en el mercado nacional y en los mercados internacionales. Sin embargo, la ley en cuestión no se aplica a los derechos de explotación de contenidos que se emiten específicamente a través de servicios de comunicación audiovisual radiofónica. Es decir, esta ley no regula ni afecta a la comercialización de derechos de transmisión para programas de radio.

Según González-Espejo y Oyarzabal (2015), la distribución de los ingresos generados por esta comercialización conjunta varía en función de la categoría. Además, se destina una parte de los ingresos a un sistema de aportación obligatoria para el apoyo a otros deportes y categorías futbolísticas, sumado a la constitución de un Fondo de Compensación, fondos reservados a los conjuntos descendidos a LaLiga SmartBank para empujarles de nuevo a la máxima categoría. Una característica destacada de esta norma es que los ingresos obtenidos por la comercialización de los derechos audiovisuales deben destinarse forzosamente al abono de las deudas que los clubes o entidades tiene contraídas con la Administración Tributaria y la Seguridad Social.

El Real Decreto-Ley 5/2015 también determina cómo se distribuyen los ingresos por la explotación de los derechos televisivos del fútbol profesional: el 90% del importe total se asignará a los equipos que compiten en LaLiga Santander, mientras que el restante 10% será destinado a los equipos que compiten en la Segunda División.

Considerando exclusivamente los clubes de LaLiga SmartBank, Arés (2022) aclara cómo se va a atribuir a los clubes el dinero que les pertenece:

- Al menos el 70% del dinero se asignará equitativamente entre todos los conjuntos de la categoría.
- Para repartir un 15% se considerará el rendimiento deportivo de los clubes, teniendo en cuenta la clasificación de la temporada inmediatamente anterior. El 15,45% de esta cuota se destinará al primer clasificado, mientras que el último recibirá solo el 0,23%.

- Por último, el 15% restante se distribuirá dependiendo de la implantación social, la recaudación obtenida por taquillas y abonos, y las audiencias de cada club.

Para terminar con la explicación sobre la actual comercialización de los derechos audiovisuales, la entrada en vigor del Real Decreto-Ley 5/2015 exige a los clubes de Primera y Segunda División cumplir con ciertas responsabilidades que buscan mejorar la promoción y el funcionamiento de la competición y del deporte en general. De manera proporcional a sus ingresos, los clubes abonarán unas cantidades al Fondo de Compensación por Descenso, a la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), al Consejo Superior de Deportes (CSD), a LaLiga, a la Asociación de Futbolistas Españoles (AFE) y a Futbolistas ON (Laseca, 2017).

Estos hechos marcan un momento histórico en la gestión de los derechos audiovisuales del fútbol español. Por ello, las expectativas depositadas son muy ambiciosas y se espera construir una competición más equitativa y sostenible.

Como recoge El Confidencial (2022), LaLiga SmartBank declaró: "El nuevo formato de comercialización en régimen de no exclusividad de los derechos televisivos de la SmartBank ha permitido a LaLiga alcanzar el propósito de conseguir una distribución más amplia para llegar a más aficionados, mejorando el alcance y exposición de la competición".

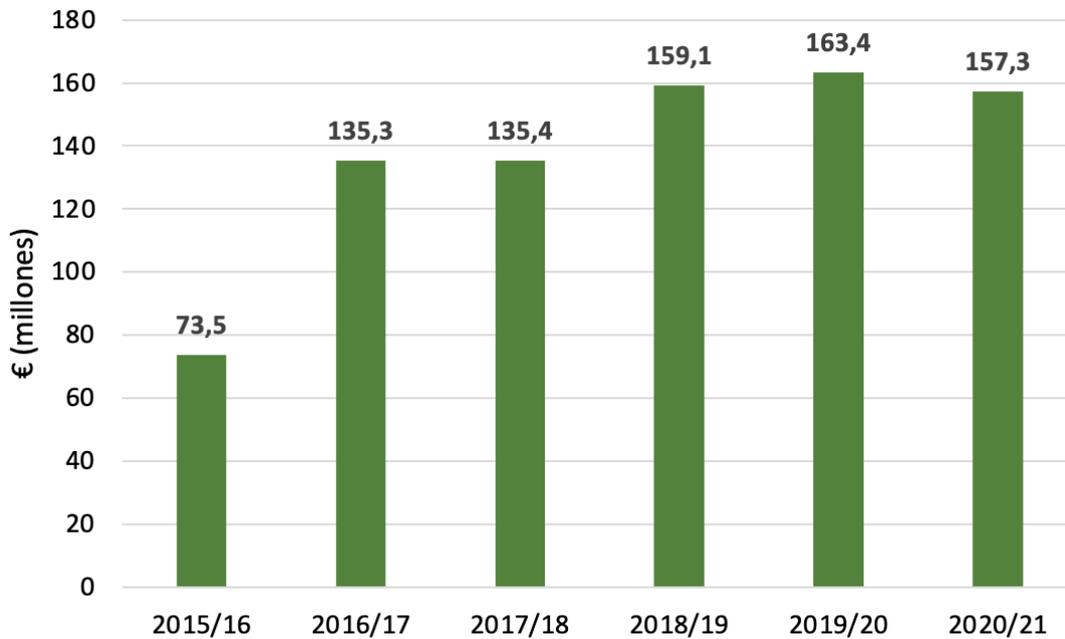
En línea con lo detallado por la Liga Nacional de Fútbol Profesional (2022), la alta capacidad de respuesta y de adaptación a las situaciones inesperadas ha permitido a LaLiga que la cantidad bruta acordada con los operadores de los derechos audiovisuales fuera solamente un 5% menor del esperado en la temporada 2020/21 tras la devolución parcial de los derechos televisivos. Este dato cobra aún más valor al compararlo con el resto de las competiciones domésticas de Europa, donde las pérdidas en concepto de derechos audiovisuales llegaron a alcanzar el 30%. A pesar de este ajuste a la baja, y tras la reprogramación cuando se reanudó la competición en verano de 2020, la facturación por "Retransmisión" aumentó un 1,5% en la temporada 2020/21 respecto a la temporada anterior, y un 100% (el doble) respecto a la temporada 2013/14.

Por otro lado, es importante remarcar que la facturación por parte de la Asociación por los derechos televisivos continuará creciendo en los próximos años, aunque a menor ritmo que en años anteriores, a pesar de un contexto de mercado desfavorable, pues se han cerrado acuerdos favorables económicamente hablando gracias a innovaciones cuyo objetivo es optimizar el producto final. La licitación de la temporada 2021/22 podría llegar a suponer un aumento de un 1% anual durante el próximo lustro. Además, durante esta temporada, LaLiga renovó al alza (un crecimiento del 15% anual) los acuerdos audiovisuales con México y América del Norte.

Haber firmado estos nuevos acuerdos tiene especial relevancia si se hace una comparación entre LaLiga y otras competiciones domésticas europeas relevantes: los nuevos acuerdos audiovisuales de otras ligas europeas se han firmado con una reducción del 8% en el territorio nacional de la liga en cuestión, mientras que los acuerdos internacionales de otras ligas europeas de referencia también se han renegociado a la baja, con una reducción de hasta un 50% de ingresos en comparación con temporadas anteriores.

Como explica el informe publicado por el Consejo Superior de Deportes (2022), los ingresos provenientes de derechos televisivos se mantienen como la principal fuente de ingresos, constituyendo el 50% de los ingresos totales de la competición. Sin embargo, la partida en cuestión está sujeta a una gran volatilidad causada por los equipos que descienden cada temporada de LaLiga Santander.

Gráfico 2: Evolución de Ingresos audiovisuales



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Liga Nacional de Fútbol Profesional (2022).

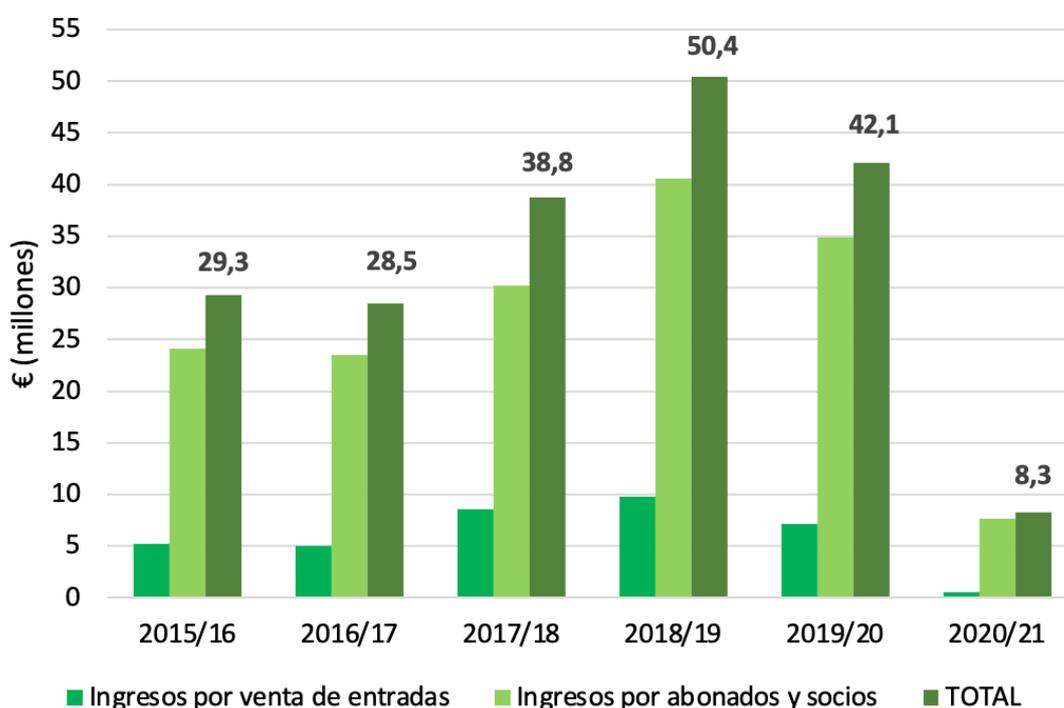
Durante las últimas cinco temporadas, LaLiga SmartBank ha experimentado un incremento exponencial de los ingresos audiovisuales, doblando en la temporada estudiada (temporada 2020/21) lo ingresado en la temporada 2015/16. Esta temporada fue la última antes de que el Real Decreto-Ley 5/2015 entrara en vigor, y como se puede observar, el éxito y el creciente interés en la segunda categoría del fútbol español se debe, en parte, a la comercialización centralizada de los derechos audiovisuales. El leve descenso en la cifra de ingresos durante la temporada 2020/21 es algo puntual, consecuencia de la pandemia, pero los ingresos audiovisuales mantendrán una tendencia alcista durante las próximas temporadas. Esto ha sido posible gracias a la comercialización conjunta de los derechos audiovisuales y a haber acordado la cantidad a pagar cada temporada por adelantado. En caso contrario, es más que posible que los derechos audiovisuales se hubieran comercializado a la baja.

5.2 Ingresos por matchday

En el epígrafe Matchday se incluyen los ingresos que los clubes obtienen provenientes de sus abonados, la venta de entradas y el “Prize money” (ingresos que los

clubes obtienen en función del desempeño de los equipos de la misma nación en competiciones europeas). Como resumen introductorio sin entrar en detalle, los ingresos en el epígrafe tratado se redujeron gravemente en la temporada 2020/21 por el cierre de los estadios al público general. En el caso de las ligas españolas, las pérdidas en el concepto Matchday fueron mucho más agudas que en otras ligas europeas porque las restricciones fueron más severas en España.

Gráfico 3: Evolución de Ingresos por matchday



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Liga Nacional de Fútbol Profesional (2022).

A lo largo de las últimas cinco temporadas, los ingresos por Matchday en LaLiga SmartBank han crecido de manera constante, pero sostenida, en términos generales. Desde la temporada 2016/17 hasta la temporada 2018/19, los ingresos en esta partida aumentaron desde 30 millones de euros hasta rebosar la barrera de 50 millones de euros, alcanzando así la cifra máxima histórica registrada. Este fenómeno tiene causas que lo explican, como la creciente profesionalización de los clubes, instalaciones que atraen a futbolistas de talla mundial y la entrada en vigor del Real Decreto-Ley 5/2015 a partir del

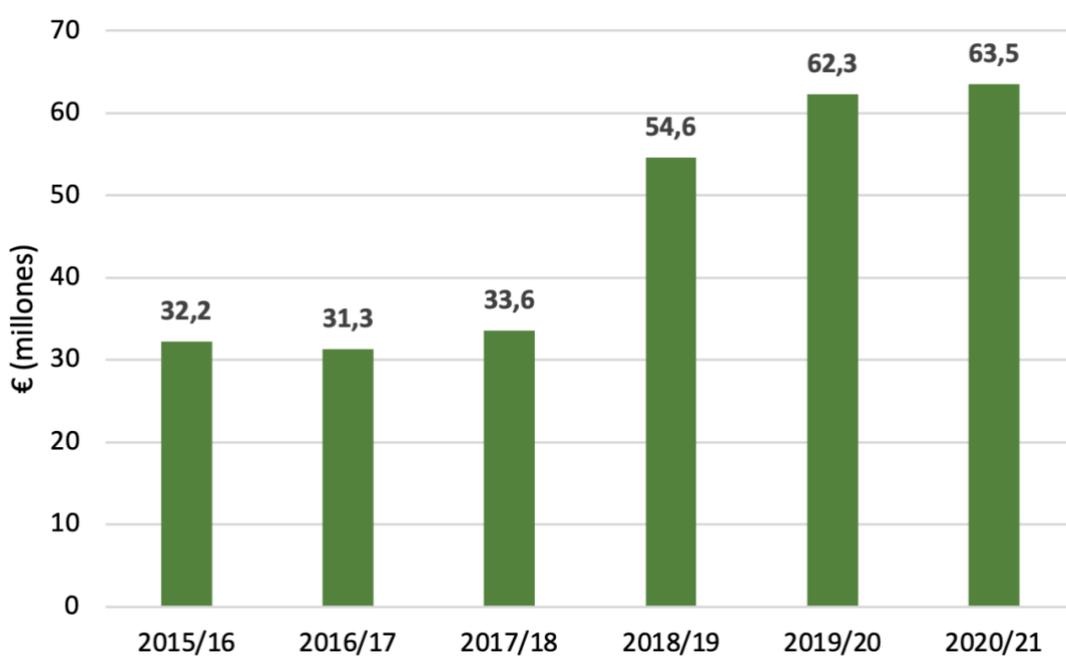
cual los derechos audiovisuales de LaLiga Santander y LaLiga SmartBank pasaron a comercializarse conjuntamente.

Sin embargo, el crecimiento se vio frenado con el estallido del COVID-19. Cuando se había jugado dos tercios de la temporada 2019/20 la pandemia llegó a España, obligando a paralizar la competición. Aunque los abonados ya habían efectuado el pago (los Ingresos por abonados y socios no varían), los ingresos que los clubes obtenían por la venta de entradas se redujeron a cero, de ahí la reducción de casi el 30% de esta partida en la temporada 2019/20. Cuando la siguiente temporada comenzó en septiembre, los partidos se tuvieron que disputar a puerta cerrada por las restricciones que impuso el Gobierno de España. Es por este motivo que los Ingresos por venta de entradas decrecieron un 80% en la temporada 2020/21.

5.3 Ingresos por comercialización y publicidad

Este epígrafe abarca el total de ingresos que los clubes de fútbol han logrado por publicidad estática y dinámica, patrocinio, royalties y merchandising. A pesar de la contracción del mercado como consecuencia de la pandemia, este bloque se ha consolidado como uno de los ingresos más constantes para LaLiga Smartbank. Esto se atribuye a que los contratos de patrocinio son de larga duración, por lo que la compleja situación que ha sacudido a la industria del fútbol no ha perjudicado en absoluto a este tipo de contratos. Es importante señalar que la mayor notoriedad y valor de marca que está experimentando el fútbol profesional español ha hecho posible la firma de estos acuerdos.

Gráfico 4: Evolución de Ingresos por comercialización y publicidad



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Liga Nacional de Fútbol Profesional (2022).

Además, la constante incorporación de nuevos patrocinadores y la venta de derechos de imagen nacionales e internacionales podrían contribuir al crecimiento sostenido de los ingresos de publicidad y comercialización de LaLiga SmartBank. Profundizando en el epígrafe, se observa que los ingresos del epígrafe en cuestión aumentaron un 2% durante la temporada 2020/21 a pesar de las dificultades. Sin embargo, este incremento no ha sido suficiente para compensar la disminución de los ingresos por merchandising y explotación de instalaciones, las subpartidas más afectadas por las restricciones surgidas a raíz de la pandemia (Liga Nacional de Fútbol Profesional, 2022).

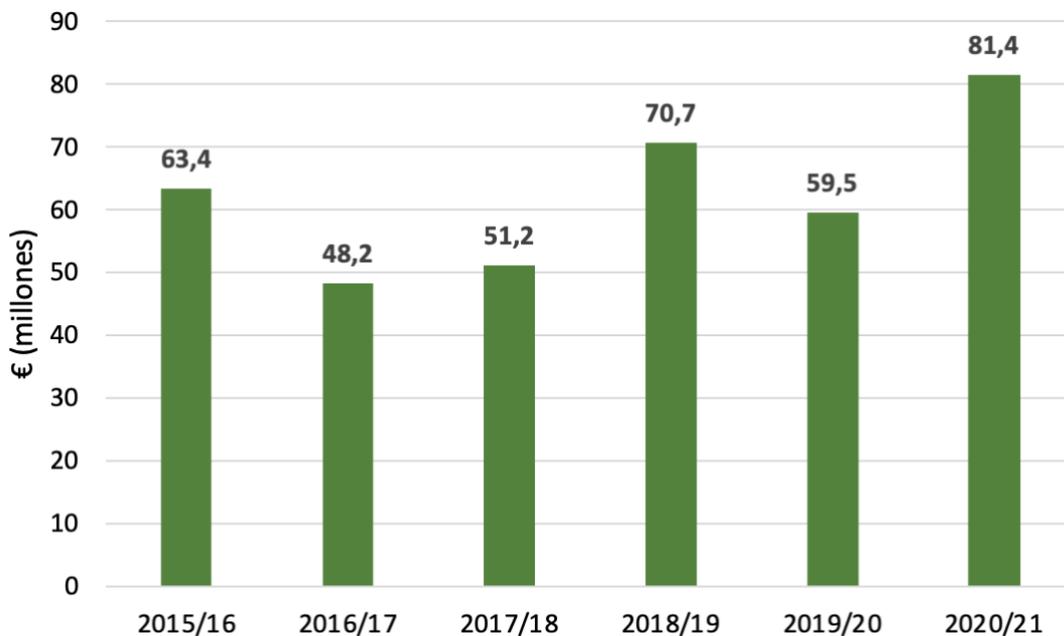
La expansión internacional de la marca LaLiga es un elemento clave en este aspecto, pues se augura que el interés por la liga a nivel internacional aumente en los próximos años, lo que podría potenciar los ingresos por comercialización. Como es previsible, a medida que se vaya recuperando la normalidad, se espera que esta partida registre una progresión en línea con las últimas temporadas.

5.4 Otros ingresos

Esta partida incluye los ingresos que no han sido generados directamente por el objeto social de LaLiga SmartBank, sino que se consideran complementarios del mismo. Estos ingresos incluyen, entre otros, ingresos financieros, subvenciones de explotación, alquileres, indemnizaciones, traspasos de jugadores y otros conceptos similares.

Además, es importante mencionar que también se han incluido en esta partida las ayudas económicas a los equipos descendidos, que han registrado un importante incremento en la temporada 2020/21 respecto a años anteriores. De hecho, el incremento de estas ayudas ha sido la principal causa del importante aumento observado en los ingresos totales de esta partida durante la citada temporada, que prácticamente se han duplicado frente al año anterior.

Gráfico 5: Evolución de Otros ingresos



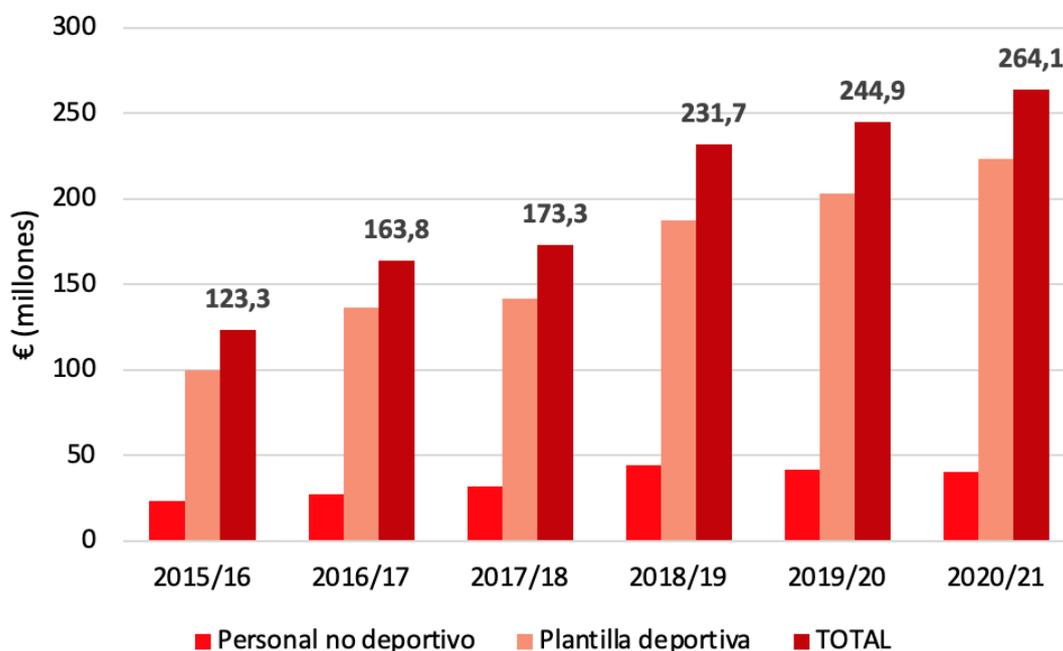
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Liga Nacional de Fútbol Profesional (2022).

En definitiva, la partida en cuestión recoge aquellos ingresos no generados directamente por el objeto social de los clubes, pero que son relevantes y contribuyen al desarrollo de sus actividades.

5.5 Gasto de personal

Al igual que ocurre con la partida de ingresos de los derechos televisivos, el gasto destinado al personal también se ve ampliamente afectado por los efectos de los ascensos y descensos. Esto se debe a que el Gasto de personal es considerablemente mayor cuando los equipos compiten en Primera División en comparación con cuando lo hacen en Segunda División. El gasto total que se imputa a personal viene dado por la suma de los epígrafes: “Personal no deportivo” y Plantilla deportiva”.

Gráfico 6: Evolución de Gasto de personal



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Liga Nacional de Fútbol Profesional (2022).

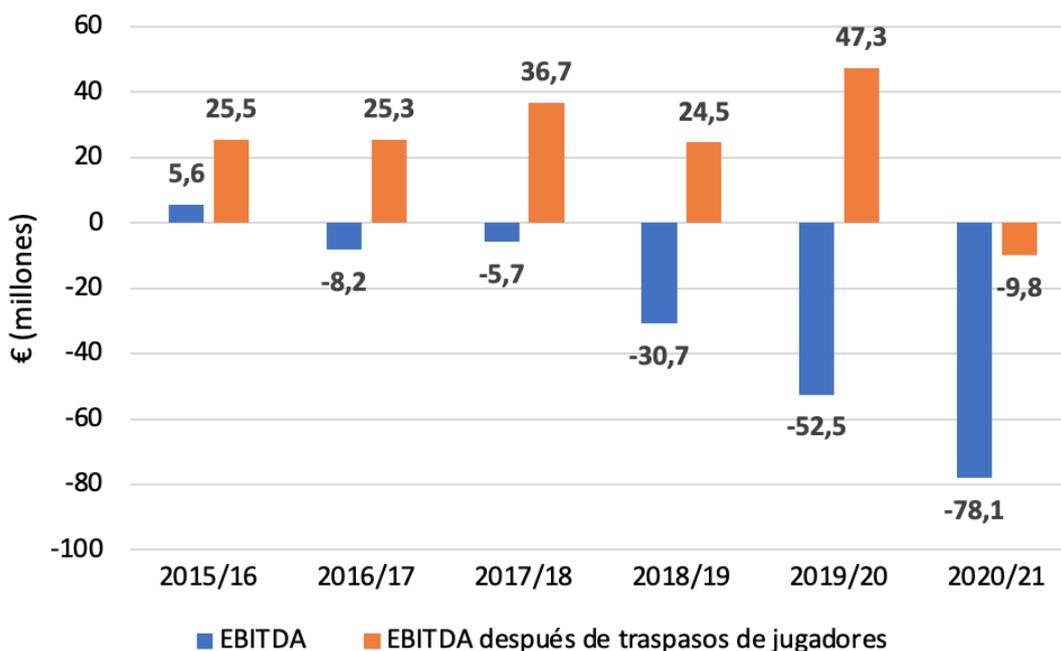
Por lo tanto, en vista de que varios clubes no han jugado siempre en la misma categoría a lo largo del periodo analizado, las cifras que reflejan la evolución se distorsionan y siempre muestran reducciones en el ejercicio que se estudia.

A pesar de ello, en la temporada 2020/21 el gasto en personal aumentó un 8% en comparación con la temporada previa.

5.6 EBITDA

En relación con el EBITDA, que se refiere a los ingresos antes de intereses, impuestos, amortizaciones y depreciaciones, se ha observado una deceleración progresiva de la cifra durante los últimos años. Esto se debe a la evolución satisfactoria de los gastos operativos. No obstante, la cifra del EBITDA después de traspasos de jugadores se ha reducido significativamente durante la temporada 2020/21, en concreto más del 100%, en comparación con la temporada 2019/20. Este movimiento ha hecho que el EBITDA después de traspasos de jugadores se sitúe en cifras negativas. Esta disminución se debe a la enorme contracción de la cifra de Resultados por traspasos de jugadores, un epígrafe que se espera que siga disminuyendo al menos hasta el año 2024, año en el que recuperara el volumen de transacciones previo a la pandemia.

Gráfico 7: Evolución del EBITDA



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Liga Nacional de Fútbol Profesional (2022).

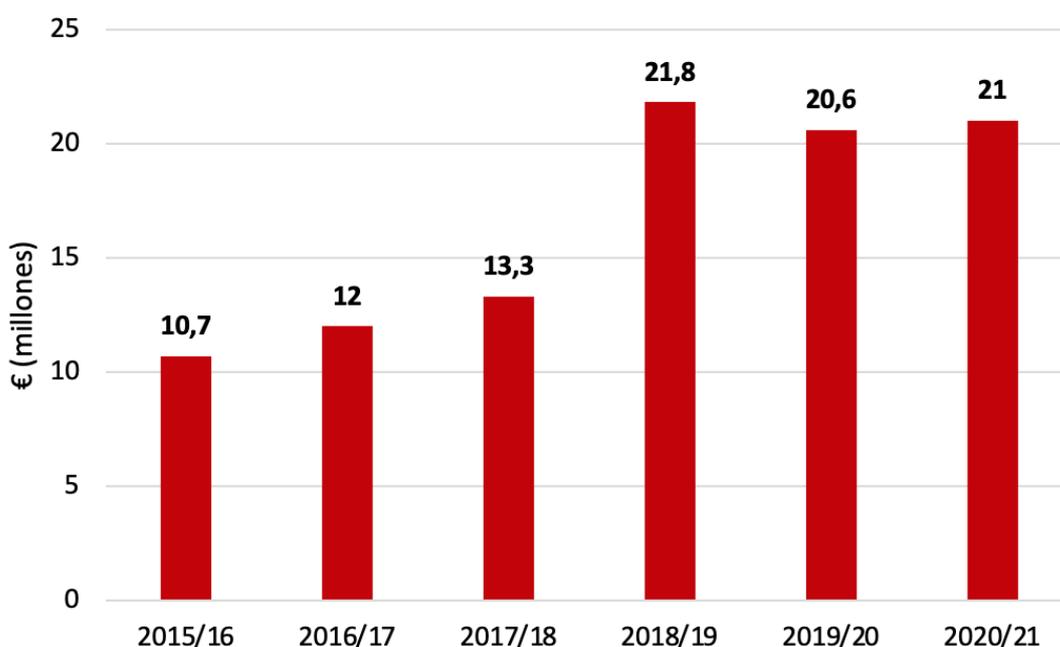
5.7 Gasto por amortización y depreciación

En relación con la presente partida, los derechos de adquisición de jugadores constituyen una parte fundamental de la estructura financiera de los clubes deportivos.

Estos derechos se adquieren mediante el pago de considerables sumas de dinero y se registran como activos en el balance del club. Sin embargo, estos derechos tienen una duración limitada, correspondiente a la duración del contrato del jugador, por lo que la gran cantidad de dinero desembolsada debe amortizarse a lo largo de un periodo breve.

La amortización es un proceso contable por el cual el coste del activo se reparte a lo largo de su vida útil. En el caso de los derechos de adquisición de jugadores, la amortización se basa en la duración del contrato, lo que significa que el coste de adquisición se reparte en cuotas anuales a lo largo de la duración del contrato. Además de los derechos de adquisición de jugadores, la partida contable también incluye la amortización aquellos activos fijos que no están destinados a la venta, por ejemplo, estadios, instalaciones deportivas o vehículos, entre otros.

Gráfico 8: Evolución de Gasto por amortización y depreciación



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Liga Nacional de Fútbol Profesional (2022).

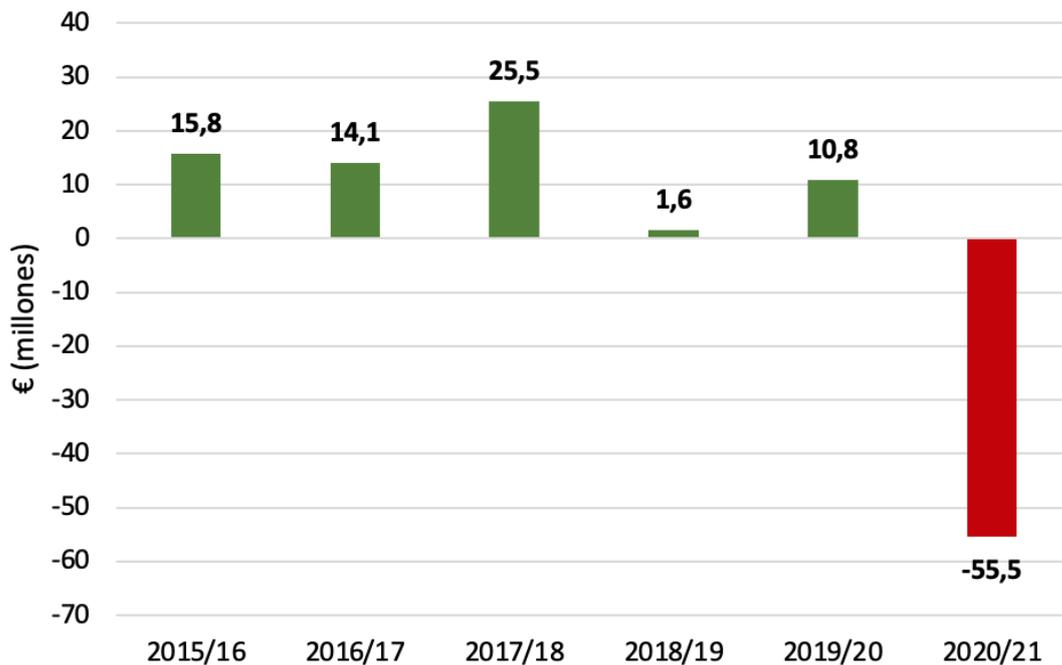
A pesar de que el Gasto por amortización y depreciación ha aumentado de manera progresiva, cabe destacar que en la temporada 2020/21, el gasto en esta partida se mantuvo casi al mismo nivel que el año anterior, aunque experimentó un ligerísimo aumento. En cualquier caso, es importante que los clubes deportivos administren sus

recursos financieros con rigurosidad y responsabilidad para garantizar su viabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

5.8 EBIT

En línea con lo mencionado previamente respecto al EBITDA, se puede atribuir la desaceleración del epígrafe "Resultado de explotación" (EBIT) a una contracción de 250 millones de euros en el epígrafe "Amortizaciones, provisiones y deterioros". Esta contracción se debe, principalmente, a la disminución de las inversiones operativas. Como resultado de todo lo mencionado anteriormente, el epígrafe "Resultado neto del ejercicio" ha experimentado una importante recesión en la temporada 2020/21, lo que ha llevado a la mayor cifra de pérdidas registrada en la historia de LaLiga.

Gráfico 9: Evolución del EBIT



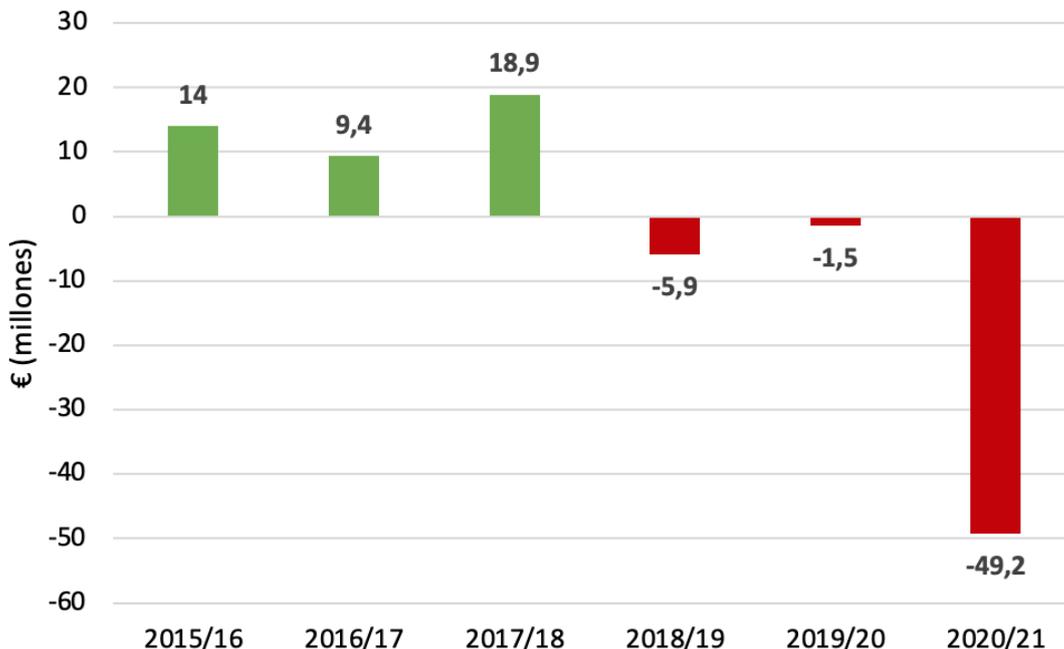
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Liga Nacional de Fútbol Profesional (2022).

5.9 Resultado neto del ejercicio

Para terminar con el desglose de la cuenta de resultados, se estudia la evolución del Resultado neto del ejercicio durante las últimas temporadas. A pesar de que los Ingresos audiovisuales han crecido de manera exponencial desde que se firmara el Real Decreto-Ley 5/2015, LaLiga Santander ha sido incapaz de generar beneficio durante los últimos tres periodos. De todos modos, es sorprendente que en la temporada 2019/20, campaña en la que estalló el COVID-19, las pérdidas fueron menores en comparación con la temporada inmediatamente anterior.

No obstante, no es posible ocultar las pérdidas por valor de 50 millones que la Segunda División sufrió en la temporada 2020/21. Estas pérdidas se deben, principalmente, a la desaceleración que ha experimentado el epígrafe Ingresos por matchday y al constante aumento de los gastos por amortización y depreciación.

Gráfico10: Evolución del Resultado neto del ejercicio



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Liga Nacional de Fútbol Profesional (2022).

6 IMPACTO DE LALIGA SMARTBANK EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

LaLiga SmartBank moviliza cada año a millones de aficionados que generan un gran volumen de negocio y crean miles de puestos de trabajo como consecuencia de los eventos deportivos. Los ingresos y beneficios que genera la actividad de LaLiga SmartBank no solo impacta a los jugadores y clubes que compiten en ella, sino que impulsa la actividad económica de diversos sectores que se detallarán más adelante, como los medios de comunicación, el transporte, las apuestas o la industria de los videojuegos, entre otros. Sin la existencia de LaLiga SmartBank, el volumen de negocio y facturación sería menor en muchos sectores de España. Esto conlleva un fuerte impacto económico de la actividad de LaLiga SmartBank sobre la actividad económica de España que es importante cuantificar para que se vea potenciado durante los próximos años.

6.1 Definición de impacto tractor

El término "tractor económico" engloba aquellas compañías o sectores económicos que desempeñan un papel importante en la generación de empleo, innovación y crecimiento económico en otras industrias en una región o país determinados. Estas empresas suelen ser líderes en su sector y a menudo tienen un efecto multiplicador en la economía, pues estimulan el crecimiento de empresas más pequeñas que forman parte de su cadena de suministro o son dependientes de sus servicios (Romero, 2016). Además de crear empleo directo e indirecto, estas empresas suelen invertir en investigación y desarrollo, lo que les permite innovar y mejorar su competitividad en el mercado. No obstante, es importante no descuidar que el éxito de estas empresas no debe ir en menoscabo de otras empresas más pequeñas.

Los sectores económicos sobre los que LaLiga SmartBank genera un impacto tractor relevante son: Día de partido, Televisión de Pago, Medios de comunicación, Juego y apuestas y Videojuegos

6.2 Día de partido

El impacto causado sobre “Hostelería y restauración” y “Transporte y alojamiento” se ha agrupado en un solo apartado llamado “Día de partido”. La presencia de espectadores en los eventos deportivos organizados por LaLiga SmartBank supone una actividad económica significativa en diversos sectores, tales como la restauración, el transporte y el alojamiento. La magnitud de este impacto puede ser comprobada a través de la influencia que los estadios tienen en los barrios en los que se encuentran ubicados, así como en los efectos negativos que se producen cuando se trasladan a otras áreas.

El gasto que se produce en Día de partido constituye el efecto tractor principal que genera la Segunda División, ya que dicha sección engloba el transporte urbano e interurbano. La facturación que generan diferentes sectores de la economía española en el Día de partido es el principal impulsor de la economía local relacionada con el fútbol profesional. Este consumo incluye la logística necesaria para el desplazamiento de los espectadores al estadio, como el transporte urbano, los viajes, el aparcamiento y el alojamiento, así como la adquisición de productos relacionados con el evento, como merchandising, alimentos o bebidas, además del ocio nocturno.

En línea con la estructura del reporte publicado por PricewaterhouseCoopers (2018), se podría decir que el impacto tractor Día del partido se ramifica en tres partes muy diferenciadas entre sí:

- Gasto en asistencia al estadio, que recoge el desembolso efectuado por los espectadores de los encuentros de LaLiga en concepto de merchandising, alimentación y transporte.
- Gasto en bares, que engloba el pago de las consumiciones de los asistentes a los partidos en los bares ubicados en las inmediaciones de los estadios.
- Gasto turístico, que abarca todo el gasto en turismo de los aficionados que acuden a un partido de fútbol fuera de su residencia habitual.

Este impacto tractor recoge el desembolso de los aficionados directamente relacionado con el partido, como comprar un refresco en el bar del estadio en el descanso

del partido, ir a ver el partido a un bar y pedir un par de consumiciones o visitar un museo en la ciudad del equipo local cuando tu equipo es el conjunto visitante.

6.2.1 Asistencia al estadio

Según los datos recopilados en el estudio que PricewaterhouseCoopers (2018) llevó a cabo tomando datos de la temporada 2016/17, se puede constatar que el promedio del gasto per cápita en concepto de restauración y merchandising en el interior del estadio fue de 29 euros. Asimismo, cada persona destinó una media de 19 euros en el transporte de ida y vuelta al estadio y/o en la utilización del aparcamiento.

También se ha detectado que, en el caso de las personas que tuvieron que pernoctar fuera de su lugar de residencia para asistir a un partido de LaLiga, el gasto medio en alojamiento fue de 122 euros.

Teniendo en cuenta todos estos datos y extrapolándolos a toda la temporada 2016/2017 temporada, los estadios de fútbol españoles recibieron un total aproximado de 10,5 millones de espectadores. Estos mismos espectadores, como resultado de su asistencia a los encuentros, efectuaron un desembolso global de 1.072 M€ en distintas áreas, tales como restauración dentro del estadio (barras de bar, máquinas de vending), ocio, alojamiento y transporte.

En estas cifras no hay distinción entre LaLiga Santander y LaLiga SmartBank, pero podemos rescatar la parte proporcional a la Segunda División acudiendo a otras fuentes. El número total de espectadores que acogieron los estadios de LaLiga SmartBank en la temporada 2016/17 fue de 3,5 millones aproximadamente (Transfermarkt, s/f). Por tanto, si 3,5 de los 10,5 millones de espectadores en total asistieron a estadios de Segunda División, podemos afirmar que alrededor de un tercio del desembolso global (1.072 millones de euros) fueron consecuencia directa de LaLiga SmartBank, es decir, unos 360 millones de euros.

Si los 1.072 millones de euros que se ingresaron generaron un valor añadido de 600,5 millones de euros en total, se puede concluir que el valor añadido generado por

LaLiga SmartBank rondó los 200 millones de euros en total, el equivalente a un tercio. Este valor se puede entender como la contribución neta que estos ingresos generaron a la economía española, tras deducir los costes asociados a la producción de bienes y servicios en los que se gastó ese dinero.

Para terminar, y siguiendo con la proporción uno a tres de este apartado, la categoría de plata impulsó la creación de más de 5.000 puestos de trabajo, pues se generaron 16.336 empleos en total atribuibles directamente a la asistencia al estadio por parte de los espectadores.

6.2.2 Gasto en hostelería

Los encuentros futbolísticos organizados por LaLiga no solamente generan interés y entusiasmo entre aquellos que acuden físicamente a los estadios, sino también entre una gran cantidad de personas que los disfrutan a través de su retransmisión en bares y otros establecimientos similares fuera de los estadios. De hecho, la transmisión de los partidos en bares y restaurantes tiene un impacto más que significativo en la economía nacional.

De acuerdo con el informe elaborado por Mediapro y LaLiga (2020), se estima que, en promedio, cada ciudadano español asiste entre dos y tres veces al año a presenciar un partido de fútbol en un bar o establecimiento similar, una cifra nada despreciable en términos de audiencia total de los eventos. Además, a lo largo de toda una temporada, una cantidad estimada de hasta 15 millones de individuos observan un partido de fútbol en un establecimiento público, es decir, prácticamente un tercio de la población española. Dentro de este grupo, al menos cinco millones asisten con una frecuencia media de una vez al mes.

A lo largo de un partido, las ventas en los bares y restaurantes experimentan un incremento del 107%. Cabe destacar que, en un bar, la emisión del partido de fútbol suele extenderse por un lapso de alrededor de cuatro horas, contemplando así una fase de "precalentamiento" que comienza una hora antes del pitido inicial, la disputa del

encuentro en sí y, finalmente, un intervalo de tiempo de hasta una hora desde que finaliza el evento.

No obstante, el aumento de ventas es más significativo se registra en el periodo posterior al partido, donde experimentan un crecimiento del 146% (ProfesionalHoreca, 2019). La presencia del fútbol propicia una prolongación del tiempo de consumo, especialmente si el resultado del encuentro resulta satisfactorio para el cliente.

Los aficionados que ven los partidos en estos lugares también contribuyen significativamente a la economía local, ya que se calcula que cada uno de ellos gasta un promedio de entre 10 y 13 euros por partido en bebidas y alimentos.

Además, el fútbol es uno de los deportes más populares en España, por lo que es fácil entender por qué los encuentros futbolísticos de LaLiga tienen un gran impacto en la economía. Los bares y restaurantes que transmiten los partidos no solo generan ingresos por la venta de bebidas y alimentos, sino que también benefician a otros negocios locales al atraer a una gran cantidad de clientes. En este sentido, se puede decir que la retransmisión de los partidos de LaLiga en bares y otros establecimientos similares no solo es un entretenimiento popular, sino que también es una actividad económica importante en España.

El tiempo promedio que pasa un espectador cuando acude a un bar o restaurante a ver un partido es de dos horas y veinte minutos, y el gasto promedio en consumiciones durante ese periodo de tiempo supera los diez euros por persona. Sin embargo, raramente un espectador acude a un lugar público a ver un partido sin compañía, por lo que el consumo se multiplica: se estima que disfrutar de LaLiga en lugares públicos generó unos ingresos totales de 1.226 millones de euros en la temporada 2016/17 (PricewaterhouseCoopers, 2018).

Según el reporte que publicó KPMG Sports (2015), el gasto total en hostelería como consecuencia de LaLiga correspondiente a la Segunda División fue del 23%, 19% y 26% en las temporadas 2010/11, 2011/12 y 2012/13 respectivamente. No hay datos exactos de los ingresos de la industria de la restauración por los partidos de LaLiga

SmartBank, pero dando por hecho que la proporción de temporadas anteriores no ha variado, podemos concluir que el gasto que los aficionados a LaLiga SmartBank hicieron en lugares públicos ascendió a 300 millones de euros aproximadamente (25% del total), a la vez que se generaron en torno a 5.000 empleos, la cuarta parte de los 20.000 empleos que creó el visionado de encuentros de Segunda División en bares y demás lugares públicos.

Gracias a la gran cantidad de personas que disfrutaban de los partidos de fútbol en estos lugares, se genera un importante flujo de dinero que beneficia a la economía local y contribuye al crecimiento del país en general.

6.2.3 Gasto adicional en turismo

En el marco del estudio realizado sobre el impacto económico de los eventos deportivos de LaLiga SmartBank, se ha llevado a cabo una evaluación de las visitas turísticas realizadas por los aficionados nacionales que acuden a dichos eventos fuera de su lugar de residencia habitual. En concreto, se ha evaluado el efecto económico generado por las visitas a museos, monumentos y otras atracciones turísticas en las ciudades de destino de estos aficionados (PricewaterhouseCoopers, 2018).

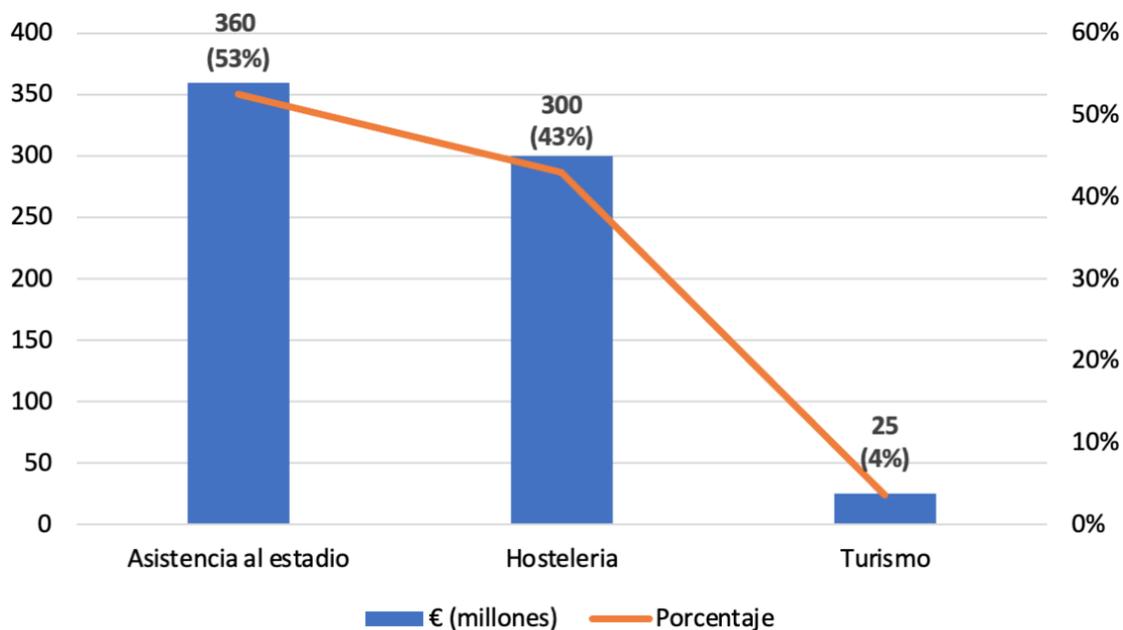
Se ha determinado que el importe total de gasto en visitas turísticas realizadas en España por los aficionados que asisten a los partidos de LaLiga, considerando los distintos conceptos asociados, asciende a la cantidad de 100 millones de euros. Este gasto, a su vez, tiene un impacto en el valor añadido de la economía española de 53 millones de euros. Además, se crearon 1.585 empleos relacionados con la actividad turística como consecuencia de LaLiga y sus eventos en todo el territorio nacional. Cabe destacar que dicho valor añadido se genera como consecuencia de la actividad económica que se desarrolla en torno a la industria turística, la cual se ve impulsada por la llegada de visitantes motivados por la asistencia a los eventos deportivos de LaLiga.

Una vez más, no tenemos datos individualizados para la competición que nos atañe, pero se procederá a hacer una estimación. Debido a que Día de partido comprende

tanto los ingresos de turismo como los del sector hostelero, se va a utilizar el mismo porcentaje para asignar los ingresos a una división u otra que en la sección anterior, es decir, un 25% de los ingresos totales se adjudican a LaLiga SmartBank. Bajo esta hipótesis, el gasto en actividades turísticas asociado a los eventos de LaLiga SmartBank ascendió a 25 millones de euros, 13 de los cuales supusieron un aumento del valor añadido, y se originaron alrededor de 400 puestos de trabajo nuevos.

La investigación ha permitido constatar que la asistencia a eventos deportivos de LaLiga tiene un impacto positivo en la economía local de las ciudades sede, no solo en términos de la venta de entradas y el consumo en los establecimientos cercanos al estadio, sino también en el sector turístico. En este sentido, se ha observado que los aficionados nacionales que acuden a estos eventos suelen aprovechar su estancia para conocer los atractivos turísticos de la ciudad, generando así un importante flujo económico en el sector (González-García, González-Serrano y Parra-Camacho, 2018). En definitiva, estos datos demuestran la relevancia del deporte como motor económico y su influencia en la dinamización de la economía local y nacional.

Gráfico 11: Impacto tractor generado por Día de partido



Fuente: elaboración propia a partir de datos de PricewaterhouseCoopers (2018).

Poniendo en conjunto la abundante información del apartado 6.2, Día de partido genera 685 millones de euros, de los cuales 360 se deben a Asistencia al estadio, 300 a Hostelería y tan solo 25 a Turismo. En términos de porcentaje, Turismo supone alrededor del 4% del impacto generado por Día de Partido, mientras que Asistencia al estadio y Hostelería significan el 53% y el 43% de ingresos, respectivamente.

6.3 Televisión de pago

En España, las plataformas de televisión de pago reúnen una base de abonados de 6,6 millones y unos ingresos totales de 1.881,2 millones de euros aproximadamente. Según los resultados de la encuesta conducida por PricewaterhouseCoopers, (2018), cerca del 58% de los usuarios incluyen contenidos de fútbol en su paquete de televisión de pago, mientras que el 41% de ellos no se abonarían a los paquetes de televisión si los contenidos futbolísticos no estuvieran incluidos.

Atendiendo a estos porcentajes y al tiempo promedio de consumo de contenidos futbolísticos en la televisión de pago, que es el 18% del total, la facturación generada por este motivo se sitúa en torno a los 561 millones de euros, que a su vez suponen 297 millones de euros de valor añadido. Además, estos ingresos han favorecido la creación de 8.882 puestos de trabajo. Es importante señalar que estos datos no incluyen los ingresos generados por la telefonía integrada e Internet, servicios que suelen asociarse a los paquetes de televisión.

Recapitulando, el 58% de los que contratan paquetes de la televisión de pago incluyen el contenido relacionado con el fútbol. Adicionalmente, 4 de cada 10 suscriptores a estos paquetes de pago afirman que dejarían de contratarlos si no se incluyera LaLiga. Estos últimos datos no se pueden separar para hacer un análisis diferenciado de LaLiga Santander y LaLiga SmartBank, pues el paquete televisivo que incluye el fútbol en la televisión de pago incluye ambas competiciones, además de la UEFA Champions League y demás competiciones europeas (Movistar, s/f).

El ingreso que LaLiga SmartBank por derechos televisivos se ha estudiado al analizar la cuenta de resultados de la competición, pero lo que se quiere cuantificar es el gasto de los aficionados en el paquete de televisión de pago que incluye LaLiga SmartBank.

- Calcular el importe exacto resultante del impacto de LaLiga SmartBank en este apartado no es posible porque no hay datos, pero podemos intuirlo a partir del reporte de KPMG Sports (2015) que ha sido mencionado previamente. En dicho documento, los ingresos promedio relacionados con la Segunda División son alrededor del 5% sobre los ingresos totales, es decir, LaLiga Santander sería responsable del 95% de los ingresos. Manteniendo constante esa proporción, y teniendo en cuenta que el consumo de contenido futbolístico en la televisión de pago generó una facturación total de 561 millones de euros, podemos concluir que LaLiga SmartBank generó unos 28 millones de euros y alrededor de 450 puestos de trabajo.
- Otra posible manera de estimar la facturación en este apartado ocasionado por LaLiga SmartBank es tomando como referencia el Real Decreto-Ley 5/2015 por el que los derechos televisivos de LaLiga se empezaron a comercializar de manera conjunta. En él se establece que el 10% de los ingresos totales por derechos televisivos se destinan a la Segunda División; en otras palabras, se puede intuir que la Segunda División es responsable del 10% de la facturación por la venta de los paquetes de pago que incluyen los partidos del fútbol. En este caso, 56 millones de euros ingresados por los paquetes de fútbol en la televisión de pago serían consecuencia directa de incluir LaLiga SmartBank en dichos paquetes, además de haber contribuido a la creación de 900 empleos.

Recopilando los datos anteriores, se puede concluir que los ingresos percibidos por la contratación de plataformas de televisión de pago imputables a LaLiga SmartBank oscilan entre 28 y 58 millones de euros.

6.4 Medios de comunicación

La presencia de LaLiga en los medios de comunicación ha generado un impacto significativo en términos económicos y laborales. En cifras, se estima que los ingresos derivados de la cobertura mediática de LaLiga ascienden a 561 millones de euros (coincide con el gasto en paquetes de pago de televisión, pero es casualidad). Esta cifra engloba tanto los ingresos por venta de prensa especializada en deportes, como los obtenidos por la publicidad a través de diversos canales de difusión, incluyendo prensa, televisión, radio e internet.

Asimismo, el impacto de LaLiga en los medios de comunicación se extiende más allá de los beneficios estrictamente financieros, ya que también ha generado un impacto laboral relevante. En concreto, se estima que la presencia de LaLiga en los medios de comunicación ha contribuido a la creación de 2.900 puestos de trabajo en diferentes áreas, lo que ha tenido un efecto positivo en la economía del país.

6.4.1 Prensa

Según el estudio de PricewaterhouseCoopers (2018), el 64,6% de los usuarios de prensa generalista están interesados en la sección de deportes, especialmente en la cobertura que se realiza del fútbol. Además, el mismo estudio constata que el 22,1% de los lectores no compraría la prensa generalista si entre sus contenidos no se incluyera la sección de deportes. En lo que respecta a los gastos de prensa asociados al fútbol, se estima que han ascendido a un total de 100 millones de euros. Esta cifra refleja el interés creciente del público por mantenerse al corriente de las últimas noticias, resultados y análisis futbolísticos publicados en la prensa.

Por otra parte, el fútbol como tema ha demostrado ser muy atractivo para los anunciantes, pues ha generado 55,5 millones de euros en ingresos publicitarios. Esto induce a pensar que la publicidad en torno al fútbol es una estrategia efectiva para conectar con una audiencia amplia y comprometida.

Según Liga Nacional de Fútbol Profesional (2022), en promedio, un 10% de los ingresos totales de LaLiga durante los últimos cinco años fueron consecuencia directa de LaLiga SmartBank. Puesto que no tenemos ninguna fuente a la que ampararnos para calcular el impacto de la categoría de plata en la prensa, se toma ese 10% mencionado anteriormente para computarlo. Así, la Segunda División habría sido la causa de 10 de los millones de euros que la prensa generó asociados al fútbol. Igualmente, se estima que LaLiga SmartBank generó unos 6 millones de euros por ingresos publicitarios en este medio.

En conclusión, la sección de deportes de la prensa generalista, y en particular la cobertura del fútbol es muy relevante para la mayoría de los lectores. Esta demanda del público se traduce en un gasto considerable en prensa relacionada con el fútbol y en importantes ingresos publicitarios para los anunciantes.

6.4.2 Televisión

Se estima que aproximadamente el 6% del tiempo total de visualización de programas televisivos está destinado a la emisión de contenidos relacionados con el deporte del fútbol. Como resultado de esta actividad, se ha generado un considerable flujo de ingresos a través de la publicidad en los canales de televisión abierta, que asciende a una cifra de 109 millones de euros.

Siguiendo el mismo razonamiento que se ha seguido para calcular el impacto en los paquetes de fútbol en la televisión pago, podríamos entender que el impacto de LaLiga SmartBank en el tiempo de visualización de programas de fútbol se situó entre los 5,5 y los 11 millones, es decir, entre el 5% y el 10% del total generado por estos programas.

6.4.3 Radio

De acuerdo con la información que nos proporciona PricewaterhouseCoopers (2018), se ha determinado que los oyentes dedican aproximadamente el 18% del tiempo que destinan a escuchar la radio a programas relacionados con el fútbol profesional. Como

resultado de esta actividad, se ha generado un volumen de ingresos publicitarios que se estima que ronda los 82 millones de euros en total. En términos de LaLiga SmartBank, adoptando la hipótesis de que la categoría de plata genera el 10% de ingresos totales del fútbol profesional español, el impacto de la Segunda División en la radio ha aportado unos ingresos de 8 millones de euros aproximadamente.

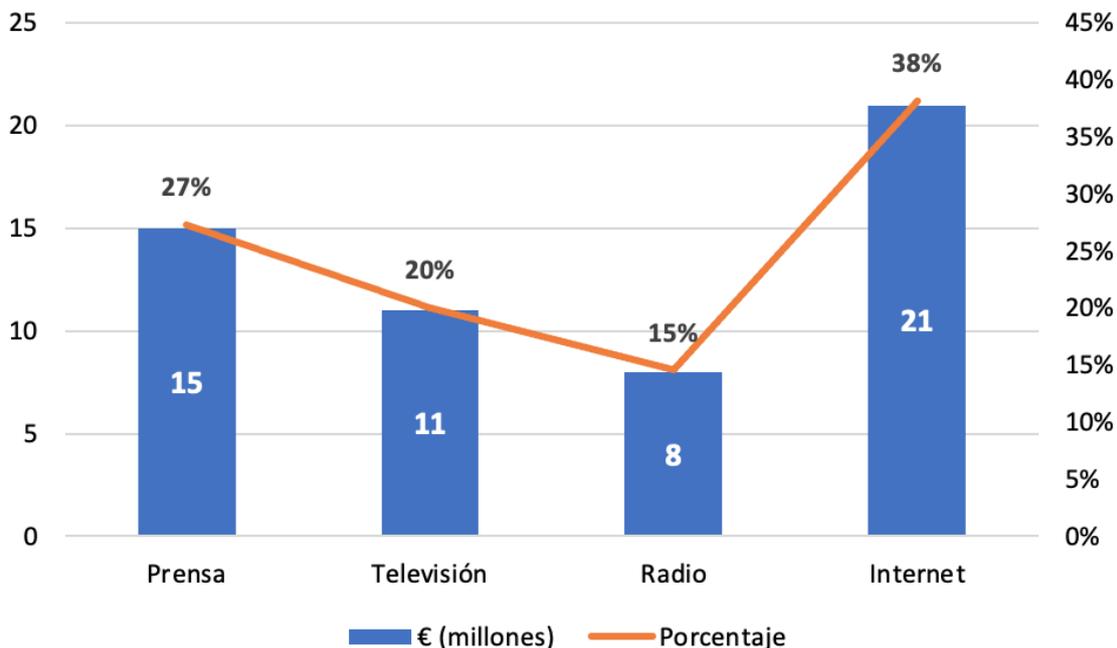
6.4.4 Internet

En relación con el uso de Internet en múltiples dispositivos electrónicos, como ordenadores, portátiles, teléfonos móviles y tablets, se ha detectado que los usuarios dedican en torno a un 14% de su tiempo a consumir contenidos relacionados con el fútbol profesional. Como fruto de esta actividad, se ha generado una cuantiosa cifra de ingresos publicitarios en este soporte, que ha alcanzado aproximadamente los 214 millones de euros (Tiempo de Negocios, 2020). Extrapolando esa cantidad a LaLiga SmartBank, se considera que la actividad de esta división ha supuesto unos ingresos de 21 millones de euros por publicidad en internet, un 10% de los ingresos totales por este concepto.

Recapitulando, la influencia de LaLiga SmartBank en los medios de comunicación es un factor determinante en la generación de ingresos y empleo en España, así como en la difusión de la cultura y el entretenimiento a través del fútbol profesional. Los ingresos generados por los medios de comunicación a partir de los contenidos relacionados con LaLiga SmartBank alcanzaron un valor de unos 55 millones de euros en la temporada 2016/17.

Dichos ingresos se obtuvieron a través de los cuatro medios de comunicación en los que se ha profundizado anteriormente: prensa (15 millones de euros), televisión (11), radio (8) e internet (21).

Gráfico 12: Impacto tractor generado en Medios de comunicación



Fuente: elaboración propia a partir de datos de PricewaterhouseCoopers (2018).

Además, se crearon 2.900 puestos de trabajo en medios de comunicación para cubrir toda la actualidad del fútbol profesional español, de los cuales se prevé que 290 fueron consecuencia de LaLiga SmartBank. Cabe destacar que el valor añadido bruto generado por dicha actividad se sitúa en los 210 millones de euros. Este indicador, que representa la contribución de la industria del fútbol profesional a la economía nacional, refleja el valor económico que se genera después de deducir los costos de producción y el valor de los bienes y servicios intermedios.

Por tanto, se puede afirmar que LaLiga SmartBank no solo tiene un impacto significativo en el ámbito deportivo, sino también en la economía en general, y en el sector de los medios de comunicación y entretenimiento en particular.

6.5 Juego y apuestas

Durante la temporada 2016/17, las apuestas deportivas ligadas al fútbol profesional en España registraron un importante incremento en su volumen de juego, hasta situarse por encima de los 3.000 millones de euros. Esta cantidad produjo un margen de juego en

torno a 261 millones de euros, resultado de la diferencia entre el montante jugado y el importe de los premios repartidos (Rusten, 2019).

De los 261 millones de beneficio que generaron las apuestas relacionadas con el mundo del fútbol profesional en España, a la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado (La Quiniela) les correspondería casi el 50%.

Esta actividad de juego generó un valor añadido de 138 millones de euros y proporcionó empleo a alrededor de 4.118 personas (PricewaterhouseCoopers, 2018).

Por otro lado, no se puede omitir el auge que están experimentado en los últimos años las apuestas deportivas en línea. Apuntan Vázquez-Fernández y Barrera-Algarín (2020) que este hecho se puede deber a los siguientes factores:

- Acceso a internet al alcance de todos: apostar online es más accesible que nunca, solo es necesario un click.
- Gran variedad de opciones: no solo es posible apostar a una gran variedad de deportes, como fútbol, tenis, bádminton o voleibol, sino que también hay muchos tipos de apuestas adaptadas a cada deporte.
- Ofertas y promociones: la gran mayoría de casas de apuestas ofrecen a sus clientes bonos de bienvenida atractivos, además de apuestas gratis con cierta frecuencia para mantener a los usuarios activos.
- Mayor seguridad y privacidad: la confianza de los usuarios respecto a las casas de apuestas ha aumentado debido a que estas han mejorado su seguridad y privacidad a la hora de tratar datos personales de los usuarios.

En un estudio publicado por la Dirección General de Ordenación del Juego (2021), la cantidad jugada en casas de apuestas en el territorio español estuvo cerca de alcanzar los 2.000 millones de euros en el año 2018, mientras que el resultado neto de las agencias de apuestas superó los 360 millones de euros. No hay información respecto a los puestos de empleo generados por las casas de apuestas online, pero para que el análisis sea total se va a dar por sentado que han creado los mismos empleos que La Quiniela. Es decir, se asume que las casas de apuestas fomentaron la creación de unos 4.000 empleos.

A efectos de analizar la repercusión de LaLiga SmartBank en el sector de las apuestas y el juego, se parte de la base de que esta división es responsable del 10% del total de los ingresos de LaLiga, manteniendo la coherencia con la repercusión en otras industrias. Al hacer una comparativa entre La Quiniela, que es una modalidad tradicional de apuestas, y las innovadoras casas de apuestas, se constata que el volumen de apuestas asociado a LaLiga SmartBank en La Quiniela es de 300 millones de euros; en cambio, el de las casas de apuestas es de 200 millones de euros.

En cuanto a los beneficios, que es la cifra realmente relevante, se observa que el resultado neto de La Quiniela como consecuencia de LaLiga SmartBank fue de 26 millones de euros, mientras que las casas de apuestas generaron 36 millones de euros. A esto hay que añadir que ambas ramas generaron 800 puestos de trabajo en conjunto, la mitad de ellos en cada una de ellas.

Es importante destacar que el aporte económico y laboral de la industria del juego es significativo y ha sido considerable en términos de valor añadido y empleo. La cantidad de dinero que se recauda gracias a estas actividades ayuda a financiar proyectos y programas del gobierno. Además, la creación de puestos de trabajo brinda oportunidades de empleo a miles de personas y contribuye a la economía del país.

6.6 Videojuegos

Las ventas de videojuegos y aplicaciones relacionadas con el fútbol profesional sumaron un importe aproximado de 217 millones de euros y causaron un importante impacto en la economía, con la consiguiente creación de un total de 5.700 puestos de trabajo (PricewaterhouseCoopers, 2018). La popularidad del fútbol como deporte a nivel mundial, unida a los avances tecnológicos de los últimos años, ha provocado un aumento de la demanda de productos y servicios digitales relacionados con el fútbol. Como resultado, se ha producido un crecimiento significativo de la industria del entretenimiento deportivo y de la generación de empleo en este ámbito (Peláez, 2009).

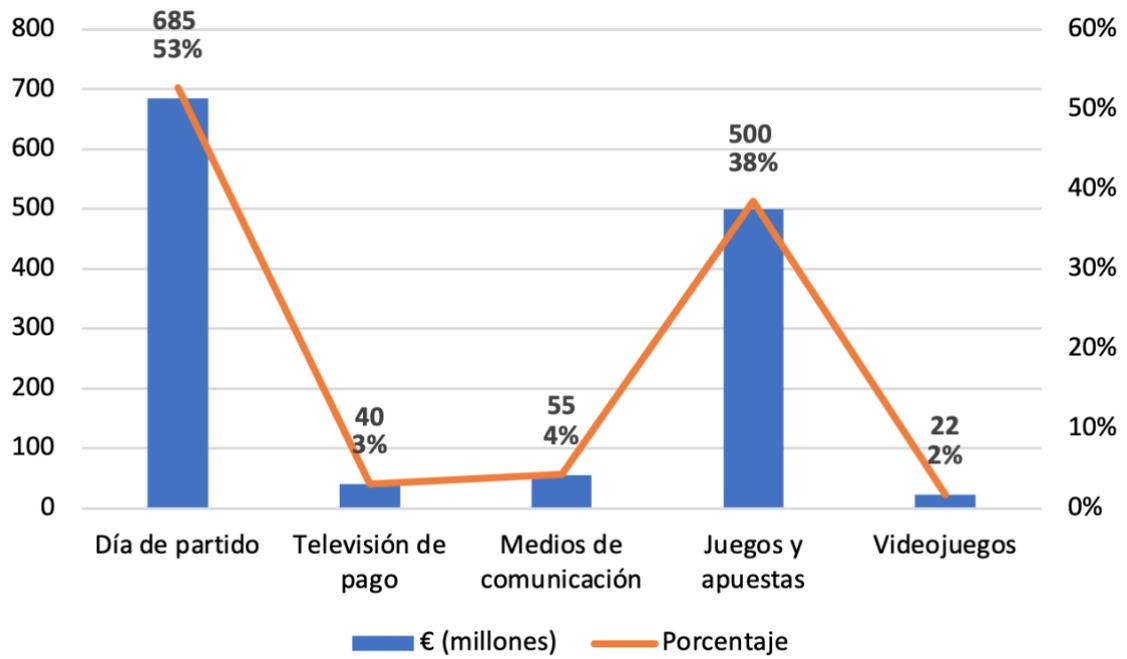
El impacto económico de esta tendencia queda patente en los datos de ventas mencionados anteriormente. Los 217 millones de euros generados por las ventas de videojuegos y apps de temática futbolística son una clara muestra del éxito de esta industria. Sin embargo, el impacto en la economía no se limita a las propias ventas, sino que también se extiende a la creación de empleo. De los ingresos totales generados por la venta de videojuegos y apps, 22 millones de euros (10% del total) podrían ser consecuencia de LaLiga SmartBank.

Los 5.700 puestos de trabajo generados por la industria de los videojuegos y apps relacionados con el fútbol son una prueba del potencial económico de este sector, de los cuales en torno a 570 serían fruto de la Segunda División. La creación de empleo en la industria del entretenimiento deportivo no sólo beneficia a los trabajadores directamente implicados, sino que también tiene un efecto multiplicador en la economía.

La Asociación Española de Videojuegos es la organización que se encarga de recopilar y analizar los datos de ventas de videojuegos en España, a través de un riguroso proceso de seguimiento y medición. En la última lista de videojuegos más vendidos que publicó Asociación Española de Videojuegos (2023), FIFA, el principal juego de fútbol, ha logrado superar a otros títulos en popularidad y ventas en todas las plataformas, lo que demuestra el gran atractivo que tienen los juegos de deportes, en particular el fútbol, entre el público español. Este resultado no solo refleja la preferencia de los jugadores españoles por los juegos de deportes, sino también la calidad y el éxito comercial del juego en cuestión.

En resumen, la industria de videojuegos y aplicaciones relacionadas con el fútbol es un sector en crecimiento que tiene un impacto económico creciente y genera empleo en un sector clave de la economía. Su éxito refleja la importancia del entretenimiento digital y la necesidad de innovación constante en el mundo del deporte.

Gráfico 13: Desglose del impacto tractor generado por LaLiga SmartBank



Fuente: elaboración propia a partir de datos de PricewaterhouseCoopers (2018).

7 CONCLUSIONES

El trabajo llega a su fin tras haber desgranado el impacto que causa LaLiga SmartBank en la economía española, además de haber examinado la categoría desde diferentes puntos de vista.

En primer lugar, se han estudiado de manera detallada la Liga Nacional de Fútbol Profesional y la Real Federación Española de Fútbol, dos organismos clave para el desarrollo y la promoción del fútbol en España. Ambas instituciones ostentan competencias propias y complementarias, por lo que la colaboración entre las mismas es indispensable para obtener los mejores resultados. La cooperación entre LaLiga y la RFEF se ha incrementado en los últimos años y ha permitido instaurar una serie de medidas para optimizar la gestión del fútbol en España, tanto a nivel profesional como amateur. Asimismo, se ha demostrado que la estrecha colaboración entre LaLiga y la RFEF ha supuesto un fuerte impacto positivo en diversos aspectos del fútbol español, como la seguridad en los estadios, la defensa de los derechos de los futbolistas, la creación de nuevas competiciones y la transmisión de valores como la igualdad, la diversidad y la sostenibilidad. Es esencial que la relación de colaboración entre LaLiga y la RFEF se mantenga a largo plazo y se consolide aún más en el futuro. Esto posibilitaría seguir profundizando en la mejoría del fútbol español, garantizando un desarrollo sostenible y armonioso del deporte rey en nuestro país.

En segundo lugar, a diferencia de otros tipos de organizaciones deportivas, se ha observado que las sociedades anónimas deportivas son sociedades mercantiles regidas por el derecho mercantil y no por el derecho deportivo. Las SAD tienen una serie de características y restricciones especiales que no se aplican a otras sociedades mercantiles, como la limitación de la responsabilidad de los accionistas, la prohibición del voto acumulativo, la limitación de la participación de los aficionados en la gestión del club y la obligación de mantener un capital social mínimo. En general, las SAD han tenido un impacto positivo en el fútbol español, ya que han permitido la viabilidad económica, profesionalización y modernización de los clubes, pero también han generado polémica y críticas debido a su estructura, funcionamiento y financiación. Debido a que los clubes

que adoptan este régimen jurídico se convierten automáticamente en empresas, se requieren directivos con una formación adecuada y una experiencia previa, que en ocasiones da lugar a un conflicto entre intereses empresariales y deportivos. Además, Las SAD tienen una serie de particularidades y restricciones que no se aplican a otras sociedades mercantiles, como la limitación de la responsabilidad de los accionistas, la supresión del voto acumulativo, la limitación de la participación de los aficionados en la administración del club y la obligatoriedad de mantener un capital social mínimo.

En tercer lugar, se ha profundizado en el mero hecho de que CVC haya aportado 2.700 millones de euros a LaLiga que permiten a la Segunda División disponer actualmente de un importante capital para invertir en mejoras de infraestructuras, marketing y otros proyectos que podrían elevar la competitividad y el atractivo de LaLiga SmartBank. Aunque el convenio supone beneficios en términos financieros a corto plazo, también podría tener consecuencias no tan beneficiosas a largo plazo para los equipos y la propia competición, pues el acuerdo podría comprometer a los clubes a ceder parte de sus ingresos televisivos a LaLiga, lo que podría tener consecuencias negativas para los equipos más pequeños y con menos recursos. Por si fuera poco, El hecho de que CVC posea una parte del capital de LaLiga podría restringir la capacidad de la liga para tomar decisiones importantes, ya que CVC tendrá voz y voto en próximas votaciones. Por otra parte, es necesario subrayar que el acuerdo entre LaLiga y CVC se produce en un momento de cambio en el mundo del fútbol, afectado por la pandemia del COVID-19 y los planes de algunos clubes europeos de crear una nueva competición llamada Superliga Europea. Teniendo esto en cuenta, el acuerdo podría ser visto como una forma de que LaLiga proteja su posición frente a estos cambios y mantenga su competitividad a largo plazo.

En cuarto lugar, se han analizado todos los epígrafes materiales de la cuenta de resultados de LaLiga SmartBank. En pro de seguir una lógica, primero se han desglosado los ingresos en varios epígrafes: Ingresos audiovisuales, Ingresos por matchday, Ingresos por comercialización y publicidad y Otros ingresos; a continuación, se ha hecho lo propio con los gastos: Gasto de personal y Gasto por amortización y depreciación. Asimismo, la evolución del EBITDA, EBIT y Resultado neto del ejercicio también ha sido examinada.

A pesar de que la pandemia COVID-19 ha mermado gravemente los ingresos, el epígrafe Ingresos televisivos no se ha visto perjudicado gracias a la entrada en vigor del Real Decreto-ley 5/2015. De no haber sido así, el Resultado neto del ejercicio habría sido mucho más negativo, tal y como ha pasado en otras ligas europeas. Sin embargo, Ingresos por matchday ha sido el epígrafe que ha sufrido una mayor recesión como consecuencia de las medidas tan restrictivas que impuso el Gobierno de España. Temporada tras temporada, LaLiga SmartBank se supera en términos de contribución a los ingresos totales de LaLiga (actualmente alrededor del 11%), dato que da pie a intuir que la competición es cada vez más equilibrada. Sin embargo, se estima que esta ponderación ascendente irá ajustándose a la baja de manera gradual durante los próximos años, pues la pandemia ha afectado mayoritariamente a los clubes más importantes de LaLiga Santander, cuyas partidas de ingresos más cuantiosas han sido las que el COVID-19 más ha afectado.

Una vez conseguidos los objetivos secundarios del trabajo, se ha abordado el objetivo principal, consistente en analizar y cuantificar el impacto tractor de LaLiga SmartBank en otras industrias de la economía española, tales como la hostelería, el turismo, los operadores que ofrecen paquetes de pago de televisión, los medios de comunicación, el sector de las apuestas y la industria de los videojuegos. En cualquier caso, en mayor o menor medida, LaLiga SmartBank tiene una influencia más que positiva en todos los sectores mencionados. Entre ellos, el impacto que tienen los encuentros de fútbol en hostelería (tanto en el interior del estadio como fuera), merchandising y turismo genera alrededor de 685 millones de euros y más de 10.000 empleos que sin la existencia de LaLiga SmartBank no existirían. Asimismo, los paquetes de televisión de pago que incluyen los encuentros de LaLiga SmartBank suponen unos ingresos para los teleoperadores de entre 30 y 50 millones de euros y una cantidad de puestos de trabajo superior al medio millar. Para mi sorpresa, los medios de comunicación ingresan tan solo 54 millones como consecuencia directa de LaLiga SmartBank, por los 500 millones de beneficio que recoge la industria de las apuestas (sumando apuestas deportivas online y La Quiniela). Por último, la industria de los videojuegos es el sector en el que el impacto tractor de la Segunda División es menor: tan solo obtiene 22 millones de euros de beneficio, aunque impulsa la creación de aproximadamente 600 empleos. En total, se

estima que el impacto tractor de LaLiga SmartBank en la economía española en términos monetarios ronda los 1.300 millones de euros al año, el equivalente al 0,13 del Producto Interior Bruto de España, mientras que fomenta la aparición de más de 12.000 puestos de trabajo en el territorio español.

El trabajo llevado a cabo permite a los clubes y patrocinadores de LaLiga SmartBank, así como a otros actores involucrados en la competición, obtener un mayor entendimiento del efecto tractor que esta liga ejerce sobre otros sectores de la economía española. Se trata de tener una perspectiva más amplia de cómo el mayor éxito y popularidad de una competición puede afectar favorablemente a la economía y a otros campos de la sociedad española. Es conveniente apuntar que los resultados que arroje el análisis podrían ser de suma utilidad para aquellos otros países que alberguen ligas de fútbol de segunda división, ya que los efectos tractores generados en España por LaLiga SmartBank podrían ser aplicados en otras competiciones semejantes alrededor de todo el mundo. De este modo, contribuiríamos a una mayor comprensión de los beneficios que una competición deportiva aporta a la economía y a la sociedad en general, lo que podría resultar de enorme importancia para organismos y entidades a escala mundial.

8 **BIBLIOGRAFÍA**

About CVC. (s/f). CVC. Recuperado el 13 de febrero de 2023, de <https://www.cvc.com/about/>

Arés, R. (2022, diciembre 29). Así reparte LaLiga los millones de televisión en Primera y Segunda. AS.com. <https://as.com/futbol/primera/asi-reparte-laliga-los-millones-de-television-en-primera-y-segunda-n/>

Asociación Española de Videojuegos. (2023). Los videojuegos más vendidos: ranking general enero 2023. <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/los-videojuegos-mas-vendidos/2023/1/>

Bernal, E. N. (2018). La eficiencia en los clubes de Segunda División. Medición y análisis. Universidad de Zaragoza. <https://zagan.unizar.es/record/77782/files/TAZ-TFG-2018-2355.pdf>

Carné, J. (2021, diciembre 2). Barça, Madrid y Athletic presentan la contrapropuesta a Tebas y CVC. Sport. <https://www.sport.es/es/noticias/barca/barca-real-madrid-athletic-presentan-12936898>

Consejo Superior de Deportes. (2022). balance de situación de la situación económico-financiera del fútbol español 1999/2021. <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2022-05/Balance%20situación%20FÚTBOL%201999-2021.pdf>

Cózar, C. R. (2021). CVC, el rey de los fondos buitres que invierte en España: de LaLiga a Naturgy sin olvidarse de la moda. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/espana/2021/08/07/cvc-el-rey-de-los-fondos-buitres-que-invierte-en-espana-de-laliga-a-naturgy-sin-olvidarse-de-la-moda/>

- De Paz, J. (2022). playoff de ascenso a segunda 2022: qué equipos ascienden desde primera rfef, partidos, calendario, sorteo, horarios y formato con partido único. DAZN. Recuperado 7 de febrero de 2023, de <https://www.dazn.com/es-ES/news/fútbol/playoff-de-ascenso-a-segunda-2022-que-equipos-ascienden-partidos-calendario-sorteo-horarios-y-formato-con-partido-unico/bbc8cz79znsmlb13g4t8g6u69>
- Dirección General de Ordenación del Juego. (2021). La DGOJ publica el informe anual de juego 2021 en España. Gobierno de España. <https://www.ordenacionjuego.es/es/datos-mercado-espanol-juego>
- El Confidencial. (2022, agosto 1). La explosión de Segunda División: 10 plataformas distintas se quedan con los derechos televisivos. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/liga/2022-08-01/liga-segunda-division-derechos-television_3469700/
- Elizalde, L. (2019). Los estados financieros y las políticas contables. 593 Digital Publisher CEIT, n.o 5-1, pp 217–226. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144051>
- Estadio Deportivo. (2021, agosto 4). Un fondo internacional inyecta 2.700 millones de euros en LaLiga y los clubes. Estadio Deportivo. <https://www.estadiodeportivo.com/noticias-futbol/2021/08/04/fondo-internacional-inyecta-2700-millones/349174.html>
- García-Lago Cañas, Á. (2020). Impacto de la liga profesional de fútbol en el conjunto de la economía española. Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/20577/GARCIA-LAGOCANÑASALVARO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ginés Escrivá, Á. (2022). Análisis de los derechos televisivos en el fútbol español. Universitat de les Illes Balears. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/159299/Ginés_Escrivá_Álex.pdf?sequence=1

González-Espejo García, P. y Oyarzabal Oyonarte, N. (2015). El Real Decreto-Ley 5/2015: la nueva regulación para la comercialización centralizada de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. Actualidad Jurídica Uría Menéndez, N°. 41-2015, pp. 106-100. Recuperado de: <https://www.uria.com/documentos/publicaciones/4801/documento/foro07.pdf?id=5995&forceDownload=true>

González-García, R.J., González-Serrano, M.H. y Parra-Camacho, D. (2018). El fútbol como potenciador de turismo deportivo. Kairós, Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas, 1, 8-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8487740>

Hurtado, C. (2022). Por qué los playosffs de ascenso a Segunda desde Primera RFEF volverán a jugarse a doble partido y no a uno en sede única. Goal.com. <https://www.goal.com/es/noticias/por-que-los-playosffs-de-ascenso-a-segunda-desde-%20primera-rfef-volvera-a-jugarse-a-doble-partido-y-no-a-uno-en-sede-unica/bltcb2621e97bf52a1d>

Información Institucional. (s/f). Página web oficial de LaLiga | LaLiga. Recuperado el 10 de febrero de 2023, de <https://www.laliga.com/transparencia/informacion-institucional>

KPMG Sports. (2015). Impacto socio-económico del fútbol profesional en España. Kpmg.es. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/06/impacto-socio-economico-futbol-profesional-Espana.pdf>

- LaLiga. (2021, diciembre 12). LaLiga y los fondos CVC firman el acuerdo que pone en marcha LaLiga Impulso. LaLiga. <https://www.laliga.com/noticias/laliga-y-los-fondos-cvc-firman-el-acuerdo-que-pone-en-marcha-laliga-impulso>
- Laseca García, J. (2017). La importancia de los ingresos de televisión en el modelo de negocio de los clubes de fútbol. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28653/TFG-O%201140.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. Boletín Oficial del Estado, 249, de 17 de octubre de 1990. <https://www.boe.es/buscar/pdf/1990/BOE-A-1990-25037-consolidado.pdf>
- Liga Nacional de Fútbol Profesional. (2018). Informe económico-financiero del fútbol profesional 2017. En laliga.com. Recuperado 9 de febrero de 2023, de <https://assets.laliga.com/assets/2021/07/13/originals/b1b00ec77d8e59a566761c75bd8408c5.pdf>
- Liga Nacional de Fútbol Profesional. (2022). Informe económico-financiero 2020/21. En laliga.com. Recuperado el 8 de enero de 2023, de <https://assets.laliga.com/assets/2022/06/08/originals/7794ec05deccb667d30cbe1f290802c6.pdf>
- Martínez-Lemos, R. I. (2015). Sociedades anónimas deportivas de la liga de fútbol profesional en España: un análisis empresarial descriptivo. Revista Española De Educación Física Y Deportes, (408), Pag. 39–55. <https://www.reefd.es/index.php/reefd/article/view/76>
- MEDIAPRO, LaLiga. (2020). El consumo de fútbol en locales públicos. <https://www.audiovisual451.com/el-futbol-pone-datos-a-su-vinculacion-con-los-locales-publicos/>

Movistar. (s/f). FÚTBOL EN LA TELE ¡Todos los partidos en tu TV! - Movistar.
Movistar.es. Recuperado el 8 de marzo de 2023, de
<https://www.movistar.es/particulares/television/tv-futbol/>

Mundo Deportivo. (2022). ¿Cuántos partidos se disputan en La Liga de España?
Recuperado 9 de febrero de 2023, de
<https://www.mundodeportivo.com/futbol/laliga/20220929/1001874895/laliga-2023-24-debera-acabar-26-mayo-2024.html>

Notario Carrascal, B. (2020). Análisis económico-financiero de los equipos de Segunda División en España: Análisis de los Estados Contables del Real Oviedo, S.A.D. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42988/TFG-N.%201282.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peláez, B. (2009). Fútbol y videojuegos: reinventando el juego. Razón y Palabra, 69, 1-14. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330059.pdf>

PricewaterhouseCoopers. (2018). Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España.
<https://newsletter.laliga.es/upload/media/multimedia/0001/45/9478d0ec2c82057e0b41c762f06581ef2e434d04.pdf>

ProfesionalHoreca. (2019). El fútbol entre semana duplica el negocio de los bares. ProfesionalHoreca. <https://www.profesionalhoreca.com/2019/03/27/el-futbol-entre-semana-duplica-el-negocio-de-los-bares/>

Real Decreto 1251/1999, de 16 de julio, sobre sociedades anónimas deportivas. Boletín Oficial del Estado, 170, de 17 de julio de 1999.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1999-15686&p=20201223&tn=1>

Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. Boletín Oficial del Estado, 104, de 1 de mayo de 2015. <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2015/04/30/5>

Resolución de 3 de agosto de 2022, de la Presidencia del Consejo Superior de Deportes, por la que se publican los Estatutos de la Real Federación Española de Fútbol. Boletín Oficial del Estado, 196, de 16 de agosto de 2022. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13840

Romero García de Paredes, M.J. (2016). Los tractores de la economía en la sociedad del conocimiento. innova2r.es; María José Romero García de Paredes. <https://www.innova2r.es/los-tractores-de-la-economia-en-la-sociedad-del-conocimiento/>

Rusten, P. V. (2019, julio 31). ¿Y si no hubiera fútbol? ¿Qué pasaría? Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/especiales-branded/es-laliga/2019/y-si-no-hubiera-futbol-que-pasaria/>

Testa, E. (2021). Economic sports model: an analysis of the managerial marketing and economic differences between the American and the European economic sports model. Universidad Luiss Guido Carli. http://tesi.luiss.it/31590/1/228511_TESTA_EDOARDO.pdf

Tiempo de Negocios. (2020, abril 24). El fútbol y su impacto en el negocio digital. Tiempo de Negocios. <https://tiempodenegocios.com/el-futbol-y-su-impacto-en-el-negocio-digital/>

Transfermarkt. (s/f). LaLiga SmartBank - Números de asistencia. Transfermarkt.es. Recuperado el 8 de marzo de 2023, de https://www.transfermarkt.es/laliga-smartbank/besuchertzahlen/wettbewerb/ES2/saison_id/2016/plus/1

- Trujillo, I. (2021, agosto 13). Las claves del acuerdo entre LaLiga y CVC: cómo se reparten los millones y qué pasa con los rebeldes. La Razón. <https://www.larazon.es/deportes/futbol/20210813/3xqhdm7xjzew5a2w2ksvsxdpbq.html>
- Utrilla, L. C. (2021, septiembre 9). LaLiga: el multimillonario acuerdo con CVC por 50 años no durará ni la mitad. Bolavip. <https://bolavip.com/uefa/LaLiga-el-multimillonario-acuerdo-con-CVC-por-50-anos-no-durara-ni-la-mitad-20210909-0012.html>
- Vázquez-Fernández, M.J. y Barrera-Algarín, E. (2020). EL JUEGO ONLINE EN ESPAÑA Y LAS APUESTAS DEPORTIVAS: LOS JÓVENES COMO NUEVOS PERFILES CON LUDOPATÍA. Health and Addictions, 20(2), 61-69. https://www.researchgate.net/profile/Evaristo-Barrera-Algarin/publication/343497905_El_juego_online_en_Espana_y_las_apuestas_deportivas_Los_jovenes_como_nuevos_perfiles_con_ludopatia/links/5f2fbc3a6fdcccc43b87495/El-juego-on-line-en-Espana-y-las-apuestas-deportivas-Los-jovenes-como-nuevos-perfiles-con-ludopatia.pdf
- Vera, L. (2022, febrero 8). La Estructura del Fútbol: Conozca las categorías del Fútbol Español. N-360 - Representación de Futbolistas. <https://www.n-360.es/2022/02/08/estructura-del-futbol-espanol-categorias/>