



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES

# **PRINCIPALES FUENTES DE INGRESOS DE LOS EQUIPOS DE LA PREMIER LEAGUE Y LA LIGA**

Autor: Luis Rodríguez Fernández  
Director: Jorge Martín Magdalena

**MADRID | Junio 2019**

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación analiza la evolución de las principales fuentes de ingresos de los clubes de la Premier League y La Liga para el período entre 2012 y 2017. Las fuentes de ingresos a analizar serán los ingresos por la comercialización de los derechos televisivos, ingresos por la venta de entradas y abonos, e ingresos comerciales.

La evolución de los derechos televisivos será analizada a partir de la regulación vigente por los que se rige; para los ingresos de entradas y abonos, se investigará la asistencia a los estadios; y se analizarán la naturaleza de los patrocinios para examinar la evolución de los ingresos comerciales. De este análisis se concluye que la superioridad económica de la Premier League es cada vez menor con respecto a La Liga.

## **Palabras clave**

Derechos televisivos, patrocinadores, entradas y abonos, asistencia, La Liga, Premier League, ingresos comerciales

## **Abstract**

This paper analyses the evolution of the main sources of revenues of the Premier League and La Liga clubs for the period between 2012 and 2017. The sources of revenues to be analysed will be revenues from the commercialisation of broadcasting rights, revenues from the sale of tickets and season tickets, and commercial revenues.

The evolution of television rights will be analysed on the basis of the distribution criteria adopted; for ticket and season ticket revenues, stadium attendance will be investigated; and the nature of sponsorship will be analysed to examine the evolution of commercial revenues. This analysis concludes that the economic superiority of the Premier League is decreasing with respect to La Liga.

## **Palabras clave**

Broadcasting rights, sponsorships, stadium attendance, La Liga, Premier League, commercial revenues

## Tabla de contenido

<b>1</b>	<b>Introducción</b> .....	<b>5</b>
1.1	Objetivos y metodología .....	5
1.2	Justificación del tema .....	7
<b>2</b>	<b>Marco conceptual</b> .....	<b>10</b>
2.1	Estado de la cuestión .....	10
2.2	Algunos conceptos básicos .....	11
<b>3</b>	<b>Premier League</b> .....	<b>17</b>
3.1	La Premier League en cifras .....	17
3.2	Impacto socioeconómico .....	18
<b>4</b>	<b>La Liga</b> .....	<b>20</b>
4.1	La Liga en cifras .....	20
4.2	Impacto socioeconómico .....	21
<b>5</b>	<b>Análisis de las principales fuentes de ingresos</b> .....	<b>23</b>
5.1	Ingresos por derechos televisivos .....	23
5.1.1	La Liga .....	23
5.1.2	Premier League .....	26
5.2	Ingresos por entradas y abonos .....	29
5.2.1	La Liga .....	29
5.2.2	Premier League .....	30
5.2.3	Análisis de los factores que afectan a la asistencia a estadios .....	32
5.3	Ingresos comerciales .....	34
5.3.1	La Liga .....	34
5.3.2	Premier League .....	36

<b>6</b>	<b>Caso práctico: Real Madrid Club de Fútbol y Everton Football Club...</b>	<b>39</b>
6.1	Everton FC .....	39
6.2	Real Madrid .....	41
<b>7</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>43</b>
<b>8</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>46</b>
<b>9</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>47</b>
<b>10</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>50</b>

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1: Evolución de los Derechos Televisivos en Reino Unido.....</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 2: Ingresos por entradas y abonos VS % de ocupación de estadios de La Liga.....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 3: Ingresos por por entradas y abonos VS % de ocupación de estadios de la Premier League.....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 4: Resumen de la asistencia en La Liga y la Premier League en la temporada 2016/2017.....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 5: Gasto en Fichajes en España y Reino Unido (millones de Euros).....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 6: Gasto en Salarios en España y Reino Unido (millones de Euros).....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 7: Ingresos comerciales de los equipos de La Liga (millones de Euros).....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 8: Ingresos comerciales de los equipos de la Premier League (millones de Euros).....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 7: Distribución del Importe Neto de la Cifra de Negocios del Everton FC.....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 8: Distribución del Importe Neto de la Cifra de Negocios del Real Madrid CF.....</b>	<b>42</b>

## 1 Introducción

### 1.1 Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo de investigación será determinar los factores que afectan a los ingresos de los clubes de la Premier League y La Liga.

En segundo lugar, otro objetivo que se deriva del anterior consistirá en identificar y analizar las principales fuentes de ingresos de los clubes que participan en La Liga y la Premier league.

Para alcanzar el cumplimiento de estos objetivos de la manera más precisa y detallada, llevaremos a cabo la siguiente metodología.

El primer paso será realizar una revisión narrativa de la literatura escrita hasta la fecha para situar el estado de la cuestión. En general, la naturaleza de los trabajos seleccionados se limita por el tema objeto de estudio, factores que afectan a las fuentes de ingresos de los equipos de La Liga y Premier League, y la actualidad del mismo.

El segundo paso de este trabajo consistirá en identificar las principales instituciones por las que se rigen los clubes de La Liga y la Premier, y explicar el papel de cada una de ellas en el escenario futbolístico. Por tanto, las fuentes utilizadas para llevar con éxito esta primera fase del trabajo serán principalmente los estatutos, reglamentos e informes económicos de cada una de las instituciones. Los *Estatutos de la FIFA (2018)* para definir su rol, funciones y objetivos; para abordar el papel de la UEFA, usaremos el *UEFA Financial Report 2017/2018 (2018)*; en relación a las instituciones domésticas, usaremos el *Reglamento General de la Liga de Fútbol Profesional (La Liga, 2018)*, *Premier League Handbook 2017/2018 (Premier League, 2018)*, e información de la web de La Liga y Premier League para conocer la historia de cada una de ellas.

El siguiente paso del estudio será analizar las fuentes de ingresos de los clubes de La Liga y de la Premier League desde la temporada 2012/2013 hasta la temporada 2016/2017. Este análisis se hará a partir del Importe Neto de la Cifra de Negocios, formado por: ingresos por derechos televisivos, ingresos por entradas y abonos, e ingresos por comercialización y publicidad, excluyendo de esta ecuación a los ingresos por fichajes y otros ingresos de explotación o financieros.

A continuación, explicaremos la metodología utilizada en el análisis de cada una de las fuentes de ingresos anteriormente mencionadas.

Los evolución de la partida de ingresos por derechos televisivos será analizada de diferente manera al resto de las fuentes de ingresos. Utilizaremos distintos horizontes temporales en función de la legislación adoptada en cada momento. De este modo, la evolución de los ingresos por derechos televisivos de la Premier League será analizada desde 1992, año en que se adoptó la negociación colectiva de los derechos televisivos. Para llevar reflejar esta evolución haremos uso del informe de Conolly (2018), donde repasa cada uno de los acuerdos televisivos desde 1992. A su vez, Deloitte a través de informes emitidos anualmente nos ofrecerá detallada información acerca de estos en el período que comprende la temporada 2012/2013 hasta la temporada 2016/2017 (Deloitte 2013; Deloitte 2014; Deloitte 2015; Deloitte 2016; Deloitte 2017) .Por otro lado, se hará uso de notas informativas emitidas por la Premier League para determinar el valor del acuerdo de los derechos televisivos desde la temporada 2019/2020 a la temporada 2021/2022. Para analizar las variables que han afectado a la evolución de los ingresos por derechos televisivos en España, fijaremos como punto de referencia el Real Decreto-Ley 05/2015. Analizaremos, por un lado, los criterios de reparto previos a la adopción de dicho decreto y los criterios por los que se rigen desde la temporada 2015/2016; y, por otro lado, la evolución de los mismos desde la temporada 2011/2012 hasta la temporada 2022. Para completar de manera exitosa el valor de estos ingresos para el período entre 2012 y 2022, utilizaremos el *Informe Económico-Financiero del Fútbol Profesional* (2017) y notas informativas emitidas por La Liga donde se detalla el valor de los derechos televisivos para el trienio 2019/2022.

El estudio de los factores que afectan a los ingresos por entradas y abonos estará formado por 2 partes. En primer lugar, expondremos la trayectoria de estos desde la temporada 2012/2013 hasta la temporada 2016/2017 partir de los informes *Annual Review of Football Finance* (Deloitte 2013; Deloitte 2014; Deloitte 2015; Deloitte 2016; Deloitte 2017). y el *Informe Económico-Financiero del Fútbol Profesional* (2017). En segundo lugar, examinaremos los factores que han afectado a la asistencia a los estadios desde la temporada 2012/2013.

En cuanto al análisis de los ingresos comerciales, las fuentes empleadas para analizar la evolución de estos, serán las mismas que para los ingresos por

entradas y abonos. No obstante analizaremos la naturaleza de los patrocinadores actuales en cada liga para comprender la trayectoria experimentada por estos ingresos. Para La Liga Española basaremos nuestro análisis en un informe de Havas Sport & Entertainment (2017) y noticias de prensa dado la actualidad del objeto de estudio. En relación a los patrocinios de la Premier League, se hará uso de notas informativas de los clubes y noticias de prensa.

Por último, dicho trabajo terminará con un caso práctico en el que analizaremos los ingresos de un club de cada liga. Para dicho caso, obtendremos las cuentas anuales de Real Madrid CF y Everton FC y analizaremos sus principales fuentes de ingresos.

## **1.2 Justificación del tema**

La elección del tema se debe a la gran importancia que tiene el fútbol en España y a nivel global. De acuerdo al Ministerio de Cultura y Deporte, en 2015 el 53,5% de la población mayor de 15 años practica algún deporte. Además el gasto de los hogares vinculado al deporte en 2016 fue de 4.924 millones de euros, cifra que supone el 0,9% del gasto total realizado por los hogares. En cuanto al deporte federado, en 2017 se registraron alrededor de 3,5 millones de licencias, de las cuales aproximadamente 1 millón provienen del fútbol (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2018).

El interés generado en la población es otro de los indicadores que pueden ser utilizados para comprobar la magnitud que adquiere el fútbol en España. De acuerdo al barómetro del CIS (2014), los deportes que más interesaban a la población eran el fútbol (48%), baloncesto (17,1%) y motociclismo (10,5%). En dicho barómetro, el 79,7% de los encuestados perciben el fútbol más como espectáculo que deporte. Por otro lado, los equipos que generan más simpatía serían en primer lugar el Real Madrid con 37,9% de respuestas favorables de los encuestados, seguido de Barcelona, 25,4% y más en la lejanía Valencia con un 6,1% de respuestas.

En cuanto a la participación que registra el fútbol a nivel global, el censo realizado por la FIFA en 2006 determinó que el número de participantes rondaba los 265 millones de jugadores, siendo un 10% mujeres. Esta cifra se ve aumentada hasta los 270 millones de personas con árbitros y oficiales. En términos regionales,

Asia lidera dicho censo con 85 millones de participantes seguida de Europa con 62, África con 46, América del Norte y Caribe con 43 y Sudamérica con 27. (FIFA, 2006)

Por otro lado, la última década ha sido una de las más exitosas del fútbol español en cuanto a títulos se refiere. En la Champions League<sup>1</sup>, competición continental por excelencia, desde 2009 Real Madrid y Barcelona se han proclamado 7 veces ganadores, además otro equipo español como es el Atlético de Madrid ha conseguido alcanzar la final en 2 ocasiones. En la Europa League<sup>2</sup>, hasta en 6 ocasiones los equipos españoles han conseguido levantar dicho trofeo desde 2009. Como resultado de estos logros, si atendemos a la clasificación de la UEFA por clubes<sup>3</sup>, vemos como entre los primeros 5 clubes hay 3 españoles. La primera posición sería para el Real Madrid, la segunda para el Barcelona y la cuarta para el Atlético de Madrid. Por otro lado, si analizamos los éxitos de la selección española, el período entre 2008-2012 es conocido como la *época dorada del fútbol español*<sup>4</sup>: 2 Eurocopas y un mundial fueron los logros que se consiguieron.

A nivel socioeconómico, el fútbol, tiene un impacto enorme tanto en Inglaterra como en España. Aunque, más tarde en este trabajo analizaremos algunas de las principales cifras que la industria reporta a cada uno de los países, a continuación mencionaremos las más importantes. En la temporada 2016/2017, en España la industria del fútbol generó 185.000 empleos, 4.100 millones de Euros en impuestos y se gastaron más de 1.226 millones de Euros en bares en día de partido (PricewaterhouseCoopers, 2018). Por su parte, en Inglaterra se recaudaron 3.300 millones de Libras en impuestos, se generaron más de 100.000 empleos y atrajo 686.000 turistas internacionales. (Ernst & Young, 2019) Por último, la elección del tema se debe también a cuestiones personales. El autor se considera un gran aficionado al fútbol, lo practica semanalmente y debido al doble grado que ha cursado tiene gran interés por las finanzas. En este sentido, ha decidido combinar una de sus pasiones con uno de sus principales intereses académicos.

---

<sup>1</sup> Fuente: <https://www.marca.com/futbol/champions-league/palmares.html>

<sup>2</sup> Fuente: <https://www.marca.com/futbol/europa-league/palmares.html>

<sup>3</sup> Fuente: <https://es.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/#/yr/2019>

<sup>4</sup> Fuente: [https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2010-11-23/la-epoca-dorada-del-futbol-espanol-desata-la-fiebre-por-las-publicaciones-deportivas\\_397891/](https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2010-11-23/la-epoca-dorada-del-futbol-espanol-desata-la-fiebre-por-las-publicaciones-deportivas_397891/)



## 2 Marco conceptual

### 2.1 Estado de la cuestión

Con objeto de llevar a cabo una detallada revisión literaria de las fuentes que a lo largo del tiempo han investigado sobre las distintas fuentes de ingresos de los clubes de fútbol, analizaremos por separado aquellas fuentes que han aportado una visión global del total de los ingresos, para luego examinar aquellas que se han centrado en examinar los factores que han afectado a cada una de ellas.

En primer lugar, el departamento de consultoría deportiva de Deloitte se encarga de analizar la situación económica y financiera de las ligas europeas a través de sus informes anuales que reciben el nombre de *Football Money League* y *Annual Review of Football* (Deloitte 2017; Deloitte 2018). Por otro lado, La Liga también han desarrollado informes acerca de la estructura económica de los equipos que forman parte de ella. La Liga publica anualmente *El Informe económico-financiero del fútbol profesional* (; LFP 2016; LFP 2017). Por otro lado, en cuanto a la situación económica y financiera, algunos autores han cuestionado la sostenibilidad del modelo económico de los clubes y su viabilidad financiera. (Gay, 2016; Dobson y Goddard 2011).

Existen otros informes que hablan del impacto (fiscalidad, turismo o empleo) que la actividad económica de los clubes que pertenecen a La Liga y Premier League genera a nivel macroeconómico. (Pricewaterhousecoopers, 2018; Ernst & Young, 2019)

En segundo lugar, la literatura utilizada para analizar los ingresos por derechos televisivos e identificar las variables que afectan a su evolución, se puede dividir en dos corrientes. Por un lado, aquellos autores que buscan analizar la regulación en la negociación de los derechos televisivos (Marcet 2015; Smith et al, 2015; Espejo-García y Solans, 2015). Por otro lado, otros autores como Alcolea-Díaz y García-Santamaría (2019) o un informe de Deloitte (2014) examinan el papel del nuevo consumo televisivo por *streaming* y la aparición de actores tecnológicos que alteren el *status quo* establecido

Por otro lado, a la hora de analizar los ingresos por entradas y abonos a estadios, son varios los autores que investigan las variables que afectan a la asistencia de eventos deportivos.

En primer lugar, algunos autores analizan la relación que hay entre el precio de la localidad y la asistencia. Dobson y Goddard (1996) afirma que en el precio de

la localidad está reflejado el éxito de dicho equipo. Cairns (1990), planteaba que para analizar la relación entre el precio por entrada y la asistencia a los estadios, también debemos medir el precio de los bienes complementarios como por ejemplo parking, transporte o refrescos.

En segundo lugar, otros autores afirmaron que la calidad del producto es otra de las variables que afectan a la asistencia de aficionados a los estadios (Villar y Guerrero, 2003). Cairns (1990), entiende que la probabilidad de éxito del equipo local tendrá un efecto positivo en la asistencia. Al mismo, Cairns (1990) afirma tener un impacto positivo en la asistencia, la alta calidad del equipo visitante, aunque ello reduzca las posibilidades de éxito del equipo local. Otra forma de medir la calidad los equipos es atendiendo a los presupuestos de estos y la presencia de jugadores internacionales en sus plantillas (Falter y Perignon, 2000). Por último, Kuypers (1995) con el objetivo de medir la calidad del evento utiliza los goles marcados a favor y en contra de los equipos.

Por último, otros autores que la incertidumbre en el resultado del partido sería otra variable que tiene impacto en la asistencia a los estadios. De este modo, Neale (1964) afirma que la atracción al evento será superior, a medida que el resultado del partido tenga un desenlace incierto. Para medir dicha incertidumbre Hart et al (1975) estudia la incertidumbre en base a la diferencia de puntos en la clasificación. Villar y Guerrero (2003) apuntan que la dominación de un equipo en varias temporadas, pueda tener un impacto negativo en la asistencia. Finalmente, Schmidt y Berri (2001) utilizaban la igualdad competitiva para determinar el grado de incertidumbre del resultado.

## **2.2 Algunos conceptos básicos**

- Fútbol profesional

Es importante conocer las diferencias entre fútbol profesional y no profesional. El Real Decreto 1006/1985 distingue entre ambos conceptos, estableciendo que son deportistas profesionales quienes, en virtud de una relación establecida con carácter regular, se dediquen voluntariamente a la práctica del deporte por cuenta y dentro del ámbito de la organización y dirección de un club o entidad deportiva a cambio de una retribución. Quedan excluidos aquellos deportistas que únicamente perciban una compensación por los gastos derivados de su práctica deportiva.

En España, las competiciones que tienen carácter profesional son Primera División y Segunda División.<sup>5</sup>

- Aficionado

Existe un punto de unión entre el modelo económico y deportivo del fútbol: el aficionado. Encuentro apropiada la definición que realiza Esteban Manuel García, en su trabajo de investigación, en el que define a los aficionados como aquellas personas que disfrutan viendo el partido y se sienten vinculadas con un club en concreto. No es lo mismo aficionado que amante al fútbol, pues este segundo concepto se refiere a aquellas personas con un grado de afiliación al equipo menor. (Martín, 2014)

Haciendo referencia a la primera frase de esta definición, los aficionados son uno de los pilares de los clubes ya que los gestores, con el fin de incrementar sus ingresos, buscarán aumentar la cantidad de la masa social a la vez que fidelizarla y comprometerla con el club. (Magdalena, 2016)

- Patrocinadores o sponsors

De acuerdo con González y Molina (2003), el patrocinio deportivo se define como “ la asociación distintiva que se establece entre una marca/empresa y una determinada marca/equipo o seleccionado deportivo, en sus distintas disciplinas; o de una marca/empresa y determinados deportista y eventos de distinta magnitud, con el objetivo de obtener nuevas fuentes de ingresos y/o expandir transferencia de imagen”.

Según Barreda (2009) patrocinio deportivo tiene como principal objetivo generar predisposición a comprar el producto o servicio de la organización que patrocina. En cuanto a España, dicho patrocinio nace en 1985/86 cuando se creó la primera relación entre Citroën y el club Celta de Vigo.

- Club deportivo

El Decreto Ley 15/1994<sup>6</sup> de la Comunidad de Madrid distingue entre tipos de asociaciones, entre las que encontramos los clubes, agrupaciones deportivas, agrupaciones de clubes y asociaciones de federaciones deportivas.

---

<sup>5</sup> Fuente: Estatutos Sociales de la Liga Nacional de Fútbol Profesional.

<sup>6</sup> Decreto por el que se regulan las asociaciones y entidades deportivas de la Comunidad de Madrid y se modifica el Decreto 99/1997, de 31 de julio, de registro de entidades deportivas de la Comunidad de Madrid.

En cuanto a los clubes deportivos, son asociaciones privadas que tienen 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.

En Inglaterra el club deportivo más antiguo es el Sheffield Football Club<sup>7</sup> (1857), mientras que el Recreativo de Huelva<sup>8</sup> (1889) es conocido como el decano del fútbol español.

- *Fédération Internationale de Football Association (FIFA)*

La FIFA es el órgano rector del fútbol a nivel global y la institución encargada de promover dicho deporte, proteger su integridad y acercarlo a todo el planeta. Dicha institución fue fundada el 21 de mayo<sup>9</sup> con la idea de crear una Federación Internacional que regulara los partidos internacionales disputados en el continente europeo.

Actualmente la FIFA está formada por 211 federaciones organizadas en 6 Confederaciones (AFC en Asia, CAF en África, CONCACAF en Centroamérica y Norteamérica, CONMEBOL en Sudamérica, UEFA en Europa y OFC en Oceanía). El estatuto de la FIFA de 2018, establece un serie de obligaciones y derechos que rige la relaciones entre las FIFA y las distintas confederaciones. Cabe destacar que dichos puntos buscan promover una alta coordinación entre los distintos entes, y trabajar en conjunto con el fin de desarrollar programas de desarrollo, organización de cursos, conferencia, etc. (FIFA, 2018)

Los objetivos principales de la FIFA establecidos en su Estatuto de 2018 son los siguientes (FIFA, 2018):

- “Mejorar y promover el fútbol en todo el mundo, considerando su carácter universal, educativo y cultural”.
- “Organizar competiciones internacionales propias”.
- “Garantizar las mejores condiciones para la práctica del fútbol, independientemente del género o edad”.
- “ Fomentar el desarrollo del fútbol femenino y la participación de las mujeres.

---

<sup>7</sup> <https://www.sheffieldfc.com/Default.aspx>

<sup>8</sup> Fuente: <https://www.goal.com/es/noticias/el-recreativo-y-los-clubes-mas-antiguos-del-futbol-espanol/tdnomqfuh1xm1iesjm8lfyikf>

<sup>9</sup> Fuente: <https://es.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/index.html>

▪ Union des Associations Européennes de Football (UEFA)

La UEFA nació en junio de 1954 con el objetivo<sup>10</sup> de “llevar a buen término la visión pionera de un puñado de directivos del fútbol clave de la época”.

La UEFA comprende 55 federaciones y 710 equipos de las principales ligas de cada una de las federaciones y competiciones continentales tanto por equipos como por selecciones. Se encarga de la organización de 18 competiciones, entre las que encontramos la UEFA Champions League, la UEFA Europa League, la Eurocopa de Fútbol Sala de la UEFA, la UEFA Champions League Femenina o el Campeonato de Europa por selecciones. (UEFA Intelligence Centre, 2018)

El congreso de la UEFA, el Comité Ejecutivo, el Presidente y los organismos de la administración de justicia son los órganos de poder en la UEFA. A través de estos poderes la UEFA busca cumplir los siguientes objetivos (UEFA, 2018):

- Monitorizar y controlar el desarrollo de todo tipo de fútbol en Europa.
- Organizar los torneos y competiciones internacional a nivel europeo respetando la salud de los jugadores.
- Asegurar el cumplimiento de los valores del fútbol sobre intereses comerciales.
- Redistribuir los ingresos generados de acuerdo al principio de solidaridad y hacer llegar fondos a todos los niveles y áreas del fútbol.

▪ La Liga

De acuerdo a la Ley 10/1990, conocida como “Ley del Deporte”, la Liga de Fútbol Profesional es una “Asociación deportiva de carácter privado integrada exclusiva y obligatoriamente por todas las sociedades anónimas deportivas y clubes de Primera y Segunda División”. (Liga Nacional de Fútbol Profesional, 2018).

Hasta el año 1984<sup>11</sup> la liga española estaba gobernada por la Real Federación Española de Fútbol. A partir de dicha fecha es la Liga de Fútbol Profesional la encargada de organización y gestión de La Liga.

Entre las competencias y funciones de las cuales La Liga es el único responsable se encuentra: ejercer funciones de tutela, control y supervisión; determinar fechas, horarios y modificaciones, correspondientes a las competiciones profesionales. En este caso, las modificaciones quedan sujetas a la autorización

---

<sup>10</sup> Fuente: <https://es.uefa.com/insideuefa/about-uefa/history/>

<sup>11</sup> Fuente: <https://www.laliga.es/lfp>

de la RFEF; aprobar normas sobre publicidad de las prendas deportivas utilizadas por los equipos; o, la comercialización conjunta de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones que organiza. (Liga Nacional de Fútbol Profesional, 2018)

El órgano encargado de tomar decisiones en La Liga es la Asamblea General, la cual está constituida por el presidente de La Liga y por un representante de cada uno de los equipos inscritos en Primera y Segunda División. El presidente de la federación española tiene derecho a voz pero no a voto. (Liga Nacional de Fútbol Profesional, 2018)

En cuanto al palmarés histórico<sup>12</sup>, los equipos más laureados desde 1929 son: el Real Madrid con 33 títulos, Barcelona con 25 y Atlético de Madrid con 10.

- Premier League

La Premier League<sup>13</sup>, fue fundada en 1992, siendo desde ese momento la responsable del correcto funcionamiento de la competición, encargándose de introducir nuevas reglas y de su cumplimiento, y en última instancia de la negociación de los derechos televisivos y comerciales de los clubes que forman la competición.

En cuanto a la estructura y poder decisorio de la Premier League, la propia institución se define como una compañía privada cuyos propietarios son al 100% los 20 equipos que forman la competición cada año. Cada equipo es independiente y se rige de acuerdo a las normas impuestas por la propia Premier League, la federación inglesa, UEFA y FIFA, así como las legislación inglesa y europea. El proceso de decisión está marcado por la consulta, todas las medidas y normas son llevadas a votación en las distintas reuniones que se celebran durante la temporada y en la que participan los distintos accionistas (equipos) y la Premier League. Los clubes, en dichas reuniones, tienen la oportunidad de proponer nuevas normas o enmiendas. Cada club tiene un voto, y todos los cambios y contratos comerciales requieren del apoyo de una mayoría cualificada (2/3 de los votos) para entrar en vigor. (Premier League, 2018)

Además la Premier League cuenta con un accionista especial, la Federación Inglesa. Dicha institución cumple con un papel regulador. Cada año la Premier

---

<sup>12</sup> Fuente: <https://as.com/especiales/futbol/primera/comunes/palmares/>

<sup>13</sup> Fuente <https://www.premierleague.com/about>

League debe enviar sus normas para su aprobación y entrada en vigor. Por otro lado, para ciertas cuestiones la federación inglesa tiene derecho a voto, sin embargo no interfiere en la gestión cotidiana de la competición. (Premier League, 2018)

En relación al palmarés histórico<sup>14</sup>, los equipos más laureados desde 1992 son el Manchester United con 13 campeonatos conseguidos y Chelsea FC con 5 títulos.

---

<sup>14</sup> Fuente: <https://www.premierleague.com/history>

### **3 Premier League**

Antes de comenzar con el análisis de las principales fuentes de ingresos de los equipos de la Premier League y La Liga, en este capítulo se proporcionará información acerca del Importe Neto de la Cifra de Negocios de los equipos de la primera división inglesa durante la temporada 2016/2017 así como el comportamiento que han experimentado los salarios como consecuencia de la evolución de los ingresos.

El segundo punto de este capítulo consistirá en contextualizar el impacto que tiene la actividad económica de los clubes de la Premier League en la economía doméstica a través de variables como el empleo, turismo o contribución fiscal.

#### **3.1 La Premier League en cifras**

Los resultados económicos en la temporada 2016/17 confirmaron la posición de liderazgo de la Premier League, cosechando un Importe Neto de la Cifra de Negocios de 4.500 millones de Libras, lo que supone un crecimiento del 8,8% con respecto al año anterior. La distribución de dichos ingresos fue la siguiente: ingresos por abonos y entradas, 13%; ingresos por derechos televisivos, 61%; e ingresos comerciales, 26%. De este crecimiento, el 90% se debe al reparto de los derechos televisivos acordado durante la temporada 2015/2016 ya que su valor se incrementó en un 46%. No obstante también experimentaron un crecimiento notable los ingresos comerciales (7% respecto al año anterior), mientras los ingresos por entradas y abonos decrecieron en un 1%. (Deloitte UK, 2018)

Los salarios crecieron en la misma proporción (9%) que el Importe Neto de la Cifra de Negocios, llegando a alcanzar la cifra de 2,5 mil millones de Libras. Estos ingresos han hecho que la Premier League se posicione como la competición nacional de fútbol con los salarios más altos siendo estos un 70% más altos que los de La Liga, la segunda en este ranking. (Deloitte UK, 2018)

Como consecuencia del aumento en el Importe Neto de la Cifra de Negocios de los clubes de la Premier League, hay dos aspectos que deben ser mencionados. Por primera vez, durante la temporada 2016/2017 ninguno de los equipos que

conforman la competición reportaron pérdidas operativas,<sup>15</sup> siendo el total de las ganancias operativas de 1,2 mil millones de Euros, cifra supone un incremento del 100% con respecto a la de la temporada anterior, y es también muy superior al del resto de ligas (Deloitte UK, 2018). La segunda consecuencia tiene que ver con el ratio *gastos salariales/ingresos totales*. La UEFA, con el objetivo de asegurar que los equipos cuenten con una estructura financiera sostenible establece que dicho ratio no debe estar por encima del 70%. Esta normativa únicamente fue incumplida por un club, lo que supone una mejora sustancial con respecto a la temporada anterior, donde 7<sup>16</sup> clubes excedieron dicho ratio. (Deloitte, 2017)

Por otro lado, también se batieron récords en cuanto a asistencia a los estadios se refiere. De acuerdo al resumen anual de la temporada 17/18 realizado por la Premier League, la asistencia media a los estadios fue de 38.495 espectadores, solo superada por la Bundesliga (44.000 espectadores), lo que supuso que los estadios se encontraran de media al 96% de capacidad. Si hablamos del total de asistencia la liga inglesa se posiciona en primer lugar con alrededor de 14.000.000 de espectadores superando a Alemania en un millón. (The Premier League, 2018)

### **3.2 Impacto socioeconómico**

Los datos mencionados tiene un gran impacto para la economía inglesa. De acuerdo al informe de Ernst & Young (2019), estos son algunos de los efectos (Ernst & Young, 2019):

- Creación de alrededor 100.000 puestos de trabajo a tiempo completo. La distribución de estos puestos de trabajo es la siguiente: 12.000 directos; 52.000 indirectos; y 35.000 de manera inducida. Desde 2013 la cantidad de puestos de trabajo se ha incrementado en un 30%.

---

<sup>15</sup> El *resultado de explotación* es el neto de los ingresos menos los costes salariales y otros costes de explotación. El resultado de explotación excluye las operaciones de los jugadores y determinados elementos excepcionales.

<sup>16</sup> Everton, Sunderland, Aston Villa, Stoke City, Crystal Palace, West Bromwich Albion y Swansea City.

- La contribución de la Premier League al PIB inglés fue de 7,6 mil millones de Libras, medido a través del Valor Agregado Bruto. Esto supone un 0,03% de PIB total de Reino Unido<sup>17</sup>.
- Aproximadamente 700.000 personas viajaron a Reino Unido para presenciar un partido de la Premier League. Esto supuso un gasto aproximado de 650 millones de Euros. Por otro lado, también debemos mencionar a los aficionados ingleses que se mueven dentro del país, los cuales ascendieron en la temporada 2016/2017 a 850.000 personas.
- La contribución fiscal es otro de los impactos más relevantes de la Premier League. En concreto, durante la temporada 2016/2017, los jugadores generaron en impuestos 1,3 mil millones de Euros. Además el total de impuestos (directos e indirectos) generados por la Premier League fue de 3,8 mil millones de Euros, un 50% más desde 2013.

---

<sup>17</sup> Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/pib/uk>

## 4 La Liga

Antes de comenzar con el análisis de las principales fuentes de ingresos de los equipos de la Premier League y La Liga, en este capítulo se proporcionará información acerca del Importe Neto de la Cifra de Negocios de los equipos de La Liga durante la temporada 2016/2017 así como el comportamiento que han experimentado los salarios como consecuencia de la evolución de los ingresos. El segundo punto de este capítulo consistirá en contextualizar el impacto que tiene la actividad económica de los clubes de La Liga en la economía doméstica a través de variables como el empleo, turismo o contribución fiscal.

### 4.1 La Liga en cifras

El Importe Neto de la Cifra de Negocios registrado por los equipos de La Liga durante la temporada 2016/2017 ascendió a 2.940 millones de Euros. Esta cifra supone un crecimiento de un 15,03% con respecto a la temporada anterior. La distribución de las partidas de ingresos que forman el Importe Neto de la Cifra de Negocios sería la siguiente: un 25%, ingresos por entradas y abonos; otro 25% correspondería a los ingresos comerciales; y, el 50% restante a los ingresos por derechos televisivos. (Liga Nacional de Fútbol Profesional, 2017)

Como podemos observar en el *Informe Económico-financiero del Fútbol Profesional de 2017*, los ingresos por derechos televisivos se han convertido en el principal motor de crecimiento de los clubes de la liga española. En la temporada 2011/2012 los ingresos por retransmisión ascendían a 729 millones de Euros, mientras que gracias a la negociación centralizada, el valor de dichos derechos en la temporada 2016/2017 es de 1.455 millones de Euros. Dicha temporada constituye la primera en que se aplicó el nuevo marco legal<sup>18</sup>, de ahí que el importe por derechos televisivos sea de un 29,7% mayor que el de la temporada anterior<sup>19</sup> (Liga Nacional de Fútbol Profesional, 2017)

No obstante, no todas las fuentes de ingresos se han comportado de la misma manera. Los ingresos por entradas y abonos, han decrecido un 3,9%, en la temporada 2016/2017 lo que le ha hecho perder relevancia en los ingresos totales. (Liga Nacional de Fútbol Profesional, 2017)

---

<sup>18</sup> Real Decreto Ley 05/2015

<sup>19</sup> Según el *Informe Económico-financiero del Fútbol Profesional de 2017*, en la temporada 2015/2016 se registraron unos ingresos por derechos televisivos de 1.125 millones de Euros

El aumento del Importe Neto de la Cifra de Negocios, ha conducido a un aumento salarial de 280 millones de Euros, un 17,6% superior que al de la temporada anterior (Liga Nacional de Fútbol Profesional, 2017). Este incremento en los salarios, hace que actualmente La Liga se convierta en la segunda liga europea que más gasta en salarios solo por detrás de la Premier League. Además, dicho aumento se ha producido de manera simultánea a los ingresos, consiguiendo incluso reducir en un 2% el ratio *gastos salariales/ingresos totales*. Sin embargo, podemos detectar cierta desigualdad salarial entre clubes. Tal y como expone Deloitte (2018) en su informe anual acerca de la industria del fútbol en Europa, Real Madrid y Barcelona concentran el 47% del gasto salarial, siendo el de estos 30 veces más alto que el del Leganés, equipo con el presupuesto más bajo. (Deloitte UK, 2018).

#### **4.2 Impacto socioeconómico**

Los datos mencionados tiene un gran impacto para la economía española. De acuerdo al informe de PWC de 2019, estos son algunos de los efectos: (PricewaterhouseCoopers, 2018)

- La contribución total a la producción del fútbol profesional se situó en los 15,7 mil millones de Euros en la temporada 2016/2017. Además este impacto no se produce únicamente de manera directa, por cada 1€ generado directamente por La Liga, se generaron 4,2€ adicionales en la economía española.
- La industria del fútbol español generó alrededor de 185.000 puestos de trabajo durante la temporada 2016/2017. Esto supone un 1% del total de personas ocupadas en España. Para que nos hagamos una idea de la magnitud de dicha cifra, esta representa el 40% de todas las personas empleadas en la industria de alimentación, bebidas y tabaco en 2016.
- El fútbol profesional contribuyó a la recaudación de alrededor de 4.100 millones de euros en impuestos en España.

Uno de los indicadores que podemos utilizar para medir el impacto social de La Liga es la inversión en Responsabilidad Social Corporativa. Durante la temporada 2017/2018 dicha inversión fue de 65 millones de Euros siendo superior a la Premier League o la Bundesliga.



## **5 Análisis de las principales fuentes de ingresos**

En este capítulo, se analizará en detalle cada una de las partidas de ingresos que forman el Importe Neto de la Cifra de Negocios y los factores que afectan a cada una de ellas. En primer lugar, abordaremos los ingresos por derechos televisivos; en segundo lugar, nos centraremos en los ingresos por entradas y abonos; y, por último, los ingresos por patrocinadores y publicidad.

### **5.1 Ingresos por derechos televisivos**

#### **5.1.1 La Liga**

Como ya hemos mencionado anteriormente en este trabajo, los ingresos que provienen de la comercialización de los derechos televisivos suponen el principal motor de crecimiento para los equipos de La Liga. A continuación, analizaremos como ha afectado el Real Decreto-Ley 05/2015 a los ingresos por derechos televisivos, los criterios bajo los que se rige el reparto de dichos ingresos y el nuevo acuerdo alcanzado para el trienio que comprende los años 2019/2022.

##### **5.1.1.1 Real Decreto-ley 05/2015**

Antes de entrar en detalle acerca de los principales aspectos del RDL 05/2015, explicaremos brevemente como se repartían los derechos audiovisuales hasta tal fecha.

Por tanto hasta 2015, cada club comercializaba sus derechos de manera independiente. El funcionamiento era el siguiente: existían principalmente 3 empresas, Audiovisual Sport, Mediapro y Santa Monica Sport, y estas llegaban a acuerdos con los diferentes equipos por sus derechos. Posteriormente estas empresas vendían esos derechos a otros prestadores de servicios de comunicación para su emisión (Comisión Nacional de la Competencia, 2008). La principal crítica a este sistema, y principal motivo de cambio, era la desigualdad presupuestaria que generaba, e influía directamente en la capacidad competitiva de los equipos. De acuerdo al informe de Marcet (2015), el valor de los derechos en la temporada 2014/2015 era de 760 millones de Euros, de los cuales 316 millones se lo repartían casi a partes iguales entre Real Madrid y FC Barcelona. En el tercer puesto por orden de ingresos, se encontraba el Valencia, siendo el valor de sus derechos de 48 millones de Euros, cifra muy inferior a los dos primeros que encabezaban el ranking. Aún más asombrosa es la cantidad que

percibía el equipo SD Eibar, siendo el equipo que menos recibía con una cifra de 13 millones de Euros, 12 veces inferior a la del FC Barcelona. (Marcet, 2015) En 2015, como ya hemos mencionado anteriormente entró en vigor un real Decreto-ley que obligaba a los clubes a ceder las facultades de comercialización conjunta de esos derechos a la LFP, para la Primera y Segunda división, y a la RFEF para la Copa del Rey y la Supercopa de España. De acuerdo al informe de Uría Menéndez (2015) sobre dicho decreto-ley, esta negociación se debe desarrollar bajo el principio de libertad de empresa a través de un proceso público, siguiendo criterios de “rentabilidad económica, interés deportivo y crecimiento y valor futuro”. (Espejo-García y Solans, 2015)

El reparto de los ingresos, fruto de la negociación llevada a cabo por la LFP y RFEF se distribuye de la siguiente manera: 90% para los clubes de Primera División y la cantidad restante para los de Segunda División. A partir de esta distribución, hay dos criterios claves que mencionaremos a continuación (Espejo-García y Solans, 2015):

- I. “Un 50 % en Primera División y al menos un 70 % en Segunda División se dividirá a partes iguales entre las entidades y clubes participantes en cada división”.
- II. “La cantidad restante se distribuirá por mitades atendiendo a dos criterios: (i) los resultados deportivos obtenidos en las últimas cinco temporadas y (ii) la implantación social, determinada en un tercio por la recaudación en abonos y taquilla media y en otros dos tercios por su participación en la generación de recursos por la comercialización de las retransmisiones televisivas. Respecto de este último punto, se introduce un criterio corrector para que ningún club pueda recibir menos del 2 % ni más del 20 % de esa partida.”

La duración del contrato<sup>20</sup> es otro aspecto relevante que regula dicho decreto-ley. Dependiendo si la comercialización se realiza para el territorio nacional o en cambio para fuera del mismo. Si es para España, hablamos de un contrato con una duración de 3 años; en el caso derechos audiovisuales internacionales

---

<sup>20</sup> Fuente: <https://www.laliga.es/noticias/laliga-incrementa-los-ingresos-nacionales-15-e-internacionales-30-por-derechos-audiovisuales>

depende en función de la zona, aunque para la mayoría de países la duración del contrato es de 5 años.

#### **5.1.1.2 Trienio 2019/2020 a 2021/2022**

En el proceso de venta y negociación de los derechos audiovisuales La Liga comercializa 8 lotes<sup>21</sup>, los cuales las empresas interesadas pujan por cada uno de ellos. A finales de junio de 2018 La Liga hizo público la adjudicación de 4 de los 8 lotes puestos a subasta. El valor total de dichos lotes fue de 3.421 millones de euros<sup>22</sup>, lo que supone un incremento del 15% con respecto a los lotes equivalentes del trienio anterior. De este modo, Telefónica se convierte en la propietaria de los derechos audiovisuales para el mercado residencial español, y Mediapro, se encargará de la distribución en espacios públicos. Por tanto, observamos como el valor de los derechos de La Liga continua experimentando grandes crecimientos, que tendrán un impacto positivo en los ingresos de los clubes españoles.

En esta misma fecha se hizo público la renovación del contrato con Mediapro<sup>23</sup> de los derechos audiovisuales internacionales para las cinco temporadas siguientes (de 2019/2020 a 2023/2024). La puja de estos derechos tuvo un valor de 4.485 millones de euros, lo que supuso un incremento del 30% con respecto al anterior contrato.

Estos dos contratos afianzan el crecimiento económico de La Liga, al mismo tiempo que reduce distancias con la Premier League. Como ya hemos mencionado anteriormente, los ingresos por retransmisión se han convertido en la principal palanca económica de los clubes españoles, y gracias al acuerdo por los derechos audiovisuales entre Mediapro y La Liga, los clubes españoles ganarán más exposición en el panorama internacional. (Deloitte UK, 2018)

---

<sup>21</sup> Fuente: <https://www.laliga.es/bases-concursos-de-derechos-audiovisuales/lotas>

<sup>22</sup> Fuente:

<https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20180625/45407174069/telefonica-derechos-laliga-mediapro-movistar.html>

<sup>23</sup> Fuente: <https://www.laliga.es/noticias/laliga-incrementa-los-ingresos-nacionales-15-e-internacionales-30-por-derechos-audiovisuales>

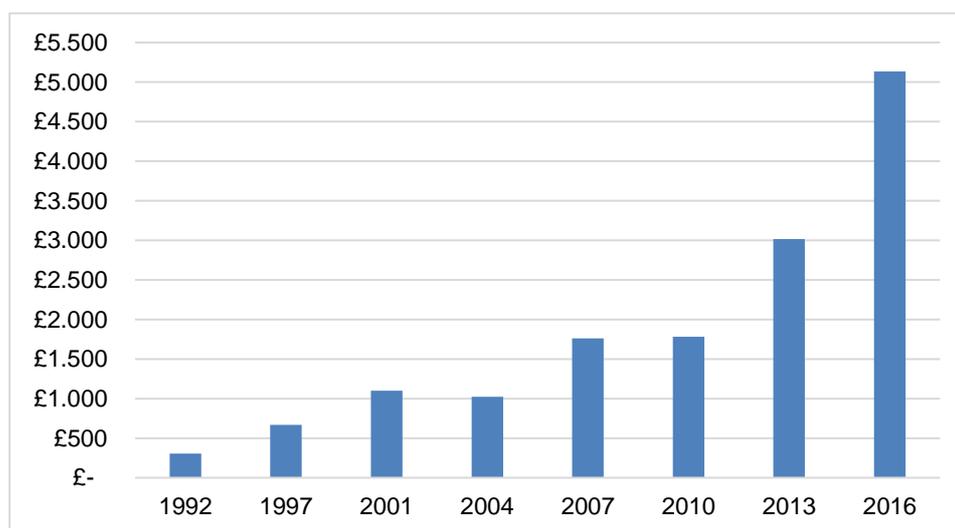
### 5.1.2 Premier League

La creación de la Premier League en 1992 hizo que a partir de tal fecha los clubes negociaran sus derechos audiovisuales de forma colectiva. Este innovador proceso de venta de los derechos le ha convertido en número 1 en cuanto a ingresos por derechos televisivos se refiere, obteniendo lucrativas cantidades y convirtiéndose en la competición futbolística más poderosa del mundo. (Conolly, 2018)

#### 5.1.2.1 Evolución de los derechos televisivos

A continuación, veremos una gráfica con cada uno de los acuerdos que se han llevado a cabo desde 1992.

Gráfico 1: Evolución de los Derechos Televisivos en Reino Unido



Fuente: elaboración propia a partir de datos de SportPro Media

En esta gráfica observamos un fuerte crecimiento desde el inicio de la Premier League. De acuerdo a un informe de Conolly (2018), estos acuerdos han estado muy regulados por las autoridades europeas de competencia de mercados, ya que en sus inicios tenían una duración de 5 años, no obstante a partir de la temporada 2001/2002 la duración de estos fue modificada a 3 años. También se puede ver en la gráfica el crecimiento que han experimentado dichos derechos desde el año 2013. Muchos medios de comunicación y especialistas en la materia consideran la existencia de una peligrosa burbuja en torno al valor de

dichos derechos. Desde 2013 a 2016 han incrementado su valor en un 70%, creciendo en la misma proporción hasta el nuevo acuerdo que transcurre desde la temporada 2019/2020 a 2021/2022. Este último será analizado en el siguiente apartado. (Conolly, 2018)

Encontramos dos factores claves que explican el impresionante crecimiento de los derechos audiovisuales durante el período analizado en la gráfica. Por un lado, incrementos en popularidad de la Premier League y el fútbol inglés como resultado de buenas actuaciones tanto de la Selección como de los clubes ingleses en las competiciones continentales. Esto llamó la atención de jugadores extranjeros, subiendo el nivel deportivo de la liga. Por otro lado, aunque históricamente Sky Sports ha sido el propietario mayoritario de los derechos audiovisuales, en los últimos años han entrado a la puja otras compañías como BT, ESPN o Amazon, subiendo el importe total de dichos derechos. En el siguiente apartado analizaremos el último acuerdo para las temporadas 2019/2020 a 2021/2022. (Conolly, 2018)

#### **5.1.2.2 Criterios de reparto**

Los derechos audiovisuales, al igual que ocurre en La Liga también se dividen por lotes, en donde cada compañía realiza ofertas para cada uno de ellos. Sin embargo la gran diferencia de la Premier League con el resto de ligas, incluida la española, es el sistema de reparto entre los equipos. Dichos criterios<sup>24</sup> aparecen recogidos en los estatutos de la Premier League. Destacamos los siguientes:

- El 50% del importe total de los derechos audiovisuales nacionales se reparte de manera igualitaria entre los equipos que forman la competición
- Un 25% se reparte en función de los méritos deportivos, de acuerdo a la posición obtenida en la temporada. Para el primer clasificado, se reparten 20 “acciones”, que van disminuyendo de unidad en unidad, según baja la posición en la clasificación. De este modo, el vigésimo clasificado recibe 1 “acción”
- El otro 25% se reparte en función de las “facility fees”. Este criterio se

---

<sup>24</sup> Fuente: <https://www.premierleague.com/news/691073>

refiere al número de veces que cada equipo haya sido emitido en televisión. No tiene en cuenta datos de audiencia. Esto último es importante ya que de lo contrario, favorecería a los clubes más populares.

- Los ingresos obtenidos por derechos internacionales hasta la temporada 2018/2019 se han repartido de igual manera. Sin embargo, a partir de la temporada 2019/2020<sup>25</sup> cualquier incremento que experimente dichos derechos serán repartidos en función de los méritos deportivos atendiendo al puesto en la clasificación.
- Por último, los ingresos comerciales de la Premier League también serán repartidos de igual manera a todos los clubes.

A raíz de la implantación de estos criterios la Premier League se ha convertido en la liga más igualada en términos de ingresos entre las 5 grandes ligas nacionales de Europa. Como ya hemos mencionado la diferencia entre el club que más ingresa y el que menos en la temporada 2017/2018 fue de 1,6 siendo muy inferior al segundo en este ranking, la Bundesliga, con un ratio de 3,2. La Liga, por su parte, presentó un ratio de 3,5. (Deloitte UK, 2018)

### **5.1.2.3 Trienio 2019/2020 a 2021/2022**

La ronda de negociaciones para la venta de los derechos televisivos para las temporadas 2019/2020 a 2021/2020 ha resultado ser por un lado inferior al importe pagado en el anterior contrato pero muy revolucionario debido a la incursión de nuevos actores<sup>26</sup>.

El importe total no ha trascendido pero se cree que la cifra asciende a aproximadamente 5 mil millones de Libras<sup>27</sup>, lo que es una cantidad ligeramente inferior a la pagada en la anterior comercialización de los derechos, la cual fue de 5,1 mil millones de Libras. En un primer momento, fueron adjudicados el grueso de los derechos, consiguiendo Sky Sports 4 (lotes B, C, D y E) de los 5 grandes lotes. El lote restante (lote A) fue para BT Sports. El importe total de

---

<sup>25</sup> Fuente: <https://www.premierleague.com/news/707720>

<sup>26</sup> Fuente: <https://www.bbc.com/sport/football/44396151>

<sup>27</sup> Se trata de una estimación tomando como referencia el valor de dichos paquetes en el trienio anterior y teniendo en cuenta el crecimiento experimentado en el trienio 2019/2022.

estos 5 paquetes según la Premier League fue de 4,6 mil millones de Libras<sup>28</sup>. Por otro lado BT Sports ha adquirido otro paquete más.

No obstante, aunque no se hayan superado las cifras anteriores, estamos ante un acuerdo histórico a causa de los agentes que participan. No nos referimos ni a Sky Sports, ni BT Sports, sino a una plataforma no convencional, como es Amazon Prime Video<sup>29</sup>. No es la primera vez que se alcanza este tipo de acuerdos en el mundo del deporte, aunque si es una estrategia pionera dentro del mundo del fútbol. En este caso, Amazon adquirió el lote F que consta de 20 partidos, entre los que se incluyen los que tienen lugar durante el Boxing Day.

Este hecho puede marcar una nueva tendencia<sup>30</sup> para las siguientes negociaciones que se llevarán a cabo a partir de la temporada 2021/2022, ya que puede suponer una transformación hacia un nuevo consumo del fútbol. Otros gigantes tecnológicos como Facebook, Twitter o Netflix también han mostrado interés en la retransmisión de contenido relacionado con el fútbol.

## **5.2 Ingresos por entradas y abonos**

Este capítulo consta de 2 partes. La primera parte constará de un análisis de la evolución de los ingresos por entradas y abonos en los últimos 5 años en La Liga y Premier League. En la segunda parte del capítulo se analizarán las distintas variables que afectan a la asistencia, las cuales son mencionadas en el estado de la cuestión.

### **5.2.1 La Liga**

De acuerdo al informe económico y financiero de La Liga (2017) los ingresos por entradas y abonos para la temporada 2016/2017 ascendieron a 746,6 millones de Euros.

A continuación, veremos una gráfica compuesta por los ingresos cosechados por entradas y abonos de los clubes de La Liga y el porcentaje medio de ocupación en estadios desde los últimos 5 años.

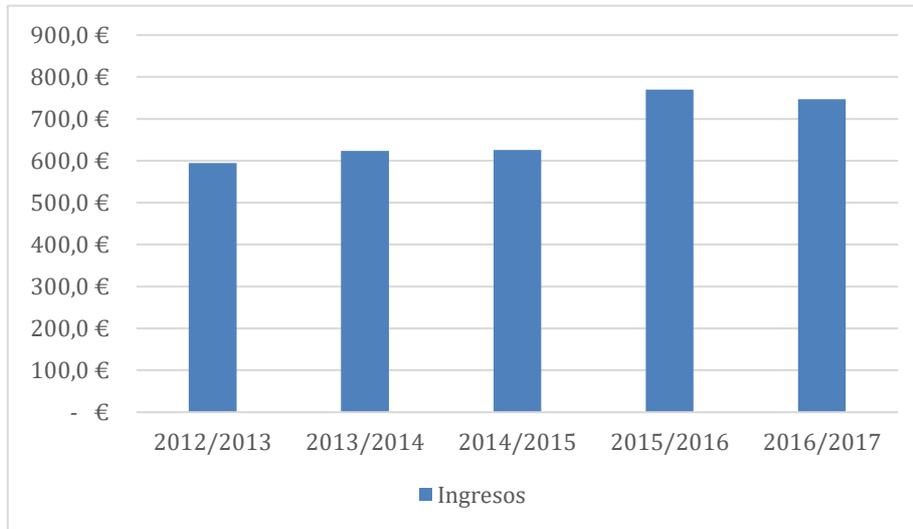
---

<sup>28</sup> <https://www.premierleague.com/news/623304>

<sup>29</sup> <https://www.independent.co.uk/sport/football/premier-league/amazon-premier-league-tv-rights-201920-season-sky-sports-bt-sport-a8387451.html>

<sup>30</sup> Fuente: <https://www.ft.com/content/30b67970-10e9-11e8-940e-08320fc2a277>

**Gráfico 2: Ingresos por entradas y abonos VS % de ocupación de estadios de La Liga**



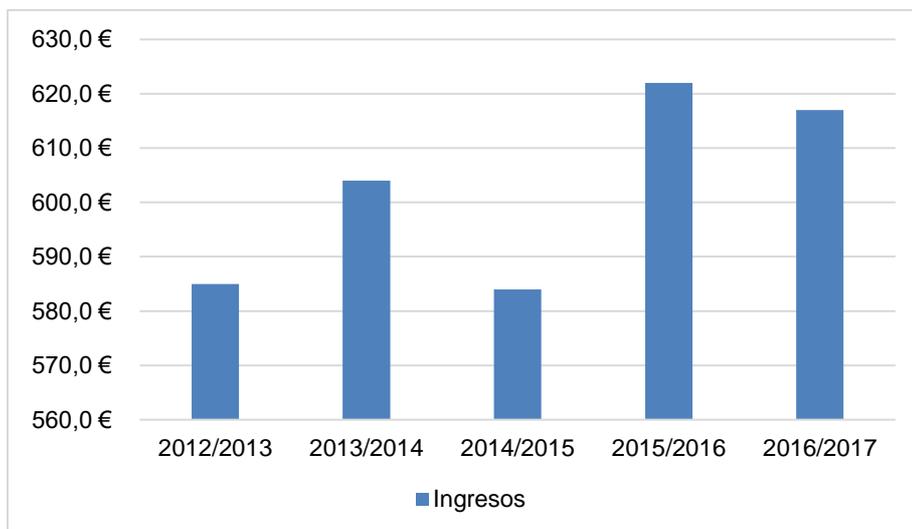
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Deloitte y EPFL

En la gráfica podemos observar cómo los ingresos y la asistencia toman la misma dirección de crecimiento. Desde la temporada 2012/2013 a la temporada 2016/2017 el crecimiento de los ingresos por entradas y abonos experimentó un crecimiento del 25%, mientras que el porcentaje de asistencia media aumentó en 5 puntos porcentuales durante el mismo período. De acuerdo a estos datos podemos inferir que por cada punto porcentual que aumenta el porcentaje de ocupación media a los estadios, los ingresos por dicha naturaleza incrementan en un 5%. No obstante, estos datos se encuentran muy lejos de los cosechados por la Premier League (96%) y la Bundesliga (91%). (EPFL, 2018)

### 5.2.2 Premier League

Los ingresos por entradas y abonos de los equipos que formaban la competición en la temporada 2016/2017 ascendieron a 617, millones de Euros, un 2% inferiores a los de la temporada anterior, pero superiores a los de la temporada 2014/2015, los cuales ascendieron a 584 millones de Euros. A continuación, observaremos una tabla con la evolución de estos. (Deloitte UK, 2018)

Gráfico 3: Ingresos por entradas y abonos VS % de ocupación de estadio de la Premier League



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Deloitte y EPFL

De acuerdo al informe anual de Deloitte (2018), uno de los motivos de esta ligera bajada de los ingresos, se debe al incremento de los derechos audiovisuales ya que muchos clubes como por ejemplo el Everton, decidieron congelar los precios o incluso bajarlos. Por otro lado, no debemos olvidar la medida regulatoria que entró en vigor la temporada 2016/2017 que limitaba el precio de las entradas para los aficionados visitantes a 30 libras. Como resultado, esta medida podría tener efectos negativos en términos de ingresos para los clubes, aunque al mismo tiempo, se aseguran una mejor asistencia a los estadios y mejor trato a los aficionados visitantes.<sup>31</sup>

En cuanto a los datos de asistencia, la Premier League consiguió durante la temporada 2016/2017 un asistencia media de 35.838 aficionados, siendo de 96% la media de ocupación de los estadios. Aunque en términos de asistencia media de aficionados es superada por la Bundesliga, en cuanto a porcentaje de ocupación se posiciona la primera en el ranking. (EPFL, 2018)

<sup>31</sup> Fuente: <https://www.premierleague.com/news/445378>

### 5.2.3 Análisis de los factores que afectan a la asistencia a estadios

En este apartado, analizaremos los factores establecidos en el estado de la cuestión que afectan a la asistencia a los estadios. Previamente, resumiremos las principales cifras relacionadas con la asistencia.

La tabla presentada a continuación, resume las figuras en cuanto a asistencia de La Liga y de la Premier League:

Gráfico 4: Resumen de la asistencia en La Liga y la Premier League en la temporada 2016/2017

	Premier League	La Liga
Asistencia total a estadios en la temporada 2016/2017	13.618.440 personas	10.491.420 personas
% medio de ocupación de estadios en la temporada 2017/2017	96,5%	71,51%
Asistencia media en personas en la temporada 2016/2017	35.838 personas	27.630 personas

Fuente: elaboración propia a partir de datos de EPFL

#### 5.2.3.1 Precio de las entradas

Un informe realizado por GoEuro y OneFootball (2015), indica que en la temporada 2014/2015 el precio medio de las entradas para la liga española se situaba en 70 Euros, siendo la segunda liga más cara solo superada por la Premier League, cuyo precio medio de las entradas se situaba en 74 Euros. En cuanto al precio de los abonos en la Premier League, de acuerdo al informe de Ernst & Young (2019) el precio medio por partido de estos en la temporada 2018/2019 ascendía a 31 Euros<sup>32</sup>, mientras que en La Liga es de 29 Euros<sup>33</sup>.

---

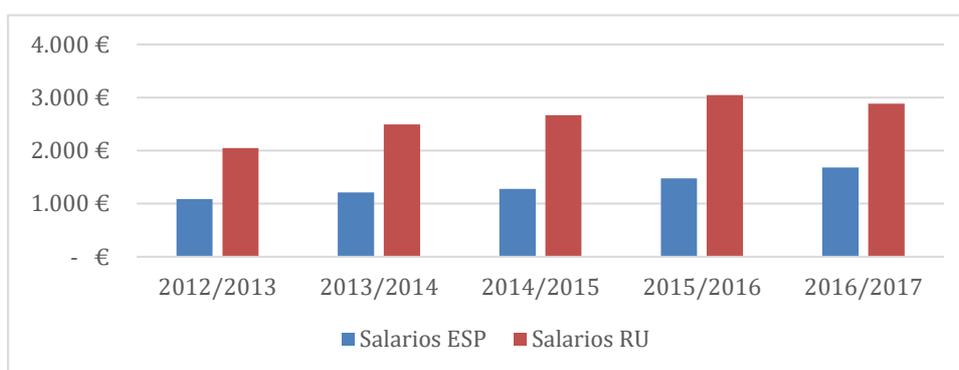
<sup>33</sup> Anexo 1

### 5.2.3.2 Calidad del evento

Falter y Perignon (2000) establecen los presupuestos de los equipos como un indicador para medir la calidad del evento. Por ello, para analizar esta variable examinaremos el gasto en fichajes y en salarios de los equipos de la Premier League y La Liga.

De esta manera, observamos que la inversión en fichajes de los clubes de la Premier desde la temporada 2015/2016 es considerablemente superior a La Liga. No obstante, podemos afirmar de acuerdo a la gráfica que la inversión de La Liga en fichajes experimenta una tendencia de crecimiento positiva, si bien se encuentra lejos de la realizada por los clubes de la Premier League.

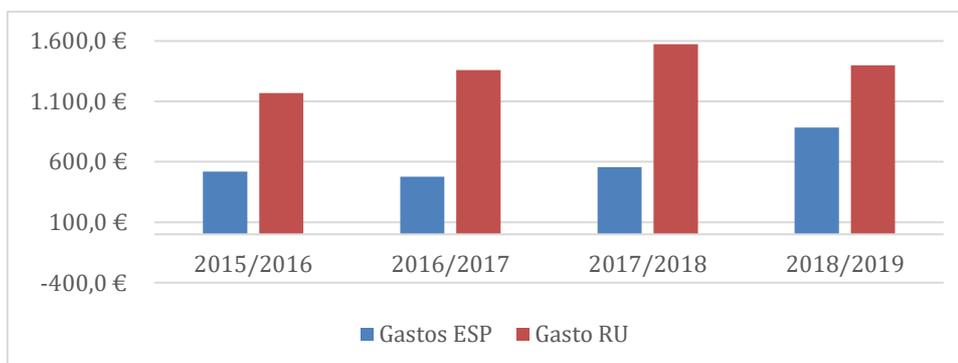
Gráfico 5: Gasto en Fichajes en España y Reino Unido (millones de Euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de PrimeTime Sport

A continuación, analizaremos el gasto en salarios de los clubes de la Premier League y de La Liga.

Gráfico 6: Gasto en Salarios en España y Reino Unido (millones de Euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Deloitte

En el gráfico mostrado observamos, como ocurre con la inversión en fichajes, una gran superioridad de la Premier League con respecto a La Liga. No obstante, gracias al crecimiento de los derechos televisivos, la diferencia de salarios entre ambas ligas ha ido disminuyendo. De este modo, en la temporada 2013/2014, el gasto en salarios de la Premier League era 2,4 veces superior al de La Liga, mientras en la temporada 2016/2017 este desequilibrio se ha reducido a 1,71 veces los salarios de Premier League por los de La Liga.

### **5.2.3.3 Incertidumbre del resultado**

Schmidt y Berri (2001) establecían que la igualdad competitiva estaba estrechamente ligada a la incertidumbre del resultado. Para comparar dicha equidad en cada una de las ligas, analizaremos la diferencia en los ingresos por derechos televisivos de los clubes en cada competición. De esta manera, en la Premier League en la temporada 2017/2018 la diferencia entre el equipo que más ingresa y el que menos se encuentra en 1,6<sup>34</sup> veces, mientras en España dicho ratio se dispara hasta 3,6<sup>35</sup>.

Otra forma de medir la incertidumbre de los resultados de una competición es el nivel de dominación por parte de un equipo. En las últimas 10 temporadas es significativo el dominio del FC Barcelona ganando 7 de las últimas 10<sup>36</sup> ligas. En la Premier League, ha habido 4 ganadores en las últimas 10 temporadas.

## **5.3 Ingresos comerciales**

En este capítulo analizaremos la evolución de los ingresos por derechos comerciales, así como la naturaleza de los patrocinadores de los clubes de la Premier League y de La Liga.

### **5.3.1 La Liga**

#### **5.3.1.1 Evolución de los ingresos**

Los ingresos comerciales durante la temporada 2016/2017 fueron de 740 millones de euros. Dichos ingresos experimentaron un incremento de un 15,6% con respecto a la temporada anterior. No obstante dicho crecimiento se acentúa a partir la temporada 2013/2014

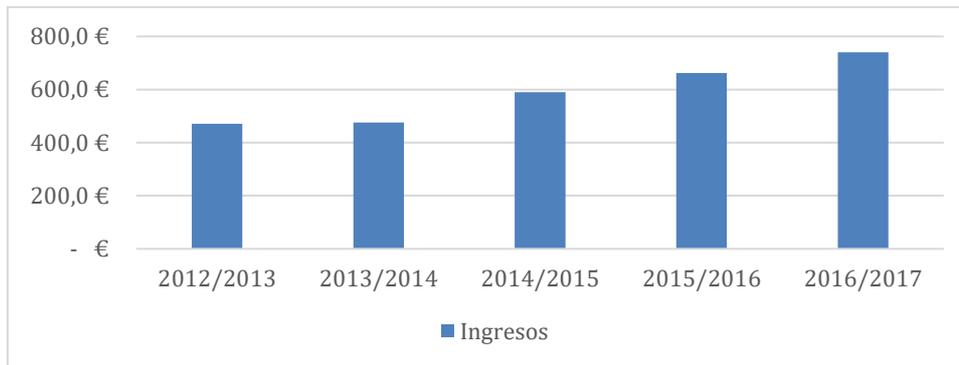
---

<sup>34</sup> Fuente: <https://www.premierleague.com/news/691073>

<sup>35</sup> <https://www.laliga.es/lfp/reparto-ingresos-audiovisuales>

<sup>36</sup> Fuente: <https://as.com/especiales/futbol/primeracomunes/palmares/>

**Gráfico 7: Ingresos comerciales de los equipos de La Liga (millones de Euros)**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de La Liga

No obstante, siguiendo la tónica general de lo que ocurre en La Liga, existe una gran desigualdad en cuanto ingresos. FC Barcelona y Real Madrid encabezan el ranking de ingresos comerciales en la temporada 2016/2017, generando una cantidad total de ingresos de 258.9 y 254.1 millones de euros respectivamente. Muy lejos de estas cantidades se encuentra el Atlético de Madrid con 53.1 millones de Euros, seguido en la distancia por el Valencia con 16 millones de euros. Como podemos observar las diferencias son abismales, provocando una gran desigualdad competitiva, causando gran impacto, por ejemplo en la asistencia a los estadios o la inversión en fichajes.

### **5.3.1.2 Principales patrocinadores**

A la hora de analizar los patrocinadores de los equipos de La Liga, debemos tener en cuenta los diferentes tipos que hay. Por ejemplo patrocinadores textiles, patrocinadores que proporcionan las bebidas o los patrocinadores que aparecen en las camisetas.

Havas Sports & Entertainment (2017) desglosa como se distribuyen dichos acuerdos de patrocinio en la temporada 2017/2018. Las marcas que más presencia tienen por número de acuerdos son Caixabank (16 acuerdos), CocaCola (15 acuerdos) y Bet365 (10 acuerdos). Si analizamos los acuerdos por sector, encabeza el ranking el sector de las bebidas (41 acuerdos) seguido seguido del sector financiero (28 acuerdos) y el sector textil (25 acuerdos).

Por otro lado, es necesario destacar la irrupción de las casas de apuestas<sup>37</sup> y la creciente importancia que están tomando en la publicidad de los equipos. Por ejemplo, Betway apareció en la temporada 2017/2018 como patrocinador principal en la equipación de tres equipos de La Liga. Además, en dicha temporada todos los equipos a excepción de Real Sociedad contaban con al menos una casa de apuestas entre sus patrocinadores.

### **5.3.2 Premier League**

#### **5.3.2.1 Evolución de los ingresos**

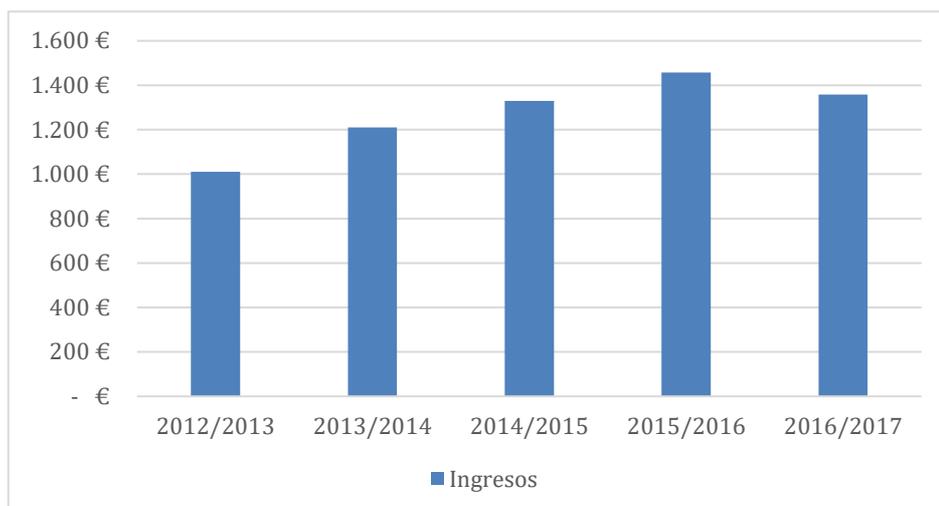
La progresión de los ingresos comerciales de los equipos de la Premier League es también positiva, creciendo un 7% en la temporada 2016/2017 con respecto a la anterior. El importe total de estos ingresos fue de 1,367 millones de Euros. El peso de dichos ingresos en el total de estos es aproximadamente de un 25%, siendo cada vez más relevante debido a la disminución de los ingresos por abonados, taquillas y explotación del estadio. Cabe resaltar que en la temporada 2016/2017 encabezaba con gran distancia la clasificación por estos ingresos, estando en segunda posición la Bundesliga con 854 millones de Euros. (Deloitte UK, 2018)

A continuación, veremos un gráfico que refleja la evolución de dichos ingresos desde la temporada 2012/2013.

---

<sup>37</sup> Fuente: <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2018/08/20/5b799cc946163f70ac8b45f4.html>

**Gráfico 8: Ingresos comerciales de los equipos de la Premier League (millones de Euros)**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Premier League

### **5.3.2.2 Principales patrocinadores**

En cuanto a los patrocinadores de los equipos de la Premier League nos centraremos en los patrocinadores principales, aquellos que aparecen en las camisetas de los equipos; y en los patrocinadores textiles.

En cuanto los patrocinadores principales de los clubes en la temporada 2017/2018 existe una gran diferencia entre los denominados *big six*<sup>38</sup> y el resto de equipos. Por ejemplo, gracias al acuerdo alcanzado entre Chevrolet y el Manchester United, dicho equipo recibiría alrededor de 47 millones de Libras por temporada. Esta cifra es considerablemente superior a lo que por ejemplo recibe el Brighton tras su acuerdo (1.5 millones de libras) con American Express<sup>39</sup>.

Por otro lado, llama la atención dos aspectos en relación a la naturaleza y procedencia de los patrocinadores principales. Por un lado, en cuanto a la naturaleza, cabe destacar la presencia de las casas de apuestas, patrocinando en la temporada 2018/2019 a 9 de los 20 equipos que compiten en la Premier League. Sin embargo, es también un hecho notable que ninguno de los *big six*

<sup>38</sup> Término ampliamente usado para referirse a los 6 clubes más poderosos de Inglaterra. Estos son Arsenal FC, Manchester City, Manchester United, Tottenham Hotspur, Chelsea FC y Liverpool FC.

<sup>39</sup> Fuente: <https://www.goal.com/en/lists/premier-league-2018-19-shirt-sponsors-chevrolet-standard/1pgs2fbg80ooz19d4m8kh16i5m#jy8v6xwvmoqn1ks2yg8axm81o>

tenga en sus camisetas patrocinadores relacionados con casas de apuestas deportivas. De acuerdo al informe de Score and Change (2018), las casas de apuestas están dispuestas a ofrecer una cantidad mayor de dinero que el resto, mientras que los grandes equipos tienen donde elegir y optan por no tener una casa de apuestas como patrocinador principal. Otros sectores relevantes son el sector financiero (4 acuerdos) y el sector de las aerolíneas (2 acuerdos). En cuanto a la procedencia de estos, de acuerdo a Miller (2016), 16 patrocinadores contaban con sus oficinas centrales fuera de Reino Unido. Este dato demuestra el gran interés que provoca la Premier League fuera de sus fronteras en países como Estados Unidos, China, Japón, Tailandia, Malta o Kenia. (Miller, 2017)

En relación a las marcas textiles, en la presente temporada Adidas lidera la clasificación con 6 acuerdos, destacando por encima del resto el patrocinio con el Manchester United por el que le reporta al club 75 millones de libras por temporada (sponsors, 2018). En el segundo puesto nos encontramos con Umbro, Nike y Puma con 4 acuerdo cada equipo. De estos acuerdos, debemos destacar el alcanzado entre la marca deportiva alemana Puma y Manchester City, que asciende 65 millones de libra por temporada a partir de la temporada 2019/2020<sup>40</sup>. El 90% de los equipos de la Premier League están vestidos por estas 4 marcas deportivas.

Finalmente, siguiendo las medidas tomadas por La Liga en la temporada 2014/2015, los clubes ingleses, desde la temporada 2017/2018, también pueden mostrar publicidad en las medias, siendo el Arsenal FC el primero en adoptar dicha medida.

---

<sup>40</sup> Fuente: <https://www.bbc.com/news/business-47402439>

## **6 Caso práctico: Real Madrid Club de Fútbol y Everton Football Club**

Una vez analizadas las fuentes de ingresos que forman el Importe Neto de La Cifra de Negocios de los distintos clubes de la Premier League y de La Liga, procederemos a analizar y comparar los ingresos de un club de cada competición en la temporada 2017/2018. Para este análisis hemos seleccionado el Real Madrid CF, que ha conseguido 33 títulos en la liga española convirtiéndose en el club que más ingresos genera en La Liga; y el Everton FC, equipo cuyo mejor resultado en los últimos 20 años ha sido un cuarto puesto en la temporada 2004/2005 y que en la mayoría de las temporadas se encuentra entre los 10 mejores equipos de la Premier League.

### **6.1 Everton FC**

Los ingresos generados por el Everton FC alcanzaron la cifra de 219 millones de euros, siendo un 10% superior con respecto al año anterior. Normalmente, en los últimos años los clubes tanto de La Liga como de la Premier League han aumentado sus ingresos gracias a los derechos televisivos, sin embargo no es el caso para el Everton FC para la temporada 2017/2018. Como podemos observar en su informe anual, mientras que los ingresos por derechos televisivos decrecieron de 130,5 millones de libras a 130 millones de libras, es notable el crecimiento tanto por ingresos de explotación del estadio como por ingresos comerciales y publicidad.

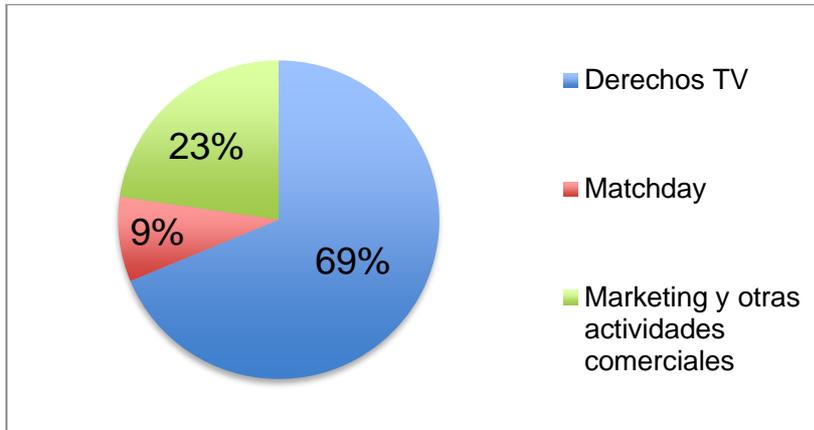
Los ingresos comerciales fueron de 20,7 millones de libras, experimentando un crecimiento de un 34% con respecto al año anterior. Esto se debe al acuerdo con SportPesa, lo que convierte al Everton FC como el primer equipo en portar en su camiseta un patrocinador de origen africano; el año 2018 también fue el inicio de la relación comercial entre Rovio y Everton FC. El lugar donde aparecía dicha empresa era en las medias, siendo la primera vez que el Everton FC porta publicidad en dicha zona.

También se produce un gran crecimiento en la partida de ingresos por *matchday* y *otros ingresos comerciales* gracias sobre todo por la participación del equipo en Europa League y el gran número de abonados para dicha temporada. El promedio de ocupación fue de 38.797 personas<sup>41</sup>, lo que supone un 98% del aforo del estadio. Gracias a estos números de asistencia, los ingresos por

---

<sup>41</sup> 31.282 eran abonados, se asume que asisten a todos los partidos de la temporada.

Gráfico 9: Distribución del Importe Neto de la Cifra de Negocios del Everton FC



Fuente: elaboración propia a partir de las Cuentas Anuales del Everton

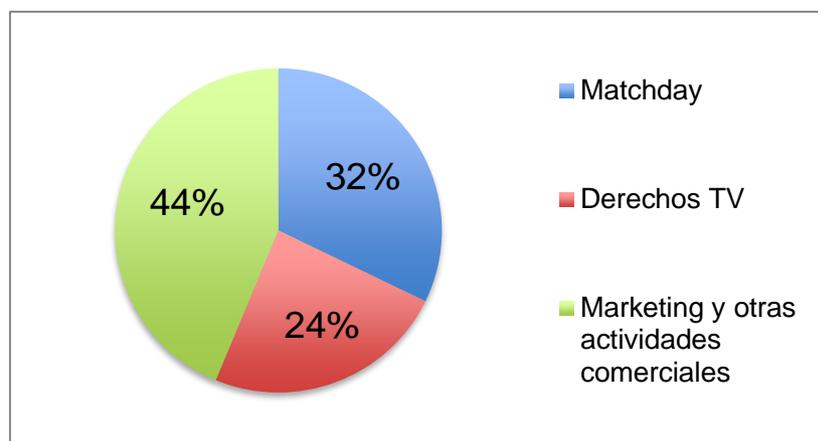
matchday fueron de 2,2 millones de libras, un 16% superiores al año anterior. Además, observamos como la partida de *otros ingresos comerciales* crece al 100% con respecto al año anterior, esto se debe sobre todo a las ingresos procedentes por su participación en la Europa League.

Notamos, por tanto, que los principales motores de crecimiento del Everton FC durante la temporada 2017/2018 fueron principalmente la participación en competiciones europeas y los nuevos acuerdos comerciales con Sportpesa y Rovio, empresas que cuentan con su sede principal en Kenia y Finlandia, respectivamente. Aunque los ingresos por derechos audiovisuales se han mantenido prácticamente iguales, siguen teniendo un peso enorme en el importe neto de la cifra de negocios. A continuación veremos una gráfica que ilustra como se distribuyen.

## 6.2 Real Madrid

La manera en que se distribuyen los ingresos en el Real Madrid CF es bien distinta al Everton FC.

Gráfico 10: Distribución del Importe Neto de la Cifra de Negocios del Real Madrid CF



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Premier League

El importe neto de la cifra de negocio para la temporada 2017/2018 alcanzó la cifra de 735 millones de euros, lo que supone un incremento del 11% con respecto al año anterior. Debemos mencionar que en los últimos 20 años los ingresos del Real Madrid han crecido a un ritmo medio anual del 11%, gracias principalmente a la inversión en jugadores de primer nivel y la expansión internacional. En este análisis que realizaremos a continuación, debemos tener en cuenta que la estrategia de dicho club no es otra que diversificar las fuentes de ingresos potenciando los ingresos por acuerdos comerciales e ingresos por explotación del estadio con el objetivo de disminuir el peso de los ingresos por derechos audiovisuales.

El total de los ingresos de *matchday* e ingresos por la participación en las distintas participaciones asciende a 195 millones de euros, un 10% más que el año anterior. En esta partida adquiere especial relevancia el peso que tiene los ingresos que proceden de la Champions League ya que suponen casi la mitad de estos. Desde la fase de grupos la UEFA reparte a los equipos dinero por cada partido ganado así como por ronda pasada. En este sentido, debemos saber que el Real Madrid se ha proclamado campeón en las 3 últimas ediciones, de ahí los grandes ingresos procedentes de dicha competición. Por último, gracias a la

expansión internacional del Real Madrid, debemos destacar el gran incremento en ingresos por amistosos, experimentado un incremento del 100%.

Como podemos ver en la gráfica los ingresos por patrocinios y publicidad representaron un 40% del total de los ingresos totales. Esta partida ha experimentado un gran crecimiento con respecto al año anterior, que se debe principalmente a la renovación del contrato con Emirates. Los ingresos por patrocinio del Real Madrid están condicionados por dos variables que están muy ligadas entre sí: el rendimiento deportivo y la presencia internacional. Estas dos variables han tenido, sin duda, un impacto positivo en el aumento de dicha partida.

Por último, los ingresos por derechos televisivos alcanzaron la cifra de 178 millones de euros. No obstante, atendiendo al criterio de reparto principal de La Liga (la posición en La Liga ponderada en los últimos 5 años), el Real Madrid tiene margen de mejora, ya que en los últimos 5 años ha resultado ganador en una sola ocasión. Si comparamos esta cifra con lo que ingresa el Everton por derechos audiovisuales, es sorprendente que la diferencia entre ambos es sólo de 20 millones de euros. Como ya hemos visto, el peso que tiene dicha partida en el presupuesto del Everton es de 69%, siendo muy superior a la del Real Madrid (32%). Esto se debe al mejor reparto tanto en equidad como en cantidad de la Premier League.

## **7 Resultados**

Del análisis de cada una de las fuentes de ingresos de los equipos de La Liga y de la Premier, podemos sacar los siguientes resultados.

En primer lugar, podemos afirmar que las diferencias económicas del Importe Neto de la Cifra de Negocios de los clubes de La Liga y de la Premier League se han reducido considerablemente y que los ingresos por derechos televisivos han sido la principal palanca de crecimiento tanto para La Liga como para la Premier alcanzando cifras de crecimiento superiores al resto de ingresos analizados.

En segundo lugar, el Real Decreto-Ley 05/2015 ha tenido gran impacto en la evolución del importe de los derechos televisivos en España. Dichos ingresos han experimentado un crecimiento de aproximadamente el 100%, pasando de 760 millones de Euros en la temporada 2014/2015 a 3.421 millones de Euros para las temporadas 2019/2020 a 2021/2022. Este acelerado crecimiento ha permitido a La Liga reducir las diferencias que han existido históricamente. Si en la temporada 2014/2015, los ingresos televisivos de la Premier eran 3,1 veces superiores a los de La Liga, el importe de los derechos televisivos de la Premier League para el trienio 2019/2022 será únicamente de 1,25 veces superior a los de La Liga.

Otro de los aspectos relacionados con los derechos televisivos es la equidad en los criterios de reparto. De este modo, hemos podido comprobar que la Premier League goza de un sistema de reparto considerablemente más equitativo que La Liga. La diferencia entre el equipo que más ingresó y el que menos fue 1,61 en la Premier League frente a 3,6 en La Liga.

En segundo lugar, la media de ocupación en los últimos 5 años en los estadios de La Liga ha sido de 68,3 frente al 96% obtenido por la Premier League. Hemos estudiado las variables que afectan a la asistencia a estadios en la Premier League y La Liga. Como hemos visto en el estado de la cuestión, autores como Cairns (1990), Villar y Guerrero (2003) o Falter y Perignon (2000) analizaron el impacto que tiene la calidad del evento en la asistencia a los estadios. Falter y Perignon (2000) midieron la calidad del evento a partir de los presupuestos de los equipos. De este modo para probar el impacto que tiene la calidad del evento en la asistencia, hemos recurrido al gasto en salarios y en fichajes de los equipos de la Premier League y La Liga. A través de las gráficas 5 y 6, hemos podido observar las grandes diferencias que existen entre los salarios y la inversión en

fichajes de los equipos de la Premier League y La Liga. Por tanto, podemos afirmar que gracias a que los equipos de la Premier League cuentan con presupuestos más altos para fichajes y salarios, la calidad de los jugadores que integran las plantillas es mayor, y por tanto generan más atracción. Esto se traduce en mayores porcentajes de asistencia. El precio de las entradas y abonos ha sido otra de las variables estudiadas. Sin embargo, hemos visto que los precios de los abonos y entradas de ambas ligas son similares. Esto nos permite afirmar que el precio de las entradas y abonos no sería un factor determinante en las diferencias en cuanto a asistencia. Por último, se ha probado que la incertidumbre en el resultado es un factor que afecta positivamente a la asistencia a estadios. Schmidt y Berri (2001) afirmaban que la igualdad competitiva generaba incertidumbre. En este sentido, se ha probado que la Premier League es mucho más equitativa que La Liga gracias al reparto más igualitario de los derechos. Por tanto, el reparto de los derechos televisivos es otro de los factores que hace que la asistencia de los estadios de la Premier League sea superior a los de La Liga, aunque tal diferencia disminuya anualmente gracias también a que los clubes españoles ganan más capacidad competitiva a raíz del nuevo reparto.

En tercer lugar, las gráficas 7 y 8 nos han permitido analizar el crecimiento de los ingresos de La Liga y la Premier League. De este análisis, debemos destacar el rápido crecimiento de los ingresos de los equipos de La Liga, pasando de 471 millones de Euros en la temporada 2012/2013 a 739 millones de Euros en la temporada 2017/2018. Este crecimiento acompañado con un desaceleración de los ingresos comerciales de la Premier League ha contribuido a reducir las diferencias entre ambas ligas.

Por último, aunque no se trate de una muestra muy amplia, el análisis de los ingresos del Everton FC y Real Madrid CF nos permite probar ciertos aspectos de nuestro análisis:

- El aumento de patrocinadores principales extranjeros en la Premier League (16). En este caso el Everton FC cuenta con uno de origen africano.
- La superioridad económica de la Premier League en cuanto a ingresos por derechos televisivos y un sistema de reparto más equitativo. El Real

Madrid únicamente ingresaba 20 millones de Euros más por sus derechos televisivos.

## **8 Conclusiones**

En el apartado introductorio se establecieron los objetivos a cumplir en el trabajo. El objetivo que se refería al análisis de la evolución de los ingresos de los clubes de la Premier League y La Liga desde la temporada 2012/2013 hasta la temporada 2016/2017 podemos afirmar que se ha cumplido. De esta manera, hemos examinado el crecimiento experimentado en cada una de las partidas de ingresos, llegando a la conclusión de que las diferencias económicas entre La Liga y la Premier League se van reduciendo temporada tras temporada.

Sin embargo, este trabajo presenta limitaciones a la hora de analizar los factores que han afectado en la evolución de cada una las partidas de ingresos, ya que pueden existir otras variables que afecten en su comportamiento y no se hayan considerado. Aún así, podemos afirmar que el Real Decreto-ley 05/2015 ha tenido un impacto positivo en la evolución de los ingresos por la venta de los derechos televisivos; que la calidad del evento esperado y la incertidumbre del mismo son factores que tienen una relación directamente proporcional con la asistencia a los estadios; y, que la asistencia es inelástica al precio de las entradas.

Por otro lado, una línea de investigación que podría considerarse a partir de este trabajo consistiría en estudiar la correlación que existe entre las fuentes de ingresos analizadas. Para el caso de España, sería interesante cuantificar el impacto que ha tenido la aprobación en 2015 de los nuevos criterios de reparto de los derechos televisivos en los ingresos por entradas y abonos, y en los ingresos comerciales.

Otro objeto de estudio interesante sería examinar el impacto que podría ocasionar la aparición de nuevos actores tecnológicos en la puja de los derechos televisivos, y el impacto que puede tener esta mayor exposición internacional en los patrocinios de los equipos.

## 9 Bibliografía

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2018). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2018*. Subdirección General de Estadística y Estudios.
- Alcolea-Díaz, G., y García-Santamaría, J.-V. (2019). *Los derechos audiovisuales del fútbol en España en la era digital: entre la televisión de pago y el streaming*. Revista Latina de Comunicación Social.
- Barreda, R. (2009). *Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Barrio, P. G., y Pujol, F. (2008). *El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio*. Revista Empresa y Humanismo Vol XI.
- Cairns. (1990). The Demand for Professional Team Sports. *British Review of Economic Issues* , 12 (28), 1-20.
- Calzada, E., y Battle, B. (2018). *Football Transfer Review*. Prime Time Sport. Barcelona-Madrid: Prime Time.
- Comisión Nacional de la Competencia. (2008). *Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España*.
- Conolly, E. (2018). *The rights track: a history of the Premier League's UK TV deals*. SportsPro.
- Consejo Europeo de Niza. (2000). *ANEXO IV - DECLARACIÓN RELATIVA A LAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DEL DEPORTE Y A SU FUNCIÓN SOCIAL EN EUROPA, QUE DEBEN TENERSE EN CUENTA AL APLICAR LAS POLÍTICAS COMUNES*. Niza.
- Deloitte. (2017). *Ahead of the curve: Annual Review of Football Finance*. Sports Business Group.
- Deloitte. (2017). *Annual Review of Football Finance* . Sports Business Group.
- Deloitte. (2016). *Annual Review of Football Finance 2016*. Sports Business Group .
- Deloitte. (2014). *Television's business model. Fit for a digital world*. Deloitte.
- Deloitte UK. (2018). *Annual Review of Football Finance 2018*. Sport Business Group, Londres.

Dobson, y Goddard. (1996). The Demand for Football in the Regions of England and Wales. *Regional Studies* , 30.

EPFL. (2018). *European Leagues Fan Attendance Report*. Nyon.

Ernst & Young. (2019). *Premier League: Economic and Social Impact*. EY Sport Industry Group.

Espejo-García, P. G., y Solans, L. I. (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 Menendez* (41), 106-110.

Falter, J., y Perignon, C. (2000). *Demand for Football and Intramatch Winning Probability: An Essay on the Glorious Uncertainty of Sports*. Applied Economics.

FIFA. (2018). *Estatutos de la FIFA*. FIFA, Zurich.

FIFA. (2016). *FIFA 2.0: El Futuro del Fútbol*. FIFA, Zurich.

FIFA. (2006). *FIFA Big Count 2006: 270 million people active in football* . FIFA, FIFA Communications Division, Information Services, Zurich.

Gonzalez, F. B., y Molina, G. (2003). *Marketing Deportivo: El Negocio del Deporte y sus Claves*. Buenos Aires: Norma.

Kuypers, T. (1995). *The Beautiful Game? An econometric Study of why People Watch English Football*. Departamento de Economía. University College London.

Liébana, J. M. (2017). *Las Finanzas de las cinco grandes ligas europeas*. Universidad de Barcelona, Departamento de Empresa.

Liga Nacional de Fútbol Profesional. (2017). *Informe económico-financiero del fútbol profesional*. Madrid: Liga Nacional de Fútbol Profesional.

Liga Nacional de Fútbol Profesional. (2018). *Reglamento General de La Liga de Fútbol Profesional*. Madrid.

Magdalena, J. M. (2016). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL CONCEPTO DE JUEGO LIMPIO FINANCIERO EN EL MODELO ECONÓMICO Y COMPETITIVO DEL FÚTBOL PROFESIONAL: EL CASO DE LA PRIMERA DIVISIÓN DE LA LIGA ESPAÑOLA Y SU COMPARACIÓN CON LA PREMIER LEAGUE INGLESA*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid.

Marcet, G. (2015). *Informe sobre los Derechos Audiovisuales del Fútbol en España*. Derecho de Internet y Nuevas Tecnologías.

- Martín, E. M. (2014). *El Marketing en el fútbol*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid.
- Miller, A. (2017). *Sporting Intelligence*. Obtenido de Premier League Shirt Sponsorship Deals Soar to £281.8M: <http://www.sportingintelligence.com/2017/07/24/premier-league-shirt-deals-soar-by-record-rates-to-281-8m-250701/>
- Millward, P. (2012). *Football's Coming Home: Digital Reterritorialization, Contradictions in the Transnational Coverage of Sport and the Sociology of Alternative Football Broadcasts*. The British Journal of Sociology.
- OneFootball. (2015). *The Football Price Index: is your league 'worth it'?* OneFootball; GoEuro.
- Premier League. (2018). *Handbook Season 2018/2019*. Londres: The Football Association Premier League Limited.
- PricewaterhouseCoopers. (2018). *Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España*. Madrid: PricewaterhouseCoopers Asesores de negocio S.L.
- Real Madrid. (2018). *Informe Económico 2017/2018*. Madrid: Real Madrid C.F.
- Smith, P., Evens, T., y Iosifidis, P. (2015). *The Regulation of television sports broadcasting: a comparative analysis*. . Media, Cultura & Society.
- sponsors, O. o. (2018). *Score and Change: where the world of sports and business cross*. Recuperado el Mayo de 2019, de Score and Change: <https://www.scoreandchange.com/overview-of-the-2018-2019-premier-league-sponsors/>
- The Premier League. (2018). *This is Premier League*. . Londres: The Football Association Premier League Limited .
- UEFA Intelligence Centre. (2018). *The European Club Footballing Landscape: Club Licensing Benchmarking Report Financial Year 2017*. UEFA, Financial Sustainability & Research Division, Ginebra.
- UEFA. (2018). *UEFA: Financial Report 2017/2018*. Ginebra: Ernst & Young.
- Villar, J. G., y Guerrero, P. R. (2003). *Análisis empírico de la demanda en los deportes profesionales*. Revista Asturiana de Economía.

## 10 Anexos

### Anexo 1

Equipo	Abono más barato	Abono más caro	Media aritmética	Precio del abono por partido
Deportivo Alavés	250,00 €	775,00 €	512,50 €	28,47 €
Athletic Club	300,00 €	987,00 €	643,50 €	35,75 €
Club Atlético de Madrid	290,00 €	1.250,00 €	770,00 €	42,78 €
F.C Barcelona	132,00 €	1.097,00 €	614,50 €	34,14 €
Real Betis Balompí	245,00 €	995,00 €	620,00 €	34,44 €
Real Club Celta de Vigo	292,00 €	693,00 €	492,50 €	27,36 €
S.D Eibar	210,00 €	395,00 €	302,50 €	16,81 €
R.C.D Espanyol	300,00 €	995,00 €	647,50 €	35,97 €
Getafe C.F	102,00 €	520,00 €	311,00 €	17,28 €
Girona F.C	232,00 €	650,00 €	441,00 €	24,50 €
S.D Huesca	80,00 €	495,00 €	287,50 €	15,97 €
C.D Leganés	100,00 €	495,00 €	297,50 €	16,53 €
Levante U.D	145,00 €	630,00 €	387,50 €	21,53 €
Real Madrid C.F	245,00 €	2.024,00 €	1.134,50 €	63,03 €
A.D Ravo Vallecana de Madrid	165,00 €	380,00 €	272,50 €	15,14 €
Real Sociedad de Fútbol	280,00 €	675,00 €	477,50 €	26,53 €
Sevilla F.C	250,00 €	710,00 €	480,00 €	26,67 €
Valencia C.F	118,00 €	1.525,00 €	821,50 €	45,64 €
Villarreal C.F	165,00 €	750,00 €	457,50 €	25,42 €
Real Valladolid	243,00 €	695,00 €	469,00 €	26,06 €
<b>Total</b>			<b>522,00 €</b>	<b>29,00 €</b>