



Universidad de Oviedo

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

**PCEO EN DERECHO/ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**2022/23**

**TRABAJO FIN DE GRADO ADE**

**LA FINANCIACIÓN DE LA LIGA DE FÚTBOL  
ESPAÑOLA: EL CASO DE LOS DERECHOS  
TELEVISIVOS.**

**THE FINANCING OF THE SPANISH FOOTBALL  
LEAGUE: TELEVISION RIGHTS CASE.**

**Miguel Fernández Fanjul**

**OVIEDO, JULIO 2023.**

**DECLARACIÓN RELATIVA AL ARTÍCULO 8.3 DEL REGLAMENTO SOBRE LA ASIGNATURA TRABAJO FIN DE GRADO**  
(Acuerdo de 5 de marzo de 2020, del Consejo de Gobierno de la Universidad de Oviedo)

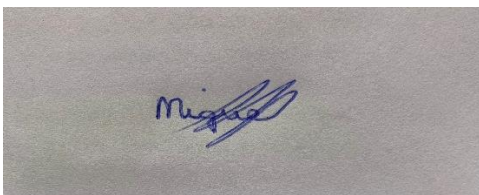
Yo **MIGUEL FERNÁNDEZ FANJUL**, con DNI 71732664-B

**DECLARO**

Que el TFG titulado “**LA FINANCIACIÓN DE LA LIGA DE FÚTBOL ESPAÑOLA: EL CASO DE LOS DERECHOS TELEVISIVOS**” es una obra original y que he citado debidamente todas las fuentes utilizadas.

En Oviedo, a 28 de junio del 2023.

Fdo.:



## **LA FINANCIACIÓN DE LA LIGA DE FÚTBOL ESPAÑOLA: EL CASO DE LOS DERECHOS TELEVISIVOS**

El fútbol ha pasado, en relativamente pocos años, a convertirse en una de las principales actividades económicas de los países europeos. Ese salto, de lo social a lo económico, ha venido marcado por la explotación de los derechos de televisión. Este trabajo estudia la cuestión desde diferentes perspectivas. En primer lugar, la normativa, en segundo, la formulación cuantitativa y cualitativa, también se ha incorporado una comparación entre el caso español y otros europeos, así como la casuística de la Champions, en cuanto a gran competición que marca el ritmo de los derechos televisivos para los principales equipos de cada país europeo. Además, se revisan algunos efectos competitivos extraños, principalmente los problemas que surgen en el ámbito de la segunda división, como barrera de entrada financiera muy importante, tanto para los equipos que pretenden subir como aquellos que han bajado de primera división.

## **THE FINANCING OF THE SPANISH FOOTBALL LEAGUE: TELEVISION RIGHTS CASE**

Football has become, in few years, one of the main economic activities in European countries. This leap, from the social to the economic, is caused by the exploitation of television rights. This paper studies the issue from different perspectives, firstly, the regulations, secondly, the quantitative and qualitative formulation, a comparison between the Spanish case and other European cases, as well as the casuistry of the Champions League, as a great competition that sets the pace of television rights for the main teams of each European country. In addition, some strange competitive effects are reviewed, mainly the problems that arise in the second soccer league, as a particularly important financial barrier to entry, both for the teams that intend to promote to first division and those that have been relegated from the first football league.

## ÍNDICE:

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. LEGISLACIÓN AL RESPECTO. ....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. REAL DECRETO-LEY 5/2015, DE MEDIDAS URGENTES EN RELACIÓN     CON LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS DERECHOS DE EXPLOTACIÓN DE     CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LAS COMPETICIONES DE FÚTBOL     PROFESIONAL: .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.2. Artículo 3º y 4º:.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.3. Artículo 5º:.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.4. Artículo 7º:.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. LEY 13/2022, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL:.....</b>	<b>10</b>
<b>3. DERECHOS TELEVISIVOS: MEDIO DE FINANCIACIÓN DE LA LIGA ESPAÑOLA DE FÚTBOL. ....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE FINANCIACIÓN DE     LOS CLUBES DE FÚTBOL:.....</b>	<b>12</b>
<b>3.2 LOS DERECHOS TELEVISIVOS EN ESPAÑA, EVOLUCIÓN:.....</b>	<b>12</b>
<b>3.3 EL REPARTO ACTUAL DE DERECHOS A LAS OPERADORAS:.....</b>	<b>14</b>
<b>3.4 PLATAFORMAS COMERCIALIZADORAS DE LA LIGA PARA LA     TEMPORADA 22/23 EN ESPAÑA: .....</b>	<b>17</b>
<b>4. DIFERENCIACIÓN ENTRE LA FINANCIACIÓN DE LA PRIMERA DIVISIÓN Y LA SEGUNDA DIVISIÓN. ESPECIAL REFERENCIA A LOS DERECHOS TELEVISIVOS. .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1 ASPECTOS GENERALES DE LA FINANCIACIÓN DE PRIMERA Y SEGUNDA     DIVISIÓN, INFLUENCIA EN LOS LÍMITES SALARIALES: .....</b>	<b>19</b>
<b>4.2 LA AYUDA AL DESCENSO: .....</b>	<b>20</b>
<b>4.2.1 El Caso del Espanyol:.....</b>	<b>21</b>
<b>4.3 EL FONDO CVC, EL PLAN “LALIGA IMPULSO” Y LA FINANCIACIÓN EN     PRIMERA Y SEGUNDA DIVISIÓN:.....</b>	<b>23</b>
<b>5. LA LIGA ESPAÑOLA DE FÚTBOL FRENTE A OTRAS LIGAS DE FÚTBOL EUROPEAS. ....</b>	<b>26</b>
<b>5.1 LA LIGA ESPAÑOLA FRENTE A LAS PRINCIPALES LIGAS EUROPEAS: ..</b>	<b>26</b>
<b>5.2 MODELO DE VENTA DE LA LIGA INGLESA (PREMIERLEAGUE):.....</b>	<b>27</b>
<b>5.3 MODELO DE VENTA DE LA LIGA ALEMANA (BUNDESLIGA): .....</b>	<b>30</b>
<b>5.4 MODELO DE VENTA DE LA LIGA ITALIANA (SERIE A):.....</b>	<b>32</b>
<b>5.5 MODELO DE VENTA DE LA LIGA FRANCESA (LIGUE 1):.....</b>	<b>35</b>
<b>6. LOS INGRESOS TELEVISIVOS DE LA CHAMPIONS LEAGUE.....</b>	<b>38</b>
<b>6.1 EL ORIGEN DE LA CHAMPIONS LEAGUE (COPA DE EUROPA): .....</b>	<b>38</b>
<b>6.2 INGRESOS Y COMERCIALIZACIÓN ACTUAL DE LOS DERECHOS     TELEVISIVOS EN LA CHAMPIONS LEAGUE:.....</b>	<b>39</b>

<b>7. CONCLUSIONES:</b> .....	<b>42</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA:</b> .....	<b>44</b>

# 1. INTRODUCCIÓN.

El fútbol constituye una actividad de primer orden en la sociedad española en particular y europea en general. El mismo tiene un carácter transversal, esto es, debe contemplarse desde diferentes perspectivas, ya sean estrictamente deportivas, de carácter social, o tal como es en este caso de tipo económico y empresarial.

Cuando se habla del fútbol profesional se está haciendo referencia a una actividad con un enorme impacto económico, tanto en el PIB como en el empleo, y también con una enorme relevancia como mecanismo de marketing empresarial, ya sea para la creación de imagen, de marca o de cualquier acción promocional. Una gran parte de este impacto es consecuencia de la fuerte presencia del fútbol profesional en los medios de comunicación. No solo los medios tradicionales dedican una buena parte de los mismos al tratamiento del fútbol si no que son muchos los medios impresos y televisivos especializados, de forma exclusiva en las competiciones futbolísticas, tanto nacionales como internacionales.

Por eso los derechos televisivos constituyen un elemento principal en el impacto mediático del fútbol, y en consecuencia una fuente básica de ingresos para los participantes profesionales en este deporte, ya sean clubs o jugadores. Esta idea determina que el objetivo principal de este trabajo fin de grado, que se centra de forma exclusiva en el concepto, la regulación, la cuantificación y la situación comparada de los derechos del fútbol tanto a nivel nacional como europeo.

Para ello el trabajo se ha estructurado en seis principales apartados, o capítulos. El primero de ellos estudia la actual legislación existente, tanto sobre el fútbol profesional como específicamente de los derechos televisivos. Como se ha comentado previamente la transversalidad del fútbol, y sobre todo su impacto social, exigen de regulaciones estrictas que den claridad y garantías a todos los participantes en este deporte.

El segundo capítulo trata de conceptualizar correctamente el concepto de los derechos televisivos en el fútbol español. Considerando, así mismo, la evolución de estos a lo largo de los años, la cuestión del reparto entre las operadoras de televisión, con especial énfasis en las plataformas que operan en la actual temporada 2022/23.

El tercero de los capítulos intenta clarificar la problemática existente entre las dos ligas profesionales existentes actualmente en España: La liga Santander, primera división y La liga Smartbank, segunda división. Ello resulta relevante en la medida que los ingresos cuantitativos de los derechos televisivos que reciben los clubs presentan diferencias abismales. Lo cual, en cierto grado, puede considerarse una barrera económica de entrada y salida entre ambas ligas. Aspectos como los límites salariales, las normas de La Liga prohibiendo la existencia de deudas a futbolistas, y el mecanismo de la ayuda al descenso son tratados en este capítulo por su gran importancia. Se incluye además los casos del Espanyol, como equipo de descenso y el caso del Oviedo como equipo que persigue su ascenso a primera división.

El capítulo quinto se centra en realizar las comparaciones entre La Liga española y las principales ligas europeas. Concretamente: La Premier League, la más potente desde el punto de vista económico, la Bundesliga, que, aunque se sitúa por debajo del presupuesto español está relativamente próxima, así como la Serie A y la Ligue 1 francesa cuya relevancia económica y mediática se sitúan muy por debajo de la española.

Resulta muy importante el capítulo seis, referido al caso de la Champions League, en la medida que los derechos televisivos que se obtienen por participar en la misma son de montantes muy elevados, dado el efecto mundial que esta competición tiene en todas

las televisiones. Se trata de un tema importante en la medida que, generan un salto de escalón en los presupuestos de los equipos, de tal manera que aquellos que juegan la Champions gozan de un plus financiero muy importante en comparación al resto.

El capítulo siete que hemos denominado análisis empírico, pretende presentar el mayor desglose posible de datos sobre la temática de los derechos televisivos en España. Se entra al detalle de los clubs tanto de primera como de segunda división, y de la importancia de las desigualdades presupuestarias que existen entre ellos.

Finalmente, se presentan aquellas conclusiones más relevantes que se derivan del presente trabajo fin de grado.

## **2. LEGISLACIÓN AL RESPECTO.**

Este apartado, tiene una gran importancia, ya que, para conocer la materia, sin duda, es importante centrar y conocer el marco legal que la desarrolla. Concretamente, las tres leyes que regulan todos estos aspectos son:

1. El Real Decreto-ley 5/2015 de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional.
2. Algunos aspectos, en concreto 3 artículos de la Ley 13/2022 General de la comunicación audiovisual.
3. Los estatutos de la FIFA.

Hay que tener en cuenta, además, que no todos los derechos audiovisuales son gestionados por las mismas asociaciones, por lo que se debe distinguir entre (Sopeña y Salinas, 2015):

1. La Liga de Fútbol Profesional, que merece especial hincapié.
2. La Real Federación Española de Fútbol, encargada de la regulación de los derechos audiovisuales de la Copa de Su Majestad El Rey y de la Supercopa de España.
3. La UEFA, que gestiona los derechos televisivos de la Champions League y de la Europa League.

### **2.1. REAL DECRETO-LEY 5/2015, DE MEDIDAS URGENTES EN RELACIÓN CON LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS DERECHOS DE EXPLOTACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LAS COMPETICIONES DE FÚTBOL PROFESIONAL:**

De una forma concreta, este trabajo se centra en el estudio de los derechos audiovisuales de La Liga de fútbol profesional, comercializados por LALIGA, por ello se comienza por realizar un análisis del Real Decreto-Ley 5/2015 donde se analiza y se expone el marco legal en el que se mueve LALIGA para comercializar estos derechos con las diferentes comercializadoras que quieran adquirir lo que se denominan “lotes”, entendidos como las diferentes opciones de compra de derechos televisivos.

La nota común de estos derechos, como se detallará a posteriori con el análisis de este Decreto-ley es, la comercialización de todos ellos en subasta pública, y también su duración, no podrá superar el plazo de 3 años para su explotación.

Antes de iniciar el análisis en detalle del Real Decreto-Ley 5/2015 se debe tener en cuenta el conocimiento de la situación previa al 2015, cuando la comercialización destacaba por ser descentralizada, esto es, cada equipo vendía sus derechos de manera individual. La principal consecuencia negativa de este sistema era que había importantes diferencias entre las ganancias de unos clubes y de otros, y siempre se beneficiaban los mismos, principalmente Fútbol Club Barcelona y Real Madrid, perjudicando a los intereses generales de la competición y generando una situación de diferencias presupuestarias que acababa por adular a LALIGA.

El objetivo con este Real Decreto-Ley, que cambia el modelo a una venta centralizada y conjunta de los derechos televisivos de primera y segunda división, es asentar a la Liga Española de fútbol como una potencia mundial desde el punto de vista del negocio.

Con estos antecedentes procede analizar el Real Decreto-Ley 5/2015, con especial énfasis en sus artículos 1, 3, 4, 5 y 7.



### **2.1.1. Artículo 1º:**

En el artículo 1 comienza hablándose del objeto y el ámbito de aplicación, aspectos fundamentales para adentrarse en la regulación y conocer lo que regula y para quien lo regula.

Dice que el objeto de la ley es establecer las normas para la comercialización de los derechos audiovisuales de los campeonatos nacionales de liga de primera y segunda división, además de los de la Copa de su Majestad el Rey y de la Supercopa de España.

Los derechos comprenden todo lo acontecido en el campo incluyendo las zonas del recinto deportivo visibles desde el mismo con un periodo desde dos minutos antes del comienzo del partido hasta un minuto después de la finalización de este. También, se apunta que se excluyen los derechos de comunicación audiovisual radiofónica.

Los derechos audiovisuales que no se incluyen en este Decreto-Ley podrán ser explotados y comercializados individualmente por los clubes directamente o a través de terceros.

### **2.1.2. Artículo 3º y 4º:**

El primero hace referencia al deber de colaboración de los clubes tanto en la producción como en el transporte de los contenidos audiovisuales, diciendo que han de prestar plena colaboración en aras de un adecuado desarrollo de sus funciones sin poder reclamar ninguna compensación por los posibles gastos eventuales ordinarios.

El artículo establece las condiciones de comercialización que se vienen aplicando desde el año 2015, pasando como ya comenté de un modelo descentralizado a un modelo centralizado de comercialización conjunta que se rige como expone este artículo por el principio de libertad de empresa dentro del marco establecido por la CNMC.

Las condiciones generales que rigen la comercialización de los derechos de explotación serán públicas y expuestas por las entidades comercializadoras, con unas ciertas condiciones, entre las que destaco;

1. Concreción del alcance de los lotes de derechos objeto de comercialización, contenidos exclusivos de cada lote, ámbito geográfico, si se destinan a emisión en abierto o en codificado.
2. Garantizar la comercialización de los derechos de acontecimientos de interés general para la sociedad (Referencia al artículo 146 de la Ley 13/2022).
3. Adjudicación independiente de cada lote.
4. Duración de los contratos que no podrá exceder de tres años, como ya dije anteriormente.

### **2.1.3. Artículo 5º:**

Resulta central en la regulación de los derechos audiovisuales actual y habla de los criterios de reparto de los ingresos.

El 90% de los ingresos van a los clubes de primera división mientras que el 10% restante va a los de segunda división.

Existen ciertas reglas y límites, como es normal. Un porcentaje se reparte entre participantes de cada categoría a partes iguales, este porcentaje es del 50% en primera división y de al menos el 70% en segunda división. Luego con lo restante, se tienen en cuenta factores como:

Los resultados deportivos obtenidos en las últimas cinco temporadas en el caso de la primera división y solo de la última temporada en el caso de la segunda división.

1. La implantación social, es decir, 2/3 por recaudación de abonos y taquilla media en las últimas cinco temporadas y el tercio restante por la participación en la generación de recursos por la comercialización de retransmisiones televisivas.

#### **2.1.4. Artículo 7º:**

En el último artículo al que haré referencia, el siete, se alude a la existencia de un órgano de control de LALIGA de la gestión de estos derechos, sus principales competencias son:

1. Gestión de la comercialización y explotación de los derechos audiovisuales.
2. Propuesta a los órganos de gobierno de la LFP de las decisiones sobre los criterios de reparto del artículo 5.
3. Control, revisión y auditoria de la gestión comercial y de los resultados económicos derivados de la explotación y comercialización de los derechos audiovisuales.
4. Verificación de los datos obtenidos para valorar la implantación social de las entidades.

Este órgano es renovado temporada a temporada y está compuesto por los clubes y/o sociedades anónimas deportivas además de por el presidente de la Liga de Fútbol Profesional.

#### **2.2. LEY 13/2022, GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL:**

Regula la comunicación audiovisual, ayudando a completar el Real Decreto-Ley 5/2015. Son, en concreto, tres artículos del título VII de la ley los que interesan: artículos 143, 144 y 146, dado que establecen el marco legal de las emisiones en exclusivas, aspecto legal que nos interesa particularmente ya que todo el fútbol de primera y segunda división, excepto un partido de primera división por jornada se emite en exclusiva a través de unas plataformas de pago concretas (Movistar + y Dazn, en España).

En el artículo 143, se habla de este derecho a contratar la emisión en exclusiva de contenidos audiovisuales, se dicta que no se podrá privar al público de otro estado miembro de la posibilidad de seguir acontecimientos calificados de interés general para la sociedad.

El artículo 144, hace referencia a la remuneración de los resúmenes informativos sobre acontecimientos deportivos y prevé que "No será exigible contraprestación alguna cuando el resumen informativo sobre un acontecimiento, sobre un conjunto unitario de acontecimientos o sobre una competición deportiva se emita en noticiarios y programas de contenido informativo de actualidad, en diferido y con una duración inferior a noventa segundos". También apunta este artículo que "Durante la emisión del resumen informativo previsto en el apartado primero deberá garantizarse la aparición permanente del logotipo o marca comercial de la entidad organizadora y del patrocinador principal de la competición".

Por último, y haciendo referencia al artículo 146, este se centra en los acontecimientos calificados como de interés general de la sociedad que deben emitirse mediante servicios televisivos en abierto y de ámbito estatal. Como ejemplos (punto 3 del artículo 146) cabe citar:

1. Los partidos oficiales de la selección española absoluta masculina y femenina de fútbol y de baloncesto.
2. Las semifinales y la final tanto masculina como femenina de la Eurocopa de fútbol y del Mundial de fútbol.

3. Las semifinales y finales de la Copa del Rey y de la Copa de la Reina de fútbol.
4. Un partido por jornada de la Liga Profesional de Fútbol de la Primera División y de la Primera División femenina RFEF, designado con una antelación mínima de diez días

### **3. DERECHOS TELEVISIVOS: MEDIO DE FINANCIACIÓN DE LA LIGA ESPAÑOLA DE FÚTBOL.**

Los derechos televisivos son uno de los principales medios de financiación de cualquier deporte, y, en particular del fútbol, como uno de los deportes de mayor implantación internacional. Cabe encontrar a los derechos televisivos entre las principales fuentes de ingresos de los clubes junto a otras como pueden ser la venta de futbolistas, el merchandising o las entradas a los partidos (Pont y Krasnevskaya, 2022).

La televisión y la emisión de todo tipo de deportes en canales de pago y plataformas está en auge y, por supuesto, esto beneficia a los clubes ya que comparten beneficios con LALIGA, pero aun así las ganancias son considerables para estas sociedades (Bonaut, 2010).

#### **3.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES MEDIOS DE FINANCIACIÓN DE LOS CLUBES DE FÚTBOL:**

El informe “*Football Money League*” (Deloitte, 2022) es un compendio anual de la situación económica de la industria futbolística en el mundo, para ello encasilla los ingresos de los clubes en diferentes apartados según su naturaleza (ver Figura 3.1.);

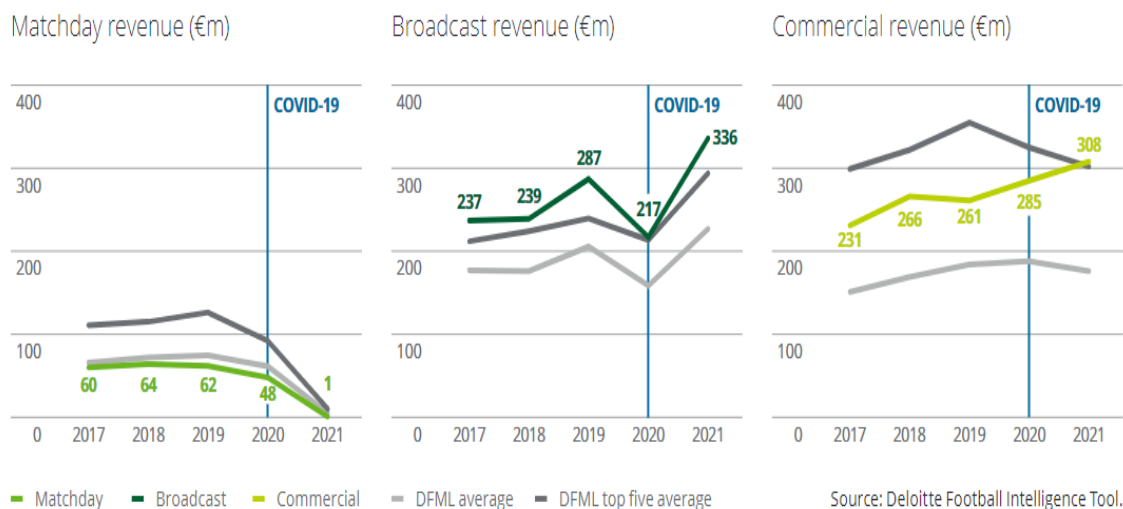
1. Ingresos comerciales, son aquellos derivados de los Sponsors y los contratos con otras empresas para Sponsors y publicidad, tanto en las equipaciones de juego como en los estadios donde juegan los clubes. También, entran dentro de estos ingresos las ventas de productos del club (equipaciones y otro tipo de productos) vendidos en las tiendas oficiales de los clubes. Además, los ingresos comerciales también aumentan con el crecimiento del fútbol femenino, deporte que está especialmente en auge.
2. Ingresos del día del partido (Match Day Incomes), se trata de otro tipo de ingresos en los generados en el día del partido, estos son principalmente los derivados de las entradas vendidas a los que quieran presenciar el partido in situ, es decir, en los estadios de los clubes.
3. Ingresos por la venta de futbolistas, está es otra de las principales fuentes de ingresos de los clubes, aunque al final de año cada club debe tener en cuenta sus gastos en la compra de futbolistas y hacer la resta para ver el balance neto por traspaso de futbolistas.
4. Ingresos por derechos televisivos, son la cuestión central de este trabajo y están claramente en auge. Son aquellos derivados precisamente de la televisión, derechos que cobra LALIGA por la retransmisión in situ y en directo de los partidos de su competición a las diferentes comercializadoras que emitirán los partidos en sus diferentes plataformas de pago o no.

#### **3.2 LOS DERECHOS TELEVISIVOS EN ESPAÑA, EVOLUCIÓN:**

Tras esta pequeña introducción de los diferentes tipos de ingresos que tiene un club de fútbol o de otro deporte y su clasificación según procedencia o naturaleza, hay que centrarse en el tema central de este epígrafe, los derechos televisivos.

Los derechos televisivos están, como ya he dicho, viviendo una situación de auge continuo desde que se comenzaron a explotar. En España la primera retransmisión de partidos de fútbol se produjo en 1956, y actualmente es una de las fuentes de ingresos que más beneficios reporta tanto a los clubes como a las sociedades anónimas deportivas de fútbol en España (Gay de Liébana, 2013).

Figura 3.1: Los Derechos TV en los ingresos del Fútbol.



Fuente: Deloitte, 2022.

Un punto fundamental para entender el caso de los derechos televisivos en España surge del nacimiento de Canal Plus, primer canal de pago que garantizaba al espectador el disfrute de la totalidad del campeonato nacional español. Es aquí cuando empiezan a cobrar importancia los derechos televisivos en España, a comienzos de los años noventa. Y es que es en estos años cuando comienza el boom del fútbol por televisión, las primeras retransmisiones de comentaristas míticos como son Carlos Martínez, Andrés Montes o Michael Robinson se convierten en uno de los factores que propician el comienzo del aumento de estos derechos televisivos (Alcolea y Santamaría, 2019).

El interés resulta mutuo para ambas industrias, es decir, para la industria televisiva el fútbol es uno de sus mejores productos a vender ya que el público que lo quiere ver es enorme, por esto se comercializa a través de plataformas de pago ya que el volumen de dinero que se genera es inmenso. Del otro lado, para la industria del fútbol la televisión resulta uno de sus principales nichos de negocio ya que las compañías televisivas pagan altas cifras por los derechos para la retransmisión de los partidos (Rodríguez-Guerrero, y Pérez, 2018).

Para entender, sin embargo, la actual venta de derechos televisivos se debe aludir al modelo de venta centralizada que se cambió en 2015 (para la temporada 2016/2017) y comporta importantes cambios frente al modelo anterior, como ya vimos en el punto anterior, donde se analiza el marco legal de esta materia. En este modelo la liga de fútbol profesional se encarga de los procesos de negociación y contratación de los derechos televisivos para posteriormente repartir los beneficios entre los clubes de LALIGA (Pinilla et al., 2019).

Este modelo de venta de los derechos comporta ventajas, sobre todo, para los clubes pequeños que en su mayoría casi nunca obtienen grandes audiencias y que anteriormente se veían perjudicados ya que siempre obtenían grandes beneficios los mismos (en el caso español FC Barcelona y Real Madrid), con el modelo actual el reparto resulta mucho más equitativo (Sánchez etv al., 2019).

En LALIGA, ya se ha indicado, que el reparto de estos derechos lo regula el Real Decreto-ley 5/2015, y desde 2017 cuando se produjo el cambio a la gestión y

comercialización centralizada de los derechos, los ingresos por lo que Deloitte (2022) denomina “Broadcast Incomes” han aumentado considerablemente.

### **3.3 EL REPARTO ACTUAL DE DERECHOS A LAS OPERADORAS:**

Desde 2017, con este cambio ya citado de la estructura de venta de los derechos televisivos se pretende no incurrir en un monopolio en el que Movistar plus (Telefónica) dominaba el mercado sin competidores, por lo que se le obliga a llegar a acuerdos con otras operadoras. Así, actualmente, los derechos televisivos están repartidos entre diferentes operadoras, para el análisis del reparto de estos derechos (Aguilar et al., 2017).

Esto no ocurría hace no tantos años, cuando el modelo era descentralizado, se sucedían importantes conflictos entre las operadoras para hacerse con estos derechos que permitía a las operadoras emitir los partidos de fútbol en sus cadenas. Estas operadoras antaño tenían el control exclusivo y absoluto, es por esto por lo que se generaban disputas ya que el control era absoluto, en estos años destacaban por delante de las demás operadoras la influencia de Sogecable y de Mediapro (Gay de Liébana, 2013).

Sogecable (Sociedad Gestora de Canal +) tuvo los derechos para la emisión de los partidos de LALIGA española, explotaba estos derechos junto a TV3. Sogecable pertenecía al conocido Grupo Prisa. Por otro lado, Mediapro compraba también los derechos de los clubes para emitir sus partidos y llegó a convertirse en la otra principal operadora en España (Gay de Liébana, 2013).

Estos dos grandes comercializadores del fútbol entraron en una confrontación directa, originando la denominada “Guerra del Fútbol”, esta desembocó en que en junio de 2010 Mediapro presentó concurso de acreedores, saliendo de el mismo en diciembre de 2011 (Aguilar et al., 2017).

La guerra del fútbol fueron una serie de conflictos que protagonizaron ambas empresas, anteriormente citadas, por los derechos audiovisuales de los partidos de la liga española, el conflicto protagonizado por estas dos empresas se extendió entre los años 2006 y 2015 (Aguilar et al., 2017).

Lo que ocurrió, en aquellos años, fue una irrupción de la empresa Mediapro que interrumpió el dominio tradicional de Sogecable que era la rama televisiva de Grupo Prisa (Cadena Ser, El País, Cinco Días). Hay que señalar que Sogecable era la que había lanzado Canal Plus en los años noventa, actual Movistar plus, ya que sus derechos fueron vendidos hace años a Telefónica (Alcolea y Santamaría, 2019).

Mediapro firmó con Sogecable un acuerdo para la explotación de los derechos de aquellos años, aportando ambos los derechos de los clubes que en los años anteriores ostentaban por separado. Fue una guerra motivada por una serie de pagos pendientes entre las empresas Mediapro y Sogecable, al desmarcarse Mediapro de los puntos que establecía el contrato que habían firmado previamente. En 2007, la empresa Mediapro anunciaba que a partir de 2010 ostentaría los derechos de 39 clubes tanto de primera como de segunda división, esto parecía confirmar las acusaciones de Sogecable, no habían cumplido el contrato (Pablo, 2017).

En 2009, se consiguió establecer un acuerdo entre ambas empresas, el acuerdo consistía en lo siguiente (Recarte, 2019):

- Los abonados a Digital + (Sogecable) podían disfrutar de los partidos de Liga y Copa durante las tres temporadas siguientes y además tenían también el partido de pago de los domingos que podía emitirlo junto a Mediapro.
- Mientras tanto, Mediapro tenía el control del partido de los sábados en abierto, explotándolo a través del canal La sexta, creado en 2005 mediante la concesión

de la última licencia para abrir un canal de televisión en abierto. También, poseía el control del canal "Pay per View".

A partir de 2013, se produce una ruptura de las relaciones entre ambas empresas, hasta la temporada 2014-2015. Canal plus (anteriormente Digital Plus) ofrecía el mejor encuentro de la jornada al tener este canal la exclusividad de la TV de pago, los demás encuentros eran retransmitidos por Canal plus, a través de Canal plus liga (Recarte, 2019).

De la misma manera, Gol TV, canal que antiguamente era de pago, propiedad de Mediapro, tenía también el derecho a emitir el mismo contenido que Canal plus liga, es decir, ocho partidos, y Mediapro tenía la obligación de emitir un partido en directo, a través, del canal La Sexta.

El proceso, que llevaba abierto desde 2006, se elevó hasta el Tribunal Supremo que en el año 2015 falló en favor de Mediapro (Sopeña y Salinas, 2015).

Como se ha indicado anteriormente, el reparto de los ingresos por derechos televisivos desde 2016 es mucho más igualitaria, este era el principal objetivo que alcanzar y parece haberse logrado (ver, por ejemplo, los ingresos en la temporada 2013-14 en la Figura 3.2).

Figura 3.2: Los Ingresos por TV en la Temporada 2013/14.



Fuente: Aguilar et al., 2017.

Mientras que anteriormente el reparto favorecía a los dos clubes más potentes de LALIGA, actualmente ese reparto favorece más la equidad. Además, aparte de aportar equidad a los participantes de la competición, también favorece a LALIGA como entidad titular de estos derechos. La anterior temporada los ingresos de la Liga por la primera división fueron de 1426 millones de euros, mientras que por la segunda división esta cifra llegó a los 158 millones de euros, en total en la temporada 2021/22 los ingresos para LALIGA fueron de 1585 millones de euros (ver Figura 3.3 y 4.4.).

Figura 3.3: Los Derechos TV en la Temporada 2021/22 en 1ª División.

Reparto de los Derechos de TV de LaLiga 21/22 - OFICIAL							
PRIMERA División - @RobertoBayon_							
		Temp. 21/22		Temp. 20/21		Diferencia	
1	Real Madrid	160,9	9,89%	163,0	9,81%	-2,2	-1,32%
2	FC Barcelona	160,1	9,85%	165,6	9,97%	-5,5	-3,30%
3	Atlético de Madrid	130,3	8,01%	130,1	7,83%	0,2	0,16%
4	Sevilla FC	87,6	5,39%	84,2	5,07%	3,4	4,01%
5	Valencia CF	69,9	4,30%	73,3	4,41%	-3,4	-4,69%
6	Real Sociedad	69,4	4,27%	66,4	4,00%	3,0	4,58%
7	Villarreal CF	67,9	4,18%	73,3	4,41%	-5,4	-7,35%
8	Athletic Club	66,2	4,07%	72,2	4,34%	-6,0	-8,25%
9	Real Betis	65,5	4,03%	59,5	3,58%	6,0	10,05%
10	Getafe CF	54,6	3,36%	58,5	3,52%	-4,0	-6,75%
11	RCD Espanyol	54,5	3,35%	40,9	2,46%	13,6	33,35%
12	RC Celta	53,2	3,27%	53,3	3,21%	-0,1	-0,26%
13	Granada CF	51,9	3,19%	52,5	3,16%	-0,6	-1,20%
14	CA Osasuna	50,8	3,13%	49,7	2,99%	1,1	2,27%
15	Deportivo Alavés	49,7	3,05%	51,1	3,08%	-1,5	-2,84%
16	Levante UD	49,4	3,04%	50,3	3,03%	-0,9	-1,73%
17	Cádiz CF	47,5	2,92%	47,3	2,85%	0,2	0,49%
18	RCD Mallorca	45,9	2,82%	19,4	1,17%	26,5	136,39%
19	Elche CF	45,9	2,82%	47,3	2,85%	-1,4	-3,04%
20	Rayo Vallecano	45,9	2,82%	7,4	0,45%	38,5	519,73%
		1.426,9	87,76%				
	<b>Suma TV 1ª + 2ª</b>	<b>1625,9</b>					

Fuente: Bayón, 2022.

Figura 3.4: Los Derechos TV en la Temporada 2021/22 en 2ª División.

Reparto de los Derechos de TV de LaLiga 21/22 - OFICIAL							
SEGUNDA División - @RobertoBayon_							
		Temp. 21/22		Temp. 20/21		Diferencia	
1	SD Eibar	28,6	1,76%	51,8	3,12%	-23,2	-44,83%
2	Real Valladolid	23,6	1,45%	48,5	2,92%	-24,9	-51,28%
3	SD Huesca	16,5	1,02%	46,8	2,82%	-30,3	-64,70%
4	CD Leganés	8,4	0,52%	25,9	1,56%	-17,5	-67,49%
5	Real Sporting	8,3	0,51%	7,6	0,46%	0,7	9,47%
6	UD Almería	8,2	0,51%	8,0	0,48%	0,2	3,00%
7	UD Las Palmas	8,2	0,50%	8,0	0,48%	0,2	2,00%
8	Girona FC	8,0	0,49%	7,8	0,47%	0,2	2,31%
9	Real Zaragoza	7,6	0,47%	9,4	0,57%	-1,8	-18,94%
10	Málaga CF	7,4	0,46%	7,2	0,43%	0,2	3,33%
11	CD Tenerife	7,0	0,43%	6,9	0,42%	0,1	1,01%
12	Real Oviedo	6,9	0,43%	6,8	0,41%	0,1	1,76%
13	SD Ponferradina	6,8	0,42%	6,0	0,36%	0,8	13,00%
14	CD Mirandés	6,4	0,39%	6,4	0,39%	0,0	-0,31%
15	CF Fuenlabrada	6,2	0,38%	6,7	0,40%	-0,5	-7,91%
16	FC Cartagena	6,1	0,37%	6,0	0,36%	0,1	1,00%
17	CD Lugo	5,9	0,36%	6,2	0,37%	-0,3	-4,35%
18	AD Alcorcón	5,9	0,36%	6,4	0,39%	-0,5	-8,28%
19	Burgos CF	5,9	0,36%	0,0	0,00%	5,1	
20	Real Sociedad B	5,8	0,35%	0,0	0,00%	5,8	
21	UD Ibiza	5,8	0,35%	0,0	0,00%	5,8	
22	SD Amorebieta	5,6	0,34%	0,0	0,00%	5,6	
		199,0	12,24%				
	<b>Suma TV 1ª + 2ª</b>	<b>1625,9</b>					

Fuente: Bayón, 2022.

El análisis resulta claro, en comparación con la situación previa a 2015, el cambio es significativo y para bien, ya que, como he dicho, los beneficios van tanto para la empresa organizadora de las competiciones como para los clubes que pertenecen a estas competiciones.

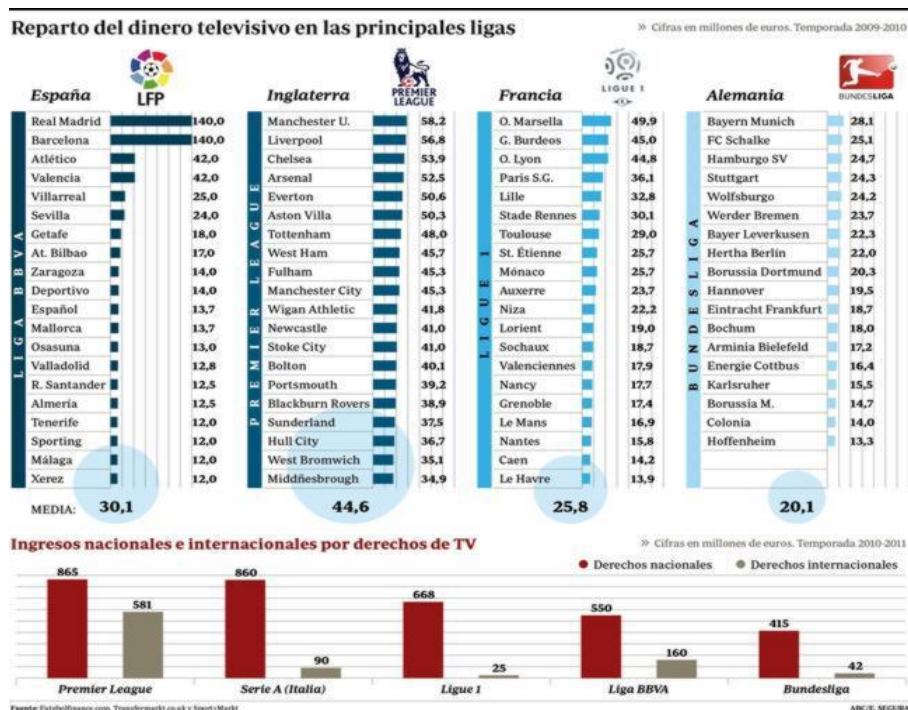
Conviene recordar que hasta la temporada 2014-2015 se llevaba a cabo una venta individual por cada club y, el operador pagaba lo que acordaba con cada club. De ahí surgieron los conflictos entre operadoras, ya que cada operadora tenía contrato con un número de clubes, pero no con todos, por lo que si los derechos de un club pertenecían a más de una plataforma se producían conflictos que en ocasiones derivaban en lo que ya conocida como “La Guerra del fútbol” (Aguilar et al., 2017).

En la Figura 3.5. cabe observar claramente la desigualdad en el reparto de los ingresos televisivos tomando como ejemplo el año 2010, Real Madrid y Barcelona, como dije



anteriormente, se llevan la mayor parte de los ingresos, y otros equipos que interesan menos al público neutral, como podían ser en aquella temporada, Tenerife, Málaga o Jerez, se veían muy perjudicados con este reparto. El desnivel con el reparto de la Premier o la Bundesliga es esclarecedor (Wills et al., 2022).

Figura 3.5: Los Derechos TV en las principales ligas de fútbol europeas.



Fuente: ABC, 2010.

### 3.4 PLATAFORMAS COMERCIALIZADORAS DE LALIGA PARA LA TEMPORADA 22/23 EN ESPAÑA:

Para la actual temporada 2022/23 el reparto de los derechos televisivos en España, tomando como base el marco legal del Real Decreto-ley 5/2015 y el informe sobre la propuesta de la LFP para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos de primera división a partir de la temporada 2022/2023, queda de la siguiente manera (El Periódico, 2022):

1. LALIGA Santander: Movistar y DAZN compraron los derechos de forma conjunta hasta 2027. Movistar se hizo con los derechos de cinco partidos por jornada y tres jornadas en exclusiva. DAZN, con los otros cinco partidos. Más tarde, Telefónica compró a DAZN su paquete por 1.400 millones de euros, 280 por temporada. Ese acuerdo significa que Movistar podrá emitir todos los partidos de LALIGA hasta 2027. Quien sólo tenga DAZN podrá ver cinco partidos por jornada, salvo en las tres jornadas en exclusiva que tiene adjudicadas Movistar. La cadena GOL emitirá el partido en abierto (Marca, 2022).
2. Cada jornada Dazn y Movistar+ escogerán sus cinco partidos que les corresponden, y para hacerlo de forma sencilla y justa, el patrón que se seguirá para ver quien escoge primero es el siguiente. La primera jornada Movistar tiene preferencia y escogen ellos uno de los 10 encuentros que tiene disponibles, luego Dazn escoge otro, Movistar el siguiente y así sucesivamente. En la

segunda jornada sucede lo contrario, Dazn tiene prioridad para escoger el primer partido.

3. En cuanto al tema de los clásicos, el partido más importante de La Liga y uno de los más importantes del panorama mundial, ambas operadoras han llegado a un acuerdo y han decidido que cada una se quede con uno de los dos partidos del año.

En la Liga Smartbank (2ª División) no hay exclusividad en los derechos y todas las compañías podrán disfrutar de todos los partidos de la jornada, a excepción de dos que serán retransmitidas exclusivamente por el canal de 'Vamos', en Movistar. Así, en esta temporada en LALIGA Smartbank habrá 10 operadoras diferentes, las más conocidas son Movistar +, Vodafone, Orange y Telecable acompañadas de otras como Amazon Prime Video, Euskaltel, etc.... (Pinilla et al., 2019)

## **4. DIFERENCIACIÓN ENTRE LA FINANCIACIÓN DE LA PRIMERA DIVISIÓN Y LA SEGUNDA DIVISIÓN. ESPECIAL REFERENCIA A LOS DERECHOS TELEVISIVOS.**

La cuestión de subir, o bajar, de categoría resulta crítica por las importantes consecuencias económicas que suponen, sobre todo, los ingresos por derechos de televisión. De hecho, puede catalogarse como una potencial barrera de entrada que perjudica a la calidad competitiva del propio fútbol. (Gay de Liébana, 2013)

Por eso, se entiende necesario, incorporar un apartado específico dedicado a estudiar esta cuestión, tan importante y que tantos problemas financieros supone para los clubs de fútbol profesional.

A pesar de que ambas competiciones pertenecen a la misma empresa organizadora, LALIGA, primera división (Liga Santander) y segunda división (Liga Smartbank) tienen diferencias sustanciales en cuanto a ingresos y gastos, y, por tanto, en cuanto a financiación. Esto se debe, fundamentalmente, como ya se ha dicho, a las diferencias en el reparto de derechos televisivos.

### **4.1 ASPECTOS GENERALES DE LA FINANCIACIÓN DE PRIMERA Y SEGUNDA DIVISIÓN, INFLUENCIA EN LOS LÍMITES SALARIALES:**

A pesar de que ambas competiciones pertenecen a la misma empresa organizadora, LALIGA, primera división (Liga Santander) y segunda división (Liga Smartbank) tienen diferencias sustanciales en cuanto a ingresos y gastos, y, por tanto, en cuanto a financiación. Esto se debe principalmente a que el volumen de ingresos de un club perteneciente a la primera división es mucho mayor que el de un club de segunda división, la causa principal es el objeto de este trabajo fin de grado, los derechos de televisión. Aunque también hay otras a las que ya se ha hecho referencia tales como la repercusión internacional, merchandising de los equipos, venta de entradas, ... (Bonaut, 2010)

Está claro que la segunda división es una competición más pequeña que la primera división, con un público más nacional, poca visibilidad internacional (aunque esté intentando evolucionar) y una cuota televisiva en la que los espectadores suelen ser aficionados de los equipos que jueguen ese partido en concreto. Poca gente que sea por ejemplo de Málaga considerara interesante un partido entre Mirandés y Lugo, sin embargo, si habrá más gente en Málaga que considere interesante un partido entre Atlético de Madrid y Celta, por ejemplo (Pablo, 2017).

Estas diferencias se traducen en que los límites salariales, es decir, el límite de la suma de todos los salarios de los clubes españoles sea mucho más reducido en los clubes de la Liga Smartbank que en los clubes de la liga por esa diferencia de ingresos entre ambas competiciones, esto se observa en las figuras 5.1 y 5.2.

Además, existe un factor que se antoja como clave en este reparto de límites salariales e ingresos para los clubes, las ayudas a los clubes descendidos a segunda división. Este factor, hace que esta competición sea particularmente injusta, ya que, hay siempre tres clubes que parten, al menos, con cierta ventaja económica, como cabe ver en la imagen superior, los descendidos en 2022, Levante UD, Granada CF y Deportivo Alavés cuentan con algunos de los límites salariales más altos de la competición de segunda división, lo que les permite fichar mejores jugadores que sus competidores, esto siempre genera conflicto y diferencias entre los clubes (ver figuras 5.1 y 5.2).

Figura 4.1: Los Límites Salariales 1ª División.

VARIACIÓN DE LOS LÍMITES SALARIALES OFICIALES ENTRE LA FINALIZACIÓN DE LOS MERCADOS DE VERANO E INVIERNO de la temporada 22/23 (datos en millones €)					
Primera División					
POS	Equipo	feb-23	sep-22	Diferencia	%
1	Real Madrid	683,462	683,462	0,000	0%
2	FC Barcelona	648,824	656,429	-7,605	-1%
3	Atlético de Madrid	315,826	341,040	-25,214	-7%
4	Sevilla FC	191,356	199,855	-8,499	-4%
5	Villarreal CF	151,206	151,206	0,000	0%
6	Real Sociedad	134,199	134,199	0,000	0%
7	Athletic Club	127,120	127,120	0,000	0%
8	Real Betis	100,643	96,725	3,918	4%
9	Valencia CF	79,991	75,835	4,156	5%
10	RCD Espanyol	69,970	72,737	-2,767	-4%
11	Getafe CF	68,800	69,070	-0,270	0%
12	RC Celta	64,379	63,855	0,524	1%
13	UD Almería	52,315	50,749	1,566	3%
14	CA Osasuna	52,134	52,134	0,000	0%
15	Rayo Vallecano	50,398	49,903	0,495	1%
16	RCD Mallorca	50,203	49,692	0,511	1%
17	Real Valladolid	48,683	46,686	1,997	4%
18	Cádiz CF	46,979	45,977	1,002	2%
19	Girona FC	43,477	42,724	0,753	2%
20	Elche CF	42,672	42,672	0,000	0%
	Roberto Bayón	3.022,637	3.052,070	-29,433	-1%



@RobertoBayon\_

Fuente: Bayón, 2022.

Figura 4.2: Los Límites Salariales 2ª División.

VARIACIÓN DE LOS LÍMITES SALARIALES OFICIALES ENTRE LA FINALIZACIÓN DE LOS MERCADOS DE VERANO E INVIERNO de la temporada 22/23 (datos en millones €)					
Segunda División					
POS	Equipo	feb-23	sep-22	Diferencia	%
1	Granada CF	24,922	29,126	-4,204	-14%
2	CD Leganés	15,068	19,522	-4,454	-23%
3	UD Las Palmas	12,197	11,522	0,675	6%
4	Málaga CF	11,793	11,500	0,293	3%
5	Levante UD	11,699	11,948	-0,249	-2%
6	SD Eibar	10,716	13,208	-2,492	-19%
7	CD Tenerife	10,268	10,056	0,212	2%
8	Real Oviedo	10,247	9,757	0,490	5%
9	Real Zaragoza	10,053	10,124	-0,071	-1%
10	Deportivo Alavés	9,986	9,811	0,175	2%
11	Real Racing Club	9,973	8,505	1,468	17%
12	Real Sporting	9,562	8,564	0,998	12%
13	UD Ibiza	8,229	7,482	0,747	10%
14	Burgos CF	6,648	6,313	0,335	5%
15	FC Andorra	6,529	6,529	0,000	0%
16	SD Ponferradina	6,501	6,181	0,320	5%
17	CD Mirandés	6,474	6,174	0,300	5%
18	FC Cartagena	6,458	6,416	0,042	1%
19	SD Huesca	6,411	8,102	-1,691	-21%
20	Albacete BP	6,031	5,749	0,282	5%
21	CD Lugo	3,984	4,277	-0,293	-7%
22	Villareal CF B				
	Roberto Bayón	203,749	210,866	-7,117	-3%



@RobertoBayon\_

Fuente: Bayón, 2022.

## 4.2 LA AYUDA AL DESCENSO:

La ayuda al descenso o “compensación económica por abandono de categoría” son un elemento importante, en el análisis realizado en este epígrafe. Su objetivo es que la pérdida de la categoría sea menos “traumática” para aquellos clubes que lleven mucho tiempo en la máxima categoría del fútbol español (Marca, 2020). Sin embargo, descompensa la competición de segunda división, ya que, entre unos equipos y otros

esta ayuda genera unas diferencias económicas que no son nada fáciles de solucionar, en definitiva, nunca se solucionan (Iusport, 2020).

En principio, pretende ayudar a que los que más generan en primera división reciban más ayuda al bajar a la segunda división, que ocurre, que esto genera que como ya dije anteriormente, existan descompensaciones entre clubes en la temporada siguiente cuando estos clubes que reciben las ayudas compitan en segunda división, además, estas ayudas perduran para las siguientes temporadas, así cabe ver que el Club deportivo Leganés, descendido en 2020, continua con uno de los límites salariales más altos de la segunda división española, de casi 20 millones de euros (19.522) y después del ajuste en el mercado de invierno 15 millones, esto es debido a que son equipos que reciben cantidades muy altas de CVC y pueden incrementar mucho su límite pero la normativa no les permite gastar realmente al año tanto como su capacidad teórica (Bayón, 2022).

Para que los clubes reciban estas ayudas se toman tres factores claves; volumen de ingresos totales en los últimos cinco años, ingresos recibidos en el reparto del dinero de las televisiones y años de permanencia en Primera. Concretamente, un 3,5% del total de los ingresos por televisión que percibe la patronal, se destina a estas ayudas a los clubes descendidos cada temporada (Iusport, 2020).

#### 4.2.1 El Caso del Espanyol:

Cuando bajó el Espanyol en la temporada 2020, se produce un hito en cuanto a estas ayudas al descenso que hasta entonces lo tenía el Málaga que en la temporada 2018 obtuvo 20,1 millones por el descenso a segunda división.

En la temporada 2020, LALIGA obtuvo beneficios por encima de los 1.600 millones de euros por temporada, esto supone que aproximadamente 56 millones se destinaron a este fondo de compensación (Iusport, 2020). El 90% de estos 56 millones de euros, es decir, en torno a 50 millones de euros fueron para los clubes descendidos de primera a segunda división, el otro 10%, es decir los otros 6 millones de euros, para los clubes descendidos de segunda división a primera RFEF (por entonces, segunda división B).

El impacto del caso del Espanyol fue el siguiente (Sport, 2020), el club estaba percibiendo en primera división en torno a los 58 millones de euros por ingresos televisivos, y la media de ingresos televisivos en segunda es de 6 a 9 millones de euros por temporada (ver Figura 4.3.).

Figura 4.3: Los números del RCD Espanyol.

LaLiga Santander				LaLiga SmartBank			
	LCPD (Hélio, Verano)	LCPD (Hélio, Invierno)	LCPD Final		LCPD (Hélio, Verano)	LCPD (Hélio, Invierno)	LCPD Final
ATHLETIC CLUB	119.819	110.735	110.735	RCD ESPANYOL DE BARCELONA	45.342	44.762	47.092
FC BARCELONA	382.717	347.078	347.078	CE SABADELL	4.868	5.008	5.008
REAL MADRID	468.529	473.343	473.343	REAL SPORTING	5.708	5.437	6.352
ATLÉTICO DE MADRID	252.720	217.315	217.315	RCD MALLORCA	19.049	18.587	18.587
SEVILLA FC	185.809	183.319	183.319	SD PONFERRADINA	4.430	4.441	4.441
REAL BETIS	71.304	66.253	66.253	CD CASTELLÓN	5.014	5.235	5.235
REAL SOCIEDAD	100.876	95.200	95.200	CD TENERIFE	10.823	10.772	10.894
LEVANTE UD	37.613	36.558	36.558	RAYO VALLECANO	16.412	15.756	15.756
CÁDIZ CF	41.028	39.930	43.168	REAL OVIEDO	9.060	8.629	8.629
VALENCIA CF	103.390	93.133	93.133	CD MIRANDES	4.595	4.377	4.377
CA OSASUNA	46.638	45.732	46.748	CD LEGANÉS	26.704	26.444	26.444
DEPORTIVO ALAVÉS	42.028	39.403	41.678	GIRONA FC	4.253	4.155	15.954
ELCHE CF	34.600	32.250	32.250	REAL ZARAGOZA	8.850	8.544	8.544
VILLARREAL CF	145.242	142.986	142.986	ALBACETE BP	7.133	6.216	6.216
RC CELTA	62.518	65.110	65.110	UD LAS PALMAS	7.927	11.884	11.884
REAL VALLADOLID CF	49.361	47.204	47.204	CD LUGO	5.357	4.485	4.485
GRANADA CF	56.483	56.813	56.813	AD ALCORCÓN	5.284	4.152	4.152
SD HIBAR	42.706	42.017	42.017	CF FUENLABRADA	5.668	5.552	5.552
SD HUESCA	37.057	37.366	37.852	UD ALMERÍA	27.582	27.322	27.426
GETAFE CF	52.589	52.361	52.361	MÁLAGA CF	3.671	2.964	2.964
				UD LOGROÑES	4.546	4.748	4.748
				FC CARTAGENA	5.228	5.716	5.716
<b>TOTAL:</b>	<b>2.333.027</b>	<b>2.224.105</b>	<b>2.231.120</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>237.505</b>	<b>237.186</b>	<b>252.456</b>

Datos en miles de euros

Fuente: Sport, 2020.

Finalmente, como se observa en la Imagen el límite salarial del Espanyol de Barcelona fue en la temporada 2021/22 de 47 millones de euros, lo que desvirtuó la competición claramente.

El Espanyol pudo mantener en sus plantillas jugadores de una categoría superior como son Sergi Darder, Raúl de Tomás o Marc Roca, que actualmente continúan sus carreras en primera división (Darder y de Tomás) y en la Premier League (Marc Roca) respectivamente. La continuidad de estos jugadores con contrato en segunda división junto con el fichaje de otros como Javi Puado, procedente del Real Zaragoza o Álvaro Vadillo, procedente de Real Club Celta de Vigo hicieron que el ascenso a primera división fuese por decirlo de alguna manera fácil, al contar con estos jugadores de un nivel fuera de toda duda (Marca, 2020).

La clasificación de la temporada 2020/2021 del campeonato nacional de liga de segunda división quedó de la forma que indica la Figura 4.4.

Figura 4.4: La clasificación 2ª División 2021/22.

	LaLiga SmartBank	CLASIFICACIÓN	PTS	PLD	DIF
1	RCD ESPANYOL DE BARCELONA	82	42	+43	
2	RCD MALLORCA	82	42	+26	
3	CD LEGANÉS	73	42	+19	
4	UD ALMERÍA	73	42	+21	
5	GIRONA FC	71	42	+11	
6	RAYO VALLECANO	67	42	+12	
7	REAL SPORTING	65	42	+9	
8	SD PONFERRADINA	57	42	-5	
9	UD LAS PALMAS	56	42	-7	
10	CD MIRANDÉS	54	42	-3	
11	CF FUENLABRADA	54	42	-1	
12	MÁLAGA CF	53	42	-10	
13	REAL OVIEDO	52	42	-1	
14	CD TENERIFE	52	42	0	
15	REAL ZARAGOZA	50	42	-6	
16	FC CARTAGENA	49	42	-8	
17	AD ALCORCÓN	48	42	-10	
18	CD LUGO	47	42	-15	
19	CE SABADELL	46	42	-8	
20	UD LOGROÑÉS	44	42	-25	
21	CD CASTELLÓN	41	42	-19	
22	ALBACETE BP	38	42	-23	

Fuente: Web de LALIGA, 2023.

El RCD Espanyol de Barcelona fue el club de LALIGA SmartBank que más dinero ingresó en concepto de derechos televisivos por la temporada 2020/2021. El reparto de dichos derechos, regulado por el Real Decreto-ley 5/2015, permitió al equipo catalán ingresar casi 10,5 millones de euros al finalizar esa campaña en segunda división (Statista, 2023).

Es decir, campeón y subcampeón, ambos habían descendido el año anterior de primera división, por tanto, contaban con un presupuesto para fichajes, que como ya se ha visto era mucho más alto que el de gran parte de los otros clubes de la segunda división, por tanto, la consecución de sus ascensos no deja de ser complicado, pero se ven ayudados económicamente y esto, sin duda, facilita conseguir los objetivos (Marca, 2020).



### **4.3 EL FONDO CVC, EL PLAN “LALIGA IMPULSO” Y LA FINANCIACIÓN EN PRIMERA Y SEGUNDA DIVISIÓN:**

Cada vez con mayor frecuencia aparecen más fondos de inversión que invierten en las ligas de fútbol como en cualquier otro negocio, de esta manera las competiciones y también los clubes obtienen financiación a cambio de ser devuelta en un periodo de tiempo concreto.

Resulta necesario profundizar en esta cuestión de los fondos de inversión CVC que en los últimos años ha tenido gran relevancia en España, por su inversión en LALIGA desde 2021 (Ortiz et al., 2022).

CVC Capital Partners es una entidad de capital riesgo con sede en Inglaterra y también en Luxemburgo y otras ciudades, su actividad financiera consiste en realizar inversiones de capital riesgo en algunas de las sociedades y empresas más importantes del mundo. Destacan las inversiones en sociedades del tamaño de Avast (seguridad informática), Cortefiel (sector textil) o Formula uno (competición automovilística (Pont y Krasnevskaya, 2022)).

Lo que interesa de este fondo de inversión es la inversión que realizó hace dos años en LALIGA, con una participación del 10%. El fondo CVC lo que ha hecho es comprar el 8,2% de los derechos audiovisuales de los clubes españoles durante los próximos cincuenta años y a cambio de esto los clubes han recibido 1994 millones de euros que les permite una recuperación más rápida del duro golpe causado por el Covid-19.

En principio, cada club recibe una cantidad dependiendo de la clasificación obtenida en las últimas 7 temporadas, que coincide con las temporadas que lleva en aplicación el Real Decreto-ley 5/2015 de nuevo reparto de los derechos televisivos en España. A cambio, estos clubes pertenecientes a LALIGA se comprometieron a gastar ese dinero siguiendo las disposiciones establecidas por el dueño de la competición y por el fondo inversor CVC de la siguiente manera:

- 70% en infraestructuras, patrimonio o estructura.
- 15% en fichajes y refuerzo deportivo.
- 15% en pagar las deudas.

La llegada de los fondos CVC permite que clubes más modestos de la segunda división española puedan profesionalizarse, incrementando sus recursos humanos, tecnológicos y de infraestructuras con esta ayuda por parte de estos fondos de inversión, lo que ocurre que esto tiene unos intereses que más tarde los clubes tienen que devolver.

En la actualidad cabe concluir que 38 clubes pertenecientes a la primera y segunda división española son los que forman parte de “LALIGA Impulso” junto con CVC, con este proyecto entrarán algo más de 1800 millones de euros hasta 2025 (Vozpopuli, 2023).

Este fondo permite, por tanto, que muchos clubes de un salto en cuanto a profesionalización, como ya he dicho en anteriores párrafos, permitiendo afrontar retos mayúsculos que no hubiesen sido posibles sin esa financiación extranjera.

Las afirmaciones de algunos presidentes de clubes de segunda división ratifican los párrafos anteriores, tales como la del presidente del FC Cartagena quien indicaba como la llegada de LALIGA Impulso nos ha permitido definir áreas y aterrizar tareas específicas, así como ampliar nuestro personal (Andalucía información, 2023). Por ejemplo, se ha creado una dirección general, una dirección comercial, separado los departamentos de comunicación y marketing, y también desarrollado un área de auditoría y otra digital. O el presidente del Racing de Santander indicando que, además, también se ha incorporado una persona para gestionar la estrategia de digitalización y redes sociales (Real Racing Club, 2022).

### **4.3.1 La financiación del Real Oviedo en su objetivo por alcanzar la primera división española:**

El Real Oviedo, club histórico en España, tras ya 20 años de su descenso, primero a la segunda división "B" y, posteriormente a tercera división por impagos. Lleva, desde su ascenso en 2015 a segunda división, intentando firmar a una plantilla de jugadores capaces de ascender a primera división, por el momento, sin éxito.

Sin embargo, este sueño tanto de directiva, plantilla y afición está siendo complicado. Debido, entre otros motivos, a sus principales competidores y a las desventajas que se dan, como ya se ha visto en las páginas anteriores, en la propia competición, tales como las ayudas al descenso y principalmente el reparto de derechos televisivos.

En la segunda división española, existen todas las temporadas, tres bloques de equipos:

- Un primer grupo de equipos, entre los que están, los recién descendidos y algunos clubes con gran músculo financiero, como pudo ser este año, la Unión Deportiva Las Palmas, con un presupuesto de 28,5 millones de euros para esta temporada (Palco 23, 2022).
- Un segundo grupo de equipos, entre los que se encuentra el Real Oviedo, con presupuestos aceptables, pero no punteros en la categoría. Ejemplos de estos equipos, además del Oviedo, cabe citar al Club deportivo Tenerife o al Real Zaragoza, entre otros.
- Un tercer grupo de equipos, entre los que suelen estar los recién ascendidos de la extinta segunda "B", actual 1ª RFEF, y algunos equipos con mala gestión o poco presupuesto para la categoría. Esta temporada ha sorprendido el caso del Málaga C.F., que, a pesar de la gran inversión de patrocinadores, que permitió el fichaje de grandes jugadores, han descendido de categoría.

Por tanto, continuando con la situación del Real Oviedo, hay que hablar de su financiación, presupuesto, jugadores...

En cuanto a la financiación, se debe recordar que, el Real Oviedo, en esta temporada 2022/23, tiene el octavo límite salarial de la categoría. En febrero de 2023 era de 10,247 millones de euros (véase Figura 4.2), en la mitad de la tabla alta, que, además ha coincido con su puesto en la clasificación final de la segunda división.

Este límite salarial está muy por debajo del campeón de la segunda división de esta temporada, el Granada C.F. con un límite de algo más de 24 millones de euros y, más cerca, aunque también por debajo, de la Unión Deportiva Las Palmas con un límite algo por encima de los 12 millones de euros.

En cuanto al presupuesto, El Real Oviedo este año 2023 ha presentado un presupuesto de 14,8 millones de euros, gracias a las ampliaciones de capital llevadas a cabo por Grupo Pachuca, el nuevo grupo inversor mejicano, que ha relevado al Grupo Carso en la administración del club de la capital del Principado. La última ampliación de capital fue de 2,4 millones de euros en febrero de este año, para la consecución de algunos fichajes que han sido importantes para el final de la temporada, como Manu Vallejo o Víctor Camarasa, entre otros.

Ya había realizado otra ampliación en verano, de 3,7 millones de euros, con el objetivo de fichar jugadores de renombre y cubrir los desajustes con el límite salarial (Palco 23, 2023).

En los derechos televisivos, que, como se ha indicado, son una de las principales fuentes de ingresos para todos los clubes. En el último "report" de ingresos por estos derechos, se indica que el Real Oviedo, ha sido el duodécimo clasificado en este apartado, con unos ingresos de 6,9 millones de euros en la temporada 2021/22, hasta otoño, aproximadamente, no se conocerán los datos de esta temporada 2022/23.



Actualmente, la administración del Real Oviedo está en manos del Grupo Pachuca, quienes el verano de 2022, se hacían con el 51% de las acciones del club, mientras que, un 20% lo sigue ostentando Carlos Slim (Grupo Carso) y el 29% restante pertenece a socios minoritarios.

Se debe recordar que, Grupo Carso, hizo una labor de saneamiento del club muy importante, al comprarlo en segunda "B" y ascenderlo a segunda. "En 2015, la deuda del Real Oviedo se redujo en un 38% y los ingresos aumentaron un 42, aun así, el déficit seguía siendo de unos 10 millones de euros" declaró Jesús Martínez, presidente de Grupo Pachuca alabando a los anteriores propietarios.

"Es una anécdota bonita porque el equipo me lo habían ofrecido hace 10 años y yo se lo ofrecí a Arturo Elías Ayub, ..., pero finalmente Carlos Slim salvó al equipo porque estaba a punto de desaparecer y han hecho una labor extraordinaria, porque ahora, el equipo está saneado y sin ningún centavo de deuda".

Y en cuanto a la posición, que se comentaba del Real Oviedo, con respecto a sus competidores, esta fue la respuesta del empresario mejicano, "Está como en la media tabla. Hay una desventaja importante para nosotros porque los equipos que bajan de primera división tienen tres o cuatro veces más de ingresos que nosotros. Es más difícil ascender a un equipo, pero es un aprendizaje y la gente lo valora más. Si el equipo sube a primera, se revalora unas cuatro o cinco veces más. Es un riesgo que se lleva como empresario" (El Economista, 2022).

Tras este análisis económico y presupuestario, a modo de conclusión, hay que señalar que, como se ha visto la segunda división española es una categoría dura, en la que muchos equipos, con pequeñas diferencias económicas y presupuestarias, compiten por el ansiado ascenso.

Un ascenso que, para el Real Oviedo, sería vital. En términos económicos, el ascenso a la primera división, tras veinte años en categorías inferiores, supondría, aumentos de capital, de patrocinios y un aporte importante a la economía no solo del club, si no de la ciudad, una ciudad que lleva 20 años sin contar con un equipo deportivo en las primeras filas del deporte español.

Club y afición deben ir en consonancia para lograr la consecución de este ascenso, tan difícil pero tan ansiado en una ciudad importante en España, capital de Provincia y con algo más de doscientos mil habitantes.

El Grupo Pachuca, está realizando, como se ha visto, una gran apuesta e inversión por el club y, intentarán, que el ascenso se haga realidad a pocos años vista.

Figura 4.5: Celebración del último ascenso del Real Oviedo 2014/2015



Fuente: *Fondosegunda.com*

## **5. LA LIGA ESPAÑOLA DE FÚTBOL FRENTE A OTRAS LIGAS DE FÚTBOL EUROPEAS.**

Dada la importancia económica de las demás ligas europeas, especialmente de la inglesa, alemana, francesa e italiana, y de la potencia de sus grandes equipos de fútbol, resulta muy importante revisar la cuestión de LALIGA en comparación con los demás casos europeos. Considerar las variantes existentes y hacer un benchmarking para el caso español.

### **5.1 LA LIGA ESPAÑOLA FRENTE A LAS PRINCIPALES LIGAS EUROPEAS:**

El modelo de reparto de los derechos televisivos, como ya vimos, ha cambiado en España con 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.

A partir de ese momento, se ha modificado la comercialización de los derechos televisivos que previamente se venían vendiendo de forma individual por cada club, lo que ya se ha dicho, generaba grandes diferencias entre clubes y tampoco era beneficioso para la organizadora de la competición. Actualmente, tanto clubes como organizadora se ven mucho más beneficiados al haber establecido en 2015 este sistema de reparto centralizado, en el que la organizadora apoyándose en unas directrices legislativas marcadas por el estado se encarga de la comercialización de todos los derechos televisivos de los campeonatos de primera y segunda división.

Aquí se trata de repasar las principales características de los modelos de venta de los derechos televisivos ejercidos por las organizadoras de las cuatro grandes ligas europeas que compiten año a año con la liga española, encontrando similitudes y diferencias con el modelo español.

En todas ellas destaca el modelo centralizado, en el que las organizadoras de las competiciones comercializan por sí mismas los derechos televisivos y luego hacen el reparto, este reparto es el principal elemento diferenciador entre competiciones ya que los porcentajes de reparto varían siempre de una competición a otra.

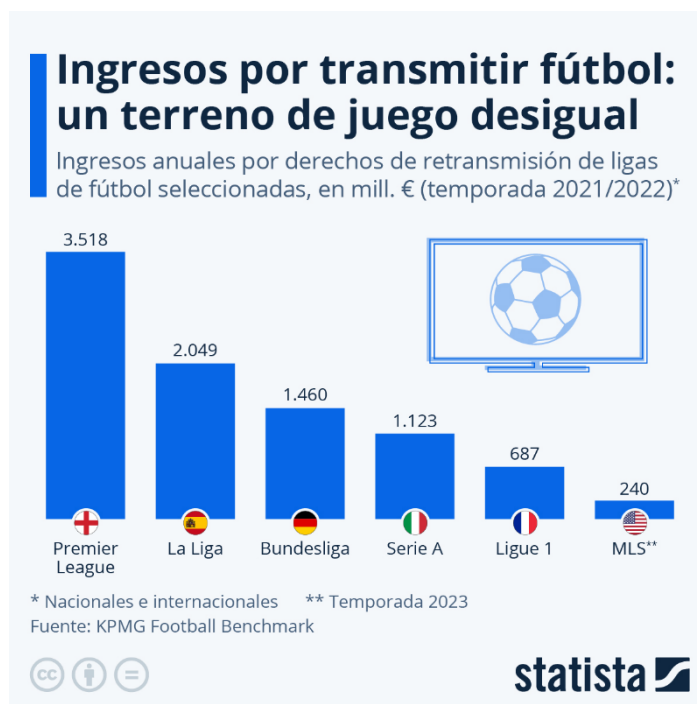
Se hará un análisis de las ligas según la importancia que tienen a nivel mediático en el mundo, se comienza por la Premier League, que se ha convertido en el gran estandarte de las competiciones de fútbol mundiales. Se sigue con el campeonato alemán (Bundesliga) que se caracteriza por su preocupación por el aficionado y por la cultura de este. A continuación, se consideran los campeonatos: francés (Ligue 1) e italiano (Serie A) respectivamente.

Puede considerarse aparentemente que estos dos campeonatos son menores en términos económicos respecto a los otros tres, se habla de LALIGA, La Premier y la Bundesliga, pero se verá que sobre todo la Ligue 1 está avanzando mucho en los últimos años sobre todo debido al factor de los jeques y al dinero qatarí que han atraído a esa competición a algunos de los mejores jugadores mundiales (Leo Messi, Neymar Jr. o Mbappe) y esto como no puede ser de otra manera tiene influencia en la comercialización de los derechos televisivos de esa competición (Statista, 2022).

De las cinco grandes ligas de fútbol de Europa, la Premier League es la que más factura por derechos de retransmisión. Durante la temporada 2021/2022, la liga inglesa ingresó la friolera de 3.500 millones de euros en derechos televisivos nacionales e internacionales, según las cifras de la consultora KPMG Football Benchmarking (2015). La Liga española, cuya 92ª edición da el pistoletazo de salida hoy, quedó en segundo lugar, con 2.000 millones de euros la pasada temporada, seguida de la Bundesliga, con casi 1.500 millones de euros. En cuarto lugar, en Europa, la Serie A de Italia recibió 1.100 millones, mientras que la Ligue 1 generó 687 millones por su retransmisión.

A pesar de que el nuevo acuerdo de diez años con Apple eleva los ingresos de la MLS por los derechos audiovisuales a 240 millones de euros al año, la liga de fútbol de Estados Unidos todavía tiene que ponerse al día con sus rivales europea (Statista, 2022) (ver Figura 5.1).

Figura 5.1: Ingresos TV en el fútbol por países.



FUENTE: Statista, 2022.

## 5.2 MODELO DE VENTA DE LA LIGA INGLESA (PREMIERLEAGUE):

Inglaterra fue el primer país que comenzó a retransmitir partidos por televisión. En los años 80 se comenzó a comercializar con el fútbol televisado hasta llegar a la situación actual, actualmente, la Premier League es con diferencia la liga con más ingresos del mundo tanto por derechos televisivos como por demás factores, como fichajes, entradas a partidos, merchandising... se puede decir, por tanto, sin equivocarnos, que es la liga más potente del mundo, los datos así lo demuestran.

En los años 90 se produce una eclosión en la comercialización de los derechos de TV (Recarte, 2019). En la temporada 92/93 se produce un hecho que marcará el devenir de la competición. Los continuos disturbios, los estadios antiguos y en malas condiciones y el bajón en seguimiento de la First Division exigían una catarsis en su estructura y en sus finanzas que comenzó en octubre de 1990. Greg Dyke, CEO entonces de la LWT - filial de la ITV que retransmitía la Liga- que luego sería presidente de la Football Association (FA), reunió a los representantes del Big Five con el objetivo de que las ganancias televisivas aumentaran. Desde 1992 la competición es organizada por la asociación de fútbol Premier League (AFPL) que cuenta como accionistas con los veinte clubes que forman parte de la Premier League (Marca, 2022).

Se unieron por aquel entonces los clubes más importantes de la liga inglesa (el big five), como son Liverpool, Tottenham, Arsenal, Manchester United y Everton para intentar aumentar sus ingresos a través del reparto de los derechos televisivos creando la Premier League (Premiership en Inglaterra) pasando a un sistema de venta centralizada

de los derechos televisivos con canales de pago, una forma de comercialización común hoy en día pero que a mediados de los noventa resultaba novedosa. Sky Sports entonces compró los derechos desde 1992 a 1997 por 191 millones de libras esterlinas.

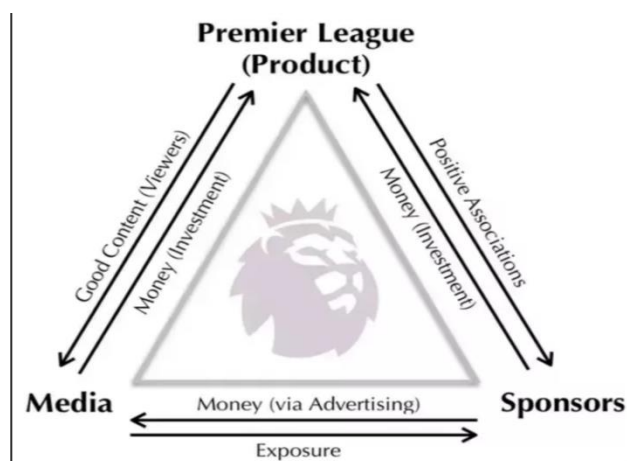
Sus clubes arrasan desde entonces en el mercado: llevan desde 2014 sobrepasando los 1,000 millones de gasto en fichajes por curso, estableciendo el récord de 2,178 en la 2017-18. Todo ello gracias a un contrato televisivo que ha crecido hasta los 12.000 millones de euros (Marca, 2022).

Los ingresos por los derechos de televisión se distribuyen de manera equitativa entre todos los clubes de la liga, lo que significa que cada uno recibe el mismo porcentaje del 50% de los ingresos generados por la venta de los derechos televisivos tanto nacionales como internacionales.

El 25% restante se divide en dos partes: una basada en el número de partidos retransmitidos por televisión de cada equipo y otra basada en la posición que ocupó cada equipo en la liga durante la temporada anterior. Esto significa que los equipos que hayan tenido más partidos retransmitidos por televisión y los que hayan quedado en posiciones más altas en la tabla de clasificación recibirán una mayor porción de los ingresos por los derechos de televisión (Santamaría, J., 2011).

Este modelo de distribución de ingresos puede tener un impacto significativo en la competitividad de la liga, ya que los equipos que reciben más ingresos por los derechos de televisión pueden tener más recursos para invertir en su equipo y mejorar su rendimiento en la liga. Por lo tanto, es importante que la distribución sea justa y equitativa para garantizar la competitividad y la igualdad de oportunidades en la liga. (ver Figura 5.2).

Figura 5.2: Modelo de financiación de la Premier League.



Fuente: Sport Business Institute Barcelona, 2019.

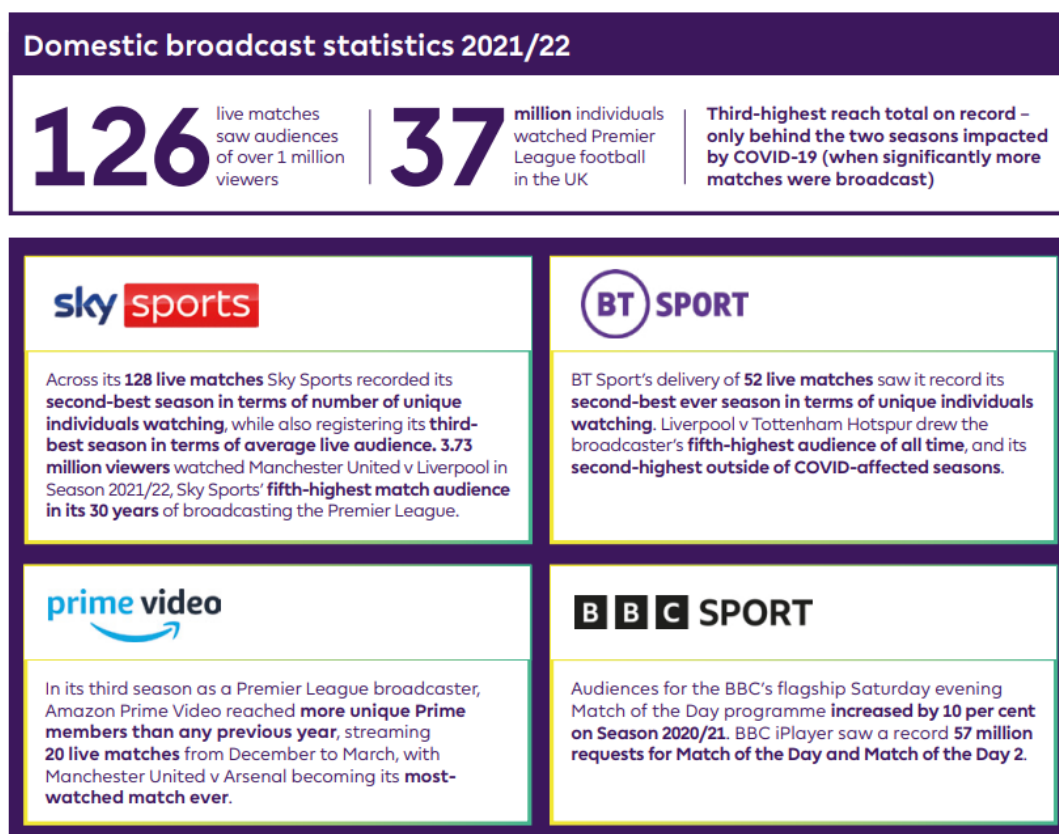
La Premier League, es la competición futbolística por excelencia, alcanzando alrededor de 600 millones de espectadores repartidos por los cinco continentes. Los partidos se han llegado a retransmitir en más de veinte lenguas diferentes. Su valoración fuera de Reino Unido se cifra en 625 millones de libras y las previsiones auguran en un futuro cercano que dicha tasación podría elevarse hasta los 1.700 millones de libras, como ya apuntaba la consultora Deloitte, haya por el año 2006.

Desde 1992 a 2006 los derechos fueron vendidos en exclusiva a una sola compañía, Sky Sports, esta situación fue examinada por la British Office of Fair Trading quien

consideró la situación anticompetitiva, al tratarse de una situación monopolística evidente. Más tarde, se volvieron dar situaciones del mismo tipo, y finalmente en 2003 la AFPL dio el brazo a torcer y se aseguró que a partir de 2004 la venta de derechos sería para dos televisiones, rompiendo así el monopolio de Sky Sports. El nuevo acuerdo se firmó en 2006. El resultado de esta venta de derechos es que BSkyB adquirió cuatro paquetes, pagando 1.300 millones de libras, y un nuevo operador (Setanta) compró los dos restantes por 392 millones de libras. El montante total pagado se elevó hasta los 1.700 millones de libras, incrementando un 66 por ciento lo pactado tres años antes (Santamaría, 2011).

A pesar de la complejidad de todas estas negociaciones, el hecho evidente es que, desde que salieron a concurso los primeros derechos de venta para el extranjero, se ha producido un incremento en los ingresos de más de 450 millones de libras. En términos relativos, supone un aumento del 351 por ciento en el período 2001-2004/2007-2010. Y si las previsiones del análisis de Deloitte (2022) fueran ciertas, su precio se habría incrementado casi un 1.000 por cien en apenas diez años; todo un hito en la historia del fútbol moderno (ver figuras 6.3 y 6.4).

Figura 5.3: Estadísticas principales de la Premier League.



Fuente: Premier League, 2022.

Figura 5.4: Previsiones de la Premier League.

Premier League's broadcasting deals						
Period	Years	TV broadcaster	Games per year	Total Games	Total Cost	Cost per game
1992-97	5	Sky	60	300	£191m	£ 0,6m
1997-01	4	Sky	60	240	£670m	£ 2,8m
2001-04	3	Sky	110	330	£1,2bn	£ 3,6m
2004-07	3	Sky	138	414	1bn	£ 2,5m
2007-10	3	Sky/ Setanta	138	414	£1,7bn	£ 4,1m
2010-13	3	Sky/ ESPN	138	414	£1,8bn	£ 4,3m
2013-16	3	Sky/ BT	154	462	3bn	£ 6,5m
2016-19	3	Sky/ BT	168	504	£5,1bn	£ 10,2m

Fuente: Sport Business Institute, 2019.

De acuerdo con ACE Football Benchmark (2023), durante la última temporada (2022), la máxima categoría inglesa obtuvo ingresos totales de hasta 3 mil 500 millones de euros, mientras que, en segundo lugar, se encuentra LALIGA de España, la cual tuvo ingresos de mil 460 millones de euros en un periodo entre el 2021 y el 2022.

En España, los derechos televisivos de la Premier League los ostenta la plataforma DAZN, quien en 2021 anunció la ampliación de la contratación de estos derechos hasta 2025, este contrato lo habían firmado en 2019, para 2025 se pretende ampliar este contrato (Mundo Deportivo, 2021). Dazn cuenta con un servicio dedicado a los deportes, ofreciendo transmisiones de eventos en vivo y bajo demanda desde varias propiedades, se hace referencia a DAZN en los medios como la Netflix de los deportes. DAZN también cuenta con acuerdos con la Premier League en Canadá, Japón y Brasil.

### 5.3 MODELO DE VENTA DE LA LIGA ALEMANA (BUNDESLIGA):

La Bundesliga es la primera división alemana, todo el mundo conoce al Bayern de Múnich, club que en esta competición eclipsa a todos los demás, tiene en su palmarés treinta y un títulos en esta liga, mientras que el segundo es el Borussia Dortmund con solo cinco campeonatos, por lo tanto, la diferencia es más que notable. Además, el Bayern también es económicamente mucho más poderoso que sus perseguidores, con aproximadamente 600 millones de facturación anual.

De la Bundesliga hay que destacar la preocupación que tienen por el aficionado local, aspecto del que también se preocupan mucho en otros países como Inglaterra, sin embargo, en la Bundesliga pueden presumir de este aspecto apoyándose en datos que lo corroboran. La Bundesliga cuenta con la mayor afluencia de espectadores a los estadios, alrededor de 45000 asistentes promedio esta liga, muy por encima de los aproximadamente 35000 en Inglaterra y de los cerca de 30000 en promedio que acuden cada fin de semana a los estadios españoles (DW, 2018).

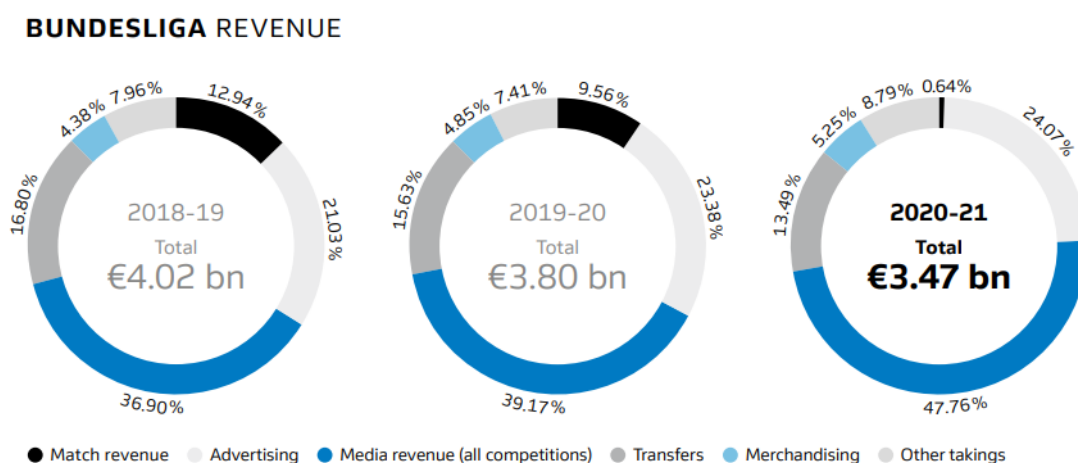
Tales datos hacen que la Bundesliga sea un imán para los amantes del fútbol, esto también es influenciado ya que en Alemania se favorece la cultura de la animación, es la patria de la grada sin asientos, entradas baratas para ver el fútbol a la antigua, de pie.



Cabe destacar la famosa grada sur del Westfalenstadion o también conocido por razones de patrocinio como Signal Iduna Park de Dortmund donde hay una capacidad para 24454 personas, solo en esa grada. Se trata de la grada más grande de Europa para ver fútbol de pie.

Otro aspecto a destacar es que en Alemania todos los clubes son sociedades limitadas excepto Bayern de Múnich y Wolfsburg, esto es por la obligación de la normativa 50+1 REGEL, que obliga a dar al menos el 51% de las acciones a los socios, intentando así que los clubes no caigan en manos de unos pocos inversores si no que tengan una cierta propiedad de los aficionados, hay que recordar que en Alemania se pretende que el aficionado este por encima de las demás instituciones del fútbol (DW, 2018) (ver Figura 5.5).

Figura 5.5: Las Cifras de la Bundesliga.



Fuente: DFL Economic Report 2022.

Se comenzó a comercializar derechos televisivos en la Bundesliga en los años 80, concretamente en 1988. Estas inversiones comenzaron a ser cada vez mayores hasta que en la temporada 200/2001 se pagaron 355 millones de marcos alemanes por la retransmisión de esa temporada completa. Hoy en día, tres plataformas televisivas compiten por la emisión de la competición en el país alemán, estas son ARD (Cadena Pública), SKY (Cadena privada) y DAZN (Cadena privada).

Este modelo fue reformado en 2016, la Bundesliga anunció una reforma de todo el sistema de ventas de los derechos televisivos tanto de la Bundesliga 1 como de la Bundesliga 2. El nuevo modelo pretende no basarse como anteriormente se hacía en las actuaciones de los clubes en las campañas anteriores, sino que también quiere considerar otros factores como la sostenibilidad y el trabajo con los jóvenes talentos, la promoción de los jóvenes en Alemania se considera fundamental. El nuevo sistema se introdujo resultado de discusiones entre varios propietarios de los principales clubes alemanes (Bretschneider, 2018).

Desde 2016, por tanto, el sistema de distribución de ingresos nacionales en el fútbol alemán se basa en los siguientes porcentajes:

- El 70% se distribuye en función del rendimiento de los equipos en los últimos 5 años, con prioridad a los años más recientes. El ganador de la Bundesliga recibe el 5,8%, mientras que el último clasificado recibe el 2,9%.

- El 5% se reparte entre los equipos que hayan jugado en la liga durante las últimas 2 décadas, incluyendo la Bundesliga 2 (2º categoría alemana).
- El 2% se distribuye entre los clubes que fomenten el talento joven.
- El 23% restante se distribuye de manera similar al 70% inicial, basado en los méritos deportivos y también incluye equipos de la Bundesliga 2.

La Bundesliga fue una de las ligas que más se vieron afectadas por la pandemia de Covid-19 económicamente se vio muy perjudicada. La DFL, organizadora de la competición alemana, se vio obligada a frenar las negociaciones con Sky, Dazn y ARD para acabar adjudicando los derechos con un acuerdo hasta 2025 (en Alemania se negocian acuerdos de cuatro años) valorado en 4400 millones, que son 240000 euros menos que el contrato anterior (ver Figura 5.6).

Figura 5.6: Reparto de los Ingresos por TV en la Bundesliga.

Dinero de TV para la temporada 2022/23 en detalle aquí

Descripción general:

		Total	Nacional	Internacional
1.	Bayern Munich	95.311.488	62.023.697	33.287.791
2.	Borussia Dortmund	82.027.633	60.828.151	21.199.482
3.	RB Leipzig	80.087.953	59.448.200	20.639.753
4.	Bayer 04 Leverkusen	78.836.158	58.397.262	20.438.895
5.	Eintracht Fráncfort	76.994.620	55.936.107	21.058.513
6.	Bor. Mönchengladbach	67.398.257	57.201.716	10.196.542
7.	VfL Wolfsburgo	65.215.216	54.770.827	10.444.389
8vo.	TSG 1899 Hoffenheim	63.487.248	52.918.935	10.568.312
9.	sc friburgo	55.362.603	51.032.853	4.329.750
10	1. FC Unión Berlin	54.788.720	48.984.786	5.803.934
11	FSV Maguncia 05	51.226.673	46.896.923	4.329.750
12	1. FC Colonia	50.034.545	44.525.448	5.509.097
13	Hertha BSC	47.513.977	42.004.879	5.509.097
14	Schalke 04	43.700.262	34.683.068	9.017.194
15	FC Augsburg	43.632.459	39.302.709	4.329.750
dieciséis	VfB Stuttgart	41.239.124	36.909.374	4.329.750
17	werder bremen	36.212.025	32.348.025	3.864.000
18	VfL Bochum	33.176.357	29.312.357	3.864.000
	Total	1.066.245.317	867.525.317	198.720.000

Fuente: Fussball-Geld, 2023.

En España, la liga alemana es televisada en Movistar, a través del canal Movistar Liga de Campeones, que tiene los derechos de la competición en España hasta 2024 (fueron renovados en 2021).

#### 5.4 MODELO DE VENTA DE LA LIGA ITALIANA (SERIE A):

Antes de los años noventa el fútbol italiano se retransmitía por las cadenas públicas, pero entonces, como en la mayoría de las ligas europeas, todo cambió. La ley que cambió las cosas fue la conocida como “Ley Mammi”, que regulaba la radiotelevisión pública y privada del país, fue en ese momento a partir de 1990 que las cadenas



privadas pudieron entrar en el juego de la negociación de los derechos televisivos deportivos (Santamaría, 2011).

En Italia, al contrario que en otros países se ha pasado, de un modelo centralizado a uno descentralizado para volver a uno centralizado, se ha pasado de una redistribución igualitaria de derechos de retransmisión a una redistribución subjetiva de estos mismos derechos.

Hasta 1993, la Lega Calcio comercializaba de forma centralizada los derechos televisivos de la Serie A, la Serie B, la Coppa Italia y la Supercoppa, el fútbol se distribuía a través de la conocida italiana RAI (Radiotelevisione italiana), y los ingresos se repartían a partes iguales entre los equipos A y B (SM Soccer, 2022).

Ahora bien, con el surgimiento a finales de la década de 1990 de la televisión de pago, y la entrada de los operadores por satélite –Telepiú (1990) y Stream TV (1996)-, la venta colectiva de derechos quedó en entredicho. Los grandes clubes italianos vieron la posibilidad de obtener mayores ingresos que los que venían percibiendo por intermedio de la Lega Calcio.

Entre 1997-1999 el reparto se efectuaba de la siguiente manera, 58% para televisión en abierto y 75% para televisión de pago. En el año 1999, algunos grandes clubes firmaron contratos, de manera individual con Telepiú, cediendo los derechos de explotación televisiva para emisiones en codificado y ventas al extranjero por un periodo de seis años (1999-2005), esto resulto gravemente perjudicial para aquellos clubes modestos, como siempre que se aplica un modelo descentralizado en la venta de derechos televisivos. Se deben señalar dos importantes leyes aprobadas en el parlamento italiano en los años 1999 y 2008 que aportan el marco legal necesario para conocer la estructura de reparto televisivo que existe en la actualidad en Italia.

Por un lado, está la Ley No. 15, de 29 de marzo de 1999 (“Ley Anti-Murdoch”) supuso un importante cambio en cuanto al reparto de derechos que se venía haciendo a lo largo de los años noventa, ya que indicaba que una misma empresa no podía detentar más del 60 por ciento de los derechos de la Liga en pago por visión, no pudiendo superar los contratos los tres años de duración. Por otro lado, la Ley No. 106/07, de 19 de julio y el Decreto Legislativo No. 13, de 2 de enero de 2008, en su artículo 3, apartado 1, planteaba la vuelta al regreso de la venta centralizada en Italia.

En la actualidad, a partir de la temporada 2010/2011, la autoridad de la competencia italiana decidió cambiar el modelo de reparto de ingresos individualizado por uno centralizado, con el objetivo de reducir las grandes diferencias entre los ingresos que percibían algunos equipos en la Serie A.

El nuevo modelo de reparto de ingresos se divide en cinco criterios principales.

1. El 40% de los ingresos se distribuyen de forma equitativa entre todos los equipos de la Serie A, lo que garantiza una distribución básica de los ingresos.
2. El 10% de los ingresos se distribuyen de acuerdo con la historia del club, lo que significa que los equipos que tienen una historia más rica y una mayor tradición en la liga reciben una parte mayor de los ingresos.
3. El 15% de los ingresos se distribuyen de acuerdo con la clasificación obtenida en las últimas cinco temporadas, lo que significa que los equipos que han tenido un mejor rendimiento en las últimas temporadas reciben una parte mayor de los ingresos.
4. El 5% de los ingresos se distribuyen de acuerdo con la última temporada, lo que significa que los equipos que tuvieron un mejor rendimiento en la temporada anterior reciben una parte mayor de los ingresos.

- Por último, el 30% de los ingresos se distribuyen de acuerdo con ciertos criterios relacionados con los espectadores del club, como la audiencia, el número de aficionados y el número de habitantes de la ciudad del club. Esto significa que los equipos con un mayor número de espectadores y aficionados reciben una parte mayor de los ingresos.

En resumen, el nuevo modelo de reparto de ingresos de la Serie A de Italia se enfoca en distribuir los mismos de manera más equitativa y justa entre todos los equipos, teniendo en cuenta su historia, su desempeño en temporadas anteriores y ciertos criterios relacionados con los espectadores del club (ver Figura 5.7).

Figura 5.7: Reparto de los Ingresos por TV en la Serie A.

*Dati in milioni di euro*

	<i>Parte uguale</i>	<i>Tifosi stadio</i>	<i>Storia</i>	<i>Ultimi 5 anni</i>	<i>Classifica 21/22</i>	<i>TOTALE</i>
Inter	23,5	17,6	4,0	10,4	16,9	72,5
Milan	23,5	14,8	4,1	8,3	19,9	70,6
Juventus	23,5	12,7	4,2	13,6	12,6	66,6
Napoli	23,5	7,7	3,0	10,0	14,8	59,1
Roma	23,5	10,6	3,4	8,9	11,0	57,5
Lazio	23,5	9,2	3,0	7,7	9,5	52,9
Atalanta	23,5	2,8	2,4	9,5	7,3	45,6
Fiorentina	23,5	6,3	3,2	3,5	8,1	44,7
Bologna	23,5	5,6	2,6	2,3	4,4	38,5
Torino	23,5	3,5	2,8	3,5	4,8	38,2
Sampdoria	23,5	4,2	2,8	3,7	2,7	36,9
Sassuolo	23,5	1,8	0,3	3,9	6,4	36,0
Verona	23,5	2,1	1,8	2,1	5,7	35,3
Udinese	23,5	3,2	2,2	1,8	4,0	34,6
Genoa	23,5	4,9	2,0	1,6	1,4	33,5
Cagliari	23,5	2,5	2,0	1,6	2,2	31,8
Empoli	23,5	1,1	1,0	0,6	3,6	29,8
Spezia	23,5	0,7	0,5	0,6	3,2	28,5
Venezia	23,5	0,4	1,0	0,2	1,8	26,9
Salernitana	23,5	1,4	0,8	0,2	0,9	26,9
<b>TOTALE</b>	<b>470,8</b>	<b>113,0</b>	<b>47,1</b>	<b>94,2</b>	<b>141,3</b>	<b>866,3</b>

*Fuente: Calcio e Finanza, 2022.*

En cuanto al reparto de los derechos, actualmente en Italia se realiza de la siguiente manera: los paquetes se dividen por plataformas o por comercialización mixta. En el primer caso, los operadores de medios de comunicación pueden pujar por uno o varios paquetes, vendidos según la plataforma de referencia: satélite, digital terrestre e internet (coexclusiva). Para el tercer paquete, se prevé la coexclusividad, ya que la Serie A explotará los derechos audiovisuales del paquete C mediante la producción de productos audiovisuales que contengan los acontecimientos, a través de un canal de difusión dedicado.

También en el segundo caso, es decir, el de la comercialización mixta, la Serie A ha previsto tres paquetes para el trienio 2021-2024 (Social Media Soccer, 2022):

- Paquete 1: 266 partidos exclusivamente vía satélite y digital terrestre e internet;
- Paquete 2: 114 partidos en exclusiva por satélite y digital terrestre e internet en coexclusiva con el ganador del Paquete 3;

3. Paquete 3: 114 partidos en coexclusiva por internet con el ganador del Paquete 2.

Concretamente, para el trienio 2021-2024, Dazn ganó los paquetes 1 y 3 por aproximadamente 840 millones de euros por temporada, emitiendo 7 partidos por jornada en exclusiva (paquete 1) y 3 partidos en coexclusiva con Sky (paquete 3) (SM Soccer, 2022).

Hay pocas dudas sobre los equipos que más recaudan cada temporada. Gracias a los millones derivados de la historia a nivel nacional e internacional y de los resultados en las últimas temporadas (30%) y del número de aficionados y zona de influencia (20%), Juventus, Inter y Milán están siempre por delante de todos (PWC, 2022).

Los años 2020/2021 y 2021/2022, sin embargo, ponen al Inter y al AC Milán por delante en el recuento de millones, con la Juventus alejada de la lucha por el Scudetto en ambas temporadas. Así, nerazzurri y rossoneri se sitúan en el primer escalón no sólo gracias al número de aficionados que pagan, su historia, su zona de influencia y los últimos años, sino también gracias a la temporada actual. Además de los millones fijos para cada equipo, que pasan de 23,5 a principios de año a unos 80 al final.

Inmediatamente después vienen los otros grandes, es decir, Nápoles, Roma y Lazio: los azzurri (Napolés) pueden contar con más millones gracias al posicionamiento en los últimos años, los giallorossi (Roma) gracias a la afición en el estadio y los biancocelesti (Lazio) a una mezcla de ambos, junto con la historia de décadas pasadas (Goal, 2022).

### **5.5 MODELO DE VENTA DE LA LIGA FRANCESA (LIGUE 1):**

Si bien es cierto el campeonato francés no alcanza las cifras de negocio a nivel mediático de otros campeonatos más potentes como las ya citadas liga inglesa o alemana, el “fenómeno Messi” que junto al brasileño Neymar junior y el francés Kylian Mbappé protagonizan una de las delanteras más potentes del panorama futbolístico actual, esto ha propiciado que la comercialización de esta liga haya aumentado en los últimos años (Bein Sports, 2023). Han sido varios los países que han comenzado a retransmitir los partidos de la Ligue 1 consecuencia del fichaje de Leo Messi por el Paris Saint-Germain. La llegada del astro argentino parece haber hecho caer las dudas que en algunos países existían sobre la calidad de la liga francesa, considerada inferior a las de España, Inglaterra, Alemania o Italia.

A pesar de todo esto, la venta de los derechos internacionales de la liga francesa, pese a progresar, sigue estando muy lejos de la de sus vecinos.

En la actualidad, el modelo francés es centralizado como todos los de las demás ligas que se han venido comentando, Amazon y Canal plus tienen los derechos a nivel nacional, vendidos por un total de 663 millones e incluye las temporadas que van desde la 2021-22 a la 23-24, es decir, tres temporadas (Palco23, 2021). Amazon se ha quedado con el paquete mayoritario de estas tres temporadas, actualmente se está a mitad de contrato, retransmite ocho partidos por jornada y paga 250 millones de euros. Canal plus por su parte se queda con dos partidos por jornada por los que paga 332 millones de euros al año. Así, la Liga de fútbol profesional francesa se asegura alrededor de 663 millones de euros por temporada.

Los criterios para el reparto de los derechos audiovisuales de la temporada 2022/2023 en la Ligue 1 se votaron en la reunión de la Junta Directiva de la LFP del 4 de mayo de 2022 (Foot Unis, 2023).

El reparto de los derechos nacionales es el siguiente (Palco23, 2020):

- El reparto de los derechos nacionales hasta 700 millones de euros (y de los derechos internacionales hasta 6,5 millones de euros).

Una vez retenidas las ayudas a los clubes descendidos (ayuda fija y ayuda variable adicional calculada en función de la duración de su presencia en Ligue 1 antes de su descenso), los criterios son los siguientes:

Se distribuyen 8 M€ a repartir a partes iguales entre los clubes descendidos al final de la temporada. Como recordatorio, al final de la temporada 2022/2023, cuatro clubes descenderán directamente a Ligue 2. Por lo tanto, no habrá play-off al final de la temporada 2022/23.

- El saldo restante se distribuye de la siguiente manera:
  - 30% como parte fija. Cada club recibe una cantidad idéntica.
  - 20% para la licencia de club. La licencia de club se basa en varios criterios de infraestructura y organización. Cada criterio da puntos. Los clubes con un total de 7.000 puntos o más reciben la misma cantidad. Los clubes que no obtienen la licencia, pero superan los 6.500 puntos (la llamada Licencia de Adhesión) reciben el 50% de la suma. Los clubes que no tienen la licencia no reciben nada. Las cantidades que les correspondían se redistribuyen en un 85% entre los clubes que han obtenido la licencia para 2022/2023 y en un 15% entre los clubes de la Liga 1 que descenderán a la Liga 2 al final de la temporada 2022/2023 y que habían obtenido la licencia. En ambos casos, los clubes que hayan obtenido la licencia no son elegibles.
  - Un 30% en función de la clasificación deportiva, de la que un 25% corresponde a la temporada en curso y un 5% a la clasificación deportiva de las últimas cinco temporadas (por lo que, para la guía de asignación 2022/2023, se trata de las temporadas 17/18 a 21/22).
  - Por último, un 20% en reputación. La notoriedad se calcula sobre 5 años y en función del número (en valor absoluto) de retransmisiones televisivas en partidos premium. Se trata de las temporadas 2017/2018 a 2021/2022. Según la temporada, el número de partidos premium puede variar en función de los contratos audiovisuales.

En cuanto al reparto audiovisual, en 2020, se acordó que la liga francesa distribuirá 1200 millones de euros por temporada entre los clubes. Los ingresos por derechos internacionales se dividirán en partes iguales entre nueve clubes Paris Saint-Germain, Olympique de Lyon, Olympique de Marsella, Saint-Étienne, AS Mónaco, Girondins de Burdeos, Stade Rennais, Lille y OGC Niza. Cada uno de ellos recibirá 60 millones de euros por temporada por ingresos audiovisuales internacionales (Sat Cesc, 2023).

En España, el año pasado la Ligue 1 era retransmitida por el conocido holding empresarial del futbolista Gerard Piqué, Kosmos Global Holding, quien había comprado los derechos para emitir esta competición en nuestro país por una cantidad cercana a los 2 millones y medio de euros con el objetivo de capitalizar el “fenómeno Messi”.

Los datos del partido del debut de Messi en liga francesa por parte de Kosmos fueron increíbles, fue una excelente jugada del grupo empresarial liderado por Gerard Piqué al convertirse en el partido de la liga francesa más visto de la historia en nuestro país (El Español, 2023).

Sin embargo, en febrero de este mismo año 2023, la compañía Discovery se ha hecho con los derechos que poseía Kosmos hasta entonces y ahora la Ligue 1 en España es retransmitida por el canal Eurosport quien ostentará la exclusiva hasta el año 2024. Y es que, Warner Bros Discovery ya ha firmado el contrato con Bein Media Group (distribuidor internacional exclusivo del fútbol francés premium).

Además, Discovery, a través de su canal Eurosport ha contratado a algunos de los mejores especialistas del fútbol francés como son Miguel Ángel Méndez, Rubén Fernández o Andrés Onrubia entre otros, de esta manera acercan al espectador español al fútbol francés. “Estamos muy satisfechos y orgullosos de poder ofrecer al público de España un acceso total y exclusivo a una de las mejores ligas de fútbol del mundo que reúne a algunas de las mayores estrellas de este deporte como Messi, Neymar o Mbappé”, ha asegurado Alessandro Araimo, director general de Warner Bros en el sur de Europa (Palco23, 2023).

## **6. LOS INGRESOS TELEVISIVOS DE LA CHAMPIONS LEAGUE.**

La última comparativa en cuanto a derechos televisivos debe estar referida como no, a la mayor competición internacional en cuanto a clubes se refiere, es decir, dejando aparte a los campeonatos mundiales de selecciones nacionales, esta competición es, sin lugar a duda, la conocida Champions league (Bullough, 2018).

Se tratará de introducir este epígrafe del origen de la antes denominada Copa de Europa, ahora llamada Champions League, conociendo su origen se debe estudiar en la comercialización de derechos televisivos en mayor profundidad.

### **6.1 EL ORIGEN DE LA CHAMPIONS LEAGUE (COPA DE EUROPA):**

La Champions League comienza a llamarse de esta manera en la temporada 1992-93 hasta entonces su denominación era como ya dije Copa de Europa, sin embargo, con este cambio de denominación llegan también cambios en las bases del tipo de competición y se conforma una idea de negocio que hoy en día traspasa las fronteras europeas y hace de esta conocida competición una de las actividades que más dinero generan en el mundo del fútbol (Gómez et al., 2011).

La competición es creada originariamente en 1954 cuando un periodista de "L'Equipe", expuso que "Para ser el mejor equipo del mundo hay que jugar también en campo del Honved y del Spartak, y enfrentarse igualmente a otros dos grandes del fútbol europeo, el Real Madrid y el Milán". Es en este punto cuando entra la figura de Santiago Bernabéu, quien vislumbró una competición con mucho margen de crecimiento. Ante la importancia que estaba tomando el asunto, Ebbe Schwartz, entonces presidente de la UEFA, acabó cediendo, aunque impuso la obligación de que en el nombre de la competición no apareciera el término 'Europa', para evitar que restara protagonismo a la competición de selecciones. Nació así la Copa de Clubes Campeones Europeos (ADF, 2023).

El Real Madrid consiguió la primera Copa de Europa. El éxito, por su repercusión, fue universal. Era la competición que definiría al mejor club de Europa (Gómez et al., 2011).

Después de contar con el apoyo de los grandes clubes, y sus dirigentes, y con la aprobación de la UEFA y la FIFA, sólo faltaba el apoyo mediático para rentabilizar la Copa de Campeones. De hecho, Jacques Ferrán, uno de los compañeros de Hanot en L'Equipe y de los que más le ayudó en su empresa, siempre aseguró que su objetivo era que se jugara al fútbol más días, para poder vender más periódicos a mediados de la semana (Bonaut, 2010).

Llegando a la, ya aludida, temporada clave, la 92-93, el cambio más importante además de la nomenclatura de la competición es la cesión de los derechos de televisión y comerciales por parte de los clubes a los organizadores de la competición, como se ha visto a lo largo de todo este trabajo, una vez más los derechos televisivos son pieza clave en la organización de una competición tan grande. A cambio de ceder estos derechos, los clubes serían compensados con una cantidad al clasificarse para la fase de grupos, otra cantidad por partido ganado y otra por llegar a la final (Thompson y Magnus, 2003).

Resumiendo, los principales cambios introducidos en aquella temporada para potenciar en general el marketing centralizado de la competición fueron los siguientes (EAE, 2019):

1. Los ingresos generados por la competición serían reinvertidos en fútbol, parte de los beneficios se reparten entre los clubes participantes.
2. UEFA Champions League tiene los derechos televisivos de la competición en exclusiva para su comercialización.

3. Patrocinadores, proveedores y socios pertenecen a la UEFA, quien además se reserva la comercialización en exclusiva de los partidos.
4. Diseño de nuevo logo e imagen.

Según datos de 2007, la cobertura por televisión de esta competición, que hay que recordar es a nivel europeo, alcanza a 230 países y una audiencia de 488 millones de espectadores solo en el mercado europeo (EAE, 2019).

## 6.2 INGRESOS Y COMERCIALIZACIÓN ACTUAL DE LOS DERECHOS TELEVISIVOS EN LA CHAMPIONS LEAGUE:

La UEFA ha duplicado sus ingresos por la comercialización de los derechos televisivos en los últimos 10 años percibiendo actualmente 3.035 millones de euros por los derechos de sus competiciones en Europa y el resto del mundo frente a los 1.324 de hace una década, entre estas competiciones por supuesto esta la Champions League, más de 2000 millones irán a la Champions (53%) (Mundo Deportivo, 2022).

Del importe bruto estimado de alrededor de 3000 M€, se deducirán 323 M€ para cubrir costes organizativos. Un 3 % (alrededor de 105 millones de euros) para los pagos de la ronda de clasificación y el 4% (140 millones de euros) se reservarán para los clubes no participantes. Una cantidad adicional de 10 millones de euros para la Champions League femenina. Y de los ingresos netos resultantes de 2.920 millones de euros, el 6,5% se reservará para Europa fútbol y permanecerá en la UEFA, y el otro 93,5% se repartirá entre los clubes participantes (Mundo Deportivo, 2022) (ver Figura 6.1).

Figura 6.1: Las cifras económicas de la Champions League.



Fuente: Statista, 2018.

Procede determinar el reparto de las ganancias de la Champions League entre todos los clubes participantes que se divide, por un lado, en los ingresos obtenidos por el rendimiento deportivo y, por otra parte, por el “market pool”, entendido éste, como el sistema que destina a cada país una cantidad de dinero en función de su valor como mercado televisivo para la Champions (UEFA, 2023).

En la temporada 22-23 los ingresos por este concepto quedarán repartidos de la siguiente manera (Goal, 2023; Marca, 2023):

- El “market pool” repartirá 300,3 millones de euros, distribuidos por el valor de cada mercado de TV de cada país. 100 millones de euros irán a los equipos de las fases previas, sin embargo, realmente no se sabe el importe hasta mucho después de terminar la temporada, con lo que actualmente no se conocen los importes ni el reparto la presente temporada.
- Esta temporada el “market pool” beneficiará en España al Real Madrid, el conjunto de la capital es el único equipo español que todavía no ha sido eliminado de esta competición, los demás quedaron eliminados en fase de grupos, por lo cual parece que podría batir todos los récords de ingresos por este concepto de la historia.
- Por otro lado, el reparto a clubes por la participación en la competición y rendimiento deportivo, es decir por ir superando cada una de las eliminatorias, se realizará de la siguiente manera en esta temporada:
  - Fase de grupos: Cada equipo percibe 15,64 millones de euros por participar en la fase de grupos de la UCL. En esa fase de grupos, cada equipo cobrará 2.8 millones por cada triunfo, 930.000 € por empate y nada por perder.
  - Clasificación para octavos de final: 9,6 millones.
  - Clasificación para los cuartos de final: 10,6 millones.
  - Clasificación para las semifinales: 12,5 millones.
  - Clasificación para la final: 15,5 millones.
  - Campeón de Champions: 4,5 millones.

Con estos contratos televisivos recientes y el nivel de ingresos de la competición además de los nuevos contratos que vienen que auguran cifras astronómicas se pretende hacer frente a la idea de Superliga europea que algunos clubes importantes a nivel europeo apoyan y que sería un gran varapalo tanto para UEFA como para los clubes más modestos de las diferentes competiciones nacionales en Europa (Marca, 2023).

### **6.3 COMERCIALIZACIÓN DE LA CHAMPIONS LEAGUE EN ESPAÑA:**

Los derechos de la Champions League en España han sido a lo largo de la historia propiedad de Canal plus, actualmente, denominado como Movistar plus, al haber sido comprado por el grupo Movistar (Telefónica).

En el año 2020 el grupo Movistar se hacía con estos derechos, mediante una prolongación del contrato, esta prolongación contempló los años 2021, 22, 23 y 24, es decir, el año que viene vencerá el contrato y tendrán que volver a negociar.

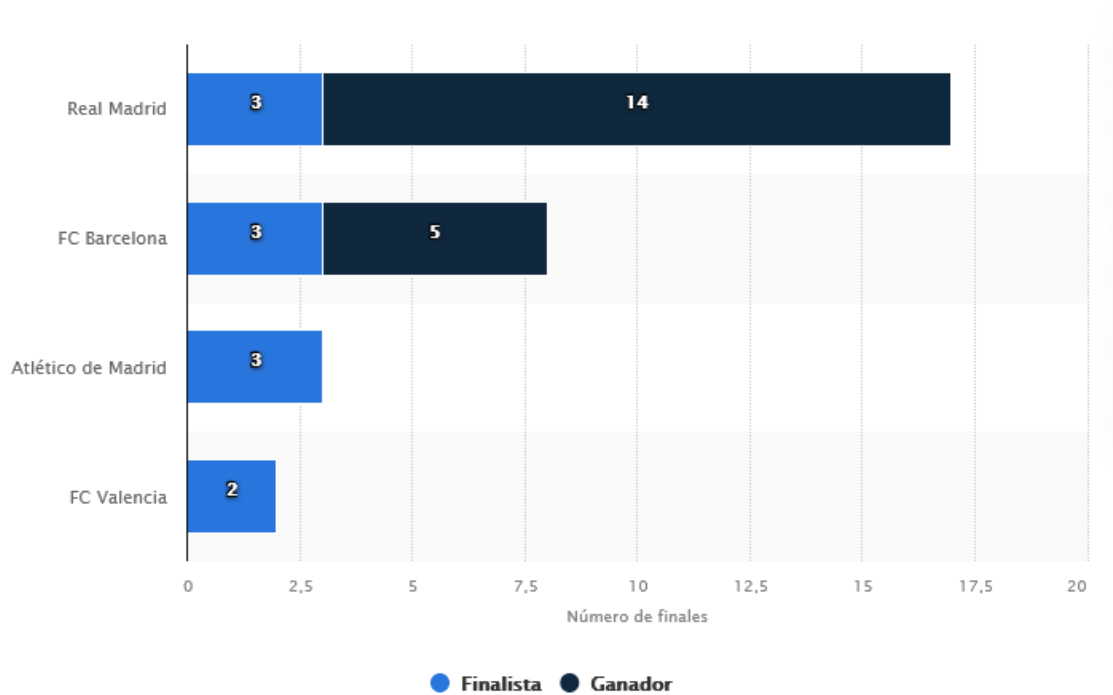
El contrato firmado en 2020 incluye la emisión en exclusiva de la Champions League, La Uefa Europa League, la Uefa Youth League (Champions Sub-19) y la Conference League. Las cifras del contrato han sido de 975 millones en total, es decir, 325 millones por temporada. El contrato ha sido firmado a la baja respecto del anterior, el cual habían firmado a razón de 360 millones de euros por temporada (Palco23, 2020).



La compañía Telefónica (Movistar plus) se hace con estos derechos televisivos en exclusiva a cambio de 325 millones de euros, menos cantidad de dinero que en el contrato anterior, es decir, más beneficioso para la compañía televisiva, probablemente debido efectos derivados de la pandemia de Covid-19, así que, se podría decir, que para este contrato la Covid-19 ha beneficiado a Telefónica.

Obviamente, el interés de la comercialización de tales derechos en España va a depender de quiénes son los equipos clasificados, en función de sus posibilidades de progreso en la calificación (ver Figura 6.2).

Figura 6.2: Equipos españoles en la Champions League.



Fuente: Statista, 2023.

## 7. CONCLUSIONES:

De una forma genérica se concretan a continuación aquellos aspectos que se entiende necesitan de una reflexión, e incluso corrección con relación a los derechos televisivos en el fútbol profesional y a los efectos negativos que la situación actual tiene sobre esta actividad socialmente deportiva:

**Primero**, a pesar de la existencia de legislación al respecto, Ley y Real Decreto, parecería conveniente la actualización de esta. Y ello para mejorar la transparencia en la financiación del fútbol, reajustar el reparto de los derechos televisivos, ayudar a los equipos medianos y al fútbol base incorporando su participación en esta importante fuente de ingresos, así como la traslación de la regulación ética como el fair-play a una regulación estricta y coercitiva amparada en un marco legal.

**Segundo**, en los últimos años se ha evidenciado un cambio importante en la cartera de ingresos de los clubs de fútbol profesional. Así frente a la venta de entradas, patrocinio empresarial y publicidad en el cambio más el merchandising de los equipos como principales fuentes de financiación, los derechos televisivos han llegado a ser actualmente imprescindibles, acaparando un porcentaje elevado del presupuesto del fútbol profesional. Habría que estudiar si el problema o la problemática de la ficha de la elevada ficha de los jugadores tiene algún tipo de relación con la cuestión de los derechos televisivos.

**Tercero**, si bien en los primeros momentos los operadores de televisión y telecomunicaciones mostraban un elevado interés en la adquisición de los derechos televisivos, lo que generó una espiral en su crecimiento, los últimos años parece indicar un cierto cansancio de estos. Siendo progresivamente sustituidos por combinaciones en las que se incluyen plataformas de televisión específicamente destinadas a la emisión de los campeonatos de fútbol. Además, de la aparición de televisiones internacionales interesadas en adquirir determinados partidos.

**Cuarto**, resulta crítica la elevada diferencia en las cantidades recibidas por derechos televisivos entre los equipos de primera y segunda división. Las mismas acaban produciendo un efecto maligno sobre la competición de los equipos de la división menor. Una cuestión que no está resuelta adecuadamente con los mecanismos existentes en la actualidad, Con referencia especial a la ayuda al descenso.

**Quinto**, la liga española tiene una posición relevante comparada con las principales ligas de fútbol no solo europeas si no a nivel mundial. Ciertamente la Premier League dispone de presupuestos y de financiación proveniente de derechos de televisión, bastante más elevados que en el caso español. Sin embargo, la liga también destaca en cuanto a su valorización en derechos televisivos con diferencias importantes respecto a la francesa y a la italiana, aunque más próxima a la Bundesliga alemana. Además de esta perspectiva cuantitativa hay que tener en cuenta diferentes criterios en la contratación y reparto de los derechos televisivos de las diferentes ligas.

**Sexto**, el caso de las competiciones europeas resulta especialmente importante por el enorme efecto cuantitativo que tiene los derechos televisivos. Estos se van repartiendo de acuerdo con el número de partidos que va jugando cada club, y finalmente a la clasificación de cada uno dentro de esta liga. Los resultados económicos para el ganador, incluso para el finalista son muy elevados, lo cual supone un salto muy importante para poder reforzar el club para las siguientes temporadas, de esta forma existe como un sistema de retroalimentación que hace a los clubs grandes más grandes frente al resto de equipos que aun siendo de primera división no accede a competiciones europeas.

**Séptimo**, todo lo anterior debe ponerse en relación con la situación crítica, en términos contables y patrimoniales que están viviendo varios equipos de fútbol a nivel europeo, y también a nivel español, siendo el más conocido el caso del Fútbol Club Barcelona, que precisan acudir a nuevos mecanismos de financiación que permitan corregir los excesos presupuestarios cometidos por la dependencia de los derechos televisivos. Conceptos nuevos como el fondo CVC o las palancas financieras empiezan a manifestar la debilidad económica de los clubs de fútbol profesional, que necesariamente deben de ser corregidas.

## BIBLIOGRAFÍA:

### LEGISLACIÓN:

FIFA (ed.) (2022). Estatutos. Mayo, Zúrich, Suiza.

LEY 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, (BOE núm. 163, de 08/07/2022).

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, (BOE núm. 104, de 1 de mayo de 2015).

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AGUILAR, F., ADELIÑO, A. y CARRETERO, A. (2017). La guerra del fútbol: regulación, adquisición y explotación de los derechos para las retransmisiones televisivas del fútbol en España, desde la llegada de la tv privada hasta hoy. *DERECOM*, 22, 01-20.

ALCOLEA, G., y SANTAMARÍA, J. V. G. (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*, (74), 418-433.

BONAUT-IRIARTE, J. (2010). El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP). *Communication & Society*, 23(2), 71-96.

BRETSCHNEIDER, N. T. (2018). Revenue Sharing in European Football: An Assessment of the Bundesliga's New Four-Pillar Model. *Junior Management Science*, 3(1), 16-37.

BULLOUGH, S. (2018). UEFA champions league revenues, performance and participation 2003–2004 to 2016–2017. *Managing sport and leisure*, 23(1-2), 139-156.

GAY DE LIÉBANA J.M. (2013) *Informe sobre la situación económica del fútbol español y europeo 2011-2012*. Barcelona. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Barcelona

KPMG SPORTS. (ed.) (2015): *Impacto socioeconómico del fútbol profesional en España*.

ORTIZ, A.; TEVA, R. y LAGO, J. (2022): *Evolución económica de los clubes españoles de fútbol en los últimos 30 años*. Editorial Wanceulen, Barcelona.

PABLO, S. J. (2017). El fútbol español: luces y sombras. *Razón y fe*, 276, 17-24.

PINILLA, J., NEGRÍN, M. Á., y GONZÁLEZ MARTEL, C. (2019). El pago por méritos en los derechos audiovisuales del fútbol español: ¿debemos primar el espectáculo (goles) o la clasificación? *Sport TK*.

PONT, J. S., y KRASNEVSKAYA, E. (2022): El Marketing Deportivo a través de los Clubs de Futbol, El caso del FCB. *Actualidad Empresarial*, 190.

RECARTE, M. (2019): Comercialización de derechos televisivos en el futbol profesional. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Comillas, Madrid.

RODRÍGUEZ-GUERRERO, P., y PÉREZ-CARCEDO, L. (2018). Television audience for the Formula 1 World Championship: An analysis of the competition among channels. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(1), 4-15.

SÁNCHEZ, L. C., BARAJAS, Á., y SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, P. (2019). Finanzas del deporte: Fuentes de ingreso y regulación financiera en el fútbol europeo. *Papeles de economía española*, (159), 200-222.

SANTAMARÍA, J. (2011): Los nuevos escenarios de la prensa: Derechos de fútbol y retransmisiones deportivas en Europa. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*.

FOOTBALL BENCHMARK (2023): *The European Champions Report 2023*.

SOPEÑA, V., y SALINAS, J. (2015). Autoridades de competencia y derechos audiovisuales del fútbol en España: regulación, supervisión y especulación. *Autoridades de competencia y derechos audiovisuales del fútbol en España: regulación, supervisión y especulación*, 265-287.

WILLS, G., TACON, R., y ADDESA, F. (2022). Uncertainty of outcome, team quality or star players? What drives TV audience demand for UEFA Champions League football? *European sport management quarterly*, 22(6), 876-894.

### **WEBGRAFÍA:**

ABC (2010): [https://www.abc.es/deportes/television-futbol-peligroso-reparto-201011290000\\_noticia.html](https://www.abc.es/deportes/television-futbol-peligroso-reparto-201011290000_noticia.html)

ABC (2021): [https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-reparto-ingresos-derechos-audiovisuales-favorece-barcelona-165-millones-euros-202112292100\\_noticia.html](https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-reparto-ingresos-derechos-audiovisuales-favorece-barcelona-165-millones-euros-202112292100_noticia.html)

ADF (ed.) (2023): Curiosidades de la Champions League. Disponible en <http://www.adfundacion.es/imagenes/curiosidades/kvu353.pdf>

ANDALUCIA INFORMACIÓN (2023): Los clubes de LaLiga Smartbank incrementan su profesionalización con los fondos de CVC. Disponible en: <https://andaluciainformacion.es/andalucia/1202980/los-clubes-de-laliga-smartbank-incrementan-su-profesionalizacion-con-los-fondos-de-cvc/>

BAYÓN R. (2022). “Reparto de los derechos de televisión en las 5 grandes ligas. Disponible en: <https://t.co/C6m3fzu5X7>

BAYÓN, R. (2021): El reparto europeos de los derechos de tv en el futbol español. Disponible en: <http://www.lne.es/blogs/el-blog-de-roberto-bayon/el-reparto-de-los-derechos-de-tv-en-el-futbol-espanol-13-14.html>

BEIN SPORTS (2023): LA LIGUE 1. Disponible en: <https://www.beinsports.com/us-es/ligue-1/v%C3%ADdeos/la-ligue/1901550>

CALCIO E FINANZA (ed.) (2022): Diritti TV Serie A. Disponible en: <https://www.calcioefinanza.it/2022/04/12/ricavi-diritti-tv-serie-a-2021-2022-stime-club/>

DELOITTE (ed.) (2022): “Deloitte Football Money League 2022”. Disponible en <https://www2.deloitte.com/ni/es/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league-2022.html>

DELOITTE (ed.) (2023): “Deloitte Football Money League 2023”. Disponible en <https://www2.deloitte.com/gt/es/pages/consumer-business/articles/deloitte-football-money-league-2023.html>

DEUTSCHE WELLE (2018): Diez cosas que debe saber sobre la Bundesliga. Disponible en: <https://www.dw.com/es/diez-cosas-que-debe-saber-sobre-la-bundesliga/g-45188750>

DFL (ed.) (2022): DFL economic report 2022. Disponible en [https://media.dfl.de/sites/3/2022/04/EN\\_DFL\\_Wirtschaftsreport\\_2022\\_M.pdf](https://media.dfl.de/sites/3/2022/04/EN_DFL_Wirtschaftsreport_2022_M.pdf)

EAE (ed.) (2019): La Champions League amplía sus Premios Económicos. Disponible en: <https://www.eae.es/actualidad/noticias/la-champions-league-aumenta-sus-premios-economicos#%3A~%3Atext%3DPasar%20de%20ronda%20tambi%C3%A9n%20tiene%20C5%20millones%20para%20el%20campe%C3%B3>

EL ECONOMISTA MEX. (2022): Real Oviedo bajo el modelo de Grupo Pachuca: inversión a la vanguardia. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Real-Oviedo-bajo-el-modelo-de-Grupo-Pachuca-inversion-a-la-vanguardia-20220712-0140.html>

EL ESPAÑOL (2023): Caída de Kosmos. Disponible en: [https://cronicaglobal.elespanol.com/culemania/palco/caida-kosmos-gerard-pique-pierde-nuevo-negocio-deportivo\\_771665\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/culemania/palco/caida-kosmos-gerard-pique-pierde-nuevo-negocio-deportivo_771665_102.html)

EL PERÍODICO DE CATALUÑA (2022): Ver TV DAZN-Movistar-Orange. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/deportes/20220811/liqa-santander-smartbank-ver-tv-dazn-movistar-orange-14260758>

FONDOSEGUNDA (2023): Un Oviedo en el lugar donde todos anhelan estar. Disponible en: <https://fondosegunda.com/index.php/2023/04/21/un-oviedo-en-el-lugar-donde-todos-anhelan-estar/>

FOOT UNIS (2022): Repartition des droits audiovisuels en Ligue 1. Disponible en: <https://www.foot-unis.fr/actualites/2022/06/09/repartition-des-droits-audiovisuels-en-ligue-1-le-critere-europeen-un-nouveau-critere-de-distribution/>

FUSSBALL GELD DEUTSCHLAND (2023): Fernsehgelde Tabelle. Disponible en: <https://fussball-geld.de/fernsehgelde-tabelle/>

GOAL (2022): Cuánto dinero ganan los clubes por jugar la Champions. Disponible en: <https://www.goal.com/es/noticias/cuanto-dinero-ganan-los-clubes-por-jugar-la-champions-league-2022-2023/blt4294c94dba775bd>

GOAL (2022): Diritti TV Serie A. Disponible en: <https://www.goal.com/it/notizie/diritti-tv-serie-a-quant-milioni-incassa-ogni-squadra-come-funziona-soldi-quanto-prendono/blt5e6c3c32e7c0a0be>

GÓMEZ, S.; OPAZO, M. y BARIOS, M. (2011): UEFA Champions league: el éxito de una estrategia empresarial y deportiva. IESE, Madrid. Disponible en <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0927.pdf>

IUSPORT (2020, RAMÓN FUENTES): Esta es la ayuda al descenso de LaLiga al Espanyol. Disponible en: <https://iusport.com/art/109478/esta-es-la-ayuda-al-descenso-de-laliga-al-espanyol>

MARCA (2020): Así funcionan las ayudas al descenso: los ricos cobran más y el 'palo' si baja el Celta. Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/primera-division/2020/07/15/5f0da454ca474155298b45c7.html>

MARCA (2022): GOL seguirá emitiendo el partido en abierto de la LaLiga Santander: así se verá el fútbol por televisión en la 22-23. Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/primera-division/2022/06/15/62a99e0ae2704ed9158b45ab.html>

MARCA (2022): Premier League. Disponible en: <https://www.marca.com/mx/futbol/premier-league/2022/08/15/62fa580046163fb96a8b4567.html>

MARCA (2023): El Real Madrid en la Champions. Disponible en: <https://www.marca.com/futbol/real-madrid/2023/03/18/64156386e2704e7c3e8b45b1.html>

MUNDO DEPORTIVO (2021): DAZN renueva los derechos de emisión de la Premier League en España. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/vaya-mundo/20210713/410517243226/dazn-renueva-los-derechos-de-emision-de-la-premier-league-en-espana-para-el-ciclo-2022-25.html>

MUNDO DEPORTIVO (2022): El Dinero que la UEFA repartirá la próxima temporada. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/internacional/20220706/1001832630/dinero-uefa-repartira-clubs-temporada-2022-2023.html>

PALCO 23 (2020): La Ligue1 acuerda un Nuevo-Sistema. Disponible en: <https://www.palco23.com/competiciones/la-ligue-1-acuerda-un-nuevo-sistema-para-repartir-1200-millones-anuales-por-television#:~:text=La%20Ligue-1%20acuerda%20un%20nuevo%20sistema%20para%20repartir,cada%20uno.%20Palco23%2019%20mar%202020%20-%2019%3A14>

PALCO 23 (2020): Movistar Confirma La Exclusiva De La Champions. Disponible en: <https://www.palco23.com/media/movistar-confirma-la-exclusiva-de-la-champions-y-la-europa-league-en-espana-hasta-2024>

PALCO 23 (2021): Amazon se queda con los derechos de La Liga. Disponible en: <https://www.palco23.com/media/amazon-y-canal-se-quedan-con-los-derechos-de-la-ligue-1-por-663-millones#:~:text=La%20junta%20directiva%20de%20la%20Liga%20de%20F%3%BA%20bol,Ligue%201%2C%20por%20332%20millones%20de%20euros%20anuales>

PALCO 23 (ed.) (2022): UD Las Palmas eleva su presupuesto hasta 28,5 millones de euros para la temporada 2022-2023. Disponible en: <https://www.palco23.com/clubes/ud-las-palmas-eleva-su-presupuesto-hasta-285-millones-de-euros-para-la-temporada-2022-2023#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20la%20junta%20general%20ordinaria,de%20euros%20para%202022%2D2023>

PALCO 23 (ed.) (2023): Eurosport arrebató la Ligue-1 a Kosmos y emitirá la competición hasta 2023-2024. Disponible en: <https://www.palco23.com/media/eurosport-arrebata-la-ligue-1-a-kosmos-y-emitira-la-competicion-hasta-2023-2024>

PALCO 23 (ed.) (2023): Real Oviedo formaliza una ampliación de capital de 2,4 millones de euros. Disponible en: <https://www.palco23.com/clubes/real-oviedo-formaliza-una-ampliacion-de-capital-de-24-millones-de-euros#:~:text=Por%20otro%20lado%2C%20el%20club,unas%20p%C3%A9rdidas%20de%20489.000%20euros>

PREMIER LEAGUE (2022): Domestic Broadcast Statistics 2021/22. Disponible en: <https://www.premierleague.com/news/1280062>

PWC (ed.) (2022): (ed.) (2022): Diritti tv serie a quanti milioni incassa ogni squadra come funziona soldi quanto prendono. Disponible en: <https://www.goal.com/it/notizie/diritti-tv-serie-a-quanti-milioni-incassa-ogni-squadra-come-funziona-soldi-quanto-prendono/blt5e6c3c32e7c0a0be>

PWC (ed.) (2022): Report Calcio 2022. Disponible en: <https://www.pwc.com/it/it/publications/reportcalcio.html>

REAL RACING CLUB DE SANTANDER (2022): El Real Racing se adhiere a La Liga Impulso. Disponible en: <https://www.realracingclub.es/noticias/el-real-racing-club-se-adhiere-a-laliga-impulso>

SATCESC (2023): Ligue1 y Eurosports en España con DAZN. Disponible en: <https://satcesc.com/2023/02/08/ligue1-espana-dmax-eurosport/>

SM SOCCER (2022): Come funziona lassegnazioni dei diritti TV in Serie A. Disponible en: <https://www.socialmediasoccer.com/it/articolo/come-funziona-lassegnazione-dei-diritti-tv-in-serie-a.html>

SPORT (2020): La ayuda que recibirá El Español por el descenso. Disponible en: <https://www.sport.es/es/noticias/espanyol/ayuda-recibira-espanyol-descenso-8032968>

SPORTS BUSSINESS INSTITUTE BARCELONA (2023): TV rights in football (Premier League). Disponible en <https://www.sbibarcelona.com/newsdetails/index/403>

STATISTA (2018): Ingresos de la UEFA. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/15503/ingresos-de-la-uefa-por-derechos-de-retransmision/>

STATISTA (2022). Ingresos anuales por derechos de TV. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/27976/ingresos-anuales-por-derechos-de-retransmision-de-ligas-de-futbol-seleccionadas/>

STATISTA (2022): Mejores Jugadores del Mundial. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1342677/jugadores-con-mayor-valor-de-mercado-en-la-copa-mundial-de-la-fifa-en-atar/>

STATISTA (2023). Ingresos por derechos televisivos de los equipos de fútbol de segunda división en España en la temporada 2020/2021. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/1046855/ingresos-de-los-equipos-de-futbol-de-segunda-division-por-derechos-televisivos-espana/>

STATISTA (2023). Número de finales de la Liga de Campeones de la UEFA disputadas por equipos de fútbol de España hasta la temporada 2021/2022. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/856601/finales-de-la-liga-de-campeones-de-la-uefa-disputadas-por-equipos-de-futbol-de-espana/>

THOMPSON, G. y MAGNUS, n. (2023): Compare Statistics. Disponible en: <https://www.fctables.com/magnus-norman-vs-glyn-thompson-274773-243484/>

UEFA (ed.) (2023): European club footballing landscape 2023. Disponible en <https://www.uefa.com/insideuefa/news/027e-1747598eeb3b-436611261ff3-1000--new-european-club-landscape-report/>

VOZPÓPULI (ed.) (2023): La Liga Smart incrementa su profesionalización. Disponible en: <https://www.vozpopuli.com/deportes/clubes-LALIGA-smartbank-incrementan-profesionalizacion-fondos-cvc.html>