

# SEMINARIO

## *La economía y gestión del deporte como disciplina académica y salidas profesionales.*

**FACULTAD de CIENCIAS ECONÓMICAS y EMPRESARIALES**

**Plácido Rodríguez Guerrero**

**Sevilla, 8 de abril de 2024**

# Índice / Contenidos

- 1. Definición. Naturaleza del producto deportivo**
- 2. El producto y el balance competitivo**
  - 2.1 Teoría del balance competitivo**
  - 2.2 Las políticas de restricciones y el balance competitivo**
  - 2.3 Medidas y evidencia empírica sobre el balance competitivo**
- 3. El mercado de factores**
- 4. El auge del deporte femenino**
- 5. La demanda**
- 6. Eventos deportivos y audiencias televisivas**
- 7. Modelos de competición**
- 8. Preguntas y/o comentarios**

# 1 EL PRODUCTO DEPORTIVO

Lo serio se puede negar; el juego, no

Johan Huizinga, *Homo ludens* (1954)

# 1.1. Definición de DEPORTE

El deporte es cualquier forma de actividad física que, a través de la participación casual u organizada, pretenda expresar o mejorar la forma física y el bienestar mental, estableciendo relaciones sociales u obteniendo resultados en competición a todos los niveles.

Consejo de Europa en 1992

**Forma Física**

**Bienestar mental**

**Relaciones Sociales**

**Resultados Competitivos**

**No mercados**

# Tratado de Lisboa

## ARTÍCULO 165

- La Unión contribuirá a fomentar los aspectos europeos del deporte, teniendo en cuenta sus características específicas, sus estructuras basadas en el voluntariado y su función social y educativa.
- La acción de la Unión se encaminará a:  
desarrollar la dimensión europea del deporte, promoviendo la equidad y la apertura en las competiciones deportivas y la cooperación entre los organismos responsables del deporte, y protegiendo la integridad física y moral de los deportistas, especialmente la de los jóvenes.

# Proceso económico deportes

- Inputs tales como el trabajo (deportistas, entrenadores, etc.) se combinan con el capital (el campo de juego, el equipamiento, etc.) para producir junto con otro equipo, en la Liga, un producto que es vendido a los consumidores (espectadores en directo o por televisión, etc.) en un estadio.

Downward y Dawson: *The Economics of Professional Team Sports* (2000)

# Ejemplo

En este deporte sin nombre, deportistas individuales firman un contrato en exclusiva con un propietario. La propiedad en este deporte puede ser una inversión altamente rentable. Los deportistas primero van a una escuela en la que aprenden las habilidades básicas de este deporte. La enseñanza puede durar hasta cuatro años. EL deporte cuenta con una gran popularidad. Los resultados de los encuentros y los méritos de los deportistas individuales son materia de frecuentes conversaciones. Los símbolos y motivos se usan ampliamente en copas, lámparas y otros elementos de la decoración del hogar. Los juegos cuentan con la presencia de políticos y otros cargos públicos. Los jugadores ganan salarios entre seis y diez veces mayores que otros trabajadores, incluidos salarios de profesionales como los médicos o los maestros. Los jugadores son clasificados en tres categorías que se ordenan según su calidad. Una última pista, a un jugador que nunca ha participado en un encuentro profesional se le llama “tyro”. ¿Alguna idea?

Sandy,R.; Sloane, P. y Rosentraub, M. (2004)

## 1.2. Naturaleza del producto deportivo

# Clasificación de los deportes

Deportes profesionales

Deportes individuales o de equipo

# El mercado en los deportes profesionales

- Economía peculiar
- La empresa en competencia
- La empresa en los deportes
- El monopolio puro y la paradoja de Louis-Schmelling

# Naturaleza del producto

- ¿Qué se produce?
- ¿Cómo se produce?
- ¿Para quién se produce?

# ¿Qué se produce?

- Producto conjunto (proceso indivisible de dos o más empresas)
- Producto complejo
- Altamente perecedero
- Unidad de medida

# ¿Cómo se produce?

- Calidad de los deportistas
- Mercados regulados

# ¿Para quién?

- Aficionados
- Espectadores en directo
- Espectadores en televisión
- Otras industrias conexas

# Relevancia de la Economía del Deporte

- El profesionalismo
- Rottenberg (1956)
- Noll (1974)
- Journal of Sports Economics (2000)
- European Sports Management Quarterly (2001)
- International Journal of Sport Finance (2006)
- Fifty Years of Sports Economics: Essays in Honour of Simon Rottenberg (2006)
- X IASE Annual Conference (2008)
- Asociación Europea de Economistas del Deporte (ESEA). XI Congreso Gijón, Agosto, 2019
- XIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte (Valencia, 2023. Madrid, 2024)

## **2. El producto y el balance competitivo**

# Contenidos

- 2.1. Teoría del balance competitivo
- 2.2. Las políticas de reparto de ingresos
- 2.3. Medidas y evidencia empírica sobre el balance competitivo.

## 2.1. Teoría del balance competitivo

Existe balance competitivo “cuando al empezar la temporada todos los equipos tienen posibilidad de clasificarse para los *play-offs*”.

Levin *et al.* (2000) en el Informe Blue Ribbon

En el caso del fútbol español esa definición podía parafrasearse así: “existe balance competitivo cuando al empezar la liga todos los equipos tienen posibilidad de clasificarse para la Champions League”.

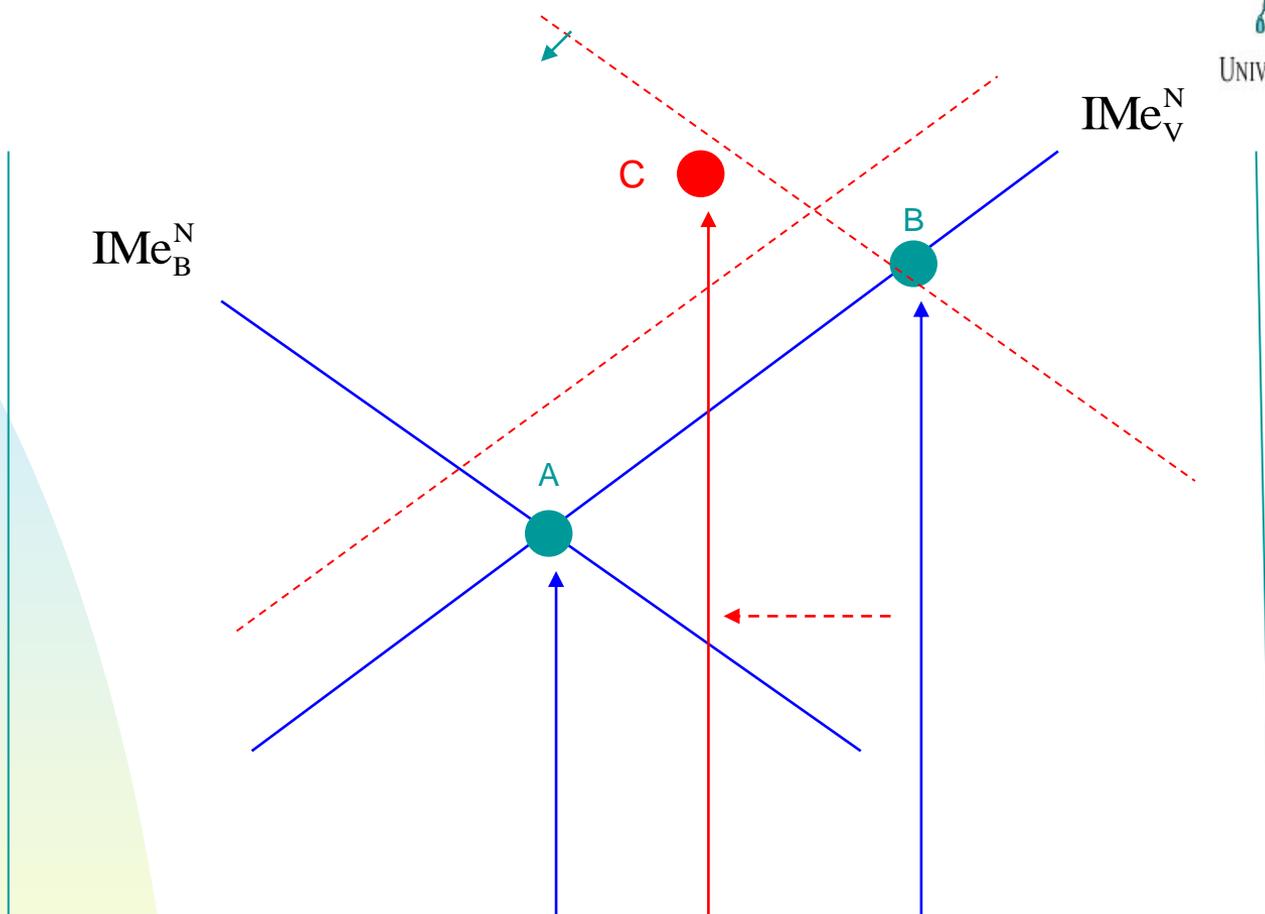
## **2.2. Política de reparto de ingresos**

$I_A - I_B$

$I_A - I_B$

$IMe_B^N$

$IMe_V^N$



0.5

0.65

0.9

## 2.3. Medidas y evidencia empírica sobre el balance competitivo

el coeficiente de variación (CV)

el índice de Gini (IG)

el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH)

y el ratio de concentración de los 5 primeros clubes (C5).

# 3. El mercado de factores

# 3. El mercado de factores

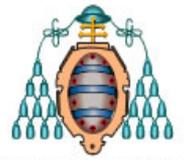
3.1 Salarios versus productividad

3.2 Los salarios de los superestrellas

3.2 Los deportistas individuales

3.3 Conclusiones

## 3.1. Salarios versus Productividad



¿Cómo se mide la productividad?

El Ingreso del Producto Marginal (IPM)

Los salarios

$$\Pi = I - C$$

$$\frac{\partial \pi}{\partial T_i} = P_E \frac{\partial E}{\partial T_i} + P_B \frac{\partial B}{\partial T_i} + P_M \frac{\partial M}{\partial T_i} + \frac{\partial G}{\partial T_i}$$

$$i = 1, 2, \dots, n;$$

**Los beneficios ( $\pi$ ) dependen del talento de los jugadores ( $T_i$ )**

**M = ingresos por merchandising (ejemplo, ventas de camisetas).**

**G = ingresos por el número de partidos anuales (giras)**

**T = talento individual.**

**$P_E$ ,  $P_B$  y  $P_M$  = precios de las entradas, el precio del partido en *pay per view* y el precio de las camisetas respectivamente.**

**En las giras se obtiene un canon fijo.**

# Los 10 atletas mejor pagados del mundo en 2023:

- **Cristiano Ronaldo:** 136 mdd (campo: 46 - Fuera: 90)
- **Lionel Messi:** 130 mdd (65 – 65)
- **Kylian Mbappé:** 120 mdd (100 – 20)
- **LeBron James:** 119.5 mdd (44´5 – 75)
- **Canelo Álvarez:** 110 mdd (100 – 10)
- **Dustin Johnson:** 107 mdd (102 – 5)
- **Phil Mickelson :** 106 mdd (104 – 2)
- **Stephen Curry:** 100.4 mdd (48´4 – 52)
- **Roger Federer:** 95.1 mdd (0´1 – 95)
- **Kevin Durant:** 89.1 mdd (44´1 – 45)

## **3.2. Explicaciones salarios superestrellas**

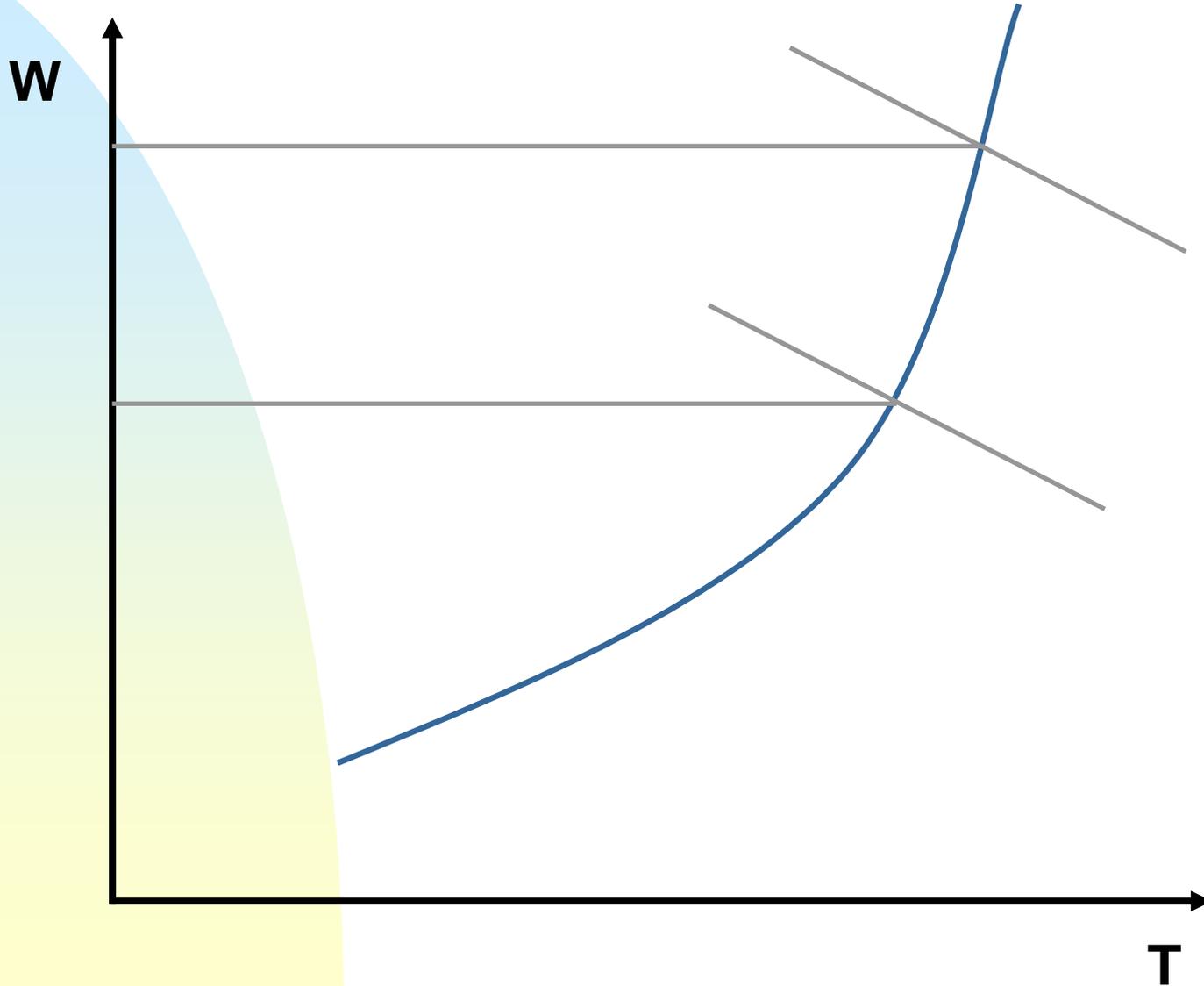
**Convexidad**

**El ganador lo lleva todo**

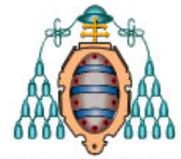
# Comparar atletas mejor pagados del mundo en 2023:

- **21. Lewis Hamilton: 65 mdd**
  - **22. Max Verstappen: 64 mdd**
  
  - **16. Tiger Woods: 75´1 mdd**
  - **29. Jon Rahm: 53 mdd**
  
  - **49. Serena Williams: 45,3 mdd**
  
  - **12. Neymar: 85 mdd**
  - **32: Haaland: 52 mdd**
- Lista Forbes (50 atletas)

# CONVEXIDAD



## 3.3. IPM deportistas individuales



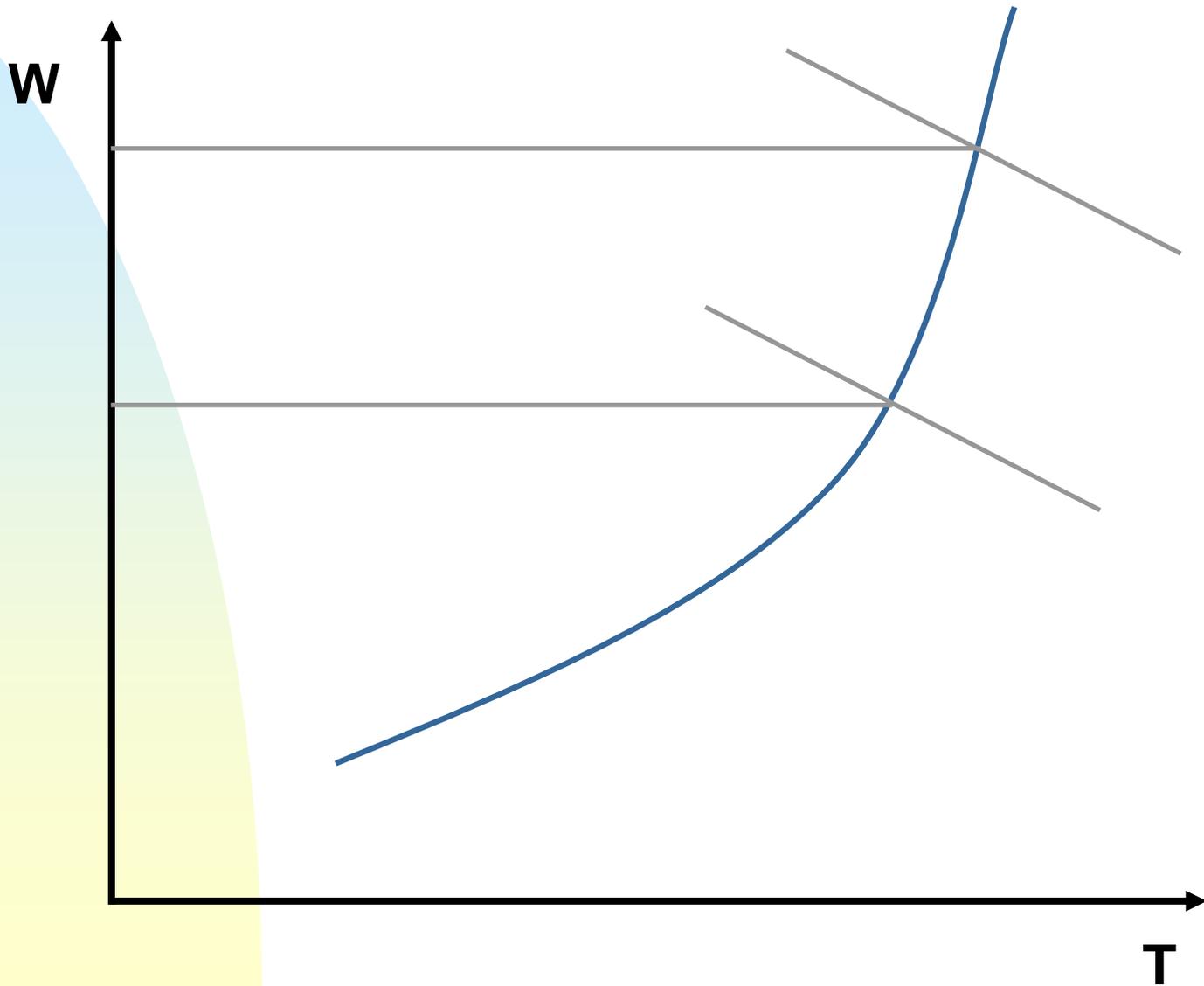
$$\frac{\partial \pi}{\partial T} = \frac{\partial Pr}{\partial R} \frac{\partial R}{\partial T} + \frac{\partial Sp}{\partial R} \frac{\partial R}{\partial T}$$

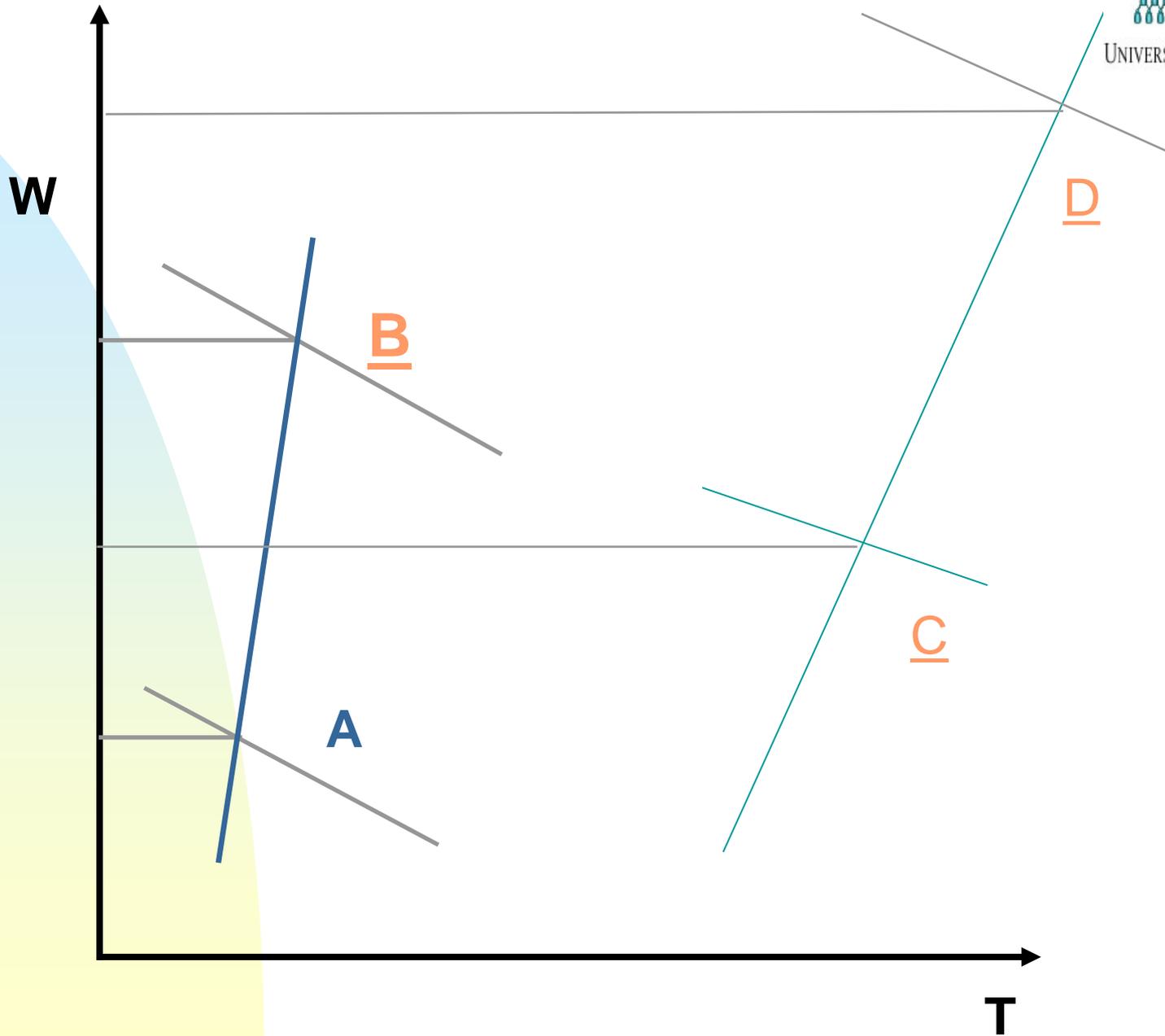
**Pr = dinero ganado en premios por torneos**

**R = ranking (por ejemplo el de la WTA, el del golf)**

**T = talento**

**Sp = ingresos por contratos de esponsorización.**





## 3.4. Conclusiones

Los jugadores estrella

Convexidad

Las circunstancias de demanda

## **4.1. El auge del deporte femenino**

### **El caso de los clubes**

## Clubes. Barcelona FC

### Miles de euros

#### Temporada 2022\_2023 (miles de euros)

	Primer Equipo	Fútbol Base	Equipo Femenino	Baloncesto	Balonmano
Importe neto cifra de negocios	597.923	1.518	13.548	16.992	2.084
Ingresos por competiciones	116.197	68	2.879	4.420	183
Ingresos socios	44.945	-	-	820	33
Derechos Televisivos	203.903	433	1.956	5.390	836
Marketing y Publicidad	232.622	1.117	8.704	6.249	1.022
Gastos de personal			(9,448)	(38.879)	

#### Temporada 2021\_2022

	Equipo femenino	Baloncesto
Ingresos netos de explotación	7.635	14.308
Ingresos por competiciones	1.685	3.360
Derechos Televisivos	1.860	3.777
Marketing y Publicidad	4.075	6.446
Gastos de personal	(6,013)	(38,375)

## **4.2. El auge del deporte femenino**

### **El caso de la jugadoras**

**Para YouFirst, la agencia que representa a Alexia Putellas, sus ingresos de marketing se han multiplicado por 3 como resultado de ser nombrada la mejor jugadora de fútbol femenino en el año 2021.**

**Marcas:**

**-Nike**

**-VISA**

**-Cupra**

**-Hublot**

**-Imagen de la Champions League y de la UEFA**

.....



## 4.3. Los medios de comunicación



# SPORT

Nº 15736  
 DOMINGO  
 4 JUNIO  
 2024  
 1,50 EUROS



Póster en  
 páginas  
 interiores

# ¡CAMPEONAS!

El Barça conquistó de forma brillante su segunda Champions tras remontar un 0-2 ante el Wolfsburgo

3	2
BARÇA	WOLFSBURGO

Con dos goles en dos minutos, Patri Guijarro llevó al Barça al empate y Rolfö dio el título a las azulgranas

BARÇA CELTA-FC BARCELONA (21.00 H)  
**EL BARÇA BAJA EL TELÓN A LA LIGA EN VIGO**

LALIGA R. MADRID-ATHLETIC (18.30 H)  
**IEL MADRID DESPIDE A HAZARD!**



FÚTBOL BARÇA, 4-RM CASTILLA, 2  
**LUISMI CRUZ NOQUEA AL CASTILLA**

MOTOR/F1 GIÑE ESPANA **VERSTAPPEN, POLE; SAINZ, SEGUNDO**



clinicas **the test**  
 Salud Sexual Masculina

- DISFUNCIÓN ERECTIL
- EJACULACIÓN PRECOZ
- MILLERA SEXUAL
- PRIMERA CITA GRATIS

thetest.es

900 730 024

# 5. La demanda

# A) Variables económicas:

- **Precio.**
- **Precio de otros bienes**
- **Renta.**
- **Desempleo.**
- **Población.**
- **Capacidad del estadio.**

## **B) Calidad esperada:**

- **Calidad de los jugadores.**
- **Partido excitante.**
- **Partido de especial interés.**
- **Trayectoria.**

## C) Incertidumbre en el resultado:

- **Del partido.**
- **Del campeonato.**
- **Ausencia de dominación a largo plazo.**

## D) Coste de oportunidad de ver el partido:

- Climatología.
- Televisión.
- Día del partido.
- Hora del partido.
- Distancia.

# Estadísticas descriptivas y fuentes

<i>Variable dependiente</i>	<i>Media</i>	<i>Des. St.</i>	<i>Fuente</i>
<i>Entradas vendidas</i>	3,772.59	5,101.24	LNFP
Variables económicas			
Precio	2,047.53	662.16	LNFP
Renta	1,292.86	277.44	BBVA
Población	1,089.36	1,058.43	BBVA
Calidad “ex ante”			
Presupuesto (local)	1,790.54	1,736.59	LNFP
Presupuesto (visitante)	1,776.39	1,727.63	LNFP
Nº de internacionales (v)	11.85	4.90	<i>Dinámico</i>
Equipo visitante Barcelona	0.0487		
Equipo visitante Real Madrid	0.0487		
Partido de rivalidad	0.0468		
Partido “día de club”	0.0563		LNFP

## Calidad actual

	<i>Media</i>	<i>Des. St.</i>
Nº de victorias en los 3 últimos partidos (local)	0.9127	0.8255
Goles marcados último partido (local)	-0.4025	1.7253
Goles marcados último partido en casa (local)	1.0887	1.1477
Clasificación (local)	10.7006	6.0825
Nº de derrotas en los últimos 4 partidos (visitante)	0.1587	
Sin oportunidades de ganar el campeonato (local)	0.1791	
Sin oportunidades de dejar la zona de descenso (local)	0.0089	

## Incertidumbre

Diferencia de puestos en la clasificación (local-visitante)	0.3329	8.2663
Cercanía en la clasificación	0.3006	
Incertidumbre en la lucha por el campeonato (local)	180.719	143.969

<b>Coste de oportunidad</b>	<i>Media</i>	<i>Des. St.</i>	<i>Fuente</i>
<b>Partido sin lluvia ni nieve, temperatura alta</b>	0.5361		<i>Dinámico</i>
<b>Partido sin lluvia ni nieve, temperatura baja</b>	0.3627		<i>Dinámico</i>
<b>Televisado en abierto</b>	0.1006		LNFP
<b>Televisado en codificado</b>	0.0987		LNFP
<b>Partido entre semana</b>	0.0715		LNFP
<b>Distancia</b>	544.447	268.072	<i>Mapa oficial carreteras</i>
<b>Tenerife (equipo local)</b>	0.0494		
<b>Tenerife (equipo visitante)</b>	0.0487		

**Notas: Precio, Renta, Presupuestos (local y visitante) están expresados en términos reales (pesetas de 1991).**

**Renta en miles y presupuestos en millones de pesetas.**

**Población en miles.**

**Tabla 6.1: Resultados regresión Ecuación de demanda**  
 (Variable endógena:  $\log(\text{entadas vendidas})$ )  
 (N = 1580)

	(1)
	Coef. t- stat
<b>VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS</b>	
Log(Precio)	-0.630 (10.04)
Log(Renta)	0.513 (4.93)
Log(Población)	0.247 (5.05)
<b>Calidad “ex ante”</b>	
Presupuestos (local)	0.017 (8.12)
Presupuestos (visitante)	0.014 (3.03)
Número de internacionales (v)	0.015 (2.41)
Visitante Barcelona	0.455 (2.07)
Visitante Real Madrid	0.275 (1.27)
Rivalidad	0.491 (5.79)
“Día de club”	0.217 (2.85)

## Calidad actual

Nº de victorias en los últimos 3 partidos (local)	0.047	(1.95)
Resultado último partido (local)	0.046	(4.54)
Goles último partido en casa (local)	0.045	(3.20)
Clasificación (local)	-0.008	(1.39)
No derrotas en los 4 últimos partidos (visi.)	0.119	(2.66)
Sin posibilidades de ganar el campeonato (local)	- 0.215	(3.91)
Sin posibilidades de dejar la zona de descenso (local)	- 1.162	(4.25)

## Incertidumbre

Diferencia de puestos en la clasificación (1-v)	0.022	(6.12)
Diferencia de puestos en la clasificación <sup>2</sup> (1-v)	0.001	(3.61)
Cercanía en la clasificación	0.098	(2.30)
Incertidumbre en lucha por el campeonato (local)	- 0.001	(5.85)

## Coste de oportunidad

---

Temperatura alta, sin lluvia	0.374 (6.22)
Temperatura baja, sin lluvia	0.334 (5.61)
Televisado en abierto	-0.427 (5.78)
Televisado en codificado	-0.321 (4.79)
Partido entre semana	-0.235 (4.01)
Distancia	-0.525 (6.86)
Tenerife (eq. local)	0.327 (4.06)
Tenerife (eq. visitante)	-0.507 (5.34)
Constante	0.667 (0.46)
Efectos equipo de casa	NO
Efectos temporada	NO
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.6252</b>

---

# Contribución de cada bloque de variables explicativas

- - Calidad (atractivo) *ex ante*
  - *Presupuestos, número de internacionales, rivalidad, visitante*
- - Factores económicos
  - *Precio, renta, población*
- - Coste de oportunidad
  - *Climatología, retransmisión televisiva, día de partido, distancia*
- - Incertidumbre del resultado
  - *Diferencia de posiciones en la tabla, opciones al título*
- - Calidad actual
  - *Resultados últimos partidos, situación en la tabla*

## **6. Eventos deportivos y audiencias televisivas: El caso particular de la Televisión Autonómica del Principado de Asturias (TPA)**

# Índice

- 1. Introducción
- 2. *Retransmisiones deportivas de la TPA (Televisión del Principado de Asturias)*
  - Especificación del modelo
  - Estimación y principales resultados
- 3. *Determinantes de la audiencia de partidos de fútbol*
  - Especificación del modelo y nuevas variables
  - Estimación y principales resultados
- 4. Conclusiones
- Apéndice

## 6.1. Introducción

- ▣ Las cadenas de televisión de todo el mundo son conscientes del impacto que tienen las retransmisiones deportivas en sus audiencias.
- ▣ Algunos autores como Carney y Fenn (2004) analizan los potenciales determinantes de la audiencia para los partidos de la NFL americana. Otros como Buraimo (2008) han estudiado conjuntamente la demanda de asistencia al estadio y la demanda televisiva para el caso del fútbol en el Reino Unido.
- ▣ Este estudio sólo se centrará en los aspectos relativos a los datos de audiencia de deportes de la TPA (Televisión del Principado de Asturias).

## En España, 15 de los programas más vistos por televisión en 2009 fueron partidos de fútbol.

	Título	Descripción	Cadena	Fecha	AM(000)	Cuota
1	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-MANCHESTER UNITED	A3	27/05/2009	11310	61.7
2	FUTBOL COPA DEL REY	ATH.BILBAO-BARCELONA	TVE1	13/05/2009	10012	48.5
3	FUTBOL LIGA CAMPEONES	OLYMPIQUE MARSELLA-R.MADRID	TVE1	08/12/2009	8410	41.9
4	FUTBOL LIGA CAMPEONES	BARCELONA-INTER	TVE1	24/11/2009	8361	43.2
5	FUTBOL LIGA CAMPEONES	MILAN-R.MADRID	TVE1	03/11/2009	8287	42.4
6	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-CHELSEA	A3	28/04/2009	8282	46.1
7	DEPORTES		TVE1	13/05/2009	8238	44.2
8	POST FUTBOL CLASIFICACION MUNDIAL	TURQUIA-ESPAÑA	TVE1	01/04/2009	8121	42.5
9	POST FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BARCELONA-CHELSEA	A3	28/04/2009	7980	38.7
10	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	LIVERPOOL-R.MADRID	A3	10/03/2009	7968	41.8
11	FUTBOL COPA CONFEDERACIONES	ESPAÑA-EEUU	T5	24/06/2009	7776	55.1
12	POST FUTBOL COPA DEL REY	ATH.BILBAO-BARCELONA	TVE1	13/05/2009	7476	43.5
13	FUTBOL AMISTOSO	ESPAÑA-INGLATERRA	TVE1	11/02/2009	7385	36.9
14	FUTBOL AMISTOSO	ESPAÑA-ARGENTINA	TVE1	14/11/2009	7073	43.9
15	DEPORTES	ESPECIAL SELECCION	TVE1	11/02/2009	7050	35.7
16	23F:EL DIA MAS DIFICIL DEL REY		TVE1	12/02/2009	6920	35.5
17	FUTBOL MUNDIAL CLASIFICACION	TURQUIA-ESPAÑA	TVE1	01/04/2009	6916	45.1
18	FUTBOL MUNDIAL CLASIFICACION	ESPAÑA-TURQUIA	TVE1	28/03/2009	6891	39.9
19	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BAYERN MUNICH-BARCELONA	A3	14/04/2009	6832	38.1
20	TERRITORIO CHAMPIONS		A3	27/05/2009	6793	44
21	DEPORTES		TVE1	28/03/2009	6665	39
22	FUTBOL AMISTOSO	AUSTRIA-ESPAÑA	TVE1	18/11/2009	6549	35.3
23	POST FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	BAYERN MUNICH-BARCELONA	A3	14/04/2009	6541	32.2
24	TERRITORIO CHAMPIONS	BARCELONA-CHELSEA	A3	28/04/2009	6514	37.9
25	23F:EL DIA MAS DIFICIL DEL REY		TVE1	10/02/2009	6491	31.5
26	FUTBOL LIGA DE CAMPEONES	LYON-BARCELONA	A3	24/02/2009	6480	34.6
27	TENGO UNA PREGUNTA PARA USTED	JOSE LUIS RODRIGUEZ ZAPATERO	TVE1	26/01/2009	6432	30.5
28	FUTBOL COPA CONFEDERACIONES	NUEVA ZELANDA-ESPAÑA	T5	14/06/2009	6425	43.9
29	FUTBOL LIGA CAMPEONES	BARCELONA-DINAMO DE KIEV	TVE1	29/09/2009	6410	36.5
30	TELEDIARIO 2		TVE1	24/11/2009	6388	33.1

# Las cadenas generalistas de España tienen (al menos) una retransmisión deportiva entre sus 5 programas más vistos de 2009.

Cadena	Nº	Título/Descripción	Descripción	Género	Emissiones	AM(DOG)	Cuota
TVE1	1	FUTBOL:COPA DEL REY	ATH.BILBAO-BARCELONA	DEPORTES	1	10012	45.5
	2	POST FUTBOL:COPA DEL REY	ATH.BILBAO-BARCELONA	DEPORTES	1	7476	43.5
	3	DEPORTES	---	DEPORTES	4	7055	39.0
	4	FUTBOL MUNDIAL CLASIFICACION	---	DEPORTES	2	5904	42.4
	5	23F.EL DIA MAS DIFICIL DEL REY	---	FICCION	2	6718	33.6
La2	1	TENIS:COPA DAVIS	D.FERRER-R.STEPANECK	DEPORTES	1	2016	12.0
	2	PRORROGA BASKET.C.REY	UNICAJA-TAU CERAMICA	DEPORTES	1	1856	12.8
	3	POST FUTBOL:LIGA INGLESA	MANCHESTER UNITED-LIVERPOOL	DEPORTES	1	1497	11.9
	4	ESPECIAL INFORMATIVO	OBAMA EN LA CASA BLANCA	INFORMACION	1	1441	7.2
	5	SABER Y GANAR	---	CONCURSOS	243	1369	10.5
T5	1	PRORROGA FUTBOL:MUNDIALITO DE	BARCELONA-ESTUDIANTES L.P.	DEPORTES	1	5376	43.1
	2	FUTBOL:COPA DEL REY	---	DEPORTES	4	4831	24.8
	3	FUTBOL:COPA CONFEDERACIONES	---	DEPORTES	9	4771	36.8
	4	PRORROGA FUTBOL:COPA CONFEDERACIONES	ESPAÑA-SUDAFRICA	DEPORTES	1	4497	36.8
	5	POST FUTBOL:MUNDIALITO DE CLUBES	---	DEPORTES	2	4368	31.9
A3	1	FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	---	DEPORTES	7	7070	40.1
	2	TERRITORIO CHAMPIONS	---	DEPORTES	7	5494	32.8
	3	POST FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	---	DEPORTES	6	5430	27.3
	4	UN BURKA POR AMOR	---	FICCION	2	4026	22.7
	5	CURSO DEL 63	---	ENTRETENIMIENTO	6	3597	19.6
CUATRO	1	HOUSE	---	FICCION	60	2457	14.1
	2	PERDIDOS EN LA TRIBU	---	OTROS	10	2134	13.5
	3	FAMA ¡A BAILAR! LAS FINALES	---	MUSICA	3	2131	14.4
	4	FLASHFORWARD	---	FICCION	10	2058	10.6
	5	TENIS:OPEN AUSTRALIA	---	DEPORTES	2	2005	29.7
LA SEXTA	1	POST FUTBOL:COPA DEL REY	ATH.BILBAO-SEVILLA	DEPORTES	1	5527	28.3
	2	FORMULA 1:G.P.MONACO	---	DEPORTES	2	3185	27.7
	3	POST FORMULA 1:G.P.ESPAÑA	---	DEPORTES	1	3116	23.3
	4	POST FORMULA 1:G.P.MONACO	---	DEPORTES	1	3104	23.5
	5	BALONCESTO:EUROBASKET	---	DEPORTES	4	2979	18.8

# Conceptos utilizados para medir las audiencias

- **Audiencia Media (AM):** número medio de telespectadores que ven un programa en una determinada población.
- **Audiencia Acumulada (AA):** número total de telespectadores que ven un programa (durante al menos un minuto) en una determinada población.
- **Share o Cuota de Pantalla:** porcentaje de telespectadores que ven un programa determinado respecto al total de telespectadores que están viendo la televisión en ese momento en una población dada.

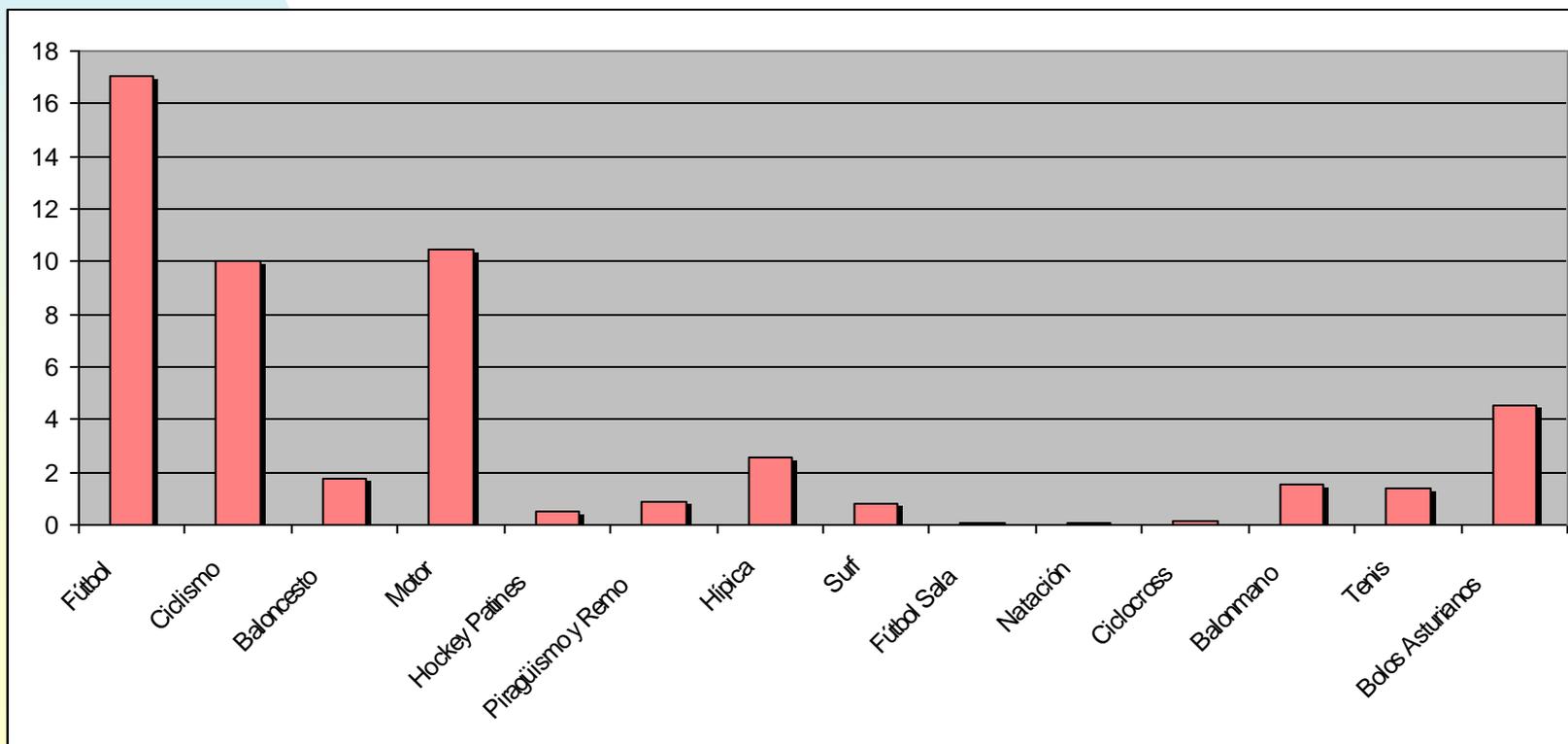
## 6.2. Retransmisiones deportivas de la TPA (I)

### OBJETIVO

Analizar cómo afecta al *share* de las retransmisiones deportivas de la TPA los diferentes deportes televisados (por la propia cadena) y los tipos de programas del resto de cadenas.

# Retransmisiones deportivas de la TPA (II)

% de retransmisiones de cada deporte respecto al total de emisiones deportivas de la TPA entre 2007 y 2009



## Especificación del modelo

- ▣ **Variable dependiente:** *share* de todas las retransmisiones deportivas

[Transformación tipo logit ( $\log \frac{share}{1-share}$ )]

# Retransmisiones deportivas de la TPA (IV)

## Especificación del modelo

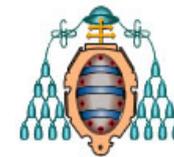
- **Variables explicativas:**
  - Variables de inercia:** *share* del programa anterior y posterior al evento deportivo, y *share* medio de los eventos deportivos del mes anterior.
  - Variables de estacionalidad:** años, meses y franjas horarias (madrugada, mañana, tarde y noche).
- **Variables de tipos de deportes (emitidos por la TPA):** partidos de fútbol, baloncesto, ciclismo, motor, hockey patines, piragüismo y remo, hípica, surf, natación, ciclocross, balonmano, tenis y bolos asturianos
- **Variables de tipo de programas competidores (de otras cadenas):** películas, series, magazines, informativos, concursos, documentales y deportes.
- **Metodología utilizada:** Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO)

# Retransmisiones deportivas de la TPA (V)

## Estimación y principales resultados

Variables	Coefficients
shareprev	0,065***
sharenext	0,054***
Lmshare1	0,206**
Nmonth3	-0,327**
(...)	(...)
Nweekday3	0,184*
(...)	(...)
Nweekday7	-0,147*
Morning	0,419***
Afternoon	0,432***
Night	0,407***

# Retransmisiones deportivas de la TPA (VI)



<b>Variables</b>	<b>Coefficients</b>
<b>Movies</b>	0,126**
<b>Series</b>	-0,116**
(...)	(...)
<b>Footballmatch</b>	0,246***
<b>Basket</b>	-0,600***
<b>Hockey</b>	-1,257***
<b>Ciclocross</b>	-0,973*
<b>Surf</b>	0,763**
<b>Handball</b>	0,354*
<b>Tennis</b>	-0,323*
<b>Bowling</b>	0,333**
(...)	(...)
Adjusted R <sup>2</sup>	0,555
<b>N</b>	1.303

# Retransmisiones deportivas de la TPA (VII)

## Estimación y principales resultados

- ▣ Variables de inercia: Efecto “fidelidad”.
- ▣ Programas competidores: sólo las series influyen negativamente sobre la cuota de pantalla de deportes de la TPA.
- ▣ Tipos de deportes: efecto positivo del fútbol y los bolos.

## 6.3. Determinantes de la audiencia de partidos de fútbol (I)

### OBJETIVO

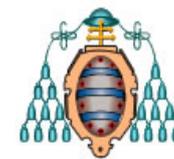
Determinantes del *share* de los partidos de fútbol emitidos por la TPA

# Determinantes de la audiencia de partidos de fútbol (II)

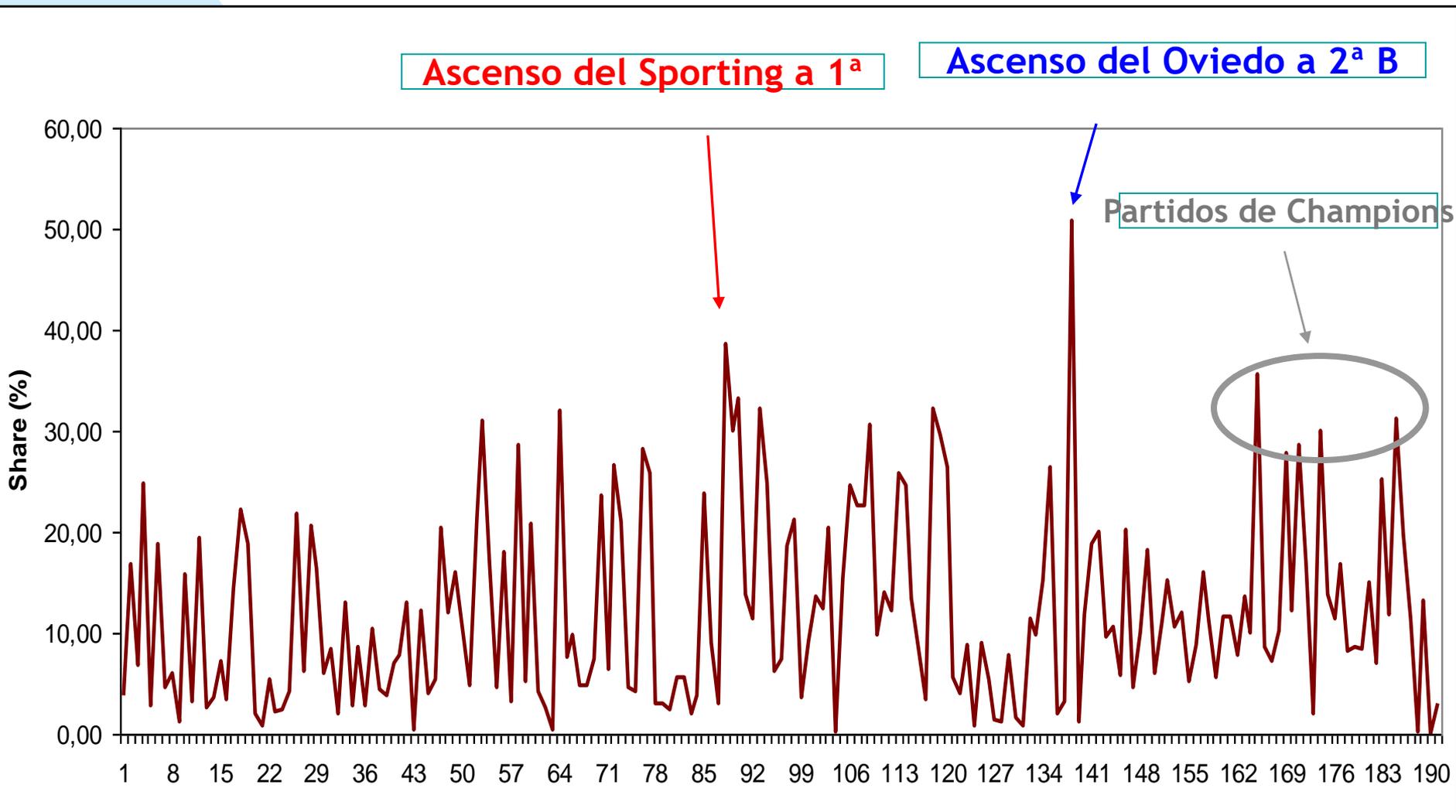
Cuota de pantalla media y duración de los partidos de fútbol emitidos por la TPA entre 2007 y 2009

	Media	Desviación Std.	Mínimo	Máximo
<i>Share</i> partidos de fútbol (%)	12.24	9.47	0.1	50.9
Duración (minutos)	100.38	24.84	19.3	165.03

# Determinantes de la audiencia de partidos de fútbol (III)



Variabilidad del *share* de los partidos de fútbol entre 2007 y 2009



# Determinantes de la audiencia de partidos de fútbol (IV)

Cuota de pantalla media y duración de los partidos de fútbol emitidos por la TPA entre 2007 y 2009

	Media	Desviación Std.	Mínimo	Máximo
<i>Share</i> partidos de fútbol (%)	12.24	9.47	0.1	50.9
Duración (minutos)	100.38	24.84	19.3	165.03

# Determinantes de la audiencia de partidos de fútbol (V)

Proporción de los partidos de fútbol televisados por la TPA según el tipo (2007-2009)



# Determinantes de la audiencia de partidos de fútbol (VI)

## Especificación del modelo y nuevas variables

- **Variable Dependiente:** *share* de todos los partidos de fútbol televisados por la TPA entre 2007 y 2009.
- **Nuevas Variables Explicativas:**
  - **Variables de Retransmisión:**
    - Partido en directo
    - Mismo partido emitido por otra cadena simultáneamente a la TPA.
  - **Variables de Tipos de Partido:** Liga de Campeones, Sporting de Gijón, Real Oviedo y fútbol base.

# Determinantes de la audiencia de partidos de fútbol (VII)

<b>Variables</b>	<b>Coefficients</b>
<b>Nyear2</b>	<b>0,726***</b>
<b>Nyear3</b>	<b>0,464**</b>
<b>(...)</b>	<b>(...)</b>
<b>Nmonth8</b>	<b>-0,719**</b>
<b>(...)</b>	<b>(...)</b>
<b>Live Match</b>	<b>0,909***</b>
<b>Champions</b>	<b>1,275***</b>
<b>Sporting</b>	<b>1,292***</b>
<b>Oviedo</b>	<b>0,513**</b>
<b>Basefootball</b>	<b>-0,625**</b>
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>0.491</b>
<b>N</b>	<b>191</b>

# Determinantes de la audiencia de partidos de fútbol (VIII)

## Principales resultados

- ❑ Los partidos en directo aumentan el *share* de los partidos de fútbol.
- ❑ Los partidos de Liga de Campeones tienen un efecto positivo y muy significativo. Los del Sporting tienen un efecto incluso mayor.
- ❑ Ningún tipo de programa influye de manera negativa (ni positiva) sobre la cuota de pantalla de los partidos de fútbol.

## 6.4. Conclusiones

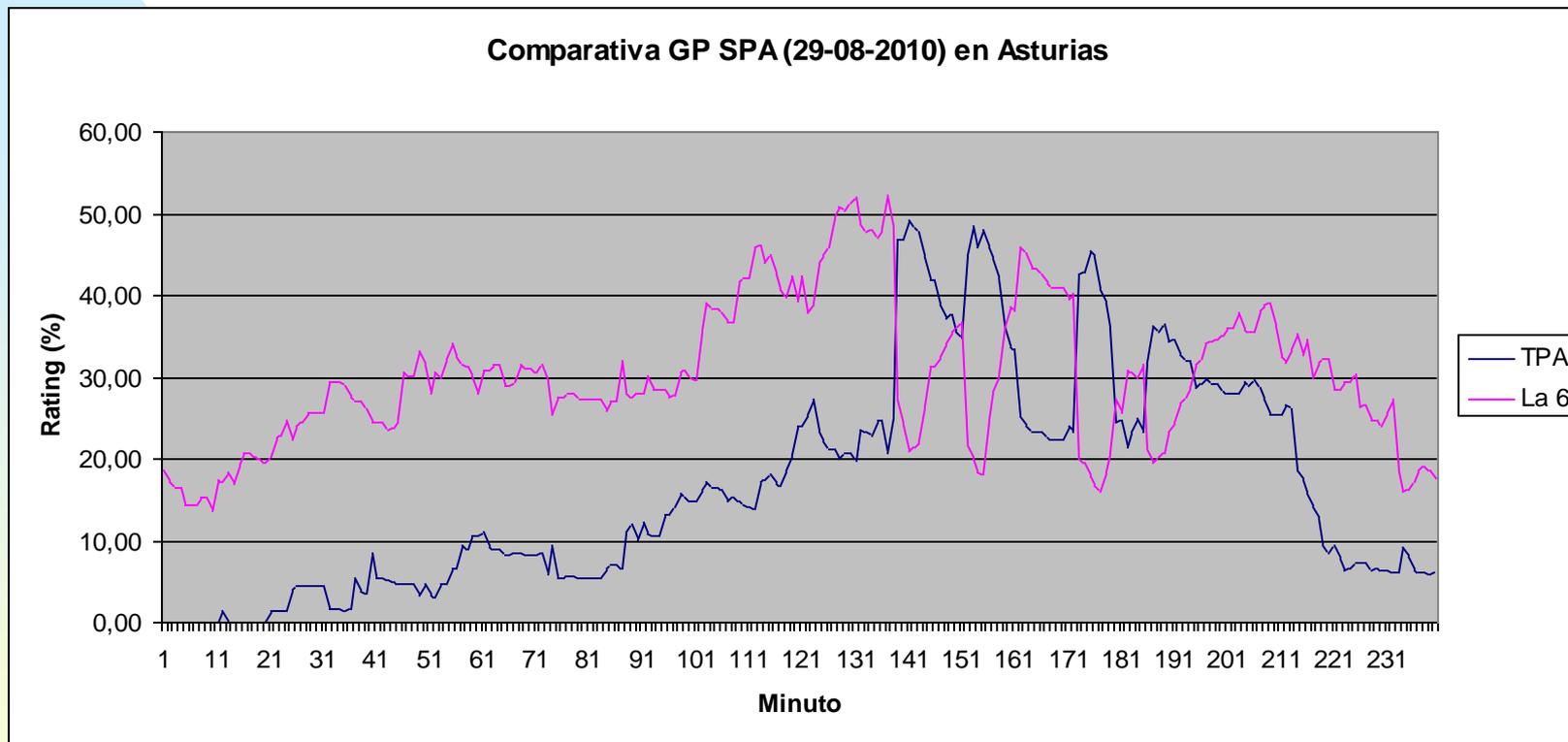
- Las retransmisiones deportivas incrementan de manera notable la audiencia en televisión.
- Para el caso de la TPA, el fútbol es el deporte que más positivamente influye sobre el *share* de retransmisiones deportivas. Otros deportes como los bolos asturianos y el surf también tienen un efecto positivo.

Cuando nos fijamos en los tipos de programas competidores, solamente las series influyen de forma negativa.

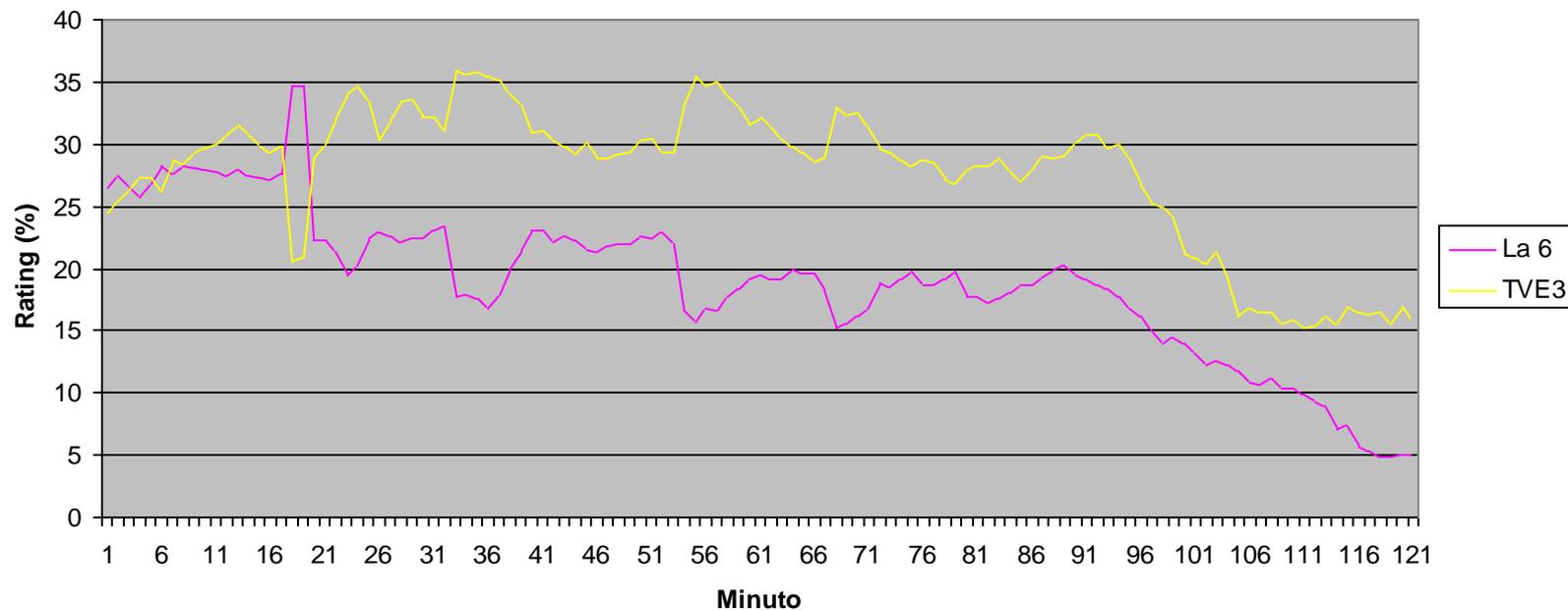
- Los partidos de la Liga de Campeones y los del Sporting de Gijón son los que más influyen de manera positiva sobre la cuota de pantalla de partidos de fútbol. Además, ningún tipo de programa competidor influye de manera negativa, lo que le da al deporte rey un carácter “intocable”.

# Apéndice. Fórmula 1

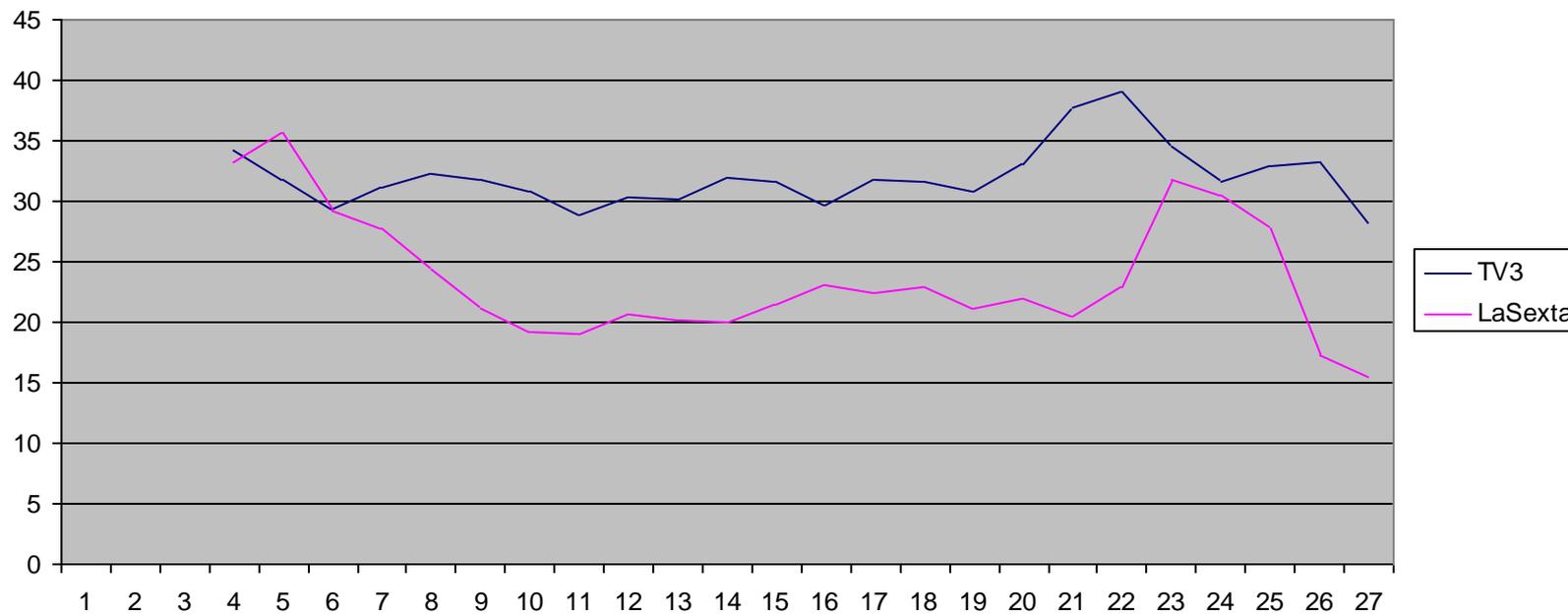
**Comparativa GP SPA (29-08-2010) en Asturias**



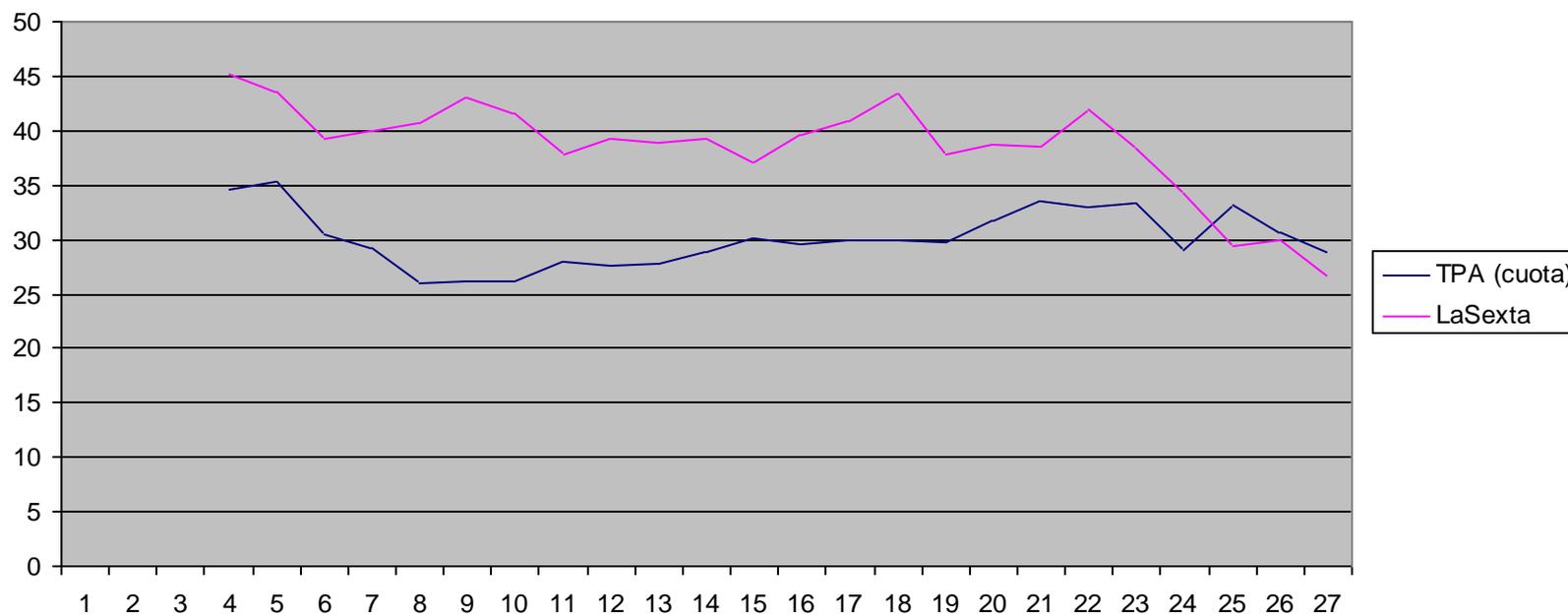
**Comparativa GP Spa (29-08-2010) en Catalunya**

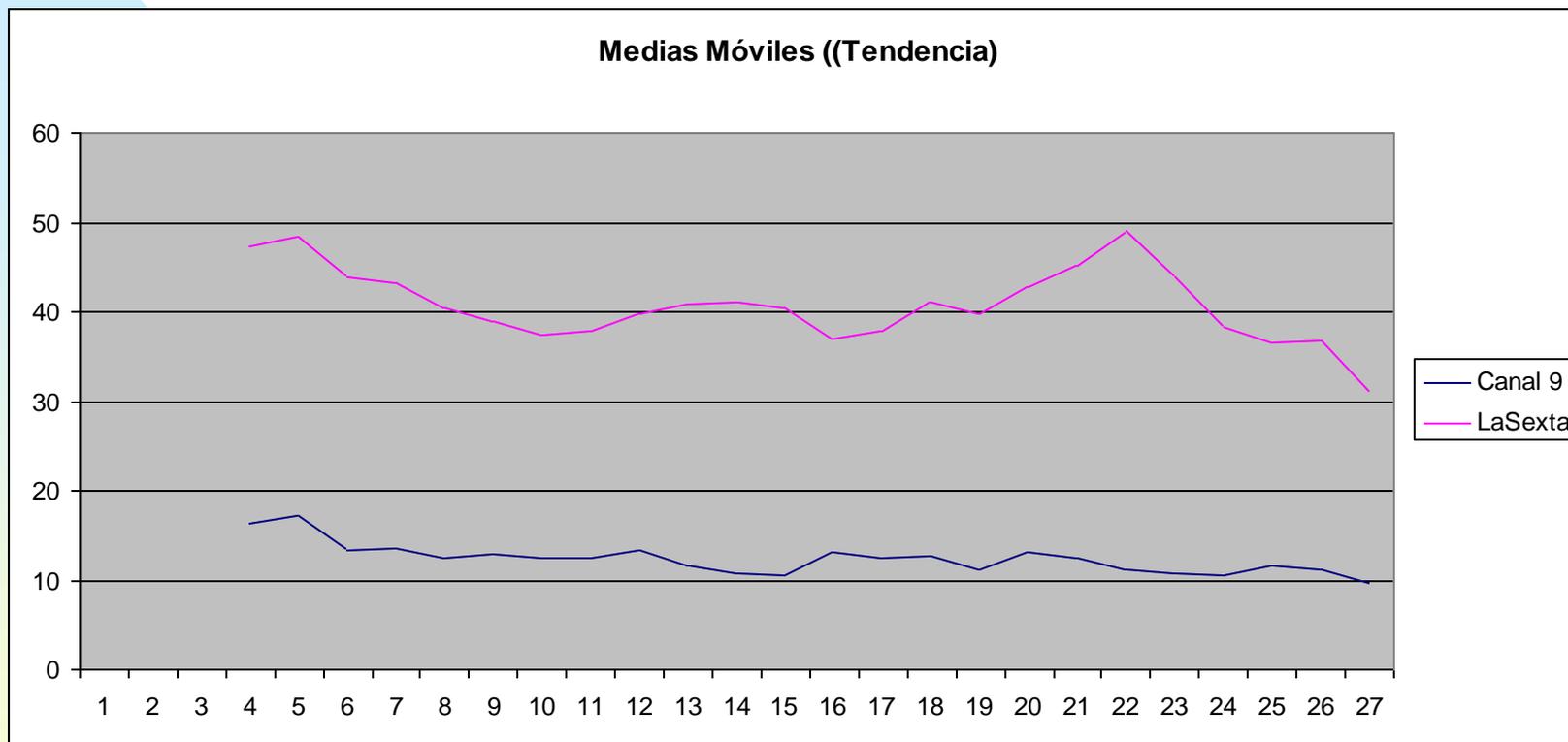


**Medias Móviles (tendencia)**



**Medias Móviles (Tendencia)**





# 7. Modelos de competición

**1.- Fútbol. FIFA, UEFA, ECA, LEAGUES**

**2.- Baloncesto. EUROLIGA, FIBA, LIGAS NACIONALES**

**3.- Tenis.**

**4.- Carreras de coches**

**5.- Rallyes**

# 7.1. Fútbol

- El papel de la FIFA-UEFA
- Los Clubes. ECA. 232 miembros (Ordinarios y Asociados). Comité Ejecutivo
- Los jugadores y los agentes
- La lucha

## 7.2. Baloncesto

- Euroliga. Temporada 2001-2002. ECA (Euroleague Commercial Assets)
- FIBA Europa 25 de mayo del 2001
- Competitición doméstica
- Sin solución

## 7.3. Tennis

- Federación de tenis
- Grand Slams
- Nueva Copa Davis (2019 y 2020 Madrid, Kosmos). ATP World Cup, 2020
- Intereses de los jugadores

## 7.4. Racing Cars

- Formula 1. Liberty Media Corporation 2016
- Formula E. Formula E Holding, 2012
- Drivers
- Traces

## 7.5. Rallyes

- Países, ASO (Amaury Sport Organization)
- Selecciones. Criterios
- Audiencias
- ¿Problemas políticos?

**MUCHAS GRACIAS**