

INVERSIÓN EN TALENTO Y VISIBILIDAD MEDIÁTICA: UN ESTUDIO DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN EUROPA (*)

Pedro GARCÍA-DEL-BARRIO

Universidad Internacional de Cataluña – UIC Barcelona

Juan de Dios TENA HORRILLO (**)

Universidad de Liverpool Management School

Resumen

En este trabajo analizamos empíricamente los factores que explican el grado de visibilidad mediática en cuatro de las principales ligas europeas de fútbol, mediante un modelo econométrico en el que la variable dependiente (visibilidad mediática de los clubs) se estima en función del salario relativo y del salario agregado de la competición. Controlando por otros factores, nuestro análisis permite estudiar la manera en que un club podría mejorar su exposición mediática a través de una mayor inversión en talento. Aplicando la descomposición de Blinder-Oaxaca, examinamos además la medida en que las discrepancias en el interés mediático entre distintos clubs de fútbol se deben a diferentes asignaciones de recursos o a la reacción del interés mediático («betas» estimados) ante cambios en dichas asignaciones. Nuestros resultados sugieren que la visibilidad mediática de un club está ampliamente determinada por su entorno, es decir, por la competición doméstica en la que participa. Para finalizar, se discuten las implicaciones de política que se desprenden de estos resultados.

Palabras clave: industria del deporte, fútbol profesional, talento global, rendimiento deportivo, visibilidad mediática.

Abstract

In this paper we empirically analyse the factors explaining the degree of media visibility in four major European football leagues, by means of an econometric model in which the dependent variable (media visibility of clubs) is estimated on the basis of the relative and aggregate wages of the competition. Controlling for other factors, the analysis enables us to study the way in which a club could improve its media exposure through greater investment in talent. By applying the Blinder-Oaxaca decomposition, we furthermore examine the extent to which differences between football clubs regarding interest in the media is due to varying resources allocations, or else to an increased media attention (estimated 'betas') as a reaction to changes in such allocations. Our findings suggest that a club's media visibility is greatly determined by its environment, that is, by the domestic competition in which it participates. Finally, policy implications that may be drawn from these findings are discussed.

Key words: sports industry, professional football, global talent, sport performance, media visibility.

JEL classification: J31, L21, L82, L83, Z20.

I. INTRODUCCIÓN

DESDE su aparición en la literatura económica, con los artículos de referencia de Rottemberg (1956) y Neale (1964), la economía del deporte se ha consolidado como un importante campo de análisis en el ámbito académico. Actualmente, no solo existen dos revistas científicas, *Journal of Sport Economics* e *International Journal of Sport Finance*, dedicadas exclusivamente a publicar artículos en esta área, sino que frecuentemente observamos la aparición de artículos de economía del deporte en revistas generalistas, lo que constituye una muestra del enorme interés que suscita su análisis.

Sin embargo, dicho interés resulta sorprendente si se tiene en cuenta el poco peso económico que la industria del deporte profesional, y del fútbol en particular, tiene en términos globales. Kuper y Szymanski (2014) ilustran este hecho señalando,

por ejemplo, que el récord de ingresos de un club de fútbol profesional europeo representaría tan solo la tercera parte de los ingresos de una empresa británica «semidesconocida» como BBA Aviation o que ningún club de fútbol profesional estaría ni siquiera próximo a cotizar en el *FTSE 250 Index*. Entre los trabajos que han estudiado el tamaño de la industria del deporte se encuentra el de Humphreys y Ruseski (2008), que abordan esta cuestión para el caso de Estados Unidos.

En general, hay dos tipos de argumentos que pueden esgrimirse para justificar los estudios en economía del deporte. El primero, es que el deporte constituye un campo experimental para analizar cuestiones de interés económico. Solo por mencionar dos ejemplos, pueden citarse los estudios sobre la influencia de la presión social en sesgos cognitivos (Garicano, Palacios-Huerta y Prendergast, 2005) o sobre el efecto de políticas fiscales en las deci-

siones migratorias (Kleven, Langlais y Sáez, 2013). La segunda razón es el interés social que suscita el deporte profesional. Así, aunque de acuerdo con Kuper y Szymanski (2014) los ingresos de los clubs de fútbol profesional sean sensiblemente inferiores a los de una empresa «semidesconocida», estos equipos forman parte de nuestras conversaciones cotidianas y aparecen diariamente en los medios de comunicación. No obstante, a pesar de este enorme interés, es sorprendente la escasa presencia de trabajos de investigación centrados en la importancia mediática del fútbol profesional.

En este trabajo analizamos, mediante un estudio transnacional, los factores que explican la importancia mediática de los clubs de fútbol que militan en la primera división de cuatro de las principales ligas europeas: la Premier League inglesa, la Liga española, la Ligue 1 francesa y la Serie A italiana. El hecho de que no centremos la atención en los ingresos –variable dependiente de muchos trabajos empíricos– no significa que obviemos su importancia en la toma de decisiones en este sector; por el contrario, responde al intento de adoptar un enfoque diferente, que ofrezca una comprensión más completa de los resortes que mueven la moderna industria del deporte (1).

En concreto, nuestra variable de interés es el grado de visibilidad mediática de los clubs, que se explica mediante un modelo econométrico como función de: un par de variables que miden el talento a través del gasto relativo en salarios de los equipos y de las ligas (variables *proxy*, respectivamente, de la concentración de talento que atesoran las ligas y, dentro de cada una de ellas, los diferentes clubs); un indicador del estatus del club, medido mediante el índice de ELO; así como indicadores del balance competitivo en cada una de las competiciones nacionales.

El análisis econométrico propuesto permite estudiar la manera en la que un club podría mejorar su visibilidad mediática mediante incrementos de inversión en talento. Además, la descomposición de Blinder-Oaxaca aplicada al modelo nos permite estimar en qué medida la diferencias de interés mediático entre los distintos clubs de fútbol se deben a sus diferentes asignaciones de recursos (tales como talento, estatus, o balance competitivo) o a la reacción del interés mediático («betas» estimados) ante cambios en dichas asignaciones. Nuestros resultados sugieren que la visibilidad mediática de un club está ampliamente determinada por su entorno, es decir, la competición doméstica en la que participa.

Este artículo está estructurado de la siguiente forma. La siguiente sección contiene un estudio descriptivo general de la industria del fútbol profesional, mostrando la evolución de sus principales magnitudes, discutiendo su relación con la concentración de talento, y comparando su importancia económica con otros deportes profesionales en Estados Unidos. A continuación, la sección tercera presenta las variables que usaremos en el análisis empírico así como las estadísticas descriptivas de dichas variables. El artículo prosigue con el análisis econométrico en la cuarta sección. Finalmente, la sección quinta concluye.

II. LA INDUSTRIA DEL FÚTBOL PROFESIONAL

Esta sección está centrada en el análisis descriptivo de la industria del fútbol profesional en Europa, una de las industrias paradigmáticas del deporte, y su relación con la contratación de talento así como su comparación con otras ligas profesionales en Estados Unidos.

La industria del deporte forma parte del sector del espectáculo y del entretenimiento y –como tal– se desenvuelve en un entorno cada vez más global. Precisamente, la globalización de los espectáculos deportivos hace que sea irrenunciable atender a la dimensión mediática de individuos y equipos, cuya visibilidad en los medios se revela a menudo como objetivo en sí mismo y es objeto de examen en este artículo.

Una de nuestras hipótesis de partida es que la visibilidad mediática está fuertemente correlacionada con el talento deportivo, que es un activo principal sobre el que descansa en buena medida el desarrollo de negocio en el sector del entretenimiento. Y lo mismo cabe aplicarse a la moderna industria del deporte profesional, que se apoya en el talento de los deportistas, bien sean habilidades en el terreno de juego o bien se trate de características personales que son atractivas y suscitan el interés del público.

A diferencia de otros artículos de la literatura en los que la variable de interés es el desempeño deportivo del club o bien indicadores financieros, en este artículo llamamos la atención sobre la importancia que tiene la visibilidad mediática, construida sobre el talento deportivo, para la generación de ingresos y el desarrollo de negocio. Nuestro interés nace de considerar que la expansión de la atención mediática es uno de los objetivos estratégicos

distintivos del deporte profesional en relación con otras industrias. De acuerdo con esto, es lógico asumir que los clubs contratarán todo el talento del que sean capaces para lograr no solo resultados deportivos (y títulos), sino también para maximizar su visibilidad en los medios de comunicación y sus ingresos en el largo plazo.

En lo que queda de sección vamos a examinar, de manera general y descriptiva, algunas cuestiones de la vertiente económica del fútbol en cuanto que contextualizan y manifiestan la dimensión global de este deporte.

Primero, es de reseñar que, a pesar de su reducida dimensión económica a nivel global, la industria del deporte tiene una presencia grande en la vida de muchas personas. En lo que respecta al fútbol profesional en Europa, las cifras de ingresos anuales han crecido de forma sistemática en los últimos veinte años, estimándose para el conjunto del mercado europeo, según información proporcionada por Deloitte ARFF (2018) para 2016-2017, en unos 25.500 millones de euros. Más de la mitad de esa cifra (en torno al 58 por 100) corresponde a los ingresos agregados de las cinco grandes ligas domésticas de fútbol profesional en Europa, las denominadas «Big-5»: la Premier League inglesa, La Liga

española, la Serie A italiana, la Bundesliga alemana y la Ligue 1 francesa; que son las competiciones en las que centraremos nuestra atención.

La expansión de la que ha disfrutado el fútbol profesional da muestras de gran vitalidad, desafiando incluso a los años más duros de la recesión económica. Así se desprende del gráfico 1, que recoge la evolución de los ingresos anuales en cada una de las cinco grandes ligas domésticas a lo largo de los últimos años; información que se muestra junto con los ingresos de la UEFA Champions League, que logra niveles similares a la Ligue 1 francesa (2).

Aunque el objeto de este artículo no incluye indagar las causas que pudieran estar detrás del pujante desarrollo de la industria del fútbol, el aumento de los ingresos anuales de las principales ligas parece indicar que se trata de un sector que se ha beneficiado de la globalización propiciada por las nuevas tecnologías de la información. La observación del gráfico 1 permite también apreciar que la progresión de las ligas europeas de fútbol no ha hecho sino aumentar en los últimos años, al tiempo que se abre una brecha entre los ingresos de la Premier League y los de las otras ligas domésticas.

GRÁFICO 1
EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS ANUALES TOTALES-LIGAS EUROPEAS DE FÚTBOL PROFESIONAL (1999-2000 A 2016-2017) (Millones de euros)

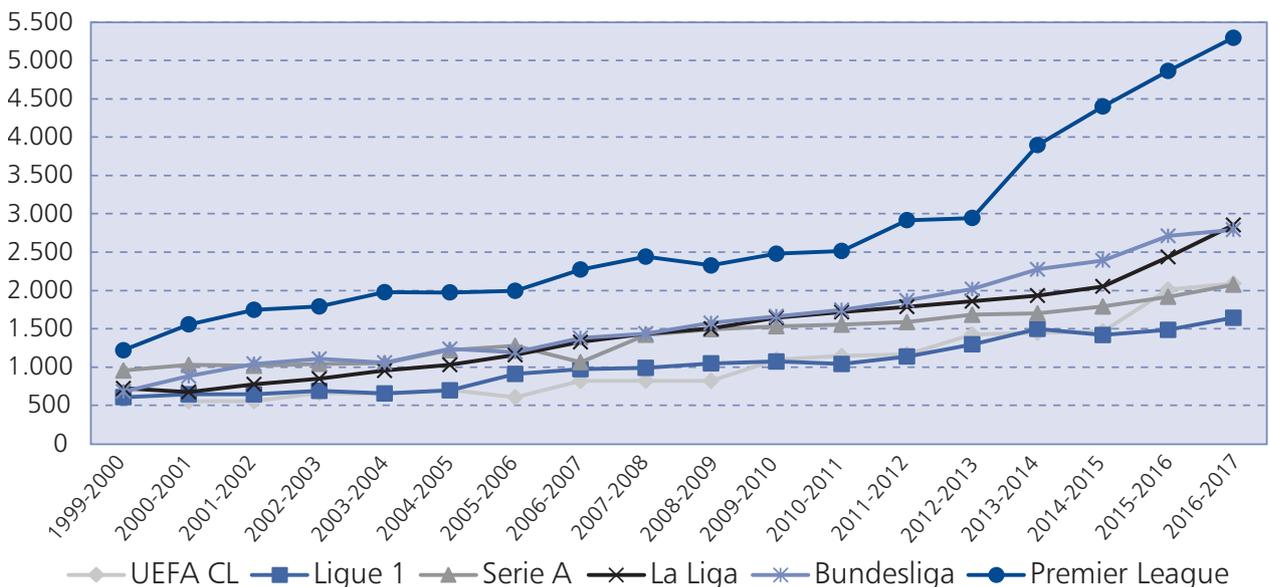
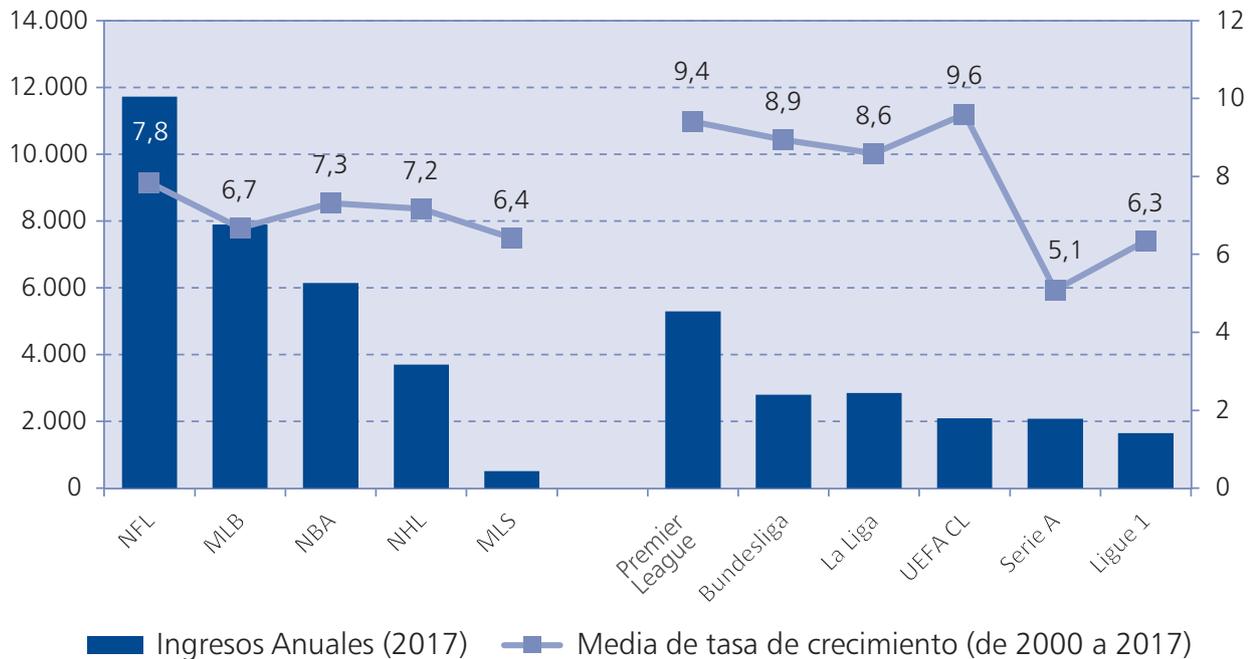


GRÁFICO 2

INGRESOS ANUALES TOTALES DE LAS PRINCIPALES LIGAS DE DEPORTE PROFESIONAL EUROPA vs. ESTADOS UNIDOS (Millones de euros y tasas de crecimiento en porcentaje)

En definitiva, de este somero análisis descriptivo podría concluirse que el fútbol profesional europeo es un sector en expansión, al que no ha frenado la recesión económica, y cuyas buenas perspectivas de futuro podrían explicarse por la globalización del interés que genera y manifiesta a la vez la visibilidad mediática (de equipos y ligas), que es precisamente donde pivota el centro de interés de nuestro artículo.

Como complemento a la descripción anterior, y para dotar de contexto internacional a la situación económica que viven las ligas de fútbol en Europa, puede resultar oportuno comparar estos datos con los ingresos de las cinco competiciones deportivas más populares en Norteamérica. A tal efecto, el gráfico 2 muestra, junto con la información relativa a las «Big-5» ligas europeas, los ingresos anuales –en millones de euros– para el año 2017 de las principales ligas de Estados Unidos: la National Football League (NFL), la Major League Baseball (MLB), la National Basketball League (NBL), la National Hockey League (NHL) y la Major League Soccer (MLS) (3).

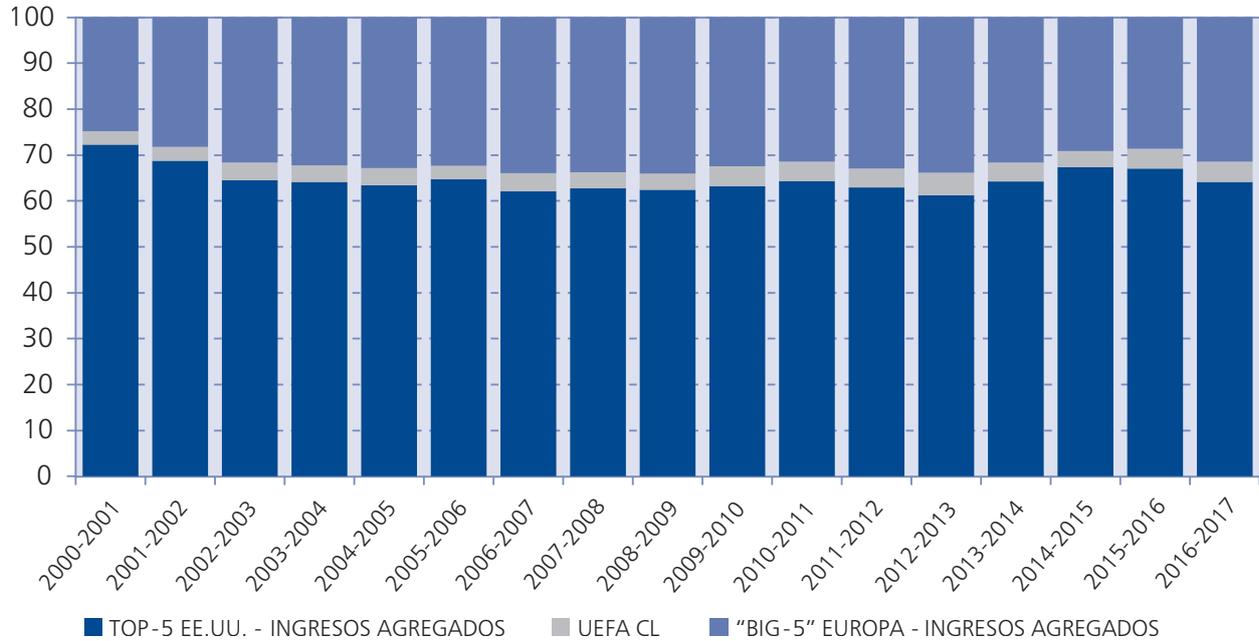
Dado que el tamaño de mercado de un país de dimensiones continentales como Estados Unidos no es comparable al de los países de las ligas europeas de fútbol, resulta más reveladora la comparación en términos de tasas de crecimiento de los ingresos anuales en cada una de ellas. Esa información queda recogida en el mismo gráfico, que muestra las tasas de crecimiento medio para el período 2000-2017 (calculadas en la moneda respectiva de cada lugar: euros o dólares). Como puede comprobarse, con la excepción de la Ligue 1 francesa y la Serie A italiana, el crecimiento de los ingresos del fútbol profesional europeo se ha situado claramente por encima de las principales ligas norteamericanas de deporte profesional.

No forma parte de los objetivos de este artículo, a pesar de su indudable interés, examinar los factores que explicarían los niveles y evolución de los ingresos anuales de unas u otras ligas. Otros trabajos podrán investigar en qué medida las divergencias en cuanto a los resultados económicos de las competiciones deportivas responden a la diferente estructura de la competición que prevalezca en uno u otro modelo. Sobre este punto también hay bibliografía abun-

GRÁFICO 3

"Big-5" LIGAS EUROPEAS DE FÚTBOL vs. "Top-5" LIGAS DE ESTADOS UNIDOS – ESTATUS COMPARATIVO

(Porcentaje de ingresos respecto del total)



dante: baste mencionar que la organización de la estructura competitiva del fútbol se enmarca en la discusión más amplia sobre el modelo organizativo de las competiciones deportivas. Véanse, por ejemplo, Hoehn y Szymanski (1999) y Andreff (2011).

Para facilitar la comparación entre las principales ligas profesionales en Estados Unidos y en Europa, el gráfico 3 muestra la evolución a lo largo de los años de las cuotas de mercado (en porcentaje respecto de la suma agregada de ingresos anuales de las once ligas consideradas: las cinco más importantes de cada continente y además la UEFA Champions League).

Este análisis hace más evidentes algunas conclusiones que ya hemos señalado. Por ejemplo, que ni siquiera incluyendo los ingresos de la Champions League al cómputo agregado para Europa se acercaría la cifra de ingresos totales a la suma de ingresos de las ligas de Estados Unidos.

Una vez descrito el contexto y la literatura relacionada con los temas que nos ocupan, en la siguiente sección presentamos las variables que se emplearán en el análisis empírico.

III. ANÁLISIS DE DATOS Y VARIABLES

En esta sección introduciremos las variables que serán objeto de nuestra atención en la cuarta sección y se mostrarán las principales estadísticas descriptivas de dichas variables.

1. Presentación de las variables

En el análisis empírico que se va a llevar a cabo emplearemos información anual de los clubs que militan en la primera división de fútbol profesional en cuatro de las cinco grandes ligas domésticas en Europa: España (La Liga), Francia (Ligue 1), Inglaterra (Premier League), e Italia (Serie A). Por tanto, nuestra base de datos consta de 20 equipos por siete temporadas, para cada una de las cuatro competiciones mencionadas; y, dado que hay un par de casos en los que no hay información del salario, esto supone un total de 558 observaciones en nuestro análisis. (La Bundesliga alemana se deja fuera del estudio econométrico, ya que no está disponible la información de salarios a nivel de clubs. Sin embargo, debido a su interés, sí se incluye la

situación de esta liga en el análisis descriptivo que ofrecemos a continuación).

Nuestra variable respuesta es una medida del grado de visibilidad mediática que tienen, en cada temporada, los equipos que compiten en las cuatro grandes ligas mencionadas. El índice de visibilidad mediática se ha elaborado mediante el enfoque propuesto por *MERIT (Methodology for the Evaluation and Rating of Intangible Talent)*, cuya descripción detallada en profundidad puede consultarse en: www.meritsocialvalue.com. Esta metodología evalúa el nivel de exposición en los medios de comunicación del que disfrutaron los diferentes protagonistas del espectáculo deportivo: jugadores, equipos, competiciones, etc. De este modo se dispone de una tasación del valor económico potencial que genera el talento en la industria del deporte.

El cálculo de los índices de exposición mediática se construyen en función del grado de atención que prestan los profesionales de la comunicación y el público en general, contabilizando el número de noticias asociadas a un determinado individuo que aparecen en los medios de comunicación de todo el mundo. Las mediciones se hacen en momentos puntuales de la temporada, contando las noticias que se han generado en un período determinado, que en el caso del fútbol tiene una periodicidad mensual.

Los valores del índice *MERIT* se expresan respecto del promedio de los 2.500 jugadores más mediáticos de una base de datos de más de 5.000 futbolistas. En concreto, el valor del índice de cada jugador es el factor por el que el número de noticias asociadas a dicho individuo multiplica las que recibe el jugador representativo (medio) de la muestra en cada temporada. Aplicando un procedimiento de simple agregación, a partir de las mediciones individuales, pueden obtenerse índices mediáticos para grupos o colectivos, como son los clubs o las ligas domésticas. En concreto, el índice *MERIT* de los clubs se obtiene como resultado de sumar el índice individual de los quince jugadores más mediáticos de la plantilla correspondiente.

Una de las fortalezas de esta metodología es el hecho de que los deportistas compiten en los mismos términos en el escaparate mediático global que es la industria de espectáculos deportivos. Además, la homogeneidad de los criterios de medición hace que sea legítimo efectuar comparaciones de estatus mediático entre individuos, equipos o instituciones

de diferentes disciplinas deportivas (véase, por ejemplo, García-del-Barrio (2018), que aplica esta metodología al comparar dos deportes muy diferentes: el fútbol y la Fórmula 1).

Entre las variables explicativas principales están: el gasto salarial por temporada (por una parte, el salario relativo respecto al total de la liga correspondiente; y, por otra parte, los salarios agregados de cada liga respecto de la suma total de la muestra); el índice ELO, que también se observa por club y temporada; así como tres indicadores de la concentración de puntos logrados al final de la competición, que también se tienen por liga y temporada. En concreto, los datos de salarios a nivel de club provienen principalmente de: Deloitte Football Money League (1997-2018) y Deloitte Annual Report of Football Finance (2005-2018); otros datos, sin embargo, se han obtenido de las cuentas financieras de los clubs, reunidas en bases de datos como: Sabi, Aida, Amadeus y Hoovers. Por nuestra parte, hemos puesto todo nuestro empeño en procurar la mayor homogeneidad posible en los datos empleados.

En este estudio, los salarios de los clubs pueden interpretarse como variable *proxy* del talento (bien sean habilidades deportivas o de otro tipo); pues, como sucede en cualquier mercado laboral, más productividad está asociada con mayor retribución. Al mismo tiempo, la cuantía salarial juega un papel principal a la hora de contratar jugadores. En efecto, los futbolistas forman parte de un colectivo peculiar de trabajadores, en el que algunos de ellos destacan por poseer habilidades exclusivas y no replicables, lo cual les otorga una posición privilegiada en la negociación. Además, un aspecto relevante a la hora de contratar talento en la industria del deporte moderno es que –junto a la destreza deportiva– son importantes también otras habilidades extradeportivas que poseen los jugadores, y que el público considera atractivas. Sobre este punto han llamado la atención trabajos anteriores, entre los que están: García-del-Barrio y Pujol (2007), Franck y Nuesch (2012), y Korzynski y Paniagua (2016).

El esfuerzo realizado para hacer acopio de información sobre los salarios anuales nos permite calcular dos variables explicativas cuya distinción será muy útil de cara a la interpretación de los resultados. Por una parte, nos interesa medir el grado de talento relativo del que disfruta cada una de las cinco ligas; por otra, estamos en disposición de obtener una medida del grado de concentración

de talento que, dentro de las ligas domésticas, atesora cada uno de los equipos.

En cuanto al sistema de *ranking* ELO, similar al que la FIFA introdujo el 10 de junio de 2018 como método de clasificación de las selecciones nacionales de fútbol, se elabora en función de los resultados deportivos acumulados en el pasado. En nuestro caso, el *ranking* ELO que vamos a emplear es el correspondiente a clubes de fútbol (4). Con esta variable se pretende captar el estatus deportivo de los clubes, que depende de factores como el tamaño del mercado doméstico y los resultados deportivos en el pasado.

Por último, los indicadores de balance competitivo que emplearemos en el análisis empírico se construyen a partir de los puntos que los equipos logran en cada temporada (5). Se consideran los siguientes indicadores: el índice de entropía, el índice de Herfindahl y la desviación típica; obtenidos en los tres casos a partir de la puntuación de cada equipo a final de temporada. Dejamos para la cuarta sección la explicación de cómo se realiza este cómputo.

2. Estudio descriptivo de las variables

El cuadro n.º 1 ofrece el *ranking* MERIT de visibilidad de los clubs de fútbol más importantes mediáticamente, para el período que cubre desde la temporada 2009-2010 hasta 2015-2016. Una tendencia que se aprecia en el cuadro n.º 1 es la concentración de interés mediático en unos pocos clubs. De hecho, como puede observarse, destacan por su visibilidad mediática tan solo clubs pertenecientes a la Premier League, así como los principales clubs de La Liga española (Real Madrid y Barcelona), Bundesliga (Bayern Múnich) y Serie A (Juventus de Turín). Algunos clubs, como el Paris Saint-Germain (PSG) en la Ligue 1 francesa, han logrado recientemente dar un salto mediático a través de una intensa política de fichajes. El estatus mediático de estas grandes instituciones de referencia ofrece una tendencia creciente en el tiempo, que contrasta con la de otros clubs cuya importancia mediática permanece estable o incluso ha disminuido.

Por su parte, el cuadro n.º 2 muestra los estadísticos descriptivos de algunas variables de interés, desagregando la información por ligas (y por temporada en el caso de las dos variables más principales). La información desagregada por ligas revela que la Premier League inglesa paga salarios muy superiores al resto de las competiciones, mientras que

los niveles de visibilidad mediática se mueven en torno a valores similares a los de La Liga española.

Del análisis de este cuadro se desprende también que el estatus deportivo de los clubs de fútbol españoles (medido por el *ranking* ELO) es superior al de las otras grandes ligas domésticas consideradas. En cuanto al (des)equilibrio competitivo entre las diferentes ligas, no parece que haya diferencias demasiado marcadas; y prueba de ello es que ninguna liga resulta tener simultáneamente el mayor nivel de equilibrio (balance) competitivo de acuerdo con las tres medidas empleadas: entropía, índice de Herfindahl (HHI) y desviación típica (SD).

Dada la importancia que tiene la información salarial en nuestro estudio, en el cuadro n.º 3 se reúne información más detallada del gasto salarial anual desembolsado en cada una de las cinco grandes ligas domésticas desde 1995-1996, temporada a partir de la que se dispone de información homogénea (6).

Además, por su relación con las actuales regulaciones de *fair play* financiero de la UEFA, el cuadro n.º 3 muestra también el porcentaje que representan anualmente los salarios de cada liga doméstica (la media de los 20 clubs de la primera división) en relación a los ingresos conjuntos de la correspondiente liga (también calculando la media de los 20 clubs).

Por su parte, el cuadro n.º 4 recoge el porcentaje que representa el gasto salarial de cada liga doméstica con respecto a la suma agregada de los salarios del conjunto de las cinco grandes ligas; análisis que da idea del posicionamiento comparativo de unas y otras.

Esta información es importante, y va a utilizarse para calcular una de las variables explicativas de nuestro modelo empírico (en este caso mostramos la información desde 2009-2010, que es cuando comienza la base de datos del estudio que se efectuará más adelante).

De nuevo se aprecia la supremacía de la Premier League, cuyos salarios agregados son muy superiores al resto de las grandes ligas. Además, la diferencia parece incrementarse con el paso del tiempo. Sin embargo, la existencia –en otras competiciones diferentes a la Premier League– de fuerte concentración de visibilidad mediática en unos pocos grandes clubs deja entrever la importancia de considerar un análisis más desagregado para abordar este tipo de cuestiones.

CUADRO N.º 1

ÍNDICE MERIT DE VISIBILIDAD MEDIÁTICA – EVOLUCIÓN ANUAL Y MEDIA DEL PERÍODO (2009-2010 A 2015-2016)
«Big-5» LIGAS DOMÉSTICAS DE FÚTBOL PROFESIONAL

RANKING	EQUIPO	LIGA	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	MEDIA
1	Real Madrid	La Liga	138,5	128,4	159,6	134,7	161,9	170,3	192,0	155,06
2	FC Barcelona	La Liga	145,1	140,6	188,6	109,7	116,1	160,2	223,7	154,86
3	Manchester Utd.	Premier League	140,3	88,2	70,4	86,9	84,1	105,2	104,9	97,14
4	Chelsea	Premier League	134,7	56,2	82,7	91,1	70,9	81,5	76,1	84,72
5	Arsenal	Premier League	52,7	51,4	52,2	49,5	52,1	56,8	97,4	58,88
6	Manchester City	Premier League	64,5	53,2	63,5	48,4	43,1	61,8	67,4	57,42
7	Liverpool	Premier League	83,8	45,5	57,3	44,1	53,9	44,3	69,6	56,92
8	Bayern Múnich	Bundesliga	9,7	29,4	61,6	93,2	78,4	41,1	69,8	54,72
9	Juventus de Turín	Serie A	53,6	35,5	45,7	57,6	48,2	36,6	74,1	50,18
10	AC Milan	Serie A	66,8	69,8	88,8	36,5	40,6	10,7	14,4	46,80
11	Inter de Milan	Serie A	87,1	60,7	57,9	36,7	24,6	10,7	15,2	41,84
12	Atlético de Madrid	La Liga	32,5	32,3	39,8	44,6	61,6	20,5	25,4	36,68
13	AS Roma	Serie A	43,5	43,6	42,2	33,7	31,3	19,4	24,3	33,99
14	Paris St-Germain	Ligue 1	4,6	8,4	20,1	47,2	35,1	26,1	70,0	30,21
15	Tottenham	Premier League	27,4	37,6	34,1	41,9	13,9	12,8	36,1	29,12
16	SSC Napoles	Serie A	14,0	26,1	57,0	46,6	28,4	13,0	9,0	27,74
17	Valencia CF	La Liga	49,7	24,4	39,7	27,1	20,4	10,9	13,1	26,47
18	Borus.Dortmund	Bundesliga	8,9	20,3	21,2	62,9	24,2	12,6	23,0	24,74
19	Everton	Premier League	20,4	21,2	18,4	22,6	20,1	11,8	32,8	21,05
20	Sevilla	La Liga	34,2	18,6	25,0	20,8	21,9	8,0	10,9	19,92
21	Schalke 04	Bundesliga	30,7	25,4	35,0	22,8	10,6	6,5	8,2	19,90
22	Lazio	Serie A	6,8	19,7	22,4	23,9	16,3	8,4	13,9	15,91
23	Fiorentina	Serie A	13,5	17,0	17,8	17,4	22,7	12,0	8,0	15,50
24	Sunderland	Premier League	9,4	16,9	18,5	16,5	13,2	6,6	14,7	13,68
25	Athletic de Bilbao	La Liga	8,2	20,6	37,3	12,9	5,1	5,4	5,5	13,57
26	Málaga CF	La Liga	7,8	11,0	29,0	14,0	11,3	9,3	10,7	13,30
27	Udinese	Serie A	9,6	20,3	19,6	15,2	14,5	6,6	4,3	12,89
28	Aston Villa	Premier League	10,7	16,4	15,8	14,4	6,6	7,3	12,0	11,89
29	Olympique Lyon	Ligue 1	16,0	20,8	16,5	10,9	2,2	7,9	7,1	11,63
30	Olympique Marsella	Ligue 1	9,8	16,2	14,4	21,3	3,9	6,9	5,8	11,18
31	Vfl Wolfsburg	Bundesliga	14,0	14,2	11,5	6,9	12,4	8,6	10,2	11,12
32	Werder Bremen	Bundesliga	19,6	15,0	13,1	12,7	6,9	4,5	3,8	10,81
33	Bayern Leverkusen	Bundesliga	11,9	15,1	14,9	8,0	10,6	4,4	9,2	10,58
34	Genoa	Serie A	4,7	18,2	14,4	21,7	5,9	4,7	4,0	10,52
35	VfB Stuttgart	Bundesliga	14,6	11,4	10,2	11,1	10,1	5,0	6,8	9,88
36	Stoke City	Premier League	4,5	7,7	16,7	11,5	13,2	5,6	8,3	9,63
37	Hamburger SV	Bundesliga	12,9	12,8	12,6	11,9	6,7	4,7	3,8	9,34
38	OSC Lille	Ligue 1	6,8	13,3	13,6	20,3	3,1	4,1	2,8	9,13
39	Getafe CF	La Liga	7,7	10,5	10,4	13,7	10,5	5,3	3,5	8,82
40	RCD Espanyol	La Liga	0,3	13,7	20,4	10,5	4,8	8,8	0,1	8,39
41	B.Monchengladbach	Bundesliga	3,5	6,6	14,2	10,6	5,5	5,9	7,3	7,64
42	Hannover 96	Bundesliga	3,7	9,2	18,2	8,5	4,4	4,0	3,8	7,41
43	TSG Hoffenheim	Bundesliga	7,0	8,0	12,4	11,0	5,4	3,7	3,2	7,24
44	FSV Mainz 05	Bundesliga	4,3	9,1	7,2	8,8	8,3	4,9	4,5	6,73
45	Girondins Bordeaux	Ligue 1	13,7	6,8	7,9	4,5	1,1	2,7	2,9	5,65
46	Chievo Verona	Serie A	2,2	8,5	9,9	7,8	3,9	3,4	2,9	5,51
47	HSC Montpellier	Ligue 1	2,0	4,1	11,3	12,5	1,6	2,8	3,7	5,41
48	AS Saint-Etienne	Ligue 1	3,4	5,0	4,3	9,3	2,2	4,5	4,8	4,78
49	FC Toulouse	Ligue 1	5,1	3,6	5,3	8,8	3,3	3,1	3,0	4,60
50	FC Lorient	Ligue 1	3,7	5,2	4,7	3,5	1,3	3,9	3,5	3,68

CUADRO N.º 2

ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LAS VARIABLES DEL ANÁLISIS EMPÍRICO

	N.º	MEDIA	DESV. EST.	MIN.	MAX.
Visibilidad mediática					
TOTAL	560	19,39654	29,67185	0,13	223,68
<i>Por temporada</i>					
2009-2010	80	20,06762	33,22802	0,32	145,10
2010-2011	80	20,45887	24,50752	0,47	140,55
2011-2012	80	23,00525	30,82988	1,48	188,56
2012-2013	80	20,43975	23,97724	1,16	134,73
2013-2014	80	17,96825	25,74800	0,59	161,87
2014-2015	80	15,03025	29,60925	1,47	170,30
2015-2016	80	18,80575	37,71482	0,13	223,68
<i>Por Liga doméstica</i>					
La Liga	140	26,84079	44,98978	0,13	223,68
Ligue 1	140	6,13242	8,42768	0,47	70,00
Premier L	140	27,36314	28,75458	2,31	140,33
Serie A	140	17,24979	17,80904	1,16	88,84
Salarios anuales					
TOTAL	558	67.881,32	67.972,29	7.648,0	340.367,0
<i>Por temporada</i>					
2009-2010	79	57.851,26	52.993,19	10.384,2	234.019,0
2010-2011	79	59.218,60	53.622,39	9.731,4	231.868,0
2011-2012	80	62.399,78	55.453,10	12.258,3	250.278,3
2012-2013	80	63.087,97	59.285,26	8.916,0	271.988,1
2013-2014	80	68.101,09	64.072,04	10.038,4	269.500,0
2014-2015	80	75.783,27	75.954,96	10.908,8	340.367,0
2015-2016	80	88.493,65	98.877,87	7.648,0	630.000,0
<i>Por Liga doméstica</i>					
La Liga	139	56.007,18	82.799,43	8.916,0	630.000,0
Ligue 1	140	44.485,51	43.733,97	7.648,0	292.394,0
Premier L	139	111.364,30	68.699,42	27.243,8	322.940,0
Serie A	140	59.894,13	49.619,68	13.000,0	234.019,0
ELO ranking					
TOTAL	560	1.678,020	118,0616	1.376	2.087
<i>Por Liga doméstica</i>					
La Liga	140	1.750,329	122,1454	1.545	2.087
Ligue 1	140	1.620,479	91,4222	1.376	1.888
Premier L	140	1.706,900	108,4392	1.506	1.955
Serie A	140	1.634,371	98,2774	1.414	1.930
Entropía					
TOTAL	560	294,9110	1,067075	292,3367	296,8359
<i>Por Liga doméstica</i>					
La Liga	140	294,3257	0,9137939	292,3367	295,2648
Ligue 1	140	295,9000	0,5893461	295,0275	296,8359
Premier L	140	294,5853	1,1204690	293,1609	296,7657
Serie A	140	294,8329	0,8355213	293,2906	295,8215
Herfindahl (HHI)					
TOTAL	560	5,480367	0,1149321	5,256936	5,747995
<i>Por Liga doméstica</i>					
La Liga	140	5,569552	0,0846747	5,474625	5,747995
Ligue 1	140	5,368756	0,0615650	5,256936	5,463727
Premier L	140	5,504551	0,1125794	5,293052	5,631776
Serie A	140	5,478608	0,0913149	5,382925	5,657483
Desviación típica (SD)					
TOTAL	560	1,578402	0,1922532	1,162881	1,984142
<i>Por Liga doméstica</i>					
La Liga	140	1,726888	0,1249600	1,580514	1,984142
Ligue 1	140	1,388062	0,1191969	1,162881	1,562263
Premier L	140	1,618369	0,2415144	1,241925	1,823497
Serie A	140	1,580289	0,1477603	1,419646	1,860225

CUADRO N.º 3

**SALARIOS ANUALES: VALORES ABSOLUTOS (millones de euros) Y RESPECTO DEL TOTAL DE INGRESOS
«Big-5» LIGAS DOMÉSTICAS DE FÚTBOL PROFESIONAL**

SALARIOS ANUALES	TOTAL BIG-5	LIGUE 1	SERIE A	LA LIGA	BUNDESLIGA	PREMIER LEAGUE
1995-1996	1.046	161	256	175	187	267
1996-1997	1.285	178	317	230	223	337
1997-1998	1.690	222	417	303	278	470
1998-1999	2.046	273	512	342	317	602
1999-2000	2.483	324	660	390	382	727
2000-2001	3.098	414	868	491	447	878
2001-2002	3.653	441	1010	559	553	1.090
2002-2003	3.608	467	884	607	556	1.094
2003-2004	3.692	450	845	608	580	1.209
2004-2005	3.663	437	830	658	576	1.162
2005-2006	3.964	541	806	739	608	1.270
2006-2007	4.223	619	722	822	620	1.440
2007-2008	4.811	703	972	900	725	1.511
2008-2009	5.116	722	1.093	939	803	1.559
2009-2010	5.516	791	1.186	942	946	1.651
2010-2011	5.600	789	1.143	997	901	1.771
2011-2012	6.099	842	1.190	1.073	954	2.040
2012-2013	6.212	856	1.194	1.041	1.029	2.092
2013-2014	6.773	959	1.202	1.210	1.126	2.276
2014-2015	7.440	953	1.291	1.280	1.246	2.670
2015-2016	8.224	1.019	1.343	1.476	1.341	3.045
2016-2017	8.510	1.078	1.380	1.680	1.478	2.894

SALARIOS/INGRESOS ANUALES (%)	TOTAL BIG-5	LIGUE 1	SERIE A	LA LIGA	BUNDESLIGA	PREMIER LEAGUE
1995-1996	52,2%	58,1%	56,6%	47,8%	50,1%	50,0%
1996-1997	51,5%	60,8%	57,5%	43,9%	50,2%	49,2%
1997-1998	57,3%	68,7%	64,2%	53,3%	54,2%	52,5%
1998-1999	61,6%	69,5%	71,7%	55,9%	54,9%	58,8%
1999-2000	59,4%	53,4%	69,2%	54,0%	56,1%	59,6%
2000-2001	64,8%	64,3%	84,5%	72,6%	50,8%	56,4%
2001-2002	69,9%	68,6%	99,3%	72,0%	53,0%	62,4%
2002-2003	65,9%	67,8%	84,8%	71,7%	50,2%	61,1%
2003-2004	64,8%	68,7%	80,3%	63,8%	54,8%	61,2%
2004-2005	59,5%	62,8%	68,1%	63,9%	46,6%	58,8%
2005-2006	60,7%	59,5%	63,1%	63,8%	50,9%	63,7%
2006-2007	60,2%	63,7%	67,9%	62,0%	45,0%	63,4%
2007-2008	62,3%	71,1%	68,4%	62,6%	50,4%	61,9%
2008-2009	64,4%	68,9%	73,2%	62,6%	51,0%	67,0%
2009-2010	65,7%	73,7%	77,4%	57,3%	56,8%	66,6%
2010-2011	65,3%	75,9%	73,6%	58,0%	51,6%	70,4%
2011-2012	65,6%	74,0%	75,0%	60,0%	51,0%	70,0%
2012-2013	63,4%	66,0%	71,0%	56,0%	51,0%	71,0%
2013-2014	59,9%	64,0%	70,7%	62,6%	49,5%	58,4%
2014-2015	61,7%	67,2%	72,1%	62,3%	52,1%	60,7%
2015-2016	61,3%	68,6%	70,1%	60,6%	49,4%	62,6%
2016-2017	58,0%	65,6%	66,5%	58,9%	52,9%	54,6%

CUADRO N.º 4

**PORCENTAJE DE LOS SALARIOS DE CADA LIGA RESPECTO DEL GASTO SALARIAL AGREGADO DE LAS CINCO GRANDES
(Big-5) LIGAS DOMÉSTICAS**

SALARIOS LIGA / SALARIOS «BIG-5» (%)	TOTAL BIG-5 (%)	LIGUE 1 (%)	SERIE A (%)	LA LIGA (%)	BUNDESLIGA (%)	PREMIER LEAGUE (%)
2009-2010	100	14,3	21,5	17,1	17,2	29,9
2010-2011	100	14,1	20,4	17,8	16,1	31,6
2011-2012	100	13,8	19,5	17,6	15,6	33,4
2012-2013	100	13,8	19,2	16,8	16,6	33,7
2013-2014	100	14,2	17,7	17,9	16,6	33,6
2014-2015	100	12,8	17,4	17,2	16,7	35,9
2015-2016	100	12,4	16,3	17,9	16,3	37,0
2016-2017	100	12,7	16,2	19,7	17,4	34,0

Como hemos señalado antes, un tema clásico en la literatura lo ocupa el debate sobre el equilibrio o desequilibrio competitivo, cuestión que a su vez depende del equilibrio o desequilibrio presupuestario. En nuestro acercamiento al problema, vamos a recurrir a tres medidas de dispersión del rendimiento deportivo alternativas.

IV. ANÁLISIS ECONÓMICO

Se considera la siguiente especificación del modelo:

$$\begin{aligned} & \ln(vm_{ijt}) - \ln(\overline{vm}_t) \\ = & \beta_0 + \beta_1 \cdot \frac{w_{it}}{w_t} + \beta_2 \cdot \frac{w_{jt}}{w_t} + \beta_3 \cdot \widehat{DC}_{jt} + \beta_4 \cdot \widehat{DC}_{jt}^2 \quad [1] \\ & + \beta_5 \cdot ELO_{it} + u_{ijt}, \end{aligned}$$

donde los subíndices i , j y t se refieren respectivamente al club, competición doméstica y temporada. En este caso, la disponibilidad de datos hace que se consideren cuatro de las cinco grandes ligas de fútbol europeas: Premier League, La Liga española, Ligue 1 francesa y Serie A italiana. Se dispone de observaciones para dichas ligas desde la temporada 2009-2010 hasta la 2015-2016. Nuestra variable dependiente es una medida de la visibilidad mediática de los clubs, vm , cuyo procedimiento cálculo ya ha sido expuesto.

Por su parte, las variables explicativas son: w , que refleja el gasto anual en salarios; \widehat{DC} , que representa una estimación del desequilibrio competitivo; y ELO que es la calificación ELO del club. Los componentes u y β_i para $i = 0, \dots, 5$ son respectivamente el término de error estocástico y los parámetros a estimar.

Debe advertirse que la variable dependiente en la expresión [1] está medida en forma de desviaciones respecto a la media, lo que permite controlar por la posible tendencia de esta variable en el tiempo. Por otro lado, las variables explicativas no tienen tendencia por definición, al estar sus valores siempre acotados por unos límites máximos.

Para la estimación del desequilibrio competitivo en cada liga, contando con un número de equipos en la primera división de cada liga y con una proporción de puntos sobre puntos totales igual a p_i , se han considerado tres alternativas: 1) el índice de entropía: $100 \cdot \sum_{i=1}^n (-p_i \cdot \log(p_i))$; 2) el índice de Herfindahl (HHI): $\sum_{i=1}^n p_i^2$; y 3) la desviación típica

(DT) de p_i . En todos los casos, mayor valor del índice implica mayor concentración del número de puntos en esa competición, y por tanto, mayor desequilibrio competitivo.

La interpretación del modelo [1] es que la visibilidad mediática de un club es función de la calidad relativa de la competición, que se aproxima mediante el peso del gasto salarial de la respectiva liga en relación al gasto salarial agregado de todas las ligas; la calidad relativa del club dentro de su propia competición doméstica, también aproximada mediante la ratio del salario anual dividido por el agregado de la liga correspondiente; el desequilibrio competitivo y el índice de ELO. Esta última variable se interpreta como un indicador del estatus del club, que está altamente correlacionado con variables como su desempeño deportivo en el pasado o el tamaño de la ciudad donde juega el club. (Buraimo, Forrest y Simmons, 2007).

Nuestra hipótesis es que la visibilidad mediática de un club depende positivamente de la calidad de la liga en la que juega ($\beta_1 > 0$) y de la calidad relativa del club dentro de su competición ($\beta_2 > 0$). En cuanto a la variable de desequilibrio competitivo, debería esperarse que las tres medidas propuestas tuvieran un impacto positivo sobre la visibilidad mediática al hacer el resultado de la competición menos previsible. Rottemberg (1956) en su artículo clásico motivaba esta idea que es conocida como la hipótesis de la incerteza del resultado. Sin embargo, diferentes investigaciones han intentado contrastar esta hipótesis con resultados diversos; véase, por ejemplo, Peel y Thomas (1992); Forrest *et al.* (2005); y Hogan, Massey y Massey (2017) en relación con la asistencia a estadios; y Buraimo y Simmons (2009) en relación con el análisis de audiencias televisivas. Hasta donde sabemos, no existen trabajos previos sobre el impacto del balance competitivo en la visibilidad mediática de los equipos. Sin embargo, resulta lógico pensar que, al igual que sucede con la asistencia a los estadios y la audiencia televisiva, la influencia de esta variable sobre la visibilidad mediática sea incierta. Dado que en el modelo [1] se permite que el impacto del balance competitivo sea lineal, no tenemos una hipótesis inicial sobre el signo de los parámetros β_3 y β_4 . Por último, se espera que el índice ELO tenga un impacto positivo sobre nuestra variable respuesta: $\beta_5 > 0$.

El cuadro n.º 5 muestra los resultados de la estimación del modelo [1] mediante el procedimiento mínimo cuadrático ordinario. Se ha considerado

CUADRO N.º 5

DETERMINANTES DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA DE LOS CLUBS EN CUATRO DE LAS GRANDES LIGAS DOMÉSTICAS («Big-5») DE FÚTBOL PROFESIONAL EN EUROPA

	MODELO 1A	MODELO 1B	MODELO 1C
ENTROPÍA	25,24 (1,41)		
CUADRADO DE LA ENTROPÍA	-0,04 (1,41)		
HHI		42,65 (1,41)	
CUADRADO DE HHI		-3,79 (1,37)	
DT			4,75 (1,49)
CUADRADO DE DT			-1,31 (1,27)
CALIDAD RELATIVA LIGA	3,21*** (6,14)	3,25*** (6,18)	3,26*** (6,26)
CALIDAD RELATIVA CLUB	8,66*** (6,96)	8,80*** (7,08)	8,76*** (7,03)
ÍNDICE DE ELO	0,004*** (6,04)	0,004*** (5,82)	0,004*** (5,84)
Constante	-371,00 (1,41)	-127,62 (1,538)	-11,99*** (4,77)
Núm. Observaciones	558	558	558
R-cuadrado ajustado	0,7049	0,7044	0,7051

Notas: Valores absolutos del estadístico *t* entre paréntesis. Variable dependiente en logaritmos naturales y desviaciones respecto a la media. * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$.

una estimación robusta de la varianza de los parámetros que tenga en cuenta su posible heterocedasticidad y correlación serial; véase Rogers (1993). En nuestras estimaciones, en consonancia con la literatura previa, las medidas de desequilibrio competitivo no tienen un efecto significativo muy claro sobre la visibilidad mediática, independientemente de cuál sea la variable que se utilice para capturar dicho desequilibrio. Por su parte, de acuerdo con la lógica, el indicador ELO (del estatus del club) tiene un efecto positivo sobre el impacto mediático.

En cuanto a nuestras otras dos variables de interés –la calidad relativa de la liga y la del club– son significativas en todos los casos. Esto sugiere, por un lado, la posibilidad de alterar la exposición mediática de un club modificando la calidad de sus jugadores y, por otro lado, el límite que impone a este efecto la calidad relativa de la competición nacional donde juega el club. De este modo, dos clubs con una calidad similar podrían generar un interés mediático muy dispar si compiten en ligas diferentes. Este es un resultado central que se explora con más profundidad en el resto de la sección y del que se extraerán importantes conclusiones.

Un aspecto esencial en el análisis discriminatorio es determinar la razón por la que existen diferencias en el interés mediático que suscitan las diferentes ligas. Una posible razón es que dichas discrepancias

simplemente se deban a diferentes asignaciones de recursos; es decir, calidad de los jugadores o estatus del club. Si esta fuese la explicación, se podría elevar el interés mediático de un club, y ponerlo al nivel de cualquier otro club en otra competición, incrementado la calidad de sus jugadores mediante la contratación de individuos con más talento (que es lo que capta nuestra variable *proxy*: salarios relativos). Sin embargo, otra posible explicación de las diferencias entre ligas es que estas se deban a diferencias en los parámetros «beta» estimados. Es decir, incluso aunque los valores de las variables explicativas del modelo fuesen idénticas en clubs de dos ligas diferentes, seguirían existiendo diferencias en su impacto mediático al competir en ligas con un atractivo diferente. Una herramienta de análisis especialmente útil en esta discusión es la descomposición de Blinder-Oaxaca, popularizada por Blinder (1973) y Oaxaca (1973). Este procedimiento puede ser implementado en Stata usando el comando «oaxaca» (Jann, 2008).

La predicción de la visibilidad mediática esperada para cada una de las ligas, recogida en el cuadro n.º 6, arroja los mayores valores para la Premier League, mientras que para la Ligue 1 francesa el análisis predice una visibilidad mediática notablemente por debajo del resto. Puede resultar sorprendente el caso de La Liga española, cuya predicción de visibilidad mediática es solo ligeramente superior a la Serie A italiana y está muy por debajo de la Premier League. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la mayor visibilidad mediática agregada de la liga española está determinada por dos importantes datos atípicos: Real Madrid y FC Barcelona, que responden a la lógica del efecto *winner-take-all* (7). Esto hace que cuando la estimación se efectúa para la media de la liga, su valor final esté por debajo de lo que pueden sugerir los datos agregados.

Los siguientes cuadros muestran el resultado de dicha descomposición en tres diferentes compo-

CUADRO N.º 6

PREDICCIÓN DEL LOGARITMO NATURAL DE LA VISIBILIDAD MEDIÁTICA EN LAS PRINCIPALES LIGAS

LA LIGA	LIGUE 1	PREMIER LEAGUE	SERIE A
0,27 (2,80) ***	-0,89 (12,9) ***	0,61 (7,54) ***	0,16 (2,16) **

Notas: Valores absolutos del estadístico *z* entre paréntesis.
* $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$.

CUADRO N.º 7

DESCOMPOSICIÓN DE BLINDER-OAXACA. EFECTO DE DIFERENCIAS EN LA ASIGNACIÓN DE RECURSOS

	LA LIGA	LIGUE 1	PREMIER LEAGUE	SERIE A
La Liga	-1,37 (3,26) ***	-1,12 (2,45) **	0,39 (2,57) **	
Ligue 1		-1,84 (3,36) ***	0,23 (0,40)	
Premier League			0,33 (0,53)	
Serie A				

Notas: Valores absolutos del estadístico z entre paréntesis.
* p<0,1, ** p<0,05, *** p<0,01.

CUADRO N.º 8

DESCOMPOSICIÓN DE BLINDER-OAXACA. EFECTO DE DIFERENCIAS EN LOS COEFICIENTES ESTIMADOS

	LA LIGA	LIGUE 1	PREMIER LEAGUE	SERIE A
La Liga	1,54 (3,15) ***	-1,81 (2,75) ***	-0,28 (1,39)	
Ligue 1		-5,40 (5,51)	-2,39 (8,45) ***	
Premier League			-0,99 (2,32) **	
Serie A				

Notas: Valores absolutos del estadístico z entre paréntesis.
* p<0,1, ** p<0,05, *** p<0,01.

CUADRO N.º 9

DESCOMPOSICIÓN DE BLINDER-OAXACA. EFECTO DE LA INTERACCIÓN ENTRE DIFERENCIAS EN LOS COEFICIENTES ESTIMADOS Y VARIABLES EXPLICATIVAS

	LA LIGA	LIGUE 1	PREMIER LEAGUE	SERIE A
La Liga	0,99 (1,56)	2,59 (3,29) ***	-0,01 (0,03)	
Ligue 1		5,74 (5,15) ***	1,11 (2,30) **	
Premier League			1,11 (1,49)	
Serie A				

Notas: Valores absolutos del estadístico z entre paréntesis.
* p<0,1, ** p<0,05, *** p<0,01.

nentes: 1) diferencias en las variables explicativas (efecto asignación de recursos); 2) diferencias en los coeficientes estimados; y 3) interacción entre los dos efectos anteriores. En los resultados que se muestran, se ha utilizado como medida de desequilibrio competitivo la DT, por su mejor desempeño en el modelo en términos de su estadístico R².

La estimación de los diferentes componentes de la descomposición de Blinder-Oaxaca mostrados en los cuadros n.º 7, 8 y 9 indican que La Liga española tiene un diferencial significativamente negativo respecto a la Premier League, que se explica tanto por un menor nivel de inversión en salarios como por un menor efecto de las variables explicativas en la variable respuesta. Resulta especialmente interesante el hecho de que la diferencia entre La Liga española y la Serie A italiana se debe exclusivamente a diferencias de inversión, mientras que las diferencias respecto a la Ligue 1 francesa se deben a diferencias en los parámetros estimados. Este resultado sugiere que un club italiano podría obtener una visibilidad mediática similar a uno español mediante aumentos en la calidad de sus jugadores; calidad que se ha medido mediante el gasto salarial. Sin embargo, no puede decirse lo mismo de un club de la Ligue 1 francesa, que incluso con niveles superiores de inversión tendría una visibilidad mediática esperada inferior a un club español. Este resultado es especialmente relevante para entender el efecto de los últimos movimientos de algunos grandes clubs europeos, como la Juventus de Turín (Italia) y el PSG (Francia). Mientras el primero podría lograr que aumentase ampliamente su interés mediático mediante incrementos en la calidad de su plantilla, el segundo está severamente limitado por la menor atención que despierta el campeonato doméstico en el que participa.

La Premier League es el campeonato con mayor visibilidad mediática esperada. Su hegemonía se debe tanto a la mejor asignación de recursos como al mayor valor de sus coeficientes en comparación con las otras ligas (La Liga española o la Ligue 1 francesa). Los resultados obtenidos resaltan el gran potencial de la Serie A italiana, que podría converger al mismo nivel mediático de la Premier League incrementando la calidad de sus jugadores.

En resumen, el estudio de las causas sobre las diferencias en el interés mediático de cuatro de las grandes competiciones nacionales de fútbol permite concluir que existen diferencias significativas, que se deben a características del campeonato doméstico que están fuera del control de cada club.

Mientras la Premier League goza de una situación favorable, al disfrutar de una fuerte respuesta mediática ante aumentos en la calidad de los jugadores en plantilla, en el otro extremo, la Ligue 1 francesa está afectada por una débil reacción mediática ante presumibles mejoras en la calidad de su competición.

V. CONCLUSIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS

Un hecho diferencial de la industria del deporte profesional, en comparación con otros sectores económicos, reside en la importancia que tiene la visibilidad mediática en relación con el valor de su actividad productiva. En este artículo hemos investigado algunos de los factores de los que depende la visibilidad mediática en cuatro de las principales cinco grandes ligas de fútbol en Europa.

Los resultados de nuestro análisis indican que tanto el talento individual a nivel de club como el talento agregado de la competición doméstica en la que el club participa son esenciales de cara a explicar la visibilidad mediática. Esto tiene obvias implicaciones de política, ya que permite –por un lado– evaluar el grado de sensibilidad del interés del público ante los gastos del club para fichar jugadores, y –por otro lado– ayuda a discriminar entre la relevancia de las decisiones individuales del club y las de la competición en la que el club participa. Este último punto es especialmente importante para evaluar las posibilidades de éxito de las inversiones de un club que no pertenezca a ninguna de las grandes competiciones domésticas.

Este trabajo abre nuevas vías para investigaciones futuras. En concreto, un aspecto interesante a investigar es por qué algunas competiciones domésticas tienen más interés entre el público que otras. Sin duda, la consideración de la visibilidad mediática podría ser muy útil para dar una respuesta a dicha pregunta. Otro posible campo de investigación futura consiste en analizar hasta qué punto el interés mediático puede concentrarse en unos pocos clubs dentro de una competición y si esto podría generar en el largo plazo un deterioro en su propia imagen de marca.

NOTAS

(*) Queremos expresar nuestro agradecimiento a ÁNGEL BARAJAS, GIAMBATTISTA ROSSI, ALICE AGUIAR y MASSIMO RUBERTI, por su ayuda en la

obtención de algunos datos. Estamos muy agradecidos a JAUME GARCÍA por sus orientaciones y estímulos cuando preparábamos este trabajo.

(**) También es académico de la Università degli Studi di Sassari.

(1) De hecho, estudios anteriores (GARCÍA-DEL-BARRIO y PUJOL, 2007) evidencian que la visibilidad mediática de deportistas y equipos ayuda a explicar la capacidad de generar ingresos, lo cual ayuda a explicar la racionalidad económica que se esconde detrás de muchas de las decisiones tomadas en el ámbito del deporte.

(2) A pesar de los cuantiosos ingresos que generan las principales ligas de fútbol profesional, pocos clubs disfrutan de beneficios. Es más, muchos equipos atraviesan a menudo dificultades financieras, consecuencia presumiblemente de su tendencia a maximizar resultados deportivos en lugar de beneficios (SLOANE [1971], KÉSENNE [1996], SZYMANSKI y SMITH [1997], GARCÍA-DEL-BARRIO y SZYMANSKI [2009], entre otros).

(3) Los cálculos para dos de las ligas americanas (concretamente la MLB y MLS) se efectúan por años naturales; mientras que el resto de competiciones, como en Europa, adoptan un período contable que termina a mitad del año natural. Hay que hacer constar que, debido a la falta de información disponible, la tasa de crecimiento de la MLS se realizó con datos a partir de 2008. También los cálculos de la NHL se hicieron con una observación menos que el resto, pues la competición quedó suspendida por huelga en la temporada 2004-2005.

(4) Este procedimiento debe su origen a EMMERICH ELO, físico de origen austro-húngaro, y se popularizó al ser adoptado en 1970 para elaborar el *ranking* de jugadores de ajedrez.

(5) En relación con la capacidad de generar ingresos, un debate tradicional de la literatura económica gira en torno al impacto que el grado de incertidumbre respecto al resultado de la competición tiene sobre el interés que esta despierta entre los aficionados. En un artículo clásico, NEALE (1964) relaciona el grado de balance competitivo con la incertidumbre sobre el resultado, abriendo una discusión que ha dado lugar a numerosos estudios posteriores; entre otros: HUMPHREYS (2002), que ofrece medidas alternativas de balance competitivo en varias disciplinas deportivas; PAWLOWSKI y ANDERS (2012), que examinan el efecto de la incertidumbre del resultado en la asistencia a los estadios; FLORES, FORREST y TENA (2010), que estudian el impacto que cambios en el grado de balance competitivo producen en el mercado de trabajo de futbolistas... Otros trabajos sobre esta cuestión en el contexto del fútbol europeo incluyen: KÉSENNE (2000); SZYMANSKI (2001), y más recientemente ANDREFF y SCELLES (2015).

(6) Para facilitar las comparaciones, los salarios anuales de la Premier League se expresan en euros, dando lugar a oscilaciones, como la bajada que se aprecia en la última temporada 2016-2017, que responden en realidad a la evolución del tipo de cambio entre la libra y el euro.

(7) El fenómeno de «el ganador se lo lleva todo» (*winner-take-all*, en inglés) es habitual en industrias como el deporte profesional o el entretenimiento. FRANK y COOK (1995) explican que, en esos mercados, los trabajadores de la zona alta de la distribución de ingresos perciben retribuciones sistemáticamente muy superiores a otros trabajadores que son solo marginalmente menos productivos que ellos. ROSEN y SANDERSON (2001) ponen de manifiesto que el problema se produce cuando este fenómeno se generaliza, afectando al funcionamiento de un número creciente de actividades y de mercados.

BIBLIOGRAFÍA

ANDREFF, W. (2011), «Some comparative economics of the organization of sports: Competition and regulation in North American vs. European professional team sports leagues», *European Journal of Comparative Economics*, 8: 3-27.

- ANDREFF, W., y N. SCHELLES (2015), «Walter C. Neale 50 Years After: Beyond Competitive Balance, the League Standing Effect Tested With French Football Data», *Journal of Sports Economics*, 16(8): 819-834.
- BLINDER, A. S. (1973), «Wage discrimination: reduced form and structural estimates», *The Journal of Human Resources*, 8: 436-455.
- BURAIMO, B.; FORREST, D., y R. SIMMONS (2007), «Freedom of entry, market size, and competitive outcome: Evidence from English soccer», *Southern Economic Journal*, 74(1): 204-213. doi:10.2307-20111960
- BURAIMO, B., y R. SIMMONS (2009), «A tale of two audiences: Spectators, television viewers and outcome uncertainty in the Spanish football», *Journal of Economics and Business*, 61(4): 326-338.
- DELOITTE ARFF (2005-2018), *Deloitte Annual Review of Football Finance*, Deloitte's Sports Business Group.
- DELOITTE FML (1999-2018), *Football Money League*, Deloitte's Sports Business Group.
- FLORES, R.; FORREST, D., y J. D. TENA (2010), «Impact on Competitive Balance from Allowing Foreign Players in a Sports League: Evidence from European Soccer», *Kyklos*, 63(4): 546-557.
- FORREST, D.; BEAUMONT, J.; GODDARD, J., y R. SIMMONS (2005), «Home advantage and the debate about competitive balance in professional sports leagues», *Journal of Sports Sciences*, 23(4): 439-445.
- FRANCK, E., y S. NÜESCH (2012), «Talent and/or popularity: What does it take to be a superstar?», *Economic Inquiry*, 50: 202-216.
- FRANK, R., y P. COOK, P. (1995), *The winner-take-all society: How more and more Americans compete for ever fewer and bigger prizes, encouraging economic waste, income inequality, and an impoverished cultural life*, Simon and Schuster, Free Press, Martin Kessler Books, Nueva York, Londres y Toronto.
- GARCÍA-DEL-BARRIO, P. (2018). «Media Value in Global Sports: Football versus Formula One», *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(3): 241-266.
- GARCÍA DEL BARRIO, P., y F. PUJOL (2007), «Hidden Monopsony Rents in Winner-take-all Markets», *Managerial and Decision Economics*, 28: 57-70.
- GARCÍA DEL BARRIO, P., y S. SZYMANSKI (2009), «Goal! Profit maximization and win maximization in football leagues», *Review of Industrial Organization*, 34: 45-68.
- GARICANO, L.; PALACIOS-HUERTA, I., y C. PRENDERGAST (2005), «Favoritism under social pressure», *Review of Economics and Statistics*, 87(2): 208-216.
- HOEHN, T., y S. SZYMANSKI (1999), «European football. The structure of leagues and revenue sharing», *Economic Policy: A European Forum*, 28: 203-240.
- HOGAN, V.; MASSEY, P., y S. MASSEY (2017), «Analysing match attendance in the European Rugby Cup: Does uncertainty of outcome matter in a multinational tournament?», *European Sport Management Quarterly*, 17(3): 312-330.
- HUMPHREYS, B. (2002), «Alternative measures of competitive balance in sports leagues», *Journal of Sports Economics*, 3: 133-148.
- HUMPHREYS, B., y J. RUSESKI (2008), «The Size and Scope of the Sports Industry in the United States», *Working Papers 0811*, International Association of Sports Economists, North American Association of Sports Economists.
- JANN, B. (2008), «The Blinder-Oaxaca decomposition for linear regression models», *The Stata Journal*, 8(4): 453-479.
- KÉSENNE, S. (1996), «League Management in Professional Team Sports with Win Maximizing Clubs», *European Journal for Sport Management*, 2: 14-22.
- (2000), «Revenue Sharing and Competitive Balance in Professional Team Sports», *Journal of Sports Economics*, 1(1): 56-65.
- KLEVEN, H.; LANGLAIS, C., y E. SÁEZ (2013), «Taxation and international migration of superstars: Evidence from the European football market», *American Economic Review*, 103: 1892-1924.
- KORZYNSKI, P., y J. PANIAGUA (2016), «Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars», *Business Horizons*, 59(2): 185-192.
- KUPER, S., y S. SZYMANSKI (2014), *Soccernomics*, HarperSport.
- NEALE, P. (1964), «The peculiar economics of professional sports: A contribution to the theory of the firm in sporting competition and in market competition», *Quarterly Journal of Economics*, 78: 1-14.
- OAXACA, R. (1973), «Male-Female differentials in urban labor markets», *International Economic Review*, 14: 693-709.
- PAWLOWSKI, T., y C. ANDERS (2012), «Stadium attendance in German professional football: The (un)importance of uncertainty of outcome reconsidered», *Applied Economics Letters*, 19: 1553-1556.
- PEEL, D., y D. THOMAS (1992), «The demand for football: Some evidence of outcome uncertainty», *Empirical Economics*, 17(2): 323-331.
- ROGERS, W. H. (1993), «Regression standard errors in clustered samples», *Stata Technical Bulletin*, 13: 19-23. Reimpresión en *Stata Technical Bulletin Reprints*, 3: 88-94.
- ROSEN, S., y A. SANDERSON (2001), «Labor markets in professional sports», *The Economic Journal*, 111 (February): F47-F69.
- ROTTENBERG, D. (1956), «The baseball players' labor market», *Journal of Political Economy*, 64(3): 242-258.
- SLOANE, P. (1971), «The economics of professional football: the football club as utility maximiser», *Scottish Journal of Political Economy*, 17: 121-146.
- SZYMANSKI, S. (2001), «Income Inequality, Competitive Balance and the Attractiveness of Team Sports: Some Evidence and a Natural Experiment from English Soccer», *Economic Journal*, 111: F69-F84.
- SZYMANSKI, S., y R. SMITH (1997), «The English football industry: profit, performance and industrial structure», *International Review of Applied Economics*, 11: 135-153.