

Carlos Pradenas Henríquez*

Investigador independiente, Santiago, Chile

Rodrigo Palma Quezada**

Universidad Tecnológica Metropolitana,
Santiago, Chile

Artículo

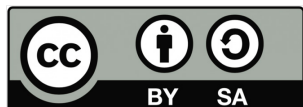
LA INDUSTRIA DEL FÚTBOL EN CHILE. UN ANÁLISIS DESDE LA ECONOMÍA DEL DEPORTE Y EL BALANCE COMPETITIVO

THE SOCCER INDUSTRY IN CHILE. AN ANALYSIS FROM THE SPORTS ECONOMY
AND COMPETITIVE BALANCE

Recibido: 13 de octubre de 2020 | Aprobado: 6 de noviembre de 2020 | Versión final: 18 de noviembre de 2020

Cómo citar este artículo:

Pradenas, C. y Palma, R. (2020). La industria del fútbol en Chile. Un análisis desde la economía del deporte y el balance competitivo. *Trilogía (Santiago)*, 33(44), 44-61, Universidad Tecnológica Metropolitana.



* Ingeniero civil industrial, Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago, Chile. Filiación institucional: ayudante de Investigación, ISEM Sport - Instituto de Economía del Deporte y Gestión Deportiva. Correo electrónico: carlos.pradenash@utem.cl

**Ingeniero comercial. Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnología (UNICIT), Santiago, Chile. Ciencia Política, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile. Máster en Relaciones Internacionales, Universidad Complutense de Madrid, España. Doctor © en Economía, Universidad de Barcelona, España. Máster en Dirección y Gestión Deportiva © Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. Filiación institucional: Escuela de Industria, Facultad de Ingeniería, Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago, Chile. Director de ISEM Sports - Instituto de Economía del Deporte y Gestión Deportiva. Correo electrónico: r.palmaq@utem.cl

RESUMEN

Sobre la búsqueda del balance competitivo, se analiza el campeonato chileno de fútbol, realizando un análisis comparado de los modelos inglés y español, para finalmente contrastar con el modelo chileno. Finalmente desarrolla una función de beneficios común para los clubes con el objetivo de mejorar la gestión económica y deportiva.

PALABRAS CLAVE: economía del deporte, balance competitivo, gestión deportiva

ABSTRACT

On the search for the Competitive Balance, the Chilean Soccer Championship is analyzed, carrying out a comparative analysis of the English and Spanish models, to finally contrast with the Chilean model. Finally, it develops a common Benefits Function for the clubs in order to improve economic and sports management.

KEY WORDS: sports economics, competitive balance, sports management

1. INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DEL DEPORTE

La Economía del Deporte fue definida como una “Economía Peculiar” (Neale, 1964) ya que la industria del Deporte no se comporta de una manera tradicional, donde las empresas preferirían alcanzar un poder monopólico. Las empresas en la industria del deporte se comportan completamente contrario a lo tradicional, ya que necesitan obligatoriamente de al menos un competidor para poder generar un producto o servicio, el cual es el resultado indivisible del proceso de dos o más empresas (Neale, 1964).

Derivado de la necesidad de contar con al menos otro competidor para el desarrollo del producto, definido en este caso como el campeonato o liga deportiva (Rodríguez, 2012), se debe destacar dos puntos importantes dentro de la industria, por un lado, la llamada la “Paradoja de Louis-Schmelling” (Neale, 1964) referida fundamentalmente a la incertidumbre del resultado y el Balance Competitivo (Rottenberg, 1956).

El Balance Competitivo se puede definir como la igualdad que existe entre los diferentes competidores que buscan alcanzar un mismo objetivo (Rottenberg, 1956; Neale, 1964), a mayor balance competitivo, mayor será la incertidumbre del resultado y por conclusión el producto será más atractivo. Particularmente en el fútbol se puede definir el Balance Competitivo como la igualdad de posibilidades de cualquier club de una competición de clasificar a torneos internacionales (Rodríguez, 2012),

La administración de cada liga Deportiva, en su calidad de ente *Regulador*, debe ser la encargada de implementar políticas destinada a promover el interés colectivo de los equipos, guiándolos a lograr la maximización de beneficios de todos los participantes de la industria, siendo el responsable de elaborar el marco regulatorio que restrinja el comportamiento de los equipos, tanto en el mercado del producto (Campeonato), como en el mercado laboral (mercado de talento) para evitar la existencia de un desbalance competitivo (Dobson y Goddard, 2001).

Además de lo anterior se debe identificar el objetivo y por tanto el comportamiento de los productores (clubes), es aquí donde surge la discusión respecto del comportamiento de los dueños de clubes como Maximizadores de Beneficio (Jones, 1969; Noll, 1974) y por otro lado Maximizadores del Éxito Deportivo (Sloane, 1971; El-Hodiri y Quirk, 1971) variando ostensiblemente el comportamiento del club, dependiendo de su objetivo (Kesenne, 2019).

Es por lo anterior que esta investigación pone énfasis en determinar una función objetivo común para todos los clubes de la competición (El-Hodiri y Quirk, 1971), determinando así un punto de partida para el desarrollo de la regulación, por parte del regulador, que en este caso es la Asociación Nacional de Fútbol Profesional de Chile (ANFP), que incentive a todos los clubes participantes a buscar su maximización, con el fin de mejorar el balance competitivo dentro de la liga del fútbol chileno.

El trabajo se dividirá en tres partes, comenzando con un análisis comparado entre dos ligas europeas, específicamente la Premier League y LaLiga, con el fin de demostrar la eficiencia por parte del regulador en la búsqueda de alcanzar una mayor competitividad nacional e internacional, acto seguido se analizará el fútbol chileno bajo los mismos parámetros antes analizados, finalizando con el desarrollo de la función objetivo y algunas propuestas de mejora.

2. ANÁLISIS COMPARADO DE LOS MODELOS INGLÉS Y ESPAÑOL

El análisis comparado revisará en primer lugar la estructura administrativa de la competición, con el objetivo de tener una visión respecto de la configuración del Gobierno Corporativo de la competencia, analizando en segundo lugar la competitividad interna de cada liga, así como la competitividad internacional, en cuarto lugar se revisa la asistencia de público a los estadios, asociando este elemento al nivel de atractivo que presenta la liga, derivado del Balance Competitivo, el quinto punto está referido a los ingresos por televisión, lo cuales son analizados desde la perspectiva de los montos recibidos por la competición y el segundo análisis hace referencia a la forma en que se distribuyen dichos ingresos.

2.1 Estructura administrativa

La Premier League es una Sociedad Anónima Privada Interna, en la cual los veinte clubes participantes son accionistas, siendo responsable solo por la primera división de Inglaterra (Premier League), acordando ascensos y descensos al finalizar cada temporada con un traspaso de acciones desde los clubes descendidos hacia los clubes ascendidos, en donde la toma de decisiones es desarrollada por los accionistas de la Asociación (veinte clubes).

LaLiga es una Asociación Pública-Privada Externa, siendo 42 los clubes participantes de la asociación, en donde en la primera división participan veinte clubes, comprometiendo ascensos y descensos ordinariamente. La Asociación tiene por objetivo velar por el desarrollo del fútbol profesional y amateur de España. Al ser un ente Público-Privado, las decisiones son tomadas en un consejo acordado entre los participantes de primera y segunda división del fútbol (42).

Cuadro 1

Premier League	LaLiga
Sociedad Anónima Privada Interna	Asociación Pública-Privada Externa
Participan veinte clubes	Participan veinte clubes
Ascensos y Descensos	Ascensos y Descensos
Categoría Premier League	Todas las categorías
Las decisiones se toman con los veinte participantes	Las decisiones se toman en un consejo entre primera y segunda división (42)

2.2 Competitividad nacional

Para determinar la competitividad nacional se consideró la cantidad de campeones en el periodo 2004-2020 para ambas ligas, considerando que una mayor cantidad de equipos campeones implica una mayor Competitividad en el campeonato nacional.

Como se puede evidenciar en Gráfico 1 y Gráfico 2, existe una mayor competitividad en la Premier League, donde en el periodo 2004-2020 han logrado el título siete clubes distintos, por sobre los cuatro clubes de LaLiga.

Gráfico 1. Campeones Liga Inglesa 2004-2020

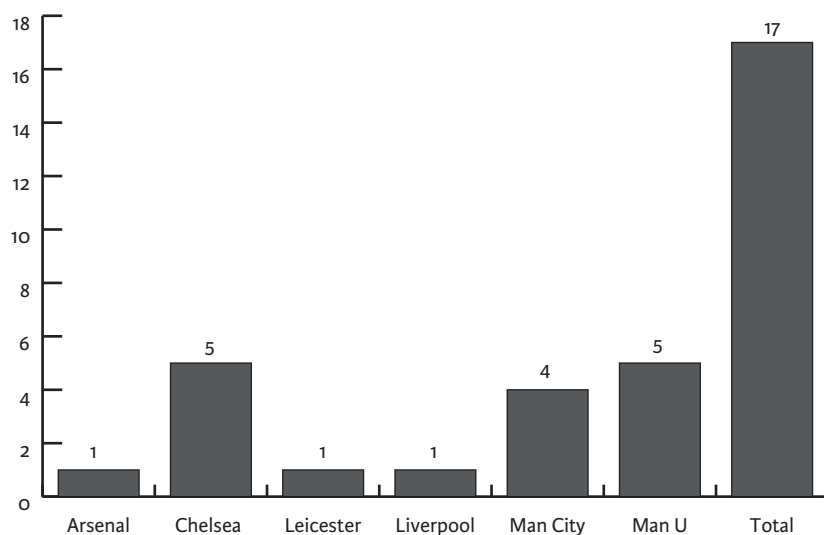
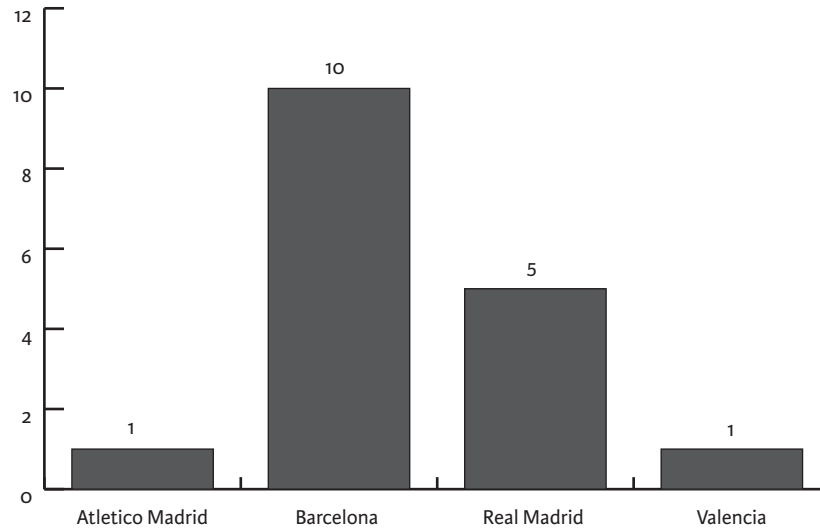


Gráfico 2. Campeones Liga Española 2004-2020

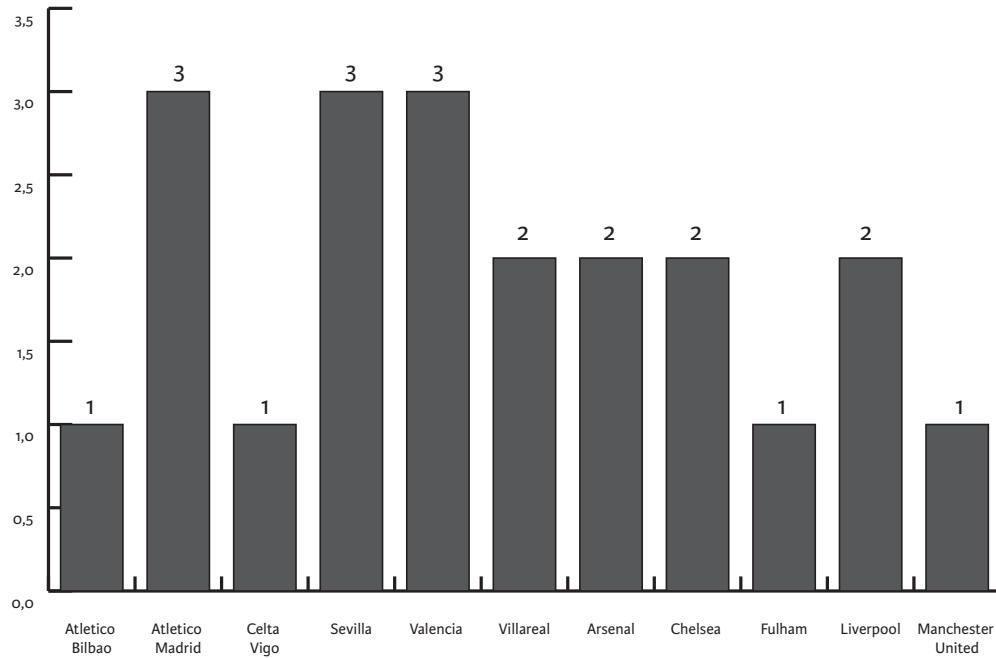


2.3 Competitividad internacional

Para determinar la competitividad internacional se considerará la cantidad de participantes en semifinales en el periodo 2009-2019 en las competiciones de UEFA (Europa y Champions League).

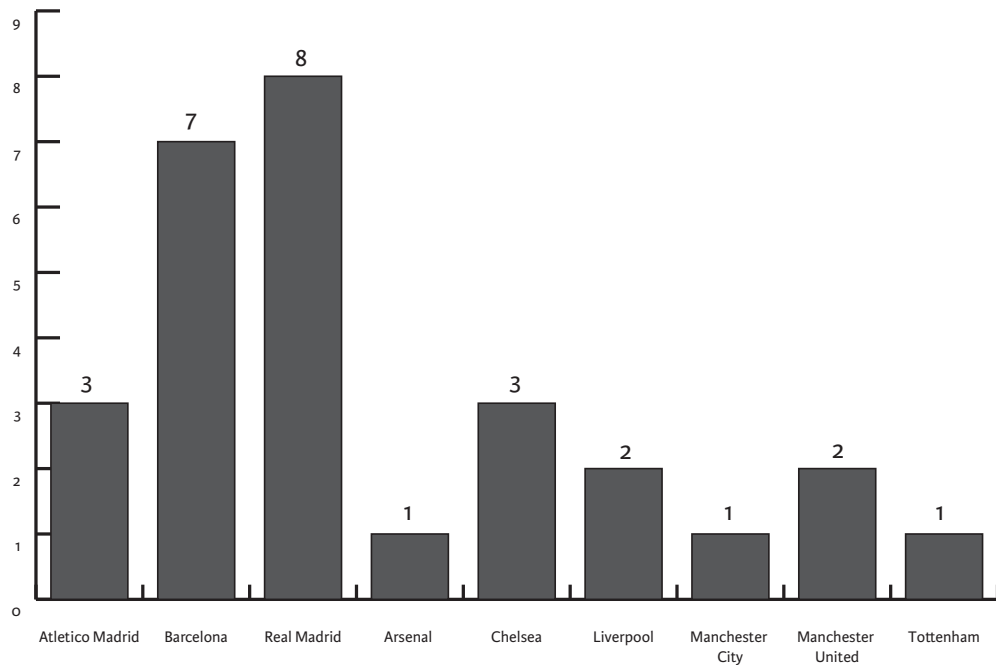
En cuanto a la competitividad internacional, en Europa League la balanza levemente se inclina al fútbol español, en donde los equipos españoles solo los superan en un participante a los ingleses, a diferencia de lo que ocurre en Champions League, donde la balanza se inclina claramente por el fútbol inglés, donde los clubes participantes por parte de la Premier League son seis versus los tres de LaLiga.

Gráfico 3. Equipos por Liga que participaron en semifinales de Europa League 2009-2019



Fuente: elaboración propia con datos de Europa League.

Gráfico 4. Equipos por Liga que participaron de semifinales de la Champions League 2009-2019

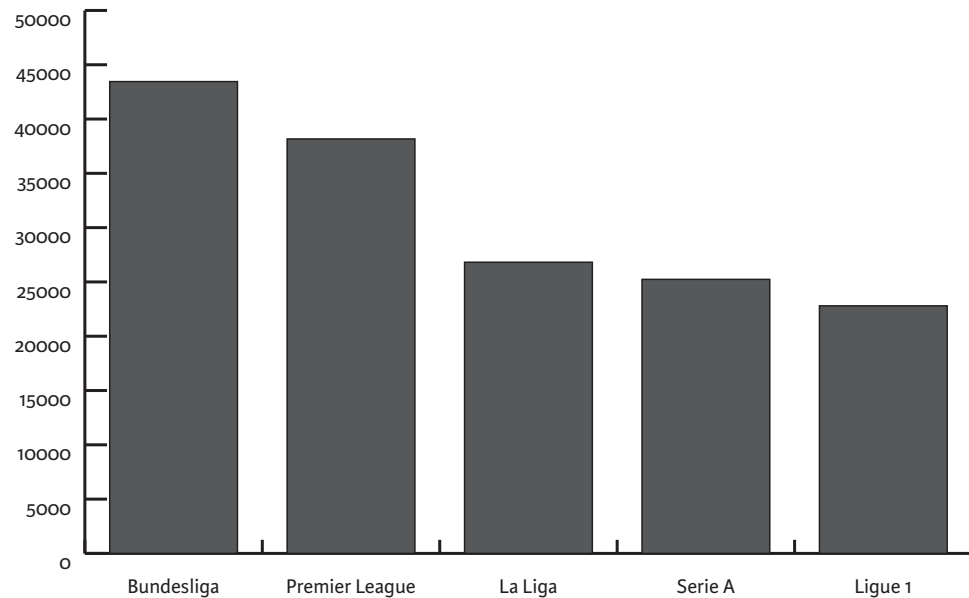


Fuente: elaboración propia con datos de Champions League.

2.4 Asistencia promedio al estadio

Ya definida la estructura administrativa de ambas ligas y la competitividad nacional e internacional, surge la siguiente pregunta, ¿cuál liga es más atractiva para el público?, es en este punto donde surge una relación con la Paradoja Louis-Schmelling, ya que la Premier League al ser una liga en donde la competición es más equilibrada, debiera generar una mayor atracción para los consumidores, por esto consideraremos la asistencia promedio de la última temporada en ambas ligas, para determinar si se cumple o no dicha paradoja.

Gráfico 5. Asistencia promedio al estadio 2018-2019



Fuente: elaboración propia con datos de Deportes Inc.

Como se puede apreciar en el Gráfico 5, la Bundesliga lidera la asistencia promedio a los estadios, pero esto es debido a que existen 4 clubes que son los que presentan una mayor asistencia, como son: Borussia Dortmund, Bayern Munich, Hamburgo y Schalke 04, fenómeno que corresponde a un tipo de fanático en particular, el cual no depende de las victorias ni éxitos del club.

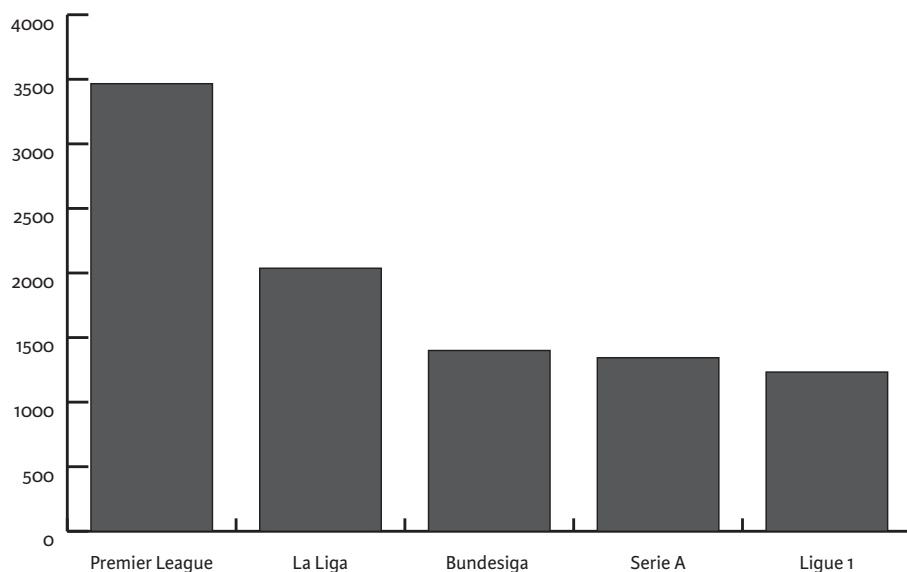
Centrándonos en el análisis de las dos ligas, al comparar se confirma la Paradoja Louis-Schmelling. La Premier League genera una mayor atracción por parte de los consumidores al tener una mayor incertidumbre del resultado (más equilibrada). La Premier League genera un 42% más de asistentes que LaLiga.

2.5 Distribución de ingresos por televisión

Los ingresos por televisión representan uno de los ítems más importante en términos de ingreso, tanto para la competencia en general, como para los clubes, por lo que no solo se hace relevante considerar el monto percibido por la liga, sino que además se hace relevante ver la forma en que se distribuyen dichos ingresos, toda vez que tendrá una fuerte repercusión en el Balance Competitivo.

Como se puede apreciar en el Gráfico 6, la Premier League lidera largamente los ingresos por televisión, donde esta genera un 70% más de ingresos que LaLiga.

Gráfico 6. Ingresos por televisión 2019 (millones de €)

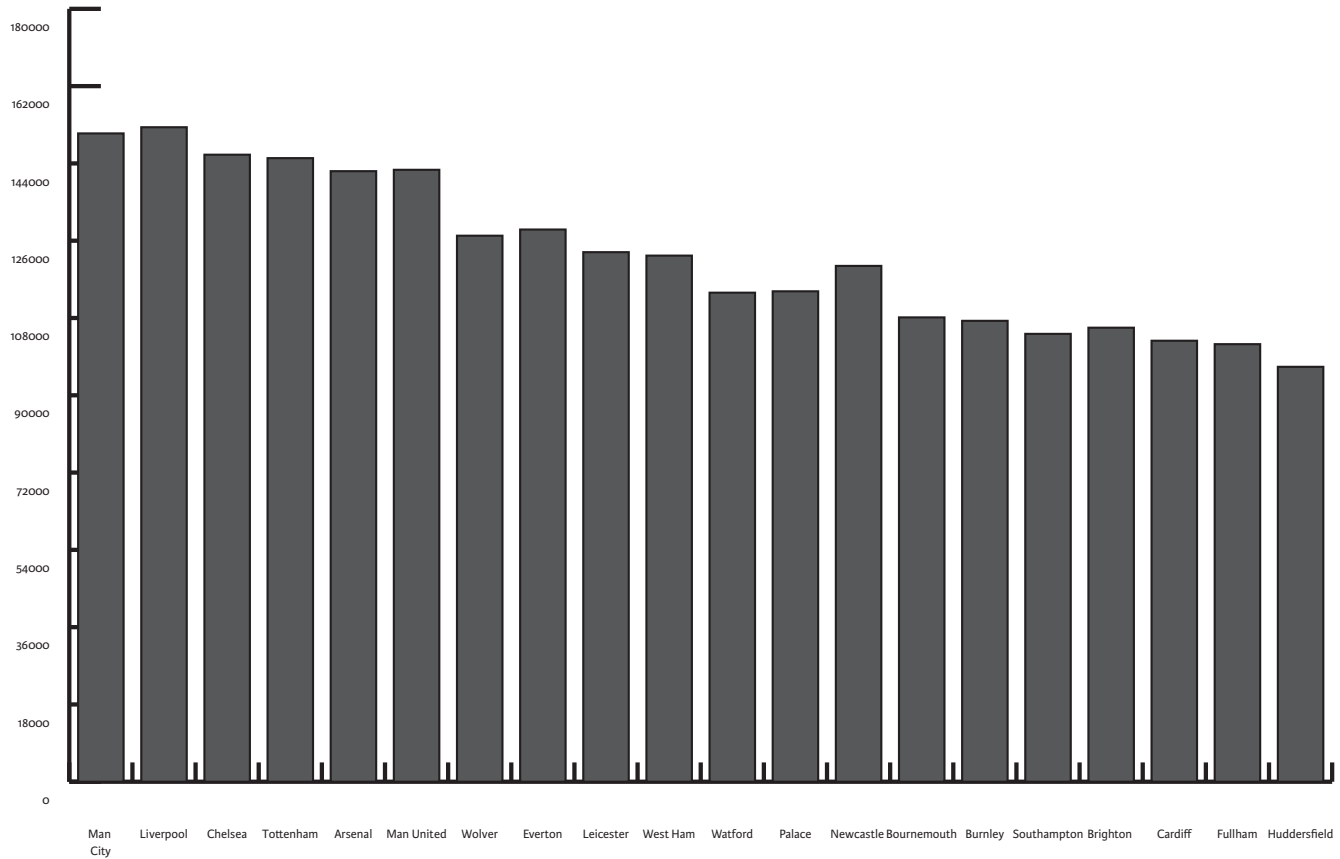


Fuente: elaboración propia con datos de Statista.

Respecto de la distribución de los ingresos por televisión, se observa una mayor igualdad por parte de la Premier League (Gráfico 7), dividiendo el monto total en cinco partes, donde tres partes son cantidades fijas entre todos los clubes, el Equal Share (cantidad fija), la transmisión internacional y el comercial central, y dos cantidades variables, la primera depende

de la posición al finalizar cada temporada y el otro depende de la cantidad de transmisiones de partido por cada club; es decir, el club que más repeticiones de partidos obtendrá un mayor porcentaje de ingresos.

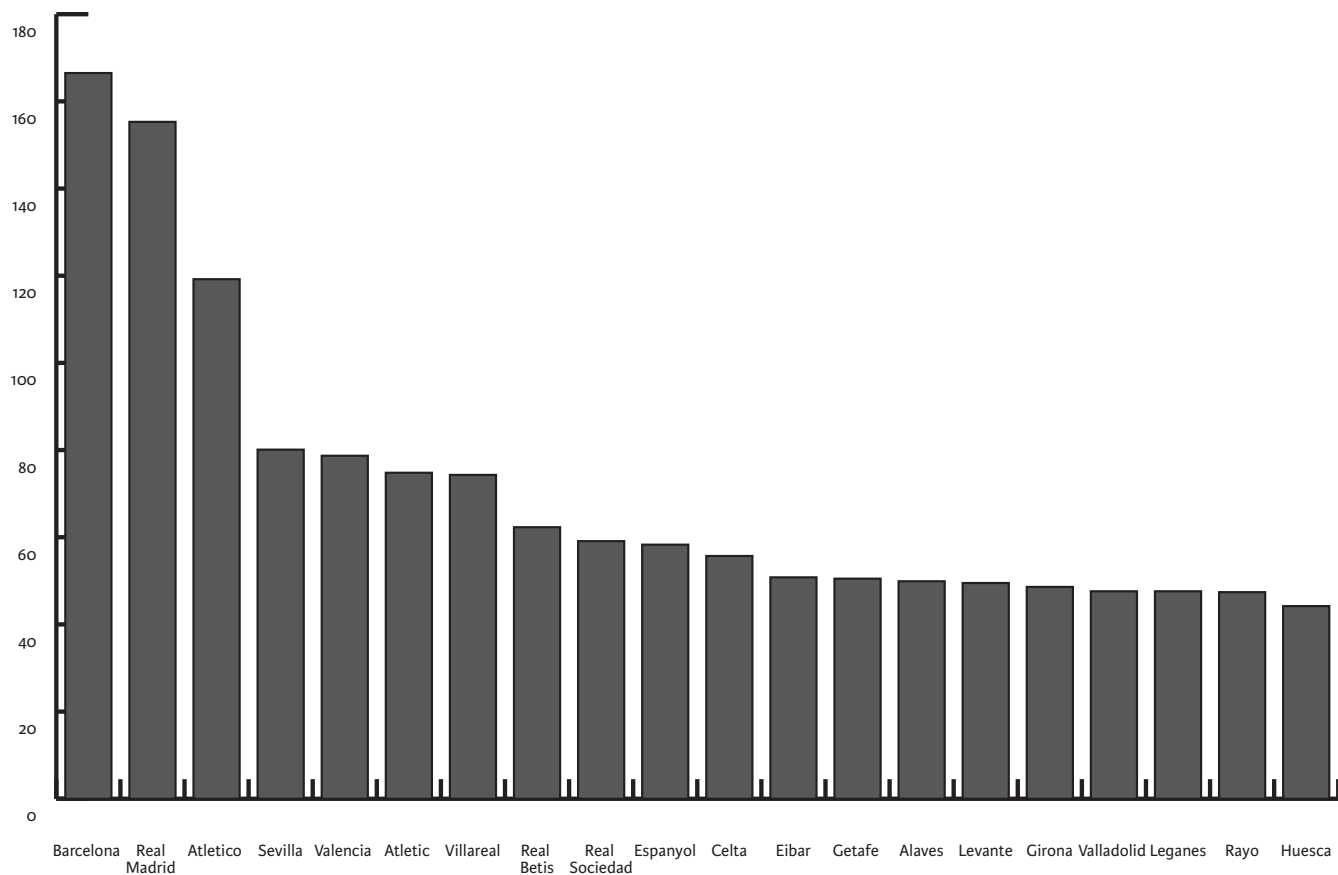
Gráfico 7. Distribución de ingresos por televisión Inglaterra 2018-19 (£)



Fuente: elaboración propia con datos de Premier League.

La distribución de ingresos por parte de la LaLiga se observa un mayor grado de desigualdad, la distribución es muy sencilla, un 50% se destina en un monto fijo para cada club, y el otro 50% se divide en dos partes iguales (25% c/u) donde el primero depende de la posición de cada club al finalizar la temporada donde el club que se alza campeón alcanza un mayor porcentaje de los ingresos y posición a posición va disminuyendo, el segundo depende específicamente de la cantidad de abonados que tiene cada club y la asistencia al estadio.

Gráfico 8. Distribución de ingresos por televisión España 2018-19 (millones de €)



Fuente: elaboración propia con datos de LaLiga.

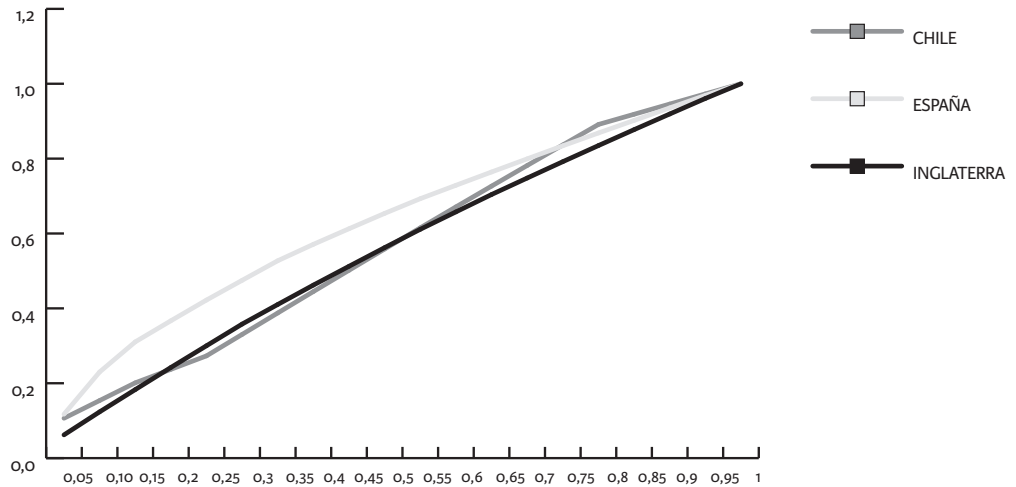
Con el objetivo de medir la desigualdad existente entre los clubes de ambas ligas, se elaboró un indicador que presenta el cociente entre el club con mayores ingresos por sobre el club con menores ingresos, denominado por las letras Rd.

El indicador demuestra una mayor desigualdad por parte de LaLiga, donde el club con mayores ingresos genera 3,77 veces más que el club con menos ingresos, por otro lado, la Premier League el club con mayores ingresos genera 1,58 veces más que el club con menos ingresos, esto demuestra que la distribución

de ingresos por transmisión de televisión es más igualitaria en la Premier League.

Para representar gráficamente cómo es la distribución de los ingresos entre los equipos de cada competencia, se utiliza la Curva de Lorenz, que nos permitirá comparar ambas curvas con la recta la cual representa la perfecta igualdad.

Gráfico 9. Curva de Lorenz



La Curva de Lorenz evidencia que la Premier League está más cercana a la perfecta igualdad, a diferencia de lo que sucede con la curva de LaLiga que se aleja completamente de la perfecta igualdad, evidenciando la desigualdad en el reparto de ingresos que existe.

Del análisis comparado, se concluye que la estructura administrativa de la Premier League es más eficiente que LaLiga, demostrado en primera parte por la competitividad que existe en ambas ligas, posteriormente esto se refleja una mayor atracción por parte de los consumidores, lo que a su vez genera un mayor porcentaje de ingresos finalizando con una distribución más igualitaria por parte de esos ingresos.

3. ANÁLISIS DEL MODELO CHILENO

3.1 Estructura administrativa

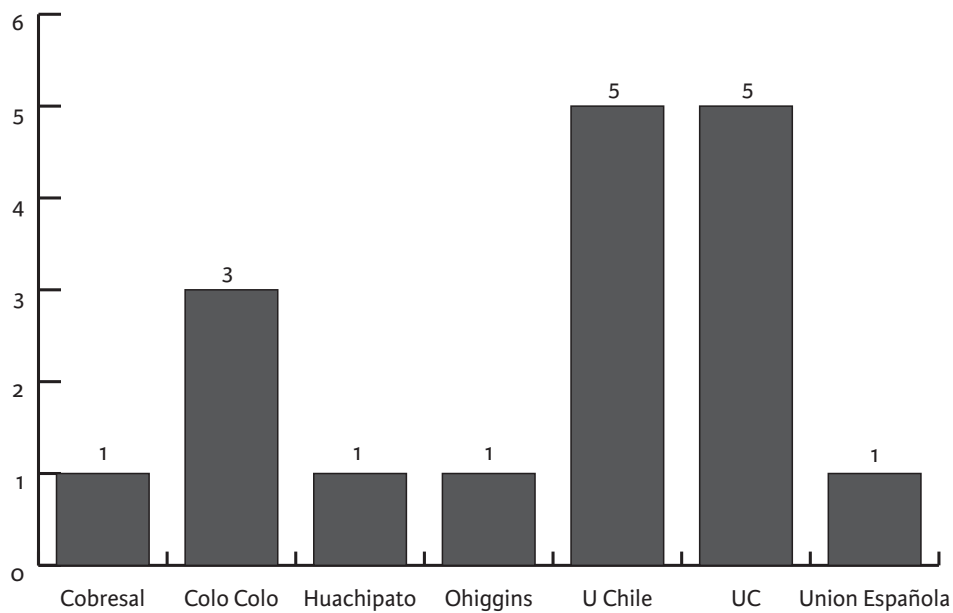
La estructura administrativa de la liga chilena es una Asociación Pública-Privada Externa, en que los clubes solo son participantes de esta asociación. La primera división está compuesta por dieciocho clubes, al finalizar cada temporada existen ascensos y descensos de parte

de los clubes ordinariamente sin traspaso de acciones, y la toma de decisiones es a través de un consejo en el cual participan los propietarios de los clubes de primera y segunda división, lo que da un total de 33 clubes participantes.

3.2 Competitividad nacional

Para determinar la competitividad nacional se considerará la cantidad de campeones del fútbol chileno durante el periodo 2010-2019, con una diferencia a las otras dos ligas ya que en los periodos 2011 a 2017 en Chile se realizaban dos campeonatos al año (semestralmente), y el campeón se decidía a través de *playoffs* donde clasificaban los 4 clubes primeros de cada tabla, participante en semifinales y posteriormente en una final. En los años 2010, 2018 y 2019, se considera un torneo largo con duración anual y se define al campeón al que alcanza la mayor cantidad de puntaje al finalizar cada temporada.

Gráfico 10. Campeones fútbol chileno entre los años 2010-2019



Lo que se puede observar en el gráfico es una alta competitividad, existen siete clubes que han alcanzado la obtención del título durante las temporadas 2009-2019, pero a no confundirse ya que la mayoría de los campeones fue en un torneo corto y con playoffs no comparable con lo que sucede en Europa, considerando los últimos años la balanza se inclina evidentemente hacia los clubes más poderosos (Colo-Colo, Universidad de Chile y Universidad Católica), de hecho los últimos dos años el título lo obtuvo Universidad Católica.

3.3 Competitividad internacional

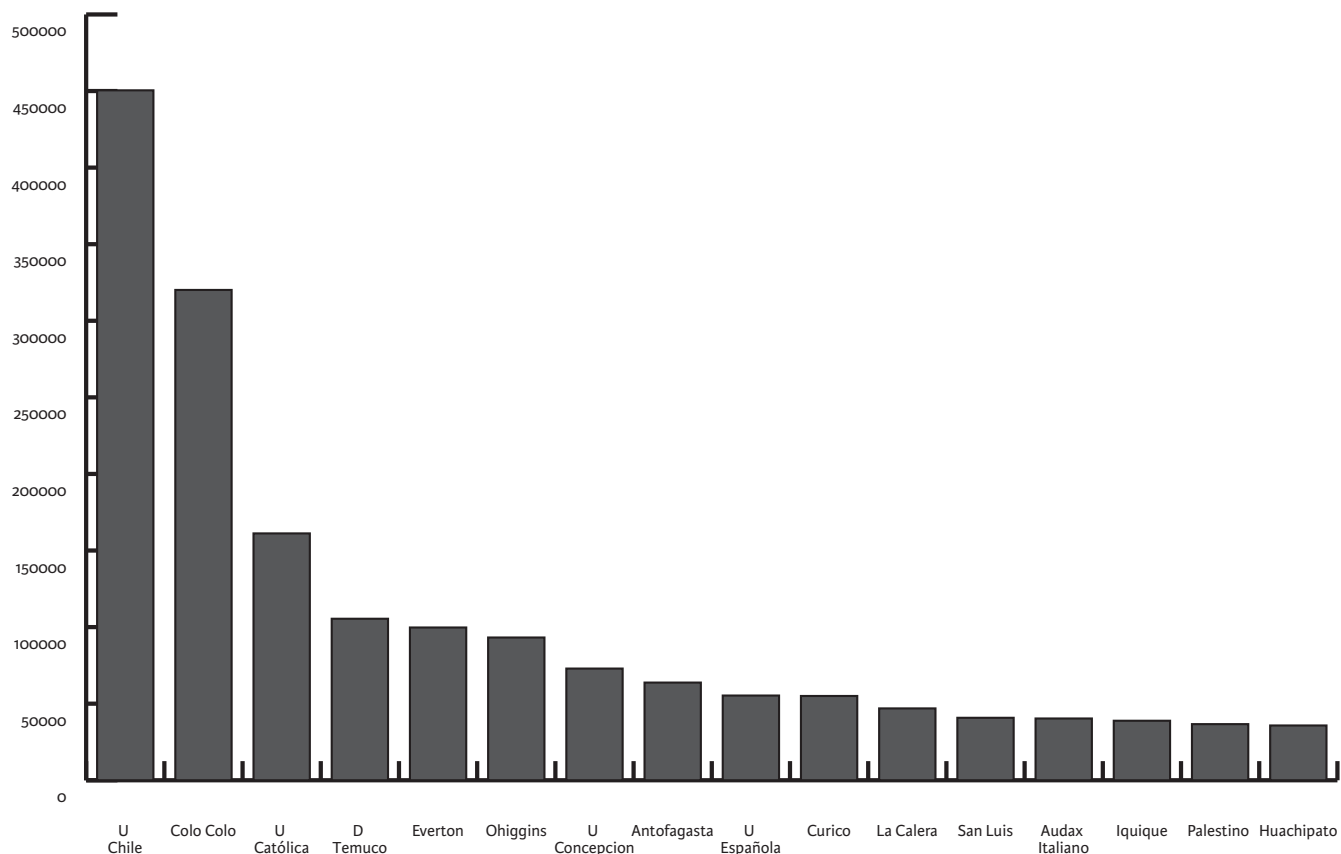
En el ámbito internacional la competitividad no ha sido de las mejores, enfocándonos en la participación de los clubes chilenos en semifinales en el periodo 2010-2019 tanto en Copa Libertadores y Copa Sudamericana, solo se encuentran dos participantes, Universidad de Chile en tres ocasiones y Universidad Católica en una ocasión. Al revisar la historia de los clubes chilenos que han podido alcanzar un título

en copas internacionales, solo se evidencian dos clubes, en el año 1991 con la participación de Colo-Colo en la Copa Libertadores y la participación de Universidad de Chile en la copa Sudamericana. Lo que evidencia el escaso nivel competitivo de los clubes chilenos en este tipo de competiciones.

3.4 Asistencia promedio al estadio

Los datos fueron obtenidos de Estadio Seguro, donde se indica que el año 2017 se rompió el récord en asistencia promedio (7.550 asistentes promedio), en 2018 disminuyó mínimamente (7.152), se puede evidenciar que el promedio es muy bajo, pero no comparable con las ligas europeas ya que la población existente en Chile es mucho menor que la población de los Países europeos, por tanto, el público potencial para cada club es menor y depende además de la localización geográfica de cada club.

Gráfico 11. Público anual 2018



Fuente: elaboración propia con datos de ANFP.

El Gráfico 11 muestra una concentración solamente en dos clubes (Universidad de Chile y Colo-Colo), por sobre los demás es algo muy parecido a lo que sucede en la Bundesliga, pero aquí el público solo se centra en dos clubes por un lado la Universidad de Chile que alcanza las 30 mil personas por partido y Colo-Colo que alcanza las veinte mil personas por partido y se le puede sumar un tercer club pero ya muy por debajo de estos dos que es Universidad Católica el cual alcanza las diez mil personas por partido, dejando en evidencia el poderío competitivo y la influencia inclinada hacia los equipos más grandes del país.

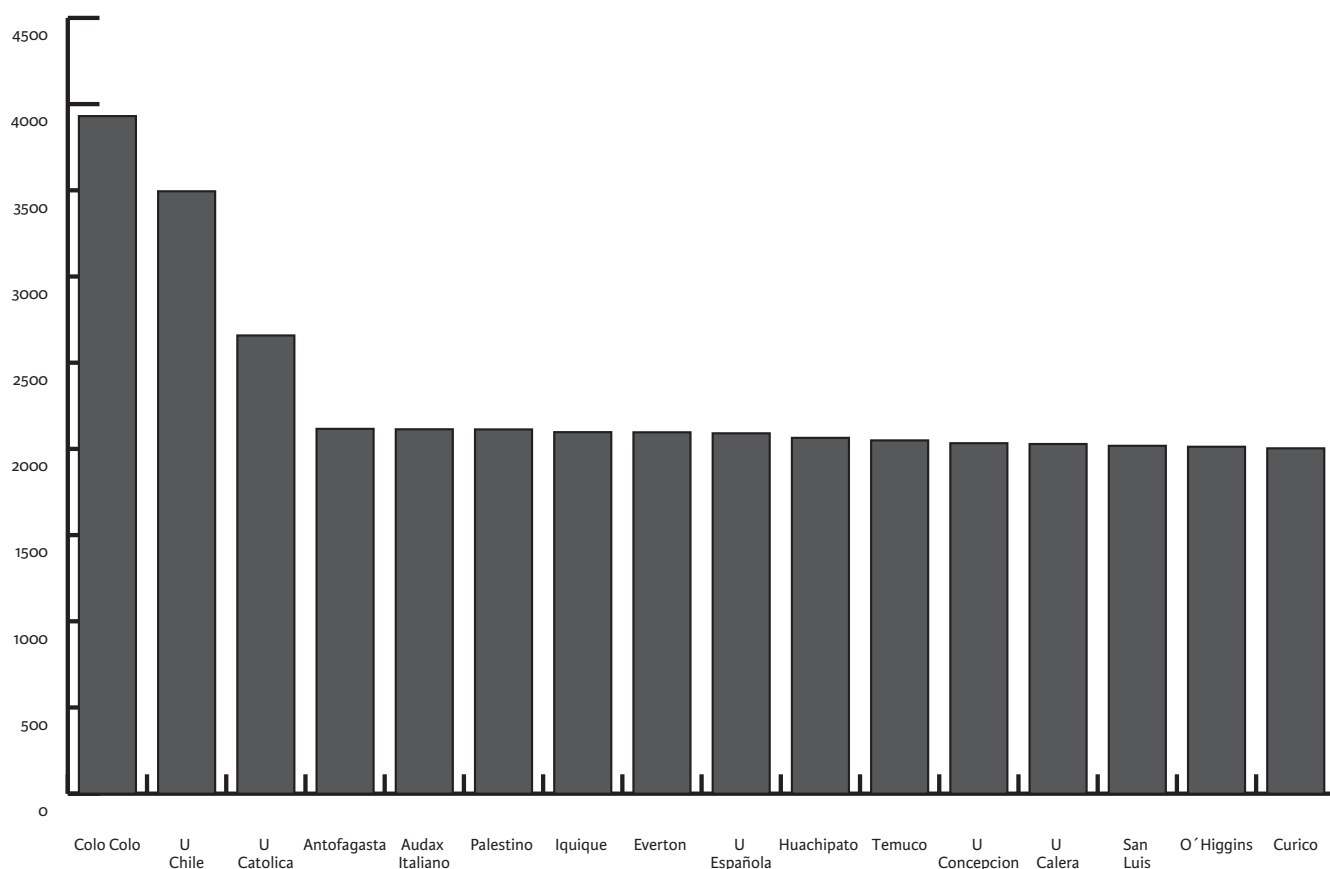
3.5 Distribución de ingresos por televisión

La distribución de ingresos en el fútbol chileno es muy sencilla, aquí los dineros provenientes del CDF se reparten en porcentajes desiguales para los tres grandes el 25% del total corresponde a estos tres clubes, donde Colo-Colo recibe el 9,5%, seguido por la Universidad de Chile con el 8,6% y por último Universidad Católica la cual recibe el 6,9%. Un 49,4% es destinado en partes iguales para los demás clubes de Primera División, y el porcentaje restante se reparte a los clubes de Segunda División.

Donde nuevamente se repite lo sucedido en la competitividad nacional y la asistencia de público al estadio, donde el poder se inclina

hacia los tres grandes, los cuales obtienen el poder deportivo y económico, perjudicando el balance competitivo, lo que afecta la atracción por parte de los consumidores. A continuación, puede observar la distribución de ingresos por televisión del año 2018 en el fútbol chileno.

Gráfico 12. Distribución ingresos por televisión 2018 (millones de pesos)



Fuente: elaboración propia con datos de ANFP.

Cabe señalar que la medición está en millones de pesos, y como se mencionó anteriormente la desigualdad existe entre los clubes grandes versus el resto de los demás competidores, afectando en aspectos deportivos y económicos de la liga, para esto se tomara en cuenta el indicador R_d , que en Chile indica que Colo-Colo el club con más ingresos genera 1,96 veces lo que genera Curicó el club con menor ingreso.

A modo de conclusión se puede señalar que la estructura administrativa no es eficiente, con problemas en el gobierno corporativo, ya que existe una asimetría de poder entre los clubes, afectando así las relaciones entre ANFP-clubes poderosos y clubes poderosos-clubes modestos, lo que afecta a la salud de la liga tanto en lo deportivo como lo económico.

4. FUNCIÓN DE BENEFICIO DE LOS CLUBES

Para poder determinar qué políticas o normativas favorecen el balance competitivo se ha desarrollado una gran discusión teórica y aplicada, respecto de cuál es el objetivo de los clubes, Maximizar Beneficios (Jones, 1969; Davenport, 1969; Noll, 1974) o Maximizar Victorias (El-Hodiri y Quirk, 1991; Brower, 1976), teniendo cada uno de dichos objetivos resultados diversos cuando se busca potenciar el balance competitivo, especialmente cuando las políticas se enfocan en la redistribución de los recursos generados por el campeonato.

El presente trabajo propone a partir de la revisión de los estados financieros y de ingresos de diversos clubes nacionales e internacionales una función a maximizar, la cual ayudará a determinar políticas de redistribución de los recursos en busca del balance competitivo, pero a su vez deja de manifiesto cuáles son los principales ítems a los cuales debe atender la gestión de los clubes del fútbol chileno.

Respecto de lo anterior, la Función de Beneficios propuesta considera diferentes variables, identificadas y trabajadas en estudios previos para clubes de diversos deportes. En primer lugar, se considera la relevancia del mercado potencial al cual deben enfrentar los clubes (El-Hodiri y Quirk, 1971) lo que implica un importante esfuerzo que debieran enfrentar los clubes, la búsqueda de nuevos fanáticos.

Asimismo, se considera que todos los clubes de la competición deben maximizar una misma función (El-Hodiri y Quirk, 1971). Para la determinación de la función, se considera que la maximización de Beneficios es una consecuencia de la gestión del talento deportivo, y de diversos inputs del club (Scully, 1974) por

lo que el número de victorias es una de las variables de la función a maximizar.

Los Clubes reciben diversas vías de ingreso, siendo las principales las siguientes:

Televisión: corresponde a los ingresos provenientes de los contratos por televisión que negocia la competencia, y los cuales son distribuidos a los clubes a través de diversas fórmulas, en este caso no haremos referencia a la forma de distribución de los ingresos por televisión, aunque tal como quedó de manifiesto anteriormente es importante que haya un componente de equidad (Dobson y Goddard, 2002) y otros que incentiven la buena gestión de los clubes, tanto administrativa como deportiva. Los ingresos por televisión son una función de la cantidad de fanáticos del club (F), que es una función dependiente de las Victorias (V) y del mercado potencial de hinchas de cada club. Las victorias dependen de un vector en que se concentran la gestión del talento por parte del club (H), y la gestión interna del club; es decir, todos los inputs necesarios para desarrollar la actividad Competitiva (I). Se deja de manifiesto a su vez lo interesante de analizar el modo de incluir la gestión de las series menores como una variable, toda vez que la distribución de los ingresos disminuye el incentivo para que los equipos inviertan en la formación de talento (Kesenne, 2019).

Ticketing (TK): los ingresos por asistencia al estadio son una función que depende de la gestión que realice el club en la búsqueda de fans y de *fidelización de clientes* así como de los resultados deportivos; es decir, la gestión del talento y de los insumos necesarios para desarrollar la actividad competitiva, como asimismo del mercado potencial de hinchas para el club, lo cual determinará la cantidad de (Q) asistentes al estadio, que multiplicándose por el precio de las entradas (P) determinan en ingreso por el ítem.

Sponsor (M): se refiere a los ingresos que generan los clubes por publicidad, ya sea por patrocinio del club, venta de los espacios publicitarios de las instalaciones deportivas (cancha, nombre del estadio) o de la indumentaria del equipo, entre otros. El Sponsor, al igual que los ingresos por televisión dependerá de la cantidad de fans del club (F), que es una función del vector de éxitos deportivos y del mercado potencial del club

Transferencias (TR): se refieren a los montos que ingresan los clubes por la venta de talento, este ítem depende fundamentalmente del éxito deportivo y, por supuesto, la gestión de la canteras o divisiones menores, toda vez que se relaciona con la gestión del talento (H) y de los *inputs* de la institución (I)

$$IT = TVFVH, I, Pe + P * QFVH, I, Pe + MFVH, I, Pe + TRVH, I](1)$$

Donde F depende de las victorias, que depende de los vectores H que se resume en las habilidades (talento) de los jugadores e I un vector de un conjunto de variables que resume a otros inputs necesarios como la Dirección Técnica, Dirección Estratégica a nivel gerencial, Inversiones, etc., y el Mercado potencial de seguidores (Pe) (Scully, 1974).

$$CTi = \sum H_i S_i + \sum I_j r_j (2)$$

Los costos totales CTi están determinados por la función (2) donde S_i representa el costo por la unidad de talento contratada H_i y representa la cantidad total de talento contratado, en un mercado con un stock de talento finito. Por otro lado I_j es la cantidad de inputs necesarios para la producción del bien, a un costo unitario de r_j por cada unidad de Input.

Los beneficios de los clubes se obtienen a través de la diferencia entre Ingresos Totales y

Costos totales, y estos no pueden ser negativos (El-Hodiri, Quirk, 1971), es decir, los clubes no deben incurrir en pérdidas ($\pi \geq 0$).

CONCLUSIÓN

Se puede observar en primer lugar que la competencia de fútbol profesional de Chile presenta un claro desbalance competitivo, por lo cual urge diseñar políticas con el objetivo de lograr un equilibrio de los diversos equipos integrantes del campeonato, y de tal modo aumentar la competitividad, tanto en el ámbito nacional como internacional, lo cual redundaría en un aumento en la recaudación por derechos de televisión, por Ticketing, Sponsor y Transferencias. No obstante, para lo anterior deben mediar algunas condiciones previas, como la reestructuración del Gobierno Corporativo del ente regulador del mercado del fútbol, en este caso la Asociación Nacional de Fútbol

Profesional de Chile (ANFP) con el objetivo de desarrollar políticas que favorezcan a todos los participantes de la competición. Asimismo, se hace necesario establecer los incentivos para que los clubes maximicen una misma función de beneficios, la cual depende directamente del éxito deportivo, además de la búsqueda y fidelización de fanáticos, implicando un importante cambio en la gestión de los clubes. El presente trabajo es un trabajo exploratorio de la situación de la competitividad del fútbol chileno, dejando una serie de aristas abiertas para futuras investigaciones, como son desarrollar propuestas de gobierno corporativo para la ANFP, desarrollar propuestas de políticas que incentiven a la maximización de la función de ingresos propuesta, así como abordar en mayor profundidad los incentivos para la inversión y retención del talento joven.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnaú, P. (18 de julio de 2019). Las ligas con mejor asistencia. *Deportesinc*. Recuperado de: <https://deportesinc.com/numeros-y-estadisticas/las-ligas-con-mejor-asistencia/>

ANFP (2018). Anuario Financiero del Fútbol Chileno. ANFP. Recuperado de: http://anfphotos.cl/notas/anuarios/ANFP_v15%20-%202018.pdf

Brower, J. (1976). Professional Sports Team Ownership: Fun, Profit and Ideology of the Power Elite. *Journal of Sport and Social Issues*, 1 (1).

Davenport, V. (1969). Collusive Competition in Major League Baseball: Its Theory and Institutional Development. *American Economist*, 13(2).

Deloitte (2020). *Las ligas del fútbol con más ingresos*. Deloitte. Recuperado de: [https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-](https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/ligas-futbol-ingresos.html)

[media-and-telecommunications/articles/ligas-futbol-ingresos.html](https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/ligas-futbol-ingresos.html)

Dobson, S y Goddard, J. (2001). *The Economics of Football*. Cambridge: Cambridge University Press.

El-Hodiri, M. y Quirk, J. (1971). An Economic Model of a Professional Sports League. *Journal of Political Economy*, 79, nov/dic.

El Periódico (24 de mayo del 2019). La Premier League publica los ingresos de sus clubs por los derechos de TV. *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/deportes/20190524/la-premier-league-publica-ingresos-clubs-derechos-television-7471494>

Estadio Seguro (3 de enero del 2018). Balance anual: Asistencia de público a los estadios marca cifra récord en 2018. Recuperado de: http://www.estadioseguro.gob.cl/media/2019/01/Balance-Estadio-Seguro-2018_-Comunicado.pdf

Jones, J. (1969). The Economics of the National Hockey League. *Canadian Journal of Economics* 2(1).

Kesenne, S. (2019). *¿Cómo puede mejorarse el balance competitivo?* Madrid, España: Papeles de Economía de España.

LaLiga (2020). Información Institucional. LaLiga. Recuperado de: <https://www.laliga.com/transparencia/informacion-institucional>

Marca (23 de mayo de 2019). La Premier hace oficial sus ingresos por televisión: el colista gana ¡110 millones! *Marca*. Recuperado de: <https://www.marca.com/futbol/premier-league/2019/05/23/5ce6ceca46163faa8e8b45bb.html>

Marca (2019). Palmarés Premier League. *Marca*. Recuperado de: <https://www.marca.com/futbol/premier-league/palmares.html>

Marca (16 de julio de 2020). Todos los campeones en la historia de la Liga de España: el Madrid tiene ocho títulos más que el Barcelona. *Marca*. Recuperado de: <https://us.marca.com/claro/futbol/la-liga/2020/07/16/5f0f7e55ca-4741ce0b8b45c7.html>

Neale, W. (1964). The Peculiar Economics of Professional Sports. *Quarterly Journal of Economics*, 78.

Noll, R. (1974). *Government and the Sports Business*. Washington D.C., Estados Unidos: Brookings Institutions.

Premier League (2020). Sobre la Premier League. Premier League. Recuperado de: <https://www.premierleague.com/about>

Quirk, J. y El-Hodiri, M. (1974). *The Economic Theory of a Professional League*. En Noll, R. (ed.). *Government and the Sports Business*. Washington D.C., Estados Unidos: Brookings Institutions.

Rodríguez, P. (2012). La Economía del Deporte. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 387-417. Recuperado de: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/3533>

Rottenberg, S. (1956). The Baseball Players Labor Market. *Journal of Political Economy*, 64.

Scully, G. (1974). Pay and Performance in Major League Baseball. *American Economic Review*, 64.

Sloane, P. (1971). The Economics of Professional Football: The Football Club as Utility Maximizer. *Scottish Journal of Political Economy*, 18.

Statista (13 de agosto de 2019). ¿Qué liga europea factura más por derechos de televisión?

Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/19005/ingresos-procedentes-de-derechos-de-television-de-ligas-de-futbol-europeas/>

UEFA (2019). Temporada 2018/19. UEFA. Recuperado de: <https://es.uefa.com/uefachampionsleague/history/seasons/2019/>

UEFA (2019). Temporada 2018/19. UEFA. Recuperado de: <https://es.uefa.com/uefaeuropaleague/history/seasons/2019/>



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-Compartir Igual 4.0 Internacional. Atribución: debe otorgar el crédito apropiado a la Universidad Tecnológica Metropolitana como editora y citar al autor original. Compartir igual: si reorganiza, transforma o desarrolla el material, debe distribuir bajo la misma licencia que el original.