

LA AUDIENCIA TELEVISIVA DEL CAMPEONATO MUNDIAL DE FÓRMULA 1. UN ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA ENTRE CANALES

Television audience for the Formula 1 World Championship: An analysis of the competition among channels

Levi Pérez Carcedo, Plácido Rodríguez Guerrero

Universidad de Oviedo, Departamento de Economía, Spain

Fundación Observatorio Económico del Deporte, Spain

RESUMEN: Los estudios previos acerca de los determinantes de la demanda televisiva del Campeonato Mundial de Fórmula 1 se han preocupado básicamente por los efectos que tiene la incertidumbre en el resultado final de los grandes premios sobre la audiencia. En este trabajo, se consideran aspectos relacionados con los efectos generados sobre esta demanda por la dinámica de la competencia entre canales de televisión que retransmiten el mismo evento (gran premio) simultáneamente, y para un cierto ámbito territorial. Las conclusiones alcanzadas muestran un resultado incierto acerca del predominio en términos de audiencia de un canal sobre otro y cuestionan las posibles estrategias de compra-venta de derechos televisivos entre canales. La existencia de factores inherentes a un determinado canal de televisión o propios de un territorio concreto deberían ser además considerados en el marco de estos estudios.

PALABRAS CLAVE: Demanda; televisión; derechos televisivos; *share*; Fórmula 1

ABSTRACT: *Previous studies on the determinants of television demand for the Formula 1 World Championship have basically focused on the effects of uncertainty of outcome on the size of television audience. This work aims to consider the effects generated on this demand by the competition among television channels that simultaneously broadcast the same event (F1 Grand Prize) for a certain jurisdiction. The conclusions reached show an uncertain result in terms of audience size of the predominance of one channel over another. It is also questioned whether reselling of the television rights is a profitable policy. Finally, factors inherent to a particular television channel or belonging to a specific jurisdiction should also be considered in the context of these studies.*

KEY WORDS: Demand; television; television rights; *share*; Formula 1

Agradecimientos: Expresamos nuestra gratitud por el soporte económico recibido de la Consejería de Economía y Empleo del Principado de Asturias, mediante la financiación del proyecto FC-15-GRUPIN14-064

Recibido/received: 15-02-2018

Aceptado/accepted: 07-04-2018

Contact information:

Correspondence author

Levi Pérez Carcedo

lperez@uniovi.es

C/ Luis Moya Blanco 261, 3ª planta, 33203 Gijón, Spain

Plácido Rodríguez Guerrero

placido@uniovi.es

C/ Luis Moya Blanco 261, 3ª planta, 33203 Gijón, Spain

Introducción

La televisión (TV) representa un medio de ocio para muchas personas en todo el mundo - en el año 2015 se estima que 1.570 millones de hogares poseían al menos un televisor, siendo el tiempo medio diario de visualización de televisión de 221 minutos (Statista, 2017) - y es considerada como el método más popular para consumir deportes en vivo. En términos de retransmisiones deportivas, en el año 2015 se emitieron más de 31 mil millones de horas dedicadas a deportes (Nielsen, 2017).

Hay que considerar, sin embargo, que las preferencias en cuanto al tipo de deporte varían significativamente entre las diferentes regiones: el tenis de mesa sería el deporte televisado más popular en Asia, mientras que los encuentros de la *National Football League* (NFL) concentran las mayores audiencias de TV en los Estados Unidos, lo que dificulta la identificación del deporte más popular en términos de retransmisiones televisivas.

En el caso concreto del mundo del motor, y del Campeonato Mundial de Fórmula 1 (F1) organizado por la Federación Internacional de Automovilismo (FIA) en particular, su presencia en TV responde a una tendencia que se mantiene en el tiempo desde el inicio de este tipo de retransmisiones hace ya varias temporadas. De hecho, con 400 millones de espectadores en 2015, se estima que los derechos de televisión ya representan más del 35% de los ingresos de la F1.

Desde el punto de vista del consumo de espacios televisivos, Doyle (2002, pp. 12-13) explica que las emisiones de televisión pueden clasificarse como "bienes públicos" (similares a otros bienes culturales) porque "el acto de consumo de un individuo no reduce su suministro a otros". Esta observación sugiere que el propietario de los derechos televisivos tiene la oportunidad de vender su producto un número indefinido de veces, algo similar a lo que ocurría en España en el caso de la F1. Así, *La Sexta* - cadena española privada de ámbito nacional y con emisión en abierto del grupo *Atresmedia Corporación* -, que disponía de la propiedad para España de los derechos de TV para emitir las carreras de F1 en abierto, ofrecía, quizás con el objeto de recuperar en cierto modo la inversión realizada, la posibilidad de adquirir estos derechos de emisión a los diferentes canales de ámbito autonómico. En algunos casos estos canales invertían un capital sustancial en adquirir estos derechos con el objeto de alcanzar un aumento en popularidad y en la calidad de sus programas; tratando además de aprovechar el enorme potencial publicitario de estos eventos.

Sin embargo, en el caso de la F1 en España, tan sólo *TV3* - canal de TV español de ámbito autonómico que emite en Cataluña y cuya programación se desarrolla íntegramente en catalán -, *Canal Nou* - primer canal de TV pública de la Comunidad Valenciana hasta 2013, fecha en la que la Generalitat Valenciana anunció su cierre - y *TPA7* - canal de TV público que emite en el Principado de Asturias - aceptaron la oferta de *La Sexta*. En el caso particular de la *TPA7* la retransmisión de carreras de F1 se inició en la temporada 2010 - año en que la audiencia mundial de la F1 superó los 520 millones de telespectadores con una retransmisión de más de 16.000 horas. *TV3*

y *Canal Nou*, que ya venían retransmitiendo la F1 desde años anteriores, también ofrecieron ese año a sus telespectadores la posibilidad de visualizar el Campeonato Mundial de F1.

De esta forma cada carrera de F1 de la temporada 2010 era transmitida por un canal nacional (*La Sexta*) para todo el territorio español, y simultáneamente por los tres canales de ámbito autonómico antes mencionados. Como resultado, algunos españoles - aquellos en Cataluña, Comunidad Valenciana y Principado de Asturias - tenían la opción de ver una determinada carrera de F1, de modo simultáneo y en dos canales diferentes de forma totalmente gratuita.

El objetivo de este trabajo es precisamente analizar la competencia, en términos de cuota de pantalla (*share*) que se genera entre canales de TV que emiten simultáneamente el mismo evento deportivo en un cierto territorio. Para el canal nacional – propietario de los derechos TV – resulta de interés conocer hasta que punto los canales de ámbito autonómico canibalizan su audiencia durante la retransmisión de una determinada carrera, cuestionando por tanto su estrategia de reventa de los derechos televisivos de la F1. En concreto, en este artículo se estudia la tendencia y evolución de la audiencia de las distintas cadenas que retransmitían simultáneamente la F1 (*La Sexta*, *TV3*, *Canal Nou* y *TPA7*). Es decir, se investiga cómo han ido compitiendo cada uno de los canales de ámbito autonómico con *La Sexta* (cadena nacional) en el ámbito territorial de sus respectivas comunidades autónomas cuando ambas cadenas retransmitían el mismo evento deportivo, gran premio (GP) de F1, simultáneamente.

En el análisis empírico se utiliza como unidad de referencia para tratar de explicar la evolución de la audiencia el *share* de cada canal de TV para cada GP de F1 en el periodo muestral considerado.

Para tal efecto, en la siguiente sección se presentan algunos trabajos previos sobre la demanda TV de F1. Posteriormente se describe la base de datos considerada así como la metodología empleada en el ejercicio empírico. Finalmente se discuten los resultados alcanzados y se presentan las conclusiones más relevantes del estudio.

Revisión de la literatura

Aunque el análisis económico no ha mostrado un gran interés por el estudio de la industria de TV, este proporciona, no obstante, modelos relevantes que pueden resultar útiles para explicar las relaciones entre los diferentes agentes económicos que intervienen en la misma, así como para teorizar acerca de su comportamiento. En cualquier caso, los diferentes estudios que puedan plantearse a este respecto han de considerar las características especiales de esta industria, que complican la aplicación de la teoría económica convencional. En este sentido, conviene indicar que dado que el coste de ver un determinado evento deportivo en TV puede ser considerablemente menor que asistir en vivo al mismo, el tamaño de la audiencia

televisiva puede depender de factores diferentes a la asistencia en vivo. Cox (2018) examina esta literatura.

Con la excepción de ciertos estudios, como Judde et al. (2013), Budzinski y Müller-Kock (2016) o Schreyer y Torgler (2018), entre otros, la evidencia empírica sobre la demanda televisiva de F1 es más bien limitada. En general, este pequeño cuerpo de la investigación empírica en el ámbito de la economía del deporte se ocupa básicamente de examinar la relación entre la incertidumbre de los resultados de los diferentes grandes premios y su audiencia televisiva.

Así, Judde et al. (2013) analizan el equilibrio competitivo en la F1 entre 1950 y 2010 y muestran como el cambio en la regulación de la competición ha tenido un impacto positivo significativo en la incertidumbre del campeonato. Además, indican que la variación observada en el número de telespectadores está relacionado positivamente no sólo con la incertidumbre del campeonato sino también con la calidad absoluta del mismo. En esta línea, Schreyer y Torgler (2018) con el objeto de identificar si la incertidumbre en el resultado de un determinado GP explica su demanda de TV y tras analizar 400 retransmisiones del Campeonato Mundial de F1 entre 1993 y 2014, revelan que la demanda está determinada principalmente por la incertidumbre en el resultado final de la carrera así como por factores adicionales relacionados principalmente con el circuito y la programación de los diferentes grandes premios.

El estudio de Budzinski y Müller-Kock (2016) se centra sin embargo en la distribución de los ingresos por la venta colectiva de los derechos televisivos de la F1 concluyendo que los mejores equipos obtienen pagos adicionales injustificados generándose así una distribución horizontal fuertemente sesgada de los ingresos por este concepto.

En este trabajo, sin embargo, se trata de ampliar esta literatura con el estudio de la demanda televisiva de F1 a través de un análisis de la competencia que se genera entre diferentes canales de televisión que retransmiten el mismo evento simultáneamente y para el mismo ámbito territorial. Este hecho, ya analizado por Pérez et al. (2015) en el caso de los encuentros de fútbol de *La Liga* (Primera División de España), permitiría identificar, en una primera aproximación muy básica, factores exógenos a la propia competición, propios del canal de retransmisión, que sería de esperar influyesen de algún modo sobre la demanda de TV de F1.

Datos y modelo

En este artículo se utilizan datos de Kantar Media (<https://www.kantarmedia.com/es>), la empresa que calcula las calificaciones de audiencia televisiva "oficial" en España. Los datos de audiencia considerados incluyen 26 grandes premios de F1 retransmitidos simultáneamente por los canales de TV ya mencionados entre enero de 2010 y junio de 2011. Dado el objetivo del presente artículo, el periodo muestral analizado se limita al espacio de tiempo en que se

producían retransmisiones simultáneas del mismo evento en al menos dos canales de TV; hecho que ya no se repetiría a partir del año 2012.

La medición de audiencias en TV que realiza Kantar Media se genera principalmente a través de audímetros que se conectan al televisor de un grupo de población elegido de forma que represente al total de la población. Luego se extrapola la cifra global de audiencia del país o región. Kantar Media presta especial atención a los territorios con mayor presencia de televisiones autonómicas o locales, donde la medición debe ser aún más precisa.

En línea con Kanazawa y Funk (2001), una crítica a este procedimiento de medición es que no reflejan la audiencia de TV real fuera del hogar, como en locales de restauración y ocio. Esto puede ser un problema serio en España, donde muchas personas suelen ver programas deportivos de televisión en bares, restaurantes y otros lugares similares.

En cualquier caso, y como se indica en Rodríguez et al. (2015), en su análisis de los determinantes de la audiencia televisiva para el caso del ciclismo profesional en España, esta información incluye datos para tres variables diferentes: *rating* (el porcentaje de espectadores de un programa como proporción de la población total); *share* (el porcentaje de espectadores que ven un programa como proporción del número total de espectadores que están viendo televisión en ese momento); y *audiencia media* (el número promedio de espectadores de un programa en particular). Tal y como ya se ha mencionado, en este estudio se emplea la cuota de pantalla (*share*) de cada una de las retransmisiones como proxy de la audiencia de TV de los diferentes grandes premios del Campeonato Mundial de F1.

A este respecto, Schreyer y Torgler (2018) señalan que es de esperar que esta medida experimente cambios importantes en su evolución dependiendo de factores exógenos como la hora de comienzo de los grandes premios - si la retransmisión se realiza en horario de mañana como en los casos de Australia o de China es de esperar que el *share* sea muy alto porque a esa hora el número de personas que ve la TV es relativamente pequeño. En todo caso, esto sucede para todos los canales que retransmiten simultáneamente el GP.

La metodología empleada para estudiar la evolución del *share* de los diferentes canales de TV se basa en un sistema de medias móviles centrales, lo que permitirá realizar una observación mucho más clara de esta evolución, ya que este método permite atenuar los cambios bruscos producidos durante un período de tiempo ofreciendo la posibilidad de analizar más nítidamente la tendencia real de las audiencias de cada una de las cadenas para los eventos deportivos aquí estudiados. Hay que considerar que debido a factores de estacionalidad o por circunstancias no controladas, el comportamiento del *share* puede presentar fluctuaciones que no correspondan con su evolución histórica, bajo estas condiciones el uso de medias móviles ayuda a eliminar este tipo de distorsiones. Básicamente, este indicador se refiere al promedio de una muestra de diferentes observaciones, considerándose un

periodo de tiempo fijo para el cálculo del promedio, que se irá moviendo hacia adelante a medida que se disponga de una observación adicional; de esta manera se irá excluyendo el dato más antiguo e incorporando el dato más reciente.

Resultados

Análisis de la evolución del share de la F1

TPA7 vs La Sexta

En la Tabla 1 se presentan los datos de cuota de pantalla para todos los grandes premios de F1 retransmitidos simultáneamente por TPA7 y La Sexta en el ámbito del Principado de Asturias, así como los horarios de comienzo de los diferentes grandes premios.

Tabla 1. Audiencia TV F1 de *TPA7* y *La Sexta*: *share* y medias móviles centrales (mmc)

Gran Premio	Fecha	Hora de comienzo	TPA7 share	La Sexta share	TPA7 mmc	La Sexta mmc
Bahrein	14/03/2010	13	30,5	46,4		
Australia	28/03/2010	8	42,1	47,2	34,53	45,23
Malasia	04/04/2010	10	31	42,1	35,23	43,63
China	18/04/2010	9	32,6	41,6	30,43	39,17
España	09/05/2010	14	27,7	33,8	29,20	40,03
Mónaco	16/05/2010	14	27,3	44,7	25,97	40,67
Turquía	30/05/2010	14	22,9	43,5	26,10	42,93
Canadá	13/06/2010	18	28,1	40,6	26,17	41,67
Europa	27/06/2010	14	27,5	40,9	27,93	37,87
Inglaterra	11/07/2010	14	28,2	32,1	27,67	39,33
Alemania	25/07/2010	14	27,3	45	27,80	38,90
Hungría	01/08/2010	14	27,9	39,6	28,87	39,27
Bélgica	29/08/2010	14	31,4	33,2	30,10	37,07
Italia	20/09/2010	14	31	38,4	29,50	39,60
Singapur	26/09/2010	14	26,1	47,2	30,00	40,90
Japón	10/10/2010	8	32,9	37,1	29,97	43,40
Corea	24/10/2010	8	30,9	45,9	29,73	37,87
Brasil	07/11/2010	17	25,4	30,6	31,73	38,67
Abu Dhabi	14/11/2010	14	38,9	39,5	33,43	38,57
Australia	27/03/2011	8	36	45,6	33,00	42,00
Malasia	10/04/2011	10	24,1	40,9	33,27	38,33
China	17/04/2011	9	39,7	28,5	29,07	34,27
Turquía	08/05/2011	14	23,4	33,4	33,23	29,37
España	22/05/2011	14	36,6	26,2	30,57	29,90
Mónaco	29/05/2011	14	31,7	30,1	28,93	26,60
Canadá	12/06/2011	19	18,5	23,5		

La Figura 1 muestra, de forma gráfica, la evolución de la cuota de pantalla. Como ya se indicó, el *share* de los grandes premios que se retransmiten en horario de mañana – principalmente a las 8 y a las 9 de la mañana – es significativamente más elevado. En el caso del GP de Abu Dhabi, el pico de audiencia observado en el Principado de Asturias, puede explicarse por el hecho de que fue el último GP del campeonato y donde el piloto asturiano Fernando Alonso tenía opciones de alzarse con el Campeonato Mundial de Pilotos de F1.

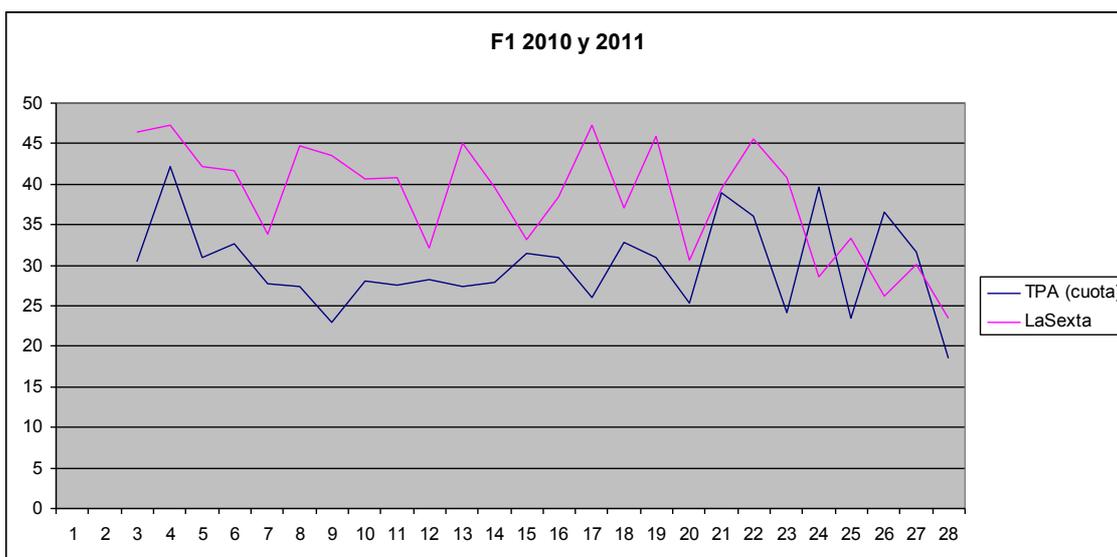


Figura 1. Cuota de pantalla (*share*) de TPA7 y La Sexta

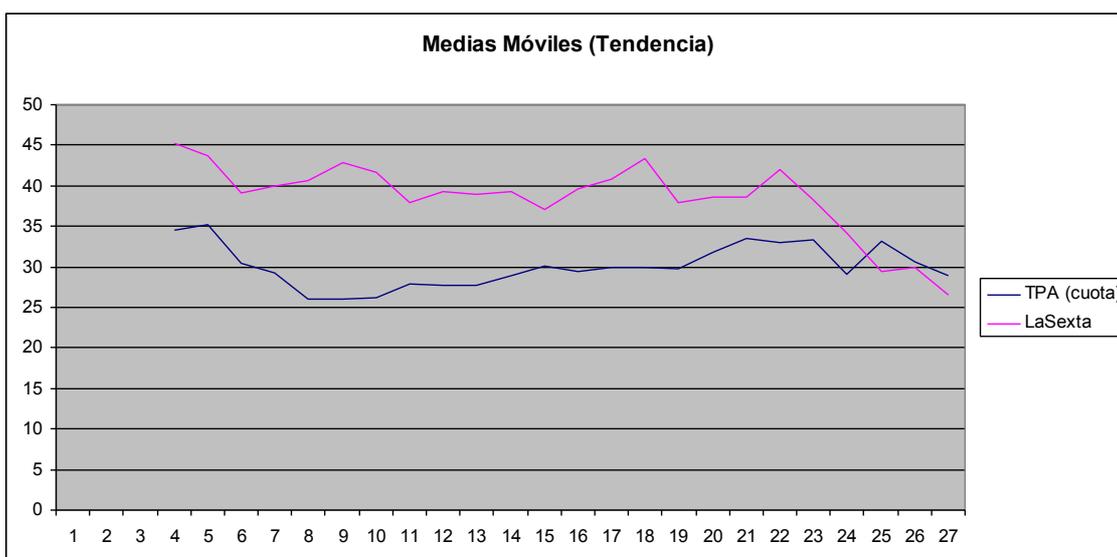


Figura 2. Medias móviles centrales para la cuota de pantalla (*share*) de TPA7 y La Sexta

Las medias móviles centrales calculadas para el *share* de estas dos cadenas que se recogen también en la Tabla 1 se representan en la Figura 2. Como puede observar a través de la tendencia del *share* en cada cadena, existía una cierta ventaja en el número de telespectadores que en Asturias veían la F1 en *La Sexta* en el año 2010. Sin embargo, esa ventaja ha cambiado de signo en los últimos grandes premios retransmitido en el año 2011, cuestionando así la estrategia comercial de *La Sexta* en el ámbito del Principado de Asturias.

TV3 vs La Sexta

Tabla 2. Audiencia TV F1 de *TV3* y *La Sexta*: *share* y medias móviles centrales (mmc)

Gran Premio	Fecha	Hora de comienzo	TV3 share	La Sexta share	TV3 mmc	La Sexta mmc
Bahrein	14/03/2010	13	34,1	24,9		
Australia	28/03/2010	8	36,5	44,5	34,17	33,17
Malasia	04/04/2010	10	31,9	30,1	31,83	35,63
China	18/04/2010	9	27,1	32,3	29,40	29,17
España	09/05/2010	14	29,2	25,1	31,07	27,77
Mónaco	16/05/2010	14	36,9	25,9	32,30	24,37
Turquía	30/05/2010	14	30,8	22,1	31,77	21,13
Canadá	13/06/2010	18	27,6	15,4	30,87	19,23
Europa	27/06/2010	14	34,2	20,2	28,93	19,10
Inglaterra	11/07/2010	14	25	21,7	30,37	20,67
Alemania	25/07/2010	14	31,9	20,1	30,13	20,20
Hungría	01/08/2010	14	33,5	18,8	31,93	19,93
Bélgica	29/08/2010	14	30,4	20,9	31,63	21,40
Italia	20/09/2010	14	31	24,5	29,67	23,03
Singapur	26/09/2010	14	27,6	23,7	31,77	22,37
Japón	10/10/2010	8	36,7	18,9	31,57	22,83
Corea	24/10/2010	8	30,4	25,9	30,73	21,17
Brasil	07/11/2010	17	25,1	18,7	33,00	22,00
Abu Dhabi	14/11/2010	14	43,5	21,4	37,73	20,43
Australia	27/03/2011	8	44,6	21,2	39,00	22,97
Malasia	10/04/2011	10	28,9	26,3	34,50	31,73
China	17/04/2011	9	30	47,7	31,60	30,43
Turquía	08/05/2011	14	35,9	17,3	32,93	27,67
España	22/05/2011	14	32,9	18	33,23	17,20
Mónaco	29/05/2011	14	30,9	16,3	28,00	15,53
Canadá	12/06/2011	19	20,2	12,3		

La Tabla 2 y las Figuras 3 y 4 muestran la evolución de las cuotas de pantalla de *TV3* y *La Sexta* para los grandes premios de Fórmula 1 celebrados a lo largo del periodo muestral considerado. En la Tabla 6 y Figura 6 se recogen las correspondientes medias móviles centrales calculadas para la cuota de pantalla de estas dos cadenas.

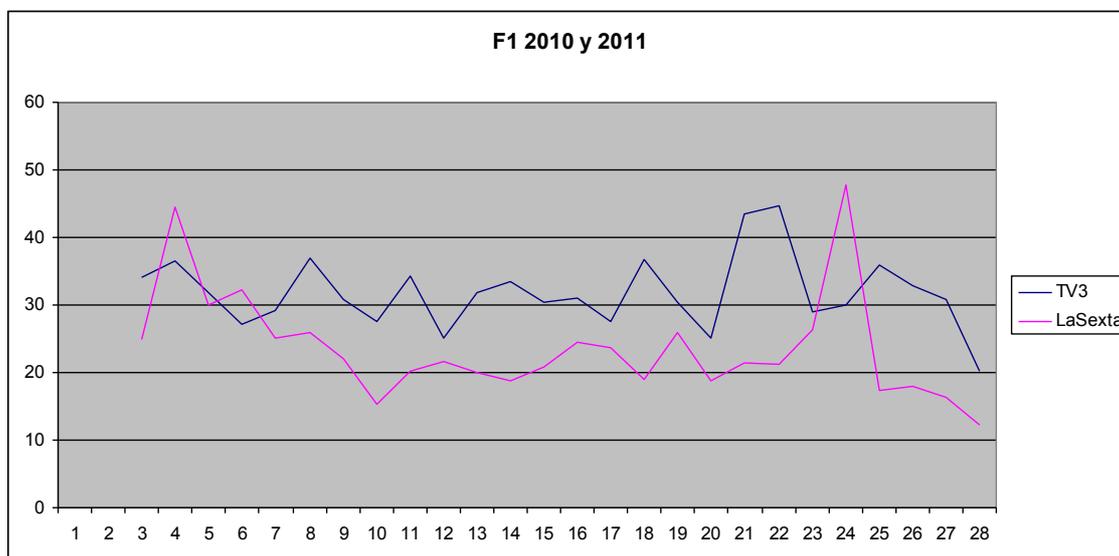


Figura 3. Cuota de pantalla (*share*) de *TV3* y *La Sexta*

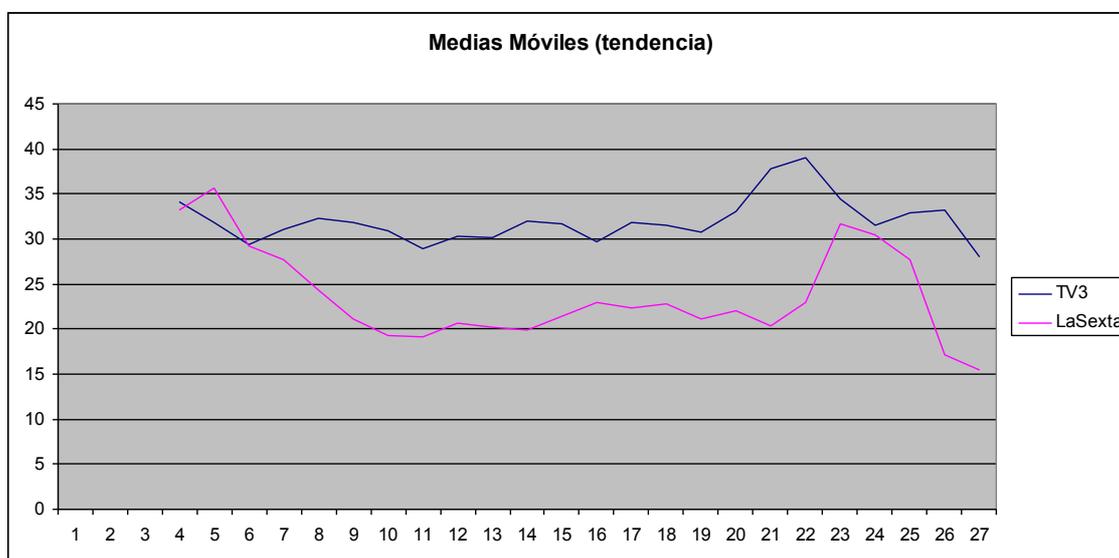


Figura 4. Medias móviles centrales para la cuota de pantalla (*share*) de *TV3* y *La Sexta*

La retransmisión de las carreras en lengua catalana y la existencia en Cataluña del *Circuit de Barcelona-Catalunya* en el que tiene lugar la celebración del GP de España de F1 pueden considerarse factores que explican cómo en este caso concreto el canal de ámbito autonómico goza de mayor cuota de pantalla que *La Sexta* – cuya tendencia claramente decreciente pone en cuestión la estrategia de generar una

cierta plusvalía a través de la reventa de los derechos televisivos de la F1 también en Cataluña.

Canal Nou vs La Sexta

La Tabla 3 y la Figura 5 muestran la evolución de las cuotas de pantalla de *Canal Nou* y *La Sexta* en el caso de las retransmisiones del Campeonato Mundial de F1 para la Comunidad Valenciana. Las medias móviles centrales que suavizan la tendencia del *share* se indican también en la Tabla 3 y se representan en la Figura 6.

Tabla 3. Audiencia TV F1 de *Canal Nou* y *La Sexta*: *share* y medias móviles centrales (mmc)

Gran Premio	Fecha	Hora de comienzo	Canal Nou share	La Sexta share	Canal Nou mmc	La Sexta mmc
Bahrein	14/03/2010	13	14,7	40,6		
Australia	28/03/2010	8	20,5	52,3	16,30	47,37
Malasia	04/04/2010	10	13,7	49,2	17,23	48,33
China	18/04/2010	9	17,5	43,5	13,27	43,83
España	09/05/2010	14	8,6	38,8	13,60	43,13
Mónaco	16/05/2010	14	14,7	47,1	12,57	40,33
Turquía	30/05/2010	14	14,4	35,1	12,93	39,00
Canadá	13/06/2010	18	9,7	34,8	12,37	37,33
Europa	27/06/2010	14	13	42,1	12,40	37,87
Inglaterra	11/07/2010	14	14,5	36,7	13,33	39,83
Alemania	25/07/2010	14	12,5	40,7	11,60	40,97
Hungría	01/08/2010	14	7,8	45,5	10,80	41,10
Bélgica	29/08/2010	14	12,1	37,1	10,63	40,50
Italia	20/09/2010	14	12	38,9	13,10	37,00
Singapur	26/09/2010	14	15,2	35	12,40	37,93
Japón	10/10/2010	8	10	39,9	12,77	41,10
Corea	24/10/2010	8	13,1	48,4	11,17	39,73
Brasil	07/11/2010	17	10,4	30,9	13,10	42,70
Abu Dhabi	14/11/2010	14	15,8	48,8	12,53	45,13
Australia	27/03/2011	8	11,4	55,7	11,23	48,93
Malasia	10/04/2011	10	6,5	42,3	10,73	43,83
China	17/04/2011	9	14,3	33,5	10,53	38,33
Turquía	08/05/2011	14	10,8	39,2	11,67	36,47
España	22/05/2011	14	9,9	36,7	11,10	36,73
Mónaco	29/05/2011	14	12,6	34,3	9,67	30,90
Canadá	12/06/2011	19	6,5	21,7		

Aun cuando el circuito urbano de Valencia acogió el GP de Europa de F1 entre 2008 y 2012 - y por lo tanto sería de esperar que los mismos factores que explican el relativo éxito de *TV3* en la retransmisión de la F1 se aplicasen al caso de *Canal Nou* -

puede observarse como la diferencia de cuota pantalla entre *Canal Nou* y *La Sexta* es lo suficientemente significativa cómo para cuestionar, en este caso, la compra de los derechos televisivos de la F1 por parte del canal de ámbito autonómico.

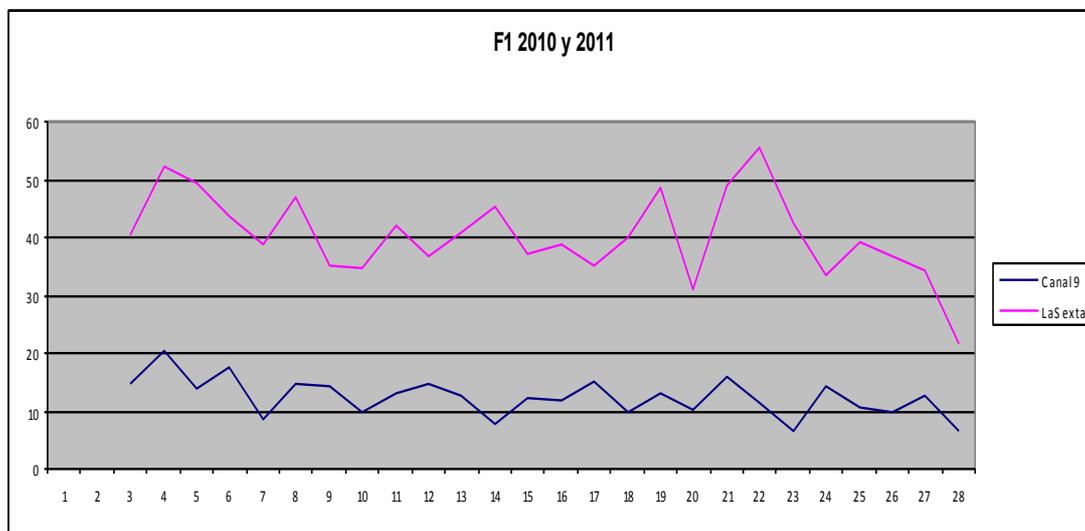


Figura 5. Cuota de pantalla (share) de *Canal Nou* y *La Sexta*

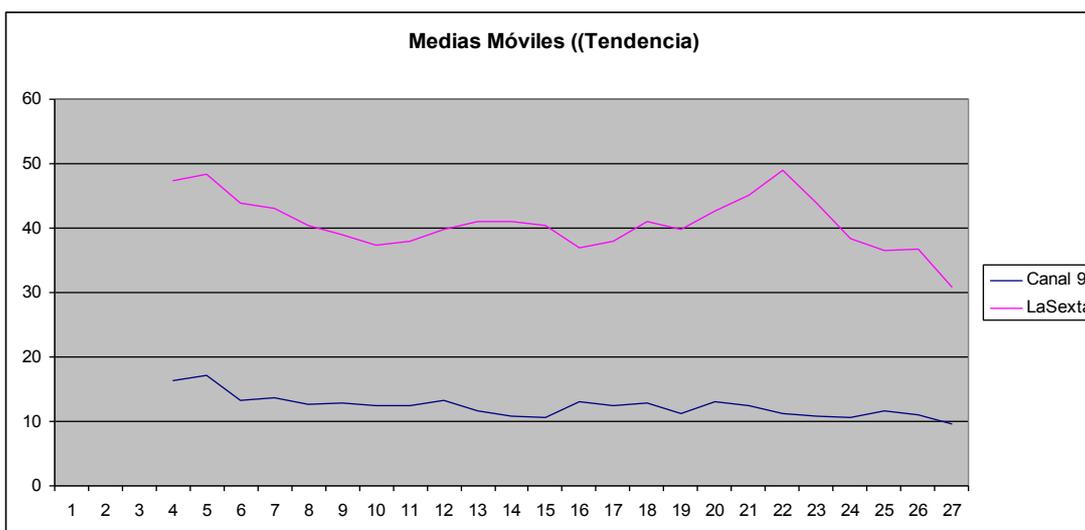


Figura 6. Medias móviles centrales para la cuota de pantalla (share) de *Canal Nou* y *La Sexta*

Conclusiones

El análisis de la competencia, en términos de cuota de pantalla (share) que se genera entre canales de TV que emiten simultáneamente el mismo evento deportivo en un cierto territorio, ha mostrado que parecen existir factores exógenos a la propia dinámica de la competencia, inherentes a un determinado canal de TV o propios de un determinado ámbito territorial (lengua en la que se retransmite el GP, existencia o no de un circuito de F1, identificación local de algún piloto,...) que determinan de algún modo la demanda de TV de F1.

Pérez, L. & Rodríguez, P. (2018). La audiencia televisiva del campeonato mundial de Fórmula 1. Un análisis de la competencia entre canales. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(1), 4-15.

El principal resultado alcanzado es que la audiencia del canal nacional (*La Sexta*) en determinadas regiones donde los canales de ámbito autonómico transmiten simultáneamente el GP, puede verse negativamente impactada. En este sentido, y teniendo en cuenta tal posible pérdida de audiencia, el canal de ámbito nacional debería considerar si la reventa de los derechos de televisión a los organismos regionales de radiodifusión es realmente una política rentable (estrategia de marketing).

Referencias

- Budzinski, O., & Müller-Kock, A. (2016). *Market power and media revenue allocation in professional sports: The case of Formula One*. Ilmenau Economics Discussion Papers N102.
- Cox, A. (2018). Spectator demand, uncertainty of results, and public interest: Evidence from the English Premier League. *Journal of Sports Economics*, 19(1), 3-30.
- Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*. Sage Publications: London
- Judde, C., Booth, R., & Brooks, R. (2013). Second place is first of the losers: An analysis of competitive balance in Formula One. *Journal of Sports Economics*, 14(4), 411-439.
- Kanazawa, M. T., & Funk, J. P. (2001). Racial discrimination in professional basketball: Evidence from Nielsen ratings. *Economic Inquiry*, 39(4), 599-608.
- Nielsen, (2017). The year in sports media report: 2015. Retrieved from: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/the-year-in-sports-media-report-2015.html>
- Pérez, L., Puente, V., & Rodríguez, P. (2015). Are broadcast sporting events of “general interest”? A regional panel data analysis of tv ratings for Spain's La Liga. *Journal of Media Economics*, 28(1), 7-19.
- Rodríguez, C., Pérez, L., Puente, V., & Rodríguez, P. (2015). The determinants of television audience for professional cycling: The case of Spain. *Journal of Sports Economics*, 16(1), 26-58.
- Schreyer, D., & Torgler, B. (2018). On the role of race outcome Uncertainty in the TV demand for Formula 1 Grands Prix. *Journal of Sports Economics*, 19(2), 211-229.
- Statista, (2017). Average daily TV viewing time per person in selected countries worldwide in 2015 (in minutes). Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/276748/average-daily-tv-viewing-time-per-person-in-selected-countries/>



Authors retain copyright and guaranteeing the Journal of Sports Economics & Management the right to be the first publication of the work as licensed under a [Creative Commons Attribution License 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/) that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.

Authors can set separate additional agreements for non-exclusive distribution of the version of the work published in the journal (eg, place it in an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgment of its initial publication in this journal