

(#162). EL VALOR ECONÓMICO DE UNA VICTORIA MÁS EN UNA TEMPORADA EN DEPORTE UNIVERSITARIO

[REVISIÓN DE ARTÍCULO] La NCAA es la asociación estadounidense de deporte universitario, y es la que regula las competiciones entre las universidad (*Intercollegiate Athletics*), unas competiciones que las instituciones emplean para intentar incrementar su imagen de marca o la moral de sus estudiantes, entre otros objetivos.

La competición y todo lo que la rodea es ahora una gran industria, que genera billones de dólares en volumen de negocio. **Durante el año académico 2013-14, 19 universidades facturaron más de 100 millones de dólares a través de sus programas deportivos**, siendo la Universidad de Texas Austin la primera con 161 millones. Las fuentes de ingresos para las universidad son diversas, pero entre ellas están los contratos con marcas deportivas, el *merchandising*, donaciones de alumnos y otras personas, *royalties* institucionales, campus deportivas, pagos de alumnos para participar en los diferentes programas o la venta de entradas.

En este contexto los autores se plantean cuál es el valor de una victoria, y más teniendo en cuenta que los deportistas son amateurs, y que no perciben nada de la ingente cantidad de dinero que se mueve gracias a su actividad. Para ello, los investigadores examinan dos deportes, el fútbol americano y el baloncesto.

Metodología

Las universidades que participan en las competiciones tienen que remitir los datos sobre ingresos la Office of Post

Secondary Education (OPE). **Se consideraron para el análisis 11 años, desde 2003 hasta 2013, para los programas de fútbol americano y baloncesto. Los autores se centran en las 117 universidades que forman la División I FBS (Football Bowl Subdivision).**

En cuanto al modelo empleado los autores toman como variable dependiente los ingresos de cada universidad en función de una serie de variables explicativas. Para ello se basan en varios modelos clásicos de estudio de la inversión publicitaria en la que existen retrasos temporales entre el éxito de los equipos y cómo este se traslada en incrementar los ingresos, por ejemplo.

Para el fútbol americano el éxito se mide en el porcentaje de victorias por temporada. Los autores argumentan que un mayor porcentaje de victorias genera más entusiasmo en la afición y en los equipos y más *publicity* (publicidad no pagada – como aparición en medios de comunicación-). Esto llevaría a un mayor ingreso por venta de entradas y por donaciones, además de mayor probabilidad de encontrar patrocinadores que paguen más o derechos de televisión más lucrativos. Por tanto, toman esa variable como un proxy para medir el éxito deportivo.

Además del porcentaje de victorias por temporada incluyeron un variable que indicaba si el equipo en cuestión había sido invitado a participar en partidos de series por campeonatos, que es también un indicador de una temporada exitosa.

Con el baloncesto hicieron exactamente lo mismo; emplearon el porcentaje de victorias y luego variables dicotómicas para reflejar en qué medida el equipo había avanzado en la fase final, un torneo de 64 equipos con eliminación directa (March Madness).

Para testar el modelo especificaron un modelo multiplicativo en el que los ingresos en cada momento del tiempo y para cada universidad dependían de los ingresos anteriores (con un

parámetro exponencial para reflejar la no linealidad) y otra función exponencial en el que se tenían en cuenta las variables de éxito comentadas anteriormente, el dinero gastado en esos deportes, y los efectos derivados de la heterogeneidad no observable del panel de datos. Utilizaron el método de Arellano y Bond (1991), en el que se usan como instrumentos las ventas en periodos anteriores para estimar el modelo reparametrizado en primeras diferencias.

Resultados e implicaciones

Los autores testan varios modelos usando diferentes estimados. De forma general, parece que hay congruencia entre las diferentes estimaciones en que las ventas pasadas están significativamente asociadas a las actuales. Pero lo interesante realmente es cómo se comportan el resto de variables explicativas una vez controlado por ese factor temporal.

Los resultados indican que tanto en fútbol americano como en baloncesto el porcentaje de victorias tiene un efecto significativo en las ventas. A la gente le gusta unirse a equipos ganadores, algo que desde la psicología social, se conoce perfectamente.

Es difícil hablar de tamaños de efecto debido a la heterogeneidad entre universidades, pero los autores indican que. **en fútbol, una victoria más de un equipo de una conferencia de élite en la temporada aproximadamente se asocia a un incremento de 1 millón de dólares en facturación.** Para aquellos equipos que juegan en ligas menos conocidas, el factor diferencial es el entrar en una competición que premia a los mejores equipos.

En baloncesto, una victoria más equivale aproximadamente a un incremento en facturación entre el 3 y el 4% anual.

Limitaciones/Comentarios

El deporte universitario estadounidense se rige por una serie de competiciones y divisiones que hace muy complejo su seguimiento. En este artículo parcialmente se explica ese entramado de competiciones, aunque yo no he querido entrar en explicaciones exhaustivas, sino simplemente en hacer ver que, como indican los resultados, el rendimiento de los equipos está asociado a un incremento en los ingresos.

Como siempre, **debemos recordar que hablamos de ingresos, no de beneficios, y el artículo no comenta nada acerca de cómo podría afectar a los beneficios.**

Por otro lado, en el modelo no hay ninguna alusión al precio de las entradas o a los contratos de televisión, por ejemplo. **El rendimiento de los equipos es un proxy de todas esas variables. De este modo, sería demasiado simplista reducir la asociación entre rendimiento e ingresos a un vínculo sencillo, sin admitir que la relación es mucho más compleja.**

Chung, D. J. (2016). How much is a win worth? An application to Intercollegiate Athletics. Management Science, doi: 10.1287/mnsc.2015.2337

Indicadores de calidad de la revista*

	Impact Factor (2015)	Cuartil	Categoría
Thomson-Reuters (JCR)	2.741	Q1	MANAGEMENT
Scimago (SJR)	4.38	Q1	STRATEGY & MANAGEMENT

* *Es simplemente un indicador aproximado para valorar la calidad de la publicación*

