

UNIVERSIDAD DE HUANUCO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA



TESIS

**“Efectos del monopolio en la compra de derechos televisivos
sobre el equilibrio competitivo en el futbol profesional peruano.
caso Alianza Universidad de Huánuco”**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA

AUTORA: Ramírez Velarde, Clara Luz

ASESOR: Corcino Barrueta, Fernando Eduardo

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Ciencias políticas

Disciplina: Administración pública

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Maestra en ciencias administrativas, con mención en gestión pública

Código del Programa: P32

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22405474

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22512274

Grado/Título: Título universitario oficial de doctor dentro del programa oficial de doctorado en derecho penal y procesal

Código ORCID: 0000-0003-0296-4033

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
3	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737

H



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

Escuela de Post Grado

Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 09:00 horas del día 21 del mes de agosto del año 2024, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales "San Juan Pablo II" (Aula 202-P5), en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados de Maestría y Doctorado de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

- Dr. Jorge Luis LÓPEZ SÁNCHEZ (Presidente)
- Mtra. Diana HUERTO ORIZANO (Secretaria)
- Dr. Rafael Antonio ANIBAL RIVERO (Vocal)

Nombrados mediante Resolución N°382-2024-D-EPG-UDH, para evaluar la sustentación de la tesis intitulada "EFECTOS DEL MONOPOLIO EN LA COMPRA DE DERECHOS TELEVISIVOS SOBRE EL EQUILIBRO COMPETITIVO EN EL FÚTBOL PROFESIONAL PERUANO - CASO ALIANZA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO"; presentado por la graduanda RAMIREZ VELARDE, Clara Luz; para optar el Grado Académico de Maestra en Ciencias Administrativas, con Mención en Gestión Pública.

Dicho acto de sustentación, se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA por UNANIMIDAD con el calificativo cuantitativo de 16 y cualitativo de BUENO.

Siendo las 10:00 horas del día 21 del mes de AGOSTO Del año 2024, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

PRESIDENTE

Dr. Jorge Luis LÓPEZ SÁNCHEZ
Código Orcid: 0000-0002-0520-8586
DNI:06180806

SECRETARIA

Mtra. Diana HUERTO ORIZANO
Código Orcid: 0000-0003-1634-6674
DNI:40530605

VOCAL

Dr. Rafael Antonio ANIBAL RIVERO
Código Orcid: 0000-0003-1423-2737
DNI: 41693326



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: CLARA LUZ RAMÍREZ VELARDE, de la investigación titulada “Efectos del monopolio en la compra de derechos televisivos sobre el equilibrio competitivo en el fútbol profesional peruano. Caso Alianza Universidad de Huánuco”, con asesor FERNANDO CORCINO BARRUETA, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 002-2021-D-EPG-UDH del P. A. de la MAESTRÍA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 17 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 16 de septiembre de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

turnitin - TESIS - MAESTRIA GESTION PUBLICA.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	17%	1%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	core.ac.uk Fuente de Internet	5%
2	es.wikipedia.org Fuente de Internet	2%
3	www.deportesinc.com Fuente de Internet	2%
4	idoc.tips Fuente de Internet	1%
5	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A mis queridos padres Francisco y Melba por su incesante apoyo para el logro de mis propósitos personales y profesionales.

AGRADECIMIENTO

A Dios Padre Todopoderoso que me ha dado la gracia de la vida y de desarrollarme como persona que puede contribuir al bienestar general.

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad de Huánuco, a sus autoridades y docentes, que me han permitido el logro de mis anhelos profesionales y formarme primero como Administradora de Empresas y ahora como Magister en mi especialidad, adquiriendo las competencias que me permiten desarrollar mi proyecto de vida.

Debo agradecer al CSDC Alianza Universidad de Huánuco, institución deportiva donde me desempeñé como Tesorera y que me ha permitido ser testigo de primera mano, de los aspectos económicos que tiene que afrontar un club que participa en la primera división del Fútbol Profesional Peruano y que me han servido de insumo para el desarrollo de la presente Tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE CUADROS.....	VI
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	20
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1.1. COMPRA - VENTA DE DERECHOS TELEVISIVOS EN EUROPA	23
2.1.2. ANÁLISIS DEL BALANCE COMPETITIVO ENTRE LOS EQUIPOS DE LA BIG FIVE.....	30
2.1.3. COMPRA - VENTA DE DERECHOS TELEVISIVOS EN BRASIL, ARGENTINA Y URUGUAY	33
2.1.4. EQUILIBRIO COMPETITIVO EN EL PERÚ	41
2.1.5. HISTORIA DE CLUB SOCIAL DEPORTIVO CULTURAL ALIANZA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO	45
2.1.6. PROYECTO DE CONTRATO PARA LA COMPRA DE DERECHOS TELEVISIVOS POR EL CONSORCIO FÚTBOL DEL PERÚ AL C.S.D.C ALIANZA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO.....	47

2.1.7. LOS DERECHOS DE PROPIEDAD DE TRASMISIÓN TELEVISIVA DE ACUERDO A LA FIFA, CONMEBOL Y LA FPF	48
2.1.8. RATIO ENTRE EL EQUIPO QUE MÁS RECIBE Y EL QUE MENOS RECIBE POR DERECHOS TELEVISIVOS EN EL PERÚ.....	49
2.2. BASES TEORICAS	50
2.2.1. EL MONOPOLIO	50
2.2.2. CARACTERÍSTICAS DEL MONOPOLIO	53
2.2.3. TIPOS DE MONOPOLIO	53
2.2.4. EQUILIBRIO COMPETITIVO EN EL FUTBOL	55
2.2.5. EL FÚTBOL COMO NEGOCIO	58
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	60
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS	61
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	61
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS	61
CAPÍTULO III	62
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	62
3.1.1. ENFOQUE	62
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	62
3.1.3. DISEÑO	62
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	62
3.2.1. POBLACIÓN	62
3.2.2. MUESTRA	62
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	63
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	63
CAPÍTULO IV.....	65
RESULTADOS.....	65
CAPÍTULO V.....	66
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	66
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Análisis del Equilibrio Competitivo entre los equipos que participan en la Liga 1 – 2019	66
Cuadro 2 Análisis del Equilibrio Competitivo entre los equipos que participan en la Liga 1 – 2020	69
Cuadro 3 Análisis del Equilibrio Competitivo entre los equipos que participan en la Liga 1 – 2021	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ratio de Noll-Scully aplicado a la desviación estándar en las proporciones de puntos ganados en las Big Five en la temporada 2016/17	30
Tabla 2 Distribución de los derechos de TV y patrocinios 2016-2018 en Argentina	39
Tabla 3 Distribución de los derechos de TV en Uruguay	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Reparto de los derechos de TV en la Premier League 2015/16, en millones de euros.....	24
Gráfico 2 Reparto de los derechos de TV en la Bundesliga 2015/16, en millones de euros.....	25
Gráfico 3 Reparto de los derechos de TV en la Ligue 1 2015/16, en millones de euros.....	26
Gráfico 4 Reparto de los derechos de TV en la Primera División 2014/15, en millones de euros.....	28
Gráfico 5 Reparto de los derechos de TV en la Primera División 2015/16, en millones de euros.....	29
Gráfico 6 Reparto de los fondos provenientes de la TV en Argentina	37
Gráfico 7 Sponsors de la Superliga 2017/2018 y 2018-2019.....	38

RESUMEN

El presente trabajo de investigación trata un tema poco abordado en nuestro país, tal como es el equilibrio competitivo entre los clubes que participan en el campeonato profesional de fútbol en el Perú, cuyos resultados deportivos son previsibles antes de que se jueguen los partidos programados entre los diferentes equipos; esto se origina, en las diferencias económicas entre los equipos participantes del campeonato, que tienen como aporte principal los ingresos por derechos televisivos, lo que a su vez deriva en falta de interés de los espectadores para asistir a los estadios y de las empresas en la compra de los derechos televisivos.

Los derechos de transmisión televisiva no son los únicos fondos de los cuales disponen los clubes, sino que también hay otras fuentes como entradas a los estadios, sponsors, venta de jugadores, merchandising, etc. sin embargo, los ingresos por derechos de transmisión televisiva, representan en nuestro país más del 50% de los ingresos de cada club que participa en los campeonatos profesionales; todo esto deriva en la importancia de una distribución más equitativa de dichos fondos, lo que se lograría a través de una venta centralizada de estos derechos, evitando distorsiones ocasionadas por la intervención monopólica de ciertas empresas.

Palabras clave: equilibrio competitivo, monopolio, derechos de transmisión televisiva, venta centralizada, venta individualizada,

ABSTRACT

The present research work deals with a topic that is little addressed in our country, such as the competitive balance between the clubs that participate in the professional soccer championship in Peru, whose sporting results are predictable before the scheduled matches are played between the different equipment; This originates from the economic differences between the teams participating in the championship, whose main contribution is income from television rights, which in turn results in a lack of interest on the part of spectators to attend the stadiums and of companies in the purchase of television rights.

Television broadcasting rights are not the only funds available to clubs, but there are also other sources such as tickets to stadiums, sponsors, sales of players, merchandising, etc. However, income from television broadcasting rights represents in our country more than 50% of the income of each club that participates in professional championships; all of this leads to the importance of a more equitable distribution of said funds, which would be achieved through a centralized sale of these rights, avoiding distortions caused by the monopolistic intervention of certain companies

Keywords: competitive balance, monopoly, televisión broadcast rights, centralized sales, individualized sale.

INTRODUCCIÓN

La presente Tesis es producto de un trabajo de investigación sobre la actualidad del fútbol profesional peruano, en especial de la primera división, denominado Liga 1 y en la cual tuvo participación el CSDC Alianza Universidad de Huánuco, en los campeonatos profesionales de los años 2019, 2020 y 2021.

El tema central de investigación es cómo influye el monopolio en la compra de derechos televisivos, realizado por el Consorcio Fútbol Perú a los diferentes equipos profesionales, en el equilibrio competitivo del campeonato profesional peruano.

El equilibrio competitivo está definido como la igualdad de fuerzas entre los clubes que participan en un campeonato, las cuales deben ser parecidas para evitar que los resultados deportivos sean previsibles; es decir, que debe existir cierto grado de incertidumbre en los resultados, para hacer más atractiva la competición, mejorar la asistencia a los estadios, aumentar el interés de las empresas que compran los derechos de transmisión televisiva, mejorar el nivel del fútbol peruano y la participación de los clubes en los campeonatos.

El capítulo primero plantea la situación actual que atraviesan los clubes de la Liga 1, que están migrando de una venta de derechos de transmisión individualizada, donde cada club disponía de sus derechos directamente con el Consorcio Fútbol del Perú, a una venta de dichos derechos en una forma centralizada, que estará a cargo de la Federación Peruana de Fútbol, como única propietaria de esos derechos, tal como lo estipulan los estatutos y reglamentos de la FIFA y la CONMEBOL.

El segundo capítulo trata de los antecedentes teóricos que fundamentan la presente investigación, en lo que se refiere a la definición y el tratamiento monopólico de los negocios en general; así mismo, se tratará del concepto de equilibrio competitivo que tiene especial connotación en el deporte.

En el tercer capítulo se trata de cómo se produce la compra de derechos televisivos en otros países de América y Europa; trata también, de la Historia del CSDC Alianza Universidad de Huánuco, que ha participado en los campeonatos profesionales de la Liga 1 durante los años 2019, 2020 y 2021, y que es fuente principal para nuestro estudio sobre la compra de los derechos televisivos.

El cuarto capítulo trata de la metodología que se utilizará en el presente trabajo de investigación, el cual será prioritariamente documental, teniendo que enfrentar la reserva que guardan los actores que participan en la compra de los derechos televisivos, donde nuevamente el CSDC Alianza Universidad de Huánuco, es nuestra fuente principal sobre los efectos de la compra monopólica de los derechos televisivos, realizada por el Consorcio Fútbol del Perú. El equilibrio competitivo será evaluado estadísticamente, analizando la dispersión de los puntos obtenidos por los clubes en los campeonatos 2019, 2020 y 2021, en los cuales participó nuestro CSDC Alianza Universidad de Huánuco. Por otro lado, la influencia del monopolio sobre el equilibrio competitivo, a causa de la compra de los derechos televisivos, será evaluado calculando la ratio entre el equipo que más recibe por derechos televisivos, que en nuestra investigación es el Club Alianza Lima y el que menos recibe, el CSDC Alianza Universidad de Huánuco, que finalmente rechazó la propuesta del Consorcio Fútbol Perú, siendo el único equipo que durante el campeonato del año 2019, no recibió aporte alguno por derechos televisivos.

El quinto capítulo trata del análisis y discusión de los resultados obtenidos en la aplicación de los métodos de desviación standard en la distribución de los puntos durante los campeonatos de la Liga 1 del Fútbol Profesional del Perú.

Finalmente, nuestro estudio finaliza con las conclusiones y recomendaciones que emanan del presente trabajo de investigación y que a nuestro criterio deben redundar en la mejora de fútbol profesional peruano.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En todo deporte y en nuestro país como en la mayoría de países, existe una relación directa entre éxito económico y éxito deportivo, siendo frecuente el fracaso deportivo de los equipos que no logran diversificar sus ingresos económicos, situación que se agrava por una distribución inequitativa de los derechos de transmisión televisiva, pagados por el Consorcio Fútbol del Perú, que está conformado por Gol TV Latinamerica y Telefónica Media Networks Latín América, que eran propietarios de los derechos de transmisión del futbol profesional del Perú en los campeonatos de la Liga 1 y Liga 2 (**Anexo 4**). Dicho consorcio produce el canal GOLPERU, que transmite las 24 horas del día el fútbol nacional e internacional, en exclusiva, a través de Movistar TV propiedad de Telefónica del Perú. El canal propiedad de Telefónica del Perú, inició sus emisiones en 1997 como Cable Mágico Deportes o simplemente conocido como CMD; a partir del 21 de mayo de 2017, el canal pasó a denominarse Movistar Deportes, que es un canal de televisión por suscripción deportivo peruano, operado por Media Networks de propiedad de Telefónica del Perú. El Consorcio Fútbol del Perú contrataba directamente con los equipos de fútbol de la Liga 1, bajo los principios de libre contratación, sin supervisión de la Federación Peruana de Fútbol (FPF), la misma que cedió los derechos de transmisión, cuando Manuel Burga era Presidente de la FPF, a cambio del 10% de lo que recibían los clubes por dichos derechos; dicho porcentaje se estipula actualmente en el Art. 74, inc. b) del Estatuto de la FPF.

El Consorcio Fútbol Perú al contratar directamente con los equipos, asignaba cuatro y cinco veces más a los equipos llamados grandes , como el Alianza Lima, Universitario de Deportes, Cristal y Melgar (**Anexo 3**), y una suma mucho menor por los derechos de transmisión a los equipos denominados chicos, como el Alianza Universidad de Huánuco, Club Piratas, Unión Comercio, entre otros (**Anexo 1**), lo que resultaba en una pobre participación deportiva de éstos últimos, a lo que se suma la programación

inadecuada de los partidos, a horas poco propicias para una asistencia masiva de público, lo que prácticamente condena a los equipos menos favorecidos a perder la categoría prematuramente.

El fútbol es la actividad deportiva que mayores adhesiones tiene en el deporte nacional, se rige por la Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte, Ley N° 28036, practicándose a diferentes niveles desde el fútbol amateur, hasta el fútbol profesional. El primer nivel oficial es el amateur, denominado Copa Perú, organizado y reglamentado por la FPF con Bases del Campeonato aprobados para cada año, que se inicia en los campeonatos distritales, provinciales y regionales, clasificando a la etapa nacional 50 equipos, los mismos que por sistema de eliminación, llegan a la Finalísima de la Copa Perú, de los cuales el campeón y subcampeón ganan su derecho a participar en el campeonato profesional de la Liga 2.

El Campeonato Profesional Descentralizado, es organizado actualmente por la Federación Peruana de Fútbol, que se rige por Ley de Promoción y Desarrollo del Deporte, Ley N° 28036. La FPF es una Asociación Civil de carácter privado y que aprueba y reglamenta dicho campeonato de acuerdo en atención a sus Bases vigentes; durante el lapso de tiempo entre 1999 y 2019, los campeonatos estuvieron integrados por 16 equipos en los primeros años, con algunas variaciones, en cuanto a número de equipos participantes en los últimos años, como por ejemplo en el año 2019 han participado 18 equipos, en el 2020 han participado 20 equipos; en el 2021 han participado 18 equipos, que tienen personería jurídica variada, desde sociedades anónimas hasta asociaciones civiles sin fines de lucro.

En el desarrollo del fútbol profesional, actualmente existe la participación de la empresa privada que adquiere los derechos televisivos, pero donde la empresa que tenía dichos derechos ejercía una actividad monopólica, que contraviene la prohibición del monopolio establecida en el Art. 61 de la Constitución Política del Estado. La Empresa Consorcio Fútbol Perú, es la única que adquirió los derechos televisivos de 17 de los 18 equipos que participaron en el Campeonato descentralizado 2019, con la única excepción del Alianza Universidad de Huánuco, que no aceptó las condiciones

inequitativas que le propuso el Consorcio (**Anexo 7**). La Empresa Consorcio Fútbol Perú, tenía una *posición de dominio*, propiciada por unas Bases de Campeonato que establecían que los dueños de los derechos de transmisión televisiva eran los mismos clubes participantes; por tanto, estaban facultados para contratar directamente con la Empresa Consorcio Fútbol Perú. A partir de noviembre del año 2020, se han aprobado los Nuevos Estatutos de la Federación Peruana de Fútbol, donde se establece que los derechos televisivos pertenecen a la FPF, y actualmente se ha determinado la validez de dicho Estatuto, que fuera sometida a la Jurisdicción del TAS (Tribunal Arbitral du Sport), que funciona en Lausana- Suiza, a donde han recurrido los equipos peruanos Alianza Lima, Cristal, Melgar, San Martín, entre otros, con la finalidad que se declare la nulidad de los Estatutos de la FPF, aprobados en noviembre de 2020, habiéndose declarado finalmente por el TAS, que la FPF es la única propietaria de dichos derechos (**Anexo 6**). Toda esta situación significa que existen clubes que han sido beneficiados con los contratos individualizados y directos con el Consorcio, que ejerce una *posición dominante* y que se opone a la existencia de una venta centralizada de los derechos televisivos a través de la FPF. Definitivamente, la venta centralizada a cargo de la FPF, favorecería a la mayoría de los equipos con una mejor y más equitativa distribución de la venta de los derechos televisivos.

En la actuación del Consorcio Fútbol Perú, existe actividad monopólica porque ésta era la única que podía contratar con los clubes la transmisión de los partidos de fútbol del Campeonato Profesional Peruano; en virtud de lo cual, el Consorcio formado por Telefónica Media Networks Latín América y GolTV Latinamerica, se declaraba propietario de los derechos de transmisión del fútbol profesional peruano (**Anexo 4**), que a través de Telefónica del Perú, tiene mayor cantidad de suscriptores que otras empresas para la transmisión televisiva, constituyéndose una barrera para la entrada de otras empresas. Existe también posición de dominio en la actuación del Consorcio Fútbol Perú, porque al ser la única que podía contratar con los clubes del fútbol peruano, se beneficiaba con montos mayores a los equipos grandes, y a los chicos, se les ofrecía una cantidad mucho menor, afectando el equilibrio competitivo entre los clubes, obligándolos a participar en el campeonato, aun sin pago por

dichos derechos, tal como sucedió en el Campeonato 2019, donde en CSDC Alianza UDH, fue el único que participó sin recibir pago por los derechos de transmisión, ante su negativa de recibir \$750,000.00 Dólares Americanos al año por dichos derechos. No existieron impedimentos gubernamentales porque la FPF, es una empresa privada.

Otras empresas televisivas, estaban impedidas de contratar con los clubes, porque la FPF, les dio la exclusividad al Consorcio para dicho fin, a cambio de que los clubes, destinaran el 10% de sus ingresos por derechos de transmisión a favor de la FPF.

Nos interesa desarrollar el presente trabajo de investigación para determinar el efecto de la compra monopólica de los derechos televisivos y los montos que por dicho concepto reciben los equipos profesionales, que influye sobre el *equilibrio competitivo*, que debe existir para que el desarrollo de un campeonato genere expectativas entre los aficionados y los compradores de los derechos televisivos: de tal forma, que se establezca la manera de optimizar la presentación de los equipos, a fin de brindar mejores presentaciones deportivas, fidelizar a los hinchas, aumentar la asistencia a los escenarios deportivos y lograr mejores auspicios deportivos.

La presente Tesis trata el tema de la influencia del monopolio existente que desarrolla el Consorcio Fútbol Perú (Gol Perú) en la compra de los derechos televisivos y sus efectos sobre el *equilibrio competitivo*; es decir, primero se analizará las condiciones del equilibrio competitivo en los campeonatos 2019, 2020, 2021 y luego la influencia sobre el equilibrio competitivo derivado de la compra monopólica, expresado en la ratio del equipo que más recibe y el equipo que menos recibe por los derechos televisivos.

La Constitución Política del Perú de 1993, en su artículo 61, dice:

El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios.

Al respecto, comentamos que están prohibidos los ejercicios monopólicos y el abuso de posiciones dominantes, que afecten la libre competencia. En la presente Tesis, nos encontramos en el estudio de un ejercicio monopólico a cargo del Consorcio Fútbol Perú, que es la única que podía contratar con los clubes del fútbol profesional, la cesión de sus derechos de transmisión. Además, ejerce una posición dominante, la cual utiliza de manera abusiva, citando como ejemplo claro, que en el Campeonato Profesional Peruano del año 2019, solo contrataron con el Consorcio 17 equipos, dejando de lado al Alianza Universidad de Huánuco, que no aceptó sus condiciones; además, no había otra empresa autorizada para contratar los derechos de televisión; esto pone de manifiesto no solo la actuación monopólica del Consorcio Fútbol Perú, sino también su situación dominante, a tal punto que el equipo que no aceptaba sus condiciones para el contrato de cesión de sus derechos televisivos, no tenía otra posibilidad para llevarla a cabo.

El Artículo 61 de la Constitución política del Perú, también dice:

La prensa, la radio y la televisión, así como otros medios de expresión y comunicación no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado o de particulares;

Aquí nosotros detectamos nuevamente una infracción constitucional, porque el Consorcio Fútbol Perú era la única que estaba autorizada para suscribir contrato con los clubes, situación que en la actualidad a cambiado, por el hecho de que la FPF en sus Estatutos del 2020, se ha declarado única propietaria de los derechos de transmisión, quedando a cargo del Consorcio Fútbol Perú, solo la transmisión de los partidos de los equipos que tenían contrato vigente con ellos (**Anexo 5**); el Consorcio Fútbol Perú a través de Gol Perú, sigue transmitiendo los partidos del Club Universitario de Deportes, Manucci y Boys, situación que debe regularizarse a favor de la FPF, cuando termine el contrato vigente con el Consorcio. Debemos aclarar que la actual situación, donde la FPF organiza y realiza los campeonatos profesionales como propietaria de los derechos de televisión, no aceptó que el Consorcio

Fútbol Perú, el año 2020, transmitiera y contratará los derechos televisivos con los equipos ascendidos a la Liga 1, el CSDC Alianza UDH, Atlético Grau, Carlos Stein, Deportivo Llacuabamba. **(Anexo 10)**.

En el caso del fútbol, el *equilibrio competitivo* está relacionado, entre otras, con las condiciones económicas con las que participan los equipos de una determinada liga, denominándose equilibrada la situación en que ninguno de los clubes tenga una situación dominante, a tal punto que haga previsible los resultados de un partido de fútbol; es decir, eliminándose la incertidumbre que hace competitivo un campeonato, a tal punto que, antes de darse inicio a un partido de fútbol, el espectador ya avizora cual será el resultado.

Al respecto Mahía (2017), dice:

Diversos autores ponen de manifiesto que la incertidumbre del resultado es un factor determinante para que una liga sea atractiva para los espectadores y los aficionados en su conjunto. Rottenberg (1956) sostiene que el interés en un determinado deporte, y por lo tanto la asistencia total a los estadios y demás ingresos, será mayor en cuanto mayor sea la competencia entre los competidores. A hilo de esto, Neale (1964) denominó a la economía de los deportes profesionales como peculiar, ya que, a diferencia de cualquier industria convencional, los clubes deben combinarse entre ellos para crear un producto atractivo. Por lo que podemos decir que en las ligas profesionales debería existir cierta cooperación entre los integrantes de la misma para que ningún equipo se vuelva excesivamente dominante e, incluso, para mantener la salud económica de sus rivales con el objetivo de que el interés de la liga no decaiga. Esta cooperación puede ser medida a través de lo que denominamos *equilibrio competitivo*. (el subrayado es nuestro).

En nuestra opinión, el concepto de *equilibrio competitivo*, es crucial para desarrollar campeonatos donde todos los participantes tengan condiciones, aunque no iguales, al menos parecidas para que los espectáculos sean más atractivos y estimulen al público para asistir a los estadios, porque de lo contrario la previsibilidad del resultado, desincentiva la actividad entera, como son la, las apuestas deportivas, la inversión privada, venta de entradas, etc.;

y teniendo en cuenta, que existe una empresa dominante, como el Consorcio Fútbol Perú, que trataba directamente con los equipos, los contratos sobre derechos televisivos, generaba desigualdad en la distribución, otorgando sumas mucho mayores a algunos equipos en detrimento de otros equipos que participaban en el mismo campeonato. Cabe recalcar que, durante el Campeonato del año 2019, el CSDC Alianza Universidad de Huánuco, no participó en la venta de los derechos televisivos, demostrándose una vez más, que la posición dominante del Consorcio, afectaba la equidad en la distribución de los pagos por dichos derechos.

Para lograr sostenibilidad de los equipos profesionales, se hace necesario orientarlos para practicar criterios de manejo empresarial (diversificar sus ingresos), que van a beneficiar a la población amante del fútbol, a los auspiciadores, a los deportistas, a los negocios que funcionan en las zonas de influencia como los restaurantes, transportes, hoteles, turismo, etc., mejorando la situación económico social de las ciudades donde se juega el campeonato profesional; por eso, es importante que los derechos televisivos se paguen a los clubes de manera más equitativa, ya que estos ingresos representan, más del 50% de los presupuestos de los diferentes clubes que participan en la Liga 1, tal como puede leerse en el Informe de la FPF (2018) Nueva Liga de Fútbol Profesional.

El éxito de un campeonato de fútbol, se da en gran parte con la incertidumbre que debe existir en un resultado deportivo, que sólo se logra cuando los equipos compiten en igualdad de condiciones. En el Perú existen grandes desequilibrios competitivos entre los equipos que participan en el campeonato profesional, haciendo previsible que algunos equipos terminan ocupando los primeros lugares y que otros terminan el campeonato perdiendo la categoría.

El presente trabajo pretende demostrar que no existe *equilibrio competitivo* en el campeonato profesional del Perú, el mismo que estaría causado en su mayor porcentaje, por una desigual distribución de los derechos televisivos.

Finalmente, debemos decir que los ingresos por los derechos televisivos no es el único ingreso del que disponen los clubes para afrontar un campeonato, debiendo existir también un esfuerzo de los clubes para manejarse de manera empresarial diversificando sus ingresos y disminuir su dependencia de los ingresos por derechos televisivos. Al respecto, Zapater et. al. (2011), p. 18, dice: En la actualidad el fútbol peruano como espectáculo se restringe a los 90 minutos de disputa del partido de fútbol; mientras que en otras realidades y deportes se entiende el evento como un espectáculo que puede ser explotado de forma integral con el fin de crear una experiencia en el consumidor y generar en él las ganas de repetir su compra del espectáculo.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el efecto del monopolio en la compra de derechos televisivos sobre el equilibrio competitivo en el Fútbol Profesional del Perú

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Determinar cuál es el efecto del monopolio en la compra de derechos televisivos sobre el equilibrio competitivo en el campeonato Liga 1 – 2019
- b) Determinar cuál es el efecto del monopolio en la compra de derechos televisivos sobre el equilibrio competitivo en el campeonato Liga 1 – 2020.
- c) Determinar cuál es el efecto del monopolio en la compra de derechos televisivos sobre el equilibrio competitivo en el campeonato Liga 1 – 2021.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolló a propósito del retorno del Club Social Deportivo Cultural Alianza Universidad de Huánuco al fútbol

profesional peruano Liga 1, buscando una explicación a los resultados deportivos del fútbol peruano. El C.S.D.C. Alianza Universidad de Huánuco, tenía la ventaja que era el único equipo de Huánuco que militaba en la Liga 1, siendo entonces una tarea la de fidelizar a sus seguidores que cada vez aumentan en número; un indicador de este incremento es el número de asistentes al Estadio Heraclio Tapia de Huánuco que, durante el año 2019, alcanzó el cuarto lugar en asistencia del público, entre los 18 equipos que participaron en dicho campeonato (**Anexo 8**).

No debemos dejar de lado la convicción de que la base de todo éxito deportivo va aparejada con el éxito económico y también va a depender de los resultados deportivos, siendo necesario que el plantel de jugadores sea competitivo, de lo contrario ninguna estrategia tendrá éxito. Nuevamente, el éxito deportivo va a estar ligado a la inversión económica, donde la compra de los derechos televisivos es una variable importante.

Los ingresos de un club están dados por diferentes tipos de ingresos, entre los que podemos indicar: los ingresos por taquilla, los ingresos por aporte de socios, los ingresos por merchandising, sponsors y otros negocios del club; y finalmente, los ingresos por derechos televisivos, que representan más del 50% de los ingresos de un club profesional.

Esta investigación se justifica porque el fútbol es el deporte que aporta a la sociedad un medio de paz social y de entretenimiento, donde la población diluye las tensiones de una vida llena de factores estresantes, considerándose actualmente como una actividad que produce ingentes ganancias a las empresas que transmiten los eventos deportivos.

1.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones al presente trabajo de investigación han sido conseguir los contratos que realizaba el monopolio televisivo con los diferentes clubes de la Liga 1, porque se mantienen en reserva por los intervinientes, toda vez que se realizan por trato directo entre el comprador de los derechos televisivos y el club. Sin embargo, nosotros accedimos a una propuesta de contrato presentada al CSDC Alianza Universidad de Huánuco el año 2019, con el cual

superamos la dificultad para conocer los montos que se pagaban a los diferentes clubes y realizar el análisis estadístico respecto al equilibrio competitivo de los campeonatos realizados en los años 2019, 2020 y 2021, en los cuales el CSDC Alianza Universidad de Huánuco participó en la Liga 1, como una forma de conocer cuáles son los efectos de la existencia del monopolio sobre el equilibrio competitivo y las posibilidades de competir en condiciones de igualdad entre los diferentes equipos del fútbol profesional peruano. La influencia de la compra monopólica, la establecimos determinando la ratio entre el club que más recibía como pago por los derechos televisivos y el club que menos recibía por dichos derechos. Según Szymanski, (2001), para que una liga sea competitiva esta ratio debería situarse entre 1,4 y 2. Tomado de: Mahía (2017). p. 29.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. COMPRA - VENTA DE DERECHOS TELEVISIVOS EN EUROPA

La venta de derechos de televisión en Europa y en otros países de América tiene diferentes modalidades, dependiendo de si se trata en forma individualizada o en forma centralizada. En la forma individualizada, cada institución trata directamente la venta de sus derechos de transmisión y obtiene en algunos casos, ventajas sobre los otros participantes en un campeonato futbolístico; en cambio en la forma centralizada es una institución que representa a todos los equipos de fútbol y trata a nombre de ellos la venta de los derechos de transmisión, para luego realizar una distribución equitativa entre todos los equipos.

En Europa las principales ligas de fútbol han implementado sistemas que buscan una distribución equitativa entre todos los equipos que participan en un campeonato, así tenemos:

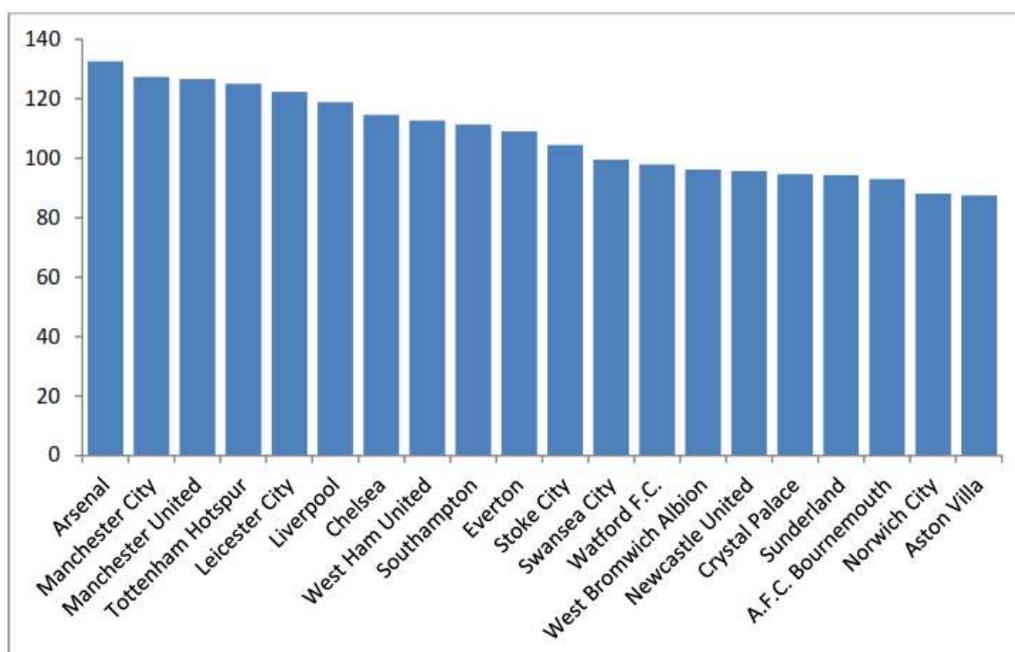
➤ Premier League

Esta liga vende sus derechos en forma colectiva, siendo la propia liga la que ejerce de intermediaria, consiguiendo un mayor beneficio para los equipos.

La Premier League celebró su temporada inaugural en 1992/93, habiendo surgido de la antigua First Division, que era la principal liga de fútbol de Inglaterra. La Premier League negocia colectivamente sus derechos televisivos a través de una subasta, en la que la liga actúa como intermediaria. Con el tiempo, ha ganado prestigio, captando la atención de aficionados al fútbol tanto en el Reino Unido como en el extranjero. Esto ha generado un notable incremento en los ingresos financieros que la liga obtiene por la venta de sus derechos televisivos, superando a los de otras importantes ligas europeas. Mahía (2017) p.37

Gráfico 1

Reparto de los derechos de TV en la Premier League 2015/16, en millones de euros



Fuente: Elaboración propia a partir de datos oficiales de la Premier League en euros (Tipo de cambio del día en el que se publicaron los datos: 1 libra=1,31 euros)

Tomado de la Tesis: Alejandro Mahía Rey ¿Liga bipolar? Impacto económico de los contratos televisivos en la Primera División. p.38.

De acuerdo con el Gráfico 1, la distribución de los ingresos televisivos en la temporada 2015/16 fue relativamente equilibrada en esta liga. La diferencia entre el equipo que más ingresos obtuvo (Arsenal) y el que menos recibió (Aston Villa) fue de aproximadamente 1,52. Esta cifra es considerablemente menor que la ratio de la Primera División (5,13) y se ajusta a lo propuesto por Szymanski (2001). Fuente: Mahía (2017) p.38.

Como puede apreciarse existe claras ventajas en la venta de derechos televisivos centralizada, en la cual todos los equipos reciben un pago por los derechos televisivos más equitativos, encontrándose que, en el campeonato inglés, el equipo que menos recibió por los derechos televisivos, respecto al que más recibió, solamente tenía una ratio de 1.52, que es inmensamente más equitativa de los que sucede

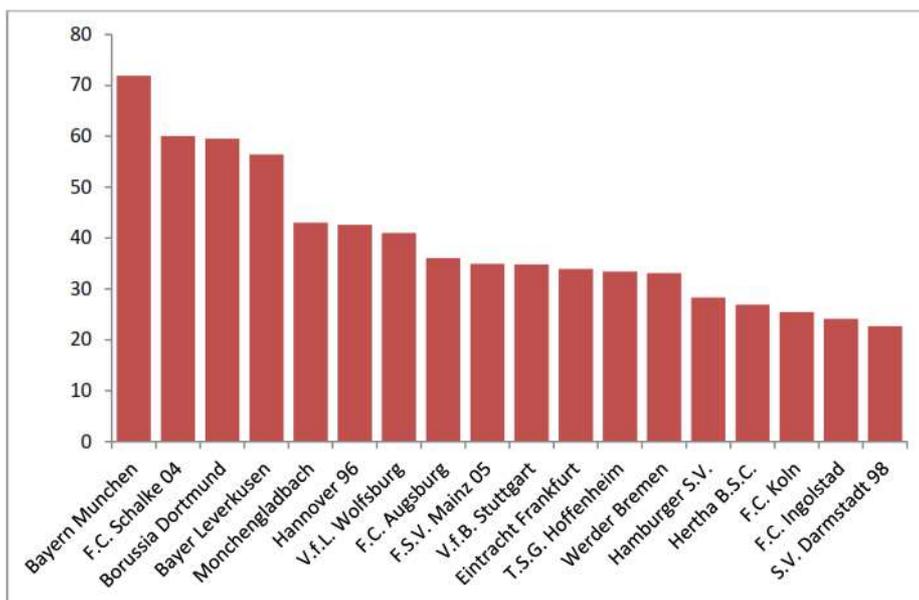
en el fútbol peruano, donde la venta de derechos sigue por el momento siendo individualizada. Si tenemos en cuenta que, en el fútbol peruano, el Club Alianza Lima, en el año 2019, recibió seis millones anuales por la venta de sus derechos televisivos y el Club Piratas en el mismo campeonato, recibió setecientos cincuenta mil dólares, la ratio es de 8, lo cual origina diferencias entre ambos equipos que necesariamente afectaran el equilibrio competitivo.

➤ **Bundesliga**

La Bundesliga representa el nivel más alto entre los clubes de fútbol en Alemania. Un aspecto distintivo de esta liga es que está conformada por 18 equipos, dos menos que las otras ligas de las Big Five. Vamos a examinar cómo distribuye los ingresos provenientes de la venta de sus derechos televisivos, al igual que hicimos con otras ligas, mostrando el reparto y evaluando la ratio entre los que más y menos ingresaron por estos derechos durante la temporada 2015/16. Mahía (2017) p. 39.

Gráfico 2

Reparto de los derechos de TV en la Bundesliga 2015/16, en millones de euros



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por @RobertoBayon_

Tomado de la Tesis: Alejandro Mahía Rey ¿Liga bipolar? Impacto económico de los contratos televisivos en la Primera División. Pág.40).

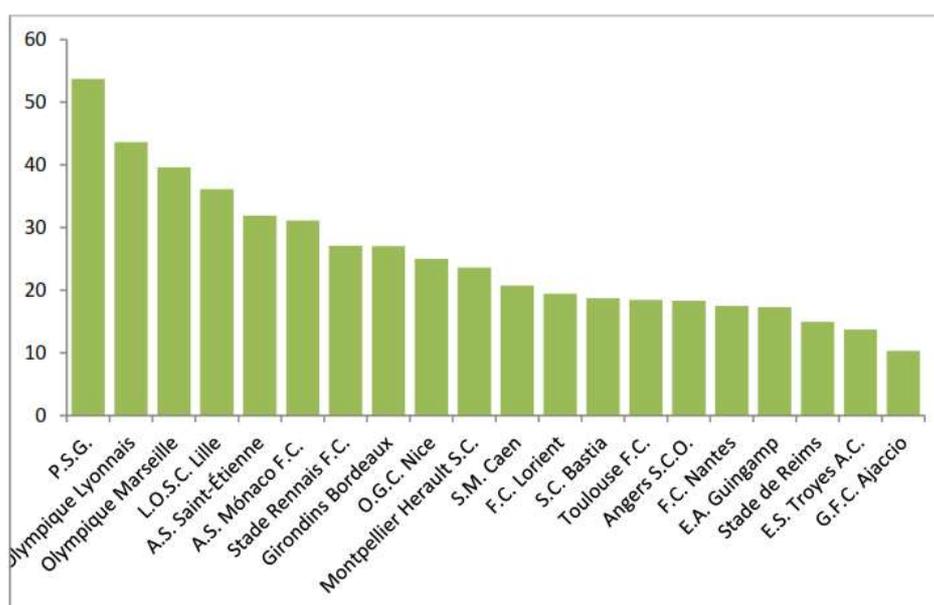
De acuerdo con el Gráfico 2, la diferencia en los ingresos por derechos televisivos entre el equipo que más recibió (Bayern Múnich) y el que menos obtuvo (S.V. Darmstadt 98) en la temporada 2015/16 fue menor que en la Primera División, con una ratio de 3,17 en la Bundesliga. Sin embargo, esta cifra sigue siendo considerablemente mayor que la de la Premier League, que tuvo una ratio de 1,52. Mahía (2017) p. 40.

➤ **Ligue 1**

La Ligue 1 es la liga con menores ingresos dentro de las Big Five y será la última que abordaremos en este análisis. Como la principal competición de fútbol de Francia, la Ligue 1 también centraliza la venta de sus derechos televisivos. Sin embargo, los equipos de esta liga generan los menores ingresos por derechos de televisión en comparación con las otras ligas de las Big Five, alcanzando aproximadamente 508 millones de euros durante la temporada 2015/16. Mahía (2017) p. 40.

Gráfico 3

Reparto de los derechos de TV en la Ligue 1 2015/16, en millones de euros



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos oficiales de la Ligue 1

Tomado de la *Tesis: Alejandro Mahía Rey ¿Liga bipolar? Impacto económico de los contratos televisivos en la Primera División. Pág.41*).

De acuerdo con el Gráfico 3, en cuanto a los ingresos por derechos televisivos, la ratio entre el equipo que más ingresos obtuvo (P.S.G.) y el que menos recibió (G.F.C. Ajaccio) fue de 5,21. Esta ratio de desigualdad es la mayor entre las Big Five, muy cercana a la de la Primera División (5,13). Mahía (2017) p. 41.

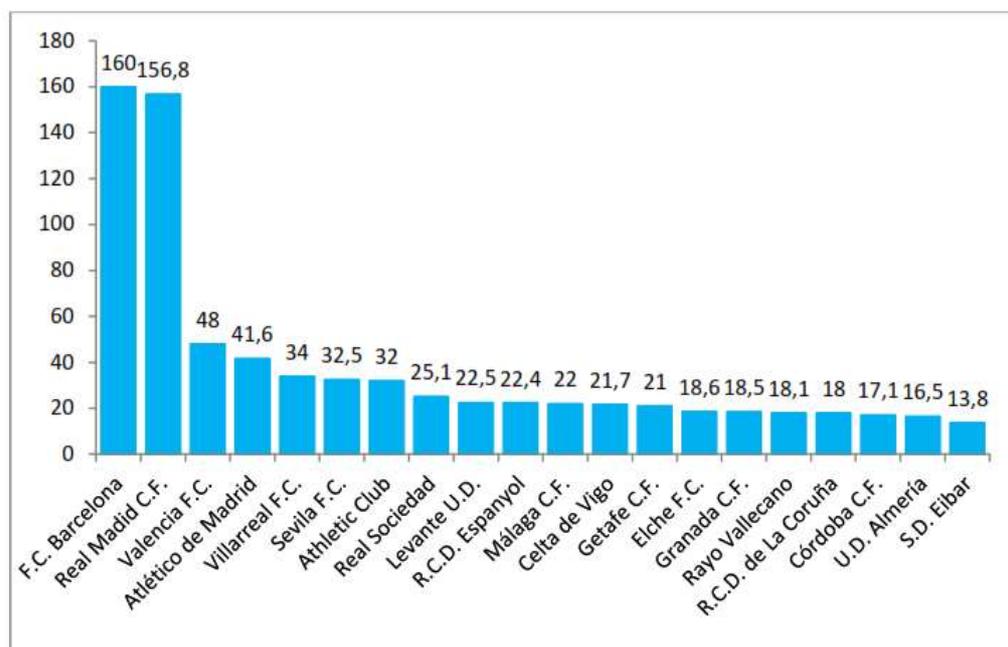
Es decir, en la liga alemana y en la liga francesa, donde también la venta de derechos televisivos es centralizada, las ratios entre los equipos que más reciben por estos derechos, en el caso de Alemania es de 1,52 y en Francia 5,2.

➤ **Liga Española**

Como se mencionó al inicio de esta sección, los ingresos provenientes de los derechos televisivos se han convertido en la principal fuente de financiamiento para los clubes de la Primera División. Por ello, resulta valioso examinar cómo se distribuyen estos ingresos para identificar el nivel de desigualdad entre los equipos en relación con la venta de sus derechos de transmisión. Aunque los ingresos totales crecieron durante el periodo en que se vendían individualmente, la distribución del dinero televisivo se volvió cada vez más desigual entre los clubes. Esta disparidad en los ingresos por retransmisión es especialmente evidente en el reparto de la temporada 2014/15. Mahía (2017) p. 29.

Gráfico 4

Reparto de los derechos de TV en la Primera División 2014/15, en millones de euros



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por @RobertoBayon_

Tomado de la Tesis: *Alejandro Mahía Rey ¿Liga bipolar? Impacto económico de los contratos televisivos en la Primera División*. p. 29.

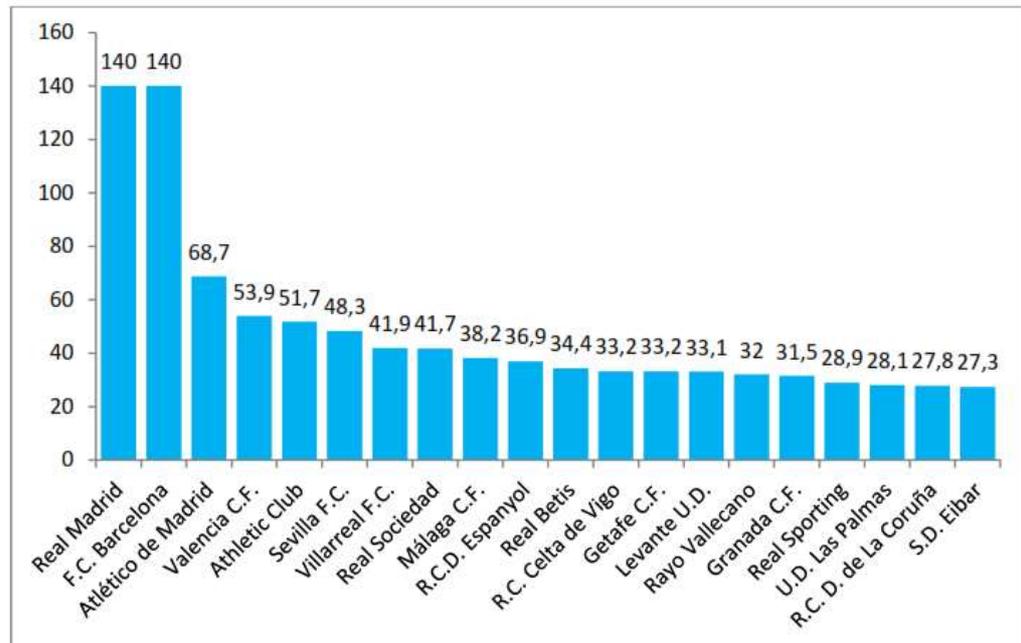
Como se muestra en el Gráfico 4, existió una considerable brecha entre los equipos más destacados y el resto en cuanto a la distribución de los ingresos. La ratio entre el equipo que más recibió (F.C. Barcelona) y el que menos obtuvo (S.D. Eibar) fue de aproximadamente 11,6. Según Szymanski (2001), para que una liga sea competitiva, dicha ratio debería situarse entre 1,4 y 2. Mahía (2017), p. 29.

Las tensiones en torno a la comercialización de los derechos televisivos en ese momento, junto con la gran influencia social del fútbol profesional en España, llevaron a la intervención del Estado mediante la implementación de un modelo de venta centralizada a partir de la temporada 2016/17 (RDL 5/2015). No obstante, esta legislación ya había afectado la temporada 2015/16, ya que la introducción de este modelo incrementó significativamente los ingresos por derechos televisivos para la mayoría de los clubes de la Primera División. Además, según diversas

fuentes, los ingresos totales recibidos por los clubes ascendieron colectivamente a unos 970 millones de euros durante la temporada 2015/16. Mahía (2017), p. 30.

Gráfico 5

Reparto de los derechos de TV en la Primera División 2015/16, en millones de euros



Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos por @RobertoBayon_

Tomado de la *Tesis: Alejandro Mahía Rey ¿Liga bipolar? Impacto económico de los contratos televisivos en la Primera División. Pág.38).*

De acuerdo con el Gráfico 5, la brecha entre los equipos más fuertes y el resto se redujo en comparación con la temporada anterior. La ratio entre el equipo que más ingresos recibió (Real Madrid o F.C. Barcelona) y el que menos obtuvo (S.D. Eibar) fue de aproximadamente 5,13.

Aunque esta distribución fue más equitativa que en la temporada anterior, aún está lejos de lo que se esperaría en una liga verdaderamente competitiva.

Sin embargo, el reparto de ingresos de la temporada 2015/16 es solo un adelanto de lo que será la venta centralizada de los derechos televisivos, con la expectativa de que esta brecha se reduzca aún más. Este modelo, como se mencionó anteriormente, comenzará en la temporada 2016/17. Mahía (2017), pp. 30-3.

2.1.2. ANÁLISIS DEL BALANCE COMPETITIVO ENTRE LOS EQUIPOS DE LA BIG FIVE

Luego de calcular los resultados utilizando la fórmula de desviación estándar para evaluar la desviación de los puntos obtenidos por los clubes en las ligas de las Big Five (Tabla 5), se puede afirmar que existe una correlación entre la desigualdad en la distribución de los ingresos por derechos televisivos de la temporada 2015/16 y el equilibrio competitivo de la temporada siguiente. Se aplicó la ratio Noll-Scully, que mide el equilibrio competitivo de una liga al comparar su rendimiento real con un escenario en el que todos los equipos tuvieran igual nivel de fuerza de juego y la liga presentara el máximo equilibrio competitivo.

Tabla 1

Ratio de Noll-Scully aplicado a la desviación estándar en las proporciones de puntos ganados en las Big Five en la temporada 2016/17

Liga	$\sigma_{PT.1}$
Bundesliga-Alemania	1,59
Ligue 1-Francia	1,88
Premier League-Inglaterra	2,15
Primera División-España	2,23
Serie A-Italia	2,25

Tomado de la Tesis: Alejandro Mahía Rey ¿Liga bipolar? Impacto económico de los contratos televisivos en la Primera División. Pág.45).

A excepción de la Premier League, los resultados de las demás ligas son consistentes con los del índice de Gini y la Curva de Lorenz. En otras palabras, las ligas con distribuciones más desiguales de los ingresos (Serie A y Primera División) presentan los peores balances competitivos, mientras que las ligas con una distribución más equitativa

de estos ingresos (Bundesliga y Ligue 1) disfrutaron de los mejores balances competitivos entre las Big Five. Mahía (2017) p. 45.

Sobre el fútbol europeo, Gilmas (2020). p.13, define el equilibrio competitivo, de la siguiente manera: El equilibrio competitivo se puede definir como las expectativas racionales de los aficionados sobre qué equipo ganará (Szymanski, 2001). En el fútbol europeo, este equilibrio se refiere a la verdadera posibilidad que tienen los clubes de clasificar a competiciones de la UEFA (Rodríguez, 2012). Este concepto coincide con las opiniones de otros autores (Montes y Sala, 2012), quienes sostienen que cuando los participantes de una competición deportiva están igualados en fuerzas, se producen dos resultados principales: la total imprevisibilidad del resultado final y un aumento en el interés de los espectadores. Esta imprevisibilidad impulsa la asistencia a los estadios y el interés de las teleoperadoras en obtener los derechos audiovisuales. Otra conclusión es que los clubes deberían evitar buscar un monopolio u oligopolio en la competición, ya que esto llevaría a su desaparición (Gratton, 2000). El equilibrio competitivo, basado en la imprevisibilidad de los resultados, se considera un atractivo clave para los aficionados. Mientras que en la Premier League, suelen ser seis equipos – Manchester City, Manchester United, Liverpool, Arsenal, Chelsea y Tottenham – los que luchan cada temporada por el título, en La Liga la competencia se reduce prácticamente a dos equipos – FC Barcelona y Real Madrid (Barajas y Gasparetto, 2016).

Además, Gilmas (2020). p.14, define los derechos de televisión de la siguiente manera: Los derechos televisivos implican otorgar acceso exclusivo para la transmisión de los partidos de una competición a cambio de una suma de dinero.

Este acuerdo se realiza entre las compañías de telecomunicaciones y la entidad organizadora de la competición (Cox, 2012). Existen dos enfoques principales para negociar los derechos televisivos: el individual y el colectivo. Después de que la UE aprobara, con ciertas condiciones, la venta centralizada, la mayoría de las ligas

europas cambiaron del modelo individual al colectivo (Adeliño et al., 2017).

Así mismo, Gilmas (2020). p.p.64-65, dice: Esto indica que los ingresos televisivos tuvieron un efecto positivo en la capacidad de los clubes más pequeños para realizar fichajes de mayor cuantía.

En la Premier League inglesa, la inversión se mantuvo relativamente estable durante las dos primeras temporadas analizadas. Los clubes invirtieron en total alrededor de 600 millones de euros, con un promedio de 40 millones por equipo y cerca de 20 millones en los equipos fuera del Top-6. Sin embargo, esto cambió en la temporada 2016/17, cuando la inversión total subió a 744,7 millones de euros, con un promedio cercano a 50 millones por equipo.

Los clubes más pequeños fueron los que más notaron el impacto, con un aumento del 95% en la inversión en un período de dos temporadas, promediando 45,1 millones. Este incremento se debió en gran parte al nuevo contrato televisivo que entró en vigor para el período 2016-2019.

En conclusión, queda demostrada la influencia del pago por los derechos de transmisión en el equilibrio competitivo de los clubes que participan en un campeonato, que les permite acceder a mejores fichajes, para presentaciones más equitativas donde habrá incertidumbre en los resultados, que es lo que finalmente atrae a los espectadores que significan mejores taquillas y también el interés de las teleoperadoras para la compra de los derechos.

Además, el autor dice algo que va en la línea de nuestra investigación, dice: Monopolios y oligopolios acaban con la emoción y la incertidumbre, factores clave para el espectador. Gilmas (2020). p.64.

2.1.3. COMPRA - VENTA DE DERECHOS TELEVISIVOS EN BRASIL, ARGENTINA Y URUGUAY

➤ **Brasil**

Brasil es el máximo representante del fútbol sudamericano y ha obtenido el Campeonato Mundial en cinco oportunidades, a lo que se suma las ingentes cantidades de dinero que reciben los equipos brasileños por derechos de televisión y que superan en ingresos económicos incluso a los equipos de la MLS (Major League Soccer), a la Liga MX (máxima categoría masculina del sistema de ligas de México) e incluso a la liga francesa, tal como podemos constatar en los informes periodísticos:

Un informe realizado por EY sobre los clubes brasileños que participan en la Serie A (primera división del Brasileirao) y difundido por UOL muestra que el Brasileirao (campeonato nacional de fútbol de Brasil) genera ingresos anuales de 1,600 a 1,800 millones de reales (R\$), un equivalente a US\$ 330 millones, una cifra superior a los derechos de TV de la MLS, que asciende a US\$ 250 millones al año, y a la Liga MX, que asciende a US\$ 225 millones. No solo eso, el Brasileirao es más caro que muchas ligas europeas, superando incluso a la liga francesa, cuyos derechos de TV valen 250 millones de euros al año. *Recuperado de: Brasileirao recibe al año US\$ 330 millones por derechos de TV* <https://www.gatoencerrado.net › store › noticias › detalle>

El éxito se explicaba por la contratación individualizada que se realizaba por orden de la Ley que autoriza a los clubes locales a contratar directamente sus derechos de transmisión cuando actúan como anfitriones, tal como se puede ver en:

El gobierno brasileño ha promulgado la Ley 14.205/2021, que establece nuevas regulaciones para los derechos de transmisión de partidos de fútbol en el país. Una de las disposiciones ahora en vigor concede los derechos de transmisión al club anfitrión del evento

deportivo. Según el sitio especializado NexTV News, a partir de ahora, el equipo que sea el anfitrión del partido tiene el derecho exclusivo de negociar, autorizar o prohibir la transmisión y reproducción de todas las imágenes relacionadas con el encuentro. *Recuperado de:* <https://www.prensario.net › Brasil-aprueban-nueva-ley-...>

Se trata entonces de venta individualizada de los derechos de televisión en Brasil y que fue consultada a la FIFA, que respondió que dicha venta individualizada se puede resolver a través de cualquier ley nacional pertinente:

En cuanto a la venta individualizada de los derechos televisivos y ante la falta de acuerdo, Brasil consultó a la FIFA sobre la legalidad de dicho negocio, con el siguiente tenor:

En respuesta a la oferta del presidente de Bolívar, Marcelo Claure, para que los clubes participen en una sociedad de derechos televisivos por 104 millones durante 10 años, la FBF consultó a la FIFA para confirmar que solo ella puede convocar una licitación para comercializar estos derechos. La FIFA respondió que la controversia debe ser resuelta por la FBF, de acuerdo con los estatutos de la FIFA y de la FBF, y que el asunto también podría resolverse mediante la legislación nacional aplicable. Diario Hoy Bolivia (2020). En Brasil, 8 clubes venden sus derechos televisivos de manera independiente. <https://www.hoybolivia.com › Noticia>

Respecto a la liga brasileña también tenemos, según Miller (2020), p. 100:

Los derechos televisivos son la principal fuente de ingresos para los clubes de fútbol más destacados a nivel mundial, y Brasil no es la excepción. Sin embargo, los ingresos por estos derechos en Brasil son notablemente inferiores en comparación con las principales ligas, lo cual es sorprendente dado el gran tamaño de su población de 190 millones y su fuerte conexión cultural con el fútbol. Con una población brasileña que es casi tres veces mayor que la de Francia, Inglaterra e Italia, y cuatro

veces mayor que la de España, se esperaría que los ingresos por derechos televisivos fueran significativos.

Esta discrepancia se debe a la abrumadora influencia de Rede Globo en el sector de medios de Brasil. Como se mencionó anteriormente, Rede Globo controla una gran parte del mercado y la audiencia a través de numerosos canales y plataformas, lo que le otorga una mayor capacidad de negociación que a los clubes. En esencia, la dominancia de Globo significa que es más beneficioso para los clubes que sus partidos sean transmitidos por Globo en lugar de recibir pago por los derechos de transmisión. Si los clubes decidieran dejar de transmitir con Globo, incluso si recibieran una oferta financiera mejor de otra cadena, podría resultar en una disminución de los ingresos por patrocinio y en un menor interés de los aficionados en asistir a los partidos. Globo probablemente dejaría de promover el fútbol en su programación, como en noticieros y otros programas de entretenimiento, si perdiera los derechos de transmisión.

Un ejemplo claro de esta situación fue la negociación del contrato de transmisión del Campeonato Brasileño para 2012-2014. Cuando comenzaron las negociaciones, el Club de los 13 (C13), el organismo colectivo que representa a los clubes, decidió realizar una licitación abierta para los derechos de transmisión entre todos los canales de televisión, algo poco común ya que los derechos solían negociarse directamente con Globo.

A pesar de la enorme dominancia de Globo, un proceso de licitación abierto con otras cadenas probablemente aumentaría la cantidad que Globo pagaría normalmente. Al conocer las intenciones del C13, Globo optó por evitar la licitación y negociar directamente con cada club, excluyendo al C13. Como resultado, Globo adquirió todos los derechos de transmisión para el período 2012-2014 y fragmentó al C13, que no había logrado funcionar como una liga cohesionada. Esta situación demostró que el fútbol brasileño depende más de Rede Globo que al revés, lo que puede llevar a una subvaloración de los derechos de

transmisión en comparación con las principales ligas globales. Esta subvaloración financiera también afecta otras importantes fuentes de ingresos para los clubes.

Es entonces evidente dos situaciones que suceden en el fútbol del Brasil; la primera que la venta es individualizada y la segunda que existe un monopolio de la Red Globo, con posición dominante que impide una distribución más equitativa de los derechos de transmisión televisiva.

El Club Flamengo, es el Club que tiene más ingresos en el Brasil, lo cual también está supeditado a los éxitos deportivos alcanzados por dicho Club, así se lee en Raymond (2020):

En el país de los pentacampeones, la situación económica es diferente a la del resto del sur del continente, lo que explica los altos pagos en el país. Aun así, la distribución del dinero es más equitativa en comparación con Colombia.

El reparto del 60% de los ingresos por transmisión televisiva se basa en factores como la audiencia y el rendimiento deportivo del equipo. El 40% restante se reparte equitativamente entre los 20 equipos.

El sistema televisivo es particular en este país, ya que cada club negocia de forma independiente los derechos de transmisión para canales de señal abierta, privada y de pago por visión (PPV).

En 2019, el Flamengo recibió más de 80 millones de dólares, lo que le permitió mantener uno de los planteles más caros del continente y ganar la Copa Libertadores frente a River Plate de Argentina.

➤ **Argentina**

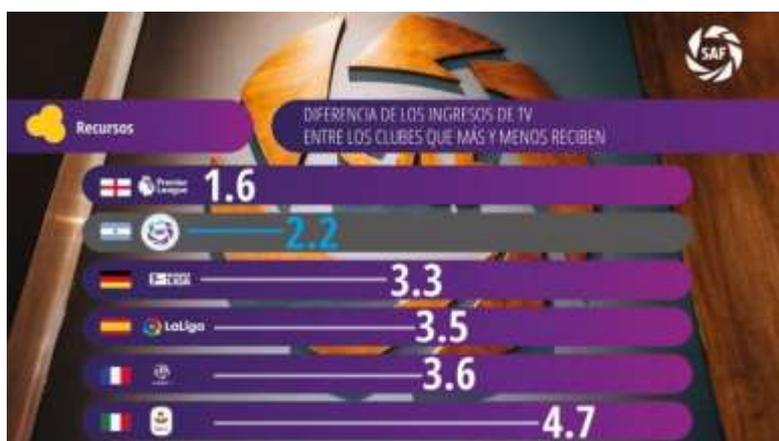
El fútbol argentino también procede con una venta centralizada de los derechos de televisión, que luego son repartidos entre los clubes de una manera que se rige por diferentes criterios, siendo River y Boca Juniors los clubes que más reciben por dicho concepto; así tenemos:

Respecto al fútbol argentino Gammacurta (2019), dice:

Claro que la televisión sigue siendo la principal fuente de ingresos para el fútbol argentino. Los derechos televisivos se distribuyen de la siguiente manera: el 50% se reparte equitativamente entre todos los clubes, el 25% se basa en el rendimiento deportivo y el 25% restante se asigna según la trayectoria histórica, con pagos realizados en un período de 12 meses. Los ingresos por patrocinio de la Superliga se distribuyen a medida que se reciben, dividiéndose por igual entre los 26 clubes. Antes de la Superliga, el dinero de la TV se repartía de forma escalonada: River y Boca recibían las mayores cantidades, seguidos por Independiente, Racing, San Lorenzo y Vélez, y el resto de los clubes estaban en una tercera categoría.

Gráfico 6

Reparto de los fondos provenientes de la TV en Argentina



En el reparto de fondos provenientes de la TV, la diferencia entre el club que más recibe y el que menos recibe es de 2,2 veces más.

De la facturación total, la Superliga retiene el 2% para gastos operativos, transfiere el 18% a la AFA, y el resto se distribuye entre los clubes. En cuanto a la distribución de los ingresos, nuestro modelo se asemeja más al europeo. La diferencia en ingresos televisivos entre el club que más recibe y el que menos recibe es de 2,2 veces. Es decir, el club con mayores ingresos obtuvo 240 millones, mientras que el de menores ingresos recibió 110 millones, según analizó Mariano Elizondo.

También mencionó, en clara referencia a la época en que los cheques de la AFA se cambiaban en financieras: Ya no tenemos cheques en circulación porque todo se realiza por transferencia bancaria.

Gráfico 7

Sponsors de la Superliga 2017/2018 y 2018-2019



Cuando comenzó la Superliga tenía solo tres sponsors, un año después ya cuenta con 15, la mayoría marcas internacionales.

En cuanto a la asignación de fondos, el dinero transferido por la Superliga cubre más del 50% de los gastos de 7 clubes, más de un cuarto de los gastos de 14 equipos y menos del 25% para 12 clubes. En promedio, el 20% de los gastos que los clubes destinan al fútbol son financiados por los ingresos distribuidos por la Superliga Gammacurta (2019).

También en Argentina la venta por los derechos de transmisión es centralizada, repartiéndose los montos a partir del año 2019-2020 de la siguiente *manera*:

Desde esta temporada, el reparto con los clubes se hace de esta forma: un 50 por ciento para todos iguales, un 25 por ciento por mérito deportivo –el desempeño del equipo en cuestión en el campeonato- y el otro 25 corresponde a la medición de audiencia televisiva (encendido o

share). De esta forma, el incremento promedio de ingresos para cada club ronda el 55 por ciento.

El club que más ganó en la temporada 2018-2019 embolsó 193.750.254 pesos.

Por cuestiones de confidencialidad, Superliga no reveló la entidad con mayores ingresos, pero en ese lote estarían Estudiantes, Huracán, Boca y Racing. En esta temporada, el que más dinero reciba tendrá ingresos por 275.555.164 pesos, esto significa un 42 por ciento más.

El club que menos ganó se llevó 90.100.715 pesos, y en este ítem aparecen los descendidos San Martín de San Juan, San Martín de Tucumán y Belgrano fueron los más perjudicados. El restante equipo que bajó de categoría es Tigre, pero gracias a su coronación en la Copa de la Superliga, después de superar a Boca en la final, terminó en mitad de la tabla. Saiz (2019).

A continuación, se expone un cuadro donde se expresan los ingresos de los clubes argentinos por derechos de televisión. Gonzales (2018):

Tabla 2

Distribución de los derechos de TV y patrocinios 2016-2018 en Argentina

Equipos	2016	2017	2018
River Plate, Boca Juniors	3,972,108	5,933,502	6,097,854
Independiente, Racing, San Lorenzo, Velez	3,028,673	4,524,205	4,724,547
Otros	2,256,686	3,371,018	3,600,808

Nota: *Cantidades en dólares calculadas con la información del periódico la Nación y un tipo de cambio de \$20.132 ARS por dólar. El 2018 incluye derechos por televisión y patrocinios*

➤ Uruguay

En Uruguay los derechos de transmisión siguen la tendencia europea de venta centralizada con la Asociación Uruguaya de Fútbol:

En Gonzales (2018) se lee: La empresa Tenfield firmó un primer contrato por 10 años con la Asociación Uruguaya de Fútbol por los derechos de televisión, internet, publicidad estática y merchandising en 1998 y extendió su relación en julio de 2012 con un contrato pactado hasta diciembre de 2021.

Sin embargo, en agosto de 2015 se aprobó una ampliación con \$2,000 millones USD anuales adicionales hasta el 2025.

En 2016, la empresa Tenfield estaba pagando cerca de \$10,555,728 USD anuales por los derechos de transmisión a los clubes. Los ingresos del año pasado fueron de alrededor de \$11,800,000 USD de acuerdo al periódico La Diaria. Por su parte, Mediapro estimó ingresos por \$11,600,000 USD.

Tanfield se ve beneficiada con un pago de casi \$30,000,000 millones de las televisoras de cable en materia de suscripciones por fútbol.

El contrato de 2012 estableció que Nacional y Peñarol se quedarían con el 15% cada uno, los otros 14 clubes con el 3.9% (54% del total). Los de segunda división obtuvieron el 16% restante (1.1% por club).

Tabla 3

Distribución de los derechos de TV en Uruguay

Equipo	2017
Nacional*	1,551,000
Peñarol*	1,551,000
Otros **	487,000
Segunda **	120,000

*Estimación basada en los ingresos anuales del informe Mediapro. La Diaria calculó \$1,850,601 USD anuales para estos equipos.

2.1.4. EQUILIBRIO COMPETITIVO EN EL PERÚ

En el Perú, los clubes que participan en la primera división profesional dependen mucho más de los ingresos por la venta de los derechos de transmisión televisiva, porque los ingresos por taquilla no son suficientes para mantener el pago de planillas, la venta de jugadores no es numerosa por la falta de recursos para incentivar la formación de jóvenes valores que puedan ser transferidos con ganancias para el club y para el deportista; en conclusión la venta de derechos televisivos en nuestro medio representa entre el 50 y 60% de los ingresos de los clubes de primera división profesional, como puede constatarse en la página oficial de la Federación Peruana de Fútbol (FPF)

https://issuu.com/seleccionperufpf/docs/presentacion_liga_futbol_profesional/4

Así la situación actual, tenemos que los ingresos desiguales por la compra de los derechos televisivos, como el caso que los clubes denominados grandes en el Perú, recibieron en el 2019, por derechos televisivos seis millones de dólares al año y los clubes que proceden de Copa Perú, como el CSDC Alianza UDH, tuvo la oferta de sólo setecientos cincuenta y cinco mil dólares, lo cual crea una gran diferencia entre ambos equipos y si a ello sumamos la diferencia existente entre el interés de las empresas en ligarse como sponsors a estos equipos, la infraestructura deportiva de los equipos dominantes etc., el desequilibrio competitivo es evidente y no crea incertidumbre sobre los resultados, pudiéndose preveer quienes son los posibles campeones antes de que inicie el campeonato y que equipos serán los que pierden la categoría.

El equilibrio entre los equipos que participan en una competición deportiva supone la existencia de igualdad de fuerzas entre ellos e implica una incertidumbre máxima en los resultados de sus enfrentamientos. Desde el punto de vista deportivo la incertidumbre de

la clasificación final aumenta el interés de los aficionados. Los aspectos económicos que de ello se derivan no son de menor interés, tanto por la asistencia de espectadores a los estadios como por los previsibles ingresos de las televisiones. *Montes Francisco (2012). p.514.*

➤ **Compra – Venta de los Derechos Televisivos en el Perú**

En el Perú los derechos televisivos son adquiridos por Movistar desde 1999, según la información tomada de www.movistardeportes.pe:

Como puede verse Movistar a través de diferentes intermediarios es el único comprador de los derechos televisivos, desde 1999 hasta 2019. En el año 2020, la FPF aprobó un nuevo Estatuto, en el cual se declara que la FPF es la única propietaria de los derechos televisivos, con lo cual, en el año 2020 los equipos Llacuabamba, Carlos Stein, Atlético Grau y el Alianza Universidad de Huánuco, ya no negocian directamente con el Consorcio Fútbol Perú la compra de sus derechos televisivos, sino que éstos son negociados directamente por LA FPF. Sin embargo, el Consorcio Fútbol Perú que maneja GOL PERÚ mantenía contrato de cesión de derechos televisivos con los otros equipos participantes en la Liga 1, manteniendo en la práctica el control monopólico sobre los derechos televisivos.

En el Perú se ha aplicado la venta individualizada de los derechos de transmisión televisiva; es decir la Empresa española Movistar a través del Consorcio Fútbol Perú, compraba los derechos de transmisión directamente a los clubes, centrando su interés en aquellos de mayor renombre como son Alianza Lima, Universitario de Deportes y Cristal, a los cuales les otorgaba por dichos derechos, sumas que estaban muy alejadas de lo que recibían por el mismo concepto los clubes de menos jerarquía; un ejemplo de este proceder por parte de Movistar, sucedió en el año 2019, en el cual se ofreció a los clubes que ascendieron a la Liga 1, entre ellos, el CSDC Alianza Universidad de Huánuco, la suma de \$ 750,000.00 dólares anuales, **(Anexo 1)** mientras que al Club Alianza Lima se le ofrecía \$ 4,000,000.00 millones de dólares **(Anexo 3)**.

La propuesta planteada al CSDC Alianza Universidad de Huánuco, no fue aceptada por el Club, porque consideraban que la propuesta de Movistar con un monto de \$ 750,000.00 dólares anuales, no era equitativo para garantizar un desempeño aceptable, desarrollándose del Campeonato 2019 con la participación del mencionado Club, pero sin haber aceptado firmar el contrato de cesión de derechos televisivos, mientras que los 17 equipos restantes firmaron la cesión de los derechos de transmisión por sumas inequitativas, que generaban, en nuestra opinión, falta de equilibrio competitivo y posición de dominio del Consorcio.

La situación cambia respecto a la venta de derechos televisivos, a partir del 14 de octubre de 2019, en la cual se aprueban los Nuevos Estatutos de la FPF, aprobados por la Asamblea de Bases, en concordancia con la reglamentación internacional de la FIFA, estipulándose que la FPF es la propietaria original de todos los derechos que emanan de las competiciones de fútbol en todas sus disciplinas, entre los cuales se encuentran los de grabación, reproducción y difusión audiovisuales, derechos multimedia, entre otros que se generen de la propiedad intelectual y actos bajo su respectiva jurisdicción. Agrega el comunicado, que la FPF será respetuosa de los contratos vigentes hasta su vencimiento, pero después del cual, ningún club puede contratar los derechos de televisión sin autorización de la FPF. A los clubes Atlético Grau, Alianza Universidad, Carlos Stein y Deportivo Llacuabamba, que no tenían contrato con Movistar, se les deja en libertad de contratar la transmisión de sus partidos, siempre y cuando el ente nacional tenga conocimiento de ello (**Anexo 9**).

Por su parte GOL PERÚ, con fecha 27 de agosto de 2020, emite un comunicado donde afirma su interés por adquirir los derechos de transmisión de los partidos de local de Alianza Universidad, Carlos Stein, Deportivo Llacuabamba y Atlético Grau, propuesta que no fue aceptada por la FPF, concluyendo que continuará transmitiendo solo con 16 equipos de la Liga 1 Movistar; poniéndose de manifiesto la defensa de

la FPF hacía los 4 equipos que se veían perjudicados con la propuesta de GOL PERÚ por inequitativa y lesiva (**Anexo 10**).

➤ **El Consorcio Fútbol Perú**

Es una alianza estratégica entre GoITV, Latinamerica y Telefónica Media Networks Latín América que inició sus operaciones en octubre de 2013. El Consorcio Fútbol Perú (CFP) es propietario de los derechos de transmisión del fútbol profesional del Perú, tanto de la Liga 1 (Primera División) como de la Liga 2 (Segunda División), y produce el canal GOLPERU; señal dedicada las 24 horas del día exclusivamente al fútbol nacional e internacional, la cual se transmite en exclusiva a través de Movistar TV Tomado de: [LinkedIn Perú](#)

<https://pe.linkedin.com › company › consorciofutbolperu>

En el Perú los derechos televisivos son adquiridos por Movistar desde 1999, según la información tomada de: [Movistar Deportes \(Perú\) Wikiwand](#) [https://www.wikiwand.com › Movistar Deportes \(Perú\)](https://www.wikiwand.com › Movistar Deportes (Perú))

Movistar Deportes, es un canal de televisión por suscripción deportivo peruano operado por Media Networks y propiedad de Telefónica del Perú. El canal inició sus emisiones en 1997 como Cable Mágico Deportes o simplemente conocido como CMD. A partir del 21 de mayo de 2017, el canal pasó a denominarse «Movistar Deportes».

Movistar Deportes Perú inicia sus transmisiones regulares el día lunes 31 de mayo de 1993 a las 07:00 (UTC-5), bajo el nombre de Canal 22 Deportivo con la emisión del programa Toyota World Soccer Magazine la cual duró 30 minutos. Estaba inicialmente en el canal 22 de Cable Mágico.

El 1 de noviembre de 1997, se renombra como Cable Mágico Deportes, o simplemente CMD. Ya en 1999, adquiere los derechos para transmitir los partidos de la Primera División del Perú.

En abril de 2001, se traslada al canal 10 cuando desapareció Cable Canal de Noticias, sin embargo en julio de ese año se movió al canal 3, donde permanece hasta la actualidad.

En 2009, se comienza a emitir en alta definición.

En 2013 CMD y Gol TV forman una alianza para las emisiones de la Copa Movistar.

En mayo del 2013 CMD junto a Plus TV forman un lema llamado Hacer para crear.

En 2016, debido a la creación del canal deportivo Gol Perú, CMD pierde los derechos de la Primera División y se los transfiere al nuevo canal.

Desde el 29 de abril del 2016, con la llegada de Gol Perú, CMD se renueva y se convierte en un canal polideportivo con más deportes como: Vóley, Básquet, fútbol, golf, béisbol, etc.

Con lo cual queda demostrado que las transmisiones deportivas han estado a cargo de la empresa española Telefónica del Perú, que cambiaba de denominación, pero seguía siendo la misma empresa monopólica en el fútbol peruano. El Consorcio Fútbol Perú también es una asociación entre Media Network Latin America S.A.C., propiedad de Telefónica del Perú y la Empresa Uruguaya Gol TV Latinamerica S.A.C., que se asociaron para formar el canal GOLPERÚ, que discutían los derechos de transmisión con la FPF.

2.1.5. HISTORIA DE CLUB SOCIAL DEPORTIVO CULTURAL ALIANZA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

El antecedente del Club se remonta al año 1939, cuando dos clubes huanuqueños, EL miguel Grau y el Jorge Chávez deciden fusionarse para formar un nuevo Club denominado Alianza Huánuco, que participa desde su fundación en los diferentes campeonatos organizados por la Liga Provincial de Fútbol de Huánuco. Tiene el Alianza Huánuco su

máximo logro deportivo el haber logrado su ascenso al fútbol profesional en el año 1991, después de ganar la Etapa Nacional del Fútbol amateur al Club Magdalena de Ayacucho.

En el año 2004, el Club cambia de nombre pasando a denominarse Club Social Deportivo Cultural Alianza Universidad de Huánuco, iniciándose una alianza estratégica con la Universidad de Huánuco, que se ha manifestado en continuos campeonatos distritales, provinciales, regionales y llegando hasta la etapa nacional en varias oportunidades. En el año 2012, el Club es invitado a participar en el Campeonato de Segunda Profesional, categoría donde participa hasta el año 2016, renunciando a dicha participación, de manera voluntaria, para regresar a participar en la Copa Perú a partir del año 2017.

Después de un intento fallido, en el año 2017, para volver al fútbol profesional en el año 2018, inicia su participación en la etapa distrital consiguiendo sucesivamente los campeonatos distrital, provincial, departamental, regional y clasificando entre los 50 equipos que participan en la Etapa Nacional de la Copa Perú. El Club logra su clasificación a la Finalísima de la Copa Perú, con los equipos de Piratas de Chiclayo, Santos de Nazca y UDA de Huancavelica. La Finalísima termina con el Club Piratas como Campeón y el Alianza Universidad de Huánuco como Sub Campeón.

Sin embargo, la Federación Peruana de Fútbol dispuso que el Campeonato Profesional 2019, denominado Liga 1, se desarrollará con 18 equipos, es decir aumentando en dos los equipos que participaron el Campeonato 2018, para lo cual se desarrollaría un cuadrangular entre los siguientes equipos: entre el segundo y tercer puesto de la Copa Perú, el Alianza Universidad de Huánuco y el Santos de Nazca, respectivamente y el campeón y subcampeón de la Segunda Profesional, el club Carlos Manucci de Trujillo y el Cienciano del Cuzco. En este cuadrangular ganaron su derecho a jugar la Liga 1, el Club Carlos Manucci de Trujillo como campeón del cuadrangular y el Club

Social Deportivo Cultural Alianza Universidad de Huánuco como subcampeón.

El Club Alianza Universidad de Huánuco, participa en el Campeonato de la Liga 1 durante los años 2019, 2020 y 2021, y es esa experiencia la que nos sirve de base para desarrollar el presente trabajo de investigación.

2.1.6. PROYECTO DE CONTRATO PARA LA COMPRA DE DERECHOS TELEVISIVOS POR EL CONSORCIO FÚTBOL DEL PERÚ AL C.S.D.C ALIANZA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

La principal dificultad que hemos tenido que afrontar para la presente investigación ha sido la confidencialidad que se estipulaba en los contratos entre el Consorcio Fútbol del Perú y los clubes participantes en dichas negociaciones, mientras las compras - ventas eran individualizadas; pero como el CSDC Alianza Universidad de Huánuco participó en los campeonatos de la Liga 1, 2019, 2020 y 2021, a pesar de no haber llegado a un acuerdo con el Consorcio, y no recibimos de ellos ningún aporte durante nuestra permanencia en la Liga 1, pero si tuvimos acceso al contrato tipo que utilizaba el Consorcio, que era un contrato completamente desfavorable para los clubes que llegaban por primera vez al campeonato profesional y que prácticamente los convertía en simples acompañantes de los equipos grandes y condenados a una pérdida prematura de categoría.

La primera especificación del proyecto de contrato es que Media Networks Latín América S.A.C. y Gol TV Latinamerica S.A.C, son las partes que conjuntamente contratan con los clubes de manera individual.

En la Cláusula Tercera, el Club que obtuvo el ascenso en el año 2019, cede la totalidad de sus derechos de transmisión desde el 2019 hasta el 2025.

La contraprestación se fija en \$ 750,000.00 Dólares anuales para el año 2019 más el impuesto general a las ventas (IGV). Esta cantidad se incrementa cada año de vigencia del contrato en \$ 50,000.00 Dólares, correspondiendo al último año de contrato la suma de \$ 1,050,000.00 Dólares.

Además, en el contrato se especifica un derecho de preferencia, según el cual el Consorcio tiene la preferencia para suscribir nuevos contratos con el Club, hasta dos años después de vencido el plazo de contratación.

La penalidad por incumplimiento del contrato asciende a la suma de \$ 8,190,000.00 Dólares americanos, en caso se incumpla el numeral 3.1 del contrato, sobre los derechos cedidos o la Cláusula Decima del mismo, referido al derecho de preferencia, además una penalidad ascendente al 10% del pago mensual total que corresponda al club, en caso se incumpla cualquiera de las otras obligaciones distintas a las mencionadas anteriormente; finalmente, una penalidad de 100% de la contraprestación anual total que corresponda al club, en caso no participara en un campeonato o suspendiera su participación.

Según la Décima Quinta Cláusula, los clubes se obligan a pagar a la FPF por el concepto de derechos de transmisión del campeonato descentralizado.

2.1.7. LOS DERECHOS DE PROPIEDAD DE TRASMISIÓN TELEVISIVA DE ACUERDO A LA FIFA, CONMEBOL Y LA FPF

Los derechos de propiedad constituyeron el fondo del litigio entre el Consorcio de Fútbol Perú y la FPF, discutiéndose judicialmente a cuál de las instituciones les correspondería contratar con los clubes la cesión de dichos derechos. El Consorcio aduce que existiendo una cláusula de preferencia en el contrato firmado con todos los clubes de la Liga 1, es el Consorcio el único que podría comprar los derechos de transmisión; por su lado la FPF, en su Art.,77, de su Estatuto, se declara única propietaria de los derechos de transmisión, apoyándose en los Estatutos

FIFA, que en su artículo 67, establece que son los únicos propietarios de los derechos de transmisión las federaciones de fútbol asociadas a ella. Además, la CONMEBOL en su Estatuto, Art. 66, también establece la exclusividad en la propiedad de los derechos de transmisión en sus asociaciones miembro. Según dichas normativas FIFA, CONMEBOL y FPF, no habría discusión sobre quien es propietaria de los derechos de transmisión, siendo que lo que pretende el Consorcio, es seguir contratando sin ninguna supervisión los derechos de transmisión con los clubes, lo cual se presta al abuso monopólico de dichas transacciones, haciendo de los clubes chicos, simples acompañantes en el campeonato, donde de antemano se sabe que los campeones serán algunos de los clubes que reciben mayor pago por los derechos de transmisión. Además, debemos mencionar que la FPF, recibe el 10% de los ingresos que se paga a los clubes por los derechos de transmisión, tal como se estipula en el Art. 74, inc. b) de los Estatutos de la FPF.

2.1.8. RATIO ENTRE EL EQUIPO QUE MÁS RECIBE Y EL QUE MENOS RECIBE POR DERECHOS TELEVISIVOS EN EL PERÚ

Según Szymanski (2001), para que una liga sea competitiva esta ratio debería situarse entre 1,4 y 2. Citado por Mahía (2017). p. 29.

Ahora bien, en el Perú en el campeonato profesional Liga 1, tenemos que el equipo que más recibe por derechos televisivos es el Club Alianza Lima, según aparece del informe periodístico Así subsisten los clubes peruanos en el fútbol (**Anexo 3**); y de sus Informes económico financieros de los años 2019, 2020 y 2021 (**Anexo 2**), habiendo recibido por derechos de transmisión S/. 18,401,167.00 Soles en el año 2019; S/ 19,193,625.00 Soles en el 2020; S/ 25,270,915.00 Soles en el 2021. Por otro lado, los equipos que menos recibirían por derechos de transmisión televisiva, como el Carlos Stein, Deportivo Llacuabamba, Atlético Grau, según contrato del Consorcio Fútbol Perú (**Anexo 1**), \$ 750, 000.00 Dólares en el 2019; \$ 800,000.00 Dólares en el 2020 y \$ 850,000.00 Dólares en el 2021. Estos montos para los equipos que menos recibirían, transformados en soles son los siguientes: con el dólar a 3.28 en el mes

de diciembre de 2019, hacen un total de S/ 2,460,000.00 soles; con el dólar a 3.62 en el mes de diciembre de 2020, hacen un total de S/ 2,896,000.00 soles; con el dólar a 3.99 en el mes de diciembre de 2021, hacen un total de S/ 3,391,500.00 soles.

Con estos datos la ratio entre el que más recibe y el que menos recibe por derechos televisivos, quedaría de la siguiente manera:

Ratio de 7.48 para el año 2019

Ratio de 6.62 para el año 2020

Ratio de 7.45 para el año 2021

Con lo cual se demuestra que la ratio entre el equipo que más recibe y el que menos recibe, no permite la existencia de una liga competitiva, como efecto del monopolio que ejercía el Consorcio Fútbol Perú en el Campeonato Profesional del Perú.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. EL MONOPOLIO

Es una estructura de mercado o forma de organización del mismo, en el que existe un solo vendedor de un producto o servicio que no tiene sustitutos cercanos, o donde la empresa es la vendedora exclusiva de un producto o servicio.

Mankiw (2012), p. 300, dice respecto al monopolio

Un monopolio se da cuando una empresa es la única vendedora de un producto sin sustitutos cercanos. Esta situación surge debido a barreras de entrada que impiden que otras empresas ingresen al mercado y compitan. Las principales razones para estas barreras de entrada son:

Propiedad de recursos: Un recurso crucial para la producción es controlado por una sola empresa.

Regulación gubernamental: El gobierno otorga derechos exclusivos a una empresa para fabricar un producto o servicio específico.

Eficiencia en la producción: Una sola empresa puede producir el producto de manera más rentable que si lo hicieran múltiples productores.

En el caso del campeonato profesional peruano denominado Liga 1, el monopolio se ajusta a la segunda condición, es decir hubo la decisión administrativa de la FPF de otorgar a Movistar, el derecho exclusivo de transmitir los partidos de fútbol del campeonato peruano; no se trató de una empresa que era la única capaz de realizar la transmisión de los partidos de fútbol; tampoco era un monopolio natural porque otras empresas televisivas, podían entrar al mercado con ventajas competitivas.

La decisión administrativa que originó el monopolio en el fútbol peruano, estuvo a cargo de la Federación Peruana de Fútbol (FPF), que autorizó a Movistar a contratar con los equipos de la Liga 1, las condiciones contractuales para la transmisión de los partidos. Los contratos de los diferentes clubes eran por montos completamente diferentes, beneficiando a los clubes con mayor trayectoria futbolística y perjudicando a los clubes recién ascendidos que recibían como contraprestación, una suma hasta diez veces menor que la de los equipos con mayor permanencia en el fútbol profesional.

Parkin (2009) p.113) dice:

Un monopolio se presenta cuando una sola empresa es la única proveedora de un bien o servicio específico. Por ejemplo, los servicios de agua local y los recursos energéticos en muchos países suelen estar controlados por monopolios. El principal objetivo de un monopolio es maximizar sus beneficios. Al no tener competencia, el monopolio puede fijar los precios de manera que mejor se ajusten a sus metas de ganancias.

En el caso del fútbol peruano el monopolio televisivo de Movistar, tiene por objetivo maximizar sus utilidades, a costa de pagar como contraprestación a los clubes por sus derechos televisivos, sumas que tienen diferencias monetarias significativas que inciden directamente en el *equilibrio competitivo* de los campeonatos de la Liga1.

Efectivamente, se cumplen condiciones para que Movistar actúe como empresa monopólica, ya que tiene mayor número de clientes en sus diferentes servicios, lo que constituiría un predominio importante de la capacidad de transmisión respecto a otros proveedores; además, como hemos sostenido, el acceso de otros competidores está restringido por decisión administrativa por parte de la FPF, que otorgó la exclusividad de transmisión de los partidos de la Liga 1 a la empresa monopólica.

Samuelson et al. (2010). P. 175, dice:

En un extremo del espectro competitivo se encuentra la competencia perfecta, donde muchas empresas operan en el mercado. En el extremo opuesto está el monopolio: un único vendedor con control absoluto sobre una industria (el término proviene de las palabras griegas "mono", que significa "uno", y "polist", que significa "vendedor"). En este caso, el monopolio es el único productor en su industria, sin sustitutos cercanos disponibles. Además, el monopolio generalmente debe vender sus productos a un precio uniforme, sin recurrir a la discriminación de precios. Los verdaderos monopolios son poco comunes hoy en día y suelen persistir gracias a regulaciones o protecciones gubernamentales. Por ejemplo, una empresa farmacéutica que desarrolle un medicamento innovador puede obtener una patente, lo que le otorga un control exclusivo sobre el medicamento durante varios años.

En nuestro estudio se trata de la protección que la FPF, otorgó a Movistar, para el ejercicio monopólico de las transmisiones de los partidos de fútbol de la Liga 1, que como tenemos dicho, afectó el equilibrio competitivo del campeonato de fútbol profesional en el Perú.

2.2.2. CARACTERÍSTICAS DEL MONOPOLIO

Según Quispe (2010), p. 73, el monopolio tiene las siguientes características:

- a) Hay un solo vendedor o un vendedor tan grande, respecto de todos los demás combinados, que sus actividades dominan completamente la industria.
- b) Hay un producto diferenciado, aunque la diferencia no es sustancialmente importante, que la industria no tiene sustitutivos cercanos.
- c) El acceso de competidores está impedido por algún tipo de restricciones.

2.2.3. TIPOS DE MONOPOLIO

Existen los siguientes tipos de monopolio:

2.2.3.1. PURO

Según Uriarte (2020):

Un monopolio puro es un caso especial donde solo existe una empresa en una industria. Aunque esta situación es rara en la economía real, salvo en actividades de concesión pública, se usa para describir casos en los que un vendedor tiene un control significativo sobre el mercado. Para que un monopolio se considere puro y perfecto, deben cumplirse los siguientes requisitos:

- Solo hay una empresa en el mercado.
- El producto ofrecido es homogéneo, sin productos sustitutivos cercanos.
- Existen barreras para entrar al mercado y los beneficios se maximizan constantemente.
- No hay intervención gubernamental.

- El monopolista tiene conocimiento completo de las condiciones del mercado sin incertidumbre.
- Los factores de producción son perfectamente móviles.

En este tipo de monopolio, el precio se mantiene constante sin importar cómo, cuándo o dónde se compre el producto o servicio. El precio no se ve afectado por variables externas. Para controlar el precio, la empresa determina la cantidad óptima de producción que maximiza sus beneficios al restringir el mercado y crear escasez del producto

Ejemplo de monopolio puro es Microsoft que es propietario del sistema Windows, siendo solo explotado y comercializado por dicha empresa.

2.2.3.2. LEGAL

Según Quispe (2020), p. 568, dice:

Aquellos en que el monopolista impide el surgimiento de competidores, por lo general mediante mecanismos legales de franquiciado o licitación excluyente, a menudo por parte del Estado, como en el caso de las patentes de curso o los derechos de autor.

Como ejemplo el Consorcio Fútbol Perú, que obtuvo la exclusividad para la transmisión del fútbol profesional peruano, autorizado en el Art. 74 del Estatuto de la FPF.

2.2.3.3. NATURAL

Según Mankiw (2012), p. 302, dice:

Una industria es un monopolio natural cuando una sola empresa puede ofrecer un producto o servicio al mercado completo a menor costo que dos o más empresas. Un monopolio natural surge cuando hay economías de escala en el rango de producción relevante.

Un ejemplo de monopolio natural es el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima (SEDAPAL) que, de 49 distritos en la ciudad de Lima, 48 están bajo la administración de SEDAPAL y solo uno es administrado por una municipalidad

2.2.3.4. DE COALICIÓN

Según Quispe (2012), p. 569:

Nacen de las alianzas o convenios entre los productores y consumidores, con la finalidad de evitar la competencia.

Como ejemplo la venta de productos agrícolas al Estado, como en el caso de la producción de papa, cuando la cosecha es abundante y no tiene mercado.

2.2.3.5. FISCALES

Según Quispe (2012), p.568:

Su función es recaudar ingresos mediante los tributos y proveer de renta al Estado. Como ejemplo mencionamos a la SUNAT.

2.2.3.6. ECONÓMICO SOCIALES

según Quispe (2012), p. 568:

En este caso, los fines económicos son secundarios, ya que su misión es prestar un servicio a la comunidad.

Como por ejemplo el servicio de recojo de residuos por las municipalidades.

2.2.4. EQUILIBRIO COMPETITIVO EN EL FUTBOL

En todos los deportes se requiere que los competidores se encuentren en condiciones parecidas, desde el punto de vista de sus posibilidades de obtener el triunfo en la competición, esto requiere que

exista un nivel de incertidumbre en el resultado de la competición; cuando los resultados son previsibles, es decir cuando el espectador conoce o sospecha cual será el resultado, antes de que éste se produzca, esto le hace perder interés a la competición y como en el caso del fútbol, aleja al público de los estadios, genera pobre expectativa en los compradores de los derechos de transmisión, porque ellos buscan maximizar sus ventas a través del interés que genera una competición deportiva.

Al respecto del equilibrio competitivo como factor de máxima importancia en la actividad deportiva de carácter competitivo, se ha escrito:

Si el espectador ha de disfrutar de un evento interesante y de alta calidad [declaró el Comisionado de Competencia de la UE Karel Van Miert en 1997], el resultado de la competencia debe ser incierto. Por esta razón, debe existir un equilibrio de fuerzas entre los oponentes [...] dado que los intereses de los diversos clubes están entrelazados, el mercado es intrínsecamente inestable donde sea que haya un desequilibrio financiero entre los clubes [...] yo siempre he defendido soluciones basadas en un fondo de solidaridad entre los clubes (Hoehn y Szymanski 1999: 213). Citado por: Miller, Rory. (2012). p. 24.

Es decir, las fuerzas de los equipos que compiten no deben ser abismalmente diferentes porque ello le quita incertidumbre al resultado y pocas personas estarán interesadas en pagar una entrada para ver un evento deportivo, donde de antemano se puede prever el resultado. De la misma manera, los empresarios que piensan realizar convenios con los clubes, con el fin de posicionar sus marcas, se inhibirán de hacerlo al constatar que existe poca gente interesada en ver las competiciones, de las cuales se puede anticipar un resultado antes de su desarrollo.

Respecto al fútbol se ha dicho, a propósito de la necesidad de buscar el equilibrio deportivo:

También se ha observado un aumento notable en las desigualdades entre clubes y ligas. Los economistas deportivos han señalado durante un tiempo que mejorar el equilibrio competitivo y la incertidumbre sobre los resultados son factores clave que impulsan el interés en el deporte. En particular, el hecho de que el fútbol, debido a su característica de tener pocos goles por partido, tenga resultados menos predecibles en comparación con otros deportes, incrementa su atractivo para los aficionados. Miller et.al. (2012). p. 36.

El interés crecerá y los espectadores presenciales en los estadios o en los diferentes medios de transmisión aumentaran, lo cual será atractivos para los empresarios que pretendan ligar sus marcas al fútbol como un medio para incrementar sus ganancias.

Otro factor de vital importancia es cuanto depende el equilibrio deportivo de los montos que reciben los clubes por la compra de sus derechos televisivos y la forma como éstos se subastan o se negocian con los clubes.

Al respecto, en la primera división de fútbol en España se tiene que los ingresos de los clubes se explican de la siguiente manera:

Hoy en día, los clubes de fútbol tienen varias formas de financiamiento. Principalmente, obtienen ingresos a través de actividades en los días de partido, que incluyen la venta de abonos y entradas para los diferentes partidos de la temporada en el estadio. Además, los ingresos por comercialización y publicidad han adquirido mayor relevancia en las últimas décadas, especialmente para los clubes con mayor perfil nacional e internacional. Otro ingreso clave proviene de los derechos de transmisión, cuyo monto varía según si los derechos se venden de manera individual o centralizada. Los ingresos por traspasos de jugadores también son una fuente importante de ingresos para muchos clubes. En cuanto a los derechos de transmisión, esta fuente de ingresos es actualmente muy significativa para los equipos de la Primera

división, representando aproximadamente el 37% de sus ingresos totales en la temporada 2015/16. Mahía (2017). p.p. 26-27.

Como puede apreciarse los ingresos de un club de fútbol tienen diferentes fuentes, pero la mayor fuente de ingreso está dada por la compra de sus derechos televisivos, que en el caso de los clubes que participan en la primera división profesional del fútbol español representa aproximadamente el 37% de sus ingresos.

2.2.5. EL FÚTBOL COMO NEGOCIO

Laseca (2017), dice:

La importancia relativa de los derechos de retransmisión en clubes grandes y modestos. pp.65-66-67

En este apartado el autor expresa la gran diferencia que existe en la repartición de los ingresos televisivos en el fútbol español y toma como ejemplo al Club Real Madrid y al Numancia, cuando la venta de derechos televisivos era de forma individualizada y luego centralizada, con el cambio que se dio a raíz de la aprobación del Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional, con el cual se dictaron las medidas para hacer más equitativa la distribución de los derechos televisivos. Esta disposición tuvo como consecuencia que el Club Real Madrid, con la venta individualizada de los derechos televisivos, en la temporada 2010-2011, obtuvo 138 millones de euros que representaban el 33 % del total de los ingresos; mientras que el Club Numancia obtenía 1,957,160 euros, casi dos millones de euros, por sus derechos de retransmisión, que representaba un 48% de su presupuesto. En cambio, con la venta centralizada de los derechos televisivos el Club Real Madrid tenía proyectado recibir entre 140 y 142 millones de euros, mientras que los equipos que menos recibían obtenían la suma de más de 42 millones de euros. Por otro lado, los ingresos del Club Numancia por derechos televisivos en total pasaron a ser de cinco millones y medio de euros,

que comparados con los que recibió en la temporada 2010-2011 (1,957,160 de euros), tuvo un incremento al 200%.

Queda demostrado entonces, con este ejemplo tomado de la Liga Española, las ventajas de la distribución de los derechos de televisión en una forma centralizada, sobre una forma individualizada, que solo favorecía a equipos grandes.

El fútbol se ha convertido en un negocio. p.70

Efectivamente, en la mayoría de los países del mundo el fútbol genera ingentes cantidades de dinero, debido a las múltiples formas de ingreso que existen alrededor de este deporte. Así tenemos los ingresos por derechos de transmisión, merchandising, entradas a los estadios para asistir a los partidos de un campeonato, la venta de jugadores, que en países como Brasil y Argentina entre otros mueve grandes cantidades de dinero, las visitas guiadas a los museos y estadios de clubes como realiza el Club Real Madrid. Además, no debemos dejar de mencionar las actividades conexas con el desarrollo del campeonato, como son hotelería, restaurantes, transporte etc., todo esto tiene la virtud de generar empleo y mejora en la situación económica de los pueblos.

Los ingresos televisivos son la fuente de ingresos más importante de los clubes p.70

Los ingresos por transmisión televisiva cuya venta se realiza en forma centralizada, mejora la situación económica de los clubes, lo que les permite presentarse con equipos más competitivos y favorecer la competitividad en un campeonato. En el Perú, los ingresos por transmisión televisiva representan más del 50% de los ingresos de la mayoría de los clubes; pero hay que mencionar que los ingresos de los clubes deben diversificarse para no ser extremadamente dependientes de los ingresos de transmisión. Una distribución más equitativa de los derechos de transmisión ayudará a mantener la competitividad de los campeonatos, generando bienestar en este importante rubro económico.

Los modelos de negocio de clubes grandes y pequeños son muy diferentes, p. 70.

El autor pone como ejemplo el Club Real Madrid, que ha logrado diversificar sus fuentes de ingreso, incluso más allá de lo deportivo, que otros clubes más modestos no pueden desarrollar. En nuestro país se da un ejemplo muy similar y clubes como el Alianza Lima y el Club Universitario de deportes tienen grandes ingresos por entrada a los estadios que son de su propiedad, a cuyos ingresos suman otros como venta de jugadores, merchandising etc. que les brindan equilibrio económico y pueden afrontar con éxito los campeonatos locales

Los resultados de los clubes modestos son excesivamente dependientes de los ingresos de televisión, p. 71.

Es objetivo que los clubes grandes de nuestro país como el Alianza Lima, no tienen el grado de dependencia de los ingresos por derechos de transmisión, dependencia que, si tienen los clubes chicos, en los cuales el presupuesto para afrontar un campeonato representa más del 50% de su presupuesto; sin embargo, hay fundadas esperanzas en que las ventas centralizadas de los derechos de transmisión darán un impulso positivo hacia el equilibrio competitivo,

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Según Mahía, (2017). p. 33. Las definiciones conceptuales para realizar un estudio sobre los derechos de transmisión televisiva, son necesarios los siguientes.

Derechos televisivos. Son los derechos que en principio tenían los clubes del fútbol profesional para autorizar la transmisión de sus partidos; dichos derechos pasaron luego a ser propiedad exclusiva de la FPF, derivándose de dicho cambio, de la venta individualizada a una centralizada de dichos derechos. Habiéndose convertido el deporte en un gran negocio para las empresas transmisoras de los eventos deportivos, éstas pugnan por adquirir los derechos a exclusividad sin permitir la competencia.

Compra centralizada. Es la venta de derechos de transmisión a cargo de una institución que representa a los clubes, tal como se está tratando de implementar en el Perú, donde la FPF, ha sido declarada la única dueña de los derechos a partir del 2020.

Compra individualizada. Se realiza a través del trato directo entre la empresa transmisora y los diferentes equipos, propiciándose grandes diferencias que afectan el equilibrio deportivo.

Equilibrio competitivo. Es un concepto que define la igualdad o similitud en las condiciones deportivas de participación, que debe ser cercana entre los diferentes equipos que participan en un campeonato, tanto en el aspecto económico como en la característica de los jugadores, de tal forma que no sea previsible un resultado deportivo antes de jugarse un partido.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El monopolio en la compra de los derechos televisivos en el fútbol profesional peruano produce falta de competitividad en el Campeonato Liga 1 fútbol profesional peruano.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

El monopolio en la compra de derechos de televisión tiene como resultado un desequilibrio competitivo en el campeonato profesional peruano Liga 1- 2019.

El monopolio en la compra de derechos de televisión tiene como resultado un desequilibrio competitivo en el campeonato profesional peruano Liga 1- 2020.

El monopolio en la compra de derechos de televisión tiene como resultado un desequilibrio competitivo en el campeonato profesional peruano Liga 1- 2021.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. ENFOQUE

Es una investigación correlacional causal, Hernández (2014). p. 62-66, que pondrá en evidencia los efectos del monopolio en la compra de los derechos televisivos sobre la competitividad del fútbol peruano, teniendo como referencia el caso del C.S.D C Alianza Universidad de Huánuco que participó en los campeonatos de la Liga 1 de los años 2019, 2020, 2021.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Es explicativo porque dará razón de las causas del bajo nivel del fútbol peruano en su participación nacional e internacional.

3.1.3. DISEÑO

Es longitudinal o evolutivo pues se estudiarán las acciones realizadas y resultados deportivos durante los años 2019, 2020 y 2021.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población estará constituida por los equipos profesionales, que participan en el campeonato profesional peruano, organizados por la Federación Peruana de Fútbol.

3.2.2. MUESTRA

La muestra estará constituida por los equipos que participaron en el Fútbol Profesional peruano Liga 1, en los años 1999, 2020 y 2021.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se realizará a través del estudio de las tablas de posiciones acumuladas durante los campeonatos profesionales de los años 2019, 2020 y 2021. Además, se estudiarán los ingresos del Club Alianza Lima que es el que más recibe por los derechos de transmisión; y el Club que menos recibe, representado por los clubes que ascendieron a la Liga 1 el año 2019, entre los que se encuentra el CSDC Alianza Universidad de Huánuco.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se realizarán técnicas estadísticas como la Media y Medidas de dispersión y la desviación standard de los puntos logrados por todos los equipos que participaron en los campeonatos profesionales del Perú durante los años 2019, 2020 y 2021.

Se aplicará la siguiente fórmula estadística para encontrar la desviación standard de los puntos logrados por los diferentes equipos que participaron en los campeonatos profesionales 2019, 2020 y 2021, determinándose el equilibrio competitivo de dichos campeonatos. El equilibrio competitivo es ideal cuando la desviación standard es 0. Cuando la desviación standard asume valores mayores a 1, el equilibrio competitivo afecta el desempeño de los equipos que participan en el campeonato.

$$\sigma_{PT.1} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (PT.PCT._i - PT.PCT.)^2}{N - 1}}$$

La fórmula para encontrar el promedio de los puntos logrados por cada equipo en un campeonato es la siguiente:

$$PT.PCT._i = \frac{PT.}{PT.MÁX.}$$

Donde PT: puntaje logrado por equipo al final del campeonato

PT. MÁX: puntaje total posible de ganar todos los partidos.

Por otro lado, la ratio entre los equipos respecto a sus ingresos por derechos televisivos, para determinar cuál es el que más recibe y el que menos recibe, será determinado por los ingresos del Club Alianza Lima y el CSDC Alianza Universidad de Huánuco, según propuesta realizada por el Consorcio Fútbol Perú, a los equipos que ascendieron en el año 2019 a la Liga 1.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Como puede apreciarse en el análisis de los cuadros 1, 2 y 3 en la aplicación de la fórmula de desviación estándar a los resultados en las tablas acumuladas de los años 2019, 2020 y 2021 del campeonato Liga 1 del Perú, estos dieron desviaciones mayores a 0; para el año 2019 la desviación estándar fue 1.83; para el año 2020 fue de 1.95; para el año 2021 fue de 1.85, lo cual demuestra estadísticamente la ausencia de equilibrio competitivo en el Campeonato Profesional Liga 1 del Perú.

AÑO	DESVIACIÓN STANDAR
2019	1,83
2020	1.95
2021	1.85

El estudio de la ratio entre los equipos respecto a sus ingresos por derechos televisivos, se determina entre el equipo que más recibe y el que menos recibe; en nuestro estudio, será determinado por los ingresos del Club Alianza Lima y el CSDC Alianza Universidad de Huánuco, siendo el resultado el siguiente:

AÑO	RATIO
2019	7. 48
2020	6.62
2021	7.45

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Cuadro 1

Análisis del Equilibrio Competitivo entre los equipos que participan en la Liga 1 – 2019

Pos.	Equipo	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	DG	Puntos
1.º	Deportivo Binacional (G)	17	12	0	5	44	23	+21	36
2.º	Sporting Cristal	17	9	5	3	28	13	+15	32
3.º	Univ. César Vallejo	17	9	2	6	25	21	+4	29
4.º	Deportivo Municipal^{n. 1}	17	7	7	3	27	20	+7	27
5.º	Alianza Lima	17	7	5	5	30	24	+6	26
6.º	Real Garcilaso	17	7	5	5	19	15	+4	26
7.º	Ayacucho F. C.	17	7	4	6	26	23	+3	25
8.º	UTC de Cajamarca	17	6	7	4	26	24	+2	25
9.º	Academia Cantolao	17	6	7	4	18	17	+1	25
10.º	Sport Huancayo	17	6	6	5	22	23	-1	24
11.º	F. B. C. Melgar	17	6	5	6	26	25	+1	23
12.º	Universitario	17	6	5	6	25	27	-2	23

13.º	Alianza Universidad	17	5	7	5	18	18	0	22
14.º	Carlos A. Mannucci	17	4	4	9	22	27	-5	16
15.º	Unión Comercio	17	3	6	8	15	21	-6	15
16.º	Univ. San Martín	17	3	6	8	13	32	-19	15
17.º	Pirata F. C.^{n.} 2	17	3	5	9	17	29	-12	13
18.º	Sport Boys	17	2	4	11	9	28	-19	10

LIGA 1 - 2019

Nº	EQUIPOS	PT PUNTOS OBTENIDOS	PT.MAX X MAXIMO PUNTO	$PT.PCT_1 = \frac{PT}{PT.MAX}$ PROPORCION DE PUNTOS GANADOS	$\overline{(PT.PCT)}$ MEDIA GENERAL
1	CRISTAL	65	99	0,656565657	0,4438832
2	B NACIONAL	61	99	0,616161616	0,4438832
3	ALIANZA LIMA	58	99	0,585858586	0,4438832
4	UNIVERSITARIO SPORT	53	99	0,535353535	0,4438832
5	HUANCAYO REAL	50	99	0,505050505	0,4438832
6	GARCILAZO	47	99	0,474747475	0,4438832
7	AYACUCHO FC	46	99	0,464646465	0,4438832
8	MELGAR	44	99	0,444444444	0,4438832
9	CESAR VALLEJO	44	99	0,444444444	0,4438832
10	C.A. MANUCCI	43	99	0,434343434	0,4438832
11	CANTOLAO	41	99	0,414141414	0,4438832

1				0,4438832
2	AUDH	41	99	0,414141414
1				77
1				0,4438832
3	UTC	39	99	0,393939394
1				77
1				0,4438832
4	SAN MARTIN	37	99	0,373737374
1				77
1				0,4438832
5	MUNICIPAL	34	99	0,343434343
1				77
1				0,4438832
6	S. BOYS	34	99	0,343434343
1				77
1				0,4438832
7	U. COMERCIO	33	99	0,333333333
1				77
1				0,4438832
8	PIRATAS	21	99	0,212121212
				77

$$\delta_{PT.1} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (PT.PCT_i - \overline{PT.PCT})^2}{N-1}}$$

$$\sum_{i=1}^{18} (PT.PCT_i - \overline{PT.PCT})^2 = 7,98989899$$

$$\sum_{i=1}^{18} (PT.PCT_i - \overline{PT.PCT}) = 7,546015713$$

$$\sum_{i=1}^{18} (PT.PCT_i - \overline{PT.PCT})^2 = 56,94235314$$

$$\frac{\sum_{i=1}^{18} (PT.PCT_i - \overline{PT.PCT})^2}{N-1} = 3,349550184$$

$$\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{18} (PT.PCT_i - \overline{PT.PCT})^2}{N-1}} = 1,830177637$$

$$\delta_{PT.1} = 1,830177637$$

Cuadro 2

Análisis del Equilibrio Competitivo entre los equipos que participan en la Liga 1 – 2020

	Equipo	PJ	G	E	P	GF	GC	Dif	Pts	Notas
										Copa
1.	Universitario ^a	19	13	4	2	38	18	+20	42	Libertadores
										2021
2.	Sport Huancayo	19	10	5	4	23	15	+8	35	
3.	Sporting Cristal	19	9	6	4	38	23	+15	33	
4.	Universidad César Vallejo	19	8	9	2	25	16	+9	33	
5.	Carlos A. Mannucci	19	7	8	4	28	22	+6	29	
6.	UTC	19	7	8	4	24	20	+4	29	
7.	Alianza Universidad	19	8	5	6	21	17	+4	29	
8.	FBC Melgar	19	7	7	5	23	20	+3	28	
9.	Ayacucho FC	19	7	6	6	28	21	+7	27	
10.	Cienciano	19	8	3	8	27	23	+4	27	
11.	Deportivo Binacional	19	6	5	8	24	29	-5	23	
12.	Alianza Lima	19	5	7	7	19	20	-1	22	
13.	Academia Cantolao	19	6	4	9	21	33	-12	22	
14.	Deportivo Municipal	19	4	9	6	20	24	-4	21	
15.	Cusco FC	19	5	6	8	26	31	-5	21	
16.	Universidad San Martín	19	5	6	8	20	27	-7	21	
17.	Sport Boys ¹⁰	19	5	5	9	24	33	-9	19	

18.	Carlos Stein¹²	19	4	6	9	18	28	-10	17
19.	Atlético Grau	19	3	8	8	17	27	-10	17
20.	Deportivo Llacuabamba	19	2	5	12	25	42	-17	11

LIGA 1 - 2020

EQUIPOS	PUNTOS OBTENIDOS	MAXIMO PUNTOS	PROPORCION DE PUNTOS GANADOS	MEDIA GENERAL
SPORTING			0,6666666	0,499338
1 CRISTAL	56	84	67	624
UNIVERSITARI			0,6309523	0,499338
2 O	53	84	81	624
CESAR			0,6071428	0,499338
3 VALLEJO	51	84	57	624
AYACUCHO			0,5595238	0,499338
4 F.C.	47	84	1	624
			0,5357142	0,499338
5 MANUCCI	45	84	86	624
SPORT			0,5238095	0,499338
6 HUANCAYO	44	84	24	624
			0,5119047	0,499338
7 UTC	43	84	62	624
			0,4880952	0,499338
8 FBC MELGAR	41	84	38	624
			0,4880952	0,499338
9 CIENCIANO	41	84	38	624
1			0,4404761	0,499338
0 AUDH	37	84	9	624
1			0,4404761	0,499338
1 SAN MARTIN	37	84	9	624
1			0,4285714	0,499338
2 CUSCO F.C.	36	84	29	624
1			0,4285714	0,499338
3 BINACIONAL	36	84	29	624
1			0,3690476	0,499338
4 SPORT BOYS	31	84	19	624
1			0,3571428	0,499338
5 MUNICIPAL	30	84	57	624
1			0,3333333	0,499338
6 CANTOLAO	28	84	33	624
1			0,3214285	0,499338
7 CARLOS STEIN	27	84	71	624
1			0,3095238	0,499338
8 ALIANZA LIMA	26	84	1	624

1 ATLETICO			0,3095238	0,499338
9 GRAU	26	84	1	624
2 DEP.			0,2380952	0,499338
0 LLACUABAMBA	20	84	38	624

$$\delta_{PT.1} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (PT.PCT_i - \overline{PT.PCT})^2}{N-1}}$$

$\sum_{i=1}^{18} (PT.PT_i)$	8,9880952	0,449404
	38	762
$\sum_{i=1}^{18} (PT.PT_i - \overline{PT.PCT})$	8,5386904	
	76	
$\sum_{i=1}^{18} (PT.PT_i - \overline{PT.PCT})^2$	72,909235	
	05	
$\frac{\sum_{i=1}^{18} (PT.PT_i - \overline{PT.PCT})^2}{N-1}$	3,8373281	
	6	
$\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{18} (PT.PT_i - \overline{PT.PCT})^2}{N-1}}$	1,9589099	
	42	

$$\delta_{PT.1} = 1,958909942$$

Cuadro 3

Análisis del Equilibrio Competitivo entre los equipos que participan en la Liga 1 – 2021

Equipo	PJ	G	E	P	GF	GC	Dif	Pts	Notas
1. Sporting Cristal (GA)		26	18	4	4	57	29	+28	58 Final y fase de grupos de la Copa Libertadores 2022
2. Alianza Lima (GC) (CN)		26	16	8	2	39	17	+22	56 Libertadores 2022 Segunda fase de la Copa Libertadores 2022
3. Universitario ⁹		26	13	8	5	43	30	+13	45 Copa Libertadores 2022 Primera fase de la Copa Libertadores 2022
4. Universidad César Vallejo		26	11	9	6	31	20	+11	42 Copa Libertadores 2022 Primera fase de la Copa Libertadores 2022
5. FBC Melgar		26	11	7	8	45	27	+18	40 Primera fase de la Copa Sudamericana 2022
6. Cienciano ¹⁰		26	10	10	6	41	32	+9	39 Copa Sudamericana 2022
7. Sport Boys ¹⁰		26	10	8	8	36	34	+2	37 Copa Sudamericana 2022
8. Ayacucho FC ¹¹		26	9	10	7	37	36	+1	37 Copa Sudamericana 2022
9. Carlos A. Mannucci		26	10	6	10	40	40	0	36
10. UTC		26	9	6	11	28	33	-5	33
11. Sport Huancayo		26	6	12	8	26	30	-4	30
12. Deportivo Municipal ¹⁰		26	9	4	13	32	37	-5	30

13.	Academia Cantolao	26	7	6	13	28	37	-9	27	
14.	Alianza Atlético	26	7	4	15	31	46	-15	25	
15.	Deportivo Binacional	26	7	4	15	32	50	-18	25	
16.	Universidad San Martín¹⁰	26	7	5	14	18	39	-21	25	
17.	Cusco FC¹⁰	26	5	9	12	42	49	-7	23	Liga 2
18.	Alianza Universidad¹⁰	26	6	6	14	25	45	-20	23	2022

LIGA 1 - 2021

EQUIPOS	PUNTOS OBTENIDOS	MAXIMO PUNTOS	PROPORCIÓN DE PUNTOS GANADOS	MEDIA GENERAL
SPORTING CRISTAL	58	78	0,74358974	0,45014
A. LIMA UNIVERSITARIO	56	78	0,71794871	0,45014
O CESAR VALLEJO	46	78	0,58974359	0,45014
MELGAR	42	78	0,53846153	0,45014
CIENCIANO	40	78	0,51282051	0,45014
SPORT BOYS	39	78	0,5	0,45014
AYACUCHO	37	78	0,47435897	0,45014
MANUCCI	37	78	0,47435897	0,45014
UTC	36	78	0,46153846	0,45014
S. HUANCAYO	36	78	0,42307692	0,45014
DEP. MUNICIPAL	33	78	0,42307692	0,45014
CANTOLAO	30	78	0,38461538	0,45014
	30	78	0,38461538	0,45014
	30	78	0,38461538	0,45014
	27	78	0,34615384	0,45014

1	ALIANZA			0,32051282	0,45014
4	ATLETICO	25	78	1	245
1	DEP.			0,32051282	0,45014
5	BINACIONAL	25	78	1	245
1	UNIV. SAN			0,32051282	0,45014
6	MARTIN	25	78	1	245
1				0,29487179	0,45014
7	CUSCO	23	78	5	245
1				0,29487179	0,45014
8	AUDH	23	78	5	245

$$\delta_{PT.1} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (PT.PCT_i - \overline{PT.PCT})^2}{N-1}}$$

$$\sum_{i=1}^{18} (PT.PCT_i) = 8,10256410 \quad 0,45014$$

$$\frac{\sum_{i=1}^{18} (PT.PCT_i - \overline{PT.PCT})}{3} = 245$$

$$\sum_{i=1}^{18} (PT.PCT_i - \overline{PT.PCT}) = 7,65242165$$

$$\sum_{i=1}^{18} (PT.PCT_i - \overline{PT.PCT})^2 = 58,5595571$$

$$\frac{\sum_{i=1}^{18} (PT.PCT_i - \overline{PT.PCT})}{N-1} = 3,44467983$$

$$\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{18} (PT.PCT_i - \overline{PT.PCT})^2}{N-1}} = 1,85598486$$

$$\delta_{PT.1} = 1,855984869$$

CONCLUSIONES

1. Que existió una gran diferencia entre el monto que el Consorcio Fútbol Perú, pagaba a los clubes recién ascendidos a la Liga 1 y a los equipos llamados grandes como el Alanza Lima, que en el 2017 recibió 4 millones de Dólares por sus derechos de televisión; Universitario de Deportes y Sporting Cristal recibieron 3,5 millones de Dólares, demostrándose que es el Club Alianza Lima quien más recibió por derechos televisivos. **(Anexo 2)**.
2. Que no existía ninguna otra Empresa de transmisión que pudiera ofertar la compra de derechos televisivos, por disposición de la FPF, que cedió los derechos al Consorcio Fútbol Perú, por lo que recibía el 10% de los montos pagados al Club por dichos derechos, tal como se estipula en el Art. 74, inc. b) de los Estatutos de la FPF
3. El Club Alianza Lima en el año 2019, 2020 y 2021 publicó sus EEFF, lo que nos permite calcular la ratio entre el equipo que más recibió por derechos televisivos, y el CSDC Alianza Universidad de Huánuco a quien le ofrecieron por derechos de TV para el 2019 la suma de \$ 750,000.00 Dólares anuales; para el 2020 \$ 800,000.00 Dólares anuales; y para el 2021, \$ 850,000.00 Dólares anuales. Los clubes recién ascendidos estaban atados a derechos de preferencia que no les permitían contratar con otras empresas.
4. Los incrementos en los montos anuales por el contrato eran poco atractivos y no permitían la mejora en la participación del Club, teniendo en cuenta que más del 50% de los gastos de los clubes se financian con la venta de derechos televisivos
5. Teniendo en cuenta, que cuando existe equilibrio competitivo, las desviaciones estándar deben ser iguales a 0, podemos concluir que en el campeonato Liga 1 del Perú, no existe equilibrio competitivo, lo que hace los resultados previsible antes de que se lleve a cabo un partido de fútbol. Además, la ratio entre el club que más recibe por derechos de transmisión y el que menos recibe, no permite llegar a un equilibrio competitivo.

6. El equilibrio competitivo es fundamental para el éxito deportivo y económico de un campeonato de fútbol, donde el carácter de impredecible de los resultados debe hacer atractivo el encuentro entre los equipos participantes.
7. El equilibrio competitivo entre los participantes del campeonato Liga 1 del Perú, está fuertemente influenciado por la venta de los derechos de transmisión, que representan más del 50% de los ingresos de los clubes.
8. El manejo monopólico del Consorcio Fútbol Perú, no realiza una distribución equitativa de dichos ingresos, a diferencia de como sucede en la mayoría de países de Europa y Sudamérica donde la venta de derechos es centralizada, propiciando con ello que se afecte sustancialmente el equilibrio competitivo en el fútbol peruano.
9. La venta centralizada de los derechos de transmisión, favorece a los clubes de menores ingresos para participar con mayores posibilidades de éxito en un campeonato. Está demostrado que la venta centralizada de los derechos de transmisión como se realiza en la mayoría de países de Europa y Sudamérica es la más conveniente para generar equilibrio competitivo
10. El Consorcio Fútbol Perú ejercía posición dominante en el mercado de la compra de los derechos de transmisión, tal es así que en el caso de CSDC Alianza Universidad de Huánuco en el Campeonato del año 2019, fue el único equipo que no recibió pago por los derechos de transmisión.
11. El ingreso de los clubes por derechos de transmisión no debe ser el único que permita afrontar los gastos de un club, debiéndose incentivar a los clubes para diversificar sus fuentes de ingreso. La situación actual es que solo algunos equipos tienen esa posibilidad de contar con otras fuentes de ingreso y de poseer infraestructura deportiva propia, lo que les permite planificar mejor sus participaciones deportivas. En el caso de CSDC Alianza UDH, depender de un estadio donde la propietaria es la Municipalidad provincial de Huánuco, plantea situaciones que hacen difícil disponer en ciertas fechas de un escenario deportivo adecuado.

12. La empresa española Telefónica del Perú, ha sido la pionera en las transmisiones deportivas y ha cambiado sucesivamente a través de los años su denominación, para finalmente formar el Consorcio Fútbol Perú que se arrogaba los derechos de propiedad sobre la transmisión de los partidos de la Liga 1 y Liga 2.
13. La propiedad de los derechos de transmisión televisiva de los partidos de Liga 1 y Liga 2, está claramente definida a favor de la FPF, derecho que se sustenta, a su vez, en los Estatutos FIFA y COMMEBOL.
14. El fútbol en todos los niveles y sobre todo el fútbol profesional se ha constituido en una actividad económica que debe propiciar el desarrollo de la sociedad, por tanto, debe propiciarse mejores condiciones de competitividad.}

RECOMENDACIONES

1. Deben continuarse los esfuerzos de la FPF para consolidar el paso de una venta individualizada de los derechos de trasmisión, que ejercía en Consorcio Fútbol Perú, a una de venta centralizada a cargo del máximo ente del Fútbol Peruano.
2. Debe propiciarse que los equipos del fútbol profesional diversifiquen sus ingresos para disminuir su dependencia de la venta de derechos de trasmisión.
3. No debe permitirse el monopolio en las actividades deportivas por ser contrarios al texto constitucional y porque terminan causando grave perjuicio al éxito deportivo y económico de los clubes.
4. Debe propiciarse el desarrollo competitivo del fútbol peruano como fuente del desarrollo social de los pueblos.
5. El equilibrio competitivo entre los clubes, debe ser prioridad para las autoridades del Fútbol Peruano, en aras de competencias más atractivas y equitativas.
6. Es importante que los clubes tengan escenarios deportivos adecuados para el fútbol profesional en particular y para el fútbol amateur en general, debiendo propiciarse que los clubes profesionales tengan escenarios propios y el fútbol amateur estadios con financiamiento del Estado.
7. Dentro de las estrategias para diversificar los ingresos de los clubes debe propiciarse la formación de nuevos valores en semilleros del fútbol, que permitan luego del traspaso a otros clubes, aumentar los ingresos.
8. Debe difundirse las ventajas de una venta centralizada de los derechos de televisión en el fútbol, que mejora los ingresos de los clubes con menos recursos, para evitar la desinformación que pretende el Consorcio Fútbol Perú que, con una publicidad engañosa, hacen creer que solo ellos generan bienestar a través del monopolio.

9. El manejo empresarial de los clubes profesionales es también clave para el éxito deportivo, porque no basta solo tener mayores ingresos, sino saberlos utilizar en beneficio del Club y de sus integrantes.

10. Propiciar seguir los estudios en competitividad en el deporte en general, porque dicho concepto no solo es aplicable al fútbol, sino a todos los deportes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, R. (2019). *Compliance laboral como herramienta de gestión deportiva, en los clubes de futbol profesional peruanos* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Consortio Fútbol Perú. Espectáculos deportivos. [LinkedIn Perú](https://pe.linkedin.com › company › consorciofutbolperu)
<https://pe.linkedin.com › company › consorciofutbolperu>

CONMEBOL. Estatutos. <https://www.conmebol.com › estatutos>

Constitución Política del Perú (1993). Lima. Perú.

Gammacurta, Guillermo (2019). La Superliga repartió \$ 4.200 millones y el ingreso de los clubes aumentó un 55%. Recuperado de: *Ámbito Financiero* <https://www.ambito.com › Deportes › Supe>

Diario Gato encerrado, net. (2024). Brasileirao recibe al año US\$ 330 millones por derechos de televisión. Recuperado de: *Gato Encerrado.net* <https://www.gatoencerrado.net › store › noticias › detalle>

Diario Hoy Bolivia (2020). En Brasil, 8 clubes venden sus derechos de Tv por separado. Recuperado de: *HoyBolivia.com* <https://www.hoybolivia.com › Noticia>

Diario Prensario Internacional (2021). Brasil: aprueban nueva ley para las transmisiones de fútbol. Recuperado de:

<https://www.prensario.net › Brasil-aprueban-nueva-ley-...>

FIFA. Estatutos Tomado de : *FIFA* <https://img.fifa.com › upload>

FPF. Estatutos Tomado de: *FPF.org.pe* <https://fpf.org.pe › uploads › 2021/10 › Estatuto...>

Federación Peruana de Fútbol (2018). Nueva Liga de Fútbol Profesional. [Presentación en Issuu]. Recuperado de:

https://issuu.com/seleccionperufpf/docs/presentacion_liga_futbol_profesional/4

Gilmas (2019). Ingresos por derechos de televisión en el fútbol profesional y su impacto en el equilibrio competitivo y la política de fichajes. Estudio de la Liga Española y la Premier League Inglesa. Madrid. Universidad Pontificia Comillas.

Gonzales, Juan (2018). Derechos de transmisión en las ligas de Sudamérica. Recuperado de: [deportesinc.com](https://www.deportesinc.com) <https://www.deportesinc.com> › 2018/04/11 › derechos-d...

Hernández, Roberto. (2014). Metodología de la Investigación. Ed.Mc Graw Hill. Interamericana Editores. México.

Laseca, Jaime (2017). Tesis La importancia de los ingresos de televisión en el modelo de negocios de los clubes de fútbol. Universidad de Valladolid.

Mahía, Rey Alejandro. Tesis Impacto económico de los contratos televisivos en la primera división. 2017.

Mankiw (2012). Principios de Economía. Ed. Cengage Learning. México.

Miller, Rory et.al. (2020). El fútbol como negocio: una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil. Editorial: Universidad del Pacífico. Lima - Perú.

Monsalve, J., et al. (2015). Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de marca de un club deportivo universitario en el año 2014.

Montes, Francisco,et.al (2012). Equilibrio competitivo en Liga española de futbol de Primera División: Un test de Montecarlo basado en datos funcionales

Estudios de Economía Aplicada, vol. 30, núm. 2, 2012, pp. 513-526 Asociación Internacional de Economía Aplicada Valladolid, España

Movistar Deportes. www.movistardeportes.pe:

Parkin, Michael (2009). Economía. México. Edit. Pearson

Quispe, Ubaldo (2010) Introducción a la Economía. Lima. Edit. San Marcos.

Raymond, Felipe (2020). La distribución de los ingresos de televisión: la gran disputa en el FPC. Recuperado de : El Espectador <https://www.elespectador.com> › ... › otros-equipos

Saiz, Gastón (2019). Superliga: qué clubes ganan más y menos en el reparto por la TV y sponsors. Recuperado de: La Nación <https://www.lanacion.com.ar> › Deportes

Sánchez, R. y Villanueva, L. (2019). Tesis *Plan de negocio para la formación y venta de jugadores peruanos de futbol*. Universidad de Piura, Lima-Perú.

Szymanski, S. (2001). Income inequality, competitive imbalance and the attractiveness of team sports. *Economic Journal*, 111(469), 69-84.

Uriarte, Julia Máxima. <https://www.caracteristicas.co/monopolio/>. Consultado: 09 de noviembre de 2020.

Zapater, A. et al. (2011). Valor de marca en el fútbol profesional. Lima, Perú. Ediciones Universidad ESAN. Pág. 67).

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Ramírez Velarde, C. (2024). *Efectos del monopolio en la compra de derechos televisivos sobre el equilibrio competitivo en el futbol profesional peruano. caso Alianza Universidad de Huánuco* [Tesis de posgrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

EL CLUB es una institución dedicada al deporte, que declara y garantiza ser titular de los siguientes derechos exclusivos y universales para la transmisión por televisión y a través de cualquier otro medio de difusión:

- (i) De los derechos sobre todos los partidos que le corresponda jugar como local a EL CLUB en el Torneo Descentralizado de Fútbol Profesional de Primera División del Perú, lo cual incluye todas las rondas, etapas, liguillas y cualquier instancia de los mismos que pudiera surgir según sea señalado en las correspondientes bases del citado torneo, ya sea éste organizado, gestionado o autorizado por la Federación Peruana de Fútbol (FPF), la Asociación Deportiva de Fútbol Profesional (ADFP) o en general por cualquier otra entidad o institución distinta a éstas que lleve a cabo la organización del Torneo Descentralizado de Fútbol Profesional de Primera División;
- (ii) De los derechos sobre todos los partidos que le corresponda jugar a EL CLUB en liguillas, torneos, mini torneos o encuentros aislados clasificatorios a la Copa Libertadores (Liguillas Pre-Libertadores), a la Copa Sudamericana o a cualquier otra copa, torneo o campeonato internacional que pudiera surgir en el futuro -cualquiera fuera la denominación que se le atribuya-;
- (iii) De los derechos sobre todos los partidos que le corresponda jugar a EL CLUB en cualesquiera otras liguillas y todo otro campeonato, liguilla, copa o torneo de fútbol y/o competición -cualquiera fuera la denominación que se le atribuya en el futuro- en el que participe EL CLUB junto con otro u otros equipos peruanos y/o extranjeros, sean éstos oficiales y/o amistosos y/o de exhibición y/o de cualquier otra similar naturaleza, independientemente de quién organice, auspicie o patrocine los mismos;
- (iv) En general, de los derechos sobre todos y cualesquiera partidos de fútbol disputados por EL CLUB en el territorio peruano, ya sea que se trate de partidos amistosos u oficiales, sin importar para tales efectos quién organice, auspicie o patrocine los mismos e independientemente de si en ellos EL CLUB ostente o no la condición de local o dueño de casa.

Todos los partidos de fútbol antes indicados, sobre los que EL CLUB declara y garantiza tener derechos en virtud de la presente cláusula serán denominados en adelante como los "Campeonatos".

SEGUNDA: LOS CESIONARIOS

MEDIA NETWORKS es una persona jurídica, cuyo objeto social es la producción, distribución y comercialización de contenidos audiovisuales y programas en general para ser difundidos en cualquier medio de difusión. GOLTV es una persona jurídica de derecho privado que se dedica, entre otras actividades a la producción de señales de televisión.

LOS CESIONARIOS desean contratar la adquisición de los derechos universales y exclusivos para la transmisión de los partidos de fútbol que juegue EL CLUB con motivo de su participación en los Campeonatos.

Asimismo, LOS CESIONARIOS desean contratar la adquisición de diversos bienes y derechos con los que cuenta EL CLUB relacionados a su participación en los Campeonatos.

TERCERA: OBJETO DEL CONTRATO Y DERECHOS CEDIDOS

- 3.1 Por el presente Contrato, EL CLUB cede a LOS CESIONARIOS el derecho de transmitir, en forma exclusiva, en el Perú y/o en el extranjero, ya sea en directo o en diferido, a través de la radio, televisión abierta, cerrada, televisión por suscripción o paga (ya sea en la modalidad de cable coaxial digital o analógica, bajo la modalidad satelital y/o MDS, PPV y/o "direct to home" - DTH- video, video en demanda, circuito cerrado, o cualquier otra modalidad) Internet, televisión móvil, telefonía móvil -con independencia de la tecnología y de las características técnicas utilizadas para ello-, así como por cualquier otro sistema de difusión que la técnica permita, los Campeonatos correspondientes a los años 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025 inclusive; así como la fijación de dichas transmisiones para su posterior edición, reducción, reproducción y distribución en el Perú como a nivel internacional en cualquier tipo de formato audiovisual (DVD, Bluray, entre otros.) creado o por crearse.

Queda expresamente pactado que LOS CESIONARIOS podrán transmitir los partidos de los Campeonatos que juegue EL CLUB conforme a la presente cláusula, correspondiendo a aquellos decidir si la transmisión la hacen total o parcialmente, en directo o en diferido, en señal abierta o señal cerrada y a través del medio que determine, pudiendo también optar por la no transmisión de tales partidos. Asimismo, LOS CESIONARIOS quedan autorizados a transmitir todos los partidos a que se refiere el presente Contrato tantas veces como lo estimen conveniente.

LOS CESIONARIOS podrán, así mismo, negociar estos derechos adquiridos y en tal sentido ceder los derechos de transmisión a terceros, ya sea para el Perú o para el extranjero.

Queda convenido que la producción, grabación y trabajos operativos para la transmisión de los partidos será efectuada por LOS CESIONARIOS o por los terceros que éstos designen. Los gastos y costos de estas actividades serán asumidos íntegramente por LOS CESIONARIOS.

- 3.2 Asimismo, por el presente Contrato, EL CLUB otorga a LOS CESIONARIOS los derechos que se enumeran a continuación, relacionados a su participación en los Campeonatos:
- (i) Ser reconocidos como auspiciadores oficiales de EL CLUB.
 - (ii) LOS CESIONARIOS podrán colocar sus nombres, logotipos y publicidades propias, en las entradas emitidas para cada uno de los partidos de los Campeonatos y material publicitario de EL CLUB. Los nombres y logotipos de LOS CESIONARIOS serán colocados en el lugar preferencial. Asimismo, LOS CESIONARIOS tendrán la facultad de poder ceder este derecho a cualquier tercero que consideren conveniente sin reserva ni limitación alguna, para lo cual EL CLUB presta desde ya su conformidad.

EL CLUB declara conocer y aceptar que estará impedido -y en consecuencia, se abstendrá- de otorgar la condición de patrocinador, auspiciador o colaborador de cualquiera de las ediciones de los Campeonatos, a personas naturales y/o jurídicas que compitan directamente con empresas de telecomunicaciones, medios de comunicación, plataformas digitales y cualquier producto o marca que compita con los grupos empresariales de LOS CESIONARIOS o con

cualquier empresa o negocio emprendido o generado por el Grupo Telefónica en cualquiera de los rubros o áreas de actividad en los que éstas se desarrollen actualmente o en el futuro -incluyendo aunque sin limitarse a la telefonía fija, móvil, televisión por cable, televisión satelital, Internet, larga distancia nacional e internacional, producción y distribución de contenidos, entre otras- (en adelante las "Empresas Competidoras de Telefónica"), ya sea a título oneroso, gratuito o bajo cualquier modalidad.

- (iii) Ser mencionados por los representantes y jugadores de EL CLUB como auspiciadores del mismo en todas las conferencias de prensa y eventos realizados por EL CLUB. Para tal efecto, LOS CESIONARIOS suministrarán a EL CLUB los materiales publicitarios propios o de terceros que consideren conveniente, a fin de que estos sean distribuidos en cada evento y colocados en lugar preferente en cada uno de ellos. En este mismo sentido, LOS CESIONARIOS tendrán derecho a incluir en cada evento anfitrionas para la promoción de los productos que determine. Del mismo modo, LOS CESIONARIOS tendrán el derecho de colocar su nombre y logotipo o el de cualquier tercero, en el panel posterior o "Backing" que se utilice en todas las conferencias de prensa o presentaciones ante medios de EL CLUB.
- (iv) En su calidad de auspiciadores, incluir el nombre y signos distintivos de EL CLUB en materiales para la promoción de productos y servicios de LOS CESIONARIOS o del tercero que estos designen.
- (v) En forma exclusiva, colocar: i) un himen en la salida del equipo al campo de juego de cada uno de los estadios y ii) seis alfombras por año que cubran el círculo central del campo de juego en que se lleven a cabo los partidos de los Campeonatos y el CLUB juegue como local. Ambos elementos publicitarios incluirán el nombre y logotipo de LOS CESIONARIOS o del tercero que éstos últimos decidan.
- (vi) El derecho a colocar en cada uno de los estadios en que se lleven a cabo los Campeonatos, tres (3) paneles publicitarios, cada uno de ellos con una dimensión mínima de 6 x 1 metros.

EL CLUB declara conocer y aceptar que cualquier tipo de publicidad susceptible de ser incluida en cada uno de los estadios en los que se lleven a cabo los Campeonatos no podrá ser comercializada, en ningunas de sus formas, a cualquier empresa, persona o entidad que pueda ser considerada por LOS CESIONARIOS como su competencia, como competidora de las empresas que forman parte del Grupo Telefónica o como competencia del Consorcio Fútbol Perú.
- (vii) En forma exclusiva, a que en los partidos que LOS CESIONARIOS decidan, se dispute un trofeo cuyo nombre será designado por LOS CESIONARIOS. A efectos de ejercer el presente derecho, LOS CESIONARIOS deberán informar al CLUB con quince (15) días de anticipación, el partido en el cual se disputará el trofeo en mención.
- (viii) A recibir durante el mes de enero de cada año de vigencia del presente Contrato de EL CLUB, la cantidad de veinte (20) camisetas oficiales, las mismas que serán utilizadas para los fines que LOS CESIONARIOS decidan A solicitud de

LOS CESIONARIOS, las camisetas deberán ser autografiadas por los jugadores de EL CLUB que éstos señalen.

- (ix) A recibir de EL CLUB, con una anticipación no menor a cinco (05) días útiles a cada partido, la cantidad de cien (100) entradas preferenciales (setenta (70) entradas de oriente y treinta (30) entradas de occidente) para cada uno de los partidos disputados por éste, para el uso que LOS CESIONARIOS crean conveniente, menos su venta.
- (x) Previa coordinación con EL CLUB, el derecho a efectuar, -en los campos de juego donde se realicen los partidos de los Campeonatos, antes de cada partido y en los entre tiempos-, actividades publicitarias y de promoción de los productos y servicios que LOS CESIONARIOS determinen. Las partes acuerdan que LOS CESIONARIOS mantendrán preferencia para el ejercicio de este derecho frente a cualquier tercero.
- (xi) Hacer sus mejores esfuerzos con la finalidad de obtener de los jugadores, cuerpo técnico y dirigentes de EL CLUB, la colaboración para promocionar las transmisiones de los Campeonatos, debiendo éstos participar en las promociones que LOS CESIONARIOS soliciten, sin costo alguno para LOS CESIONARIOS.
- (xii) El derecho exclusivo a acceder a los lugares de concentración, vestuarios, para realizar las tomas, entrevistas y filmaciones del caso, antes, durante y después de los partidos de los Campeonatos, así como en las pre temporadas de EL CLUB. LAS PARTES realizarán las coordinaciones orientadas a que el ejercicio de este derecho de parte de LOS CESIONARIOS se lleve a cabo sin afectar el adecuado desarrollo de las actividades de EL CLUB.
- (xiii) El derecho a realizar cada año de vigencia del presente Contrato, tres (3) eventos ("*meet and greet*") en los cuales un mínimo de veinticinco (25) personas puedan conocer e interactuar con el plantel profesional del CLUB. Estos eventos deberán cumplir con las siguientes características: i) Deberán participar al menos ocho (8) jugadores titulares del equipo profesional del CLUB, ii) las personas que participen podrán acceder al entrenamiento del plantel profesional del CLUB en caso el evento se realice en día de entrenamiento. Caso contrario, el evento deberá ser realizar en el recinto donde se realice la concentración del plantel profesional, y, iii) la realización de cada evento deberá ser coordinada por las partes con una anticipación no menor a tres semanas calendario con el objetivo de no alterar los trabajos técnicos ni la concentración de los jugadores.

LOS CESIONARIOS se encuentran expresamente facultados a transferir y/o ceder a cualquier tercero, sin limitación alguna, cualquiera de los derechos enumerados en el numeral 3.2 anterior. Durante la vigencia del presente Contrato, EL CLUB queda obligado a no contratar ningún tipo de publicidad, en especial la referida en la presente cláusula, con Empresas Competidoras de Telefónica.

LOS CESIONARIOS informarán a EL CLUB con una anticipación razonable respecto de la cesión a terceros de los derechos indicados en el numeral 3.2 anterior que pretendan llevar a cabo a efectos no afectar la relación del CLUB con sus patrocinadores.

En caso EL CLUB incumpla alguna de sus obligaciones detalladas en la presente cláusula Tercera, LOS CESIONARIOS estarán facultados a suspender los pagos a éste, de acuerdo a lo señalado en el último párrafo de la cláusula Décimo Séptima.

CUARTA: CONTRAPRESTACIÓN

4.1. Como contraprestación por los derechos cedidos en favor de LOS CESIONARIOS, éstos pagarán a EL CLUB las sumas anuales que se detallan a continuación:

(I) Contraprestación por el año 2019:

Contraprestación total correspondiente al año 2019, US \$ 750,000.00 (Setecientos Cincuenta Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.), de acuerdo al siguiente detalle:

- i. Por los derechos de transmisión, según el detalle indicado en el numeral 3.1 de la cláusula Tercera: LOS CESIONARIOS pagarán a EL CLUB una contraprestación anual ascendente a US \$ 450,000.00 (Cuatrocientos Cincuenta Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.).
- ii. Por los derechos relacionados a la participación de EL CLUB en los Campeonatos, según el detalle indicado en el numeral 3.2 de la cláusula Tercera y otros derechos cedidos: LOS CESIONARIOS pagarán a EL CLUB una contraprestación anual ascendente a US \$ 300,000.00 (Trescientos Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.).

(II) Contraprestación por el año 2020:

Contraprestación total correspondiente al año 2020, US \$ 800,000.00 (Ochocientos Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.), de acuerdo al siguiente detalle:

- i. Por los derechos de transmisión, según el detalle indicado en el numeral 3.1 de la cláusula Tercera: LOS CESIONARIOS pagarán a EL CLUB una contraprestación anual ascendente a US \$ 480,000.00 (Cuatrocientos Ochenta Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.).
- ii. Por los derechos relacionados a la participación de EL CLUB en los Campeonatos, según el detalle indicado en el numeral 3.2 de la cláusula Tercera y otros derechos cedidos: LOS CESIONARIOS pagarán a EL CLUB una contraprestación anual ascendente a US \$ 320,000.00 (Trescientos Veinte Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.).

(III) Contraprestación por el año 2021:

Contraprestación total correspondiente al año 2021, US \$ 850,000.00 (Ochocientos Cincuenta Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.), de acuerdo al siguiente detalle:

- i. Por los derechos de transmisión, según el detalle indicado en el numeral 3.1 de la cláusula Tercera: LOS CESIONARIOS pagarán a EL CLUB una contraprestación anual ascendente a US \$ 510,000.00 (Quinientos Diez Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.).
- iii. Por los derechos relacionados a la participación de EL CLUB en los Campeonatos, según el detalle indicado en el numeral 3.2 de la cláusula Tercera y otros derechos cedidos: LOS CESIONARIOS pagarán a EL CLUB una contraprestación anual ascendente a US \$ 340,000.00 (Trescientos Cuarenta Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.).

(IV) Contraprestación por el año 2022:

Contraprestación total correspondiente al año 2022, US \$ 900,000.00 (Novecientos Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.), de acuerdo al siguiente detalle:

- i. Por los derechos de transmisión, según el detalle indicado en el numeral 3.1 de la cláusula Tercera: LOS CESIONARIOS pagarán a EL CLUB una contraprestación anual ascendente a US \$ 540,000.00 (Quinientos Cuarenta Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.).
- ii. Por los derechos relacionados a la participación de EL CLUB en los Campeonatos, según el detalle indicado en el numeral 3.2 de la cláusula Tercera y otros derechos cedidos: LOS CESIONARIOS pagarán a EL CLUB una contraprestación anual ascendente a US \$ 360,000.00 (Trescientos Sesenta Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.).

(V) Contraprestación por el año 2023:

Contraprestación total correspondiente al año 2023, US \$ 950,000.00 (Novecientos Cincuenta Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.), de acuerdo al siguiente detalle:

- i. Por los derechos de transmisión, según el detalle indicado en el numeral 3.1 de la cláusula Tercera: LOS CESIONARIOS pagarán a EL CLUB una contraprestación anual ascendente a US \$ 570,000.00 (Quinientos Setenta Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.).
- ii. Por los derechos relacionados a la participación de EL CLUB en los Campeonatos, según el detalle indicado en el numeral 3.2 de la cláusula Tercera y otros derechos cedidos: LOS CESIONARIOS pagarán a EL CLUB una contraprestación anual ascendente a US \$ 380,000.00 (Trescientos Ochenta Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.).

(VI) Contraprestación por el año 2024:

Contraprestación total correspondiente al año 2024, US \$ 1, 000,000.00 (Un Millón y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América), más el impuesto general a las ventas (I.G.V.) de acuerdo al siguiente detalle:

- i. Por los derechos de transmisión, según el detalle indicado en el numeral 3.1 de la cláusula Tercera: LOS CESIONARIOS pagarán a EL CLUB una contraprestación anual ascendente a US \$ 600,000.00 (Seiscientos Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.).
- ii. Por los derechos relacionados a la participación de EL CLUB en los Campeonatos, según el detalle indicado en el numeral 3.2 de la cláusula Tercera y otros derechos cedidos: LOS CESIONARIOS pagarán a EL CLUB una contraprestación anual ascendente a US \$ 400,000.00 (Cuatrocientos Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.).

(VII) Contraprestación por el año 2025:

Contraprestación total correspondiente al año 2025, US \$ 1, 050,000.00 (Un Millón Cincuenta Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.), de acuerdo al siguiente detalle:

- i. Por los derechos de transmisión, según el detalle indicado en el numeral 3.1 de la cláusula Tercera: LOS CESIONARIOS pagarán a EL CLUB una contraprestación anual ascendente a US \$ 630,000.00 (Seiscientos Treinta Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.).
- ii. Por los derechos relacionados a la participación de EL CLUB en los Campeonatos, según el detalle indicado en el numeral 3.2 de la cláusula Tercera y otros derechos cedidos: LOS CESIONARIOS pagarán a EL CLUB una contraprestación anual ascendente a US \$ 420,000.00 (Cuatrocientos Veinte Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América) más el impuesto general a las ventas (I.G.V.).

La forma de pago de pago de las contraprestaciones anuales antes indicadas, las deducciones que corresponda realizar sobre las mismas, así como las disposiciones relacionadas a la facturación, se detallan en el Anexo N° 01, que forma parte integrante del presente Contrato.

- 4.2. **Bonificación por Resultados:** Adicionalmente, LOS CESIONARIOS bonificarán a EL CLUB en función de la posición final que obtenga en cada año en el Torneo Descentralizado de Fútbol Profesional durante el plazo de vigencia del presente Contrato, de acuerdo a la siguiente tabla:

TABLA DE BONIFICACIONES

Campeón:	US \$ 300,000.00	más el IGV
Sub – Campeón:	US \$ 200,000.00	más el IGV
Tercer Puesto:	US \$ 100,000.00	más el IGV

Estas bonificaciones se pagarán en el mes de enero del año siguiente a aquel en el que EL CLUB haya obtenido la posición en la correspondiente edición del Torneo Descentralizado de Fútbol Profesional, dentro de los quince (15) días siguientes de recibida la factura respectiva emitida por EL CLUB. A fin de hacer efectivo el pago, LOS CESIONARIOS deberán haber recibido previamente de parte de la Asociación Deportiva de Fútbol Profesional (ADFP) -o en su defecto, de la institución que lleve a cabo la organización y el desarrollo del Torneo correspondiente- una comunicación oficial en la que se detalle la tabla final de posiciones del torneo, señalando de forma indubitable los clubes que han sido declarados en función de las bases del mismo como campeón y sub-campeón, y quien obtuvo el Tercer Puesto del Torneo Descentralizado de dicho año y la tabla de posiciones final. No obstante lo anterior, EL CLUB declara conocer y aceptar que el o los sistema(s) bajo el o los cual(es) se rige el Torneo Descentralizado de Fútbol Profesional pueden ir variando en el tiempo y, con ello, generarse dudas respecto de la aplicación de la presente bonificación,; por lo que, queda establecido que en caso de duda o discrepancia en relación a la posición final obtenida por EL CLUB en cualquiera de las ediciones del Torneo Descentralizado de Fútbol Profesional, corresponderá exclusivamente a LOS CESIONARIOS establecer la posición final de EL CLUB, determinar el monto de la bonificación correspondiente al mismo y proceder con su pago. EL CLUB conoce y acepta que el importe de la bonificación que pueda corresponderle en función de la posición final que obtenga en cada año en el Torneo Descentralizado de Fútbol Profesional le será pagado por el CONSORCIO de acuerdo a lo establecido en la cláusula Décimo Sexta, a quien deberán facturar.

El pago de las bonificaciones y de todos los montos señalados en la presente cláusula Cuarta (que incluye los numerales 4.1. y 4.2. anteriores) no se harán efectivos en ningún caso si EL CLUB deja de participar en los Campeonatos o es suspendida su participación por decisión propia, de la ADFP o -de ser el caso- de la institución que lleve a cabo la organización el desarrollo de los Campeonatos, o en caso el presente Contrato sea resuelto. Adicionalmente, LOS CESIONARIOS declaran conocer y aceptar que ambos son deudores solidarios de todos los pagos contemplados en el presente Contrato.

En caso EL CLUB no sea considerado agente retenedor por la SUNAT, MEDIA NETWORKS y GOLTV, de ser agentes retenedores, y deberán realizar las retenciones que correspondan según la aplicación de las leyes peruanas vigentes. En este caso, MEDIA NETWORKS y GOLTV emitirán cada una, el comprobante de retención correspondiente a favor de EL CLUB.

QUINTA: OBLIGACIÓN DEL CLUB DE ENTREGAR DOCUMENTACIÓN Y CUMPLIR SUS PAGOS TRIBUTARIOS

EL CLUB se obliga a entregar a LOS CESIONARIOS, dentro de los cinco (05) días de suscrito el presente Contrato, los siguientes documentos: (i) una copia de su Escritura Pública de Constitución debidamente inscrita en Registros Públicos, (ii) el certificado de vigencia de poderes con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario, que acredite que los representantes que suscriben el presente documento cuentan con poderes suficientes para vincular a EL CLUB; y, (iii) copia de la constancia actualizada del RUC de EL CLUB.

En caso EL CLUB no cumpla con la entrega de cualquiera de los documentos a que se refiere la presente cláusula, LOS CESIONARIOS quedarán facultados a suspender cualquier pago programado.

SEXTA: PLAZO

El presente Contrato tendrá un plazo de vigencia forzoso que se iniciará desde la fecha de su suscripción y terminará el 31 de diciembre del año 2025, salvo que a dicha fecha no se hubiera finalizado con la transmisión de la totalidad de los Campeonatos cuyos derechos se han cedido a LOS CESIONARIOS. En este último supuesto, el presente Contrato extenderá su vigencia hasta que la totalidad de estos Campeonatos se hayan disputado y transmitido según los términos y condiciones establecidos en el presente documento.

No obstante lo indicado en el párrafo precedente, LOS CESIONARIOS podrán resolver el presente Contrato en cualquier momento sin expresión de causa, bastando para ello una comunicación escrita dirigida a EL CLUB. La resolución a la que se hace referencia en el presente párrafo surtirá efectos a partir del 01 de enero del año siguiente, siempre y cuando, la referida comunicación haya sido enviada por LOS CESIONARIOS entre el día 01 de enero y el 30 de setiembre del año correspondiente. En caso LOS CESIONARIOS envíen la comunicación escrita manifestando su decisión de resolver el presente contrato entre el día 01 de octubre y el día 31 de diciembre, la resolución surtirá efecto recién a partir del día 01 de enero del año subsiguiente. A manera meramente ejemplificativa si LOS CESIONARIOS resolviesen el presente contrato el día 26 de noviembre de 2019, la resolución deberá entenderse producida el día 01 de enero de 2021.

SÉPTIMA: COMUNICACIÓN A LAS AUTORIDADES

EL CLUB se obliga a poner en conocimiento de las autoridades competentes y cualesquiera terceros que resulten necesarios, la cesión de los derechos a LOS CESIONARIOS a fin de que éstos puedan ingresar las unidades móviles, equipos y personal que fueran necesarios a los escenarios deportivos en los que se lleven a cabo los Campeonatos, sin costo alguno, e instalar sus cámaras y equipos con la debida anticipación al inicio de cada partido.

Ningún tercero gozará de este derecho, salvo que estuviera expresamente autorizado por LOS CESIONARIOS, lo cual será oportunamente notificado mediante comunicación escrita simple firmada conjuntamente por LOS CESIONARIOS y dirigida a EL CLUB con cuando menos veinticuatro (24) horas de anticipación. En tal sentido, y con el fin de respetar la exclusividad cedida a LOS CESIONARIOS mediante este Contrato, EL CLUB conoce y acepta que se encuentra obligado a prohibir el acceso de otros medios de comunicación que pretendan ingresar con equipos de filmación de cualquier índole o transmisión, de forma que se evite la grabación y posterior difusión de los Campeonatos por otros medios.

Las PARTES acuerdan que por cada oportunidad y por cada medio de comunicación que haya ingresado contraviniendo lo dispuesto en la presente Cláusula EL CLUB quedará obligado a pagar a LOS CESIONARIOS, la penalidad establecida en el literal b) de la cláusula Undécima siguiente.

Dicha suma será descontada del pago mensual total próximo inmediato que LOS CESIONARIOS deban cancelar en favor de EL CLUB, según lo señalado en la cláusula Cuarta

OCTAVA: ORGANIZACIÓN DE PARTIDOS NACIONALES E INTERNACIONALES

EL CLUB otorga a LOS CESIONARIOS el derecho a organizar, por su propia cuenta, un mínimo de cuatro (04) partidos de fútbol por año a realizarse en cualquier territorio del mundo. Dicha

organización a cargo de LOS CESIONARIOS incluirá los gastos por transporte y alojamiento del plantel principal de EL CLUB. Los derechos de transmisión para cualquier medio y territorio de tales partidos serán de exclusiva titularidad de LOS CESIONARIOS y los ingresos correspondientes por taquilla, luego de descontados los gastos, serán repartidos entre las PARTES en partes iguales. EL CLUB deberá asegurar para tales encuentros, la participación de su plantel profesional.

Cada uno de esos partidos deberá ser disputado por el plantel principal de EL CLUB y deberá incluir en cancha al menos siete (07) jugadores que hayan participado como titulares en los últimos quince partidos del torneo fútbol de primera división del año anterior.

En caso EL CLUB se vea impedido de participar en alguno de estos partidos por razones de índole deportiva, deberá comunicar ello a LOS CESIONARIOS mediante comunicación escrita simple con cuando menos quince (15) días calendario de anticipación. En dicho supuesto, EL CLUB y LOS CESIONARIOS acordarán de buena fe la reprogramación del partido no realizado.

NOVENA: EXCLUSIVIDAD DE LOS DERECHOS CEDIDOS

Queda expresamente convenido que lo acordado en el presente Contrato comprende los derechos de transmisión de los Campeonatos en los medios de difusión a que se hace referencia en la cláusula tercera del presente Contrato, así como cualquier otro sistema de difusión que la técnica permita, comprendiendo también la posibilidad de fijarlos para su distribución en cualquier soporte audiovisual (Bluray, DVD, entre otros.) creado o por crearse; para todo el territorio nacional y para el extranjero. En consecuencia, EL CLUB se encuentra impedido de ceder o licenciar a terceros cualquier derecho de difusión, transmisión o fijación respecto a los derechos referidos en la cláusula tercera del presente Contrato, así como el derecho a ser considerado auspiciador de EL CLUB de acuerdo a lo señalado en dicha cláusula.

DÉCIMA: DERECHO DE PREFERENCIA

10.1. EL CLUB otorga a LOS CESIONARIOS el derecho a que una vez culminada la vigencia del presente Contrato, los mismos adquieran de forma conjunta la totalidad de los siguientes derechos:

- a) Los derechos de transmisión de todos los partidos que dispute EL CLUB por las próximas ediciones del Torneo Descentralizado de Fútbol Profesional de Primera División del Perú - lo cual incluye todas las rondas, etapas, liguillas y cualquier instancia de los mismos que pudiera surgir-, y/o de cualquier otro torneo que pudiera surgir de manera conjunta o en reemplazo de éstos;
- b) Los derechos sobre todos los partidos a ser disputados por EL CLUB en el futuro en liguillas, torneos, mini torneos o encuentros aislados clasificatorios a la Copa Libertadores (Liguillas Pre-Libertadores), a la Copa Sudamericana o a cualquier otra copa, torneo o campeonato internacional que pudiera surgir en el futuro -cualquiera fuera la denominación que se le atribuya-;
- c) Los derechos sobre todos los partidos a ser disputados por EL CLUB en el futuro en cualesquiera otras liguillas y todo otro campeonato, copa o torneo de fútbol - cualquiera fuera la denominación que se le atribuya en el futuro- en el que participe

EL CLUB junto con otro u otros equipos peruanos, sean éstos oficiales o amistosos, independientemente de quién organice, auspicie o patrocine los mismos;

- d) Los derechos de transmisión sobre cualesquiera partidos de fútbol que sean disputados por EL CLUB en el futuro en el territorio peruano, ya sea que se trate de partidos amistosos u oficiales, sin importar para tales efectos quién organice, auspicie o patrocine los mismos e independientemente de si en ellos EL CLUB ostente o no la condición de local o dueño de casa.
 - e) El derecho a ser auspiciador oficial y exclusivo de EL CLUB en las ediciones de los torneos y en los partidos de fútbol a que se hace referencia en los literales anteriores, así como también todos los demás derechos que le han sido otorgados a LOS CESIONARIOS en virtud del presente Contrato;
 - f) El derecho de preferencia para adquirir los derechos de transmisión de todos los Torneos organizados por la CONMEBOL y/o la FIFA, en particular las Copas Libertadores, Sudamericana y Campeonato Mundial de Clubes, si lograrse clasificar para estos torneos, siempre y cuando EL CLUB disponga de estos derechos.
 - g) El derecho a organizar los partidos amistosos descritos en la cláusula Octava.
 - h) Los derechos relacionados a la participación de EL CLUB en los Campeonatos a los que se hace referencia en el numeral 3.2. del presente Contrato.
- 10.2. LAS PARTES acuerdan que el derecho de preferencia recogido en la presente cláusula décima mantendrá su vigencia por un periodo de dos (2) años luego de concluido el plazo de duración del presente Contrato. En tal sentido, EL CLUB declara conocer y aceptar que la presente cláusula subsistirá y permanecerá en plena vigencia luego de terminado el presente Contrato, no pudiendo ser impugnada o tachada de nula o ineficaz.
- 10.3. EL CLUB se obliga a realizar todos los actos tendientes a que LOS CESIONARIOS puedan ejercer su derecho de preferencia de conformidad con el siguiente procedimiento:
- (i) En caso EL CLUB no hubiere recibido ninguna oferta referida a la adquisición de los derechos a que se refiere el numeral 10.1 de la presente cláusula, el mismo informará por escrito simple acerca de tal hecho a LOS CESIONARIOS dentro de los noventa (90) días previos al vencimiento del plazo de vigencia del presente Contrato. En tal situación, LOS CESIONARIOS podrán optar por la renovación del presente Contrato en los mismos términos y condiciones en él recogidos.
 - (ii) Si por el contrario EL CLUB recibiese ofertas de terceros para la cesión de los derechos a que se refiere el numeral 10.1 de la presente cláusula, EL CLUB notificará por escrito a LOS CESIONARIOS -mediante comunicación oficial que para todos los efectos legales tendrá la calidad de declaración jurada- sobre la mejor oferta que hubiera recibido y que pretende aceptar para la cesión de los derechos antes indicados (en adelante la "Mejor Oferta"), acompañando copia legalizada notarialmente del íntegro del documento que contenga la Mejor Oferta así recibida.

Queda expresamente acordado que el CLUB sólo podrá iniciar negociaciones con cualesquiera terceros respecto de la posible cesión de los derechos antes indicados

a partir de los tres (3) últimos meses de vigencia del presente Contrato y sólo a partir de ese momento podrá EL CLUB presentar a LOS CESIONARIOS su Mejor Oferta.

EL CLUB se compromete y obliga a notificar a los terceros de la existencia de este derecho de preferencia a favor de LOS CESIONARIOS y a mantener indemne a éstos frente a dichos terceros por cualquier omisión de EL CLUB de comunicar o comunicar tardíamente acerca de la existencia de este derecho de preferencia.

- (iii) LOS CESIONARIOS contarán con un plazo de treinta (30) días calendario contados desde el día siguiente de recepcionada la notificación antes indicada dirigida por EL CLUB para proponer iguales o mejores condiciones de contratación que las contenidas en la Mejor Oferta.

EL CLUB declara conocer y aceptar que a efectos de ejercer el presente derecho de preferencia, LOS CESIONARIOS sólo deberán pronunciarse igualando o mejorando la Mejor Oferta realizada respecto de los derechos a que se refiere el numeral 10.1 de la presente cláusula. EL CLUB conoce y acepta que en caso la Mejor Oferta se refiera a la adquisición de derechos distintos o adicionales a aquellos a que se refiere el numeral 10.1 de la presente cláusula, ello no presentará carácter vinculante para LOS CESIONARIOS, debiendo los mismos limitarse a igualar o -de considerarlo conveniente- mejorar dicha Mejor Oferta según el alcance indicado en el referido numeral 10.1.

En caso LOS CESIONARIOS igualen o mejoren la Mejor Oferta en los términos antes indicados, se considerará celebrado un contrato para la cesión de los derechos señalados en el numeral 10.1 de la presente cláusula, en similares condiciones a las establecidas en el presente documento salvo aquellas que hubieren sido objeto de mejora por parte de LOS CESIONARIOS. LAS PARTES realizarán inmediatamente las coordinaciones para la formalización del documento en el que conste dicho acuerdo.

- (iv) En caso LOS CESIONARIOS no ejercitaran su derecho de preferencia dentro del plazo de treinta (30) días antes señalado, EL CLUB quedará libre para contratar con el tercero que realizó la Mejor Oferta que fue puesta de conocimiento de LOS CESIONARIOS en los términos señalados en la presente cláusula. En tal caso, EL CLUB comunicará por escrito de fecha cierta a LOS CESIONARIOS una vez que haya celebrado el contrato con el tercero que realizó la Mejor Oferta.
- (v) En caso dentro de los sesenta (60) días calendario de recibida la Mejor Oferta EL CLUB no concretase la celebración de un contrato con el tercero que realizó dicha Mejor Oferta y respecto del cual LOS CESIONARIOS decidieron no ejercer su derecho de preferencia, EL CLUB se obliga a respetar el derecho de preferencia de LOS CESIONARIOS y a celebrar con éstos un contrato para la adquisición de los derechos a que se refiere el numeral 10.1 del presente Contrato, en los mismos términos y condiciones en él recogidos.
- (vi) El incumplimiento por parte de EL CLUB de cualquiera de las obligaciones de preferencia indicadas en la presente cláusula facultará a LOS CESIONARIOS a cobrar a EL CLUB el íntegro de la penalidad a que se hace referencia en la cláusula Undécima, sin perjuicio del derecho de LOS CESIONARIOS de exigir el cumplimiento del derecho de preferencia recogido en la presente cláusula. Queda a salvo el

derecho de LOS CESIONARIOS de iniciar las acciones tendientes a la obtención de la indemnización por daños y perjuicios que resulte aplicable.

- (vii) Sin perjuicio de lo señalado en los apartados anteriores, LOS CESIONARIOS acuerdan que en caso al momento de llevar a cabo el ejercicio del derecho de preferencia descrito en la presente cláusula alguno de los mismos no desee participar de una eventual renovación del presente Contrato, deberá comunicar tal situación previamente y por escrito al otro cesionario (el "Cesionario Restante") y a EL CLUB. En tal situación, todos los derechos emanados de la presente cláusula y referidos al derecho de preferencia y a su ejercicio pasarán de pleno derecho al Cesionario Restante, el cual -de ser el caso- llevará a cabo la renovación del Contrato con EL CLUB.

Las partes acuerdan que todas las comunicaciones a ser dirigidas en relación al ejercicio del presente derecho de preferencia serán realizadas de conformidad con lo previsto en la cláusula Vigésimo Primera de este Contrato.

UNDÉCIMA: PENALIDAD

Si EL CLUB incumple con las obligaciones establecidas a su cargo en el presente Contrato, LOS CESIONARIOS solidariamente podrán exigir a EL CLUB el pago de las siguientes penalidades:

- a) Una penalidad ascendente a US\$ 8,190,000.00 (Ocho Millones Ciento Noventa Mil y 00/100 Dólares de los Estados Unidos de América), en caso éste último desconozca o incumpla con lo establecido en el numeral 3.1. de la cláusula Tercera o con lo dispuesto en la cláusula Décima del presente Contrato, sin perjuicio de la indemnización por daño ulterior que pudiera corresponder.
- b) Una penalidad ascendente al diez por ciento (10%) del pago mensual total que corresponda a EL CLUB al momento del incumplimiento (sumados los pagos mensuales por derechos de transmisión y otros derechos relacionados), en caso éste último incumpla con cualquier obligación distinta a las indicadas en el literal a) anterior, sin perjuicio de la indemnización por daño ulterior que pudiera corresponder.
- c) Una penalidad ascendente al cien por ciento (100%) de la contraprestación anual total que corresponda a EL CLUB al momento del incumplimiento (sumadas las contraprestaciones anuales por derechos de transmisión y otros derechos relacionados) en caso EL CLUB, por cualquier circunstancia imputable a éste, no participara en alguno de los Campeonatos o suspendiera su participación en algún momento durante el mismo, sin perjuicio de la indemnización por daño ulterior que pudiera corresponder.

Asimismo, en caso de cualquier incumplimiento, LOS CESIONARIOS se encontrarán facultados a resolver el presente Contrato de manera automática, bastando para ello una comunicación a EL CLUB comunicándole su decisión en este sentido.

Para dicho efecto, bastará una notificación notarial con el requerimiento de pago, teniendo EL CLUB desde la fecha de notificación treinta (30) días calendario para el cumplimiento del pago, de lo contrario quedará constituido en mora en forma automática, devengándose los intereses moratorios y compensatorios máximos permitidos por el Banco Central de Reserva del Perú.

DUODÉCIMO: DERECHOS INTELECTUALES

12.1. Derechos intelectuales de las transmisiones y grabaciones:

LOS CESIONARIOS serán los titulares de la propiedad intelectual de las transmisiones y grabaciones que se realicen de los partidos de los Campeonatos cuyos derechos de transmisión se ceden en exclusiva a través del presente contrato.

12.2. Utilización de signos distintivos:

En adición a lo señalado en la cláusula tercera, LOS CESIONARIOS quedan autorizados en virtud del presente Contrato a utilizar en su publicidad, en su web de programación y en general en todos sus contenidos, todos los signos distintivos de EL CLUB a fin de promocionar la difusión de los Campeonatos cuyos derechos ha adquirido. Esta autorización faculta a LOS CESIONARIOS a utilizar el nombre de EL CLUB, todas las marcas, palabras, nombres, logos, emblemas, símbolos, dispositivos, mascotas y/o cualquier otra propiedad intelectual desarrollada por EL CLUB y que sean propiedad de este, incluyendo la identidad asociada a las marcas, las gráficas, el trofeo, la pelota de fútbol y cualquier otro símbolo o identificador aprobado por EL CLUB.

Asimismo, LOS CESIONARIOS estarán facultados a utilizar insignias, distintivos, colores, himnos, cánticos, composición de colores, banderas, banderines, escudos, historias y documentación entre otros elementos identificativos o relacionados con EL CLUB con las mismas finalidades previstas en el presente numeral.

DÉCIMO TERCERA: CESIÓN DE DERECHOS

Queda expresamente establecido que LOS CESIONARIOS, previo acuerdo escrito y expreso entre ellos, podrán ceder su posición contractual, o cualquiera de sus derechos u obligaciones a cualquier tercero. Para tal fin, EL CLUB brinda su aceptación de manera anticipada.

LOS CESIONARIOS comunicarán por escrito simple a EL CLUB cualquier cesión de derechos o de posición contractual que realicen conforme lo expresado en la presente cláusula, al domicilio consignado en la cláusula Vigésimo Primera del Contrato. Esta comunicación necesariamente deberá ser suscrita en forma conjunta por LOS CESIONARIOS, a efectos de tener plena validez y eficacia entre LAS PARTES.

DÉCIMO CUARTA: CONFIDENCIALIDAD

LAS PARTES se comprometen a mantener como confidencial las estipulaciones del presente Contrato y en general toda la información que pudiera ser necesaria para el adecuado cumplimiento de sus obligaciones, manteniendo como confidencial la información que, cualquiera que fuere su soporte y forma de comunicación, hubiera sido entregada por una de las partes a la otra y que haya sido clasificada como de propiedad exclusiva y/o confidencial o que, por su naturaleza y/o las circunstancias en que se produzca la revelación, deba de buena fe estimarse como confidencial.

No obstante, la anterior obligación de confidencialidad no será de aplicación a aquella información que resulte accesible al público por causa distinta del incumplimiento de la

obligación de confidencialidad por la parte receptora; que haya sido publicada con anterioridad a la fecha del Contrato; que obre ya en poder de la parte receptora y no esté sujeta a un acuerdo de confidencialidad entre las partes, o que sea independientemente desarrollada por la parte receptora, o en respuesta al cumplimiento de una orden de naturaleza judicial o administrativa. La obligación de confidencialidad prevista en esta cláusula permanecerá en vigor para LAS PARTES durante los cinco (05) años siguientes a la terminación del Contrato.

DÉCIMO QUINTA: PAGO A LA FEDERACIÓN PERUANA DE FÚTBOL

LAS PARTES reconocen y aceptan que EL CLUB asumirá por su propia cuenta, el pago que corresponda realizar a la Federación Peruana de Fútbol, según lo establecido en la Ley General del Deporte - Ley N° 28036, por el concepto de derechos de transmisión del Campeonato Descentralizado a que se refiere el presente Contrato.

EL CLUB reconoce y acepta que LOS CESIONARIOS no asumen responsabilidad alguna con relación al pago señalado en la presente cláusula y que no asumirán cualquier requerimiento por parte de la Federación Peruana de Fútbol con relación a dicho concepto.

DÉCIMO SEXTA: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE LOS DERECHOS CEDIDOS A LOS CESIONARIOS

Tomando en consideración lo señalado en el numeral II) de los Antecedentes del presente documento, EL CLUB declara conocer y aceptar que los derechos, bienes y obligaciones emanados de la suscripción de este Contrato son cedidos en partes iguales y alicuotas a LOS CESIONARIOS, quienes ostentarán la cotitularidad de los mismos.

Sin perjuicio de ello, LOS CESIONARIOS declaran haber suscrito un contrato de consorcio por medio del cual crearon "Consortio Fútbol Perú" (en adelante "CONSORCIO"), que tiene por objeto gestionar y administrar los derechos de transmisión de los partidos de clubes nacionales adquiridos por LOS CESIONARIOS, la venta de la publicidad asociada a tales transmisiones, entre otras actividades económicas afines.

En razón de dicho documento, LOS CESIONARIOS han acordado que los derechos y obligaciones antes indicados serán gestionados de manera conjunta e indivisible por LOS CESIONARIOS a través de CONSORCIO. En atención a ello, LOS CESIONARIOS efectuarán el pago de las contraprestaciones y bonificaciones, así como ejercerán los derechos que les han sido cedidos/otorgados por medio del presente Contrato a través del CONSORCIO.

LOS CESIONARIOS se abstendrán de ejercer de cualquier forma la explotación de los derechos antes indicados en contravención a lo señalado en la presente cláusula. Por su parte, EL CLUB se abstendrá de intervenir, participar o convalidar acuerdos que sean adoptados individualmente por cualquiera de LOS CESIONARIOS en contravención a lo señalado en la presente cláusula.

DÉCIMO SÉPTIMA: INFORMACIÓN AL PÚBLICO Y PROGRAMACIÓN DE PARTIDOS

17.1 EL CLUB queda obligado a través del presente Contrato a mantener permanente contacto con LOS CESIONARIOS a fin que estos a su vez puedan mantener debidamente

informada a la opinión pública respecto a las fechas de transmisión de los partidos que conforman los Campeonatos y a efectos de que LOS CESIONARIOS puedan programar debidamente lo necesario para llevar a cabo las transmisiones. Asimismo, EL CLUB se obliga a programar los partidos de los Campeonatos en las fechas y horas establecidas o fijadas por LOS CESIONARIOS en función de sus necesidades de programación, las cuales tendrán en cuenta las características de los estadios en los que EL CLUB dispute sus partidos de local.

- 17.2 Al inicio de cada año de vigencia del presente Contrato, EL CLUB deberá solicitar por escrito la aprobación expresa de LOS CESIONARIOS respecto de los campos de juego en los que se llevarán a cabo los partidos de los Campeonatos. Para tales efectos, dichos escenarios deberán contar con todas las facilidades técnicas y operativas necesarias para que LOS CESIONARIOS realicen los trabajos de transmisión y grabación de los Campeonatos. En caso LOS CESIONARIOS no aprueben algún campo de juego, EL CLUB se encuentra obligado a reemplazarlo por otro que cuente con las facilidades requeridas por LOS CESIONARIOS.
- 17.3 EL CLUB garantiza a LOS CESIONARIOS que su personal, las unidades móviles y el equipo de producción y transmisión de LOS CESIONARIOS y/o de los terceros que estos designen, tendrán el acceso libre y sin costo a los campos de juego y/o escenarios deportivos en los que EL CLUB juegue los partidos de los Campeonatos en calidad de local, a efectos de que LOS CESIONARIOS puedan realizar la transmisión de estos partidos sin tener que efectuar pago alguno a favor de terceros por concepto de arrendamiento de espacios, suministro de energía eléctrica, alquiler de cabinas u otros conceptos similares.

En ese sentido, EL CLUB se encuentra obligado a realizar todas las coordinaciones y gestiones pertinentes con la debida anticipación, haciéndose responsable de todo daño y perjuicio que LOS CESIONARIOS puedan sufrir o de cualquier costo o pago que LOS CESIONARIOS deban asumir por la inacción o cumplimiento parcial, tardío o defectuoso de EL CLUB. En el improbable caso que LOS CESIONARIOS se vieran obligados a asumir algún costo o gasto por concepto de arrendamiento de espacios, suministro de energía eléctrica, alquiler de cabinas u otros conceptos similares, estarán facultados a descontar dichos gastos o costos de los pagos establecidos a favor de EL CLUB en la cláusula Cuarta.

- 17.4 EL CLUB se obliga a realizar todas las acciones y/o trámites necesarios que permitan la programación y/o transmisión y/o ejecución regular de los partidos que conforman los Campeonatos de acuerdo a lo previsto en este Contrato. En tal sentido, todo tipo de omisión, demora, culpa grave o leve y/o dolo por parte de EL CLUB que tenga como consecuencia que los referidos partidos no se celebren en el horario y/o lugar y/o en las condiciones convenidas, constituirá un incumplimiento contractual atribuible a EL CLUB. De acuerdo con ello, queda establecido que LOS CESIONARIOS podrán aplicar a EL CLUB una penalidad equivalente a un doceavo de la contraprestación anual del año en curso por cada incumplimiento en el cual incurra EL CLUB, sin perjuicio de la indemnización por daño ulterior que pudiera corresponder. En tal caso, LOS CESIONARIOS tendrán la facultad de compensar -hasta donde alcance- la(s) penalidad(es) con cualquier importe que LOS CESIONARIOS adeuden y/o deban pagar a favor de EL CLUB.

Si EL CLUB incumple con cualquiera de las disposiciones establecidas en la presente cláusula con excepción de lo dispuesto en el numeral 17.4 anterior, LOS CESIONARIOS podrán: (i) suspender los pagos acordados en la cláusula Cuarta del presente Contrato; y/o, (ii) descontar

y/o compensar de dichos pagos el valor proporcional del o los partido(s) no programado(s) y/o afectado(s) con el incumplimiento de EL CLUB.

DÉCIMO OCTAVA: PÉRDIDA DE CATEGORÍA

Si EL CLUB, por cualquier motivo, perdiese la categoría o el derecho a participar en cualquiera de los Campeonatos, se aplicarán las siguientes disposiciones:

- i) La ejecución de todas las obligaciones emanadas del presente contrato se mantendrá en todos sus términos, con excepción de los pagos y bonificaciones que deben realizar LOS CESIONARIOS en favor de EL CLUB conforme a lo señalado en la cláusula Cuarta. En ningún caso LOS CESIONARIOS estarán obligados a realizar pago alguno en favor de EL CLUB en caso éste no se encuentre disputando el Torneo Descentralizado de Fútbol Profesional de Primera División del Perú.
- ii) En caso EL CLUB recupere el derecho a disputar los Campeonatos durante el plazo de vigencia del presente contrato, las contraprestaciones anuales establecidas a su favor en la cláusula Cuarta se activarán nuevamente a partir del año en que inicie su disputa efectiva de los Campeonatos. EL CLUB conoce y acepta que no podrá exigir el pago de las contraprestaciones anuales establecidas para aquellos años en que no disputó los Campeonatos.
- iii) Si EL CLUB no recupera el derecho a disputar los Campeonatos durante el plazo de duración del presente contrato, el derecho de preferencia recogido en la cláusula décima anterior mantendrá su vigencia por un periodo de cuatro (4) años luego de concluida la vigencia del presente contrato.

DÉCIMO NOVENA: DERECHO DE PREFERENCIA SOBRE LOS PARTIDOS DEL CLUB EN TORNEOS INTERNACIONALES

EL CLUB otorga a LOS CESIONARIOS un derecho de preferencia para adquirir los derechos exclusivos de transmisión de los partidos de fútbol que pueda disputar EL CLUB en el marco de torneos o copas internacionales tales como la Copa Libertadores, Copa Sudamericana o cualquier otro que los reemplace o se les adicione, que sean organizados por la CONMEBOL o la FIFA o algún otra entidad dependiente de éstas. Este derecho de preferencia será aplicable sólo en caso EL CLUB este facultado o tenga el derecho de ceder tales derechos de transmisión.

En dicho caso, EL CLUB estará obligado a notificar a LOS CESIONARIOS la mejor oferta que haya podido recibir por tales derechos de transmisión o el detalle de la contraprestación que venía percibiendo por dicho concepto; lo que corresponda. LOS CESIONARIOS tendrán un plazo de diez (10) días calendario para igualar o mejorar la mejor oferta recibida por EL CLUB por tales derechos o la contraprestación que este ha estado percibiendo por la cesión de tales derechos. En caso LOS CESIONARIOS no contesten la notificación de EL CLUB en el plazo antes indicado, EL CLUB estará facultado a contratar con aquel tercero que le propuso la mejor oferta.

VIGÉSIMA: NULIDAD O INVALIDEZ PARCIAL

La declaración de nulidad o invalidez de cualquier cláusula contenida en el presente Contrato no afectará a la validez y eficacia de las demás cláusulas. En dicho improbable supuesto, las PARTES negociarán de buena fe la sustitución o modificación mutuamente satisfactoria de la(s) cláusula(s) declarada nula o inválida por otras, en términos similares y que garanticen el equilibrio contractual.

VIGÉSIMO PRIMERA: COMUNICACIONES

21.1. Para efectos de las comunicaciones referidas al ejercicio de los derechos y obligaciones derivados del presente Contrato, y en general sobre cualquier aspecto relacionado con la ejecución del mismo, LAS PARTES acuerdan que serán de aplicación las siguientes reglas:

- (i) En el caso del envío de comunicaciones a EL CLUB, estas comunicaciones podrán ser suscritas por (i) EL CONSORCIO; y/o, (ii) MEDIA NETWORKS y GOLTV de forma conjunta.
- (ii) Por su parte, las comunicaciones a ser dirigidas por EL CLUB a LOS CESIONARIOS deberán ser dirigidas a EL CONSORCIO.

21.2. Toda comunicación cursada entre LAS PARTES con motivo de la ejecución del presente Contrato será enviada a:

CONSORCIO:

- Sr. Flavio Balaguer, Administrador, con domicilio en Av. La Paz 1049 Piso 8, Miraflores, Lima, Perú.
- Con copia a Dirección Legal de MEDIA NETWORKS, con domicilio en Av. La Paz 1049 Piso 9, Miraflores, Lima, Perú.

EL CLUB:

- Sr. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, Presidente de EL CLUB, con domicilio en Av. XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX - Perú.

Cualquier modificación de los domicilios y destinatarios consignados surtirá efectos contra las otras PARTES sólo a partir del momento en que ello sea comunicado por escrito de fecha cierta.

21.3. LAS PARTES declaran conocer y aceptar que cualquier comunicación realizada en contravención a lo señalado en la presente cláusula será considerada como no válida e ineficaz.

VIGÉSIMO SEGUNDA: CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS ANTICORRUPCIÓN

- a) EL CLUB se compromete, reconoce y garantiza que:
 - i. Tanto EL CLUB como cualquiera de las sociedades o personas que lo controlan, así como sus filiales, sus socios, directivos, administradores, empleados y

agentes relacionados de alguna manera con el presente contrato, cumplirán en todo momento durante la vigencia del mismo (incluyendo, en su caso, la adquisición de los productos y/o contenidos que estuvieren relacionados con el suministro de bienes y/o prestación de servicios objeto de este contrato) con todas las normas, estatutos, reglamentos y códigos aplicables en materia de lucha contra la corrupción, incluyendo, de ser el caso y sin limitación, la Ley de los Estados Unidos sobre Prácticas Corruptas en el Extranjero (colectivamente, "Normativa sobre Lucha contra la Corrupción").

- ii. Con relación al presente contrato, ni EL CLUB ni ninguna de las sociedades o personas que la controlan, ni sus filiales, socios, directivos, administradores, empleados y agentes ofrecerán, comprometerán o entregarán, ni a la fecha de entrada en vigor del presente contrato ha ofrecido, prometido, entregado, directa o indirectamente, dinero u objetos de valor a: (i) ningún "Funcionario Público"¹ a fin de influir en actuaciones de la autoridad o institución pública o, de alguna forma, de obtener ventaja indebida; (ii) cualquier otra persona, si se tiene conocimiento de que todo o parte del dinero u objeto de valor será ofrecido o entregado a un Funcionario Público para influir en actuaciones de la autoridad o institución pública o, de alguna forma, obtener ventaja indebida, o (iii) cualquier otra persona, a fin de inducirle a actuar de manera desleal o, de cualquier modo, inapropiada.
- iii. EL CLUB conservará y mantendrá libros y registros financieros precisos y razonablemente detallados con relación a este contrato.
- iv. EL CLUB dispone de, y mantendrá en vigor durante la vigencia de este contrato, políticas o procedimientos propios para garantizar el cumplimiento de la Normativa sobre Lucha contra la Corrupción suficientes para asegurar razonablemente que cualquier violación de dicha normativa se prevendrá, detectará y disuadirá.
- v. EL CLUB comunicará de inmediato a LOS CESIONARIOS el eventual incumplimiento de cualquiera de sus obligaciones descritas en los párrafos i., ii. y iii. del presente inciso a). En dicho caso de incumplimiento, LOS CESIONARIOS se reservan el derecho de exigir a EL CLUB la inmediata adopción de medidas correctivas apropiadas.
- vi. A efectos aclaratorios, las manifestaciones, garantías y compromisos de EL CLUB recogidos en este inciso a) serán aplicables de manera integra a cualesquier tercero sujeto al control o influencia de éste, o que actúen en su nombre, con relación al presente contrato, de forma que EL CLUB manifiesta que ha adoptado las medidas razonables para asegurar el cumplimiento de lo anterior por parte de dichos terceros.
- vii. EL CLUB certificará que cumple con el presente inciso a) periódicamente, según sea requerido por LOS CESIONARIOS.

¹ "Funcionario Público": incluye cualquier persona que trabaje para un departamento del gobierno nacional, estatal, provincial o local, cuerpo, agencia u otra entidad del gobierno (incluyendo empresas controladas o propiedad del gobierno) o cualquier organización pública internacional. El término también incluye a los partidos políticos, funcionarios del partido y candidatos a un cargo público.

b) Incumplimiento

- i. El incumplimiento de la presente cláusula se considerará un incumplimiento grave de este contrato. En el caso de producirse dicho incumplimiento, salvo que el mismo fuera corregido según lo dispuesto en el inciso a) v., este contrato podrá ser inmediatamente suspendido o resuelto por LOS CESIONARIOS de acuerdo al artículo 1430° del Código Civil Peruano y cualquier reclamación de pago de EL CLUB podrá ser desestimada por LOS CESIONARIOS.
 - ii. En la medida en que la ley lo permita, EL CLUB indemnizará y mantendrá indemne a LOS CESIONARIOS por todas y cada una de las reclamaciones, daños, perjuicios, pérdidas, penalizaciones y costes (incluyendo, sin limitación, los honorarios de abogados) y de cualquier gasto derivado de o relacionado con un incumplimiento por parte de EL CLUB de sus obligaciones contenidas en el inciso a) de la presente cláusula.
- c) LOS CESIONARIOS, en caso lo requieran, tendrán el derecho de auditar el cumplimiento por parte de EL CLUB de sus obligaciones y manifestaciones recogidas en el inciso a) de la presente cláusula. EL CLUB cooperará en cualquier auditoría, revisión o investigación realizada por o en nombre de LOS CESIONARIOS. De igual modo, EL CLUB garantiza haber emitido el certificado previo a la suscripción del presente contrato en los casos en los que LOS CESIONARIOS lo hayan requerido.

VIGESIMO TERCERA.- LEY APLICABLE Y ARBITRAJE

El presente Contrato queda sometido a las leyes peruanas. Toda controversia derivada de la interpretación o ejecución del presente Contrato será resuelta directamente por las partes, para cuyo efecto éstas se comprometen a realizar sus mayores esfuerzos para la solución armónica de sus controversias con base en las reglas de la buena fe y atendiendo a la común intención expresada en el presente Contrato.

Si, las diferencias entre las PARTES subsisten, la controversia será sometida a la decisión inapelable de un tribunal arbitral compuesto de tres miembros. Cada una de las partes (entendiendo por una parte a EL CLUB y por otra a LOS CESIONARIOS) nombrará a un árbitro y los dos árbitros así designados nombrarán de común acuerdo al tercero, quien presidirá el tribunal. Si no existiera acuerdo sobre la designación del tercer árbitro o si cualquiera de las partes no designara al suyo dentro de los diez (10) días hábiles de ser requerida al efecto, el nombramiento correspondiente se hará a petición de cualquiera de las partes por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima. El arbitraje se llevará a cabo en la ciudad de Lima, será administrado por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima y se sujetará los Reglamentos Arbitrales del referido Centro. El arbitraje será de derecho.

En señal de conformidad, las partes suscriben el presente Contrato por triplicado por medio de sus representantes debidamente autorizados, en Lima el 14 de febrero del año 2019

ALFREDO AROSEMENA RUIZ-HUIDOBRO
MEDIA NETWORKS

XXXXXXXXXXXXXXXXXX
EL CLUB

PATRICIA GOMEZ TACSA
MEDIA NETWORKS

JAVIER GILARDONI
GOLTV

JORGE VILLAZAN
GOLTV

FLAVIO BALAGUER
CONSORCIO

ANEXO N° 1

DISPOSICIONES APLICABLES AL PAGO DE LA CONTRAPRESTACIÓN ESTABLECIDA EN FAVOR DEL CLUB, SEGÚN CLAUSULA CUARTA

1. Forma de Pago:

Las PARTES acuerdan que las contraprestaciones anuales establecidas en la cláusula cuarta del presente Contrato, serán pagadas por LOS CESIONARIOS en partes iguales y se abonará a EL CLUB de acuerdo al detalle que consta en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 01

		PAGOS POR DERECHOS DE TRANSMISIÓN			PAGOS POR OTROS DERECHOS RELACIONADOS A LOS CAMPEONATOS		
		GLOSA	MEDIA NETWORKS	GOLTV	GLOSA	MEDIA NETWORKS	GOLTV
Año	Mes	Numeral 3.1 Cláusula Tercera	Monto (no incluye IGV)	Monto (no incluye IGV)	Numeral 3.2 Cláusula Tercera	Monto (no incluye IGV)	Monto (no incluye IGV)
2019	Enero	Pago por derechos de transmisión.	18,750.00	18,750.00	Pago por otros derechos.	12,500.00	12,500.00
	Febrero	Pago por derechos de transmisión.	18,750.00	18,750.00	Pago por otros derechos.	12,500.00	12,500.00
	Marzo	Pago por derechos de transmisión.	18,750.00	18,750.00	Pago por otros derechos.	12,500.00	12,500.00
	Abril	Pago por derechos de transmisión.	18,750.00	18,750.00	Pago por otros derechos.	12,500.00	12,500.00
	Mayo	Pago por derechos de transmisión.	18,750.00	18,750.00	Pago por otros derechos.	12,500.00	12,500.00
	Junio	Pago por derechos de transmisión.	18,750.00	18,750.00	Pago por otros derechos.	12,500.00	12,500.00
	Julio	Pago por derechos de transmisión.	18,750.00	18,750.00	Pago por otros derechos.	12,500.00	12,500.00
	Agosto	Pago por derechos de transmisión.	18,750.00	18,750.00	Pago por otros derechos.	12,500.00	12,500.00
	Setiembre	Pago por derechos de transmisión.	18,750.00	18,750.00	Pago por otros derechos.	12,500.00	12,500.00
	Octubre	Pago por derechos de transmisión.	18,750.00	18,750.00	Pago por otros derechos.	12,500.00	12,500.00
	Noviembre	Pago por derechos de transmisión.	18,750.00	18,750.00	Pago por otros derechos.	12,500.00	12,500.00
	Diciembre	Pago por derechos de transmisión.	18,750.00	18,750.00	Pago por otros derechos.	12,500.00	12,500.00
2020	Enero	Pago por derechos de transmisión.	20,000.00	20,000.00	Pago por otros derechos.	13,333.33	13,333.33
	Febrero	Pago por derechos de transmisión.	20,000.00	20,000.00	Pago por otros derechos.	13,333.33	13,333.33
	Marzo	Pago por derechos de transmisión.	20,000.00	20,000.00	Pago por otros derechos.	13,333.33	13,333.33
	Abril	Pago por derechos de transmisión.	20,000.00	20,000.00	Pago por otros derechos.	13,333.33	13,333.33
	Mayo	Pago por derechos de transmisión.	20,000.00	20,000.00	Pago por otros derechos.	13,333.33	13,333.33
	Junio	Pago por derechos de transmisión.	20,000.00	20,000.00	Pago por otros derechos.	13,333.33	13,333.33
	Julio	Pago por derechos de transmisión.	20,000.00	20,000.00	Pago por otros derechos.	13,333.33	13,333.33
	Agosto	Pago por derechos de transmisión.	20,000.00	20,000.00	Pago por otros derechos.	13,333.33	13,333.33
	Setiembre	Pago por derechos de transmisión.	20,000.00	20,000.00	Pago por otros derechos.	13,333.33	13,333.33
	Octubre	Pago por derechos	20,000.00	20,000.00	Pago por otros	13,333.33	13,333.33

	Octubre	Pago por derechos de transmisión.	23,750.00	23,750.00	Pago por otros derechos.	15,833.33	15,833.33
	Noviembre	Pago por derechos de transmisión.	23,750.00	23,750.00	Pago por otros derechos.	15,833.33	15,833.33
	Diciembre	Pago por derechos de transmisión.	23,750.00	23,750.00	Pago por otros derechos.	15,833.33	15,833.33
2024	Enero	Pago por derechos de transmisión.	25,000.00	25,000.00	Pago por otros derechos.	16,666.67	16,666.67
	Febrero	Pago por derechos de transmisión.	25,000.00	25,000.00	Pago por otros derechos.	16,666.67	16,666.67
	Marzo	Pago por derechos de transmisión.	25,000.00	25,000.00	Pago por otros derechos.	16,666.67	16,666.67
	Abril	Pago por derechos de transmisión.	25,000.00	25,000.00	Pago por otros derechos.	16,666.67	16,666.67
	Mayo	Pago por derechos de transmisión.	25,000.00	25,000.00	Pago por otros derechos.	16,666.67	16,666.67
	Junio	Pago por derechos de transmisión.	25,000.00	25,000.00	Pago por otros derechos.	16,666.67	16,666.67
	Julio	Pago por derechos de transmisión.	25,000.00	25,000.00	Pago por otros derechos.	16,666.67	16,666.67
	Agosto	Pago por derechos de transmisión.	25,000.00	25,000.00	Pago por otros derechos.	16,666.67	16,666.67
	Setiembre	Pago por derechos de transmisión.	25,000.00	25,000.00	Pago por otros derechos.	16,666.67	16,666.67
	Octubre	Pago por derechos de transmisión.	25,000.00	25,000.00	Pago por otros derechos.	16,666.67	16,666.67
	Noviembre	Pago por derechos de transmisión.	25,000.00	25,000.00	Pago por otros derechos.	16,666.67	16,666.67
	Diciembre	Pago por derechos de transmisión.	25,000.00	25,000.00	Pago por otros derechos.	16,666.67	16,666.67
2025	Enero	Pago por derechos de transmisión.	26,250.00	26,250.00	Pago por otros derechos.	17,500.00	17,500.00
	Febrero	Pago por derechos de transmisión.	26,250.00	26,250.00	Pago por otros derechos.	17,500.00	17,500.00
	Marzo	Pago por derechos de transmisión.	26,250.00	26,250.00	Pago por otros derechos.	17,500.00	17,500.00
	Abril	Pago por derechos de transmisión.	26,250.00	26,250.00	Pago por otros derechos.	17,500.00	17,500.00
	Mayo	Pago por derechos de transmisión.	26,250.00	26,250.00	Pago por otros derechos.	17,500.00	17,500.00
	Junio	Pago por derechos de transmisión.	26,250.00	26,250.00	Pago por otros derechos.	17,500.00	17,500.00
	Julio	Pago por derechos de transmisión.	26,250.00	26,250.00	Pago por otros derechos.	17,500.00	17,500.00
	Agosto	Pago por derechos de transmisión.	26,250.00	26,250.00	Pago por otros derechos.	17,500.00	17,500.00
	Setiembre	Pago por derechos de transmisión.	26,250.00	26,250.00	Pago por otros derechos.	17,500.00	17,500.00
	Octubre	Pago por derechos de transmisión.	26,250.00	26,250.00	Pago por otros derechos.	17,500.00	17,500.00
	Noviembre	Pago por derechos de transmisión.	26,250.00	26,250.00	Pago por otros derechos.	17,500.00	17,500.00
	Diciembre	Pago por derechos de transmisión.	26,250.00	26,250.00	Pago por otros derechos.	17,500.00	17,500.00

i) Las cifras indicadas en el Cuadro N° 01 anterior están expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.

2. **Facturación:**

i) LAS PARTES acuerdan que como requisito para se efectúen los pagos antes indicados, EL CLUB deberá facturar todos y cada uno de los pagos mensuales indicados en el Cuadro N° 01 anterior del presente Anexo N° 1, señalando de manera clara, separada y precisa el importe que corresponde de acuerdo a los numerales 3.1 y 3.2 de la cláusula Tercera. Dichas facturas deberán ser entregadas por EL CLUB a Consorcio Fútbol Perú, identificado con RUC N° 20556626490,

dentro de los primeros diez (10) días de cada mes, salvo en el caso del mes de diciembre, donde deberá presentarse dentro de los primeros cinco (05) días.

- ii) Consorcio Futbol Perú cancelará el monto que corresponde pagar a los CESIONARIOS según el detalle que figura en el Cuadro N° 01 anterior del presente Anexo N° 1, los días veinticinco (25) de cada mes, con excepción de los meses de diciembre en que el pago se realizará los días veinte (20).

En señal de conformidad, las partes suscriben el presente Anexo N° 01 por medio de sus representantes debidamente autorizados, en Lima el 14 de febrero del año 2019.

ALFREDO AROSEMENA RUIZ-HUIDOBRO
MEDIA NETWORKS

XXXXXXXXXXXXXXXXXX
EL CLUB

PATRICIA GOMEZ TACSA
MEDIA NETWORKS

JAVIER GILARDONI
GOLTV

JORGE VILLAZAN
GOLTV

FLAVIO BALAGUER
CONSORCIO

ANEXO 2

ESTADOS FINANCIEROS
Club Alianza Lima
Al 31 de diciembre del 2019 y 2018

Estados de resultados integrales

Por los años terminados al 31 de diciembre del 2019 y 2018
(Expresado en Soles)

	Notas	31.12.2019	31.12.2018
Actividades institucionales y deportivas			
Ingresos por derechos de transmisión televisiva		18,401,167	18,045,959
Ingresos por auspicios publicitarios		12,300,941	8,158,426
Ingresos por participación en torneos internacionales		11,252,943	10,026,960
Otros ingresos deportivos	15	17,421,288	15,685,517
Gastos deportivos	16	(38,945,731)	(32,627,563)
Gastos administrativos	17	(6,696,803)	(7,557,191)
Gastos de marketing		(852,249)	(524,560)
Resultado operativo		12,881,556	11,207,548
Gastos financieros, neto		(1,602,653)	(1,944,142)
Diferencia de cambio, neta		145,233	(786,117)
Resultado del periodo		11,424,136	8,477,289
Otros resultados integrales		6,305,226	0
Resultado integral del periodo		17,729,362	8,477,289

Las notas que se adjuntan forman parte de los estados financieros.

ESTADOS FINANCIEROS
Club Alianza Lima
Al 31 de diciembre del 2020 y 2019

Estados de resultados integrales

Por los años terminados al 31 de diciembre del 2020 y 2019
(Expresado en Soles)

	Notas	31.12.2020	31.12.2019
Actividades institucionales y deportivas			
Ingresos por derechos de transmisión televisiva		19,193,625	18,401,167
Ingresos por auspicios publicitarios		10,167,672	12,300,941
Ingresos por participación en torneos internacionales		411,333	11,252,943
Otros ingresos deportivos	14	15,175,482	17,421,288
Gastos deportivos	15	(39,750,555)	(38,945,731)
Gastos administrativos	16	(6,473,894)	(6,696,803)
Gastos de marketing		(1,227,980)	(852,249)
Resultado operativo		(2,504,317)	12,881,556
Gastos financieros, neto		(1,230,364)	(1,602,653)
Diferencia de cambio, neta		(882,322)	145,233
Resultado del periodo		(4,617,003)	11,424,136
Otros resultados integrales		0	6,305,226
Resultado integral del periodo		(4,617,003)	17,729,362

Las notas que se adjuntan forman parte de los estados financieros.

Estados Financieros
Club Alianza Lima
Al 31 de diciembre del 2022

Estado de Resultados Integrales

Por el año terminado al 31 de diciembre del 2022
(Expresado en Soles)

	Notas	2022		2021	
		S/	S/	S/	S/
ACTIVIDADES INSTITUCIONALES Y DEPORTIVAS					
Ingresos por derechos de transmisión televisiva		25,097,040		25,270,915	
Ingresos por auspicios publicitarios		21,210,888		15,474,359	
Otros ingresos por participación en torneos internacionales		15,460,312		14,404,729	
Otros ingresos deportivos	14	27,284,537		5,636,204	
Gastos deportivos	15	(60,792,598)		(39,293,039)	
Gastos administrativos	16	(8,734,136)		(7,165,247)	
Gastos de marketing	17	(5,984,518)		(2,868,085)	
Resultado operativo		13,541,525		11,459,836	
Gastos financieros, neto					
Diferencias de cambio, neto		(1,095,609)		(1,256,711)	
Resultado integral de periodo	21	(106,958)		(1,435,063)	
Otros resultados integrales		12,338,958		8,766,062	
Resultado integral del periodo		12,338,958		8,768,062	

Las notas que se adjuntan forman parte de los estados financieros.

Así subsisten los clubes peruanos en el fútbol

hace 4 años

En [Marketing](#) [Marketing Deportivo](#)



¿Cuáles son las herramientas que hacen rentable a un club?

Los clubes desarrollan diversas estrategias para poder solventar los gastos que implican tener un equipo de fútbol. Es así que los clubes que participan del **Torneo Descentralizado 2017** presentaron sus plantel futbolístico y las marcas que los acompañan, pero **¿cómo logran mantenerse?**

La agencia de marketing deportivo, **Toque Fino** nos detalla cuales son las cuatro herramientas que logran hacer a un club rentable.

1. **Derechos televisivos:**

Siendo el ingreso principal de los equipos peruanos, **Movistar TV** ha estado **presente en la transmisión de los partidos del Descentralizado en los últimos años**. Con una inversión de **US\$ 111 millones**, la compañía televisiva se mantiene como el trascendental aporte para los clubes de fútbol señala la agencia.

Por ejemplo, **Movistar paga a Universitario de Deportes más de US\$ 3.5 millones** por año por transmitir sus partidos mientras que a **Alianza Lima le brinda US\$ 4 millones**. **Sporting Cristal recibe US\$ 3,5 millones** por mostrar sus partidos. En provincia el pago por derechos de televisación es muy bajo.

2. Sponsors:

Los patrocinadores o sponsor, son una de las estrategias clave para que los clubes saquen adelante al equipo. Muchos de los clubes apuestan por marcas deportivas, las que se dedican a vestir al plantel entero, estas empresas llevan las ventas fundamentales de indumentaria, objetos y sobre todo las camisetas oficiales, detallan.

Todo club cuenta con un sponsor principal, aquella marca privilegiada que se ubicará en el pecho de la camiseta del equipo. **Universitario es vestido por Umbro** y tiene como sponsor oficial a **Coliseum**, entre otras marcas como **Gatorade y Anypsa**. Mientras que **Alianza Lima y su apuesta con Nike los ha llevado a ser el equipo que más indumentaria vende**, además los íntimos presentaron a **24win** como nuevo sponsor en el pecho.

3. Venta de entradas:

Otro de los ingresos que generan los clubes de fútbol en el Perú es sin duda la taquilla por la venta de entradas. A pesar de no tener la cantidad esperada en cuanto a asistencia, los equipos peruanos siempre tratan de crear promociones y hacer activaciones como descuentos, entradas gratis para los niños, para que sus seguidores estén junto al equipo al momento de jugar.

4. Fuentes de ingresos tradicionales:

Los distintos clubes del Perú han sabido manejar su área de marketing para poder retener y fidelizar a los hinchas. Entre ellos destacan las escuelas formativas y el merchandising, dos poderosas herramientas que equipos como Alianza Lima y Universitario han sabido cómo aprovechar. Los blanquiazules incluso han franquiciado sus escuelas deportivas además de ser uno de los clubes que más material oficial vende.

Queda claro que un club de fútbol en el Perú debe mantener bien administradas estas cuatro partes para poder subsistir en el medio.

Fuente: Deporteynegocio.pe

ANEXO 4

Consorcio Fútbol Perú



Espectáculos deportivos

Miraflores, Lima 552 seguidores

Propietario del canal GOLPERU, que posee los derechos de transmisión de la Liga 1 y 2 del Fútbol Profesional de Perú.

Sobre nosotros

El Consorcio Fútbol Perú (CFP) es una alianza estratégica entre GolTV Latinamerica y Telefónica Media Networks Latin America que inició sus operaciones en octubre de 2013. El Consorcio Fútbol Perú (CFP) es propietario de los derechos de transmisión del fútbol profesional de Perú, tanto de la Liga 1 (primera división) como de la Liga 2 (segunda división), y produce el canal GOLPERU; señal dedicada las 24 horas del día exclusivamente al fútbol nacional e internacional, la cual se transmite en exclusiva a través de Movistar TV.

Sector

Espectáculos deportivos

Tamaño de la empresa

De 2 a 10 empleados

Sede Miraflores, Lima

Tipo

Fundación
2013



INSTITUCIONALES

PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE LOS DERECHOS DE TRANSMISIÓN DE LA LIGA 1

Desde la Federación Peruana de Fútbol (FPF) nos referimos a los derechos de transmisión de la Liga1, edición 2023 y a los contratos celebrados entre los clubes y el Consorcio Fútbol Perú (CFP) que tienen vigencia hasta el 2025.

- 1. ¿Qué va a pasar con los clubes que aún tienen contrato vigente con el Consorcio Fútbol Perú (CFP)?**

Tal como se ha informado desde el inicio del proceso para la comercialización de los derechos de televisión a través de documentos oficiales y de manera pública, la FPF respetará de manera excepcional los contratos celebrados entre cuatro clubes y el CFP que tienen vigencia hasta el 2025, por haber sido firmados antes de la aprobación de los nuevos estatutos que otorgan la titularidad de los derechos de televisión a la FPF sobre las competiciones que organiza

- 2. Entonces, ¿estos cuatro clubes van a poder cumplir con sus contratos y transmitir sus partidos con el CFP? ¿qué pasará con dichos clubes en el 2026?**

Hemos comunicado en más de una ocasión que los partidos donde los clubes "Carlos A. Manucci", "Sport Boys", "Universitario de Deportes" y "Deportivo Municipal", jueguen de local en la Liga1, edición 2023, podrán ser transmitidos por el CFP hasta la edición 2025.

Para la edición 2026 del torneo local, luego del vencimiento de dichos contratos, lo que procede es que los derechos sean explotados o comercializados por la FPF como corresponde.

3. ¿La medida cautelar ha cambiado la decisión de respetar dichos acuerdos?

No. Esta es la posición que la Federación ha mantenido desde el inicio del proceso y de ninguna manera se ve afectada por la medida cautelar otorgada a favor de la FPF, quien es la titular de los derechos de televisión de la Liga1 como consta en el artículo 77 del Estatuto de la FPF. Cabe mencionar que el Estatuto vigente, fue aprobado por la Asamblea de Bases, avalado por la FIFA y CONMEBOL, y ratificado por el Tribunal de Arbitraje Deportivo (TAS).

4. ¿Qué busca la FPF con la medida cautelar?

Aclaremos una vez más que dicha medida ordena suspender contratos o cualquier acto jurídico sobre los derechos de transmisión audiovisual de las competencias organizadas por la FPF, que hayan sido celebrados o se quieran celebrar por el CFP o algún tercero, sin autorización o acuerdo previo con la Federación. Esta medida fue iniciada por la FPF al recibir informaciones de diversas fuentes respecto a posibles nuevos acuerdos o renovaciones de contratos que el CFP pretendía realizar sin consentimiento de la FPF sobre sus derechos de transmisión.

Desde la FPF rechazamos tajantemente las malinterpretaciones que se han dado sobre la medida cautelar al publicar solo extractos del documento, fuera de contexto, con el único fin de desinformar o perjudicar el proceso.

5. ¿Es cierto que por la medida cautelar no se transmitieron los partidos amistosos organizados por los clubes?

Desde la FPF solicitamos que se detenga esta corriente de desinformación, irresponsabilidad y poca seriedad con la que han abordado este tema algunos actores cuyas opiniones parecen obedecer a intereses particulares y solo han generado confusión, afectando a los clubes y a sus hinchas, al afirmar que supuestamente la medida cautelar impedía que los clubes transmitieran los partidos de presentación de sus planteles o que no le permite al CFP transmitir los partidos de los clubes, con los que aún tiene contrato vigente, cuando jueguen de local, lo cual es totalmente falso. Incluso la FPF comunicó públicamente y de forma previa y oportuna que la medida cautelar solo aplica para las transmisiones de las competencias que organiza la FPF, sin autorización o previo acuerdo y que se respetará la vigencia de los contratos celebrados antes de la aprobación de los nuevos estatutos.

De esta manera, cualquier partido que no sea organizado por la FPF, como los partidos amistosos de presentación, no tienen ningún impedimento para ser transmitidos por el operador de preferencia de cada club. Así que, si estos partidos no se transmitieron, fue por decisión de los clubes, no por alguna prohibición de la FPF o del Poder Judicial.

6. ¿La medida cautelar perjudica los contratos aún vigentes entre los cuatro clubes y el CFP?

Recientemente, la FPF ha enviado un oficio a estos cuatro clubes y al CFP reiterando esta postura. Reafirmamos que la medida cautelar no aplica para los contratos celebrados entre los cuatro clubes y el Consorcio Fútbol Perú, y que tienen vigencia hasta el 2025, por haber sido firmados antes de la aprobación de los nuevos estatutos que otorgan la titularidad de los derechos de televisión a la FPF. En la misma línea, esta medida no afecta el contrato firmado con 1190 Sports que sí cuenta con el aval de la FPF, titular de los derechos de televisión.

7. En las últimas horas se ha mencionado una posible huelga de futbolistas, ¿cuál es la posición de la FPF respecto a este tema?

Desde la FPF preferimos no opinar sobre escenarios hipotéticos ya que no nos han enviado una comunicación oficial sobre una supuesta huelga. Sin embargo, nos sorprendería mucho si se persigue dicho propósito ya que esto podría impactar en la competición y, por ende, perjudicar el trabajo y la fuente de ingresos de los deportistas.

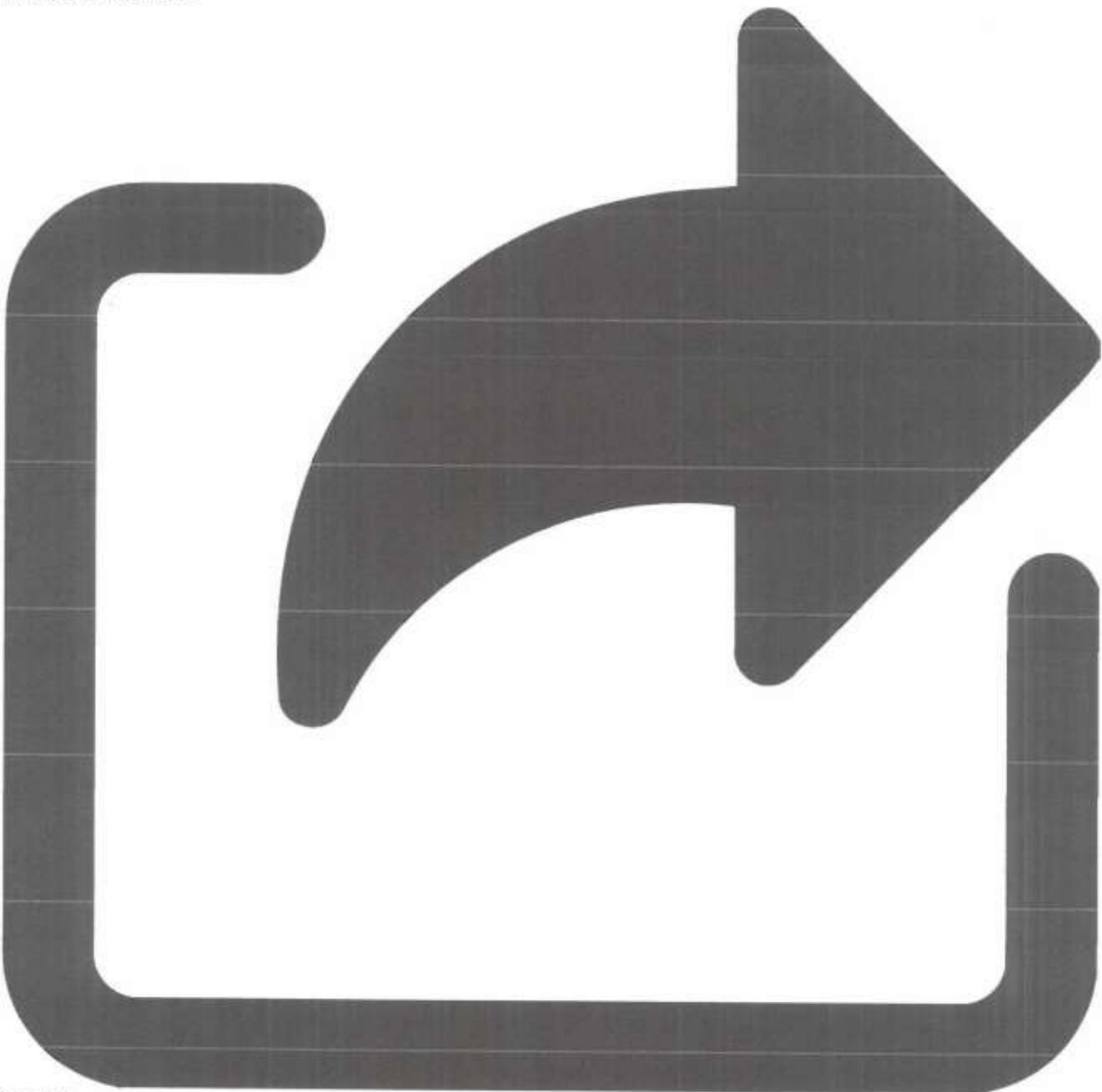
Hacemos un llamado a todas las instituciones involucradas con la Liga1 para hallar consensos y llevar a cabo el torneo local con los 19 clubes participantes, como se tiene planeado.

ANEXO 6

Crisis en el fútbol peruano: la guerra por los derechos de TV contra la FPF y la amenaza del descenso a los seis clubes que se niegan jugar

Alianza Lima, Cusco FC, Cienciano, Deportivo Binacional, FBC Melgar y Deportivo Municipal no se presentaron en la primera fecha de la Liga 1 debido al conflicto por los derechos de transmisión, un problema que está lejos de resolverse y podría tener serias consecuencias futbolísticas y económicas.

Por Raúl Bazán Chocos
11 Feb, 2023 10:09 a.m. PE



Compartir
Compartir artículo





Alianza Lima es uno de los principales equipos que se oponen a 1190 Sports y la FPF.

El fútbol peruano vive una de sus crisis más profundas. El conflicto de seis clubes contra la **Federación Peruana de Fútbol (FPF)** por el tema de los derechos de transmisión ocasionó que seis partidos de la primera fecha de la **Liga 1 2023** se definan por 'walk over', un hecho insólito en el fútbol profesional y que perjudica principalmente a los jugadores.

[Te puede interesar: Reventó el 'Pozo de la Tinka' en el Día de la Madre: conozca los números de la jugada ganadora del domingo 17 de mayo](#)



Pese a que en los últimos días se realizaron varias reuniones e intentos de alcanzar un acuerdo, las partes aún no logran entrar en consenso y existe un serio riesgo de que estos equipos no se vuelvan a presentar la próxima fecha y desciendan a segunda división.

Inicio del conflicto

El origen del problema data de 2018, cuando la Asamblea de Bases aprobó los nuevos estatutos de la **FPF** con 34 votos contra 7. Los únicos que se opusieron fueron **Alianza Lima**, **Sporting Cristal**, **Universitario**, **San Martín**, **FBC Melgar**, **Ayacucho FC** y la Departamental de **La Libertad**. Uno de los puntos en los que estaban en contra implicaba que la **FPF** se hacía cargo de los derechos de televisión del campeonato.



[Te puede interesar: CTS 2024: se podrá retirar dinero en mayo si Dina Boluarte firma la ley hasta esta fecha](#)



Antes, cada institución tenía la capacidad de negociar de forma individual su contrato con las televisoras. Cabe mencionar que, en aquel momento, los derechos del torneo estaban cedidos al **Consortio Fútbol Perú (GOLPERU)**, trato cerrado en 2013 durante la gestión de Manuel Burga y que aseguraban a la FPF el 10% de cada club firmante.



En marzo de 2021, **Alianza Lima**, **Sporting Cristal** y **San Martín** acudieron al TAS debido a que los votos para aprobar los estatutos en la Asamblea no habían alcanzado el 80% reglamentarios. En setiembre el **Tribunal de Arbitraje Deportivo** dio la razón a los clubes y anuló los estatutos, pero en octubre del mismo año, los mismos se volvieron a aprobar, esta vez por amplia mayoría (36 votos a favor, una abstención y tres en contra).

Te puede interesar: [Bryan Torres dedicó mensaje a Samahara Lobatón en el Día de la Madre, pese a polémica ruptura y un bebé en camino](#)



'**Blanquiazules**' y '**celestes**' volvieron ir al TAS, esta vez junto a **FBC Melgar** en lugar de la San Martín. La razón que argumentaron fue que en la reunión virtual, se les impidió hacer el uso de la palabra, hecho que calificaron como 'irregularidades'. No obstante, en esta ocasión, el ente jurídico le dio la razón a la FPF y rechazó la solicitud.

Los mismos clubes, esta vez en compañía de **Cienciano** volvieron a apelar al TAS, pero su solicitud volvió a ser desestimada y la FPF publicó un comunicado informando de este nuevo fallo en su favor.



COMUNICADO

La Federación Peruana de Fútbol (FPF) informa a la opinión pública sobre los dos fallos notificados hoy por el Tribunal Arbitral del Deporte (TAS), lo siguiente:

1. El TAS confirmó por unanimidad la convocatoria a la Asamblea Eleccionaria de la FPF del 20 de diciembre del 2021, reafirmando la validez legal y legitimidad de la elección de la actual Junta Directiva de la FPF.
2. En otro fallo y también por unanimidad, el TAS ratificó los Estatutos de la FPF aprobados en la Asamblea de Bases del 22 de octubre del 2021, confirmando así, la legalidad de todos los actos y acuerdos de la FPF.
3. En ambos casos, el TAS rechazó las apelaciones de los clubes Alianza Lima y Cienciano del Cusco, condenándolos a abonar de forma solidaria a la FPF, los costes de los honorarios legales y gastos en los que ha incurrido por ambos casos.

Finalmente, una vez más, la FPF reafirma la legalidad de todas sus acciones y continúa con el trámite de inscripción de sus actos ante la SUNARP, hoy ratificados por el TAS, para su publicidad registral.

Lima, 25 de julio del 2022.

Av. Aviación 2055, San Juan
Lima 10, Perú
(+51) 225 8216 / (+51) 225 8250
www.fpf.org.pe

En agosto de 2022, la FPF inició la licitación para los derechos televisivos, la cual se realizó en Chile. No obstante, **Alianza Lima**, **Universitario** y **Cienciano**, quienes tenían contrato vigente con **GOLPERU** anunciaron que este hecho implicaría un conflicto de intereses que los perjudicaría y señalaron que ellos no formarían parte de la negociación:

13/5/24, 11:15

Crisis en el fútbol peruano: la guerra por los derechos de TV contra la FPF y la amenaza del descenso a los seis clubes que se ...

"De llevar a cabo la citada licitación, la FPF impulsará la generación de una serie de eventos de incumplimiento. La comunidad internacional de fútbol debe conocer que existen clubes con contratos de televisión vigentes, y su incumplimiento generará que nos apliquen multas y sanciones. Este es un hecho objetivo que no admite discusión en contrario (...). Exhortamos a los diferentes actores para que obren con responsabilidad y en estricto respeto a nuestro ordenamiento jurídico, debiendo entender cualquier interesado, que nuestros clubes no forman parte de las negociaciones y ofrecimientos que realiza la FPF al existir contratos vigentes", informaron.



FÚTBOL PERUANO

- [FPF](#)
- [Fútbol Peruano](#)
- [Gol Perú](#)
- [Liga 1 Movistar](#)
- [Liga 1 2020](#)

ANEXO 7

Liga 1 Movistar: Consortio y FPF juegan partido aparte por derechos de transmisión

[Liga 1 Movistar](#) | En las últimas semanas se realizaron negociaciones entre el [Consortio Fútbol Perú](#) y la [Federación Peruana de Fútbol](#). No salió humo blanco, pero llegaron a algunos acuerdos.



Liga 1 Movistar: Consorcio Fútbol Perú y FPF negociaron la transmisión de partidos.
Redacción :

Libero

2 Ago 2020 | 10:23 h

El reinicio de la [Liga 1 Movistar](#) es una realidad. La fiesta del [fútbol peruano](#) se vuelve a disfrutar en una coyuntura atípica que obliga a los hinchas a ver los partidos frente al televisor para prevenir la [COVID-19](#), en las tribunas solo estará el personal estrictamente necesario.

La mayoría de encuentros serán transmitidos por **Gol Perú**, canal dueño de los derechos de transmisión de dieciséis clubes profesionales desde el 2016. La señal se emitirá a través de **Movistar TV (Canales 14 y 714)** gracias al convenio con el **Consorcio Fútbol Perú (CFP)**, empresa conformada por **Media Networks Latin America** y **GoITV**.

Clubes con derechos de TV

Alianza Lima

Universitario

Sporting Cristal

Sport Boys

Municipal

Binacional

Sport Huancauo
Cienciano
Cusco FC
Melgar
Ayacucho FC
Sport Huancayo
Cantolao
César Vallejo
San Martín
UTC

Clubes sin derechos de TV

En la otra orilla hay cuatro equipos que continúan esperando respuesta del Consorcio y la [Federación Peruana de Fútbol](#) para saber si sus presentaciones serán televisadas. Ellos son el puntero **Alianza Universidad**, **Carlos Stein FC**, **Atlético Grau** y **Deportivo Llacuabamba**.

A inicios del 2019, [Alianza Universidad](#) no vendió sus derechos de televisión al CFP porque la oferta económica no les pareció atractiva (aproximadamente 700 mil dólares anuales). Ese año, los huanuqueños habrían recaudado casi 6 millones de soles por concepto de taquillas, cifra que triplicaría lo ofrecido por la TV. Asimismo, **Huánuco** pudo convertirse en una capital turística de la zona centro del país debido al horario de los partidos (**domingos 3:00 p.m.**). Los hinchas azulgranas y todo el pueblo de la ciudad esperaban con ansias el fin de semana para ver al equipo. Los turistas que llegaban de visita a la región tampoco se perdían el espectáculo deportivo. La economía se dinamizó.

Fuentes de **Alianza Universidad** señalaron que si firmaban con la TV, además de estar sometidos a sus programaciones en días poco familiares, no hubiesen logrado el éxito económico gracias a la asistencia y recaudación.

Estatutos FPF pusieron reglas

Los clubes **Carlos Stein FC**, **Atlético Grau** y **Deportivo Llacuabamba**, ascendidos a primera división en la temporada 2020, están sometidos a los **nuevos estatutos** de la FPF aprobados por la **Asamblea de Bases** en octubre 2019 y avalados por [FIFA](#). Los estatutos establecen que la FPF es propietaria de todos los derechos que emanan de las competiciones de fútbol asociación y de todas sus disciplinas y actos que se realizan en su jurisdicción.

Comprenden toda clase de derechos de orden económico, de grabación, reproducción y difusión audiovisuales, derechos multimedia, derechos de marketing y promocionales y derechos inmateriales, como los emblemas, y otros derechos que emanen del derecho de propiedad intelectual.

El artículo 78 del nuevo estatuto dice que "la FPF tiene la responsabilidad exclusiva de autorizar la distribución de imágenes, sonidos y otros datos de partidos de fútbol y actos bajo sus respectivas jurisdicciones". Aquí nació una lucha de poderes.

Antes de la aprobación de los estatutos FPF en octubre 2019, el **Consortio Fútbol Perú** negociaba los derechos de transmisión directamente con los clubes profesionales de **Liga 1** y **Liga 2**. La nueva norma dejó todo en manos de la **Federación**.

¿Cuánto paga la televisión a los clubes?

Los derechos de televisión son el soporte económico más importante de los clubes peruanos. Gracias a ese aporte pueden pagar las planillas mensuales de sus jugadores. También hay equipos que cobran facturas por adelantado, operación conocida como **factoring**. [Universitario de Deportes](#) lo hizo en los últimos años.

Debido a la pandemia del **Coronavirus**, todos los clubes peruanos sintieron un fuerte impacto en sus respectivas economías porque los auspiciadores no fueron ajenos a la crisis. Sin embargo, el **Consortio Fútbol Perú** continuó pagando puntualmente a sus dieciséis patrocinados, un hecho resaltado por la comunidad futbolística. Los equipos mejores pagados reciben aproximadamente **6 millones de dólares anuales** por sus derechos de televisión. Hablamos de los grandes. Y si hacemos una simple división, un club de tradición recibiría casi 500 mil dólares mensuales. ¿Los demás? Mucho menos, por esa razón **Alianza Universidad de Huánuco** no vendió sus derechos.

Porcentaje de los derechos de TV

Según los estatutos FPF, el 10 % de los derechos que se cobren por televisar y/o radio difundir partidos de fútbol organizados por la **Ligas Departamentales** y los clubes, que se diputen en el **Perú** y el extranjero, es parte de su patrimonio. Es decir, los clubes tienen que pagar ese porcentaje de sus derechos de televisión.

Sin embargo, con el objetivo de ayudar económicamente a los clubes para que puedan mitigar el impacto de la pandemia, la **Federación Peruana de Fútbol** ha dejado sin efecto el cobro del 10% de los derechos de televisión en el reinicio de la **Liga 1 Movistar** durante este año.

contratos entre televisión y clubes, distribuyendo pagos de la siguiente manera: El 40 % por derechos de televisión y el 60 % por derechos de imagen, en algunos casos era 50-50. Entonces, los clubes no pagaban el 10 % que les correspondía, sino una cifra mucho menor.

Negociaciones entre Consorcio y FPF

Durante el estado de emergencia se han realizado reuniones virtuales entre los representantes del **Consorcio Fútbol Perú** y la **Federación Peruana de Fútbol** para llegar a acuerdos sobre la transmisión de los partidos de la **Liga 1 Movistar** tomando en consideración que las localías serán elegidas por los organizadores.

Gol Perú continuará transmitiendo los partidos de sus dieciséis equipos patrocinados. La transmisión de los encuentros de los cuatro clubes sin derechos todavía está en suspenso y al parecer no contarían con señal de cable para el resto de la temporada, a excepción de una clasificación a las etapas semifinales y finales, donde la transmisión sería compartida.

Por ejemplo, si **Alianza Universidad** juega la final contra **Sporting Cristal**, cuando los huanuqueños sean locales el partido será televisado por el nuevo canal que obtenga sus derechos y este le dará señal a **Gol Perú**, permitiendo que más hinchas de todo el país puedan disfrutar del espectáculo deportivo.

Fuentes del **Comité Organizador Local** indicaron que en una hipotética final entre dos equipos que no tienen derechos (supongamos Atlético Grau vs Carlos Stein), otorgarán la transmisión a **Gol Perú** a manera de reconocimiento porque el campeonato lleva del nombre de **Liga 1 Movistar** y además porque el **CFP** auspicia a la mayoría de clubes del fútbol peruano. La **FPF** cedió en este aspecto puntual.

En una de las últimas reuniones, el **CFP** habría ofrecido a la **FPF** cuatro millones de dólares anuales para **Alianza Universidad**, **Carlos Stein FC**, **Atlético Grau** y **Deportivo Llacuabamba**, pero a cambio de que el **Consorcio** vuelva a negociar directamente con los clubes y a cambio de mantener los derechos televisivos por los próximos diez años. Sin embargo, el nuevo estatuto lo impide.

El 2021 se realizará la licitación para los derechos de televisión de los clubes peruanos. El **Consorcio Fútbol Perú** deberá presentar a la **FPF** su propuesta económica y competir con otras empresas televisoras.

EL DATO:

Los clubes que actualmente no tienen derechos de transmisión reciben un porcentaje económico proveniente del fondo de TV, es

decir, de la recaudación del 10 % que ha venido realizando la FPF en estos años.



LA REPUBLICA

06 dic 2019

Alianza Lima es el equipo que más hinchas llevó al estadio en 2019 [FOTOS]

Los blanquiazules superaron a Universitario en el récord de asistentes a las canchas, mientras que Binacional de Puno fue la gran sorpresa de la tabla.

Deportes LR

[Síguenos en Google News](#)

[Alianza Lima](#) es el equipo del pueblo: por sus títulos, por su historia y porque sus hinchas lo siguen a donde quiera que va. Este año, su apodo no solo se quedó en el boca a boca, sino que también se trasladó a las cifras.

El conjunto **blanquiazul** fue el que más hinchas llevó al estadio durante las 34 fechas regulares de la [Liga 1](#) 2019. En total, el número total de fanáticos 'grones' fue de 242,244, superando a los 232,492 que llevó su eterno rival, [Universitario de Deportes](#).

Número de hinchas que asistieron al estadio en el 2019.

El tercer equipo en la lista publicada por la [Liga 1](#) es la revelación del campeonato: [Deportivo Binacional](#). El conjunto puneño puso de pie a **Juliaca** y movilizó 114,160 hinchas a las gradas del estadio Guillermo Briceño Rosamedina.

El club que ocupa el cuarto lugar de la lista también representó una sorpresa para todos: el **Alianza Universidad**. El equipo de **Huánuco** llevó a 99,382 personas al estadio Heraclio Tapia.

No obstante, los hinchas estuvieron en buena parte motivados a acudir al estadio porque los 'universitarios' no contaban con los derechos de televisión oficial para la transmisión de sus partidos.

En el último lugar del 'top 5' de asistencias al estadio figura el **Sporting Cristal**, con 96,183 personas.

Con esta nueva cifra oficial de afluencia, [Alianza Lima](#) superó a [Universitario de Deportes](#) como el equipo que más gente volcó al estadio durante el año pasado.

En el 2018, los 'cremas' registraron 254,562 asistencias al **estadio Monumental**, mientras que los 'blanquiazules' solo pudieron llevar 195,292 a su fortín de 'Matute'.

Hasta el momento, **Universitario** conserva el récord absoluto de mayor asistencia a los estadios y recaudación en la historia de los campeonatos en **Perú**. Ocurrió en año 2013, el último en el que se alzaría campeón nacional, donde más de 455 mil espectadores abarrotaron el coloso de Ate, obteniendo más de nueve millones de soles en taquilla como local.

POR LA GLORIA DE NUESTRO FÚTBOL.

POR LA GLORIA DE NUESTRO FÚTBOL.

POR LA GLORIA DE

ASISTENCIA ACUMULADA

LIGA1 MOVISTAR

APERTURA - CLAUSURA

CLUB	ASISTENTES
Alianza Lima	242 244
Universitario	232 492
D. Binacional	114 160
A. Universidad	99 382
S. Cristal	96 183



ANEXO 9



COMUNICADO FPF

La Federación Deportiva Nacional Peruana de Fútbol – FPF comunica a la opinión pública que conforme a sus Estatutos aprobados mediante la Asamblea de Bases del 14 de octubre del 2019, e inscritos en Registros Públicos, y en concordancia con la reglamentación internacional de la FIFA, la FPF es propietaria original de todos los derechos que emanan de las competiciones de fútbol en todas sus disciplinas, entre los cuales se encuentran los de grabación, reproducción y difusión audiovisuales, derechos multimedia, entre otros que se generen de la propiedad intelectual y actos bajo su respectiva jurisdicción.

Conforme a lo expuesto, la FPF tiene la potestad exclusiva de negociar y ceder todos los derechos que deriven de las competiciones que organiza. No obstante, de manera excepcional la FPF podría autorizar a un Club a ceder tales derechos, siempre que la FPF tenga el pleno conocimiento de los alcances de la negociación; como podría darse, por ejemplo, para los clubes: I) Fútbol Club Carlos Stein; II) Club Social Cultural Deportivo Llacuabamba; III) Club Atlético Grau, y IV) Club Deportivo Social y Cultural Alianza Universidad de Huánuco, quienes recientemente han ascendido a la Liga 1 Movistar, aunque esta autorización a la fecha no ha ocurrido.

Debemos recordar que los miembros de la FPF se obligan a observar y respetar en todo momento los estatutos, reglamentos, directrices, código ético y decisiones de la FIFA, de la CONMEBOL, y de la FPF, así como los acuerdos adoptados por la Asamblea de Bases y la Junta Directiva. Por lo tanto, el incumplimiento de cualquier miembro de la FPF sobre las disposiciones de los Estatutos FPF, conlleva a sanciones, como sería la suspensión con efecto inmediato.

Es importante resaltar que la FPF es respetuosa de todo acuerdo o contrato suscrito por los Clubes en relación a los derechos de transmisión televisivo que hayan suscrito, registrado y comunicado en la FPF con anterioridad al 14 de octubre de 2019, fecha en la que se aprobaron los mencionados Estatutos FPF vigentes.

Bajo este contexto, la FPF no va a reconocer ni avalar ningún nuevo acuerdo o modificación o prórroga de contratos suscritos por los Clubes miembros de la FPF, con posterioridad a la entrada en vigencia de los Estatutos FPF y que involucren la cesión de cualquiera de los derechos antes mencionados y sobre los cuales la FPF es titular conforme a sus Estatutos.

Lima, 5 de marzo 2020

El Consorcio Fútbol Perú se refirió a la oferta que realizó por los clubes que no transmite Gol Perú

El Consorcio Fútbol Perú afirmó haber realizado una oferta para tener los derechos de Atlético Grau, Deportivo Llacuabamba, Carlos Stein y Alianza Universidad; sin embargo, esta fue rechazada por la FPF



El Consorcio Fútbol Perú se refirió a los clubes que no transmite Gol Perú. (Foto: GEC)



Redacción DT

author

redacciondt@comercio.com.pe

Lima, 27 de agosto 2020 Actualizado el 27/08/2020 a las 17:17

El fútbol peruano regresó con una sorpresa

mayúscula: los cuatro equipos que se encontraban si derechos televisivos empezaron a ser transmitidos por la señal de DirecTV. Tras algunos días de silencio, el Consorcio Fútbol Perú se pronunció sobre lo ocurrido

con Atlético Grau, Deportivo Llacuabamba, Carlos Stein y Alianza Universidad.

MIRA: Lionel Messi contará detalles de su voluntad de salir del Barcelona

Mediante un comunicado que llevaba el sello de Gol Perú, el Consorcio Fútbol Perú afirmó que realizaron una propuesta concreta; sin embargo, esta fue rechazada por la Federación Peruana de Fútbol. Ellos manifestaron lo siguiente: *“Hasta el final del proceso y pese a la difícil coyuntura que vive el país, mantuvimos vigente nuestra propuesta para los referidos equipos, de US\$4 millones por los cuatro meses restantes del campeonato y más de US\$25 millones hasta el 2025”*.

PUBLICIDAD

Según el Consorcio, ellos no han dejado de pagar a los clubes de fútbol profesional pese a la pandemia y a la situación en la que se vio inmersa la Liga 1: *“Dicha oferta formaba parte de nuestra política de dar predictibilidad a los ingresos de los clubes profesionales de fútbol. Ni el difícil escenario originado por la paralización del campeonato, a raíz de la pandemia del COVID-19, ha impedido que el CFP siga honrando los compromisos asumidos con 16 clubes de la Liga1 Movistar, garantizando así la continuidad de la cadena de pagos en la Primera División del fútbol peruano”*.

Asimismo, en el penúltimo párrafo, indicaron que la propuesta fue rechazada, aunque no dieron mayor detalle de la decisión adoptada por la Federación Peruana de Fútbol:

“Lamentablemente, nuestra propuesta por los derechos de los cuatro equipos mencionados no fue aceptada por la FPF. El CFP continuará transmitiendo –a través de GOLPERÚ– los partidos de 16 equipos de la Liga1 Movistar”.



COMUNICADO

Ante las versiones periodísticas difundidas sobre la decisión tomada por la Federación Peruana de Fútbol (FPF), en torno a los derechos televisivos de cuatro equipos de la Liga1 Movistar, el Consorcio Fútbol Perú (CFP) desea informar lo siguiente:

- El CFP mostró desde el primer momento su firme interés por adquirir los derechos de transmisión de los partidos de local de Alianza Universidad, Carlos Stein, Deportivo Llacubamba y Atlético Grau.
- Hasta el final del proceso y pese a la difícil coyuntura que vive el país, mantuvimos vigente nuestra propuesta para los referidos equipos, de US\$4 millones por los cuatro meses restantes del campeonato y más de US\$25 millones hasta el 2025.
- Dicha oferta formaba parte de nuestra política de dar predictibilidad a los ingresos de los clubes profesionales de fútbol. Ni el difícil escenario originado por la paralización del campeonato, a raíz de la pandemia del COVID-19, ha impedido que el CFP siga honrando los compromisos asumidos con 16 clubes de la Liga1 Movistar, garantizando así la continuidad de la cadena de pagos en la Primera División del fútbol peruano.
- Lamentablemente, nuestra propuesta por los derechos de los cuatro equipos mencionados no fue aceptada por la FPF. El CFP continuará transmitiendo –a través de GOLPERU– los partidos de 16 equipos de la Liga1 Movistar.
- Reafirmamos nuestro compromiso y nuestra apuesta de largo plazo tanto por el desarrollo del fútbol peruano como por la sostenibilidad de sus instituciones.

Lima, 27 de agosto de 2020

ANEXO 11

[Home](#)

[Deportes](#)[Fútbol Colombiano](#)[Otros Equipos](#)

La distribución de los ingresos de televisión: la gran disputa en el FPC

Con la tensión generada últimamente por la salida de Jorge Enrique Vélez de la presidencia de la Dimayor, el tema de los derechos de transmisión por tv volvió a surgir. Acá le explicamos como funciona esta vía de ingresos en otros países del mundo.

[Felipe Raymond](#)

23 de julio de 2020 - 09:58 a. m.

Sigue a El Espectador en [Whatsapp](#)

0



El Real Madrid y el Barcelona recibieron más de 150 millones de euros por derechos de televisión en la temporada 2018-2019.

Foto: AFP - Agencia AFP

Los equipos de fútbol en el mundo encontraron una nueva forma de generar ingresos, y es a partir de los derechos de transmisión por televisión. Una de

las ligas pioneras en este cambio fue la Premier League de Inglaterra, que en 1992 se creó con el propósito de cerrar la brecha entre los equipos tradicionales y denominados 'grandes' del país, con los 'chicos'.

Con la discusión más reciente que se lleva a cabo entre los 36 clubes de la Dimayor por la renuncia de Jorge Enrique Vélez -actual presidente-, también se abrió el debate de la repartición de este dinero entre las instituciones. Si bien con la firma del nuevo contrato de televisión que empezó a regir desde mediados del 2019 con Win Sports los equipos profesionales podrían recibir 10 mil millones de pesos equitativamente distribuidos entre todos, esta cifra podría ayudar a que los equipos mantengan sus plantillas, paguen sus deudas y mejores sus infraestructuras, pero para empresas como Millonarios, Atlético Nacional, Júnior de Barranquilla o el América de Cali, esto no es suficiente.

En las ligas más importantes del mundo como la Premier y LaLiga de España la repartición del dinero de los derechos de transmisión premia a los equipos por su desempeño en el campeonato y la venta de boletería.

Inglaterra

En tierras británicas el negocio del fútbol cambió de rumbo en 1992 con la creación de la Premier League. Hoy en día los 20 equipos del torneo inglés tienen ingresos bastante equitativos debido a la distribución de estos. El 50 % de los ingresos se dividen en partes iguales para los clubes, un 25 % se divide dependiendo del número de partidos de la institución transmitidos por la señal nacional y el último 25% se distribuye dependiendo de la posición en la tabla.

Otros dos factores influyen en el dinero total que recibe un club a final de temporada: las transmisiones internacionales y los ingresos comerciales. Las transmisiones internacionales se distribuirán dependiendo de la posición en la tabla de cada equipo y los ingresos comerciales se repartirán de manera equitativa. La gran diferencia que existe entre la Premier y LaLiga es que quien reciba más dinero puede ser hasta 1.8 veces mayor que el que reciba menos dinero.

En la temporada 2018-2019, el equipo que más dinero recibió fue el Liverpool con 167,1 millones de euros, mientras que el Huddersfield cobró 103,9 millones de euros, 1.6 veces menos que los 'reds'.

España

En España las cosas son bastante diferentes. Si bien la repartición de los derechos de transmisión beneficia en gran medida a los clubes, en comparación con la Premier todavía hay mucho camino por recorrer para llegar a la igualdad. En LaLiga todavía existe cierta preferencia por los equipos más grandes del país, Real Madrid y Barcelona. Normalmente estos dos se reparten las primeras casillas de la tabla de posiciones y tienen un gran margen de diferencia con respecto a los otros 18 clubes.

El dinero se divide de la siguiente manera en la primera y segunda división del balompié ibérico: un tercio se entrega por la recaudación en abonos y taquilla promedio de las últimas cinco temporadas y los otros dos tercios por la participación de cada equipo en la generación de recursos por la comercialización de las retransmisiones televisivas. Es decir, que por el promedio de las audiencias obtenidas por cada uno de los clubes en cada temporada.

En la campaña 18-19, el cuadro culé y los merengues recibieron 154,8 y 144,4 millones de euros, respectivamente, una diferencia de 33,5 millones con respecto al tercer clasificado en ingresos: el Atlético de Madrid. Para entender la diferencia entre estos tres y los demás, 12 equipos recibieron una tercera parte (o menos) de lo que recibió el equipo de Lionel Messi.

Brasil

En el país de los pentacampeones del mundo la economía es distinta a la del resto de la parte sur del continente, pero por eso es que es donde mejor pagan. Aún así, el dinero tiene una distribución mejor que en Colombia.

La audiencia y el resultado deportivo son los factores que se tienen en cuenta a la hora de entrar el 60% del dinero que genera la transmisión de televisión. El otro 40% es dividido equitativamente entre los 20 equipos.

Dentro de todo, allí el sistema de televisión es distinto ya que cada club negocia la transmisión por señal abierta, privada y la *pay per view* (pagar por ver).

En 2019 el Flamengo recibió más de 80 millones de dólares, lo cual le permitió mantener una de las plantillas más caras del continente y así poder conseguir la Copa Libertadores frente a River Plate de Argentina.

Argentina

Otra nación con gran tradición futbolera es en Argentina, en donde a pesar de la crisis económica que han vivido durante varios años mantiene el

mercado del fútbol con mejores ingresos que en Colombia. Al igual que en los casos mencionados anteriormente, los factores para determinar la distribución del dinero de televisión son el mérito deportivo (25%), audiencia televisiva, cantidad de socios e infraestructura (25%) y la mayoría del ingreso se divide en parte iguales para los equipos de primera división