



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL FÚTBOL COMO NEGOCIO”

ÁLVARO LÓPEZ SERRANO

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, SEPTIEMBRE DE 2020



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL FÚTBOL COMO NEGOCIO”

**Trabajo presentado por: ÁLVARO J. LÓPEZ
SERRANO**

Firma:

Tutor: José Antonio Salvador Insúa.

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, septiembre 2020.

ÍNDICE.

RESUMEN:	1
ABSTRACT:	1
I. INTRODUCCIÓN	2
II. CARACTERÍSTICAS DEL FUTBOL	5
1. Sus orígenes y recorrido por la historia	5
III. TIPOS DE FÚTBOL.	10
1. Fútbol tradicional.....	10
2. Fútbol sala	11
3. Fútbol playa	11
4. Fútbol 7 u 8.....	12
5. Fútbol tenis	13
6. Fútbol paralímpico.....	13
7. Fútbol americano.	13
IV. DEFINICIÓN DE FÚTBOL PROFESIONAL	14
1. REGLAS.....	14
V. DATOS ESTADÍSTICOS GENERALES DEL FÚTBOL EN ESPAÑA	15
VI. EFECTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS DEL FUTBOL SOBRE LA ECONOMÍA.	21
1. EL FÚTBOL TRANSFORMADOR DE CIUDADES.	25
2. ASPECTOS ECONÓMICOS DE LAS LIGAS DE FÚTBOL. CON ESPECIAL REFERENCIA AL MUNDIAL.	26
3. LOS CLUBES DE FÚTBOL MÁS RICOS DEL MUNDO.	29
VII. EL NEGOCIO DEL FÚTBOL	32
1. Ingresos de un club de fútbol.....	32
A. Reinvertir	33
B. Usar redes sociales.....	35
C. Difusión de La Liga española.	36
D. Merchandising	37
2. Ingresos indirectos en otros sectores.	32

2.1. Ingresos y gastos en las jornadas deportivas.	40
2.2. Estadio de fútbol/día del partido.....	40
2.3. Espectadores en los estadios.....	43
VIII. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA UN CLUB DE FÚTBOL	51
1. DIFERENCIA ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL Y EL DIGITAL.	51
2. LA RELEVANCIA DEL MARKETING EN EL FÚTBOL.....	52
IX. FICHAJES ESTRELLA DE FUTBOLISTAS COMO GENERADOR DE	56
INGRESO.....	56
9.1. Política de fichajes:.....	59
9.2. Estrategia de atracción: fichajes/ fiscalidad como freno al desarrollo de este negocio.	60
X. DEPENDENCIA DE LOS CLUBES DE FÚTBOL DE LOS DERECHOS	68
TELEVISIVOS.....	68
XI. BENEFICIOS OBTENIDOS POR EL FÚTBOL PROFESIONAL.	75
XII. COVID- 19 SU REPERCUSIÓN EN EL FÚTBOL.....	77
XIII. ENCUESTAS:	82
CONCLUSIONES:.....	90
BIBLIOGRAFÍA	93
Páginas webs utilizadas	93
Libros consultados.....	95
Tesis.....	96
ANEXOS.	97

Índice de Ilustraciones.

Ilustración 1. Juego de Fútbol Tsu-Chu en China	6
Ilustración 2. Juego Haspatum	6
Ilustración 3. Juego de Fútbol	8
Ilustración 4. Juego de Fútbol	10
Ilustración 5. Juego de Fútbol Sala	11
Ilustración 6. Juego de Fútbol Playa	11
Ilustración 7. Cartel Torneo	13
Ilustración 8. Terreno de juego	15
Ilustración 9. Logo de la Liga profesional en España	21
Ilustración 10. Estadio desmontable de Qatar	29
Ilustración 11. Promedio de asistencia a partidos	49
Ilustración 12. Equipos con más asistencia al estadio	50
Ilustración 13. Organigrama del Club Atlético de Madrid.	53
Ilustración 14. Funciones del director ejecutivo.....	55
Ilustración 15. Camiseta de Beckham	57
Ilustración 16. Camiseta de Messi	57
Ilustración 17. Fichajes estrella del Real Madrid	59
Ilustración 18. Noticias comprasequipo de fútbol	61
Ilustración 19. Noticias de revalorización del club.	62
Ilustración 20. Noticias de fútbol	63
Ilustración 21. Tramos IRPF.....	65
Ilustración 22. Ingresos de equipo La Liga	74
Ilustración 23. Jugadores mejor pagados	78
Ilustración 24. Jugadores mejor pagados en 2020 tras el Covid 19.....	81

Índice de Tablas.

Tabla 1. Estadística de deporte Federado CSD 2019-20.....	17
Tabla 2. Consejo Superior de Deportes. Estadística de Deporte.....	20
Tabla 3. Impacto en producción y empleo.....	22
Tabla 4. Impacto en la recaudación fiscal.....	23
Tabla 5. Incremento actividad económica.....	24
Tabla 6. Aforo de los estadios de fútbol de equipos de la 1ª división.....	41
Tabla 7. Empleo medio anual actividades deportivas.....	42
Tabla 8. Espectadores en los estadios.....	48
Tabla 9. Peso de los derechos de televisión en el fútbol.....	70
Tabla 10. Audiencia Media espectadores en TV de pago.....	71
Tabla 11. Competiciones con más espectadores.....	72
Tabla 12. Audiencia Media espectadores.....	73
Tabla 13. Gastos en fichajes.....	77
Tabla 14. Gastos club en fichajes.....	78

RESUMEN:

En este TFG pretendo analizar el impacto económico que tiene el fútbol así como la repercusión de este deporte en distintos ámbitos y sectores. Para ello comentaré, desde los inicios del fútbol hasta la actualidad, la influencia que tiene este deporte principalmente en nuestro país en un mundo globalizado que está permitiendo que el fútbol tenga un gran crecimiento tanto a nivel de afición como a nivel económico gracias a la era tecnológica en la que vivimos.

ABSTRACT:

In this final degree project, I have tried to analyse the economical impact of football and the effects of this sport in different areas. For this reason, I am going to comment, from the beginning of football to the present day, the influence caused by this sport mainly in our country in a globalised world which is allowing football to grow rapidly increasing both fans and profits due to the technological era in which we live.

I. INTRODUCCIÓN.

Podemos hablar de fútbol como deporte o como negocio.

Hablar de fútbol podría ser interminable, mi afición por este deporte viene de muy pequeño. He practicado diferentes deportes pero sin lugar a duda este es mi preferido.

He formado parte del equipo del colegio desde los seis años y posteriormente en diferentes equipos de la ciudad. En mi carrera universitaria, he seguido jugando al fútbol tanto en mi Facultad de la Uva como en mi estancia Erasmus. No sólo practico este deporte sino que también sigo de cerca todo aquello relacionado con él. Me hubiera gustado hacer las prácticas de empresa en el Real Valladolid, pero esto no ha podido ser debido a esta situación dramática de pandemia en la que se encuentra el mundo entero. Desde hace unos meses he trabajado en mi TFG en relación a este tema con el fin de conectarlo a mis prácticas, no obstante al ser un tema que me apasiona no hay ninguna dificultad en que el trabajo que se presenta cumpla las exigencias para poder defender con éxito este trabajo.

Todos los días el fútbol recibe muchas atenciones desde los diversos ámbitos, no sólo el deportivo sino también el social, económico, fiscal, etc. Continuamente se escucha hablar de nuevos fichajes así como la celebración de partidos sin presencia de gente con bajada de ingreso de taquillas por las circunstancias del COVID 19.

Se trata de un deporte barato y muy antiguo. Para su práctica basta cualquier balón, no se necesita un espacio concreto, aunque es deseable que cumpla una serie de exigencias.

Vemos como se practica en la calle, en los colegios, en la playa, en los estadios, etc.

En Palco 23 se encuentra el siguiente titular: Fútbol: un modelo de negocio en plena transformación.¹, indicando: “La digitalización de la sociedad ha cambiado hábitos de consumo y ha abierto nuevas oportunidades de negocio para el deporte como espectáculo. Uno de sus principales retos es saber exprimir al máximo esas fuentes de ingresos asociadas a nuevos consumidores sin olvidar al aficionado tradicional, base del negocio.”

¹<https://cutt.ly/3fFifz2>

El fútbol es el deporte más universal. No hay país del mundo donde no se practique: millones de jugadores federados forman parte de este diariamente. Por ejemplo, para mostrar la magnitud que posee, observamos como la final de un campeonato del mundo de selecciones nacionales puede congregarse delante del televisor a casi un tercio de la población mundial².

Es un verdadero fenómeno social, favorece las relaciones sociales y familiares. El fútbol es uno de los principales motores para atraer a aficionados de todo el mundo a España, entre sus ciudades o a nivel mundial, como marca España, por los éxitos de nuestros deportistas, nuestros equipos o nuestras ligas en el ámbito nacional, europeo e incluso mundial, que tanta repercusión tienen..

La importancia social del fútbol hace que sea un referente en muchas manifestaciones humanas y en el mundo de los negocios y de las organizaciones empresariales. Se crean clubs de fútbol, fundaciones, sociedades anónimas. Se tiende a un compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) cada vez mayor.

Fútbol y empresas tienen muchas cosas en común, los grandes clubs se transforman en sociedades anónimas y se gestionan como proyectos empresariales.

Es un deporte que, afortunadamente, genera mucho dinero en el país. Es una gran fuente de ingreso ya que es causa de más del 1% del PIB español. En 2020, según la OBS, quien a su vez afirma que en España de cada 1000 trabajadores 7 provienen de este sector.

La industria del fútbol profesional genera 185.000 empleos, 4.100 M€ en impuestos y una facturación equivalente al 1,37% del PIB.

Tendemos a pensar que solo aporta beneficios a los propios jugadores, entrenadores, directivos, etc. La realidad es que va mucho más allá de estos protagonistas quienes a su vez están creando una infinidad de trabajo directa e indirectamente.

Según el informe de la consultora Price waterhouse Coopers (PwC) presentado en 2019 sobre el impacto socioeconómico de la industria del fútbol profesional en España³ (realizado teniendo en cuenta los últimos datos disponibles relativos a la temporada 2016/17) que "confirma la enorme importancia social y económica que

² José M^a Ortiz, José Ignacio Arraiz. *Un gran equipo. El fútbol como metáfora empresarial*. Prentice Hall, Madrid, 2002. *Op. cit. pag. 5*.

³ <https://www.laliga.com/noticias/nota-informativa-acuerdo-de-competicion>

tiene el fútbol profesional en nuestro país, y por tanto la importancia de tomar decisiones responsables y bien reflexionadas sobre todo aquello que afecte a esta industria tan relevante para nuestra sociedad". En dicho informe se afirma que "El deporte en general y fútbol profesional en particular es un sector estratégico para la proyección de la reputación de España en el exterior, ya que además del impacto económico y social, difunde valores propios de una sociedad moderna y democrática".

Los resultados de este informe concluyen que el empleo se ha incrementado un 28% respecto al estudio de hace 4 años, la recaudación fiscal ha aumentado en un 41%. y la aportación a la actividad económica de La Liga se ha duplicado.

II. CARACTERÍSTICAS DEL FUTBOL.

Como se dice en La Vanguardia⁴ es el deporte Rey, acapara gran parte del foco mediático, es un verdadero fenómeno social “En nuestros días, los futbolistas de élite se han convertido en reclamo publicitario, portada de revistas del corazón, ídolos, en suma, de un firmamento mediático que cada vez cuenta con menos héroes”.

Es el deporte más extendido por el mundo. Pocos deportes han conseguido tanta popularidad como él. Su práctica es relativamente sencilla, por eso es uno de los juegos más utilizados, ya que aunque existen unas reglas, es fácil poder realizar variantes para practicarlo con cierta facilidad. Aunque se necesitan varios jugadores, a veces, con señalar una portería y tener un balón, se puede establecer un juego cercano al mismo.

Se trata de enfrentarse dos equipos de 11 jugadores, (también hay otros deportes como el fútbol sala o el fútbol hierba donde el número de jugadores es menor, si bien nosotros nos referimos al deporte conocido como fútbol) para conseguir el máximo número de goles.

1. Sus orígenes y recorrido por la historia.

Buscando los orígenes del fútbol, encontramos una revista de historia⁵ que sintetiza muy bien los mismos, a cuyo tenor destaco lo siguiente:

Los orígenes concretos del fútbol no están claros, lo que sí parece evidente es que este deporte, aunque sensiblemente diferente al actual, se viene practicando desde tiempos remotos. Hay constancia de que existía ya una especie de fútbol en Japón en el siglo III a. C., y se tenía por costumbre organizar algún partido para conmemorar la onomástica del Emperador.

El origen de este deporte se remonta a épocas ancestrales. El “juego del balón” gozaba en la antigua China de gran predicamento, siendo el «Tsu-chu» uno de los juegos más populares. especialmente en medios militares, donde se consideraba un excelente ejercicio muscular. Equipos formados por hombres expertos golpeaban la pelota con la cabeza, los pies y los hombros, dirigiéndola hacia una meta. El «Tsu-chu» consistía en lanzar un balón de cuero con el pie.

⁴ <https://cutt.ly/cfFicv4>

⁵ <https://revistadehistoria.es/nacimiento-del-futbol-mundo/>



Ilustración 1. Juego de Fútbol Tsu-Chu en China. Fuente: Revista de historia citada en bibliografía.

Hay referencias de que en Grecia primero, y en Roma después, se extendieron algunas modalidades muy semejantes al fútbol de hoy.

Los griegos incluyeron un juego bastante parecido en el repertorio de los Juegos Olímpicos que consistía en la disputa de dos bandos por conseguir una pelota y llevarla al campo contrario atravesando una línea previamente establecida para cada parte.

En Roma el juego del balón, conocido con el nombre de «harpastum», tuvo numerosos adeptos entre los soldados que vieron en él una solución eficaz para mantenerse en buena forma física y entretener sus ratos de ocio.

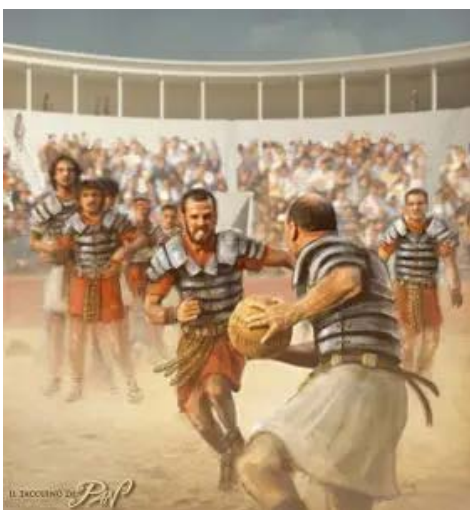


Ilustración 2. Fútbol harpastum. Fuente: Revista de historia citada en bibliografía.

Además del «harpastum», gozó de gran popularidad en Roma el «follis», juego en el cual se tiraba con el pie un balón de un límite a otro. Por esta razón se ha llegado a decir que fueron los legionarios romanos los que enseñaron la práctica de este deporte en todos los territorios en donde se asentaron, como fue el caso de las Islas Británicas, que muchos años después verían el nacimiento del fútbol moderno.

Algunos historiadores aseguran que en Irlanda ya existía una modalidad similar a la introducida por los romanos.

Puede decirse que los ingleses conocen el fútbol desde tiempo inmemorial y que en este país se alternaron los períodos de prohibición de su práctica con los de mayor apoyo. En esta revista de historia encontramos una evolución del mismo, pero no me quiero centrar en sus orígenes, aunque si conviene sintetizar un poco para comprender el éxito de este deporte y el significado social que conlleva.

El fútbol fue un juego popular, pero en el siglo XIX comenzaron a cultivarlo las clases altas. En verdad es en el siglo XX cuando se produjo el nacimiento del fútbol tal y como se conoce hoy en día.

En 1855 se creó en Gran Bretaña la primera sociedad futbolística, la «Sheffield Club», y el 26 de octubre de 1863 se fundó en Londres la Federación Inglesa de Fútbol, la «Football Association», determinándose las primeras reglas para el denominado «fútbol asociación» que más tarde sería aceptado por los clubes existentes.

A partir de 1863 se produjo la división entre fútbol -soccer- y rugby.. De esta forma y paulatinamente, el reglamento de la Federación de Fútbol Inglesa se modificó eliminando algunas disposiciones que quedaron únicamente en vigor en el rugby. Con esto, el fútbol comenzó su ascenso.

Londres fue escenario en 1866 del primer partido de fútbol que disputaron los equipos de Sheffield Club y Londres. El éxito de este encuentro fue considerable, por lo que rápidamente los clubes se fueron asociando a la Federación de Fútbol Inglesa, permitiendo que en 1867 comenzaran a disputarse partidos entre equipos representativos de diferentes localidades inglesas.

En 1871, la Federación de Fútbol Inglesa crea la «Challenge Cup» y se invita a participar a todos los clubes asociados.



Ilustración 3. Juego de fútbol. Fuente: <https://cutt.ly/WfFimYd>

En 1885 se reguló el profesionalismo y se constituyó la «International Board», que sería después la más alta autoridad futbolística en la reglamentación del juego, es decir, el organismo superior del fútbol asociación. Tres años después, 1888, se fundó la Liga Inglesa, que contaba en su nacimiento con doce clubes del norte y centro de Inglaterra, todos ellos profesionales. En 1892 se creó la Segunda División y, en 1896, se fundó la «Southern League», formada por clubes de las secciones inglesa y galesa y con la que se contribuyó a difundir el juego por el sur y el oeste del Reino Unido.

El fútbol adquirió también mucho auge en otras naciones europeas como Bélgica, Dinamarca, Alemania, Austria, Francia, Holanda, etc. Esta expansión hace que en 1896, Inglaterra celebrara sus primeros partidos con equipos de diferentes nacionalidades, si bien después de la guerra rompió sus relaciones deportivas, al igual que los otros países aliados, con las naciones del centro de Europa.

Con la llegada del siglo XX nacen los organismos y competiciones internacionales.

El máximo organismo en la reglamentación de las relaciones internacionales en el fútbol es la F.I.F.A. -Federación Internacional de Fútbol Asociación-. Nace el 21 de mayo de 1904 en París y se constituye en la cúspide de la administración futbolística mundial. Es el único organismo internacional calificado para establecer y aplicar los reglamentos que rigen las diferentes manifestaciones futbolísticas. Los fundadores de la F.I.F.A. fueron los siguientes países: España, Suiza, Bélgica, Holanda, Dinamarca y Suecia. En 1905 se adhirieron las federaciones de Alemania, Austria, Gran Bretaña, Italia y Hungría y posteriormente la mayoría de los países.

La base de la F.I.F.A. son las federaciones nacionales de los países que practican el fútbol. Entre éstas y la F.I.F.A. median las confederaciones continentales: U.E.F.A. - Unión Europea de Fútbol Asociación-, Confederación norte-centroamericana y del Caribe, Confederación Sudamericana, Confederación Africana y Confederación Asiática.

Las competiciones nacionales se organizan bajo el control de las federaciones, y las internacionales dependen de las confederaciones o de la F.I.F.A. Entre las competiciones nacionales, en las que se enfrentan los equipos de clubes, destacan los Campeonatos de Liga y de Copa. El sistema de la Liga nace en Inglaterra como ya se explicó, y de allí se impone en toda Europa hacia 1930.

Entre las competiciones organizadas a nivel mundial la Copa del Mundo de Naciones merece especial mención por ser la manifestación más importante de esta especialidad deportiva. Su primera edición se celebró en Montevideo en 1930,

Se puede comprobar que una vez terminada la II Guerra Mundial, este deporte renace con mayores bríos. Entre 1950 y 1960 nacen muchos de los principales Campeonatos Internacionales y los equipos se lanzan a la adopción de nuevas tácticas con lo que se consigue mayor calidad de juego. Se busca también la denominada «superclase», siendo España uno de los países que más invirtió en el fichaje de «fenómenos».

En la actualidad el fútbol forma parte de la vida cotidiana y como se puede ver a lo largo de este trabajo, no sólo es un deporte, sino que se ha convertido en un negocio que mueve mucho dinero en el mundo entero.

III. TIPOS DE FÚTBOL.

El balompié que vemos en TV es el más conocido, pero poco a poco otros tipos de fútbol entran con fuerza y ganan reconocimiento oficial como deporte, incluso dentro de la FIFA y comité olímpico. Las diferentes modalidades⁶ de balompié son:

1. Fútbol tradicional

El fútbol tradicional es el que la mayoría de la gente conoce y recibe más difusión. Se juega con equipos de 11 jugadores, con partidos compuestos de dos tiempos de 45 minutos con 15 minutos de descanso intermedio.

Es ampliamente considerado el deporte más popular del mundo, pues participan en él unos 270 millones de personas.⁷ Se juega en un campo rectangular de césped, con una portería a cada lado del campo. El objetivo del juego es desplazar una pelota a través del campo para intentar ubicarla dentro de la portería contraria, acción que se denomina gol. El equipo que marque más goles durante el partido es el ganador del encuentro.



Ilustración 4. Fútbol. Fuente: <https://cutt.ly/mfFiPkL>

⁶ Datos sacados de <https://haytipos.com/futbol/>

⁷ Según <https://cutt.ly/mfFiPkL>

2. Fútbol sala

El fútbol sala se juega en una cancha cerrada y con superficie dura, con equipos de 5 o 7 integrantes. También conocido como futsal, los partidos se suelen realizar en recintos bajo techo y las reglas son similares al fútbol tradicional. Los partidos de futsal se juegan a dos tiempos de 20 minutos cada uno y cada equipo puede hacer todos los cambios que quiera. Asimismo los entrenadores pueden pedir minutos de tiempo muerto para detener el juego y dar instrucciones a sus jugadores.



Ilustración 5.F. Sala. Fuente: <https://cutt.ly/2fFiD6n>

3. Fútbol playa

El fútbol playa se juega sobre una cancha de arena dentro de un rectángulo de aproximadamente 35 x 25 metros de largo y ancho. Cada partido se compone de tres tiempos de 12 minutos cada uno. Cada equipo de fútbol playa tiene cinco jugadores y durante el partido se puede realizar una cantidad ilimitada de cambios. Este deporte nació en Brasil, pero ganó popularidad rápidamente en todo el mundo.



Ilustración 6. F. Playa. Fuente: <https://cutt.ly/UfFiXev>

4. Fútbol 7 u 8

El fútbol 7 u 8, llamado así por la cantidad de integrantes que puede tener cada equipo según la modalidad, es el más parecido al balompié tradicional. Las diferencias están en el tamaño de la cancha, la cual es más pequeña y, la duración de los partidos es de 60 minutos dividida en dos tiempos iguales.

También hay mucha actividad, pues es muy conocido y practicado, así en Valladolid es ejemplo la Liga de fútbol 7 para empresas, donde se inscriben numerosos equipos.

Según datos de la pag. web solohayfutbol.com⁸ en la liga de futbol 7 que se suele realizar todos los años en Valladolid en agosto de 2019 había 37 equipos preinscritos, de los cuales 27 equipos repetían y los restantes eran nuevos.

En España tiene mucha importancia por el número de personas que la practican. Así la ANF7 es la entidad más representativa del fútbol 7, organiza campeonatos de España, como el amateur siete que congrega a más de 500 deportistas anualmente.

De su pag web⁹ destacamos los siguientes datos (año 2019):

- 15 ligas asociadas
- 900 equipos compitiendo todas las semanas.
- 10.000 jugadores participando en sus ligas oficiales.

Lo que demuestra también el impacto que genera en la sociedad española.

Suele haber numerosas competiciones a nivel local, regional o nacional.

A título de ejemplo en el anexo II de este trabajo recogemos un modelo de inscripción de liga de fútbol 7 que se juega en Madrid con opción a jugar Campeonato de España F7 como premio, según una noticia reciente de fecha 7 de septiembre 2020.

⁸ <https://cutt.ly/NfFi14d>

⁹ <https://anfutbol7.es/>



Ilustración 7. Cartel Torneo. Fuente: <https://www.google.com/search>

5. Fútbol tenis

El fútbol tenis, tal como lo dice su nombre, mezcla características de ambos deportes. Se juega en un campo rectangular pequeño y, los integrantes de los equipos deben pasar la pelota de un lado a otro de la red que divide la cancha.

6. Fútbol paralímpico

El fútbol paralímpico es una modalidad jugada por personas con discapacidades visuales severas. Cada equipo tiene cinco jugadores, los cuales reconocen la ubicación de la pelota por el sonido del cascabel que va dentro del esférico,

7. Fútbol americano.

También se juega en un campo, pero es muy distinto al soccer.

IV. DEFINICIÓN DE FÚTBOL PROFESIONAL

Se entiende por fútbol profesional el conjunto de equipos cuya principal actividad es la de construir y desarrollar una plantilla competitiva, que participe en competiciones oficiales y logre los éxitos deportivos esperados tanto por el club como por sus aficionados.

La diferencia entre “fútbol” y “fútbol profesional” se halla en las estructuras propias de la entidad que dotan a todos sus activos de un carácter profesional y remunerado.

En España, por delegación de la Ley 10/1990, el fútbol profesional queda regulado tanto por la Real Federación Española de Fútbol como por la Liga de Fútbol Profesional. Esta ley fue, asimismo, la promotora de la transformación de la mayoría de los clubes en sociedades anónimas deportivas.

1. REGLAS.

Más o menos todo el mundo conoce las reglas de juego, en este trabajo no procede entrar a su estudio, simplemente indicar que las reglas van cambiando en el fútbol profesional, por la introducción del VAR (Video Assistant Referee, árbitro asistente de vídeo) sistema de videoarbitraje que la FIFA está tratando de implantar como parte del juego¹⁰.

El Var supone innovación en las reglas del fútbol, si bien existen muchas críticas y alabanzas al respecto. Este año se introducen nuevas reglas de juego, y eso es debido al reconocimiento de este deporte y su preocupación por una actualización justa.

¹⁰ El funcionamiento del VAR es muy sencillo. El primer paso lo da el árbitro o uno sus asistentes ubicados en una sala de vídeo donde siguen el choque por televisión. Uno de los dos interpreta que hay una acción susceptible de ser revisada y avisa al otro. En ese momento, los asistentes de vídeo reproducen la acción por televisión una y otra vez e informan al árbitro principal de lo que han visto a través de los auriculares.

Llegado a este punto es el propio colegiado quien debe tomar una decisión, dando por buena la opinión de sus asistentes o parando el partido para revisar él mismo la acción en un televisor colocado junto al terreno de juego. En teoría, todo este proceso no debe tardar más de dos minutos.

Tomado de <https://cutt.ly/OfFi9QJ>



Ilustración 8. Terreno de juego. Fuente: Reglas de juego 2015/16 FIFA.

V. DATOS ESTADÍSTICOS GENERALES DEL FÚTBOL EN ESPAÑA.

Podríamos afirmar que el fútbol es el deporte nacional de España. Son muchos los que practican este deporte o los que siguen los partidos de fútbol de la Liga Santander o de otras competiciones relevantes. Sólo hace falta dar un paseo por los clubes de fútbol de todas las ciudades o pueblos de España para saber la afición que existe en este país. Según los datos estadísticos publicados por A. Díaz (junio 2020)¹¹

"Millones de aficionados siguen a sus equipos y a la selección española en las diversas competiciones que tienen lugar a lo largo del año, de modo que resulta fácil entender que muchos niños sueñen con llegar a ser como Messi o Sergio Ramos.

Desde el año 2013, el número total de inscritos en la Federación Española de Fútbol no ha dejado de aumentar y desde 2017 se supera el millón de federados. Cataluña es la comunidad autónoma con más inscritos, seguida de Andalucía y la Comunidad de Madrid. Pero el reconocimiento de este deporte no es solo nacional. La Liga Santander es una de las más importantes del mundo, tanto en ingresos como en jugadores, calidad y títulos. No en vano, ha sido elegida en múltiples ocasiones la mejor del mundo por la Federación Internacional de Historia y Estadísticas de Fútbol.

La Liga está compuesta por 20 clubs, entre ellos el equipo que generó más ingresos anuales a nivel mundial en la temporada 2018/2019: el FC Barcelona. El club azulgrana es además el equipo de primera división con más capital para invertir en plantilla, también por delante del Real Madrid. Teniendo esto en cuenta, cabe destacar

¹¹ <https://es.statista.com/temas/2864/el-futbol-en-espana/>

la actuación del Getafe, que con el quinto menor tope salarial para fichajes y plantilla (unos 39 millones de euros) consiguió terminar en la quinta posición de la clasificación por delante de históricos como el Sevilla o el Athletic de Bilbao. En la temporada 2019/2020, por tanto, el equipo madrileño podrá disputar la Europa League.

En la temporada 2018/2019 el FC Barcelona fue el equipo con la asistencia media por partido más alta, seguido del Real Madrid y del Atlético de Madrid. En total se jugaron 380 partidos, de los cuales algo menos de la mitad fueron ganados en casa, y se marcaron más de mil goles. El equipo más efectivo de cara a la portería fue el FC Barcelona, por delante del Real Madrid, el Sevilla y el Levante."

Con estos datos está claro el impacto que produce el fútbol en nuestra economía, no es un simple deporte, genera numerosos puestos de trabajo, ventas de productos futbolísticos, atrae turismo cuando se celebran eventos deportivos, reuniones sociales para ver los partidos, muchos bares tienen grandes pantallas para seguir los partidos de fútbol.

Según el informe de la Estadística del Deporte Federado elaborado por el Consejo Superior de Deportes (CSD) en 2019-20¹², en relación a las licencias deportivas por federaciones, su principal resultado indica que en 2019 el número total de licencias federadas deportivas fue de 3.945,5 mil, cifra que supone un ascenso interanual del 2%.

¹²<https://cutt.ly/MfFi8jk>

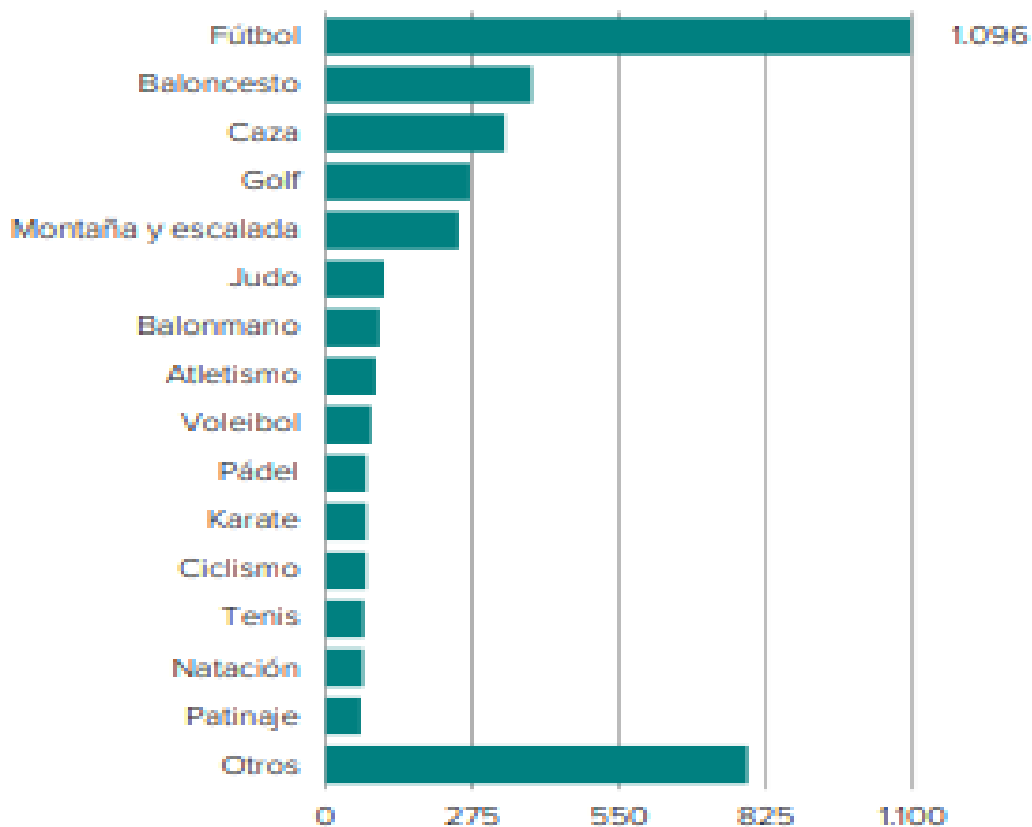


Tabla 1. Fuente: Estadística de deporte Federado CSD 2019-20.

Licencias federadas en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. según federación.

	2019	2005
	Castilla y León	Castilla y León
TOTAL	193.955	160.963
Actividades subacuáticas	570	431
Aeronáutica	358	667
Ajedrez	667	496
Atletismo	5.004	5.324
Automovilismo	1.828	564
Bádminton	641	456
Baile deportivo	57	-

	2019	2005
	Castilla y León	Castilla y León
Baloncesto	24.134	21.034
Balonmano	4.867	5.255
Béisbol y sófbol	0	0
Billar	147	153
Bolos	686	1.112
Boxeo	1.805	295
Caza	16.570	19.834
Ciclismo	3.225	2.011
Colombicultura	76	77
Colombófila	99	114
Deporte discapacidad física	95	542
Deporte discapacidad intelectual	1.007	656
Deporte para ciegos	50	36
Deporte para sordos	12	70
Deporte parálisis y daño cerebral	37	25
Deportes de hielo	18	-
Deportes de invierno	208	1.180
Esgrima	679	390
Espeleología	649	492
Esquí náutico	17	26
Fútbol	46.366	35.913
Fútbol americano	0	0
Galgos	3.404	2.160
Gimnasia	3.608	372
Golf	12.954	14.605
Halterofilia	95	197
Hípica	3.721	2.284
Hockey	59	36

	2019	2005
	Castilla y León	Castilla y León
Judo	5.593	5.888
Karate	5.128	5.553
Kickboxing y Muaythai	1.250	596
Luchas olímpicas	387	330
Montaña y escalada	13.524	5.761
Motociclismo	516	1.226
Motonáutica	0	0
Natación	2.740	2.233
Orientación	1.182	222
Pádel	2.651	193
Patinaje	2.699	729
Pelota	443	3.948
Pentatlón moderno	42	0
Pesca y casting	2.612	2.250
Petanca	268	236
Piragüismo	518	1.350
Polo	0	0
Remo	0	0
Rugby	2.637	1.480
Salvamento y socorrismo	8.444	1.007
Squash	159	119
Surfing	8	0
Taekwondo	1.368	996
Tenis	1.232	2.191
Tenis de mesa	482	279
Tiro a vuelo	92	72
Tiro con arco	1.458	804
Tiro olímpico	1.430	3.356

	2019	2005
	Castilla y León	Castilla y León
Triatlón	1.451	441
Vela	688	226
Voleibol	1.240	4.670

Tabla 2. Fuente: MCUD. Consejo Superior de Deportes. Estadística de Deporte Federado.

Según estos datos correspondientes al año 2019 Castilla y León tenía 46.366 frente a los 126.486 de la CA de Madrid. Los 177.423 de la CA de Cataluña. Siendo la primera la CA de Andalucía con 159.987 .

Datos que han ido en ascenso en comparación al año 2005. De ahí que se ha querido exponer el avance del fútbol con respecto a otros deportes.

VI. EFECTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS DEL FUTBOL SOBRE LA ECONOMÍA.

La Liga nacional de fútbol profesional atrae a millones de espectadores y aficionados al año, generando un importante volumen de negocio y miles de puestos de trabajo alrededor de sus competiciones y eventos deportivos. Además genera beneficios a los propios clubes, aficionados y múltiples sectores adicionales como medios de comunicación, transporte, hostelería, turismo, apuestas o los videojuegos, entre otros. Internacionalmente son un referente en la Marca España



Ilustración 9. Logo de la liga de fútbol profesional en España. Fuente: Google.com

Los paralelismos entre la economía, las finanzas y el fútbol son evidentes. Como negocio financiero, la economía del fútbol no ha sido ajena a las condiciones económicas mundiales, sobre todo su clase media, los clubes medios. El fútbol también se vió obligado a vender activos, realizar una devaluación interna y apoyarse en las exportaciones. Sabemos que los ingresos provienen de la recaudación en los estadios, los patrocinadores y los derechos de televisión, pero no siempre es fácil descifrar las lógicas e intereses que se esconden detrás de ellos. Podemos señalar como datos más destacados, para ver su impacto, entre otros:

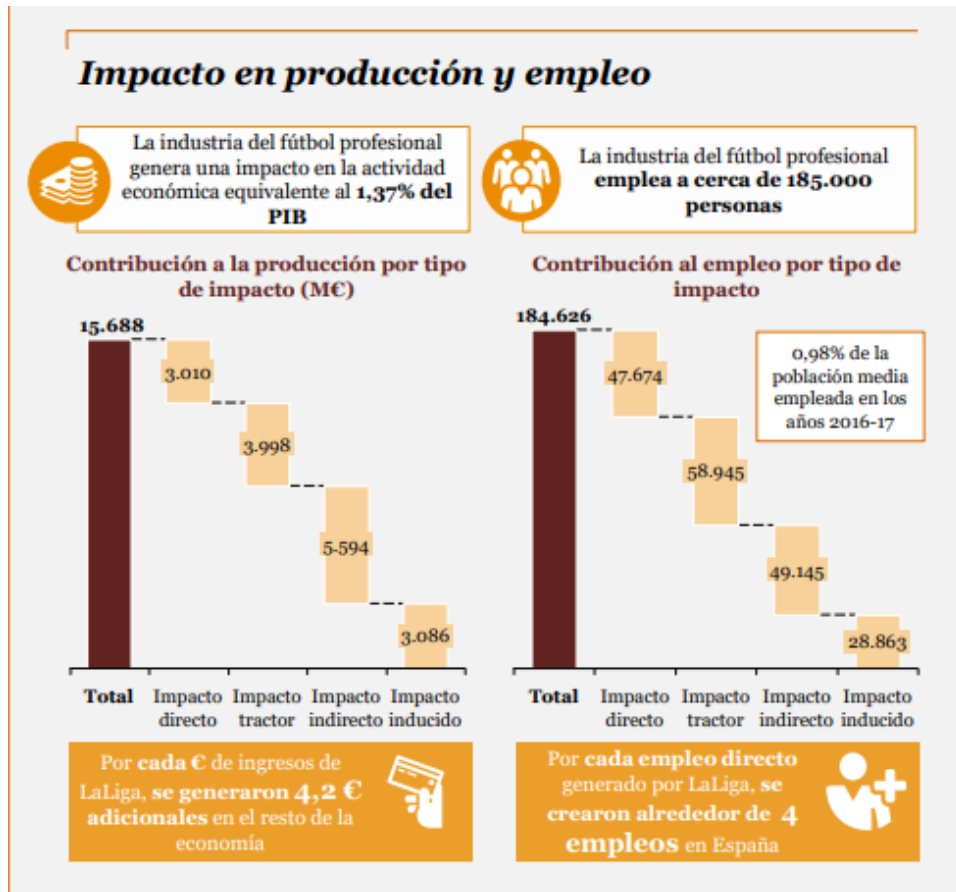


Tabla 3. Impacto en producción y empleo.

Fuente: Impacto económico (diciembre 2018). <https://cutt.ly/SfFi6vi>

Del volumen total de ingresos generados por el fútbol profesional en España, el valor añadido bruto representó un 58% del mismo, alcanzando los 9.158.M€

La aportación total de la industria fútbol profesional al empleo fue de 185. 000 puestos de trabajo en la temporada 2016/17, lo que supone casi 1 de cada 100 personas ocupadas en España., equivale al 1,37 % del PIB español en este período.

Esta cifra de puestos de trabajo generado supone un volumen muy relevante de empleo en relación con otros sectores y actividades de la economía española.

Además, según el informe ¹³el fútbol profesional generó un impacto adicional sobre el turismo nacional de 100 M € en términos de ingresos y 1585 empleos lo que supone un impacto de valor añadido de 53 M €

¹³ Según informe Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España. Diciembre 2018.

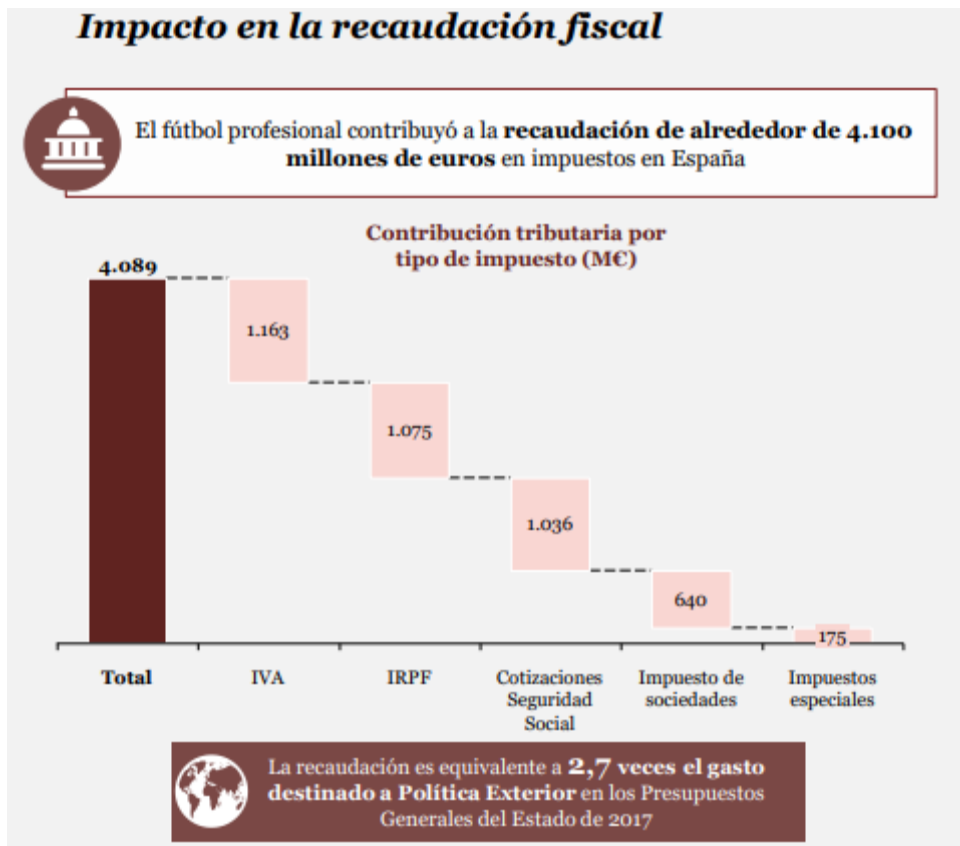


Tabla 4. Impacto en la recaudación fiscal. Fuente: Impacto económico..... <https://cutt.ly/rfFoiSr>

Así, el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) vió incrementada su recaudación como consecuencia del fútbol profesional en 1.163 M€. Dicho incremento se debe, fundamentalmente, al consumo de los asistentes (bares, restauración, transporte, etc) y al aumento en consumo de los hogares derivado de una mayor actividad económica.

A su vez, la mayor actividad económica generada por el fútbol profesional generó un aumento de la masas salarial, lo que aumentó la recaudación en Cotizaciones a la Seguridad Social (1.036 ME) e IRPF (1.075 M €).

El incremento en la actividad económica también generó un aumento en los beneficios de las empresas, lo que aumentó la recaudación por el Impuesto de Sociedades en 640 M€.

En impuesto especiales se recaudaron 175M€.

Como estamos viendo, La Liga genera a su alrededor una serie de efectos tractors sobre la actividad económica de otros sectores que de otra forma no se producirían.



Tabla 5. Incremento actividad económica. Fuente: Impacto económico (diciembre 2018).

CONSUMO ALREDEDOR DE LOS ESTADIOS.

Tanto en los estadios como en su entorno se consumen alimentos, bebidas y demás.

Muchas empresas tienen sus palcos, sus zonas vip, y generan su consumo.

DESPLAZAMIENTO Y ALOJAMIENTO.

Se generan gastos en merchandising, restauración, transporte y alojamiento.

Gastos turísticos cuando van a ver un partido de fútbol fuera de su residencia habitual, o bien por reuniones en bares o peñas.

Gastos de transporte público o privado.

Cuando se acude a otra localidad, hay impacto económico de visita a museos, monumentos y otras atracciones turísticas. Las calles están más llenas, los bares y restaurantes tienen más público, incluso las tiendas de la localidad tienen más ventas.

PRENSA ESCRITA Y PUBLICIDAD.

Los periódicos, la radio o televisión en sus noticias narran los partidos.

El impacto de La Liga futbolística en los medios de comunicación incluye tanto los ingresos por venta de prensa escrita, tanto deportiva como generalista, como los ingresos publicitarios a través de los diferentes medios (prensa, internet, radio y canales de televisión) derivados de los contenidos de fútbol profesional.

VIDEOJUEGOS.

Ventas de videojuegos deportivos relacionados con el fútbol, apps.

Las ventas de videojuegos y apps de temáticas relacionadas con el fútbol profesional fueron alrededor de 217 M€ y más de 5.700 empleos

TELEVISIÓN.

Canales de televisión o más contenido de paquetes de fútbol.

APUESTAS.

Juegos de azar y apuestas deportivas. Como las quinielas o apuestas on line.

Las apuestas relacionadas con el fútbol profesional en España contribuyeron con unos ingresos de 261 M€ y más de 4.000 empleos creados. De ese importe la mitad corresponde a La Quiniela y otras apuestas gestionadas por la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado (SELAE).

1. EL FÚTBOL TRANSFORMADOR DE CIUDADES.

“De lo expuesto se deduce que el deporte tiene el poder de transformar el mundo. Tiene el poder de inspirar, de unir a la gente como pocas otras cosas... Tiene más capacidad que los gobiernos de derribar barreras raciales”. Esta frase de Nelson Mandela describía la fuerza del deporte para generar cambios en una sociedad.

“El deporte tiene el poder de cambiar el mundo... de unir a la gente. Le habla a la juventud en un idioma que comprende... puede crear esperanza donde antes había desesperación.

El fútbol está presente en prácticamente todo el mundo. La Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) cuenta con más países afiliados que la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Muchas personas practican este deporte, tiene millones de seguidores en los medios de comunicación, internet y las redes sociales, y se discute sobre él en todos los ámbitos de la vida. Hay sociedades del mundo que han adoptado al fútbol como un derecho adquirido en su cultura popular, son estrellas famosas, salen en la prensa del corazón, en campañas publicitarias, en el telediario como noticia tanto desde el lado deportivo como personal.

El fútbol masculino es una gran industria, de escala mundial. Mueve grandes cantidades de dinero. Es un espectáculo de masas, que, con el tiempo ha pasado de ser un deporte más, a ser un negocio.

La relación entre el dinero y el deporte se puede ver en la existencia de mercados deportivos que promueven y acompañan a los jóvenes desde la infancia mediante clubes y cazatalentos.

Países como Japón, Canadá, China o Estados Unidos, que a pesar de contar con un PIB líder mundial, rara vez destacan en fútbol. Estados Unidos incluso, con un PIB 10 veces más grande que el de Brasil, solo ha logrado calificarse en el mundial 10 veces.

2. ASPECTOS ECONÓMICOS DE LAS LIGAS DE FÚTBOL: CON ESPECIAL REFERENCIA AL MUNDIAL.

Las grandes ligas europeas, que a su vez son las ligas más importantes del mundo, son:

PREMIER LEAGUE inglesa, LA LIGA española, la SERIE A italiana, la BUNDESLIGA alemana y la LIGUE 1 francesa.

Todas estas quedan desbancadas por el Mundial de Fútbol.

El fútbol mueve a millones de personas y cada cuatro años hace que muchos paralicen sus actividades para disfrutar casi un mes de competencia. Pero, ¿la economía también va a un mundial?¹⁴

¹⁴. <https://cutt.ly/MfFoa2Y> Noticia fechada de 15 de julio 2018.

Según un análisis de la firma consultora EY, algunos países con lugares de privilegio en el ranking mundial del fútbol, ostentan también algunas de las economías más importantes del planeta.

El Mundial de Fútbol es uno de los eventos deportivos más importantes del mundo, seguido por la mitad de los habitantes del planeta, sólo hay que ver las calles cuando juegan las distintas selecciones. En España se paraliza la actividad cuando juega su selección sobre todo si está en semifinales o en la final.

El Mundial de fútbol, mueve sociedades, se celebra cada cuatro años y realmente tiene un impacto económico elevado.

El deporte y el fútbol mediáticos que atraen la atención de periodistas, cámaras y una amplia gama de televidentes, lectores y radioyentes que aseguran significativas cuotas de rating y de mercado publicitario, constituyen una realidad deportiva promovida por complejas alianzas de intereses que vinculan principalmente a las federaciones, los clubes, los estados y las empresas. El fenómeno creado se impone cotidianamente por el negocio multimillonario que implica.

Como se dice en ¿Qué beneficios económicos deja el Mundial de Fútbol?¹⁵ El verdadero ganador del Mundial de fútbol es el organizador, la FIFA, que tiene el monopolio sobre un producto único en el mundo que despierta pasiones.

Si nos centramos en el evento deportivo que supone el Mundial, en el último celebrado en Brasil, la FIFA ingresó 4.800 millones de dólares, obteniendo unos beneficios finales de 2.600 millones. Y para el Mundial de Rusia, ingresos de 6.400 millones de dólares.

Los principales ingresos de la organización de la Copa del Mundo están constituidos por:

- la venta de los derechos de retransmisión televisiva de los partidos,
- los ingresos de los principales patrocinadores,
- la venta de los derechos de licencia para utilizar los símbolos del campeonato del mundo,
- la venta de entradas para los partidos directamente.

¹⁵ <https://www.elblogsalmon.com/economia/que-beneficios-economicos-deja-mundial-futbol>

La venta de derechos de televisión y los ingresos de los patrocinadores aportan a los organizadores más que la venta de entradas para los partidos. Ambos conceptos aportaron a la FIFA en 2018 más de 5.000 millones de dólares. La audiencia televisiva total del campeonato fue de 3.600 millones de personas en más de 200 países de todo el mundo.

Los ingresos totales procedentes de la venta de entradas para la Copa del Mundo en Rusia en los 64 partidos del campeonato se cuantificaron en de 782 millones de dólares.

El coste de la venta de una licencia para utilizar el logotipo del campeonato mundial está directamente relacionado con el coste de la marca "World Cup 2018". Cuanto mayor sea el valor de la marca, mayor será el porcentaje de ingresos de la venta de productos con el logotipo que tendrá que pagar. Por este concepto se ingreso unos 250 millones de euros.

En las cifras de costes para la FIFA tenemos un gran número de partidas. A los 32 miembros participantes distribuidos según el rendimiento y la posición de finalización de la competición 400 millones de dólares.

En concepto de preparación para los 32 miembros participantes 48 millones de dólares.

En el Programa de Beneficios del Club para los clubes de jugadores de fútbol participantes 209 millones de dólares .

El próximo Mundial está previsto en Qatar en 2022. Comenzará el 21 de noviembre de 2022 y terminará el 18 de diciembre de 2022. Ya se habla de novedades como es la presentación del primer estadio completamente desmontable con 40.000 localidades que se prevé su terminación en este año 2020. Se levantará en el litoral de Doha, en uno terreno de 450.000 m2 junto al mar, y el uso de contenedores de transporte marítimo como principales bloques de construcción convertirá el estadio en un reflejo del puerto cercano.

Situado en el sureste de Doha a solo 1,5 kilómetros del vanguardista Aeropuerto Internacional Hamad, tendrá magníficas conexiones de transporte, incluida una parada propia en la línea de metro Gold Line (a menos de diez minutos de la estación central de Doha, Msheireb, y a solo 25 minutos del aeropuerto), conexiones directas por

carretera con el centro de Doha y de Al Wakrah, y posiblemente incluso una parada de taxi acuático.

El recinto del estadio ofrecerá vistas excepcionales del paseo marítimo de Doha, la famosa Corniche, y de los rascacielos del distrito de la Bahía Occidental, por lo que se tratará de un lugar ideal para el desarrollo urbanístico después de la competición y garantizará así un magnífico legado para el país.¹⁶

Su diseño refuerza además el compromiso de Qatar de dejar después de la competición un legado físico proporcionado a las necesidades de la nación, a la vez que augura una nueva era de infraestructuras deportivas sostenibles, cuya consecuencia será un incremento en la variedad de países capaces de albergar máximos acontecimientos.



Ilustración 10. Foto tomada de google.com (estadio desmontable de Qatar).

3. LOS CLUBES DE FÚTBOL MÁS RICOS DEL MUNDO.

Real Madrid y Barcelona son los clubes con mayores ingresos.

El estudio 'Football Money League 2019', elaborado por Deloitte, lleva a cabo un análisis de los ingresos de los clubes de fútbol correspondientes a la temporada 2017/18. Los 20 clubes de fútbol con mayor facturación en el mundo han acumulado 8.300 millones de euros en ingresos.

16 Según los datos <https://es.fifa.com/worldcup/news/el-sc-presenta-el-primer-estadio-de-la-copa-mundial-completamente-desm-2921368>, siendo noticia: Se presenta el primer estadio de la Copa Mundial completamente desmontable

Deloitte ha publicado la vigésimo segunda edición del informe Deloitte Football Money League en el que se analiza el ranking de los clubes más ricos del mundo¹⁷. El informe se centra en la capacidad de los clubes para generar ingresos de las actividades en los días de partido –incluyendo la venta de tickets y paquetes de hospitality-, los derechos de emisión –tanto en ligas locales como en competiciones europeas- y las actividades comerciales –patrocinios, merchandising, tours al estadio y otras operaciones.

Con una facturación récord de 750,9 millones de euros, el Real Madrid volvió al primer lugar en la Liga de Dinero por primera vez desde 2014/15, con la segunda ventaja más alta sobre el segundo lugar (FC Barcelona) en la historia de la Liga de Dinero (60,5 millones de euros). En general, los 20 clubes de fútbol con mayores ganancias en el mundo generaron un récord de 8,3 mil millones € de ingresos combinados en 2017/18, un aumento del 6% respecto al año anterior.

En otro estudio posterior de Deloitte¹⁸ sobre la misma cuestión, se dice que los ingresos de los 20 primeros clubes crecen un 12% y superan los 9.200 millones de euros en la temporada 2018/19. En esta edición el FC Barcelona supera al Real Madrid y el Atlético de Madrid se mantiene en la decimotercera posición de un ranking con alta presencia inglesa.

En este informe se dice: "El cuadro blaugrana se alza con la primera posición por primera vez, obteniendo unos ingresos récord de 840,8 millones de euros lo que supone un incremento del 22% con respecto a la temporada anterior.

Además, el equipo registró una distancia récord sobre el Real Madrid, segundo clasificado del estudio, obteniendo una ventaja de 83,5 millones de euros.

El aumento de los ingresos se puede atribuir, en gran medida, al cambio de enfoque comercial del club, siendo un factor primordial la decisión de llevar a cabo actividades de merchandising y de concesión de licencias en la propia entidad.

Reconociendo el poder de su marca, el club ha tomado un mayor control de sus operaciones, en lugar de depender de terceros para estos servicios"

Este informe nos presenta el siguiente Ranking:

¹⁷ <https://cutt.ly/SfFoh2a>

¹⁸ <https://cutt.ly/cfFokNF>

Los 20 clubs de fútbol con mayor facturación del mundo han acumulado 9.283 millones de euros en ingresos durante la pasada temporada, experimentando así un incremento interanual del 12%, lo cual supone un nuevo récord histórico.

1. F.C. Barcelona (840.8 millones de €)
2. Real Madrid (757.3 millones de €)
3. Manchester United (711.5 millones de €)
4. Bayern Munich (660.1 millones de €)
5. Paris Saint-Germain (635.9 millones de €)
6. Manchester City (610.6 millones de €)
7. Liverpool (604.7 millones de €)
8. Tottenham Hotspur (521.1 millones de €)
9. Chelsea (513.1 millones de €)
10. Juventus (459.7 millones de €)
11. Arsenal (445.6 millones de €)
12. Borussia Dortmund (377.1 millones de €)
13. Atlético de Madrid (367.6 millones de €)
14. Inter de Milán (364.6 millones de €)
15. Schalke 04 (324.8 millones de €)
16. AS Roma (231 millones de €)
17. Olympique Lyonnais (220.8 millones de €)
18. West Ham (216.4 millones de €)
19. Everton (213 millones de €)
20. Napoli (207.4 millones de €)

VII. EL NEGOCIO DEL FÚTBOL.

¿Puede equiparse el deporte futbolístico a un verdadero negocio?

Con los datos señalados, podemos afirmar que el fútbol es un deporte que, afortunadamente, genera mucho dinero en España. Es una gran fuente de ingreso ya que es causa de más del 1% del PIB español en 2020 según la OBS¹⁹. Por lo expuesto, es indudable poder hablar del fútbol como un verdadero negocio, por lo que señalaremos sus fuentes de ingresos y sus gastos más relevantes en líneas generales. La obtención de ingresos por fichajes estrella y la realización de buenas campañas y productos futbolísticos así como los derechos televisivos, merecen un tratamiento específico que desarrollaré más adelante, para diferenciarlos de forma más exhaustiva.

1. Ingresos de un club de fútbol.

Como ya he dicho, el fútbol es un deporte que, afortunadamente, genera mucho dinero en España. Es una gran fuente de ingreso ya que es causa de más del 1% del PIB español en 2020 según la OBS²⁰.

No sólo aporta beneficios a los futbolistas profesionales, entrenadores, directivos, etc. La realidad es que va mucho más allá de estos protagonistas quienes a su vez están creando una infinidad de trabajo directa e indirectamente.

Cuando nos fijamos en un club, hemos de darnos cuenta de que con el mero hecho de participar en una competición como el fútbol en nuestro país, se convertirá en un gran foco de inversión. El club es una empresa y su objetivo prioritario es la obtención de un beneficio económico que será repartido según estimen en diferentes ámbitos. Entre otros, están los sueldos de los trabajadores del club, sean jugadores cuerpo técnico, limpieza, etc.

Obviamente, no todo el dinero conseguido va a ir directo a los sueldos. Como empresa que es, ha de pagar impuestos para contribuir de igual manera que cualquier otra empresa al Estado según la ley lo indica. Muchas veces hablamos de que en este deporte se manejan cantidades “indecentes” sin darnos cuenta de que si esto es cierto, va a ser positivo dado que las recaudaciones anuales serán mayores y el nivel

¹⁹<https://cutt.ly/6fFozZK>

²⁰<https://cutt.ly/1fFocZ4>

de vida económico como mínimo en este sector, crecerá. España posee retribuciones fiscales enormes en este ámbito hasta el punto en el que ciertos jugadores que cobran más de 10 millones de euros deben pagar un porcentaje muy cercano al 50 %.

Para lograr ingresos hay que :

A. Reinvertir.

Generalmente las empresas o clubs de fútbol reinvierten parte de los beneficios que se alcancen para crecer y ganar un mayor beneficio en el largo plazo. Por ello a veces estiman necesario invertir en infraestructuras como puede ser su estadio o campo de fútbol, instalaciones y aquello que les pueda proporcionar una mejora deportiva. Si se pretende mejorar la capacidad o aforo del estadio se necesitarán realizar unas obras cuyo trabajo será encargado a personas cualificadas para ello por lo que nos encontraríamos de nuevo con otra forma de crear empleo. Además, cuanto más gente pueda entrar a disfrutar del estadio mayor podrá ser el beneficio de venta de entradas o carnets de socio.

Otra forma de reinversión puede estar enfocada a la creación de fundaciones, inversión en la cantera, creación de un equipo femenino u otros. De esta manera el club irá mejorando su imagen a la vez que será muy beneficioso para muchas personas de manera directa como los nuevos empleados dado que, cuantos más equipos creemos, más personal será necesario para su control.

Es cierto que hay muchas opciones a la hora de volver a emplear el dinero que se ha ganado ya sean en mayor o menor medida más productivas pero la realidad es que si quieren mantener o mejorar los niveles de ingresos, el punto en el que se han de fijar es el éxito deportivo, motivo por el cuál la utilización de beneficios se suele centrar en aquellos activos del club que estén generando valor o tengan buena proyección para ello,

Cuando hablamos del activo del club, lo más importante la mayor parte de las veces es contar con una **buena gestión** deportiva que nos permita conocer o interpretar las situaciones deportivas de la mejor manera posible de tal manera que cuando se estime necesario se deberá renovar el contrato o incluso mejorarlo de aquellas personas menos prescindibles puesto que son prioritarias en la búsqueda del éxito en la competición. Es decir, si el equipo cuenta con jugadores de alto nivel y prestigio tratará de incentivarles comúnmente mediante mejoras de sueldos evitando su salida o fichaje por otro equipo.

El otro gran foco de reinversión de las ganancias va dirigido a la búsqueda de valor, personas con gran talento y cualidades que nos vayan a permitir crecer y se encuentren en el entorno externo. En la medida de lo posible los diferentes clubs de la liga española se centran en este punto para así lograr sus diferentes objetivos. Si somos capaces de seducir a las personas adecuadas que posteriormente vayan a generar valor estaremos logrando o al menos dando los pasos adecuados para ser capaces de como mínimo mantener la situación deportiva y/o económica en la que nos encontramos.

Independientemente de los factores que nos influyen para comprar o conseguir los servicios de uno o varios jugadores que vayan a estar al servicio de nuestra entidad, hemos de darnos cuenta de que la expectación o prestigio de estos nuevos miembros pueden ser realmente buenos para la generación de ilusión en el aficionado o ser capaces de crear una mayor atracción de los aficionados de nuestra ciudad, nuestro país e incluso del mundo entero. Siendo lo bastante buenos para lograr esto, seremos capaces de liderar este deporte hecho que inmediatamente provoca la enorme atracción de nuestro mercado futbolístico.

Todas estas reinversiones de capital promueven el desarrollo de este deporte en nuestro país y nos han llevado a posicionarnos muy bien de tal forma que se generan muchas oportunidades a raíz del fútbol, deporte que está en constante crecimiento pese a tener ciertos momentos malos derivados de crisis económicas o de salud que hayan provocado grandes pérdidas. Aun así, este sector es tan grande que siempre acaba volviendo a crecer.

Debido al cuidado que se ha tenido en España en el fútbol y más concretamente en nuestra liga, hemos sido capaces de atraer un montón de miradas de una infinidad de países. La gran gestión deportiva de los clubes españoles en este siglo ha conseguido crear una imagen externa de la que se ha considerado "la mejor liga del mundo" o "la liga de las estrellas". España ha disfrutado de un período de tiempo en el que dos de los mejores jugadores de la historia, así considerados por la gran mayoría de aficionados a este deporte, han sido rivales al mismo tiempo.

Con todo esto y la aparición de Internet, la globalización era inevitable y no iba a ser menos en el fútbol. En España hemos sido capaces de crear mucha afición, lo que ha producido que el interés por nuestra competición sea increíblemente grande. Al estar

en una época en la que la tecnología ha crecido tanto, existen muchos países que están dispuestos a pagar por ver la retransmisión de los partidos de nuestra liga.

B. Usar redes sociales.

Otro factor muy importante relacionado con la tecnología lo encontramos en la muchas y variadas redes sociales. Hay millones de personas que siguen de cerca la actualidad deportiva de algunos de nuestros clubs. En Twitter, nos encontramos con más de 40 millones de seguidores para el Real Madrid y sin tener en cuenta que estos equipos cuentan con oras muchas cuentas en inglés, francés, etc. Este dato se multiplica por algo más de 2, superando los 90 millones, cuando hablamos de su perfil de Instagram. Tan solo con estos datos de dos de las muchas redes sociales que existen, si bien es verdad que son las 2 más usadas para seguir a equipos de fútbol, nos damos cuenta del enorme mercado en el que se encuentran ciertos clubs españoles.

Los publicaciones que realizan este tipo de entidades de tal nivel y prestigio son un gran escaparate para ellos ya que se interactúa bastante con ellas. Para cualquier empresa, tener la visibilidad de la que hoy en día gozan los equipos españoles, es un sueño. La expectación a la que está sometida esta entidad es de alto nivel y así sucede también con equipos muy seguidos como el FC Barcelona quién tiene poco que envidiar puesto que el Real Madrid tan solo tiene un millón más de seguidores en Instagram.

Este inmenso crecimiento tecnológico ha ayudado de manera increíble a muchas empresas relacionadas con el fútbol a crecer. Nos podemos hacer una ligera idea rápidamente de las grandes oportunidades económicas que han aparecido gracias al triunfo de las redes sociales. Esto quiere decir que si somos capaces de vender bien nuestros productos a un mercado que sigue muy de cerca nuestro fútbol, se puede obtener una rentabilidad muy alta.

Las redes sociales componen un tema muy amplio que, unido al mercado del fútbol, nos posibilita tener un crecimiento constante.

C. Difusión de La Liga española.

Actualmente España posee una de las ligas más atractivas del mundo, hecho que incita a los españoles y extranjeros a interesarse por esta, conocida abiertamente como La Liga. Hay muchos factores que nos permiten destacar tanto en este deporte y habernos situado en el top mundial.

En primer lugar, la calidad de los equipos españoles tiene un gran prestigio conseguido mediante la abrumadora obtención de títulos europeos y mundiales que han situado a España en un lugar muy privilegiado.

La Liga ha realizado grandes esfuerzos buscando poseer una calidad superior a cualquier otra. Los diferentes equipos han elaborado estilos de juego muy vistosos que han dado su fruto llevando al país a reinar en el continente en sus distintas competiciones.

Un factor clave en todo este desarrollo de la Liga ha sido la aparición del que muchos consideran como mejor jugador de la historia, Leo Messi, comparado siempre con la otra estrella de la competición, Cristiano Ronaldo. Nos encontramos ante dos de los mejores jugadores y más laureados de la historia de este deporte. Sin duda, la expectación y afición por el fútbol tanto en España como en otros países ha aumentado considerablemente gracias a estos dos jugadores a los que España ha tenido la oportunidad de acoger.

Este es el secreto del éxito que se ha vivido en el país en este deporte. Además el fútbol, como ya hemos comentado, se encuentra en un mercado que permanentemente aporta grandes ingresos. Los beneficios que se están consiguiendo en este país debido al consumo del fútbol son realmente importantes y por ello hemos de entender que España tiene el deber de proteger y estimular la competición con el objetivo de cuidar todos los aspectos que puedan estar relacionados ya que a día de hoy, no es ningún secreto que cientos de miles de personas en España se benefician de este deporte o incluso viven de él directa o indirectamente.

D. Merchandising.

Cuando la calidad es tan alta, se produce un interés del espectador en el merchandising del club o jugador que deriva en sucesivas compras de productos como bufandas, camisetas, gorras y muchos otros productos. Las ventas que provienen de este merchandising suponen un gran ingreso para cualquier club o liga,

Habiendo sido capaces de explotar los distintos productos relacionados con equipos o jugadores, millones de personas se ven incitadas a adquirir alguno de ellos. Este es un gran motivo por el que las ligas y sus equipos buscan hacerse con los jugadores de mayor nivel. Cuando se compran los servicios de algún jugador conocido mundialmente, véase el caso de Cristiano en el Real Madrid, inmediatamente comienzan a producirse miles y miles de ventas de artículos relacionados con él y con la entidad a la que pertenece batiendo récords en ventas de camisetas hasta la fecha.

Otro gran fichaje que, en este caso, lo realizó el FC Barcelona, fue el de Neymar, fichaje controvertido y rodeado de mucha polémica por ciertas aparentes irregularidades en el contrato. Su compra trajo un gran número de ventas como era de esperar, pues se trataba de un joven brasileño con aspiraciones a convertirse en el mejor jugador del mundo con el paso del tiempo.

Constantemente los clubes españoles tratan de reforzarse de la mejor manera posible intentando hacerse con los servicios de aquellos jugadores de mayor nivel que crean una inmensa atracción para los aficionados al fútbol.

Sin duda, aquí reside el éxito de nuestra liga. Si somos capaces de contar con un gran porcentaje de los considerados como mejores jugadores del mundo, seremos capaces de atraer cada vez a más aficionados en nuestro país, a pesar de que ya sea el deporte más seguido, creando una atmósfera espectacular en nuestra liga que consiga atraer y atraer cada vez a un mayor número de aficionados de otros países.

Cuando tenemos un espectáculo de tal nivel, multitud de potentes empresas se hacen eco e inmediatamente buscan la manera de introducirse para conseguir crecer y puesto que, diría mucho de marcas como Nike o Adidas, dos de las más grandes a nivel mundial en el equipamiento deportivo, no conseguir incluirse en este espectáculo del que tantos millones de personas están pendientes.

A día de hoy, todos los clubs españoles y de nivel europeo visten con este tipo de marcas debido a que estas empresas ofrecen contratos millonarios a cambio de que el conjunto de su plantilla lleve únicamente ropa de su marca, publicidad que les aporta un gran número de ventas.

De igual manera, empresas que quieren obtener un mayor reconocimiento mundial y que cuentan con mucha capacidad económica, están dispuestos a pagar , en función del equipo y su visibilidad, muchos millones de euros pudiendo pagar 70 millones al año por publicitar su marca en la parte frontal de la camiseta. Esto sucedió con Fly Emirates, aerolínea aérea y el Real Madrid, quién seguirá con esta publicidad hasta el 2022.

Como hemos indicado y debemos tener en cuenta en todo momento, cuando oímos hablar de este tipo de contratos millonarios en nuestro país, se va a traducir en un beneficio directo o indirecto para la sociedad española, pues el club además de tener que pagar impuestos, volverá a destinar cierta parte de los beneficios obtenidos con el objetivo en mente de crecer todo lo posible, que es siempre el objetivo de toda empresa, y últimamente existe la tendencia de pensar que el dinero ha de ser repartido más equitativamente como si fuera fácil de obtener.

A mayor nivel futbolístico, mayor número de empresas querrán publicitarse y aparecer en nuestro deporte, traduciéndose todo esto en un aumento y mejora notable en la economía de nuestro Estado.

Cuanto mayor cantidad de dinero tengan nuestros equipos para pagar a sus jugadores significará que hay una gran cantidad de personas alrededor alimentándose de ello.

La pasión que hay por el fútbol genera a su vez una gran variedad de gastos e inversiones. Por ejemplo, como consumidores que somos, muchas veces estamos dispuestos a comprar año tras año la camiseta de nuestro equipo favorito o el carnet de socio de la temporada para poder asistir a los partidos.

Las personas que residimos en este país, nos vemos envueltas en un ambiente de fútbol, lo que genera que los días en los que el equipo al que apoyamos disputa un partido, estamos pendientes de ello. Un gran número de veces estar pendiente es sinónimo de consumir fútbol a través de la televisión, reuniéndonos con nuestra familia, amigos, etc. Las empresas conocen estos datos y de nuevo buscan publicitarse a través de estos medios televisivos, radio u otros.

2. Ingresos indirectos en otros sectores.

Existe otro sector que se está íntimamente relacionado y que consigue sacar un gran rendimiento a este deporte mediante el consumo y es el sector de la hostelería. No nos damos cuenta del valor que tiene acoger uno de los mayores espectáculos que existen en el deporte mundial.

En este país es muy corriente, sobre todo si nos encontramos en fin de semana y con tiempo para ello, reunirnos con amigos en diferentes bares para ver el partido. Esto provoca un consumo considerable principalmente en bebidas. Por esta misma razón, como comentaremos posteriormente, los bares y restaurantes se ven muy afectados de manera positiva ya que durante el partido se consume y un gran número de veces la gente permanece en el bar consumiendo.

Otro gran punto relacionado con el anterior son los viajes que se producen a raíz de los partidos de fútbol. En algunos casos es necesario pagar un vuelo, en otros viajes en bus o coche de varias horas y a veces el viaje comprende también, no solo el propio partido de fútbol, si no la comida, cena, ocio, turismo y la estancia para dormir.

Todo ello nos indica que cuando se producen enfrentamientos de alta competitividad o importancia o en el caso de que las ciudades de los equipos estén a una distancia cercana y muchos más motivos producen un elevado consumo y gasto de estos aficionados. Todos conocemos o hemos participado en este tipo de viajes. Como vemos el fútbol genera una gran actividad económica y un gran gasto allá donde va de manera que se ha convertido en un foco para el consumo.

Para que estos viajes se organicen de forma más a menudo y con un mayor alcance de personas es necesario conservar y si es posible aumentar el nivel de talento y espectáculo con el fin de crear un escaparate seductor que mantenga los niveles de expectación lo suficientemente altos.

Teniendo esta meta debemos saber que tanto la media de personas que visualizan el fútbol a través de aparatos electrónicos como la asistencia media en los estadios es proporcional al nivel de entretenimiento que se vaya a otorgar a las personas que consuman este tipo de entretenimiento como en cualquier tipo de exhibición deportiva.

Por tanto, necesitamos que nuestros equipos doten a sus plantillas de gente con el mayor talento posible para seguir en ese top mundial futbolístico que tanto efecto ha causado sobre nuestra economía.

Estas consideraciones la voy a desarrollar en distintos apartados, buscando referencias y publicaciones para defender las afirmaciones expuestas, que dan título al TFG presentado: el fútbol es un verdadero negocio que mueve pasiones.

2.1. Ingresos y gastos en las jornadas deportivas.

Veremos los ingresos del club por los partidos celebrados en su estadio, comparándolo con los resultados obtenidos antes y después del COVID 19, se verá la importancia de los espectadores para los ingresos del club así como las pérdidas ocasionadas por la falta de público. Por eso es bueno conocer la capacidad de los estadios para comprobar sus posibles ingresos.

2.2. Estadio de fútbol/día del partido.

Según el portal de Internet DeportesyFinanzas.com²¹, entre las cinco grandes ligas europeas la Premier inglesa y la Bundesliga alemana ocupan año tras año las primeras posiciones de asistencia a sus estadios (más del 90 % esta temporada), por encima de la Liga española y la francesa (70 %). La Serie A italiana se sitúa en quinta posición con un 60%. Alemanes e ingleses llenan sus estadios, pero su éxito se basa en modelos diferentes.

El día del partido se genera una gran actividad económica, ampliando los ingresos en restauración, transporte, alojamiento, venta de merchandising y ocio nocturno, por lo tanto el tamaño del estadio da pie a un mayor volumen.

¿Cuál es el aforo total de los estadios de fútbol de los equipos de la primera división en España en la temporada 2019/2020?. Para ello es interesante conocer el número de localidades de un estadio, eso determina el movimiento de personas.

Por ejemplo para ver un partido del Real Valladolid, ese día hay transporte público especial, con líneas de autobuses al estadio. Los policías deben regular el tráfico, etc. Es decir, el día de juego de un partido de fútbol de La Liga, supone un cambio en la ciudad, hay más afluencia de público alrededor del estadio y en la ciudad, ya que dependiendo del partido a celebrar se ve más afluencia de público o menos. En cualquier caso, genera una riqueza económica a tener en cuenta, de ahí la importancia para la ciudad de tener un equipo en primera división.

²¹ <https://cutt.ly/yfFomQp>

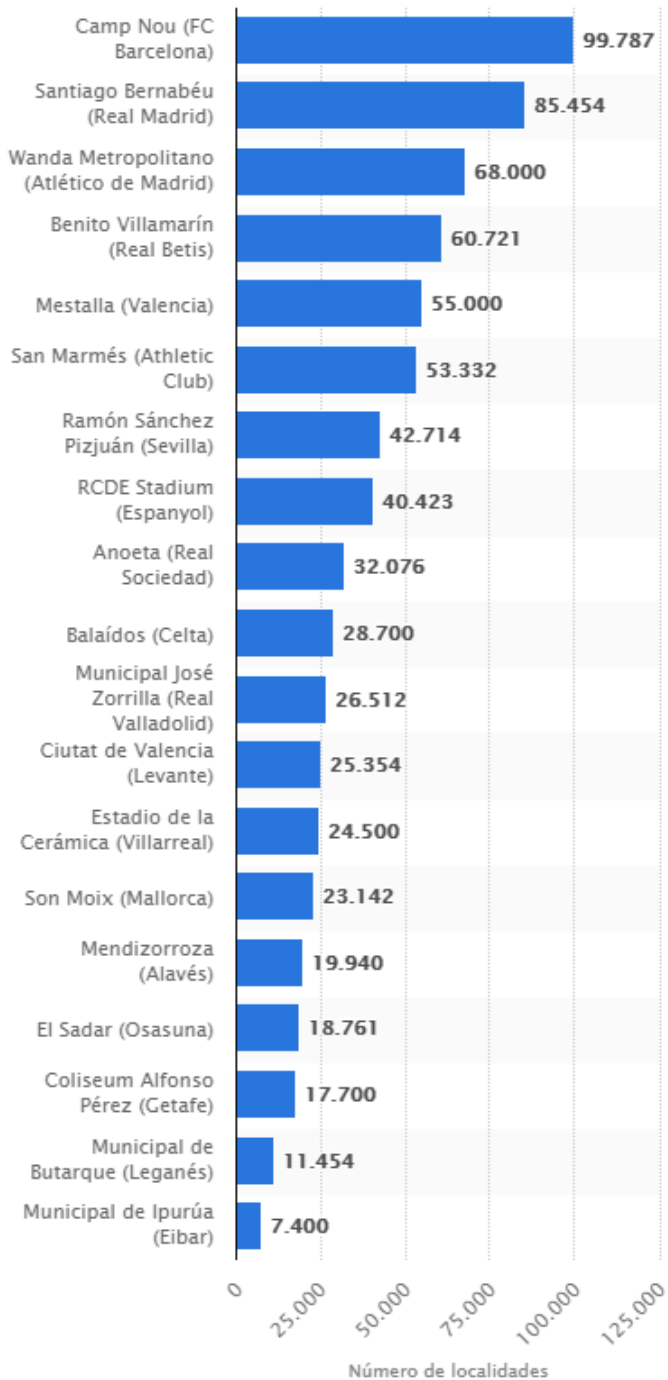


Tabla 6. Aforo de los estadios de fútbol de equipos de la 1ª división España 2019/2020.

Fuente: <https://cutt.ly/rFoE6C>

Esta estadística presenta una lista con el aforo total de los estadios de fútbol de los 20 equipos de la primera división de la Liga de España en la temporada 2019/2020. En esa temporada el estadio con mayor capacidad fue el Camp Nou (FC Barcelona), con

prácticamente 100.000 localidades. Por detrás quedaron los dos mayores equipos de la capital: el Santiago Bernabéu, con 85.454 asientos, y el nuevo Wanda Metropolitano, del Atlético de Madrid, con 68.000.²²

Según informe Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España. Diciembre 2018. Se constata que el gasto medio por persona alrededor del estadio en restauración y merchandising fue de 29€. Se indica que los estadios de fútbol recibieron alrededor de 10,5 millones de espectadores en la temporada 2016/17 en los partidos de La Liga.

También se genera ingreso en los bares, ya que los que no ven en directo el partido y son aficionados, suelen acudir a los bares, pues el término medio es que se acude entre 2 o 3 veces al año a ver un partido. Se señala el gasto producido en los bares realizado por los espectadores de partido de La Liga ascendió a 1.226 M€ de los cuales alrededor de un 53% supuso una generación efectiva de riqueza nacional.

Se expone un Gráfico donde se aprecia el Empleo Medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas.



Tabla 7. Empleo medio anual actividades deportivas.


Fuente: Anuario estadísticas deportivas 2020.




²² Se ve la Capacidad de los estadios de fútbol de la primera división España 2019/2020. Publicado por [A. Díaz](#), 26 may. 2020


2.3. Espectadores en los estadios:

En las siguientes tablas observaremos la cantidad de espectadores que acogieron los diferentes estadios en las temporadas 19/20, marcado por el COVID, y la anterior, 18/19.

Temporada 2019/2020

	<u>Estadio</u>	<u>Capacidad</u>	<u>Espectadores</u>	<u>Media</u>	<u>Partidos</u>	<u>Lleno</u>	<u>Rendimiento</u>
	Total:	755.331	7.863.676	29.232	269	2	76,30%
1	 Camp Nou	99.354	1.030.233	73.588	14	-	74,10%
	FC Barcelona						
2	 Santiago Bernabéu	81.044	869.375	66.875	13	-	82,50%
	Real Madrid CF						
3	 Wanda Metropolitano	68.456	802.396	57.314	14	1	83,70%
	Atlético de Madrid						
4	 Benito Villamarín	59.378	683.471	48.819	14	-	82,20%
	Real Betis Balompíe						
5	 Mestalla	48.600	564.543	40.325	14	-	83,00%
	Valencia CF						
6	 San Mamés	53.289	532.744	40.980	13	-	76,90%

		Athletic Club						
7		Ramón Sánchez Pizjuan	43.883	475.329	36.564	13	-	83,30%
		Sevilla FC						
8		Reale Arena	39.500	402.873	30.990	13	-	78,50%
		Real Sociedad						
9		RCDE Stadium	40.500	305.671	23.513	13	-	58,10%
		RCD Espanyol						
10		Estadio Nuevo José Zorrilla	27.618	258.036	19.849	13	-	71,90%
		Real Valladolid CF						
11		Ciutat de València	25.354	250.750	19.288	13	-	76,10%
		Levante UD						
12		Balaídos	29.000	227.913	17.532	13	-	60,50%
		RC Celta de Vigo						
13		Mendizorrotza	19.840	222.442	15.889	14	-	80,10%
		Deportivo Alavés						
14		El Sadar	18.761	217.607	15.543	14	-	82,90%
		CA Osasuna						
15		La Cerámica	23.500	215.108	16.547	13	-	70,40%

		Villarreal CF						
16		Nuevo Los Cármenes	19.336	212.300	16.331	13	1	84,50%
		Granada CF						
17		Son Moix	20.500	205.885	14.706	14	-	71,70%
		RCD Mallorca						
18		Coliseum Alfonso Pérez	16.800	165.000	11.786	14	-	70,20%
		Getafe CF						
19		Municipal de Butarque	12.454	143.238	10.231	14	-	82,20%
		CD Leganés						
20		Ipurua	8.164	78.762	6.059	13	-	74,2
		SD Eibar						

Estadio	<u>capacidad</u>	<u>espectadores</u>	<u>Corte</u>	<u>Partidos</u>	<u>lleno</u>	<u>Máximo rendimiento</u>	
	Total:	730.925	10.295.016	27.092	380	0	74,50%
1	 Camp Nou	99.354	1.444.972	76.051	19	-	76,60%
	FC Barcelona						
2	 Santiago Bernabéu	81.044	1.152.247	60.645	19	-	74,80%
	Real Madrid CF						
3	 Wanda Metropolitano	68.456	1.068.100	56.216	19	-	82,10%
	Atlético de Madrid						
4	 Benito Villamarín	59.378	845.976	44.525	19	-	75,00%
	Real Betis Balompié						
5	 San Mamés	53.289	772.423	40.654	19	-	76,30%
	Athletic Club						
6	 Mestalla	48.600	750.124	39.480	19	-	81,20%
	Valencia CF						
7	 Ramón Sánchez Pizjuan	43.883	682.891	35.942	19	-	81,90%
	Sevilla FC						
8	 Reale Arena	39.500	424.242	22.329	19	-	56,50%

		Real Sociedad						
9		Ciutat de València	25.354	384.104	20.216	19	-	79,70 %
		Levante UD						
10		RCDE Stadium	40.500	368.364	19.388	19	-	47,90 %
		RCD Espanyol						
11		Estadio Nuevo José Zorrilla	27.618	361.846	19.045	19	-	69,00 %
		Real Valladolid CF						
12		Balaídos	29.000	334.454	17.603	19	-	60,70 %
		RC Celta de Vigo						
13		Mendizorrotza	19.840	326.478	17.183	19	-	86,60 %
		Deportivo Alavés						
14		La Cerámica	23.500	317.911	16.732	19	-	71,20 %
		Villarreal CF						
15		Campo de Fútbol de Vallecas	15.105	226.631	11.928	19	-	79,00 %
		Rayo Vallecano						
16		Coliseum Alfonso Pérez	16.800	209.005	11.000	19	-	65,50 %
		Getafe CF						





17		Municipal de Montilivi	11.286	207.504	10.921	19	-	96,80 %
		Girona FC						
18		Municipal de Butarque	12.454	198.265	10.435	19	-	83,80 %
		CD Leganés						
19		El Alcoraz	7.800	125.488	6.605	19	-	84,70 %
		SD Huesca						
20		Ipurua	8.164	93.991	4.947	19	-	60,60 %
		SD Eibar						

Tabla 8. Espectadores en los estadios.

Fuente: <https://cutt.ly/ofFoU8q>

Temporada 2018/2019

En la pasada temporada se acogieron un total de 7.863.676 espectadores mientras que en la 18/19 fueron 10.295.016. De una temporada a otra se han perdido casi un total de medio millón de espectadores debido a la crisis del COVID, la cuál ha provocado que se jueguen un alto número de partidos con público 0. Los equipos normalmente son locales en 19 jornadas, la mitad del total, y en la pasada temporada han tenido la oportunidad de ser locales con público en 13 o 14 partidos, depende del equipo, hecho que ha provocado esta gran pérdida de espectadores.

Consiguientemente, el impacto económico que debían haber generado estos partidos que no se disputaron con público ha causado la no facturación de muchos negocios de hostelería debido a la cancelación de viajes ,etc.

La media de aficionados, ascendió de una temporada a otra en más de 2.000 espectadores a pesar de que, en los encuentros finales donde suelen existir muy buenos aforos debido a que se concentran las opciones de cada club en la persecución de sus objetivos, no hubo público.

En ambas temporadas el club con mayor aforo y media fue el FC Barcelona, Real Madrid en siguiente lugar y Atlético de Madrid en el 3 puesto. A partir del 4ª lugar, ningún equipo sobrepasa los 50.000 espectadores de media, aunque el Real Betis se acercó bastante esta temporada.

Cabe destacar que, en la temporada en la que el Real Madrid jugó con Cristiano Ronaldo en sus filas, obtuvo una media de en torno a 69.000 espectadores. En aquel verano, el ídolo madridista y sin lugar a duda una estrella mundial, abandonó la liga española. En la temporada siguiente el Real Madrid obtuvo como podemos ver en la tabla cerca de 60.000 espectadores de media, es decir, unos 9.000 menos. En la última temporada se incrementó la asistencia media en 6.000 personas, en parte gracias a la nueva ilusión generada por nuevos fichajes estelares como el del belga, Eden Hazard, que rondó los 100 millones y se convirtió en uno de los fichajes más caros de la historia del fútbol. También ayudaron las apariciones de jóvenes prometedores en el filial del equipo.

La última temporada el rendimiento medio de los estadios en relación a su capacidad y su asistencia media se incrementó un 1.5% llegando a pasar del 76%. En la última temporada todos los clubs españoles tuvieron un rendimiento mayor al 50% es decir todos los estadios, de media, se llenaban, al menos, a la mitad. Además la mayoría de ellos sobrepasaban el 60%. Aun así, son datos a mejorar dado que en relación a las grandes ligas europeas existe un gran margen de mejora.

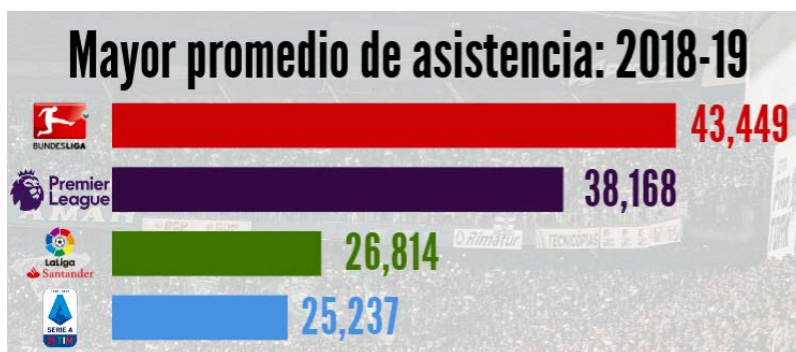


Ilustración 11. Promedio asistencia a partidos.

Fuente: <https://cutt.ly/wfFoPpN>

Esta es la asistencia media de las cuatro grandes ligas europeas. Por orden, la liga alemana, inglesa, española y francesa. En 5º lugar nos encontraríamos a la super liga china.

Como podemos observar, hay una gran diferencia entre la inglesa y alemana respecto a la nuestra por lo que debemos mejorar e incentivar la asistencia a los estadios españoles.

Por último, dos equipos españoles se encuentran en el top 10 europeo de clubs con asistencia media. Como cabía esperar, son el Real Madrid y FC Barcelona quienes ocupan la mayoría de veces las posiciones privilegiadas de equipos con mejor fútbol mundial.

Top-10 equipos con mejor asistencia en la temporada 2018-19

Equipo	País	Promedio
Borussia Dortmund	GER	80,820
Barcelona	ESP	75,208
Bayern München	GER	75,000
Man. United	ENG	74,498
Schalke 04	GER	60,941
Real Madrid	ESP	60,598
Arsenal	ENG	59,899
Inter	ITA	58,789
West Ham	ENG	58,336
Celtic	SCO	57,778

Ilustración 12. Equipos con más asistencia al estadio.

Fuente: <https://cutt.ly/nfFoDpA>

VIII. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA UN CLUB DE FÚTBOL.

El fútbol ha encontrado para su crecimiento económico nuevos aliados en internet, el merchandising, los nuevos formatos de distribución y, en general, en la aplicación de modernos sistemas de gestión con especial atención a políticas de marketing.

Una buena táctica de marketing es vital para la supervivencia de un club de fútbol, por eso lo tratamos como un punto separado.

1. DIFERENCIA ENTRE EL MARKETING TRADICIONAL Y EL DIGITAL.

La palabra marketing proviene de mercado, por lo que su primera acepción es la relacionada con bienes de consumo y se refiere a todas las actividades que se realizan con el objetivo de que se produzca un intercambio que sea exitoso para ambas partes, que los consumidores obtengan un producto o servicio que satisfaga sus necesidades y que la empresa obtenga ganancias gracias a ese intercambio.

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". Philip Kotler, indica que el marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.²³

Podíamos decir que marketing es todo lo que ayuda a que un proyecto sea exitoso. Son todas las actividades que se pueden realizar para poder realizar un intercambio satisfactorio, es buscar un público, llegar a él y generar un vínculo fuerte. Las empresas y en este caso el fútbol vive de sus clientes, los fans del deporte futbolístico. Hay que buscar bien los procesos a realizar para atraer y vincular clientes.

El marketing no es una actividad colateral, es la esencia del negocio, sin un buen marketing el proyecto fracasará, por eso es muy importante conocer bien el mercado y contar con un buen proyecto. Las campañas que se realizan en el mundo futbolístico

²³ Vid. pags 36 y 37 de Raquel Oberlander y Roi Shahaf., "El avc del marketing difgiital", Azimut, Madrid, 2019.

realmente mueven una cantidad de dinero descomunal. Hay que conocer al público para el que se crea, si no emociona, no funciona.

Una de las industrias más rentables hoy en día es el sector del deporte. Las personas de todo el mundo siguen los principales deportes como el fútbol; el tenis y los favoritos de cada país, como el golf, el béisbol, el fútbol americano, el rugby, etc.

La gente está dispuesta a gastar dinero en ir a ver eventos deportivos. Y también está dispuesta a gastar dinero en productos generados del deporte. Los productos respaldados por atletas, como los productos respaldados por actores, atraen a una amplia base de consumidores. La publicidad de productos durante eventos deportivos televisados es una técnica de marketing probada y verdadera.

Es especialmente frecuente que las marcas promocionen productos vinculados al deporte. Esto es porque cuentan con el respaldo de atletas y equipos deportivos. Los atletas son influencers y un par de zapatillas deportivas respaldadas por alguien que es famoso por su destreza física es muy exitoso con los consumidores.

Los principales eventos como la Copa Mundial de la FIFA se anuncian y promocionan en múltiples plataformas

2. LA RELEVANCIA DEL MARKETING EN EL FÚTBOL

Coherente con el crecimiento económico que ha ido observando el fútbol a los largo de los últimos años, también las actividades de marketing han ido creciendo en importancia. Los aspectos de gestión económica han ido ganando terreno de manera paulatina en el fútbol. La gestión financiera, el control presupuestario, las cotizaciones en la bolsa, son muy habituales en este deporte. El marketing, en este sentido, ha ido teniendo más presencia en este contexto. Es instrumento para contribuir a una gestión eficaz.

En el deporte en general, y en el fútbol de manera específica, se asiste a un crecimiento del volumen del negocio del marketing. En los clubes de fútbol se concede gran importancia al marketing en la gestión.

Nos encontramos grandes equipos españoles y extranjeros que sitúan al marketing en un lugar preeminente de su organigrama. Con un departamento de marketing en su estructura que dedican al mismo medios materiales y humanos necesarios para realizar una ambiciosa política de marketing

Un modelo de organigrama se puede ver en el Atlético de Madrid.

ORGANIGRAMA CLUB ATLÉTICO DE MADRID

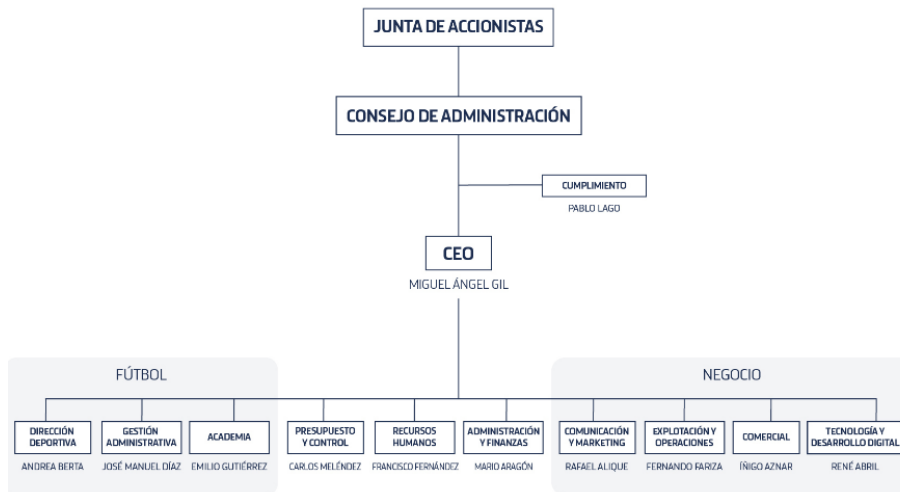


Ilustración 13. Organigrama Club Atlético de Madrid.

Fuente: <https://www.atleticodemadrid.com/>

Con una estructura similar a una sociedad mercantil, distingue el apartado fútbol preocupados de una organización deportiva origen de su nacimiento y una gestión administrativa. Para que el club pueda subsistir es preciso una gestión eficaz , un sistema financiero propicio que unido a la consideración de negocio. incluya Comunicación y marketing, explotación y operaciones, comercial y tecnología y desarrollo digital.

En los grandes clubs existen sus peñas, una fundación, donde se ve su implicación con la sociedad.

El nivel de profesionalización del fútbol se ha visto incrementado en los clubs de fútbol profesional. Los clubs de fútbol necesitan una estructura formal, una división de funciones y un funcionamiento coherente en su organización..

El proceso de comercialización ha ido creciendo al margen de la profesionalización, lo que ha conllevado realización de actividades como venta de los derechos de televisión, los derechos de imagen, el mercado de productos tipo merchandising, empujando a las organizaciones deportivas a desarrollar estrategias orientadas al marketing y al desarrollo de un área comercial en los clubs de fútbol.

Como se dice por Gómez y Opazo²⁴ un club de fútbol profesional de élite deja de ser una entidad exclusivamente orientada a lo deportivo. Las condiciones actuales obligan a conseguir un enfoque empresarial sobre las actividades del club, agregando objetivos comerciales de marketing y comunicaciones, antes sólo presentes en organizaciones del sector productivo o de servicios. Un club de fútbol profesional de élite debe tener dos áreas fundamentales:

- el área deportiva, es decir, en términos empresariales, el área de producción
- el área encargada de la venta de los productos y adquisición de recursos.

Debe tenerse en cuenta los efectos de la comercialización sobre el deporte, la adquisición de recursos se asocia al desarrollo de la actividad comercial por parte de estas entidades, de manera que un área deportiva y un área comercial ligada al producto espectáculo deportivo, serán las áreas principales. Esta área ha supuesto la aparición y creciente relevancia de un área comercial capaz de generar nuevos recursos que permitan la financiación de las actividades deportivas. El club amplía su actividad comercial con nuevos productos, como son el merchandising, el uso de las instalaciones deportivas para fines no deportivos, las visitas guiadas al campo, la venta de los derechos de imagen, los derechos de televisión, la venta de camisetas, etc.

El área de comercialización debe ir de la mano de unos buenos medios de comunicación para fortalecer la imagen del club y captación de nuevos socios y aficionados.

La obtención de recursos económicos determina la creación de un área que gestione dichos recursos, que diseñe presupuestos, que planifique gastos y lleve el control y seguimiento de estos temas.

Todo ello se debe controlar por un director ejecutivo, de ahí la necesidad de una buena profesionalización y especialización.

²⁴ *Características estructurales de un club de fútbol profesional de élite.* Por Sandalio Gómez y Magdalena Opazo, Universidad de Navarra, septiembre, 2007. <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0705.pdf>

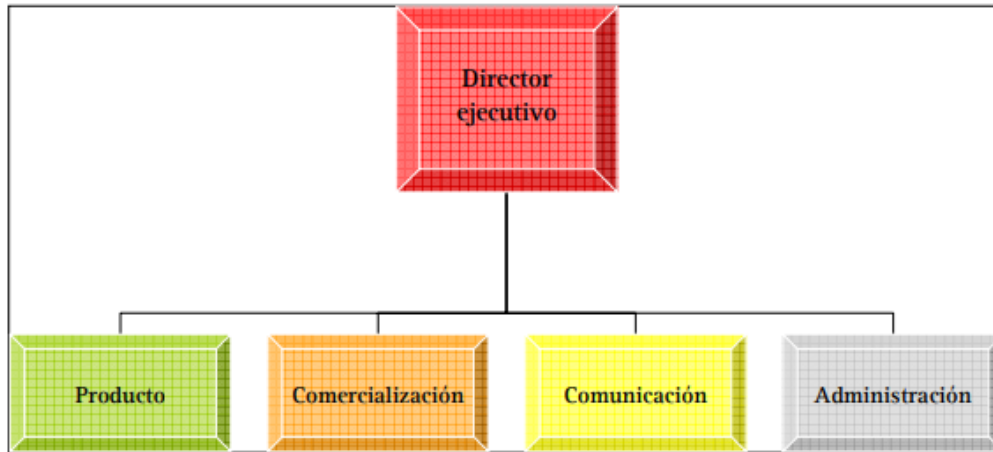


Ilustración 14. Funciones del director ejecutivo.

Fuente: IESE Business School. Universidad de Navarra.

Los clubs de fútbol necesitan una estructura formal, una definición de funciones y un mayor hincapié en el funcionamiento de la organización

El marketing deportivo genera unas cantidades astronómicas. Por ello los clubs deben estar bien organizados y estructurados para realizar campañas de alto impacto.

El marketing deportivo se refiere a la promoción de bienes y servicios mediante el uso de eventos deportivos y el respaldo de atletas y equipos deportivos. Se lleva a cabo en una variedad de plataformas: vallas publicitarias, tableros dentro del estadio, publicidad televisiva o en otros medios como redes sociales. Es muy frecuente que un futbolista respalde una marca deportiva. Los futbolistas, equipos y asociaciones disfrutan de los ingresos directos de los acuerdos de patrocinio.

Además, un evento deportivo importante, como una Copa Mundial, lleva a un aumento en el turismo.

IX. FICHAJES ESTRELLA DE FUTBOLISTAS COMO GENERADOR DE INGRESO.

Los fichajes estrella proporcionan al club gran éxito económico²⁵.

Beckham es el ejemplo de modelo de éxito comercial²⁶.

El club blanco pagó 36 millones por él al Manchester United en 2003 y en los cuatro años que jugó en la capital de España generó unos ingresos de más de 440 millones de euros.

En los primeros seis meses en el Madrid, el equipo vendió un millón de camisetas con su nombre a la espalda. En los dos años posteriores a su llegada, el club incrementó un 60% sus ventas por merchandising (hasta los 53 millones de euros) y un 137% los ingresos provenientes de los patrocinadores (hasta 44 millones). Fue uno de los iconos del modelo de jugadores-astros, según el periódico El País.²⁷

Pero Beckham también ha sido pionero en el tema fiscal con la conocida Ley Beckham ²⁸La llegada del exfutbolista inglés, David Beckham, al Real Madrid supuso una modificación y la creación del Real Decreto 687/2005, el cual hace alusión al Impuesto sobre La Renta. Dicha reforma permitió a los extranjeros que desearan emigrar y trabajar en España el poder tributar como no residentes, pagando el impuesto por una cantidad del 19.5%, cuando los residentes pueden pagar un máximo del 45%. El objeto de esta ley es beneficiar, primordialmente, a aquellos contribuyentes especiales que generen una renta bastante alta.

²⁵ <https://cadenaser.com/ser>

La lista que arrancó con Luis Figo está compuesta por algunos de los mejores jugadores de todo los tiempos como Zidane, Ronaldo Nazario o Cristiano Ronaldo. Operaciones mejores o peores a la postre pero que en la mayoría de los casos tienen un denominador común: una gran inversión económica.

²⁶ <https://cutt.ly/NfFoJ4E>

Podemos leer titulares como este:

Beckham costó 36 millones de euros al Real Madrid y le ha generado más de 440 en cuatro años el club blanco, con David Beckham en sus filas, llegó a ganar unos 440 millones de euros sólo en marketing y en actividades comerciales.

Le costó al Real Madrid cerca de 36 millones de euros, pero el club consiguió recuperar ese dinero al vender la sorprendente cifra de un millón de camisetas en tan sólo seis meses.

"En los cuatro años que Beckham jugó para el Real Madrid se incrementaron los beneficios de marketing en un 137 por ciento.

Beckham, de 32 años, ya ha conseguido que su actual equipo, los LA Galaxy, gane 130 millones de euros sin haber jugado ni un sólo partido. Además el jugador inglés ha firmado un contrato con la marca deportiva Adidas que le reporta 10 millones de euros al año, lo que demuestra su gran facilidad para generar dinero.

²⁷ <https://cutt.ly/LfFoBpT> (noticia 6 de julio 2007).

²⁸ <https://todasal10.wordpress.com/2020/01/28/la-ley-beckham/>



Ilustración 15. Camiseta Beckham.

Fuente: google.com

Durante sus veinte años como futbolistas, Beckham ha conseguido vender la increíble cifra de 10 millones de camisetas, la mitad de ellas durante su estancia en el Manchester United y el Real Madrid, según un informe que ha publicado el Daily Mail inglés²⁹.

No obstante, el Barça con Leo Messi aparece como los que más camisetas venden del mundo. Según una noticia de 6 de noviembre de 2018³⁰ basada en un estudio realizado por la empresa Euromerics Sport Marketing.



Ilustración 16. Camiseta Messi.

Fuente: google.com

²⁹ <https://cutt.ly/RfFoXgg>

³⁰ <https://cutt.ly/5fFoZyp>

En este estudio³¹ aparecen como las 10 camisetas de futbolistas más vendidas del mundo las siguientes:

1. Lionel Messi (Barcelona).
2. James Rodríguez (Real Madrid).
3. Eden Hazard (Chelsea).
4. Cristiano Ronaldo (Real Madrid).
5. Neymar Jr. (Barcelona).
6. Wayne Rooney (Manchester United).
7. Zlatan Ibrahimovic (PSG).
8. Paul Pogba (Juventus).
9. Alexis Sánchez (Arsenal).
10. Antoine Griezmann (Atlético de Madrid).

Según una noticia (25 de abril 2019)³² dos equipos españoles están en ranking de camisetas de fútbol más vendidas del mundo, pero no en primer lugar. El primero es el Manchester United, seguido por el Real Madrid y Barcelona que ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente, según un estudio realizado en el año 2016 por el portal de apuestas Ticketgum.com.

De acuerdo a un informe de Euromerics Sport Marketing, el Manchester United es el club europeo que más camisetas vendió en 2018.³³

Indica que los Clubes que más camisetas venden son:

1. Manchester United (Inglaterra), 3.250.000
2. Real Madrid (España), 3.120.000
3. Bayern Múnich (Alemania), 2.575.000
4. FC Barcelona (España), 1.925.000
- 5 Liverpool (Inglaterra), 1.670.000
6. Juventus (Italia), 1.615.000
7. Chelsea (Inglaterra), 1.525.000
8. B. Dortmund (Alemania), 1.205.000
9. PSG (Francia), 1.146.000
10. Manchester City (Inglaterra), 1.085.000

³¹ Recordar que es del año 2018.

³² <https://cutt.ly/AfFoMCp>. En el 2016 el Real Madrid fue uno de los dos únicos equipos del mundo que superó la franja de los 2 millones de camisetas vendidas, (2.29 millones). El club blaugrana logró a lo largo del 2016 una venta de camisetas de 1.98 millones.

³³ <https://cutt.ly/XfFo9tH>



Figo, Cristiano, Ronaldo, Zidane y Beckham, los galácticos del Real Madrid / CADENA SER

Ilustración 17. Fichajes estrella del Real Madrid.

Fuente: Cadenaser.

Según El Confidencial ³⁴Tanto en caso del Barça como el del Real Madrid, líderes en demanda de 'merchandising', las camisetas son el producto más deseado por sus seguidores. En el caso del equipo culé las camisetas representan el 70,9% de la demanda, y en el Real Madrid la cifra asciende hasta el 89,4%.

La diferencia con la búsqueda de otros productos relacionados con los clubes es más que notable. El segundo producto más deseado por los barcelonistas es el chandal oficial, con un 18% de la demanda; y en el Madrid, este puesto lo ocupan los juegos de mesa, con un 3,2% de la demanda, seguidos por el chándal, cuya demanda representa para el club un 3,1% del total de los productos de su marca que vende.

9.1. Política de fichajes:

En el fútbol el talento es el factor que puede llevar al éxito, pero se trata de un bien escaso. Por tanto, los clubes invierten grandes sumas de dinero en adquirir los derechos federativos de los jugadores con la esperanza de que mejore el rendimiento del equipo³⁵.

Estas adquisiciones pueden darse en forma de traspaso -permanente- o de cesión -temporal-.

³⁴<https://cutt.ly/5fFo4zq> (noticia 28-10-2018).

³⁵ TFG de la Universidad Pontificia de Comillas sobre *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*. Por Enrique Gílmás Aparicio, Madrid, 2019. Pag. 19.

Los derechos pueden ser propiedad de un único club, de ahí la necesidad de pagar por un traspaso. Hasta 1963, aquel jugador que deseara cambiar de club debía pedir al club dueño de sus derechos que le dejara ir, quedando su situación a expensas de los dueños del mismo. Hasta 1977, se empezaron a firmar contratos -normalmente con una duración de 1 o 2 años y otro opcional- quedando libres de firmar por otro club una vez venciera este.

A partir de la temporada 77/78, una vez finalizado el contrato del jugador, el club interesado en hacerse con sus servicios debía negociar con el anterior y, en caso de no llegar a un acuerdo, el jugador no sería traspasado. Alegando que esto vulneraba la libertad de trabajo en la UE, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, a través de la Ley Bosman, liberalizó el mercado de fichajes. A partir de entonces, los jugadores eran libres de negociar con el club de su elección.

Esto hizo que los nuevos contratos firmados fueran de mayor duración, con el consiguiente aumento en la inversión en materia de fichajes. Los 403 millones de euros invertidos en el fútbol europeo en 1995 se convirtieron en 1.705 millones en la temporada 99/00. El actual sistema está gobernado por la FIFA, órgano que se encarga de regular cómo y cuándo pueden cambiar de club los futbolistas profesionales.

9.2. Estrategia de atracción: fichajes/ fiscalidad como freno al desarrollo de este negocio.

Como ya hemos hablado y en base a las encuestas del anexo, una de las mejores maneras de crear un foco de atracción a los aficionados del fútbol es mediante la obtención de jugadores con un potencial muy alto que creen mucha expectación y que sean recibidos con el cartel de estrella.

Existen diferentes métodos para seducir a los futbolistas a fichar por equipos españoles de tal manera que se aumente el nivel de nuestra liga. Históricamente, Real Madrid y FC Barcelona han sido clubs muy seguidos en todo el mundo y cualquier jugador tentado por una de estas entidades hacía lo posible por formar parte de estas.

Hay muchos factores que motivan e incitan a los jugadores de alta proyección a fichar por un equipo español. Es una liga de alto nivel con equipos que poseen un palmarés europeo y mundial mayores que nadie.

En general, los factores que más incidencia pueden tener en la decisión de un futbolista a la hora de fichar por un equipo extranjero se limitan al factor motivacional y el proyecto deportivo que tenga el club, es decir, las aspiraciones deportivas del club por el que se ficha como ganar títulos europeos, nacionales, etc. Cuando jugadores de alto nivel aparentemente no tienen hueco o no disputarían todos los minutos que ellos querrían en el Real Madrid o FC Barcelona, aparecen clubs españoles de alto nivel y prestigio como el Atlético de Madrid, Sevilla Fc, Valencia...

En definitiva, cualquier jugador trata de jugar al máximo nivel y España ofrece sin duda esa posibilidad.

Independientemente de la nacionalidad del futbolista, todo jugador trata de jugar en las ligas europeas debido a que son aquellas de mayor nivel mundial. Últimamente, y cada vez más, diferentes equipos de ligas procedentes de países como China, Japón, EEUU y algunos más intentan dotar a su liga de un mayor nivel mediante contratos millonarios a jugadores que quizás no les quede mucho tiempo como jugadores del más alto nivel, hecho que indudablemente aporta una atracción de gran nivel a estas ligas. Por tanto, el dinero, como es de suponer, es otro gran factor que en innumerables ocasiones inclina la balanza en la toma de decisiones de futbolistas a la hora de realizar una nueva incorporación por un club distinto.

Esta es la estrategia que a día de hoy da más resultado pero no es tan sencilla como puede parecer en primera instancia. ¿De dónde sacan los clubs cifras de capital tan grandes como para seducir a los mejores jugadores? En las dos últimas décadas, nos hemos encontrado con la aparición de personajes ajenos al fútbol con grandes patrimonios que, de repente, se introducen en el mundo del fútbol mediante la compra de la mayor parte de acciones de un club, convirtiéndose así en dueños del club.

Un magnate ruso compra el Chelsea

Román Abramóvich, un millonario de 36 años, paga 200 millones de euros por el club inglés

Ilustración 18. Noticia compra equipo fútbol.

Noticia sacada de: <https://cutt.ly/qfFo6av>

En 2003, surgieron este tipo de personajes millonarios que se querían introducir en el fútbol, sector en horas fuertes, con mucho capital para invertir y siempre , como es lógico, con el objetivo de ganar dinero a largo plazo.

En aquel momento, esta compra sorprendió mucho debido a que el fútbol no estaba acostumbrado a este tipo de compras de dueños multimillonarios con ganas de invertir de tal manera en este sector.

Con el paso del tiempo, diferentes jeques árabes se introdujeron en el mercado de la misma manera. Este tipo de compras no solo se dió en Inglaterra, país en el que actualmente grandes inversores han realizado esta misma estrategia como en el Manchester City. En la capital francesa ha tenido lugar una enorme inversión procedente de un jeque árabe:

Al-Khelaïfi y el PSG: nueve años y 1.300 millones para llegar a la final de la Champions

Ilustración 19. Noticia revalorización del club.

Fuente: <https://cutt.ly/9fFpwJ9>

Como podemos observar, estas personas que poseen cantidades de dinero enormes han venido al mundo del fútbol a invertir grandes cantidades con el objetivo de revalorizar los clubs que compran, generalmente clubs no demasiado caros y sin un alto prestigio.

En muchas ocasiones, cuando los jugadores se ven tentados por este tipo de clubs que ofrecían cantidades que incrementasen en gran medida su patrimonio, deciden marcharse a estas entidades con muy buenos salarios y grande proyectos deportivos. Sin embargo, la liga española tiene tal prestigio que sigue siendo muy atractiva para jugadores de clase mundial.

Como nos indican las encuestas, a mayor número de estrellas, se producirá una mejora generalizada de nuestra economía puesto que la mayoría de seguidores de

este deporte se mueve por la calidad de espectáculo y entretenimiento que vaya a observar.

España a día de hoy sigue contando con una de las mayores y mejores ligas de todo el mundo. En otros países no muy lejanos al nuestro dónde hace menos de una década que sus equipos gozaban de prestigio en toda Europa se desmoronó con el paso de los años. Italia es el país en cuestión y sus equipos con mayor historia en Europa como el AC Milán no han sido capaces de permanecer en la élite del fútbol. Se podría decir que la Juventus de Turín ha sido el único equipo capaz de competir y de permanecer en esta élite. Al margen de hechos esporádicos, han pasado ya 10 años desde que el Inter de Milán se hiciera con la Champions League.

Aparentemente, no son demasiados años pero, en este sector en auge en el que cada día se invierte más y más capital, es necesario estar constantemente obteniendo títulos, luchando por ellos y, sobre todo, generando una alta competitividad en tu liga creando una mayor afición de países externos y del mismo.

En el año 2018, tendría lugar en Rusia una nueva edición de la Copa del Mundo, trofeo internacional con mayor prestigio. Italia, que estaba contando con numerosos problemas en su selección, jugaría la repesca y última opción para clasificarse.



Ilustración 20. Noticias de fútbol. Fuente: google.com

Esto decían las portadas de dos de los periódicos nacionales deportivos más seguidos. No hace falta ser expertos en italiano para darnos cuenta de que la selección “azzurro” no había logrado clasificarse para el Mundial de 2018 trofeo que la selección italiana ha levantado en 4 ocasiones. Es uno de los países que más veces lo ha logrado. Para un mayor drama todavía, tras 60 años, esta edición iba a ser la primera de la historia en la que el conjunto “azzurro” no iba a estar presente.

"FUERA TODOS" se podía leer claramente en una de las portadas. En Italia se percibió como una catástrofe futbolística. Mucha gente trataba de buscar culpables pero la realidad es que la no clasificación le sirvió a Italia para darse cuenta de que en su país, cuya tradición por este deporte es enorme, el fútbol. Estaba en horas muy bajas.

Más allá de la selección, la federación y el gobierno comenzaron a trabajar en este aspecto con el fin único de no desplomarse en el fútbol puesto que es un sector que, bien cuidado, aporta grandes cantidades de dinero a buena parte de la población como ya hemos comentado.

Finalmente, con el objetivo de estimular el fútbol y la propia liga italiana se llegó a una conclusión. El calcio en Italia volvería a resurgir. Los clubs italianos iban a poder tentar de nuevo a las grandes estrellas para que ficharan por sus equipos. El gobierno iba a realizar una bajada de impuestos, concretamente del IRPF, de tal manera que los jugadores de dicha liga obtendrían un mayor beneficio económico fichando por los equipos de este país. Inmediatamente surgió efecto y entidades como la del Inter de Milán atrajo y compró los servicios de jugadores de gran talento. Jugadores de talla mundial como el croata Luka Modric, que pertenecía al Real Madrid se vieron tentados por las fuertes ofertas que les ponían sobre la mesa. El IRPF bajó hasta el 30%. Sin embargo, esta ley se extendía en Italia a más deportes como el baloncesto, motivo por el que estrellas como Sergio Rodríguez, ex jugador de la NBA acabó fichando por un club de Milán

Como nos explican en un artículo de ‘El Confidencial’³⁶ ; “Con esta normativa, un futbolista que se marche a jugar a Italia **solo tendrá que pagar un 30% de Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF)** durante los cinco primeros años. En España, por comparar, **este tributo roza el 50% en el tramo más alto**. La ley tiene incluso apéndices todavía más jugosos para estimular a los que todavía dudan: en el

³⁶<https://cutt.ly/PfFpyq8>

sur del país **apenas tendrán que abonar al fisco un 10%** de su salario bruto por este concepto fiscal.”

Nos encontrábamos sin duda ante una ley que podría provocar fichajes y peor aún, salidas de jugadores de nuestra liga en búsqueda de un mayor rendimiento económico. En el mismo verano en el que Italia cambió su ley, no mucho tiempo después, se produjo un hecho que marcó el éxito de esta estrategia. El portugués, Cristiano Ronaldo, una leyenda del fútbol y uno de los mejores jugadores de la historia moderna del fútbol, iba a abandonar el Real Madrid, vigente campeón de Europa en aquel momento. La Juventus de Turín compró los servicios del jugador luso pagando 100 millones al club madrileño.

Con este fichaje inesperado para muchos, la que para muchos era la mejor liga del mundo comenzaba a peligrar. Ya no iba a ser aquella liga con los dos mejores jugadores del planeta, Cristiano y Messi, si no que uno de ellos abandonaba nuestra liga.

Multitud de gente no entendía este movimiento. Basándonos en lo que acabamos de contar es de fácil entendimiento. Él iba en búsqueda de nuevos retos y lo que es más importante, el dinero crecería de forma considerada en sus cuentas.

Si nos ponemos en situación, Cristiano Ronaldo había sido acusado recientemente en España por fraude fiscal. La presión que se le sometió al futbolista fue enorme y este hecho para nada le ayudaba.

En la siguiente tabla observamos el porcentaje que un futbolista está obligado a pagar en la liga española:

TRAMOS DE IRPF 2019

Base imponible (€)		Tipos a aplicar
Desde	Hasta	
0	12.450	19%
12.450	20.200	24%
20.200	35.200	30%
35.200	60.000	37%
Más de 60.000		45%

Ilustración 21. Tramos IRPF.

Fuente: <https://cutt.ly/NfFpiMb>

Teniendo en cuenta que un futbolista de primera división tiene un sueldo anual de 155.000€, todos los futbolistas de la liga española se encuentran en ese último peldaño. Absolutamente todos tienen que contribuir con entorno al 50% de su sueldo.

En el contexto en el que nos encontramos en la actualidad dónde encontramos que Cristiano en la pasada temporada ha tenido un sueldo de 31 millones de euros, observamos cómo mientras que en España habría tenido que pagar alrededor de la mitad, es decir, unos 15 millones de euros, en Italia se ahorra más de 5 millones de euros.

Es sencillo darse cuenta de que cualquier deportista de élite va a optar a priori por la opción que le aporte un mayor beneficio. Por este motivo, en los dos últimos años se ha producido una fuga de jugadores de élite hacia el mercado italiano. Incluso se especula con la salida del 6 veces balón de oro, Leo Messi, al Inter de Milán.

La situación que vivimos en la actualidad es muy complicada y más en nuestro país debido a la incertidumbre que existe en torno a la pandemia causada por el COVID 19. A pesar de ello, debemos entender que cuando nos encontramos con un sector que aporta tanto dinero a la sociedad española, debemos cuidar de este.

Además el clima en el que vivimos en España no es el más acogedor en una sociedad que, aunque pueda parecer sorprendente, se critica mucho a los futbolistas por las cifras que ganan. Mucha gente no entiende que los sueldos de estos deportistas provienen de todo el dinero que generan y se limita a criticarlo. Es por ello que, socialmente, no estaría bien vista una bajada de impuestos a los futbolistas al cobrar una cifra “desorbitada”.

Dejando al margen la sociedad española, sería una forma muy buena de incrementar el nivel de la liga española, liga que según la encuesta, muchos temen que pierda el nivel de actual debido a la fuga de estrellas al mercado extranjero.

Mediante una reducción de impuestos, si se diera un fuerte bajón en los ingresos percibidos a raíz del fútbol, podríamos combatir con otras ligas europeas en el aspecto monetario.

Es una medida que en mi opinión generaría mayores ingresos a largo plazo. Cuanta más atracción se concentre un mayor número de ingresos podan provenir de los ingresos televisivos y otras fuentes. Como se suele decir en el mundo empresarial, crecer o morir, y la mejor manera de cuidar este sector es alimentándolo.

Ante futuras crisis deportivas posibles este tipo de estímulos ayudarían a incrementar y levantar de nuevo este sector.

Esta estrategia sería un buen motor para conseguir atraer nuevos jugadores en el caso de que futbolistas de gran nivel decidan abandonar la liga y pudiendo así fortalecer y blindar nuestra liga y así conservar en nuestro país este gran potencial del que disponemos en la actualidad.

X. DEPENDENCIA DE LOS CLUBES DE FÚTBOL DE LOS DERECHOS TELEVISIVOS.

No se puede entender el negocio del fútbol moderno sin profundizar en los derechos de televisión que genera.

Los derechos televisivos hacen referencia a la exclusividad de emisión de los partidos de una competición a cambio de una suma de dinero. Se trata de un acuerdo entre las empresas de telecomunicaciones y la entidad organizadora de la competición.

Para no alargarnos mucho en Anexo I expongo la evolución histórica de los derechos televisivos en España, importante para determinar los ingresos de los clubes de fútbol.

La televisión se ha convertido en el principal motor de crecimiento del fútbol español, pero también ha sido importante a la hora de permitir que los clubes sean capaces de generar nuevos ingresos. Los ingresos por derechos televisivos han experimentado un incremento exponencial en los últimos años, convirtiéndose en la principal fuente de ingresos de los clubes de la Liga española. Ha propiciado un aumento importante del nivel y cantidad de anunciantes y patrocinadores, además de expandir la imagen del club. Muestra de ello es que el peso de los derechos audiovisuales sobre el negocio ordinario de La Liga Santander baja del 48% que suponía en 2016-2017 al 42% en 2018-2019. La facturación sin contar traspasos y otros ingresos asciende en 2019 a 3.268 millones de euros.³⁷

La importancia de las retransmisiones es muy dispar en función de cada equipo, y sobre todo varía mucho en función de si se participa o no en competiciones de la UEFA. Muestra de ello es que los menos dependientes de esta área de negocio son los equipos que este año participan en Champions y Europa League,

Según esta misma fuente se señala lo siguiente:

"FC Barcelona y Real Madrid son los únicos que rebajan a una quinta parte la relevancia de los derechos audiovisuales, ya que el nuevo sistema de cálculo de la UEFA les asegura hasta cien millones de euros anuales y hace un año se aseguraron importantes mejoras en algunos de sus principales contratos de patrocinio. En el caso del Atlético de Madrid, ese porcentaje será del 32%, ya que aún no ha logrado colarse

³⁷ Según los datos *Lucha por la audiencia en LaLiga Santander: ¿qué clubes dependen más de la televisión?*. <https://cutt.ly/nfFpjOo>. Noticia fechada de 31 de enero de 2019.

en el top ten de las grandes franquicias del fútbol europeo, mientras que en el Valencia supondrá el 42%. Al margen de estos cuatro clubes, que disputan la máxima competición continental, el resto de la competición depende en más de un 50% de la facturación que generan gracias a los aficionados que ven los partidos lejos del estadio. Sevilla FC y Real Betis, ambos presentes en la Europa League, obtendrán un 60% de sus ingresos por esta vía, mientras que el Villarreal CF acusa aún más esa dependencia, con un 69% del total al disponer de una masa social inferior y menos ingresos comerciales. El seguimiento de Primera División ha crecido a nivel internacional y eso ha facilitado que muchos equipos puedan firmar contratos de patrocinio con compañías extranjeras que antes parecían impensables. De hecho, este año sólo la Real Sociedad no cuenta con patrocinador principal en la categoría, y responde a su decisión de no aliarse con casas de apuestas, opinión refrendada por sus socios mediante una consulta. El aumento de los ingresos por televisión también ha dado a los clubes la capacidad de invertir más en personal de oficinas, un paso previo que era necesario para diseñar paquetes comerciales que permitieran aumentar el valor de sus distintos activos publicitarios. Por ejemplo, el Real Betis ha logrado vender a Alfa Romeo su ropa de entrenamiento y la SD Eibar ha comercializado la manga de su camiseta a una empresa de Japón tras meses trabajando ese mercado."

¿Cuál es el peso de los derechos de TV en el fútbol español?

Ingresos ordinarios, en millones de euros durante la temporada 2018-2019.

	Ingresos	Peso TV (%)
FC Barcelona	828,86	19
Real Madrid	752,05	20
Atlético de Madrid	367,3	32
Valencia CF	171,82	42
Villarreal CF	136,85	69
Sevilla FC	127	60
Athletic Club	108,58	62
Real Betis	93,38	60
RCD Espanyol	76,49	75
Real Sociedad	71,03	78
Deportivo Alavés	63,66	83
RC Celta	60,28	81
Levante UD	55,6	89
Girona CF	53,6	84
Getafe CF	53,27	87
SD Eibar	49,24	95
Real Valladolid	48,54	86
SD Huesca	53	96
Rayo Vallecano	48	90
CD Leganés	49,52	90
Total	3.268,06	42

Tabla.9. Peso de los derechos de televisión en el fútbol.

Fuente: Palco 23. com

La renovada entrada de recursos respecto al anterior ciclo también ha permitido que toda la competición ponga en marcha planes para renovar sus estadios. El margen para mejorar continúa siendo alto, ya que la ocupación de los estadios no alcanza el 75% en Primera y se queda por debajo del 50% en Segunda. Ello, pese a que la asistencia hasta el mes de enero de 2019 crecía un 8,5%, con el impacto que tiene en términos de recaudación por venta de entradas y cuotas de socios. Los ingresos por este concepto son una de las variables que contempla La Liga a la hora de calcular cuánto corresponde a cada equipo.

Esta fuente sigue añadiendo " Los datos que maneja la organización sobre la primera vuelta señalan que los dos protagonistas de El Clásico son los únicos que se acercan al millón de telespectadores de media por partido, con una cuota algo superior al 12% cada uno de ellos sobre la audiencia total del torneo. Es el doble de lo que obtiene el Atlético de Madrid y cuatro veces más que lo conseguido por el Real Valladolid, que cierra esta clasificación con un 2,97% de toda la audiencia. Y son datos que podrían ser peores de no ser por la decisión adoptada hace años de reservar una franja de dos horas exclusivamente para cada partido."³⁸

Audiencia media de cada club en la primera vuelta

Número de espectadores promedio, en televisión de pago.

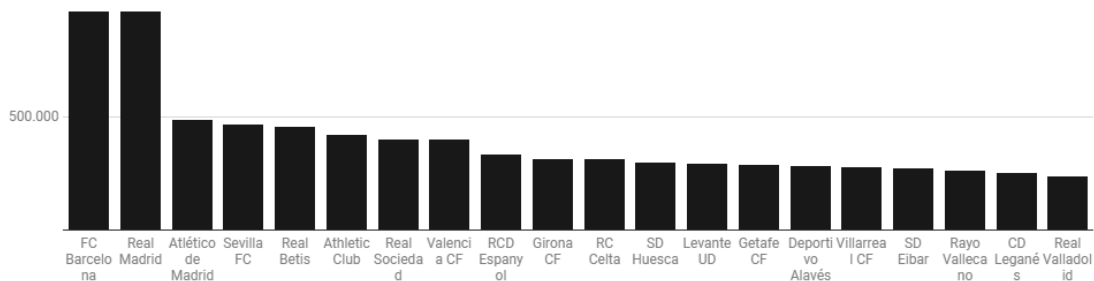


Tabla 10. Audiencia Media espectadores en TV de pago.

Fuente: Palco 23. Com

La televisión continúa siendo el principal canal de consumo del fútbol en España. Este deporte logró generar 468,12 millones de contactos a lo largo de la temporada 2017-2018, sin incluir el Mundial de Rusia, y La Liga Santander se consolida por encima de la Champions League como torneo más consumido

Barça, Madrid y Sevilla se imponen en número de espectadores acumulados gracias a Liga, Copa y Champions, mientras que la competición doméstica es la que más contactos garantizó a las marcas, con 197 millones de usuarios en 2017-2018.

³⁸ La mejora de estas audiencias será determinante para que el valor de los derechos vuelva a incrementarse en el próximo ciclo audiovisual, después de que Telefónica y Mediapro ya garantizaran un 15% en el periodo 2019-2022 entre el negocio residencial y el de los bares en España;

¿Qué competiciones han acumulado más espectadores en TV?

En millones de personas, durante 2017-2018.

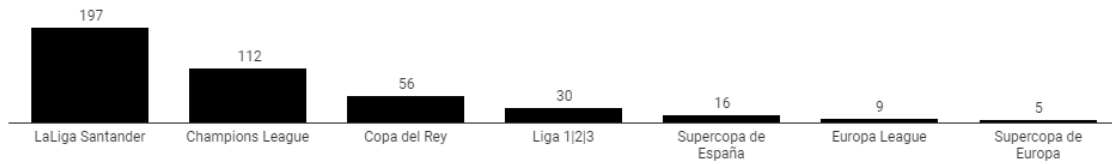


Tabla 11. Competiciones con más espectadores.

Fuente: palco 23.

Según Palco 23³⁹ en la temporada 2017-2018, la Liga Santander es la que más audiencia ha obtenido, promediando 521.000 espectadores en cada una de sus 380 retransmisiones.

El torneo de la UEFA acumuló 112,406 millones de contactos durante 2017-2018, que concluyó con la victoria del Real Madrid frente al Liverpool FC en Kíev (Ucrania). Fue el partido de clubes más visto del curso, con 9,29 millones de personas enganchadas al televisor en Antena 3, canal que ha agregado el mayor volumen de televidentes. Atresmedia promedió 6,015 millones de personas en sus catorce retransmisiones en su canal principal y otros 1,21 millones en LaSexta, que se utilizó en partidos solapados en horarios. Bein Sports, por su parte, superó a beIN La Liga y reunió a 712.000 aficionados en cada uno de los 33 choques emitidos.

El tercer torneo que más influye en los resultados individuales de cada club es la Copa del Rey, pues su fase final se emite en abierto y supone un importante empuje. La final entre Barça y Sevilla FC tuvo a 6,962 millones de espectadores en La1, mientras que Telecinco logró 3,547 millones de media con semifinales y cuartos de final, y GOL obtuvo 1,295 millones con los doce choques que emitió. En la televisión de pago, beIN LaLiga tuvo conectadas a 351.000 personas de media en 31 choques.

³⁹ A la caza de la audiencia 'fútbolera': ¿qué club logró más visibilidad en TV?. 18 julio 2018. Palco 23, en: <https://cutt.ly/pfFpb6r>

¿Cuál es la audiencia media de los partidos de fútbol?

En millones de espectadores, durante la temporada 2017-2018. Los canales beIN LaLiga, beIN Sports, El Partidazo y LaLiga 1|2|3 TV son de pago, cuya audiencia es más cualitativa.

	LaLiga Santander	Champions League	Copa del Rey	Europa League	Supercopa de Europa	Supercopa de España	Liga 1 2 3
beIN LaLiga	0,43	0	0,35	0	0	0	0
El Partidazo	1,16	0	0	0	0	0	0,07
beIN Sports	0	0,71	0	0,31	0,07	0	0
Antena3	0	6,02	0	0	4,95	0	0
Telecinco	0	0	3,55	0	0	7,12	0
GOL	0,77	0	1,3	0	0	0	0
Múltiplex	0,85	0,18	0,05	0,03	0	0	0
La1	0	0	6,96	0	0	0	0
TV3	0	0	0	0	0,18	0,71	0
LaLiga 1 2 3 TV	0	0	0	0	0	0	0,01

Tabla 12. Audiencia Media espectadores.

Fuente Palco 23 .

El perfil de seguidor que consume fútbol en TV tradicional está envejeciendo," mientras que los jóvenes tienden cada vez al consumo a través de plataformas digitales".

1. INGRESOS TELEVISIVOS:

Las televisiones aportan unos grandes ingresos al mundo del fútbol. Se vende como un espectáculo que ve y apasiona millones de personas. Miles de empresas buscan promocionarse a través de publicidad en las camisetas, estadios, anuncios publicitarios de televisión durante el partido, etc. Por tanto, las televisiones están dispuestas a pagar grandes cantidades a cambio de obtener los derechos televisivos de los partidos de fútbol , lo que les aportará o al menos lo está haciendo hasta ahora un gran beneficio.

Mediapro y La Liga dieron a conocer en Enero unos estudios que relataban tan solo la audiencia televisiva en locales públicos, es decir, omitía las casas o zonas privadas en las que, como es lógico, se consume mucho fútbol. Este estudio afirma que alrededor de 2'6 millones de personas ven cada semana los partidos de fútbol en los bares y restaurantes. Esto, como ya hemos comentado y conocidos también mediante las encuestas es un factor clave para la alimentación del sector de la hostelería que tan beneficiado se ve gracias a este deporte.

Las televisiones realizan un mayor esfuerzo por conocer los datos y estadísticas de consumo de fútbol que cualquier individuo y por tanto conocen muy bien el alcance del fútbol en nuestro país. Por estas razones saben que la venta de anuncios publicitarios

se realizará a un coste mucho mayor y pagan contratos millonarios a los clubs como veremos a continuación.

LaLiga Santander 2018-19



Ilustración 22. Ingresos de equipo La Liga.

Fuente: <https://cutt.ly/efFpmKI>

XI. BENEFICIOS OBTENIDOS POR EL FÚTBOL PROFESIONAL.

Tras los apartados mencionados podemos concluir que un éxito para los clubes de fútbol son los fichajes, derechos de televisión y productos de merchandising, que son fuente de ingresos y que hemos preferido tratarlo como puntos separados.

En leonoticias.com (fecha 17 de marzo 2020)⁴⁰ podemos leer el siguiente titular: Los ingresos del fútbol profesional crecen un 9% y rozan los 4.500 millones. En concreto nos dice: "Al excluir el resultado por traspasos de jugadores, que apenas aumentó, los ingresos de explotación alcanzaron los 3.770 millones de euros, un 10,7% más que en la temporada 2017/18 y un 39% por encima de los 2.714 millones contabilizados en 2015/16. La facturación obtenida en Primera División fue de 3.434 millones (91,1% de la cifra global), mientras que los clubes de Segunda División generaron los 336 millones restantes». Se añade que «El Barcelona pasó a encabezar el ranking de ingresos, tras crecer un 23,5%, alcanzando los 852 millones de euros y una cuota sobre el total del 22,6%. A continuación, el Real Madrid, con 757 millones facturados, obtuvo una participación del 20,1%. Cabe mencionar el impacto que en la cifra de negocios del FC Barcelona tuvieron los ingresos por retransmisiones y la recuperación de la gestión del 'merchandising' y las licencias oficiales». Los capítulos de retransmisiones y comercialización y publicidad concentran la mayor parte de la facturación total, un 45,6% y un 25,6% respectivamente, habiendo experimentado incrementos del 9,1% y 9,3% en la última temporada. Cabe señalar que los ingresos de la mitad de los clubes dependen en al menos un 70% del capítulo de retransmisiones.

Por su parte, el área de 'día de partido' (que incluye competiciones y abonados y socios) mostró el mayor dinamismo, al crecer un 13,4% respecto a la temporada 2017/2018, impulsado fundamentalmente por la mayor participación de los clubes españoles en competiciones internacionales.

Se observa asimismo en los últimos años un alto ritmo de creación de empleo en el fútbol profesional. Teniendo en cuenta 18 de los 20 clubes de Primera División, su cifra de empleo directo ascendió a 6.680 personas en 2019, cerca de 2.000 más que en 2016. El personal deportivo (futbolistas y técnicos) concentró el 53% del total".

⁴⁰<https://cutt.ly/qfFpE5X>

Por último, habría que considerar aquellos factores que pueden constituir las bases del éxito económico y deportivo de un equipo. El primero es el de la inversión. La llegada al fútbol de propietarios dispuestos a invertir sus fortunas ha llevado a incrementar el poder adquisitivo de estos clubes, traduciéndose en muchos casos en un mejor rendimiento dentro del terreno de juego. El segundo es el del valor de marca. La creación y explotación del valor de marca ha demostrado ser un elemento esencial de cara a potenciar los ingresos por publicidad, taquilla y merchandising.

XII. COVID- 19 SU REPERCUSIÓN EN EL FÚTBOL.

El COVID19 ha causado una gran repercusión mundial, no sólo en el sector sanitario sino en todos los campos. En el fútbol el parón provocado por la suspensión de los partidos ha determinado una congelación de actividad, se paralizaron los fichajes ante las incógnitas acontecidas, en 2019 se habló por la FIFA de 18.000 traspasos internacionales con una cantidad en juego de 6740 millones de euros.

Gasto en fichajes en las ligas europeas

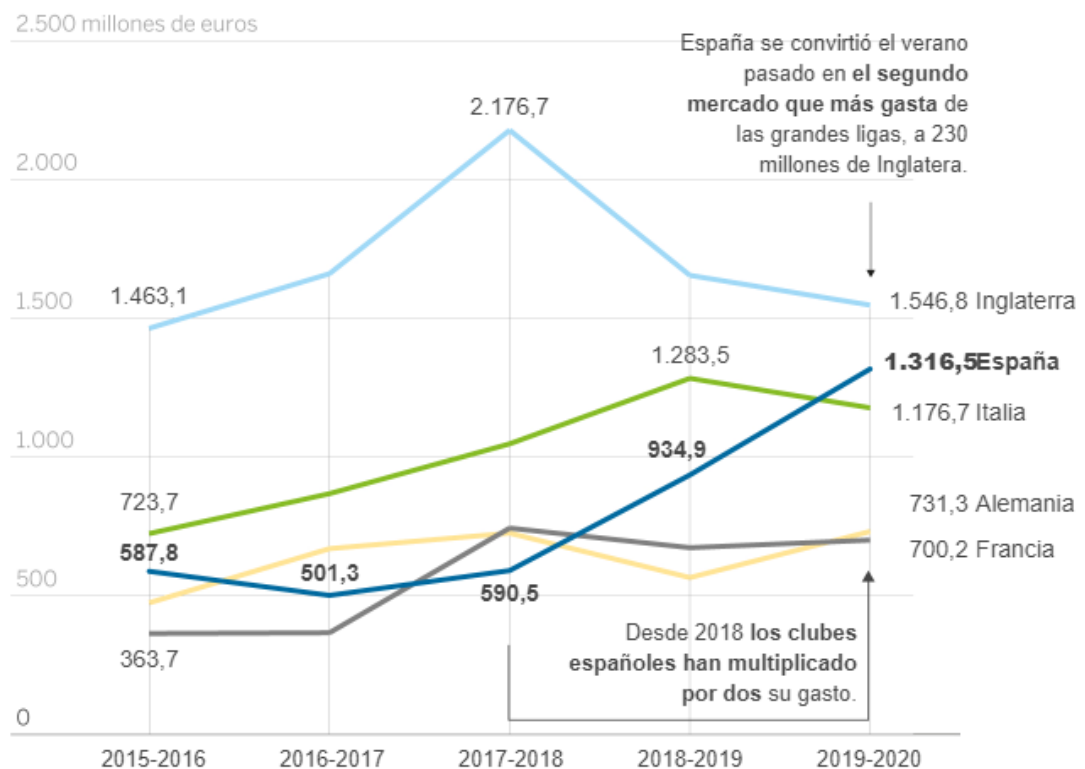


Tabla 13. Gasto en fichajes.

Fuente: <https://cutt.ly/TfFpYp5>

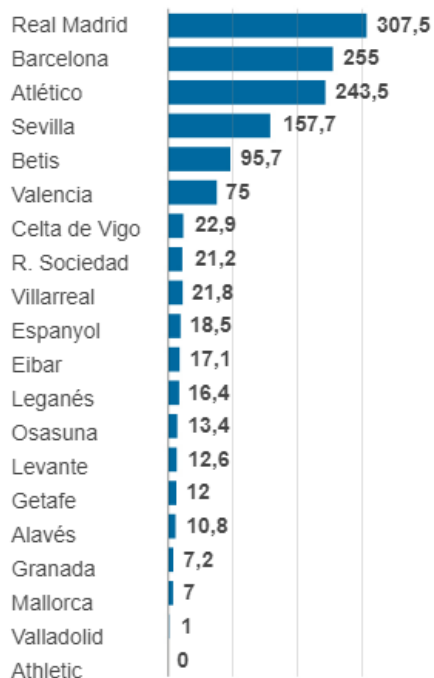
Según datos del periódico El País,⁴¹ "Dos organizaciones especializadas en la tasación de futbolistas, el Observatorio del Fútbol del Centro Internacional de Estudios del Deporte (CIES) y la web Transfermarkt, han tratado de ponerle cifras al desplome previsto. El algoritmo de valoración de jugadores del CIES, que tiene en cuenta

⁴¹ <https://cutt.ly/TfFpYp5> (noticia de 20 de marzo 2020). Bajo el título: La crisis del coronavirus. Un multimillonario mercado en vilo.

diversos parámetros de su rendimiento, edad y duración de los contratos estima una bajada media de los precios del 28% si no se retomara la competición. Por su parte, Transfermarkt divide a los jugadores entre los nacidos antes de 1998, en los que estima ya una depreciación del 20%, y los nacidos a partir de ese año, que habrían perdido un 10% del valor. Aplicado a las plantillas de la Primera española, supondría 1.168 millones de euros menos, un 18,69%."

Gasto por clubes en España

En millones de euros



Fichajes más caros en Europa

En millones de euros



Tabla 14. Gastos club en fichajes.

Fuente: <https://cutt.ly/GfFpPhV>

Según estos datos, siguen apareciendo los tres grandes clubes españoles: Real Madrid, Barça, Atlético de Madrid como los que más dinero se gastan en fichajes. Los jugadores de fútbol más pagados se encuentran en alguno de estos clubes, según podemos ver en esta tabla.

Añadiendo este periódico⁴² que el periodo de fichajes para la temporada 2020-21 se prolongará del martes 4 de agosto al lunes 5 de octubre (primer período) y del lunes 4 de enero al lunes 1 de febrero, ambos del 2021 (segundo período).

Transfermarkt⁴³ ofrece una estadística de los costes de fichajes pagados más altos en una comparación internacional.

# ↑	Jugadores	Edad	Valor de mercado en el momento ↑	Temporada	Nacionalidad	Último club	Nuevo club	Coste ↓
1	 Neymar Extremo izquierdo	25	100,00 mill. €	17/18				222,00 mill. €
2	 Eden Hazard Extremo izquierdo	28	150,00 mill. €	19/20				160,00 mill. €
3	 Kylian Mbappé Delantero centro	19	120,00 mill. €	18/19				145,00 mill. €
4	 Philippe Coutinho Mediocentro ofensivo	25	90,00 mill. €	17/18				145,00 mill. €
5	 Ousmane Dembélé Extremo derecho	20	33,00 mill. €	17/18				138,00 mill. €
6	 João Félix Mediapunta	19	70,00 mill. €	19/20				126,00 mill. €
7	 Antoine Griezmann Mediapunta	28	130,00 mill. €	19/20				120,00 mill. €
8	 Cristiano Ronaldo Extremo izquierdo	33	100,00 mill. €	18/19				117,00 mill. €
9	 Paul Pogba Mediocentro	23	70,00 mill. €	16/17				105,00 mill. €
10	 Gareth Bale Extremo	24	65,00 mill. €	13/14				101,00 mill. €

Son datos que tienen en cuenta hasta la temporada pasada, hay que observar que en la temporada 2019-20 los fichajes han subido, pues en una comparativa tomada en la temporada 2018-19, Goal⁴⁴ ofrecía estos datos:

⁴²<https://cutt.ly/3fFpHL8>

⁴³<https://cutt.ly/LfFpKiM>

⁴⁴<https://cutt.ly/6fFpLUC>

Puesto1	Jugador	Clubes	Año	Precio
1	Neymar	Barcelona - PSG	2017	€222m
2	Philippe Coutinho	Liverpool - Barcelona	2018	€160m
3	Kylian Mbappe	Monaco - PSG	2018	€135m
4	Joao Felix	Benfica - Atlético de Madrid	2019	€127m
5	Antoine Griezmann	Atlético de Madrid - Barcelona	2019	€120m
6	Cristiano Ronaldo	Real Madrid - Juventus	2018	€112m
=7	Paul Pogba	Juventus - Manchester United	2016	€105m
=7	Ousmane Dembélé	Borussia Dortmund - Barcelona	2017	€105m
9	Gareth Bale	Tottenham - Real Madrid	2013	€100.8m
10	Eden Hazard	Chelsea - Real Madrid	2019	€100m

Ilustración 23. Jugadores mejor pagados.

Fuente: Goal.

Obsérvese que en el primer cuadro no aparece Cristiano Ronaldo, cuando un año antes figuraba en sexta posición. Es evidente que los fichajes han ido subiendo con el paso de los años, si bien el COVID ha supuesto una bajada en las sumas de dinero utilizadas.

En el periódico El Marca titulaba a primeros de septiembre 2020 : "Los Fichajes más caros en el primer mercado del Covid- 19", siendo el más caro Kai Havertz con 80 millones.

Chelsea es el equipo que más ha gastado con los fichajes de Havertz, Ziyech, Chilwell y Werner. El Bayern de Múnich se llevó a Sané, mientras que Manchester United finalmente fichó a Van de Beek.

En el listado que se ofrece destacamos hasta el momento:

Puesto	Jugador	Clubes	Año	Precio
1	Kai Havertz	Bayer leverkusen- Chelsea	2020	80 m
2	Arthur Melo	Barça- Juventus	2020	72 m
3	Víctor	LOSC Lille de	2020	70 m

	Osimhen	la Ligue 1- Napoli.		
4	Miralem Pjanic	Juventus- Barça	2020	60 m
5	Timo Werner	RB Leipzig- Chelsea	2020	53 m
6	Ben Chilwell	Leicester City- Chelsea	2020	50,2 m
7	Nathan Aké	Bournemouth- Manchester City	2020	45,3 m
8	Leroy Sané	Manchester City- Bayern de Múnich	2020	45 m
9	Achraf Hakimi	Real Madrid (cedido al Borussia)- Inter de Milán.	2020	40 m
10	Hahim Ziyech	Ajax-Chelsea	2020	40 m

Ilustración 24. Jugadores mejor pagados en 2020 tras el COVID 19.

Fuente: Elaboración propia.

XIII. ENCUESTAS⁴⁵:

En este apartado hablaré de las encuestas que he realizado. Dichas encuestas han sido realizadas a través del modelo de la plataforma Google, razón por la que no he podido descargar y copiar el modelo empleado en este trabajo. Por ello, en el anexo he decidido aportar capturas de pantalla de tal manera que se permitan ver las diferentes encuestas en su integridad.

Con el objetivo de obtener un amplio número de respuestas me he beneficiado de las redes sociales, principalmente WhatsApp, y el correo electrónico, como medio de difusión de las mismas.

He realizado 3 encuestas entre varias personas en diferentes períodos de tiempo con el objetivo de verificar o contrastar las opiniones que tenía en un principio. Cada una ha tenido un distinto alcance llegando a un total de 137 encuestas rellenas por hombres y mujeres de distintos perfiles. La gran mayoría de personas que participaron, son personas de mi entorno y muchas de ellas practican este deporte.

1. Encuesta sobre "El fútbol en la hostelería".

En primer lugar, realicé una primera encuesta relacionada con la hostelería titulada como "El fútbol en la hostelería".

La encuesta fue realizada por un total de 61 participantes de mi entorno de los cuáles la gran mayoría eran hombres de entre 19-25 años, edad que consume mucho fútbol. Gran parte de los perfiles encuestados no trabajaban.

En dicha encuesta, pretendía analizar la frecuencia de veces que las personas consumen fútbol en el sector de la hostelería, si lo hacían con más gente y el consumo que aportaban a este sector. En la encuesta había dos secciones unidas mediante una pregunta que, según la respuesta que se diera en la penúltima pregunta se realizarían más preguntas o no.

De manera previa a la obtención de los resultados imaginaba que la mayoría de gente que fuera a someterse a la encuesta serían hombres con hábito de ver fútbol quien consumían fútbol en bares o restaurantes con más gente. Pretendía analizar la

⁴⁵ Las encuestas realizadas se adjuntan en el ANEXO III de este Trabajo.

cantidad de gente que consume en estos locales alimentando el negocio de los bares que ofrecen fútbol.

En cuanto a los viajes, quería conocer qué cantidad de personas estaba dispuesta a realizar distintos gastos relacionados con la hostelería.

En general, tenía la idea de que la gente ve fútbol al menos 1 vez por semana pero la realidad es que las respuestas son muy variadas. Fueron 35 las personas que firmaron ver fútbol 1-2 veces por semana. El resto de respuestas se repartían más o menos equitativamente. La segunda opción más marcada fue 1-2 veces al mes, muy igualada con más de 2 veces por semana.

La mayoría de gente marcó la casilla que indicaba que al ver fútbol, lo hacían reunidos con más gente y no en su totalidad pero con porcentajes muy altos, las personas consumen al ver este espectáculo en los bares.

Alrededor de un tercio de los encuestados ha viajado alguna vez por fútbol, es decir, se desplazó para asistir a un estadio distinto. Estos desplazamientos, son causa de un gran gasto de muchos aficionados que alimentan los negocios y la economía de distintas zonas de España a las que acuden. Existe una gran predisposición por viajar al extranjero por este tipo de motivos lo que nos indica que esta gran pasión es muy capaz de provocar gastos muy altos gracias a que este movimiento está muy extendido en una sociedad española que se muestra muy pasional por el fútbol.

Entre los encuestados que accedieron a la siguiente sección debido a la respuesta afirmativa con respecto a si habían realizado algún viaje por este deporte, 34 personas no realizaron el viaje de manera independiente y sin acompañantes.

La mayoría de personas confirmaron que realizan este tipo de viajes mediante el uso de coche y en torno a un tercio, 12 personas, hicieron uso de los viajes ya organizados como los viajes de peñas que suelen existir y que facilitan en gran medida la organización del viaje.

La gran mayoría de personas consumió comidas o bebidas en bares o restaurantes y 16 personas afirmaron haber visitado la ciudad.

En líneas generales, las personas consumen mucho fútbol y acuden a los bares como centro social en el que reunirse con más personas para disfrutar de este deporte.

Mediante esta encuesta, he podido observar que, como pensaba, existe un gran número de personas que ve el fútbol en grupos y en bares donde consumen cuando van por este motivo.

Respecto a los viajes, se concentra un gran gasto de los viajeros en el sector de la hostelería. 33 personas de 35 realizaron algún tipo de gasto en restaurantes, bares o lugares en los que pasar la noche.

Como es obvio, cualquier persona que haya vivido esta experiencia ha necesitado realizar algún gasto aunque tan solo fuera de desplazamiento por lo que, como he comprobado, los partidos de fútbol generan muchos desplazamientos que a su vez conllevan un desembolso económico de miles y miles de personas en todo el país. Por este motivo, podemos afirmar que el sector de la hostelería se ve muy beneficiado por este deporte.

2. Encuesta sobre "El COVID en el fútbol".

Seguidamente y a raíz del COVID 19, causante de una pandemia que ha provocado una gran crisis económica, decidí realizar una encuesta que pudiera aportar las diferentes opiniones de los aficionados al fútbol sobre el COVID y su influencia en este deporte.

Se trata de una encuesta cuya participación ha sido de menor nivel, 49 personas. en parte debido a la realización de la misma con menor anterioridad.

La idea de esta encuesta giraba en torno a la ausencia de público en los estadios debido al COVID y sus diferentes efectos. Tenía el pensamiento de que muchas personas habían visto un mayor número de partidos, mayor que su media, debido a la concentración de partidos a lo largo de la semana para poder completar el calendario de la liga española.

Además, quería confirmar la sospecha de que la gente no tiene una claridad y seguridad sobre la temporada que viene que le permita tomar una decisión sobre los desplazamientos para ver fútbol, adquisición de un carnet de socio, etc.

De los 49 encuestados, la totalidad de estos no negó la pérdida de atracción de los partidos de fútbol debido a la ausencia de público dividiéndose en su mayoría de respuestas por las opciones que afirmaban que era menos atractivo o que era mucho menos atractivo.

Más del 50% de participantes indicó que no habían visto un número de partidos superior al de su media habitual.

40 personas se mostraron preocupadas por la posible falta de público en la próxima temporada y en torno al mismo número de personas contestó que el COVID 19 si afectaba en su predisposición a volver a adquirir el carnet de socio o comprarlo por primera vez.

Más de dos tercios afirmaron que el COVID podría afectarles en sus decisiones a la hora de realizar viajes motivados por el fútbol. Además, más de 20 personas se mostraron dubitativas a la hora de continuar viendo un número de partidos similar a otras temporadas.

Por último, 36 personas creen que el COVID provocará en la siguiente temporada un drástico descenso de los ingresos para los equipos españoles.

Estos datos resultan alarmantes debido a que, como hemos comentado en numerosas ocasiones, el fútbol es una gran fuente de ingresos en nuestro país.

El hecho de que la mayoría de encuestados considere este espectáculo como menos atractivo debido a la ausencia de público plantea un gran dilema en nuestra liga acerca de las decisiones a tomar para no causar un gran bajón en los partidos de fútbol de medios televisivos pese a que este número debería aumentar ya que los miles de aficionados que acudirían a los estadios en condiciones normales, probablemente siga viendo los partidos a través de la televisión.

Observando que el COVID ha servido de impedimento para algunas personas a la hora de disfrutar de partidos de fútbol retransmitidos, hace reflexionar sobre las medidas legales que se adoptaron en el país que causaron este impedimento, suponiendo que se debe a factores como el miedo generalizado o el cierre o disminución del aforo de los bares.

Como resulta lógico, buena parte de aficionados a este deporte muestra su inquietud por el virus y no está segura sobre la adquisición de un carnet de socio o compra de entradas por lo que los clubs aparentemente se verán afectados en sus ingresos por venta de entradas y carnets.

Pese a no ser una decisión en manos de los equipos españoles, hay cierta división acerca de la permisión de abrir las puertas de los estadios para el público.

La seria duda de más de 20 personas alrededor del empleo de su tiempo en ver partidos de la liga española con aforo 0, muestra un vacío que liga y federación han de rellenar con el objetivo de no perder visibilidad.

Para finalizar, el pensamiento generalizado de que los clubs sufrirán un dramático y drástico descenso de ingresos en los equipos españoles, ha de ser tratado con la importancia que tiene y se deberán buscar nuevas alternativas mediante las que poder generar un mayor número de ingresos o al menos cercano al habitual en condiciones estables. En este aspecto puede contar mucho la utilización y manejo de las entidades y perfiles de redes sociales con los que quizás se consigan atraer ingresos externos de empresas y consumidores particulares.

3. Encuesta sobre "Fichajes y estrellas".

En tercer lugar, comentaremos la última encuesta que obtuvo un total de 27 formularios completados debido a la realización de la misma en las últimas semanas.

Esta encuesta tiene la finalidad de obtener la opinión de los aficionados al fútbol sobre nuestra liga y la influencia de los fichajes y estrellas en ella.

Las preguntas van orientadas a un factor clave en el fútbol, el incremento del interés general de los fans y su efecto en las diversas compras que podrían hacer los aficionados.

Las respuestas se reparten muy equitativamente entre si y no a la hora de tener una disposición para comprar la camiseta de nuestro equipo preferido.

A la hora de analizar los factores que incitan o de los que depende la compra de productos del club, 4 personas contestaron que sería en función del dinero, otras 4 que en función de la ilusión que tuvieran por ese equipo y el resto de respuestas se repartían entre el diseño y fichaje prometedor, siendo 11 y 8 respectivamente.

Las respuestas fueron muy dispersas cuando se preguntó si afectaba a la decisión de compra individual el hecho de que nuestro club haya realizado grandes desembolsos económicos por jugadores con prestigio y futuro. Fueron 16 las personas que marcaron "si" o "tal vez".

En cuanto a la disposición para ver partidos de sus equipos, 23 personas comentaron que aumentaría en función de los fichajes. La siguiente pregunta, relacionada con esta última, nos decía mayoritariamente que este aumento sería importante.

15 personas dijeron que era posible que los fichajes de su equipo preferido afectaran a la hora de hacerse socios del club.

8 participantes afirmaron que ven ligas extranjeras debido a los fichajes realizados en estas ligas.

A la pregunta de si España tenía la mejor liga de fútbol profesional del mundo durante la etapa en la que convivieron Leo Messi y Cristiano Ronaldo, 24 personas dijeron que sí que lo era, amplia mayoría.

En la siguiente pregunta en la que se planteaba cuál es la mejor liga del mundo, 11 personas contestaron que lo era la inglesa y las 16 restantes la española.

Buena parte de los encuestados cree que no le vendría mal a la liga española la realización de grandes fichajes para mejorar su atractivo.

Se plantearon dos preguntas con relación a los fuertes rumores sobre la posible marcha de Leo Messi al fútbol extranjero. 21 personas firmaron que les preocupaba la salida del argentino y 16 personas creen que la liga española no puede permitirse perder al astro argentino.

Finalmente, hubo mucha división acerca de la preocupación por un desplome de nivel en los próximos años en la liga española.

Las conclusiones obtenidas gracias a esta encuesta han sido las siguientes:

En primer lugar, he de admitir que me ha sorprendido la cantidad de gente que está dispuesta a comprarse la camiseta de su equipo favorito en función de los fichajes prometedores. Suponía que serían varias personas pero no tantas dado que consideraba el diseño como el punto clave a la hora de comprar la nueva camiseta. Por tanto, podemos afirmar que las inversiones los clubs en fichajes atraen varios beneficios y uno de ellos es la generación de ilusión en el aficionado y su aumento en la motivación que puede propiciar la compra o gasto de capital en diferentes productos del club.

Se ha podido confirmar que los fichajes pueden causar un gran interés en los aficionados a la hora de ver los partidos de fútbol de sus equipos dado que consideran que los fichajes son relevantes en las ganas que tengan de ver los partidos.

El hecho de que unas cuantas respuestas han indicado que hay personas que ven partidos de ligas extranjeras a raíz de los fichajes que se han realizado en estas, nos indica que a mayor nivel de calidad de los futbolistas en una liga mayor expectación se generará en nuestra liga lo que seguramente derivará en un crecimiento de ingresos.

La mayoría de la gente piensa que nuestra liga era la mejor del mundo cuando las dos estrellas del fútbol mundial por excelencia, Leo Messi y Cristiano Ronaldo, jugaban en ella, pero en la actualidad vemos como el número de personas que piensa que ya no lo es, ha crecido. Por este motivo, a pesar de los malos tiempos económicos, sería muy interesante la nueva adquisición de fichajes estelares que aumente la consideración por nuestra liga como una liga con el mejor nivel del mundo de fútbol.

La gente que piensa que la española no es la mejor liga del mundo, considera que lo es la premier league (liga inglesa). Esta liga es, de lejos, la que más dinero recauda mediante ingresos televisivos y esto se debe a la gran competición que poseen con clubs muy parecidos, mucha atracción y gran nivel de fútbol propiciado por jugadores del país y por la compra de jugadores de gran nivel que elevan e impulsan el nivel futbolístico de su liga.

Hay mucha gente preocupada por la salida de la estrella mundial, Leo Messi, de nuestro fútbol. Nos encontramos con que son más optimistas los encuestados cuando se les pregunta si la liga se puede permitir dicha salida, pero sigue habiendo un alto número de personas que cree que quizás no pueda permitírselo.

El debate acerca de su salida ha sido de gran expectación y ha provocado una preocupación muy considerable en el entorno del fútbol español. Ha sido el jugador que más veces ha recibido el premio al mejor jugador del mundo y ha batido muchos récords de partidos jugados, goles marcados, etc. Debido a tantos títulos que ha conseguido tanto de manera individual como de manera colectiva mediante el FC Barcelona, ha marcado una época en el club y en la liga española y fútbol mundial. En mi opinión ha sido el mejor jugador de fútbol de la historia moderna y sin duda la salida de esta estrella propiciaría un gran descenso en los ingresos de nuestro fútbol.

Los aficionados extranjeros podrían perder un gran interés en nuestro fútbol lo que podría provocar un nuevo interés en otras ligas al haber perdido esta ventaja competitiva que actualmente posee la liga española. Por tanto, convendría, y más en esta época de crisis, conseguir retener en nuestro fútbol al que para muchos ha sido el mejor jugador de la historia del fútbol. El número de camisetas o productos vendidos gracias a la aparición de este jugador en el fútbol es una barbaridad y la expectación que gira en torno a su persona es altísima.

Por último, existe una opinión dividida sobre un futuro descenso de los ingresos de nuestra liga ya que hemos vivido una época difícil de repetir que nos ha situado en el punto de mira mundial en plena globalización. En un mundo tan global, sería interesante tratar de seguir intentando crear una atmósfera y un clima que atraiga año tras año a nuevas estrellas del fútbol mundial de manera que expectación e ilusión se agranden en cualquier aficionado del fútbol a favor de nuestra liga.

Ha sido clave el éxito en competiciones europeas para situar a la liga española en lo más alto del top mundial. Fue muy clave también que en pleno éxito del fútbol español se consiguiera a nivel de selecciones lo que ninguna otra ha conseguido jamás. No solo logró España conquistar el Mundial de fútbol si no que lo hizo habiendo ganado 2 años atrás la Eurocopa y repitiendo título 2 años después de haber ganado el Mundial. Sin duda todos estos éxitos han generado una gran pasión, interés y atención en torno a España y su fútbol.

Como hemos dicho antes, en un mercado tan global la elevación del interés por nuestra liga supone un gran crecimiento en el sector económico del fútbol y todos los relacionados a este.

CONCLUSIONES:

Como hemos comentado a lo largo del trabajo el fútbol es un sector en horas fuertes en continuo crecimiento. Se trata de un deporte que ha tenido mucha importancia desde su nacimiento con un impacto tremendo en muchos ámbitos de la sociedad. En un mundo en el que se están experimentando cambios muy grandes en esta nueva era tecnológica, la globalización es un hecho. Todos los sucesos tienen una mayor repercusión en el mundo.

En el caso de nuestro país, nos encontramos ante el deporte rey. El fútbol es, con mucha diferencia, el deporte más practicado y seguido por lo que se abren infinitas posibilidades que podemos aprovechar. Un negocio ha crecido de manera brillante. En este mundo globalizado, España, quien tiene una de las mejores ligas de fútbol profesional del mundo, se encuentra con una posibilidad muy amplia de nutrirse de manera económica, social y un sinfín de oportunidades que se van abriendo. Encontramos las siguientes conclusiones;

1. **Impacto económico.** El fútbol es un deporte muy pasional que a día de hoy sigue extendiéndose y que ha generado mucha afición en el mundo entero. El seguimiento activo de este deporte se traduce en la posibilidad de lucrarse de este deporte mediante una gran multitud de opciones. Para empezar, si deseamos acudir a ver en persona un partido, deberemos efectuar un pago para poder obtener dicho acceso. Esto sucede a su vez si deseamos ver un partido a través de la televisión. En cualquier caso, tendremos que pagar de alguna forma por disfrutar de este espectáculo,. Es por ello que el fútbol se relaciona con más sectores a los que aporta dinero directa o indirectamente, ya sea a la hora de realizar desplazamientos motivados por el fútbol, consumo de comida y bebida en bares, restaurantes, compra de entradas, apuestas online o quinielas, etc. A raíz de esto, el fútbol se encuentra con la opción de venderse como imagen, atrayendo así a multitud de empresas que quieren publicitarse y a distintos medios de comunicación que quieren retransmitir partidos o noticias mediante distintos medios como radio o televisión.
2. **Social.** La sociedad española se ve afectada y beneficiada en gran medida gracias al fútbol. Es un deporte que genera muchas relaciones personales, se interactúa bastante mediante redes sociales y aporta la posibilidad de crear

nuevas amistades. Se practica en casi cualquier lugar y tiene una gran labor social en muchas ocasiones. Es un deporte que poco a poco se está expandiendo y creciendo en ambos géneros. Niños de tempranas edades emplean este juego como método de diversión y entretenimiento a la vez que se entretienen disfrutando de poder ver estos partidos. Además, gracias al fútbol se han creado organizaciones y fundaciones que se solidarizan con las personas que quizás no tengan una vida tan sencilla debido a enfermedades o incluso a problemas económicos.

3. **Merchandising.** Se ha abierto una nueva ventana en el fútbol moderno, espectáculo retransmitido en casi todos los países que genera mucha afición. España tiene una de las ligas con mayor nivel mundial y con jugadores que causan mucha expectación. Esto ha dado la posibilidad de vender en todo el mundo muchos productos relacionados con el fútbol, como balones pantalones, camisetas, bufandas y artículos de nuestros clubs preferidos. Las compras de este tipo de productos están en continuo crecimiento y suponen un gran ingreso para los equipos ya que, además de beneficiarse por la venta de cada camiseta, atraerá a marcas y empresas dispuestas a pagar cifras millonarias por relacionarse con estos equipos de alguna manera. Existen jugadores que provocan millones de ventas debido a la ilusión que generan en el espectador.
4. **Fichajes estelares.** Hemos afirmado que cuando las diferentes competiciones europeas cuentan con los servicios de ciertas personas calificadas como estrellas, independientemente del rendimiento futbolístico, se va a producir un gran rendimiento económico debido al aumento de expectación en las distintas ligas y en clubs. Tener en nuestra competición a algunos de los futbolistas con mayor prestigio en todo el mundo nos da la posibilidad de lucrarnos de ello. a las estrellas se les debe dar un trato cercano y acogedor puesto que suponen un gran activo económico para La Liga y sus equipos. La expectación que surge de distintos países hacia nuestra liga se debe al gran talento que tienen los jugadores de nuestra competición doméstica y estos seguidores son el motivo de que ingresos como los televisivos vayan en aumento cada año. Por todo ello, es muy importante generar una liga atractiva con grandes talentos y una opción que podríamos emplear para aumentar y mejorar esta atracción sería mediante el ámbito legal ofreciendo un sistema de impuestos más suave que permita obtener más beneficios a los jugadores de tal manera que se decidan por jugar en nuestra liga los mejores futbolistas.

5. **COVID 19.** Esta pandemia ha causado fuertes crisis en casi todos los países que, económicamente se han visto golpeados duramente por meses en los que los ingresos han sido nulos o muy inferiores a la media. Uno de los efectos inmediatos que ha tenido en el fútbol ha sido la toma de decisión de jugar los partidos sin espectadores de tal manera que se reducen los ingresos por venta de entradas, los partidos sin aficionados en los estadios dan una perspectiva de un entretenimiento menos atractivo y los partidos se han tenido que concentrar en mayor medida reduciendo así la audiencia televisiva por los horarios que se han tenido que adoptar. El hecho de que en la próxima temporada aparentemente no se va a disfrutar de público en los estadios supondría un descenso de estos ingresos en los clubs y evitaría desplazamientos de aficiones que son muy importantes para el sector de la hostelería. Además el espectador puede ver menos atractivo estos partidos y por tanto se debe reemplazar este atractivo por otro o encontrar la forma de paliar estos efectos. Una decisión que quizás no suponga un riesgo tan grande y suavizaría los efectos sería la de ofrecer la posibilidad de acudir al estadio pero reduciendo el aforo de tal manera que no estén los estadios completamente vacíos.

BIBLIOGRAFÍA

Páginas webs utilizadas (ordenada por fecha).

- www.lavanguardia.com/ (23 de abril 2020).
<https://cutt.ly/yfFaoRO>
- <https://www.monografias.com> (25 de abril 2020).
- <https://www.palco23.com/competiciones/futbol-un-modelo-de-negocio-en-plena-transformacion.html> (25 mayo 2020).
- <https://revistadehistoria.es/nacimiento-del-futbol-mundo/> (26 de mayo 2020).
- <https://haytipos.com/futbol> (27 de mayo 2020).
- <https://sites.google.com/site/eldeportecondaruin/tipos-de-futbol> (23 julio 2020).
- <https://es.statista.com/temas/2864/el-futbol-en-espana/> (11 de junio 2020).
- <https://www.thinkingheads.com/tendencia-global/economia-del-futbol/> (3 julio 2020).
- <http://www.culturaydeporte.gob.es/>. Anuario-de-estadisticas-deportivas-2020.pdf
- -Anuario de estadísticas deportivas .2020. En: <https://es.calameo.com>. (12 julio 2020).
- <http://estadisticas.mecd.gob.es/Deporte> (21 julio 2020).
- <https://www.laliga.com/noticias/nota-informativa-acuerdo-de-competicion> (25 julio 2020).
- [Se presenta-el-primer-estadio-de-la-copa-mundial.](#) <https://cutt.ly/TfFsfr5> (26 julio 2020).
- <https://elpais.com/deportes>. Un-multimillonario-mercado-en-vilo. (26 julio 2020)
- <https://cutt.ly/UfFsF0R> (26 julio 2020).
- <https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/20> (26 julio 2020)
- Solo hay fútbol. <https://cutt.ly/OfFdq4Y> (26 julio 2020).
- Economía del fútbol, en <https://cutt.ly/1fFdu8A> (27 julio 2020).
- <https://anfutbol7.es/> (27 julio 2020).
- <http://lajugadafinanciera.com>. <https://cutt.ly/lfFdU1U>. (27 julio 2020).
- <https://cadenaser.com>. <https://cutt.ly/gfFdgyu>. (27 julio 2020).
- <https://www.torneosfutbolsiete.com>. <https://cutt.ly/FfFdGH7>. (27 julio 2020).
- <https://cutt.ly/bfFdKOG>. (27 julio 2020).
- <https://cutt.ly/pfFdVp9>. (27 julio 2020).
- <https://cutt.ly/5fFdMQ2>. (27 julio 2020).
- <https://cutt.ly/QfFfoQw>. (27 julio 2020).

- <https://cutt.ly/JfFgzy> (28 julio 2020).
- <https://cutt.ly/XfFvGx> (28 julio 2020).
- <https://cutt.ly/gfFfnUB> (28 julio 2020).
- <https://cutt.ly/zfFfWC8> (28 julio 2020).
- La ley Beckham: <https://cutt.ly/HfFfUle>. (28 julio 2020).
- <https://cutt.ly/wfFfOxi> (28 julio 2020).
- www. Mundo deportivo. <https://cutt.ly/AfFfAFF>.(29 julio 2020).
- Efectos del COVID-19 en la industria del fútbol, en <https://cutt.ly/jfFfZsM>. (29 julio 2020).
- Las ligas con mejor asistencia. <https://cutt.ly/YfFfMVs>. (29 julio 2020).
- <https://cutt.ly/cfFf8Mv>. (30 julio 2020).
- <https://www.abc.es/deportes/futbol>. <https://cutt.ly/PfFgqQg>. (30 julio 2020).
- Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España. Diciembre 2018.En: <https://cutt.ly/EfFgrTG>. (30 julio 2020).
- <https://www2.deloitte.com>. En <https://cutt.ly/1fFgaxZ>. (1 septiembre 2020).
- Características estructurales de un club de fútbol profesional de élite. Por Sandalio Gómez y Magdalena Opazo, Universidad de Navarra, septiembre, 2007. <https://cutt.ly/htxFgJPups>. (1 septiembre 2020).
- ¿La economía también juega en un Mundial de fútbol?
- <https://cutt.ly/MfFgvh5>. (1 septiembre 2020).
- ¿Qué beneficios económicos deja el Mundial de Fútbol?. (1 septiembre 2020).
- <https://www.elblogsalmon.com/economia/que-beneficios-economicos-deja-mundial-futbol>. (5 septiembre 2020).
- Reglas de juego 2015/16 FIFA. (5 septiembre 2020).
- FIFA: <https://cutt.ly/AfFgUAK>. (5 septiembre 2020).
- VAR: ¿qué es y cómo funciona?. (6 septiembre 2020).
- <https://cutt.ly/3fFgGx3>. (9 septiembre 2020).
- Mundial Qatar 2022: cuándo es, dónde, cómo se juega y número de selecciones.<https://cutt.ly/ifFgZfu>. (10 septiembre 2020).
- Lucha por la audiencia en La Liga Santander: ¿qué clubes dependen más de la televisión?. En: <https://cutt.ly/xfFg89j>. (10 septiembre 2020).
- A la caza de la audiencia ‘futbolera’: ¿qué club logró más visibilidad en TV?. 18 julio 2018. Palco 23, en:
- <https://www.palco23.com/marketing>. <https://cutt.ly/SfFg2oo>. (10 septiembre 2020).

- El fútbol como negocio. Una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil. Rory M. Miller, Carles Murillo Fort, Oliver Seitz. Universidad del Pacífico, Perú, 2020.

Libros consultados.

- Agudo San Emeterio, Ángel y Francisco Toyos Rugarcía. *Marketing del fútbol*. Pirámide, Madrid, 2003.
- Alcaide Hernández, Francisco, *Fútbol. Fenómeno de fenómenos*, Leo, Madrid, 2009.
- Barroso Castro, Carmen coord. *Economía de la empresa*, Pirámide, Madrid, 2010.
- Cepeda Carrión Gabriel A. y Silvia Martelo Landroque. *Administración y gestión de organizaciones deportivas*. Pirámide, Madrid, 2018.
- Cubeiro Juan Carlos, Leonor Gallardo. *La Roja. El triunfo de un equipo*. Alienta, Barcelona, 2009.
- Cubeiro Juan Carlos, Leonor Gallardo. *El mundial de La Roja. Lecciones prácticas del mejor equipo del mundo*. Alienta, Barcelona, 2010.
- Dobson Stephen, John Goddard. *The economics of football*. Cambridge, University press, 2001.
- García de Leániz Caprile Ignacio y José Martín Huelves. *Las Eurocopa de España. El triunfo del management eficaz. Claves para la gestión de equipos de trabajo*. Díaz de Santos, Madrid, 2009.
- *Historia del Real Valladolid*, El Mundo, Valladolid, 1999.
- Molina Gerardo y Francisco Aguiar, *Marketing deportivo*, Norma, Buenos Aires, 2003.
- Mestre Sancho, Juan A. *Estrategias de gestión deportiva local*, Inde, Barcelona, 2004.
- Oberlander Raquel y Roi Shahaf., *El auge del marketing digital*, Azimut, Madrid, 2019.
- Ortiz José M^a, José Ignacio Arraiz. *Un gran equipo. El fútbol como metáfora empresarial*. Prentice Hall, Madrid, 2002.

Tesis.

- TFG de la Universidad Pontificia de Comillas sobre *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.* Por Enrique Gílmás Aparicio, Universidad de Comillas, Madrid, 2019.
- Tesis Doctoral Los factores explicativos de los resultados económicos de los clubes de fútbol al final de temporada, Universidad de Castilla la Mancha, Leonor Gallardo Guerrero, Toledo, 2014.

ANEXOS.

ANEXO I

<https://www.torneosfutbolsiete.com/noticia/43/temporada-202021>



TEMPORADA 2020/21

- LUNES, 7 DE SEPTIEMBRE DE 2020

Toda la información acerca de la próxima temporada

Este año nos enfrentamos a una temporada llena de incertidumbres que va a estar marcada por la evolución de la COVID19, en esta noticia queremos darte toda la información sobre las competiciones

SEDES DE JUEGO

ARTURO SORIA - SÁBADOS TARDE (18 A 20H), DOMINGO MAÑANA (11 A 15H),
ENTRE SEMANA (L-X 20 A 22)

CIUDAD UNIVERSITARIA - SÁBADOS TARDE 16 A 19, DOMINGOS MAÑANA 10H
A 14 H

VALLECAS - ENTRE SEMANA (L-J 20 A 23), sabados de 18 a 20h

LA CABRERA BARRIO DEL PILAR - SÁBADOS TARDE 16:30 A 19:30

PRECIOS

Consulta el precio desde 1050€ por equipo

¿QUE INCLUYE?

1. Unico campeonato que da acceso a **jugar el Campeonato de España de F7 como premio (inscripción + alojamiento)**
2. **20 partidos por equipo**
3. **12 camisetas personalizadas de jugador** el primer año de la liga (renovamos tus camisetas cada vez que cumplis 3 temporadas con nosotros)
4. **2 balones oficiales de la competición (Marca ADIDAS TEAM ARTIFICIAL** valorados en 60€)
5. **Arbitrajes y campos de juego**
6. **Web de seguimiento e inscripciones online.** Nueva **aplicacion** en desarrollo
7. **Delegado de campo** durante los partidos
8. **Fase Final sin coste** para los equipos
9. Premios para los equipos mejor clasificados de la fase final
10. **¿Que hacemos si vuelve el confinamiento por COVID19?** Como esta temporada ha ocurrido, no te dejamos los partidos pendientes sino que los recuperaremos a partir del 1 de Septiembre, respetando siempre el periodo de verano para que descanséis con vuestras familias. En caso de que no se pueda recuperar los partidos, nos comprometemos a que tengais un bono de hasta 5 años para gastar en cualquiera de nuestras competiciones

11. **Fraccionamiento de pago:** Introducimos el pago fraccionado, de la siguiente forma:

- Reserva de plaza de 500€ antes del comienzo de las ligas
- Plazo 1: Del 1 de Noviembre al 5 de Noviembre: 250€
- Plazo 2: del 1 de Enero al 5 de Enero: 250€
- Plazo 3: del 1 de Marzo al 5 de Marzo: Resto de pago pendiente del equipo

CATEGORÍAS

OPEN - Desde 16 años en adelante

VETERANOS - Mínimo de edad Cumplir 35 años durante la temporada, se permiten 3 jugadores entre 30 y 35 años y se podrá permitir participar a jugadores que familiares menores de 30 años siempre y cuando no tengan un nivel destacado respecto al resto de los jugadores y se respete el principio de igualdad en las competiciones.

EQUIPACIÓN PERSONALIZADA

El primer año que juegas con nosotros regalamos 12 camisetas por equipo personalizadas, eliges diseño de camiseta, colores, pones el logo de tu sponsor, nombre de jugadores, dorsales, y tienes durante 3 años reposición garantizada por un precio fijo de 15€ camiseta adicional

ANEXO II.

Evolución histórica de los derechos televisivos en España:

Según págs 14 y 15 del TFG de la Universidad Pontificia de Comillas sobre *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*. Por Enrique Gílmás Aparicio, Madrid, 2019.

La evolución histórica de los derechos televisivos en España se puede dividir en tres etapas:

- Hasta 1990. La principal fuente de financiación de los clubes era el ingreso por taquilla, dinero que se dedicaba prácticamente en su integridad al pago de los salarios de los jugadores. Hasta mediados de la década de los ochenta, Televisión Española contaba con el monopolio de emisión de los partidos ligeros. Entonces, las cadenas autonómicas entraron en el panorama televisivo, rivalizando con la cadena estatal. Los clubes, en un principio, temieron que las televisiones les hicieran perder asistentes a los estadios.

- 1990 – 2015. La segunda etapa coincide con la aprobación de la Ley de Televisión Privada de 1988 y el nacimiento de Antena 3, Telecinco y la entrada de Canal+ en 1990, poniendo fin al monopolio de TVE. El dinero percibido por televisiones pasó a ser la principal fuente de ingresos de los clubes y los aficionados pasaron a un segundo plano. Hasta 1996 la negociación era conjunta, pero la presión de los grandes clubes llevó a cambiar el sistema hacia un modelo individual. El reparto pasó a ser desigual -con Real Madrid CF y FC Barcelona como claros vencedores- y el equilibrio competitivo de La Liga se vio mermado. La inflación del precio de los fichajes y los salarios de los jugadores hizo que la deuda de los clubes creciera.

- A partir de 2015. Ante la imposibilidad de llegar a un acuerdo entre clubes para centralizar la negociación de venta de derechos, en 2015 se promulgó el Real Decreto-Ley 05/2015, pasando así de un modelo individualizado a uno conjunto, siguiendo la tendencia de la mayoría de las ligas de fútbol europeas. Así, la nueva forma de reparto quedó en: 50% a partes iguales, 25% en función de los resultados deportivos y 25%

según criterio de implantación social. Esta medida pretendía reducir las diferencias entre Real Madrid CF y FC Barcelona, y el resto de los equipos, esperando ver un crecimiento considerable de los clubes con menor poder adquisitivo hasta la fecha. Sin embargo, el segundo 50% es considerado por diversos autores como una herramienta que seguirá beneficiando a los dos clubes más poderosos . Los dos últimos contratos firmados entre La Liga y las teleoperadoras fueron de 2.650 millones de euros (2015-2018) y 3.421 millones de euros (2019-2022).

ANEXO III. ENCUESTAS REALIZADAS.

1. EL FÚTBOL EN LA HOSTELERÍA.



El fútbol en la hostelería

*Obligatorio

Eres?

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

Edad

- 0-18
- 19-25
- 25-32
- 32-50+
- Prefiero no decirlo

Trabajas?

- Sí
- No
- Prefiero no decirlo

¿Con qué frecuencia ves fútbol?

- Más de 2 veces por semana
- 1-2 veces por semana
- 1-2 veces al mes
- Menos de 1 vez al mes
- Otro: _____

¿Cómo sueles ver el fútbol?

- Solo
- Reunido

¿Cuando ves fútbol, con qué frecuencia es en bares?

- Siempre
- La mayoría de veces
- A veces
- Pocas veces
- Nunca

Si vas a verlo a un bar, consumes?

- Sí
- Tal vez
- No

¿Alguna vez has viajado para ver fútbol? *

- Sí
- No

¿Estás dispuesto a viajar al extranjero por fútbol?

- Sí
- No
- Tal vez

Siguiente

Viaje por fútbol

¿Con cuánta gente fuiste?

- Solo
- Acompañado con varias personas
- Con grupo grande (10 o más personas)
- Opción 4

¿Como te desplazaste?

- Viaje ya organizado (peñas)
- Coche
- Transporte público
- Avión

¿Consumiste en bares o restaurantes?

- Sí
- No

¿Pasaste allí la noche en algún hotel, apartamento, air bnb...?

- Sí
- No

¿Visitaste la ciudad?

Sí

No

Atrás

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

2. EL COVID EN EL FÚTBOL.

EL COVID EN EL FÚTBOL

¿Te parece bien que se hayan reanudado las competiciones el en fútbol?

- Sí
- No

¿Te resultan menos atractivos los partidos sin público?

- Si, mucho menos
- Si
- Me es indiferente
- No

¿Has visto un mayor número de partidos después del parón?

- Sí
- No
- Tal vez

¿El COVID 19 ha impedido que veas algunos partidos?

- Si, completamente
- Puede que alguna vez
- No

¿Te preocupa que la próxima temporada se juegue sin público?

- Sí
- No

¿Afecta la incertidumbre del COVID a tu decisión de hacerte socio o renovar con tu equipo?

- Sí
- No

¿Afecta el COVID a tu predisposición por viajar para ver partidos?

- Sí
- No
- NO lo sé

¿Crees que los partidos de fútbol deberían realizarse con parte de público?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Crees que vas a ver menos partidos debido a la aparente ausencia de público en la temporada siguiente?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Crees que se producirá una bajada drástica en los ingresos de los equipos españoles en la siguiente temporada?

- Sí
- No

Enviar

3. FICHAJES Y ESTRELLAS.



Fichajes y estrellas

Sexo

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Edad

- 0-18
- 19-25
- 25-32
- 32-50+
- Prefiero no decirlo

¿Con qué frecuencia ves partidos de fútbol?

- Más de 2 veces por semana
- 1 o 2 veces por semana
- Menos de 3 veces al mes
- Rara vez

¿Generalmente, estás dispuesto a comprar algún producto como la nueva camiseta de tu club preferido

- Sí
- No

¿De qué suele depender tu decisión de compra?

- Diseño
- Fichaje prometedor
- Ilusión por tu equipo
- Dinero
- Otro

¿Afecta en tu decisión de compra que tu club preferido realice grandes desembolsos de dinero por fichar a nuevos jugadores?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Ves ligas de fútbol extranjeras debido a los grandes fichajes que realizan?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Crees que la liga española es atractiva?

- Sí pero cada ve menos
- Si
- No

¿Crees que en la época Cristiano Ronaldo/Messi la liga española era la mejor del mundo?

- Sí
- No

¿Cuál crees que es la mejor liga del mundo?

- Española
- Inglesa
- Italiana
- Alemana

Crees que los equipos de la liga española necesita realizar grandes fichajes para mejorar su atractivo?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Te preocupa la salida de Messi a una liga extranjera?

- Sí
- No

¿Crees que la liga española puede permitirse perder a Leo MESSÍ?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Te preocupa que el nivel de la liga española sufra un desplome en los próximos años?

- Sí
- No

Enviar

