



# **FACULTAD DE COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR**

**“BENEFICIOS ECONÓMICOS DE ACOGER UN  
CAMPEONATO DEPORTIVO INTERNACIONAL”**

**NOMBRE DEL ALUMNO  
ÁLVARO J. LÓPEZ SERRANO**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, JULIO, 2023**



# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR**

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

## **TRABAJO FIN DE MÁSTER**

### **“BENEFICIOS ECONÓMICOS DE ACOGER UN CAMPEONATO DEPORTIVO INTERNACIONAL”**

Trabajo presentado por: **ÁLVARO JOSÉ LÓPEZ SERRANO.**  
Firma:

Tutor **FRANCISCO JAVIER GÓMEZ GONZÁLEZ.**  
Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO**  
**Valladolid, Fecha 6 de julio 2023.**

## ÍNDICE.

<u>RESUMEN:</u> .....	1
<u>ABSTRACT:</u> .....	1
<u>I. OBJETIVOS</u> .....	2
<u>II. INTRODUCCIÓN</u> .....	3
<u>III. EL SECTOR DEPORTIVO.</u> .....	4
<u>IV. PRODUCTIVIDAD ECONÓMICA DEL DEPORTE</u> .....	9
<u>V. ¿Qué ES Y QUE SUPONE UN EVENTO DEPORTIVO?</u> .....	12
1. ¿Qué entendemos por evento deportivo.....	12
<u>VI. CLASIFICACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS</u> .....	16
<u>VII. IMPACTO ECONÓMICO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS.....</u>	17
<u>VIII. LA COMPLEJIDAD DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS</u> .....	23
<u>IX. ¿INFLUYE LA POTENCIA ECONÓMICA DE UN PAÍS EN EL DEPORTE INTERNACIONAL?</u> .....	23
<u>X. ¿CUÁLES SON LOS PAÍSES MÁS DEPORTIVOS DEL MUNDO?</u> .....	27
<u>XI. DEPORTES MÁS PRACTICADOS.</u> .....	30
<u>XII.¿ CUÁLES SON LOS LOS EVENTOS DEPORTIVOS MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO?</u> .....	33
<u>XIII. FACTORES QUE CONDICIONAN LA REALIZACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS</u> .....	35

## PARTE SEGUNDA: CASO DE ESTUDIO: EL MUNDIAL DE QATAR.

<u>I. INFORMACIÓN GENERAL</u> .....	39
<u>II. CONSTRUCCIONES EFECTUADAS PARA EL MUNDIAL</u> .....	42
<u>III. DERECHOS EN JUEGO.</u> .....	47
<u>1. Derechos de las personas migrantes.</u> .....	47
<u>2. Trabajo forzoso y otros abusos</u> .....	49
<u>3. Libertad de expresión y reunión.</u> .....	49
<u>4. Derechos de las mujeres.</u> .....	50
<u>5. Derechos de lesbianas,gays,bisexuales,transgénero e intersexuales</u> .....	51
<u>IV. ADJUDICACIÓN A QATAR PARA CELEBRAR ESTE EVENTO</u> .....	53
<u>V. PATROCINIOS</u> .....	54
<u>VI MARKETING DEPORTIVO</u> .....	56
<u>1. El poder de los patrocinios y la experiencia de la marca.</u> .....	57
<u>VII CRECIMIENTO UNIVERSAL</u> .....	53
<u>VIII ATRACCIÓN DEL TALENTO</u> .....	60
<u>IX. ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN:FISCALIDAD COMO FRENO/IMPULSO AL DESARROLLO DE ESTE NEGOCIO.</u> .....	61
CONCLUSIONES.....	69
<u>BIBLIOGRAFÍA</u> .....	71
<u>Libros consultados.</u> .....	71
<u>Tesis.</u> .....	72
<u>Páginas webs utilizadas</u> .....	73

## Tabla índice de Ilustraciones.

Ilustración 1. El impacto de la industria del deporte.....	5
Ilustración 2. Termómetro del ecosistema del deporte español.....	7
Ilustración 3. Impacto del deporte .....	9
Ilustración 4 Facturación de la industria del deporte en España .....	11
Ilustración 5 .Foto evento deportivo .....	12
Ilustración 6 Modelo de enfoque evento deportivo .....	21
Ilustración 7. Impacto JJOO .....	22
Ilustración 8 Países más edportivos del mundo .....	29
Ilustración 9. Deportes más seguidos en España .....	32
Ilustración 10 Estructura del plan director de un evento. ....	36
Ilustración 11.Localización Qatar.....	39
Ilustración 12.Cuadro final Qatar .....	41
Ilustración 13. Edificios Qatar .....	42
Ilustración 14.Los 8 estadios de Qatar. ....	43
Ilustración 15. Estadio 974.....	44
Ilustración 16.Estadio Lusail.....	44
Ilustración 17. Estadio Rayyan .....	45
Ilustración 18.Boycott a Qatar .....	46
Ilustración 19.Gáfico muerte de trabajadores. ....	48
Ilustración 20.Jugadores de la selección de Alemania .....	52
Ilustración 21. El Qatargate.....	53
Ilustración 22. Reunión de anfitriones .....	56
Ilustración 23. Noticia prensa Chelsea. ....	62
Ilustración 24. Noticia Champions .....	63
Ilustración 25.Selección italiana.....	64
Ilustración 26. Tramos IRPF .....	66

## **RESUMEN:**

En este TFM pretendo analizar el impacto económico y social que pueden proporcionar los torneos deportivos globales de mayor relevancia así como la repercusión de estos en distintos ámbitos, sectores e indicadores económicos. Para ello, comentaré los aspectos con mayor trascendencia que consienten un desarrollo estable, continuado y sostenible en las distintas naciones en el largo plazo. Asimismo, se resaltaré la influencia que tienen estos acontecimientos, principalmente en nuestro país, en un mundo globalizado que está permitiendo que este tipo de actividades tengan un gran crecimiento, tanto a nivel de afición como a nivel económico, gracias a la era tecnológica en la que vivimos.

## **ABSTRACT:**

In this Master's Thesis, I aim to analyze the economic and social impact that major global sports tournaments can provide, as well as their repercussions in various fields, sectors, and economic indicators. To achieve this, I will discuss the most significant aspects which allow for stable, continuous and sustainable long term development in different nations. Furthermore, the influence of these events will be highlighted, particularly in our country, in a globalized world that is enabling such activities to experience significant growth, both in terms of fanbase and economic impact, thanks to the technological era in which we live in

## I. OBJETIVOS

Objetivos del trabajo sobre los beneficios de acoger eventos deportivos internacionales:

**Analizar el sector deportivo:** El primer objetivo del trabajo es examinar el sector deportivo en general, su importancia económica y su impacto en el desarrollo de un país. Se explorarán conceptos como la productividad económica del deporte y se clasificarán los diferentes tipos de eventos deportivos.

**Evaluar el impacto económico de los eventos deportivos:** Se buscará comprender en qué medida los eventos deportivos internacionales tienen un impacto positivo en la economía del país anfitrión. Se examinarán estudios de casos y se analizarán datos relacionados con el crecimiento económico, la generación de empleo, el turismo y otros indicadores relevantes.

**Analizar la complejidad de los eventos deportivos:** Se investigará la complejidad y los desafíos que conlleva organizar eventos deportivos de gran envergadura. Se considerarán aspectos como la infraestructura necesaria, la logística, la seguridad, la promoción y la gestión del evento.

**Investigar la influencia de la potencia económica en el deporte internacional:** Se indagará si la potencia económica de un país tiene un impacto en su desempeño y participación en eventos deportivos internacionales. Se analizarán ejemplos y se explorará si existe una correlación entre el poder económico y el éxito deportivo.

**Identificar los países más deportivos del mundo:** Se examinará qué países destacan por su cultura deportiva, la práctica de diferentes disciplinas y su éxito en eventos internacionales. Se utilizarán indicadores como el número de medallas olímpicas y la participación en eventos deportivos destacados.

**Explorar los deportes más practicados:** Se investigará cuáles son los deportes más populares a nivel mundial y cómo influyen en la organización de eventos deportivos internacionales. Se considerarán aspectos como la audiencia, la participación masiva y la relevancia cultural de cada deporte.

Identificar los eventos deportivos más importantes del mundo: Se examinarán y clasificarán los eventos deportivos de mayor relevancia a nivel internacional. Se analizará su impacto económico, su alcance mediático y su importancia en el calendario deportivo global.

Analizar los factores que condicionan la realización de eventos deportivos: Se estudiarán los diversos factores que pueden influir en la organización de eventos deportivos, como la infraestructura, la capacidad organizativa, la seguridad, los recursos financieros, el apoyo gubernamental y la aceptación pública.

Estudiar el caso de estudio del Mundial de Qatar: Se realizará un análisis detallado del caso de estudio del Mundial de Fútbol en Qatar, examinando los beneficios económicos y sociales que ha traído para el país anfitrión. Se considerarán aspectos como la inversión en infraestructura, el turismo, la promoción del país y los legados a largo plazo.

Estos son los objetivos principales que se abordarán en el trabajo sobre los beneficios de acoger eventos deportivos internacionales.

## II. INTRODUCCIÓN.

En este trabajo se pretende cuantificar el impacto económico que genera la celebración de eventos deportivos en un país europeo o internacional. Ello supone generalmente un beneficio para su economía local y para sus ciudadanos. Para ello partiremos del valor otorgado al deporte y su plasmación en torneos o campeonatos de reconocido prestigio a través de la marca ya adquirida, como unos Juegos Olímpicos o la UEFA Champions League de Fútbol, finales de NBA, torneos de Grand Slam de tenis, Mundial de Fórmula 1, Mundial de Moto GP, Tour de Francia. A fecha actual se consideran como eventos deportivos más cercanos: el Mundial de Qatar 2022, la Copa Ryder 2023 y los Juegos Olímpicos de París 2024. Sin lugar a duda el fútbol es el deporte más visto mundialmente y en el que se mueve más dinero por la cantidad de países que poseen equipos y que tienen una selección formada por varias personas-jugadores y acompañantes como médicos, nutricionista, fisios, etc. El fútbol es el deporte más popular a nivel internacional. Según World Population Review, "este deporte cuenta con unos 3.500 millones de aficionados en todo el mundo y 250 millones de jugadores en 200 países".



¿Gustan los eventos deportivos? ¿Hay práctica deportiva en la sociedad? ¿Qué lugar ocupa en la vida de las personas el ejercicio físico? ¿En las reuniones sociales se habla y comentan los deportes? ¿Hay aficiones deportivas que traspasan fronteras? Estas y otras preguntas las iremos resolviendo en este trabajo con el fin de llegar a la importancia económica que se genera en la celebración de eventos deportivos internacionales de fama mundial reconocida.

Hoy en día nadie cuestiona la función social del deporte y la actividad física así como los beneficios que su práctica tiene en los estilos de vida de quienes la realizan. Se ha convertido en una actividad social con una enorme capacidad de movilización y convocatoria. Sus valores, la implantación en una cultura del ocio o su relevancia, tanto social como económica, hacen que sea un elemento importante de análisis dentro del ámbito público así como del privado.

### III. EL SECTOR DEPORTIVO

La importancia del sector deportivo como motor de otros sectores de gran importancia económica como el turismo, en relación a los viajes, su realización en transporte público o privado, sector de hostelería en la manutención y alojamiento, comercio en sus compras y souvenirs, sector trabajo en los empleos que se generan en diversos ámbitos, hacen que resulte realmente relevante para la economía de un país.

Darnell <sup>1</sup>reconoce que el deporte contribuye cada vez más a hacer realidad el desarrollo y la paz promoviendo la tolerancia y el respeto, y que respalda también el empoderamiento de las mujeres y los jóvenes, las personas y las comunidades, así como los objetivos en materia de salud, educación e inclusión social.

Más allá del valor publicitario de las medallas, los éxitos del deporte tienen un impacto directo en nuestra sociedad. A medio plazo, eleva nuestra autoestima e incrementa el optimismo sobre nuestras capacidades como país, algo que se ha repetido cada vez que nuestros deportistas han conseguido campeonatos en los últimos años. Este sentimiento es un

---

<sup>1</sup> <https://www.un.org/es/chronicle/article/el-deporte-como-forma-de-promover-el-desarrollo-internacional>  
Expone: “Un objetivo importante de la investigación en las ciencias sociales relacionada con el deporte para el desarrollo y la paz en los últimos años ha sido evaluar los resultados positivos experimentados por los participantes en programas de ese tipo. Una parte importante de la investigación indica que estos resultados se acumulan. Por lo tanto, la oferta de programas basados en el deporte y de oportunidades de actividad física puede contribuir a mejorar de forma considerable la vida de las personas más marginadas del mundo, sobre todo los jóvenes”.

intangible de difícil cuantificación, pero las expectativas son uno de los factores más determinantes en la valoración de oportunidades de negocio<sup>2</sup>. Añade el economista que “La explosión del deporte como actividad social, especialmente cuando empieza en edades tempranas, genera una mayor actividad económica al aumentar el número de licencias federativas, incentivar las competiciones y entrenamientos, los viajes, la inversión en instalaciones y material deportivo. El deporte es una industria que mueve el PIB de nuestro país, así que da sentido no sólo al mantra de Telefónica sino también al crecimiento de las empresas que hacemos patrocinios”, se trataba de una noticia en que Adriana Cerezo, taekwondista de 17 años, obtenía el oro olímpico en 2021.

La industria del deporte contribuyó con 39.117 millones al Producto Interior Bruto (PIB) de España, según el estudio realizado por PWC del Termómetro del ecosistema del deporte español.

De esos casi 40.000 millones, 15.768s fueron por impacto directo (clubes, ventas de material deportivo, instalaciones deportivas, gimnasios...) y 16.432 por indirectos y 6.917 por impacto inducido. Por cada euro que ingresó la industria del deporte se generaron 1,5 para el resto de la economía.

Se puede ver en la ilustración 1.

## El impacto de la industria del deporte

En millones de euros.

Impacto directo

15.768

Impacto indirecto

16.432

Impacto inducido

6.917

Total

39.117

*Fuente: Termómetro del ecosistema del deporte en España*

Fuente: [2Playbook](#). Creado con [Datawrapper](#)

---

<sup>2</sup> <https://www.eleconomista.es/firmas/noticias/11338150/07/21/Invertir-en-deporte-siempre-es-rentable.html>

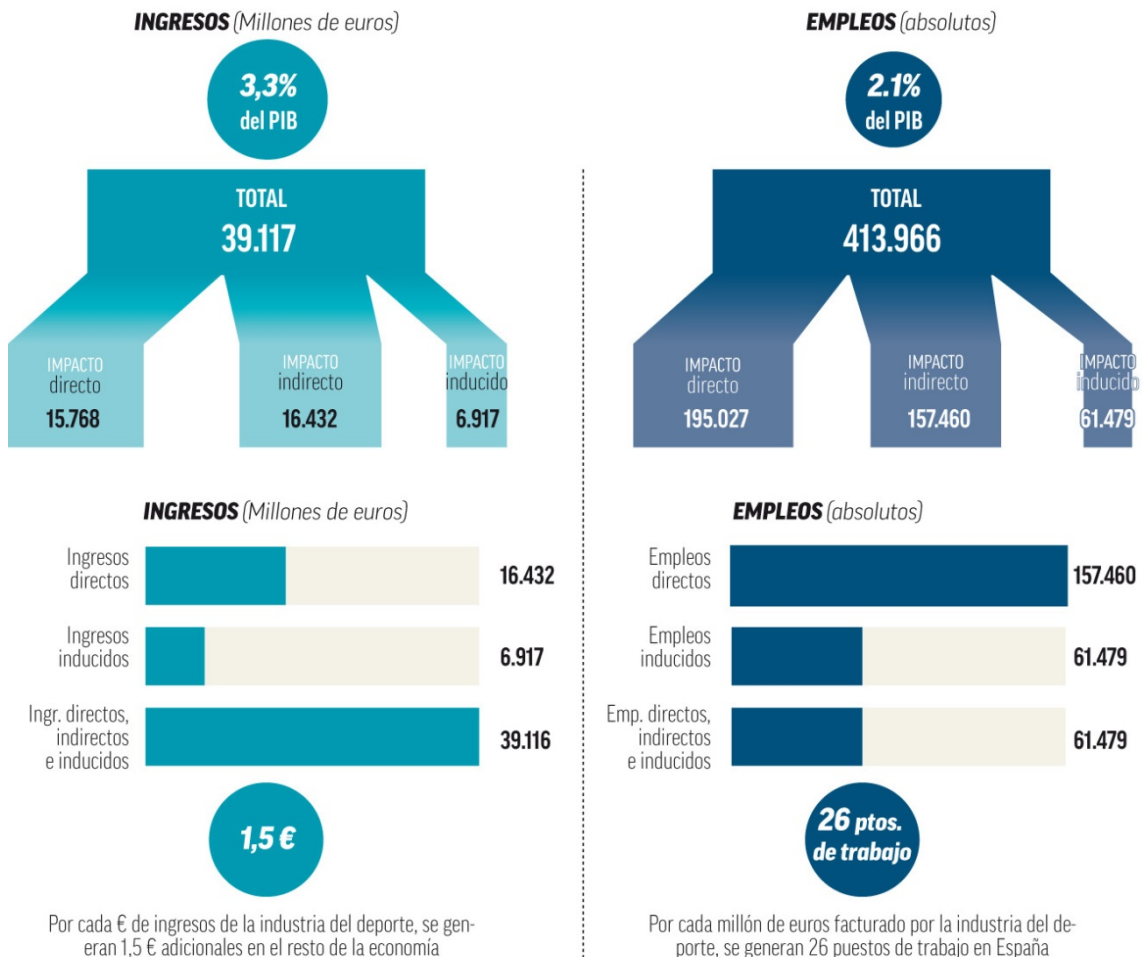
Además, el deporte como motor genera 195.027 empleos directos, 157.460 de empleos indirecto, además de 61.479 inducidos para un total de 413.966. Los datos demuestran que el deporte es una palanca generadora de riqueza. Entre los sectores ajenos al deporte más beneficiados destacan el turismo, la hostelería y la restauración. El efecto motor más reseñable es el 'Día del partido' generado por el fútbol cada jornada, que sumó un global de 2.398 millones de euros, el 60 por ciento de este efecto en otros sectores. En ese sentido, Javier Tebas ya ha remarcado en otras ocasiones que "LaLiga contribuye con 4.500 millones a la economía y en la temporada 20/21 habrá una contracción de nuestra contribución al PIB del 0,20". La industria del deporte contribuyó con 39.117 millones al Producto Interior Bruto (PIB) de España, según el estudio realizado por PWC del Termómetro del ecosistema del deporte español, presentado por la secretaria de Estado Irene Lozano, en las pistas del Consejo Superior de Deportes y Jaime Lissaveztky, presidente de la Fundación España Activa.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Datos sacados el periódico Marca. <https://www.marca.com/otros-deportes/2020/11/23/5fbba80dca474148258b45de.html>

Ilustración 2.

## Termómetro del ecosistema del deporte español



**Nota:** Las cifras estimadas no tienen en cuenta el impacto tractor que genera el deporte en España ni el impacto inducido adicional que se produciría con motivo del efecto tractor.

FUENTE: Análisis de PwC a partir de las tablas input-output del INE INFOGRAFÍA: MARCA

La industria de la actividad física y el deporte supone un 3,3 del PIB en España. Este sector se caracteriza por un mercado muy dinámico y con un importante crecimiento en los últimos años. Este fenómeno se puede considerar de un gran calado social al incorporarse a los estilos de vida de los españoles. Según la Encuesta de hábitos deportivos en España 2022<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Encuesta de hábitos deportivos en España 2022. Elaborado por la División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura y Deporte. Diciembre 2022. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:23953a00-9cf8-487c-98c7-f2fbc43e4e6b/encuesta-de-habitos-deportivos-2022.pdf>

Aproximadamente 6 de cada 10 personas de 15 años en adelante practicó deporte en el último año, 57,3%, ya sea de forma periódica u ocasional.

Esta cifra representa un incremento de 3,8 puntos porcentuales respecto a 2015, etapa pre-COVID-19 en la que el porcentaje se situó en 53,5%. Si se comparan los resultados con la edición 2020, inmersa en la crisis COVID-19, se registra un descenso de 2,3 puntos porcentuales.

El análisis de las tasas de práctica deportiva pone de manifiesto que aquellos que practican deporte suelen hacerlo con frecuencia, el 23,8% de la población diariamente y el 52,5% al menos una vez por semana. El 56,2% de la población practica al menos una vez al mes y el 56,7% al menos una vez al trimestre.

La edad, el sexo y el nivel de estudios son variables determinantes en la práctica deportiva. Las tasas de participación anual superan el 80% entre la población más joven y descienden con la edad hasta situarse en torno al 16% en el tramo de 75 años en adelante. En comparación con la etapa pre-COVID-19 se presentan incrementos en casi todos los grupos de edad.

Esta encuesta citada analiza las principales motivaciones y barreras para la práctica deportiva, el principal motivo es “estar en forma”, si bien la diversión y el entretenimiento, además de la salud sigue alcanzando valor determinante. Esta práctica hace mostrar interés en los eventos deportivos.

Hay ciudades donde la práctica deportiva y sus eventos son mayores, lo cual enriquece a las ciudades, así en España aparece Barcelona como la ciudad donde se practica más el deporte, incluso se dice que supera en el año 2022 en 17,4 puntos la media europea<sup>5</sup>.

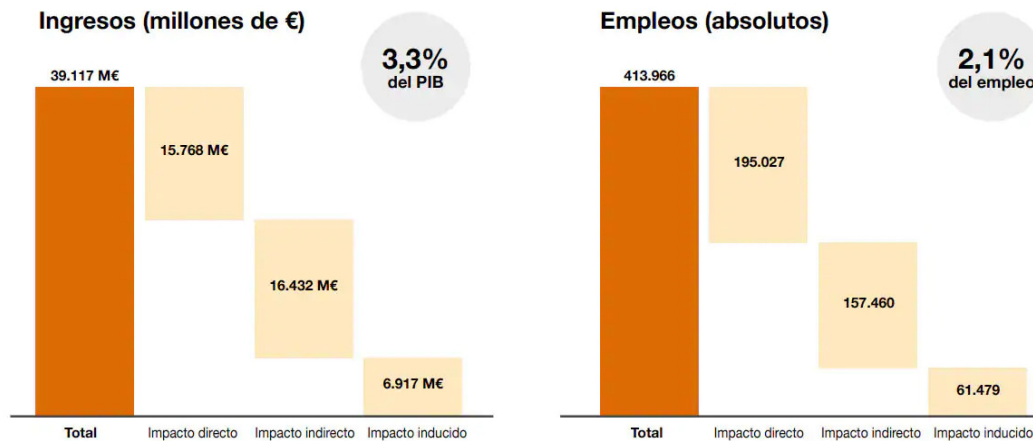
Está claro que la industria deportiva aporta unos valores para el PIB español en crecimiento generando numerosos puestos deportivos en distintos sectores.

En este gráfico que expongo se ve el impacto señalado comparando los ingresos con los empleos. Por cada millón de euros que la industria factura en España, genera 12,4 empleos absolutos, un 30% más que la media del resto de sectores en nuestro país. Además, el sector tiene un impacto indirecto de más de 16.432 millones de euros y un impacto inducido de 6.917 millones de euros. Entre los sectores de la industria más intensivos en empleo, destaca el

---

<sup>5</sup> [https://ajuntament.barcelona.cat/esports/es/noticias/la-practica-deportiva-en-barcelona-durante-el-ano-2022-supera-en-174-puntos-la-media-europea\\_1237009](https://ajuntament.barcelona.cat/esports/es/noticias/la-practica-deportiva-en-barcelona-durante-el-ano-2022-supera-en-174-puntos-la-media-europea_1237009)

sector de los gimnasios, con 42 empleos por cada millón de euros facturado, y las instalaciones deportivas, con 23 empleos.



**Nota:** Las cifras estimadas no tienen en cuenta el impacto tractor que genera el deporte en España ni el impacto inducido adicional que se produciría con motivo del efecto tractor.

Fuente: Análisis de PwC a partir de las tablas *input-output* del INE.

Ilustración 3: Impacto del deporte.

## IV PRODUCTIVIDAD ECONÓMICA DEL DEPORTE.

El Deporte es una industria que ya mueve 39.117 millones de euros en España, según un estudio de PwC y la Fundación España activa, dicho informe revela el sector genera 1,5 euros a la economía por cada euro facturado gracias a su papel tractor en otras industrias.

Solo entre 2017 y 2018, la industria aumentó sus ingresos en más de 1.114 millones de euros, lo que supone un incremento de un 8%. Esta tasa de crecimiento fue tres veces superior a la del Producto Interior Bruto (PIB) de España, según el estudio, y en parte está muy apoyada por dos fenómenos: el fuerte crecimiento del negocio audiovisual de LaLiga y la ampliación del mercado del fitness gracias a nuevos formatos como el low cost o los boutique.

Según dicho informe los 15.768 millones de euros de impacto directo que el sector del deporte movió antes de la crisis proceden de los clubes, que generaron 5.881 millones; de las tiendas de artículos deportivos, con un negocio asociado de 4.988 millones y, de las instalaciones

deportivas, con 2.508 millones. En este epígrafe conviven desde clubes de golf o tenis, a grandes complejos concesionales y centros privados.

El informe asegura que “gracias a la industria del deporte se generaron en España casi 414.000 puestos de trabajo”, equivalente al 2,1% de la población activa en el país. De toda esta fuerza laboral, 191.027 son empleos directos, por los 157.480 trabajos indirectos y 61.479 inducidos. El grueso corresponde a las instalaciones deportivas, que representan el 29% de la empleabilidad en la industria.

“Además de su importancia económica y social en términos absolutos, la industria deportiva destaca por ser un sector intensivo en puestos de trabajo”, destaca el informe. Según sus estimaciones, por cada millón de euros que la industria factura en España, genera 12,4 empleos absolutos, un 30% más que la media nacional. “Entre los sectores de la industria más intensivos en empleo, destaca el sector de los gimnasios, con 42 empleos por cada millón de euros facturado, y las instalaciones deportivas, con 23 empleos”, añade: “Los autores consideran que ahora el deporte está en una posición de poder demostrar que tiene mimbres para ser clave en la consecución del objetivos de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Sobre el reto de un trabajo decente y crecimiento económico, Pwc argumenta que esta industria puede favorecer la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la innovación y el avance de pymes y microempresas. Eso sí, el informe y los datos del INE no incluyen en esta categoría el negocio de los gimnasios, con 662 millones, mientras que los fabricantes de artículos deportivos facturaron 241 millones de euros. El resto de entidades de actividades deportivas, como pueden ser las gestoras de eventos, sumaron 1.487 millones de euros en 2018, según los datos facilitados por el instituto de estadística.

En los 16.432 millones de impacto indirecto miden el gasto y la inversión que las empresas deportivas realizan en su cadena de suministro, mientras que el impacto tractor, mide el aumento de actividad económica y empleo por terceros que usan el deporte para generar demanda, e inducido, que estima la actividad económica que realizan los hogares adicionalmente por su relación con el deporte.

Ilustración 4.

## Facturación de la industria del deporte en España

En millones de euros.

Clubes

5.881

Tiendas de artículos deportivos

4.988

Instalaciones deportivas

2.508

Gimnasios

662

Fabricación de artículos deportivos

241

Otras actividades deportivas

1.487

*Fuente: Termómetro del ecosistema del deporte en España a partir de los datos del INE.*

Fuente: [2Playbook](#). Creado con [Datawrapper](#)

Heinemann(1998,p 37) al hablar de la productividad económica del deporte señala “que los bienes y servicios pueden poseer una diferente importancia económica, es decir, el deporte, desde el punto de vista del que hace la demanda, puede ser más o menos costoso y con ello inmovilizar gran parte de los ingresos; desde el punto de vista del ofertante, puede abrir diferentes perspectivas de venta y beneficio”, en este sentido menciona como dimensiones los diferentes grupos: Dependencia de las instalaciones, Dependencia del equipamiento, Intensidad de formación e instrucción, Atractivo del entorno, autoproducción, requisitos de organización, Integración institucional y requisitos de coordinación.



## V. ¿QUE ES Y QUE SUPONE UN EVENTO DEPORTIVO?

### 1 ¿Qué entendemos por evento deportivo?

Es recomendable determinar que debemos entender por evento deportivo.

Una definición global define el evento deportivo como un acontecimiento deportivo limitado en el tiempo, que recibe cobertura mediática y tiene importantes repercusiones económicas (marketing, publicidad, derechos de televisión, venta de entradas, etc).

Shone & Bryn (2001, p. 4) determinaron: “ Los *eventos* son aquellos fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas”. Añadiendo que el evento es un acto de realización no frecuente o poco común, siendo esto muy relativo, ya que dependiendo del tipo de evento que se realice, su temporalidad será diferente. Un ejemplo son las competiciones de fútbol profesional, las cuáles se desarrollan con diferentes fases temporales y duración en función de su tipología: mientras que La Copa Mundial de la FIFA se celebra cada cuatro años, la Liga de Campeones de la UEFA más conocida como Champions League o Copa de Europa es disputado anualmente.



Ilustración 5. Fuente: Librosaguilar.com

Una definición más gramatical, atendiendo a su significado podemos decir que Evento procede del latín eventos, es un acaecimiento, en nuestro estudio, es planificado por eso lo definimos como suceso importante y programado referido a un deporte. Los eventos deportivos son aquellos en los cuales se realiza actividad física, en las diversas disciplinas deportivas, pueden ser amistosos o de competencia. Entre los eventos deportivos están los Juegos Olímpicos, Los Suramericanos y La copa mundial de Fútbol, Roland Garros.

El evento deportivo tiene una magnitud diferente en función del deporte que se realice y del evento que se trate.

En libros Aguilar se señala que los mejores eventos deportivos del mundo ofrecen el mejor entretenimiento y diversión para todos los gustos. Millones de personas esperan ansiosas determinadas fechas para disfrutar de sus competiciones favoritas. Los aficionados y fanáticos no se pierden ni un solo encuentro, partido o evento en su deporte preferido. En general, existen algunos deportes que se han posicionado en distintos países del mundo. Por lo que se consideran los más sobresalientes. Cita como mejores eventos a nivel mundial: los Juegos Olímpicos, la Copa mundial de la FIFA, el Campeonato Mundial de la Fórmula 1, Super Bowl<sup>6</sup>.

En líneas generales según Ferrant et al (2007, p. 31), son acontecimientos atléticos que fundamentalmente se diferencian por 3 cosas:

- Están dotados “de una poderosa imagen específica “
- Por “generar emociones compartidas”
- Y porque su “desenlace es incierto”

De esta manera, una vez que una o varias personas realicen un tipo de práctica deportiva, que haya sido programada y anunciada con antelación se puede afirmar que estamos ante un evento deportivo.

---

<sup>6</sup> El Super Bowl es el partido final del campeonato de la National Football League (NFL) entre el Campeón de la Conferencia Nacional (NFC) y el monarca de la Conferencia Americana (AFC); se lleva a cabo siempre el primer domingo del mes de febrero. El ganador se proclama rey del fútbol americano en los Estados Unidos.

<https://www.mediotiempo.com/futbol-americano/nfl/que-es-el-super-bowl-por-que-se-llama-asi-y-desde-cuando-se-juega>

## 2. ¿Qué supone un evento deportivo?

Un evento deportivo mundial o de fama conocida supone un impacto social reconocido y un movimiento de diversos factores. Determinan la aceleración del comercio local, reactivación del turismo, pagos de derechos de televisión, elevados ingresos por publicidad y patrocinios, un marketing incontrolable: venta de productos representativos del evento, reconocimiento de figuras deportivas

El impacto económico se define como el flujo económico transformado en ingresos a raíz del gasto producido por los visitantes. Por lo que, el propósito de este tipo de análisis de impacto económico es medir de la forma más amplia los beneficios que se acumulan en una comunidad a raíz de un evento (Crompton, 2006).

Los estudios de impacto económico permiten determinar si la realización de una inversión va a proporcionar rentabilidad a la zona en la que se realiza y a sus habitantes (Barajas & Salgado, 2012). La decisión de promover dicha inversión puede tener efectos tanto en la generación de actividad económica como en la creación de puestos de trabajo, traduciéndose eventualmente en una demanda de bienes finales.

El impacto económico del deporte es un concepto más amplio y tiene que ver con los efectos de expansión que este sector promueve dentro del tejido económico global (Bosch, García y Murillo, 2018). Por consiguiente, es evidente que para valorar el impacto se necesita un modelo económico en el cual el comportamiento del sector y sus vínculos con el resto de sectores estén adecuadamente representados. El impacto económico se utiliza generalmente en el caso de la valoración de eventos deportivos de cierta relevancia y de amplio alcance territorial. Los resultados suelen también expresarse en términos de los mismos agregados económicos que en el caso de la medida del peso económico del sector.

SÁNCHEZ y BARAJAS <sup>7</sup> señalan como métodos utilizados frecuentemente en los estudios de impacto económico de eventos los siguientes:

1. Las Cuentas Satélite
2. Las Tablas Input-output (TIO)
3. El Método de Valoración Contingente (MVC)

---

<sup>7</sup> Vid. Sánchez Y Barajas, p.114.

4. El Modelo de Equilibrio General Computable (EGC)

5. El Análisis Coste-Beneficio (ACB)

6. El Análisis Sectorial-Regional

Añadiendo que las metodologías de análisis de impacto económico no son excluyentes entre sí, por el contrario se complementan. Métodos como las Cuentas Satélite o las Tablas InputOutput, aportan datos útiles para la realización de cálculos a partir de un Análisis Coste-Beneficio o en un Análisis Sectorial-Regional. Por su parte, la Valoración Contingente aporta medidas de beneficio y coste de los consumidores o datos como el valor de no uso, que enriquecen y amplían el alcance de los otros métodos.

En mi opinión la organización de acontecimientos deportivos está mucho más globalizada, estos eventos pueden seguirse sin problema desde cualquier país. La repercusión que tiene en una región estos eventos generan una riqueza considerable, de ahí que cuando se aproxima la celebración de eventos deportivos exista una organización reglamentada para valorar las solicitudes. Se reconocer esta relevancia social del deporte, ya que tiene, a su vez, una traducción económica en tanto que las actividades del sector del deporte generan producción de bienes y servicios, distribuyen rentas y crean ocupación.

### **3 ¿Cómo medir el impacto económico?**

En primer lugar es necesario determinar el propósito y alcance del estudio, esto implica establecer la causa y la fuente (o fuentes) de impacto y determinar la zona o región de impacto. El segundo paso consiste en planificar el proceso de estudio, seleccionando el método más apropiado y comprensible para la recopilación de los datos. A continuación se obtiene el resultado del impacto mediante el análisis y tratamiento de los datos obtenidos. Finalmente es necesario interpretar la información y presentar un informe a los destinatarios interesados (políticos, organizadores del evento, autoridades en el ámbito deportivo, etc.).

Los estudios de impacto económico, tanto ex ante como ex post, son de gran utilidad para las entidades públicas en la asignación efectiva de recursos entre las diversas propuestas de acontecimientos e instalaciones, no solo deportivas sino también culturales y de entretenimiento. También, para las empresas promotoras de eventos, que necesitan conocer el valor de sus inversiones.

El tipo de competición, torneo, campeonato, liga, etc es un factor que genera influencia sobre el impacto económico de un evento deportivo. Cuando se trata de una liga en un deporte, esto implica que existan competiciones durante toda la temporada. Lo que puede generar empleos de larga duración, e ingresos durante todo el año tanto para la entidad organizadora u equipo como para la economía local. También desde el punto de vista de las entidades gubernamentales es beneficioso, porque si hay eventos durante todo el año, se recuperará más rápidamente la inversión realizada en la construcción de infraestructuras deportivas.

El ámbito geográfico es un factor significativo de impacto económico. El impacto económico sobre la localidad, o país anfitrión del evento sólo se va a producir si asisten espectadores y competidores de otras zonas o de otros países. En general cuanto más amplio sea el ámbito geográfico, existe mayor probabilidad de que asistan más público y más profesionales del deporte.

El marketing es vital para el crecimiento de toda empresa, en el momento de definir un plan de marketing deportivo o para eventos de deporte es muy importante establecer los objetivos que se desean alcanzar en un período de tiempo. El Marketing deportivo consiste en generar oportunidades de negocio a través del deporte, a partir de la venta de productos y servicios proporcionados por empresas de deporte. Es decir, el deporte forma parte de la estrategia de marketing, aplicando herramientas como marcas. Esto lo podemos ver sin lugar a dudas en cualquier evento celebrado, por citar algún ejemplo, las camisetas de la selección española, las raquetas de los tenistas, los patrocinadores de los eventos, las apuestas deportivas, etc.

## VI CLASIFICACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS

Siguiendo a González,<sup>8</sup> podríamos establecer una clasificación basada en la valoración del evento con distintos aspectos relevantes que le tipifican como tal, estableciendo en base a ello la importancia de los datos marcados por Gratton y Wilson.

o **Evento tipo A:** Eventos que se celebran de forma irregular, con una gran asistencia de espectadores internacionales, así como de competidores de todo el mundo. Tienen un efecto económico en el lugar de celebración muy significativo y el mayor nivel de interés mediático

---

<sup>8</sup> Vid. González,p.8

entre todos los eventos. Un ejemplo puede ser la realización de una copa mundial de Rugby o de unos JJOO.

o **Evento tipo B:** Eventos que se celebran de forma regular, con gran asistencia de espectadores, con alto nivel mediático y un efecto significativo en la actividad económica de la zona. Un ejemplo claro de este tipo de eventos, puede ser la realización de la final de Copa del Rey de fútbol en España.

o **Evento tipo C:** Son eventos con afluencia de público a nivel nacional, con un impacto en la localidad reducido. Los participantes y espectadores pueden ser internacionales. Un ejemplo en España, puede ser la final de la copa del Rugby. Evento al que no acuden muchos espectadores internacionales. Dentro de este tipo de eventos, hay que hacer una subclasificación con relación a la regularidad que se celebre el evento. De carácter irregular (C1) y de carácter regular (C2).

o **Evento tipo D:** En los eventos tipo D se reúnen eventos deportivos con gran afluencia de participantes competidores, pero con escasa afluencia de público. En muchas ocasiones, este tipo de eventos forman parte de un ciclo de competiciones a nivel anual que se celebran a nivel nacional. Al igual que con los eventos tipo C, los eventos (D1) son de realización irregular, mientras que los eventos (D2) se realizan de forma regular.

o **Eventos tipo E:** Fueron añadidos en 2006 por Wilson. Se añadieron para clasificar los eventos que se realizan de forma irregular, con un impacto económico escaso y de participantes limitados.

## VII. IMPACTO ECONÓMICO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS.

Los eventos deportivos constituyen una de las fuentes de ingresos y atracciones del país en que se celebra. La cuantificación de dicho impacto es la clave que permite catalogarlo como un éxito o un fracaso.

Es de destacar el informe Termómetro del Ecosistema del Deporte en España, elaborado por PwC y la Fundación España Activa<sup>9</sup>. El estudio hace un análisis del impacto de la industria del deporte en nuestro país a través de diversos aspectos, múltiples actividades y agentes que constituyen el denominado ecosistema deportivo. En él, se identifican tres industrias interrelacionadas:

- la del deporte profesional (definida por el carácter competitivo de la misma);
- la de los servicios del deporte ( que atiende las necesidades del ciudadano interesado por la práctica y/o del deportista no federado) ; y,
- la de las nuevas industrias del deporte (que incorpora el desarrollo tecnológico y la innovación).

Como señala dicho informe la contribución de la industria deportiva a la economía española va más allá que su aportación directa. A través de su impacto indirecto la industria contribuyó a generar 16.432 millones de euros y mediante los impactos inducidos un total de 6.917 millones de euros. El efecto multiplicador de la industria deportiva en la actividad económica de España es de 1,5 euros; es decir, por cada euro facturado por la industria del deporte en España, se generan 1,5 euros de ingresos adicionales en el resto de la economía.

El informe destaca que, además de los impactos indirectos e inducidos, alrededor de la industria deportiva se generan una serie de efectos tractores sobre la actividad económica de otros sectores que, de no ser por el deporte, no existirían. Entre los sectores potencialmente más beneficiados por este impacto tractor destacan el turismo, la hostelería y la restauración, los medios de comunicación y la publicidad, los videojuegos y los juegos y apuestas deportivas.

Un gran evento deportivo produce efectos para la ciudad que pueden llegar a superar las medidas políticas adoptadas por un determinado gobierno. La modernización y creación de infraestructuras, el crecimiento y generación de empleo o la mejora del turismo son solo algunos ejemplos de los efectos positivos que pueden suponer a una población la celebración de estos eventos.

El Anuario de estadísticas deportivas ,mayo, 2021.Realizado por División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte. Refleja la

---

<sup>9</sup> informe Termómetro del Ecosistema del Deporte en España, elaborado por PwC y la Fundación España Activa

importancia del sector deportivo vinculado al turismo. Los eventos deportivos atraen un número alto de personas. En este Anuario se incluyen indicadores estadísticos oficiales europeos armonizados procedentes de la Oficina Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT) relativos a empleo vinculado al deporte y a comercio exterior vinculado al deporte referidos a los países miembros de la Unión Europea.

Los eventos deportivos generan en la localidad que los acoge efectos tanto positivos como negativos. Entre los aspectos beneficiosos para los territorios están el incremento de los ingresos, la construcción de instalaciones y la mejora de la imagen de la localidad. De esta manera, la organización de actividades y acontecimientos deportivos atrae visitantes a la localidad que implican nuevos ingresos. A su vez, para poder organizar este tipo de actividades es necesario contar con la infraestructura adecuada y su construcción puede ayudar en la regeneración urbana de zonas marginales tanto en el aspecto estético y de desarrollo económico de la zona, como a nivel social incentivando la participación deportiva, de relaciones sociales y de prácticas de vida saludables. Finalmente, la organización de un evento puede implicar la promoción de la localidad mediante los medios de comunicación y los visitantes.

## **VIII. COMPLEJIDAD DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS.**

La realización del análisis de impacto en un territorio de la actividad deportiva en general y, en concreto, de un evento requiere un conocimiento previo de las características del objeto de estudio. Cada acontecimiento deportivo presenta particularidades que es necesario conocer y tener en cuenta en un análisis de impacto. Tanto la comunicación como la organización del evento en sí requieren mucho trabajo y, por ello, existen muchas empresas que se encargan profesionalmente de organizarlos; se encargan de todos los aspectos que forman e influyen en el evento.

El impacto turístico generado por la celebración de grandes eventos deportivos ha llevado a la creación de una materia de investigación denominada turismo de eventos, centrada en el estudio de las repercusiones turísticas derivadas de su organización como pone de manifiesto Fernández Alles (2014,p. 59).

El turismo genera empleo e ingresos. La prueba de esto es el crecimiento del turismo de eventos y del turismo de negocios. Captar, promover y organizar los eventos se ha convertido



en la actualidad en un elemento indispensable que permite a los países difundir y promocionar su imagen en el mundo. También genera ingresos para la ciudad o región anfitriona, ya que genera una afluencia turística, intentando evitar la estacionalidad de esta demanda e intentándola alargar durante todo el año.

Diferentes aspectos de la actividad deportiva, tales como los eventos, las infraestructuras o las asociaciones deportivas (equipos y clubes) representan una oportunidad de negocio para los empresarios y una ocasión de generar riqueza para los organismos públicos que los promocionan.

Planear un gran evento deportivo internacional, es un proceso muy complejo. Desde el desarrollo de la visión a la inauguración del evento, pasando por la construcción y habilitación de infraestructuras o la gestión de los espacios una vez concluido el evento, existen multitud de factores y elementos a tener en cuenta.

La elaboración del presupuesto inicial con la previsión de ingresos y gastos es imprescindible para tener una visión global de la dimensión del proyecto. Además, debemos identificar y cuantificar la inversión inicial a realizar (instalaciones, equipamiento, etc), las fuentes de financiación, la periodicidad de los costos, la disponibilidad de tesorería, etcétera.

Todo ello nos ayudará a responder, una de las cuestiones claves del evento deportivo: ¿Es rentable económicamente?

Podemos ofrecer el modelo de enfoque integrado de la economía de un evento deportivo, a través de este cuadro.

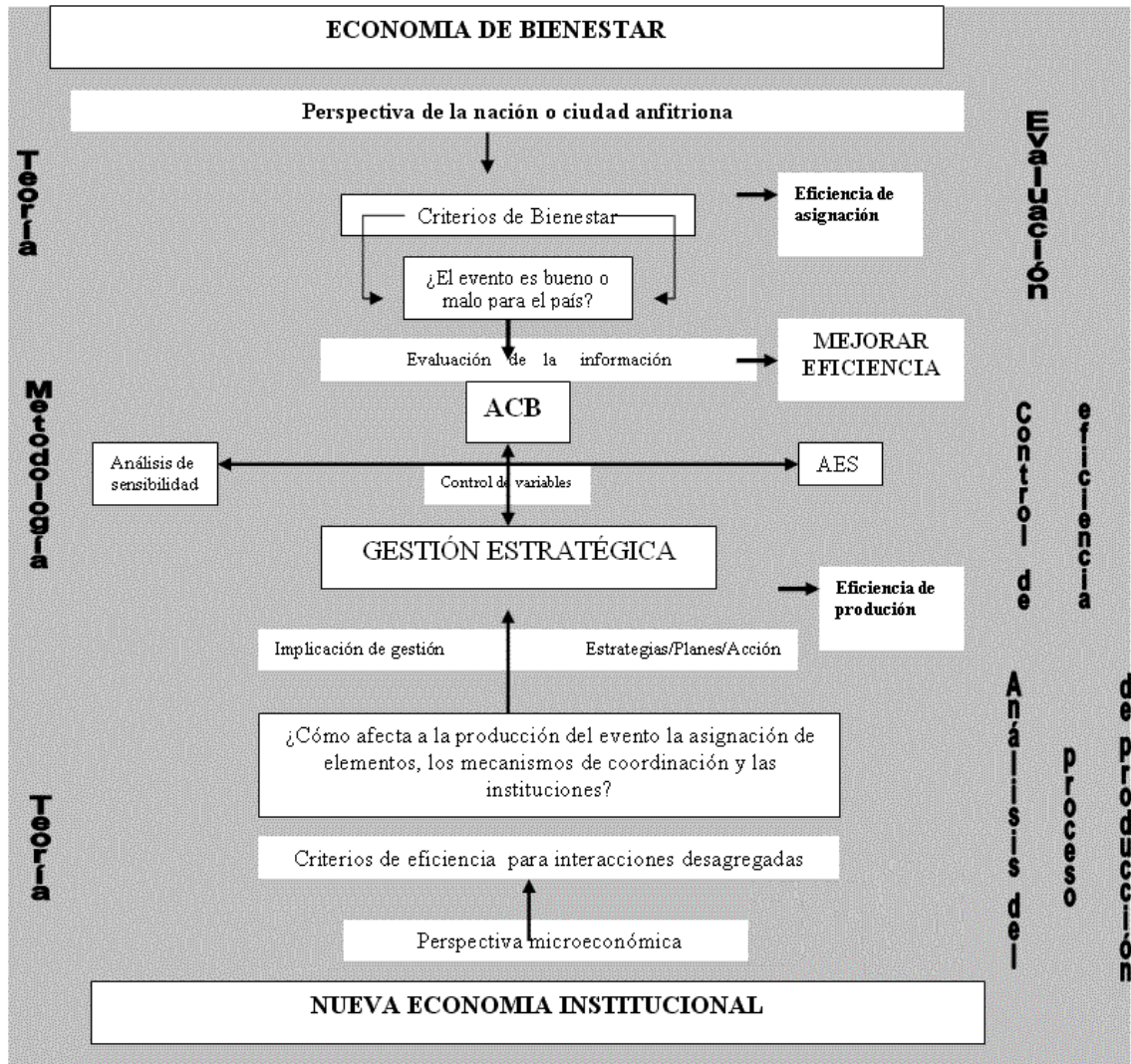


Ilustración 6. Fuente; Brotons Piqueres.

Los beneficios que este tipo de eventos tienen para una ciudad o región suelen agruparse en tres:

**1. Crecimiento económico:** Organizar un evento deportivo puede servir como revulsivo para la economía local y nacional, estimulando no solo los sectores de turismo e infraestructuras, si no también animando a inversores e impulsando la economía en general.

**2. Promoción de imagen:** Es indudable que los eventos deportivos mundiales proporcionan un valor intangible al servir de plataformas promocionales para las ciudades a un nivel nacional e internacional. Al número de visitantes que acuden a la ciudad se le añade el de

todas aquellas personas que siguen el evento a distancia y pueden verse atraídos por la región anfitriona.

**3.El legado de infraestructuras:** La construcción de nuevas infraestructuras para alojar los eventos, así como la red de conexiones, alojamientos, y la mejora de infraestructuras existentes representan una verdadera oportunidad de dejar un legado positivo para una región.

La clave para asegurar un impacto positivo de un evento deportivo en la ciudad o región está en la planificación y la organización. Y uno de los elementos más importantes es el de la gestión de las infraestructuras deportivas. Las infraestructuras son el legado tangible más importante de un evento deportivo, y una de las inversiones más costosas.

### 1. La economía de los eventos deportivos<sup>10</sup>.

Además de la alegría y el esparcimiento que generan, los grandes certámenes deportivos también traen consigo importantes beneficios económicos para los países en los que celebran.

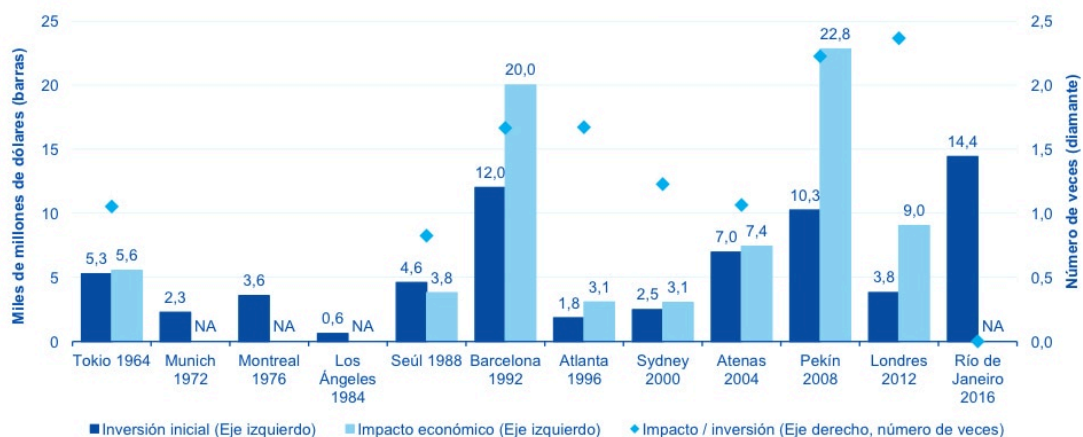


Ilustración 7. Gráfica que recoge la inversión inicial y el impacto económico de los Juegos Olímpicos desde 1964 a 2016. - BBVA Research

Estas inversiones e impactos comerciales iniciales, que impulsan el PIB a corto plazo, también afecta a la infraestructura de largo plazo. Por ejemplo, en el caso de Barcelona, la avenida circunvalar de la ciudad y el Puerto Olímpico, construidos ambos para recibir las olimpiadas de

<sup>10</sup> <https://www.bbva.com/es/la-economia-de-los-eventos-deportivos/>

1992, siguen siendo todavía arterias de transporte, en el primer caso, y de la vida comercial y nocturna, en el segundo

En conclusión, la ambición de los países por ganarse las sedes de los eventos deportivos no sólo está basada en el espíritu deportivo. También se concentra, y mucho, en los beneficios económicos de corto y largo plazo sobre sus economías. Aun así, parece ser que estos beneficios varían de país en país según la eficiencia y la pertinencia de las inversiones realizadas en infraestructuras de transporte, deportiva y cultural

## **IX. ¿INFLUYE LA POTENCIA ECONÓMICA DE UN PAÍS EN EL DEPORTE INTERNACIONAL?**

Evidentemente la respuesta es positiva. Dependiendo de la economía del país la participación en los eventos deportivos internacionales será mayor o no.

El periódico La Razón <sup>11</sup> publicaba como titular “ la lista de las diez potencias mundiales de 2021, y España no aparece”, en ella se decía que China Continuaba un imparable ascenso para desbancar a EEUU como el país más poderoso del mundo. En esta noticia se decía: “la empresa de marketing global VMLY & R y la Escuela Wharton de la Universidad de Pensilvania han establecido cinco variables medibles que permiten conocer de una manera más fiable cuál es el poder que atesoran las naciones. Estos cinco atributos se pueden resumir de esta manera: la capacidad de liderazgo de sus mandatarios, una economía pujante, una potencia militar de sus fuerzas armadas, una red de alianzas con otros países y una influencia política significativa. En base a estos criterios, la revista estadounidense U.S. News & World Report ha publicado su lista de los países más poderosos de 2021, donde hay varias novedades con respecto al ranking de 2020. España, una vez más, se queda fuera de esta clasificación”.

El ranking que ofrece es el siguiente:

### 1. Estados Unidos.

Estados Unidos recibe la mayor puntuación en los cinco parámetros medibles. Posee el ejército mejor dotado tecnológicamente del mundo y dedica el mayor presupuesto para la defensa, con un total de 732.000 millones de dólares anuales. Su poder militar se asienta en un gasto sostenido en equipamiento tecnológico en tanques, barcos, aviones, helicópteros, satélites y hardware militar, pero también en la formación de sus tropas. Aunque China supera en

---

<sup>11</sup> <https://www.larazon.es/internacional/20211022/lx5spcijnrehpbklt3vt5pxrx.html>

número de soldados a EEUU, la potencia americana posee una Armada en la que sobresalen sus 11 portaaviones que le permiten mantener un dominio de los mares incluso en zonas alejadas de su influencia tradicional como Asia. Es, además, el país que más fondos aporta a la OTAN.

Pese a que existe un debate desde hace años sobre el declive económico de EEUU como superpotencia, lo cierto es que sigue siendo la primera economía del mundo. El dólar es la moneda de referencia y Wall Street es el principal centro financiero del planeta. Las empresas de este país acaparan la lista de las mayores 50 compañías del mundo por su valor en Bolsa. Durante años, Apple se ha situado como la compañía más valiosa a nivel internacional, seguida de Google y Microsoft.

## 2. China.

China ha dado un salto cualitativo en el último año al superar a Rusia en el ranking pasando del tercer al segundo puesto de los países más poderosos. Es significativo ya que la crisis de reputación de imagen por la crisis del coronavirus parece no haberle pasado factura. La potencia de China se asienta en su actividad económica y su asertiva política defensiva en la zona del Indo-Pacífico, donde se proyecta militarmente como una amenaza para sus rivales tradicionales como EEUU y Japón.

Su Producto Interior Bruto es el segundo mayor del mundo, detrás de EEUU, tras superar a Japón hace diez años. Es el segundo país más grande de la tierra, posee la mayor población (1.400 millones de habitantes) y el ejército más numeroso en cuanto a efectivos. Su clase media no para de aumentar y el vigor y crecimiento de sus ciudades sorprende al mundo entero, pero también sigue manteniendo grandes capas de subdesarrollo y retraso en amplias zonas del país.

Sin embargo, el verdadero salto cualitativo procede de su reconversión hacia una economía tecnificada capaz de competir en telecomunicaciones, ciencia y estructura defensiva

## 3. Rusia.

Rusia no tiene una economía pujante y el tamaño de su PIB es similar al de Brasil, con 1,29 billones de euros. El nivel de vida de sus ciudadanos dista de situarse entre los más valorados. Sin embargo, Moscú sigue ejerciendo una gran influencia como potencia mundial pese a la desintegración del imperio soviético y el pobre desempeño económico. Una de sus mayores ventajas es el tamaño de su territorio nacional. Rusia es el país más grande de la tierra, casi el

doble de Canadá, y posee abundantes riquezas energéticas, tanto de gas natural como de petróleo. Es el tercer productor petrolero. Esto le permite proyectar una enorme influencia sobre sus países vecinos. Moscú exporta el 60 % de su producción energética hacia Europa y países como Alemania dependen en gran medida de la importación de gas ruso para satisfacer su consumo eléctrico.

#### 4. Alemania.

Alemania no tiene un ejército poderoso y es la única de las grandes potencias que no tiene la bomba nuclear. Su potencia en el orden internacional responde al tamaño de su economía, la cuarta más grande del mundo tras EEUU, China y Japón. Con 83 millones de habitantes, su índice de desempleo es bajo, en torno al 4% de media en los últimos años. Ello se debe en parte a su histórico desarrollo industrial, que hace del país una potencia en sectores muy variados como electrónica, industria farmacéutica y automoción.

Uno de los grandes activos de Alemania es su proyección como el país mejor valorado del mundo por tercer año consecutivo, según una encuesta de Gallup, por encima de Estados Unidos. Durante años ha sabido proyectarse como potencia amistosa y solidaria.

#### 5. Reino Unido.

Reino Unido ha sabido sostenerse como una de las potencias más ricas y poderosas desde hace más de 200 años, algo que no se puede decir de casi ningún otro país. Su Producto Interior Bruto es de 2,62 billones de dólares y su población se sitúa en los 66,8 millones de habitantes. La fortaleza de su economía reside en el sector servicios (75% del PIB) y en su capital acoge la City, el gran centro financiero del mundo junto a Wall Street.

#### 6. Japón.

Las sucesivas crisis políticas que ha vivido Japón en los dos últimos años no han movido la posición del país en el concierto internacional. Japón se mantiene como una de las naciones técnicamente más avanzadas del mundo con sus 126 millones de habitantes y un PIB de 5 billones de dólares, el tercer más grande del mundo.

#### 7. Francia.

El mayor activo de Francia, para muchos expertos, es su pasado como potencia cultural, científica, diplomática y militar. Francia sigue seduciendo en el orden internacional por su capacidad mediadora y la influencia de su cultura. Francia es la sexta potencia mundial y la segunda en la Unión Europea. Es el país más visitado del mundo por su riqueza cultural y natural. Su economía se sustenta en buena medida gracias a su industria aeronáutica y automovilística. También cuenta con un potente sector farmacéutico y Carrefour es el segundo vendedor de alimentación más grande del mundo por detrás de Walmart.

#### 8. Corea del Sur.

Su posicionamiento como potencia económica es la historia de un milagro. Surgida de las cenizas en 1953 tras la guerra de Corea, el país planeó una estrategia de crecimiento basado en la inversión de talento humano y en educación. Uno de los rasgos más singulares del modelo surcoreano estriba en la fortaleza de emporios industriales dominados por familias y conocidos como los “chaebol”. Los analistas también han apuntado al bajo nivel de corrupción comparado con otros países como motor de su crecimiento económico. Actualmente es la undécima economía mundial y la sexta exportadora, y en los últimos años ha ganado poder blando ampliando la influencia de su industria cultural en todo el mundo.

#### 9. Arabia Saudí.

Arabia Saudí tiene el decimoctavo mayor PIB anual del mundo, muy por debajo de España, pero el gran potencial de este país reside en las riquezas que esconde su subsuelo. Es el mayor productor de petróleo y alberga aproximadamente el 20% de las reservas mundiales de petróleo conocidas hasta el momento. Saudi Aramco, la petrolera estatal, está considerada la compañía más rentable del mundo.

#### 10. Emiratos Árabes Unidos.

Emiratos Árabes Unidos ha desplazado a Israel en el ranking de los países más poderosos del mundo y en los últimos se ha erigido como una nueva potencia en Oriente Próximo, muy vinculada a aliados estratégicos como Estados Unidos y Arabia Saudí. Formado hace apenas 40 años, está constituida por una federación de siete emiratos en el extremo sureste de la Península Arábiga. Insospechadamente, esta federación ha logrado proyectar una gran influencia en Occidente con grandes inversiones en empresas europeas y americanas, lo que le

ha dado un gran visibilidad a nivel cultural en ámbitos como el deportivo. Con solo 9,5 millones de habitantes, EAU está considerado uno de los más ricos del mundo en relación a poder adquisitivo y ocupa el primer lugar en la región en poder blando y el 17 a nivel mundial en el Global Soft Power Index 2021

Este ranking ofrecido sigue las directrices marcadas por Heinemann (1998,p.290) quien analizando varios estudios al respecto concluye que el éxito del deporte de élite depende de las circunstancias económicas, políticas sociales de un país como los recursos de los que dispone y de la capacidad y disposición para movilizar estos recursos a favor del deporte. Así los éxitos de un país están determinados por los recursos existentes como:

✧ el número de habitantes . Los países con mayor número de habitantes deberían despuntar en las competiciones internacionales a causa de sus mayores reservas de deportistas.

✧ la renta per cápita, ya que la potencia económica de un país es responsable en gran medida del éxito en el deporte internacional.

Estos factores citados son efectivos si están en relación con los sistemas económicos y políticos, los cuales determinan la forma en que los recursos existentes son aprovechados y aplicados en el deporte

## **X. ¿CUÁLES SON LOS PAÍSES MÁS DEPORTIVOS DEL MUNDO?**

Se estima<sup>12</sup> que el 33% de la población mundial participa regularmente en algún tipo de actividad deportiva y el mercado de eventos deportivos proyecta un valor de 8.084,46 millones de euros (9.597 millones de dólares en 2020).

Los grandes eventos deportivos mundiales (desde los Juegos Olímpicos hasta Wimbledon y la Copa Mundial de la FIFA) suelen ser el centro de la conexión cultural, contribuyendo a ayudar a las comunidades e impulsando la economía mundial. El deporte y la actividad física recreativa también son grandes impulsores no solo de la salud física y el bienestar, sino también de la salud mental positiva.

---

<sup>12</sup> <https://www.myprotein.es/thezone/entrenamiento/paises-mas-deportivos-del-mundo/>



Después de comparar el éxito olímpico histórico de los países, el rendimiento deportivo de élite y las tasas de participación deportiva en general, se ha fijado una conclusión, se ven las actitudes y aptitudes que dominan la industria del deporte.

Se ha generado el siguiente listado<sup>13</sup>:

- Australia ocupa el primer puesto como el país más deportivo del mundo
- Taiwán es el país con mayor actividad física recreativa
- Estados Unidos ocupa el primer puesto en éxitos deportivos olímpicos y de élite
- El fútbol es el deporte más practicado en el mundo
- Los europeos prefieren las actividades deportivas al aire libre como el ciclismo y la natación
- España está entre los últimos países de la tabla, pero consigue el puesto número 8 en deportes de élite.

Todo ello lo vemos reflejado en la siguiente ilustración:

---

<sup>13</sup> Tras analizar más de 150 países de todo el mundo, España ocupa el puesto 18 en la tabla de países más deportivos.

En la clasificación olímpica ha quedado en el puesto número 28 de 150 países.

En la clasificación de participación deportiva ocupamos el puesto 30, solo por encima de Corea del Sur, Dinamarca e Italia en la tabla.

Parece que en la clasificación en deportes de élite conseguimos un mejor resultado, con un puesto número 8 en la tabla que nos recuerda aquella época dorada del deporte español.

# LOS PAÍSES MÁS DEPORTIVOS DEL MUNDO



		País	Clasificación Olímpica	Clasificación de Participación Deportiva	Clasificación del Éxito en Deportes de Élite
1.º		Australia	13.º	1.º	6.º
2.º		Estados Unidos	1.º	20.º	1.º
3.º		Reino Unido	3.º	24.º	3.º
4.º		Japón	8.º	6.º	17.º
5.º		Francia	14.º	12.º	5.º
6.º		Rusia	5.º	26.º	2.º
7.º		Suecia	10.º	3.º	21.º
8.º		Noruega	9.º	23.º	4.º
9.º		Alemania	4.º	25.º	9.º
10.º		Corea del Sur	7.º	31.º	7.º
11.º		Países Bajos	17.º	14.º	15.º
12.º		Finlandia	16.º	7.º	24.º
13.º		Nueva Zelanda	32.º	4.º	16.º
14.º		China	29.º	19.º	11.º
15.º		Suiza	19.º	11.º	30.º
16.º		Bélgica	26.º	10.º	25.º
17.º		Dinamarca	15.º	32.º	14.º
18.º		España	28.º	30.º	8.º
19.º		Canadá	20.º	28.º	31.º
20.º		Italia	6.º	63.º	12.º

**Clasificación Olímpica** - Clasificación de Medallas ganadas en todos los Juegos Olímpicos desde 1896 hasta 2018, incluidos los Juegos Olímpicos de Verano y los Juegos Olímpicos de Invierno.

**Éxito en Deportes de Élite** - La clasificación del Éxito en Deportes de Élite examina el rendimiento de cada país en todos los deportes reconocidos por la Asociación Mundial de Federaciones Deportivas Internacionales.

**Clasificación de Participación Deportiva** - Las estadísticas de participación deportiva a nivel mundial se miden mediante el porcentaje de la población total que participa en los deportes y la recreación activa de forma regular (por lo menos mensualmente).

MYPROTEIN

Ilustración8. Fuente: Myprotein.

Estados Unidos, el país con mayor desempeño en eventos deportivos. En lo referente a competiciones, Estados Unidos domina el ámbito deportivo mundial, quizá por un compromiso más serio en el deporte profesional, valorando el talento atlético a una edad temprana y un sin fin de universidades deportivas icónicas listas para gestar las próximas generaciones de estrellas deportivas mundiales. De hecho muchos jóvenes deportistas con buen expediente académico tratan de conseguir una plaza en alguna universidad americana. Aquí el estudiante-deportista puede seguir practicando deportes de élite en universidades de fama reconocida.

## **XI DEPORTES MÁS PRACTICADOS.**

El deporte es una de las actividades más saludables que puede realizar una persona para mantener su salud en buen estado y sin duda, el negocio que hay alrededor del deporte mueve cantidades ingentes de dinero y emplea también a millones de personas en el mundo. Debemos destacar la Champions League.

La natación es el deporte más practicado, pero el deporte Rey es el Fútbol, es el que causa mayor impacto a nivel mundial.

En cualquier rincón del mundo hay gente con la camiseta de sus ídolos futbolísticos y las grandes competiciones a nivel internacional son seguidas en todo el planeta. En Sudamérica y Europa el fútbol este deporte no tiene rival y su presencia en Asia, África y Norteamérica es también muy importante. A nivel mundial, se calcula que hay más de 1000 millones de «futbolistas».

El baloncesto, o como diría Sergio Ramos «el basket», es otro de los deportes más conocidos del planeta, sobre todo por el impacto de la NBA y en menor medida de la Euroliga y las ligas europeas. Es uno de los deportes que más ingresos genera. Todo el mundo conoce a figuras como LeBron James, Stephen Curry o Kevin Durant, o jugadores retirados como Michael Jordan, Kobe Bryant, Larry Bird o Magic Johnson. Alrededor del mundo juegan a baloncesto unos 400 millones de personas.

El tenis es otro de esos deportes de masas muy viajero e internacional. El circuito internacional, uno de los más exigentes en el mundo del deporte, mueve cada año a los mejores tenistas del planeta por todo el mundo y durante todo el año. Esto se nota tanto en la afición como en el número de practicantes, que llegan hasta 300 millones.

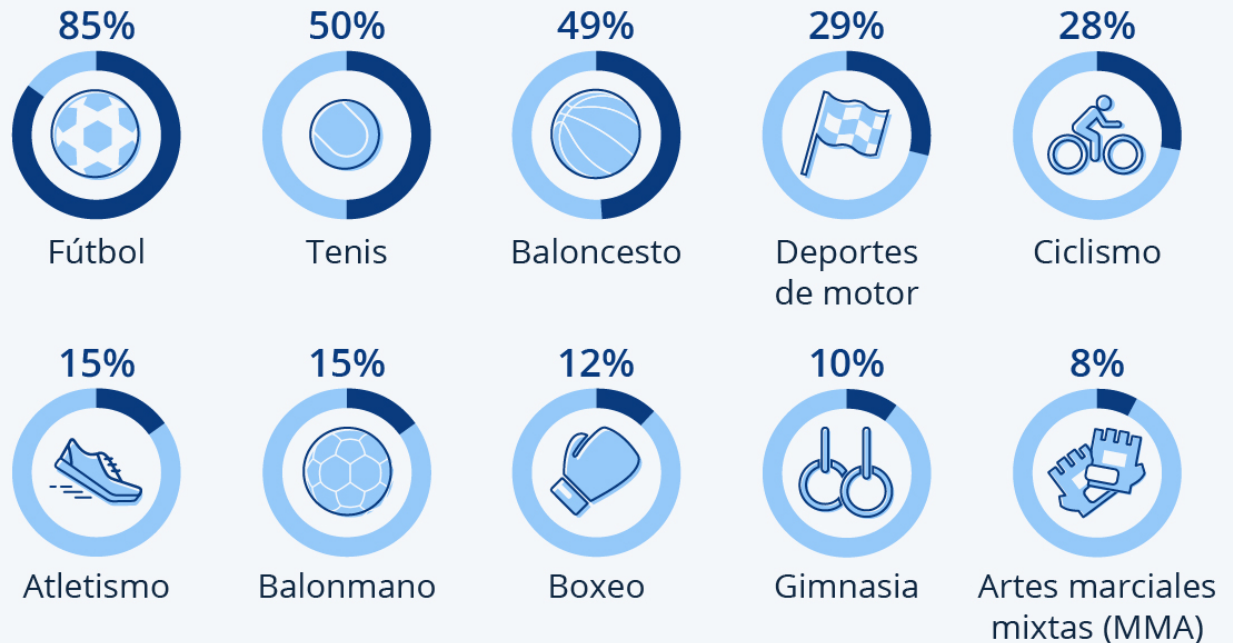
Los torneos de tenis más importantes del mundo son cuatro y se disputan en sedes diferentes entre enero y septiembre. Los llamados Grand Slam son los torneos de tenis más importantes en el calendario anual. Todos ellos son organizados por la Federación Internacional de Tenis y se disputan al mejor de cinco sets en hombres y tres sets en mujeres. Podemos citar al Abierto de Australia, Torneo de Roland Garros (Francia) , Torneo de Wimbledon (Inglaterra), Abierto de Estados Unidos, ha modificado varias veces su localización, pero la actual es en Nueva York.

El golf es un deporte que ya se practicaba entre los romanos puesto que usaban un palo curvo y una pelota fabricada con plumas. Este deporte se ha posicionado con la misma popularidad que fútbol por lo que se han formado campeonatos nacionales y ha tenido lugares respetables en las competiciones internacionales europeas. El golf es un deporte que ha incrementado mucho su popularidad con el transcurrir de los años. Sus torneos más importantes son: Máster de Augusta : se juega el segundo domingo de abril en el Augusta National Golf Club. Quien gane este premio, recibe la simbólica “Chaqueta verde”. Abierto de los Estados Unidos: se juega el fin de semana del tercer domingo de junio. Se juega en cualquier campo de golf de los Estados Unidos y es organizado por la Asociación de Golf de ese país. Abierto Británico de Golf: se desarrolla el tercer fin de semana de julio y lo organiza The Royals and Ancient Golf Club of St Andrews el cual, se juega en algún campo de Reino Unido. Campeonato de la PGA: se celebra el cuarto fin de semana después del Abierto Británico. Su organización está a cargo de la PGA y puede jugarse en cualquier campo de golf de los Estados Unidos.

Los deportes más seguidos en España y por lo tanto están al tanto de los eventos deportivos que se realizan son:

# Los deportes más seguidos en España

Seguidores de deportes en España que siguen competiciones/ligas/equipos de los siguientes deportes profesionales



4.947 adultos (18-64 años) seguidores de deportes encuestados online en España de abril de 2022 a marzo de 2023.

Fuente: Statista Consumer Insights



Ilustración 9. Fuente: Statista.

## **XII. CUÁLES SON LOS EVENTOS DEPORTIVOS MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO.**

Según Business School <sup>14</sup> en el año 2020 los eventos más importantes fueron:

### **1. Clásico Real Madrid-Barça de fútbol**

El clásico Real Madrid-Barça de fútbol es el evento con más proyección mediática en 2020. Este partido se jugó el 1 de marzo, con el Santiago Bernabéu lleno. Se calcula que un total de 650 millones de personas vieron el partido en todo el mundo por televisión u otros medios alternativos. Es, probablemente, el evento deportivo nacional con mayor difusión global.

### **2. UEFA Champions League de Fútbol**

La final de la UEFA Champions League es, después del clásico de LaLiga, el evento deportivo más visto. Este partido se celebró entre el PSG y el Bayern de Múnich el 23 de agosto a puerta cerrada. Las estimaciones globales son que 350 millones de personas vieron el partido en todo el mundo. Este es el partido de fútbol internacional más visto todos los años.

### **2. Super Bowl de Fútbol Americano**

La Super Bowl es la final de la liga de Fútbol Americano y, aunque es un deporte circunscrito a los Estados Unidos, allí es todo un acontecimiento social. Ver el partido por la televisión es la excusa perfecta para la reunión de amigos y, de hecho, los anuncios del intermedio son los más caros del año. En 2020, la final congregó a los Kansas City Chiefs y los San Francisco 49ers congregó a 99,9 millones de personas.

### **3. Finales de la NBA**

Las finales de la NBA de baloncesto son siempre un evento de gran importancia en los Estados Unidos, y con proyección internacional. Sin embargo, conviene señalar que el formato de clasificación limita las audiencias televisivas. Lo normal es que cada partido de los play-off tenga una audiencia media de 15 millones de telespectadores. Recuerda, no obstante, que una final puede tener hasta siete partidos, de ahí que el impacto se distribuya.

---

<sup>14</sup> <https://www.eae.es/actualidad/noticias/cuales-son-los-eventos-deportivos-mas-importantes-del-mundo>

#### 4. Las Grandes Ligas de Baseball (MLB)

La temporada de las Grandes Ligas de Baseball se ha acortado y, en 2020, solo se celebra de finales de julio a finales de octubre. Este deporte tiene una gran importancia en los Estados Unidos y en el Caribe. Las fases finales tienen una audiencia con picos de 20 millones de espectadores.

#### 5. NHL

El hockey sobre hielo es uno de los deportes de invierno preferidos en los Estados Unidos y Canadá, además de ser de los más antiguos. Las mejoras en climatización permiten cambiar las dinámicas. La liga NHL, que engloba equipos de ambos países, tiene un potencial de difusión de hasta 10,4 millones de telespectadores, solo en Estados Unidos.

#### 6. Torneos de Grand Slam de tenis

Los torneos de Grand Slam de tenis han sido víctima directa del Covid-19. A excepción del Abierto de Australia, no se ha podido celebrar ninguno de ellos con afluencia de público. Un dato que puede ser útil es el de público y, en algunos torneos como Wimbledon, más de 1.000 millones de personas han llegado a ver algún partido.

#### 7. Mundial de Fórmula 1

El Mundial de Fórmula 1 es la principal cita de referencia para los amantes del motor. La edición de 2020 se inició en julio y la previsión es que finalice en diciembre. Los patrocinios, tanto de empresas como de gobiernos, son decisivos para mantener el negocio. De cualquier manera, la televisión también tiene un papel decisivo. En 2019, este evento llegó a tener una audiencia televisiva acumulada de 1.900 millones de personas. Eso sí, hay grandes diferencias en función del país y de la popularidad de los pilotos.

#### 8. Mundial de Moto GP

El Mundial de Moto GP, aunque tiene una audiencia menor que el anterior, también es una cita importante para los amantes del motor. En este caso, sí hay que señalar que España tiene una tradición de seguimiento arraigada. Las cifras de visionado global son de gran importancia, aunque varían mucho en función de la temporada.

#### 9. Liga India de Críquet

El críquet es un deporte de nicho que, sorprendentemente, tiene unas audiencias extraordinariamente altas. Aunque de origen británico, esta disciplina se ha hecho muy popular en el subcontinente indio. Esta es la razón por la que algún partido internacional entre India y Pakistán ha llegado a tener más de 1.000 millones de espectadores televisivos. La liga india, que es la competición más prestigiosa, se jugará entre septiembre y noviembre.

#### 10. Tour de Francia

El Tour de Francia fue retrasado hasta finales de agosto y, en 2020, es la competición ciclista por excelencia. Aunque con restricciones, el público sí puede presenciar en vivo la carrera. La audiencia estimulada de la competición es del 14,5 % en España y del 35,4 % en Francia. El principal problema de este evento es que su audiencia está focalizada en Europa.

### **XIII. FACTORES QUE CONDICIONAN LA REALIZACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS.**

El evento es un proyecto que está inmerso en la estrategia de la organización como UEN; está planificado, es apoyado por la institución y está dotado de financiación, con un presupuesto específico. Pero se necesitan apoyos externos: poder político, medios de comunicación, instituciones públicas y privadas, patrocinadores, subvenciones, así como infraestructuras y recursos humanos para su desarrollo. Se trata, pues, de vender la oportunidad de la idea a los stakeholders. Esta sería la fase preliminar en la que se elabora un informe, y se prepara la campaña para conseguir el apoyo a la candidatura. El informe debe contener algo innovador, diferente a otras ofertas o algo nuevo respecto a otras ediciones. Se debe plantear la estrategia para su presentación tras un análisis cliente / competencia y pensar qué quieren los clientes, cómo se les satisface, con qué tecnología y qué ofrecemos distinto a la competencia.

Los directores deportivos que se encargan de organizar un evento de mediana o gran magnitud, deben poner en práctica conocimientos de diferente índole. Como, por ejemplo, principios de administración de proyectos, gestión, economía, finanzas o marketing. Todo este conjunto de principios, que son interdependientes a la hora de sacar adelante un proyecto de esta envergadura, se deben resumir en el plan director. Se trata de un documento en el que se deja constancia de la planificación, programación y control del evento para que se desarrolle de acuerdo a los objetivos planteados.



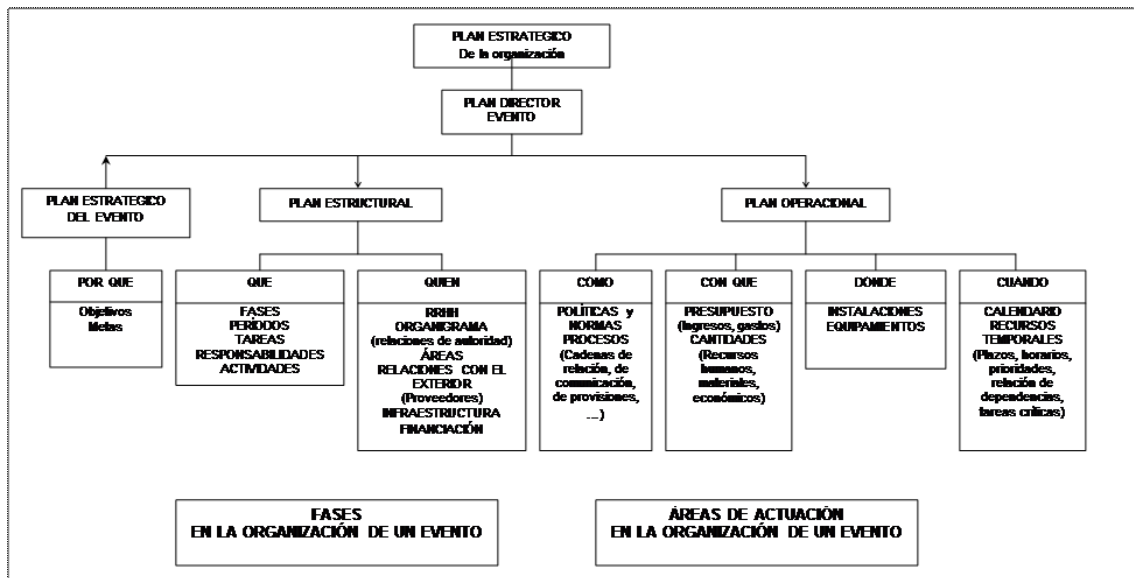


ILUSTRACIÓN 10 . Estructura del plan director de un evento.

Fuente: Magaz-González y Fanjul

En las áreas de un evento se recogen todas las funciones en la ejecución del proyecto. Independientemente del organigrama del evento, aunque relacionado, existen áreas visibles, para centralizar en cada una, las diferentes tareas antes señaladas. Al frente de todas ellas hay un responsable y detrás de éste, personal con tantas tareas como sea necesario. Ello implica, por tanto, disponer de un organigrama, una estructura organizativa dentro de cada área, un plan de necesidades de puestos de trabajo, un presupuesto para cada una y un plan de coordinación con todas las demás áreas, pero especialmente de unas con algunas. Cada evento requiere una organización más conveniente según sus características, de forma que las áreas en la organización del evento están supeditadas a sus planes estratégico, estructural y operativo, a las dimensiones del mismo, a la macroestructura de la organización que lo lleva a cabo, a la complejidad o a la tipología de evento. Y por tanto, éstas pueden variar de un evento a otro. Añ (2003) distingue áreas de tipo económico y de promoción del evento: marketing, económica y administración, recursos humanos, ceremonias, promoción, medios de comunicación, publicaciones, protocolo; y áreas técnicas y de infraestructura: instalaciones, técnica-deportiva, seguridad, médica, alojamientos, transportes, acreditaciones, asesoría jurídica. Desbordes et al. (2006) proponen áreas: administrativa y financiera, legislativa y de seguridad, comunicación y medios, comercial y de patrocinio, logística y deportiva. Nuestra propuesta consiste en centrar todas las operaciones en 7 grandes áreas o divisiones:

Marketing, Relaciones Públicas, Protocolo, Técnico deportiva, Tecnología de la Comunicación, Económico Administrativa y Logística.

Como exponen Molina, G y Aguiar, F. (2003, p. 231) la profesionalización de las estructuras de gestión es uno de los principales retos del deporte profesional actual en el ámbito internacional. El espectacular aumento del volumen de negocios generado en la industria deportiva, sus necesidades crecientes de inversión y financiación, motivan transformaciones que se observan en la gestión de las principales instituciones deportivas y en el equilibrio competitivo en las ligas deportivas

# **PARTE SEGUNDA.**

## **CASO DE ESTUDIO:**

# **EL MUNDIAL DE QATAR**

## I. INFORMACIÓN GENERAL

### QATAR

Qatar, es un Estado soberano árabe ubicado en el oeste de Asia, tiene una superficie de 11.490 Km<sup>2</sup>, que lo coloca entre los países más pequeños del mundo.

Qatar, con una población de 2.618.000 personas, de los que un 82,94% son inmigrantes, es el segundo país con más porcentaje de inmigrantes del mundo, se encuentra y en la posición 141 de la tabla de población, compuesta por 196 países y tiene una densidad de población de 228 habitantes por Km<sup>2</sup>.



Ilustración 11. Foto. Ruslan Olinchuk

Una tasa de desempleo del 0,3%. La mejor sanidad de Oriente Medio —una de las 20 mejores del mundo—, el gasto público per cápita en educación más alto de su entorno, 400 euros por encima del de España. Amplios subsidios para el acceso a la vivienda. La renta por cabeza más alta de todo el mundo.

Su capital es Doha y su moneda Riyales cataries.

Su población está formada en más de un 80% por trabajadores migrantes, procedentes de países asiáticos. Parte del milagro lo sostienen sus trabajadores extranjeros —que no gozan de los beneficios en sanidad, vivienda o educación que disfruta la población autóctona— que son el 80% de la población del país. Los cataries “de raza”, es decir, procedentes de algunas de las tribus originarias del emirato, son 360.000 individuos y forman el cuarto grupo demográfico de Qatar, donde hindúes y pakistaníes son mayoría.

La autocracia gobernada por Tamim bin Hamad Al Thani, de la saga de los Al Thani, única familia que ha dirigido los designios de Qatar, ha conseguido en dos décadas un lugar en el mundo gracias a un ingrediente principal: el dinero. Más específicamente las rentas percibidas por el petróleo y especialmente el gas natural, del que es el primer reservista mundial.

Qatar posee mayorías accionariales en la cadena minorista británica Harrods, en los supermercados Sainsbury's y el hotel Ritz de Londres. Posee una quinta parte del aeropuerto de Heathrow y el 10% del grupo Volkswagen.

Qatar es la economía número 57 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2021 fue de 88.671 millones de euros, con una deuda del 58,41% del PIB. Su deuda per cápita es de 33.870 € euros por habitante.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Catar, en 2021, fue de 57.981 € euros, por lo que se encuentra en una buena posición, ya que ocupa el puesto 12 del ranking, lo que supone que su población tiene un buen nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los cataries se encuentran en el puesto 43

Argentina se alzó campeona del Mundo del Mundial de Qatar 2022 tras derrotar a Francia en una final que quedará en la historia como una de las más emocionantes del torneo.

## MUNDIAL DE QATAR 2022 CUADRO FINAL

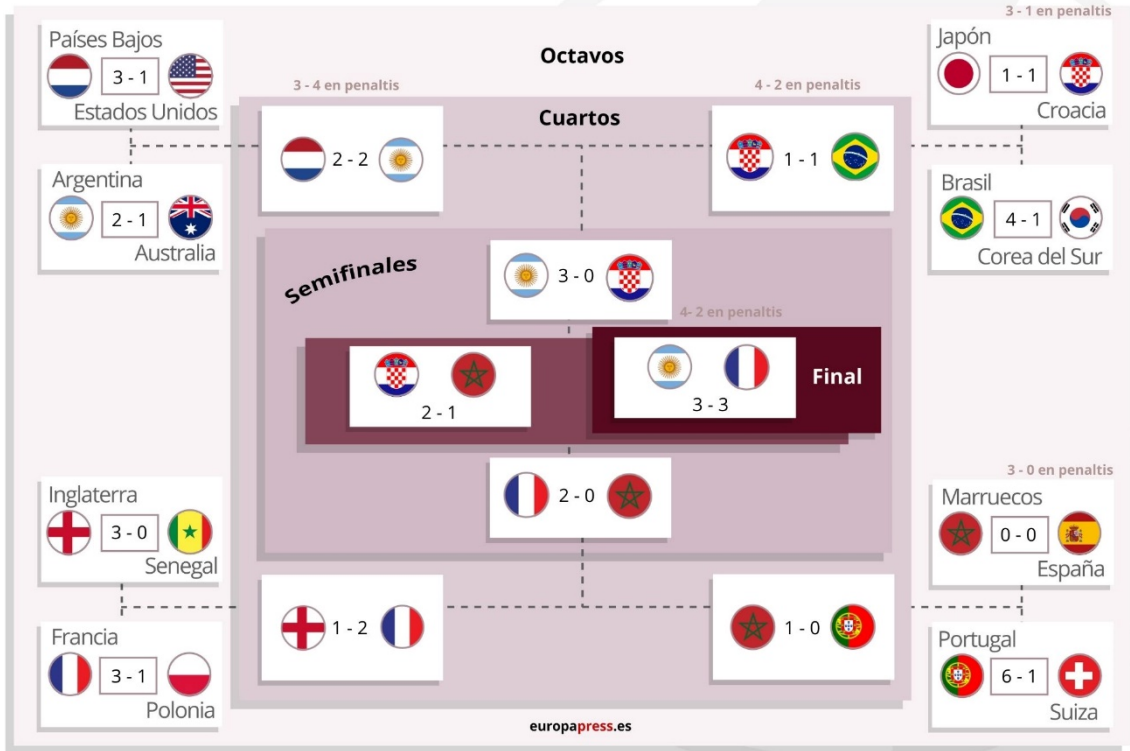


Ilustración 12. Fuente. Epdata.es

## II.CONSTRUCCIONES EFECTUADAS PARA EL MUNDIAL

La pudiente economía qatarí ha quedado reflejada en los más de US\$200.000 millones que ha invertido en este Mundial, el más caro de la historia, con ocho estadios (se construyeron seis estadios desde cero y se renovaron dos que ya existían), un nuevo aeropuerto , una nueva línea de metro, cerca de 100 nuevos hoteles e instalaciones para el tiempo de ocio. Diversas noticias publican la dificultad de saber con exactitud el costo de este evento, pero resulta casi seguro que ha sido el más caro de todos los torneos mundiales jugados desde 1930.Hasta ahora los más caros han sido el de Brasil celebrado en 2014 y el de Rusia en 2018, los cuales costaron menos de 15.000 millones.



Ilustración 13.Fuente. Getty Images

Se han construido varios estadios



## LOS 8 ESTADIOS de Qatar 2022

64 partidos → 5 ciudades → 8 estadios

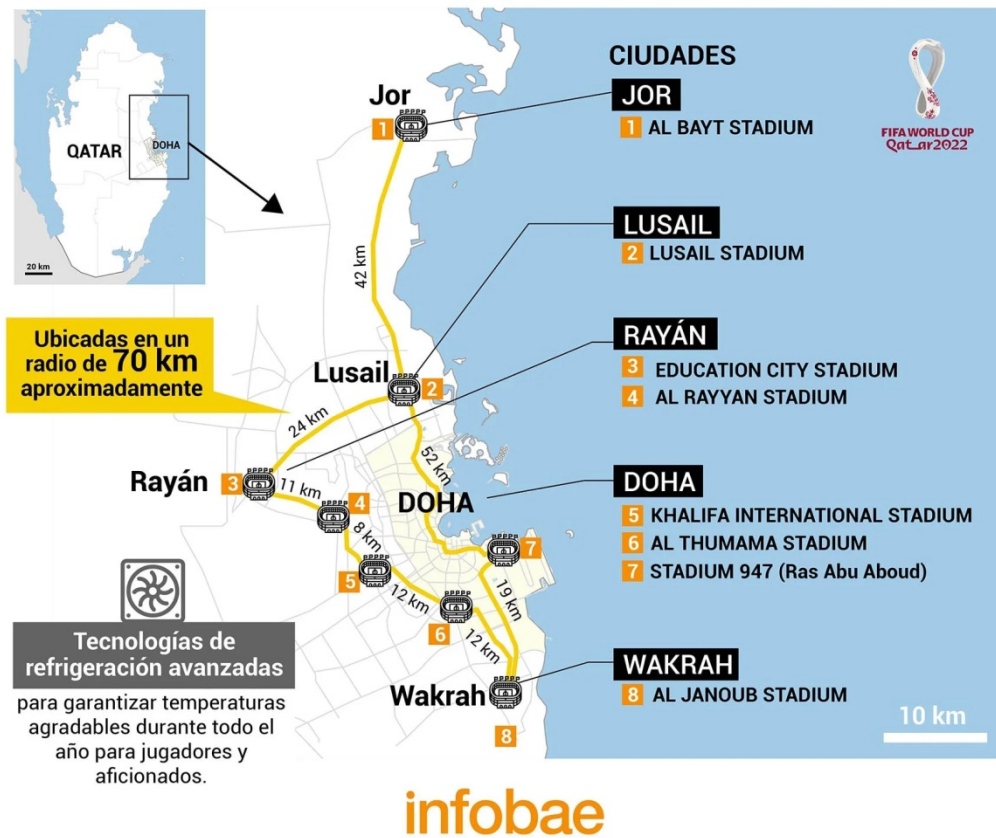


Ilustración 14 Fuente:infobae.

Mencionaré alguno de los estadios más famosos con distintas características que se han construido en Qatar para este evento. Así:



Entre estos estadios construidos en Qatar está el 974, con capacidad para 40.000 espectadores, que fue construido con contenedores usados y que comenzó a ser desmontado una vez terminado el partido de Brasil y Corea del Sur en los octavos de final.

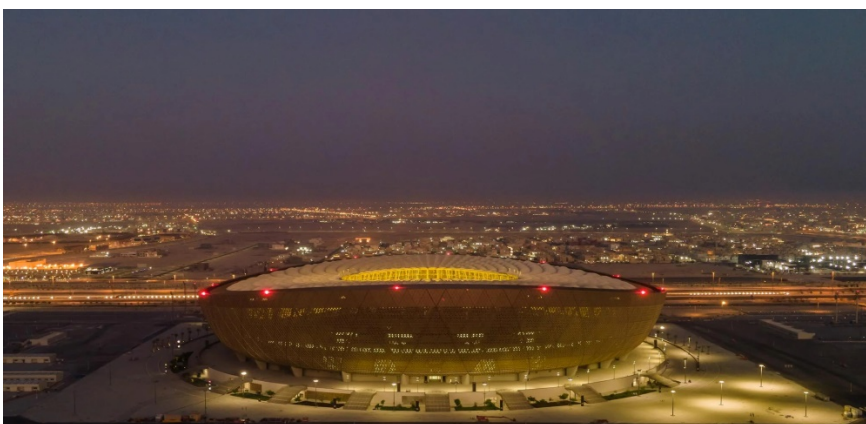
La idea es que las partes de este estadio sean enviadas a un país por definirse, para estimular el desarrollo del fútbol.



Ilustración 15. Fuente: foto FIFA.

Esta es la primera vez que un estadio construido para un Mundial puede ser reutilizado en otra parte del mundo, lo que es una total innovación en materia de sostenibilidad.

El Lusail Stadium está situado 15 kilómetros al norte del centro de Doha y es el más grande de todos, ya que posee una capacidad para 80.000 personas. Este magnífico recinto fue la sede donde se llevó a cabo la final del Mundial.



El Lusail Stadium, uno de los estadios más importantes del Mundial

Ilustración 16. Fuente: Getty

## Al Rayyan Stadium

Este recinto, también conocido como Estadio Ahmad bin Ali, es la casa de los dos principales clubes de fútbol de la ciudad. Lo habían construido en 2003 pero fue demolido hace siete años para duplicar su capacidad y llevarla hasta 40.740 asientos. Su nuevo diseño, que incorpora símbolos de la cultura qatarí con una espectacular fachada ondulada, fue reinaugurado en diciembre de 2020. En tanto, en las instalaciones que rodean el estadio también se vislumbran estructuras en forma de dunas de arena que recuerdan al territorio del oeste del país.



Ilustración 17. Fuente: Google.

Por otro lado, entre las expectativas a obtener se esperaba que las industrias de la construcción y el turismo tuvieran un importante impacto económico positivo a partir del evento. Además, se esperaba alcanzar un beneficio de 20.000 millones de dólares, un logro muy significativo en la economía general de Qatar, ya que equivaldría al 11% del Producto Bruto Interno del país.

Según [elEconomista.es](https://www.economista.es)<sup>15</sup> el **presupuesto** fijado por la FIFA para este torneo es de 1.690 millones. De ese total, 440 millones se destinarán a premios en metálico para las selecciones nacionales. Un aumento de 40 millones con respecto al Mundial de Rusia, que por entonces incrementó un 12% el dinero en premios con diferencia al Mundial de Brasil. Otra gran inversión está relacionada con "gastos operativos" (322 millones), como gestión de entradas y competiciones, seguros, servicios comerciales y de arbitraje, comunicación y servicios jurídicos o técnicos entre otros. La televisión (247), los programas de ayudas a clubes (209), la administración de personal (207) y los servicios a los equipos (117) también están incluidas en los presupuestos.

<sup>15</sup> <https://www.economista.es/actualidad/noticias/12044015/11/22/Qatar-tira-de-billetes-para-crear-su-Mundial-esta-es-su-inversion-de-mas-de-220000-millones.html>

## II. INGRESOS PREVISTOS POR EL EVENTO.

En cuanto a los **ingresos**, la FIFA prevé recaudar 6.500 millones gracias a este Mundial. Por su parte, el Gobierno qatari había tasado los ingresos del Mundial en 20.000 millones, aunque en junio de 2022 rebajó sus expectativas a 17.000 millones, según datos de Bloomberg. También los derechos de televisión podrían ser de récord, ya que se espera que 5.000 millones de personas vean el Mundial, un 43% más que en Rusia 2018. En este sentido, la FIFA tiene garantizados 2.640 millones por la venta de derechos y todo indica que el dato será superado ampliamente.

El del **turismo** es otro de los retos a los que se enfrenta el país de Oriente Medio. Qatar estima 1,2 millones de visitantes durante el campeonato y 1.300 vuelos diarios. Como es de esperar, los precios hoteleros se han disparado por la falta de oferta, y a estas alturas solo quedan 300 hoteles para 1,5 millones de visitantes. Un dato esperanzador para un país que cada vez está recibiendo más turistas. Por ejemplo, tras el Mundial de Sudáfrica de 2010, el país inició un auge del turismo y el número de visitantes aumentó de manera constante a un máximo previo a la pandemia de 10,2 millones en 2019, cuando el turismo contribuyó con cerca del 10% del PIB.

### BOYCOTT A QATAR?



Ilustración 18. Fuente:google.

Qatar fue el país anfitrión de la Copa Mundial de la FIFA 2022 entre el 20 de noviembre y el 18 de diciembre.

En noviembre, el Parlamento Europeo instó a la FIFA (órgano de gobierno de las federaciones de fútbol a nivel internacional) y a Qatar a indemnizar a los trabajadores migrantes y ampliar el Fondo de Seguros y Apoyo a los Trabajadores para que cubriera todas las muertes y otros abusos contra los derechos humanos relacionados con los preparativos para la Copa Mundial.

### **III.DERECHOS EN JUEGO.**

#### **1.Derechos de las personas migrantes**

A pesar de las iniciativas del gobierno para reformar su sistema laboral, miles de trabajadores y trabajadoras migrantes seguían sufriendo abusos laborales.<sup>1</sup>

En agosto, el gobierno declaró que, desde que en octubre de 2020 se había adoptado una reforma, más de 300.000 trabajadores y trabajadoras migrantes habían podido cambiar de trabajo sin el permiso de sus empleadores. Sin embargo, algunos trabajadores o trabajadoras migrantes que habían solicitado un cambio de empleo continuaban enfrentándose a obstáculos o a medidas de represalia por parte de sus empleadores, como la presentación de cargos por “fugarse” o la anulación de sus permisos de residencia.

A pesar de los intentos del gobierno por resolver el problema del impago de salarios —con medidas como reforzar el sistema de supervisión, crear comités laborales y gestionar un fondo para agilizar los pagos— seguían siendo frecuentes los casos de robo de salarios por parte de los empleadores. En agosto, cientos de trabajadores protestaron en la capital, Doha, contra sus empleadores, que les debían hasta seis meses de salario. Ese mismo mes fueron detenidos en masa, tras lo cual cientos de ellos recibieron finalmente el pago de los atrasos y luego fueron expulsados a sus países de origen. Tras años de funcionamiento irregular, parece ser que el fondo estatal de compensación pagó más de 320 millones de dólares estadounidenses en concepto de prestaciones y salarios impagados entre octubre de 2020 y septiembre de 2022. Sin embargo, muchos de los trabajadores que tenían derecho al pago quedaron excluidos o recibieron indemnizaciones limitadas.

Las autoridades siguieron sin investigar debidamente las muertes de trabajadores o trabajadoras migrantes ni exigir responsabilidades a los empleadores o a las autoridades, lo que impidió evaluar si las muertes eran atribuibles a causas laborales y privó a las familias de la oportunidad de recibir indemnizaciones del empleador o del Estado.

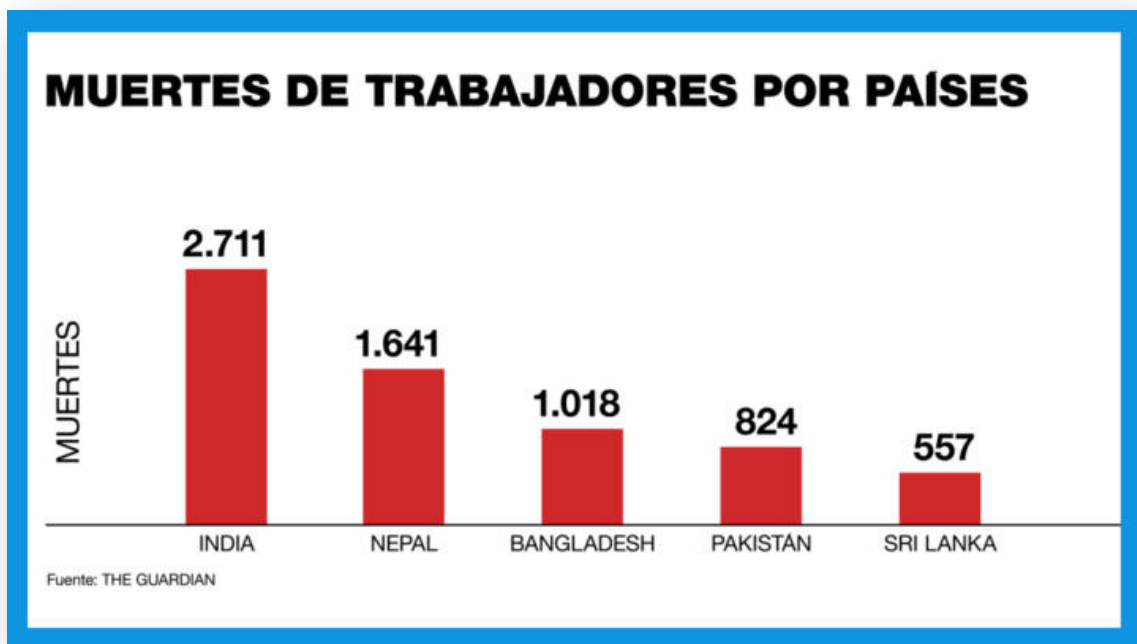


Ilustración 19.

El personal doméstico, en su mayoría mujeres, seguía enfrentándose a unas de las condiciones laborales más duras y a abusos tales como agresiones verbales, físicas y sexuales. Las autoridades no aplicaron las medidas adoptadas en 2017 para proteger a estas personas de los abusos laborales. Las empleadas domésticas que conseguían huir de empleadores abusivos carecían de acceso a un refugio seguro. En octubre, el gobierno volvió a abrir el Hogar de Atención Humanitaria qatarí para víctimas de trata de seres humanos, que había permanecido cerrado desde el inicio de la pandemia de COVID-19. Aunque el refugio ofrecía a las mujeres maltratadas el cobijo que tanto necesitaban si llegaban remitidas por alguien, no parecía ser accesible si acudían por su cuenta.

Las autoridades seguían prohibiendo a la población trabajadora migrante formar sindicatos y afiliarse a ellos, un derecho que sí tenían quienes poseían la nacionalidad qatarí.

Muchos trabajadores y trabajadoras migrantes sufrieron discriminación por motivos de raza, nacionalidad e idioma. Por ejemplo, los guardias de seguridad entrevistados por Amnistía Internacional afirmaron que la dirección de sus empresas trataba al personal de forma diferente según su nacionalidad, raza e idioma, incluso en lo relativo al salario y a las condiciones y lugares de trabajo.

## **2.Trabajo forzoso y otros abusos.**

El trabajo forzoso y otros abusos seguían estando muy extendidos, sobre todo en el trabajo doméstico y en el sector de la seguridad privada.

Amnistía Internacional documentó las condiciones laborales de la población trabajadora migrante en el sector de la seguridad privada de Qatar, incluidos los guardias desplegados en los estadios de la Copa Mundial y en diversos torneos deportivos.<sup>2</sup> Los guardias entrevistados hablaron de la gran variedad de abusos a los que se enfrentaban, como la duración excesiva de las jornadas de trabajo, la falta de días de descanso y las sanciones económicas arbitrarias o desproporcionadas, así como el pago insuficiente de las horas extraordinarias; esas condiciones equivalían a trabajo forzoso. Muchos de ellos también destacaron que las condiciones de trabajo eran peligrosas cuando pasaban largos periodos a la intemperie bajo un calor abrasador, tras lo cual regresaban a unas condiciones de vida precarias y a menudo a un alojamiento insalubre proporcionado por la empresa, con dormitorios abarrotados donde solían dormir en literas. Todos los trabajadores describieron las repercusiones de semejante trato, como el agotamiento físico y psicológico, el sufrimiento y la angustia. En agosto, la Oficina de Comunicaciones del Gobierno de Qatar informó a Amnistía Internacional de que había detectado 230 “infracciones por exceso de horas de trabajo” entre octubre de 2021 y agosto de 2022.

## **3.Libertad de expresión y de reunión.**

Las autoridades seguían restringiendo la libertad de expresión mediante la aplicación de legislación abusiva para silenciar las voces críticas.

El 10 de mayo, un Tribunal Penal de Primera Instancia condenó a los abogados y hermanos Hazza y Rashed bin Ali Abu Shurayda al Marri a cadena perpetua por delitos como cuestionar legislación ratificada por el emir, “amenazar” al emir en las redes sociales, poner en peligro la independencia del Estado, organizar reuniones públicas no autorizadas y “violar” los valores sociales en Internet. Otros 2 hombres fueron declarados culpables in absentia de los mismos delitos; uno fue condenado a cadena perpetua y, el otro, a 15 años de prisión.<sup>3</sup>

Las autoridades seguían reprimiendo la libertad de prensa mediante la imposición de restricciones a los operadores de medios de comunicación; esas restricciones incluían la prohibición de filmar en determinados lugares, como edificios oficiales, hospitales, universidades, lugares de alojamiento del personal laboral migrante y domicilios particulares.

Durante la Copa Mundial, los aficionados al fútbol que mostraron su apoyo al levantamiento popular en Irán fueron acosados por las fuerzas de seguridad que, entre otras cosas, les confiscaron banderas y pancartas.

#### **4. Derechos de las mujeres.**

Previo comienzo del Mundial, persistían desafíos en materia de derechos de las mujeres, a pesar de los esfuerzos por implementar reformas en los últimos años. Si bien se han realizado avances significativos, aún queda camino por recorrer para garantizar la igualdad y la plena realización de los derechos de las mujeres en esta nación del Golfo.

Una de las preocupaciones principales es el sistema de "guardianes masculinos" que prevalece en Qatar. Según esta práctica arraigada, las mujeres necesitan obtener el consentimiento de un hombre, generalmente su padre o esposo, para tomar decisiones importantes relacionadas con el matrimonio, los viajes y la educación. Esto limita su autonomía y restringe su libertad de elección en diversas esferas de la vida.

En el ámbito laboral, las mujeres enfrentan desafíos adicionales. Aunque se han implementado reformas para abolir el sistema de patrocinio laboral antes mencionado, que anteriormente vinculaba a las trabajadoras a un empleador específico, todavía existen barreras para su acceso a ciertos trabajos y se enfrentan a una brecha salarial significativa en comparación con los hombres.

La protección y el apoyo adecuados para las mujeres que son víctimas de violencia de género también han sido objeto de preocupación. Aunque se han promulgado leyes destinadas a abordar esta problemática, se requiere una implementación más efectiva y un enfoque integral para garantizar que las mujeres afectadas reciban el apoyo necesario y se tomen medidas concretas para prevenir y abordar la violencia de género.

No obstante, Qatar ha realizado esfuerzos notables para abordar estos desafíos. La abolición del sistema de "kafala" fue un paso importante hacia la mejora de las condiciones laborales de las mujeres. Asimismo, se han llevado a cabo iniciativas para promover la educación y el empoderamiento de las mujeres, lo que ha contribuido a aumentar su participación en diversos campos, incluidos la política y los negocios.

Si bien se reconocen los avances logrados, organizaciones de derechos humanos y defensoras de los derechos de las mujeres destacan la necesidad de un cambio más profundo y una aplicación efectiva de las leyes para garantizar la igualdad de género en todas las áreas de la sociedad qatarí.

Todavía se perciben desafíos y avances en los derechos de las mujeres en el país. Aunque se han emprendido reformas significativas, persisten restricciones y discriminación en áreas clave como el sistema de "guardianes masculinos", la igualdad laboral y la protección contra la violencia de género. Si bien diversos organismos internacionales como ONGs reconocen el progreso realizado, aún se necesita un cambio más profundo y una implementación efectiva de las leyes para garantizar la igualdad de género en Qatar.

## **5. Derechos de lesbianas, gays, bisexuales, transgénero e intersexuales (LGBTI).**

La legislación de Qatar seguía discriminando a las personas LGBTI. El Código Penal tipificaba como delito una serie de actos sexuales consentidos entre personas del mismo sexo. El artículo 296.3 castigaba con penas de prisión a toda persona que "impulsase o indujese o incitase a un varón, por cualquier medio, a cometer un acto de sodomía o perversión". El artículo 296.4 castigaba con penas de prisión a toda persona que "indujese o incitase a un hombre o a una mujer, por cualquier medio, a cometer actos contrarios a la moral o ilícitos".



Según la información proporcionada por activistas, seis personas fueron detenidas arbitrariamente por agentes de seguridad y sometidas a tortura y otros malos tratos por su orientación sexual.

A pesar de que los organizadores de la Copa Mundial aseguraron vagamente que todo el mundo sería bienvenido en Qatar, los jugadores fueron amenazados con sanciones en el campo si llevaban brazaletes a favor de los derechos LGBTI. A la afición se le confiscaron artículos arcoíris, y se hostigó a algunos periodistas por mostrar su apoyo a las personas LGBTI.



Ilustración 20. Fuente:Getty.

En esta imagen se muestra como la selección alemana posa con la boca tapada en protesta ante la negativa de la FIFA, y amenazas con sanciones como tarjetas amarillas, a portar brazaletes con el símbolo LGYBI<sup>16</sup>

A su vez, cabe señalar que no es la primera vez esto sucede, ya que Amnistía Internacional denunció anteriormente violaciones de derechos humanos en la celebración de otros mundiales. “Desde Sudáfrica en 2010, cuando iban a desalojar a personas para poder construir estadios nuevos, hasta Rusia en el 2018, donde se denunció la anexión de Crimea o de Georgia. Esto apunta a que es muy probable que siga pasando, porque lleva ocurriendo mucho tiempo”, asegura Ricard Taboada, miembro de Amnistía Internacional.

<sup>16</sup> <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63728415>

## IV. ADJUDICACIÓN A QATAR PARA CELEBRAR ESTE EVENTO.

«France Football» dénonce un «Qatargate» autour du Mondial 2022



Ilustración 21. Fuente L'express.

El semanario France Football, mencionó en su portada un "Qatargate", que involucra corrupción y acuerdos, en relación con la adjudicación por parte de la FIFA del Mundial 2022 a este pequeño estado del Golfo. Con letras blancas sobre fondo negro, el periódico destacaba que esta designación "desprende un olor a escándalo que obliga a plantearse la única pregunta que vale la pena: ¿debe anularse esta votación?".

Para respaldar su afirmación, France Football cita un correo interno de la FIFA en el que el secretario general de la Federación Internacional de Fútbol, Jérôme Valcke, declara: "Han comprado el Mundial 2022". Jérôme Valcke posteriormente argumentó que fue un

malentendido y aseguró que el tono de su correo era "ligero". La revista también cita al suizo Guido Tognoni, excluido de la FIFA en 2003, quien sostiene que existen "fuertes sospechas de compromisos" entre los miembros de la Federación Internacional que votaron el 2 de diciembre de 2010 a favor de Qatar.

Según se informa, Qatar habría contado con poderosos aliados, como el presidente de la Confederación Asiática de Fútbol, Mohammed Bin Hammam, quien fue expulsado de por vida en diciembre pasado, el presidente de la Federación Argentina y vicepresidente de la FIFA, Julio Grondona, y el ex presidente de la Federación Brasileña (CBF), Ricardo Texeira, quien renunció en marzo al comité de la FIFA y a la CBF en medio de acusaciones de corrupción.

France Football también menciona una "reunión secreta" en el Palacio del Elíseo el 23 de noviembre de 2010, unos diez días antes de la votación de la FIFA, entre el ex presidente de la República, Nicolas Sarkozy, el príncipe de Qatar, Tamin bin Hamad al-Thani, Michel Platini, presidente de la UEFA, y Sébastien Bazin, representante de Colony Capital, propietario del Paris SG, que en ese momento enfrentaba graves dificultades financieras.

Consultados por el periódico, los organizadores del Mundial 2022 declararon: "Obtuvimos la organización del Mundial 2022 respetando los más altos estándares éticos y morales, tal como se definieron en las regulaciones y los pliegos de condiciones". La FIFA no hizo comentarios al respecto, según indicó a la AFP la Federación Internacional.

## **V.PATROCINIOS.**

Patrocinar o no, esa es la gran pregunta. Diecisiete empresas fueron las auspiciadoras de la Copa Mundial de la FIFA, que se llevó a cabo del 20 de noviembre al 18 de diciembre de 2022. Este evento ha sido objeto de controversia y críticas debido a su realización en Qatar, un país acusado de violar los derechos humanos.

En este contexto, muchas marcas se han enfrentado al dilema de convertirse en patrocinadores del evento. Además de los patrocinadores individuales de cada selección, hubo diecisiete marcas presentes en el evento. La organización recibirá el 29% de los ingresos totales del torneo, que ascienden a 1.207 millones de euros, provenientes de los patrocinadores.

De los diecisiete patrocinadores, siete son socios oficiales de la FIFA. Este grupo incluye a Adidas, Coca-Cola, Wanda, Hyundai, Visa, Qatar Energy y Qatar Airways.

Adidas, Coca-Cola, McDonald's y Budweiser han manifestado su apoyo a un plan de compensación para los trabajadores migrantes del Mundial.

La compañía alemana de moda deportiva es proveedora del balón oficial de todos los partidos del Mundial desde 1970 y tiene un acuerdo con la FIFA hasta 2030. Coca-Cola y la FIFA mantienen una asociación desde 1974 que se extiende hasta 2030 e involucra diversas acciones conjuntas.

Estas dos empresas, junto con McDonald's y Budweiser, expresaron su respaldo a la solicitud de reparación de los trabajadores e instaron a la FIFA a desarrollar un plan de compensación, según informó la ONG Human Rights Watch. Además, Coca-Cola aseguró que ejerció presión sobre la FIFA para mejorar los derechos de los trabajadores migrantes.

En tercer lugar, el grupo chino Wanda, fundado en 1988 y especializado en actividades comerciales, propiedades, cultura y finanzas, es patrocinador del evento hasta 2030, tras firmar un acuerdo con la federación en 2016.

La FIFA contó con cuatro socios chinos, cuatro socios estadounidenses y dos socios catariés, además de otros nueve patrocinadores para el evento. Algunos de estos patrocinadores expresaron sus preocupaciones políticas sobre el torneo. En general, el evento tuvo el apoyo de varios patrocinadores asiáticos que buscaban aumentar su visibilidad en la región, así como con socios históricos.

La FIFA también había firmado acuerdos con empresas como Crypto.com, con sede en Singapur, y Byju's, con sede en India. Estos patrocinadores destacan la importancia y el impacto cultural de la plataforma mundial de fútbol de la FIFA.

Luego de que la organización de la Copa del Mundo de Qatar 2022 diera marcha atrás a la decisión de permitir la venta de alcohol durante los partidos de la justa mundialista, un importante número de patrocinadores mostró su preocupación por dicha situación debido a las millonarias pérdidas que se estiman para los socios comerciales.

De acuerdo con información de The Guardian<sup>17</sup>, el principal afectado tras la decisión de las autoridades qataríes fue Budweiser, principal distribuidor de cerveza en la Copa del Mundo, pues se estimó que perdería en torno a los \$75 millones de dólares.

De hecho, este malestar general fue expresado por otras empresas que intentaron recurrir por la vía legal de manera anónima.

## VI. MARKETING DEPORTIVO.

Según un informe de Euromerics Sport Marketing, varios países muestran interés en ser el anfitrión del Mundial de Fútbol FIFA. Sin embargo, surge la pregunta de si el Mundial de Fútbol es realmente rentable para el país anfitrión y cuáles son los beneficios económicos que genera.



Ilustración 22. Fuente:Google.

El principal beneficiario del Mundial de fútbol es el organizador, la FIFA, que posee el monopolio de un producto único en el mundo que despierta pasiones. Los ingresos principales de la organización provienen de la venta de los derechos de transmisión televisiva de los partidos, los patrocinadores principales, la venta de licencias para utilizar los símbolos del campeonato mundial y la venta directa de entradas para los partidos.

En primer lugar, mostraremos datos que provienen de la empresa Nielsen, empresa líder en medición de datos, audiencias y análisis, con el fin de comprender la magnitud de este tipo de eventos y mostrar que el país que tiene la oportunidad de acoger cada 4 años un evento de este calibre, tiene la atracción y el poder de ser visible para millones y millones de personas.

---

<sup>17</sup><https://www.theguardian.com/football/2022/nov/22/budweiser-to-give-beer-it-cannot-sell-at-world-cup-to-winners>

Después de una prolongada espera, finalmente nos encontramos inmersos en uno de los acontecimientos más destacados en el ámbito deportivo: el torneo mundial de fútbol que tendría lugar el pasado invierno en Qatar. El fútbol sigue siendo el deporte más aclamado a nivel global, despertando un enorme interés en el 40% de la población del planeta. Su relevancia es tan arraigada que incluso en países donde el fútbol no se encuentra entre los tres deportes favoritos, como Canadá, Australia o Estados Unidos, sigue ubicándose en el top 10 de actividades deportivas preferidas.

Además, eventos como la Copa Mundial rompen barreras de audiencia al atraer espectadores diversos, pertenecientes a diferentes segmentos demográficos. Por ejemplo, a pesar de que las mujeres consumen menos fútbol que los hombres, su interés por el Mundial supera al de cualquier otra competición futbolística internacional. Actualmente, las mujeres representamos el 37% de los aficionados al fútbol en el mundo, lo cual brinda una gran oportunidad para que las marcas conviertan a las seguidoras ocasionales en fervientes admiradoras mediante contenido diseñado y personalizado.

## **1.El poder de los patrocinios y la experiencia de marca:**

Cuando nos referimos a la Copa Mundial, resulta imposible obviar la importancia de los patrocinios, no solo porque son fundamentales para el éxito financiero de los equipos y jugadores, sino también por la gran oportunidad de exposición que brindan a las marcas, lo cual a su vez impacta en la experiencia de los consumidores.

De acuerdo con el informe "Lo que los aficionados desean: El Informe Mundial de Fútbol 2022" elaborado por Nielsen, el 56% de los seguidores del fútbol se informa activamente sobre las marcas que participan como patrocinadores deportivos. Asimismo, el 67% está de acuerdo en que las marcas se vuelven más atractivas cuando están asociadas a algún deporte. Esto implica que las marcas no solo respaldan económicamente a los equipos, sino que también desempeñan un papel importante para los fanáticos, lo cual tiene un impacto significativo en las ventas. En la actualidad, 6 de cada 10 fanáticos del fútbol afirman que, si el precio y la calidad fueran iguales, optarían por el producto que patrocina a su equipo favorito en lugar de aquel que respalda a un rival.

Otro descubrimiento de Nielsen que amplía el alcance de los patrocinios deportivos es el multitasking de los seguidores de la Copa Mundial. Mientras los aficionados más fervientes permanecen pegados al partido en sus televisores o dispositivos inteligentes, otros realizan diversas tareas simultáneamente. Por ejemplo, el 69% de los aficionados que están viendo un partido solicitan comida a domicilio al mismo tiempo, el 67% consulta su correo electrónico y el 60% juega en línea. Además, el 42% de los seguidores en todo el mundo muestra interés en las apuestas en vivo mientras disfruta del fútbol, y en países como Australia, Francia y Estados Unidos, esta cifra se acerca al 50%.

El Mundial de la FIFA no es solo un evento con una gran audiencia televisiva, sino también una oportunidad inmersiva donde encontramos a las marcas, cadenas de televisión, federaciones e incluso a los propios deportistas ofreciendo contenido en todas las plataformas que los aficionados consumen. Por tanto, en la actualidad, más que nunca, el diseño de estrategias de contenido previo, durante y posterior al evento, basadas en el conocimiento de los diferentes segmentos de aficionados, es clave para obtener éxito y aprovechar un acontecimiento que ocurre cada cuatro años.

## VII.CRECIMIENTO UNIVERSAL

La Encuesta Anual de Perspectivas de Patrocinio de Nielsen 2022 reveló un aumento en el gasto en patrocinios deportivos este año, pasando del 19% en 2021 al 21.3% del presupuesto total de marketing, lo cual confirma la efectividad del deporte como un poderoso medio de comunicación.

El impacto de una Copa del Mundo tiene diversos ángulos desde los que analizarlo. Por un lado, está el impacto económico que se estimaba en un 11% del PIB de Qatar. También el impacto mediático, social y turístico, aplicable a Dubai, Qatar y Emiratos Árabes Unidos, se vio afectado de manera beneficiosa.

Asimismo, a nivel de legado destacamos la creación de 6 nuevos estadios y 2ya existentes reformados, mediante una inversión inicial de 7.000 M \$. Una peculiaridad es que se estima que uno de los 8 estadios permanecerá tal y como está, mientras que los demás verán sus capacidades disminuidas e incluso uno de ellos será desmontado (comenzó a desmontarse

una vez terminado un partido de octavos de final entre Brasil y Corea del Sur) para ser reconstruido en un país de África.

El impacto económico de FIFA tras este mundial se estima en más de 7.000 M \$ tras la celebración del Mundial masculino de fútbol, dato que se agiganta comparado con los 5.360 M del Mundial de Rusia de 2018 o los 4.500M en Brasil en el 14'.

En cuanto al patrocinio había grandes marcas ya mencionadas antes como las endémicas, caso de Adidas, y no endémicas como Coca-Cola, Hyundai-Kia, Qatar Airways . Según el barómetro de patrocinio deportivo de 2021, publicado a finales del año 2022, las 5 primeras marcas que ,en general, los españoles asocian a la FIFA son:

-Adidas, si lo es.

- Nike, no lo es,

-Coca-Cola, si lo es.

- Heineken, no lo es.

-Visa, si lo es.

Además, hay marcas que patrocinan a las distintas federaciones como en la española con Pelayo o Finetwork o marcas que patrocinaron individualmente a los jugadores.

La FIFA World Cup 2022 fue un torneo excelente en términos de presencia mediática debido a que es uno de los primeros eventos globales tras las restricciones del Covid-19, a la pasión y sentimiento que muchas personas sienten con este evento y a los horarios que han sido muy buenos para las personas europeas que es la región donde se concentra el mayor porcentaje de seguidores de este deporte. Como ejemplo, El partido España-Alemania fue visto por mas de 60M solo en Europa.

Es realmente importante ver hacia donde se dirigen los comportamientos de las nuevas generaciones apasionadas por el fútbol ya que es el dato más relevante para las marcas para poder enfocar el futuro de unas maneras u otras. Además, el Mundial ha sido retransmitido en la mayoría de grandes países en abierto sin coste alguno por lo que el estamos ante uno de los mayores escaparates del mundo para cualquier tipo de empresa.



Las RRSS han tenido de la misma manera unos números verdaderamente importantes. Sin ir más lejos, en cada partido de España las interacciones en distintas redes sociales llegaron siempre a superar los 5 millones.

Cada partido del Mundial era consumido por más de 200M de personas de manera telemática. Adidas esperaba unas ventas de 400M y McDonald's lanzó su mayor campaña de marketing global de la historia. La propia FIFA el día que empezó el mundial anuncio que había agotado todos los niveles de patrocinio tanto mundiales como regionales por lo que fueron éxitos comerciales. En la otra cara de la moneda se encontraba Budweiser, empresa productora y comercializadora de cerveza que recibió la noticia de que no podría vender cerveza dos días antes del comienzo del Mundial dado que ya conocemos los derechos y costumbres religiosas del país que están estrictamente entrelazadas..

En Rusia 2018 solo en retransmisiones se generaron 3 mil millones de dólares junto a una recaudación de 540 millones procedentes de entradas 1.660M gracias a los derechos de comercialización y 148M de hospitalidad.

En Qatar a pesar de que las cifras no estén confirmadas estima una cifra en torno a los 7,500M de ingresos.

En la próxima edición del Mundial tendremos 48 equipos lo que quizás perjudique a la calidad del torneo. Sin embargo, esto abrirá un mayor numero de posibilidades para las diferentes marcas. Sera la primera vez que este torneo se acoja en 3 diferentes naciones en diferentes zonas horarias por la gran distancia entre Canadá, EEUU y México.

Por ello, las grandes marcas ya se están preparando para este próximo acontecimiento que tendrá lugar de nuevo en la estación de verano y que tratará de maximizar los beneficios como ha venido siendo frecuente en cada una de las últimas.

## VIII. ATRACCIÓN DE TALENTO

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 equipo<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> 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*

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

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.

## **IX. ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN: FISCALIDAD COMO FRENO /IMPULSO AL DESARROLLO DE ESTE NEGOCIO.**

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.

---

*de fichajes. Estudio de la Liga Española y la Premier League Inglesa. Por Enrique Gílmás Aparicio, Madrid, 2019. Pag. 19.*

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 internacionales.

En definitiva, cualquier jugador trata de jugar al máximo nivel y España ha ofrecido sin duda esa posibilidad a lo largo de los años.

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, Arabia

Saudí, 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 23<sup>19</sup> Fuente: el país.

---

19

Noticia

sacada

de:

[https://elpais.com/diario/2003/07/03/deportes/1057183206\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2003/07/03/deportes/1057183206_850215.html)

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 dio en Inglaterra, país en el que actualmente grandes inversores han realizado esta misma estrategia como en el Manchester City. Nrecastle. Aston. 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 24<sup>20</sup>. Fuente: mundo deportivo.

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.

---

<sup>20</sup> Fuente: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/champions-league/20200819/482907682454/al-khelaifi-y-el-psg-nueve-anos-y-1300-millones-para-llegar-a-la-final-de-la-champions.html>.

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.

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 con el fin de atraer capital extranjero.

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 25. 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, exjugador de la NBA acabó fichando por un club de Milán

Como nos explican en un artículo de ‘El Confidencial’<sup>21</sup>; “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 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 salidas de estrellas del deporte 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

---

<sup>21</sup> [https://www.elconfidencial.com/deportes/2019-07-22/cristiano-sergio-rodriguez-de-ligt-italia-impuestos-ley-beckham\\_2132295/](https://www.elconfidencial.com/deportes/2019-07-22/cristiano-sergio-rodriguez-de-ligt-italia-impuestos-ley-beckham_2132295/)

aquel momento. La Juventus de Turín compró los servicios del jugador luso pagando 100 millones al club madrileño.

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. Con el paso del tiempo finalmente se decidió por fichar por el Al-Nasr, club que está realizando fuertes inversiones y que se hizo con los servicios de Cristiano garantizándole ser el jugador más pagado del mundo del fútbol. Y este club de Arabia Saudí continúa fichando estrellas del fútbol europeo como el subcampeón de la Champions Marcelo Brozovic con el fin de atraer un gran foco mediático a sus ligas y conseguir un rendimiento a largo plazo gracias a los beneficios que atraerá de diversas fronteras y patrocinadores que, sin duda, querrán tener cabida.

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 26. Fuente: asesoriavh.wixsite.com

Teniendo en cuenta que un futbolista de primera división tiene un sueldo anual de 182.000€, 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.

### **Sueldo mínimo garantizado en Primera División:**

- Temporada actual 2022/2023: 182.046€.

- Temporada 2023/2024: 186.000€.

- Temporada 2024/2025: 190.000€.

- Temporada 2025/2026: 195.000€.

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 muy recientemente uno de los pocos jugadores que le pudo hacer frente, Leo Messi, se marchó al PSG y ahora pone rumbo a Miami, siempre movidos . fuertemente por el poder del dinero.

La situación que vivimos en la actualidad es muy complicada debido a la fuga de estrellas en nuestra liga, una liga que ha perdido mucho peso en detrimento de la inglesa que dispone de grandes cantidades dinero para sobrepasar a casi cualquier club español y de muchas otras ligas. A pesar de ello, debemos entender que cuando nos encontramos con un sector que aporta tanto dinero a la sociedad, 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.

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.



Pero, ¿ qué tiene que ver el nivel el nivel de la liga española con la atracción de eventos internacionales? Fácil, a mayor rendimientos de nuestros clubes, mayor será la recompensa en competiciones internacionales como la Champions League y la Uefa Europa League, que últimamente ha sido sostenido por Real Madrid y Sevilla, siendo la mayoría de clubes españoles inferiores a clubes extranjeros como los ingleses e italianos.

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. Y si los beneficios obtenidos a raíz de atraer año tras año clubes europeos a competir en la considerada como mejor competición de clubes del mundo no fuera suficiente, siempre se puede valorar una ligera subida de impuestos a los clubes en base a su éxito internacional, hecho que podría amainar las aguas de un ambiente social que podría verse crispado. Al fin al cabo, el dinero crea más dinero y esta rueda no debe parar de girar.

## CONCLUSIONES:

Como hemos comentado a lo largo del trabajo el mundo del deporte es un sector en horas fuertes en continuo crecimiento. Se trata de unos eventos que actúan como movimiento social provocando un gran impacto múltiples 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 y tenemos la obligación y necesidad de contribuir al continuo desarrollo de estas actividades que no hacen si no proporcionar en su gran mayoría una mejora considerable de la salud mental, física, económica y social a gran escala.

En el caso de nuestro país, nos encontramos ante una de las mayores fuentes de desahogo o vías de escape. El fútbol es, con mucha diferencia, el deporte más practicado y seguido, hecho que no debe eclipsar el apoyo de cualquier otro deporte, por lo que se abren infinitas posibilidades que podemos aprovechar. Un negocio ha crecido de manera brillante. En este mundo globalizado, España, atesora la posibilidad y el deber ético y moral de sacarle un gran partido a esta industria.

Podemos enfatizar las siguientes conclusiones;

1. **Impacto económico.** El deporte, es una actividad en muchos casos muy pasional y ha generado mucha afición en el mundo entero proporcionando un seguimiento activo desde cualquier rincón del mundo en el que se espera con deseo que llegue el momento de poder visualizar estos eventos que nos proporcionan un gran entretenimiento. Este hecho es conocido por las marcas que están tratando de visibilizarse en este gran escaparate y están dispuesta a financiar multitud de deportes con el fin de verse representadas. Sin ir más lejos, es una obviedad la oportunidad que se le brinda a un país al acoger un evento de gran trascendencia global. Posicionarse en esta industria aporta un gran crecimiento que podrá constituir una base para convertirse en un pilar económico clave para el progreso.
2. **Impacto social y posibilidad de cambio.** La sociedad se ve afectada en el día a día por el deporte que a su vez genera muchas relaciones personales. Es muy importante introducir una educación sana en todo el mundo que permita vivir con unos valores positivos extraídos del deporte que nos permiten sobrepasar innumerables barreras y persistir una y otra vez en nuestra vida

cotidiana. Además, como punto de mayor relevancia , el deporte debe crear una unión inquebrantable entre las distintas naciones para sentar las bases del cambio y colaborar provocando un cambio necesario en aquellos países en los que el desarrollo económico y/o de los derechos humanos no ha llegado aún. Los países más desarrollados tienen el deber ético de contribuir al cambio en la medida de sus posibilidades.

3. **Oportunidad de crecimiento.** Hemos afirmado que cuando las diferentes competiciones internacionales otorgan un abanico tan amplio de beneficios en estos países que reciben la opción de ser huéspedes esto genera un gran crecimiento a escala nacional y permite enaltecer a una nación frente al resto. Por tanto, esta posibilidad ha de ser buscada en todo momento y tenemos el deber de crear un clima acogedor con unas circunstancias y clima favorable para albergar con la mayor frecuencia posible esta industria que se puede convertir en clave para un impulso económico. Por ello, recibir con brazos abiertos a estos torneos, implica en muchas ocasiones luchar por ciertos cambios de leyes como pueden ser, fiscales o culturales (dependiendo del país), que otorguen la posibilidad de ser embajadores y potencias de un sector que estimulará en gran medida el bienestar y nivel de nuestro Estado.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros consultados.

Barajas, A.;Salgado,J;Sánchez,P. (2012) *Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos*, Estudios de Economía Aplicada, vol 30-2, pp 441-462.

Barajas, A.;Salgado,J;Sánchez,P. *Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: factores clave y medición*.  
<https://abarajas.webs.uvigo.es/LOS%20EVENTOS%20DEPORTIVOS%20COMO%20GENERADORES%20DE%20IMPACTO%20ECONOMICO.pdf>

Bosch, J; García J y C Murillo (2018), “*El sector econòmic de l’esport a Catalunya*”, Revista Econòmica de Catalunya, 77: pp 8-19.

Brotons Piqueres, J. M. *Un enfoque integrado de la economía de los eventos deportivos*, <https://www.efdeportes.com/efd87/eventos.htm>

GRATTON. (2000). “The economic importance of major sports events: a case-study of six events” in *Managing Leisure*, nº 5: pp. 17-28.

Heinemann, k (1998), *Introducción a la Economía del deporte*, Ed Pairotribo.Barcelona.

Magaz-González, A. M y Fanjul-Suárez,J.L.(2012) *Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas*. *Rev.int.med.cienc.act.fís.deporte-* vol. 12 - número 45.  
<http://cdeporte.rediris.es/revista/revista45/artorganizacion209.htm>

Martínez López, J.S. (2012) “Los eventos deportivos: concepto, historia, características, implicaciones y tipos”, *EFDeportes.com*, Revista Digital. Buenos Aires, Año 17, Nº 171, <http://www.efdeportes.com>

Molina, G y Aguiar, F. (2003) *Marketing deportivo*. Ed Norma.

Shone, A., & Bryn, P. (2001). Successful event management: a practical handbook. En A. Shone, & P. Bryn, Shone, Anton; Parry Bryn . London.

Wilson, R. (2006). "The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events". *Managing Leisure* 11, pp. 57-70.

## EL PODCAST DE LA ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

### **Tesis, TFG y TFM.**

- Ayala Alonso, J (2021) *La organización de grandes eventos deportivos: análisis de la uefa champions league*. Uva.
- Enrique Gílmás A (2019), *Ingresos por derechos de televisión en el fútbol profesional y su impacto en el equilibrio competitivo y la política de fichajes. Estudio de la Liga Española y la Premier League Inglesa*. Universidad de Comillas, Madrid.
- Montejo García-Mochales, G (2018) *Impacto económico de los eventos deportivos en su lugar de celebración*, Universidad de Comillas, Madrid.  
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/145885/retrieve>
- TFG. González Sanz, A. (2021) *Efectos económicos en el tiempo de grandes eventos deportivos*, Universidad de Comillas, Madrid.
- Tesis Doctoral Gallardo Guerrero, L (2014). *Los factores explicativos de los resultados económicos de los clubes de fútbol al final de temporada*, Universidad de Castilla la Mancha, Toledo.

### **Páginas webs utilizadas: Noticias:**

- Mundial Qatar 2022: la desafiante protesta de Alemania contra la FIFA por no poder usar el brazalete "One Love". Recuperado el 20 de abril de 2023.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-63728415>

- Budweiser to give beer it can't sell at World Cup to eventual winners

<https://www.theguardian.com/football/2022/nov/22/budweiser-to-give-beer-it-cannot-sell-at-world-cup-to-winners>. Recuperado el 20 de abril de 2023

- Por qué Cristiano o el Chacho se van a Italia: pagan (muchos) menos impuestos. Recuperado el 20 de abril de 2023

[https://www.elconfidencial.com/deportes/2019-07-22/cristiano-sergio-rodriguez-de-ligt-italia-impuestos-ley-beckham\\_2132295/](https://www.elconfidencial.com/deportes/2019-07-22/cristiano-sergio-rodriguez-de-ligt-italia-impuestos-ley-beckham_2132295/)

- La industria deportiva aporta el 3,3% del PIB español y genera 414.000 puestos de trabajo. <https://www.circulodegestores.com/blog/la-industria-deportiva-aporta-el-33-del-pib-espanol-y-genera-414000-puestos-de-trabajo?elem=188306> Recuperado el 20 de mayo de 2023.

- Vid. informe Termómetro del Ecosistema del Deporte en España, elaborado por PwC y la Fundación España Activa:

<https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2020/industria-deportiva-pib-espanol.html> Recuperado el 20 de mayo de 2023.

- La práctica deportiva en Barcelona durante el año 2022 supera en 17,4 puntos la media europea, en [https://ajuntament.barcelona.cat/esports/es/noticias/la-practica-deportiva-en-barcelona-durante-el-ano-2022-supera-en-174-puntos-la-media-europea\\_1237009](https://ajuntament.barcelona.cat/esports/es/noticias/la-practica-deportiva-en-barcelona-durante-el-ano-2022-supera-en-174-puntos-la-media-europea_1237009). Recuperado el 28 de mayo de 2023.

- El mundial de fútbol de Qatar 2022, en gráficos.  
<https://www.epdata.es/datos/mundial-mundiales-futbol-estadisticas-graficos/681>

Recuperado el 29 de mayo de 2023.

- Qatar tira de billetes para crear su Mundial; esta es su inversión de más de 220.000 millones.

<https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/12044015/11/22/Qatar-tira-de-billetes-para-crear-su-Mundial-esta-es-su-inversion-de-mas-de-220000-millones.html>. Recuperado el 29 de mayo de 2023.

- Invertir en deporte siempre es rentable:  
<https://www.eleconomista.es/firmas/noticias/11338150/07/21/Invertir-en-deporte-siempre-es-rentable.html> Recuperado el 2 de junio de 2023.

- Periódico Marca.El deporte ya genera el 3,3 por ciento del PIB de España.<https://www.marca.com/otros-deportes/2020/11/23/5fbba80dca474148258b45de.html>

Recuperado el 1 de junio de 2023.

- ¿Cuáles son los eventos deportivos más importantes del mundo? (2021)

<https://www.eae.es/actualidad/noticias/cuales-son-los-eventos-deportivos-mas-importantes-del-mundo> Recuperado el 2 de junio de 2023.

- La Razón en febrero de 2022 “La lista de las diez potencias mundiales de 2021, y España no aparece”. Recuperado el 12 de junio de 2023.

<https://www.larazon.es/internacional/20211022/lx5spcijnrehpbklt3vt5pxrxa.html>

- Los países más deportivos del mundo | ¿Qué país se llevará el primer puesto?

<https://www.myprotein.es/thezone/entrenamiento/paises-mas-deportivos-del-mundo/> Recuperado el 12 de junio de 2023.

-Qatar, la Copa Mundial de la vergüenza. Recuperado el 12 de junio de 2023.

[https://www.amnesty.org/es/latest/campaigns/2016/03/qatar-world-cup-of-shame/?utm\\_source=Grants&utm\\_medium=ppc&utm\\_campaign=grants&utm\\_content=form\\_socio&gclid=Cj0KCQjwO-](https://www.amnesty.org/es/latest/campaigns/2016/03/qatar-world-cup-of-shame/?utm_source=Grants&utm_medium=ppc&utm_campaign=grants&utm_content=form_socio&gclid=Cj0KCQjwO-)

-¿Qué derechos tienen las mujeres en Qatar? Necesitan permisos y tutores para (casi) todo. Recuperado el 12 de junio de 2023.

[https://www.elconfidencial.com/mundo/2022-11-10/derechos-mujeres-qatar-alcohol-divorcio-mundial\\_3517318/](https://www.elconfidencial.com/mundo/2022-11-10/derechos-mujeres-qatar-alcohol-divorcio-mundial_3517318/)

-Introducción al Mundial más polémico de la historia: "Es más barato invertir en el fútbol que en armamento". Recuperado el 14 de junio de 2023.

[https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2022-11-12/qatar-2022-introduccion-mundial-polemico-futbol-armamento\\_3520639/](https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2022-11-12/qatar-2022-introduccion-mundial-polemico-futbol-armamento_3520639/)

-Derechos humanos: todos los motivos por los que Qatar no se merece un premio como un Mundial. Recuperado el 14 de junio de 2023.

[https://www.huffingtonpost.es/entry/derechos-humanos-mundial-qatar-2022\\_es\\_637628e3e4b07a02ca80472a.html](https://www.huffingtonpost.es/entry/derechos-humanos-mundial-qatar-2022_es_637628e3e4b07a02ca80472a.html)

-Las Stories de As. Recuperado el 15 de junio de 2023.

<https://as.com/>

- France football denonce un Qatargate autor du Mondial 2022. Recuperado el 15 de junio de 2023.

[https://www.liberation.fr/sports/2013/01/29/france-football-denonce-un-qatargate-autour-du-mondial-2022\\_877642/](https://www.liberation.fr/sports/2013/01/29/france-football-denonce-un-qatargate-autour-du-mondial-2022_877642/)