



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“DEPORTE Y ECONOMÍA: REPERCUSIÓN DE LA LIGA
ESPAÑOLA DE FÚTBOL”**

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, Enero de 2021



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**“DEPORTE Y ECONOMÍA: REPERCUSIÓN DE LA LIGA
ESPAÑOLA DE FÚTBOL”**

Trabajo presentado por: Alberto Romero González

Firma:

Tutor: José Ignacio Pérez Garzón

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Enero de 2021

RESUMEN

El tema escogido como objeto de estudio para el presente trabajo es el impacto del deporte en la economía, concretando, de manera más específica, para el impacto que sobre la economía tiene el fútbol, y más concretamente, La Liga de Fútbol Profesional española.

La metodología escogida para la realización del trabajo es compuesta, tanto en cuanto existe una primera investigación teórica realizada a través de la metodología de revisión bibliográfica; una segunda parte de investigación, basada en una metodología de tipo análisis descriptivo y una última parte compuesta de una investigación de campo realizada a través de un cuestionario realizado y difundido a través de la plataforma Google Forms a una muestra determinada de personas, con la finalidad de tratar de comprobar de manera empírica, lo observado previamente en la revisión teórica efectuada.

Los resultados han mostrado el gran impacto que tiene el deporte sobre la economía española, además del gran número de sectores que se ven favorecidos por este fenómeno. Se han observado, entre los grandes eventos deportivos existentes, el gran impacto que generan la Eurocopa, el Mundial de Fútbol y, por supuesto los Juegos Olímpicos; eventos que mueven cantidades multimillonarias de dinero pero que no siempre son rentables para los países anfitriones/organizadores. Destacan, entre los sectores especialmente favorecidos por estos eventos, el sector turístico y el hostelero.

Por último, en el estudio realizado sobre el impacto de La Liga, se ha observado como esta genera más del 1% del Producto Interior Bruto (PIB) de la nación, generando, además, más de 200.000 puesto de trabajo como consecuencia indirecta. Además, se ha observado como este fenómeno incide de una manera generalizada en toda la Nación; y es que, aunque algunas Comunidades Autónomas se ven más favorecidas económicamente (como la Comunidad de Madrid, Cataluña o País Vasco entre otros), prácticamente todas generan, a través del fútbol profesional el 1% aproximado de su PIB.

Palabras clave: *Economía, deporte, eventos deportivos, La Liga, fútbol profesional.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.- INTRODUCCIÓN.....	8
1.1.- Introducción y justificación del tema.....	8
1.2.- Objetivos.....	10
2.- MARCO TEÓRICO.....	11
2.1.- El deporte: concepto y aproximación al impacto económico y social que genera	11
2.2.- Eventos deportivos: concepto y clasificación	12
2.3.- Turismo deportivo como manifestación del impacto económico de los eventos deportivos	14
2.3.1.- Aproximación teórica al fenómeno turístico deportivo	14
2.3.2.- Análisis cuantitativo del impacto económico asociado al turismo deportivo en España	17
2.4.- Impacto económico y social de un Mundial de Fútbol	20
2.5.- Impacto económico y social de los Juegos Olímpicos	23
3.- METODOLOGÍA.....	30
4.- IMPACTO ECONÓMICO DE LA LIGA DE FÚTBOL PROFESIONAL EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA	31
4.1.- Introducción al evento estudiado	31
4.2.- Análisis externo	33
4.3. - Análisis interno	39
5.- ESTUDIO DE CAMPO.....	41
5.1.- Introducción e intencionalidad del estudio	41
5.2.- Resultados.....	43
5.3.- Discusión.....	48
6.- CONCLUSIONES.....	54
6.1.- Conclusiones generales	54

6.2.- Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	55
7.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Recopilación de definiciones de turismo deportivo.....	16
Tabla 2: Entradas y gasto de turistas deportivos internacionales.....	20
Tabla 3: Repercusión económica por Comunidades del fútbol profesional español.....	32
Tabla 4: Análisis DAFO de La Liga.....	39
Tabla 5: Contenido de la herramienta de recolección de datos elaborada.....	40
Gráfico 1: Destinos escogidos por los turistas deportivos nacionales durante 2019.....	18
Gráfico 2: Fechas escogidas por los turistas españoles.....	18
Gráfico 3: Alojamientos escogidos por los turistas deportivos nacionales.....	19
Gráfico 4: Patrocinadores con mayor presencia a ojos de los espectadores..	22
Gráfico 5: Coste de los Juegos Olímpicos 1968-2016.....	25
Gráfico 6: Fuentes de beneficios de los JJOO.....	26
Gráfico 7: Fuentes de beneficios de los JJOO.....	27
Gráfico 8: Respuestas ítem 1.....	42
Gráfico 9: Respuestas ítem 2.....	42
Gráfico 10: Respuestas ítem 3.....	43
Gráfico 11: Respuestas ítem 4.....	43
Gráfico 12: Respuestas ítem 5.....	44
Gráfico 13: Respuestas ítem 6.....	44
Gráfico 14: Respuestas ítem 7.....	45
Gráfico 15: Respuestas ítem 8.....	45
Gráfico 16: Respuestas ítem 9.....	46
Gráfico 17: Respuestas ítem 10.....	47

Gráfico 18: Facturación hostelera en jornadas con retransmisión de partidos frente a jornadas sin retransmisión..... 50

Gráfico 19: Contribución a la producción por tipo de impacto (en millones de euros) 51

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Introducción y justificación del tema

Como tema objeto de estudio, se ha escogido el impacto que el deporte tiene en la economía, para lo cual se realizará un recorrido por los principales eventos deportivos a nivel internacional, focalizando el análisis, posteriormente, en el fútbol nacional, debido al peso que este tiene de entre el resto de deportes mayoritarios.

Es innegable el peso que el deporte tiene en la vida de la gran mayoría de personas en el mundo, ya sea como actores o como sujetos pasivos, que consumen el mismo bien en vivo o a través de otros medios de comunicación. Además, las circunstancias que llevan a cada persona a realizar este consumo del deporte (ya sea de forma activa o pasiva) son numerosas y pueden estar motivadas por múltiples variables, ya sean estas de tipo social, relacionadas con la salud, recreativas o incluso económicas o laborales. La cuestión es que el deporte está presente en la vida de la mayoría de las personas, hecho que justifica, la existencia de un impacto económico del propio fenómeno. Para realizar una primera cuantificación, aunque sea aproximada, de este impacto económico, se dirá que cada año, el deporte produce cerca del 1% del Producto Interior Bruto mundial, concretamente, entre 600.000 y 700.000 millones de dólares. Evidentemente, esta cifra tiene en cuenta toda aquella industria que se desenvuelve en el ámbito deportivo o presta servicios a este (venta de material deportivo, contratos de explotación audiovisual, derechos de imagen, contratos entre clubes de diferentes deportes, etc.) (EFE, 2015).

Otro aspecto que no ha de pasar desapercibido es el innegable crecimiento que se viene produciendo en torno a este fenómeno con el paso de los años, que no solo repercute, como se ha comentado anteriormente, sobre el plano económico, sino en muchos otros como el social, político o en relaciones internacionales entre otros. En definitiva, se puede decir que el deporte toca una gran cantidad de ámbitos de la vida de una grandísima parte de la población mundial, por lo que es impensable realizar un tratamiento marginal del mismo, como si constituyese un fenómeno secundario (Pedrosa y Salvador, 2003).

En los últimos tiempos, la relación entre el deporte y la economía ha despertado un interés tal entre expertos de todo el mundo, que ya no solo se realizan estudios que traten de cuantificar el impacto que tiene un determinado deporte sobre una sociedad concreta, sino que en la actualidad, se está comenzando a estudiar este fenómeno de manera aislada como una verdadera disciplina científica independiente, justificada por

los grandes beneficios derivados de la actividad deportiva. Salgado, Barajas y Sánchez muestran en su estudio conclusiones novedosas, entre las que destacan las siguientes:

- El estudio del impacto económico del deporte, a pesar de su magnitud, se encuentra en sus primeras fases de desarrollo, mostrando, no obstante, un crecimiento exponencial, que tiene su base, aproximadamente, en el año 2000.
- Este fenómeno, además, no solo se estudia desde el ámbito puramente económico, sino que se observan estudios desde un prisma verdaderamente multidisciplinar, en el que participan expertos de ramas del conocimiento tan variadas como el turismo, la administración pública o la gestión deportiva entre otros. Como consecuencia, las líneas de estudio que se desarrollan y desarrollarán, son numerosas y permitirán hacer crecer el fenómeno en diferentes ramas del conocimiento.
- Además, destacan las numerosas dificultades que se experimenta a la hora de realizar estimaciones del impacto económico del fenómeno. Por ello, una de las principales líneas de investigación se centra en la superación de estas dificultades a través de la creación de métodos de análisis de impacto cada vez más optimizados y fiables.

Como conclusión en aplicación para el trabajo que aquí se presenta se tiene la idea de que es un fenómeno internacional con una repercusión económica altamente significativa que, además, a pesar de los esfuerzos realizados por los investigadores de diferentes disciplinas, presenta dificultades notables a la hora de establecer conclusiones acerca del impacto real existente. Por todo ello, se tratará de realizar una aproximación al impacto económico de una manifestación deportiva muy concreta sobre una región determinada (la Liga Profesional de Fútbol en territorio nacional).

Como justificación personal de la elección del tema, destaca mi interés por todo lo relacionado con el deporte y especialmente, en relación a mi ámbito de formación educativa y profesional, lo relacionado con la explotación comercial del mundo deportivo. Así, surge en mi la curiosidad por descubrir el verdadero impacto del deporte, en este caso del fútbol profesional español, sobre la economía del país, tratando de investigar los ámbitos sobre los que mayor repercusión se puede observar.

1.2.- Objetivos

El objetivo general del estudio consiste en analizar el impacto del deporte en la economía, con especial atención a la Liga de Fútbol Profesional sobre la economía española.

Como objetivos específicos se tienen los mostrados a continuación:

- Conocer cuáles son los deportes que más personas y recursos mueven a nivel internacional.
- Estudiar el impacto económico y social de grandes eventos deportivos, en especial referencia a los Juegos Olímpicos y los Mundiales de Fútbol.
- Analizar el impacto económico que tiene el deporte mayoritario en España (el fútbol) sobre la economía nacional.
- Tratar de identificar los sectores sobre los que recae en mayor grado este impacto económico.

2.- MARCO TEÓRICO

2.1.- El deporte: concepto y aproximación al impacto económico y social que genera

Para comprender el verdadero significado del deporte y su importancia social, es conveniente estudiar su desarrollo a lo largo de la historia. A este respecto, se hace necesario mencionar trabajos cuya finalidad es el estudio de la sociogénesis del deporte y la manera en que este ha ido evolucionando, como puede ser el caso de algunas de las experiencias consultadas, como la de Elías y Dunnig (1992), Hernández (2003) o Pérez (2013). Estos autores, seleccionan tres módulos para practicar el deporte, que identifican la gran magnitud del fenómeno estudiado, siendo, además, el origen de las distintas expresiones deportivas que existen a día de hoy:

- De tipo hieráticas: se han ido profesionalizando, pasando de lo sagrado a lo profano.
- Con enfoque sobre la salud y la estética: utilizado desde la Antigua Grecia.
- De juegos y bailes tradicionales: utilizado por el ocio y el recreo.

Para complementar lo anterior, se dirá que, en la actualidad, no existe un consenso internacionalmente aceptado con respecto al fenómeno deportivo, sino que, es posible observar dos tendencias principales a la hora de diferenciar lo deportivo de lo no deportivo. El primer enfoque sería el norteamericano, donde se instaura el precepto de que es necesaria la existencia de alguna expresión competitiva para que una determinada actividad pueda ser considerada deporte, debiendo existir, además, una serie de normas, y una serie de relaciones bien establecidas y organizadas. En Europa, por el contrario, no se diferencia la actividad de competición de la de no competición, percibiendo el deporte como toda expresión de actividad física que mejore la salud de las personas que la practican, potenciando las relaciones interpersonales y la mejora del rendimiento (Council of Europe, 1992).

Continuando con ese recorrido histórico anteriormente propuesto, se observan una serie de estudios relativamente alejados en el tiempo, donde ya se dejaban entrever algunos efectos económicos y sociales del fenómeno. Así, en el estudio de Anthony (1966), se encuentra la primera publicación dedicada en exclusiva al impacto del deporte sobre el turismo, destacando el rol del deporte vacacional. En la publicación de Williams y Zelinsky (1970), se reflexionaba acerca del potencial que tenían algunos grandes acontecimientos deportivos, como los Juegos Olímpicos, sobre la economía

local del lugar de celebración. Baker y Gordon (1976), mostraban, hace casi 5 décadas, el gran impacto económico que tenía el mercado de los deportes de invierno, reflexionando acerca del potencial impulso al sector turístico que estos podrían ocasionar. En el estudio de Glyptis (1982), casi una década más tarde, se compara la actividad turística asociada al fenómeno del deporte de un total de 6 países europeos. Lazer (1985), vuelve a dar una vuelta de tuerca en el estudio del impacto económico generado por los diferentes grandes eventos deportivos celebrados en diferentes lugares del mundo. Por último, se mencionará, en este pequeño recorrido histórico por los primeros estudios del impacto del deporte en la economía, a la publicación de Beioley et al. (1989), donde se plantea al deporte como piedra angular en la regeneración de la economía mundial.

2.2.- Eventos deportivos: concepto y clasificación

El evento, sin más distinción, se comprende como una reunión o congregación de personas que persiguen un determinado fin u objetivo. La palabra evento se define en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española cómo: “Suceso importante y programado, de índole social, académico, artístico o deportivo”. Para entender mejor el concepto de evento deportivo, hay que aclarar que, el tipo de deporte asociado al concepto de evento deportivo es el deporte de competición, ya que el público que se desplaza, ya sea para competir o ver el deporte, normalmente lo hará para contemplar el mismo en un contexto de competición.

Además, desde un punto de vista empresarial, se constituyen como elemento de comunicación de gran valía, pues permiten comunicar información y nuevos conceptos, a potenciales clientes, presentar nuevos productos y poner en funcionamiento nuevos enfoques de promoción y marketing. Tradicionalmente, los eventos se han clasificado de la siguiente manera:

- Sociales: Congregan a un determinado número de personas, y su relevancia está limitada a la gente que ha sido invitada al evento. Suelen ser de ocio o recreo.
- Culturales: Están enfocados a ampliar el aspecto cultural de los participantes.
- Deportivos: Están relacionados con el espíritu deportivo, y las características físicas de cada uno, para mejorar la calidad de vida.

- Empresariales: Están concebidos por las empresas, para el desarrollo de su estrategia de marketing, para aumentar ventas, lanzar un producto o para mejorar su presencia en el mercado.
- Políticos: para realizar campañas y actos de promoción y comunicación con la ciudadanía.
- Puntuales: Como pudieran ser los puestos callejeros.
- Abiertos móviles: Concentraciones de público.
- Cerrados generales: Meeting interno.

Centrando la atención en los eventos definidos entre los objetivos de estudio en este trabajo, los eventos deportivos, se comenzará afianzando la analogía que estos guardan con respecto a otros espectáculos. Zauhar y Kurtzman (1997), sostienen que los movimientos con motivos religiosos de tiempos pasados han ido sustituyéndose por peregrinaciones a otro tipo de eventos de corte no religioso, cómo puede ser el caso de los Juegos Olímpicos, los mundiales, los campeonatos a nivel nacional y regional. Este tipo de eventos forman parte del denominado turismo deportivo, fenómeno en el cual los turistas se dirigen a estos como espectadores para vivirlos en directo. Este tipo de actos han sido comercializados mediante campañas de marketing y publicidad, debido al impacto económico que generan.

El deporte es considerado una de las máximas expresiones del ocio, atrayendo, hacía sí, a una gran cantidad de personas. Los eventos deportivos, por lo tanto, generan una gran cantidad de visitas, ya sea a partir de las personas que acuden a presenciar dicho evento, como de las que participan en el mismo, generando ingresos excepcionales para las ciudades que organizan estas importantes congregaciones.

Casos de especial trascendencia para el exitoso desarrollo de ciertos eventos deportivos son los “enamorados del deporte”, personas que se desplazan a un determinado destino con la única finalidad de observar o contemplar un determinado deporte en concreto. En esta categoría, estarían incluidas las personas consideradas cómo turistas deportivos, no teniendo que participar necesariamente en una competición. A continuación, se podrá contemplar una clasificación de diferentes tipos de eventos deportivos, en relación a las clasificaciones realizadas por diferentes autores:

- TIPO A: Internacional, suelen ser eventos irregulares y únicos. Tienen un gran impacto mediático, y atraen a una gran cantidad de público, además tienen una gran actividad económica. Los ejemplos más evidentes de este tipo de eventos serían los Juegos Olímpicos o los Mundiales de fútbol.

- TIPO B: Son eventos que tienen lugar dentro de un determinado período temporal, situándose dentro de un mismo país. La afluencia de público es menor que en el Tipo A, pero sigue siendo bastante elevada. El interés de los medios de comunicación es bastante grande dentro de sus límites geográficos, teniendo una gran importancia fuera del país. Un ejemplo sería La Copa del Rey celebrada en España.
- TIPO C: Tiene una gran afluencia de público internacional, pero la repercusión económica que tiene es bastante baja. Son eventos que se celebran de manera excepcional y son irregulares. Un ejemplo podría ser la Carrera Internacional San Silvestre Vallecana.
- TIPO D: El impacto económico que generan es bajo, pero el público que acude a este tipo de eventos es de carácter nacional, a diferencia del tipo de evento anterior. Un ejemplo podría ser cualquier evento de fitness y actividades dirigidas donde acudan patrocinadores de la industria fitness para publicitar sus productos y servicios y se ofrezcan clases de demostración y otras actividades durante un fin de semana.
- TIPO E: Son eventos bastante regulares, tienen una baja repercusión económica y un número inferior de público y competidores. Dentro de esta categoría se tienen, campeonatos puntuales de fútbol como pudiera ser la copa Coca-Cola o la Oviedo Cup.

2.3.- Turismo deportivo como manifestación del impacto económico de los eventos deportivos

2.3.1.- Aproximación teórica al fenómeno turístico deportivo

Se ha mencionado en el apartado anterior la gran diversidad de campos sobre los que recae el impacto del fenómeno deportivo, entre los que destaca, por su relevancia, el turismo asociado a la celebración de grandes eventos internacionales, como podrían ser los Juegos Olímpicos o los Mundiales de fútbol.

En el ámbito deportivo, el turismo juega un papel un tanto complejo, motivo por el cual se hace aconsejable realizar algunas aclaraciones previas. En primer lugar, la actividad turística dentro de la celebración de algún tipo de práctica deportiva, puede tener un papel principal o complementario. Es decir, el turista puede aprovechar el desplazamiento a un determinado punto para participar en un determinado evento o puede ir de manera expresa hasta el destino con el motivo principal de este. Además,

el turista puede adoptar un papel activo o pasivo, en función si se desplaza al evento en calidad de participante o de espectador. Por último, el tipo de desplazamiento puede ser por ocio o por trabajo, en el caso de que el turista en cuestión tenga algún tipo de relación laboral con respecto al evento que se celebra. En definitiva, se observa que dentro del turismo deportivo, existe una gran subclasificación de los distintos tipos de agentes que en él participan.

En resumen, el turismo deportivo se conceptualiza como todos aquellos desplazamientos o viajes que se realizan con la finalidad de participar u observar la celebración de algún tipo de actividad deportiva, que, evidentemente, se celebran en un punto significativamente distante a nivel geográfico con respecto a la vivienda habitual del turista, implicando la necesidad de desplazarse y pernoctar en el destino. A continuación, se muestra una tabla recopilación con las principales definiciones de turismo deportivo propuestas por Jiménez (2015). Además, estas definiciones han sido ordenadas de manera cronológica con la finalidad de observar la posible existencia de una evolución en la visión que se tiene del fenómeno (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Recopilación de definiciones de turismo deportivo

Estudio	Definición
Secall (1991)	Actividad turística que se engloba dentro de algún tipo de práctica deportiva, cómo objetivo principal o complementario.
Hall (1992)	Desplazamientos realizados por motivos de ocio, para ver o competir en actividades deportivas, en otro lugar distinto al de residencia habitual.
Gammon y Robinson (1997)	Grupos de personas que participan de manera activa o pasiva en deportes de competición o de ocio, en los viajes que hacen en otro lugar de residencia.
Gibson (1998)	Viajes relacionados en el ocio de las personas en otras comunidades de origen, para disfrutar u observar actividades relacionadas con el turismo deportivo.
Standeven y De Knop (1999)	Formas de tipo activo o pasivo del deporte, que participan de manera casual o no, ya sea por razones de negocio que suponga un viaje fuera del lugar de residencia habitual.
Latiesa et al. (2000)	Actividades que tienen lugar en un sitio distinto al habitual, y tienen cómo causa principal motivos de ocio y cómo causa complementaria, la práctica de algún tipo de deporte.
Pigeassou (2004)	Experimento que se basa en un conjunto de servicios para realizar viajes temporales, no de manera profesional, hacia sitios para experimentar los términos culturales del deporte.
Derry et al. (2004)	Potencia un modelo de turismo deportivo basado en el turismo de eventos deportivos, como principal causa en el deporte de competición, no de recreo. El motivo principal es la participación.
González-Molina (2008)	Es un tipo de turismo cuya causa principal es realizar la práctica de algún tipo de actividad deportiva; son actividades muy reglamentadas, con una técnica establecida hace muchos años. Se necesitan materiales para su práctica, lo que se busca es mejorar la calidad de vida, mejorar la autoestima y alcanzar nuevos retos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Jiménez (2015)

Simplemente, el turismo como consecuencia necesaria de los eventos deportivos que se celebran alrededor de todo el mundo, genera un impacto económico que, por las

características propias de la industria en la que se desarrolla, afecta a un gran número de sectores, entre los que pudieran destacar la hostelería y la restauración, el sector transportes y, evidentemente, todas aquellas iniciativas relacionadas con la celebración del evento en sí: venta de entradas, patrocinios o derechos de imagen, entre otros muchos factores.

A continuación, se realizará una aproximación con cifras a la situación turística deportiva en España, con el fin de cuantificar este impacto del que se hacía mención en los párrafos anteriores.

2.3.2.- Análisis cuantitativo del impacto económico asociado al turismo deportivo en España

Durante la última década, España, que de por sí muestra año tras año ser una potencia turística mundial de primer nivel, se ha visto enormemente beneficiada de los turistas atraídos por la celebración de diversos eventos deportivos.

Por ejemplo, desde el año 2012 y hasta el cierre del pasado 2019, España ha visto incrementada su actividad turística derivada del deporte en un 41,5%, habiéndose establecido como referencias al respecto las Comunidades Autónomas de Canarias, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana. Solo durante el año 2017, España logró superar los 1,5 millones de turistas que llegaban movidos por algún evento deportivo o la finalidad de llevar a cabo alguna práctica deportiva. Estos 1,5 millones de turistas, supusieron para la economía, una inyección de 2.440 millones de euros (EFE, 2019).

Otros datos que muestran la relevancia del impacto económico del deporte en nuestro país, serían pruebas mucho más minoritarias que las anteriormente mencionadas, como podría ser la celebración del Maratón Zurich de Barcelona llevado a cabo en marzo del año 2019, en el que participaron más de 18.000 personas, siendo casi la mitad, turistas procedentes del extranjero. Y es que la gran parte del interés de un país en la celebración de este tipo de eventos deportivos, no reside únicamente en los ingresos directos del evento, sino en todos los gastos que lleva asociada su participación en personas de origen extranjero (dietas, desplazamientos, alojamiento, excursiones turísticas por la ciudad, etc.) (EFE, 2019).

Un estudio nacional, realizado con la participación del Instituto Nacional de Estadística, muestra que casi el 5% de los viajes realizados durante el pasado 2019 por los ciudadanos españoles se debió a algún tipo de motivo asociado al deporte. Este porcentaje, que representa a un total de 4,6 millones de desplazamientos, supuso

un gasto total para los turistas de 1.152,8 millones de euros, cifra estimada del gasto total realizado por los turistas nacionales que viajaron con motivo deportivo. En relación a los destinos escogidos por estos turistas nacionales, el 86,5% se encontraban en territorio nacional, mientras que el 13,5% restante, viajaba a algún país extranjero, predominantemente europeo, como se puede observar en el gráfico adjunto a continuación (Ver Gráfico 1) (MCUD, 2020).

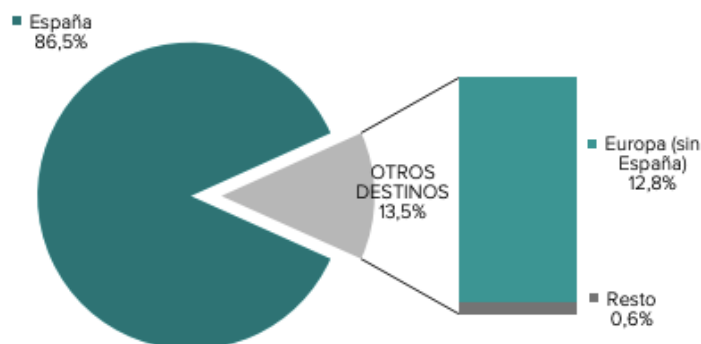


Gráfico 1: Destinos escogidos por los turistas deportivos nacionales durante 2019.

Fuente: MCUD (2020).

Siguiendo con el mismo estudio, se observa el momento en que los ciudadanos españoles decidieron emprender sus vacaciones deportivas. A este respecto, se observa que la mayoría de desplazamientos eran de fin de semana (58,4%), seguido de ciertos puentes representativos (7,8%) o periodos vacacionales como verano o Navidad (5,9 y 6,5% respectivamente) (Ver Gráfico 2).

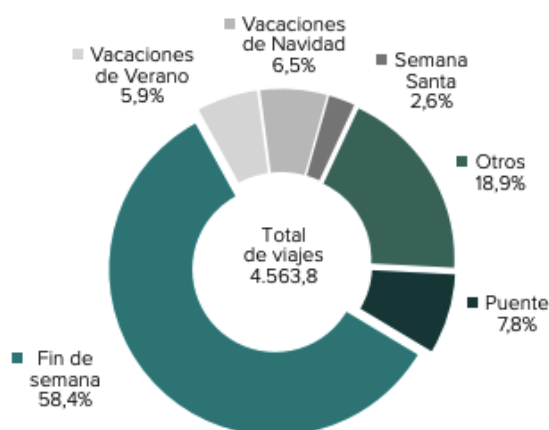


Gráfico 2: Fechas escogidas por los turistas españoles. **Fuente:** MCUD (2020).

Por último, puede resultar interesante rescatar de este estudio nacional, el tipo de alojamiento que emplearon estos turistas, al haber comentado con anterioridad el importante impacto adicional de la actividad sobre otros sectores, entre los que se

encontraba el de los alojamientos. Así, se observa que el 42% de la actividad turística se dirigió a establecimientos hoteleros o semejantes (casa rural, hostel, etc.); el 15% alquiló una vivienda y el 30,2% acudió a alojamientos propios o de familiares y amigos, tal y como se observa en el gráfico 3 (MCUD, 2020).

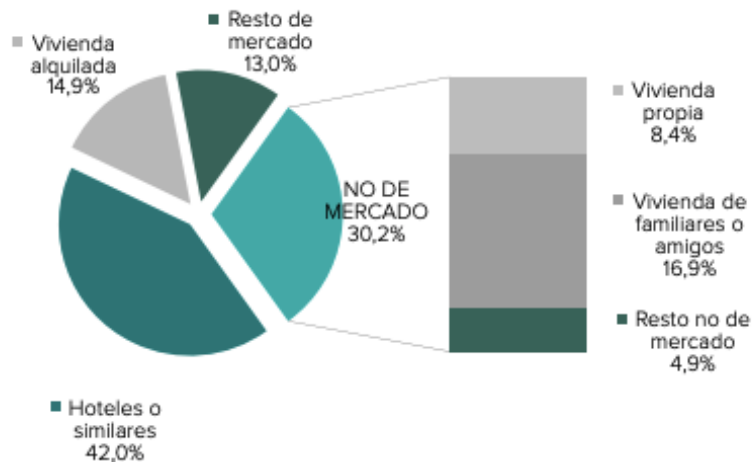


Gráfico 3: Alojamientos escogidos por los turistas deportivos nacionales. **Fuente:** MCUD (2020).

Análogamente, para cerrar el análisis del impacto económico ligado al turismo de los eventos deportivos, se analizará el caso de los turistas extranjeros, que en el pasado 2019 superaron los 1,5 millones, dejando al país más de 1.000 millones de euros (Hosteltur, 2019).

A continuación, se muestra una tabla obtenida del informe del Ministerio de Cultura y Deporte, en relación a los ingresos derivados de los turistas extranjeros que, durante los años 2018 y 2019, vinieron hasta España con algún fin deportivo (Ver Tabla 2) (MCUD, 2020).

Tabla 2. Entradas y gasto de turistas deportivos internacionales

	2018	2019
Entrada (Miles)	1.447,7	1.512,5
En porcentaje respecto al total de entradas de turistas internacionales por ocio, recreo o vacaciones	2,0	2,1
En porcentaje respecto al total de entradas de turistas internacionales	1,7	1,8
Gasto (millones de euros)	1.400,0	1.433,9
En porcentaje respecto al total de gasto de turistas internacionales por ocio, recreo o vacaciones	1,8	1,8
En porcentaje respecto al total de gasto de turistas internacionales	1,6	1,6

Fuente: Elaboración propia en base a MCUD (2020)

Así, como se puede ver, el país muestra un incremento paulatino con el paso de los años a nivel de ingresos derivados del deporte a través de la actividad turística, a falta de conocer el comportamiento en el presente año, debiendo tener en cuenta la crisis sanitaria internacional que ha restringido significativamente las entradas de turistas y la celebración de todo tipo de eventos deportivos, quedando como futuras líneas de investigación el estudio del impacto a este respecto de la crisis por COVID-19.

A continuación, se proporcionará una visión mucho más global del impacto económico de dos grandes eventos deportivos como son los Juegos Olímpicos o un Mundial de Fútbol, con la finalidad de comprender, no solo el interés subyacente en los gobiernos de todo el mundo por ser sede del evento, sino también la gran cantidad de ámbitos que se ven beneficiados a nivel económico por estos.

2.4.- Impacto económico y social de un Mundial de Fútbol

La repercusión mundial del fenómeno futbolístico impregna muchas más dimensiones de las que a priori se pudieran adivinar. En lo social, el sentimiento de pertenencia que logra crear este tipo de competición, con especial énfasis en la identidad de país, sobrepasa la observada en cualquier otro ámbito. Los jugadores son venerados por el pueblo como verdaderos héroes, y cuándo tienen éxito, el pueblo se siente al igual

exitoso. Muestra de ello podría ser, para el caso de España, la prórroga de la final del mundial de 2010 en Sudáfrica, que se alzó como la emisión televisiva más vista en la historia de la comunicación española, llegando a alcanzar los 20 millones de espectadores con un 85% de cuota de pantalla. El gol del jugador Andrés Iniesta, por su parte, marcó un 91% de cuota de pantalla, siendo un hecho histórico en la televisión nacional. Además, algunos expertos afirman que el sentimiento de pertenencia y unión puede llegar a alcanzar dimensiones continentales cuando los aficionados observan con ilusión ganar a sus países vecinos.

Fuera del plano social, el impacto económico de este tipo de eventos es altamente significativo para prácticamente cualquier país del mundo. La Eurocopa disputada en el año 2008, en la que España se alzó como vencedora, generó para nuestro país un total de 90 millones de euros, cuando el evento ni siquiera se celebró en España. Y es que, además, se debe tener en cuenta que los países que organizan este tipo de eventos no solo obtendrán una gran inyección de capital por parte de los aficionados, sino que estarán ante la oportunidad de presentar al resto del mundo su capacidad organizativa y mostrar la infraestructura de la que disponen sus principales ciudades. Especialmente relevante fue este aspecto para el caso de Brasil, que al ser escogido como país anfitrión del Mundial de 2014, realizó una inversión de 2.500 millones de euros en construcciones y mejoras de sus estadios. Alemania en 2006, tuvo que emplear 1.100 millones de euros y Sudáfrica, para el mundial de 2010, un total de 1.700 millones (Molina, 2014; Justo, 2014).

En el caso del Mundial de Brasil 2014, el país obtuvo unos ingresos muy por encima de los cosechados en ediciones anteriores. Concretamente, el país sudamericano obtuvo aproximadamente 4.800 millones de euros, mientras que los de Sudáfrica y Alemania recaudaron para sus anfitriones aproximadamente 3.500 y 3.000 millones respectivamente. Con relación a los elementos que producen estos ingresos, se tienen, primeramente, los derechos de televisión, que son responsables de aproximadamente el 55% de los ingresos totales generados. Se estima que durante el Mundial de Brasil los medios de comunicación pagaron un total de casi 2.500 millones de dólares. Los patrocinios y el merchandising completan, a rasgos generales, el 45% restante (Molina, 2014; Justo, 2014).

Otro de los grandes actores en este tipo de eventos deportivos son las compañías del sector del marketing, que en el caso del Mundial de Brasil, aportaron una cantidad más que significativa de dinero. Por ejemplo, Adidas invirtió aproximadamente 3.450 millones de euros para representar a los principales equipos del torneo, mientras que

Nike, compañía rival a este respecto, invirtió aproximadamente 1.500 millones (Molina, 2014).

A continuación, se ofrece una ilustración con el peso de cada patrocinador a ojos de los espectadores. Es decir, los espectadores del Mundial de Rusia 2018, fueron preguntados por las marcas que recordaban del evento y el resultado fue el mostrado a continuación (Ver Gráfico 4). Destaca, como se comentaba anteriormente el esfuerzo realizado por la compañía *Adidas*, que fue percibido por el 64% de los espectadores:

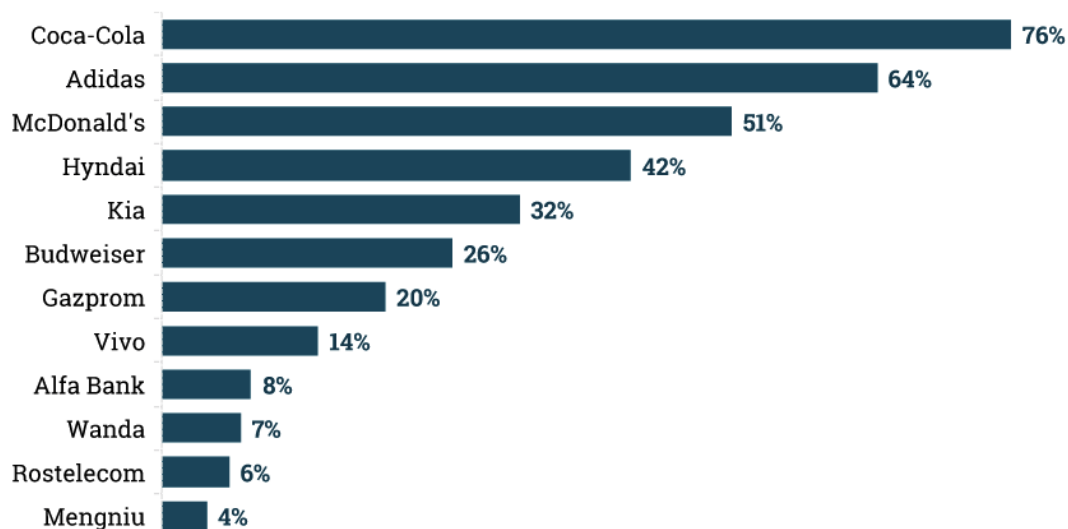


Gráfico 4: Patrocinadores con mayor presencia a ojos de los espectadores. **Fuente:** Marketing charts (2019).

Si se analiza el último mundial de fútbol celebrado, el Mundial de Rusia 2018, se puede observar como el país invirtió cerca de 11.800 millones de euros en mejoras de su infraestructura, cantidad que, si bien no pudo recuperarse con la celebración del evento, se manejó por el país como una inversión a largo plazo, tanto en materia futbolística como de otros sectores que se vieron mejorados (en especial referencia al sector transportes). Una de las principales premisas de esta inversión, fue la de no dejar abandonada ninguna construcción a posteriori del evento deportivo, tal y como sucedió en el caso de Brasil 2014 (Fortuño, 2018).

Así, como conclusión, se dirá que, se han podido observar dos manejos diferentes de la situación de ser escogido anfitrión de un Mundial de Fútbol. Y es que los países tienen una inyección de dinero asegurada que han de saber manejar adecuadamente, con la finalidad de satisfacer correctamente sus necesidades. Si bien en Rusia se apostó por impulsar la infraestructura del país, renunciando a las ganancias económicas que podrían haber conseguido optimizando la inversión en preparación;

otros países como Brasil optaron por disfrutar de un margen razonable de beneficios tras la celebración del evento, a pesar de tener que haber realizado ciertas inversiones en mejora y adaptación de la infraestructura nacional en aras de garantizar los niveles de calidad exigibles para un evento de tal magnitud.

2.5.- Impacto económico y social de los Juegos Olímpicos

Los juegos olímpicos se consideran la competición más importante del mundo para los atletas de un gran número de deportes. Los juegos olímpicos actuales han alcanzado una magnitud difícilmente soñada por sus fundadores griegos. En este evento, celebrado cada cuatro años, participan más de 10.000 atletas, más de 5.000 entrenadores y personal del equipo deportivo, en representación de la práctica totalidad de los países del mundo. Además, albergan, por regla general, más de medio millón de espectadores cada día durante los 16 días en los que se desarrolla el evento. Todo este despliegue de medios, requiere de una preparación que, en la mayoría de los casos, se extiende casi por una década, debiéndose realizar, además, una gran inversión económica para poder albergar la celebración del evento. A pesar de ello, no es infrecuente observar más de 10 candidatos en cada concurso de asignación del país anfitrión (Ricketts, 2012).

A primera vista, puede parecer evidente el hecho de que ostentar el privilegio de ser el país anfitrión que recoja la celebración de los Juegos Olímpicos en su territorio, llevará necesariamente asociado un ingreso económico sustancial para el mismo. Esto se debe a la gran cantidad de público internacional que se desplazará hasta el país anfitrión para asistir a la celebración del evento. Además, se suele pensar en otras fuentes de ingresos tan variadas como la venta de entradas, el aumento puntual del empleo, los patrocinios o el aumento de los ingresos derivados de las diferentes imposiciones fiscales, entre otros. Y todo esto sin tener en cuenta los beneficios derivados de la visibilización masiva que sufre el país y la ciudad anfitriona que ayudará a dar a conocer ciertos aspectos que atraerán a multitud de personas que anteriormente no se habían planteado la posibilidad de visitarlo. Es frecuente observar cómo los países esperan que el beneficio implícito de la publicidad positiva recibida de los juegos aumente el turismo y atraiga negocios. Desde el Banco de la Reserva Federal de San Francisco, se ha sugerido, en alguna ocasión, que la celebración de los Juegos Olímpicos envía una señal de liberalización comercial al mundo y da como resultado una mayor actividad comercial a largo plazo. Dentro de la ciudad misma, albergar los juegos requiere los esfuerzos combinados de innumerables voluntarios

locales, lo que genera un sentido de orgullo cívico entre la población. Estos beneficios implícitos son difíciles de medir, pero son factores importantes en la decisión de organizar los juegos. Sin embargo, tal y como advierten algunos estudios, a menudo se tiende a percibir todos estos beneficios en magnitud superior a la que verdaderamente presentan, además de dejar a un lado los grandes costes que tiene para el país el actuar como anfitrión de este gran evento (Overmyer, 2017).

Los principales costes asociados a la condición de anfitrión quedan representados por los costes de planificación, la presentación de una campaña de candidatura adecuada, la construcción de infraestructura necesaria para albergar tanto el desarrollo de las pruebas como la afluencia del público internacional, los costes operativos asociados, el coste de oportunidad y, en ocasiones, la disminución de otras formas diferentes de turismo (Ricketts, 2012).

Uno de los problemas principales es que, en ocasiones, los organizadores pasan por alto algunos de estos costes, asumiendo expectativas poco realistas tanto de estos como de los beneficios derivados del evento; asumiendo, incluso en ocasiones, que los beneficios serán similares a otras ediciones pasadas, cuando esto no es cierto, al ser, con frecuencia, cada evento significativamente diferente al anterior, especialmente en el plano económico (Overmyer, 2017). Organizar los Juegos Olímpicos no es una tarea fácil, puesto que requiere una inversión sustancial de recursos por parte de la ciudad y la nación anfitrionas. Para determinar si es una inversión inteligente, los responsables de la formulación de políticas deben medir cuidadosa y realísticamente los costes económicos en los que incurrirán, así como los beneficios económicos esperados. Dado que la ciudad anfitriona debe compartir los ingresos obtenidos de los juegos, no debe esperar grandes beneficios explícitos inmediatos. Obtener una ganancia económica neta dependerá de si la ciudad anfitriona es capaz de maximizar los beneficios económicos que recibe de los efectos heredados a través de una planificación avanzada. Al hacerlo, cosechará recompensas, que en muchas ocasiones se materializarán años después de la ceremonia de clausura (Ricketts, 2012).

Cuantificando sucintamente los costes de los que se ha hecho mención con anterioridad, se observa que las ciudades suelen gastar entre 50 y 100 millones de dólares solamente en honorarios de consultores, organizadores de eventos y viajes relacionados con las tareas de alojamiento. Por ejemplo, Tokio perdió aproximadamente 150 millones de dólares en su oferta para los Juegos Olímpicos de 2016 y gastó aproximadamente 75 millones en su oferta para los Juegos de 2020.

Pero, además, se tiene el hecho de que ser anfitrión es mucho más costoso que el proceso de licitación. Por ejemplo, Londres gastó 14.600 millones de dólares para albergar los Juegos Olímpicos y Paralímpicos en 2012. De esa cantidad, 4.400 millones provinieron de los contribuyentes. Beijing gastó 42.000 millones en albergar los Juegos en 2008. Atenas gastó 15.000 millones en albergar los Juegos Olímpicos de 2004. Sídney gastó 4.600 millones por albergar los Juegos Olímpicos en el año 2000. Río de Janeiro, por su parte, gastó más de 13.000 millones de dólares en los Juegos Olímpicos de 2016 (Flyvbjerg, Stewart y Budzier, 2016).

A pesar de que las cantidades exactas son muy difíciles de cuantificar, y que existen variaciones en las estimaciones realizadas según la fuente consultada, a continuación, se adjunta una gráfica comparativa de los costes asociados a las distintas ediciones celebradas de los Juegos Olímpicos desde 1968 hasta 2016.

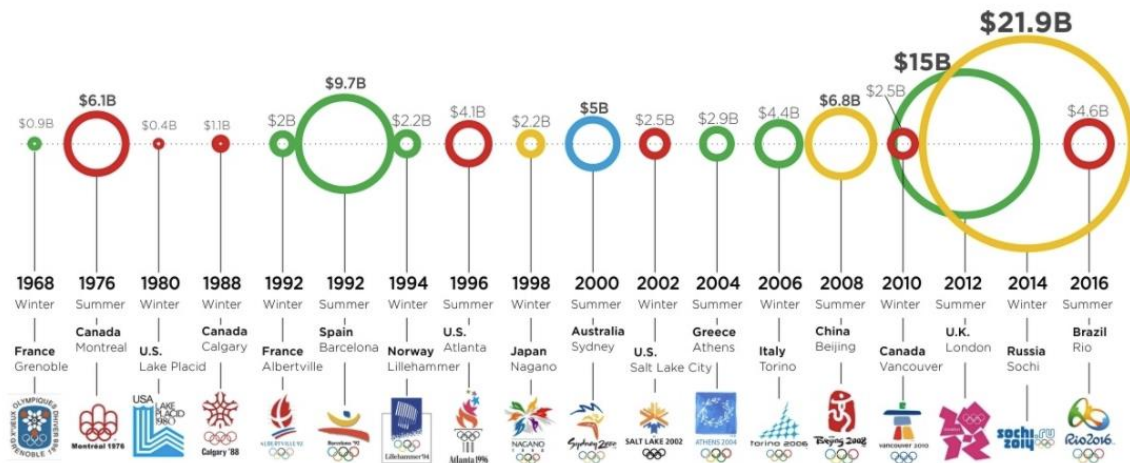


Gráfico 5: Coste de los Juegos Olímpicos 1968-2016. **Fuente:** HowMuch (2020).

No obstante, a pesar de la especial mención realizada a los costes, justificado en parte por la falsa creencia que en ocasiones se tiene acerca de la rentabilidad de acoger este tipo de eventos; se hará mención a la otra cara de la moneda, es decir, a los beneficios que la celebración de este evento deja a los países anfitriones.

Tal y como se puede observar en la imagen adjunta a continuación, la mayoría de los beneficios económicos de los Juegos Olímpicos provienen de los derechos de televisión, a pesar de la existencia de otros como los patrocinios (nacionales e internacionales), la venta de entradas y las licencias:

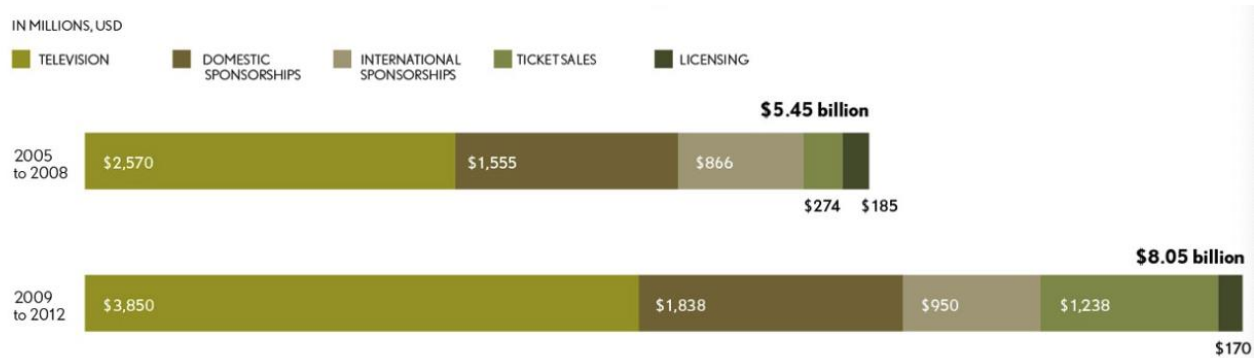


Gráfico 6: Fuentes de beneficios de los JJOO. **Fuente:** COFR (2020).

Haciendo un balance del índice coste/beneficio, se observa que en la historia reciente de los Juegos, tan solo Los Ángeles 1984 fue capaz de percibir beneficios netos, debido fundamentalmente a que pudieron aprovechar una gran cantidad de recursos materiales que poseían y la inversión realizada en infraestructura no fue demasiado significativa. No obstante, en las últimas ediciones, este hecho no se ha vuelto a repetir. Los Juegos Olímpicos de Verano de Beijing 2008 generaron 3.600 millones en ingresos, en comparación con los más de 40.000 millones en costes; y los Juegos de Verano de Londres en 2012 generaron 5.200 millones, en comparación con los 18.000 millones en costes. Además, hay que tener en cuenta que gran parte de los ingresos no van al anfitrión, ya que solamente el COI se queda con más de la mitad de los beneficios de televisión, que, como se pudo observar anteriormente, representan la mayor parte de los beneficios generados por los Juegos (COFR, 2020).

A continuación, se adjunta una imagen donde se puede observar la evolución de los ingresos provenientes de los Juegos Olímpicos para las distintas ciudades sede de alguna de las ediciones pasadas. Como se puede apreciar, los beneficios no alcanzan, en ningún caso, las cifras orientativas observadas anteriormente como inversión para la celebración del citado evento.

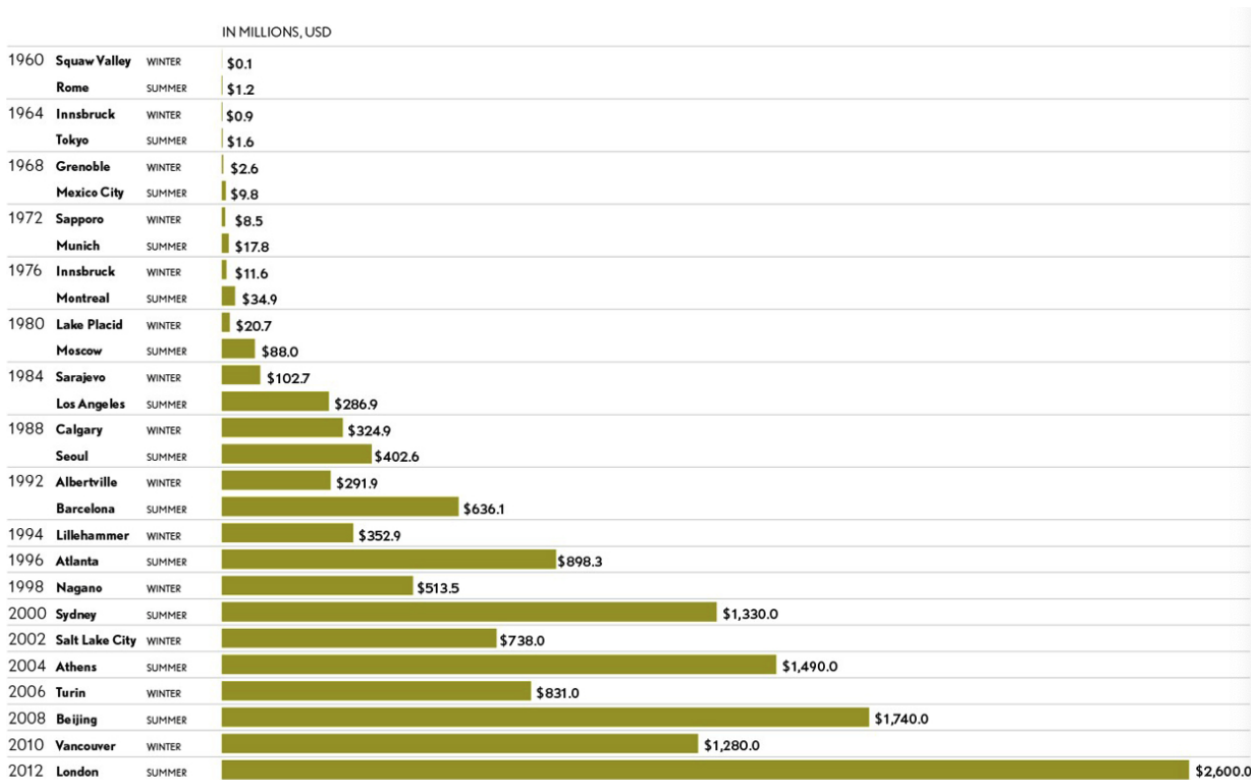


Gráfico 7: Fuentes de beneficios de los JJOO. **Fuente:** COFR (2020).

El caso de los Juegos de Río 2016, fue todavía más notorio. El primer país sudamericano en ser anfitrión de este evento, gastó en su preparación un total estimado de más de 20.000 millones de dólares, habiéndose invertido solo en la ciudad de Río más de 13.000 millones. Pero, además del gasto económico, el país enfrentó otras dificultades análogas, propiciadas, en parte, por el desmesurado gasto realizado en infraestructura para el evento. Los últimos preparativos para el evento se dieron en un clima de caos total, especialmente en el ámbito político, cuando la presidenta Dilma fue destituida de su cargo a la vez que el país enfrentaba la peor recesión económica que había experimentado en muchos años. Tal fue el caos económico, que el gobierno federal tuvo que rescatar con 900 millones de dólares al Estado, para cubrir los gastos originados por las necesidades extra de policía requerida para el correcto control del evento. Por supuesto, la inversión en infraestructura, de dudosa utilidad a largo plazo según algunos autores, fue igualmente significativa, construyéndose diversos estadios e instalaciones interconectados por nueva infraestructura viaria y ferroviaria (COFR, 2020).

Durante la planificación, el país aprovechó para, de manera estratégica, hacer de toda la infraestructura construida, un banco de recursos para los ciudadanos más

desfavorecidos. Por ejemplo, los más de 4.000 apartamentos que constituían la residencia de los atletas, se pensaron emplear como viviendas para los ciudadanos. No obstante, en la actualidad, al igual que el parque olímpico, están cerrados, abandonados, llenos de residuos e infestados por plagas de roedores. Así, el plan del gobierno para mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos no solo fracasó, sino que dejó a la ciudad con unos gastos de mantenimiento de la infraestructura valorados en más de 14 millones de dólares al año. A su vez, casi 100.000 personas fueron desalojados de sus hogares durante los preparativos (COFR, 2020).

Como conclusión se dirá que, los altos costes de inversión en infraestructura hacen que la rentabilidad de ofrecerse como anfitrión para la celebración de los Juegos Olímpicos deba ser puesta en duda. Ciertos países que dispongan del capital necesario para invertir en la mejora de su infraestructura, pueden realizar una inversión que, en todo caso a largo plazo, reporte beneficios a la gran mayoría de sus ciudadanos. No obstante, y en cualquier caso, no se puede esperar un retorno de la inversión positivo a corto plazo, porque sencillamente los costes superan con creces los beneficios percibidos. Quedaría por evaluar el beneficio percibido a nivel de aumento de la visibilidad del país o la ciudad anfitriona como destino turístico y demás hechos asociados a la repercusión mediática del lugar de celebración del evento. En cualquier caso, como se decía al comienzo, en función de lo observado por Overmyer (2017), cada candidatura ha de valorarse en función de las circunstancias que la rodean, siendo imposible comparar directamente una edición con otra, debido al gran número de factores que hacen que cada edición sea, prácticamente, un nuevo evento totalmente diferente al de la edición anterior.

No se puede concluir este apartado sin realizar una mención, por lo inmediato de la situación y lo difícil de predecir la evolución, y por ello las consecuencias a medio y largo plazo, al aplazamiento de los juegos de Tokio como consecuencia de la crisis sanitaria por COVID-19. A finales del año 2019, se estimó un coste total de aproximadamente 11.500 millones de euros para la celebración de esta edición de los juegos. Este coste, según lo comentado por algunos expertos, añadido al originado como consecuencia del aplazamiento, podría poner en apuros la economía japonesa, cuyo PIB ha disminuido significativamente durante los dos primeros trimestres del presente 2020. Hay que tener en cuenta que los gastos de aplazamientos anteriormente mencionados se estiman en aproximadamente 5.500 millones de euros. A pesar de esto, hay quienes defienden que, al ser tan solo un aplazamiento y no una

cancelación, el retorno de la inversión no debería de verse afectado a largo plazo (Cepeda, 2020).

3.- METODOLOGÍA

Como parte complementaria de la investigación, y como desarrollo de los conceptos abordados a través de la revisión bibliográfica realizada previamente, con el objetivo de asentar el estado de la cuestión; se propone la realización de un estudio descriptivo del impacto económico que tiene, en nuestro país, la celebración del Campeonato Nacional de Liga de Primera División (actual Liga Santander).

Para ello, se ha propuesto una estrategia a través de la cual analizar los diferentes aspectos que, de algún modo, inciden en el beneficio desprendido de este gran evento (o conjunto de pequeños eventos coordinados), que se celebra en nuestro país. Se ha creído conveniente, a este respecto, tomar La Liga como un negocio del que analizar su impacto o rentabilidad, al ser de esta manera muy útil la aplicación de diferentes herramientas de análisis como PESTEL o DAFO entre otras; lo que contribuye a incrementar la viabilidad y la utilidad del presente trabajo.

Durante el desarrollo del estudio se emplearán diferentes metodologías de análisis, desde el análisis PESTEL, para comprender el escenario en el que se desarrolla este evento, el análisis DAFO, para comprender las fortalezas y debilidades de este evento; hasta el análisis bibliográfico de datos de impacto desprendidos de los distintos estudios ya realizados al respecto. Además, se realizará, de manera complementaria, una encuesta que tratará de llegar al máximo número de personas posible y que tratará de determinar el grado de seguimiento de este evento en la población actual.

Con esta encuesta se pretende establecer qué tanto por ciento de los participantes siguen La Liga, cuántos consumen anualmente productos relacionados con ella (ya sean entradas para asistir a los partidos, merchandising, o incluso cuántos pagan por ver en sus domicilios las retransmisiones de los partidos y cuántos acuden a bares con el motivo exclusivo de visualizar estos); se tratará de establecer en cuánto calculan que se establece el gasto total y la franja de edad en la que se encuentran. Con todo esto, se pretende mostrar qué tanto por ciento de una población seleccionada al azar contribuye a la expansión del fenómeno futbolístico en España y en qué grado lo hacen. La hipótesis que se plantea corroborar es que, de cualquier muestra de población escogida al azar, un gran porcentaje de esta consume fútbol español y un porcentaje significativo, realiza un gasto, menor o mayor, en la vivencia del fenómeno. Este hecho explicaría, de por sí, las grandes cantidades de recursos que moviliza la celebración de este conjunto de eventos deportivos.

4.- IMPACTO ECONÓMICO DE LA LIGA DE FÚTBOL PROFESIONAL EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

4.1.- Introducción al evento estudiado

En la actualidad, el fútbol ha demostrado su capacidad de movilizar a un gran número de ciudadanos de prácticamente cualquier país del mundo cuando juega su equipo o selección; siendo de los pocos fenómenos que consigue congelar toda actividad no esencial de un país durante el tiempo en el que se disputa, consiguiendo abstraer a las personas de los problemas de su vida cotidiana. No hay que olvidar, además, el potencial que este deporte tiene en materia de consolidación de las relaciones interpersonales, siendo capaz de sincronizar los sentimientos de personas que no tengan grandes rasgos en común (Abizanda, 2017).

Este deporte ha alcanzado una dimensión que, como se comentaba anteriormente, sobrepasa lo exclusivamente económico, puesto que es capaz de generar un gran impacto a nivel social en diversos aspectos, entre los que destacan los mostrados a continuación:

- Orgullo de pertenencia y potenciación de la imagen del país: Los futbolistas, con su trabajo, generan una gran admiración en países de todo el mundo, motivo por el cual sus éxitos repercuten, de alguna manera, en la visión que se puede tener del país. El fútbol tiene la capacidad de crear una identidad que permite a los ciudadanos agrandar su orgullo de pertenencia a una determinada región o país.
- Aportaciones en materia educativa: Este deporte tiene, además, una gran capacidad para ser empleado como herramienta o recurso educativo, puesto que es un gran aliado para impartir una educación en valores que reafirme y potencie aspectos como el compañerismo, el trabajo en equipo o la igualdad.
- Beneficios en el campo de la salud: es innegable la aportación que la actividad física realiza sobre la salud pública, por lo que este deporte, además, tiene la virtud de mejorar la calidad de vida de las personas que lo practican.
- Ventajas de cohesión social: El fútbol puede ayudar a combatir aspectos indeseados en una sociedad moderna como podría ser el racismo, la violencia o el empleo de sustancias tóxicas en el día a día.

Focalizando esta primera aproximación del fenómeno hacia el tema objeto de estudio, el sector económico, se puede observar cómo los campeonatos profesionales de fútbol suponen un gran estímulo para la economía de un país, al llevar asociados una

serie de operaciones de gran impacto, contribuyendo de manera significativa al Producto Interior Bruto de un País. Algunas de estas actividades podrían ser la construcción y remodelación de instalaciones deportivas, las campañas de captación de socios, las operaciones llevadas a cabo en el sector del marketing y la publicidad (ofrecimiento de espacios publicitarios, patrocinios, etc.), la venta de merchandising y derechos televisivos, la actividad fiscal derivada de los contratos multimillonarios de las grandes estrellas; o la propia transacción de jugadores en el mercado internacional (KPMG, 2015).

La propia Liga, a través de un trabajo llevado a cabo por la consultora PwC, ponía de manifiesto que el fútbol profesional en España contribuía a la creación de casi 200.000 puestos de trabajo anuales, contribuyendo, solamente en impuestos, en más de 4.000 millones de euros anuales, lo que representa, de forma aproximada, el 1,37% del PIB español. El informe, que realizaba un análisis autonomía por autonomía, mostraba que en todas estas regiones (con la sola excepción de Castilla-La Mancha), el fútbol representaba, al menos, el 1% del PIB de estas; resaltando el papel de 5 Comunidades Autónomas que mostraban facturaciones asociadas a este fenómeno deportivo superiores a los 1.000 millones de euros anuales (La Liga, 2020).

El potencial de este deporte hace que, Comunidades Autónomas tan pequeñas como El País Vasco, vieran representado a través del fenómeno futbolístico hasta el 1,69% de su PIB. A modo de ejemplo se dirá que, esta Comunidad Autónoma, representada por 4 equipos en la primera división (Athletic Club, Alavés, SD Eibar y Real Sociedad), factura anualmente a través de este fenómeno más de 1.180 millones de euros. Si se hace referencia a Comunidades Autónomas mayores, como Comunidad de Madrid o Cataluña, estas facturaciones se elevan hasta los 4.630 o los 2.640 millones de euros respectivamente (La Liga, 2020).

A continuación, se muestra una tabla donde se recogen las facturaciones anuales de las principales Comunidades Autónomas con relación al fútbol profesional, mostrando los empleos generados a nivel autonómico en cada una de ellas y la representación del tanto por ciento del PIB que supone la citada facturación (Ver tabla 3).

La conclusión que se puede obtener es la gran relevancia del impacto socioeconómico generado por el fenómeno futbolístico en nuestro país; observándose, además, que, a pesar de que ciertas Comunidades presenten unos valores significativamente superiores a nivel económico, toda España se beneficia de la industria futbolística;

dependiendo, además, un gran número de empleos a nivel local de su éxito (Torres, Mosquera, Pérez y Vivas, 2015).

No hay que descuidar, de igual modo, la atracción que ciertos clubs representan como reclamo turístico a nivel internacional; puesto que solamente el estadio Santiago Bernabéu recibe, cada año, la visita de casi un millón de aficionados, siendo más de la mitad de ellos extranjeros (Torres, Mosquera, Pérez y Vivas, 2015).

Tabla 3. Repercusión económica por Comunidades del fútbol profesional español

CCAA	Facturación (millones de euros)	% PIB	Empleos generados
Andalucía	1.919	1,26%	23.739
Aragón	432	1,22%	4.592
Asturias	212	1,78%	4.709
Castilla-La Mancha	341	0,86%	3.562
Comunidad Valenciana	1.295	1,22%	15.485
Islas Canarias	527	1,22%	6.308
Castilla y León	573	1,02%	6.106
Cataluña	2.641	1,21%	32.471
Galicia	675	1,14%	8.370
Comunidad de Madrid	4.635	2,15%	53.024
Navarra	274	1,41%	3.171

Fuente: Elaboración propia en base a La Liga (2020)

4.2.- Análisis externo

La metodología escogida para realizar la evaluación de la situación externa del proyecto evaluado es el denominado sistema PESTEL, que permite al analista

desarrollar el contexto en que el proyecto se desenvuelve de manera ordenada, según la situación política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal respectivamente (en relación a cada una de las letras que componen la palabra PESTEL). En definitiva, se trata de describir la situación del país a un nivel macro, en aras de dilucidar si conforma o no el caldo de cultivo óptimo para el crecimiento del proyecto valorado (Lledó, 2012).

El análisis PESTEL de La Liga Profesional de Fútbol Española quedaría del siguiente modo:

a) Factores políticos

España vive en la actualidad una situación política un tanto especial, puesto que está en el punto más álgido en cuanto a pluralidad política de toda la historia de la democracia. Los resultados más evidentes de esta pluralidad son el reparto de votos entre la sociedad a los distintos grupos políticos, lo que desconcentra el poder de los principales partidos y hace inviable la gobernanza por mayoría absoluta. La disparidad ideológica y de estrategias políticas, dificulta en gran medida la legislación en las Cortes, lo que inevitablemente afectará a la facilidad para tomar decisiones, hecho que tiene un gran impacto para las empresas que desarrollen su actividad, total o parcialmente en el país (Casqueiro y Pérez, 2020).

Sumado a esa diversidad política, que tiene su máximo reflejo en el Gobierno de coalición existente en la actualidad, existe la presencia de numerosas tensiones internas en determinadas regiones del país, como pudieran ser los revuelos civiles experimentados los dos pasados años en toda Cataluña, hecho que podría generar un gran impacto en las distintas ligas de fútbol que se desarrollan en España. Un claro ejemplo de estas posibles consecuencias sería el aplazamiento del Madrid-Barça del 26 de octubre de hace una temporada (Casqueiro y Pérez, 2020).

El ejecutivo actual ha creado una gran inquietud en la industria futbolística española a través de la introducción de la última reforma fiscal que pondría en jaque hasta el 25% adicional del beneficio que el Estado recibe en concepto de Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. El Gobierno, además, incrementa hasta en dos puntos porcentuales los impuestos imputables a todas aquellas personas que superen los 130.000 euros de salario bruto anual; porcentaje al que habría que sumar otros dos puntos porcentuales adicionales (situándose en un 4%) para el caso de las personas que declaren unos ingresos brutos anuales superiores a los 300.000 euros. Todos los futbolistas de la liga objeto de estudio se verían perjudicados por esta reforma, puesto

que el salario mínimo a percibir por estos se sitúa, por convenio, en los 145.000 euros (Suárez y Urreiztieta, 2018).

El hecho realmente se ve agravado si se comprende la manera en que las grandes estrellas llevan a cabo sus relaciones contractuales con los grandes clubs; y es que son estos precisamente los que sufren el impacto de esta política, puesto que este tipo de jugadores rara vez acceden a negociar las cláusulas de sus contratos en bruto (Malagón, 2018).

b) Factores económicos

El primer dato necesario para tratar de reflejar la variable económica en un análisis PESTEL de cualquier país, sería el estudio de su Producto Interior Bruto (PIB); y es que se puede decir que nuestro país se alza en la quinta posición europea a este respecto (Datos macro, 2020).

A día de hoy, la economía internacional vive una situación de incertidumbre plena ante el surgimiento de la pandemia por COVID-19. No obstante, y siendo imposible predecir la manera en que la economía evolucionará en los próximos meses, si puede saberse como lo fue haciendo el año anterior. Así, hasta el día en que se origina la pandemia, se observaba un crecimiento año tras año superior en tres puntos porcentuales con respecto al anterior, lo que permitía un desarrollo lento pero seguro y constante de la economía española, que venía gravemente perjudicada como consecuencia de la crisis sufrida hace algo más de una década (Datos macro, 2020).

A pesar de estos datos prepandémicos que, a priori, pudieran parecer positivos, cabe destacar que tanto España como la práctica totalidad de economía europea y, por supuesto mundial, comenzaban a ver una ralentización en el crecimiento experimentado, hecho de gran sensibilidad sobre la intención de invertir de los grandes empresarios internacionales. Un ejemplo de esta ralentización sería la disminución del crecimiento experimentado por nuestro país en el año 2019 con respecto al anterior (Datos macro, 2020).

La industria futbolística general, en nuestro país, casi 200.000 empleos, lo que repercute, a nivel fiscal, con la aportación de más de 4.000 millones de euros anuales en concepto de impuestos, aportando 1,37 puntos porcentuales al Producto Interior Bruto del país. Según datos obtenidos de La Liga (2019), cada euro directamente

generado por esta, llevaba asociada la generación de otros cuatro euros y medio en otros sectores directamente involucrados.

Además, desde La Liga (2019) se ofrecen otros datos de gran interés a este respecto. Por ejemplo, en relación a los sectores directamente beneficiados por el desarrollo de estos encuentros deportivos, se tienen las grandes empresas de telecomunicaciones, especialmente aquellas que ofrecen servicio de televisión de pago para visualizar los partidos. Casi un 60% de todos los aficionados abonados españoles, cuentan con un paquete futbolístico en su contrato de televisión por cable. Además, La Liga registró un récord de beneficios la pasada temporada, al aumentar en casi 1.000 millones de euros su EBITDA, lo que supone un incremento de más de veinte puntos porcentuales con respecto a la temporada anterior; con un resultado neto superior en casi siete puntos porcentuales, lo que se traduce en casi 200 millones de euros netos adicionales.

En la situación actual de pandemia por COVID-19, se ha registrado un fuerte impacto económico sobre La Liga; impacto que, por otra parte, todavía no puede determinarse con exactitud al no haberse superado plenamente la crisis originada y desconocerse el plazo en el que concluirá, como se comentó anteriormente. No obstante, con datos actuales, se puede observar un impacto significativo, que en palabras de algunos analistas expertos pueden incluso comprometer el futuro de los más grandes clubes. Como ejemplo se dirá que, solamente entre el Real Madrid y el F.C. Barcelona, se recauda, cada temporada, la cantidad de 262 millones de euros en concepto de venta de entradas; cantidad que no percibirán como consecuencia del COVID-19. Teniendo en cuenta a los 4 clubs más grandes de La Liga (es decir, añadiendo además al Athletic Club de Bilbao y al Atlético de Madrid), esta cantidad asciende a 350 millones de euros. A esta cantidad habría que añadir la de los 38 clubs restantes, y sumar todo el dinero que se ha dejado de percibir en concepto de merchandising, publicidad y demás fuentes de ingresos (Coll, 2020).

c) Factores sociales

Ya se ha comentado con anterioridad el importante papel que ejerce el fútbol sobre la sociedad. Cuando la dinámica se observa, de manera específica, para grandes competiciones como es La Liga, este hecho se magnifica todavía más; y es que, esta competición se alza como una herramienta social de gran valor en la lucha contra

fenómenos indeseados en la sociedad actual, como podría ser el racismo, el individualismo e incluso el consumo de drogas y otras sustancias tóxicas. No hay que perder de vista que el deporte, y en mayor medida los deportes mayoritarios, son un instrumento educativo de gran valor, especialmente en relación a la educación en valores (Física y Deportes, 2019; Rodríguez, 2014).

Como ejemplo del valor social de este fenómeno se tiene una encuesta realizada sobre una muestra cercana al millar de personas. De ella, se desprendió que el 80% de los participantes correlacionaban positivamente el fútbol profesional español con las relaciones interpersonales; entre los cuales el 70% enfatizó los beneficios para el caso específicos de las relaciones familiares. Entre los valores destacados por los encuestados se encuentran la integración, la atención a la diversidad, el respeto, la responsabilidad o el trabajo en equipo. Análogamente, cerca de un 80% de los entrevistados asociaba el fútbol español a una mejora sustancial de la imagen del país para el resto de los países del mundo (Cayuela, 2019).

d) Factores tecnológicos

España se encuentra dentro de las grandes potencias tecnológicas del mundo. En muchos informes se incluye a España dentro de los 5 países más desarrollados a nivel tecnológico del mundo; siendo, cada vez mayor, el número de empleos generados en el país dentro del sector de la tecnología, aumentando, de forma paralela, la inversión de grandes empresas en este sector (Director 11, 2019).

La industria futbolística, al contrario de lo que podría pensarse a priori, no queda fuera del influjo de este sector (el tecnológico), puesto que, con el paso de los años, este deporte, como prácticamente cualquier otro, va introduciendo numerosas mejoras de la mano de la evolución tecnológica. Uno de los ejemplos más claros a este respecto sería la reciente introducción del sistema de video-arbitraje; que lejos de desplazar la labor humana en el campo, la complementa, aumentando la precisión en el arbitraje y contribuyendo a un desarrollo más justo de los encuentros deportivos. Aspectos similares pueden ser observados en otros deportes como el tenis con el famoso ojo de halcón que permite evaluar con precisión las jugadas más polémicas dentro de cada encuentro (MR Houston, 2018).

A fin de cuentas, la introducción de tecnología en el deporte, concretamente en el fútbol, lejos de desnaturalizarlo, lo que hace es introducir una serie de amplias

oportunidades para los clubs. Hay que tener en cuenta que la tecnología avanza de manera paralela al avance de la sociedad, por lo que cada vez son menores las polémicas asociadas a la introducción de tecnología en los encuentros; hecho que hace unas décadas podría ser inaceptable para un gran número de aficionados y seguidores. La tecnología ofrece a los clubs la posibilidad de aprender de su pasado e incorporar soluciones para optimizar su futuro, por lo que se alza como fuente de incalculable valor para estos (Director 11, 2019).

e) Factores legales

El fútbol, como prácticamente cualquier otra disciplina, queda sujeta a una reglamentación jurídica y legislativa determinada. Concretamente, en nuestro país, el deporte es regulado a través de la Ley 10/1990, de 15 de octubre; donde consta, entre otros muchos aspectos, la forma jurídica que pueden adoptar los equipos de fútbol. Así, por ejemplo, se reserva la denominación “clubes deportivos” para todas aquellas asociaciones de naturaleza privada que estén formadas por personas físicas y/o jurídicas con la finalidad de llevar a cabo una o varias acciones deportivas para el disfrute de sus socios (Valentín, 2007).

Es habitual observar la siguiente clasificación para los clubes deportivos: elementales, básicos y las denominadas “SAD”, que no son más que las siglas de “Sociedad Anónima Deportiva”.

En el caso que un determinado club quiera participar en competiciones de carácter oficial o profesional, la Ley 10/1990, de 15 de octubre determina como preceptivo el contar con la denominación de Sociedad Anónima Deportiva (SAD), que se regirán según lo dispuesto para las empresas con forma legal de Sociedad Anónima (S.A.), con la simple excepción de ciertas particularidades fruto de la adaptación de esta forma jurídica al ámbito del deporte. Resulta contradictorio, sin embargo, observar como en la Liga española existen equipos con formas jurídicas diferentes a la anteriormente señalada. Por ejemplo, el Real Madrid, el Barça, el Athletic o el Osasuna tienen la forma de “Asociaciones deportivas privadas sin ánimo de lucro” (Valentín, 2017).

f) Factores ecológicos- ambientales

A día de hoy, prácticamente cualquier actividad profesional o recreativa ha de tener en consideración el impacto ecológico y ambiental que causen como consecuencia de su

normal desarrollo, y el fútbol no constituye una excepción; existen, por tanto, ciertos aspectos que han de tenerse en cuenta a este respecto.

Nuestro país cuenta, a diferencia de otras ligas de fútbol europeas de gran nombre y popularidad, con un clima óptimo para su desarrollo, puesto que tanto la temperatura media del país como las precipitaciones registradas hacen aconsejable la práctica de este deporte durante la práctica totalidad de la temporada. A fin de cuentas, este no deja de ser otro factor revulsivo para la industria que soporta su desarrollo, puesto que se ve beneficiada por las consecuencias de estos hechos: mayor facilidad para los espectadores a la hora de ir a disfrutar de los encuentros, mayor actividad en las calles y bares durante la celebración de estos encuentros, etc. (Nueva Mujer, 2013).

Pero, aparte de los aspectos positivos de esta variable, también existe otra parte que ha de ser estrictamente controlada, y es el impacto medioambiental de la celebración de estos eventos. Por ejemplo, durante un encuentro es posible generar hasta 10.000 kg de residuos, medio millón de kg de CO₂ y un gasto de hasta 3.000.000 kw/h en la red eléctrica. Además, la contaminación aumenta sensiblemente con los desplazamientos originados por la celebración de estos encuentros; hechos que hay que tener en cuenta a la hora de evaluar el impacto que este tipo de celebraciones multitudinarias tienen para el entorno.

4.3. - Análisis interno

Si bien para la realización del análisis externo del estudio se escogió la metodología PESTEL, para llevar a cabo el análisis interno del proyecto se empleará la metodología DAFO, que permite observar, de manera ordenada, las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas existentes en el mismo. Como se podrá comprobar, los ítems contenidos en las categorías “fortalezas y debilidades” corresponden a factores internos; y los ítems contenidos en las categorías “oportunidades y amenazas” corresponden a factores externos (Ventura, 2008).

A continuación, se adjunta una tabla donde se ha llevado a cabo el análisis a través de esta metodología (Ver Tabla 4):

Tabla 4: Análisis DAFO de La Liga

Oportunidades	Amenazas
Capacidad para aumentar las ventas de merchandising mediante la optimización de la venta al público internacional.	Ligas muy poderosas económicamente en el mismo continente.
Grandes ingresos por los derechos de televisión con posibilidad de crecimiento.	Dependencia de las grandes estrellas y posibilidad de su marcha.
Liga con gran reputación por el talento que atesora.	Aumento de competiciones: ligas similares en Europa ganando más popularidad.
Utilizar las nuevas tecnologías para adaptar las experiencias individuales de fans a través de dispositivos móviles.	Cambios en las necesidades de los socios.
Acciones sociales para mejorar la imagen del deporte.	Las fuentes de financiación externas son cada vez más difíciles de conseguir.
Crecimiento del consumo vía Internet del fútbol, ya sea a través del ordenador, móvil, o tabletas.	Perdida de la hegemonía de La Liga frente a la Premier League, lo que conlleva menores ingresos de televisión frente a ellos.
Fortalezas	Debilidades
Liga con alta rentabilidad económica.	Pérdida reciente de algunas estrellas como Cristiano Ronaldo.
España como potencia en el mundo del fútbol, es muy probable encontrar buenos jugadores de la cantera.	Grandes diferencias de nivel entre los equipos de principio y final de clasificación.
Gran sentido de pertenencia de los aficionados de los distintos clubes.	Grandes diferencias presupuestarias entre equipos.
Buen nivel de infraestructuras y equipamientos deportivos y culturales.	
Merchandising de alta calidad.	
Grandes ingresos por los derechos de televisión.	
El fútbol como primer deporte en España.	

Fuente: Elaboración propia

5.- ESTUDIO DE CAMPO

5.1.- Introducción e intencionalidad del estudio

Con la finalidad de tantear la posibilidad de que los datos anteriormente mostrados acerca del impacto tan significativo que tenía el fútbol profesional español sobre la economía, se reflejaran en una muestra de la población escogida al azar, se ha realizado un trabajo de campo dirigido a esta comprobación. Cabe destacar que no se ha tenido en cuenta la vinculación de la muestra preseleccionada con este deporte, por lo que puede ser, en cierta parte, considerada una muestra aleatoria de la población.

Para ello, se ha escogido una muestra constituida por un total de 39 personas, de la que finalmente se recabó la participación de 39 de ellas, y se les realizaron una serie de preguntas a través de un cuestionario elaborado en la plataforma *Google forms*, cuya composición y contenidos pueden apreciarse en la tabla adjunta a continuación (Ver Tabla 5). Cabe destacar que el muestreo se realizó siguiendo un proceso a conveniencia del investigador, debido a las limitaciones propias de un estudio vinculado a un trabajo de esta naturaleza. Por ello, se trató de tomar una muestra lo más grande posible, fijándose el objetivo en el medio centenar de personas. Tras enviar la encuesta a este número de personas, se esperó un plazo de 7 días naturales y se excluyeron definitivamente del estudio a todas las que se les había invitado a participar pero que no rellenaron la encuesta en el periodo temporal especificado, quedando, como se dijo anteriormente, una muestra final de 39 personas.

Tabla 5: *Contenido de la herramienta de recolección de datos elaborada.*

ÍTEM	POSIBILIDADES DE RESPUESTA
1. ¿En qué franja de edad se encuentra?	a) 18-25 años. b) 25-40 años. c) 40 años en adelante.
2. ¿Cuál es su sexo?	a) Mujer b) Hombre
3. ¿Practica el fútbol con asiduidad?	a) Si b) No
4. ¿Es seguidor de La Liga?	a) Si

	b) No
5. ¿Cuántos partidos estima ver de media cada mes ordinario en que se celebra la competición?	a) Un partido al mes. b) Tres partidos al mes. c) Cuatro o más partidos al mes.
6. ¿Tiene contratado algún paquete de televisión desde el que seguir desde su domicilio la competición?	a) Si b) No
7. ¿Con qué frecuencia aproximada acude a establecimientos hosteleros para seguir la competición?	a) Una vez al mes. b) Dos veces al mes. c) Tres o más veces al mes.
8. ¿En caso de acudir a estos establecimientos, ¿qué presupuesto estima gastar en cada visita que realiza con fines de seguimiento de la competición?	a) Entre 0 y 5 euros. b) Entre 5 y 15 euros. c) Más de 15 euros.
9. ¿Con qué frecuencia acude al estadio para visualizar un encuentro?	a) No voy al estadio nunca o si lo hago es de forma puntual y anecdótica. b) Voy al estadio varias veces cada temporada. c) Dispongo de abono, por lo que acudo con cierta frecuencia al estadio a ver a mi equipo.
10. ¿Suele realizar, cada temporada, algún otro gasto relevante, no mencionado anteriormente, como merchandising, viajes para seguir encuentros de su equipo, etc?	a) Si b) No

Fuente: Elaboración propia

Como último apunte dirigido a caracterizar la muestra contenida en el estudio, se dirá que a la pregunta número 2 (¿Cuál es su sexo?), todos los participantes respondieron pertenecer al género masculino; por lo que, a pesar de haber mandado inicialmente el cuestionario a personas de ambos géneros, todas las mujeres declinaron participar; obteniendo por tanto una muestra constituida, en su totalidad, por hombres.

5.2.- Resultados

Los resultados, mostrados ítem a ítem, son los adjuntados a continuación:

Ítem 1: ¿En qué franja de edad se encuentra?

Ante esta pregunta los resultados fueron los siguientes:

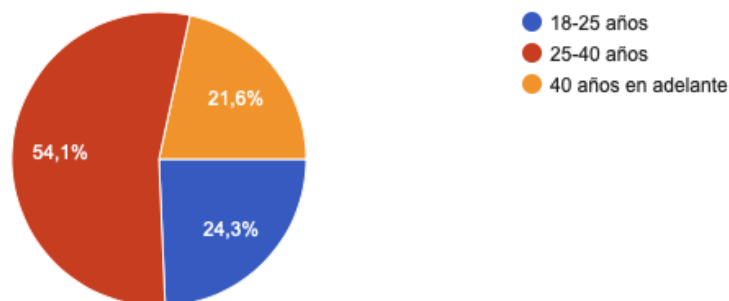


Gráfico 8: Responderes ítem 1. **Fuente:** Elaboración propia.

Así, se observa que la mayor parte de la población contenida en el estudio (54,1%), pertenecían a la franja de edad 25-40 años; mientras que las dos franjas restantes se dividían de una manera, más o menos equitativa, siendo ligeramente superior la de personas de entre 18 y 25 años.

Ítem 2: ¿Cuál es su sexo?

Ante esta pregunta los resultados fueron los siguientes:

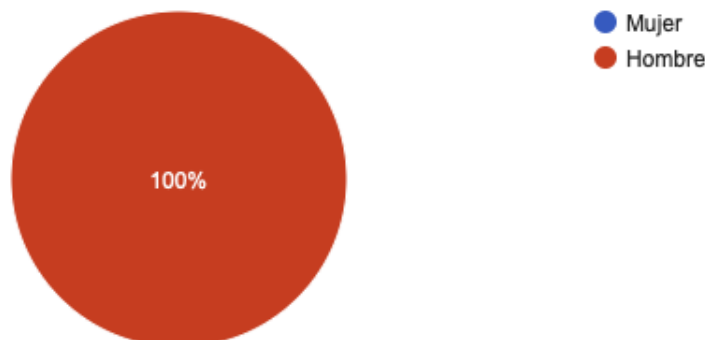


Gráfico 9: Respuestas ítem 2. **Fuente:** Elaboración propia.

En este caso, tal y como se adelantó anteriormente, todos los participantes que accedieron a rellenar la encuesta fueron hombres, a pesar de haber sido enviada, igualmente, a mujeres.

Ítem 3: ¿Practica el fútbol con asiduidad?

Ante esta pregunta los resultados fueron los siguientes:

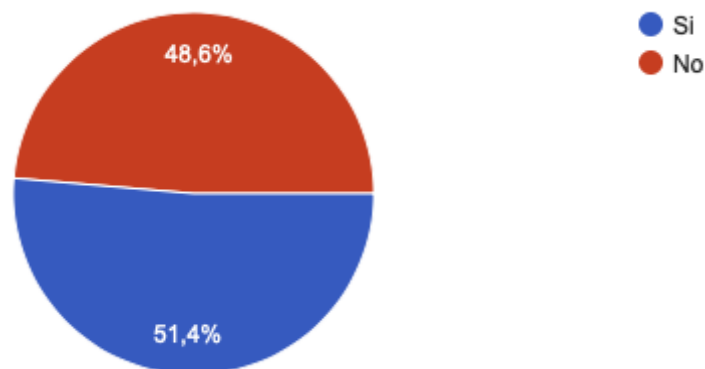


Gráfico 10: Respuestas ítem 3. **Fuente:** Elaboración propia.

Para el caso de la pregunta dirigida a comprobar si los encuestados eran practicantes habituales de este deporte (como jugadores y no simplemente como espectadores), la respuesta fue prácticamente equitativa, casi la mitad afirmaron jugar habitualmente a este deporte y la mitad declararon no hacerlo. Se observa, no obstante, una ligera diferencia a favor de los participantes que declararon jugar habitualmente al fútbol (51,4%) frente a los que declararon no hacerlo (48,6%).

Ítem 4: ¿Es seguidor de La Liga?

Ante esta pregunta los resultados fueron los siguientes:

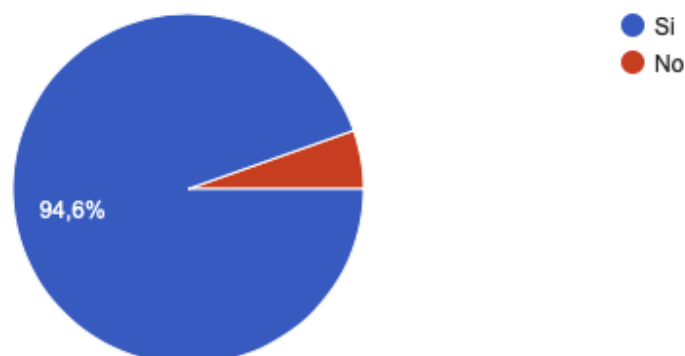


Gráfico 11: Respuestas ítem 4. **Fuente:** Elaboración propia.

Para el caso de la pregunta dirigida a comprobar si los participantes seguían o no La Liga, se observó una clara tendencia a su seguimiento, ya que el 94,6% de la población seleccionada al azar, declaraba seguir, en mayor o menor grado, esta competición.

Ítem 5: ¿Cuántos partidos estima ver de media cada mes ordinario en que se celebra la competición?

Ante esta pregunta los resultados fueron los siguientes:

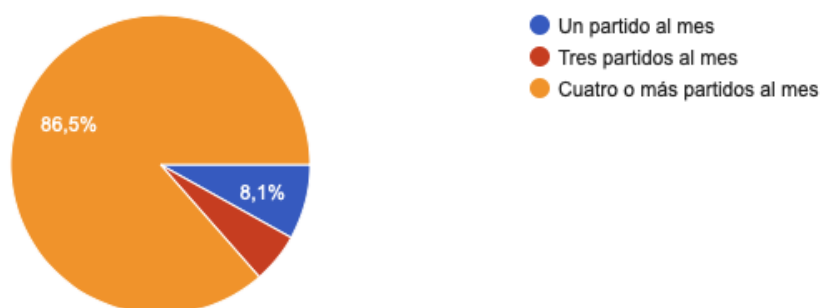


Gráfico 12: Respuestas ítem 5. **Fuente:** Elaboración propia.

Para el caso de la pregunta dirigida a comprobar cuántos partidos veían al mes los participantes, en una temporada ordinaria de liga, se observó como la mayoría veían cuatro o más encuentros cada mes, mientras que una pequeña muestra indicó ver tres (n=2) o uno cada mes (n=3). Dos participantes se abstuvieron de votar, al no seguir la competición.

Ítem 6: ¿Tiene contratado algún paquete de televisión desde el que seguir desde su domicilio la competición?

Ante esta pregunta los resultados fueron los siguientes:

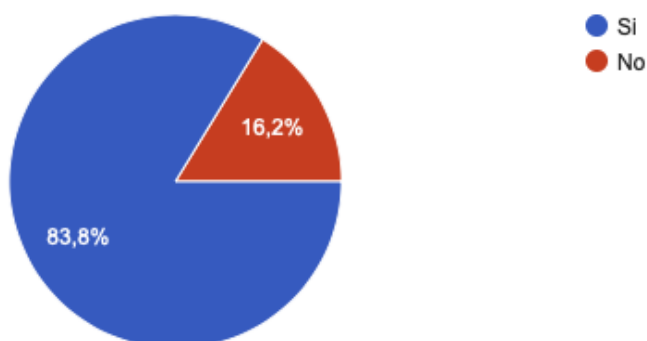


Gráfico 13: Respuestas ítem 6. **Fuente:** Elaboración propia.

Para el caso de la pregunta dirigida a comprobar si los participantes tenían contratado en casa algún paquete televisivo para ver los encuentros de La Liga, se observó como una gran parte de la muestra afirmaba tenerlo contratado (83,8%), mientras que una pequeña parte (16,2%), no disponía de medios en su domicilio para seguir la competición.

Ítem 7: ¿Con qué frecuencia aproximada acude a establecimientos hosteleros para seguir la competición?

Ante esta pregunta los resultados fueron los siguientes:

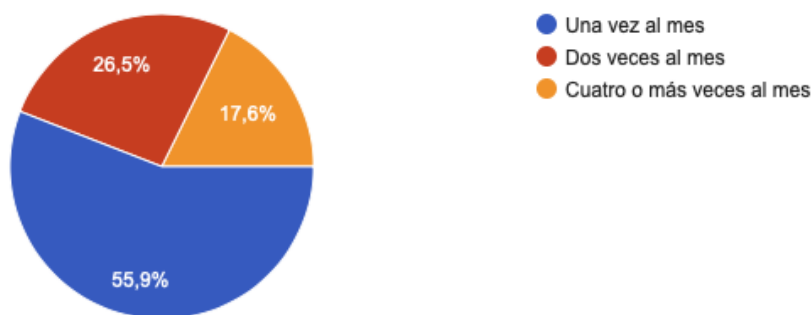


Gráfico 14: Respuestas ítem 7. **Fuente:** Elaboración propia.

Para el caso de la pregunta dirigida a comprobar el grado de consumo que ejercían los participantes en establecimientos hosteleros con ocasión de la visualización de los encuentros de La Liga; se observó como más de la mitad de los participantes (55,9%) respondieron acudir, al menos una vez al mes, a estos centros; más de un cuarto de las respuestas (26,5%) afirmaban ir dos veces al mes y un 17,6% dijeron ir cuatro o más veces al mes. 5 participantes no respondieron, lo que significa que no acudían a los diferentes establecimientos hosteleros existentes con la finalidad de seguir estos encuentros deportivos.

Ítem 8: ¿En caso de acudir a estos establecimientos, qué presupuesto estima gastar en cada visita que realiza con fines de seguimiento de la competición?

Ante esta pregunta los resultados fueron los siguientes:

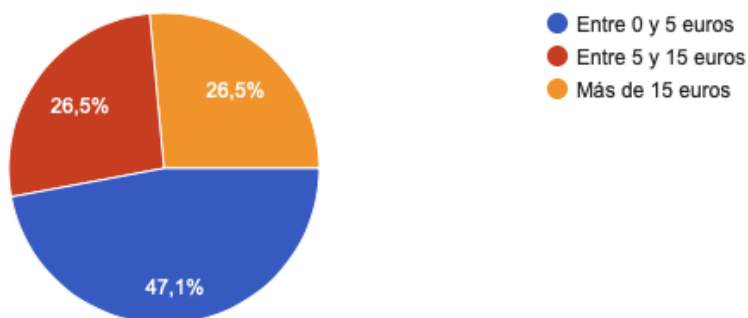


Gráfico 15: Respuestas ítem 8. **Fuente:** Elaboración propia.

Para el caso de la pregunta dirigida a comprobar el nivel de gasto que ejercían los participantes que decían acudir a visualizar, con cierta frecuencia, los encuentros de esta competición a diferentes establecimientos hosteleros; se observó como casi la mitad de las respuestas (47,1%) señalaban un gasto medio de entre 0 y 5 euros; mientras que, a partes iguales, un 26,5% de las respuestas indicaron consumir entre 5 y 15 euros y más de 15 euros de media en cada visita a estos establecimientos con motivo de visualización de encuentros de La Liga. Las mismas 5 personas que no indicaron acudir a estos establecimientos, se abstuvieron de contestar este ítem.

Ítem 9: ¿Con qué frecuencia acude al estadio para visualizar un encuentro?

Ante esta pregunta los resultados fueron los siguientes:

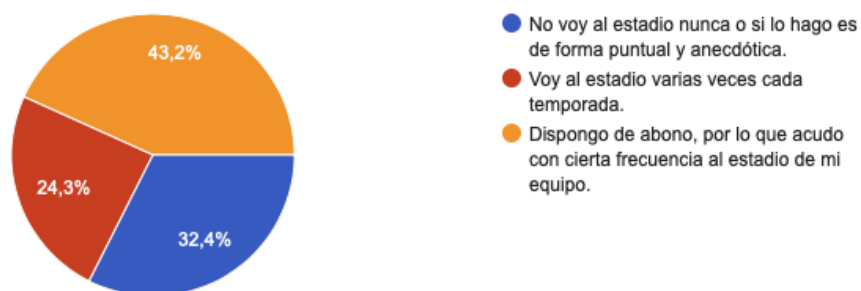


Gráfico 16: Respuestas ítem 9. **Fuente:** Elaboración propia.

Para el caso de la pregunta dirigida a comprobar la frecuencia con la que los participantes asistían al estadio de su equipo para visualizar los encuentros deportivos, casi la mitad de las respuestas (43,2%), afirmaban poseer un abono, y, por tanto, ir con habitualidad como espectadores al estadio. El segundo grupo con mayor frecuencia de respuesta (32,4%) fue el de aquellos que afirmaban no ir nunca o ir de manera anecdótica. Por último, un 24,3% de las respuestas indicaban una frecuencia de asistencia al estadio de varias veces por temporada. Dos participantes se

abstuvieron de contestar, al haber manifestado con anterioridad no ser seguidores de La Liga.

Ítem 10: ¿Suele realizar, cada temporada, algún otro gasto relevante, no mencionado anteriormente, como merchandising, viajes para seguir encuentros de su equipo, etc.?

Ante esta pregunta los resultados fueron los siguientes:

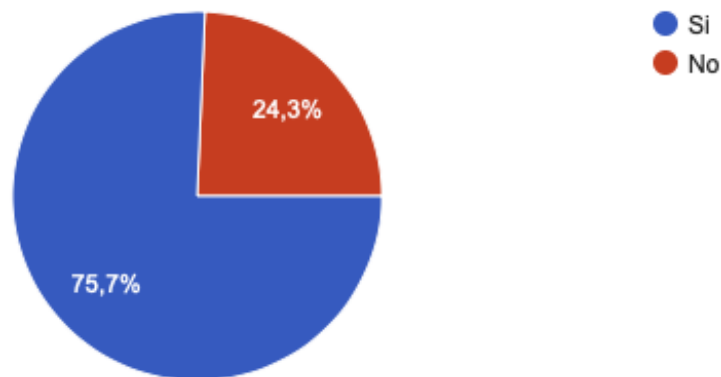


Gráfico 17: Responderes ítem 10. **Fuente:** Elaboración propia.

La última de las preguntas formuladas a través del cuestionario, trataba de comprobar si además de los gastos anteriormente mencionados, los participantes realizaban algún otro relacionado con este deporte y, concretamente, con la competición objeto de estudio. Los resultados mostraron que más del 75% de los participantes que afirmaron ser seguidores de la competición, realizaban algún otro gasto relevante, como pudiera ser la compra de merchandising o la realización de viajes con la finalidad de seguir los encuentros de su equipo fuera de la localidad de origen de estos.

5.3.- Discusión

El objetivo general del estudio, tal y como se especificó al inicio de este, trataba de analizar el impacto del deporte en la economía, enfocando la investigación de manera específica en el impacto de la Liga de Fútbol Profesional sobre la economía española. Además, había un par de objetivos específicos, que mostraban la intencionalidad de investigar acerca del impacto del fútbol como deporte mayoritario en la sociedad española e identificar los sectores sobre los que, en mayor medida, recae ese gasto generado como consecuencia de la celebración de estos eventos.

En este apartado, se pretende poner en relación los resultados obtenidos a través del estudio teórico realizado, basado en el procedimiento de revisión bibliográfica; y los resultados cosechados a través del estudio de campo llevado a cabo, en base a la encuesta realizada sobre la población anteriormente descrita.

Primeramente, ha de establecerse que la muestra que accedió a realizar la encuesta se compuso en su totalidad de participantes del género masculino. Además, su edad estaba comprendida, fundamentalmente, en el intervalo 18-40 años; siendo solamente un pequeño porcentaje de participantes (el 21,6%), personas de edad superior a los 40 años. Este hecho está significativamente sesgado por la muestra inicial preseleccionada de 50 personas, por lo que las conclusiones que se pueden obtener al respecto son limitadas. Si se puede extraer la sugerencia de que los seguidores de este deporte son, fundamentalmente, hombres. Este dato no concuerda, además, con el obtenido en estudios de mucho mayor calado y profundidad como el de Castellote (2018), donde se indican porcentajes de seguimiento y afición al fútbol en el género femenino en nuestro país de en torno al 49%. Esto es, el 49% de las mujeres españolas habrían declarado interés por este deporte y competición; en contraste con el 0% de participación femenina obtenida en nuestro estudio.

En relación a la práctica del deporte, más de la mitad de los participantes de nuestro estudio confirmaron practicarlo con asiduidad. Este hecho es coherente con respecto a otros estudios publicados, especialmente teniendo en cuenta las características demográficas de la muestra escogida. Y es que, según un estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), más del 6,5% de la población en España practica este deporte. Los datos de este estudio tienen en cuenta a todas las personas que residen en el país, por lo que, se hace evidente que el porcentaje ha de ser menor que el de nuestro estudio, únicamente atendiendo a la edad media, mínima y máxima de una muestra y de la otra.

Con respecto a seguir o no La Liga profesional de fútbol, la práctica totalidad de los participantes (94,6%) afirmaron ser seguidores. Estos datos, igualmente, se corresponden a los de otros estudios de mayor impacto, como pudiera ser el llevado a cabo por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), donde se mostró que un 64,6% de la población española era aficionada al fútbol o sentía especial simpatía por un club en concreto. Además, más del 80% de los participantes de nuestro estudio mostraban visualizar, de media, más de cuatro partidos al mes, lo que revela un alto grado de simpatía por este deporte y por la competición estudiada.

Uno de los aspectos claves, según la finalidad de este estudio, era el de las últimas preguntas de la encuesta. Por ejemplo, el ítem 6, trataba de evaluar el porcentaje de participantes que tenían contratado algún paquete televisivo que les permitiera visualizar los encuentros desde casa. Sorprendentemente, la práctica mayoría de participantes lo tenían (un 83,8%). Otros artículos consultados, como el de Veloso (2017), afirman que la televisión de pago llega a un tercio de los hogares de España (aproximadamente 5,5 millones) mientras que, la suscripción a paquetes deportivos se queda en, aproximadamente 2 millones de hogares.

Se añade, además, que con esta tasa de penetración del servicio en los hogares del país, se hace prácticamente imposible compensar los gastos multimillonarios asociados a los derechos televisivos de los encuentros, hecho que lleva a las grandes compañías telefónicas a incluir estos paquetes para sus clientes a pérdidas.

Además, nuestros participantes fueron preguntados acerca de la frecuencia con la que acudían a establecimientos hoteleros a seguir la competición, mostrándose como, prácticamente todo el mundo, en menor o mayor medida, acudía a estos centros a consumir con motivo del fútbol. Estos datos concuerdan plenamente con los observados en otros estudios como el de Cobos (2019), donde se muestra que solamente en la temporada 2016/2017, se recaudaron un total de 1.226 millones de euros como consecuencia de la retransmisión en restaurantes y bares de partidos de La Liga.

En relación al gasto por persona que se produce en estos establecimientos, se puede observar como, algo menos de la mitad de los participantes de nuestro estudio dijeron gastar entre 0 y 5 euros, mientras que el 26,5% dijeron gastar entre 5 y 15 euros y el otro 26,5% más de 15 euros. Datos de otros estudios como el de Cobos (2019), muestran que muchos de los bares que tienen contratados paquetes de fútbol, llegan a duplicar la facturación de su negocio durante las 4 horas alrededor del encuentro.

Según datos de un bar situado en las inmediaciones del Estadio Santiago Bernabéu, el ticket medio por cliente un día de partido se sitúa en 9,90 euros. Además, se estima que la retransmisión hostelera de los partidos de La Liga, generan 19.415 empleos solamente en España. Otro dato que justifica los obtenidos en nuestro estudio es que dos de cada tres euros facturados por el bar durante la retransmisión de los partidos, procede de la venta de cerveza, motivo por el cual muchos de los encuestados declararon gastar entre 0 y 5 euros, lo que se corresponde con el consumo de una o dos cervezas.

Otro estudio interesante realizado al respecto es el de Hosteltur (2019), donde se muestra la distribución del impacto económico en función del establecimiento hostelero que retransmita el partido en cuestión. Así, el ticket medio de un bar estaría en 4,65 euros, el de un Pub en 11 euros y el de un restaurante en 12,25 euros. En el estudio, se obtuvo una representación nacional constituida por más de 260.000 locales hosteleros, de todas las comunidades autónomas; de los cuales, el 63,3% procedieron de bares, el 32,5% de restaurantes y el restante 4,2% de pubs y diferentes locales de ocio nocturno como disco-bares y discotecas.

En la pregunta realizada a estos establecimientos de: ¿Cómo es la facturación en una jornada con fútbol? Se arrojaron los siguientes resultados (Ver gráfico 17).

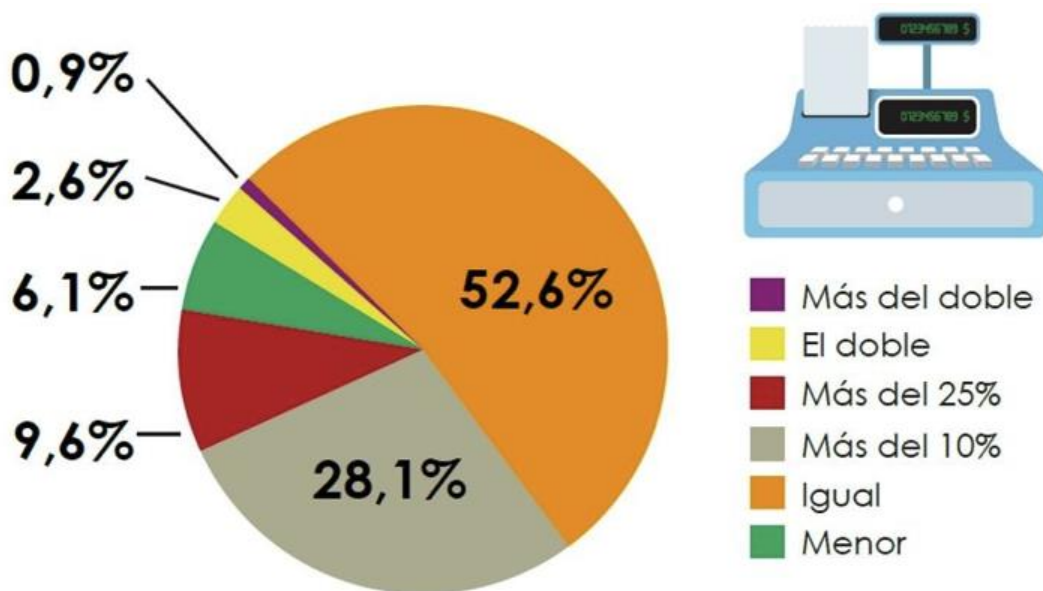


Gráfico 18: Facturación hostelera en jornadas con retransmisión de partidos frente a jornadas sin retransmisión. **Fuente:** Hosteltur (2019).

En resumidas cuentas, aproximadamente la mitad afirmaba no notar diferencia; y solo el 6,1% afirmaba tener una menor facturación. En cambio, más del 40% de los establecimientos mostraron facturar más que en una jornada normal, al menos con una diferencia del 10% superior. Cabe destacar que al haber mezclado en el estudio restaurantes con bares y locales de ocio nocturno, cabe la posibilidad de que, en días de fútbol, la gente prefiera irse a bares a visualizar el encuentro que a restaurantes, ya sea por el ambiente más distendido, la facilidad para reunirse con amigos y amigas o cualquier otra razón en esta línea. Este hecho justificaría la existencia de ese gran

número de establecimientos que no nota una mejora en sus niveles de facturación los días en que se retransmiten partidos de Liga.

Por último, en nuestro estudio, se preguntó acerca de la existencia de gastos adicionales a los anteriormente mencionados, tales como la realización de viajes para seguir estos encuentros. Los resultados mostraron que más del 75% de los participantes que afirmaron ser seguidores de la competición, realizaban algún gasto relevante de este tipo, lo que concuerda plenamente con los resultados observados anteriormente, cuando se analizaba el impacto que tenía el deporte sobre la actividad turística. Además, en estudios consultados llevados a cabo con la finalidad de comprobar el impacto económico exclusivo de esta competición sobre el sector turismo en nuestro país, se observa una aproximación de en torno a 300 millones de euros por temporada (La jugada financiera, 2016).

Además, otros estudios como el de Salgado (2016), muestran, con gran profundidad, las dinámicas internas de este fenómeno, en un análisis de todas las variables intervinientes, como la hora de celebración de los encuentros (el horario de tarde genera un mayor gasto en la zona, al estar las personas durante mayor tiempo consumiendo en el municipio en cuestión), o la oferta existente en los alrededores del estadio (bares, restaurantes, hoteles, etc.).

Y es que, en conclusión al estudio efectuado, se observa como La Liga supone un catalizador de la economía nacional. Uno de los estudios realizados por PWC (2019), muestran como esta competición, y los diferentes sectores implicados, generan el 1,37% del PIB nacional. Por cada euro de ingresos de La Liga, el resto de la economía ve generados otros 4,2 euros adicionales; y por cada empleo que genera de manera directa la Liga (aproximadamente 185.000 empleos en la actualidad), se generan otros 4 empleos adicionales en España. A continuación, se muestra un gráfico de La Liga 2018, donde se observa la generación de diferentes tipos de impacto económico en función del impacto directo generado, partiendo de la base de los 15.688 millones de euros que generó en total la competición esa temporada.

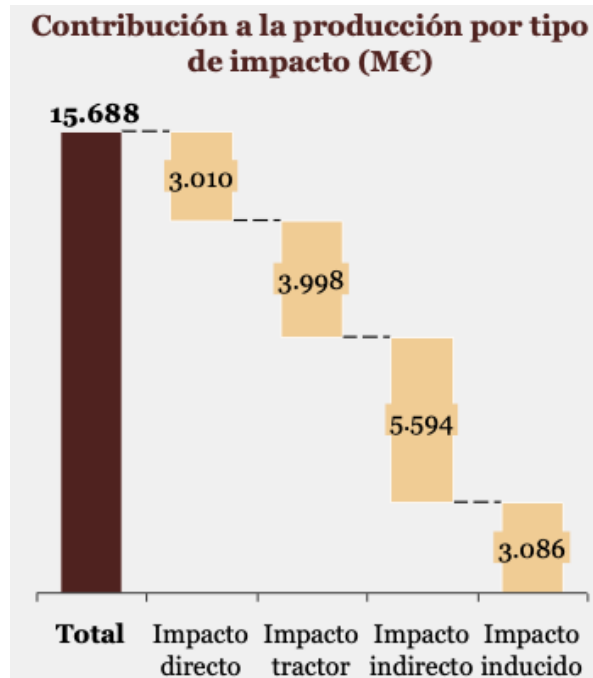


Gráfico 19: Contribución a la producción por tipo de impacto (en millones de euros).
Fuente: PWC (2019).

Así, se observa como a partir de los 3.010 millones de euros generados de manera directa a partir de los servicios ofrecidos por La Liga, se generaron otros 3.998 millones de euros como impacto tractor (es decir, toda industria que sin ser la futbolística propiamente dicha, se ve favorecida por esta, como los hoteles, o las casas de apuestas); otros 5.594 millones de euros se vieron generados en concepto de impacto indirecto (es decir, producción y empleo generado como consecuencia del beneficio indirecto que disfruta un sector ajeno al futbolístico propiamente dicho; al suministrarle a este productos y o servicios); y 3.086 millones de euros como impacto inducido, es decir, la producción y empleo que se genera como consecuencia del consumo de productos y servicios que realizan los empleados que se benefician de las inversiones y gastos (PWC, 2019).

6.- CONCLUSIONES

6.1.- Conclusiones generales

Como conclusiones generales del estudio se tienen las mostradas a continuación:

- Durante la última década, España, que se alza en la actualidad como la segunda potencia mundial a nivel turístico, solo por detrás del país vecino galo, se ha visto enormemente beneficiada de los turistas atraídos por la celebración de todo tipo de eventos deportivos. Se ha podido comprobar, a este respecto, como desde el año 2012 y hasta el cierre del pasado 2019, el país ha visto incrementada su actividad turística derivada del deporte en un 41,5%, habiéndose establecido como referencias al respecto las Comunidades Autónomas de Canarias, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana. Solo durante el año 2017, España logró superar los 1,5 millones de turistas que llegaban motivados por algún evento deportivo o la finalidad de llevar a cabo alguna práctica deportiva. Estos 1,5 millones de turistas, supusieron para la economía, una inyección de 2.440 millones de euros. Estos datos constatan la relevancia que la celebración de todo tipo de eventos deportivos tiene sobre la economía nacional. Es evidente, no obstante, tal y como se ha podido comprobar, que existen algunos deportes mayoritarios que absorben la mayor parte del público extranjero.
- Se ha podido comprobar que los grandes eventos futbolísticos, como la Eurocopa o el Mundial de Fútbol, son un gran motor para la economía, siendo el impacto económico de este tipo de eventos altamente significativo para prácticamente cualquier país del mundo. Como ejemplo, se comprobó el caso de la Eurocopa disputada en el año 2008, en la que España se alzó como vencedora, la cual generó para nuestro país un total de 90 millones de euros, cuando el evento ni siquiera se celebró en territorio español.
- En relación a los Juegos Olímpicos, se observó como a pesar de involucrar transacciones multimillonarias para su preparación y celebración, no han de ser necesariamente rentables desde un punto de vista económico para los países anfitriones, debido fundamentalmente, a los altos costes de inversión en infraestructura. Se observaba como ciertos países que dispongan del capital necesario para invertir en la mejora de su infraestructura, pueden realizar una inversión que, en todo caso a largo plazo, reporte beneficios a la gran mayoría de sus ciudadanos. No obstante, y en cualquier caso, no se puede esperar un retorno de la inversión a corto plazo, porque sencillamente, los costes superan

con creces los beneficios percibidos. Quedaría por evaluar el beneficio percibido a nivel de aumento de la visibilidad del país o la ciudad anfitriona como destino turístico y demás hechos asociados a la repercusión mediática del lugar de celebración del evento.

- La liga, competición analizada con mayor profundidad, es la muestra de que el fútbol profesional en España contribuye a la creación de casi 200.000 puestos de trabajo anuales, aportando, solamente en impuestos, más de 4.000 millones de euros anuales, lo que representa, de forma aproximada, el 1,37% del PIB español. Además, se pudo observar, como, en un análisis realizado autonomía por autonomía, se mostraba que en todas estas regiones españolas (con la sola excepción de Castilla-La Mancha), el fútbol representaba al menos el 1% del PIB de estas; resaltando el papel de 5 Comunidades Autónomas que mostraban facturaciones asociadas a este fenómeno deportivo superiores a los 1.000 millones de euros anuales, a saber: La Comunidad de Madrid, Cataluña, País Vasco, Comunidad Valenciana y Andalucía.
- En el estudio de campo llevado a cabo, con posterior discusión y comparación con otros estudios similares, pero de mayor calado y calidad metodológica, se pudo observar como en España existe una gran afición al fútbol y un gran seguimiento de La Liga, independientemente del sexo y la edad de las personas. Además, se ha comprobado como el sector hostelero, entre otros, se beneficia de un modo significativo con la retransmisión de estos eventos, viendo duplicada, en muchas ocasiones, su facturación, los días en que se disputa algún encuentro.

6.2.- Limitaciones y futuras líneas de investigación

Por último, se quiere comentar, a modo de limitación y como idea para futuras líneas de investigación, que el presente estudio ha sido realizado en el marco de una grave crisis sanitaria y económica (COVID-19), que ha impactado a la práctica totalidad de países del mundo y que, todavía a fecha de finalización de este trabajo, continúa sin estar controlada; motivo por el cual se hace imposible predecir la manera en que evolucionará la situación objeto de estudio (debido al impacto significativo que ha sufrido La Liga, y en general el mundo deportivo, a raíz de esta pandemia).

7.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abizanda, D. (2017). Análisis económico financiero de los equipos de fútbol de primera división en España: Análisis de los estados financieros de la S.D. Eibar. Universidad de la Rioja.
- Anthony D. (1996). Sport and Tourism. Central Council for Physical Recreation. London
- Baker, M. y Gordon, A. (1976). *Market for Winter sports facilities in Scotland*. Edinburgh: Scottish Tourist Board.
- Beioley, S., Crookstar, M. y Tyrer, B. (1988). London docklands: the leisure element. *Leisure management*, 8(2): 30-33.
- Castellote, A. (2018). Sí, a las mujeres les gusta el fútbol. The Luxionomist. Rescatado de: <https://cutt.ly/ThSyrq4> (Consultado el 12/12/2020).
- Casqueiro, J. y Pérez, F. (2020). Pedro Sánchez logra la investidura y formará el primer gobierno de coalición de la democracia. El País. Rescatado de: <https://cutt.ly/phdaKuG> (Consultado el 25/11/2020).
- Cayuela, M.J. (2019) Los efectos sociales del deporte: ocio, integración, socialización, violencia, y educación. Rescatado de: <https://cutt.ly/1hdaZkl> (Consultado el 25/11/2020).
- Cepeda, D. (2020). El impacto económico de la suspensión de los juegos olímpicos de Tokio 2020. Sports manangement school. Rescatado de: <https://cutt.ly/YhA7qb8>
- Cobos, J. (2019). La influencia de los partidos de fútbol para la hostelería. Revista Storyous. Rescatado de: <https://cutt.ly/HhSu6wo> (Consultado el 11/12/2020).
- Coll, F. (2020). El impacto del COVID en el fútbol profesional español. Economipedia. Rescatado de: <https://cutt.ly/rhA71yc> (Consultado el 09/12/2020).
- Council of Europe (1992). The Council of Europe's Work on Sport: General Works. Sport Series, Council of Europe.
- Datos Macro (2020). PIB de España: Producto Interior Bruto 2019. Rescatado de: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana> (Consultado el 26/11/2020).
- Director 11 (2019). Tecnología en el fútbol de hoy. Rescatado de: <https://cutt.ly/khdaCu6> Consultado el 23/11/2020.

- EFE (2015). La industria del deporte mundial general 700.000 millones de dólares, según UIA. Rescatado de: <https://n9.cl/7h4no> (Consultado el 25/10/2020).
- EFE (2019). El turismo deportivo ha crecido en España un 41% en siete años. Rescatado de: <https://n9.cl/vnz4b> (Consultado el 25/10/2020).
- Elías, N. y Dunning, E. (1992). *Deporte y Ocio en el proceso de la civilización*. Madrid: Sección de Obras de Sociología: Fondo de Cultura Económica.
- Física y Deportes (2019). Factores en el fútbol. Rescatado de: <https://cutt.ly/jhdaVUs> (Consultado el 24/11/2020).
- Flyvbjerg, B., Stewart A. y Budzier A. (2016). The Oxford Olympics study 2016: cost and cost overrun at the games. Said Business School Working Papers. Rescatado de: <https://arxiv.org/pdf/1607.04484.pdf> (Consultado el 21/11/2020).
- Fortuño, M. (2018). ¿Qué beneficios económicos deja el Mundial de Fútbol? El Blog Salmón. Rescatado de: <https://n9.cl/hkyx> (Consultado el 29/10/2020).
- Glyptis, S (1982). *Sport and tourism in Western Europe*. London: British Travel Education First.
- Hernández, M. (2003). *Antropología del deporte en España*. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.
- Hosteltur (2019). Cómo impactan las retransmisiones de fútbol en el negocio de la hostelería. Edición España: Estudio de la federación empresarial del sector. Rescatado de: <https://cutt.ly/lhSo8Ox> (Consultado el 12/12/2020).
- Jiménez, H. (2015). Análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura. Rescatado de: <https://n9.cl/ojiv> (Consultado el 25/10/2020).
- Justo, M. (2014). La economía de Brasil: ¿ganadora o perdedora del mundial 2014? BBC Mundo. Rescatado de: <https://n9.cl/oyixj> (Consultado el 1/11/2020).
- KPMG (2015). Impacto socio-económico del fútbol profesional en España. KPMG Sports. Rescatado de: <https://n9.cl/pj4y3> (Consultado el 23/11/2020).
- La Jugada Financiera (2016). La Liga tiene un impacto de 290 millones en el sector del turismo en España. Rescatado de: <http://lajugadafinanciera.com/impacto-economico-turismo-la-liga/> (Consultado el 14/12/2020).

- La Liga (2019). La industria del fútbol profesional genera 185000 empleos, 4100 m € en impuestos y una facturación equivalente al 1,37% del PIB en España. Rescatado de: <https://cutt.ly/ahda8BU> (Consultado el 23/11/2020).
- La Liga (2020). Revealed: Football's economic impact stretches across all parts of Spain. LaLiga Newsletter. Rescatado de: <https://cutt.ly/uhdo4Dm> (Consultado el 23/11/2020).
- Lazer, I. (1985). *The 1984 Los Angeles Olympics In Proceedings of the Canadá travel and tourism association annual conference, international events: The real tourism impact*. Canadá: Edmonton.
- Lledó, S. (2012). Importancia de la Dirección Estratégica, en la empresa.
- Malagón, P. (2018). La Liga también carga contra al 'rejonazo fiscal' de PSOE y Podemos. Rescatado de: <https://cutt.ly/thdsqOg> (Consultado el 22/11/2020).
- Ministerio de Cultura y Deporte (2020). Anuario de Estadísticas deportivas: principales resultados. Rescatado de: <https://n9.cl/luw90> (Consultado el 19/10/2020).
- Molina, G. (2014). Análisis económico del Mundial de Brasil 2014. Rescatado de: <https://n9.cl/8q5ic> (Consultado el 27/10/2020).
- Overmyer, M. (2017). Economic impact analysis on Olympic host-cities. Grand Valley State University. Rescatado de: <https://n9.cl/nt5p> (Consultado el 20/11/2020).
- Pedrosa, R. y Salvador, J.A. (2003). El impacto del deporte en la economía: problemas de medición. *Revista Asturiana de Economía*, 26(1):61-84.
- Pérez, A. (2013). Usos y significados del deporte en la España Contemporánea. Tesis Doctoral, Departamento de Sociología, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- PWC (2019). Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España. Rescatado de: <https://files.laliga.es/201902/28181426impacto-econ--mico--fiscal-y-social-del-f--tbol-pr.pdf> (Consultado el 14/12/2020).
- Ricketts, L. (2012). The legacy of the Olympics: economic burden or boon? Economic research: Page One Economics. Rescatado de: <https://n9.cl/58p7> (Consultado el 20/11/2020).
- Rodríguez, J. (2014). Valores del fútbol. Rescatado de: <https://cutt.ly/dhdsrWo> (Consultado el 26/11/2020).

- Salgado, J., Barajas, A. y Sánchez, P. (2015). Impacto económico del deporte: tema de interés creciente en la literatura científica. *Revista medica internacional de las ciencias de la actividad física y el deporte*, 17(68):729-756.
- Suárez, O. y Urreiztieta, E. (2018). El pacto fiscal PSOE-Podemos en el fútbol: 80 millones más en impuestos. Rescatado de: <https://cutt.ly/Ohdsu6J> (Consultado el 15/11/2020).
- Torres, A., Mosquera, M., Pérez, R. y Vivas D. (2015). El poder turístico del Bernabéu. El País. 23/05/2015. Rescatado de: <https://outline.com/VCMysp> (Consultado el 23/11/2020).
- Valentín, A, (2017). Dirección Deportiva en un club de fútbol profesional. Madrid: Fútbol de libro, S.L.
- Veloso, M. (2017). La escasa cuota de la televisión de pago en España dificulta que las telecos rentabilicen el fútbol. ABC Economía. Rescatado de: <https://cutt.ly/8hSuYFV> (Consultado el 13/12/2020).
- Williams, A. y Zelinsky, W. (1970) On some patterns of international tourism flows. *Economic Geography*, 46(4),549-567.
- Zauhar, J. y Kurtzman, J. (1997). Sport tourism. A window of opportunity. *Journal of Sports Tourism*, 3(1):11-16.