



TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN DERECHO

CURSO ACADÉMICO 2016-2017

NUEVAS OPORTUNIDADES EN EL NEGOCIO DEL FÚTBOL

NEW OPPORTUNITIES IN THE SOCCER BUSINESS

AUTOR: FERNANDO GUTIÉRREZ BORDAS

DIRECTORA: ANA MARÍA CARRERA PONCELA

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN:	1
1. LA INFLUENCIA DEL DEPORTE:	3
1.1. EL DEPORTE EN EL MUNDO:	3
1.2. EL DEPORTE EN ESPAÑA:	5
2. EL FÚTBOL EN ESPAÑA:	9
2.1. CUESTIONES GENERALES:.....	9
2.2. INFLUENCIA DE LA LIGA EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA:.....	14
2.3. LOS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN EN LA LIGA:.....	17
2.3.1. Ingresos de taquilla y abonados:	23
2.3.2. Ingresos por derechos de televisión:	28
2.3.3. Ingresos por publicidad:	33
2.4. EL FÚTBOL, ¿UNA BURBUJA A PUNTO DE ESTALLAR?:.....	33
3. LA CRECIENTE CLASE MEDIA MUNDIAL, UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA EL FÚTBOL:	38
CONCLUSIONES:	46
BIBLIOGRAFÍA:	48

INTRODUCCIÓN:

El deporte es una de las industrias de entretenimiento más importantes y que más dinero mueven en todo el planeta. La Super Bowl, las finales de la NBA, etc. son algunos de los acontecimientos deportivos más seguidos por los aficionados. Pero si hay un deporte que despierta todas las pasiones en la mayoría de los países, ese es el fútbol. La final de la Champions League, la final de un Mundial o un Barcelona-Real Madrid, son partidos que podrían paralizar la actividad de una región concreta durante 90 minutos sólo para ver dicho espectáculo.

Por lo tanto, es innegable que el fútbol es un negocio más dentro del sector del entretenimiento. Sin embargo, muchos equipos españoles, a pesar de ser España una de las grandes potencias futbolísticas, se encontraban en una delicada situación económica-deportiva, sobre todo desde el inicio de la crisis de 2008 que dejó en evidencia el problema de solvencia que tenían gran parte de estos clubes.

Esta situación insostenible en el fútbol español lleva a preguntarse si, este deporte que hace vibrar a las masas (donde, por ejemplo, fieles seguidores a unos colores se compran todas las temporadas la última equipación de su equipo con el nombre y dorsal de su jugador preferido, estando dispuestos, incluso, a desplazarse miles de kilómetros por ver un partido), puede ser o no rentable.

Por ello, el presente trabajo intentará reflexionar sobre esta cuestión teniendo la siguiente estructura:

- El primer capítulo llevará a cabo una exposición global y sintética de la influencia que tiene el deporte, como industria del entretenimiento, primero en el mundo y, posteriormente, en España.
- El segundo capítulo se inicia dando una serie de cuestiones generales sobre el fútbol español, entre las cuales se abordará si, una de las consecuencias de la mala situación del fútbol español, puede deberse o no al hecho de que los clubes profesionales hayan pasado de ser Sociedades Deportivas (S.D.) a Sociedades Anónimas Deportivas (S.A.D.); para después tratar la importancia de La Liga en la economía española, su contribución al PIB de España, el empleo que genera, etc; además de mencionar la evolución de los ingresos de explotación de los equipos de Primera División, haciendo hincapié en las nuevas fórmulas de

explotación de los estadios (como los *naming rights*) y en cómo se distribuirán los ingresos de los derechos televisivos (tras la aprobación del Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, la negociación de éstos se llevará a cabo por La Liga, es decir, de forma centralizada y no cada equipo individualmente como se hacía hasta entonces). Este apartado concluirá cuestionándose si en el fútbol hay o no una burbuja tras las abultadas cantidades pagadas por los clubes todos los años en el mercado de fichajes.

- Finalmente, el trabajo contará con un tercer episodio en el que se expondrá cuál ha sido la tendencia de la clase media en el mundo, pero especialmente en China, y la importancia que tiene este acontecimiento para el mercado del entretenimiento y del ocio, como por ejemplo la industria del fútbol.

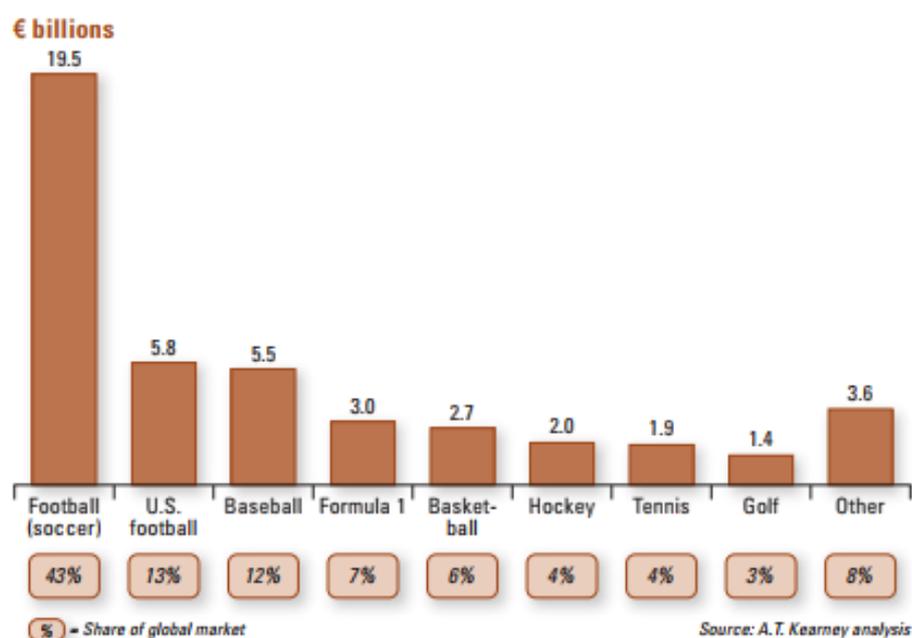
1. LA INFLUENCIA DEL DEPORTE:

1.1. EL DEPORTE EN EL MUNDO:

Según el documento “The Sports Market” de A.T. Kearney, La industria deportiva mundial genera entre 350.000 y 450.000 millones de euros¹. Esto incluye la construcción de infraestructura, artículos deportivos, productos con licencia y eventos deportivos. Los eventos deportivos en vivo, en particular, ofrecen una propuesta a los diferentes participantes de la industria, desde emisoras que buscan espectadores e ingresos publicitarios (canales de pago que buscan abonados y patrocinadores), hasta los organizadores de eventos, atletas y espectadores.

El mercado mundial de eventos deportivos, es decir, todos los ingresos de venta de entradas, medios de comunicación y marketing para los principales deportes, fue de 45.000 millones de euros en 2009. El fútbol, para este periodo, fue el rey: los ingresos mundiales para este deporte fueron de 20.000 millones de euros anuales, como se puede comprobar en el *Gráfico 1*:

Gráfico 1

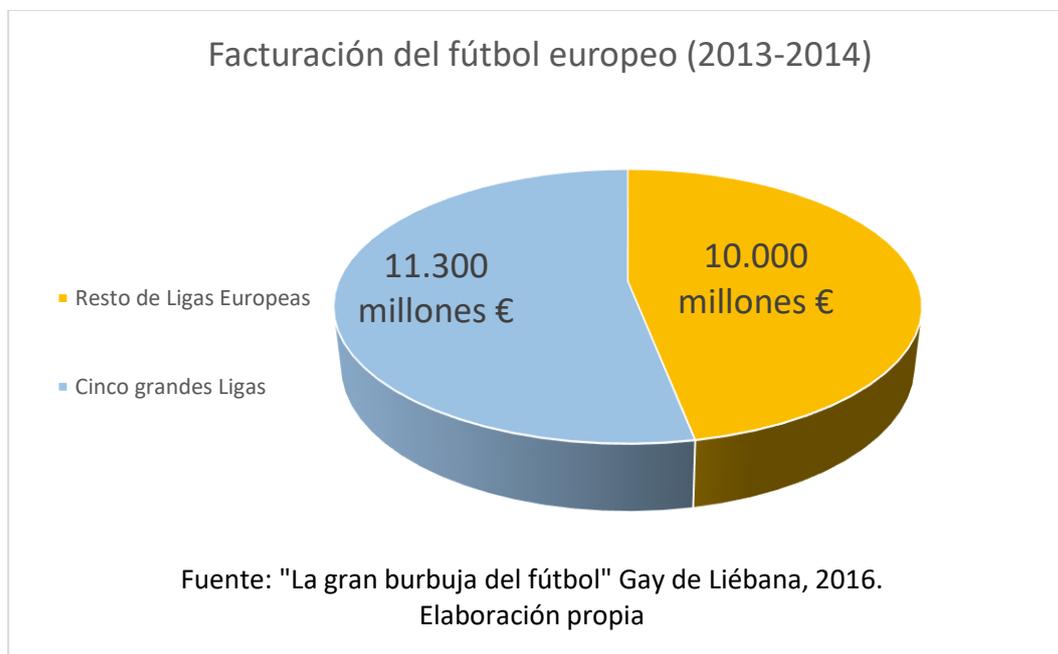


Y es que, tan solo en Europa, el fútbol generó más de 20.000 millones de euros en la temporada 2013/14, correspondiendo el 53% del total a las cinco mayores ligas del

¹ Collingnon, Hervé, Nicolas Sultan y Clément Santander, “The Sports Market”, documento, A.T. Kearney, 2011. Véase: <https://www.atkearney.com/documents/10192/6f46b880-f8d1-4909-9960-cc605bb1ff34>

continente (Premier League, Bundesliga, La Liga, Seria A y Ligue 1)². Así se desprende del *Gráfico 2*:

Gráfico 2



La industria del deporte, como se ha visto, es un negocio global que mueve grandes cantidades de dinero, pero en especial en el fútbol. Si el fútbol fuera un país, superaría a algunos países como Suiza o Bélgica, siendo la decimoséptima economía del mundo³. Según datos publicados por FIFA, existen cerca de 1'5 millones de clubes federados en todo el mundo y 240 millones de jugadores de fútbol, es decir, más de un 3% de toda la población mundial.

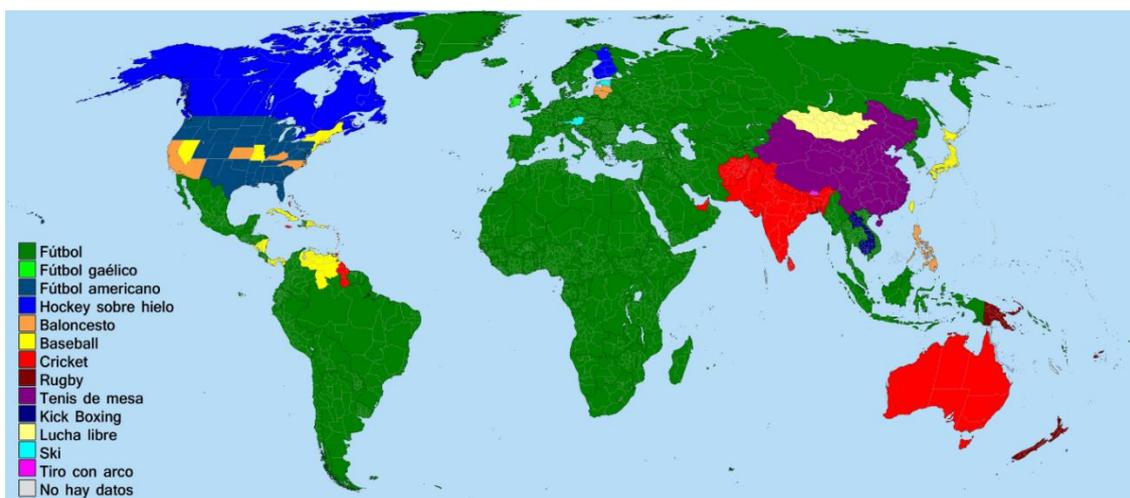
Atendiendo al siguiente mapa (*Ilustración 1*), la afición por el fútbol a lo largo y ancho de nuestro planeta es patente (dos tercios de las tierras emergidas); prácticamente toda Europa, África, la mitad occidental de Asia y América, del sur del Río Grande hasta la Tierra del Fuego, con algunas notables excepciones, como Venezuela y Cuba donde el beisbol se impone⁴:

² "La gran burbuja del fútbol", José María Gay de Liébana. Penguin Tandom House Grupo Editorial. 2016.

³ "Si el fútbol fuera un país, sería la decimoséptima economía del mundo", 2012. Véase: <http://www.ennaranja.com/es-noticia/si-el-futbol-fuera-un-pais-seria-la-decimoseptima-economia-del-mundo/>

⁴ "Mapamundi de los deportes más populares", 2016. Véase: <https://www.cookingideas.es/mapa-deportes-20160808.html>

Ilustración 1



*Fuente: “Mapamundi de los deportes más populares”, 2016. Véase:
<https://www.cookingideas.es/mapa-deportes-20160808.html>*

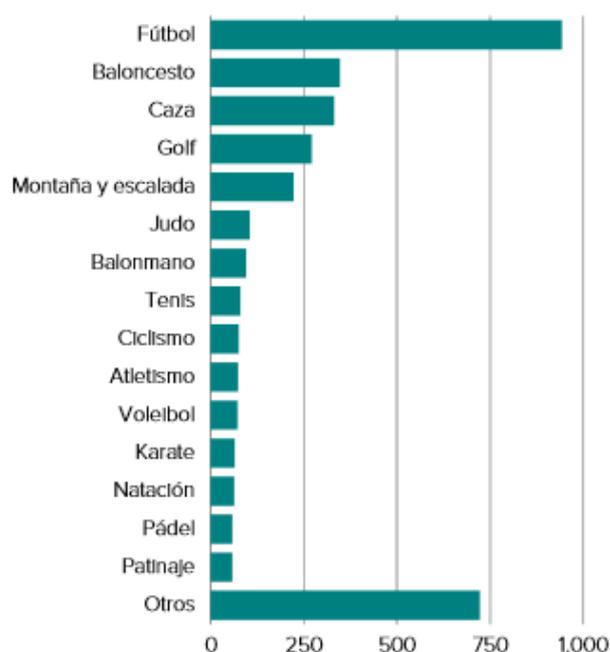
1.2. EL DEPORTE EN ESPAÑA:

España no es ajena a la influencia que ha tenido el deporte en la sociedad, tanto a la hora de practicarlo, como desde el punto de vista del aficionado. Esto ha quedado perfectamente reflejado en su legislación, donde, en el Preámbulo de la **Ley 10/1990 (la Ley del Deporte)**, se puede leer que “El deporte, en sus múltiples y muy variadas manifestaciones, se ha convertido en nuestro tiempo en una de las actividades sociales con mayor arraigo y capacidad de movilización y convocatoria. El deporte se constituye como un elemento fundamental del sistema educativo y su práctica es importante en el mantenimiento de la salud y, por tanto, es un factor corrector de desequilibrios sociales que contribuye al desarrollo de la igualdad entre los ciudadanos, crea hábitos favorecedores de la inserción social y, asimismo, su práctica en equipo fomenta la solidaridad. Todo esto conforma el deporte como elemento determinante de la calidad de vida y la utilización activa y participativa del tiempo de ocio en la sociedad contemporánea”; e incluso en la exposición de motivos del **Real Decreto-ley 5/2015**, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenido audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional, comienza explicando que “El deporte ha sido considerado tradicionalmente un medio apropiado para adquirir valores de desarrollo personal y social; afán de superación, integración, respeto a la persona, tolerancia, acatamiento de reglas, perseverancia, trabajo en equipo, superación de los límites, autodisciplina, responsabilidad, cooperación, honestidad, lealtad”.

En 2016, remitiéndonos al “Anuario de estadísticas deportivas de 2017” realizado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, el número de clubes deportivos en España fue de 66.004 y el número total de licencias federadas deportivas fue de más de 3’5 millones (ver *Gráfico 3*), de las cuales, casi 1 millón son de fútbol⁵ (España tampoco ha sido ajena a la tendencia mundial de preferencia por el fútbol. Es más, España es una de las grandes potencias mundiales del fútbol, siendo Campeona del mundo en 2010 y contando con 2 de los clubes más importantes del mundo):

Gráfico 3

(En miles)

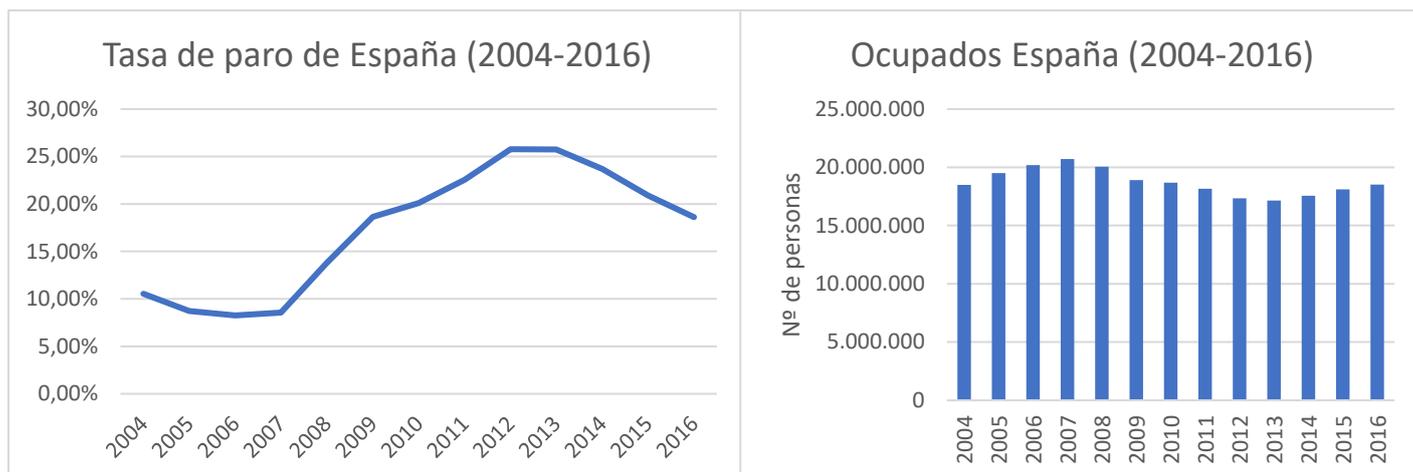


Licencias deportivas por federaciones en 2016. Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017.

Es necesario precisar la importancia que tiene el deporte en el empleo, sobre todo en una España que siempre se ha caracterizado por tener una tasa de paro elevada, principalmente durante la crisis económica iniciada en 2008, donde la tasa de desempleo llegó a superar el 25%. En la actualidad, el número de trabajadores en la economía española no alcanza los 20 millones de empleados:

⁵ “Anuario de estadísticas deportivas de 2017”. Véase: https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/AED-2017/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2017.pdf

Gráfico 4

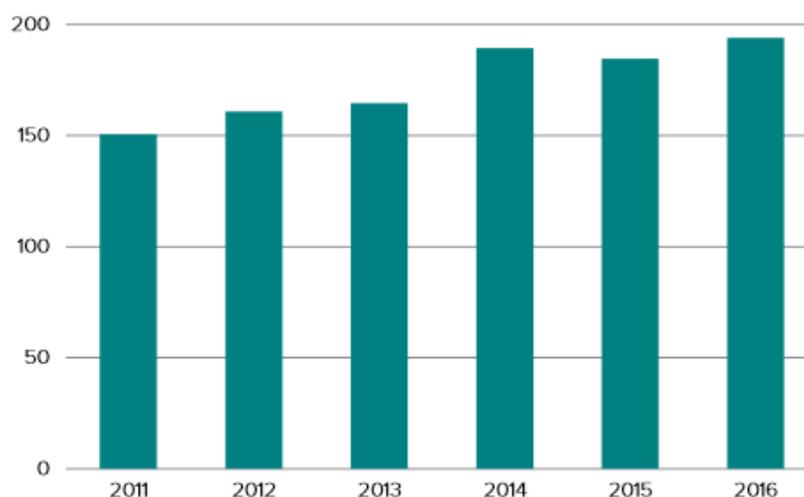


Datos del INE - Elaboración propia

Por ello, si echamos un vistazo al Gráfico 5, los efectos que tiene el mundo del deporte en el empleo de la economía española son los siguientes:

Gráfico 5

(En miles)



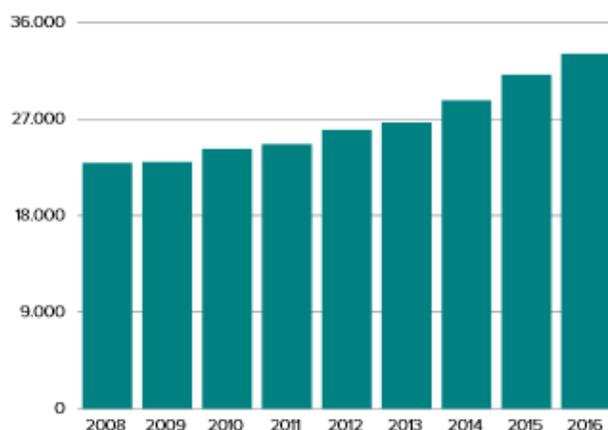
Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas en 2016.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017.

Según el ya citado “Anuario de estadísticas deportivas de 2017”, el volumen medio anual de empleo vinculado al deporte ascendió en 2016 a 194.000 personas, es decir, un 1’1% del empleo total en la media del periodo anual. Este empleo vinculado al deporte se caracteriza por una mayor formación académica superior a la media, presentando tasas de educación superior más elevadas que las observadas en el conjunto nacional.

En relación con estas cifras, tenemos a las empresas vinculadas al deporte, donde a principios de 2015, el número de estas empresas ascendió a los 33.071 (ver *Gráfico 6*), lo que supone un 1% del total de empresas recogidas en el Directorio Central de Empresas (DIRCE). La mayor parte de estas empresas, casi el 80%, corresponden a actividades deportivas como la gestión de instalaciones, las actividades de los clubes deportivos o de gimnasios; un 0'6% se dedican a la fabricación de artículos deportivos; las empresas dedicadas al comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados suponen un 20'2%⁶.

Gráfico 6
(Valores absolutos)



Empresas vinculadas al deporte en 2016. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017.

Una vez vistos los efectos que tiene el deporte en la economía española, ¿qué ocurre con el fútbol? **Simon Kuper** y **Stefan Szymanski**, en “¡El fútbol es así!”⁷, reiteran a lo largo del libro que el fútbol no es un negocio, sino organizaciones cívicas que pretenden servir a la comunidad y seguir siendo al mismo tiempo razonablemente solventes, afirmando con contundencia que casi todos los clubes de fútbol que no sean el Manchester United deberían de olvidarse de obtener beneficios. Ante tal mantra muchas veces repetido, no solo por estos autores, sino por gran parte de los aficionados al fútbol, hay que preguntarse, no ya si el fútbol es o no un negocio, sino si es realmente rentable.

⁶ “Anuario de estadísticas deportivas de 2017” del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017. Véase: https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/AED-2017/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2017.pdf

⁷ “¡El fútbol es así!”, versión española de “Soccernomics”; páginas 120 y 121. Ediciones Urbano, 2010.

2. EL FÚTBOL EN ESPAÑA:

2.1. CUESTIONES GENERALES:

La Liga española, desde los años 90, se consideró (y se sigue considerando), como “La Liga de las Estrellas”. Esta denominación se debe a que esta competición cuenta con alguno de los mejores equipos del planeta, como Real Madrid, Barcelona, Atlético de Madrid, etc., que cuentan con superclases en sus plantillas como Cristiano Ronaldo, Messi o Griezmann (que formaron el podio del Balón de Oro de 2016), además de haber entrenadores de gran prestigio como Simeone o Marcelino.

Pero tampoco hay que olvidarse de aquellos que pasaron por el fútbol español y que contribuyeron a que La Liga sea hoy una de las más importantes del panorama internacional: Cruyff, Maradona, Schuster, Hugo Sánchez, Stoichkov, Laudrup, Zamorano, Rivaldo, Figo, Ronaldo Nazario, Zidane, Beckham, Henry, Kun Agüero, Forlan, Mourinho, Guardiola, y un largo etcétera de grandes jugadores y entrenadores.

No obstante, el fútbol español viene de atravesar una importante crisis (mucho endeudamiento y pocos ingresos), con equipos al borde de la desaparición. A raíz de esta situación, en los últimos tiempos ha existido un debate entre los futboleros españoles: Qué es mejor, ¿Sociedades Deportivas (S.D.) -propiedad de los aficionados- o Sociedades Anónimas (S.A.D.) -propiedad de los accionistas-?

El origen de este debate hay que situarlo en el artículo 19 de la Ley del Deporte, en su primer apartado, donde se dice que “Los Clubes, o sus equipos profesionales, que participen en competiciones deportivas oficiales de carácter profesional y ámbito estatal, adoptarán la forma de Sociedad Anónima Deportiva a que se refiere la presente Ley”. Sin embargo, la Disposición Adicional Séptima es la que permite que clubes como Real Madrid, Barcelona, Athletic de Bilbao u Osasuna continúen siendo S.D. (las únicas S.D. del fútbol español); esta Disposición lo que especifica es que “Los Clubes que, a la entrada en vigor de la presente Ley, participen en competiciones oficiales de carácter profesional en la modalidad deportiva del fútbol, y que en las auditorías realizadas por encargo de la Liga de Fútbol Profesional, desde la temporada 1985-1986 hubiesen obtenido en todas ellas un saldo patrimonial neto de carácter positivo, podrán mantener su actual estructura jurídica”. La situación de estos cuatro equipos que son S.D. es muy diferente:

- Real Madrid y Barcelona: Son dos clubes que viven de explotar su marca a nivel mundial; es decir, compiten en un mercado de 7.000 millones de madridistas/culés potenciales. De hecho, para ser socio de estos clubes hay una lista de espera eterna. Pero es que, además, Madrid y Barcelona son los equipos más representativos de las ciudades con más habitantes de España -Madrid (ciudad) más de 3 millones de habitantes y Barcelona (ciudad) más de 1,5 millones- y los centros financieros del país.
- Athletic de Bilbao: El Athletic, junto con Real Madrid y Barcelona, han sido los únicos equipos que, desde que se fundó La Liga en 1929, siempre estuvieron en Primera, nunca han descendido. Cuenta entre sus vitrinas con numerosos títulos de Liga y Copas de España. Pero, aunque quede lejos ese Athletic campeón, sigue dando alegrías a sus aficionados en forma de clasificación para competición europea o finales de Copa. Esto, unido a una política social extraordinaria, le ha permitido al Athletic, símbolo de la Vizcaya industrial, ser un ejemplo del fútbol español. La razón de esa buena política social (explotar la cantera y la captación de aficionados) se pueda explicar a las limitaciones autoimpuestas a la hora de fichar (sólo pueden jugar futbolistas vasco-navarros).
- Osasuna: Un equipo que alterna la Primera y la Segunda División, que se encuentra en una Comunidad uniprovincial en la que hay mucho seguidor del Athletic y que sobrevive por la venta de todo aquel futbolista que destaca: Monreal, Azpilicueta, Juanfran, etc. E incluso Javi Martínez, por el que recibieron 6 millones del Athletic cuando tan sólo era un juvenil de 16 años.

Entonces, ¿se podría decir que el modelo S.D. ha ganado al de S.A.D.? A simple vista parece que el éxito sólo ha llegado a los clubes que son S.D. si vemos los casos de Real Madrid y Barcelona. Sin embargo, hay que recordar que la Ley del Deporte se redactó en 1990, entre otros motivos, con el fin de regularizar la situación económica de los clubes de fútbol profesional que se encontraban en una situación económica pésima, donde, según la Disposición Adicional Decimoquinta, el Consejo Superior debía de elaborar “un Plan de Saneamiento que comprenderá un convenio a suscribir entre dicho Organismo y la Liga Nacional de Fútbol Profesional. Asimismo, en el citado Plan de Saneamiento se incluirán los convenios particulares que los Clubes afectados deberán suscribir con la Liga Profesional”. Pues bien, todos los equipos que hoy son S.A.D.,

antes de 1990 eran S.D., y prácticamente siguen teniendo el mismo problema: Endeudamiento.

Pero, ni las S.D. son la solución (por ejemplo, en el Real Madrid presidentes como Ramón Mendoza o Ramón Calderón, tuvieron que dimitir por diferentes escándalos que les salpicaron durante su gestión en el club -sumado a una serie de malos resultados que agravaron más esa crisis; y es que, mientras se ganen títulos, la gestión del club pasa a un segundo plano para los aficionados-); ni las S.A.D. son un problema (el Villarreal, un equipo de una localidad de 50.000 habitantes, en 30 años ha pasado de jugar en Tercera División a ser semifinalista de la Champions y subcampeón de liga).

Y es que hay S.A.D. que se encuentran en una situación económica y deportiva muy delicada, como el Racing de Santander; hay otras S.A.D., como Leganés, Levante o Éibar, que realizan aritmética para cuadrar su economía diaria y les basta con permanecer en 1ª División; o equipos que en su momento luchaban por sobrevivir deportiva y económicamente, como el ya mencionado Villarreal o Sevilla, y en la actualidad luchan por clasificarse para competición europea todas las temporadas, y el año que no lo consiguen es un fracaso. Por lo tanto, no es un problema de propiedad.

Han sido muchos los gestores de equipos de fútbol, los que han dicho que el fútbol es un negocio ruinoso. Pero, cómo puede ser ruinoso una industria que mueve tanto dinero y que lleva, por ejemplo, a que empresas como el BBVA o el Banco Santander estén dispuestas a patrocinar La Liga aportando 26 y 20 millones por temporada, respectivamente⁸.

Quizás, uno de estos motivos pueda deberse a la intromisión de las Administraciones Públicas. La continua intervención del sector público en el fútbol mediante subvenciones, estadios municipales o una Hacienda que miraba hacia otro lado a la hora de exigir las obligaciones tributarias que los equipos tenían con ella, etc., lleva a que muchas de estas entidades privadas, que se encuentran al borde de la quiebra por el mal hacer de sus directivos, sean totalmente dependientes de la ayuda pública para su salvación, por lo que se genera una situación insostenible.

⁸ "Santander patrocinará La Liga pagando menos que BBVA", expansion.com, 2016. Véase: <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2016/07/20/578f3a9aca4741805d8b45ef.html>

Pero, más allá de esta visión pesimista del fútbol español, actualmente, La Liga es una de las competiciones más seguidas del planeta; porque, si la final de la Super Bowl, uno de los grandes acontecimientos deportivos del año, tiene cerca de 200 millones de espectadores, esta cifra se queda corta en comparación con la final de la Eurocopa de 2016 (300 millones), la final de la Champions League (entre 350-400 millones); pero es que un Clásico (Real Madrid-Barcelona o Barcelona-Real Madrid) congrega a unos 600 millones de personas delante de la televisión, siendo sólo superado por la final de un Mundial (700 millones) y la ceremonia inaugural de los Juegos Olímpicos (1.000 millones)⁹.

No obstante, es preciso señalar que la Primera División española, hasta los años 2000, estaba muy lejos cualitativamente y cuantitativamente de la Bundesliga, Calcio y, que decir, de la Premier. A partir de este momento, los grandes clubes del fútbol español empiezan a explotar nuevas vías de ingresos: Patrocinios multimillonarios (en 2002, el Real Madrid acuerda por 12 millones de euros por temporada llevar en su camiseta *Siemens*¹⁰; en el momento en el que se ha realizado este trabajo, se especula con que *Emirates* renovará el patrocinio de la camiseta del Real Madrid por unos 70 millones de euros por temporada¹¹. El Barcelona, para la temporada 2011/12, llegó a un acuerdo de patrocinio de la camiseta con la *Qatar Foundation* por 150 millones de euros durante 5 temporadas¹²; en la actualidad es *Rakuten* el nombre que aparece en la camiseta del equipo, quien paga 55 millones de euros por temporada¹³), giras de pretemporada (hace unos años no se entendía que los clubes se fueran de gira por Asia; se llegó a decir que era una locura, que tanto viaje y cambio horario afectaría al rendimiento de los jugadores sobre el terreno de juego. En 2017, todos los grandes equipos de Europa juegan la “International Champions Cup” en Estados Unidos y distintos países de Asia y Oceanía), merchandising, jugadores top, derechos de imagen, etc.

⁹ “La audiencia del Clásico triplica la de la Super Bowl: 600 millones”, as.com, 2016. Véase: https://as.com/futbol/2016/10/13/primera/1476314754_993846.html

¹⁰ “El Madrid firma un acuerdo de patrocinio con Siemens por 12 millones anuales”, elpais.com, 2002. Véase: https://elpais.com/diario/2002/07/17/deportes/1026856807_850215.html

¹¹ “El Real Madrid revienta la banca del marketing: nuevo ‘megacontrato’ de patrocinio con Fly Emirates y Adidas”, economista.es, 2017. Véase: <http://ecodiario.economista.es/futbol/noticias/8624499/09/17/El-Real-Madrid-revienta-la-banca-nuevo-megacontrato-de-patrocinio-con-Fly-Emirates-y-Adidas.html>

¹² “El Barça llega a un acuerdo multimillonario de patrocinio con Qatar Foundation”, elmundo.es, 2010. Véase: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/12/10/barcelona/1291944785.html>

¹³ “Las cifras del acuerdo entre Rakuten y el FC Barcelona”, sport.es, 2016. Véase: <http://www.sport.es/es/noticias/barca/las-cifras-del-acuerdo-entre-rakuten-barcelona-5632602>

A diferencia de estos, los clubes españoles modestos, y algunos no tan modestos, se habían quedado atrás y dependían en exceso de los ingresos de la televisión. Aun así, aunque los pasos que se están dando en estos equipos en los últimos años hacia una gestión profesional son lentos, parece que reaccionan (tal vez obligados por la crisis, ya que el hambre agudiza el ingenio) buscando nuevos ingresos y aprovechando los distintos canales que ofrecen las nuevas tecnologías para llegar a nuevos aficionados.

Porque, ante una situación con condiciones similares y resultados distintos, la diferencia se encuentra en el modelo de gestión. Por ejemplo, Nogales, una ciudad del estado de Arizona en Estados Unidos, donde la renta media de un hogar es de unos 30.000 dólares al año, la mayoría de los jóvenes van al instituto y la mayoría de los adultos tienen estudios secundarios; pero al sur de la alambrada, a unos pocos metros, la cosa es muy distinta, los habitantes de Nogales, Sonora en México, tienen una renta media de alrededor la tercera parte de la que tienen en Nogales (Arizona), la mayor parte de los adultos no poseen el título de secundaria y muchos adolescentes no van al instituto. ¿Esto se puede deber a que las condiciones meteorológicas sean distintas en un Nogales y en otro? ¿A que unos son nietos de inmigrantes europeos y los otros descendientes de aztecas? La explicación es muy sencilla, y es la propia frontera que define a las dos mitades. Mientras que la población de Nogales (Arizona) tiene acceso a las instituciones económicas estadounidense (elegir su trabajo libremente, adquirir formación académica y profesional, etc.), los habitantes de Nogales (Sonora) viven en un mundo diferente moldeado por distintas instituciones. Y sólo les separa una verja¹⁴.

Así que, ante la pregunta que se hacen Simon Kuper y Stefan Szymanski de “¿qué buscan los clubes, beneficios o victorias?”¹⁵ Yo contesto que las dos a la vez. Porque sólo las victorias no atraen beneficios (por ejemplo, Santander durante más o menos 20 años de forma ininterrumpida, salvo una temporada, tuvo un equipo en Primera División, con todo el alcance mediático que suponía competir contra equipos como Barcelona y Real Madrid. Hasta llegó a jugar competición internacional por primera vez en su historia -la Europe League-. Pero estalla la crisis económica en 2008 y el club entra en barrena. Años después, el Racing de Santander es un club endeudado - concurso de acreedores en 2011- y sin apenas patrimonio, que milita actualmente en la

¹⁴ “Por qué fracasan los países: Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza”, Daron Acemoglu y James A. Robinson. 2017. Deusto.

¹⁵ “¡El fútbol es así! (Soccernomics)”, Simon Kuper y Stefan Szymanski; páginas 115. Ediciones Urbano, 2010.

2ª División B del fútbol español); ni sólo los beneficios traerán victorias (el Real Madrid durante 10 años era el equipo que más ingresos de explotación generaba en el fútbol, pero quien ganaba los títulos era el Barcelona).

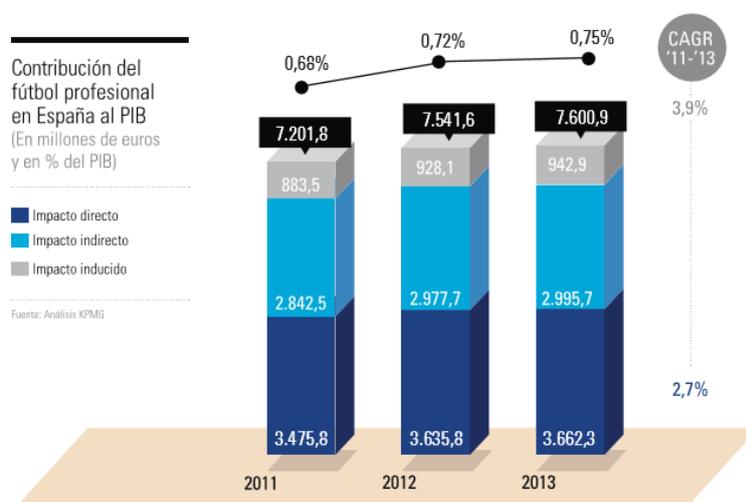
Es verdad que las victorias atraen a más público (más ingresos por taquilla, más camisetas se venden, se firman más contratos publicitarios, etc.); y que los beneficios ayudan a conseguir victorias fichando a los mejores jugadores posibles. Por lo tanto, ha de existir un equilibrio entre ambas variables; optimización que sólo podrá conseguirse con una gestión profesional. Beneficios y victorias, victorias y beneficios, es una relación inseparable.

Y es que, un deporte como el fútbol bien gestionado, puede ser beneficioso, no sólo para los propios futbolistas, cuerpo técnico, demás empleados y gestores, sino también para toda la sociedad: Medios de comunicación, hostelería, transporte, etc.

2.2. INFLUENCIA DE LA LIGA EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA:

Si observamos el estudio sobre el “Impacto socio-económico del fútbol profesional en España” realizado por KPMG Sports, el fútbol profesional en España generó durante el año 2013 un valor añadido bruto de más de 7.600 millones de euros (ver *Gráfico 7*), es decir, un 0,75% del PIB español. De estos 7.600 millones de euros, 3.662,3 millones de euros corresponden a un impacto directo en la economía española (47% del total); el 53% restante fue un impacto directo e inducido. Esta contribución al PIB ha tenido una tasa de crecimiento anual de un 2,7% entre 2011 y 2013.

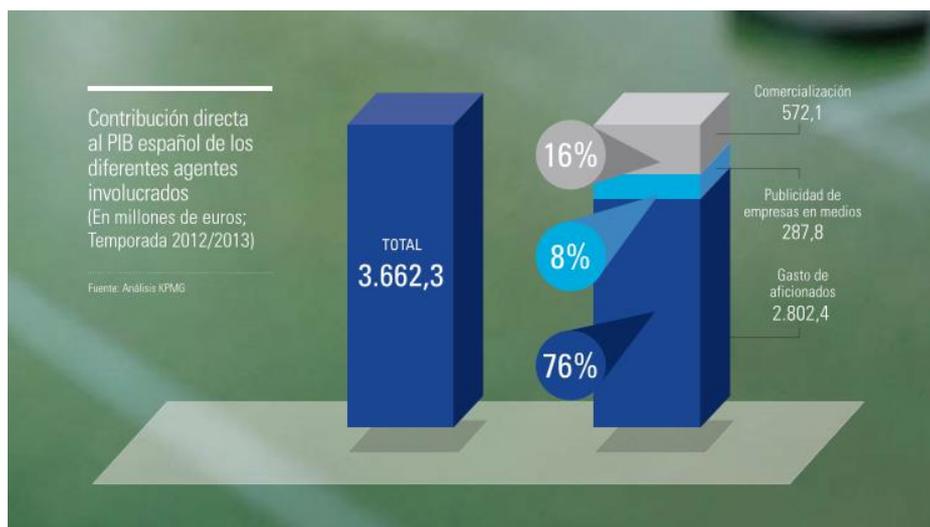
Gráfico 7



Fuente: KPMG Sports, 2013.

Pero centrándonos en las cifras de los efectos directos del fútbol en el PIB español, los 3.662,3 millones de euros de la temporada 2012/13 supuso un 0,35% del PIB español en 2013 (ver *Gráfico 8*). De estos más de 3.600 millones de euros de gasto directo de aficionados y empresas en productos y servicios asociados a la actividad del fútbol profesional, los clubes de fútbol percibieron en torno a 1.900 millones de euros (algo más del 50%), de acuerdo con las cuentas anuales de los clubes.

Gráfico 8



Fuente: KPMG Sports, 2013.

La mayor contribución al PIB fue la realizada por los propios aficionados, seguida de la actividad comercial realizada por los clubes de fútbol y, finalmente, por la inversión publicitaria de las empresas en los medios de comunicación:

- La contribución al PIB realizada por los aficionados superó los 2.800 millones de euros, lo cual supuso más del 75% del impacto directo total sobre el PIB.
- Además, los clubes de fútbol profesional ingresaron alrededor de 570 millones de euros en concepto de publicidad, venta de merchandising, cobro de royalties, etc. lo que supuso el 16% de la contribución total al PIB.
- Finalmente, la publicidad de las empresas asociada al fútbol profesional en los medios de comunicación contribuyó al PIB español en 290 millones de euros.

Los efectos directos del fútbol profesional sobre la economía española recogen la renta y el empleo generado, tanto por los clubes de Primera y Segunda División, como por otras entidades y agentes económicos íntimamente relacionados con la

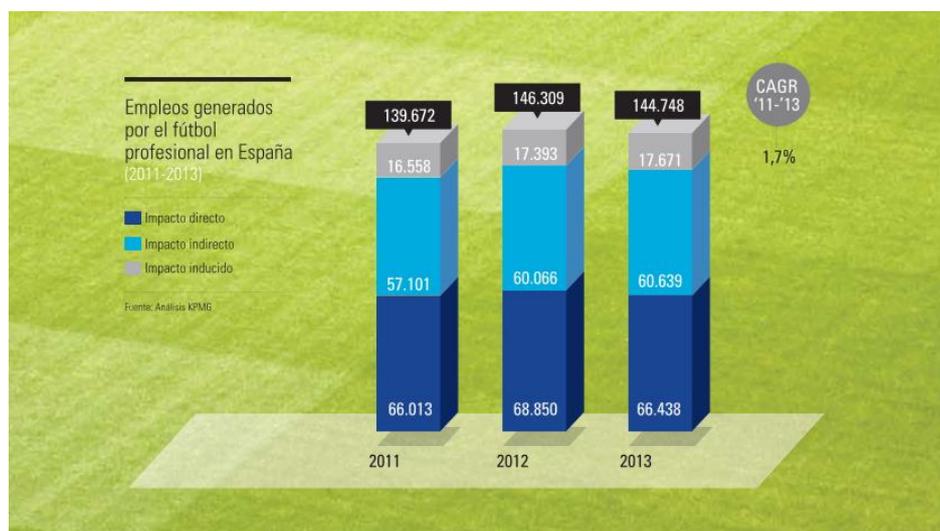
generación del producto final, el fútbol profesional como espectáculo (los medios de comunicación, las empresas deportivas, los sectores de hostelería y transporte, etc.).

Por tanto, para el cálculo del efecto directo del fútbol profesional sobre el PIB español, es preciso analizar el gasto realizado por los agentes finales de la cadena de valor del fútbol profesional en España, consumidores del fútbol profesional como producto, que en sentido amplio son aficionados y empresas a nivel nacional e internacional, con diferentes necesidades.

Además, el fútbol profesional supone una generación, en la economía española, de más de 140.000 empleos a tiempo completo (teniendo en cuenta los efectos directos, los indirectos y los inducidos -ver *Gráfico 9*-)¹⁶:

- Los empleos generados de forma directa superan los 66.000 puestos de trabajo.
- Mientras que más de 60.000 se deben a los efectos indirectos y más de 17.000 a los inducidos.

Gráfico 9



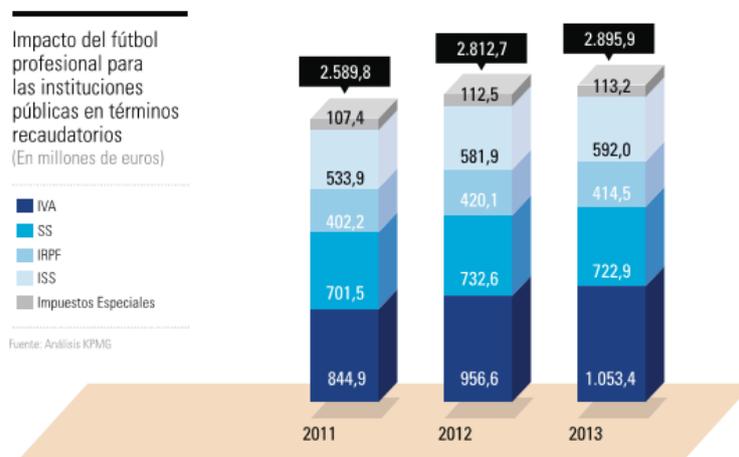
Fuente: KPMG Sports, 2013.

Para finalizar con el impacto socio-económico que el fútbol profesional produce en la economía española, según el citado informe de KPMG Sports, La Liga en el país también supuso, en términos de recaudación impositiva para las Administraciones Públicas, un total de 2.896 millones de euros en 2013, es decir, un 38'8% del impacto

¹⁶ "Impacto socio-económico del fútbol profesional en España", KPMG SPORTS. 2015. Véase: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/06/impacto-socio-economico-futbol-profesional-Espana.pdf>

total (directo, indirecto e inducido) generado sobre el PIB español; así se puede observar en el *Gráfico 10*.

Gráfico 10



Fuente: KPMG Sports, 2013.

- El 36% de esta recaudación fue realizada por el Impuesto sobre el Valor Añadido (1.053 millones de euros).
- En segundo lugar, el 25% por la Seguridad Social (723 millones de euros).
- El 20% de la recaudación (592 millones de euros) por Impuestos de Sociedades.
- El 14% por el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (415 millones de impuestos).
- Y, finalmente, un 4% de la recaudación equivalente a 113 millones de euros como consecuencia de los Impuestos Especiales.

Por lo tanto, no cabe duda de la influencia tan positiva que tiene este deporte dentro de la economía española, tanto directa, como indirectamente.

2.3. LOS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN EN LA LIGA:

Profundizando en lo que es en sí el negocio del fútbol en España (en su Primera División), hay que percatarse de la evolución que han tenido los ingresos ordinarios (o ingresos de explotación); es decir, aquello que los clubes recaudan como consecuencia de los derechos televisivos, sus socios y el marketing. Desde la temporada 1999/00 hasta la 2015/16 casi se ha multiplicado por 4 la cifra de ingresos de explotación en la Primera División español; aunque durante este periodo los gastos de explotación (por ejemplo, el sueldo de jugadores) ha sido superior al de los ingresos, generándose unos

resultados de explotación negativos, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico¹⁷.

Gráfico 11



Relación de ingresos y gastos de explotación en Primera División. Fuente: Balance de la situación económico-financiera del fútbol español 1999/2016”, Consejo Superior de Deportes, 2017.

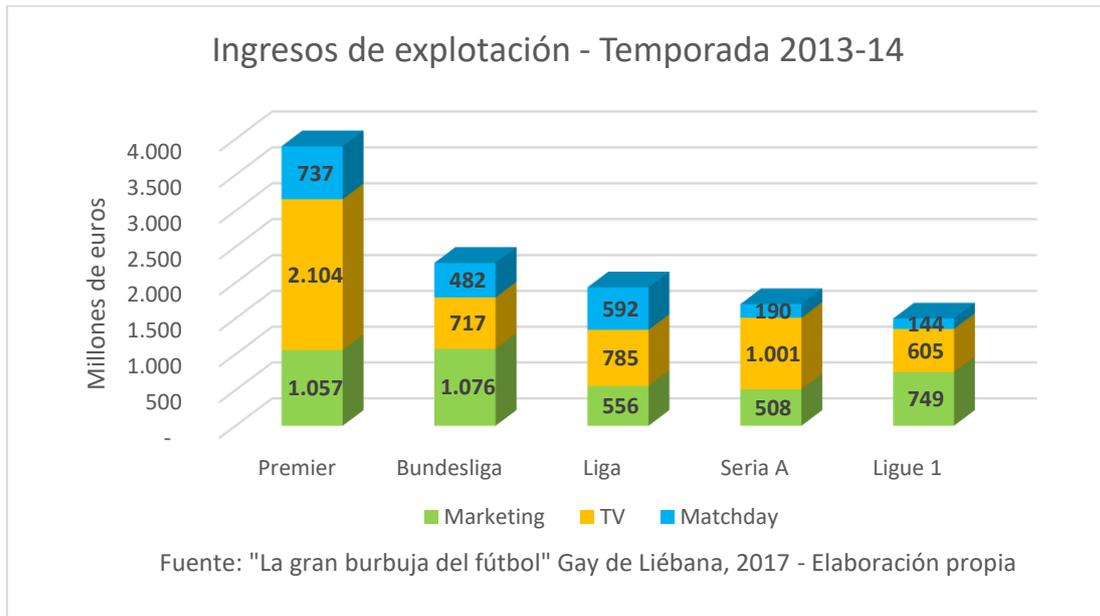
Es verdad que en España se encuentran dos de los equipos que más ingresos de explotación generan (Real Madrid y Barcelona durante las últimas temporadas han copado los primeros puestos de la clasificación Football Money League que realiza todos los años Deloitte. El informe elaborado en 2017, tras 10 años de hegemonía del Real Madrid en la primera posición, el Manchester United se la arrebató); sin embargo, si sumamos lo que ingresan Real Madrid y Barcelona, corresponde, más o menos, al 50% del total de lo que ingresan los 20 equipos de La Liga. Por ejemplo, en la temporada 2013/14, de los 1.933 millones de euros ingresados por todos los equipos de la Liga, 1.034 millones de euros correspondían a lo facturado por Real Madrid (549 millones de euros) y Barcelona (485 millones de euros); es decir, el 53% de toda la facturación de la Primera División es generada por los dos colosos del fútbol español¹⁸.

Por ello, si observando el Gráfico 12, aunque Real Madrid y Barcelona sean los equipos que, temporada tras temporada, más dinero ingresan, la Liga, dentro del top 5 de las grandes ligas europeas, es la tercera a una gran distancia de la Premier League:

¹⁷ “Balance de la situación económico-financiera del fútbol español 1999/2016”, Consejo Superior de Deportes, 2017. Véase: http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/noticias/BALANCE_FUTBOL_1999-2016.pdf

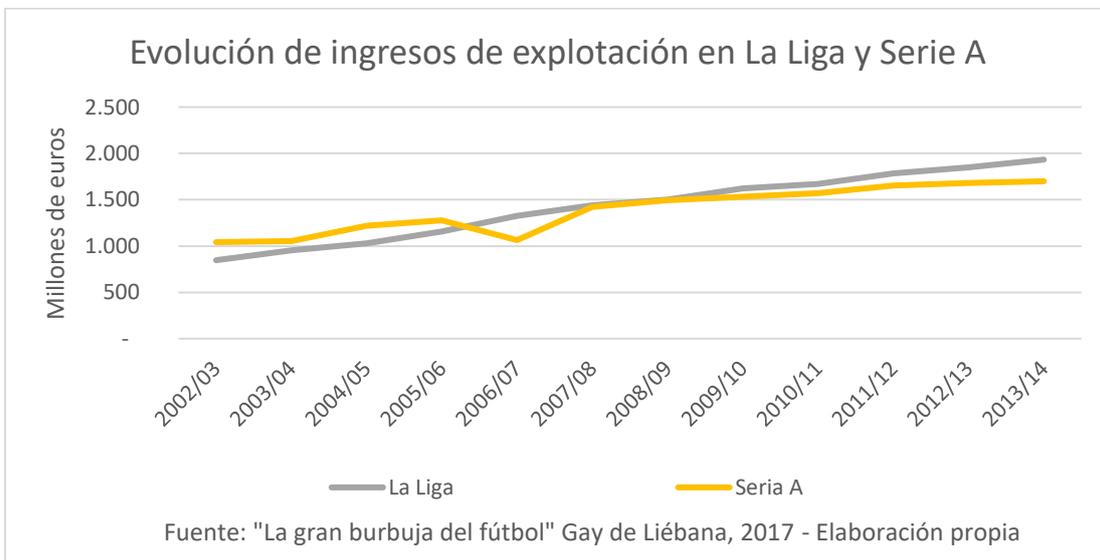
¹⁸ “La gran burbuja del fútbol”, José María Gay de Liébana. Penguin Tandom House Grupo Editorial. 2016.

Gráfico 12



De hecho, atendiendo al *Gráfico 13*, una comparativa de los ingresos de explotación entre La Liga y la Serie A durante el periodo 2002/03-2013/14, vemos como la liga española, antes de la temporada 2006/07, se encontraba en un nivel de ingresos por debajo a los de la liga italiana:

Gráfico 13

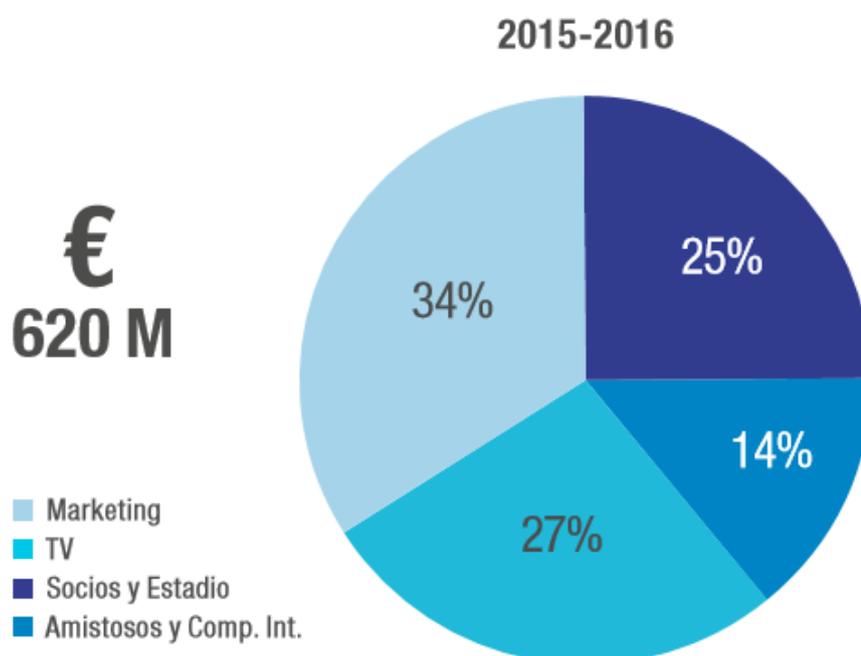


Esto se debe a que, además de que el Calcio entra en crisis, la llegada al fútbol español de una gestión profesionalizada en los dos grandes clubes de la Liga. Primero fue el Real Madrid que, en el 2000, tras haber ganado La Octava y dos años antes La Séptima, Florentino Pérez se impone en las elecciones al hasta entonces presidente Lorenzo Sanz. El club tenía unos ingresos de explotación de 118 millones de euros, 23

millones de pérdidas y una deuda neta de 162 millones¹⁹. El club se encontraba en una situación desesperada, hasta el punto de que existía el riesgo de convertirse en S.A.D.

Florentino Pérez revirtió la situación del Real Madrid con su llegada en 2000. El Real Madrid pasó de ingresar 118 millones de euros en la temporada 1999/00, siendo su principal fuente de ingresos la televisión y las cuotas de socios; a ingresar 620 millones en la temporada 2015/16²⁰ (ver *Gráfico 14*), siendo la principal fuente de ingresos el marketing (a diferencia de la mayoría de los clubes de Primera División, que tienen una fuerte dependencia de los ingresos de la televisión).

Gráfico 14



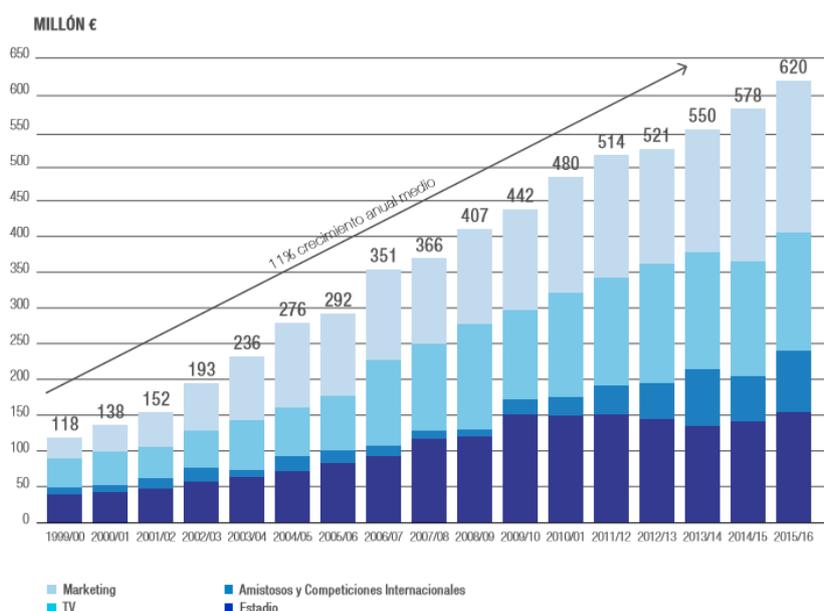
Distribución de los ingresos de explotación del Real Madrid. Fuente: Informe económico del Real Madrid, 2016.

Es decir, el Real Madrid, desde la temporada 1999/00 hasta la 2015/16, tuvo un crecimiento anual medio de los ingresos de explotación del 11% (ver *Gráfico 15*):

¹⁹ "La fórmula Real Madrid", Steven G. Mandis. Deusto. 2016.

²⁰ Informe económico del Real Madrid, Temporada 2015/16. Véase: http://www.realmadrid.com/pdf/M_Rm_InformeEconomico_2015_16_WEB_v1_061016.pdf

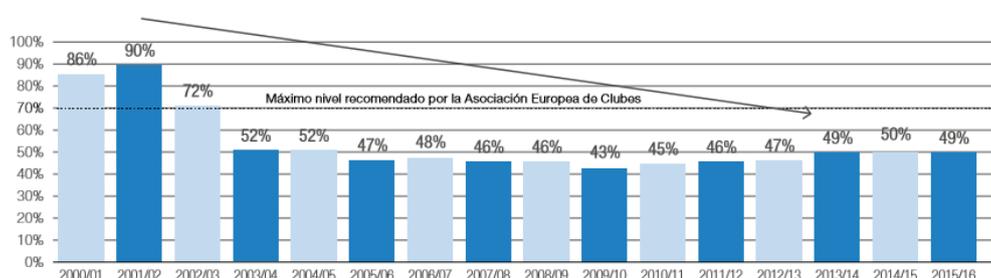
Gráfico 15



Evolución de los ingresos de explotación del Real Madrid desde 1999 a 2016. Fuente: Informe económico del Real Madrid, 2016.

Anteriormente veíamos como los gastos de explotación (como por ejemplo el gasto de personal), en la Primera División española, superaban a los ingresos de explotación. Pues bien, en el Real Madrid el crecimiento de ingresos va acompañado de una contención en el gasto de personal, consiguiendo así, a pesar del impacto de las primas por logros deportivos, situar el valor de la ratio en la temporada 2015/16 en un valor del 49%, por debajo del valor del 50%, que es considerado el umbral de excelencia, y muy por debajo del valor del 70% que es el nivel máximo recomendado por la UEFA²¹, como bien queda representado en el Gráfico 16:

Gráfico 16



Evolución ingresos de explotación/gasto de personal en el Real Madrid desde 1999 a 2016. Fuente: Informe económico del Real Madrid, 2016.

²¹ Informe económico del Real Madrid, Temporada 2015/16. Véase: http://www.realmadrid.com/pdf/M_Rm_InformeEconomico_2015_16_WEB_v1_061016.pdf

El modelo de este Real Madrid se basó, entre otras medidas, en fichar a los mejores y más mediáticos jugadores del mundo, la modernización del estadio, la venta de una ciudad deportiva obsoleta en el centro de la ciudad y la construcción de una nueva en las afueras, se le dio una gran importancia al área de marketing, etc. Esto, no sólo permitiría salvar al Real Madrid de una situación económica catastrófica, sino que le convirtió en uno de los clubes más valiosos de la industria deportiva²².

Este modelo sería copiado, años más tarde, por Joan Laporta, presidente del Barcelona desde el año 2003 hasta 2011. Basándose en el mismo modelo utilizado por Florentino Pérez de traer a los mejores jugadores (Ronaldinho, Deco o Eto'o) y una política de marketing fuerte (potenciando aún más la idea del “Més que un club”, llevar en la camiseta UNICEF pagándoles, en un principio, 1'5 millones de euros, el conocido “Barça del tiki-taka y de la cantera”, etc.).

Hay que recordar que, aunque actualmente el Barcelona es uno de los equipos de fútbol más importantes (dos tripletes, su plantilla cuenta con alguno de los mejores jugadores, etc.), Laporta llega a un club en una situación de crisis deportiva, puesto que se encuentra a un Barcelona que jugaría la temporada 2003/04 la Copa de la UEFA (hoy Europe League) y que, económicamente, no estaba clasificado entre los 10 primeros del Deloitte Football Money League (pasó de ingresar 169'9 millones de euros en la temporada 2003/04, a 620'2 millones de euros en la actualidad -ver *Gráfico 17*-).

Gráfico 17

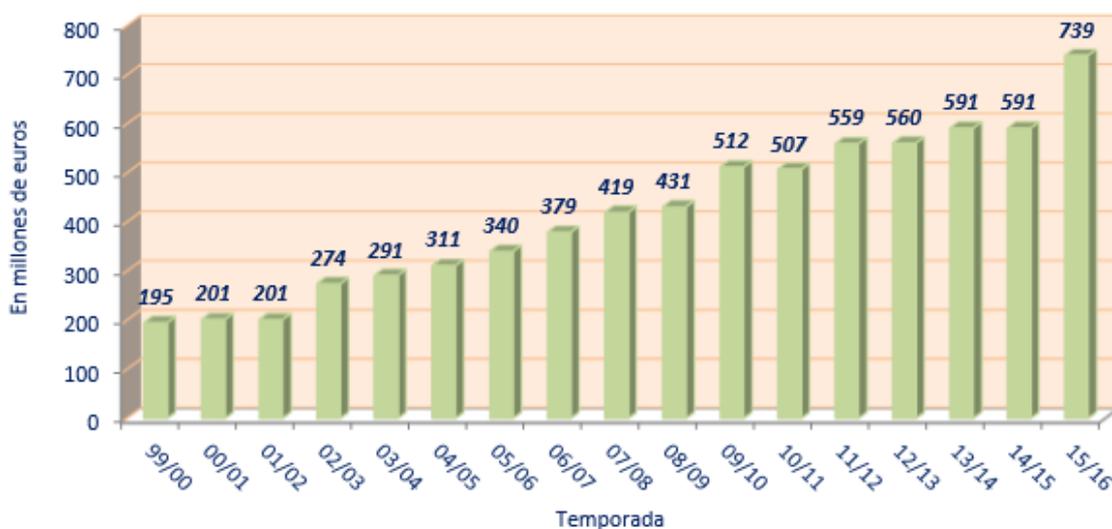


²² “The World’s Most Valuable Soccer Teams 2017”, Mike Ozanian. Forbes, 6 de junio de 2017 Véase: <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2017/06/06/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-2017/#590a3ddc77ea>

2.3.1. Ingresos de taquilla y abonados:

Los ingresos derivados de taquilla, abonados y competiciones han crecido en la temporada 2015/16 un 25%; aunque la mayor parte de este aumento se ha concentrado en los cinco equipos que jugaron la Champions²³ (ver *Gráfico 18*).

Gráfico 18



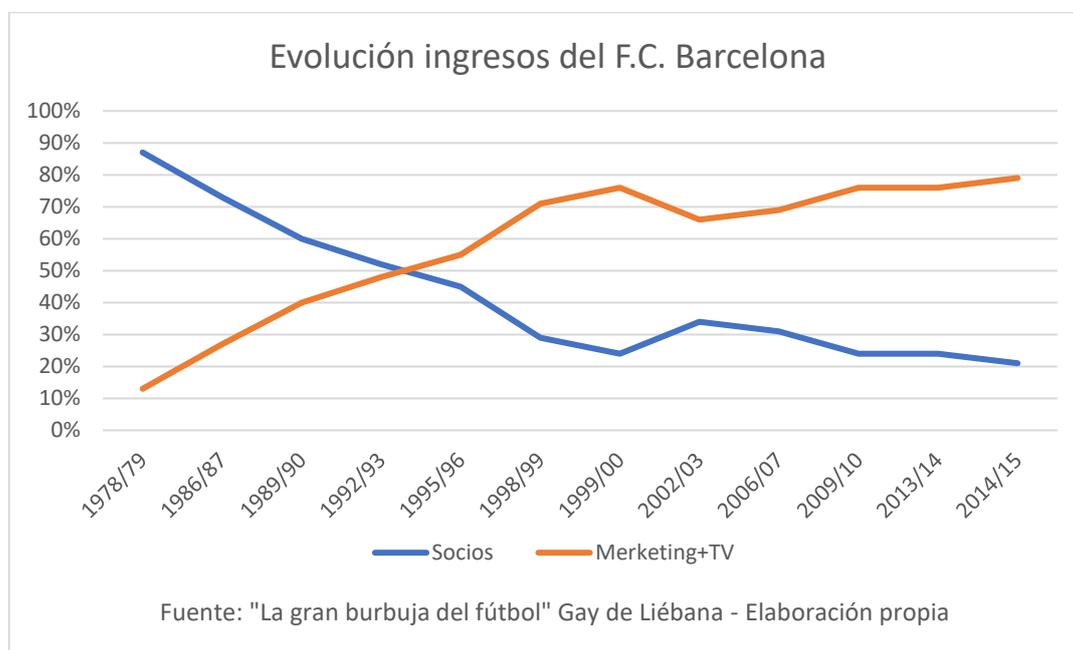
Ingresos de taquilla y abonados en Primera División. Fuente: “Balance de la situación económico-financiera del fútbol español 1999/2016”, Consejo Superior de Deportes, 2017.

El peso de los ingresos por el pago de abonos y entradas en los equipos de fútbol ha variado (ver *Gráfico 19*). Por ejemplo, a finales de los años 70 los ingresos de explotación del Barcelona procedían casi exclusivamente de las cuotas de socios; ya en los años 90, con la llegada de los derechos de televisión y, sobre todo, los ingresos procedentes del marketing en los 2000, han hecho que el peso de estas dos partidas en los ingresos totales del Barcelona alcancen el 80% del total. En la temporada 1978/79, el 87% de sus ingresos provenían de los socios, abonados y competiciones y sólo el 13% de la explotación comercial, marketing y patrocinios (en esta temporada la facturación en el Barça fue de 6 millones de euros). En la temporada 2014/15, la facturación del Barcelona fue de 561 millones de euros correspondiendo el 50% a los

²³ “Balance de la situación económico-financiera del fútbol español 1999/2016”, Consejo Superior de Deportes, 2017. Véase: http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/noticias/BALANCE_FUTBOL_1999-2016.pdf

comerciales, casi el 30% a los derechos de televisión y únicamente el 8'7% de las cuotas de socios y abonados (sin tener en cuenta lo que se ingresa por competiciones)²⁴.

Gráfico 19

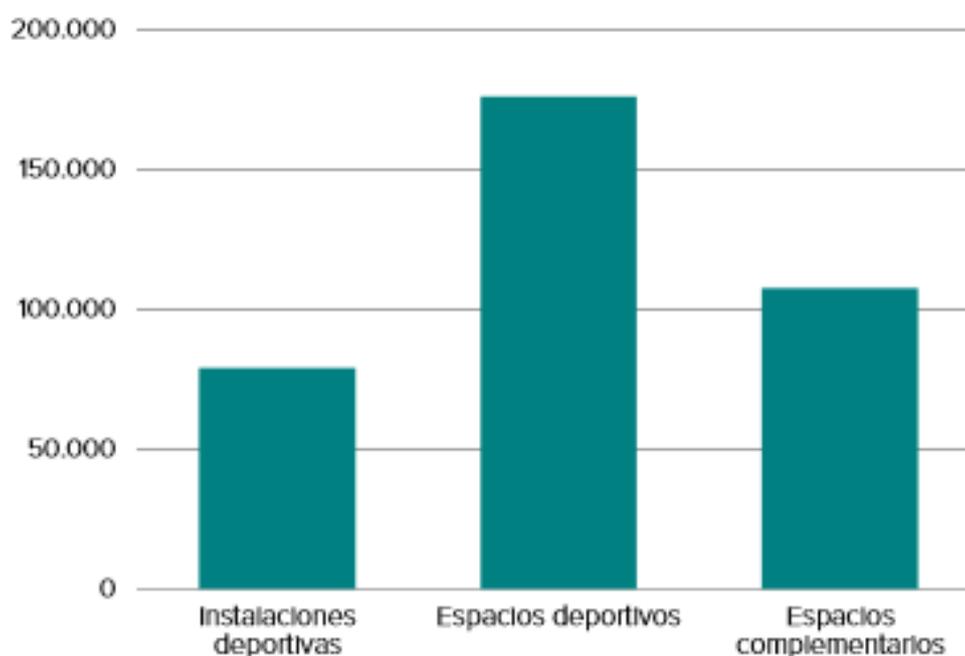


La explotación estadística del Censo Nacional de Instalaciones Deportivas, realizado en 2005 por el Consejo Superior de Deportes (*Gráfico 20*), permitió estimar el número total de instalaciones deportivas en 79.059. Estas instalaciones incluían un total de 176.201 espacios deportivos. La mayor parte de ellos, el 91'3%, son espacios deportivos convencionales, el 5'7% espacios deportivos singulares y el 3% restante áreas de actividad. Casi la mitad de los espacios deportivos convencionales, un 45'9%, eran pistas, el 19'7% vasos de piscina, el 18% salas, el 8% campos, el 7'3% pistas con pared y el 1'1% espacios longitudinales. Por lo que se refiere a las actividades principales realizadas en los espacios convencionales, puede destacarse la natación, con un 19'2%, seguida de actividades como el fútbol sala, fútbol o gimnasia que representan un 13'7%, 9'7% y 8'5% respectivamente²⁵.

²⁴ "La gran burbuja del fútbol" (pag.21), José María Gay de Liébana. Penguin Tandom House Grupo Editorial. 2016.

²⁵ "Anuario de estadísticas deportivas de 2017". Véase: https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/AED-2017/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2017.pdf

Gráfico 20
(Valores absolutos)



Instalaciones y espacio deportivos en España en 2005. Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017.

Las instalaciones deportivas ya no se utilizan 1 vez cada dos semanas; ahora sus gestores las quieren sacar rendimiento los 365 días del año. Por ejemplo, **Manuel Salcedo**, director general de “Impulsa eventos e instalaciones”, en una entrevista para Palco23, decía que “un día sin eventos en el *WiZink Center* es triste porque no lo estamos explotando al máximo”²⁶.

En España, tras el Mundial de fútbol de 1982, los clubes o Administraciones Públicas no llevaron a cabo grandes construcciones o remodelaciones de los estadios. En los últimos tiempos es cierto que clubes como Espanyol, Athletic de Bilbao o Atlético de Madrid han llevado a cabo mudanzas, sin embargo, las instalaciones deportivas de los equipos de la Liga están un tanto obsoletas.

El nuevo contrato de televisión de la Liga, una cierta recuperación económica y la llegada de nuevos inversores, han acelerado la presentación de proyectos (*Tabla 1*). Entre otros está la remodelación del Camp Nou y la construcción de un estadio para el

²⁶ “El recinto deportivo del Siglo XXI”, Palco23. 2017. Véase: https://www.palco23.com/files/0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_estadio_del_futuro_2017.pdf

filial del Barça; la modernización del Santiago Bernabéu; la Real Sociedad invertirá 47 millones de euros junto a la Administración para ampliar Anoeta; el Alavés quiere aprovechar el apoyo inversor del Gobierno Vasco a estas iniciativas para platear mejoras por 50 millones de euros en Mendizorroza, etc. Un caso aparte es el del Valencia, símbolo de la burbuja inmobiliaria y que, hoy en día, no sabe cuándo podrá abandonar Mestalla para inaugurar el recinto que empezó a construir en 2006 y que tuvo que paralizar en 2009²⁷.

Tabla 1

¿QUÉ PROYECTOS SE ESTÁN DESARROLLANDO EN ESPAÑA?				
INVERSIÓN, EN MILLONES DE EUROS. CAPACIDAD, EN NÚMERO DE ESPECTADORES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.				
	Club/Propiedad	Inversión	Actuación	Capacidad
Camp Nou	FC Barcelona	360	Remodelación	105.000
Palau Blaugrana	FC Barcelona	90	Construcción	12.500
Santiago Bernabéu	Real Madrid	400	Remodelación	81.044
Wanda Metropolitano	Atlético de Madrid	300	Construcción	68.000
Anoeta	Real Sociedad	47	Remodelación	42.000
Mendizorroza	Deportivo Alavés	50	Remodelación	32.000
Nuevo Mestalla	Valencia CF	150	Construcción	60.000
Balaídos	RC Celta - Ayuntamiento de Vigo	29,5	Remodelación	31.000
Benito Villamarín	Real Betis	15	Remodelación	60.000

Fuente: “El recinto deportivo del Siglo XXI” Palco23, 2017.

Desgraciadamente, la construcción de estadios sigue dependiendo en muchos casos de la financiación pública en el marco de candidaturas para albergar grandes torneos internacionales como un mundial o unos Juegos Olímpicos. En cambio, en Estados Unidos, la inversión acostumbra a ser de los dueños de las franquicias de las grandes ligas, aunque en ocasiones han sabido jugar la carta del traslado de un equipo para conseguir que haya aportación pública. En la *Tabla 2* se puede ver alguno de los proyectos más importantes a nivel mundial:

²⁷ “El recinto deportivo del Siglo XXI”, Palco23. 2017. Véase: https://www.palco23.com/files/0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_estadio_del_futuro_2017.pdf

Tabla 2

¿CUÁLES SON LOS PROYECTOS MÁS IMPORTANTES A NIVEL MUNDIAL?					
INVERSIÓN, EN MILLONES DE DÓLARES. CAPACIDAD, EN NÚMERO DE ESPECTADORES. FUENTE: WORLD STADIUM CONGRESS Y ELABORACIÓN PROPIA.					
	País	Club/Propiedad	Inversión	Actuación	Capacidad
Khalifa Stadium	Qatar	Emirato de Qatar	70	Remodelación	40.000
Al-Rayyan Stadium	Qatar	Al-Rayyan SC	135	Construcción	40.000
Al Bayt Stadium	Qatar	Al Khor SC	828,2	Construcción	60.000
Qatar Foundation Stadium	Qatar	Emirato de Qatar	357	Construcción	40.000
Lusail City Stadium	Qatar	Emirato de Qatar	2.000	Construcción	80.000
New Sétif Stadium	Argelia	ES Sétif	315	Construcción	50.000
Abdelkader Fréha Stadium	Argelia	MC Oran	142	Construcción	40.000
New Foolad Stadium	Irán	Mogreb Atlético Tetuán	400	Construcción	27.501
Grand Estade de Tetouan	Marruecos	Foolad FC	73	Construcción	40.410
Akyazi Stadium	Turquía	Trabzonspor FC	61	Construcción	42.000
Sivas Arena	Turquía	Sivasspor	21,8	Construcción	27.500
New White Hart Lane	Reino Unido	Tottenham Hotspur	493	Construcción	61.519
Valerenga Stadium	Noruega	Valerenga	85	Construcción	18.000
Krestovsky Stadium	Rusia	Zenit San Petersburgo	1.140	Construcción	66.881
Luzhniki Stadium	Rusia	Gobierno de Moscú	373	Construcción	81.000
Arena 92	Francia	Racing 92	342	Construcción	40.000
Perth Stadium	Australia	Gobierno de Western Australia	965	Construcción	60.000
Mercedes-Benz Stadium	Estados Unidos	Atlanta Falcons	1.600	Construcción	71.000
City of Champions Stadium	Estados Unidos	Los Angeles Rams	2.600	Construcción	70.000
La Rinconada	Venezuela	Gobierno de Venezuela	20	Construcción	36.711
Chase Center	Estados Unidos	Golden State Warriors	1.000	Construcción	18.064
Little Caesars Arena	Estados Unidos	Detroit Pistons	862,9	Construcción	21.000
Wisconsin Entr. & Sports Cntr.	Estados Unidos	Milwaukee Bucks	524	Construcción	17.500

Fuente: “El recinto deportivo del Siglo XXI” Palco23, 2017.

La venta del nombre de las instalaciones deportivas se ha convertido en una fuente básica de financiación para todos los clubes o inversores que se plantean construir un nuevo recinto deportivo o proceder a una profunda remodelación. Se trata de contratos que necesariamente suelen ser a largo plazo, con unos cobros anuales que dependen mucho de la globalidad de la propiedad, pero también de la cantidad de eventos que albergue durante el año. Estados Unidos y Alemania son los países donde más ha arraigado la venta de este activo, por la mayor presencia de multinacionales.

Esta idea de los “*naming rights*” es un dilema inusual en Estados Unidos, pero que en Europa está obligando a forzar el ingenio a muchos clubes conscientes de que necesitan el dinero que generan estos contratos sin romper la tradición con la que se identifica el aficionado. De hecho, este es un problema que en España se ha producido en 2017 con el cambio de hogar del Atlético de Madrid, donde a partir de la temporada 2017/18 el club rojiblanco jugará en el Wanda Metropolitano.

Alfonso Alanis-Cue, vicepresidente de estrategia de negocio de MP&SILVA, es una entrevista²⁸ aseguró que “los clubes pueden generar más ingresos de lo que nunca habían sido capaces”. Y es que, para Alfonso, “los estadios tienen más comodidades ya que están contruidos con el aficionado en mente, y hoy la experiencia en el estado juega un papel importante para ayudar al fan a decidir si asiste al evento en directo o lo consume a través de la televisión o internet”. Pero el hecho de que el patrocinio de los “naming rights” esté más extendido en Estados Unidos que en Europa (Tabla 3), lo achaca a “una diferencia cultural. En Estados Unidos, por ejemplo, los naming rights son comunes, pero el patrocinio de las camisetas no. En Europa y América Latina, en cambio, es lo contrario”; es decir, “las diferencias entre Estados Unidos y Europa son por aspectos culturales e históricos; en el primer mercado llegó antes el control sobre la instalación que sobre la camiseta”.

Tabla 3

LOS ACUERDOS DE 'NAMING RIGHTS' MÁS IMPORTANTES EN ESTADOS UNIDOS				
IMPORTE, EN MILLONES DE DÓLARES. DURACIÓN, EN AÑOS. FUENTE: FORBES				
Estadio	Equipo	Patrocinador	Importe	Periodo
MetLife Stadium	New York Jets/Giants	MetLife	450	25
AT&T Stadium	Dallas Cowboys	AT&T	400	20
Citi Field	New York Mets	Citigroup	400	20
Mercedes-Benz Stadium	Atlanta Falcons	Mercedes-Benz	310	27
Reliant Stadium	Houston Texans	NRG Energy	300	30
SunTrust Park	Atlanta Braves	SunTrust Banks	250	25
Gillette Stadium	New England Patriots	Gillette	240+	30
Levi's Stadium	San Francisco 49ers	Levi Strauss	220	20
FedEx Field	Washington Redskins	FedEx	205	27
Barclays Center	Brooklyn Nets	Barclays	200	20
U.S. Bank Stadium	Minnesota Vikings	U.S. Bancorp	200	20
Philips Arena	Atlanta Hawks	Philips	185	20

Fuente: “El recinto deportivo del Siglo XXI” Palco23, 2017.

2.3.2. Ingresos por derechos de televisión:

La negociación de los derechos de retransmisión en el fútbol español no es algo nuevo, al remontarse al año 1963, cuando Televisión Española (TVE) pactó con el Campeonato Nacional de Liga la emisión regular de un partido a la semana, convirtiéndose, de esta forma, en la primera entidad en Europa en asumir el desarrollo de una empresa de estas características. Atendiendo a los términos del acuerdo, TVE

²⁸ “El recinto deportivo del Siglo XXI”, Palco23. 2017. Véase: https://www.palco23.com/files/0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_estadio_del_futuro_2017.pdf

pagaba una cierta cantidad a la Federación Española de Fútbol (FEF) y esta se encargaba de su distribución entre los distintos clubes, según los resultados cosechados por cada equipo en las temporadas anteriores. Aunque este acuerdo parecía satisfactorio para las partes, no tardaron en surgir las primeras voces discrepantes argumentando que, debido a la irrupción de esta nueva forma de «consumir» fútbol, la asistencia a los estadios se veía reducida.

Tras unos años en los que el fútbol fue emitido por TVE, en 1983, aparecieron las primeras disputas por los derechos de retransmisión del fútbol con la aparición de las televisiones autonómicas. Estas disputas fueron creciendo hasta que, en 1987, las televisiones autonómicas lograron un contrato mediante el cual podían compartir con TVE los derechos de retransmisión de los partidos de liga.

Con la aparición de la televisión de pago en años posteriores, esta lucha por los derechos de retransmisión se agravó y, especialmente, con la aparición de la televisión digital por satélite y sus dos principales operadores (Canal Satélite Digital y Vía Digital). Estas dos plataformas estuvieron disputándose los derechos hasta el año 2003, año en el que Vía Digital se integró en la estructura de Sogecable (propietaria de Canal Satélite Digital), quedando zanjada la disputa que ambos operadores venían manteniendo.

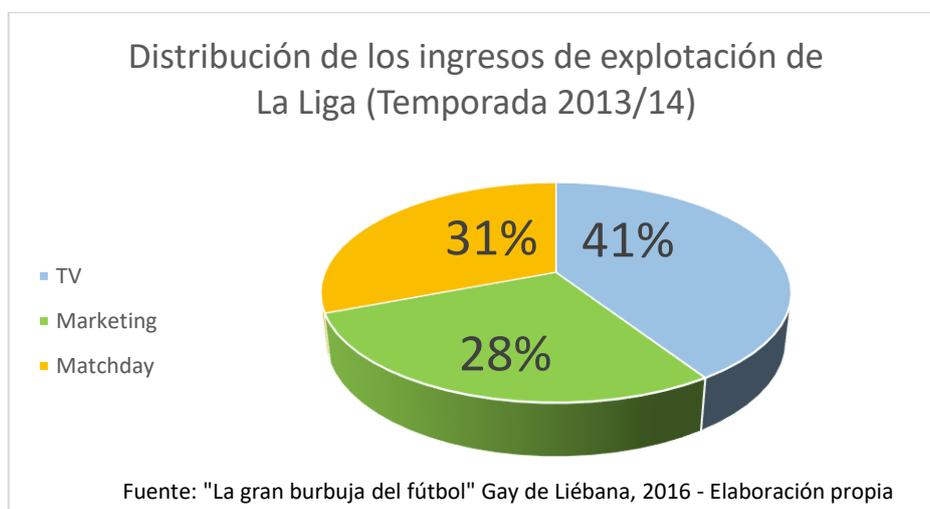
Así se llega a la situación actual, en la que el nuevo operador, Mediapro y Sogecable pugnan por dichos derechos, negociando con cada club de manera individual y no colectiva (como se hace en otros países), llegando al extremo de no permitirse la entrada de cámaras de grupos competidores en campos de equipos con los que tienen firmado acuerdo.

Tras la publicación del Real Decreto 11/2009, de 13 de agosto, mediante el cual se regula la Televisión Digital Terrestre de Pago, la guerra que estos dos operadores mantienen se ha ampliado con la entrada de los operadores de TDT, de tal manera que tanto Mediapro como Sogecable han lanzado canales dedicados principalmente a la emisión de partidos de la liga española, como son Gol TV (a través de TDT) y Canal + Liga (a través de la plataforma propia de Sogecable)²⁹.

²⁹ “El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP)”, Joseba Bonaut Iriarte. 2010. Véase: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=363

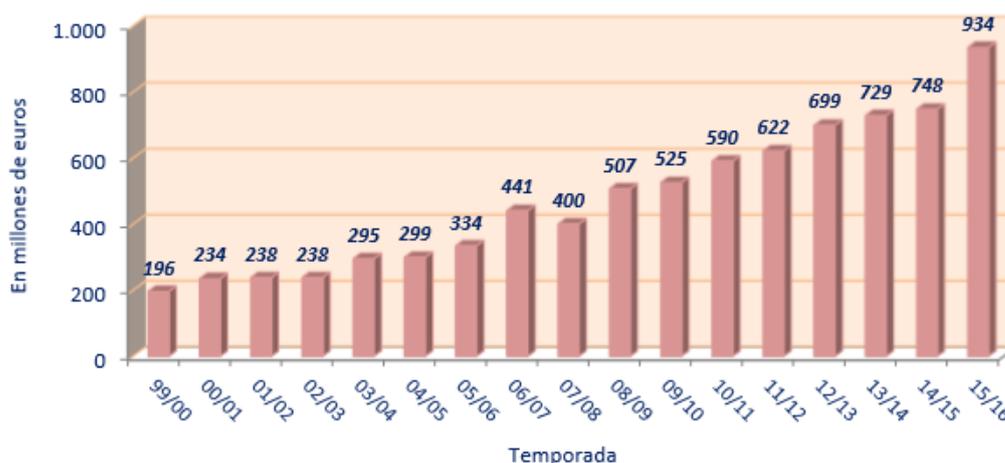
Y es que, remitiéndonos al *Gráfico 21*, los derechos de televisión son la principal fuente de ingresos de los equipos españoles en Primera División:

Gráfico 21



En el ejercicio 2015/2016 estos ingresos han continuado con su trayectoria ascendente. Así, estos ingresos han crecido, tal y como se puede apreciar en el *Gráfico 22*, de acuerdo con los datos obtenidos de las cuentas anuales de los clubes, un 25% respecto a la temporada anterior³⁰. Una de las consecuencias de este incremento ha podido ser la entrada en vigor del Real Decreto-ley 5/2015 de venta centralizada de los derechos televisivos.

Gráfico 22



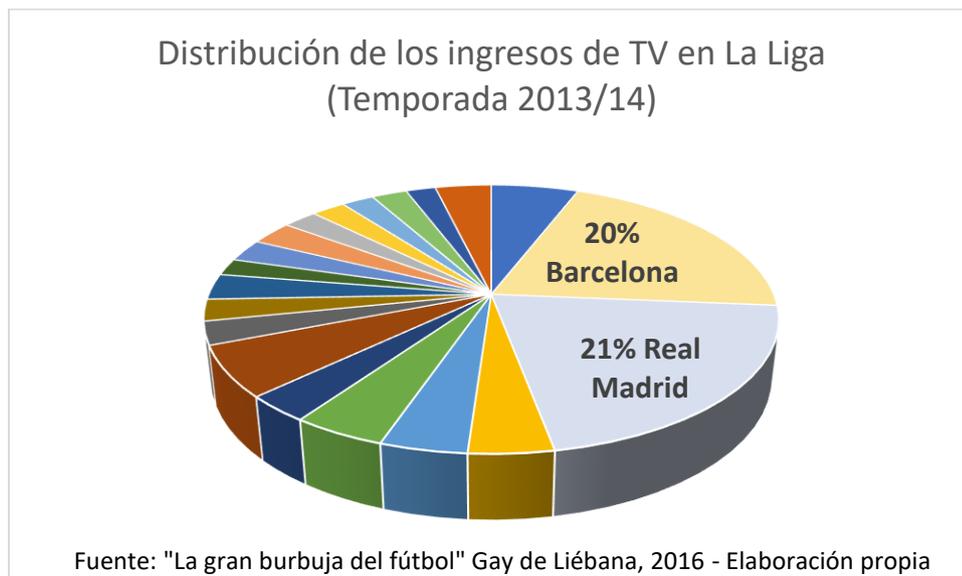
Ingresos por derechos de televisión en Primera División. Fuente: Balance de la situación económico-financiera del fútbol español 1999/2016”, Consejo Superior de Deportes, 2017.

³⁰ “Balance de la situación económico-financiera del fútbol español 1999/2016”, Consejo Superior de Deportes, 2017. Véase: http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/noticias/BALANCE_FUTBOL_1999-2016.pdf

Antes de la aprobación del Real Decreto-ley 5/2015, la negociación de los derechos televisivos la realizaba cada equipo individualmente (la única liga en Europa que no tenía un modelo de negociación centralizada). Esto llevó a que todos clubes de La Liga, salvo Real Madrid y Barcelona, se quejaran de este sistema de comercialización con el argumento de la desigual distribución de estos ingresos, puesto que, temporada tras temporada, los dos colosos del fútbol español se llevaban, más o menos, el 50% del total.

Por ejemplo, en la temporada 2013/2014, de los 729 millones de euros totales que ingresaron los equipos de Primera por los derechos de televisión, el 41% de los mismos fueron a parar a Real Madrid y Barcelona, y el restante 59% a los demás equipos de la competición, tal y como se puede ver en el *Gráfico 23*:

Gráfico 23



En 2015 se aprueba el mencionado Real Decreto en el que se establece un sistema de reparto de los ingresos obtenidos por la comercialización conjunta de los derechos televisivos, introduciéndose criterios correctores que limitan las diferencias entre los equipos que mayores y menores ingresos reciben cada temporada.

Estos criterios permiten distribuir los ingresos entre la Primera y Segunda División, y ponderan la distribución equitativa dentro de cada categoría según los resultados deportivos obtenidos y la implantación social de cada entidad participante, medida por la recaudación en abonos y taquilla media y la aportación relativa en la generación de recursos por la comercialización de las retransmisiones televisivas. En

virtud del artículo 5 del Real Decreto-ley 5/2015, los criterios para repartir estas cantidades son, a grandes rasgos, los siguientes:

- El 90% del total entre los clubes de Primera y el restante 10%, entre los clubes de Segunda.
- Sobre esos porcentajes, el 50% en Primera y el 70% en Segunda se repartirá a partes iguales entre todos los participantes.
- El resto se repartirá en función de los resultados deportivos obtenidos en las últimas cinco temporadas (en Segunda se tendrán en cuenta solo los de la última) y la implantación social, es decir, la recaudación en abonos y taquillas.

En la *Tabla 4* se encuentra una estimación de cómo quedarían distribuidos estos ingresos en La Liga para la temporada 2016/17³¹:

Tabla 4

ASÍ QUEDARÍA EL REPARTO APROXIMADO DE INGRESOS TELEVISIVOS EN LA 16/17					
EQUIPO	15/16	EQUITATIVO 50%	CLASIFICACIÓN 25%	OTROS 25%	TOTAL
 BARCELONA	140	32,5	55	65	152,5 M€
 R. MADRID	140	32,5	47,5	65	145 M€
 ATLÉTICO	67	32,5	42,5	27	102 M€
 VALENCIA	62	32,5	35	23	90,5 M€
 SEVILLA	49	32,5	30	14,5	77 M€
 ATHLETIC	48	32,5	23	18	73,5 M€
 R. SOCIEDAD	40	32,5	16,5	10	60 M€
 VILLARREAL	45	32,5	8	13	54 M€
 MÁLAGA	42	32,5	11,5	8	52 M€
 ESPANYOL	36	32,5	9	8,5	50 M€
 LEVANTE	34	32,5	10	7	49,5 M€
 REAL BETIS	28	32,5	4	10,5	47 M€
 GETAFE	32,5	32,5	7,5	6,5	46,5 M€
 CELTA	33,5	32,5	5	7,5	45,5 M€
 RAYO	32	32,5	6,5	6,5	45,5 M€
 GRANADA	30,5	32,5	5,5	6,5	45,5 M€
 DEPORTIVO	30	32,5	3,5	8	44 M€
 SPORTING	26	32,5	2,5	7,5	42,5 M€
 EIBAR	27,5	32,5	1,5	6,5	40,5 M€
 LAS PALMAS	25	32,5	0,8	7	40 M€
TOTAL	968	650	325	325	1.300 M€

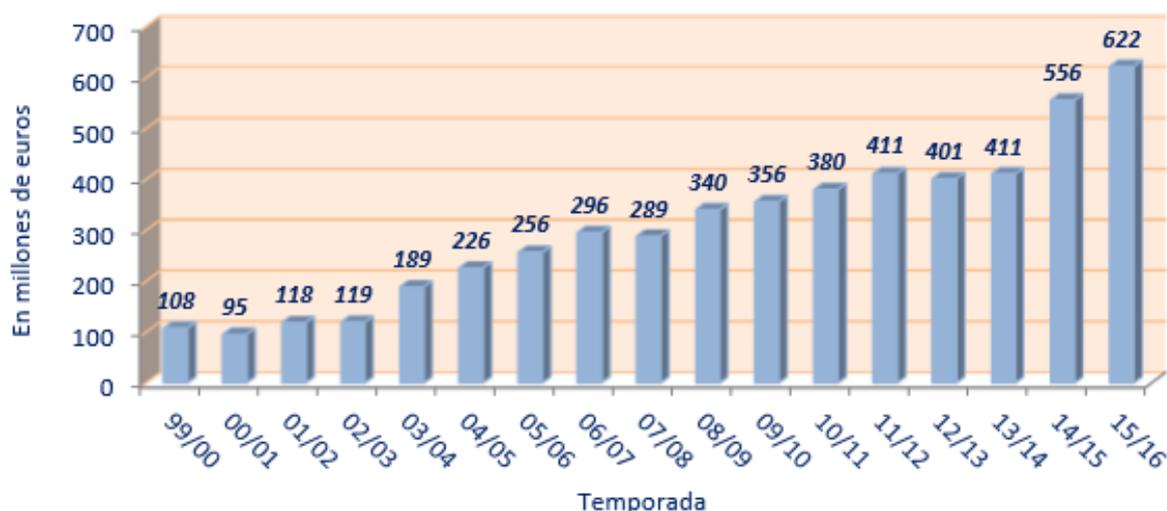
Estimación de los ingresos por derechos de televisión en Primera División para la temporada 2016/17. Fuente: Vicente Ortiz, 1 de marzo del 2016, plusfutbol.es.

³¹ "Ingresos televisivos por equipos para la Liga BBVA 2016/2017", Vicente Ortiz, 2016. Véase: <http://plusfutbol.es/2016/03/01/ingresos-televisivos-por-equipos-para-la-liga-bbva-20162017/>

2.3.3. Ingresos por publicidad:

Los ingresos por comercialización y publicidad han continuado creciendo considerablemente en la temporada 2015/2016, un 12% (ver *Gráfico 24*). Prácticamente todos los equipos de la Competición han obtenido más ingresos por estos conceptos que en la temporada anterior³².

Gráfico 24



Ingresos por publicidad en Primera División. Fuente: “Balance de la situación económico-financiera del fútbol español 1999/2016”, Consejo Superior de Deportes, 2017.

2.4. EL FÚTBOL, ¿UNA BURBUJA A PUNTO DE ESTALLAR?:

El nivel de endeudamiento de los clubes de fútbol antes de la crisis fue muy abultado, lo que llevó a que muchos clubes, ante esta situación de crisis y al no poder hacer frente a sus pagos, entraran en concurso de acreedores. Como se puede comprobar en el siguiente gráfico, la deuda total de los equipos de Primera División en España en el final de la década de los 2000 rondaba, sin alcanzarlo, los 3.000 millones de euros, donde la deuda a corto plazo era muy superior a la de largo (ver *Gráfico 25*).

³² “Balance de la situación económico-financiera del fútbol español 1999/2016”, Consejo Superior de Deportes, 2017. Véase: http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/noticias/BALANCE_FUTBOL_1999-2016.pdf

Gráfico 25



Evolución de la deuda en Primera División. Fuente: “Balance de la situación económico-financiera del fútbol español 1999/2016”, Consejo Superior de Deportes, 2017.

Pero el hecho de que un club se haya endeudado mucho o poco tampoco quiere decir que el mismo sea insostenible, tan solo significa que tiene deuda. Para ello hay que mirar otras variables, como por ejemplo si lo que se genera es mayor o no de lo que el club se apalanca. **Gay de Liébana** continuamente escribe que el Madrid tiene un pasivo de 600 millones de euros, y es verdad como se puede comprobar en la *Tabla 5*:

Tabla 5

PASIVO NO CORRIENTE		177.386
Provisiones a largo plazo	13.1	36.939
Deudas a largo plazo	14.1	103.898
Deudas con entidades de crédito		81.689
Otros pasivos financieros		22.209
Pasivos por impuesto diferido	16	14.397
Periodificaciones a largo plazo	15	22.152
PASIVO CORRIENTE		425.485
Provisiones a corto plazo	13.2	1.350
Deudas a corto plazo	14.2	131.513
Deudas con entidades de crédito		219
Otros pasivos financieros		131.294
Acreeedores comerciales y otras cuentas a pagar	14.3	225.200
Periodificaciones a corto plazo	15	67.422

Cuentas anuales del Real Madrid (2016). En miles de euros.

Pero no nos tenemos que quedar aquí, porque a estos datos contables habría analizarlos junto a lo que el Real Madrid ingresa por TV, Matchday y Marketing (más de 600 millones de euros), y un Cash Flow de las actividades de explotación de 190 millones de euros (*Tabla 6*).

Tabla 6

	NOTAS	EJERCICIO 2015/2016
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN		
Resultado del ejercicio antes de impuestos		43.343
Ajustes del resultado		133.663
Amortización del inmovilizado		123.574
Correcciones valorativas por deterioro		1.913
Variación de provisiones	13, 8.2	13.614
Imputación de subvenciones	12	(193)
Resultados por bajas y enajenaciones del inmovilizado		(1.633)
Ingresos financieros	17.6	(9.158)
Gastos financieros	17.6	5.123
Otros ingresos y gastos		423
Cambios en el capital corriente		17.992
Existencias		(137)
Deudores y otras cuentas a cobrar		(8.759)
Otros activos corrientes		3.173
Acreedores y otras cuentas a pagar		31.946
Otros pasivos corrientes		(941)
Otros activos y pasivos no corrientes		(7.290)
Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación		(5.345)
Pagos de intereses		(1.557)
Cobros de intereses		4.451
Cobros/ (pagos) por impuesto sobre beneficios		(8.239)
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN		189.653

Cuentas anuales del Real Madrid (2016). En miles de euros.

Pero son casi todas las temporadas cuando existe el debate, cada vez que hay un fichaje por el cual se paga una cifra récord, de si los futbolistas valen lo que los clubes pagan por ellos, como por ejemplo ha ocurrido durante el verano de 2017 con el traspaso de Neymar del Barcelona al PSG por 222 millones de euros que el mercado de fichajes del fútbol. Y es que, hay una fuerte corriente que opina que la industria del fútbol es una burbuja que pronto estallara. Pero, ¿esto es realmente cierto?

Si nos fijamos en la evolución que han sufrido los ingresos de explotación en las últimas temporadas vemos que, gracias a las nuevas tecnologías para llegar al aficionado y las nuevas fuentes de ingreso que van encontrando los clubes para

financiarse, la tendencia de estos ingresos es alcista y parece que en el futuro irán a más. Por ello, si tomamos los líderes del Deloitte Football Money League de cada temporada desde 1997 hasta 2016, corregido por el índice Eurostat (*Tabla 7*), nos da que cada año los ingresos de explotación de este ranking crecen cada vez mayores.

Tabla 7

Deloitte Football Money League			
Temporada	1º	Mill.€ (Nominal)	Mill.€ (Real Agosto 2017)
2015/16	Manchester U.	689	695,89
2014/15	Madrid	577	583,28
2013/14	Madrid	549,5	556,67
2012/13	Madrid	518,9	528,29
2011/12	Madrid	512,6	530,21
2010/11	Madrid	479,5	507,69
2009/10	Madrid	438,6	476,98
2008/09	Madrid	401,4	443,07
2007/08	Madrid	365,8	403,12
2006/07	Madrid	351	402,14
2005/06	Madrid	292,2	341,09
2004/05	Madrid	275,7	329,8
2003/04	Manchester U.	254,4	310,63
2002/03	Manchester U.	251,2	314,02
2001/02	Manchester U.	229,5	292,33
2000/01	Manchester U.	217,2	281,98
1997/98	Manchester U.	87,9	120,87

Eurostat: EUCPI | Elaboración propia

Es más, si aplicamos el índice de Eurostat a los fichajes que rompieron récords en los últimos 20 años, se observa en la *Tabla 8* como, por ejemplo el Real Madrid del 2000 (con unos ingresos de explotación de 118 millones de euros, 23 millones de pérdidas y una deuda neta de 162 millones), decide pagar por Luis Figo 62 millones de euros (82'6 millones de euros de Agosto de 2017); y a la temporada siguiente 75 millones de euros (97'63 millones de euros de Agosto de 2017). ¿Qué ocurrió? No sólo es que el Real Madrid no quebrara, sino que se ha convertido en uno de los clubes deportivos más importantes del mundo.

Tabla 8

Fichajes records de los últimos 20 años				
Año	Jugador	Comprador	Mill.€ (Nominal)	Mill.€ (Real Agosto 2017)
2017	Neymar	PSG	220	220
2016	Pogba	Manchester U.	120	121,74
2013	Neymar	Barcelona	¿150?	¿153,27?
2013	Bale	Madrid	100	102,18
2009	CR7	Madrid	94	104,06
2001	Zidane	Madrid	75	97,63
2000	Figo	Madrid	62	82,6
2000	Crespo	Lazio	56,6	75,4
1999	Vieri	Inter	45	61,17
1998	Denilson	Betis	32	44
1997	Ronaldo	Inter	25	34,75

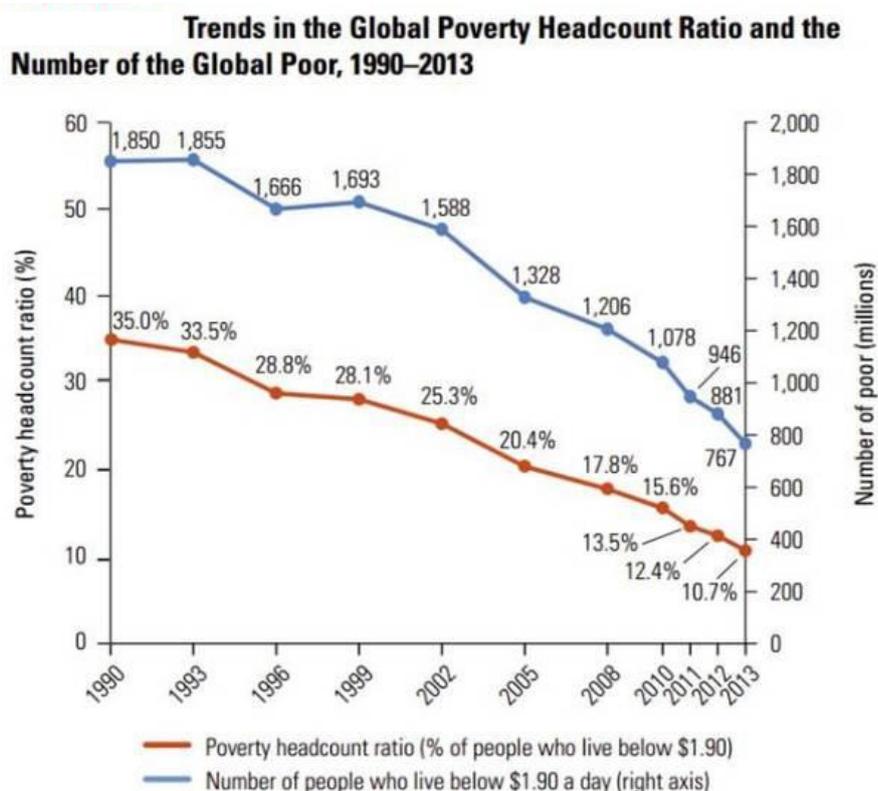
Eurostat: EUCPI | Elaboración propia

Es decir, comparando lo que los clubes gastan en jugadores y lo que ingresan (ya sea por contratos publicitarios, derechos de televisión, etc.) con unas expectativas alcistas, parecen razonables las cifras que se manejan en el mercado de fichajes.

3. LA CRECIENTE CLASE MEDIA MUNDIAL, UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA EL FÚTBOL:

Desde el estallido de la crisis económica a finales de la década de los 2000, es muy frecuente escuchar que los pobres cada vez son más pobres y los ricos más ricos. Sin embargo, si nos paramos a analizar los datos ofrecidos por el *Gráfico 26*, según el Banco Mundial, el número de pobres extremos en 1990 era de 1.850 millones, pasando a 767 millones en 2013 (de comprender el 35% de la población mundial en 1990, al 10,7% en 2013); datos que, a pesar de no ser son suficientes, son positivos. Hay que tener en cuenta que la población mundial desde 1990 hasta 2013 incrementó en 2.000 millones de habitantes. Pero, es más, desde 1990 la desigualdad mundial ha caído con fuerza. Las diferencias de renta entre países se han reducido gracias al fuerte crecimiento económico que han experimentado las sociedades menos desarrolladas (en 1988, esas diferencias explicaban el 80% de toda la desigualdad global, mientras que en 2010 era del 65% -Banco Mundial-).

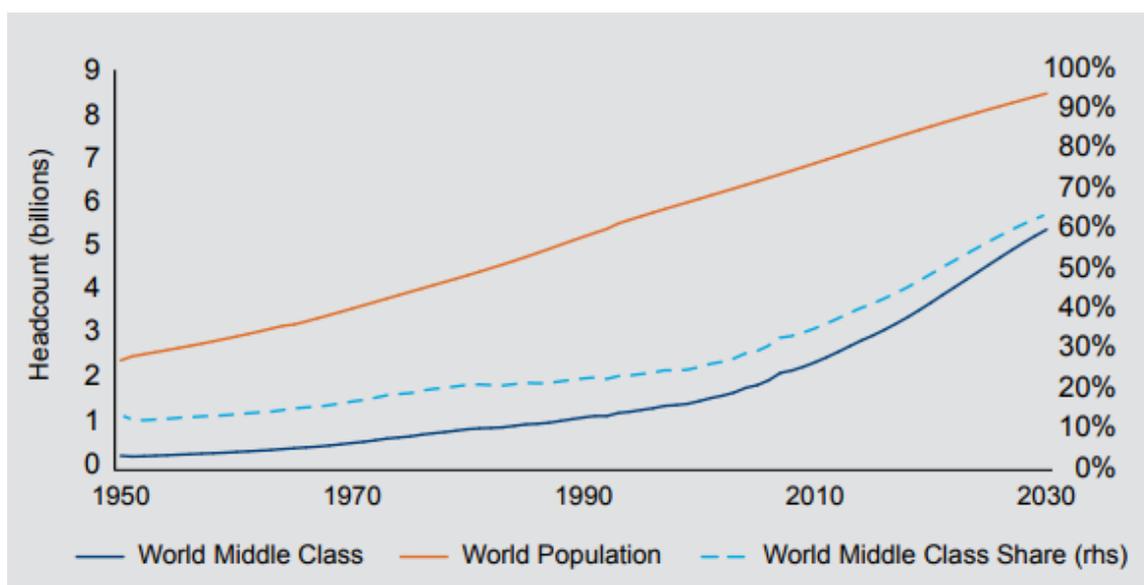
Gráfico 26



Source: Latest estimates based on 2013 data using PovcalNet (online analysis tool), World Bank, Washington, DC, <http://iresearch.worldbank.org/PovcalNet/>.
 Note: Poverty is measured using the US\$1.90-a-day 2011 PPP poverty line.

Con una población de más de 7.500 millones de habitantes (y aumentando según distintas estimaciones, como la de Homi Kharas -Gráfico 27-), el gran éxito de las últimas décadas es la creciente clase media en todo el mundo, principalmente en los países en proceso de desarrollo, como es el caso del sudeste asiático, e incluso algunos países africanos.

Gráfico 27

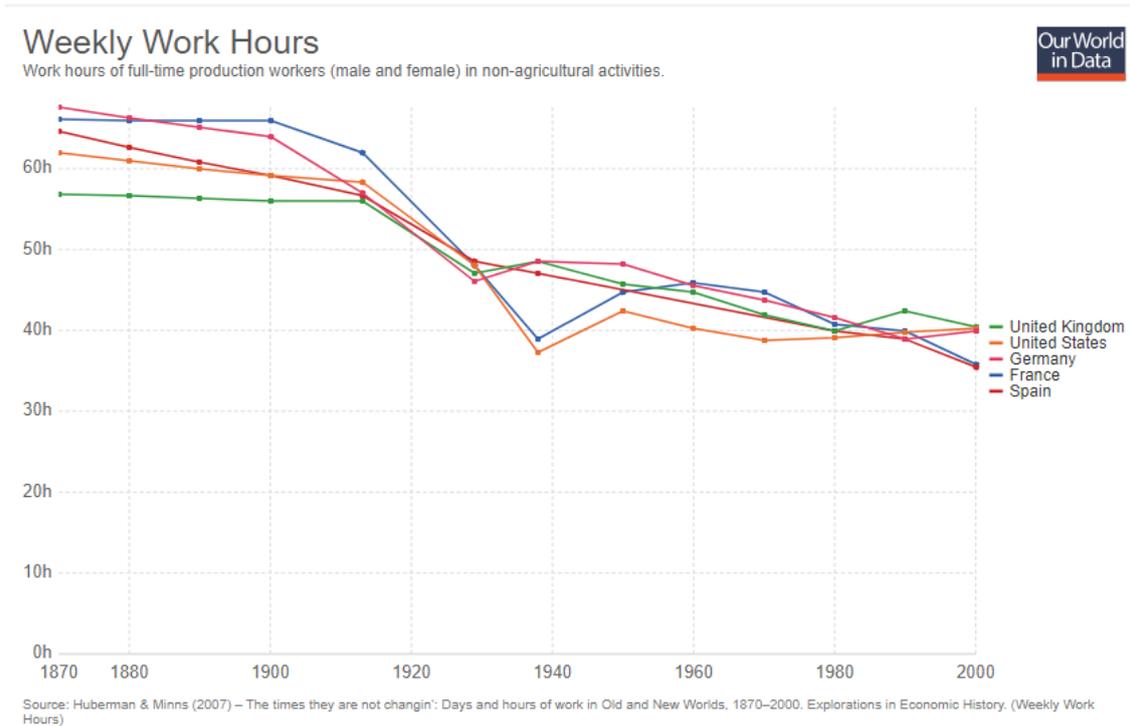


Estimación del tamaño de la clase media, 1950-2030. Fuente: “The unprecedented expansion of the global middle class”, Homi Kharas 2017.

Este progreso social y económico se ha debido a la acumulación de capital, entre otros factores, lo que ha permitido un aumento de la productividad; es decir, se ha producido un incremento de los salarios y una reducción de las horas de trabajo. Y el resultado de todo este proceso se ha manifestado en la aparición de un nuevo grupo social: La clase media.

Este fenómeno, que ya ocurrió en Europa tras el estallido de la Revolución Industrial, en donde se pasó de trabajar más de 60 horas por semana (a finales del siglo XIX) a unas 40 horas por semana (a comienzos del siglo XXI), como se puede ver en el Gráfico 28, se repite en otros países asiáticos, como por ejemplo China o Vietnam.

Gráfico 28



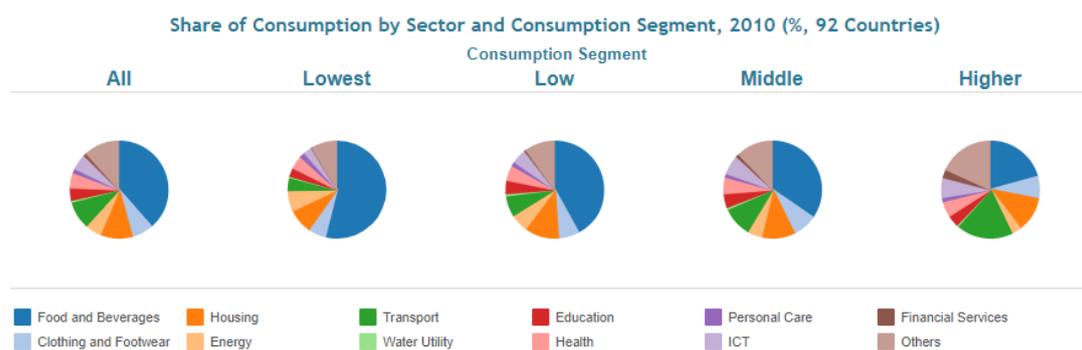
Fuente: Huberman y Minns, 2007.

Sobre ello, Jack Ma, CEO del grupo Alibaba, aseguró que “Dentro de 30 años, la gente solo trabajará cuatro horas al día y tal vez solo cuatro días a la semana. [...] Mi abuelo trabajaba 16 horas al día en las tierras agrícolas y creía que vivía muy ocupado. Ahora trabajamos ocho horas, cinco días a la semana, y pensamos que vivimos muy ocupados”³³.

¿Esto qué tiene que ver con el mundo del fútbol? El mundo del fútbol pertenece al sector del entretenimiento, compitiendo contra otros espectáculos (no sólo deportivos) o actividades de ocio. La creciente clase media, al tener más renta y más tiempo libre, demandará este tipo de productos o servicios, una vez satisfechas todas sus necesidades básicas (ver *Gráfico 29*).

³³ “El futuro del empleo, según Jack Ma”. Véase: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-06-28/jack-ma-alibaba-trabajar-cuatro-horas-al-dia_1405863/

Gráfico 29



Fuente: Banco Mundial (2017).

Por ejemplo, el presidente del conglomerado de inversiones privado más grande de China (Fosun Group), Guo Guangchang, dijo que la próspera clase media de China continental ayudará al país a convertirse en la gran industria mundial del entretenimiento en el futuro. Es más, Guo Guangchang compró una participación del 25% del Circo del Sol de Canadá en 2015. "Los crecientes ingresos de la floreciente clase media china son ciertamente suficientes para permitirse comprar entradas para los espectáculos [...]. En el futuro, los ingresos de la parte continental se van a incrementar y también aumentarán el porcentaje de sus ingresos que gastan en entretenimiento", dijo Guo.

Y es que, los numerosos centros culturales que se habían construido en las principales ciudades de China habían alentado los esfuerzos de Fosun para ampliar su cartera de entretenimiento. "Si nos fijamos en las ciudades de la parte continental, veremos que cada una de ellas tiene muchos lugares para organizar espectáculos", dijo Guo, "pero se necesita proporcionar contenido de calidad para atraer audiencias, o estos llamados centros culturales terminarán siendo utilizados sólo para celebrar conferencias de negocios. El contenido es la clave para atraer espectadores y la clave para el éxito del negocio del entretenimiento".

Hollywood ha servido para orientar el mercado del entretenimiento chino. El continente, que ya es el segundo mercado más grande del mundo de largometrajes, ha visto crecer sus taquillas en los últimos años gracias a las películas de acción. En 2014, el mercado cinematográfico de la China continental se valoró en unos 30.000 millones de yuanes (38.000 millones de dólares) y se espera que alcance 40.000 millones de yuanes este año. Este rápido crecimiento ha llevado a los observadores del mercado a

sugerir que el país pronto se convertirá en el mercado más grande del mundo para las películas³⁴.

Y esto es extrapolable a los deportes, ya que, aunque China sólo organizó 22 carreras en todo el país en 2011, ese número se disparó a 328 en 2016 según la Asociación China de Atletismo. Estas estadísticas también muestran que un total de 2'8 millones de corredores participaron en estas carreras en 2016, 1'3 millones más que en 2015. Y es que, como ya advertimos antes, este auge se debe a una clase media en ascenso y que cuenta con mayores ingresos disponibles.

Los bienes de consumo en deportes y entretenimiento superaron otros segmentos con un aumento del 17'1%; los bienes de consumo totales en el primer semestre de 2017, crecieron un 10'4% con respecto al mismo período del 2016, para alcanzar los 17.000 millones de dólares. Pu Zhiqiang, director de la división de carreras en Alisports, la marca deportiva de Alibaba, dijo que el rápido crecimiento en el sector del running deriva, en gran parte, de los ingresos crecientes de una clase media en expansión. Pu dijo que "proyectamos que cada corredor gastará al menos 3.000 yuanes cada año. Este es un mercado de 9.000 millones de dólares."

El sitio web chino iRanShao estimó que cada corredor en China en 2016 gastó un promedio de 4.066 yuanes en equipamiento. Li Ning (que vistió, entre otros equipos de La Liga, a Sevilla, Espanyol o a la selección española de basket), una de las mayores empresas de ropa deportiva de China, reveló que el 26% de sus ingresos se generaron en el sector del running, que supera significativamente a los ingresos generados en otros sectores. O Xstep, otra compañía de ropa deportiva china (que tuvo presencia en el fútbol español cuando era el sponsor del Villarreal), reveló que la compañía había patrocinado 13 carreras de maratón en la primera mitad del 2017, y agregó que se centrarán en las ciudades de tercer y cuarto nivel de China, donde están empezando a ser populares las carreras.

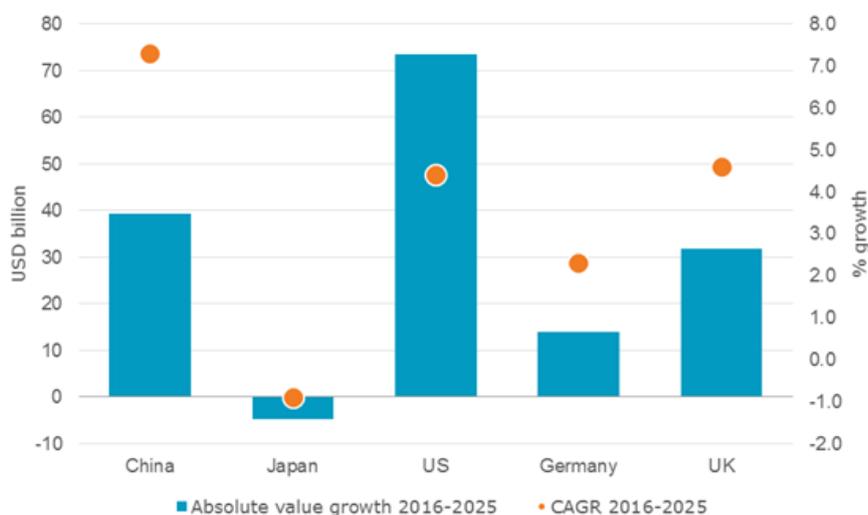
Según la Asociación China de Atletismo, de los 328 eventos registrados en 2016, hubo 125 maratones, 128 medias maratones y otras 75 carreras corrientes. Estas carreras tuvieron lugar en 133 ciudades de 30 provincias, regiones autónomas y municipios, con un total de 2'8 millones de participantes, 1'3 millones más que en

³⁴ "China's thriving middle class is becoming the 'crown jewel' of the global entertainment industry". 2015. Véase: <http://www.businessinsider.com/chinas-middle-class-will-be-the-crown-jewel-of-the-global-entertainment-industry-2015-6>

2015. En particular, la Maratón Internacional de Chongqing atrajo a 120.000 personas para un total de 31.000 plazas, lo que llevó a que éstas se sortearan para elegir a los corredores. La demanda sin precedentes de la maratón de Chongqing marcó un antes y un después, ya que en 2012 estuvo a punto de no celebrarse debido a la falta de patrocinadores³⁵.

Un estudio de Euromonitor International prevé que la industria de servicios deportivos y recreativos de China se duplicará entre 2016 y 2025 (*Gráfico 30*), contribuyendo a la transición gradual del país hacia una economía basada en los servicios y consumo. Según los últimos datos disponibles, China en 2025 se convertirá en la tercera mayor industria de servicios deportivos y recreativos a nivel mundial, superando a Alemania y Japón. Este fuerte crecimiento y la creciente importancia de los servicios deportivos en China será impulsado por el cambio del estilo de vida chino, el creciente apoyo del gobierno y el aumento de la inversión privada en la industria deportiva de China.

Gráfico 30



Volumen de servicios deportivos y recreativos en las grandes economías, tasa anual de crecimiento y crecimiento de valor absoluta (2016-2025). Fuente: “Euromonitor International”, 20 de julio de 2017.

La expansión de la clase media y los crecientes niveles de ingresos son algunos de los principales contribuyentes a la creciente industria de servicios deportivos y recreativos en China. Se calcula que el número de hogares de clase media en China

³⁵ “How China’s rising middle-class is fuelling running fever”. 2017. Véase: <http://www.scmp.com/sport/china/article/2109445/how-chinas-rising-middle-class-fuelling-running-fever>

alcanzará los 128 millones en 2030, representando el 23% del total de hogares. Se prevé que la creciente clase media china aumentará sus gastos en actividades relacionadas para mejorar sus estilos de vida y experiencias saludables, lo que beneficiará a las empresas que gestionan instalaciones deportivas, que organizan eventos deportivos o administran clubes deportivos.

Pero, además, también existe un interés creciente por los espectáculos deportivos en China. Según el buscador chino Baidu, las búsquedas sobre información deportiva en China aumentaron en más de un 25% (a 1.600 millones en 2016); el baloncesto y el fútbol son los deportes que más se buscan. La liga nacional de baloncesto (CBA) ha registrado una creciente popularidad después de ser capaz de traer a jugadores estadounidenses de alto nivel y de elegir a la estrella de la NBA de los años 2000, Yao Ming, como su presidente en 2017. Mientras que la liga de fútbol China (la Super League) ha experimentado un incremento en las audiencias de TV y los espectadores³⁶.

El objetivo del Gobierno chino es convertir a China en una potencia futbolística en 2050. Por un lado, la Super League China no para de invertir millones en futbolistas de talla mundial como Oscar, Hulk o Jackson Martínez. Por otro, los grandes empresarios chinos ya tienen en su propiedad 12 clubes europeos de primer nivel. El último caso es el del AC Milan una vez que se ha confirmado la venta a Li Yonghong a cambio de 740 millones de euros. El otro equipo de Milán, el Inter, también tiene capital chino del Suning Holdings Group, que adquirió una participación del 70% (270 millones de euros).

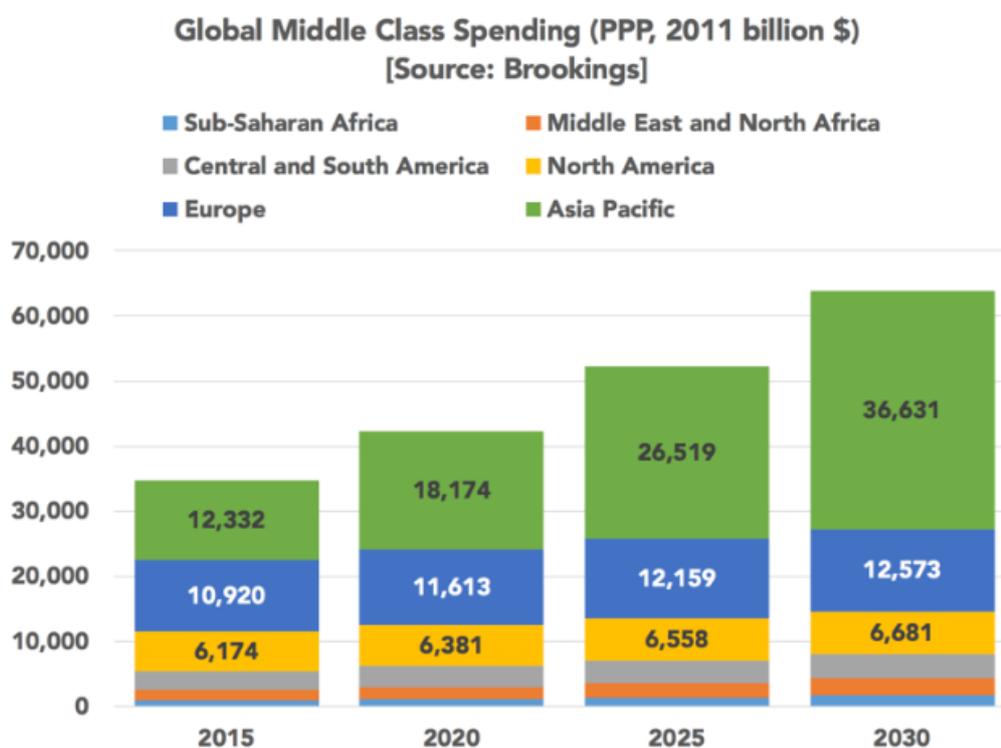
En España, están los ejemplos de Atlético de Madrid (en enero del 2015, el conglomerado empresarial Wanda firmaba un acuerdo por el que adquiriría el 20% de las acciones del club pagando 45 millones de euros), Espanyol (la firma Rastar Group se hizo con el 45'1% del club desembolsando 45 millones de euros) o el Granada (la sociedad china Desport se hizo con el 100% por 37 millones de euros).

Y es que esto tiene una explicación. Un informe reciente del Brookings Institute mostró que, a partir de ahora, hasta 2030, la gran mayoría de la nueva demanda vendrá de la creciente clase media asiática. En este momento, América del Norte y Europa representan alrededor de la mitad del gasto global de la clase media, mientras que Asia

³⁶ "Sporting and Recreational Services the Next Driver of China's Economic Growth". 2017. Véase: <http://blog.euromonitor.com/2017/07/sporting-recreational-services-next-driver-chinas-economic-growth.html>

representa algo más de un tercio (*Gráfico 31*). Pero el Informe de Brookings afirmó que, para el año 2030, Asia contribuirá con 24 billones de dólares adicionales en gastos de clase media, lo que representará casi las tres quintas partes del gasto de clase media en todo el mundo. Mientras tanto, sumando América del Norte y Europa, sólo agregarán 2 billones de dólares en gastos durante ese periodo, comprendiendo sólo tres décimas de todo el gasto de clase media³⁷.

Gráfico 31



Source: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/02/global_20170228_global-middle-class.pdf

Fuente: Adam Cartens en médium.com, 6 de abril de 2017.

³⁷ "The Rise of the Asian Middle Class and Its Effects on Demand, Skills & Growth", 2017. Véase: <https://medium.com/@adamcarstens/the-rise-of-the-asian-middle-class-and-its-effects-on-demand-skills-growth-14c9dd46981a>

CONCLUSIONES:

Tras los comentarios precedentes, es necesario cuestionarse el porqué, en una industria tan importante como la del fútbol y con la notoriedad que ha adquirido La Liga en todo el mundo, hay equipos españoles que han estado al borde de la desaparición.

Es significativo que el 41% de los ingresos de explotación que generaron los equipos de Primera División en la temporada 2013/14 procedían de la comercialización de los derechos televisivos. Por lo tanto, es palpable la gran dependencia que tienen los clubes de La Liga hacia estos ingresos.

Es decir, una generalizada falta de ingenio en el fútbol español en la búsqueda de otras vías de ingreso, diferentes a los ingresos por los derechos televisivos, ha provocado que, uno de los grandes problemas del fútbol español, no fuera el elevado endeudamiento de los clubes de La Liga, sino su insolvencia. Es decir, había equipos que se endeudaban mucho, pero que no generaban los ingresos suficientes para cubrir esas deudas.

Por lo tanto, las cosas no se han hecho bien en muchos de los despachos de los clubes de La Liga; es palpable la amplia diferencia que hay entre los dos grandes clubes del fútbol español (Barcelona y Real Madrid) y el resto. Por ello, el culpable de la mala situación de muchos de los equipos españoles (más allá de cualquier debate acerca de si es mejor la S.D. o la S.A.D., o de si el reparto televisivo es justo o injusto) es la falta de una gestión profesional.

No obstante, hay que ser optimistas de cara al futuro. Las nuevas fuentes de ingresos, unido a las nuevas tecnologías y a las nuevas oportunidades que brinda el mercado (si es que se saben aprovechar), permitirán olvidar este oscuro pasado:

- Las instalaciones deportivas ya no sólo se utilizan una vez cada dos semanas. En la actualidad, se intenta optimizar el uso de estos espacios durante todo el año. Esto, junto con la venta del nombre de los estadios, se ha convertido en una nueva fuente de financiación para los clubes. Uno de los equipos que ha decidido apuntarse a la moda de los *naming rights* es el Atlético de Madrid con su nuevo estadio, el Wanda Metropolitano
- El progreso social y económico, ha traído un aumento de la clase media. Ésta, al tener más renta y más tiempo libre, una vez cubiertas sus necesidades básicas,

demandará otros productos o servicios, como por ejemplo entretenimiento u ocio (por ejemplo, ver un partido de La Liga).

- Si ha habido un país en el que creció la clase media en los últimos años es China. Muchos empresarios chinos, conocedores de la importancia del fútbol europeo, ya han invertido en diferentes clubes de primer nivel del viejo continente. Entre otros destacan los dos equipos de Milán (Inter y Milan); y en España clubes como Atlético de Madrid, Espanyol o Granada.

De esta forma, los clubes de fútbol no deben de desatender los asuntos económicos, pero tampoco los deportivos porque existe una clara relación entre victorias y beneficios (las victorias atraen más beneficios; y los beneficios ayudan a conseguir victorias). Y es que, una gestión profesional en el fútbol, no sólo beneficiará a los actores principales (futbolistas, cuerpo técnico, directivos, etc.), sino a la sociedad en general (hosteleros, empresas de transporte, etc.).

BIBLIOGRAFÍA:

- "Si el futbol fuera un país, sería la decimoséptima economía del mundo". (2012).
www.ennaranja.com. Obtenido de <http://www.ennaranja.com/es-noticia/si-el-futbol-fuera-un-pais-seria-la-decimoseptima-economia-del-mundo/>
- as.com. (13 de octubre de 2016). La audiencia del Clasico triplica la de la Super Bowl: 600 millones. Obtenido de
https://as.com/futbol/2016/10/13/primera/1476314754_993846.html
- Bonat Iriaite, Joseba. (2010). El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP). Obtenido de
https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=363
- Cartens, A. (8 de agosto de 2016). The Rise of the Asian Middle Class and Its Effects on Demand, Skills & Growth. Obtenido de <https://www.cookingideas.es/mapa-deportes-20160808.html>
- Collinton, Hervé, Nicolas Sultan y Clément Santander. (2011). *The Sports Market*. A.T. Kearney. Obtenido de <https://www.atkearney.com/documents/10192/6f46b880-f8d1-4909-9960-cc605bb1ff34>
- Consejo Superior de Deportes. (2017). Obtenido de www.csd.gob.es:
http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/noticias/BALANCE_FUTBOL_1999-2016.pdf
- Daron Acemoglu y James A. Robinson. (2017). *Por que fracasan los paises: Los origenes del poder, la prosperidad y la pobreza*. DEUSTO.
- Deloitte. *Football Money League 2015*.
- eleconomista.es. (17 de septiembre de 2017). El Real Madrid revienta la banca del marketing: nuevo 'megacontrato' de patrocinio con Fly Emirates y Adidas. Obtenido de <http://ecodiario.eleconomista.es/futbol/noticias/8624499/09/17/El-Real-Madrid-revienta-la-banca-nuevo-megacontrato-de-patrocinio-con-Fly-Emirates-y-Adidas.html>

- elmundo.es. (11 de diciembre de 2010). El Barça llega a un acuerdo multimillonario de patrocinio con Qatar Foundation. Obtenido de <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/12/10/barcelona/1291944785.html>
- elpais.com. (17 de julio de 2002). El Madrid firma un acuerdo de patrocinio con Siemen por 12 millones anuales. Obtenido de https://elpais.com/diario/2002/07/17/deportes/1026856807_850215.html
- Euromonitor International. (20 de julio de 2017). Sporting and Recreational Services the Next Driver of China's Economic Growth. Obtenido de <http://blog.euromonitor.com/2017/07/sporting-recreational-services-next-driver-chinas-economic-growth.html>
- Expansion.com. (20 de julio de 2016). Santander patrocinará La Liga pagando menos que BBVA. Obtenido de <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2016/07/20/578f3a9aca4741805d8b45ef.html>
- Gay de Liebana, J. M. (2016). *La gran burbuja del Fútbol*. Penguin Tandom House Grupo Editorial.
- KPMG SPORT. (2015). *Impacto socio-economico del futbol profesional en España*. Obtenido de <https://assets.kpmg.com>: <https://home.kpmg.com/es/es/home/tendencias/2015/05/impacto-socio-economico-futbol-profesional-espana.html>
- Mandis, S. G. (2016). *La Fórmula Real Madrid*. DEUSTO.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2017). *Anuario de estadísticas deportivas de 2017*. Obtenido de https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/AED-2017/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2017.pdf
- Ortiz, V. (1 de marzo de 2016). Ingresos televisivos por equipos para la Liga BBVA 2016/2017. Obtenido de <http://plusfutbol.es/2016/03/01/ingresos-televisivos-por-equipos-para-la-liga-bbva-20162017/>
- Ozanian, M. (6 de junio de 2017). The World's Most Valuable Soccer Teams 2017. *Forbes.com*. Obtenido de <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/>

mikeozanian/2017/06/06/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-2017/&refURL=https://www.google.es/&referrer=https://www.google.es/

Palco23.com. (2017). El recinto deportivo del Siglo XXI. Obtenido de https://www.palco23.com/files/0002017/005publicaciones/pdfs/dossier_estadio_del_futuro_2017.pdf

Real Madrid. (2016). *Informe económico del Real Madrid, Temporada 2015/16*.

Simon Kuper y Stefan Szymanski. (2010). *¡El fútbol es así! (Soccernomics)*. Ediciones Urbano.

sport.es. (21 de noviembre de 2016). Las cifras del acuerdo entre Rakuten y el FC Barcelona. Obtenido de <http://www.sport.es/es/noticias/barca/las-cifras-del-acuerdo-entre-rakuten-barcelona-5632602>

www.businessinsider.com. (16 de junio de 2015). China's thriving middle class is becoming the 'crown jewel' of the global entertainment industry. Obtenido de <http://www.businessinsider.com/chinas-middle-class-will-be-the-crown-jewel-of-the-global-entertainment-industry-2015-6>

www.elconfidencial.com. (28 de junio de 2017). El futuro del empleo, según Jack Ma. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2017-06-28/jack-ma-alibaba-trabajar-cuatro-horas-al-dia_1405863/

www.scmp.com. (2 de septiembre de 2017). How China's rising middle-class is fuelling running fever. Obtenido de <http://www.scmp.com/sport/china/article/2109445/how-chinas-rising-middle-class-fuelling-running-fever>