



Grado en Ciencias de la Economía

Curso académico 2018 - 2019

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIO ECONÓMICO DEL FÚTBOL EN ESPAÑA

ANALYSIS OF THE SOCIO ECONOMIC FOOTBALL IMPACT IN SPAIN

Autor: Álvaro Castañeda Calvo

Director: Ángel Agudo San Emeterio

Septiembre 2019

*Trabajo de fin de grado para la obtención del título de graduado en
Ciencias de la Economía por la Universidad de Cantabria*

ÍNDICE

RESUMEN

PALABRAS CLAVE

ABSTRACT

KEY WORDS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL FÚTBOL	6
2.1 Evolución del impacto económico en España	6
2.1.1 Ingresos de La Liga	6
2.1.2 Deuda y peso sobre el PIB	7
2.1.3 Mercado laboral	8
2.1.4 Intangible: cultura, marca España	11
2.1.5 Caso Real Racing Club.....	12
2.2 Fuentes de ingresos de los clubes profesionales	15
2.2.1 Patrocinio.....	15
2.2.2 Televisión	16
2.2.3 Match-Day	17
3. IMPORTANCIA SOCIAL DEL FÚTBOL	18
3.1. Asistencia	18
3.1.1 Asistencia a mundiales.....	18
3.1.2 Asistencia en España y Europa.....	21
3.2. Seguidores TV	27
3.3. Redes sociales	28
4. CONCLUSIONES	29
5. BIBLIOGRAFÍA	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 2.1.1.1: Ingresos totales de La Liga

Gráfico 2.1.1.2: Distribución de los Ingresos totales de La Liga

Gráfico 2.1.2.1: Evolución de la deuda con Hacienda

Gráfico 2.1.2.2: Evolución del fútbol profesional sobre el PIB en España

Gráfico 2.1.3.1: Contribución al empleo por tipo de impacto

Gráfico 2.2.1.1: Ingresos comerciales de los mayores clubes europeos

Gráfico 2.2.2.1: Ingresos por retransmisión de los mayores clubes europeos

Gráfico 2.2.3.1: Ingresos por match day de los mayores clubes europeos

Gráfico 3.1.2.1: Evolución de asistencia a La Liga

Gráfico 3.1.2.2: Evolución de espectadores total de las principales ligas europeas

Gráfico 3.1.2.3: Evolución media de espectadores de las principales ligas europeas

Gráfico 3.3.1: Seguimiento en redes sociales

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 3.1.1.1. Asistencia a los mundiales desde 1930 hasta 2014

Tabla 3.1.2.1: Precios de las entradas en LaLiga Santander

Tabla 3.1.2.2: Precios de las entradas en Bundesliga

Tabla 3.1.2.3: Precios de las entradas en la Premier League

ÍNDICE DE CUADROS:

Cuadro 2.1.2.1: Contribución del fútbol profesional al PIB en España

Cuadro 2.1.5.1: Asistencia media al estadio del Sardinero en Primera División

Cuadro 2.1.5.2: Gastos en alojamiento y restauración en Primera División

Cuadro 2.1.5.3: Gastos en otros sectores en Primera División

Cuadro 2.1.5.4: Asistencia media al estadio del Sardinero en Segunda División

Cuadro 2.1.5.5: Gastos en alojamiento y restauración en Segunda División

Cuadro 2.1.5.6: Gastos en otros sectores en Segunda División

Cuadro 2.1.5.7: Resumen

Cuadro 3.2.1: Comercialización de los derechos televisivos en España

RESUMEN

Es por todos sabido que el fútbol es de los deportes más seguidos alrededor de todo el mundo hasta el punto de que una final de un Mundial de fútbol puede ser vista a través de la televisión por más de 3.000 millones de personas (FIFA, 2015). Esto conlleva a priori un impacto muy notable sobre la economía que rodea a este tipo de espectáculos deportivos, ya sean a gran escala como un Mundial, o a menor escala como un seguimiento de una liga doméstica.

En cuyo caso, analizando el número de espectadores de las principales ligas europeas, resultaría que la Premier League y la Bundesliga son las que mayor número de aficionados arrastran en sus encuentros, con más de 13 millones de espectadores por temporada, que acuden a dichos estadios ingleses y alemanes.

Por lo tanto, este estudio nos muestra que existe un impacto abrumador sobre la economía, hasta el punto de que supone en nuestro país el 1,37% del PIB. Esto es debido a que La Liga obtuvo unos ingresos de alrededor de 4 mil millones de euros, que durante el trabajo quedan desglosados en comercialización de derechos, match-day, retransmisión, traspasos...

Tanto influye el fútbol en la economía, que hasta un equipo pequeño, como es el Real Racing Club, tiene un impacto de más de 10 millones de euros sobre la ciudad, cuando el conjunto se encuentra en Primera División.

PALABRAS CLAVE

Fútbol, ingresos, PIB, deuda, seguimiento, asistencia, patrocinio

ABSTRACT

Everyone acknowledges that football is one of the most followed sports in all around the world to a point where a World Cup can be seen by more than 3.000 million people (FIFA, 2015). This takes us to a great impact on the economy that surrounds this sport and its matches, not only in World scale but regional and national scale too.

In this case, analyzing the number of spectators in home league, we could say that Premier League and Bundesliga are the ones with most number of spectators in their encounters, with more than 12 million per season, in their stadiums English and German.

So we can conclude, that this research shows us that there is much of an impact in the economy, being 1,37% of our PIB, this is due to The League had an income of 4 thousand million euros, that during work they get separated in rights, match-day...

This is so significant that even a small club like El Real Racing Club, gives 10 million euros to the city, when the team is placed in first division.

KEY WORDS

Football, incomes, GDP, debt, tracing, assistance, sponsorship

1. INTRODUCCIÓN

Ya que el fútbol se ha convertido en el deporte rey en nuestro país, el tema del estudio será el impacto de este sobre nuestra sociedad. Así pues, en primer lugar se adoptará una perspectiva más global, como es la de un Mundial de fútbol, para empezar a introducir algunas cifras de este gran mercado.

Posteriormente, con el afán de reflejar la gran importancia sobre la economía, se compararán distintos datos de asistencia a estadios, seguimiento por televisión, precios de abonos y entradas, que en las principales ligas europeas tienen lugar.

Continuando desde un plano más global, a uno más particular, se analizará La Liga española. De tal manera que queda reflejado en el estudio el peso que tiene La Liga sobre el PIB, la evolución de la deuda, qué maneras tiene de obtener ingresos, cómo afecta a nuestro mercado laboral.

Una vez visto cómo influye un gran evento, como un Mundial, comparado nuestra Liga con las otras dos principales europeas, y a su vez, analizado el impacto de ella sobre nuestra economía, se cierra con el siguiente plano, los clubes. Por tanto, se comparan los ingresos de los clubes a través de tres vías: patrocinio, televisión y match-day.

Por último, se cerrará el análisis del impacto del fútbol en España, con un breve punto que se refiere a cómo este deporte se ha convertido en una seña de identidad internacional de nuestro país.

2. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL FÚTBOL

2.1 EVOLUCIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO EN ESPAÑA

Hablar de impacto económico del fútbol en España, como venimos analizando, es hablar de La Liga, y de cómo ésta genera un gran flujo de personas, y por lo tanto de dinero en nuestra economía.

2.1.1. Ingresos de La Liga

Es razonable poner de manifiesto cuáles han sido y cuáles son los ingresos que puede llegar a tener La Liga, para ver la evolución, y más tarde analizar qué gastos en concepto de impuestos repercuten en nuestro país.

Quedan representados en el gráfico 2.2.1.1 los ingresos totales de La Liga (en millones de €), que la propia Liga de Fútbol Profesional (LFP) tiene la obligación de presentar cada año por la Ley de Transparencia.

Gráfico 2.1.1.1: Ingresos totales de La Liga



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe Económico-Financiero de la Liga Profesional de Fútbol 2017.

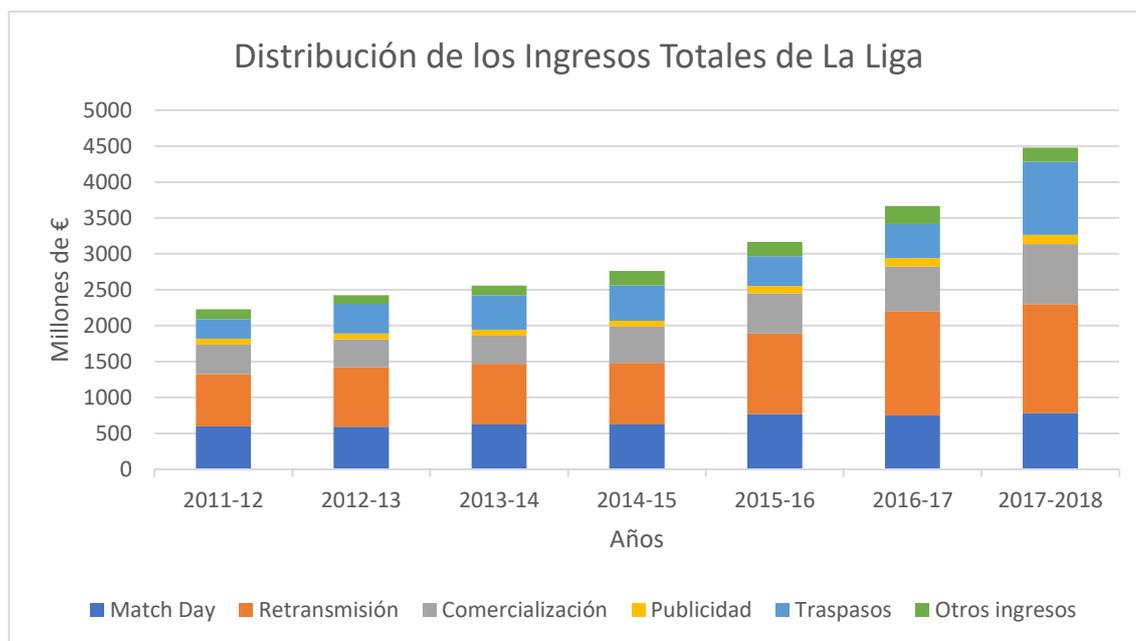
La tendencia es claramente ascendente desde la temporada 2011-2012 hasta los últimos datos proporcionados por La Liga, en donde nos muestran que ha habido un crecimiento del 20% en esta pasada temporada 2017-2018 respecto a la 2016-2017.

Dentro de esos ingresos, La Liga en su informe nos explica: “De los diferentes conceptos que integran los Ingresos Totales, el Importe Neto de la Cifra de Negocio (INCN), que asciende a 2.940,9 millones de €, tiene un peso relativo del 80,3%” (Informe Económico-Financiero de la Liga Profesional de Fútbol 2017).

La siguiente cuestión lógica sería preguntarse en concepto de dónde provienen dichos INCN. De tal manera que estaría compuesto por:

- Retransmisión
- Match Day (incluye ingresos por competiciones y abonados/socios)
- Comercialización (incluye patrocinios)
- Publicidad

Gráfico 2.1.1.2: Distribución de los Ingresos totales de La Liga



Fuente: Elaboración propia a partir del Informe Económico-Financiero de la Liga Profesional de Fútbol 2017.

Como se muestra en el gráfico 2.2.1.2 los ingresos por retransmisión y match-day, suponen más del 60% de los ingresos totales por parte de La Liga. Se viene produciendo un crecimiento en todas las áreas que componen los ingresos totales de La Liga hasta llegar a la cifra con la que se cerró la pasada campaña en la que se superaron los 4 mil millones de euros de ingresos.

Todos estos datos, nos sirven para hacer un primer análisis sobre la inversión en marketing deportivo, en concreto en fútbol, que están realizando cada vez más las empresas, dado que cada vez tiene más seguidores, como hemos podido reseñar el apartado 2.1. Es por ello, que resulta un escaparate cada vez mayor para que las empresas publiciten sus productos.

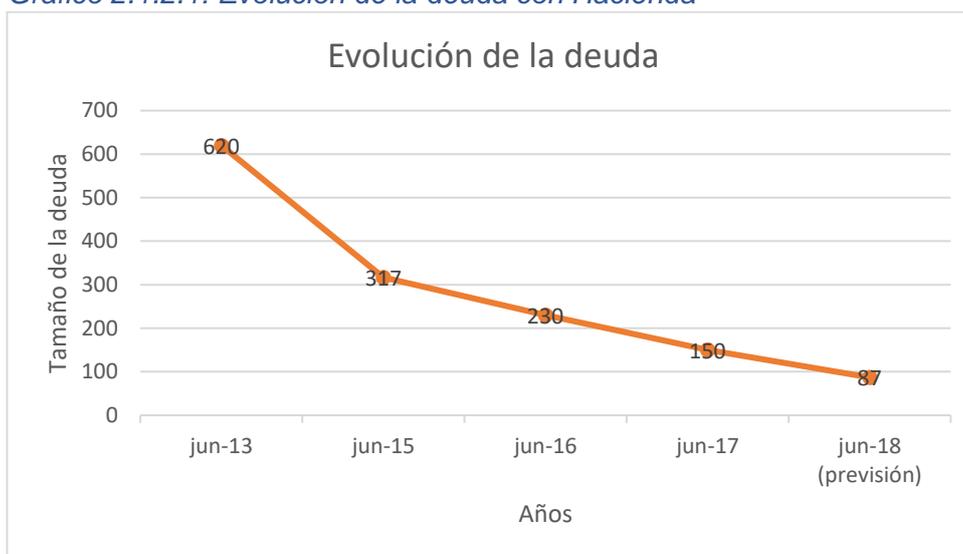
Directamente relacionado con tantos ingresos, gastos, y flujos de dinero en general, pasamos al siguiente apartado, en el que veremos hasta qué punto es importante en nuestro país el negocio del fútbol, y la repercusión que puede llegar a tener sobre nuestro PIB.

2.1.2. Deuda y peso sobre el PIB

En un primer lugar, es de recibo destacar en este análisis, que el conjunto de clubes de La Liga tiene una deuda con Hacienda, lo cual supone también un impacto en la economía, ya que este hecho afecta a la sociedad. Si bien es cierto que, “Desde 2012 se ha venido reduciendo notablemente la deuda que mantenía el conjunto de clubes con la AEAT y las Haciendas Forales” y “está previsto según la propia Liga, que la deuda sea residual en la temporada 2019-2020.” (Guivernau Molina, A. 2017)

Dicha tendencia descendente se puede apreciar en el gráfico 2.2.2.1 que se muestra a continuación.

Gráfico 2.1.2.1: Evolución de la deuda con Hacienda



Fuente: Elaboración propia a partir del informe del informe económico-financiero del fútbol profesional en 2018

Como vemos, “en un periodo de seis años se ha reducido a casi la décima parte. En particular, esta deuda ha experimentado una variación de prácticamente el -87%, entre junio de 2013 y junio de 2018” (La Liga, 2018)

En cuanto al peso que tiene La Liga en el PIB español, hay que remitirse al informe de KPMG del año 2015, que además cruzaremos con el informe de OBS Business School del año 2017, para así tener una idea más certera de hasta qué punto es relativo el fútbol de nuestro país sobre la economía de este.

Podemos encontrar en dicho informe, la conclusión de que “El fútbol profesional en España generó durante el año 2013 un VAB de más de 7.600 millones de €, lo que supuso un 0,75% del PIB español” (KPMG, 2015)

A su vez la auditora PWC, en un informe más actualizado para La Liga, desglosa la contribución del fútbol en España en tres sectores, como son el impacto directo, el impacto indirecto, y el inducido.

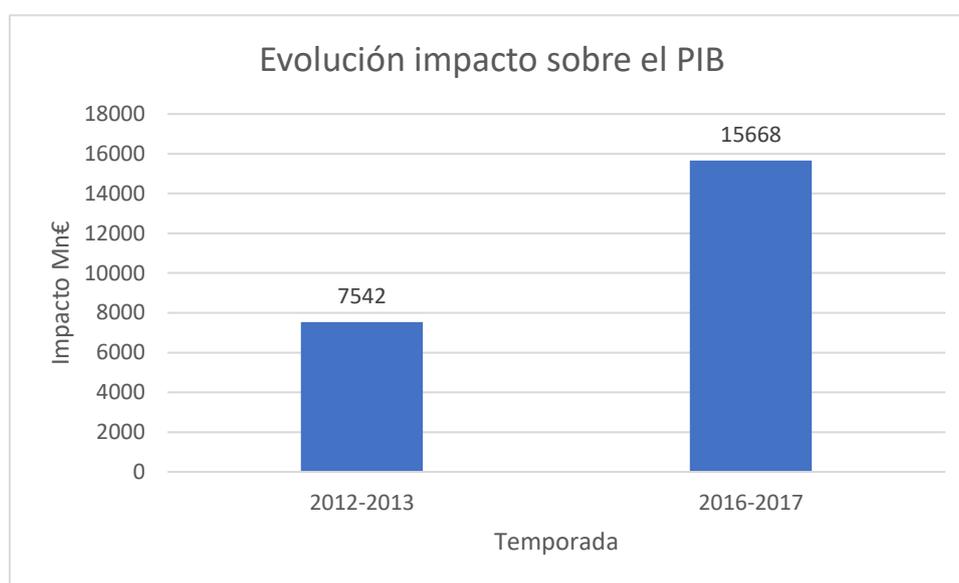
Cuadro 2.1.2.1: Contribución del fútbol profesional al PIB en España

Facturación equivalente al 1,37% del PIB de España (15.688 Mn€)		
Impacto Directo y Tractor	Impacto Indirecto	Impacto Inducido
7.008 Mn€	5.594 Mn€	3.086 Mn€
Contribución directa	Contribución indirecta	Contribución inducida
PIB (0,61%)	PIB (0,49%)	PIB (0,27%)

Fuente: Elaboración propia a partir de Informe económico-financiero del fútbol profesional 2018.

La evolución hasta llegar hoy en día a que el fútbol represente ese 1,37% sobre el PIB de España, ha sido exponencial. Se muestra así en el siguiente gráfico:

Gráfico 2.1.2.2: Evolución del fútbol profesional sobre el PIB en España



Fuente: Elaboración propia a partir de Informe económico-financiero del fútbol profesional 2018.

La contribución de La Liga a la economía española ha ido aumentando de forma sostenida en los siete últimos años, acelerándose incluso en los últimos ejercicios como vemos y habiendo logrado doblarse en este periodo.

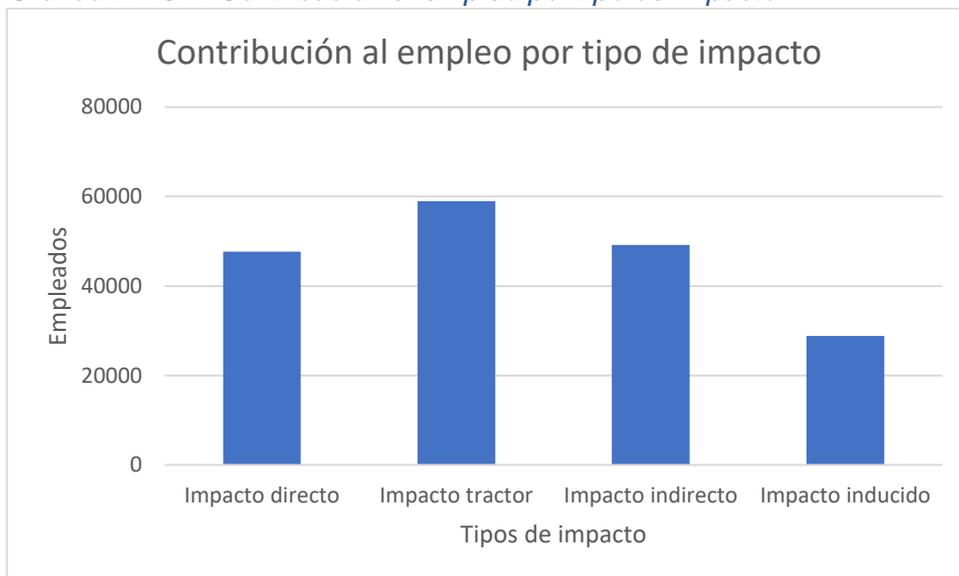
2.1.3. Mercado laboral

Es necesario incluir este apartado en este trabajo, ya que como estamos viendo el fútbol tiene un gran impacto sobre nuestra economía, y el mercado laboral no iba a ser distinto.

Un primer contacto con el mercado laboral, se encuentra en el informe que realizó Deloitte en el año 2015, en el analizaba el impacto económico del FC Barcelona en la ciudad de Barcelona, que señala que *“en la temporada 2013/14 su actividad ha contribuido a generar en la ciudad 759 M€ de PIB y al mantenimiento anual de 15.265 empleos directos, indirectos e inducidos en la ciudad”* (Deloitte, 2015).

A nivel nacional, “La industria del fútbol profesional genera un impacto en la actividad económica equivalente al 1,37% del PIB” (La Liga, 2018), de tal manera que la industria del fútbol profesional emplea a cerca de 185.000 personas. Estos empleos pueden ser generados de manera directa, indirecta, inducida y tractor, siendo este último tipo de impacto el efecto arrastre del fútbol profesional sobre las ventas de otros sectores.

Gráfico 2.1.3.1: Contribución al empleo por tipo de impacto



Fuente: Elaboración propia a partir de La Liga 2018

Además de estos datos, el informe de PWC para La Liga de 2018 nos dice que por cada empleo directo generado por La Liga, se crearon alrededor de 4 empleos en España, lo que supone que un 0.98% de la población media está empleada en una actividad relativa al fútbol.

Se puede analizar cómo el día de partido, el match day, es el principal generador de empleo dentro de la industria, tanto es así que lo vamos a abordar el match day desde 3 puntos de vista: asistencia al estadio, gasto en bares y gasto turístico adicional. De tal manera que seguimos la línea por la cual La Liga ha decidido clasificar el impacto sobre el empleo del match day.

Asistencia al estadio: El consumo alrededor del estadio y el gasto realizado por los aficionados en transporte y alojamiento para asistir a los partidos de La Liga alcanzó los 1.072 M€ y generó alrededor de 16.336 empleos.

Visionado en bares: Además del impacto generado por los asistentes a los estadios, el visionado de partidos de La Liga ayudó a que los bares españoles ingresaran alrededor de 1.226 millones de € y generasen 19.415 empleos

Gasto turístico adicional: Aquí se incluyen visitas a museos, monumentos y otras atracciones turísticas de los aficionados nacionales cuando acuden los eventos deportivos de La Liga fuera de su residencia habitual. El gasto realizado en España por estos conceptos por los asistentes a los partidos de La Liga asciende a 100 millones de €. En términos de empleo, el impacto generado por el gasto turístico derivado de La Liga en España es de 1.585 empleos.

Ahora bien, también habría que tener en cuenta la televisión de pago por un lado y el resto de medios de comunicación por otro. Siendo la televisión de pago generadora de 8.882 puestos de trabajo, y el resto de medios de comunicación como radio, prensa escrita y redes sociales generan 2.900 empleos.

Importante el impacto del fútbol sobre la producción de videojuegos, siendo en esta industria 5.700 personas que obtienen trabajo en base a esa creación de videojuegos relacionados con el fútbol.

Por último, nos encontramos a los juegos de azar y apuestas, que como sabemos están en tela de juicio hoy en día, pero que generan mucho dinero y empleo a nuestra economía, tanto es así que, las apuestas relacionadas con el fútbol profesional en España contribuyeron con unos ingresos de 261 millones de € y más de 4.000 empleos creados.

2.1.4 Intangible: cultura, marca España

En primer lugar, lo que podemos entender como marca España es que es un concepto con el que se pretende implicar a diversas instituciones y empresas para relanzar la “marca país” o imagen de España en el exterior.

A raíz de esta premisa, el fútbol formaría parte de esa seña de identidad que nuestro país tiene de cara al exterior.

Por tanto, tanto como los clubes de fútbol, como las selecciones nacionales de los distintos países, también suponen un activo comercial para los propios países, con el afán de promocionar la cultura y el turismo de los mismos.

En nuestro caso, cabe destacar que el Foro de Marcas Renombradas concedió a nuestra selección de fútbol, en el 2011, la acreditación extraordinaria como embajadora honoraria de la Marca España.

La consecución, por parte de *La Roja*, nombre coloquial con el que se conoce a nuestra Selección Nacional de Fútbol, del título de campeona del mundo significó llevar la marca país, nuestra Marca España, a todos los rincones del mundo, con lo que ello supone en materia de fomento, de turismo y del comercio de prendas deportivas alusivas a España.

Además de la Selección Nacional, clubes como el Real Madrid y F.C Barcelona, suponen para España un gran escaparate de venta en el exterior. Tener a los dos clubes de fútbol más grandes del mundo en nuestro país, abre camino a las empresas españolas que quieran internacionalizarse, ya que se pone a España en el mapa del panorama internacional.

Por tanto, el fútbol, aparte de tener repercusiones económicas, sociales o laborales directas, también se ve que resulta ser un bien intangible, en el que los países han encontrado un canal a través del cual promocionarse internacionalmente.

2.1.5 Caso Real Racing Club de Santander

Resulta oportuno comentar brevemente el caso más cercano que podamos tener en nuestra provincia de impacto del fútbol. Siendo así, el Real Racing Club de Santander es el mayor club de fútbol de Cantabria, y parece evidente que, con la cantidad de cifras que maneja el fútbol a nivel nacional, en nuestra región no iba a ser diferente. Por lo tanto, tomaremos como referencia de Patricia Moreno “Informe de impacto económico del Real Racing Club” de febrero de 2016.

En primer lugar tomamos los datos de asistencia media al Sardinero en Primera División:

Cuadro 2.1.5.1: Asistencia media al estadio del Sardinero en Primera División

Asistencia Media	16.515
Socios estimados sobre la asistencia media	13.212
No socios	3.303
Foráneos	1.321,20
Conjunto Temporada Aficionados Foráneos	25.102,80
Cuerpo técnico	570
Periodistas foráneos	190
Árbitros	76

Fuente: Informe de impacto económico del Real Racing Club

Estos datos hacen referencia a cuando el Club tenía a su primer equipo en Primera División, y a continuación vemos también el gasto medio que hacen las personas que rodean al evento deportivo en sí.

“Teniendo en cuenta un gasto medio de 300 Euros por persona y noche (alojamiento y restauración) para los directivos y equipos técnicos y de 150 Euros para el resto de visitantes (aproximadamente 70 euros por habitación y 80 euros distribuidos en comida y cena), se estima que el gasto total en alojamientos y restauración en nuestra comunidad para una temporada sería en media 761.463 Euros” (Moreno Mencía, P. 2016)

Cuadro 2.1.5.2: Gastos en alojamiento y restauración en Primera División

Ingresos Alojamiento y restauración	Gasto/Persona	Total (Euros)
Aficionados	150	564.813
Clubes	300	171.000
Periodistas	150	14.250
Árbitros	150	11.400
Total		761.463

Fuente: Informe de impacto económico del Real Racing Club

Ahora, habrá que añadirle el gasto que los aficionados locales realizan a lo largo de la temporada. Para ello, el informe estima que se realiza un desembolso de 1,5€ en bares y 2€ en transporte, de tal manera que, si la media de asistencia era superior a 15.000 personas, por las 19 jornadas, se obtendría un total de gasto medio de 1.010.388€. (Moreno Mencía, P. 2016)

También incluir el gasto en otros sectores como el comercio o los transportes, que dependerán de qué día sea el partido.

Cuadro 2.1.5.3: Gastos en otros sectores en Primera División

Otros Gastos	Número	Partido entre semana / sábado
Comercio	15.656	15 €
Otros Gastos	15.656	10 €
Transportes	15.656	3 €
Total		438.368

Otros Gastos	Número	Partido domingo
Comercio	9.446	0
Otros Gastos	9.446	10 €
Transportes	9.446	3 €
Total		103.909

Total gastos	542.277
--------------	---------

Fuente: Informe de impacto económico del Real Racing Club

La suma total de efecto directo de aficionados locales como de foráneos es de 2.314.127,70€. Por tanto, cuando el equipo se encuentra en Primera División deja en la ciudad una importante cantidad de dinero a través de solamente el efecto directo. A continuación, resulta interesante comparar si el equipo, estando en Segunda División, impacta en menor medida sobre la economía local, lo cual se puede presuponer así.

Cuadro 2.1.5.4: Asistencia media al estadio del Sardinero en Segunda División

Asistencia Media	9.851
Socios estimados sobre la asistencia media	7.880,80
No socios	1.970,20
Foráneos (30%)*	591,06
Conjunto Temporada Aficionados Foráneos	11.230,14
Cuerpo técnico	570
Periodistas foráneos	190
Árbitros	76
*Se estima que acuden un 30% menos	

Fuente: Informe de impacto económico del Real Racing Club

Se puede ver que las asistencias al estadio son mucho menores cuando el Real Racing Club está en Segunda División en vez de en Primera División.

Cuadro 2.1.5.5: Gastos en alojamiento y restauración en Segunda División

Ingresos alojamiento y restauración	Gasto/persona	Total (Euros)
Aficionados	150	252.678
Club	300	171.000
Periodistas	150	14.250
Árbitros	150	11.400
Total		449.328

Fuente: Informe de impacto económico del Real Racing Club

Estimando una asistencia media menor y también menos visitantes, el gasto en alojamiento se reduce considerablemente en Segunda División.

En cuanto al gasto que realizan los aficionados locales en bares y transporte, se sigue el mismo método de estimación del cual se obtiene una suma total de 602.684€.

Cuadro 2.1.5.6: Gastos en otros sectores en Segunda División

Otros Gastos	Número	Partido entre semana / sábado
Comercio	7.004	15 €
Otros Gastos	7.004	10 €
Transportes	7.004	3 €
Total		196.119

Otros Gastos	Número	Partido domingo
Comercio	4.226	0
Otros Gastos	4.226	10 €
Transportes	4.226	3 €
Total		46.488

Total gastos	242.607
--------------	---------

Fuente: Informe de impacto económico del Real Racing Club

Junto con esta última estimación de los gastos en otros sectores, la suma del efecto directo sería de 1.294.618€. La cual resulta prácticamente la mitad que cuando el equipo se encontraba en la Primera División.

En cuanto al efecto indirecto, se genera por el arrastre que genera el incremento del gasto directo sobre otros sectores de la economía Cantabria. En Primera División el efecto indirecto podría cuantificarse entre 479.950 euros y 971.933 euros. En Segunda División variaría entre 268.503 euros y 543.739 euros.

Además del efecto directo e indirecto, tenemos el efecto fiscal, es decir, el pago de impuestos en la comunidad de Cantabria por parte del Real Racing Club. Siendo así, cuando el club se encuentra en primera división, de media, *“el Gobierno de la comunidad obtenía 1.538.868€ por temporada en concepto de IVA. En lo referente a la recaudación por IRPF de nuestra comunidad vendría a ser en este caso, de 2.322.503€ de media por temporada. En total el impacto del pago de estos impuestos que recae sobre nuestra comunidad es de 3.861.371€ en promedio por temporada jugada en la división de honor del fútbol español”*. (Moreno Mencía, 2016)

Si el Racing se encuentra en Segunda división el impacto social se reduciría hasta *“los 291.429€ de media por temporada en concepto de IVA y de 509.198€ de IRPF. Lo que suponen un impacto por pago de estos dos impuestos de 800.627€ por temporada jugada en la división de plata del fútbol español”*. (Moreno Mencía, 2016)

Por último, tenemos el efecto mediático, que en el caso de que en *“primera división, un club de fútbol sobre una Región se estima en aproximadamente en el 0,030% de su PIB. Así pues, teniendo en cuenta que en el año 2014, el PIB de Cantabria ha sido de 11.864 millones de euros, el efecto mediático supondría 3.559.200€ aproximadamente. Pero en segunda división el efecto mediático vendría a reducirse a la mitad 1.779.600€”*. (Moreno Mencía, 2016)

Cuadro 2.1.5.7: Resumen

IMPACTO	PRIMERA DIVISIÓN	SEGUNDA DIVISIÓN
Efecto Directo	2.314.127,70	1.294.618,92
EF Indirecto (<i>cota inferior</i>)	479.950	268.504
EF Indirecto (<i>cota superior</i>)	971.933,63	543.739,95
EF fiscal	3.861.371	800.627
EF mediático (<i>aproximado</i>)	3.559.200	1.779.600
Total estimado (<i>cota inferior</i>)	10.214.648,78	4.143.349,89
Total estimado (<i>cota superior</i>)	10.706.632,33	4.418.585,87

Fuente: Informe de impacto económico del Real Racing Club

Podemos concluir este punto, comentando que hasta en un equipo modesto, de una pequeña ciudad como Santander, el fútbol, y en este caso el Real Racing Club, también repercute en gran medida sobre la actividad económica de la ciudad. De ahí que sea importante para todos, que este equipo tenga representación en la máxima categoría posible, dado que como vemos, a mayor categoría, mayor impacto económico.

2.2. FUENTES DE INGRESOS DE LOS CLUBES PROFESIONALES

2.2.1. Patrocinio

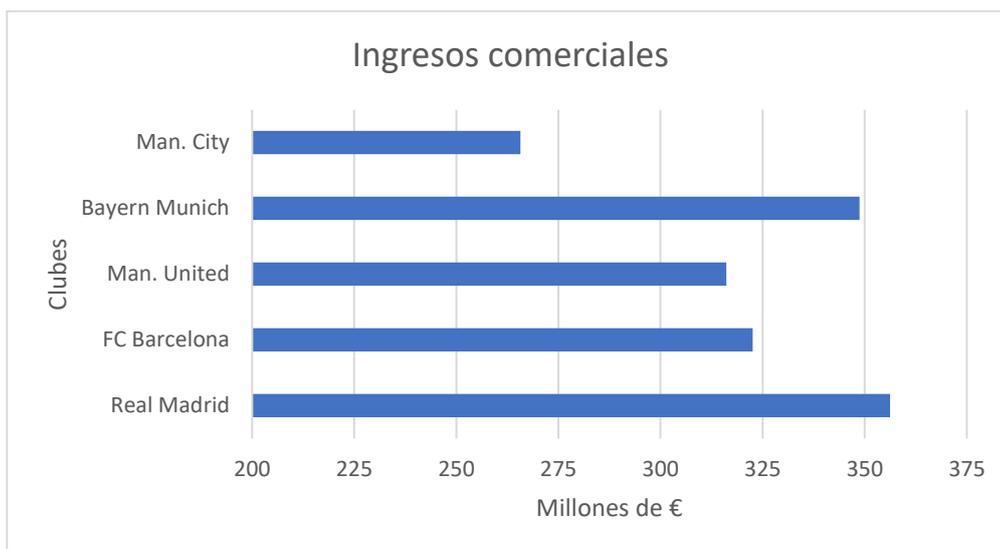
El patrocinio, parece obvio señalar que es una de las fuentes principales de ingresos de los clubes de fútbol hoy en día. Siendo así, *“el patrocinio se encuadra dentro de las denominadas técnicas de comunicación por acción o acontecimiento, ocupando estas un espacio intermedio entre las relaciones públicas y promoción de ventas”* (Agudo, A; Toyos, F. Marketing del fútbol. 2003).

Como tal, las empresas multinacionales se pelearán para introducir sus marcas en los diferentes clubes de fútbol, ya que tienen una repercusión social enorme, como hemos venido comentando. Ese objetivo de visibilidad de los ‘sponsors’, implicará directamente un aumento en sus ventas, y por ello, desembolsarán grandes cantidades de dinero en financiar campañas de publicidad en los clubes de fútbol.

Es evidente que, a mayores logros cosechados por un club a lo largo de la temporada, mayores empresas querrán introducirse en su entorno, ya que las audiencias que uno tiene al ganar, o llegar lo más lejos posible, en las competiciones que dispute, son mayores que cuando no consigues posicionarte en lo alto de un torneo nacional o internacional, liga regular...

Por lo tanto, se muestran a continuación datos de los ingresos de los clubes más importantes, en concepto de ingresos comerciales, es decir, por patrocinio de sponsors, venta de merchandising y los tours de pretemporada:

Gráfico 2.2.1.1: Ingresos comerciales de los mayores clubes europeos



Fuente: Elaboración propia a partir de Deloitte Football Money League 2019

Tal y como se muestra en este gráfico, una vez más, el Real Madrid es el que encabeza la clasificación, esta vez en concepto de ingresos comerciales. Este hecho, es debido a que fue el ganador de las tres últimas Champions cuando se realizó dicho informe, y se alzó la factura que debían de pagar los sponsors, se vendieron más productos de su 'marca'...

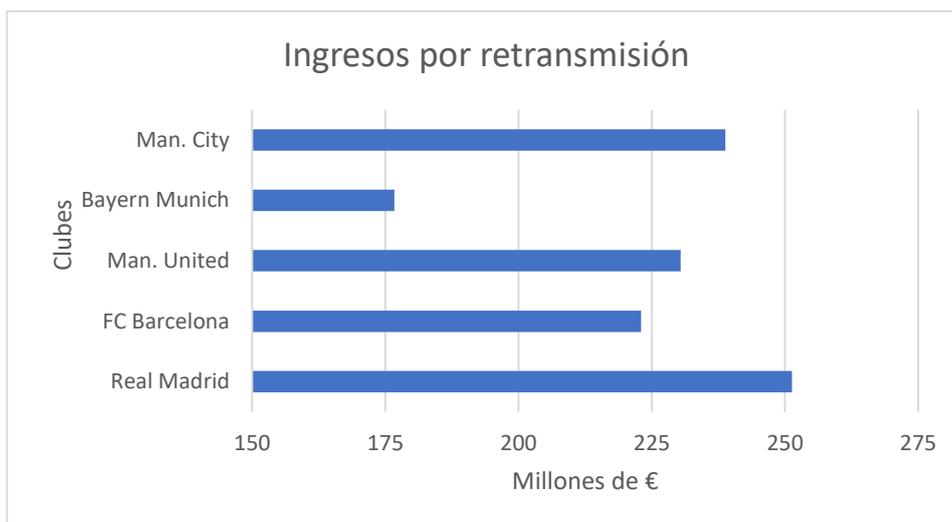
Esos más de 350 millones de € que ingresa el Real Madrid CF en concepto de patrocinadores, suponen casi la mitad de su fuente de ingresos, un 47% exactamente. Otra parte pertenece a los derechos televisivos, los cuales compararemos en el siguiente apartado de este punto, que supondrían un 37%. Y el restante 19% corresponden al match-day, esto es, la venta de entradas y demás ingresos, para los partidos jugados en su estadio.

2.2.2 Televisión

La venta de derechos de televisión supone otra fuente de ingresos para los clubes profesionales. Ya que, como venimos analizando a lo largo del trabajo, el fútbol tiene millones de aficionados por todo el mundo, convirtiéndose en unos de los deportes más seguidos a través de la televisión. Es por ello que, las grandes corporaciones dueñas de las principales cadenas de televisión, entran en el concurso de la retransmisión de las ligas domésticas y competiciones internacionales, desembolsando grandes cantidades de dinero.

Con todo ello, vemos cuánto ingresan a través de la venta de derechos de retransmisión esos cinco clubes de fútbol que venimos comparando en este punto.

Gráfico 2.2.2.1: Ingresos por retransmisión de los mayores clubes europeos



Fuente: Elaboración propia a partir de Deloitte Football Money League 2019

El Real Madrid CF continúa siendo el líder en cuanto a ingresos que se obtienen por televisión. Se intuye que el hecho que lo produce es que haya sido el ganador de las últimas Champions, y como hemos dicho, a mayores títulos, más dinero, y en el caso de los derechos de televisión también se cumple.

Sin embargo, seguidos se posicionan dos clubes ingleses, que como hemos comparado en el punto 2.1.2 de importancia social del fútbol, donde se veía que la liga inglesa era la que más espectadores tenía, muy por encima de la española. Este hecho repercute directamente en los ingresos que los clubes ingleses obtendrán por la venta de sus derechos televisivos.

2.2.3 Match-day

Por último, la otra gran fuente de ingresos de los clubes es el match-day, el cual engloba los ingresos por competiciones y los provenientes de socios/abonados.

Gráfico 2.2.3.1: Ingresos por match day de los mayores clubes europeos



Fuente: Elaboración propia a partir de Deloitte Football Money League 2019

En este caso, el líder por una pequeña diferencia es el FC Barcelona, que resulta que ingresa más dinero por el match day. Esto hecho, puede estar debido a que ha sido el ganador de las últimas ligas españolas, acumulando un total de ocho ligas ganadas en los últimos diez años. Le sigue de cerca el Real Madrid CF, que juntos lideran la clasificación de ingresos obtenidos por match day.

Buscando una explicación a este hecho, encontramos que el fútbol para los dos mayores clubes del mundo es un atractivo turístico más, una fuente de ingresos directa a través de esa venta de entradas a un público más turístico que local. Es por ello, que han transformado sus clubes, sus estadios, sus partidos, en un reclamo turístico, un espectáculo que puedes comprar al visitar las ciudades de Barcelona o Madrid, a pesar de que quizá no entiendas de fútbol. Esto es lo que coloquialmente se conoce como “fútbol negocio”, esa pérdida de esencia del fútbol que evoluciona en ser cada vez más artificial.

3. IMPORTANCIA SOCIAL DEL FÚTBOL

3.1 ASISTENCIA

3.1.1 Asistencia a Mundiales

Lo que sencillamente es un juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuyo objetivo es hacer entrar en la portería contraria un balón que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos, salvo por el portero en su área de meta (RAE, 2018), se convierte en el deporte rey practicado por 265 millones de personas en todo el mundo (FIFA, 2006). De tal manera, que estamos hablando de uno de los deportes más globalizados del mundo.

Esto es así que, en el Mundial de Brasil 2014, siguieron el partido de la final, más de 3.000 millones de personas (FIFA, 2015). Además de ello, y continuando con otro dato proporcionado también por FIFA, se recaudaron 7.200 millones de dólares en ingresos fiscales en concepto de inversiones al país que acogió dicho Mundial.

Más recientes son los datos recién publicados por FIFA, en su informe del Mundial de Rusia 2018, que arrojan que *“La audiencia televisiva global en los hogares que siguió al menos un minuto de la cobertura alcanzó un total de 3262 millones; por otra parte, se estima que 309.7 millones de personas no siguieron la competición desde casa, sino en plataformas digitales, proyecciones públicas o en bares y restaurantes, con lo cual se incrementa el total de la audiencia en un 9.5%”* (FIFA, 2018)

Además, en comparación con el Mundial de Brasil 2014, anteriormente citado, el informe de Rusia 2018 también revela que, en promedio, el número de personas que vieron al menos tres minutos de la edición de 2018 fue de 3040 millones, un incremento del 10.9 % en relación con Brasil 2014. (FIFA, 2018)

Con estos primeros datos tan abrumadores, resulta muy interesante realizar un trabajo acerca de cómo el fútbol impacta en nuestro día a día, ya sea en el ámbito económico, social o deportivo.

Continuando con la justificación del trabajo, es de recibo valorar cómo el fútbol está presente en la economía de los países, a través de la realización de eventos deportivos de escala internacional o mundial. Con ello, tendremos una visión global de en qué marco económico estamos trabajando, para posteriormente centrarnos en el análisis del impacto económico en nuestro propio país, España.

En primer lugar, pasamos a observar la evolución de la asistencia a los partidos de los mundiales celebrados desde Uruguay 1930 hasta Rusia 2018, con los datos proporcionados por FIFA en su documento 'The 2018 FIFA World Cup in numbers'.

Tabla 3.1.1.1. Asistencia a los mundiales desde 1930 hasta 2014

Mundial	Año	Asistencia
Uruguay	1930	590,549
Italia	1934	363,000
Francia	1938	375,700
Brasil	1950	1,045,246
Suiza	1954	768,607
Suecia	1958	819,81
Chile	1962	893,172
Inglaterra	1966	1,563,135
México	1970	1,603,975
Alemania	1974	1,865,753
Argentina	1978	1,545,791
España	1982	2,109,723
México	1986	2,394,031
Italia	1990	2,516,215
EE.UU	1994	3,587,538
Francia	1998	2,785,100
Corea/Japón	2002	2,705,197
Alemania	2006	3,359,439
Sudáfrica	2010	3,178,856
Brasil	2014	3,429,873
Rusia	2018	3,031,768

Fuente: Elaboración propia a partir de 'The 2014 FIFA World Cup in Numbers'

Podemos apreciar en la tabla 2.1.2 que existe una considerable tendencia ascendente en la asistencia a los mundiales, también provocada por la mayor afluencia de países participantes a los mundiales, pasando de 1978 a 1982 de ser 16 naciones a 24; y de 1994 a 1998 pasan de ser 24 a 32 equipos nacionales los que disputan el Mundial. Este ascenso, también es provocado por el desarrollo de la tecnología en el transporte, haciendo más sencillo el traslado a los países donde se celebran esta clase de "mega-eventos". Pero por encima de estos dos factores muy importantes, se encuentra el incremento por la afición al fútbol y todo lo que ello conlleva.

Es tal el seguimiento, que para el pasado Mundial de Brasil 2014 se vendieron más de 3 millones de entradas, siendo un 64% de ellas para residentes en Brasil, y el restante 36% para aficionados del resto del mundo. Sin embargo, para el reciente Mundial de Rusia 2018 la cifra de asistencia ha descendido en prácticamente medio millón de personas. A pesar de este último leve descenso, suponemos que, todo ello tiene un gran impacto en la economía de la región organizadora del evento, que a priori se entiende como positiva.

Este tipo de organización está ligada a una gran inversión que, según el documento, 'The 2014 FIFA World Cup in Numbers', la FIFA tuvo que desembolsar 850 millones de dólares (FIFA, 2015) destinada al Mundial de Brasil 2014, distribuidos entre hoteles, vuelos y remodelación de infraestructuras para así adaptarlas al Mundial.

En las últimas décadas, como estamos viendo, el fútbol está cada vez más presente en nuestras vidas, habiéndose ya convertido en un gran negocio, incluso como propone Ginesta Portet, X. (2011) en 'El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio', transformándose en auténticas multinacionales que han expandido internacionalmente su marca hasta el punto de que *"El hecho diferencial, por lo tanto, no está en la estructura de los medios que dependen de forma directa del club, que ya están muy diversificados, sino en la capacidad del club para comercializar a nivel internacional los contenidos que producen estos medios. Es decir, por configurarse como fábrica de contenidos"* (Ginesta Portet, X. 2011)

La evolución que está teniendo el fútbol es a ser un deporte en el que cada vez importa menos el juego, o el desarrollo del mismo, sino a la experiencia de disfrutar todo aquello que rodea al juego del fútbol en sí. Los medios de comunicación, federaciones, FIFA, lo saben, y están "americanizando" el producto, de tal manera que el fútbol queda en un segundo plano.

Tanto es así, que el cliente compra disfrutar de la experiencia, es decir, vivir todo lo que rodea al fútbol, ya sea en 'fan zones', en bares, restaurantes. Lo cual nos lleva a pensar que existe un impacto indirecto en tres sectores como son la hostelería, el turismo y el transporte.

Hasta el punto de que *"El impacto económico de la Liga en el negocio del Turismo, la Hostelería y el transporte, tanto público como privado en la temporada 2015/2016 fue de 290,7 millones €. Esta cifra queda lejos de la de los 565,8 millones € que este mismo concepto implica en la liga inglesa; y se sitúa cerca de los 301 millones € de la liga alemana"* (Guivernau Molina, A. 2017).

Aquí se incluirían los gastos que los aficionados tendrían a la hora de seguir a sus equipos. Como por ejemplo el gasto en hoteles y restaurantes, además claro del importe que se dejarían en las ciudades que no tengan que ver con estos gastos anteriores, según nos explica Albert Guivernau Molina en su informe para OBS Business School en 2017.

Por lo tanto, si tomamos como referencia el último Mundial de Rusia 2018, el número de turistas que visitaron las sedes de dicho Mundial suman un total de 6,8 millones. De los cuales 3,4 millones han sido procedentes del extranjero, es decir, que la mitad de los turistas que se desplazaron al Mundial de Rusia 2018 fueron de otros países.

Además de estos 3 sectores, se ha introducido en los últimos años el sector de las apuestas deportivas, que ha supuesto un 'plus' en la manera de vivir los acontecimientos deportivos, pudiendo incluso el espectador, ganar dinero directamente.

De tal manera que *“Según la Dirección General de Ordenación del Juego en 2015 el sector de las Apuestas Online movió 8.562 millones de €; con cerca de 4.091 millones de € en apuestas deportivas. El 70% de estas apuestas en 2015 correspondió al fútbol profesional con 2.863 millones de €”* (Guivernau Molina, A. 2017)

Todo esto nos sirve para tener una perspectiva global de cómo el fútbol ha cobrado una importancia social interesante, y de cómo ha cambiado nuestros hábitos y gustos, pasando a ser el fútbol un espectáculo más al que ir en familia, como quien consume ocio en parques de atracciones, zoológicos...

3.1.2 Asistencia en España y Europa

Continuando con el objetivo de analizar el impacto económico del fútbol en términos generales, es importante dedicar un apartado a los datos de asistencia de España, y compararlos con los del resto de Europa y sus otras grandes ligas como la alemana o la inglesa.

En el ya mencionado Mundial de Rusia de 2018, se vendieron 2.403.116 entradas. Siendo un dato muy relevante que podemos tomar como referencia para continuar haciendo una pequeña valoración en términos comparativos de los datos de asistencia europeos y de nuestra Liga concreta.

Según los datos arrojados por la propia Liga de Fútbol Profesional *“En LaLiga Santander, se consigue, por sexta temporada consecutiva, superar los 10 millones de espectadores con un total de 10.102.394. Este dato supone una disminución del 0,7% respecto a la temporada anterior. Durante la segunda vuelta, acudieron a los estadios un 5,8% más de espectadores (2.243.316) con respecto a la segunda vuelta de la temporada 2017/2018”* (La Liga, 2019).

Dentro de la Liga de Fútbol Profesional, también contamos con LaLiga 1|2|3, que ha aumentado sus datos de asistencia un 15% respecto al año anterior, sumando un total de 4,591,290 espectadores.

Por lo tanto, La Liga en su conjunto, sumando la asistencia de LaLiga Santander y LaLiga 1|2|3 consigue un total de 14.812.356 espectadores, lo que ha supuesto un aumento del 3,8% respecto a la temporada pasada, con total de 538.538 espectadores más entre estas dos categorías.

Vemos en el siguiente gráfico la evolución de la asistencia desde la temporada 2013/2014 hasta la pasada 2018/2019:

Gráfico 3.1.2.1: Evolución de asistencia a La Liga



Fuente: Elaboración propia a partir de La Liga 2019

Se puede apreciar que existe una evolución positiva en el número de asistentes a campos de fútbol en nuestra primera y segunda división en su conjunto. A continuación, pasamos a realizar un análisis comparativo con las principales ligas europeas, para ver si la liga española sigue la dinámica del fútbol europeo al mismo ritmo.

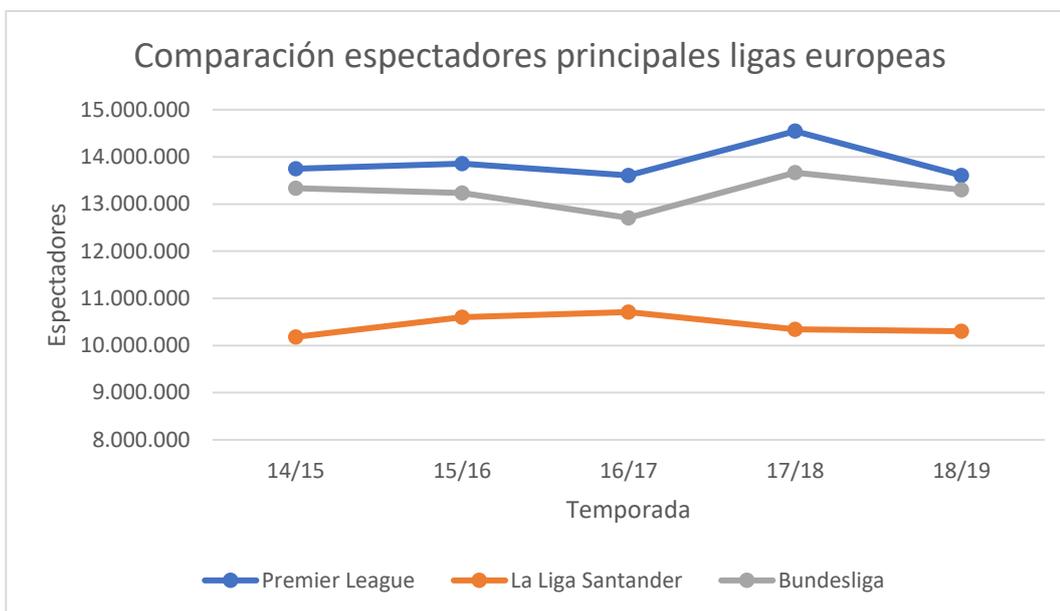
Comenzando por la Premier League, considerada una de las tres grandes ligas europeas, junto a la española y la alemana, la cual analizaremos posteriormente, podemos ver que los datos de asistencia durante la pasada campaña han sumado un total de 14.511.485 aficionados entre todos sus estadios. Esto supone más de medio millón de personas más que LaLiga Santander, nuestra primera división, que cuenta con una capacidad ligeramente inferior en lo que a estadios se refiere.

Si hablamos de capacidad, la capacidad total de los estadios ingleses es de 788.997 personas, y la de los estadios españoles es de 724.786 personas. Aunque la Bundesliga es la quien tiene la máxima capacidad, con un total de 876.534 personas que pueden ir a sus estadios.

Continuando con la liga alemana, es la que sin lugar a duda tiene mayores datos de asistencia a sus estadios, con una asistencia media de 43.467 personas, encontrándose muy por encima de los 27.112 aficionados que asistieron en media a estadios de la liga española, y también superior a la liga inglesa que cuenta con una media de 38.188 personas.

Si lo plasmamos en dos gráficos mostrando la asistencia total (*gráfico 2.1.2.2*) y la asistencia media (*gráfico 2.1.2.3*), obtenemos:

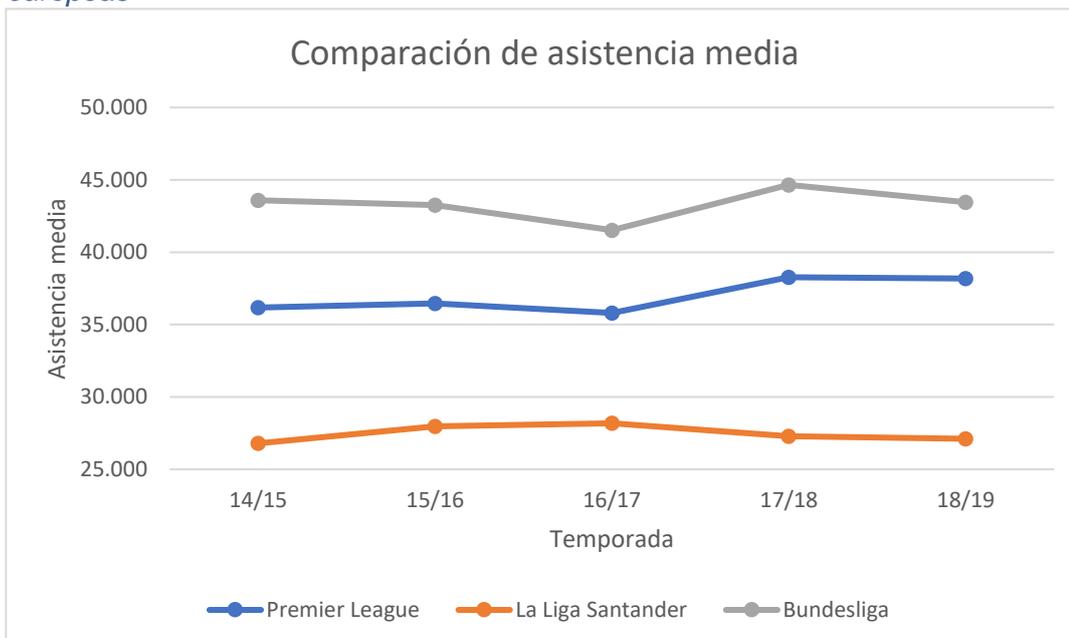
Gráfico 3.1.2.2: Evolución de espectadores total de las principales ligas europeas



Fuente: Elaboración propia a partir de TransferMarkt

Se puede ver, que la líder es la Premier League en cuanto a espectadores totales que asisten a sus estadios. Muy de cerca le sigue la Bundesliga, ambos cerrando la pasada temporada con casi 14 millones de espectadores, y luego, como hemos dicho anteriormente, LaLiga Santander con algo más de 10 millones.

Gráfico 3.1.2.3: Evolución media de espectadores de las principales ligas europeas



Fuente: Elaboración propia a partir de TransferMarkt

Aquí la que encabeza la clasificación es la Bundesliga con una asistencia media por encuentro de más de 40.000 espectadores. Seguida de la Premier League que, como vemos, cada año se acerca más a esa cifra de 40.000 asistentes. Y por debajo de 30.000 espectadores de media por partido se encuentra La Liga Santander.

Sin duda, el precio de las entradas por encuentro afecta de manera directa a los números de asistencia a los estadios. Por lo tanto, basándonos en un estudio realizado por el periódico inglés The Guardian en 2013 llamado: “*How do ticket prices for the Premier League compare with Europe?*”, hacemos una comparación de los precios de las entradas en las tres ligas que venimos analizando.

Siendo así, mostramos tres tablas con el objetivo de ver las diferencias de precios de entradas y de abonos entre las tres principales ligas europeas:

Tabla 3.1.2.1: Precios de las entradas en LaLiga Santander

Team	Most expensive season ticket, £	Cheapest season ticket, £	Most expensive match-day ticket, £	Cheapest match-day ticket, £
Barcelona	634.81	172.23	247.64	15.79
Atlético Madrid	963.96	257.61	99.72	24.93
Real Madrid	1,460.07	177	494.45	29.09
Real Betis	721.31	239.33	74.79	29.09
Málaga	1,173.68	239.33	74.79	29.09
Rayo Vallecano	623.25	232.68	45.71	17.45
Valencia	1,176.7	191.96	66.48	8.31
Levante	498.6	182.82	33.24	12.47
Real Sociedad	695.55	193.62	41.55	20.78
Valladolid	368.13	186.98	41.55	20.78
Getafe	481.98	299.16	207.75	41.55
Sevilla	1,047.06	340.71	66.48	24.93
Real Zaragoza	783.64	247.64	49.86	24.93
Athletic Bilbao	961.47	349.85	66.48	31.58
Celta Vigo	1,196.77	172.63	78.95	41.55
Espanyol	631.56	207.75	498.6	29.09
Granada	810.23	282.54	54.02	29.09
Mallorca	573.39	199.44	54.02	20.78
Dep La Coruña	373.12	172.85	66.48	13.3
Osasuna	839.31	309.96	74.79	29.09
Average	800.73	232.80	121.87	24.68

Fuente: The Guardian “How do ticket prices for the Premier League compare with Europe?”

Señalados en color rojo estarían los cinco principales equipos de LaLiga Santander, cuyas entradas a su vez coinciden con ser las menos accesibles. Se puede ver que de media, en libras, la entrada más barata se puede adquirir por unas 25 libras, es decir, unos 30€.

Sin embargo, la media de precio de entrada más cara se encuentra en 122 libras, unos 135€. Si hablamos ahora de abonos, en media, el más caro rondaría las 800 libras y el más barato las 232 libras, respectivamente, estamos hablando de 900€ y 260€ aproximadamente.

Tabla 3.1.2.2: Precios de las entradas en Bundesliga

Team	Most expensive season ticket, £	Cheapest season ticket, £	Most expensive match-day ticket, £	Cheapest match-day ticket, £
Bayern Munich	540	67	58	12
Bayer Leverkusen	450	133	63	10
Borussia Dortmund	823	303	50	13
Frankfurt	635	267	40	9
Freiburg	590	307	50	8
Mainz	516	155	34	10
Schalke	735	303	43	12
Monchengladbach	511	274	37	13
Stuttgart	607	145	60	12
Hamburg	603	230	78	11
Hannover	278	75	43	11
Werder Bremen	498	141	50	6
Fortuna Dusseldorf	574	212	38	10
Nuremberg	729	200	40	11
Wolfsburg	450	174	58	7
Hoffenheim	475	212	45	10
Augsburg	469	274	32	11
Greuther Furth	407	258	34	10
Average	549.44	207.22	47.39	10.33

Fuente: The Guardian "How do ticket prices for the Premier League compare with Europe?"

Se observa que las diferencias entre los precios de abonos y entradas entre la liga española y la alemana son enormes. Tanto es así que el abono más caro, en media, difiere en 350 libras, aproximadamente 400€. Además, la entrada media más cara también supone una gran diferencia de unas 70 libras entre la LaLiga Santander y la Bundesliga. Al hablar de la entrada mas barata que se puede adquirir, siempre en media, la diferencia está en 14 libras, unos 20€.

Tabla 3.1.2.3: Precios de las entradas en la Premier League

Team	Most expensive season ticket, £	Cheapest season ticket, £	Most expensive match-day ticket, £	Cheapest match-day ticket, £
Arsenal	1955	985	126	26
Aston Villa	595	325	45	20
Chelsea	1250	595	87	41
Everton	672.3	399	43	31
Fulham	959	399	75	20
Liverpool	802	725	48	39
Man City	695	275	58	26
Man Utd	950	532	52	30
Newcastle	909	322	70	15
Norwich	790	471	50	30
QPR	949	499	55	25
Reading	595	350	50	37
Southampton	780	495	48	28
Stoke	609	344	50	25
Sunderland	845	400	40	25
Swansea	499	429	45	35
Tottenham	1845	730	81	32
West Brom	449	349	39	25
West Ham	850	480	67	36
Wigan	310	255	30	20
Average	865.42	467.95	57.95	28.30

Fuente: The Guardian "How do ticket prices for the Premier League compare with Europe?"

Para el año 2013, en el cual se realizó dicho informe, la liga inglesa vemos que tenía unos promedios bastante altos, relativamente similares a los de la liga española, y por supuesto, muy por encima de los promedios de la Bundesliga. Si bien es cierto, que el nivel de vida de la isla británica es superior al español, y en términos comparativos, es probable que no sean precios tan elevados como los que nos pueden suponer a nosotros, desde nuestro punto de vista. Es decir, que los precios de la Premier League no serían tan elevados si los contrastamos con el nivel de precios del país.

Así pues, comparativamente hablando, LaLiga Santander tendría los precios más elevados en los que a abonos de temporada y entradas para partidos se refiere. Por tanto, la asistencia en España podría estar mermada por el precio de abonos y entradas que los clubes españoles tienen, y por ello, la liga española, dentro de las tres grandes ligas, es la que menos asistencia tiene como hemos visto.

3.2 SEGUIDORES TV

Como resulta evidente, no todo el impacto del fútbol se puede medir en asistencia a los estadios. Es más, el mayor porcentaje de personas que consumen fútbol es a través de la televisión. Por lo tanto, es importante referirnos brevemente al número de seguidores de televisión que alcanza nuestra liga.

En primer lugar, hay que decir que ‘Kantar Media’ es la empresa que mide la audiencia televisiva en los hogares españoles y por tanto la audiencia de los diferentes partidos de la LaLiga Santander cada jornada.

“Los datos que cada jornada ofrece Kantar Media se refieren tanto a la audiencia televisiva de los residentes del hogar, como a la audiencia de los telespectadores invitados que acuden a disfrutar de un contenido televisivo en otro hogar diferente al suyo (invitados al hogar), por lo que conviene no mezclar ambos targets a la hora de sumar audiencias totales” (La Liga, 2018)

Siendo así, La Liga nos ofrece el dato de la campaña 2017/2018 en la que *“La audiencia total de LaLiga Santander con invitados hasta la jornada 30 es de 139.313.612 espectadores en TV de pago” (La Liga, 2018)*

A la vista de este dato, podemos plantearnos cuales son los ingresos que obtiene La Liga por la comercialización de derechos audiovisuales. De esta manera, La Liga, en un informe realizado por PWC en 2018, nos ofrece dichos datos para las temporadas 2016/2017 y 2017/2018, que vemos en la siguiente tabla:

Cuadro 3.2.1: Comercialización de los derechos televisivos en España

Comercialización de los derechos televisivos*	2018	2017
ESPAÑA	1.014.096	911.383
ÁFRICA	46.600	47.600
AMÉRICA	222.674	212.350
ASIA/OCEANÍA	124.760	122.611
EUROPA (Países comunitarios)	150.415	148.880
EUROPA (Resto)	22.855	18.200
MENA**	75.000	75.000
OTROS	19.714	18.763
<i>SUBTOTAL NEGOCIACIÓN</i>	<i>1.676.114</i>	<i>1.554.787</i>
Refacturación costes producción España	9.798	9.087
Publicidad España	2.069	1.830
Costes técnicos - Derecho información España	36	29
Venta de imágenes y otros servicios España	401	195
<i>SUBTOTAL REFACTURACIÓN COSTES PRODUCCIÓN</i>	<i>12.304</i>	<i>11.141</i>
	<i>1.688.418</i>	<i>1.565.928</i>

*En miles de €

** Medio Oriente y norte de África

Fuente: Elaboración propia a partir del informe de PWC para La Liga

Al observar el cuadro 2.1.5.1 vemos que La Liga obtiene la mayor parte de sus ingresos por la comercialización de los derechos de televisión de España, seguido de América, el resto de Europa y Asia. Nos ofrece también el dato total, por el cual cerró el año 2018, en cuanto a este tipo de ingresos, que ronda cerca de mil setecientos millones de euros.

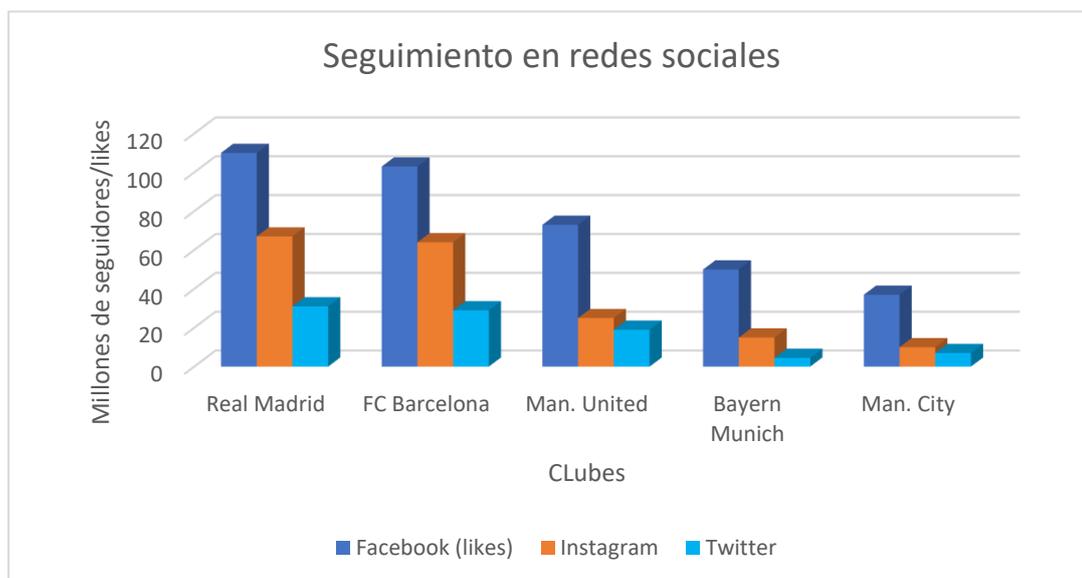
Definitivamente, el fútbol en este país parece tener una importante posición en nuestra economía. Siendo así, a continuación, analizaremos la evolución de ese impacto sobre nuestra economía, así como el resto de los ingresos que obtiene La Liga y la influencia de los mismos.

3.3 REDES SOCIALES

Hoy en día, las redes sociales acompañan a los espectadores, no sólo en cada partido, si no que cada día se publican noticias, curiosidades, etc., que rodean a los jugadores, entrenadores, y a los clubes en general. Es por ello, que se compara aquí, el volumen de aficionados que los principales clubes siguen sus redes sociales.

Además, como parece claro, los clubes utilizarán estas plataformas para introducir publicidad de sus patrocinadores, debido a que como vemos ahora, cuentan con millones de seguidores en sus redes sociales procedentes de todo el mundo.

Gráfico 3.3.1: Seguimiento en redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de Deloitte Football Money League 2019

Se han comparado los cinco clubes que mayor seguimiento tienen en sus redes sociales, y vemos que el Real Madrid CF y el FC Barcelona son los clubes con mayor número de seguidores en redes sociales. Se podría decir que son los clubes de fútbol más internacionales sobre ningún otro.

4. CONCLUSIONES

Ha quedado patente que el fútbol supone un motor de nuestra economía en particular, y de la europea en general. Tanto de manera directa como indirecta, esto es, en primer lugar a través de impuestos, comercialización de derechos, retransmisión, puestos de trabajo, y de manera indirecta también con la creación de puestos derivados del fútbol, consumo en bares, restaurante, hoteles...

Además, queda probado, que existe una internacionalización del fútbol, ya que como vemos, los derechos de televisión son comercializados a países que comienzan a ser emergentes en cuanto al seguimiento de este deporte. Esto producirá unos ingresos todavía mayores en un plazo de tiempo breve.

Es tal el seguimiento del fútbol, que hasta en el caso del Real Racing Club, un equipo de fútbol de una pequeña ciudad, tiene un gran impacto sobre la misma. Esto provocará una atracción de patrocinadores que querrán posicionar sus marcas entorno a la figura del Club.

En una escala más internacional, se puede concluir sin duda, que las grandes multinacionales apuestan por patrocinar a los clubes de las principales ligas, dada la repercusión ya demostrada a lo largo del trabajo.

Por tanto, el fútbol supone un mercado muy atractivo que maneja unas cifras enormes de dinero, influyendo directa e indirectamente en el día a día de la población, que como hemos visto, supone un 1,37% sobre el PIB en España.

En cuanto a lo social, se ha observado una clara tendencia ascendente en las asistencias a este tipo de eventos deportivos, tanto internacionales como nacionales, habiéndose comparado las principales ligas europeas con la española, llegando a la conclusión de que el fútbol cada año gana más adeptos.

Esto también se ve reflejado en el seguimiento que se hace por televisión de los partidos, en este caso, de nuestra liga, que se acercan al total de 140 millones de espectadores, lo que supone un enorme impacto social en lo que a las rutinas de la mayoría de los españoles se refiere. Además, el panorama internacional suponen la venta del 40% de los derechos televisivos de La Liga, lo que sugiere que nuestra liga es seguida muy de cerca, y cada vez más, en el resto del mundo.

5. BIBLIOGRAFÍA

Acuña Soto, D. y Suzarte Videla, P. (2013). Mega-Eventos deportivos mundiales como herramienta para mejorar la imagen de marca país. *Repositorio Universidad de Chile*.

Albert Guivernau Molina (2017). "El Negocio del Fútbol Profesional y su Impacto en la Economía". *OBS Business school*.

Alles, M. T. F. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de turismo*, (33), 59-76.

Bonaut Iriarte, J. (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). *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIII, n. 2, pp.71-96

Buraimo, B. (2008). Stadium attendance and television audience demand in English league football. *Managerial and Decision Economics*, 29(6), 513-523.

Cabrera Bauza, J. (2018). Estudio económico-financiero de la Liga de Fútbol Profesional en España y de los clubes Real Madrid CF y Villarreal CF SAD. *TFG, repositorio de Universidad de las Islas Baleares*.

Rodríguez del Bosque, I., De la Ballina, J., & Santos, L. (1998). Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones. *Madrid, Civitas*.

Deloitte (2015). El impacto económico del F.C.B en la ciudad de Barcelona.

Deloitte, 2019. "Football Money League 2019"

Ferrer Clar, A. (2018). El fútbol profesional desde una perspectiva social, jurídica, económica y empresarial. *TFG, repositorio Universidad de las Islas Baleares*.

Gay de Liébana y saludas, Jose M^a (2017). Las finanzas de las cinco grandes ligas europeas. *Departamento de empresa Facultad de economía y empresa Universidad de Barcelona*.

Herrero Gutiérrez, F. J. (2011). España gana el Mundial 2010 de fútbol. El triunfo visto por la prensa española: aspectos deportivos y extradeportivos.

La Liga, 2018. Informe de auditoría, Cuentas anuales e informe de gestión

La Liga, 2018. Informe económico financiero del futbol profesional español

Liaño Nodar, C. (2018). Patrocinio deportivo: el caso del Banco Santander y el Real Racing Club de Santander SAD. *TFG, repositorio de la UC*.

Llopis-Goig, R. (2013). Identificación con clubes y cultura futbolística en España. Una aproximación sociológica. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 9(33), 236-251.

Macías Martín, S., & Martín Francisco, G. (2018). Los equipos de fútbol de la primera división española: situación económico financiera y posibles indicios de maquillaje contable. *TFG, repositorio Universidad de La Laguna*.

Moreno Mencía, P. (2016). Informe de impacto económico del Real Racing Club. *Gobierno de Cantabria*.

Murua Astorquiza, G. (2018). Fútbol femenino: análisis y propuestas de mejora para una actividad emergente. *TFG, repositorio Universidad del País Vasco*.

Obono, N., & Eworo, E. (2018). El impacto del fútbol en la economía española. *TFG, repositorio Universidad de las Islas Baleares*.

Onofrio, M. I., & Rabadán, D. M. (2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador. *Historia Actual Online*, (16), 109-126.

Pérez, A. V. (2016). Estudio del impacto económico del fútbol base en la Comunitat Valenciana (Doctoral dissertation).

Portet, X. G. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio/Football and the Global Entertainment Business. Clubs as Entertainment Multinational Corporations. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 141.

PWC 2018, Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España

Ramallal, M. E. G. (2014). Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010. *Política y Sociedad*, 51(2), 337-366.

Robertson, R., & Giulianotti, R. (2006). Fútbol, Globalización y Glocalización. *Revista internacional de sociología*, 64(45), 9-35.

Rodríguez Gómez, A. A., & Fernández Vázquez, J. J. (2012). La imagen de España a través del deporte y su protocolo.

Rodríguez Rodríguez, B. (2014). Impacto económico de los grandes eventos deportivos: El caso de los campeonatos mundiales de fútbol. *Doctorado, repositorio Universidad de Huelva*.

Ruiz Velasco, Apolinar (2015). Deportes y Finanzas. "Informe sobre el impacto económico de un futuro ascenso del Real Oviedo a primera división". *Deportes y finanzas*.

Sanchís Ramírez, J. P. (2015). Visión, a través de los medios de comunicación escritos, del impacto económico de los Juegos Olímpicos en la crisis mundial (2010-2015): Londres 2012 y Río de Janeiro 2016 como referencias. *Materiales para la historia del deporte, suplemento especial Nº 2, 2015 ISSN: 2340-7166*.

Sports KPMG (2015). Impacto socio-económico del fútbol profesional en España. Informa asesores.

The FIFA World Cup in Numbers, 2014

The FIFA World Cup in Numbers, 2018

The Guardian 2013. How do ticket prices for the Premier League compare with Europe?

Williams, John, "The Local and the Global in English Soccer and the Rise of Satellite Television", *Sociology of Sports Journal*, vol. 11, 1994, p. 383.