

Universidad de Huelva

Departamento de Economía



Impacto económico de los grandes eventos deportivos : el caso de los campeonatos mundiales de fútbol

Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:

Bárbara Rodríguez Rodríguez

Fecha de lectura: 24 de octubre de 2014

Bajo la dirección de los doctores:

Antonio J. Monroy Antón

Francisco José Martínez López

Huelva, 2014





**Universidad
de Huelva**

**IMPACTO ECONÓMICO DE LOS
GRANDES EVENTOS
DEPORTIVOS: EL CASO DE LOS
CAMPEONATOS MUNDIALES DE
FÚTBOL**

Autora: Bárbara Rodríguez Rodríguez

Director: Dr. Antonio J. Monroy Antón

Codirector: Dr. Francisco José Martínez López

Huelva, julio 2014

**Impacto económico de los grandes
eventos deportivos: el caso de los
campeonatos mundiales de fútbol**

**Autora: Bárbara Rodríguez Rodríguez
Director: Dr. Antonio J. Monroy Antón
Codirector: Dr. Francisco José Martínez López**

**Programa de Doctorado:
Gestión y economía de las PYMES**

Huelva, julio 2014

AGRADECIMIENTOS

A Antonio J. Monroy por su inestimable apoyo y ayuda que me proporciona en cada faceta de mi vida, contribuyendo a mi crecimiento no solo profesional sino también personal.

A mis padres y a mi hermano por estar siempre apoyándome y ofreciéndome todo su cariño.

A mi abuelo Manuel porque fue el primero que confió en mí.

A Nano y a Chulo por estar a mi lado siempre.

Y, en especial, a Manuel J. Ruiz porque siempre has tenido una sonrisa guardada para mí y sé que siempre la tendrás. Porque un día me dijiste que tenía que luchar por mis sueños. Y porque de ti he aprendido que la fortaleza del alma no tiene límites.

*“La educación es el arma más poderosa que
puedes usar para cambiar el mundo”*

Nelson Mandela

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
INTRODUZIONE	19
MARCO TEÓRICO	25
BLOQUE I. LOS EVENTOS DEPORTIVOS	27
CAPÍTULO I. CONCEPTUALIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS	27
1. Conceptualización de los eventos deportivos	27
2. Clasificación de los eventos deportivos	31
2.1 Por la forma	31
2.2 Por la frecuencia	34
2.3 Por las instalaciones	35
2.4 Por el tipo de competición	36
2.5 Por sus objetivos sociales, políticos, económicos y deportivos	37
2.6 Por las fuentes de financiación	40
CAPÍTULO II. LA FINANCIACIÓN DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS	43
1. Evolución del sistema de financiación del deporte	43
2. La financiación de eventos deportivos	45

2.1 Agentes que intervienen en el sistema de financiación del deporte	49
2.2 La iniciativa pública y las subvenciones	50
2.3 La iniciativa privada y los recursos propios de la actividad	63
2.4 Los ingresos y gastos de las actividades y eventos deportivos	69
3. Fuentes de financiación de los eventos deportivos	71
3.1 Fuentes a corto plazo	71
3.2 Fuentes a largo plazo	79
CAPÍTULO III. LA PUBLICIDAD EN LOS EVENTOS DEPORTIVOS	89
1. Concepto de publicidad y sus formas	89
2. La valoración publicitaria	95
3. Los derechos de imagen	97
4. Las prohibiciones de productos y su legalidad	100
5. La publicidad estática	103
5.1 Estudios de espacios publicitarios en cada deporte	103
5.2 Distribución jerarquizada y valoración	105
5.3 La repercusión económica directa e indirecta	107
CAPÍTULO IV. LOS RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES EN UN EVENTO DEPORTIVO	111
1. Necesidades de personal en eventos deportivos	111
1.1 Los voluntarios	112

1.2 El personal contratado	116
2. Los materiales deportivos	121
CAPÍTULO V. LOS RESULTADOS	123
1. Objetivos previstos	123
2. Resultados	124
2.1 Resultados económicos	124
2.2 Resultados sociales	125
2.3 Resultados políticos	129
2.4 Resultados deportivos	131
3. Análisis de imprevistos, causas, soluciones adoptadas y resultados	133
BLOQUE II. EL IMPACTO ECONÓMICO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS	135
CAPÍTULO I. IMPACTO ECONÓMICO	135
1. Introducción al impacto económico de los eventos deportivos	135
2. Técnicas de cuantificación del impacto económico	141
CAPÍTULO II. LOS EVENTOS DEPORTIVOS DE MENOR TAMAÑO	145
CAPÍTULO III. MEGA-EVENTOS DEPORTIVOS	155

1. Juegos Olímpicos	158
2. Copa Mundial de Fútbol	165
3. Otros	172
OBJETIVOS	179
MATERIAL Y MÉTODOS	183
RESULTADOS	191
DISCUSIÓN	199
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	207
CONCLUSIONES	211
CONCLUSIONI	215
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	219
ANEXO	253

ÍNDICE DE GRÁFICOS, ILUSTRACIONES Y TABLAS

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. “Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol”

ÍNDICE DE GRÁFICOS, ILUSTRACIONES Y TABLAS

1.- ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Desviación de tendencia por países para los siete últimos Campeonatos del Mundo de la FIFA (en orden cronológico).	195
Gráfico 2. Desviación de tendencia incluyendo bloques económicos (en orden alfabético para los países y regiones seleccionados).	198

2.- ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Distribución de ingresos Real Madrid, temporada 2008/2009.	69
Ilustración 2. Distribución de ingresos F.C. Barcelona, temporada 2008/2009.	69
Ilustración 3. Emisión de obligaciones del Sevilla C.F. para la construcción de su estadio en 1957.	82
Ilustración 4. Principales mercados europeos para los sitios web de deportes.	94

3.- ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de los diferentes eventos deportivos.	30
Tabla 2. Vías de financiación de federaciones deportivas.	63
Tabla 3. Crecimiento del PIB per cápita desde 1977 a 2016 (base=100).	255

INTRODUCCIÓN

Actualmente, para cualquier país, la organización de grandes eventos deportivos es un reto de enorme magnitud, debido al gran número de personas que participan en el mismo y los peligros que esto puede suponer. Es por ello que, entre otros muchos aspectos, debe haber un control exhaustivo en las medidas de seguridad y en el uso de las infraestructuras. A todo ello se suma que se han de organizar adecuadamente la preparación de las zonas deportivas, los alojamientos, los medios e infraestructuras de transporte, etc. Estas son sólo algunas de las consideraciones que el país en el que se va a llevar a cabo dicho evento ha de tener en cuenta previamente a la realización del mismo. Igualmente, por todo esto su duración suele ser limitada (Dwyer, Forsyth y Spurr, 2005). Aun siendo eventos que deben ser organizados en un tiempo determinado y, en ocasiones, con limitaciones en el presupuesto (Ahlfeldt y Maennig, 2010), cada cuatro años, siempre se encuentran muchos candidatos que compiten entre ellos para organizar eventos tales como la Copa Mundial de la FIFA (Martins y Serra, 2007).

Por otro lado, durante los últimos 25 años se ha considerado al fútbol como el deporte líder en todo el mundo. Los eventos llevados a cabo de este deporte influyen de forma directa en diversos aspectos de la sociedad, el comercio y la política. Cada región o nación olvida sus diferencias y conflictos internos, sustituyéndolos por un sentimiento de unión, de equipo. Debido a todo ello, desde 2007, la FIFA ha ido creciendo, considerándose actualmente una de las federaciones más grandes y populares del mundo.

El incremento en el interés de la sociedad por los grandes eventos deportivos ha ido en paralelo a la evolución de la tecnología en relación a los medios de comunicación. La Copa Mundial de la FIFA y los Juegos Olímpicos son algunos de los eventos más

relevantes de nuestro tiempo en términos televisivos; es por esto que en el canal en el que se emiten, el número de espectadores aumenta de forma exponencial (Ritchie y Yangzhou, 1987).

Además, dichos eventos deportivos producen un gran impacto económico en el lugar en el que se desarrollan, debido entre otros aspectos a que éste se convierte en un destino atractivo para el turismo (Martins y Serra, 2007). Asimismo, se ha demostrado que, tras la finalización de aquellos, se producen efectos positivos en los aspectos políticos, culturales, sociales y económicos a largo plazo (Ritchie y Yangzhou, 1987).

También, en aquel país que se proclama campeón en estos macro eventos suele producirse un crecimiento económico (Irons, 2006; Ahlfeldt y Maennig, 2009), lo que es llamado “el efecto campeón”.

Por otro lado, se han desarrollado muchos estudios sobre el impacto económico que supone la celebración de los Juegos Olímpicos. Se ha confirmado, por ejemplo, que en el caso de los adjudicados a Barcelona para 1992, la ciudad obtuvo enormes ganancias después de la celebración de los mismos, convirtiéndose, además, en un lugar del mundo atractivo para el turismo (Brunet, 2005). Igualmente, al analizar los Juegos Olímpicos de Sydney 2000, se concretó que se había producido un incremento claro del PIB (Madden, 2002; Ritchie y Adair, 2002).

Sin embargo, cabe destacar que no todos los macro eventos conducen siempre a resultados similares. Así, la Copa Mundial de la FIFA de Corea del Sur en 2002 no fue

tan notable desde el punto de vista económico, sino que el mayor éxito se registró en términos de desarrollo social y cultural (Kim, Gursoy y Lee, 2006).

Aun así, actualmente son muchos aquellos países que quieren ser sedes de grandes eventos deportivos, y esto es debido a que, habitualmente, sí se obtienen grandes beneficios, tanto económicos como sociales y políticos, como se observará en la primera parte de esta Tesis, en la que se valoran y se analizan estos aspectos.

Todo ello es consecuencia de la importancia del deporte en la sociedad, que ha ido aumentando en los últimos años, sobre todo con la extraordinaria expansión de los grandes eventos (Juegos Olímpicos, Campeonatos Mundiales y Europeos de ciertos deportes, etc.). Por esto, los eventos deportivos, por su trascendencia social y económica, son una parcela muy importante no solo para cualquier estudioso de la rama denominada como “gestión del deporte”, sino también para el público en general, lo que justifica sobradamente la elaboración de este trabajo.

Así, esta Tesis Doctoral analiza el impacto económico que la Copa del Mundo de fútbol de la FIFA ha podido suponer para los últimos países que fueron sede de la misma, empezando por el caso de Italia en 1990 y terminando con la recientemente organizada en Brasil en 2014.

En cuanto al desarrollo de esta Tesis, en primer lugar, con el fin de analizar de forma exhaustiva el tema a tratar, expuesto anteriormente, y elaborar el marco teórico, se llevó a cabo una búsqueda bibliográfica completa sobre la organización y el desarrollo de los eventos deportivos, así como sobre el impacto económico que generan. Esta búsqueda

se ha realizado básicamente a través de Dialnet y Google Académico, y en ella las palabras claves utilizadas han sido las siguientes:

- Eventos deportivos.
- Impacto económico.
- Mundial de Fútbol.
- Olimpiadas.
- Actividad física.
- Deporte.
- Impacto social y político.

La mayoría de la bibliografía encontrada y consultada consiste en artículos científicos relativamente recientes, dada la novedad del tema y que, hasta hace muy poco, el impacto económico de los eventos deportivos apenas se había tratado en la literatura. No existen apenas manuales de referencia dedicados en exclusiva a este tema.

La estructura de la Tesis es la habitual en este tipo de trabajos en la rama de la gestión deportiva, y así, partiendo de ese marco teórico -primero general y más adelante dedicado específicamente al impacto económico de los grandes eventos-, se ha procedido a determinar cuál era el mejor método para conseguir los objetivos planteados, es decir, el análisis de dicho impacto económico en los países anfitriones, se han expuesto los resultados obtenidos y se ha procedido a su análisis, terminando con las conclusiones finales.

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. “Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol”

INTRODUCCIÓN

Por último, es necesario señalar que, al tratarse de un Doctorado con mención internacional, se ha realizado una estancia de investigación de tres meses en la Università di Roma “Foro Itálico”, uno de los centros de mayor reputación en el ámbito del deporte en Italia, la cual ha servido para ampliar las fuentes bibliográficas y para obtener recomendaciones y sugerencias de mejora precisamente en uno de los países analizados en esta Tesis.

INTRODUZIONE

Attualmente, l'organizzazione dei grandi eventi sportivi è, per ogni paese, una sfida enorme dato il gran numero di persone coinvolte in esso, e dei pericoli che può implicare. Ecco perché, tra le altre cose, ci deve essere un'indagine approfondita sulle misure di sicurezza e l'uso delle infrastrutture. A tutto questo si aggiunge la necessità di organizzare adeguatamente la preparazione degli impianti sportivi, degli alberghi, dei mezzi di comunicazione e delle infrastrutture di trasporto, ecc. Queste sono solo alcune delle considerazioni di cui deve tener conto il paese in cui sta per iniziare questo evento, prima della realizzazione dello stesso loro completamento. Similmente per tutto questo la sua durata è spesso limitata (Dwyer, Forsyth y Spurr, 2005). Anche gli eventi che devono essere organizzati in un certo tempo e, talvolta, con un budget limitato (Ahlfeldt y Maennig, 2010), ogni quattro anni, trovano sempre molti candidati in competizione tra loro per organizzare eventi come la Coppa del Mondo della FIFA (Martins y Serra, 2007).

D'altro lato nel corso degli ultimi 25 anni, il calcio è stato considerato come il leader dello sport a livello mondiale. Gli eventi organizzati per questo sport, incidono direttamente nei vari aspetti della società, del commercio e della politica. Ogni regione o nazione dimentica le proprie differenze e i conflitti interni sostituendoli con un senso di solidarietà, di squadra. Per questo motivo, dal 2007, la FIFA è andata crescendo, e si considera ad oggi una delle federazioni più popolari e grandi del mondo.

Il crescente interesse della società per i grandi eventi sportivi ha in parallelo l'evoluzione della tecnologia in relazione ai mezzi di comunicazione. La Coppa del Mondo FIFA e le Olimpiadi sono alcuni degli eventi più importanti del nostro tempo in

termini televisivi; per questo nel canale in cui sono trasmessi, aumenta esponenzialmente il numero di spettatori (Ritchie y Yangzhou, 1987).

Inoltre, tali eventi sportivi producono un grande impatto economico nel luogo in cui si svolgono, diventando, tra le altre cose, una destinazione attraente per il turismo (Martins y Serra, 2007). E' anche dimostrato che, al termine degli eventi sportivi, si producono effetti positivi negli aspetti politici, culturali, sociali ed economici a lungo termine (Ritchie y Yangzhou, 1987).

Inoltre, nel paese che si proclama campione in questi grandi eventi, di solito si verifica una crescita economica (Irons, 2006; Ahlfeldt e Maennig, 2009), che viene chiamata "l'effetto del campione".

D'altra parte, ci sono stati molti studi sull'impatto economico che implica la celebrazione dei Giochi Olimpici. E' confermato, per esempio, che nel caso dei giochi di Barcellona nel 1992, la città aveva avuto enormi guadagni dopo la loro conclusione, diventando anche un luogo del mondo di attrazione per il turismo (Brunet, 2005). Allo stesso modo, quando si analizzano le Olimpiadi di Sydney 2000, si evidenzia che c'era stato un netto aumento del PIL (Ritchie e Adair, 2002).

Tuttavia, è da notare che non tutti i macro eventi portano sempre a simili risultati. Così nella Coppa del Mondo FIFA della Corea del Sud nel 2002, lo sviluppo non è stato così evidente dal punto di vista economico, ma il più grande successo è stato registrato in termini di sviluppo sociale e culturale (Kim, Gursoy e Lee, 2006).

Tuttavia, al momento ci sono molti paesi che vogliono ospitare grandi eventi sportivi, e questo perché, di solito, si ottengono altri benefici importanti, sia economici sia sociali e politici, come indicato nella prima parte di questa tesi, in cui questi aspetti sono individuati ed analizzati.

Tutto questo è una conseguenza dell'importanza dello sport nella società, che è andato aumentando negli ultimi anni, soprattutto con la straordinaria espansione dei grandi eventi (Olimpiadi, Campionati del Mondo e Europei di alcuni sport, ecc.). Pertanto, gli eventi sportivi, per la loro importanza sociale ed economica, sono una trama molto importante non solo per ogni studioso del ramo denominato "gestione sportiva", ma anche per il grande pubblico, che giustifica soprattutto lo sviluppo di questo lavoro.

Così questa tesi di dottorato analizza l'impatto economico che la Coppa del Mondo di calcio della FIFA ha potuto significare per gli ultimi paesi che la hanno ospitata, a partire dall'Italia nel 1990 e terminando con quella recente organizzata in Brasile nel 2014.

Per quanto riguarda lo sviluppo di questa tesi, in primo luogo, il fine è stato quello di analizzare a fondo l'argomento, esposto prima, e sviluppare il quadro teorico, conducendo una ricerca completa della letteratura sull'organizzazione e lo sviluppo degli eventi sportivi, nonché dell'impatto economico generato. Questa ricerca è stata sostanzialmente realizzata attraverso Dialnet e Google Accademico, ed i termini chiave utilizzati sono stati i seguenti:

- Eventi sportivi.

- Impatto economico.
- Coppa del Mondo FIFA.
- Olimpiadi.
- Attività fisica.
- Sport.
- Impatto sociale e politico.

La maggior parte della bibliografia trovata e consultata consiste in articoli scientifici relativamente recenti, data la novità del soggetto e, da poco tempo, è stato discusso nella letteratura l'impatto economico degli eventi sportivi. Non ci sono pubblicazioni di riferimento dedicate esclusivamente a questo argomento.

La struttura della tesi è usuale in questo tipo di lavoro nel campo della gestione dello sport, e così, partendo da questo quadro teorico - prima generale e successivamente dedicato specificamente all'impatto economico dei grandi eventi- si è proceduto a determinare quale fosse il metodo migliore per raggiungere gli obiettivi, vale a dire, l'analisi dell'impatto economico sui paesi ospitanti, si sono presentati i risultati e si è proceduto alla loro analisi, terminando con le conclusioni finali.

Infine, occorre mettere in evidenza che, trattandosi di un dottorato con menzione internazionale, è stato effettuato un soggiorno di ricerca di tre mesi presso l'Università di Roma "Foro Italico", una dei centri più considerevoli nel settore dello sport l'Italia, che è servito per ampliare le fonti bibliografiche e per ottenere maggiori consigli e suggerimenti, in particolare in uno dei paesi analizzati in questa tesi.

MARCO TEÓRICO

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. “Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol”

MARCO TEÓRICO

BLOQUE I. LOS EVENTOS DEPORTIVOS

CAPÍTULO I. CONCEPTUALIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS

1. Conceptualización de los eventos deportivos

En primer lugar, es necesario definir qué se entiende por "evento" para, más adelante, incluirle el aspecto deportivo a esa definición, pudiendo así llegar a comprender de forma óptima el significado de "evento deportivo". Según la Real Academia Española (2001), primeramente se puede definir un evento como un *"acaecimiento"*, es decir, algo que sucede; una segunda acepción, siguiendo la misma línea, lo describe como una *"eventualidad, hecho imprevisto, o que puede acaecer"*, en este caso, además, se refiere al término como algo imprevisto o imprevisible; pero, sin embargo, se encuentra una tercera definición en la que se indica que un evento es *"un suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva"*. Por lo que, con respecto a esta última, se puede observar que únicamente buscando la palabra "evento", en el diccionario de la Real Academia Española (2001), aparece ya la palabra deporte y, además, asimismo, se puede advertir cómo también puede ser descrito como un suceso programado, es decir, que necesita de organización.

Por otra parte, Shone y Parry (2001) indican que el término "evento" hace referencia a *"fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos, establecidos de forma separada a la actividad"*

normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas". Por lo que, además de apuntar, acorde con la anterior definición, que debe estar planificado y organizado previamente, amplían la información sobre dicho concepto, describiéndolo como un acontecimiento que no es frecuente, sino puntual; que tiene un carácter de ocio, cultural y personal. Con respecto a esta última puntualización, Cerezuola (2003) también señala que un evento debe ser de índole personal, cultural, organizativa y de ocio. Además, señala que entre las diversas tipologías de actividades humanas a las que puede pertenecer un evento se encuentra el deporte.

Años después, Desbordes y Falgoux (2006) dan otra visión a este término, indicando que el objetivo principal de cualquier evento es el de *"comunicar para una marca, una empresa, un producto, una colectividad o una asociación, mediante la reunión festiva de personas en torno a un espectáculo"*, es decir, lo relacionan con el marketing, siendo en el caso del deporte, la publicidad de la práctica deportiva y del lugar en el que se realiza. Asimismo, dichos autores incluyen una definición del término conjunto de "evento deportivo" señalando que es *"una mezcla de espectáculo, de hazaña y de competición"*. Con respecto a esto último, unos años atrás, Año (2000) señaló que es necesario distinguir *"lo que es la práctica de deporte como recreación, salud o educación de lo que es la práctica deportiva de forma competitiva"*, afirmando que ésta última suele asociarse con un acontecimiento deportivo. Aunque, posteriormente, en el mismo documento indica que no siempre la competición implica un evento, sino que éste necesita, igualmente, de una organización previa.

Por otro lado, cabe destacar que el espectáculo que generan los eventos deportivos atrae a una gran cantidad de personas, tanto para disfrutar de ellos como para intervenir como deportistas (Valle, Baena y Granero, 2010), lo que hace de ellos una gran atracción social.

Por todo ello, se podría concretar que a partir de la actividad deportiva se pueden generar "eventos". Sin embargo, no es posible considerar a toda la práctica deportiva como "evento" (Bouet, 1968; Monroy, Sáez y Cordente, 2008), sino que ha de tener las características que se han ido describiendo previamente. Igualmente, para poder considerarse como "grandes eventos deportivos" también deben contar con un elevado nivel de repercusión social, incluyendo la presencia de diversos medios de comunicación (Monroy, Sáez y Cordente, 2008).

Por lo que, a modo de resumen, los eventos deportivos deben contener las siguientes características:

- Deben estar organizados.
- No deben ser rutinarios.
- Deben tener índole social, cultural y festiva.
- Deben ser un espectáculo.
- Deben incluir competición.
- Debe contar con la asistencia de público.

Y, en el caso de referirse a un “gran evento deportivo”, suelen tener una elevada repercusión social, por lo que cuentan con la presencia de los medios de comunicación y con un alto nivel de audiencia televisiva.

Año (2000) realiza una clasificación de los diferentes espectáculos que se pueden considerar actualmente como eventos deportivos, teniendo estos las características que los determinan como tales. Dicha clasificación se presenta a continuación:

EVENTOS DEPORTIVOS
1. CARRERA POPULARES
2. MARATONES
3. EXHIBICIONES/COMPETICIONES AMISTOSAS
4. PARTIDOS DE LIGA
5. PARTIDOS DE COPA
6. CAMPEONATOS NACIONALES
7. FINALES DE COPA/PLAY OFF
8. FINALES Y SALIDAS DE ETAPA CICLISTAS
9. FASE DE CLASIFICACIÓN CAMPEONATOS MUNDO/EUROPA
10. TORNEOS O GRANDES PREMIOS
11. TORNEOS PREOLÍMPICOS
12. CAMPEONATOS DE EUROPA/MUNDO
13. JUEGOS OLÍMPICOS

Tabla 1. Clasificación de los diferentes espectáculos que se pueden considerar eventos deportivos.
Fuente: elaboración propia.

2. Clasificación de los eventos deportivos

Existen muchos eventos deportivos de corte diferente, tanto por las peculiaridades del propio deporte de que se trate como por los participantes, la frecuencia de realización, los objetivos que se persigan, la complejidad de su organización y muchos otros factores. Es por ello que a continuación se procederá a clasificar dichos eventos según diversos criterios.

2.1 Por la forma

La forma de competición puede ser muy variada en un evento deportivo. Entre las más conocidas se encuentran las de Liga, Copa y la de partido o enfrentamiento único.

El sistema de Liga supone el que una serie de equipos se enfrentan entre sí, a una vuelta o a doble vuelta, resultando campeón el que más puntos totalice al final de la competición (Monroy, 2009). Esta forma de competición implica una mayor recaudación, en principio, en cuanto a taquillas, publicidad, venta de productos, explotación de bares o cafeterías, etc., pero también conlleva indudablemente unos gastos mucho mayores de desplazamiento, remuneración a los deportistas por parte de sus clubes y muchos otros (Martínez, et al, 2009; Zapata, Zapata y Zapata, 2010). Las Ligas suelen extenderse durante varios meses del año, entre 4 y 9 dependiendo del deporte de que se trate. Suelen ser habituales en deportes de equipo como el fútbol, baloncesto, balonmano, hockey, etc. (García, de Moragas y Gómez, 1994).

Algunos deportes, como el motociclismo o el automovilismo, se disputan en formas de competición que, en esencia, son las mismas que las especificadas para la Liga (García, de Moragas y Gómez, 1994), dado que todos los participantes se enfrentan entre sí obteniendo una serie de puntos en cada jornada, y la lucha se mantiene durante toda una temporada, resultando vencedor el que más puntos haya acumulado al final de la misma.

La Copa, por su parte, determina el enfrentamiento directo entre dos equipos, bien a partido único o en sistema de ida y vuelta, pasando el vencedor a la siguiente ronda (Monroy, 2009). De este modo, en cada ronda irán quedando la mitad de equipos que en la anterior, llegando finalmente a las semifinales con cuatro equipos y a la final con tan solo dos, que serán los que disputen el título. Suelen existir títulos de Copa en la mayoría de los deportes colectivos o de equipo, tales como los anteriormente citados de fútbol, baloncesto o balonmano (García, de Moragas y Gómez, 1994; Montero, Ferreiro y Ónega, 2001; Blázquez, Romero y Molina, 2009), si bien en deportes como el tenis el método seguido en muchas de las competiciones es el mismo (así, en los cuatro torneos del Grand Slam, Wimbledon, Roland Garros y los Open de Australia y Estados Unidos, el sistema seguido es el de los emparejamientos del cual sale un único vencedor) (Chamorro, 2011).

En los últimos años se ha impuesto en algunos deportes un sistema de competición que podríamos denominar híbrido entre el de Liga y el de Copa (Monroy, 2009). Tal es el caso del baloncesto en el que, tras una fase regular en la que todos los equipos se enfrentan entre sí, se disputan los llamados “play-off”, consistentes en una eliminatoria entre dos equipos, habiendo servido la fase regular (lo que sería propiamente un sistema de Liga) tan solo para determinar las posiciones de cada equipo de cara a los

enfrentamientos de esa fase final (Martínez, 2010). Este sistema, inevitablemente, devalúa la fase regular en aras de conseguir una mayor espectacularidad en la última fase, evitando el que un equipo pueda proclamarse campeón con varias semanas de antelación al final de la Liga regular con la pérdida de interés para los espectadores que ello conllevaría.

El sistema de competición o evento único es el elegido por lo general en los casos en que, bien por la dificultad de la organización, bien por la necesidad de descanso de los deportistas, o por cualquier otro motivo, la actividad no se puede desarrollar más que de forma puntual cada cierto período de tiempo normalmente bastante extenso (Monroy, 2009). Así, un maratón no solo implica la necesidad de cortar un buen número de calles de una ciudad, lo que no podría realizarse todas las semanas, sino que también requiere un amplísimo descanso de los participantes, de forma que los corredores de alto nivel no disputan más de dos o, como mucho, tres maratones al año. Un partido amistoso de fútbol contra la droga, de homenaje a alguien o con el objetivo de recaudar fondos con motivo de cualquier catástrofe natural ha de disputarse evidentemente una sola vez, pues perdería el sentido si se hiciera con una frecuencia demasiado alta.

A pesar de ser estas las formas de competición más conocidas existen, no obstante, otras que se desarrollan en deportes más minoritarios, por lo que son más desconocidas para el público en general. Por ejemplo, en esgrima, es frecuente seguir el sistema de “poule”, según el cual los participantes se enfrentan por grupos, obteniendo un número en función de las victorias y derrotas que cosechen. Ese número les servirá, posteriormente, para determinar sus enfrentamientos en la fase posterior, que se

desarrolla con el sistema de Copa o eliminatorias directas entre dos tiradores (Federation Internationale D'Esgrime, 2010).

2.2 Por la frecuencia

Según su frecuencia, se pueden distinguir tres tipos básicos de eventos deportivos (Añó, 2003):

- los puntuales: se celebran, como mucho, una sola vez al año, e incluso en ocasiones su periodicidad es mucho mayor, como es el caso de los Juegos Olímpicos o Campeonatos del Mundo de fútbol, que se celebran cada cuatro años, y duran muy poco tiempo (dos semanas en el caso de éstos últimos, un día en el caso de un maratón de una gran ciudad, dos o tres días en caso de un Campeonato de Europa de atletismo)
- los puntuales extraordinarios: se celebran cada cierto tiempo, con periodicidad superior al año, pero incluyen una serie de competiciones que, por sí mismas, les hacen dilatarse durante varios meses o incluso años, como pueden ser los casos de las fases de clasificación de un Mundial o una Eurocopa de fútbol, que se celebran solo cada dos o cuatro años pero consisten en multitud de partidos que se extienden en el tiempo varios meses o incluso más de un año
- los habituales: que se disputan cada pocos días, como es el caso de las ligas de deportes colectivos y similares.

Además de estos, se podrían citar los eventos de periodicidad irregular, que no tienen reglas fijas en cuanto a su organización y convocatoria (Barajas, Salgado y Sánchez,

2012). Por ejemplo, partidos amistosos, eventos en homenaje a alguien, competiciones municipales para festejar algún acontecimiento puntual, etc.

2.3 Por las instalaciones

Rossi (1981), al hacer referencia a las instalaciones deportivas, establece una clasificación de espacios de actividad, combinando varios conceptos:

- el tamaño del espacio: pequeños espacios y grandes espacios
- la existencia de cubierta o no: espacios cubiertos o descubiertos
- el soporte físico: tierra, agua, hielo, nieve o aire.

Así, en consecuencia con esta clasificación, las competiciones o eventos deportivos podrían clasificarse en:

- competiciones al aire libre o en pista cubierta: pudiendo celebrarse en ambos tipos de instalaciones, caso de los Campeonatos del Mundo, de Europa y de España de atletismo, o solo en una de ellas, caso de los crosses, esquí, tiro al plato, maratones, hockey sobre hierba, etc. (siempre al aire libre), y de la esgrima, hockey sobre hielo, billar y otros muchos (siempre en instalaciones cubiertas) (Monroy y Sáez, 2008)
- competiciones en instalaciones acuáticas (natación, natación sincronizada, waterpolo, vela, piragüismo, remo, etc.), terrestres (atletismo, tenis, fútbol, baloncesto, balonmano, bádminton, gimnasia, golf...), sobre hielo o nieve

(esquí, hockey sobre hielo, snowboard) o incluso aéreas (acrobacias aéreas, parapente, paracaidismo)

- competiciones en grandes espacios (como los grandes estadios de fútbol, las competiciones de vela o los maratones, que discurren por toda una ciudad) o en pequeños espacios (pistas de fútbol sala, tenis de mesa, bádminton o esgrima, entre otras).

2.4 Por el tipo de competición

El artículo 46 de Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, clasifica las competiciones deportivas de la forma siguiente:

- por su naturaleza, en competiciones oficiales o no oficiales, de carácter profesional o no profesional
- por su ámbito, en competiciones internacionales, estatales y de ámbito territorial inferior.

Son competiciones oficiales de ámbito estatal aquellas que así sean calificadas por la correspondiente Federación deportiva española, salvo las de carácter profesional, cuya calificación corresponderá al Consejo Superior de Deportes.

Los criterios para la calificación de las competiciones oficiales de ámbito estatal serán establecidos en las disposiciones de desarrollo de la Ley del Deporte o en los Estatutos federativos correspondientes.

Los criterios para la calificación de competiciones de carácter profesional serán, entre otros, la existencia de vínculos laborales entre clubes y deportistas y la importancia y dimensión económica de la competición.

Las competiciones oficiales de ámbito estatal podrán ser organizadas por personas físicas o jurídicas, privadas o públicas, clubes deportivos, Ligas profesionales y Federaciones deportivas.

Las modificaciones propuestas por la Federación española correspondiente que afecten a las competiciones oficiales de carácter profesional requerirán el informe previo y favorable de la Liga profesional correspondiente.

2.5 Por sus objetivos sociales, políticos, económicos y deportivos

Un evento deportivo puede organizarse por multitud de motivos. El beneficio económico no es siempre el objetivo más buscado, en contra de lo que podría a priori pensarse.

Haciendo un esfuerzo de síntesis, la gran diversidad de objetivos que puede presentarse a la hora de decidir organizar una competición deportiva podría clasificarse en cuatro grandes grupos: sociales, políticos, económicos y deportivos (Ayora y Sánchez, 2004).

a) Sociales

Entre los objetivos sociales, y sin ánimo de exhaustividad, cabría citar los siguientes:

- impulsar el desarrollo del deporte en la ciudad organizadora
- dar a conocer la práctica de todas las especialidades del deporte de que se trate a la sociedad
- fomentar las relaciones entre deportistas de diferentes países y la solidaridad entre los pueblos
- integrar a colectivos desfavorecidos a través del deporte
- conseguir la propagación de una serie de ideales determinados
- educar tanto a participantes como a espectadores en una serie de valores concretos
- fomentar la igualdad de género
- fomentar la cohesión social en la zona en que se organice
- conseguir la construcción de nuevas instalaciones que puedan ser utilizadas no solo para la competición concreta de que se trate sino para muchas otras en el futuro.

b) Políticos

Al igual que en el caso anterior, los objetivos políticos pueden resultar muy variados.

Entre ellos estarían:

- proyectar y difundir el nombre de la ciudad o región organizadora con carácter tanto nacional como internacional
- demostrar el poder de organización de la ciudad, región o país
- obtener para la ciudad o región una buena propaganda.

c) Económicos

Si bien, como se ha mencionado, los objetivos económicos no son ni mucho menos los únicos presentes en la organización de una competición deportiva, sí que es cierto que su análisis es prioritario, pues de la obtención o no de beneficios económicos dependerá en gran parte la posibilidad de organizar nuevos eventos en el futuro. Dentro de estos objetivos se encontrarían los que se citan a continuación:

- conseguir la promoción a nivel nacional e internacional del turismo de la ciudad, región o país
- obtener fondos a través de la venta de entradas, publicidad o productos relacionados con el evento
- conseguir nuevas fuentes de financiación a las que se pueda recurrir en futuros eventos al demostrar la capacidad organizativa
- mejorar las infraestructuras de la zona
- dinamizar y desarrollar el tejido socioeconómico general del territorio
- generar empleo en la zona.

d) Deportivos

Los objetivos deportivos han de estar siempre presentes en la organización de una competición deportiva, pues sería inconcebible que se buscara solamente un objetivo monetario o de otro tipo y que el deporte, en sí mismo la actividad central, fuera olvidado. Así, se pueden citar:

- apoyar al deporte de alto nivel, con la intención de que surjan nuevas figuras
- promocionar la práctica del deporte de que se trate a nivel popular
- intentar la consecución de nuevos récords mediante la competición directa entre deportistas que puedan rendir al máximo
- servir de banco de pruebas en la preparación de deportistas para futuros eventos de mayor importancia.

2.6 Por las fuentes de financiación

Las competiciones deportivas tienen medios diversos de obtención de recursos, entre los que se cuentan (Añó, 2011):

- los ingresos directos: taquillaje, subvenciones y donaciones, entre otros
- los ingresos indirectos: patrocinadores, colaboradores, publicidad, retransmisiones, explotación de bares en el recinto...

Por tanto, las fuentes de financiación pueden ser muy diversas. Ello implica una cierta dificultad a la hora de clasificar los eventos deportivos atendiendo a dichas fuentes, pues se podría llegar a atomizar esa clasificación recogiendo demasiados tipos distintos si no se llega a una agrupación razonable. Por ello, lo más indicado es entender que los eventos deportivos pueden ser financiados básicamente acudiendo a la financiación interna o a la externa (Magaz y Fanjul, 2012).

Aunque este tema será tratado con mucha mayor profundidad en el apartado destinado a la financiación de los eventos deportivos, aquí se deben señalar las diferencias básicas que caracterizan a cada una de ellas.

La financiación interna de una empresa está formada por los recursos financieros que genera y que son destinados al mantenimiento de su actividad o bien a la ampliación de su capacidad productiva (Durán, 1992). De este modo, una competición deportiva puede financiarse acudiendo exclusivamente a los recursos generados por la propia entidad organizadora.

Dentro de esta forma de financiación, también llamada autofinanciación, se suelen distinguir dos tipos (Asensio y Vázquez, 2009):

- en primer lugar, la autofinanciación de enriquecimiento, constituida por los beneficios retenidos que aumentan el neto patrimonial de la empresa, es decir, por todos aquellos fondos que pasan a formar parte de las reservas de la empresa y que por tanto están destinados a la financiación del crecimiento de la propia entidad deportiva
- en segundo término, la denominada autofinanciación de mantenimiento, formada por las amortizaciones y provisiones que se dotan para mantener intacto el patrimonio de la empresa, y que tiene como objetivo conservar la capacidad productiva de la sociedad.

Por otro lado, la financiación externa está constituida por los recursos que una empresa consigue del exterior a través de préstamos, líneas de crédito, emisión de obligaciones,

etc. (Durán, 1992). Dichos recursos ajenos complementan los recursos internos de la empresa, que normalmente no son suficientes para hacer frente a las inversiones deseadas (García, 1968).

En el caso de los eventos deportivos, es habitual también que la financiación pueda llegar a ser mixta, acudiéndose en parte a la financiación externa pero recurriendo asimismo a los propios recursos del organizador u organizadores (García, Felipe y Gallardo, 2014).

CAPÍTULO II. LA FINANCIACIÓN DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS

1. Evolución del sistema de financiación del deporte

A lo largo de las últimas décadas, el mundo del deporte ha experimentado grandes cambios en sus sistemas de financiación, pasando de una insignificante subvención para desarrollar una actividad deportiva a vender por miles de millones los derechos de retransmisión de competiciones, el derecho de utilización de su imagen y a cobrar por la asistencia a deportes, como el fútbol, grandes cantidades de dinero (Añó, 2000). Estos cambios se deben, en gran parte, a que la población, a través de la práctica deportiva o de la asistencia a algún espectáculo de este carácter, satisface una necesidad, surgiendo así una gran demanda de la práctica deportiva (Pedrosa y Salvador, 2003; Ramírez, Ordaz y Rueda, 2007). Por todo ello, como afirman Pedrosa y Salvador (2003), citando a Castellanos (2001), *"el deporte ha pasado de ser una simple manifestación social, destinada a la contemplación y práctica de actividades recreativas en busca de un cierto entretenimiento o satisfacción personal, a ser considerado como un bien, cuya producción, consumo, financiación y gestión responde a criterios de racionalidad económica"*. Por esto, la asociación de la práctica deportiva con la economía se ha intensificado y sus sistemas de financiación han mejorado.

Según Añó (2000) este cambio no se ha producido de forma lenta, sino todo lo contrario, ha sido bruscamente. En base al artículo que realiza dicho autor, se puede observar cómo en los años que van desde 1984, en que se producen la elección de Samaranch como presidente del COI y la celebración de los Juegos Olímpicos de Los

Ángeles, hasta el año 2000, se ha producido una gran modificación en la organización de eventos de tales magnitudes, siendo considerados actualmente como los acontecimientos sociales de mayor nivel de audiencia e impacto social (Pedrosa y Salvador, 2003). Asimismo, estas mejoras vienen dadas, en buena parte, por los grandes avances que se han producido en la tecnología, con respecto a las retransmisiones televisivas (Jonsson et al, 2004), y también en relación a aspectos meramente deportivos, por los fastuosos récords conseguidos por los deportistas, lo que como señala Año (2000) "*permitted catapultar el deporte a escala mundial*". Por tanto, se podría afirmar, como este mismo autor ha indicado, que la organización de eventos deportivos se ha acabado convirtiendo en una "*organización social productiva*".

Con ella, su sistema de financiación ha mejorado, ya que por este gran impacto social, ha ido adquiriendo, cada vez más, un mayor protagonismo en la economía de mercado de la sociedad actual, debido en gran parte a los productos accesorios que se proveen como imagen deportiva, los recursos de publicidad y marketing que se utilizan en estos eventos, las inversiones que necesitan las diferentes instalaciones y, también, los capitales que movilizan sus propios departamentos (Pedrosa y Salvador, 2003). Es decir, cada vez se ha ido invirtiendo más en el deporte, no solo por parte de las mismas empresas u organizaciones deportivas, sino también por las de otros ámbitos y, también, por la población en general. Es por esto que actualmente el deporte en sí es considerado, en primer lugar, como un bien de consumo, siendo los espectadores o los participantes sus destinatarios, y, por otro lado, como un bien intermedio, es decir, que los empresarios lo aprovechan para la fabricación de otros productos. Además de ser tanto un bien público como privado, como señalan Pedrosa y Salvador (2003).

2. La financiación de eventos deportivos

En el mundo actual, hablar de deporte es hablar de economía, y dentro de ésta, sobre todo, de financiación. Todos los grandes eventos deportivos, los clubes de fútbol y baloncesto de las primeras divisiones nacionales, y aun los de segunda línea, necesitan acudir a una serie de fuentes de financiación para cubrir sus necesidades y conseguir que sus proyectos sean viables. La profesionalización en todos los ámbitos del deporte en los últimos años ha supuesto su conversión en centro de inversión y formación de nuevas empresas (Heinemann, 1998; Marín, 2004). La competencia es cada vez mayor y el escenario en el que actúan se entiende en la actualidad como un gran mercado susceptible de ofrecer oportunidades a los potenciales inversores (París, 1996; París, 2005; Ovalle, 2007).

Esta expansión económica y global ha provocado que antiguas fuentes de financiación tales como recursos propios, préstamos de familiares o amigos, etc., ya no sean suficientes a la hora de financiar un evento deportivo. En este apartado se analizarán las posibilidades de financiación tanto propias como ajenas con las que cuentan en la actualidad las empresas de organización de eventos deportivos.

En primer lugar, hay que comenzar definiendo brevemente qué es la financiación. Se puede considerar como tal al conjunto de medios que permiten obtener los recursos necesarios para invertir (Casanovas y Bertrán, 2013). Desde este punto de vista, la inversión depende de la financiación, ya que no se puede invertir si no se dispone de financiación.

La financiación puede provenir del interior de la empresa o del exterior, denominándose respectivamente financiación interna o externa (Soucie, 2002; Sánchez, 2004). La primera de ellas también recibe el nombre de autofinanciación (Damian y Vigier, 1997).

Es muy importante, antes de iniciar la andadura de un evento deportivo, conocer las fuentes de financiación de las que puede disponer la empresa para lograr sus objetivos. En el período previo a emprender el proyecto de que se trate se han de desarrollar varios puntos (Varela, 2001; Matíz y Mogollón, 2008):

1. Fijar la cantidad de dinero que se necesitará.
2. Establecer las posibles fuentes de financiación.
3. Comparar los costes de los distintos tipos de financiación a los que se pueda acceder.
4. Establecer un correcto cronograma de ingresos y gastos de forma que el fondo de maniobra de la empresa sea siempre positivo.

La financiación, por tanto, puede clasificarse de varias formas:

a) Según la propiedad o procedencia de los recursos

En este supuesto, se distinguen:

- Financiación propia, interna o autofinanciación: hace referencia a los recursos propios de la empresa, entendiendo como tales los aportados por los

propietarios, los beneficios no distribuidos y los ajenos sin deber de devolución (Durán, 1992; Damian y Vigier, 1997).

- Financiación ajena o externa: la conseguida de terceros de forma temporal a cambio de unos intereses determinados en unos plazos preestablecidos (Durán, 1992; Damian y Vigier, 1997).

En el caso de las entidades deportivas, este aspecto, el de la financiación interna y externa, es precisamente el que resulta más interesante en opinión de algunos autores (Gallardo y Jiménez, 2004).

La financiación interna, aquella que proviene de la propia empresa, puede ser financiación dedicada a la ampliación o simplemente al mantenimiento de su actividad (Durán, 1992).

En este sentido, la empresa puede obtener dinero no solo del resultado obtenido en el ejercicio económico, sino también y de forma indirecta de las amortizaciones y provisiones para riesgos y gastos efectuados (Saá, 1991). Las amortizaciones, por ejemplo, suponen una forma de autofinanciación por cuanto que permiten reducir el pago de impuestos, al ser fiscalmente deducibles (García, 1968). De este modo, el flujo de caja de la empresa es mayor.

Por otro lado, la parte del beneficio no distribuido mediante dividendos y que, por tanto, permanece en la empresa, constituye las reservas, y también integra la autofinanciación (García, 1968).

Dentro de la autofinanciación se suele hablar de dos tipos (Asensio y Vázquez, 2009):

- la de enriquecimiento, que es aquella cuyo objetivo es promover el crecimiento de la empresa
- la de mantenimiento, que consiste en las amortizaciones y las provisiones para riesgos y gastos; esta financiación se destina a mantener y renovar la capacidad productiva de la empresa.

Por su parte, la financiación externa puede proceder de entidades financieras (los clásicos préstamos y créditos y los menos utilizados leasing, descuento comercial y descubierto en cuenta) o del mercado de capitales (emisiones de bonos, acciones u obligaciones) (Durán, 1992). También existen formas menos utilizadas como el factoring o el crédito de proveedores (Ribaya, 2010), cuyo análisis no tiene excesivo sentido en esta obra por tratarse de medios muy específicos y sin apenas aplicación en empresas deportivas.

b) Según la duración

La financiación de la empresa según su duración se dividiría asimismo en dos grandes bloques:

- Recursos permanentes: formados por el pasivo fijo de la empresa, compuesto por el pasivo no exigible (reservas, capital social y subvenciones no reintegrables) y el exigible a largo plazo (el que ha de ser devuelto en un período

superior a un año) (Fariñas y Suárez, 1996; Hernández, Rodríguez y Rodríguez, 2001; Blasco y Moya, 2005).

- Recursos exigibles a corto plazo: la parte de la deuda que ha de devolverse en plazos inferiores al año (Fariñas y Suárez, 1996; Hernández, Rodríguez y Rodríguez, 2001; Blasco y Moya, 2005).

c) Según el coste de los recursos

En este caso, se distinguen:

- Recursos con coste explícito: los que conllevan un pago monetario en concepto de remuneración por la financiación obtenida (Fariñas y Suárez, 1996; Server y Melián, 2001).
- Recursos sin coste explícito: los que no tienen un coste determinado para el prestatario (Fariñas y Suárez, 1996; Server y Melián, 2001).

2.1 Agentes que intervienen en el sistema de financiación del deporte

A pesar de que a partir de la realización de un gran evento deportivo se obtienen grandes beneficios sociales, políticos y económicos, su organización y desarrollo conlleva unos altos costes, que deben ser cubiertos.

Quizás, uno de los partícipes que más beneficios obtengan, en términos económicos, de los eventos deportivos, sean las compañías televisivas que los retransmiten. En base a

las cifras expuestas por Año (2000), se observa cómo por ejemplo, en Barcelona 92, se llegó a una cifra de telespectadores de 16.600 millones de audiencia acumulada, durante los 16 días que duraron los Juegos Olímpicos. Igualmente, en el Campeonato Mundial de Goteborg de Atletismo, en 1995, fueron 3.681 millones de personas en total las que siguieron por televisión el evento. Y, como último ejemplo más clarificador, ya que se trata de uno de los deportes más demandados socialmente en lo que respecta a expectación, en el Campeonato Mundial de Fútbol de 1990, la audiencia televisiva fue de 513 millones por día, siendo la acumulada de 26.693 en total, traduciéndose estas cifras de audiencia en un beneficio económico de grandes dimensiones.

Sin embargo, cabe destacar que, exceptuando los Juegos Olímpicos, los deportes más seguidos suelen ser siempre los mismos, el fútbol en primer lugar y, a continuación, la Fórmula 1, el atletismo y el ciclismo. En relación a los demás, estas cifras de audiencia son bastante más reducidas, es por ello que las grandes compañías televisivas intentan captar la retransmisión de eventos de fútbol, Fórmula 1, ciclismo, atletismo o de los Juegos Olímpicos, ya que, como se ha señalado, es en ellos donde se obtienen mayores beneficios económicos.

Por estos motivos es por lo que las compañías de televisión se convierten en uno de los agentes financiadores más importantes de los eventos deportivos.

2.2 La iniciativa pública y las subvenciones

En el mundo del deporte, la financiación pública es fundamental. Se puede discutir sobre su conveniencia o no, sobre si las cantidades destinadas por los entes públicos al

deporte son insuficientes o exageradas, sobre si el deporte ha de ser apoyado más o menos desde las Administraciones Públicas, pero de lo que no cabe duda es de que sin ese apoyo serían muchos los eventos que no podrían llegar a celebrarse y muchas las instalaciones que no se llegarían nunca a construir.

Dentro de esta iniciativa pública, son sin duda los Ayuntamientos quienes ocupan el primer lugar en términos de importancia (Solé y Subirats, 1994; Monroy, 2010). Por detrás de ellos, Comunidades Autónomas y Consejo Superior de Deportes también ofrecen cifras significativas de financiación al deporte (Monroy, 2010). El mantenimiento del llamado “Estado del bienestar” implica, en la actualidad, el que actividades como las destinadas a la tercera edad, a jóvenes (escuelas deportivas municipales, sobre todo) o a mantenimiento de adultos hayan de ser sufragadas por los Ayuntamientos. De igual modo, existen ocasiones en las que ciertos eventos altamente profesionalizados han de ser financiados por las Administraciones Públicas por motivos políticos o por cuestiones de imagen (Solé y Subirats, 1994).

Por otra parte, el apoyo al deporte de alto rendimiento suele ser siempre -y así lo establecen las distintas normas en nuestro país- competencia de las Administraciones Públicas y, en concreto, del Consejo Superior de Deportes (Monroy, 2010; Cabello et al, 2011). A excepción de los casos del fútbol y el baloncesto, el resto de los deportes encuentran graves dificultades incluso para financiar actividades de altísimo nivel, por lo que los recursos han de provenir casi en exclusiva del sector público.

El dinero destinado al deporte por parte de este sector en España sufrió un aumento considerable justo antes de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992, para descender después bruscamente y estabilizarse de nuevo hacia el año 1996 (Muñoz, 2013).

Este dinero dedicado al deporte es, en el fondo, creador de riqueza y de empleo para el país. Según algunas estimaciones, más de dos millones de personas deben su empleo en los países de la Unión Europea al deporte (Benítez y Lacomba, 2012). En España, aproximadamente 150.000 se encuentran empleadas, directa o indirectamente, en el mundo del deporte, bien sea en el campo de la enseñanza, en el de la animación y entrenamiento, en el de la organización de eventos o en el de la gestión y mantenimiento de instalaciones (Benítez y Lacomba, 2012).

Las subvenciones públicas representan, por tanto, una de las partidas de ingresos más importantes en la organización de un evento deportivo. En España existe la posibilidad de obtener subvenciones públicas por multitud de conceptos, tales como la creación de una empresa, reformas de todo tipo, implantaciones de sistemas de calidad, contrataciones de personal, etc. (Monroy, 2010).

El mayor problema en ocasiones es la gran dispersión de instituciones que convocan ayudas, por lo que a veces los organizadores de eventos -sobre todo si son de pequeño tamaño- desconocen qué conceptos pueden ser subvencionados, qué tipo de ayudas hay y quienes las convocan. Otro de los problemas que deben afrontar es la tardanza en la concesión de las ayudas, lo que en la práctica implica que se esté condicionando el buen fin del proyecto en cuestión.

La finalidad de las subvenciones es fomentar el asociacionismo deportivo, la actividad física deportiva en diferentes niveles y modalidades y promover el desarrollo de las competiciones deportivas oficiales (Carrasco, Buendía, Navarro, Valencia y Llorente, 2006). Los requisitos que se suelen solicitar a las empresas para ser beneficiarias de una subvención para la realización de eventos deportivos son (Mestre y García, 1999):

1. Figurar inscritas en el Registro General de Entidades Deportivas de la Comunidad Autónoma correspondiente, en las modalidades deportivas para las que soliciten las ayudas.
2. Presentar la justificación de gastos y memorias correspondientes a las ayudas recibidas con anterioridad.
3. Hallarse al corriente en el cumplimiento de las obligaciones fiscales y tributarias con el Estado, con la Seguridad Social y con la Hacienda de la Comunidad Autónoma y no encontrarse incurso en prohibición alguna para resultar beneficiaria de subvenciones públicas.

En especial, se suelen otorgar subvenciones para lo que se denomina “misiones de interés general” (Monroy, 2010). Entre estas se encuentran:

- la formación, el perfeccionamiento y la inserción escolar o profesional de jóvenes deportistas acogidos en centros de formación autorizados
- la participación de la asociación o de la sociedad en acciones de educación, integración o cohesión social

- la puesta en marcha de acciones que tienen por objetivo la mejora de la seguridad del público y de la prevención de la violencia en los recintos deportivos.

También se suelen convocar con regularidad subvenciones para los entes de promoción deportiva (Gallardo y Jiménez, 2004; Carrasco, Buendía, Navarro, Valencia y Llorente, 2006). En este caso, se entiende que estos entes participan en el desarrollo y organización de manifestaciones deportivas de carácter popular y que tienen como base fundamental el fomento de la práctica deportiva (Sánchez y Rebollo, 2000; Carrasco, Buendía, Navarro, Valencia y Llorente, 2006). Su finalidad es la promoción y organización de las actividades deportivas con fines lúdicos, formativos y sociales, es decir, no encuadrable en el deporte de competición oficial (Carrasco, Buendía, Navarro, Valencia y Llorente, 2006).

Por ello reciben subvenciones del Consejo Superior de Deportes, siempre y cuando incluyan la imagen institucional de este organismo en aquellas actividades y actos para los que se haya recibido la subvención, con el objetivo de contribuir a los gastos que ocasionen sus actividades.

Las especificaciones que deben cumplir los entes de promoción deportiva para recibir subvenciones por parte del Consejo Superior de Deportes son (BOE, 15 de diciembre, 2012):

- estar reconocidos por el Consejo Superior de Deportes e inscritos en el Registro de Asociaciones Deportivas, de acuerdo con lo que se dispone en el artículo 42

de la Ley 10/90, de 15 de octubre, del Deporte, que regula la constitución y reconocimiento de dichas asociaciones

- comprometerse a cumplir y dar efecto a las recomendaciones adoptadas por el Observatorio de Racismo, Xenofobia, Intolerancia y Violencia en el Deporte, en todo lo que les afecte
- no encontrarse inmersos en alguna de las situaciones enumeradas en los apartados 2 y 3 del artículo 13 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones
- presentar en el Consejo Superior de Deportes un proyecto de actuaciones dirigido al Secretario de Estado-Presidente del Consejo Superior de Deportes.

La normativa general de subvenciones aparece recogida en la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones y en la orden ECI/1305/2005, de 20 de abril, de bases reguladoras de la concesión de subvenciones públicas en régimen de concurrencia competitiva (BOE, 29 de octubre, 2005).

La citada Ley 38/2003 establece que los órganos de las Administraciones públicas o cualesquiera entes que propongan el establecimiento de subvenciones, con carácter previo, deberán concretar en un plan estratégico de subvenciones los objetivos y efectos que se pretenden con su aplicación, el plazo necesario para su consecución, los costes previsibles y sus fuentes de financiación, supeditándose en todo caso al cumplimiento de los objetivos de estabilidad presupuestaria (BOE, 29 de octubre, 2005).

La gestión de las subvenciones se habrá de realizar de acuerdo con los siguientes principios (BOE, 29 de octubre, 2005):

- publicidad, transparencia, concurrencia, objetividad, igualdad y no discriminación
- eficacia en el cumplimiento de los objetivos fijados por la Administración otorgante
- eficiencia en la asignación y utilización de los recursos públicos.

Los requisitos para el otorgamiento de las subvenciones son:

1. Comunicar a la Comisión de la Unión Europea, en los casos en que sea necesario, los oportunos proyectos en los términos que se establezcan reglamentariamente, al objeto que se declare la compatibilidad de las subvenciones.

2. Con carácter previo al otorgamiento de las subvenciones, deberán aprobarse las normas que establezcan las bases reguladoras de concesión en los términos establecidos en la Ley.

3. Publicación de las bases reguladoras de cada tipo de subvención en el *Boletín Oficial del Estado* o en el diario oficial correspondiente.

4. Adicionalmente, el otorgamiento de una subvención debe cumplir los siguientes requisitos:

- la competencia del órgano administrativo concedente
- la existencia de crédito adecuado y suficiente para atender las obligaciones de contenido económico que se derivan de la concesión de la subvención
- la tramitación del procedimiento de concesión de acuerdo con las normas que resulten de aplicación

- la fiscalización previa de los actos administrativos de contenido económico, en los términos previstos en las Leyes
- la aprobación del gasto por el órgano competente para ello.

Según el Artículo 14 Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, las obligaciones de los beneficiarios son:

1. Cumplir el objetivo, ejecutar el proyecto, realizar la actividad o adoptar el comportamiento que fundamenta la concesión de las subvenciones.
2. Justificar ante el órgano concedente o la entidad colaboradora, en su caso, el cumplimiento de los requisitos y condiciones, así como la realización de la actividad y el cumplimiento de la finalidad que determinen la concesión o disfrute de la subvención.
3. Someterse a las actuaciones de comprobación, a efectuar por el órgano concedente o la entidad colaboradora, en su caso, así como cualesquiera otras de comprobación y control financiero que puedan realizar los órganos de control competentes, tanto nacionales como comunitarios, aportando cuanta información le sea requerida en el ejercicio de las actuaciones anteriores.
4. Comunicar al órgano concedente o la entidad colaboradora la obtención de otras subvenciones, ayudas, ingresos o recursos que financien las actividades subvencionadas tan pronto como se conozca y, en todo caso, con anterioridad a la justificación de la aplicación dada a los fondos percibidos.
5. Acreditar con anterioridad a dictarse la propuesta de resolución de concesión que se halla al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y frente a la Seguridad Social.

6. Disponer de los libros contables, registros diligenciados y demás documentos debidamente auditados en los términos exigidos por la legislación mercantil y sectorial aplicable al beneficiario en cada caso, así como cuantos estados contables y registros específicos sean exigidos por las bases reguladoras de las subvenciones, con la finalidad de garantizar el adecuado ejercicio de las facultades de comprobación y control.
7. Conservar los documentos justificativos de la aplicación de los fondos recibidos, incluidos los documentos electrónicos, en tanto puedan ser objeto de las actuaciones de comprobación y control.
8. Adoptar las medidas de difusión contenidas establecidas en la Ley.
9. Proceder al reintegro de los fondos percibidos en los supuestos contemplados en el artículo 37 de la Ley 38/2003, que son los siguientes:

Causas de reintegro.

1. También procederá el reintegro de las cantidades percibidas y la exigencia del interés de demora correspondiente desde el momento del pago de la subvención hasta la fecha en que se acuerde la procedencia del reintegro, en los siguientes casos:

Obtención de la subvención falseando las condiciones requeridas para ello u ocultando aquéllas que lo hubieran impedido.

Incumplimiento total o parcial del objetivo, de la actividad, del proyecto o la no adopción del comportamiento que fundamentan la concesión de la subvención.

Incumplimiento de la obligación de justificación o la justificación insuficiente, en los términos establecidos en el artículo 30 de esta Ley, y en su caso, en las normas reguladoras de la subvención.

Incumplimiento de la obligación de adoptar las medidas de difusión contenidas en el apartado 4 del artículo 18 de esta Ley.

Resistencia, excusa, obstrucción o negativa a las actuaciones de comprobación y control financiero previstas en los artículos 14 y 15 de esta Ley, así como el incumplimiento de las obligaciones contables, registrales o de conservación de documentos cuando de ello se derive la imposibilidad de verificar el empleo dado a los fondos percibidos, el cumplimiento del objetivo, la realidad y regularidad de las actividades subvencionadas, o la concurrencia de subvenciones, ayudas, ingresos o recursos para la misma finalidad, procedentes de cualesquiera Administraciones o entes públicos o privados, nacionales, de la Unión Europea o de organismos internacionales.

Incumplimiento de las obligaciones impuestas por la Administración a las entidades colaboradoras y beneficiarios, así como de los compromisos por éstos asumidos, con motivo de la concesión de la subvención, siempre que afecten o se refieran al modo en que se han de conseguir los objetivos, realizar la actividad, ejecutar el proyecto o adoptar el comportamiento que fundamenta la concesión de la subvención.

Incumplimiento de las obligaciones impuestas por la Administración a las entidades colaboradoras y beneficiarios, así como de los compromisos por éstos asumidos, con motivo de la concesión de la subvención, distintos de los anteriores, cuando de ello se derive la imposibilidad de verificar el empleo dado a los fondos percibidos, el cumplimiento del objetivo, la realidad y regularidad de las actividades subvencionadas,

o la concurrencia de subvenciones, ayudas, ingresos o recursos para la misma finalidad, procedentes de cualesquiera Administraciones o entes públicos o privados, nacionales, de la Unión Europea o de organismos internacionales.

La adopción, en virtud de lo establecido en los artículos 87 a 89 del Tratado de la Unión Europea, de una decisión de la cual se derive una necesidad de reintegro.

En los demás supuestos previstos en la normativa reguladora de la subvención.

- 3. Cuando el cumplimiento por el beneficiario o, en su caso, entidad colaboradora se aproxime de modo significativo al cumplimiento total y se acredite por éstos una actuación inequívocamente tendente a la satisfacción de sus compromisos, la cantidad a reintegrar vendrá determinada por la aplicación de los criterios enunciados en el párrafo n del apartado 3 del artículo 17 de esta Ley o, en su caso, las establecidas en la normativa autonómica reguladora de la subvención.*

3. Igualmente, en el supuesto contemplado en el apartado 3 del artículo 19 de esta Ley procederá el reintegro del exceso obtenido sobre el coste de la actividad subvencionada, así como la exigencia del interés de demora correspondiente.

Las obligaciones de las entidades colaboradoras, recogidas en el artículo 15 de la Ley 38/2003 son, por su parte:

1. Entregar a los beneficiarios los fondos recibidos de acuerdo con los criterios establecidos en las bases reguladoras de la subvención y en el convenio suscrito con la entidad concedente.

2. Comprobar, en su caso, el cumplimiento y efectividad de las condiciones o requisitos determinantes para su otorgamiento, así como la realización de la actividad y el cumplimiento de la finalidad que determinen la concesión o disfrute de la subvención.
3. Justificar la entrega de los fondos percibidos ante el órgano concedente de la subvención y, en su caso, entregar la justificación presentada por los beneficiarios.
4. Someterse a las actuaciones de comprobación que, respecto de la gestión de dichos fondos, pueda efectuar el órgano concedente, así como cualesquiera otras de comprobación y control financiero que puedan realizar los órganos de control competentes, tanto nacionales como comunitarios, aportando cuanta información le sea requerida en el ejercicio de las actuaciones anteriores.

En España, las subvenciones del Consejo Superior de Deportes han sido tradicionalmente y aún son una de las principales vías de financiación de las Federaciones deportivas. En el siguiente cuadro (Consejo Superior de Deportes, 2011), que recoge las vías de financiación de dichas Federaciones comparándola con las citadas subvenciones, se puede apreciar esta importancia:

VÍAS DE FINANCIACIÓN SEGÚN PRESUPUESTO DE 2 0 1 1							
FEDERACIONES	TOTAL	RECURSOS PROPIOS	%	Subvención CSD	%	Ayudas ADO	%
ACTIVIDADES	742.528,20	451.154,43	60,76%	291.373,77	39,24%	0,00	0,00%
SUBACUÁTICAS							
AERONÁUTICA	641.174,48	198.207,07	30,91%	442.967,41	69,09%	0,00	0,00%
AJEDREZ	706.985,27	363.080,00	51,36%	343.905,27	48,64%	0,00	0,00%
ATLETISMO	13.427.649,29	6.087.845,09	45,34%	6.197.054,20	46,15%	1.142.750,00	8,51%
AUTOMOVILISMO	7.645.948,78	7.092.140,00	92,76%	553.808,78	7,24%	0,00	0,00%
BADMINTON	1.182.348,65	410.400,92	34,71%	759.947,73	64,27%	12.000,00	1,01%

BALONCESTO	21.349.117,28	16.806.942,60	78,72%	3.357.642,43	15,73%	1.184.532,25	5,55%
BALONMANO	7.486.313,14	4.182.950,00	55,87%	2.785.363,14	37,21%	518.000,00	6,92%
BÉISBOL Y SÓFBOL	1.172.828,76	392.272,74	33,45%	780.556,02	66,55%	0,00	0,00%
BILLAR	495.808,23	176.405,00	35,58%	319.403,23	64,42%	0,00	0,00%
BOLOS	728.689,70	186.400,00	25,58%	542.289,70	74,42%	0,00	0,00%
BOXEO	1.135.895,06	92.943,80	8,18%	911.701,26	80,26%	131.250,00	11,55%
CAZA	2.184.029,87	1.886.000,00	86,35%	298.029,87	13,65%	0,00	0,00%
CICLISMO	5.521.792,00	1.827.439,42	33,10%	3.140.977,58	56,88%	553.375,00	10,02%
COLOMBICULTURA	354.728,64	289.863,89	81,71%	64.864,75	18,29%	0,00	0,00%
COLOMBOFILIA	295.975,20	231.110,45	78,08%	64.864,75	21,92%	0,00	0,00%
DEPORTES DE HIELO	1.223.382,31	277.736,55	22,70%	761.645,76	62,26%	184.000,00	15,04%
DEPORTES DE INVIERNO	4.856.118,00	1.176.953,09	24,24%	3.493.714,91	71,94%	185.450,00	3,82%
ESGRIMA	2.357.554,22	522.231,00	22,15%	1.657.618,22	70,31%	177.705,00	7,54%
ESPELEOLOGÍA	520.602,08	347.391,00	66,73%	173.211,08	33,27%	0,00	0,00%
ESQUÍ NÁUTICO	314.617,03	47.145,00	14,98%	267.472,03	85,02%	0,00	0,00%
FÚTBOL	101.566.691,00	98.500.230,50	96,98%	2.967.460,50	2,92%	99.000,00	0,10%
GALGOS	559.653,93	519.118,59	92,76%	40.535,34	7,24%	0,00	0,00%
GIMNASIA	3.929.852,04	1.157.791,77	29,46%	2.494.960,27	63,49%	277.100,00	7,05%
GOLF	12.020.512,66	10.841.500,00	90,19%	1.179.012,66	9,81%	0,00	0,00%
HALTEROFILIA	1.078.830,38	49.750,00	4,61%	928.080,38	86,03%	101.000,00	9,36%
HÍPICA	5.504.682,65	3.384.161,62	61,48%	1.908.271,03	34,67%	212.250,00	3,86%
HOCKEY	3.850.109,87	912.700,27	23,71%	2.177.409,60	56,55%	760.000,00	19,74%
JUDO Y DD.AA.	3.742.700,03	1.340.392,96	35,81%	2.026.557,07	54,15%	375.750,00	10,04%
KARATE	1.438.246,46	534.000,00	37,13%	904.246,46	62,87%	0,00	0,00%
KICKBOXING	307.611,19	163.221,72	53,06%	144.389,47	46,94%	0,00	0,00%
LUCHA	1.294.717,78	442.009,63	34,14%	714.208,15	55,16%	138.500,00	10,70%
MONTAÑA Y ESCALADA	1.634.521,45	1.052.443,03	64,39%	582.078,42	35,61%	0,00	0,00%
MOTOCICLISTA	3.490.680,98	1.931.906,40	55,34%	1.558.774,58	44,66%	0,00	0,00%
MOTONAUTICA	323.181,71	123.572,00	38,24%	199.609,71	61,76%	0,00	0,00%
NATACION	8.177.909,50	2.133.529,07	26,09%	4.423.755,43	54,09%	1.620.625,00	19,82%
ORIENTACIÓN	389.061,41	273.370,00	70,26%	115.691,41	29,74%	0,00	0,00%
PADEL	1.351.198,36	1.100.075,58	81,41%	251.122,78	18,59%	0,00	0,00%
PATINAJE	1.819.543,63	818.500,35	44,98%	1.001.043,28	55,02%	0,00	0,00%

PELOTA	1.220.204,54	334.852,31	27,44%	885.352,23	72,56%	0,00	0,00%
PENTATLON MODERNO	493.295,60	140.738,46	28,53%	343.422,14	69,62%	9.135,00	1,85%
PESCA Y CASTING	776.891,65	561.876,00	72,32%	215.015,65	27,68%	0,00	0,00%
PETANCA	367.521,73	149.204,00	40,60%	218.317,73	59,40%	0,00	0,00%
PIRAGÜISMO	5.626.369,51	1.386.596,98	24,64%	3.291.947,53	58,51%	947.825,00	16,85%
POLO	165.979,99	63.400,00	38,20%	102.579,99	61,80%	0,00	0,00%
REMO	3.013.081,84	694.402,24	23,05%	2.207.429,60	73,26%	111.250,00	3,69%
RUGBY	2.821.606,49	1.590.778,00	56,38%	1.230.828,49	43,62%	0,00	0,00%
SALVAMENTO Y SOCORRISMO	849.560,25	534.522,00	62,92%	315.038,25	37,08%	0,00	0,00%
SQUASH	340.813,11	103.221,96	30,29%	237.591,15	69,71%	0,00	0,00%
SURF	928.883,00	769.975,27	82,89%	158.907,73	17,11%	0,00	0,00%
TAEKWONDO	2.428.160,95	707.021,28	29,12%	1.189.139,67	48,97%	532.000,00	21,91%
TENIS	14.403.468,00	12.279.203,99	85,25%	2.027.208,01	14,07%	97.056,00	0,67%
TENIS MESA	1.432.376,50	603.128,46	42,11%	678.998,04	47,40%	150.250,00	10,49%
TIRO A VUELO	222.840,00	157.043,93	70,47%	65.796,07	29,53%	0,00	0,00%
TIRO CON ARCO	1.618.138,12	863.059,25	53,34%	564.328,87	34,88%	190.750,00	11,79%
TIRO OLÍMPICO	4.184.402,71	1.572.740,27	37,59%	2.364.912,44	56,52%	246.750,00	5,90%
TRIATLON	3.333.534,48	1.955.643,00	58,67%	1.222.251,48	36,67%	155.640,00	4,67%
VELA	6.687.032,47	2.259.811,10	33,79%	3.105.331,01	46,44%	1.321.890,36	19,77%
VOLEIBOL	4.459.366,06	2.363.209,59	52,99%	1.969.236,47	44,16%	126.920,00	2,85%
TOTALES	282.197.318,22	197.415.313,63	69,96%	73.219.250,98	25,95%	11.562.753,61	4,10%

Tabla 2. Vías de financiación de federaciones deportivas. Fuente: Consejo Superior de Deportes (2011).

2.3 La iniciativa privada y los recursos propios de la actividad

Obviamente, la iniciativa privada en el deporte -al igual que en cualquier otro campo- solo se entiende, salvo raras excepciones, si van a obtener beneficios. En la sociedad actual existen multitud de ejemplos en que la iniciativa es privada en un altísimo porcentaje, como pueden ser los gimnasios, centros recreativos, clubes de tenis y pádel, campos de golf, etc. Estas empresas, por sus propias características, no tienen tan fácil

el acceso a subvenciones o ayudas públicas como las Federaciones deportivas (Monroy, 2009B). Hay que recordar que, en este sentido, las Federaciones deportivas cuentan con cierta ventaja para obtener esas subvenciones, pues su naturaleza jurídica es de “entidades privadas que ejercen funciones públicas”.

Incluso, en los últimos años, se ha producido un cierto aumento en el dinero destinado por parte del sector privado a deportes que, anteriormente, sobrevivían prácticamente en exclusiva por la iniciativa pública (Delgado, 2006). El beneficio obtenido por publicidad y, sobre todo, con las retransmisiones televisivas ha hecho que muchos de dichos deportes, incluso algunos minoritarios, puedan al menos subsistir y desarrollar competiciones que, de otro modo, sería imposible llevar a cabo (Bourg, y Nys, 1994; Rodríguez y Sáez, 2009). Así, el ciclismo, con grandes empresas patrocinando a los equipos, o el mundo del motor -automovilismo y motociclismo- con escuderías que gastan cantidades ingentes para competir en lo que algunos llegan a calificar de “circo”, son dos claros ejemplos.

La propia actividad deportiva genera una serie de recursos que son en ocasiones, aunque no siempre, la base de la financiación de los eventos (Ramírez, Ordaz y Rueda, 2007; Llopis, 2012; Campos, 2013). Entre estos recursos se pueden mencionar los siguientes:

a) Venta de entradas

Bien sea como abonado o pasando por taquilla, la venta de localidades para asistir al evento es indudablemente la primera forma de obtención de recursos que viene a la mente cuando de pensar en generar recursos por una competición deportiva se refiere.

b) Venta de objetos en el propio lugar de celebración o fuera de él

Cada día más de moda, la venta de camisetas, gorras, balones, insignias, etc., supone una importante fuente de ingresos tanto en eventos que se desarrollan durante todo el año como en aquellos que solo se disputan en un momento determinado. Esta fuente de financiación es más importante cuanto mayor sea la periodicidad con la que se disputa el acontecimiento. Lógicamente, unos Juegos Olímpicos, que se disputan únicamente cada cuatro años, tienen un poder de atracción mayor para el consumidor a la hora de comprar algún tipo de recuerdo.

c) Venta de comidas y bebidas en el recinto deportivo

Relacionada con la anterior, la venta de productos de este tipo también puede suponer una fuente de ingresos, bien sea gestionada directamente por los organizadores o, lo que es más habitual, gestionada por otra empresa que paga un canon a los organizadores por el derecho a explotar el negocio durante un tiempo determinado.

d) Publicidad

La publicidad tanto estática como a través de los vídeo-marcadores o en las gradas hace que cada evento deportivo se convierta en un gran espectáculo donde el espectador está absolutamente incentivado a consumir los productos que se le ofrecen. Como tal, esta publicidad genera importantes beneficios para los anunciantes quienes, a su vez, pagan las cantidades acordadas a los organizadores del acontecimiento.

e) Patrocinio

Actualmente, los equipos y, en ocasiones, incluso deportistas individuales son patrocinados por marcas de ropa deportiva y empresas de todo tipo. El patrocinador obtiene el beneficio de vincular su imagen a la de un deportista de altísimo nivel, generando así beneficios ligados a la imagen de marca, por los cuales paga al club o al propio deportista, aportando de este modo cantidades importantes, aunque sea de forma indirecta, a la realización de los eventos de que se trate.

Por otro lado, también es habitual que el patrocinado sea no un club o deportista sino el propio evento, como la Liga de Fútbol, el Campeonato del Mundo de Atletismo, el Tour de Francia o un Gran Premio de motociclismo. En estos casos, la empresa patrocinadora liga su imagen a la de la competición entera y en todo momento, en lugar de restringirla a alguno de los contendientes.

Los receptores más habituales de patrocinio deportivo en España son (Moragas et al, 1996):

- Ligas regulares: Liga de Fútbol Profesional, Liga ASOBAL, etc.
- competiciones: Vuelta ciclista, Gran Premio de Fórmula 1, torneo de tenis...
- equipos: de fútbol, baloncesto, ciclistas, etc.
- deportistas individuales
- Federaciones deportivas
- selecciones nacionales o autonómicas

- objetos como los balones, embarcaciones, circuitos, etc.
- emisiones deportivas.

f) Retransmisiones

Las retransmisiones televisivas se han convertido en la actualidad en la fuente más importante de obtención de ingresos en algunos deportes como, por ejemplo, el fútbol (Llopis, 2006; Benítez, 2011).

Hasta la década de 1990 estos ingresos eran muy limitados dada la parquedad en cuanto a cadenas televisivas en nuestro país. Con la aparición de los canales autonómicos y los privados, la proliferación de partidos televisados ha supuesto una auténtica revolución en las cuentas de resultados de los clubes más grandes, sobre todo los que militan en la Primera División (Benítez, 2011). De este modo, en el momento actual, los ingresos por televisión representan aproximadamente un tercio de los totales en los grandes clubes del fútbol español (Ramonet, 2001; Monroy y Sáez, 2011).

En España, por el momento, esta forma de financiación está teniendo éxito, pero no se debe olvidar que en otras ligas del mundo, como la inglesa, han existido graves problemas que han llevado incluso a la quiebra de canales de televisión como la ITV Digital en 2002.

En otros deportes, sin llegar a la importancia del fútbol, baloncesto, motociclismo o automovilismo, las retransmisiones televisivas también tienen cierta repercusión, si bien

limitada a los grandes eventos como Campeonatos del Mundo, Campeonatos de Europa o similares.

g) Amistosos y competiciones internacionales

Dentro de los recursos que se pueden obtener a través de las propias actividades deportivas se encuentran también los ingresos generados por competiciones de carácter amistoso, con finalidad de recaudar dinero bien sea para el propio organizador o bien para actos benéficos de cualquier tipo.

En los últimos años, equipos de fútbol de la Primera División española como el Real Madrid, Barcelona y Valencia, han acostumbrado a realizar a principio de temporada giras por diferentes países del mundo (sobre todo por aquellos que tienen interés en potenciar este deporte), jugando partidos sin trascendencia deportiva pero obteniendo importantes beneficios.

Para resumir esta situación en lo concerniente a los medios de obtención de recursos en el fútbol, se pueden observar los siguientes gráficos que muestran la estructura porcentual de los ingresos de los dos mayores clubes de la primera división española en la temporada 2008-2009, y en la que se aprecia la excesiva dependencia que, en nuestro país, se vive de la televisión:

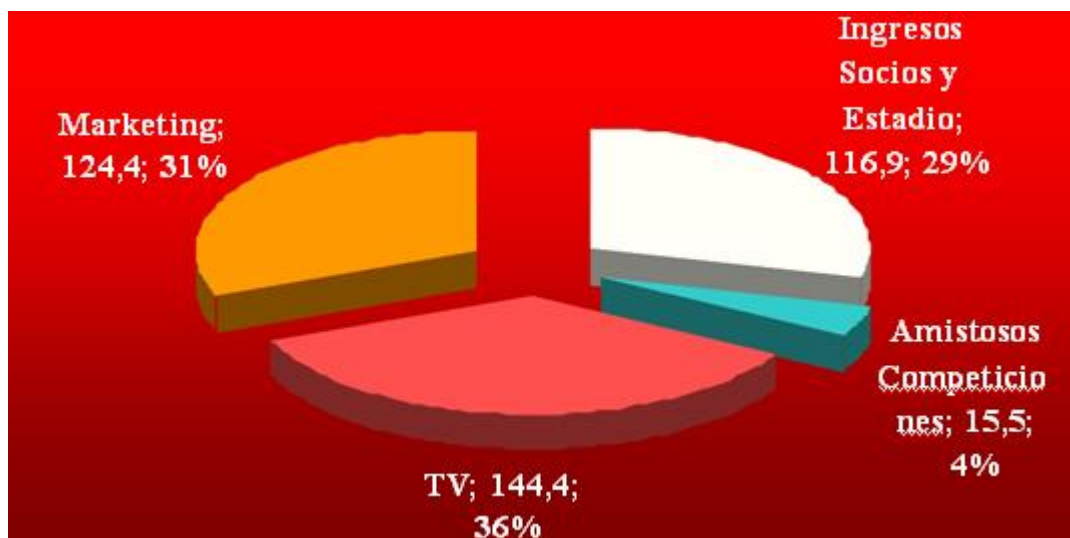


Ilustración 1. Distribución de ingresos Real Madrid, temporada 2008/2009. Fuente: elaboración propia.

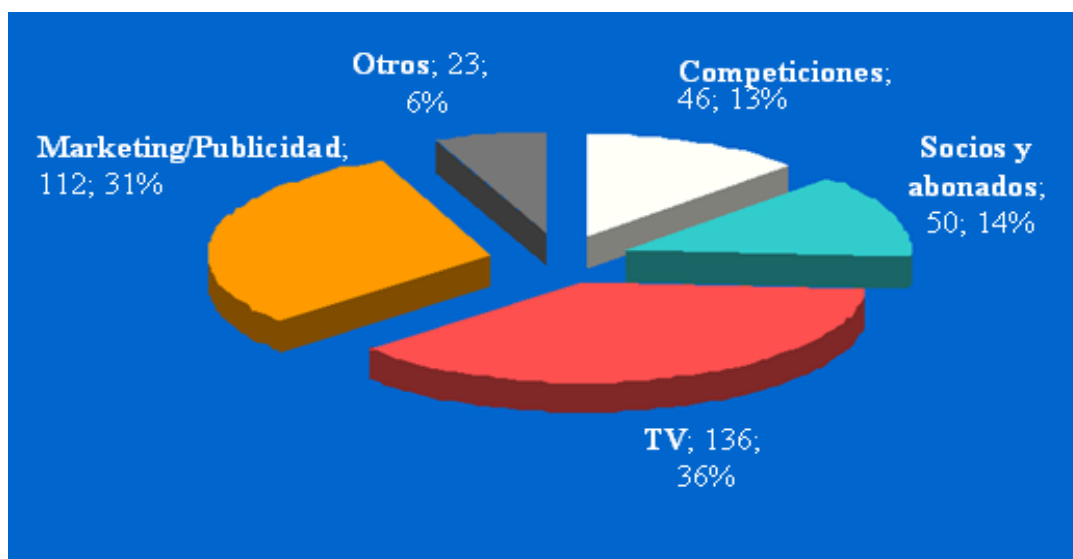


Ilustración 2. Distribución de ingresos F.C. Barcelona, temporada 2008/2009. Fuente: elaboración propia.

2.4 Los ingresos y gastos de los eventos deportivos

En toda organización de un evento deportivo es fundamental calcular previamente cuáles pueden ser los potenciales ingresos y gastos, tanto directos como indirectos. Dada la enorme diversidad de procedencia de todos ellos, como se ha apreciado en los apartados anteriores, simplemente se señalarán a continuación y a modo de resumen

algunos de los más comunes, teniendo en cuenta que los ingresos debidos a la propia actividad deportiva ya se han explicado con mayor detalle en el punto anterior.

Los ingresos más habituales serían:

- aportaciones de los patrocinadores
- aportación del proveedor oficial
- subvenciones de las Administraciones Públicas, Federaciones o Consejo Superior de Deportes
- subvenciones de entidades privadas
- donaciones
- ingresos debidos a la propia actividad: explotación de bares en la instalación, ingresos por venta de entradas, venta de objetos en el recinto, publicidad...

En cuanto a los gastos, se podrían mencionar:

- de personal
- de seguridad
- de viajes y hospedaje de deportistas y miembros de la organización
- servicios médicos
- de alimentación a deportistas
- arbitrajes
- campaña de promoción del evento
- adecuación y, en su caso, alquiler de la instalación.

3. Fuentes de financiación de los eventos deportivos

Para finalizar este apartado, a continuación se van a recopilar las fuentes de financiación más importantes de las que se nutre el mundo del deporte, diferenciando las que son a corto plazo de las que son a largo plazo. La elección de una u otra dependerá de múltiples factores, entre los que se pueden citar la estructura del propio evento o club que la solicita, la categoría, la forma de administración del mismo, etc.

3.1 Fuentes a corto plazo

La financiación de un evento deportivo está constituida por aquellos recursos financieros que se obtienen del exterior. Dentro de ella, la financiación a corto plazo son las cantidades que se tiene obligación a devolver a proveedores, acreedores, etc., en un plazo inferior al año.

Las fuentes de financiación a corto plazo más importantes a las que puede acudir al organizar un evento deportivo en España serían:

- Créditos y préstamos: a través de los cuales el organizador solucionaría una eventual falta de liquidez a corto plazo recurriendo por lo general a una entidad bancaria.
- Créditos comerciales o de proveedores: que consisten, básicamente, en el aplazamiento pactado del pago de las compras a proveedores.

- Descuentos comerciales: mediante los cuales el banco adelantaría al organizador el importe de letras con un vencimiento futuro, descontando una parte de la cantidad en concepto de comisiones, gastos y riesgos.
- Factoring: poco utilizada en el mundo del deporte, consiste en la venta por parte de la entidad organizadora de los derechos de cobro sobre los clientes a una empresa o intermediario financiero.

a) El crédito de proveedores

En la vida diaria de una entidad deportiva, incluso de los clubes más sencillos que recoge nuestra Ley del deporte de 1990, los elementales, siempre hay un cierto tráfico de mercaderías susceptible de ser financiado mediante el crédito de proveedores. Este tipo de crédito sería el que conceden los proveedores al club para el desarrollo de su actividad diaria normal, aplazando el pago de los suministros e instrumentalizando la operación, por ejemplo, con Letras de Cambio, y contabilizándola como efectos a pagar.

Si el proveedor carga en la cuenta del club el importe de la operación, se deberá contabilizar en la cuenta de proveedores.

Aunque a simple vista pueda parecer una fuente gratuita de financiación, no es así, puesto que se debe tener en cuenta el coste de oportunidad que supone el no poder aprovechar los descuentos comerciales que los proveedores suelen ofrecer por pagos al contado. En definitiva, el organizador del evento podría ahorrar dinero pagando sus compras al contado, pero esto no siempre es posible, por lo que se debe analizar cómo es el coste de acudir a otra forma de financiación a corto plazo comparado con el coste

de aplazar el pago a proveedores –esto es, el crédito de proveedores- perdiendo así las posibles bonificaciones por pronto pago.

b) Los préstamos

Un préstamo a corto plazo se puede definir como la puesta a disposición de la entidad o del organizador de un evento, por parte de otra entidad, normalmente bancaria o de crédito, de una cantidad determinada de dinero, con el compromiso de devolverla en los plazos y cantidades acordadas junto con las cantidades que procedan en concepto de intereses, comisiones, etc.

Esta fuente de financiación requiere una negociación previa, en la que se valora la solvencia del organizador y, en función de ésta, la entidad prestamista exigirá garantías personales o reales con las que cubrir el posible impago. En caso de que se produzca dicho impago, se ejecutará la garantía y el importe se destinará al reintegro del préstamo.

Cuando se habla de entidades de un cierto nivel, como por ejemplo los clubes de la primera división española, es necesaria la financiación bancaria a través de préstamos o líneas de crédito. En clubes de mediana o pequeña entidad, sin embargo, es una fuente mucho menos utilizada, pues se tiende más a la autofinanciación a través de las cuotas de los socios, minimizando así el riesgo.

Los costes de un préstamo pueden ser muy diversos: comisión de apertura, comisión de estudio, comisión de cancelación, comisión por subrogación, etc.

c) Las líneas de crédito

La diferencia con los préstamos es que en las líneas de crédito no se entrega un dinero, sino que se da al solicitante la posibilidad de endeudarse, ofreciéndole una cuenta de crédito para que disponga de ella en la forma que estime más conveniente dentro del plazo y la cuantía estipulada. El coste de la operación está en función de la parte del crédito dispuesta.

El perfil de usuario de esta forma de financiación es, según la CECA, el de *“Empresarios y Autónomos que necesitan cubrir desfases puntuales de liquidez, durante un ciclo económico o un tiempo concreto del ejercicio, no teniendo certeza sobre el momento exacto en que desaparecerá dicha situación, también prevén la existencia de excedentes de tesorería de manera puntual durante el ejercicio...”*. Asimismo, en el ámbito deportivo, resulta una forma de financiación más conservadora que los préstamos para casos en que no se tenga una necesidad imperiosa de liquidez y que simplemente se quiera cubrir a un coste razonable frente a posibles eventualidades que, en principio, no debieran producirse.

En los créditos se suele cobrar un interés de descubierto por las disposiciones de saldo que superen el límite diario, una comisión por el saldo medio no dispuesto y un tipo de interés por las cantidades dispuestas. Al vencimiento de la operación, se pueden devolver las cantidades dispuestas o renovar la póliza de crédito. También es habitual el cobro de una comisión de estudio y apertura, puesto que en caso de que el club

finalmente no utilice la línea de crédito, estas comisiones serían el único beneficio para el prestamista.

d) El descuento de efectos

Bastante en desuso en el mundo del deporte en España, el descuento de efectos es una operación financiera mediante la cual un banco u otra entidad financiera anticipa al tenedor de efectos no vencidos su importe. En estas operaciones de descuento se distinguen:

- el valor nominal, o cantidad por la que están librados los efectos y que se deberá devolver al vencimiento de la operación
- el valor efectivo, o cantidad que recibe el club o entidad.

El perfil del descuento de efectos, según la CECA, es el de *“Empresarios y Autónomos que venden con la posibilidad de pago aplazado. Materializándose ese pago aplazado en algún documento: letra, recibo, etc...”*. No es, por tanto, muy usual entre los organizadores de eventos deportivos, pues su actividad habitual no es el tráfico de mercancías cuyo pago pueda o necesite ser aplazado.

Desde la presentación al descuento se produce el reconocimiento de una deuda del organizador del evento a favor de la entidad con la que se contrata. En el caso de que no se produzca el cobro al vencimiento, sería necesario clasificar los efectos como impagados.

Existen varios tipos de descuento:

- Descuento comercial: es la cesión a una entidad financiera de letras de cambio, aunque también se pueden descontar recibos, cheques, etc.
- Descuento financiero: se instrumenta a través de letras o pagares sin otro antecedente que un préstamo de dinero.
- Descuento de certificaciones: en caso de obras, se expiden certificaciones de obra para el cobro parcial de trabajos o suministros. Estos documentos se presentan al cobro para anticipar un porcentaje del valor de dichas certificaciones.

Como ya se ha mencionado, ninguna de ellas es habitual a la hora de organizar un evento deportivo, acudiéndose más a los préstamos y líneas de crédito. En todo caso, el descuento de certificaciones podría existir en casos en que se realicen grandes obras de adecuación o renovación de instalaciones deportivas.

e) El factoring

Por último, el factoring es una forma de financiación todavía poco utilizada en general en España -a pesar de su importante crecimiento en porcentaje en los últimos años- y el sector del deporte no iba a ser menos. Puede ser útil para clubes de pequeño tamaño que mantengan relaciones comerciales con empresas de reconocida solvencia, o para grandes clubes que deseen aligerar las partidas de clientes en sus Balances.

La poca utilización del factoring en los clubes pequeños deriva del hecho de que prácticamente no realizan ventas a crédito a sus clientes. Estos clubes son conservadores por naturaleza, con lo cual el elemento básico del factoring, que es la existencia de un derecho de cobro, no existe.

En el hipotético caso de un gran club en el que sí existan esas numerosas ventas a crédito a sus clientes, el factoring, además de servir como medio de financiación (se anticiparía un dinero líquido a cambio de un porcentaje), eliminaría dos preocupaciones:

- la gestión y cobro de las facturas emitidas
- las posibles insolvencias por parte de los clientes.

Y es que mediante el factoring, la empresa contrata un conjunto de servicios de cobertura de insolvencia, gestión y financiación. Es, por tanto, una cesión mercantil de las facturas a un intermediario comercial y financiero o, según Álvarez Gómez (2007), un “*contrato en virtud del cual una de las partes (cedente) cede a la otra (factor) sus créditos comerciales o facturas frente a un tercero al objeto de que la sociedad de Factoring realice todos o alguno de los siguientes servicios:*

- *Gestión de cobro.*
- *Administración de cuentas.*
- *Cobertura de riesgos.*
- *Financiación.”*

Los elementos en un contrato de factoring para un club deportivo serían:

- el club cedente. que cede o vende sus facturas de ventas a corto plazo al factor, normalmente hasta 270 días
- el factor, que adelanta el dinero al club cedente y gestiona el cobro de las facturas asumiendo el riesgo de impago
- los deudores del club, obligados a pagar directamente al factor las deudas que han sido cedidas por el club.

Existen dos modalidades de factoring:

- *Old linstyle*: consiste en encargar a un “factor” (intermediario comercial y financiero) el cobro de los créditos que el club haya concedido a sus clientes, a cambio de una comisión pero sin garantizar el cobro de la totalidad de la deuda.
- *New Style*: es la venta a un “factor” o intermediario de los derechos de cobro sobre los clientes.

Los mayores inconvenientes en caso de que un club quiera acudir a esta fuente de financiación son:

- que el factor, antes de hacerse cargo de las facturas, suele examinarlas, rechazando aquéllas que considera de difícil cobro
- tiene un coste por lo general elevado, dado el riesgo que asume el factor.

En general, los clubes deportivos en España han adoptado políticas conservadoras en relación con su financiación, quizá como consecuencia de la tradicional mentalidad de nuestro país en todos los sectores de la economía. Así, en los clubes más pequeños se

tiende a utilizar casi en exclusiva la financiación propia, recurriendo sólo en casos extremos a pequeños créditos o préstamos que son cancelados tan pronto la situación financiera del club lo permite. Este panorama varía sólo ligeramente cuando se trata de grandes entidades, como los clubes de la primera división del fútbol español, que si bien acuden forzosamente a fuentes externas de financiación, recurren de forma mayoritaria a las más tradicionales, y en ocasiones de forma poco controlada y poco profesional, generando en ocasiones enormes volúmenes de deuda a corto plazo que no tienen paralelismo en el activo circulante, lo que ha llevado a varios de ellos a la desaparición.

Sería deseable que el escenario cambiara de forma que los clubes pequeños acudieran más a fórmulas de financiación a corto plazo con riesgos limitados para aumentar sus rentabilidades, acometiendo nuevos proyectos de inversión, y que los grandes clubes establecieran sistemas adecuados de control de riesgos para evitar que el recurso de las fuentes de financiación externa a corto plazo se convierta en un mal endémico que acarree graves problemas financieros y de liquidez.

3.2 Fuentes a largo plazo

Cuando se habla de fuentes de financiación a largo plazo, se entienden como tales todas aquellas cuyo plazo es superior al año. En ocasiones se distingue también el medio plazo, calificándose de tal el comprendido entre uno y tres años. Sin embargo, resulta erróneo afirmar que las inversiones a largo plazo han de financiarse con fuentes también a largo plazo y que lo mismo ocurra con inversiones y financiación a corto plazo. Si un organizador de un gran evento deportivo utilizara este sistema de financiación, estaría generando un desfase y esto provocaría problemas a medio plazo. En consecuencia, la

postura más correcta sería cubrir las necesidades permanentes de financiación en el largo plazo y cubrir aquellas necesidades puntuales de financiación en el corto plazo.

Entre las fuentes de financiación a medio/ largo a las que puede acudir un organizador de un evento deportivo, se pueden distinguir:

- los tradicionales créditos y préstamos bancarios
- las emisiones de renta fija –bonos y obligaciones- o renta variable –acciones-
- el leasing

a) Los préstamos y créditos

Los préstamos y créditos a largo plazo no difieren de los que ya se han analizado a corto plazo más que en la duración. Por tanto, no se van a analizar en mayor profundidad, pues lo señalado en el apartado correspondiente es también válido para este.

b) Las emisiones de renta fija y variable

Antes de proceder a explicar en qué consisten estas emisiones, hay que diferenciar claramente dos tipos de mercados:

- el mercado primario, en el que el club coloca los títulos por vez primera y los inversores los compran, financiándole de esta manera
- el mercado secundario, en el que se negocian los títulos ya emitidos.

A la hora de colocar los títulos emitidos, se puede recurrir a diferentes alternativas. La primera de ellas sería la de ofrecer los títulos a una serie de inversores concretos, normalmente de carácter institucional, sin sacarlos al mercado y quedando como meras transacciones privadas. La otra forma sería la más habitual, realizando una colocación pública en la cual se desconoce si los títulos serán comprados y por quién.

Las emisiones de renta fija han sido tradicionalmente utilizadas por los clubes deportivos para la financiación de grandes infraestructuras, como estadios de fútbol y similares. En España, por ejemplo, El Real Madrid ya financió la construcción del estadio de Chamartín (actualmente Santiago Bernabeu) en 1953 mediante una emisión de renta fija que colocó el Banco Mercantil. La emisión siguió un modelo novedoso, ya que se dividió en dos tipos de activos, unos dirigidos a inversores institucionales, de 1.000 pesetas, y otros destinados a inversoras minoristas de 100 pesetas, facilitando así la inversión por parte de los socios y simpatizantes del club. Este mismo club también realizó dos emisiones de bonos en 1957 y 1960 con el objeto de financiar la construcción de instalaciones de lo que sería su Ciudad Deportiva.

La construcción del estadio del F. C. Barcelona, el Camp Nou, en el año 1954, se financió en parte recurriendo a adelantos del pago de los abonos anuales por parte de los socios, pero sobre todo mediante la emisión de obligaciones y bonos de caja. En esta emisión tuvo un papel muy importante el Banco de Santander, que a partir de dicho momento comenzó su masiva implantación en Cataluña.

Otro de los numerosos ejemplos en España de financiación a través de emisiones de renta fija sería el del Sevilla Club de Fútbol, que también recurrió a esta fuente para la

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. “Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol”

MARCO TEÓRICO

construcción de su nuevo campo, como se puede apreciar en la imagen. La emisión fue de un total de 100.000 obligaciones hipotecarias de 500 pesetas de nominal cada una.

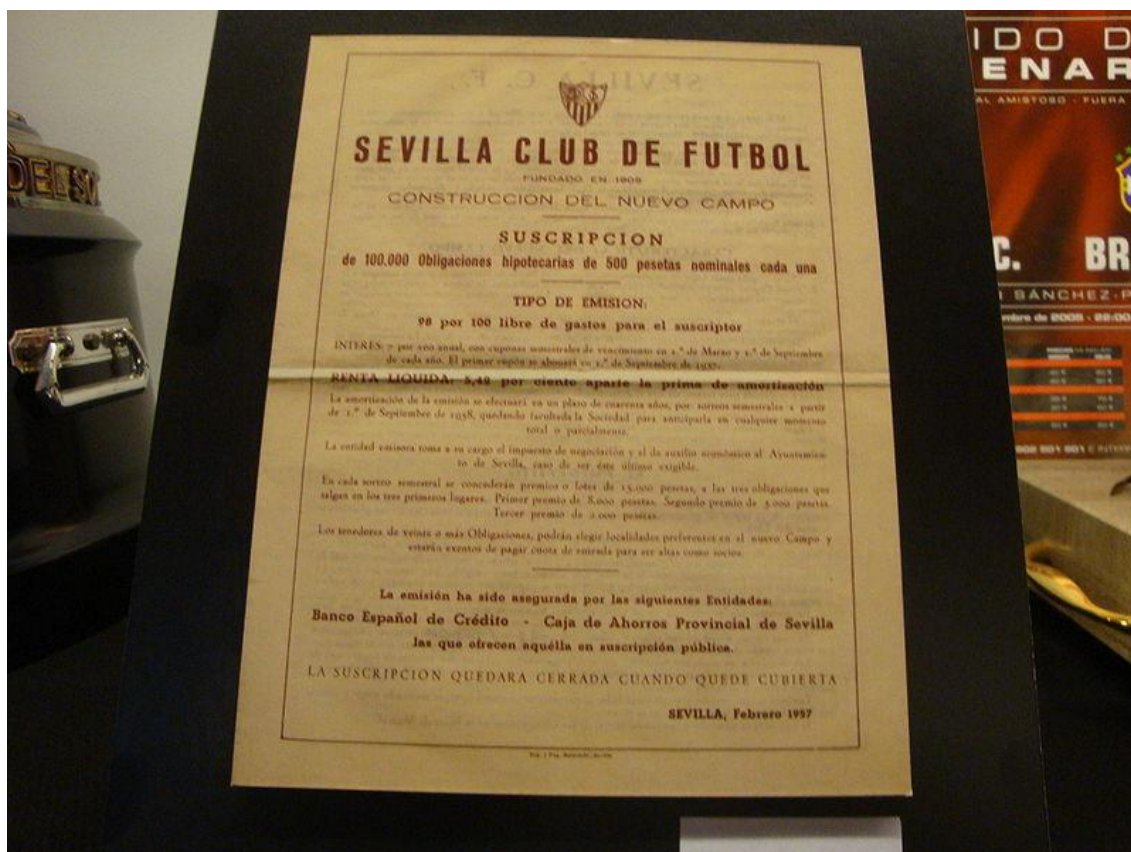


Ilustración 3. Emisión de obligaciones del Sevilla C.F. para la construcción de su estadio en 1957.

Dentro de la renta fija existen varios productos a largo plazo utilizables para financiar cualquier proyecto deportivo o inversión a realizar en el mundo del deporte. Por ejemplo, los bonos y las obligaciones. Los bonos son una parte alícuota de un volumen de deuda que saca “a la venta” el emisor. Este volumen se divide en partes y se asocia a un título valor, denominado bono.

Dentro de los bonos hay que distinguir varios conceptos:

- Valor de emisión: normalmente coincide con su valor nominal, y se llama también precio de emisión. Es el valor que recibe el emisor, por parte del inversor, por cada bono colocado.
- Vencimiento (n): es el plazo para el que se emite el bono, y transcurrido el cual el emisor debe restituir al inversor un determinado valor.
- Valor de reembolso (V_n): es el importe percibido por el tenedor del bono llegado su vencimiento. Normalmente el valor inicial coincide con el valor de reembolso, pero puede existir una prima de reembolso.
- Cupón: es la compensación del inversor a través de unos intereses, que pueden ser únicos o periódicos, y que se determinan en función del tipo de interés pactado en la emisión del bono.

Los bonos son transmisibles y su precio dependerá de cómo esté cotizando en el mercado en ese momento. El titular en cada momento es quién percibe los cupones.

Otra de las formas de financiación a largo plazo que puede utilizar un organizador de un evento deportivo, en caso de que tenga forma de Sociedad, es la emisión de partes alícuotas de capital denominadas acciones. A veces, las sociedades transfieren parte del beneficio anual al capital de la empresa ampliando así su capital; de esta forma entregan nuevas acciones a los accionistas antiguos, los cuales pueden decidir ejercitar su derecho de suscribir esas nuevas acciones o traspasarlo a otros accionistas obteniendo así un dinero por la venta de sus derechos.

Los antiguos accionistas tienen derecho a adquirir un número acciones nuevas en proporción a las que ya poseían, de forma que mantengan su porcentaje de participación en el capital. La fórmula para calcular el valor teórico del derecho de suscripción es:

$$\text{Valor teórico del derecho} = \frac{\text{Precio acción antigua} - \text{precio acción nueva}}{(N / M) + 1}$$

N= Número de acciones antiguas en circulación.

M= Número de acciones nuevas.

El cociente N / M es el número de derechos que se necesitan para suscribir una acción nueva.

A la hora de realizar una ampliación de capital con éxito, se deben tener en cuenta diversos factores, como por ejemplo la posibilidad de ofrecer un descuento en la emisión, el número de acciones emitidas (que si es demasiado grande puede ser complicado colocar), el momento para realizarla (que es preferible que coincida con una época de bonanza en los resultados deportivos, para llamar más la atención del inversor), etc.

Los inconvenientes de la renta fija para un club deportivo, en relación con las emisiones de acciones o renta variable, son:

- Elevación del riesgo, ya que se emite deuda y aumenta el pasivo por aumento de los recursos ajenos. Al deber más dinero, existe un mayor riesgo de impago que

puede ser percibido de forma negativa por los socios, inversores o cualquier otra persona. Por el contrario, si se emiten acciones aumenta el patrimonio neto.

- Desde el punto de vista de la administración de flujos de caja, emitir bonos implica pagar al obligacionista un valor equivalente al recibido en el momento de la emisión. Cuando se emiten acciones, aunque se pague dividendo, el club no está obligado a restituir el valor inicial de las acciones.
- En términos generales, es más difícil colocar deuda entre inversores que colocar acciones, entre otras cosas porque éstas suelen tener más liquidez en los mercados secundarios y por tanto pueden venderse con mayor facilidad.

c) El leasing

Por último, existe otra forma de financiación a largo plazo no demasiado utilizada en el mundo del deporte, quizá por su relativamente reciente aparición en España, que es el leasing.

El leasing o arrendamiento financiero es un contrato por el cual se pone a disposición de alguien un elemento de activo a cambio del pago de unas cuotas periódicas. Es una forma de financiación diferente, pues no se obtiene dinero (flujos de caja) sino el uso de un activo. Se distinguen los siguientes elementos:

- arrendador: persona o entidad que compra el activo al fabricante y cede su uso, y no su propiedad, al arrendatario a cambio de unas cuotas
- arrendatario: persona o entidad que utiliza el bien y paga las cuotas

- fabricante: persona o entidad externa al contrato, que produce el bien objeto del leasing, que en ocasiones puede ser también arrendador.

El leasing puede ser una alternativa de financiación, por ejemplo, para clubes deportivos en épocas de crisis, pues otorga la utilización completa y sin restricciones de un activo sin tener que desembolsar la totalidad del precio de compra, que en ocasiones puede ser muy elevada. Sin embargo, no parece que sea muy adecuada ni útil para los organizadores de grandes eventos deportivos quienes, por lo general, recurrirán a otras formas de financiación. Existen varios tipos de leasing:

- Leasing operativo o financiero: el operativo es un leasing a medio plazo, con una duración inferior a la vida útil del bien, mientras que el financiero es a largo plazo, permaneciendo el arrendatario atado al bien hasta el final de su vida útil.
- Leasing directo o indirecto: el leasing directo es un contrato negociado directamente entre la empresa propietaria del bien y el arrendatario, en este caso el club. El fabricante está únicamente en un segundo plano. Por el contrario, en el leasing indirecto aparece una sociedad de leasing que instrumenta el alquiler.
- Leasing mobiliario o inmobiliario: su diferencia radica en el objeto del alquiler, que en el primer caso será un bien mueble y en el segundo un bien inmueble, teniendo este último unas características especiales en cuanto a su amortización.

En definitiva, y haciendo un poco de historia, se puede afirmar que la financiación a largo plazo de los clubes deportivos en España ha estado tradicionalmente ligada a las emisiones de renta fija para la construcción de las grandes infraestructuras. A mediados del siglo XX esta fuente de financiación se convirtió en recurrente, consecuencia de la

situación económica de los clubes de nuestro país, con una incipiente bonanza que hacía posible la inversión de muchos pequeños ahorradores en estos proyectos.

La llegada del nuevo siglo ha traído consigo nuevas formas de financiación aún no excesivamente desarrolladas en el ámbito deportivo, como puede ser el leasing. La falta de implantación de estas fórmulas, unida a la tradicional mentalidad conservadora de muchos de los dirigentes del deporte español, hace que el recurso a nuevas fuentes de financiación a largo plazo sea por el momento mínimo.

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. “Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol”

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO III. LA PUBLICIDAD EN LOS EVENTOS DEPORTIVOS

1. Concepto de publicidad y sus formas

Evidentemente, cuando se trata de hablar de eventos deportivos y economía, hay que hacer referencia a la publicidad. La publicidad puede definirse como una técnica de comunicación masiva destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio con el objetivo de motivarle a realizar una acción (Ferraz, 1993; Pérez, 1998; García, 2011).

Su existencia se remonta a los orígenes de la civilización y el comercio ya que, desde que existen productos que comercializar, ha habido quien ha pensado en la mejor forma de comunicar su existencia para captar la atención de los posibles compradores (Checa, 2007).

Los objetivos de la publicidad son (Sorribas y Sabaté, 2006; García 2011):

- informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio
- resaltar la diferenciación de otras marcas
- captar la atención del consumidor
- crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto determinado
- crear una imagen de marca que haga diferente a una empresa de sus competidoras.

En el campo del deporte, la publicidad cumple con todos estos objetivos. En ocasiones, lo que se pretende es vender una marca determinada de zapatillas o ropa deportiva. Otras veces, se intenta crear esa demanda inexistente de un producto nuevo a través de su anuncio por parte de un deportista famoso. También se puede publicitar el propio evento deportivo para conseguir la participación del mayor número posible de gente (como, por ejemplo, en las carreras populares). Todas estas son formas de publicidad que se dan en el deporte diariamente y que, en definitiva, lo que tratan es de captar la atención del consumidor para dirigirle hacia algo (Desbordes y Tribou, 2001; Rivera y Molero, 2012).

Las formas de publicidad se pueden dividir en medios convencionales, medios alternativos y medios híbridos (López y Torres, 2007).

Los medios convencionales o tradicionales de publicidad (denominados en inglés medios “Above the line” o ATL) serían (Sánchez, 2004; Muela, 2008; Madinabeitia, 2010):

1. **Anuncios en televisión:** publicidad realizada a través de cadenas de televisión, mediante spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro pero de gran impacto, que se suele utilizar para productos o servicios de amplio consumo, pues no es rentable para productos minoritarios. Es, sin lugar a dudas, el medio convencional de publicidad más poderoso.

2. Anuncios en radio: desplazada desde hace tiempo por la televisión, la publicidad en radio mantiene sin embargo un público fiel al que en muchas ocasiones resulta rentable acudir.

3. Anuncios en prensa: los tradicionales anuncios en periódicos y revistas, en cuyo caso el mercado suele estar muy segmentado (hay revistas para niños, adolescentes, mujeres, profesionales de ciertas áreas, etc., y cada una de ellas tiene un tipo de anunciantes diferente).

Entre los medios alternativos (en inglés, “Below the line” o BTL) se podrían incluir (Sánchez, 2004; Muela, 2008; Madinabeitia, 2010):

1. Publicidad exterior o en la vía pública: mediante vallas, marquesinas, transportes públicos, letreros luminosos, etc. Para tener éxito, este tipo de publicidad ha de ser muy directa e impactante.

2. *Product placement*: consiste en la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V., series televisivas o similares (Pola y Kenneth, 1998; Russell, 2002).

3. Anuncios cerrados: se trata de anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

4. Anuncios en punto de venta: entre estos se incluirían los habituales carteles, posters, muebles expositores, etc., presentes en centros comerciales, supermercados y otros

puntos de venta del producto. Más que incitar a la compra de un producto desconocido, muy complicada si no se tiene conocimiento previo del mismo, de lo que se trata en este caso es de ofrecer un refuerzo muy importante en el momento en que el cliente potencial se encuentra en el lugar donde ha de decidir la compra.

5. Anuncios en línea: surgidos con las nuevas tecnologías hace apenas una década, son anuncios que están estratégicamente ubicados en una página web, foro, blog o incluso en cualquier página personal por internet.

Por último, los medios híbridos o asimilados (“through the line” o TTL, en inglés) son aquellos en que se mezclan medios convencionales con medios alternativos buscando las sinergias de dicha unión (Fernández, 2005).

Entre las formas de publicidad más utilizadas en el mundo del deporte se encuentra la publicidad estática, que será analizada con detalle en el último apartado de este capítulo. Pero, además de ella, cuando se habla de publicidad, hay que mencionar la importancia que para todo evento o competición deportiva tiene la cobertura de los medios de comunicación, sobre todo en lo referente a eventos que intentan obtener cierta rentabilidad (Rozúa, 2013). Entre estos medios, en la actualidad, principalmente la televisión ofrece casi un medio de supervivencia para muchos deportes.

Los medios de comunicación se preocupan básicamente de la audiencia, resultándoles indiferente -salvo en casos muy determinados- quién es el organizador del evento o de qué deporte se trata. Por este motivo, la relación del organizador con ellos cobra mayor importancia si cabe dado que, en caso de que la audiencia falle por algún motivo, solo

una buena relación con los medios podrá salvar lo que en principio sería un fracaso y la pérdida de un cliente.

Al igual que ha sucedido con los medios de publicidad estática, los medios de comunicación utilizados para la publicidad en el deporte también han cambiado en los últimos años. Los más tradicionales, como la televisión, prensa y radio, han dado paso a otros nuevos como internet o los teléfonos móviles (Hernández et al, 2006).

Una investigación realizada por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (European Interactive Advertising Association, 2010) ha mostrado que los medios digitales se están convirtiendo en los más utilizados por los aficionados al deporte y que cada vez más existe una mayor convergencia entre televisión, internet y el móvil. De acuerdo con los datos de este estudio, son más del doble los aficionados españoles al deporte que utilizan internet mientras ven la televisión, en comparación con la media de total de usuarios (18% y 8% respectivamente). La televisión e internet toman la delantera a otros medios en las horas de mayor audiencia, ya que los aficionados al deporte duplican a la media de usuarios de móviles que ven videos a través del móvil (12% y 6% respectivamente).

En lo referente al uso de internet, el 46% de los usuarios españoles de este medio actualmente visitan páginas deportivas, frente al 36% de la media europea, dedicando más de 13 horas semanales, un 12% más de tiempo que la media de Europa. El incremento anual es considerable y recurrente desde 2004. Los aficionados adoptan nuevos hábitos y el uso de nuevas tecnologías para seguir sus deportes favoritos y la publicidad no pueden ser ajenos a ello. Por este motivo proliferan los anuncios en

páginas web, los denominados “pop-up” (Carrillo, 2005) o ventanas que surgen automáticamente cuando se entra en una página determinada, etc. Este cambio en las tendencias de uso de los medios de comunicación se convierte en una gran oportunidad para los anunciantes y sus marcas, necesitadas de llegar a esta audiencia online, pues las páginas web de deportes registran un número de visitas realmente impresionante. Según los datos de Comscore (2012), compañía líder en medición del mundo digital, en febrero de 2012 fueron 177,1 millones los usuarios de Internet en Europa que visitaron páginas web de contenido deportivo, con un incremento del 15% respecto del mismo mes en 2011 y un alcance del 45,8%. En España, este alcance fue de un 65,9%, tan solo superado por Turquía e Irlanda, ambas con cerca de un 70%. El número aumenta exponencialmente en los períodos coincidentes con grandes eventos deportivos.

10 principales mercados europeos para los sitios web de deportes clasificados por porcentaje de alcance		
Febrero de 2012		
Total audiencia, mayores de 15 años, Hogar y Trabajo		
Fuente: comScore MMX		
	Deportes	
	% Alcance	Total usuarios únicos (000)
Europa	45,8%	177.098
Turquía	70,7%	16.472
Irlanda	69,8%	1.644
España	65,9%	14.136
Reino Unido	64,3%	24.090
Polonia	56,8%	10.285
Países Bajos	51,2%	6.096
Portugal	46,1%	1.998
Francia	45,5%	19.523
Finlandia	45,0%	1.527
Italia	44,3%	12.519

Ilustración 4. Principales mercados europeos para los sitios web de deportes. Fuente: Comscore.

2. La valoración publicitaria

La publicidad tiene una finalidad que, como se ha mencionado, es captar la atención del potencial consumidor de forma que se le incite a comprar un determinado producto o servicio. Las altas cantidades de dinero que se mueven en este terreno hacen indispensable una valoración del impacto que la publicidad ha tenido, valoración que se puede llevar a cabo de diversas maneras que van más allá de lo cuantitativo.

La valoración publicitaria se puede definir como el conjunto de acciones basadas en criterios predeterminados que tienen como finalidad estimar el grado de beneficio para el anunciante del producto o servicio que realiza (Medina, 1998). Es decir, se trata de estimar los beneficios que alcanzará dicho anunciante mediante el aumento de ventas tras el pago de las tarifas publicitarias.

Hasta hace poco, esta valoración se llevaba a cabo casi exclusivamente a través del denominado “rating” o índice de audiencia, es decir, el porcentaje de personas perteneciente a un determinado grupo objetivo y que está viendo, leyendo o escuchando un mismo mensaje en un determinado medio (televisión, prensa o radio) (Kaplún, 1992; Orozco, 2001; Jauset, 2007; Trejo, 2010).

En la actualidad, y sobre todo en el caso de la televisión, que es el medio más importante en lo relativo a eventos deportivos (Añó, Duclos y Pablos, 2010), existen nuevos factores que ayudan a valorar económicamente el impacto de la publicidad en los programas y que complementan los citados “ratings”. Es indudable que las

audiencias de televisión son fundamentales para los anunciantes, pero no bastan, ya que hay muchas maneras de ver un determinado programa. Por ejemplo, puede darse el caso de que un programa tenga una audiencia importante pero que sea visto con desagrado. Utilizar únicamente los índices de audiencia significaría prescindir de la valoración cualitativa que puede llegar a ser incluso más importante que la cuantitativa, pues se puede dar el caso de que se esté perjudicando la imagen del producto o servicio que se pretende transmitir al emitir la publicidad junto con un programa cuyos contenidos el público rechaza a pesar de verlo. En definitiva, no se puede considerar que todos los programas sean vistos por el espectador con la misma actitud, es decir, independientemente de la valoración establecida por la audiencia.

Para la valoración, por tanto, se deben tener en cuenta dos tipos de factores: tangibles e intangibles. Un factor típicamente tangible puede ser el precio o el índice de audiencia, mientras que los factores intangibles incluirían valores como la fidelidad de la audiencia, la calidad o la imagen de un determinado programa o cadena de televisión, etc.

Incluso dentro de los elementos tangibles, los beneficios deben ser analizados no solo en términos cuantificables -incremento en ventas, etc.- sino también en relación a elementos más difícilmente cuantificables, que pueden ayudar a entender los elementos cuantificables. A la hora de valorar es importantísimo poder establecer comparaciones. Así, si se considera que entre los elementos determinantes de la audiencia están, por ejemplo, la cobertura geográfica, la cobertura temporal (hora de emisión) y el género de programas, interesará establecer cuál ha sido la audiencia de un mismo programa en distintos países, analizando las diferencias e intentando descubrir la causa de las

mismas, de forma que se pueda rectificar en el futuro en aquellos en que no haya sido la esperada.

Por otro lado, para la valoración de intangibles tales como la imagen de la empresa de televisión, los contenidos de la programación, el perfil de los telespectadores, etc., es fundamental, pues la calidad de un programa puede afectar al impacto de la publicidad.

En el mundo del deporte, las entidades anunciantes provienen de los sectores más diversos. A modo de ejemplo, y sin tratar de recogerlas todas ellas, se podrían enumerar:

- automoción
- bebidas refrescantes
- telefonía
- ropa deportiva
- alimentación
- petróleos
- banca
- seguros
- electricidad.

3. Los derechos de imagen

En casi todos los deportes se utiliza la imagen de algún deportista por parte de la organización. Como mínimo, la presencia de los ganadores en el pódium en el acto de

entrega de medallas ya implica una serie de fotografías, cuando no una retransmisión televisiva. Sin embargo, no siempre se puede decir que se esté utilizando la imagen del deportista ilegalmente, pues en ocasiones están obligados por Ley a permitir esa utilización.

La Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen, en su artículo 1.3, establece que el derecho a la propia imagen es irrenunciable, inalienable e imprescriptible, y que la renuncia a la protección prevista en la Ley será nula en caso de producirse.

Sin embargo, no se apreciará la existencia de intromisión ilegítima en el derecho a la imagen cuando el titular del derecho, en este caso el deportista, otorgue al efecto su consentimiento expreso (artículo 2.2 de la citada Ley). Pero, incluso en el caso de que el deportista no otorgue su consentimiento, la Ley establece que no se considerará como intromisión ilegítima en su derecho a la propia imagen el recoger esta en acontecimientos de trascendencia cultural (artículo 8.1) o cuando se trate de personajes de proyección pública y su captación se produzca durante un acto público o en lugares abiertos al público (artículo 8.2 a). Es decir, todas las imágenes tomadas durante la competición, los momentos previos -escucha del himno, llegada al estadio...- o las posteriores -entrega de trofeos, salida del campo, etc.- no generan en el deportista derecho alguno sino que, más bien al contrario, le imponen la obligación como personaje público de aceptar su utilización.

En este caso, solo resta plantearse en qué contexto pueden los deportistas cobrar por sus derechos de imagen. La situación es muy clara: pueden hacerlo con ocasión de cualquier

utilización de la misma en actos no públicos, como pueden ser la grabación de spots publicitarios, la asistencia a programas televisivos, la aparición en carteles o vallas publicitarias, o incluso en videojuegos que utilicen una copia de dicha imagen. De hecho, las cantidades cobradas por los deportistas de alto nivel por estos conceptos suelen ser con frecuencia superiores a los propios sueldos.

En la actualidad, es bastante común que los deportistas de alto nivel se “adscriban” a una determinada marca deportiva y exploten su imagen hasta la extenuación a base de anuncios para televisión, internet o revistas. Muchos de ellos parecen incluso anteponer estas negociaciones a su propio trabajo, pues de ellas dependerá su futuro el día que abandonen el deporte. Por lo general, las obligaciones que adquieren y a cambio de las que cobran son las de participar asistiendo a reuniones, manifestaciones, actos públicos o privados, y convenciones en que sea requerida su presencia; vestir prendas, uniformes, calzados, o exhibir marcas o símbolos publicitarios en las ocasiones que se indique; intervenir, en forma individual o colectiva, con otros jugadores o todo el equipo, en filmaciones, “spots” publicitarios, cinematográficos, televisivos, en prensa o radio; y permitir su reproducción pública.

Obviando el caso del fútbol, en que las cantidades cobradas por los futbolistas de Primera y Segunda División son por lo general suficientemente altas como para garantizarles un retiro placentero, la realidad es que, en otras especialidades deportivas, como la natación o el atletismo, incluso las grandes figuras deben labrarse ese futuro a base de contratos de cesión de sus derechos de imagen, dada la triste situación salarial que han de afrontar en España.

En los años 90 se extendió en nuestro país la costumbre de pagar a los deportistas parte de su salario como derechos de imagen a través de sociedades interpuestas entre ellos y el club con el objetivo de evitar el pago de impuestos (Tejada y González, 2012). Sin embargo, varias sentencias determinaron la ilegalidad de esta práctica, por cuanto que los derechos de imagen de los deportistas profesionales, según determina el RD 1006/1985, son un componente de su salario y por tanto habían de pagar impuestos. En sentencia de 1 de julio de 2008, el Tribunal Supremo establece con firmeza que, además de ser un componente salarial y por tanto estar sujeto a tributación, la cesión de los derechos de imagen -incluso aunque no tuviese dicha naturaleza salarial- ha de enfrentarse al pago de impuestos.

4. Las prohibiciones de productos y su legalidad

En España no está permitido el patrocinio o financiación de actividades deportivas por parte de las personas físicas o jurídicas cuya actividad principal o conocida sea la fabricación, promoción o distribución de bebidas alcohólicas o de tabaco, si ello lleva aparejada la publicidad de dicho patrocinio, o la difusión de marcas, símbolos o imágenes relacionados con las bebidas alcohólicas o el tabaco. Así lo recoge la legislación de todas las Comunidades Autónomas, entre la que se pueden citar la Ley canaria 9/1998, de 22 de julio, sobre prevención, asistencia e inserción social en materia de drogodependencias, el Decreto Legislativo 1/2003, de 1 de abril, del Consell de la Generalidad de Cataluña, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley sobre Drogodependencias y otros Trastornos Adictivos, o la Ley de Cantabria 5/1997, de 6 de octubre, de prevención, asistencia e incorporación social en materia de drogodependencias...

En especial, se protege a los menores de dieciocho años, a sabiendas de los perjuicios que ambos productos causan en el organismo y, más aún, cuando este se encuentra todavía en período de formación.

Por este motivo, las compañías tabaqueras y de bebidas alcohólicas, que invierten cada año millones de euros en el patrocinio de acontecimientos deportivos en todo el mundo, han de buscar las fórmulas que les permitan seguir haciéndolo de una forma velada pero dentro de la Ley.

El deporte es sinónimo de salud, de sana competición y de diversión. En cambio, el tabaco y, en menor medida, el alcohol, no exaltan la vida, sino que causan enfermedad y muerte. El tabaco mata casi 6 millones de personas cada año, y se estima que podría matar más de 1.000 millones durante el siglo XXI de seguir la tendencia actual de consumo (The Tobacco Atlas, 2004). En el ámbito deportivo, además, el tabaco es sinónimo de menor rendimiento y capacidad deportiva para el deportista y de aumento de la posibilidad de aparición de enfermedades en el espectador.

En resumen, tabaco y deporte son incompatibles. Las empresas tabaqueras afirman que no se dirigen a los jóvenes, pero en la práctica se aseguran que la publicidad se concentre en acontecimientos atractivos a los que asisten numerosas personas de una franja de edad no demasiado alta.

Desde hace años, la OMS lucha para limpiar el deporte de todo lo que se refiere al alcohol y, sobre todo, al tabaco: consumo, publicidad, promoción y comercialización de

tabaco y exposición pasiva al humo ambiental. Hace tiempo se iniciaron campañas a favor de un deporte sin tabaco y ya se han organizado acontecimientos deportivos sin tabaco.

En los mundiales de motociclismo y automovilismo, las marcas tabaqueras tienen una presencia muy importante, y en los países en los que se prohíbe la publicidad de tabaco, optan por diferentes fórmulas como cambiar el nombre de la marca por otra palabra similar pero que permita recordarla, manteniendo la estructura del logo, los colores, el tipo de letra... Las escuderías de Fórmula 1 mantienen en sus nombres los de las compañías tabaqueras que las financian en los países en que esto está permitido (en la actualidad, en los grandes premios de Mónaco, Malasia, China y Bahrein) y los sustituyen en aquellos en que la prohibición está vigente. Por ejemplo, Ferrari sustituye el habitual nombre de Marlboro por un código de barras que todo el mundo identifica con la marca tabaquera.

En cualquier caso, el descenso de la publicidad tabaquera es claro. En la temporada 2001, cinco escuderías de las once participantes contaban con el patrocinio de empresas tabaqueras: Ferrari (Marlboro), McLaren-Mercedes (West), Benetton-Renault (Mild Seven), BAR-Honda (British American Tobacco-Lucky Strike) y Jordan-Honda (Benson and Hedges). En la actualidad, incluso Ferrari, la más reacia a hacerlo, parece dispuesta si no a abandonar esta práctica sí a disminuirla o a sustituir los anuncios explícitos por otros de carácter más subliminal.

La cuestión que se plantea, a pesar de la conciencia generalizada de que el tabaco y el alcohol son dañinos, es si resulta posible coartar el derecho de las compañías a publicitar un producto cuya venta, sin embargo, es legal.

5. La publicidad estática

5.1 Estudios de espacios publicitarios en cada deporte

La publicidad estática es aquella que comprende las diferentes formas de publicidad fija, situadas normalmente en núcleos urbanos, tales como marquesinas, cabinas telefónicas, papeleras, relojes en la vía pública, farolas, quioscos de prensa, andenes de metro, pantallas digitales, contenedores públicos de residuos, etc. (Farré y Fernández, 2005; Fernández, 2008; Villacís, 2012). En los eventos deportivos, sin duda alguna, la publicidad estática tiene un papel central a la hora de recaudar ingresos. De hecho, la gran mayoría de ellos no serían económicamente viables sin esta fuente de ingresos.

Lo más importante a la hora de contratar la publicidad estática en los eventos deportivos es que en el contrato figuren con todo detalle la cantidad, el tamaño y la ubicación de las vallas o lugares donde vaya a estar aquella.

Existen una serie de situaciones que se han de tener en cuenta en los eventos deportivos en relación con este tipo de publicidad:

- es conveniente tener preparadas vallas móviles por si las cámaras de televisión enfocan a un punto no previsto

- si la marca anunciada no es lo suficientemente conocida, se debe buscar alguna fórmula que lo aclare al espectador
- el tamaño de la letra es muy importante, pues en ocasiones, si es exageradamente grande, no se llegará a ver en la pantalla de televisión
- se deben realizar pruebas previas para descubrir cuál es el mejor emplazamiento para la publicidad estática
- la aglomeración de carteles o vallas puede llegar a ser perjudicial si la atención del espectador se dispersa por este motivo.

En las pruebas deportivas se cuenta ya con unos huecos determinados destinados a este tipo de publicidad que simplemente hay que rellenar. Estos espacios son diferentes en cada deporte y la creatividad de los profesionales del sector tiene mucho que ver en la aparición de nuevos lugares donde situar la publicidad.

Precisamente gracias a esos profesionales, los medios de publicidad estática en el deporte han variado enormemente en las dos últimas décadas. Al lado de las tradicionales vallas (de las cuales existen diversos emplazamientos con precios que varían, siendo las más caras las colocadas al borde del terreno de juego) se han implementado otras más ingeniosas, como la exhibida en el reverso de las localidades, en el reloj que marca el tiempo del partido, los robots parlantes -ya en desuso desde hace años- o los globos que ondean sobre el recinto anclados al suelo o a una parte del graderío. No cabe duda de que la alta competitividad que se vive en este sector hará que la innovación continúe en los próximos años.

El deporte en el que la publicidad estática es más conocida es, evidentemente, el fútbol. En él se aprecian ya desde hace muchos años las vallas colocadas en todo el perímetro del terreno de juego, pero no todo termina ahí. En algunos terrenos de juego, es habitual la presencia de globos gigantes sujetos a algún anclaje en el propio campo o en las gradas, que después se retiran a la hora de comenzar el partido. Los videomarcadores suelen tener insertada la publicidad de algún anunciante, con frecuencia la de una compañía de relojes al lado del cronómetro que marca el tiempo de juego. Asimismo, las entradas que se venden a los espectadores, en el reverso, cuentan con algún tipo de publicidad. Los mostradores de los bares, los laterales del césped y las propias gradas pueden ser también lugares donde insertar publicidad estática.

5.2 Distribución jerarquizada y valoración

La valoración de los distintos elementos que integran la publicidad estática es diferente según su ubicación, tamaño, forma, etc. (Matterlart y López, 1991; García, 2011). En definitiva, lo que se valora es la capacidad que tienen de influir en los espectadores, ya sea en los presentes en el evento deportivo o en los que lo presencian por televisión.

Normalmente, la publicidad estática de un gran evento deportivo se vende en su totalidad a una empresa que, a su vez, coloca los distintos espacios publicitarios entre diferentes anunciantes. Por ejemplo, la publicidad del Mundial de fútbol de 1982 celebrado en España fue vendida a la empresa West Nally, de Mónaco, por 2.400 millones de pts. (unos 14´4 millones de euros), la cual los distribuyó entre diez marcas comerciales internacionales -entre las que figuraban nombres como Coca Cola, Canon, Seiko, JVC, Fuyi, Metaxa, Reynolds, Iveco, Ellesse y Gillette- que pagaron más de

3.500 millones de pts. (21 millones de euros). Los más de 1.000 millones de telespectadores que presenciaron el partido inaugural bien lo valían.

Dentro de este bloque de publicidad estática, cada parte tenía su cotización. Así, cada dos vallas de las que rodeaban el terreno de juego (se contrataban por pares) con unas medidas de unos 8x0'80 metros, tenían un precio de 150 millones de pesetas. Estas vallas se colocaron en los diecisiete terrenos de juego en los que se disputaba el Campeonato.

En cuanto a la jerarquización por niveles, también es obvio que las vallas más caras son las colocadas al borde del terreno de juego, pues atraen más la atención tanto de los espectadores presenciales como de los que ven el partido a través de la televisión. A pesar de las restricciones de la FIFA a la colocación de publicidad en graderíos o anfiteatros elevados, en muchos campos pequeños aún se puede ver esta, que lógicamente tiene un valor mucho menor. En relación con las situadas en los alrededores del terreno de juego y a su mismo nivel, las vallas publicitarias más caras son a las situadas en la banda frontal a las cámaras de televisión. En el Mundial 82, el importe de dos de estas vallas era de 300 millones de pesetas. La segunda categoría de vallas publicitarias es la de las que se colocan en los fondos de las porterías. A modo de ejemplo, en el citado Mundial 82 su precio era de 234 millones de pesetas por cada dos vallas, aproximadamente un 20% menor. La tercera y última clase de vallas corresponde a las situadas en la misma banda que las cámaras, y que por tanto no pueden ser enfocadas. El importe de cada dos vallas en el evento citado era de 117.325.000 pesetas, menos de la mitad que las de la primera categoría, pues en este caso sólo servían para los espectadores presentes en el campo. Su éxito suele ser muy escaso y en muchas

ocasiones ni siquiera se llegan a vender o, si se hace, es por precios relativamente baratos.

El tipo de evento también marca el coste de la publicidad (Barajas, Salgado y Sánchez, 2012). No es lo mismo un partido de semifinales o final de la Champions League, en el caso del fútbol, o el de un partido intrascendente al final de la Liga cuando ya todo está decidido.

Así se podría seguir analizando la distribución y valoración de la publicidad en todos los deportes. En tenis, la publicidad más cara es la de los fondos, tanto por tamaño como por número de minutos que acapara en caso de retransmisión; en motociclismo la del paso por meta suele ser más cara que la de una curva rápida, por la diferencia de tiempo que aparece en la televisión, al ser la recta de meta mucho más larga; en ciclismo, la del final de etapa es más cara que la de las metas volantes o el premio de la montaña... En definitiva, lo que se debe tener en cuenta a la hora de organizar un evento deportivo son las distintas posibilidades que ofrece el mismo para cobrar a los patrocinadores en función del beneficio potencial que puedan obtener.

5.3 La repercusión económica directa e indirecta

La repercusión de la publicidad puede medirse fácilmente de acuerdo con las cantidades que pagan los anunciantes (Riesgo, 2005; Alameda, Fernández y Benavides, 2013). En una economía como la actual, en la que cualquier empresa, antes de realizar un desembolso, calcula cuidadosamente los ingresos que le va a representar, se da por supuesto que si estos anunciantes invierten una cantidad de dinero determinada es

porque esperan obtener un beneficio, es decir, recuperar como mínimo esa inversión más un pequeño margen. De lo contrario, la inversión no se realizaría. A pesar de que, evidentemente, las empresas pueden equivocarse en sus cálculos, estos siempre son una referencia del valor del proyecto. Para dichos cálculos, es habitual emplear fórmulas como el VAN o la TIR, entre otras. El VAN o valor actual neto de un proyecto representaría la valoración en el momento presente de dicho proyecto una vez actualizados, según un determinado tipo de interés, los flujos de caja previstos, es decir, los ingresos y gastos de cada período. En lo referente a la publicidad, se pueden actualizar los potenciales beneficios futuros y restarle la inversión que habría que realizar en el momento del desembolso inicial, para conocer si el proyecto sería rentable (VAN positivo) o inviable económicamente hablando (VAN negativo). La TIR, o tasa interna de rentabilidad, es el punto en el que el VAN se hace cero, es decir, el tipo de interés hasta el cual el proyecto resultará rentable (Gutierrez, 2003; Celma, 2004).

En el caso de la publicidad, por tanto, su repercusión directa en términos de beneficio - es decir, el aumento de ingresos debido a ella- se puede medir de forma aproximada por las cantidades que pagan los anunciantes. Y esa repercusión, como muestran las cifras, es enorme. En la famosa Superbowl norteamericana de 2012, el valor de los 30 segundos de publicidad llegó a alcanzar los 3,5 millones de dólares e incluso, algunas empresas optaron por pagar una cantidad superior para negociar un contrato exclusivo dentro de su propio sector. Los anuncios de automóviles fueron los más repetidos durante el evento, con marcas como Toyota, Hyundai, Kia y Volkswagen, que ya habían estado en la edición del año anterior, lo que demuestra que el impacto obtenido fue positivo a pesar del alto coste. General Motors compró cinco espacios distintos.

Pero no solo es importante esa repercusión directa o en términos de aumento de las ventas a corto plazo. En ocasiones, las empresas apuestan por la publicidad por otros motivos, como (García, 2011):

- para construir cierta reputación en torno su propia marca o mejorar la ya existente
- para entrar en un determinado mercado por motivos de imagen, aunque sea con pérdidas
- para eliminar a un competidor directo haciéndose con una mayor cuota de mercado, aunque se generen pérdidas en el corto plazo.

Estos casos y otros muchos constituyen lo que se llama la repercusión indirecta de la publicidad, que también se debe valorar a la hora de invertir en un evento deportivo como anunciante.

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. “Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol”

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO IV. LOS RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES EN UN EVENTO DEPORTIVO

1. Necesidades de personal en eventos deportivos

En todo evento deportivo es necesaria la implicación de multitud de personas. De estas personas y de su disposición dependerá en buena parte el éxito de aquel. Esta variable, la del empleo, debe ser sin duda tenida en cuenta a la hora de analizar el impacto económico de los grandes eventos deportivos, motivo por el cual se analiza a continuación.

El personal en estos eventos puede ser tanto contratado por la organización -ejecutivos, personal de servicio, personal técnico, seguridad- como voluntario (Añó, 2000). En los grandes eventos, como los Juegos Olímpicos, dada su dimensión, se requiere la colaboración de un voluntariado entregado y formado para llevar a cabo las diversas tareas imprescindibles en su desarrollo (López, 2003). En este tipo de eventos de grandes dimensiones, el voluntario, sin duda, será la pieza clave del éxito. Sin embargo, el personal contratado es siempre necesario sea cual sea la magnitud del acontecimiento, por lo que los organizadores deberán llevar a cabo la planificación más adecuada de forma que todos los participantes se integren en un mismo equipo con un mismo objetivo, intentando que los costes sean los mínimos a la vez que se mantiene un alto estándar de calidad (Ayora y García, 2004).

1.1 Los voluntarios

La organización de los voluntarios tiene una importancia vital, no solo para aportar soluciones a las grandes necesidades logísticas que se plantean sino también para permitir la participación de un gran número de personas, deseosas de compartir los principios y valores que lo impulsan: espíritu deportivo, estilo de vida... (Avelino, 2005), haciendo disfrutar a todos de unos días inolvidables en la ciudad o zona organizadora.

Los voluntarios serán fundamentalmente los encargados de acoger a todas las personas implicadas en los acontecimientos deportivos de grandes dimensiones, por lo que su ayuda en ellos será indispensable para el público.

Como señala Monroy (2008), los requisitos para ser voluntario suelen ser:

- tener una edad determinada (por lo general, mayor de 16 años, debiendo los menores de 18 años presentar la correspondiente autorización paterna)
- garantizar una disponibilidad adecuada al evento durante la duración del mismo.

La organización suele facilitar a los voluntarios los siguientes medios (López, 2003; Monroy, 2008):

- acreditación para las competiciones en las que se colabore
- alojamiento (sólo en casos muy determinados, pues no suele ser lo habitual)
- avituallamiento durante los días en los que se tenga una tarea asignada

- certificado de reconocimiento de la labor realizada
- formación tanto general como específica dependiendo de la tarea asignada
- guía del voluntario con la información completa necesaria para el desempeño de sus funciones
- indumentaria oficial de voluntario
- seguro que cubra la actividad relacionada con el programa de voluntariado
- transporte (únicamente desplazamientos internos para facilitar el desarrollo de las tareas, pero no el transporte personal desde los domicilios de origen hasta los puntos de concentración).

Por lo general, las áreas en que se puede dividir el personal voluntario en un evento deportivo y las funciones asignadas a cada una son (Montilla, 1997; Año, 2000; Monroy, 2008):

Alojamientos:

Asistencia en hoteles oficiales.

Instalaciones:

Apoyo al personal de mantenimiento y servicios de las instalaciones.

Apoyo en el manejo de equipamientos técnicos.

Logística:

Acreditaciones.

Apoyo en la gestión de almacenes y centros de distribución.

Asistencia a los voluntarios: distribución de indumentaria y material personal, avituallamiento, transporte, entradas...

Distribución de publicaciones, boletines, etc.

Marketing:

Apoyo al montaje y control de la imagen de los soportes publicitarios en las instalaciones.

Atención a patrocinadores.

Prensa y TV:

Acomodación de los medios de comunicación.

Apoyo a la gestión de los centros de prensa.

Atención a las necesidades de los medios de comunicación.

Promoción:

Animación en las instalaciones.

Apoyo en la organización de actividades culturales y de promoción.

Protocolo:

Acompañamiento de autoridades y personalidades.

Atención e información al público.

Ceremonias de inauguración y clausura.

Ceremonias de premiación.

Guías.

Seguridad:

Colaboración con las Fuerzas de Seguridad del Estado y Protección Civil.

Control de las circulaciones.

Control de acreditaciones, acceso a las instalaciones y zonas restringidas.

Control de aparcamientos.

Técnica:

Acompañamiento de atletas hasta los centros de control anti-doping.

Apoyo en el montaje de material deportivo y preparación de instalaciones.

Asistencia a equipos y atletas.

Atender en la instalación a los distintos colectivos que participan en la competición.

Atender las necesidades de los equipos médicos.

Ayudar en el desarrollo de las competiciones.

Gestión de resultados.

Transportes:

Acogida en aeropuerto, estaciones...

Apoyo en los autobuses.

Conductores de vehículos de organización.

Generalidades:

Apoyo en los puntos de información.

Traducción e interpretación.

Acomodación de público en las instalaciones.

Para algunas de estas misiones será imprescindible contar con cierta experiencia y/o conocimientos específicos, mientras que para otras no será necesaria, siendo suficiente el entusiasmo y la disposición. Hay que tener en cuenta que la colaboración de los voluntarios no es un trabajo y, por tanto, no se exigen responsabilidades. Sin embargo, su ayuda es siempre un apoyo imprescindible para los profesionales empleados en la organización, sobre todo en los eventos de cierta magnitud.

1.2 El personal contratado

Independientemente de los voluntarios, que ayudan en todas las tareas expuestas anteriormente, existe en todo evento deportivo una buena parte de personal contratado o perteneciente a la propia organización que ejecuta distintas labores; ya que el trabajo que realiza un voluntario no puede sustituir al de un trabajador retribuido (De la Plata y Huete, 2009). Por tanto, desde este punto de vista, todo evento deportivo tiene, de entrada, un impacto en el mercado laboral -y, por tanto, en la economía del país- aunque

solamente sea por las personas que se deben contratar para llevarlo a cabo. Entre este personal se puede señalar el técnico, el de seguridad, el sanitario, el de limpieza, etc. (Añó, 2000; Ayora y García, 2004), descritos a continuación:

a) Personal técnico: jueces y árbitros

Es el encargado de llevar a cabo la dirección de la prueba con todo lo que ello implica: vigilar el correcto desarrollo de la misma, sancionar las conductas inapropiadas, tomar los resultados y dar fe de los mismos mediante las Actas correspondientes, decretar el comienzo y la finalización de la competición... (Arias, 2009)

Cada Federación deportiva tiene unas normas específicas en cuanto a los técnicos que deben estar presentes dependiendo del tipo de competición (López, 2003; Arias, 2009). Por tanto, en función del deporte y de la prueba de que se trate, habrá que acudir a la norma que lo rijan, que será distinta en cada caso.

b) Personal de seguridad

A pesar de que una gran parte de la seguridad del evento suele correr a cargo de los voluntarios, piezas insustituibles que tienen como principales funciones las relativas al control de personas y accesos, siempre es necesaria la intervención en un evento deportivo, si sobrepasa una cierta dimensión, de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado y de las empresas de seguridad privada (Cagigal, 1976; Ayora y García, 2004; Carreño, 2012).

Su labor es muy variada, incluyendo tareas que van desde la regulación y control del paso de personas y objetos (bolsos, vehículos, etc.) en zonas determinadas hasta la mera vigilancia pasiva de grupos radicales o susceptibles de causar problemas en el acontecimiento (Ayora y García, 2004; Llopis, 2012). En casos extremos, su labor puede ser coercitiva, empleando la fuerza para resolver problemas de orden público en consonancia con los poderes que las Leyes les atribuyen.

La seguridad no solo abarca y es aplicable a las propias instalaciones de la competición deportiva, sino también a las salas de prensa, a las instalaciones de comunicación, a las vías de acceso a la instalación, a las estaciones y aeropuerto, y en la propia ciudad sede del evento (Ayora y García, 2004).

Algunos de los objetivos a cumplir por el personal de seguridad son (Monroy, 2008):

- comprobar la validez de las acreditaciones o invitaciones, así como que sus portadores utilizan el acceso adecuado
- comprobar que las personas que acceden no introduzcan objetos que puedan poner en peligro el desarrollo del acto
- garantizar que todas las personas, vehículos u otros objetos que reúnan los requisitos de acceso puedan acceder a la instalación
- garantizar la seguridad de personas tanto dentro del recinto como en sus inmediaciones
- garantizar el correcto comportamiento del público, con especial atención al buen uso y cuidado de las instalaciones

- vigilar las instalaciones que albergan el evento incluso cuando no se esté desarrollando prueba alguna, en caso de eventos de varios días de duración
- evitar cualquier tipo de enfrentamiento, verbal o físico, entre el público e, incluso, entre los técnicos o los competidores en casos de extrema gravedad
- reprimir las conductas violentas, empleando la fuerza si fuera necesario.

En cuanto al control de los accesos, los de las máximas autoridades serán controlados siempre por personal de los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado (Ayora y García, 2004; Monroy, 2008; Llopis, 2012).

La protección contra actos delictivos y terroristas es competencia de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, y la actuación en caso de incendios o derrumbamientos y catástrofes naturales, de los Cuerpos de Bomberos y de Protección Civil (Ayora y García, 2004; Monroy, 2008).

c) Personal sanitario

En cuanto al personal sanitario, tendrá tres pilares básicos, que son la sanidad deportiva, la asistencia sanitaria tanto a público como a atletas, y la dietética (Ayora y García, 2004; Monroy, 2008).

Cada deporte tiene normas específicas en lo referente a seguridad sanitaria, por lo que la contratación del personal de esta área dependerá de las mismas.

Es habitual que, como mínimo, se deba disponer de uno o varios médicos -en función de la magnitud del evento-, personal acreditado para la toma de muestras en los controles antidopaje, Unidades Móviles sanitarias con el personal necesario que posibiliten un traslado rápido en caso de percance desde la instalación deportiva a un Centro Sanitario, cuando no pueda solucionarse por el dispositivo médico fijo de la instalación, etc. (Monroy, 2008).

- d) Otros: personal de limpieza de las instalaciones, conductores de autobuses y coches, encargados de los sistemas electrónicos, etc.

En este apartado se incluiría, por ejemplo, el personal del área de transportes, cuyas funciones son (Monroy, 2008):

- recepción y desplazamiento, desde el punto de recogida y de vuelta a él, de todos los expedicionarios
- desplazamiento de las expediciones al Centro Oficial del Campeonato.

Las necesidades, por tanto, son de dos tipos:

- para la recepción: personal de atención (que no siempre puede ni debe ser cubierto totalmente por voluntarios, en especial en casos de las altas personalidades, para quienes se requiere personal especializado con conocimientos de protocolo)
- para los desplazamientos: conductores.

La limpieza, habitualmente, suele contratarse con alguna empresa del sector. Sin embargo, en eventos relativamente pequeños, puede darse el caso de que los propios organizadores contraten directamente al personal encargado de llevarla a cabo. (Monroy, 2008)

2. Los materiales deportivos

Además de los medios humanos, en toda competición deportiva cobran especial importancia los medios materiales, sin los cuales no se podría organizar aquella (Añó, 2011). Evidentemente, buena parte del material a utilizar en estos eventos puede ser adquirido en el propio país de celebración, con lo cual tendrá cierta repercusión económica en él.

Independientemente de los equipamientos necesarios según la reglamentación del deporte de que se trate, existen una serie de medios materiales no obligatorios pero indispensables para el desarrollo de la competición que habrán de tenerse en cuenta a la hora de planificarla. Entre ellos se pueden señalar (Monroy, 2008):

- materiales de control de resultados: aparte de los recogidos en las normas federativas, objetos tan simples como cronómetros, marcadores, cintas métricas, pesos y medidas, bolígrafos, libros de Actas, ordenadores, etc., son imprescindibles en muchas competiciones
- materiales de seguridad: candados para cerrar las jaulas con el material, chalecos reflectantes para competiciones nocturnas o que así lo requieran, banderines señalizadores, cintas limitadoras de sectores con paso prohibido...

- avituallamiento líquido y sólido para los deportistas
- materiales para la sala de prensa: hojas de notas, bolígrafos, baterías, faxes, ordenadores, enchufes, alargadores, teléfonos móviles, etc.
- materiales médicos y sanitarios: botiquín de primeros auxilios, utensilios para tomas de muestras antidopaje, etc.

CAPÍTULO V. LOS RESULTADOS

1. Objetivos previstos

Cualquier organizador de un evento deportivo ha de plantearse, desde sus inicios, cuáles son los objetivos que desea cumplir.

Así, y como ya se indicó anteriormente, los eventos deportivos pueden tener una serie de objetivos que se pueden clasificar en sociales, políticos, económicos y deportivos (Añó, 2003; Desbordes y Falgoux, 2006; Añó, 2011; Magaz y Fanjul, 2012).

La fijación de esos objetivos disminuye los riesgos, ofreciendo una serie de ventajas entre las que se cuentan:

- el máximo aprovechamiento de todos los medios tanto humanos como materiales previamente disponibles
- la ejecución racional y ordenada del plan
- la supresión de esfuerzos innecesarios a raíz de la mayor coordinación entre los miembros de la organización y las sinergias que ello produzca
- el control de la actividad en todo momento, con la posibilidad de modificación si surge algún acontecimiento no previsto.

Asimismo, se puede señalar una serie de características comunes que deben tener todos estos objetivos, que son (Acosta, 2005):

- ser flexibles y susceptibles de cambios en caso de necesidad
- fomentar la participación de los distintos miembros de la organización deportiva
- buscar la idoneidad teniendo en cuenta las posibilidades reales de la organización
- intentar llegar a la mayor parte posible de la población, es decir, ser lo más universales posibles.

Una vez celebrado el evento, llega la hora de contrastar esos objetivos previstos con los resultados reales obtenidos, para así llegar a las conclusiones que proceda (Desbordes y Falgoux, 2006).

2. Resultados

Al igual que los objetivos, los resultados de un evento se pueden medir en términos de rentabilidad no solo económica sino también deportiva, social e incluso política (Cerezuela, 2003; Añó, Calabuig y Parra, 2012).

A continuación se analizará cada una de estas parcelas de los resultados.

2.1 Resultados económicos

Evidentemente, la forma más sencilla de evaluar el resultado de un evento deportivo es acudir a su cuenta de resultados, obteniendo así el resultado económico con todos los desgloses necesarios. Y el primer resultado económico visible es, sin duda, el beneficio en efectivo por la venta de entradas, merchandising, explotación de bares y cafeterías,

etc. (Barget y Gouguet, 2008; García y Such, 2010; Acuña y Suzarte, 2013). Del análisis de esta cuenta de resultados se pueden extraer consecuencias sobre la gestión del evento que ayuden en el futuro a mejorarla en caso de que sea necesario, o a mantenerla tal y como está en caso de que haya sido correcta.

Los beneficios económicos de un evento, sin embargo, no siempre aparecen en esta cuenta de resultados. Algunos de ellos permanecen incluso en el tiempo una vez finalizado el acontecimiento en cuestión, pudiéndose disfrutar de los mismos durante un largo período de tiempo.

Estos beneficios económicos se analizarán con mayor detalle, más adelante, en el punto en el que se trata el impacto económico de los eventos deportivos.

2.2 Resultados sociales

Los resultados sociales son, obviamente, menos evidentes que los económicos, a la vez que mucho más subjetivos. Sin embargo, en muchos casos son tan necesarios como estos últimos, e incluso más importantes hablando desde un punto de vista menos materialista.

La utilización del deporte como medio de propagación de una serie de valores o ideales ha de ser explotada por los organizadores de actividades deportivas, a sabiendas de que ello repercutirá en una mejora de la imagen del evento. El hecho de que participantes y espectadores finalicen con una buena imagen será clave no solo para obtener buenas

críticas sino para que en futuras ocasiones todo se desenvuelva con mayores facilidades sobre todo por parte de instituciones públicas y privadas.

Entre estos resultados de corte social se podrían citar los siguientes (Ramírez, Ordaz y Rueda, 2007; Añó, Calabuig y Parra, 2012):

1. Impulso del desarrollo del deporte en la ciudad organizadora.

De sobra es sabido que, tras un gran acontecimiento, el deporte de que se trate se ve fuertemente potenciado en la ciudad o país organizador. Bien es cierto que, en ocasiones, esta repercusión se ve marcada por los resultados que obtengan los deportistas originarios de la zona en que se organice, pues sirven de modelo especialmente a la juventud, pero incluso en el caso de que estos no participaran o no obtuviesen grandes resultados, siempre quedaría un efecto impulsor del deporte.

2. Dar a conocer la práctica de todas las especialidades del deporte de que se trate a la sociedad.

En el caso de los deportes minoritarios, la organización de un gran Campeonato puede resultar clave para darlos a conocer a la población en general y, por consiguiente, conseguir un cierto interés en ellos. Especialidades poco practicadas hace años, como el voley playa o el fútbol 7, han visto crecer el número de practicantes gracias a la organización de competiciones de lo que, en un primer momento, eran deportes semidesconocidos.

3. Fomento de las relaciones entre deportistas de diferentes países y de la solidaridad entre los pueblos.

El espíritu olímpico de confraternización entre deportistas no ha de verse restringido precisamente a esos Juegos Olímpicos, sino que debe ser uno de los beneficios que produzca cualquier competición deportiva. Muy recientemente se han visto casos en los que deportistas de países en guerra, como Irán, Afganistán, India o las dos Coreas, competían amistosamente con los de países enemigos en la contienda pero amigos en el terreno de juego, e incluso se felicitaban cordialmente al término del partido. Este es, sin duda, un gran ejemplo de beneficios sociales no mensurables, pero tan importantes o más como los puramente económicos.

4. Integración de colectivos desfavorecidos a través del deporte.

Además de los Juegos Olímpicos tradicionales, ya desde hace varias décadas se vienen celebrando los Juegos Paralímpicos, un ejemplo de integración de personas discapacitadas que pueden disfrutar del deporte a la vez que demuestran a la sociedad cómo sus marcas pueden llegar a ser mejores que las de amplios sectores de la misma.

Pero la integración que se logra a través del deporte no es solo la de los discapacitados. Personas que sobreviven en barrios marginales, que luchan contra la lacra de la droga o que, simplemente, pertenecen a clases sociales humildes, encuentran en el deporte el medio ideal para integrarse plenamente en la sociedad e, incluso, llegar a ser auténticos iconos para la juventud de lo lejos que se puede llegar con esfuerzo y voluntad.

5. Propagación de una serie de ideales y valores determinados.

El juego limpio, la transparencia, la justicia, la tolerancia, el compañerismo, la solidaridad, la igualdad de género... Serían innumerables los ideales que se pueden transmitir a través del deporte y la actividad física. En muchas ocasiones, además, el deporte es el vehículo ideal para transmitirlos, pues consigue llegar a personas reacias a admitirlos o a las que, provenientes de otras culturas, tienen ideas diferentes.

En el deporte todos los seres humanos son iguales, y por ese motivo se convierte en el mejor medio de educar a la población -y sobre todo a la juventud- en valores.

6. Fomento de la cohesión social en la zona en que se organice.

En zonas en conflicto interno o con poca cohesión entre los integrantes de su población, el deporte se constituye como un medio ideal de “luchar contra el extranjero”, en el buen sentido de la expresión. En esos casos, todos los miembros del país parecen unirse y olvidar sus diferencias internas, al igual que cuando se trata de una ciudad que quiere demostrar que es mejor que el resto de las ciudades del país. Las rivalidades entre vecinos de la misma población se olvidan para pasar a ser cooperación en la búsqueda de un interés común, el de demostrar que son mejores en el terreno deportivo -o en el de la organización si este es el caso- que sus competidores.

La victoria de un país en un Campeonato del Mundo o de Europa es celebrada sin apenas fisuras por toda la población del mismo, así como la adjudicación de la organización de unos Juegos Olímpicos, pues al fin y al cabo el beneficio, aunque se

organice bajo el nombre de una ciudad determinada, será para todo el país o, al menos, para una gran parte del mismo.

7. Desarrollo del intercambio cultural.

La riqueza cultural que se vive en unos Juegos Olímpicos es mayor que la de unos Campeonatos de Europa y esta, a su vez, mayor que la de un Campeonato de España. Los grandes eventos deportivos tienen la característica de ser aglutinadores de multitud de personas provenientes cada una de una zona distinta del planeta, con lo que ello conlleva de costumbres e ideas diferentes. La interrelación que se produce entre deportistas, jueces y árbitros, médicos, periodistas, aficionados, etc., no tiene parangón en prácticamente ninguna otra actividad humana. El deporte une a las personas más allá de las fronteras y es independiente de las barreras o los prejuicios.

Resulta tremendamente complicado reunir en un mismo acontecimiento personas de los cinco continentes o, reduciéndolo al caso español, de las distintas provincias sin que falte ninguna. Y el deporte lo logra, haciéndolo además en un ambiente propicio para el intercambio de pensamientos, ideas y valores.

2.3 Resultados políticos

Al igual que en el caso anterior, los objetivos políticos pueden resultar muy variados. Entre ellos estarían (Añó, 2003):

1. Proyectar y difundir el nombre de la ciudad o región organizadora con carácter tanto nacional como internacional.

Los Juegos Olímpicos de la era moderna se recuerdan por el nombre de la ciudad organizadora: Seúl 88, Barcelona 92, Atlanta 96... Los Campeonatos Mundiales de Fútbol, a través del país organizador: el Mundial de Argentina, el de España, el de Italia, el de Corea... La organización de un gran acontecimiento deportivo supone para la ciudad, región o país organizador la difusión de su nombre mucho más allá de sus fronteras por el mero hecho de la celebración, e independientemente de que, con posterioridad, esta se pueda calificar de exitosa o no.

2. Demostrar el poder de organización de la ciudad, región o país.

No cabe duda de que, tras la organización de una gran competición, las críticas alabarán o denostarán lo ocurrido en ella. Por eso, en ocasiones, uno de los mayores resultados políticos que se pueden obtener de dicha organización es la demostración del poder de organización de la ciudad, región o país en cuestión. Desde las grandes demostraciones con finalidad política por parte de los países comunistas de la Europa del Este en la época de la guerra fría hasta las más recientes ediciones de los grandes Campeonatos, con evidentes diferencias entre ellas, todos los regímenes han intentado utilizar el deporte como vía para demostrar al mundo su capacidad organizativa.

3. Obtención para la ciudad o región de una buena publicidad.

La publicidad para los organizadores se traduce posteriormente en la posibilidad de obtener más y mejor financiación. Aquella no es gratuita, pues se consigue después de realizar una fuerte inversión en la organización de la competición, pero si es bien gestionada produce beneficios a corto plazo.

2.4 Resultados deportivos

Por último, hay que hacer referencia a los resultados deportivos. Estos han de estar siempre presentes tras la organización de una competición deportiva de cierto nivel, pues de no haberse obtenido habría que replantearse qué se ha hecho mal y cómo solucionarlo para el futuro, pues constituyen uno de los objetivos básicos de los grandes eventos.

Entre ellos se pueden citar:

1. Aparición de nuevas figuras en el deporte en cuestión.

Son muchas las citas deportivas que, a posteriori, se recuerdan por el nombre de un deportista que se dio a conocer con ocasión de ellas. Un ejemplo reciente lo tenemos en los Juegos Olímpicos de Pekín, donde un atleta hasta entonces desconocido salvo para los amantes del atletismo, Usain Bolt, se convirtió en una gran figura mediática. En España, la primera medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Sidney de Gervasio Deferr le aupó al nivel de figura de la gimnasia en el que permaneció muchos años desde entonces, con apariciones constantes en prensa y televisión, y no solo en programas deportivos sino en muchos otros de diferente contenido.

Los grandes eventos también pueden servir para dar aún más fama a deportistas consagrados, como fue el caso de Maradona con su famoso gol frente a Inglaterra en el Campeonato del Mundo de 1986.

2. Consecución de récords o plusmarcas.

La búsqueda del récord siempre está presente en una gran competición (Batalla y Martínez, 2001). Los aficionados demandan cada vez mejores marcas, y la imagen posterior de la competición estará muy ligada al nivel de aquellas. Cuando una gran cita termina con marcas pobres se habla de fracaso, al igual que si, a pesar de tener esa cita un alto nivel general, los atletas del país de que se trate no consiguen brillar en ella. Por el contrario, una competición que termine, como los Juegos Olímpicos de Pekín 2008, con un récord del mundo en los 100 y los 200 metros lisos de atletismo, constituye un resultado deportivo excepcional para los organizadores. Del mismo modo, los ocho oros de Michael Phelps o el récord del mundo de Yelena Isinbayeva en salto con pértiga dieron a estos Juegos una categoría que, al menos en las especialidades respectivas, nunca se había alcanzado.

Una gran competición se constituye como el lugar idóneo para lograr estas marcas, al entrar en pugna los mejores deportistas de la especialidad.

3. Promoción de la práctica del deporte de que se trate a nivel popular (Sánchez y Rodríguez, 2012).

Por último, pero no menos importante, después de organizar una gran cita deportiva hay que hacer balance sobre la influencia que la misma ha tenido sobre el aumento del número de practicantes del deporte en cuestión. En ocasiones no es fácil obtener este resultado, pues en muchos deportes -como el atletismo o la natación- es habitual que el número de practicantes sin federar sea elevado, lo que dificulta la medición del impacto del evento.

3. Análisis de imprevistos, causas, soluciones adoptadas y resultados

Sea cual sea el resultado final del evento en términos económicos, sociales, políticos y deportivos, de lo que no cabe duda es de que no se ajustará por completo a lo inicialmente previsto, ya sea por exceso o por defecto. Es precisamente este momento final el de analizar cuáles han sido las causas de las divergencias -evidentemente, no previstas por la organización- para estudiar la posibilidad de solucionarlas, en caso de que sean negativas, en ediciones posteriores. Las estadísticas, balances económicos, clasificaciones finales y otros muchos datos del evento deben ser revisados por el organizador y pueden servir de gran ayuda para comprobar si han existido dichas divergencias y ponerles remedio.

En términos económicos, el presupuesto será una herramienta clave para analizar las desviaciones del camino inicialmente previsto. Sin embargo, en términos políticos o sociales la posibilidad de medición es más complicada, por lo que siempre habrá que contar con un cierto margen de subjetividad al analizar los resultados. En cualquier caso, los organizadores deberán asimismo observar cuáles son los objetivos que se pueden dar por cumplidos y cuáles no se han conseguido, implementando al igual que

en el caso de los resultados económicos las medidas necesarias para mejorar el rendimiento.

Otra posible fuente de información a la hora de analizar los imprevistos que hayan surgido a lo largo del evento son todo tipo de artículos de prensa, grabaciones y diverso material aparecido en los medios de comunicación locales o nacionales, que aportarán una visión diferente a la propia y pueden servir de ayuda para determinar si las soluciones implementadas han sido las adecuadas o no a juicio del público.

Todos estos datos suelen recogerse, en eventos de cierta categoría, en un informe final, y pueden servir como guía para mejorar en el futuro su organización.

BLOQUE II. EL IMPACTO ECONÓMICO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS

CAPÍTULO I. IMPACTO ECONÓMICO

1. Introducción al impacto económico de los eventos deportivos

La organización de una competición o evento deportivo es importante no solo desde un punto de vista meramente deportivo, sino también económico, ya que como señalan Martínez et al (2009) *"los méritos deportivos se transforman en bienes económicos"*. Igualmente, en la literatura científica se encuentran autores que, tras realizar estudios sobre el impacto económico que se genera en los sitios en donde se desarrollan este tipo de eventos -definiendo éste como el flujo económico convertido en ingresos para la comunidad en la que se realiza-, indican que, cuando en un lugar se organiza una competición deportiva considerándola evento deportivo, se genera una gran fuente de beneficios para aquel, no solo de mejora de la imagen del entorno, sino de ingresos directos; además, también apuntan a que se dinamiza y se desarrolla el tejido socio-económico general del territorio (Lee, 2001; Ramírez, Ordaz y Rueda, 2007).

Estos beneficios económicos pueden obtenerse de dos formas diferentes, que se indican a continuación.

En primer lugar, aquellos equipos -países o regiones de un país, dependiendo del tipo de evento del que se trate- que se proclaman campeones, reciben compensaciones

económicas. Además de que mejoran su imagen internacional, transformando los triunfos de los deportistas en triunfos de una nación entera, proyectando el éxito de un país, convirtiéndose en parte del grupo selecto de los campeones del mundo, aumentando el prestigio de una nación y mejorando así los planos político, social y económico, obteniendo un impacto económico positivo a largo plazo.

En segundo lugar, como se ha señalado anteriormente, el territorio en el que se desarrolla obtiene beneficios económicos por el turismo, la venta de entradas, el merchandising, la explotación de bares y cafeterías, etc. (Barget y Gouguet, 2008; García y Such, 2010; Acuña y Suzarte, 2013), además de otro tipo de aprovechamiento más a largo plazo, como la construcción o remodelación de infraestructuras deportivas, la mejora de las redes de transporte, la promoción del turismo del lugar donde se celebra y la creación de trabajo (Añó, 2003; Añó, Calabuig y Parra, 2012). En este sentido, el desarrollo de un evento deportivo produce una inyección inicial de dinero que genera un impacto directo, que procede del gasto que llevan a cabo los visitantes en los distintos sectores de la economía y, por otro lado, un efecto secundario con respecto a la economía del lugar en el que se acoge, el cual se asocia con el efecto en cadena que se produce de la recirculación del dinero invertido, pudiéndose obtener beneficios tanto a corto como a largo plazo.

Por otro lado, en referencia a este último aspecto tratado, cabe destacar que, cuando se lleva a cabo una investigación en la que se analiza el impacto económico que tendrá o ha tenido una competición o evento deportivo, normalmente lo que se pretende es precisar si el desarrollo de dicho evento o competición va a ser o ha sido rentable para el territorio en el que se va a llevar a cabo y, asimismo, para sus habitantes (Barajas,

Salgado y Sánchez, 2012), midiendo de la manera más extensa los beneficios que se acopian en el lugar (Crompton, 2006). Por ello, es necesario determinar si la inversión que se va a realizar va a amortizarse o, en su caso, si la inversión que se realizó se consiguió amortizar, tanto en la producción de actividad económica como en la generación de empleo. Es decir, en los estudios en los que se valora el impacto económico que se ha generado tras la celebración de dichos eventos, se analiza el coste-beneficio del territorio en el que se han organizado y desarrollado.

En los grandes eventos, tales como los Juegos Olímpicos, los campeonatos mundiales de fútbol o el rally Dakar, los costes que conlleva su desarrollo son muy elevados. Es por ello que hasta 1980 aproximadamente, nadie quería organizar un evento de grandes magnitudes como son los citados Juegos Olímpicos (Añó, 2000) o, al menos, había ciertas reticencias a hacerlo desde el plano estrictamente económico. Sin embargo, tras el gran impacto que empezó a tener el deporte en la sociedad a partir de 1984, con la elección de Samaranch y la celebración de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles, se observó cómo los beneficios -tanto en términos económicos, como sociales y políticos- eran muy superiores a los costes que conllevó su realización. Y, por ello, tras varios éxitos como estos, se produjo un cambio de pensamiento, valorando así la organización y el desarrollo de este tipo de eventos y teniendo, actualmente, una gran importancia para cualquier destino. Por ejemplo, con respecto a la realización de los Juegos Olímpicos, se pudo observar que antes de que se abriera el plazo oficial para los de 2020, Dubai, Ciudad del Cabo, Nueva Delhi, Roma, Toronto, Melbourne, Budapest o Hiroshima, eran varios de los lugares que ya habían expresado su interés en presentar su candidatura para albergarlos (García y Such, 2010).

Aún así, es necesario indicar que también, en algunos casos, se generan pérdidas o prejuicios tras la organización y desarrollo de eventos deportivos. Lo que también debe ser tenido en cuenta a la hora de realizar cualquier tipo de evento. Entre estos prejuicios se pueden encontrar la congestión del tráfico o la alteración del ritmo habitual de los residentes (Ramírez, Ordaz y Rueda, 2007), que crea una disminución de la calidad de vida de la población residente y, asimismo, un estrés de los turistas. Además, también, en algunos casos, como se comentará posteriormente de forma más detallada, en el caso de la organización de algunos Juegos Olímpicos, se producen pérdidas económicas con respecto a la inversión pública y los beneficios. E, igualmente, muchas de las infraestructuras construidas para el eventos no son utilizadas y lo único que generan son más gastos de mantenimiento (García y Such, 2010).

Luego, se puede destacar que, debido a los altos costes que llevan consigo dichos eventos, como se ha señalado anteriormente, es conveniente que previamente se analice de forma exhaustiva su posible rentabilidad. Aquellos suelen ser cubiertos a partir de los impuestos que paga la población del país, de patrocinadores y también a través de los medios de comunicación (Acuña y Suzarte, 2013), como las compañías televisivas, la radio o la prensa -todos ellos analizados previamente en el apartado de financiación-, por lo que son todos éstos los que deben obtener los mayores beneficios económicos del gran evento deportivo.

Por otra parte, más adelante, se desarrollará un análisis del impacto económico, tanto a corto como a largo plazo, que se ha producido en algunos de los lugares donde se ha llevado a cabo un pequeño, mediano o gran evento deportivo.

Como introducción al análisis posterior que se llevará a cabo sobre el impacto económico de dichos eventos, se señalan aquí algunos aspectos relevantes relacionados con el impacto a corto y a largo plazo.

En relación al impacto económico que se produce a corto plazo, se observa cómo en algunos casos, en eventos de menor trascendencia, la entrada a las competiciones es gratuita y, por lo tanto, los mayores ingresos directos obtenidos se generan a partir del turismo. Como se puede comprobar en el primer caso se expone y se analiza en el apartado de "los eventos de menor tamaño", a partir del estudio realizado por Ramírez, Ordaz y Rueda (2007), sobre el Campeonato de Tenis Femenino de la ITF, en el que se calculó un ratio beneficios/costes de 9,98, obteniéndose de beneficios, en términos monetarios, 298.247,76 euros; y, de esa cantidad, los efectos económicos producidos por el turismo fue de 20.474,37 euros, es decir, un 68,65% del total de los ingresos obtenido. Verificándose así, que en este caso de dónde se obtuvo unos mayores beneficios a partir del turismo.

Por otro lado, en relación a los aspectos a largo plazo que se tienen en cuenta en los beneficios obtenidos tras la celebración de un evento deportivo, cabe destacar que es más complicada su valoración. Y, en algún caso, puede ocurrir que los efectos positivos a corto plazo no hayan sido tan significativos, y si se analizan, unos años más tarde, estos beneficios más a largo plazo, como puede ser el uso de las nuevas instalaciones construidas para el evento que se desarrolló, tanto de gente perteneciente al territorio en el que se han construido como de gente proveniente de otros lugares, se puede verificar como esos beneficios obtenidos son claramente significativos. Sin embargo, normalmente, en relación a los eventos de menor tamaño no se suelen construir nuevas

instalaciones ni infraestructuras, debido a que no se considera rentable. Habitualmente se utilizan las existentes, ya que en casi todos los casos, no es poco lo que se encuentra de recursos en relación a esto, debido a la gran demanda deportiva que hay actualmente en todo el mundo (Añó, 2000), que conlleva la construcción continuada de infraestructuras sin la necesidad de desarrollar ningún evento deportivo (Blázquez, 2009). Como se puede observar en el caso del campeonato de España de natación de Pontevedra, analizado posteriormente, en el cual no se construyeron nuevas infraestructuras, ya que en la misma región se contaba con tres piscinas aptas para el desarrollo de una competición a nivel nacional (Méndez, Sánchez y Barajas, 2012). Aun así, se encuentran casos en los que sí se procedió a construir infraestructuras, como es el del Campeonato Mundial de MotoGP desarrollado en Valencia, para el cual se construyó el Circuito Ricardo Tormo, y en esta ocasión dicha instalación sí ha sido amortizada por parte de la población (Martín y Puertas, 2012).

Luego, antes de comenzar con el estudio sobre el impacto económico que genera la organización y desarrollo de eventos deportivos en los países anfitriones, cabe destacar que es necesario que, en un análisis en el que se valora el impacto económico que genera la organización y celebración de eventos deportivos, se tengan en cuenta los costes que ha conllevado su realización. Es decir, que aunque éstos ya hayan sido valorados a lo largo de los diferentes temas tratados en el marco teórico, han de analizarse en este apartado también, para así poder realizar un mejor examen de los beneficios obtenidos y, con ello, del impacto económico, porque, como se ha indicado previamente, en dicho análisis es necesario tener en cuenta tanto costes como ingresos, comprobando si se llegan a cubrir los primeros con la cifra alcanzada en los segundos.

Asimismo, también es conveniente señalar algunos de los métodos que se pueden utilizar para cuantificarlo. Debido al gran interés en la organización y desarrollo de eventos deportivos, se ha creado la necesidad de llevar a cabo una evaluación de los mismos más rigurosa (Jago y Dwyver, 2006). A veces se generan grandes expectativas en relación a la realización de eventos deportivos, las cuales no se consiguen materializar. Por ello, son necesarias diversas herramientas que contribuyan a aportar criterios de racionalidad económica. A continuación se recopilan algunas de las diferentes técnicas de cuantificación del impacto económico existentes y más utilizadas en la actualidad por los estudiosos del tema.

2. Técnicas de cuantificación del impacto económico

El impacto económico de un evento deportivo se puede medir antes (análisis “ex ante”) y/o después (análisis “ex post”) de su celebración. Los análisis “ex ante” suelen consistir en realizar una estimación del número de asistentes al evento y la cantidad de dinero diaria que gastarán de media (Matheson, 2006).

Sánchez y Barajas (2012) recogen varias formas para cuantificar el impacto económico de un evento deportivo, que son:

- las Cuentas Satélite
- las Tablas Input-Output
- el modelo de Equilibrio General Computable (EGC)
- el Análisis Coste-Beneficio
- la Valoración Contingente

- el Análisis Sectorial-Regional.

Estos mismos autores indican que la elección de una u otra técnica dependerá de los datos disponibles, el tipo de enfoque a realizar según el tipo de evento, los objetivos que se pretendan y la claridad y precisión de los resultados obtenidos, entre otros factores.

Las Cuentas Satélite, utilizadas sobre todo para realizar análisis macroeconómicos, se basan en la elaboración de las tablas de oferta y demanda desagregadas por industrias y por productos. A partir de este análisis se estima el denominado “PIB deportivo” o el Valor Añadido Bruto (VAB) del deporte y su distribución vía rentas de trabajo y rentas mixtas. Este método de cuantificación también permite determinar el destino final de los productos deportivos, es decir, las demandas deportivas de consumo público y privado, de formación bruta de capital o inversión productiva pública y privada, y la demanda exterior o exportaciones. Otra de las ventajas de este método es la de posibilitar el cálculo de la participación del evento deportivo (o de las actividades deportivas en general) en el conjunto de la economía del país (Kurscheidt, 2000).

Las Tablas Input-output (TIO), popularizadas por Leontieff (Leontieff, 1986), desglosan la Producción Nacional entre los sectores que la han originado y los sectores que la han absorbido. Muestran, por tanto, una visión desagregada en ramas de la actividad económica, al tiempo que las relaciones entre todas ellas (Andreff, 2001). Se trata de un enfoque macroeconómico (Pedrosa, 2003) que suele utilizarse conjuntamente con otros métodos, como el del análisis coste-beneficio (Hurtado et al., 2007).

El Método de Valoración Contingente (MVC) consiste en observar la reacción de un individuo ante cambios hipotéticos (contingentes) en los precios o cantidades de bienes o servicios (Sánchez y Barajas, 2012). El objetivo es hallar el valor de aquellos bienes o servicios que no tienen mercado a través de la creación de un mercado hipotético (Leal, 2005). Su mayor ventaja es que permite conocer la disposición a pagar o a ser compensado por parte de un consumidor, es decir, la diferencia entre la cantidad máxima que ese consumidor estaría dispuesto a pagar para consumir ese producto y la cantidad mínima que estaría dispuesto a pagar como compensación por dejar de obtenerlo (Sánchez y Barajas, 2012).

Los Modelos de Equilibrio General Computable se basan en la utilización de una serie de ecuaciones, entre las que destacan (Blake, Dubarry, Sinclair y Sugiyarto, 2001):

- Las de producción, que determinan la cantidad de producto final obtenido en relación a la cantidad de materia utilizada.
- Las de demanda de cada producto, la cual depende de la elasticidad, es decir, de la reacción del consumidor ante un cambio en el precio.
- Las de igualdad entre renta y gasto.
- Las de oferta-demanda, o de equilibrio del mercado.

El Análisis Coste-Beneficio (ACB) es un método que permite evaluar las inversiones teniendo en cuenta factores sociales, medioambientales y de otros tipos, que no son considerados en ocasiones en las valoraciones puramente financieras. Originariamente se comenzó a utilizar para la valoración de grandes proyectos públicos. Ya se ha mencionado anteriormente que los eventos deportivos no solamente producen resultados

económicos, sino que también, en ocasiones, generan resultados sociales, políticos, deportivos o de otros tipos. Por ello, a priori, parece un buen método para evaluar los impactos de dichos eventos. Este tipo de análisis suele utilizar fórmulas como el VAN, la TIR, los ratios de beneficios, etc., y basa la elección ante diferentes alternativas en aquellas que proporcionan las mayores ventajas no solo económicas sino también sociales (Hurtado et al., 2007).

Por último, el Análisis Sectorial-Regional permite realizar análisis monográficos de un club, un deporte, un evento deportivo o un problema económico planteado por el deporte (financiación, gestión, fiscalidad...), y puede emplearse en un ámbito internacional, nacional, regional o local (Sánchez y Barajas, 2012). El análisis regional permite una visión general del deporte en el área geográfica estudiada, con datos detallados sobre las actividades socioeconómicas a él vinculadas (Pedrosa, 2003).

Las Cuentas Satélite y las Tablas Input-Output permiten desagregar los flujos económicos de cualquier deporte de un país o de una región, construyendo un sistema contable basado en el principio de partida doble, y evaluando el impacto económico del deporte ex-post desde el punto de vista de la oferta, la demanda y la financiación, mientras que los restantes métodos (modelo de Equilibrio General Computable, Análisis Coste-Beneficio, la Valoración Contingente y el Análisis Sectorial-Regional) ofrecen un enfoque parcial de cuentas o, simplemente, de indicadores del deporte, con una dimensión territorial inferior a la estatal (Pedrosa, 2003).

Estos métodos o técnicas de cuantificación del impacto económico no son excluyentes y, de hecho, son utilizados habitualmente de forma conjunta.

CAPÍTULO II. LOS EVENTOS DEPORTIVOS DE MENOR TAMAÑO

En la actualidad, se puede encontrar una gran variedad de eventos organizados a nivel local, provincial o autonómico que generan un cierto impacto económico, ya que atraen a muchos espectadores y participantes, no solo del lugar en el que se llevan a cabo sino también de otras localidades, provincias, países, etc. No son eventos por los que los medios de comunicación muestren excesivo interés, sin embargo, el impacto económico que producen es significativo, como se podrá comprobar en el análisis que se realiza a continuación.

En este tipo de eventos se encuentran resultados económicos y de otros tipos tanto positivos como negativos. En algunos casos se generan grandes ingresos, en otros se consigue la construcción de instalaciones útiles para el futuro, con las que se puede lograr una regeneración urbana de zonas marginales, no solo a nivel estético, sino que además, con estas nuevas infraestructuras, se incentiva de alguna manera la práctica deportiva y, con ella, la vida sana. Asimismo, a partir del desarrollo de dichos eventos se puede mejorar la imagen de la localidad, región, etc. en la que se realiza, promocionando el lugar.

En primer lugar se hará referencia al caso del Campeonato de Tenis Femenino de la ITF que se organizó en Sevilla en 2006, en el que los resultados en términos económicos fueron positivos, como podrá apreciar a continuación con el estudio llevado a cabo por Ramírez, Ordaz y Rueda (2007). En dicho estudio, a partir del análisis de los costes y

los beneficios obtenidos en el evento, se valora el impacto económico que se produce en el territorio en el que se celebra.

En dicha investigación se dividieron los costes en varias categorías. En primer lugar, señalan las inversiones realizadas en infraestructuras deportivas -construcción de instalaciones nuevas y/o adaptación de las actuales-. Por otro lado, los costes de organización, incluyendo partidas como los sueldos, la seguridad, los actos culturales, etc. A continuación, los gastos de mantenimiento de las instalaciones/infraestructuras deportivas durante el desarrollo del Campeonato. Y, por último, las inversiones realizadas en otro tipo de instalaciones, como las redes de transporte, el alojamiento, los aspectos sanitarios, etc. Finalmente, se obtuvieron unos costes totales de 33.181,3 euros, de los cuales la mitad procedía de mantenimiento y servicios.

Con respecto a este caso del Campeonato de Tenis Femenino de la ITF en Sevilla, fueron analizados los siguientes tipos de ingresos (Ramírez, Ordaz y Rueda, 2007):

- por un lado, los ingresos directos, es decir, los ingresos de mercado que se obtuvieron tanto a corto plazo, como son los de la venta de entradas, los derechos de emisión -televisión, radio o prensa-, de los patrocinadores, etc., como a largo plazo, es decir, los obtenidos de los futuros eventos realizados en las nuevas infraestructuras construidas o de su uso por parte de la población del lugar o externa
- por otra parte, los efectos económicos inducidos, es decir, los ingresos obtenidos del turismo, ya que el lugar se hace más atractivo, tras la mejora de su imagen, a partir del evento (para la estimación de éstos se utilizaron los datos del número

- de participantes, de los miembros de la federación y de los organizadores asistentes al evento, basándose en la cifra de gasto medio diario turístico)
- por último, también se hace referencia al incremento de empleo en la población del territorio valorándose, con todo ello, el crecimiento de la actividad económica a nivel local.

A partir de todas estas cifras se obtuvieron unos ingresos totales de 331.429,06 euros - cifra superior a la de los costes que tuvo dicho evento- donde la mayor parte de su procedencia era a partir de efectos económicos inducidos, rentas directas por turismo y efectos externos.

Por otro lado, la Copa América de Vela, a pesar de no ser un gran evento deportivo, es considerado por algunos como el tercer evento de estas características con mayor impacto económico para el país anfitrión, seguido de los Juegos Olímpicos y el Campeonato del mundo de fútbol organizado por la FIFA (Hermo, 2011). En este caso no se presentan candidaturas para ser el lugar de organización y desarrollo del evento, sino que se fija como sede para la siguiente edición el país ganador de la última.

Maudos (2007) analizó el impacto económico de la Copa América de Vela celebrada en Valencia en el año 2007 y concretó que, con respecto al impacto económico directo, entre los años 2004 y 2007, debido al evento se generaron 2.724.000.000 de euros de renta, que supuso para el PIB regional un aumento del 0,96% durante ese periodo. Asimismo, señaló que, en relación al impacto económico inducido por el desarrollo de la Copa América de Vela, se crearon 73.859 empleos nuevos a lo largo del ciclo 2004-2007 en la región valenciana.

Por otra parte, en relación al impacto económico que tuvo dicho evento en España, se encuentra otra investigación desarrollada por Collado (2007), en la cual se concreta que se produjo un incremento en la producción de 2.429.000.000 de euros. Además, en este mismo estudio se indica que, con respecto a las demás regiones de España, se generaron 20.543 empleos nuevos. Si se suman los puestos de trabajo generados únicamente en Valencia (73.859) más los creados en el resto de España (20.543) se obtiene un total de 94.902 trabajos nuevos para el país con la celebración de la Copa América de Vela en Valencia.

También, en el análisis desarrollado por Collado (2007) se realiza una estimación del impacto económico que tendría dicho evento en los años posteriores entre 2007 y 2015, concluyendo con unos resultados que reflejan un aumento del PIB en España de unos 120.000.000 euros al año hasta 2015 aproximadamente, incrementándose la inversión bruta de capital fijo (211.000.000 euros anuales entre 2007 y 2015) y las importaciones (180.000.000 euros anuales entre 2007 y 2015). Además, en cuanto al empleo, este autor predice unos 6.600 puestos de trabajo nuevos al año durante ese periodo (2007-2015).

Por otra parte, en relación al impacto económico que puede generar a nivel regional una competición nacional, se puede analizar el caso del XVIII Campeonato de España “Open” de Invierno Máster de Natación celebrado en Pontevedra en 2011. Méndez, Sánchez y Barajas (2012) analizan dicho impacto e indican, en primer lugar, que el evento debe ser considerado como de pequeñas dimensiones, ya que el número de participantes y asistentes fue de 1.181 personas únicamente. Estos procedían de todas

las comunidades españolas, es decir, que a nivel mundial sí debe ser considerado como un evento modesto, pero a nivel nacional es uno de los eventos más importantes en el ámbito de la natación. Y, aunque en menor porcentaje, también hubo representación internacional de Italia, Portugal, Rusia y Argentina, por lo que es posible que debido al evento se produjese un pequeño impacto positivo en la economía española, debido al desplazamiento en avión, tren o coche, desde sus países a España y a los gastos en que incurriesen durante la celebración del mismo.

Méndez, Sánchez y Barajas (2012) realizaron este estudio comparando los costes que conllevaba dicho Campeonato para Pontevedra -refiriéndose a los gastos realizados por la organización, con los fondos de la ciudad, fuera de ésta- con los beneficios tangibles que obtenía la ciudad -siendo estos los gastos de la organización y los asistentes en Pontevedra y, también, la financiación de los patrocinadores-. Con respecto a los gastos que tenían la organización en la ciudad, se consideran como un efecto dinamizador, sin influencia directa en la misma, por lo que a la hora de valorar el impacto económico en Pontevedra no se tienen en cuenta, ya que únicamente proporcionan un beneficio residual para la región. Sin embargo, los ingresos que producían tanto los asistentes como los patrocinadores sí se tienen en consideración, debido a que generan una repercusión positiva en Pontevedra y, asimismo, los gastos de la organización fuera de la ciudad, que producen un efecto negativo, considerándose pérdida de riqueza para dicha ciudad.

En relación al posible aumento del turismo, no dan una cifra exacta, pero de todos los asistentes entrevistaron a 275, y el 86,3% de éstos no eran residentes de Pontevedra, por lo que, según dicha cifra, parece alto el número de turistas debido al evento. Además,

tras estas encuestas, realizaron una estimación del gasto medio por persona, dando un resultado de 319,27 euros. Según lo que se refleja en el estudio realizado, la mayor parte de los encuestados indicaban aprovechar la asistencia al campeonato para visitar la ciudad. Además, un 79% manifestó que comería en restaurantes de Pontevedra, mientras que un 59 % afirmaba que realizaría compras en la ciudad. También, debido a que el evento tenía una duración de 4 días, el 93% de los encuestados señaló que pernoctaría en Pontevedra.

Además, las entrevistas realizadas muestran cómo un 77% de los encuestados indicaba que tenía intención de regresar a Pontevedra en años posteriores. Por lo que se puede considerar probado que, tras este evento, se consiguió dar a conocer esta ciudad, promoviendo su turismo.

Por último, en relación a este caso, como datos numéricos, dichos autores obtienen que los ingresos totales con repercusión en Pontevedra fueron de 25.433,91 euros. Y con respecto a los gastos de la organización fuera de la ciudad, procedentes de los fondos de ésta, fueron 28.770,59 euros, obteniendo así, en total un déficit de 3.336,68 euros. En base a estos resultados numéricos, concluyen que tras este evento se produce una reducción neta de los recursos. Sin embargo, esta cifra de ingresos es obtenida únicamente de las cuotas pagadas por los participantes de fuera de Pontevedra, en las ventas de materiales y subvenciones recibidas.

Por otro lado, al analizar el impacto económico generado por los asistentes, los autores del estudio registran una cifra de 377.057,87. Y, al calcular el impacto económico neto del evento, teniendo en cuenta los 3.336,68 de pérdidas de recursos netos, se obtiene un

resultado de 373.721,19 euros. Además, concluyen indicando que el ratio de retorno de la financiación pública es de 15,53 euros, es decir, que por cada euro que la administración local ha gastado en este evento, se consiguen 15,53 euros para la ciudad.

Por todo ello, en este análisis de Méndez, Sánchez y Barajas (2012) sobre el XVIII Campeonato de España “Open” de Invierno Máster de Natación celebrado en Pontevedra en 2011, se concluye que la organización y desarrollo de dicho evento nacional fue rentable para la región.

Otro caso estudiado ha sido el Campeonato Mundial de MotoGP desarrollado en Valencia en 2010. Este análisis ha sido realizado por Martí y Puertas (2012), y en él han investigado el impacto económico que tuvo dicho evento en el empleo y el PIB de Valencia.

Cabe destacar que, aunque esta es una de las competiciones de motociclismo más antiguas e importantes del mundo, no tiene la repercusión social necesaria para ser considerado un gran evento deportivo; en todo caso, se trata de un evento de medianas dimensiones.

En este análisis los autores han tratado de valorar las relaciones existentes entre el gasto que tienen los asistentes al evento y las actividades productivas, con el fin de conocer el efecto que tiene dicha demanda sobre el resto de la economía de la ciudad. Todo ello lo han llevado a cabo aplicando la metodología input-output, explicada anteriormente en las técnicas de cuantificación del impacto económico. Se ha estudiado la demanda en los comercios del sector de servicios -los hoteles y similares, los restaurantes y

similares, el transporte, merchandising, y los servicios culturales, recreativos y deportivos- de los asistentes a este evento. Para conocer dicha demanda se llevaron a cabo más de 200 entrevistas, en las que se preguntaba sobre los gastos referentes a la asistencia al evento, abarcando las entradas, el alojamiento, las comidas, el transporte, el ocio y otros que pudiesen surgir. En relación al transporte, solo un 6% utilizó el aéreo - casi todos ellos procedentes de países Europeos y de América-, mientras que un 40% utilizó el coche o el tren -procedentes todos de las demás regiones españolas-, y los demás encuestados eran residentes de Valencia. Con respecto al pago de las entradas, un 17% entró gratis debido a que tenía invitación, pero los restantes (83%) tuvieron que pagar entre 22 y 900 euros. Luego, en base al alojamiento, fue un porcentaje menor a la mitad (40%) el que pernoctó en hoteles, hostales o algún camping de Valencia. En referencia a los gastos producidos por merchandising, el 60% de los entrevistados consumió los productos como gorras, pañuelos, camisetas, etc., que se diseñaron para este evento. Y, por último, respecto a los gastos de ocio, visita de la ciudad y otros similares, se estimó que fueron de aproximadamente 62,8 euros de media por persona.

Con todo esto, dichos autores, en relación al impacto económico producido por la actividad turística, obtienen los resultados que se exponen a continuación.

El efecto directo tuvo una influencia directa en el resto de los sectores, ya que se produjo un aumento de la demanda y además, como consecuencia de esto, el PIB se incrementó en más de 15.000.000 de euros. Con respecto a los ingresos fiscales, el impacto fue menor debido a la concesión de subvenciones al sector transporte y, por ello, se obtienen unos impuestos indirectos de 78.000 euros, los cuales se ven reducidos por subvenciones de 60.000 euros. Además, Martí y Puertas (2012) señalan que debido

a la actividad turística que se generó durante el desarrollo del Campeonato Mundial de MotoGP se crearon 421 empleos.

En relación al impacto indirecto, dichos autores han reflejado en su análisis que, debido al turismo, se incrementó el PIB en 685.000 euros.

Con respecto al efecto inducido, se ha señalado que, en base a la repercusión que ha tenido este evento en el consumo y en la inversión de las rentas generadas, un 70% se ha destinado al gasto interno, lo que ha dado lugar a demandas nuevas en los demás sectores. Los autores indican que se han generado más de 12.000.000 de euros de producción total.

Por último, destacan que el Campeonato Mundial de MotoGP celebrado en Valencia contribuye en un 0,3% en los salarios y empleos, y en un 0,24% del PIB de la Comunidad.

Por todo ello, con respecto a este caso, se concluye que, teniendo en cuenta estos datos, dicha competición trajo consigo un impacto económico positivo en la Comunidad Valenciana.

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. “Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol”

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO III. MEGA-EVENTOS DEPORTIVOS

En este capítulo se analizará el efecto económico que tienen los grandes eventos deportivos en el país en que se desarrollan. El impacto que se genera no solo se produce en los días en que se llevan a cabo, sino que comienza con varios años de antelación y puede extenderse hasta varios después de su finalización.

Entre los beneficios económicos que puede proporcionar un gran evento deportivo, se pueden destacar los siguientes (Añó, 2003; Añó, Calabuig y Parra, 2012):

1. Construcción o remodelación de infraestructuras deportivas.

En los grandes eventos deportivos es habitual la construcción de instalaciones majestuosas que permanecen en el tiempo como punto de referencia para el país organizador. En caso de que las instalaciones ya se posean, siempre es conveniente, y casi se podría decir que necesaria, la remodelación o adecuación de las mismas, por lo cual el ciudadano obtiene un beneficio económico que de otro modo tardaría mucho tiempo en conseguir.

Como ejemplos previos al análisis que se va a realizar posteriormente sobre los grandes eventos de mayor repercusión social, en España se pueden citar el Campeonato del Mundo de atletismo al aire libre de Sevilla en 1991, que dejó como herencia un estadio y la remodelación de cinco pistas de entrenamiento para los atletas, los XV Juegos Mediterráneos de Almería de 2005, con un nuevo estadio y un Palacio de Deportes, el Campeonato del Mundo de Ciclismo de Valencia, que dio como fruto el Velódromo

Luis Puig, o los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992, que transformaron radicalmente toda la infraestructura deportiva de la ciudad y zonas limítrofes.

2. Mejora de las redes de transporte.

En los acontecimientos deportivos de mayor dimensión suele ser necesaria, en ocasiones, la mejora de la red de transportes, diseñando nuevas carreteras o mejorando las existentes, construyendo estaciones de trenes o autobuses o incluso aeropuertos, poniendo en marcha trenes de alta velocidad, etc. Asimismo, los acuerdos con compañías aéreas son también básicos para garantizar la llegada a tiempo al evento de todos los participantes, técnicos y miembros de la organización.

De hecho, los transportes son uno de los puntos valorados por el Comité Olímpico Internacional a la hora de decidir a qué ciudad se adjudican unos Juegos, atendándose no solo a la diversidad disponible sino también a su calidad.

Las mejoras que, en este sentido, se realizan para un momento puntual, pueden servir posteriormente durante muchos años y representar un gran avance en la calidad de vida de los ciudadanos de la zona en cuestión.

3. Creación de empleo.

La construcción de infraestructuras tanto deportivas como de transporte, obviamente, genera multitud de puestos de trabajo. De estos puestos creados gracias a los eventos deportivos algunos son eventuales, como los ligados a esas obras que suelen tener una

duración restringida al tiempo necesario para la ejecución de las mismas, mientras que otros son fijos y relacionados, por lo general, con otro tipo de actividades, como puede ser la manufactura de prendas deportivas, que está permanentemente activa pues al terminar un evento se sigue trabajando para otro. Incluso en el caso de Ligas de fútbol o baloncesto, este negocio se mantiene en el tiempo una temporada tras otra, con lo que los puestos de trabajo también permanecen.

En cualquier caso, la experiencia adquirida por los trabajadores, aun siendo un trabajo temporal, puede servirles para tener más posibilidades de optar a otros puestos en el futuro.

4. Promoción del turismo en la ciudad, región o país organizador.

A la hora de planificar un campeonato, sobre todo si este es de varios días o incluso semanas, hay que tener en cuenta que la mayoría de personas presentes en el recinto no van a trabajar ni a competir. Son meros espectadores que, sin duda, aprovecharán su estancia para poder disfrutar de un lugar que esperan que sea acogedor y confortable durante su estancia. Incluso los propios técnicos y deportistas, en eventos como los Juegos Olímpicos o Campeonatos Mundiales, dedican parte de su día libre a hacer turismo.

Este beneficio, además, no se queda ahí, en el momento de la celebración del acontecimiento, sino que se extiende mucho más allá, pues la imagen de la ciudad o región no solo será propagada por los asistentes cuando estén de vuelta en sus países o zonas de origen sino también a través de la televisión en caso de que sea retransmitido.

5. Otros beneficios económicos.

Más difíciles de medir pero igualmente importantes son otros beneficios económicos que se pueden obtener tras un evento deportivo, como por ejemplo:

- la mayor facilidad de conseguir nuevas fuentes de financiación en el futuro al haber demostrado la capacidad organizativa
- el aumento futuro de las subvenciones públicas a la práctica deportiva
- el estímulo de la inversión privada en actos organizados por los responsables del evento
- la continuidad de los patrocinadores para futuras ediciones del evento si éste ha sido exitoso, incluso con cifras más altas.

1. Juegos Olímpicos

García y Such (2010), al analizar los beneficios económicos que obtiene un territorio tras el desarrollo de uno de los eventos deportivos considerados como de los más importantes actualmente, los Juegos Olímpicos, señalan que los efectos económicos positivos que se presuponen tras ellos, pueden ser directos -bienes de capital, infraestructuras, gastos de los turistas- o indirectos -imagen, publicidad-. Lo mismo señalan diversos autores, refiriéndose al impacto económico de un gran evento deportivo, apuntando que es importante tanto el impacto a corto plazo, procedente del marketing, la venta de derechos televisivos, el turismo y las exportaciones, como el

impacto indirecto que surge de la inversión en infraestructuras/instalaciones o la imagen que se muestra del lugar en concreto (Preuss, 2000; Preuss, 2006; Müller, 2009).

De forma general, los ingresos generados por los Juegos Olímpicos de verano pueden llegar a ser de 5.000 millones de dólares americanos (Kasimati, 2003). Sin embargo, aunque esta cifra pueda parecer muy elevada, casi la mitad de ella se distribuye entre el Comité Olímpico del país, las federaciones internacionales y el Comité Olímpico Internacional (García y Such, 2010). Y, por otro lado, teniendo en cuenta el coste total final de su organización y desarrollo, como se comprueba en los Juegos Olímpicos de Atenas, con 16.000 millones de dólares, en Pekín, con 40.000-70.000 millones de dólares, o en los Juegos de Londres, con 19.000 millones de dólares (Baynes, 2008; García y Such, 2010), es posible que se genere una deuda pública de la organización bastante elevada, la cual probablemente se arrastre durante varios ejercicios en los presupuestos de los gobiernos. Estos datos parecen indicar que los efectos económicos que ha tenido el desarrollo de los Juegos Olímpicos en los territorios antes nombrados, son claramente negativos, ya que la inversión pública no se ha conseguido amortizar con los beneficios económicos obtenidos.

Además, en algunos casos, también puede ocurrir que las instalaciones construidas para este tipo de eventos no sean muy utilizadas posteriormente y, contando con el coste de mantenimiento que tienen, esto puede crear un déficit importante en el PIB del país, dando García y Such (2010) como ejemplos los estadios olímpicos de Sidney, Pekín y Londres, así como el centro acuático de Pekín. Es por ello que las instituciones organizadoras, los gobiernos y comités organizadores insisten tanto en dar uso a las

infraestructuras construidas para el evento, en beneficio de la sociedad, cuando ya ha finalizado aquel.

Sin embargo, no en todos los casos se generan pérdidas, pues en ese caso ningún país estaría interesado en proponerse como sede de los Juegos Olímpicos y, como se ha comentado anteriormente, esto sucede al contrario, muchos países tienen interés en ser sede de este evento. Así, por ejemplo, con motivo de los Juegos Olímpicos de Roma en 1960, se integró a Italia en las Naciones Unidas y se comenzaron las negociaciones del Tratado de Roma. Asimismo, tras los Juegos Olímpicos celebrados en Tokio en 1964, Japón se incorporó a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y al Fondo Monetario Internacional. También se podrían citar otros casos de beneficios no económicos (o económicos indirectos) producidos por la celebración de los Juegos Olímpicos, como la liberación política y comercial de Corea, con los Juegos Olímpicos de Seúl en 1988, y de China, tras declarar a Pekín ciudad Olímpica para los Juegos de 2008 (Lemus, 2010).

En este último caso, debido al increíble progreso que se ha producido en China en el plano internacional, tanto en el aspecto político como económico, tras la organización y desarrollo de eventos de estas magnitudes, se han analizado los factores influyentes, concretando que la variable que ha actuado en mayor medida sobre esto, ha sido el cambio de la imagen del país a nivel internacional (Lemus, 2010).

A partir de eventos de estas magnitudes, la imagen del país ha ido mejorando, consiguiendo este tipo de beneficios políticos y, en consecuencia, económicos. Es decir, debido a la óptima estrategia mediática que se ha llevado a cabo -basada en mensajes a

través de imágenes creadas en los actos del propio evento, dirigidas a generar y fortalecer identidades que moldean los intereses de los Estados (Vásquez, 1991; Wendt, 2000)- se ha logrado que, en las últimas décadas, en China se haya producido un gran crecimiento político y económico, quedando este país en un buen lugar en el escenario internacional. Por todo esto, actualmente, se utilizan eventos como los Juegos Olímpicos para fines políticos y económicos, dejando los objetivos deportivos en un segundo plano (Dunning, 2003; Berg, 2008). Este tipo de impacto económico podría ser identificado como indirecto, es decir, a través de la mejora de la imagen del país se produce un progreso político, lo que conlleva que posteriormente avance la economía del país del que se trate. Y, asimismo, es necesario que se analice correctamente el coste-beneficio, teniendo en cuenta lo que se ha invertido en los actos destinados a la mejora de la imagen y lo que se ha conseguido con ellos, ya que se ha comprobado que en el caso de China, entre las partes del evento que tuvieron un mayor coste, se encontraba la ceremonia de inauguración de los Juegos, destinada claramente a la mejora de la imagen del país, siendo el valor monetario aproximado de 100 millones de dólares (COI, 2008).

Además, en este caso se obtuvo un impacto económico positivo directo, ya que tras los Juegos Olímpicos de Pekín de 2008 se agregó un 0,9% del PIB a la economía de China (Zhand y Zhao, 2007).

Por otro lado, con la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona, en 1992, según muestra el Instituto Nacional de Estadística, el PIB en Cataluña aumentó un 5,73% durante los años 1987-1992 y, asimismo, en España el incremento del PIB fue de un 1,08% para este mismo periodo (Hermo, 2011). Según señala Hermo (2011) se produjo

un impacto económico sobre la renta directo de 6.920 millones de euros y un impacto económico sobre la renta inducido de 11.671.

Otra de las variables relevantes, que además ha sido señalada con anterioridad, en el análisis del impacto económico del territorio en el que se realiza el gran evento deportivo, es el turismo (Ritchie y Yangzhou, 1987; Kasimati, 2003). En primer lugar, hay que tener en cuenta la valoración del flujo de llegada de turistas durante el desarrollo de dicho evento y, por otra parte, las campañas de marketing turístico que se generan a nivel global, con el cambio positivo de la imagen del lugar donde se celebra, lo cual genera que en el futuro sea un destino turístico atractivo. Este cambio de imagen no se produce únicamente con el evento en sí, sino que también es debido a las actividades paralelas que se llevan a cabo como, por ejemplo, el viaje de la antorcha (Cornelissen, 2009).

Normalmente, el factor turismo ayuda a la obtención de mayores beneficios, pero no siempre ha sido así. Por ejemplo, en los Juegos Olímpicos disputados en Munich en 1972 se produjeron ataques terroristas que generaron que el impacto económico relacionado con el turismo fuese negativo, al igual que ocurrió en el año 1976 con las Olimpiadas de Montreal, las cuales constituyeron un fracaso económico (Matheson & Baade, 2002). Se ha estudiado bastante el impacto que genera el turismo en el lugar donde se celebran unos Juegos Olímpicos o un evento de similar magnitud, y se ha determinado que, además de los propios problemas que pueden surgir en el país, también depende del tipo de turistas del que se trate, ya en que en algunos casos, a partir de ellos, se puede generar un impacto positivo y en otros, al contrario, negativo. Es decir, se ha comprobado que, en varios casos, los mismos residentes del país pueden

decidir aprovechar las fechas en las que se disputa el evento para escapar del país y gastar su presupuesto en otro lugar, debido a la saturación de gente que se puede generar en el lugar a consecuencia del propio evento (Müller, 2009). Sin embargo, se puede dar el caso contrario, como se ha estado analizando en este apartado, es decir, que residentes de otros países decidan acudir al lugar en el que se va a desarrollar el evento, antes, durante y/o después, lo cual es más habitual.

Por otro lado, para que a través del turismo se consigan grandes efectos positivos en la economía del país, es conveniente llevar a cabo una estrategia similar a la que el gobierno australiano desarrolló en Sydney en el año 2000 (Chalip, 2002). En ella, lo que se hizo fue, en primer lugar, construir un plan de actuación para que, en los años previos y posteriores al evento, además de durante el año Olímpico, el territorio en el que se iba a llevar a cabo, apareciera en los mayores medios posibles; luego, la búsqueda de las relaciones públicas; por otro lado, intentar disminuir el riesgo de posibles dificultades para el turismo al país, es decir, por ejemplo, la saturación de las plazas hoteleras, evitando esto a partir del constante contacto con los agentes de viajes o similares; y, por último, promocionar el lugar lo más posible y con las mejores campañas, pre- y post-evento, tema muy relevante y que no debe ser olvidado, ya que podría ocurrir el caso de Atenas, en donde, a pesar de ser uno de los países que mayor turismo debería generar con unos Juegos Olímpicos, debido a la escasa promoción del lugar ligada a estos, durante el año en el que se celebraron, la cantidad de turistas se redujo (García y Such, 2010). En Australia, por el contrario, García y Such (2010) señalan que, tras llevarse a cabo esta estrategia con la celebración de los Juegos Olímpicos en Sydney en el año 2000, posteriormente se observó que, en el año 2008, el turismo representó el 3,6% del PIB y el 4,7% del empleo total. Sin embargo, los autores no indican si estas cifras

fueron mayores o menores de las que había antes de los Juegos, por lo cual su utilidad es muy limitada.

Se han llevado a cabo muchas investigaciones el turismo que se genera en un país en el que se va a celebrar un gran evento deportivo, previo, durante y posterior a dicho acontecimiento (García y Such, 2010). En ellas se han recogido datos que reflejan que los años anteriores al mismo el turismo se eleva en un 50% con respecto a la media mundial, quizás por la saturación de gente que se genera y, asimismo, el rechazo que esto puede producir a viajar al lugar; posteriormente, durante el evento el dato se invierte, con un 50% por debajo de la media mundial; y, tras el evento, estos datos se estabilizan en los niveles previos.

Por lo que, en base a todo esto, se puede determinar que el impacto económico que genera el turismo puede ser muy positivo, tanto a corto como a largo plazo, si se realiza una estrategia adecuada para ello, como en el caso antes nombrado de Australia y, también, si no se produce ningún suceso desafortunado.

Por otro lado, los grandes eventos deportivos, como los Juegos Olímpicos, tienen un impacto económico muy positivo debido a la creación de empleo (Roche, 1992; Cornelissen, 2009). En la organización de un evento deportivo es necesario concretar el personal que se necesita, tanto para cubrir el mismo como para construir instalaciones/infraestructuras o mantenerlas. La construcción de nuevas instalaciones/infraestructuras y la gran demanda que se origina en el sector servicios genera una gran cantidad de trabajo (García y Such, 2010). Por ejemplo, en el caso de los Juegos Olímpicos disputados en Barcelona, el número de desempleados en esta

región disminuyó significativamente, ya que desde noviembre de 1986 se registraba una tasa del paro del 18,4 % y en julio de 1992 esa tasa se redujo al 9,6%, una disminución de casi un 50% (Hermo, 2011). Por otro lado, Brunet (1996), al analizar esta variable sobre el impacto económico que produjeron las Olimpiadas de Barcelona 92, señaló que la disminución del paro en Barcelona entre los años citados anteriormente (1986-1992) fue de 66.889 y que esto se debió en un 88,7% al impacto de la celebración de dicho evento. Asimismo, diversos autores han ido analizando la creación de nuevos empleos en los países que eran sedes de unos Juegos Olímpicos: en los Ángeles, tras declararse el país anfitrión de la edición de 1984, se generaron 73.400 durante su organización y desarrollo (Economic Research Associates, 1984); en los Juegos de Seúl en 1988, se crearon 33.600 (Kim, Rhee y Ju, 1989); en Atlanta fueron 77.000 nuevos empleos, durante la organización de los Juegos que se disputarían en 1996 (Humphreys y Plummer, 1995); en Sidney 2000 se crearon 98.700 trabajos (Waitt, 2003); y en los JJOO de Atenas en 2004 se generaron 64.000 empleos nuevos (Papanikos, 1999).

2. Copa Mundial de Fútbol

Una de las competiciones de fútbol profesional más importantes a nivel internacional es la Copa del Mundo, denominada usualmente el “mundial”, la cual se celebra cada cuatro años. Muchos países del mundo compiten para ser sede de este mega-evento deportivo, como ocurre con los Juegos Olímpicos. Todo ello es debido al gran impacto económico, político y social que representa dicho evento para el país anfitrión. Debido a que lo que se está valorando en esta Tesis es el impacto económico, a continuación se presenta una serie de investigaciones que se han ido realizando sobre el impacto que tiene este evento en los países anfitriones. Sin embargo, tras la lectura y recopilación de

estos documentos, se ha considerado que este tipo de eventos no ha sido debidamente analizado por la literatura científica, y es por ello por lo que en esta Tesis Doctoral se pretende analizar de forma correcta y completa el impacto económico que la Copa del Mundo de Fútbol de la FIFA ha supuesto para los países anfitriones, realizando una investigación al respecto para las ediciones celebradas desde 1990 hasta 2014. Aun así, en este apartado se expondrá lo encontrado en la literatura científica acerca del impacto económico de la Copa del Mundo de Fútbol.

En primer lugar, cabe destacar que, debido a que las exigencias que la FIFA en relación a las infraestructuras son muy altas, el país anfitrión debe hacer continuas mejoras en este apartado, construir nuevas instalaciones o, incluso, ambas cosas. Por lo que, primeramente, el movimiento económico que se produce es por la necesidad de mano de obra, lo que genera una disminución del desempleo y un aumento en la demanda de materiales de construcción, beneficiando al sector de la construcción, ya que las ventas y las ganancias se disparan.

En segundo término, el movimiento económico continúa con los impuestos pagados en los consulados y embajadas por las personas que quieren acudir a la Copa del Mundo de Fútbol.

Más tarde, en la fecha en la que se celebra el evento, se ha calculado que se produce una llegada de personas extranjeras al país de más de 350.000, y los gastos aproximados del turismo, debido al alojamiento, las comidas, el transporte, los impuestos, las visitas culturales, etc., suelen ser de entre 700 y 1300 dólares por cabeza (Garola, 2012).

Dichas cifras dependen del país en el que se desarrolle y del momento histórico en el que suceda.

Asimismo, en relación al impacto que puede producirse a largo plazo y haciendo referencia al turismo, al igual que en el caso de los Juegos Olímpicos, en el lugar en el que se celebra un Mundial de fútbol la imagen del país mejora, generando que comience a ser considerado como un destino turístico muy atractivo, como fue el caso del Mundial de Fútbol de 2002 en Corea del Sur (Kim & Morrison, 2005). Y, asimismo, también las actividades que se realizan durante los Mundiales ayudan a mejorar la imagen del lugar, como por ejemplo los Fans Parks (Cornelissen, 2009).

Además de todo lo anterior, la organización y desarrollo de la Copa del Mundo de Fútbol trae consigo influencias políticas, como se puede observar en el Mundial de Fútbol de 1986 de México, en el que tras su celebración se produce su liberación política y comercial (García y Such, 2010) lo que, además, supuso un gran crecimiento en la economía del país a largo plazo.

Sin embargo, se puede observar como en algunos casos no se generan los beneficios previstos, como por ejemplo en Sudáfrica, donde se produjeron efectos negativos a largo plazo tras la celebración del Mundial de Fútbol en 2010, debido, en este caso, a la poca amortización de los grandes estadios de fútbol que, al no ser utilizados con posterioridad, generaron grandes pérdidas, ya que se gastaron cantidades importantes en su mantenimiento sin tener ningún uso (García y Such, 2010).

Por otra parte, en la revisión realizada se ha encontrado una investigación desarrollada por Garola (2012) en la que se estudió el impacto económico que habían supuesto las Copas del Mundo de Fútbol de 2006 en Alemania y de 2010 en Sudáfrica, además de una estimación del impacto que tendrá en Brasil la celebración de este evento deportivo en 2014. A continuación se expondrán los resultados y el análisis del impacto económico de dichos eventos según este autor.

Con respecto al caso de Alemania, se afirma que el Comité Organizador Local logró generar unos ingresos de 556.000.000 de euros, a través de la venta de entradas, las contribuciones de la FIFA y el patrocinio. Los gastos de dicho Comité fueron de 400.000.000 de euros. Tras un acuerdo oficial, de 156.000.000 de euros, al Comité le correspondieron unos 111.000.000 de euros. Por otro lado, la FIFA consiguió que los patrocinadores oficiales contribuyesen en total con 500.000.000 de dólares. Asimismo, la Federación Alemana de Fútbol tuvo unos beneficios, después del pago de impuestos, de aproximadamente unos 111.000.000 de dólares.

Por otro lado, el autor expone datos obtenidos del centro de análisis de la economía alemana y, en base a ellos, en relación al turismo, señala que el impacto económico directo sobre el país durante la celebración de la Copa fue mínimo, calculando que durante el desarrollo de la competición, los turistas gastaron únicamente 600.000.000 de euros aproximadamente, cifra que se ha considerado escasa en relación a la economía total de Alemania (Hagn y Maennig, 2007). Sin embargo, se indica que, mientras se celebraba la competición, los negocios alemanes ganaron cerca de un 2.000.000.000 de euros, siendo los más beneficiados en este aspecto los comercios de alimentación.

Asimismo, se señala que, debido a las obras que se tuvieron que realizar para el desarrollo del evento y los servicios que se tenían que prestar durante el mismo, se crearon 100.000 nuevos empleos.

Garola (2012) afirma que el mayor impacto se ha producido después del evento, debido a la imagen que se creó del país tras él, lo que ha generado que muchos turistas elijan Alemania para sus vacaciones. Y, como afirmó Horst R. Schmidt, anterior tesorero de la Federación Alemana de Fútbol *"muchos turistas italianos acuden al estadio de Berlín, para poder ver dónde ganó su equipo la Copa Mundial"*.

En relación al caso de la Copa del mundo de 2010 celebrada en Sudáfrica, dicho autor concreta que los beneficios directos obtenidos por el Comité Organizador Local fueron bastante menores a los del caso de Alemania, ya que se consiguieron solamente 10.000.000 de dólares. Esto se explica por el hecho de que la FIFA quitó a Sudáfrica la venta y recaudación de las entradas, ya que en 2010 se creó la compañía 2010 FIFA World Cup Ticketing Ltd., la cual se ocupó de estas funciones. Aun así, más adelante se otorgó parte de lo recaudado al Comité Organizador Local (Bohlmann y Van Heerden, 2010).

En cuanto al turismo que se generó con esta competición, acudieron al evento unas 300.000 personas aproximadamente. Y en relación a los gastos que tuvieron, fueron unos 400.000.000 de euros. Se destaca que esto ayudó al crecimiento económico del país. Aun así, igualmente con respecto a esta variable, fue menor el impacto de turismo de este año que el de 2006 en Alemania. Esto puede ser explicado, en gran parte, a que el desplazamiento a Sudáfrica es más caro para los países que suelen asistir en mayor

medida a este tipo de eventos, los más aficionados al fútbol, es decir, los europeos y sudamericanos. Además, también el mundo entero se encontraba en un momento de crisis económica general, lo cual pudo afectar en este sentido. Y, por otro lado, igualmente podría ser debido a que se trataba de África, que era un lugar más desconocido y con una imagen internacional de ser un destino poco seguro. Todo ello provocó una disminución del flujo de turistas en comparación con la edición de 2006 en Alemania. Sin embargo, aun siendo menor esta afluencia de turistas, aumentó el turismo un año antes de la celebración del campeonato ya que, con respecto al año 2008, en 2009 se incrementaron las visitas internacionales en un 9,5%.

En relación al impacto económico que se ha producido con posterioridad en Sudáfrica, en la literatura científica no se ha conseguido encontrar nada relevante. Únicamente, lo que se ha comentado anteriormente sobre la escasa amortización de los grandes estadios de fútbol que se construyeron en Sudáfrica para este evento, lo que ha generado efectos negativos a largo plazo ya que, al no ser utilizados con posterioridad, ha habido grandes pérdidas debidas a los gastos de mantenimiento sin tener ningún uso ni, por tanto, ingresos (García y Such, 2010).

Por último, Garola (2012) realiza una estimación sobre el impacto económico que tendrá la celebración de la Copa del mundo de Fútbol en 2014 para Brasil, el país anfitrión.

En primer lugar, señala que en 2007, cuando se proclamó a Brasil como sede del siguiente Campeonato del mundo de fútbol, se comenzó con la preparación de las instalaciones/infraestructuras (hoteles, estadios, aeropuertos, carreteras, etc.), ya que era

necesario el buen estado de todo ello para recibir a todos los aficionados que quisieran asistir al evento. Sin embargo, en esta ocasión se ha considerado que no es necesaria la construcción de estadios de fútbol, ya que es un país con una gran tradición de fútbol y cuenta con un número elevado de aquellos.

En este caso, la FIFA se encargará de la recaudación de las entradas, igual que en la edición de 2010 celebrada en Sudáfrica.

Por otro lado, en relación a los turistas que asistirán al evento, se cree que será una cifra similar a la que se obtuvo en el Mundial de Alemania en 2006. Se estima que aproximadamente unos 2.000.000 de personas acudirán al evento. Y, en base a los gastos que tendrán estos turistas, se indica que en total se obtendrán aproximadamente unos 3.000.000.000 de dólares.

Con respecto al Producto Interior Bruto del país, el autor estima que el campeonato tendrá un impacto positivo para Brasil del 1,5% en su PIB durante los próximos 3 años. Se indica, asimismo, que Brasil es el octavo país con el mayor PIB del mundo, con unos 2.300.000 millones de dólares. Esto supone que el 1,5% supondría un impulso sobre la economía del país de unos 35.000 millones de dólares.

Además, también se estima que se generarán unos 250.000 empleos nuevos durante los años previos al evento y el mismo año de celebración del mismo. A consecuencia de esto, es posible que se produzca un incremento en la renta de la población, con el consiguiente impacto en el mercado de consumo interno. Sin embargo, no se indica de forma clara si estos trabajos serán permanentes o temporales.

Se considera que los sectores más beneficiados serán la construcción, el transporte, la alimentación y bebidas, los servicios públicos, empresariales y los de información.

Por otra parte, se cree que la mejora en instalaciones/infraestructuras, como las carreteras o los aeropuertos, hará que Brasil tenga una mayor capacidad de crecer a largo plazo.

3. Otros

Entre los eventos de menor importancia dentro de los grandes, se puede señalar el de la Copa del mundo de rugby. A pesar de que en España y en otros muchos países europeos el rugby no es uno de los deportes más practicados ni seguidos por el público, según algunos informes se situaría tercero por importancia en el ranking de los eventos deportivos más populares del mundo (Barguet y Gouguet, 2008), tanto en términos de asistencia al mismo como de visitantes extranjeros, atrayendo en sus seis semanas de duración a una audiencia acumulada de televisión de unos cuatro mil millones de personas (Barget y Gouguet, 2008; Deloitte, 2011). Aunque estas cifras puedan parecer exageradas y requieran de un riguroso contraste, ya que su aceptación significaría que prácticamente toda la población mundial que dispone de televisión ve este espectáculo, de lo que no cabe duda es de que sí que es uno de los eventos deportivos más importantes, tras los Juegos Olímpicos y los campeonatos del mundo de fútbol.

Esta competición, celebrada por primera vez en 1987, se lleva a cabo cada cuatro años. En las finales participan 20 países, jugando un total de 48 partidos (Deloitte, 2011). El

evento difiere de otros en su gran duración en el tiempo; así, por ejemplo, la edición de 2007 (celebrada en Francia) se prolongó durante un periodo de tiempo de 44 días, suponiendo así un mayor impacto económico en el país organizador.

En dicho campeonato de 2007, las sedes donde se jugaron los partidos fueron 12 (incluyendo una en Escocia y otra en Gales), produciéndose por tanto efectos económicos no solo en un país, sino en varios.

La asistencia total aumentó de 600.000 en la primera edición (1987) a 2.300.000 en la de 2007. Aunque parte de esto puede ser explicada por la expansión del tamaño del torneo, que pasó de 16 a 20 equipos en 1999, la asistencia promedio aumentó de 18.750 en esa primera Copa del Mundo a aproximadamente 47.000 en la de 2007 (Deloitte, 2011).

Otros datos muestran la importancia del evento, como el hecho de que en su organización participen unos 6.000 voluntarios, o que el presupuesto de la edición de 2007 alcanzase los 204 millones de euros, creciendo un 60% respecto a la celebrada cuatro años antes en Australia (Barget y Gouguet, 2008). La Copa del mundo de 1991 fue transmitida en 103 países, mientras que en la de 2007 ese número aumentó hasta los 230 (Deloitte, 2011).

Entre las características de los beneficios generados por la Copa del mundo de rugby se han señalado las siguientes (Deloitte, 2011):

- proporciona uno de los mayores ingresos por asistencia de espectadores entre los eventos deportivos, llegando a más de dos millones en la edición de 2007 celebrada en Francia
- registra el mayor número de visitantes internacionales después de la Copa del Mundo de fútbol y de Juegos Olímpicos
- sus visitantes son de los más altos niveles socioeconómicos, por lo que tienen más propensión a gastar que los de otros deportes
- es emitida en alrededor de 200 países y atrae a una audiencia de televisión de unos cuatro mil millones de personas, tal y como se ha indicado previamente, estando solamente por debajo de los Juegos Olímpicos, la Copa del Mundo de la FIFA y la Champions League de la UEFA
- la utilización de estadios para el torneo es muy alta (por ejemplo, en la edición de Francia de 2007, se llegó al 97% de la capacidad) lo que supone, en comparación con otros eventos deportivos, un gasto muy bajo en infraestructuras y una reducción del riesgo financiero, al poderse determinar los costes en esa área con mayor certeza
- la decisión de otorgar dos Copas del Mundo de Rugby consecutivas a países organizadores al mismo tiempo, permite a los países anfitriones disponer de más tiempo para prepararse y para maximizar los beneficios económicos del evento.

Varios estudios, por separado, han intentado analizar el impacto económico de las ediciones de este evento de los años 2003, 2007 y 2011. Sin embargo, al diferir en las metodologías utilizadas, no son comparables y su utilidad es muy limitada. Una de las pocas conclusiones a las que permiten llegar estos estudios es que el impacto económico parece ser mayor cuando el evento se celebra en Europa, sobre todo motivado por un

mayor número de visitantes de otros países. Dentro de lo poco que se ha podido extraer en cuanto al impacto económico concreto de este evento, se puede señalar que (Deloitte, 2011):

- los gastos adicionales del torneo para la economía del organizador se estiman en un rango entre los 200 y los 800 millones de dólares, dependiendo de la ubicación (ese amplio rango depende de las distintas utilizaciones y capacidades de los estadios, la cantidad de visitantes y el coste de vida relativo en cada país organizador)
- incluyendo el impacto indirecto (por ejemplo, el “efecto dominó”, es decir, que los incrementos se trasladen a otras áreas distintas de las inicialmente ligadas al evento), se estima que la Copa del mundo de rugby puede generar al menos 610 millones de dólares para el país organizador
- el impacto indirecto depende del tipo de economía del país organizador, pudiendo ser de hasta tres veces el impacto directo en caso de tratarse de una economía grande y autónoma, y siendo mucho más pequeño en caso de economías menores
- el Valor Agregado Bruto de la Copa del Mundo de Rugby para la economía del país organizador puede estimarse en un mínimo de 260 y un máximo de 1000 millones de dólares, dándose este último en ciertas sedes en Europa
- los impuestos representan un punto clave en la faceta económica de este evento, calculándose en hasta 100 millones de dólares simplemente los impuestos sobre las ventas.

Barget y Gouguet (2008) indican que, además de los resultados económicos más tangibles, que podrían cuantificarse en aproximadamente 590 millones de euros, en la Copa del mundo de rugby celebrada en Francia en 2007 existieron otros de difícil cuantificación pero igualmente evidentes, como son:

- la evidente diversión que el evento supuso para la población, pues una parte importante de las entradas (37% en París, 62% en Toulouse) fueron vendidas a agentes de la región (Comité d'Organisation de la Coupe du Monde de Rugby 2007, 2007)
- la posibilidad de compartir una cultura común en torno al rugby, un deporte más intenso y presente en la identidad de las regiones del suroeste, donde está más expandido
- la expansión del rugby hacia nuevas zonas donde tenía menor presencia (sobre todo, en el norte de la Loire), favorecida por el reparto de las sedes de competición en todo el país.

Quizás son, por tanto, estos resultados "sociales" e intangibles los más importantes de este evento, pues el resultado económico en sí mismo no se puede considerar como demasiado elevado, sobre todo si se compara con los 400 millones de dólares que la NFL pronosticó para la edición de la Super Bowl -un evento de un único día- de unos años antes (Matheson y Baade, 2006).

En definitiva, un evento como la Copa del mundo de rugby no puede compararse con otros de mucho mayor calado como los Juegos Olímpicos o la Copa del mundo de fútbol, pero puede ser muy importante en la medida en que contribuye a la creación de

una verdadera cultura de acogida de eventos deportivos que, si se desarrolla adecuadamente, significará una inyección duradera de ingresos tanto a nivel regional como a nivel nacional (Barget, 2008).

Por otro lado, se encuentra el caso de los Juegos Panamericanos, evento que tiene gran repercusión social y puede ser considerado como un gran evento a nivel internacional. Sin embargo, al igual que en el caso analizado anteriormente, evidentemente, se desarrolla a mucha menor escala que los Juegos Olímpicos o los Mundiales de Fútbol.

Sobre este caso se encuentra un informe oficial desarrollado por Osorio (2007) en el que se indica cuál fue el impacto económico de los Juegos Panamericanos celebrados en Río de Janeiro en 2007, con los datos del comité organizador. Se señala que se produjo un impacto positivo en la economía, con respecto a la construcción hotelera, el empleo, los ingresos y la recaudación fiscal del Gobierno del Estado y de la Alcaldía de Río de Janeiro.

Más adelante, Avalos (2011) realizó una estimación del impacto económico de los Juegos Panamericanos celebrados en Guadalajara (México) en 2011. Dicha estimación se desarrolló a partir de un análisis de insumo-producto, en el cual se tuvo en cuenta la inversión pública y privada en infraestructuras/instalaciones y servicios y, también, los gastos de los visitantes, tanto residentes como de otros lugares, que tuvieron en el Estado durante la celebración de los Juegos Panamericanos. Se predijo que la economía de México aumentaría aproximadamente un 4,2% en el 2011 y, luego, tras una comparación del crecimiento del PIB con y sin la celebración de los Juegos Panamericanos durante los años 2007-2011, señaló que dicho evento representaría

aproximadamente un 5% del PIB estatal. Luego, en relación al empleo, Avalos (2011) muestra que la mayor parte de los trabajos permanentes se crearon en los años anteriores al evento, es decir, entre 2007 y 2010. Esto se explica debido a que el aumento de este tipo de empleos fue en el sector de la construcción hotelera y deportiva, el cual se desarrolló en los años previos al evento y, por ello, se incrementó la creación de empleos permanentes. Por otro lado, se pronosticó que en el año en el que se celebrarían los Juegos Panamericanos se podrían llegar a generar un total de 50 empleos, de los cuales el 40% serían permanentes y el 60% eventuales.

Por tanto, como se ha comentado previamente, aunque la organización y desarrollo de este tipo de eventos no suponga un impacto tan significativo como se puede observar en los Juegos Olímpicos o los Mundiales de Fútbol, sí es posible que puedan generar pequeños beneficios en el lugar en el que se realizan, contribuyendo a una mejora económica estatal o nacional y, asimismo, consiguiendo un aumento del nivel de empleo total del lugar, mejorando la calidad de vida de su población.

OBJETIVOS

Esta Tesis tiene como objetivo principal el de analizar el impacto económico de los últimos campeonatos del Mundo de fútbol organizados por la FIFA, medido en términos de tendencia de crecimiento del PIB, en el país anfitrión.

Como objetivos más específicos, se pueden señalar los siguientes:

- comparar las tendencias de crecimiento de los países anfitriones de los siete últimos campeonatos del Mundo de fútbol con las de los países de su entorno económico
- determinar el periodo en que mayor influencia puede tener la organización de dichos campeonatos en la economía del país
- proponer las posibles causas en caso de que existan diferencias significativas entre unos campeonatos y otros, es decir, en caso de que la tendencia no sea homogénea.

MATERIAL Y MÉTODOS

El crecimiento económico puede utilizarse para comparar la situación de diferentes economías, o para comparar una economía con el grupo de países al que pertenece. Por ejemplo, el crecimiento económico en Argentina o Uruguay puede compararse adecuadamente con el promedio de los cuatro países miembros del "MERCOSUR", mientras que en el caso de España sería más útil y práctico compararlo con los países de la Unión Europea.

Esto se puede medir con el aumento o disminución de la tendencia del PIB. Si el PIB aumenta a un ritmo más rápido que el aumento de la población, se puede dar por sentado que el nivel de vida del país ha mejorado. Sin embargo, cuando la población crece más rápido que el PIB, el nivel de vida del país es peor.

El crecimiento económico se determina generalmente excluyendo el efecto de la inflación de los bienes y servicios que se producen (PIB real). En Economía, "crecimiento económico" y "Teoría del Crecimiento Económico" se refieren al crecimiento potencial en la producción más en términos de mayor empleo que los de mayor demanda agregada.

En términos generales, el crecimiento económico está relacionado con la mejora de ciertos indicadores tales como la producción de bienes y servicios, el consumo de energía, el aumento del ahorro, la inversión, una balanza comercial positiva, el aumento del consumo de calorías por persona, etc. Cuando la mejora de estos indicadores se percibe, se puede afirmar que el nivel de vida de la población del país ha seguido el mismo camino.

Hay que prestar atención también a la mejora de la tasa de empleo por metro cuadrado, a la renta y al valor de los bienes y servicios producidos. Utilizando la medición del PIB real, el crecimiento económico se entiende, en términos de los datos históricos, como el PIB deseable, ya que está relacionado con los bienes y materiales disponibles y con la mejora del nivel de vida de la población.

En este trabajo se examina la evolución del PIB en los países anfitriones de los últimos siete Campeonatos del Mundo de la FIFA (Italia, EE.UU., Francia, Corea del Sur/Japón, Alemania, Sudáfrica y Brasil). Para ello, se utilizan los datos del PIB de otros países que están estrechamente relacionados con esos países anfitriones (países que pertenecen al mismo bloque económico o que tienen otras conexiones relevantes con ellos), para construir un marco analítico.

El período máximo de observación comprenderá los años entre 1977 y 2016, teniendo en cuenta bloques de cinco años (incluyendo los dos años anteriores y los dos posteriores al evento). Los datos se han obtenido de Euromonitor Internacional, y son descritos en dicha fuente de la siguiente manera:

GDP by Usage

Gross domestic product is the sum of gross value added by all resident producers in the economy plus any product taxes and minus any subsidies not included in the value of the products. It is calculated without making deductions for depreciation of fabricated assets or for depletion and degradation of natural resources.

Real GDP Growth

Gross domestic product is the sum of gross value added by all resident producers in the economy plus any product taxes and minus any subsidies not included in the value of the products. It is calculated without making deductions for depreciation of fabricated assets or for depletion and degradation of natural resources. Real GDP: The number reached by valuing all the productive activity within the country at a specific year's prices. When economic activity of two or more time periods is valued at the same year's prices, the resulting figure allows comparison of purchasing power over time, since the effects of inflation have been removed by maintaining constant prices.

Los datos, descritos como “Country - US\$ Per Capita - Constant 2009 Prices - Fixed 2009 Exchange Rates”, tienen dos ajustes para mejorar su interpretación y utilidad. Por un lado, se expresan en per capita y, por otro, se descuenta el efecto precios y variaciones en el tipo de cambio. El primero permite relativizar tamaños y hablar en términos de nivel de vida, mientras que el segundo ajuste evita alteraciones de los mercados. En conjunto, este indicador provee adecuadas comparaciones del crecimiento económico y del nivel de vida de los países.

Procedimientos específicos

El gran tamaño del PIB de una economía no permite, a veces, encontrar el verdadero impacto que ejerce el evento, y queda diluido en el promedio del año o del periodo de inversiones.

En este sentido, la técnica más apropiada consiste en obtener el diferencial positivo en términos de crecimiento económico que se ha generado en esos 5 o 3 años claves que se distribuyen delante y detrás del año del Mundial.

Una interesante aproximación la constituyen los modelos de diferencias en diferencias; es decir, la diferencia en cuanto al comportamiento de la economía de un país dentro de un periodo de tiempo considerado respecto al promedio de diferencia que ha tenido un grupo de países afines.

El procedimiento se realiza en un software especializado (Eviews) y, después de aplicar tasas de variación a la serie de valores del PIB en términos constantes (y a tipo de cambio fijo) y per capita (base 1977=100), se genera una regresión “trend” para cada uno de los 8 países que han sido sede de los últimos siete Campeonatos del Mundo. Hay un país más que número de Mundiales porque se estudian Japón y Corea del Sur para el caso de 2002.

Se realiza una proyección de dos años (2015-2016) con base en informes de la Comisión Europea, FMI y la propia fuente de Euromonitor International, para disponer del periodo completo de análisis para el caso del último Campeonato del Mundo, el celebrado en Brasil en 2014, y disponer así de las previsiones actuales para los años posteriores al evento.

Por tanto, la tendencia de crecimientos de la actividad económica (y nivel de vida) de los países en estudio se obtiene para el periodo de 1977 a 2016. Realmente, el resultado

de este procedimiento es cuantitativo y también muy visual, permite conocer la tendencia y después, por diferencia, cuál es la parte del dinamismo económico (y mejora del nivel de vida) que supera dicha tendencia. Algo así como el ‘plus’ que existe en la economía de ese año por encima de lo esperado. En muchas ocasiones, ante la dificultad de calcular el PIB potencial, los organismos internacionales han considerado este PIB ‘trend’ como una referencia válida.

Hay que tener en cuenta que el procedimiento es muy exigente, y que cualquier señal puede ser considerada como válida aunque sea en pequeñas unidades de punto porcentual del PIB por encima de la línea de tendencia, ya que el dato está corregido de tamaño poblacional, de efectos de precios o divisas y, del crecimiento inercial.

RESULTADOS

El impacto de un gran evento deportivo es muy diferente según la situación de desarrollo del país. Así, por ejemplo, el Campeonato Mundial de la FIFA de 2002 no tiene el mismo efecto en el dinamismo de la actividad económica de Japón que en el de Corea del Sur; y también influye la duración del fenómeno (normalmente de un mes o menos), por lo que, en el total del año, la intensidad de consumo de bienes y de servicios prestados queda algo diluida.

Por supuesto, el Campeonato del Mundo ejerce un impulso en la actividad económica, ya que todas las economías deben prepararse, o bien reforzarse, para atender a dicho evento. Esta preparación se hace más intensiva en el año anterior al Mundial (en los dos años anteriores, cuando la infraestructura requiere más recursos) y suele dejar efectos positivos en cadena en ese año y sucesivos tanto en el país sede como, incluso, en los países finalistas del campeonato.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la lectura de los gráficos que se presentan a continuación se hace de la siguiente manera:

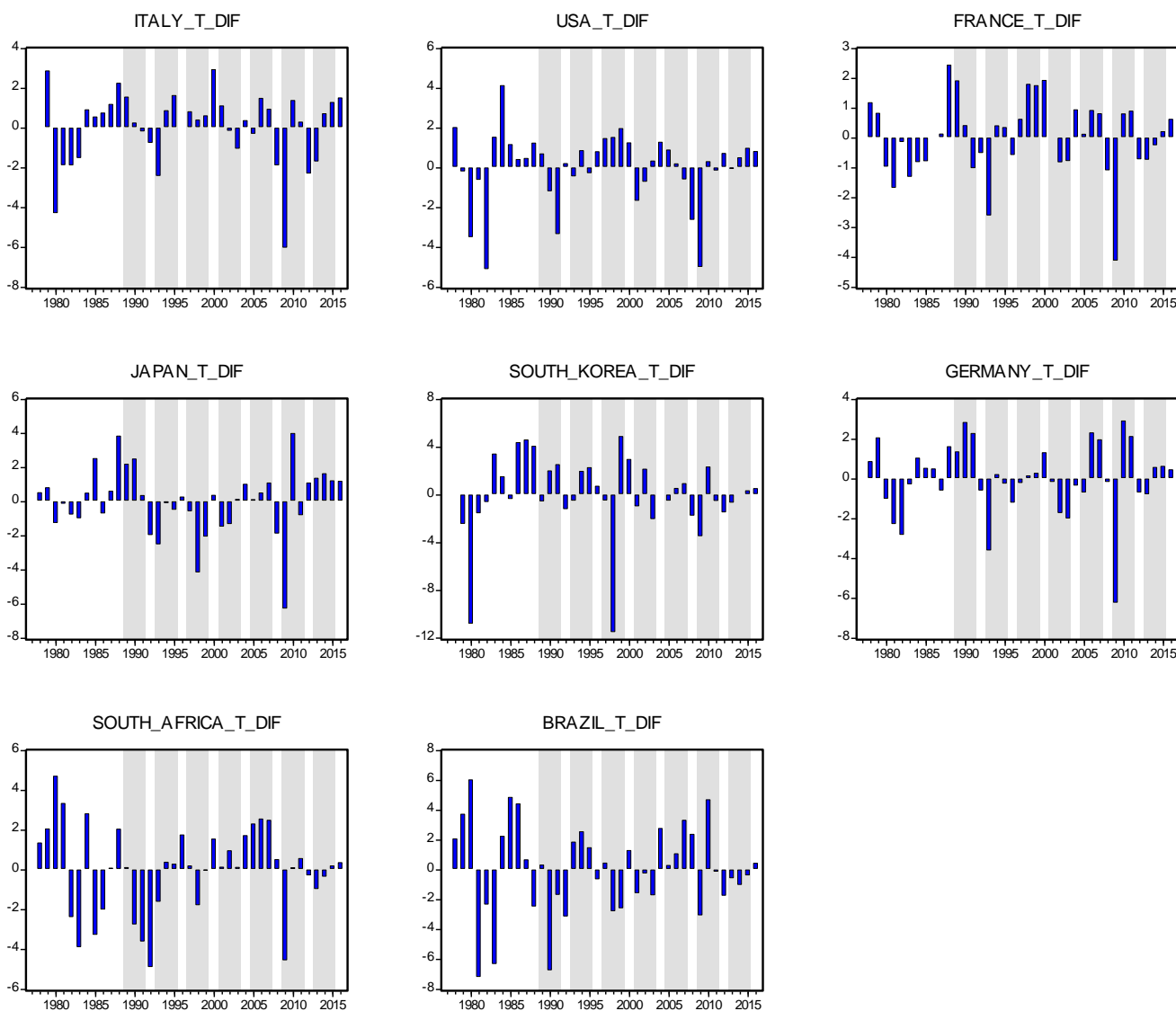
- Valores positivos, por encima del eje horizontal de “0”, son años con mejora del nivel de vida y crecimientos del PIB por encima de la tendencia, y viceversa.
- Las columnas marcadas en sombra gris acotan tres años, el año del Mundial (t), el año previo (t-1) y el año siguiente (t+1).
- Se han marcado siete zonas, respectivamente, desde Italia 1990 a Brasil 2014. Esto permite ver en cada caso y en conjunto cuál ha sido el impacto.

- Es importante señalar que los ejes verticales tienen escala automática, en función de cada país (por ejemplo, Corea del Sur tiene una variabilidad mayor de sus crecimientos).

Los resultados comunes y específicos que pueden apreciarse en el gráfico 1 son los siguientes:

- Cuatro de las siete economías de los últimos siete Mundiales considerados tuvieron un impacto económico claro en el propio año del evento, registrando tasas de crecimiento per cápita por encima de la tendencia: Estados Unidos (+0.9p.p.), Francia (+1.8p.p.), Corea del Sur (+2.16p.p.) y Alemania (+2.3p.p.). En un caso, Italia 1990, solamente se registró un +0.25 p.p., y en los otros tres casos (Japón, Sudáfrica y Brasil) no se percibe el efecto positivo por encima del PIB per cápita tendencial que demuestre que ha tenido, en el conjunto del año, un gran impacto.
- Sudáfrica 2010 registró un periodo de pre-Mundial, 2004-2008, especialmente boyante, que se truncó con el mal año generalizado de 2009, del que ninguna de las economías en estudio escapó y, en términos de per cápita, tampoco en el período 2012–2014 ha superado esa tendencia negativa.
- Brasil 2014 no destaca por ser un evento notable desde el punto de vista macroeconómico del ingreso per cápita a nivel doméstico.

Gráfico 1. Desviación de tendencia por países para los siete últimos Campeonatos del Mundo de la FIFA (en orden cronológico)



Fuente: Elaboración propia partiendo de Euromonitor International del International Monetary Fund (IMF), International Financial Statistics

En cuanto a los efectos positivos en años anteriores o posteriores al evento, hay que indicar que:

- El último Campeonato del Mundo celebrado, el de Sudáfrica 2010, estaría dentro del estereotipo de conclusiones de este y otros estudios (Irons, 2006), porque el crecimiento del efecto del evento se percibe de manera más clara en los preparativos de los años anteriores y en el año siguiente por los avances realizados.
- Los Campeonatos del Mundo de Francia 1998 y Alemania 2006 son ejemplo de eventos con efectos (en términos de ingreso per cápita) tanto en el propio año del campeonato como en el año posterior.

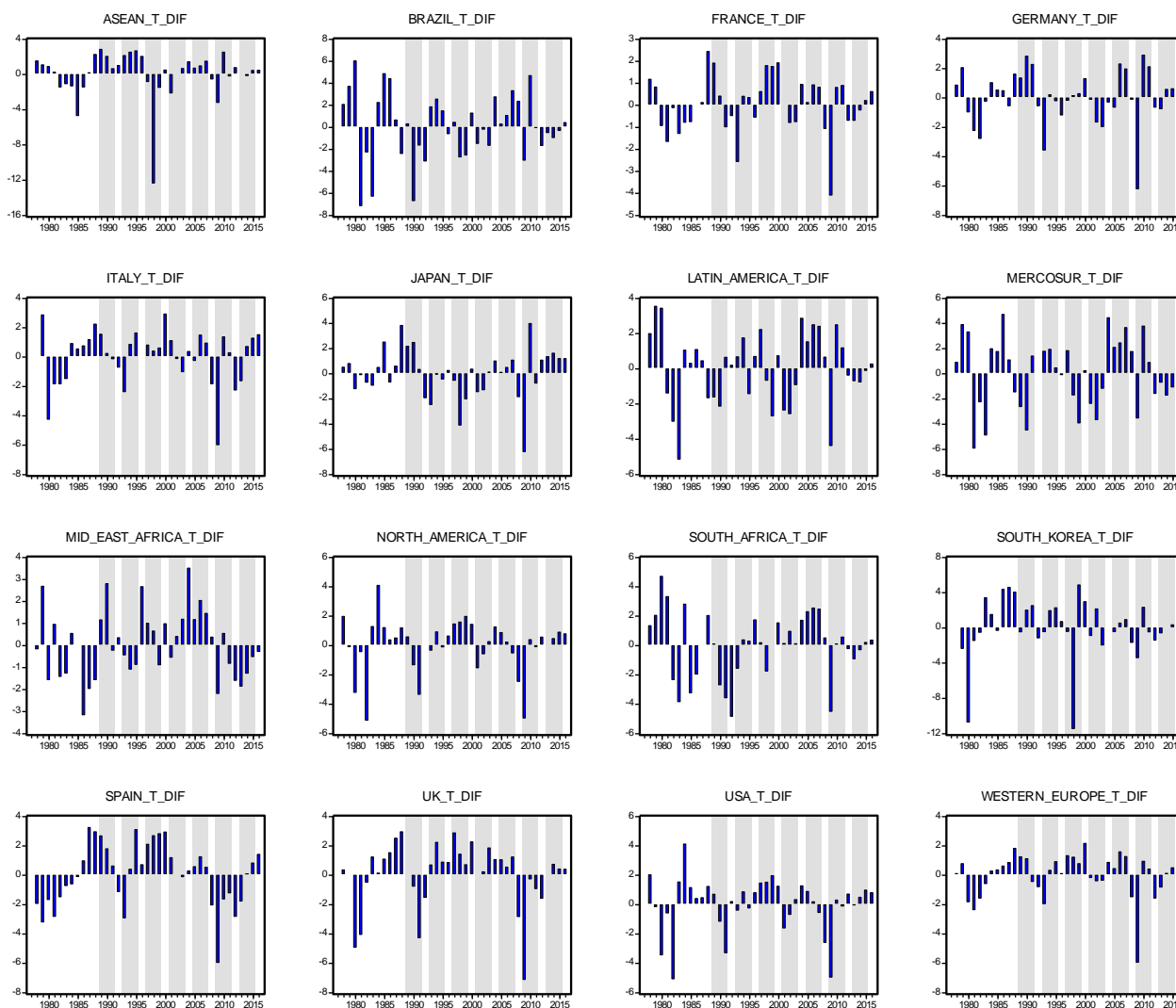
En cuanto a los spillover positivos dentro de los bloques económicos (gráfico 2), se puede afirmar que:

- El Mundial de Francia 1998 tuvo buenos efectos y coincidió con un boom que facilitaba los resultados. Se aprecia como Alemania, España, Reino Unido e Italia, unidos a Francia, percibieron el fenómeno dentro de Europa de manera notable.
- Del mismo modo afectó el evento celebrado en Italia en 1990 a las economías de España, Alemania y Europa Occidental en general.
- Este fenómeno se repite en Alemania 2006 para los países del área analizados (Italia, Francia, España y Reino Unido); e incluso también en los Mundiales de Japón, Brasil y Sudáfrica.
- Igualmente, respecto a bloques económicos, el caso de Estados Unidos y Canadá es claro en 1994. Se podríamos añadir el efecto indirecto en Brasil, Mercosur e Hispanoamérica en general.

- En 2010, el efecto Mundial ha continuado de manera notable en el mercado asiático (ASEAN, Japón, Corea del Sur) y también en Hispanoamérica, que ya contaba con el efecto sede regional de 2014.

Después del efecto eufórico inicial en torno a Brasil 2014, las cifras no lo configuran como uno de los eventos relevantes del año en su región, al menos en términos de generar un mayor ingreso per cápita por encima del tendencial.

Gráfico 2. Desviación de tendencia incluyendo bloques económicos (en orden alfabético para los países y regiones seleccionados)



Fuente: Elaboración propia partiendo de Euromonitor International del International Monetary Fund (IMF), International Financial Statistics

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos dejan entrever que la organización del campeonato del mundo de la FIFA es, en general, una buena oportunidad en términos económicos, tal y como ya señalaba Irons (2006) en un estudio con una metodología distinta y en una época anterior. Sin embargo, esta norma general no se cumple siempre. Tras el análisis realizado, se puede decir que los posibles motivos de que esto ocurra son varios.

En primer lugar, la metodología utilizada para calcular el impacto económico del evento puede distorsionar los resultados. Son varios los estudios que han utilizado métodos inadecuados, y en este aspecto hay que estar de acuerdo con la opinión de Barguet y Gouguet (2008). En esta Tesis se ha utilizado una metodología rigurosa desde el punto de vista económico y estadístico, y libre de influencias de variaciones de precios, divisas y población. Es, de hecho, la primera vez que se ha utilizado no el PIB, sino la tendencia de crecimiento del PIB, para calcular ese impacto económico, y la primera vez, asimismo, que se ha comparado ese diferencial con el de los países aledaños al anfitrión, aspecto básico para poder determinar si el efecto es positivo o no, pues de nada serviría un aumento del PIB del país anfitrión en una cierta cantidad o porcentaje si el del resto de países de la zona crece a tasas superiores.

Por otra parte, aparentemente, la situación económica mundial general puede tener también un cierto grado de influencia en los resultados. No se puede de otro modo explicar el brusco cambio de tendencia de Sudáfrica que, tras unos años previos al evento (2004-2008) particularmente buenos, registró un preocupante cambio de tendencia en 2009, justo en el mismo año en que la crisis mundial afectó a todas las

economías en estudio. El estudio previo de Irons (2006) señalaba otros motivos por los que el año de celebración del campeonato se registraban cifras de crecimiento menores que en los años previos al mismo. Sin embargo, en términos de PIB per cápita, Sudáfrica tampoco superó la tendencia negativa en el período 2011–2012, posterior al mundial, por lo que la hipótesis de que la situación económica mundial afecte a estos resultados cobra aún más fuerza. Resta por explicar cuál puede ser el motivo de que esa crisis influya más en el país organizador que en el resto de países del bloque o área de influencia, pues no hay que olvidar que la metodología utilizada en este trabajo no mide variaciones absolutas, sino relativas, que es lo realmente importante. En este sentido, una posible explicación sería que los consumidores e incluso las Administraciones públicas entendieran que el fútbol, con todo lo que conlleva (desde la venta de entradas a los patrocinios, pasando por retransmisiones de televisión y muchos otros aspectos), pasa en períodos de recesión a convertirse en un bien de lujo, restringiéndose el gasto en él, lo que haría disminuir los ingresos del país organizador mientras que los gastos se mantienen, pues están ya comprometidos desde la adjudicación del evento.

Otro motivo posible de que, en ciertas ocasiones, no se cumpla la norma general de que el país organizador se ve beneficiado por el evento, es el de que existan diferencias entre los países más desarrollados y los menos desarrollados. Resulta llamativo que, precisamente, dos de los tres casos en que esa norma no se cumple sean los de los países menos desarrollados como Brasil y Sudáfrica. Si bien con los resultados obtenidos no se puede plantear esto más que como hipótesis, sí que parece a priori que el hecho de tener que incurrir en mayores costes y no poderse garantizar un aumento sostenible del turismo (bien sea por capacidad, por infraestructuras o por cualquier otro motivo) como

en otros países, puede tener cierta influencia en dichos resultados. En relación con este caso de Sudáfrica, García y Such (2010) defienden la idea de que la no consecución de los objetivos económicos previstos y deseables ha tenido mucho que ver con el casi nulo aprovechamiento posterior de los grandes estadios de fútbol construidos, que al no ser utilizados han producido grandes pérdidas, con altos gastos de mantenimiento sin apenas ingresos.

Por último, sería necesario tener en cuenta lo que algunos autores han denominado el “efecto campeón” (Ahlfeldt and Maennig, 2007). Algunos estudios señalan que los países que tienen una participación exitosa en los campeonatos del mundo de fútbol ven una repercusión positiva en sus economías a causa del aumento del consumo (Lloyds, 2010). Entra, por tanto, dentro de lo posible que una temprana eliminación del equipo local repercuta en las cuentas del evento en las semanas de celebración, un efecto nada despreciable cuando se trabaja con un método tan sensible como el desarrollado en esta Tesis. Si bien a nivel global, el impacto en el PIB sería mínimo, puesto que la gran parte de la inversión ya está hecha, cuando se trata de tendencias de crecimiento, la influencia puede ser notable. Y, en el caso de Sudáfrica y de Corea del Sur y Japón, los equipos locales no solamente no fueron campeones, sino que ni siquiera tuvieron un papel destacado en sus propios mundiales, al contrario que otros equipos europeos, en cuyos casos sí se notó un impacto positivo en sus economías, como Alemania (Garola, 2012) e Italia, que alcanzaron las semifinales, o Francia, que se alzó con la victoria.

Partiendo de esas premisas que pueden, sin duda, sesgar en cierto modo los datos para ciertas ediciones del campeonato del mundo de la FIFA, hay que analizar también el caso de Japón y Corea. En este, hasta ahora, único campeonato celebrado conjuntamente por dos países, se registran resultados dispares. Mientras que en Corea del Sur se registra uno de los mayores crecimientos de tendencia del PIB en todos los campeonatos estudiados, en Japón no se percibe ese efecto positivo por encima del PIB per cápita tendencial que demuestre que ha tenido, en el conjunto del año de celebración, un gran impacto. En este caso, no parece que los resultados generales se deban cuestionar por este hecho, dado que la economía de Japón, como es conocido, es diferente y opera desde hace muchos años con tendencias muy distintas a las del resto del mundo (Subercaseaux, 1996). También podría aludirse para explicar esta disparidad a que Japón es una economía muy desarrollada, en la que seguramente no hubo que realizar nuevas y grandes inversiones, mientras que en el caso de Corea del Sur, a pesar de haber albergado los Juegos Olímpicos 14 años antes, las inversiones en remodelación de infraestructuras debieron ser mayores, provocando esto un aumento del PIB per capita mayor que el japonés. Japón, por último, registró un ciclo muy positivo de crecimientos del PIB y del nivel de vida entre 2003 y 2007, lo que podría entenderse como sido un revulsivo a la situación recesiva previamente acumulada.

En relación con esta edición de 2002, Kim (2006) opina que no fue un evento destacable desde un punto de vista económico. El autor entiende que el éxito del evento vino más desde un plano social y de intercambio cultural con otros países. Sin embargo, este autor se centra más en otros aspectos distintos del económico y realiza su estudio basándose en las percepciones de la población surcoreana más que en datos económicos

fiables, por lo que sus afirmaciones deben ser tomadas con precaución. Por otro lado, en lo referente al caso de Corea del Sur, también se ha señalado que el impacto económico vino en gran medida posteriormente, a raíz de la mejora de la imagen del país, que comenzó a ser considerado como un destino turístico muy atractivo (Kim y Morrison, 2005).

Otro de los aspectos a analizar en los resultados de esta Tesis es el caso de Brasil. Aunque, en este caso, los resultados son aún provisionales, al estar disputándose el campeonato en la fecha de finalización de este trabajo, se puede indicar que Brasil 2014 no destaca por ser un evento notable desde el punto de vista macroeconómico del ingreso per cápita a nivel doméstico. Los motivos pueden encontrarse, quizás, en hechos que han estado presentes en todas las noticias del año 2014 y en muchas declaraciones de altos cargos, que señalaban la existencia de desfases en las obras. Entra dentro de lo posible que el campeonato del mundo de 2014, que a día de hoy no está generando ni siquiera efectos positivos en Mercosur y Latinoamérica, pueda rentabilizarse mejor, sobre todo por aprovechamiento de las infraestructuras, de cara a la organización de los Juegos Olímpicos de 2016. Estas cifras, ya reales, contrastan con las demasiado optimistas previsiones de Garola (2012), que estimaba grandes crecimientos del PIB que posteriormente y hasta la fecha no se han visto confirmados.

En cuanto a los efectos en años posteriores al evento, la mayoría de los casos analizados muestran que dichos efectos fueron positivos (en términos de ingreso per cápita), destacando los Campeonatos de Francia 1998 y Alemania 2006, coincidiendo en este

último caso con lo que señala Garola (2012), para quien la clave estriba en la mejora de imagen del país, la cual genera grandes ingresos asociados al aumento del turismo. En este sentido, lo obtenido en esta Tesis está también en línea con lo que, para otros casos de grandes eventos como los Juegos Olímpicos, señalaron ya Ritchie y Adair (2002), quienes pusieron énfasis en la importancia del legado posterior para los países anfitriones. En el mismo sentido, Hagn, Florian y Maennig (2007b) indican que es necesaria una buena planificación estratégica que prevea el crecimiento a largo plazo, de forma que se justifique la inversión realizada para albergar el evento.

Resta por analizar la parte de resultados por bloques económicos, en los que, como se ha señalado, se suele producir un efecto “contagio” para las economías de la zona. El efecto es particularmente notable en las ediciones celebradas en Europa. Esto puede ser debido al hecho de que el turismo es uno de los motivos más importantes de generación de ingresos en estos eventos, y existe un gran número de visitantes de otros continentes. Entraría dentro de lo posible que la mejora de imagen que induce a ese aumento del turismo se produjera no solamente para el país organizador, sino para todos los del área de influencia que son asimilados a él por la percepción del potencial turista. Otro posible motivo sería el aumento de ventas de los proveedores de países limítrofes relacionados con sectores como, por ejemplo, la construcción.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. “Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol”

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta Tesis doctoral ha realizado una completa revisión bibliográfica acerca de los eventos deportivos y su impacto económico, centrandó la parte práctica en analizar un caso muy concreto como es el de los campeonatos del Mundo de fútbol. Por tanto, los resultados que en ella se recogen quedan limitados a uno de los muchos tipos de eventos deportivos existentes en la actualidad. La primera y más clara futura línea de investigación, por tanto, sería la de analizar el impacto económico de otro de los más grandes eventos deportivos existentes: los Juegos Olímpicos. El hecho de que estos también se celebren cada cuatro años y, además, con una distancia de dos respecto a los campeonatos del Mundo de fútbol, hace que sean un elemento ideal para estudiar y comparar los resultados, llegando a conclusiones aún más fiables para poder hablar ya del impacto general de los eventos deportivos, y no de uno en concreto.

Por otro lado, los eventos deportivos de menor importancia, como los campeonatos de un país determinado, las ligas desarrolladas a lo largo de prácticamente un año y otros muchos, requerirían un estudio diferente, posiblemente enfocado a determinar el impacto económico en una ciudad concreta o en una región. Además, en estos casos, la medición de resultados habría de realizarse de forma diferente y con parámetros completamente distintos de los utilizados en esta Tesis.

Por último, en el objeto concreto de estudio de esta Tesis, el campeonato del Mundo de fútbol, resultaría interesante, en primer lugar, llevar a cabo un análisis del impacto económico en ciertos “intangibles” difícilmente cuantificables, como pueden ser la imagen del país o la mejora de relaciones internacionales, entre otros. Y, en segundo lugar, dado que el último campeonato del Mundo de la FIFA se ha celebrado en Brasil, y los próximos Juegos Olímpicos se celebrarán asimismo en este país, se podría llevar a

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. “Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol”

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

cabo una interesante comparación entre los períodos previos y posteriores a ambos eventos y analizar el efecto conjunto, conociendo así si, desde un punto de vista estrictamente económico, los efectos se multiplican o simplemente se mantienen.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta Tesis doctoral era el de analizar el impacto económico, en los países anfitriones, de los últimos campeonatos del mundo de fútbol organizados por la FIFA, medido en términos de tendencia de crecimiento del PIB.

En primer lugar, hay que señalar que, a pesar de que los resultados hayan sido dispares en casos puntuales, como norma general, el año en que se celebra el campeonato del mundo se produce en el país anfitrión una tasa de crecimiento del PIB por encima de la tendencia. Los casos en que no se registra ese mayor crecimiento corresponden a países menos desarrollados, como Sudáfrica o Brasil (en este último caso, teniendo en cuenta los datos existentes hasta la realización de este trabajo), o a economías muy particulares, como la de Japón, que tradicionalmente ha operado al margen del resto de economías mundiales. Por tanto, se podría afirmar que, en economías desarrolladas, el organizar un campeonato del mundo de fútbol es positivo en términos de crecimiento económico en el año de celebración.

Por otra parte, en cuanto a los efectos positivos en años anteriores o posteriores al evento, son más notables en los dos años anteriores, posiblemente por la necesidad de construcción de infraestructuras y por la costumbre de no finalizarlas hasta el último momento.

Queda abierta la posibilidad, que debería estudiarse más a fondo, de que la situación económica general mundial, es decir, el hecho de que se esté inmerso en un período boyante o, por el contrario, de crisis económica, afecte a estas tendencias de crecimiento de forma que en períodos de recesión no se cumpla la norma de que el país anfitrión se ve beneficiado por la celebración del mundial. En este sentido, no se pueden extraer

resultados concluyentes al haberse producido solamente esto en un caso, el del campeonato de Sudáfrica de 2012, en el cual un período pre-mundial particularmente bueno (2004-2008) se truncó con el año 2009, malo en términos generales para todas las economías mundiales.

Puede también afirmarse que el efecto económico positivo de la celebración del campeonato del mundo de fútbol, a pesar de ser más acentuado en el país anfitrión, se extiende a todos los de la zona o área de influencia, creciendo su tendencia del PIB menos que la del citado anfitrión pero más que la del resto de países de otras áreas.

Tras todos estos datos contrastados, queda por determinar el concepto de los intangibles, pues por encima de la valoración cuantitativa en términos de PIB y PIB per cápita, existen unos resultados difícilmente medibles como son la percepción de comunicación del país hacia el resto del mundo, la mejora de su imagen o el mayor conocimiento y difusión de su cultura, que son difíciles de cuantificar en el corto plazo, como se ha indicado, pero que siempre suponen una apertura adicional del país y una demostración de su capacidad organizadora. Esta sería, posiblemente, la línea de investigación más interesante a abordar en un futuro próximo.

Por tanto, puede concluirse con seguridad que el campeonato del mundo de fútbol de la FIFA ejerce un impulso en la actividad económica, posiblemente debido a que todas las economías deben prepararse, o bien reforzarse, para atender a dicho evento. Esta preparación se hace más intensiva en el año anterior a la celebración del evento y suele dejar efectos positivos en cadena en ese año y sucesivos tanto en el país anfitrión y, en ocasiones incluso, en los países finalistas del campeonato.

CONCLUSIONI

L'obiettivo principale di questa tesi di dottorato è quello di analizzare l'impatto economico sui paesi che hanno ospitato gli ultimi campionati del mondo di calcio, organizzati dalla FIFA, misurato nel trend di crescita del PIL.

In primo luogo va osservato che, anche se in casi specifici i risultati sono stati diversi, in generale, nell'anno in cui si celebra il campionato del mondo, si produce nel paese ospitante un tasso di crescita del PIL superiore alla tendenza. I casi in cui non si registra una crescita maggiore, corrispondono ai paesi meno sviluppati, come il Sud Africa e il Brasile (in questo ultimo caso, tenendo conto dei dati esistenti fino al completamento di questo lavoro), o in economie particolari come quella del Giappone, che ha operato tradizionalmente in maniera autonoma rispetto al resto delle economie mondiali. Pertanto, si potrebbe sostenere che nelle economie sviluppate, organizzare un campionato del mondo di calcio è positivo in termini di crescita economica nell'anno della celebrazione.

Inoltre, per quanto riguarda gli effetti positivi negli anni pre o post-evento, sono più rilevanti nei due anni precedenti, probabilmente per la necessità di costruire infrastrutture e per l'abitudine di non finalizzarli fino all'ultimo momento.

Resta aperta la possibilità, che deve essere ulteriormente esaminata, relativa alla situazione economica mondiale, e quindi al fatto che si inserisca in un periodo di crescita o, al contrario di crisi economica. Ciò influenza queste tendenze di crescita tanto che nei periodi di recessione non si verifica la regola per cui il paese ospitante riceve benefici dalla celebrazione del campionato. In questo senso, non è possibile trarre risultati già conclusivi dato che questo si è verificato solo in un caso, quello del Sud

Africa nel 2010, in cui un periodo pre-mondiale (2004-2008) particolarmente buono è stato interrotto nel 2009, in termini generali in maniera negativa per tutte le economie mondiali.

Si può affermare che l'effetto economico positivo di ospitare il campionato del mondo di calcio, pur essendo più accentuato nel paese ospitante, si estende a tutti quelli della zona o dell'area di influenza, con la tendenza alla crescita del PIL rispetto al paese ospitante, e comunque maggiore rispetto a quella di altri paesi in altre zone.

Dopo tutti questi dati contrastanti, resta da determinare il concetto di beni immateriali; come, la valutazione quantitativa in termini di PIL e di PIL pro capite. Esistono risultati difficilmente misurabili quali la percezione della comunicazione nel paese rispetto al resto del mondo, il migliorare la loro immagine e la maggiore diffusione della conoscenza e della cultura, che sono difficili da quantificare in breve tempo, come indicato, ma che evidenziano sempre una ulteriore apertura del paese e una dimostrazione della sua capacità organizzativa. Questa sarebbe forse la linea più interessante di ricerca da sviluppare nel prossimo futuro.

Pertanto, possiamo concludere con certezza che il campionato del mondo di calcio FIFA ha una spinta sull'attività economica, probabilmente perché tutte le economie devono essere sviluppate o rafforzate per far fronte all'evento. Questa preparazione è più intensa durante l'anno di celebrazione pre-evento e di solito lascia ricadute positive durante quell'anno sia per il paese ospitante sia per i paesi finalisti del campionato.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. “Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, R. (2005). *Gestión y administración de organizaciones deportivas*. Barcelona: Paidotribo.

Acuña, D. P. y Suzarte, P. E. (2013). *Mega-eventos deportivos mundiales como herramienta para mejorar la imagen de marca país*. Recuperado de <http://www.tesis.uchile.cl/handle/2250/114080> [fecha de consulta: 13/04/2014].

Ahlfeldt, G. y Maennig, W. (2010). Impact of sports arenas on land values: evidence from Berlin. *The Annals of Regional Science*, 44(2), 205-227.

Alameda, D., Fernández, E. y Benavides, J. (2013). El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural. *Palabra Clave*, 16(1), 182-214.

Álvarez Gómez, A. (2007). *Medios de Pago y operaciones de financiación empresarial*. Madrid: Editorial Ra-Ma.

Ahlfeldt, G. y Maennig, W. (2009). The role of architecture: The case of “Olympic Arenas” in Berlin-Prenzlauer Berg. *Urban Studies*, 46(7), 1343-1362.

Andreff, W. (2001). Los intentos europeos y franceses de elaborar una contabilidad nacional de la economía del deporte. En Otero Moreno, J. M^a. (Director), *Incidencia económica del deporte* (23-53). Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.

Animación y Promoción del Medio (1991). *Tiempo libre y naturaleza. Manual del monitor*. Madrid: Acción Divulgativa.

Añó, V. (2000). La organización de grandes eventos deportivos. *Arbor CLXV*, 650, 265-287.

Añó, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas: los grandes eventos*. Barcelona: INDE.

Añó, V., Duclos, D. y Pablos, C. (2010). Percepción social del gran premio de Europa de Fórmula 1 entre los ciudadanos de Valencia. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 25, 143-164.

Añó, V. (2011). *Organización de eventos y competiciones deportivas*. Valencia: editorial PUV (Universitat de València).

Añó, V., Calabuig, F. y Parra, D. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 53-65.

Arias, F. G. (2009). Economía y deporte. Analogía entre el sistema económico y el deporte de élite. *Revista Actividad Física y Ciencias*, 1(1), 1-27.

Asensio, E. y Vázquez, B. (2008). *Cómo crear tu nueva empresa: para sobrevivir a la crisis*. Madrid: Paraninfo.

Ayora, D., y García, E. (2004). *Organización de eventos deportivos*. Madrid: INDE.

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. "Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol"

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avalos, A. (2011). Estimación del impacto económico de los Juegos Panamericanos Guadalajara 2011: análisis de insumo producto. *EconoQuantum*, 8(1), 35-60.

Avelino Ríos, D. J (2005). Ecoparques, el ocio y la diversión en el medio natural. *Instalaciones deportivas XXI*, 136, 56-57.

Barajas, A., Salgado, J. y Sánchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de economía aplicada*, 30(2), 441-462.

Barajas, A., Sánchez, P. (2012). Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: factores clave y medición, *XXI International Congress of AEDEM*, Budapest, Hungría, 3-4/9/2012.

Barget, E. y Gouguet, J. J. (2008). Un análisis de la Copa del Mundo de Rugby 2007 en Francia. *Revista asturiana de economía-RAE*, 42, 103-127.

Barget, E. (2008). Optimiser l'accueil d'un événement sportif: la complémentarité de l'économie et de la géographie. En D. Vaillau y E. Barget (eds.), *Le management du sport, théories et pratiques*. Bélgica: De Boeck, Collection New Management.

Batalla Flores, A. y Martínez Galante, P. (2001). *Deportes individuales*. Zaragoza: INDE.

Baynes, D. (2008). China's Hu Opens Beijing Games to Global Audience of Billions.

Recuperado de:

<http://www.bloomberg.com/apps/new?pid=newsarchive&sid=aewEiMi7BZ0Y>.

Benítez, J. J. y Lacomba, B. (2012). Los avances en la valoración económica del deporte en Europa. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 620-637.

Berg, C. (2008). Politics, not sport, is the purpose of the Olympics Games. *Review-Institute of Public Affairs*, 60(3), 15-18.

Blake, A., Durbarry, R., Sinclair, M. T., Sugiyarto, G. (2001). *Modelling Tourism and Travel using Tourism Satellite Accounts and Compatible General Equilibrium Models*. TTRI Discussion Paper 2001/4.

Blasco, A. y Moya, I. (2005). Factores económico-financieros que inciden en la eficiencia temporal de las empresas del sector turístico español. *Revista española de Financiación y Contabilidad*, 126, 663-687.

Blázquez, F. J. S., Romero, A. R. y Molina, S. F. (2009). Diferencias en las estadísticas e juego entre los equipos ganadores y perdedores de la Copa del Rey 2008 de balonmano masculino. *E-balonmano. com: Revista de Ciencias del Deporte*, 5(3), 107-114.

Blázquez, A. (2009). La visión general de los eventos deportivos. Curso: *los eventos deportivos y su organización*, Cáceres, 2009. Artículo disponible en <http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/200903111228201.pdf>.

Bohlmann H. R. y Van Heerden J. H. (2006). *Predicting the economic impact of the 2010 FIFA World Cup on South Africa*. Department of Economics University of Pretoria 0002, South Africa. Working paper 2006-11. Recuperado de <http://estata.co.za/uploads/market/Economic%20Impact%20World%20Cup%20SA%202010.pdf>.

Boletín Oficial del Estado, 17 de noviembre de 2006, núm. 301, pp. 85644-85655.

Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-15180
[consultado 20 abril 2014]

Boletín Oficial del Estado, 29 de octubre de 2005, núm. 259, pp. 35624-35626.

Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2005/10/29/pdfs/A35624-35626.pdf>
[consultado 20 abril 2014]

Boletín Oficial del Estado, 27 de diciembre de 1978, número 311, Constitución Española de 27 de diciembre de 1978 [consultado 25 abril 2014].

Bouet, M. 1968. *Signification du Sport*. París: P.U.F..

Bourg, J. F. y Nys, J. F. (1994). Economía del deporte y de la televisión. *Telos*, 38.

Brealey, R. A.; Myers, S. C.; y Marcus, A. J. (2004). *Fundamentos de finanzas corporativas*. Madrid: McGraw-Hill.

Brunet, F. (1996). Análisis Económico de los Juegos Olímpicos de Barcelona '92: recursos, financiación e impacto. En Moragas, M., Botellas, M. (Eds), *Las claves del éxito: impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona '92*. Barcelona: Centro de Estudios Olímpicos y del Deporte, Universidad Autónoma de Barcelona.

Brunet, F. (2005). *The economic impact of the Barcelona Olympic Games, 1986-2004*. Barcelona: Centro de Estudios Olímpicos UAB, 5-12. Recuperado de www.olympicstudies.uab.es.

Cabello, D., Rivera, E., Trigueros, C. y Pérez, I. (2011). Análisis del modelo del deporte federado español del siglo XXI. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 11(44), 690-707.

Cagigal Gutiérrez, J. M. (1976). *Deporte y agresión*. Barcelona: Planeta.

Campos, G. (2013). La industria de eventos y su impacto económico. *Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, 2, 29-39.

Carrasco, D., Buendía, D., Navarro, A., Valencia, M. J. y Llorente, V. (2006). La evaluación de la eficiencia de los servicios públicos deportivos a través de modelos de cálculo de costes e indicadores de gestión. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 3(3), 311-320.

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. "Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol"

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carreño, E. (2012). El deporte en el campo diplomático: el caso de la Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica 2010. *Estudios políticos*, 41, 170-188.

Carrillo, M. V. (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 18, 9-24.

Carta Verde del Deporte Español. Recuperado de <http://www.deportesostenible.es>.

Casanovas, M. y Bertrán, J. (2013). *La financiación de la empresa. Cómo optimizar las decisiones de financiación para crear valor*. Barcelona: Editorial Profit.

CECA (2010). *Curso de Formación Financiera Básica*. Madrid: CECA.

Celma, J. (2004). *ABC del gestor deportivo*. Barcelona: INDE.

Comisión de las Comunidades Europeas (1986). *Acta Única Europea*, Boletín de las Comunidades Europeas, suplemento 2/86, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Bélgica.

Comité Olímpico Internacional (2007). *Carta Olímpica* de 7 de julio de 2007.

7ª Conferencia de Ministros Europeos (1992). *Carta Europea del Deporte*. Rodas, 15 de Mayo de 1992.

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. "Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol"

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Consejo Superior de Deportes (2011) Disponible en: <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/asoc-fed/2011-6-datos-economicos.pdf> [consultado 19 de enero 2013].

Cerezuela, B. (2003). *La información y documentación deportiva y los grandes eventos deportivos*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB.

Chalip, L. (2003). *Using the Olympics to optimize tourism benefits: university lecture on the Olympics*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB.

Chamorro, J. M. (2011). *Aplicación web para la gestión y planificación de competiciones de tenis*. Proyecto Fin de Carrera. Madrid. Recuperado de http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/13408/PFC_Jose_Manuel_Chamorro.pdf?sequence=1.

Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.

CIA WORLD FACTBOOK <http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/docs/notesanddefs.html?countryName=Germany&countryCode=gm®ionCode=eu#2004>

Collado, J.C. (2007). *Impacto económico de la 32ª America's Cup 2007*. Valencia: Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia.

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. "Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol"

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Comité Olímpico Internacional (2008). *Los Juegos de la XXIX Olimpiada: inauguración y clausura*. Recuperado de <http://sp.beijing2008.cn/ceremonies/>.

Comité d'Organisation de la Coupe du Monde de Rugby 2007 (2007). *Statistiques des ventes de billets par match actualisées au 15 mars 2007, et Statistiques des ventes de billets par ville actualisées au 2 février 2007*. París.

Comscore (2012). *Casi la mitad de la audiencia europea de internet accede a webs de deportes*. Recuperado de http://www.comscore.com/es/Insights/Press_Releases/2012/4/Casi_la_mitad_de_la_audencia_europea_de_internet_accede_a_webs_de_deportes.

Cornelissen, S. (2009). Sport, mega-events and urban tourism: exploring the patterns, constraints and prospects of the 2010 FIFA World Cup. *Development and Dreams: Urban Development Implications of the 2010 Soccer World Cup*, 131(22). Cape Town: HSRC Press.

Crompton, J. (2006). Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans?. *Journal of Travel Research*, 45, 67-82.

Damian, C. y Vigier, H. P. (1997). Los problemas del financiamiento de la pequeña y mediana empresa: la relación bancos-Pymes. *Anales de la asociación argentina de economía política. XXXII reunión Anual*, 2, 1-23.

Decreto Legislativo 1/2003, de 1 de abril, del Consell de la Generalidad de Catalunya.

Decreto 31/97, de 23 de abril, de Cantabria, por el que se regulan los alojamientos y actividades turísticas en el medio rural de Cantabria.

Decreto 79/1990, de 8 de mayo, de la Diputación General de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento sobre campamentos de turismo y otras modalidades de acampada.

De la Plata, N. y Huete, N. (2009). El voluntariado deportivo como herramienta jurídica: diferencias entre monitores y deportistas. *Anuario Andaluz de Derecho Deportivo*, 9, 19-35.

Delgado, C. (2005). *Políticas Deportivas en el ámbito local*. Consejo Superior de Deportes. Recuperado de http://deporteparatodos.es/imagenes/documentacion/ficheros/2006112913065120061027101451femp1_carlos_delgado.pdf.

Deloitte (2011). *Potencial impacto económico de la Copa del Mundo de Rugby en el país organizador*. Recuperado de https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Uruguay/Local%20Assets/Documents/Industrias/Potencial_impacto_Campeonato_Rugby.pdf

Desbordes, M. y Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Barcelona: INDE.

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. “Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Desbordes, M., Ohl, F. y Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo, Barcelona.

Directiva Europea 2004/35/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de abril de 2004, sobre responsabilidad medioambiental en relación con la prevención y reparación de daños medioambientales.

Dwyer, L., Forsyth, P. y Spurr, R. (2005). Estimating the Impacts of Special Events on the Economy. *Journal of Travel Research*, 43, 351-359.

Dunning, E. (2003). *El fenómeno deportivo: estudios sociológicos entorno al deporte*. Barcelona: Paidotribo.

Durán, J. J. (1992). *Economía y dirección financiera de la empresa*. Madrid: Pirámide.

Economic Research Associates (1984). *Community Economic Impact of the 1984 Olympic Games in Los Angeles and Southern California*. Los Angeles: Los Angeles Olympic Organizing Comité.

European Interactive Advertising Association (2010). *Internet se consolida como el medio más “consumido” por los españoles*. Recuperado de <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=218&lang=5>.

Farré, J. y Fernández, J. (2005). La publicidad no convencional en la televisión generalista. *Quaderns del CAC*, 22, 3-20.

Fariñas, J. C. y Suárez, C. (1996). *La empresa industrial en la década de los noventa: financiación*. Madrid: Programa de Investigaciones Económicas, Fundación Empresa Pública.

Faruth Perea, A. (2010). *Fútbol y mercado de valores. Mecanismos para la financiación de los clubes colombianos a través del mercado bursátil*. Recuperado de <http://nuke.dd-el.com/Portals/0/Futbol%20y%20mercado%20de%20valores.pdf>.

Federation Internationale D'esgrime (2010). *Reglas de organización de esgrima*. Recuperado de <http://www.esgrima.es/documentos/1168.pdf>.

Federation Internationale de Football Association, FIFA (1994-2010) <http://www.fifa.com>

Fernández, J. (2005). Los formatos no convencionales y la transformación del negocio publicitario en la televisión. *QUA-DERNS DEL CAC*, 22, 35-48.

Fernández, C. (2008). Spinlight, entre la publicidad estática y la multimedia. *Ipmark*, 708, 68.

Ferraz, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco libros.

Gallardo, L. y Jiménez, A. (2004). *La gestión de los servicios deportivos municipales: vías para la excelencia*. Barcelona: INDE.

García, S. (1968). *Significado e importancia de la autofinanciación para el desarrollo y crecimiento de las empresas: la autofinanciación en la economía de la empresa*. Madrid: Universidad de Alcalá, Departamento de Ciencias Empresariales. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10017/6371>.

García, E., De Moragas, M. y Gómez, M. (1994). El deporte en las televisiones españolas. *Telos*, 38, 109-118.

García, J. M. y Such, M. J. (2010). Influencia de los mega-eventos en la oferta alojativa de un destino: los Juegos Olímpicos. *Revista de análisis turístico*, 10, 45-55.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

García, J., Felipe, J. L., y Gallardo, L. (2014). Autofinanciación en los Organismos Autónomos Deportivos Municipales en España: cálculo y evolución. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 404, 15-26.

Garola, A. (2012). *Impacto socio-económico de los grandes eventos. El caso de Brasil*. Tesina. Escola Tècnica Superior d'Enginyers de Camins, Canals i Ports de Barcelona, Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona.

Gutierrez Betancourt, J. F. (2003). *Fundamentos de administracion deportiva*. Bogotá: Kinesis Editorial.

Hagn, F. y Maennig, W. (2007). *Short-term to long-term employment effects of the Football World Cup 1974 in Germany*. IASE/NAASE Working Paper Series, Paper No. 07-21.

Heinemann, K. (1998). *Introducción a la economía del deporte*. Barcelona: Paidotribo.

Hermo, I. (2011). *Impacto económico y social de los grandes eventos: El caso de la Expo Zaragoza 2008*. Tesina. Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos, Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona.

Hernández, L. V., Martínez, C., Ospina, A. y Ramírez, M. (2006). *Análisis del impacto en el consumidor de la publicidad alternativa, publicidad en el punto de venta (pop) y merchandising de la cerveza PILSEN*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Medellín, Medellín, Colombia.

Hernández, M. C., Rodríguez, M. G. y Rodríguez, T. (2001). El efecto industria en la estructura económico-financiera de la empresa. *Estudios de economía aplicada*, 17, 141-161.

Humphreys, J.M. y Plummer, M.K. (1995). *The economic impact on the state of Georgia of hosting the 1996 Olympic Games*. GA: Atenas: Selig Center for Economic Growth, Terry College of Business, University of Georgia.

Hurtado, J.M., Ordaz, J.A. y Rueda, J.M. (2007). Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. "Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol"

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 3, 20-39.

IAAF (2008). *Manual para competiciones internacionales*. IAAF.

IOC Sport and Environment Commission: *History and mission of the Commission*, en http://www.olympic.org/uk/organisation/commissions/environment/index_uk.asp.

IOC Sport and Environment Commission: *Olympic Games and the environment: requirements for candidate cities*, en http://www.olympic.org/uk/organisation/commissions/environment/games_uk.asp.

Instituto Nacional de estadística, <http://www.ine.es/>

Irons, J. S. (2006). *Does the World Cup Get the Economic Ball Rolling? Assessing the Impact of the World Cup of Soccer on Host Countries' Economies*. Washington: Centre for American Progress. Recuperado de <http://americanprogress.org/issues/economy/news/2006/06/07/2018/does-the-world-cup-get-the-economic-ball-rolling/>.

Jago, J. y Dwyer, L. (2006). *Economic Evaluation of Special Events: a practitioner's guide*. Australia: Common Ground Publishing Pty Ltd., Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.

Jauset, J. (2007). *Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores*. Barcelona: UOC.

Jiménez Caballero, J. L., Pérez López, C., de la Torre Gallegos, A. (2003). *Dirección financiera de la empresa*. Madrid: Pirámide, Madrid.

Jonsson, G. K., Blanco, A., Losada, J. L. y Anguera, M. T. (2004). Avances en la codificación y análisis de eventos deportivos: ilustración empírica en el fútbol. *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, vol. especial, 317-322.

Kaplún, M. (1992). El entretenimiento como necesidad. *Comunicación*, 77-80, 20-31.

Kasimati, E. (2003). Economic Aspect and the Summer Olympics: a Review of Related Research. *International Journal of Tourism Research*, 5, 433-444.

Kim, J.G., Rhee, S.W. y Ju, J.C. (1989). *Impact of the Seoul Olympic Games on National Development*. Seúl: Korea Development Institute.

Kim, S. y Morrision, A. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourist after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(2), 233-247.

Kim, H. J., Gursoy, D. y Lee, S. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: comparisons of pre-and post-games. *Journal of Tourism Management*, 27(1).

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. "Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol"

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kurscheidt, M. (2000). Le poids macroéconomique du sport et le spectacle sportif: méthodologie, résultats empiriques et perspectives économiques pour le cas de l'Allemagne. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 39(2-3), 47-60.

Lassala, C., Meda, M. A., Navarro, V., Sanchís, V. A. y Soler, A. (2006). *Dirección financiera II: Medios de Financiación empresarial*. Madrid: Pirámide, Madrid.

Leal, C. L. (2005). *Valoración económica del medio ambiente: Caso de la reserva de la biosfera de los tuxtlas*. Tesis de Licenciatura. Departamento de Economía, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas.

Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. Texto disponible en www.csd.gob.es/csd/informacion/legislacion-basica/ley-del-deporte.

Lee, S. (2001). A review of economic impact study on sport events. *The Sport Journal*, 4(2).

Lemus, D. (2010). La construcción de la nueva imagen de China a través de los medios: análisis de la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Beijing y del Desfile del 60 aniversario de la fundación de la RPC. *Confines*, 6(12), 51-76.

Leontief, W. (1986). *Input-Output Economics*. New York: Oxford University Press.

Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte.

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. “Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ley 8/1998, de 26 de junio, de Conservación de la Naturaleza y de Espacios Naturales de Extremadura.

Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social de la figura de la Sociedad Anónima Deportiva.

Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.

Ley 19/2007, de 11 de julio, contra la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en el deporte.

Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura.

Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen.

Ley canaria 9/1998, de 22 de julio, sobre prevención, asistencia e inserción social en materia de drogodependencias.

Ley Orgánica 7/2006, de 21 de noviembre, de protección de la salud y de lucha contra el dopaje en el deporte.

Llopis, R. (2012). *Megaeventos deportivos. Perspectivas científicas y estudios de caso*. Barcelona: UOC.

Llopis, R. (2006). Fútbol y televisión en España. Análisis sociológico de unas relaciones de cooperación (y conflicto). *IX CONGRESO AEISAD 2006: Comunicación y Deporte*, 77-82.

LLOYDS TSB (10th July 2010). *World Cup and The Economic "Feelgood" Factor*.

Disponible en

<http://www.lloydsbankinggroup.com/globalassets/documents/media/press-releases/lloyds-bank/2010/6810pressrelease.pdf>

López, R. (2003). Importancia de la organización y el voluntariado en la realización de mega-eventos deportivos. *Revista de Pedagogía*, 24(70), 293-320.

López, C. y Torres, E. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad off the line. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 117-130.

Madden, J.R. (2002). The Economic consequences of the Sydney Olympics: The CREA/Arthur Andersen study. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 7-21.

Madinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Telos*, 82, 43-54.

Magaz-gonzález, A.M. y Fanjul-suárez, J.L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas". *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 12(45), 138-169.

Marín Calahorro, F. (2004). *El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos*. Madrid: Fragua.

Martínez-Santos, R., Enjuanes, M., Pino, J., De la cruz, E. y Crespo, D. (2009). Los diseños de competición de los campeonatos de liga de la ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 9, 74.

Martínez, J. A. (2010). Una revisión de los sistemas de valoración de jugadores de baloncesto (II). Competiciones oficiales y ligas de fantasía. *Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte*, 11, 48-68.

Martins, A. M. y Serra, A. P. (2007). Market Impact of International Sporting and Cultural Events. *FEP Working Paper Series*, Paper nº. 240.

Matheson, V. y Baade, R. (2002). Mega-Sporting events in developing nations: playing the way to prosperity? *Northeast Universities Development Consortium Conference*.

Matheson, V. (2006). Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies. *Working paper 0610*. Department of Economics, College of the Holy Cross, Massachusetts.

Matheson, W. A. y Baade, R. A. (2006). Padding Required: Assessing the Economic Impact of the Super Bowl. *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 353-374.

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. "Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol"

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Matíz, F. J. y Mogollón, Y. (2008). La cadena de financiación: una necesidad para el desarrollo económico y social a partir de emprendimiento. *Revista EAN*, 63, 59-72.

Mattelart, A. y López, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.

Martí, M. L., Puertas, R. (2012). Impacto económico de la celebración de un evento deportivo: Campeonato del Mundo de MotoGP en Valencia. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 683-702

Maudos, J. (2007). *Impacto económico de la 32ª America's Cup Valencia 2007, Informe final*. Valencia: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

Medina, M. (1998). *Valoración publicitaria de los programas de televisión*. Pamplona: EUNSA.

Méndez, B., Sánchez, P., Barajas, A. (2012). Impacto de eventos deportivos: el caso del campeonato de España de natación Pontevedra 2011. *International Journal of Sports Law & Management* 18, 72-91.

Mestre, J. A. y García, E. (1999). *La gestión del deporte municipal*. Barcelona: INDE.

Monroy Antón, A. J. y Sáez Rodríguez, G. (2008). *Instalaciones deportivas*. Granada: Grupo Editorial Universitario.

Monroy Antón, A. J. (2008). Las necesidades de personal y materiales en los eventos deportivos. *Revista Internacional de deportes colectivos*, 1, 30-41.

Monroy Antón, A. J., Sáez Rodríguez, G. y Cordente Martínez, C. A. (2008). Los modelos de gestión en la organización de eventos deportivos en la actualidad. *Kronos*: 8(16), 93-96.

Monroy Antón, A. J. (2009). Los eventos y actividades deportivas en las entidades privadas. *International Journal of Sports Law&Management*, 7, 16-37.

Monroy Antón, A. J. (2009B). Los sistemas de competición en los deportes colectivos. *Revista Internacional de deportes colectivos*, 4, 4-13.

Monroy Antón, A. J. (2009C). La naturaleza jurídica de las federaciones deportivas en el derecho hispanoamericano. *Revista jurídica de deporte y entretenimiento*, 25, 193-197.

Monroy Antón, A. J. (2010). Las instituciones públicas en el deporte. *Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte*, 12, 21-30.

Monroy Antón, A. J., Sáez Rodríguez, G. (2011). Different perspectives in football management: Real Madrid vs. F. C. Barcelona. *Congreso "Modern management: problems and perspectives"*, 29 de marzo de 2011, Saint Petersburg State University for Engineering and Economics, San Petersburgo, Rusia.

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. "Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol"

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Montero, A., Ferreiro, A. y Ónega, A. B. (2001). Los pases en baloncesto: análisis de la Copa del Rey 2001. *SJ Ibáñez & MM Macías Aportaciones al proceso de enseñanza y entrenamiento del baloncesto*, 159-167.

Montilla, S. (1997). *La imagen y el papel de los voluntarios en los Juegos Olímpicos de 1992*. Barcelona: Centre d'Estudis Omlípics, UAB.

Moragas, M., Carroggio, M., Jones, D. E., Gutiérrez, M. y García, E. (1996). *Patrocinio, comunicación y deporte II*. Madrid: Ministerio de educación y cultura, Consejo Superior de Deportes,.

Muela, C. (2011). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 13(24), 183-201.

Müller, M. (2009). Measuring the regional economic impact of mega-events: what are the benefits of the 2014 Olympics for Sochi? En *Professional training for the XXII Olympic an XI Paralympic Winter Games: problems and perspectives*. Sochi: G. Romanova.

Muñoz, P. (2013). El impacto económico de los grandes eventos deportivos: lecciones para organizar los Juegos Panamericanos en Chile. *Trabajos de Investigación en Políticas Públicas*, 15, 1-17.

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. "Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol"

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Osorio, C. R. (2007). *Legados y Recomendaciones. Informe Oficial de los Juegos Panamericanos Río de Janeiro 2007*. Brasil: Comité Organizador.

Ovalle Castrejón, R. (2007). *Organización deportiva y el rol del dirigente*. Chile: Universidad Gabriela Mistral.

Papanikos, G.T. (1999). *Tourism Impact of the 2004 Olympic Games*. Atenas: Tourism Research Institute.

París Roche, F. (1996). El impacto económico del deporte. *Revista Temas para el debate*, 23.

París Roche, F. (2005). *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas*. 4ª edición. Barcelona, Paidotribo.

Pedrosa Sanz, R. (2000). El impacto económico del deporte en Castilla y León. Valladolid: Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura.

Pedrosa, R. y Salvador, J. A. (2003). El impacto del deporte en la economía: problemas de medición. *Revista Asturiana de Economía*, 26, 61-84.

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. "Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol"

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Pérez, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, individuo y sociedad*, 10, 181-194.

Pola, G. y Kenneth, S. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.

Preuss, H. (2000). *Economics of the Olympic Games: hosting the games 1972-2000*. Sydney: Walla Walla Press in conjunction with the Centre for Olympic Studies, University of New South Wales.

Preuss, H. (2006). *The economics of staging the Olympics: A comparison of the Games 1972-2008*. Cheltenham: Edward Elgar.

Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de febrero de 2007, relativa a la protección del medio ambiente mediante el Derecho penal.

Ramírez, J. M., Ordaz, J. A. y Rueda, J. M. (2007). Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 3, 20-39.

Ramonet, I. (2001). El poder mediático. *Ciberlegenda*, 7.

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. “Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Real Decreto 1835/1991, de 20 de diciembre, sobre Federaciones Deportivas Españolas y Registro de Asociaciones Deportivas.

Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22^a. Ed.).

Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>.

Real Decreto 251/1999, de 16 de julio, sobre Sociedades Anónimas Deportivas.

Real Decreto 2816/1982, de 27 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas.

Real Decreto 203/2010, de 26 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de prevención de la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en el deporte.

Real Decreto Legislativo 1564/1989, de 22 de diciembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas.

Real Decreto Legislativo 1/2001, de 20 de julio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de aguas.

Real Ferrer, G. (2000). Deporte y medio ambiente. *Revista jurídica de deporte y entretenimiento: deportes, juegos de azar, entretenimiento y música*, 4, 49-68.

Ribaya, F. J. (2010). El coste de las fuentes de financiación a corto plazo. *Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales, Saberes*, 8, 1 - 45.

Riesgo, A. (2005). La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 64, 45-51.

Ritchie, B. y Adair, D. (2002). The growing recognition of sport tourism. *Current issues in Tourism*, 5(1), 1-6.

Ritchie, J.R.B., Yangzhou, J. (1987). The Role and Impact of Mega-Events and Attractions on National and Regional Tourism: A Conceptual and Methodological Overview. *Paper for 37th AIST Congress*. Calgary: Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme.

Rivera Camino, J. y Molero Ayala, V. (2012). *Marketing y fútbol. El mercado de las pasiones*. Madrid: ESIC.

Roche, M. (1992). Mega-Events and Micro-Modernization: On the Sociology of the New Urban Tourism. *The British Journal of Sociology*, 43(4), 563-600.

Rodríguez, A. y Saez, G. (2009). Origen de los ingresos en los clubes de baloncesto en las últimas décadas: Evolución y tendencias futuras. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 9, 81.

Rossi, B. et al. (1991). *Un programa local para el desarrollo del deporte. Las instalaciones deportivas en el marco de la planificación territorial*. Madrid: INEF-AETIDE.

Rozúa, B. (2013). Eficacia de los eventos deportivos y el marketing de experiencias como forma de comunicación. *Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, 2, 129-144.

Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.

Saá, J. (1991). Los determinantes de las decisiones sobre fuentes de financiación de las empresas españolas. *Moneda y Crédito*, 193, 147- 178.

Sánchez, A. y Rebollo, S. (2000). Situación del mercado laboral actual en el ámbito de la actividad física y deportiva. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 6, 141-154.

Sánchez, J. (2004). *Manual práctico de Financiación para Entidades Deportivas*, Madrid: Gymnos.

Sánchez, P. (2004). *Técnicas de marketing deportivos*. Madrid: Gymnos.

Sanchez, P. y Rodríguez, M. L. (2012). Los eventos deportivos como acción estratégica del marketing de ciudades: el caso del baloncesto en Galicia. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 2(1).

Server, R. y Melián, A. (2001). Evaluación de la eficiencia de las entidades financieras en las secciones de crédito de las cooperativas. *Investigación Agraria. Producción y protección vegetales*, 16(1), 87-104.

Shone, A. y Parry, B. (2001). *Successful event management: a practical handbook*. London: Continuum.

Solé, J. y Subirats, J. (1994). *La organización de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92: un ejemplo de economía mixta o de sociedad pública-privada*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB.

Soucie, D. (2002). *Administración, organización y gestión deportiva*. Barcelona: INDE.

Sorribas, C. y Sabaté, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*.

Subercaseaux, E. (1996). Japón: su economía al día de hoy. *Estudios internacionales*, 29(113), 73-79.

The Centre for Regional economic analysis university of Tasmania (1997). *The economic impact of the Sydney Olympic Games: a collaborative study*. Final report / by NSW Treasury and The Centre for Regional Economic Analysis University of Tasmania.

BÁRBARA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ. "Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol"

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Tejada, A. y González, J. (2012). ¿Es necesaria una nueva adaptación contable para las sociedades anónimas deportivas? *Partida Doble*, 23(239), 50-63.

The Tobacco Atlas (2004). *Percent of Deaths Due to Tobacco 2004*. Recuperado de <http://www.tobaccoatlas.org/harm/deaths/text/>.

Trejo, R. (2010). Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33(1), 17-51.

Unión Europea (1996). *La Unión Europea y el deporte*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de las Comunidades Europeas.

United Nations (1992). *Declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo*. Recuperado de <http://www.un.org>.

Valle, P. L., Baena, A. y Granero, A. (2010). Buenas prácticas para un desarrollo sostenible en los eventos deportivos en el medio natural. *Interciencia*, 36(7), 531-537.

Varela, R. (2001). *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*. Bogotá: Prentice Hall.

Vásquez, A. (1991). *Deporte, política y comunicación*. México: Trillas.

Villacís, C. T. (2012). *La excesiva publicidad estática provoca contaminación visual; en la parroquia La Matriz de la Ciudad de Ambato durante el primer semestre 2011*. Trabajo de Fin de Grado. Ecuador.

Villarejo Galende, H. (2009). La financiación de actividades deportivas. En *Introducción al Derecho del Deporte*. Madrid: Dykinson.

V Seminario aragonés sobre actividades físico-deportivas y municipios (1986). *Actividades Deportivas y de Recreación en el medio natural*. Teruel.

Waite, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of tourism Research*, 30(1), 194-216.

Wendt, A. (2000). *Social Theory of International Politics*. New York: Cambridge University Press.

Zapata Montoya, G. L., Zapata Calderón, G. A., y Zapata, Y. G. (2010). Gestión y características administrativas de las ligas deportivas del departamento de Antioquia 2000-2010. *Revista Politécnica*, 6 (11).

Zhang, Yaxiong y Kun Zhao (2007). Impact of Beijing Olympic-related Investments on Regional Economic Growth of China: Interregional Output Approach. *Asian Economic Journal*, 21(3), 261-282.

ANEXO

AÑO	Japan	South Korea	Latin America	Brazil	Middle East and Africa	South Africa	North America	USA	Western Europe	France	Germany	Italy	Spain	United Kingdom	ASEAN	Mercosur
1977	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1978	104,4	107,7	102,5	102,6	98,9	100,5	104,3	104,4	102,4	103,4	103,1	102,8	100,3	103,3	104,9	100,7
1979	109,2	113,2	106,7	107,0	100,8	101,8	106,5	106,6	105,5	106,5	107,5	108,6	99,3	106,2	109,6	104,5
1980	111,8	109,4	111,0	114,1	98,5	105,9	105,4	105,3	105,8	107,7	108,7	106,8	99,8	103,9	114,3	107,9
1981	115,6	115,7	110,1	106,6	98,9	108,8	107,2	107,0	105,5	108,1	108,5	107,5	99,1	102,5	118,5	101,4
1982	118,7	123,3	107,5	104,8	97,0	105,6	104,0	103,9	106,0	110,1	107,7	108,1	99,7	104,7	120,7	99,1
1983	121,5	136,3	102,7	98,9	95,4	101,0	107,6	107,8	107,5	110,8	109,6	109,0	101,0	108,8	123,4	94,3
1984	126,1	147,9	104,6	101,9	95,7	103,5	114,3	114,6	110,0	112,0	113,0	112,5	102,4	111,8	125,9	96,4
1985	133,3	157,4	105,8	107,7	95,6	99,8	118,1	118,4	112,6	113,2	115,9	115,6	104,3	115,9	124,2	98,4
1986	136,4	174,9	107,9	113,4	92,5	97,6	121,0	121,4	115,5	115,3	118,8	118,9	107,4	120,6	126,6	103,4
1987	141,3	194,5	109,4	115,2	90,7	97,6	124,1	124,5	118,7	117,5	120,4	122,7	113,0	126,6	131,3	105,0
1988	150,8	215,0	108,6	113,4	89,4	99,6	128,1	128,6	123,1	122,4	124,7	127,8	118,5	133,4	138,9	103,9
1989	158,3	227,3	107,9	114,9	90,7	99,8	131,4	132,1	126,9	126,8	128,8	132,1	123,9	136,6	147,8	101,7
1990	166,5	246,0	106,7	108,3	93,6	97,2	132,1	133,1	130,6	129,4	134,9	134,7	128,4	138,6	156,1	97,7
1991	171,4	267,2	108,6	107,6	93,8	93,9	130,1	131,2	132,2	130,1	140,5	136,6	131,5	135,7	162,7	99,8
1992	172,2	279,7	110,1	105,4	94,7	89,6	132,6	134,0	133,3	131,4	142,2	137,6	132,2	136,5	170,2	100,6
1993	171,9	294,4	112,2	108,6	94,9	88,5	134,5	135,9	132,8	129,9	139,6	136,2	130,5	140,4	180,0	103,3
1994	175,6	317,0	115,6	112,7	94,6	89,3	138,2	139,6	135,4	132,3	142,4	139,2	133,2	146,5	191,1	106,3
1995	178,5	341,9	115,4	115,8	94,6	90,1	140,4	141,7	138,8	134,6	144,5	143,2	139,5	150,8	203,2	107,9
1996	182,7	363,0	117,8	116,5	98,1	92,3	143,8	145,4	141,1	135,6	145,2	144,8	142,7	155,1	214,8	108,9
1997	185,2	380,3	122,1	118,6	100,2	93,2	148,4	150,1	145,1	138,2	147,3	147,5	147,9	162,6	220,6	112,2
1998	180,9	356,0	123,0	116,9	102,1	92,3	153,3	155,0	149,0	142,4	150,0	149,5	154,1	168,0	201,2	111,6
1999	180,3	391,4	121,5	115,5	102,5	93,1	158,9	160,7	152,3	146,6	152,9	151,7	160,7	172,3	205,4	108,6
2000	184,0	422,3	124,3	118,7	105,0	95,5	163,8	165,4	157,7	151,1	157,4	157,3	167,7	179,3	214,1	110,4
2001	184,1	438,2	123,3	118,6	106,0	96,7	163,8	165,3	159,4	152,8	159,6	160,1	172,0	182,5	217,2	109,3

2002	184,3	468,1	122,1	120,1	108,2	98,8	165,3	166,7	160,7	153,1	159,3	160,7	174,3	186,0	225,1	106,9
2003	187,1	479,5	123,0	119,9	111,4	100,2	168,3	169,9	162,0	153,4	158,5	159,7	176,2	192,5	235,1	107,3
2004	191,4	501,1	128,7	125,2	117,4	103,3	173,0	174,7	165,4	156,3	160,3	160,9	178,9	197,6	247,4	113,9
2005	193,9	519,7	133,0	127,7	121,1	107,2	177,1	178,9	168,1	157,9	161,5	160,8	182,1	202,7	258,6	118,3
2006	197,0	544,1	138,8	131,3	126,1	111,6	180,1	181,9	172,7	160,7	167,6	163,5	186,5	206,8	271,0	123,4
2007	201,1	571,2	144,8	138,0	130,7	116,2	181,6	183,4	176,8	163,3	173,3	165,2	189,6	212,3	285,5	130,3
2008	199,0	583,1	148,6	143,8	134,2	118,8	179,5	181,1	175,9	162,7	175,4	162,0	187,6	209,0	294,6	135,2
2009	188,0	584,5	145,0	142,0	134,4	115,5	172,9	174,5	167,1	157,1	166,8	152,0	178,2	196,7	296,1	133,1
2010	196,8	619,5	151,6	151,4	138,5	117,8	175,9	177,4	170,3	159,4	173,9	153,8	176,9	198,5	315,1	141,0
2011	196,3	637,6	156,6	154,1	140,9	120,8	177,9	179,4	172,6	161,8	179,9	153,8	176,3	198,9	326,4	145,4
2012	199,4	649,3	159,3	154,4	142,4	122,9	181,2	183,0	171,3	161,5	180,9	149,6	172,8	197,9	341,7	146,3
2013	202,9	665,7	161,6	156,6	143,7	124,3	183,3	185,1	171,2	161,1	181,7	146,3	171,1	200,0	355,3	148,6
2014	206,8	687,0	163,9	158,2	146,0	126,6	186,4	188,3	172,8	161,4	185,0	146,5	172,7	203,6	368,4	149,5
2015	209,7	710,0	167,4	160,9	149,6	129,8	190,3	192,4	175,0	162,4	188,4	147,4	175,5	206,5	384,7	151,5
2016	212,4	734,2	171,8	165,1	153,8	133,4	194,0	196,2	177,7	164,0	191,5	148,5	179,3	209,3	401,9	155,2

Tabla 3. Crecimiento del PIB per cápita desde 1977 a 2016 (base=100). Fuente: elaboración propia.

