



I Jornadas de Análisis Input-Output. Oviedo, 22 y 23 de Septiembre de 2005

## **ELABORACIÓN DE UN MODELO DE IMPACTO DEL FÚTBOL PROFESIONAL SOBRE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.**

**Espejo-Saavedra Ezquerro, José Luis**

Departamento de Finanzas. ESIC.

**Algarra Paredes, Ángel Antonio**

Universidad San Pablo - CEU.



[www.iogroup.org](http://www.iogroup.org)



## **ELABORACIÓN DE UN MODELO DE IMPACTO DEL FÚTBOL PROFESIONAL SOBRE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.**

**Espejo-Saavedra Ezquerro, José Luis**

Departamento de Finanzas. ESIC.

**Algarra Paredes, Ángel Antonio**

Universidad San Pablo - CEU.

El modelo de impacto económico del fútbol profesional en España que pretende ser estimado, se fundamenta en las relaciones de interdependencia que existen entre actividades productivas, calculando el efecto multiplicador que el fútbol profesional tiene sobre el resto del sistema, utilizando las tablas input-output de la economía española (INE), con el objetivo de determinar la capacidad de arrastre del fútbol profesional en España sobre otros sectores y, por tanto, cuál va a ser su incidencia sobre el crecimiento de la producción, de la renta y el empleo, a partir del análisis de los gastos directos realizados en fútbol profesional.

**“ELABORACIÓN DE UN MODELO DE IMPACTO DEL FÚTBOL  
PROFESIONAL EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA”**

Autores:

Dr. José Luis Espejo-Saavedra Ezquera

Dr. Angel Algarra Paredes

**Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC)**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>2. MODELO DE IMPACTO DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA</b> .....	<b>8</b>
2.1 PRINCIPIOS GENERALES .....	8
2.2 HIPÓTESIS PREVIAS .....	10
2.2.1 PLANTEAMIENTO DEL MODELO .....	12
2.2.1.1 DEMANDA REALIZADA POR LOS AFICIONADOS .....	12
2.2.1.2 GASTO DE LAS EMPRESAS SIN INTERVENCIÓN DE LOS CLUBES.....	15
2.2.1.3 GASTO REALIZADO POR EMPRESAS EN LOS CLUBES.....	15
2.2.2 RESULTADOS DEL MODELO .....	15
2.2.2.1 DEMANDA REALIZADA POR LOS AFICIONADOS .....	15
2.2.2.2 GASTO DE LAS EMPRESAS SIN INTERVENCIÓN DE LOS CLUBES.....	22
2.2.2.3 GASTO REALIZADO POR EMPRESAS EN LOS CLUBES.....	25
<b>3. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>29</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

La Ciencia del Deporte ha estado durante mucho tiempo alejada del pensamiento económico. Los centros de investigación del deporte y la actividad física se han orientado hacia el estudio de la medicina deportiva, la formación de profesores y sistemas de entrenamiento, con el objetivo de obtener mejoras en los resultados de los deportistas y en las estructuras deportivas, olvidándose de la importancia de los recursos económicos. La falta de interés de los investigadores del área económica ha sido debida a la escasa importancia relativa del deporte en la economía y a la existencia de focos de interés en otras disciplinas como la economía de la salud, la economía de la educación y la economía del medioambiente, entre otras.

La importancia del deporte radica en su carácter polivalente que le permite abarcar al mismo tiempo seis funciones diferentes<sup>1</sup>:

1. Función educativa: La actividad deportiva constituye un excelente instrumento para equilibrar la formación y el desarrollo humano de la persona, cualquiera que sea su edad.
2. Función de salud pública: La actividad física ofrece la ocasión de mejorar la salud de los ciudadanos y de luchar de una forma eficaz contra enfermedades como y puede contribuir al mantenimiento de la buena salud y la calidad de vida, especialmente a una edad avanzada.
3. Función social: El deporte representa un instrumento adecuado para promover una sociedad más inclusiva y para luchar contra la intolerancia, racismo, la violencia, el consumo de alcohol o el abuso de estupefacientes. El deporte puede contribuir también a la integración de las personas excluidas del mercado de trabajo
4. Función cultural: La práctica deportiva permite al ciudadano enraizarse en mayor medida en un territorio, conocerlo mejor, y en lo que se refiere al medio ambiente, protegerlo mejor.
5. Función lúdica: La práctica deportiva es un componente importante del tiempo libre y de la diversión individual y colectiva.
6. Función económica y redistributiva. El deporte supone un motor de crecimiento económico y debe ser considerado un “yacimiento” de empleo<sup>2</sup>, sobre todo entre los jóvenes, como la Comisión reconoció en su Libro Blanco sobre el crecimiento, la competitividad y el empleo<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Según el Foro Europeo del Deporte realizado en Lille los días 26 y 27 de febrero de 2000.

<sup>2</sup> "First report on local development and employment initiatives: lessons for territorial and local employments pacts", Luxemburgo, OOPEC, 1997.

<sup>3</sup> Según el informe de la comisión COM(99) 644, los empleos directos e indirectos generados por el deporte han aumentado en un 60 % hasta alcanzar una cifra cercana a los 2 millones.

Sin embargo, en los últimos años hemos asistido al despegue del deporte no sólo como actividad humana lúdica y saludable (que se encuadraría dentro de la economía del ocio), sino como deporte espectáculo, deporte negocio y como hecho social de gran relevancia. Este cambio supone, además, el descubrimiento del potencial del deporte tanto para los medios de comunicación como para las empresas que buscan en el patrocinio su estrategia de marketing, lo que explica que el relativo desarrollo de la Economía del Deporte se haya producido en los últimos años.

Este cambio puede explicarse por los siguientes acontecimientos:

1. La rentabilidad económica del deporte ha aumentado por la aparición de nuevos mercados que se desarrollan con gran rapidez. Heinemann (1988) los agrupa en cinco categorías:
  - a) El deporte realizado con carácter lucrativo, pudiendo citarse como ejemplos la explotación de campos de golf, gimnasios, piscinas, etc.
  - b) La práctica “informal”, que tiene el carácter de no organizado, como sucede en actividades deportivas como el esquí, montañismo, etc.
  - c) El del material deportivo y equipamiento de deportistas.
  - d) El de contenidos deportivos para los medios de comunicación (es el denominado deporte “espectáculo”).
  - e) Por último, el deporte como mercado de patrocinio y otras actividades de marketing, mercado de gran importancia para el desarrollo publicitario de las empresas.
2. El deporte es, cada vez más, un “yacimiento” de empleo en las sociedades modernas, en las que se da una gran importancia al desarrollo del tiempo libre y a la calidad de vida. Así puede señalarse que los licenciados en educación física están encontrando cada día más oportunidades de empleo fuera de la enseñanza como organizadores, lo que está poniendo de manifiesto los déficits de formación de estos profesionales en áreas jurídicas, fiscales, económico-financieras y organizativas (Dietrich, Heinemann y Shubert, 1990).
3. Como hemos señalado anteriormente, hay que destacar la importancia económica del deporte en el desarrollo del ocio y tiempo libre<sup>4</sup>. Desde esta perspectiva se considera al deporte-ocio como medio para relajar las tensiones del trabajo, y de ahí su importancia como instrumento para aumentar la productividad del mismo.

---

<sup>4</sup> A este respecto, vid. Dumnazedier et alia (1994), en donde se plantea la dicotomía trabajo-ocio y la tendencia a utilizar tiempo libre-ocio por los agentes económicos.

El deporte profesional aparece a principios del siglo XXI como una nueva realidad muy alejada de los planteamientos del deporte de sus orígenes. Así, a principios del siglo XIX el deporte surge como transformación de juegos y pasatiempos tradicionales iniciados por las élites sociales (Velázquez Buendía, 2000) y para satisfacer las necesidades de entretenimiento y mejora de las clases altas (Cazorla, 1979).

El deporte profesional se ha transformado en una actividad de ocio de primer orden, en la que se pueden destacar algunas especificidades :

- Cumple una función social y posee un alto valor cultural, y su calidad como producto de consumo de primer orden lo acopla a la cultura de masas (Vasquez, 1991).
- Su valor en sí mismo como elemento de distracción y esparcimiento<sup>5</sup>, valor que va en aumento, en la medida en que el desarrollo esta disminuyendo la jornada laboral.
- Vehículo de comercialización. Ha habido una transformación desde clubes deportivos que buscaban medios de financiación de su actividad a empresas basadas en el hecho deportivo como producto.
- Es intensivo en capital<sup>6</sup>. La nueva realidad hace que la competición se traslade desde el ámbito deportivo al económico, siendo cada vez más necesarios los recursos financieros para mantener el interés del espectáculo.
- Representa una importante industria cultural. El deporte profesional puede ser consumido rápidamente, por ser de fácil penetración en el gusto de las personas.
- Carácter evolutivo. La profesionalización del deporte hace que cambie y se adapte a las nuevas realidades y los condicionamientos de su valor económico.

---

<sup>5</sup> Michael Jordan, jugador de la NBA (National Básquet Asociación), manifestó: "nosotros estamos frente a ustedes dos horas al día para darles un descanso y algo de lo que estar orgullosos cuando van a otra ciudad", Diario Reforma, 17 de junio de 1997.

<sup>6</sup> En este sentido Guillermo Cañedo, vicepresidente de la FIFA, señalaba que "las necesidades de dinero son tan grandes que si la FIFA no comercializara, ni ella ni el fútbol tendrían sentido".

- Tiene un alto valor por el interés público<sup>7</sup>, por el efecto dinamizador del deporte base, y por tanto para la salud, los valores sociales y la integración de las personas.
- No tiene fronteras. La nueva legislación y los medios de comunicación han abierto las fronteras tanto a los deportistas profesionales como a la venta de los productos y servicios que generan.

El propio desarrollo de las sociedades contemporáneas, cada vez más urbanizadas y más industrializadas, ha ido creando las condiciones estructurales que han conducido a una auténtica explosión del deporte. La oferta se ha diversificado, y casi se podría decir que en el mercado del deporte se puede encontrar una gran diversidad de actividades deportivas, que satisfacen los gustos y necesidades de una población altamente heterogénea.

---

<sup>7</sup> La Secretaría de Educación y Deportes de México (SEP,1996), en la exposición de motivos del “Programa de educación física y deportes 1995-2000” concluía: En el contexto de la sociedad actual, el deporte es (...) un fenómeno de masas que requiere una profesionalización mayor. Por su amplia difusión, el deporte se vincula con una gran actividad económica que contribuye a la generación de empleos, al entretenimiento de las personas y al aprovechamiento del tiempo libre; constituye, en suma, un ámbito de interés público”.



## 2. MODELO DE IMPACTO DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

### 2.1 PRINCIPIOS GENERALES

Una vez analizadas las características generales del deporte en nuestra sociedad, con su creciente profesionalización en determinadas actividades, vamos a hacer referencia a la incidencia del fútbol profesional sobre la economía española, dada la enorme transcendencia social de esta disciplina.

El modelo de impacto económico del fútbol profesional en España que pretende ser estimado se fundamenta en las relaciones de interdependencia que existen entre actividades productivas, tratando de determinar el efecto multiplicador que el fútbol profesional tiene sobre el resto del sistema, utilizando para realizar este análisis las tablas input-output de la economía española elaboradas por el I.N.E.

Las tablas Input-Output permiten conocer las interdependencias existentes en el sistema económico y, a partir de ellas, seleccionar aquellas actividades que más pueden estimular el crecimiento económico. Se trata, con ello, de establecer qué sectores y ramas de actividad producen efectos más intensos sobre los demás. A dichos efectos los denominamos eslabonamientos (*linkages*). En consecuencia lo que se pretende es analizar las interdependencias existentes entre los distintos sectores productivos, cuya cuantificación se establece a través del concepto de “eslabonamiento”.

La dirección y el peso de dichos efectos indica la capacidad potencial de un sector determinado para arrastrar a otros sectores. En nuestro estudio vamos a tratar de determinar cual va a ser la capacidad de arrastre del fútbol profesional sobre otros sectores y, por lo tanto, cual va a ser su incidencia sobre el crecimiento de la producción, de la renta y el empleo.

La producción de una rama concreta de actividad produce dos efectos sobre los demás sectores de la economía:

1. Si una rama aumenta su producción, incrementará la demanda de aquéllas otras que le suministran bienes y servicios intermedios. A esta interdependencia la denominamos eslabonamientos directos hacia atrás (*back linkages*), que miden la capacidad de un sector de arrastrar a otros ligadas a él a través del consumo de sus productos como inputs intermedios, sirviendo de estímulo para su actividad.

Para el cálculo de este efecto deberemos sumar los elementos de las columnas de la matriz de coeficientes técnicos verticales.

2. Por otro lado, si una rama aumenta su producción y, por lo tanto, los productos o servicios disponibles, favorecerá a aquellos agentes económicos que sean demandantes de los mismos. A esta vinculación la denominamos eslabonamientos directos hacia delante (*forward links*), que suponen que la oferta de una actividad favorece a las ramas demandantes. No obstante, en gran parte de la literatura sobre las tablas Input-Output se define este tipo de efecto como la medida o grado en que una rama de actividad se ve arrastrada por el resto de actividades económicas.

Para su cuantificación hay que acudir a la matriz de coeficientes directos de output, o matriz de coeficientes técnicos horizontales o de distribución, sumando los elementos de la fila correspondiente a la rama analizada.

En el caso de nuestro estudio, esa suma representa la parte de producción de fútbol profesional que se destina a satisfacer la demanda intermedia de la economía española y, por lo tanto, nos muestra la estructura de distribución de sus ventas.

Estos eslabonamientos son directos, ya que sólo tienen en cuenta los efectos de las relaciones del fútbol profesional con sus proveedores y clientes directos, sin considerar los efectos inducidos que, a su vez, se producen como consecuencia de las interrelaciones entre ellos, y con sus clientes y proveedores.

En consecuencia, en nuestro análisis vamos a obtener que obtener dos multiplicadores (Muñoz Ciudad 1989):

1. Multiplicador de la producción de una rama productiva, o eslabonamiento total hacia atrás, que es el efecto total que produce un aumento en una unidad en la producción de dicha rama sobre la producción total de todas las ramas de la economía.

Mediante este multiplicador pretendemos determinar el efecto de empuje que el fútbol profesional tiene sobre la economía en su conjunto o, desde otro punto de vista, cuál es el esfuerzo que deben realizar el conjunto de ramas de la economía para atender un aumento en una unidad de la demanda final del fútbol profesional español.

En consecuencia, recoge el eslabonamiento total, directo e indirecto, hacia delante, que mide los efectos que el aumento de producción que el fútbol profesional genera en sus demandantes y a través de estos, en toda la economía nacional. Para obtener este multiplicador, hay que sumar los elementos de la columna correspondiente a la rama de actividad en la matriz inversa de Leontief

2. Multiplicador de la expansión uniforme de la demanda, que determina el efecto final sobre la producción de fútbol profesional en España derivado de un aumento en una unidad en la demanda final de todas las ramas. Para obtener este multiplicador hay que sumar los elementos de

la fila correspondiente a la rama en cuestión en la matriz inversa de Leontief.

Este multiplicador representa la intensidad de uso de cada rama que hacen el resto de las actividades por unidad de producción. Cuanto mayor sea su valor, mayor importancia tendrá dicha actividad para la producción de todas las demás en general.

Cuanto más pequeño sea, significa que la producción del sector será poco demandada por el resto de sectores económicos. En este caso, los efectos derivados de la expansión uniforme de demanda son producidos principalmente por el propio incremento de la demanda de ese sector, sin que existan efectos adicionales derivados de las interrelaciones entre actividades económicas.

## 2.2 HIPOTÉISIS PREVIAS

El modelo pretende determinar cuál es el impacto que el fútbol profesional tiene en la economía española<sup>8</sup>, a partir del análisis de dos tipos de efectos:

1. Efectos directos, que recogen el efecto producido en la economía por el sector de actividad objeto de este estudio. De esta forma tratará de determinarse la renta generada tanto por los clubes de fútbol profesionales, como por otras entidades y agentes económicos que están íntimamente relacionados con dicha actividad, como los medios de comunicación, empresas deportivas, sector de hostelería y transporte, etc.
2. Efecto multiplicador, que recoge el efecto que se produce en las sucesivas transacciones que se realizan en el sistema económico y que se deriva de los distintos eslabonamientos hacia delante y hacia atrás a los que hemos hecho referencia anteriormente.

En el caso del fútbol, hay que señalar que parte de los ingresos que obtienen los clubes son empleados para contratar proveedores, como empresas de seguridad y mantenimiento de los estadios, agencias de viajes, etc. Estos proveedores, a su vez, demandan bienes y servicios de otros, generándose una serie de iteraciones en cadena cuyos impulsos van siendo menores a medida que nos alejamos del incremento de la demanda inicial, hasta alcanzar el punto en el que se agoten. Este efecto multiplicador recoge los distintos efectos sucesivos que se van produciendo en la economía.

---

<sup>8</sup> Este tipo de análisis fue realizado para la temporada 1997-1998 por la Liga Nacional Fútbol profesional en la temporada 1997-1998, si bien quedaron fuera algunos aspectos que deben ser considerados en un análisis mas detallado com es la incidencia de Internet.

La conjunción de ambos produce un efecto total sobre la economía que debe ser contemplando a partir de los agregados macroeconómicos y, en concreto, la incidencia de los mismos sobre el nivel de producción, el Producto Interior Bruto (PIB), sobre el empleo, sobre la participación en la renta de los salarios de los trabajadores y sobre el excedente bruto de explotación.

Para ello, será preciso analizar el gasto realizado por los agentes económicos finales de la cadena de actividad del fútbol profesional en España, y que son los siguientes:

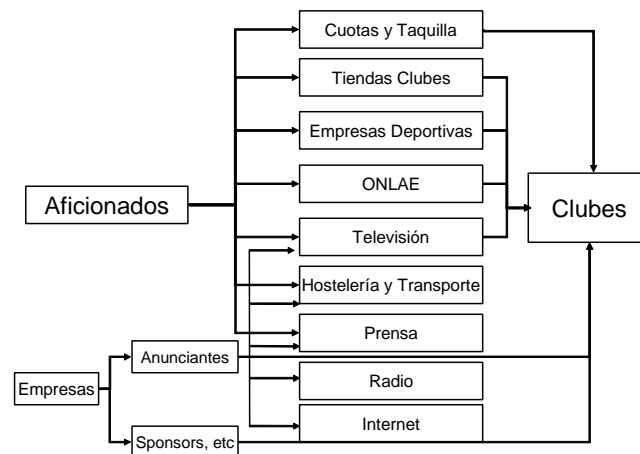
1. Los aficionados del fútbol.
2. Las empresas demandantes de alguno de los servicios ofrecidos sobre la competición oficial de fútbol profesional en España, como por ejemplo las marcas de anunciantes y patrocinadores, tanto deportivos como no deportivos.
3. Las entidades e instituciones que financian la actividad, como sucede con las Administraciones Públicas, a través de las subvenciones.

El fundamento del modelo de impacto económico que se pretende estimar es el nivel de gasto generado a partir del fútbol profesional. En efecto, para que se desarrolle esta actividad deportiva es necesario que se produzca una demanda de fútbol por parte de los aficionados y empresas.

Parte de esa demanda se canaliza a través de la Liga de Fútbol Profesional (LFP), otra parte directamente a través de los clubes de fútbol de Primera y Segunda división (que son los que están incluidos en el ámbito del fútbol profesional en España) y, finalmente, una determinada proporción de esa demanda se realiza a través de empresas privadas que prestan algún servicio relacionado con la actividad futbolística.

El efecto directo total producido puede analizarse en la figura 1.

**Figura 1 Efecto directo derivado de la demanda de fútbol profesional en España: agentes implicados**



Fuente: LNFP (2001) y elaboración propia

Para evitar realizar duplicidades en el modelo, se acude siempre al consumidor final de la actividad de fútbol profesional. A modo de ejemplo, debemos realizar los siguientes ajustes para evitar duplicidades

- En el modelo se considera el gasto total en quinielas a partir de los datos suministrados por el Organismo Nacional de Loterías y Apuestas del Estado (ONLAE), teniendo en cuenta que parte de dicho gasto es recibido directamente por los clubes a través de la LFP.
- No se incluye en el modelo el pago de los derechos de televisión a los clubes, por cuanto se trata de una demanda intermedia que aparece ya contabilizada en la demanda final de fútbol en televisión por aficionados y empresas anunciantes.
- No se incluyen en el modelo la demanda realizada por los clubes de fútbol, al considerarse demanda intermedia de éstos a sus proveedores. Por este motivo sí se consideran los ingresos que obtienen los clubes por los conceptos considerados en el modelo, dado que los mismos les permiten realizar su demanda a otros sectores productivos.

### **2.2.1 PLANTEAMIENTO DEL MODELO**

El modelo que se pretende estimar se refiere al impacto que sobre la economía española ha tenido el fútbol profesional en la temporada deportiva 1998-1999, teniendo en cuenta los gastos directos realizados en fútbol en dicha temporada.

Para calcular el efecto total, teniendo en cuenta la interdependencia entre sectores económicos y ramas de actividad, procederemos a calcular los efectos de las Tablas de origen y destino de la economía española elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística, utilizándose para ello la tabla simétrica del ejercicio 1995, última elaborada por el INE, calculando los multiplicadores correspondientes a la rama “actividades recreativas, culturales y deportivos del mercado”<sup>9</sup>, en la que se encuentra encuadrado el fútbol profesional español.

A este respecto, hemos incluido en nuestro modelo las siguientes demandas realizadas:

#### **2.2.1.1 DEMANDA REALIZADA POR LOS AFICIONADOS**

##### **1. Gastos de taquilla, socios y abonados:**

Los datos se han obtenido de las auditorías que los clubes presentan a la Liga Nacional de Fútbol Profesional. Sólo se han incluido en el modelo los ingresos derivados de la actividad relacionada con el fútbol. Por tanto, los ingresos de otras secciones o disciplinas deportivas no han sido recogidos. Asimismo, tampoco se incluyen los ingresos extraordinarios procedentes de la explotación del

---

<sup>9</sup> Corresponde a la rama de actividad nº 63 de Sistema Europeo de Cuentas SEC-95.

inmovilizado de las sociedades y clubes (cesión de instalaciones para conciertos, eventos, etc.)<sup>10</sup>.

2. El gasto en “merchandising” de artículos deportivos

Se ha obtenido a partir de un estudio realizado por la empresa “Sportpanel”. Con relación a este concepto de gasto es preciso realizar las siguientes matizaciones:

El gasto considerado sólo incluye la facturación de equipamiento oficial de los clubes en tiendas de deporte (distinta de las tiendas oficiales de los clubes), así como las ventas del balón oficial de la Liga de Fútbol Profesional.

No se incluye en este apartado la facturación de las tiendas oficiales de los clubes, ya que no se ha podido aislar esta cifra de las cuentas presentadas por los mismos. Por ello, se integra dentro del apartado “Publicidad y Prensa”, tal como se comentará posteriormente.

El estudio de Sportpanel hace referencia a la temporada 1997-1998, estimándose para el presente estudio un crecimiento interanual del 8%<sup>11</sup>.

Tampoco se incluyen las ventas realizadas por otro tipo de establecimientos, como tiendas de regalo o “souvenirs”.

Asimismo, el modelo recoge exclusivamente la facturación de artículos relacionados directamente con la Liga.

3. Gasto en hostelería, comercio y transporte:

Los datos se han obtenido a partir del estudio realizado por la LFP. Para la realización de dicho estudio, se realizaron encuestas entre los aficionados que acuden a los campos de Primera y Segunda División, estableciéndose un gasto medio por aficionado, distinguiendo dos perfiles, de Primera y de Segunda División.

El gasto total en estos sectores se ha obtenido como resultado de multiplicar el número de asistentes a los partidos en la temporada 98/99 (datos facilitados por la LFP). La estimación del número de aficionados visitantes por partido se ha realizado atendiendo a los cuestionarios recibidos de los clubes de fútbol.

4. Gasto en prensa deportiva.

Se ha calculado a partir de la información del Estudio General de Medios (E.G.M), e incluye la facturación de los seis principales periódicos deportivos (Marca, As, Mundo Deportivo, Sport, Estadio Deportivo y SuperDeporte), así como de la revista Don Balón, a lo largo de la temporada 98/99. Las cifras de facturación se han

---

<sup>10</sup> Algunas de estas secciones solo son viables dentro de un club de fútbol y desde esa óptica podría ser considerada demanda de fútbol.

<sup>11</sup> Tasa de crecimiento facilitada por el responsable de Marketing del Real Madrid C.F. Esta cifra es conservadora si tenemos en cuenta que el incremento de ventas de artículos deportivos en ese período fue del 17,5%, según el estudio de Ferrer y De la Dehesa (2000).

ponderado por 0,9, por entenderse que la difusión de dichas publicaciones se debe en un 90% al fútbol. Esta ponderación se basa en distintos muestreos realizados sobre estos medios en las jornadas 1, 10, 20 y 30, en los que la ocupación de noticias relativas a equipos de la LFP suponían el 90% de los diarios; para evitar el efecto de la estacionalidad semanal de los medios se realizó el estudio todos los días de la semana.

#### 5. Gasto en prensa general

Se ha calculado la participación que supone el fútbol sobre la facturación de los principales diarios de prensa general, a partir de la proporción que las páginas dedicadas a este deporte suponen frente al total de páginas de dichos diarios, y que representa alrededor del 5%. Al igual que en la prensa deportiva, se realizó un estudio en diversas jornadas de liga para ver la ocupación media de los diarios.

#### 6. Gasto realizado en televisión

En este apartado se incluye, por una parte, el gasto realizado por abonados a los diferentes canales de pago en la modalidad de pago por visión, según informaciones facilitadas por las propias empresas y por otra, una estimación del porcentaje de la cuota de abono que correspondería al fútbol. Esta estimación se calcula en el 10%. Para ello se ha calculado el número de televidentes de los programas de fútbol sobre el total de televidentes de las cadenas<sup>12</sup>.

En este apartado existe un importante efecto sobre la economía sumergida, ya que una de las cadenas por satélite en España parte de su facturación como consecuencia de la piratería de tarjetas decodificadoras.

#### 7. Internet

Se considera como gasto de los particulares en Internet el consumo de tráfico<sup>13</sup> realizado por usuarios particulares. Para ajustar el consumo que se debe a la parte del fútbol se aplica un estimador de acuerdo a los datos facilitados por la empresa Optenet (empresa dedicada al desarrollo de software para control de acceso a contenidos en Internet). El volumen total de tráfico en Internet ha sido obtenido del estudio anual realizado por la Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones.

#### 8. Gasto en quinielas

La cifra ha sido facilitada por la Organización Nacional de Loterías y Apuestas del Estado.

---

<sup>12</sup> Este dato ha sido facilitado por el departamento de marketing de Canal Satélite Digital.

<sup>13</sup> En el sector de las Telecomunicaciones el concepto de tráfico tiene varias connotaciones. En este caso, se entiende por tráfico el número de minutos de conexión a una línea telefónica.

### **2.2.1.2 GASTO DE LAS EMPRESAS SIN INTERVENCIÓN DE LOS CLUBES**

1. Prensa Deportiva y General
2. Radio
3. Televisión
4. Internet

### **2.2.1.3 GASTO REALIZADO POR EMPRESAS EN LOS CLUBES**

La cifra incluida en el apartado “Publicidad y Patrocinio” ha sido obtenida a partir de las cuentas anuales presentadas por los clubes, e incluye los siguientes conceptos:

1. Gasto de empresas en publicidad estática y dinámica.
2. Gasto de empresas en patrocinio de clubes.
3. Gasto de empresas en “royalties” de productos de “merchandising”, incluyendo la facturación de las tiendas oficiales de los clubes
4. Gasto de aficionados en las tiendas oficiales de los clubes.

## **2.2.2 RESULTADOS DEL MODELO**

### **2.2.2.1 DEMANDA REALIZADA POR LOS AFICIONADOS**

El análisis de cuantitativo de la temporada 1998-99 dentro del gasto realizado por los aficionados se puede dividir en los siguientes conceptos:

1. Gasto en taquillas, socios y abonados

El gasto de los particulares por este concepto asciende a 238.452.520 euros.

Desglosándose de la siguiente forma:

▪ Socios y Abonados	135.187.200
▪ Taquillas	123.265.230

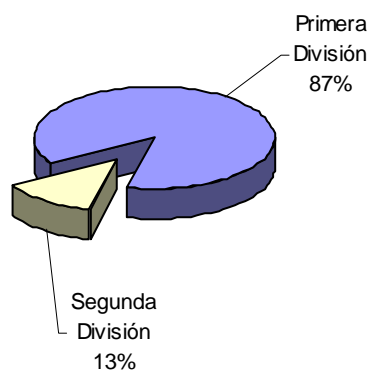
Dentro del modelo habría que distinguir entre el efecto y la repercusión de la primera división y de la segunda, ya que, como se puede observar en el gráfico 1. el gasto de los particulares en los equipos de primera división supone más del 85% del total:



---

**Gráfico 1 Gastos en taquilla de socios y abonados, 1998-1999**

---



---

Fuente: Elaboración propia

El desglose por concepto, por división y equipo y viene recogido en el cuadro 1.

**Cuadro 1 Ingresos de los clubes de la LNFP por taquillas, socios y abonados**

<b>CLUB O S.A.D.</b>	<b>TAQUILLAS</b>	<b>SOCIOS Y ABONADOS</b>	<b>CLUB O S.A.D.</b>	<b>TAQUILLAS</b>	<b>SOCIOS Y ABONADOS</b>
R. Madrid, C.F.	15.889,99	21.972,79	R. Sporting de Gijón, S.A.D.	310,85	1.896,99
C. Atlético de Madrid, S.A.D.	3.848,43	4.548,47	C. Atlético Osasuna	698,18	1.734,97
Athletic Club de Bilbao	6.746,16	9.607,27	U.D. Las Palmas, S.A.D.	705,74	3.044,11
F.C. Barcelona	4.613,61	27.114,93	Elche C.F., S.A.D.	346,39	529,81
R. Betis Balompié, S.A.D.	-	-	R.C. Recreativo de Huelva, S.A.D.	539,06	672,74
R. Sociedad de Fútbol, S.A.D.	4.788,28	4.976,28	C.D. Tenerife, S.A.D.	1.353,91	4.397,47
R. Zaragoza, S.A.D.	13.479,88	4.045,85	C.D. Logroñes, S.A.D.	154,39	749,06
Sevilla F.C., S.A.D.	1.036,62	3.189,74	Albacete Balompié, S.A.D.	147,31	943,55
RCD.Espanyol de Barcelona, S.A.D.	2.480,24	3.316,14	U.D. Salamanca, S.A.D.	932,70	1.850,51
Valencia, C.F., S.A.D.	4.082,63	11.201,12	U.E. Lleida, S.A.D.	235,06	679,50
R. Valladolid,S.A.D.	518,09	1.972,55	S.D. Compostela, S.A.D.	53,44	658,43
R. Racing Club,S.A.D.	1.056,48	2.294,28	Levante. U.D., S.A.D.	628,07	309,76
R.C. Celta de Vigo, S.A.D.	1.987,85	3.536,73	Córdoba C.F., S.A.D.	-	-
R.C.D. Mallorca, S.A.D.	2.734,72	2.286,36	C.D. Badajoz, S.A.D.	242,38	466,70
R. Vallecana de Madrid, S.A.D.	2.588,03	287,13	S.D. Eibar, S.A.D.	27,69	247,70
R.C. Deportivo de la Coruña, S.A.D.	26.614,10	4.479,41	Mérida, C.F., S.A.D.	-	512,90
R. Oviedo, S.A.D.	378,49	2.214,09	Villareal, C.F., S.A.D.	709,46	2.839,70
Deportivo Alavés, S.A.D.	1.110,34	2.971,50	C.D. Leganés, S.A.D.	129,80	114,63
C.D. Numancia de Soria, S.A.D.	231,95	508,90	C.D. Toledo, S.A.D.	-	-
Málaga C.F., S.A.D.	1.316,02	1.620,42	Getafe C.F., S.A.D.	99,06	97,85
			Extremadura C.F., S.A.D.	449,84	1.296,86
<b>TOTAL</b>	<b>95.501,88</b>	<b>112.143,97</b>	<b>TOTAL</b>	<b>7.763,35</b>	<b>23.043,23</b>

Fuente: Liga Fútbol Profesional (2000)

2. Gasto en merchandising en artículos deportivos

El gasto de los particulares en merchandising se divide entre el gasto realizado en las tiendas de deporte y en las tiendas oficiales de los clubes, alcanzando una cuantía global de 117.895.131 euros.

3. Gasto en hostelería, comercio y transporte

Este concepto asciende a 200.761.768 euros.

Hay que considerar que dicho gasto, al igual que existe un efecto multiplicador y de generación de valor sobre la economía, es posible que sea algo menor, como quiera que la mayor difusión de los partidos de fútbol por televisión puede reducir la demanda de ciertos servicios dentro del sector.

4. Gasto en prensa deportiva

El gasto en prensa deportiva alcanza un valor de 216.703.750 euros cuyo desglose aparece recogido en el cuadro 2.

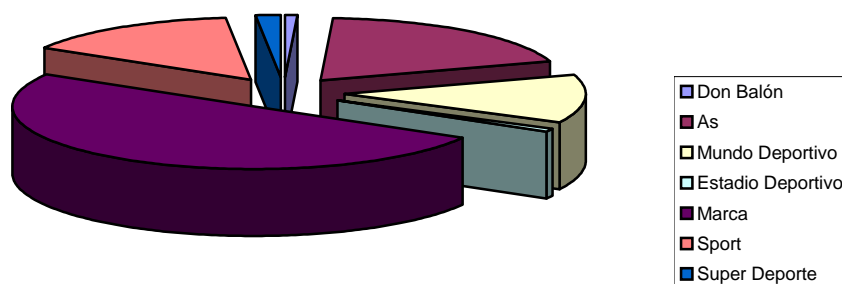
**Cuadro 2 Gasto de los particulares en prensa deportiva, 1998-1999**

Medio	Facturación
Don Balón	1.856.359,31
As	41.267.241,53
Mundo Deportivo	27.061.378,36
Estadio Deportivo	1.824.391,78
Marca	109.356.583,49
Sport	31.949.484,93
Superdeporte	3.388.312,42

Fuente: EGM (2000)

La distribución acorde a los principales medios especializados se ve reflejada a continuación:

**Gráfico 2 Medios de comunicación escritos, 1998-1999**



Fuente: Elaboración propia

## 5. Gasto en prensa general

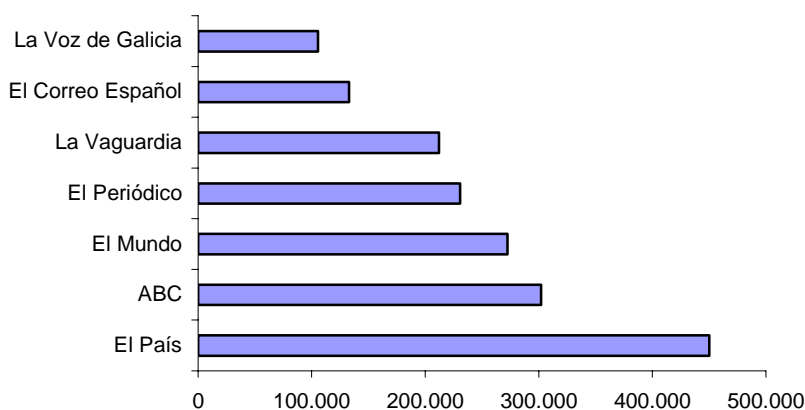
El gasto en prensa general ascendió a 405.690 euros.

La distribución de la difusión de los distintos medios se ve reflejada en el siguiente gráfico 3:

Medio	Difusión
El País	450.176
ABC	302.013
El Mundo	272.299
El Periódico	230.724
La Vanguardia	212.202
El Correo Español	133.032
La Voz de Galicia	105.533

Fuente: EGM (2000)

**Gráfico 3 Difusión de prensa general, 1998-1999**



Fuente: Elaboración propia

## 6. Gasto en televisión

El gasto en televisión, como anteriormente se explicó, se desglosa en varios conceptos:

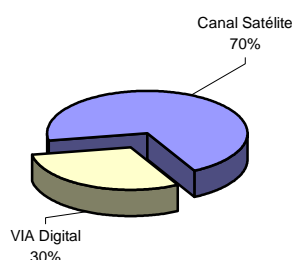
- Pagos por visión
- Abonados a los canales de pago

El total del gasto producido asciende a 557.550 euros. De los que únicamente corresponderían a fútbol (pago por visión) 25.815 euros, lo que da una idea de la poca penetración del servicio, en la temporada 99, al estar en fase de lanzamiento<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Para posteriores estudios deberá considerarse el efecto de la tarjetas "piratas", que en 2001 se cifraban en 300.000 unidades según el diario El Mundo de 19 de enero de 2001.

Por otro lado, entre las dos plataformas que ofrecen este tipo de servicio se reparten el mercado de la siguiente forma:

**Gráfico 4 Cuota de mercado de las plataformas digitales, 1998-1999**



Fuente: Elaboración propia

#### 7. Gasto en Internet

El gasto de los particulares en Internet, de acuerdo a lo establecido anteriormente, ascendió a 3.514.621 euros. Hay que tener en cuenta que en España, durante el año 98-99, Internet estaba en estado embrionario y que no existían ni las infraestructuras, ni los medios, ni la política comercial que actualmente tienen las operadoras.

#### 8. Gasto en quinielas

El último concepto a incluir en esta parte del modelo es el gasto en quinielas. En la temporada 98-99 la ONLAE consiguió unos ingresos de 493.581.720 euros. En el cuadro 4 y gráfico 5 se puede observar la evolución del gasto de las economías domésticas en quinielas desde la temporada 94-95 a la 98-99.

**Cuadro 4 Gasto en quinielas, 1998-1999**

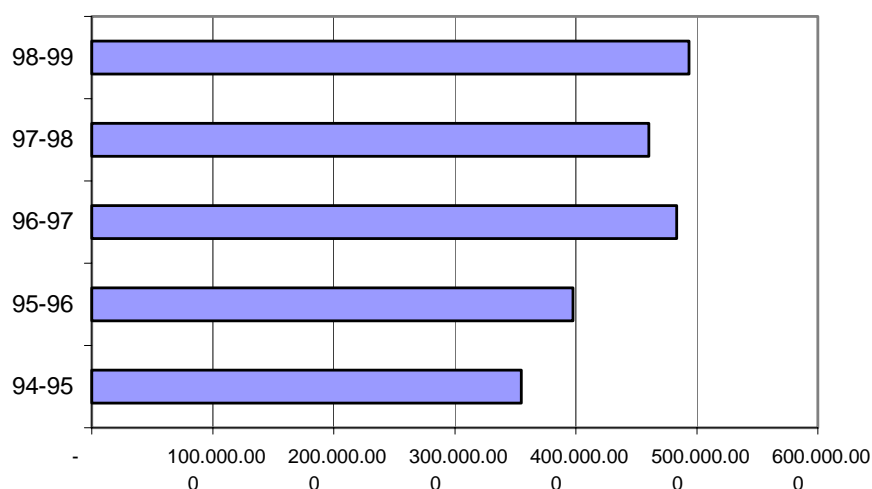
TEMPORADA	GASTO EN QUINIELAS	GASTO MEDIO POR	
		JORNADA	VARIACION
94-95	355.046.745,28	9.343.335,40	
95-96	397.545.613,93	10.461.726,68	11,97%
96-97	483.399.917,78	11.509.521,85	21,60%
97-98	460.374.772,64	12.115.125,60	-4,76%
98-99	493.582.320,32	12.988.992,65	7,21%

Fuente: ONLAE (2000)

---

**Gráfico 7 Gastos en quinielas, 1998-1999**

---



---

Fuente: ONLAE (2000)

A la vista de las cantidades recogidas en los apartados anteriores, podemos señalar que el importe directo de gasto de los aficionados ascendió a 1.242,59 millones de euros para la temporada 1998-1999. Por orden de importancia, las quinielas han supuesto el 37% de la cifra total seguido por el gastos de socios, taquillas y abonados, prensa deportiva y hostelería. El resumen de los gastos realizados por los aficionados aparece recogido en el cuadro 5.

---

**Cuadro 5 Gasto de los aficionados, 1998-1999**

---

Concepto	Importe	Porcentaje %
Cuotas y taquillas	238.452,42	19,19
Merchandising	117.895,13	9,48
Hostelería y comercio	200.761,77	16,16
Prensa deportiva	216.703,75	17,43
Prensa general	405,69	0,00
Televisión	557,55	0,00
Internet	3.514,62	0,28
Quinielas	493.582,32	37,36

Fuente: Elaboración propia

## 2.2.2.2 GASTO DE LAS EMPRESAS SIN INTERVENCIÓN DE LOS CLUBES

### 1. Prensa deportiva

El gasto de las empresas en prensa, básicamente, se puede asociar al concepto de publicidad.

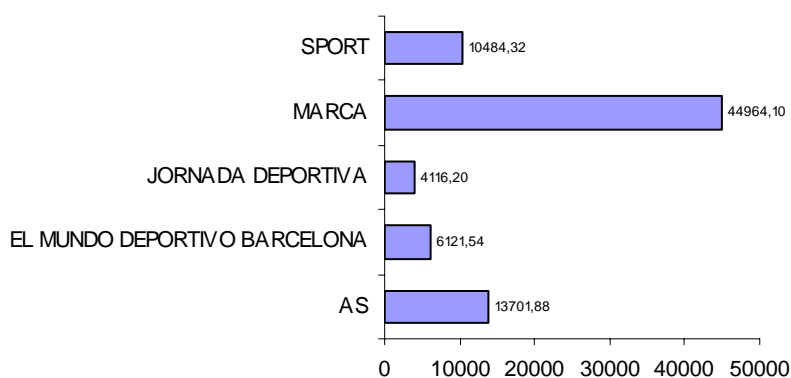
El total de publicidad que correspondía al fútbol alcanzó un valor de 79.387.505 euros.

**Cuadro 6 Ventas de los diarios deportivos, 1998-1999**

<i>En miles de Euros</i>	3TR.-1998	3TR.-1998	1TR.-1999	2TR.-1999
AS	1.968,63	3.378,30	3.098,33	5.256,61
EL MUNDO DEPORTIVO BARCELONA	1.178,31	1.377,94	1.107,74	2.457,55
JORNADA DEPORTIVA	895,41	1.362,90	672,60	1.185,29
MARCA	7.753,48	11.515,77	9.813,85	15.880,99
SPORT	2.619,79	2.998,91	2.432,44	2.433,18
<b>TOTAL</b>	<b>14.415,63</b>	<b>20.633,82</b>	<b>17.124,97</b>	<b>27.213,63</b>

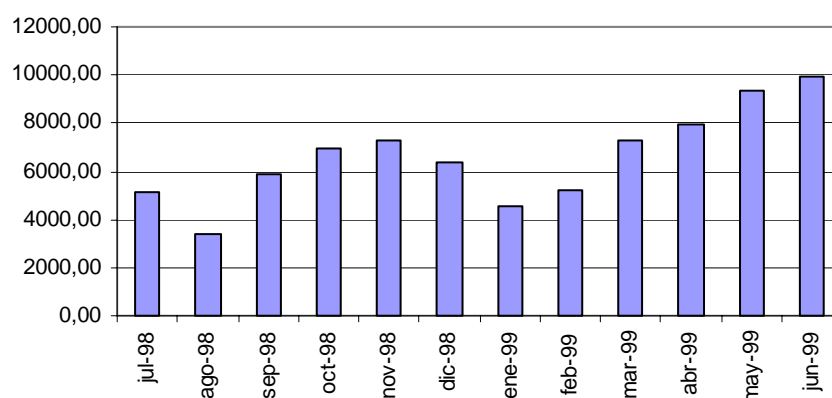
Fuente: Infoadex (2000)

**Gráfico 7 Distribución de ventas por diarios, 1998-1999**



Fuente: Infoadex (2000)

**Gráfico 7.7 Ventas mensuales de los diarios deportivos, 1998-1999**



Fuente: Infoadex (2000)

## 2. Radio

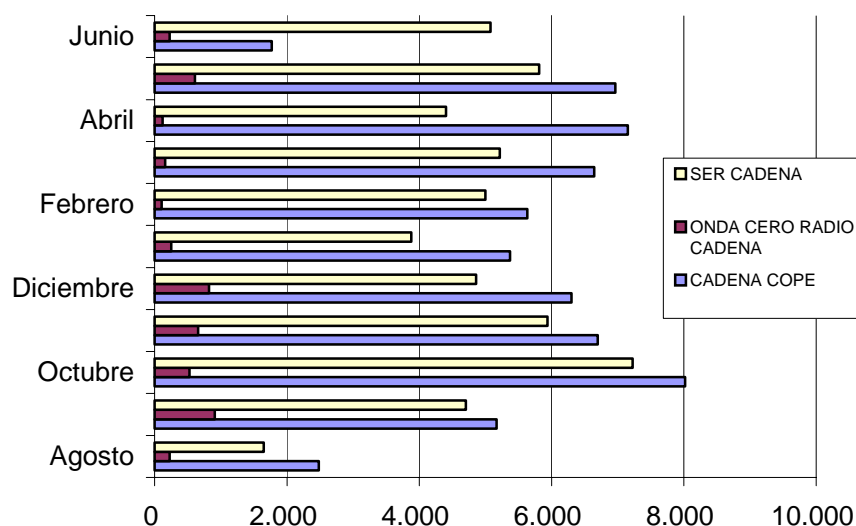
La inversión en radio alcanzó un volumen total de 120.579.334,28 euros.

**Cuadro 7 Ingresos de la emisoras de radio por publicidad, 1998-1999**

<i>En miles de Euros</i>	3TR.-1998	4TR.-1998	1TR.1-1999	2TR.-1999
CADENA COPE	7.650,07	21.017,27	17.649,73	15.882,49
ONDA CERO RADIO CADENA	1.140,39	2.005,41	522,48	956,19
SER CADENA	6.353,64	18.017,34	14.091,16	15.293,17
Total	15.144,09	41.040,03	32.263,36	32.131,85

Fuente: Infoadex (2000)

**Gráfico 8 Ingresos por publicidad por meses, 1998-1999**



Fuente: Infoadex (2000)

## 3. Televisión



La publicidad en televisión (incluyendo cadenas públicas y privadas) supone un importante destino del gasto de las empresas. En total en la temporada 98-99, 173.731.826 euros. Como se explicó anteriormente, estos ingresos incluyen tanto retransmisiones en directo como programas dedicados al fútbol profesional.

**Cuadro 8 Ingresos por publicidad de las televisiones, 1998-1999**

Concepto	Ingresos
Copa del Rey	2.635.554,97
LNFP	133.290.920,66
Fútbol Internacional	7.803.936,70
Competiciones europeas	15.341.851,48
Varios	14.659.562,70
<b>Total</b>	<b>173.731.826,52</b>

Fuente: Liga Nacional Fútbol Profesional (2000)

#### 4. Internet

Como se ha señalado anteriormente, Internet, en los términos en los que se refiere el modelo, tiene tres vías distintas de inducción al gasto: tráfico, publicidad y otros conceptos, que básicamente son aquellos asociados a las inversiones en estructuras y desarrollo.

Aunque en ese momento Internet no representaba una cifra significativa consideramos que, por su repercusión futura y de cara al estudio de su evolución en lo que se refiere a su aportación al modelo, es necesario su análisis para la temporada 1998-99. Un ejemplo de esta evolución es que en la actualidad existen 450.000 líneas ADSL, lo que supone un 2,2% del total de las líneas de comunicaciones de nuestro país (alcanzando la 2ª mayor penetración de Europa).

El volumen total de negocio que se movió en Internet por motivos relacionados al fútbol, de acuerdo las hipótesis anteriormente explicadas, fue de 27.127.024 euros.

**Cuadro 9 Gasto de las empresas en Internet en deporte, 1998-1999**

Concepto	Cantidad
Tráfico	1.694,46
Publicidad	1.225,67
Otros	24.206,90
<b>Total</b>	<b>27.127,03</b>

Fuente: Liga Nacional Fútbol Profesional (2000)

De la partida de gastos no gestionados por los clubes que asciende a 401,2 millones de euros, la más importante es la de televisión, con más del 40% como se puede observar en el cuadro 10.

**Cuadro 10 Gasto de las empresas no gestionado  
por los clubes, 1998-1999**

Concepto	Importe	Porcentaje %
Prensa	79.741,33	19,88
Radio	120.579,33	30,1
Televisión	173.731,83	43,31
Internet	27.127,02	6,76

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.2.3 GASTO REALIZADO POR EMPRESAS EN LOS CLUBES

Como anteriormente se citó, el gasto de las empresas se descompone en los siguientes conceptos:

- Gasto de empresas en publicidad estática y dinámica.
- Gasto de empresas en patrocinio de clubes.
- Gasto de empresas en “royalties” de productos de “merchandising”, incluyendo la facturación de las tiendas oficiales de los clubes.

Cada uno de los conceptos previamente citados supone en mayor o menor medida fuentes de ingresos para los clubes. Es posible que en el futuro estos conceptos tengan una mayor repercusión ya que la tendencia del mercado es que los clubes se centren en la explotación de los derechos de imagen de los jugadores como fuente de financiación de fichajes, de tal modo que les permita amortizar rápidamente sus inversiones.

En la temporada 98-99 estos conceptos sumaron 86.4 millones de euros. Las cuentas anuales de los clubes no han permitido el desglose esta partida.

Al igual que en los gastos de los particulares la mayoría del gasto de las empresas se centra en los clubes o S.A.D. de Primera División como se observa en el cuadro 11.

### **Cuadro 11 Ingresos de los clubes de la LNFP por publicidad, 1998-1999**

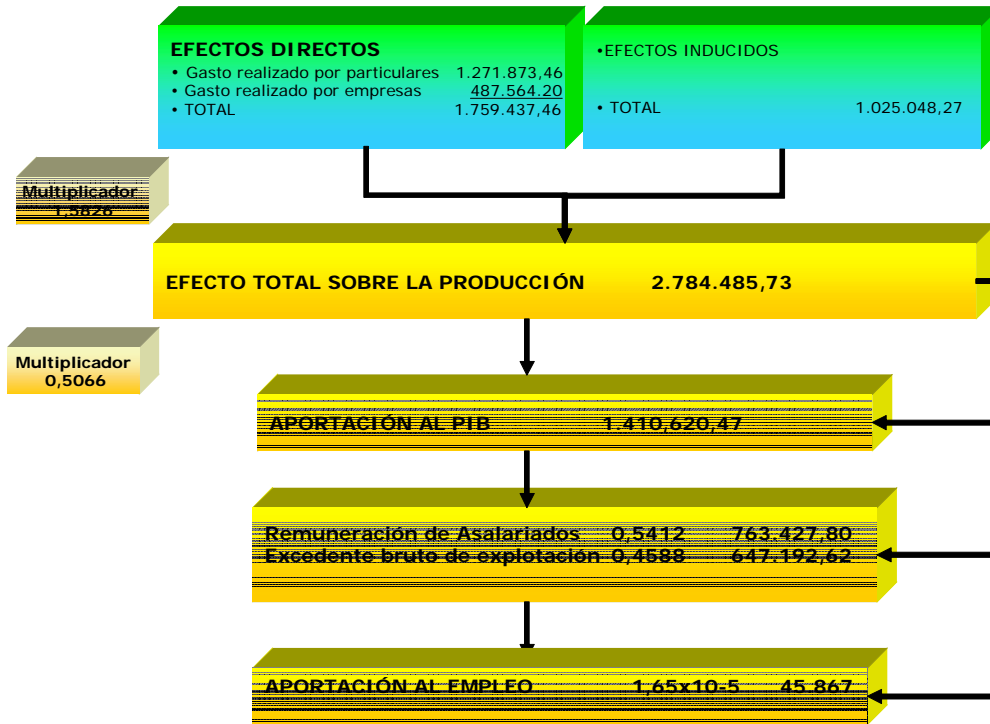
CLUB O S.A.D.	PUBLICIDAD	CLUB O S.A.D.	PUBLICIDAD
R. Madrid, C.F.	20.569,31	R. Sporting de Gijón, S.A.D.	621,68
C. Atlético de Madrid, S.A.D.	7.284,17	C. Atlético Osasuna	689,67
Athletic Club de Bilbao	2.904,58	U.D. Las Palmas, S.A.D.	2.235,39
F.C. Barcelona	20.502,97	Elche C.F., S.A.D.	447,65
R. Betis Balompié, S.A.D.	-	R.C. Recreativo de Huelva, S.A.D.	467,01
R. Sociedad de Fútbol, S.A.D.	1.964,68	C.D. Tenerife, S.A.D.	2.292,40
R. Zaragoza, S.A.D.	-	C.D. Logroños, S.A.D.	576,02
Sevilla F.C., S.A.D.	446,07	Albacete Balompié, S.A.D.	333,56
RCD. Espanyol de Barcelona,S.A.D.	1.635,91	U.D. Salamanca, S.A.D.	712,47
Valencia, C.F., S.A.D.	2.649,11	U.E. Lleida, S.A.D.	319,28
R. Valladolid, S.A.D.	2.123,83	S.D. Compostela, S.A.D.	305,18
R. Racing Club, S.A.D.	701,52	Levante, U.D, S.A.D.	225,55
R. C.Celta de Vigo, S.A.D.	2.172,88	Córdoba C.F., S.A.D.	-
R.C.D. Mallorca, S.A.D.	1.435,81	C.D. Badajoz, S.A.D.	817,13
R. Vallecana de Madrid, S.A.D.	-	S.D. Eibar, S.A.D.	82,63
R.C. Deportivo de la Coruña, S.A.D.	-	Mérida, C.F., S.A.D.	-
R. Oviedo, S.A.D.	1.126,22	Villareal C.F., S.A.D.	2.598,51
Deportivo Alavés, S.A.D.	1.477,59	C.D. Leganés, S.A.D.	197,26
C.D.Numancia de Soria, S.A.D.	803,92	C.D. Toledo, S.A.D.	-
Málaga C.F.,S.A.D.	304,73	Getafe C.F., S.A.D.	3.915,77
		Extremadura C.F., S.A.D.	1.444,22
<b>TOTAL</b>	<b>68.103,30</b>	<b>TOTAL</b>	<b>18.281,39</b>

Fuente: Liga Nacional Fútbol Profesional (2000)

## COMCLUSIONES

Las principales conclusiones del modelo de impacto aparecen recogidas en el cuadro 12

**Cuadro 12 Resumen del Impacto del fútbol profesional.**



Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de los multiplicadores del fútbol profesional hemos considerado las correspondientes a las ramas de actividades recreativas, culturales y deportivas de mercado incluidas en las tablas input-output elaboradas por el INE, rama de actividad en la que aparece incluido el fútbol profesional, que elabora las mismas a partir de los datos facilitados tanto por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes como por la Liga de Fútbol Profesional.

Como hemos señalado anteriormente, se denomina multiplicador de la producción, o eslabonamiento total hacia atrás de una rama productiva, al efecto total de un aumento de su producción en una unidad genera sobre la producción total de todas las ramas de la economía. En consecuencia, este multiplicador mide el empuje que una actividad tiene sobre el total de la economía. Las primeras ramas de actividad en

cuanto a este multiplicador son las industriales y la construcción dado que, en general, necesitan gran cantidad de inputs intermedios por unidad, por lo que el efecto multiplicador es alto.

**Cuadro 13 Multiplicadores obtenidos de la matriz de Leontief correspondiente de las TIO-95 de la Economía Española**

Ramas de actividad	Multiplicador	
	De la producción	Expansión uniforme de la demanda
Agricultura y pesca	1,7358	2,2978
Extracción de Materias Primas	1,8499	1,9386
Producción de electricidad	1,7268	3,7189
Sector Industrial	2,5048	2,1548
Construcción	2,2650	3,0140
Sector Servicios	1,6320	1,8322
Fútbol Profesional	1,5826	1,5518

Fuente: Elaboración propia a partir de TIO-95, INE

Por lo que respecta al fútbol profesional, su multiplicador se aproxima a la media del sector servicios, estando muy por debajo del sector industrial y la construcción, dado que su consumo de compras intermedias son inferiores.

El multiplicador de expansión uniforme de la demanda, que recoge el eslabonamiento total hacia delante tanto directo como indirecto, refleja el aumento en la producción de una rama de actividad derivado del incremento de una unidad en la demanda final de todas las ramas. Representa por tanto, los efectos que recibe una rama de la actividad del conjunto de la economía por las necesidades que el conjunto tiene de los productos de la rama en cuestión.

En este sentido, las ramas de actividad con un mayor eslabonamiento hacia delante son el sector de la energía y de la construcción, ramas con clara orientación intermedia, al destinar parte significativa de sus producciones al resto de sectores presentando, por tanto, un elevado grado de aprovisionamiento en el tejido productivo.

En consecuencia, las ramas que mayores valores presentarán son aquellas que son más necesarias para todos los demás en general. Como es de prever, el multiplicador de la demanda de fútbol profesional está por debajo de la media del sector servicios.

A la vista de los resultados obtenidos del modelo se pone de manifiesto que el deporte no es solo importante desde el punto de vista de la salud, la educación o la función social sino como sector económico de importancia, que debe ser objetivo de la política económica.

### **3. BIBLIOGRAFÍA**

AJUNTAMENT DE BARCELONA. (1994), "The economic impact of the Barcelona 92 Olympic Games, mimeo, Barcelona.

ALCAIDE, A. (1970), "Análisis input-output", Ed. Guadiana publicaciones, Biblioteca Universitaria de Economía, Madrid.

ALCAIDE, A.; FERNÁNDEZ DÍAZ, A. y RODRIGUEZ SAIZ, L. (1982), "Análisis económico del sector de la construcción", Consejo Superior Bancario, Madrid.

ALEXANDER, R.H. (1995), "The economic impact of licensing logos, emblems and mascots", Journal of Legal Aspects of Sports, nº5, págs. 28-34.

ATLANTA COMMITTEE FOR THE OLYMPIC GAMES. (1992), "The economic impact on the state of Georgia of hosting the 1996 Olympic Games, mimeo, Georgia

BAADE, R.A. y DYE, R.F. (1990) "The impact of stadiums and professional sports on metropolitan area development", Growth and Change, nº 21, págs. 1-14.

CABRER, B.; CONTRERAS, D, Y SANCHO, A. (1991) "Criterios de selección de estimación de tablas Input-Output con métodos non survey, Universidad de Valencia.

CAÑADA, A, y TOLEDO, I. (2001), "Leontief y España: una reflexión sobre las tablas input-output y su relevancia para la economía y los economistas españoles. ICE, nº 789 diciembre enero, Madrid.

CAZORLA, J.M. y CORCUERA, A. (1999), "Los Impuestos del Deporte". Ed. Aranzadi, Pamplona.

COLCLOUGH, F.C. y DAELLENBACH, L. (1994), "Estimating the economic impact of a minor league baseball stadium", Managerial and Decision Economics nº 15 págs.497-502.

COMUNIDAD DE MADRID, (2001), "La Economía de Madrid, según la tabla de Input-Output de 1996", Ed. Cívitas, Madrid.

CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES (2000), "El deporte español ante el siglo XXI", Ministerio de Educación y Cultura, Madrid.

COULDER, J. y KESENN, S.(1990), "The economic impact of sport" en, Sport Science Review nº 13, págs. 60-63.

CROMPTON, J.L. (1995), "Economic impact analysis of sport facilities events: Eleven sources of misapplication", Journal of Sport Management nº 9, págs.14-35.

- (1993), "Economic impact analysis: Myths and misapplication", Trends nº 30, págs.9-13.

CUENCA, M. (2000), "Ocio Humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales de ocio", Universidad de Deusto, Bilbao.

DANCEY, H. (1999), "France and the 1998 World Cup: the national impact of a world sporting event", Ed. Portland, Or. F. Cass, Londres.

DEWALEYNE, C. Y SEYLER, J.M. (1979), "The harmonized Input-Output for the E.E.C. countries and their use to compares economic structures of the E.E.C countries, en <<7<sup>th</sup> International conference of Input-Output techniques>>, Innsbruk.

DELOITTE & TOUCHE. (2001), "Fútbol profesional", diciembre, mimeo, Madrid

DEPARTAMENT OF ECONOMICS, UNIVERSITY OF PITTSBURGH. (1977), "An economic impact study of the Pittsburgh Piratas baseball club on the city of Pittsburgh, University Of Pittsburgh.

DEPARTAMENT OF SPORT, RECREATION AND TOURISM. (1986), "Economic impact of the World Cup of Athletics held in Camberra in October 1985", mimeo, Camberra.

FERRER, J. y DE LA DEHESA, A. (2000), "Escenarios de desarrollo del sector de artículos deportivos", Sport panel, Barcelona.

GARCÍA FERRANDO, M. (2002), "Los españoles y el deporte: prácticas y comportamientos de la última década del siglo XX", Consejo superior de Deportes, Madrid.

GUTIERREZ SANMARTIN, M. (1995), "Valores Sociales y Deporte", Ed. Gymnos, Madrid.

HEINEMANN, K. (1998), "Introducción a la economía del deporte", E.d. Paidotribo, Barcelona.

HENLEY CENTRE FOR FORECASTING (1990), The economic impact and importance of sport in the UK study, The Sports Council, Londres.

INTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. (2001), "Contabilidad nacional de España : Base 1995", mimeo, Madrid

JEANRENAU, C (1999). "The economic impact of sport events". Ed. CIES, Ginebra." "The economic impact and importance of sport: an European study", Comité para el Desarrollo del Deporte, Consejo de Europa, Estrasburgo.

JUNTA DE ANDALUCÍA, (2000), "Estudio socioeconómico del deporte en Andalucía", mimeo, Sevilla.

KANDO, T. y WORTH, C.S. (1971), "The impact of work on leisure: toward a paradigm and research strategy", Pacific Sociological Review, Special Summer Issue, California.

LEONTIEF, W. (1973), "Análisis económico Input.-Output", Ed. Ariel 2ª ed. Barcelona.

LIGA NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL. (2000), "Un gol al futuro: claves del fútbol profesional para el siglo XXI", mimeo, Madrid.

LÓPEZ, A.M. y PULIDO, A (1992), "Análisis de la interdependencia productiva sectorial", Instituto L.R. Klein, Facultad de Ciencias económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid.

MARQUES, P. (1999), "Claves del fútbol profesional para el siglo XXI", Consejo Superior de Deportes. Madrid.

MARSH, J.S. (1984), "The economic impact of a small city annual sporting events", Recreation Research Review nº11, págs. 48-55.

MILLER, R.A. (1985), "Input-Output analysis: Foundation and extension", Ed. SAGE, Nueva Jersey.



MUÑOZ CIADAD, C. (1989), "Introducción a la economía aplicada: cuentas nacionales, tablas input-output y balanza de pagos", Biblioteca de Economía, Ed. Espasa-Calpe, Madrid.

NOLL, R, y ZIMBALIST, A. (1997), "The economic impact of sports", Ed. Brooking institution, Washington D.C.

OTERO, S. (2001), "Estudio Socioeconómico del Deporte en Andalucía", Consejería de Turismo y Deporte.

PULIDO, A. y FONTELA, E. (1993), "Análisis input-output: modelos, datos y aplicaciones, Ed. Pirámide, Madrid.

TEROL, R. (1998), "Las ligas profesionales", Aranzadi, Pamplona.

VALTONEN, H.; RISSANEN, P. Y PEKURINEN, M.(1990), "The economic of sport: Some methodological notes, Sport Science Review, nº 13, pág. 64-71.