

COMPETICIONES

LaLiga, un 'mediocentro' que reparte cuatro euros por cada uno que genera

La organización y Pwc han presentado un informe que revela que el impacto económico del fútbol profesional en España se ha duplicado en cuatro años, hasta 15.688 millones de euros, equivalente al 1,37% del PIB. El avance del empleo ha sido más moderado.

Palco23
28 feb 2019 - 14:00

LaLiga, un 'mediocentro' que reparte cuatro euros por cada uno que genera

LaLiga está formada por 42 clubes, pero sólo basta pasearse un fin de semana por los alrededores de un estadio para entender que su negocio trasciende a la propia actividad de estas entidades. Es más, si bien el fútbol profesional español generó un impacto económico de 15.688 millones de euros en 2016-2017 (1,37% del PIB), la actividad directa representó sólo 3.010 millones de euros, según un estudio presentado hoy por Pwc. Entonces, ¿dónde está realmente el negocio?

“Por cada euro que generamos, se generan cuatro euros en el sector industrial”, ha defendido el presidente de la competición, Javier Tebas. El impacto indirecto en la cadena de suministro, como empresas de mantenimiento de los estadios o los proveedores de los desplazamientos de los clubes, se situó en 5.594 millones de euros, mientras que el impacto *tractor* se ha cuantificado en 3.998 millones de euros a partir del consumo de productos relacionados al fútbol en el país.

La firma de servicios profesionales ha calculado este importe en base a información pública y encuestas elaboradas por su equipo, y la conclusión es clara: el día de partido es el motor de todo y la hostelería uno de los negocios más beneficiados. De hecho, de esos casi 4.000 millones de euros, unos 2.398 millones corresponden a la experiencia física de cada fin de semana, muy por encima de los 561 millones de la televisión de pago y los medios de comunicación, respectivamente; los 261 millones de juego y apuestas, y los 217 millones de los videojuegos.

La definición de “día de partido” es un cajón de sastre en el que se ha incluido todo el itinerario de un potencial aficionado, por lo que se incluye alojamiento, hostelería y transporte. “Prueba de ello es el impacto que los estadios generan en los barrios en los que están situados, y el efecto negativo que supone su traslado a otra zona”, indica el estudio elaborado por Jordi Esteve y Pablo Bascones, socios de Pwc.

El gasto medio por persona en **merchandising** y restauración es de 29 euros, a los que se añaden 19 euros en transporte y aparcamiento, y otros 122 euros en alojamiento en el caso de aquellos que tuvieron que pernoctar. En total, todo este gasto para la temporada 2016-2017 se ha estimado en 1.072 millones de euros, teniendo en cuenta que la competición acumuló 10,5 millones de espectadores ese año.

A esta cifra, Pwc añade otros 1.226 millones de euros que habrían facturado los bares por los aficionados que siguieron los partidos a través de sus pantallas y no entrando al estadio. Por esta razón, Emiliano Gallego, secretario general de Hostelería de España, ha pedido “clarificar y dar estabilidad al producto”, y sobre todo ha animado a los restauradores a apostar por la tematización de los locales para ser punto de encuentro para ver el fútbol. “El gasto medio realizado en los bares por los aficionados que acuden a ver los partidos de fútbol es de 9,9 euros”, apunta el estudio sobre el potencial de unos clientes que acuden entre dos y tres veces al año a un local por estos motivos.

El impacto económico total se completa con 5.594 millones de euros y 3.086 millones de euros más de impacto inducido por el aumento del consumo que se entiende que generan las rentas salariales sustentadas por el balón. En este caso, el cálculo se basa en la metodología *input-output*.