

## ENTORNO

# Una industria de 14.650 millones de euros que busca nuevos tractores

El sector del deporte ha ido articulándose como industria en estos últimos cinco años, y prueba de su juventud es que los servicios estadísticos públicos ni siquiera habían recopilado sus grandes magnitudes económicas hasta 2016.

Marc Menchén  
18 oct 2019 - 04:58



Clubes de fútbol y baloncesto en pérdidas, cadenas de gimnasios reponiéndose aún de la subida del IVA y vendedores de artículos deportivos que se abrazaban al *boom* del *running* para frenar la sangría del consumo en los hogares españoles. Dicho de otra manera, en 2014 toda una industria trataba de sobrevivir de la mejor manera posible sin tiempo para pensar cuál debía ser su futuro. Sin embargo, el conjunto del país comenzaba a asomar la cabeza y las reformas emprendidas por el Gobierno en 2011 empezaban a surgir efecto: el Instituto Nacional de Estadística (INE) confirmaba que, después de cinco años de recesión económica, el Producto Interior Bruto (PIB) avanzaba un 1,4% interanual. Las empresas respiraban, y no sólo las vinculadas a la actividad física.

Era el terreno de juego necesario para un sector cuyas entidades ya mueven un

negocio de más de 15.000 millones de euros anuales y que necesitaba articularse después de años de crecimiento desordenado, donde sólo marcas y distribuidores de artículos deportivos, así como compañías puntuales del resto de segmentos de la cadena de valor, habían actuado como industria. El tejido empresarial reclamaba un mayor asociacionismo real, que empezó a articularse con fuerza cinco años atrás. “Era el único modo de desencallar la situación”, admite un ejecutivo de LaLiga, que a comienzos de 2015 lograba el hito histórico de centralizar la comercialización de sus retransmisiones. “El cambio era necesario”, señala otro vinculado al mundo de los gimnasios, sobre el relevo en el liderazgo que a finales de ese año se produjo en la Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones Deportivas (Fneid), la patronal del *fitness*.

Estos dos movimientos, en perspectiva, han sido trascendentales para la evolución de buena parte de la industria, que sentaba sus bases particulares para aprovechar la recuperación económica de España, que en 2015 crecería un 3,6%, en 2017 lo haría otro 3% y en 2018 avanzaría un 2,6% más. Sin embargo, estos datos también muestran que la intensidad de la recuperación se ha ido moderando cada año, y los pronósticos a futuro no son mejores: el avance en 2019 bajará al 2,3% y, a partir de entonces, la previsión es que la evolución no sea superior al 2%. Y la pregunta que se hacen muchos es si la industria se ha preparado suficientemente para sostenerse en un escenario de desaceleración global, por más que sea un negocio que por el tipo de servicio que presta tiene un ámbito de actuación muy centrado en el mercado español.

*Lee el documento*  
*Cinco años en el negocio en el deporte, Cinco años de Palco23*

La novedad de la conceptualización del deporte como industria transversal se demuestra con los propios servicios estadísticos del Gobierno, pues no fue hasta 2018 cuando se empezaron a recopilar datos agregados del sector. Esta circunstancia dificulta el análisis de cómo ha sido la evolución *macro*, aunque sí existan datos específicos de cada segmento, desde retail deportivo a las cadenas de gimnasios, pasando por las ligas profesionales de fútbol y baloncesto, o el entramado federativo. “Esta relación entre deporte y economía conforma un ámbito o una disciplina relativamente joven”, admite Jaume García, expresidente del INE, catedrático de Economía en la Universidad Pompeu Fabra y miembro del centro de estudios SportsLab-UPF, en el monográfico sobre deporte que publicó *Papeles de Economía Española*, de Funcas.

Un negocio que crece a un ritmo superior al del PIB español

Los últimos datos hechos públicos revelan que la industria deportiva obtuvo una cifra de negocio agregada de 14.653,9 millones de euros en 2017, con un avance interanual

del 9,1%, y la previsión es que los nuevos contratos de televisión en la competición profesional y el avance del *fitness* hayan situado ya esa cifra en torno a los 15.000 millones de euros en 2018 y 2019. Es decir, que la facturación de las organizaciones vinculadas a esta actividad crecieron a un ritmo que triplicó al del conjunto del país, demostrando que su desarrollo se ha acelerado especialmente en estos últimos cinco años, aupada por una mayor concienciación sobre hábitos de vida saludable, la consolidación del deporte como producto de entretenimiento y como herramienta de socialización. Además, apoyada por el sector público, cuya incidencia en este ámbito es muy superior a la que existe en otros segmentos, pues la Administración asume importantes inversiones, sea para la construcción de infraestructuras, la organización de competiciones o el patrocinio y subvención de clubes, sean profesionales o de base.

Estas cifras sitúan al deporte con una representación del 1,2% de todo el Producto Interior Bruto (PIB) español, acercándose un poco más a los niveles que se manejan en otras economías desarrolladas en el Viejo Continente. García explica que “hoy, en el mercado de la Unión Europea, la institución nos dice que la industria del deporte representa el 2,12% del PIB, del valor añadido”. Con datos de 2012, a efectos de poder comparar con otros países, ese porcentaje para España era del 0,84%, lejos del 3,9% que supone para Alemania, el 4,1% de Austria o el 1,3% de Italia, según el académico. “Para relativizar cifras absolutas y relativas, España es el quinto país en valor absoluto en términos de esta industria, lo cual tiene que ver con el tamaño de cada economía, y, en cambio, es el país en la duodécima posición en términos del peso relativo del deporte sobre el PIB”, explica.

Clubes deportivos, el segmento que más dinero mueve en España

El mayor peso del sector recae precisamente en estos últimos, los clubes, que en 2017 generaron 5.361,7 millones de euros, un 17,6% más que el ejercicio anterior. Ese avance es consecuencia prácticamente total del nuevo escenario que se abrió en LaLiga, que con la comercialización conjunta de los derechos de televisión desde 2015 ha conseguido que su facturación total se dispare un 60% y ya ronde los 4.500 millones de euros, mientras que la ACB ha crecido un 23%, hasta 117 millones de euros en 2017-2018. Aun así, la liga de baloncesto aún está lejos de los más de 125 millones de euros que manejaba antes del estallido de la crisis, cuando el apoyo de la Administración era mucho mayor.

En este caso, las competiciones defienden que para medir el impacto real del deporte en la economía española habría que realizar un análisis mucho más exhaustivo, pues hay negocios como el de la televisión, las apuestas, el turismo o la restauración en los que especialmente el fútbol tiene una gran incidencia. Un estudio elaborado por PwC en 2019 ha llegado a la conclusión de que sólo LaLiga estaría generando ya el 1,37% del PIB español, aunque de forma directa sólo genere una cuarta parte de lo que se le

atribuye. “Hay que tomar en consideración el impacto directo, indirecto e inducido a la hora de tener en cuenta el dinero que mueve el sector y la riqueza que genera”, señala Jordi Esteve, socio de la citada firma de servicios profesionales y coautor del informe.

El turismo es uno de los sectores contemplados en este sentido, tanto por los viajeros que acuden a presenciar un espectáculo deportivo como por aquellos que aterrizan en España para participar en alguna prueba. Este turismo generó 2.100 millones de euros en 2018 con 4,9 millones de desplazamientos, que representan el 1,7% de todo el gasto turístico en España y que mayoritariamente se produce en temporada baja. De ahí que la Administración sostenga firme su inversión anual en la captación de este tipo de eventos.

## Los clubes de fútbol generaron 5.361,7 millones de euros en 2017, un 17,6% más que el ejercicio anterior

Tal es la apuesta, que en 2018 se creó una oficina de captación de competiciones internacionales y el Gobierno ha aprobado subvenciones para que los ayuntamientos rehabiliten sus instalaciones con tal de poder pujar con éxito. Es una novedad respecto a las tradicionales exenciones fiscales para las marcas que apoyen eventos de excepcional interés público, como la regata Barcelona World Race, el Estrella Damm Valderrama Masters de golf o el Mundial de Triatlón de 2019 en Pontevedra.

El sector público es sobre todo fuerte en el segmento de la actividad física, pues acostumbra a ser titular de la gran mayoría de instalaciones, y en muchas ocasiones gestor de las mismas. El gasto de la Administración ha subido un 8,6% entre 2014 y 2017, hasta 2.636,4 millones de euros, según los últimos datos recopilados en el Anuario de Estadísticas Deportivas, que elabora el Consejo Superior de Deportes (CSD).

La mejoría es clara, y así lo constatan los gestores de centros deportivos, pero aún son cifras alejadas respecto a las que se manejaron antes de la entrada de España en recesión, cuando incluso se superaban los 3.000 millones de euros. Lo que no se ha alterado es el peso de la administración local, que durante todos estos años ha asumido el 80% de este gasto pues sobre ella recae la promoción deportiva desde la base; en el nivel autonómico, la inversión se ha destinado a sostener infraestructuras como los circuitos y estaciones de esquí, mientras que el foco del Estado está en la financiación de las federaciones y de las carreras de los atletas de alta competición.

De ahí que sea relevante el giro que se ha producido en muchos ayuntamientos, que en los últimos cinco años han abrazado al sector privado, con una creciente apuesta por el modelo de concesión administrativa, en la que la inversión o la gestión recae sobre estos operadores privados. En cierta manera, una decisión motivada por el Ministerio de Hacienda, que desde 2013 forzó a los consistorios a recortar el déficit y limitar las inversiones a determinados ámbitos, entre los que no estaba el deporte. Ese año la licitación pública de obra deportiva tocó mínimos históricos, con 158 millones de euros, pero entre 2014 y 2018 ese importe ha ido creciendo de forma sostenida, hasta alcanzar 658 millones de euros el año pasado.

Este formato, nacido tras los Juegos de Barcelona'92, es habitual en Cataluña y Galicia, pero ha sido en los últimos años cuando se ha extendido su uso en otros territorios, incluido Madrid. Sin embargo, ese aperturismo a la colaboración público-privada que instauró el gobierno municipal con el PP se truncó tras el ascenso al poder de Ahora Madrid, que decidió iniciar un proceso de remunicipalización de centros cuya gestión se había cedido. Aun así, el negocio de la gestión de instalaciones deportivas ha continuado creciendo, y entre 2016 y 2017 se anotó un incremento del 6,8%, hasta 2.341,4 millones de euros.

La concentración marca la estructura empresarial

Hasta no hace mucho, este tipo de grandes instalaciones municipales habían copado el mercado, pero los cambios en los hábitos de consumo y la elevada disposición de locales dieron alas a nuevas cadenas de gimnasios que han desarrollado su negocio a pie de calle. Es probablemente el segmento que más ha sufrido dentro de la industria del *fitness*, pues operadores históricos se han visto superados por los formatos *low cost*, que además provocaron una caída del precio medio que hasta ahora estaba dispuesto a asumir un cliente. De ahí que sus ingresos retrocedieran un 1,2% entre 2016 y 2017, hasta 655,3 millones de euros, pues la reducción de cuotas para mantener la competitividad se *comió* todo aumento de la base de abonados que han obtenido. De hecho, el número de sociedades de este ámbito, junto a los clubes deportivos, ha aumentado un 31,5%, hasta 28.278 mercantiles.

Es un retroceso que, por primera vez, logró frenar el retail deportivo, según el INE. Tras varios años de retroceso del consumo, la cifra de los negocios especializados en el comercio al por menor subió un ligero 0,5%, hasta 4.738,1 millones de euros. Los fabricantes de artículos, por su parte, facturaron un 15,2% más, hasta 255,6 millones de euros. La mejora de este último segmento responde especialmente a cómo la

industria española en general abrazó la internacionalización para regatear la crisis de consumo en España, pero también a una decidida apuesta de las marcas por vender directamente a los consumidores, sea con establecimientos propios o a través del comercio electrónico. En los últimos cinco años, el ecommerce deportivo ha crecido un 67,5%, hasta 1.861 millones de euros en 2018, según los últimos datos hechos públicos por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc).

En este punto, las estadísticas revelan que el deporte no ha sido ajeno a las tendencias generales, y el entramado societario vinculado a las tiendas especializadas en artículos deportivos se ha reducido de forma considerable, pasando de 7.052 a 5.990 sociedades entre 2014 y 2018. A los cierres de muchos negocios se han sumado las integraciones entre empresas, conscientes de que ganar tamaño era necesario para poder mantener la competitividad en un momento de creciente sofisticación de la oferta en un sector habituado al nicho de mercado.

*Lee el documento*  
*Cinco años en el negocio en el deporte, Cinco años de Palco23*

La mejora del producto se ha trasladado al nivel de requerimientos que las organizaciones realizan para sus trabajadores, un colectivo que también ha ganado tamaño durante los últimos cinco ejercicios. El número de empleados en la industria deportiva y recreativa ha crecido un 13% entre 2014 y 2018, hasta más de 214.000 personas, y en la primera mitad de 2019. Aun así, en el ámbito laboral hay aún importantes frentes abiertos, que afectan tanto a empleados de centros deportivos, como a jugadoras de fútbol, pasando por los atletas olímpicos cuyas disciplinas no les permiten vivir de la competición.

El Consejo General de Colegios Profesionales de la Educación Física y del Deporte de España ha reclamado al Gobierno una regulación estatal que armonice los requisitos mínimos que se exigen para trabajar en centros deportivos, pues consideran que los actuales marcos normativos que se han establecido en el ámbito autonómico no atajan el intrusismo. La otra asignatura pendiente es la parcialidad de los contratos de trabajo, pues muchas cadenas de gimnasios no son capaces de garantizar una jornada completa a todos los técnicos.

Esta es una cuestión que también afecta a los deportistas no profesionales, cuya figura se quiere regular en la futura Ley del Deporte, así como dotar de contenido a la del atleta profesional. Uno de los desafíos no resueltos es el fomento de la carrera dual y la creación de sistemas de ahorro que aligeren la carga fiscal sobre los deportistas cuyos ingresos cuya actividad se concentra en un corto periodo de tiempo. Un reto más no resuelto en estos cinco años, en los que el negocio del deporte ha crecido pese a la

ausencia de un marco estable.

Ley del deporte: la eterna promesa de cualquier gobierno

Cinco años es el tiempo que la industria española del deporte ha estado esperando para que pudiera salir adelante una nueva Ley del Deporte, y el actual escenario político invita a pensar que deberá esperar un año más. Como mínimo. La elaboración de un nuevo marco legal para esta industria ha sido una larga reivindicación a la que el Gobierno de Mariano Rajoy vino asegurando que daría respuesta desde 2014; primero con Miguel Cardenal y, después, con José Ramón Lete, las dos personas que asumieron la Secretaría de Estado para el Deporte bajo su mando. No lo consiguieron, como tampoco lo hizo su sucesora, María José Rienda, tras la moción de censura que elevó a Pedro Sánchez. La dificultad no sólo radica en conseguir una legislatura estable para superar todos los trámites, sino en lograr un redactado que recoja reivindicaciones tan dispares como las que se plantean desde la alta competición hasta el *fitness*, pasando por los propios atletas.

Rienda sí consiguió al menos sacar adelante un borrador, pero su publicación para ser debatido con el sector provocó un auténtico terremoto, pues se consideró como un posicionamiento claro del Gobierno en el pulso de LaLiga y la Real Federación Española de Fútbol (Rfef); en concreto, al querer prohibir que la competición adquiriera los derechos audiovisuales de otras federaciones para darles visibilidad en su plataformas de emisiones en *streaming*. Un artículo que empañó todo lo demás, pese a que el documento introducía cambios importantes como la eliminación de la obligatoriedad de convertirse en sociedad anónima deportiva (SAD) para aquellos clubes que accedan a las ligas profesionales.

Además, en línea con las reivindicaciones de una mayor transparencia y buena gobernanza, se introducían las siguientes medidas: mayor control económico a la actividad de las federaciones; limitación de mandatos, que hasta ahora podían ser ilimitados y criterios de paridad para aumentar la presencia de la mujer. Además, se proponía la creación de un plan nacional de instalaciones para facilitar que España pueda optar a grandes eventos internacionales. Por el contrario, volvía a quedar fuera la regulación de las profesiones deportivas, algo largamente reivindicado por los colectivos de trabajadores en uno de los sectores donde se considera que hay un mayor intrusismo laboral.

Sin embargo, el sector echó en falta medidas que realmente puedan favorecer el desarrollo de la industria, pues no se recogían propuestas que fomenten la práctica deportiva, algo que derivaría en un mayor consumo, ni que atraiga la inversión. En este sentido, el Gobierno considera que la Ley del Deporte no es el marco en el que debe

corregirse el marco fiscal, donde las cadenas de gimnasios reclaman una rebaja del IVA después de que escalara al 21% en 2012; en paralelo, piden mayores bonificaciones para aquellos que se apunten a un centro deportivo, considerando el ahorro de los costes sanitarios que eso supondrá en un futuro.

Pese a los distintos planes de fomento del patrocinio del deporte base y determinados campeonatos, las federaciones y los clubes echan de menos una apuesta más decidida por el incentivo del mecenazgo para fomentar el patrocinio. En este sentido, poco ha gustado que Hacienda restringiera las deducciones que las marcas pueden aplicarse en este tipo de acuerdos, pues restan atractivo a la hora de apoyar a competiciones menos mediáticas. Lo mismo sucede con la fiscalidad del fútbol, donde LaLiga pide un régimen especial para evitar la fuga de talento ante los anuncios de mayor presión fiscal para las rentas altas. Sin embargo, son aspectos que el Gobierno opta por regular con leyes al margen, algo que no ha gustado a patronales y federaciones, como tampoco que a estas alturas aún no haya un horizonte claro para la actualización de una Ley del Deporte de hace 29 años.