

CÁMARA DE COMERCIO DE ALMERIA

ESTIMACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL ASCENSO DE LA U.D. ALMERÍA A PRIMERA DIVISIÓN

El fútbol se ha convertido en un escaparate millonario para las ciudades que tienen un equipo en Primera División, alcanzando un impacto económico y mediático que puede suponer decenas de millones de euros.

En los últimos años, son numerosos los estudios que en este sentido han intentado estimar la repercusión económica que para una ciudad tendría este cambio de categoría de su equipo de fútbol (Granada C.F. en la temporada 2011/12; Xerez C.D. en la temporada 2009/2010 o el Girona F.C. de cara a su posible ascenso en la temporada 2013/14, entre otros), obteniéndose estimaciones muy variables y que oscilan desde la más modestas de 5 millones de euros para el caso del ascenso del Real Valladolid o los 10,1 millones de euros para el Real Murcia, frente a los 23 millones de euros estimados ante un previsible ascenso del Girona o los 28,4 millones de euros calculados en el caso del Granada C.F.

Este tipo de estudios han medido este impacto económico sobre a tres aspectos principales:

- 1º) **Efecto económico directo** generado por los aficionados locales y foráneos, y donde el gasto en hostelería, comercio y restauración focaliza el grueso del capítulo;
- 2º) **Efecto económico indirecto**, derivado fundamentalmente del incremento en los presupuestos del equipo ascendido y su repercusión sobre el consumo
- 3º) **Efecto derivado del alcance mediático**, traducido en el impacto económico equivalente a la cantidad que la ciudad estaría dispuesta a pagar por publicitarse en los medios en los que aparece de forma gratuita a través del club de fútbol.

Sobre estos parámetros, similares a los considerados en los trabajos antes mencionados, en este estudio, cuyo autor es José Felipe Jiménez, se realiza una estimación del impacto económico que supondría para la provincia de Almería el retorno a Primera División de la U.D. Almería, considerando el momento delicado en el que se encuentra la economía provincial.

1. Efectos económicos directos

Este capítulo recoge la repercusión económica que tendría el ascenso a Primera División para el sector de la hostelería, el comercio y la restauración principalmente. La importancia de esta magnitud viene marcada sobre todo por la variabilidad del número de aficionados que podrían acudir regularmente a presenciar un partido de fútbol, esto es, la asistencia de público al estadio. Esto significa que en la medida que la asistencia al Estadio de los Juegos Mediterráneos pueda ir minorando con el transcurso de las temporadas, situación de la que ya existen precedentes, o dentro de una misma temporada pueda verse afectado porque el club se encuentre en las últimas posiciones de la clasificación, el impacto económico resultante se verá necesariamente alterado.

Para el caso de la U.D. Almería, la asistencia media durante las cuatro temporadas que estuvo en Primera División, 2007/08 a 2010/2011, fue de 12.605 personas, con un máximo de 15.584 en la primera temporada y un mínimo de 11.191 en la última. La asistencia de aficionados estuvo en gran medida condicionado por el número de abonados durante esas cuatro temporadas, que pasó de 15.000 en la temporada 2007/08 a 10.500 en la 2010/2011, un descenso aparentemente lógico en la medida que en el transcurso de esos años la crisis se agudizó en la provincia y el consumo empezó una senda decreciente en contraposición al crecimiento de los niveles de desempleo.

Baste recordar que mientras que la tasa de paro a finales de 2007 era del 10,45%, al finalizar 2010 se situaba en el 27,1%, una situación que lejos de mejorar, posiblemente presente peores registros cuando acabe el año 2013, un año en el que la U.D. Almería sólo ha contado con 6.000 abonados en su segunda temporada en Segunda División.

Junto al descenso de abonados, es de esperar que la llegada de aficionados de otras provincias, a excepción de los seguidores que se desplacen con el equipo rival, va a ser insignificante ya que, por una parte, la ciudad de Granada tendrá en la temporada 2013/2014 un equipo en Primera División y, por otra, aunque el equipo de la ciudad de Murcia posiblemente descienda a Segunda División B, el ascenso del Elche C.F. a la Primera División arrastraría a los aficionados que hubiesen podido venir a Almería, dada la cercanía de la ciudad de Elche a la de Murcia (60 km).

Una vez hechas estas consideraciones utilizaremos como medida de asistencia a los partidos, la suma de tres conceptos: 1º) la media de abonados de las cuatro temporadas en Primera División (11.750), 2º) la media de aficionados que suelen desplazarse con el equipo rival (500), y 3º), el resto de aficionados que de media puedan acudir sin estar abonados (750), lo que hace un total de **13.000**.

A la hora de cuantificar el gasto por partido de los tres conceptos anteriores, se ha considerado un mayor gasto para los aficionados que se desplazan con el equipo rival (77,7 €), frente al gasto de los aficionados no abonados (50,7 €) y los que sí están abonados (10,0 €).

En el caso de los aficionados que se desplazan con el equipo rival se ha considerado el gasto medio diario de un turista en la provincia de Almería, según la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, (47,03 € en el año 2011), junto al coste que supondría la entrada al Estadio.

En los dos casos restantes, el importe de la entrada en el caso de los aficionados, es lo que condiciona la diferencia en el gasto, siendo los capítulos de transporte y bares/cafeeterías similar al de los abonados. Junto a estas partidas estarían los gastos correspondientes por el desplazamiento del equipo rival (jugadores, cuerpo técnico y directivos), los derivados del desplazamiento del equipo arbitral y de los profesionales de los distintos medios de comunicación y el que supondría el desplazamiento de los aficionados locales para acompañar al equipo en los partidos que juegue la U.D. Almería lejos del Estadio de los Juegos Mediterráneos. La suma de esas tres partidas estaría cercana a los 36.000 euros por partido.

En base a ello, el **efecto directo podría estimarse en 4.375.784 €.**

2. Efectos económicos indirectos

El efecto económico indirecto va a venir derivado del impacto que tenga sobre el consumo y, por tanto, sobre la economía provincial, la transferencia del incremento del presupuesto de la U.D. Almería. El presupuesto para la temporada 2012/2013 ha sido de 9,5 millones de euros, una cifra que podría duplicarse si el equipo consigue el ascenso a Primera División gracias al montante que se recibiría en concepto de derechos televisivos. Sirvan como ejemplo los 9,7 millones de euros que recibió la U.D. Almería en su última temporada en Primera División (2009/10) o los 10,7 que recibió el Granada C.F. en la temporada 2011/12.

El mayor porcentaje de ingresos que reciben los clubes de Primera División (en torno al 60%) proceden de los derechos de televisión y la diferencia económica entre estar en Primera o Segunda División es realmente muy alta. Por ello, el ascenso de la U.D. Almería podría suponer un incremento del presupuesto de 10,5 millones de euros hasta alcanzar los 20 millones de euros, una cifra algo inferior a los 23 Mill. € con los que se afrontó la primera temporada en Primera División allá por el año 2007. Por tanto, el **efecto indirecto podría estimarse en 10,5 millones de euros.**

3. Efecto derivado del alcance mediático

El impacto económico derivado del alcance mediático y que sería un equivalente a la cantidad que la ciudad de Almería estaría dispuesta a pagar por publicitarse en los medios en los que aparece de forma gratuita a través del club de fútbol, es un aspecto con cierta dificultad de medición.

Estudios previos han cuantificado este efecto dentro de un intervalo que oscila entre los 4,8 y los 6,7 millones de euros, siendo en la mayoría de los casos estimaciones realizadas para equipos de ciudades con mayor población que Almería, pero donde su tejido empresarial, la importancia de sus sectores productivos o sus valores culturales generan una marca ciudad muy similar a la que puede ofrecer Almería. Adoptando un escenario prudente, lo que supone considerar la parte baja de este intervalo, cifraremos el efecto derivado del alcance mediático **en 4,8 millones de euros.**

ANEXO

IMPACTO ECONÓMICO ASCENSO U.D. ALMERÍA A PRIMERA DIVISIÓN

ESTIMACIÓN EFECTO DIRECTO	€ / partido	€ /Temporada
Equipo visitante	14.736,84	280.000
Arbitros y Profesionales de la Comunicación	1.210,53	23.000
Seguidores equipo visitante	38.832	737.809
Aficionados	38.025	722.475
Abonados	137.500	2.612.500
Total	230.304	4.375.784
ESTIMACIÓN EFECTO INDIRECTO		10.500.000
ESTIMACIÓN IMPACTO MEDIOS		4.800.000
ESTIMACIÓN IMPACTO ECONÓMICO		19.675.784

Esos 19,7 millones de euros representarían casi un 0,2% del PIB provincial.

DESGLOSE DEL EFECTO DIRECTO POR ACTIVIDADES

ESTIMACIÓN EFECTO DIRECTO	€ Temporada	€ Hoteles	€ Rest./Cafet.	€ Comercio	€ Otros gastos
Equipo visitante	280.000	252.000	5.600	22.400	0
Arbitros y Profesionales de la Comunicación	23.000	20.700	1.840	460	0
Seguidores equipo visitante	737.809	0	295.124	157.685	285.000
Aficionados	722.475	0	187.601	36.124	498.750
Abonados	2.612.500	0	2.232.500	380.000	0
Total	4.375.784	272.700	2.722.907	601.148	783.750
%	100	6,2	62,2	13,6	17,9

COMPARATIVA ESTUDIOS DE IMPACTO ECONÓMICO

Equipo	Temporada	Impacto Económico
Real Murcia C.F.	2007/2008	10.157.350
Xerez C.D.	2009/2010	17.257.360
Hércules C.F.	2010/2011	17.430.424
U.D. Almería	2013/2014	19.675.784
Girona	2013/2014	22.975.584
Granada C.F.	2011/2012	28.356.585