

KPMG SPORTS

Impacto socio-económico del fútbol profesional en España

kpmg.es

KPMG

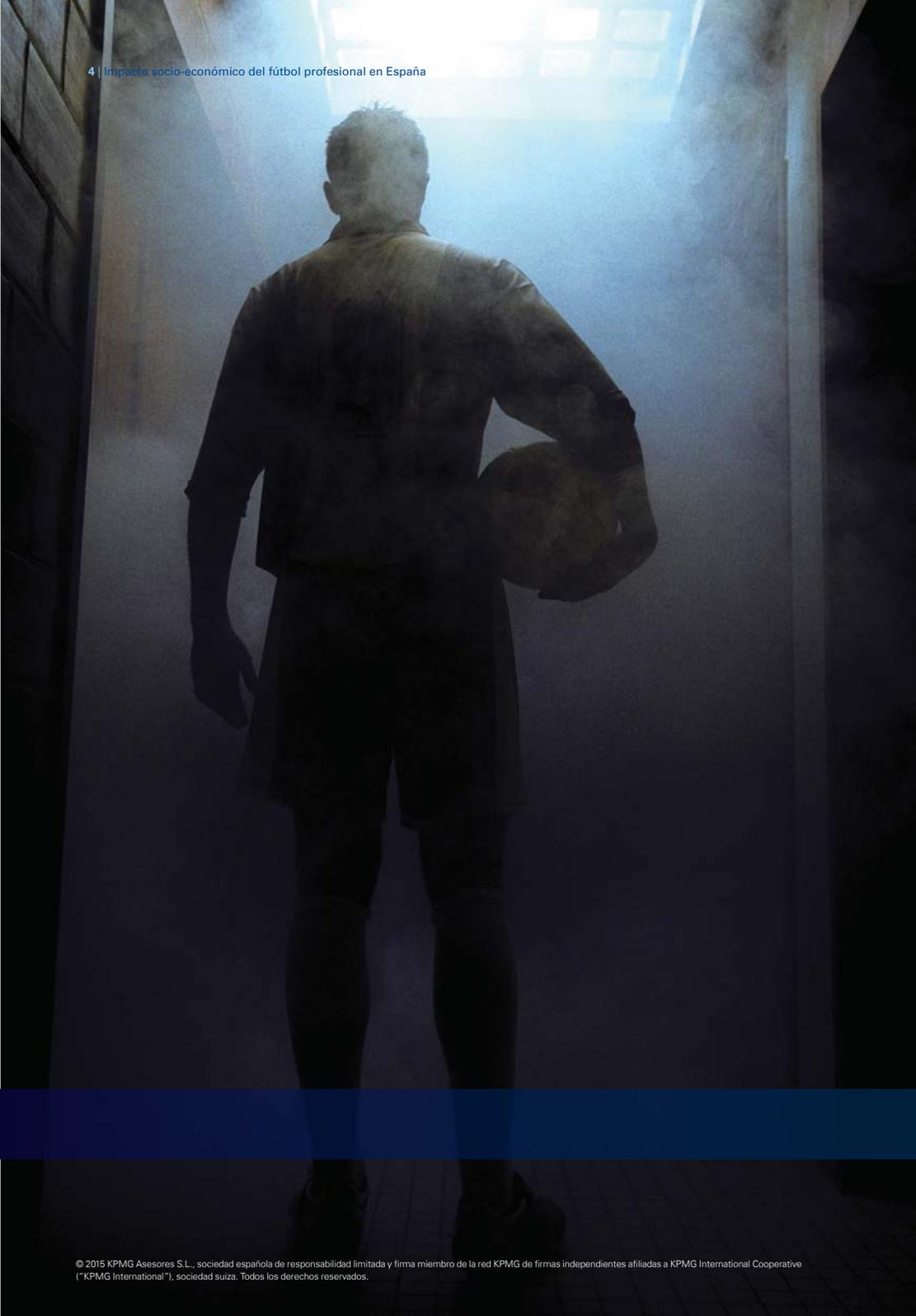
cutting through complexity

Glosario:

LFP	Liga de Fútbol Profesional	IIEE	Impuestos Especiales
EGM	Estudio General de Medios	VAB	Valor Añadido Bruto
EBE	Excedente Bruto de Explotación	SS	Seguridad Social
ISS	Impuesto de Sociedades	CN	Contabilidad Nacional
CNAE	Clasificación Nacional de Actividades Económicas	TIO	Tablas input-output
PPV	Pago Por Visión	CAGR	Tasa de crecimiento anual compuesto en sus siglas en inglés

Índice:

Prólogo	5
Definición de un modelo de impacto del fútbol profesional en la economía española	6
Principales conclusiones	8
1. Contribución del fútbol profesional al PIB español	10
1.1. Impacto directo del fútbol profesional sobre el PIB español	12
1.2. Impacto indirecto e inducido del fútbol profesional sobre el PIB español	34
2. Contribución del fútbol profesional a la generación de empleo	36
3. Impacto del fútbol profesional en términos de recaudación de impuestos	38
4. Impacto socio-cultural del fútbol profesional	41
4.1. Impacto sobre la cultura y la marca España	43
4.2. Impacto sobre otras funciones sociales	44



Prólogo

Durante las últimas décadas, **el deporte como actividad lúdica y saludable encuadrada dentro de la economía del ocio ha sufrido un cambio radical hasta convertirse en el espectáculo que hoy conocemos**, un negocio y un acontecimiento social capaz de captar el interés de millones de personas alrededor del mundo.

Como consecuencia, las principales ligas de fútbol profesional, en su mayoría europeas, han sufrido importantes cambios en su modelo de negocio. En este tiempo se han ido **adaptando a las necesidades actuales y han ido trasladando la competición del ámbito deportivo al económico**, en un contexto en el que los recursos económicos son cada vez más importantes para mantener la intensidad de las competiciones, el éxito deportivo de los clubes y el interés de los aficionados; en resumen, para mantener el espectáculo.

Por tanto, los clubes de las principales ligas de fútbol, y entre ellos los de la Liga Nacional de Fútbol Profesional en España, han sufrido una fuerte transformación pasando de ser clubes deportivos que buscaban medios de financiación de su actividad a convertirse en empresas basadas en el hecho deportivo como producto, incrementando de forma significativa las vías para obtener sus recursos.

La remodelación de estadios con el objetivo de obtener mayores ingresos por taquillas, las campañas de captación de socios, la venta de espacios publicitarios, los contratos de publicidad de jugadores, la venta de derechos de retransmisión o la venta de camisetas, entre otros, representan algunas de las actividades económicas que sustentan este deporte y, además, suponen un aumento de la demanda de productos y servicios intermedios en otros muchos sectores (construcción, transporte, hostelería, etc.).

En definitiva, los campeonatos nacionales de **fútbol profesional suponen una actividad económica de gran impacto que mueve miles de millones de euros anualmente, y por tanto, contribuyen de forma significativa al producto interior bruto del país**. Además, suponen un importante yacimiento de empleo para miles de personas actuando como elemento dinamizador de la economía.



Definición de un modelo de impacto del fútbol profesional en la economía española

El informe realizado por KPMG tiene como **objetivo determinar cuál es el impacto del fútbol profesional sobre la economía española** a partir del análisis de los diferentes tipos de efectos: directos, indirectos e inducidos. Dicho análisis considera los tres efectos de modo que se puedan obtener conclusiones sobre el impacto económico total del fútbol profesional en España.

Además, el estudio incluye el **impacto sobre las instituciones públicas en términos recaudatorios**. En particular, se analizará la aportación económica derivada de (1) las rentas de los trabajadores (IRPF y SS), (2) los impuestos de sociedades (ISS) y (3) los impuestos al consumo (IVA e impuestos especiales).

El modelo en su conjunto contempla cada uno de los efectos que el fútbol profesional de Primera y Segunda División produce sobre la economía del país.

Adicionalmente, **el fútbol profesional ha alcanzado unas dimensiones que van mucho más allá de la visión puramente economicista**, y al igual que otros muchos deportes, es capaz de generar un impacto beneficioso para la sociedad en funciones adicionales como:

- **Función cultural y contribución a la marca España:** el éxito deportivo tiene un impacto muy relevante sobre la marca España. El triunfo de deportistas españoles en competiciones internacionales de diferentes disciplinas genera reconocimiento, simpatía o admiración. Además, el fútbol funciona como generador de identidades, permitiendo aflorar sentimientos de pertenencia a un grupo determinado.

- **Educación:** el fútbol, así como otras actividades deportivas, constituye un excelente instrumento para equilibrar la formación y el desarrollo en valores y habilidades personales a cualquier edad. Como deporte en equipo y actividad competitiva, además facilita el desarrollo de hábitos y técnicas de trabajo en grupo, cultura del esfuerzo, respeto al adversario, gestión de éxitos y fracasos, etc.
- **Salud pública:** la actividad física ofrece la posibilidad de mejorar la salud de los ciudadanos y de luchar de una forma eficaz contra gran variedad de enfermedades. Además, contribuye a la creación de hábitos saludables y mejora la calidad de vida de quien lo practica, especialmente a una edad avanzada.
- **Función social:** el deporte representa un instrumento adecuado para promover una sociedad más inclusiva y para luchar contra la intolerancia, el 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 y supone un elemento impulsor de la movilidad social.

En resumen, la importancia del deporte, y en este caso del fútbol profesional, radica en su carácter polivalente, que le permite al mismo tiempo abarcar funciones muy diversas dentro de la sociedad, desde la educación, la salud pública, las funciones sociales, lúdicas y culturales, hasta la función económica y redistributiva.



Modelo de impacto del fútbol profesional en la economía española

Fuente: Análisis KPMG

Principales conclusiones

Economía y empleo



El fútbol profesional en España representa un acontecimiento socio-cultural que ofrece a los diferentes agentes involucrados en dicha actividad una amplia variedad de productos y servicios, los cuales contribuyen de manera relevante a la economía española, tanto en el consumo como en el suministro de los mismos.



En términos económicos, durante el año 2013, el fútbol profesional generó más de **7.600 M€** contabilizando los efectos directos, indirectos e inducidos, lo que representó un **0,75% del PIB español**.



El **impacto directo** del fútbol profesional alcanzó más de **3.600 M€**, de los cuales más del 75% fueron resultado del gasto de los aficionados en productos y servicios asociados al fútbol profesional.



Los **aficionados gastaron un total de 2.802 M€** durante ese mismo año, de los cuales 923 M€ se dedicaron a quinielas y apuestas online, casi 600 M€ a taquillas, competiciones, cuotas de socios y abonados, y hasta 515 M€ al pago de suscripciones a canales de TV de pago, entre otros.



El resto del gasto directo (860M€) fue realizado por las empresas para potenciar sus estrategias de marketing y publicidad, aprovechando la gran penetración del fútbol profesional en la sociedad española. Las empresas, sin intervención de los clubes, realizaron una **inversión publicitaria cercana a los 290 M€** en los medios de comunicación asociada a los contenidos relacionados con el fútbol profesional. De toda esta inversión, 127 M€ se dedicaron a televisión, 65 M€ a las emisoras de radio, 58 M€ a prensa escrita y 38 M€ a Internet. Adicionalmente, las empresas vinculadas a los clubes de Primera y Segunda División gastaron más de 570 M€ en concepto de publicidad, patrocinios, *royalties*, etc.



La contribución indirecta del fútbol profesional al PIB español alcanzó los 2.995 M€ durante 2013 siendo los **sectores más beneficiados** los de actividades culturales, recreativas y deportivas, telecomunicaciones, construcción e inmobiliarias y restauración entre otros.



Finalmente, 943 M€ (el 13% de la contribución) fueron generados como consecuencia de los efectos inducidos asociados al **gasto privado de las personas empleadas** indirectamente por el fútbol profesional en España.



En términos de empleo, la actividad del fútbol generó **más de 140.000 empleos a jornada completa** en 2013, de los cuales, más de 66.000 fueron de forma directa, 60.000 indirectos y más de 17.000 inducidos.



En términos recaudatorios, el fútbol profesional permitió a las **arcas públicas** ingresar un total de **2.896 M€** durante el 2013, incluyendo la recaudación por Impuestos sobre el Valor Añadido (1.053 M€), Impuestos Especiales (113 M€), Seguridad Social (723 M€), IRPF (415 M€) e Impuestos de Sociedades (592 M€).



y un 33% sobre la creación de hábitos saludables. En términos de marca España, el deporte es considerado el segundo concepto que más contribuye al **refuerzo de marca**, por detrás del turismo. Concretamente el fútbol es el deporte que, a juicio de los encuestados, tiene un mayor impacto sobre la marca país, por delante del tenis y baloncesto.

Son datos recabados en una encuesta a una muestra de la población formada por más de 100 personas con edades comprendidas entre los 18 y 65 años.



En términos de salud, el 79% de la población considera que el fútbol profesional estimula la **práctica de deporte** en general, y a más de la mitad de aficionados le ha llevado a practicarlo a nivel no profesional a lo largo de su vida.



En definitiva, el fútbol profesional además de constituir una importante fuente de contribución económica al **PIB** español y un **yacimiento de empleo** para el país, contribuye de forma positiva en funciones adicionales dentro de nuestra sociedad.

Funciones adicionales



Más allá de la función económica, el fútbol profesional es capaz de generar un gran impacto en **funciones adicionales** dentro de la sociedad.



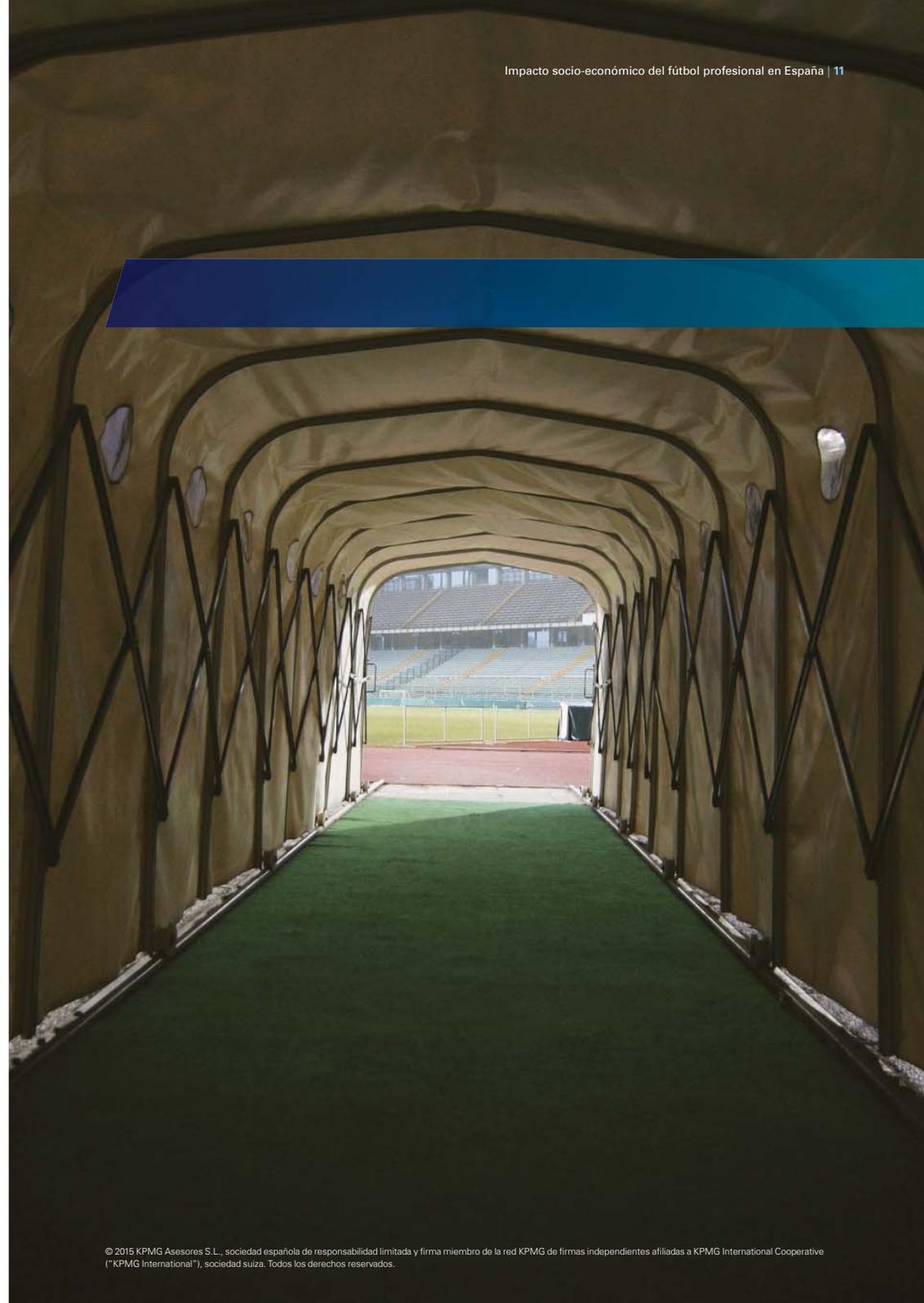
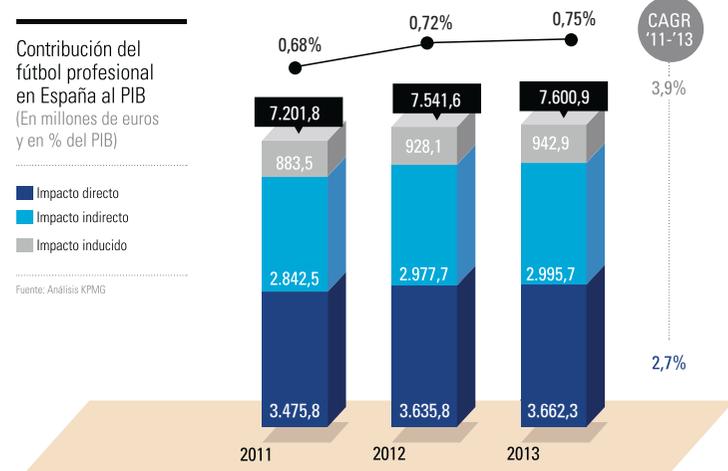
En particular, el 54% de la población considera que la mayor contribución del fútbol profesional se produce sobre la **marca España**

1. Contribución del fútbol profesional al PIB español

El fútbol profesional en España generó durante el año 2013 un VAB de más de 7.600 M€, lo que supuso un 0,75% del PIB español.

Este impacto considera los efectos directos (47% del total), los indirectos (40%) y los inducidos (13%).

Esta contribución al PIB español ha crecido ligeramente durante los últimos años un 2,7% CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto en sus siglas en inglés) '11-'13.



1.1.

Impacto directo del fútbol profesional sobre el PIB español

El impacto directo del fútbol profesional sobre el producto interior bruto en España ascendió a más de 3.600 M€ durante la temporada 2012/2013, lo cual supuso un 0,35% del PIB español en 2013. De los 3.600 M€ de gasto directo de aficionados y empresas en productos y servicios asociados a la actividad del fútbol profesional, los clubes de fútbol percibieron en torno a 1.900 M€ (algo más del 50%), de acuerdo a las cuentas anuales de los clubes.

La mayor contribución al PIB fue la realizada por los propios aficionados, seguida de la actividad comercial realizada por los clubes de fútbol y, finalmente, por la inversión publicitaria de las empresas en los medios de comunicación.

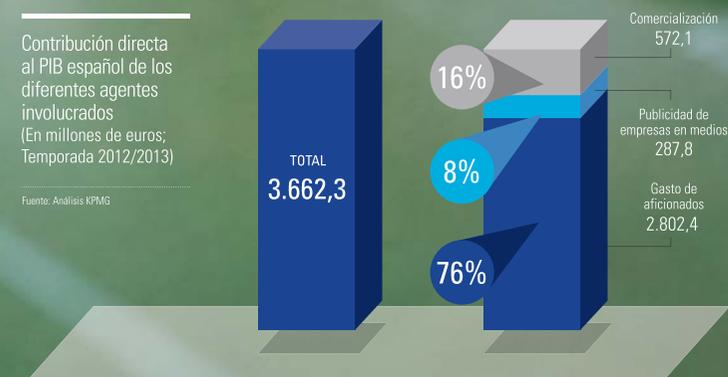
La contribución al PIB realizada por los aficionados superó los 2.800 M€, lo cual supuso más del 75% del impacto directo total sobre el PIB. Además, los clubes de fútbol profesional ingresaron alrededor de 570 M€ en concepto de publicidad, venta de *merchandising*, cobro de *royalties*, etc. lo que supuso el 16% de la contribución

total al PIB. Finalmente, la publicidad de las empresas asociada al fútbol profesional en los medios de comunicación contribuyó al PIB español en 290 M€.

Los efectos directos del fútbol profesional sobre la economía española recogen la renta y el empleo generado tanto por los clubes de Primera y Segunda División como por otras entidades y agentes económicos íntimamente relacionados con la generación del producto final, el fútbol profesional como espectáculo, siendo éstos: los medios de comunicación, las empresas deportivas, los sectores de hostelería y transporte, etc.

Por tanto, para el cálculo del efecto directo del fútbol profesional sobre el PIB español, es preciso analizar el gasto realizado por los agentes finales de la cadena de valor del fútbol profesional en España, consumidores del fútbol profesional como producto.

Los agentes consumidores del fútbol profesional en España, en sentido amplio, son aficionados y empresas a nivel nacional e internacional, con diferentes necesidades.



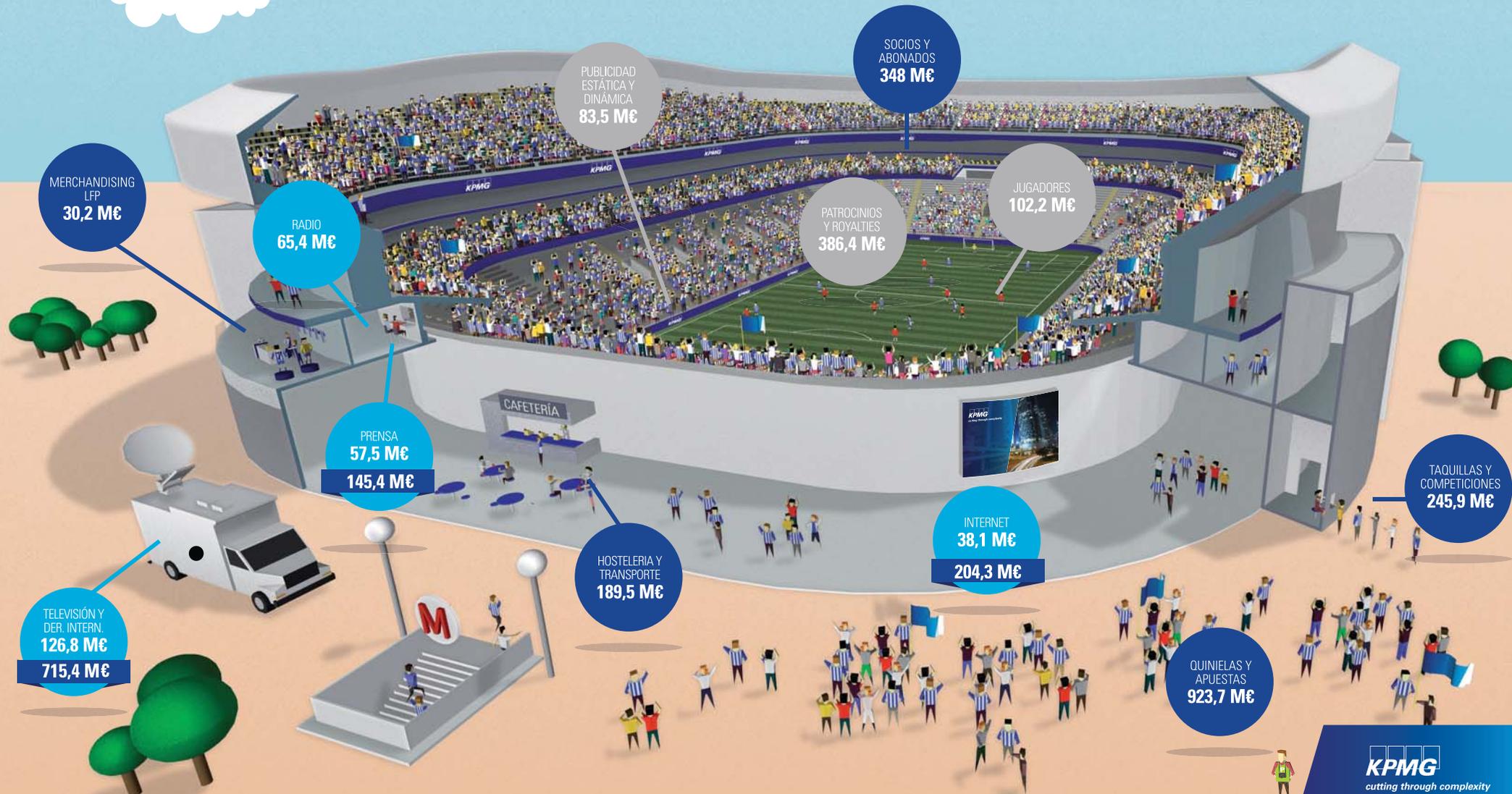
Impacto directo del fútbol profesional en el PIB español

■ Aficionados ■ Publicidad ■ Sponsors

Fuente: Análisis KPMG

TOTAL IMPACTO DIRECTO DEL FÚTBOL PROFESIONAL SOBRE EL PIB

3.662 M€





1.1.1.

Gasto de aficionados en taquillas y competiciones

Los ingresos por taquillas y competiciones de los clubes de fútbol profesional alcanzaron los 246 M€ durante la temporada

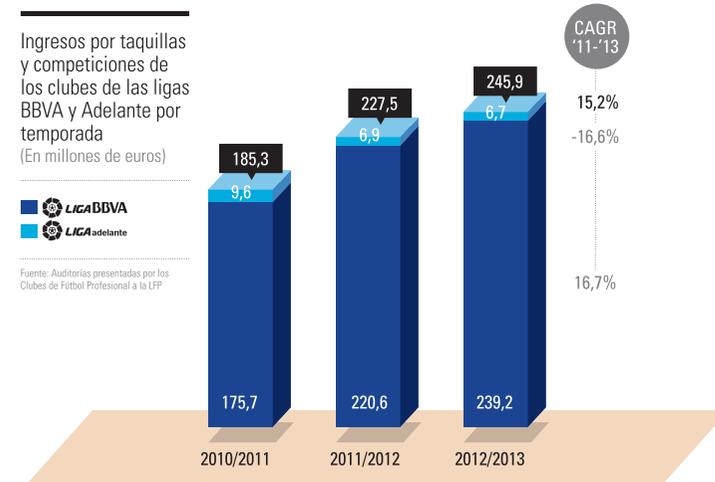
2012/13, donde los clubes de Primera División superaron el 95% de los ingresos totales por este concepto.



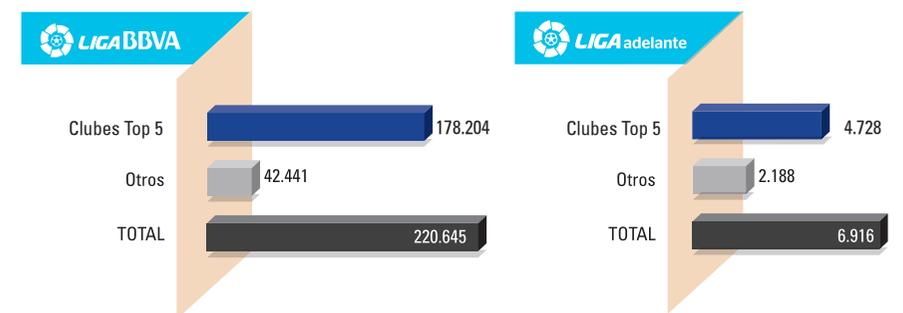
* Ingresos realizados por la UEFA a los diferentes clubes por la superación de las diferentes fases en competiciones europeas

Procedencia de los ingresos de los clubes de fútbol por taquillas y competiciones

Fuente: Análisis KPMG



Fuente: Auditorías presentadas por los Clubes de Fútbol Profesional a la LFP



Ingresos por taquillas y competiciones de los clubes de la Liga BBVA y Adelante durante la temporada 2011/2012 (En millones de euros)

Fuente: Análisis KPMG

1.1.2.

Gasto de aficionados en cuotas de socios y abonados

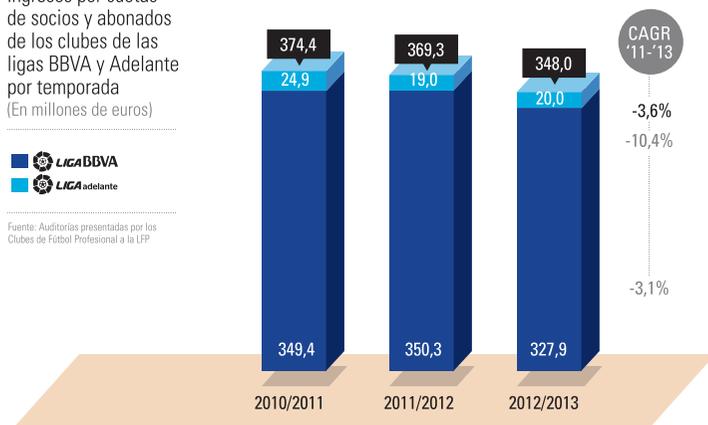
Los ingresos de los clubes de Primera y Segunda División en concepto de cuotas de socios y abonados durante la temporada 2012/2013 alcanzaron los 348 M€. Los clubes de Primera División

ingresaron el 95% del total de cuotas de socios y abonados, alcanzando en la temporada 2012-2013 los 330 M€, de los cuales casi el 60% correspondió a Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona.

Ingresos por cuotas de socios y abonados de los clubes de las ligas BBVA y Adelante por temporada (En millones de euros)



Fuente: Auditorías presentadas por los Clubes de Fútbol Profesional a la LFP



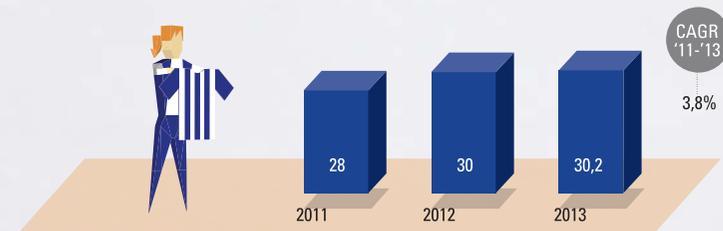


1.1.3.

Gasto de aficionados en *merchandising* de la LFP

El gasto de los aficionados al fútbol profesional en España en concepto de *merchandising* directamente relacionado con la LFP (balones, cromos, etc.) ascendió en 2013 a 30 M€.

En este concepto no se incluye el gasto de los aficionados en la compra de camisetas y *merchandising* directamente asociado a los clubes de fútbol, ya que este concepto ha sido incluido dentro del apartado de comercialización que incluye: publicidad estática y dinámica, *royalties*, patrocinios y venta en tiendas.



Gasto de aficionados en *merchandising* de la LFP
(En millones de euros)

Fuente: LFP



1.1.4.

Gasto de aficionados en hostelería y transporte

El gasto de los aficionados en hostelería y transporte incluye el gasto total en que incurren los aficionados como consecuencia de su asistencia a los estadios de fútbol en concepto de transporte (público o privado, aparcamiento, etc.) y hostelería (comercios, bares y restaurantes, hospedaje, etc.).

La estimación del gasto de los aficionados en hostelería y transporte se ha realizado sobre la base de una encuesta realizada a una muestra representativa de en torno a 200 aficionados de equipos de primera y segunda división, que ha cubierto diferentes perfiles de consumo de aficionados.

El gasto de los aficionados al fútbol profesional en España en transporte y

hostelería alcanzó los 190 M€ durante la temporada 2012/2013, correspondiendo más del 25% a los aficionados de Segunda División.

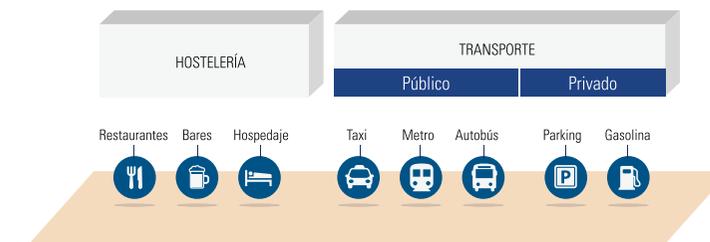
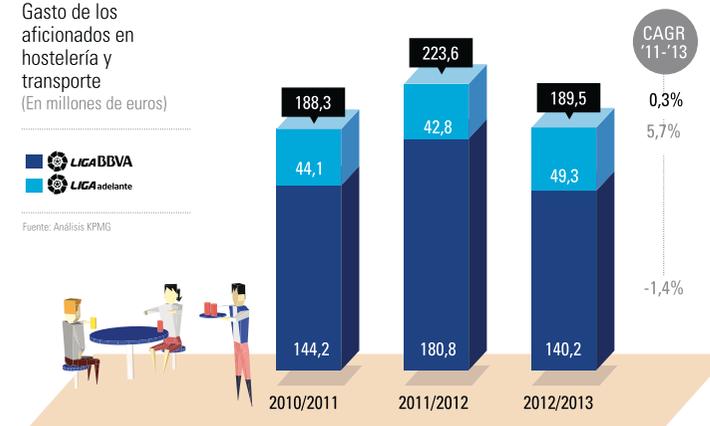
El gasto medio de los aficionados locales de Primera División fue de 17€/persona, mientras que el de los visitantes ascendió a 55€/persona. En el caso de Segunda División, el gasto medio en hostelería y transporte de los aficionados locales fue de 14 €/persona y 32€/persona en el caso de aficionados visitantes.

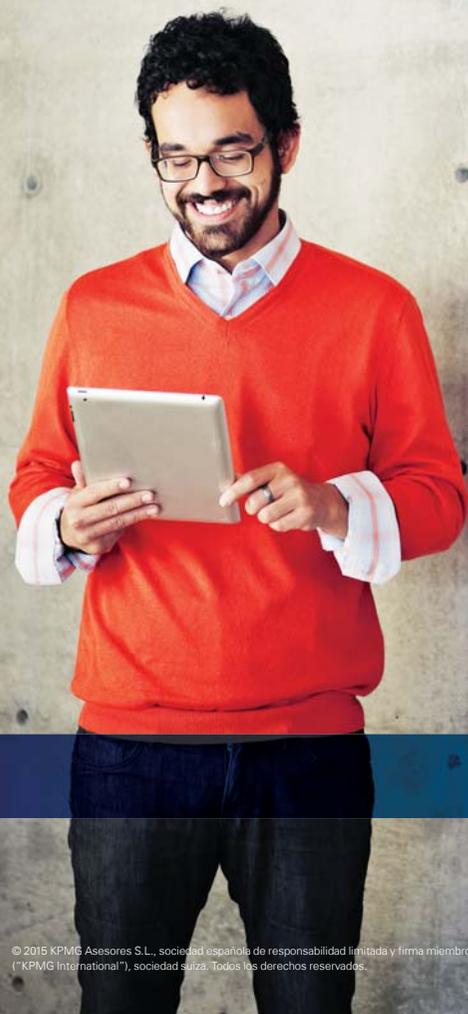
Durante la temporada 2011/2012, el gasto en transporte y hostelería alcanzó los 220M€ como consecuencia de un incremento del 20% de seguidores en los estadios de fútbol.

Gasto de los aficionados en hostelería y transporte
(En millones de euros)



Fuente: Análisis KPMG





1.1.5.

Gasto de aficionados en quinielas y apuestas online

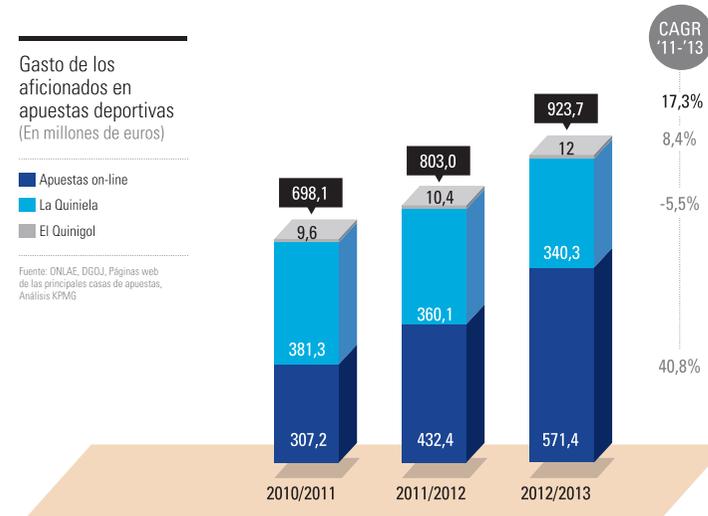
El gasto de los aficionados en apuestas deportivas directamente ligadas al Fútbol Profesional en España alcanzó los 923,7M€ durante la temporada 2012/2013, suponiendo la principal contribución de los aficionados al PIB español.

Estas apuestas han sufrido un aumento del 17,3% CAGR '11-'13, lideradas por el gran aumento que ha sufrido la penetración de apuestas por Internet, con un crecimiento del 41% CAGR para ese mismo periodo.

Gasto de los aficionados en apuestas deportivas
(En millones de euros)

- Apuestas on-line
- La Quiniela
- El Quinigol

Fuente: ONLAE, DGOJ, Páginas web de las principales casas de apuestas, Análisis KPMG





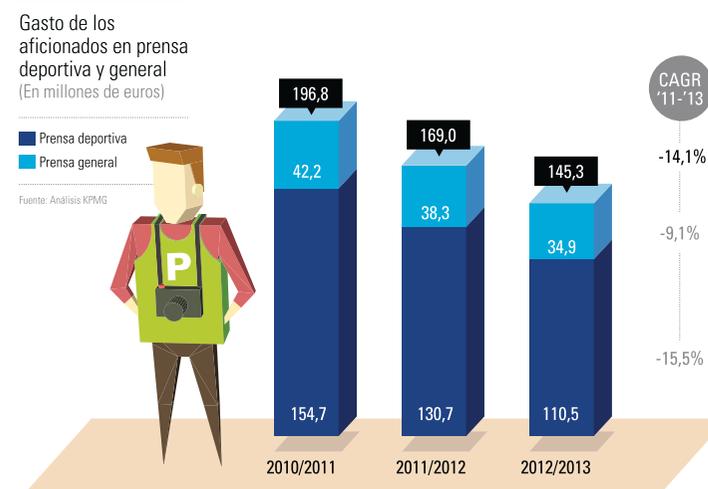
1.1.6.

Gasto de aficionados en prensa deportiva y prensa general

El gasto de los aficionados al fútbol profesional en prensa deportiva y general en España se situó en los 150M€ durante el año 2013 ¹.

Durante ese mismo año, los periódicos de prensa deportiva alcanzaron los 110 M€ como consecuencia del interés de los aficionados de Primera y Segunda División, mientras que 35 M€ de los ingresos de la prensa española de información general fueron consecuencia directa del fútbol profesional en nuestro país.

¹ Para el cálculo del gasto de los aficionados en prensa, se han considerado los ingresos de los diarios referentes a la venta de ejemplares, y se ha valorado la contribución del fútbol profesional a la venta de dichos periódicos en base a una muestra representativa de ejemplares de los principales diarios (5 deportivos y más de 40 generales de tirada nacional y local), tanto deportivos como generalistas (la muestra responde a diferentes periódicos durante diferentes días de la semana para evitar los efectos de estacionalidad de la información) sobre la cual se han obtenido los ratios de lectura de noticias relacionadas con la LFP sobre el total de noticias para ambos tipos de periódicos, generalistas y deportivos.





1.1.7.

Gasto de aficionados en televisión de pago

El gasto de los aficionados en televisión de pago directamente relacionado con la visualización de contenidos de fútbol profesional fue de 515 M€ en 2013.

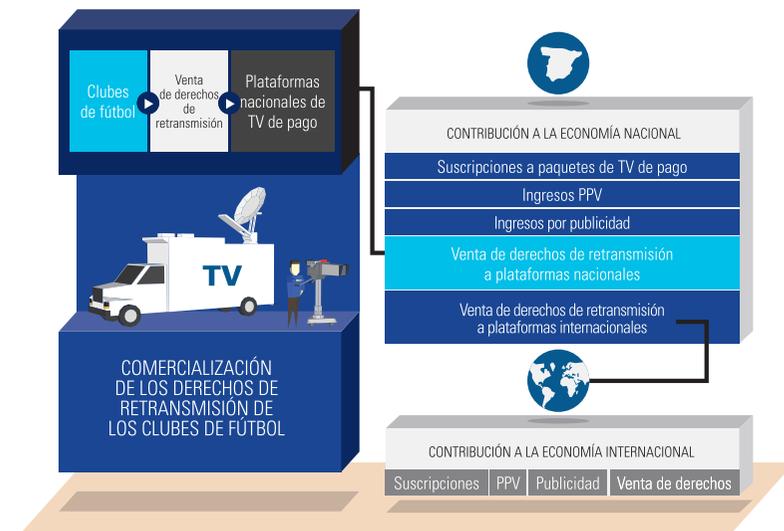
En base a la última encuesta realizada, España cuenta con 4,3 millones de abonados a las distintas plataformas de pago de televisión en nuestro país, con una oferta temática muy atractiva, siendo Canal+, ONO y Movistar TV las principales con más de un 80% de cuota sobre el total de abonados en el segundo trimestre de 2014.

En base al análisis interno realizado, el principal consumo se produce a través de canales temáticos. En particular, en 2013, el 95% de los ingresos totales de los operadores de TV por contenidos de fútbol de 1ª y 2ª División correspondió a suscripciones a canales temáticos (e.g. Canal+ Liga, Canal+ Liga de Campeones, Gol TV), mientras que la modalidad de pago por visión es reducida (5% en 2013) y cada vez más residual (desde 2011 ha experimentado una caída sostenida del 30% anual).

Además, determinadas plataformas nacionales de TV de pago adquieren los derechos de retransmisión de los clubes de fútbol profesional con la posibilidad de comercializar dichos derechos con plataformas internacionales.

En dicho caso, los ingresos derivados de la comercialización de esos derechos con plataformas extranjeras deben ser considerados en la aportación directa del fútbol profesional al PIB español. Actualmente, no existen datos exactos del importe recibido por la comercialización de los derechos en el extranjero ya que se trata de información confidencial referente al negocio de una empresa privada.

Sin embargo, existen estimaciones realizadas en base a la inversión de las plataformas de TV de pago en la compra de los derechos de los clubes según las cuales el negocio realizado por la venta de derechos en el extranjero se valora en unos 200 M€.



Gasto de los aficionados en televisión de pago

■ Conceptos contabilizados en el modelo de impacto directo del fútbol profesional sobre el PIB

Fuente: Análisis KPMG



1.1.8.

Gasto de aficionados en acceso a Internet

El gasto estimado de los aficionados en acceso a Internet asociado de forma directa a su interés por las ligas de fútbol profesional asciende a 204 M€ en 2013, repartido al 50% entre banda ancha móvil y fija.

Estos ingresos han sufrido un crecimiento anual del 12,1% CAGR '11-'13, liderado por la contratación de banda ancha móvil, cuyo crecimiento alcanza el 33,7% CAGR '11-'13, mientras la contratación de banda ancha fija desciende muy ligeramente durante ese mismo periodo (-1,1% CAGR '11-'13).



1.1.9.

Gasto de empresas en publicidad a través de los diferentes medios

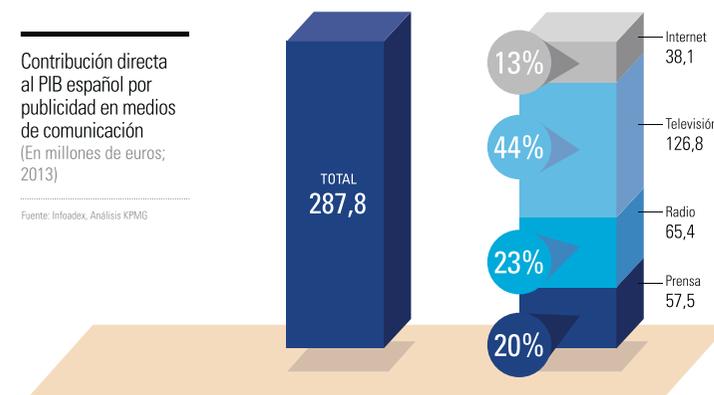
Durante la temporada 2012/2013, las empresas invirtieron casi 290 M€ en los diferentes medios de comunicación en concepto de publicidad asociada al fútbol profesional de Primera y Segunda División.

Del total de la inversión, más de 125 M€ provienen de la retransmisión televisiva de partidos de fútbol, espacios de noticias deportivas y programas deportivos de tertulias, lo que supuso un 44% del total de la inversión publicitaria en medios.

En segundo lugar, la radio ingresó durante ese mismo periodo alrededor de 65 M€ por publicidad en horarios destinados a la emisión de contenidos relacionados con el fútbol.

La prensa, tanto deportiva como general, alcanzó unos ingresos de 57 M€, como consecuencia del fútbol profesional de Primera y Segunda División.

Finalmente, la inversión publicitaria en Internet superó los 38 M€ durante 2013.





1.1.10.

Gasto de sponsors en publicidad y patrocinio de clubes de fútbol

Los ingresos obtenidos por los clubes en términos de publicidad, patrocinios y comercialización (publicidad estática y dinámica, ingresos por *merchandising*, *royalties*, patrocinios, etc.) alcanzaron los 572 M€ en 2013 como consecuencia, casi en un 70% (385 M€), de la venta de camisetas y *merchandising*, cobro de *royalties* y patrocinios.

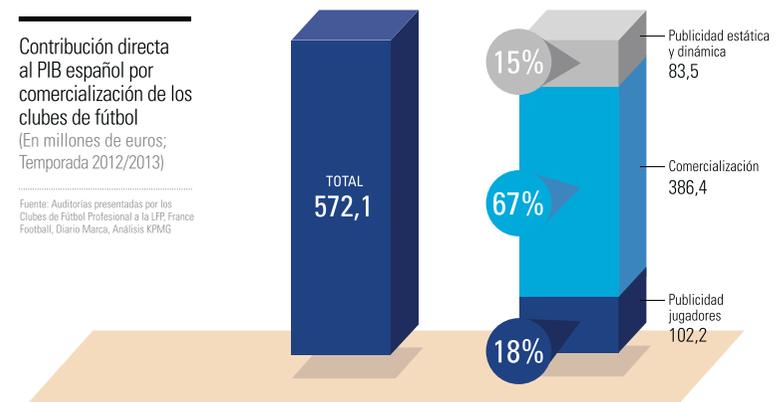
Además, los clubes de fútbol profesional

ingresaron durante la temporada 2012/2013 más de 80M€ en concepto de publicidad estática y dinámica en estadios e instalaciones deportivas.

Finalmente, los jugadores de fútbol percibieron cerca de 100 M€ de media por prestar su imagen a las diferentes marcas que ven en su éxito profesional una oportunidad de penetrar en la sociedad.

Contribución directa al PIB español por comercialización de los clubes de fútbol
(En millones de euros; Temporada 2012/2013)

Fuente: Auditorías presentadas por los Clubes de Fútbol Profesional a la LFP, France Football, Diario Marca, Análisis KPMG



1.2.

Impacto indirecto e inducido del fútbol profesional sobre el PIB español

El cálculo del efecto indirecto que el Fútbol Profesional genera sobre el PIB del país se ha calculado a partir de la matriz inversa de Leontief para el sector de actividades recreativas, culturales y deportivas, dentro del cual se engloba la actividad del fútbol profesional.

En base al análisis realizado, el fútbol profesional tiene un coeficiente de arrastre de 0,85 sobre la economía en términos de valor añadido bruto, lo que implica que la contribución indirecta del fútbol profesional al PIB español se situó cerca de los 3.000 M€ en 2013, con un crecimiento del 2,7% CAGR '11-'13.

El efecto indirecto que el fútbol profesional tiene sobre la producción del país es diferente en cada uno de los sectores de actividad de la economía española.

Cerca del 85% del impacto indirecto se encuentra concentrado en siete ramas de actividad económica principales, entre las que destacan: empresas de actividades culturales, recreativas y deportivas, incluyendo los propios equipos de fútbol entre otros, empresas de correos y telecomunicaciones, inmobiliarias y de construcción, empresas de restauración, etc.

Adicionalmente, se ha calculado el impacto inducido, correspondiente al gasto privado que los empleados indirectos (asociados a la actividad del fútbol profesional) realizan en la economía española, considerando:

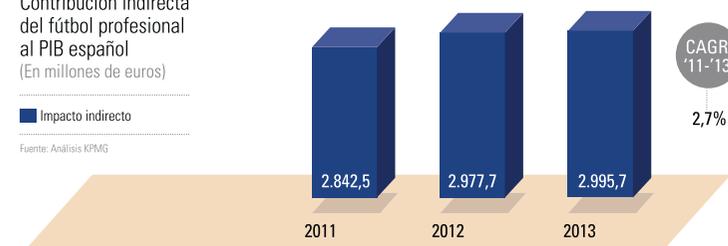
- El ratio retribución salarial/empleados a tiempo completo de cada uno de los sectores que permite obtener la retribución total de los empleados indirectos.
- El Impuesto Sobre la Renta de las Personas Físicas y las cotizaciones sociales (tipos medios obtenidos de la Agencia Tributaria), los cuales se han descontado para obtener el poder adquisitivo medio.
- El coeficiente de consumo privado de las familias españolas (0,75) obtenido de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, obteniéndose el gasto realizado por los asalariados para consumir otros productos y servicios.

Como resultado, se obtiene que la contribución inducida del fútbol profesional al PIB español supone el 13% de la contribución total, alcanzando los 943 M€ en 2013 con un crecimiento del 2,7% CAGR '11-'13.

Contribución indirecta del fútbol profesional al PIB español (En millones de euros)

■ Impacto indirecto

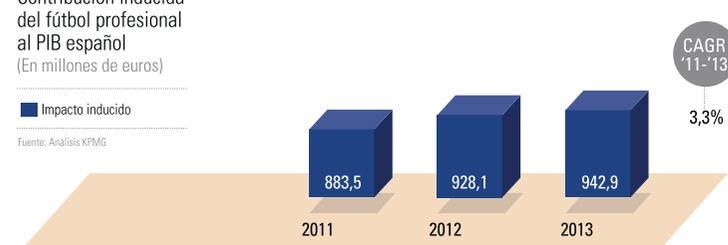
Fuente: Análisis KPMG



Contribución inducida del fútbol profesional al PIB español (En millones de euros)

■ Impacto inducido

Fuente: Análisis KPMG





2. Contribución del fútbol profesional a la generación de empleo

Además de contribuir en un 0,75% al PIB del país, el fútbol profesional supone un yacimiento de empleo para la población española generando más de 140.000 empleos a tiempo completo cuando se tienen en cuenta los efectos directos, los indirectos y los inducidos.

Los empleos generados de forma directa superan los 66.000 puestos de trabajo, mientras que más de 60.000 se deben a los efectos indirectos y más de 17.000 a los inducidos.





3. Impacto del fútbol profesional en términos de recaudación de impuestos

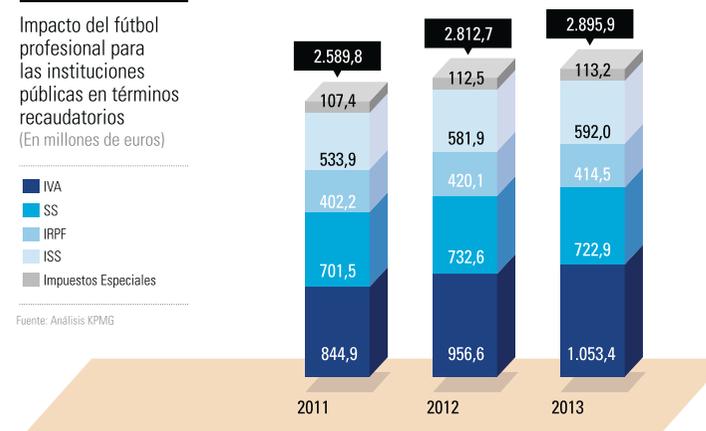
El fútbol profesional en nuestro país supuso en términos de recaudación impositiva para las AAPP un total de 2.896 M€ en 2013, es decir, un 38,8% del impacto total (directo, indirecto e inducido) generado sobre el PIB español.

El 36% de esta recaudación fue realizada por el Impuesto sobre el Valor Añadido (1.053M€), en segundo lugar, el 25% por la Seguridad Social (723 M€), el 20% de la recaudación (592 M€) por Impuestos de Sociedades, el 14% por el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (415 M€) y, finalmente, un 4% de la recaudación equivalente a 113 M€ como consecuencia de los Impuestos Especiales.

Impacto del fútbol profesional para las instituciones públicas en términos recaudatorios (En millones de euros)

- IVA
- SS
- IRPF
- ISS
- Impuestos Especiales

Fuente: Análisis KPMG





4.

Impacto socio-cultural del fútbol profesional

El fútbol profesional ha alcanzado unas dimensiones que van mucho más allá de la visión puramente economicista, y al igual que otros muchos deportes, es capaz de generar un impacto muy beneficioso para la sociedad.

La población española considera que el fútbol profesional incide de forma positiva sobre aspectos adicionales a la función económica como son: la educación, la creación de hábitos saludables, la construcción de marca España y la integración social, en base a encuestas realizadas por KPMG sobre una muestra representativa de la población en España.

La muestra sobre la que se ha realizado la encuesta está formada por más de 100

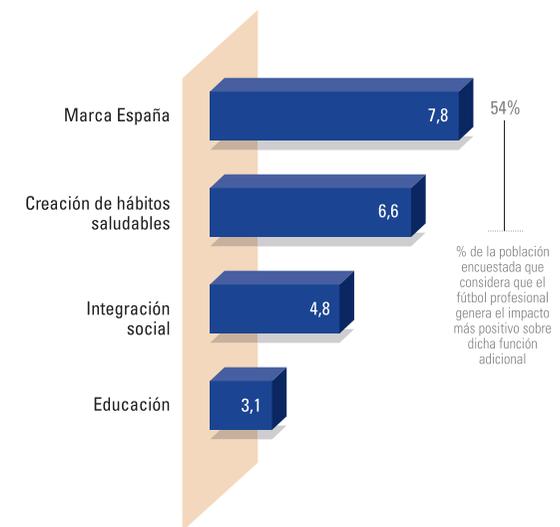
personas con edades comprendidas entre los 18 y 65 años. El 81% de la muestra son aficionados al fútbol profesional, el 24% realiza deporte de forma diaria, el 63% de forma semanal y el 11% de forma mensual, encontrando un 2% de la muestra que no realiza deporte de forma habitual.

El 54% de los encuestados considera que la mayor contribución del fútbol profesional incide de forma favorable sobre la marca España, el 33% sobre la creación de hábitos saludables y el 13% sobre la integración social.

Además, el 45% de los encuestados considera que el fútbol profesional tiene un papel positivo en otros aspectos adicionales de la sociedad como es la función lúdica y de ocio.

Contribución del fútbol profesional sobre funciones adicionales a la económica
(Sobre escala de 1 a 10 siendo 1 menor contribución y 10 mayor contribución)

Fuente: KPMG





4.1.

Impacto sobre la cultura y la marca España

El fútbol profesional refuerza especialmente la marca España como consecuencia de que gran parte del conocimiento y la reputación de marca está influenciado por los éxitos de deportistas nacionales en competiciones internacionales.

Además, el fútbol funciona como generador de identidades, permitiendo aflorar sentimientos de pertenencia a un grupo determinado.

Como muestra la encuesta realizada, la población española considera que el deporte es el segundo concepto que más influye en la

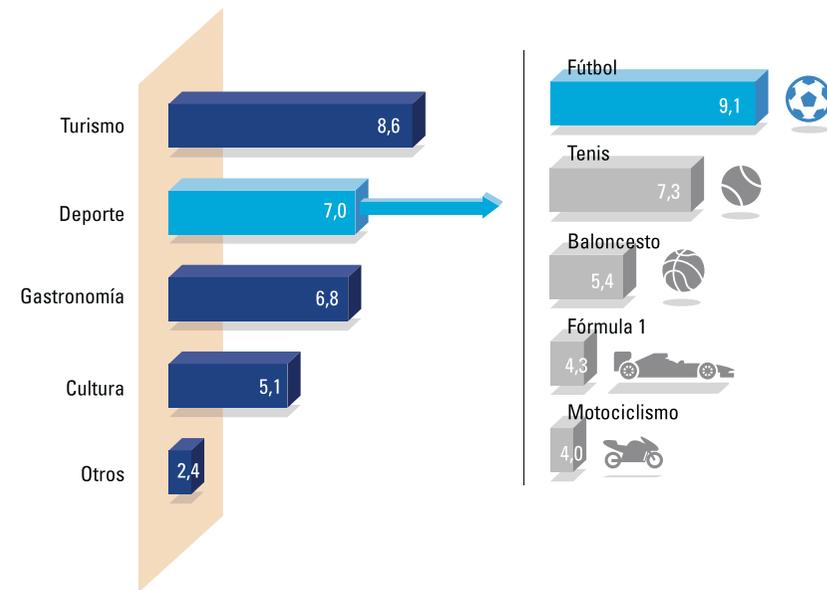
marca España por detrás del turismo ² y seguido de la gastronomía y la cultura ³.

Además, de entre las distintas disciplinas deportivas, el fútbol profesional está considerado el que mayor influencia tiene sobre la construcción de la marca España, seguido por el tenis, el baloncesto, la fórmula 1 y el motociclismo.

²El concepto turismo incluye ciudades patrimonio de la humanidad, fiestas de interés turístico, clima, etc.

³El concepto cultura incluye literatura, pintura, arte, historia, etc.

CONCEPTOS QUE MÁS INFLUYEN EN LA MARCA ESPAÑA



Contribución del fútbol profesional a la Marca España

(Sobre escala de 1 a 10 siendo 1 menor contribución y 10 mayor contribución)

Fuente: Análisis KPMG

4.2.

Impacto sobre otras funciones sociales

- El fútbol profesional contribuye de forma activa a la creación de hábitos saludables dentro de la población española.

En concreto, el 79% de la población considera que el fútbol profesional estimula la práctica de deporte en general (fútbol, tenis, natación, etc.) dentro de la población española.

Además, de los encuestados que son aficionados al fútbol profesional, el 54% considera que el fútbol profesional ha constituido un incentivo para practicar ese deporte a lo largo de su vida a niveles no profesionales.

El fútbol profesional, a su vez, es capaz de penetrar en la sociedad en tal medida que los gobernantes lo utilizan como plataforma para campañas de lucha contra el consumo de sustancias estupefacientes, lo que genera que un 28% de la población considere que el fútbol profesional constituye una influencia positiva,

disminuyendo el consumo de dichas sustancias dentro de la sociedad.

- Desde el punto de vista de la educación, el fútbol profesional, al igual que las actividades deportivas en general, constituye un excelente instrumento para equilibrar la formación académica, vehiculizando la educación en valores necesarios para la sociedad y facilitando el desarrollo de habilidades como el trabajo en equipo, la capacidad de esfuerzo y superación, el sentido de la competitividad, la deportividad u otros.

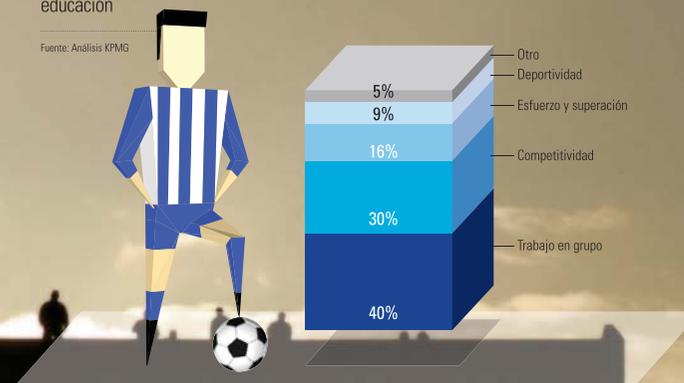
En concreto, el 40% de la población considera que la mayor contribución la realiza en términos de potenciación del trabajo en grupo, mientras que el 30% considera que su mayor aportación a la educación se refleja en el desarrollo del sentido de la competitividad, mientras que el desarrollo de la capacidad de esfuerzo y superación con un 16%, y del sentido de la deportividad, con un 9%, quedan en un segundo plano.

- Finalmente, desde el punto de vista social, el 60% de la población considera que el fútbol profesional contribuye de forma activa a la lucha contra la intolerancia y el racismo.

La disparidad racial dentro de los equipos de fútbol, el lanzamiento de campañas contra el racismo en la retransmisión de partidos o las sanciones ejemplares de los organismos regulatorios frente a acciones que fomentan el racismo y la intolerancia son algunos de los factores que los aficionados tienen en cuenta a la hora de valorar el efecto que el fútbol profesional genera sobre la integración social.

Contribución del fútbol profesional sobre la educación

Fuente: Análisis KPMG



Sobre el informe:

- El estudio de “Impacto Socio-Económico del Fútbol Profesional en España” contempla los efectos directos, indirectos e inducidos producidos como consecuencia de la actividad del fútbol profesional en España, incluyendo la primera y segunda división (ligas BBVA y Adelante, respectivamente). Quedan excluidos del estudio los impactos generados por la actividad de ligas profesionales de categorías inferiores, fútbol base y selecciones nacionales.
- El estudio de impacto se ha realizado cubriendo tres grandes áreas: (1) Contribución al PIB Nacional, en términos de Valor Añadido Bruto generado por los diferentes agentes involucrados en la actividad del fútbol profesional, tanto de manera directa como indirecta/inducida, (2) Generación de empleos a tiempo completo y (3) Recaudación de impuestos asociada a dicha actividad, incluyendo: IVA sobre el consumo de productos y servicios ofertados por el fútbol profesional, así como impuestos especiales, IRPF y cotizaciones sociales de empleos involucrados e Impuestos de Sociedades de la totalidad de empresas involucradas, tanto vinculadas a los clubes como externas a los mismos).
- Los resultados obtenidos se basan en el análisis de información pública disponible (8 asociaciones/instituciones oficiales y 11 informes especializados del sector), la cual ha sido complementada puntualmente por la realización de entrevistas a aficionados y expertos del sector.

Equipo de trabajo de KPMG en España

Este estudio ha sido liderado por Juan José Cano, socio responsable de la práctica de KPMG Sports y Jorge Sainz, director en el área de Estrategia, con la colaboración de Javier Sogorb y Pablo del Pozo, del mismo equipo.

Nota importante

El presente documento Impacto Socio-Económico del Fútbol Profesional en España responde a los términos acordados en la propuesta de colaboración de fecha 25 de marzo de 2014 entre KPMG y la Liga de Fútbol Profesional.

Nuestro trabajo de campo finalizó el 10 de Octubre de 2014, pudiendo haber ocurrido hechos significativos con posterioridad a esta última fecha que no estarían recogidos en este informe.

Nuestras principales fuentes de información en la preparación de este informe han sido organismos públicos, asociaciones nacionales e internacionales y entrevistas con expertos y agentes del sector, a nivel nacional e internacional. A pesar de que hemos contrastado y comprobado en la medida de lo posible la veracidad y consistencia de la información presentada por las fuentes consultadas – detalladas en su mayoría en el informe- no nos hacemos responsables de dicha información puesto que la comprobación de estos datos no ha sido el objetivo de nuestro trabajo.

Cuando hacemos referencia a ‘Análisis KPMG’, indicamos únicamente que, allí donde se especifique, hemos realizado ciertas tareas analíticas en los datos fuente para llegar a la información presentada pero no aceptamos ninguna responsabilidad sobre los datos fuente.

Cuando hacemos referencia a diversas fuentes queremos decir que KPMG no ha realizado análisis alguno y que se ha limitado a transcribir información de distintas procedencias a efectos de entendimiento, pero no implica en ningún caso que KPMG certifique la veracidad o exactitud de esta información o datos.

Este informe ha sido exclusivamente realizado por encargo de la Liga de Fútbol Profesional. Durante la elaboración del informe, KPMG ha actuado de manera independiente siguiendo la metodología de trabajo descrita en cada uno de los apartados incluidos en el mismo. KPMG expresamente declina cualquier responsabilidad ante terceras partes que pudieran tener acceso a dicho informe.



© 2015 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la red KPMG de firmas independientes afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), sociedad suiza. Todos los derechos reservados.

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.

KPMG, el logotipo de KPMG y "cutting through complexity" son marcas registradas o comerciales de KPMG International.