



ESTUDIO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL DEPORTE
EN LA ECONOMÍA GUIPUZCOANA
(Vertiente Micro)

ESTUDIO DE IMPACTO DE EVENTOS DEPORTIVOS

“MEMORIA METODOLÓGICA BASE”

Versión 1.0.

INDICE

Pág.

0.	<i>PRESENTACIÓN</i>	3
1.-	<i>ORIENTACIÓN METODOLÓGICA GENERAL</i>	4
2.-	<i>DEFINICIÓN DE LA TIPOLOGÍA DEL EVENTO DEPORTIVO</i>	7
3.-	<i>NIVELES DE IMPACTOS OBJETIVABLES</i>	8
3.1.-	<i>DESARROLLO DEL ENFOQUE PLANTEADO</i>	10
3.1.1.-	<i>Impactos directos</i>	10
3.1.1.1.-	<i>Métodos de aproximación informativa</i>	12
3.1.2.-	<i>Impactos Mediáticos</i>	15
3.1.2.1.-	<i>Métodos de aproximación informativa</i>	16
3.1.3.-	<i>El Impacto Social</i>	17

0. PRESENTACIÓN

EL ESTUDIO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL DEPORTE EN LA ECONOMÍA GUIPUZCOANA es una iniciativa promovida por el Observatorio del Deporte de Gipuzkoa (Kirolbegi) y la Diputación Foral de Gipuzkoa, financiada por ésta y desarrollada a través de ICEBERG SL. con la asistencia técnica de IKERTALDE Evaluación y Consultoría.

El estudio, en su globalidad, abre dos grandes vías de trabajo -Macro y Micro- asociadas respectivamente a:

- Vertiente Macro - **Las Cuentas del Deporte Guipuzcoano**: aproximación a las macromagnitudes económicas del sector del deporte guipuzcoano
- Vertiente Micro - **Estudio de impacto de los Eventos Deportivos** que se materializa a través del desarrollo del estudio para tres eventos deportivos de diferentes características en ejercicios sucesivos.

El presente documento se proyecta como la **Memoria Metodológica Base** de esa segunda vía de trabajo, vinculada al estudio del Impacto de los eventos deportivos. Se entiende en consecuencia como un documento dinámico, progresivo y acumulativo que se irá perfeccionando conforme se avance en el desarrollo del análisis de los tres eventos citados; a medida que se vayan concretando los diferentes enfoques y perspectivas consideradas en cada evento deportivo de estudio.

1.- ORIENTACIÓN METODOLÓGICA GENERAL

El análisis de la incidencia económica del deporte, aunque incipiente, cobra progresivamente relevancia y comienza a generar un cierto cuerpo de producción que ofrece referencias de distinto tipo. En ellas se entrecruzan planteamientos y técnicas de estimación macroeconómica de grandes cifras, con otros de carácter más micro que se sostienen sobre encuestas y observaciones directas de detalle más precisas.

Desde el punto de vista del análisis de los eventos deportivos, este planteamiento heterogéneo se produce igualmente y no es extraño encontrar numerosas y diferenciadas aproximaciones.

Así por ejemplo, son comunes planteamientos aparentemente contradictorios...

- **ACB: Análisis Coste Beneficio.** Confrontan básicamente los gastos asociados a la organización del evento; con los ingresos por él generados. Resulta una aproximación pertinente como instrumento de apoyo a la toma de decisiones en casos de eventos todavía no existentes o que requieren de inversiones y/o apuestas organizativas singulares¹.
- **AGG: Análisis del Gasto Generado.** Acumulación informativa del gasto generado tanto por los/las asistentes/participantes en el evento como por la propia organización (este último capítulo es "coste" en el planteamiento ACB); en cuanto que su agregación configura la Demanda Generada por el evento².

¹ Es el método de trabajo en el que se fundamenta principalmente el estudio sobre la "Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006". En este caso se consideran **costes asociados al evento**: las inversiones en infraestructuras deportivas, los costes de organización y los gastos de mantenimiento de las instalaciones, y las inversiones en otras infraestructuras y como **beneficios asociados al evento**: los ingresos directos (venta de entradas, derechos de emisión, etc.), los efectos económicos inducidos (ingresos por turismo, etc.) y otros efectos externos.

² Tal y como se plantea por ejemplo en el estudio sobre el "Impacto Económico del XVI. Campeonato Mundial de Atletismo Master Stadia", donde el Impacto Económico se calcula a partir de tres grandes partidas: 1. El gasto directo de los asistentes al Campeonato Mundial de Atletismo, 2. Gasto directo realizado por la entidad organizadora del evento y 3. Cuantía del impacto que la demanda final generada por el gasto directo, produce en el PIB, VAB y Empleo.

Para su aplicación, a su vez, se utilizan técnicas de estimación diversa. Muchas de ellas además de analizar los **Impactos Directos** introducen “estimaciones” de:

- **Impactos Inducidos:** Mediante la inclusión de multiplicadores de impacto que quieren recoger el efecto tractor del gasto a través de los flujos interdependientes entre los distintos sectores de actividad. Dichos multiplicadores, estimados vía Tablas Input-Output, permiten “agrandar” las cifras resultantes, pero requieren de introducir numerosas hipótesis; y cobran sentido en la búsqueda de lecturas agregadas de macromagnitudes (PIB; VAB etc.) sobre espacios territorialmente amplios.
- **Impactos Externos:** que pretenden recoger los efectos de los servicios de “no mercado”. Efectos que en ocasiones, estimados a partir de métodos como el de la valoración contingente, que acaban por constituir la partida rotundamente más relevante del análisis, a pesar de ser la menos objetivable³.

Partiendo de este contexto de experiencias diversas, la orientación metodológica para la estimación del impacto del evento plantea desde un enfoque esencialmente “micro” y “local”.

Es decir, no tanto con el objetivo de ver la aportación del evento a las macromagnitudes económicas de la ciudad o el territorio Histórico (aspecto este que se cubre para las actividades deportivas en su conjunto desde la vertiente macro del proyecto: Cuentas del Deporte Guipuzcoano), como de dimensionar y caracterizar su rol dinamizador de la economía local.

Partiendo de este planteamiento, la metodología de trabajo propuesta:

- No optaría por una aproximación Coste-Beneficio -puesto que no está en cuestión el evento o la toma de decisiones al respecto- sino por la estimación del **Gasto Generado** por la existencia del evento: ***Demandas que asocia el evento en tanto que motor de actividad.***

³ En el caso por ejemplo del estudio sobre el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla 2006, esta partida representa en torno al 75% de los beneficios estimados para este evento.

- No optaría por la estimación de efectos inducidos o externos (cuantitativamente más amplios y sectorial y espacialmente más difusos); sino por la estimación cercana de los **Impactos Directos: *gastos que tienen su origen directo en la celebración del evento y su detalle en las distintas ramas de actividad sectorial.***

2.- DEFINICIÓN DE LA TIPOLOGÍA DEL EVENTO DEPORTIVO

Se distinguen diferentes clases de eventos en función de su:

1º Tipología Espacial: Esto es, espacialmente...

- a) **Focalizados:** desarrollados en un punto focal concreto (Ejemplo el partido del San Sebastián Gipuzkoa Basket GBC)
- b) **Difusos:** desarrollados en transición a lo largo de un amplio espacio territorial (Ejemplo la Behobia San Sebastián)
- c) **Distribuidos:** Articulados sobre diferentes puntos o instalaciones de forma estructurada, de forma que el conjunto de todos ellos configura el evento (Ej. Donosti Cup)

2º Tipología Temporal: Esto es, temporalmente...

- a) **Continuados:** desarrollados de forma periódico y regular a lo largo de la temporada (conjunto de eventos de una liga, como la del San Sebastián Gipuzkoa Basket GBC en la ACB)
- b) **Puntuales:** desarrollados en un momento temporal concreto como eventos singulares (partido o prueba singular desarrollada en un día concreto. Ej. Partido de Rugby de Olympique de Biarritz en Anoeta)
- c) **Prolongados:** Desarrollados no de forma periódica y continuada (liga), sino a lo largo de un tiempo extendido o prolongado (Ejemplo una o varias semanas: Donosti Cup)

El cruce de ambas categorizaciones configura una matriz sobre la que se plantea analizar tres eventos que cubren su diagonal:

<i>Tiempo/Espacio</i>	Focal	Distribuido	Difuso
Continuado	<i>Tipo 1</i>		
Prolongado		<i>Tipo 2</i>	
Puntual			<i>Tipo 3</i>

Tipología 1: Continuado y Focal

Tipología 2: Prolongado y Distribuido

Tipología 3: Puntual y Difuso

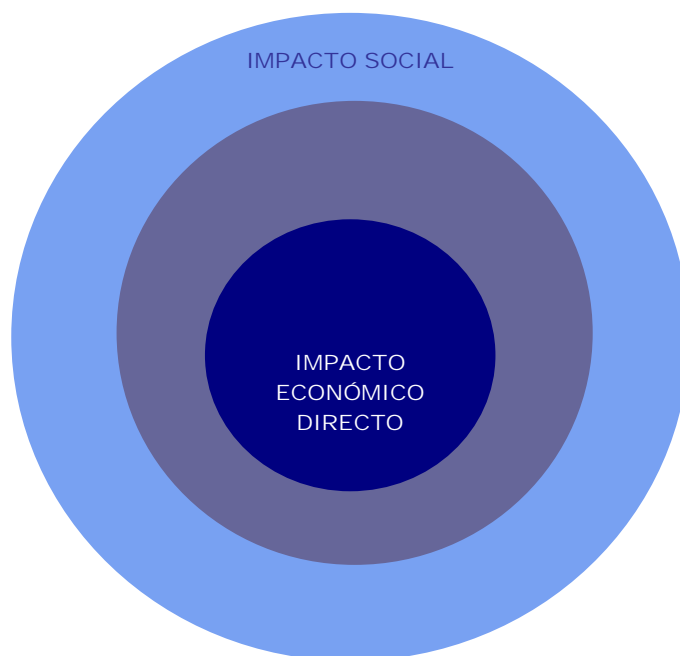
3.- NIVELES DE IMPACTOS OBJETIVABLES

El modelo que se plantea distinguiría tres posibles niveles de impacto:

1.- Impacto Económico Directo: Impactos Directos por la vía de la recopilación informativa del Análisis del Gasto Generado (AGG) por el evento; que se traduce en Ingresos para los distintos actores económicos de la ciudad y el territorio.

2. Impacto Mediático. Medido en términos de Gasto generado por los derechos televisivos y de publicidad y el valor de ocupación de los medios de comunicación (vinculado a los niveles de cobertura del evento y su audiencia).

3. Impacto Social. Asociado a los beneficios no cuantificables en términos de mercado, que se vinculan a la notoriedad y proyección externa de la ciudad, el desarrollo de buenos hábitos sociales y deportivos, etc.

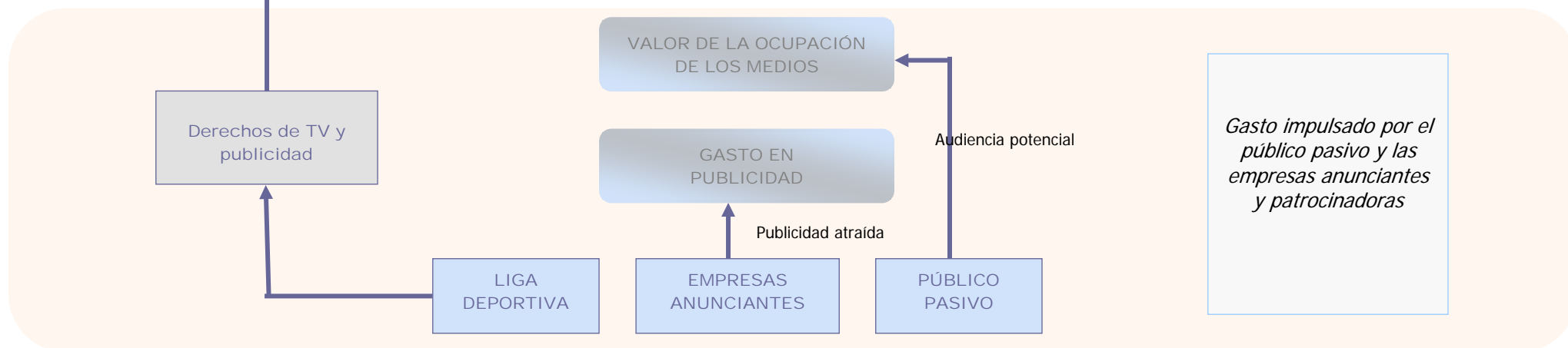


El esquema, que se presenta a continuación, ilustra los principales flujos generados entre los agentes directamente implicados en la celebración de un evento deportivo y el tejido productivo del municipio o su entorno.

IMPACTO ECONÓMICO DIRECTO



IMPACTO MEDIÁTICO



IMPACTO SOCIAL

- Notoriedad y mejora de la imagen de la ciudad y/o su entorno
- Proyección externa de la ciudad
- Ejemplo de vida deportiva
- ...

3.1.- DESARROLLO DEL ENFOQUE PLANTEADO

3.1.1.- Impactos directos

El planteamiento desarrollado propone calcular el Impacto Económico Directo generado a través del análisis del gasto de los diferentes agentes implicados en la celebración de este evento; se considerarán a tal efecto tres grandes unidades de análisis:

- 1.- **Público Activo**⁴: asistentes al evento
- 2.- **Participantes en el evento**: equipo visitante y acompañantes
- 3.- **Organizadores del evento**: Empresa, Club/Asociación Deportiva

El **Impacto Económico Directo** se podrá medir en términos de Gasto Generado por los tres colectivos antes citados con ocasión del evento deportivo en los diferentes ámbitos del **tejido productivo del territorio**:

- El propio Club/Asociación Deportiva
- Hostelería
- Comercio
- Entretenimiento
- Apuestas
- Transporte y servicios anexos
- Otros Servicios

Se detalla a continuación la descripción de las principales magnitudes y variables a analizar en cada una de las unidades especificadas:

⁴ Se considerará asimismo a aquellos seguidores que sin haber asistido al evento deportivo hayan podido contribuir al mismo a través del gasto realizado en los servicios de apuestas.

Público activo

Gasto realizado por los espectadores del evento deportivo

El gasto directo realizado por este colectivo se asocia principalmente a las siguientes categorías de gastos:

- Aquellos que se asocian a los ingresos de taquilla obtenidos por la celebración del evento.
- Los gastos asociados a los servicios de transporte empleados para el desplazamiento al evento deportivo.
- El gasto comercial y hostelero realizado por los/las asistentes al encuentro.
- El gasto asociado a las apuestas deportivas.
- El impacto fiscal indirecto asociado a los citados gastos

► Participantes en el evento

Gasto realizado por los/las participantes en el evento deportivo

Desde esta perspectiva se pretende abordar el análisis de los gastos asociados a los jugadores y el equipo técnico visitante así como a sus respectivos acompañantes (gastos de transporte, hospedaje, hostelería y comercio, etc.)

► Organizadores del evento

Gasto realizado por el Organizador del Evento

Se trata de estimar, en colaboración con el Organizador del evento los gastos estructurales y de funcionamiento asociados a la celebración del Evento. Dichos gastos pueden vincularse a distintas partidas contables: personal (640), alquiler de pabellones (621), profesionales independientes (623), transportes (624), publicidad y propaganda (627), suministros (628)...

Empleo generado por el Organizador del Evento

Cuantificación del empleo generado por el organizador para su celebración.

Balance fiscal del Organizador del Evento

Cuantificación de la aportación fiscal directa e indirecta del Organizador del Evento al Sector Público.

Se presenta a continuación el resumen de las magnitudes de análisis asociadas a cada uno de los tres colectivos anteriormente señalados:

Unidades de análisis	Magnitudes de análisis
Público activo	Caracterización y cuantificación del gasto realizado en la adquisición de las entradas/abonos Caracterización y cuantificación del gasto realizado en diversos servicios como el transporte, la hostelería, el comercio, las apuestas, etc. tanto dentro como fuera del recinto deportivo
Participantes en el evento	Caracterización y cuantificación del gasto realizado por el equipo visitante y sus acompañantes
Organizadores del evento	Caracterización y cuantificación del gasto realizado para la organización/celebración del evento deportivo. Empleo generado. Balance Fiscal.

3.1.1.1.- Métodos de aproximación informativa

Cada una de las magnitudes de análisis anteriormente consideradas se vincula a una determinada intervención que permite desarrollar el acopio informativo correspondiente.

Dichas intervenciones han sido consideradas, dependiendo de su importancia para el correcto desarrollo del análisis a realizar, como básicas o complementarias. Así, la realización de las intervenciones complementarias dependerá de la necesidad de completar las informaciones provenientes de las intervenciones o fuentes básicas de información.

Se ilustra a continuación el planteamiento de trabajo propuesto:





► Encuesta a los asistentes al evento

A través de esta operación se aborda el análisis del **consumo/gasto realizado por los/las asistentes al evento**, en otros ámbitos o servicios diversos no relacionados de forma directa con el evento deportivo. Pretende recoger entre otras las siguientes variables de análisis:

- Gasto realizado en transporte
- Consumo/gasto hostelero realizado
- Consumo/gasto comercial realizado
- Gasto realizado en apuestas asociadas al evento deportivo
- Gasto realizado en otros servicios

El planteamiento de trabajo ha de contemplar los siguientes aspectos de la ficha técnica del análisis.

ÁMBITO GEOGRÁFICO
RECOGIDA DE INFORMACIÓN Y CALENDARIZACIÓN
UNIVERSO
TAMAÑO DE LA MUESTRA
ERROR DE LA MUESTRA

► Entrevistas con la entidad organizadora

► Entrevistas y consultas a diversos agentes

3.1.2.- Impactos Mediáticos

El Impacto Mediático que genera el evento deportivo se contempla básicamente desde:

- La perspectiva del valor de ocupación de los medios de comunicación con información sobre el propio evento
- Incremento de publicidad que generaría el evento en los mismos.

Se vincula por tanto, desde la perspectiva del “Público Pasivo”, al valor de la información (espacio del evento en los medios) y del incremento del gasto publicitario impulsado por diversos agentes y empresas (compra de espacios publicitarios en la retransmisión de los encuentros, y/o espacios deportivos etc.) y al consumo de medios de comunicación.

En el cálculo del impacto mediático, cabe integrar dos perspectivas complementarias:

a) El valor publicitario generado al abrigo del evento:

Es decir, publicidad de empresas terceras que ocupan espacio de papel, cuñas radiofónicas, spots televisivos, banners de internet, vinculados directamente a la información o retransmisión del evento. En definitiva publicidad realizada por terceros que encuentra como motor desencadenante la información mediática sobre el evento.

b) El valor de “ocupación del espacio” en los medios:

Valor que viene a ilustrar el hecho de que la información presentada sobre el evento es motor de audiencia; y ésta desencadenante posterior de ingresos por venta (prensa) y por publicidad (prensa, radio y televisión), sean estos directamente asociados o no al evento.

La estimación de este valor se asocia habitualmente al “coste de oportunidad publicitario” que representa. Es decir, si se genera una página en prensa escrita de información sobre el Evento Deportivo, cabría asignarle un valor económico similar al que representaría un anuncio publicitario de semejantes características. Igual reflexión podría trasladarse a la radio o televisión (equivalente publicitario de segundos de cuña o spot). Esta valoración, sin embargo, suele llevar a escenarios claramente sobrevalorados...

- al obviar el hecho de que, a partir de cierto punto máximo, el valor de la ocupación del espacio publicitario es decreciente.
- al obviar igualmente que la reiteración publicitaria, no impacta siempre sobre nuevos públicos, sino que acta reiteradamente sobre los mismos targets – muchos de ellos con valor económico ya quemado-.

Atendiendo a este hecho, se ha planteado una metodología de trabajo prudente que:

- 1º Mide la ocupación del espacio informativo dedicado al evento.**
- 2º Calcula el ratio (%) de ocupación que representa el evento respecto al espacio informativo total del medio**
- 3º Aplica ese ratio a:**
 - los ingresos globales por ingresos publicitarios del medio +
 - los circulación del periódico (ventas) en el caso de la prensa
- 4º Complementariamente adiciona marginalmente los gastos de publicidad directamente vinculada al evento (noticia-información).**

3.1.2.1.- Métodos de aproximación informativa

A efectos de operativizar el análisis del Impacto Mediático se plantea:

- Utilizar una única empresa de referencia para cada medio (un periódico, una radio, una televisión...), de tal manera que para la misma, mediante entrevista y solicitud de información, pueda calcularse:
 - El ratio de ocupación del Evento en esta empresa de referencia
 - Los ingresos publicitarios efectivos de esa empresa de referencia, y en el caso de la prensa los de la circulación de ejemplares.
 - La aplicación del ratio de ocupación del Evento a los citados ingresos generales de la empresa de referencia por publicidad y/o circulación de ejemplares.
 - Adición margina de los ingresos publicitarios que específicamente puedan asociarse al Evento en sí mismo.

- Utilizar los medios informativos habituales de seguimiento de audiencias para, a partir de los resultados obtenidos en la empresa de referencia, extrapolarlos al resto de empresas de comunicación según las audiencias asociadas a cada una de ellas (factor de extrapolación).

3.1.3.- El Impacto Social

El Impacto Social que puede generar un evento deportivo de estas características se asocia, entre otros elementos a:

LA NOTORIEDAD: MARKETING DE CIUDAD. El reconocimiento y la promoción del municipio y su entorno, asociado a una mayor notoriedad y realce de la imagen de la ciudad.

AUTOESTIMA COLECTIVA: Orgullo y satisfacción por los logros deportivos obtenidos por el club

BUENOS HABITOS SOCIALES: Ejemplo de vida deportiva promoción de nuevas actividades deportivas, una mayor participación deportiva por parte de la población...

...

Su objetivo no es tanto la medición cuantitativa del impacto como la identificación y retrato cualitativo de los vectores de impacto social que contextualizar el evento.

Su desarrollo y operatividad concreta se abordará a partir del segundo Evento Deportivo, por lo que en esta primera versión del Documento Metodológico (Versión 1.0) no se ha desarrollado específicamente y será completado en ulteriores Documentos.