



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

# **IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS EN UNA REGIÓN CONCRETA**

**“FINAL DE LA CHAMPIONS LEAGUE 2019”**

Autor: Alfonso Güell Baschwitz  
Director: Tomás Curto González

MADRID | Junio de 2021

## ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	3
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	4
ABSTRAC AND KEY WORDS.....	5
ABRREVIATURAS.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. UEFA CHAMPIONS LEAGUE. CONCEPTO E HISTORIA.....	9
3. EVENTOS DEPORTIVOS CELEBRADOS EN EL WANDA METROPOLITANO	
3.1.EVENTOS CELEBRADOS.....	10
3.2.EL ESTADIO WANDA METROPOLITANO.....	11
3.3.OTROS EVENTOS CELEBRADOS.....	13
4. EL IMPACTO ECONÓMICO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS.	
VARIABLES A ESTUDIAR.....	14
4.1.TURISMO.....	14
4.2.OCUPACIÓN HOTELERA.....	15
4.3.EFECTO EN EL EMPLEO.....	21
4.4.EL IMPACTO EN LA HACIENDA PÚBLICA.....	22
4.4.1. EL IMPACTO TRACTOR.....	24
4.5.EL IMPACTO EN LA RECAUDACION FISCAL.....	25
4.6.IMPACTO TOTAL EN LA ECONOMIA.....	26
5. COMPARATIVA DEL IMPACTO ECONOMICO CON OTRAS FINALES DE CHAMPIONS	
5.1. COMPARATIVA CON LA FINAL DE CHAMPIONS DE 2010 (MADRID)...	27
5.2.COMPARATIVA CON OTRAS FINALES DE CHAMPIONS CELEBRADAS.....	29
6. COMPARATIVA DE IMPACTO CON EL VICENTE CALDERÓN (ANTIGUO ESTADIO DE LA ENTIDAD).....	30
7. EL PATROCINIO DEPORTIVO RELACIONADO CON EL WANDA Y SUS EVENTOS	
7.1. CONCEPTO Y OBJETIVOS DEL PATROCINIO DEPORTIVO.....	32
7.2. PATROCINIO DE LA UEFA CHAMPIONS LEAGUE.....	33
7.3. PATROCINIO RELACIONADO CON EL WANDA Y LOS EVENTOS CELEBRADOS.....	34
7.4.TIPOS DE PATROCINIO.....	35
8. CONCLUSIÓN.....	40
9. BIBLIOGRAFÍA.....	42

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Evolución de los establecimientos hoteleros abiertos en la Comunidad de Madrid.....	16
GRÁFICO 2: Evolución del número de plazas en hoteles abiertos de la Comunidad de Madrid.....	17
GRÁFICO 3: Comparativa de la evolución del número de plazas y viviendas de uso turístico en España.....	18
GRÁFICO 4: Evolución de la medida de Rentabilidad RevPAR.....	19
GRÁFICO 5: Contribución económica por tipo de impacto.....	23
GRÁFICO 6: Contribución tributaria de los eventos futbolísticos por tipo de impuesto.....	26

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Gastos medios por persona en un día de celebración de partido.....	24
TABLA 2: Comparativa de variables métricas en las últimas finales de Champions celebradas.....	29
TABLA 3: Evolución del precio de los abonos del Atlético de Madrid.....	31

## RESUMEN

Esta investigación lleva a cabo un análisis del impacto económico y social generado por los eventos deportivos en una región concreta. El objetivo principal es conocer el efecto que supuso la celebración de la final de la UEFA Champions League de 2019 en la actividad de la Comunidad de Madrid. Para ello se tendrán en cuenta los principales sectores en los que repercuten este tipo de eventos deportivos, como puede ser, el turismo, el empleo o la hacienda pública.

La industria de los eventos deportivos y los sectores beneficiados por la relación simbiótica conocida como efecto “tractor” (beneficio generado gracias a la actividad futbolística por otros sectores no relacionados explícitamente con esta actividad) contribuyen significativamente a los ingresos del país, no solo económicamente, si no también cultural y socialmente.

La celebración de eventos deportivos y más concretamente las competiciones futbolísticas tienen un impacto a nivel mundial gracias a la magnitud de seguidores con los que cuentan. En las últimas décadas, se ha visto una creciente evolución en dichas repercusiones, en cierto modo impulsadas por las empresas patrocinadoras de dichos eventos. Las principales industrias consideradas beneficiarias son la restauración, el transporte y la industria hotelera.

**PALABRAS CLAVE:** impacto económico, turismo, empleo, hacienda pública, Champions League, Wanda Metropolitano, Vicente Calderón, patrocinio deportivo.

## ABSTRACT

This research carries out an analysis of the economic and social impact generated by sporting events in a specific region. The main objective is to know the effect that the celebration of the 2019 UEFA Champions League final had on the activity of the Community of Madrid. To this end, the main sectors that are affected by this type of sporting event, such as tourism, employment and public finances, will be taken into account.

The sporting events industry and the sectors that benefit from the symbiotic relationship known as the "tractor effect" (profit generated thanks to football activity by other sectors not explicitly related to this activity) contribute significantly to the country's income, not only economically, but also culturally and socially.

Sporting events and more specifically football competitions have a worldwide impact thanks to the magnitude of their supporters. Over the last several decades, there has been a growing evolution in this impact, to some extent driven by the companies sponsoring these events. The main industries considered to be beneficiaries are the catering trade, transport and the accommodation industry.

**KEY WORDS:** economic impact, tourism, employment, public finances, Champions League, Wanda Metropolitano, Vicente Calderón, sport sponsorship, Community of Madrid.

## ABRREVIATURAS

<b>AEHM</b>	Asociación empresarial hotelera de Madrid
<b>CEIM</b>	Confederación empresarial de Madrid
<b>IRPF</b>	Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas
<b>IVA</b>	Impuesto sobre el Valor Añadido
<b>NBA</b>	National Basketball Association
<b>PIB</b>	Producto interior bruto
<b>RevPAR</b>	Revenue per Available Room
<b>UEFA</b>	Unión de federaciones europeas de fútbol
<b>VUT</b>	Viviendas de uso turístico

## 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo fundamental de este trabajo es estudiar el impacto económico que puede tener un evento deportivo o en este caso varios eventos deportivos del mismo ámbito en una misma infraestructura para una zona geográfica en concreto. A lo largo del año existen diversos eventos deportivos los cuales todas las ciudades importantes buscan alojar. Estos eventos de primer nivel como son unos Juegos Olímpicos, un Campeonato del Mundo de fútbol o un campeonato continental de fútbol que son celebrados cada cuatro años tienen una gran repercusión debido a la cantidad de personas que hay viéndolos y la duración que tienen. También cabe destacar eventos deportivos que duran solamente un día como pueden ser la Super Bowl o la final de la UEFA Champions League, que van cambiando de sede, y tienen una gran repercusión para la ciudad designada para acoger el evento.

La designación de un evento de este estilo, como un Campeonato del Mundo de fútbol o unos Juegos Olímpicos, requiere unas infraestructuras de elevado coste porque por lo general no existen ciudades totalmente adaptadas para poder organizar un evento de tal calibre sin tener que mejorar o construir nuevas instalaciones. Estos gastos pueden hacer que el evento se realice sin problemas, pero con una visión largoplacista pueden suponer una ruina para la ciudad en cuestión debido a la inutilización después del evento. Existen ejemplos como son las villas olímpicas o infraestructuras que posteriormente se dejan de utilizar.

No es el caso así en un evento como la Super Bowl o una final de la Champions League de fútbol en la que ya se dispone de esta infraestructura, y lo único que va a generar este evento va a ser positivo tanto como para la ciudad como para el estadio que albergue dichos acontecimientos. Esto es lo que se va a analizar en este trabajo de investigación, buscando cuales son los beneficios obtenidos por la celebración de grandes eventos que no tienen una ocupación temporal larga, sino de un día.

Este trabajo se va a enfocar en los eventos deportivos celebrados en el Wanda Metropolitano y poniendo énfasis en el más importante celebrado hasta el momento en este estadio que es la final de la Champions League de 2019. El deporte en general y el fútbol en especial es el motivo por el cual elegí este tema, pues soy un gran aficionado. El ambiente que existe en partidos de tal magnitud creo que debería ser algo que todo amante del deporte experimentase una vez en la vida en persona.

Este trabajo tiene como objetivo analizar el impacto positivo que genera un evento deportivo como puede ser una final de la Champions League en una ciudad como Madrid, siendo este de los eventos más influyentes en el mundo del deporte, o cualquier otro partido disputado en el mismo estadio durante el año y lo que esto supone para la economía de la ciudad. También se pretende analizar el crecimiento del Atlético de Madrid como entidad a lo largo de estos años y lo que ha supuesto el cambio de estadio del Vicente Calderón al Wanda Metropolitano tanto como para la entidad como para la ciudad.

Analizando este nuevo estadio se estudiará el crecimiento en cuanto a hostelería y empleo en las zonas próximas al mismo. A lo largo del trabajo se podrá comprobar como estas instalaciones no están paradas durante el resto del año cuando no hay eventos deportivos, si no que la entidad ha conseguido hacer de esta infraestructura un lugar muy reclamado a la hora de realizar distintos eventos no deportivos. Estos eventos también generan riqueza para la ciudad.

Este trabajo sigue una metodología en la que se buscan sacar conclusiones relativas a los eventos futbolísticos realizados en el Wanda Metropolitano basándose en los datos económicos de la ciudad, siendo muy relevante la final de la UEFA Champions League de 2019 celebrada en este mismo estadio. El primer bloque del trabajo albergará una explicación sobre que tipo de eventos se realizan en este escenario en concreto, y posteriormente se hablará sobre el escenario en cuestión y demás eventos celebrados en el mismo.

A continuación, se dará paso al análisis de diversas variables económicas que son principales indicadores en una economía como son el turismo o el empleo. Más adelante se entrará en detalle sobre los planes de desarrollo de la entidad y el impacto futuro teniendo también en cuenta la comparación de cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años. Se comparará también la repercusión de otras finales de UEFA Champions League en distintas ciudades en los últimos años. Para finalizar se profundizará en el tema de los patrocinios deportivos, muy relevantes en aspectos económicos y sociales.



## 2. UEFA CHAMPIONS LEAGUE

### CONCEPTO E HISTORIA

La Champions League es una competición de fútbol europea a nivel de clubes organizada anualmente por la UEFA (Unión de Asociaciones de Fútbol Europeas). Se jugó por primera vez en la temporada 1955-1956 bajo el nombre de Copa de Clubes Campeones Europeos, (en España conocida como la Copa de Europa), y era un torneo en el que únicamente podían competir los equipos europeos campeones de su liga (UEFA, 1956).

La idea de crear este torneo no fue de la UEFA sino de un Comité Organizador cuyo líder era Ernest Bredignans. Sin embargo, esta propuesta no se hizo realidad hasta que el francés Gabriel Hanot (editor del periódico deportivo L'Equipe) y su compañero Jacques Ferrán la retomaron. Se publicó un artículo llamado "Los Campeones del mundo" en el que lanzaba la idea de un torneo entre campeones europeos con eliminatorias de ida y vuelta; e invitó a los clubes a ponerla a debate. Santiago Bernabéu, presidente entonces del Real Madrid, fue uno de los que apoyó con fuerza esta idea, consiguiendo que este torneo fuera una realidad (Balcázar, 2018).

Gabriel Hanot fue quien puso la idea en el Congreso de la UEFA, ya que a la Federación Francesa no le pareció una buena idea un torneo europeo en el que los equipos no fuesen nacionales. Ebbe Schwartz, presidente de la UEFA en aquel momento, aceptó la propuesta, aunque prohibió que apareciera "Europa" en el nombre del torneo, para evitar que quitara protagonismo a la competición de selecciones. Así, se creó la Copa de Clubes Campeones Europeos, que además se jugaba entre semana para no coincidir con las ligas locales (LEAL, 2011).

En 1992 se llevó a cabo una reestructuración no solo en el formato del torneo, (se pasó de eliminación directa a una fase inicial de grupos) sino en la imagen de la competición, con fines de marketing. Además de cambiar su nombre a UEFA Champions League, llegaron otras novedades como la imagen con las estrellas o la melodía compuesta por Tony Britten que son características de este torneo.

En la primera temporada de la Copa de Clubes Campeones Europeos compitieron solo dieciséis equipos, pues solo se clasificaban para competir los primeros equipos de cada liga. Hoy en día,

la UEFA asigna a cada federación un coeficiente según los resultados de todos los clubes de dicha federación en los últimos cinco años. El coeficiente va a determinar el número de plazas que se concede a la federación en las próximas temporadas de competición. Por ejemplo, de La Liga Española se clasifican para competir en la Champions League los cuatro primeros equipos (UEFA, n.d.).

### 3. EVENTOS DEPORTIVOS CELEBRADOS EN EL WANDA METROPOLITANO

#### 3.1 EVENTOS CELEBRADOS

Siendo el Atlético de Madrid un club de fútbol fundado desde el año 1903, la gran mayoría de los eventos que se han realizado en el estadio son partidos de fútbol en los que el equipo local es el propio anfitrión. Dentro de estos partidos, es necesario mencionar que se distinguen aquellos que pertenecen a LaLiga, que es un evento deportivo en el que los equipos de primera división de España se disputan el liderato en encuentros de ida y vuelta frente a todo el resto de equipos. Dentro de LaLiga, el Atlético de Madrid ha realizado la mitad de los partidos en el Estadio Wanda Metropolitano.

Dependiendo del puesto que el equipo obtenga en la competición de LaLiga, este podrá optar a una plaza para disputarse el título de campeones de la Champions League si la posición en la que se encuentran está entre los cuatro primeros. Si el equipo se encuentra entre las posiciones quinta y sexta podrán disputarse la Europa League. La diferencia entre estas dos competiciones es muy grande en cuanto a los ingresos que un club, en este caso el Atlético de Madrid, obtengan. Desde el 2017, año en el que se inauguró el Estadio del Wanda Metropolitano, el Atlético de Madrid ha competido en una Europa League y en tres Champions League.

En el 2017 el Atlético de Madrid compitió en la Europa League, proclamándose campeón en Lyon. De esta competición, los partidos que se jugaron en el Wanda fueron tres de la fase de grupos, uno de dieciseisavos de final, uno de octavos de final, otro de cuartos de final y uno de la semifinal. Un año más tarde, en 2018, este equipo se disputó el título de campeón de la Champions League, aunque solo llegó a octavos de final, jugando por ello solamente cuatro partidos en el Wanda. En 2019 llegó a cuartos de final en la Champions League, por lo que cinco de los diez encuentros tuvieron lugar en el Wanda Metropolitano. Finalmente, en la

temporada de 2020-2021, el Atlético de Madrid jugó cuatro partidos como local en el Wanda en la Champions, quedando eliminado en octavos de final.

Dentro de todos estos encuentros deportivos, el que tiene mayor envergadura en todos los aspectos es la final de la Champions League de 2019. Este partido se disputó entre los equipos Liverpool y Tottenham, donde quedó victorioso el Liverpool Football Club. Este evento tuvo inmensas implicaciones, tanto para el club como para la comunidad de Madrid. La cantidad de turistas que llegaron a la capital para poder asistir a la final implicó un aumento del consumo que se realizó en Madrid por esas fechas: hoteles, restaurantes... fueron cómplices de este suceso.

### 3.2 EL ESTADIO WANDA METROPOLITANO

El Wanda Metropolitano es un estadio de fútbol propiedad del club de fútbol Atlético de Madrid. Este estadio fue inaugurado el 16 de septiembre de 2017. Este recinto deportivo se encuentra situado al Noreste de Madrid, cuyo acceso en transporte público se realiza a través de la línea 7 de metro en la parada que tiene el mismo nombre que el estadio. Se encuentra cerca del aeropuerto de Barajas-Adolfo Suárez y también de IFEMA, sitios a su vez relativamente importantes dentro de la ciudad de Madrid, razón estratégica por la que se decidió construir ahí el recinto, además de por la capacidad expansiva que caracteriza a la zona. Este estadio que sucede al conocido Vicente Calderón, debe su nombre al grupo Wanda, al ser un alto patrocinador del estadio, y al estadio en el que el club Atlético de Madrid jugó antes de cambiarse al Vicente Calderón (Atlético de Madrid, n.d.).

Tal y como se expone en la página oficial del Atlético de Madrid, en referencia a las características del estadio, la parcela cuenta con 88.150 metros cuadrados, en los que, además del estadio, se incluyen 3.000 plazas de parking reservadas para aquellos aficionados que hayan pagado por el ticket de parking para acudir al evento. Asimismo, dentro de la inmensa parcela en la que se dispone lo mencionado anteriormente también se están creando dos Fan Zones dispuestas una junto a la zona donde se encuentra el Fondo Sur y la otra donde se encuentra el Fondo Norte. De estas dos Fan Zones la que está situada en el Fondo Sur está pensada para albergar conciertos y cuenta con zonas de restauración para el disfrute de la gente más joven. Por otro lado, la que está situada en el Fondo Norte está pensada para un ambiente familiar, por ello cuenta con la “Grada familiar y sin humos” (Atlético de Madrid, n.d.).

El estadio del Wanda Metropolitano fue construido con hormigón como material base, ya que no solo fue utilizado para soportar la estructura portante del estadio, sino que también es el material que se utilizó para la parte sobre la que se sustenta la cubierta ligera. Es por ello por lo que el estadio cuenta con solo dos colores: el gris del hormigón y el blanco de la cubierta, a parte de la banda roja que cubre una parte exterior del estadio. La cubierta blanca está formada por 46.500 metros cuadrados de fibra de vidrio y Politetrafluoroetileno, y está situada a una altura máxima de 57 metros sobre el suelo del terreno de juego (Atlético de Madrid, n.d.).

Además de la innovación arquitectónica que supone la construcción de este Estadio, el club Atlético de Madrid se propuso también realizar diversas innovaciones tecnológicas referentes al Estadio para que la experiencia de aquellos aficionados que lo visiten sea inolvidable y única. Por esta razón se asociaron con la empresa tecnológica LG, creando así experiencias como el ribbon board 360o que ofrece a los aficionados contenidos únicos mediante 530 metros cuadrados de pantallas de tecnología LED situadas entre las gradas baja y media. A parte del uso del ribbon board 360o, el Wanda Metropolitano cuenta con una cortina LED de 24 x 6 metros situada sobre la fachada principal, con 800 pantallas de la empresa LG distribuidas por todo el estadio y con 3 videomarcadores. El estadio también cuenta con conexión a la red a través de Wifi y, mediante un acuerdo firmado con la empresa Cellnex, estarán garantizadas todas las coberturas de las líneas móviles (Atlético de Madrid, n.d.).

No conformes con todas estas innovaciones tecnológicas, el Atlético de Madrid firmó un acuerdo con la empresa Philips Lighting, alcanzando el objetivo de ser el primer estadio en toda España cien por cien LED. Asimismo, mediante el acuerdo firmado, la cubierta del estadio cuenta con una iluminación dinámica de Philips VayaFlood, siendo capaz así de tener más de 16 millones de colores. Esta espectacular y específica iluminación permite al estadio no solo albergar eventos deportivos, sino ser capaz de ser un recinto donde se realicen conciertos y eventos de distinta índole. Esta capacidad polifacética respecto a los eventos realizados en el estadio no solo se debe a la iluminación de Philips Vayaflood, sino que también se debe a la tecnología de Philips ColorKinetics, que permite realizar diversos espectáculos luminosos (Atlético de Madrid, n.d.)

La construcción del estadio también tuvo en cuenta la importancia del medio ambiente y la sostenibilidad. Gracias a la tecnología LED utilizada en todo el estadio, este será capaz de reducir el consumo eléctrico un treinta por ciento (Atlético de Madrid, 2017). El consumo energético también se ve reducido por el uso de paneles solares para el calentamiento del agua sanitaria (Atlético de Madrid, n.d.).

### 3.3 OTROS EVENTOS CELEBRADOS EN EL ESTADIO

Como se ha mencionado anteriormente, el Wanda Metropolitano es un estadio construido de manera que se puedan realizar en él otros eventos que no tienen relación alguna con el deporte, como pueden ser conciertos, conferencias, reuniones... El estadio ha albergado conciertos como el de Ed Sheeran, Bon Jovi, Alejandro Sanz o Manuel Carrasco, todos ellos en 2019. Asimismo, en el Wanda Metropolitano se realizó un espectáculo de acrobacias de motos Nitro Circus también en 2019. A parte de esta serie de eventos, el estadio también cuenta con las visitas a sus museos y tours del estadio completo (Atlético de Madrid, n.d.).

El club también cuenta con la capacidad de permitir a miembros del Neptuno-Atlético de Madrid, que es la oferta VIP que ofrece el club, la posibilidad de organizar eventos personalizados en las salas que tiene el estadio. A aquellos que quieren personalizar eventos dentro del estadio se les da la posibilidad de elegir en qué sala se desea realizar el evento e incluso se les permite elegir con qué colores se iluminará la cubierta del estadio (Atlético de Madrid, n.d.).

Para la realización de eventos que distan de estar relacionados con el deporte, el estadio cuenta con 11.000 metros de superficie. Asimismo, para la realización de estos eventos, y de aquellos que son deportivos, el Wanda Metropolitano cuenta con una cocina principal de 700 metros de extensión, y con seis cocinas de finalización distribuidas a lo largo del estadio. Para poder realizar el catering, el club se asoció con Centerplate, líder en el sector del catering en Estados Unidos, consiguiendo que la experiencia gastronómica de los eventos sea única, contando con 24 zonas multifuncionales para aquellas organizaciones que desean que sus eventos tengan un valor gastronómico añadido (Neptuno, n.d.)

#### 4. EL IMPACTO ECONÓMICO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS. VARIABLES A ESTUDIAR

Con el fin de analizar la repercusión económica de los eventos deportivos en la Comunidad de Madrid, y haciendo un mayor enfoque en la final de la Champions League celebrada en 2019, se tendrán en cuenta distintos factores para dicho estudio. El estudio de estas variables desarrollará la manera y la magnitud de repercusión económica producida por la celebración de un evento deportivo de tal importancia sobre la economía de una región concreta y a su vez del país que alberga dicha región. Los datos tenidos en cuenta son mayoritariamente del año 2019 y se realizará una comparativa con elementos de periodos anteriores con el fin de obtener una visión clara sobre las variaciones y lo que estas implican. Adicionalmente, cabe destacar que determinadas cifras son arduamente contrastables, por lo que se procurará llevar a cabo un análisis exhaustivo cuya distorsión sea mínima para impedir un posible perjuicio en el resultado.

##### 4.1 TURISMO

El Producto Interior Bruto de España se ve afectado por diferentes factores, siendo el turismo uno de los principales. En el año 2019 dicho factor alcanzó la cifra de 154.876 millones de euros recaudados, suponiendo esto una contribución del 12,4% al PIB español (INE, 2019).

En 2019, el turismo español aumentó en un 1,5% por debajo del crecimiento que experimento el PIB nacional. El tiempo de estancia promedio de dichos turistas también sufrió un descenso en este periodo. Sin embargo, el gasto medio por turista creció en un 6%, lo cual significa que los turistas albergados realizaron un gasto mayor en un tiempo menor que en los periodos anteriores (Villaécija, 2020).

En 2019, la Comunidad de Madrid se situó como la región española líder en cuanto al Producto Interior Bruto, siendo este de 239.878 millones de euros, suponiendo esto una aportación al PIB nacional de un 19,3% (Comunidad de Madrid, 2020). En este periodo, la Comunidad de Madrid albergo un total de 7,6 millones de turistas, cuyo gasto alcanzó la cifra de 92.278 millones de euros, un 2,8% superior al gasto en el periodo anterior (Hellín, 2020).

De acuerdo con las declaraciones llevadas a cabo por Pedro Rollán, el turismo representa un 7% del PIB de la Comunidad de Madrid y además contribuye positivamente a la generación de

empleo. Adicionalmente, la interacción de la cultura y el turismo supone un 4% suplementario del PIB (Pérez, 2019).

Considerando estas cifras que acreditan la relevancia del impacto que supone el turismo en la economía de la Comunidad de Madrid, se puede efectuar un análisis del impacto generado por la final de la Champions League de 2019 en la economía de dicha comunidad autónoma. Durante el año 2019 La Comunidad de Madrid recibió un total de 10,4 millones de viajeros, cifra 2,6% superior al año 2018 (Destino Madrid, 2019). La final de la Champions League de 2019 celebrada en el estadio Wanda Metropolitano recibió 70.000 turistas extranjeros, en su mayoría provenientes de Inglaterra. Este dato supone un 0,67% del total de visitantes recibidos en la Comunidad de Madrid en 2019 (EFE, 2019).

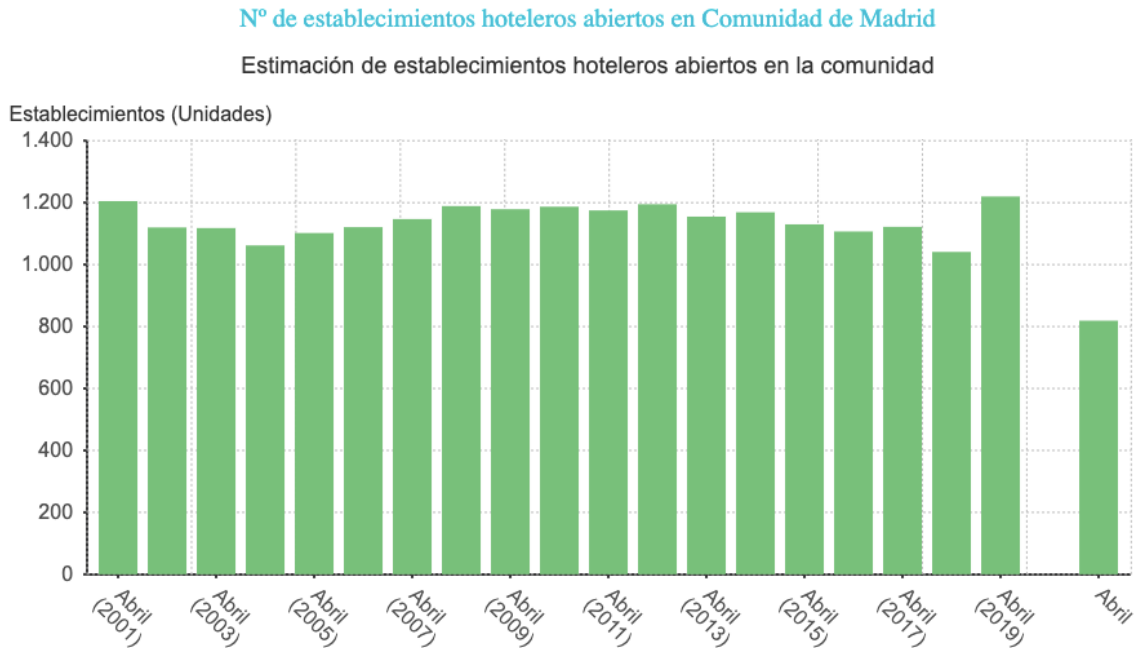
La región recibió un total de 4,7 millones de turistas cuya procedencia era nacional. Sin embargo, en el caso de la final de la Champions, el número de turistas nacionales no se podría considerar una cifra representativa puesto que ambos equipos implicados en dicha final eran de procedencia inglesa y por lo tanto se considera que los espectadores no eran nacionales en su mayoría.

#### 4.2. OCUPACIÓN HOTELERA

Para llevar a cabo la evaluación de la cantidad de visitantes recibidos por una ciudad durante un periodo de tiempo determinado utilizamos la tasa de ocupación hotelera. Dentro de dicha medida podemos distinguir diferentes variables que serán expuestas a continuación.

En el año 2019, la capital española tenía dispuestos 1.220 establecimientos hoteleros abiertos, cuya suma de plazas ascendía a la cifra de 115.799, siendo este un 5,7% mayor que en el periodo anterior (EpData, 2021).

## GRÁFICO 1: Evolución de los establecimientos hoteleros abiertos en la Comunidad de Madrid



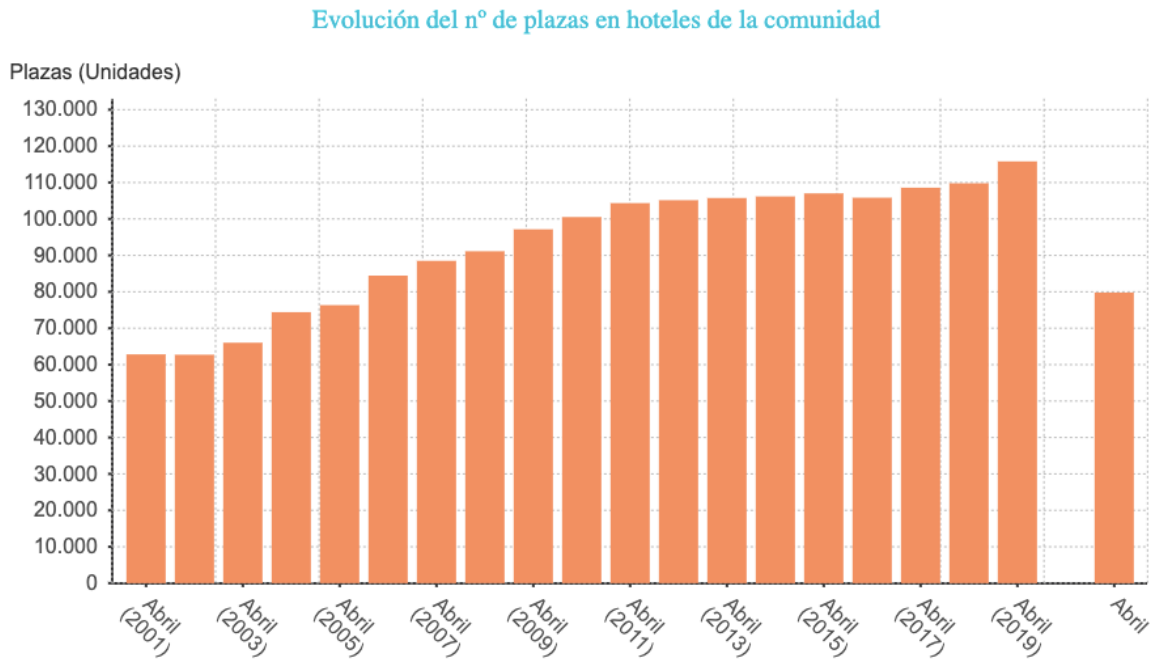
Fuente: (EpData, 2021)

En el gráfico anterior se puede comprobar como la oferta de establecimientos hoteleros mantiene una tendencia creciente desde el año 2003 hasta el año 2015. A partir de este año la oferta decrece hasta alcanzar la cifra mínima en el año 2018 (1.041). Sin embargo, en el año 2019 dicha oferta sufre un repunte alzando la cifra máxima desde 2001 (1.220).

El número de plazas ofertadas en dichos establecimientos hoteleros mantiene una evolución similar, una tendencia de crecimiento desde 2001 hasta 2019. Sin embargo, la oferta estimada para 2021 ha sufrido un descenso de un 31,09%, con un total de 36.003 plazas menos. En el año 2019 la oferta de plazas alcanza su punto máximo con un total de 115.799, lo que supone un 5,48% más que en el periodo anterior. Variaciones observables en el siguiente gráfico.



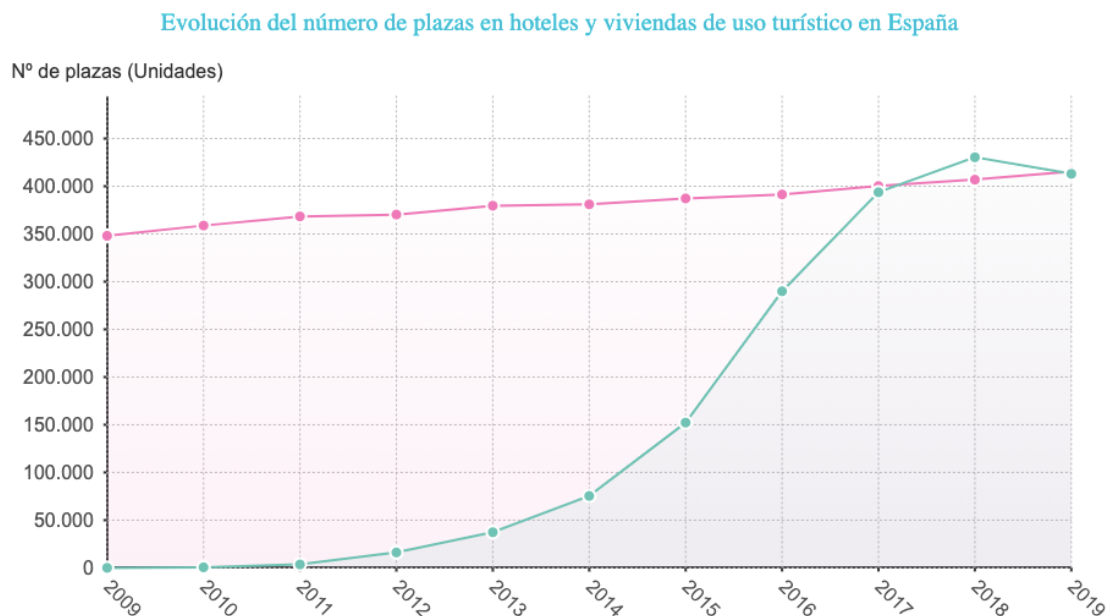
GRÁFICO 2: Evolución del número de plazas en hoteles abiertos de la Comunidad de Madrid



Fuente: (EpData, 2021)

Otra variable a tener en cuenta en cuanto a la ocupación hotelera es el reciente crecimiento de las viviendas de uso turístico (VUT) en España. Las VUT son viviendas cuya finalidad es el alquiler temporal a terceros. En los últimos años esta modalidad de ocupación hotelera ha aumentado significativamente.

GRÁFICO 3: Comparativa de la evolución del numero de plazas y viviendas de uso turístico en España



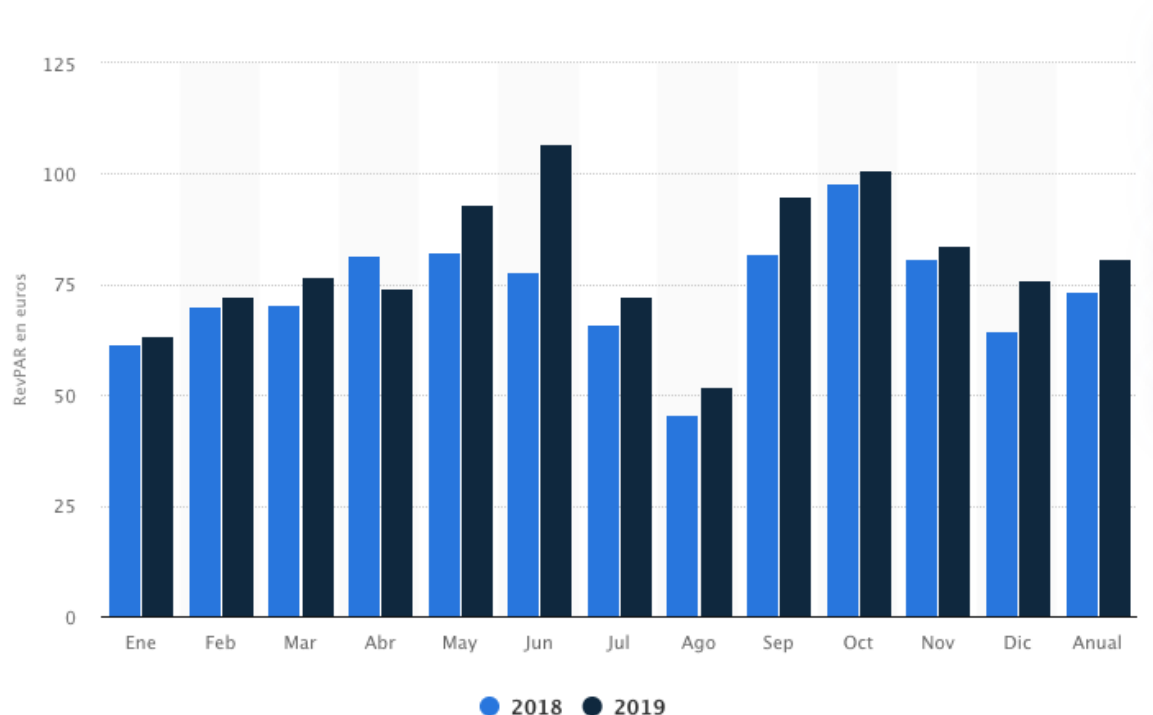
Fuente: (EpData, 2021)

En el gráfico anterior se puede observar como las VUT han mantenido una tendencia creciente, con unas variaciones significativas entre periodos. Alcanzan su máximo en 2018 con 430.350 plazas ofertadas. Sin embargo, podemos observar en la línea rosa del gráfico como la tendencia de las plazas hoteleras es creciente, pero sin grandes variaciones.

Tras haber analizado la capacidad hotelera y el número de plazas ofertadas en la Comunidad de Madrid, se llevará a cabo un análisis de la ocupación que ha tenido este sector en 2019 y en los periodos previos. Se utilizará la medida RevPAR con el fin de evaluar la rentabilidad del sector en la región, este método es uno de los más comúnmente utilizados para efectuar dicho análisis. El RevPAR se utiliza para calcular los ingresos por habitación disponible. La fórmula para su cálculo es sencilla, se dividen los ingresos obtenidos en un determinado periodo de tiempo, entre el número de habitaciones que se encuentran disponibles en dicho periodo.

En el gráfico a continuación, se puede observar la medida RevPAR de la Comunidad de Madrid, dividida en meses, de los años 2018 y 2019.

GRÁFICO 4: Evolución de la medida de Rentabilidad RevPAR



Fuente: (Statista, 2020)

Podemos observar en el gráfico como ha aumentado la medida de la rentabilidad generalmente en 2019 con respecto al año anterior. En junio de 2019 el RevPAR es el máximo de ambos periodos, con una cifra superior a 100 euros por cada habitación de hotel disponible. Este hecho es debido a que Madrid albergó la Final de la Champions en dicho mes, acogiendo a más de 70.000 turistas extranjeros.

Se detecta una estacionalidad en cuanto a la rentabilidad obtenida, puesto que en los meses de verano (julio y agosto) la demanda es menor. Esto suele ser debido a que los turistas extranjeros, por lo general, no eligen la Comunidad de Madrid como destino principal en los meses de verano al no tener playa.

La celebración de la final de la Champions es considerado un evento con gran importancia debido a la gran cantidad de seguidores con los que cuenta este deporte. Este evento conlleva

un importante impacto tanto económico como mediático; no solo en la ciudad que alberga dicho evento, si no en el resto del mundo. A continuación, se llevará acabo un análisis de las principales medidas con mayor importancia con el fin de identificar el impacto que tuvo dicha organización en la Comunidad de Madrid.

El impacto económico total percibido gracias a la celebración supuso un total de 123 millones de euros, de los cuales se estima que 66 millones fueron obtenidos por la región anfitriona y divididos en los diferentes sectores, hostelería, ocio, etc. Un 48,6% de los asistentes a la final obtuvieron sus entradas a través del club de futbol. El precio medio de una entrada fue de 150 euros, por lo que podemos concluir que el club obtuvo exclusivamente del cobro de las entradas una cantidad de 5,1 millones de euros (EFE, 2019).

Durante junio de 2019, en la Comunidad de Madrid se vieron afectados los precios de la ocupación hotelera, así como los de las VUT, llegando a duplicar e incluso triplicar dichos precios. Según la Asociación Empresarial Hostelera de Madrid (AEHM) el promedio de ocupación hotelera ascendió al 95% de aforo completo (EFE, 2019).

Según la Unión Empresarial por la Promoción Turística en Madrid se calcula que el gasto medio exclusivamente en el sector hotelero por parte de los visitantes fue de 700 euros. Por lo que se podría estimar que el total ingresado en este sector fue 49 millones de euros. Como se ha citado anteriormente las VUT han incrementado su presencia en todas las ciudades. La plataforma AirBnB dedicada a intermediar en dichos alquileres, declaró que albergó un total de 32.000 turistas provenientes de Inglaterra (EFE, 2019).

La industria de la restauración obtuvo amplios beneficios. Se estimó que cada visitante gastó de media 300 euros en este sector, por lo que se puede concluir que los beneficios obtenidos gracias al consumo gastronómico fueron de 21 millones de euros aproximadamente. Todos los sectores se vieron beneficiados por la organización de este evento, incluida la industria del transporte. Las aerolíneas se vieron obligadas a reforzar su oferta, aumentando los vuelos que conectan Inglaterra con España. Ryanair, por ejemplo, ofreció dos nuevos vuelos desde Liverpool, uno desde Dublín y tres desde Londres. Easyjet, por otro lado, habilitó plazas adicionales para 1.500 pasajeros durante el fin de semana del partido. Iberia también añadió 17 vuelos adicionales y puso aviones más grandes en sus rutas regulares hasta sumar una capacidad de casi 17000 pasajeros (si se reservaran todas las plazas). Todo ello llevó a que,

entre el 30 de mayo y el 3 de junio, pasaran por el aeropuerto de Barajas 1500 vuelos más que en un periodo normal (RTVE.es/ Agencias, 2019).

Por tierra también hubo que incrementar los servicios para facilitar el transporte por la ciudad de Madrid; sobre todo al estadio, al aeropuerto y a las zonas de celebración (Plaza de Colón y Plaza de Felipe II). La empresa Renfe sacó, como consecuencia, 300.000 plazas adicionales de Cercanías, gracias a que el 1 de junio duplicó las frecuencias de las líneas C1 y C10 (que conectan el aeropuerto de Barajas con el centro de la ciudad), y la línea C4 (que conecta Chamartín con Sol y el sur de Madrid) (EFE, 2019).

#### 4.3. EFECTO EN EL EMPLEO

El Atlético de Madrid inauguró hace ya casi cuatro años el Wanda Metropolitano, lo cual multiplicó la generación de empleos y ha supuesto un gran crecimiento económico, no solo para el club, sino para el barrio y la ciudad de Madrid.

Cabe destacar que, además de recibir los algo más de 30 días de fútbol como local del Atlético de Madrid, el Wanda Metropolitano acoge más de 250 eventos anuales que incluyen encuentros empresariales, presentaciones, ferias, exposiciones y conciertos (EFE, 2019).

En cuanto a la creación de empleos, la llegada de este estadio supuso, no solo el crecimiento de la hostelería ya existente de la zona, sino la apertura de un gran número de bares y restaurantes. Por otro lado, la cantidad de personas que trabajan en el estadio en un día de evento es de unas 1500 personas (incluyendo seguridad, limpieza, venta de entradas, camareros, tienda, etc), pudiendo llegar a 2000 según la importancia del evento que se celebre. Esto supone una gran creación de empleo frente al Vicente Calderón ya que, por ejemplo, solo con seguridad antes se contaba con unas 500 personas por partido, mientras que en el Wanda el club cuenta con unas 600 y puede llegar a 1.000 en partidos de alto riesgo o especiales (Diaz, 2017).

Un ejemplo de un partido especial es la final de Champions League celebrada en 2019 en el Wanda, el cual no solo supuso el aumento de ofertas de trabajo en seguridad; sino en restauración, atención al cliente, limpieza, etc. Se estima que para la final de la Champions

League de 2019 se crearon más de 200 nuevos puestos de trabajo solo en el estadio (Más League, 2019).

Fuera del estadio, el fin de semana del 1 de junio también se crearon nuevos puestos de trabajo, aunque también temporales. En primer lugar, los ya mencionados en el sector de transporte, debido al aumento en la frecuencia de vuelos y trenes. En segundo lugar y debido al gran número de vuelos, también hubo que incrementar el personal en el aeropuerto de Barajas. Esto incluyó un aumento en el personal de seguridad, operaciones, mantenimiento, control aéreo, información a pasajeros y el personal de los establecimientos y aparcamientos del propio aeropuerto. En tercer lugar, fuera del aeropuerto y del estadio, el sector de seguridad sigue siendo de gran importancia. Entre Policías Nacionales, Guardias Civiles, Policías Municipales y personal de emergencias como Bomberos, Cruz Roja y Samur-Protección Civil sumaban 4700 efectivos que se organizaron en la zona del Wanda Metropolitano, además de las áreas de celebración (plaza de Colón para los hinchas del Tottenham y plaza de Felipe II para los del Liverpool) (RTVE.es/ Agencias, 2019).

A pesar de ello, es necesario mencionar que la pandemia supuso en marzo el cese de toda actividad en el estadio. La competición de fútbol paró durante tres meses y, al volver, lo hizo sin público en las gradas. Por lo tanto, las dos mil personas que trabajaban en un partido son ahora veinte que cubren las necesidades básicas de un partido. Evidentemente, los eventos y conciertos también han dejado de celebrarse.

Los bares, restaurantes, supermercados y comercios de la zona del Wanda han sufrido también la ausencia de las miles de personas que llenaban el estadio en un día de evento y muchos se han visto obligados a cerrar (Díaz, 2020).

#### 4.4. EL IMPACTO EN LA HACIENDA PÚBLICA DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS

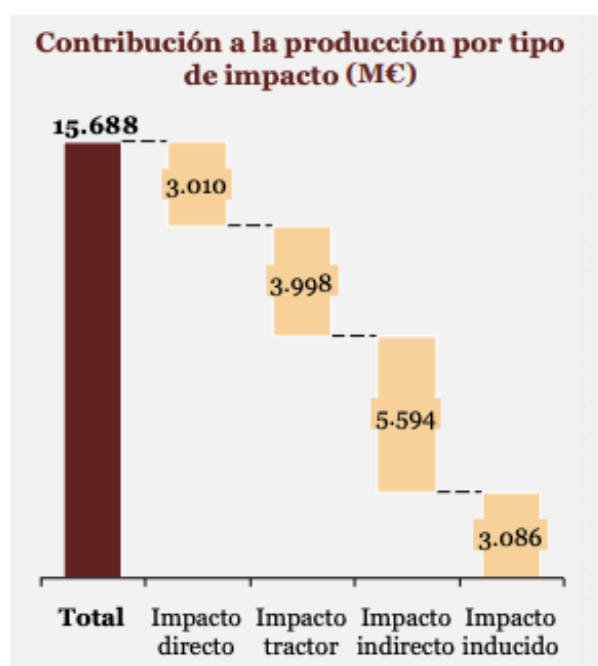
En los últimos años, las actividades deportivas han evolucionado hasta llegar a ser como las conocemos en la actualidad, no solo un espectáculo si no también una actividad económica y social. Debido a esta evolución en concepto, las principales entidades del mundo futbolístico han tenido que adaptar su propuesta de negocio, alcanzando un enfoque mayoritariamente económico. Entre las medidas llevadas a cabo encontramos el reacondicionamiento de los estadios, contratos publicitarios, nuevos asociados, etc. Podemos afirmar que los eventos

deportivos profesionales del mundo del fútbol representan una parte significativa de la actividad económica y por lo cual inciden directamente en el PIB nacional (KPMG, 2015).

El objetivo de este bloque es conocer cual es el impacto de los eventos deportivos del mundo del fútbol en la economía de una determinada zona geográfica. Se tendrán en consideración cuatro tipos de efectos: directos, indirectos, tractor e inducidos. Adicionalmente, se expondrá información sobre la repercusión de los eventos en cuanto a las recaudaciones. (Seguridad social, IRPF, IVA, etc).

En el año 2018, la industria de los eventos futbolísticos generó ingresos por el valor de 15.688 millones de euros, lo que conllevó una aportación al Producto Interior Bruto español de un 1,37%, se espera que esta cifra incremente a largo plazo.

GRÁFICO 5: Contribucion económica por tipo de impacto



Fuente: (PwC, 2018)

Como se puede observar en el gráfico anterior, del total obtenido, un 19,2% viene dado del gasto directo de los aficionados y entidades relacionadas con el funcionamiento del sector, se

estima que de este ingreso los equipos obtuvieron aproximadamente un 50%, lo que supone 1505 millones de euros. Adicionalmente, el impacto directo viene dado a su vez por la publicidad, el gasto de los aficionados (80% de la contribución directa) y la comercialización (merchandising). La principal fuente de contribución es el impacto indirecto, el cual esta formado por los miembros de la cadena productiva (proveedores). Este supone un 35,7% de la contribución total. La contribución generada por el impacto tractor fue de 3.998 millones de euros (PwC, 2018).

#### 4.4.1. EL IMPACTO TRACTOR

El impacto tractor es considerado cualquier beneficio generado gracias a la actividad futbolística por otros sectores no relacionados explícitamente con esta actividad. Es un factor clave para analizar la repercusión de los eventos deportivos en la economía de una región. Algunos de los sectores que mayor beneficio obtienen gracias a esta simbiosis son la hostelería, el transporte y desplazamientos, los medios de comunicación y las apuestas.

A continuación, se llevará a cabo un análisis del impacto económico que tienen los diferentes sectores “tractor” en un día de celebración de un evento deportivo. En un estudio realizado en 2018 por la entidad Price Waterhouse Cooper se estimó que los ingresos percibidos por impacto tractor en días de celebración de evento futbolístico durante la temporada 2016/2017 alcanzaron la cantidad de 2.398 millones de euros.

Dentro de un día de celebración el gasto en las inmediaciones del estadio donde es celebrado el evento futbolístico sufren un aumento considerable. Seguidamente se van a exponer los gastos medios estimados en cada sector por asistente.

TABLA 1: Gastos medios por persona en un día de celebración de partido

GASTOS MEDIOS POR PERSONA EN UN DÍA DE PARTIDO		
Restauración	Transporte	Alojamiento
29€	19€	122€

Elaboración propia. Datos obtenidos: (PwC, 2018)



La llegada de turistas asistentes a los eventos deportivos tanto nacionales como internacionales supone también un incremento de los ingresos por actividades de ocio como puede ser la visita de museos o teatros. Se estima que dicho gasto alcanza la cifra de 100 millones de euros. Los medios de comunicación son otros de los grandes beneficiados gracias a la actividad deportiva, suponen un papel fundamental en dichos actos puesto que son los encargados de retransmitir nacional e internacionalmente los actos de fútbol. A los ingresos directos de las cadenas de televisión, radio y prensa se suman los ingresos por publicidad que diferentes marcas abonan por ser promocionadas durante el transcurso de los partidos.

Durante las últimas décadas la magnitud de las apuestas relacionadas con los eventos futbolísticos se ha visto altamente acrecentada. Gracias al desarrollo tecnológico y la posibilidad de realizar dichas apuestas “en línea” los ingresos obtenidos en este sector han ascendido a una cuantía aproximada de 261 millones de euros por temporada.

En conclusión, los ingresos generados gracias a los sectores beneficiados por la relación simbiótica que comparten los sectores “tractor” y la industria de los eventos deportivos contribuyen significativamente a la economía de la región.

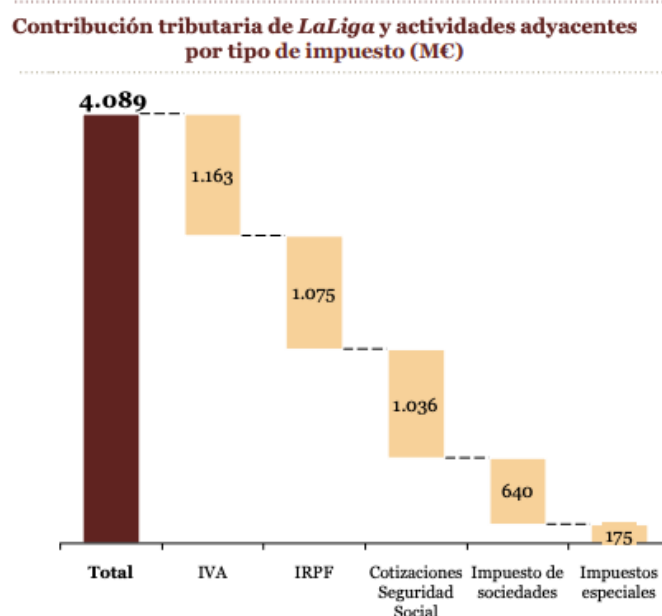
#### 4.5. EL IMPACTO DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN LA RECAUDACION FISCAL

A continuación, se realizará un análisis del impacto que tienen los principales impuestos recaudados por las Administraciones Públicas gracias a la industria del fútbol. Se tendrán en cuenta el impuesto de sociedades, el Impuesto sobre el Valor Añadido, el IRPF, las cotizaciones a la Seguridad Social y por último los impuestos especiales.

El subsiguiente gráfico muestra la contribución tributaria de los diferentes impuestos recibidos en las actividades futbolísticas. La mayor aportación recibida por las administraciones públicas españolas es debida al cobro de las cotizaciones de la Seguridad Social y el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), cifra que asciende a 2111 millones de euros, lo que supone un 51,6% del total de la contribución tributaria. La recaudación del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) supone un 28% del total. Dicho cobro viene recibido de la actividad económica relacionada con el consumo y los diferentes sectores implicados (hostelería, transporte, etc.). Debido a un aumento en la actividad económica los beneficios percibidos por las empresas

incrementaron y por lo consiguiente, la cuantía recibida gracias al impuesto de sociedades sufrió una relación directamente proporcional de crecimiento, siendo dicha cifra 640 millones de euros (PwC, 2018).

GRÁFICO 6: Contribución tributaria de los eventos futbolísticos por tipo de impuesto



Fuente: (PwC, 2018)

#### 4.6. IMPACTO EN LA ECONOMÍA

Desde su inauguración, el nuevo estadio del Atlético de Madrid ha provocado, como ha sido mencionado, una generación de riqueza para el barrio y la ciudad de Madrid. En concreto, según la Confederación de Empresarios Madrileños (CEIM), la disputa del final de la Champions League celebrado el 1 de junio de 2019 en el Wanda Metropolitano de Madrid, generó un impacto económico de 62'5 millones de euros repartidos en ocio, alojamiento, gastronomía, transporte, etc.

Además de estos ingresos directos, es importante considerar que la final de la Champions es un evento de importancia mundial que fue seguido por más de 350 millones de personas, de modo que su celebración en la capital española también generó ingresos “inducidos”, ya que supuso una oportunidad para impulsar la imagen de Madrid como una ciudad moderna y segura (Europapress, 2019).

## 5. COMPARATIVA DEL IMPACTO ECONOMICO CON OTRAS FINALES DE CHAMPIONS CELEBRADAS

### 5.1. COMPARATIVA CON LA FINAL DE CHAMPIONS 2010 (MADRID)

Es necesario para ser consciente de la envergadura del impacto económico que tuvo la final de la Champions League celebrada en 2019, realizar ciertas comparaciones tanto económicas como ambientales con la final que se disputó en el estadio Santiago Bernabéu en 2010. La comparación se realiza sobre esta final ya que, al ser ambas celebradas en la capital de España, la comparación puede distar de tener desequilibrios que aparecerían si se comparase con finales jugadas en otras ciudades.

Según un estudio realizado por MarterCard, la final de la Champions de 2010 supuso para la comunidad de Madrid un ingreso de aproximadamente 50 millones de euros. Una de las razones por las que los ingresos aumentaron respecto a la final celebrada el año anterior en Roma se debe a que el partido se disputó un sábado, en vez de un miércoles como el año anterior, lo que permitió que más gente pudiese viajar a presenciar el encuentro. Asimismo, otra razón que puede explicar la diferencia de ingresos es que en la final disputada en Madrid en 2010 no había ningún equipo de la liga española e inglesa entre los finalistas, lo que daba una mayor intriga sobre el posible campeón (Europapress, 2010).

En comparación, la final de la Champions disputada en 2019 recaudó aproximadamente 62 millones de euros según los datos que expone la Confederación de Empresarios Madrileños, un aumento significativo respecto a la anterior edición celebrada en la capital española en 2010. Uno de los factores a los que se puede atribuir este aumento de ingresos es la situación económica mundial y, sobre todo, europea. En 2010, apenas dos años después de la catastrófica crisis económica que fue sufrida en todo el mundo, el gasto medio de los turistas seguía afectado por la crisis, mientras que en 2019 la situación europea era mucho más favorable, invitando a los aficionados de ambos equipos tanto a desplazarse hasta Madrid para ver la final, como también a aprovechar y gastar, disfrutando al máximo de su estancia y del evento deportivo disputado (CEIM, 2019).

Asimismo, en la final disputada en Madrid en 2019, los aficionados de ambos equipos eran ingleses y, ese año, el partido fue el sábado que precede al día festivo llamado “Bank Holiday” por lo que los aficionados de ambos equipos pudieron estar un número mayor de días en la capital española en comparación con la edición celebrada en 2010. Este suceso pudo también ser un factor que influyó en la variación positiva entre los ingresos que supuso la final de 2019 y la de 2010 (Yvera, n.d.).

Otro factor a tener en cuenta es la cultura de los países cuyos equipos disputaron cada final. En 2010 fueron italianos y alemanes los que debían apoyar a sus equipos y en 2019 los dos finalistas eran equipos ingleses. En el caso de la final de 2019 disputada por dos equipos ingleses, aproximadamente asistieron al encuentro en el estadio Wanda Metropolitano unos 65.000 aficionados y otros 20.000 asistieron a la ciudad madrileña para poder ver el partido en diversos bares, lo que aumentó considerablemente el consumo en la ciudad. Por otro lado, la final que se disputó en 2010 entre un equipo italiano y otro alemán tuvo una asistencia en el estadio de 73.500 personas aproximadamente. Además, se dio la llegada de unas 45.000 personas que no tenían entrada para el estadio. Analizando estos datos, se puede observar que, aunque la capacidad de asistencia del estadio Santiago Bernabéu es mucho mayor que la del Wanda Metropolitano, al partido disputado entre los dos equipos ingleses llegaron más aficionados a la capital que en la final de 2010 disputada entre el equipo italiano Inter de Milán y el equipo alemán Bayern de Múnich. Esto se debe a que el país inglés es considerado uno de los más futboleros del mundo, por lo que una mayor cantidad de aficionados decidieron ir a apoyar a su respectivo equipo en la capital española en la que se disputaba la final. Asimismo, el aumento de los ingresos que supuso la final de la Champions de 2019, también se puede deber a que los ingleses se caracterizan por un consumo alto de cerveza a lo largo de todo el evento, por lo que los bares en los que estos aficionados sin entradas al estadio vieron el partido, se beneficiaron del alto consumo del mismo (RTVE, n.d.).

## 5.2. COMPARATIVA CON OTRAS FINALES DE CHAMPIONS CELEBRADAS

A continuación, se realizada una comparativa de algunos de los aspectos significantes para la economía de las regiones en las cuales se han celebrado las últimas finales de Champions League.

TABLA 2: Comparativa de variables métricas en las ultimas finales de Champions celebradas.

Ciudad	Año	Asistencia	Derrama económica (M€)	Precio boletos	Ocupación hotelera	RevPAR (€)
Milán	2016	71.942	25,2	247	94%	79,8
Cardiff	2017	65.842	51	248	98%	93,04
Kiev	2018	61.561	50	250	91%	52,45
Madrid	2019	63.272	56	288	95%	68,97

Elaboración Propia. Fuentes: (INE, 2019), (González César, 2018), (Hospitality Trends, 2017), (De la Riva, 2017), (Europapress, 2018), (Eurosport, 2019)

Esta tabla es una comparativa entre las finales de la Champions League celebradas en diferentes ciudades europeas en los últimos años. De las últimas cuatro finales disputadas, aquella que más ingresos ha generado ha sido la disputada en la capital española. Sin embargo, es curioso observar que no fue esta final la que más asistencia obtuvo, ni la ciudad fue la que mayor RevPAR (anteriormente definido) tuvo en el mes en el que la final se disputada (siendo este mayo o junio, dependiendo del año). Asimismo, tampoco fue la final de 2019 la que causó un mayor nivel de ocupación ya que, como se puede observar en la tabla, la final disputada en Cardiff alcanzó el 98% de la ocupación hotelera. Es necesario mencionar que, al alcanzar un nivel de ocupación tan alto en todas las finales, los precios de las estancias se disparan.

Por otro lado, el precio medio de los boletos de la final del 2019 fue la más alta entre las cuatro finales comparadas en la tabla. De esta manera, se puede explicar porqué la final de la Champions celebrada en el Wanda Metropolitano pudo obtener mayores ingresos que las

celebradas en Milán, Cardiff o Kiev. Otra de las razones del incremento de la derrama económica de la final puede explicarse por la asistencia a la capital española, ya que en la tabla la asistencia hace referencia solamente al aforo cubierto del estadio. Como ha sido mencionado anteriormente, la asistencia a Madrid para poder ser partícipe de la final entre el Liverpool y el Tottenham ascendió a 20.000 personas, mientras que en el resto de finales la asistencia a la ciudad de turistas que no contaban con un pase para ver el partido en el interior del estadio se sitúa aproximadamente en 8.000 personas.

## 6. COMPARATIVA DE IMPACTO CON EL VICENTE CALDERÓN (ANTIGUO ESTADIO DE LA ENTIDAD)

En este bloque se realizará una comparativa del impacto económico generado por el antiguo estadio del Atlético de Madrid (Vicente Calderón) con la reciente construcción del Wanda Metropolitano. Se tendrán en cuenta diferentes factores para este análisis como el nivel de atractivo, el transporte, los abonos y los beneficios generados por la actividad.

El Wanda Metropolitano fue estrenado en Septiembre de 2017, dejando atrás los 51 años en los que se utilizó el Vicente Calderón. El estreno de este nuevo estadio de unas características mucho más modernas ha hecho crecer a la entidad en cuanto a su actividad económica y su prestigio, a la vez que ha contribuido en la mejora de la ciudad de Madrid. El hecho de las buenas actuaciones a nivel deportivo en los últimos años ha generado un incremento significativo en la atracción de las marcas. El principal ejemplo de marca atraída gracias a las notables actuaciones a nivel deportivo realizadas por el club es Wanda. Es el principal patrocinador de este equipo de fútbol, sus aportaciones han sido clave para la construcción del nuevo estadio. Wanda firmó un contrato en el que acordaba entregar a la entidad 50 millones de euros a cambio de que figurase su marca en el nombre del estadio (Mechén, 2017).

Todo esto sumado al dinero que obtuvo por los terrenos del Vicente Calderón hicieron que el gasto que conllevó la construcción del nuevo estadio fuese menor y que así este pequeño margen lo pudieran invertir en reforzar la plantilla. El hecho de reforzar la plantilla y con esto la mejora en resultados de la misma se ve claramente reflejado en el número de socios y abonados del club. Cabe destacar la ampliación del aforo con el nuevo estadio en casi quince

mil personas, lo que facilitará los ingresos gracias a la posibilidad de venta de un número superior de entradas.

TABLA 3: Evolución del precio de los abonos del Atlético de Madrid

PRECIOS ABONOS ATLETICO DE MADRID		
	Abono + Barato	Abono + Caro
Estadio Vicente Calderón (2016 / 2017)	325,00 €	1.030,00 €
Estadio Wanda Metropolitano (2017 / 2018)	250,00 €	1.100,00 €
Estadio Wanda Metropolitano (2018 / 2019)	290,00 €	1.250,00 €
Estadio Wanda Metropolitano (2019 / 2020)	385,00 €	1.625,00 €

Elaboración propia, Fuentes: (Jugada financiera, 2019), (Atlético de Madrid, 2016)

La tabla anterior refleja claramente la evolución creciente del precio de los abonos. Así mismo, este dato nos indica que el precio de las entradas para los asistentes a los partidos, los cuales no sean abonados del club, sufrirá un aumento. Este hecho tiene un claro beneficio en la economía de la región puesto que, al consistir en un espectáculo deportivo profesional, la tributación se realiza al tipo normal de IVA (21%), y que por lo consiguiente genera a la Hacienda Pública un beneficio superior.

En cuanto al acceso al recinto donde se celebra el evento deportivo, el antiguo estadio contaba con diversas paradas de transporte público en los alrededores. Con la reciente construcción del Wanda Metropolitano se ha mejorado la infraestructura del transporte habiendo añadido paradas de metro que llevan directamente a las inmediaciones del recinto (Redacción, 2017).

En la actualidad, y debido a las mejoras que ha realizado el equipo y pese a la ampliación de aforo realizada con la construcción del nuevo estadio, existe una lista de espera con el fin de afiliarse al club, puesto que todos los abonos ofertados han sido vendidos.

Actualmente el club, cuentan con alrededor de ciento treinta mil socios, de los cuales casi sesenta mil son abonados. Podemos concluir que la zona donde se ha implantado la nueva

construcción ha recibido numerosos beneficios tanto económicos como de imagen, ya que el consumo se ha visto disparado tras la realización de los eventos deportivos.

Desde el punto de vista inmobiliario, desde el momento que se anuncio el traslado de zona del estadio, encareció el precio de los alquileres y las viviendas en los barrios colindantes. Solo con el anuncio, los precios incrementaron entre el 5 y el 10%. (Salido Cobo, 2017) Por el contrario, donde estaba situado el antiguo estadio, en primera estancia los precios sufrieron un leve descenso, pero en la actualidad han sufrido un repunte, habiéndose revalorizado en gran medida. Esto es debido a que los terrenos situados a orillas del Manzanares, donde previamente acampaba el estadio Vicente Calderón serán futuramente destinados a la construcción de viviendas, y conseguirá compensar la amplia demanda con la baja oferta que existe en la zona en la actualidad (Sanz, 2020).

En ambos estadios cabe destacar que el objetivo del club era y es el de no tener sus infraestructuras paradas durante el año cuando no hay partidos y poder organizar eventos musicales, benéficos o de cualquier otro tipo que reporten beneficios tanto económicos como sociales.

## 7. EL PATROCINIO DEPORTIVO

### 7.1. CONCEPTO Y OBJETIVOS

De forma general, el patrocinio deportivo es una técnica de marketing que utiliza la relevancia de un deporte concreto para que las empresas aumenten su popularidad entre un público más amplio y heterogéneo que el que hubiesen logrado alcanzar mediante otras formas de marketing. Basándome en esta definición puedo afirmar que la relación que surge entre empresas patrocinadoras y clubes o jugadores patrocinados es simbiótica, es decir, es una técnica por la que ambas partes de la relación obtienen beneficios igualmente importantes.

Por un lado, la empresa patrocinadora es capaz de llegar a futuros compradores potenciales sin recurrir a otros gastos a parte de los económicos, es decir, no incurren en gastos de personal o de mantenimiento, entre otros. Por otro lado, los clubes y jugadores patrocinados obtienen con ello un beneficio económico fundamental para poder desarrollar su actividad, sin incurrir en otros gastos a parte de los fundamentales de su actividad normal, es decir, este aumento de



capital no conlleva ningún tipo de gasto extra para los patrocinados que pudiera provocar un descenso de rentabilidad del patrocinio (SEFHOR, 2019).

El principal objetivo del patrocinio deportivo es asociar una marca o empresa a los valores e imagen que transmite un deporte, club deportivo, o evento con motivo deportivo. A pesar de haber tomado importancia en los últimos 40 años, hay información que indica que los inicios del patrocinio deportivo se remontan a la época griega, es decir, se originó hace más de 2000 años, pero no era tal y como se conoce ahora. Una de las primeras relaciones en el mundo moderno de una empresa con un evento deportivo, fue la empresa anglo-neerlandesa de hidrocarburos Shell que se asoció con Ferrari. La relación de simbiosis, que ha sido explicada anteriormente, en la que se embarcaron estas dos empresas consistía en que Ferrari recibiría el dinero necesario de la empresa Shell para participar en Fórmula 1 y esta recibiría la oportunidad de mejorar sus productos en este evento además de ir incrementando su popularidad entre el público (Behr, 2019).

Como se puede apreciar en el ejemplo mencionado, los objetivos entonces del patrocinio deportivo son entre otros; dar visibilidad a la marca entre la audiencia, aumentar las ventas de los productos que ofrece mediante la seguridad que los consumidores percibirán por el hecho de tener esta marca en mente, y estimular un posicionamiento positivo de la marca al estar relacionada con una actividad que implica salud, disciplina, tiempo de ocio y relaciones interpersonales (SEFHOR, 2019).

## 7.2. PATROCINIO DEPORTIVO DE LA UEFA CHAMPIONS LEAGUE

Como cualquier gran evento deportivo, la UEFA Champions League cuenta con patrocinadores que aportan visibilidad y ayudan económicamente a la actividad para que se pueda llevar a cabo. El patrocinio de la Champions varía año tras año y, al tratarse de una competición con más de 350 millones de espectadores de todas las edades, la UEFA no tiene problemas encontrando nuevos patrocinadores, pues las empresas salen muy beneficiadas al patrocinar este evento.

Las empresas patrocinadoras, por su parte, deben abonar entre 30 y 50 millones de euros según la categoría a la que pertenecen y los activos propios. En la temporada en cuestión (2018-2019),

la competición contaba con ocho patrocinadores oficiales: Heineken, Lays, MasterCard, Banco Santander, Playstation (de Sony), Gazprom, Nissan y Hotels.com (MD, 2020).

Esta competición hace que las grandes empresas se interesen también a nivel individual en los equipos, como por ejemplo la marca Air Jordan, que patrocina al Paris Saint Germain solo en esta competición (Palco23, 2018).

El hecho de patrocinar a un equipo participante en esta competición o a la competición en si, da prestigio al patrocinador, y de cara a futuras relaciones con otras empresas es una buena tarjeta de presentación. Debido a que para patrocinar esta competición hay que hacer un gran desembolso como previamente mencionado, las empresas que deciden hacerlo suelen ser marcas conocidas por todo el mundo, que buscan estar presentes y que la gente recuerde que existen (SMS, 2019).

Para concluir, cabe destacar que los patrocinios que consigue la UEFA suelen ser de larga duración en el tiempo, por ejemplo, PlayStation lleva veinte años siendo patrocinador o MasterCard que al final del contrato actual llevará treinta años (Mastercard, 2020).

### 7.3. PATROCINIO DEPORTIVO RELACIONADO CON EL WANDA Y EVENTOS

Tal y como ha sido expuesto hasta el momento, los eventos deportivos influyen considerablemente en la economía española y, concretamente, la Final de la Champions League de 2019 en el Estadio Wanda Metropolitano influyó de forma significativa en la economía madrileña.

El patrocinio en los eventos deportivos es uno de los factores que más afectan en la actualidad al desarrollo de los eventos deportivos, puesto que es una de las principales formas de obtención de beneficios económicos que utilizan tanto los clubes de fútbol como los propios jugadores.

Originariamente era considerada una herramienta más que utilizaban clubes y empresas para lucrarse mutuamente, es decir, no era uno de los principales recursos económicos de los que disponían, pero sí tenía cierta relevancia. Esto se debía a que el fútbol no tenía la relevancia actual a nivel mundial y, por ello, las empresas no estaban tan interesadas en esta forma de

marketing. Sin embargo, la popularidad que ha adquirido este deporte ha provocado un incremento exponencial del interés de las empresas y, como he dicho, es ahora una herramienta fundamental de la economía mundial.

Carlos Campos, profesor de Gestión, Marketing y Patrocinio Deportivo, dedicó un capítulo de su libro “Marketing y Patrocinio Deportivo” a ‘el patrocinio como un nuevo producto de las entidades deportivas’, manifestando así cómo esta técnica de marketing ha revolucionado la economía mundial en los últimos años.

Una vez establecida la importancia del patrocinio en los eventos deportivos de forma breve, se dedicarán los sucesivos apartados a concretar la importancia que tuvo en el evento objeto de la investigación.

#### 7.4. TIPOS DE PATROCINIO

Encontramos distintos tipos de patrocinio deportivo dependiendo del factor de clasificación que utilicemos. En este bloque se explicará la clasificación que distingue los tipos de patrocinio deportivo en función de quién es la persona, física o jurídica, que es patrocinada. Distinguimos, por tanto, el patrocinio de una entidad deportiva y el patrocinio de un deportista.

##### 1. Patrocinio de una entidad deportiva

En este primer tipo de patrocinio es la propia entidad deportiva la que tiene la labor de llevar a cabo la función del patrocinio mediante la representación de la empresa patrocinadora en actos o eventos de gran visibilidad o en la vestimenta de los jugadores, por ejemplo.

La Champions League es claramente un evento deportivo de gran visibilidad que cualquier empresa se beneficiaría de patrocinar. Como ha sido explicado anteriormente en el bloque 7.2 de esta investigación, este evento deportivo contó con una gran variedad de patrocinadores en 2019.

Un ejemplo de este tipo de patrocinio en la Champions League de 2019 fue el Banco Santander, que participó por primera vez como patrocinador de eventos futbolísticos en este momento. Dejó a un lado la Fórmula 1 para adentrarse en este mercado que con un desembolso inicial de aproximadamente cuarenta millones de euros.

El Banco Santander consiguió gracias a esto relacionarse aún más con América Latina, concretamente, y con todo el mundo, de forma general. Asimismo, varias estadísticas muestran un descenso de los costes generales de marketing en los que incurría la empresa, concretamente, de un 12,7% en 2007 disminuyó a un 8,9%. Este ejemplo muestra de forma clara como el patrocinio de la Champions League de 2019 supuso para las empresas patrocinadoras no solo un incremento en sus beneficios y objetivos a largo plazo, sino el descubrimiento de una forma de inversión en marketing mucho más eficiente que la que habían utilizado hasta el momento (Palco 23, 2017).

Otro ejemplo de este tipo de patrocinio sería la vestimenta de los jugadores que participaron en la competición. En este caso no hablamos solo de la equipación que utilizaron los jugadores durante los noventa minutos que dura el encuentro deportivo, sino también cualquier vestimenta que utilicen en los días previos y posteriores a dicho evento. Un claro ejemplo de esto es el contrato que firmó la aerolínea Fly Emirates con el Real Madrid Club de Fútbol, que fue el mayor patrocinio firmado por la aerolínea y uno de los más importantes en el mundo del deporte. Sin embargo, la relación que mantienen la empresa y el equipo de fútbol no fue algo puntual de 2019, sino que se remonta a 2011 hasta que, en la actualidad, Fly Emirates es el principal responsable de los ingresos del club (Hispanaviación, n.d.).

## 2. Patrocinio de un deportista

Este tipo de patrocinio es muy importante y significativo ya que va a condicionar que el usuario comience a usar un producto o prolongue su uso por el mero hecho de que sea una figura conocida la que está llevando a cabo la promoción, resultando así que el consumidor se familiarice con el producto.

Además de marcas relacionadas con el mundo del deporte como Adidas o Nike, también en este punto se van a promocionar artículos que no tienen relación con este mundo como por ejemplo la empresa de helados Kalise que fue promocionada a través del futbolista Andrés Iniesta o la empresa de Champús Schwarzkopf a través de la medallista olímpica Ona Carbonell.

Este tipo de patrocinio a través de deportistas comenzó con Phil Knight, fundador de una de las empresas más conocidas en el deporte y ya mencionada antes, Nike. El fundador, escogió al corredor de atletismo Steve Prefontaine como portador de su marca. Gracias a esto la marca alcanzó una gran popularidad y, en poco tiempo, ya estaba firmando un contrato con Michael Jordan, quien fue clave para el incremento de ventas de las zapatillas (NP, 2020).

### 3. Derechos de nombre

Desde un punto de vista jurídico, el patrocinio deportivo también cobra relevancia. A pesar de que cualquier patrocinio deportivo afecte a algún atributo de la personalidad, en este bloque se expondrán las implicaciones jurídicas que tiene el patrocinio deportivo únicamente en relación con la cesión de derechos de nombre con fines publicitarios a beneficio de la empresa patrocinadora.

Es diversa la legislación que nos encontramos en este tema, puesto que por el carácter fundamental que ostenta el derecho a la personalidad en nuestro ordenamiento jurídico, ha sido necesaria una regulación exhaustiva en este sentido, previendo así cualquier tipo de vulneración del derecho de los patrocinados que las empresas patrocinadoras puedan ocasionar.

Existen múltiples excepciones que provocan que la legislación en este sentido no sea aplicable en su totalidad. Según la doctora Arnau, es fundamental que en los contratos de patrocinio por los que se ceden derechos de nombre, se redacte de forma detallada el conjunto de obligaciones y derechos de las partes, generando así una protección completa para ambas.

Hay que destacar que en ningún caso el patrocinado podrá ser culpado de los resultados comerciales negativos o de la inexistencia de resultados comerciales que conlleve el patrocinio. El derecho de cesión de nombre que ostentan los patrocinados es una herramienta que, dependiendo de la popularidad del patrocinado genera más o menos beneficios. Por ello, no podemos hablar de cifras generales que muestren los beneficios que podría lograr una empresa al llevar a cabo este tipo de marketing. De la misma forma que no siempre puede ser beneficioso para una empresa utilizar este tipo de marketing, las implicaciones para el patrocinado, son a veces perjudiciales también.

Es sencillo ejemplificar todo lo que ha sido expuesto hasta ahora, puesto que son casos a los que se enfrentan los deportistas profesionales en su día a día. Por ejemplo, una empresa que destaca una característica falsa del patrocinado que daña su reputación. En el sentido contrario, nos podemos encontrar con un patrocinado que lleva a cabo un acto ilegal, deteriorando de esta forma la imagen y reputación pública que tan importante es para las empresas en la actualidad. Por otro lado, en la mayoría de los casos este tipo de patrocinio no provoca consecuencias negativas, sino todo lo contrario. Cualquier marca que utilice el nombre de un deportista de alta popularidad para patrocinar su marca verá normalmente multiplicados sus beneficios.

#### 4. Patrocinio de un evento deportivo

Tal y como ha sido explicado a lo largo de este bloque, el patrocinio deportivo es clave tanto para patrocinadores como para patrocinados. En este apartado nos centraremos en la base del patrocinio deportivo, que es el patrocinio de un evento deportivo de forma general.

La final de la Champions League es uno de los eventos deportivos de mayor popularidad actualmente, junto con otros como son las finales de la NBA o la Super Bowl. Dependiendo del deporte del que hablemos nos encontramos con distintos eventos deportivos cuya popularidad se basa fundamentalmente en la popularidad del deporte concreto. En nuestro caso, el fútbol es un deporte mundialmente conocido que cuenta con millones de espectadores en todos los países. Es por ello por lo que podemos afirmar que la final de la Champions League en el Wanda Metropolitano de 2019 tuvo una relevancia mundial.

Distintos estudios estadísticos sobre la audiencia de la final de la Champions League demuestran que las cifras de audiencia varían considerablemente en función de los equipos que la disputen. Es por ello que las finales en las que participan equipos con altos índices de popularidad generan ingresos mucho mayores que aquellas en las que los equipos de fútbol que participan no son tan conocidos.

El récord de audiencia según los cálculos de la UEFA lo consiguió la final que ha sido tratada a lo largo de esta investigación, disputada entre el Tottenham Hotspur y el Liverpool en el Estadio Wanda Metropolitano de Madrid en 2019. Tuvo una audiencia estimada de más de 350 millones de personas en más de 200 países distintos. Que fuesen dos equipos de fútbol ingleses los que se enfrentaron en este caso propició unos ingresos que, dependiendo de las fuentes de estimación, varían entre 50 y 70 millones de euros para la ciudad de Madrid.

A pesar de que los ciudadanos españoles no tuvieran tanto interés por este acontecimiento como en otras ocasiones porque no logró llegar ningún equipo español a la final, el hecho de que fuesen dos equipos extranjeros repercutió de forma muy beneficiosa para el país, siendo el turismo la principal fuente de ingresos de España. Es por esto por lo que, a pesar de que la audiencia en España se viese reducida considerablemente, de forma general esto no influyó en el desarrollo del evento deportivo.

Por otro lado, el patrocinio de un evento deportivo no depende de los clubes que lleguen a la final de la Champions League, en este caso. Las empresas que deciden patrocinar un evento lo hacen desde el principio, sin conocer previamente cuál será el resultado final. Por ello, de una forma claramente no intencional, las empresas que optaron por patrocinar este evento en 2019 vieron sus ingresos aumentar exponencialmente con los equipos que finalmente acudieron al encuentro (Santander, 2019).

## 8. CONCLUSIÓN

Durante la realización de este trabajo se ha podido comprobar el impacto que puede llegar a tener un estadio de primera categoría en una ciudad, para la consecución de eventos de tal magnitud como es una final de la UEFA Champions League, tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista social. A su vez, ha sido posible ver la repercusión que esta competición tiene, ya no en el mundo del fútbol, si no como muestran distintas cifras, en la totalidad del mundo, llegando a tener millones de espectadores viendo un mismo evento desde distintos puntos del planeta. Según diversos estudios, se ha comprobado todo el resto de actividades que un evento como este arrastra, desde los patrocinios a los propios equipos y la organización, llegando hasta el turismo, transporte y hostelería.

Tras analizar en detalle las variables que tienen efecto en el impacto económico se ha conseguido mediante estudios el poder demostrar la importancia que tiene un evento de esas magnitudes en los sectores que conforman la gran parte del Producto Interior Bruto de una ciudad, en este caso Madrid, o de un país. Resultó impactante en un estudio sobre la Rentabilidad RevPAR, que pese a la cantidad de eventos de gran magnitud que hubo en la ciudad de Madrid en 2019, como por ejemplo el Mutua Madrid Open, en el mes de Mayo, el mes de Junio, fecha en la que se celebró la final del Wanda, fue el mes con mayor rentabilidad por habitación de hotel, incrementando notablemente sus números con el mismo mes del año anterior.

Se han podido analizar también otras variables como son el efecto en el empleo o el impacto en la Hacienda Pública. La primera de estas variables se ve muy marcada por el hecho de haber eventos en el estadio estudiado aproximadamente en un setenta por ciento de los días del año, por lo que la Hacienda Pública se ve directamente beneficiada por este hecho.

Mediante la comparativa con el mismo evento en otras ciudades y distintos años, se ha podido comprobar el atractivo que tiene la ciudad de Madrid, ya que hubo una cantidad mayor de aficionados que viajaron ese fin de semana sin tener entrada para el estadio, solamente para ver el evento desde las inmediaciones del mismo, en comparación con la asistencia sin entrada a otras ciudades. En cuanto al último evento realizado en la ciudad de Madrid con las mismas características, se ha podido ver como el beneficio general obtenido por la ciudad fue mayor



en 2019 que en 2010, para lo que se han puesto en cuestión diversas variables como es la cercana crisis económica de 2008.

Por último, cabe destacar la gran importancia que tienen las grandes marcas patrocinadoras a la hora de la organización de este tipo de eventos, pues desembolsan grandes cantidades de dinero que aportan clara estabilidad a las organizaciones y entidades que forman las competiciones. Estos patrocinadores generan por ejemplo en los equipos, como se ha estudiado, el poder aumentar el gasto, y así reforzar al equipo e infraestructuras, hecho el cual va a hacer que vaya subiendo el interés de la gente, y las entidades vayan subiendo los precios, y por lo consiguiente generará un impacto positivo en la economía de la región.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

Atlético de Madrid. (2016). *Campaña de Socios*. Athleticodemadrid.com. From <https://www.atleticodemadrid.com/pdf/dossier-socios-temporada-16-17.pdf>.

Atlético de Madrid, n.d. *El Wanda Metropolitano se prepara para los eventos que acogerá este verano*. Atlético de Madrid. From: <https://www.atleticodemadrid.com/noticias/el-wanda-metropolitano-se-prepara-para-los-eventos-que-acogerá-este-verano>

Atlético de Madrid, n.d. *Página oficial del Atlético de Madrid - Características del nuevo estadio del Atlético de Madrid*. [online] Club Atlético de Madrid. From: <https://www.atleticodemadrid.com/atm/caracteristicas-2>

Balcázar, F., 2018. *¿Sabes cuál fue el origen de la Champions League?*. Futbolero. From: <http://www.futbolero.com.mx/champions-league/sabes-cual-fue-el-origen-de-la-champions-league/>

Behr, J. (2019). *Shell y Scuderia Ferrari, un romance con más de 70 años de historia*. Autocosmos. From <https://noticias.autocosmos.com.mx/2019/12/22/shell-y-scuderia-ferrari-un-romance-con-mas-de-70-anos-de-historia>.

CEIM. (2019). *Empresarios de Madrid*. Ceim.es. From <https://www.ceim.es/documento/page-document1-1570632676.pdf>.

Comunidad de Madrid, 2020. *La Comunidad de Madrid se consolida como la primera economía regional en 2019*. [online] Comunidad de Madrid. From: <https://www.comunidad.madrid/noticias/2020/07/27/comunidad-madrid-consolida-primera-economia-regional-2019>

De la Riva, M. (2017). *Locura de precios en Cardiff: la final los dispara hasta 10 veces*. AS.com. From [https://as.com/futbol/2017/05/11/champions/1494501047\\_806080.html](https://as.com/futbol/2017/05/11/champions/1494501047_806080.html).

Destino Madrid, 2019. *Anuario Turismo Madrid 2019*. Madrid Destino. From: [https://www.Anuario Turismo Madrid 2019\\_interactivo.pdf](https://www.Anuario Turismo Madrid 2019_interactivo.pdf)

Díaz, F. (2017). *El Wanda Metropolitano podría desalojarse entre 3 y 5 minutos*. AS.com. From: [https://as.com/futbol/2017/09/13/primera/1505333377\\_105974.html](https://as.com/futbol/2017/09/13/primera/1505333377_105974.html).

Díaz, F. (2020). *La pandemia le ha costado al Atlético 115 millones de euros*. AS.com. From: [https://as.com/futbol/2020/10/10/primera/1602340837\\_217444.html](https://as.com/futbol/2020/10/10/primera/1602340837_217444.html).

EFE, 2019. *El impacto de la final de la Champions: 123 millones y 66 para Madrid*. Cadena SER. From: [https://cadenaser.com/ser/2019/05/24/deportes/1558685450\\_304811.html](https://cadenaser.com/ser/2019/05/24/deportes/1558685450_304811.html)

EFE. (2019). *La final de la Champions recaudará 123 millones y dejará 66 en Madrid*. www.20minutos.es - Últimas Noticias. From: <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/final-champions-millones-madrid-3650062/0/>.

EFE. (2019). *Los datos que justifican el cambio del Atlético de Madrid del Vicente Calderón al Wanda Metropolitano*. ElDesmarque Madrid. From: <https://eldesmarque.com/madrid/atletico-de-madrid/noticias-2/168636-los-datos-que-justifican-el-cambio-del-atletico-de-madrid-del-vicente-calderon-al-wanda-metropolitano>.

EpData, 2021. *Madrid - La ocupación de los hoteles en la comunidad, en datos y gráficos*. Epdata.es. From: <https://www.epdata.es/datos/adrid-ón-hoteler-hoteles-datos-graficos-comunidades-autonomas/97/adrid/304>

Europapress. (2010). *La final de la Champions aportará a Madrid 50 millones en ingresos y a Europa hasta 351 millones, según un estudio*. europapress.es. From: <https://www.europapress.es/madrid/noticia-final-champions-aportara-madrid-50-millones-ing-resos-europa-351-millones-estudio-20100522061828.html>.

Europapress. (2018). *La final de la Champions League en Kiev dispara los precios de vuelos y hoteles*. europapress.es. From: <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-final-ki-ev-odisea-demasiado-cara-madri-distas-20180525085936.html>.

Europapress. (2019). *La final de Champions generará 62,5 millones de impacto económico en la capital, según CEIM*. europapress.es. From: <https://www.europapress.es/madrid/noticia-final-champions-generara-625-millones-impacto-economico-capital-ceim-20190524102404.html>.

Eurosport. (2019). *Precio entradas final Champions League 2019: ¿Dónde comprarlas?*. Eurosport. From: [https://espanol.eurosport.com/futbol/precio-entradas-final-champions-league-2019-donde-comprar\\_sto7258760/story.shtml](https://espanol.eurosport.com/futbol/precio-entradas-final-champions-league-2019-donde-comprar_sto7258760/story.shtml).

González César, J. (2018). *El impacto económico de las finales de la Champions League - Deportes Inc.* Deportes Inc. From: <https://deportesinc.com/eventos/impacto-economico-en-champions/#:~:text=Derrama%20econ%C3%B3mica&text=El%20mismo%20informe%20indic%C3%B3n,en%20el%20Atl%C3%A9tico%20de%20Madrid>.

Hellín, J., 2020. *La Comunidad de Madrid cierra 2019 con un total de 7,6 millones de turistas internacionales, un 7% más*. Europapress.es. From: <https://www.europapress.es/madrid/noticia-comunidad-madrid-cierra-2019-total-76-millones-turistas-internacionales-mas-20200203101623.html>

Hispaviación. *Aerolíneas y patrocinio: los 70 millones de euros que Emirates pagará al Real Madrid - Hispaviación*. Hispaviación. From: <https://www.hispaviacion.es/aerolineas-patrocinio-los-70-millones-euros-emirates-pagara-al-real-madrid/>.

Hospitality Trends. (2017). *UK Chain Hotels Market Review - June 2017 :: Hospitality Trends*. Htrends.com. From: <https://www.htrends.com/trends-detail-sid-95734.html>.

INE. (2019). *Ingresos por habitación disponible (RevPAR) por comunidades autónomas y provincias(2057)*. INE. From: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2057>.

INE, 2019. *INEbase / Servicios /Hostelería y turismo /Cuenta satélite del turismo de España / Últimos datos*. INE. From: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863#:~:text=El%20peso%20del%20turismo%20alcanz%C3%B3,%2C9%25%20del%20empleo%20total.](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863#:~:text=El%20peso%20del%20turismo%20alcanz%C3%B3,%2C9%25%20del%20empleo%20total.)

Jugada financiera. (2019). *El Atlético de Madrid sube de nuevo el precio de los abonos: con precios entre 310 y 1325 euros – La Jugada Financiera*. Lajugadafinanciera.com. From: [http://lajugadafinanciera.com/precio-abonos-atletico-madrid-2019-2020/#:~:text=El%20Atl%C3%A9tico%20de%20Madrid%20ha,%E2%82%AC%20\(en%20modalidad%20Liga\)](http://lajugadafinanciera.com/precio-abonos-atletico-madrid-2019-2020/#:~:text=El%20Atl%C3%A9tico%20de%20Madrid%20ha,%E2%82%AC%20(en%20modalidad%20Liga))).

KPMG. (2015). *Impacto socio-económico del fútbol profesional en España*. Assets.kpmg. From: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/06/impacto-socio-economico-futbol-profesional-Espana.pdf>.

LEAL, T., 2011. *¿Cómo, cuándo y por qué se creó la Copa de Europa?*. Libertad Digital. From: <https://www.libertaddigital.com/deportes/2011-05-02/como-cuando-y-por-que-se-creo-la-copa-de-europa-1276422015/>

MD. (2020). *La Champions, donde los sueños de los patrocinadores deportivos cantan (casi) siempre el alirón | Marketing Directo*. Marketing Directo. From: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/champions-donde-suenos-patrocinadores-deportivos-cantan-casi-siempre-aliron>.

Mechén, M. (2017). *Wanda relanza el negocio comercial del Atleti con 50 millones por el 'naming' del Metropolitano*. Palco23.com. From: <https://www.palco23.com/clubes/wanda-relanza-el-negocio-comercial-del-atleti-con-50-millones-por-el-naming-del-metropolitano.html#:~:text=2017%20%E2%80%94%2005%3A00-,Wanda%20relanza%20el%20negocio%20comercial%20del%20Atleti%20con%2050%20millones,temporadas%2C%20renovables%20por%20otras%20cinco>.

Más League. (2019). *Más de 200 puestos de trabajo para la final de la Champions League - Marca Empleo*. Marca Empleo. From: <https://marcaempleo.es/2019/05/06/mas-de-200-puestos-de-trabajo-para-la-final-de-la-champions-league/>.

Mastercard. (2020). *Mastercard extiende su patrocinio global con la UEFA Champions League*. Mastercard.com. From: <https://www.mastercard.com/news/europe/es-es/noticias/notas-de-prensa/es-es/2020/octubre/mastercard-extiende-su-patrocinio-global-con-la-uefa-champions-league/#:~:text=Mastercard%20ha%20anunciado%20hoy%20la,en%202021%2C%202022%20y%202023>.

Neptuno, n.d. *Organice su evento*. Neptuno-Atlético de Madrid Premium. From: <https://www.neptunopremium.com/organice-su-evento/>

NP. (2020). *Phil Knight, fundador de Nike y creador del Marketing Deportivo @marketingdeportivo | Dineroclub.net*. Dineroclub.net. Retrieved 8 June 2021, from <https://dineroclub.net/phil-knight-fundador-de-nike-y-creador-del-marketing-deportivo-marketingdeportivo/>.  
Palco 23. (2017). *Banco Santander acelera en fútbol con su irrupción en la Champions League*. Palco23.com. From <https://www.palco23.com/media/banco-santander-acelera-en-futbol-con-su-irrupcion-en-la-champions-league.html>.

Palco23. (2018). *Nike refuerza su alianza con el PSG: Air Jordan vestirá al equipo en la Champions League*. Palco23.com. From: <https://www.palco23.com/media/nike-refuerza-su-alianza-con-el-psg-air-jordan-vestira-al-equipo-en-la-champions-league.html>.

Pérez, A., 2019. *El turismo representa el 7% del PIB de la Comunidad de Madrid*. [online] Directivos y Empresas. From: <https://www.directivosyempresas.com/noticias/turismo/x-congreso-internacional-de-excelencia-turismo-madrid/>

PwC. (2018). *Impacto económico, fiscal y social del fútbol profesional en España*. Files.laliga.es. From: <https://files.laliga.es/201902/28181426impacto-econ--mico--fiscal-y-social-del-f--tbol-pr.pdf>.

Redacción. (2017). *La estación de Metro del Wanda ya se llama Estadio Metropolitano*. Periódico digital con noticias de Madrid. From: <https://elmiradordemadrid.es/metro-wanda-estadio-metropolitano/>.

RTVE. *Impacto millonario reto organizativo para madrid final de champions*. RTVE deportes. From: <https://www.rtve.es/deportes/20190531/impacto-millonario-reto-organizativo-para-madrid-fin-al-champions/1949265.shtml>.

RTVE.es/ Agencias. (2019). *Final de Champions | El impacto económico de la final de Champions en Madrid - RTVE.es*. RTVE.es. From: <https://www.rtve.es/deportes/20190531/impacto-millonario-reto-organizativo-para-madrid-final-champions/1949265.shtml>.

Salido Cobo, J. (2017). *El Atlético agita el mercado de la vivienda junto al Wanda Metropolitano*. ELMUNDO. From: <https://www.elmundo.es/economia/vivienda/2017/05/19/591db6e9e2704e430b8b45dc.html>.

Sanz, E. (2020). *Pisos reservados, subidas de precios... arranca la 'guerra' de ventas en el Calderón*. Elconfidencial.com. From: [https://www.elconfidencial.com/vivienda/2020-02-11/operacion-calderon-viviendas-ibosa-azora-gestilar-pryconsa\\_2442371/](https://www.elconfidencial.com/vivienda/2020-02-11/operacion-calderon-viviendas-ibosa-azora-gestilar-pryconsa_2442371/).

Santander. (2019). *Cifras y estadísticas de la final de Champions - Blog Santander*. Blog del Banco Santander. From: <https://blog.bancosantander.es/tendencias/estadisticas-final-champions/>.

SEFHOR. (2019). *¿Qué es y cómo funciona el patrocinio deportivo? - SEFHOR*. SEFHOR. From: <https://sefhor.com/patrocinio-deportivo/>.

SMS. (2019). *Los beneficios una marca de ser patrocinador de la Champions League | Sports Management School*. Sportsmanagementschool.es. From: <https://www.sportsmanagementschool.es/es/blog-sms/actualidad/los-beneficios-una-marca-de-ser-patrocinador-de-la-champions-league>.

Statista. (2020). *RevPAR en los hoteles de Madrid 2018-2019 | Statista*. Statista. From: <https://es.statista.com/estadisticas/1124049/revpar-en-los-hoteles-de-madrid/>.

UEFA, 1956. *1955/56: El Madrid consigue su primera corona*. UEFA.com. From:  
<https://es.uefa.com/uefachampionsleague/news/0258-0e6a0378a072-ccc6f43a4493-1000--1955-56-el-madrid-consigue-su-primera-corona/?iv=true>

UEFA, n.d. *Coeficientes UEFA*. [online] UEFA.com. From:  
<https://es.uefa.com/memberassociations/uefarankings/>

Villaécija, R., 2020. *El turismo creció en 2019 un 1,5%, por debajo del PIB y el peor dato desde 2013*. ELMUNDO. From:  
<https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2020/01/15/5e1ed569fc6c83ac4d8b467d.html>

Yvera. Ministerio de Turismo y Deportes Argentina. From:  
[https://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-25080d3cd75\\_6.pdf](https://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-25080d3cd75_6.pdf).