



## Huesca y el fútbol, ¡fieles siempre, sin reblar!

Fernando Blasco Gómez<sup>a</sup>

[fblasco@tuhuesca.com](mailto:fblasco@tuhuesca.com)

Nuria Domeque Claver<sup>b</sup>

[ndomeque@unizar.es](mailto:ndomeque@unizar.es)

Juan Mojarro Coiduras<sup>b</sup>

[juanmojarrocoiduras@gmail.com](mailto:juanmojarrocoiduras@gmail.com)

<sup>a</sup>*Empresa de promoción turística de la provincia de Huesca, TuHuesca, Turismo de la provincia de Huesca.*

<sup>b</sup>*Departamento de Estructura e Historia Económica y Economía Pública, Facultad de Empresa y Gestión Pública, Universidad de Zaragoza. Plaza Universidad s/n, 22001 Huesca.*

---

**Fernando Blasco Gómez** es diplomado en Turismo y posee el Máster Universitario en Dirección y planificación del turismo por la Universidad de Zaragoza, actualmente es el director – gerente de la sociedad pública TuHuesca – Turismo de la provincia de Huesca, cuenta con amplia experiencia en el sector turístico habiendo trabajado en agencia de viajes minorista, y mayorista, en hoteles, y dirigió la central de reservas Reservas Aragón, fue técnico e inspector de turismo de las comarcas de Sobrarbe y Somontano de Huesca.

**Nuria Domeque Claver** es Profesora Contratada Doctor en Economía Aplicada en la Universidad de Zaragoza donde es Coordinadora del Grado de Gestión y Administración Pública. Sus líneas de investigación se centran en geografía económica y comercio internacional y, en la actualidad, aplicación de las TIC y la innovación docente. Cuenta con publicaciones en revistas como *Annals of Regional Science*, *Applied Economics* o *E-Pública*, Revista electrónica sobre la enseñanza de la economía pública.

**Juan Mojarro Coiduras** es Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Zaragoza. Actualmente cursando un Máster en Dirección de Comercio Internacional por el ESIC en Zaragoza.

---

## Resumen

La sociedad deportiva Huesca (SD Huesca fútbol) forma parte del patrimonio cultural de la provincia de Huesca, en tanto que es miembro de la sociedad oscense.

Los principios que rigen el funcionamiento de un club de fútbol están estrechamente ligados a la marcha de la economía y, en nuestro caso y por ende, al territorio oscense y a sus oportunidades de futuro.

Teniendo en cuenta estas dos premisas de partida, el objetivo principal de nuestro trabajo es estimar el impacto económico que va a tener el ascenso de la SD Huesca a Primera División de la Liga Española para la ciudad de Huesca y su provincia, tras la temporada 2017/18. TuHuesca, el ente promotor del turismo en la Provincia de Huesca y creador de la campaña Huesca la Magia del Fútbol, es protagonista principal en determinar este impacto por considerar que será el sector turístico (sector terciario) el principal beneficiado de esta promoción.

Para llevar a cabo este objetivo, se analizan, por un lado, los efectos externos o externalidades directas en el sector de servicios hotelero, de restauración y de comercio, principalmente y, por otro, la estimación del crecimiento en imagen de marca por impactos originados. Los efectos indirectos “de arrastre” debidos al efecto multiplicador en el resto de ramas productivas oscenses será un tema pendiente para futuras investigaciones. Así, obtenemos que nuestros resultados desde el punto de vista económico revelan un beneficio de gran magnitud y prestigio para la provincia de Huesca.

**Palabras clave:** SD Huesca fútbol, impacto económico, externalidades, turismo

---

## 1. INTRODUCCIÓN

Con este trabajo se intentará medir el futuro impacto económico que tendrá en la ciudad de Huesca el ascenso a primera división de la Sociedad Deportiva Huesca (SDH).

En primer lugar, aquellos equipos de una ciudad, que ascienden a primera división de la Liga de Fútbol Profesional (LFP), reciben compensaciones económicas. Además de que mejoran su imagen nacional, transformando los triunfos de los jugadores en triunfos de una ciudad entera, aumentando el prestigio de esta y mejorando así los planos político, social y económico, obteniendo un impacto positivo a largo plazo.

En segundo lugar, la ciudad obtiene beneficios económicos por el turismo, la explotación de bares y cafeterías y el alojamiento en Hoteles por parte de la afición visitante, además de otro tipo de aprovechamiento más a largo plazo, como la construcción o remodelación de infraestructuras deportivas, la mejora de las redes de transporte y la creación de puestos de trabajo. En este sentido, el ascenso a primera produce una inyección inicial de dinero que genera un impacto directo, que procede del gasto que llevan a cabo los visitantes en los distintos sectores de la economía y, por otro lado, un efecto secundario con respecto a la economía del lugar en el que se acoge.

Empezaremos con un marco más general acercando el concepto de economía del deporte y lo que ello significa, seguido enumeraremos el distinto impacto económico que tiene el fútbol profesional en el PIB, en el empleo, en la recaudación de impuestos y en la cultura social de España. A continuación, centrándonos en la ciudad de Huesca, las externalidades que se crearán por el ascenso de la SDH y como las administraciones públicas locales ayudan y se nutren de este.

Después, analizaremos el impacto económico que tendrá en la ciudad de Huesca este ascenso a 1ª división primero a través del impacto directo donde aproximaremos la medición del posible gasto que harán afición visitante, cuerpo técnico, conjunto arbitral y prensa acreditada en sectores como hotelería, restauración y otros en la ciudad con el distinto paso de los equipos de la categoría que nos visiten. Estimaremos también el impacto mediático y finalmente concluiremos, analizando los datos obtenidos y sacando unas conclusiones, para determinar si es beneficioso o no el impacto económico del ascenso de la SDH para la ciudad.

## 2. ECONOMÍA DEL DEPORTE

Arias (2012) define la economía del deporte como una “rama de la ciencia económica que estudia la utilización de recursos escasos por parte de los miembros de una sociedad, para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios deportivos, o relacionados con dicha actividad”. Un resumen que ilustra la dimensión económica del deporte podemos verlo en la figura 1, en ella Heinemann (1998) nos muestra los elementos de la economía del deporte que parten en primer lugar, de una toma de decisiones económicas (problema económico de elección), en segundo lugar, de unos aspectos institucionales donde se producen y coordinan estas decisiones y, por último, de la creación de riqueza y la contribución del deporte a la renta nacional y al crecimiento económico de un país, que conlleva unos efectos secundarios “casi siempre no intencionados”, los llamados efectos externos o externalidades, que son los que vamos a tratar de medir en nuestro trabajo.

Figura 1. Los elementos de la economía del deporte

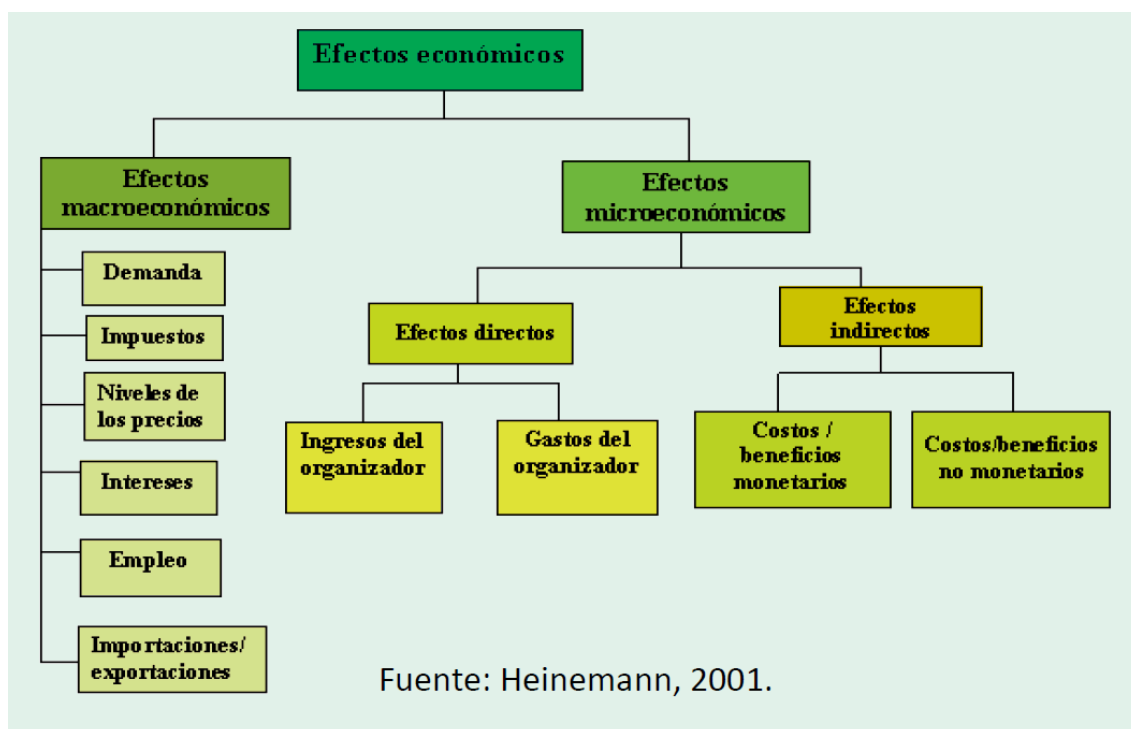


Fuente: Heinemann (1998)

La figura 2 muestra otra diferenciación de los distintos efectos económicos relacionados con el deporte, en concreto, se realiza una distinción entre los efectos macroeconómicos y los efectos microeconómicos. Aunque en el epígrafe 3 enumeraremos los efectos

macroeconómicos del fútbol profesional en España, nos centraremos en este trabajo en los efectos microeconómicos directos del ascenso de la SDH a primera división.

Figura 2. Efectos económicos relacionados con el deporte



Partiendo de esta base, es decir, tras mostrar la gran importancia de la repercusión económica del deporte, y realizando una revisión a la literatura sobre el tema vemos que existen pocos estudios detallados en España con datos prácticos sobre la cuestión, y los que hay van dirigidos principalmente a los siguientes campos que se escapan del objetivo de nuestro trabajo. Estudios abordados por Alonso (1991), Arias (2017), Brunet (1992), España *et al.* (2013) y Heinemann (1998), entre otros:

- Análisis coste-beneficio de la actividad deportiva en su conjunto.
- Eficiencia del gasto en el deporte.
- Repercusiones económicas de grandes eventos deportivos (Juegos Olímpicos, Mundiales, eventos deportivos continentales).
- Incidencia del deporte en el nivel de productividad de los trabajadores/tasa de empleo creada por el deporte.
- El presupuesto que el Estado dedica al deporte.

Por último, queríamos destacar la aportación de Pedrosa y Salvador (2003) que realizan una revisión de los métodos de medición del impacto del deporte en la economía centrándose en los siguientes instrumentos:

- Las cuentas satélite.
- El análisis input-output.
- El análisis coste-beneficio.
- El análisis sectorial-regional.

La conclusión que obtienen es que no existe una metodología óptima para evaluar ni la incidencia económica del deporte, ni su impacto, por las imperfecciones y limitaciones que presentan. Es por ello que existe un profundo desafío con este tema que habrá de ser abordado por los protagonistas. De hecho, autores como Sánchez y Barajas (2012), están trabajando en un *“modelo de análisis de impacto que consta de cuatro pasos diferenciados que se presentan de manera secuencial y que partiendo del beneficio directo e indirecto permite obtener el impacto económico total para al área territorial de referencia que se plantee en el estudio”*.

En definitiva, hemos comprobado que el deporte constituye un sector de gran importancia económica para un país. A nivel local, provincial o autonómico se pueden encontrar eventos que generan ingresos y beneficios para el territorio, es decir, riqueza, ya que atraen a espectadores y participantes de otras ciudades o incluso países. En el caso que nos ocupa en nuestro trabajo, sería la celebración de los 19 partidos que se disputarán en el estadio Alcoraz, no son eventos de una magnitud como los mundiales de fútbol o los juegos olímpicos pero generan un impacto económico significativo, como intentaremos analizar en el epígrafe 5, con el fin de concluir si es rentable o no para la ciudad y con ello para sus ciudadanos.

Pues bien, dentro de la economía del deporte nos vamos a centrar en el ámbito del fútbol. A nivel macroeconómico, y según hemos visto en la figura 2, el impacto económico que tiene el fútbol profesional en el PIB, el empleo, la recaudación de impuestos y en la sociedad española en diferentes sectores de la economía es muy importante como enumeramos a continuación.

En primer lugar, el fútbol tiene un gran impacto en la economía del país tanto como generador de riqueza (PIB) que si al principio lo que más dinero generaba era la contribución realizada por los propios aficionados, la actividad comercial realizada por

los clubes de fútbol y la inversión publicitaria de las empresas en los medios de comunicación, actualmente el mayor volumen de dinero lo mueven la comercialización de los derechos televisivos.

En segundo lugar, el impacto del fútbol en la creación de empleo es muy importante como generador directo e indirecto de empleo, ya sea por los puestos de trabajo que se crean dentro de un club, como los puestos que se generan en la ciudad en sectores como hostelería y restauración, respectivamente.

En tercer lugar, el impacto del fútbol en términos de recaudación de impuestos. La forma en que el fútbol profesional contribuye a la recaudación de impuestos por parte de las Administraciones Públicas ya no es solo por la recaudación que se hace de la Liga y todo el conglomerado de clubs y empresas que lo forma, sino también de forma más indirecta a través del empleo que se genera, como ya se ha comentado, en sectores como hostelería, restauración y turismo a través del IRPF y SS de los distintos trabajadores.

Y por último, el impacto sociocultural del fútbol. Se ha comprobado que el fútbol cambia los estados de ánimo e influye en amplios sectores de la población. El fútbol es una afición compartida por personas de muy distinta profesión, clase social, o ideología.

En definitiva, esta enumeración de los efectos del fútbol a nivel macroeconómico nos sirve para contextualizar el objeto de estudio de nuestro trabajo a nivel microeconómico que, como ya hemos comentado en la introducción, se centra en analizar el impacto económico directo a través del gasto que harán afición local y visitante, cuerpo técnico, conjunto arbitral y prensa acreditada en hotelería, restauración y otros sectores en Huesca.

### **3. LOS FALLOS DE MERCADO EN EL FÚTBOL PROFESIONAL.**

En este epígrafe vamos a desarrollar la idea de la existencia de fallos de mercado en la actividad económica derivada de la práctica deportiva del fútbol, y la intervención del Estado para solucionarlos. En nuestro caso concreto, la razón principal por la que el mercado falla es por la existencia de externalidades. Este fallo de mercado está estrechamente relacionado con la evidencia de que el fútbol produce un impacto económico en el territorio generando riqueza en el mismo como veremos a continuación.

#### **3.1. EL PAPEL DEL ESTADO EN EL OBJETO DE NUESTRO TRABAJO**

*“Actualmente está muy extendida la idea de que los mercados y las empresas privadas constituyen la clave del éxito de una economía, mientras que el Estado desempeña un papel importante como complemento del mercado” Stiglitz et al., 2016.*

¿Por qué el Estado actúa como complemento al mercado? Por la existencia de los fallos de mercado, es decir, porque en determinadas situaciones el mercado es ineficiente, no asigna los recursos disponibles, que son escasos, como debería. Pero el Estado tiene sus limitaciones y es importante reconocerlas, lo que implica que éste debe intervenir únicamente en los campos en los que son más importantes los fallos del mercado y en los que realmente su intervención puede suponer una gran mejora. Es el caso que nos ocupa, consideramos que la intervención del Estado en la situación generada por el ascenso del Huesca a primera división supondrá una mejora en la asignación de recursos (de hecho esta intervención ya se producía en menor medida cuando el club pertenecía a una categoría inferior). Pues bien, la Diputación Provincial de Huesca (DPH), a través de su sociedad de promoción turística TuHuesca, ha puesto en marcha una campaña que conlleva un contrato privado de patrocinio para la difusión y promoción de la marca “Huesca La Magia” a través de las actividades de la SD Huesca en primera división (como muestra el Pliego de Cláusulas Técnicas contrato privado de patrocinio, en concreto el apartado 2 de acciones promocionales).

Para una sociedad de promoción como TuHuesca poder contar con un canal de difusión como la SDH es una oportunidad única para invertir en promoción a través de un contrato de patrocinio y poder aprovechar así la expansión que de la marca pueda



lograrse (impacto mediático), y de los efectos directos e indirectos que se generen. El objetivo es obtener un retorno económico excepcional para toda la provincia, de tal manera que la marca “Huesca la Magia” se asocie con el disfrute del tiempo de ocio a través de los atractivos turísticos de la provincia y, por tanto, con el incremento de la actividad económica a través del turismo.

Pasemos ahora a explicar más detalladamente la justificación de la intervención de sociedad de promoción TuHuesca en la actividad de la SDH.

### **3.2. EL FÚTBOL Y LAS EXTERNALIDADES**

Hemos comentado en el epígrafe anterior que la razón principal por la que los mercados fallan, en el caso concreto del fútbol, es por la existencia de externalidades. Definamos primero el concepto en sí mismo. Según Mochón (2009) *“existe una externalidad cuando la producción o el consumo de un bien afecta directamente a consumidores o empresas que no participan en su compra ni en su venta, y cuando esos efectos no se reflejan totalmente en los precios de mercado”*.

Consideramos que el fútbol y, en concreto, el ascenso de la SDH a primera división conlleva una serie de externalidades positivas, que siguiendo con Mochón (2009) se producen *“cuando una actividad privada genera efectos colaterales positivos sobre otras personas”*. Es decir, una externalidad positiva significa que el valor social es mayor que el valor privado y no se está teniendo en cuenta por el mercado.

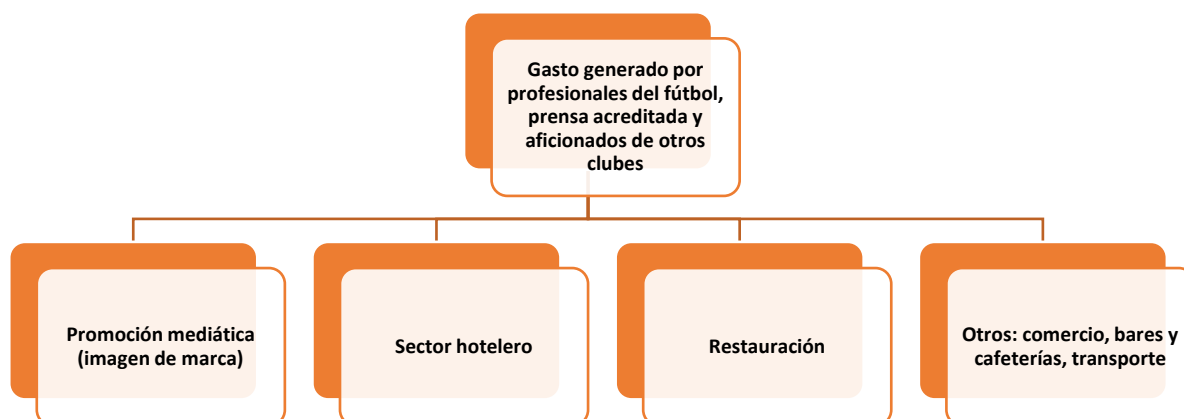
El problema de las externalidades es que los agentes no tienen en cuenta los efectos sobre terceros. Muchas de las soluciones pasan por inducir a los agentes a que tengan en cuenta las externalidades que provocan, es decir, forzarles a que internalicen la externalidad. Para lograr esto, existen dos posibilidades, las soluciones privadas y las soluciones públicas. Pues bien, nosotros nos centramos en las soluciones públicas que es como la sociedad de promoción TuHuesca ha instrumentado su intervención en el mercado para que la asignación de recursos sea eficiente, mediante una contraprestación económica a la SDH de 1.550.000€ (véase anexo I en su apartado 4. Forma de pago, esta contraprestación se realizará en dos temporadas y conllevará una penalización en caso de descenso del club). Siguiendo a Mochón (2009) *“una externalidad positiva se puede corregir mediante un subsidio igual a la diferencia entre el valor social y el valor privado, consiguiendo que el mercado sea eficiente”*. Pues bien, en este caso con la

contraprestación económica dotada hacia el club, no sólo se corrige la externalidad positiva sino que la DPH, a través de la sociedad anónima TuHuesca, ha pretendido ir más allá para conseguir un retorno de esa inversión que genere más riqueza a la provincia de Huesca a través de la actividad económica del turismo.

En definitiva, este fallo de mercado en la ciudad de Huesca provocado por el ascenso conlleva una serie de externalidades para la ciudad, la gran mayoría positivas de las que hablaremos a continuación, efectos externos con los que el club no recibe contraprestación alguna, por lo que la Administración Pública, en nuestro caso la Diputación Provincial de Huesca (DPH), decide intervenir con una serie de patrocinios y contraprestaciones económicas.

Algunas externalidades positivas que se generan en el territorio gracias al ascenso de la SDH y que son las que vamos a tratar de medir en el epígrafe 5 se enumeran a continuación en la figura 3:

Figura 3: Externalidades positivas generadas en la provincia de Huesca



Fuente: Elaboración propia

## **4. MODELO DE ANALISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL ASCENSO DE LA SDH A 1ª DIVISIÓN.**

### **4.1 HISTORIA SDH Y FÚTBOL PROFESIONAL.**

Comenzaremos centrándonos en el ascenso de la SDH a primera división y los requisitos para competir en categorías de fútbol profesional como son primera y segunda división.

#### **4.1.1 El ascenso a 1ª División.**

Aunque la historia de la SDH se remonta ha 1929 cuando se fundó el "Club Deportivo Huesca", que militaba en Tercera Regional y jugaba en el campo de "Villa Isabel", partiremos desde no hace tanto y empezaremos directamente con el ascenso a 1ª División.

Todo ello comienza en la temporada 2017-18 bajo el mando en el banquillo de Joan Francesc Ferrer 'Rubi', la SDH demostró ser el equipo más regular de la temporada, permaneciendo en puestos de ascenso directo durante 25 de las 42 jornadas de la Liga 1/2/3. Solo una racha de ocho partidos sin ganar puso en peligro un hito histórico que la SDH disfrutará durante la temporada 2018-19, su primera temporada en Primera, su primer año en la Liga Santander. (Datos de la página web de la SDH).

#### **4.1.2. Requisitos para competir en categorías profesionales (1ª y 2ª División).**

En la Liga de Fútbol Profesional española para poder acceder a una categoría profesional como primera o segunda división desde una categoría no profesional como 2ªB, es necesario unos requisitos. Por ello la Ley de Sociedades Deportivas obliga a todos los clubs que ascienden a una categoría profesional a ampliar capital y convertirse en Sociedades Anónimas Deportivas (SAD). Esto no solo supone un requisito jurídico y administrativo sino también económico, ya que obliga al equipo a tener que buscar accionistas que desembolsen el capital.

La SDH se convirtió en SAD en agosto de 2009, tras el primer ascenso a 2ª División conseguido en la temporada 2008-09, con el relevo en la presidencia del club por parte de Fernando Losfablos que sustituyó a Armando Borraz que pasaría a ocupar la presidencia de la Fundación Alcoraz, máxima accionista del club.

## **4.2 ANALISIS DEL IMPACTO ECONOMICO DIRECTO.**

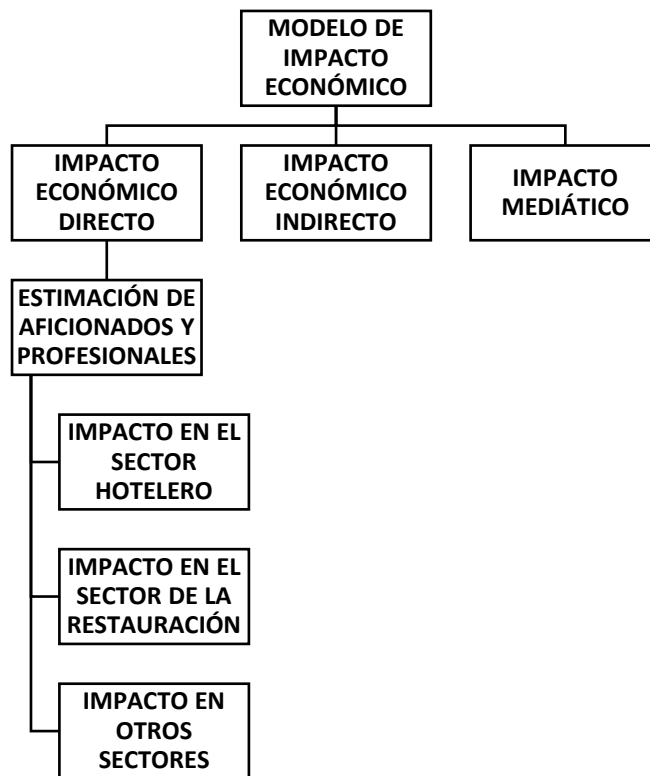
Una vez introducida la trayectoria recorrida por la SDH, vamos a realizar una aproximación sobre la medición del impacto directo sobre la economía local ocasionado por el ascenso de la SDH (véase figura 4), centraremos el estudio en los gastos realizados en Huesca por profesionales (técnicos, jugadores, directivos), prensa acreditada, conjunto arbitral y aficionados de otros clubes en los sectores de hotelería, restauración y otros sectores (Comercio, bares y cafeterías y transporte) con motivo de los correspondientes partidos que se jugaran en el Alcoraz. Para la realización de la forma de abordar algunos aspectos nos hemos apoyado en informes realizados de similares características de las Cámaras de Comercio de ciudades como Zaragoza y Gerona.

En un primer apartado aproximaremos una medición del número de aficionados, tanto locales, en su mayor parte socios, como foráneos (no socios), y profesionales, prensa acreditada y conjunto arbitral que nos visitaran a lo largo de la temporada.

Continuaremos estimando el gasto de los aficionados foráneos y locales, profesionales, prensa acreditada y conjunto arbitral en los sectores expuestos anteriormente para finalmente obtener y comentar los resultados obtenidos.

Al tratarse de la primera vez en la historia del club que se está en primera división y a pesar de la difícil situación económica actual que acarrea el país creemos y daremos razones para ello de que habrá un incremento en la afluencia de aficionados al estadio lo que repercutirá beneficiosamente para la ciudad de Huesca.

Figura 4: Pasos a seguir en el modelo de aproximación de impacto económico



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.1. Estimación de aficionados y profesionales

Primero de todo comentar que se está trabajando con escenarios futuros lo que supone una dificultad para este estudio y hay un gran número de variables algunas de ellas de carácter cualitativo y difícil de cuantificar.

Para intentar minimizar estas dificultades se procederá a un repaso de la capacidad de los estadios, el número de socios y la asistencia media a cada estadio en la temporada 2017-18 (TABLA 1) de los equipos que en la temporada actual 2018-19 jugaran en primera división. Destacar que el Rayo Vallecano, la SDH y el Valladolid son los recién ascendidos para la nueva temporada 2018-19 en primera división y que, aunque la capacidad de los estadios del Rayo y el Valladolid sigue siendo la misma, el estadio de la SDH ha visto ampliado el aforo, por lo que la asistencia media de los tres puede y se verá incrementada, ya que los datos que de ellos se recoge en la tabla 1 son de cuando militaban en segunda división.

Tabla 1: Capacidad, nº de socios, asistencia media en la temporada 2017-18

	capacidad del estadio	Nº de socios y abonados 17/18	asistencia media 17/18
<b>D. Alaves</b>	19.840	10.684	18.137
<b>Athletic Club</b>	53.289	44.385	40.519
<b>Atletico Madrid</b>	67.829	125.987	54.184
<b>RC Celta</b>	29.000	22.600	17.260
<b>SD Eibar</b>	7.083	4.600	4.945
<b>RCD Español</b>	40.500	25.864	18.671
<b>FC Barcelona</b>	99.264	227.430	66.768
<b>Getafe CF</b>	16.800	12.000	10.383
<b>Girona CF</b>	9.000	7.000	6.500
<b>CD Leganes</b>	12.454	10.300	9.932
<b>Levante UD</b>	25.354	18.600	18.065
<b>Real Betis</b>	52.500	50.187	46.786
<b>Real Madrid</b>	80.000	154.910	75.000
<b>Real Sociedad</b>	32.076	54.275	28.700
<b>Rayo Vallecano</b>	14.505	21.235	13.200
<b>Sevilla CF</b>	45.500	38.000	33.000
<b>Valencia CF</b>	49.677	84.213	38.502
<b>R. Valladolid CF</b>	26.512	12.600	10.300
<b>Villareal CF</b>	24.500	19.494	16.752
<b>SD Huesca</b>	5.500	5.000	4.900

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la LFP, Transfermarkt y SDH.

A continuación hemos elaborado otra tabla (TABLA 2) con datos obtenidos de la LFP sobre la asistencia total de espectadores a primera división donde diferenciamos los socios/abonados y los no socios/abonados. Cabe decir que aunque el dato de asistencia total es el oficial de la temporada 17-18, hemos extrapolado en función de los datos de la temporada 16-17 respecto a socios y no socios los de la temporada 17-18 ya que no hemos podido acceder a ellos.

Tabla 2: Asistencia total a los estadios de primera división en la temporada 2017-18

	Asistencia total 17/18	% sobre el total
<b>Socios/Abonados</b>	8.256.377	81%
<b>No socios/Abonados</b>	1.916.765	19%
	<b>10.173.142</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la LFP.

Según estos datos algo más de 10 millones de espectadores asistieron a los estadios de la Liga Santander en la temporada 2017-18 donde se refleja que un 81% eran socios y un 19% no socios.

En lo que a la SDH se refiere los datos nos muestran que el número de socios de la temporada 17/18 fue de 5.000 personas para un estadio de 5.500 y que la asistencia media fue de 4.900 personas por partido.

Para la temporada 18/19 que nos espera en primera división y, comparándola con la temporada anterior (TABLA 3), la capacidad del estadio es de 7.500 localidades gracias a las obras de ampliación llevadas a cabo por el club, además sabemos que hay 6.300 socios.

También sabemos que en los encuentros que llevamos disputados hasta ahora en casa, la asistencia media ha estado en torno a 6.800 personas, sumado a que según el club este año se espera una asistencia media entorno al 90% de la capacidad del estadio, y que además este año jugando en primera división se atraerá gente y equipos de la categoría que desplazan gran cantidad de aficionados. Con todo ello, estimamos que la afluencia media al estadio será de 6.750 personas (7.500 x 90%).

Tabla 3: Socios, capacidad y asistencia media de la temporada 17/18 y estimación de la 18/19

	Temporada 17/18	Estimación Temporada 18/19
Socios	5.000	6.300
Capacidad del estadio	5.500	7.500
Asistencia media	4.900	6.750

Fuente: Elaboración propia

Por lo que la asistencia media de aficionados que habrá en los 19 partidos que la SDH disputará en el Alcoraz será de 128.250 espectadores (6.750 x 19) de los cuales y siguiendo los porcentajes de socios y no socios que se muestran en la tabla 2 y ajustando las ponderaciones a la situación de la SDH, el número de socios será de 115.425 espectadores (128.250 x 90%) y el de no socios 12.825 (128.250 x 10%), es decir, una media de 675 (12.825÷19) aficionados foráneos (no socios) acudirá al estadio.

Destacar que como hacemos la distinción entre aficionados locales (socios) y foráneos (no socios), cabe la posibilidad de que haya aficionados locales que no sean propios de la ciudad sino que vengan de Zaragoza u otras localidades cercanas y también

aficionados foráneos que sean propios de la ciudad y que acudan gracias a la compra de entradas o a través de la opción que ofrece el club de liberar tu asiento por parte de un socio que no vaya al partido.

Una vez aproximado el número de aficionados locales, en su mayor parte socios, y foráneos, que asistirán a los partidos de la SDH durante la temporada 18/19, pasaremos a estimar el número de profesionales (técnicos, jugadores, directivos), prensa acreditada y conjunto arbitral. Las estimaciones las hemos realizado en base al número de profesionales que conforman el equipo cuando este se desplaza para jugar un partido fuera de casa y realizando una media entre ellos. Además de fijarnos en supuestos que recogen estudios de similares características al nuestro como son los realizados por las Cámaras de Comercio de Zaragoza y Girona.

- Se estima una media de 30 personas por partido jugado fuera de casa que componen el cuerpo técnico, jugadores y directivos. Esto multiplicado por los 19 partidos en casa nos da 570 personas.
- Se estima una media de 15 periodistas de fuera de la localidad por partido, que multiplicado por los 19 partidos en casa nos da 285 personas.
- Por último, si tenemos en cuenta que cada conjunto arbitral lo forman 4 árbitros por partido, el total será de multiplicarlo por los 19 partidos en casa será de 76 personas.

Como vemos en la tabla 4 hay un total de 49 personas por partido pertenecientes a técnicos, jugadores, directivos, prensa acreditada y conjunto arbitral, que en conjunto multiplicado por las 19 jornadas en casa suman 931 personas.

Tabla 4: Media por partido y total de cuerpo técnico, jugadores, directivos, prensa acreditada y conjunto arbitral.

	media por partido	19 partidos
cuerpo tecnico, jugadores, directivos	30	570
prensa acreditada	15	285
conjunto arbitral	4	76
	49	931

Fuente: Elaboración propia



Finalmente estimados el número de aficionados tanto locales como foráneos que es de 128.250 personas, y el de profesionales, prensa acreditada y conjunto arbitral que es de 931 personas, tenemos un total de 129.181 personas que acudirán al Alcoraz durante los 19 partidos de esta temporada.

#### **4.2.2. Impacto económico directo de asistentes y profesionales**

A continuación estimaremos el impacto económico que tendrá en los sectores de hotelería y restauración con la medición, lo más aproximada posible, del gasto de aficionados foráneos y locales estos últimos solo en el caso de restauración y otros sectores, además de profesionales, prensa acreditada y conjunto arbitral que hemos estimado en el epígrafe anterior.

##### **4.2.2.1 Impacto en el sector hotelero**

El primer sector que analizaremos será el hotelero, para minimizar los problemas de estimación lo máximo posible empezaremos realizando una tabla con la distancia respecto a Huesca de los diferentes equipos que conforman la primera división (TABLA 5)

A partir de los datos de afluencia al Alcoraz y debido a que al situarse la ciudad de Huesca en el norte de España nos encontramos en una situación geográfica de terreno montañoso y aunque estamos comunicados mejor con algunas comunidades vía autovías que con otras la distancia se mide en tiempo de llegada más que en km. Por lo que debido a lo anterior y a estudios previos de características similares al nuestro se establecen una serie de supuestos que son:

- El 95% de los aficionados foráneos cuya ciudad se encuentra a más de 350km de distancia pernoctan en la ciudad.
- El 50% de los aficionados foráneos cuya ciudad se encuentra a menos de 350km pernoctan en la ciudad.

Tabla 5: Distancia en km equipos de primera división temporada 2018/19

<b>Equipos de la Liga Santander</b>	<b>Ciudad donde se encuentra el estadio</b>	<b>Distancia respecto a Huesca en Km</b>	
D. Alaves	Vitoria	267	Menos de 350
Athletic Club	Bilbao	361	Más de 350
Atletico Madrid	Madrid	385	Más de 350
RC Celta	Vigo	914	Más de 350
SD Eibar	Guipuzcua (Eibar)	282	Menos de 350
RCD Español	Barcelona	271	Menos de 350
FC Barcelona	Barcelona	271	Menos de 350
Getafe CF	Madrid (Getafe)	385	Más de 350
Girona CF	Girona	338	Menos de 350
CD Leganes	Madrid (Leganes)	385	Más de 350
Levante UD	Valencia	387	Más de 350
Real Betis	Sevilla	914	Más de 350
Real Madrid	Madrid	385	Más de 350
Real Sociedad	San Sebastian	249	Menos de 350
Rayo Vallecano	Madrid (Vallecas)	385	Más de 350
Sevilla CF	Sevilla	914	Más de 350
Valencia CF	Valencia	387	Más de 350
R. Valladolid CF	Valladolid	489	Más de 350
Villareal CF	Castellón (Villareal)	315	Menos de 350

Fuente: Elaboración propia.

Tomando como medida que hemos estimado una media de 675 aficionados foráneos por partido y multiplicando dicha cifra por el porcentaje que corresponda según la distancia a la que se encuentra la ciudad, tenemos que el número total de aficionados a más de 350km que pernoctan es de 11.543, y de los situados a menos de 350km pernoctan 2.363 aficionados. Por lo que el total de aficionados que pernoctan es de 13.906.

Siguiendo con el resto de profesionales (cuerpo técnico, directivos y jugadores), prensa acreditada y conjunto arbitral se establecen los siguientes supuestos:

- El 50% de la prensa acreditada pernocta una noche en la ciudad.
- El conjunto arbitral pernocta el 90% en la ciudad ya sea la noche previa o el día del partido.
- El conjunto de profesionales (cuerpo técnico, directivos y jugadores) pernocta el 90% en la ciudad.

Teniendo en cuenta los supuestos anteriores el número que pernoctan en la ciudad es de 724 personas (Tabla 6).

Tabla 6: Número de profesionales, prensa acreditada y conjunto arbitral que pernoctan en Huesca.

	<b>Media por partido</b>	<b>19 partidos</b>	<b>Pernoctan</b>
<b>Cuerpo tecnico, Jugadores, Directivos</b>	30	570	513
<b>Prensa acreditada</b>	15	285	143
<b>Conjunto arbitral</b>	4	76	68
<b>Total</b>	49	931	724

Fuente: Elaboración propia.

Poniendo las estimaciones en cifras totales tenemos que pernoctan en la ciudad 14.630 personas, es decir, los 13.906 aficionados foráneos que pernoctan más los 724 de profesionales, prensa y conjunto arbitral.

Una vez estimados el número de personas entre aficionados foráneos, profesionales, prensa acreditada y conjunto arbitral que pernoctaran en la ciudad procederemos a determinar el gasto de ellos en el sector hotelero.

Primero hemos realizado un estudio del precio del alojamiento de 1 noche en habitaciones para 1 y 2 personas en los principales Hoteles y Hostales de la ciudad además de consultar el precio que ofertan portales de reserva de Hoteles y Hostales a través de la red (Tabla 7), calculando después un precio medio de alojamiento entre todos ellos. Destacar que los equipos de futbol que con motivo del partido acuden a la ciudad suelen pernoctar en el Hotel Abba, Hotel Pedro I u Hotel Sancho Abarca contratando una pensión completa en el caso de los futbolistas y cuerpo técnico al requerir una pensión alimenticia especial.

Tabla 7: Precio alojamiento 1 noche en principales Hoteles y Hostales de Huesca

<b>Hoteles/Hostales</b>	<b>Precio 1 noche</b>
Hotel Abba	90
Hostal san marcos	45
Hostal el centro	45
Hotel Pedro I	80
Hotel Sancho Abarca	80
Hostal Lizana	45
Hotel La posada de la luna	60
Hostal joaquin costa	45

Fuente: Elaboración propia

Con estos datos (Tabla 8), se estima un gasto medio por persona de 60€ en el caso de aficionados foráneos, prensa acreditada y conjunto arbitral y de 150€ en el caso de los equipos de fútbol (profesionales).

Tabla 8: Gasto en hotelería de Aficionados, profesionales, prensa y conjunto arbitral

	Nº personas	Gasto/persona	TOTAL GASTO
<b>Aficionados</b>	13906	60 €	834.360 €
<b>Profesionales</b>	513	150 €	76.950 €
<b>Prensa acreditada</b>	143	60 €	8.580 €
<b>Conjunto arbitral</b>	68	60 €	4.080 €
	<b>14630</b>		<b>923.970 €</b>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente estimamos que el impacto económico directo en el sector de la hotelería es de 923.970€

#### 4.2.2.2 Impacto en el sector de la restauración

El sector de la restauración es uno de los más beneficiados por el ascenso gracias al incremento de aficionados tanto locales como foráneos que hacen uso de los servicios de los restaurantes de la ciudad. Comenzaremos partiendo de unos supuestos como en el epígrafe anterior:

- El 100% de los aficionados foráneos tanto los que pernoctan pero sobre todo los que no llegarían a la ciudad con suficiente antelación para disfrutar del día y por tanto comerían en la ciudad.
- El caso de los aficionados locales estimamos que un 20% de ellos comerá antes o después del partido.
- El 60% de la prensa acreditada come en la ciudad.
- El 100% del conjunto arbitral come en la ciudad.
- El caso de los profesionales (cuerpo técnico, jugadores, directivos), al contratar una pensión alimenticia especial estaría dentro del precio del alojamiento expuesto en el epígrafe anterior. Destacar que los directivos en las comidas entre directivos de ambos clubes van a parte del resto de cuerpo técnico y jugadores y suelen ir a restaurantes de gama alta de la ciudad.

Hemos estimado (Tabla 9), en función de la “Cuenta Satélite de Turismo en España” que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE), aplicando el gasto medio diario por motivo de “Ocio, recreo y vacaciones” para Aragón procedente de la estadística “El

gasto en turismo de los residentes en España. (Familiar)” y aplicado al gasto en restauración. Siendo el precio medio diario de 30 euros.

Tabla 9: Gasto en restauración de Aficionados locales y foráneos, prensa y conjunto arbitral

	<b>Nº personas</b>	<b>Gasto/persona</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Aficionados foráneos</b>	12825	30 €	378.338 €
<b>Aficionados locales</b>	23085	30 €	692.550 €
<b>Prensa acreditada</b>	171	30 €	5.045 €
<b>Conjunto arbitral</b>	76	30 €	2.242 €
	36157		<b>1.078.174 €</b>

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente estimamos que el impacto económico directo en el sector de la restauración es de 1.078.174€

#### **4.2.2.3. Impacto en otros sectores**

Para sectores distintos de los de hotelería y restauración aproximaremos qué efecto habrá en sectores como comercio, bares y cafeterías y transporte. Contabilizar el impacto en estos sectores es más complicado si cabe que los anteriores ya que son gastos tan mínimos que es difícil de cuantificar con exactitud. Además un factor a tener en cuenta para ver el impacto en el comercio es que si bien los partidos se disputan la mayoría en domingo algunos se adelantan al sábado, viernes o incluso entre semana lo que supone jornada laboral y apertura de comercios.

Para intentar medirlo se partirá de la estructura de gasto de un turista a partir de la “Cuenta Satélite de Turismo en España” que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE), aplicando el gasto medio diario por motivo de “Ocio, recreo y vacaciones” para Aragón procedente de la estadística “El gasto en turismo de los residentes en España. (Familiar)”. Donde tenemos que el gasto medio que se realiza para comercio es de 15€ para bares y cafeterías de 10€y transporte 3€

Para los supuestos que estimamos a continuación hemos estudiado que el comercio como hemos indicado antes se hará uso de él, si se hace, cuando los partidos se jueguen en días laborales. El uso de bares y cafeterías sí que será más común ya que la mayoría de los aficionados realizan algún gasto de este tipo bien antes o después del partido. Por último al ser Huesca una ciudad pequeña el uso del transporte público no es muy necesario ya que la mayoría de gente se desplaza andando o en su vehículo particular.

Partiremos de unos supuestos según sea aficionado local o foráneo:

- El 5% de los aficionados foráneos harán uso del comercio y un 2% de los locales.
- El 90% de los aficionados foráneos harán uso de bares y cafeterías y un 80% de los locales
- El 2% de los aficionados foráneos harán uso del transporte y un 1% de los locales

Por lo que aplicando estos supuestos al número de aficionados tanto locales como foráneos (Tabla 10):

Tabla 10: Gasto de aficionados foráneos y locales en otros sectores

	Gasto/persona	Aficionados foráneos	Total	Aficionados locales	Total
Comercio	15 €	641	9.619 €	2309	34.628 €
Bares y cafeterías	10 €	11543	115.425 €	92340	923.400 €
Transporte	3 €	257	770 €	1154	3.463 €
			<b>125.813 €</b>		<b>961.490 €</b>

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente estimamos que el impacto económico directo en otros sectores como comercio, bares y cafeterías y transporte es de 1.087.303€

### 4.3 ANALISIS DEL IMPACTO MEDIÁTICO

A continuación explicaremos el resultado y resumen del estudio encargado por TuHuesca a la Cámara de Comercio e industria de la provincia de Huesca, y que los técnicos de la citada entidad han elaborado con el objetivo de evaluar la inversión que la sociedad pública TuHuesca ha realizado para la promoción de la marca “Huesca la Magia”. Queda ampliamente argumentada la intervención de TuHuesca cuantificándose el valor publicitario equivalente en prensa escrita y televisión del contrato de patrocinio con la Sociedad Deportiva Huesca para la presente y próxima temporada.

En el estudio facilitado se ve valorado los impactos en prensa más relevantes y los beneficios en comunicación derivados de las retransmisiones de los partidos y de las apariciones más significativas que el club tendrá en televisión, nacional e internacional. Así, el valor publicitario equivalente mide el valor publicitario de esta acción de patrocinio si se hubiera contratado como publicidad en los diferentes medios.

El público (local y visitante) asistente a los partidos del Alcoraz también será objeto de una serie de impactos publicitarios a través de distintos soportes, tanto dinámicos, como

estáticos, y otros. Son importantes las acciones dirigidas al público visitante, en tanto que constituye futuros prescriptores turísticos de la ciudad de Huesca y su provincia.

En este estudio se ha partido de la importancia del fútbol en España, deportiva y socialmente, donde el apoyo económico a un equipo de fútbol por parte de las empresas y otros organismos a través de la figura jurídica del contrato de patrocinio publicitario constituye una adecuada estrategia de comunicación en la que la asociación de la SD Huesca con el territorio y su marca “Huesca La Magia” aporta significativas fortalezas para dar a conocer la provincia de Huesca y para la potencial atracción de visitantes y turistas. Si bien el estudio se ha centrado en el impacto de este patrocinio, es importante reseñar que las repercusiones tangibles e intangibles sobre la puesta en valor de la ciudad y la provincia por el hecho de estar en la primera división son muy extensas y existen importantes sinergias entre *Huesca (como ciudad y provincia) – Sociedad Deportiva Huesca – Huesca La Magia*, y dado el factor común de la palabra HUESCA y su promoción común.

El estudio encargado por TuHuesca a la Cámara de comercio e industria de Huesca, recomienda no utilizar en exclusiva esta vía de patrocinio, toda vez que ofrece presencia de marca, pero no permite argumentar ni detallar las características o bondades del producto (es decir podrá verse la marca “Huesca La Magia” en la camiseta de un jugador de la SDHuesca, pero no podrá describirse lo idílico del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido, por ejemplo) por ello TuHuesca ha desarrollado y contratado con la SD Huesca una serie de actuaciones descritas en el anteriormente citado Pliego de Cláusulas Técnicas.

Con estas consideraciones, la estimación del Valor Publicitario Equivalente del patrocinio de la Sociedad Deportiva Huesca por parte de la marca “Huesca La Magia” en su primera temporada en la liga Santander es de 2.968.392,92 euros. Este cálculo se considera como un valor mínimo en la práctica, al haberse cuantificado únicamente los principales canales en prensa y televisión y al haberse aplicado factores de ponderación realistas, considerándose estos canales los que mayor fiabilidad daban para su medición. Es decir, otros impactos de menor relevancia económica y no estimados como serían informativos regionales no aragoneses, cuantificación del impacto a través de redes sociales e internet, determinados canales generalistas, prensa internacional, impacto visitantes en el estadio del Alcoraz, etc., generan también un impacto de la marca que

sumaría más valor a la estimación realizada del Valor Publicitario Equivalente, pero sin poderse aportar al no ser rigurosamente objetivos.

En la Tabla 11 elaborada por la Cámara de Comercio e industria de la provincia de Huesca, para TuHuesca, recoge el resumen de las estimaciones económicas alcanzadas del Valor Mínimo Publicitario Equivalente Ponderado del patrocinio de la Sociedad Deportiva Huesca con el resultado de prácticamente 3 millones de euros, para una sola temporada, y solo con la valoración de los impactos medibles y más significativos en prensa y televisión.

Tabla 11: Valoración económica del VPE en TV y Prensa.

<b>VALORACIÓN ECONÓMICA DEL VALOR PUBLICITARIO EQUIVALENTE PONDERADO DEL PATROCINIO EN TV</b>	
<b>1. AUDIENCIA DE RETRANSMISIONES</b>	<b>Importe estimado</b>
Valor equivalente publicitario (Estado)	816.744,63 €
Valor equivalente publicitario (Fuera del Estado)	845.330,70 €
<b>Total Estimación mínima</b>	<b>1.662.075,33 €</b>
<b>2. APARICIONES EN INFORMATIVOS</b>	<b>Importe estimado</b>
Valor equivalente publicitario informativos Aragón	350.415,79 €
<b>Total Estimación mínima</b>	<b>350.415,79 €</b>
<b>3. APARICIONES EN PROGRAMAS DEPORTIVOS</b>	<b>Importe estimado</b>
10 Programas deportivos España	187.660,80 €
Programa Penalti y Expulsión (Aragón TV)	86.400,00 €
<b>Total Estimación mínima</b>	<b>274.060,80 €</b>
	<b>Importe estimado</b>
<b>Suma Estimación mínima VPE (1+2+3)</b>	<b>2.286.551,92 €</b>
<b>VALORACIÓN ECONÓMICA DEL VALOR PUBLICITARIO EQUIVALENTE PONDERADO DEL PATROCINIO EN PRENSA</b>	
	<b>Importe estimado</b>
<b>1. VPE PONDERADO PRENSA DEPORTIVA NACIONAL</b>	256.168,00 €
<b>2. VPE PONDERADO PRENSA GENERAL NACIONAL</b>	77.914,00 €
<b>3. VPE PONDERADO PRENSA LOCAL Y REGIONAL</b>	347.759,00 €
<b>TOTAL ESTIMACION VPE PONDERADO</b>	<b>681.841,00 €</b>
<b>VALORACIÓN ECONÓMICA DEL VALOR PUBLICITARIO EQUIVALENTE PONDERADO TOTAL</b>	
	<b>Importe estimado</b>
VPE TELEVISION	2.286.551,92 €
VPE PRENSA	681.841,00 €
<b>VPE TOTAL</b>	<b>2.968.392,92 €</b>

Fuente: Tabla elaborada por técnicos de la Cámara de Comercio e industria de la Provincia de Huesca, para TuHuesca con su colaboración.



## 4.4 IMPACTO ECONÓMICO TOTAL

A continuación mediante los resultados de este estudio pondremos de manifiesto como el impacto económico del ascenso de la SDH a la máxima categorial del fútbol español va ser muy beneficioso para la económica de la provincia.

El efecto económico total que hemos estimado (TABLA 12) según el impacto económico directo y el impacto mediático es de 6.057.840€ durante la temporada 18/19.

Estas cifras es la suma de los efectos directo (3.089.447€) y mediático (2.968.393€) ambos de cuantías similares.

Destacar que en este estudio no hemos realizado la estimación del impacto indirecto el cual se realizará en estudios posteriores mediante las tablas input-output, lo cual implicaría que el resultado total ascendiera y la repercusión económica fuera mayor.

Tabla 12: Efecto económico total

<b>EFFECTO ECONÓMICO TOTAL</b>			
	<b>Nº personas</b>	<b>Gasto/persona</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Directo</b>			
Hotelería	14.630	63,16 €	923.970 €
Restauración	36.157	29,82 €	1.078.174 €
Otros sectores	108.244	10,04 €	1.087.303 €
<b>Mediático</b>			2.968.393 €
<b>TOTAL</b>			<b>6.057.840 €</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 5. CONCLUSIONES

Como hemos visto es absurdo tratar la economía del deporte como una actividad marginal, con la importancia económica del deporte en los últimos 60 años en España y el lugar que ocupa tanto en la sociedad como en el desarrollo económico del país. Para intentar evaluar la incidencia que tiene en la economía surgen numerosos problemas, como hemos citado en este trabajo, pero para ello se plantean métodos de análisis que se apoyan en los estudios de impacto como el que hemos realizado. Es importante a la hora de abordar este tipo de trabajos la calidad y veracidad de la información aportada ya que

un trabajo con datos erróneos o estimaciones poco razonables llevaría a un resultado que se alejaría de la futura realidad que intentamos medir.

Mediante este análisis del impacto diferenciamos los factores que influyen en el resultado del impacto final o total, en nuestro caso la incidencia del gasto que se hace por parte de los aficionados y profesionales en hotelería, restauración y otros sectores además del impacto mediático del ascenso a primera división. Existen aspectos del impacto que no hemos contemplado en este modelo como la estimación del impacto indirecto y que se abordarán en estudios posteriores para mejorar el actual trabajo, ya que actualmente presenta mayores dificultades para su cálculo y por ello no se incluye.

Al existir una gran diferencia entre jugar en primera y segunda división, y más para una ciudad de menor población como es Huesca, lo que provoca militar en primera división es la gran afluencia de aficionados a la ciudad y con ello el gasto y la repercusión económica positiva en ella.

El sector más afectado positivamente sería el de la restauración con una repercusión estimada de 1.078.174€, seguido del de bares y cafeterías con 1.038.825€ y finalmente el de la hotelería con 923.970€. El impacto mediático también se cifra relevante el cual se ha estimado en 2.968.392€

En conclusión lo que pretendemos con el desarrollo de este trabajo es primero, recopilar información para la correcta puesta en situación, perfeccionamiento de los análisis y aportación de los resultados lo más aproximados a la realidad que mejoren la toma de decisiones económicas y segundo, simplificar a través del desarrollo y explicación de los datos de los diferentes epígrafes del estudio, hacer menos complejo el análisis del impacto económico del ascenso a primera división de la SDH.

## **Bibliografía**

- Alonso, J., Ruesga, S. y Vicens, J. (1991), Impacto económico del deporte en España. *Revista de investigación y documentación sobre las ciencias de la educación física y el deporte*, (18).

- Brunet, F. (1992), *Economía de los Juegos Olímpicos Barcelona 92*. Barcelona, España: Centro de Estudios Olímpicos.

- Cámara de Comercio, Industria y Servicios de la Provincia de Huesca. Promotor: TuHuesca (2018), *Estudio del impacto publicitario de la Sociedad Deportiva Huesca*. Estudio previo para la evaluación del contrato de Patrocinio Deportivo entre SDHuesca y TuHuesca.
- Heinemann, K. (1998), *Introducción a la economía del deporte*, Ed. Paidotribo, Barcelona.
- Mochon, F (2009), *Economía, teoría y política*, Ediciones McGraw Hill (6ª edición).
- España, E., González, J., y Cabello, D. (2013), Retorno e impacto de los eventos deportivos. Análisis de cinco casos representativos. *En Burillo, P., García, J., Pérez, B. y Sánchez, J. (Eds.), Reinventando la economía del deporte* (págs. 23-26). Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- Pedrosa R. y Salvador J. A. (2003), El impacto del deporte en la economía: problemas de medición. *Revista Asturiana de Economía*. RAE nº 26 pp. 61-84.
- Stiglitz J. E. y Rosengard J. K. (2016), *La economía del sector público*; traducción de María Esther Rabasco. Barcelona: Antoni Bosch, D.L. 910 p.

### **Webgrafía**

- Arias Odón F. G. (2017), *Economía del Deporte. Estado de la cuestión y casos prácticos*. Ed. Episteme  
[https://www.researchgate.net/publication/311969804\\_Economia\\_del\\_Deporte\\_Estado\\_de\\_la\\_cuestion\\_y\\_casos\\_practicos](https://www.researchgate.net/publication/311969804_Economia_del_Deporte_Estado_de_la_cuestion_y_casos_practicos) (Consultado el 8 de octubre de 2018).
- Heinemann, K. (2001), La repercusión económica del deporte: marco teórico y problemas prácticos. *EF y Deportes* [Revista en línea]. Disponible en: [www.efdeportes.com/efd43/econom.htm](http://www.efdeportes.com/efd43/econom.htm) (Consultado el 10 de septiembre de 2018).
- Liga de Fútbol Profesional, *Informe económico-financiero de las temporadas 2015-16 y 2016-17* <https://www.laliga.es/lfp/memorias> (Consultado el 8 de septiembre de 2018).
- Sánchez Fernández, P. y Barajas Alonso, A. (2012), *Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: factores clave y medición*. Disponible en: <https://abarajas.webs.uvigo.es/LOS%20EVENTOS%20DEPORTIVOS%20COMO%20GENERADORES%20DE%20IMPACTO%20ECONOMICO.pdf> (Consultado el 10 de septiembre de 2018).

- Sociedad Deportiva Huesca, *Historia del club* <https://www.sdhuesca.es/el-club/historia> (Consultado el 6 de septiembre de 2018).
- Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza, *Impacto económico del ascenso del Real Zaragoza a 1ª división Octubre 2009.*  
<https://www.camarazaragoza.com/docs/Bibliografia/Documento292.pdf> (Consultado el 20 de agosto de 2018)
- Cámara de Comercio de Gerona, *Impacto económico del ascenso del Gerona a 1ª división Abril 2018* (Consultado el 20 de agosto de 2018)  
<http://www.cambragirona.cat/wp-content/uploads/2018/09/An%C3%A0lisi-impacte-Girona-FC-elaborat-per-la-Cambra-de-Comer%C3%A7-de-Girona-2-maig.pdf>