



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



SEARCH

SPORT EDUCATION FOR ACTIVE
AND RESPONSIBLE CITIZENSHIP
THROUGH HEALTH CARING



MÓDULO 4

Introducción a la economía relacionada con el deporte



SEGMENTO 2

Deporte y macroeconomía

Los deportes profesionales presentan un vínculo ortodoxo, que se expresa en cada proceso de producción y consiste en la relación entre el trabajo y el capital. De este modo, la fuerza de trabajo (atletas, mánagers, entrenadores y personal en general) se «combina» con el otro factor, el capital (campo deportivo, equipo...), para desarrollar un «producto» que se ofrecerá y venderá a los consumidores, que en este caso es la audiencia.

Fuerza de trabajo

Capital

Consumidores



Sin duda, un equipo deportivo válido tiene un gran atractivo para diferentes tipos de inversiones relacionadas con su actividad competitiva.

No obstante, al aceptar las suposiciones de Keynes, si existen *espíritus animales*, sobre la base de expectativas positivas, la inversión debe realizarse en todo caso, para obtener un rendimiento en términos de empleo e ingresos.

Como consecuencia de estas consideraciones, la intervención operativa, que puede aplicarse en la sede, está plenamente justificada.

- **Inversiones e infraestructura**

Una de las primeras indicaciones macroeconómicas es la prueba de cómo, en términos keynesianos, incluso la inversión en deportes representa un impulso para la economía a través de varios índices multiplicadores. Uno de los más importantes, que se analizará detalladamente más adelante, es el relacionado con las instalaciones deportivas.

Construir nuevas instalaciones es una respuesta a las necesidades de los clubes profesionales o de las comunidades deportivas y de aficionados, pero, al mismo tiempo, ayuda a aumentar los activos inmobiliarios de la empresa. Además, representa una dotación de riqueza real que puede garantizar mejor la posible participación de accionistas.

- **Sector cultural y museístico**

Otro impulso macroeconómico está vinculado al gasto y a los ingresos generados por la actividad de los museos. Grandes clubes deportivos españoles (F.C. Barcelona, Real Madrid) son ejemplos extraordinarios de cómo inventaron el negocio. |

Durante la temporada 2016/2017, casi dos millones de personas visitaron el museo dedicado al F.C. Barcelona, un museo con un volumen de ventas de 45 millones.

Según varios estudios, incluso en situaciones en las que la fuerza impulsora de un equipo, federación o estructura deportiva se ve reducida, la apertura de un museo puede representar una alternativa turística, accesible a un gran número de personas (no solo los entusiastas del deporte), que podrían sentirse tentadas por la mera curiosidad o por el interés de descubrir algunas peculiaridades deportivas del lugar, que también son típicas de sus costumbres y tradiciones.

Gestionar las actividades culturales y museísticas relacionadas con el deporte difiere de otras actividades vinculadas al deporte.

Incluso en lo que respecta a las actividades de ocio culturales y museísticas que dependen totalmente de una empresa deportiva, los museos, desde un punto de vista legal-económico pueden distinguirse según el sujeto que posee los objetos recopilados (público o privado) y según la función del sujeto que los gestiona (público o privado).

Este rasgo hace que el sector sea especialmente interesante a nivel macroeconómico, dado que los ingresos tienen un efecto generalizado en el tejido económico y social del contexto. Los beneficios económicos y de empleo de dichas actividades suelen compartirse entre los clubes y las comunidades.

La política seguida por el museo para los productos auxiliares, como servicios de restauración, venta de catálogos, souvenirs, etc. podría ser armonizada por las autoridades públicas con los criterios imperantes, que son parte del contrato, para su concesión a empresas privadas.

Dado que se trata de iniciativas pioneras, para las que es difícil evaluar la rentabilidad (incluso si varias empresas, especialmente las que se dedican al sector deportivo, podrían estar interesadas en patrocinarlas), el problema podría superarse con una contratación de servicios en un paquete único.

Palabras clave

Fuerza de trabajo

Capital

Consumidores

Espíritus animales

Instalaciones deportivas

Patrocinios



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



SEARCH

SPORT EDUCATION FOR ACTIVE
AND RESPONSIBLE CITIZENSHIP
THROUGH HEALTH CARING

