



Estudios de Economía Aplicada

ISSN: 1133-3197

secretaria.tecnica@revista-eea.net

Asociación Internacional de Economía
Aplicada
España

BAÑOS, JOSÉ; PUJOL, FRANCESC; RODRÍGUEZ, PLÁCIDO
El impacto del Campeonato del Mundo de Patinaje de Velocidad en Gijón
Estudios de Economía Aplicada, vol. 30, núm. 2, 2012, pp. 703-731
Asociación Internacional de Economía Aplicada
Valladolid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30124481016>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El impacto del Campeonato del Mundo de Patinaje de Velocidad en Gijón

JOSÉ BAÑOS

Departamento de Economía, UNIVERSIDAD DE OVIEDO, ESPAÑA. E-mail: jbanos@uniovi.es

FRANCES C PUJOL

Departamento de Economía, Grupo de Investigación en Economía, Deportes e Intangibles (ESI), UNIVERSIDAD DE NAVARRA, ESPAÑA. E-mail: fpujol@unav.es

PLÁCIDO RODRÍGUEZ

Departamento de Economía, Fundación Observatorio Económico del Deporte (FOED), UNIVERSIDAD DE OVIEDO, ESPAÑA. E-mail: placido@uniovi.es

RESUMEN

En este artículo se analiza el impacto económico y mediático para la ciudad de Gijón de la celebración del Campeonato del Mundo de Patinaje de Velocidad, celebrado en septiembre del año 2008. Para medir el impacto económico se utilizan las tablas input-output de Asturias transformándolas para calcular los coeficientes municipales, coeficientes que son los que se utilizan para medir el impacto económico en términos de valor añadido bruto y empleo. Se considera que los eventos deportivos y las ciudades son marcas para estudiar el impacto mediático. Con un servicio de *media clipping* se controlan las noticias aparecidas sobre el evento y sobre la ciudad de Gijón, antes, durante y después de la celebración del Campeonato. Los resultados económicos son positivos principalmente por el gasto de los no residentes controlados por encuestas, en cambio el impacto mediático no fue muy relevante excepto en el sector ligado al patinaje.

Palabras clave: Análisis de impacto, Campeonato del Mundo de Patinaje de Velocidad, encuestas, modelo Input-Output, multiplicadores municipales, *media clipping*.

Measuring the Impact of the World Speed Skating Championship in Gijon

ABSTRACT

This article looks at economic and media impact for the city of Gijon by the celebration of the World Speed Skating Championships in September 2008. To calculate the economic impact we use Input-Output tables of Asturias transforming regional coefficients into city coefficients to measure the economic impact in terms of gross value added and employment. We consider that the sports events and the cities are brands to study the media impact. With a media clipping service are handled the news appeared on the event and the city of Gijon, before, during and after the celebration of the Championships. The economic results are positive principally for the expense of not residents controlled by surveys; on the other hand the media impact was not very relevant except in the sector linked to skating.

Keywords: Impact Analysis, World Speed Skating Championship, Surveys, Input-Output, City Multipliers, Media Clipping.

Clasificación JEL: D57, L83, M31, R15

Artículo recibido en junio de 2012 y aceptado en agosto de 2012

Artículo disponible en versión electrónica en la página www.revista-eea.net, ref. 30221

ISSN 1697-5731 (online) – ISSN 1133-3197 (print)

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es analizar el impacto económico y mediático que la celebración del Campeonato Mundial de Patinaje de Velocidad (CMPV) en Gijón, del 4 al 12 de septiembre de 2008, ha supuesto para este municipio de Asturias. Fue en 2006 cuando esta ciudad, de casi 300.000 habitantes, se presentó oficialmente ante la comunidad internacional de patinaje de velocidad como sede del Campeonato, preparando desde entonces las infraestructuras necesarias para que se pudiese celebrar el evento dos años después. La competición resultó un éxito a nivel deportivo, pues se registró un récord absoluto de participación, con más de 500 atletas inscritos pertenecientes a 57 países, y donde se batieron siete plusmarcas mundiales, fruto seguramente de las excelentes instalaciones que albergaron la competición, recién remodeladas y elogiadas por patinadores y técnicos. La cuestión que se plantea en esta investigación es si el coste de organizar el evento deportivo, financiado por el Ayuntamiento de Gijón y con el patrocinio de diversas empresas privadas, fue compensado en términos económicos y de promoción e imagen de la ciudad en el panorama mediático nacional e internacional.

Los torneos o exhibiciones deportivas forman parte de lo que la literatura denomina eventos especiales, los cuales son definidos como aquellos “que ocurren una vez o de forma poco frecuente y que, con una duración limitada, proveen a los consumidores de oportunidades sociales y de ocio más allá de sus experiencias diarias” (Jago y Shaw 1998). Estos eventos especiales, y más concretamente los deportivos, han crecido en número y dimensión en los últimos años en los países más desarrollados. Para el caso de España, destaca la organización de la Copa América de Vela en Valencia, la celebración de dos Grandes Premios de Fórmula 1 con la inclusión en el año 2008 del Gran Premio de Europa, así como la elección de España como organizador de los Campeonatos del Mundo de Balonmano en el año 2013 y de Baloncesto en el año 2014. A priori, desde un punto de vista económico, para una región puede resultar interesante albergar una competición de estas características puesto que los turistas de eventos especiales tienen en media gastos superiores a otros turistas (Getz, 1994).

La proliferación de eventos ha dado lugar a la necesidad de estimar su repercusión de una forma precisa. Debido a que la mayoría de estas celebraciones necesitan del apoyo financiero de las instituciones públicas, se exige a los organizadores evaluaciones ex post a fin de conocer la rentabilidad de sus inversiones. Pero los objetivos de la Administración pueden ir más allá de lo meramente económico. Los decisores públicos de una región pueden pujar por alojar un evento por diversas razones como son: incrementar la repercusión mediática de la ciudad, mejorar su imagen externa, acrecentar el orgullo local de pertenencia a la comunidad o promover el intercambio cultural con otras regiones. Luego,

para evitar dejar fuera del análisis aspectos relevantes del mismo, es necesario entonces no sólo emplear criterios económicos sino también mediáticos.

Para conocer el impacto económico y mediático de la celebración en Gijón del CMPV, este artículo se desarrolla como sigue: en la sección 2 se analizan y valoran los modelos económicos de impacto; en la sección 3 se presenta el material y el método de recogida de datos a partir de una encuesta realizada a los visitantes de fuera de la ciudad; el modelo input-output (I-O), utilizado para evaluar el impacto económico a nivel municipal, se explica en la sección 4; los distintos resultados sobre el gasto turístico, gasto de organización del campeonato y su repercusión sobre el valor añadido bruto (VAB) y sobre el empleo se explican en las secciones 5 y 6; en la sección 7 se analiza el impacto mediático para terminar con las conclusiones más importantes en la sección 8.

2. MODELOS ECONÓMICOS DE IMPACTO

La organización de cualquier evento deportivo de cierta magnitud suele tener un impacto significativo en la región donde se celebra. La afluencia de competidores y aficionados desde fuera de la región, que realizan gastos en alojamiento, comida y otros bienes y servicios, supone una inyección de renta a la economía local, con la posibilidad de crear empleos y generar riqueza. Además, los gastos requeridos para la puesta en marcha del evento deportivo también implican, generalmente, la generación de más producción y empleo local. La teoría económica provee de instrumentos para estudiar con precisión la repercusión de la celebración de un evento deportivo como es el caso de un Campeonato del Mundo.

Los fundamentos teóricos del análisis de impacto económico de eventos deportivos se encuentran en el trabajo pionero de Burns, Hatch, y Mules (1986) para el estudio del Gran Premio de Fórmula 1 de Adelaida. Desde entonces se han realizado distintas contribuciones, destacando los trabajos de Getz (1987), Greig y McQuaid (2003), Blake (2005), Dwyer *et al.* (2005 y 2006) o Maennig y Zimbalist (2012). La aproximación general supone estimar el gasto adicional generado por el evento y utilizar algún modelo económico que permita estimar los impactos indirectos e inducidos en la economía.

Para cualquier nivel dado de gasto de un evento, el aumento del valor añadido bruto y del empleo en la región variará en función de qué industrias son las que reciben el gasto directo. En concreto, el gasto atribuible al evento realizado por organizadores y visitantes estimula la actividad económica dinamizando los negocios, lo cual repercute sobre el empleo y la renta de las familias de la comunidad anfitriona. Esta repercusión incide en cada sector con una intensidad distinta. En consecuencia, el proceso de estimación del impacto económico se realiza mediante un modelo que identifique las relaciones entre los distintos sectores de la economía local.

En resumen, podría decirse que la celebración de un evento deportivo como un campeonato del mundo supone unos impactos económicos directos derivados de la inyección inicial de renta, que a su vez generan efectos de producción indirecta y de consumo inducido sobre la economía local. Los impactos directos recogen el gasto de la organización en la ciudad sede del evento, así como el que realizan los visitantes en los diferentes sectores de la economía. Luego la primera etapa en los estudios de impacto económico es identificar los flujos monetarios directos dentro de la economía local que son explícitamente atribuibles a la organización del evento. Los efectos indirectos surgen a medida que las empresas que venden sus productos y servicios a los organizadores y visitantes, compran inputs de otras empresas locales. Estos otros negocios compran inputs de otras empresas y así sucesivamente.

Los impactos del consumo inducido aparecen cuando los empleados de los negocios que reciben los impactos directos e indirectos del evento gastan sus salarios en bienes y servicios en el área local, y cuando los propietarios de los negocios que aumentan sus ventas debido al evento gastan sus beneficios en la región.

La mayor parte de la literatura económica que evalúa el impacto económico de un evento deportivo utiliza dos tipos de modelos económicos: el modelo Input-Output y el modelo de Equilibrio General Computable (EGC). Estos modelos no son los únicos instrumentos con los que se cuenta para evaluar el impacto económico, pues también se puede hacer un enfoque integral mediante el Análisis Coste-Beneficio (ACB)¹.

El modelo I-O es una herramienta que permite cuantificar las interdependencias estructurales de una economía a través de matrices representativas de todos los flujos de bienes y servicios (tablas input-output), expresados éstos en valores monetarios y clasificados detalladamente en grupos de productos o industrias. Por su parte, el modelo de EGC se basa en una especificación matemática de las relaciones claves dentro de una economía (que determina los niveles de oferta, demanda, precios...), que se calibra con datos reales para asegurar que el modelo proporcione una representación fiable de la economía.

El modelo I-O ha sido la metodología más utilizada para analizar el impacto de eventos especiales. De acuerdo con Fletcher (1989), presenta una serie importante de ventajas pues proporciona una visión completa de una determinada economía, centra su atención en las interrelaciones sectoriales y permite calcular los efectos directos, indirectos e inducidos desagregando por ramas de actividad.

¹ Otros métodos como el de Valoración Contingente ha sido utilizado por Walton *et al.* (2008) para conocer la valoración de los JJOO de Londres 2012,

De todas maneras, es bien conocido que dicha aproximación también está sometida a una serie de limitaciones. En primer lugar deben aceptarse los supuestos restrictivos que utiliza para simplificar el comportamiento de la economía, como son considerar funciones de producción y de demanda de proporciones fijas (tecnologías de Leontief) o que los coeficientes técnicos sean constantes. Esto es, se estaría asumiendo que los precios de los inputs (y de los outputs) no cambian en términos relativos, cuando en la realidad no tiene porqué ser así, pudiendo estos incluso variar ante un incremento de la actividad turística o de las inversiones de la organización del evento. Las repercusiones derivadas de no permitir la sustitución de los factores que se hayan encarecido en el tiempo por aquellos otros que sean relativamente más baratos serán más importantes, lógicamente, cuanto mayor sea la diferencia entre la estructura de precios correspondiente a la fecha de elaboración de las tablas input-output y la del periodo en que se analiza el impacto de evento.

Además la aproximación I-O contiene otras debilidades, como son la asunción de la libre disponibilidad de los factores. Esto significaría que en cualquier momento del tiempo la oferta es capaz de absorber completamente los cambios en la demanda. Así, ante un incremento en la demanda los efectos que se derivarían para el conjunto de una economía serían siempre positivos en el marco I-O, cuando en la realidad habría que estudiar también los posibles impactos negativos que se derivarían del efecto expulsión que se ejerce en otros sectores económicos, vía el flujo de factores y recursos que se dirigen desde estos hacia los relacionados con las actividades deportivas. Dicho efecto expulsión dependerá del exceso de capacidad de la industrias relacionadas con el evento, de las características de los mercados de trabajo o de las posibles alteraciones en la relación real de intercambio de la economía. Como consecuencia, los impactos que se estiman en un análisis I-O estarían generalmente sobreestimados.

También habría que reconocer que los modelos I-O son poco robustos para analizar el impacto económico de un evento deportivo en grandes áreas o en multi-regiones, pareciendo más oportuno emplear en estos casos los modelos de equilibrio general computable. Sin embargo, en el caso de pequeñas regiones o en municipios se podría considerar que no hay restricciones importantes en la oferta de inputs, siempre que la misma esté abierta al flujo de factores procedentes del exterior. Adicionalmente, se podría asumir que los precios relativos son fijados fuera de estas pequeñas economías. En estas circunstancias, teniendo en cuenta además que estas regiones o ciudades no suelen disponer de un EGC de referencia y que su construcción es muy costosa, sí se justificaría el empleo del modelo input-output, pues entonces las ventajas de su uso sobrepasan a sus inconvenientes.

En consecuencia, en este trabajo, para estimar el efecto sobre la economía local del Campeonato Mundial de Patinaje de Velocidad se emplea la metodología input-output. Este modelo I-O ya ha sido aplicado en el deporte para medir la relevancia económica de los dos principales clubes de fútbol de Asturias (Aza *et al.*, 2007).

La otra contribución de este estudio consiste en la cuantificación y análisis del impacto mediático del evento deportivo. La repercusión mediática no genera un impacto económico inmediato, por lo que escapa a las mediciones del modelo I-O. Sin embargo, la concentración de noticias en un breve espacio de tiempo sobre la ciudad organizadora de los eventos puede influir en la imagen y conocimiento que se tiene de la ciudad. El impacto de los eventos deportivos en lo que se denomina la *marca ciudad* puede constituir en algunos casos uno de los principales beneficios y justificaciones ligados a la organización de eventos especiales. La organización de eventos con la finalidad de incrementar la visibilidad y mejorar la percepción de una ciudad puede ser considerada como parte de una estrategia promocional. Muchas ciudades asumen en esta estrategia costes para campañas tradicionales de publicidad en prensa con el objetivo de obtener retornos futuros. De manera análoga, el impacto mediático generado por la organización de un evento debe provocar un impacto económico futuro con el incremento de visitantes gracias al reforzamiento de la marca ciudad.

3. MATERIAL Y MÉTODO

Esta sección muestra los datos utilizados para analizar el impacto económico del CMPV en Gijón. Por un lado se ha contado con la información suministrada por el Ayuntamiento de la ciudad referida a los gastos de funcionamiento e inversiones realizadas para la celebración del citado campeonato. Por otro lado, era necesario conocer el gasto de los asistentes no residentes al Campeonato para estimar su efecto en la ciudad. Para ello se ha utilizado la técnica de la encuesta con entrevista personal. La encuesta ha sido planificada y diseñada conjuntamente entre la Fundación Observatorio Económico del Deporte (FOED) y el Servicio de Información Turística de Asturias (SITA). Los aspectos técnicos más relevantes de la misma se sintetizan en los siguientes puntos:

- a) La población objeto de estudio está formada por todos los residentes de fuera de Gijón que hayan venido a la ciudad por el Campeonato, o al menos estén interesados por el mismo y acudan a alguna competición. Está integrada por deportistas, miembros de la organización, federativos, acompañantes de los anteriores grupos y público en general, cifrándose este universo en 1.788 personas.

El número de entrevistas se estableció entre 400 y 600. Para la población analizada una muestra de esta dimensión daría lugar a un error muestral inferior al 5%. El procedimiento de muestreo utilizado fue el aleatorio sin

reposición, siendo realizadas finalmente 516 encuestas entre los días 1 y 12 de septiembre de 2008, tanto en las propias sedes del Campeonato como en establecimientos de alojamiento colectivo del municipio de Gijón y en lugares turísticos de interés. La selección de los entrevistados se realizó por cuotas proporcionales a las cinco tipologías en que se distribuye la población. Casi la mitad del trabajo de campo se concentró en el intervalo del 4 al 6 de septiembre, coincidiendo con las pruebas en pista. Entre el 8 y 10 de septiembre, fechas de celebración de las pruebas de circuito, se realizaron el 31% de las entrevistas, mientras que el día 12, cuando tuvo lugar la maratón por las calles de Gijón, se efectuaron un 3% de las mismas.

b) La encuesta constaba de un total de 37 preguntas (Anexo I), agrupadas en 2 categorías diferentes:

- Preguntas de control, que se incluyeron para conocer datos básicos referentes a la procedencia de los encuestados y para pedir que se autodefinan en una de las cinco categorías en las que se desglosa la población objeto: i) patinadores, ii) acompañantes de los deportistas, iii) miembros de la organización, jueces, delegados, técnicos, directivos, iv) periodistas y v) público asistente.
- Preguntas destinadas a conocer el gasto realizado por los turistas en la región en diferentes conceptos, como transporte, hospedaje, manutención (diferenciando el gasto realizado en el alojamiento del realizado en restaurantes y compras en supermercados), así como gastos varios efectuados en bares y discotecas, en la compra de souvenirs y regalos y en otras actividades culturales.

4. LA MATRIZ INPUT-OUTPUT MUNICIPAL

Los estudios de Impacto Económico basados en la metodología I-O, como se señaló anteriormente, permiten obtener los efectos directos, indirectos e inducidos de un evento deportivo. Pero mientras que el impacto directo se calcula a partir de los datos económicos provenientes del gasto turístico y de las compras e inversiones realizadas por los organizadores de la competición, para cuantificar los efectos indirectos e inducidos es preciso acudir a las tablas input-output. Dado que el interés del estudio radica en conocer la importancia económica del CMPV sobre Gijón, se hace preciso transformar la tabla input-output regional en una municipal, lo que por primera vez en España, según nuestras informaciones, se realizó para este artículo. El procedimiento analítico que se seguirá es similar al que aplican trabajos de impacto económico portuario cuando provincializan los resultados regionales (véase, por ejemplo, López y Castillo, 2001). Para ello se obtendrá la matriz de coeficientes técnicos interiores del municipio de Gijón, a la cual se la denominará AM, tomando como referencia la homó-

nima del conjunto de la economía asturiana, elaborada por el Instituto de Estadística de Asturias, SADEI. Se considerará entonces que existe una matriz diagonal M que permite realizar esta transformación, partiendo de la matriz de coeficientes técnicos interiores de la región, A^R , de forma que:

$$M \cdot A^R = A^M$$

Los elementos de la diagonal principal de la matriz M se denominan coeficientes de consumo municipal y se denotarán por $CCMi$. Dichos coeficientes representan la parte de la demanda intermedia del output de cada bien o servicio que puede esperarse que sea satisfecha por los productores del municipio. De acuerdo con esta definición, cada rama de actividad tiene asociado un único coeficiente que oscilará entre 0 y 1. Un valor igual a la unidad significaría que todas las compras intermedias se efectúan dentro del término municipal. Un valor nulo en un sector indicaría que todos los consumos intermedios para el mismo proceden de fuera del municipio.

El método empleado en este trabajo para determinar los coeficientes de consumo municipal es el del cociente de localización modificado. Con ello se calcula la importancia relativa de un sector de actividad dentro de la economía del municipio. La cuantificación de dicha importancia podría realizarse mediante indicadores diversos, como el valor añadido bruto, el número de empleos o la formación bruta de capital.

Los cocientes de localización adoptarían la siguiente expresión:

$$CCM_i = \frac{I_i^M / I^M}{I_i^R / I^R}$$

Siendo:

- I_i^M = indicador municipal de la rama de actividad i .
- I^M = indicador municipal total.
- I_i^R = indicador regional de la rama de actividad i .
- I^R = indicador regional total.

Se suele considerar como indicador más adecuado el que utiliza el valor añadido bruto (a precios básicos), pues engloba una amplia gama de variables macroeconómicas.

En relación con estos cocientes de localización, se podría decir que un valor mayor o igual a uno indicaría que el municipio es autosuficiente para atender la demanda intermedia del sector correspondiente, mientras que un valor menor

que la unidad reflejaría que la demanda intermedia del sector se debe satisfacer acudiendo al resto del mercado regional, esto es, se tendrían que importar los bienes y servicios relacionados con la industria en cuestión de otros municipios de la comunidad autónoma o del exterior.

Finalmente, los cocientes se denominan modificados porque, dada la expresión anterior, no se garantiza que los valores no superen la unidad. En estos casos se les asignará un coeficiente unidad.

Los datos del valor añadido bruto desagregados en 16 ramas de actividad, según la clasificación de las tablas input-output y la contabilidad regional, tanto para el municipio de Gijón como para la región de Asturias, se refieren al año 2004 (SADEI, 2007). La importancia relativa que tiene cada rama de actividad en el conjunto de la producción de la zona considerada aparece en la Tabla 1. A partir de estos datos se obtienen los cocientes de localización, tal y como se han definido con anterioridad.

Como puede comprobarse, también se incluyen los cocientes de localización modificados. Se observa que exceptuando los cinco primeros sectores más el de energía, gas y agua, en los demás se alcanza un coeficiente de localización superior a 0,80, lo que indica que el municipio es casi autosuficiente en dichas ramas de actividad en relación al conjunto regional. Más concretamente, esa autosuficiencia en los consumos intermedios se produce de manera completa, en términos del conjunto de Asturias, en las ramas 6 (*Metalurgia y productos metálicos*), 7 (*Industria transformadora de los metales*), 8 (*Otras industrias manufactureras*), 10 (*Construcción*), 11 (*Comercio y reparación*), 12 (*Hostelería*) y 14 (*Servicios financieros y empresariales*). Por contra, el menor grado de autosuficiencia se produce en Agricultura y pesca.

Con estos cocientes de localización se puede calcular la matriz diagonal M , y, a partir de la matriz de coeficientes técnicos interiores de la región, se obtiene la matriz de coeficientes técnicos para el interior del municipio de Gijón, el área de influencia económica que se quiera analizar. Destacar que esta matriz se ha construido utilizando las Tablas Input-Output de la economía asturiana de 2005, publicadas por SADEI en 2008. El último paso para la aplicación definitiva del modelo input-output consiste en calcular la matriz inversa de Leontief para el municipio.

Tabla 1
Porcentaje relativo del valor añadido bruto de cada rama de actividad sobre total, a precios básicos. Año 2004.

Rama de actividad		GIJÓN	ASTURIAS	Cociente localización	Cociente localización modificado
1.	AGRICULTURA Y PESCA	0,41	2,16	0,19	0,19
2.	INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	0,44	1,33	0,33	0,33
3.	ALIMENTACIÓN, BEBIDA Y TABACO	1,12	2,53	0,44	0,44
4.	INDUSTRIA QUÍMICA	0,75	1,32	0,57	0,57
5.	OTROS PDTOS MINERALES NO METÁLICOS	1,48	1,95	0,76	0,76
6.	METALURGIA Y PDTOS METÁLICOS	14,47	9,51	1,52	1,00
7.	INDUSTRIA TRANSFORMADORA DE METALES	3,67	2,59	1,42	1,00
8.	OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	2,50	2,27	1,10	1,00
9.	ENERGÍA, GAS Y AGUA	0,99	3,29	0,30	0,30
10.	CONSTRUCCIÓN	9,77	9,75	1,00	1,00
11.	COMERCIO Y REPARACIÓN	14,37	13,28	1,08	1,00
12.	HOSTELERÍA	5,06	4,99	1,01	1,00
13.	TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	7,58	8,17	0,93	0,93
14.	SERVICIOS FINANCIEROS Y EMPRESARIALES	19,37	18,61	1,04	1,00
15.	EDUCACIÓN, SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES	9,34	9,95	0,94	0,94
16.	OTROS SERVICIOS	8,68	8,31	1,04	1,00

Fuente: Elaboración propia a partir de SADEI (2007), *La Renta de los municipios asturianos, 2004*.

5. ESTIMACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO

En este apartado se presentan los resultados del impacto económico, diferenciando entre los que se deben al consumo de los asistentes (turistas) de los que se derivan por los gastos en la organización del campeonato.

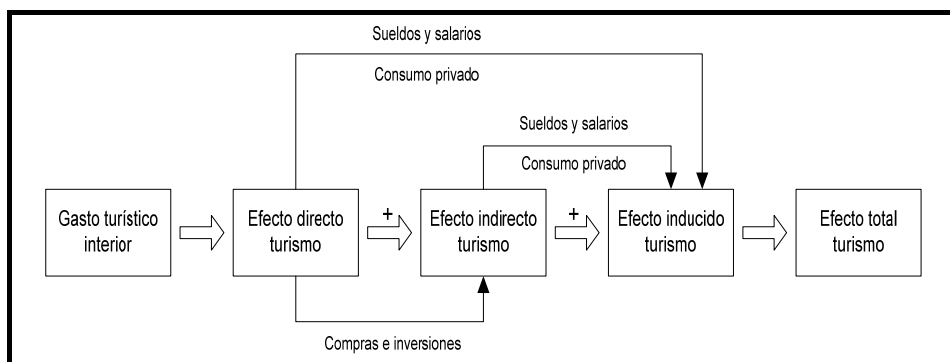
5.1. Impacto económico del turismo

Se han cuantificado tanto los efectos directos como los indirectos e inducidos ocasionados por el gasto turístico de los visitantes que acudieron a la celebración del CMPV en Gijón. Se muestra dicha repercusión económica en términos de valor añadido bruto y empleo generado, desagregando el total de la actividad económica entre las 16 ramas de actividad que considera la contabilidad regional de España.

Es conocido que un incremento del gasto turístico interior, al ser satisfecho, genera un aumento de la actividad (efecto directo) para los primeros proveedores de esa demanda (hoteles, restaurantes...), que deben de adecuar los pedidos a sus proveedores (alimentos, bebidas...) y éstos a su vez, para satisfacer la demanda adicional, generarán una segunda ronda de transacciones económicas,

ya que deberán aumentar los pedidos a sus proveedores y así sucesivamente (efectos indirectos). Los efectos del gasto turístico interior no se agotan en los efectos directos e indirectos, pues estos generan un incremento de las rentas de las familias vía sueldos y salarios, que se traducen en mayor consumo privado, iniciándose un nuevo ciclo de efectos que se denominan inducidos. Un esquema del impacto económico del turismo aparece recogido en la Figura 1.

Figura 1
Impacto económico del turismo



Fuente: Elaboración propia.

El modelo input-output permite cuantificar los impactos que produce un incremento de la demanda, en este caso turística, en cada sector de actividad, a través del conjunto de efectos de realimentación que de manera indirecta e inducida se producen en el sistema económico, reconociendo que los efectos de la demanda no se agotan en la simple satisfacción directa, sino que se transmiten y difunden al resto de la actividad gracias al entramado de las interrelaciones dominantes en el tejido productivo.

La obtención del valor añadido de una actividad económica determinada a partir del modelo input-output se logra aplicando la expresión $VA = A_{VA}(I - A^M)^{-1}Y$, donde se cumple que VA es el vector de valores añadidos que se pretende calcular; A_{VA} es una matriz en la que los elementos de su diagonal principal son los coeficientes técnicos de los valores añadidos sectoriales extraídos de la tabla input-output de Asturias 2005 (TIOA-2005) y el resto de elementos es igual a cero; I es la matriz unidad; A^M es la matriz de coeficientes técnicos interiores del municipio, obtenida en el apartado anterior; e Y , por último, es el vector de gasto turístico interior (Y_{CTI}) o de consumo privado (Y_{CP}), según que lo que se pretenda sea estimar el valor añadido bruto derivado de los efectos directos más los indirectos, o el de efectos inducidos, respectivamente. La expresión anterior nos dice que el producto de la inversa de

Leontief por el gasto turístico interior y por los coeficientes de valor añadido bruto en la producción de cada rama da lugar al VAB de los efectos directos e indirectos, mientras que sustituyendo el gasto turístico interior por el consumo privado permitiría cuantificar los efectos inducidos.

Para calcular los impactos inducidos debe partirse de los sueldos y salarios brutos generados a raíz de los efectos directos e indirectos. A continuación, y teniendo en cuenta la información suministrada por la contabilidad regional, se determinará el porcentaje de aquellos que, en conjunto, la economía destina a consumo privado. Establecido el valor de esta magnitud, su desagregación sectorial (que es lo que constituye el vector de consumo privado Y_{CP}) se efectúa aplicando la misma desagregación por sectores que, en relación con el consumo privado en el interior de la región, aparece en la TIOA-2005.

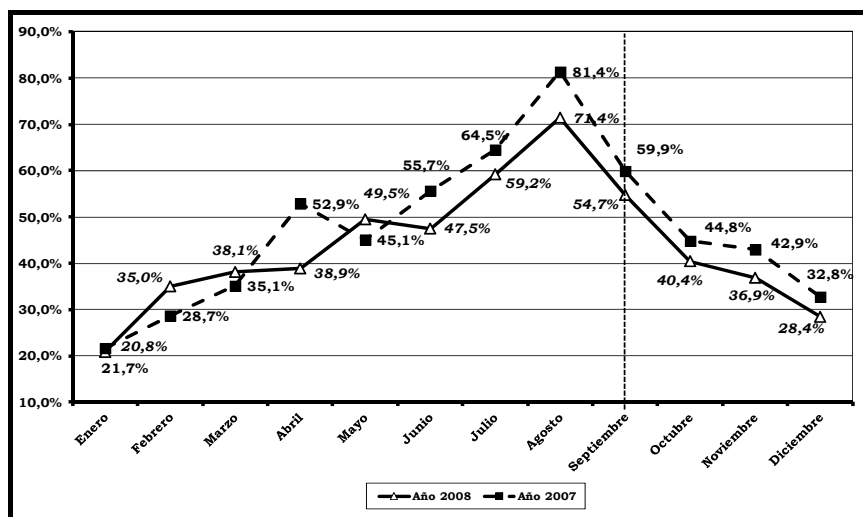
En definitiva, para calcular el impacto económico del turismo derivado de la celebración del CMPV en Gijón se precisa cuantificar, en primer lugar, el gasto turístico interior, que a su vez debe combinar la información sobre el número de turistas, su gasto y estancia media. Esta información proviene tanto de los datos facilitados por la organización del evento como de la campaña de encuestas que realizó la FOED durante el transcurso de la competición.

Como se señaló anteriormente, el número de turistas por motivo del CMPV y que pernoctaron en Gijón en establecimientos de alojamiento colectivo o privado se ha cifrado en 1.788 personas, de las cuales el 39% se corresponden con los acompañantes (familiares o amigos) de los deportistas, un 27% se refiere a los propios patinadores, un 17% a los miembros de la organización, jueces, delegados, técnicos y directivos de las federaciones de patinaje de los 57 países participantes en la competición, un 12 % a público asistente y el 5 % restante a periodistas de diversos medios (televisión, prensa, radio, agencias de noticias y webs) que siguieron el campeonato. También se ha señalado que se realizaron a estos visitantes un total de 516 entrevistas, lo que representa una muestra de casi el 30% sobre el universo considerado. Este alto porcentaje de turistas entrevistados aseguraría la bondad de los datos promedios estimados para el gasto y los días de estancia.

Un aspecto a considerar es si el número de visitantes analizado representa en realidad un incremento neto en la demanda turística para la ciudad y no supone una simple desviación del número de turistas. Esto es, debería tenerse en cuenta si la llegada de visitantes que acudieron a Gijón durante el mes de septiembre de 2008 para asistir a la celebración del CMPV no implicó que la tasa de ocupación de las plazas de alojamiento del municipio alcanzase el cien por cien o en todo caso niveles muy superiores a ejercicios anteriores. Se entendería así que estos visitantes no sustituyen a otro tipo de turismo que hubiese visitado igualmente la ciudad por motivos diferentes al de acudir al evento deportivo.

Atendiendo a los grados de ocupación de las plazas de alojamiento en el municipio en los últimos dos años, se constata que a lo largo del segundo semestre de 2008 la demanda turística en Gijón descendió de manera persistente (Gráfico 1). Más concretamente, en septiembre de 2008 el nivel de ocupación de las plazas hoteleras se situó cinco puntos porcentuales por debajo en relación al mismo mes de 2007, pasando del 59,9% al 54,7%. Incluso las tasas de ocupación hotelera durante los fines de semana se han rebajado en septiembre de 2008 en algo más de un punto porcentual respecto del año anterior. En consecuencia, en septiembre de 2008, en las fechas en las que se celebró el CMPV, se registró en Gijón un exceso de capacidad hotelera, pudiendo concluirse que los visitantes analizados sí suponen un incremento neto del número de turistas del municipio.

Gráfico 1
Tasas de ocupación mensual según plazas de alojamiento. Gijón



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y elaboración propia.

El gasto turístico directo debido al CMPV, una vez estimado el número de visitantes y atendiendo al gasto promedio de cada uno de ellos y al número medio de días de estancia, se ha valorado en 1,4 millones de euros. Los gastos estimados para los cinco grupos principales de turistas² aparecen recogidos en la Tabla 2. Los turistas concentran sus gastos en las partidas destinadas a *Hostelería*, que representan un 84,6 % del total, seguido por *Comercio*, con un peso del 9,3 %, *Transporte y comunicaciones* (5,6 %) y *Otros Servicios* (actividades de

² Se ha considerado que el gasto promedio de los periodistas es igual a los de los federativos y de los miembros de la organización del Campeonato.

ocio y cultura) con un escaso 0,5 %. La desagregación sectorial del gasto turístico, excluidas las partidas correspondientes al impuesto sobre el valor añadido, aparece recogida en la Tabla 3.

Tabla 2
Gasto turístico debido al CMPV, en euros
(valores monetarios netos de IVA)

Tipo de visitante	Días medios de estancia	Gasto medio por persona	Gasto total
Deportista	13,37	939	451.516
Acompañante	7,67	635	443.567
Federativo, Organización y Periodista	11,89	1.057	422.898
Público	7,39	460	96.212
TOTAL VISITANTES	10,11	791	1.414.193

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3
Gasto turístico interior debido al CMPV (sin IVA)
Desglose por ramas de actividad
Miles de euros corrientes

Rama de actividad	Gasto
11. Comercio y reparación	109.906
12. Hostelería	1.185.816
13. Transporte y comunicaciones	104.382
16. Otros servicios	14.089
TOTAL	1.414.193

Fuente: Elaboración propia.

A partir del vector de gasto turístico interior se ha utilizado el modelo de demanda de Leontief expuesto anteriormente para estimar los impactos en términos de VAB, empleando la tabla input-output de relaciones intersectoriales del municipio de Gijón para el año 2005. De acuerdo a ello, el gasto turístico motivado por la celebración del CMPV dio lugar a la generación de un valor añadido bruto a precios básicos estimado en algo más de 1,16 millones de euros, con el desglose entre efectos directos, indirectos e inducidos expuestos en la Tabla 4.

Como puede apreciarse, los efectos directos se concentran en los cuatro sectores de actividad donde recae el consumo turístico: *Hostelería* que representa una 83,2 % del total de estos efectos directos, seguido de *Comercio y re-*

paración con un 8,3 %, *Transporte y comunicaciones* con el 7,3 % y *Otros servicios* con un 1,2 %

Tabla 4
Efectos del consumo turístico interior sobre el VAB de Gijón
Desglose por ramas de actividad
Miles de euros corrientes

Rama de actividad	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos Totales
1. Agricultura y pesca	—	3	1	4
2. Industrias extractivas	—	—	—	—
3. Alimentación, bebidas y tabaco	—	12	3	15
4. Industria química	—	1	—	1
5. Otros productos minerales no metálicos	—	1	—	1
6. Metalurgia y productos metálicos	—	1	—	1
7. Industria transformadora de los metales	—	2	1	3
8. Otras industrias manufactureras	—	3	1	5
9. Energía eléctrica, gas y agua	—	5	3	8
10. Construcción	—	10	4	14
11. Comercio y reparación	66	32	28	126
12. Hostelería	669	4	19	692
13. Transporte y comunicaciones	59	22	13	94
14. Servicios financieros y empresariales	—	113	47	160
15. Educación, sanidad y servicios sociales	—	2	9	11
16. Otros servicios	10	6	11	27
TOTAL	804	218	140	1.162

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los efectos indirectos se distribuyen sobre todo el tejido económico, debido a las compras que las anteriores cuatro ramas de actividad deben realizar al resto para satisfacer su demanda, resaltando en este sentido la importancia de los *Servicios financieros y empresariales* (52 %), reflejo del grado de externalización que se aprecia en una economía moderna como la de Gijón, y de *Comercio y reparación* (15 %).

Los efectos inducidos, finalmente, indican la distribución del gasto de las familias en el interior del municipio, destacando también el papel de los sectores *Servicios financieros y empresariales* (33 %) y *Comercio y reparación* (20%), así como el de *Hostelería* (14%).

Una vez estimados los efectos económicos del turismo en términos del valor añadido bruto, es igualmente interesante conocer la repercusión sobre otro indicador fundamental de la economía como es el empleo. Para ello deben hacerse uso de las relaciones entre VAB y empleo derivadas de las propias tablas input-

output de Asturias para 2005, suponiendo entonces que dichas proporciones son las mismas tanto para el conjunto regional como para el municipio de Gijón.

Estas relaciones deberían entonces aplicarse a los resultados previamente obtenidos para el VAB, pero observando que las magnitudes monetarias deben expresarse en términos reales de 2005. Así pueden calcularse el total de puestos de trabajo equivalentes que el gasto turístico debido a la celebración del CMPV ha creado en Gijón, de forma directa, indirecta e inducida.

Se ha estimado que la demanda de los turistas generó un empleo total³ de 23 puestos de trabajo equivalente, de los cuales 19 fueron causa directa del impulso del gasto turístico, mientras que el resto se reparten de forma equilibrada entre 2 empleos generados de manera indirecta y otros 2 empleos de forma inducida (véase Tabla 5).

La rama de actividad que generó más empleo en términos relativos fue la de *Hostelería*, con un 69,6%, seguida del grupo de *Comercio y reparación* (17,4%), situándose a mucha distancia los sectores *Servicios financieros y empresariales* (8,7%) y *Transporte* (4,3%).

Tabla 5
Efectos del turismo debido al CMPV sobre el empleo de Gijón. Año 2008

Rama de actividad	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos Totales
11. Comercio y reparación	2	1	1	4
12. Hostelería	16	—	—	16
13. Transporte y comunicaciones	1	—	—	1
14. Servicios financieros y empresariales	—	1	1	2
TOTAL	19	2	2	23

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Impacto económico de los gastos de organización del CMPV

El análisis de la influencia del CMPV sobre el municipio de Gijón no debe circunscribirse a la aportación al turismo, puesto que el desembolso necesario para la celebración del evento deportivo se ha traducido en diversas compras e inversiones dentro del municipio que suponen un impacto directo y, además, dadas las relaciones interindustriales entre las distintas ramas de actividad, también habrían originado una serie de efectos indirectos e inducidos.

³ La unidad de empleo utilizada es el *empleo equivalente a tiempo completo*, que se define como el número de horas trabajadas dividido por la media anual de las horas trabajadas en puestos de trabajo a tiempo completo en el territorio económico.

Para el cálculo de estos impactos, al igual que para los del turismo, se aplicará de nuevo el análisis input-output, de forma que la obtención de los efectos en términos de valor añadido proviene de la aplicación de la expresión: $VA = A_{VA}(I - A^M)^{-1}Y$, donde Y en este caso se referirá al vector de compras e inversiones interiores que ha efectuado el Ayuntamiento de Gijón, como entidad organizadora del CMPV. Luego la multiplicación de la matriz inversa de Leontief del municipio, $(I - A^M)^{-1}$, por el vector de gasto (Y), dadas las relaciones entre valor añadido y producción (A_{VA}), daría como resultado el conjunto de efectos (directos, indirectos e inducidos).

Las inversiones se han concentrado en la construcción de la cubierta y la remodelación de la pista de Moreda y en la mejora del Circuito de Las Mestas, con un valor total de 1,7 millones de euros. Por otro lado, el total de gastos acometidos por la organización del CMPV para la celebración de la competición supuso un desembolso ligeramente superior al millón de euros. De este importe, 732 mil euros se han destinado a compras en empresas con implantación local, que son las que realmente interesan para analizar su capacidad de arrastre sobre la economía del municipio. Estas compras se concentran mayoritariamente en *Servicios empresariales* (62,8 %), destacando dentro de los mismos las partidas dedicadas al alquiler de equipos (suponen un 30 % del total), *Transporte y comunicaciones* (21,8 %), *Hostelería* (7 %), *Otras industrias manufactureras* (6,3 %) y *Sanidad* (2 %).

El vector de gasto (Y) que se emplea para calcular el impacto económico se muestra en la Tabla 6, donde debe hacerse notar que ha sido descontado el IVA de las diferentes rúbricas, dando lugar a un valor total de 2,2 millones de euros.

Tabla 6
Gastos interiores de la organización del CMPV (sin IVA)
Desglose por ramas de actividad
(en euros)

Rama de Actividad	GASTOS
8. Otras industrias manufactureras	38.724
10. Construcción	1.573.337
12. Hostelería	47.430
13. Transporte y comunicaciones	148.800
14. Servicios financieros y empresariales	386.876
15. Educación, sanidad y servicios sociales	14.400
TOTAL	2.209.567

Fuente: Ayuntamiento de Gijón y elaboración propia.

Los gastos efectuados para organizar el CMPV en Gijón generaron un Valor Añadido Bruto a precios básicos estimado en 2,2 millones de euros. De esta cifra, casi 1,2 millones de euros es VAB generado de forma directa, mientras que 750 mil euros son efectos indirectos y el resto, 430 mil euros, son impactos inducidos (Tabla 7).

Los sectores económicos con mayor impacto sobre el VAB son *Construcción* y *Servicios financieros y empresariales*, con el 40,2 % y el 28,6 % del total de efectos, respectivamente. Le siguen, a cierta distancia, las actividades de *Transporte* (8,9 %), *Comercio* (6,6 %) y *Hostelería* (4 %).

Tabla 7
Efectos del gasto en organización del CMPV sobre el VAB de Gijón
Desglose por ramas de actividad
Miles de euros corrientes

Rama de actividad	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos Totales
1. Agricultura y pesca	—	3	1	4
2. Industrias extractivas	—	4	—	4
3. Alimentación, bebidas y tabaco	—	1	7	8
4. Industria química	—	3	—	3
5. Otros productos minerales no metálicos	—	58	1	59
6. Metalurgia y productos metálicos	—	41	1	42
7. Industria transformadora de los metales	—	9	1	10
8. Otras industrias manufactureras	18	30	4	52
9. Energía eléctrica, gas y agua	—	5	10	15
10. Construcción	741	204	12	957
11. Comercio y reparación	—	71	86	157
12. Hostelería	29	8	59	96
13. Transporte y comunicaciones	90	82	41	213
14. Servicios financieros y empresariales	305	229	148	681
15. Educación, sanidad y servicios sociales	11	1	28	40
16. Otros servicios	—	5	33	38
TOTAL	1.194	752	434	2.380

Fuente: Elaboración propia.

Considerando las proporciones entre el VAB y el empleo, tal y como se realizó en el caso del turismo, se ha evaluado adicionalmente el impacto de los gastos de organización del evento deportivo sobre el mercado de trabajo de Gijón. Así, estos gastos habrían tenido un efecto total sobre el empleo evaluado en 30 puestos de trabajo, de los cuales 18 se imputan a los impactos directos, 7 a los indirectos y los 5 restantes a los inducidos. El desglose de estos impactos entre las diferentes ramas de actividad vienen recogidos en la Tabla 8, obser-

vándose también el predominio de *Construcción* (53,3 %) y de *Servicios empresariales* (23,4 %).

Tabla 8
Efectos del gasto en organización del CMPV sobre el empleo de Gijón
Desglose por ramas de actividad

Rama de actividad	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
10. Construcción	13	3	—	16
11. Comercio y reparación	—	1	2	3
12. Hostelería	1	—	1	2
13. Transporte y comunicaciones	1	1	—	2
14. Servicios financieros y empresariales	3	2	2	7
TOTAL	18	7	5	30

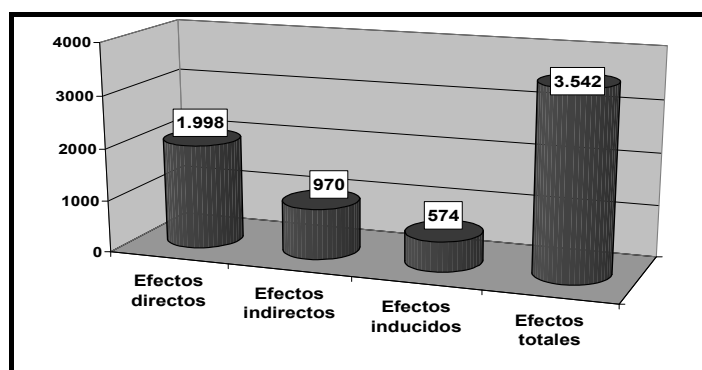
Fuente: Elaboración propia.

6. IMPACTO ECONÓMICO TOTAL DEL CMPV SOBRE GIJÓN

El efecto económico total de la celebración del CMPV en Gijón, suma de los impactos debidos al incremento neto de turistas y a los gastos de organización asumidos por el Ayuntamiento de la ciudad, habrían supuesto una aportación de 3,5 millones de euros al municipio en términos de Valor Añadido Bruto (Gráfico 2).

En cuanto a la estructura de los impactos en términos de Valor Añadido, sobresale la importancia de los efectos directos, que suponen casi 2 millones de euros (57 % sobre el total), seguido de los indirectos, con 970 mil euros (27 %), mientras que los inducidos representan 574 mil euros (16 %) (Tabla 9).

Gráfico 2
Efecto total del CMPV sobre el VAB de Gijón
Desglose por tipo de impacto
(Miles de euros corrientes)



Fuente: Elaboración propia.

Según esta Tabla 9, tres ramas de actividad son las que concentran la generación total de VAB: *Construcción* (27,4 % del total), *Servicios financieros y empresariales* (23,8 %) y *Hostelería* (22,3 %), siendo precisamente en estos sectores donde se concentra tanto el gasto turístico como las compras e inversiones de la organización del evento deportivo. Luego, a mayor distancia, se sitúan *Transporte y comunicaciones* (8,7 %) y *Comercio y reparaciones* (7,9 %).

Debe destacarse asimismo que los efectos indirectos e inducidos afectan prácticamente a todo el tejido productivo de Gijón, resaltando en ambos casos la importancia de los *Servicios financieros y empresariales*, con pesos en torno al 34 % del conjunto.

Tabla 9
Efecto total del CMPV sobre el VAB de Gijón
Desglose por ramas de actividad
(Miles de euros corrientes)

Rama de actividad	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos Totales
1. Agricultura y pesca	—	4	4	8
2. Industrias extractivas	—	4	—	4
3. Alimentación, bebidas y tabaco	—	13	10	23
4. Industria química	—	4	—	4
5. Otros productos minerales no metálicos	—	59	1	60
6. Metalurgia y productos metálicos	—	42	1	43
7. Industria transformadora de los metales	—	11	2	13
8. Otras industrias manufactureras	18	33	5	57
9. Energía eléctrica, gas y agua	0	10	13	23
10. Construcción	741	214	16	971
11. Comercio y reparación	66	103	114	283
12. Hostelería	698	12	78	788
13. Transporte y comunicaciones	149	104	54	307
14. Servicios financieros y empresariales	305	342	195	842
15. Educación, sanidad y servicios sociales	11	3	37	51
16. Otros servicios	10	12	44	65
TOTAL	1.998	970	574	3.542

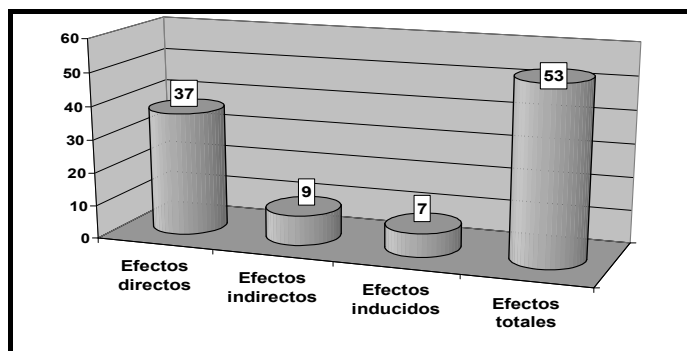
Fuente: Elaboración propia.

En relación al empleo, se ha estimado que el CMPV generó un total de 53 puestos de trabajo equivalente (Gráfico 3), de los cuales 37 fueron por causa de impulsos directos, 9 se debieron a los efectos de arrastre indirectos, mientras que los 7 restantes son atribuidos a los impactos inducidos.

A grandes rasgos, se mantiene una distribución entre ramas de actividad similar a la del valor añadido (Tabla 10), aunque en este caso es *Hostelería* quien

lidera la creación de empleo, con una aportación del 34 % sobre el total, seguida de *Construcción*, que representa el 30 %, *Servicios financieros y empresariales*, con el 17 % y *Comercio*, con el 13 %.

Gráfico 3
Efecto total del CMPV sobre el empleo de Gijón
(unidades)



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10
Efecto total del CMPV sobre el empleo de Gijón
Desglose por ramas de actividad

Rama de actividad	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos Totales
10. Construcción	13	3	—	16
11. Comercio y reparación	2	2	3	7
12. Hostelería	17	—	1	18
13. Transporte y comunicaciones	2	1	—	3
14. Servicios financieros y empresariales	3	3	3	9
TOTAL	37	9	7	53

Fuente: Elaboración propia.

Si se comparan las magnitudes de los impactos estimados con el volumen de actividad turística del municipio de Gijón, se concluye que la celebración del CMPV ha representado un 0,8% de su VAB y un 0,65% de su empleo. En relación al conjunto de la economía municipal, estas aportaciones se reducen hasta el 0,07% del VAB y el 0,06% del empleo. Dada la dimensión del CMPV, los resultados alcanzados parecen estar en consonancia con los obtenidos en otros estudios en España que aplican metodologías similares para pruebas deportivas no catalogadas como mega-eventos. Así, Maudos (2007) estima que el incremento del gasto que ha supuesto la America's Cup se ha traducido en un cre-

cimiento anual en torno al 1% del PIB y del empleo de la Comunidad Valenciana en los años 2005, 2006 y 2007.

En resumen, dado que la celebración del CMPV requirió un desembolso para al Ayuntamiento de Gijón de 2.758.000 euros, puede concluirse que se ha logrado un efecto multiplicador sobre el VAB de 1,28. Esto es, por cada euro “invertido” para el desarrollo de la competición, se habría producido un retorno al municipio de 1,28 euros en concepto de Valor Añadido Bruto. Finalmente, en relación con el empleo, indicar que el CMPV requirió un impulso de gasto inicial de 52.000 euros por cada puesto de trabajo generado.

7. IMPACTO MEDIÁTICO DEL CMPV SOBRE GIJÓN

Los eventos deportivos o culturales organizados por una ciudad sirven de altavoz y de efecto multiplicador de su visibilidad e imagen. En ese sentido se han convertido en un poderoso instrumento de promoción turística y económica, a la par que es fuente de satisfacción para los habitantes de la ciudad. Dar a conocer a un nuevo público una ciudad es hacerla descubrir y mostrar sus características, al igual que una campaña publicitaria tradicional de cualquier producto comercial. Habitualmente, los gestores públicos se plantean la organización de eventos especiales como una herramienta más de marketing de la ciudad. Se trata de una práctica que se revela inadecuada por insuficiente debido al perfil específico de las ciudades (Kavaratzis 2004).

La emergente literatura científica sobre el *place branding* muestra que la manera más coherente y eficaz para incorporar los eventos especiales en la estrategia de desarrollo de las ciudades es entender a estas últimas como marcas. Para Anholt (2005), la estrategia de gestión de marca es prácticamente la única manera razonable de gestionar el desarrollo de las ciudades. En este contexto, la organización de eventos tiene en muchos casos un claro objetivo de mejora de imagen de marca, al asociarse con una actividad o una marca de prestigio que transmite valores positivos para la ciudad. Se trata en esos casos de una fusión temporal de marcas, la de la ciudad y la de la actividad y la institución ligada al evento. Es en cierto sentido una operación de *co-branding* de carácter puntual y masivo. Lo que se espera de esa conjunción temporal de marcas es por lo tanto no sólo un aumento de la visibilidad de la ciudad, sino una mejora de su valor de marca gracias a la asociación con el evento. Smith (2006) muestra que los eventos deportivos incrementan la asociación de la ciudad con valores de marca como modernidad, progreso y vitalidad.

En algunos casos, especialmente cuando se trata de mega eventos deportivos, el reposicionamiento de la marca ciudad puede convertirse en uno de los principales objetivos políticos buscados por los organizadores (Gilmore 2002, Gold y Gold 2008, Zhang y Zhao 2009).

La traducción de impacto mediático de un evento en impacto económico ha sido llevada a cabo hasta el momento en el ámbito profesional, pero no en el académico. Eso se debe a que las técnicas de medición de la repercusión mediática son muy costosas. La metodología seguida por las empresas consultoras encargadas de evaluar el impacto de eventos consiste en monitorizar y cuantificar el impacto del evento en prensa y televisión, y traducir a continuación la presencia en los medios en la cantidad equivalente que se tendría que haber pagado para contratar espacios publicitarios en esos medios.

Por ejemplo, la consultora Kantar Media estimó que las 1400 noticias sobre la estancia de Michelle Obama en Marbella y Granada tenían un impacto publicitario equivalente de 19 millones de euros (Kantar Media, 2011).

Esta metodología de cuantificación del impacto económico de la repercusión mediática de un evento plantea muchos problemas. En primer lugar, porque se trata de una medición asociada a uso de recursos (medición de gasto publicitario equivalente a la repercusión recibida), mientras que la medida correcta corresponde al impacto en visitantes futuros adicionales que se van a conseguir gracias al impacto mediático. En segundo lugar, porque la aparición en medios gracias a la organización de eventos no es suficiente para influir positivamente en la marca ciudad. Su impacto puede ser neutro en muchos casos, y negativo en otros.

Por todo lo dicho renunciamos en este artículo a hacer una conversión monetaria del impacto mediático generado por la CMPV en Gijón.

Al tratarse el CMPV de un evento focalizado y no masivo, es dudoso pretender atribuirle un impacto en la percepción global que se tiene de la ciudad de Gijón. En cambio sí que ha tenido sin duda un impacto en un segmento específico de los medios de comunicación y de los lectores interesados en esos medios. En esta sección se intentará calibrar ese impacto.

Para llevar a cabo el análisis empírico se hizo una monitorización sistemática de todas las noticias referidas a la ciudad de Gijón. Para ello se cuenta con el acceso a los contenidos completos de un amplio registro de periódicos de España y de otros países. Los investigadores que hemos hecho este estudio contamos con un catálogo de periódicos y un rastreo de contenido de noticias similar al que disponen las empresas de consultoría de comunicación con servicio de *media clipping*.

Los distintos aspectos del análisis que se presentan a continuación se obtienen con el diseño de distintas estrategias de análisis de contenidos de las noticias sobre Gijón en el periodo temporal bajo estudio.

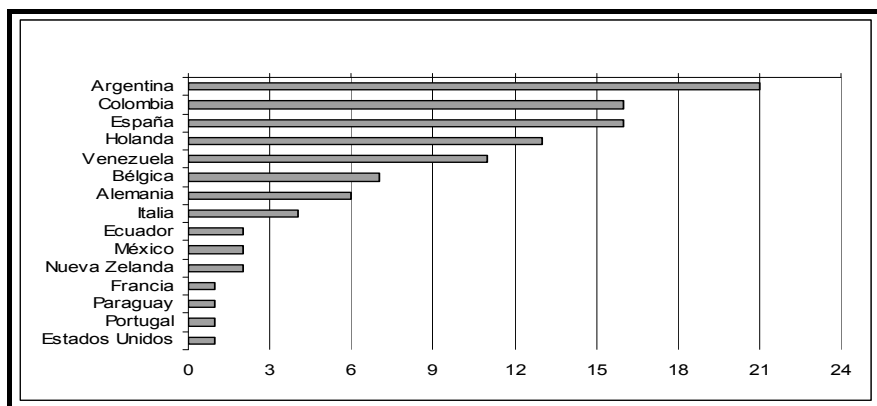
En primer lugar se analiza la distribución temporal de las noticias directamente relacionadas con el CMPV de 2008. La atención mediática se multiplica entre las fechas en las que tuvo lugar la competición (4 al 12 de septiembre),

reduciéndose drásticamente a partir del 13 de septiembre, lo que muestra un efecto de inercia post-evento muy limitado. El 79% de todas las noticias generadas por el evento se concentran en el intervalo propiamente dicho de la competición, un 13% de la atención mediática se genera en las fechas inmediatamente anteriores al campeonato y sólo un 8% se producen una vez finalizada la competición.

En segundo lugar se estudia la cobertura mediática internacional del CMPV. El campeonato del mundo de patinaje es el máximo evento de esta disciplina deportiva y como tal reflejará el poder mediático de este deporte, en términos tanto de los deportistas que reciben mayor cobertura como de los países en los que estas competiciones generan mayor interés.

Los medios de comunicación acreditados al CMPV 2008 superaron los 100 representantes. Tal como refleja el Gráfico 4, los medios de comunicación españoles que han dado cobertura mediática al evento, aunque numerosos, no son los dominantes en comparación con el conjunto de medios extranjeros. Así, la prensa argentina es la que ha repercutido los resultados del CMPV en un mayor número de medios (21), seguido de Colombia y España, con 16. El interés de Colombia se corresponde con su papel de potencia deportiva en esta disciplina, y el de España en su calidad de país organizador. La atención mediática de Argentina, en número de medios que se hacen eco de los resultados, es muy superior a su éxito en este campeonato, ya que sólo ocupó la décima posición en el medallero.

Gráfico 4
Número de medios que dieron cobertura al CMPV. Año 2008



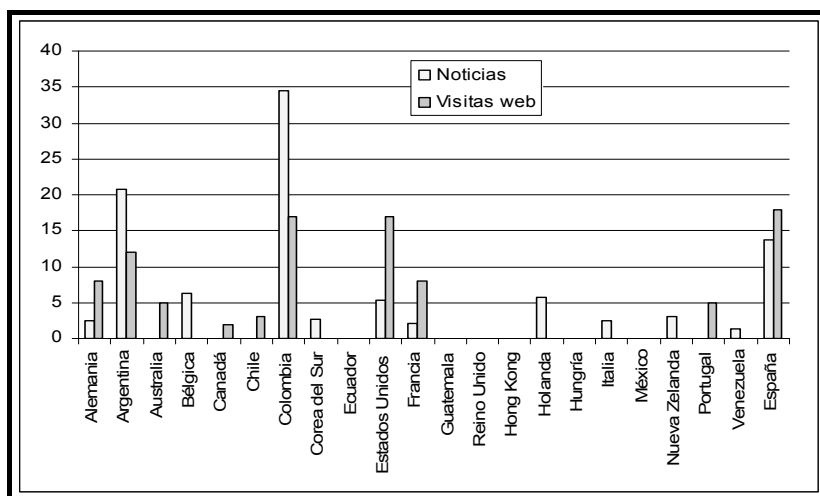
Fuente: Elaboración propia.

Para el conjunto de esos países, la principal fuente informativa proviene de medios de comunicación de tirada nacional, con un 37,9%. Siguen en

importancia los medios regionales, con un 33,9%, mientras que los distintos medios deportivos generan el 15,2% de todas las noticias, y de éstas, el 5,8% provienen de medios especializados ligados al patinaje.

El CMPV generó un total de 1700 noticias que mencionan explícitamente la ciudad de Gijón. Utilizando la misma base de datos de medios de comunicación y aplicando la misma metodología de *media clipping*, podemos indicar, a modo de comparación, que una etapa de la Vuelta a España de ciclismo de 2011 genera entre 400 y 1000 noticias, con un pico de 3000 noticias para la etapa 'reina' (Angliru). El canon que pagan las ciudades para ser sede de etapa oscila entre los 80.000 y los 500.000 euros. Por su parte, en el Gráfico 5 se muestra el flujo de visitas recibidas por la página web oficial del CMPV de Gijón, www.gijon2008.com, agrupadas por el país de origen. Sobresale la importancia en este aspecto de Estados Unidos, además de los ya mencionados de Argentina, Colombia y España.

Gráfico 5
Porcentaje de noticias totales y visitas a páginas web



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se analiza en qué medida el impacto mediático del CMPV incide sobre la visibilidad e imagen de la ciudad organizadora. En este sentido se trataría de valorar el grado de visibilidad directa añadida a la ciudad de Gijón gracias al impacto mediático ligado a la organización del evento, cuantificando entonces sólo aquellas noticias ligadas al CMPV que hagan referencia explícita a la ciudad de Gijón. Debe aclararse que la visibilidad de Gijón se ve fuertemente influenciada desde septiembre de 2008 por la reincorporación del

equipo de la ciudad, el Sporting de Gijón, a la Primera División del fútbol español. En consecuencia, se comparan los datos de la visibilidad de la ciudad con o sin el impacto añadido producido por el Sporting de Gijón. El análisis de los datos indican que el incremento de visibilidad mediática derivado directamente de la organización de la CMPV es de un 4% del total de noticias que Gijón genera a lo largo de un mes, o del 6% si excluimos las noticias ligadas al Sporting de Gijón.

Centrando el interés en la visibilidad de Gijón en el plano internacional, se concluye que las noticias generadas durante el Campeonato del Mundo corresponden al 25% de las que genera Gijón a lo largo de un mes ordinario, o del 300% si excluimos de las noticias internacionales aquellas referidas al Sporting.

De todos los datos empíricos avanzados concluimos que la posición e imagen mediática general de Gijón probablemente no se habrá visto afectada en un sentido o en otro por la organización de esta competición deportiva. Sin embargo, sí que se puede deducir que la posición de Gijón como ciudad favorable al deporte y como uno de los centros de referencia en las disciplinas ligadas al patinaje se refuerza de una manera sustancial. Habría que confirmar lógicamente la persistencia de este efecto herencia tomando nuevas mediciones en el futuro.

De este vector de imagen de excelencia deportiva puede beneficiarse la ciudad. Aunque tiene la limitación estructural de pertenecer a un deporte minoritario, es una disciplina asociada a valores positivos con muy pocos riesgos de impacto mediático negativo que pueden generar otros deportes (doping, racismo, violencia, corrupción, etc.) De acuerdo con los resultados del estudio del *Observatoire Sport et Valeurs* (Desbordes 2006), el patinaje (*roller skating*) se asocia fuertemente con los valores de elegancia, juventud, creatividad, originalidad y modernidad.

8. RESUMEN Y CONCLUSIONES

En este trabajo se evalúan los efectos económicos y mediáticos de la celebración del Campeonato Mundial de Patinaje de Velocidad en Gijón. La importancia económica de los eventos deportivos ha ido en aumento en las últimas décadas dando lugar a la aplicación de instrumentos de análisis económico utilizados en otras áreas. Existe una amplia literatura que discute las ventajas e inconvenientes de emplear diferentes herramientas económicas para este fin. En el caso que nos ocupa, el carácter eminentemente local del impacto previsto del evento, unido a su complejidad metodológica, descarta el uso de modelos de equilibrio general computable. Por otro lado, no se ha considerado el modelo de análisis coste-beneficio por la gran cantidad de información que requiere y su elevado coste. Además de superar los problemas apuntados de

estos modelos, y pese a realizar supuestos demasiado rígidos, el modelo input-output ofrece estimaciones aceptables a coste bajo y permite explicar fácilmente los resultados. Debido a estas razones ha sido seleccionado como procedimiento a utilizar, aunque para ello haya sido preciso construir la matriz de relaciones intersectoriales del municipio de Gijón.

El trabajo de campo ha consistido en la realización de 516 encuestas con motivo del evento, efectuadas de forma personal entre los días 1 y 12 de septiembre de 2008 en las propias sedes del campeonato, en establecimientos de alojamiento colectivo del municipio y en lugares de interés turístico de Gijón.

A partir de la estimación del gasto de los turistas y de la información sobre las compras e inversiones necesarias para la organización del campeonato, se ha podido evaluar la repercusión económica del evento en 3,5 millones de euros en términos de valor añadido bruto. Esto significa que por cada euro gastado en el desarrollo de la competición, se habría producido un retorno al municipio de 1,28 euros en concepto de valor añadido bruto. La mayor parte de estos efectos se atribuye a los impactos directos (57 %), seguidos de los indirectos (27 %) e inducidos (16 %). Además, la generación total de VAB se concentra en tres ramas de actividad: *Construcción* (27,4 %), *Servicios financieros y empresariales* (23,8 %) y *Hostelería* (22,3 %). Finalmente, en relación al empleo se ha estimado que el campeonato generó un total de 53 puestos de trabajo, de los cuales 37 fueron por causa de impulsos directos, 9 se debieron a los efectos de arrastre indirectos, y los 7 restantes son atribuidos a los impactos inducidos del consumo. En definitiva, el campeonato ha representado el 0,8% y el 0,65% de la producción y del empleo turístico, respectivamente, del municipio de Gijón en 2008.

En lo que respecta al impacto mediático, concluimos que el efecto del CMPV ha sido prácticamente nulo en la imagen que los habitantes de Gijón tienen de su propia ciudad, al igual que para el resto de habitantes de Asturias. La razón estriba en que el contacto con la realidad de Gijón es mucho más intensa y extensa a través de otros vectores de transmisión de imagen a la que están sometidos asturianos y gijoneses. Para los ciudadanos del resto de España el impacto del evento ha sido mínimo en general, salvo para aquellas personas directamente interesadas por el patinaje de velocidad. Para estos últimos, la percepción previa que tenían de Gijón puede verse revisada y la visibilidad incrementada, tanto más cuanto menor era su conocimiento previo de la ciudad.

Lo mismo ocurre en un grado mayor a nivel internacional. Para el ciudadano medio de otros países este evento tiene un impacto muy escaso, pero puede ser sustancial para algunos de los extranjeros que han seguido con atención la competición, por mera afición a este deporte o por implicación profesional en el mismo. En esos casos, el margen de ganancia en visibilidad y valor de marca es

mayor, en la medida en que para muchos de éstos la ciudad de Gijón no era conocida por su poca presencia mediática internacional ordinaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANHOLT, S. (2005). "Some important distinctions in place branding", en *Place Branding*, 1 (2), pp. 116-121.
- AZA, R.; BAÑOS, J.; CANAL, J. y RODRÍGUEZ GUERRERO, P. (2007). "The economic impact of football on the regional economy", en *International Journal of Sport Management and Marketing* 2 (5/6), pp. 459-474.
- BLAKE, J. (2005). *The Economic Impact of the London 2012 Olympics*, Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute.
- BURNS, P.; HATCH, J.; y MULES, T. (1986). *The Adelaide grand prix: The impact of a special event*. The Centre for South Australian Economic Studies, Adelaide, Australia.
- DESBORDES, M. (2006). "The Economics of Cycling". En Andreff, W. y Szymanski, S. (Ed): *Handbook of the Economics of Sport* (pp. 398-410). Edward Elgar.
- DWYER, L.; FORSYTH, P. y SPURR, R. (2005). "Estimating the Impacts of Special Events on an Economy" en *Journal of Travel Research*, 43: 351
- DWYER, L.; FORSYTH, P. y SPURR, R. (2006). "Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach" en *Journal of Travel Research*, 45; 59.
- FLETCHER, J. E. (1989). "Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies." en *Annals of Tourism Research*, 16 (4), pp.514-529.
- GETZ, D. (1987). "Events Tourism: Evaluating the Impacts". En Ritchie, J.R.B. and Goeldner, C.R. (Eds) *Travel Tourism and Hospitality Research-A Handbook for Managers and Researchers*. New York :John Wiley and sons.
- GETZ, D. (1994). "Residents' Attitudes towards Tourism: A Longitudinal Study of Spey Valley, Scotland" en *Tourism Management*, 15 (4), pp.247-58.
- GILMORE F. (2002). "A country - can it be repositioned? Spain - the success story of country branding" en *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), pp. 281-293.
- GOLD, J. y GOLD, M. (2008). "Olympic Cities: Regeneration, City Rebranding and Changing Urban Agendas" en *Geography Compass*, 2 (1), pp. 300-318.
- GREIG, M. y MCQUAID, R. (2003). "The Economic Impact of a Sporting Event: A Regional Approach", Paper presented at 43rd European Regional Science Association Congress.

- JAGO, L. y SHAW, R. (1998). "Special events: a conceptual and definitional framework" en *Festival Management and Event Tourism* 5, pp. 21-32.
- KANTAR MEDIA (2011), "Obama family's visit to Spain ad impact reaches almost 20 million", <http://www.kantarmedia-audiences.com/news-resources/press-releases/obama-family's-visit-to-spain-ad-impact-reaches-almost-20-million-€.aspx>. [Último acceso: Agosto de 2007]
- KAVARATZIS, M. (2004). "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands" en *Place Branding*, 1 (1), pp. 58-73.
- LÓPEZ VALPUESTA, L. y CASTILLO MANZANO, J. I. (2001). *Análisis de la actividad económica del Puerto de Sevilla y su influencia provincial*. Sevilla: Autoridad Portuaria de Sevilla.
- MAENNIG, W. y ZIMBALIST, A. (2012). "International Handbook on The Economics of Mega Sporting Events". Cheltenham: Edward Elgar.
- MAUDOS, J. (2007). "Impacto económico de la 32ª America's Cup Valencia 2007". Informe final IVIE. http://www.ivie.es/downloads/ws/2008/ac1/informe_ac2007.pdf [Último acceso: Agosto de 2007]
- SADEI (2007), Renta de los municipios Asturianos 2004. SADEI. Oviedo.
- SADEI (2008), Cuentas Regionales de Asturias 2005. Marco Input-output-Contabilidad regional. SADEI. Oviedo.
- SMITH, A. (2006). "Consumption and Interpretation of Sport Event Imagery" en *Journal of Sport and Tourism*, 11 (1), pp. 77-100
- WALTON, H.; LONGO, A. y DAWSON, P. (2008). "A contingent valuation of the 2012 London Olympic Games: A regional Perspective" en *Journal of Sports Economics*, June 1, 9(3), pp.304-317.
- ZHAN, L y ZHAO, S. X. (2009). "City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing" en *Cities*, 26 (5), pp. 245-254.

