INFORME

ESTUDIO DE IMPACTO SOCIOECONÓMICO Y ANÁLISIS DE IMPACTO SOCIAL

Rio Natura Monbus Obradoiro SAD

OBRADOIRO CAB SANTIAGO

SETrg Universidade Vigo

INFORME

ESTUDIO DE IMPACTO SOCIOECONÓMICO
Rio Natura Monbus Obradoiro SAD

ÍNDICE

Determinación de la muestra.
Estimación de los asistentes.
Perfil de los asistentes
Impacto económico de los asistentes
.Gasto de los asistentes en la ciudad
Impacto económico de la organización
.Ingresos por entradas
.Ingresos por abonos
.Ingresos por publicidad
.Ingresos por subvenciones
.Otros ingresos
.Gastos de la organización
Impacto económico total
Retorno de la financiación pública
.Empleo
.Fiscalidad
Otras aportaciones
.Aspectos turísticos
.Organización del evento
Conclusiones
Bibliografía

equipo de investigación

Xosé Antón Antelo (promotor del informe)
Jesyca Salgado Barandela
Ángel Barajas Alonso
Patricio Sánchez Fernández

Colaboradores:
Santiago López Cuadrado
Chelo Suárez Quintela

Contacto:
Facultade de CC. Empresariais e Turismo
Universidade de Vigo
Campus Universitario
32004 OURENSE
Email: abarajas@uvigo.es; patricio@uvigo.es
Teléfono: 988 36 87 00
Fax: 988 36 89 23
webs.uvigo.es/mbadeporte

Contacto del promotor:
anton@multiusos.net / 619 914 045

Marzo 2014.

INFORME

ESTUDIO DE IMPACTO SOCIOECONÓMICO
Rio Natura Monbus Obradoiro SAD

Determinación de la muestra

Para este estudio se han llevado a cabo 2.797 encuestas. Se analizaron 11 de los 17 partidos que el equipo Rio Natura-Monbus Obradorio C.A.B. juega como local en la liga regular de baloncesto profesional (Liga Endesa) durante la temporada 2012/2013. Además se llevaron a cabo encuestas en el partido de los Play off disputado en casa con el Real Madrid.

Tabla 1. Características de la muestra

Muestra	2.797 encuestas
Nº encuestados abonados al club	563
Nº encuestados no abonados al club	1.939
Encuestas desestimadas	295
Error muestral	1,82%
Nivel de confianza	95%

Dos de los partidos analizados se centran en tomar la muestra de asistentes abonados al club, realizando un total de 563 encuestas. En el resto de partidos (10 partidos, incluyendo el de Play off) se toma la muestra correspondiente a los asistentes no abonados. Se desestiman 295 por existir errores en las respuestas.

Se diseñaron cuatro modelos de encuesta. Dos modelos para los asistentes abonados y dos para los no abonados, distinguiendo entre residentes y no residentes. La definición de residencia en este caso viene establecida por el ámbito geográfico de estudio elegido. Se trata de un análisis de impacto local sobre la ciudad de Santiago de Compostela, por lo que se consideran como residentes (locales) todas aquellas personas que vivan en el ayuntamiento de Santiago de Compostela, y no residentes (no locales) al resto[1].

(1) Es necesaria la distinción geográfica para obtener el porcentaje de asistentes que realmente generan un impacto positivo sobre el ayuntamiento de Santiago de Compostela.

Estimación de los asistentes

A partir de los datos obtenidos en las encuestas se puede conocer la proporción de los asistentes abonados y no abonados, que además se desglosan en los siguientes conceptos:

• Locales: asistentes que residen en el ayuntamiento de Santiago de Compostela.

• Locales que siguen al equipo: asistentes que residen en el ayuntamiento de Santiago de Compostela y se desplazan para ver los partidos que el equipo juega fuera de casa.

• No locales: asistentes que no residen en Santiago de Compostela. En el caso de los asistentes no abonados se han clasificado a su vez en:

. Comarcal: asistentes que residen en los ayuntamientos que pertenecen a la comarca de Santiago de Compostela (Ames, Boqueixón, Brión, Teo, Val de Ubra y Vedra).
. Provincial: asistentes que residen en la provincia de A Coruña.
. Autonómico: asistentes que residen en la Comunidad Autónoma de Galicia, excepto la provincia de A Coruña (Ourense, Pontevedra y Lugo).
. Nacional: asistentes que residen en España, exceptuando Galicia.
. Internacional: asistentes que residen fuera de España.

• *Casuals*: asistentes no locales que ya se encontraban en Santiago de Compostela y aprovechan para acudir al partido.

• *Time-switchers*: asistentes no locales que tenían pensado venir a Santiago de Compostela y cambian la fecha para coincidir con el partido.

Tabla 2. Estimación de la proporción de asistentes según su tipología.

Abonados	**563**	100,00%
Abonados locales	102	18,12%
Abonados no locales	461	81,88%
Asistentes no abonados	**1.939**	**100,00%**
Locales	812	41,81%
Locales que siguen al equipo	14	0,72%
No locales	1.113	57,40%
Comarcal	268	13,82%
Provincial	459	23,67%
Autonómico	309	15,94%
Nacional	37	1,91%
Casuals	20	1,03%
Timeswitchers	20	1,03%
Encuestas no consideradas	**295**	
TOTAL ENCUESTAS	**2.797**	

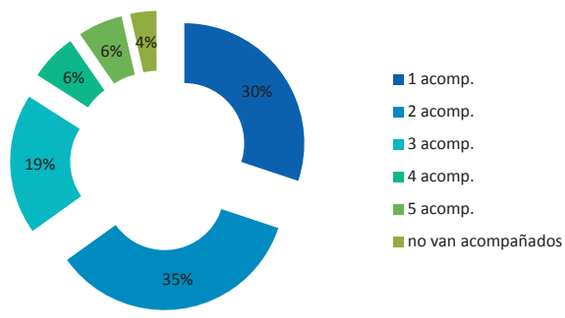
Perfil de los asistentes

Mediante las encuestas se puede obtener una idea de las características generales del público asistente.

La mayoría de los espectadores son hombres, representando un 72% de los encuestados y el 28% restante mujeres. La edad promedio de los espectadores es de 38 años.

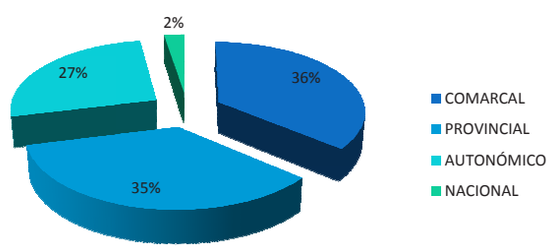
El resultado de las encuestas indica que un 38% de los asistentes a los partidos residen en el ayuntamiento de Santiago de Compostela. Por su parte, del 62% de asistentes no residentes, la mayor proporción proceden de la zona comarcal de Santiago de Compostela (36%) y de la provincia de A Coruña (35%). También muestra una alta representación los asistentes del resto de la Comunidad Autónoma (27%), existiendo una baja proporción de espectadores del resto de España (2%) y ninguno internacional.

Figura 1. Número de acompañantes.



Del total de encuestados, un 96% indica que acude con otras personas al partido, de los cuales un 21% van acompañados de sus hijos. Con respecto al número de acompañantes, la mayoría acuden con dos personas más (35%) o con una persona más (30%). Proporciones que se reflejan en el resultado de la media de acompañantes de 2,4 personas.

Figura 2. Procedencia de los espectadores no locales.



Una mayor proporción de asistentes no locales se desplazan a Santiago de Compostela exclusivamente para asistir al partido (80%), y un 77% de los mismos indica haber asistido a partidos del Obradoiro durante el año anterior. Sólo un 16% de los encuestados realizaron alguna otra actividad en la ciudad además de asistir al evento.

Se observa una proporción muy baja de asistentes que pernocten en la ciudad con motivo del evento (6,19%). La mayoría de los asistentes provienen del resto de provincias de la Comunidad Autónoma, por lo que pueden acudir al partido y regresar a su lugar de origen en el mismo día.

Impacto económico de los asistentes

Gasto de los asistentes en la ciudad

El gasto realizado por los asistentes al partido comprende el alojamiento (en caso de que pernocte en la ciudad), alimentación, compras, ocio y otros gastos. Para obtener este tipo de información se emplea en las encuestas una estrategia mixta de aproximación para minimizar la falta de respuesta que suele registrarse en este tipo de preguntas. En primer lugar se pregunta por diferentes ítems de gasto, en caso de que las respuestas fueran parciales o nulas, se les preguntaba por un gasto agregado, y, finalmente, en caso de que no supieran dar una cifra se le inquiría para situarse en uno de los intervalos propuestos.

A partir de los distintos datos aportados en las encuestas se obtiene el gasto medio por tipo de asistentes. Por otra parte, para obtener el número de asistentes a los partidos se consultan los datos aportados por la ACB[2]. Finalmente empleando la proporción de asistentes locales y no locales (obtenidos en las encuestas) se puede realizar la estimación de gasto por tipos de asistentes.

Tabla 3. Gasto de los asistentes en la ciudad.

Asistentes no locales	Proporción de los asistentes	Asistentes partidos	Gasto medio	Gasto total
Comarcal	**22,20%**	**21.736**		**789.989,41**
abonados	11,50%	11.259	29,17	328.422,51
no abonados	10,70%	10.477	44,06	461.566,90
Provincial	**21,45%**	**20.993**		**962.582,60**
abonados	3,12%	3.049	25,76	78.549,69
no abonados	18,33%	17.944	49,27	884.032,91
Autonómico	**16,21%**	**15.872**		**684.175,64**
abonados	3,87%	3.792	28,86	109.438,99
no abonados	12,34%	12.080	47,58	574.736,66
Nacional	**1,48%**	**1.446**	131,09	**189.617,45**
Locales abonados	*4,07%*	*3.988*	*Asistentes que no se consideran en el impacto*	
Locales no abonados	*32,99%*	*32.291*		
casuals	*0,80%*	*782*		
timeswitchers	*0,80%*	*782*		
Total	**100,00%**	**97.890[3]**		**2.626.365,10**

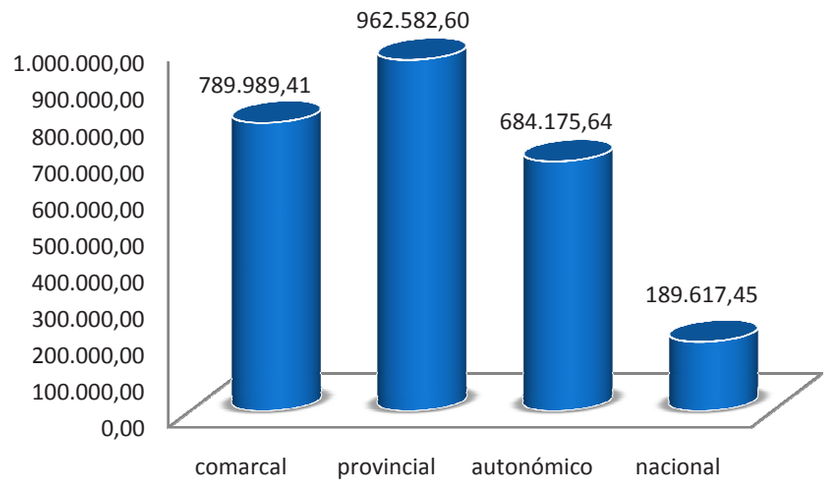
[2] www.acb.com

[3] Número de asistentes totales a los partidos jugados en casa, incluyendo el partido de Play Off. Dicho total incluye espectadores y participantes (deportistas, técnicos y de organización).

Se estima que los asistentes no locales que acuden a ver los partidos del Rio Natura-Monbus Obradoiro gastaron en la ciudad 2.626.365,10 € en la temporada objeto de estudio. Lo que equivale a 145.909,17 € por partido.

El gasto medio obtenido a partir de los datos aportados por las encuestas incluye el coste de la entrada[4]. A su vez los ingresos por entradas se consideran en el apartado correspondiente al impacto económico de la organización. Así, para evitar la doble contabilización, se sustrae del gasto de los asistentes en la ciudad el valor de las entradas en el momento de calcular el impacto total.

Figura 3. **Gasto de los asistentes a la ciudad por ámbito territorial**



En términos generales los asistentes no locales que más gasto realizan al acudir al partido son los que provienen de la provincia de A Coruña, seguidos del gasto de los asistentes comarcales y autonómicos. En un análisis más concreto, los espectadores nacionales tienen la media de gasto más alta, pero debido al reducido número de asistentes su peso sobre el total es el más bajo. Los asistentes provinciales son los más numerosos y una de las medias de gasto más alta, cuando se trata de asistentes no abonados, pero presentan la media de gasto más baja y menor proporción de asistentes abonados. De esta manera, quienes aportan mayor repercusión para la ciudad son los espectadores comarcales abonados al equipo, con una media de gasto de 29,17 €/partido y una proporción de 11,50% de asistentes; y los espectadores provinciales no abonados con una media de gasto de 49,27 €/partido y un 18,33% de asistentes.

(4) Aspecto que además se puede comprobar en la diferencia existente entre el gasto medio realizado por los abonados y no abonados, equivalente aproximadamente al precio medio de la entrada.

Impacto económico de la organización

Ingresos por entradas

Para el cálculo del impacto sólo se puede considerar como repercusión positiva sobre Santiago de Compostela la venta de entradas realizada a los asistentes no locales. Además para realizar dicha estimación fue necesario corregir la proporción de asistentes no locales con impacto (55,34%[5]) en la proporción de encuestados que acuden al partido con invitación (4,90%), obteniendo así una proporción de asistentes no locales que compran su entrada de 50,44%.

La proporción por zonas geográficas de las entradas vendidas a no locales, es bastante similar. La mayor parte corresponde a los residentes de la provincia de A Coruña (40%), seguidos de los residentes del área comarcal de Santiago (30%) y del resto de las provincias de la comunidad gallega (27%).

Figura 4. **Proporción asistentes no locales.**

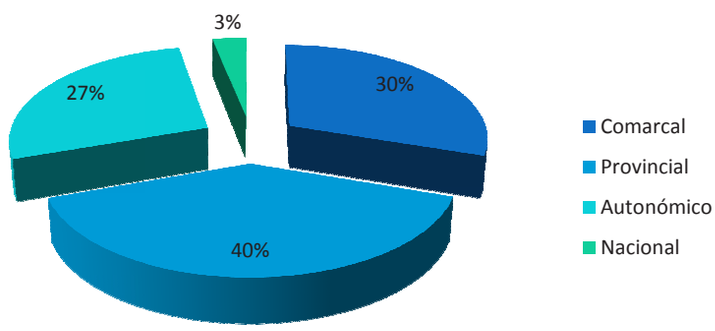


Tabla 4. **Ingresos por entradas.**

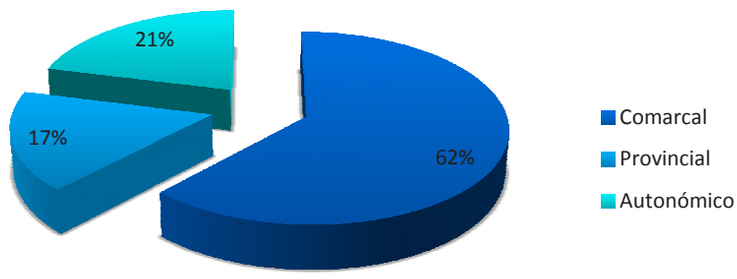
Ingresos por entradas	Total temporada 2012/2013	Proporción asistentes no locales	Ingresos considerados en el impacto
Liga regular	277.257,63	50,44%	139.844,23 €
Play off	112.165,00	55,34%	62.147,03 €
TOTAL	389.422,63		201.991,26 €

(5) La proporción de asistentes locales mostrada en la tabla 2 (57,40%) incluye los asistentes *casuals* y *timeswitcher* que no deben ser considerados en el cálculo del impacto. Por este motivo la proporción de asistentes no locales con impacto es de 55,34%.

Ingresos por abonos

La proporción de los asistentes abonados (según los resultados de las encuestas) es de 81,88% no locales y 18,12% locales. Hay que indicar a su vez que la mayoría de los abonados al club no locales residen en el área comarcal de Santiago de Compostela, como se puede apreciar en la siguiente gráfica.

Figura 5. **Proporción asistentes abonados no locales.**



La venta de abonos en la temporada 2012/2013 ha supuesto unos ingresos de 625.847,66€. Empleando la proporción de abonados no locales obtenida en las encuestas se imputa al impacto un 81,88% del total de ingresos por venta de abonos (proporción que corresponde al número de abonados no locales).

Tabla 5. **Ingresos por abonos.**

	Proporción	Ingresos por abonos
Abonados locales	18,12%	113.386,25 €
Abonados no locales	**81,88%**	**512.461,41 €**
Total	100%	625.847,66 €

Ingresos por publicidad

El total de ingresos por publicidad y marketing obtenidos en la temporada 2012/2013 asciende a un 1.428.541 €. Para poder determinar que parte del total tiene un impacto positivo sobre la ciudad se han clasificado los anunciantes en función de su ámbito territorial, para descontar el porcentaje que representa Santiago de Compostela del conjunto provincial, autonómico o nacional según el caso[6].

(6) Se han empleado los datos de población del IGE y del INE. Santiago de Compostela: 96.041, Coruña (provincia): 1.138.161, Galicia; 2.765.940 y España: 46.609.652. Datos consultados con fecha:

La repercusión económica positiva sobre la ciudad es de 1.068.302,54 €. Lo que implica que del total de ingresos percibidos por el club en concepto de publicidad un 75% genera un impacto positivo sobre Santiago de Compostela.

Tabla 6. **Ingresos de publicidad y marketing**

Ingresos publicidad y marketing	
Total	1.428.541,00 €
Importe que genera impacto económico	1.068.302,54 €

Otro concepto que forma parte de los ingresos del club, lo conforman la venta de productos de merchandising. Dicho ingreso no se va a considerar dentro del cálculo de impacto económico, debido a que se entiende incluido en el gasto realizado por los asistentes a los partidos y que se ha contabilizado en el apartado "Gasto de los asistentes en la ciudad". De esta manera, se considera que incluir este ingreso implicaría una doble contabilización que puede sobrevalorar el impacto final.

Ingresos por subvenciones

El Obradoiro ha recibido una subvención de la Diputación de A Coruña en concepto de ayuda para la participación en competiciones federadas, por valor de 19.950 €. Como Santiago de Compostela forma parte de la provincia de A Coruña se ha decidió descontar del total de la subvención el porcentaje que representa el ayuntamiento en el conjunto provincial (8,44%)[7].

Tabla 7. **Ingreso por subvención**

Subvención	19.950,00 €
Aportación de la ciudad	1.683,78 €
Subvención imputada al impacto	18.266,22 €

Otros ingresos

En este apartado se incluyen un conjunto de ingresos correspondientes a la cuenta Otros ingresos de explotación, que están referidos a un reparto extraordinario del canon ACB así como a gastos recuperados de la ACB, y que suma en total 80.981,13 €.

Gastos de la organización

A partir de la información contenida en el balance y cuenta de pérdidas y ganancias del club y de datos específicos sobre determinados conceptos de gasto se ha realizado una estimación de aquellos que generan una salida de dinero fuera de Santiago de Compostela y aquellos que por el contrario implican inversión o gasto en la ciudad.

Tabla 8. **Gastos de la organización**

Gastos de la organización	
Gastos realizados fuera de Santiago de Compostela	864.328,48 €
Gastos realizados en Santiago de Compostela	2.148.388,57 €

(7) www.ige.eu. Datos consultados con fecha 24 de febrero de 2014.

Impacto económico total

Tabla 9. **Impacto económico total**

Impacto asistentes	**2.424.373,84 €**
Gasto de los asistentes en la ciudad	2.424.373,87[8]
Impacto organización	**1.017.674,08 €**
Entradas	201.991,26
Abonos	512.461,41
Publicidad y marketing	1.068.302,54
Subvenciones	18.266,22
Otros ingresos	80.981,13
Gastos del club	-864.328,48
Total impacto sobre Santiago de Compostela	**3.442.047,93 €**

El impacto económico neto que supone la participación del equipo Blussens-Mobus Obradoiro en la liga Endesa para el municipio de Santiago de Compostela es de 3.442.047,93 €. El impacto más importante lo representa el gasto que los espectadores realizan en la ciudad cuando acuden al partido, que se estima en 2.424.373,84 € para la temporada 2012/2013. El impacto generado por la actividad económica del club también es positivo y asciende a 1.017.674,08 €.

Retorno de la financiación pública

Resulta interesante determinar el ratio de retorno que ha tenido el dinero público destinado a la financiación del equipo. Como ya se explicó a lo largo del informe, el Obradoiro recibió una subvención de la Diputación de La Coruña que asciende a 19.950 €. Se puede concluir que el retorno de la financiación pública es de 172,53 €. Es decir, que por cada euro que la administración ha destinado al equipo para la temporada 2012/2013 se han ingresado 172,53 € en la ciudad. El retorno de la financiación pública tiene un resultado elevado debido a la baja inversión pública que se produce en el evento.

Al analizar la distribución del impacto total, se puede observar que dichos ingresos repercuten en mayor medida en los establecimientos de restauración y negocios de la ciudad, que corresponden al gasto de los asistentes a los partidos, que es el concepto que cuenta con mayor proporción dentro del impacto.

Tabla 10. **Retorno de la financiación pública**

Concepto	Importe
Impacto económico neto	3.442.047,93 €
Impacto económico por partido	191.224,88 €
Ratio de retorno de la financiación pública	172,53 €

(8) El gasto total de los asistentes no locales asciende a 2.626.365,10 €, pero se ha reducido en el monto de los ingresos por entradas (201.991,26 €) para evitar la doble contabilización de dicho concepto.

Empleo

El Obradorio genera un total de 28 empleos directos: 8 asociados al equipo gestor, 8 al equipo técnico y 12 a la plantilla deportiva.

Fiscalidad

Fiscalmente el empleo generado implicó, en la temporada 2012/2013, la aportación a la administración pública de 319.053,78 € vía IRPF y de 188.616,70 € en concepto de cargas fiscales.

Finalmente en concepto de IVA el equipo generó 367.097,99 € en el periodo objeto de estudio.

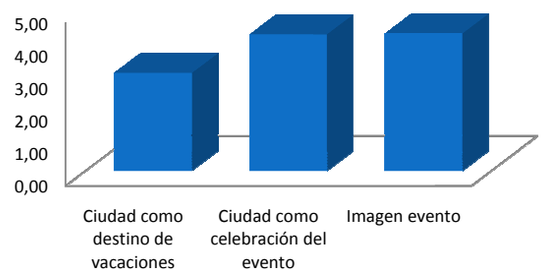
Se puede destacar que las aportaciones realizadas por el equipo a las administraciones públicas son mucho mayores que la financiación recibida por la misma, que en este caso comprende la subvención obtenida por la Diputación de la Coruña de 19.950 €. De esta manera, el equipo no presenta una situación deficitaria para la administración pública.

Otras aportaciones

Aspectos turísticos

Las preguntas de la encuesta incluían aspectos turísticos sobre la ciudad de Santiago de Compostela. Los resultados del análisis muestran que la zona favorita de la ciudad para los asistentes no locales es el casco histórico, con un 63% de preferencia. Con respecto a la imagen del evento en general, así como de la ciudad como lugar de celebración del evento, la puntuación de los encuestados es muy positiva, por encima del 4 sobre 5 en ambos casos.

Figura 6. **Valoración de la imagen de Santiago de Compostela**



Organización del evento

El 92% de los encuestados señalan sentirse satisfechos con la organización del evento. Comparándolo con la organización de otros partidos, un 43% considera que es mejor, 40% que es un igual y un 5% que es mucho mejor.

Conclusiones

En este apartado se incluyen un conjunto de ingresos correspondientes a los principales aspectos tratados a modo de resumen y recapitulación del Informe. Estas se concretan en los siguientes puntos:

· La participación del equipo Rio Natura-Monbus Obradorio supuso en la temporada 2012/2013 un **impacto económico neto de 3.442.047,93 €.**

· **El impacto económico por partido asciende a 191.224,88 €.**

· **El ratio de retorno de la financiación pública es de 172,53 €**. Es decir, que por cada euro que la administración pública ha destinado a al equipo en la temporada 2012/2013 los distintos negocios de la ciudad han ingresado 172,53 €. El motivo de obtener un retorno tan alto de la financiación pública, se debe a la gestión económica-financiera del equipo, que no depende de subvenciones o ayudas de entidades públicas para su continuidad. Por el contrario, la mayoría de sus ingresos provienen de entidades privadas en concepto de publicidad y marketing.

· El hecho de no tener que realizar inversiones, aprovechando las infraestructuras existentes, contribuye a que la organización de este tipo de eventos arroje cifras más beneficiosas.

· El perfil de los participantes se concreta de la siguiente manera: **varón con una media de edad situada en los 38 años**, que acude en su mayoría acompañado de una o dos personas más. Un 21% indican ir acompañados de sus hijos.

· La mayoría de los asistentes provienen de la comunidad autónoma gallega. **Un 62% son espectadores no locales y un 38% locales** (residentes en el ayuntamiento de Santiago de Compostela). La proporción de asistentes no locales se distribuye entre espectadores residentes en la comarca de Santiago de Compostela (36%), en la provincia de La Coruña (35%) y en el resto de Galicia (27%). Finalmente existe una pequeña representación de asistentes del resto de España (2%).

· Otro aspecto que es importante destacar viene dado por el hecho de que **el 80% de los asistentes al evento han acudido exclusivamente por el partido**. Es decir, un alto porcentaje de los espectadores son asistentes con impacto. Esto significa que si no se jugara el partido no se desplazarían a Santiago, ni harían gasto en la ciudad.

· **La hostelería y restauración (esto es, el sector turístico) son los sectores que más se benefician** de un evento como el presente. También se aprovechan el comercio y los locales de ocio. Esto viene motivado por la actividad paralela de los asistentes al evento que se concentran mayoritariamente en estas parcelas.

· La mayoría de los encuestados muestran su satisfacción con la organización del evento y con la imagen ofrecida por la ciudad como lugar de celebración de este de acontecimientos deportivos.

· Desde el punto de vista turístico, la percepción es ligeramente inferior cuando se pregunta por Santiago de Compostela como lugar de vacaciones.

· El Casco Histórico se muestra como el lugar más atractivo de Santiago, elegido por un 63% de los encuestados.

Como conclusión final se puede afirmar que se trata de un evento beneficioso para la ciudad de Santiago de Compostela, tanto desde el punto de vista económico como desde la óptica social.

Bibliografía

Baade, R. A., Baumann, R. W., y Matheson, V. (2008). "Assessing the economic impact of college football games on local economies". *Journal of Sports Economics*, nº 9(6), pp. 628-474.

Burns, J. P. A., Hatch, J. H., y Mules, T. J. (1986). "The Adelaide Grand Prix: The impact of special event". *The Centre for South Australian Economic Studies.* Adelaide.

Gratton C., Shibli S. y Coleman R. (2006). "The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK". *Board of the Sociological Review.* Oxford.

Hurtado, J.M., Ordaz Sanz, J.A. y Rueda Cantuche, J.M. (2007). "Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006". *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, pp. 20-39

Jago, J. y Dwyer, L. (2006). "Economic Evaluation of Special Events: a practitioner´s guide". *Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, Common Ground Publishing Pty Ltd*, Australia.

Késenne, S. (2005). "Do We Need an Economic Impact Study or a Cost-Benefit Analysis of a Sports Event?" *European Sport Management Quartely*, vol. 5, nº 2, pp. 133-142

Lera, F., (2010). "Una aproximación al Deporte desde la Economía. El Papel de la Fundación Observatorio Económico del Deporte (FOED)", en "Encuentro Nacional de Observatorios del Deporte", 3-5 Noviembre 2010, Sevilla.

Matheson, V. (2006). "Mega-Events: The effect of the world's biggest sporting events on local, regional, and national economies". *Department of Economics, College of the Holy Cross, Massachusettes*. Paper nº 6-10.

Poveda Andrés, J. L., Hernández Sansalvador, M., Díez Martínez, A. M., y García Gómez, C. (2004). "Análisis coste-beneficio del proceso de semiautomatización en la preparación de dosis unitarias por el servicio de farmacia". *Farmacia Hospitalaria*, nº28(2), pp. 76-83.

Ramírez J.M, Ordaz, J.A, y Rueda, J.M (2007): "Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006 Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006", *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, pp. 20–39.

Velasco, M., y Rodríguez-Monguió, R. (2009). "Análisis coste-beneficio: Metodología y utilidad en la toma de decisiones sanitarias". *Investigación Centro de Estudios en Economía de la Salud y de la Política Social*.

INFORME

ANÁLISIS DE IMPACTO SOCIAL
Rio Natura Monbus Obradoiro SAD

ÍNDICE

Impacto social
- Ámbito mediático
- Fidelidad de la afición
- Obradoiro y la sociedad
- La marca del equipo

equipo de investigación

Xosé Antón Antelo (promotor del informe)
Jesyca Salgado Barandela
Ángel Barajas Alonso
Patricio Sánchez Fernández

Colaboradores:
Santiago López Cuadrado
Chelo Suárez Quintela

Contacto:
Facultade de CC. Empresariais e Turismo
Universidade de Vigo
Campus Universitario
32004 OURENSE
Email: abarajas@uvigo.es; patricio@uvigo.es
Teléfono: 988 36 87 00
Fax: 988 36 89 23
webs.uvigo.es/mbadeporte

Contacto del promotor:
anton@multiusos.net / 619 914 045

Impacto social

El Rio Natura-MonbusObradoiro es el único equipo gallego que en estos momentos milita en la Liga Endesa, que además de ser la máxima competición nacional de baloncesto, es la segunda liga más potente a nivel internacional. De esta manera, se puede hablar de la existencia de una repercusión social generada por la participación del equipo en la competición, así como por las actividades que el mismo desarrolla en la comunidad. El aspecto social se analiza aportando datos sobre el impacto mediático de los partidos, la fidelidad de la afición, la participación del Obradoiro en la sociedad y la marca del equipo.

Ámbito mediático

La retransmisión de los partidos en los medios de comunicación, así como las noticias e información que hacen referencia al equipo representan una proyección de la imagen pública del club que implica la promoción y publicidad de la imagen de Santiago de Compostela. Igualmente para los patrocinadores del equipo la visibilidad que las retransmisiones de los partidos aportan a sus marcas ciertamente tiene un valor económico, que se puede asociar a la inversión que la empresa tendría que realizar para conseguir un reconocimiento similar[1].

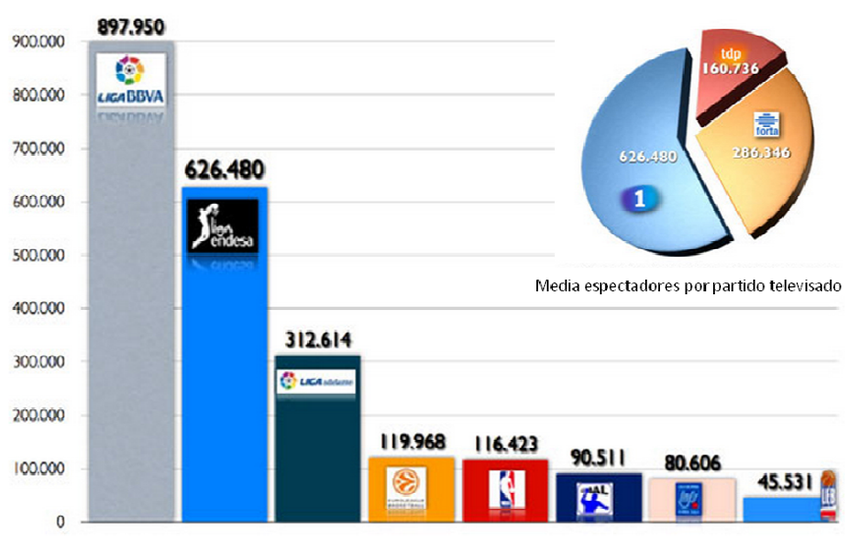
Los partidos de la Liga Endesa fueron los segundos con mayor audiencia en la temporada 2012/2013. Además de las transmisiones a nivel nacional, la Liga Endesa llega a un total de 102 países.

(1) No se aporta en este trabajo la cuantificación del impacto mediático por considerar que los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas existentes suelen estar sobrevalorados y no reflejan una visión económica real de los mismos.

AUDIENCIAS

J - 12/13	PARTIDO	CANAL	AUDIENCIA MEDIA	SHARE
2	Mad-Croc Fuenlabrada – Blusens Monbus	**TVG2** y TM	13.600 espectadores.	3,30%
3	Blusens Monbus - CB Canarias	TVCAN y **TVG2**	6900 espectadores.	1,50%
4	Valencia Basket-Blusens Monbus	**TVG2** y C9	10000 espectadores.	3,20%
5	NO			
6	CAI Zaragoza - Blusens Monbus	Aragón Tv y **TVG2**	8600 espectadores.	2%
7	NO			
8	NO			
9	NO			
10	NO			
11	NO			
12	Blusens Monbus – Real Madrid	**TV1** y TVG2	290.600 espectadores	3,90%
13	FC Barcelona Regal – Blusens Monbus	**Esport3**, TVG2	8.1900 espectadores	2,70%
14	Uxue Bilbao Basket – Blusens Monbus	ETB1, **TVG2**	6.300 espectadores	1,00%
15	NO			
16	NO			
17	Fiatc Mutua Joventut – Blusens Monbus	**TVG2**	18.600 espectadores	3,80%
18				
19	Blusens Monbus-Mad-Croc Fuenlabrada	**TVG2**	17.700 espectadores	2,20%
20	UCAM Murcia – Blusens Monbus	**TVG2**	3.300 espectadores.	1,10%
21	Blusens Monbus – Caj Laboral	ETB Sat y **TVG2**	14.600 espectadores	1,60%
22	CB Canarias – Blusens Monbus	**TVG2** y TVCAN	11.300 espectadores	1,40%
23	Blusens Monbus – CAI Zaragoza	TVCAN	24.200 espectadores	13,30%
24	NO			
25	Blusens Monbus – Valencia Basket	TVG2	8.400 espectadores	1,00%
26	Blusens Monbus – Asefa Estudiantes	**TVG2** y C9	10.600 espectadores	3,10%
27	Herbalife GC-Blusens Monbus	**TELEDEPORTE**	119.200 espectadores	1,10%
28	Blusens Monbus-FC Barcelona Regal	**TV1** y TVG2	445.100 espectadores	6,00%
29	NO			
30	Blusens Monbus – Fiatc Joventut	Esport3 y TVG2	2.400 espectadores	0,90%
31	Lagun Aro GBC - Blusens Monbus	ETB1, **TVG2**	9.900 espectadores	1,50%
32	Blusens Monbus – Unicaja	TVG2	11.700 espectadores	2,40%
33	NO			
34	Blusens Monbus – Uxue Bilbao Basket	TVG2	6.600 espectadores	1,30%
FASE FINAL	**PLAY OFF**	**CANAL**	**AUDIENCIA MEDIA**	**SHARE**
	Blusens Monbus – Real Madrid	TV1	429.000 espectadores	4,70%
J - 13/14	**PARTIDO**	**CANAL**	**AUDIENCIA MEDIA**	**SHARE**
1	NO			
2	Rio Natural Monbus - La Bruixa d´Or	**TVG2** y Esport 3	10.800 espectadores	1,60%
3	Rio Natura Monbus – CAI Zaragoza	Aragón Tv y **TVG2**	13.900 espectadores	3,20%
4	NO			
5	Fiatc Joventut - Rio Natura Monbus	Esport3 y **TVG2**	20.400 espectadores	2,60%
6	Rio Natura Monbus – Valencia Basket	**TVG2**	15.100 espectadores	1,90%

Figura 1. Audiencia media de los partidos en directo y abierto durante la temporada 2012/2013



Fuente: Liga Endesa (http://www.acb.com/redaccion.php?id=90846)

Fidelidad de la afición

El regreso del equipo santiagués en la temporada 2009/2010 a la máxima categoría de la Liga ACB lo convirtió en todo un fenómeno social para Galicia, siendo el único equipo a nivel autonómico en la máxima competición del Baloncesto.

El apoyo de la afición se ve reflejado en la alta asistencia a los partidos, que en la temporada objeto de estudio tuvo un total de 97.890[2] asistentes, una media de 5.438[3] por partido, lo que representa un porcentaje de ocupación media del pabellón superior al 90%. Durante toda la temporada el aforo de los partidos no es menor a 5.000 asistentes. La fidelidad de los seguidores al equipo se vio recompensada al ganar el premio a la mejor afición 2012/2013 concedido por la ACB.

Por otra parte se presenta una evolución positiva del número de abonados y por tanto de dicho concepto de ingreso, que experimentaron una disminución en la temporada 2012/2013, pero que asciende nuevamente en la temporada 2013/2014 que aún está en curso.

Tabla 2. Evolución de los ingresos por abonados en las últimas tres temporadas

Temporada	Ingresos
2011-12	695.251,69 €
2012-13	639.436,93 €
2013-14	673.374,36 €

Obradoiro y la sociedad

El equipo además de la actividad deportiva, desarrolla distintas acciones que tienen repercusión e implicación directa sobre la sociedad.

- Impulso del baloncesto desde el deporte base.
  - I Campus de Baloncesto Obradoiro-Barbanza
  - I Campus Nadal Obradoiro
  - Concurso de navidad para los colegios
- Facilitar la asistencia de los aficionados al estadio:
  - Zona Monbus.
  - Entrada + bus a precio reducido.
- Participación en acciones benéficas:
  - Operación Quilo junto las peñas del club
  - Proyecto hombre
  - Juntos Podemos
  - Campaña de prevención del melanoma
  - Golf adaptado con Fundación la Rosaleda
  - Exposición solidaria “Foto Invisible”

(2) Incluye el partido de Play Off.
(3) Fuente: elaboración propia a partir de los datos consultados en www.acb.com. Incluye espectadores y participantes del partido.

Además de estas acciones el equipo participa en partidos amistosos, lleva a cabo acciones de formación como I Clinic Obradoiro-FEGABA "Desmontando al Entrenador Ayudante" y la Aula Técnica do Adestrador Galego y ha desarrollado convenios de colaboración con concellos pertenecientes a las provincias gallegas para la extensión del club a toda Galicia.

La marca del equipo

El Obradoiro como marca expresa los valores de esfuerzo e ilusión con los que se sienten identificados sus aficionados. Además de coincidir con uno de los espacios más emblemáticos de la ciudad de Santiago de Compostela como es la plaza del Obradoiro.
El equipo trabaja cada temporada por mejorar no solo en el ámbito deportivo sino también en el aspecto social y económico financiero para obtener el knowhow personal e intransferible que lo identifique y que establezca una marca única.

Figura 2.Logros obtenidos por el Obradorio en la temporada 2012/2013

- Clasificación para Play Off
- Mejor clasificación ACB en la historia del club -8º puesto-
- Ingresos por concepto de derechos de traspaso de jugadores
- Primer jugador convocado para la Selección Española Absoluta
- Adecuación de los gastos a los ingresos
- Aumento de los ingresos por patrocinio