

**EL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DEL
FÚTBOL
PROFESIONAL EN ALMERÍA:
TESTIMONIOS Y MEDIOS**

Autora: SARA FERNÁNDEZ MARTÍNEZ

Director del trabajo: JESÚS BACA

Fecha/Convocatoria de defensa: SEPTIEMBRE DE 2012

MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA



AGRADECIMIENTOS

Sin su colaboración, este trabajo no habría sido posible:

Jesús Baca, tutor y profesor del Máster de Comunicación Social de la Universidad de Almería.

Agustín Molina, catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de Almería.

Andrés Sánchez Picón, catedrático de la Universidad de Almería del Departamento de Economía Aplicada y del área de Historia e Instituciones Económicas.

Baltasar Fernández Ramírez, profesor de Psicología Social de la Universidad de Almería.

Manuel Fernández Martínez, doctorando en Matemáticas de la Universidad de Almería.

Miquel Torregrosa, Departamento de Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Pedro Manuel de la Cruz, director del periódico La Voz de Almería.

Antonio Torres Flores, director de R. T. V. A. en Almería.

Lorenzo Robles, redactor de La Voz de Almería y Cadena SER.

José Fernández, asesor de Comunicación del Excelentísimo Ayuntamiento de Almería.

Antonio López, Jefe Negociado de Turismo (Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía en Almería).

Juan de Luque, Jefe Negociado de Deporte (Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía en Almería).

Confederación de Empresarios de Almería (ASEMPAL).

Cámara de Comercio de Almería.

Joaquín Álvarez, presidente Peña Viator y vicepresidente de la Federación de Peñas.

Hoteles: A todos los encuestados en general y en particular a Hotel Nuevo Torreluz, AC Hotel Almería, Tryp Indalo, Husa Gran Fama y NH Ciudad de Almería.

ÍNDICE

1. OBJETO DE ESTUDIO.- EL FÚTBOL EN ALMERÍA	7
1.1. <i>Introducción</i>	7
1.2. <i>Justificación</i>	8
1.3. <i>Hipótesis</i>	9
1.4. <i>Objetivo general</i>	10
1.5. <i>Objetivos específicos</i>	10
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	11
3. EL ASCENSO DEL ALMERÍA COMO INSPIRACIÓN.....	12
3.1. <i>Un poco de historia</i>	12
3.2. <i>La UD Almería reflejada en suplementos, libros y DVD</i>	13
3.2.1. ‘La temporada del ascenso’, el suplemento.....	13
3.2.1.1. Las páginas más interesantes	14
3.2.2. ‘¡Somos de Primera!’, el DVD.....	20
3.2.2.1. Las imágenes hablan del ascenso.....	20
3.2.2.2. Desde el autobús de Primera	23
3.2.2.2.1. Ortiz recuerda a Rojas	25
3.2.2.2.2. Emery, inolvidable	25
3.2.2.2.3. Alfonso García, el presidente	26
3.2.2.2.4. Francisco, el grande.....	26
3.2.3. ‘Libro de oro del Almería’	27
3.2.4. ‘Relatos rojiblancos’	29

4. FÚTBOL PROFESIONAL Y ACTIVIDAD HOTELERA EN ALMERÍA	32
4.1. <i>Justificación</i>	32
4.2. <i>El mapa hotelero del fútbol profesional en Almería</i>	32
4.2.1. Un paseo por el centro de Almería	32
4.2.2. Cuestionario a hoteles: estadio y zona céntrica	35
5. LA UD ALMERÍA, MUY PRESENTE	40
5.1. <i>Tejido empresarial y fútbol profesional</i>	40
5.1.1. Cámara de Comercio de Almería	40
5.1.2. Cámara de Comercio de Alicante	42
5.1.3. A.S.E.M.P.A.L.	44
5.2. <i>Economía, deporte y medios de comunicación</i>	47
5.2.1. La Voz de Almería	47
5.2.2. www.deportesalmeria.com	50
5.2.3. El Economista y La Voz de Almería	50
5.2.4. Grupo Joly	51
6. EL FÚTBOL PROFESIONAL EN ALMERÍA Y LA OPINIÓN DE LOS AFICIONADOS	53
6.1. <i>Identidad y afición</i>	53
6.1.1. Definiendo conceptos	53
6.1.2. Metodología	53
6.1.2.1. Cuestionario	54
6.1.2.1.1. Análisis de los ítems	54

7. TESTIMONIOS Y LIDERAZGO EN EL FÚTBOL PROFESIONAL EN ALMERÍA.....	82
7.1. <i>Aportaciones de la Psicología Social</i>	82
7.2. <i>Sinergia social</i>	82
7.3. <i>Liderazgo de Ortiz Bernal</i>	84
7.3.1. Discurso de despedida del líder socioemocional.....	85
7.3.1.1. Análisis del discurso de Ortiz Bernal.....	85
8. ENTREVISTAS.....	88
8.1. <i>Luis Rogelio Rodríguez Comendador, alcalde de Almería</i>	88
8.2. <i>Agustín Molina, catedrático de Economía Aplicada de la U.A.L.</i>	92
8.3. <i>Andrés Sánchez Picón, catedrático de Economía Aplicada de la U.A.L.</i>	97
8.4. <i>Baltasar Fernández Ramírez, profesor titular de Psicología de la U.A.L.</i>	107
8.5. <i>Pedro Manuel de la Cruz, director de La Voz de Almería</i>	119
8.6. <i>Antonio Torres Flores, director de R. T. V. A.</i>	125
8.7. <i>Ortiz Bernal, excapitán del Almería</i>	133
8.8. <i>Joaquín Álvarez, presidente Federación Peñas del Almería</i>	137
9. CONCLUSIONES.....	141
10. BIBLIOGRAFÍA	145

11. ANEXO I	7
11.1. <i>Cuestionario administrado a hoteles</i>	147
11.2. <i>Cuestionario administrado a la afición</i>	149
11.3. <i>Transcripción del discurso de despedida de Ortiz Bernal</i>	151
11.4. <i>Publicaciones</i>	153
11.4.1. <i>Informes</i>	153
11.4.1.1. <i>Cámara de Comercio de Alicante</i>	153
11.4.1.2. <i>A.S.E.M.P.A.L.</i>	174
11.4.2. <i>Artículos</i>	176
11.4.2.1. <i>Ideal digital</i>	176
11.4.2.2. <i>Diario de Almería digital</i>	177
11.4.2.3. <i>La Voz de Almería</i>	178
11.4.2.4. <i>Diario de Sevilla</i>	179
11.4.2.5. <i>La Voz de Almería</i>	180
11.4.2.6. <i>La Voz de Almería</i>	182
11.4.2.7. <i>El Economista digital</i>	183
11.4.3. <i>Capítulos de revista</i>	184
11.4.3.1. <i>Ciencia, Cultura y Deporte</i>	184
11.4.3.2. <i>Razón y Palabra</i>	193
11.4.4. <i>Suplementos</i>	204
11.4.4.1. <i>U.D. Almería</i>	204
11.4.5. <i>Libros</i>	213
11.4.5.1. <i>‘Libro de oro del Almería’</i>	213
12. ANEXO II	214
12.1. <i>Ilustración y gráficos de apoyo al punto 4.2.</i>	214
12.2. <i>Datos de apoyo al punto 4.2.</i>	216
12.3. <i>Datos de apoyo al punto 6.1.1.1. y 6.1.1.2.</i>	219
12.4. <i>Datos de apoyo al punto 5</i>	227

1. OBJETO DE ESTUDIO.- EL FÚTBOL EN ALMERÍA

1.1. *Introducción*

El deporte de élite ha de entenderse inmerso en un ecosistema social y comunicativo en el que está enmarcado, y, a su vez, retroalimenta una serie de efectos no sólo a nivel económico, sino, incluso, a nivel social. No es fácil llegar a valorar estos efectos, sin embargo, la preocupación por estimarlos ha interesado al tejido empresarial almeriense, siempre atento a aquellos acontecimientos que puedan contribuir al desarrollo económico de la provincia. Por ello, un mayor conocimiento, o, al menos, una mayor toma de conciencia acerca de los mismos podría encaminarse a establecer una serie de estrategias desde distintos ámbitos (político, deportivo, empresarial, social, comunicativo, etcétera) que busquen redundar de modo positivo en la provincia almeriense. La detección de tales efectos nos puede permitir centrar futuras acciones encaminadas a potenciar aquellos efectos positivos que se puedan derivar del mundo del balompié.

Según recoge la **Real Federación Española de Fútbol**, “la Liga de Fútbol Profesional es una asociación deportiva de carácter privado que a tenor de lo establecido en los artículos 12 y 41 de la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte, está integrada exclusiva y obligatoriamente por todas las sociedades anónimas deportivas y clubes de Primera y Segunda División, que participan en competiciones oficiales de carácter profesional y ámbito estatal”. Por tanto, hablar de **fútbol profesional** en Almería, implica hablar no sólo de Primera sino también de Segunda División y la presencia del equipo almeriense (UD Almería SAD) en tales categorías puede tener una repercusión a diferentes niveles. A lo largo del presente trabajo se aludirá al Almería en Primera y en Segunda División de acuerdo a lo ya mencionado sobre el fútbol profesional. Lo importante para todas las partes es que Almería esté en el ‘mapa del fútbol’, y, para ello, como apuntó el presidente del club rojiblanco, Alfonso García, es “un éxito encontrarse en el fútbol profesional”.

El concepto de ‘marca Almería’ es también parte del llamado ‘impacto socioeconómico’, y, como tal, ha de ser tomado en consideración por todos los actores implicados. La apertura a escenarios de calado internacional supone desarrollo y en ese sentido la Primera División ha servido para que el equipo más representativo de la provincia almeriense se dé a conocer en todo el mundo. A esta cuestión ha contribuido

el que se haya recurrido a la imagen de personalidades de influencia social como David Bisbal, muy presente en las iniciativas de marketing de la entidad que preside Alfonso García.

En suma, se ha tratado de abordar desde una perspectiva global la repercusión a nivel social y económico de un fenómeno deportivo determinado en una zona concreta. Distintas fuentes han sido empleadas para la recopilación de información (consulta de informes económicos, noticias recogidas en la prensa escrita o vía digital, asesores expertos, la administración de cuestionarios y entrevistas). La concomitancia de factores como la entidad dentro del grupo (equipo de fútbol a nivel de microestructura) y la satisfacción percibida por una parte de sus seguidores han sido tomados en consideración. Asimismo, se ha buscado el apoyo en medidas tangibles como las que ofrece el sector hotelero almeriense. Todo ello partiendo de la base de que un grupo (UD Almería) puede influir en el colectivo (provincia almeriense) a varios niveles (tomando el social y el económico como referentes).

1.2. *Justificación*

A lo largo de la temporada futbolística, los desplazamientos de los equipos conllevan movimiento económico. No sólo en lo referente a las expediciones de los equipos que visitan Almería con motivo de su participación en la Liga de Fútbol Profesional, sino también en cuanto a las aficiones de éstos, los árbitros, los medios de comunicación, etcétera. Cabe esperar que en Primera División la importancia de la actividad económica sea superior por la mayor presencia mediática de los clubes participantes. En Segunda la variabilidad de equipos es mayor, también lo será el perfil de sus expedicionarios y cabe esperar una menor repercusión económica.

La comprensión de un fenómeno ha de entenderse desde un abordaje de diferentes perspectivas, tanto la de quienes han tenido experiencia directa con el mismo como la de aquellos que se han encargado de informar al respecto a la opinión pública. La suma de ambas redonda en capacidad de contraste y este punto ayuda a la creación de conocimiento objetivo y punto de vista crítico. El sector hotelero almeriense ofrece una oportunidad de medida concreta que unida a la opinión de la afición, a las

publicaciones sobre el equipo y sus potenciales efectos económicos y los testimonios pueden enriquecer la visión del fenómeno.

Asimismo, las publicaciones surgidas al respecto por su cuantía y calidad constituyen un complemento más que adecuado para ayudar a la reconstrucción del fenómeno en cuestión. A tal fin se analizarán artículos de prensa, vídeo y libros cuyo origen común se refiere tanto al ascenso como a las estimaciones que ha suscitado en la sociedad almeriense la trayectoria de la Unión Deportiva Almería.

1.3. Hipótesis: El fútbol profesional genera una serie de beneficios económicos en su entorno social

Como hipótesis de partida del presente estudio se asume que el fútbol profesional genera una serie de beneficios económicos en su entorno social. Y todo ello por la variedad de implicaciones que se derivan del hecho de que el equipo más representativo de Almería milita en la Liga de Fútbol Profesional, atendiendo tanto a que sea en Segunda o en Primera División. La magnitud de todo cuanto rodea al equipo se ve influida en función de la categoría de que se trate, no sólo para sí mismo sino también para el entorno social que lo envuelve.

Buen ejemplo de ello es el partido disputado el sábado 6 de marzo de 2010 entre Almería y Barcelona, donde hubo minuto de silencio en solidaridad con el terremoto en Chile, y, además, un nutrido grupo de chilenos acudió al Estadio de los Juegos del Mediterráneo porque sabían que el partido sería televisado mundialmente y querían mandar un mensaje de apoyo a sus compatriotas (por todo ello, además, desde Chile y a través de numerosos medios los chilenos estarían siguiendo el encuentro, sumándose así al impacto que ya de por sí se presume para el escenario en que se juega el partido). En citas futbolísticas de esta entidad, cabe esperarse desplazamientos a Almería de amplios staffs técnicos, aficiones numerosas, medios de comunicación, y, en suma, un amplio abanico de repercusiones de índole económica y social.

1.4. *Objetivo general: Mostrar el impacto socioeconómico del fútbol profesional en Almería: testimonios y medios*

El objetivo general del presente trabajo es el de mostrar el impacto económico del fútbol profesional en Almería: testimonios y medios. En ese sentido se buscará tanto el apoyo de expertos en materias como la economía, los medios de comunicación, la psicología y las impresiones de personalidades relevantes para la sociedad almeriense y relacionadas con el fútbol. Son numerosas las señales que denotan la importancia concedida a los posibles efectos deportivos sobre la economía tales como la presencia en los medios digitales de noticias que relacionan el aspecto económico y deportivo, unida a las publicaciones realizadas por entidades empresariales almerienses (o al interés en ello de alguna entidad, aunque no se llegase a formalizar), y, en definitiva, de toda aquella información en la que se pueda entrever el afán por encontrar relaciones entre ambas materias, especialmente en el contexto temporal de la cercanía de partidos de importancia decisiva.

1.5. *Objetivos específicos*

A la vista de lo expuesto en el anterior apartado a la hora de hacer alusión al objetivo general de este trabajo cabe enumerar los siguientes específicos:

- Exponer algunos efectos sobre la economía almeriense derivados del fútbol profesional.
- Valorar la identificación entre afición y equipo.
- Analizar los distintos tipos de información surgidos en diferentes medios derivados con el fútbol profesional almeriense desde 2006 a mayo de 2012.
- Alcanzar conclusiones relevantes sobre el seguimiento de lo recogido en los anteriores objetivos.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La falta de información específica y previa a la temática que da origen a este humilde Trabajo de Fin de Máster, en cierta medida, ha supuesto el que en éste se trate de plasmar una aproximación modesta, dejando abierta una mayor profundización a futuras investigaciones. Por tal motivo, la colaboración de asesores expertos se ha convertido en un pilar básico al que se ha tratado de asir en todo momento este texto.

Las continuas llamadas de teléfono, gestiones y hasta correos electrónicos enviados a la Unión Deportiva Almería no han dado el fruto esperado y han hecho que no se haya podido disponer de todas las versiones que se hubiese deseado aportar desde un principio. Con todo, se recogen las impresiones de personalidades del club como se puede comprobar en los artículos de prensa seleccionados y en los materiales adicionales analizados (suplemento, libros y DVD).

El ajetreo del final de temporada y el comienzo de la pretemporada también ha sumado a la hora de imposibilitar el testimonio directo de algunos jugadores de la UD Almería. Por otra parte, el más valioso por su aporte histórico es el del que se considera sucesor de Juan Rojas. Se trata del almeriense José Ortiz Bernal, el revulsivo del equipo, que posiblemente supondrá el punto y final de una era gloriosa para el club rojiblanco. Pocos jugadores manifestarán un nivel de compromiso semejante. Puede que Ortiz Bernal ya no vaya a revolucionar el juego del equipo en el campo, pero tiene un lugar asegurado en la historia futbolística almeriense. Ortiz, el líder, después de 15 años como rojiblanco, ha pasado por todas las fases del equipo, dejando como señas de identidad el señorío, el respeto hacia lo que representa el equipo de su tierra y la profesionalidad. Nunca caerá en el olvido y el Estadio Mediterráneo siempre recordará el efecto Ortiz, algo que la afición sabrá agradecer animando toda vez que un jugador sienta la mitad de identificación hacia el equipo que este señor del fútbol hacia su Almería.

De cara a investigaciones futuras sería preciso poseer un mayor bagaje en términos económicos, si bien en esta ocasión se ha tratado de compensar este punto mediante la consulta de los mejores profesionales que han aportado una claridad manifiesta y sin cuya aportación, fuente de inspiración en todo momento, no se habría podido ir abriendo al paso nuevas formas de aproximación al presente objeto de estudio.

Seguir con la multidisciplinariedad puede ser una fórmula apropiada para abordar tan compleja temática. A la hora de un abordaje metodológico se anima a emplear un mayor tamaño muestral que ayude a mejorar la validez experimental e interpretativa, todo ello en aras a perseguir la mayor extrapolación posible de los resultados. En definitiva, mejorando la metodología relativa a la recogida, procesamiento e interpretación de los resultados, complementando con otros instrumentos de evaluación y contando con un mayor número de datos e informes económicos relacionados se podría continuar por una interesante vía investigadora.

3. EL ASCENSO DEL ALMERÍA COMO INSPIRACIÓN

3.1. *Un poco de historia*

Al calor de los grandes acontecimientos deportivos surgen publicaciones que los emplean como fuente de inspiración. En ese sentido, Almería guardaba en su recuerdo más reciente la dicha vivida tras los Juegos del Mediterráneo 2005, que, de algún modo, sería el germen de uno de los eventos provinciales futbolísticos de mayor realce en los últimos tiempos. Le dotaría de algo decisivo, del ‘topos’ o lugar cuyo valor experiencial excede la mera consideración del entorno en que sucede un acontecimiento fuera de lo común. Aquella Agrupación Deportiva Almería que en 1979 ascendía a Primera estando magistralmente dirigida por Maguregui. Sería el técnico que conseguiría convertir al campo ‘Franco Navarro’ (también conocido como ‘Estadio de la Falange’ y rebautizado como ‘Juan Rojas’, con posterioridad) en el santuario de los aficionados almerienses.

‘Magu’ le cedía el testigo a su prometedor sucesor; la Unión Deportiva Almería, esta vez con Unai Emery en el banquillo y con un escenario como el Estadio de los Juegos del Mediterráneo. Unai lograría de nuevo el ascenso creando una nueva generación de almerienses de los que cabría esperar una especial forma de identificación con el equipo de la tierra. Entre los llamados aficionados de toda la vida se encuentran aquellos que han vivido ambos momentos álgidos en la historia balompédica almeriense y que han tenido ocasión de contar a sus nietos cómo se vivió la felicidad de tocar el cielo del fútbol a finales de los setenta. El ascenso a Primera División del 19 de mayo de 2007, que se hizo esperar casi tres décadas, llegó envuelto en un esplendor de magnetismo irresistible para todos los ámbitos de la vida social y económica

almerienses. Es fascinante la cantidad de las publicaciones surgidas al calor del ascenso y trataremos de repasar algunas de ellas.

3.2. *La UD Almería reflejada en suplementos, libros y DVD*

3.2.1. 'La temporada del ascenso', el suplemento

Comenzaremos con aquellas publicaciones de carácter divulgativo, originadas por el propio club y que ofrecieron un buen número de detalles sobre ese momento histórico que supuso el regreso a Primera División. Se trata de un suplemento editado por la Unión Deportiva Almería.

Ilustración 1: Portada del suplemento editado por la UD Almería a raíz del ascenso



Fuente: UD Almería.- Instante del manto al entrenador Unai Emery tras ascender.

3.2.1.1. Las páginas más interesantes

Cajamar y Obrascampo colaboraron en su edición, así como otros colaboradores y patrocinadores del club en 2007. Se trata de una publicación fundamentada en la exaltación de las bondades del club que preside Alfonso García, como no podía ser de otro modo, ya que su aparición es debida al hito del ascenso a la máxima categoría del equipo almeriense más representativo en materia futbolística. De gran peso en cuanto a la transmisión del mensaje son los contenidos gráficos, resultando de especial significancia la primera foto en la que se plasma la celebración de los futbolistas inmediatamente posterior a realizar el gran sueño almeriense. Comentaré, de un modo somero, los aspectos más destacados de los contenidos del citado suplemento a continuación (ver en el anexo I el apartado 11.4.4.1.):

- Página 03.- *'Apoteósico'* se trata de condensar la narración emotiva de aquel inolvidable 19 de mayo de 2007. Se habla de “15.000 personas” participando en la gran fiesta del fútbol y finaliza dicho artículo recordando lo deseado que era un ascenso que bien pudo haberse logrado incluso un año antes (siendo entrenador Paco Flores quien apostaría por la cantera como hizo con el almeriense ‘Molo’ que recaló en las filas de Osasuna; Flores también fue un gran impulsor del propio capitán José Ortiz Bernal); “en esta ocasión, sin embargo, sí se logró la gesta”.

- Página 04.- *'Una apuesta ILUSIONANTE'*: Alfonso García, presidente del Almería, acertó de lleno, como se demostraría plenamente, con la contratación de un “técnico joven y con ganas de triunfar”, llamado Unai Emery y además “creó la imagen del director deportivo que no existía en la entidad”. En la foto, estrechan sus manos de izquierda a derecha Unai Emery, entrenador; Alfonso García, presidente; Roberto Olabe, director deportivo y Ricardo Martínez, vicepresidente ejecutivo del Almería. De este artículo se destaca la clasificación final obtenida por el Almería en Segunda (80 puntos, detrás de los 88 del Valladolid), pero, ante todo, el hecho de que “el tándem Emery-Olabe funcionó a la perfección, profesionalizando el club desde el punto de vista técnico y exhibiendo una capacidad de trabajo que dio sus frutos”. Tal y como había hecho Unai Emery en su anterior equipo (estuvo a punto de ascender a Primera con el Lorca y casi lo logra con una plantilla sin grandes nombres), “mantuvo la base de la temporada anterior y reforzó la plantilla con jugadores que llegaron para subir el nivel de la misma, caso, entre otros, de Westerveld, Bruno, Mané, Corona...”.

- Páginas 06-07: *‘Almería entera VIBRÓ con el ascenso’*: Fiesta, movilización masiva y homenaje a los futbolistas rojiblancos son las palabras clave. En la foto se aprecia la zona que se puede contemplar desde la parte de la **Rambla** que limita con el Gran Hotel y que, bajo un impresionante castillo de fuegos artificiales, lucía repleto de almerienses entregados a la euforia de la celebración. De nuevo aquí cabe destacar que gracias a eventos como éste lugares como el **Gran Hotel** ocupan un lugar referencial en el inconsciente colectivo de los seguidores habituales del Almería (allí el equipo realiza sus concentraciones previas a los partidos y desde allí han emprendido en multitud de ocasiones el camino hacia el Estadio Mediterráneo en el autobús arropados por la ‘marea’ rojiblanca), así como también la **Plaza de las Velas**. La segunda foto en la que un icono almeriense futbolístico como es **Ortiz Bernal** es manteado por la afición en medio de un campo abarrotado es la que quizás mejor podría resumir lo que pasará al recuerdo de todos los simpatizantes del equipo. En la página 07 se pueden apreciar cinco fotos no menos memorables: la celebración de los futbolistas en los vestuarios, la algarabía sobre el autobús del equipo que recorrió las calles de la ciudad para celebrar el ascenso y hasta la más personal, con una descomunal tarta vivieron los estamentos del club en el Palacio de los Juegos del Mediterráneo con sus familiares y allegados. De gran carga simbólica fue la anécdota protagonizada por el capitán Ortiz Bernal que se puso la camiseta (“de los años setenta que su familia guardaba en casa como una reliquia”) de **Juan Rojas** para rendirle homenaje a su homónimo. Se puede empezar a pensar en nuevos indicios de impacto económico pues “tras las dos horas de recorrido del autobús la ciudad no durmió. Las discotecas, los pubs, en la calle se seguía celebrando”.

- Página 10: **Alfonso García**: “El esfuerzo y el sacrificio de todos ha valido la pena”: En las publicaciones que pretenden resaltar las bondades de sus ‘protagonistas’ tras la previa consecución de objetivos considerables no puede faltar la valoración del presidente. En esta página Alfonso García hablaba de “esfuerzo”, “sacrificio”, “lo que tenemos que hacer a partir de ahora es seguir con la misma filosofía [...] para consolidar todo lo que hemos alcanzado”. Tras ensalzar la faceta deportiva, García apunta algo más: “El club se ha convertido en un punto de referencia a nivel social y los aficionados han creído en este proyecto como lo demuestra el hecho de que el número de abonados y de asistentes al Estadio de los Juegos Mediterráneos experimentara un aumento considerable respecto de la anterior campaña”. En este punto se destaca, pues,

la afición es una entidad que da sentido a la actividad deportiva, que puede ayudar a su fortalecimiento, ya que podría traducirse en masa social para el club. García, finalmente, señala: “La imagen de una ciudad como Almería, volcada con el equipo el día del ascenso, con miles y miles de personas en la calle es algo imborrable que siempre llevaré dentro de mí”. Estas palabras, pronunciadas por el presidente y en un contexto marcado por el éxito hablarían de compromiso, al estar marcadas por una emotividad, con una intención clara de imprimirles un toque personal.

- Desde la página 11 hasta la 27, predominio de *información genérica* del club relativa a su composición, ficha y póster de todo el equipo.

- Página 28: **Luis Rogelio Rodríguez-Comendador**, alcalde de Almería: “Una temporada llena de satisfacciones”: El alcalde habla de mirada al pasado reciente y alegría: “Esa mirada a lo reciente [...] está llena de satisfacciones, de alegrías, de expectativas satisfechas, de momentos felices vividos en compañía de gente muy querida”. A continuación, refiere el valor de la persistencia: “Entre todos tenemos que conseguir que [...] sea el primer peldaño de una magnífica escalera de éxitos”. Destaca la labor de los estamentos del club a la hora de “vender ilusión”, empleando un sentido positivo que pretende transmitir que se ha hecho un buen trabajo para conectar equipo y afición. Remarca posteriormente una idea de gran interés: “Trabajar duro para perpetuar ese caudal de experiencias y beneficios que nos proporciona la Primera División” que vendría a ser consecuencia directa de lo que Rodríguez comenta en las líneas precedentes (“participar de todo el disfrute que nos ofrece la mejor liga del fútbol mundial [...] haciendo partícipes a nuestros vecinos, a nuestros amigos y a todo el que nos encontremos por delante”). En suma, se trata de ayudar a crear una cultura, una identidad colectiva como aficionados del Almería con el boca a boca y mediante acciones como apoyar al equipo, por ejemplo. Termina con una frase contundente: “Cuidemos lo que hemos conseguido para poder disfrutarlo mañana”; sin duda, hablaba de la competitividad y del esfuerzo que supone militar entre los mejores equipos y hacía un llamamiento a la responsabilidad de todos.

- Página 42: **Espectacular incremento de la masa social**: El Almería inició la temporada con algo más de 5.000 abonados y al final superó los 8.000; las peñas se multiplicaron y la presencia de espectadores al estadio fue aumentando paulatinamente. En el artículo se achaca el incremento de la masa social a los resultados de la campaña lanzada por el club bajo el nombre de ‘Por una afición de Primera’. Cimenta su atractivo

en alicientes como los “descuentos en más de un centenar de comercios de la capital [...] sorteos de viajes, vales, etcétera”. El siguiente pilar al que atribuye dicho incremento es a “los resultados y buen fútbol [del Almería] se encargarían de dar un gran empujón a esta masa social puesto que durante la temporada se fueron haciendo más abonados hasta superar la cifra de los 8.000”. A este crecimiento añade la proliferación de peñas “que alcanzaron la treintena, al margen de que las entradas en el Estadio de los Juegos Mediterráneos se fueron incrementando de manera considerable”. Se destaca que el desplazamiento de los aficionados “fue mucho mayor que en la temporada anterior”. La presencia de afición rojiblanca fue más notoria en campos como “La Rosaleda (Málaga), La Condomina (Murcia), el Rico Pérez (Alicante), el Ramón de Carranza (Cádiz) o el Artés Carrasco (Lorca)”. Los lugares más lejanos y significativos visitados por la hinchada rojiblanca fueron “Gijón, Ponferrada, Valladolid, etcétera”. De todo lo anterior y poniéndolo en relación con los datos obtenidos por los cuestionarios de la muestra de 20 aficionados del Almería podemos concluir que los lugares más cercanos geográficamente han sentido de primera mano los efectos positivos (y presumiblemente en los dos sentidos porque la afición visitante ‘gasta’ en el lugar al que viaja y viceversa) derivados de dichos desplazamientos a nivel socioeconómico en mayor medida que los más lejanos. Repasemos las variaciones de presupuesto del Almería con datos procedentes de la Liga de Fútbol Profesional:

Tabla 1: Variación del presupuesto por temporadas

UD ALMERÍA	
TEMPORADA	MILLONES EUROS
2006/2007	5,57
2007/2008	21
2008/2009	24
2009/2010	22,625
2010/2011	24
2011/2012	12

Fuente: LFP.- Desde la 2006/2007 a la 2011/2012 el Almería dobló presupuesto en 2ª.

A la vista de los datos de la Tabla 1, se puede apreciar un considerable aumento del presupuesto desde 2006 (en Segunda) cuya máxima expresión se alcanza en la 2008/2009 (segunda temporada en Primera) y que se reduce hasta la mitad en la correspondiente a la 2011/2012 (primera temporada en Segunda).

Echemos también un vistazo al número de abonados en la tabla que se expone a continuación y cuyos datos también proceden de la L.F.P.:

Tabla 2: Variación del número de abonados por temporadas

UD ALMERÍA	
TEMPORADA	ABONADOS
2006/2007	8.000
2007/2008	15.000
2008/2009	12.000
2009/2010	9.500
2010/2011	11.000
2011/2012	7.500

Fuente: LFP.- El regreso a Segunda ha hecho perder abonados al Almería: Tenía 8.000 en Segunda en la temporada 2006/2007 y en la 201/12 (de nuevo en Segunda) 7.500.

Como intuitivamente cabría esperar, el número de abonados alcanza su mayor cota en la temporada 2007/2008 (la primera en Primera) y va cayendo paulatinamente hasta situarse por debajo de la temporada 2006/2007 (antes del ascenso). El declive a nivel de resultados podría ser una variable de gran peso que convendría tomar en consideración de cara a futuras investigaciones.

- Página 46: *El mejor escaparate para Almería:*

Para concluir con el análisis del presente suplemento editado por el Almería he querido destacar el artículo de su página 46 en el que habla de “imagen social”. Llega incluso a afirmar que “el club rojiblanco fue el mejor escaparate para la provincia en el exterior al convertirse en el principal centro de atención y tener una gran repercusión mediática [...] buena prueba de ello es que aumentó la presencia del Almería en prensa, radio y televisión”.

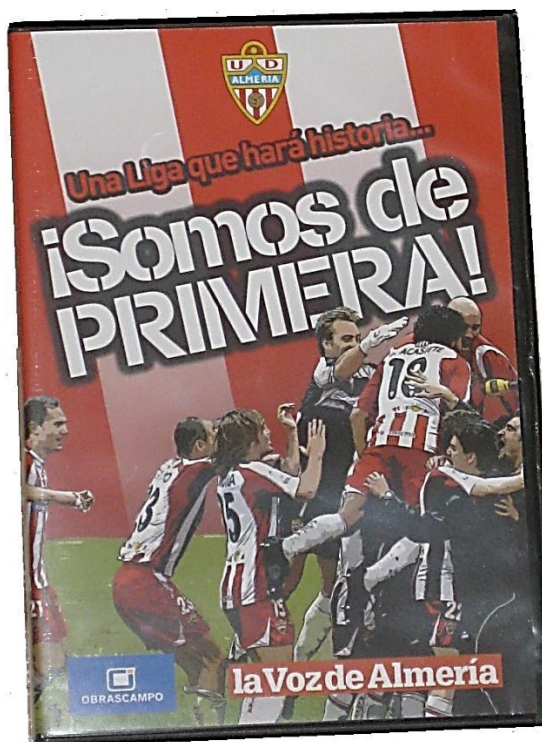
El dato relativo a que fue de los equipos a los que se les retransmitieron más partidos resulta de gran interés, si bien no se especifica en qué medida. Se destaca el apoyo del cantante almeriense más internacional, David Bisbal, al equipo, y se explica que se le hizo socio de honor en la previa del partido del ascenso. Se añade que Bisbal fue uno de los principales soportes publicitarios para las empresas almerienses, que vieron cómo su apoyo al club rojiblanco sirvió para rentabilizar la inversión realizada.

Se habla del Estadio del Mediterráneo como un “importante escaparate” para las firmas comerciales por la presencia de aficionados, la retransmisión de los partidos y la repercusión mediática. Asimismo, se destaca que la presencia de jugadores de otros países en el club ha servido para que los medios de sus países se interesasen especialmente; “otro valor al alza para el club, independientemente de que el ascenso a Primera División tuvo también repercusión a escala internacional”.

3.2.2. ‘¡Somos de Primera!’, el DVD

3.2.2.1. Las imágenes hablan del ascenso

Ilustración 2: Carátula del DVD ‘¡Somos de Primera!’



Fuente: La Voz.- Las imágenes de los momentos más señalados y los goles de la temporada 2006/2007 constituyen el eje argumental de este DVD editado por LA VOZ.

Además de las publicaciones en prensa diaria, La Voz de Almería colaboró en la edición de un vídeo conmemorativo junto a Audiovisualsport y el principal patrocinador por aquel entonces del equipo, Obrascampo. En dicho DVD, titulado ‘¡Somos de Primera!’ que se regalaba en el punto de venta al comprar el ejemplar de LA VOZ, se encontraban como principales contenidos los goles del Almería marcados a lo largo de la temporada, el partido frente a la Ponferradina y la celebración del ascenso.

Las imágenes que aparecen a continuación proceden del DVD ‘¡Somos de Primera!’ y las he escogido porque resumen los momentos más significativos del día en que Almería volvió a ocupar un lugar entre los grandes del fútbol español.

Ilustración 3.- Posado previo al Almería – Ponferradina, el 19 de mayo de 2007.



Fuente: La Voz.- Los capitanes y el colectivo arbitral antes del partido del ascenso.

En la jornada 38 de Segunda División correspondiente a la temporada 2006/2007 el Almería vencía a la Ponferradina por 3-1 con arbitraje de Ontanaya López, devolviendo al equipo almeriense a la cima del fútbol español para regocijo de sus seguidores y de todos cuantos vivieron las sinergias del ascenso en todas sus dimensiones. El ambiente de euforia general llevó a numerosos almerienses a lanzarse al campo para celebrar con el equipo la felicidad de este gran hito deportivo.

Ilustración 4.- La afición salta al campo para celebrar el ascenso con Ortiz.



Fuente: La Voz.- El capitán de la Unión Deportiva Almería, José Ortiz Bernal se puso la camiseta del mítico Juan Rojas, capitán de la Agrupación Deportiva Almería, para celebrar el ascenso.

La imagen de Ortiz Bernal con la camiseta del mítico Juan Rojas, uniéndose a la celebración colectiva de una afición entusiasmada, es, sin lugar a dudas, una de las que quedará grabada en las retinas de los apasionados por el balompié en tierras almerienses. Fue una celebración que cautivó por igual a entusiastas del fútbol y aquellos que nunca antes habían sentido inquietud alguna por el deporte rey.

Ilustración 5.- Durante el partido, Ortiz marcó y lo celebró de un modo original.



Fuente: La Voz.- Ortiz dedicó su tanto al escultor Rodrigo Valero, autor de 'El observador'.

José Ortiz vio reforzada su condición de líder y su vínculo con la afición almeriense al convertirse en protagonista indiscutible en un día soñado en tierras almerienses. El gran capitán marcó en el partido del ascenso. En la foto, extraída del ‘¡Somos de Primera!’, José Ortiz Bernal dedica el gol a su profesor y amigo, el escultor y fotógrafo Rodrigo Valero, cuya obra, ‘El observador’, se hizo aún más conocida a raíz de la original dedicatoria del capitán almeriense.

3.2.2.2. Desde el autobús de Primera

Ilustración 6.- Almería participó de la fiesta por la Primera División.



Fuente: La Voz.- Llegada del autobús del Almería a la Plaza de las Velas.

El autobús del Almería salió a celebrar con la afición recorriendo las calles de la capital almeriense. Durante su parada en la Plaza de las Velas, la estampa ofrecida por los aficionados da una buena idea del modo en que la emoción envolvió a la provincia. El despliegue que los medios almerienses realizaron de este acontecimiento multitudinario ayudó a que todos vivieran ese momento único cuando estimasen oportuno y desde el lugar que mejor conviniese a sus posibilidades.

La fiesta se hizo patente en toda Almería y tanto aquellos que se echaron a las calles como los que no tuvieron ocasión de vivirla en tiempo real y en primera persona pudieron recibir su ‘onda expansiva’ gracias al poder de los medios de comunicación.

Ilustración 7.- Emery dirigió unas palabras a los almerienses desde el autobús.



Fuente: La Voz.- Visiblemente emocionado, el preparador vasco dio las gracias a todos.

3.2.2.2.1. Ortiz recuerda a Rojas

En el DVD ‘¡Somos de Primera!’ otro de los aspectos más destacables fueron las palabras dedicadas por sus protagonistas desde la barandilla del autobús. A continuación, y, sin duda, entre los discursos más esperados estaba el del capitán. Estas fueron sus palabras:

José Ortiz Bernal, hasta hace poco capitán del Almería, en la 2006/2007 disputó un total de 2.831 minutos (jugó 36 partidos siendo titular en 31; un total de 2.654 minutos de titular, 177 de suplente y marcó un total de 10 goles). Una de las intervenciones que más expectación generó en la afición la noche de la celebración fue la suya. **Ortiz Bernal:** “Buenas noches, almerienses. Ya estamos aquí, lo hemos conseguido entre todos. Juan Rojas estoy seguro que desde el cielo nos ha echado un cable; gracias, Juan. Va por ti. Va también por todos vosotros; nunca nos dejéis y, ahora, a disfrutar de la Primera ¡que ya está aquí!”.

3.2.2.2.2. Emery, inolvidable

El entrenador vasco que pese a su corta edad ya poseía una exitosa trayectoria antes de llegar a Almería y como jugador vistió la camiseta de equipos como el Toledo. Unai Emery, ha pasado a ser, por derecho propio, un nombre propio para nuestra breve e intensa carrera futbolística. Su humildad y talento le convierten en un entrenador irrepetible para Almería; también en la celebración demostró que el trabajo y afán de superación siempre serán sus mejores señas de presentación. **Unai Emery:** “Quiero manifestar mi agradecimiento hacia todos vosotros. Para mí y todos los que estamos aquí ver a tanta gente tan contenta, feliz y rojiblanca ya nos llena de una alegría inmensa. Todo el trabajo realizado, sólo con esto ya estamos contentos. Me gusta el fútbol, Almería, su gente, y, al final, este sentimiento almeriense lo tenemos cogido. Gracias a todos”.

3.2.2.2.3. Alfonso García, el presidente

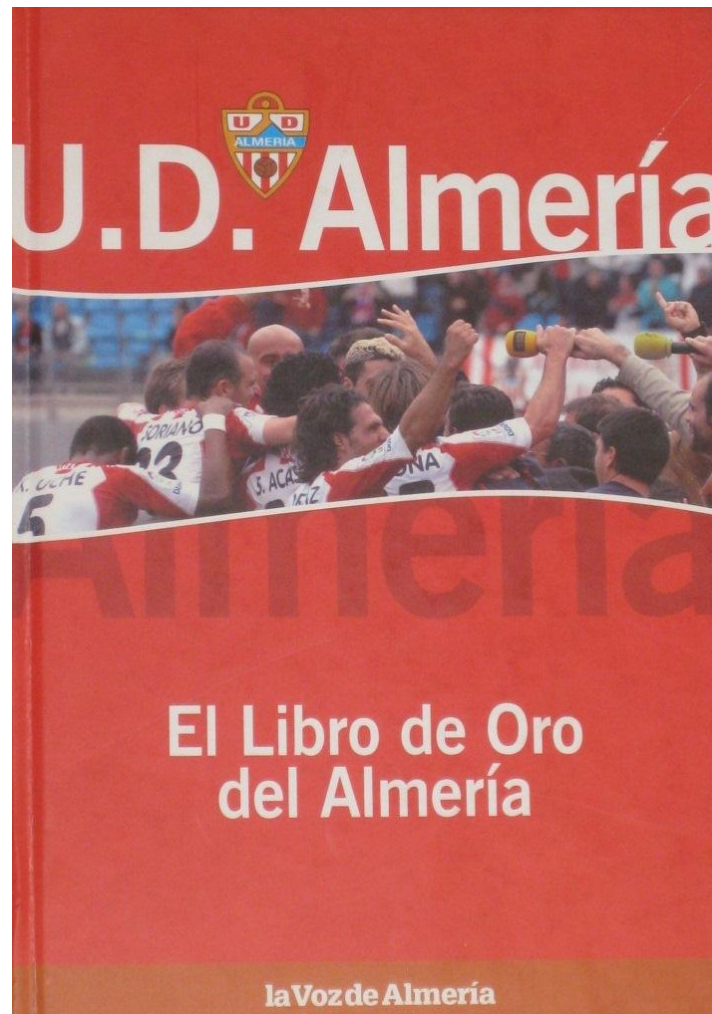
El presidente del Almería, Alfonso García, ha conseguido llenar de gloria numerosas páginas del fútbol almeriense, y a día de hoy parece que las palabras que pronunció en la segunda planta del autobús rojiblanco durante la celebración eran premonitorias. Hasta el momento, el Almería sigue en la Liga de Fútbol Profesional y lucha por volver a ser de Primera tras una campaña en la que casi logra luchar por la promoción. *Alfonso García:* “Almerienses, desde hace cuatro años que estamos aquí (estas palabras las pronunció en 2007) y lo hemos conseguido al cuarto; no me podía imaginar este momento con esta afición, es impresionante. Os deseo a todos lo mejor la próxima temporada y ojalá que nos podamos llevar muchas más alegrías porque creo que os lo merecéis todo por el fútbol. Marcamos un proyecto de cuatro años, lo hemos conseguido al cuarto, a ver qué somos capaces de hacer porque en el mundo del fútbol todos queremos más, tenemos que ir con cabeza porque hemos de aspirar siempre a lo mejor. Al menos mientras que yo esté en la Liga de Fútbol Profesional y si es en Primera mucho mejor. Que no quede ninguna duda de que entre todos lo vamos a conseguir. He dicho que 20 es lo más difícil pero pienso que con 20.000 todo se puede conseguir en el fútbol”.

3.2.2.2.4. Francisco, el grande

Otro de los carismáticos e imprescindibles jugadores que ha dado la cantera almeriense, Francisco Javier Rodríguez Vílchez, más conocido como Francisco, tuvo mucho que ver con que el ascenso se hiciese realidad. En la temporada 2006/2007, Francisco jugó 529 minutos (5 partidos como titular, 8 suplente); 384 minutos como titular; 145 como suplente; 3 goles). Forjado en la cantera y tras haber cosechado grandes éxitos dentro y fuera de su tierra, fue uno de los héroes del ascenso y al colgar las botas se dedicó a los banquillos dirigiendo hoy en día por segundo año consecutivo con destreza el Almería B. Con sus palabras en la celebración, emocionó a todos los almerienses. *Francisco:* “Al igual que mi capitán, también quiero acordarme de mucha gente que ha ayudado a que esto sea posible aportando su granito de arena y que hoy no puede estar aquí. Nunca había visto a tantos almerienses reunidos. Me siento orgulloso de ser almeriense, soy uno más de vosotros. ¡Almería por siempre y para siempre!”.

3.2.3. 'Libro de oro del Almería'

Ilustración 8.- Portada de 'El Libro de Oro del Almería'.



Fuente: La Voz.- La historia de la Primera en Almería y algunos testimonios cimentan el libro.

Los medios de comunicación pueden jugar un importante papel a la hora de convertir un acontecimiento en algo histórico. A mi entender, tal y como apuntaba Ángel Soto Gamboa (2004)¹.

¹ 'Historia del tiempo presente: Estado de la cuestión y conceptualización' (P.110): "El papel protagonista de los medios de comunicación en la construcción del conocimiento acentúa la mundialización y contribuye a la sucesión vertiginosa de los acontecimientos, además de potenciar nuestra presencia en ellos. La expansión de las comunicaciones sitúa al presente ante la mirada de los ciudadanos".

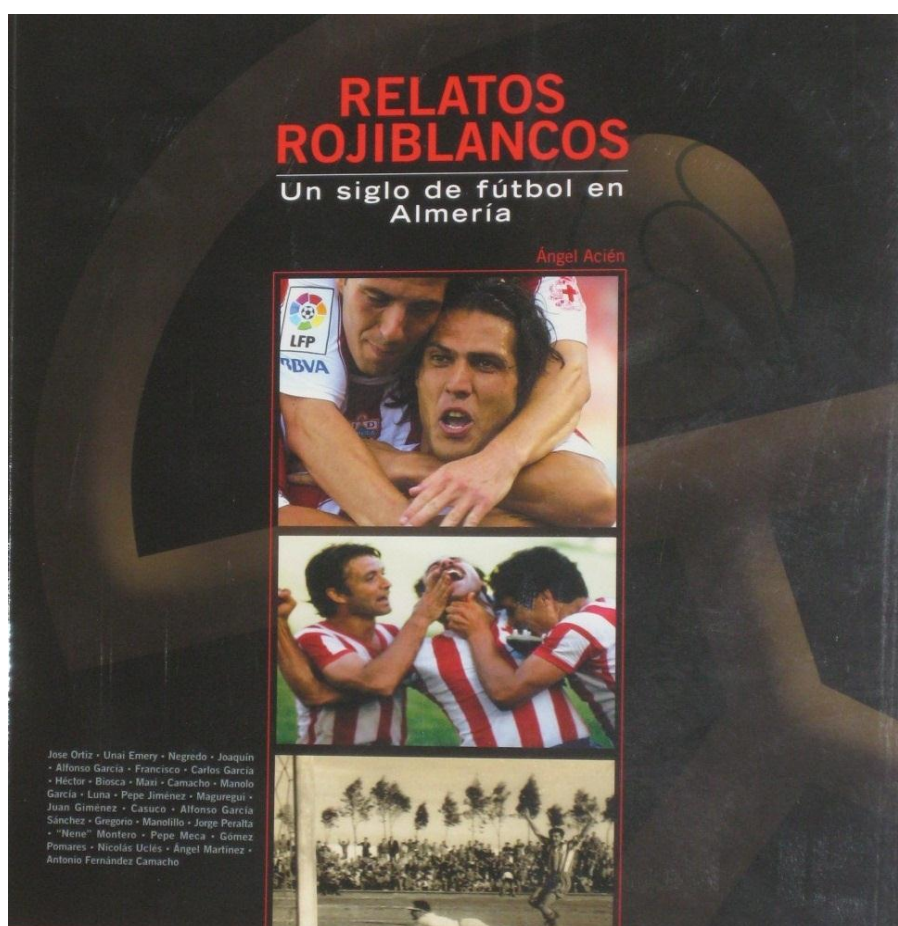
En cuanto a prensa escrita, La Voz de Almería realizó su particular aportación al ascenso con el ‘Libro de Oro del Almería’, editado por Novotécnica, en el que aprovechando la máxima predisposición a recibir información sobre un equipo que acababa de conseguir un nuevo hito en su historia, se realiza un somero repaso de la trayectoria del equipo desde sus comienzos hasta 2007. Además de la sección de Deportes de La Voz de Almería, en el citado ejemplar se recogen testimonios de algunos de sus protagonistas así como también de periodistas de prestigio a nivel nacional. En concreto y para relacionarlo con el tema del impacto, escogí el artículo que se incluye en el libro en la página 188, escrito por el periodista Simón Ruiz, redactor-jefe de La Voz de Almería, al hilo de las declaraciones de Alfredo Relaño, director del diario deportivo AS (ver en el anexo el apartado 11.4.5.1.).

Según comenta Ruiz en su artículo, con motivo del Ciclo de Conferencias de La Voz de Almería, Alfredo Relaño realizó su aportación centrada en las “ventajas que supone jugar en la Liga de las Estrellas”. En dicha comparecencia, Relaño compartió mesa con Alfonso García, presidente del Almería y Pedro Manuel de la Cruz, director de La Voz de Almería, contando con asistentes de excepción como Unai Emery, el entrenador que devolvió a Almería a la élite del fútbol español. El lugar no podía ser más significativo, la sala de conferencias del Estadio de los Juegos del Mediterráneo.

Relaño conoce los entresijos del mundo del balón y sabe bien cómo afecta a los equipos militar en la máxima categoría. “La ciudad de Getafe hasta sale en los informativos de China porque su equipo juega la Liga de las Estrellas”, apuntaba Relaño. Continuó, avisando de los peligros que tiene para un equipo estar en “plena luna de miel” y dio al Almería algunas claves para el que sería su nuevo status: “Hay que tener sensatez. No caer en manos de intermediarios y en la facilidad de fichar a jugadores extranjeros. Es malo gastarse el dinero en grandes figuras. Un club que ha subido está en plena luna de miel y corre el peligro de no reparar en gastos y eso es lo que trae malas consecuencias”. El valor añadido del testimonio de Relaño en el artículo de Ruiz es considerable ya que el propio Relaño ya tuvo en su día ocasión de narrar las hazañas en Primera del Almería, como señala el autor de este artículo.

3.2.4. 'Relatos rojiblancos'

Ilustración 9.- Portada del libro 'Relatos rojiblancos', de Ángel Acién.



Fuente: A. Acién.- El periodista almeriense relata un siglo de fútbol en Almería.

Ángel Acién, natural de El Ejido (1970), a muy temprana edad ya tuvo claro que lo suyo sería el periodismo. De hecho, con 15 años escribía ya en la revista comarcal 'Poniente' que casi compaginaba con sus comienzos radiofónicos, primero en la Cadena Rato y luego en Radiocadena Española. Estudió Periodismo en Madrid y recibió la llamada de Radio Televisión de Andalucía. Ha presentado programas como Gol a Gol, La Liga y los espacios deportivos de los informativos. Pese a impresionante, no es toda su trayectoria, si bien basta para comprender que en Almería hay grandes deportistas, pero también esta tierra ha dado a luz a algunos verdaderos profesionales de los medios de comunicación irrepetibles por su valía profesional y sus cualidades humanas.

‘Relatos rojiblancos’, libro del periodista almeriense Ángel Acién, traslada al lector a esos años de fútbol de los que hablan nuestros mayores y que completan los que he podido presenciar en los últimos siete años por razones profesionales. He conocido de primera mano el segundo ascenso a Primera del Almería y su segundo descenso, pero, sin duda, era indispensable conocer qué ocurrió antes para comprender muchas de las cosas que han ocurrido (y habrán de ocurrir). Para ello, el libro de Acién constituye la mejor alternativa porque ha sabido hallar el equilibrio perfecto entre las inolvidables imágenes para los que vivieron esa época y los testimonios de sus protagonistas. En conjunto, su valor documental, histórico y emocional son impecables y no es fácil combinar las tres facetas en un mismo profesional. Pero si agradable es para mí la experiencia de su lectura, el que un maestro de los medios de comunicación haya tenido a bien mencionarme en los agradecimientos de ‘Relatos rojiblancos’ ya constituye todo un privilegio. A Ángel también quiero darle las gracias porque el camino se hace más sencillo para los inexpertos cuando los que sí saben se lo muestran en primer lugar; gracias, Maestro Acién.

En el capítulo 7 de ‘Relatos Rojiblancos’, bajo el título ‘Rumbo a Primera. Nace la Agrupación Deportiva Almería’, he seleccionado el apartado dedicado a ‘El primer descenso’. *In illo tempore*, Maguregui había sido el técnico que había situado por primera vez al Almería en la cima del fútbol español. Con todo, la luna de miel del preparador vasco con el club almeriense no sería eterna y se abriría una nueva era con Arsenio Iglesias como entrenador. La cuestión de los fichajes traía de cabeza a la directiva que tenía en su secretaría técnica al mítico Juan Rojas. La pretemporada no marchó como se esperaba a nivel de resultados. Por aquel entonces, según apunta Acién, “el presupuesto aumenta hasta los 169 millones de pesetas y sigue siendo el más bajo de Primera junto al del Valladolid”.

Fíjense en este dato: “El número de abonados baja y no pasa de los seis mil”. Al Almería la visita de sus entrenadores dirigiendo otros banquillos parece no ser su punto fuerte como se ha podido constatar con Unai Emery como entrenador del Valencia. Acién señala que, con la Agrupación, “la derrota en Sarriá dolió por un doble motivo: el reencuentro con Maguregui y el gol de Roberto Martínez, un fichaje frustrado en verano. Desde la jornada 6, el Almería está en zona de descenso, una situación inédita en la pasada campaña”.

Los resultados no terminan de sonreír a los almerienses y el entrenador Arsenio “se pone en manos de la directiva que le mantiene en el cargo incluso después de la mayor goleada encajada en Primera: el 6-0 del Camp Nou” (volvamos ahora a tiempos más cercanos, seguro que recordarán ustedes el Almería 0-8 Barcelona en el Estadio de los Juegos del Mediterráneo con Lillo como entrenador de la Unión Deportiva Almería y los hombres de Guardiola goleando sin piedad a un Almería en plena decadencia; ni siquiera que el Almería llegase a las semifinales de la Copa del Rey en la temporada del descenso consiguió recuperar el ánimo de los sufridores aficionados almerienses). Entre los avatares de plantilla varios y la “invitación” de Arsenio para dejar el banquillo, al Almería se le iban amontonando los problemas económicos. La victoria sobre el Atlético de Madrid y la llegada de Alés como entrenador del Almería parecían buenos augurios para la salvación. Llegados a este punto “el Almería tenía que ganar en dos meses lo que en el resto del campeonato”. La presión pudo con el equipo y cosechó siete derrotas consecutivas (curioso paralelismo con la temporada 2010/2011). “El descenso matemático se consumó a falta de tres jornadas con la derrota por la mínima en el Rico Pérez” (en el año del reciente descenso el Almería consiguió una de sus pocas victorias contundentes a domicilio en el campo alicantino). “No hubo grandes titulares, ni fotos de llanto. Era un desenlace asumido”, destaca Ación y a mi parecer, casi un calco del acontecido no hace mucho.

De todo lo anterior cabría deducir que, salvando las distancias, caprichos del destino, las razones que condujeron al primer descenso, al menos en lo futbolístico, no son tan distintas de las que hemos presenciado casi treinta años después. Es conveniente echar un vistazo a veces a la historia desde diferentes perspectivas para comprender mejor nuestro presente. Por esta razón, se ha considerado oportuna la comparación con esa época dorada para muchos desde un punto de vista más deportivo e histórico como es el de Ación en ‘Relatos Rojiblancos’. A mi juicio, debemos situar nuestros acontecimientos presentes en una justa balanza que nos permita analizar su posible repercusión con vistas a plazos de diversa cercanía temporal. Para ello, contamos con la inestimable contribución de sus protagonistas, los medios de comunicación, los testimonios orales de los que vivieron la época que nos interesa y demás soportes de los que todos debemos hacer uso para adquirir una auténtica dimensión de los fenómenos en que nos hallamos inmersos.

4. FÚTBOL PROFESIONAL Y ACTIVIDAD HOTELERA EN ALMERÍA

4.1. *Justificación*

Uno de los sectores en los que resulta más apreciable el efecto del deporte en general y del fútbol profesional (Primera y Segunda División) en Almería, es, sin duda, el hotelero. Hay que señalar también que pese a existir parámetros como la ocupación que aparentemente son sencillos de apreciar, cabe también reconocer la dificultad de aislar la concurrencia de otras variables de difícil control y que puedan entrar en juego a la hora de explicar el fenómeno deportivo en razón de los flujos estacionales del turismo.

Así las cosas, y con la intención de comprobar in situ la percepción que desde el sector hotelero se tiene acerca del influjo deportivo, a continuación expondré los datos recogidos correspondientes a diversas zonas de la capital, escogidas con motivo de su accesibilidad y atractivo cultural e histórico. Los hoteles han sido escogidos algunos de ellos especialmente por su proximidad con respecto al Estadio del Mediterráneo al considerar que por tal motivo son susceptibles de apreciar una mayor ocupación derivada del fútbol profesional. Comenzaremos con la Avenida del Mediterráneo para progresar hacia el corazón de la capital, sin olvidarnos de la Estación Intermodal, con la intención de trazar un mapa tipo para los equipos, sus expediciones y las aficiones foráneas.

4.2. *El mapa hotelero del fútbol profesional en Almería*

4.2.1. **Un paseo por el centro de Almería**

En este apartado se combinan tanto la **entrevista informal** como el **cuestionario** para conocer las impresiones de primera mano de aquellos presumibles receptores del impacto futbolístico en términos económicos². En primera instancia se contactó con la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Almería (A.S.H.A.L.) para consultar la información relativa al sector y en la misma se aseguró que no contaban con datos para facilitar e instaban a la consulta directa de los hoteles en ese sentido. Por tal motivo, se procedió a la elaboración de un cuestionario que se repartió a un total de

² Ver en el anexo la Ilustración 10 en la que se recoge el mapa que se ha elaborado para destacar las zonas de ocupación hotelera derivadas del fútbol en Primera y Segunda División en Almería.

once hoteles almerienses, de los que en seis casos (Elba, Vincci, La Perla, Costasol, Sadelma Congress y Gran Hotel) se expusieron diferentes dificultades (desde problemas con el sistema de base de datos informático, caso del Vincci), pasando por la ausencia del jefe de ventas que era el más habilitado para facilitar la información requerida, como sucedió con el *Hotel Elba*, hasta los previsibles problemas en su recepción vía correo electrónico que derivaron en su ausencia de contestación (en todos los casos se envió el cuestionario a todos aquellos que accedieron a participar). En resumidas cuentas, de los 11 hoteles, todos facilitaron su dirección de correo electrónico para recibir y cumplimentar el cuestionario, siendo Vincci, La Perla, Costasol, Sadelma Congress y Gran Hotel los que en lugar de rellenar el cuestionario dieron algunos datos de modo más informal, mediante conversación *in situ* y/o telefónica. A continuación, estos fueron los datos que aportaron:

Hotel Vincci: Debido a un problema informático con el servidor no pudieron responder el cuestionario aunque sí informaron haber experimentado una mayor ocupación en Primera (2007-2011) en comparación con la de Segunda División (2012). Equipos como el Barcelona se han alojado en el Vincci, que por su ubicación se encuentra bien comunicado con diversos establecimientos de restauración y el propio centro comercial.

Hotel La Perla: En pleno centro, cabría suponer que por el interés turístico del corazón de la capital tanto los aficionados como los clubes podrían sentirse inclinados a alojarse en el mismo. Sin embargo, también explicaban que a causa de la crisis no eran demasiado numerosos los equipos que allí se alojaban y que los que lo hacían eran de Segunda División. No es la primera vez que las peñas futbolísticas locales relacionadas con la UD Almería conmemoran allí sus actividades de carácter anual, como, por ejemplo, el aniversario de la Peña Sotanillo Ortiz Bernal, a la que suelen acudir diversos directivos, el propio futbolista que da nombre a la peña y medios de comunicación.

Hotel Costasol: En pleno Paseo de Almería, suele ser un lugar muy común para las reuniones de carácter empresarial de la zona, si bien afirman que la incidencia deportiva del fútbol profesional sobre su actividad no constituye uno de sus principales proveedores de clientela. Dicho esto, también aseguran que el descenso ha disminuido la incidencia del perfil de usuario que allí se hospeda por motivos relativos al fútbol profesional (Primera y Segunda División). Apuntaron, eso sí, que con otro tipo de

eventos, como el la I-Shares Cup (Fórmula 1 del mar) sí que han experimentado incremento en el alojamiento. Se trata de uno de los establecimientos céntricos en los que más se recurre a sus servicios de restauración, muy empleados tanto por quienes se alojan como por los que son exclusivamente usuarios puntuales de la cafetería.

Sadelma Congress (frente a los Aljibes Árabes, esquina Calle Las Tiendas): El perfil de su clientela suele ser el de ejecutivos y personas de edad avanzada para los que se ofertan multitud de servicios especializados de cuidado personal, ocio y ocupacional. Informaron no haber recibido la visita de clubes de fútbol y/o aficionados, considerándose este último supuesto una cifra poco significativa para su actividad.

Gran Hotel Almería: Muy ligado a la historia cultural almeriense, también lo está a su fútbol. En el Gran Hotel se llevan a cabo las concentraciones del Almería, habiendo informado desde su gerencia que otros equipos distintos al mencionado no se alojan allí. En cambio, sí aseguran haber alojado a peñistas de otros equipos. Está, por tanto, muy vinculado a la actividad de comunicación e imagen del club, e incluso a la relacionada con gestiones de planificación deportiva del mismo, puesto que en él se organizan no sólo ruedas de prensa como la conmemorativa del ascenso a Primera, Alfonso García, su presidente, ha llegado a mantener reuniones encaminadas a la contratación de entrenadores y sus salones también son a menudo utilizados para la celebración de numerosos eventos de índole deportiva o asimilada (fútbol veterano, reuniones anuales informales de peñas futbolísticas de procedencia local, etcétera).

4.2.2. Cuestionario a hoteles: estadio y zona céntrica

- Análisis de la información ofrecida por Hotel Nuevo Torreluz, AC Hotel Almería, Tryp Indalo, Husa Gran Fama y NH Ciudad de Almería³

- 1) **UBICACIÓN:** Hotel Nuevo Torreluz y AC HOTEL se encuentran en el Centro de Almería, Tryp Indalo y HUSA GRAN FAMA en la Avenida del Mediterráneo y el NH Ciudad de Almería frente a la Estación Intermodal.
- 2) **AÑO DE CONSTRUCCIÓN:** El más antiguo con diferencia es el AC Hotel que se construyó en 1896; en 1976 fue construido el Hotel Nuevo Torreluz, que ha sido renovado en 2012 y que tiene una categoría de 4 estrellas; en 2002 lo fue el NH Ciudad de Almería y del 2004 datan Tryp Indalo y Husa Gran Fama (un año antes de los Juegos del Mediterráneo 2005).
- 3) **CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO:** El Tryp Indalo Almería es el que mayor capacidad de alojamiento presenta (186 habitaciones), seguido por el Nuevo Hotel Torreluz (98 habitaciones y 166 plazas), el NH Ciudad de Almería (138 habitaciones), AC Hotel (97 habitaciones) y HUSA Gran Fama (88 habitaciones).
- 4) **EVENTOS QUE MOTIVARON UNA MAYOR OCUPACIÓN EN LOS ÚLTIMOS SIETE AÑOS:** En los cinco casos el evento que mayor ocupación ha suscitado fue el de los Juegos del Mediterráneo 2005. En concreto, el AC Hotel Almería refiere los Juegos del Mediterráneo y la Copa del Rey de Balonmano. También en el centro de la capital almeriense, el Hotel Nuevo Torreluz informa haber registrado el 90% de ocupación con motivo de los Juegos del Mediterráneo en 2005. Por su parte, el Tryp Indalo alude a los Juegos ya citados, y al Triatlón, Natación, Petanca, Tiro, Atletismo y Tenis de Mesa, entre otros. En el caso del Husa Gran Fama se indica un aumento considerable en las reservas y en el NH Ciudad de Almería se menciona a los Juegos, así como también, picos de ocupación en función del evento deportivo.

³ Los puntos del apartado 4.2.2. se corresponden con los ítems del cuestionario aplicado a los hoteles durante la fase de recogida de datos, (ver en el anexo el apartado 11.1.).

- 5) **MAYOR ALOJAMIENTO REGISTRADO EN LOS ÚLTIMOS SIETE AÑOS POR EVENTOS DEPORTIVOS:** Para el AC, durante los últimos siete años las mayores cifras se han registrado en julio y agosto. En el Tryp esos repuntes se cifran en julio de 2005, junio de 2006, mayo de 2008, febrero de 2010 y febrero de 2012. El mes de mayor esplendor para el Husa ha sido agosto y en el NH no se han observado picos especialmente pronunciados motivados por eventos deportivos concretos. Algo similar ocurre con el Hotel Nuevo Torreluz, que en 2005 apunta a junio como el mes de mayor alojamiento, y, en años sucesivos hasta 2012, agosto⁴.
- 6) **ALOJAMIENTO DESDE EL ASCENSO DEL ALMERÍA A PRIMERA:** Ni en el Hotel Nuevo Torreluz ni en el AC han apreciado un mayor alojamiento a raíz del ascenso a la máxima categoría. Desde el Tryp se apunta que las peñas viajan más a partir del ascenso, perdiéndose después ese impulso debido al problema del transporte y el desplazamiento. En el caso del Husa se indica que a raíz del ascenso hubo un leve aumento; son los casos de la afición del Sevilla en varias ocasiones y del Madrid, si bien, se reconoce que nunca se llegó a llenar el hotel. Por su parte, el NH señala que sólo afecta los fines de semana que juega en casa el Almería en Primera y que la ocupación ha venido dependiendo de la entidad del rival.

⁴ Ver **Gráfico 1** en el anexo II del presente trabajo. En el eje vertical se representan los meses (0= ninguno en especial; 1= enero; 2= febrero; 3= marzo; 4= abril; 5= mayo; 6= junio; 7= julio; 8= agosto); en el eje horizontal los años (2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012); los hoteles son AC, Husa, Tryp y NH y están representados con distintos colores. Notar que tanto en el AC como en el NH hay dos colores para cada uno, ya que el AC refiere los meses de julio y agosto para todos los años y el NH cita en 2005 los meses de junio y julio; de este modo: AC= azul oscuro; AC= granate; TR= verde; HU= violeta; NH= azul claro y NH= naranja). Además, ver **Gráfico 2** en el anexo II, para relacionar ocupación hotelera y ascenso a Primera, permanencia y descenso a Segunda del Almería.

- 7) **OTROS EVENTOS DEPORTIVOS OBSERVADOS DE 2005 A 2012:** En el Hotel Nuevo Torreluz se destacan los Juegos del Mediterráneo. En el AC, se destacaron los Juegos, la Copa del Rey de Balonmano y otros eventos no deportivos como conciertos. En el Tryp se alude al 2005 como un año “bueno con los Juegos del Mediterráneo pero a raíz de ahí el impacto con grupos deportivos ha sido bastante bajo, a excepción de algún evento aislado que se hace de forma anual (Triatlón de Almería, Natación, Tiro, Petanca, Atletismo, Tenis de Mesa, etc...)”. En el Husa hablan de “un aumento considerable de reservas”. Desde el NH se refiere “una incidencia importante durante el verano de 2005 debido a los Juegos Mediterráneos y una incidencia moderada a partir de entonces con picos de ocupación dependiendo del evento deportivo”. En líneas generales, los Juegos del Mediterráneo han supuesto un impulso muy positivo a la actividad hotelera y el resto de la temporada hotelera otro tipo de acontecimientos deportivos relacionados o no con el fútbol vienen conformando el colectivo de ‘huéspedes’ en nuestros hoteles.
- 8) **EQUIPOS DE LA L.F.P. ALOJADOS DURANTE LOS AÑOS QUE EL ALMERÍA HA ESTADO EN PRIMERA:** En el Hotel Nuevo Torreluz ningún equipo se alojó durante la estancia del Almería en Primera. El AC informa que el Sevilla se alojó allí en 2010. Por el Tryp pasaron Mallorca y Real Murcia. El Husa refiere visitas de Nàstic, Melilla y Gavá. En el NH han alojado 20 equipos de Primera, ya que algunos coincidían de nuevo en la Copa. En el Vincci se ha alojado el Barça⁵.
- 9) **NÚMERO DE MIEMBROS DE LA EXPEDICIÓN DE CADA EQUIPO DE LA LIGA DE FÚTBOL PROFESIONAL HOSPEDADO:** AC, Tryp y NH hablan de unos 30 miembros por expedición. El Hotel Nuevo Torreluz aporta la cifra de 25 personas (9 habitaciones dobles y 6 individuales). El Husa Gran Fama detalla que el Nàstic reservó 24 habitaciones y llegó con 34 personas y el Melilla que reservó 28 habitaciones para 44 personas.

⁵ Ver en el apartado del anexo 11.6.2.5. la fotografía de La Voz de Almería que ilustra la noticia y en la que se ve a Gerard Piqué, jugador del Barcelona, bajándose del autobús y accediendo al Hotel Vincci.

10) VARIACIÓN DE LAS RESERVAS DE LOS EQUIPOS DE 2007 A 2012:

El Hotel Nuevo Torreluz señala la tarifa de 50 euros (IVA incluido) en régimen de pensión completa. El AC achaca a la dificultad en el acceso de un autobús a sus instalaciones para explicar por qué no han tenido más alojamientos de equipos. Salvada esta circunstancia, en el Tryp apuntan que los equipos de Segunda se notan más porque van a más precio. En el Husa se informa de equipos y datos como Melilla (octubre 2008; 864'5 euros); Nàstic (octubre 2011; 823'74 euros) y Guadalajara (enero 2012; 450'19 euros). Además, el NH informa que tanto equipos de 1ª como los de 2ª suelen alojarse a pensión completa.

11) TIPO DE ALOJAMIENTO MÁS EMPLEADO DE 2007 A 2012:

En el Hotel Nuevo Torreluz las estancias más referidas son las de un día. En el AC se habla de que lo más común han sido 2 pernотaciones (1 equipo). Desde el Tryp se baraja algo parecido: 2 pernотaciones (llegan el día anterior al partido y se marchan el día después). En el Husa se han apreciado variaciones a la baja en 2012, antes contrataban a pensión completa y ahora es media. En los 3 casos estancias de 1 día. En el NH, a veces por calendario y situación geográfica, han llegado a pernотar 2 noches.

12) DESPLAZAMIENTO DE LAS PEÑAS:

De modo unánime se han expresado los hoteles en este punto. Así pues, los cinco han coincidido en señalar una escasa percepción de movimiento de peñas de 2007 a 2012, concretándose desde el NH que se apreciaba una mayor afluencia de las mismas cuando la Unión Deportiva Almería estaba militando en la Primera División (2007-2011), si bien también se comenzó a notar posteriormente la llegada de la crisis, y, acto seguido, se sumaría la Segunda División.

13) DESCENSO DEL ALMERÍA Y ALOJAMIENTO:

Ni desde el Hotel Nuevo Torreluz, Husa, ni desde el AC se aprecia efecto alguno sobre la ocupación hotelera con relación al descenso del Almería a Segunda. Tampoco lo indica el NH; el único cambio que aprecian es en el precio de las habitaciones que se contrata (difiere de Primera a Segunda). Por parte del Tryp se destaca que cuando estaba el Almería en Primera pernотaban más medios de comunicación.

- 14) **VALORACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO DESDE 2006:** La mayor cifra de reservas referida desde el AC se aprecia en julio y agosto. En el Tryp afirman que los mejores años fueron los primeros en Primera si bien después llegó la crisis. Por parte del Husa se apunta que con la visita del Madrid el alojamiento subió de 25 a más de 40. Desde el NH se destacan las dos ocasiones en las que pernoctó el Real Madrid por su amplio staff y cuerpo técnico. En cuanto al Hotel Nuevo Torreluz, a lo largo del periodo citado la cifra de alojamientos y / o reservas ha estado supeditada a la entidad del rival puntual del Almería.
- 15) **IMPACTO PERCIBIDO DEL FÚTBOL PROFESIONAL SOBRE EL SECTOR HOTELERO:** Todos los hoteles coinciden en afirmar que el fútbol sí afecta a su actividad, concretándose desde el Husa que dicha influencia representa un porcentaje muy pequeño. Asimismo, cabe remarcar lo apuntado por el Hotel Nuevo Torreluz al referir que sectores como la hostelería, comercio, transporte, etcétera, se ven influidos de modo significativo por el fútbol.
- 16) **VALORACIÓN DEL SECTOR HOTELERO SOBRE EL IMPACTO DEL FÚTBOL PROFESIONAL EN LA ECONOMÍA ALMERIENSE:** La mayoría acepta la existencia de tal influencia. Desde el AC no se considera que de momento dicha influencia sea significativa; para Tryp y Husa sí influye, añadiendo el Husa que “los almerienses consumen más en encuentros deportivos en alimentación y entradas aunque sus precios suban”. Para el NH, “el fútbol en sí es parte del motor económico en cualquier ciudad, y más si el equipo está en Primera”. Por último, desde el Hotel Nuevo Torreluz se destaca que la aparición frecuente en los medios supone publicidad para Almería.

5. LA UD ALMERÍA, MUY PRESENTE

5.1. *Tejido empresarial y fútbol profesional*

Allá por 2005, cuando estaba muy reciente en el ambiente toda la vorágine que envolvió a los Juegos del Mediterráneo, los expertos en materia económica se comenzaron a fijar en la trayectoria de la Unión Deportiva Almería, un equipo cuyos resultados invitaban a pensar que su ascenso era tan sólo una cuestión de tiempo. Prueba de ello fueron las estimaciones que a tal efecto fueron realizadas por parte de organismos como la Asociación de Empresarios de Almería (A.S.E.M.P.A.L.) pocos años después.

5.1.1. **Cámara de Comercio de Almería**

Asimismo, aunque incluso llegaron a darse ‘amagos’ (las pretensiones de algunos organismos en ese sentido no vieron la luz finalmente), sí que fueron previstas en un comienzo, hablamos de la *Cámara de Comercio de Almería*. En esa línea, abordamos en primer lugar la explicación de lo referente a las estimaciones que no llegaron a formalizarse por parte de la Cámara. En ese sentido y después de haber tenido la ocasión de comprobar cómo clubes cercanos geográficamente a Almería habían suscitado el interés de sus respectivas Cámaras de Comercio, quise comprobar el estado de la cuestión en la propia Almería.

La Cámara es una Corporación de derecho público y actúa como órgano consultivo de la Administración. El Gobierno, el Ayuntamiento o la Junta de Andalucía pueden dirigirse a la Cámara y solicitar su opinión sobre asuntos de interés, por ejemplo, la apertura de nuevos centros comerciales. La Cámara, compuesta por 42.000 empresas, protege y defiende los intereses del tejido económico y empresarial provinciales. Puesto que sus funciones como tal son de tipo consultivo, no es de extrañar que el primer paso de numerosas iniciativas políticas pudiese tener su germen en estudios originados a partir de la Cámara. Por ello, en primer lugar me dirigí a la oficina de la *Cámara de Comercio de Almería*, situada en Avenida Cabo de Gata, 29, con la intención de profundizar un poco más en la cuestión partiendo de la premisa de que en desde la misma se vienen realizando estudios económicos de la provincia

almeriense, relativos a multitud de temáticas y aplicables a diversos ámbitos. En ese sentido, dichos informes pueden encontrarse en la página web de la Cámara de Comercio de Almería, en concreto en el apartado de *Innovación*, que conduce a los *Estudios Económicos*.

Una vez ahí, podremos acceder al espacio denominado *Almería en Cifras*, en el que se recogen los informes correspondientes a los períodos comprendidos desde 2007 hasta 2010. Dichos informes son editados por el citado organismo, en concreto por su *Gabinete de Estrategia y Análisis*, y se pueden descargar de su web, en la que se recoge que son editados por José Felipe Giménez Guerrero. El día 13 de mayo de 2012, visité la Cámara de Comercio de Almería, para, o bien contactar con José Felipe o con alguien que estuviese al frente o al corriente de la elaboración de dichos informes y saber sobre el terreno qué datos se habían venido barajando sobre cuestiones relacionadas con el deporte y su impacto socioeconómico en la provincia de Almería, estando, a su vez, todos ellos referidos a su equipo más representativo, la UD Almería.

En la sección de *Información General* expuse mi interés sobre cualquier posible referente acerca de economía y UD Almería, ya que previamente había leído diferentes artículos en los que se mencionaba la existencia de un informe de idénticas características sobre el Almería. Tras escucharme amablemente, me comentaron no tener constancia de nada parecido a lo que andaba buscando, si bien muy apuntaron mi dirección de correo electrónico para comunicarme cualquier novedad al respecto que pudiese producirse con posterioridad a mi visita.

Y así fue, el jueves 17 de mayo de 2012, mediante correo electrónico me respondieron lo siguiente: *“Tras conversar con el excompañero del Servicio de Estudios (pude saber que José Felipe Giménez Guerrero recientemente había dejado de desempeñar sus funciones en este departamento), lamento comunicarte que finalmente NO realizaron el informe de referencia. Me comentó que estuvieron trabajando en él, pero finalmente no se realizó. También recuerda, o cree recordar, que tuvieron como referente un informe que se realizó con motivo del último ascenso a 1ª división de Real Murcia, por si te valiese este dato. Lamentamos no poder ayudarte. Un saludo”*.

5.1.2. Cámara de Comercio de Alicante

A raíz de la respuesta recibida por parte de la Cámara de Comercio, pude volver al punto de partida, ya que, inicialmente, ya había tenido constancia sobre la existencia de informes de referencia en otros lugares de cierta proximidad geográfica. En mi caso concreto, tuve la ocasión de encontrar en mi búsqueda a través de la red el informe titulado *‘Impacto económico del ascenso del Hércules a Primera División’*, fechado en agosto de 2010 y editado por la Cámara de Comercio de Alicante (ver en el anexo el apartado 11.4.1.1.). Del mismo cabe destacar algunos datos que suponen el punto de partida que justificaba tal informe en su punto número 1, llamado *“Introducción y objetivos”*: “Tal y como ha sucedido en otras ciudades que en fechas recientes han contado con acontecimientos similares, se espera que el hecho de tener un equipo en la máxima categoría del fútbol español y por ende mundial, repercuta de forma muy favorable en el tejido económico de la ciudad de Alicante e incluso a nivel provincial, reportando importantes beneficios” (página 4). A lo largo del informe se hace referencia a la similitud empleada en cuanto a su elaboración por parte de otras Cámaras de Comercio, dejando en todo momento claro la dificultad que tiene trabajar con estimaciones sobre valores futuros.

A destacar me resultó el establecimiento de **efectos directos** (“derivado de la afición local, foránea y profesionales”), **indirectos** (“consecuencia del efecto de arrastre que conlleva el incremento del gasto”), de **transferencia** (“de aumento del presupuesto del club”) y otros, “más difícilmente cuantificables como la imagen de la ciudad, la **presencia en los medios** de comunicación, etcétera”. En dicho estudio se recurre a la comparación de otros clubes que la temporada anterior habían estado en Primera, extraído de la Liga de Fútbol Profesional y habiendo consultado otras fuentes adicionales como Euro-Football Statistics y MARCA. **Se analizan los principales datos** de los clubes ya citados, entre los que se halla **el Almería**, así pues, en una tabla recoge que el Almería tiene una capacidad de aforo en el estadio (C.E.) de 22.000; en la temporada 09/10 tuvo un presupuesto de 22.600 (miles de euros); la asistencia media en la citada campaña se sitúa en 12.486 y contó con 14.600 abonados (cifras del Hércules: 29.200, 13.500, 11.500 y 9.200). Se establece una media de 30 miembros de la expedición por 19 desplazamientos con carácter anual para fijar la media de visitas que recibiría el Rico Pérez.

Se sitúa en 15 la “media de periodistas foráneos que se desplazarán por partido” y disponiendo también con el número fijo arbitral (4), con lo que se estimaba que un total de 931 personas visitarían el campo alicantino cada jornada. A continuación se centraba en sectores como restauración, comercio, alojamiento y transporte. Asimismo, se extraía una cifra de pernoctaciones para la temporada 2010/11 de 866.911 euros. En cuanto a la restauración y asumiendo de nuevo un valor estimado de 20 euros como gasto por comida se estimaban unos 503.866 euros. Todo lo anterior servía para establecer una cifra de gastos directos, en ese caso, fijada en 2.223.955 euros. En lo concerniente a los efectos indirectos y tras otra estimación se establecía su cuantía en 870.916 euros.

En cuanto a la transferencia experimentada por el presupuesto y en consonancia con las orientaciones que para este trabajo, que no pretende ir más allá de una aproximación basada en datos reales, me dio Andrés Sánchez Picón, catedrático de Economía de la Universidad de Almería, ahora interesaba centrarse en datos como los contratos con las televisiones, la publicidad, la taquilla, el número de abonados y el merchandising, por ejemplo. De todo lo dicho anteriormente, en el Informe de la Cámara de Comercio de Alicante se concluye que los efectos del ascenso ya se habían podido apreciar en la temporada previa al mismo y que “el efecto transferencia de presupuesto generado con motivo del ascenso del Hércules a la máxima categoría del fútbol español se ha cifrado en 5.700.000 euros”. De especial interés considera a continuación el impacto mediático internacional derivado del ascenso a la máxima categoría, apoyándose en las cifras del P.I.B. provincial proporcionadas por Instituto Nacional de Estadística y cifrando dicho impacto mediático en 6.660.299 euros. En última instancia se habla de un impacto económico de 17,4 millones de euros derivados del ascenso y de su repercusión mediática, reconociendo una vez que se trataba de una estimación sujeta a la variabilidad de determinados parámetros (resultados del equipo, fichajes mediáticos, calendario, climatología, etcétera). A la vista de todo lo expuesto para resumir el Informe de la Cámara de Comercio de Alicante, queda claro que el común de tales organismos se ha retroalimentado para la obtención de resultados aplicables a sus respectivos casos particulares. Por todo ello, vuelve a resultar digno de atención el hecho de que sea hartamente complicado el conseguir un informe de tal naturaleza específico a la Unión Deportiva Almería, al menos, por parte de la Cámara de Comercio de Almería.

5.1.3. A.S.E.M.P.A.L.

La otra cara de la moneda la supuso la Confederación Empresarial de la Provincia de Almería, ASEMPAL. Se trata de la Organización Empresarial que integra, con carácter voluntario, a empresas y organizaciones de todas las actividades económicas de la Provincia de Almería. ASEMPAL inició su funcionamiento el 29 de diciembre de 1976. Representa institucionalmente a los empresarios almerienses y tiene como objetivo defender los intereses empresariales y comunes de sus miembros, impulsar el desarrollo económico de la Provincia y ofrecer servicios a las empresas almerienses. Es miembro fundador de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (C.E.O.E.), Confederación Española de Pequeñas y Medianas Empresas (C.E.P.Y.M.E.) y Confederación de Empresarios de Andalucía (C.E.A.) y responde a una fórmula de organización unitaria en su estructura organizativa y de servicios, respetando la autonomía representativa sectorial y territorial. Personalmente y fruto de mis años de formación específica (frecuentemente vinculada a ASEMPAL por la enorme cantidad, variedad y calidad de su oferta formativa, si bien se trata de un único de los aspectos que permite abordar), me incliné a pensar que su preocupación continua por la promoción del tejido empresarial podría haber despertado su interés en la potencialidad del fútbol profesional.

Así pues, el 13 de mayo acudí a la Confederación Empresarial de la Provincia de Almería (ASEMPAL), situada en el Paseo de Almería, 69, 7ª Planta. Una vez allí y tras explicar mi interés al máximo responsable, éste me dio la Revista Mensual de ASEMPAL, número 113, correspondiente a Mayo-Junio de 2007, en la que además me destacó las páginas 18 y 19. En las mismas y bajo el título de ‘Sinergias de un ascenso’ (ver en el anexo el apartado 11.4.1.2.) se hablaba del caso concreto de la Unión Deportiva Almería y de “estimaciones a la baja” en las que se cifraba en unos “6 millones de euros los beneficios para distintos ámbitos económicos”. Si miramos con detenimiento este informe, se introduce una nueva perspectiva, al hablar de un “impacto económico y social de gran magnitud para la provincia almeriense”. Continúa destacando el valor del deporte como “fenómeno de masas”, especialmente al tratarse del “deporte que más afición arrastra en España”. Destaca la filosofía de “pasear el nombre de Almería allá por donde compita” y cita además la cuestión sobre “interesantes ingresos”.

Se observa convergencia con el Informe de la Cámara de Comercio de Alicante al exponer los “efectos directos como la hostelería, la restauración, el comercio, el transporte, las agencias de viajes y otros servicios”. El Informe de ASEMPAL también dirige su mirada a la “publicidad” y la “presencia permanente en los medios de comunicación de primer nivel (radio, televisión y prensa nacional)”. Se introduce en el caso de ASEMPAL una especial distinción al hablar de las aficiones que pueden arrastrar en diferente medida equipos como “Real Madrid y Barcelona” y se pone el acento en la potencialidad de los desplazamientos de ciudades más cercanas y cita a “Valencia, Villarreal, Betis, Sevilla y Recreativo de Huelva”. Se especula con ingresos menores a raíz de la Copa del Rey por dos factores: rivales de menor entidad y partidos entresemana. Circunscribiéndose ASEMPAL aún más al caso almeriense, sitúa en “25.000 personas que se desplazarán a Almería para esos 19 partidos como local”. Se alude también a los cuerpos técnicos, directivos, se habla de “16 periodistas foráneos” y los cuatro miembros del colectivo arbitral: “Todo ello arroja un total de 950 personas, además de los 25.000 aficionados, para el conjunto de 19 partidos”.

En el capítulo de *Cálculo de Ingresos del informe almeriense* se habla de 570 pernотaciones, estimándose que un tercio de aficionados pasará el fin de semana en Almería (8.250 pernотaciones). Para acotar la cuestión, “el ingreso ascendería a 1.400.000 euros (gasto medio de 155 euros)”. Destacándose la gastronomía almeriense, se estimaron un total de 1.250.000 euros en restauración y bares. “Se calculan unos ingresos de 120.000 euros y otros 250.000 en otros servicios como transporte, prensa...”. Dentro de la “inyección económica directa” ASEMPAL considera que la presencia del Almería en Primera reportará beneficios intangibles en imagen y habla de “tres millones de euros” para estimar la “campana de publicidad en medios escritos, radiofónicos y audiovisuales”. Conviene echar un vistazo a las conclusiones, en las que se destaca que “la suma de los ingresos sectoriales es de 3.020.000 euros, más los tres millones de euros del impacto mediático, el total ascendería a 6.020.000 euros por una temporada” (en el caso del Hércules se hablaba de unos 17’4 millones). Ya se anunciaba desde ese preciso instante la necesidad de “sacar el máximo rendimiento al ascenso del Almería a Primera División, además de confiar en que el equipo permanezca en la élite durante muchos años”, apuntaba en Miguel Uribe, el que fuese presidente de ASEMPAL hasta abril de 2012. Lo anteriormente citado se corresponde con la valoración que en el artículo de “Sinergias de un ascenso” relata ASEMPAL.

Además de proseguir pidiendo la mejora en una serie de sectores orientados al disfrute de los almerienses y de todos los que nos visiten con motivo del fútbol profesional, aprovecha en este artículo para destacar la necesidad de mejorar en una serie de prestaciones y la importancia que para Almería siempre tiene la organización de eventos deportivos de gran calado. Y es que, a la postre, como prosigue indicando Uribe: “se trata de generar una mayor riqueza y empleo para Almería y consolidar el deporte como uno de los motores económicos más dinámicos de Andalucía”.

Con el propósito de profundizar un poco más en las cifras que han aparecido en los medios de comunicación, en concreto en la prensa escrita, a raíz del tema que da origen al presente trabajo, a continuación se expondrán tres artículos que hablan de impacto socioeconómico, dos de ellos referentes a la UD Almería y el tercero a lo concerniente a una aplicación de carácter más global (a saber, el impacto de los acontecimientos deportivos de gran envergadura sobre la economía). Posteriormente, también habrá ocasión para repasar la prensa digital y comprobar otras manifestaciones de nuestro objeto de estudio.

5.2. *Economía, deporte y medios de comunicación*

5.2.1. **La Voz de Almería**

El diario que dirige Pedro Manuel de la Cruz se ha hecho eco en varias ocasiones de la relación entre el fútbol profesional y la economía de la provincia. Así pues, en el artículo correspondiente al 20 de marzo de 2011, en sus páginas 2 y 3, el redactor Lorenzo Robles dedica las páginas 2 y 3 al “Impacto económico del fútbol”, dentro de la sección, “Al día” (ver en el anexo I el apartado 11.4.2.5.). Especialmente ilustrativa es la fotografía principal en la que se recoge la llegada del Fútbol Club Barcelona al Hotel Vincci de la capital almeriense, mientras la multitud de aficionados se agolpa tras las vallas al tiempo que se deshace en esfuerzos por llamar la atención de Gerard Piqué que se dirige con su trolley al interior de las instalaciones.

Consultar a los expertos en la materia es una de las partes más importantes dentro de la labor periodística. La lectura del anterior artículo de Lorenzo Robles me llevó a querer conocer qué datos barajó para la elaboración del mismo. Conversando sobre la existencia de informes que tratasen a nivel provincial la cuestión del impacto económico derivado del fútbol profesional, ambos coincidimos en haber tenido referencias de la existencia de informes realizados en ámbito local, si bien el más tangible fue el de ASEMPAL, al que también alude Robles en su artículo. Robles emplea como referentes a la Cámara de Comercio de Almería y los datos de la Liga de Fútbol Profesional para fijar la “repercusión económica que supone para una provincia el contar con un equipo en la máxima categoría del fútbol español es del 0,9% del total del Producto Interior Bruto [...] Que el club que preside Alfonso García siga compitiendo en la llamada Liga de las Estrellas supone unos ingresos directos de 45 millones de euros, llegando a los 100 de manera indirecta”.

En su artículo de La Voz de Almería, recoge Robles declaraciones de **Diego Martínez Cano**, presidente de la Cámara de Comercio de Almería, que señala que la competición futbolística “nos reporta beneficios intangibles, como el refuerzo de nuestra imagen como ciudad y como provincia y por ende como destino turístico o sede en la que celebrar eventos deportivos de importancia” (ver en anexo I el apartado 11.4.2.5.). El corpus de la noticia principal recoge la previsión económica elaborada por ASEMPAL: “Los ingresos en hoteles, bares y comercios suponen 3 millones cada año”.

Como apoyo a los datos expuestos en su artículo, Robles se ha apoyado en las tablas elaboradas por José María Gay de Liébana, catedrático de Economía y experto en su aplicación en materia deportiva, en las que recoge las cifras de la UD Almería relativas a un período concreto (de 2007 a 2011)⁶. En la Tabla 3 se aprecian distintos parámetros relacionados con el activo (según el Plan General de Contabilidad español, se definen los *activos* como bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa, resultantes de sucesos pasados de los que se espera obtener beneficios o rendimientos económicos en el futuro) de la entidad que preside Alfonso García. La siguiente tabla recoge el balance del *pasivo* (deuda o compromiso que ha adquirido una empresa, institución o individuo, de nuevo, según el Plan General Contable). Los datos referentes a las cuentas de resultados del Almería se reflejan en las tablas 5 y 6 que sigue a continuación. En función de lo establecido en términos de contabilidad, se entendería por cuenta “al elemento básico y central de la contabilidad y en los servicios de pagos. Las cuentas sirven para clasificar todas las transacciones comerciales de una empresa o negocio”. Asimismo, por último, Gay de Liébana aporta más información en la tabla inmediatamente posterior y en la que una vez más se pueden comparar las cuatro campañas citadas, estableciéndose los datos tanto en miles de euros como en porcentajes.

En suma, todas ellas constituyen en conjunto la lista de saldos de las cuentas de activo y de pasivo del Almería. Hay que resaltar que el que ha elaborado estas tablas, **José María Gay de Liébana**, profesor de la Universidad de Barcelona y autor de varios estudios sobre la situación económica de los clubes de Primera, realizó la siguiente valoración en el artículo de Robles relativo a las previsiones económicas del descenso (dicho artículo fue publicado en la edición impresa de La Voz de Almería el domingo, 20 de marzo de 2011 y se puede encontrar en el anexo I, en el apartado 11.4.2.5.) al Almería (aún no se había consumado el descenso, es una previsión): “los ingresos del Almería son flojitos y con lo que percibe de competiciones, socios y abonados no equilibra su presupuesto. En consecuencia, bajar a Segunda representa más o menos reducir los ingresos a la mitad, mientras que seguirían viviendo con la espada de Damocles de los gastos, con lo que el club lo pasaría muy mal”.

⁶ Ver en el anexo II del presente trabajo las Tablas 3, 4, 5 y 6.

Conviene recordar que el Almería jugó su primera temporada en Segunda en la campaña recién finalizada (2011/2012) y hasta el último instante tuvo oportunidades para disputar el play off de ascenso a Primera División. Así, Lorenzo Robles publicaba en La Voz de Almería el sábado, 19 de mayo de 2012 un artículo con el siguiente titular: **“Almería se juega más que tres puntos en el partido de fútbol de hoy”** (ver en el anexo I el apartado 11.4.2.6.). Para situarnos mejor, quedaban tres jornadas para el fin de la fase regular y el equipo rojiblanco se enfrentaba al Alcorcón. Repasando el balance de los años que el Almería estuvo en Primera según el citado artículo, Robles detalla en la columna de la derecha bajo el titular genérico de “Balance”, explicitando su contenido así “Lo que ingresó el club cada año que estuvo en Primera División”:

Competiciones deportivas: El club ingresó una media de 1,1 millones de euros. Aunque en la primera temporada (en Primera) esta cifra superó los 1,8 millones);

Socios y abonados: El Almería ingresó una media de 2,2 millones de euros cada temporada que estuvo en Primera aunque no tienen nada que ver con los casi tres millones del año del debú con los 1,8 de la temporada 2010/211.

Retransmisiones y derechos de televisión: Es la partida de ingresos más jugosa, ya que la entidad rojiblanca obtuvo una media anual de casi once millones de euros por este concepto. En este caso los ingresos fueron creciendo campaña tras campaña, superando los 13 millones de la temporada pasada.

Merchandising y publicidad: Más de 3,2 millones de euros por temporada llegaron a las arcas de la Unión Deportiva Almería procedentes de la comercialización de productos del equipo.

Beneficios e ingresos extraordinarios: La media de esta partida de ingresos durante las cuatro temporadas del periplo por la Primera División fue de 5,6 millones de euros.

Eran las previsiones realizadas ante la expectativa de un posible regreso a Primera del Almería pero el no haber llegado ni a disputar la fase de ascenso minó un poco más a la afición en lo anímico y a la provincia, a nivel de unos ingresos económicos que se había estimado que “podrían superar los 50 millones de euros” (ver en anexo I, el apartado 11.4.2.6.).

5.2.2. www.deportosalmeria.com

En una noticia aparecida en www.deportosalmeria.com el 4 de julio de 2010 firmada por M^a de los Ángeles Camacho, de Ideal (Almería), bajo el titular de ‘La UD, atenta a las televisiones’ (ver en el anexo I el apartado 11.4.2.1.), se expone que por aquel entonces los derechos televisivos eran la principal fuente de ingresos de la Unión Deportiva Almería. En su texto, del que cabe resaltar la parte final que se centra en el equipo almeriense, se expone que “el equipo que preside Alfonso García está muy lejos de las cantidades que reciben Real Madrid y Barcelona aunque no niega que dependen mucho de estos ingresos [...] Si el Almería no recibiese el dinero de las televisiones, cambiaría la financiación pero no su forma de actuar [...] En caso de que el club no respondiera, sería el propio presidente el que daría la cara [...] Hay algunos clubes que si no cuentan con el ingreso de ese dinero de la televisión no podrán hacer frente al pago de los fichajes”. Es más, no sería la primera vez que en determinada época del año se hiciese especialmente notoria la dificultad económica de un club, gracias a la que la afición ‘recordaría’, gracias al concurso de los medios de comunicación, la inestimable aportación de un presidente que se “juega el tipo” por su equipo.

5.2.3. El Economista y La Voz de Almería

A falta de confirmación de estos datos por parte del club almeriense, sirvan las informaciones encontradas en un artículo del 4 de mayo de 2012 de la versión digital de **El Economista**, aparecida el 18 de julio de 2012, titulado ‘*El fútbol se está muriendo*’, de **Verónica Sosa** (ver en el anexo I el apartado 11.4.2.7.). En una entrevista al economista y experto en Economía aplicada al Fútbol, **José María Gay de Liébana**, éste afirma: “El club más endeudado es el Real Madrid, con 589 millones, el Barça, con 578 y el Atlético de Madrid, con 514 millones. El menos endeudado es el **Almería**, con 30 millones”. En la misma línea, una leyenda del Madrid como Jorge Valdano, en las Conferencias de la Universidad de Almería en abril de 2012 bajo el nombre de “*Reflexiones sobre el mundo del fútbol en España*”, afirmó en la misma: “Si hubiera justicia en el fútbol, el Almería debería estar en Primera porque tiene sus cuentas saneadas”, tal y como se puede apreciar en mi artículo para La Voz de Almería del 21 de marzo de 2012 (ver en anexo I el apartado 11.4.2.3.).

5.2.4. Grupo Joly

DIARIO DE ALMERÍA

El hecho de que la organización de grandes acontecimientos deportivos puede repercutir positivamente a nivel socioeconómico es una premisa que en los últimos tiempos ha tomado cuerpo, algo fácil de contrastar a la luz del número de páginas que se suelen dedicar al área deportiva, por poner el caso de la prensa escrita, en los medios de comunicación (por poner un ejemplo, si en la edición habitual hay siete páginas dedicadas al Deporte, si el Almería está en Primera División, más de la mitad de las mismas irían dedicadas al Almería, en un día normal; en día de partido, normalmente en fin de semana, aumenta el número de páginas, y, por ende, las dedicadas al equipo más representativo almeriense). En la capital almeriense hay que destacar no sólo aquellos diarios de incuestionable solera como La Voz de Almería, sino también aquellos de una historia más reciente pero con claros visos de seguir demostrando que pisan con firmeza en el sector. Hablamos de Diario de Almería, cuya colaboración en el presente trabajo también ha servido para ampliar el horizonte de investigación.

De mi visita a la redacción de Diario de Almería, ubicada en Calle Conde Ofalia, número 22, pude extraer nuevas informaciones con las que profundizar en mi objeto de estudio. Para ello, quise conocer qué se barajaba al respecto desde su sección de Deportes, compuesta por profesionales de gran experiencia en la materia. No en vano, la contemplación de un mismo fenómeno a través de distintas aproximaciones enriquece el conocimiento del mismo, máxime si se tiene la ocasión de intercambiar impresiones con aquellos entusiastas en la materia que nos ocupa. Por ello, otros enfoques aportan frescura y nuevos puntos de vista. En la redacción de Diario de Almería me reuní con Gregorio Francisco Navarro, periodista y jefe de Deportes de Diario de Almería. Navarro conoce a la perfección lo que supone cubrir acontecimientos deportivos de primer orden. Los Juegos del Mediterráneo 2005 y los viajes por Europa con el Unicaja Almería de Voleibol, vivir a pie de campo el ascenso del Almería a Primera División, todo ello compaginando radio, prensa escrita y televisión, etcétera. Gracias a su colaboración, hallé un interesante artículo de plena aplicación para el presente trabajo.

DIARIO DE SEVILLA

Bajo el título *“Las competiciones de alto nivel dejan 34 millones”* (ver en el anexo I el apartado 11.4.2.4.), se aborda el binomio economía – deporte. Si bien los datos se refieren a Sevilla, al periodo comprendido entre 1999 y 2002 y tratarse de pesetas en cuestión monetaria, cabe destacar un valor interesante por parte del autor de este artículo, **Miguel Ángel Moreno**: “Los grandes eventos deportivos que se organizan en Sevilla arrojan unas cifras económicas muy positivas, convirtiéndose en un factor importante del desarrollo de la economía local”. En la siguiente tabla, recogida en dicho artículo, se comparan costes y beneficios en la parte superior y en la inferior se aprecia que las cifras de Almería en inversión pública o privada son superiores a las de Sevilla (salvando las distancias temporales, la provincia almeriense debería considerar con mayor atención las posibilidades que ofrece el ámbito deportivo a la hora de diseñar políticas e iniciativas que podrían favorecer su economía).

Tabla comparativa: Deportes y provincias

GRANDES ACTIVIDADES DEPORTIVAS			
COMPETICIÓN	COSTES	BENEFICIOS	RATIO*
Mundial Atletismo 1999	35.521	61.737	1,74
FISA Remo 1999	62,8	3.636,2	57,9
Mundial de Remo y Piragüismo 2002	420,7	4.869,8	11,57
Total	36.004,5	70.243	1,95
El Ratio es el beneficio en pesetas por cada peseta invertida/ Datos en millones de pesetas			

INVERSIÓN PÚBLICA		INVERSIÓN PRIVADA	
PROVINCIA		PROVINCIA	
Almería	8.555	Almería	9.348
Cádiz	5.213	Cádiz	4.293
Córdoba	7.972	Córdoba	2.574
Granada	6.689	Granada	3.572
Huelva	10.573	Huelva	6.453
Jaén	7.042	Jaén	2.246
Málaga	8.085	Málaga	14.131
Sevilla	7.102	Sevilla	3.951
Andalucía	7.335	Andalucía	5.899
Inversión en pesetas por habitante 1990-99.		Inversión en pesetas por habitante 1992-99.	

Fuente: Diario de Sevilla.

6. EL FÚTBOL PROFESIONAL EN ALMERÍA Y LA OPINIÓN DE LOS AFICIONADOS

6.1. *Identidad y afición*

6.1.1. Definiendo conceptos

Uno de los factores intrínseca e inexcusablemente unido al devenir futbolístico y que cabría, por tanto, englobar dentro del impacto socioeconómico, es la afición. La definición que **Castells** (2001)⁷ efectúa sobre la '*identidad*' adquiere aquí especialmente sentido. En ese sentido, ese actor social podría ser el aficionado del Almería y habría que determinar hasta qué punto se considera a sí mismo como tal, distinguiéndose de otros. Porque la identidad, esto es, el proceso de identificación, implica una construcción mental, la interiorización por parte del individuo de una serie de implicaciones derivadas de ocupar un nuevo rol, el de perteneciente a un grupo como es el de aficionados del Almería, en la línea de la *socialización secundaria* de **Berger** y **Luckmann** (si la primaria implicaba la conciencia de un yo y un mundo, la conciencia de ambos y su interiorización, al hablar de secundaria estaríamos hablando de la internalización de otros submundos institucionales, refiriéndonos, pues, en el trabajo que nos ocupa, al de los aficionados del equipo de fútbol denominado UD Almería).

6.1.2. Metodología

Se procedió a la elaboración de un **cuestionario** a través del que poder dilucidar una serie de parámetros que indiquen qué temperatura arroja actualmente la cuestión que nos ocupa en virtud del devenir referente a las temporadas comprendidas entre 2006 y 2012 del fútbol profesional almeriense. Eso sí, esta vez, desde la perspectiva aportada por sus aficionados, quienes, en cierta medida, desempeñan un papel crucial para la trayectoria deportiva (se presupone un mayor rendimiento deportivo para un equipo apoyado por su afición), económica (si el equipo rinde deportivamente se reflejará en la economía, en la propia y en la de la zona a la que representa) y social del equipo (un

⁷ La definición que Castells hace de 'identidad' en la página 16 de su libro, '*La era de la información*' es la siguiente: "El proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados, con la exclusión de una referencia más amplia a otras estructuras sociales".

equipo que obtiene buenos resultados, con un buen respaldo de su afición, que genera beneficios económicos y sociales para la zona a la que representa previsiblemente gozará de una imagen positiva dentro y fuera de su zona de acción). De lo anterior se desprende una complejidad para su valoración considerable, si bien siempre se pueden tomar como referentes valores que nos ayuden a esbozar una perspectiva general sobre el fenómeno objeto de estudio.

6.1.2.1. Cuestionario

6.1.2.1.1. Análisis de los ítems

Para una mayor comprensión de este apartado se recomienda acudir al anexo I (ver apartado 11.2.1.) donde se encontrará el cuestionario original administrado a los aficionados. También allí se pueden consultar todas las respuestas a todos los ítems recogidos en tablas. La *muestra* de las 20 personas encuestadas se ha elegido de modo aleatorio, siendo 17 varones y 3 mujeres, con una media de edad de 29'6 años. A todos ellos se les envió el cuestionario por correo electrónico, habiendo solicitado previamente su consentimiento. De ellos, 19 nacieron en Almería y 1 en Marruecos. En total, 12 poseen estudios universitarios, 2 de Bachiller, 3 Elementales, 2 Formación Profesional y sólo 1 sin formación. Hace más de 14 años que son aficionados del Almería y su media de antigüedad como abonados del Almería es de unos 5'4 años. Entre sus equipos preferidos de Primera División citaron por este orden a Madrid, Atlético de Madrid, Barça, Athletic y Betis. En lo concerniente a Segunda, 18 afirmaron que su equipo favorito de Plata era el Almería, 1 indicó que no tenía ninguno en ese sentido y 1 señaló al Barcelona B. En total son 12 los abonados y 8 los que no lo son. Cabe destacar esta apreciación porque en la gráfica que se muestra a continuación son 8 los muy insatisfechos y hay que recordar que son 8 los no abonados. Del resto, hay que decir que en líneas generales la afición está moderadamente satisfecha desde su posición de abonada (5 señalaron estar satisfechos y otros 5 una satisfacción normal), sólo 1 informó sentirse muy satisfecho como abonado (señalar que lleva 8 años de abonado) y 1 calificó de 'regular' su satisfacción al respecto.

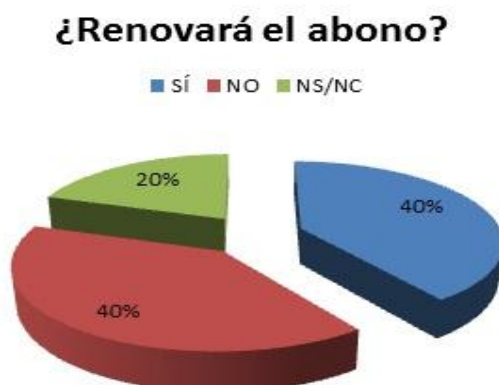
Gráfico 3: Ítem 9 del cuestionario para la afición



Fuente: Elaboración propia. Satisfacción informada al margen de resultados futbolísticos.

No parece existir un consenso demasiado claro a la hora de **renovar el abono**. Al término de la campaña 2011/12, momento en que se administró el cuestionario a los 20 encuestados, hubo un 20% de indecisos, un 40% que afirmaban tener intención de renovar el abono y otro 20% que no pensaban renovarlo.

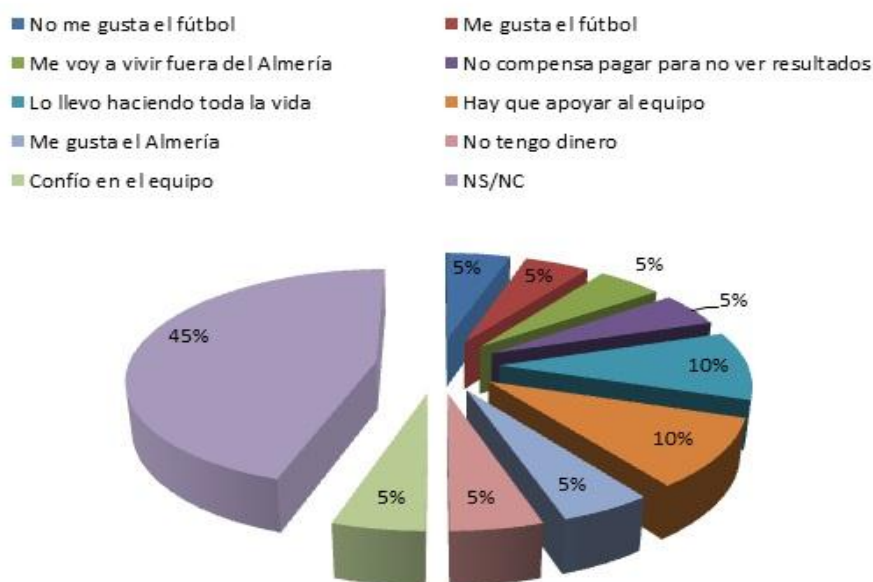
Gráfico 4: Ítem 11 del cuestionario



Fuente: Elaboración propia. Intención de renovar el abono.

Gráfico 5: Ítem 11 del cuestionario

Motivos para renovar / no renovar



Fuente: Elaboración propia. Intención de renovar el abono.

Son 9 los que no han aportado una *razón para renovar* (45%). Dos de ellos (10%) afirman que piensan renovar porque “hay que apoyar al equipo” y otros 2 (10%) porque “lo llevo haciendo toda la vida”. Entre las puntuaciones más altas por *satisfacción* se refiere que *como abonado* se disfruta mucho, existe satisfacción por la bajada de precios, así como también con motivos emotivos y de identificación (ir al fútbol es mi pasión gane o pierda mi equipo). En los niveles más intermedios aparecen como motivos los resultados y precios, el gusto por el equipo y la acción de ir a verlo al campo, de nuevo el campo se cita como factor susceptible de mejora, y, por último, se insta a valorar más al abonado y especialmente al estudiante, aludiendo a la necesidad de una bajada de precios en ese sentido. Partiendo de la base de que 6 de los encuestados no son abonados, de los 14 que sí lo son el promedio de satisfacción normal (2'85). Resultados percibidos como escasos, los precios de las entradas, el sentimiento de pertenencia en algunos casos y el esfuerzo realizado por el equipo se

pueden extraer de las respuestas de los 14 abonados en este ítem referente a la satisfacción como abonado. Podemos observar que los *aficionados de mayor antigüedad* (40 años como tales) consideran como una tradición abonarse y lo hacen para apoyar al equipo. Se aprecia cierto desencanto en los aficionados de 10 años de antigüedad que echan en falta los resultados hasta un punto tal que justifican el que no renovarían su abono en dicha razón. Hay cierta ilusión en abonados que tienen una antigüedad de 23 y 10 años en lo relativo a la búsqueda de un nuevo ascenso. Y, sin duda, fruto de la crisis en la que nos hallamos inmersos, uno de los encuestados asegura que no renovará (después de venirlo haciendo durante 10 años) por motivos económicos.

Si pasamos a comparar los datos de *asistencia* que informan los encuestados relativos a las temporadas 2006/07 (temporada del ascenso), 2007/08 (primera temporada en Primera), 2008/09 (segunda en Primera), 2011/12 (la del descenso), se aprecia que la 2008/09 es la que mejor índice registra (15 encuestados de 20 refieren haber asistido al estadio, lo que supone un 29%), le seguiría la 2007/08 (27%), siendo el más bajo el alcanzado por la 2011/12 (11 de 20, esto es, 21%) y fiel reflejo de la desilusión que iba haciendo mella en la afición, situando sus cifras por debajo de las registradas en la temporada del ascenso (2006/07, en la que fueron 12 de 20, un 23%, los que informaron haber acudido regularmente).

Gráfico 6: Ítemes del 12 al 15 del cuestionario para los aficionados



Fuente: Elaboración propia. Asistencia regular al campo desde 2006 hasta 2012.

Con respecto a la *no asistencia*, 8 de los 20 encuestados aseguran no haber acudido al campo tras el descenso (42%). En la 2006/07 eran 6 (32%) los que informaban no haber acudido al campo. Son 2 (10%) en la 2007/08 y 3 (16%) en la 2008/09. Dentro de la lógica se hallan estos resultados, pues parece más que razonable que en la campaña del ascenso se empiece a dejar notar una mayor afluencia al campo de fútbol y que la caída libre del equipo en resultados se traduzca en unas gradas más despobladas.

Gráfico 7: Ítems del 12 al 15 del cuestionario para los aficionados



Fuente: Elaboración propia. Asistencia regular al campo desde 2006 hasta 2012.

También conviene poner sobre la mesa la cuestión relativa a la asistencia del *aficionado esporádico*, ese que hace su aparición al calor de los momentos más atractivos de la competición. Uno de los mayores estímulos de la élite del fútbol español se pudo ver en todo su esplendor en la temporada 2007/08, a la que muy pocos ‘curiosos’ pudieron resistirse (informan haber asistido de vez en cuando en esta temporada 4 de 20, es decir, el 45%; justo el doble del porcentaje registrado en la anterior (22%) y la siguiente a la segunda temporada en Primera, otro 22%). Esa capacidad de atracción se desinfla en la campaña que se vivió como la crónica de un descenso anunciado (1 de 20, es decir, un 11%).

Gráfico 8: Ítems del 12 al 15 del cuestionario para los aficionados



Fuente: Elaboración propia. Asistencia esporádica al campo desde 2006 hasta 2012.

Si efectuamos una comparación entre las respuestas de los 20 encuestados referentes a su *asistencia más o menos regular en las temporadas 2006/07, 2007/08, 2008/09 y 2011/12* y los representamos gráficamente apreciaremos que el pico más elevado de asistencia se produce en la temporada 2008/09. De igual modo, el pico más alto de no asistencia se corresponde con la campaña 2011/12. En lo que respecta a la asistencia esporádica, su mayor valor se alcanza en la 2007/08.

De los 20 encuestados, todos menos uno vivieron el ascenso del Almería a Primera el 19 de mayo de 2007. A su vez, de los que fueron partícipes en primera persona del acontecimiento, señalaron a la Rambla de Almería como el punto neurálgico de la euforia colectiva para un buen número de almerienses. Sin embargo, desde sus propios hogares y gracias a la cobertura que ofrecieron los medios de comunicación locales, también pudieron compartir los detalles de la fiesta.

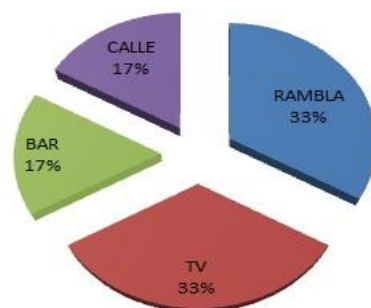
Gráfico 9: Ítems del 12 al 15 del cuestionario para los aficionados



Fuente: Elaboración propia. Asistencia regular al campo desde 2006 hasta 2012.

Gráfico 10: Ítem 16 del cuestionario para los aficionados

Lugar de celebración del ascenso

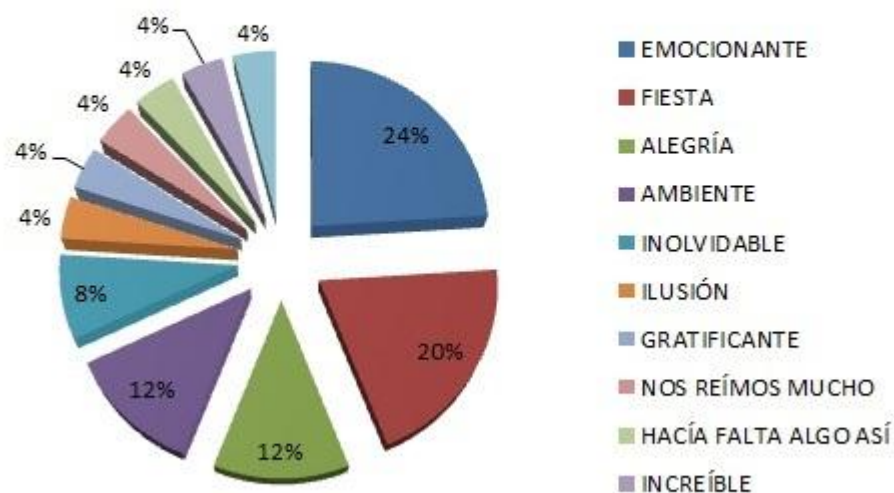


Fuente: Elaboración propia. Anécdotas sobre la vivencia del ascenso a Primera.

Las palabras “emocionante” (24%), “fiesta” (20%), “alegría” (12%), “ambiente” (12%) e “inolvidable” (8%) son las más empleadas a la hora de relatar cómo fue para dichos aficionados la experiencia del ascenso. Para analizar, se procedió a elaborar una taxonomía de palabras clave ordenadas por su grado de repetición por parte de los aficionados. Por su valor expositivo, a continuación se recogen en la gráfica los porcentajes a tal efecto.

Gráfico 11: Ítem 17 del cuestionario para los aficionados

Expresiones emocionales a raíz del ascenso

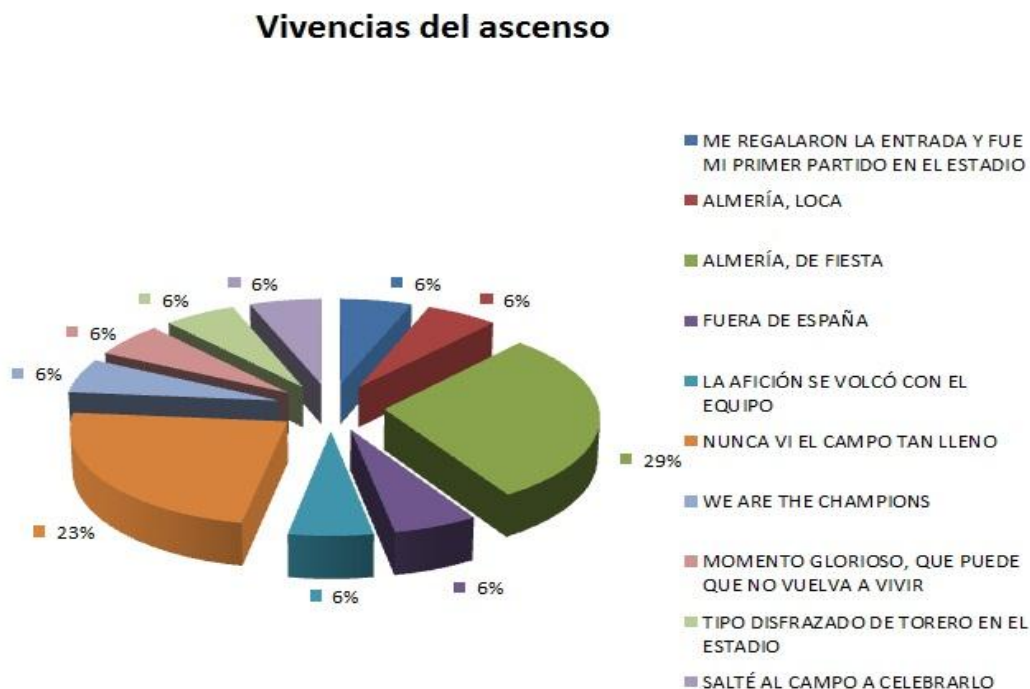


Fuente: Elaboración propia. Cómo se vivió el descenso de categoría.

Asimismo, para muchos de ellos las *vivencias* fueron similares a grandes rasgos. Aunque cada uno de ellos se las ingenió para guardar un recuerdo único e imborrable de una noche en la que Almería casi en su totalidad se echó a las calles para celebrar su regreso a la cima del fútbol español. El legendario “*We are the champions*” del grupo *The Queen* se asimiló de algún modo a la afectividad colectiva llegando a asociarse no sólo a cada ocasión en la que el Almería obtiene la victoria en su estadio, sino también,

y, de forma más rotunda, a aquel 19 de mayo de 2007 cuando la fiesta fue colectiva haciendo partícipe a todo aquel que quiso compartirla. El recuerdo de esa experiencia que consiguió escribir una nueva página de oro en el balompié almeriense hizo que de alguna manera tanto aquellos que son declarados seguidores del fútbol como los que no se contagiaron de un mismo jolgorio, haciendo que toda la ciudad reflejase esa irrefrenable felicidad de la que por unas horas nadie en Almería estuvo al margen. La afición volcada con el equipo, la imagen del entrenador Unai Emery manteado en el estadio, la del capitán Ortiz Bernal con la camiseta del mítico Juan Rojas paseando por el campo con la afición, los más osados que se atrevieron a saltar al terreno de juego y cortar las mallas de las porterías para guardarlas como señal de un hecho histórico, y, todo ello, además, con sentido del humor de aquellos que se disfrazaron ante la previsión de que lo más esperado ocurriría (como aquel muchacho vestido de torero).

Gráfico 12: Ítem 16 del cuestionario para los aficionados

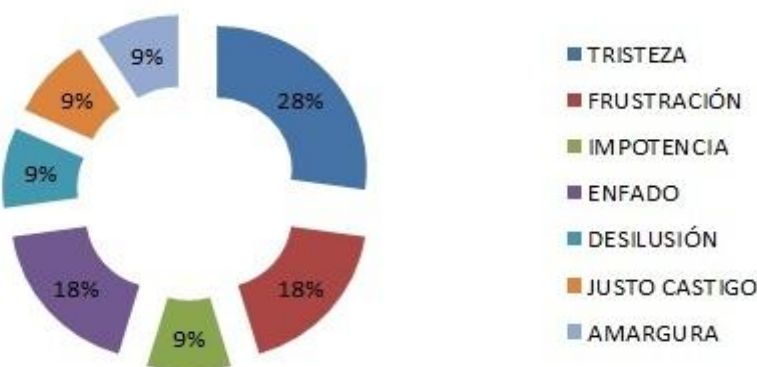


Fuente: Elaboración propia. Cómo se vivió el ascenso a Primera del Almería.

A partir del ítem 17 (“¿Cómo vivió el descenso de categoría?”) en la modalidad de pregunta de respuesta abierta, se pretendía que los encuestados citasen cómo fue su *vivencia del descenso*. Tras el recuento de las respuestas, dentro de la vivencia necesariamente negativa que supone un descenso de categoría, se procedió a realizar una clasificación de emociones detectadas: negativas (tristeza, frustración, impotencia, enfado, desilusión, justo castigo y amargura), positivas (esperanza, motivación y confianza) y neutrales (resignación y desinterés). A continuación, se recogen las tres gráficas:

Gráfico 13: Ítem 17 del cuestionario para los aficionados

Expresiones emocionales negativas



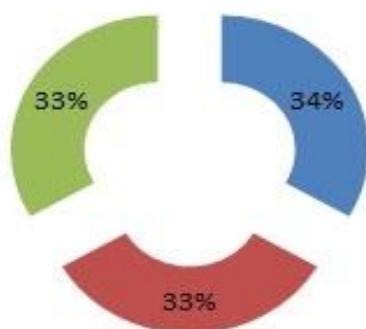
Fuente: Elaboración propia. Cómo se vivió el descenso del Almería.

Ante respuestas del tipo “fue frustrante”, “me sentó un poco mal”, “enfadado con el equipo que podía haberlo hecho mejor”, “una desilusión tremenda”, entre otras, se agruparon por su frecuencia de aparición en las respuestas las categorías: tristeza (28%), frustración (18%), enfado (18%), impotencia (9%), desilusión (9%), justo castigo (9%) y amargura (9%). Tristeza, frustración y enfado son las emociones negativas que mejor explicarían el sentimiento de la afición a raíz del descenso.

Gráfico 14: Ítem 17 del cuestionario para los aficionados

Expresiones emocionales positivas

■ ESPERANZA ■ MOTIVACIÓN ■ CONFIANZA



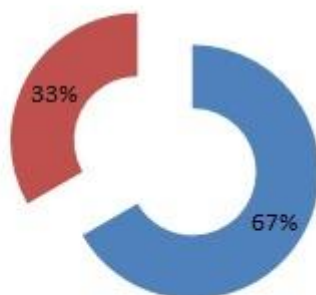
Fuente: Elaboración propia. Cómo se vivió el descenso del Almería.

Retomando la cuestión de que el descenso no fue algo que cogió por sorpresa a la afición, una de las ventajas que ha tenido la mala trayectoria de los resultados obtenidos por el equipo es que los seguidores han podido ‘digerir’ con antelación esta negativa vivencia. Por tal razón, se registraron respuestas del tipo: “Un poco decepcionado pero volveremos a subir”, “espero que volvamos pronto adonde debemos estar” y “con mucha tristeza pero con la ilusión y las ganas de volver a vivir otro ascenso”. En ese sentido, encontramos como emociones positivas: esperanza (34%), motivación (33%) y confianza (33%). Retomando aquí que de los 20 encuestados 14 son abonados, una de las cualidades que distinguen a la afición almeriense es su escasez y su fidelidad. Así, podríamos concluir en lo que a emociones positivas se refiere que la afición tiene esperanza, motivación y confianza en el equipo de cara a un futuro regreso a la élite del fútbol profesional español.

Gráfico 15: Ítem 17 del cuestionario para los aficionados

Expresiones emocionales neutrales

■ RESIGNACIÓN ■ DESINTERÉS



Fuente: Elaboración propia. Cómo se vivió el descenso del Almería

La otra cara del tiempo más que suficiente para asimilar la proximidad e inevitabilidad del descenso es la aparición de expresiones emocionales neutrales que se plasman en respuestas como: “Con resignación, se veía venir hace tiempo, no fue una sorpresa”, “natural, se veía venir hace bastante”, “me enteré poco” y “triste aunque esperado por la dinámica del equipo durante la temporada”. Cabría resumirlas en dos emociones neutrales: resignación (67%) y desinterés (33%). A la luz de los datos, no sería descabellado pensar que la afición había aceptado con bastante antelación el descenso, lo que, al mismo tiempo, pudo redundar en generar cierto desinterés.

En el ítem 18, encaminado a dilucidar la *pertenencia* o no a alguna peña, 14 de los 20 encuestados dijeron no formar parte de ninguna. En cuanto a los cuatro restantes, dos de ellos fueron de una peña en 2010 (Grada Joven), uno hace seis años que no pertenece a ninguna si bien informa que fue miembro de dos de ellas (Curva Sur y Sentimiento Rojiblanco) y uno lo fue hace 16 años (el Almería estaba en Segunda B). Uno de ellos es de la Peña Viator y otro de la Peña Sentimiento Rojiblanco.

Ante la consideración de que el *número de abonados en la familia* de los encuestados podría servir como una medida relacionada con la economía y con el impacto del fútbol profesional en Almería. De ese modo, de los 20 encuestados, éstos arrojaron un promedio de 1'65 abonados en su familia.

Uno de los datos a tener en cuenta es si la *afición viaja con el equipo*. De los 20, tan sólo 3 afirman haber realizado desplazamientos. De ellos, sus destinos han sido Murcia, Córdoba, Barcelona, Hércules, Villarreal, Cartagena y Alcoy. Hay que destacar que en su mayoría son viajes a lugares relativamente próximos, uno de ellos dentro de la Comunidad Autónoma Andaluza, y el más lejano a Barcelona. En cuanto al gasto relacionado con dichos viajes, se realizó el promedio de tres de los encuestados que informaron una cantidad exacta a tal efecto y dando como resultado 86'67 euros al año.

La *regularidad en cuanto a la asistencia al campo* informada por los 20 encuestados equivale al 60% (12 de ellos afirman que asisten al campo con asiduidad), mientras que un 40% dijo que no (8 de los encuestados).

Gráfico 16: Ítem 15 del cuestionario para los aficionados



Fuente: Elaboración propia. Asistencia regular al campo en función de ascenso y descenso.

Según ha informado la muestra de los 20 encuestados, tomando como referencia temporal el *período previo al ascenso y el posterior al mismo*, en el caso de los que respondieron que SÍ a la pregunta sobre su asistencia al campo previa al ascenso (55%) es superior a los que dijeron SÍ después del ascenso (45%). Por su parte, la proporción de los que dijeron NO a haber asistido al campo antes del ascenso (44%) es inferior a los que dijeron NO a la misma pregunta tras el ascenso (56%). De todo ello podemos concluir que antes del ascenso son más los que informan haber ido al campo que los que afirman lo propio tras el mismo. Asimismo, en comparación son más los que afirman no haber ido al campo tras el ascenso que en el caso inverso. Tras el ascenso la muestra consultada parece haber reducido su asistencia, siendo este parámetro más cuantioso antes del ascenso del equipo. Habría que estudiar en este punto la concurrencia de otros factores intervinientes y tener ocasión de contar con una mayor amplitud muestral, a todo ello se emplaza de cara a futuras investigaciones.

Gráfico 17: Ítemes 15 y 22 del cuestionario para los aficionados



Fuente: Elaboración propia. Comparativa de asistencia antes y después de ascenso y descenso.

En el ítem 23, es decir, el capítulo de *gastos relacionados con el fútbol*, de los 20 encuestados se ha encontrado un promedio de 211 euros al año. Para facilitar su desglose, algunos han añadido que dichos gastos se traducen en el precio del abono, la cuota del Gol TV y alguna camiseta.

En cuanto al ítem 24, el porcentaje de aficionados correspondiente a nuestra muestra formada por 20 personas, el porcentaje de los que afirman *comprar merchandising* es inferior (45%) al de los que afirman no ser compradores (55%).

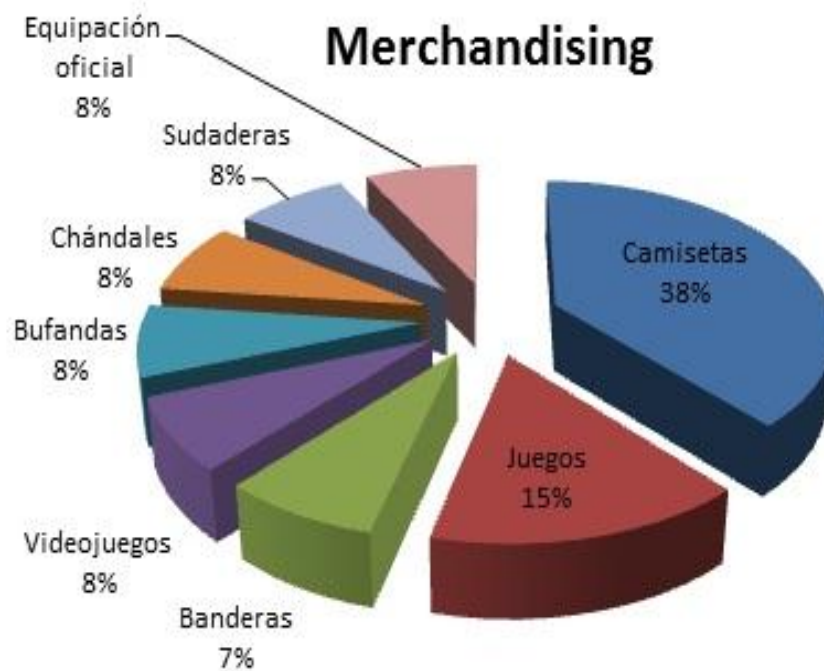
Gráfico 18: Ítem 24 del cuestionario para los aficionados



Fuente: Elaboración propia. Sobre la compra de merchandising (gastos derivados del fútbol).

A la hora de determinar *qué tipo de merchandising* es el más comprado para la muestra de 20 encuestados, las camisetas (38%) y los juegos (15%) se sitúan a la cabeza de los que más éxito tienen entre los aficionados de la Unión Deportiva Almería.

Gráfico 19: Ítem 24 del cuestionario para los aficionados

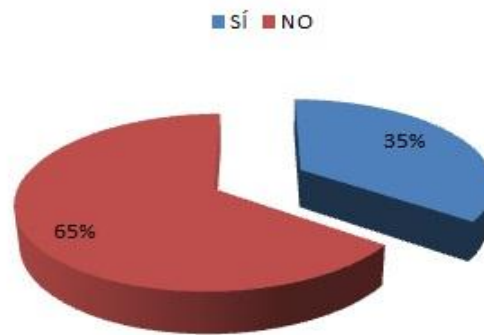


Fuente: Elaboración propia. Tipo de merchandising que se compra (gastos del fútbol).

Mirando con detenimiento las cifras de las personas que de la muestra de 20 afirman *comprar merchandising de la UD Almería*, encontramos que sólo un 35% afirma comprar este tipo de productos, frente al 65% que no los compra. De aquí, podemos deducir que la venta de merchandising puede que no sea una de las principales fuentes de financiación para el equipo, habida cuenta de su modesta aceptación entre los aficionados.

Gráfico 20: Ítem 28 del cuestionario para los aficionados

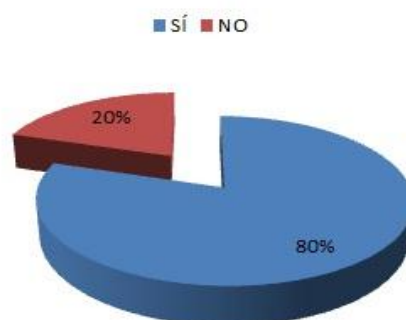
Merchandising del Almería



Fuente: Elaboración propia. Compra merchandising del Almería (gastos del fútbol).

Gráfico 21: Ítem 25 del cuestionario para los aficionados

Prensa deportiva



Fuente: Elaboración propia. Sobre el hábito de consulta la prensa deportiva.

El 80% de los encuestados (13) afirman consumir *prensa deportiva*; el 20% restante (7) se halla en el polo opuesto. A continuación, se expondrán gráficamente los medios más consultados. La *prensa deportiva más consultada* por nuestra muestra formada por 20 personas es Marca (40%) y AS (32%), por detrás quedarían la emisora de radio Cadena SER, el periódico local LA VOZ, la cadena de televisión local InterAlmería, Mundo Deportivo, Gazzetta dello Sport, Sport e Internet (todos al 4%).

Gráfico 22: Ítem 25 del cuestionario para los aficionados

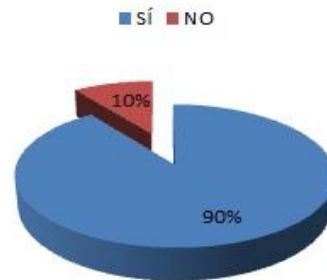


Fuente: Elaboración propia. Sobre el hábito de consulta la prensa deportiva.

El interés que el Almería despierta entre los aficionados también adquiere especial relevancia para determinar una de las manifestaciones que el impacto del fútbol profesional tiene sobre Almería. El 90% de los 20 encuestados afirma mantenerse *informado sobre la actualidad del equipo*. Más aún, a la hora de *mantenerse informados sobre la actualidad del Almería*, el 40% emplea la web oficial del equipo, el 30% suele utilizar Internet, el 10% afirma usar la prensa digital, el 10% afirma el AS digital, la Televisión (5%) y el MARCA digital (5%).

Gráfico 23: Ítem 25 del cuestionario para los aficionados

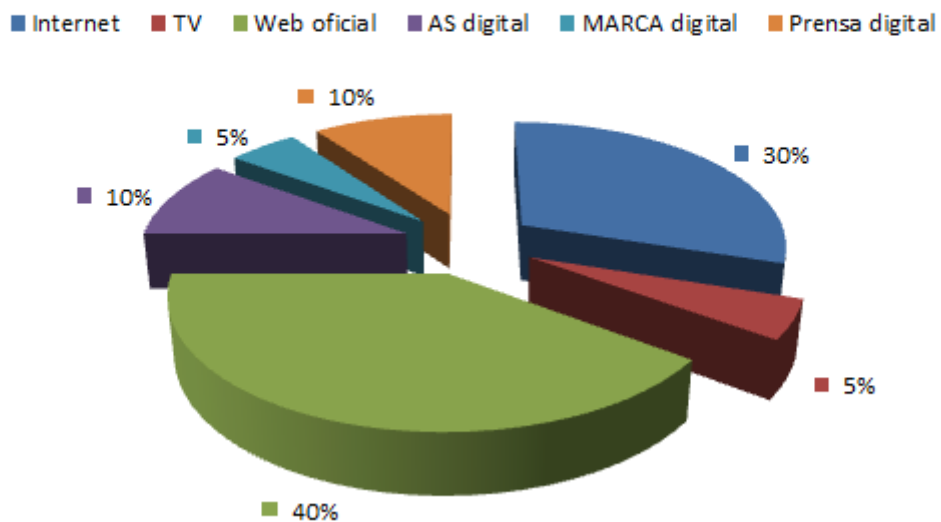
¿Se mantiene informado sobre la UD Almería?



Fuente: Elaboración propia. Sobre el hábito de consulta la prensa deportiva.

Gráfico 24: Ítem 27 del cuestionario para los aficionados

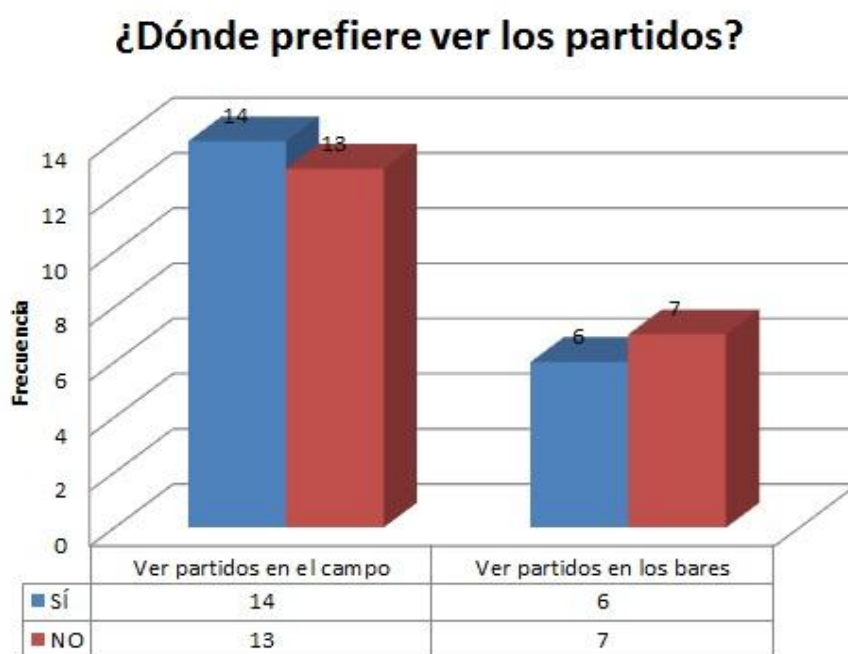
Medios para mantenerse informados sobre la UD Almería



Fuente: Elaboración propia. Medios preferidos para informarse sobre el Almería.

En el ítem 31, un 70% (14 de 20) de los encuestados afirma que prefiere ver los *partidos en el campo*, frente a un 30% (6 de 20) que decían no preferirlo. En el ítem 32, un 65% (13 de 20) dijo preferir ver los *partidos en los bares*, mientras que un 35% (7 de 20) dijo no preferir vivir el partido en los bares. Así pues, se postula como opción mayoritaria la experiencia del fútbol en vivo y en directo en el Estadio de los Juegos del Mediterráneo, con respecto a la de los bares.

Gráfico 25: Ítemes 32 y 33 del cuestionario para los aficionados

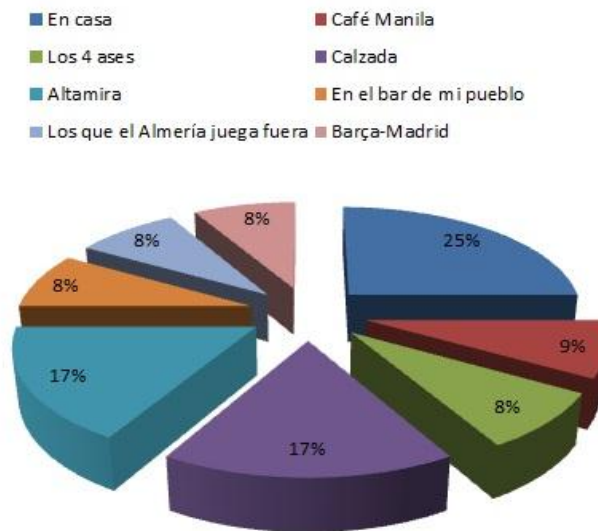


Fuente: Elaboración propia. Lugar preferido para ver el fútbol.

En busca de razones y lugares preferidos para el aficionado almeriense se orienta el primer apartado del ítem 32 (“¿*En qué bares prefieres ver el fútbol?*”) al que respondieron lo siguiente: el 25% afirma preferir ver el fútbol en casa, el 17% en el bar Altamira, el 17% en el Calzada, 9% en el Café Manila, 8% en Los 4 ases, 8% en el bar de su pueblo, 8% los partidos que el Almería juega fuera de casa y el 8% para ver los partidos Barça-Madrid.

Gráfico 26: Ítem 32 del cuestionario para los aficionados

Lugares preferidos para vivir el fútbol



Fuente: Elaboración propia. Lugar preferido para ver el fútbol.

Gráfico 27: Ítemes 32 y 33 del cuestionario para los aficionados

¿Por qué prefiere verlo en el campo?



Fuente: Elaboración propia. Motivos para preferir ver el fútbol en el campo.

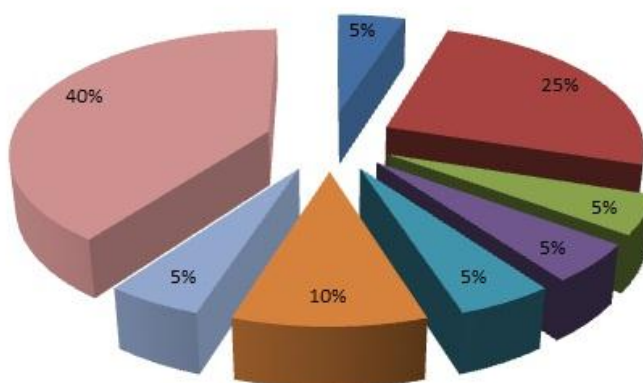
La mayoría de los encuestados ha manifestado su *preferencia por vivir el fútbol en el campo*. De hecho, el 80% de los encuestados se define como partidario de ver el fútbol en el campo, por el contrario, el 20% dice que no. Los motivos aducidos para tal cuestión se pueden resumir en tres factores: por el ambiente en el estadio (90%); tengo el abono (5%) y no tener mucho dinero (5%).

Al tratar de establecer los motivos por los que se podría preferir ver el fútbol en los bares, un 40% dice NO (no encuentran motivos). Un 25% considera que prefiere ver los partidos en casa. La falta de dinero es uno de los motivos aducidos probablemente por aquellos que quisieran viajar con el equipo (10%). El agobio por lugares muy concurridos (5%), el gusto por comentar con los amigos (5%), sólo cuando el equipo juega fuera (5%), y los que se reúnen en la Peña Viator o en el Bar La Pirámide (5%).

Gráfico 28: Ítem 34 del cuestionario para los aficionados

Motivos para preferir ver el fútbol en los bares

- Hay mucha gente, me agobia la muchedumbre
- Me gusta más verlo en casa
- No me gusta ver el fútbol en los bares
- Me gusta comentarlo con los amigos
- Sólo si el equipo juega fuera
- No tengo mucho dinero
- En la Peña Viator y Bar La Pirámide
- No

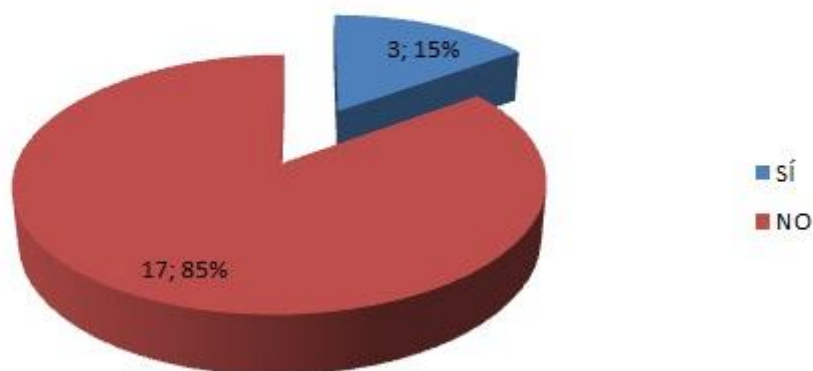


Fuente: Elaboración propia. Motivos para preferir ver el fútbol en los bares.

Por su relación con el impacto socioeconómico la cuestión de ver los partidos del Almería en los bares se vuelve asimismo de gran relieve. De 20 encuestados, 17 (85%) manifestaron que no ven los *partidos del equipo en los bares*, en contraposición con esos 3 (15%) que sí lo hacen.

Gráfico 29: Ítem 35 del cuestionario para los aficionados

¿Suele ver los partidos del Almería en los bares?

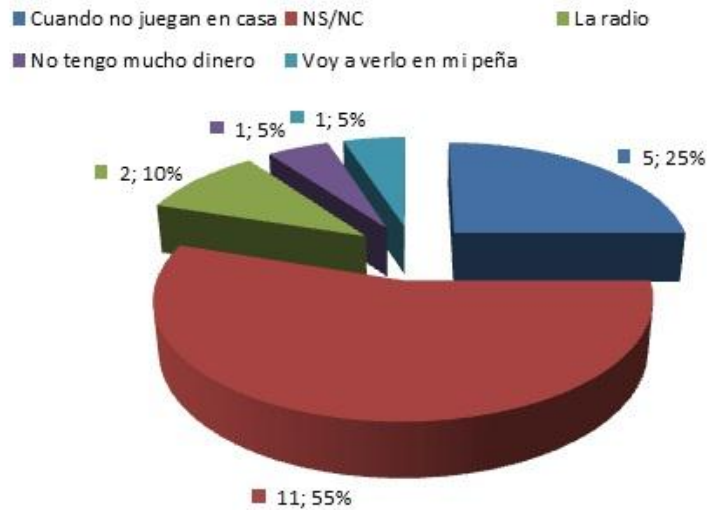


Fuente: Elaboración propia. Preferencia por ver los partidos del Almería en los bares.

Fueron 11 de los 20 encuestados (55%) los que no citaron ningún *bar concreto en el que suelen ver los partidos del Almería*. Asimismo, 5 (25%) dejan claro que sólo acuden al bar cuando el Almería juega fuera de casa. También hay quien prefiere quedarse en casa y escucharlo por la radio, en concreto, 2 (10%). De nuevo no tener mucho dinero ha sido referido por 1 de los encuestados (5%) y 1 más afirma que va a verlo en su peña (5%).

Gráfico 30: Ítem 35 del cuestionario para los aficionados

¿En qué bares ve los partidos del Almería?



Fuente: Elaboración propia. Preferencia por ver los partidos del Almería en bares concretos.

Los aficionados han dejado clara su postura sobre si *prefieren o no ver el fútbol en Almería en el Estadio* de los Juegos del Mediterráneo. De hecho, 16 de ellos (80%) lo manifiestan en ese sentido, por contraposición con los 4 (20%) restantes que disienten.

Gráfico 31: Ítem 36 del cuestionario para los aficionados

¿Prefiere ver el fútbol en Almería en el estadio?

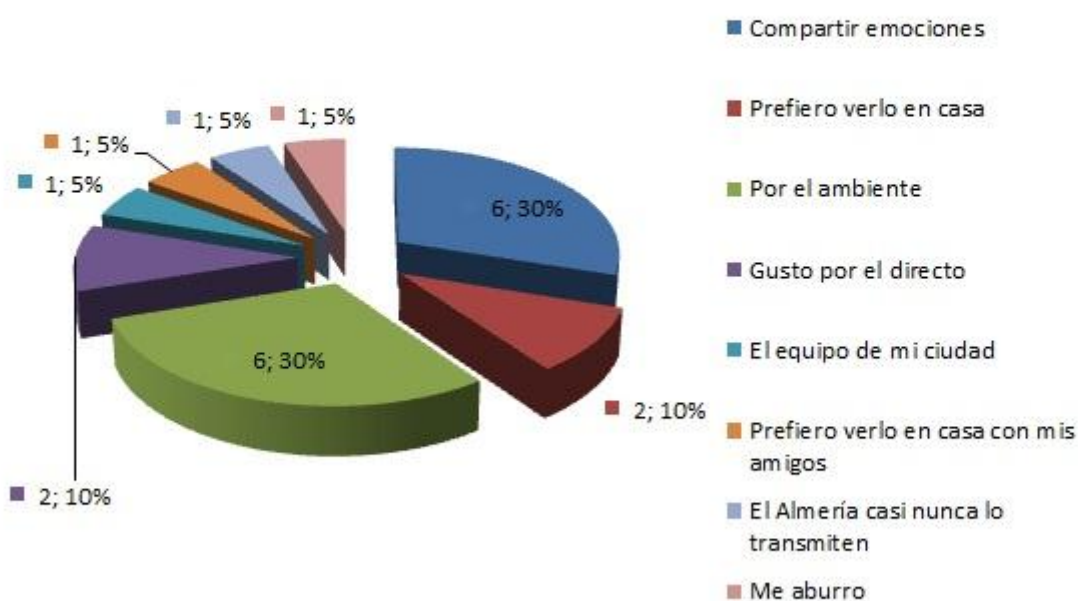


Fuente: Elaboración propia. Preferencia por ver el fútbol en Almería en el estadio.

Los motivos más citados para ver los partidos del Almería en su estadio (ítem 36) fueron los siguientes: 6 personas indicaron que por el ambiente (30%); otras 6 (30%) por compartir emociones; 2 (10%) refirieron preferir verlo en casa; otros 2 (10%) destacaron su gusto por el directo; 1 (5%) afirmó que prefería verlo en casa con los amigos; 1 (5%) señaló que al Almería casi nunca lo transmiten por televisión; 1 (5%) mencionó el aburrimiento y 1 (5%) afirmó que se trata del equipo de su ciudad.

Gráfico 32: Ítem 36 del cuestionario para los aficionados

Motivos para preferir ver el fútbol en el estadio del Almería

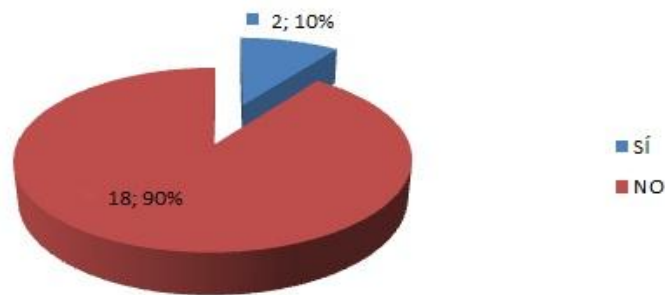


Fuente: Elaboración propia. Motivos para preferir ver el fútbol en Almería en el estadio.

A la luz de las respuestas al **ítem 37**, de nuevo queda patente una vez más que la afición almeriense claramente no se decanta por la preferencia de **ver los partidos del Almería en los bares**. Así pues, un 90% (18 de 20 encuestados) dice NO a esta posibilidad, frente a un 10% (2 de 20).

Gráfico 33: Ítem 37 del cuestionario para los aficionados

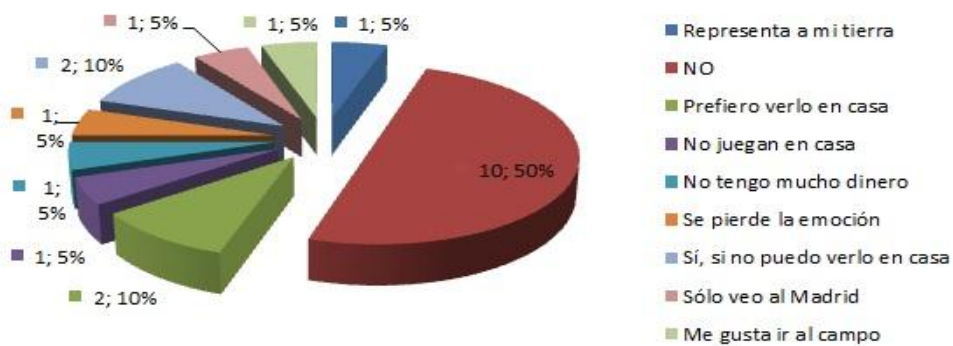
¿Prefiere ver en los bares los partidos del Almería?



Fuente: Elaboración propia. Preferencia por ver el fútbol en Almería en los bares.

Gráfico 34: Ítem 37 del cuestionario para los aficionados

Motivos para preferir ver los partidos del Almería en los bares



Fuente: Elaboración propia. Preferencia por ver el fútbol en Almería en los bares.

Sobre los motivos que les puedan llevar a preferir ver los partidos del Almería en los bares (ítem 37.1) encontramos que el 50% (10 de 20) dice NO tener ningún motivo; un 10% (2 de 20) accederían si no pueden verlo en casa; un 10% (2 de 10) prefiere verlo en casa; 5% (1 de 20) afirma que representa a su tierra; 5% (1 de 20) argumenta que le gusta ir al campo; 5% (1 de 20) afirma que sólo ve al Real Madrid; 5% (1 de 20) apunta que se pierde la emoción; 5% (1 de 20) pone de relieve que no tiene mucho dinero y 5% (1 de 20) estaría justificado si su equipo no juega en casa.

Por último, en el *ítem 38*, se trata de determinar los motivos por los que la afición se identifica a sí misma con los colores del Almería. A la frase de *“Soy del Almería porque...”* ellos contestaron en un 70% (14 de 20) que porque se trata del “equipo de mi ciudad”; un 15% (3 de 20) afirma que porque “lo sigo desde siempre”; un 10% (2 de 20) afirma tener “sentimiento rojiblanco” y un 5% (1 de 20) confiesa que “no me gusta el equipo”.

Gráfico 34: Ítem 38 del cuestionario para los aficionados



Fuente: Elaboración propia. Motivos para ser aficionado del Almería.

7. TESTIMONIOS Y LIDERAZGO EN EL FÚTBOL PROFESIONAL EN ALMERÍA

7.1. *Aportaciones de la Psicología Social*

Desde 1961, Homans, desde el campo de la Psicología Social, ha venido estudiando la figura del líder de un grupo al que considera “el individuo con mayor capacidad para influir a un gran número de miembros de forma regular”. En el fútbol almeriense nombres como el de Juan Rojas, Francisco y Ortiz Bernal constituyen parte imprescindible de la historia balompédica almeriense y frecuentemente son citados por los simpatizantes del equipo dentro y fuera de nuestras fronteras habiéndose convertido en auténticos referentes del Almería. La importancia de su figura queda reflejada en el hecho de que mientras éstos han estado en activo como futbolistas han contado con peñas que llevaron el nombre de los citados futbolistas.

Así, a la afición por el equipo habría que añadir la especial atracción que estos futbolistas han sido capaces de despertar entre los seguidores del fútbol en Almería. Y es que en la joven vida del club almeriense nunca ha faltado ese futbolista que por sus cualidades, potenciadas por su lugar de nacimiento, ha establecido una conexión especial con la grada.

7.2. *Sinergia social*

En el cuestionario que se aplicó a la afición del Almería, conviene retomar en este punto la última pregunta, a saber: “*¿Por qué soy del Almería?*”. Analizando las respuestas que arrojaron los 20 encuestados, el 70% atribuye su identificación con el equipo a motivos tales como “es el equipo de mi tierra”. Por su parte, un 15% asegura haberse limitado a seguir una tradición inculcada desde la infancia a la hora de autodefinirse como aficionados del Almería. Un 10% justifican su ‘afiliación’ por “orgullo de pertenecer a España” y “mi corazón tiene un auténtico sentimiento rojiblanco”. Y, finalmente, uno de los encuestados confesó que no le gusta el Almería. En ese sentido, el capitán almeriense José Ortiz Bernal, no sólo podría considerarse como un líder socioemocional, sino que, además, representaría un nexo fundamental

entre afición y equipo, hasta un punto tal que su nombre ha quedado asociado al de la propia Almería a un nivel psicológico para la afición.

La influencia ejercida sobre el grupo de aficionados que mayor identificación muestran con el Almería quedaría patente en el hecho de que no sólo una de las peñas más activas del club rojiblanco se llame ‘Sotanillo Ortiz Bernal’ sino en que al margen de su mayor o menor participación en el devenir futbolístico siempre haya gozado de una imagen positiva para la afición y muy equiparada con la pertenencia al equipo y la representatividad de la tierra almeriense. A todo ello se añade el que otras figuras almerienses de notable calado social como el cantante almeriense David Bisbal tengan a José Ortiz Bernal como amigo personal y referente indiscutible del equipo.

En ese sentido, afirmaba Bisbal durante una entrevista ofrecida antes de cenar con los abonados (iniciativa para el club almeriense) recientemente, al ser preguntado por su opinión acerca de la no continuidad de Ortiz Bernal en el Almería: “Evidentemente cuando uno es amigo siempre se le ablanda el corazón de una manera mucho más especial pero yo siempre he caracterizado a Jose como un capitán ejemplar; aparte ha ayudado a nuestro equipo almeriense en diferentes categorías. Siempre le he considerado como un jugador ejemplar haciendo su papel como él sentía, de corazón, humilde, para nada egoísta en el juego, y dando ejemplo, dando ejemplo de lo que es un capitán. Yo, personalmente, estoy muy triste, pero bueno, he estado triste toda la temporada, aunque yo no tengo ni voz ni mando y no quiero presionar a los directivos con los que ahora mismo me dispongo a cenar pero sinceramente yo lo he dicho públicamente mil veces. Jose me parece un grandísimo jugador y lo digo públicamente y lo digo también entre amigos cuando estoy cenando”.

Habría que empezar definiendo qué se entiende por ‘*multitud*’ según la Teoría de la Identidad Social: “Grupo de personas que no se conocen y que, por tanto, mantienen una interacción social limitada y temporal. En general, las personas comprometidas en la conducta colectiva no tienen sentido de pertenencia grupal. En las multitudes localizadas, como sería el caso de la que componen los aficionados del Almería, puede existir un interés compartido. Cabría encuadrar, en la línea propuesta por Blummer (1969), los aficionados del Almería dentro de las llamadas multitudes expresivas⁸.

⁸ Aquellas que se forman en torno a un suceso que tiene un atractivo emocional para los miembros de la multitud. Las personas forman parte de la misma para divertirse o para prestarse apoyo emocional. Las

Buena parte de la responsabilidad en la existencia de esta particular modalidad de multitud rojiblanca la tienen la existencia de figuras que representan mucho más que calidad deportiva para aquellos que les siguen. Hablamos de un líder incuestionable, de un José Ortiz que cada vez que ha saltado al terreno de juego ha actuado como revulsivo y que ha regalado innumerables satisfacciones actuando como un fidelizador indirecto para los colores del Almería.

7.3. Liderazgo de Ortiz Bernal

El tema del liderazgo es uno de los más estudiados por parte las Ciencias Sociales y quizá uno de los que más controversia origina por la innumerable aplicabilidad que ofrece en nuestra sociedad para infinidad de ámbitos. De especial relevancia resulta el trabajo de Antonio Ares Parra, catedrático de Psicología Social de la Universidad Complutense de Madrid, que se titula ‘El liderazgo en los grupos’. Se trata de una compilación que recoge los enfoques teóricos, los problemas metodológicos e incluso las aplicaciones de dichos estudios. En concreto, a la hora de referirse a la naturaleza del liderazgo alude a la clasificación de Bass (1981), de la que cabe destacar para el presente trabajo la concepción del líder en base a su ejercicio de influencia (en tanto que relación recíproca entre líder y seguidores y tomando el concepto de liderazgo como “la actividad de influir en la gente para cooperar hacia un fin que se considere deseable”; así pues, el fin que haría converger al líder Ortiz y a la afición almeriense sería el éxito de la UD Almería).

- Liderazgo socioemocional

Dentro del capítulo de ‘El liderazgo en los grupos’, Ares destaca otro concepto clave para este trabajo: el liderazgo socioemocional. Resaltando la necesidad del establecimiento de roles específicos para conseguir el bien común que persigue todo el grupo, rescata la visión de Bales (1949) que considera el liderazgo como un ‘rol grupal’. El líder socioemocional “facilita que otros hablen y ofrecen apoyo psicológico”. Para los que a lo largo de los quince años que Ortiz ha venido siendo jugador del Almería han tenido ocasión de verle salir al terreno de juego ha quedado patente su conexión con

multitudes expresivas no están tan formalmente organizadas como las convencionales (fruto de una planificación deliberada). En este punto en concreto cabría establecer un nuevo subgrupo dentro del que componen los aficionados del Almería, serían, pues, los seguidores de Ortiz Bernal.

la grada que ha llegado a solicitar su presencia coreando su nombre en más de una ocasión. La aportación del eterno capitán en los momentos difíciles por la mala racha deportiva dentro del vestuario también pasará a la historia por su capacidad para fortalecer la moral de la tropa.

7.3.1. Discurso de despedida del líder socioemocional

7.3.1.1. Análisis del discurso de Ortiz Bernal

Antes de analizar un texto (ver en el anexo I, el apartado 11.5.) conviene tener en consideración toda aquella información que aparentemente pudiera ser entendida como superflua, y que, sin embargo, ayuda a tener una auténtica comprensión del mismo. No pretendo aquí elaborar un análisis exhaustivo que quizá precisaría de unos conocimientos en la materia mucho más avanzados pero sí quisiera poner de relieve algunas claves sirviéndome para ello de algunas pinceladas de todo un referente en materia de análisis del discurso como es Teun van Dijk.

En concreto, partiendo de su artículo “Política, ideología y discurso”, quisiera aportar a este trabajo una perspectiva desde la que resaltar la importancia del contexto en el que surgen los discursos. El texto de partida no tiene una extensión demasiado considerable pero para el propósito que me interesa encuentro que es aceptable. Para poner en antecedentes a los lectores de este trabajo (aunque muchos de ellos, los más entusiastas del fútbol quizás ya sepan lo que me dispongo a enumerar), destacar que se trata del discurso de despedida ofrecido por el capitán del equipo José Ortiz Bernal, el único almeriense que quedaba en plantilla y que ha pasado por todas las categorías del club (ver anexo I, apartado 11.3.).

El juego de los números podría hallarse presente en la siguiente frase: “En todos estos años he visto pasar jugadores cientos, entrenadores 18, presidentes 5, pero, como todo en la vida, todo llega a su fin, nadie es eterno, sólo son eternos el club y la afición”. Hay que señalar que ante la exposición de las cifras se ve reforzada la impresión de la objetividad que Ortiz Bernal pretende imprimir a sus palabras

Ortiz Bernal ha sido un nexo de valor incuestionable entre equipo y afición, y su papel ha tenido un valor aún más que destacado en el período en que se centra este

trabajo, a saber, desde 2006 hasta la actualidad. Adquiere en este instante un sentido especial su deseo de dar un homenaje a Juan Rojas, algo que siempre ha procurado hacer y que ya se pudo ver el 19 de mayo de 2007 cuando durante la celebración del ascenso Ortiz Bernal salió al campo para celebrar el ascenso luciendo la camiseta de Juan Rojas. También en su adiós volvió a rendir tributo a aquel mítico jugador fallecido, añadiendo un toque de emoción potenciada al emplear el vocativo: “Desde aquí va mi homenaje, nunca te olvidaremos, Juan”. El hecho de que acabe su discurso con Juan Rojas indica la enorme importancia que quiere conferirle a toda una leyenda del fútbol almeriense, lo que ejerce un efecto de ‘halo’ que envuelve de grandeza a Ortiz Bernal durante su discurso. Valdría asimismo interpretar dicho homenaje como una estrategia de *autoridad*, cimentada en mencionar nombres de autoridades (en este caso, Juan Rojas) para apoyar su caso, al tener Rojas la consideración de líder moral.

La *ejemplificación* podría estar también presente cuando Ortiz Bernal se refiere a las palabras de Paco Flores (el entrenador con el que el Almería podría haber ascendido una temporada antes y que estando al frente le concedió al futbolista almeriense un papel de liderazgo que éste ha sabido mantener independientemente de su mayor o menor convocatoria en los últimos años) cuando señala que “para terminar, quiero despedirme con una frase de un gran entrenador que tuve, Paco Flores, y la decía antes de acabar su charla previa a los partidos, decía, una de sus muchas frases: “Sólo ánimo y sin reproches, cabeza alta y conciencia tranquila” pues eso me voy agradecido, sin ningún tipo de reproche, con la cabeza alta y la conciencia tranquila, muchas gracias” [Aplauso durante un minuto]. Nótese en este fragmento que a pesar de que en líneas generales Ortiz Bernal ha procurado dar la impresión de no colocar a nadie en una posición de superioridad con su discurso, en el caso de Paco Flores sí que emplea un potenciador en toda regla al referirse a él como “*gran entrenador*”. De ello se desprende que su valoración positiva hacia la figura del entrenador que ha tenido en cada momento no ha sido siempre tan manifiesta, una idea que se potencia con el uso del pretérito perfecto simple (“tuve”).

No quiero dejar pasar por alto que nada sería más ingenuo que el hecho de pensar que este discurso puede haber sido improvisado. El propio Ortiz Bernal apunta que lo escribió mientras esperaba en el Aeropuerto pero cuesta mucho creer que en el momento del adiós de un futbolista de su importancia éste se haya dejado guiar por la

improvisación. Me niego a pensarlo por la seriedad y la profesionalidad que siempre le han acompañado y porque se trata de un jugador que además de sus éxitos futbolísticos se ha preocupado por tener una formación cultural considerable. De hecho, ha llegado a ser inspiración del escultor Rodrigo Valero (que fue su profesor en el instituto y su amigo personal y que logró gran fama con la escultura *'El observador'*, inspirada en José Ortiz Bernal).

Sin duda, uno de los acontecimientos que más han marcado a José Ortiz Bernal ha sido la muerte de su madre. A raíz de la misma, el futbolista quiso lucir siempre en su camiseta el apellido de María Elena, aunque futbolísticamente siempre se le había conocido como Ortiz. En la parte trasera de su camiseta se le podía identificar como Ortiz Bernal, por su deseo expreso. En el día de su despedida como jugador rojiblanco, Ortiz Bernal también concedió un peso especial a la memoria de su madre: “Quiero hacer una mención especial a mi familia [...] mi madre María Elena Bernal Bonilla [le tiembla la voz de emoción, contiene las lágrimas durante un marcado aunque breve silencio], la luz que nos guía a cada uno de nosotros en todos y cada uno de nuestros días en mi familia. Habéis sido mi estímulo y me habéis dado fuerzas para seguir luchando día a día, gracias a todos por ayudarme a salir adelante y sobre todo en los malos momentos apoyando y respetando todas y cada una de mis decisiones, sin vosotros nada de esto habría sido posible”. En primera instancia se dirige a su madre, posteriormente a sus familiares a los que agradece haber estado a su lado cuando jornada a jornada en los últimos tiempos esperaba sin éxito ser requerido por el entrenador para saltar al terreno de juego.

En su trato, Ortiz Bernal ha procurado siempre mostrar su cercanía a los que han compartido sus avatares futbolísticos. En su despedida como jugador, ante los medios, tuvo estas palabras para María, que, junto a su marido, Bernardo, utillero del Almería, ha conseguido que los futbolistas les consideren como de su propia familia: “En estos momentos puedo decir que gracias al fútbol he conocido a un montón de gente famosa y no famosa pero si algo me llena de orgullo al estar hoy aquí es mi amiga Mariquilla, es una energía positiva y una fuerza de vida cosa que le agradezco enormemente y que esté hoy aquí en este día pues se lo agradezco también; gracias, Mariquilla”. El uso del apelativo diminutivo y afectuoso, ‘Mariquilla’, denota afecto, reforzando la imagen de humildad que Ortiz Bernal siempre ha llevado por bandera, dentro y fuera del campo.

8. ENTREVISTAS

En el presente apartado se expondrán las entrevistas realizadas a cada una de las personalidades estrechamente relacionadas con puntos clave del impacto socioeconómico relativo al fútbol profesional en Almería. Estas ocho entrevistas aglutinan el mundo de la política, los medios de comunicación, la economía, el deporte y la psicología. Su aportación resulta de gran valía, en la mayoría de los casos, también por el período de estudio en que se centra el presente trabajo. Las entrevistas que se exponen a continuación han sido posibles gracias a la excelente predisposición de sus protagonistas que han tenido a bien dedicarme un precioso tiempo de sus apretadas agendas. Los contenidos que se exponen a continuación son fruto de la transcripción literal de dichas entrevistas, concertadas previamente vía telefónica y llevadas a cabo en los respectivos puestos de trabajo de cada uno de ellos (la del alcalde se efectuó vía telefónica y la de Ortiz se ha extraído de rueda de prensa). Para completar toda aquella información que haya llegado a la opinión pública a través de los medios resulta de considerable interés conocer de primera mano testimonios que sin duda nos ayudarán a conseguir una mejor aproximación al fenómeno que nos atañe.

8.1. *Luis Rogelio Rodríguez Comendador, alcalde de Almería*

FECHA: 29/05/2012

HORA: 10.30 – 10.50

MODALIDAD: Entrevista telefónica

Pregunta: ¿Cuál es el recuerdo más feliz que le viene a la memoria referente al fútbol?

Respuesta: El día que subió el Almería.

P.: ¿Cómo valora lo sucedido estos años en Almería (ascenso y descenso)?

R.: Pues la presencia... La oportunidad de que el Almería haya podido jugar cuatro temporadas seguidas en Primera División ha supuesto un avance en la percepción que la

ciudadanía tiene del deporte profesional. El Almería ha estado en el escaparate nacional prácticamente todos los días y eso es importante para Almería y para los almerienses.

P.: ¿Qué impacto ha tenido sobre Almería el fútbol desde 2007 hasta nuestros días?

R.: Desde el punto de vista de promoción y conocimiento de la ciudad, cada semana el nombre de Almería ha estado por todo el planeta y la liga española es una de las mejores del mundo, por tanto, que se hable de Almería a esos niveles significa que millones de personas han tenido noticias de nuestra ciudad y de nuestra provincia.

P.: ¿Cómo vivió el 19 de mayo de 2007?

R.: Fue una jornada única desde instantes previos al partido, la celebración en los vestuarios, la ciudad llena de gente... Nunca lo podré olvidar.

P.: ¿Qué temperatura arrojaría el termómetro futbolístico almeriense a la luz de esta temporada en la que se ha vivido el regreso a la Plata?

R.: Lógicamente el descenso de categoría también es un descenso para el ánimo de la gente pero a pesar de todo hay un buen número de fieles que con independencia de clasificaciones y categorías siempre están con el equipo. Es esa gente a la que hay que cuidar y hacer que paulatinamente vaya incrementándose su número.

P.: Si se pone en la piel de un aficionado del Almería, ¿qué le faltó esta campaña?

R.: Más tranquilidad y más plantilla.

P.: ¿Qué supuso para usted el descenso?

R.: No fue una decepción porque en el fútbol se gana y se pierde y dentro de las posibilidades el descenso no era inesperado; había que estar preparado como dijo el presidente si se bajaba sólo sería el inicio de una nueva ilusión por regresar.

P.: ¿Cómo ha visto a la grada en el descenso?

R.: El público es soberano y siempre tiene razón y si se ha sentido decepcionado en algunos momentos de esta temporada será porque en algunos partidos el equipo no ha estado como debería.

P.: ¿Considera que Almería ha sido comprensiva con el equipo en el descenso?

R.: Los descensos no se comprenden, se sufren.

P.: ¿Qué siente cuando pasa cerca del Gran Hotel?, ¿aflore alguna imagen del ascenso?

R.: El Gran Hotel forma parte del paisaje sentimental de Almería por muchas razones y el fútbol es una de ellas.

P.: ¿Qué sintió al ver jugar al Almería con el Atlético de Madrid en el Estadio del Mediterráneo?

R.: Pues lo de Alejandro Sanz, ‘El corazón partió’.

P.: Después de casi 30 años, ¿mereció la pena la espera por la Primera?

R.: Claro que sí, espero que se vuelva a repetir y que sea cuanto antes, ojalá, la próxima temporada.

P.: En la grada se han visto pancartas que decían “En la vida las cosas bonitas hay que vivirlas dos veces... ¡Volveremos!”, ¿opina lo mismo?

R.: Naturalmente que sí.

P.: ¿Recuerda aquel partido de 2007 en Lorca? Fue más bonito ascender en Almería, parece que todo se dio para que así fuese...

R.: La verdad es que estuve en el campo con mucho calor ambiental, calor de la afición y aunque todo estaba por conseguirse allí fue más bonito esperar una semana y tener la fiesta en casa.

P.: La actual situación de crisis económica y la Segunda División, ¿se han acusado especialmente en Almería?

R.: La crisis afecta a todos los ámbitos, a las instituciones, a las familias, al comercio, y, por supuesto, al fútbol y a los clubes, que, al fin y al cabo, son empresas.

P.: Los Juegos del Mediterráneo, el ascenso a Primera, etcétera. Son sólo algunos ejemplos de cómo acoge Almería las grandes citas deportivas...

R.: Una de las prioridades de mis equipos de gobierno es la de cambiar la percepción que tienen los almerienses sobre el deporte y que lo vean como un ámbito de vida, generación de prosperidad, calidad de vida par todos. A nivel profesional hemos tenido eventos de primerísimo nivel que han demostrado la capacidad y la solvencia de la ciudad de Almería para acogerlos, de hecho, se están acogiendo y seguirán acogándose dentro de las posibilidades económicas. Por ejemplo, podríamos tener aquí un campeonato nacional de una modalidad deportiva concreta pero esas cosas hay que pagarlas y nos parece más interesante apostar por el deporte base que fomenta la práctica saludable aunque no tengan el renombre de otras citas.

P.: ¿Cómo valoraría, del 1 al 10 siendo el 10 el máximo valor, el impacto socioeconómico del fútbol en Almería en general?, ¿por qué?

R.: El impacto del fútbol en la actividad económica de la ciudad en función del entorno generalizado es de notable alto. El deporte de élite genera un mayor conocimiento de la ciudad, también genera más turismo y una serie de flujos económicos. Cada partido en Primera ha traído seguidores a la ciudad, lo que supone ocupación hotelera, restauración, aparte del escaparate mediático en todas las televisiones y eso supone que la presencia almeriense se incrementa fuera de nuestras fronteras y aumenta las posibilidades de atraer más turismo. Los bares de la ciudad han llegado a abrir los domingos, cuando algo así no era usual, en los días de partido, por ejemplo. En definitiva, la presencia de la afición es buena para la pequeña y mediana empresa.

8.2. Agustín Molina, *catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de Almería*

FECHA: 02/07/2012

HORA: 9:45 – 10.00

LUGAR: Planta 1, despacho 20, Edificio Empresariales

Pregunta: *¿Considera significativa la incidencia socioeconómica del fútbol profesional (Primera y Segunda) en Almería?*

Respuesta: Sí.

P.: *¿En qué sentido?*

R.: Porque mueve bastante dinero aunque fuera sólo el aspecto de los desplazamientos que origina tanto el equipo local como los que vienen de fuera y algunos aficionados llegados también de varias partes creo que sí que es una aportación bastante considerable.

P.: *¿Y considera que en Primera se puede notar más?*

R.: Sí, seguro, seguro; la atracción está ahí, puede venir gente en bastante cantidad a ver un partido.

P.: *¿Y en Segunda?*

R.: Más limitada la gente de fuera, afición local por supuesto pero esa afición local no hace una aportación económica a la ciudad de Almería salvo la de sacar la entrada.

P.: *Como fenómeno susceptible de incidir sobre la economía provincial ¿hacia dónde podría ir orientada la acción del fútbol profesional almeriense en un contexto ajeno a la crisis económica?*

R.: Mantenerse en el máximo nivel creo que es la clave. Creo que es lo que tiene capacidad atractiva.

P.: ¿El fútbol podría aliviar la crisis económica española?

R.: No, puede elevarle la moral a algunos que sean muy forofos, siempre la elevación de la moral es buena para la economía pero relación directa no hay.

P.: ¿Está al tanto sobre los informes de la Economía del Fútbol de Gay Liébana?

R.: No.

P.: ¿Cómo valora la evolución general de la economía almeriense en los últimos 5 años?

R.: Está llevando la crisis lo mejor que puede, estar estamos mal, la valoración es que estamos muy mal y también puedo decir que en peores garitas hemos hecho guardia; quiero decir que a lo largo de la historia de todas las crisis se ha salido, ésta tiene el inconveniente de que está siendo muy larga.

P.: ¿Qué ha supuesto para Almería permanecer 4 temporadas en Primera a nivel económico?

R.: Algo tiene que influir en la Hostelería porque cuando viene un equipo en Primera trae bastante gente a su alrededor pero claro tiene que ser que la gente pueda permitirse ver a su equipo fuera y esa es su influencia sobre la hostelería. ¿Y sobre el Turismo? sí, si vienen de fuera de la provincia es Turismo que viene.

P.: ¿Rentabilizó el tejido empresarial de Almería el ascenso a Primera?

R.: No, yo creo que no, está muy focalizado por la afición y por los negocios que puedan crearse alrededor del fútbol por parte del tejido empresarial.

P.: ¿Dónde habría que buscar los principales signos de influencia socioeconómica en Almería derivados del fútbol?

R.: La clave es la Hostelería.

P.: ¿Y sobre el equipo?

R.: Desde el punto de vista económico, lo más significativo es la repercusión de los medios de comunicación.

P.: Sobre el libro ‘Grupos de interés y gestión deportiva: un estudio aplicado a la UD Almería’ de José Antonio Plaza Úbeda, Juan Miguel Uroz y Jerónimo de Burgos, los objetivos deportivos y económicos han de adaptarse al entorno y a los grupos de interés desde la perspectiva de la gestión deportiva basada en el Stakeholder management... La UAL ya se ha preocupado por estudiar el impacto del fútbol, ¿sabe si hay más publicaciones de la UAL relacionadas con el tema?

R.: No, no conozco ese libro. No conozco estudios en la UAL sobre deporte.

P.: ¿Vivió usted el ascenso a Primera?, ¿recuerda el 19 de mayo de 2007?

R.: Sí, claro. Se nota cierta alegría, cierta satisfacción siempre, pero desde el punto de vista económico no percibí ningún avance.

P.: ¿La solución a la escasa afluencia al campo está en reformar el estadio?, ¿dónde más se podría trabajar?

R.: Pienso que es muy relevante, tanto alejamiento del césped es negativo, no se puede *imprimir* entre comillas a los árbitros. El ejemplo lo tenemos en Osasuna que está ‘comiéndose’ al árbitro.

P.: ¿Considera que los almerienses tienen el fútbol entre sus prioridades (UD Almería)?

R.: No, no es una prioridad.

P.: Si tuviera que valorar del 1 al 5 el interés de la sociedad almeriense por el fútbol, siendo el valor mínimo el 1 y el máximo 5?

R.: Le pondría un 3, un aprobado alto.

P.: ¿Que Bisbal preste su imagen a la UD Almería tiene un efecto lo bastante apreciable como para ser significativo de medirse a nivel económico?

R.: Seguro que sí, no sé cómo se puede medir pero seguro que sí, porque es una persona con mucha presencia social.

P.: ¿Cómo está afectando la crisis económica actual a Almería?

R.: En la disminución de la demanda que viene derivada del aumento del paro, claro, que la gente tiene menos renta disponible y por lo tanto menos puede gastar dejando aparte ya el fenómeno que no es de Almería sólo sino general, la explosión de la burbuja.

P.: ¿Es usted optimista al respecto?

R.: Si, de todas se sale, no está la cosa para tirar cohetes pero sí, sí.

P.: La sostenibilidad, la agricultura, el deporte, el turismo... ¿Cuáles pueden ser las vías útiles para generar crecimiento económico en el actual estado de cosas para la provincia almeriense?

R.: Hay que esperar que los parámetros económicos en general mejoren, primero nuestra economía de provincias es pequeña y eso no tiene relevancia en una economía internacional como en la que estamos. Es poco relevante en los niveles en los que se mueven las economías mundiales ahora sí cuánto mejor vayan todas las economías mejor va a ir la almeriense porque estamos imbricados con la economía europea.

P.: ¿Qué repercusión cabría esperar de la remodelación del estadio?

R.: Va a depender mucho del precio de las entradas. Otros factores son menos relevantes a mi entender.

P.: Con la no continuidad del capitán Ortiz Bernal ¿se acaba una era irremplazable?

R.: Yo creo que no, en un deporte tan profesionalizado como el fútbol el origen territorial de los ciudadanos en general para todo y de los futbolistas tiene poca relevancia.

P.: ¿Cómo valora la evolución del perfil de la afición tras la no continuidad de un icono deportivo almeriense como Ortiz Bernal?

R.: Yo creo que afectará, claro, sobre todo a sus seguidores, pero en el conjunto de la gente que va al campo no es tan relevante.

P.: ¿Dónde podría incidir el club para compensar el ya no tener una figura de la tierra con vistas a querer seguir teniendo mayor afluencia?

R.: En los resultados, que tenga buenos resultados el equipo, sólo, como en todo, que la gente se lo pase bien.

P.: ¿Debe el Almería apresurarse por ascender a Primera?

R.: Hombre, bueno sería, pero lo de la prisa no sabría valorarlo, pero vamos, que es bueno estar en Primera sí, de todas, todas.

P.: ¿Cómo ha visto al equipo en lo económico en el año del regreso a Segunda?

R.: No tengo ninguna información pero creo que va saliendo, no veo en la prensa ningún jaleo en especial.

P.: ¿Y en lo deportivo?

R.: Que el equipo está bien, que no ha descendido entre comillas la calidad.

R.: La marcha de Ortiz, Carlos García, Acasiete, Juanma Ortiz... ¿cómo puede afectar de cara a la próxima temporada?

R.: Depende del juego que realicen y por tanto de los nuevos que se incorporen, más que de nombres concretos. Desde el punto de vista económico, el fútbol es un espectáculo y la gente va al campo a pasárselo bien, para hervirse la sangre prefiere no ir. Emocionalmente a estas alturas de la vida tiene poca importancia porque a la postre son equipos profesionales y no se mueven por emociones sino porque tienen su trabajo.

P.: ¿Cómo pueden los empresarios almerienses aprovechar las sinergias positivas del Fútbol Profesional en Almería?

R.: Eso sólo puede ayudar a la Hostelería imagino que fomentando la presencia de forasteros. Es decir, haciendo ofertas de presencia o vender un paquete que lleve incorporada la entrada de fútbol, no sé, sí se pueden hacer cosas.

P.: ¿A usted el fútbol en los últimos tiempos le ha llamado la atención, en concreto, el Almería?

R.: No, no especialmente.

8.3. Andrés Sánchez Picón, catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de Almería

FECHA: 07/06/2012

HORA: 10.00 – 10.35

LUGAR: Despacho 1.272, en el edificio de Empresariales

Pregunta: Está claro que en Almería el fútbol es fuente de emociones fuertes, ¿no cree?

Respuesta: Sí, sí, yo creo que en Almería y en toda España y en buena parte de los países del mundo el fútbol moviliza pasiones y es un factor que aglutina el interés de muchísima gente porque los grandes acontecimientos futbolísticos se notan en las calles, se notan en las conversaciones... Es un elemento que adquiere una primera magnitud para la sociedad y aquí en Almería también es así.

P.: ¿Piensa que la provincia ha sabido valorar el fútbol como fuente de ingresos económicos hasta ahora?

R.: Como fuente de ingresos económicos yo creo que eso... La gente valora sobre todo los equipos de fútbol como elementos identitarios, ¿no?, elementos de la identidad colectiva de una ciudad, de una provincia o de un pueblo. Yo creo que ese es el elemento fundamental. Desde el punto de vista de lo que supone incrementar los ingresos para una zona yo creo que los más interesados son las empresas o los trabajadores de las empresas vinculadas a los servicios de hostelería, turismo, restauración que puedan verse afectados pero en general la sociedad lo que valora es el llamado equipo representativo del lugar en el que vive. En el caso de Almería yo creo que esa representatividad del equipo de toda la provincia sí se ha desvirtuado en los últimos años; probablemente el Almería de 1979, 80, 81 era más el equipo más representativo de la provincia que la Unión Deportiva Almería actual.

P.: ¿La crisis económica ha neutralizado quizá demasiado el impacto futbolístico?

R.: La crisis económica está teniendo un efecto en el ámbito futbolístico y probablemente lo tenga cuando pase el tiempo todavía más y lo tendrá porque por ahora el fútbol es un negocio que está protegido. Los ingresos de los futbolistas están sometidos a un régimen fiscal de impuestos bastante benévolo, por decirlo de una manera suave, y las deudas que los clubes, hablo en general no de la UD Almería, y las deudas que tienen los clubes con las administraciones y con el erario público son tratadas también de una manera muy benévola. Entonces, en ese sentido, el sector futbolístico está teniendo un tratamiento especial que ha permitido que a pesar de la crisis algunos clubes sigan exhibiendo alegrías en fichajes y en determinadas actuaciones que no se compadecen de la actual situación de crisis en la que estamos ahora mismo. Algunos dirán que esto hay que permitirselo al fútbol porque es una especie de válvula de escape, de evasión en estos momentos de crisis pero yo creo que desde el mundo del fútbol, empezando por nuestros internacionales, representantes del país, y terminando por el último club de la Liga de Fútbol Profesional, en el mundo del fútbol hay que tomar conciencia de la situación en la que estamos y arrimar el hombro y arrimar el hombro es pagar lo que se debe, contribuir a las arcas públicas y a la Hacienda Pública con lo que tiene que ser y adaptarse a las posibilidades que cada club tenga. Además esto ayudaría a que la competición estrictamente deportiva no se adulterase.

P.: Casi 30 años después, Almería consiguió tocar el techo del fútbol ¿considera que ese logro se ha materializado en desarrollo para la provincia?

R.: En términos de imagen y proyección exterior de la provincia el pertenecer a la Primera División de Fútbol Profesional garantiza una presencia en los medios de comunicación de todo el mundo muy potente, y, además, normalmente, es una imagen positiva porque está vinculada a un acontecimiento deportivo que es muy seguido en todo el mundo. Entonces, en términos de imagen, si comparamos eso con cualquier campaña de marketing y de publicidad de la marca Almería el impacto habría sido extraordinariamente elevado. Otro tipo de impactos como el sector turístico, hotelero, todo lo relacionado con servicios de transporte son impactos que están pendientes de ser medidos; hay algunas estimaciones pero yo creo que en general en estos 4 años de permanencia del Almería en Primera División han sido mucho menores de lo esperado.

P.: Ya fuera de la promoción todo empieza a recomponerse, el estadio va a ser remodelado y eso también va a tener su impacto en la provincia, ¿qué opinión le merece?

R.: Me parece una decisión lamentable e injustificada, el estadio no es patrimonio de la UD Almería, es patrimonio público y debe ser respetado en su integridad para que tenga sus características de calidad como recinto deportivo. Otra cosa es que sea un recinto óptimo para la práctica del fútbol. Pero bueno, quizás habría que plantearse la construcción o la remodelación de otros recintos que hay en la ciudad y que sean más adecuados como campos de fútbol pero las soluciones que se apuntan últimamente de remodelación del estadio que son soluciones no provisionales sino definitivas, que afectan a elementos estructurales de la distribución del campo y de las gradas, yo creo que no van a tener un efecto favorable en la afluencia de abonados y que por otro lado va a devaluar la calidad del recinto deportivo y lo va a dejar al margen de la posibilidad de organizar grandes eventos o incluso generará problemas en caso de que el equipo representativo alcance una categoría superior en un plazo razonable entonces me parece una medida cortoplacista, miope que no ve más allá de la punta de la nariz y que más que una demostración de creatividad me parece una muestra de ocurrencia bastante insensata. A mí desde luego, como abonado del club manifiesto mi absoluta disconformidad sin que lógicamente esté contento con las condiciones en las que se ve el fútbol en el estadio. Pero bueno, eso es lo que hay, hay otros clubes en la LFP que han terminado encontrando una solución para evitar esos problemas, si esa solución no está al alcance del club pues hay que conformarse con lo que hay.

P.: En la última jornada se sufrió demasiado, la entrada fue de 10458 espectadores, fue la mejor de la temporada. ¿Qué le dice esto sobre el valor que Almería le concede al fútbol?

R.: Almería tiene una tradición complicada con el fútbol. La identificación de los aficionados con los colores del Almería se comparte con otras identidades futbolísticas de los equipos con más relumbrón y luego no tenemos una historia brillante, legendaria, por más que queramos convertir en legendario cualquier cosa de nuestro pasado futbolístico que nos ayude a fortalecernos y a identificarnos con el club. No tenemos grandes gestas y luego tenemos grandes decepciones sobre todo encarnadas en la decepción del equipo representativo en grandes ocasiones. Luego no tenemos un gran

potencial demográfico porque aunque la provincia esté más poblada que nunca, hay zonas, especialmente pienso en el Poniente y algunas zonas fuertemente pobladas y en fin con un mercado potencial importante que yo creo que ahora se identifican menos con el club de la ciudad de Almería que hace unos 30 años. En fin, tenemos una afición que tiene las dimensiones que tiene, propias de un equipo de Segunda División y sólo excepcionalmente podría alcanzar la categoría superior. Ampliar la base social exige tiempo, exige historia, éxitos deportivos y saber gestionarlos para que la gente vaya construyendo su identidad futbolística a la par que el club se engrandece pero no me parece muy desproporcionado el tamaño de la afición almeriense si tenemos en cuenta que el club se fundó en el año 2000 o 2001. Esto no es el Athletic de Bilbao, qué le vamos a hacer, pero en fin, tiempo al tiempo, seguramente que podrá crecer si se sabe gestionar bien pero tiempo al tiempo habrá que tener paciencia, no podemos tener una afición como las de Barça, Madrid, Atlético de Madrid o Valencia con la historia futbolística que arrastramos que es, vamos a ser sinceros, bastante mediocre.

P.: ¿Cómo vivió usted, si se acuerda, el 19 de mayo de 2007?

R.: Lo celebré como toda la ciudad, no pude asistir al partido porque estaba de viaje y llegaba a la ciudad esa tarde pero sí pude incorporarme y seguir como espectador la enorme fiesta que se vivió en la ciudad en aquella tarde-noche y que resultaba como todas las fiestas muy efervescente, ya sabes que después de la efervescencia se acaban las burbujas y se vuelve a la realidad. Había mucho de efervescencia y yo creo que esas manifestaciones, que son normales, no son indicativas, o no sugieren, que se haya ampliado sólidamente la base social. La base social se ampliará con una labor sólida en el fútbol base, en la cantera, que ayude a que los chavales y las familias se identifiquen con el club y con la consecución de algunos éxitos deportivos que sean bien gestionados de tal manera que la sociedad, que la afición los viva como propios, y ser conscientes de lo que hay que el mundo del fútbol en Almería es heredero de una historia que no ayuda precisamente a fortalecer a la afición.

P.: ¿Y se acuerda del descenso?

R.: Del descenso, claro, lo que pasa es que el descenso lo fuimos digiriendo a lo largo de la temporada, no fue una decepción súbita en la última jornada como suele ocurrir en algunos casos, lo sabíamos prácticamente desde el principio que el equipo descendía y

yo creo que aquello permitió una digestión tranquila de lo que es siempre un mal trago. El descenso todos lo dábamos por descontado antes de que acabara la primera vuelta. Por lo tanto, no puedo recordar un día concreto, una fecha concreta, un momento concreto en el que fuera consciente de que habíamos descendido, lo digerimos poco a poco y no tengo por lo tanto, a diferencia del ascenso que sí tiene una fecha concreta. Hay hitos de la temporada del descenso como el vapuleo del Barcelona en Almería que causó un enorme daño moral tanto a la afición como al club porque es difícil recuperarse de eso. Necesitamos éxitos que ayuden a olvidar lo de ese día que resultó bochornoso desde todos los puntos de vista.

P.: Después de la lógica euforia por el ascenso se desarrolló demasiado pronto aquí la pasión futbolística, ¿fue algo efervescente como apuntaba anteriormente?

R.: Aquello engordó como una burbuja y estalló muy rápidamente porque, a diferencia de otros clubes con historia, no tenemos una base social sólida e identificada, más allá de la identificación con los colores de la ciudad. Hay una identificación con los colores de la ciudad y con la idea 'Almería' que con el club UD Almería. Aquello tenía mucho de efervescente y de pasajero y ahora no cabe extrañarse de la trayectoria desde el punto de vista del apoyo social de la trayectoria tan tibia, tan modesta que el club tuvo en su andadura en Primera División. También se tomaron erróneamente decisiones en temas de precios de las localidades y de los abonos en esos años en Primera sin darse cuenta de que en la temporada 07/08 los vientos de la crisis estaban soplando y hubo decisiones de política comercial no de política deportiva, aunque hubo aciertos en el primer año, pero hubo decisiones de política comercial muy desafortunadas y que hicieron que algunos eventos de esta competición, visitas del Real Madrid, Barcelona, de los grandes equipos, el estadio tuviese un aspecto desolador a consecuencia de que no se habían entendido las características del público almeriense, la identificación de los aficionados con el equipo e incluso el deterioro tan rápido que la situación económica estaba teniendo en la provincia de Almería. Fue un error extraordinario y últimamente se ha querido corregir pasando al extremo contrario, al extremo de una política disparatada de precios de los abonos, y de regalo de entradas, en aquel momento fue elevar las entradas hasta un punto que convirtió el asistir a algún partido en una labor heroica, aquellos partidos con las entradas más baratas para ver al Real Madrid 90 euros en los fondos, o de 130 ó 140 euros eso era un disparate en la Almería de 2008, 2009 y ahora regalar las

entradas tres o cuatro a cada abonado es un disparate también. Uno no puede imaginar que la dirección técnica de la política comercial de un Barcelona o un Real Madrid o de un Deportivo de La Coruña sea tan errática o tan llena de ocurrencias como la que caracteriza a nuestro club, pero, en fin, es así.

P.: ¿Cómo valora la temperatura futbolística en Almería?

R.: Muy templada, muy templada... No es muy calurosa por las razones que he expuesto antes. Se calienta y rompe el termómetro en determinadas circunstancias, es muy espasmódica pero a medio y largo plazo resulta poco fiable entonces, hacer previsiones en función de los espasmos de esos latigazos de la elevación de la temperatura que se producen de vez en cuando es un error.

P.: En Almería, por suerte o por desgracia parece que todo llega con cierto retardo, ¿la crisis económica ha operado de igual modo en la provincia?

R.: Los datos, y ahí sí puedo hablar desde el ámbito de la economía que es el que me es propio, los datos económicos de la provincia son desoladores. A diferencia de las crisis de los años 70 y 80 en las que los indicadores económicos de la provincia eran mejores que los del resto de España en esta gran recesión que se inició en 2007, 2008 los datos económicos de la provincia Almería son de los peores de España fundamentalmente en tasa de desempleo pero también en otros desequilibrios económicos, por tanto, el contexto es muy desfavorable para asumir gastos que no son de primera necesidad y el fútbol no es un gasto de primera necesidad y más en un contexto como el actual en el que la oferta es amplísima y llega por muchísimas vías. A diferencia de principios de los años 80 cuando la Agrupación Deportiva Almería estuvo en Primera División, no había oferta televisiva y no existían otras vías para acceder al espectáculo futbolístico. Por tanto, tenemos una oferta muy amplia que ha ido bajando de precio en general aunque se haya impuesto el Pago Por Visión y un impacto muy fuerte de la crisis, por tanto, el sueño de los estadios a reventar de aficionados, esas imágenes de hace un cuarto de siglo probablemente pasarán a formar parte de la historia. Eso ni se va a volver a dar aquí y diría que casi en ningún otro lugar de España, salvo en aquellos estadios con aficiones muy consolidadas y donde se puedan ver algunos de los mejores espectáculos deportivos me refiero a Madrid y Barcelona y tal y el resto de los clubes y digamos aquellos con aficiones tan templadas como la almeriense el cemento es lo que

va a predominar siempre en los estadios porque hay mucha oferta futbolística y la crisis ha afectado muy fuertemente a esta provincia.

P.: ¿Cómo valora el potencial del desarrollo económico almeriense en Segunda con la actual situación económica?

R.: Si el tiempo que se estuvo en Primera la crisis económica desatada en 2008 ya afectó y disminuyó las previsiones del impacto económico que iba a causar esa situación en la ciudad de Almería pues ahora en Segunda y con una crisis que está alcanzando un nivel de mayor deterioro digamos que la repercusión salvo en los locales más cercanos al estadio yo creo que la repercusión va a ser cada vez más inapreciable, ¿no? Antes de la crisis de 2007-2008 el diferencial de ingresos entre estar en Primera o en Segunda era mayor que ahora. Ahora, estando en Primera, tampoco había un gran impacto económico porque la situación es muy difícil.

P.: ¿Considera que el Almería es un club vendedor?

R.: La venta de jugadores, no lo sé, pero probablemente será la principal fuente de ingresos que obtenga el club no sabría ahora mismo compararlo con los ingresos de taquilla o los derechos de televisión estarán por encima. Por lo tanto, es una fuente de ingresos no desdeñable para el club pero siempre conlleva el riesgo de que el club se descapitalice deportivamente y luego tiene otro riesgo añadido ya que esa rotación tan elevada de jugadores dificulta estos procesos de identificación entre afición y club que tan necesarios son en Almería, un club creado tan recientemente con tan poco recorrido histórico. Por eso la afición se agarra a figuras como José Ortiz porque son los elementos que le dan continuidad a la tradición deportiva del club. Al ser una factoría de la que entran y salen jugadores constantemente deja a la afición inerme y sólo identificada con unos colores y no con unos jugadores. No hay más que pensar en la tradición de los clubes históricos españoles, se habla del Bilbao de Iribar, o del Atlético de Madrid de Gárate y Ufarte y no digamos del Barcelona de Rexach, de Asensi o de Johan Cruyff. Nosotros ¿qué tenemos?, el Almería de Juan Rojas y de José Ortiz, no podremos hablar del Almería ni de Negredo ni de Ulloa porque son jugadores que están un par de temporadas y se van. Comprendo que es una política a la que está obligado el club por la obtención de ingresos y de aprovechar las oportunidades de mercado pero empobrece y acentúa uno de los déficits del club: el emocional, de identificación de la

afición a través de sus emociones con el equipo y sus jugadores y al final esto es importante porque redundará en unas gradas más pobladas de público o menos. Hay dos dimensiones, la más estrictamente económica en el corto plazo que parece razonable que se vendan los jugadores que se han revalorizado y la de identidad e identificación con el club que es el más negativo.

P.: ¿Hemos sabido explotar el haber estado en Primera en Almería?

R.: Aunque se ha intentado explotar, pese a que se han tomado algunas decisiones equivocadas especialmente en el ámbito de los precios de las localidades y de los abonos en el primer año de estancia en Primera, también hay que reconocer que se ha dado la triste circunstancia de la coincidencia con la crisis económica y en esas condiciones era difícil aprovechar toda la potencialidad en una situación como la de estar militando en Primera División.

P.: ¿Qué tiene el fútbol que consigue que la gente se abstraiga de sus problemas?

R.: Es un juego y a las personas y especialmente a los varones, aunque últimamente las mujeres han entrado también en este ámbito, les gusta jugar. Es un recuerdo de la infancia juguetona que todos tuvimos, nos relaja en el sentido de que nos aísla de las preocupaciones y los problemas cotidianos. Conecta con algunas emociones que son bastante básicas en los individuos y no todas positivas, ojo, es decir, por ejemplo, el instinto tribal de los míos contra los otros. En un estadio se escuchan las mayores barbaridades pero no por palabras malsonantes sino por las incoherencias más grandes que carecen de sentido desde una perspectiva racional y equilibrada pero es que el fútbol es el ámbito de la emoción, del disparate y del cultivo de identidades colectivas, tiene mucho de tribal, no es un ejercicio intelectual aunque hay muchos analistas que adoptan una pose intelectual y teorizan sobre el fútbol como si fuesen a hacer una tesis doctoral en el fútbol que tiene un fuerte componente interclasista. El doctor y el que no tiene estudios, el rico y el pobre, el excluido y el incluido, todos se igualan y pueden decir los mismos disparates y las mismas tonterías en la pasión por unos colores. Hay pocos elementos sociales que tengan ese carácter tan interclasista, tan horizontal y tan irracional, ese yo creo que es el secreto de su atractivo.

P.: ¿Cómo interpretar el descenso del paro en plena crisis y en fechas estivales?

R.: El paro tiene un comportamiento estacional, depende de la estructura productiva de la zona que estamos tratando. Imagina una zona en la que el tejido empresarial estuviera basado en industrias que no tengan un comportamiento estacional, es decir, una fábrica de automóviles no tiene por qué fabricar más automóviles en el mes de marzo que en el mes de julio aunque a veces siempre hay una cierta parada por las vacaciones de verano, entonces, lógicamente una comarca que viva e una fábrica de automóviles la evolución del paro será más estable a lo largo del año. Sin embargo, en la provincia de Almería tenemos dos sectores de fuerte estacionalidad: la agricultura que ocupa más gente fuera del verano que dentro del verano (la campaña se acaba en verano) y tenemos el turismo y todas las actividades relacionadas con la hostelería, no sólo para los turistas sino también para los residentes, que se activa en el verano y que genera una enorme cantidad de puestos de trabajo pero de carácter temporal y por lo tanto bastante mal pagado, entonces la caída del desempleo en verano en una zona turística costera como es el litoral de la provincia de Almería se explica por este comportamiento estacional del sector turístico. Luego, con la llegada del otoño el paro vuelve a subir aunque en función de las expectativas de la campaña agrícola esa subida se puede compensar. En junio y mayo el sector agrícola empieza a destruir puestos de empleo, es decir, a crear menos puestos de los que se destruyen y el sector turístico toma el relevo en otoño al contrario. Y en ese balance entre esos dos sectores básicos nos jugamos las cifras de paro en Almería porque en el sector de la construcción durante 2009, 2010 y 2011 ya se destruyó todo el empleo que tenía que destruir; yo creo que ahora muy pocos que puedan irse al paro en la construcción porque están prácticamente el 80% parados.

P.: ¿Podemos considerar que el fútbol podría considerarse un motor económico de la provincia teniendo en cuenta que puede reactivar el sector servicios?

R.: Yo creo que no, el fútbol no es un motor económico en la provincia de Almería. Probablemente en pocos lugares lo sea; puede haber un efecto fulgurante en la celebración de una competición, yo que sé la Eurocopa no sé qué efecto tendrá en Polonia y en Ucrania u en otros sitios... Yo creo que el fútbol es un elemento interesante en términos de imagen, de afecto, de sentimiento de la gente, la gente también tiene que ser feliz y el fútbol puede ayudar a que la gente viva momentos de felicidad y eso no hay que menospreciarlo pero dadas las condiciones digamos el

respaldo social que tiene el fútbol en Almería y el club y dadas las condiciones económicas generales el fútbol en Almería no es una locomotora ni un motor económico que pueda compararse pero ni remotamente a los grandes motores de la economía almeriense: la agricultura, el sector del mármol, el turismo, etcétera.

P.: ¿El tren de Primera volverá a pasar por aquí o nos interesa más consolidarnos en una categoría más modesta?

R.: Yo creo que lo nuestro es pelear por mantenernos en la Segunda División y aprovechar y disfrutar alguna vez las oportunidades que se nos ofrezcan de subir a superior categoría y tratar de hacer una política inteligente de fortalecimiento de la masa social del club en Segunda División y no trabajar precipitadamente a la búsqueda de un rápido regreso a Primera División que probablemente sería decepcionante. Yo soy más partidario de una planificación tranquila, racional que consolide el club. Todos tenemos la sensación de que el club es muy vulnerable y de que en cualquier momento su principal propietario lo puede dejar en una situación en la que peligre su supervivencia y estaría muy bien fortalecerlo desde ese punto de vista. Mientras tanto, si viene un jeque, a mí no me parece una solución grata a mí me gustan los clubes, es soñar en Almería, con un fuerte respaldo social, con una identificación con el territorio en el que está y con objetivos al alcance de sus posibilidades de tal manera que disfrutemos con lo que tenemos no con lo contrario porque muchas veces estamos en Primera y creo que pocos aficionados almerienses de la UD Almería disfrutarían el último año que el Almería estuvo en Primera División. Puede resultar mucho más satisfactorio y sentirse la gente mucho más feliz con un equipo que se maneje solventemente en Segunda División y que tenga muchos jugadores de la cantera, de la casa, en fin, eso puede ser una experiencia mucho más satisfactoria que intentar estar donde no nos corresponde pero bueno si existe alguna vez la posibilidad pues habrá que aprovecharla y disfrutar mientras que dure.

8.4. Baltasar Fernández Ramírez, Prof. Titular de Psicología, Universidad de Almería

FECHA: 11/07/2012

HORA: 13.00 – 14.00

LUGAR: Planta 2, despacho 31, Edificio Humanidades

Pregunta.- A nivel comunicativo, ¿qué ha supuesto la Unión Deportiva Almería en los últimos cinco años en la sociedad de Almería?

Respuesta: A mí se me ocurre a bote pronto un tema de conversación... Antes el tema de conversación del deporte en Almería era la ruina del fútbol y no era un tema de conversación que uno oyera continuamente, mientras que cuando subió el equipo a Primera División y durante el tiempo que estuvo en lo más alto era el tema habitual aquí en la cafetería era a diario, se hicieron socios, colgaron cuadros, fotos grandes relacionadas con el equipo, y era tema de conversación lo bien que iba. Supongo que será extensible a lo sucedido en el resto de la ciudad, cuando hay un tema nuevo del que hablar y la gente habla de un mismo tema tiende a crear entre ellos relaciones, proximidad, tenemos los mismos sentimientos, porque hay algo de qué hablar que nos une, nos acerca y eso es posible que una a la gente en un sentido identitario, el de ser almerienses.

P.: ¿Está lo suficientemente estudiado el tema de la afición al fútbol en España en general?

R.: La verdad, no lo sé, no es de los temas que trabajo, lo que yo sé, y sé muy poquito de estos temas, es que la Psicología del Deporte en España es un tipo de Psicología muy individualista, muy de orientación clínica, pensada más bien para el deportista de élite para que tenga su mente y su cuerpo bien concentrados, bien sereno, para afrontar los retos que le plantea su trabajo, que es requiere un esfuerzo y sacrificio tremendos, para el que hay que estar psicológicamente preparado y la Psicología del Deporte que se hace en España yo creo que va muchísimo más por esas líneas y no debe haber mucho... No lo sé, de algún congreso del Deporte en el que haya estado de temas de deporte, no creo que haya mucho más de perspectivas sociales, de grupo o líneas similares.

P.: ¿Dónde se podrían apreciar los impactos socioeconómicos del Fútbol Profesional (Primera y Segunda División) en Almería de forma intuitiva? Me he centrado mucho en el tema de la Restauración, de la Hostelería, porque ahí sí que se aprecian como algo tangible el aumento y la disminución de la actividad...

R.: Yo te diría los bares, perdona que no te diga otra cosa pero es que no se me ocurre, pensar en temas económicos no corresponde a mi campo. Te diría los bares por lo mismo porque esto de que haya conversación y que haya un sentido identitario hace que la gente esté más a gusto, más satisfecha, compartiendo esos momentos con otros que viviéndolos a solas, la gente no llora a solas, llora pensando en otra persona. Vivir la emoción a solas no es la misma emoción. Las emociones de alguna manera son formas de comunicación, entonces, emocionarse con los éxitos del club es comunicarse con otros sobre esas experiencias emocionales. Luego el sitio donde emocionarse es el sitio en el que reunirse y sin querer caer en el tópico en España el lugar de reunirse es el bar evidentemente y más aún desde que se extendió la costumbre que ya está extendidísima de poner pantallas gigantes en los bares para atraer clientes. Quizá haya alguna actividad relacionada con la venta de merchandising lo cual no sé estimar de ningún modo porque la ropa oficial es cara y la no oficial que es de mercadillo es sumergida así que no sé decirte si ha repercutido o no.

P.: ¿Está el fútbol entre sus aficiones personales?

R.: Sí, pero poco, en el sentido de que soy seguidor del Real Madrid, entonces, soy seguidor, digamos, si veo el periódico me intereso en las noticias del Real Madrid, pero, en términos generales, no sigo las noticias del fútbol.

P.: ¿Qué puede aportar la Psicología del Deporte, en concreto la de corte Social, sobre el impacto socioeconómico del Deporte?

R.: Pensando en Psicología Social, desde luego, ahí tendríamos colegas que trabajan por ejemplo en temas de Psicología del Consumidor que son muy próximos a los modelos teóricos que estudian los colegas de Marketing que están en la Facultad de Empresariales. La Psicología Social tendría cosas que decir sobre la convivencia, en el propio grupo, dentro del propio club, el equipo, el equipo técnico, los miembros que comparten una forma de definirse a sí mismos, de pensarse a sí mismos, quiénes somos, qué estamos haciendo, cuáles son nuestras metas... Todo ello son cuestiones que se

negocian en grupo, entonces, para pensar en esas cuestiones sí que sería más interesante una perspectiva de tipo psicosocial y luego para lo relativo a la afición, a la macroexperiencia colectiva de las aficiones, ¿no?, sólo hay que mirar lo que moviliza una tarde de fútbol, siempre ante un equipo grande, en términos económicos, de urbanismo, de Tráfico, toda la logística que hay que tener preparada dentro de un estadio para dirigir el flujo de gente que acude al campo, debe pensar en multitudes, no en individuos ni en modelos racionalistas. Deben pensar que son varios miles de personas los que aparcan, van al baño, a los quioscos, deben saber que no deciden por sí solas, se dejan llevar por la corriente, por lo que entonces habrá que pensar en la corriente. Pensando en frío son líneas de trabajo útiles.

P.: ¿Es operativo dirigir el objeto de análisis hacia la afición?

R.: En un estadio hay unos servicios que se dan a los aficionados (servicios, taquillas, venta, reventa, los porteros, los baños, los quioscos, la gestión de los asientos, la limpieza, etcétera) y los aficionados harán uso de unos y no de otros. Para pensar en estos servicios tienes que pensar en la masa.

P.: Ni el Madrid ha llenado el campo...

R.: Si no llenas el estadio tienes que bajar los precios, siempre será mejor.

P.: ¿Es posible especializarse en una Psicología de la Comunicación?

R.: Así como un gran cuerpo... Hay unas cuantas ramificaciones de la Psicología igual que de otras disciplinas madre que tienen un gran importancia porque hay numerosos investigadores profesores que dicen trabajar en ello y que se identifican como Psicólogo Clínico, Psicólogo Social que las investigan, tienen revistas, asignaturas troncales, seminarios, congresos con mayor número de personas, manuales importantes... quitando esos casos, el resto son grupúsculos. Yo trabajo con unos colegas en Psicología Ambiental, que tiene manuales, congresos internacionales, en España somos 50, en una Psicología Deportiva Social en España puede haber 30, reales, que dediquen un tiempo importante de sus esfuerzos a investigar en este campo y cuando ellos dicen hacer Psicología Deportiva no están haciendo nada distinto a sí estuviesen haciendo otro tipo de Psicología porque toman sus herramientas, aplicarán marcos teóricos, hipótesis de investigación de otras disciplinas o subdisciplinas relacionadas. Decir que hay una

Psicología de la Comunicación como una cosa identificada no lo creo, lo que sí puede haber es una agrupación de investigadores que tengan cierta relación periódica entre ellos en España que pueden haber decenas y ya es para estar contento.

P.: ¿Existe una Psicología de la Comunicación?

R.: Di una asignatura relacionada, sobre los Problemas de Comunicación. Un programa de Experto que había en Derecho para Relaciones Familiares. Me tuve que inventar la programación porque no había nada previo y tuve que hacer mi 'refundición'. Hay un Máster de Comunicación Social y no hay Psicología. He manifestado mi interés en participar y he tenido que reconocer que tendría que inventarme la asignatura, y les dije que me diesen tiempo para pensar y hacer una configuración de temáticas sobre las que podría discutir de mi experiencia de investigación, de mis lecturas, que hiciesen pensar a los alumnos en sus problemas de Comunicación Social pero no hay un manual al que recurrir, habría que inventárselo.

P.: ¿Se está gestando la Psicología de la Comunicación, quizá?

R.: Es posible que haya gente en España que ya esté con esa idea y que tuvieran una propuesta para hacer asignaturas, habría que buscarlo, eso sí, no creo que haya en España más de 4 ó 5 personas pero pienso que quizá sí las haya.

P.: ¿Qué supuso el ascenso en su entorno próximo, o qué recuerdo tiene, si lo vivió?

R.: No, personalmente, no lo viví, como te he dicho, soy aficionado al Madrid y a lo sumo me alegro de cuándo gana el Madrid y me entristezco con el Madrid; como mucho, puede ser que me entristezca con el Barcelona y me alegro cuando pierde el Barcelona y todas esas tonterías. Lo vi en compañeros de aquí de la facultad, por ejemplo en la cafetería, donde había cierta pasión con el tema y hablaban a diario de la cuestión. De repente un día colgaron el cuadro, fundaron una peña. Vi la euforia de estos compañeros con el tema del ascenso y de alguna manera sí te acerca al mismo pero de una forma muy anecdótica.

P.: ¿Esperaba que el Almería permaneciese 4 temporadas en Primera?

R.: Sí, yo sí porque empezó muy bien, en términos de fútbol, ¿no? Sí, lo que pasa es que hay una experiencia con los clubes pequeños que son los que están siempre bailando entre Segunda y Primera, hay cierto número de equipos que van y vienen, suben y bajan, suben con mucha fuerza, han creado un equipo bien conjuntado, bien organizado, que confían unos en otros, hacen un juego rápido porque no tienen dudas, están acostumbrados a jugar juntos y entonces suben al club y suben con esa fuerza, esto es David Gee, es Psicología Social (la identidad está definida en gran medida por la apropiación de las normas y objetivos de la comunidad de práctica a la que el individuo pertenece (Gee, 2008). En el proceso de adscripción a una comunidad de práctica, es clave que el individuo se apropie de los vehículos simbólicos de esa comunidad (por ejemplo, formas de hablar valoradas socialmente) y que entienda la relación existente entre su identidad naciente y las prácticas y contenidos que debe aprender (Gee, 2005). De ahí se deriva que entrar en la cultura es asumir una identidad como miembro de una o varias comunidades de práctica) y eso hace que durante un cierto número de meses estén despuntando en Primera. Todos los años están estos matagigantes que ganan al Madrid o al Barcelona o al Valencia pero éstos se desinflan por dos razones: compiten con otra gente a nivel de juego y las ventajas que tenían ya no lo son tanto, entonces a medio plazo las estrategias de los grandes se los comen. Sus propios técnicos no tienen estrategias para enfrentarse con los grandes y luego está el económico y es que los clubes pequeños el año que éstos despuntan los clubes grandes se llevan a sus estrellas y adiós equipo, una vez que has sacado a los jugadores que estaban dándole el sello, coordinando el juego del equipo, adiós equipo. Esto es muy social porque los jugadores que se quedan después de que se vendan los buenos son los mismos, siguen haciendo el mismo juego pero el juego no es cuestión de una persona, es cuestión de once, que se coordinan en una serie de tipos de jugadas, de movimientos dentro del campo, de estrategia, y que necesitas que los once estén acostumbrados, las practiquen y las hagan sin pensar y que resuelvan una serie de situaciones dentro de un partido de manera muy espontánea, pero no porque se les acaben de ocurrir sino por la práctica, así que si cambias los jugadores eso se muere, eso ya no está. Y cuando cambias jugadores volver a conjuntar un equipo es cuestión de años, el Madrid, por ejemplo, que lleva dos años y no termina de definirlo del todo, con Mourinho y todo, y eso que es el Madrid.

P.: ¿Ha sabido Almería aprovechar el impulso de Primera?

R.: No sé qué decirte, yo creo que sí aprovecharon con el estadio, ha supuesto un cambio urbanístico muy importante en la reforma de la Vega de Acá. Con la rotonda del estadio y sobre todo con la nueva urbanización desde el estadio hasta la Térmica y con el nuevo Recinto Ferial. Todo esto ha sido el estadio, aunque el estadio fue el dinero de los Juegos pero el protagonista ha sido el fútbol. Ahí sí ha habido cierto aprovechamiento urbanístico, en el sentido de que ha dejado una huella que sí va a perdurar, toda esa reforma urbanística se queda. Si no llega a ser por el estallido de la burbuja el nuevo Barrio que hay ahí entre el estadio y la Térmica, ahí habría habido movimiento, un nuevo barrio, vecinos, se habría creado un nuevo tejido social y eso es un impacto económico. El problema es otro, el de la burbuja. En términos de entrada de dinero a la ciudad no creo que haya tenido un fuerte impacto porque esto se traduce en entradas y merchandising y eso no es una aportación desde fuera, son almerienses comprando en Almería, no hay un aporte desde fuera. Imagino que la publicidad del equipo es interna, las propias empresas las que pagan la financiación, es decir que no ha venido dinero, quizá haya ayudado a que se haya movido algo de dinero en ciertos círculos económicos que eso es bueno pero no creo que haya tenido una repercusión muy fuerte en el porcentaje económico de la ciudad.

P.: Acostumbrado a tener cifras de liderazgo en el sector informativo como ha tenido el Almería mientras ha estado en Primera, ¿ha sido la ciudad sensible al efecto ejercido por los medios?

R.: Todos se contagiaron de una nueva conversación, había motivo para hablar y había una emoción positiva para ello, claro, un comerciante, un empresario, se suma a esa emocionalidad buscando un beneficio económico pero el éxito de ese producto quizá no esté tan relacionado con el producto, con la calidad de ese producto, como con el hecho de que existe ya una euforia. Por ejemplo, mientras España ha estado ganando en la Eurocopa se han vendido muchas gorras y camisetas de malísima calidad, la venta no depende de la calidad sino de la existencia de un marco de aceptación de todo lo que lleve las señas de identidad de ese producto. Un mal periódico almeriense también debió de subir sus ventas cuando el club estaba arriba no por una buena estrategia de venta sino porque se vendía todo, la gente compraba.

P.: El efecto ‘boom’ era esperable a raíz del ascenso, ¿cómo lo valora en términos del abono, una manifestación de la afición?

R.: Lo que yo vi, aunque es anecdótico sin que yo haya profundizado nunca, es que la gente se quejó desde el principio. Esto ha sido un subidón de precios desde el principio, los aficionados estaban dispuestos a comprar, los buenos, los que están dispuestos a mucho, se llevaron un batacazo porque los precios eran prohibitivos de entrada. Es que lo pusieron muy difícil de entrada, creo que ha habido una estrategia equivocada desde la organización de estrategias económicas del club porque han perdido a su propio comprador fijo, al que tiene que cuidar de una manera determinada, y luego tienes unos potenciales compradores a los que tienes que dirigirte de distinta manera, públicos distintos estrategias distintas, eso es así en Comunicación y Persuasión, y éstos lo que hicieron es que no sé si llegaron a tener una buena estrategia para el público potencial y lo que hicieron fue asustar a los propios y a los potenciales. Asustarles con una estrategia de precios basados en ‘nos vamos a hacer de oro con la euforia de subir a Primera’ y lo que yo creo es que se dieron un batacazo porque según lo que yo he oído en lo anecdótico es que tuvieron que vender a su entrenador, a sus buenos jugadores antes de un año, o sea que al acabar el año, es decir, en el año en el que se necesita reforzar al club lo que hicieron fue desfondarlo por necesidades económicas.

P.: El Psicólogo en general y el Psicólogo Social en particular tienen mucho de comunicadores, ¿no cree?

R.: Yo creo que todos en cierta medida. Esto tiene un fondo teórico potente pero toda la ciencia podría entenderse como una retórica inexperta. Cuando tú propones un marco teórico configuras un marco de ideas que resulten convincentes ante los demás y ante ti. Su valor teórico no es interno, sino de proyección, convencer a los demás, entonces ya no es que la Psicología, todas las ciencias, tenga unas estrategias de persuasión para convencer a sus clientes, a nuestros alumnos, a los compradores de Psicología, gabinetes, a los clientes que acuden a un gabinete, una gestoría de recursos humanos, ya no sólo que puedan tener estrategias sino que la propia ciencia se configura a sí misma como una estrategia de ventas, de persuasión, más que de ventas. Lo que pervive en las formulaciones científicas es lo que resulta aceptable para sus consumidores de tal forma que los modelos teóricos que triunfan no significa que provengan de un modelo potente sino que ha tenido muchos consumidores que lo utilizan, que lo defienden porque lo

consideran coherentes para ellos mismos. Y me atrevería, aunque parezca una expresión elitista, a decir que los públicos mayoritarios vulgarizan el producto y es que para llegar a un público mayoritario la complejidad del producto tiene que reducirse. Los periódicos sesudos, los libros sesudos, las revistas de muy alto límite no llegan al público general porque éste no lo va a aceptar. Lo que triunfa es porque su público lo repite y lo mantiene y sólo lo puede hacer desde cierta simplicidad. Todas las ciencias que tienen éxito tienen trampa, son flojas en el sentido teórico, porque están siendo consumidas por gente que no tiene nivel para consumirlas.

P.: ¿Es posible la especialización en Psicología de la Comunicación?

R.: En teoría es posible, en la práctica de las especializaciones depende de las políticas departamentales, de las Universidades, en el papel del Ministerio, o la Consejería, la Secretaría de las Universidades de la Junta y tal en la definición de estas cosas. Aquí y en todas las universidades somos un conjunto de Departamentos en concreto que tiene unas redes, intereses, relaciones amplias, concretas y que cuando hay que definir especializaciones luchan por imponer especializaciones a su medida. Hablar de una Psicología de la Comunicación en España como un bien establecido es muy difícil y en casos muy reducidos que desconozco. Sí hay especializaciones en Marketing, por ejemplo, no creo que pudiésemos competir con ellos en este sentido.

P.: ¿Es interesante medir a los aficionados?

R.: Sí, depende de con qué intereses se hace ese análisis si es sobre intereses de investigación económicos, problemas económicos... Por ejemplo, hay ciudades donde existe un interés especial en el comportamiento social tipo *hooligan*, es problemática de orden público, así que la propia Policía y los propios ayuntamientos tienen que estar colaborando en esta cuestión. Sería interesante y útil.

P.: ¿Conoce el trabajo de Torregrosa sobre la clasificación de los aficionados y el enfoque de su estudio ajeno a la violencia?

R.: No, conozco estudios sobre la violencia en altercados callejeros pero no sobre el fútbol. Ese tipo de estudios de violencia colectiva son de antiguo, desde los años 70 hay estudios sobre violencia colectiva, tras una manifestación, una huelga radical que acaba en destrozos. La masa tira de ti, estás en medio y eres uno más, moverte contra ello no

es una opción, lo correcto en la masa es ser masa. No necesitas pensar en qué tipo de persona sino en las dinámicas en que se mueve el colectivo que sería la perspectiva más psicosocial.

P.: ¿Por qué no cuaja en Almería la afición?

R.: Por el dinero, creo que la afición está. Creo que la historia también está, creo que es un club de Segunda División eso hace que sea factible ser seguidor de dos clubes (Madrid y Almería o del Barcelona y Almería). El hecho de una fuerte afición con Madrid o Barcelona podría explicar que no haya una fuerte identificación radical con el Almería. Pero no estoy seguro porque creo que aquí más bien ha habido esta afición doble, y se identifican como seguidores de los dos a partes iguales. La clave creo que sería primero el dinero, los precios que han hecho que los propios aficionados no acudan al club y luego la caída en desgracia del propio equipo, una vez que va para abajo ya no es tan eufórico hablar de él, ya tienes que pedir perdón, no puedes criticar al otro y eso ya hace que no haya motivo de conversación. De eso ya se habla en círculos muy cerrados. Eso nos pasa a todos cuando nuestros colores pierden, hacen que cierras la boca porque hablar conllevaría consecuencias punitivas, ahora ya nadie afirma abiertamente ser del club.

P.: ¿Acercar los fondos en el estadio podría repercutir positivamente en la afluencia?

R.: El estadio es olímpico, está más pensado para otras cosas que no son el fútbol. En el fútbol hay un consumidor de fondo que es una afición joven y que se divierte mucho en el campo. Se estaría pensando en esa afición, si esa afición se mantiene no va a cambiar la cosa. Hace tiempo, cuando el club estaba arriba con otras estrategias desde el club habrían fidelizado, con otro trato a su afición habrían hecho mucho más, ahora que el club está abajo no es el momento del fútbol, ahora se refugia en los pocos aficionados fijos, que lo llevan muy adentro. El club está condenado desde un punto de vista valorativo, condenado a un público minoritario, yo no entiendo de esto, conste, esto es un poco hablar por hablar...

P.: ¿Conviene hacer una transformación que previsiblemente afectará al plano estructural del Estadio?

R.: Todas las ciudades que se han embarcado en venta de marca de la ciudad en esto del deporte lo mantienen, eventos deportivos hay muchísimos. Barcelona, por ejemplo. Tienes unas instalaciones y ahora tienes que atraer a un público concreto.

P.: Ahora es difícil predecir el camino que pueden seguir los acontecimientos pero ¿qué podría ser intuitivamente más acertado para el Almería como club de cara a plantear su campaña de abonados de cara a la próxima temporada?

R.: Estrategia conservadora para mantener a los habituales y una valiente para abrir nuevos mercados.

P.: ¿Pensar a lo grande o todo lo contrario en tiempos difíciles?

R.: Esto es un mundo global, hay que crear redes fuera de España y currárselo. Mira Madrid que va por la tercera o cuarta vez que se presenta para los Juegos. Es la actitud orientada hacia fuera, captemos inversión hacia a fuera. Porque al final lo contrario sería pensar en pequeño.

P.: ¿Cómo describiría el efecto de la crisis económica en la mente del almeriense de a pie a nivel colectivo?

R.: En términos generales, es complejo, se ingresa menos, los sueldos son menores, el poder adquisitivo de ese sueldo es menor, hay gente que ha perdido ese poder adquisitivo, no es que el consumo se pierde es que no hay dinero para ahorrar ni para nada. Quizá los aficionados estén buscando estrategias de me quito de aquí hoy pongo de allá para poder ir al estadio o hacer un viaje con la peña. Creo que ahora la cosa y el sentimiento extendido es la cosa está muy mal y que esto va a ir a peor, y por lo tanto hay que cortarse por sobrevivir, entonces no sé hasta qué punto las preocupaciones económicas de las familias respecto al fútbol estén teniendo una importancia ahora. Debe de haber un cierto número de aficionados fijos que lo viven como un problema y que estarán planificando sus gastos, y sustituimos las necesidades básicas, pero ese será un número de fijos muy reducidos el resto ni se lo plantea, el fútbol por la tele y por la radio y el periódico en el bar.

P.: ¿Por qué la gente se aferra a cuestiones como la fe y el fútbol en los momentos críticos?

R.: Por el colectivo, porque nos da una identidad colectiva fácil. Es un tema muy difícil porque es muy personal, de sentimientos profundos, de preguntas existenciales, todos tenemos de esto. Estos temas son muy gordos y ante ellos tenemos respuestas fáciles, de muchos, el vivir dentro del grupo, sumarse a los sentimientos del grupo es una respuesta fácil a este tipo de temas. En medio de la crisis más grande que tengas el fútbol hace que nos olvidemos de todo, convivamos en la euforia, compartámosla como si el mundo fuera maravilloso otra vez porque estamos ganando. En ese sentido no funciona como una experiencia contemporánea a ese nivel, en otras épocas la experiencia religiosa sí ha sido una experiencia de masas (Fátima, la Venta del Molinillo eran movimientos colectivos). Participar en el movimiento colectivo nos hace ver todo como algo maravilloso porque estamos todos juntos. La experiencia religiosa actual está hoy mucho en la experiencia individual, hoy prácticamente no, todos decimos tener sentimientos religiosos pero los definimos como una experiencia íntima de comunicación directa con nuestros santos. En ese sentido la experiencia deportiva y la religiosa no funcionan igual. Te diría que gana el fútbol. La gente es capaz de todo en la masa. Todos los que participan de una experiencia colectiva porque es de una trascendencia en la biografía colectiva enorme, marcan un antes y un después. La religión ha perdido ese campo de movimiento, la tiene de un modo muy puntual, cuando el Papa va a Madrid se reúnen allí un millón de personas y tienes que juntarlos a todos y es una vez al año. El fútbol tiene esas cifras todo el año y hasta en los pueblos.

P.: La palabra ‘desempleo’ sale en las noticias tanto como la palabra crisis ¿Podemos empezar a pensar en la Psicología del Paro?

R.: Sí, hay una Psicología del Empleo. Se está trabajando mucho en la Psicología del Trabajo. En la Psicología de las Organizaciones la gente está trabajando e investigando mucho en la Psicología de Recursos Humanos. La experiencia vital del empleo, la búsqueda y el paro. Yo creo que sí, incluso podríamos escribir un capítulo al respecto perfectamente.

P.: Almería básicamente se reduce a Turismo y Agricultura en el momento actual, ¿podría ser el deporte un motor potencial de desarrollo almeriense?

R.: Claro que podría, y tiene mucho sentido. En Almería hay potencial de muchas cosas, hace falta clase política y empresarial que se mueva en ese sentido. Si quieres que Almería despunte por las exportaciones tienes que crear tejido industrial y crear un mercado y eso tienen que hacerlo los grupos políticos y los círculos empresariales. Si quieres tener un potencial económico tienes que entrar a jugar y competir con muchas ciudades en el mundo. Desde la época de Barcelona 92 que fue un éxito económico por lo visto, surgió un modelo y hay un modelo de competencia en ciudades de todo el mundo intentando captar fenómenos de este tipo. Hay ahí un mercado, las redes, los lugares donde eso se discute, se negocia, los lugares donde se toman decisiones. Estoy seguro de que hay consultoras potentísimas que te asesoran sobre cómo entrar en este mercado. Almería debería buscarse buenas consultoras de este tipo para saber cuándo, cómo presentarse, qué hace falta, crear un lobby empresarial, Almería debe hacer un esfuerzo político y económico. Es un esfuerzo que depende de la clase económica y empresarial de Almería. Dentro de 10 años no cabe decir que se perdió una oportunidad, la perdisteis porque no hubo una apuesta estratégica política y económica para jugar en ese mercado. Es un juego y es fácil perder y si no estaremos condenados a un turismo residual y a la agricultura que puede tener sus años contados por la competencia del Magreb y los países subsaharianos, cuando se siga extendiendo la agricultura almeriense perderá también su mercado. Esto es política, es una clase gobernante que quiera hacer el esfuerzo de buscar el modo de seguir a su futuro, si se quedan en lo pequeño, mantener nuestro poder, tarde o temprano el mercado de la hortofruticultura perderá sus ventajas en el mercado internacional y Almería se quedará en una fuerte de emigrantes a otros sitios como ya ha pasado antes.

8.5. *Pedro Manuel de la Cruz, director de La Voz de Almería*

FECHA: 2/07/2012

HORA: 11.00 – 11.18

LUGAR: Despacho en el edificio de La Voz de Almería

Pregunta: A nivel comunicativo, ¿qué ha supuesto en los últimos cinco años la UD Almería?

Respuesta: A nivel informativo ha supuesto una atracción indudable porque se ha convertido en un elemento informativo de primera, pero de primera magnitud. El deporte siempre tiene un especial atractivo mediático y tener un equipo en Primera lógicamente obliga a reforzar la estructura interna de la redacción y por otra parte tiene su correspondencia en que al ser un objetivo informativo de primera magnitud pues el interés por la información aumenta exponencialmente.

P.: ¿Considera que el Almería interesa informativamente mas en Primera?

R.: Sin lugar a dudas, el interés mediático es directamente proporcional a la posición que se ocupe en el organigrama de la Liga Profesional.

P.: ¿Y en Segunda?

R.: En Segunda el nivel informativo baja muchísimo.

P.: ¿Crece el interés informativo cuando se habla de algo positivo o cuando se habla de algo negativo en temas de organigrama del club y cosas así?

R.: En información deportiva el interés también es directamente proporcional a la bondad de la noticia. Una victoria vende siempre más que un empate o una derrota, un fichaje vende más que un no fichaje. Yo creo que el único campo en el que la noticia positiva vende es, a nivel de todo el contexto informativo global, en lo deportivo. Lo positivo en deporte, siempre por definición, vende.

P.: Dicho interés, ¿cómo se traduce a la hora de organizar el espacio que se le concede en un periódico?

R.: El interés por ejemplo, te refieres a si gana o si pierde, el interés lógicamente está prefigurado porque el periódico no se puede improvisar en función de un resultado pero no la estructura interna. Pero por ejemplo lo que sí influye es en la portada, una portada con una victoria vende y una con derrota no vende nada. El aficionado no quiere en modo alguno que se recree un periódico en la derrota y sin embargo le encanta leerse varias veces la misma crónica si es de una victoria.

P.: ¿Es cierto que el deporte vende más en estos tiempos de crisis que otro tipo de noticias y/o secciones?

R.: No. El deporte en tiempos de crisis se vende igual lo que pasa es que es un bálsamo emocional colectivo en tiempos de crisis.

P.: Al pertenecer a un grupo multimedia, ¿cómo ha valorado que las radios no hayan podido entrar a los campos de fútbol en los campos?

R.: Pues me ha parecido muy mal. Yo creo que el fútbol en parte es el fenómeno que es gracias a los medios de comunicación. El fútbol es un sentimiento, es una emoción, y los medios han sabido transmitir como nadie y engrandecer ese sentimiento y esa emoción.

P.: El despliegue informativo que desde esta casa se hizo del ascenso a Primera fue considerable, ¿qué fue lo más difícil de acometer?

R.: Adaptarse a una realidad a la que no estábamos acostumbrados que era la de estar en Primera. Pero eso se hizo contando con la plantilla que había e introduciendo más amplitud de páginas pero jugamos en Primera con el equipo que teníamos de Segunda y de Tercera y funcionó. Los jugadores, en ese caso, los periodistas, se adaptaron a la nueva clasificación, ¿no? Al nuevo status y eso es lo que demuestra su gran profesionalidad. No hubo que hacer, no hicimos ningún fichaje periodístico para mejorar lo que ya había. No hizo falta.

P.: Acostumbrados a tener cifras de liderazgo y desde un perfil multimedia, ¿cómo valora la respuesta de Almería a estos últimos cinco años de fútbol profesional (el ascenso, la permanencia en Primera y el descenso)?

R.: Positiva. O sea, el fútbol ha aumentado, la Primera aumentó la difusión del periódico en el Estudio General de Medios porque se convierte en un argumento de atracción transversal para todos los lectores, incluso para los que no les gusta el fútbol. El fútbol en Primera es un fenómeno que va más allá de lo estrictamente deportivo, es un fenómeno social.

P.: ¿Cómo fue organizar desde el punto de vista de periódico el ascenso a Primera?

Es una cuestión de táctica y de estrategia. La táctica es acomodarse en función de la clasificación uno se va adaptando profundizando el espacio informativo que se le da y al final esa táctica se acaba convirtiendo en estrategia y es que a medida que el club iba teniendo más posibilidades de ascender a Primera pues la paginación del periódico y la dedicación en torno a los espacios informativos en la radio y en la televisión entonces se iba ampliando, o sea que la táctica se acaba convirtiendo en estrategia periodística.

P.: ¿Cómo vivió Pedro Manuel de la Cruz el 19 de mayo de 2007?

R.: Pues lo viví paseando en el autobús que llevaba a los jugadores junto a Unai Emery y nunca olvidaré lo que me dijo Emery que iba muy prudente y yo creo que con mucha timidez, con mucha alegría pero con tanta alegría como timidez, yo le pregunté que qué era lo más importante para él en aquel momento mientras íbamos por el Paseo rodeados por decenas de miles de aficionados y me dijo: “Pedro, para mí lo más importante es lo feliz que estamos haciendo a esta gente”. Eso para mí, -me dijo Emery-, es lo más importante, hacer felices a tantos miles de personas, mas allá de mi proyección personal”.

P.: ¿Cómo valora el impacto socioeconómico del fútbol profesional (1ª y 2ª) sobre Almería?

R.: En Segunda escaso, nulo prácticamente, en Primera más interesante pero también sin llegar a las cifras que se presuponían porque el fenómeno de la televisión modifica las expectativas. Hoy la gente, más en épocas de crisis, no se desplaza, o mucha no se desplaza porque lo puede ver perfectamente en televisión con una calidad absoluta y

una comodidad que no tiene en el campo. También es cierto que no tiene el sabor de ver un partido en el campo, pero la gente tiende a la comodidad por eso se da la circunstancia de que han venido el Madrid y el Barça y no han llenado.

P.: Almería es más madridista, las mejores entradas las ha conseguido el Madrid...

R.: Sí, porque es más madridista, claro.

P.: ¿Puede que la crisis haya restado resplandor a la máxima categoría en Almería?

R.: Sí, sin duda la crisis económica afecta a todos los niveles y enlazando con la pregunta anterior con un abono a Canal + te ves todos los partidos del Almería a un precio infinitamente más reducido que si vas al campo y eso influye.

P.: ¿Realmente cree que a Almería gusta el fútbol?

R.: No, a Almería le gusta la victoria no le gusta el fútbol, el fútbol del Almería, a Almería le gusta el fútbol del Madrid y del Barcelona, le gusta la victoria del Almería...

P.: La revolución digital sigue consolidándose en la sociedad también a nivel de medios ¿qué suele ser lo más leído en la web de LA VOZ?

R.: Lo más leído en la web de LA VOZ suelen ser las noticias de Deportes y las que tienen un aspecto costumbrista. Eso es lo que más se lee en la web, nosotros tenemos estudios diarios de las noticias que más se leen y suelen ser las deportivas y aquellas que tienen un aspecto humano con un trasfondo costumbrista. No son noticias de trascendencia política o socioeconómica, el lector de la web es un lector determinado es distinto al lector de periódico.

P.: El consumidor de un medio suele presentar distintas características...

R.: Por eso.

P.: Da vértigo que sucesos de gran relevancia histórica se puedan seguir en tiempo real a través de las redes sociales, ¿hacia dónde nos podría llevar a nivel informativo la red de redes?

R.: A que está sucediendo, lo estás viendo, lo estás leyendo y lo estás escuchando. La invención de la red está teniendo ya una influencia mucho más importante que la de la imprenta en el siglo XV.

P.: Al trabajar sobre el descenso a Segunda y poder ver el fenómeno desde el punto de vista informativo y después la reacción de la sociedad almeriense al mismo, ¿cómo valora la respuesta de la sociedad almeriense?

R.: Yo creo que lo vio como un fenómeno para el que estábamos predestinados. La gente vio con naturalidad el descenso a Segunda, no fue un desencanto general, fue una decepción relativa porque era como si estuviéramos condenados a bajar y yo creo que se tiró la toalla demasiado pronto, el club tiró la toalla demasiado pronto y aceptó el descenso a Segunda cuatro o cinco meses antes de que se produjera y eso se proyecta al final en los jugadores y en la afición, creo que fue un gran error del club.

P.: Cuando el Almería subió, ¿esperaba que el equipo permaneciese durante cuatro temporadas en Primera División?

R.: No, yo creía que lo más que se podían mantener serían dos pero mi incredulidad estaba motivada por lo que acabo de decidir que Almería es una ciudad de victorias en el fútbol, no es una ciudad de afición al fútbol, es una ciudad de victorias del Almería pero no de aficionados.

P.: Almería tiene un gran pilar económico en el Turismo, ¿considera que el fútbol ha podido incidir de modo significativo en ese sentido?

R.: No, yo creo que no, el turismo almeriense tiene unas características que en modo alguno tienen que ver con el turismo futbolístico, no tienen nada que ver con las condiciones del propio sector en Almería.

P.: La pregunta del millón, ¿qué hace falta para llenar el campo del Almería?

R.: Pensar como un empresario que busca la rentabilidad a través de la estrategia y desarrollar una política de Marketing en el que el sentido de identidad prime por encima del sentido de pertenencia. Uno tiene que ser socio del Almería porque se identifique con el Almería no por tener un carné.

P.: ¿Aboga por un ascenso sin precipitaciones o preferiría que se acelerase en la medida de lo posible?

R.: Yo creo que hay que acelerar el ascenso en la medida de lo posible; en el fútbol el pasado no existe y el futuro tampoco, existe el presente.

P.: ¿Por qué el aficionado, en general, y el español, en particular, le da tanto valor al fútbol en los momentos críticos?

R.: Le da valor al fútbol siempre porque es una válvula de escape y es un sentimiento de alegría o de tristeza compartida. El fútbol es una emoción. La gente es emocionante y emocionable y la emoción de los demás te contagia a ti. Eres emocionante porque tienes capacidad de emocionar y eres emocionable porque puedes emocionarte.

P.: El club parece estar tomando muchas medidas que pueden afectar al campo a nivel estructural, ¿los abonos podrían verse perjudicados?

R.: El almeriense es resultadista, si los resultados van bien, si se hacen fichajes, si la gente percibe que hay posibilidades de victoria la gente seguirá al club, si no, le dará la espalda. Es una máxima en territorios en los que el resultado está por encima del sentimiento o de las aficiones o de la palabra.

P.: Usted tiene acceso a información actualizada, del sector deportivo y otros que también afectan o que pueden afectar a la situación de la provincia a nivel económico y social; según los datos que le van llegando, ¿considera que el fútbol puede convertirse en una sinergia positiva en el futuro?

R.: Yo creo que hay que esperar, hay que esperar; el futuro de Almería no depende del fútbol pero sí es un factor que colabora en la difusión de la marca 'Almería'. Millones de personas oyen el nombre de Almería estando en Primera a través de los grandes medios de comunicación y eso siempre es interesante, importante y rentable al cabo.

8.6. Antonio Torres Flores, director de R. T. V. A.

FECHA: 4/07/2012

HORA: 13.00 – 13.26

LUGAR: Despacho en edificio de Canal Sur en Almería

Pregunta: En primer lugar, ¿cómo valora la temperatura almeriense en general?

Respuesta: Pues yo, Sara, discutiría que somos pocos y muchos; pocos aficionados los que van al campo, muchos en los bares y en el punto de encuentro de las reuniones. Parece que el noventa por ciento de la población sea futbolera y a la hora de la verdad son los cinco mil fieles que van a ver al Almería con la peculiaridad de una provincia pequeña pues tenía un equipo en Primera División y luego teníamos al Poli Ejido, al Roquetas y al Almería B cuatro equipos que el Jaén tiene uno en Segunda B estaba el Linares intentando subir, el Cádiz tiene un equipo en Segunda B de una población, el Córdoba uno pero es que aquí en Almería Roquetas, El Ejido más el filial más el Almería por eso te digo somos pocos y muchos deberíamos tener un equipo potente en Segunda B de aglutinar todos los intereses de la provincia y luego un esfuerzo de los directivos para que la masa social vaya creciendo y vean al Almería como un equipo suyo no como un equipo mercantil sino como un equipo suyo y ese reflejo de estar en los bares, en los puntos de encuentro y en las plazas de los pueblos hablando del fútbol constantemente que se traslade al Almería y que el Almería vaya creando sentimiento. Hombre la experiencia en Primera División ha sido buena porque ha contribuido a que los niños y las escuelas se hagan campañas y la gente sepa valorar y sentirse identificado con el equipo de su tierra.

P.: ¿Cómo incide el fútbol profesional (1ª y 2ª) a nivel autonómico en lo relativo a información almeriense desde vuestro punto de vista?

R.: Pues a nosotros muy bien porque a nosotros el hecho de tener los equipos de Segunda B nos obliga a tener un cámara de televisión, a informar inmediatamente todos los domingos por la noche en el programa Gol a Gol el programa de Ángel Ación de toda la Segunda donde la marca nuestra para competir con los programas nacionales

Estudio Estadio etcétera lo que nos distingue de los demás medios es el acento que ponemos en Andalucía no hay nadie que pueda competir con nosotros los medios técnicos, de personal, de infraestructuras, con la Radio y Tv de Andalucía con Canal Sur. Tenemos dos redactores en Almería de Deportes, Joaquín Américo y Salva Moya, yo también colaboro personalmente y profesionalmente, y entonces yo creo que tenemos una infraestructura interesante. Yo creo que se ha roto el tópico de si el Sevilla o el Betis, o el Granada, se cubren todos por igual, se cubren informativamente los espacios de información de unos y de otros y como tenemos medios técnicos para contar el día a día y a la misma hora lo que está pasando. Se ha superado un estigma que viene de los años 70 y 80, cuando no había una infraestructura técnica, no existía Canal Sur, sólo estaba Tele Sur de TVE y te encontrabas que las noticias de Almería o de Granada que salían con dos y tres días de retraso pero se ha dado un avance técnico con el satélite, la fibra óptica, a la información instantánea donde el directo ya no es tan caro como antes y si nos remontamos a la génesis de esos momentos la gente tenía que ir en coche a Sevilla (7 horas), en tren eran 12, y te encontrabas que cuando el Almería en 1979, y ese es un buen ejemplo, estaba en Primera División tenía que venir una avioneta para llevarse la cinta a Valencia o a Sevilla. Ahora es instantáneo, no hace falta ninguna avioneta y tengo una anécdota. El actual director de Canal Sur Radio Joaquín Durán hacía Deportes en TVE a finales de los 70, primeros de los 80, y nos contaba que cuando el Cádiz estaba en Primera División siempre le daban 15 o 20 segundos más y por el tema del centralismo cuando iban al Carranza les cantaban “Putá TVE”, pero si estamos dando más información que del Sevilla o el Betis, pero eso quedaba por la tradición del centralismo informativo que ha habido siempre.

P.: ¿Cómo ha sido para RTVA el año del regreso a Segunda División del Almería?

R.: Hombre, Primera División, se acabó que las autonómicas diesen fútbol de Primera División por la crisis económica. Hubo una época en que se daba pero desde hace unos años con la irrupción de Media Pro, Gol Tv y Roure, y de todo el entramado mediático nacional que hace un gran negocio con el fútbol. La televisión manda en los horarios y pone los horarios de los partidos, ya nos pusieron uno a las doce de la noche un Barcelona – Sevilla y nos pueden poner a las seis de la mañana un Betis – Zaragoza. En cambio, en Canal Sur hemos sido del os que hemos estado con el Almería en Segunda, con el Córdoba, Recre y Xerez, los equipos andaluces, entonces eso ha sido una

identidad y una marca para televisar el partido dentro y fuera y también hemos marcado la Segunda B. Solemos hacer Segunda B desde marzo en adelante y se cubren partidos importantes de Segunda B donde hay posibilidades de la fase de ascenso como ha sido el Cádiz, al Almería B también se le han televisado partidos. Es decir, que la marca nuestra son los equipos andaluces, serían también los equipos de Primera pero claro con los derechos del fútbol y las exclusividades pues no pero eso no quiere decir que nos olvidemos de la actualidad de los equipos de Primera.

P.: ¿Por qué Almería es tan fría con el fútbol?

R.: Bueno, Almería puede ser también una tierra de aluvión, quizá sea también nuestro carácter y luego choca también que somos emprendedores. La iniciativa de la agricultura la han hecho los almerienses y somos unos grandes innovadores en cambio en el fútbol nos gusta más estar en el bar y aquí sólo estamos para las buenas, cuando el equipo va a subir, los últimos partidos se pega el arreón la gente va al campo. Quizá no se haya vendido bien, no se ha comunicado bien lo que significaba Almería, de dónde venimos y adonde vamos, ni se ha entendido que esto es un escaparate, que supone estar en el mapa. El mejor ejemplo es el de España con el triunfo de la Eurocopa hemos estado en todos los televisores del mundo y hemos hecho aficionados. Tengo una anécdota, tengo un hermano que habla perfectamente inglés y nos encontramos después del partido de la selección española a un niño de 5 ó 6 años que llevaba la camiseta de España y es inglés. Mi hermano le preguntó “pero tú tendrás un equipo Manchester, Liverpool, un Chelsea y el niño repuso “no, mi equipo es España”, pero si tú eres inglés y estás aquí de vacaciones, están en Mojácar, “mi equipo es España”, pero tendrás otro equipo Barça, Milan, otro equipo, “no, mi equipo es España”, es decir, mira lo que hace. Es un ejemplo que tuvimos la suerte de encontrar pero si lo hemos encontrado nosotros igual hay 8000 ingleses, 7000 franceses, 2000 chinos, 300 vietnamitas y 48 argentinos, no lo sé...

P.: ¿Se considera un entusiasta del fútbol?

R.: Sí, totalmente, me encanta el fútbol, me encanta la calidad, me gustan los jugadores creativos, me gusta Miguel Ángel Corona, Fernando Soriano, los jugadores que hacen, los jugadores todoterreno como Juanma Ortiz, me encanta la gente que se entrega y también me gusta la gente de talento, por supuesto. Era de Guti, soy de Iniesta, era de

Sarabia, era de Manolo Velázquez en la antigüedad, todos los jugadores que aporten talento que no hace falta que corran mucho pero que hacen correr al balón y que te pegan un cambio de 40 metros. Se rompe el tópico de que los jugadores de ahora son más blandos que los de antes, en los años 70 y 80 en un partido te corrían 3 y 4 kilómetros y ahora te hacen 12 ó 13; Xavi Hernández y Xabi Alonso probablemente te hacen en un partido una media de 12 y 13 kilómetros, nada comparado con jugadores de otra época.

P.: A nivel televisivo ¿qué han supuesto los últimos cuatro años del Almería?

R.: Hombre, nosotros cuando el equipo estaba en Primera el negocio no sólo estaba en nosotros en ofrecer el partido de Primera sino que te venían periodistas extranjeros a seguir jugadores, te venían televisiones de todo el mundo cuando estaba en Primera el Almería, te pedían asistencia técnica, por aquí han pasado periodistas de países exóticos y de países futboleros que han estado interesados por el fenómeno Almería. Sobre cómo sube a Primera División y se consolida ahí practicando buen fútbol con un Felipe Melo espectacular, con jugadores de mucha calidad y que han sido y son internacionales en sus selecciones lo que pasa es que todo eso se rompió ¿no? Con la salida de Felipe Melo, de Negredo, todos los puntales, de Mané, Diego Alves, Piatti, etcétera, etcétera.

P.: ¿Qué recuerda a nivel personal de aquel diecinueve de mayo de dos mil siete en el que el Almería subía a Primera División casi treinta años después?

R.: Hombre, fue una gran alegría, una gran ilusión, aquel baño en las bañeras del vestuario que estábamos en directo nosotros dando el partido con un gran Ángel Ación allí al frente, los redactores todos, Salva, Joaquín... Teníamos a todas las autoridades allí, a la gente, y, sobre todo, a los jugadores y nunca se me olvidará en la vida el recuerdo que hizo el capitán de la tierra Jose Ortiz del mítico y gran jugador, el único que ha pasado de Tercera Regional, Segunda, Primera, el mítico Juan Rojas que lo habría disfrutado y me acordé de Juan Rojas y de tantas otras personas que habían luchado y que ya no están con nosotros y que era un sueño hecho realidad el de que volviéramos a Primera División y claro eso fue espectacular. Fue espectacular también cuando estuve en el debú en el Bernabéu, aquel debú en Bilbao, en San Mamés, cuando ganamos 1-3, que fue espectacular el ambiente previo al partido dentro y posterior cuando acudí al vestuario y encontré a Piatti que entonces era de los nuevos, había

debutado, era el primer partido de Liga de la segunda temporada o por ejemplo del primero cuando Negrodo debuta en A Coruña y mete el gol y le pregunto que quién había sido la primera persona que le había llamado aparte de sus padres y me respondió “Juan Mata, mi amigo” y ahora los dos coincidiendo en la selección, eso tiene que ser precioso.

P.: ¿Supo Almería vivir al máximo de sus posibilidades un evento de tanta importancia como el ascenso a Primera?

R.: Sí, yo creo que sí. Nosotros hicimos un programa en Canal Sur TV que presentó y dirigió Ángel Ación y la gente salía a la calle, fue espectacular. La gente estuvo con el equipo y por eso te digo que estamos en los triunfos buenos y luego no sabemos porque la Segunda División A es muy importante y no la hemos respetado. Hay equipos como el Cádiz que aspirarían y matarían por estar a Segunda A y ciudades, Castellón, una serie de ciudades importantes, como Burgos, que... en fin... La gente respondió, sí que respondió, respondió fue una alegría colectiva, como el 2005, fue algo que subió la autoestima de toda la gente, está claro.

P.: ¿Qué nota le pone a los medios locales en la cobertura del ascenso?

R.: Sí, yo creo que todos se volcaron. Las radios y las televisiones locales, los periódicos, las ediciones especiales... Yo creo que todo el mundo ha estado entregado y que le ha hecho un seguimiento magnífico al Almería. No entiendo y esto parece que es algo de los presidentes siempre, si la prensa no ha sido nunca crítica con el Almería, las radios y las televisiones hemos estado siempre apoyando y por encima... Yo creo que la pata... periodistas, medios de comunicación, personal del club, técnicos, medios, entrenadores, el directivo, medios de comunicación... Yo creo que hemos estado muy unidos, algunas veces han surgido algunos pequeños malentendidos pero sin importancia. Hemos estado todos a la altura. Lo típico, alguna declaración de alguien que quería más cariño pero hombre si los periódicos le han dado tres y cuatro páginas al fútbol que no se lo dan al baloncesto ni se lo dan a otros deportes, ni a la cultura, y los telediaros y los informativos de Canal Sur, TVE y Antena 3 le dan un tiempo al fútbol que... si es que el fútbol tendría que pagar en las vacas gordas a los medios de comunicación, a las empresas privadas y públicas para ayudarles porque tienen una dedicación tremenda. Es verdad que los ciudadanos están enganchados al fútbol pero a

lo mejor se tiran tres años las radios y las televisiones sin hablar de fútbol y lo mismo hay nuevas generaciones que surgen y les importa un bledo el fútbol. Es como el automovilismo, ¿por qué el automovilismo ha crecido?, pues por el fenómeno de la televisión. Televisión y espectáculo deben de ir pegados y son un matrimonio perfecto, sobre todo fútbol y televisión es el matrimonio perfecto.

P.: ¿Puede incidir Internet en la difusión de la marca ‘Almería’?

R.: Hombre, claro, Internet es un escaparate mundial, es un escaparate de millones, instantáneo, al momento, es más, Internet, pese a que algunos dicen que va a hacer daño a la televisión se complementan. La televisión la puedes ver ahora en Internet, por ejemplo, tu programa favorito, ahora tú y yo estamos hablando y se te pierde el capítulo de ‘Amar en tiempos revueltos’ pues esta noche, a las once de la noche vamos y lo vemos en casa, si el informativo de Canal Sur de las dos de la tarde no lo podemos ver lo podemos recuperar esta noche. Ha cambiado la manera de ver la televisión y de todo. Son aliados, Internet, la televisión y el fútbol son aliados, muy, muy aliados.

P.: ¿Es interesante el Almería en Segunda División a nivel televisivo?

R.: Claro, el Almería a nivel televisivo tiene su audiencia, el Almería se ha ganado un prestigio por estar en Primera y como ha hecho este curso una magnífica temporada aunque en los tres últimos meses se ha hundido pero ilusionaba a toda la gente con la posibilidad del ascenso entonces, el Almería con ese prestigio es querido, se ha hecho querer en el resto de Andalucía. No está el localismo de estos, el Almería despierta simpatía en todos sitios. Cuando estaba en Primera y ganaba al Sevilla y al Betis la gente aplaudía también, se le ha visto con simpatía. Hubo una época ahí un sector de un partido que el Sevilla se jugaba la promoción y nosotros salimos con los suplentes y hubo críticas de algún periódico muy sevillista pero yo creo que el Almería es un equipo simpático y televisivamente también.

P.: ¿Volverá Almería al escaparate mundial a la vista del panorama actual?

R.: Uff, lo veo difícil. Es que en Segunda hay mucha competitividad, tienes que tener socios e ilusionar a la gente con dos o tres fichajes, no digo de nombres pero sí con una proyección y ganas de hacer cosas de un entrenador, de unos jugadores. Hay que conservar el capital que tenemos e ir creciendo con esos cinco mil fieles. Creo que si

ilusionas y dices que vas a hacer un equipo para subir lo mismo la gente respondería mucho más. Hay una crisis económica bestial pero el Almería ha hecho una buena gestión, es uno de los pocos equipos que no le debe dinero a nadie que paga a los jugadores, es un equipo solvente y eso se debería de premiar también. Hay equipos en Primera División que no deberían estar por problemas con la Seguridad Social con los jugadores y eso es una injusticia también. Creo que la nueva ley va a premiar a los equipos honrados y a los otros los machacará, digo yo.

P.: Comienza una nueva era para el fútbol almeriense sin buena parte de los que le pusieron en la cima del fútbol treinta años después. Hablamos de Carlos García, el gran capitán Ortiz Bernal, en suma, es una nueva era, ¿nos asusta o nos motiva?

R.: Desde el punto de vista sentimental pierdes. Carlos García es una gran persona, aparte de jugador, muy integrado en la ciudad. El capitán Ortiz siente al Almería más que nadie porque es su tierra y entonces es una pérdida irreparable. En fin, lo que hay que hacer es ilusionar incorporando a nuevos chavales, nuevos talentos, cuidar mucho la Segunda B haciendo ahí un equipo muy potente y donde se cuente más con gente de la cantera. Es un vacío porque eran grandes chavales. De acuerdo que las canteras suelen ser fugaces porque cuando un chico de 16 años destaca te lo encuentras en las bases de Barça, Madrid... Es que es la época de Emery, se nos irán todos, se nos irá Juanma Ortiz, se nos irá Bernardello, y llegarán otros. Hay que acertar con los nuevos y volver a ilusionar.

P.: ¿El almeriense realmente ama el fútbol?

R.: Sí, sí, totalmente, totalmente, se ve alegría, se ven camisetas del Almería, pocas, pero se ven. Ha ido calando, la época de Primera ha sido buena, los niños de 8 y 10 años iban al campo con sus padres, con sus abuelos, se hacían fotografías con sus nuevos ídolos y eso ha ido creciendo.

P.: ¿Existe realmente el sentimiento rojiblanco o es una leyenda urbana?

R.: ¿Sentimiento rojiblanco?, poquito a poco, poquito a poco. Hombre, se han hecho campañas en los colegios, se ven bufandas, camisetas, se ven los partidos, pero todavía queda camino y hay que seguir trabajando en los colegios para llegar a las nuevas generaciones.

P.: ¿La crisis ha neutralizado de alguna manera el potencial que habría podido tener Almería gracias al fútbol profesional?

R.: Claro, la crisis es todo porque son empresarios, espónsores que han caído mucho, que no pueden pagar y algunas empresas han desaparecido como pasó con Obrascampo, una serie de empresas que lo están pasando mal y son empresarios de Almería que han apoyado al club. Claro que se nota la crisis en la financiación, la del equipo, en los apoyos, en la publicidad, en todo. Ahí con imaginación y con historias pues todos los equipos salen adelante y si hubiera una masa social, si en vez de cinco mil fueran diez mil sería lo ideal.

P.: Según los datos que le llegan, ¿somos optimistas o pesimistas con el futuro del Almería como club?

R.: Uff, pues sí, puede venir alguien y comprarlo si es que las sociedades... que viene alguien y lo compra y no sé con qué interés. Ahora depende de la buena voluntad de los dirigentes que hay ahora.

P.: ¿Cómo se puede hacer más competitiva la marca 'Almería' desde el punto de vista de los medios?

R.: Con campañas internacionales, está el Internet, las redes sociales, estar en los nuevos escaparates y acompañarlo sobre todo con los éxitos deportivos.

P.: Valore el impacto del fútbol sobre la economía y la sociedad almeriense:

R.: Hombre, al estar en Primera te arrastraba gente de provincias limítrofes, yo he visto gente de Granada, Jaén, Murcia, de Málaga cuando el Almería estaba en Primera y los desplazamientos del Sevilla o del Recre cuando coincidimos ese domingo vi el Paseo Marítimo y a mí me sorprendió ver las bufandas, camisetas, la actividad en los bares, las peñas del Sevilla cantando por las calles y las noches en las Cuatro Calles de gente que podía haberse venido al hotel y se notaba movimiento en el centro de la ciudad. Se notaba el movimiento de periodistas de televisiones, de todos los medios, restaurantes, hoteles, y se aprovechaba para hacer reportajes. Esos mismos periodistas se montaban un reportaje de las tapas de Almería, del Casco Antiguo, de la Catedral, Cabo de Gata, Tomatito, Niño Josele, David Bisbal... Reportajes durante la semana para los diarios deportivos en Primera era bestial y en Segunda menor. Los equipos próximos como el

Murcia, Lorca, Granada, Jaén y los que están en Segunda A, en suma, todos los equipos arrastran a sus aficiones y ya es distinto a la Primera. La Primera es un espectáculo para Almería y en el ámbito económico pues igual pues la gente viaja, compra (aunque venga y vaya en avión en el Aeropuerto seguro que se compran un Indalo), aunque sea solamente de paso como el periodista que viene por la mañana y se marcha por la noche, siempre, siempre arrastra gente: técnicos, jugadores, he visto jugadores de Primera en el Palco desde Enrique Collar, jugadores veteranos como Gregorio Benito que están de ojeadores de otros clubes y era una pasada encontrarte a leyendas del fútbol en el estadio. Eso lo ves en Primera, del fútbol inglés, del fútbol alemán, la Primera es bestial.

8.7. José Ortiz Bernal fue jugador del Almería durante 15 años, pasando por todas las categorías con el equipo más representativo

FECHA: 29/06/2012

DURACIÓN DE LA COMPARECENCIA: 10 minutos de discurso de despedida y 18 minutos respondiendo preguntas a la prensa.

LUGAR: Sala de prensa del Estadio de los Juegos del Mediterráneo

MODALIDAD: Rueda de prensa concedida a los medios de comunicación con motivo de su despedida como jugador de la UD Almería

Pregunta: ¿Y a partir de ahora qué va a hacer Ortiz Bernal?

Respuesta: Mi pensamiento es seguir jugando, me he encontrado bien jugando, entrenando y quiero seguir jugando, el club ha dejado como me comunicó en su día las puertas abiertas, cosa que agradezco y quiero seguir jugando y en esas estamos, esperando a que se configure la primera plantilla y si viene alguna oferta.

P.: ¿Ha habido alguna novedad en ese sentido?

R.: Eso lo lleva el representante y él se encarga de eso, de momento creo que habrá tenido contactos pero todavía no hay nada en firme.

P.: ¿Qué recuerdos te han venido a la cabeza estos días?

R.: En mi familia, en toda mi carrera en el Almería, y en Juan Rojas y en toda la afición en general, que ha sido un cariño enorme.

P.: Un futbolista de tu profesionalidad necesitaba trazarse nuevas metas...

R.: Lógicamente, uno siempre se pone metas, se pone objetivos porque estar siempre estancado no es bueno. Siempre es bueno mejorar, siempre ponerse objetivos ambiciosos y en Almería qué duda cabe me hubiese gustado llegar a la final de la Copa del Rey y sobre todo pues llevar el nombre de Almería por competiciones europeas que habría sido algo bonito e histórico para Almería. Siempre se trata de tener objetivos ambiciosos y siempre los he tenido.

P.: ¿Qué supuso el ascenso?

R.: Ese ascenso marcó mucho no sólo a mí, sino a todos los almerienses, a todos los presentes, fue algo histórico, después de tantos años sin la Primera División, fue algo único que a lo mejor se vuelve a repetir, ojalá que así sea, lo he dicho, ojalá que Almería vuelva pronto a Primera, será importante también pero aquel ascenso fue un día muy grande, entre otros.

P.: ¿Por dónde ves tu futuro?

R.: No lo sé, hay que ver cómo se va desarrollando todo, no hay que descartar nada.

P.: ¿Cómo llevas que hoy no haya más directivos acompañándote?

R.: Bueno, pues si no es aquí no pasa nada, estoy rodeado de miembros de la directiva que son importantes para mí y no pasa nada. Con Alfonso siempre he tenido una gran relación y no pasa nada porque no esté hoy aquí. Está José Bonillo, Pepe Bonillo que para mí es más que suficiente también.

P.: ¿Te ha faltado algo en el Almería?

R.: No, lo he dado todo, siempre que he saltado al campo lo he dado todo y como he dicho con la conciencia tranquila, porque lo he dado todo, de haber trabajado, me he esforzado al máximo, siempre anteponiendo el Almería a mi persona. Siempre las decisiones del entrenador van a estar por encima de cualquier jugador y nunca he reprochado ninguna decisión de ningún entrenador. Cuando me ha tocado jugar pues lo he hecho de la mejor manera posible, como mejor sé hacer y en ese sentido lo he dado todo en le Almería, no me he dejado nada.

P.: ¿Algún reproche?

R.: No, ninguno, hay que aceptar las cosas como vienen, las decisiones se toman. Quiero decir desde aquí algo muy importante para mi familia, para mí, que si mi madre en el momento más duro de su vida aceptó la muerte, ¿no voy a aceptar yo que me voy del Almería? Y está aquí mi familia presente. Mi madre tuvo una entereza y unas ganas de vivir enormes pero cuando le llegó la hora lo aceptó y esa es la lección más importante que nos dio a nuestra familia y se despidió de todos nosotros. Entonces pues en ese sentido acepto la decisión del club, a mi madre también le dolió irse, por supuesto, pero en mi caso yo voy a seguir aquí, voy a seguir en Almería, mi residencia está aquí, mi familia está aquí. Por supuesto que estas decisiones duelen, no sólo para mí sino también para la directiva pero las decisiones se toman, se aceptan y deseándonos suerte mutuamente y nada más.

P.: ¿Habría algún homenaje?

R.: No sé, esto es nuevo para mí, yo entiendo que el partido homenaje me encantaría estar en el césped y recibir el cariño de la afición y de hecho si encuentro equipo pues hacerlo mientras esté en activo creo que entender y si se produce me gustaría una vez que me retire.

P.: ¿Te ves como entrenador?

R.: Ahora mismo no lo sé, es pronto, acabo de sacar el segundo nivel del título de entrenador, como siempre he dicho me encanta la cantera, estar con los niños del futuro, en un futuro ya se verá, ahora mismo es pronto para saber una parcela u otra. Quiero seguir jugando un año o dos me encuentro bien, con fuerzas, con muchas ganas y ahora

mismo pensar en qué parcela, o en qué área, no lo sé. En un principio no me veo entrenando pero eso lo tiene que dar también la trayectoria de uno, que empiece desde abajo, que empiece como he dicho con los chavales y que vaya poco a poco haciéndose un nombre en el mundo de los entrenadores que es muy difícil pero si ahora mismo estoy diciendo que quiero seguir jugando cosa que a lo mejor sale o no sale equipo, eso ya se verá, ojalá que salga alguno para poder seguir haciendo lo que más me gusta que es ser futbolista y en un futuro todo se andará.

P.: Paco Flores ha sido un entrenador que ayudó a mostrar al mejor Ortiz Bernal...

R.: Paco Flores llegó a Almería cuando estábamos prácticamente descendidos, sin muchas posibilidades, siempre he dicho que a partir de Paco Flores hay un antes y un después en la historia del fútbol de Almería y no lo digo sólo por mí pasé de estar en la grada a jugar todos los partidos y siempre he dicho que ha sido el entrenador que más confianza me ha dado en mi carrera deportiva. Siempre he dicho que Paco Flores...con la llegada de él se formó un grupo, una base del equipo donde actualmente todavía hay algunos y que ha sido una base de tantos años y éxitos en el Almería ha sido un antes y un después y ojalá que después siga siendo grande para el Almería.

P.: José Bonillo, ¿en qué se traduce la intención de dejar abiertas las puertas del club a Ortiz Bernal?

R.: De momento, mientras Jose no diga otra cosa, aunque no pertenezca al Almería en la faceta deportiva como muy bien ha explicado él seguirá teniendo una pertenencia a nivel que él quiera y cuando él quiera, eso depende de Jose Ortiz.

P.: ¿Cómo acoges la decisión del club de querer seguir contando contigo a otro nivel?

R.: Para mí es un orgullo, no hay ningún problema. A lo mejor no viene al caso ninguna pregunta pero me apetece comentar que este año ha sido difícil y como he dicho antes siempre he tratado de anteponer las decisiones y siempre va a estar el Almería por encima de cualquier jugador y en este caso por encima mío pero eso no quita pues que haya sido una temporada dura en mi caso con muchas decisiones que aunque se respeten pero duelen. En mi caso es difícil que un hijo te pregunte: “Papá, ¿por qué el entrenador

no te lleva a jugar?”, es muy duro para mí como futbolista tratar este asunto pero como le he dicho a mi hijo pues las decisiones del entrenador son esas y veintitantos jugadores hay en la plantilla y uno tiene que respetar siempre las decisiones del entrenador y uno tiene que entrenar cada día duro, fuerte y al final con trabajo todo llega. Me voy con la sensación de haberme despedido en el campo. Ha sido de verdad una sensación buena porque en el ambiente queda también y es algo que puede entrar dentro de lo normal que la gente comente que Jose ya no está para 90 minutos, que para mí pues eso siempre he dicho más de una vez que me he encontrado bien pero es difícil demostrarlo cuando las decisiones que se toman no conllevan jugar minutos siempre he tratado de aceptar las decisiones con profesionalidad pero bueno estos cuatro partidos han sido muy importantes porque me han servido para demostrar que también estoy par 90 minutos de vez en cuando y que todavía estoy para aportar muchas cosas.

8.8. Joaquín Álvarez, presidente Peña UD de Viator y vicepte. Federación Peñas

FECHA: 3/06/2012

HORA: 14.00 – 14.11

LUGAR: Restaurante de Huércal de Almería donde se celebró el V aniversario de la Peña

Pregunta: En este V Aniversario de la Peña, ¿cómo se va desarrollando todo?

Respuesta: Muy bien. Falta mucha más gente porque entre comuniones y bodas podrían haber venido 15 personas más, estamos casi setenta, casi todos socios. Siendo uno de los cónyuges socio podía venir también el otro.

P.: Las Peñas del Almería están presentes aquí hoy y eso es muy positivo, ¿no cree?

R.: He invitado como siempre a la Federación, a Baldomero, presidente, Mónica, la secretaria, y a David que es el tesorero. Sólo ha venido David, que además es presidente de la peña Sentimiento Rojiblanco; a Baldomero y Mónica les fue imposible venir.

P.: La alcaldesa de Viator y su esposo también sienten los colores rojiblancos...

R.: Ella y su marido son socios, de toda la vida, desde que se fundó la peña. Aquí somos todos iguales. Han venido los directivos del Almería Manuel García y Jesús Verdejo y como hoy hay partido no ha podido venir ningún representante del equipo. Invité a Francisco pero me comentó que tenía comida con los distintos estamentos técnicos y le ha sido imposible, pero, en fin, el año pasado sí vino.

P.: Tristemente, las condolencias por la muerte del hermano del entrenador del Almería también son protagonistas hoy...

R.: Esta tarde guardaremos el minuto de silencio en el campo, estamos tristes, al principio lo comentaremos y en los postres haremos minuto de silencio.

P.: Parece que fue ayer cuando se fundó la peña, ¿no tiene esa sensación?

R.: Empezamos con 120, por circunstancias, ahora estamos 75 y no bajamos. Esta peña funciona, en el sentido de que hemos hecho viajes, a Alicante gratis los socios, en Navidad le dimos una copa gratis a los socios y ahora la comida. Tenemos un local propio y en realidad llevamos camino de 6 años. La peña se fundó en febrero de 2007, vamos atrasando siempre el aniversario, pero el que viene lo haremos en marzo, cuando se cumplen los seis años justos.

P.: Después de todos estos años ¿qué balance hace?

R.: Positivo, tenemos un campeonato de dominó, de truco, buen tapeo, la gente sólo sale los fines de semana. Viajamos, soy de los que no me pierdo un viaje, no todos pueden viajar por circunstancias económicas y demás. En la federación de peñas nos llevamos bien todos y viajamos a todos los sitios. La peña abre todos los fines de semana que juega el Almería y ahora abriremos todos los partidos de la selección.

P.: ¿Cómo ha vivido tu peña el descenso a Segunda División?

R.: Igual que siempre, la afición que tenemos nosotros hemos vivido el fútbol en Segunda B y en Segunda, por tanto, esto no es una cosa dramática, nos ha dolido, no es lo mismo comer todos los días jamón ibérico que salchichón pero estamos acostumbrados. A lo mejor 4 ó 5 se han dado de baja como abonados del Almería, no como socios de la peña, pero poca gente. Siguen viniendo al fútbol los mismos, lo que

pasa es que la peña de Viator no está como todos, somos antiguos abonados todos, tengo en tribuna 14 ó 15, tengo en preferencia 11 ó 12, y en el fondo norte o sur, es decir, que nos lo tengo a todos concentrados en un sitio porque somos abonados antiguos todos y yo soy el primero que no he querido cambiarme de preferencia que llevo allí ya 20 años y los de tribuna igual. El cartel está siempre puesto en tribuna y somos una peña que estamos siempre yendo al fútbol. Somos personas del fútbol y hemos vivido tantos años en otras categorías y nos amoldamos sin problema.

P.: ¿Esperaba que el Almería permaneciese 4 temporadas en la máxima categoría?

R.: No sabemos en Almería lo que hemos tenido. Tener un equipo en Primera es estar en la élite y en Segunda también hay que valorarlo porque hay ciudades de categoría como Salamanca, Burgos, Oviedo, Jaén que no tienen equipo en Segunda B, están en Tercera. Lo importante es estar en la Liga de Fútbol Profesional que es una categoría muy importante, que Primera es muy buena, pues sí; hemos tenido 4 años en la élite pues ahora aguantamos en Segunda, no hemos tenido la suerte de volver este año no pasa nada. Lo que no hay que perder es la Liga de Fútbol Profesional que es lo importante, es muy bonita.

P.: ¿Recuerda cómo vivió el 19 de mayo de 2007?

R.: Totalmente, fui uno de los que estuvo todo el día en el paseo agarrado al coche, luego en la Plaza de las Velas y me tiré 5 ó 6 horas con el equipo, esperemos que suceda de nuevo dentro de unos días (esta última frase tampoco sirve por la eliminación del Almería).

P.: ¿También se acuerda del ambiente previo al descenso del Almería?

R.: Sí, sí. Bajamos unas cuantas jornadas antes y por ello no fue tan drástico como lo hubiese sido de haberse producido de golpe. Para mí sería más drástico no clasificarnos hoy (última jornada, ante el Alcoyano) porque puede ser una decisión tremenda a las nueve y cuarto o una euforia enorme (el Almería estaba pendiente de los resultados de varios campos mientras jugaba su partido). Esperemos lo segundo aunque subamos, aunque yo creo que si nos metemos tenemos muchas opciones porque estamos en mejor estado de forma que el Valladolid, mejor que cualquier otro. Tenemos muchas variantes para subir. Yo creo que el mejor posicionado para subir es el Almería.

P.: Celebrar un aniversario en un momento tan decisivo ¿magnifica las emociones?

R.: Pues sí, lo único que siento es que el año pasado tuvimos a Ulloa, Francisco, Luna, etcétera, hoy no he podido tener a nadie porque sabía que aunque hubiese un lesionado o dos no podrían venir, pero no podíamos esperar más tiempo porque la semana que viene tienes la selección, si nos clasificamos vamos fuera y no puedes ya meterte en julio. Son fechas en las que hay muchos actos sociales y decidimos celebrar hoy el aniversario. Esperamos tener una tarde grata (previo a la eliminación del Almería del play off por el ascenso), con el colofón de la comida de hoy.

P.: ¿En qué se ha notado más el impacto del ascenso a Primera División?

R.: La proyección de un equipo en Primera se nota a nivel social y mediático en todas partes. Un partido se ve en Bolivia, en Colombia, en China, etcétera. Es una categoría muy mediática y eso es importantísimo. La segunda tiene menos aceptación pero la Primera es la élite del fútbol y España es uno de los mejores equipos del mundo del fútbol. Socialmente las peñas viajan más, con todos los respetos al Alcorcón, que venir el Madrid, el Barcelona o el Betis que vienen dos mil o tres mil personas.

P.: ¿Por qué Joaquín Álvarez es del Almería?

R.: Soy del Almería desde el CF del Estadio de la Falange, desde los años 50. El Madrid es mi segundo equipo, yo el Bernabéu lo he visitado cientos de veces y cuando no ha habido fútbol en Almería me he ido a ver un partido al Bernabéu porque por mi profesión también he vivido en Madrid, he estado cerca de la capital de España pero yo el Almería lo he vivido siempre. Soy socio de toda la vida, fui socio del anterior Almería, fui socio en el año 84 con el Poli Almería, después fui socio del Almería CF, luego fui socio de la unificación. Soy socio porque soy de Almería, me gusta el fútbol igual que a otro le gusta ir al campo a cazar o a la playa a pescar. Soy del Almería antes que de ningún equipo, luego sí tengo en mi corazón al Madrid, soy de los madridistas de verdad, eso sí, los únicos partidos que he querido que pierda el Madrid son los que jugaba con el Almería. Soy almeriense por los cuatro costados, soy de Almería y soy aficionado al fútbol porque me gusta. El fútbol ha estado muy abandonado en Almería siempre, por circunstancias de abandonos de equipos, que se han roto equipos, han salido otros, y eso se ha notado mucho. Yo soy de esos tres mil que nunca pierden la emoción por el fútbol.

9. CONCLUSIONES

Uno de los efectos más apreciables del impacto socioeconómico del fútbol profesional en Almería es la **actividad hotelera**. Encuadrada dentro del sector servicios, dicho sector supone dos tercios del P.I.B. en Andalucía y goza de un peso indiscutible para la provincia almeriense. Partiendo de la premisa de que en Primera División se apreciaría una mayor actividad en ese sentido que en Segunda, sobre la realidad reflejada en once hoteles de Almería podemos decir que si bien se ha apreciado una mayor ocupación durante el tiempo que el equipo más representativo ha estado en la élite, en Segunda también ha sido apreciable en cierta medida; asimismo, desde varios hoteles han afirmado que otros deportes y /o actividades diferentes del deporte han motivado ocupación. Sin perder de vista el efecto de la crisis, el descenso de categoría ha tenido a su vez cierta influencia sobre la actividad del sector hotelero almeriense. En suma, la mayoría de los hoteles reconocen en el deporte una potencialidad a la hora de estimular la actividad económica, pese a que todavía dicha capacidad no se aprecia de un modo especialmente reseñable.

Para aportar una base confiable es preciso comprobar la existencia de **estudios** previos al respecto y en ese sentido organismos de renombre en materia empresarial han realizado, o han estado interesados en realizar, análisis en ese sentido dentro y fuera de Almería. Así, se habla de efectos directos, indirectos y de transferencia. ASEMPAL hablaba de una previsible ganancia de seis millones de euros por parte del Almería tras el ascenso en su informe ‘Sinergias de un ascenso’ (ver en el anexo I el apartado 11.4.1.2.).

A la hora de tratar de estudiar un período de tiempo en el que se desarrolla un fenómeno que afecta a toda una provincia es preciso escuchar a sus actores. En el mundo del fútbol resulta obvia la importancia de la **afición**, que, a la postre, es la que hace posible que este deporte goce de la importancia que nuestra sociedad le confiere. Los aficionados son una parte importante de su ‘sustento’ social y económico, y, en concreto, en el caso de los seguidores del Almería hemos podido constatar que existe una parte de ellos que llevan siéndolo durante años y que contribuyen a perpetuar que otros se aficionen también. Asimismo, de otra parte estarían los que no son tan entusiastas pero en los momentos clave o de una especial relevancia deportiva se suman al resto y participan de su celebración. De las 20 personas encuestadas, más de la mitad

poseían estudios superiores, habiendo en esta muestra una mayoría masculina (17 hombres y 3 mujeres). A grandes rasgos se puede afirmar que el número de abonados ha decrecido con el paso de los años, achacando en algunos casos la responsabilidad a la falta de resultados deportivos y a la actitud del equipo. Podríamos hablar de ‘desencanto’ ya que se da la circunstancia de que los que no son abonados en el momento de responder la encuesta afirman haberlo sido anteriormente y en sus explicaciones piden una mayor atención al club para sus abonados. La satisfacción de los abonados con su condición ha resultado ser moderada (así lo manifestó la mitad de los encuestados). En cuanto a la intención de renovar el abono, se aprecia una tendencia negativa (40% dice NO; 40% dice SÍ y un 20% está indeciso).

A la hora de fijarnos en la asistencia al campo, habría que tomar en consideración numerosas variables ya que si bien tras el descenso un 42% dejó de acudir al campo, en líneas generales la asiduidad en el estadio no ha sido la tendencia general, de los 12 abonados que hay, en nuestra muestra de 20 encuestados, los 12 asisten de modo habitual por contrapartida con los 8 que no lo son, que afirman que su presencia en el campo no es regular. Sí hay que destacar que la temporada 2008/2009 ha sido la mejor en cuanto asistencia y la peor la 2011/2012. El ascenso fue accesible a todo el que quiso participar de él; la Rambla (33%) y los hogares (33%) fueron los lugares más comunes para los almerienses en esta fecha histórica para su deporte, seguidos por la celebración en las calles (17%) y los bares (17%). A la hora de explicar cómo vivieron los 20 encuestados el descenso, la resignación (67%) y el desinterés (33%) fueron los términos más empleados.

En cuanto a los gastos relacionados con el fútbol estarían el abono, los viajes con el equipo y la compra de merchandising, por citar algunos ejemplos. Los aficionados del Almería no son muy proclives a la compra de merchandising en general y son pocos los que viajan cuando el equipo juega fuera (algo comprensible por el difícil momento económico presente, por otra parte). Los gastos anuales más referidos entre los ‘fieles al campo’ son los relativos al abono, en contraposición con los que no son habituales que informan comprar las entradas para 4 ó 5 partidos al año (especialmente cuando el Almería estaba en Primera). La prensa deportiva más consultada por los 20 encuestados sigue la tendencia a nivel nacional (MARCA = 40%; AS = 32%). El 90% de la muestra consulta habitualmente la web oficial del Almería. A la hora de mantenerse informados

sobre el Almería a través de medios digitales sigue prevaleciendo la web oficial (40%), seguida de AS digital (10%) y MARCA digital (5%). Pese a que en algunos casos se achacaba la lejanía de las gradas del campo, en general prefieren ver los partidos del Almería en el campo y afirman ir a bares o sedes de peñas sólo cuando el equipo juega fuera y no tienen otro modo de seguirlo. Si los aficionados almerienses de nuestra muestra no pueden ver en vivo el partido prefieren quedarse en casa (25%) o ir a bares como Altamira (17%) o Calzada (17%). En definitiva, a la hora de preguntar los motivos por los que son aficionados del Almería, los 20 encuestados enumeraron los siguientes: “Es el equipo de mi ciudad” (70%), “Lo sigo desde siempre” (15%), “Tengo sentimiento rojiblanco” (10%) y “No me gusta” (5%).

En los **medios de comunicación**, en concreto en prensa escrita, se han barajado cifras estimadas de unos 100 millones de euros en ingresos indirectos tal y como reflejaba Lorenzo Robles en su artículo en La Voz de Almería en el que se recogía la opinión del experto José María Gay de Liébana, catedrático en Economía y especialista en su aplicación al fútbol. Éste último aseguraba que “los flojitos ingresos del Almería le llevarían a pasarlo mal económicamente en caso de descender” (ver en anexo I, el apartado 11.4.2.5.). En la misma línea, Gay de Liébana, en el artículo de Verónica Sosa (ver en el anexo I, el apartado 11.4.2.7.), apuntaba la problemática de la deuda del fútbol español y situaba al Madrid como el que más debía y al Almería como el que menos. En la edición digital del diario Ideal María de los Ángeles Camacho ponía de manifiesto la importancia de los derechos televisivos para la economía del Almería. Para concluir con el tema de las cifras, conviene echar un vistazo al Diario de Sevilla (ver en el anexo I el apartado 11.4.2.4.) donde se resalta el poder del deporte a la hora de ofrecer un impulso notorio a la economía.

Si anteriormente se hablaba anteriormente de efectos de transferencia, ahora se puede hablar de la afición como ese alguien que construye un significado de sí mismo a partir de su identificación con unos colores. A la hora de valorar a la afición, sus actitudes hacia sí misma como tal y hacia el equipo de sus colores es de gran interés lo propuesto por Miquel Torregrosa y Jaume Cruz (ver en el anexo I el apartado 11.4.3.1.) que van más allá de los típicos estudios sobre comportamiento de masas y violencia en relación con el deporte, centrándose en establecer una nueva clasificación de los aficionados, en tratar de explicar cómo la identificación con el equipo se puede apreciar

también en la motivación por disfrutar del fútbol y propone abrir su estudio a profesionales como psicólogos, sociólogos, economistas, etcétera. Por ello, varios de los ítems del cuestionario aplicado en este estudio a la afición recogen aspectos encaminados a dilucidar cuestiones como el compromiso con el equipo y la satisfacción hacia el mismo. Queda claro que para crear una identificación hacen falta los líderes, aquellos que a través de las emociones consiguen los mejores resultados de aquellos que les rodean y que de algún modo ‘sucumben’ al poder de su capacidad persuasiva y motivadora. Así, desde la perspectiva del **Análisis del Discurso** de Teun van Dijk se escudriñaron varias estrategias comunicativas en la última intervención como capitán del Almería, uno de sus jugadores más carismáticos, José Ortiz Bernal. Del mismo se puede entrever la estrecha relación entre emotividad (por establecer analogías entre figuras de entidad dentro y fuera del grupo, como ocurre con la admiración de Ortiz Bernal, el que ha sido capitán almeriense de la Unión Deportiva Almería y Juan Rojas, el que lo fue de la Agrupación Deportiva Almería, el primero que subió a Primera) y capacidad de persuasión que se da especialmente en el mundo del deporte.

Aquellos que vivieron en primera persona el fenómeno permiten extraer de sus palabras una información de valor incuestionable para conocer con riqueza de detalles la aproximación más fidedigna al mismo. **Políticos, economistas, periodistas, psicólogos, jugadores y aficionados** cuentan cómo han vivido ellos estos seis años de trayectoria del Almería para ellos en particular y la provincia en general (para ampliar ver la página 96 del presente trabajo). Otro modo de repasar un fenómeno es repasar las publicaciones originadas por el mismo. **Prensa escrita, medios audiovisuales y libros** permiten ofrecer otra versión y diferentes enfoques de lo que fue regresar a la cima del fútbol casi treinta años después para toda Almería. Con todo, también hubo vida después del ascenso y las previsiones económicas también se han hecho presentes en nuestra prensa diaria. A través de todos los aspectos mencionados para analizar el impacto socioeconómico del equipo sobre la provincia de Almería se ha mostrado que Almería ha acusado los efectos de los últimos seis años de trayectoria deportiva del Almería en su actividad hotelera, en la afición que además de a los sinsabores deportivos está teniendo que sobreponerse a la feroz crisis y queda claro que se requieren nuevos esfuerzos para hallar el mejor modo de proyectar la ‘marca Almería’ fuera de nuestras fronteras porque será un modo indirecto de favorecer la actividad social y económica almeriense.

10. BIBLIOGRAFÍA

Acién, A. (2007): *Relatos rojiblancos*. Editorial Andaluza de Turismo.

Ares, A. y Marín, M. (2002). El liderazgo en los grupos. En Marín, M. et al.: *Procesos psicosociales en los contextos educativos*. Madrid. Pirámide (PP. 215-226).

Berger, P. L. (2008): *La Construcción Social de la realidad* (1ª ed., 21ª reimp.). Buenos Aires: Amorrortu.

Camacho, M^a. A. (2010): “La UD Almería, atenta a las televisiones”. Consultado el 13 de julio de 2012, a las 08:54, en <http://udalmeria.ideal.es/noticias/2010-07-04/almeria-atenta-televisiones-20100704.html>.

Cámara de Comercio de Alicante (2010): Informe Impacto económico del ascenso del Hércules a Primera División.

Castells, Manuel (2006): *La Era De La Información: Economía, Sociedad y Cultura*. 4a ed. Madrid: Alianza Editorial.

Chong, B., Gavaldón, E. y Aguilar, G. (2009): Identidad regional y fútbol: los aficionados al Santos Laguna. *RAZÓN Y PALABRA*. Deporte, Cultura y Comunicación. Nº. 69. Julio-agosto 2009. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

Confederación Empresarial de la Provincia de Almería (2007): Sinergias de un ascenso, *Revista Asempal*, Nº 113 Mayo-Junio 2007, pp. 18 y 19.

Gay de Liébana y Saludas, J. M. (2011): *Balances y cuentas de resultados UD Almería – Temporadas 2007/2008 a 2010/2011*. Universidad de Barcelona.

Moreno, M. A. (2001): “Las competiciones de alto nivel dejan 34 millones”. *Diario de Sevilla*, página 2.

- Moya, M.; Morales, F.; Huici, C. (1999): *Psicología Social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Robles, L. (2011): “Que el Almería se quede en Primera supone 45 millones de euros cada año”. *La Voz de Almería*, pp. 2-3.
- Robles, L. (2012): “Almería se juega más que tres puntos en el partido de fútbol de hoy”. *La Voz de Almería*, página 6.
- Ruiz, S. (2007). “Alfredo Relaño, pasión por el fútbol”. En *El libro de oro del Almería*. P.188. La Voz de Almería.
- Sosa, Verónica (2012): “El fútbol español se está muriendo”. *El economista.es* (Cataluña). Consultado el 18 de julio de 2012, a las 18:02, en <http://www.economista.es/catalunya/noticias/3946761/05/12/El-futbol-espanol-se-esta-muriendo.html>.
- Soto Gamboa, Ángel (2004): Historia del Tiempo Presente: Estado de la cuestión y conceptualización. *Historia Actual Online*, Nº. 3. Páginas 101-116.
- Torregrosa, M. y Cruz, J. (2009): Entusiastas, aficionados, espectadores: sus valores, motivaciones y compromiso. *Ciencia, Cultura y Deporte*. Vol. 4. Murcia 2009. Páginas 149 – 157.
- Van Dijk, Teun A. (2005): Política, ideología y discurso. *Quórum Académico*. Vol. 2, Nº. 2, Julio-Diciembre 2005, Pp. 15-47. Universidad del Zulia.

www.lfp.es

www.rfef.es

11. ANEXO I

11.1. Cuestionario administrado a los hoteles.

Hola, mi nombre es Sara Fernández, estoy realizando un estudio para el Máster de Comunicación Social en la Universidad de Almería sobre el efecto del fútbol sobre la economía almeriense. Al considerar que uno de los sectores donde más se puede apreciar es el hotelero y que por su elevado interés turístico posee un atractivo mayor, le agradecería enormemente su colaboración mediante la respuesta de las siguientes preguntas:

1. Nombre, apellidos y cargo:
2. ¿En qué año se construyó el hotel? ¿Qué capacidad de alojamiento tiene?
3. ¿Qué incidencia valora que han tenido los grandes eventos deportivos en las reservas del hotel en los últimos 7 años? ¿Recuerda alguno concreto deportivo no asociado al fútbol? ¿Recuerda otro acontecimiento concreto destacado no asociado al fútbol?
4. ¿Han apreciado mayor afluencia de clientes en 2005? ¿en qué mes?
5. ¿Han apreciado mayor afluencia de clientes en 2006? ¿en qué mes?
6. ¿Han apreciado mayor afluencia de clientes en 2007? ¿en qué mes?
7. ¿Han apreciado mayor afluencia de clientes en 2008? ¿en qué mes?
8. ¿Han apreciado mayor afluencia de clientes en 2009? ¿en qué mes?
9. ¿Han apreciado mayor afluencia de clientes en 2010? ¿en qué mes?
10. ¿Han apreciado mayor afluencia de clientes en 2011? ¿en qué mes?
11. ¿Han apreciado mayor afluencia de clientes en 2012? ¿en qué mes?
12. El Almería subió a Primera el 19 de mayo de 2007, ¿se tradujo en un mayor alojamiento desde entonces asociado al fútbol?
13. El Almería ha estado desde 2007 a 2011 en Primera, desde entonces, ¿cuántos equipos de Primera han pasado por aquí?
14. ¿Cuántos miembros conllevaba la expedición de cada equipo tanto de Primera como de Segunda División?

15. ¿El tipo de reservas realizadas por los equipos en lo que a valor en euros se refiere ha variado mucho de 2007 a 2012? ¿Cuál ha sido la más empleada a raíz del ascenso? ¿Cuál ha predominado esta temporada (la del regreso a Segunda)?
16. ¿Qué tipo de alojamiento ha sido el más utilizado por los equipos: pernoctación, estancias de más de un día o concentraciones puntuales? ¿Ha variado de 2007 a 2012 (en caso afirmativo, especificar si al alza o a la baja y, si es posible, indicar los extremos más alto y bajo)?
17. ¿Se ha notado la presencia de peñas asociadas a estos equipos en cuestión?
18. Esta temporada el Almería ha vivido el regreso a Segunda División ¿ha afectado al alojamiento? ¿en qué medida?
19. Desde 2006 hasta la actualidad, ¿en qué momento se ha registrado una cifra más alta de alojamientos y/o reservas? (la temporada futbolística oficial abarcaría desde agosto a junio, aproximadamente; aunque en pretemporada (junio / julio) también suele haber movimiento de los equipos)
20. ¿Considera que el fútbol tiene un efecto significativo en materia hotelera?
21. ¿Considera que el fútbol tiene un efecto significativo potencial sobre la economía almeriense?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fuente: Elaboración propia.

11.2. Cuestionario administrado a la afición.

Hola, soy Sara Fernández, estudiante del Máster de Comunicación Social de la Universidad de Almería que está haciendo el trabajo final para dicho máster. Con objeto de conocer el perfil de los aficionados que visitan o han visitado el Estadio del Mediterráneo durante los partidos con la UD Almería, le expongo el siguiente cuestionario. Todas las opiniones que se recojan son de una gran valía y totalmente anónimas y serán analizadas informáticamente de forma agregada junto a otras que se hagan. Desearía que respondiesen el mayor número de peñistas, aficionados, etcétera, a estas breves preguntas, por lo que les quedaría muy agradecida.

1. Nombre:
2. Edad:
3. Sexo: Hombre Mujer
4. Nacido en:
5. Estudios:
6. ¿Desde cuándo es aficionado del Almería?
7. ¿Desde cuándo es abonado del Almería?
8. ¿Cuál/es son su/s equipo/s favorito/s de fútbol de la liga española en 1ª y 2ª?
9. ¿Se siente satisfecho como abonado? (al margen de los resultados futbolísticos)
Valore del 1 al 5 su satisfacción: (1= Nada; 2= Regular; 3= Normal; 4= Satisfecho y 5= Muy satisfecho). Indique los motivos de su respuesta:
10. ¿Se siente satisfecho como abonado? ¿Por qué? Valore del 1 al 5 su satisfacción: (1= Nada; 2= Regular; 3= Normal; 4= Satisfecho y 5= Muy satisfecho).
Indique los motivos de su respuesta:
11. ¿Piensa renovar el abono? En caso afirmativo, ¿por qué? Sí No
12. ¿Fue al campo en la temporada 06/07?
13. ¿Fue al campo en la temporada 07/08?
14. ¿Fue al campo en la temporada 08/09?
15. ¿Y en la temporada 11/12? ¿Acudió al campo regularmente pese al descenso?

16. ¿Cómo vivió el ascenso a Primera? ¿Recuerda alguna anécdota relacionada?
17. ¿Cómo vivió el descenso de categoría?
18. ¿Desde cuándo pertenece a una peña? ¿Cómo se llama su peña?
19. ¿Cuántos abonados hay en su familia?
20. ¿Se desplaza con el equipo? En caso afirmativo, ¿a cuántos viajes ha ido esta temporada y adónde?: Sí No
21. ¿Cuánto le viene costando de media viajar con el equipo?
22. ¿Asiste habitualmente al campo?: Sí No
23. ¿Cuánto suele gastarse al año en cuestiones relacionadas con el fútbol?
24. ¿Suele comprar merchandising de fútbol (camiseta, bufanda, bandera, pulsera, chándal, videojuegos, etcétera)? Señala cuáles en caso afirmativo: Sí No
25. ¿Consulta la prensa deportiva? En caso afirmativo especificar cuál: Sí No
26. ¿Se mantiene informado sobre el Almería?: Sí No
27. ¿Se mantiene informado sobre el Almería a través de (internet, teletexto, prensa digital, otros...)? Especificar la fuente: Sí No
28. ¿Suele comprar artículos de merchandising del Almería?: Sí No
29. ¿Asistía al campo con asiduidad antes del ascenso a Primera?: Sí No
30. A raíz del ascenso, ¿aumentó su asistencia al campo?: Sí No
31. ¿Suele ir a ver partidos de fútbol al campo?: Sí No
32. ¿Suele ir a ver partidos de fútbol a los bares? Especificar los más ...
33. ¿Prefiere ver el fútbol en el campo? En caso afirmativo, ¿por qué?: Sí No
34. ¿Prefiere ver el fútbol en los bares? En caso afirmativo, ¿por qué?: Sí No
35. ¿Suele ir a ver partidos del Almería al bar? ¿Por qué? Indicar los más comunes...
36. ¿Prefiere ir al campo a ver el fútbol en Almería? ¿Por qué?: Sí No
37. ¿Prefiere ir al bar para ver el fútbol en Almería? ¿Por qué?: Sí No
38. Soy del Almería porque...

¡¡¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

Fuente: Elaboración propia.- Los participantes respondieron las anteriores preguntas.

11.3. Transcripción del discurso de despedida de Ortiz Bernal

Gracias, uff [hace un esfuerzo por evitar que se le quiebre la voz, parece estar conteniendo la emoción]. Bueno, vamos a ver, gracias a los periodistas, a los directivos, a los aficionados, al concejal de Deportes Juan José Alonso y por supuesto a mis familiares y amigos. En primer lugar pues esta rueda de prensa se la debía a los periodistas y a los aficionados. Sé que son fechas malas, el horario no es muy propicio pero a veces las cosas no salen como uno quiere, no se ha podido hacer antes, estuve nueve días en Barcelona, la semana pasada no se pudo y esta he estado en Madrid y en ese sentido quiero pedir disculpas. Es mi penúltimo día como jugador del Almería y quiero agradecer a todos los que han sido presidentes, directivos, trabajadores del club, entrenadores, componentes del cuerpo técnico, compañeros, en definitiva todos con los que he compartido éxitos y no éxitos durante todos estos años. Todo el trabajo, esfuerzo y sacrificio han merecido la pena.

En todos estos años he visto pasar jugadores cientos, entrenadores 18, presidentes 5, pero como todo en la vida, todo llega a su fin, nadie es eterno, solo son eternos el club y la afición. Gracias a la afición, a ellos les digo que sin energía no hay movimiento, que vosotros sois la energía necesaria para que todo esto ande y funcione. Como dije en Twitter, el cariño es mutuo y será eterno. Gracias también a toda la prensa por estar ahí, por ser los transmisores de las noticias buenas o malas, he tratado de ser respetuoso con todos y si alguno se ha sentido mal por alguna de mis actitudes o decisiones os pido perdón y gracias por el respeto que me habéis tenido. Agradecer también a todos mis amigos que en los malos momentos han estado apoyando. En estos momentos puedo decir que gracias al fútbol he conocido a un montón de gente famosa y no famosa pero si algo me llena de orgullo al estar hoy aquí es mi amiga Mariquilla, es una energía positiva y una fuerza de vida cosa que le agradezco enormemente y que esté hoy aquí en este día pues se lo agradezco también, gracias, Mariquilla. [Pausa].

Quiero tener una mención especial para mi familia mis abuelos, tíos, mi suegra, primos, cuñados, mi suegra, mis hermanos Dani y Ana, mi padre José Ortiz Molina y sobre todo mi mujer Loli y mis hijos Jose y Gorka. A todos ellos, y los que no están con nosotros mis abuelos Juan y Encarna, mi tío Bartolomé, mi tito Paco, de Asturias, mi tía Luci, mi suegro Manolo, mi primo Juan de Valencia, y, sobre todo, mi madre María Elena Bernal Bonilla [le tiembla la voz de emoción], la luz que nos guía a cada uno de nosotros en todos y cada uno de nuestros días en mi familia. Habéis sido mi estímulo y

me habéis dado fuerzas para seguir luchando día a día, gracias a todos por ayudarme a salir adelante y sobre todo en los malos momentos apoyando y respetando todas y cada una de mis decisiones, sin vosotros nada de esto habría sido posible. Gracias. Y antes de pasar a las preguntas también me gustaría tener un recuerdo muy especial, se trata de Juan Rojas. Desde aquí, y a lo mejor no es el momento, pero pido a las autoridades que corresponda que tenga el homenaje que se merece y que tanto persiguen familiares y amigos de este genial futbolista y sobre todo gran persona. Desde aquí va mi homenaje, nunca te olvidaremos, Juan.

Para terminar, quiero despedirme con una frase de un gran entrenador que tuve, Paco Flores, y la decía antes de acabar su charla previa a los partidos, decía, una de sus muchas frases: “Sólo ánimo y sin reproches, cabeza alta y conciencia tranquila” pues eso me voy agradecido sin ningún tipo de reproche, con la cabeza alta y la conciencia tranquila, muchas gracias” [Aplauso durante un minuto]. Que sepáis que tengo el corazón y la garganta en un nudo, me ha costado mucho dar este paso, y dar esta rueda de prensa, la debía como he dicho antes, y la he hecho con el corazón. Viniendo de Madrid hacia aquí un ratito que tenía en el Aeropuerto quería tener un guión establecido de agradecimiento a todos, si alguno no está que me disculpe, y nada que esto... este ha sido mi agradecimiento y a partir de aquí podéis hacer las preguntas que queráis.

11.4. Publicaciones

11.4.1. Informes

11.4.1.1. Cámara de Comercio de Alicante



IMPACTO ECONÓMICO DEL ASCENSO DEL **HÉRCULES C.F.** A PRIMERA DIVISIÓN



AGOSTO DE 2010



Gabinete de Estudios

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante



Contenido

Resumen ejecutivo.....	3
1 Introducción y objetivos	4
2 Metodología del estudio de impacto	5
3 El efecto directo	6
3.1 Estimación de aficionados y profesionales	6
3.2 Estimación del gasto para los asistentes foráneos y profesionales	11
3.3 Estimación del gasto de asistentes locales.....	14
4 El efecto indirecto	15
5 El efecto transferencia del presupuesto.....	16
6 El efecto mediático.....	18
7 Conclusión	20

[2]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





Resumen ejecutivo

La Cámara de Comercio de Alicante quiere aprovechar el ascenso del Hércules C.F. a Primera División para realizar un estudio estimativo sobre los efectos que se puedan derivar de esta situación.

El objetivo del trabajo es cuantificar el impacto que sobre la economía local y provincial genera este nuevo escenario, tanto de forma directa sobre determinados sectores como por efecto de arrastre sobre otra serie de actividades.

El trabajo se estructura en cuatro grandes apartados que se cuantifican de la siguiente forma:

- ◆ **Impacto directo** sobre la economía local derivado de la afluencia de aficionados, tanto locales como foráneos, y de profesionales (técnicos, jugadores, directivos, periodistas, árbitros) a los partidos disputados en el estadio José Rico Pérez. Se ha cifrado en **4.199.209 €**.
- ◆ **Impacto indirecto** como consecuencia del efecto de arrastre que conlleva el incremento del gasto directo, cuyo valor asciende a **870.916 €**.
- ◆ **Impacto de transferencia del incremento de presupuesto del club** sobre otros sectores, valorado en **5.700.000 €**.
- ◆ **Impacto y repercusión mediática en términos de imagen de marca** que generará el ascenso del club a la máxima categoría del fútbol español. Se estima un valor de **6.660.299 €**.

La suma de los resultados alcanzados en cada uno de los cuatro apartados anteriores asciende a **17.430.424 €**, representando el importe total estimado para el impacto que supondrá el ascenso del Hércules a Primera División.

[3]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





1 Introducción y objetivos

Tras estar a punto de alcanzarlo en la temporada anterior, en la campaña 2009/2010 el Hércules consiguió situarse en los primeros puestos de la clasificación, asegurando su ascenso a la liga BBVA.

En la próxima temporada 2010/2011, por tanto, el Hércules C.F. jugará en la Primera División, tras 13 temporadas ausente (siete temporadas en 2ª y seis en 2ªB).

Y tal como ha sucedido en otras ciudades que en fechas recientes han contado con acontecimientos similares, se espera que el hecho de tener un equipo en la máxima categoría del fútbol español y por ende mundial, repercuta de forma muy favorable en el tejido económico de la ciudad de Alicante e incluso a nivel provincial, reportando importantes beneficios.

La Cámara de Comercio de Alicante quiere aprovechar este escenario para realizar un estudio estimativo sobre los efectos que se puedan derivar de esta situación. En este trabajo se intentará cuantificar el impacto directo sobre la economía provincial generado por el gasto de aficionados y profesionales, así como el efecto de arrastre sobre otra serie de actividades.

Por otra parte, a los efectos directos e indirectos, hay que añadir otros impactos, más difícilmente cuantificables, como la imagen de la ciudad, la presencia en medios de comunicación, etc. que se sumarán a los anteriores.



[4]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





2 Metodología del estudio de impacto

El ascenso del Hércules a Primera División trae consigo la visita a la ciudad de Alicante, durante la temporada, de los primeros equipos futbolísticos del panorama nacional para disputar sus respectivos encuentros.

Tras varios años sin contar con un equipo en la máxima categoría, la ilusión por presenciar los encuentros entre el Hércules y los grandes equipos se mantiene en niveles muy altos en la provincia, por lo que se espera que, pese al freno que la difícil situación económica pueda suponer en las decisiones de gasto de gran parte de las familias alicantinas, se produzca un significativo incremento en la afluencia de los aficionados al campo.

Para estimar el impacto económico derivado de este escenario, en el Gabinete de Estudios de la Cámara de Comercio de Alicante, se ha seguido una metodología muy similar a la utilizada previamente por otras Cámaras en estudios de estas características, aunque se han introducido nuevas variables con el fin de adaptarla a las particularidades propias de la provincia.

El trabajo se estructura en cuatro grandes apartados:

- ◆ Impacto directo sobre la economía local derivado de la afluencia de aficionados, tanto locales como foráneos, y de profesionales (técnicos, jugadores, directivos, periodistas, árbitros) a los partidos disputados en el estadio José Rico Pérez.
- ◆ Impacto indirecto como consecuencia del efecto de arrastre que conlleva el incremento del gasto.
- ◆ Impacto de transferencia del incremento de presupuesto del club.
- ◆ Impacto y repercusión mediática en términos de marca que generará el ascenso del club a la máxima categoría del fútbol español.

La suma de los resultados alcanzados en cada uno de los cuatro apartados anteriores compondrá el valor total estimado del impacto que supondrá el ascenso del Hércules a Primera División. [5]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 - 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





3 El efecto directo

3.1 Estimación de aficionados y profesionales

La evaluación del impacto directo sobre la economía derivado de la mayor afluencia de aficionados y de profesionales (técnicos, jugadores, directivos, periodistas, árbitros) a los partidos disputados en Alicante, exige realizar una estimación del número total de aficionados y profesionales que a lo largo de la temporada visitarán la provincia.

El hecho de que se esté trabajando con escenarios de futuro supone una dificultad añadida a este estudio dado que hay que jugar con un elevado número de variables de cuya evolución dependerán en gran parte los resultados del mismo.

Por otra parte tampoco resulta sencillo cuantificar determinados aspectos que se podrían calificar más por su carácter cualitativo.

Para conseguir salvar estas dificultades y lograr unos resultados lo más ajustados posibles, en el estudio actual, se ha procedido a realizar un análisis de la trayectoria de los diferentes equipos que en la temporada anterior militaron en la liga BBVA.

Los datos analizados para la temporada 2009/2010 en estos equipos han sido: la capacidad de sus estadios, el presupuesto con el que han trabajado, el número de socios/abonados y la asistencia media por partido. En la misma tabla se han introducido esas variables para el Hércules, pese a que en esos momentos formara todavía parte de la liga Adelante.

[6]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





PRINCIPALES DATOS DE CLUBES

	Infraestructura		Masa social	
	Capacidad del estadio	Presupuesto 09/10 miles €	Asistencia media 09/10	Nº de socios/abonados
Fútbol Club Barcelona	98.771	405.000	78.097	155.428
Real Madrid Club de Fútbol	80.000	426.000	74.921	90.699
Valencia Club de Fútbol S.A.D.	52.600	138.000	41.642	44.962
Sevilla Fútbol Club S.A.D.	42.649	100.000	37.830	42.309
Real Club Deportivo Mallorca S.A.D.	24.142	36.000	13.036	15.000
Getafe Club de Fútbol S.A.D.	14.400	36.000	11.347	1.200
Villarreal Club de Fútbol S.A.D.	25.000	80.000	17.263	20.300
Athletic Club	40.000	58.600	36.642	35.321
Club Atlético de Madrid S.A.D.	54.471	142.850	40.815	48.639
R.C.D. de La Coruña S.A.D.	33.597	55.800	18.932	22.722
R.C.D. Espanyol de Barcelona S.A.D.	39.700	48.000	27.229	35.770
Club Atlético Osasuna	19.800	29.300	17.008	15.500
Unión Deportiva Almería S.A.D.	22.000	22.600	12.486	14.600
Real Zaragoza S.A.D.	34.596	55.000	24.632	25.491
Real Sporting de Gijón S.A.D.	26.000	28.700	20.329	19.000
Real Racing Club S.A.D.	22.251	36.100	16.515	17.847
Málaga Club de Fútbol S.A.D.	28.963	25.700	23.918	11.734
Real Valladolid Club de Fútbol S.A.D.	26.512	24.000	18.285	18.889
Club Deportivo Tenerife S.A.D.	22.498	20.000	18.082	8.098
Xerez Club Deportivo S.A.D.	20.300	20.000	16.708	16.298
Hércules Club de Fútbol, S.A.D.	29.200	13.500	11.500	9.200

Fuente: página web de la L.F.P., de los propios clubes, Euro-Football Statistics y MARCA

Tras conocer esas variables, se ha elaborado una tabla con los datos proporcionados por el Informe Anual de la Liga de Fútbol Profesional de 2009 sobre la asistencia de espectadores a los partidos de Primera División, diferenciando entre el número de socios/abonados y no socios/abonados. En el caso de los no socios/abonados además se ha cuantificado cuántos asistieron con entradas adquiridas, cuántos con invitaciones y cuántos disponían de pases.



Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





Según estos datos oficiales, 9,36 millones de espectadores asistieron a los partidos de la Liga BBVA en la temporada 2009/2010. Aproximadamente un 79,5% de los asistentes eran socios/abonados (7,44 millones), mientras los no socios/abonados ascendieron a 1,92 millones (20,5% del total).

ASISTENCIA DE ESPECTADORES EN LA LFP. TEMPORADA 2008/09

	Asistencia total 08/09	Asistencia media (38 jornadas)	
		Espect.	% s/tot
Socios/abonados	7.441.193	195.821	79,5%
No socios/abonados	1.923.791	50.626	20,5%
Entradas	1.190.678	31.334	12,7%
Invitaciones	537.981	14.157	5,7%
Pases	195.132	5.135	2,1%
TOTAL ESPECTADORES	9.364.984	246.447	100,0%

Fuente: Informe anual LFP 2009

En lo que al Hércules hace referencia, los datos de la temporada 2009/2010 muestran que el número de socios/abonados se situó en torno a los 9.200, mientras la asistencia media por partido se cifró en 11.500 personas, disponiendo de un estadio con una capacidad de 29.200 localidades aproximadamente.

Según distintas fuentes consultadas, el ascenso supondrá que el Hércules alcance en la temporada 2010/2011 una cifra de 15.000 socios/abonados, un 50% más que en la temporada anterior, cuando militó en la Liga Adelante. La capacidad del estadio no se modificará pese a las obras que se están realizando en el mismo. El presupuesto del equipo pasará de 13,5 millones de euros en la temporada 2009/2010 a 42 millones de euros en la actual.

Partiendo de estas cifras y considerando la ponderación realizada en la tabla anterior para los diferentes clubes de Primera División, se estima una asistencia media a los partidos del Hércules en su nueva categoría de 18.878 aficionados. Si de igual manera consideramos una proporción similar entre asistentes socios/abonados y no socios/abonados a la estimada por la LFP para los

[8]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





partidos de Primera División, concluiríamos que el 80% de los asistentes serían socios/abonados y el 20% no.

DATOS DE LA TEMPORADA 2009/2010 Y ESTIMACIÓN 2010/2011

	Hércules 09/10	Hércules 10/11 est.
Socios/abonados	9.200	15.000
Presupuesto (miles €)	13.500	42.000
Capacidad del estadio	29.200	29.200
Asistencia media por partido	11.500	18.878

Fuente: Hércules C.F. y elaboración propia

La asistencia media de aficionados en los 19 partidos que el Hércules jugará en el estadio José Rico Pérez de Alicante durante la temporada 2010/2011, se situará en 358.682 espectadores, salvando circunstancias externas difícilmente cuantificables (resultados del equipo local en la liga, inclemencias meteorológicas,...) que influirán en uno u otro sentido en el cómputo total.

De igual modo, continuando con la extrapolación de datos de la Liga de Fútbol al Hércules C.F., se calcula que el 40% de los aficionados que no son socios/abonados del Hércules, proceden de municipios distintos a la propia capital. Esto supondrá que una media de 1.551 aficionados foráneos acudirá a cada partido del Hércules, es decir, un total de 29.473 aficionados en el conjunto de la temporada.

Por otra parte, una vez cuantificado el número de aficionados, tanto locales como foráneos, que asistirán a los partidos del Hércules durante la temporada, se pasa a estimar el número de profesionales (equipo, técnicos, directivos, periodistas y árbitros).

- ◆ Se calcula que una media de 30 personas compondrán el cuerpo técnico, el equipo y los directivos que cada dos semanas por término medio, se desplazarán a la provincia. Esto supondrá una media de 570 visitas durante las 19 jornadas de la Liga de Fútbol Profesional.
- ◆ Si tenemos en cuenta una media de 15 periodistas foráneos por partido, las visitas de estos profesionales en el conjunto de la liga ascenderán a 285.

[9]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





- ◆ Y por último, si contabilizamos la asistencia de 4 árbitros por partido, las visitas durante la temporada ascenderán a 76.

La suma total de los profesionales foráneos asistentes a los distintos partidos que el Hércules disputará en casa ascenderá a 931 personas.

PROFESIONALES FORÁNEOS ASISTENTES

	Media	Total (19 jornadas)
Equipo, cuerpo técnico y directivo	30	570
Periodistas	15	285
Árbitros	4	76
Profesionales Foráneos	49	931

Fuente: estimación propia

[10]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





3.2 Estimación del gasto de los asistentes y profesionales foráneos

Una vez contabilizado de forma estimativa el número total de aficionados, locales y foráneos que durante la próxima temporada visitarán el estadio José Rico Pérez para asistir a los partidos del Hércules, el siguiente paso es calcular su impronta económica en sectores como la restauración, el comercio, el transporte y el alojamiento.

Para determinar el gasto de aficionados y profesionales en los establecimientos hoteleros alicantinos, se ha utilizado una metodología similar a la señalada en estudios previos de estas características. En dichos trabajos se establece la siguiente ponderación para determinar el número de aficionados y profesionales que pernoctarán en la provincia: el 15% de los aficionados foráneos, el 100% del equipo técnico y directivos, el 50% de los periodistas foráneos y el 100% de los árbitros se quedarán una noche en los hoteles alicantinos. Estos cálculos arrojan una cifra total para el conjunto de la temporada de 5.210 pernoctaciones.

Si tenemos en cuenta un gasto medio de 300 € por persona y noche (alojamiento y restauración) para el equipo, el cuerpo técnico y directivo, y de 150 €/persona para el resto, **la cifra total de gasto en la temporada 2010/2011 en hoteles ascenderá a 866.911 €.**

INGRESOS DE LOS HOTELES POR TEMPORADA

Ingresos hoteles	Número de personas	Gasto por persona €	Total Gasto €
Asistentes	4.421	150,00	663.136
Equipo, cuerpo técnico y directivo	570	300,00	171.000
Periodistas	143	150,00	21.375
Árbitros	76	150,00	11.400
TOTAL	5.210		866.911

Fuente: estimación propia

Uno de los sectores más beneficiados por el incremento de visitantes a la ciudad es el de la restauración. Para establecer el impacto económico en este sector se parte de la premisa que el 100% de los aficionados foráneos y de los

[11]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





periodistas que no pernoctan llegarían con la suficiente antelación para disfrutar del día en la ciudad y evitar colas en la compra de entradas, aparcamientos, etc. Por tanto, vamos a suponer que comerían en la ciudad, esto significaría una media de **25.194** comidas durante la temporada. Si asignamos un precio medio por comida de 20 €, **el valor total del gasto en la temporada 2010/2011 en restauración ascenderá a 503.886 €.**

INGRESOS DE LOS RESTAURANTES POR TEMPORADA

Ingresos restaurantes	Número de personas	Gasto por persona €	Total Gasto €
Asistentes foráneos	25.052	20,00	501.036
Periodistas	143	20,00	2.850
TOTAL	25.194		503.886

Fuente: estimación propia

Además de los gastos en restauración y alojamiento, la repercusión económica que genera un mayor movimiento de personas se extiende a otros sectores como el comercio, el transporte, cafeterías y bares, etc.

Contabilizar el impacto en el resto de sectores es más complicado, debido a que son gastos más difíciles de controlar. Por otra parte, en este apartado hay que tener en cuenta otro condicionante que influirá en el comercio y es el hecho de que, si bien la mayoría de partidos se disputarán en domingo, algunos se adelantarán al sábado, jornada de apertura de tiendas.

Para cuantificar los efectos sobre este conjunto de sectores, se sigue un esquema similar al utilizado en otros estudios previos, disponiendo un gasto medio por persona de: 15 € en comercio (sólo los sábados), 12 € en cafeterías y bares, 3 € en transporte y 10 € en otros gastos.

Si aplicamos estos parámetros al total de población foránea que potencialmente asistirá a los partidos del Hércules durante las 19 jornadas que se disputarán en Alicante, diferenciando entre los partidos jugados en sábado o en domingo, obtendremos un **gasto total de 853.158 € para los sectores distintos del alojamiento y la restauración.**

[12]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





INGRESOS DE OTROS SECTORES POR TEMPORADA

Ingresos otros sectores	Partidos en sábado o en la semana			Partidos en domingo			Total
	Nº de personas	Gasto por pers. €	Total Gasto €	Nº de personas	Gasto por pers. €	Total Gasto €	Total Gasto €
Comercio	7.756	15,00	116.340	0	0,00	0	116.340
Cafeterías y bares	7.756	12,00	93.072	21.717	12,00	260.601	353.673
Transportes	7.756	3,00	23.268	21.717	3,00	65.150	88.418
Otros	7.756	10,00	77.560	21.717	10,00	217.167	294.727
TOTAL			310.239			542.918	853.158

Fuente: estimación propia

Los ingresos totales que generará el efecto directo de la presencia del Hércules en Primera División por parte de los aficionados foráneos ascenderán a 2.223.955 €.

RESUMEN DE INGRESOS POR TEMPORADA DE ASISTENTES FORÁNEOS

Ingresos totales	Número de personas	Gasto por persona €	Total Gasto €
Hoteles	5.210	166,41	866.911
Restaurantes	25.194	20,00	503.886
Comercio	7.756	15,00	116.340
Cafeterías y bares	29.473	12,00	353.673
Transportes	29.473	3,00	88.418
Otros	29.473	10,00	294.727
TOTAL FORÁNEOS			2.223.955

Fuente: estimación propia

[13]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





3.3 Estimación del gasto de los asistentes locales

El ascenso del Hércules a la Primera División del fútbol español no sólo repercutirá de forma positiva en la ciudad por la presencia de un mayor movimiento de aficionados foráneos sino que el impacto se verá incrementado por un aumento del consumo de los aficionados locales.

Tal y como se ha hecho en anteriores apartados, para cuantificar este efecto se utiliza una metodología similar a la aplicada en estudios realizados por otras Cámaras de Comercio sobre equipos que ascendieron a Primera División en temporadas anteriores.

Siguiendo esta metodología, se calcula que el 5% de los aficionados locales realizarán un gasto aproximado en artículos deportivos y de *merchandising* del club de 10 euros por persona. El gasto en cafeterías y restaurantes, transportes y otro tipo de gastos como prensa, revistas, bebidas, etc., aparece recogido en la tabla adjunta.

El cómputo total del gasto realizado por los asistentes locales (socios/abonados y no socios/abonados) a los partidos del Hércules en Alicante ascenderá a 1.975.254 euros, de los que 164.605 se realizarán en comercio, 493.814 en cafeterías y bares, 658.418 en transporte y 658.418 en otros gastos.

RESUMEN DE INGRESOS POR TEMPORADA DE LOS ASISTENTES LOCALES

Ingresos otros sectores	Número de personas	Gasto por persona €	Total Gasto €
Comercio (5% realizará compras asig. al partido)	16.460	10,00	164.605
Cafeterías y bares	329.209	1,50	493.814
Transportes	329.209	2,00	658.418
Otros	329.209	2,00	658.418
TOTAL			1.975.254

Fuente: estimación propia

El efecto directo del gasto realizado por los asistentes, tanto locales como foráneos, a los partidos del Hércules, se estima que ascenderá a 4.199.209 €

[14]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





4 El efecto indirecto

Una vez estimado el efecto directo que el ascenso del Hércules genera sobre las principales actividades relacionadas con el sector servicios, conviene prever los efectos de arrastre que produce este incremento del gasto en el resto de sectores.

El marco input-output es un sistema de información macroeconómica que permite explicar las relaciones económicas entre las ramas de actividad y en el caso que nos ocupa nos permite calcular la incidencia del gasto directo realizado, tanto por los asistentes locales como los foráneos, en otras ramas.

El impacto indirecto en las distintas ramas, tal como aparece cuantificado en la siguiente tabla, se ha cifrado en 870.916 millones de euros. Para su cálculo se ha utilizado el "Marco Input-output y Contabilidad Regional de la Comunidad Valenciana, 2000", actualizado en 2008, estimando que el importe de los efectos directos calculados anteriormente (4.199.209 €), ha generado un efecto multiplicador del 20,74%.

De los asistentes foráneos €	2.223.955
De los asistentes locales €	1.975.254
Efecto directo €	4.199.209
Repercusión (Matriz Input-Output)	20,74%
EFEECTO INDIRECTO	870.916

Fuente: estimación propia

El impacto indirecto generado por el ascenso del Hércules a Primera se ha cuantificado en 870.916 €

[15]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





5 El efecto transferencia del presupuesto

El ascenso del Hércules a la liga BBVA supone un incremento de ingresos a considerar para el club. Los contratos con las televisiones encargadas de retransmitir los espectáculos, la mejora en los contratos de publicidad, los mayores ingresos en taquilla, el aumento del número de socios/abonados, las ventas de productos especializados, etc., son algunas de las partidas beneficiadas por este hecho.

Por otra parte, los gastos también se disparan, ya que hay que acondicionar las instalaciones y prepararlas para el nuevo escenario en Primera División, contratar más seguridad, y sobre todo formar una plantilla competitiva para asegurar la permanencia en la máxima categoría.

El incremento del presupuesto del club va a generar una transferencia de fondos hacia otros sectores económicos. En la temporada 2009/2010 el Hércules contó con un presupuesto de 13,5 millones de euros. Para la temporada 2010/2011 el presupuesto del club alcanzará una cifra de 42 millones de euros.

Para evaluar el efecto de arrastre sobre el resto de sectores que supondrá el aumento del presupuesto, se calcula en primer lugar la diferencia entre el valor del presupuesto de esta temporada (42 millones) y el presupuesto de la temporada anterior (13,5 millones). El hecho de trabajar con la diferencia de presupuesto y no con el presupuesto completo se debe a que se considera que el presupuesto del año anterior ya estaba generando un impacto en la economía alicantina.

Presupuesto Temporada 2009/10 (€)	13.500.000
Presupuesto Temporada 2010/11 (€)	42.000.000
Incremento entre presupuestos (€)	28.500.000
20% DEL INCREMENTO (€)	5.700.000

Fuente: estimación propia

[16]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





En función de esta diferencia, podemos concluir que en la temporada 2010/2011, el Hércules C.F. ha aumentado su presupuesto en 28,5 millones de euros respecto a la temporada anterior. Si tenemos en cuenta que estudios de otras Cámaras asignan un 20% a la diferencia de presupuesto que repercutirá sobre el resto de sectores, estaremos hablando de una cifra aproximada de 5.700.000 euros.

El efecto transferencia de presupuesto generado con motivo del ascenso del Hércules a la máxima categoría del fútbol español se ha cifrado en 5.700.000 €

[17]

**Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante**

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





6 El efecto mediático

El fútbol en España se ha convertido en un espectáculo seguido a diario por millones de personas, generando a su alrededor un negocio que mueve millones de euros.

La llegada de un equipo a la máxima categoría de fútbol español y por tanto su presencia constante en los medios de comunicación, supone una importante repercusión mediática sobre la imagen de marca de la ciudad y del propio club, que se mantendrá durante todas las temporadas que el club permanezca en dicha categoría.

El ascenso del Hércules a Primera División se produce además en un gran momento, tras los destacados éxitos cosechados por el fútbol español en el panorama internacional. Periódicamente se suceden las noticias relacionadas con el Hércules en toda la prensa especializada con la consiguiente publicidad para la ciudad y el equipo que ello conlleva.

Sin embargo, a pesar de la importancia de este factor, su cuantía es difícil de medir, porque se trata de beneficios de tipo más cualitativo. Además, también hay que tener en cuenta que con la repercusión mediática no se obtienen beneficios tan inmediatos como puedan alcanzarse con los efectos directos en hoteles, restauración, comercio o transporte, por ejemplo.

Para cuantificar la repercusión mediática que este acontecimiento pueda suponer en la ciudad de Alicante y su provincia, se ha seguido un esquema similar al aplicado previamente por otras Cámaras en estudios de este tipo. Estos trabajos toman como referencia las cifras del PIB provincial que proporciona el Instituto Nacional de Estadística, y que en el caso de Alicante han sido convenientemente adaptadas a las particularidades propias de la provincia.

Dado que en la provincia de Alicante existe una mayor dispersión poblacional se ha realizado una ponderación teniendo en cuenta la distancia entre los distintos municipios y la capital que es donde se ubica la sede del club.

[18]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





PIB Alicante 2007 (miles €)	35.352.621
Efecto mediático	0,0188%
EFFECTO MEDIÁTICO (€)	6.660.299

Fuente: estimación propia

El importe total generado en la provincia de Alicante por el efecto mediático del ascenso a Primera División del Hércules C.F. será de 6.660.299 €

[19]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL **HÉRCULES C.F.**
A PRIMERA DIVISIÓN





7 Conclusión

Los resultados de este estudio realizado por la Cámara de Comercio de Alicante ponen de manifiesto que la llegada del Hércules C.F. a la máxima categoría del fútbol nacional va a ser muy positiva para la economía de la zona, que además se verá beneficiada por la promoción adicional que la presencia constante en los medios de comunicación del equipo pueda suponer a nivel de imagen y marca.

Este estudio cuantifica de forma estimativa que dicho impacto ascenderá a 17.430.424 euros durante la temporada 2010/2011.

REPERCUSIÓN DEL ASCENSO EN TODOS LOS SECTORES EN UNA TEMPORADA

	Gasto €	% s/tot	Nº de personas	Gasto por persona €
Hoteles	866.911	5,1%	5.209	166,41
Restaurantes	503.886	3,0%	25.194	20,00
Comercio	280.944	1,6%	24.216	11,60
Cafeterías y bares	847.486	5,0%	358.682	2,36
Transportes	746.836	4,4%	358.682	2,08
Otros	953.145	5,6%	358.682	2,66
EFEECTO DIRECTO	4.199.209	24,1%		
EFEECTO INDIRECTO	870.916	5,0%		
TRANSFERENCIA DEL PRESUPUESTO	5.700.000	32,7%		
EFEECTO MEDIÁTICO	6.660.299	38,2%		
TOTAL REPERCUSIÓN	17.430.424			

Fuente: estimación propia

Esta cifra es el resultado de la suma de los efectos directos (4.199.209 €), del efecto indirecto (870.916 €), de la transferencia de presupuesto (5.700.000 €) y del efecto mediático (6.660.299 €).

[20]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN





El capítulo de mayor cuantía es el que hace referencia al efecto mediático generado, pero la transferencia de presupuesto y los efectos directos también representan cantidades considerables.

Por otra parte, el efecto del ascenso del Hércules y su repercusión mediática, estimado en 17,4 millones de euros, estará sujeto a la interferencia de diferentes factores externos que en uno u otro sentido podrían modificarlo, como: la evolución y los resultados del equipo en la liga, la llegada de fichajes mediáticos, el horario y calendario de los partidos, la climatología, su papel en la Copa del Rey, etc.

Gabinete de Estudios

Agosto de 2010

[21]

Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de Alicante

Cervantes 3 · 03002 Alicante
Telf.: 96 514 86 50
Fax: 96 520 14 57
gestudios@camaralicante.com

IMPACTO ECONÓMICO
DEL ASCENSO DEL HÉRCULES C.F.
A PRIMERA DIVISIÓN



11.4.1.2. A.S.E.M.P.A.L.

18 informe

asempal

Sinergias de un ascenso



El hito logrado por la Unión Deportiva Almería 28 años después tendrá, la próxima temporada, unos efectos más allá de los deportivos. Las primeras estimaciones, realizadas a la baja, ya cifran en más de 6 millones de euros los beneficios para distintos ámbitos económicos

El ascenso de la U.D. Almería a la Primera División de la Liga española de fútbol supondrá un impacto económico y social de gran magnitud para la provincia almeriense. En los últimos años, el deporte profesional se ha convertido en un fenómeno de masas que genera un torrente continuo de noticias y mueve sumas millonarias, y más aún al tratarse del deporte que arrastra más aficionados en España.

En este contexto, el hecho de que Almería cuente con un equipo en la elite del fútbol español significa que pasará el nombre de la provincia por todas las ciudades donde tenga que competir, a la vez que arrastrará el seguimiento de miles de aficionados foráneos, identificados con los colores de su equipo, que se desplazarán hasta Almería para ver el partido, lo que reportará unos interesantes ingresos.

El impacto económico de participar en una de las ligas de fútbol más importantes del mundo tiene una repercusión directa sobre sectores como la hostelería, la restauración, el comercio, el transporte, las agencias de viajes y otros servicios, destinatarios de los principales gastos de los seguidores desplazados hasta y desde Almería. A esto hay que añadir la

importante repercusión en publicidad y la presencia permanente en los medios de comunicación de primer nivel (radio, televisión y prensa nacionales), cuyos resultados no tienen la inmediatez económica de la hostelería y el resto de servicios, aunque su impacto socioeconómico puede ser mucho más importante a largo plazo.

Para calcular la repercusión económica hay que tener en cuenta varios factores: de los 38 partidos que se disputarán en Liga, 19 tendrán lugar en Almería. Además, no todos los equipos arrastran el mismo número de público, siendo los más cuantiosos aquellos que despiertan mayores pasiones, tales como el Real Madrid o el F.C. Barcelona. También serán numerosos los desplazamientos de los aficionados de las ciudades más cercanas, correspondientes a equipos como el Murcia, el Valencia, el Villarreal, así como los derbis regionales con Betis, Sevilla y Recreativo de Huelva.

A esto hay que añadir los partidos de Copa del Rey, donde la llegada de más o menos seguidores dependerá de los adversarios que depare el sorteo, de las fechas escogidas para disputar los partidos (siempre son entre semana) y del número de eliminatorias superadas. En cualquier caso, este aspecto reportará unos ingresos mucho menores.

Previsión de visitantes

Teniendo en cuenta que el número de aficionados que se desplazará con su equipo hasta Almería dependerá también del clima de ese fin de semana y

de la situación del equipo en la tabla clasificatoria, se estima que la cifra rondará las 25.000 personas para esos 19 partidos como local. A estos hay que añadir los componentes de los equipos deportivos, que viajarán acompañados de sus respectivos cuerpos técnicos y de directivos del club, con un total aproximado de unas 30 personas. Asimismo, se calcula una media de 16 periodistas foráneos por partido, a los que debemos sumar los cuatro miembros del grupo arbitral. Todo ello arroja un total de 950 personas, además de los 25.000 aficionados, para el conjunto de 19 partidos.

Cálculo de ingresos

Los jugadores, el cuerpo técnico y los directivos permanecerán una noche en Almería, lo que da un total de 570 pernoctaciones (30 miembros x 19 partidos). Se estima que un tercio de aficionados pernoctará en Almería durante el fin de semana del partido. Es decir, el 33% de 25.000: 8.250 pernoctaciones hoteleras.

La mitad de los periodistas foráneos pernoctará una noche, lo que supone 152 pernoctaciones (16 periodistas x 19 partidos). Mientras que los árbitros pernoctan la noche previa al encuentro, es decir, 76 pernoctaciones (4 árbitros x 19 partidos). En total, se estiman 9.048 pernoctaciones y el ingreso ascenderá a 1.400.000 euros (gasto medio de 155 euros).

Teniendo en cuenta la rica cultura gastronómica almeriense y su reconocida fama por el tapeo, se estiman unos ingresos de 1.250.000 euros en

restauración y bares.

Para conocer el número de clientes potenciales de los comercios, dependerá de los partidos que se jueguen en sábado (por encontrarse abiertos), así como del número de aficionados que viaje con un día de antelación para los partidos que se disputen en domingo. Se calcula unos ingresos de 120.000 euros y otros 250.000 en otros servicios como transporte, prensa...

Además de la inyección económica directa, ASEMPAL considera que la presencia del Almería en Primera reportará beneficios intangibles en imagen, más difíciles de cuantificar. Aun así, se puede hacer una estimación suponiendo que el Almería es un producto para el que vamos a lanzar una campaña de publicidad en medios escritos, radiofónicos y audiovisuales de primer nivel: esta labor, proyectada durante todo un año, tendría un coste aproximado de tres millones de euros. Este es el valor monetario estimado, pues el valor simbólico a largo plazo de aparecer en estos medios de comunicación nacionales es muy superior y difícilmente evaluable.

Conclusiones

La suma de los ingresos sectoriales es de 3.020.000 euros, más los tres millones de euros del impacto mediático, el total ascendería a 6.020.000 euros para una temporada. Esta estimación podría variar de una temporada a otra por diversos factores que motiven la llegada de más o menos visitantes.

Miguel Uribe asegura que la provincia debe estar preparada para sacar el máximo rendimiento al ascenso del Almería a la Primera División, además de confiar en que el equipo permanez-

ca en la elite durante muchos años.

«Los empresarios no podemos ser conformistas; ya lo reclamamos para los Juegos Mediterráneos de 2005 y lo hacemos de nuevo ahora: nuestra provincia necesita más y mejores infraestructuras de comunicaciones y telecomunicaciones, mejores accesos a sus ciudades y municipios, una mayor dotación de equipamientos sanitarios, aparcamientos, incrementar la seguridad ciudadana y una oferta complementaria de servicios culturales y de ocio, para que aquellas personas que se desplacen a Almería a ver un partido de fútbol puedan disfrutar de nuestra excelente climatología y nuestra riqueza histórica, artística, cultural y gastronómica», manifiesta Uribe.

«La imagen de nuestra provincia y su repercusión social y económica a largo plazo están en juego. Tenemos el reto de ofrecer el mejor escaparate posible de nuestra tierra y debemos ser capaces de hacerlo de forma extraordinaria, para no dejar pasar esta nueva oportunidad», concluye.

Para ello, el presidente de ASEMPAL considera que el empresariado almeriense ha de estar preparado: «Debemos atraer y promover inversiones relacionadas con el deporte y la organización de eventos deportivos de gran calado nacional e internacional (por ejemplo, celebración de campeonatos de atletismo, partidos de la selección española, etc) e impulsar la cualificación de los trabajadores de los sectores más directamente implicados y en contacto con el público, lo que generará una mayor riqueza y empleo para Almería y la consolidará como uno de los motores económicos más dinámicos de Andalucía».

A puerta:

Seguidores del equipo visitante:	25.000
Expediciones de la plantilla visitante:	570
Árbitros:	76
Periodistas del equipo visitante:	304
Pernoctaciones estimadas:	9.048
Beneficios Sectoriales:	3.020.000 euros
Beneficios Promocionales:	Estimados en 3 millones de euros



11.4.2. Artículos

11.4.2.1. Ideal digital

← → ↻ udalmeria.ideal.es/noticias/2010-07-04/almeria-atenta-televisiones-20100704.html

UD ALMERÍA

La UD Almería, atenta a las televisiones

El ingreso que reciben por derechos de emisión es la principal fuente de financiación

4 de julio de 2010

0 Comentarios | Tweet 0 | Compartir | Me gusta | A | votos |

M^a ÁNGELES CAMACHO info@deportesalmeria.com.-

Mediapro y Sogecable han vuelto a encender la mecha, a disparar sus balas, a alimentar la polémica y, una vez más, a olvidarse de los miles de aficionados que esperan una resolución para saber dónde podrán seguir la Liga en la próxima campaña. Y no sólo se han olvidado de los seguidores, estas dos empresas tienen a los clubes al borde de un infarto. No es para menos. Todos los equipos dependen de una respuesta para saber con qué ingresos contarán en la próxima campaña.

La principal fuente de financiación de los clubes de Primera y de Segunda División se basa en lo que reciben por los derechos de emisión. De no firmarse un acuerdo, muchos tendrían que reducir sus gastos y otros están abocados a la quiebra. Mediapro y Sogecable han vuelto a declararse la guerra y ninguna quiere dar su brazo a torcer. Cada una expone sus razones y cada una entiende la resolución que actualmente se ha dictado a su manera. Pero, ¿qué ocurre realmente? ¿Cómo puede afectar esto a la UD Almería? ¿Y a los aficionados?



Alfonso García, a diferencia de los 'grandes', continuará actuando como avalista en lugar de 'usar' los ingresos de televisión como garantía. :: IDEAL

» Baldomero Titos sigue al frente de la Federación de Peñas

A tener en cuenta

Esta guerra que han vuelto a abrir Mediapro y Sogecable afecta a aficionados y a clubes. Los primeros se podrían quedar sin fútbol esta temporada si no se resuelve el asunto a tiempo. Los que tienen contratados Gol TV aún no saben si deben continuar abonados o no a esta plataforma; con Digital+ ocurre lo mismo. Los clubes, por su parte, pueden salir muy perjudicados. Si no reciben el dinero por los derechos, algunos tendrían serias dificultades para seguir hacia adelante.

¿Qué es lo que pasa realmente entre Mediapro y Sogecable? La primera tiene los derechos de 39 clubes y la segunda necesita que los 'comparta' con ella. Mediapro no tiene ningún problema siempre y cuando la empresa del grupo Prisa le desembolse unos 200 millones de euros por temporada. Ese acuerdo existía, pero Sogecable se retrasó en el primer plazo del pago y Mediapro se puso en ley concursal.

La filial de Jaume Roures requiere de ese pago de Sogecable para afrontar esa inversión que ha realizado en derechos deportivos. Es decir, tienen que llegar a un acuerdo sí o sí. La de Prisa necesita los derechos de los equipos para emitir, la segunda, el dinero para afrontar los pagos a los clubes de las dos principales categorías. Si tienen en cuenta lo que reciben los equipos de Primera División, entenderán el porqué de sus preocupaciones.

Les pondremos algunos ejemplos. El Espanyol tendría que recibir para esta temporada 16 millones de euros; el Sevilla, 22; el Atlético de Madrid, unos 43; el Barça, 116 y el Real Madrid, 121. Es evidente, con estas cifras, que todos dependen de un acuerdo. Y está más que claro que el reparto es bastante desigual. Equipos como el Málaga, el Osasuna o el Getafe ya se han pronunciado y han afirmado que este reparto les perjudica y daña la competición. A estas afirmaciones también se quiso unir el presidente de Almería, Alfonso García, que dejó claro en la presentación del lateral izquierdo, Michael Jakobsen, que «hay algunos que se creen algo siendo medianos y cuando comparan los presupuestos que tienen con los ingresos de televisión resultan ser ridículos comparados con los grandes. Y no están del lado de los que estamos defendiéndolos».

García agregó: «Es que no puede ser. Yo siempre he dicho que no quiero 20 craks, pero sí tener la oportunidad de tener un minicrack algún día. Es que no tenemos ni esa posibilidad. Solidaridad en el fútbol no hay. Los equipos grandes van a la suya y de los pequeños algunos nos estamos dando cuenta. Otros no porque no se dan cuenta o no pueden porque están cogidos. Y en esto último ya no voy a entrar».

Además, los grandes equipos tendrían más problemas que los llamados 'pequeños', ya que ellos, a la hora de realizar un fichaje, siempre han 'utilizado' el aval del ingreso de las televisiones para hacerse con el 'crack'. Los equipos pequeños han desdeñado esa posibilidad y han actuado de otra manera. Nos fijaremos en el caso de la UD.

El caso del Almería

El equipo presidido por Alfonso García está muy lejos de las cantidades que reciben Madrid o Barça, aunque no niegan que depende mucho de estos ingresos, por muy inferiores que sean respecto a otros clubes. Sin embargo, el presidente de la UD seguirá en su línea. Es decir, a la hora de garantizar todas las operaciones en el equipo, García se ha puesto como avalista. Los jugadores llegan con el respaldo de que en caso de que el club no respondiera, sería el propio presidente el que daría la cara.

Si el Almería no recibiera el dinero de las televisiones, está claro que su forma de financiación cambiaría, pero no su forma de actuar. Si los 'grandes' tiran de estos ingresos para alcanzar sus grandes fichajes, los 'pequeños' optan por poner sus propias sociedades por delante para configurar su equipo.

Hay algunos clubes que si no ingresan ese dinero de televisión no podrán hacer frente al pago de los fichajes, de ahí que en este verano el ritmo de incorporaciones haya sido mucho menor, ya que no se atreven a efectuarlos.

11.4.2.2. Diario de Almería digital

elalmeria.es

DEPORTES

PORTADA ALMERÍA FINANZAS PROVINCIA ANDALUCÍA DEPORTES

DEPORTES | LONDRES 2012 | ANDALUCES OLÍMPICOS | FÓRMULA 1 | MOTOCICLISMO

Diario de Almería, El Almería, Noticias de Almería y su Provincia ▶ Deportes

"No todos los clubes llevan once años seguidos en LFP"

El máximo mandatario unionista no pudo contener las lágrimas tras agradecer el esfuerzo a sus jugadores

PABLO LAYNEZ / ALMERÍA | ACTUALIZADO 05.06.2012 - 05:02

-No se dieron los resultados que necesitaba el Almería.

-Se ha demostrado que los equipos que tenían que sumar en la última jornada lo han conseguido. Creo que al final de temporada hemos merecido estar en promoción.

-¿Habría que meter mano en los empates pactados?

-Si dos equipos se benefician del mismo resultado, puede ser más o menos éticos, pero ellos son los que deciden. Ante eso uno se pregunta: ¿Yo lo haría? Pues sí. Los que no están somos los que opinamos.

-Se escapa la promoción por un punto tras 42 jornadas.

-Todo es cuestión de suerte. Nosotros hemos ganado las cuatro últimas jornadas en las que casi nadie ha pinchado. Es paradójico que después de tantos empates nos quedemos a un punto.

-¿De qué partido se acuerda?

-Mirar atrás no tiene sentido. Ha habido muchos partidos que hemos podido ganar. Me acuerdo de muchos puntos, no sólo para meternos en *play off*, sino para el ascenso directo.

-La competición ya ha terminado y la afición ya está pensando en la próxima.

-Siempre he dicho que estar en la Liga de Fútbol Profesional es un éxito, porque no todos los clubes llevan once años consecutivos. A ver si podemos volver a competir el año que viene por el ascenso, pero no va a ser fácil. No podemos bajar la guardia, pero no sólo la directiva y los jugadores, sino también la afición, instituciones y empresario de Almería. Aquí tienen que aportar todos.

-Dos técnicos distintos esta campaña. ¿Qué dice de ellos?

-Son muy distintos. Lucas fue más juego directo y Esteban quería rasear el balón. No puedo decir ni que sean buenos ni malos, sólo que no logramos el objetivo.

-La venta de jugadores es inevitable, como la del pichichi de la categoría, Leo Ulloa.

-Lo primero es darle las gracias a todos los futbolistas por la entrega y el sacrificio que han tenido. Unos van a seguir y otros se van a marchar, pero no vamos a entrar ahora en quiénes van a ser.

-¿Cuándo van a saberse las primeras noticias?

-A partir de esta semana ya comenzaremos a hablar con futbolistas y representantes. No va a haber muchos, pero sí algunos.

-¿Tiene el proyecto en mente?

-Hasta que la Liga no ha terminado, no he movido ficha. No hay nada. A partir de ahora ya me pongo a trabajar con el entrenador y los jugadores.



Alfonso García habla con su inseparable Luis Guillén.

11.4.2.3. La Voz de Almería

48 **deportes** | LA VOZ DE ALMERÍA
MARTES, 21 DE MARZO DE 2012

CONFERENCIA EN LA UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

“El Almería debería ser de Primera”

Jorge Valdano reflexionó sobre el fútbol y agradeció al rector “haber incluido el fútbol como materia de estudio a este nivel”. Considera que el equipo rojiblanco es candidato al ascenso

SARA MARTÍNEZ
FOTOS: JUAN SÁNCHEZ

La conferencia de Jorge Valdano puso fin al ciclo de las conferencias sobre la situación del fútbol en nuestro país organizado por el Vicerrectorado de Estudiantes, Extensión Universitaria y Deportes y la Facultad de Humanidades, con el patrocinio de Premium BMW Almería.

A su llegada a la Universidad, Jorge Valdano despertó una gran expectación entre los estudiantes, llegando a fotografiarse con muchos de ellos. Aprovechó para tomar un breve café antes de la rueda de prensa que concedió a los medios antes de la conferencia. En dicha rueda de prensa, se mostró “encantado por participar en este ciclo y mucho más por que la Universidad de Almería haya tenido el coraje de poner al fútbol como materia de estudio. Creo que lo merece por el interés creciente que despierta y por el



■ Jorge Valdano y el rector de la Universidad de Almería, Pedro Molina, antes de la conferencia.



■ Valdano, en la rueda de prensa, elogió al equipo rojiblanco.

“El Almería es uno de los animadores de Plata y candidato a subir de categoría”

aspecto que está tomando esto, cada vez lo va a merecer más. Mi agradecimiento al rector por esta invitación y mis felicitaciones por haber incluido al fútbol como materia de estudio a este nivel”.

A esta “personalidad inquieta”, como posteriormente en su presentación muy acertadamente indicaría el rector de la Universidad de Almería, Pedro Molina, Valdano demostró que está muy bien informado de la situación del equipo más representativo de la provincia de Almería, del que afirmó



■ Ramón Navarro, consejero del Almería; Jorge Valdano; Pedro Molina, rector de la UAL y Francisco García Garrido, gerente de Premium BMW Almería.

que “sus éxitos deportivos son indiscutibles; hoy por hoy es uno de los grandes animadores de la División de Plata del fútbol español y uno de los candidatos a ascen-

der pero tiene un triunfo superior y es que sus cuentas están sanas y eso, en estos momentos, tiene un valor superlativo porque en ello está implícito ni más ni menos que la supervivencia de la entidad”.

Haciendo especial énfasis en la cuestión económica se refirió al Almería como “un ejemplo, es un equipo saneado y si hubiera un mínimo de coherencia en el discurso de los directivos deportivos el Almería estaría ocupando hoy un lugar en Primera División, en detrimento de los que no cumplen las reglas económicas, primarias para el ocurrir de una competición”. Ante un Auditorio a rebosar, Valdano extendió sus conocimientos futbolísticos por toda la Universidad de Almería.



■ Valdano captó la atención de todo el Auditorio de la Universidad de Almería.



■ Numerosos estudiantes pudieron fotografiarse con Jorge Valdano.

Cursos Gratuitos
Prioritariamente para desempleados/as

Con Prácticas PROFESIONALES

Forpe

Formate en la rama de **ELECTRICIDAD**

Aprenderás a montar, mantener y reparar las instalaciones eléctricas de baja tensión aplicando las técnicas y los procedimientos necesarios.

Instalador de Líneas de Baja Tensión (CBO)

Polígono Industrial San Rafael,
C/ San Rafael 125. Huelzal de Almería.
Tlf. 950 08 22 49 M. 649 21 24 10 o almeria@forpe.es

Subvencionado

Ministerio de Empleo y Seguridad Social

Ministerio de Educación, Política Lingüística y Ciencia

Ministerio de Sanidad y Consumo

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

Ministerio de Economía y Hacienda

Ministerio de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio

Ministerio de Fomento

Ministerio de Justicia

Ministerio de Sanidad y Consumo

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

Ministerio de Economía y Hacienda

Ministerio de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio

Ministerio de Fomento

Ministerio de Justicia

11.4.2.4. Diario de Sevilla

2 EN PORTADA | Diario de Sevilla | MI 18 | 4 | 2001

Impacto económico del deporte en Sevilla



DISTINTAS VALORACIONES

Aunque el Mundial de Atletismo es el mejor valorado por los sevillanos, la regata FISA de remo es la que ha proporcionado más beneficios por pesetas invertidas

Las competiciones de alto nivel dejan 34.000 millones

MIGUEL ÁNGEL MORENO

Los grandes eventos deportivos que se organizan en Sevilla arrojan unas cifras económicas muy positivas, convirtiéndose en un factor importante del desarrollo de la economía local. Según el estudio elaborado por la Fundación Andalucía Olímpica sobre el impacto económico y social del deporte en nuestra comunidad, Sevilla obtiene 34.238,5 millones de pesetas de beneficios tan sólo con las competiciones de alto nivel celebradas entre 1999 y 2002, como son el Mundial de Atletismo, la regata FISA de remo y la futura celebración de los mundiales de esta modalidad y de piragüismo, que tendrán lugar en el verano de 2002.

A estas cifras hay que sumar todo el volumen de inversiones y el movimiento económico que se desarrolla en torno a la actividad de los principales clubes deportivos profesionales sevillanos -Sevilla y Betis en fútbol, y Caja San Fernando en baloncesto- que mueven más de ocho mil millones anuales. En este sentido, el Ayuntamiento hispalense cifró en 5.000 millones de pesetas el des-

AUSENCIA

El informe no contempla la celebración de eventos como la final de la Copa del Rey de fútbol en el Estadio de la Cartuja

censo de los dos equipos de fútbol a Segunda División. Tampoco se contempla en el estudio la celebración de partidos como la final de la Copa del Rey de fútbol, que tendrá lugar el próximo mes de junio en el estadio de la Cartuja.

A pesar de los buenos resultados económicos, los sevillanos desconfían del impacto positivo de los tres grandes eventos mencionados e incluso desconocen la celebración de alguno de ellos en nuestra ciudad. Este es el caso de la regata FISA de Remo en 1999, en el que los encuestados no perciben que la ciudad se haya beneficiado de esta competición y en todos los aspectos valorados la puntuación es inferior a 5 puntos, cuando se puntuaba entre 0 y 10 puntos. En cambio, el Mundial de Atletismo sí es más valorado, ya que el 71,1 por ciento de los encuestados califican como muy alto el impacto social del acontecimiento y el 56,3 también el económico.

BALANCE



El remo y la piragua, las disciplinas que dan más beneficios medios

Las actividades náuticas en el río aportan deportistas internacionales prácticamente durante todos los meses del año, gracias a las magníficas condiciones que ofrece la pista de agua del Guadalquivir. Por este motivo, Sevilla es la sede en tan sólo tres años de otras tantas grandes competiciones mundiales: la FISA Team Master de Remo en 1999 y los campeonatos mundiales de este deporte y de piragüismo en 2002. La primera de las actividades aportó a la ciudad la cantidad de 3.636,2 millones de pesetas, frente a un coste total de 62,8 millones, lo que supone que por cada peseta invertida para esta competición se han ingresado 57,9 pesetas. En cuanto a los campeonatos de 2002, la estimación que recoge el informe de la Fundación Andalucía

Olimpica es de unos gastos que rondarán los 420,7 millones de pesetas. La organización de este campeonato es la que necesita mayor cantidad de dinero -353,9 millones de pesetas- mientras que para las infraestructuras tan sólo se necesitan 66,8 millones, ya que el Centro de Alto Rendimiento de la Cartuja ofrece unas instalaciones en perfecto estado. En lo que se refiere al capítulo de ingresos, el informe valora que la ciudad recibirá en torno a los 3.488 millones de pesetas de efectos externos, después se encuentran los efectos económicos inducidos con 561,1 millones, los ingresos de la organización, que suponen 420,7 millones de pesetas y por último los ingresos indirectos por turismo que serán de 400 millones. Por tanto, el beneficio será alto.



INAUGURACIÓN. El estadio de la Cartuja el primer día del Mundial de Atletismo.

En lo que se refiere a las inversiones recibidas, Sevilla se encuentra en el quinto lugar y por debajo de la media andaluza, tanto en inversiones públicas como en privadas. La media de pesetas por habitante que la Junta, el Ayuntamiento y la Diputación han invertido en Sevilla es de 7.102 pesetas, mientras que la media de Andalucía es de 7.335 pesetas.

Para el futuro, en el periodo 2000-2008 las únicas competiciones deportivas que se contemplan en Sevilla son los campeonatos mundiales de remo y piragüismo, que tendrán lugar en el Guadalquivir en 2002. Para estas actividades de alto nivel internacional hay prevista una inversión de 66,8 millones de pesetas por parte de la Administración autonómica para instalaciones deportivas e infraestructuras complementarias.

Esta estimación inicial habría aumentado de forma considerable si se hubiesen celebrado los Juegos Olímpicos de 2008, a cuya elección presentó Sevilla la candidatura. La Fundación Andalucía Olímpica estima que se habrían requerido cerca de 400.000 millones de pesetas.

Además de estos datos económicos que surgen directamente de la celebración de grandes eventos deportivos, alrededor del mundo del deporte se genera una serie de ingresos por medio de la práctica y hábitos deportivos de los sevillanos, además del funcionamiento de empresas locales fabricantes de material deportivo. En Sevilla hay cinco empresas que se dedican a esta actividad comercial -una en Écija, dos en Alcalá de Guadaíra y otras dos en la capital-, lo que la convierte en la segunda provincia andaluza con más empresas, después de Cádiz, que tiene ocho. Las 22 empresas de material deportivo de la comunidad andaluza representan el 9 por ciento de todas las nacionales.

GRANDES ACTIVIDADES DEPORTIVAS

COMPETICIÓN	COSTES	BENEFICIOS	RATIO*
Mundial Atletismo 1999	35.521	61.737	1,74
FISA Remo 1999	62,8	3.636,2	57,9
Mundial de Remo y Piragüismo 2002	420,7	4.869,8	11,57
Total	36.004,5	70.243	1,95

*El Ratio es el beneficio en pesetas por cada peseta invertida. Datos en millones de pesetas.

INVERSIÓN PÚBLICA		INVERSIÓN PRIVADA	
PROVINCIA		PROVINCIA	
Almería	8.555	Almería	9.348
Cádiz	5.213	Cádiz	4.293
Córdoba	7.972	Córdoba	2.574
Granada	6.689	Granada	3.572
Huelva	10.573	Huelva	6.453
Jaén	7.042	Jaén	2.246
Málaga	8.085	Málaga	14.131
Sevilla	7.102	Sevilla	3.951
Andalucía	7.335	Andalucía	5.899

Inversión en pesetas por habitante: 1990-95. Inversión en pesetas por habitante: 1992-95.

11.4.2.5. La Voz de Almería

2 | LA VOZ DE ALMERÍA
DOMINGO, 20 DE MARZO DE 2011

Al día

IMPACTO ECONÓMICO DEL FÚTBOL

Que el Almería se quede en Primera supone 45 millones de euros cada año

Permanecer en la élite del fútbol español tiene altos beneficios económicos directos e indirectos

LORENZO ROBLES
REDACCIÓN

Es mucho más que 22 hombres corriendo detrás de un balón e intentando meterlo en una portería. El fútbol provoca sentimientos de diverso tipo entre los aficionados y seguidores de un equipo. Y también supone millones de euros incrementando las cuentas bancarias de bares, restaurantes, hoteles y comercios.

La Unión Deportiva Almería se juega esta tarde en Gijón una gran parte de sus posibilidades de permanecer en la Primera División. Y muchos son los empresarios de la provincia que mirarán el partido más allá de lo meramente futbolístico.

Según la Cámara de Comercio de Almería, y basándose en los datos de la Liga de Fútbol Profesional, la repercusión económica que supone para una provincia el contar con un equipo en la máxima categoría del fútbol español, es del 0,9% del total del Producto Interior Bruto. En consecuencia, si el PIB de Almería se situó en el año 2008 en los 11.500 millones de euros, que el

club presidido por Alfonso García siga cumpliendo en la llamada Liga de las Estrellas, supone unos ingresos directos de 45 millones de euros, llegando a los 100 millones de manera indirecta.

Además del impacto económico directo, desde la Cámara de Comercio se resalta que la pre-

Clubes rivales y sus aficionados dejan miles de euros en cada visita a Almería

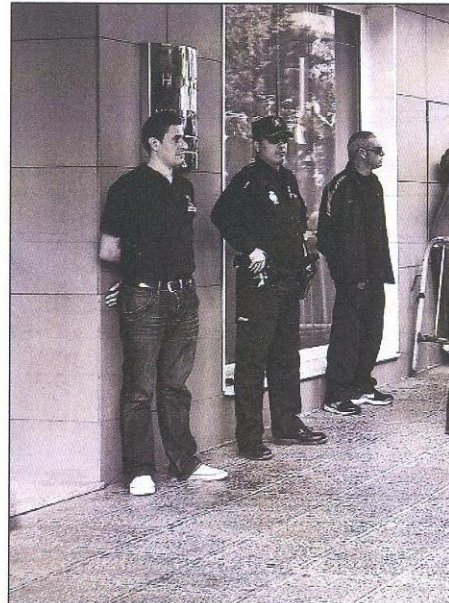
sencia del Almería en la élite de la competición futbolística, "nos reporta beneficios intangibles, como el refuerzo de nuestra imagen como ciudad y como provincia y, por ende, como destino turístico o sede en la que celebrar eventos deportivos de gran importancia".

Así lo considera su presidente, Diego Martínez Cano, el cual hace un llamamiento "a toda la sociedad almeriense, a seguidores y empresas, para que reflexione-

mos sobre la trascendencia de contar con un equipo en Primera. Se trata de una magnífica oportunidad para Almería que debemos aprovechar para no arrepentirnos después, aún en la actual y difícil conjuntura económica, en la que hay que motivarse y seguir luchando en todos los ámbitos".

Más cifras de negocio

Por su parte, Asempal elaboró un informe económico cuando la UD Almería logró el ascenso a Primera División. En el reflejaba que participar en una de las ligas de fútbol más importantes del mundo tiene una repercusión directa sobre sectores como la hostelería, la restauración, el comercio, el transporte, las agencias de viajes y otros servicios, destinatarios de los principales gastos de los seguidores desplazados hasta y desde Almería. A esto hay que añadir la importante repercusión en publicidad y la presencia permanente en los medios de comunicación de primer nivel (radio, televisión y prensa



Cientos de aficionados esperan a los jugadores como Piqué en las puertas de los

nacionales e incluso internacionales), cuyos resultados no tienen la inmediatez económica de la hostelería y el resto de servicios, aunque su impacto socioeconómico puede ser mucho más importante a largo plazo.

Según la previsión de la patronal almeriense, cada temporada en la máxima categoría del fútbol español supone más de tres millones de euros de ingresos sectoriales (hoteles, restauración, comercios, transportes);

más otros tres que costaría una campaña de promoción como la que supone los impactos mediáticos.

El presidente de Asempal, Miguel Uribe, asegura que "semana tras semana la Unión Deportiva Almería hace que el nombre de nuestra provincia aparezca en todos los resúmenes deportivos de todo el mundo, asociado a competitividad y trabajo, unos valores que son, en la situación actual, más vitales si cabe. Y estoy con-

Confort y Calidad de Vida

Chalet a estrenar
de diseño con jardín en la ZONA RESIDENCIAL LAS SALINAS DE ROQUETAS DE MAR

200M² con casa de dos plantas y amplio solar no pavimentado con garaje y maestro.

3 dormitorios (1 suite), 2 baños, gran salón en planta baja y gran luminoso Porche exterior. Acabados de lujo, calidad y diseño.

A 400 mt. de la Playa

470.000€

Tlf. **687 722 889**

SE VENDE PISO
Zapillo,
a 200 metros de la
playa
Ascensor
3 habitaciones,
salón, cocina y baño

Tfno. **677674299**

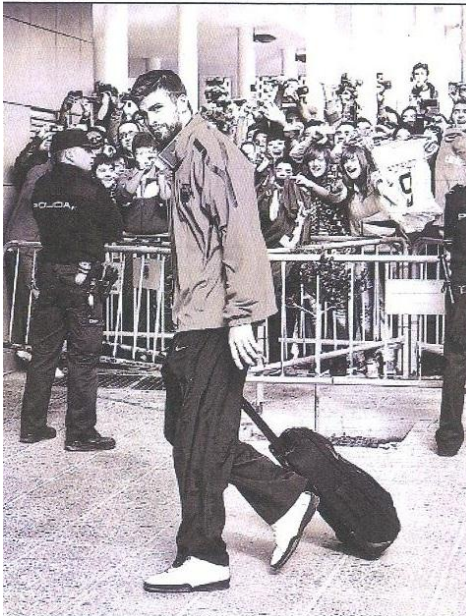
¿Buscas contactos... ¿con tacto?

contactos almeria .com

Chicas · Chicos
Tiendas y mucho más!

www.contactosalmeria.com

lavoz@lavozdealmeria.com



hoteles donde suelen alojarse los clubes cuando juegan en Almería. / LA VOZ

Bares llenos de camisetas rojiblancas, bufandas y gente mirando la pantalla

También ganan clientes con los aficionados de los equipos rivales

EL NOBLE REDACCIÓN

Isabel de Juan, gerente de la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Almería (As-hal), resalta que "el que haya o no partido del Almería influye en nuestros socios en el sentido de que en algunos casos abren o cierran su bar o restaurante en función de si ese domingo hay fútbol. Porque si hay partido saben que la gente de aquí sale más a tomarse unas tapas o comer fuera de casa antes de irse al estadio, y lo mismo ocurre con los aficionados del equipo rival que se desplazan hasta Almería. También cuando el equipo juega fuera, ya que los bares se llenan de almeriense que van a ver el fútbol por la televisión de pago".

Por su parte, Juanma Cordón, director del hotel NH Ciudad de Almería, hace hincapié en que "la media de ocupación es de 25 habitaciones cuando tenemos en nuestras instalaciones a algún equipo, aunque esa cifra aumenta con clubes de más peso, como el Valencia. Incluso, el Real Madrid ha estado aquí dos veces y ha exigido el cierre del hotel para evitar las molestias que pudieran sufrir por la presencia de aficionados y también por motivos de seguridad".

Lo normal, dice este director de hotel, es que los clubes reserven un día, con alojamiento, desayuno, almuerzo, merienda, e inclu-



Los bares se llenan de almerienses que quieren ver a su equipo. / LA VOZ

so en alguna ocasión se le ha dado el picnic que consumen los jugadores y cuerpo técnico cuando hacen el viaje de vuelta en autobús. También es frecuente que algunas de las habitaciones reservadas sean acondicionadas como salas de masaje.

La media de ingresos motivados por la presencia de un equipo de Primera División es de unos 3.000 euros, aunque "también tenemos ingresos por habitaciones ocupadas por aficionados o prensa deportiva. Por ejemplo, tuvimos 30 habitaciones reservadas por periodistas cuando jugó en Almería el Fútbol Club Barcelona, o cuando vinieron aficionados del Sevilla, que aprovecharon para quedarse el fin de semana y conocer la ciudad y la provincia".

LA OPINIÓN DEL EXPERTO

El club lo pasará mal con el descenso

José M^o Gay de Liébana es profesor de la Universitat de Barcelona y autor de varios estudios sobre la situación económica de los clubes de Primera División. Y según este experto, "los ingresos del Almería son flojitos y con lo que percibe de competiciones, socios y abonados no equilibra su presupuesto. En consecuencia, bajar a Segundo representa más o menos reducir los ingresos a la mitad, mientras que seguirán viviendo con la espada de Damocles de los gastos, con lo que el club lo pasará muy mal".

La prensa 'regala' su particular campaña de marketing y publicidad y vende' la provincia

Según Asempal los ingresos en hoteles, bares y comercios son de 3 millones cada año

vencido de que con la unidad y cohesión demostrada en los últimos partidos, el equipo conseguirá salir de los puestos de descenso y mantenerse un año más en la élite de fútbol español".

En este sentido se expresa Diego Martínez Cano al decir que "deberíamos mostrarnos como una afición a la altura de las circunstancias, apoyando a un equipo que se encuentra en una etapa crucial por su situación en la tabla de clasificación".

MUEBLES
Francisco Martínez
¿Te vas a casar? Hazlo en 2011
y consigue **GRATIS**
más 8%
en tus muebles

Agencia de Fianza el 2011 y cuando ya esté creado, se puede con nuestro nuevo libro de fianzas y no pagamos un solo céntimo de todo lo que hayas comprado.

En el centro del Alquízar. Tlf: 950 29 76 63

SEMANA SANTA ISLAS

TENERIFE desde 508€
LANZAROTE desde 414€
GRAN CANARIA desde 494€
FUERTEVENTURA desde 708€
MALLORCA desde 386€
IBIZA desde 383€

PRECIO FINAL TASAS INCLUIDAS POR PERSONA EN HAB. DOBLE
solicitar información aeropuertos de salida

Agora viajes
Tu agencia de viajes

Avda. Federico García Lorca, 48.
Tlf: 950 28 34 66

www.viajesagora.com
info@viajesagora.es

facebook

11.4.2.6. La Voz de Almería

6alm) LA VOZ DE ALMERÍA
SÁBADO, 19 DE MAYO DE 2012

ECONOMÍA LOCAL

Almería se juega más que tres puntos en el partido de fútbol de hoy

Bares, hoteles y el propio club esperan que el equipo suba a Primera, ya que la diferencia entre las dos categorías se mide en ingresos de millones de euros

LORENZO ROBLES
REDACCIÓN

Si esta tarde la pelota entra más veces en la portería del Alcorcón que en la de la Unión Deportiva Almería; el sonido que oírán los gerentes del club, los propietarios de bares y restaurantes, y los directores de hoteles de la ciudad; será similar al que producen las monedas cuando caen de las máquinas tragaperras.

Y es que la victoria de hoy puede suponer que el equipo almeriense siga teniendo opciones de jugar el play off de ascenso a Primera División y volver a la máxima categoría del fútbol profesional español, un logro deportivo que supondría unas consecuencias económicas indiscutibles para las arcas de la entidad rojiblanca y todo el sector hostelero y de restauración de la capital almeriense.

Ingresos por 50 millones

Si la U.D. Almería consigue retornar a la Liga de las Estrellas los ingresos que producirían en la economía local podrían superar los 50 millones de euros, según reflejaba el año pasado un estudio de la Cámara de Comercio de Almería, que partía de los datos de la Liga de Fútbol Profesional.

Así lo atestiguan los propietarios y directivos de los hoteles y



Partido de fútbol de Primera en Mombasa Café. / LA VOZ

bares de la ciudad, que coinciden en señalar el perjuicio que ha tenido para sus arcas el descenso de categoría que se produjo al final de la temporada pasada.

El Mombasa Café está situado en el entorno del Estadio de los Juegos Mediterráneos y abrió sus puertas en el año 2008, cuando el equipo se estrenó en la Primera División. Su propietario se llama Antonio y afirma con rotundidad que "esta temporada es como si no hubiera fútbol. La gente no se ilusiona igual con la primera que con la segunda. Vienen menos pa-

rejas a ver los partidos, las mujeres que en las anteriores temporadas seguían al Almería ahora vuelven a pasar del fútbol; y los equipos rivales apenas arrastran aficionados que vengan antes del partido a tomarse algo. En Primera, todos los partidos, tanto si se jugaba en Almería como si era fuera; el local se nos llenaba de aficionados, pero ahora nada de nada, sobre todo porque el equipo ha ido de mal en peor".

Menos aficionados significa menos consumiciones y menos camareros, con lo que "antes do-

blábamos el número de trabajadores los días de fútbol y ahora con el personal estable tenemos suficiente. De hecho, el 90% de los ingresos de esos días procedían de los clientes que venían a ver el fútbol; y que haya bajado a Segunda nos ha supuesto a nosotros una caída de ingresos del 30%".

Menos plazas y servicios

En la misma línea se valora la diferencia de estar en Primera o Segunda desde la dirección del Hotel NH Almería, ya que "los presupuestos son totalmente distintos, con lo que se reservan menos habitaciones y servicios o éstos suponen un menor coste para los equipos. Y también arrastran menos aficionados procedentes de otras ciudades, con lo que también por esa vía se han reducido los ingresos".

También se juega muchos millones de euros el propio club deportivo, ya que la U.D. Almería ha visto reducidos sus ingresos por conceptos como la participación en la quiniela, la venta de entradas, los derechos de televisión, la explotación comercial de los productos de merchandising. En algunas de estas partidas la reducción de ingresos supera el 50%. Así que sería fundamental volver a cifras como los 13,5 millones de euros que ingresó de la televisión en la temporada 2009/2010.

BALANCE

Lo que ingresó el club cada año que estuvo en Primera División

■ Competiciones deportivas. En las cuatro temporadas que la U.D. Almería estuvo en Primera División, el club ingresó por este concepto una media de 1,1 millones de euros. Aunque en la primera temporada esta cifra superó los 1,8 millones.

■ Socios y abonados. El club almeriense ingresó una media de 2,2 millones de euros cada temporada que estuvo en la máxima categoría del fútbol profesional, aunque no tienen nada que ver los casi tres millones del año del debut con los 1,8 de la temporada 2010/2011.

■ Retransmisiones y derechos de televisión. Es la partida de ingresos más jugosa, ya que la entidad rojiblanca obtuvo una media anual de casi once millones de euros por este concepto. En este caso los ingresos fueron creciendo tras campaña tras campaña, superando los 13 millones la temporada pasada.

■ Merchandising y publicidad. Más de 3,2 millones de euros por temporada llegaron a las arcas de la Unión Deportiva Almería procedentes de la comercialización de productos del equipo.

■ Beneficios e ingresos extraordinarios. La media de esta partida de ingresos durante las cuatro temporadas del periplo por la 1ª División fue de 5,6 millones de euros.

EDUCACIÓN

CC.OO denuncia que hay 21 plazas de limpiadores de colegios sin cubrir

LORENZO ROBLES
REDACCIÓN

A las nueve de la mañana de ayer se llevó a cabo en la puerta del IES Alhambilla de la capital una concentración y paro de diez minutos por parte de profesores, alumnos, padres y representantes sindicales; para protestar por los recortes en Educación aprobados por Gobierno Central y Junta de Andalucía. Después, a la una de la tarde, se celebró una asamblea informativa en la que

los sindicatos de enseñanza explicaron a estudiantes, profesores y trabajadores de la Universidad de Almería las consecuencias de estos recortes en el sector universitario.

Aunque no fue la única reivindicación del día relativa a la educación pública, ya que Comisiones Obreras denunció que como consecuencia de la resolución del concurso de traslados de personal laboral de la Junta de Andalucía el pasado 17 de enero, así

como de la toma de posesión con carácter definitivo de distintas trabajadoras afectadas por razones de salud el 30 de abril, se han quedado vacantes un total de 21 plazas entre limpiadoras y personal de servicio doméstico en centros dependientes de la Delegación de Educación y en la Residencia de Mayores dependiente de la extinguida Delegación de Igualdad y Bienestar Social, vacantes que aun continúan sin cubrirse.



Profesores, alumnos y sindicalistas en el IES Alhambilla. / JUAN SANCHEZ

11.4.2.7. El economista digital

elEconomista.es

"El fútbol español se está muriendo"

Verónica Sosa

7/05/2012 - 10:14



José María Gay de Liébana,
Profesor y economista
especialista en datos
económicos del fútbol español

Con una deuda de 3.530 millones de euros, los clubs de fútbol españoles están en el punto de mira desde que el equipo alemán del Bayern de Múnich denunció ante la Unión Europea las ventajas fiscales que ofrecía España. Los datos publicados recientemente no ayudan a pensar lo contrario. El economista y experto en datos económicos del fútbol, José María Gay de Liébana, cree que los contribuyentes acabaremos pagando parte de la deuda de los equipos españoles.

P. Hacienda reclama a los clubs de Primera y Segunda División una deuda de 752 millones de euros. Estamos hablando de una gran cantidad de dinero.

R. La cifra me parece escalofriante. Estos 752 millones quieren decir que el fútbol se encuentra en una situación muy difícil. A mí lo que más me preocupa es la deuda fiscal de 184 millones de los clubs de Segunda División A porque yo creo que no se van a poder pagar. El fútbol español es tan deficitario que no genera dinero suficiente como para poder pagar las deudas.

¿Por qué se ha permitido tanto endeudamiento?

El fútbol es material muy sensible, de alto voltaje. Se ha hecho la vista gorda, no por parte de las inspecciones ni de los órganos de recaudación, sino que por parte de los políticos. En el fútbol hay benevolencia porque de la misma manera que 10 millones de votos te ponen en la Moncloa, un club de fútbol te saca de ella. No puede ser que estén fichando a estrellas por 100 millones por poner un ejemplo y no paguen a Hacienda.

¿Cree que los clubs que no cumplan sus obligaciones tributarias serán expulsados de la Liga?

Esto es un gesto cara a la galería, teóricamente ya tendría que ser así.

¿Cuál es la cifra de endeudamiento general de los clubs españoles?

La Primera División debe 3.530 millones de euros. Esto no se va a poder pagar. El Barça y el Madrid por más deuda que tengan no tienen ningún problema ya que generan muchos ingresos, pero hay clubs que me preocupan mucho más, como el Atlético de Madrid, que debe 514 millones, el Espanyol, con 187, el Zaragoza, con 152 millones de deuda... Hay clubs que están muy tocados y éste es el mismo problema que la crisis de deuda de España, el fútbol es el vivo reflejo de la economía.

¿Y tienen beneficios suficientes para pagar lo que deben?

El excedente de dinero que generan los clubs es de 327 millones, estos son los beneficios para pagar 3.530. En 10 años podrían pagar toda la deuda. Pero eso no será así y la situación es muy complicada.

¿Cómo se saldarán estas deudas?

Yo creo que las deudas no se podrán pagar. Por un lado, los ingresos por taquilla están decreciendo y, analizando la evolución de los ingresos de la Liga de las Estrellas vemos que, a parte de Barça y Madrid, la facturación del resto no crece lo suficiente. El fútbol español se está muriendo.

El ministro de Educación y Deporte, José Ignacio Wert, afirmó que las deudas del fútbol las pagará el fútbol. ¿Quién cree usted que cubrirá en realidad ese agujero?

De momento hay una cuestión muy clara, Hacienda no ha cobrado 752 millones, pero a mí me están aumentando los impuestos porque ellos no pagan. La deuda del fútbol la estamos pagando todos.

¿Hay algún organismo que controle las cuentas de los clubs?

Cada uno audita sus cuentas y teóricamente tienen que enviarlas a la Liga de Fútbol Profesional. En el Registro Mercantil hay muchos clubs que no depositan sus cuentas anuales. Creo que no se hace nada porque el cargo de presidente de la Liga depende de los votos que le den los clubs. Tendría que haber un organismo externo que se encargara de este tema.

Usted propone un Plan de Rescate Financiero. ¿En qué consiste?

Hay que aumentar la facturación por televisión vendiendo la Liga en mercados exteriores como Estados Unidos, Europa, Asia y África. Así podemos ingresar unos 2.700 millones en tres años. Con esta cantidad se le podría anticipar a los clubs una parte de dinero para que salden sus deudas. No nos olvidemos que los clubs no pagan porque no tienen dinero.

¿Quién está más endeudado?

El club más endeudado es el Real Madrid, con 589 millones, el Barça, con 578 y el Atlético de Madrid, con 514 millones. El menos endeudado es el Almería, con 30 millones.

La liga alemana y la francesa están saneadas, ¿cuál es la clave?

Tienen un modelo más austero, no invierten en grandes estadios, sino que hacen más confortables los que tienen y por otro lado se han convertido en la gran factoría de Europa de futbolistas. Tienen un coste de plantilla barato y luego venden a los futbolistas a quien les paga bien: españoles, italianos e ingleses.

¿Qué tendrían que hacer los clubs?

Hay que recortar el principal gasto de los clubs: el de personal. Hay que devaluar los salarios.

11.4.3. Capítulos de revista

11.4.3.1. Ciencia, Cultura y Deporte

Entusiastas, aficionados y espectadores: sus valores, motivaciones y compromiso

Enthusiasts, fans and spectators: Their moral values,
motivations and commitment

Miquel Torregrosa y Jaume Cruz

Universidad Autónoma de Barcelona

CORRESPONDENCIA:

Miquel Torregrosa

Universidad Autónoma de Barcelona

Departamento de Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación.

Edificio B.

08193 Bellaterra - Cerdanyola

miquel.torregrosa@uab.es

Recepción: mayo 2009 • Aceptación: octubre 2009

Resumen

El interés de las ciencias aplicadas al deporte en los espectadores y el espectáculo deportivo ha sido más bien escaso y en muchos casos sobrecentrado en la violencia. El objetivo de este trabajo es proponer una clasificación alternativa de los aficionados al fútbol a partir del tipo de contacto que tienen con el espectáculo y describir sus valores, motivaciones y compromiso. Mil setecientos diecinueve personas asistentes a partidos de fútbol organizados por la Liga de Fútbol Profesional contestaron cuestionarios sobre sus valores, motivaciones y relación con el fútbol. Los resultados muestran que los entusiastas son los aficionados más motivados y comprometidos con el fútbol al mismo tiempo que participan significativamente más de valores relacionados con el conservadurismo y la autopromoción que las otras tres categorías (espectadores, aficionados presenciales y aficionados virtuales). La clasificación propuesta en base al tipo de contacto con el fútbol permite conceptualizar el fútbol como algo más que lo que ocurre en los estadios y abre las puertas a intervenciones desde lo positivo para promover el *fair play* y la deportividad en los aficionados.

Palabras clave: aficionados deportivos, fútbol, valores, motivación, compromiso deportivo.

Abstract

The interest of sport sciences in spectators and sport as a spectacle has been scarce and oftentimes centred on violence. The aim of this study is to propose an alternative classification of football fans departing from the type of contact that they have with football and to describe their values, motivations, and commitment. A total of 1719 people attending football matches organized by the Liga de Fútbol Profesional (Spanish Premiere League) completed questionnaires about their values, motivation, and their relationship to football. Results show that enthusiasts are the most motivated and committed football fans and at the same time follow more conservative and self-promotional values than the other three categories (spectators, live fans, and virtual fans). The classification that is proposed based on the type of contact with football allows for the conceptualization of football as something more than what happens at the stadium and opens the doors to interventions from a positive standpoint promoting *fair play* and sportsmanship with football fans.

Key words: sport fans, soccer, values, motivation, sport commitment.

Introducción

Hoy en día cuando se habla de deporte a menudo aparece el deporte profesional y/o espectáculo y las gestas de los deportistas de elite. El deporte español está viviendo un periodo de resultados espectaculares entre los que podemos contar el número uno de la ATP de Rafael Nadal y sus victorias en torneos de Gran Slam y Juegos Olímpicos, los campeonatos mundiales de automovilismo de Fernando Alonso, el papel de Pau Gasol en los Lakers y los demás españoles en la NBA y en la selección española, etcétera. Entre estos éxitos individuales y colectivos destaca seguramente la Eurocopa de naciones ganada por la selección española en el verano de 2008, ya que el fútbol es el deporte con más seguidores y practicantes en España y, sin embargo, a nivel de selecciones nacionales no había tenido hasta ese momento un papel muy destacado (exceptuando la victoria en la misma competición en 1968).

Todos estos resultados deportivos se fundamentan en el trabajo y el sacrificio de los deportistas, sin embargo no es menos cierto que su éxito se deriva también de la capacidad que tienen estos actos deportivos y deportistas de generar interés. En efecto, sin los millones de espectadores y telespectadores que arrastra el deporte espectáculo todos los fenómenos anteriormente descritos no pasarían de ser descripciones de profesionales que hacen muy bien su trabajo. Así pues, la importancia de los espectadores y aficionados en el deporte espectáculo es incuestionable y sin embargo las ciencias del deporte le han prestado más bien poca atención a este fenómeno (De Biasi y Lanfranchi, 1997; Wann y Hamlet, 1995) y en la mayoría de casos cuando lo han hecho ha sido bien desde la perspectiva del deporte estadounidense (p.e. Wann y Branscome, 1993; Wann y cols., 1994), poco aplicable al deporte europeo, o bien centrándose sobre todo en los grupos radicales y la violencia que generan (Dunning, Murphy y Williams, 1986, 1988; Javaloy, 1996; Rime y Leyens, 1988; Williams, Dunning y Murphy, 1984; Zani y Kirchler, 1991). Los trabajos europeos desde la psicología y no centrados en la violencia son más bien escasos si exceptuamos los de Boen y colaboradores que son trabajos sobre las consecuencias de la fusión de clubes deportivos en los aficionados, un proceso bastante habitual en Bélgica en los últimos años (Boen, Vanbese-laere y Swinnen, 2005; Boen y cols., 2008).

Un ejemplo más del escaso interés de los investigadores y las revistas en los aficionados al deporte en general y al fútbol en particular lo podemos encontrar en la misma *Ciencia, Cultura y Deporte*, una revista que desde su aparición en 2004 se ha convertido en un referente importante dentro de las revistas de ciencias

del deporte en lengua castellana y sin embargo entre los 64 artículos publicados hasta 2009, hemos encontrado alrededor de 12 sobre distintas temáticas relacionadas con el fútbol, desde, por ejemplo, las lesiones en futbolistas jóvenes (Olmedilla, Andreu, Abenza, Ortín, y Blas, 2006), hasta el fútbol como herramienta de integración (Murad, 2006), pasando por la terminología y el lenguaje deportivo en fútbol (Aleixandre-Benavent, Agulló, Agulló, y Valderrama-Zurián, 2007). De los 12 artículos relacionados con el fútbol sólo uno hace referencia a los espectadores y lo hace desde la perspectiva de la violencia (Sánchez, Murad, Mosquera, y Proença, 2007). En efecto, el trabajo de Sánchez y colaboradores representa una revisión pormenorizada del estudio científico de la violencia en el deporte en la que se incluye la violencia de los espectadores, resultando de gran interés pero dejando de lado todos aquellos espectadores y aficionados no violentos, que son la mayoría.

El hecho de que buena parte de los trabajos sobre los aficionados deportivos se centren en la violencia ha conllevado que también las clasificaciones de aficionados se hayan construido teniendo en cuenta dicha dimensión. Basándonos en los diccionarios (Oxford y RAE) y en la aportación de autores como Duran (1996) y Wann (1997), podemos resumir algunas de las clasificaciones de los espectadores de espectáculos deportivos como: a) espectadores, (inglés *spectator*) el que acude a un espectáculo público aunque sólo sea una vez en la vida o una vez cada muchos años; b) aficionados (equivalente al inglés *fan*), el espectador de alta frecuencia que además de acudir al espectáculo siente afición por él y la manifiesta durante la semana, c) hinchas (equivalente al inglés *supporter*), el que además de asistir con frecuencia alta y manifestar su afición durante toda la semana, participa de manera activa del espectáculo deportivo con las vestimentas, cantos, coreografías, etcétera.; y d) hinchas violentos (equivalente al inglés *hooligan*), aquellos hinchas que utilizando el fútbol como plataforma de difusión se dedican a hacer actos violentos contra personas o cosas. Las clasificaciones de este tipo centradas en la violencia han contribuido de manera muy importante a proponer medidas para combatir y prevenir la violencia en el fútbol, pero han dejado fuera del estudio del espectáculo deportivo a una mayoría de aficionados que viven el deporte con pasión y no tienen nada que ver con la violencia. Además, también deja fuera de la clasificación un volumen muy importante de aficionados que sin asistir a los estadios siguen el deporte de manera apasionada a través de los medios de comunicación y a distancia, lo que Redhead (1997) denominó *post-fans* o aficionados virtuales.

Con la clasificación no centrada en la violencia de los aficionados como objetivo, este trabajo también propone la descripción de los valores y motivaciones de dichos aficionados al fútbol, así como su nivel relativo de compromiso con el mismo. El concepto de valor se enmarca dentro de la teoría de los valores de Schwartz (1992). Schwartz (1996) define los valores como "objetivos transituacionales deseables que varían en importancia y que sirven como principios de guía en las vidas de las personas" (p. 2). Los valores responden a tres necesidades básicas para la existencia humana: (a) las necesidades de los individuos como organismos biológicos, (b) los requisitos de interacción social coordinada, y (c) la supervivencia y necesidad de bienestar de los grupos. De acuerdo con la teoría, los valores se estructuran en un espacio bidimensional en función de dos ejes: el que va de la apertura al cambio al conservadurismo, y el que va de la autopromoción a la autotranscendencia.

La motivación ha sido uno de los temas estrella en la investigación en psicología del deporte desde finales de los años 70 del siglo XX hasta la actualidad (Roberts, 2001). Buena parte de los estudios sobre motivación en el deporte se han realizado desde la teoría de la motivación autodeterminada (SDT) (Deci y Ryan, 1985; Ryan y Deci, 2000a,b) y la teoría de los objetivos de logro (AGT) (Duda, 2001; Duda y Hall, 2001; Roberts, 2001) y la mayoría se ha centrado en la motivación de los deportistas, entrenadores, padres y árbitros. Sólo unos pocos trabajos, entre los que destaca el de Wann (1997), aborda la motivación de los aficionados al deporte, y a partir de sus trabajos con estudiantes universitarios norteamericanos concluye que la afiliación o identificación es el principal motivo de los aficionados deportivos. En este trabajo hemos seguido la distinción de Cantón (1999) el cual propone distinguir entre motivos que harían referencia a las causas o razones específicas que explican por qué se inicia, cambia o cesa una conducta, así como la intensidad de la misma, y la motivación, que sería un término más genérico que se emplea para referirse a los procesos motivacionales o dimensiones subyacentes que intentan explicar la dinámica psicológica.

En referencia al compromiso, nos hemos inspirado en la propuesta de Scanlan y colaboradores (1993) para, a partir del análisis de las motivaciones, sumar aquellos aspectos que pueden favorecer el compromiso deportivo de los aficionados con el fútbol y restar aquellos aspectos que contribuyen a desfavorecerlo.

El objetivo de este trabajo ha sido, en primer lugar, proponer una clasificación de los aficionados al fútbol basada en el patrón de relación que las personas establecen con el deporte, para complementar otras clasifi-

ficaciones más centradas en el grado de afecto y/o la violencia (*fans*, *ultras*, *hooligans*, etc.). Y, en segundo lugar, describir los valores y motivaciones de dichos espectadores, las diferencias entre las categorías establecidas por la clasificación y el nivel de compromiso de los aficionados con el fútbol.

Método

Participantes

Participaron en este estudio 1.719 personas asistentes a partidos de fútbol organizados por la Liga de Fútbol Profesional. Con una edad media de 31,66 años (SD= 14,51). El 77% de los encuestados eran hombres y el 23% mujeres. Un 75% de la muestra eran solteros, un 22%, casados, y un 3% presentaban otro estado civil. En referencia a la situación profesional, un 33% eran trabajadores y un 30% estudiantes, lo menos abundante fueron los altos directivos (3%) y los encuestados que se dedicaban a las tareas domésticas (4%).

Por lo que se refiere a los datos de vinculación a los clubes, el 46% de los encuestados afirman ser socios o abonados en la actualidad de uno de los clubes participantes en el estudio, un 10% no lo eran en el momento de la encuesta pero lo habían sido en el pasado y el 44% restante no han sido nunca socios o abonados. En el caso de los socios o abonados la media de vinculación al club es de 9,49 años (SD= 11,1).

Instrumentos

Cuestionario de valores en el deporte (SVQ-E-R). El cuestionario de valores en el deporte (SVQ) Lee, Whitehead, y Balchin (2000) en su versión española (Torregrosa y Lee, 2000) y reducida específicamente para esta investigación. El SVQ-E se adaptó para el estudio de los aficionados al fútbol en lugar de los deportistas y se probó en un estudio piloto (Torregrosa, 2002). Para administrarlo en los campos de fútbol se optó por una versión reducida en la que se incluían 12 ítems, los tres ítems con más carga factorial para cada una de las cuatro dimensiones. Para facilitar la administración y la respuesta de los aficionados se varió la escala de respuesta de 7 puntos en el original (-1 lo contrario de lo que pienso a 5 totalmente de acuerdo) por 5 en esta versión (1 nada importante para mí a 5 muy importante). Así, los 12 valores se listaban después de la pregunta general: cuando juega su equipo, lo más importante para usted es... ganar, divertirse o jugar bien son algunos de los valores que incluye esta versión del

instrumento. En este estudio se obtuvo una alfa de Cronbach de 0,83 para esta adaptación del SVQ, lo que representa un valor de fiabilidad satisfactorio.

Inventario de Motivos de los Aficionados (IMA). Se construyó específicamente para esta investigación y consta de dos partes: el inventario de motivos de los aficionados para ir a los campos de fútbol (IMAC), que recoge los motivos de los aficionados para ir a los campos de fútbol, y el Inventario de motivos de los aficionados para ver fútbol televisado (IMAT), que recoge los motivos de los aficionados para ver fútbol televisado. Ambos instrumentos se evalúan en una escala likert de 5 puntos (1 nada a 5 mucho). El IMAC está compuesto por 17 ítems que se contestan en respuesta a la pregunta general "Evalúe en qué medida los siguientes motivos influyen en que usted asista a los partidos...": La situación del estadio, la seguridad o que juegue el propio equipo son algunos de los motivos que recoge el inventario. En este estudio se obtuvo una alfa de Cronbach de 0,85 para el IMAC, lo que representa un valor de fiabilidad satisfactorio. El IMAT está compuesto por 14 ítems que contestan a la pregunta general "Evalúe en qué medida los siguientes motivos influyen en que usted vea partidos por televisión...": las técnicas de retransmisión, el día y la hora del partido o los equipos que juegan son algunos de los motivos que recoge el inventario. En este estudio se obtuvo una alfa de Cronbach de 0,82 para el IMAT lo que representa un valor de fiabilidad satisfactorio

En los dos estudios piloto (Torregrosa, 2002) se incluyeron preguntas abiertas para completar los motivos sugeridos por los aficionados. Los resultados confirmaron la adecuación del IMA para utilizarlo en los estadios.

Complementariamente se recogieron una serie de variables censales (género, edad, profesión) y dos preguntas sobre la frecuencia de asistencia a los estadios de fútbol y el consumo de fútbol a partir de los medios de comunicación, para establecer el tipo de relación de los encuestados con el fútbol y realizar la clasificación de aficionados desde el punto de vista del tipo de contacto con el fútbol.

Procedimiento

En cada ciudad donde se realizó la recogida de datos se desplazaba un técnico del equipo del *Grup d'Estudis de Psicologia de l'Esport -GEPE-* (generalmente el primer autor). Previo acuerdo con la LFP había un equipo de encuestadores de la zona, expertos en estudios similares y a los que se daba instrucciones precisas sobre las particularidades del estudio y el cuestionario que debían administrar. Unas tres horas antes de los par-

tidos se recogían las acreditaciones en los clubes y se realizaba una reunión con el equipo de encuestadores (8 en cada campo) en la que se les daba información sobre la zona del estadio a la que debían acudir. Los encuestadores empezaban su tarea en los alrededores del estadio hasta que se abrían las puertas y entraban en las gradas hasta conseguir el objetivo de 100 encuestas por estadio, siempre antes de la salida de los jugadores al campo. La consigna era administrar un 50% de las encuestas antes de acceder al estadio y el 50% en el interior del mismo.

Análisis de datos

Los análisis de datos se han llevado a cabo mediante la utilización del programa estadístico SPSS 14.0 (SPSS, 2005). Se han realizado análisis de fiabilidad para los instrumentos, la clasificación de los aficionados, análisis descriptivos para toda la muestra y análisis de las diferencias entre grupos de aficionados. Los análisis de fiabilidad a partir del alfa de Cronbach para el instrumento de valores y las dos partes del instrumento de motivos se reportan en el apartado de instrumentos y en la Tabla 2. Los análisis de las diferencias entre grupos se han realizado a partir de un análisis de la variancia (ANOVA) con contrastes a posteriori tipo Tahmane. Finalmente, se calculó el nivel de compromiso a partir de las dimensiones de motivación estandarizando las variables y calculando las diferencias entre grupos de aficionados.

Resultados

Los resultados de este artículo se estructuran en cuatro subapartados. En primer lugar, se presenta la clasificación de los aficionados al fútbol; en segundo lugar, los resultados descriptivos; seguidamente, las diferencias entre grupos a partir de las dimensiones de valores y motivacionales, y, finalmente, el cálculo de las diferencias en el nivel de compromiso de los distintos grupos de aficionados.

Clasificación de los aficionados al fútbol

La Tabla 1 muestra la clasificación de los aficionados al fútbol a partir de su relación con él. Ciento dieciséis encuestados (7%) fueron clasificados como meros espectadores, es decir, como personas con baja frecuencia de asistencia a los estadios y un nivel bajo de consumo de fútbol a través de los medios de comunicación. Ciento treinta y seis encuestados (8,2%) fueron clasificados como aficionados presenciales, es decir, como

Tabla 1. Clasificación de los aficionados de la muestra

	Asistencia a los estadios		
	Baja	Baja	Alta
Consumo a través de los medios de comunicación	Bajo	Espectadores 116 (7%)	Aficionados presenciales 136 (8,2%)
	Alto	Aficionados virtuales 467 (28,1%)	Entusiastas 945 (56,8%)

Tabla 2. Medias y desviaciones estándar de las dimensiones del SVQ, del IMAC y el IMAT

	m	Sd	%
Valores			0,83
• Apertura al cambio	4,68	0,45	
• Autopromoción	4,46	0,66	
• Autotrascendencia	4,40	0,74	
• Conservadurismo	4,24	0,93	
Motivaciones para ir al campo			0,85
• Identificación	4,47	1,03	
• Disfrutar	3,81	0,96	
• Barreras	3,21	1,22	
• Programación y alternativas	2,73	1,08	
• Facilidades	2,64	1,00	
Motivaciones para ver fútbol televisado			0,82
• Identificación	4,04	1,02	
• Atractivo del producto	3,93	0,93	
• Disfrutar	3,55	0,90	
• Condicionantes	3,15	1,01	

personas con alta frecuencia de asistencia a los estadios y bajo consumo de fútbol a través de los medios de comunicación. Cuatrocientos sesenta y siete encuestados (28,1%) fueron clasificados como aficionados virtuales, es decir, como personas con frecuencia baja de asistencia a los estadios y alto consumo de fútbol a través de los medios de comunicación. Finalmente, 945 encuestados (56,8%) fueron clasificados como entusiastas, es decir, como personas con alta frecuencia de asistencia a los estadios y alto nivel de consumo de fútbol a través de los medios de comunicación.

Resultados descriptivos

La Tabla 2 muestra las medias y desviaciones estándar para cada una de las subescalas así como las alfas de Cronbach para cada uno de los instrumentos.

Los encuestados mostraron participar de manera muy alta de valores de apertura al cambio (m=4,68), autopromoción (m=4,46), autotrascendencia (m=4,40) y conservadurismo (m=4,24). Las diferencias son estadísticamente significativas en todos los casos

($t_{(1693)}=14,95, p<0,001$; $t_{(1687)}=3,46, p=0,001$; $t_{(1684)}=7,67, p<0,001$ respectivamente), por lo que a pesar de participar altamente de todas las dimensiones de valores los encuestados valoraron significativamente más los valores de apertura al cambio, seguidos de los valores de autopromoción, los valores de autotrascendencia y, por último, los valores conservadores.

En referencia a las motivaciones para ir al campo, los encuestados destacaron la identificación con el club (m=4,47), seguida de la motivación por disfrutar (m=3,81), las barreras para ir al estadio (m=3,21), que son un grupo de motivos que restan motivación para que los aficionados vayan a los estadios, la programación y las alternativas (m=2,73) y las facilidades (m=2,64). Las diferencias son estadísticamente significativas en todos los casos ($t_{(1679)}=23,80, p<0,001$; $t_{(1663)}=20,11, p=0,001$; $t_{(1650)}=15,09, p<0,001$; $t_{(1574)}=3,16, p=0,002$ respectivamente), así pues, los encuestados están significativamente más motivados para ir a los estadios por la identificación con el club que por la motivación de disfrutar; significativamente más motivados por la motivación de disfrutar que por las posibles barreras que puedan encontrar para ir, las barreras son significativamente más importantes que la programación y las alternativas. Y estas últimas son significativamente más importantes que las facilidades.

En referencia a las motivaciones para ver fútbol televisado, también la identificación es la principal motivación (m=4,04), seguida del atractivo del producto (m=3,93), disfrutar (m=3,55) y los condicionantes (m=3,15), que son un grupo de motivos que restan motivación para que los encuestados vean fútbol televisado. También en este caso, las diferencias son estadísticamente significativas en todos los casos ($t_{(1662)}=3,97, p<0,001$; $t_{(1659)}=16,49, p<0,001$; $t_{(1639)}=14,52, p<0,001$ respectivamente). La identificación también es la motivación principal para ver fútbol televisado significativamente por encima del atractivo del producto, que a su vez es significativamente más importante que el disfrutar, y esta motivación es, a su vez, significativamente más importante que los condicionantes para ver fútbol televisado.

Diferencias entre espectadores, aficionados presenciales, aficionados virtuales y entusiastas

La 3 muestra las medias de cada grupo de espectadores en las distintas dimensiones de valores, motivaciones para ir al campo y motivaciones para ver fútbol televisado, así como el resultado del análisis de la varianza y su significación estadística. El análisis de la varianza reporta diferencias estadísticamente significativas para las dimensiones de valores autopromocionales ($F=17,33$, $p<0,001$) y valores relacionados con el conservadurismo ($F=2,44$, $p=0,032$). Los contrastes a posteriori de tipo Tahmane denotan que los espectadores ($m=4,08$) participan de valores autopromocionales significativamente menos que los tres tipos de aficionados ($m=4,49$, $m=4,41$, $m=4,54$ respectivamente; $p<0,001$ en los tres casos). Al mismo tiempo, los entusiastas ($m=4,54$) participan significativamente más de valores autopromocionales que los aficionados virtuales ($p<0,001$). Por lo que se refiere a los valores relacionados con el conservadurismo, los tres grupos de aficionados ($m=4,43$, $m=4,22$, $m=4,29$ respectivamente) los valoran significativamente más que los espectadores ($m=3,81$; $p<0,001$, $p=0,002$ y $p<0,001$).

Por lo que se refiere a las motivaciones para ir a los estadios de fútbol, los análisis de la varianza reportan diferencias significativas en la identificación ($F=11,43$, $p<0,001$), la motivación por disfrutar ($F=9,06$, $p<0,001$), las barreras ($F=39,22$, $p<0,001$), y la programación y las alternativas ($F=27,85$, $p<0,001$). Los contrastes a posteriori de tipo Tahmane denotan

que los entusiastas ($m=4,54$) y aficionados virtuales ($m=4,52$) se identifican significativamente más que los aficionados presenciales ($m=4,31$, $p<0,001$ en ambos casos) y espectadores ($m=4,00$), que a su vez no presentan diferencias significativas entre ellos. Los aficionados virtuales ($m=4,00$) disfrutaron significativamente más que los entusiastas ($m=3,71$) cuando pueden asistir al estadio ($p<0,001$). En referencia a las barreras percibidas, los aficionados virtuales ($m=3,67$) y espectadores ($m=3,47$) no presentan diferencias significativas entre ellos y perciben significativamente ($p<0,001$ en ambos casos) más barreras para asistir a los estadios que los aficionados presenciales ($m=2,88$) y los entusiastas ($m=2,99$), éstos, a su vez, no presentan diferencias significativas entre ellos. Finalmente, en referencia a la percepción de alternativas, los aficionados virtuales ($m=3,06$) y los espectadores ($m=3,02$) tienen en cuenta significativamente más ($p<0,001$ en ambos casos) que los aficionados presenciales ($m=2,54$) y los entusiastas ($m=2,55$) la programación del partido y las alternativas como motivaciones para ir o no al estadio.

Además, por lo que se refiere a las motivaciones para ver fútbol televisado, los análisis de la varianza reportan diferencias significativas en la identificación ($F=29,29$, $p<0,001$), el atractivo del producto ($F=7,88$, $p<0,001$), el disfrutar ($F=10,93$, $p<0,001$), y los condicionantes ($F=6,42$, $p<0,001$). Los contrastes a posteriori de tipo Tahmane denotan que para los entusiastas ($m=4,23$) la identificación es una motivación significativamente más importante para ver fútbol televisado que para los aficionados virtuales ($m=3,84$, $p<0,001$),

Tabla 3. Medias, desviaciones estándar y análisis de la varianza entre los distintos grupos de aficionados

	Espec.	Af. Pres.	Af. Virtu.	Entu.	F	P
Valores						
• Apertura al cambio	4,60	4,76	4,68	4,67	2,82	0,081
• Autopromoción	4,08	4,49	4,41	4,54	17,33	0,001
• Autotranscendencia	4,32	4,40	4,38	4,41	0,66	0,572
• Conservadurismo	3,85	4,43	4,22	4,29	2,44	0,032
Motivaciones para ir al campo						
• Identificación	4,00	4,31	4,52	4,54	11,43	0,001
• Disfrutar	3,83	3,79	4,00	3,71	9,06	0,001
• Barreras	3,47	2,88	3,67	2,99	39,22	0,001
• Programación y alternativas	3,02	2,54	3,06	2,55	27,85	0,001
• Facilidades	2,75	2,64	2,67	2,62	0,653	0,581
Motivaciones para ver fútbol televisado						
• Identificación	3,51	3,80	3,84	4,23	29,29	0,001
• Atractivo del producto	3,80	3,68	4,07	3,90	7,88	0,001
• Disfrutar	3,39	3,17	3,66	3,75	10,93	0,001
• Condicionantes	3,33	2,84	3,24	3,13	6,42	0,001

Espec. = espectadores, Af. Pres. = aficionados presenciales, Af. Virtu. = aficionados virtuales, Entu. = entusiastas.

los aficionados presenciales ($m=3,80$, $p=0,002$) y los espectadores ($m=3,51$, $p<0,001$). Para los aficionados virtuales también la identificación es una motivación significativamente más relevante que para los espectadores, el resto de diferencias no son estadísticamente significativas. El atractivo del producto es una motivación significativamente más importante para los aficionados virtuales ($m=4,07$) que para los entusiastas ($m=3,90$), los aficionados presenciales ($m=3,68$) y los espectadores ($m=3,80$), las diferencias entre estos tres últimos grupos no son estadísticamente significativas. En referencia a la motivación por disfrutar del fútbol televisado los entusiastas ($m=3,75$) y los aficionados virtuales ($m=3,66$) que no presentan diferencias significativas entre ellos, disfrutaron significativamente más del fútbol televisado que los aficionados presenciales ($m=3,17$, $p<0,001$ en ambos casos). Los aficionados presenciales ($m=2,84$) se ven significativamente menos afectados por los condicionantes para ver fútbol televisado (horarios, precios, etc.) que los otros tres grupos, espectadores ($m=3,33$), aficionados virtuales ($m=3,24$) y entusiastas ($m=3,13$).

Diferencias en el nivel de compromiso de los grupos de espectadores, aficionados y entusiastas

Finalmente, sumando las dimensiones de motivación que favorecen el compromiso con el fútbol (identificación, disfrutar y facilidades) y restando las que lo desfavorecen (barreras y programación y alternativas), se ha calculado el índice de compromiso con el fútbol en los estadios, con el fútbol televisado y con el fútbol en general para toda la muestra de aficionados. Una vez estandarizada dicha variable para favorecer la comparación entre grupos, la Figura 1 muestra el nivel de compromiso de los distintos grupos de aficionados con el fútbol.

Los entusiastas ($m=0,17$) y los aficionados presenciales ($m=0,16$) no presentan diferencias significativas entre ellos, y en cambio están significativamente más comprometidos con el fútbol en los estadios que los aficionados virtuales ($m=-0,28$) y los espectadores ($m=-0,43$), que tampoco presentan diferencias significativas entre ellos. Los entusiastas están más comprometidos con el fútbol televisado ($m=0,11$) que los aficionados virtuales ($m=-0,01$) y éstos, a su vez, significativamente más que los aficionados presenciales ($m=-0,22$) y los espectadores ($m=-0,57$). Finalmente, los entusiastas son el grupo significativamente más comprometido con el fútbol en general ($m=0,28$), seguidos de los aficionados presenciales ($m=-0,06$), los virtuales ($m=-0,3$) y, finalmente, los espectadores que no están nada comprometidos con el mismo ($m=-1$).

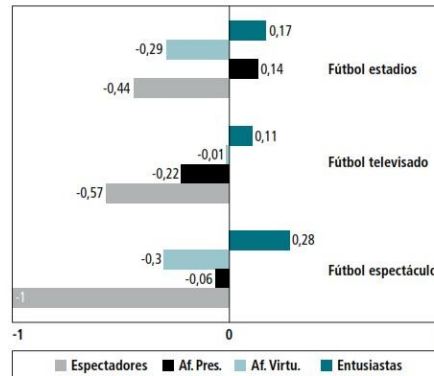


Figura 1. Nivel de compromiso de los espectadores, los aficionados presenciales, los aficionados virtuales y los entusiastas con el fútbol en los estadios, el fútbol televisado y el fútbol espectáculo en general.

Discusión

Los resultados de esta investigación han permitido aportar una clasificación de los aficionados al fútbol complementaria a las clasificaciones más habituales relacionadas con la violencia de los espectadores. El dividir a los aficionados al fútbol en espectadores, aficionados presenciales, aficionados virtuales y entusiastas nos permite un análisis más fino de las características psicológicas que comparten y de las que son específicas para cada grupo. En referencia a los valores de los aficionados, todos los grupos participan en buena medida de valores que tienden a la apertura al cambio, la autopromoción, la autotranscendencia y el conservadurismo; dichos resultados están en la línea de otros estudios realizados con otros participantes deportivos (Torregrosa y Lee, 2000) y confirman la transituacionalidad de los valores como concepto, tal como sugieren los trabajos de Schwartz (1986).

Los resultados obtenidos también sugieren que la identificación es la mayor motivación de los aficionados tanto para asistir a los estadios como para ver fútbol televisado, estos resultados se encuentran en la línea de los obtenidos por Wann (1997) en el contexto norteamericano y sin tener en cuenta los aficionados virtuales. También se han señalado como importantes la motivación por disfrutar, tanto en el caso del fútbol en los estadios como en el caso del fútbol televisado. A falta de cuerpo teórico previo con el que contrastar los resultados obtenidos en este trabajo (por la falta de trabajos empíricos con los aficionados desde la perspectiva de la no violencia), los resultados obtenidos en cuanto a valores, motivaciones y las diferencias entre grupos refuerzan la validez ecológica de la clasificación

propuesta, como subraya el hecho de que los aficionados virtuales sean los que significativamente más valoran el atractivo del producto del fútbol televisado, o que entusiastas y aficionados virtuales disfruten significativamente más que los aficionados presenciales del fútbol televisado, mientras que no ocurre lo mismo con el fútbol en los estadios.

El nivel de compromiso calculado a partir de las motivaciones que favorecen o no el compromiso con el fútbol en los estadios también representa una medida indirecta de la validez de la clasificación. Así, destacamos que entusiastas y aficionados presenciales son los más comprometidos con el fútbol en los estadios; entusiastas y virtuales, los más comprometidos con el fútbol televisado y, finalmente, los entusiastas, como los más comprometidos con el fútbol espectáculo en general.

Esta investigación presenta algunas limitaciones, entre las que destacamos el uso de versiones reducidas de los instrumentos para evaluar variables psicológicas. La decisión se tomó optando por instrumentos más reducidos que fuera fácil administrar en los estadios en el día de partido. Futuras investigaciones con el objetivo de confirmar los datos que se apuntan en este trabajo descriptivo podrían optar por entornos más controlados que los estadios, en los que se pudieran pasar las versiones completas de los cuestionarios. Además, la distribución de proporciones de entusias-

tas, aficionados virtuales, aficionados presenciales y espectadores es desigual en los estadios, por lo que en futuras investigaciones podríamos optar por buscar ámbitos en los que aumente la proporción de espectadores o aficionados virtuales.

En conclusión, el conceptualizar a los aficionados al fútbol desde la normalidad (sin centrarse en la violencia) abre un campo de estudio en las ciencias del deporte hasta ahora poco estudiado. El deporte espectáculo es además de deporte y espectáculo una de las industrias globales más desarrolladas (De Biasi y Lanfranchi, 1997), por lo que su estudio no debe obviarse ni centrarse en la violencia, si no que debería abrirse a la aportación de psicólogos, sociólogos, economistas, etc.

Nota de los autores

Este trabajo se ha realizado, en parte, gracias al proyecto de Investigación y Desarrollo SEJ2007-64528-PSIC.

Los autores quieren agradecer a la Liga de Fútbol Profesional y a todos los colaboradores de los clubes su participación en el estudio. También a Mercè Boixadós, Lourdes Valiente y Jordi Niñerola su participación en la recogida de datos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aleixandre-Benavent, R., Agulló, R., Agulló, V. y Valderrama-Zurián, J. C. (2007). Terminología y lenguaje deportivo del fútbol, *Cultura, Ciencia y Deporte*, 6 (2), 117-123.
- Boen, F., Vanbeselaere, N., Pandelaere, M., Schutters, K. y Rowe, P. (2008). When Your Team is Not Really Your Team Anymore: Identification with a Merged Basketball Club. *Journal of Applied Sport Psychology*, 20(2), 165-183.
- Boen, F., Vanbeselaere, N., y Swinnen, H. (2005). Predicting fan support in a merger between soccer teams: A social-psychological perspective. *International Journal of Sport Psychology*, 36, 1-21.
- De Biasi, R., y Lanfranchi, P. (1997). The importance of difference: football identities in Italy. En G. Armstrong y R. Giulianotti (Eds.) *Entering the field. New perspectives on World Football*. (pp. 87-104). Oxford: Berg.
- Deci, E.L., y Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Duda, J.L. (2001). Achievement goal research in sport: Pushing the boundaries and clarifying some misunderstandings. In G.C. Roberts (Ed.), *Advances in motivation in sport and exercise* (pp. 129-182). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Duda, J.L., y Hall, H. (2001). Achievement goal theory in sport: Recent extensions and future directions. In R.N. Singer, H.A. Hausenblas, y C.M. Janelle (Eds.), *Handbook of sport psychology* (pp. 417-443). New York: Wiley.
- Dunning, E., Murphy, P. y Williams, J. (1986). Spectator Violence at Football Matches: Towards a Sociological Explanation. *British Journal of Sociology* 37:221-244.
- Dunning, E., Murphy, P. y Williams, J. (1988). *The roots of football hooliganism*. London: Routledge.
- Durán, J. (1996). El vandalismo en el fútbol. Una reflexión sobre la violencia en la sociedad moderna. Madrid: Gymnos.
- Cantón, E. (1999). Motivación en el deporte, ¿de qué estamos hablando? *Revista de Psicología del Deporte*, 8(2), 277-283.
- Javaloy, F. (1996). Hinchas violentos y excitación emocional. *Revista de Psicología del Deporte*, 9-10, 93-102.
- Lee, M., Whitehead, J. y Balchin, N. (2000). The measurement of values in youth sport: Development of the Youth Sport Values Questionnaire. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 22(4), 307-326.
- Murad, M. (2006). El fútbol y sus posibilidades socio-educativas, *Cultura, Ciencia y Deporte*, 4 (2), 13-19.
- Olmedilla, A., Andreu, M.ª.D., Abenza, L., Ortin, F.J. y Blas, A. (2006). Lesiones y factores deportivos en futbolistas jóvenes, *Cultura, Ciencia y Deporte*, 5 (2), 59-66.
- Redhead, S. (1997). *Post-fandom and the millennial blues. The transformation of soccer culture*. London: Routledge.
- Rimé, B. y Leyens, J.P. (1988). Violence dans les stades: la réponse des psychologues. *La Recherche*, 19, 528-531.
- Roberts, G.C. (2001). Understanding the dynamics of motivation in physical activity: The influence of achievement goals on motivational processes. En G.C. Roberts (Ed.), *Advances in motivation in sport and exercise* (pp. 1-50). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Ryan, R.M. y Deci, E.L. (2000a). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- Ryan, R.M. y Deci, E.L. (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Sánchez, A., Murad, M., Mosquera, M.ª.J. y Proença, R.M. (2007). La violencia en el deporte: claves para un estudio científico, *Cultura, Ciencia y Deporte*, 6 (2), 151-166.
- Scanlan, T.K., Carpenter, P., Schmidt, G.W., Simons, J. y Keeler, B. (1993). An introduction to the Sport Commitment Model. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15, 1-15.
- Schwartz, G.E. (1986). Emotion and psychological organization: a systems approach. In G.H. Coles, E. Donchin y S.W. Porges (Eds.), *Psychophysiology: Systems, Processes and Applications* (pp. 354-377). New York: The Guilford Press.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- SPSS (2005). *SPSS 14.0 Base User's Guide (Versión 14.0)*. NY: Prentice-Hall.
- Torregrosa, M. (2002). Estudio de valores, motivaciones y emociones de los aficionados al fútbol: una aproximación a partir de la integración de metodologías. Bellaterra: UAB. [<http://www.tdx.cat/TDX-1107102-134507/>].
- Torregrosa, M. & Lee, M. (2000). El estudio de los valores en psicología del deporte. *Revista de Psicología del Deporte*, 9, 1-2, 71-83.
- Wann, D.L. (1997). *Sport Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wann, D.L., Dolan, T.J., McGeorge, K.K. y Allison, J.A. (1994). Relationships Between Spectator Identification and Spectators' Perceptions of Influence Spectators' Emotions, and Competition Outcome. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16, 347-364.
- Wann, D. y Hamlet, M. (1995). Author and Subject Gender in Sport Research. *International Journal of Sport Psychology*, 26, 225-232.
- Wann, D.L. y Branscome, N.R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Williams, J., Dunning, E. y Murphy, P. (1984). *Hooligans Abroad*. London and New York: Routledge.
- Zani, B. & Kirchler, E. (1991). When violence overshadows the spirit of sporting competition: Italian Football Fans and their clubs. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 5, 5-21.

11.4.3.2. Razón y Palabra

RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación
www.razonypalabra.org.mx

IDENTIDAD REGIONAL Y FUTBOL. LOS AFICIONADOS AL SANTOS LAGUNA

Blanca Chong,¹ Eiko Gavaldón,² Gabriela Aguilar,³

RESUMEN: La identidad regional existe cuando por lo menos una parte importante de los habitantes de una región ha logrado incorporar a su sistema cultural los símbolos, valores y aspiraciones más profundas de su región. En el caso de la Comarca Lagunera, un símbolo de identidad es actualmente el equipo de fútbol Santos Laguna. En este trabajo se presenta parte de los resultados de la investigación que se desarrolla en torno al equipo de fútbol Santos Laguna, la cual busca analizar las representaciones, prácticas y formas de organización social de sus fans, de acuerdo con el objetivo general del proyecto "Identidades, prácticas y representaciones de los aficionados al fútbol en México: un análisis multiregional". En lo que se refiere a la metodología, se trata de un estudio cualitativo que contempla la aplicación de diversas técnicas. En los resultados que se muestran en este trabajo se consideran únicamente los resultados de entrevistas semiestructuradas a distintos grupos de aficionados. En nuestros días, el fútbol se ha convertido en un deporte-espectáculo que, en el plano de las significaciones, va más allá de la competencia deportiva para convertirse en un medio de construcción y expresión de identidades colectivas. Los partidos constituyen un espacio donde se desarrollan rituales, a partir de los cuales se expresan códigos, valores y actitudes de quienes en ellos participan. El fútbol debe pensarse no sólo como un deporte, sino también como un campo productor de significados. Surgido en 1983 como un equipo de la Segunda División B, y participando en Primera División desde 1988, el Santos Laguna ha logrado ubicarse como uno de los equipos más importantes del norte de México, junto con los Rayados y Tigres de la ciudad de Monterrey. Al mismo tiempo que su consolidación, en torno al Santos ha crecido una importante afición cuyo estudio resulta relevante, pues apoyar a un equipo en particular representa una "marca sociocultural".

ABSTRACT: Regional identity exists when at least a significant portion of the inhabitants of a region has succeeded the incorporation to its cultural system, of the symbols, values and deepest aspirations of their region. In the case of the Comarca Lagunera, a symbol of identity is actually the soccer team Santos Laguna. This paper presents the results of a research developed around the football team of Santos Laguna, which analyzes the representations, practices and forms of social organization of their fans, in line with the overall objective of the project "Identities, practices and representations of football fans in Mexico: a multiregional analysis". In terms of methodology, it is a qualitative study which includes the application of various techniques. In the results shown in this paper, only the findings of interviews with different groups of fans are presented. Nowadays, football has become a sports show. At the level of significance goes beyond sporting competition to become a media of construction and expression of collective identities. Soccer games are a space where rituals take place, which express codes, values and attitudes of those who participate in them. It should be thought not only as a sport, but also as a multiregional meanings producer field. Emerged in 1983 as a team from the Second Division B, and participating in the First Division since 1988, Santos Laguna has managed to locate itself as one of the most important teams in northern Mexico, along with the Rayados and Tigres of Monterrey city. While consolidating as a team, around Santos has grown an important

group of fans, which is relevant to study because supporting a particular team represents a "sociocultural mark."

PALABRAS CLAVE: Fútbol, Aficionados, Identidad regional, Santos de Torreón, Laguna.

INTRODUCCIÓN

Podemos hablar de identidad regional cuando por lo menos una parte importante de los habitantes de una región logra sumar a su sistema cultural los símbolos, valores y aspiraciones más profundas de su región. Actualmente, en la Comarca Lagunera, un símbolo de identidad es el equipo de fútbol Santos Laguna.

En nuestros días el fútbol se ha convertido en un deporte-espectáculo que, en el plano de las significaciones, va más allá de la competencia deportiva para convertirse en un medio de construcción y expresión de identidades colectivas. Los partidos constituyen un espacio donde se desarrollan rituales, a partir de los cuales se expresan códigos, valores y actitudes de quienes en ellos participan. El fútbol debe pensarse no solo como un deporte, sino también como un campo productor de significados.

En este trabajo se presenta parte de los resultados de la investigación que se desarrolla en torno al equipo de fútbol Santos Laguna, la cual busca analizar las representaciones, prácticas y formas de organización social de sus fans, de acuerdo con el objetivo general del proyecto "Identidades, prácticas y representaciones de los aficionados al fútbol en México: un análisis multiregional" de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.⁴ Se trata de un estudio cualitativo que contempla la aplicación de diversas técnicas. Los datos que aquí se muestran consideran únicamente los obtenidos a través de entrevistas semiestructuradas a distintos grupos de aficionados: los miembros de porras, los que asisten regularmente al estadio, los que viven fuera de la región, pero son seguidores del equipo y los que no acuden a presenciar los juegos.

Surgido en 1983 como un equipo de la Segunda División B, y participando en Primera División desde 1988, el Santos Laguna ha logrado ubicarse como uno de los equipos más importantes del norte de México, junto con los Rayados y Tigres de la ciudad de

Monterrey. Al mismo tiempo que su consolidación, en torno al Santos ha crecido una importante afición, cuyo estudio resulta sin duda importante.

FUTBOL E IDENTIDAD REGIONAL

Un aspecto que destaca en la información obtenida en el estudio sobre la afición santista es la asociación que se hace entre el equipo y la identidad como lagunero.

La identidad, según Castells (2001), es la fuente de sentido y experiencia para la gente, entendiéndolo por ella el “proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido”. Para un individuo o un grupo puede haber pluralidad de identidades, que se constituyen en fuente de tensión y contradicción tanto en la representación de uno mismo como en la acción social. Aún cuando las identidades pueden originarse en las instituciones, sólo se convierten en tales cuando los actores sociales las interiorizan y construyen su sentido en torno a esa interiorización.

Para Jiménez (2007:60), “La identidad tiene que ver con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás”. La identidad contiene elementos tanto de lo “socialmente compartido” como resultado de la pertenencia a distintos grupos, como de lo “individualmente único”. El proceso de formación de las identidades colectivas responde a mecanismos complejos y con frecuencia depende de la interacción de fuerzas históricas y sociales.

La identidad regional puede definirse, según Bassand (1985 cit. por Jiménez. 2007:137), como “la imagen distintiva y específica que los actores sociales de una región se forjan de sí mismos en el proceso de sus relaciones con otras regiones y colectividades”.

Aunque las condiciones sociales de la región lagunera distan de ser similares a las de Chiapas, en el caso de Santos Laguna es posible retomar de alguna manera la tesis que propone Fábregas (2006:9), para explicar el papel actual del fútbol en aquel Estado, en donde el balompié llega en medio de tensiones de una sociedad fragmentada, en la que el fútbol “ofrece las condiciones para congregarse a la población y brindarle un símbolo

tangible de sí misma. (...) El equipo de fútbol puede generar un símbolo de integración que atraviese las desigualdades sociales y las diferenciaciones culturales”.

En La Laguna también se ha presentado una movilización social en torno al fútbol que no se había visto en mucho tiempo, más allá de desigualdades socioeconómicas de la población. Esto por supuesto sin olvidar que el fútbol es un medio para la movilización social, no la causa. “El fútbol es un mecanismo creíble en contraste con la política y aún, la religión, tan cuestionadas en los últimos tiempos. De ahí la capacidad de este deporte (...) que atraviesa las diferencias sociales y culturales realmente existentes. El fútbol no borra las desigualdades sociales, sino que provee un sistema de simbolización por el que es posible llegar a la integración” (p.16).

A pesar de que reconocemos la dificultad para identificar rasgos de identidad cultural a partir de un instrumento diseñado por el investigador, sin considerar un elemento esencial para comprender la dinámica de las relaciones sociales a partir de las identidades: que estas son por lo general espacios de referencia coyuntural y situacional (Tejera. 1992), consideramos que a través de las entrevistas realizadas a los aficionados al fútbol de la región fue posible acercarnos a la construcción que ellos hacen de su identidad como laguneros, a partir de ser seguidores del equipo Santos Laguna.

LOS AFICIONADOS DE SOMBRA SUR Y PLATEAS

Los entrevistados de las zonas sombra sur y plateas, tienen una edad entre los 21 a 70 años. Su nivel de estudios se reparte entre preparatoria, licenciatura en su mayoría, y maestría en algunos casos. La religión católica es predominante en estos informantes y no demuestran preferencias políticas por algún partido.

Por la simple división del estadio en relación al costo del boleto, se podría suponer que los aficionados que acuden a sombra sur y plateas pertenecen a un estrato socioeconómico medio, medio alto y alto. Sin embargo esta regla no aplica en la geografía del estadio.

Este grupo de aficionados vive dentro del núcleo familiar primario en líneas directas; conformado principalmente por padres y hermanos, así como cónyuge e hijos. Las

actividades que desarrollan estos aficionados en una semana, se describen entre el trabajo y la familia, trazando una rutina casi circular.

Precisamente el gusto por el fútbol en este grupo, surge de manera natural en la familia, la escuela o la colonia, enmarcado mayoritariamente en el periodo de la infancia:

Te digo que como crecemos rodeados del fútbol, no es que sea una elección propia. Por ejemplo yo llegue a jugar fútbol americano y varios deportes llegue a practicar; pero el fútbol siempre está presente en todos lados, ya de mis papas de mis tíos, de mis amigos, los equipos de fútbol. Por ejemplo en la escuela en los recesos pues eso es lo que juegas, te vas acostumbrando al deporte y a ese deporte en particular. (Rogelio, contratista, 27 años).

Los aficionados afirman que sus “otras pasiones”, además del fútbol, las constituyen otros deportes, como son el tenis, frontón, boxeo, lucha libre, pesca, fútbol americano, béisbol, basquetbol. En coincidencia, todos los deportes mencionados se practican en la región, y algunos cuentan con equipos representativos de alto desempeño; lo cual habla de una región con un marcado interés en el desarrollo deportivo.

Algunos elementos que definen lo que el fútbol significa para los aficionados, son la pasión, el escape, la convivencia familiar y de amistad que este deporte representa:

Mira para mí el fútbol es sinónimo como de convivencia y de unión. A mi me parece importante más que nada aquí en la Comarca Lagunera, porque no tenemos playa, pero tenemos equipo de fútbol. Entonces es un detonante muy importante a nivel regional, porque la familia y los amigos se unen, nos unimos y este, y nos apasiona. (Gabriela, secretaria, 41 años).

Por otro lado es claro que la representación regional es un elemento de significación en el imaginario colectivo de los aficionados del Santos; así como la tradición nacional del deporte:

El fútbol es una representación regional, en el caso particular es una representación ante toda la república, y es el aspecto de aquí estamos. Somos buenos en el fútbol, tanto en la economía y en otros aspectos regionales, no tanto... como la violencia. Y obviamente un poco más allá en aspectos como la religión; como por ejemplo si tú crees en la Virgen de Guadalupe, ah bueno pues eres católica, y yo creo en Santos, soy lagunero... y soy Santista. (Miguel Ángel, locutor de radio, 36 años).

El aficionado al fútbol, se define principalmente por dos elementos: pasión y fidelidad:

Un aficionado, bueno, este pues hay de muchos tipos hay desde el que llaman el villamelón que nada mas va a las finales y los que son así que de hueso colorado; que desde el principio de temporada siguen al equipo, van al estadio, se compran su camisa. Muchas veces están caras... y ves a la gente con su camisa o sea de que disfrutan, que lo viven completito, o sea de que no nada más en las finales: todo en las buenas y en las malas. Para mi ese es el verdadero aficionado, verdad, el que está ahí siempre no nada más el que está en las finales. (Juan David, vendedor de autos, 28 años).

En este sentido acuerdan que las mejores aficiones del país son las de Monterrey; así como la santista.

¿La mejor y por qué? Pues, por más que me duela yo creo que la mejor sería cualquiera de Monterrey, la de la de rayados o la de tigres. Porque por ejemplo aquí en Torreón el estadio tiene capacidad para 18 mil personas y hay partidos en los que no se llena y este, son 18 mil; el Santos es un equipo... pues ganador... y en Monterrey los equipos no... pueden ser. Tienen raza, y tienen mucho que no hacen nada, o sea, y no hay un sólo partido en el que el estadio no esté repleto. (Alfadir, estudiante, 21 años).

Es difícil decir qué significa mejor afición. Si decimos que sigues a un equipo aunque sea el más odiado, entonces la mejor afición es la del América. Si sigues a un equipo aunque pierda, la mejor afición es la de los tigres de la UANL. Si una buena afición es aquella que va al estadio cuando su equipo va bien y lo reprende cuando va mal, esa es la del Santos: obliga a los jugadores a hacer un buen papel. (Anónimo, médico, 34 años).

Es indiscutible la afinidad de los aficionados al club expresada en el regionalismo. La representación geográfica es un factor observado en este caso en donde se delimita un territorio de afinidad.

Bueno representa un símbolo de la ciudad de Torreón y de la Comarca Lagunera, y qué representa, que le han dado tanta importancia tanto a los patrocinadores como los gobiernos municipales y estatales y ha sido un buen representante. Ha llevado el nombre de la ciudad y de la Comarca Lagunera ya no digamos a todo el país, sino a niveles internacionales (Omar, contador público, 68 años).

El individuo traslada su identidad de lagunero, a la identidad como santista; fundiendo los valores de la región que han sido característicos históricamente -y además apropiados publicitariamente por los gobiernos estatales y municipales-.

Fíjate que para mí el Santos representa, este, un equipo guerrero que siempre viene de menos a más. Se cae, se ha caído muchas veces pero lo más importante no es caerse sino levantarse. Como podrás darte cuenta mi hijo se llama Jared, por qué... por qué se llama Jared por Jared Borghetti. Jared Borghetti perteneció al Santos, y fue una pieza clave para lograr el campeonato que se llevó a cabo en el Azteca. Entonces para mí el Santos, como te digo representa mi historia, mis raíces y es un equipo guerrero, como siento yo que es la gente de la Comarca Lagunera: que lucha, lucha y sale adelante. Nada es fácil aquí en el desierto; como muchos sabemos aquí fue un desierto y mira nada mas el tipo de ciudades que se han logrado concretar ¿a base de qué? de luchas y así lucha el Santos y para mi es un detonante muy importante para mi familia y para mí. (Gabriela, secretaria, 41 años).

LOS AFICIONADOS DE SOL

La edad de los entrevistados que acuden a la sección de sol en el estadio va de los 15 a los 71 años. Su nivel de estudio es entre primaria y licenciatura. Todos afirmaron ser católicos y únicamente tres personas, entre las de mayor edad, aceptaron tener alguna filiación política. El resto expresó no tener interés por esa actividad.

Al preguntarles qué significa para ellos el fútbol, por qué les parece importante, algunos aficionados responden que para ellos ese deporte es pasión, alegría, emoción, la posibilidad de expresar sentimientos, desahogar tensiones.

El fútbol yo lo veo como una pasión, algo que siente uno por su equipo, porque representa a su región, mas que nada pos yo me siento santista desde chico, que me acuerdo yo desde niño tenía yo mi camisa del Santos, ya me vestían, me acuerdo que me sacaban mis papás al estadio, cuando quedo santos campeón en el 2001 con Jared Borgetti, o sea todo eso a mi me fue apasionando, o sea y hasta ahorita no cambio la playera por otra. (...) yo sí le tengo amor al equipo, de hecho traigo tatuado, con el nombre del Santos. (Miguel, estudiante, 18 años).

La familia es un elemento central para estos aficionados, quienes en muchos casos son seguidores del Santos por tradición.

RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación
www.razonypalabra.org.mx

Mi papá siempre le ha gustado también el fútbol. Jugaba mucho el cuando era más joven y pues casi siempre me llevaba al estadio con mi tío y yo siempre íbamos. Y aparte él es chiva, es una cosa muy rara porque él es chiva de corazón, tiene ya muchos años, pero siempre me llevó al Santos y nunca me dijo te vas a ir a tal equipo o algo sino que él siempre me llevaba simplemente. (José Jesús, estudiante, 23 años).

Mis papás son de hueso colorado al Santos, desde niño fui creciendo escuchando al Santos, porque es el equipo de aquí, porque ningún otro equipo me ha llamado la atención, nunca he sido aficionado a otro equipo. (César, estudiante, 23 años).

Por qué le voy (al Santos). Bueno, aparte porque soy de aquí de la Laguna, pues viene siendo como una herencia familiar, que desde mis abuelos, mis padres que siempre me llevaban al fútbol o así. Creo que por ellos yo tengo ese gusto, por eso. (Kristóbal, estudiante, 19 años).

Para este grupo de informantes, un aficionado es quien apoya al equipo “en las buenas y en las malas”, nunca le da la espalda cuando pierde, asiste al estadio, entiende las jugadas, exige al equipo, goza de los partidos sin violencia, convive con el resto de los aficionados de una manera sana.

Pues un aficionado para mí, pues es una persona que le gusta mucho su equipo, que lo apoya, que ve los partidos cuando salen fuera, o que los acompañan también, esos son aficionados de corazón... que puede ir a verlos jugar fuera, también eso es muy importante porque viera que bonito siente el equipo cuando los acompaña uno fuera, van con las tamboras, cornetas y banderas, pues es muy importante un aficionado para el equipo (María Elena, enfermera pensionada, 58 años).

El Santos Laguna ha permitido unir a los habitantes de diferentes municipios que conforman la región.

Había antes esta división, no yo soy de Lerdo, yo soy de Gómez, soy de acá y como que había... y el Santos nos ha unido. El Santos si nos ha unido sociológicamente, socialmente nos ha unido, podemos ser de diferentes partidos políticos pero cuando dice uno soy del Santos ya

somos los mismos, no hay ningún problema”. (Lázaro, comerciante, 70 años). Para el entrevistado, “El Santos representa una identidad, tengo una camiseta yo que compré allá por 1996 la cual tenía una estrellita del primer campeonato y el otro día un muchachito aquí me dijo: te doy \$600.00 por ella, es una camiseta vieja lógicamente, le dije yo: no, no te la vendo; es una camiseta me dice, no, no es una camiseta es mi piel, no vendo yo mi piel.

Al referirse a lo que representa para ellos el Santos, algunos de los entrevistados señalan que es algo de La Laguna, es algo que nos representa no sólo a nivel nacional sino también a nivel mundial. Es como formar parte de un grupo, como ser parte de algo, identificarse con algo.

Es un símbolo de la región, es un símbolo, bueno uno de los símbolos de la región, (...) con lo que identifican a esta región es con el equipo, si vas a otra ciudad y, ¿de donde eres? De Torreón, ¡aaah! de donde es el Santos Laguna, es como que un símbolo que esta muy identificado, que nos identifica aquí (María, contadora, 28 años).

Los aficionados le van al Santos porque existe una tradición familiar, porque representa a la ciudad, incluso al norte del país.

Representa mucho, porque es el equipo que da la cara por el norte de la república y el Santos es lo que nos hace sentir ante la gente de otros estados (Héctor, estudiante de 22 años).

Consideran que es como un emblema de la ciudad.

Porque es de La Laguna, soy lagunero, sería ilógico apoyar otro equipo (Mario, empleado de 31 años).

Hay quienes hablan de siete maravillas de La Laguna:

El cerro de las Noas, las dunas de Bilbao, el mercado Alianza, el puente Plateado, la nieve de Chepo, las gorditas de Cuencamé y el equipo Santos. Entonces a lo que voy es que ya para nosotros es una parte de nuestra identidad como ciudad, como región, Santos ya nos tiene identificados. El Santos es para La Laguna como la birria para la ciudad de Guadalajara, por decir algo no. (Mayela, arquitecta, 38 años).

Muchos de los entrevistados se refirieron a Monterrey y Tigres como los más grandes rivales del Santos, equipos con los que no se puede perder, y esa rivalidad la explican a partir de la región:

Creo que no es tanto una rivalidad futbolística, creo que es una rivalidad de todos los aspectos, desde lo cultural, bueno, yo pienso que desde aquel comercial que salió una vez de “Aquí en Torreón hacemos los mejores pantalones de mezclilla que en Nuevo León” entonces como que desde ahí, aparte han influido mucho los medios de comunicación (Arturo, estudiante de Sociología, 22 años, miembro de una porra).

La rivalidad no es de Tigres contra Santos o Monterrey contra Santos, es de Monterrey, la ciudad, contra Torreón... no es de futbol no es de equipo (José Roberto, empleado, 20 años, miembro de una porra).

Como una muestra de lo que representa el Santos Laguna para la región, en junio de 2008, al proclamarse campeones del futbol mexicano por tercera ocasión, aproximadamente 360 mil seguidores del equipo salieron a las principales avenidas de Ciudad Lerdo, Gómez Palacio y Torreón en un festejo que se prolongó por más de cuatro horas, con una temperatura a la sombra de 39 grados centígrados. Ese día, muy temprano por la mañana la iglesia de San Juanico, ubicada en Torreón, se encontraba repleta de *santistas* que acudieron a pedir porque su equipo lograra una tercera estrella.

Por esos días, entre las razones por las que se rendía un homenaje al equipo, se decía: “Por su identidad regional”, “Porque Santos representa un lagunero luchador” y “Porque Santos es de La Laguna, y como ella ninguna”.

REFERENCIAS

- Castells, M. (2001). *La era de la información*. Economía, sociedad y cultura. Vol. II. 3ª. Ed. México: Siglo XXI.
- Fabregas, A. (2006). “Chiapas: futbol y modernidad”. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, número 002, UNAM.
- Jiménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: CONACULTA-ITESO.
- Tejera, H. (1992). “La identidad cultural y el análisis regional”. *Revista Nueva Antropología*, año/vol XII, número 041.

NOTAS

¹ Chong, B. Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón, México. Doctora en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de La Habana. Profesora investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas. Responsable del Cuerpo Académico Sociedad, Comunicación y Cultura. Miembro del Comité

Coordinador del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, CONEICC, 2006-2009. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Su correo es: blancachong@mail.uadec.mx

² Gavaldón, E. Universidad Iberoamericana, Plantel Torreón, México. Maestra en Administración y licenciada en Ciencias de la Comunicación. Coordinadora de la licenciatura en Comunicación de la Universidad Iberoamericana plantel Torreón. Autora de *Universidad Jesuita en La Laguna Veinte años de UIA, Historia Gráfica*. Jurado del Premio Nacional de Trabajos Receptivos del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de la Comunicación ediciones 2007 y 2008. Miembro de la Red de Investigación Deporte, Cultura y Sociedad. Su correo es: eiko.gavaldon@lag.uia.mx

³ Aguilar, G. Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón, México. Candidata a Maestra en Metodología de las Ciencias por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Licenciada en Sociología por la Universidad Autónoma de Coahuila. Se desempeñó como Directora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en el período 2000-2003. Actualmente es profesora de tiempo completo en la misma facultad. Su correo es: gabriela_aguilarmx@yahoo.com

⁴ La investigación sobre los aficionados al Santos Laguna ha sido realizada con el apoyo del Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología del Estado de Coahuila.

11.4.4. Suplementos

11.4.4.1. U.D. Almería



Los jugadores se funden en un abrazo tras conseguir el ascenso a Primera División

APOTEOSICO

LA UD ALMERÍA LOGRÓ UN HISTÓRICO ASCENSO A PRIMERA DIVISIÓN, TRAS UNA TEMPORADA REALMENTE ESPECTACULAR

El 19 de mayo de 2007 pasará a la historia del deporte almeriense, en general, y del fútbol en particular, como una de las fechas más emblemáticas por el ascenso a Primera División de la UD Almería. Veintiocho años antes, la ya desaparecida AD Almería había conseguido la misma gesta, pero el fútbol, entonces, no tenía el impacto mediático ni la influencia social que en la actualidad, al margen de que la Primera División de ahora puede considerarse como la mejor liga del mundo; por algo se la cataloga como la Liga de las Estrellas. Con estos argumentos el logro de la UD Almería es sin duda un hito histórico y toda una gesta.

El Almería se enfrentaba a la Ponferradina en el Estadio de los Juegos Mediterráneos. Necesitaba ganar para no depender de nadie, y lo hizo, aunque eso sí, con suspense inicial porque los leoneses se adelantaron en el marcador. Sin embargo los rojiblanco tuvieron

capacidad de reacción y no tardaron en darle la vuelta al partido. Con 15.000 personas empujando desde las gradas y con la Primera División en el horizonte, a los jugadores no se le hizo muy cuesta arriba el encuentro; todo lo contrario.

Con el final del partido llegó el delirio. El Estadio de los Juegos Mediterráneos se convertía en una gran fiesta en las gradas, donde el público celebraba la gesta; en el terreno de juego, donde los verdaderos protagonistas de éxito hacían una piña, mientras los aficionados comenzaban a saltar al campo para abrazar a sus ídolos; en el palco, donde el presidente no podía contener la emoción junto a sus consejeros...En el vestuario corrió el cava y todos, incluidas autoridades, pasaron por el tradicional baño. La ciudad, mientras tanto, se preparaba para continuar la fiesta.

Atrás quedaba una temporada realmente espectacular, en la que

la UD Almería fue de menos a más. Tanto es así que comenzó perdiendo los tres primeros partidos de Liga, llegó a ser el farolillo rojo de la clasificación, pero su reacción fue brillantísima. Tanto que poco antes de terminar la primera vuelta y, después de ganar en Ponferrada, se aupaba a los puestos de ascenso, de los que ya no saldría. Su ventaja, respecto del cuarto clasificado, llegó a ser de hasta 17 puntos y cuatro jornadas antes de concluir la competición, alcanzaba el ascenso a Primera. La segunda vuelta del Almería fue arrolladora, estando trece jornadas consecutivas sin perder un solo encuentro.

La apuesta por el fútbol de ataque y por el espectáculo de Unai Emery, que debutaba en el banquillo rojiblanco, dio sus frutos y el Almería, por segunda temporada consecutiva, se convertía en el mejor equipo de la categoría como local. La afición almeriense era la más privilegiada de la Liga BBVA puesto que fue la que vio más veces ganar a su equipo, que además se erigió en el máximo goleador como local (48 goles) y también en el global de la Segunda División (73 goles). La UD Almería convirtió en un fortín el Estadio de los Juegos Mediterráneos, donde sumó 54 puntos, y mejoró sus registros a domicilio, respecto de la anterior campaña, en la que estuvo cerca del ascenso. En esta ocasión, sin embargo, sí se logró la gesta.

EL PROYECTO



Una apuesta ILUSIONANTE

ALFONSO GARCÍA FIRMÓ UN EQUIPO TÉCNICO JOVEN Y CON GANAS DE TRIUNFAR. ADEMÁS CREÓ LA FIGURA DEL DIRECTOR DEPORTIVO QUE NO EXISTÍA EN LA ENTIDAD

Muchos fueron los nombres que sonaron tras acabar la temporada 2005-2006 para ocupar el banquillo rojiblanco en la campaña siguiente, la 2006-2007. Finalmente el presidente del club, Alfonso García Gabarrón y su consejo de administración, hicieron una apuesta por la juventud con el fichaje de un entrenador de tan sólo 34 años de edad y de una corta, pero brillante trayectoria como técnico, Unai Emery. Además se creó la figura del director deportivo, que no existía en la entidad y para este puesto se contrataron los servicios de Roberto Olabe. El



Unai Emery, Alfonso García, Roberto Olabe y Ricardo Martínez

tándem Emery-Olabe funcionó a la perfección, profesionalizaron el club desde el punto de vista técnico y exhibieron una capacidad de trabajo que dio sus frutos. Ambos fueron

claves en el ascenso que se logró. Unai Emery mantuvo la base de la temporada anterior y reforzó la plantilla con jugadores que llegaron para subir el nivel de la misma, caso, entre otros, de Westerveld, Bruno Mané, Corona...

La pretemporada, en España

Si la temporada anterior el equipo había realizado la pretemporada en Holanda, en esta ocasión se optó por no salir fuera de España. De hecho Unai Emery no quería que la plantilla tuviera que realizar un largo viaje para preparar la campaña, y Los Angeles de San Rafael, en Segovia, fue el lugar elegido.



Mala suerte en la Copa

No tuvo suerte el Almería en la Copa del Rey. Tras eliminar al Salamanca ganándole en El Helmántico, la segunda eliminatoria le llevaba a enfrentarse en casa con el Málaga. Los almerienses fueron superiores, tuvieron las mejores ocasiones, pero al final cayeron en la tanda de penalties.



La clasificación final en Segunda

Equipos	Pt.	J.	Casa			Fuera			Goles F. C.	
			G.	E.	P.	G.	E.	P.		
▲1 Valladolid	88	42	14	4	3	12	6	3	70	35
▲2 Almería	80	42	17	3	1	7	5	9	73	48
▲3 Murcia	76	42	14	2	5	7	11	3	62	45
4 C. Murcia	63	42	14	6	1	4	3	14	52	44
5 Cádiz	61	42	6	11	4	9	5	7	53	45
6 Albacete	60	42	8	9	4	8	3	10	49	48
7 Tenerife	60	42	11	2	8	7	4	10	48	51
8 Numancia	58	42	11	6	4	4	7	10	48	44
9 Xerez	58	42	12	4	5	4	6	11	47	42
10 Elche	58	42	10	4	7	6	6	9	46	46
11 Poli. Ejido	58	42	10	5	6	6	5	10	52	50
12 Salamanca	57	42	9	8	4	6	4	11	53	50
13 Sporting	56	42	9	4	8	7	4	10	53	53
14 Castellón	56	42	10	6	5	5	5	11	48	41
15 Málaga	55	42	9	8	4	5	5	11	49	50
16 Hércules	54	42	8	6	7	6	6	9	48	52
17 Alavés	52	42	8	7	6	5	6	10	51	60
18 Las Palmas	51	42	10	6	5	3	6	12	51	59
▼19 RM Castilla	49	42	9	4	8	4	6	11	55	67
▼20 Ponferradina	46	42	9	6	6	2	7	12	45	61
▼21 Lorca	37	42	7	4	10	2	6	13	37	60
▼22 Vecindario	34	42	7	4	10	2	3	16	42	81

LA CELEBRACIÓN



ALMERÍA entera VIBRÓ con el ascenso

Almería se echó a la calle para festejar el ascenso y rendir homenaje a la UD Almería. Las principales calles de la capital estuvieron totalmente colapsadas.



EL ESTADIO DE LOS JUEGOS MEDITERRÁNEOS Y LAS CALLES DE LA CAPITAL FUERON UNA AUTÉNTICA FIESTA. NO SE RECUERDA EN ALMERÍA UNA MOVILIZACIÓN TAN MASIVA DE CIUDADANOS, QUE RINDIERON UN POPULAR HOMENAJE A LOS ROJIBLANCOS

Almería entera vibró con el ascenso a Primera División del equipo rojiblanco. Nada más culminarse la gesta comenzó la fiesta en el Estadio de los Juegos Mediterráneos. Los aficionados invadieron el terreno de juego para felicitar y abrazar a los héroes de este hito histórico para el deporte almeriense. Hubo momentos muy emotivos. Francisco, Ortiz y Ricardo, los tres jugadores de la tierra, lo vivían de una manera muy especial, incluso el capitán rojiblanco se puso la camiseta del mítico Juan Rojas para rendirle homenaje 28 años después de que él también, con la AD Almería, consiguiera el ascenso, una camiseta de los años setenta que su familia guardaba en casa como una reliquia. Sander Westerveld, campeón de la Copa de la UEFA y campeón de la Copa de Inglaterra, lo celebraba como un título más; Bruno no podía contener la lágrima, lágrimas de alegría que un año antes, en el mismo escenario, eran de tristeza por el descenso a Segunda B de su anterior equipo, el Lleida.

La fiesta del ascenso no había hecho nada más que comenzar puesto que continuó por las calles de la ciudad, donde miles y miles de aficionados y ciudadanos en general homenajearon al equipo, que se dio un auténtico baño de multitudes en la capital. Desde que la



La fiesta del ascenso comenzó en el estadio nada más terminar el partido frente a la Ponferradina.

plantilla, cuadro técnico y consejeros salieron del Estadio de los Juegos Mediterráneos en un autobús descubierto hasta que éste llegó a la parte baja de la Rambla, junto a la plaza de Las Velas, todo el recorrido estuvo a rebosar de público. No se recordaba una aglomeración tan espectacular de personas en Almería. Y es que la ciudad se echó literalmente a la calle para celebrar el ascenso.

Especialmente vibrante resultó la llegada del autobús, siempre escoltado por la Policía Local que con-

troló perfectamente la situación, a la Puerta de Purchena, lugar emblemático donde el autocar se tuvo que parar para que los jugadores tomaran la palabra y se dirigieran a los aficionados a través de la megafonía. La bajada del Paseo de Almería también fue electrizante. A cada momento el autobús se tenía que parar al quedar colapsado por los miles y miles de personas que homenajeban al equipo. Los jugadores, cuadro técnico y consejeros, no daban crédito a lo que estaban presenciado. Almería entera estaba con ellos.



Los jugadores siguieron la fiesta en el vestuario.



Los jugadores, cuadro técnico, consejeros... recorrieron la ciudad en un autobús descubierto.



El día del ascenso terminó de madrugada con una fiesta a la que asistieron todos los estamentos que forman la estructura del club rojiblanco.

Después de dos horas, aproximadamente, de recorrido, el autobús llegó a la plaza de Las Velas, en la Rambla, que estaba a rebozar de personas. Era imposible calcular la cifra de público. Allí, y desde la terraza del autobús, el presidente, Alfonso García; el entrenador, Unai Emery; el capitán, José Ortiz, y jugadores como Kalu Uche, Michel, Corona... se dirigieron al público

ante el delirio de éstos, que apenas si dejaban hablar a los rojiblanco, que sólo tenían palabras de agradecimiento por este homenaje, que siempre quedará en el recuerdo de todos.

UN CASTILLO DE FUEGOS ARTIFICIALES dio por cerrada la fiesta popular, pero la ciudad no durmió. Las discotecas, los pubs, en la calle,

se seguía celebrando el ascenso, mientras el club, al completo –consejo de administración, jugadores, cuadro técnico, empleados y colaboradores, con sus familias– celebraron una cena en el Palacio de los Juegos Mediterráneos servida por la empresa Catering Alcazaba. La fiesta siguió posteriormente en la discoteca Full Love. No era para menos.



ALFONSO GARCÍA GABARRÓN, PRESIDENTE DE LA UD ALMERÍA

“EL ESFUERZO Y EL SACRIFICIO DE TODOS HA VALIDO LA PENA”

EL MÁXIMO DIRIGENTE DEL CLUB SUBRAYA QUE “SOY FELIZ PORQUE HEMOS LOGRADO UNO DE LOS GRANDES OBJETIVOS COMO ERA EL PODER ALCANZAR LA PRIMERA DIVISIÓN”

Alfonso García Gabarrón, presidente de la UD Almería, ha transformado, en tan sólo cuatro temporadas, a la entidad rojiblanca, que de estar sufriendo por la permanencia en Segunda División A ha pasado a alcanzar la Liga de las estrellas. El máximo dirigente rojiblanco no oculta su satisfacción, y en este sentido declaraba que “soy feliz porque hemos logrado uno de los grandes objetivos que nos propusimos cuando me hice cargo de la entidad, como era conseguir el ascenso a la Primera División”.

Alfonso García argumentaba que “el esfuerzo y el sacrificio de todos, jugadores, cuadro técnico, aficionados, consejeros...ha valido la pena”, pero como matizaba, “lo importante a partir de ahora es seguir con la misma filosofía de

trabajo y de humildad para poder consolidar todo lo que hemos alcanzando”.

A LA HORA DE HACER UNA VALORACIÓN DE LA TEMPORADA 2006-2007 el presidente de la UD Almería comentaba que “en lo deportivo está todo dicho con el ascenso. Ha sido una campaña sobresaliente, en la que el equipo subió

EN TAN SÓLO CUATRO TEMPORADAS, ALFONSO GARCÍA TRANSFORMÓ A LA UD ALMERÍA Y DE ESTAR SUFRIENDO POR LA PERMANENCIA EN SEGUNDA A LO LLEVÓ A LA LIGA DE LAS ESTRELLAS.

a Primera División haciendo un fútbol brillante que sorprendió en la categoría”. Seguidamente añadía que “el club se ha convertido en un punto de referencia a nivel social y los aficionados han creído en este proyecto como lo demuestra el hecho de que el número de abonados y de asistentes al Estadio de los Juegos Mediterráneos experimentara un aumento considerable respecto de la anterior campaña”.

Por otro lado el presidente de la UD Almería, Alfonso García destacaba que “he vivido momentos inolvidables, entrañables, durante la temporada, que son difíciles de explicar. La imagen de una ciudad como Almería, volcada con el equipo el día del ascenso, con miles y miles de personas en la calle es algo imborrable que siempre llevaré dentro de mí”.

En este mismo sentido apostillaba que “el fútbol es un deporte difícil y complicado, sobre todo a estos niveles. Las preocupaciones son muchas, pero tiene momentos realmente gratificantes como los que hemos vivido”.



El Ayuntamiento ofreció una comida a la UD Almería por su ascenso a Primera División.

Una temporada llena de satisfacciones

LUIS ROGELIO
RODRÍGUEZ-
COMENDADOR
PÉREZ

Alcalde
de Almería



Dicen que en el pasado están las explicaciones del presente y las claves del futuro. Cuando se habla de historia, lógicamente estas claves merecen estudios concienzudos y muy trabajados. Pero cuando hablamos de un pasado muy reciente, que no supera este mismo año y no va más allá de una temporada futbolística, basta con detenerse un minuto y echar la vista atrás.

Afortunadamente para todos los almerienses, y por supuesto también para mí, esa mirada a lo reciente, en lo deportivo y más concretamente en lo futbolístico, está llena de satisfacciones, de alegrías, de expectativas satisfechas, de momentos felices vividos en compañía de gente muy querida.

Hace aproximadamente medio año que Almería entera fue protagonista de una 'marea rojiblanca' que nos envolvió a todos, una especie de ola que llegó a las orillas de la Primera División, de la 'Liga de las Estrellas', si se me está permitido el tópico.

Y ahí estamos, disfrutando de un año en Primera que es, efectivamente, el primero de la nueva era, pero que entre todos tenemos que conseguir no sólo que no sea el último, sino que se convierta en el primer peldaño de una magnífica escalera de éxitos.

También es justo, cuando se echa la vista atrás y se contemplan éxitos, reconocer a los 'culpables' de esos éxitos. Y ahí veo a un equipo de personas que lo primero que hicieron fue creérselo, actitud básica y fundamental para

que las cosas salgan como tienen que salir.

Hablo de Alfonso García Gabarrón, de sus consejeros y directivos, de sus responsables en el club, por supuesto de los jugadores, entrenadores, técnicos de cantera, muchos aficionados de toda la vida y, en general, todo aquél que puso su granito de arena para cumplir una labor que creo que ha sido la base, los cimientos de todo este éxito colectivo: 'vender ilusión'.

El pasado año, los almerienses nos volvimos a sentir en el centro del universo. Y ojo porque hemos de trabajar en clave de sensatez para que no se nos suba a la cabeza, ya que, dos años antes, ya habíamos experimentado parecidas sensaciones con la, también exitosa, celebración de los Juegos Mediterráneos.

Pero mientras todo esto ocurre, también me parece fundamental adoptar una doble actitud: por un lado, participar de todo el disfrute que nos ofrece la mejor liga del fútbol mundial, exprimir cada momento, cada jornada, cada acción, haciendo partícipes a nuestros vecinos, a nuestros amigos y a todo el que nos encontremos por delante; y por otro lado, trabajar duro para perpetuar ese caudal de experiencias y beneficios que nos proporciona la Primera División.

Señoras, señores, hay que disfrutar de todo esto, pero también tenemos, todos, una tarea común e imprescindible: cuidemos lo que hemos conseguido, para poder disfrutarlo mañana. Entre todos, sin duda, lo haremos.

OPINION



Hay que seguir soñando

ANTONIO PÉREZ TORRES

Presidente de Obrascampo



Nadie lo decía al principio, pero muchos soñábamos con un ascenso de la UD Almería. Unas veces influían más los deseos que la realidad, otras, el juego de un equipo que hacía pensar en que no era imposible.

Esas tardes en el Mediterráneo en el que aparecía el juego vertical del mejor Almería de la temporada anterior, las ilusiones estaban servidas. No había ningún equipo en la categoría notoriamente mejor que el almeriense. La suerte del fútbol, los avatares de una liga complicada y las fases por las que atraviesa cualquier equipo eran los únicos elementos que podían jugar en contra. Pero un gol en el momento oportuno o una simple jugada magistral le otorgaban poco a poco al Almería la aureola de candidato al ascenso.

Cada vez que el Almería daba un paso en firme, en lo más alto de la tabla, el sueño crecía sobre el césped del Mediterráneo, pero nadie se atrevía a hablar claramente de ascenso en la mitad de la liga. Los diarios nacionales alababan con frecuencia las individualidades o el juego en equipo de esta UD Almería.

Todas estas vivencias, todas estas impresiones que son tanto pasión futbolística como sentimiento almeriense, se quedaron grabadas en la memoria de todos los que vivimos intensamente la liga del ascenso. Una cadena de momentos vibrantes, salpicados de algunas dudas, que, cuando toda la ciudad celebraba el éxito en la Rambla de Almería, adquirían un valor incalculable. Todo el esfuerzo realizado cobró sentido aquella tarde de junio, conforme iba creciendo la muchedumbre unida en un solo grito: ¡Almería, Almería!. En ese escenario, era difícil no sentir un impulso de orgullo: Obrascampo estaba en la camiseta del equipo que había vuelto a escalar a lo más alto del fútbol nacional. El esfuerzo realizado desde hacía años había que darlo por bien empleado. Desde aquella Segunda B, antes de la fusión de los dos clubes capitalinos que forman el actual, había pasado un lustro. Un lustro de sueños individuales y colectivos. Sueños que ya nadie podrá quitarnos de la cabeza, porque se hicieron realidad. Por eso, hay que seguir soñando.



Obrascampo, patrocinador oficial del club, dio un homenaje al Almería por su ascenso a Primera División

AFICIÓN  ESPECTACULAR
INCREMENTO de la
masa social



Las colas para sacar entradas se sucedieron en los momentos claves de la Liga

EL ALMERÍA INICIÓ LA TEMPORADA CON ALGO MÁS DE 5.000 ABONADOS Y AL FINAL SUPERÓ LOS 8.000; LAS PEÑAS SE MULTIPLICARON Y LA PRESENCIA DE ESPECTADORES AL ESTADIO FUE AUMENTANDO PAULATINAMENTE

Uno de los grandes aspectos que destacaron durante la temporada 2006-2007 fue el espectacular incremento de la masa social del club. En este sentido hay que subrayar que la UD Almería comenzó la liga con más de 5.000 abonados, con lo que se batían todos los registros anteriores. La campaña lanzada por el club, bajo el slogan "Por una Afición de Primera" dio sus resultados.

La entidad proporcionaba a los aficionados un proyecto ilusionante y otros muchos alicientes como descuentos en más de un centenar de comercios de la capital, gracias al

acuerdo con Almería Centro; sorteos de viajes, vales para comidas o cenas en distintos restaurantes de la ciudad, etc. Luego, el equipo, con sus resultados y su buen fútbol se encargaría de dar un gran empujón a esta masa social puesto que durante la temporada se fueron haciendo más abonados hasta superar la cifra de los 8.000.

Además el Almería llenó de ilusión a la afición almeriense, que despertó hasta tal punto que comenzaron a crearse numerosas peñas llegando la cifra a la treintena, al margen de que las entradas en el Estadio de los Juegos Mediterráneos

se fueron incrementando de manera considerable. Las colas para sacar entradas se sucedían en los momentos claves de la temporada. La Primera División estaba en el horizonte.

Aunque el apoyo de los seguidores se intensificó al máximo en la recta final, lo cierto es que el respaldo durante toda la temporada fue mucho mayor que la campaña anterior. Muy significativo fue el hecho de que en todos los desplazamientos el equipo se sintiera respaldado por sus aficionados, ya que éstos viajaron por toda España para animar a la UD Almería. En campos como La Rosaleda de Málaga, La Condomina de Murcia, el Rico Pérez de Alicante, el Ramón de Carranza de Cádiz o el Artés Carrasco de Lorca, la presencia de la hinchada rojiblanca fue realmente espectacular, pero también los seguidores estuvieron con el conjunto de Unai Emery en lugares más lejanos como Gijón, Ponferrada, Valladolid, en Soria...

IMAGEN



EL MEJOR escaparate - PARA ALMERÍA



El artista almeriense más internacional, David Bisbal, se identificó con la UD Almería

EL CLUB INCREMENTÓ A LOS MÁXIMOS NIVELES SU IMAGEN SOCIAL, TUVO UN GRAN IMPACTO MEDIÁTICO Y SE CONVIRTIÓ EN UNO DE LOS PRINCIPALES PUNTOS DE REFERENCIA DE LA PROVINCIA EN EL EXTERIOR.

La temporada 2006-2007 supuso para la UD Almería un gran éxito no sólo en lo deportivo sino también a nivel social, puesto que en este aspecto consiguió los máximos niveles. De hecho hay que subrayar al respecto que el club rojiblanco fue el mejor escaparate para la provincia en el exterior al convertirse en el principal centro de atención y tener una gran repercusión mediática. Buena prueba de ello es que al margen del seguimiento que tuvo el ascenso por parte de los medios de comunicación, la UD Almería incrementó su presencia en prensa, radio y televisión.

En este sentido los almerienses fueron uno de los equipos a los que

en más ocasiones se les retransmitió en directo, a través de la pequeña pantalla, sus partidos de competición, con lo que ello conllevó en todos los aspectos.

Cualquier acto en el que participara el club movía a las masas, ya fuera en las inauguraciones de peñas, en visitas a los colegidos, en las firmas de autógrafos, etc. Además las instituciones mostraron su respaldo a la entidad almeriense, y el presidente de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, no quiso perderse el encuentro que supuso el ascenso a la Primera División. En las vísperas de esta cita también apoyó a la UD Almería Javier Arenas, que visitó el Estadio de los Juegos Mediterráneos

para conocer de cerca la realidad del club y sus instalaciones.

El artista almeriense más internacional del momento, el cantante David Bisbal, se identificó plenamente con el club de su tierra y se enorgulleció del logro alcanzado por el ascenso a la Liga de las Estrellas. De hecho la UD Almería le invitó a uno de los partidos de Liga, y aprovechando su asistencia la entidad que preside Alfonso García le nombró socio de honor. David Bisbal, con su presencia, revolucionó el Estadio de los Juegos Mediterráneos, donde fue aclamado por los aficionados. Además en el palco fue centro de atención y no paró de firmar autógrafos y fotografiarse con los allí presentes.



Manuel Chaves, presidente de la Junta de Andalucía, mostró su apoyo al club.

11.4.5. Libros

11.4.5.1. Libro de oro del Almería



Alfredo Relaño pasión por el fútbol

Simón Ruiz

El director del diario 'As' explicó las ventajas de jugar en la Liga de las Estrellas en la conferencia que pronunció dentro del Ciclo de La Voz de Almería



El entrenador Unai Emery, atento a las intervenciones del presidente Alfonso García, Alfredo Relaño, director de As, y Pedro Manuel de la Cruz, director de La Voz de Almería, en el ciclo de conferencias de este periódico

El director del diario deportivo 'As', Alfredo Relaño, ha sido recientemente uno de los invitados al ciclo de conferencias que organiza LA VOZ DE ALMERÍA y que, con motivo de su presencia, se desarrolló en un lugar diferente al tradicional (Hotel NH). Su ponencia fue desarrollada en una abarrotada sala de prensa del Estadio de los Juegos Mediterráneos, donde el Almería juega sus partidos de casa.

Relaño es un veterano periodista que vive con pasión el mundo del fútbol y conoce a la perfección cómo cambian las ciudades cuando su equipo asciende a Primera. En Almería, una capital que vivirá este fenómeno en breves fechas, relató las experiencias vividas en Oviedo, Gijón, Santander o Tarragona. "La ciudad de Getafe hasta sale en los informativos de China porque su equipo juega la Liga de las Estrellas", comentó en su conferencia.



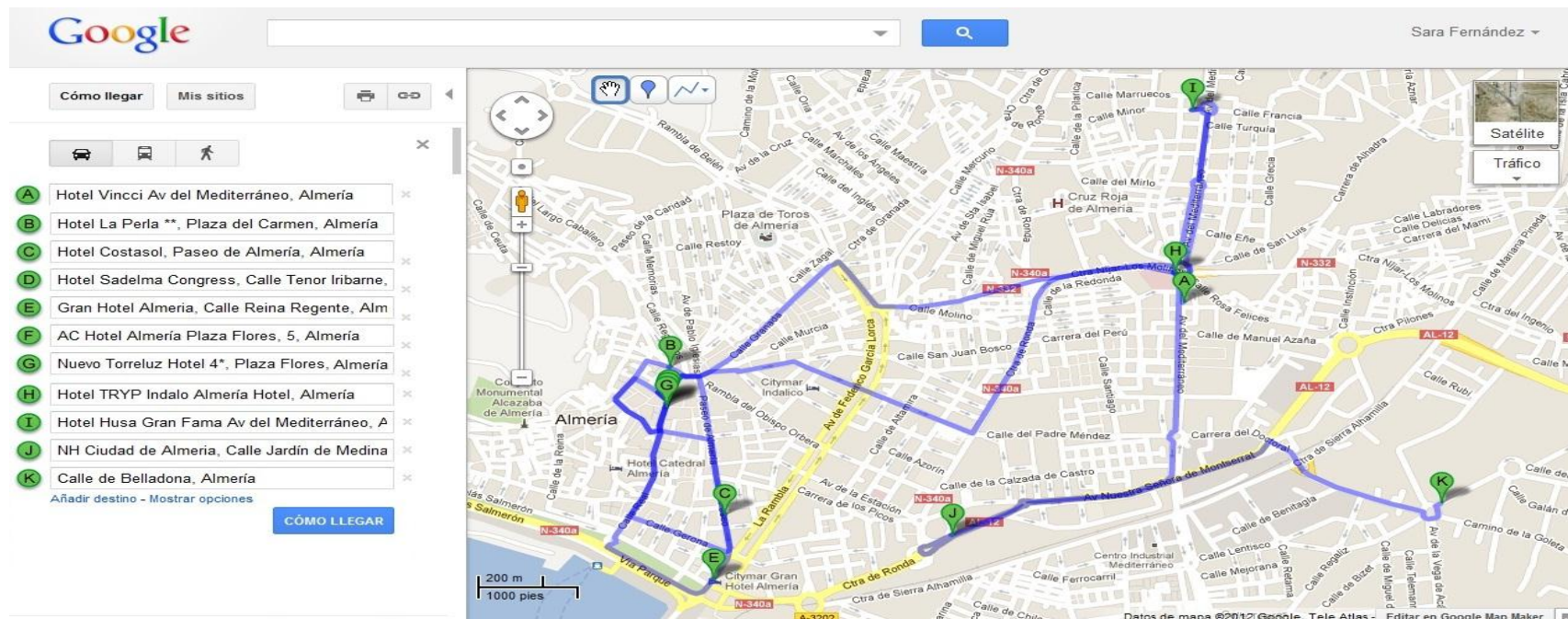
Unai Emery, Pedro Manuel de La Cruz, director de La Voz, Luis Rogelio Rodríguez Comendador, alcalde de Almería, Alfredo Relaño, director de As, Tony Fernández, redactor jefe de La Voz, Nicolás Uclés, presidente de la FAF, y Francisco Amizián, concejal de Deportes.

Relaño, que escribió para 'El País' las hazañas del Almería en los años en los que estuvo en la máxima categoría, dio una serie de consejos para evitar que la euforia que se vive estos días en esta ciudad se convierta en pesimismo en el futuro. "Hay que tener sensatez. No caer en manos de intermediarios y en la facilidad de fichar a jugadores extranjeros. Es malo gastarse el dinero en grandes figuras. Un club que ha subido está de luna de miel y corre el peligro de no reparar en gastos y eso es lo que trae malas consecuencias". Ya en el turno de preguntas en la sala de prensa del Estadio de los Juegos Mediterráneos, el director del diario deportivo 'As' dio su apoyo al proyecto de la Ciudad Deportiva del Almería. "Hacer cantera es siempre positivo", le respondió a Ricardo Martínez, uno de los vicepresidentes de la Unión Deportiva Almería.

12. ANEXO II

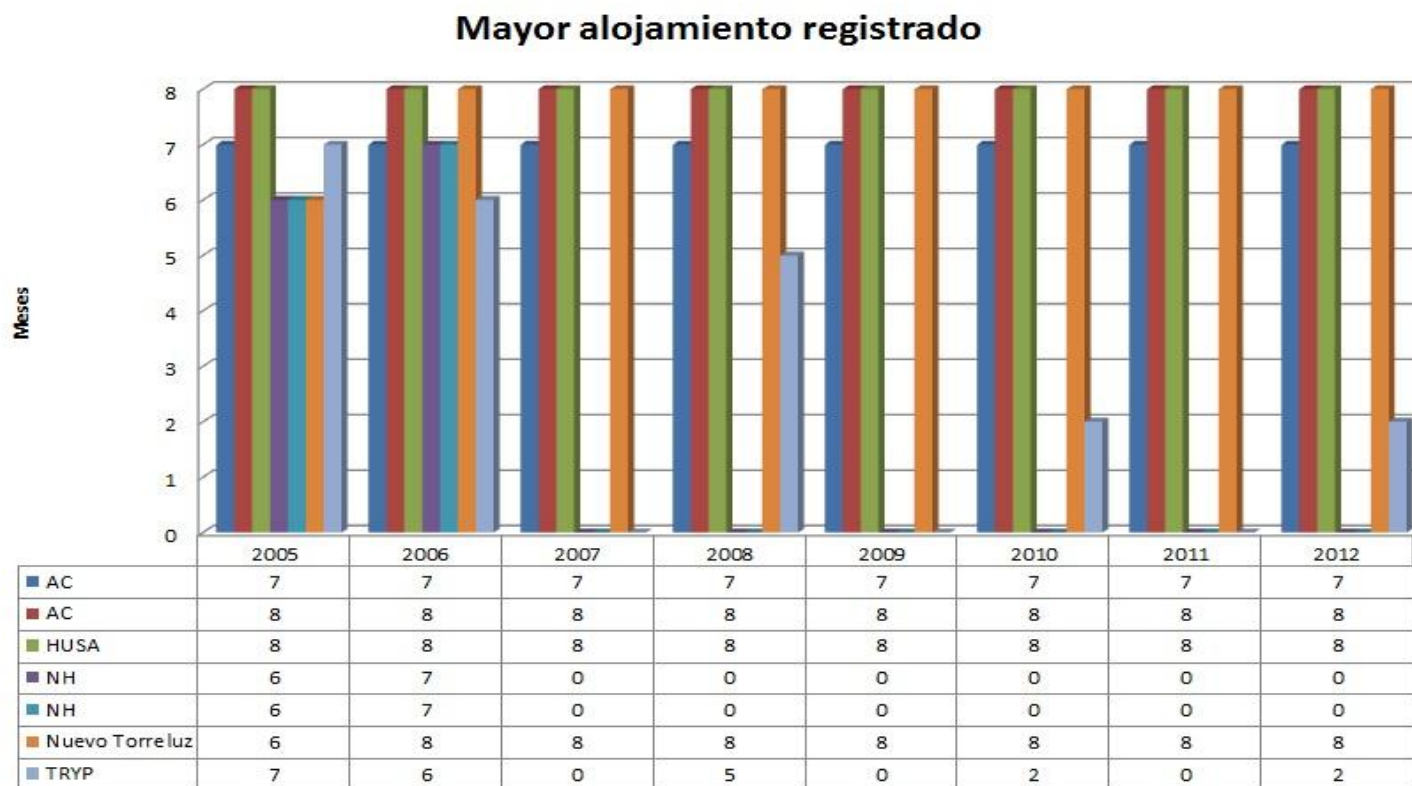
12.1. Ilustración y gráficos de apoyo al punto 4.2.

Ilustración 10: Mapa hotelero del fútbol profesional en Almería



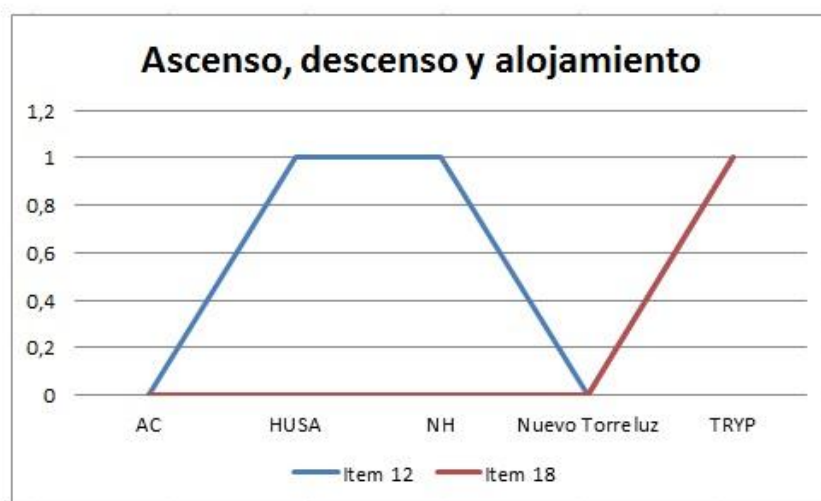
Fuentes: Google Maps y elaboración propia.- Zonas visitadas por los equipos, colegiados, medios y seguidores de 2005 a 2012.

Gráfico 1: Comparación de las respuestas ofrecidas a los ítems del cuestionario a hoteles del 1 al 4



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Comparación de las respuestas ofrecidas a los ítems 12 y 18 del cuestionario a hoteles



0 = Nada 1 = Algo

	Item 12	Item 18
AC	0	0
HUSA	1	0
NH	1	0
Nuevo Torre	0	0
TRYP	1	1

Item 12: El Almería subió a Primera el 19/05/07, ¿se tradujo en un mayor alojamiento a partir de ese momento asociado al fútbol?

Item 18: Esta temporada el Almería ha vivido el regreso a Segunda, ¿ha afectado al alojamiento?

Fuente: Elaboración propia.

12.2. Datos de apoyo al punto 4.2.

Respuestas de los 5 hoteles a los ítemes del 1 al 15

ÍTEMES	AC	HUSA	NH	Nuevo Torreluz	TRYP
1	Centro	Avenida Mediterráneo	Frente Estación Intermodal	Centro	Avenida Mediterráneo
2	1896	2004	2002	1976	2004
3	97 habitaciones	88 habitaciones	138 habitaciones	98 hab. 166 plazas	186 habitaciones
4	JJOO y Copa BM	Aumento considerable de reservas	Importante por los Juegos y picos de ocupación según el evento	90% ocupación por JJMM	JJOO (2005), Triatlón, Natación, Petanca, Tiro, Atletismo, Tenis de Mesa...
5	Julio (JJOO)	Agosto	Junio y julio	Junio	Julio (JJOO)
6	Julio y agosto	Agosto	NO	Agosto	Junio (Cto. Atletismo)
7	Julio y agosto	Agosto	NO	Agosto	NO
8	Julio y agosto	Agosto	NO	Agosto	Mayo (Cto. Natación)
9	Julio y agosto	Agosto	NO	Agosto	NO
10	Julio y agosto	Agosto	NO	Agosto	Febrero (Copa Rey Voley)
11	Julio y agosto	Agosto	NO	Agosto	NO
12	Julio y agosto	Abril	NO	Agosto	Febrero (C. Tenis Mesa)
13	No	La afición del Sevilla varias veces y el Madrid aunque nunca se llenó el hotel	Sólo cuando el Almería juega en casa; la ocupación depende del rival	No	Las peñas viajan más en 1ª. Transporte y comunicación dificultan su desplazamiento
14	Sevilla (2010)	Nástic, Melilla y Gavá	20 equipos distintos de 1ª	Ninguno	Mallorca y Real Murcia
15	30	Nástic (21 habitaciones y 34 personas) y Melilla (28 habitaciones y 44 personas)	30	25	25-30

1 = Nombre; 2 = Año de construcción del hotel; 3 = Capacidad de alojamiento; 4 = ¿Qué incidencia han tenido los grandes eventos deportivos en reservas hoteleras?; 5 = ¿Ha apreciado mayor afluencia en 2005?; 6 = ¿ ¿Mayor afluencia en 2006?; 7 = ¿Mayor afluencia en 2007?; 8 = ¿Ha apreciado mayor afluencia en 2008?; 9 = ¿Ha apreciado mayor afluencia en 2009?; 10 = ¿Ha apreciado mayor afluencia en 2010?; 11 = ¿Ha apreciado mayor afluencia en 2011?; 12 = ¿Ha apreciado mayor afluencia en 2012?; 13 = ¿Cuántos equipos de Primera han pasado por su hotel de 2007 a 2011?; 14 = ¿Cuántos miembros formaban la expedición?; 15 = Variaciones en reservas de 2007 a 2012.

Respuestas de los 5 hoteles a los Ítemes del 16 al 23

ÍTEMES	AC	HUSA	NH	Nuevo Torreluz	TRYP
16	Dificultad para el acceso del bus	Melilla (octubre 2008; 864'5 euros); Nastic (octubre 2011; 823'74 euros) y Guadalajara (enero 2012; 450'19 euros)	Los equipos de 1ª y 2ª se alojan a pensión completa	30% tarifa más empleada, 50 euros IVA incluido, en régimen de pensión completa	Los equipos de 2ª se notan, van a más precio
17	2 pernoctaciones (1 equipo)	Variaciones a la baja en 2012, antes contrataban a pensión completa y ahora media. En los 3 casos estancias de 1 día	Normalmente se trata de una noche, pero a veces han llegado a pernoctar 2 noches.	Estancias de un día	2 pernoctaciones (llegan el día anterior al partido y se marchan el día después)
18	Sí, pero nada destacable	No	Peñas en casos puntuales.	Ocasionalmente	Más afluencia de peñas con el Almería en 1ª, después llegó la crisis y la 2ª...
19	No, de momento no afectó	El descenso del Almería a 2ª no se ha reflejado al alojamiento	El número de habitaciones en 1ª y 2ª se mantiene; sólo varía el precio contratado	No	En Primera pernoctaban más medios de comunicación
20	Julio y agosto	Con la visita del Madrid el alojamiento subió de 25 a más de 40	Quizás las dos veces que el Real Madrid ha pernoctado por el amplio staff que lleva	Depende de la posición en la tabla del rival del Almería	Los primeros años en 1ª fueron los mejores pero después llegó la crisis
21	Sí	En un porcentaje muy pequeñito	Sin ninguna duda.	Hostelería, comercio, transporte, etcétera.	Sí
22	No, de momento	Los almerienses consumen más en encuentros deportivos aunque sus precios suban	El fútbol es parte del motor económico en cualquier ciudad, más aún en Primera.	Aparecer en los medios cada semana implica publicidad Almería	Sí
23	No	Leve, aumentaron con afición de Sevilla varias veces y Madrid aunque no se llenó el hotel	Sólo incide fines de semana alternos y la ocupación depende del rival	No	Las peñas viajan más en 1ª. Comunicación y transporte lo dificultan.

16 = Tipo de alojamiento más utilizado de 2006 a 2012; 17 = ¿Ha variado el alojamiento de 2006 a 2012?; 18 = Presencia percibida de peñas; 19 = ¿Ha afectado el regreso a 2ª al alojamiento?; 20 = ¿Cuándo se ha producido la cifra de alojamiento más elevada?; 21 = ¿En qué medida ha afectado el descenso de categoría al alojamiento?; 22 = ¿Tiene el fútbol un efecto significativo en materia hotelera?; 23 = ¿Tiene el fútbol un efecto significativo en la economía almeriense?

12.3. Datos de apoyo a los puntos 6.1.1.1. y 6.1.1.2.

Respuestas de los 20 encuestados: Ítemes del 1 al 10

1	2	3	4	5	6	7	8	8.1.	9	9.1.	10
C	25	H	Almería	Matemáticas	2005	2006	Madrid	UDA	3	NC	3
M	24	H	Almería	Matemáticas	Nunca	Nunca	Real Madrid	NC	NS/NC	NS/NC	NS/NC
MG	23	M	Almería	Enfermería	2007	2008	Madrid	UDA	4	NC	4
L	23	M	Almería	Psicología	10	10	Atlético	UDA	3	NC	3
D	62	H	Almería	Elementales	40	1989	Atlético	UDA	4	NC	4
J	29	H	Almería	Bachillerato	15	15	Real Madrid	UDA	2	NC	2
AD	23	H	Almería	Universidad	2006	No	Atlético	UDA	NC	NC	NC
AL	49	H	Almería	FP	Desde siempre	2005	Atlético	UDA	3	Me gusta y voy a verlo al campo	2
JD	20	H	Almería	Universidad	2006	2008	Barcelona	UDA	4	Los abonos me gustan pero más cerca del campo sería mejor	3
R	20	M	Almería	Universidad	2006	2008	Real Madrid	UDA	NC	NC	3
JV	32	H	Almería	FP	Toda la vida	Nunca	Real Madrid	UDA	1	Abonos y entradas caros	1
MD	30	H	Meknes	Ninguno	2002	Nunca	Madrid y Barça	UDA	NO	No soy abonado	NO
FI	32	H	Almería	Universidad	Siempre	2004	Real Madrid	UDA	5	Disfruto mucho	4
JE	24	H	Almería	Universidad	2001	2005	Barcelona	UDA	4	Bajada precios	3
MI	25	M	Almería	Universidad	2007	NO	Real Madrid	UDA	NO	NC	NO
JJ	28	H	Almería	Bachiller	2007	Nunca	Real Madrid	UDA	NO	NC	NO
DZ	30	H	Almería	FP	2006	NO	Atlético	UDA	NC	NC	NC
FE	45	H	Almería	ESO	Desde niño	2006	Real Madrid	UDA	3	El problema es el campo	3
EI	25	H	Almería	I.T.I. (U.A.L.)	Desde niño	2005	Barça, Athletic y Barça B	NC	3	Deben valorar más al abonado	2
ADR	23	H	Almería	Universidad	2006	NO	Atlético	UDA	NC	NC	NC

1 = Nombre; 2 = Edad; 3 = Sexo; 4 = Lugar de nacimiento; 5 = Estudios; 6 = ¿Desde cuándo es aficionado del Almería?; 7 = ¿Desde cuándo es abonado del Almería?; 8 = Equipo preferido de Primera; 8.1. Equipo favorito de Segunda; 9 = ¿Se siente satisfecho como aficionado?; 9.1. = Motivos de satisfacción; 10 = ¿Satisfecho como abonado?

Respuestas de los 20 encuestados: Ítems del 10.1. al 15

1	10.1.	11	11.1.	12	13	14	15
C	Podrían abaratar entradas y abonos	NO	Debería estar en 1ª y si no sube no volveré a abonarme	SÍ	SÍ	SÍ	NO
M	NS/NC	NO	No me gusta mucho el fútbol	NO	NO	NO	NO
MG	Me gusta ser de mi equipo	NO	Me voy a vivir fuera de Almería	NO	SÍ	SÍ	SÍ
L	No compensan los resultados	NO	No compensa pagar sin resultados	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
D	Estoy satisfecho de formar parte	SÍ	Lo llevo haciendo toda la vida	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
J	Resultados y precios	SÍ	Llevo muchos años abonándome	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
AD	NC	NC	NC	Un par de partidos	Un par de partidos	Un par de partidos	NO
AL	El equipo tira muchos puntos	SÍ	Hay que apoyar al equipo	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
JD	El juego del equipo es mejorable	SÍ	Me gusta el fútbol	NO	Un par de partidos	SÍ	SÍ
R	NC	SÍ	Me gusta el Almería	NO	Un par de partidos	SÍ	SÍ
JV	Por el precio	NO	NC	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
MD	No soy abonado	NO	No tengo dinero	SÍ	SÍ	NO	NO
FI	Valoro el esfuerzo del equipo	SÍ	Confío en el equipo, puede subir	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
JE	El equipo no dio resultados	NO	NC	SÍ	SÍ	SÍ	NO
MI	NC	NO	NC	NO	NO	NO	NO
JJ	NC	NO	NC	NO	SÍ	SI	NO
DZ	NC	NC	NC	Un par de partidos	Un par de partidos	Un par de partidos	NO
FE	NC	SÍ	Hay que seguir apoyando al equipo	SÍ	SÍ	SÍ	NO
EI	NC	NC	NC	Un par de partidos	Un par de partidos	Un par de partidos	NO
ADR	Esperaba más del equipo	NO	NC	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

1 = Nombre; 10.1. = Motivos de satisfacción como abonado; 11 = ¿Piensa renovar el abono?; 11.1. = Motivos para renovar; 12 = ¿Fue al campo en la temporada 06/07?; 13 = ¿Fue al campo en la 07/08?; 14 = ¿Fue al campo en la temporada 08/09?; 15 = ¿Fue al campo en la temporada 11/12?

Respuestas: Ítemes del 15.1. al 18.1.

1	15.1.	16	16.1.	17	18	18.1.
C	NC	Sí	En la Rambla, cantando 'We are the champions'	Lloré y golpeé la puerta	NUNCA	NC
M	NC	Sí	Vi el festejo en la TV local, la gente lo festejaba en la Rambla	NS/NC	NUNCA	NC
MG	NC	Sí	Fui al partido del ascenso porque me regalaron la entrada; ese fue mi primer partido en un estadio	Bien, no hay que hacer un drama de eso	No soy de ninguna peña	NC
L	NC	Emocionante	Ver subir al equipo de tu tierra es gratificante	Un poco frustrante	No soy de ninguna peña	NC
D	NC	Sí	Fue muy emocionante	Un poco mal	NO	NC
J	NC	Muy gratificante ver subir al equipo que sigues durante tantos años	NC	Me sentó un poco mal	NO	NC
AD	He seguido asistiendo de vez en cuando	Muy emocionante	Nunca vi el campo tan lleno, la invasión, la fiesta posterior... Inolvidable	Con resignación, se veía venir, no fue una sorpresa	NO	NO
AL	Igual, vengo a todos los partidos	Sí	Nos reímos mucho con un personaje que se disfrazó de torero y que se sentó junto a nosotros en el campo	Un poco decepcionado pero ya volveremos a subir	No soy ninguna peña	NO
JD	Igual, vengo a todos los partidos	Sí	Lo vi con los amigos en el bar y luego salimos a celebrarlo. Almería estaba loca esa noche	Un poco enfadado con el equipo que podía haberlo hecho mejor	No soy de ninguna peña	NO

El impacto socioeconómico del fútbol profesional en Almería: testimonios y medios

Sara Fernández Martínez

1	15.1.	16	16.1.	17	18	18.1.
R	Igual, vengo a todos los partidos	SÍ	Increíble, ese verano se notaba la alegría en el ambiente. Almería entera estaba de fiesta. Fue emocionante	Fue una desilusión tremenda... Espero que volvamos pronto donde debemos estar	2010	Grada Joven
JV	NC	SÍ	La gente disfrutó en la calle	Merecido	En 2ª B era de una peña	NO
MD	NC	SÍ	Me lo dijo un amigo y me alegré mucho	Me puse muy contento	No soy de ninguna peña	NC
FI	NC	SÍ	Glorioso, puede que irreplicable	Triste pero se veía venir	No soy de ninguna peña	NC
JE	Motivos universitarios	SÍ	Alegría y fiesta, espectacular	Natural, se veía venir	NO	NO
MI	NC	SÍ	Montamos una fiesta	Me enteré poco	No soy de ninguna peña	NO
JJ	NC	SÍ	Salté al campo a celebrarlo	Hecho un mar de lágrimas	No soy de ninguna peña	NO
DZ	Seguí yendo pero no asiduamente	SÍ	Ambiente, fiesta, invasión de campo... Inolvidable	Con resignación, se veía venir	No soy de ninguna peña	NO
FE	Como siempre	SÍ	Me gustó la respuesta de la afición en el ascenso pero no la posterior	Con mucha amargura	2 años	Peña Viator
EI	Seguí yendo pero no asiduamente	SÍ	Ambiente, fiesta, invasión de campo... Inolvidable	Con resignación, se veía venir	No soy de ninguna peña	NO
ADR	He estado abonado	SÍ	En casa, no pude desplazarme para vivirlo con la gente	Triste pero se veía venir	No soy ninguna peña	NO

1 = Nombre; 15.1. = ¿Acudió regularmente al campo pese al descenso?; 16 = ¿Vivió el ascenso del Almería?; 16.1. = ¿Recuerda alguna anécdota de ese día?; 17 = ¿Cómo vivió el descenso de categoría?; 18 = ¿Desde cuándo pertenece a una peña?; 18.1. = ¿Cómo se llama su peña?

Respuestas de los 20 encuestados: Ítems del 19 al 24.1.

1	19	20	20.1.	21	22	23	24	24.1.
C	2	NO	Sólo en Almería	NS/NC	NO	500 euros	NO	NC
M	Ninguno	NO	NC	NS/NC	NO	NADA	NO	NC
MG	2	NO	NC	NC	SÍ	El abono	NO	NC
L	4	NO	NC	NC	NC	Abono UDA	NO	NC
D	4	NO	NC	NC	SÍ	Abono, Gol TV y alguna camiseta	SÍ	NC
J	3	SÍ	Murcia, Córdoba y Barcelona	De 100 a 200 euros	SÍ	Sobre los 1200 euros	SÍ	NC
AD	1	NO	NC	NC	NO	Entradas de 4 ó 5 partidos al año	NO	NC
AL	1	NO	NC	NC	SÍ	El abono	NO	NC
JD	1	NO	NC	NC	SÍ	El abono	SÍ	Camisetas y juegos
R	2	NO	NC	SÍ	SÍ	600 euros	SÍ	Camisetas y juegos
JV	Sólo yo	NO	NC	NC	NO	200 euros	SÍ	Camisetas
MD	Ninguno	NO	NC	NO	NO	Poco o nada	NO	NC
FI	1	NO	NC	NO	NC	El abono	NO	NC
JE	1	NO	NC	NO	NC	150 euros	NO	NO
MI	2	NO	NC	Nada	NO	NADA	NO	NO
JJ	2	NO	NC	Nada	NO	Unos 90 euros (entrada partido Madrid)	SÍ	La camiseta del Madrid
DZ	NC	NO	NC	NC	NO	Entradas de 4 ó 5 partidos al año	NO	NC
FE	2	SÍ	Villarreal, Cartagena, Hércules, Murcia y Alcoy	Sobre unos 50 euros	SÍ	Menos de lo que quisiera	SÍ	Videojuegos, bufanda y camiseta
EI	NC	NO	NC	NC	NO	Entradas de 4 ó 5 partidos al año	NO	NC
ADR	2	NO	NC	NC	SÍ	Unos 150 euros	SÍ	Camiseta y videojuegos

1 = Nombre; 19 = ¿Cuántos abonados hay en su familia?; 20 = ¿Viaja con el equipo?; 20.1. = ¿A cuántos viajes ha ido y adónde?; 21 = ¿Cuánto le viene costando viajar con el equipo?; 22 = ¿Asiste habitualmente al campo?; 23 = ¿Cuánto suele gastarse al año en el fútbol?; 24 = ¿Compra merchandising?; 24.1. = ¿Qué tipo de merchandising?

Respuestas de los 20 encuestados: Ítems del 25 al 33

1	25	25.1.	26	27	28	29	30	31	32	32.1.	33
C	SÍ	MARCA	SÍ	Internet y TV	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	NC	SÍ
M	SÍ	AS.COM	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NC	NO
MG	SÍ	MARCA	SÍ	Página web oficial	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	NC	SÍ
L	NO	NO	SÍ	Internet	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	NC	SÍ
D	SÍ	MARCA	SÍ	Web oficial	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	NC	SÍ
J	SÍ	MARCA	SÍ	Web oficial	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	Barça-Madrid	SÍ
AD	SÍ	AS	SÍ	AS y web oficial	NO	NO	NO	NO	NO	NC	SÍ
AL	SÍ	AS	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	NC	SÍ
JD	NO	NC	SÍ	Web oficial	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	Café Manila	SÍ
R	NO	NC	SÍ	Web y Marca	SÍ	NO	SÍ	SÍ	NC	NC	SÍ
JV	SÍ	AS	SÍ	NC	SÍ	NO	NO	NO	NO	NC	SÍ
MD	SÍ	AS, MARCA, LA VOZ	UN POCO	NO	NO	NO	SÍ	SÍ	NO	En casa	NO
FI	SÍ	MARCA	SÍ	Internet	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ	Calzada ó Altamira	SÍ
JE	SÍ	AS, SPORT, MD, MARCA y Gazetta dello Sport	SÍ	Internet	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	Calzada ó Altamira	SÍ
MI	NO	NO	NO	NC	NO	NO	NO	NO	NO	NC	NO
JJ	SÍ	MARCA	SÍ	Internet	NO	NO	SÍ	NO	SÍ	Bar Los 4 ases	NO
DZ	SÍ	AS y web del equipo	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NC	NC
FE	SÍ	AS y MARCA	SÍ	Web del Almería	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NC	SÍ
EI	SÍ	NC	SÍ	AS y web oficial	NO	NO	NO	NO	NO	NC	SÍ
ADR	SÍ	Internet	SÍ	Prensa digital y web oficial	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	El bar de mi pueblo	SÍ

1 = Nombre; 25 = ¿Consulta la prensa deportiva?; 25.1. = Especifique cuál; 26 = ¿Se mantiene informado sobre el Almería?; 27 = ¿A través de qué medio se informa?; 28 = ¿Suele comprar merchandising del Almería?; 29 = ¿Era asiduo al campo antes del ascenso?; 30 = ¿Fue más al campo desde el ascenso?; 31 = ¿Suele ir al campo?; 32 = ¿Suele ir a ver partidos de fútbol a los bares?; 32.1. = ¿Cuáles son los lugares que más frecuenta al respecto?; 33 = ¿Prefiere ver el fútbol en el campo?

Respuestas de los 20 encuestados: Ítemes del 33.1. al 35.1.

1	33.1.	34	34.1.	35	35.1.
C	Calor de la afición e intensidad del ambiente	NO	Me agobio con la muchedumbre	NC	NC
M	NC	NO	NC	NO	NC
MG	Ambiente	NO	Prefiero verlo en casa	NO	NC
L	Por el ambiente y que para eso tengo el abono	NO	Me gusta ver el partido en los bares	NO	No, voy al campo y si no lo puedo ver en casa, lo escucho por la radio
D	Me gusta más	Me gusta más verlo en casa con mi gente	NC	NO	No, los veo en casa y los que no puedo ver los escucho por la radio
J	Se vive de manera diferente	SÍ	Me gusta comentarlos con amigos	SÍ	Si no juegan en casa
AD	El ambiente es distinto a otros	NO	NC	NO	NC
AL	El ambiente no es lo mismo que en cualquier otro lugar	NO	NC	NO	NC
JD	El ambiente	NO	NC	SÍ	Si la UDA juega fuera voy al bar
R	Los gritos, los cánticos, la gente	NO	NC	NO	NC
JV	En vivo se siente más el fútbol	NO	NC	NO	En vivo se siente más el fútbol
MD	No tengo mucho dinero	NO	NC	NO	No tengo mucho dinero
FI	Es mucho más emocionante	NO	NV	SÍ	Cuando juega en casa y no sale en TV
JE	Es más emocionante y divertido	NO	NC	NO	NC
MI	NC	NO	NC	NO	NC
JJ	NC	SÍ	Sí, porque es más barato	NO	NC
DZ	El ambiente es distinto a otros	NO	NC	NO	NC
FE	El ambiente es distinto a otros	NO	NC	SÍ	Si no viajo lo veo en mi peña
EI	El ambiente es distinto a otros	NO	NC	NO	NC
ADR	Con más emoción e intensidad	NO	Prefiero verlo en casa	SÍ	Sí, cuando juega fuera de casa

1 = Nombre; 33.1. = Motivos para preferir ver el fútbol en el campo; 34 = ¿Prefiere ver el fútbol en los bares?; 34.1. = Motivos para preferir ver el fútbol en los bares; 35 = ¿Suele ir a ver los partidos del Almería a los bares?; 35.1. = ¿Cuáles son los más comunes para ir a ver el fútbol?

Respuestas de los 20 encuestados: Ítems del 36 al 38

1	36	36.1.	37	37.1.	38
C	SÍ	Para compartir goles con afición y equipo	NO	Me agobia el gentío	Es el equipo de mi localidad y me gusta la ciudad de Almería
M	NO	Si lo veo es en casa	NO	Si lo veo es en casa	El Almería debe estar en 2ª, si estuviese en 1ª poca gente iría a por la crisis que vivimos
MG	SÍ	Ambiente del campo	NO	Lo prefiero en casa	Me gusta el equipo
L	SÍ	Ambiente	NO	Lo prefiero en casa	Básicamente porque lo he aprendido porque mi padre me llevaba al estadio y me gusta
D	SÍ	Me gusta en vivo	NO	Lo prefiero en casa	Lo sigo desde siempre
J	SÍ	Prefiero por TV	SÍ	Si no juegan en casa	Me gusta el equipo de mi tierra
AD	SÍ	El ambiente del estadio es el mejor	NO	NC	Es el equipo de mi ciudad
AL	SÍ	En el estadio es el mejor	NO	NC	Es el equipo de mi ciudad
JD	SÍ	El ambiente del estadio es el mejor	NO	NC	Soy almeriense y me gusta
R	SÍ	El ambiente del estadio es lo mejor	NO	NC	Es el equipo de mi tierra
JV	SÍ	En vivo se siente más el fútbol	NO	NC	Es el equipo de mi ciudad
MD	NO	Lo prefiero en casa	NO	No tengo dinero	Me gusta Almería y su gente. Es un orgullo ser parte de España y disfrutar su fútbol
FI	SÍ	Es emocionante	NO	Se pierde la emoción	Es el equipo de mi ciudad
JE	SÍ	Sólo si no hay TV	SÍ	Sólo si no hay TV	Es el equipo de mi ciudad
MI	NO	NC	NO	NC	Mi padre y mi hermano son seguidores del Almería y me lo han inculcado a mí
JJ	NO	Me aburro	NO	Sólo veo al Madrid	Es el equipo de mi ciudad
DZ	SÍ	Ambiente	NO	NO	Es el equipo de mi ciudad
FE	SÍ	Ambiente	NO	Me gusta ir al campo	Es el equipo de mi tierra y muchas ciudades querrían tener un equipo así
EI	SÍ	Ambiente	NO	NC	Es el equipo de mi ciudad
ADR	SÍ	Es emocionante	NO	Sólo si juega fuera	Es el equipo de mi ciudad, me gusta que los buenos resultados e ir a ver fútbol al campo

1 = Nombre; 36 = ¿Prefiere ir al campo para ver el fútbol en Almería?; 36.1. = Motivos para preferir ver el fútbol en el campo en Almería; 37 = ¿Prefiere ir al bar a ver el fútbol en Almería?; 37.1. = Motivos para preferir ir al bar a ver el fútbol en Almería y 38 = Motivos para ser del Almería.

12.4. Datos de apoyo al punto 5

Tabla 3: Balances UD Almería de 2007 a 2011.- ACTIVO

BALANCES U.D. ALMERIA - TEMPORADAS 2007/2008 a 2010/2011 (miles €)								
ACTIVO U.D. ALMERIA	2007/2008		2008/2009		2009/2010		2010/2011	
	000 €	%	000 €	%	000 €	%	000 €	%
ACTIVO NO CORRIENTE (A)	9.408	43,71	16.939	51,38	15.769	44,62	11.161	37,42
Inmovilizado intangible deportivo	8.366	38,87	14.340	43,49	12.973	36,71	8.183	27,43
Otro inmovilizado intangible	222	1,03	41	0,12	86	0,24	96	0,32
Inmovilizado material	820	3,81	1.002	3,04	912	2,58	780	2,62
Inversiones inmobiliarias	0	0,00	1.182	3,58	1.183	3,35	1.183	3,97
Inversiones en empresas del grupo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Inversiones financieras a largo plazo	1	0,00	1	0,00	46	0,13	71	0,24
Activos por impuesto diferido	0	0,00	374	1,13	570	1,61	848	2,84
ACTIVOS CORRIENTES (B)	12.118	56,29	16.031	48,62	19.570	55,38	18.667	62,58
A. no Corr. mantenidos para la venta	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Existencias	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Deudores comerciales	12.032	55,90	13.561	41,13	11.414	32,30	16.434	55,09
Inversiones en empresas del grupo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Inversiones financieras temporales	1	0,00	854	2,59	5.019	14,20	1.852	6,21
Ajustes por periodificación	0	0,00	1.467	4,45	1.100	3,11	200	0,67
Tesorería	85	0,40	150	0,45	2.037	5,76	181	0,61
TOTAL ACTIVO	21.526	100,00	32.970	100,00	35.339	100,00	29.828	100,00

Fuente: José M^a. Gay de Liébana.- El catedrático de la UAB repasa las cuentas del equipo de fútbol almeriense más representativo.

Tabla 4: Balances UD Almería de 2007 a 2011.- PASIVO

BALANCES U.D. ALMERIA - TEMPORADAS 2007/2008 a 2010/2011 (miles €)								
PASIVO U.D. ALMERIA	2007/2008		2008/2009		2009/2010		2010/2011	
	000 €	%	000 €	%	000 €	%	000 €	%
PATRIMONIO NETO (1) + (2)	4.588	21,31	5.663	17,18	5.205	14,73	4.556	15,27
FONDOS PROPIOS (1)	4.588	21,31	5.663	17,18	5.205	14,73	4.556	15,27
Capital o Fondo social	4.911	22,81	4.911	14,90	4.911	13,90	4.911	16,46
Reservas	0	0,00	0	0,00	752	2,13	752,023	2,52
Resultados ejercicios anteriores	-3.984	-18,51	-323	-0,98	0	0,00	-458,15	-1,54
Pérdidas y Ganancias	3.661	17,01	1.075	3,26	-458	-1,30	-649,27	-2,18
SUBVENCIONES DE CAPITAL (2)	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
PASIVOS NO CORRIENTES	645	3,00	4.511	13,68	1.173	3,32	8.141	27,29
Provisiones a largo plazo	0	0,00	46	0,14	46	0,13	24,4166	0,08
Deudas a largo plazo	645	3,00	4.464	13,54	1.127	3,19	8.117	27,21
Deudas con empresas del grupo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Pasivo por impuesto diferido	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Periodificaciones a largo plazo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
PASIVOS CORRIENTES	16.293	75,69	22.796	69,14	28.961	81,95	17.132	57,43
Provisiones a corto plazo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Deudas a corto plazo	5.575	25,90	5.163	15,66	10.388	29,40	3.840	12,87
Deudas a con empresas del grupo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Acreedores comerciales	7.617	35,38	11.533	34,98	13.773	38,97	9.615	32,24
Periodificaciones	3.100	14,40	6.100	18,50	4.800	13,58	3.676	12,33
TOTAL PASIVO	21.526	100,00	32.970	100,00	35.339	100,00	29.828	100,00

Fuente: José M^a. Gay de Liébana.

Tabla 5: Balances UD Almería de 2007 a 2011.- CUENTAS DE RESULTADOS

CUENTAS DE RESULTADOS U.D. ALMERIA - TEMPORADAS 2007/2008 a 2010/2011 (miles €)								
CUENTAS DE RESULTADOS U.D. ALMERIA	2007/2008		2008/2009		2009/2010		2010/2011	
	000 €	%	000 €	%	000 €	%	000 €	%
IMPORTE NETO CIFRA DE NEGOCIOS	14.646	91,29	17.072	91,30	19.888	93,91	18.129	94,32
Competiciones deportivas	1.865	11,63	1.084	5,80	1.198	5,66	275	1,43
Socios y abonados	2.944	18,35	2.441	13,05	1.777	8,39	1.827	9,51
Ingresos retransmisiones y TV	6.963	43,40	9.733	52,05	13.553	64,00	13.127	68,30
Ingresos comercialización y publicidad	2.874	17,92	3.815	20,40	3.360	15,87	2.900	15,09
OTROS INGRESOS EXPLOTACIÓN	1.397	8,71	1.626	8,70	1.289	6,09	1.092	5,68
TOTAL INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	16.044	100,00	18.698	100,00	21.177	100,00	19.221	100,00
Consumo material deportivo / Aprovis.	64	0,40	64	0,34	70	0,33	97	0,51
Gastos de personal y jugadores	7.808	48,67	10.253	54,84	11.746	55,47	11.591	60,30
Otros gastos explotación	8.042	50,12	6.967	37,26	6.970	32,91	9.792	50,95
Amortización jugadores e intangibles	2.266	14,12	4.207	22,50	5.353	25,28	4.639	24,14
Amortización inmovilizado material	164	1,02	147	0,79	159	0,75	165	0,86
TOTAL GASTOS DE EXPLOTACIÓN	18.344	114,33	21.638	115,72	24.299	114,74	26.286	136,76
RESULTADO EXPLOTACIÓN	-2.300	-14,33	-2.940	-15,72	-3.122	-14,74	-7.065	-36,76
Ingresos financieros/Dif. Positivas	11	0,07	0	0,00	4	0,02	5	0,03
Gastos financieros/Dif. Negativas	335	2,09	881	4,71	882	4,16	555	2,89
RESULTADOS FINANCIEROS	-324	-2,02	-881	-4,71	-878	-4,15	-550	-2,86
RESULTADOS ORDINARIOS	-2.624	-16,35	-3.821	-20,44	-4.000	-18,89	-7.614	-39,62

Fuente: José M^a. Gay de Liébana.

Tabla 6: Balances UD Almería de 2007 a 2011.- CUENTAS DE RESULTADOS (Continuación)

**CUENTAS DE RESULTADOS U.D. ALMERIA - TEMPORADAS
2007/2008 a 2010/2011 (miles €)**

CUENTAS DE RESULTADOS U.D. ALMERIA	2007/2008		2008/2009		2009/2010		2010/2011	
	000 €	%	000 €	%	000 €	%	000 €	%
RESULTADOS ORDINARIOS	-2.624	-16,35	-3.821	-20,44	-4.000	-18,89	-7.614	-39,62
Beneficios e ingresos extraordinarios	6.887	42,92	4.700	25,14	3.453	16,31	7.299	37,97
Gastos y pérdidas extraordinarias	602	3,75	178	0,95	108	0,51	612	3,19
RESULTADOS EXTRAORDINARIOS	6.284	39,17	4.522	24,18	3.346	15,80	6.687	34,79
RESULTADO ANTES IMPUESTOS / BAI	3.661	22,82	701	3,75	-655	-3,09	-928	-4,83
Impuesto sobre Sociedades	0	0,00	374	2,00	196	0,93	278	1,45
BENEFICIO NETO / BDI	3.661	22,82	1.075	5,75	-458	-2,16	-650	-3,38
+ AMORTIZACIONES	2.430	15,15	4.354	23,29	5.513	26,03	4.805	25,00
= CASH FLOW ECONÓMICO	6.091	37,96	5.429	29,03	5.054	23,87	4.155	21,62

Fuente: José M^a. Gay de Liébana.