



ECUACIÓN ENGAÑOSA: MARCA CIUDAD, ESTADIOS, CONCIERTOS Y ¿VECINOS...? El caso del Santiago Bernabéu

JOSÉ M. LAVÍN¹, ÁLVARO JIMÉNEZ-SÁNCHEZ²

¹ Universidad Internacional de Valencia, España. josemaria.lavin@professor.universidadviu.com

² Universidad de Valladolid, España. alvarojs@uva.es

PALABRAS CLAVE

*Marca Ciudad
Identidad ciudadana
Estadios deportivos
Eventos y conciertos
Real Madrid*

RESUMEN

La necesidad de las ciudades para mejorar su posicionamiento ha encontrado en los clubes futbolísticos, acuciados económicamente, unos aliados más que sugerentes, pues el uso de las infraestructuras de los equipos para fines distintos de los deportivos, como la celebración de conciertos, se enmarca en una ecuación que favorece tanto el fortalecimiento de la Marca Ciudad como el incremento de ingresos para los clubes

Debido a ello, se ha estudiado esa relación entre las ciudades, los equipos y sus instalaciones y cómo contribuyen a esa Marca Ciudad. Sin embargo, el problema causado por la remodelación del estadio Santiago Bernabéu y la programación continua de conciertos ha afectado gravemente a la habitabilidad del barrio. Vista la situación de Madrid, la ecuación propuesta no solamente no se ha cumplido, sino que parece estar rebajando la calidad de vida de los afectados al colisionar el pretendido desarrollo económico con la habitabilidad del lugar.

Recibido: 17 / 11 / 2024

Aceptado: 09 / 01 / 2025

1. Ciudades, eventos y deporte: infraestructuras e identidad comunitaria

Desde la instauración de los modernos Juegos Olímpicos en Atenas, en 1896, los países, pero especialmente las ciudades, han encontrado en las celebraciones deportivas un escaparate donde mostrar al mundo su existencia, sus particularidades, su manera de entender la vida.

Estas manifestaciones deportivas fueron reemplazando a las grandes ferias y exposiciones internacionales del siglo XIX, que eran las mejores ocasiones en que las grandes ciudades se abrían al mundo, exhibiendo grandes obras de ingeniería o artísticas diseñadas y creadas para la ocasión, como el antiguo Palacio de Cristal de Londres para la Exposición Universal de 1851 o la Torre Eiffel, erigida para la Exposición Internacional de 1899. La generación de estas grandes estructuras se convertía en un balcón para mostrar las ciudades al mundo con motivo de las celebraciones. Sin embargo, con el paso del Siglo XX, estas enormes exposiciones fueron decayendo en favor de otros espectáculos que también habían nacido en el siglo anterior. Así, los nuevos Juegos Olímpicos impulsados por el Barón de Coubertin en 1896 y los campeonatos mundiales de fútbol desde 1930 tomaron el relevo de estos grandes eventos.

Pero no solamente hay aspectos positivos en esta dinámica infraestructuras–grandes exposiciones y eventos deportivos. Las instalaciones deportivas, especialmente aquellas construidas para eventos de gran envergadura, enfrentan serias dificultades para generar ingresos que cubran sus gastos de operación una vez que el evento ha concluido. A menudo, estas infraestructuras quedan subutilizadas y los costos de mantenimiento se vuelven un desafío considerable.

Por tanto, es irreal circunscribir esta relación deporte–ciudad únicamente a los grandes eventos deportivos. Es más, esto suele ser excepcional. Esta relación, en Europa, se asienta en vínculos mucho más profundos y cotidianos como la existencia de equipos de fútbol que se convierten en representantes identitarios de las ciudades o de sus barrios y donde se va generando un espíritu «glocal» según Edensor y Millington (2008), que traería consigo una identificación profunda del aficionado con la comunidad. A esto se le uniría que este sentimiento se convierte en un gran impulsor de la cultura asociacionista. Por último, y la idea se retomará más adelante, el club de fútbol, a través de sus instalaciones, especialmente del estadio, creará un territorio propio, no solo deportivo sino social, cultural e incluso de clase, donde se llegará a establecer para Bromberger et al. (1987) una analogía de la asistencia al partido del fútbol con la participación en un ritual religioso.

Los equipos de fútbol consolidados presentan una marcada dualidad en su identidad, ya que están estrechamente ligados a las ciudades en las que se encuentran, mientras que los responsables de la gestión urbana suelen asociarse también con el equipo local. Sin embargo, en aquellas ciudades que cuentan con varios clubes, la administración urbana enfrenta presiones y lealtades divididas hacia cada uno de ellos. Además, en muchos casos, los clubes se vinculan más a los barrios específicos que al conjunto de la ciudad (Agostino et al., 2018).

Pero además, los clubes de fútbol son generadores económicos considerables dentro de las comunidades locales. Para Giulianotti y Armstrong (2002) un equipo de fútbol genera un impacto económico directo considerable ya que crea empleos, mejora el marketing local con continuas apariciones en los medios de comunicación, impulsa el turismo y también genera recursos de manera indirecta, apoyando a los consistorios a través del cobro de impuestos a todas esas actividades económicas. Por tanto, se puede colegir que un éxito deportivo puede derivar, en mayor o menor medida, en un éxito económico para la ciudad.

Hay otro elemento que relaciona aún más firmemente a la comunidad y la economía: el estadio en sentido amplio, ya que deberían incluirse las calles y lugares públicos próximos y recoge aquella herencia de las grandes infraestructuras. La necesidad constante de generar más ingresos trae consigo la mercantilización de todo espacio adyacente, dejándolo en manos del patrocinio, publicidad y negocio para Giulianotti y Armstrong (2002). Estas transformaciones en la forma de diseñar y desarrollar ciudades y barrios en diversos proyectos de reurbanización a gran escala convierten el enfoque empresarial en un componente esencial de las estrategias de desarrollo urbano local.

La justificación de ello es que la regeneración económica es paralela a la regeneración social, y se mejora la imagen de la ciudad aunque hay opiniones encontradas respecto a ello, ya que se afirma que se privilegian a unos grupos frente a otros y que estos grupos favorecidos suelen ser parte de grandes consorcios que no necesitan ayuda pública. Además, y ya desde el principio del boom de la construcción

de infraestructuras deportivas, esa ecuación desarrollo económico–desarrollo social no parece confirmarse (Siegfried y Zimbalist, 2000).

Todos estos problemas sin embargo, no alcanzan a obstaculizar lo que establece Paramio (2004) el cual afirma que los estadios son ya espacios públicos que crean sensación de comunidad. También se suele asumir que existe un equivalente geográfico de la economía del goteo y que de los ingresos que genera una zona con explotación deportiva se contagiará toda la ciudad (Laueremann, 2022).

En ese sentido, ya se ha mencionado anteriormente la necesidad de las ciudades de lograr mayores fuentes de financiación directas e indirectas, lo obliga a potenciar el Marketing Urbano y en especial la Marca Ciudad como herramientas necesarias para visibilidad. Pero ambas ideas, marketing y marca, en el aspecto que ocupa este trabajo, van más allá del simple desempeño económico.

Así, puede entenderse en el sentido más clásico que el marketing urbano se refiere a las acciones orientadas a ajustar las funciones y servicios de una ciudad a las necesidades y expectativas de sus residentes, empresas, turistas y demás visitantes según Van den Berg et al. (1990). Se vería entonces, como una estrategia de gestión que utiliza una variedad de herramientas, técnicas y conocimientos especializados para mejorar la forma en que la ciudad responde a las demandas de su público. Pero según Seisdedos (2007) es también una estrategia de desarrollo urbano que ha llevado a que las políticas se enfoquen principalmente en posicionar a las ciudades como núcleos de actividad económica y cultural, pero con el peligro que se releguen las necesidades y aspectos ciudadanos a un lugar secundario (Murua, 2013).

Por tanto y según Van Heck (2011), el marketing urbano navega entre la búsqueda de un espacio intermedio entre las estrategias a corto y largo plazo, es decir, los intereses económicos y comerciales, y, por otro lado, las metas sociales donde se generan tensiones entre las organizaciones públicas y privadas y la población local. Además, siguiendo a Van Heck (2011), los cambios geopolíticos y el proceso de unificación europea han provocado un fenómeno de imitación entre ciudades, lo que ha reducido las diferencias entre las urbes europeas con el tiempo.

Así, sería un proceso dinámico e infinito de cambio, innovación, atracción para crear una imagen atractiva y cambiante de una identidad ciudadana que tiende a cambiar con muchísima dificultad y lentitud. Uno de los principales retos, para Zhang y Zhao (2009) es identificar la esencia y los valores clave de una ciudad, de forma que sean aceptados por la comunidad, se puedan comercializar con facilidad, y se integren de manera visible y accesible en la vida cotidiana de las personas (Morocho-Bermuda et al., 2022).

Así para Zhang y Zhao (2009) hay una serie de estándares o variables a partir de los que se puede construir una Marca Ciudad:

- La capacidad de internacionalización a partir de la economía, la política, la población y la infraestructura de la ciudad, es decir, su capacidad socioeconómica de convertirse en una urbe reconocida a nivel mundial.
- La importancia cultural de la ciudad: monumentos, artistas locales, patrimonio inmueble, cultura local y el estilo de vida.
- La habitabilidad de la ciudad: aspectos medioambientales, dotación de instalaciones públicas, nivel de vida y gobernanza.
- Importancia de los eventos deportivos y/o culturales en las ciudades: Promoción de la economía local, creación de identidad local y sentido de pertenencia y mejora del atractivo de la ciudad.

Este último punto se refiere específicamente a eventos aislados y excepcionales como Juegos Olímpicos, pero no se indica que no pueda extrapolarse a eventos más pequeños y continuos, que son los más comunes en la mayoría de las ciudades.

Es en estas variables donde se va a producir el choque entre necesidad de cambio y mantenimiento de la identidad donde se le une, además, el imperativo de armonizar la planificación urbana a esos dos requisitos, centrando todo ello en la ciudadanía que habita y da vida a la ciudad (Bonakdar y Audirac, 2020). Si la comunidad no se siente comfortable en su hábitat y no acepta los valores propuestos por la Marca Ciudad, hay que hablar de un problema de diseño de dicha marca, que más tarde o más temprano, aflorará.

Teniendo en cuenta todo ello, y a partir del trabajo de Zhang y Zhao (2009) aunque no de manera exhaustiva, el presente trabajo pretende mostrar cómo esta ecuación deporte–ciudad–economía–Marca

Ciudad que, en teoría, es una fórmula segura de éxito, puede convertirse en problemática si no se tiene en cuenta la participación de la ciudadanía.

Para ello, se marcan los siguientes objetivos siguiendo los pasos establecidos:

- Revisar cómo el deporte puede generar identidad comunitaria y habitabilidad, apoyando la construcción de la Marca Ciudad.
- Estudiar si la generación de infraestructuras es un potenciador económico para la ciudad y la comunidad y cómo pueden rentabilizarse.
- Analizar cómo suelen ser los eventos continuos necesarios para rentabilizar la estructuras deportivas.
- Revisar el caso del estadio Santiago Bernabéu para ver cuáles han sido los pasos que han llevado a la suspensión de esos eventos necesarios para rentabilizar las obras de remodelación, que en teoría, servirían no solamente para el crecimiento y desarrollo económico, sino también para una mejor exposición de la ciudad y su marca.

2. El fútbol y la Marca Ciudad: desarrollo económico y social

Tomando todas esas variables propuestas y viendo como responden los clubes de fútbol a sus requerimientos, se encuentra que en la primera de ellas, la capacidad de internacionalización de la ciudad por su fortaleza socioeconómica, se halla que la mayoría de los grandes clubes futbolísticos se encuentran asentados en las principales ciudades de cada país, especialmente en las dos o tres más importantes, principalmente si tienen un fuerte desarrollo económico: en España, Barcelona, Madrid y Valencia; en Portugal, Lisboa y Oporto; Roma, Milán, Turín y Nápoles en Italia; Londres, Birmingham, Manchester y Liverpool en Inglaterra y París, Lyon y Marsella en Francia. Caso especial parece Alemania, donde la capital, Berlín, carece de grandes equipos, debido a la división de la ciudad en la Guerra Fría.

En ese sentido, incluso uno de los trofeos europeos que se juega, la Liga Europa de la UEFA, es heredera de la antigua Copa Internacional de Ciudades en Feria, jugándose con esta denominación desde 1956 a 1971, donde pasó a denominarse Copa de la UEFA hasta 2009. Por tanto, la idea de ciudades enfrentándose unas a otras no es algo que aparezca de la nada, y que sean las ciudades más importantes económicamente quienes más trofeos atesoren no es de extrañar.

En cuanto a la importancia de los aspectos culturales locales, si bien el fútbol responde de manera fehaciente a ser un objeto cultural popular, sí escapa al canon de lo que se puede denominar alta cultura. Pero en ese campo de la cultura popular local, si los clubes son generadores de comunidad como se ha dicho anteriormente, ahora se puede pensar en ellos como creadores de identidad con una repercusión inmediata enorme (Murua, 2013). De modo general, se entiende que la cultura futbolística se ha transformado en un campo relevante para explorar las formaciones contemporáneas de identidad, las nociones de lugar y la reproducción de lo «glocal». En ese sentido, el fútbol genera relatos, leyendas, visiones y objetivos que pueden entenderse como una imagen de la ciudad para sí misma que se transforma en identidad.

Tampoco hay que perder de vista que no solamente hay aspectos angelicales en esta relación: los clubes de fútbol son marcas en sí mismas que compiten no solamente en el campo de juego, sino en la industria del ocio, intentando conseguir el mayor número de aficionados posible (Moya-López y Oliveira, 2022). Pero esa competición de marcas futbolísticas también se transforma en una competición entre ciudades, donde sobre todo los estadios o las *Fan Zones*, etc, donde la Marca Ciudad se convierte también en parte del espectáculo, como podría verse en un partido FC Barcelona–Real Madrid o un París Saint Germain–Olympique de Marsella. Las rivalidades regionales ciudadanas o regionales se convierten en conflictos de marca entre ciudades, apoyados no solo en la identidad de cada ciudad o región, sino también en su propia marca identificatoria.

Las siguientes variables para esa construcción de la Marca Ciudad y consecuentemente, adquirir todos los beneficios que ello conlleva, conducen a la idea de que tiene que existir un diseño habitable urbano donde todos los *stakeholders* se sientan a gusto, con respeto al medioambiente y con altas dosis de gobernanza.

Ese diseño urbano incluirá a los estadios deportivos como lugares de ocio y recreación que afectan a la propia conformación del paisaje local (Gaffney, 2008); para convertirlo en el centro del mapa si hay que levantarlo desde cero o para intentar integrarlo en el nuevo mapa si el recinto ya está construido. Esta labor se puede convertir en titánica si tenemos en cuenta en la planificación a los *stakeholders*, las

dimensiones de la zona, las áreas verdes limítrofes o el equilibrio entre lo deportivo, lo económico – comercial y lo residencial dentro de la propia identidad.

Esta concepción está influyendo de manera poderosa a la hora de planificar las propias estructuras urbanas públicas, véase estaciones de transporte, zonas de ocio, parques, etc., lo que conllevaría la participación indirecta de las autoridades locales para la explotación económica de una institución privada, si no existe directamente una inversión con fondos públicos, cuestión mucho más habitual de lo que se quiere creer. Así, en Estados Unidos, ya desde los años 90, gran parte de las infraestructuras deportivas son financiadas por dinero público, no únicamente privado (Friedman y Beissel, 2021). Los gobiernos locales facilitan estas construcciones mediante políticas flexibles que incluyen exenciones fiscales y cambios en la zonificación por las grandes ventajas que, en teoría conlleva la existencia de un edificio, aunque estos beneficios, según Coates y Humphreys (2003), a menudo son exagerados y los costos sociales, como el desplazamiento de comunidades y la gentrificación, son minimizados o ignorados. Además, es políticamente popular para los líderes de las ciudades (Kellison y Mills, 2021).

Pero esta generosidad en el diseño y la planificación de las zonas aledañas a los estadios puede llevar a cuestiones problemáticas. En primer lugar y como afirma Zirin (2015) que se cree un barrio planificado para quienes van a ver al espectáculo y no para los vecinos, y que además, no da una interacción con el resto de la ciudad, ni económica, ni social. Por tanto, habría una turistificación del barrio (Sequera y Nofre, 2018) y no una regeneración de este.

El segundo problema a tener en cuenta en el diseño del área es que quizás los beneficios venideros no sean suficientes para hacer frente a los problemas actuales (Zirin, 2015). Ya se ha dicho antes que esa ecuación de crecimiento económico no siempre se cumple o es menos fuerte de lo que se cree (Bradbury, 2022).

Por tanto, la construcción o actualización de un edificio de tales dimensiones y de tal importancia simbólica no puede quedar solo en manos de los clubes, sino también de los gobiernos locales y regionales, así como de la agrupaciones ecologistas y/o vecinales y de los propios turistas que visitan la localidad. Friedman y Beissel (2021) advierten del peligro de centrarse solamente en el punto de vista financiero margina otras cuestiones, en particular las que se refieren a cómo maximizar el bien público entre la población más amplia como implementarlo dentro de la gobernanza local.

Otra cuestión que influye poderosamente en la cuestión de la habitabilidad es el propio diseño del estadio: cuando el estadio ya se encuentra construido se intenta habitualmente, aunque no es norma, una actualización que no rompa con la estética del barrio aunque sí la actualice y se pliegue a las necesidades de todos los *stakeholders*.

Los principales problemas vienen de intentar conservar el estadio en su lugar de origen y darle un aspecto monumental que antes no poseía (King, 2003) y que suele romper con la idea de comunidad o modificarla. La necesidad de vender más entradas pero también transmitir una imagen de poder se convierte en casi una obligación para los clubes (Wergeland y Hognestad, 2021). Un enfoque del desarrollo de estadios orientado hacia el interés público debería generar mejores resultados políticos para los numerosos actores involucrados en la red de gobernanza de la ciudad que un uso puramente mercantilista del espacio que sería origen de muchos conflictos, véase Zukin (2010). Este enfoque centrado en la finalidad pública exige evaluar los supuestos fundamentales que sustentan la subvención. Esta participación de la ciudadanía como algo más que un espectador interesado en las construcción de los estadios, como vigías y defensores, por decirlo de modo exagerado de la identidad de la comunidad y, de la localidad, es definitoria en el concepto de Marca Ciudad al que se aludía anteriormente en Zhang y Zhao (2009).

Pero una inversión de este calibre solo para espectáculos deportivos más o menos periódicos como un campeonato de liga, no rentabilizan el esfuerzo económico de la restauración del antiguo estadio o la construcción de uno nuevo. Generalmente, se ha unido este esfuerzo a la ejecución de grandes eventos como juegos olímpicos, exposiciones internacionales o similares. Estas celebraciones, según Naranjo Escudero (2011) han servido para el potenciamiento y regeneración de la ciudad a la hora de su realización y como exposición frente al exterior de la imagen, no tanto para un rendimiento económico continuado.

Por tanto, ni la celebración del campeonato deportivo regular ni un gran suceso de unos días concentrados es suficiente para justificar todo el gasto que conlleva. Por tanto, la cuestión de hacer que estos recintos tengan una utilidad mayor propicia la celebración del campeonato regular, más una serie

de eventos con una periodicidad más estable y controlada que exposiciones o finales, véase Carretero (2024). La cuestión es cuáles pueden ser tales eventos controlados.

Viendo los números, la solución más rápida son los conciertos de música. Cuando los Beatles ofrecieron un concierto para 55.000 espectadores en el Shea Stadium, en Nueva York, el mundo de la industria musical cambió según Kronenburg (2012) y los estadios deportivos se convirtieron en uno de los lugares ideales para atender a un negocio cada día más masivo. Solo como ejemplo, en 2019, a pesar del COVID, la música en vivo recaudó más de 28.000 millones de dólares estadounidenses y para 2028 se espera que se recauden más de 37.000 millones de dólares (Orús, 2024). Además, y debido a fenómenos como la piratería y las crisis económicas, existe un cambio en el modelo de negocio para la industria de la música, apostando por las giras individuales de los artistas y grupos más que por la lógica imperante de los festivales (Mir, 2024).

La repetición constante de estos eventos, en la lógica neoliberal (Horne y Manzenreiter, 2016) crea una ecuación difícilmente irrefutable y donde todos salen beneficiados. Según esa ecuación, se establece una Marca Ciudad que es beneficiosa para la comunidad, se construye identidad y personalidad cívica al dar entrada a elementos de gobernanza, se regeneran y construyen espacios públicos para el ocio y el deporte con el estadio como centro físico y espiritual del barrio. Todo ello se remata al conseguir un beneficio económico suficiente desde la explotación comercial de los negocios adyacentes los días de competición y de los mega eventos, sucesos constantes y controlados por los organizadores.

3. La ciudad de Madrid y la Marca Ciudad. El caso del estadio Bernabéu

El siguiente paso será introducir a la ciudad de Madrid dentro de las pautas teóricas de la marca ciudad y ver cómo aprovecha la fortaleza deportiva y reputacional de los dos principales clubes de la capital, el Atlético de Madrid y, especialmente, el Real Madrid. Ambos clubes han tenido que hacer cambios en sus instalaciones deportivas: el Atlético de Madrid ha cambiado de estadio, saliendo a una zona periférica de la ciudad, ya que su antiguo estadio, el Vicente Calderón, estaba en un área que estaba siendo rediseñada por el ayuntamiento de Madrid y ambas instituciones llegaron a un ventajoso acuerdo para que el club se trasladara a un nuevo campo (Díaz-Orueta, 2015). En el caso del Real Madrid, se ha optado por una actualización del Santiago Bernabéu ya que la propiedad del suelo en el que se asienta el campo solo pertenece al club si se realizan actividades deportivas, ya que fue expropiado con ese uso. Por tanto, el Real Madrid no percibiría nada en el caso de un traslado a otro lugar. Por esa razón, se optó por un cambio completo del recinto.

En cuanto a las condiciones socioeconómicas de la ciudad de Madrid, uno de los puntos de trabajo del modelo escogido, en la actualidad y según la Comunidad Autónoma de Madrid (CAM) en 2024 son francamente exitosas. Asimismo y según el Instituto Nacional de Estadística (2023), la Comunidad autónoma de Madrid tuvo en 2022, un crecimiento del 7,2% de su Producto Interior Bruto (PIB), alcanzado el tercer lugar en ese crecimiento en todo el país. En cuanto a números absolutos del PIB, Madrid tiene un PIB por un valor 261.713 M€ euros, lo que la sitúa como la primera economía de España (Diario Expansión, 2024). Aunque las cifras se refieran a toda la comunidad regional, es la capital la principal locomotora de crecimiento de la comunidad, por lo que podría verse que hay esa infraestructura económica necesaria que requieren Zhang y Zhao para la construcción de la marca.

En ese sentido, los clubes españoles profesionales de fútbol generaron 18.350 millones de euros (de manera directa e indirecta), un 1,44% del total del PIB nacional en 2022 y generó 194.381 empleos, todo ello según un estudio de KPMG (2023). En los clubes madrileños, no hay datos tan actualizados aunque según Eurosport (2019), la industria del fútbol profesional en la Comunidad de Madrid genera anualmente una facturación de 4.635 millones de euros, representando el 2,15% del PIB regional, y crea 53.024 empleos. Esto convierte a Madrid en la comunidad autónoma de España donde el fútbol tiene el mayor impacto económico a nivel regional.

En cuanto a la parte social y turística, Madrid es una referencia imbatible en Europa. Quizás algo lastrada por la comparación con otros países, la urbe madrileña ha buscado un lugar dentro de las grandes urbes y capitales europeas, consciente de su falta de posicionamiento debida al rechazo internacional que producía el régimen franquista. A partir de los primeros años del siglo XXI, Madrid no solo ha crecido en el rubro económico, sino también en el social y turístico, más concretamente. La oferta cultural de Madrid es una de las más importantes del mundo aunque solo fuera porque contiene la pinacoteca más relevante en el planeta, el Museo Nacional del Prado, que tuvo en 2023, 3,3 millones de

visitantes según el Diario La Razón (2024). Pero la oferta, museológicamente hablando, es impresionante: el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía con 2,5 millones de visitantes el año 2023 o el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, con más de un millón de visitas en 2023 por citar los más relevantes. Pero no solamente son museos: Palacio Real de Madrid, Biblioteca Nacional, Puerta del Sol, Círculo de Bellas Artes, El Madrid de los Austrias, Parque del Retiro, Catedral de la Almudena, el templo de Debod, Madrid Río y los Teatros de Madrid componen un atractivo tan grande que hacen que la Comunidad de Madrid recibiese un total de 7,84 millones de turistas internacionales en 2023 (Martínez, 2024).

3.1. Los problemas con los eventos en el Santiago Bernabéu

El caso que nos ocupa es el problema que ha surgido con la remodelación del Santiago Bernabéu, estadio propiedad del Real Madrid y erigido en 1947. A lo largo de este trabajo se ha intentado demostrar como los clubes de fútbol en toda Europa son una de las mejores armas que tiene las ciudades para realzar su marca, ya que contribuyen en mayor o en menor medida al reconocimiento de la ciudad. En el caso del Real Madrid esta actuación es más que notable. Desde sus innumerables éxitos deportivos a su buena salud financiera, al menos en las cuentas presentadas, en un contexto donde casi todos los equipos de Europa se encuentran en números rojos, el Real Madrid es una de las caras más reconocibles de la ciudad, si no la más reconocible, por encima incluso del Museo del Prado. En este sentido, la Marca Real Madrid es aún más conocida que la propia ciudad, lo que contribuye a estrechar su vínculo.

En cuanto a los puntos de la Marca Ciudad y su relación con los equipos de fútbol, el Real Madrid también, hasta el momento, ha sido puntero en cuanto a la vinculación con la ciudad. El estadio Santiago Bernabéu, inaugurado en 1947, se convirtió en un punto neurálgico del desarrollo urbano de los años sesenta en el norte de la capital. Hasta la actualidad, el estadio del Real Madrid es un referente madrileño, no tanto desde lo arquitectónico, pero sí desde lo emotivo, contribuyendo a la formación de identidad local y dando vida a su alrededor a todo un barrio.

En el ámbito de la generación de ingresos para la ciudad, la relevancia del Real Madrid es enorme. Si antes se citaban informes de consultoras en cuanto a la importancia del fútbol en el PIB nacional y en el PIB madrileño, el equipo merengue está en los puestos más altos. En términos de reconocimiento, el Real Madrid está en la mayoría de los informativos y diarios deportivos y no deportivos del mundo, por lo que asegura un reconocimiento de marca tangible. Es difícil precisar cuánto crecimiento y desarrollo económico puede generar para la ciudad, pero podría hablarse en pernoctaciones en hoteles, hostelería, venta de merchandising... Además, el propio museo madridista acoge a más de un millón de visitantes anuales (Diario Marca, 2019). En ese sentido, si se considera que un equipo de fútbol genera ingresos para una ciudad, el Real Madrid es el mejor ejemplo.

El problema surge por la mencionada cuestión de la necesidad de mejorar los ingresos para los clubes a través de la explotación para fines distintos de los deportivos de sus instalaciones. Desde casi su construcción, el estadio Santiago Bernabéu ha tenido varias remodelaciones en orden de ampliar su aforo desde 1954, solamente siete años después de su construcción. Hay que hacer notar una cuestión crucial: con las distintas ampliaciones y mejoras, se iban expropiando zonas aledañas al estadio siempre con finalidades deportivas. En caso de que el uso no fuese deportivo, las zonas expropiadas volverían a ser propiedad de sus antiguos propietarios (Ruiz, 2009). Esta particularidad hace que la venta del solar del Bernabéu, tal y como es en la actualidad, sea poco menos que imposible.

Todas las ampliaciones del estadio se llevaban a cabo de manera más o menos exitosa y el Real Madrid, además, inició en 1983, su explotación en eventos no deportivos con un concierto de Julio Iglesias, antiguo jugador del club, convertido en estrella mundial de la canción (García, 1983). A ese congreso han seguido centenas de eventos. En este sentido, apoya otro de los puntos de Zhang y Zhao (2009) al promover la vida cultural de la zona y su estilo de vida, generando acontecimientos culturales de mayor o menor calado.

Así, y siguiendo las pautas de Zhang y Zhao (2009) de cómo se debe contribuir a la Marca Ciudad, se puede ver que el Real Madrid cumple de manera más que satisfactoria con ello. Incluso en 2001, con la venta de la antigua ciudad deportiva del Real Madrid, situados en terrenos aledaños al estadio que fueron recalificados por el ayuntamiento de Madrid de manera muy polémica (Prieto, 2021), no hubo demasiada oposición popular. El Real Madrid recalificó el terreno, construyó cuatro torres para su venta, quedándose el propio club con dos torres y media, la otra media para la Comunidad de Madrid y la cuarta

para el Ayuntamiento de Madrid, lo que generó fuertes beneficios para los tres implicados, por lo que se podría argumentar que el Real Madrid fue beneficioso para la ciudad.

El conflicto inicia con la última remodelación del estadio, aprobada por el ayuntamiento de Madrid en 2017, después de varios intentos fallidos anteriores. La obra, adjudicada a FCC, parte con un presupuesto inicial de 475 millones de euros (Ugalde y Raffin, 2019) que ha ido ascendiendo de manera vertiginosa con el paso del tiempo, obligando al equipo a endeudarse progresivamente. Para 2024, el Real Madrid ha invertido casi 1.170 millones para reformar el Bernabéu (Carretero, 2024), teniendo como principal deudor a las compañías *Sixth Street* y *Legends*, un fondo de inversión y una empresa en gestión de estadios respectivamente (Diario Cinco Días, 2022), que han ido prestando dinero al equipo paulatinamente, a cambio de un porcentaje en la explotación del propio estadio que llega al 30% (2Playbook, 2022). Para cumplir con este acuerdo, el Real Madrid necesita, al menos, generar 100 millones de euros anuales en la explotación del estadio (Marín, 2024).

En 2024, se tenía previsto superar esa cifra y alcanzar los 400 millones de euros de beneficio mediante la explotación del estadio, organizando diversos conciertos que incluirían artistas como Taylor Swift, Aitana y Karol G (Carretero, 2024). Pero han surgido dos problemas. El primero es la denuncia presentada por dos asociaciones de vecinos de la zona, quienes han protestado y se han manifestado como recoge ElDiario.es (2022) por la construcción y explotación de dos aparcamientos municipales, adjudicados a través de un concurso hecho a la medida del Real Madrid. Este acuerdo permitiría al club gestionar ambas instalaciones, que cuentan con casi 2.000 plazas, durante los próximos 45 años. Los vecinos consideran que esto representa un trato preferencial por parte de la Comunidad de Madrid, y particularmente, del Ayuntamiento (Casado, 2024) y que le generaría al Real Madrid entre 470 y 500 millones de euros en 40 años (Casado, 2023). Además, las obras y la parafernalia que traen consigo han hecho que esté prohibido aparcar en la calle durante unos meses, los que, unido a la incesante entrada y salida de camiones por las bocacalles, hacen que la movilidad se haya limitado por no decir que desaparecido.

El Juzgado de lo Contencioso-Administrativo número 30 de Madrid anuló el concurso público con el que el Ayuntamiento le entregaba la concesión de obras al Real Madrid, para construir y explotar dichos parkings durante los próximos 40 años (Ugalde, 2024a). La razón de la anulación fue la dudosa condición de servicio público de la creación de estos aparcamientos. Aunque el Ayuntamiento ha puesto un recurso y continúa con las obras hasta que haya una sentencia firme (Casado, 2024), hay un desgaste más que visible y palpable tanto del consistorio como de la imagen del actual presidente del Real Madrid, Florentino Pérez, al que se considera principal responsable de lo ocurrido (Farnós, 2022). Esta persistencia en la negativa de detener las obras de los parkings llevó a una denuncia al Ayuntamiento en la oficina de la Comisión Europa en Madrid por conceder ayudas públicas al Real Madrid (Ugalde, 2023).

La segunda parte del desencuentro es el conflicto producido por el sonido de los conciertos que se programan de manera continua en el Santiago Bernabéu y que se han convertido en una imparable cadena de acontecimientos y denuncias casi diarias de los vecinos contra el Real Madrid. La generación de los recursos del estadio, imprescindibles para el crecimiento del equipo, pasaba por la celebración constante de conciertos en el Bernabéu, uno cada seis días (Casado, 2023) que servirían además, de empuje económico a todo el área por la afluencia de público, como se mencionaba en esa ecuación de éxito, en teoría perfecta.

Pero la celebración constante de conciertos trajo consigo un problema no esperado: si las obras de los parkings y la aumentada afluencia de tráfico ya causaba un enorme ruido, la increíble falta de insonorización del estadio Bernabéu (Leal, 2024) hizo que durante el concierto Telefónica 100 Live del 18 de mayo, en un apartamento colindante al estadio se alcanzara un nivel de 84,9 decibelios de ruido siendo el máximo permitido por la ordenanza de 68 hasta las 23h00 y de 58 a partir de ese momento (Hormigo, 2024a).

Ahora era el propio estadio, que había sido el centro del barrio, quien vulneraba la habitabilidad de este, condición que perjudica de manera grave a los vecinos, pero también a esa conjunción de elementos necesarios para la construcción de la Marca Ciudad desde los eventos.

En julio de este año y después de los conciertos de Taylor Swift, Aitana y Karol G, donde los ruidos del estadio y los desórdenes alrededor del mismo alcanzaron cotas máximas, con una reyerta donde murió una persona, el alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, al que se le acusa de solo tener en

cuenta los intereses de Florentino Pérez según Blasco (2024), limitó la duración de los conciertos hasta las 23h00 acortando además las horas de ensayo, reforzando las brigadas de limpieza e intentando llegar a una solución temporal de compromiso.

El Real Madrid ya había intentado llegar a soluciones intermedias con las asociaciones de vecinos, enviando a una de sus caras más amables y carismáticas, Emilio Butragueño, ahora directivo y antes jugador estrella del equipo. Así, se produjo una reunión a finales de junio de 2024 entre Butragueño, las asociaciones vecinales, el Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid, donde las quejas de los vecinos (ruido, turistificación desordenada, suciedad, vandalismo y limitaciones a la movilidad) no encontraron soluciones en esta reunión, más allá de limitar el número de conciertos al año (Peinado, 2024).

El siguiente paso en la ampliación de la brecha entre las partes fue la admisión a trámite por parte del juzgado de instrucción número 53 de Madrid, de una querrela por delito medioambiental, presentada por una asociación de vecinos contra el Real Madrid (Ugalde, 2024b).

En este orden de cosas, el Real Madrid, emitió el 13 de septiembre de 2024 un comunicado oficial en el que se cancelaban todos los conciertos que se iban a celebrar desde esa fecha hasta al menos, marzo de 2025 (Real Madrid, 2024) para intentar insonorizar el estadio. Este comunicado ha causado bastante revuelo, con posiciones encontradas ya que los vecinos lo celebran como una victoria momentánea con visos de ser definitiva y las autoridades locales, el alcalde José Luis Martínez-Almeida y la Presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, alaban la decisión del presidente Florentino Pérez de detener temporalmente los conciertos (Marín, 2024).

La postura de Pérez complica el pago a los inversores *Sixth Street* y *Legends* ya que solamente se va a celebrar la tercera parte de los macroconciertos comprometidos (Marín, 2024) con la consiguiente pérdida de ingresos, por un lado, y la necesidad de actualizar de nuevo al estadio recién acabado para la insonorización por otro.

Sin embargo, y en el ámbito de este trabajo, se puede ver que el Real Madrid, uno de los adalides a la hora de construir la imagen de marca de una ciudad con referencias internacionales importantes pero escasas, y que durante más de un siglo ha convertido su actividad y su estadio en elementos clave para la identidad madrileña y su desarrollo económico, está en estos momentos pasando por una crisis en su relación con la propia comunidad, aunque no tanto con las autoridades. La cuestión económica, crucial tanto para la urbe como para el equipo, ha chocado de manera frontal con la habitabilidad de la zona, lo que ha llevado a una erosión nunca vista en toda la historia madridista. Hay que tener en cuenta que el barrio en cuestión es una zona de clase media – alta, votante del Partido Popular (Hormigo, 2024b) que detenta la autoridad local y regional, y marcadamente madridista (Farnós, 2002), por lo que no puede entenderse que haya animadversión anterior.

No parece que este conflicto vaya, ni mucho menos, a romper el vínculo futbolístico equipo–vecinos, pero sí está provocando un desgaste importante al exterior, deteriorando internacionalmente la imagen del propio club y provocando un más que importante daño económico, además de alterar profundamente las condiciones de habitabilidad.

4. Conclusiones

Como se ha podido ver, en la literatura hay un consenso bastante generalizado de que la construcción de la marca Ciudad puede ser sostenida y apoyada, y de hecho lo es, por los clubes deportivos y todas las actividades que generan a su alrededor. El trabajo de Zhang y Zhao (2009) en cuanto a la construcción de la Marca Ciudad incluyendo las celebraciones de macro eventos permite analizar cuál ha sido la actuación del Real Madrid en cuanto a la creación de Marca Madrid y sus contribuciones a la misma.

La generación de una identidad común en torno a la comunidad ayuda a la creación y fortalecimiento a la representación de esa misma comunidad como afirman Edensor y Millington (2008). No solamente serán vecinos sino también compartirán un ideal común en lo emotivo, simbolizado por unos colores, una imagen y una visión del mundo en el ámbito del deporte. En ese sentido, la cosmovisión del equipo se incorpora a la cosmovisión de la ciudad sobre sí misma, transmitiendo una idea y una concepción única, contribuyendo a la generación de Marca. En este aspecto, y centrándose en el estudio de caso, el Real Madrid es un muy buen ejemplo de esta construcción de la cosmovisión de la propia ciudad de Madrid. Al introducir en el buscador Google, la palabra «Madrid» aparecen al mismo tiempo imágenes

de la ciudad y del equipo de fútbol, lo que habla de una simbiosis significativa a pesar de que existan otros equipos en la capital española.

El paso posterior es el estadio: el lugar físico donde se agrupan los vecinos en torno a ese ideal común y que podría equivaler a un templo donde se comunican los fieles como dice Bromberger et al. (1987). Alrededor de ese lugar común y más, estando el estadio construido antes que el resto del barrio, se van agrupando el resto de los edificios que lo componen. En este sentido, el estadio se va a convertir en el centro neurálgico de la barriada, como lo son los edificios públicos en el centro de las ciudades. Todo este diseño urbanístico que puede realizarse con mayor o menor fortuna, coincidiendo con distintas mentalidades para el crecimiento urbano. Esto contribuye, como parece obvio a esa Marca Ciudad que pretende generarse.

El equipo y el estadio se convierte en una fuente de ingresos y de reconocimiento para la ciudad según esta lógica. Proporciona elementos para la Marca Ciudad y como empresa situada en la localidad, atrae turistas a los eventos deportivos con el consiguiente derrame indirecto a otros negocios: hostelería, transportes, merchandising, alojamiento. En ese sentido, el Real Madrid también cumple de sobra con lo que se requiere: desde su museo a su merchandising, el equipo es una máquina de recaudar dinero y también genera ingresos para las autoridades locales y la ciudad ya sea en forma de impuestos que da centenares de puestos de trabajo directos y miles de indirectos, como suelen ocurrir con todos los grandes clubes futbolísticos. La cuestión es que los desembolsos que necesitan los clubes para esas infraestructuras y para mantener su propia actividad deportiva, como se ha visto, no son fáciles de conseguir, por lo que hay que generar actividades distintas a las deportivas para mantener ese nivel de gasto.

La actividad más común suelen ser los conciertos musicales y ahí el Santiago Bernabéu tenía una tradición asentada y con los acuerdos alcanzados con *Legends* y *Sixth Street*, la ecuación parecía asegurar el éxito para todos los socios, es decir, autoridades, negocios de la zona, vecinos y equipo de fútbol.

Sin embargo, la fórmula ha saltado por los aires porque una de las variables, la comunidad, los vecinos, no percibe que existan ganancias. Esta percepción se basa en uno de los puntos de Zhang y Zhao: la habitabilidad cotidiana. Se ha dicho que el Santiago Bernabéu es el centro neurálgico de la zona, incluso el primigenio ya que de su construcción nace el resto del barrio, pero no se puede creer por esa razón, que los intereses del equipo y del municipio priman sobre la ciudadanía o que son los mismos.

Las asociaciones de vecinos han encontrado, y parece más que obvio, que las transformaciones necesarias para la construcción de los aparcamientos y la celebración continua de festejos y eventos reducen la calidad de vida de la zona, ya que en primer lugar las obras de los parking son una fuente de disturbios en cuanto a la propia movilidad y vida del área aledaña al estadio, donde ya existe de por sí, una gran afluencia automovilística con colegios, zonas de negocios, etc. Pero si grave es este primer punto, más parece el segundo: la celebración de manera indiscriminada de eventos musicales ha multiplicado la llegada de visitantes de Madrid o de otros sitios al barrio, y no parece que de manera muy agradable para los vecinos ya que se alude a la suciedad, vandalismo, alteración de la vida cotidiana y orden público.

Aquí la idea de turistificación del barrio de Sequera y Nofre (2018) como consecuencia no deseada se está transformando en una suerte de «turismofobia» en pequeña escala, ya que no se perciben los elementos benéficos futuros de esa llegada de espectadores sino los conflictos presentes. A eso hay que unirle el problema del ruido que generan los conciertos y los asistentes hasta altas horas de la noche y con unos niveles mucho más altos de ruido que los permitidos. En este sentido, la condición de habitabilidad de Zhang y Zhao (2009) estalla ya que se altera la calidad de vida y del medioambiente.

Este segundo punto es más grave porque si las labores de los aparcamientos acabarán más tarde o más temprano, los eventos serán continuados en el tiempo. Y no sirve la idea de que ya existen partidos de fútbol casi semanalmente. Sí se consiente e incluso se celebra la algarabía de los días en que hay eventos deportivos, es por esa afinidad o comunión con el club merengue y por considerarlos consustanciales a la existencia comunitaria y una parte significativa de esta. Aquí no se critica al equipo del fútbol, ya que el amor al Real Madrid no se cuestiona. Se ataca directamente a los dirigentes, especialmente y a la visión empresarial del club que prima muy por encima de lo deportivo y de la cosmovisión comunitaria. Y las críticas alcanzan a las autoridades locales tanto la presidenta de la comunidad, Isabel Díaz Ayuso como el alcalde, José Luis Martínez Almeida, especialmente a este último. La razón de estas críticas es haber plegado la gobernanza de la ciudad en favor de los intereses de la

ecuación que se revelan como únicamente económicos sin tener en cuenta cuestiones que tienen más que ver con la calidad de vida, como afirmaba Bradbury (2022).

Por tanto, este episodio ha creado una crisis en cuanto a la contribución de la Marca Ciudad por parte del Real Madrid y de las autoridades políticas: hay un primer problema de habitabilidad difícilmente resoluble a menos que las posturas se acerquen y da la impresión de que incluso en ese caso, los costes económicos van a ser mucho más altos de lo que algún día pensó Florentino Pérez, el presidente del Real Madrid. Eso si no llega una sentencia judicial firme que arruine definitivamente las labores de construcción del parking. Y en segundo lugar, se ha creado una crisis de gobernanza para el alcalde en un barrio que le ha votado de manera masiva tanto a él como a su partido político.

Además, hay que mirar a otros sitios afectados en la ciudad de Madrid por problemas similares, como puede ser las zonas aledañas de la Caja Mágica donde se celebran también numerosos eventos pero que parecen tener menos repercusión al ser más barriadas populares (Trilles, 2024, Septiembre 21). Esa es otra crítica bastante común a la alcaldía y que también es un serio peligro para la construcción de la Marca Ciudad de Madrid, ya que la sospecha de trato desigual entre barrios atenta de mayor o menor medida con el sentimiento de pertenencia e identificación en la comunidad local.

Para concluir, la idea de haber creado mesas de diálogo entre las partes es la más acertada, aunque llega ya bastante tarde y casi de modo desesperado. Hay muchos instrumentos de participación y consulta ciudadana, véase Lavín et al. (2014) que pueden utilizarse y que de hecho, son de uso bastante común en Madrid. Aunque tarde, este puede ser un buen punto de partida para intentar llegar a una solución que debe ser conjunta y bastante radical en cuanto las partes más visibles (Florentino Pérez y José Luis Martínez Almeida) deberán ceder de manera sustancial. Tomando toda la ecuación, parece que si se centra únicamente en la parte económica, despreciando la opinión de la vecindad, no se cumple.

Referencias

- 2Playbook (2022, Mayo 19). El Real Madrid vende el 30% del negocio del Bernabéu por 360 millones a Legends y Sixth Street. *www.2Playbook.com*. https://www.2playbook.com/clubes/real-madrid-vende-30-negocio-bernabeu-por-360-millones-legends-sixth-street_8159_102.html
- Agostino, D., Lapsley, I., Paulsson, G., y Thomasson, A. (2018). *Football cities*. IRSPM Annual Conference 2018 (pp. 1-32). <https://re.public.polimi.it/bitstream/11311/1125668/1/Football%20Cities%20irspm.pdf>
- Blasco, C. (2024, Julio 23). Los conciertos en el Bernabéu acabarán a las 11 de la noche y el Madrid se implicará en la limpieza de zonas verdes. *Diario El Español*. https://www.elespanol.com/madrid/capital/20240723/conciertos-bernabeu-acabaran-noche-madrid-implicara-limpieza-zonas-verdes/872662923_0.html
- Bonakdar, A., y Audirac, I. (2020). City Branding and the Link to Urban Planning: Theories, Practices, and Challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147-160. <https://doi.org/10.1177/0885412219878879>
- Bradbury, J. C. (2022). Sports stadiums and local economic activity: Evidence from sales tax collections. *Journal of Urban Affairs*, 46(1), 139-159. <https://doi.org/10.1080/07352166.2022.2044837>
- Bromberger, C., Hayot, A., y Mariottini, J. M. (1987). Allez l'O.M.! Forza Juve! *Terrain, Revue d'ethnologie de l'Europe*. 8, 8-41. <https://doi.org/10.4000/terrain.3636>
- Carretero, Á. (2024, Agosto 2). Rivalidad más allá del campo: Atleti y Real Madrid o la nueva pugna por llenar el Bernabéu y el Metropolitano. *Diario El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/deportes/fútbol/liga/2024-08-02/ciudades-estadios-rivales-deporte-historicos_3933726/
- Casado, D. (2023, Septiembre 10). El Real Madrid prevé organizar un evento cada seis días en el nuevo Bernabéu e ingresar 470 millones por los parkings. *Diario elDiario.es*. https://www.eldiario.es/madrid/somos/real-madrid-preve-organizar-evento-seis-dias-nuevo-bernabeu-e-ingresar-470-millones-parkings_1_10497735.html
- Casado, D. (2024, Mayo 25). La Justicia anula los aparcamientos que Almeida adjudicó al Real Madrid junto al Bernabéu por falta de «interés público». *Diario elDiario.es*. https://www.eldiario.es/madrid/somos/justicia-anula-aparcamientos-almeida-adjudico-real-madrid-bernabeu-falta-interes-publico_1_11396046.html
- Coates, D., y Humphreys, B. R. (2003). Professional sports facilities, franchises and urban economic development. *Public Finance and Management*, 3(3), 335-357. <https://doi.org/10.1177/15239721030030030>
- Comunidad Autónoma de Madrid (2024). *Situación económica de la Comunidad de Madrid*. Comunidad Autónoma de Madrid. https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/economia/situacion_economica_cm_i_2024.pdf
- Diario Cinco Días (2022, Mayo 20). El Real Madrid sella un acuerdo de 360 millones para la explotación del Santiago Bernabéu. *Diario Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/19/companias/1652979041_415401.html
- Diario Expansión (2024). Economía de las comunidades y ciudades autónomas: Madrid. *Diario Expansión*. <https://datosmacro.expansion.com/ccaa/madrid>
- Diario La Razón. (2024, Enero 2). ¿Sabes cuál es el museo más visitado de España? Este es el ranking de 2023. *Diario La Razón*. https://www.larazon.es/cultura/sabes-cual-museo-mas-visitado-espana-este-ranking-2023_2024010265945df2872b8200010ecea.html
- Diario Marca (2019, Junio 28). El museo más rentable: el del Santiago Bernabéu. *Diario Marca*. <https://www.marca.com/fútbol/real-madrid/2019/06/28/5d164a6f268e3e1f668b45c0.html#:~:text=Por%20ello%20no%20es%20de,el%20que%20m%C3%A1s%20beneficio%20da>
- Díaz-Orueta, F. (2015). Megaproyectos urbanos y modelo de ciudad: El ejemplo de Madrid Río. *Cuaderno urbano. Espacio, cultura y sociedad*, 19(19), 179-200. <https://doi.org/10.30972/crn.1919813>
- Edensor, T. y Millington, S. (2008). 'This is Our City': branding football and local embeddedness. *Global Networks*, 8(2), 139-259. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2008.00190.x>

- elDiario.es (2022, Noviembre 2). Vecinos de Chamartín se manifiestan el sábado contra los parkings del Real Madrid junto al Bernabéu. *Diario elDiario.es*. https://www.eldiario.es/madrid/somos/vecinos-chamartin-manifiestan-sabado-parkings-real-madrid-bernabeu_1_9674985.html
- Eurosport (2019, julio 10). El 2,15% del PIB de la Comunidad de Madrid proviene del fútbol profesional. *www.eurosport.com*. https://www.eurosport.es/fútbol/el-215-del-pib-de-la-comunidad-de-madrid-proviene-del-fútbol-profesional_sto7365064/story.shtml
- Farnós, Á. (2022, Noviembre 5). Un paseo con los vecinos del Bernabéu en guerra con Florentino Pérez: «Vamos a dar leña». *Diario El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2022-11-05/vecinos-bernabeu-criticas-florentino-perez-parking-real-madrid_3518287/
- Friedman, M. T., y Beissel, A. S. (2021). Beyond «who pays?»: stadium development and urban governance, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(1), 107-125. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2020-0053>
- Gaffney, C. T. (2008). *Temples of the earthbound gods: Stadiums in the cultural landscapes of Rio de Janeiro and Buenos Aires*. University of Texas Press. <https://doi.org/10.7560/718807>
- García, A. (1983, Septiembre 13). La noche mágica de Julio Iglesias fue en el estadio del Real Madrid. *Diario El País*. https://elpais.com/diario/1983/09/13/cultura/432252008_850215.html
- Giulianotti, R. y Armstrong, G. (2002). Avenues of contestation. Football hooligans running and ruling urban spaces. *Social Anthropology*, 10, 211-238. <http://doi.org/10.1111/J.1469-8676.2002.TB00055.X>
- Hormigo, G. (2024 a, Mayo 26). El 'terremoto' Taylor Swift llega al Bernabéu entre denuncias por ruido, obras y calles cerradas a los peatones. *Diario eldiario.es*. https://www.eldiario.es/madrid/somos/terremoto-taylor-swift-llega-bernabeu-denuncias-ruido-obras-calles-cerradas-peatones_1_11390162.html
- Hormigo, G. (2024 b, Junio 11). El PP que arrasa junto al Bernabéu pese al ruido, el Madrid donde Alvisé superó a Vox y otros datos electorales del 9J. *Diario eldiario.es*. https://www.eldiario.es/madrid/somos/pp-arrasa-entorno-bernabeu-9j-70-votos-pese-quejas-conciertos-obras_1_11436248.html
- Horne, J. D. y Manzenreiter, W. (2016). The production of the spectacle: Conceptualising labour and global sports mega-events. En N. B. Salazar, C. Timmerman; J. Wets; L. Gama Gato y S. Van den Broucke (Eds.), *Mega-Event Mobilities: A Critical Analysis* (pp. 33-51). Taylor and Francis Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315440125>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2023, Diciembre 18). *Nota de prensa*. Instituto Nacional de Estadística. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_Cy&id=1254736167628_ymenu=ultiDatosyidp=1254735576581
- Kellison, T., y Mills, B. M. (2021). Voter intentions and political implications of legislated stadium subsidies. *Sport Management Review*, 24(2), 181-203. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.07.003>
- King, A. (2003). Football fandom and post-national identity in the New Europe. *The British journal of sociology*, 51(3), 419-442. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00419.x>
- KPMG (2023). Impacto socio-económico del fútbol profesional en España. *KPMG*. <https://assets.laliga.com/assets/2023/09/28/originals/39498f156b1e8f503e793b4b882e584c.pdf>
- Kronenburg, R. (2012). *Live Architecture. Venues, stages and arenas for popular music*. Routledge.
- Lauermann, J. (2022). Stadiums, gentrification, and displacement: A comparative overview of U.S. cities. En T. Kellyson, (Ed.), *Sport Stadiums and Environmental Justice*, (pp. 20-31). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003262633>
- Lavín, J. M., Álvarez, E., y Mayorga, F. (2014). Deliberación y participación: senderos electrónicos. *Methados. Revista de Ciencias Sociales*, 2(2), 171-181. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v2i2.50>
- Leal, J. (2024, Junio 6). El Real Madrid comienza a medir el ruido del Bernabéu en plena crisis con los vecinos. *Diario The Objective*. <https://theobjective.com/economia/2024-06-07/real-madrid-ruido-crisis-vecinos/>

- Marín, K. (2024, Septiembre 19). Los vecinos del Bernabéu mandan a Florentino con la música a otra parte a un mes de la asamblea. *Diario El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/deportes/fútbol/2024-09-19/vecinos-estadio-santiago-bernabeu-real-madrid-ruido-florentino-perez-palco_3964873/
- Martínez, D. (2024, Marzo 29). El museo español entre los más concurridos del mundo está en Madrid: recibe más de 3 millones de visitas al año. *Diario El Español*. https://www.elespanol.com/madrid/20240329/museo-espanol-concurridos-mundo-madrid-recibe-millones-visitas-ano/843415817_0.html
- Mir, E. (2024). Impacto económico en la industria de la música en directo. *OBS Business School*. <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20Festivales%20de%20Musica.pdf>
- Morocho-Bermuda, J. A., Jiménez-Sánchez, Á., y Barrios-Mesa, R. (2022). En busca de la marca ciudad: el caso de Ambato. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(4), 997-1010. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.066>
- Moya-López, D., y Oliveira, J. S. de. (2022). El deporte como industria cultural en auge. Poder y concentración. El caso de City Football Group. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 27(53), 213-233. <https://doi.org/10.1387/zer.23810>
- Murua, J. (2013, Noviembre 19). Grandes eventos deportivos y ciudades-escaparate. *Blog Economía en chandal*. <https://economiaenchandal.com/2013/11/19/grandes-eventos-deportivos-y-ciudades-escaparate/>
- Naranjo Escudero, E. (2011). Ciudades de marca. De la alta costura al prêt-à-porter. *Actas II Congreso Internacional de Ciudades Creativas*. 26-27-28 de Octubre de 2011. Icono 14. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=912535yorden=0yinfo=open_link_libro
- Orús, A. (2024, Abril 22). La industria de la música en vivo - Datos estadísticos. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/6727/la-industria-de-la-musica-en-vivo/>
- Paramio, J. L. (2004) ¿Hacia dónde se dirigen los estadios deportivos en el período postmoderno? *Apunts. Educación Física y Deportes*, 78, 41-50. https://revista-apunts.com/wp-content/uploads/2020/11/078_041-050ES.pdf
- Peinado, F. (2024, Junio 28). Butragueño no apacigua a los vecinos del Bernabéu en una primera reunión tras dos años de crisis: «Ha sido un brindis al sol». *Diario El País*. <https://elpais.com/espana/madrid/2024-06-28/butragueno-no-apacigua-a-los-vecinos-del-bernabeu-en-una-primera-reunion-tras-dos-anos-de-crisis-ha-sido-un-brindis-al-sol.html>
- Prieto, C. (2021, Marzo 1). «Florentino Pérez se puso agresivo». Historia oculta del pelotazo de las torres galácticas. *Diario El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/deportes/fútbol/2021-03-01/florentino-perez-real-madrid-galacticos-torres_2968532/
- Real Madrid CF (2024, Septiembre 13). Comunicado oficial del 13 de septiembre de 2024. *Real Madrid-Noticias*. <https://www.realmadrid.com/es-ES/noticias/fútbol/primer-equipo-femenino/actualidad/comunicado-oficial-septiembre-2024-13-09-ok>
- Ruiz, M. (2009, Mayo 19). Hay particulares que reclaman las parcelas. *Diario As*. https://as.com/fútbol/2009/05/19/mas_fútbol/1242714426_850215.html
- Seisdedos, G. (2007). *Como gestionar las ciudades del siglo XXI: Del City Marketing al Urban Management*. Prentice Hall.
- Sequera, J. y Nofre, J. (2018). Shaken, Not Stirred: New Debates on Touristification and the Limits of Gentrification. *City*, 22(5-6), 843-855. <https://doi.org/10.1080/13604813.2018.1548819>
- Siegfried, J., y Zimbalist, A. (2000). The Economics of Sports Facilities and Their Communities. *Journal of Economic Perspectives* 14(3), 95-114. <https://doi.org/10.1257/jep.14.3.95>
- Trilles, P. (2024, Septiembre 21). El veto al ruido en el Bernabéu no llega para los vecinos de la Caja Mágica, en el sur de Madrid: «Estamos hartos». *Diario elDiario.es*. https://www.eldiario.es/madrid/veto-ruido-bernabeu-no-llega-vecinos-caja-magica-sur-madrid-hartos_1_11662164.html
- Ugalde, R. (2023, Octubre 24). Los vecinos del Bernabéu denuncian ante Bruselas ayudas públicas del Ayuntamiento al Real Madrid. *Diario El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/empresas/2023-10-24/vecino-bernabeu-denuncia-almedia-comision-europea_3760639/

- Ugalde, R. (2024a, Mayo 25). La Justicia tumba a Almeida y Florentino la concesión de los parkings del Bernabéu. *Diario El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/inmobiliario/2024-05-25/la-justicia-tumba-a-almeida-la-concesion-de-los-nuevos-parking-del-bernabeu_3890241/
- Ugalde, R. (2024b, Julio 26). La jueza imputa al Real Madrid Estadio por los conciertos y deja fuera al Ayuntamiento. *Diario El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/inmobiliario/inversiones-alternativas/2024-07-26/admitida-querella-vecinos-contr-real-madrid-estadio_3932396/
- Ugalde, R. y Raffin, C. (2019, Septiembre 8). Florentino convoca a FCC para adjudicarle la megaobra del nuevo Bernabéu. *Diario El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-05-08/fcc-santiago-bernabeu-remodelacion_1990170/
- Van den Berg, L., Klaasen, L. H., y Van der Meer, J. (1990). *Marketing Metropolitan Regions*. European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR).
- Van Heck, I. (2011). *The European Capital of Culture: Aims, expectations, outcomes and cooperations in relation to this high profile mega evento* [Tesis]. Radboud University Nijmegen, Países Bajos.
- Wergeland E. S. & Hognestad H. K. (2021). Reusing Stadiums for a Greener Future: The Circular Design Potential of Football Architecture. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.692632>
- Zhang, L, y Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>
- Zirin, D. (2015, Abril 28). Apartheid games: Baltimore, urban America, and Camden Yards. *The Nation*. <https://www.thenation.com/article/archive/apartheid-games-baltimore-urban-america-and-camden-yards/>
- Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford University. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195382853.001.0001>