

Revista **econòmica** de Catalunya

**L'economia de l'esport:
negoci, espectacle i competició**



9 **Presentació**

10 **Premis Joan Sardà i Dexeus 2004**

Revista d'Economia

12 **La localització i el creixement de l'activitat econòmica a les comarques catalanes en la dècada dels noranta**

MONTSERRAT ÀLVAREZ, JOSÉ GARCÍA
I ELISABET VILADECANS

23 **Qualitat, reputació i preu en el vi negre de qualitat a Espanya**

PAU CASTELLS

Dossier: L'economia de l'esport: negoci, espectacle i competició

38 **Introducció**

ALEJANDRO ESTELLER

42 **L'esport i la seva transcendència social i econòmica**

CARLES MURILLO

56 **Està la popularitat dels esportistes inclosa en la valoració de mercat?**

PEDRO GARCÍA-DEL-BARRIO
I FRANCESC PUJOL

70 **És el balanç competitiu la solució òptima per a les lligues professionals?**

JAUME GARCÍA VILLAR, PLÁCIDO RODRÍGUEZ
I JOSÉ LEJARRAGA

82 **Eficiència ofensiva i defensiva en la lliga espanyola de futbol**

JOSÉ EMILIO BOSCA, VICENTE LIERN,
AURELIO MARTÍNEZ I RAMON SALA

93 **Qüestions fiscals en matèria esportiva**

ALBERTO VAQUERO GARCIA

102 **La indústria del futbol professional i les estratègies dels grans clubs**

FERRAN SORIANO

115 **La gestió d'una lliga d'àmbit europeu: l'experiència d'Euroleague Basketball**

JORDI BERTOMEU

125 **Entrevista a Joan Antoni Samaranch**

JORDI GOULA

Núm. 51
Data de tancament:
març de 2005

Espai obert

- 130 Entre Barcelona i Madrid**
ANTONI SERRA RAMONEDA

Notícia de llibres

- 143 Notícia de llibres**

**Hi ha un lloc
on els projectes
poden deixar
de ser projectes**

A WWW.EMPRENEDORXXI.ES trobaràs un lloc on els projectes es poden fer realitat.

Un portal creat especialment per a gent emprenedora com tu, amb **els millors continguts** de la xarxa i amb **tota la informació i l'assessorament necessari**

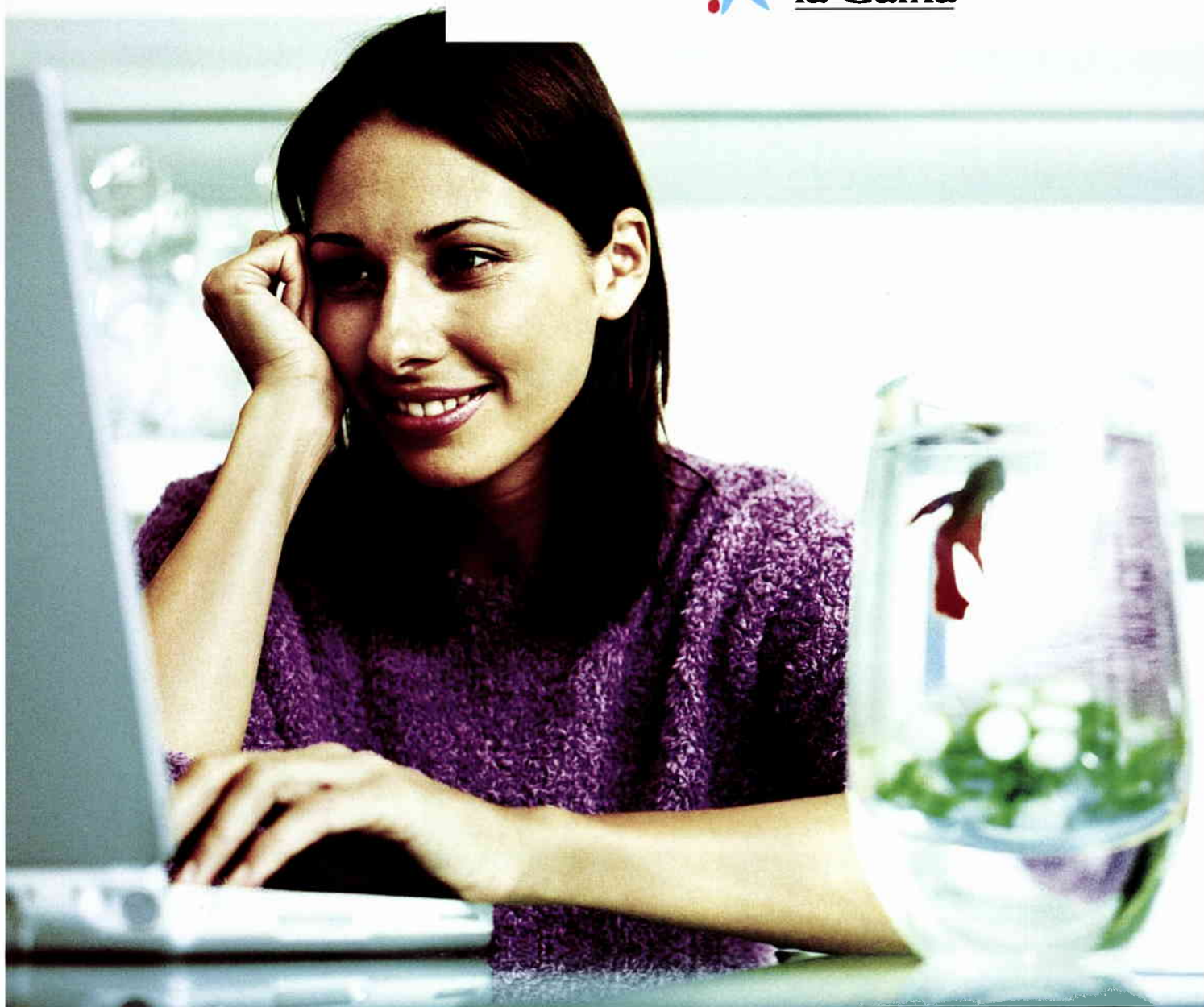
perquè tu mateix valoris la viabilitat del teu projecte empresarial.

Si vols que t'ajudem a posar en marxa el teu projecte, connecta't a

WWW.EMPRENEDORXXI.ES

Parlem?

 **"la Caixa"**





¡UTILITZA INTERNET, TELÈFON I TELETEXT PER A LES TEVES CONSULTES I OPERACIONS!

ESTALVIA TEMPS

És millor passar una bona estona
amb els amics que fer cua al banc.

Disposaràs d'un banc sempre obert, 24 hores al
dia, 365 dies l'any, sense haver que traslladar-te.

I tot amb la mateixa qualitat, seguretat i de forma
molt senzilla: perquè a més a més d'Internet,
podràs utilitzar tecnologies tan senzilles com el
telèfon o el teletext de TV.

TOTALMENT GRATUÏT

Perquè la teva satisfacció és la nostra
recompensa.

El servei multicanal (internet, telèfon i teletext)
no suposa cap cost per a tu:
ni per la seva contractació, ni pel seu ús,
ni pel seu manteniment.

ESTALVIA DINERS

És millor fer-se un regal que pagar
comissions al banc.

Les transferències per Internet i per telèfon et
costaran el 66% i el 33% menys. La compra-venda
de valors per Internet et costarà només el 0,1% i
per telèfon el 0,2%, és a dir, estalviaràs el 66% i el
33%, respectivament.

I encara més, el número d'atenció telefònica,
exclusiu per a clients, és completament gratuït.



EL BANC CONSTRUÏT AL TEU VOLTANT

¡Demana aquí el teu formulari d'alta a la
multicanalitat i signa'l ara!



En el teu negoci, pots convertir una despesa fixa en un estalvi fix.

*Mantenir un negoci no és gens fàcil, per això, a Fecsa Endesa t'ofereim les noves tarifes de **llum i gas**, per tal que puguis convertir una despesa fixa en un estalvi fix. I, ara, a més a més, quan les contractis, gaudiràs de manera totalment gratuïta del **Servei de Reparacions Urgents 24 hores** (cristalleria, serralleria, fontaneria i electricitat). Perquè en el teu negoci, estalviar vol dir guanyar.*



Per tu, milers de nosaltres

Noves
TARIFES de **llum i gas.**

i,
a més, de
franc

Servei
de reparacions
urgents **24**
hores

*Truca ara al **900 84 83 84** o informa-te'n a endesaonline.com,
a la teva **Oficina Comercial** o al **Punt de Servei** més proper*

Fem costat a la pime

L'Institut Català de Finances és
l'entitat de crèdit públic de Catalunya

Present des del 1986, l'ICF ha destinat més de 3.000 milions d'euros a una gran diversitat de projectes, principalment de petites i mitjanes empreses privades.

L'any 2004, la inversió creditícia de l'ICF va créixer un 18,4%, fins a un import de 1.724,9 milions d'euros.

L'ICF vol incrementar el seu pes específic en el finançament de projectes viables i estratègics per al país i que aportin valor afegit a l'economia.

L'activitat creditícia s'adreça a gairebé tots els sectors econòmics, de forma preferent a la indústria i als serveis. També finança inversions públiques dels ens locals.

L'ICF ofereix diverses línies de finançament específic, amb condicions especials: medi ambient i estalvi energètic, turisme, etc.

L'ICF ha rebut la qualificació de les agències de rating Standard & Poor's (AA- i A1) i Fitch (A+, i F1).

Més informació a:
www.icfinances.com

BS Compte Economistes

Compte corrent o d'estalvi, personal, familiar o professional



Per tal que li surtin els comptes

Un compte a la vista, sense comissions ni despeses d'administració, que li permetrà accedir a un conjunt de serveis gratuïts i a descomptes exclusius.

0 euros

Informi-se'n trucant al **902 323 555**,
a les **oficines de SabadellAtlántico**
o a **www.sabadellatlantico.com**.

L'esperem.

BS Compte Economistes és un producte que s'enmarca dins de l'acord de col·laboració amb el Col·legi d'Economistes de Catalunya.

en comissions:

- de manteniment
- d'administració

en les quotes de:

- emissió de targeta BS Card i targeta Visa
- targeta Visa Shopping Or i targeta Solred
- banca a distància per Internet i per telèfon
- pel canvi de domiciliació dels rebuts

 Col·legi d'Economistes
de Catalunya

SabadellAtlántico
El Banc dels professionals



Entitats col·laboradores



Presentació

El número 51 de la *Revista Econòmica de Catalunya* que el lector té a les mans s'inicia amb una nota de presentació de l'edició 2004 dels Premis Joan Sardà i Dexeus. Lliurats com és habitual en el transcurs de la Jornada dels Economistes, van ser atorgats aquest any al professor Jordi Nadal, en l'apartat de llibres, i al periodista Albert Closas en la categoria que premia la trajectòria professional en la divulgació de l'economia.

A continuació ve la secció «Revista d'Economia», integrada aquest cop per dos articles. En el primer, els professors Montserrat Álvarez, José García i Elisabet Viladecans estudien els factors determinants de la localització i creixement de l'activitat econòmica a les comarques catalanes al llarg de la dècada dels noranta. En el segon, Pau Castells analitza, a partir del marc analític dels preus hedònics, els factors que incideixen en el preu del vi de qualitat a Espanya.

El dossier central se centra aquest cop en una de les activitats que gaudeix actualment d'una rellevància i significació notables en la major part de països i societats desenvolupades: l'esport. Una importància que com molt bé assenyala el professor Alejandro Esteller, coordinador del dossier, ha transcendit ja la faceta estrictament de competició per convertir-se també en un espectacle i una important activitat econòmica. Elaborats per destacats especialistes, i centrat, per raons òbvies, en els aspectes econòmics, el dossier esmentat analitza qüestions com ara la transcendència social i econòmica de l'esport (Carles Murillo), la valoració i retribució dels esportistes (Pedro García-del-Barrio i Francesc Pujol), l'eficiència a la lliga espanyola de futbol (José Emilio Bosca, Vicente Liern, Aurelio Martínez i Ramon Sala), el disseny òptim de les lligues professionals (Jaume Garcia, Plácido Rodríguez i José Lejárraga), la fiscalitat de l'esport (Alberto Vaquero), les estratègies dels grans clubs de futbol (Ferran Soriano) i el funcionament i gestió d'una competició d'àmbit europeu (Jordi Bertomeu).

Completa el dossier una entrevista amb l'expresident del CIO, Joan Antoni Samaranch. L'impacte econòmic, social i fins i tot polític que generen els Jocs Olímpics, i el paper creixent dels mitjans de comunicació, i de la televisió en particular, en el món de l'esport són els dos eixos centrals que emmarquen la citada entrevista, realitzada pel periodista Jordi Goula.

L'«Espai Obert» recull finalment la conferència que el professor Antoni Serra Ramoneda va impartir el passat 11 de novembre a la sessió inaugural de la Jornada dels Economistes. Titulada «Entre Barcelona i Madrid» emmarca amb lucidesa, ironia i claredat expositiva una de les qüestions —la pèrdua de pes econòmic de Barcelona— que han marcat el debat econòmic recent al nostre país.

Premis Joan Sardà i Dexeus 2004

El passat 11 de novembre va tenir lloc la ja tradicional Jornada dels Economistes. Articulada aquest cop al voltant del tema «L'economia catalana: Què cal fer?», i celebrada com les anteriors a les quatre ciutats —Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona—, seus territorials del Col·legi, es van organitzar setze sessions de treball en les quals van participar més d'un miler d'economistes. Després de la sessió inaugural, presidida pel President de la Generalitat, Pasqual Maragall, l'alcalde de Barcelona, Joan Clos, el president de la Diputació de Barcelona, Celestino Corbacho, el president del Consell General de Col·legis d'Economistes d'Espanya, Fernando González-Moya, i el degà del Col·legi, Jordi Conejos, el professor Antoni Serra Ramoneda va impartir la conferència d'obertura sota el títol «Entre Barcelona i Madrid».

Coincidint amb la celebració de la Jornada, es van atorgar els premis Joan Sardà i Dexeus que atorga la *Revista Econòmica de Catalunya*. En l'edició d'enguany, el premi al millor llibre d'economia es va donar a l'obra col·lectiva, dirigida pel professor Jordi Nadal i codirigida pels professors Carles Sudrià i Josep Maria Benaül, *Atlas de la industrialización de España*. El premi a la trajectòria professional en la divulgació de l'economia va ser concedit al periodista Albert Closas, actual director del programa de divulgació econòmica «Valor Afegit», que emet TV3.



Els professors Jordi Nadal i Carles Sudrià, director i codirector de l'*Atlas de la industrialización de España*, agraïeixen el premi en presència de Joan Llonch i Jordi Conejos.



El professor Jordi Nadal mostrant el premi davant la presència de Joan Trullén, Secretari General del Ministeri d'Indústria, Joan Llonch, vicepresident del Banc de Sabadell, i Jordi Conejos, degà del Col·legi d'Economistes de Catalunya.



Albert Closas s'adreça al públic després d'haver rebut el premi a la trajectòria professional en la divulgació de l'economia.

La localització i el creixement de l'activitat econòmica a les comarques catalanes en la dècada dels noranta

MONTSERRAT ÀLVAREZ

JOSÉ GARCÍA QUEVEDO

ELISABET VILADECANS

Universitat de Barcelona
Institut d'Economia de Barcelona

1. Prèviament a l'anàlisi que es presenta en aquest article es van examinar, en el marc d'un conveni entre el Consell Comarcal del Vallès Oriental i l'Institut d'Economia de Barcelona, els factors determinants del creixement econòmic del Vallès Oriental (García Quevedo, Viladecans i Álvarez, 2003). Els autors volen agrair també el suport econòmic rebut del Ministeri d'Educació i Ciència (SEJ2004-0860ECON).

2. Les manufactures avançades estan integrades pels sectors de fabricació de màquines de oficines i equips informàtics, maquinària i material elèctric, material electrònic i fabricació d'equip i instruments medicoquirúrgics. Els serveis basats en el coneixement són les telecomunicacions, la intermediació financera, les assegurances, els serveis a empreses, la educació i investigació i la sanitat i veterinària.

ABSTRACT

One of the most noteworthy subjects of economic analysis is the study of those factors that explain where productive activity and economic growth are located within a given region. In this article, the objective is to analyze these determining factors of economic activity in Catalonia during the 1990s. This decade was characterized above all by the following two factors. Firstly, that the role of the city of Barcelona and its neighbouring municipalities progressively lost importance in terms of population and economic activity in favour of the second-largest metropolitan area. Secondly, within Catalan economic activity, increased participation was seen in the service sector, as well as in technologically advanced manufacturing and knowledge-based services. This article, aside from describing the evolution of the growth and location of Catalan economic activity in the nineties, examines, by means of an econometric analysis, the influence of diverse explanatory factors that are divided, according to the canon, into classic factors of location, economic policy and growth, among which are included what are called the external economies (both of location and urbanization).

1. INTRODUCCIÓ¹

La determinació dels factors que expliquen la localització de l'activat productiva i el creixement econòmic en el territori constitueix un dels temes destacats de l'anàlisi econòmica. A més, en les darreres dues dècades, l'anàlisi del creixement i de la localització de l'activitat econòmica ha experimentat un important desenvolupament amb els treballs, tant teòrics com aplicats, de la teoria del creixement endogen i de l'anomenada nova geografia econòmica.

L'objectiu d'aquest treball és analitzar els factors determinants de la localització i el creixement de l'activitat econòmica a les comarques catalanes durant la dècada dels noranta. Aquest període s'ha caracteritzat per la progressiva pèrdua de pes de la ciutat de Barcelona i els seus municipis veïns en la població i l'activitat econòmica, i l'increment de la importància dels municipis de la segona corona metropolitana de comarques com el Vallès Occidental, el Baix Llobregat i el Vallès Oriental (Viladecans, 2003a). De totes maneres, el pes de la comarca del Barcelonès a Catalunya encara continua sent molt elevat. Un altre tret que ha caracteritzat aquest període ha estat l'augment de la participació dels serveis en l'activitat econòmica catalana, tal com ho han fet les manufactures avançades (de demanda alta i contingut tecnològic elevat) i, especialment, els serveis basats en el coneixement, segons la definició de l'OCDE (OCDE, 1999).² Aquests sectors són precisament els que tenen actualment un major potencial de creixement i innovació en els països desenvolupats (OCDE, 1996, 1999).

En aquest treball, a banda de descriure l'evolució de la localització i el creixement de l'activitat econòmica a Catalunya i les seves comarques en la dècada dels noranta, s'examina, mitjançant l'estimació d'un model economètric, la influència de diversos factors. D'acord amb la literatura teòrica i aplicada, aquests determinants s'han dividit entre factors clàssics de localització, factors de política econòmica i factors de creixement. Entre els últims s'inclouen les anomenades economies externes, tant de localització com d'urbanització, que són els factors explicatius de la localització i el creixement econòmic desenvolupats més recentment en la literatura aplicada.

A banda d'aquesta introducció, el treball s'organitza de la manera següent. En l'apartat segon es descriu el creixement de l'activitat econòmica a Catalunya en la dècada dels noranta i com s'ha distribuït aquest creixement entre les comarques catalanes, tant agregadament com per als sectors industrials i de serveis, i dins d'aquests, per a les manufactures avançades i els serveis basats en el coneixement. En l'apartat tercer es presenten els resultats obtinguts a l'estimació del model economètric que pretén explicar els determinants del creixement econòmic comarcal. Finalment, en el darrer apartat, es presenten les conclusions.

2. L'EVOLUCIÓ DE L'ACTIVITAT ECONÒMICA A LES COMARQUES CATALANES EN LA DÈCADA DELS NORANTA

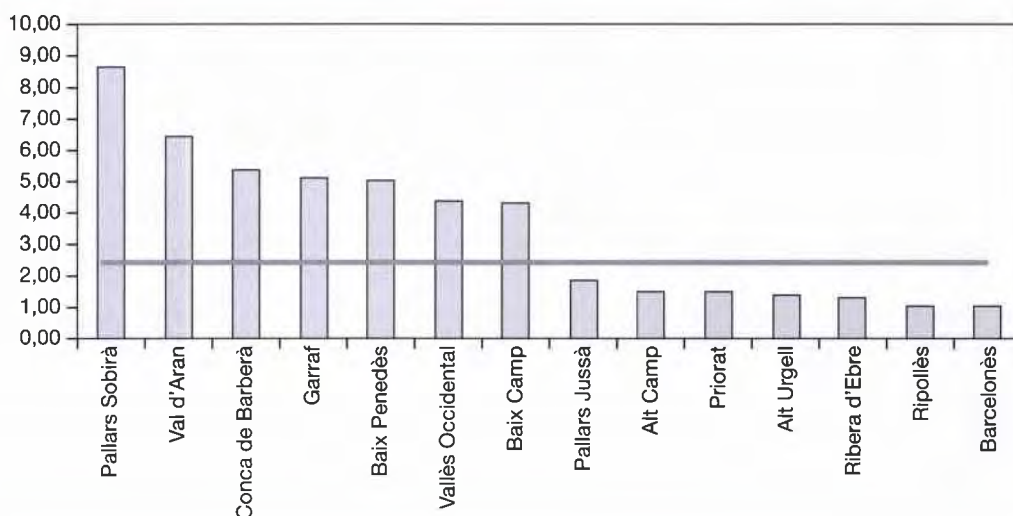
Durant la dècada dels noranta, segons les xifres d'afiliats al Registre General de la Seguretat Social, el nombre d'assalariats a Catalunya va créixer en termes anuals acumulatius el 2,4% (474.247 ocupats, en valor absolut). El comportament per sectors va ser molt diferent, ja que si bé en el cas dels serveis el nombre d'assalariats va registrar una taxa de creixement del 4,1% (489.074 ocupats), el nombre de treballadors industrials va disminuir l'1% (58.313 ocupats). D'aquesta manera, els assalariats del sector serveis han guanyat pes en el total d'ocupats catalans, i han passat de representar el 54,9% l'any 1991 a ser el 65% l'any 2001. El descens de l'ocupació industrial catalana es va produir fins i tot en les manufactures avançades, d'un nivell tecnològic elevat, encara que en aquest cas el descens va ser inferior a la mitjana (del 0,8%) i va ser causa en bona part de la disminució dels assalariats a la comarca del Barcelonès. Aquesta evolució ha comportat que els sectors de manufactures avançades hagin incrementat en dues dècimes el seu pes relatiu en el conjunt de la indústria (del 8,1% l'any 1991 al 8,3% l'any 2001). En el cas dels serveis, més de la meitat de l'augment d'assalariats va tenir lloc als sectors basats en el coneixement, on destaca la comarca del Barcelonès com la més dinàmica. Els sectors de serveis avançats han augmentat la seva participació en el conjunt dels serveis en més de sis punts percentuals (de representar el 34,3% l'any 1991 ha passat al 40,7% l'any 2001).

El Vallès Occidental, el Barcelonès, el Baix Llobregat i el Vallès Oriental, per aquest ordre, han estat les comarques que han experimentat un creixement d'assalariats, en termes absoluts, més elevat en el període 1991-2001. En termes relatius, tal i com es mostra al gràfic 1, les comarques amb el major augment, clarament per sobre de la mitjana catalana, són el Pallars Sobirà, la Val d'Aran i la Conca de Barberà, comarques de poc pes en el conjunt de l'ocupació catalana, encara que també és destacable el creixement relatiu del Garraf o el Vallès Occidental. En sentit contrari, el Barcelonès ha estat la comarca amb el menor increment d'assalariats en la dècada dels noranta, amb una taxa de creixement de l'1%.

En el cas del sector industrial, el Vallès Occidental ha estat la comarca que ha experimentat el major augment d'assalariats, en termes absoluts, durant la dècada dels noranta (17.663 ocupats), seguida, a certa distància, del Baix Llobregat i el Vallès Oriental (amb increments de 9.612 i 7.648 treballadors, respectivament). Aquestes comarques són les més poblades de Catalunya (juntament amb el Barcelonès i el Maresme). El Vallès Occidental i el Vallès Oriental, a més, es caracteritzen per haver estat les dues comarques amb més disponibilitat de sòl industrial a començaments de la dècada dels noranta. En sentit contrari, la pèrdua d'assalariats industrials al Barcelonès ha estat molt intensa (91.441 ocupats). El Gironès, el Segrià, el Tarragonès i el Mares-

GRÀFIC 1

TAXA ANUAL ACUMULATIVA DE CREIXEMENT DELS ASSALARIATS A CATALUNYA. 1991-2001 (EN PERCENTATGE)



Nota: Es presenten les set comarques amb les taxes més elevades i les set comarques amb les taxes més baixes, en comparació amb la taxa de creixement de Catalunya.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Registre General de la Seguretat Social.

me també han experimentat descensos importants en el nombre d'assalariats industrials. En termes relatius, en canvi, com s'observa al quadre 1, les comarques que han experimentat el creixement d'assalariats industrials més elevat han estat el Pallars Sobirà i la Conca de Barberà, comarques de poc pes relatiu en l'ocupació industrial catalana, encara que també és rellevant la taxa de creixement del Vallès Occidental (1,9 % anual). Entre les comarques amb el creixement relatiu més baix destaca, de nou, el Barcelonès amb una caiguda de l'ocupació industrial del 4,6%.

Les manufactures avançades han registrat una evolució similar a la del conjunt de la indústria. El Vallès Occidental, el Vallès Oriental i el Baix Llobregat han experimentat els majors increments absoluts del nombre de treballadors (2.531, 1.840 i 1.340, respectivament), mentre que el Barcelonès ha perdut més de 8.000 assalariats. En termes relatius (quadre 2), en canvi, és destacable el creixement de l'Alt Penedès i, en menor mesura, el del Garraf, el Vallès Oriental i el Maresme. Les comarques que han experimentat els majors descensos relatius en el nombre de treballadors d'aquest subsector són comarques de poc pes relatiu en el conjunt de Catalunya, com el Pla d'Urgell, el Pallars Sobirà o l'Alta Ribagorça. El 2001, aquestes comarques havien perdut els assalariats que tenien en aquests sectors l'any 1991, mentre que la Terra Alta no tenia registrat cap assalariat en aquests sectors. Les comarques amb una major participació en el total d'assalariats catalans de manufactures avançades són el Barcelonès (31,2%), el Vallès Occidental (19,6%), el Baix Llobregat (15,4%) i el Vallès Oriental (8,4%).

En el sector serveis, les comarques que han experimentat l'augment absolut més elevat d'assalariats a la dècada dels noranta han estat el Barcelonès, el Vallès Occidental, el Baix Llobregat, el Maresme, el Tarragonès, el Vallès Oriental, el Gironès i el Segrià, és a dir, tant comarques que han perdut assalariats industrials a favor del sector serveis, com comarques més dinàmiques en el creixement d'assalariats en tots els àmbits sectorials (el Vallès Occidental, el Baix Llobregat i el Vallès Oriental). En termes relatius (quadre 1), les comarques catalanes que han experimentat el creixement més elevat han estat de nou comarques de poc pes relatiu en el conjunt de l'economia catalana, com el Priorat o l'Alta Ribagorça, mentre que el creixement relatiu més baix s'ha registrat al Baix Ebre i al Barcelonès.

La comarca del Barcelonès ha estat la que ha experimentat un major creixement absolut dels assalariats dels serveis basats en el coneixement (144.164 ocupats més a finals de la dècada).

Darrere del Barcelonès, se situen el Vallès Occidental, el Baix Llobregat, el Gironès, el Maresme, el Tarragonès i el Segrià. En termes relatius, tal com s'observa al quadre 2, han estat les comarques del Priorat i el Pallars Sobirà les que han experimentat les taxes d'augment més elevades, mentre que l'increment menor s'ha experimentat al Solsonès i al Baix Ebre. El Barcelonès representa el 60% del total d'assalariats catalans en serveis basats en el coneixement, seguida del Vallès Occidental (9,7%), el Baix Llobregat (5,1%) i el Tarragonès (3,6%), amb percentatges substancialment més baixos.

L'evolució territorial del creixement de l'activitat econòmica en la dècada dels noranta, s'ha traduït en una pèrdua de pes de la comarca del Barcelonès i un guany del Vallès Occidental, el Baix Llobregat i, en menor mesura, el Vallès Oriental. Així, el Barcelonès ha passat de concentrar el 48,3% del total d'assalariats l'any 1991 al 42,2% l'any 2001, mentre que el Vallès Occidental ha passat del 10,3% al 12,5%, el Baix Llobregat del 7,7% al 9,2% i el Vallès Oriental del 4,1% al 4,5%.³

QUADRE 1
TAXA ANUAL ACUMULATIVA DE CREIXEMENT DELS ASSALARIATS A CATALUNYA. 1991-2001 (EN PERCENTATGE)

INDÚSTRIA		SERVEIS	
Pallars Sobirà	8,13	Priorat	11,49
Conca de Barberà	2,86	Alta Ribagorça	11,31
Selva	2,77	Pallars Sobirà	9,65
Segarra	2,67	Conca de Barberà	8,31
Alt Penedès	2,66	Val d'Aran	8,08
Garrigues	2,37	Baix Penedès	7,73
Vallès Occidental	1,86	Garraf	7,55
Priorat	-3,78	Noguera	4,18
Ribera d'Ebre	-4,27	Gironès	3,96
Alt Urgell	-4,37	Solsonès	3,77
Barcelonès	-4,59	Segrià	3,69
Pallars Jussà	-4,60	Garrigues	3,56
Cerdanya	-5,48	Barcelonès	2,95
Alta Ribagorça	-16,28	Baix Ebre	1,68
CATALUNYA	-0,95	CATALUNYA	4,10

Nota: Es presenten les set comarques amb les taxes de creixement més elevades i les set comarques amb les taxes més baixes, en comparació amb la mitjana de Catalunya.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Registre General de la Seguretat Social.

QUADRE 2
TAXA ANUAL ACUMULATIVA DE CREIXEMENT DELS ASSALARIATS A CATALUNYA. 1991-2001 (EN PERCENTATGE)

MANUFACTURES AVANÇADES		SERVEIS BASATS EN EL CONEIXEMENT	
Alt Penedès	22,71	Priorat	21,38
Garraf	15,76	Pallars Sobirà	19,62
Ribera d'Ebre	15,72	Terra Alta	15,57
Montsià	14,87	Baix Penedès	14,58
Val d'Aran	10,31	Pla d'Urgell	11,91
Vallès Oriental	6,21	Urgell	11,71
Maresme	6,08	Garrotxa	11,66
Baix Camp	-14,38	Alt Urgell	5,15
Garrigues	-20,57	Tarragonès	5,11
Cerdanya	-24,21	Cerdanya	4,73
Alt Urgell	-28,38	Alt Penedès	4,59
Alta Ribagorça	-100,00	Osona	4,52
Pallars Sobirà	-100,00	Baix Ebre	3,99
Pla d'Urgell	-100,00	Solsonès	2,89
CATALUNYA	-0,79	CATALUNYA	5,88

Nota: Es presenten les set comarques amb les taxes de creixement més elevades i les set comarques amb les taxes més baixes, en comparació amb la mitjana de Catalunya.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Registre General de la Seguretat Social.

3. Aquest canvi s'ha produït amb més força en el sector industrial que no pas als serveis. Així, en el sector industrial, el Barcelonès ha passat del 38% del total d'assalariats el 1991 al 26,1% el 2001, mentre que el Vallès Occidental ha passat del 13,6% al 18%, el Baix Llobregat del 10,3% al 12,9% i el Vallès Oriental del 6,4% al 8,3%. En el cas dels serveis, el pes del Barcelonès era del 56,7% el 1991 i s'ha reduït al 50,7% el 2001, mentre que el Vallès Occidental, el Baix Llobregat i el Vallès Oriental han augmentat els seus pesos respectius (del 8,2% al 10,5% en el primer cas, del 6% al 7,8% en el segon, i del 2,7% al 3% en el tercer cas).

4. Cal tenir present les dificultats d'elaborar una tipologia perfecta i unívoca dels determinants de la localització i el creixement de l'activitat econòmica al territori. En aquest sentit, en aquest paper s'ha adaptat la divisió dels factors locacionals contemplada a Rodríguez (1980). Altres referències sobre factors determinants de la localització i el creixement de l'activitat econòmica són Greenhut i Norman (1995), Costa (1997) o Fujita i Thisse (2002).

3. DETERMINANTS DEL CREIXEMENT DE L'ACTIVITAT ECONÒMICA A LES COMARQUES CATALANES EN LA DÈCADA DELS NORANTA

3.1. Factors explicatius i descripció de les variables

Els factors determinants de la localització i el creixement de l'activitat econòmica al territori es poden classificar, d'acord amb la literatura teòrica i aplicada, en tres grups diferents. En primer lloc, els factors clàssics de localització de l'activitat econòmica (amb incidència directa sobre els costos de producció); en segon lloc, els factors lligats a decisions de política econòmica; i, finalment, els factors de creixement, associats al paper desenvolupat pel capital humà i a les economies externes (tant de localització com d'urbanització). La inclusió de les economies externes és relativament recent en la literatura teòrica i aplicada —encara que el seu origen es remunta als treballs de Marshall (1890). Les investigacions dutes a terme han demostrat que són factors rellevants per explicar la localització i el creixement de l'activitat econòmica al territori.⁴

Entre els factors clàssics de localització es poden distingir la disponibilitat de matèries primeres, l'energia, la mà d'obra i els aspectes del mercat de treball —com la taxa d'atur i els salaris del territori—, la disponibilitat de fonts de finançament o les infraestructures (viàries, de telecomunicacions o mediambientals, per exemple). Dins de les infraestructures destaquen com a factors essencials la disponibilitat de sòl i la bona accessibilitat a la xarxa de transports i comunicacions.

Els factors de localització associats a decisions de política econòmica, per la seva banda, fan referència, entre d'altres, al paper que juguen els impostos que una empresa ha de suportar al lloc on es localitza, les subvencions i ajudes que les autoritats puguin concedir per a la implantació d'empreses (per exemple, sòl industrial més barat, desgravacions fiscals o subvencions per a la creació de llocs de treball), o el fet que el territori on es localitzi l'empresa dediqui recursos a la promoció empresarial.

Per últim, els factors de creixement es relacionen amb el capital humà i les economies externes. El capital humà fa referència a la possibilitat que tenen els treballadors d'augmentar la productivitat a partir d'incrementar la formació. Una mà d'obra qualificada pot esdevenir un factor de localització fonamental per a la instal·lació d'empreses, especialment d'aquelles dedicades a activitats més innovadores. Les economies externes, per la seva part, estan relacionades amb l'oportunitat que tenen les empreses d'obtenir rendiments creixents d'escala, externs a l'empresa però interns al territori on es troben ubicades.

En aquest treball es consideren dos tipus diferents d'economies externes: les de localització i les d'urbanització. El concepte d'economies externes de localització (Marshall, 1890) fa referència a la possibilitat que tenen les empreses d'obtenir rendiments creixents pel fet d'estar localitzades en entorns on ja estigui operant un elevat nombre d'empreses pertanyent a la mateixa activitat productiva o a activitats complementàries, és a dir, en entorns locals en els quals hi hagi una elevada especialització en un sector específic. Aquestes economies externes es deuen, en primer lloc, a l'existència d'un mercat de treball conjunt i especialitzat que permeti disposar d'abundant mà d'obra; en segon lloc, a la disponibilitat de proveïdors especialitzats i, finalment, a la facilitat per a la transmissió de coneixements i informació. Aquests aspectes han estat recuperats i ampliat per Krugman (1991), i han donat peu a un seguit de treballs en el marc de la nova geografia econòmica. Un altre tipus d'economies externes són les economies d'urbanització (Jacobs, 1969). Aquestes economies fan referència al fet que una empresa pot tenir rendiments creixents si es localitza en entorns d'elevada densitat econòmica, això és, en entorns amb una dimensió econòmica prou important (volum de població o assalariats) i amb una elevada diversitat productiva.

Treballs destacats que estudien l'efecte de les economies externes de localització i d'urbanització en la distribució i el creixement de l'activitat econòmica al territori són els de Glaeser *et al.* (1992), Henderson *et al.* (1995), Moowaw (1998), Beardsell i Henderson (1999) o Duranton i Puga (2000) i, en el cas espanyol, destaquen els treballs de Callejón i Costa (1996), de Lucio (1998), Serrano (2001), de Lucio *et al.* (2002) i Viladecans (2003b), mentre que per a les comarques catalanes cal es-

mentar el treball de Viladecans (1997). Aquest treball es refereix al període 1986-1991 i analitza el paper de les economies externes en la localització comarcal de l'activitat manufacturera de nou sectors industrials. En general, tots aquests estudis posen de manifest la influència positiva de les economies externes, tant de localització com d'urbanització, en la localització de les activitats econòmiques.

En aquest treball, es pretén analitzar, com s'ha assenyalat, els factors determinants de la localització i el creixement de l'activitat econòmica a les comarques catalanes en la dècada dels noranta. Aquesta anàlisi s'enfronta a les dificultats de la manca d'informació. Efectivament, per a determinades variables hi ha limitacions estadístiques o bé no es disposen de sèries temporals llargues. Aquest fet ha condicionat les variables incloses a la present investigació. Tal i com es mostra al quadre 3, les variables que finalment s'han utilitzat han estat, pel que fa als factors clàssics de localització, variables d'infraestructures de transport (aproximades amb dades referides a la disponibilitat relativa de carreteres d'alta capacitat), infraestructura de comunicacions (aproximada pels telèfons per habitant [Gaspar i Glaeser, 1998]), sòl industrial (disponibilitat i preu), dades de mercat de treball (taxa d'atur) i la proximitat (en quilòmetres) a la ciutat de Barcelona. Els factors de política econòmica s'aproximen a aquesta anàlisi per la pressió fiscal exercida per l'Impost de Béns Immobles.⁵ En el cas dels factors de creixement, el capital humà s'ha aproximat pel pes relatiu de la població amb estudis universitaris, i les economies externes, seguint la literatura aplicada esmentada a l'apartat anterior, estan mesurades per l'índex d'especialització sectorial en el cas de les economies externes de localització, i per la població i l'índex de diversitat productiva en el cas de les economies externes d'urbanització. En aquest sentit, la variable de població està més relacionada amb les economies que es produeixen arran de la dimensió del mercat d'una comarca i l'índex de diversitat està més associat específicament amb l'existència d'activitats econòmiques diferenciades.⁶

5. Les dades d'IAE (Impost d'Activitats Econòmiques) no es van poder considerar donat que solament es disposava d'informació per a la meitat de les comarques catalanes.

6. Una breu explicació sobre els índexs d'especialització i de diversitat es troba a l'annex, així com la font d'on s'han extret totes les variables i la metodologia de càlcul.

7. Altres treballs com Beardsell i Henderson (1999), Serrano (2001) o de Lucio *et al.* (2002), analitzen en comptes del creixement d'assalariats com a aproximació al creixement de l'activitat econòmica, el creixement del VAB o de la productivitat i d'altres, como Callejón i Costa (1996, 1997), Henderson (1997) o Viladecans (1997) utilitzen com a variable endògena a explicar, la productivitat, el VAB o els assalariats en nivells, en lloc del creixement d'aquesta variable.

QUADRE 3
VARIABLES EXPLICATIVES UTILITZADES EN L'ANÀLISI

Factors clàssics	Infraestructura de transport viari (quilòmetres de carreteres d'alta capacitat dividit per la superfície) (+) Infraestructures de comunicacions (telèfons per habitant) (+) Sòl industrial: disponibilitat (Ha) (+) Preu (pessetes per metre quadrat) (-) Distància a Barcelona ciutat (en quilòmetres) (-) Taxa d'atur (-)
Factors de creixement	Capital humà (pes població amb estudis universitaris) (+) Població i índex diversitat (economies externes d'urbanització) (+) Índex especialització (economies externes de localització) (+)
Factors de política econòmica	Pressió fiscal (IBI) (-)

Nota: Entre parèntesis s'indica el signe de l'impacte esperat segons la teoria del creixement i la localització de l'activitat econòmica. Una millor dotació d'aquests factors l'any inicial del període considerat suposarà un major (+) o menor (-) creixement de l'activitat econòmica en el període.

3.2. Resultats de l'anàlisi

Per estudiar els factors determinants de la localització i el creixement de l'activitat econòmica a les comarques catalanes en els noranta, s'ha estimat un model economètric en el qual s'explica la variació absoluta d'assalariats comarcals entre el 1991 i el 2001 (que aproxima el creixement de l'activitat econòmica) a partir de les variables determinants de la localització de l'activitat abans esmentades i que queden recollides en el quadre 3, considerades a l'any inicial del període. La idea subjacent és que aquelles comarques que a començament de la dècada dels noranta disposaven d'uns majors avantatges de localització hauran experimentat un major creixement d'assalariats durant la dècada. Se suposa, per tant, que el creixement econòmic depèn de la situació de partida dels factors que determinen aquest creixement. Es tracta de la mateixa metodologia utilitzada, per exemple, en els treballs de Glaeser *et al.* (1992) o de Lucio (1998).⁷ Per altra banda, cal destacar que s'utilitza la variació absoluta de treballadors en la dècada i no la

taxa de creixement. En aquest sentit, l'efecte de la dimensió de la comarca ja està considerat amb la variable població. L'estimació s'ha realitzat tant per al conjunt de l'activitat econòmica, com per als sectors industrial i de serveis, i, dins d'aquests, per a les manufactures avançades i els serveis basats en el coneixement.

L'estimació economètrica s'ha realitzat per mínims quadrats ordinaris, la qual cosa permet obtenir una primera aproximació als factors determinants del creixement i la localització de l'activitat econòmica. Tot i que les variables de l'anàlisi eren inicialment les que es contemplen al quadre 3, no s'han pogut incloure finalment les variables referides a les infraestructures viàries i al preu del sòl industrial, ja que aquestes dues variables estaven molt correlacionades amb la variable de població —valors superiors a 0,9—, per la qual cosa, si s'inclouen, l'especificació economètrica presentava problemes de multicollinearitat.

En el quadre 4 es presenten els resultats de l'anàlisi economètrica. Aquests indiquen que l'augment total dels assalariats en el període 1991-2001 a les comarques catalanes està explicat positivament per la disponibilitat de sòl industrial a la comarca a l'inici del període i per la seva població. És a dir, el creixement de l'activitat econòmica ha estat superior en aquelles comarques que inicialment estaven millor dotades de sòl i comptaven amb majors economies externes d'urbanització lligades a la dimensió del mercat. Entre les comarques amb més disponibilitat de sòl industrial destacaven l'any 1991 el Vallès Occidental, el Vallès Oriental, el Tarragonès, el Baix Llobregat i el Maresme, per aquest ordre, i entre les comarques més poblades, a més de les abans esmentades, també destacava el Barcelonès. Aquestes comarques són les que major creixement d'assalariats han viscut en la dècada analitzada.

QUADRE 4
RESULTATS DE L'ANÀLISI ECONOMÈTRICA (VARIABLE DEPENDENT: CREIXEMENT DELS ASSALARIATS EN VALOR ABSOLUT, 1991-2001)

TOTAL	INDÚSTRIA	SERVEIS	MANUFACTURES	AVANÇADES	SERVEIS BASATS EN EL CONEIXEMENT
Constant	3999,310 (-0,277)	7790,316 (0,515)	-8075,148 (-1,120)	1551,077 (1,287)	-2617,960 (-0,500)
Infraestructura de comunicacions	9,119 (0,052)	-25,583 (-0,194)	80,551 (0,874)	-4,788 (-0,343)	-5,898 (-0,099)
Sòl industrial	50,875 (7,668)***	33,198 (7,860)***	11,171 (3,577)***	3,869 (7,340)***	-13,190 (-5,761)***
Distància a Barcelona	-0,121 (-0,004)	1,210 (0,047)	10,904 (0,624)	-0,841 (-0,302)	-0,277 (0,025)
Taxa d'atur	-539,050 (-1,047)	-503,310 (-1,535)	-18,459 (-0,076)	-82,701 (-1,986)*	163,985 (0,933)
Capital humà	-876,701 (-0,674)	-1471,163 (-1,690)*	1007,961 (1,470)	-231,04 (-2,240)**	821,324 (1,696)*
Població	0,046 (9,872)***	-0,035 (-11,840)***	0,083 (38,613)***	-0,003 (-8,406)***	0,060 (38,278)***
Diversitat productiva	17025,700 (0,948)	9175,175 (0,778)	8019,522 (0,965)	281,675 (0,198)	-3327,685 (-0,515)
Especialització industrial	—	5,050 (0,175)	—	—	—
Especialització de serveis	—	—	-34,686 (-0,926)	—	—
Especialització de manufactures avançades	—	—	—	-0,360 (-0,572)	—
Especialització de serveis basats en el coneixement	—	—	—	—	32,897 (1,785)*
Pressió fiscal	12.268,700 (-0,996)	-3.736,135 (-0,488)	-7.725,116 (-1,358)	321,586 (0,321)	-5.370,704 (-1,284)
R ² ajustat	0,885	0,898	0,998	0,832	0,987
F	39,340***	39,944***	357,066***	23,082***	341,992***
N	41	41	41	41	41

*** Significatiu a l'1 %

** Significatiu al 5 %

* Significatiu al 10 %

Nota: Entre parèntesi es mostra l'estadístic de la t de Student.

En el cas del sector industrial, el factor determinant del creixement ha estat la disponibilitat de sòl industrial a l'inici del període. En canvi, les variables de població i capital humà presenten coeficients negatius, fins i tot en el cas de les manufactures avançades, activitats associades a una elevada intensitat tecnològica i a una gran necessitat de recursos humans qualificats.

Aquest resultat està en relació amb l'evolució de l'activitat econòmica del Barcelonès, que, sent la comarca que més assalariats ha perdut en aquests sectors, era, al mateix temps, la comarca més poblada i amb més capital humà l'any 1991. De fet, si no s'inclou el Barcelonès a l'anàlisi, es comprova que el sòl industrial continua sent significatiu de manera positiva, mentre que la població passa ara també a influir positivament i el capital humà no es mostra significatiu.⁸ Com s'ha descrit anteriorment, el Barcelonès va perdre més de 90.000 assalariats industrials al llarg de la dècada, i aquesta pèrdua es va produir en tots els àmbits, independentment de la seva intensitat tecnològica, mentre que les comarques que més assalariats industrials van guanyar van ser els dos Vallès i el Baix Llobregat. Per tant, ha tingut lloc una deslocalització, particularment d'aquells sectors amb establiments d'elevada dimensió, que han deixat el Barcelonès per buscar sòl industrial a preus competitiu. Aquest procés ha motivat paral·lelament un fort augment del fenomen de mobilitat laboral, el qual s'ha estès per tot Catalunya i no se circumscriu només als moviments entre la comarca del Barcelonès i altres comarques properes. En aquest sentit, tal i com indiquen Romaní *et al.* (2002), al llarg dels últims anys s'ha produït un fenomen de descentralització de la població, des del Barcelonès cap a altres llocs de la Regió Metropolitana de Barcelona, amb preus més baixos dels habitatges i menys congestionats.

En el cas del sector serveis, i tal com succeïa per al conjunt de l'economia, la disponibilitat de sòl i la població presenten paràmetres positius i significatius. La influència positiva de la població es deu al fet que els serveis, sobretot els tradicionals, tendeixen a ubicar-se i a créixer allà on el mercat és més gran. La població, de fet, presenta un coeficient que gairebé dobra el corresponent al conjunt de l'activitat productiva.

En el cas dels serveis basats en el coneixement, els resultats mostren que el creixement dels assalariats comarcals en la dècada dels noranta s'explica per la població existent a l'inici del període (economies externes d'urbanització) i per la disponibilitat de capital humà (necessari per a aquest tipus d'activitats lligades al coneixement i la qualificació de la mà d'obra). Per contra, afecta negativament la disponibilitat de sòl, que no és important per a aquest tipus d'activitats amb menors necessitats d'aquest input. A més, en aquest cas, es comprova que aquelles comarques més especialitzades en serveis basats en el coneixement a començament de la dècada han augmentat els seus assalariats (economies externes de localització). En aquests sectors, com s'ha descrit anteriorment, l'augment d'assalariats a la comarca del Barcelonès ha estat molt significatiu, ja que la ciutat de Barcelona s'ha constituït com a centre d'innovació i de coneixement i de desenvolupament de noves tecnologies (Trullén, 2001).

4. CONCLUSIONS

En aquest treball s'han analitzat els factors determinants de la localització i el creixement de l'activitat econòmica a les comarques catalanes en el període 1991-2001. L'anàlisi s'ha realitzat tant per al conjunt de l'activitat econòmica, com per a l'activitat industrial i l'activitat de serveis i, dins de cadascuna, per a les indústries manufactureres avançades i els serveis basats en el coneixement, respectivament.

Els resultats obtinguts indiquen que les variables que més han influït en la localització i el creixement de l'activitat econòmica a les comarques catalanes a la dècada dels noranta han estat la població (variable que aproxima les economies externes d'urbanització) i la disponibilitat de sòl (especialment per a les activitats industrials, incloses les més avançades, i, en menor mesura, per als serveis tradicionals, com el comerç). Mentre que per al cas dels serveis basats en el coneixement també ha influït de manera determinant la disponibilitat de capital humà de la co-

8. De totes maneres, si no es considera la comarca del Barcelonès, la de més pes, amb diferència, de tota Catalunya, s'introdueix un biaix força important a l'anàlisi econòmica, per la qual cosa s'ofereixen les dades obtingudes considerant totes les comarques, inclosa el Barcelonès.

marca i les economies externes de localització, és a dir, el fet que la comarca estigués especialitzada en aquest tipus d'activitat a l'inici del període.

La dècada dels noranta s'ha seguit caracteritzant pel procés de deslocalització de la població i de l'activitat econòmica, sobretot la industrial, des del Barcelonès cap a les comarques properes del Vallès Occidental, el Baix Llobregat i el Vallès Oriental, dins de la Regió Metropolitana de Barcelona. Aquest procés ha estat degut, majoritàriament, en el cas de la població, al fort augment del preu de l'habitatge i la congestió, i en el cas de les empreses industrials a l'esgotament del sòl disponible i l'encariment.

Per altra banda, les economies externes, sobretot d'urbanització, lligades a la dimensió del mercat i, en menor mesura, les economies externes de localització, també han influït, en certa mesura, en el creixement i la distribució de l'activitat econòmica a Catalunya. No obstant això, la seva influència no es veu limitada a l'àmbit de la comarca, sinó que va més enllà, gràcies al fenomen de la mobilitat laboral. Al mateix temps, el mercat d'influència d'una empresa no se circumscriu ja als residents en la mateixa comarca, sinó que també inclou els residents en comarques veïnes. Com indica Trullén (2001), la Regió Metropolitana de Barcelona, que abasta les comarques del Barcelonès, l'Alt Penedès, el Baix Llobregat, el Vallès Occidental i Oriental, el Garraf i el Maresme, constituïria actualment una metròpoli polinuclear diversificada en el seu conjunt però especialitzada en els diferents nuclis. Dins d'aquesta regió, la ciutat de Barcelona estaria guanyant pes com a proveïdora de serveis avançats i de coneixement. Segons l'Enquesta de Mobilitat de la Regió Metropolitana de Barcelona, entre el 1996 i el 2001 ha augmentat el total de desplaçaments un 21 % i aquest creixement no tan sols s'ha produït entre el Barcelonès i la resta de comarques sinó també entre aquestes comarques (així, per exemple, la interacció Baix Llobregat-Vallès Occidental o Vallès Oriental-Vallès Occidental).

Finalment, cal remarcar el paper fonamental que ha exercit la disponibilitat de sòl en la localització i el creixement de l'activitat econòmica catalana a la dècada dels noranta. Tanmateix, aquelles comarques que es van veure més afavorides per aquest fet, com el Baix Llobregat i els dos Vallès, estan immerses actualment en un procés d'esgotament i congestió del sòl existent, per la qual cosa podem preveure nous processos de deslocalització de l'activitat econòmica cap a les comarques veïnes de l'Anoia, el Bages o Osona.

ANNEX: ESPECIFICACIÓ DE LES VARIABLES DE L'ANÀLISI

Variable dependent

Variació absoluta del nombre d'assalariats inscrits en el Registre General de la Seguretat Social en el darrer trimestre dels anys 1991 i 2001 Aproxima el creixement de l'activitat econòmica localitzada en cada comarca. Font: Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat de Catalunya.

Variables explicatives

Factors locacionals clàssics

Infraestructura de transport viari: Pes sobre el total de la superfície comarcal que representen els quilòmetres de carreteres d'alta capacitat (autopistes, autovies i carreteres de doble calçada). En aquest cas, s'inclouen tant les carreteres de titularitat de l'Estat com les que són propietat de la Generalitat de Catalunya, que representen aproximadament el 95 % del total de quilòmetres de carreteres d'aquest tipus a Catalunya (la resta és titularitat de les diputacions provincials). Les dades referides a la comarcalització dels quilòmetres de les esmentades carreteres propietat de la Generalitat s'han extret directament del Departament de Política Territorial i Obres Públiques. En el cas de les carreteres de l'Estat, s'ha aconseguit de la mateixa font un

catàleg detallat de les diferents vies ràpides de l'Estat a Catalunya, amb la longitud total general, i s'ha procedit a comarcalitzar-lo a partir del mapa oficial de carreteres de Catalunya i del mapa de comarques.

Infraestructures de comunicacions: Nombre de línies telefòniques per 100 habitants en cadascuna de les comarques catalanes. Font: Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT).

Sòl industrial disponible:

A) *Disponibilitat de sòl industrial:* Hectàrees de terreny que està catalogat com a sòl industrial i que està disponible en les diferents comarques catalanes. Font: Sáez (1992).

B) *Preu del sòl:* (en pessetes per metre quadrat). Font: Sáez (1992).

Distància a Barcelona: Nombre de quilòmetres que separa la ciutat de Barcelona de cadascuna de les 41 capitals de comarca. Font: Departament de Política Territorial i Obres Públiques.

Taxa d'atur: Quocient entre el nombre d'aturats registrats i la població activa, segons consta respectivament en les Oficines de Treball de la Generalitat i en el cens de població. Font: IDESCAT

Factors de creixement

Capital humà: Percentatge que representen sobre el total de la població els habitants de cada comarca catalana en possessió d'un nivell d'instrucció superior (estudis universitaris). Font: IDESCAT.

Economies externes d'urbanització. Població: Nombre d'habitants en cadascuna de les 41 comarques catalanes, segons consta en el cens de població. Font: IDESCAT.

Economies externes d'urbanització. Índex de diversitat productiva: Índex de diversitat per a cadascuna de les 41 comarques catalanes, considerant vuit grans sectors productius (agricultura, construcció, manufactures avançades, intermèdies, tradicionals, resta d'indústria, serveis basats en coneixement i resta de serveis) calculat de la manera següent:

$$DIV_j = \frac{1}{8 \cdot \left(\sum_{i=1}^8 L_{ij}^2 \right)} \cdot \left(\sum_{i=1}^8 L_{ij} \right)^2, \text{ on } L_{ij} \text{ són els assalariats de la comarca } j \text{ en el sector } i.$$

Aquest índex es mou entre 0 i 1, de tal manera que un índex més proper a 1 indica major diversificació productiva d'activitats.

Economies externes de localització. Índex d'especialització: Referent a les activitats industrials, de serveis, manufactures avançades, i serveis basats en coneixement, segons la fórmula

$$ESP_{ij} = \frac{L_{ij}/L_i}{L_j/L}, \text{ en percentatge, on } L_{ij} \text{ són els ocupats en el sector } i \text{ a la comarca } j, L_j \text{ són els as-}$$

salariats totals en la comarca, L_i són els assalariats en el sector i a Catalunya, i L són el total d'ocupats catalans.

Factors de política econòmica

Pressió fiscal: Pressió fiscal en cadascuna de les 41 comarques catalanes pel que fa a l'Impost de Béns Immobles. Les dades sobre tipus impositiu municipals s'han obtingut de la Direcció General de Coordinació amb les Hisendes Locals i de la Direcció General del Cadastre, del Ministeri d'Economia i Hisenda. Per obtenir la mesura de pressió fiscal de la comarca s'ha fet la mitjana dels municipis de la comarca ponderats per la població.

Referències bibliogràfiques

- BEARDSELL, M. i V. HENDERSON (1999). «Spatial evolution of the computer industry in the USA», *European Economic Review*, 43, 431-456.
- CALLEJÓN, M. i M. T. COSTA (1996). «Geografía de la producción. Incidencia de las externalidades en la localización de las actividades en España», *Información Comercial Española*, 754, 39-49.
- COSTA, M. T. (1997). *Factores de localización empresarial*, Madrid: Fundación Argentaria. Col·lecció: Grandes Cuestiones de la Economía.
- DE LUCIO, (1998). «Un análisis global, regional y sectorial de los efectos externos de conocimiento», *Documento de Trabajo FE-DEA*, 98-03.
- DE LUCIO, J. J., HERCE, J. A. i A. GOICOLEA (2002). «The effects of externalities on productivity growth in Spanish industry», *Regional Science and Urban Economics*, 32, 241-258.
- DURANTON, G. i D. PUGA (2000). «Diversity and specialization in cities: why, where and when does it matter?», *Urban Studies*, 37, 533-555.
- FUJITA, M. i J. F. THISSE (2002). *Economics of agglomeration: cities, industrial location and regional growth*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GASPAR, J. i E. GLAESER (1998). «Information technology and the future of cities», *Journal of Urban Economics*, 43, 136-156.
- GARCÍA QUEVEDO, J., VILADECANS, E. i M. ÀLVAREZ (2003). *La situació actual de l'estructura productiva del Vallès Oriental: Un model explicatiu*. Granollers. Consell Comarcal del Vallès Oriental.
- GLAESER, E., KALLAL, H., SCHEINKEMAN, J. i A. SHLEIFER (1992). «Growth in cities», *Journal of Political Economy*, 100, 1126-1152.
- GREENHUT, M. i G. NORMAN (eds) (1995). *The Economics of Location*. Aldershot: Edward Elgar.
- HENDERSON, V., KUNCORO, A. i M. TURNER (1995). «Industrial development in cities», *Journal of Political Economy*, 103, 1067-1090.
- JACOBS, J. (1969). *The economy of cities*. New York: Vintage.
- KRUGMAN, P. (1991). *Geography and Trade*. Cambridge: The MIT Press.
- MARSHALL, A. (1890). *Principles of Economics*. New York: MacMillan.
- MOOWAW, R. (1998). «Agglomeration economies: are they exaggerated by industrial aggregation?», *Regional Science and Urban Economics*, 28, 199-211.
- OCDE (1996). *Employment and growth in the knowledge-based economy*. Organització per a la cooperació i el desenvolupament econòmic (OCDE), París.
- OCDE (1999). *Tableau de bord de l'OCDE de la science, de la technologie et de l'industrie. Mesurer les économies fondées sur le savoir*. Organització per a la cooperació i el desenvolupament econòmic (OCDE), París.
- RODRÍGUEZ, A. (1980). *El suelo como factor de localización industrial*. Madrid: MOPU.
- ROMANÍ, J., SURINACH, J. i M. ARTÍS (2002). *A territorial model of commuting in Catalonia, 1986-1996*. Documents de Treball de la Divisió de Ciència Jurídiques, Econòmiques i Socials, Col·lecció Economia, E02/77.
- SÁEZ, X. (1992). *El sòl industrial*. Quaderns de Competitivitat, n.8. Departament d'Indústria i Energia, Generalitat de Catalunya. Barcelona.
- SERRANO, G. (2001). «Economías externas y crecimiento desigual en las regiones españolas. Un modelo dinámico de datos de panel», *Investigaciones Económicas*, 25, 359-389.
- TRULLÉN, J. (2001). *El territori de Barcelona cap a l'economia del coneixement*, Elements de debat territorial, 15. Diputació de Barcelona, Barcelona.
- VILADECANS, E. (1997). «La localització de l'activitat industrial a les comarques catalanes», *Revista Econòmica de Catalunya*, 31, 18-23.
- VILADECANS, E. (2003a). «La localització de l'activitat econòmica als mercats locals de treball de la província de Barcelona: canvis recents en el model territorial», a *Informe Territorial de la Província de Barcelona, 2001*. Barcelona: Cambra de Comerç de Barcelona. Diputació de Barcelona, pp. 156-186.
- VILADECANS, E. (2003b). «Economías externas y localización del empleo industrial», *Revista de Economía Aplicada*, 31, 5-32.

Qualitat, reputació i preu en el vi negre de qualitat a Espanya¹

PAU CASTELLS URGELL

Institut d'Economia de Barcelona

ABSTRACT

This article estimates a hedonistic price function for Spanish Premium red wine, finding implicit prices for quality ratings, grape varieties and regional reputation, as well as other measures influencing price such as conservation time and vintage quality. The results of this assessment are consistent with the interaction of two main factors in price formation: quality and reputation, both of which are highly significant in the model. Finally, some suggestions for the Spanish wine industry are made. In times of crisis within the wine industry, the results of this research strongly recommend to focus on quality differentiation aspects rather than on price competition, where other countries may have comparative advantage.

1. INTRODUCCIÓ

Els últims anys, el mercat del vi s'ha transformat profundament. En primer lloc, el nivell de consum i producció agregat s'ha estancat. Segons dades de la FAO, la producció de vi² a nivell mundial durant els anys 90 ha tendit a un estancament o fins i tot a una disminució. Mentre que el 1980 es produïen prop de 35 milions de tones, el 2002 se'n produeixen poc més de 27 milions, tot i que s'ha arribat a assolir un mínim de 25 milions el 1995. Aquest descens en la producció i el consum global és fruit de la interacció de diversos factors, entre els quals destaca especialment el descens en el consum per càpita en els països tradicionalment productors com França, Itàlia o Espanya. Això es deu, per una banda, a una major preferència dels consumidors per les begudes no alcohòliques, fruit de la major preocupació per la salut i l'estat físic individual, i també de la tolerància zero amb la conducció sota els efectes de l'alcohol. D'altra banda, aquesta disminució en el consum per càpita es deu al terreny perdut respecte a la cervesa, que ha substituït en ús social el vi de taula com la beguda per excel·lència amb poca graduació d'alcohol. A Espanya, el consum per càpita de vi ha passat de 60 litres els anys 70 a 35 litres el 1997, fins arribar als 28 litres el 2003. Aquesta davallada en el consum del vi en els mercats més tradicionals s'ha vist relativament compensada per la incorporació de nous països consumidors com ara Dinamarca, Gran Bretanya, Rússia, el Japó o la Xina, que no disposen ni de terrenys adients per al cultiu de la vinya ni de prou experiència vinícola (Figura 1). Les previsions, però, no indiquen que el consum a nivell global continuï disminuint, sinó que més aviat s'espera una certa recuperació. En tot cas, el problema que es presenta és el d'una necessitat de major internacionalització dels cellers si aquests volen mantenir un nivell de vendes acceptable, vist que el mercat interior no sembla que pugui donar més de si, almenys pel que fa al volum de litres consumits.

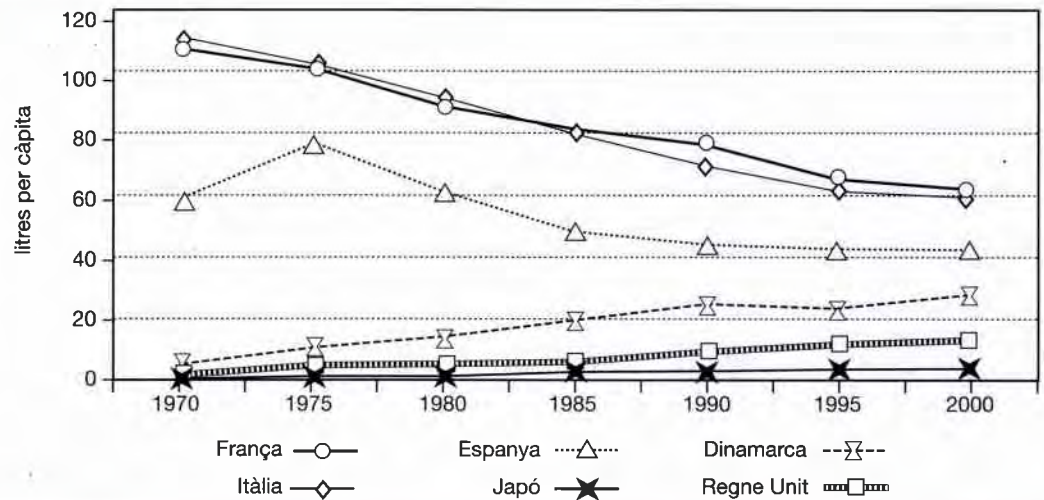
En segon lloc, l'aparició de nous països productors del Nou Món, com Austràlia, els Estats Units, Sud-àfrica, Argentina, Uruguai o Xile, per citar-ne els principals, ha fet disminuir la participació dels països tradicionalment productors en les vendes mundials,³ tot i que Espanya ha pogut mantenir la seva presència en el mercat internacional (Figura 2). Al mateix temps, s'han començat a produir les primeres incursions, encara que poc significatives, d'aquests vins dins dels mercats francès, italià i espanyol.

1. Vull agrair especialment al doctor Jordi Arcarons la seva ajuda i els seus comentaris, que han estat de gran utilitat. També agraeixo els comentaris d'un avaluador anònim.

2. Inclouent també els vins espumosos i de licor.

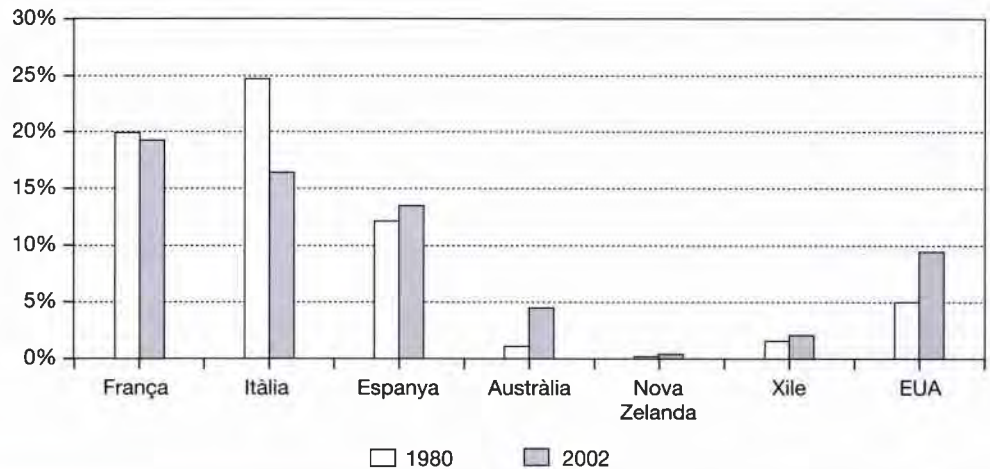
3. Vegeu Anderson, Norman i Wittwer (2003).

FIGURA 1
CONSUM PER CÀPITA, 1970-2000



Font: Elaboració pròpia a partir d'Anderson, Norman i Wittwer (2003)

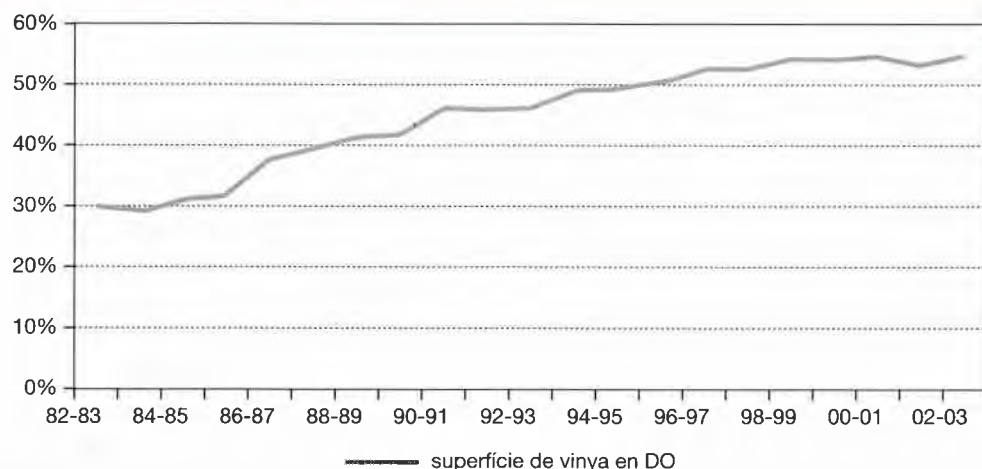
FIGURA 2
% EN LA PRODUCCIÓ MUNDIAL, 1980-2002



Font: Elaboració pròpia amb dades de la FAO

La conjunció d'aquestes dues circumstàncies, és a dir, la disminució en el consum a gran escala de vi, i la creixent competència internacional, ha demandat una resposta clara en els països productors encara ara dominants en el mercat. La lògica ha fet, doncs, que l'objectiu dels cellers espanyols, centrats durant molt de temps en el vi de taula, sigui avui el de produir un producte clarament diferenciat dels vins exteriors, especialment dels produïts en el Nou Món, i de tendir, doncs, cap a una major qualitat dels vins i una major cura de la seva imatge. D'aquesta manera, els vins espanyols poden, d'una banda, confrontar-se amb els vins del Nou Món, apel·lant a la qualitat, la tradició i l'experiència, i, de l'altra, presentar un producte exclusiu, de luxe, que concedeix prestigi social als seus compradors, i que ja no pretén competir directament

FIGURA 3
% DE SUPERFÍCIE DESTINADA A DO RESPECTE DEL TOTAL



Font: Elaboració pròpia amb dades del MAPA (Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació)

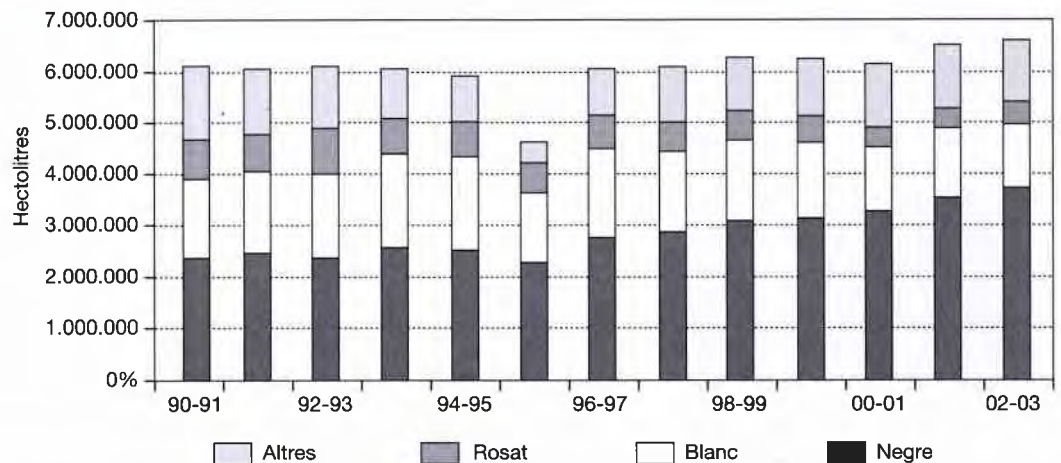
amb la cervesa i els refrescos, sinó que ofereix quelcom de més cultural i prestigiós. Per tant, l'esforç s'ha de centrar a potenciar aquest valor afegit que els vins incorporen, la qual cosa ha fet marcar l'accent més en la qualitat que en la quantitat, i ha afavorit per tant el paper de les DO (denominacions d'origen) (Figura 3).

La mateixa legislació espanyola ja reconeix aquesta nova situació amb la Llei del Vi, aprovada el juliol del 2003, i que estableix una jerarquització de denominacions més clara que l'existent fins aleshores per tal d'assegurar la posició dels vins de qualitat. Així, es crea una estructura piramidal segons la garantia de qualitat que se li concedeix al vi. De menys a més qualitat, s'estableixen les categories següents: Vins de taula, Vins de taula amb indicació geogràfica, Vins de la terra, Vins de qualitat amb indicació geogràfica, Denominacions d'origen, Denominacions d'origen qualificades (DOQ) i Vins de regió.⁴ Generalment, s'entenen per vins de qualitat tots aquells que se situen per sobre de la franja de DO, incloent-hi aquests mateixos, les DOQ i els vins de regió. Per altra banda, el mercat espanyol ofereix vins blancs, rosats i negres, encara que són aquests últims els més consumits entre els espanyols. A més, a la franja dels vins de qualitat la presència del vi negre ha estat creixent els últims anys, tal com s'observa a la Figura 4, fet que ens ha dut a centrar l'estudi en aquest tipus de vins.

El preu del vi respon a la seva qualitat? I a la seva reputació? En quina mesura? Quines són les característiques més valorades pels consumidors? L'estudi empíric que es presenta a continuació intenta respondre aquestes i d'altres qüestions que s'aniran presentant durant l'anàlisi. El camp d'estudi és el mercat del vi negre de qualitat a Espanya, és a dir, el d'aquells vins que estan integrats dins d'una indicació geogràfica de qualitat.

L'anàlisi hedònica dels preus, que desglossa els preus d'un producte segons la suma dels preus de les característiques que el componen, s'ajusta perfectament al mercat del vi. Quan un bé heterogeni com el vi ve determinat per la suma d'una sèrie de característiques diverses que en configuren el seu valor (característiques olfactives com la intensitat i els aromes; gustatives com la dolçor i l'acidesa; o d'altres més generals com la graduació alcohòlica), i, a més, aquestes característiques són difícilment observables pels consumidors, l'elecció d'aquests es basa obligatòriament en la valoració que donen a priori a cada una de les característiques que configuren el producte. Per una banda, el consumidor, en comprar un determinat vi per primera vegada, en no conèixer *ex ante* la qualitat del producte i no poder valorar així les característiques sensibles, s'ha de basar en les característiques objectives a les quals pot accedir abans de comprar, consumir i valorar el vi. És

FIGURA 4
COMERÇ INTERIOR DE VINS AMB DO



Font: Elaboració pròpia amb dades del MAPA

aquí on la reputació de les regions productores, la percepció sobre la qualitat dels raïms, la qualitat de les collites, el temps de criança, les puntuacions de les revistes especialitzades o d'altres presenten un paper fonamental en l'establiment de les disposicions marginals a pagar per part dels consumidors. Per altra banda, el consum d'un vi determinat fa que el consumidor atorgui a les característiques objectives d'aquest vi una determinada valoració, que condicionarà la compra d'altres vins amb aquestes característiques, ja sigui positivament o negativament.

2. TEORIA DELS PREUS HEDÒNICS

La teoria hedònica dels preus té el seu origen en autors com Tinbergen (1956), Griliches (1961, 1971) i, especialment, en el treball unificador de Rosen (1974), que estableix que els productes heterogenis es valoren segons les utilitats que generen els seus atributs o característiques. D'aquesta manera, un bé z es descriu per la suma d'una sèrie de n variables objectives que es corresponen a les seves característiques.

$$z = (z_1, z_2, \dots, z_n) \quad (1)$$

És així com es valora un bé per la suma de les seves característiques. Per tant, el preu p es defineix per la suma dels preus implícits o preus ombra dels atributs del bé, que són els que, sumant-se, determinen el preu del producte.

$$p(z) = p(z_1, z_2, \dots, z_n) = p(z_1) + p(z_2) + \dots + p(z_n) \quad (2)$$

Sota el supòsit d'un mercat en equilibri, els preus implícits del vector z indiquen les valoracions marginals que els consumidors fan de cadascuna d'aquestes característiques, ja que per la presència d'una determinada característica el consumidor està disposat a pagar un preu superior pel bé.

Cal tenir present, però, que els preus hedònics estableixen quines són les característiques que determinen el preu del bé i quina importància té cada característica en l'estructura del preu. Per tant, no es tracta en cap cas ni d'una funció de demanda ni d'una d'oferta, sinó que es visualitzen les relacions que es produeixen en el punt d'equilibri del mercat. És a dir, és possible

establir que una característica del bé fa incrementar el preu en una quantitat determinada, però no és possible establir quina quantitat es demana d'aquesta característica, ni com varia la demanda d'aquesta característica segons la seva valoració.

Aquest mètode ha estat utilitzat en camps tan diferents com els automòbils, els electrodomèstics o els preus del sòl rural i urbà. En aquest sentit, el vi de qualitat també està subjecte a aquest tipus d'anàlisis, ja que tots els béns mencionats tenen en comú que obtenen el seu valor per la suma de les valoracions que el mercat fa de cadascuna de les característiques que aquests presenten.

La literatura econòmica en l'anàlisi hedònica dels preus del vi és relativament recent a partir de la primera aportació d'Oczkowski l'any 1994. Seguint el model general de Rosen, partint d'un vector d'atributs del vi ($z_1, z_2, \dots, z_n$), els consumidors escullen una determinada combinació de característiques segons les seves preferències. El que demana el consumidor són les característiques en si, estiguin basades en una qualitat real o siguin fruit només de creences generalitzades sobre la qualitat. En el cas dels vins, com ja s'ha mencionat anteriorment, la dificultat per conèixer a priori la qualitat, que només es copsa en el moment del consum, distorsiona encara més la visió del consumidor. A nivell agregat, doncs, la suma de les preferències dels consumidors estableix el preu implícit de cadascun dels atributs.

Tanmateix, el preu es caracteritza llavors no solament per les valoracions marginals dels atributs del vi, sinó també pels costos que en suposa la producció (Nerlove, 1995). Així doncs, els preus implícits plantegen l'anomenat problema de la identificació, ja que resulta difícil distingir entre l'efecte que correspon al productor o al consumidor. Per la manca de dades individuals dels cellers productors i les seves estructures de costos, cada atribut s'ha de valorar considerant, quan és possible, tots dos efectes. Posteriorment, Combris, Lecocq i Visser (1997) van establir que, mentre que les característiques sensibles determinen clarament la valoració dels experts, el preu es determina a través de les característiques objectives (o de l'etiqueta) dels vins, i que per tant la qualitat no està directament relacionada amb el preu, sinó amb la major o menor fiabilitat de les guies de vins i les valoracions realitzades per publicacions. En un estudi posterior sobre la regió de Borgonya (2000), els mateixos autors arriben a conclusions similars. Landon i Smith (1997) també ofereixen una aportació important a l'anàlisi, ja que estimen que la importància de la reputació a llarg termini (les DO) és molt més important que a curt termini (la qualitat de la collita), ja que els consumidors responen lentament a les variacions de la qualitat i prefereixen confiar, especialment en el mercat del vi, en aquells productes que al llarg del temps han aportat un certificat de qualitat.

Quant a les aportacions dins d'Espanya, els treballs sobre els preus hedònics del vi han estat fins ara pràcticament inexistents. Només podem destacar la pionera aportació d'Angulo, Gil, Gracia i Sánchez (1998), tot i que presenta limitacions en l'anàlisi a causa del nombre reduït d'observacions de què es disposa.

3. MODEL I DADES

La font bàsica de les dades és la *Guía Peñín de los Vinos de España 2004*, que es publica anualment des de 1990. L'elecció d'aquesta guia d'entre les cinc o sis que es publiquen anualment respon sobretot, i en primer lloc, al fet que és la que ofereix dades completes de pràcticament tots els vins que es produeixen a Espanya. En segon lloc, també s'han considerat altres aspectes com la tradició d'aquesta guia en el mercat i la no existència de publicitat de cellers a les seves pàgines. D'aquesta guia s'han obtingut les 1.965 observacions que conformen la mostra de l'estudi. Altres fonts secundàries han estat les pàgines web dels Consells Reguladors de les DO i del MAPA (Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació), d'on s'han obtingut les valoracions de les collites i altres aspectes addicionals.

El model relaciona el preu del vi amb el conjunt de variables explicatives que configuren el valor d'aquest.

$$\text{PREU} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{RÀNQUING} + \beta_2 \cdot \text{COLLITA} + \beta_3 \cdot \text{DO} + \beta_4 \cdot \text{PERÍODE DE CRIANÇA} + \beta_5 \cdot \text{RAÏM} + \beta_6 \cdot \text{ETIQUETA} + u \quad (3)$$

- **Preu.** És el preu al qual s'estima que es comercialitza en la venda minorista, és a dir, el preu final que paga el consumidor en dirigir-se al seu establiment habitual de compra de vins.

- **Rànquing.** Es refereix a la puntuació que la guia atorga a cadascun dels vins de la mostra. El tipus de puntuació utilitzat és el conegut com a sistema americà, de 50 a 100, en què 50 és equivalent a 0. Les puntuacions realitzades tenen una freqüència de 2,5 fins arribar als 90 punts, des d'on la puntuació passa a ser d'1 en 1. Per tal de corregir aquesta variació, s'ha decidit transformar aquestes dades i mantenir la freqüència anteriorment utilitzada (p.e., els vins puntuats amb 91 passen a ser 92,5, els puntuats amb 92 passen a ser 95, etc.). Per tant, la franja de puntuació va des de 50 fins a 110. Aquesta transformació ens permet, en primer lloc, mantenir l'homogeneïtat de les valoracions, i, en segon lloc, permet que l'equació relacioni de manera més ajustada l'efecte en els preus, ja que a l'hora de passar un vi de 94 a 95 el canvi de qualitat és similar al de passar de 75 a 77,5.

La influència en el preu de la valoració que la guia fa de cadascun dels vins pot sorgir en dues direccions. En primer lloc, els consumidors observen les valoracions de la guia i, a partir d'aquí, donen una major valoració a aquells vins amb puntuació més alta i, per tant, la seva propensió marginal a pagar per un determinat vi augmenta. Aquesta via està estretament relacionada amb l'impacte que té la guia en els consumidors, és a dir, les vendes que té i el seu grau d'implantació entre les botigues de vins, on habitualment el consumidor té a la seva disposició diferents guies per tal de consultar la qualitat de les ampolles. Per tant, la tradicional *Guia Peñín* sembla complir aquestes característiques. En segon lloc, encara que aquesta via sembla més difícil de confirmar, cal que la guia de vins sigui fiable i que per tant la puntuació que s'hi inclogui sigui indicadora de la qualitat del vi. Llavors, una major qualitat indica majors costos en l'elaboració del vi i, per tant, un major preu. En el cas de la nostra guia, la seva ja tradicional presència en el mercat, juntament amb el fet que no hi hagi patrocini de cap empresa com sí que succeeix amb altres guies, ens fa pensar, amb totes les reserves necessàries, que la variable *rànquing* recull en certa mesura la qualitat dels vins. Per tant, i considerant els factors explicatius exposats, s'espera una relació positiva d'aquesta variable amb el preu.

- **Qualitat de la collita.** La qualitat de la collita es refereix a la influència que ha tingut la climatologia de la regió en la qualitat del raïm en un any determinat. Aquestes valoracions les realitzen els mateixos consells reguladors de les DO. Com que no existeix cap organisme independent que supervisi la valoració que es fa als consells reguladors, aquests tenen elevats incentius per sobrevalorar la collita, ja que els consumidors poden basar en part la seva elecció d'un vi en aquestes valoracions. Es presenta així un clàssic problema de dilema del presoner, ja que els actors, en aquest cas els consells reguladors, tenen incentius per «mentir» quan fan la valoració davant la incertesa que els altres actors també ho facin.

Els consumidors, per la seva banda, tenen accés a aquestes dades a través de vies diverses. Des de la publicació que en fan les diferents DO, fins a la publicació de les dades a través del MAPA i de la major part de publicacions especialitzades i de la premsa en general.

La valoració de la collita està estandarditzada pel MAPA i pot ser considerada *Deficient*, *Regular*, *Bona*, *Molt bona* o *Excel·lent*. A causa del deficient sistema d'avaluació, només 36 de les 1966 observacions estan qualificades per sota de la qualificació *Bona*. Per tant, en l'estudi s'ha pres la decisió de crear tres nivells de menor a major qualitat de la collita. El primer inclou les valoracions *Deficient*, *Regular* i *Bona*, el segon nivell les *Molt Bones*, i el tercer nivell les collites valorades com a *Excel·lents*. A part de resoldre un problema economètric, en agrupar variables molt poc significatives pel nombre d'observacions, aquesta classificació pot resultar més realista que no pas l'oficial.

- **DO.** La influència de la regió d'origen en el preu del vi ha estat una de les principals conclusions dels estudis realitzats arreu del món i presentats anteriorment a l'apartat 2. Les característiques diferenciades que es poden produir en els vins d'unes regions a d'altres inclouen

la tradició en el cultiu del raïm, el microclima, la topografia, la geologia i la hidrologia, és a dir, allò que es coneix amb el terme francès de *terroir*. Des del punt de vista del consumidor, la regió d'origen és un indicador de la qualitat a llarg termini d'una sèrie de vins, tot i que evidentment no indica en cap cas la qualitat d'un vi determinat en un any determinat. Per tant, la valoració positiva o negativa d'una determinada regió té una importància central en l'estudi realitzat. En conseqüència, s'esperen relacions més importants amb el preu per a aquelles DO que intuïtivament semblen tenir un major prestigi com Rioja, Ribera del Duero i Priorat.

A Espanya hi ha actualment 64 denominacions d'origen, 53 de les quals produeixen vi negre. D'aquestes, 4 no han estat considerades per la manca de dades (Abona, Alella, Ribeiro i Monterrei), totes elles caracteritzades per la producció de vi blanc, tot i produir vi negre marginalment. S'han realitzat agrupacions de DO en els casos de les Canàries, que inclou les denominacions d'origen de Gran Canaria, El Hierro, La Palma, Lanzarote, Valle de Güimar, Valle de la Orotava, Tacoronte-Acentejo i Ycoden-Daute-Isora, i de les Illes Balears, que inclou les DO de Binissalem i Pla i Llevant. Existeixen dos motius per haver fet aquestes agrupacions. En primer lloc, el possible *efecte insular* que es pugui produir pot diferenciar el preu d'aquestes DO respecte de la resta de DO, i en segon lloc, el fet que aquestes DO tinguin unes produccions de vi reduïdes fa que en molts casos el nombre d'observacions per DO a la mostra sigui excessivament petit. Finalment, s'ha inclòs la variable DO Vins de regió, que recull els vins produïts pels dos únics cellers acollits de moment a aquesta nova denominació de qualitat superior establerta per la Llei del Vi (DO Dominio de Valdepeña i DO Finca Elez).

- **Període de criança i de conserva en barrica.** El període de criança és possiblement la variable on és més difícil distingir entre l'efecte sobre el preu de majors costos per al productor en emmagatzemar i tractar un vi durant un període de temps més llarg, i l'efecte d'una percepció positiva per part dels consumidors cap a aquells vins més conservats o antics. En tot cas, la relació que s'espera és en tots dos casos positiva: com més conservació i criança del vi, major preu.

L'estructura legislativa estableix una determinada estructura de criança dels vins per tal de poder incorporar a les etiquetes les denominacions de Jove, Negre, Criança, Reserva i Gran Reserva, tal i com es mostra a la Taula 1. Tanmateix, cada DO pot establir variacions pel que fa a les característiques que ha de tenir el vi per poder incorporar aquestes denominacions a les etiquetes, tot i que en cap cas difereixen d'una manera notable d'allò establert a la Taula 1.

TAULA 1
PERÍODES MÍNIMS DE CRIANÇA

	TOTAL	BARRICA	AMPOLLA
Jove		no regulat	
Negre		no regulat	
Criança	24 mesos	6 mesos	resta
Reserva	36 mesos	12 mesos	resta
Gran Reserva	60 mesos	24 mesos	resta

Font: Guia Peñín i elaboració pròpia

- **Varietat de raïm.** Les varietats del raïm també són característiques del vi amb possibilitat d'influir en el preu final. Per una banda, hi ha varietats de raïm que, des del costat del productor, suposen costos més elevats. Per altra banda, els consumidors poden tenir preferències per determinades varietats i visions poc positives d'altres. Per tant, la varietat de raïm pot tenir una certa importància en la configuració del preu del vi.

A la Taula 2 es mostren les agrupacions de varietats realitzades per tal d'homogeneïtzar l'anàlisi. S'han considerat individualment les principals varietats espanyoles i estrangeres, tot agrupant aquelles varietats que malgrat tenir denominacions diferents segons la regió d'origen

es refereixen al mateix raïm. En segon lloc, s'han agrupat les varietats que apareixien en menys de tres vins de la mostra, per tal de captar un possible efecte sobre el preu de la «singularitat» d'aquests vins. En tercer lloc, s'han agrupat aquells raïms que, tot i aparèixer en un nombre important de vins, no formen part de les principals varietats espanyoles i estrangeres. En quart lloc, s'han agrupat les varietats blanques que en alguns vins complementen amb petits percentatges les varietats negres.

Per últim, cal dir que un vi pot incorporar combinacions de diferents raïms i que, considerant el fet que només alguns d'aquests vins incorporen els percentatges de cada raïm a l'etiqueta, s'espera que l'aparició d'un determinat raïm en un vi ja serà un indicador suficient per establir el preu implícit d'una determinada varietat. Per tant, ha estat considerat l'efecte d'una varietat de raïm independentment del percentatge que aquest representa en la composició d'un vi determinat.

- **Altres factors d'etiqueta.** Hi ha d'altres variables que s'haurien pogut incloure en el model, com aquelles que es refereixen exclusivament a aspectes de comercialització i imatge del vi, com ara el tipus d'ampolla o la qualitat en el disseny de l'etiqueta, encara que són de difícil quantificació. El que s'ha realitzat en aquest model és escollir una d'aquestes característiques purament d'etiqueta i veure'n la possible influència sobre el preu. La característica elegida ha estat el nom comercial del vi, que es pot agrupar en diverses categories com la inclusió del terme *Vinya* (o el seu equivalent en castellà *Viña*), la utilització de terminologia referida a títols nobiliaris (*Marqués, Conde, Duque*, etc.), la tendència, ara de moda, a utilitzar llatinismes i grecismes (p.e., *Museum, Divus*, etc.) o la utilització de noms propis (nom i cognoms).

4. ANÀLISI EMPÍRICA I RESULTATS

La Taula 3 presenta la mostra de vins utilitzada, classificada per denominacions d'origen (DO) segons el preu i el rànquing. El nombre d'observacions per DO ha estat estratificada per tal de mantenir una certa relació proporcional del mercat interior espanyol. Com s'observa, les diferències de preus i rànquings entre DO són importants, i no sempre mantenen relació un preu més elevat amb un rànquing més elevat, i encara menys es produeixen increments propor-

TAULA 2
VARIETATS DE RAÏM

	DENOMINACIONS EQUIVALENTS	
Principals varietats nacionals	ull de llebre	tempranillo, tinta fina, cencibel, tinta de toro
	garnatxa	
	carinyena	mazuelo
Principals varietats estrangeres	merlot	
	syrah	
	cabernet sauvignon	
	pinot noir	
	petit verdot	
	Inclou les varietats...	
Varietats blanques	albillo i viura	
Varietats singulars (menys de 3 observacions)	tintilla, mandó, forastero de tegueste, matorana tinta, vidau, experimentals, touriga nacional, fogueu, caladoc, malbec, trollinger i moravia	
Altres	bobal, cabernet franc, callet, garnatxa peluda, garnatxa tinta, garnatxa tintorera, listán negro, manto negro, monastrell, moristel i negramoll	
Varietat base	mençia	

Font: Elaboració pròpia

cionals d'ambdues variables. Per tant, intuïtivament es pot afirmar que la qualitat, o, per ser més exactes, la puntuació de la guia, no serà l'única variable que influeixi en el preu.

TAULA 3
MOSTRA DE L'ANÀLISI.

DO	PREU en € (MITJANA ARITMÈTICA)	RANQUING (MITJANA ARITMÈTICA)	NOMBRE D'OBSERVACIONS
ALICANTE	8,89	73,44	16
ALMANSA	4,20	84,38	4
BIERZO	5,95	79,24	33
BULLAS	7,18	79,38	8
CALATAYUD	3,35	76,70	22
CAMPO DE BORJA	6,03	81,14	22
CARINYENA	5,06	77,40	48
CATALUNYA	5,87	78,33	18
CIGALES	10,34	79,34	34
CONCA DE BARBERA	8,04	82,34	16
COSTERS DEL SEGRE	14,66	85,12	20
EMPORDA	11,98	81,69	31
JUMILLA	6,82	77,98	57
LA MANCHA	4,04	78,82	138
MANCHUELA	2,12	75,71	7
MÉNTRIDA	9,94	82,95	11
MONDÉJAR	3,45	78,75	6
MONTSANT	12,69	83,98	32
NAVARRA	7,48	80,48	115
PENEDÈS	9,23	82,00	145
PLÀ DE BAGES	10,74	84,25	10
PRIORAT	35,04	85,91	52
RIBEIRA SACRA	7,50	75,65	20
RIBERA DEL DUERO	18,94	83,43	216
RIBERA DEL GUADIANA	4,45	75,00	34
RIBERA DEL JUCAR	5,72	81,88	4
RIOJA	12,49	81,63	449
RUEDA	7,57	81,25	12
SIERRAS DE MÁLAGA	27,00	78,00	5
SOMONTANO	8,75	84,13	26
TARRAGONA	4,58	78,57	14
TERRA ALTA	9,33	81,74	23
TORO	9,25	82,78	63
UTIEL REQUENA	6,34	77,33	73
VALDEORRAS	4,49	71,43	7
VALDEPEÑAS	4,79	78,52	44
VALÈNCIA	6,64	76,25	20
VINOS DE MADRID	9,83	77,30	37
VINS DE REGIÓ (*)	23,43	87,92	6
YECLA	5,09	80,96	13
CANÀRIES (**)	7,67	73,84	28
BALEARS (***)	13,84	81,73	26
TOTAL	10,69	80,56	1965

(*) Inclou les DO Dominio de Valdepusa i Finca Élez

(**) Inclou les DO Gran Canaria, El Hierro, La Palma, Lanzarote, Valle de Güimar, Valle de la Orotava, Tacoronte-Acentejo i Ycoden-Daute-Isora

(***) Inclou les DO Binissalem i Pla i Llevant

Font: Elaboració pròpia

La relació funcional entre el preu i les variables explicatives s'ha establert a través d'un procés de selecció de models, que ha fet arribar a la conclusió que la relació funcional que ajusta millor el model a les dades és una relació semilogarítmica de la forma:

$$\ln \text{preu} = f(z_1, z_2, \dots, z_n) \quad (4)$$

A partir d'aquí es procedeix a l'estimació del model presentat a l'epígraf (3).

Els resultats obtinguts a partir de l'estimació per MQO (Mínims Quadrats Ordinaris) del model mostren com la R-quadrada i la R-quadrada corregida, que indiquen el poder explicatiu

5. La R quadrada és del 64%, mentre que la R quadrada corregida és del 62%.

6. Diferents estimacions demostren que les DO Rioja i Ribera del Duero no solament provoquen un efecte additiu sobre el preu, sinó també un efecte multiplicatiu en relació amb el rànquing. Per tant, a mesura que el rànquing creix, amb major proporció ho fa el preu. Tanmateix, ja que la inclusió d'aquestes variables només fa variar el resultat marginalment, i que la inclusió d'aquests efectes complica l'anàlisi, s'ha decidit no incloure-les en el model presentat.

7. Estadístic $F = 52,64$; Prob (F) = 0,0000

de la regressió, són considerablement altes,⁵ especialment si tenim en compte que, per tal de facilitar la comprensió del model, s'han realitzat agrupacions i simplificacions de les variables, i que no s'han inclòs variables multiplicatives per a aquelles característiques que n'eren susceptibles.⁶ Per altra banda, l'elevat valor de l'estadístic F-Snedecor implica una significació conjunta del model del tot acceptable.⁷ Finalment, l'elevat nombre de graus de llibertat, juntament amb les anàlisis de correlació dutes a terme, indiquen que el model és altament consistent i fiable.

Abans d'iniciar la interpretació econòmica, hem de tenir en compte, en primer lloc, que els resultats que s'obtenen de la regressió estan referits a la variable base escollida, que és un vi jove de la DO La Mancha, compost per raïm *mençia* i que prové d'una collita del nivell de menor qualitat (collita Deficient, Regular o Bona). Com es pot veure, s'ha procurat escollir com a categoria base un vi que agrupés aquelles característiques que a priori semblen aportar un menor valor afegit al preu.

En segon lloc, la interpretació matemàtica dels resultats segons la forma funcional ens indica que, en el cas d'una forma semilogarítmica com la seleccionada per al model, quan les variables són contínues (en el nostre cas, el rànquing), els paràmetres estimats indiquen l'increment percentual que es produeix en el preu en incrementar el rànquing en una unitat quan la resta de variables es mantenen constants. Quan les variables són fictícies (la resta de variables), el paràmetre estimat ens indica la variació percentual que es produeix en el preu base en aparèixer aquesta característica en un vi quan la resta de característiques es mantenen constants. La Taula 4 mostra els resultats de l'estimació realitzada.

Fixem-nos primer en el rànquing. El paràmetre estimat és significatiu al nivell 0,01 i de signe positiu. Per tant, com més gran és la puntuació que rep un vi, més car és el seu preu. El valor que pren el coeficient indica que un creixement en el rànquing d'una unitat representa un augment en el preu del 4,7%. Ja que els vins prenen valors d'entre 50 i 110, el factor rànquing pot explicar una part considerable del preu d'un vi, ja que el marge d'augment que es pot produir és notable. Per exemple, si suposem que un vi amb la puntuació mínima (50) val 2 euros, un vi amb la puntuació màxima (110) valdrà 33,17 euros. Tot i que l'efecte sobre el preu és considerable, les variacions que es produeixen entre els preus no és únicament dependent de la variable rànquing, tal i com s'observa a la Taula 3, per la qual cosa cal buscar en els altres factors explicatius els motius de les variacions de preus que es produeixen entre els vins.

Si examinem ara els resultats obtinguts per les variables referents a la qualitat de la collita, observem que el fet que el raïm d'un vi provingui d'una collita molt bona suposa un augment en el preu del 10,5% respecte del preu mitjà que hauria tingut d'una collita dolenta, regular o bona, mentre que si la collita ha estat considerada excel·lent, el preu del vi augmenta fins a un 16,2% respecte de la categoria base.

Un cop demostrades aquestes dues variables, més aviat indicatives de la qualitat d'un vi, a continuació analitzarem les variacions que es produeixen en els preus del vi segons la denominació d'origen d'aquest. Cal recordar que l'efecte de variació en el preu explicat per a cada paràmetre suposa que la resta de variables roman *ceteris paribus*, és a dir, que es comparen dos vins amb les mateixes característiques però amb l'única diferència de la DO de procedència del vi.

En primer lloc, cal destacar que, tal i com s'esperava, les DO que són neutrals (no significatives al nivell 0,05), són aquelles que a priori no disposen de gran prestigi, ja sigui per la seva creació recent o per no haver aconseguit crear en el consumidor una imatge de qualitat. Aquestes DO són Almansa, Calatayud, Manchuela, Méntrida, Mondéjar, Pla de Bages, Ribera del Júcar, Tarragona, Valdepeñas i Yecla. La resta de DO analitzades tenen efectes positius i significatius sobre el preu respecte de la categoria base La Mancha. Aquests efectes són especialment notables a DO com Priorat, on es produeixen increments del preu del 130% sobre la categoria base, Ribera del Duero, amb increments del 96%, o Rioja, amb increments sobre el preu del 81%. També destaca l'elevat valor de la DO Montsant, que suposa increments en el preu del 89%, i que malgrat la seva creació recent, el 2002, es pot haver beneficiat de la proximitat geogràfica a la DO Priorat. També és remarcable l'alt valor de les DO gallegues Ribeira Sacra i Val-

TAULA 4
RESULTATS DE L'ESTIMACIÓ PER MQO

VARIABLE ENDOGENA:		LN PREU		
	VARIABLES EXÒGENES	COEFICIENT	ERROR ESTANDARD	T. STUDENT (P-VALUE)
RANQUING	CONSTANT**	-2,8272	0,1752	-16,1355 (0,000)
		0,0468	0,0021	21,8631 (0,000)
COLLITA	MOLT BONA**	0,1046	0,0332	3,1482 (0,002)
	EXCEL·LENT**	0,1615	0,0383	4,2122 (0,000)
DO	ALICANTE**	0,5186	0,1390	3,7317 (0,000)
	ALMANSA	-0,0067	0,2633	-0,0255 (0,980)
	BALEARS**	0,7398	0,1263	5,8601 (0,000)
	BIERZO**	0,2732	0,1021	2,6747 (0,007)
	BULLAS**	0,4903	0,1887	2,5979 (0,009)
	CALATAYUD	0,1376	0,1187	1,1592 (0,246)
	CAMPO DE BORJA**	0,4188	0,1209	3,4642 (0,005)
	CANARIES**	1,0977	0,1324	8,2893 (0,000)
	CARIÑENA**	0,3305	0,0898	3,6792 (0,000)
	CATALUNYA*	0,3115	0,1284	2,4258 (0,015)
	CIGALES**	0,7697	0,0954	8,0638 (0,000)
	CONCA DE BARBERA*	0,3488	0,1372	2,5419 (0,011)
	COSTERS DEL SEGRE**	0,5710	0,1242	4,5956 (0,000)
	EMPORDA**	0,6594	0,1071	6,1573 (0,000)
	JUMILLA**	0,5696	0,0924	6,1655 (0,000)
	MANCHUELA	-0,1357	0,1946	-0,6975 (0,486)
	MÉNTRIDA	0,2594	0,1626	1,5954 (0,111)
	MONDEJAR	0,0624	0,2068	0,3015 (0,763)
	MONTSANT**	0,8931	0,1149	7,7721 (0,000)
	NAVARRA**	0,3188	0,0654	4,8759 (0,000)
	PENEDÈS**	0,3425	0,0646	5,2999 (0,000)
	PLÀ DE BAGES	0,2332	0,1685	1,3836 (0,167)
	PRIORAT**	1,3056	0,1029	12,6885 (0,000)
	RIBEIRA SACRA**	0,9682	0,1261	7,6791 (0,000)
	RIBERA DEL DUERO**	0,9636	0,0566	17,0220 (0,000)
	RIBERA DEL GUADIANA**	0,4495	0,0960	4,6809 (0,000)
	RIBERA DEL JUCAR	0,3874	0,2528	1,5327 (0,125)
	RIOJA**	0,8084	0,0565	14,2981 (0,000)
	RUEDA*	0,3516	0,1517	2,3185 (0,020)
	SIERRAS DE MÁLAGA**	1,4057	0,2520	5,5788 (0,000)
	SOMONTANO**	0,4120	0,1101	3,7413 (0,000)
	TARRAGONA	0,1486	0,1405	1,0576 (0,290)
	TERRA ALTA**	0,3728	0,1225	3,0423 (0,002)
	TORO**	0,6428	0,0775	8,2985 (0,000)
	UTIEL REQUENA**	0,4117	0,0749	5,4938 (0,000)
	VALDEORRAS**	0,9090	0,1977	4,5968 (0,000)
	VALDEPEÑAS	0,1115	0,0870	1,2814 (0,200)
	VALENCIA**	0,3108	0,1221	2,5459 (0,011)
	VINOS DE MADRID**	0,4343	0,0930	4,6682 (0,000)
	VINS DE REGIO**	1,1024	0,2149	5,1308 (0,000)
	YECLA	0,1806	0,1529	1,1817 (0,237)
CRIANÇA	TINTO**	0,3787	0,0372	10,1757 (0,000)
	CRÍANZA**	0,3940	0,0364	10,8302 (0,000)
	RESERVA**	0,7727	0,0415	18,5997 (0,000)
	GRAN RESERVA**	1,0966	0,0632	17,3399 (0,000)
VARIE'TAT DE RAÏM	ULL DE LLEBRE**	-0,1447	0,0355	-4,0809 (0,000)
	GARNATXA**	-0,1302	0,0361	-3,6069 (0,000)
	CARINYENA	-0,0334	0,0407	-0,8196 (0,412)
	MERLOT**	0,1075	0,0370	2,9054 (0,004)
	SYRAH**	0,2602	0,0558	4,6603 (0,000)
	CABERNET SAUVIGNON**	0,1069	0,0320	3,3375 (0,001)
	BLANCS**	-0,3717	0,0762	-4,8780 (0,000)
	PINOT NOIR*	0,4644	0,1860	2,4974 (0,013)
	PETIT VERDOT**	0,7173	0,2317	3,0954 (0,002)
	RAÏMS MINORITARIS**	0,2864	0,0832	3,4442 (0,000)
	ALTRES	-0,0380	0,0478	-0,7955 (0,426)
ETIQUETA	LLATI-GREC**	0,3516	0,0702	5,0090 (0,000)
	NOBLESA	-0,0626	0,0616	-1,0163 (0,310)
	NOM I COGNOMS	0,1000	0,0540	1,8531 (0,064)
	VINYA	-0,0422	0,0405	-1,0426 (0,297)

** Superen la significació estadística al nivell 0,01;

* Superen la significació estadística al nivell 0,05

Font: Elaboració pròpia

8. Cultiu de gran dificultat en terrenys de dimensió molt reduïda i amb pendents properes en molts casos al 40%, que fa que el cost sigui en aquesta zona especialment elevat.

deorras, en les quals l'increment del preu és del 98% i del 91% respectivament. En aquest cas, però, sembla que les especials condicions de cultiu d'aquestes DO poden explicar en gran part aquest resultat.⁸ La resta de DO considerades per a l'anàlisi individualitzada també són plenament significatives en el model i aporten valors positius sobre el preu base, des de l'aportació més modesta de les DO Bierzo, Catalunya, Navarra, València i Cariñena, amb increments propers al 30%, fins a l'increment més notable que es produeix en les DO de Cigales (77%), Empordà (66%), Toro (64%), Costers del Segre (57%) i Jumilla (57%). Per als casos d'aquelles DO situades a les Illes Canàries i a les Illes Balears, tal i com s'esperava, també es produeixen increments significatius dels preus. Especialment interessant és també el cas de la recentment creada DO Sierras de Málaga, centrada fundacionalment amb l'objectiu de produir vins d'alta qualitat, que suposa un increment en el preu base del 140%. Tot i així, cal ser prudent a l'hora d'avaluar aquest resultat, ja que aquest elevat valor pot estar condicionat per l'escàs nombre de cellers presents a la regió. Finalment la variable DO Vins de regió, creada com a indicació superior de qualitat, sembla haver captat l'efecte de reputació que es pretenia a través de la Llei del Vi, tot i que, igual que en el cas de la DO Sierras de Málaga, la seva creació recent fa que s'hagin d'esperar uns quants anys per poder confirmar aquest resultat.

Per altra banda, els resultats segons la variable temps de criança són els esperats, ja que, emprant en el model com a categoria base un vi jove, les aportacions al preu de vins negres, de Criança, Reserva i Gran Reserva, són positives i creixents a mesura que s'incrementa el període de criança i, per tant, a un major període de criança li segueix un increment en el preu del producte, *ceteris paribus* la resta. És especialment interessant el fet que l'augment més important de preu es produeix en el pas de Criança a Reserva i de Reserva a Gran Reserva, mentre que la diferència entre l'impacte en el preu del vi negre (37%) i el de Criança (39%) és petita.

La varietat de raïm és significativa en el preu en el cas de totes les principals varietats utilitzades per a la producció de vins a Espanya a excepció de la carinyena, que pel fet de no ser significativa al nivell 0,05 té una influència neutral sobre el preu. Tenen una influència negativa i significativa sobre la categoria base, que recordem que és la varietat *mençia*, l'ull de llebre, la garnatxa i la inclusió de petits percentatges de varietats blanques en el vi. Per contra, tenen una influència positiva i significativa sobre el preu el petit verdot, que representa un increment del 72% sobre el preu de la categoria base, el pinot noir, que significa un increment del 46%, i en menor mesura el syrah, el cabernet sauvignon, el merlot i, per últim, la inclusió d'aquelles varietats de raïm considerades com a més singulars a l'apartat 3.

Finalment, s'han inclòs en el model aquelles categories purament d'etiqueta corresponents al nom comercial del vi. De les quatre variables incloses, només la categoria llatí-grec és significativa al nivell 0,05, i suposa un increment d'un 35% sobre les etiquetes no caracteritzades.

5. CONCLUSIONS, IMPLICACIONS I FUTURES LÍNIES D'ESTUDI

En primer lloc, s'ha demostrat que la qualitat del vi té una influència clara sobre el preu final de venda. Aquest fet queda demostrat per l'efecte positiu que tenen sobre el preu les qualificacions dels experts i la qualitat de la collita de raïm.

En segon lloc, la procedència geogràfica del vi segons DO té també una especial importància sobre el preu de venda del producte. Si estudiem dos vins de la mateixa antiguitat, que reben la mateixa qualificació dels experts, que estan compostos per les mateixes varietats de raïm, i que provenen d'una collita de la mateixa qualitat (és a dir, que són pràcticament iguals), però, per exemple, un d'ells és de la DO La Mancha i l'altre és de la DO Priorat, el vi del Priorat tindrà un preu que doblarà el de La Mancha. Aquest fet té la seva explicació en el fet que una denominació amb gran prestigi com Priorat ha guanyat aquesta reputació a base de produir sostingudament al llarg dels anys vins de gran qualitat, fet que no s'ha produït a la DO La Mancha. Per tant, en comprar aleatòriament un vi del Priorat, i considerant que la DO actua per al con-

sumidor com un indicador de la qualitat del vi a llarg termini, la probabilitat que aquest sigui un vi d'alta categoria és superior a la que es té quan es compra aleatòriament un vi de La Mancha. Tanmateix, tampoc no s'ha de menystenir la influència que pot haver tingut en la percepció del consumidor la promoció comercial d'una determinada DO a l'hora de consolidar el prestigi de la regió com a productora de vins de qualitat. D'aquesta manera, és d'esperar que en algunes denominacions d'origen el preu implícit de la característica DO estigui esbiaixat a l'alça o a la baixa a causa de factors de promoció.

Per tant, «l'efecte reputació» ha fet incrementar el preu per sobre del que seria esperable pel que fa a la qualitat, que queda recollida per les variables *rànquing* i *qualitat de la collita*, precisament per les característiques mateixes del vi com a bé heterogeni, on és difícil obtenir mesures exactes de la qualitat *ex-ante* i on les pròpies DO actuen com a indicadors a llarg termini de la qualitat del vi.

De les implicacions d'aquests resultats també se n'han de fer consideracions addicionals en el terreny dels preus del sòl agrícola a les diferents DO, ja que aquestes haurien de reflectir les proporcions presentades en els resultats de la regressió a la Taula 5. Per exemple, una hectàrea de terreny a la DO Rioja, si suposem costos agrícoles similars, hauria de tenir un preu un 81 % superior al de la DO La Mancha. També és remarcable la implicació que tenen els resultats en el terreny de la promoció dels vins, ja que aquells cellers situats en DO que aporten valor al preu haurien de centrar la promoció en la imatge de la DO, mentre que aquells cellers presents a DO que aporten poc valor al preu, o bé poden fer esforços importants per tal de millorar la reputació de la DO (la qual cosa pot resultar difícil, ja que sempre es depèn de la qualitat dels vins de la resta de productors de la DO), o bé optar per potenciar la imatge de la marca individual del celler.

En tercer lloc, altres factors no relacionats directament amb la qualitat tenen una influència important sobre el preu. En primer lloc, l'anàlisi de la varietat de raïm del vi indica que les varietats d'origen estranger aporten major valor al preu que les varietats autòctones. En segon lloc, vins amb una major criança produeixen preus més elevats. En darrer lloc, les característiques d'etiqueta, com en el cas de les característiques nominals, poden arribar a tenir una certa influència en el preu final del producte.

En conclusió, es pot afirmar que el model demostra que tant la qualitat del vi com la reputació de les característiques que el configuren tenen una importància cabdal en la configuració del preu del producte. Per la banda del productor, la comparació del preu hedònic de cada característica i els costos que la incorporació d'aquestes característiques impliquen poden orientar la producció del celler cap a una major eficiència, mentre que per la banda del consumidor, el coneixement d'aquests preus ha d'ajudar a optimitzar la compra realitzada.

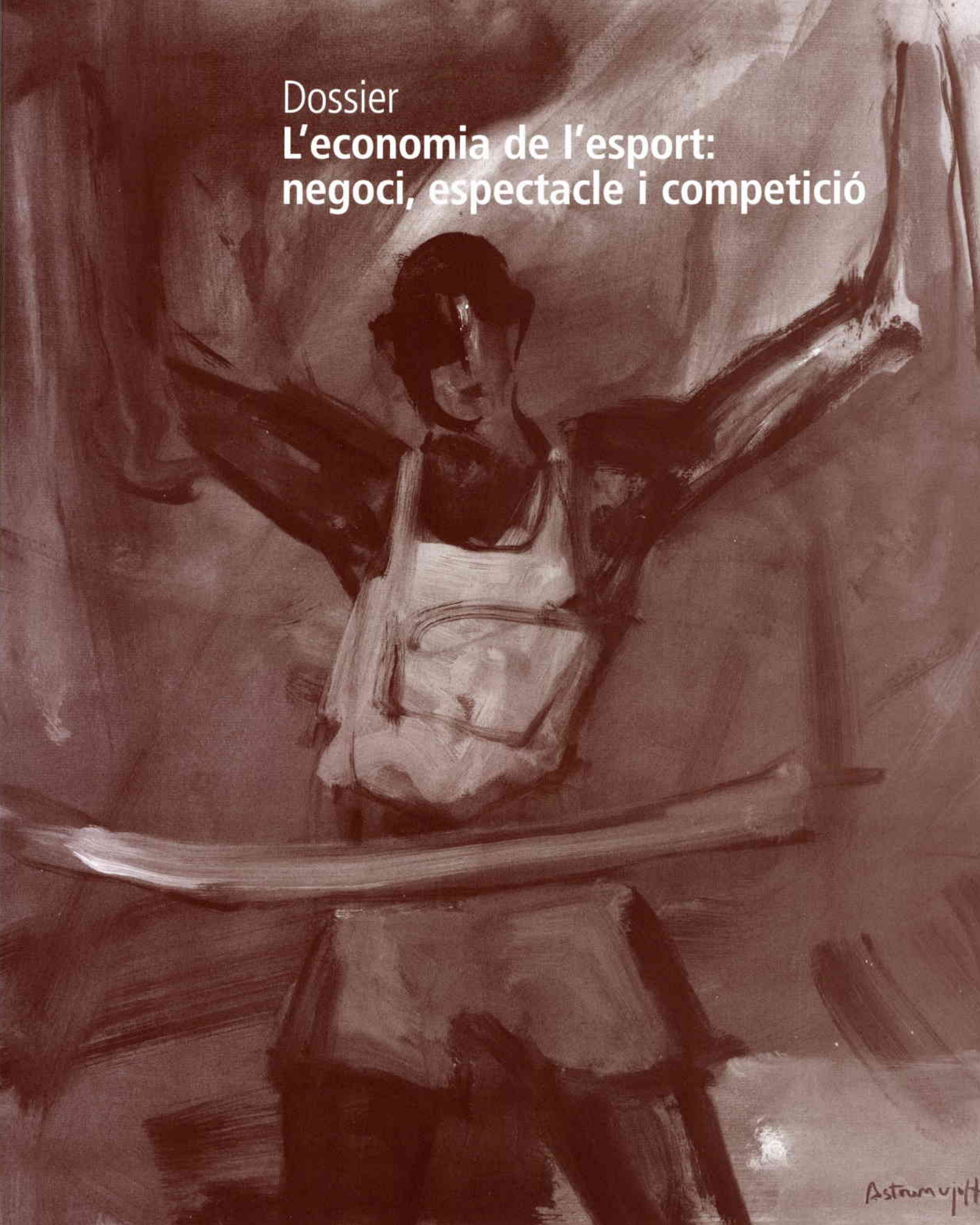
Tanmateix, el potencial d'anàlisi en el camp dels preus hedònics del vi és encara important. D'una banda, una ampliació de les característiques a estudiar podria incloure d'altres aspectes com el celler, les característiques sensibles del vi, altres variables exclusivament d'etiqueta, l'any de collita, puntuacions a diferents guies de vins, la inclusió dels vins estrangers comercialitzats a Espanya o la inclusió de variables multiplicatives quan s'espera que l'efecte de la característica sobre el preu sigui creixent o decreixent en incrementar la qualitat. D'altra banda, la possibilitat d'obtenir sèries dinàmiques de l'evolució dels diferents preus hedònics al llarg dels anys, juntament amb la hipotètica derivació de corbes d'oferta i demanda de les característiques del vi, poden aportar llum a aquest camp d'estudi encara incipient.

Referències bibliogràfiques

- ANDERSON, K.; NORMAN, D.; WITTEW, G. (2003). «Globalisation of the world's wine markets», *The World Economy*, 26.
 BERNDT, E. (1991). «The practice of Econometrics. Classic and contemporary», Addison-Wesley Publishing Co.
 BOE (2003). «Ley 24/2003, de 10 de Julio, de la Viña y del Vino», BOE, núm. 165.
 CALDUCH, E., «Balance 2003, un año de transición», *El Magazine*, dins www.elvino.com

- CALDUCH, E., «El panorama actual del mercado vinícola», *El Magazine*, dins www.elvino.com
- COMBRIS P.; S. LECOCQ i M. VISSER (1997). «Estimation of a Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter?», *The Economic Journal*, 107 (390-402).
- COMBRIS P.; S. LECOCQ i M. VISSER (2000). «Estimation of a Hedonic Price Equation for Burgundy Wine», *Applied Economics*, 32, 961-967.
- EKELAND, I.; J. HECKMAN i L. NESHEIM (2002). «Identifying hedonic models», Cenmap Working Paper CWP06/02.
- FOGARTY, J. (2002). «Why is expert opinion on wine valueless?», Discussion Paper 02-17, Department of Economics, University of Western Australia Crawley.
- FRICK, B. (2001). «Does ownership matter? Product prices and Product Quality in the German Industry», Working Paper (<http://www.whukoblentz.de/orga/geaba/Symposium/2001/C3-Frick.pdf>).
- GRILICHES, Z. (1961). «Hedonic price indexes with automobiles: an econometric analysis of quality change», The price statistics of the Federal Government, Nova York, Columbia University Press.
- GRILICHES, Z. (1971). «Price Indexes and Quality Change», Harvard University Press, Cambridge.
- HADJ ALI, H. i C. NAUGES (2003). «Reputation and quality effects on wine prices: A comparison between en primeur and bottled Bordeaux wines», Working Paper.
- JONES, G.V. i K. STORCHMANN (2001). «Wine market prices and investment under uncertainty: an econometric model for Bordeaux Crus Classés», *Agricultural Economics*, 26, 115-133.
- LONDON, S. i C. SMITH (1997). «The use of quality and reputation indicators by consumers: The case of Bordeaux wine», *Journal of Consumer Policy*, 20, 289-323.
- LECOCQ, MAGNAC, PICHÉRY i VISSER (1999). «The impact of information on wine auction prices: result of an experiment», Institut National de la Statistique et des Études Économiques.
- LINC. B. i L. LOCKSHIN (2003). «Components of wine prices for Australian wine: How winery reputation, wine quality, region, vintage, and winery size contribute to the price of varietal wines», *Australasian Marketing Journal*, 11 (3).
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2004). «Relación cronológica de los vinos de calidad producidos en región determinada ratificados por el M.A.P.A.», 5 de noviembre de 2004
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2004). «Datos de las Denominaciones de Vinos: CAMPAÑA 2002/2003»
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2003). «Datos de las Denominaciones de Vinos: CAMPAÑA 2001/2002»
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2002). «Datos de las Denominaciones de Vinos: CAMPAÑA 2000/2001»
- NERLOVE, M. (1995). «Hedonic price functions and the measurement of preferences: The case of Swedish wine consumers». *European Economic Review*, 39, 1697-1716.
- OCZKOWSKI, E. (1994) «A hedonic price function for Australian premium table wine». *Australian Journal of Agricultural Economics*, 38, 93-110.
- OCZKOWSKI, E. (2001). «Hedonic wine price functions and measurement error», *The Economic Record*, vol. 77, núm. 239.
- PEÑÍN, José (2003). «Guía Peñín de los Vinos de España 2004», Pi & Erre Ediciones.
- PEÑÍN, José (2002). «Guía Peñín de los Vinos de España 2003», Pi & Erre Ediciones.
- PROENSA, Andrés, «Vinos Jóvenes», *El Magazine*, dins www.elvino.com,
- PROENSA, Andrés, «Ley del vino: "El juego de la pirámide"», *El Magazine*, dins www.elvino.com
- PROENSA, Andrés, «Guía de guías», *El Magazine*, dins www.elvino.com
- PROENSA, Andrés, «Cosecha 2001: La mejor del siglo», *El Magazine*, dins www.elvino.com
- ROSEN, S. (1974). «Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition», *Journal of Political Economy*, 82, 34-55.
- SCHAMEL, G. (1999). «Individual and Collective Reputation Indicators of Wine Quality», Policy Discussion Paper from the Centre for International Economic Studies. (<http://www.adelaide.edu.au/cies/0009.pdf>).
- SCHAMEL, G. i K. ANDERSON (2003). «Wine quality and varietal, regional and winery reputations: Hedonic prices for Australia and New Zealand», *The Economic Record*, vol. 79, núm. 246.
- TINBERGEN, J. (1956). «On the theory of income distribution». *Weltwirtschaftliches Archiv* 77, pp. 155-173.
- WITTWER, G.; N. BERGER i K. ANDERSON (2003). «A model of the world's wine markets», *Economic Modelling*, 20, 487-506.

Dossier
**L'economia de l'esport:
negoci, espectacle i competició**



Introducció

1. L'article de Rottenberg (1956) pot ser considerat l'article pioner en establir l'economia de l'esport com una branca més de l'economia, i en el qual s'introdueix la noció de «funcions de producció» associades al món de l'esport.

2. Fixem-nos que la majoria d'exemples i situacions que es poden acabar identificant en parlar de la relació entre esport i economia ens porten al futbol, la qual cosa s'explica per la desmesurada atracció mediàtica d'aquest esport respecte de qualsevol altre, almenys a Europa.

No hi ha cap dubte que, en l'actualitat, l'esport ha transcendit la seva faceta estrictament de competició i s'ha convertit *també* en un espectacle i en un negoci que mou grans quantitats de diners. Tot i amb això, respecte d'aquesta última faceta, hi ha certes peculiaritats associades al món de l'esport que mereixen ser destacades. En primer lloc, a diferència de qualsevol altre sector econòmic, els agents econòmics que hi participen com a competidors (ens estem referint especialment als esports d'equip) no busquen necessàriament aconseguir una situació de monopoli. La raó és ben simple: l'espectacle de l'esport necessita emoció (igualtat) per generar més demanda i, per tant, més ingressos per als agents competidors. En termes tècnics, diem que els «inputs» que formen part de la «funció de producció» de cada club¹ són, fins a cert punt, complementaris entre si.

En segon lloc, l'esport té també una faceta social molt important. Així, respecte de la seva faceta estrictament de competició, aconsegueix cohesionar grans grups d'individus sota un mateix objectiu (la victòria del seu equip), mentre que, respecte de la seva faceta de mera pràctica esportiva, augmenta la qualitat de vida d'aquells que són practicants (en la mesura, ens diuen, que ho fem amb moderació) i, per tant, a priori, en el llarg termini, hauria de millorar la productivitat (i el capital social) d'aquelles societats que massivament el practiquen. Aquesta faceta social, però, pot tenir un altre impacte sobre l'economia: la cohesió d'alguns grups d'individus al voltant d'un determinat club esportiu amb un objectiu comú tan ben definit acaba creant significants grups d'interès que poden arribar a tenir una força tremenda davant de qualsevol acció que els governants (ja siguin polítics o esportius) vulguin establir per regular econòmicament la competició esportiva. Sense anar més lluny, només cal recordar la decisió de l'assemblea de la Lliga de Futbol Professional que, l'agost de 1995, davant la pressió popular i mediàtica, va fer-se enrere a l'hora de fer baixar dos clubs de futbol (Celta de Vigo i Sevilla) a segona divisió, malgrat que no havien presentat a temps els avals corresponents del seu pressupost; o, fins i tot, la requalificació de terrenys que va aconseguir el Reial Madrid l'any 2000 per part de l'ajuntament de la seva ciutat.² Són aquests dos exemples clars de la peculiaritat del món de l'esport: malgrat que segurament l'eficiència econòmica hauria recomanat prendre un altre tipus de decisions, la pressió social i mediàtica provoca que, en el curt termini, s'acabin deixant de banda els criteris de racionalitat econòmica. A més, aquest tipus d'accions puntuals també tenen un impacte en el mig-llarg termini, ja que fan perdre la credibilitat de qualsevol altra regulació econòmica del sector en el futur, perquè els agents potencialment afectats descomptaran que, en major o menor mesura, aquest tipus de mesures podran acabar sent tombades pel clamor popular.

Certament, doncs, l'esport pot esdevenir un factor clau en la dinamització i cohesió de qualsevol societat (o, fins i tot, a escala, com és el cas dels JJOO), per la qual cosa pot estar justificat que rebi un tractament relativament preferencial per part del sector públic respecte d'altres activitats econòmiques. Ara bé, per una banda, això no hauria de ser incompatible amb una regulació que millorés el seu entorn professional; mentre que, per una altra banda, hauríem de plantejar-nos fins a quin punt l'activitat desenvolupada pels esportistes professionals *mereix* que sigui retribuïda amb els sous tan exorbitants que es paguen o que, fins i tot, donat el tractament fiscal que reben, puguin arribar a ser considerats com uns privilegiats fiscalment.

Donats els motius anteriors i d'altres d'igualment importants, la literatura econòmica en l'àmbit acadèmic ha pres consciència de l'interès de l'esport i, des de ja fa un temps, no és es-

trany que en les revistes de més prestigi es publiquin articles teòrics i empírics sobre el món de l'esport. El contingut d'aquests articles està, per una banda, directament relacionat amb l'esport, per exemple, i sense ànim de ser exhaustiu, avaluant l'efectivitat d'alguns canvis en la normativa com «el gol d'or» o els tres punts per victòria sobre l'agressivitat ofensiva i l'emoció al futbol (Carrillo i Brocas, 2004); proposant noves interpretacions de les estadístiques individuals dels jugadors (Esteller i Eres, 2002); mesurant l'impacte econòmic de la pràctica esportiva d'alta competició sobre el territori (Noll i Zimbalist, 1997); analitzant el paper i regulació del sector audiovisual (Cave i Crandall, 2001); o identificant els factors determinants de l'assistència als camps de futbol (García i Rodríguez, 2002). Però, també, per una altra banda, s'han utilitzat els resultats i comportaments dels jugadors a les competicions esportives per contrastar algunes teories econòmiques sobre el comportament dels agents, ja sigui sobre els incentius d'adoptar pràctiques corruptes (Duggan i Levitt, 2002), sobre la naturalesa de l'equilibri en decisions en què participen diversos agents (Chiappori *et al.*, 2002, Palacios-Huerta, 2003), o sobre el disseny i contingut dels contractes amb jugadors professionals (Carbonell-Nicolau i Comín, 2005). En aquest sentit, el millor exemple de la importància que, des del món acadèmic, se li està donant a la relació entre esport i economia és la posada en marxa l'any 2000 de la revista *Journal of Sports Economics*, encapçalada per Leo H. Kahane (California State University) i Todd L. Idson (Columbia University).

Una mostra del paper que pot jugar el món acadèmic en la resolució de les qüestions que relacionen esport i economia és, sens dubte, l'article de Rosen (1981). Aquest autor pretén donar resposta a una pregunta que, en un moment o un altre, tots ens hem plantejat: cobren massa alguns jugadors professionals?³ Rosen argumenta que la raó que cobrin «tant» alguns jugadors es deu a dos factors (de les preferències dels consumidors i de la mateixa estructura de la funció de consum). Per un costat, l'oferta de talent entre els jugadors és tal que petites diferències entre ells provoquen increments més que proporcionals del sou que cobren aquells que són més talentosos. La raó rau en el fet que aquest major talent d'alguns jugadors els fa únics, de manera que, d'acord amb les preferències dels consumidors, un jugador genial no pot ser substituït per dos jugadors mediocres, ni per tres ..., és allò que sovint escoltem: «ja ha valgut la pena pagar l'entrada només per veure una passada o una cistella de tal jugador». Ara bé, si a aquesta característica li sumem el fet que el gaudi del talent d'un jugador és un bé no-rival (el cost per al *crack* de fer gaudir l'audiència és el mateix si hi ha 10 espectadors que si n'hi ha 120.000), tenim una altra característica que fa augmentar la demanda sense cap augment de costos. A més, a diferència dels béns públics purs que també tenen aquesta característica de no-rivalitat, en aquest cas sí que podem cobrar dels consumidors ja sigui mitjançant la compra de l'entrada que permet l'assistència a l'estadi, de la samarreta del *crack* o de la venda dels drets de televisió. En definitiva, considerem justa o no aquesta situació, el sou dels jugadors i, més concretament, l'«excessiva» concentració en alguns d'ells emana directament de l'estructura de preferències dels consumidors i de la tecnologia de consum (avui, potenciada encara més per la importància del marxandatge i dels mitjans de comunicació, en general, i de la televisió, en particular).

Precisament, aquest monogràfic de la *Revista Econòmica de Catalunya* sobre l'economia de l'esport inclou una interessant entrevista amb Joan Antoni Samaranch, el qual a la pregunta de quina és la raó de la simbiosi cada cop més evident entre economia i esport, respon que el punt clau ha estat la televisió. Sens dubte, en aquest cas, l'experiència excepcional com a gestor de Samaranch concorda exactament amb la predicció de Rosen: essent l'espectacle que ofereix el món de l'esport un bé no-rival, incrementar-ne la difusió no pot fer sinó incrementar les expectatives de negoci... però també pot conduir a situacions ruïnoses si no s'impedeixen algunes «barbaritats», especialment referides als clubs de futbol. L'entrevista amb Samaranch, però, ofereix molts altres punts de vista interessants sobre l'esport en general, i sobre el moviment olímpic, en particular.

Carles Murillo (Universitat Pompeu Fabra) repassa els àmbits que cobreix l'esport, ja sigui entès com una activitat d'oci o com competició amateur o professional; i ofereix una com-

3. De fet, aquesta pregunta és aplicable a qualsevol altre situació en que sigui present el concepte de «superstar» (potser, avui en dia, seria més adequat parlar d'«estrella mediàtica»), com poden ser els cantants d'òpera o de rock, certs pintors o escriptors. La característica comuna a tots ells és l'unicitat del que ofereixen, és a dir, la impossibilitat de trobar-los substituïts.

pleta i encertada visió del procés de transformació de l'esport des del punt de vista econòmic i social, oferint dades quantitatives prou clarificadores. Finalment, avança diverses hipòtesis sobre els factors que han influït en aquesta evolució des de la seva vessant competitiva cap al món de l'espectacle i del negoci i, de nou, es posa en primer lloc els mitjans de comunicació, en concret, l'aparició de noves tecnologies de comunicació (internet, telefonia mòbil, «pagar per veure»...), però també, probablement influït justament pels mitjans de comunicació, la globalització i l'extensió dels mercats de béns i serveis.

Pedro García-del-Barrio i Francesc Pujol (Universidad de Navarra) es plantegen la pregunta anterior sobre les astronòmiques xifres que cobren els jugadors professionals de futbol, deixant de banda les qüestions ètiques, que són les que solen situar-se en primera línia del debat popular. Així, aquests autors, seguint en certa mesura els arguments donats per Rosen (1981), intenten identificar alguns jugadors «únics», i ho fan d'una manera prou curiosa i original: quantificant el nombre de cops que un jugador apareix en el cercador d'internet Google. Un cop mesurat aquest impacte, i mitjançant una anàlisi economètrica, troben que, efectivament, com més gran és l'impacte mediàtic («més únic» és un jugador), major és el seu valor de mercat (en lloc d'utilitzar directament la remuneració percebuda, que consideren una mesura més opaca i, per tant, més difícil de quantificar).

Una de les característiques que hem identificat anteriorment com a peculiar de l'esport en tant que activitat econòmica és la necessitat de generar competicions esportives igualades. Aquesta és precisament la qüestió de què tracta l'article de Jaume García (Universitat Pompeu Fabra), Plácido Rodríguez (Universidad de Oviedo) i José Lejarraga (Universidad Carlos III de Madrid). En concret, els autors fan un repàs extensiu de la literatura que ha analitzat accions diverses per promoure el «balanç competitiu» (posant l'èmfasi, entre d'altres, en les polítiques de màxims salarials o selecció de jugadors per sorteig entre els equips pitjor classificats), així com les mesures estadístiques existents d'aquest balanç. Finalment, apliquen algunes d'aquestes mesures a la lliga de futbol espanyol, i troben que la igualtat va millorar fins al 1970, i que des de llavors va empitjorar fins que es va observar una lleugera millora a partir de la dècada dels 90. En tot cas, si la igualtat es mesura per títols guanyats (en lloc de punts obtinguts), es constata una important desigualtat, perquè més del 93% dels títols han anat a parar a mans de només cinc equips (Athletic de Bilbao, Atlético de Madrid, Futbol Club Barcelona, Reial Madrid i València).

L'article de José Emilio Bosca, Vicente Liern, Aurelio Martínez i Ramon Sala (Universitat de València) també realitza una aplicació empírica del cas de la lliga de futbol professional espanyola. En concret, partint del concepte de «funció de producció» aplicada al món de l'esport (Rottenberg, 1956), calculen els nivells d'eficiència tècnica ofensiva i defensiva per a les lligues 2000-01, 2001-02, 2002-03 i 2003-04. D'entre les conclusions que es poden extreure del treball, cal remarcar el fet que, encara que generalment els equips més eficients són els equips que resulten campions, no sempre els equips millor classificats són sempre els equips més eficients. Potser d'altres factors com l'atzar (... o l'arbitratge, dirien alguns) són també qüestions que podrien afectar aquests tipus d'anàlisis. En tot cas, com argumenten els autors, l'aplicació d'aquest tipus de tècniques (àmpliament utilitzades en d'altres sectors econòmics) sembla del tot justificada com una manera més de planificar l'activitat esportiva dels equips (identificant aquelles àrees on hi ha més marge per millorar) i, en definitiva, d'ajudar a la consolidació econòmica dels equips professionals.

Com qualsevol altra activitat econòmica, l'esport està també subjecte a l'aplicació de la normativa fiscal. En aquest sentit, Alberto Vaquero (Universidade de Vigo i Ministerio de Educación y Ciencia) fa una completa descripció del ventall de figures impositives que recauen, en primer lloc, sobre els mateixos esportistes en l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques, ja siguin residents o no residents, i fent especial èmfasi en el tractament fiscal dels drets d'imatge, un dels principals factors que ha fet que, moltes vegades, se'ls hagi considerat com uns privilegiats des del punt de vista fiscal. En segon lloc, també es fa un repàs de les figures impositives que recauen sobre l'àmbit empresarial, en especial sobre les entitats esportives sense ànim de lucre. Donada la inexistència d'una normativa fiscal específica per al món de l'esport i, en conse-

qüència, l'excessiva dispersió de la normativa, l'article de Vaquero resulta ser una succinta, però útil, recopilació d'informació de caire fiscal referida al món de l'esport.

En el monogràfic també s'han inclòs dos articles de persones que, com a destacats gestors, poden oferir un punt de vista molt atractiu, especialment respecte de la situació econòmica actual i els reptes de futur dels dos esports de masses segurament més importants: el futbol i el bàsquet. Respecte del primer, Ferran Soriano (vicepresident econòmic del Futbol Club Barcelona) fa una anàlisi exhaustiva de la «indústria del futbol». Així, en destaca la tendència creixent, encara que potser pròpera al sostre, i en la qual s'ha produït un canvi de model arran de la importància cada cop més gran dels mitjans de comunicació i el marxandatge (sens dubte, aquest és un dels principals missatges que sobresurt d'aquest monogràfic). Soriano descriu les principals partides de costos (en què els salaris dels jugadors acaparen més del 50% del total) i d'ingressos, i identifica els principals reptes de futur d'aquesta indústria: la gestió esportiva (respecte de la qual, sens dubte, estudis com els de Boscá *et al.* tenen molt a dir), la globalització de mercats, el control de costos i l'organització i regulació de la indústria.

En aquest sentit, un exemple de regulació exemplar de la indústria de l'esport el trobem en el cas de l'Eurolliga de bàsquet. Jordi Bertomeu (CEO de l'Euroleague) explica amb molt de detall el procés de creació d'aquesta competició, la qual és gestionada directament pels seus protagonistes a través de la ULEB (Unió de Lligues Europees de Bàsquet), i no per la FIBA (Federació Internacional de Bàsquet). Un cop més, l'esport del bàsquet ha estat pioner a l'hora de crear un tipus de competició a nivell europeu on, per exemple, se signen contractes (de caire privat) d'un o tres anys amb els equips participants, els quals, a la vegada, només poden formar-hi part si, juntament amb uns resultats esportius satisfactoris, tenen una estructura de propietat transparent, així com un mercat en el qual opera aquest equip que sigui capaç d'oferir una sèrie de facilitats relacionades amb l'allotjament i desplaçament dels equips. Aquest tipus d'estructura de lliga professional requereix un sistema de repartiment dels beneficis entre els seus participants, així com una sèrie de normes que dotin el sistema de prou estabilitat i rendibilitat econòmica per fer atractiu de participar-hi. Aquestes i d'altres qüestions són tractades en detall a l'article de Bertomeu.

ALEJANDRO ESTELLER MORÉ

Referències

- CARBONELL-NICOLAU, O. i D. COMÍN (2005). «Testing out contractual incompleteness: Evidence from soccer», mimeo.
- CARRILLO, J. i I. BROCA, I. (2004). «Do the "Three-Point Victory" and "Golden Goal" Rules Make Soccer More Exciting?», *Journal of Sports Economics*, 5, 169-185.
- CAVE, M., i R. W. CRANDALL (2001). «Sports rights and the broadcast industry», *Economic Journal*, 111, 4-26.
- CHIAPPORI, P. A., S. D. LEVITT i T. GROSECLOSE (2002). «Testing mixed strategy equilibrium when players are heterogeneous: the case of penalty kicks in soccer», *American Economic Review*, 92, 1138-1151.
- DUGAN, M. i S. D. LEVITT (2002). «Winning isn't everything: corruption in sumo wrestling», *American Economic Review*, 92, 1594-1605.
- ESTELLER, A. i M. ERES (2002). «A Note on Consistent Players' Valuation», *Journal of Sports Economics*, 3, 354-60.
- GARCÍA, J. i P. RODRÍGUEZ (2002). «The Determinants of Football Match Attendance Revisited: Empirical Evidence from the Spanish Football League», *Journal of Sports Economics*, 3, 18-38.
- NOLL, R. i A. ZIMBALIST (eds.) (1997). *Sports, jobs and taxes: The economic impact of sports teams and stadiums*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- PALACIOS-HUERTA, I. (2003). «Professionals play minimax», *Review of Economic Studies*, 70, 395-415.
- ROSEN, S. (1981). «The Economics of Superstars», *American Economic Review*, 71, 845-858.
- ROTTENBERG, S. (1956). «The baseball player's labor market», *Journal of Political Economy*, 64, 242-258.

L'esport i la seva transcendència social i econòmica

CARLES MURILLO FORT

Universitat Pompeu Fabra

ABSTRACT

The sports industry has changed in recent years, as much in what is referred to as their social and economic importance as in the way that their federations, entities and clubs are organized and managed. The avalanche of offers from sponsors has brought about changes in the makeup of income derived from sporting events. New technologies have changed the fans' knowledge of what is occurring during sporting competitions, and the demand for events has grown in the same measure that interest in all that which surrounds the players, managers, and competitions has increased. All these changes must be translated into modifications in the regulations and structure of the competitions, in the organic dependence of the sporting entities and the need to professionalize their administration and management. The economic analysis becomes an essential perspective for the future, and for the survival of many organizations and entities within the sports field.

1. INTRODUCCIÓ

L'objecte d'aquest treball és analitzar els principals aspectes dels canvis observats en la indústria de l'esport i les seves implicacions en la forma d'organitzar, gestionar i administrar les entitats esportives. L'espectacular creixement de la major part de les activitats relacionades, directament o indirectament, amb l'esport han servit per atraure un major nombre d'empreses interessades a patrocinar esportistes, clubs, marques i esdeveniments. El resultat final és un augment del valor econòmic del fet esportiu i, per una altra part, de la competència no sols esportiva sinó també econòmica. Les entitats esportives han de fer front a aquesta nova realitat competitiva amb un canvi de mentalitat i dels instruments per assolir els objectius respectius. Apareixen noves exigències que requereixen un major nivell professional dels que prenen decisions i un millor coneixement de les possibilitats de les eines de planificació i gestió de l'activitat esportiva.

Aquest treball s'estructura en quatre apartats. El primer està dedicat a la concreció del significat de l'esport. Es fa referència a una triple perspectiva de l'esport emprant diferents criteris de classificació que permeten, finalment, la caracterització de l'esport i dels seus productes com a béns econòmics. El segon apartat es dedica a descriure alguns indicadors que posen de manifest els canvis observats en l'activitat esportiva amb la finalitat de valorar la magnitud de les transformacions observades. S'hi destaca no tan sols el conjunt d'implicacions de tipus econòmic, sinó que també hi ha espai per a l'anàlisi dels aspectes socials que recuperen l'estreta relació existent entre l'esport i la societat, a partir de la visió de l'esport com a fenomen de masses. A continuació, es descriuen els arguments responsables d'aquests canvis, centrats en l'efecte de les noves tecnologies de la informació i les comunicacions i el procés d'internacionalització de les activitats econòmiques i socials, per acabar amb l'anàlisi de les conseqüències que aquestes modificacions tenen en les organitzacions i els agents econòmics implicats. D'aquesta forma, és possible, en la darrera part del treball, enumerar alguns dels aspectes que resulten imprescindibles per afrontar amb garanties d'èxit el futur en l'esport de competició.

2. L'ESPORT: DE QUÈ ESTEM PARLANT?

Per a alguns, l'esport es defineix com l'exercici que una persona fa, individualment o en equip, amb la finalitat de superar una determinada marca establerta o guanyar un adversari en una competició subjecta a unes regles determinades. L'esport representa l'esforç de l'ésser humà per assolir els millors resultats (Molina i Aguilar, 2003). Per a d'altres, l'esport és un conjunt de pràctiques corporals especialitzades (de naturalesa experimental) orientades a dur fins al límit la potencia física humana. La Carta Europea de l'Esport (1992) el defineix tot dient que «entenem per esport tot tipus d'activitat física que, mitjançant una participació organitzada o d'una altra manera, tingui per objecte l'expressió, la millora de la condició física, el desenvolupament de les relacions socials o l'assoliment de resultats en competicions de qualsevol nivell».

L'esport es practica amb finalitats d'oci, plaer, prevenció de malalties, millora de l'estat físic, entreteniment o relació social. Constitueix un fenomen propi de la modernitat que acompanya el procés de civilització i de racionalització de la violència (Villena, 2003). Els darrers anys, l'esport s'ha convertit en una activitat de seguiment massiu que va molt més enllà dels seus principis. Les activitats esportives han generat al seu voltant tota una indústria que fa que l'esport es passi a considerar un bé en el qual la seva producció, consum, gestió, organització, distribució, intercanvi i finançament segueixen els camins d'altres activitats econòmiques.

En parlar de l'esport hi ha el perill de posar en el mateix sac un conjunt divers de béns i serveis de naturalesa i característiques diferents. Cal precisar, abans de seguir, un concepte operatiu de l'esport i de les seves diferents formes d'expressió. En aquest sentit, ens referirem a tres criteris de classificació segons que, respectivament, es tinguin en compte els objectius de la pràctica esportiva, les relacions entre els agents que hi intervenen i el tipus de bé econòmic. Passem doncs, a continuació, a fer una breu descripció d'aquestes tipologies.

Un primer criteri de classificació és el que distingeix entre esport com a pràctica d'un exercici físic i esport de competició (Blanco, 1999). En el primer cas, l'esport com a exercici físic, es tracta d'una activitat estesa a la qual té accés qualsevol persona, sense limitacions aparents, amb l'objectiu de millorar el seu estat de salut, en el sentit més ampli del terme, adquirir valors inherents a l'exercici i al joc, sigui de tipus individual o col·lectiu. L'objectiu final de l'esport a l'abast de tothom és la millora de la qualitat de vida i l'aprofitament del temps de lleure. En aquest sentit, l'esport es presenta com una activitat sense restriccions, presidida per la igualtat d'oportunitats per a tots els que la desitgen practicar. L'esport de rendiment té per objecte la pràctica del joc competitiu amb l'afany de guanyar fites concretes. Aquestes fites poden ser assolir un rècord o marca personal en els esports de tipus individual (atletisme, natació, entre d'altres) o guanyar un joc a un rival o contrari, que és el que passa sovint en els esports d'equip. Dins dels esports de rendiment, hi trobem, al mateix temps, una notable diferència entre la pràctica regulada, però que es realitza sense afany de guany econòmic, és a dir, l'esport anomenat aficionat, i l'esport professional, en què existeix una clara associació entre els rendiments esportius i els econòmics. L'esport de rendiment, i molt especialment el de tipus professional, està cada cop més lligat a la indústria de l'entreteniment i de l'espectacle i atrau l'interès de les empreses en tant que generador de negoci. Malgrat això, l'esport, especialment l'esport professional, no presenta un marc delimitat pel que fa al seu concepte i classificació econòmica.

Les activitats esportives practicades pels aficionats amb llicències federatives es duen a terme al voltant de les organitzacions encarregades de regular les competicions i requereixen unes condicions físiques determinades i en formats específics per a la seva realització (espais, instal·lacions, equipament esportiu, compliment d'horaris i regles de joc). L'esport de rendiment acaba convertint-se sovint en una activitat esportiva d'alt nivell o professional depenent de l'existència d'utilitats de naturalesa econòmica per als qui el practiquen. L'esport d'alt nivell és practicat per esportistes que poden rebre compensacions econòmiques, però aquestes no representen la seva font principal d'ingressos, mentre que l'esport professional es caracteritza per la relació laboral entre l'esportista i una entitat esportiva. La majoria de les vegades, però, un mateix contin-

gut esportiu —com, per exemple, el futbol, handbol, bàsquet o esquí— poden organitzar-se en qualsevol de les modalitats abans esmentades. El conjunt de relacions entre els diferents agents (esportistes, consumidors de productes, materials i instal·lacions esportives) i les organitzacions i empreses que es dediquen a l'esport es pot resumir atenent a una classificació elemental que distingeix entre entitats que organitzen i acrediten la pràctica i les competicions (clubs, federacions, lligues, comitès olímpics), empreses (agències de màrqueting esportiu, d'assessorament i gestió, de patrocini), mitjans de comunicació (premsa, ràdio, televisió, portals a internet) i, finalment, les que representen el suport físic on es du a terme l'activitat esportiva en sentit estricte (camps de joc, pistes poliesportives, estadis, piscines), tal com suggereixen Mullin *et al.* (1993).

La qualificació de l'esport com a bé econòmic públic o privat cal fer-la, com és habitual, en termes de les seves característiques de rivalitat i exclusió. No resulta teòricament vàlid, ni útil a la pràctica, forçar la situació per trobar una resposta única per a tot el complex entrellat d'activitats referides a la pràctica esportiva. Si ens limitem als esdeveniments esportius lligats a les competicions dels esports majoritaris en el nostre entorn, el futbol i el bàsquet, hem de distingir tot de cop entre el que passa en un partit seguit en directe pel conjunt d'espectadors que assisteixen als camps i pistes i el fet econòmic de l'assistència a un partit a través de la retransmissió per ràdio, televisió, internet i, ben aviat, per la telefonia mòbil. Un partit en directe té la consideració de bé rival si l'aforament del camp, o pista, és insuficient per donar resposta a tota la demanda generada. La rivalitat apareix també si es valoren com a diferenciades les impressions que hom obté d'un partit en funció de la localitat i la visió que se'n deriva de la situació en el camp. L'exclusió per part d'un dels agents (els organitzadors del partit) en el consum d'alguns dels demandants d'assistència al partit és teòricament possible i, a la pràctica, una mesura efectiva, per la via de la reserva del dret d'entrada i, de manera indirecta, per la via de la política de preus. Es tracta en definitiva d'un bé de tipus mixt.

El seguiment d'un partit a través d'un mitjà de comunicació qualsevol planteja també una disjuntiva en l'afany de classificació del bé en funció de la gratuïtat, o no, de la retransmissió. Si el partit és dóna per un mitjà de pagament (canal privat de televisió, internet que requereix una quota de connexió, etc.), aleshores no hi ha rivalitat en el consum, si suposem que tot-hom té a l'abast el mitjà de comunicació adient, mentre que l'exclusió existeix i és una resultant de les polítiques de preus.

3. LA TRANSFORMACIÓ DE L'ESPORT DES DEL PUNT DE VISTA ECONÒMIC I SOCIAL

Ja hem enunciat en l'apartat anterior que el món de l'esport ha anat evolucionant des del que suposa una simple pràctica amb finalitats formatives i d'inversió en salut, una expressió de la inversió en capital humà en la pròpia persona, cap a una activitat on la competència es fa present i permanent. Les pràctiques esportives han derivat cap a un tipus de funcionament en què l'espectacle és un referent demanat pels espectadors i aficionats i també per les empreses que troben en aquest tipus d'activitats una nova font d'ingressos i de millora del valor de la marca i de la imatge. Els darrers anys s'ha produït un canvi radical en tot el que gira al voltant de les activitats esportives, de tal manera que les conseqüències econòmiques derivades d'aquest fet han estat prou importants per merèixer una anàlisi detallada. El volum de negoci que gira al voltant dels grans esdeveniments esportius dins l'àmbit mundial ha crescut de forma espectacular.

Les modificacions experimentades en l'esport, tant en el professional com en el de caire aficionat, també suposen canvis importants en els comportaments socials. Aquesta vessant del canvi té conseqüències interessants des del punt de vista de les empreses que han vist en les activitats esportives una font abundant de possibilitats de reforçar la presència i el valor de les seves marques en segments molt determinats del mercat. La transcendència de les aportacions econòmiques dels patrocinadors i de les empreses que fan publicitat aprofitant els esdeveniments esportius es tradueixen en algunes modificacions de les formes de realització del joc. També ens referirem a aquest tipus de transformacions.

Amb la finalitat de caracteritzar alguns dels aspectes dels canvis abans esmentats hem seleccionat un conjunt d'indicadors que, tot i que no pretenen esgotar els diferents angles del canvi, creiem que són suficients per il·lustrar alguns aspectes que ara ens convé destacar. Veurem, a continuació, i a tall d'exemple, alguns exponents de l'augment en la participació en els jocs olímpics, la importància relativa dels mitjans de comunicació en premsa escrita, l'interès relatiu de la practica esportiva en relació amb altres modalitats de dedicació dels temps lliure i, finalment, algunes estimacions de l'interès que desperta en la població espanyola el futbol com a esport majoritari en el nostre entorn.

3.1. Els canvis en les regles de joc. Un exemple de canvi induït

Un fet remarcable és el que té a veure amb les modificacions internes en les formes de producció, és a dir, amb les característiques del joc i de les seves regles. És curiós constatar que, en general, la major part dels esports han modificat relativament poc els reglaments respectius si no ha estat per imperatius externs. Les exigències dels patrocinadors i dels responsables dels mitjans de comunicació, en especial de la televisió, han induït canvis en els temps de descans en el bàsquet (els campionats europeus han importat recentment l'estructura de quatre períodes del bàsquet nord-americà en comptes dels tradicionals dos temps de les competicions a la resta del món), en la durada màxima dels jocs en els partits de tennis (limitats ara pel *tie-break*), en els de futbol (que han eliminat la possibilitat d'un segon partit de desempat en les competicions per eliminació i ho han canviat per temps afegit limitat fins que es produeixi l'anomenat gol d'or o de plata), i la puntuació en els partits de voleibol, en els quals no cal ara tenir el servei per sumar un punt. En un sentit semblant, hi ha disposicions que obliguen que els jugadors dels equips de futbol i de bàsquet es vesteixin amb roba de colors prou diferent per facilitar-ne la identificació en les transmissions televisives.

Hi ha, però, encara un llarg camí a recórrer pel que fa referència a la durada de les competicions, a la coordinació entre els campionats nacionals i internacionals i entre els que es duen a terme en el continent europeu en relació amb els del continent americà. Els interessos de clubs petits i grans, de clubs en relació amb les federacions i els organitzadors dels campionats de seleccions nacionals, i de clubs i federacions amb els jugadors i els seus patrocinadors, no són ni de bon tros coincidents.

3.2. L'augment de participants en les manifestacions esportives més destacades.

Per confirmar aquestes impressions, no cal més que observar les xifres dels indicadors d'alguns dels esdeveniments esportius més seguits pels espectadors per televisió i premsa. L'impacte mediàtic del que succeeix al voltant, per exemple, dels partits de la Copa del Món de Futbol i de les curses del campionat mundial d'automobilisme i de motos, és comparable al dels fets polítics i socials de major transcendència. El temps dedicat pels informatius de les principals cadenes de televisió, de les emissores de ràdio, la tirada de la premsa diària i de les revistes especialitzades en temes esportius constitueixen alguns indicadors elementals que posen de manifest l'atractiu creixent de tot el que es mou al voltant de les activitats esportives.

La manifestació esportiva per excel·lència, els Jocs Olímpics, ha sofert també transformacions importants. El nombre de països i atletes participants ha crescut de manera molt accentuada (Ordaz, 2004). En els jocs d'estiu de Londres (1948), hi participaren poc més de 60 països i aproximadament uns quatre mil atletes. En els darrers jocs, celebrats a Atenes el passat mes d'agost, el nombre de països participants arribà als 200 amb més d'onze mil atletes. Els jocs d'hivern tenen una participació menor, cosa raonable per les condicions físiques de la pràctica dels esports de neu, però també presenten augments espectaculars. Els jocs de Saint Moritz de 1948 aplegaren 28 països i uns 600 atletes mentre que els darrers, els celebrats a Salt Lake City el 2002, tingueren la presència de 75 països i de gairebé 2.450 atletes. Tot això es tradueix en un augment dels drets de televisió, patrocini i drets d'imatge, que arriben a xifres al voltant del 83% dels ingressos totals (Brunet, 2005).

La Copa del Món de Futbol i també els campionats de seleccions nacionals a Europa i Amèrica del Sud han augmentat el nombre de participants en les seves fases finals respectives. La durada d'aquestes manifestacions ha crescut en proporció amb el nombre d'equips participants. També ha augmentat el nombre d'equips i corredors participants en les tres grans proves de ciclisme en carretera (el Tour de França, el Giro d'Itàlia i la Vuelta a Espanya). El creixement de participants suposa un augment de l'interès de les empreses patrocinadores dels esportistes, dels equips i de la competició en ella mateixa, ja que les possibilitats de presència en els mitjans de noms i marques comercials creix amb la durada de la competició.

3.3. El seguiment de l'esport

En aquest subapartat, incorporem dues formes de mesurar el seguiment de les activitats esportives: en primer lloc, la presència en els terrenys de joc i les retransmissions per televisió i, en segon, la lectura de les notícies en la premsa. Pel que fa al primer dels dos aspectes esmentats, utilitzem els resultats d'una enquesta recent encarregada per la Fundación de Estudios Sociológicos (FUNDES) que mostra com, en relació amb el futbol —l'esport de seguiment majoritari en el nostre país—, els ciutadans manifesten el component social i de relació que es deriva tant del seguiment de les competicions oficials com de la seva pràctica. Un percentatge molt elevat dels enquestats, el 93%, manifesten que han vist almenys un partit de futbol per televisió el darrer mes, mentre que aproximadament una de cada quatre persones afirma haver assistit en directe almenys a un partit de futbol en el mateix període de temps.

La premsa esportiva constitueix una altra manifestació aclaparadora de l'atracció que suposa l'esport per a molts dels ciutadans del nostre país. Les xifres que es mostren a continuació assenyalen la importància relativa de les notícies esportives enfront de les generades per la premsa especialitzada de caire econòmic i la premsa general (tot i tenint en compte que la premsa diària dedica també moltes de les seves pàgines a la informació esportiva, especialment en els suplementos dels dilluns).

QUADRE 1
DISTRIBUCIÓ DE LA PREMSA DIÀRIA. DADES REFERIDES AL CONJUNT ESPANYOL
MITJANA DIÀRIA. JULIOL 2003/JUNY 2004

DIARI	TIRADA	DIFUSIÓ
<i>Prensa esportiva</i>		
AS	291.288	194.126
Marca	537.245	386.413
Mundo Deportivo	164.128	105.821
Sport	175.574	118.406
Estadio Deportivo	10.138	6.553
Equipo	11.834	8.406
Superdeporte	18.992	11.658
<i>Prensa económica</i>		
Cinco Días	43.821	24.777
Expansión	75.243	46.736
La Gaceta de los Negocios	38.964	22.528
<i>Prensa general</i>		
ABC	359.097	276.497
El País	584.943	462.089
El Periódico	219.540	170.660
El Mundo	391.202	299.570
La Vanguardia	247.033	209.891

Font: www.ojd.es

Un darrer conjunt d'indicadors de les conseqüències derivades de les transformacions que ha sofert el conjunt d'activitats esportives el donen les xifres (que, per raons d'espai, no aportem en aquest treball) que assenyalen l'augment de les compres de retransmissions esporti-

ves pels canals tancats de televisió, el creixent nombre d'inscrits en els canals temàtics de tipus esportiu, la venda de jocs i simuladors relacionats amb l'esport i, finalment, l'augment en el volum de diners en les apostes que es fan arran de la incertesa dels resultats de les competicions esportives.

3.4. La pràctica de l'esport i l'afició al futbol

Lligat amb la demanda de realització de les activitats esportives portem a la consideració del lector dos tipus de dades informatives de l'estat de la qüestió. Es tracta, en primer lloc, de l'interès relatiu que l'esport té entre la població catalana (segons dades d'una enquesta relativa a la distribució del temps lliure) i, en segon lloc, unes estimacions relatives a l'afició de la població espanyola envers el futbol. Vegem amb detall aquests dos tipus de dades.

A Catalunya, l'activitat esportiva, segons una enquesta del Departament de Cultura i de l'Institut d'Estadística de Catalunya (vegeu Quadre 2), el 16,10% de la població declara fer esport entre les activitats realitzades durant el temps lliure. Aquesta pràctica esportiva és més important entre els homes, en què la taxa arriba al 20,20%, que entre les dones, que es queden en el 10,30%. Des del punt de vista de l'oferta, hem rescatat unes dades del Consell Català d'Esports que posen de manifest l'augment significatiu de les instal·lacions esportives a Catalunya. Les dades disponibles permeten assenyalar que el nombre d'espais esportius censats el 2003 és de 31.224, que representa un ritme de creixement equivalent al 3% anual acumulatiu entre 1994 i 2003. El 45% d'aquests espais són de titularitat pública (majoritàriament dels ajuntaments), el 25% són de propietat privada amb afany de lucre i el 10% són d'associacions. La resta corresponen a espais relacionats amb l'àmbit turístic i residencial. La distribució geogràfica està estretament relacionada amb la distribució de la població, la qual cosa posa de manifest que la pràctica esportiva en les versions de l'esport per a tots i de rendiment en competicions no professionals es realitza a prop del lloc de residència habitual.

QUADRE 2
TAXES D'ACTIVITATS REALITZADES DURANT EL TEMPS LLIURE A CATALUNYA. 2001.

ACTIVITATS	HOMES	DONES	TOTAL
Passejar	47,10	47,70	47,40
Mirar la televisió	35,80	33,90	34,80
Reunions o àpats amb família o amics	31,60	34,30	33,00
Platja, piscina, sol	29,70	27,90	28,80
Llegir	23,30	25,40	24,40
Feines de la llar, cuina	9,40	34,70	22,50
Dormir, descansar	21,20	18,00	19,50
Fer esport	22,20	10,30	16,10
Sortir a bars, copes	12,20	8,10	10,10
Estudiar, anar a classes	8,50	10,10	9,30

Font: IDESCAT. Departament de Cultura

L'afiliació a entitats esportives a Catalunya està, però, bastant lluny del que s'observa en altres països de la UE, amb dades de l'Eurobaròmetre referides a començaments dels anys 90. L'afiliació a entitats esportives a Catalunya se situa en el 11,8% mentre que, per exemple, a Dinamarca la proporció de la població afiliada és del 32%.

Pel que fa a l'interès pel futbol, ens pot servir de referència el conjunt d'estimacions de l'empresa Gallup (2004). Segons aquesta font informativa, l'augment de l'afició per l'esport de seguiment majoritari en el nostre país, el futbol, segueix un ritme creixent. S'estima que una mica més de la meitat de la població espanyola es considera aficionada al futbol. Aquesta xifra ha seguit un augment constant els darrers 20 anys. A començament dels vuitanta, el percentatge d'aficionats al futbol a Espanya no arribava al 40%. La distribució no és uniforme entre gèneres i grups d'edat. El percentatge dels que es declaren seguidors del futbol és molt més desta-

cat entre els homes i els joves (el 70,9% dels homes i el 64,7% dels joves entre 15 i 24 anys es declaren aficionats al futbol), l'assistència als espectacles esportius relacionats amb el futbol és cada vegada més gran també entre les dones i els més joves. A més, els espectacles esportius generen fidelitats i permanències, fenomen que han tingut en compte la major part del clubs en la definició del conjunt de serveis als seguidors, socis i simpatitzants (Wakefield i Sloan, 1995).

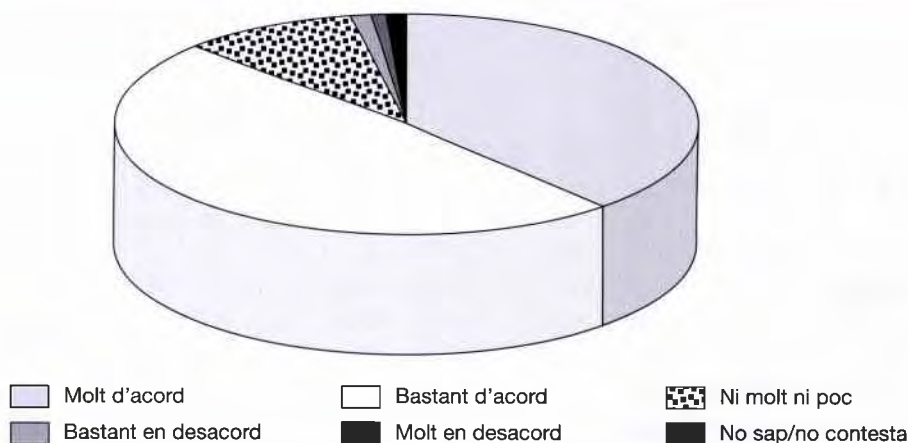
3.5. Les relacions amb altres sectors

Les transformacions en l'esport, entès aquest com a sector econòmic, presenten uns altres tipus de dimensions que també cal considerar. Es tracta de tot el que té a veure amb la producció de béns i serveis relacionats amb la pràctica esportiva i les condicions dels espais on es duu a terme la competició. En aquest sentit, cal referir-se, en primer lloc, a la fabricació i venda de material esportiu, tant per a la pràctica professional com per part dels molts aficionats que fan esport com a exercici i lleure i, en segon lloc, a la creixent importància de les empreses que ofereixen serveis relacionats amb l'estricta sentit de la pràctica esportiva (allotjaments, viatges, i tot el que es refereix a la identificació amb els símbols dels equips que participen en les competicions del més alt nivell). A tall d'exemple, són significatives les estimacions fetes a Andalusia que revelen l'augment dels viatges i estades de turistes per motius relacionats amb el golf, ja sigui per assistir a campionats d'alt nivell com per la pràctica d'aquest esport, la qual cosa suposa un impacte econòmic de més de 600 milions d'euros amb xifres de 2001 (Sáez Fernández, 2001).

3.6. L'esport i les relacions socials

La percepció que els ciutadans tenen de l'esport és digna de consideració i estudi. L'enquesta de FUNDES —a la qual ja ens hem referit abans— permet destacar algunes dades interessants pel que fa referència a les relacions socials que es desprenen de la pràctica i seguiment dels espectacles esportius. El 87% dels enquestats per FUNDES (vegeu Figura 1) manifesten que el seguiment del futbol els permet fer amics o integrar-se millor en la societat. És majoritari també el percentatge de persones enquestades que responen afirmativament a la pregunta relativa a si els agradaria que els seus fills juguessin al futbol (80% dels enquestats) i no s'adverteixen diferències estadísticament significatives entre les respostes que donen els enquestats agrupats per classe social, malgrat que els percentatges més elevats es troben en la població de classe baixa i mitjana/baixa.

FIGURA 1
DISTRIBUCIÓ DE LES PERCEPCIONS DELS ESPANYOLS ENVERS L'ESPORT. RESPOSTES A L'ENUNCIAT RELATIU A SI EL FUTBOL ELS PERMET FER AMICS O INTEGRAR-SE MILLOR A LA SOCIETAT.

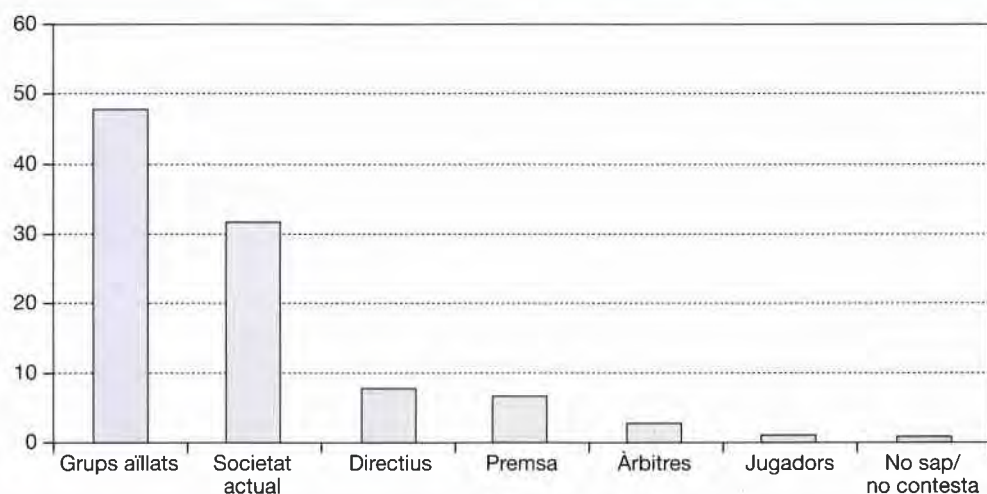


L'esport és un fenomen social que, en alguns casos, com, per exemple, en el del futbol en el nostre país, significa una activitat de participació massiva, fet que contrasta amb la forma de vida més individualitzada de les èpoques recents. Els assistents a les competicions esportives sovint comparteixen, amb els qui ocupen les localitats veïnes, crits d'ànim i repulsa, cants corals participatius, manifestacions de joia amb una plàstica impensable (el joc de l'ona és força habitual en els estadis i terrenys de joc). El manteniment de les identitats culturals i nacionals en territoris petits, a la vegada que augmenten els esforços de cohesió plurinacional, planteja reptes no gaire allunyats dels que preocupen als responsables de clubs i federacions esportives que, com és conegut, centren el debat actual entre la continuïtat de les competicions locals i les de caire internacional.

L'esport es converteix en una representació de la realitat mitjançant la qual es reproduceix, de forma menys crua i dura que a la vida real, una part de tot allò que ens envolta (Agudo i Toyos, 2003). Els fets violents, l'agressivitat mostrada per alguns espectadors i protagonistes de les competicions esportives, no són més que una forma especial de posar de manifest el que succeeix en la realitat. En aquest sentit, són aclaparadores les paraules de Bracelli (2001) quan manifesta amb gran eloqüència que «*El fútbol espeja. Espeja la violencia, espeja el racismo, espeja el nacionalismo, espeja el gangsterismo, espeja el exotismo y el fracasismo. Enojarse con el espejo es inútil y es ridículo. El espejo no tiene culpa alguna. En todo caso deberíamos estar todos agradecidos a él*».

La pràctica de l'esport i l'assistència als espectacles esportius genera també situacions indesitjables com, per exemple, la violència en els camps de joc i en els seus voltants. El futbol —com assenyalava Cancio (1990)— pot ser una bona escola de valors humans, de civilització i d'integració social. Pot ser una instància d'encarnació i d'institucionalització del treball, del joc net, de la competència i de la cooperació, però sovint genera diferents formes de violència. Els actes de violència són rebutjats per la majoria dels aficionats a l'esport, la qual cosa no treu que, sovint, hom assisteixi a espectacles denunciats que cal eliminar dels terrenys de joc. L'enquesta de FUNDES posa de manifest quina és l'opinió dels enquestats en relació amb la responsabilitat dels actes violents en els camps de futbol de la lliga espanyola. La societat actual queda tristament representada, en opinió de les persones preguntades, en aquests fets que la majoria considera, però, que són responsabilitat de grups aïllats i amb actuacions esporàdiques.

FIGURA 2
OPINIO SOBRE LA RESPONSABILITAT DELS ACTES VIOLENTS EN ELS CAMPS DE FUTBOL



La força de l'esport és de tal magnitud que, fins i tot, ha fet possible la modificació d'alguns hàbits i costums, com ara l'horari dels bars anglesos en el campionat del món de futbol de Corea del Sud i Japó el 2002 o la dels sopars dels caps de setmana arran de les modificacions en l'hora de retransmissió dels partits de la lliga espanyola per televisió. Les implicacions dels fets esportius ratllen de vegades els principis de l'ètica i la professionalitat. Un exemple d'aquesta afirmació el constitueix un anunci publicitari emès per les televisions de l'Uruguai, que incitaven al consum d'un fàrmac perquè estimaven que els seus efectes permetien romandre desvetllats els espectadors que desitjaven seguir els partits de la seva selecció nacional al llarg de la Copa del Món de Futbol del 2002, i amagaven els efectes secundaris de la seva ingesta desmesurada i continuada.

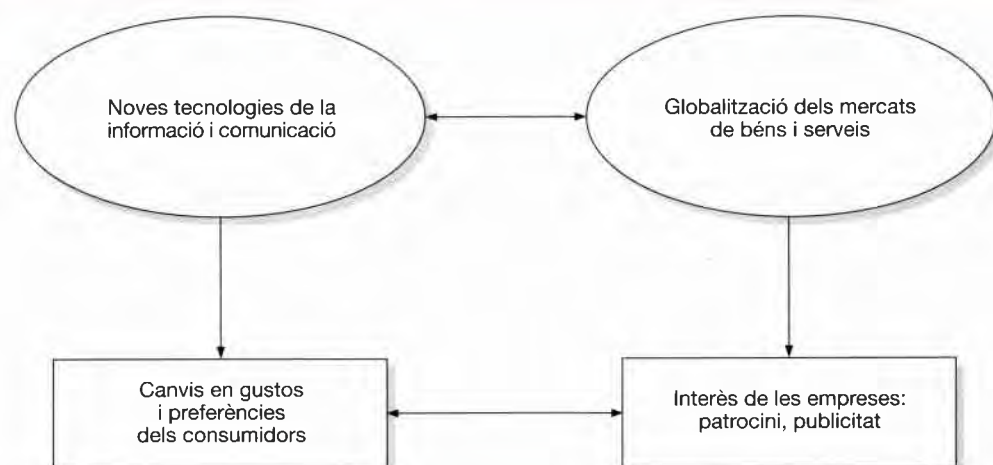
L'esport ha traspassat sovint les fronteres del propi àmbit d'interès per assolir posicionaments capdavanters en els espectacles de masses. Des de la invenció de l'esport com un simple joc, hem passat, al llarg del temps, a una activitat que genera passions, aplega la curiositat d'un nombre creixent de persones i és centre d'interès econòmic de les institucions i empreses. Darrere de l'atractiu per l'espectacle esportiu, s'amaga tot un conjunt de sensacions i emocions, expectatives i il·lusions que se centren en els resultats de les competicions. Des d'una altra perspectiva, cal valorar un fet important: el suport de les empreses patrocinadores no existiria sense la presència dels espectadors ja sigui en els terrenys de joc o en el seguiment per la premsa, ràdio, televisió, internet o telèfon mòbil. Aquesta dualitat, presència amb participació no directa en el producte i presència indispensable com a objecte de missatges de comunicació empresarial, condicionen —com veurem més endavant— moltes de les estratègies tant de les entitats esportives com dels patrocinadors.

4. ELS FACTORS DETERMINANTS I LES CONSEQÜÈNCIES DELS CANVIS

La caracterització dels elements que han contribuït de manera decisiva als canvis en el món de l'esport poden resumir-se en dos eixos principals. Es tracta, d'una banda, de l'aparició de noves tecnologies de la comunicació i, de l'altra, del fenomen de la globalització i extensió dels mercats de béns i serveis. Aquests eixos representen forces d'actuació, les quals s'han d'entendre com el conjunt d'aspectes que predisposen i faciliten les modificacions tant en la forma de fer com d'organització i gestió i, en aquest cas, fins i tot dels objectius finals de les entitats esportives. En aquest apartat del treball, ens referirem concretament al paper que les noves tecnologies, especialment la televisió, internet i la telefonia mòbil, juguen a favor de la difusió dels fets esportius. Un altre factor determinant dels canvis el constitueix el fet que l'esport segueix de ben a prop el fenomen de l'ampliació dels mercats i l'eliminació de les barreres al lliure moviment de mercaderies, persones i, sobretot, capitals. Lligats amb els dos eixos esmentats identifiquem dos elements més que, alhora, són efecte i causa dels canvis (vegeu Figura 3). Ens volem referir als canvis en els gustos i preferències en relació amb l'esport i, en segon lloc, al canvi d'actitud que les empreses mostren envers els esdeveniments esportius en termes de nous mercats amb un nivell de segmentació fàcilment identificable.

En relació amb el primer eix, l'impacte de les noves tecnologies de la informació i la comunicació, podem afirmar que aquestes han servit per fer una certa revolució en el comportament dels diferents agents econòmics implicats. S'ha modificat la facilitat d'accés a la informació per part dels consumidors de productes esportius (assistència a competicions, retransmissions pels diferents mitjans de comunicació i, fins i tot, senzillament consum d'informació relacionada amb l'esport), dels tècnics i practicants de l'esport (que disposen de bases de dades per fer el seguiment dels seus rivals, dels esportistes que poden incorporar-se en el futur als equips, però també per fer una anàlisi rigorosa dels esdeveniments passats amb la finalitat de preparar millor les accions estratègiques i la tàctica a utilitzar en properes oportunitats).

FIGURA 3
DETERMINANTS I CONSEQÜÈNCIES DE LA TRANSFORMACIÓ EN LA INDÚSTRIA DE L'ESPORT



La distància física ja no és una barrera infranquejable i això permet als clubs, federacions, esportistes, tècnics i consumidors finals disposar, en general, de mecanismes per construir sistemes d'informació que, amb el suport de programes de gestió intel·ligent de dades, millorin el procés de la presa de decisions. És cada cop més freqüent observar com els clubs de futbol i bàsquet professional disposen de mecanismes (del tipus dels *Customer Relationship Management* [CRM]) per conèixer les necessitats dels seus socis i simpatitzants. Aquest coneixement permet definir estratègies de fidelització dels clients, avançar les seves necessitats futures i pensar en productes específics molt adaptats a les característiques personals dels consumidors. El que ja és una eina habitual, en la part de serveis postvenda en les empreses industrials, i també en les de serveis, acabarà sent una forma de relació personal i directa entre les institucions esportives i els seus clients. L'efecte que aquests dos eixos, noves tecnologies i internacionalització, suposen en la composició dels ingressos dels clubs de futbol ens pot servir d'exemple il·lustratiu en aquest aspecte, tal com posen de manifest Szymanski i Smith (1996) i Simmons (1996).

El segon dels elements clau rau en l'estès procés de internacionalització i globalització de les activitats econòmiques. L'ampliació de les condicions de lliure funcionament en els mercats de béns i serveis, persones i capitals, no és exclusiu del món de les activitats de les empreses sinó que també arriba a les organitzacions sense afany de lucre, com són la majoria dels clubs esportius. Malgrat que les institucions reguladores de les competicions oficials han establert sovint barreres d'entrada a nous agents i han limitat la circulació de persones, principalment dels esportistes, en general es pot afirmar que la indústria de l'esport viu de manera paral·lela a l'economia real els procediments i les conseqüències dels mercats oberts.

Les implicacions del nou model d'actuació en el món de l'esport són diverses i d'abast diferent segons que afectin els consumidors o les empreses. Analitzarem tot seguit algunes de les qüestions cabdals d'aquest procés de canvi. Pel que fa a les modificacions en les preferències i expectatives dels consumidors dels espectacles esportius, cal considerar que els fets que envolten l'actualitat esportiva tenen cada cop més ressò social i mediàtic. L'assistència a un acte esportiu ha deixat de ser una senzilla distracció i entreteniment per ocupar estones de temps lliure, per convertir-se en un acte social que mou passions (vegeu apartat 3.6) i, alhora, en una activitat que genera fluxos econòmics que van molt més enllà de la compra d'una entrada per veure en directe una competició esportiva.

En qualsevol cas, però, els fets essencials que els aficionats i simpatitzants cerquen en els espectacles esportius presenten arrels inalterables que, fins i tot, alguns voldrien que els acompanyessin tota la vida i més. «De vegades em dona per pensar com serà el paradís. Però, en previsió que hom pugui fer peticions, jo ja en tinc dues de ben preparades: la primera de totes és que no vull que hi hagi retransmissions de partits i, l'altra, és que hi hagi un camp de futbol. Déu: jo no et demano res més. Fora d'això, el que vós disposeu, però si us plau que el camp de joc estigui preparat» (Sacheri, 2000).

El segon element que mesura l'impacte del canvi és l'actitud que les empreses mostren envers el que hi ha al voltant de les competicions esportives. Les empreses han trobat en les inversions publicitàries i, sobretot, en el patrocini, noves oportunitats per definir les seves estratègies de comunicació. Ens referirem breument al cas del patrocini com un dels exponents del que abans anomenàvem canvi de mentalitat empresarial.

El patrocini és una de les modalitats que les empreses utilitzen per comunicar els seus productes i serveis, però també la seva imatge, marca i valors. Per dur a terme una acció de patrocini, cal definir el conjunt de relacions entre l'entitat patrocinadora, el contingut a comunicar i l'agent sobre el qual pivota l'actuació. L'acció de comunicació pot ser de diferents tipus, de la mateixa forma que el protagonista de l'acció pot ser un esdeveniment, la roba esportiva, l'esportista o el club o entitat a la qual pertany. Es pot patrocinar un esdeveniment esportiu, fer lluir publicitat a la roba esportiva, en els materials i equipaments, fer patent que el material esportiu és d'una determinada marca o, finalment, ocupar espais publicitaris en els espais físics o en les retransmissions esportives. El patrocini suposa sempre una acció material amb una contraprestació econòmica.

Ens podem preguntar sobre les raons principals que justifiquen la decisió de les empreses per triar aquest tipus de canal de comunicació. La resposta que donen les empreses concentra el punt de mira en tres elements clau: el creixent interès de l'esport en la vida social d'una gran majoria de la població, amb independència de la seva condició i capacitat de compra (vegeu apartat 3.4); la facilitat per comunicar un missatge amb menys soroll exterior que en altres accions publicitàries (com les que apareixen en els talls dels programes de televisió) la qual cosa permet fixar l'atenció del receptor dels missatges durant una bona estona; l'abast de les accions que permeten que una mateixa acció sigui contemplada simultàniament per milions de persones arreu del món (pensem tan sols per un moment en la marca que llueixen els onze futbolistes en les seves samarretes al llarg de tot el partit, la durada del partit i les repeticions de jugades i anàlisis després del partit).

Els patrocinadors han trobat, a més, que les polítiques de marca es revaloritzen si es transmeten a través dels esdeveniments esportius i dels seus actors. La venda de material esportiu s'ha multiplicat i el consumidor busca i compra el mateix que utilitzen els seus ídols. Aquest fet té un efecte multiplicador que dura tot el temps que el consumidor fa servir el material i, cada vegada més, l'ús de la roba i calçat esportiu va més enllà de la pràctica esportiva i es fa servir en la vida diària. Una acció d'èxit és la forma com la Federació Brasileira de Futbol ha capitalitzat el triomf de la seva selecció nacional inundant el món de samarretes i productes diversos amb els colors groc i verd.

Per a les entitats patrocinades, l'impacte del patrocini és fonamentalment econòmic. Aquest tipus de col·laboració amb empreses i les seves marques els permet de manera cada cop més important disposar d'una nova font d'ingressos. La participació en el pressupost de clubs i esdeveniments esportius per raó de patrocini admet fronteres superiors relativament flexibles en el seu creixement, tot el contrari del que passa en el capítol d'ingressos per entrades als esdeveniments esportius, on la capacitat dels espais (estadis, pistes esportives, piscines) i del preu unitari d'una localitat actua de fre amb poques alternatives en aquest capítol (Soriano [2005]).

No tot són, però, elements positius i agradables per a les entitats i activitats esportives. Hi ha també alguns punts crítics, dels quals ara en volem destacar dos. En primer lloc, les empreses patrocinadores cerquen la rendibilitat de les accions de comunicació i això les orienta cap

als clubs i esdeveniments de major èxit i transcendència en els mercats. El volum del patrocini està relativament concentrat en uns pocs esports i en poques entitats, cosa que deixa fora del mercat del gran patrocini els esports minoritaris i les entitats de menor rang. En segon lloc, l'esport té competidors en aquest afany d'atreure ingressos per la via del patrocini. Les empreses troben en les activitats culturals, de respecte pel medi ambient i l'entreteniment de joves i de la gent gran, oportunitats de fer present la seva imatge amb valoracions similars a les que apareixen en l'esport.

La globalització dels mercats i el procés d'internacionalització de l'activitat de les entitats esportives ofereixen reptes importants que exigeixen noves formes de coneixement i de gestió. Cal que les entitats siguin conscients de les seves possibilitats de tal manera que puguin fer valer les seves posicions competitives en el mercat. Assistim a una competència dura en un marc en el qual només podran sobreviure amb garanties d'èxit els millors preparats.

5. CONCLUSIONS

Un article es pot entendre com un partit dins d'una competició de llarga durada. En aquest sentit, hi ha evidències del passat que condicionen el present i el futur. En el cas de la competició esportiva, són els resultats acumulats i l'estat dels jugadors, tècnics, directius i aficionats. En referència a l'article, són el conjunt de dades històriques i el coneixement adquirit. En aquest treball s'han revisat alguns dels factors que han fet possible que l'esport adquireixi en l'actualitat rang d'indústria i sigui focus de l'atenció de les administracions, les empreses, els actors principals (jugadors i tècnics) i els consumidors dels productes esportius. Els punts de vista de les implicacions de les transformacions observades són diversos: des dels purament esportius fins als econòmics, passant pels de contingut fonamentalment social. Ens queda, però, una pregunta important a la qual cal donar una resposta tan concreta com sigui possible. Quin és el futur de l'esport? Quins són els canvis i les exigències en el «que ens queda de campionat»?

Un primer grup de consideracions tenen a veure amb el joc i l'esport en si mateixos. Si bé és cert que les referències a l'esport han de fer una separació entre allò que té a veure amb la pràctica esportiva, el consum de productes i resultats, els grans esdeveniments esportius i els espais i les instal·lacions on es practica l'esport, existeix en qualsevol cas un denominador comú que és l'esport (Heinemann, 2000). En relació amb el primer dels quatre elements anteriors, pot afirmar-se que l'esport continuarà sent pràctica d'exercici físic en què s'haurà de distingir entre allò que es realitza de manera informal i sense majors fites, i allò que obliga els practicants a complir unes determinades condicions. La pràctica de l'esport aficionat ja requereix actualment el seguiment d'un conjunt de normes d'actuació per a la seva pràctica i, sobretot, de l'acompanyament de material adient per garantir la seguretat i el millor rendiment possible. Aquest panorama deixa obert permanentment un important mercat de consum adreçat als esportistes.

Els reglaments de la major part dels esports tindran en compte la necessitat d'adaptar-se a les exigències dels seguidors que demanen espectacle i divertiment. Malgrat que els aficionats prefereixen que els seus equips favorits guanyin, no descarten l'entreteniment i les ganes de divertir-se i passar una bona estona contemplant un espectacle esportiu (Agudo i Toyos, 2003). Qualsevol modificació en les regles del joc que afavoreixi el joc atacant, ràpid i espectacular acaba convertint-se en una magnífica inversió de futur per a tots els agents que hi participen. Lligat amb aquest àmbit de la discussió apareix el conjunt de dificultats operatives que suposa la superposició d'estructures organitzatives. Anem cap a una situació en la qual és indispensable la coordinació dels calendaris de les principals competicions, per tal d'evitar coincidències entre competicions dins del mateix esport, però també per oferir un calendari en què no apareguin duplicitats de grans esdeveniments, ja sigui d'esports diferents o de manifestacions d'interès general en el mateix moment del temps.

La preparació física esdevé un element indispensable per a l'èxit en les fites marcades pels esportistes, tant en la pràctica individual com en equip. Els aspectes tècnics són cada vegada més importants i el que es veu en els partits de futbol, bàsquet i handbol també es fa extensible a l'hoquei patins, hoquei herba, voleibol, entre altres jocs d'equip, però també en l'atletisme, natació i gimnàstica. Els resultats derivats d'una bona estratègia en les jugades assajades és un exponent de la necessitat d'avançar en aquestes qüestions de preparació global.

El segon grup d'elements i consideracions es refereix a la dependència orgànica de les entitats esportives. Des d'un punt de vista econòmic i organitzatiu, s'impulsarà un canvi en la propietat de les entitats esportives (el cas de les transformacions dels clubs de futbol a societats anònimes i societats esportives és un bon exemple d'això). Aquest fet ajudarà a modificar el conjunt de les relacions laborals entre els esportistes i les entitats esportives i d'aquestes amb els patrocinadors, empreses que fan publicitat, fabriquen material i roba esportiva. La conseqüència principal de tot plegat és la necessitat de professionalitzar el sector de l'esport també pel que fa als directius i gestors. El marc de relació entre els clubs, les federacions regionals i nacionals, i les d'abast internacional ha de ser molt més clar i precís, de tal manera que es respectin els drets i les obligacions de jugadors, clubs, federacions i organitzadors de les competicions.

La dificultat de trobar fonts de finançament ordinari per part dels clubs que apleguen els esportistes professionals els obliga a la cerca de noves maneres de generar ingressos. Aquesta, però, no és l'única forma d'arribar a pressupostos equilibrats i a l'existència d'entitats amb deutes raonables. L'exercici de planificació estratègica ha de ser una forma habitual de procedir dels clubs (Soriano, 2005) i federacions. Després caldrà fer servir la imaginació per augmentar els ingressos i també disposar de solucions de control de les despeses i, finalment, de mecanismes de control de la gestió diària.

El tercer i darrer conjunt de consideracions es refereix a la demanda. L'esport continuarà assolint fites d'interès mediàtic i això suposarà un increment del nombre de persones que segueixen els espectacles i competicions esportives però, també, del nombre d'empreses i administracions que veuen en l'esport una oportunitat estratègica per donar a conèixer els seus valors, productes i marca. Aquest fet condueix a una activitat amb una repercussió i domini econòmic cada vegada més important. Els efectes d'aquesta aposta per part d'uns i d'altres són diversos. Ja s'ha vist com l'aprofitament de les noves tecnologies comença a ser un recurs imprescindible per a la millora en els resultats esportius. Però els clients, socis, aficionats, seguidors i simpatitzants, tindran en el futur una proximitat territorial menor amb la seu física del club. Això significa que moltes de les raons emblemàtiques per pertànyer a un club es modificaran, especialment entre el conjunt de clients que viuen en indrets allunyats. Els clubs hauran de ser imaginatius per captar l'atenció i fidelitzar els clients. Malgrat que l'esport-espectacle és un bé d'experiència, en què la resistència als canvis és gran, en la mesura que els mercats de clients es troben allunyats, el grau de fidelització i conservació de la clientela presentarà associació inversa amb la distància.

Com es pot apreciar, en qualsevol dels tres grups de consideracions de futur, la necessitat d'anàlisi, el rigor en l'enfocament dels aspectes tècnics, pràctics i organitzatius, són factors que es repeteixen fins a constituir una exigència indispensable per a l'èxit esportiu, social i econòmic de les entitats esportives.

Referències bibliogràfiques

- AGUDO, A. i F. TOYOS (2003). *Marketing del Fútbol*, Ed. ESIC-Pirámide.
- BLANCO, M. (1999). *Manual de la organización institucional del deporte*, Ed. Paidotribo, Barcelona.
- BRACELLI, R. (2001). *De fútbol somos. La condición argentina*, Editorial Sudamericana.
- BRUNET, F. (2005). «Anàlisi econòmica dels Jocs Olímpics», *Revista Econòmica de Catalunya*, núm. 51.
- CANCIO, M. (1990). *Sociología de la violencia en el fútbol*, Fundec, Santiago de Compostela.
- CARTA EUROPEA DEL DEPORTE (1992). *Normativa del Consell d'Europa*, Setena Conferència de Ministres Europeus responsables de l'Esport, Rodas.

- GALLUP (2004). Afición al Fútbol en España. www.gallup.es
- GARCÍA, J. i P. RODRÍGUEZ (2003). «Análisis empírico de la demanda de los deportes profesionales: un panorama», *Revista Asturiana de Economía*, núm 26, pp. 23-60.
- HEINEMANN, K. (2000). *La repercusión económica del deporte: marco teórico y problemas prácticos*, II Congreso Navarro de Deporte, Pamplona.
- MOLINA, G. i F. AGUIAR. (2003). *Marketing deportivo. El negocio del deporte y sus claves*, Grupo Editorial Norma.
- MULLIN, B. J., S. HARDY i W. A. SUTTON (1993). *Sport Marketing*, Champaign, Human Kinetics Publ.
- ORDAZ, J. A. (2004). «Aspectos sociodeportivos del olimpismo. El marco español», Cursos de Verano de la Universidad Pablo de Olavide, Carmona, Sevilla.
- SACHERI, E. (2000). *Esperándolo a Tito y otro cuentos. Epílogo*.
- SAEZ FERNÁNDEZ, M. *La actividad económica del turismo de golf en España*, Especial Análisis de la Comunidad Andaluza, III Jornadas de Economía y Deporte, Málaga, 2001.
- SIMMONS, R. (1996). «The Demand for English League Football: A Club Level Analysis», *Applied Economics*, Vol 28, 139-155.
- SZYMANSKI, S. i R. SMITH (1997). «The English Football Industry: profit, performance and Industrial Structure», *International Review of Applied Economic*, Vol 11, núm 1, pp. 135-153
- VILLENA, S. (2003). «Gol-balización, identidades nacionales y fútbol», dins *Futbologías*, Alabarces (compilador), Editorial Clasco. Buenos Aires.
- WAKEFIELD, K. L., H. J. SLOAN (1995). «The Effects of Team Loyalty and selected stadium Factors on Spectator Attendance», *Journal of Sport Management*, Vol 9, pp 173-181.

Està la popularitat dels esportistes inclosa en la valoració de mercat?

PEDRO GARCÍA-DEL-BARRIO I FRANCESC PUJOL

Universidad de Navarra

ABSTRACT

The business of football occupies an increasingly more predominant role within the performance industry. In recent years, television rights and sponsorship represent more than 70% of the income of the football clubs, determining their financial situation. The new income structure makes urgent the need to hire the best footballers. It is with these superstars that the clubs attract the attention of the media, allowing them to negotiate good television contracts, image contracts, etc. Then begins an «arms race» between teams, who compete fiercely to acquire the services of these media stars. The first task of this study is to investigate whether the football market values, in addition to athletic ability, the individual media impact, and the profits derived from this impact, which certain players yield for their respective clubs. To this end, we propose a homogenous index that evaluates the players' popularity. The results will allow us to devise in turn a ranking of clubs according to the media impact of their players. In addition, the study evaluates the «winner-take-all» theory for the job market for footballers. And, in effect, a reduced group of stars accumulate an income disproportionate with their athletic contribution, which translates into an exorbitant market value assessment.

1. INTRODUCCIÓ

La placidesa de l'època estival és amenitzada per als insaciabls aficionats al futbol amb constants traspassos i fitxatges de jugadors. Els qui observen aquest espectacle amb un ull crític, solen alçar la veu recriminant i escandalitzant-se per les astronòmiques xifres de traspass rebudes pels clubs i pels salaris generosíssims que es prometen als jugadors.

No analitzarem en aquest article les consideracions ètiques que es puguin desprendre de l'evolució experimentada pel mercat futbolístic des de fa una bona pila d'anys. Més aviat volem indagar l'existència d'una racionalitat econòmica que ens permeti analitzar si el fenomen que observem respon a una lògica interna. Si és així, seria normal que aquesta tendència es mantingués en el futur, malgrat que s'intentin ordinar mecanismes per frenar l'escalada inflacionista de salaris i traspassos.

El primer pas per poder entendre el fenomen és constatar la transformació a la qual s'ha vist sotmès el món del futbol des de mitjan anys vuitanta, en esdevenir una indústria econòmica d'entreteniment. Aquest procés s'ha vist reforçat amb la transformació de les competicions europees de clubs, l'aparició de la televisió de pagament i la multiplicació de les cadenes privades de televisió i, més recentment, la difusió d'internet. Conseqüentment, l'estructura dels grans clubs europeus s'ha vist sotmesa a una modificació radical: d'estar basada principalment en la recaptació per taquilla i en les quotes dels socis i, secundàriament, en els ingressos televisius, ha passat en l'actualitat a uns pressupostos en què els drets televisius i el patrocini sota les seves distintes formes ocupen un lloc preponderant. Així, per exemple, el 46,7% dels 300 milions d'euros pressupostats pel Reial Madrid per a l'exercici 2004-05 provindran del patrocini, mentre que aquest capítol només suposava el 10% dels ingressos quatre anys abans. Per al FC Barcelona, aquests ingressos suposen el 27,8% del total. Si sumem els ingressos per patrocini i els drets de

televisió, aquests ingressos suposen el 71% del pressupost del Reial Madrid i el 74,7% del FC Barcelona. L'estructura pressupostària d'altres grans clubs europeus és semblant. Soriano (2005) fa en aquest mateix monogràfic una anàlisi més detallada de l'evolució experimentada per la indústria del futbol durant l'últim quart de segle.

El negoci futbolístic depèn, doncs, d'una manera definitiva de l'impacte mediàtic que genera l'equip de futbol, fins i tot més enllà de la pròpia ciutat i fronteres. És essencialment aquest aspecte el que li permetrà de negociar contractes de televisió favorables, bons contractes de patrocini i obtenir una alta xifra de vendes en concepte de *merchandising*.

L'impacte mediàtic de cada equip ve determinat principalment pels resultats esportius obtinguts. La consecució de títols en competicions nacionals i sobretot en competicions internacionals fa que el valor de la marca de l'equip augmenti. Com en tot mercat laboral, els treballadors són retribuïts segons la seva productivitat. En l'anterior estructura tradicional del futbol, en què l'impacte de l'equip era principalment local i els ingressos provenien de la recaptació per taquilla i del pagament de la quota dels socis, és lògic que el salari dels jugadors estigués molt fortament lligat als resultats esportius de l'equip i a la contribució individual de cada jugador a aquests resultats. Tanmateix, en l'actual estructura esportiva, en què prima allò que és mediàtic, els ingressos rebuts pel club i, en conseqüència, els pagaments que aquest ha de fer als seus jugadors, estan determinats pels drets de televisió i patrocini, factors que depenen tant dels bons resultats esportius presents com de l'estatus esportiu recent. En aquest cas, per retenir o atraure els bons jugadors, els equips hauran de retribuir-los no solament en funció del seu rendiment esportiu directe, sinó també de la seva contribució individual a l'impacte mediàtic de l'equip.

Cal qüestionar-nos, doncs, si en la pràctica els ingressos dels clubs de futbol depenen d'una manera clara del seu impacte mediàtic. També hem de dilucidar si aquesta relació entre impacte mediàtic i ingressos es repercuteix en els salaris i en la valoració de mercat dels futbolistes.

Un segon element ha de ser pres en consideració quan es volen estudiar determinats tipus de mercats laborals, com els de l'esport professional. No és infreqüent observar la concentració d'altres retribucions entre un nombre petit de participants en el mercat. Adoptant el terme encunyat per Frank i Cook (1995), caldria referir-se a la pressència de l'efecte «el campió s'ho emporta tot» (*winner-take-all*) en determinats mercats. Segons aquesta hipòtesi, el fet de ser lleugerament millor que els altres fa que els campions (els millors d'entre els treballadors del sector) acaparin una part dels ingressos molt superior a la que reben els que queden segons. En presència d'aquest efecte s'observen uns salaris que en el seu tram superior augmenten en una proporció molt més gran que la productivitat del treball corresponent. En un treball anterior, Rosen (1981) s'hi refereix com el fenomen de les *superestrelles*. Actualment s'està imposant el terme d'«estrelles mediàtiques». Frank i Cook consideren que un ampli nombre de mercats, com els esports professionals, la cultura pop i les arts, presenten una estructura de retribucions semblants, en les quals molts individus competeixen per un nombre reduït de recompenses molt quantioses. Potser l'argument més innovador defensat per aquests autors és que es generen comportaments ineficients de competició inversora en la cursa per fer-se amb les estrelles mediàtiques. En altres paraules, Frank i Cook argumenten que es consagren massa recursos a la competició per captar els millors individus i que són insuficients per a la producció real. En aquest cas, es podria justificar la imposició d'acords per restringir les inversions que els demandants i la indústria realitzen per contractar estrelles mediàtiques.

El present treball explora l'existència del fenomen «el campió s'ho emporta tot» en l'àmbit de la primera divisió del futbol professional espanyol. És a dir, busquem confirmar que el mercat de treball del futbol correspon a un mercat dual. Un segment del mercat correspon a l'anàlisi convencional, en la qual un nombre limitat de clubs busquen entre molts altres candidats potencials. La majoria d'aquests candidats de segon rang provindran de les pedreres dels clubs o hauran estat formats en equips de segona categoria. En aquest cas, la competència entre jugadors i equips es fa dins l'àmbit nacional. Juntament amb aquest tipus de jugadors, el mercat es compon d'uns pocs jugadors de talent extraordinari, la qual cosa els confereix el caràcter d'es-

telles mediàtiques i per als quals s'aplica el fenomen del «campió s'ho emporta tot». Un nombre relativament ampli de clubs, aquest cop ja no sols nacionals, competirà de manera ferotge per fer-se amb les estrelles mediàtiques que gaudeixen de poder de mercat.

Per poder mesurar la presència d'estrelles mediàtiques, amb capacitat per captar un alt nivell d'ingressos, s'han d'assolir uns altres dos resultats, que són també nous en l'anàlisi de l'economia de l'esport a Espanya. En primer lloc, proposarem una mesura de l'impacte mediàtic de cada jugador de futbol professional. En segon lloc, analitzarem fins a quin punt l'impacte mediàtic de cada jugador influeix en la valoració de mercat.

En el present treball ens centrarem exclusivament en la vessant empírica de l'anàlisi de la valoració de mercat dels futbolistes espanyols. En un treball precedent proposem un model econòmic teòric sobre les característiques pròpies del mercat de treball del futbol, en el qual s'incorpora la hipòtesi «el campió s'ho emporta tot», així com altres elements teòrics que no és imprescindible considerar en el present treball (vegeu García-del-Barrio i Pujol 2004).

En la segona secció d'aquest article presentem la mesura d'impacte mediàtic dels futbolistes que proposem, i l'apliquem al cas de la primera divisió de la lliga espanyola. Sobre la base d'aquests resultats construïm a la secció següent un índex de l'impacte mediàtic dels clubs de futbol espanyols, i duem a terme una simple anàlisi empírica per estimar la influència de l'impacte mediàtic sobre la capacitat dels clubs de generar ingressos. En la quarta secció fem una anàlisi empírica més detallada per estudiar en quina mesura l'impacte mediàtic repercuteix també directament en la seva valoració de mercat. Acabem a la secció 5.

2. UNA MESURA DE L'IMPACTE MEDIÀTIC DELS FUTBOLISTES

Sovint es parla en fòrums periodístics i populars de l'impacte mediàtic de tal jugador o de tal equip de futbol. Aquestes referències solen quedar-se en un presumible impacte mediàtic, ja que rarament s'avancen mesures fiables referents a aquest impacte. Les que existeixen respecte als jugadors són parcials, opaques i sovint heterogènies entre els distints jugadors. Ens referim, per exemple, als contractes d'imatge, als contractes publicitaris, o al nombre de camisetes venudes. En el cas dels clubs, es pot comptar amb la mesura indirecta del seu impacte mediàtic, que correspon a la xifra de negoci que cada club genera per marxandatge, ingressos per partits amistosos, patrocinadors i contractes televisius.

En aquest treball proposem una mesura de l'impacte mediàtic de cada jugador de la primera divisió del futbol espanyol, de la qual després podem deduir l'impacte global de cada equip, que ens sembla objectiva i homogènia, i per tant que permet comparar els distints jugadors.

Aquesta mesura consisteix en un índex de la presència de cada jugador a internet, que avaluem servint-nos del buscador *Google*. El terme de recerca per a cadascun dels 435 jugadors considerats és el següent: nom del jugador, que ha d'aparèixer unit al nom de l'equip on juga. Això últim és indispensable si es vol obtenir l'impacte mediàtic lligat al club que el contracta, i no, per exemple, com a jugador d'una selecció nacional. S'exigeix, a més, que en l'enllaç a la pàgina web en qüestió ha d'aparèixer el terme futbol, declinat en les llengües més comunes i de major presència futbolística.

Mostrem els resultats obtinguts a la Taula 1. Dels 435 jugadors identificats hem retingut els resultats dels primers 250 jugadors del rànquing *Google*. Els resultats corresponen a valors de la primera quinzena de novembre del 2004. La classificació actual està clarament dominada pel Reial Madrid, ja que 6 dels seus jugadors ocupen les primeres posicions de la taula. La classificació està liderada de manera destacada per David Beckham, que pels resultats sembla que més que l'apel·latiu d'estrella mediàtica mereix fins i tot el d'icona mediàtica, ja que la seva presència a internet gairebé és el doble de la del seu perseguidor immediat, Ronaldo. El primer jugador no madridista és Ronaldinho, del FC Barcelona. Aquests, juntament amb Vicente, del València, i Roberto Carlos, del Reial Madrid, pertanyen al club selecte de les estrelles mediàtiques. En un estadi molt proper se situen Morientes i Casillas (Reial Madrid) i Deco, Eto'o i Larsson (FC Bar-

celona). Entre els 50 jugadors més mediàtics de la lliga espanyola hi ha 17 jugadors del Reial Madrid, 14 del FC Barcelona, 13 del València, 2 del Vila-real i 1 del Betis, Sevilla, Màlaga i Espanyol. Sorprenen que no n'hi hagi cap del Deportivo (el millor situat és Tristán, a la posició 52), ni de l'Atlético de Madrid (Fernando Torres ocupa la posició 53). I no en tenen cap, entre els 100 amb major impacte mediàtic, equips com ara Racing de Santander, Numància, Llevant, Albacete i Getafe.

TAULA 1
VALORS GOOGLE PER ALS JUGADORS DE LA PRIMERA DIVISIO ESPANYOLA (NOV. 2004)

1	Beckham	Reial Madrid	365000	86	Milosevic	Osasuna	11600	171	Jorge López	València	5990
2	Ronaldo	Reial Madrid	205000	87	Toni	Espanyol	11200	172	Pacheco	Albacete	5970
3	Raül	Reial Madrid	165000	88	Karpin	R. Societat	11200	173	Notario	Sevilla	5950
4	Zidane	Reial Madrid	164000	89	Caneira	València	11200	174	Varela	Betis	5900
5	Owen	Reial Madrid	161000	90	Víctor Valdés	Barcelona	11100	175	Simeone	At. de Madrid	5820
6	Figo	Reial Madrid	133000	91	Edgar	Màlaga	10900	176	Amo	Deportivo	5800
7	Ronaldinho	Barcelona	129000	92	Cortés	Mallorca	10800	177	Parri	Racing	5800
8	Vicente	València	88800	93	Mejia	Reial Madrid	10800	178	Calatayud	Màlaga	5770
9	Roberto Carlos	Reial Madrid	83300	94	Savio	Saragossa	10800	179	Manuel Pablo	Deportivo	5720
10	Morientes	Reial Madrid	66600	95	Urzaiz	Athletic Bilbao	10500	180	Cañas	Betis	5640
11	Deco	Barcelona	61000	96	Juanito	Betis	10400	181	Aitor Ocio	Sevilla	5640
12	Eto'o	Barcelona	59900	97	De la Peña	Espanyol	10300	182	Jesuli	Sevilla	5630
13	Casillas	Reial Madrid	58900	98	Wanchope	Màlaga	10200	183	Ballesteros	Mallorca	5520
14	Larsson	Barcelona	57000	99	Mauro Silva	Deportivo	9970	184	Movilla	Saragossa	5520
15	Aimar	València	42500	100	Forlan	Vila-real	9930	185	Casar	Racing	5480
16	Gerard	Barcelona	41900	101	Borja	Reial Madrid	9790	186	Contreras	Betis	5460
17	Xavi	Barcelona	40800	102	Renato	Sevilla	9790	187	Naybet	Deportivo	5440
18	Puyol	Barcelona	36900	103	Gallardo	Sevilla	9780	188	Aranda	Sevilla	5440
19	Márquez	Barcelona	34900	104	Regueiro	Racing	9600	189	Aranzubia	Athletic Bilbao	5420
20	Solari	Reial Madrid	33800	105	Edu	Betis	9510	190	Prieto	Athletic Bilbao	5400
21	Joaquín	Betis	32900	106	Milito	Saragossa	9420	191	Josetxo	Osasuna	5400
22	Helguera	Reial Madrid	32700	107	Denilson	Betis	9410	192	Alkiza	R. Societat	5390
23	Ayala	València	32700	108	Etxeberria	Athletic Bilbao	9290	193	Arteta	R. Societat	5370
24	Baraja	València	32700	109	Morales	Osasuna	9210	194	David Villa	Saragossa	5360
25	Salgado	Reial Madrid	32200	110	Morales	Espanyol	9200	195	Munitis	Deportivo	5330
26	Rubén	Reial Madrid	32200	111	Xisco	València	8900	196	Leko	Màlaga	5320
27	Cuti	Reial Madrid	30000	112	Juanito	Màlaga	8840	197	Congo	Llevant	5310
28	Fiore	València	29400	113	Yeste	Athletic Bilbao	8570	198	Gabilondo	R. Societat	5230
29	Giuly	Barcelona	28500	114	Senna	Vila-real	8470	199	Redondo	Sevilla	5180
30	Angulo	València	28100	115	Sissoko	València	8460	200	Juan Sánchez	València	5140
31	Cahizares	València	27500	116	Fernando Sanz	Màlaga	8450	201	Guayre	Vila-real	5130
32	Mista	València	25500	117	Benayoun	Racing	8450	202	Cani	Saragossa	5120
33	Albelda	València	25100	118	Contreras	Celta	8410	203	Sergi	At. de Madrid	5100
34	Woodgate	Reial Madrid	23700	119	Franco	Celta	8310	204	Valcarce	Màlaga	5070
35	Walter Samuel	Reial Madrid	21100	120	Alves	Sevilla	8270	205	Palacios	Osasuna	5050
36	Riquelme	Vila-real	20500	121	Galletti	Saragossa	8110	206	Arzu	Betis	5030
37	Baptista	Sevilla	20400	122	Moretti	València	8010	207	Correa	Mallorca	5030
38	Di Vaio	València	20200	123	Fernando Sales	Sevilla	7920	208	Lequi	At. de Madrid	5000
39	Romero	Màlaga	19900	124	Prats	Betis	7810	209	Pachón	Getafe	4990
40	Belletti	Barcelona	19600	125	Palop	València	7760	210	José Mari	Vila-real	4980
41	Oliveira	València	18800	126	Scaloni	Deportivo	7740	211	Josico	Vila-real	4900
42	Tamudo	Espanyol	18600	127	Kameni	Espanyol	7720	212	Leo Franco	At. de Madrid	4880
43	Pavón	Reial Madrid	18600	128	Juanfran	Reial Madrid	7580	213	Josemi	Màlaga	4850
44	Motta	Barcelona	18400	129	Battaglia	Vila-real	7460	214	Quique Álvarez	Vila-real	4690
45	Iniesta	Barcelona	17700	130	Duscher	Deportivo	7380	215	Ettien	Llevant	4670
46	Edmilson	Barcelona	17200	131	Guerrero	Athletic Bilbao	7290	216	Iraola	Athletic Bilbao	4600
47	Marchena	València	17100	132	Miranda	Saragossa	7250	217	Velasco	Numància	4560
48	Carboni	València	16900	133	De Paula	R. Societat	7230	218	Tote	Betis	4550
49	Reina	Vila-real	15900	134	Puñal	Osasuna	7210	219	Karanka	Athletic Bilbao	5510
50	v. Bronckhorst	Barcelona	15800	135	Amoroso	Màlaga	7200	220	Posse	Espanyol	4510
51	Roger	Vila-real	15500	136	Gurpegui	Athletic Bilbao	7170	221	Ito	Espanyol	4500
52	Tristán	Deportivo	15400	137	Capdevila	Deportivo	7140	222	Luccin	At. de Madrid	4480
53	F. Torres	At. de Madrid	15300	138	Nafti	Racing	7140	223	Ito	Betis	4470
54	Nihat	R. Societat	15000	139	Del Horno	Athletic Bilbao	7130	224	Tiko	Athletic Bilbao	4470
55	Luque	Deportivo	14600	140	Pinto	Celta	7080	225	Perea	At. de Madrid	4450
56	Cesar Sánchez	Reial Madrid	14400	141	Djalminha	Deportivo	7040	226	Ponzio	Saragossa	4430
57	Molina	Deportivo	14200	142	Valdo	Osasuna	7030	227	Musampa	At. de Madrid	4420
58	Gabri	Barcelona	14100	143	Ezquerro	Athletic Bilbao	6960	228	Gallardo	Getafe	4410
59	Santamaria	Barcelona	14100	144	Luis Fernández	Betis	6850	229	Labaka	R. Societat	4400
60	Corradi	València	14100	145	Soriano	Saragossa	6840	230	Orbaiz	Athletic Bilbao	4380
61	Valerón	Deportivo	13600	146	Juanma	Numància	6820	231	Rosado	Osasuna	4340

TAULA 1
VALORS GOOGLE PER ALS JUGADORS DE LA PRIMERA DIVISIÓ ESPANYOLA (NOV. 2004) (COANTINUACIÓ)

62	Oleguer	Barcelona	13500	147	Capi	Betis	6780	232	Cuartero	Saragossa	4250
63	Sylvinho	Barcelona	13440	148	Antoñito	Sevilla	6780	233	Jesule	Llevant	4220
64	Pellegrino	València	13400	149	Ismael	Betis	6690	234	Vales	Mallorca	4160
65	Romero	Deportivo	13300	150	Manchev	Llevant	6690	235	Celestini	Llevant	4140
66	Portillo	Reial Madrid	13300	151	Javi Moreno	Saragossa	6630	236	Berizzo	Celta	4130
67	Alfaro	Sevilla	13300	152	Maxi Rodríguez	Espanyol	6620	237	Westerveld	Mallorca	4110
68	Alfonso	Betis	13200	153	Aguilera	At. de Madrid	6610	238	Fredson	Espanyol	4080
69	Fran	Deportivo	13200	154	Lopo	Espanyol	6570	239	Pereyra	Mallorca	4050
70	Luque	Màlaga	13200	155	Redondo	Albacete	6520	240	Hornos	Sevilla	4050
71	Nadal	Mallorca	13200	156	Riesgo	R. Societat	6490	241	Victor Salas	Sevilla	4040
72	Rufete	València	13100	157	Sanzol	Osasuna	6470	242	Marcos, Martin	Mallorca	4030
73	Raul Bravo	Reial Madrid	13000	158	Prieto	R. Societat	6440	243	Javi Venta	Vila-real	4010
74	Celades	Reial Madrid	12700	159	Fabio Aurelio	València	6400	244	Lainez	Saragossa	4010
75	Oliveira	Betis	12600	160	Casquero	Sevilla	6390	245	Litos	Màlaga	4000
76	Salva	At. de Madrid	12500	161	Moha	Osasuna	6340	246	Alexis	Llevant	3990
77	Andrade	Deportivo	12400	162	Assunção	Betis	6320	247	Calleja	Vila-real	3970
78	Cambiasso	Reial Madrid	12400	163	Arango	Mallorca	6320	248	Soldevilla	Espanyol	3940
79	Carrido	València	12300	164	Arruabarrena	Vila-real	6260	249	Garcia Calvo	At. de Madrid	3920
80	Curro Torres	València	12100	165	Ibagaza	At. de Madrid	6250	250	Bakayoko	Osasuna	3920
81	Aloisi	Osasuna	12000	166	Nadal	Vila-real	6250				
82	Kovacevic	R. Societat	11900	167	Cavallero	Celta	6220				
83	Marti	Sevilla	11800	168	Cruchaga	Osasuna	6200				
84	Dario Silva	Sevilla	11800	169	Pochettino	Espanyol	6190				
85	Pandiani	Deportivo	11600	170	Javi Navarro	Sevilla	6120				

Completem l'anàlisi de la situació actual dels jugadors mostrant a la Taula 2 l'evolució recent de l'impacte mediàtic dels 50 jugadors millor classificats a la Taula 1. Les dades mostrades a la Taula 2 corresponen a l'increment en tant per cent de l'impacte obtingut el novembre de 2004 (començament de la temporada 2004-05) respecte als valors registrats el maig de 2004 (final de la temporada 2003-04). Naturalment, hem hagut d'eliminar els jugadors que han canviat d'equip, com Owen, Deco, Eto'o, Larsson, Fiore i d'altres.

L'increment dels valors observats és substancial, ja que la mitjana de l'increment és del 95% (s'ha passat d'una presència mitjana a internet de poc més de 24.000 pàgines a gairebé 47.000). La importància de l'augment en si no és significativa, perquè es deu tant a una major presència objectiva dels jugadors espanyols a internet, com a una major capacitat del buscador Google de trobar les pàgines ja existents, però no identificades al maig. Sí que és significativa, però, la variació relativa, ja que indica quins jugadors tenen més presència, i un major potencial de revalorització futura, en cas de mantenir-se la situació.

El jugador que ha incrementat més la presència a internet és Iniesta, del FC Barcelona, tot i que partia d'uns valors inicials relativament baixos. És el cas també de Fernando Torres, de l'Atlético de Madrid, segon classificat. Tots dos corresponen al perfil de joves promeses que s'estan consolidant. El cas Ronaldinho —tercer classificat— és diferent, ja que partia de valors alts. Es tracta d'una estrella mediàtica que, en cas de confirmar la seva progressió actual, se situarà entre les primeres del firmament futbolístic mundial. Les altres estrelles en forta expansió pertanyen tant a equips de primera com de segona fila. Entre els grans jugadors amb menor progressió mediàtica hi ha representants del València, Reial Madrid i Barcelona. Aquest resultat suggereix la presència d'un cert fenomen de saturació, tot i que no és determinant. El coeficient de correlació entre l'impacte mediàtic dels millors jugadors i el creixement experimentat aquests sis mesos és lleugerament negatiu: -0,169.

3. L'IMPACTE MEDIÀTIC DELS EQUIPS DE FUTBOL

L'anàlisi de l'impacte mediàtic dels jugadors dut a terme a l'apartat anterior ens permet fer un estudi de l'impacte mediàtic dels clubs als quals pertanyen aquests jugadors. Per això, calculem simplement l'impacte mitjà dels jugadors de cada equip, fent servir diverses mesures alter-

TAULA 2
INCREMENT DE L'IMPACTE MEDIÀTIC (MAIG A NOVEMBRE 2004)

JUGADOR	EQUIP	GOOGLE MAIG04	GOOGLE NOV04	INCREMENT
1 Iniesta	Barcelona	4480	17700	295
2 Fernando Torres	Atlético de Madrid	5180	15300	195
3 Ronaldinho	Barcelona	47900	129000	169
4 Angulo	València	10900	28100	158
5 Riquelme	Vila-real	8370	20500	145
6 Joaquín	Betis	13500	32900	144
7 Xavi	Barcelona	17200	40800	137
8 Alfaro	Sevilla	5640	13300	136
9 Raúl	Reial Madrid	70000	165000	136
10 Tàrnado	Espanyol	7930	18600	135
11 Baptista	Sevilla	8700	20400	134
12 Casillas	Reial Madrid	25300	58900	133
13 Tristán	Deportivo	6630	15400	132
14 Aimar	València	18300	42500	132
15 Solari	Reial Madrid	14900	33800	127
16 Molina	Deportivo	6590	14200	115
17 Beckham	Reial Madrid	172000	365000	112
18 Pavón	Reial Madrid	8810	18600	111
19 Romero	Deportivo	6300	13300	111
20 Baraja	València	15500	32700	111
21 Márquez	Barcelona	16600	34900	110
22 Marchena	València	8180	17100	109
23 Motta	Barcelona	8860	18400	108
24 Puyol	Barcelona	17800	36900	107
25 Albelda	València	12300	25100	104
26 Reina	Vila-real	8040	15900	98
27 Rubén	Reial Madrid	16400	32200	96
	Mitjana	24028	46852	95
28 Luque	Deportivo	7490	14600	95
29 Cuti	Reial Madrid	15400	30000	95
30 Cañizares	València	14400	27500	91
31 Salgado	Reial Madrid	17100	32200	88
32 Ayala	València	17900	32700	83
33 Romero	Màlaga	10900	19900	83
34 Gerard	Barcelona	23100	41900	81
35 van Bronckhorst	Barcelona	8820	15800	79
36 Pellegrino	València	7490	13400	79
37 Nihat	R. Societat	8410	15000	78
38 Roberto Carlos	Reial Madrid	47300	83300	76
39 Santamaria	Barcelona	8030	14100	76
40 Valerón	Deportivo	7850	13600	73
41 Vicente	València	53400	88800	66
42 Figo	Reial Madrid	80600	133000	65
43 Zidane	Reial Madrid	102000	164000	61
44 Helguera	Reial Madrid	20500	32700	60
45 Ronaldo	Reial Madrid	129000	205000	59
46 Gabri	Barcelona	8940	14100	58
47 Portillo	Reial Madrid	8460	13300	57
48 Carboni	València	10900	16900	55
49 Oliveira	València	12800	18800	47
50 Mista	València	18300	25500	39

Font: Google, elaboració pròpia

natives, tal com es mostra a la Taula 3. Els valors de les columnes 1 a 3 corresponen a la mitjana del valor *Google* mostrat a la Taula 1 dels 11, 13 i 17 jugadors amb major impacte mediàtic de cada equip. A la columna 4 es mostra el valor que s'obté calculant l'impacte mediàtic dels 11 millors jugadors, exclouent el més mediàtic de cada equip. A la Taula 4 mostrem els mateixos resultats, però prenent els resultats del Reial Madrid com a valor 100 de referència.

Totes les mesures donen uns resultats relatius semblants, i mostren un domini aclaparador del Reial Madrid, ja que té un pes mediàtic pràcticament tres vegades superior al del seu perseguidor immediat, el FC Barcelona. El València no queda lluny del Barcelona, mentre que es produeix un salt significatiu en la quarta posició, que ocupa el Deportivo, l'altre equip espanyol que participa regularment a la Lliga de Campions. Sorpren veure el Vila-real en posicions tan elevades, que es deuen en part a la seva participació a la Copa de la UEFA. També sorpren

veure en posicions tan endarrerides un equip de tradició i afició com l'Atlético de Madrid, que només ocupa la 13^a posició. Probablement estigui pagant el seu pas per la segona divisió i la perllongada absència de les competicions europees. Els equips que han pujat aquest any a primera, Llevant, Numància i Getafe, ocupen les últimes posicions de la taula. La seva permanència a primera divisió podria traduir-se en un increment notable del seu impacte mediàtic.

TAULA 3
IMPACTE MEDIÀTIC DELS EQUIPS DE PRIMERA DIVISIÓ, TEMPORADA 2004-2005, EN XIFRES ABSOLUTES.

	GOOGLE11 1	GOOGLE13 2	GOOGLE17 3	GOOGLEOUT1 4
1 Reial Madrid	133.482	117.900	95.653	87.518
2 Barcelona	47.991	43.292	36.488	33.891
3 València	33.755	31.177	26.953	24.909
4 Deportivo	12.126	11.352	9.992	10.688
5 Vila-real	11.680	10.621	8.730	8.134
6 Betis	11.134	10.308	9.031	7.992
7 Sevilla	10.214	9.534	8.485	8.204
8 Màlaga	9.064	8.256	6.986	6.748
9 Espanyol	8.135	7.475	6.470	6.125
10 R. Societat	7.466	6.817	5.755	5.611
11 Osasuna	7.350	6.788	5.771	5.877
12 Athletic	6.985	6.592	5.864	5.991
13 Atlético de Madrid	6.801	6.345	5.665	4.971
14 Saragossa	6.703	6.261	5.574	5.561
15 Mallorca	5.887	5.472	4.751	4.285
16 Racing	4.817	4.219	3.736	3.345
17 Llevant	4.108	3.832	3.264	3.437
18 Albacete	3.383	3.004	2.587	2.415
19 Numància	2.143	1.946	1.673	1.265
20 Getafe	1.912	1.772	1.577	1.239

Font: Google, elaboració pròpia

La Taula 4 inclou a la columna 9 una mesura de dependència. Reflecteix en quina mesura l'impacte global de l'equip depèn del jugador més mediàtic de l'equip. S'obté per la divisió dels valors de la columna 4 (*GoogleOut1*) entre els de la columna 1 (*Google11*) de la Taula 3. Els

TAULA 4
IMPACTE MEDIÀTIC DELS EQUIPS DE PRIMERA DIVISIÓ, TEMPORADA 2004-2005, EN XIFRES RELATIVES.

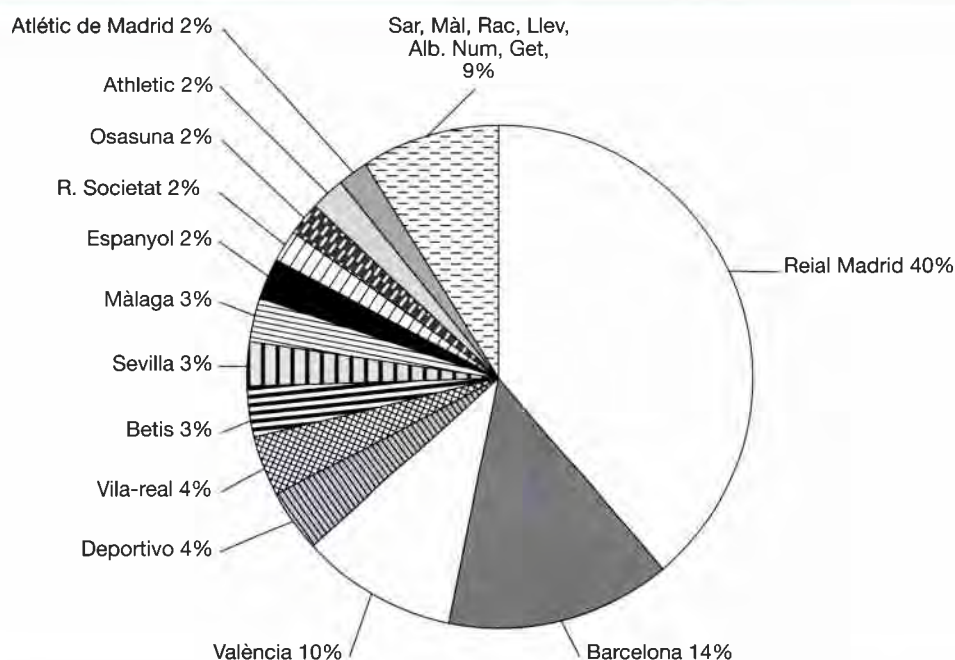
	GOOGLE11 5	GOOGLE13 6	GOOGLE17 7	GOOGLEOUT1 8	TAXA DEPENDÈNCIA 9
1 Reial Madrid	100,00	100,00	100,00	100,00	65,57
2 Barcelona	35,95	36,72	38,15	38,72	70,62
3 València	25,29	26,44	28,18	28,46	73,79
4 Deportivo	9,08	9,63	10,45	12,21	88,14
5 Vila-real	8,75	9,01	9,13	9,29	69,64
6 Betis	8,34	8,74	9,44	9,13	71,78
7 Sevilla	7,65	8,09	8,87	9,37	80,32
8 Màlaga	6,79	7,00	7,30	7,71	74,45
9 Espanyol	6,09	6,34	6,76	7,00	75,28
10 R. Societat	5,59	5,78	6,02	6,41	75,15
11 Osasuna	5,51	5,76	6,03	6,72	79,96
12 Athletic	5,23	5,59	6,13	6,85	85,76
13 At. Madrid	5,10	5,38	5,92	5,68	73,09
14 Saragossa	5,02	5,31	5,83	6,35	82,96
15 Mallorca	4,41	4,64	4,97	4,90	72,78
16 Racing	3,61	3,58	3,91	3,82	69,44
17 Llevant	3,08	3,25	3,41	3,93	83,67
18 Albacete	2,53	2,55	2,70	2,76	71,38
19 Numància	1,61	1,65	1,75	1,45	59,05
20 Getafe	1,43	1,50	1,65	1,42	64,81

Font: Google, elaboració pròpia

equips més dependents de la seva estrella mediàtica principal són Numància (Juanma), Getafe (Pachón). Reial Madrid (Beckham), Racing (Regueiro) i Vila-real (Riquelme). A l'extrem oposat es troben Deportivo, Athletic, Llevant i Saragossa, la qual cosa reflecteix la presència d'un equip homogeni i absència d'estrelles mediàtiques clares.

A la Figura 1 es mostra com es reparteix l'«impacte mediàtic global» entre els diferents equips de primera divisió. Aquestes dades indiquen el percentatge que cada equip posseeix sobre el total de referències d'internet als futbolistes que juguen a la lliga espanyola. La predominància del Reial Madrid sobre la resta d'equips es fa de nou palesa.

FIGURA 1
REPARTIMENT DE L'IMPACTE MEDIÀTIC DE LA INDÚSTRIA FUTBOLÍSTICA ESPANYOLA



Font: Google, elaboració pròpia

A la Taula 5 es recull, a la columna 5, les mateixes dades que hem mostrat a la figura 1. Les hem comparades amb els valors corresponents a la Lliga 2002-03, obtingut el maig de 2003. L'equip que ha experimentat un major increment de la seva presència a internet és el Reial Madrid, amb una taxa de creixement del 365% (columna 3). Això ha fet que el Reial Madrid hagi assolit la seva condició de líder mediàtic, en passar a ocupar una part del mercat total del 23,3% a l'actual 39,8%. València, Vila-real i Sevilla s'han beneficiat també d'una forta expansió. En l'evolució reflectida a la Taula 5 cal assenyalar, a més, la presència d'un procés de concentració de l'impacte mediàtic entre els grans equips, ja que el Reial Madrid, FC Barcelona i València han passat de controlar el 47,4% de l'impacte mediàtic total generat per la Lliga espanyola el maig del 2003, a significar, el novembre del 2004, el 64,2% del total.

4. RELACIÓ ENTRE IMPACTE MEDIÀTIC I INGRESSOS DELS CLUBS DE FUTBOL

Els resultats de les dues seccions anteriors, per tal de ser coherents amb les intuïcions que posseeix tot bon coneixedor del món del futbol, són suficients perquè puguem defensar que Google és una bona mesura de l'impacte mediàtic dels jugadors i dels equips de futbol.

TAULA 5
COMPARACIÓ DE L'IMPACTE MEDIÀTIC ENTRE LA TEMPORADA 2002-2003 I 2004-2005

	IMPACTE MEDIÀTIC			PART DEL MERCAT (EN %)	
	LLIGA 02-03	LLIGA 04-05	CREIXEMENT (%)	LLIGA 02-03	LLIGA 04-05
	1	2		4	5
Reial Madrid	28.727	133.482	365	23,3	39,8
Barcelona	19.736	47.991	143	16,0	14,3
València	9.939	33.755	240	8,1	10,1
Deportivo	4.757	12.126	155	3,9	3,6
Vila-real	3.515	11.680	232	2,9	3,5
Betis	4.922	11.134	126	4,0	3,3
Sevilla	3.302	10.214	209	2,7	3,0
Màlaga	5.913	9.064	53	4,8	2,7
Espanyol	4.161	8.135	96	3,4	2,4
R. Societat	4.588	7.466	63	3,7	2,2
Osasuna	2.908	7.350	153	2,4	2,2
Athletic	3.817	6.985	83	3,1	2,1
Atlético	3.976	6.801	71	3,2	2,0
Mallorca	3.221	5.887	83	2,6	1,8
Racing	2.891	4.817	67	2,3	1,4

Font: Google, elaboració pròpia

Queda ara per examinar si existeix una relació entre l'impacte mediàtic i els ingressos generats pels clubs i, per tant, entre aquesta popularitat i la retribució i/o valoració de mercat dels jugadors.

En aquest apartat farem una anàlisi simple i bàsicament intuïtiva sobre la relació entre ingressos i impacte mediàtic en l'àmbit d'equips, i analitzarem amb més detall, en l'apartat següent, la relació per als jugadors individuals.

La nostra anàlisi es fonamenta en unes poques dades bàsiques, les que disposem en aquests moments, i que es recullen a la Taula 6. En aquesta taula es reflecteixen, per a la temporada 2004-05, dades sobre el nombre de socis de cada club, capacitat dels estadis i assistència mitjana als partits, l'índex d'impacte mediàtic *Google11* i el pressupost anunciat per a la temporada 2004-05.

TAULA 6
DADES DE LA LLIGA ESPANYOLA 2004-2005.

EQUIP	SOCIS	INGRESSOS	CAPACITAT ESTADIS	ASSISTÈNCIA	GOOGLE11
1	2	3	4	5	6
1 Reial Madrid	69.000	293	80.000	68.780	133.482
2 Barcelona	118.699	162	98.260	65.150	47.991
3 València	39.000	90	55.000	46.894	33.755
4 Atlético de Madrid	42.000	083(*)	54.851	52.000	6.801
5 Deportivo	30.160	75	34.178	29.716	12.126
6 Betis	35.000	48	52.500	35.437	11.134
7 R. Societat	28.530	44	32.082	24.405	7.466
8 Athletic	34.373	35	39.750	33.723	6.985
9 Mallorca	15.000	35	24.142	17.375	5.887
10 Màlaga	19.043	29	22.800	14.252	9.064
11 Espanyol	28.500	28	55.000	19.800	8.135
12 Vila-real	17.500	27	23.500	16.157	11.680
13 Sevilla	35.000	24	43.000	30.842	10.214
14 Racing	14.800	23	22.500	11.368	4.817
15 Albacete	12.800	18	12.800	9.000	3.383
16 Saragossa	30.000	18	34.596	22.500	6.703
17 Osasuna	13.867	13	19.980	17.090	7.350
18 Numància	5.000	8	9.500	6.500	2.143
19 Llevant	14.123	4	17.000	4.000	4.108
20 Getafe	6.000	3	14.400	4.000	1.912

Font: Sportec com, Google, elaboració pròpia

(*) El pressupost de l'Atlético és de la temporada 2003-04

A la Taula 7 mostrem els resultats d'una anàlisi economètrica bàsica amb la qual intentem explicar quins són els factors determinants explicatius de la diferència de pressupostos dels equips de la lliga espanyola. Tots els valors han estat transformats en base logarítmica. En presentar totes les variables amb un alt nivell de correlació, calculem en primer lloc regressions simples, introduint una sola variable explicativa.

TAULA 7
FACTORS DETERMINANTS DEL PRESSUPOST DELS EQUIPS DE FUTBOL, MCO
VARIABLE DEPENDENT: PRESSUPOST

VARIABLE EXPLICATIVA	MOD1 COEF (t-stat)	MOD2 COEF (t-stat)	MOD3 COEF (t-stat)
Constant	-8,9961*** (-7,606)	2,4695*** (13,277)	-5,9468*** (-3,521)
Assistència	1,2523*** (10,515)		0,9100*** (4,996)
Google11		0,9667*** (7,112)	0,3522** (2,320)
R ² ajustat	0,852	0,723	0,881
F Estadístic	110,56***	50,58***	71,432***

*** Indica relació estadísticament significativa amb un interval de confiança del 1%; ** Indica relació estadísticament significativa amb un interval de confiança del 5%; * Indica relació estadísticament significativa amb un interval de confiança del 10%

Els resultats de la Taula 7 ens mostren que el nombre de socis no aporta actualment informació rellevant sobre la capacitat d'ingressos totals que un club pot generar. El model 1 mostra en efecte una relació que no és estadísticament significativa entre totes dues variables (al 5% d'interval de confiança). El signe de la relació és fins i tot negatiu. La capacitat explicativa del model 1 és en conseqüència molt baixa (R^2 ajustat de 0,123), sobretot quan se sotmeten a comparació amb els altres fenòmens.

No hem inclòs en les regressions la variable explicativa *Socis* perquè està fortament correlacionada amb la variable *Assistència*. Els resultats de la Taula 7 mostren que l'assistència mitjana als partits (Model 1) es comporta com una variable explicativa fonamental. Això és així no solament pels ingressos per taquilla que proporciona, sinó perquè el nivell d'assistència és una variable que ha d'estar associada a l'interès que l'equip genera entre l'afició local, que influirà també en els contractes televisius que obté cada club. Com hem vist, els contractes televisius continuen suposant avui dia una part important del pressupost total. Finalment, l'impacte mediàtic dels clubs (*Google11*, Model 2) és també una variable de primer ordre per explicar els ingressos dels clubs.

Si combinem les dues variables significatives *Assistència* i *Google11* en un model conjunt, tal com es fa al Model 3, confirmem els resultats assolits anteriorment, que donen lloc a un model que explica una part molt significativa de la variació de la variable dependent (R^2 ajustat de 0,881).

Els resultats que acabem de presentar, tot i ser parcials i simplificadors, suggereixen clarament que l'impacte mediàtic dels equips té la seva traducció directa en una major capacitat de generar ingressos, presumiblement tant per mitjà del patrocini com a través dels contractes de televisió.

5. RELACIÓ ENTRE IMPACTE MEDIÀTIC I VALORACIÓ DE MERCAT DELS JUGADORS

L'anàlisi de l'apartat anterior avala la hipòtesi de la influència econòmica que té l'impacte mediàtic dels clubs sobre els ingressos que obtenen.

Ens queda per estudiar en quina mesura els jugadors, els protagonistes principals de l'espectacle i els qui generen en última instància l'impacte mediàtic, són participants al seu torn d'aquesta font d'ingressos.

Com hem anunciat, en aquesta secció avaluarem l'existència en el mercat espanyol del fenomen «el campió s'ho emporta tot».

La variable explicativa escollida és la valoració de mercat dels jugadors, que ens sembla preferible a la de salaris rebuts o a la de les clàusules de rescissió. Aquestes dues últimes mesures són insatisfactòries perquè són molt opaques, tenen complements en contractes d'imatge i estan molt lligades a la durada del contracte. Hem escollit la variable *Notari* com a *proxy* de valor de mercat. Aquesta variable s'elabora amb l'estimació d'un equip d'experts sota supervisió notarial, en la qual estableixen un suposat valor de mercat, i que es fa servir pels lectors del diari *Marca* per confeir un equip virtual del joc «Lliga Fantàstica». Les dades de l'anàlisi empírica es refereixen a la lliga de futbol espanyola de la temporada 2001-02.

Entre les variables explicatives del valor de mercat atorgat a cada jugador, la més important és la que es refereix al rendiment estrictament esportiu del jugador. Hem acudit a dues mesures alternatives per establir la productivitat esportiva del futbolista: la primera és un índex de rendiments a partir de «Punts Marca». El valor correspon a la mitjana de tota la temporada de punts assignats pels periodistes esportius després de cada partit jugat. La segona mesura és «Lliga Fantàstica» i afegeix a la valoració dels periodistes altres elements objectius basats en les accions desenvolupades pel jugador durant els partits.

Per mesurar la influència de factors no esportius sobre la valoració de mercat dels jugadors escollim lògicament la nostra mesura d'impacte mediàtic *Google*. El problema és que l'impacte mediàtic del jugador recollit per la variable *Google* es deu en una part molt important a la seva qualitat i prestacions esportives. Com que aquest últim factor ja ha estat donat per les variables *Punts Marca* i *Lliga Fantàstica*, necessitem depurar la variable *Google* de tots els factors determinants que vinguin directament de l'àmbit esportiu.

Hem procedit, doncs, a un filtratge de la variable *Google*, fent una regressió respecte de tots els factors esportius que poden influir en l'impacte mediàtic d'un jugador. El resultat d'aquesta regressió per mínims quadrats ordinaris (MCO) es troba a la Taula A1 de l'annex. Els residus d'aquesta regressió (*Google Filtrat*) pot interpretar-se com la mesura d'impacte mediàtic pur del jugador, precisament perquè és la part del valor de la variable *Google* que no es pot explicar per factors merament esportius. En conseqüència, hem introduït la variable *Google Filtrat* com a segona variable explicativa del valor de mercat dels jugadors.

La tercera variable explicativa l'anomenem *Estrella Mediàtica*. És una variable qualitativa, que pren valor 1 per als 5 jugadors amb una major exposició mediàtica i 0 en el cas contrari. Amb aquesta variable avaluarem la presència en el mercat futbolístic espanyol de la hipòtesi «el campió s'ho emporta tot».

S'han inclòs variables de control, que poden afectar també el valor de mercat del jugador, com ara *Deuropa* (nombre de partits jugats a la Lliga de Campions), *Internacional* (nombre de partits jugats amb la selecció nacional), *Edat*, *Edat*,² *Extra* (jugadors no comunitaris), *Comunit* (jugadors estrangers comunitaris), *Defensa*, *Mig*, *Atacants*. S'han inclòs variables qualitatives per a cada equip, per si hi ha heterogeneïtat de comportament.

Els resultats empírics del model economètric, que es recullen a la Taula A2 de l'annex, mostren en primer lloc un alt nivell explicatiu de les variables seleccionades, ja que la R^2 ajustada puja a 0,874. Els dos models alternatius donen resultats molt semblants. En tots dos casos, com era d'esperar, la qualitat esportiva, ja sigui mesurada per *Lliga Fantàstica*, ja sigui avaluada per *Punts Marca*, té un efecte clau en la valoració de mercat dels futbolistes.

També és important l'efecte de la variable *Google Filtrat*, que, com es pot apreciar, és altament significativa. Els nostres resultats empírics ens porten per tant a confirmar amb claredat que la popularitat dels futbolistes està inclosa en la seva valoració de mercat. Aquest resultat està en concordança amb els resultats obtinguts en l'apartat anterior: ja que la capacitat de ge-

nerar ingressos dels clubs ve en part determinada per l'impacte mediàtic dels jugadors, és lògic que l'equip es vegi obligat a retribuir salarialment als jugadors part dels ingressos generats, segons que sigui l'impacte mediàtic que cadascun d'ells té.

La variable *Estrella Mediàtica* és també altament significativa, i confirma que els jugadors amb un major impacte mediàtic reben un tracte econòmic especial, precisament per la seva capacitat extraordinària de captar l'atenció mediàtica.

Finalment, podem observar que les altres variables de control exerceixen la influència esperada sobre el valor de mercat del jugador. La seva participació en competicions europees el revaloritza (*Deuropa*), igual com la seva participació en la selecció nacional (*Internacional*). Per contra, no tenen rellevància estadísticament significativa ni la nacionalitat del jugador ni l'edat. En relació amb la posició ocupada pel jugador en el camp, s'aprecia que, a igualtat de qualitat esportiva i d'impacte mediàtic, els defenses tendeixen a rebre una valoració de mercat desfavorable. Els resultats indiquen també que en la Lliga 2001-02 els jugadors del Deportivo tenien una valoració de mercat superior a les seves prestacions esportives i impacte mediàtic, mentre que la situació era la inversa en el Reial Madrid. Els altres equips no presenten cap comportament especial, i per això els seus resultats no s'inclouen a la taula.

6. CONCLUSIONS

L'anàlisi duta a terme en aquest treball suggereix la influència real de l'impacte mediàtic sobre l'estructura dels ingressos dels equips de futbol. Com que, a més, s'observa la tendència a una concentració de l'impacte mediàtic dels grans clubs de futbol amb gran presència internacional com el Reial Madrid i el FC Barcelona, és lògic concloure que la competència mediàtica només la lliuren els equips amb impacte i presència mediàtica mundial. El desenvolupament i auge dels nous canals de transmissió d'informació com internet i la telefonia mòbil audiovisual, juntament amb l'assentament de la televisió per cable i digital, auguren l'exacerbació de les diferències de potencial econòmic entre els equips de primera i de segona fila esportiva. Soriano (2005) apunta indirectament cap a aquesta conclusió quan considera, a la secció 5.2, que els reptes futurs de la indústria de futbol els propers anys (a aquell qui té, se li'n donarà més, i a aquell qui no té, encara se li treurà allò que té), fa que no sigui agosarat augurar en un futur no gaire llunyà la creació d'una veritable lliga europea. Aquesta seria la solució que portaria a les últimes conseqüències el model d'indústria futbolística actualment vigent.

L'anàlisi empírica de la secció 5 ens mostra que, en bona lògica econòmica, els jugadors de futbol es beneficien monetàriament (en la nostra anàlisi a través del valor de mercat) dels ingressos que proporcionen als clubs a través de l'impacte mediàtic. Si en el futur proper es confirma la hipòtesi de la progressiva concentració de l'impacte mediàtic en uns pocs grans clubs de cada país, també es pot pronosticar que les xifres que actualment es paguen pels traspassos, salaris i contractes d'imatge a les grans estrelles mediàtiques no disminuiran en absolut. En aquest sentit, tampoc no pensem que desaparegui el fenomen «el campió s'ho emporta tot», una presència que ja hem pogut identificar en l'anàlisi empírica.

Des del punt de vista metodològic, els resultats obtinguts avalen la importància creixent que té l'impacte mediàtic generat per cada club a la indústria del futbol. Creiem, per tant, que la mesura que proposem per mesurar l'impacte mediàtic a través de *Google* obre una via útil per entendre millor la indústria esportiva i de l'espectacle en general, que cal explotar amb més profunditat.

Referències

FRANK, Robert i Philip COOK (1995). *The winner-take-all society: How more and more Americans compete for ever fewer and bigger prizes, encouraging economic waste, income inequality, and an impoverished cultural life*, Nova York, Londres i Toronto, Simon and Schuster, Free Press, Martin Kessler Books.

GARCIA-DEL-BARRIO, Pedro i Francesc PUJOL (2004). «Pay and Performance in the Spanish Soccer League: Who Gets the Expected Monopsony Rents?», Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Navarra, WP 5/04.
 ROSEN, Sherwin (1981). «The Economics of Superstars», *Journal of Political Economy*, 79: 1302-1319.
 SORIANO, Ferran (2005). «La indústria del futbol professional i les estratègies dels grans clubs», *Revista Econòmica de Catalunya*, 51, 2005.

ANNEX

TAULA A1

FILTRE DE LA INFLUÈNCIA DELS FACTORS ESPORTIUS SOBRE L'IMPACTE MEDIÀTIC PER MCO.

VARIABLE DEPENDENT: GOOGLE

VARIABLE (1)	COEFICIENT (T-STUDENT) (4)	COEFICIENT (T-STUDENT) (5)
Estrella Mediàtica	15.0365 *** (14.82)	15.5547 *** (14.43)
Punts Marca	2.6599 *** (5.36)	
Lliga Fantàstica		1.4819 *** (5.59)
Google	6.4998 *** (4.71)	6.3332 *** (4.61)
Deuropa	0.1469 ** (2.11)	0.1312 * (1.90)
Internacional	0.0687 *** (5.00)	0.0691 *** (5.08)
Comunit	-.06879 (-0.33)	-0.1074 (-0.52)
Extra	-0.2862 (-0.62)	-0.2399 (-0.52)
Edat	0.2829 (0.48)	0.2935 (0.50)
Edat ²	-0.0061 (-0.62)	-0.0066 (-0.66)
Def	-0.3308 (-0.47)	-0.8834 (-1.27)
Mig	0.7344 (1.04)	0.1899 (0.27)
Del	1.3646 * (1.73)	0.6241 (0.81)
Deportivo	-2.3918 ** (-2.35)	-2.5532 ** (-2.51)
Reial Madrid	3.8331 *** (3.79)	3.6593 *** (3.62)
Constant	-2.2624 (-0.27)	-1.3836 (-0.16)
R ²	0.733	0.735
R ² Ajustada	0.711	0.713
F Stad	33.50 ***	33.80 ***
N. Obs	370	370

*** Indica relació estadísticament significativa amb un interval de confiança de l'1%; ** Indica relació estadísticament significativa amb un interval de confiança del 5%; * Indica relació estadísticament significativa amb un interval de confiança del 10%;

TAULA A2
EXPLICACIÓ DEL VALOR DE MERCAT DELS FUTBOLISTES, PER MCO
VARIABLE DEPENDENT: NOTARI

VARIABLE (1)	COEFICIENT (T-STUDENT) (4)	COEFICIENT (T-STUDENT) (5)
Estrella Mediàtica	57.0137 *** (34.49)	56.5653 *** (34.20)
Punts Marca	3.2087 *** (7.04)	
Lliga Fantàstica		1.8305 *** (7.52)
Google Filtrat	0,4158 *** (6.42)	0,3978 *** (6.08)
deuropa	0,4162 *** (6.73)	0,3899 *** (6.37)
internacional	0,5168 *** (4.17)	0,0512 *** (4.16)
comunit	-0,1882 (-1.00)	-0,2331 (-1.24)
extra	-0,4189 (-0,99)	-0,3338 (-0,79)
edat	0,5095 (0,95)	0,5198 (0,97)
edat ²	-0,0095 (-1.03)	-0,0099 (-1.09)
def	-0,3788 (-0,59)	-1,0475 * (-1.65)
med	1,5852 ** (2.45)	0,9185 (1.43)
del	4,4156 *** (6.15)	3,4939 *** (4.96)
Espanyol	2,0134 ** (1.91)	
Deportivo	2,6119 ** (2.19)	2,3205 * (1.94)
Reial Madrid	1,4781 (-1.56)	-1,6133 * (-1.70)
Constant	-6,0881 (-0,78)	-5,0338 (-0,65)
R ²	0,884	0,884
R ² Ajustada	0,874	0,875
F Stad	92,37 ***	93,05 ***
N. Obs	370	370

*** Indica relació estadísticament significativa amb un interval de confiança de l'1%; ** Indica relació estadísticament significativa amb un interval de confiança del 5%; * Indica relació estadísticament significativa amb un interval de confiança del 10%

És el balanç competitiu la solució òptima per a les lligues professionals?

JAUME GARCÍA VILLAR,* PLÁCIDO RODRÍGUEZ GUERRERO** I JOSÉ LEJARRAGA CAMINO***

* Universitat Pompeu Fabra

** Universidad de Oviedo

*** Universidad Carlos III

1. Joe Louis i Max Schmelling van disputat combats del pes pesat a la dècada de 1930.

ABSTRACT

Competitive balance refers to the equal distribution of playing talent among opposing teams in order to increase the uncertainty of the outcome and, consequently, spectator interest. This paper presents several theories of competitive balance in sports leagues paying particular attention to certain measures in professional sports such as salary caps and revenue sharing. The paper also presents the mostly commonly used statistical measures of competitive balance within economic sports research. These include the Lorenz curve, the Gini coefficient, the standard deviation of win percentages, and several indexes used in industrial economics such as the concentration of the five largest companies and the Herfindahl-Hirschman index. We also measure competitive balance in the Spanish football league since the beginning of the First Division championship in 1928-29 season, using four alternative measures. We find that competitive balance improved until the seventies, declining afterwards, and showing some recovery since 1990. Finally, we study the relationship in Spanish professional football between competitive balance and attendance, and don't find a significant relationship.

RESUM

En aquest article es presenten diverses teories sobre el balanç competitiu, així com les conseqüències sobre aquest equilibri de diverses mesures habituals en alguns esports professionals com els límits salarials o les polítiques de repartiment d'ingressos. Les mesures utilitzades per mesurar el balanç competitiu difereixen entre els distints autors a causa, entre d'altres factors, de la manca d'unanimitat a l'hora de definir el que és la igualtat en la competició. Es presenten diverses mesures del balanç competitiu, així com l'evidència empírica per a distints països i esports. Per últim, s'apliquen algunes d'aquestes mesures al cas del futbol espanyol.

1. INTRODUCCIÓ

L'economia en els esports professionals està en una posició peculiar respecte de l'acceptada manera com la teoria econòmica analitza els mercats competitius. En els mercats competitius, una empresa estarà en millor posició com menor o menys important sigui la competència i intentarà assolir la situació en la qual sigui l'única oferent, però en els esports professionals això no és així, i Neale (1964) ho il·lustra amb la paradoxa de Louis-Schmelling.¹

La paradoxa consisteix en el següent: Si l'«empresa peculiar» és un pes pesat campió del món, és clar que vol guanyar el màxim de diners possibles per maximitzar el seu benefici, però per això necessita rivals i, com millor siguin aquests rivals, més grans seran els beneficis de cada combat. «El monopoli pur, per tant, és un desastre ja que si Joe Louis no tingués amb qui lluitar no obtindria rendes».

El balanç competitiu és una mesura de com el talent esportiu està repartit entre els dife-

rents esportistes o entre els diferents equips. Es refereix a contextos esportius en els quals els contendents mostren una capacitat semblant, la qual cosa garanteix l'existència d'incertesa en els resultats esportius. Hi ha un cert consens a creure que els espectadors prefereixen partits o campionats en què el guanyador és incert. Si sempre guanyessin els mateixos equips o els resultats tinguessin una elevada probabilitat de succeir *a priori*, el més probable és que es produís una reacció d'avorriment en els espectadors, la qual cosa podria posar en perill la supervivència de determinats esports o determinades lligues a mig o llarg termini. L'estudi de la igualtat o la desigualtat en la competició és una de les matèries més rellevants en l'economia de l'esport.

El principal problema a l'hora d'estudiar el balanç competitiu és que no existeix una definició precisa sobre què s'entén per balanç competitiu. Quin és el nivell òptim de balanç competitiu? (Fort, 2003). Per a Zimbalist (2002), el balanç competitiu és com la riquesa, tothom està d'acord que és bo tenir-ne però ningú no sap quanta en necessita. Kahane (2003) considera que la millor analogia del balanç competitiu és la de la bellesa: «tot el món té un concepte propi de bellesa, a tots ens agradaria ser més guapos, però no hi ha una manera universalment acceptada de mesurar-la, la bellesa absoluta és important, però la bellesa relativa també». Una definició àmpliament citada per la literatura es refereix a competicions tancades² com les dels Estats Units i és el resultat del treball encarregat pel comissionat del beisbol Allan Selig a un comitè d'experts (Levin *et al.*, 2000) i que es coneix com l'Informe Blue Ribbon. Per a aquests experts, la igualtat competitiva es produeix quan, en començar la temporada, tots els equips tenen possibilitat de classificar-se per als *play-offs*.

El debat sobre el balanç competitiu és aplicable a plantejaments tradicionals en el camp de la teoria econòmica. Si els clubs actuen coordinadament, com si fossin un càrtel, la maximització dels beneficis globals de la lliga pot assolir-se amb un major balanç competitiu, perquè la majoria dels partits i campionats tindrien un atractiu més gran per als espectadors degut a la incertesa del resultat. Però, com assenyalava la mateixa teoria, les empreses individuals (els clubs) tenen un incentiu si trenquen el càrtel i actuen al marge de la resta dels equips, la qual cosa presuposa que els clubs individuals fomenten el desequilibri.

L'estudi teòric sobre el balanç competitiu sempre ha tingut en compte les peculiaritats del mercat dels esportistes professionals, amb mesures com ara el dret de retenció en el cas espanyol,³ el *draft* o els límits salarials, i altres tipus de polítiques encaminades a millorar la igualtat en la competició com ara les polítiques dels Estats Units del repartiment dels ingressos de taquilla entre els equips de futbol americà (National Football League, NFL) i del beisbol (American League, AL, i National League, NL). La teoria del balanç competitiu en els esports d'equip professionals va ser desenvolupada a partir de l'article de Rottenberg (1956) amb allò que es coneix com a «principi de no variació», que diu que el balanç competitiu és el mateix, independentment que el mercat d'esportistes professionals estigui regit pel dret de retenció o que els jugadors siguin agents lliures que es contracten en un mercat competitiu. D'alguna manera, aquest principi avança els postulats del teorema de Coase (1960), segons els quals, independentment de qui tingui els drets de propietat, en aquest cas els clubs amb dret de retenció o els jugadors si són agents lliures, l'assignació final dels recursos sempre és la mateixa, és a dir, al final cada equip comptarà amb els mateixos jugadors.

D'altra banda, en estudiar el balanç competitiu, cal tenir en compte les diferències entre els equips, les estructures de les lligues i els models de competició a Europa i als Estats Units. Als Estats Units existeix el sistema de franquícies pel qual els equips es distribueixen entre distintes ciutats creant un cert monopoli territorial. A Europa, el sistema de franquícies no existeix. Als Estats Units, les lligues són tancades, cosa que no s'esdevé a Europa. Se sol considerar, encara que cada cop menys, que als Estats Units els equips tenen com a objectiu la maximització del benefici, mentre que a Europa més aviat són maximitzadors d'una funció d'utilitat en què prima l'èxit esportiu (Sloane, 1971). Per últim, als Estats Units hi ha «pocs» traspassos, tot i que sí que existeix intercanvi de jugadors o intercanvis per un lloc en l'elecció del *draft*. Per contra, a Europa els traspassos són «més» abundants.

2. Sense ascensos ni davallades.

3. *Reserve clause* als Estats Units i *retain and transfer system* al Regne Unit.

4. Posteriorment, Quirk i El-Hodiri (1974), Quirk i Fort (1992), Fort i Quirk (1995), Vrooman (1995, 1996, 1997 i 2000), Késenne (1996, 1999, 2000a i b, 2003), Marburger (1997 i 2002), Hausman i Leonard (1997), Rascher (1997), Eckard (2001a), Fort (2000) i Dobson i Goddard (2001 i 2004) han utilitzat variants del model.

5. En relació amb el dret de retenció, la majoria dels estudis comparteixen «el principi de no variació» de Rottenberg (1956) que hem esmentat abans i el sistema del *draft* és probablement el de més difícil implantació a Europa, amb lligues amb ascensos i descensos. Per a un plantejament general sobre el balanç competitiu es pot veure Sanderson (2002) i Sanderson i Siegfried (2003). Per a l'estudi dels models amb dret de retenció o amb el *draft* es poden veure alguns dels treballs dels autors citats a la nota 4 i d'altres com els de Daly i Moore (1981) Grier i Tollison (1994) i La Croix i Kawaura (1999).

6. Els límits salarials poden consistir en un percentatge sobre el total d'ingressos o despeses dels equips, però a partir de 1999, en l'acord corresponent a la negociació col·lectiva realitzada després del tancament patronal a la National Basket Association (NBA), s'ha establert un límit salarial individual que s'afegeix al global ja existent (vegeu Staudohar, 1999 i Zimbalist 2000). Si els clubs sobrepassen el límit salarial han de pagar el que s'anomena un impost de luxe (*luxury tax*).

Tenint en compte tot això, la resta de l'article s'organitza de la manera següent: a la secció II s'expliquen les peculiaritats dels models teòrics sobre el balanç competitiu; a la secció III es presenten diferents mesures del balanç competitiu, i també els resultats empírics més rellevants; a la secció IV algunes d'aquestes mesures s'apliquen al cas del futbol espanyol, i finalment es fa una avaluació dels resultats i s'aporten les conclusions més rellevants.

2. LA TEORIA DEL BALANÇ COMPETITIU

Els models presentats pels diferents autors poden aplegar-se en dues categories: segons que els equips tinguin com a funció objectiu la maximització del benefici tradicional per a les empreses en la teoria econòmica, o, per contra, en la seva funció objectiu el primer argument sigui el d'aconseguir l'èxit esportiu. El primer model sobre l'estructura econòmica dels esports professionals va ser desenvolupat per El Hodiri i Quirk (1971) en un context en el qual els clubs són maximitzadors del benefici. Aquests autors van desenvolupar un model d'una lliga amb n-equips, per al cas de les lligues de beisbol, i la seva conclusió principal va ser que no existeix una tendència cap a la igualtat en la potència de joc dels equips.⁴

La justificació de la desigualtat competitiva té a veure amb les distintes possibilitats d'obtenir ingressos per part dels diferents equips. Diferents models han justificat la desigualtat basant-se en la diferència de població que permet que, *ceteris paribus*, l'ingrés marginal per unitat de talent d'un determinat jugador sigui més gran en els mercats grans. Però aquests equips no contractaran a tots els millors jugadors perquè com que la funció de l'ingrés marginal disminueix quan la quantitat de talent augmenta, els equips de les grans ciutats no pagaran talent fins al punt d'assolir el domini complet, ja que, com assenyalava Neale (1964), per a la supervivència de l'esport és necessària l'existència de bons rivals competidors.

L'explicació de la desigualtat competitiva no té per què reduir-se només a la població de l'equip que juga com a local sinó que pot generalitzar-se a l'obtenció de qualsevol mena d'ingressos que generin els clubs i no solament a l'ingrés per venda d'entrades. Els ingressos per drets televisius o *merchandising* cada cop representen un percentatge més gran sobre els ingressos totals, tal i com recull Soriano (2005) en analitzar la distribució dels ingressos dels grans clubs europeus els últims anys. Aquesta capacitat de generar ingressos, que cada cop fa més profunda la diferència entre els equips en diferents països i esports, suposa una possibilitat diferent de contractar talent i, per tant, els equips amb ingressos més alts estaran per damunt de la mitjana de victòries dels equips. Això està assumit pels mateixos equips en general i, en concret, en el campionat de la lliga de futbol a Espanya des del mateix moment de començar la temporada (o des de sempre), quan els objectius dels clubs es mostren diferents: uns aspiren a ser campions; d'altres, a classificar-se per a la competició europea; i d'altres es conformen amb mantenir la categoria.

A aquest tipus de models se li han incorporat modificacions per provar si mesures legals o institucionals, habituals en el camp de determinats esports i països, milloren o no el balanç competitiu. L'estudi del balanç competitiu amb o sense dret de retenció, existència o no de límits salarials globals o individuals, les diferències en els costos de contractació de jugadors, la influència del *draft* o les polítiques de repartiment d'ingressos entre els equips, constitueixen les aportacions més rellevants. D'aquestes polítiques, en aquest article, només ens referirem als límits salarials, les diferències de costos i les polítiques de repartiment d'ingressos com les més aplicables al cas europeu.⁵

Sobre els models que incorporen un límit salarial per veure si aquesta implantació millora o no el balanç competitiu, els resultats dels autors han estat contradictoris.⁶ Dobson i Goddard (2001) en un model en el qual només hi ha dos equips, l'un pertanyent a una ciutat gran i l'altre, a una ciutat petita, troben que el límit salarial no millora el balanç competitiu, ja que l'equilibri distribueix el talent entre els equips de la mateixa manera que en el límit salarial. L'equilibri no es troba on els dos equips guanyen la meitat dels partits, sinó que el percentatge

de victòries és més gran per a l'equip de la ciutat gran perquè contracta una quantitat més gran de talent. Aquest resultat és diferent per a Fort i Quirk (1995). Aquests autors fan servir i valoren diverses polítiques com el *draft*, la clàusula de reserva o el repartiment d'ingressos, i la seva conclusió principal és la següent: «El fet de mantenir la viabilitat financera dels equips localitzats en mercats febles és un dels problemes principals als quals s'enfronten les lligues professionals. L'anàlisi que es presenta en aquest treball mostra que un límit salarial obligatori és, dins dels sistemes utilitzats actualment, l'únic dels sistemes de subsidis creuats del qual es pot esperar que aconseguixi aquest objectiu al mateix temps que augmenta la igualtat en la competició d'una lliga».⁷

En alguns models, se suposa que els costos marginals de contractació de talent són iguals per a tots els equips, amb la qual cosa l'equilibri maximitzador dels beneficis es produeix quan els ingressos marginals de tots els equips són iguals. Vrooman (1995) incorpora supòsits diferents. Fa servir també un model de dos equips, però considera que les funcions de costos marginals dels dos equips no són constants, com fa per exemple el model citat de Dobson i Goddard (2001), sinó que augmenten quan augmenta la quantitat de talent contractat, i que són més grans en el cas de l'equip del mercat gran per a qualsevol nivell de talent, perquè aquest ha de pagar més que el del mercat petit per atreure i retenir jugadors. La condició d'equilibri per a l'assignació de talent entre els dos equips serà que els ingressos menys els costos marginals de tots dos equips siguin iguals. Aquest model es pot aplicar al cas del futbol basc, on l'Athletic de Bilbao té un cost més gran per unitat de talent que la Reial Societat, ja que contracta jugadors en un mercat amb oferta més restringida: no contracta jugadors nascuts fora del País Basc. El resultat d'aquesta política ha disminuït la històrica desigualtat competitiva a favor de l'Athletic de Bilbao durant les últimes dècades (en què la Reial Societat ha contractat jugadors estrangers). Aquesta desigualtat lògica a favor de l'Athletic de Bilbao per la major població de la seva àrea metropolitana, traduïda en major nombre de socis, etc., s'ha reduït, o fins i tot canviat de signe, els últims anys, de manera que el balanç competitiu entre els dos equips està actualment més igualat, com predià aquest model.

Els models que acabem d'estudiar són models on els equips es comporten com a empreses maximitzadores del benefici. L'efecte de les polítiques de repartiment d'ingressos sobre el balanç competitiu l'estudiarem per al cas europeu, on suposarem que els equips tenen una funció objectiu en la qual busquen maximitzar l'èxit esportiu. Aquest és el plantejament de Késenne (2000^a i 2003). Késenne, seguint el plantejament de Sloane (1971), parteix de la hipòtesi que l'objectiu del club és maximitzar el percentatge de victòries sota la restricció de garantir una raonable taxa de benefici, que pot ser alta o baixa, o fins i tot nul·la.⁸ Entre altres conclusions, Késenne apunta que les polítiques de repartiment d'ingressos poden millorar el balanç competitiu.

Què passaria amb el balanç competitiu si en el futbol espanyol s'establís una política de repartiment d'ingressos com l'actualment existent per a la NFL o per al beisbol als Estats Units?⁹ Per a Késenne, la implantació de les polítiques de repartiment d'ingressos és necessària. Coincideixen en aquest plantejament Atkinson *et al.* (1988) i Marburger (1997), per als quals les polítiques de repartiment d'ingressos sí que tenen impacte en la distribució del talent i, per tant, afecten el balanç competitiu. Per contra, Rottenberg (1956) assenyala que, sota el supòsit de maximització dels beneficis, el repartiment d'ingressos entre els clubs no afecta la distribució del talent entre aquests. Aquesta mateixa conclusió és l'apuntada per El-Hodiri i Quirk (1971), Vrooman (1995) i Rascher (1997). Com una tercera possibilitat, Szymanski (2001) mostra que el repartiment dels ingressos augmenta el grau de desequilibri, a causa de la desigualtat existent pel que fa al potencial que tenen els equips grans i petits a l'hora de generar ingressos.

Per acabar amb aquest resum sobre la literatura teòrica sobre el balanç competitiu, cal assenyalar que la majoria dels models als quals hem al·ludit són models tancats on els traspassos de jugadors suposen jocs de suma zero perquè el talent de més que contracta un equip suposa la

7. Altres autors com Vrooman (1995), basant-se en un model més general, assenyalen que l'impacte sobre la igualtat en la competició d'aquest tipus de límit salarial (el global) no és més que un mite. Marburger (1997) i Rascher (1997) estan bàsicament d'acord amb el punt de vista de Fort i Quirk, tot i que Marburger, centrant-se en l'impacte dels impostos de luxe, es preocupa pels desincentius que aquestes mesures puguin crear. Késenne (2000b) mostra que un límit salarial pur (la qual cosa significa que només s'estableix un límit màxim respecte als pagaments salarials globals del club) millora la distribució del talent entre els equips.

8. Aquesta restricció ha estat qüestionada en un article recent de Fort i Quirk (2004). En aquests articles Késenne assenyala com a obvi que la qualitat, tant absoluta com relativa, d'un equip depèn de la qualitat dels jugadors. Utilitzar la qualitat relativa o l'absoluta pot dur a conclusions de vegades diferents, com assenyala Cyrenne (2001).

9. La política actual de repartiment d'ingressos a la NFL comporta que els ingressos de taquilla es reparteixen en més d'un 40% per a l'equip visitant i la resta (poc més del 50%) per a l'equip local. A Anglaterra també hi va haver repartiment d'ingressos de taquilles entre els equips de casa i el visitant en el futbol. Aquesta política va ser abandonada el 1961. Altres polítiques de repartiment d'ingressos s'instrumentalitzen a través de les lligues corresponents quan es reparteixen els ingressos televisius entre els equips (cosa que no s'ha fet els últims anys al futbol espanyol) o quan es reparteixen altres ingressos com els que provenen de les travesses o de l'esponsorització de la pilota, per exemple.

10. Vegeu el treball de Dobson i Goddard (2001) com un exemple d'aquest tipus de models.

11. Vegeu Scully (1989), Quirk i Fort (1992), Zimbalist (2002), Humphreys (2002) i Michie i Oughton (2004).

12. Un article més senzill sobre l'ús dels coeficients de Gini, es pot veure a Schmidt (2001).

13. La validesa dels coeficients de Gini per mesurar la igualtat competitiva entre temporades ha estat qüestionada per Utt i Fort (2002) en el sentit que veurem més endavant. Sobre l'opunitat de mesurar el balanç competitiu en períodes de cinc o deu anys, vegeu Humphreys (2003).

14. El percentatge de victòries és la ràtio entre el nombre de victòries de cada equip i el total de partits jugats.

15. Eckard (1998) proposa una descomposició de variances $VAR = VAR_{time} + VAR_{cum}$, en el seu estudi de la National Collegiate Athletic Association (NCAA). La variances és la suma de la variances del percentatge anual victòries-derrotes de cada col·legi respecte a la seva mitjana del període (VAR_{time}) i la variances acumulativa respecte dels membres de la Conferència (VAR_{cum}). Aquestes i altres mesures es poden veure a Eckard (2001a i 2001b).

reducció d'aquest talent en l'equip venedor. En el model obert no hi ha restriccions sobre l'obtenció de talent, que pot ser comercialitzat lliurement amb «equips estrangers», i cada equip pot, per tant, incrementar el seu estoc de talent sense disminuir simultàniament l'estoc de talent d'un altre equip de la mateixa lliga. Aquesta formulació sembla més útil que la del model tancat per a l'anàlisi del futbol europeu, especialment atesa la liberalització de diversos aspectes institucionals a partir de la sentència Bosman de 1995.¹⁰

3. MESURES DEL BALANÇ COMPETITIU I EVIDÈNCIA EMPÍRICA

Per mesurar la igualtat en la competició, els economistes fan servir diverses mesures de concentració de mercat que han estat desenvolupades com a part de l'anàlisi de l'organització industrial que examina l'estructura de mercat de les indústries. Les mesures de concentració mesuren el domini dels oferents en el mercat, en essència el seu poder de monopoli.

Entre les mesures estàndard utilitzades en aquesta literatura¹¹ assenyalarem, en primer lloc, les corbes de Lorenz. La utilització de les corbes de Lorenz permet mesurar el grau de concentració dels campionats guanyats pels equips classificats per als *play-offs*, etc. Escollir aquestes o altres mesures semblants pot comportar una certa dificultat en el cas que molts equips no hagin estat mai campions o que alguns equips no s'hagin classificat mai per a les fases finals. Per això, una manera millor és utilitzar l'acumulat de les victòries, en una o més temporades, perquè tots els equips han guanyat algun partit. Complementàriament, d'altres autors, com ara Schmidt i Berri (2001),¹² utilitzen els coeficients de Gini que mesuren l'àrea entre la corba de Lorenz i la línia d'equidistribució (recta de 45°), com serà el nostre cas en el capítol següent en estudiar el futbol espanyol. Schmidt i Berri calculen els coeficients de Gini per al cas del beisbol a l'American League i a la National League entre 1901 i 1999, i troben que la dècada de 1990 va ser la més competitiva de la història del beisbol, per bé que la diferència econòmica entre els equips rics i pobres es va fer més gran.¹³

Per als Estats Units, Fort i Quirk (1992) mostren un resum del balanç competitiu en les lligues utilitzant entre altres mesures corbes de Lorenz. Comparant les lligues professionals, des del seu naixement fins a la temporada 1990-91, conclouen que la NBA és la lliga menys competitiva (hi ha menys igualtat), seguida de la National Hockey League (NHL) i de la NFL. En beisbol, l'American League està entre la NFL i la NHL, mentre que la National League és la més competitiva. De tota manera, assenyalen que tots els esports exhibeixen manca d'igualtat en la competició. En el futbol europeu, Szymanski i Kuypers (1999) apliquen la corba de Lorenz per al futbol i arriben a la conclusió que el campionat anglès és el més igualat, seguit de l'italià, l'espanyol i l'holandès.

En qualsevol cas, les corbes de Lorenz presenten diversos problemes. En primer lloc, no mostren el factor competitiu de cada campionat. Per això, els autors citats també calculen la desviació estàndard del percentatge de victòries de cada temporada, per a cada lliga.¹⁴ Com més petites siguin les desviacions estàndard, més gran serà la igualtat en la competició.

El segon problema sorgeix perquè es comparen lligues amb nombre distint de competidors; per això, Fort i Quirk (1992) calculen la mitjana i la desviació estàndard d'una hipotètica lliga en què la probabilitat que cada equip guanyi un partit es $\frac{1}{2}$. La desviació estàndard d'una lliga on hi hagi un balanç competitiu serà $0,5/\sqrt{N}$, on N és el nombre de partits jugats per cada equip. Posteriorment, comparen la desviació estàndard del percentatge de victòries real amb la «lliga ideal» i troben que la lliga més competitiva és la NFL i que la NBA és la que ho és menys. La NHL se situa enmig de la NFL i de la NBA, i l'American League és més igualada que la National League. Novament, amb aquesta anàlisi, les lligues no tenen igualtat competitiva. Szymanski i Kuypers (1999) també utilitzen desviacions estàndard.¹⁵ Ells fan servir el nombre de punts en comptes del percentatge de victòries, ja que tenen en compte els empats existents en el futbol europeu. Amb aquesta anàlisi, Anglaterra es manté més competitiva que Holanda, però menys que Itàlia i Espanya.

Altres mesures que es fan servir per mesurar el balanç competitiu són habituals en l'economia industrial¹⁶ per mesurar la competitivitat de diferències industrials. Entre aquestes mesures, Michie i Oughton (2004) utilitzen la ràtio de concentració de les 5 empreses més grans (C5) i l'Índex de Herfindahl-Hirschman (IHH) en un estudi comparatiu per al futbol europeu.

L'índex C5 mesura el grau en què una indústria està dominada per les 5 empreses més grans. Per mesurar la desigualtat entre els cinc millors clubs i la resta dels equips de la lliga utilitzen la ràtio entre el total de punts guanyats pels 5 primers equips i el total de punts de la lliga. Com més gran sigui la ràtio C5, el balanç competitiu es redueix perquè el domini esportiu dels 5 millors equips es fa més gran.¹⁷

Com que la ràtio C5 no mostra la igualtat o la desigualtat entre els cinc equips grans ni entre els quinze restants, Michie i Oughton (2004) utilitzen l'Índex de Herfindahl-Hirschman per controlar el balanç competitiu entre tots els equips que formen la lliga. Aquest índex es basa en el càlcul de la quota de mercat per a cada empresa (equip) i es calcula com $IHH = \sum s_i^2$, on s_i és el percentatge de punts en una temporada de l'equip i . Com més gran sigui aquest índex, més gran és la desigualtat i, per tant, menor el balanç competitiu.¹⁸

Aquests autors utilitzen tots dos índexs per estudiar el balanç competitiu en les cinc lligues més poderoses econòmicament del futbol europeu: Alemanya, Espanya, França, Anglaterra i Itàlia. Itàlia ha experimentat un empitjorament en el balanç competitiu des de 1992, i l'any 2004 és la lliga amb major grau de desigualtat.¹⁹

Un altre aspecte rellevant en la literatura dels últims anys consisteix a quantificar la relació entre el balanç competitiu i l'assistència. Com assenyalaven El-Hodiri i Quirk (1971), les entrades venudes depenen substancialment de la incertesa en el resultat dels partits. Si un equip té una probabilitat de guanyar propera a 1, la venda d'entrades davallarà substancialment; per això, qualsevol equip té un incentiu econòmic per tal de no ser «massa» superior en talent que la resta d'equips en la lliga corresponent. Aquesta relació entre el balanç competitiu i l'assistència va ser desenvolupada per Schmidt i Berri (2001). Utilitzant sèries temporals que abracen pràcticament tota la història del beisbol i dades de panel per als anys en què disposen dels preus de les entrades, troben que els seus resultats confirmen els treballs teòrics previs que indicaven que el balanç competitiu té un impacte significatiu en l'assistència.

Humphreys (2002) també ha estudiat el cas del beisbol per examinar la relació entre el balanç competitiu i l'assistència. Aquest autor utilitza tres mesures del balanç competitiu: la desviació estàndard, l'IHH i una altra mesura pròpia que anomena ràtio del balanç competitiu (CBR). La seva conclusió és que les variacions en la ràtio CBR expliquen més sobre les variacions en l'assistència als estadis que no pas altres mesures de balanç competitiu.

La relació entre desigualtat financera, balanç competitiu i assistència és estudiada per Szymanski (2001) per al cas de la lliga de futbol professional anglesa. En primer lloc, desenvolupa un simple model teòric de la competició de lliga que mostra que un major balanç competitiu en la lliga no sempre és desitjable. Per a Szymanski, l'interès dels espectadors depèn de diversos factors. I mentre que el balanç competitiu és un d'ells, una consideració igualment important és l'èxit de cada equip al qual els aficionats donen suport. Si el suport dels aficionats està distribuït desigualment, com passa a Anglaterra amb el Liverpool i el Manchester United o a Espanya amb el Barcelona i el Real Madrid, Szymanski conclou que una certa desigualtat competitiva a favor dels equips que tenen un nombre més gran de seguidors és l'òptim. Com a segona conclusió, Szymanski mostra que, tot i que la desigualtat financera entre els equips ha augmentat, sobretot des del 1992, amb l'aparició de la Premier League, el balanç competitiu ha romàs més o menys estable²⁰ i no s'ha pogut demostrar una relació entre l'assistència als estadis i el balanç competitiu.²¹

Finalment, en les lligues europees la competició porta implícit un sistema d'ascensos i descensos que no existeixen a les lligues professionals dels Estats Units. Noll (2002) estudia el sistema d'ascensos i descensos en el cas del futbol anglès i, en relació amb les matèries que

16. O amb mesures d'entropia-relativa habituals en la teoria d'informació, com fa Horowitz (1997) en el seu estudi del beisbol als Estats Units.

17. Per a una lliga de 20 equips la ràtio pren valors entre 0,25 i 0,55.

18. Per a una lliga de 20 equips, l'índex estarà entre 0,05 (perfecte balanç competitiu) i 0,07 (la major desigualtat competitiva).

19. Depken (1999) estudia amb l'IHH el cas del beisbol i troba que el sistema de jugadors agents lliures ha reduït la igualtat en l'American League, però no ha tingut efecte sobre el balanç competitiu en la National League. Depken i Wilson (2004a i b) apliquen aquest índex per a la NCAA.

20. Aquest resultat es refereixen a la competició de lliga, perquè a la copa (FA Cup) la desigualtat ha augmentat els últims anys, resultats que es confirmen en l'estudi de Dobson i Goddard (2004).

21. En un altre estudi Hall, *et al.* (2002) utilitzen els tests de causalitat de Granger per veure si existeix una relació entre despesa en jugadors i resultats i a l'inrevés. La causalitat entre despesa i resultats per al futbol anglès no pot ser rebutjada, mentre que no hi ha evidència d'aquesta relació en el cas del beisbol, almenys fins a mitjan la dècada de 1990.

22. Així mateix, la temporada 1986-87 es va jugar un *play-off* entre els equips classificats en els llocs 1 al 6, 7 al 12 i 12 al 18, respectivament, per la qual cosa es van jugar 44 jornades.

són objecte d'aquest article, hi troba una relació positiva amb l'assistència als estadiis, però no pot obtenir cap conclusió sobre com el sistema d'ascensos i descensos afecta el balanç competitiu.

4. EL BALANÇ COMPETITIU EN EL FUTBOL ESPANYOL

Les diferències entre els esports professionals europeus i nord-americans, com hem assenyalat, no solament es troben en les distintes funcions objectiu a les quals s'enfronten els clubs professionals d'una i d'altra banda de l'Atlàntic, sinó també en l'estructura de les competicions. En particular, les lligues europees de futbol solen comportar dos enfrontaments entre cada parell d'equips al llarg de la temporada i la figura de l'empat és especialment rellevant atesa la freqüència amb què es produeix aquest resultat.

Aquest últim aspecte fa que la variable objecte d'anàlisi a l'hora d'analitzar el balanç competitiu per al cas del futbol espanyol sigui el nombre de punts aconseguits, i no el percentatge de victòries com habitualment s'esdevé en els estudis referits als esports professionals nord-americans. En concret, en el nostre article es mesura el balanç competitiu de la lliga de futbol a Espanya des dels seus inicis (temporada 1928-29) fent ús de quatre mesures alternatives: el coeficient de variació (CV), l'índex de Gini (IG), l'índex de Herfindahl-Hircksman (IHH) i la ràtio de concentració dels 5 primers clubs (C5).

El coeficient de variació està basat en la mesura tradicional de dispersió (la desviació estàndard), però corregint-la per la mitjana, atès que no solament el nombre d'equips de la primera divisió del futbol espanyol ha variat des del començament de la lliga, sinó que també el nombre de punts assignats per partit guanyat ha passat de 2 a 3 en la temporada 1995-96,²² per la qual cosa les desviacions estàndard de les diferents temporades no són comparables si no s'estandaritzen fent servir la mitjana, és a dir, calculant el coeficient de variació.

Pel que fa a l'Índex de Gini, es tracta de la mesura de desigualtat tradicional, tot i que, tal com indiquen Utt i Fort (2002), atès que en el cas de les competicions de clubs professionals no tots els punts en joc a la lliga poden ser guanyats per un únic equip, cosa que equivaldria a la situació de màxima desigualtat en el cas de la distribució de la renda, ha de reescalar-se el valor d'aquest coeficient atenent a la situació de màxima desigualtat que pot donar-se en un campionat de lliga, ja que el nombre d'equips i el sistema de puntuació no han estat els mateixos durant totes les temporades. Aquesta situació de pitjor balanç competitiu correspondria a l'escenari en què el primer equip classificat guanya tots els partits, el segon, tots menys els dos del seu enfrontament amb el primer, i així successivament, de tal manera que l'últim classificat no guanya cap partit.

L'Índex de Herfindahl-Hircksman és un dels índexs majoritàriament utilitzats en analitzar el grau de concentració en un sector industrial. Igual com l'Índex de Gini, els valors d'aquest índex no són comparables quan el nombre d'equips varia al llarg de les distintes temporades. Així, el valor d'aquest índex en el cas d'un balanç competitiu perfecte (tots els equips obtenen el mateix nombre de punts) seria $1/N$, on N és el nombre d'equips de la lliga. Per això, s'ha procedit a expressar el valor de l'índex en termes relatius a aquest valor de màxim balanç competitiu.

Per últim, la quarta mesura de balanç competitiu centra l'atenció a comparar una part dels equips (els de les cinc primeres posicions) amb la resta, mitjançant el càlcul de la proporció de punts guanyats per aquells (C5). És a dir, en certa manera és una mesura de balanç competitiu parcial, ja que no contempla com es distribueixen els resultats entre la resta d'equips, ni de fet entre els cinc primers. Igual com en el cas de les mesures anteriors, el valor que pren aquest índex en el cas de màxim balanç competitiu ($5/N$) depèn del nombre d'equips que participen en la lliga (N), per la qual cosa s'ha procedit a reescalar el valor d'aquest índex dividint-lo per $5/N$.

A la Taula 1 es presenten els valors mitjans d'aquests índexs per a les diferents dècades

transcorregudes des de l'inici de les activitats de la lliga de futbol a Espanya, tots ells expressats en termes relatius (i multiplicats per 100). Així mateix, cal destacar que, per als quatre índexs, com més gran és el valor d'aquests més petit és el balanç competitiu a la lliga.

TAULA 1
BALANÇ COMPETITIU A LA LLIGA ESPANYOLA DE FUTBOL (1928-2004)

PERIODE	CV	IG	IHH	C5
28-30	28,50	40,00	107,35	120,56
30-40	26,86	39,02	106,84	122,37
40-50	26,53	39,51	106,60	126,40
50-60	25,53	38,06	106,26	128,53
60-70	23,80	35,19	105,38	126,80
70-80	20,25	30,33	104,03	124,29
80-90	24,83	38,01	105,93	130,84
90-00	23,96	36,61	105,53	131,54
00-04	23,26	35,65	105,17	132,31

CV = coeficient de variació; IG = Índex de Gini; IHH = Índex de Herfindahl-Hirschman; C5 = proporció de punts guanyats pels 5 primers equips

Les tres mesures que utilitzen tota la informació sobre la distribució de punts (CV, IG i IHH) tenen un comportament molt semblant. Així, el balanç competitiu (una distribució més equitativa dels punts) millora manifestament fins a la dècada de 1970 i posteriorment empitjora, tot i que s'adverteix una certa tendència de recuperació dels nivells anteriors de balanç competitiu a partir de la dècada de 1990. D'altra banda, la proporció de punts guanyats pels cinc primers equips de la lliga té un comportament distint, atès el caràcter parcial d'aquesta mesura. De fet, les últimes dècades la diferència entre els cinc i la resta sembla més acusada, tot i que aparentment, en la seva globalitat, el balanç competitiu ha millorat.

D'altra banda, si realitzem una anàlisi més qualitativa del balanç competitiu de la història de la lliga espanyola, veiem que, malgrat el llarg període transcorregut des de l'inici i el fet que no sigui una lliga tancada, en el sentit que hi ha ascensos i descensos de categoria, cinc equips (l'Athletic de Bilbao, Atlético de Madrid, Barcelona, Reial Madrid i València) acaparen la major part dels títols i les posicions de privilegi a la taula de classificació, i que la presència a la primera divisió és ininterrompuda per a tres d'ells i quasi ininterrompuda per als altres dos.

A la Taula 2 es presenta la informació relativa a les classificacions d'aquests cinc clubs al llarg de la història de la competició. Es tracta d'una adaptació i actualització de la informació continguda a García i Rodríguez (2003), on es fa una anàlisi econòmica de l'evolució del futbol professional a Espanya.²³

TAULA 2
CLASSIFICACIONS A LA LLIGA ESPANYOLA DE FUTBOL (1928-2004)

EQUIP	TEMP.	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	TOTAL
Reial Madrid	73	29	15	7	9	60
Barcelona	73	16	21	11	12	60
At. Madrid	67	9	8	12	7	36
At. Bilbao	73	8	7	10	4	29
València	69	6	6	6	9	27
TOTAL		68	57	46	41	212/292

De la informació continguda a la Taula 2 destaca el fet que més del 93% dels títols de lliga han anat a parar a mans d'un d'aquests cinc equips (68 sobre 73), i que dos d'ells (Reial

23. La raó de posar els quatre primers llocs de la classificació és la conseqüència que són les places que actualment té el futbol espanyol assignades a la Champions League, amb la repercussió que per als ingressos dels equips té el fet de classificar-se per a aquesta competició.

24. Vegeu García i Rodríguez (2004) per a una anàlisi de l'evolució de l'estructura financera dels clubs espanyols de futbol.

25. Fins a la publicació dels anuaris de la Lliga de Futbol Professional, no existeixen dades oficials sobre els pressupostos dels equips. Per tant, ha estat impossible ampliar el període utilitzat per estudiar el coeficient de correlació.

Madrid i Barcelona) han acaparat més del 61 % dels títols (54 sobre 73). Així mateix, més del 72 % de les posicions de privilegi (quatre primers classificats) han estat obtingudes per aquests cinc equips. Tot això palesa que no solament hi ha hagut una situació de balanç competitiu dintre de cada any, sinó que al llarg de les 73 temporades d'història de la lliga de futbol a Espanya, l'acumulació de talent futbolístic s'ha distribuït de manera desigual, i que han estat uns pocs clubs els que han acaparat les majors concentracions de talent, traduïdes en títols o bones classificacions.

Per als clubs acumuladors de talent, l'acumulació de talent sol traduir-se en majors costos salarials i, per tant, en uns pressupostos de despesa més elevats.²⁴ En aquest sentit, té interès l'anàlisi de la relació existent entre el pressupost dels equips i els seus resultats a la lliga, i també l'anàlisi de fins a quin punt l'evolució del balanç competitiu mesurat a través dels punts obtinguts pels equips està relacionada amb l'evolució de la distribució dels pressupostos, que vindria a ser una mena de mesura *ex ante* del balanç competitiu, enfront de l'*ex post* basada en els punts.

A partir de les dades corresponents a les classificacions finals i dels pressupostos dels equips de la primera divisió en les temporades 1992-93 a 2000-01,²⁵ s'obté un coeficient de correlació entre la posició final a la taula i el pressupost dels equips (relatiu a la mitjana de tots els equips) de -0,58, significativament distinta de zero, tot i que indicativa que els pressupostos (els costos salarials en part) no necessàriament aproximen de manera exacta la distribució de talent mesurada a través dels resultats obtinguts. D'altra banda, per a aquestes mateixes temporades, el coeficient de variació dels punts obtinguts i el dels pressupostos amb prou feines estan correlacionats, i mostren que el nivell de balanç competitiu *ex ante* (pressupostos) no és indicatiu del nivell *ex post* (resultats).

Finalment, la literatura empírica per als esports professionals nord-americans i britànics s'ha centrat a estudiar la relació entre el nivell de balanç competitiu i els resultats econòmics (ingressos) dels equips, moltes vegades aproximats a través de l'assistència als estadis. En aquest punt convé destacar les similituds i diferències entre els conceptes de balanç competitiu i incertesa del resultat. El primer, que és el que ens ocupa aquí, és un concepte més de llarg termini, referit a una o més temporades, mentre que el segon és un concepte més de curt termini, referit a una jornada concreta.

Amb l'objectiu d'oferir unes primeres estimacions de l'efecte que el balanç competitiu té sobre l'assistència, hem procedit a estimar una especificació senzilla d'una equació d'assistència mitjana de pagament per als equips que van estar alguna temporada a la primera divisió al llarg del període 1992-93 a 2000-01. Són, per tant, dades d'equips referits a les mitjanes de cada temporada, més d'acord amb el concepte de balanç competitiu, i no de partits, com en el cas del treball de García i Rodríguez (2002), on s'estima un efecte significatiu de la incertesa del resultat en l'assistència de pagament. Els resultats d'aquesta estimació es presenten a la Taula 3 i corresponen a una especificació logarítmica de l'equació d'assistència on s'han inclòs com a factors explicatius el preu de l'entrada més barata, el percentatge de punts guanyats per l'equip corresponent com a indicatiu de la qualitat (talent), la població per controlar el volum potencial del mercat, el pressupost expressat en relació amb la mitjana dels pressupostos de tots els equips, variable que també actua com a *proxy* del talent i una de les quatre mesures de balanç competitiu definides anteriorment (CV, IG, IHH i C5).

Tot i que es tracta d'una especificació senzilla, les variables relatives al preu, volum del mercat i qualitat (talent) tenen l'efecte esperat i significatiu. D'altra banda, per a totes les mesures de balanç competitiu s'obté un coeficient no significatiu. Malgrat que s'ha de posar l'èmfasi en el caràcter preliminar d'aquests resultats, apunten en la línia dels obtinguts per Szymanski (2001) en el sentit que és més important veure guanyar el teu equip que no pas assistir a espectacles igualats, la qual cosa no és incompatible amb el fet que, per a un partit concret, la incertesa del resultat tingui un efecte significatiu.

TAULA 3
ESTIMACIÓ D'UNA EQUACIÓ D'ASSISTÈNCIA DE PAGAMENT (N = 184)

VARIABLES	CV	IG	IIII	C5
Log (preu)	-0,584*	-0,586*	-0,584*	-0,580*
Log (% punts)	0,425**	0,423**	0,425**	0,423**
Log (població)	0,211*	0,212*	0,211*	0,211*
Log (pressupost)	0,394*	0,394*	0,394*	0,396*
Log (balanç competitiu)	0,138	0,049	1,407	0,381
Constant	5,176*	5,032*	4,901*	4,875*
R ²	0,517	0,516	0,517	0,517

Nota: Nivell de significació de l'1% (*)

Nivell de significació del 5% (**)

5. CONCLUSIONS

El balanç competitiu sembla desitjable per garantir la supervivència de les lligues a mig i llarg termini, però tant els models teòrics com els resultats empírics apunten que, en la major part dels esports professionals, a Europa i als Estats Units la igualtat competitiva no existeix. Aquesta desigualtat no ha impedit que els últims tres anys els ingressos dels clubs de determinades lligues hagin augmentat espectacularment gràcies als ingressos televisius, l'esponsorització i fins i tot l'augment d'espectadors, la qual cosa qüestionaria que la solució òptima per a les lligues professionals sigui el balanç competitiu. Fins i tot es pot apuntar que per als aficionats de determinats equips la desigualtat és un objectiu sempre que el seu equip sigui el guanyador dels partits o del campionat. En aquest aspecte, a Europa els sistemes de competició amb ascensos i descensos porten necessàriament a conclusions diferents dels models aplicables als esports professionals als Estats Units.

Els distints models i les distintes mesures del balanç competitiu estan lluny de suscitar unanimitat entre els autors. Els objectius de maximització del benefici o de l'èxit esportiu, les mesures d'implantació de límits salarials o de polítiques de repartiment d'ingressos no condueixen a conclusions unànimes en els resultats empírics, la qual cosa dificulta la implantació d'aquestes i d'altres mesures sempre que l'objectiu de la superestructura de les diferents lligues sigui, com en el cas de la NFL, la millora del balanç competitiu.

Els resultats per al futbol espanyol mostren que en el campionat de lliga existeix desigualtat competitiva, cosa que difícilment es podrà modificar amb la realitat existent. Les tendències centrífugues dels clubs grans per obtenir ingressos individualment i augmentar la desigualtat respecte dels clubs petits, les tendències centrípetes dels clubs petits que dins de la Lliga de Futbol Professional cada cop perden més pes, apunta en el sentit d'empitjorar el balanç competitiu. Noves tendències en el futbol europeu com l'existència del G-14 aprofundeixen la desigualtat competitiva.

Bibliografia

- ATKINSON, S., L. STANLEY i J. TSCHIRHART (1988). «Revenue Sharing as an Incentive in an agency Problem: An Example from the National Football League», *Rand Journal of Economics*, 19(1), 27-43.
- COASE, R. (1960). «The Problem of Social Costs», *Journal of Law and Economics*, 3, 1-44.
- CYRENNE, P. (2001). «A Quality-Play Model of a Professional Sports League», *Economic Inquiry*, 39(3), juliol, 444-452.
- DALY, G. i W. MOORE (1981). «Externalities, Property Rights and the Allocation of Resources in Major League Baseball», *Economic Inquiry*, 19(1), gener, 77-95.
- DEPKEN, C. (1999). «Free Agency and the Competitiveness of Major League Baseball», *Review of Industrial Organization*, 14, 205-217.
- DEPKEN, C. i D. WILSON (2004a). «Institutional Change in the NCAA and Competitive Balance in Intercollegiate Football», dins FizeL, J. i R. Fort (eds), *Economics of College Sports*, Westport, Praeger, 197-209.
- DEPKEN, C. i D. WILSON (2004b). «The Impact of Cartel Enforcement in NCAA Division I-A Football» dins FizeL, J. i R. Fort (eds), *Economics of College Sports*, Westport, Praeger, 225-243.
- DOBSON, S. i J. GODDARD (2001). *The Economics of Football*, Cambridge, Cambridge University Press.

- DOBSON, S. i J. GODDARD (2004). «Revenue Divergence and Competitive Balance in a Divisional Sports League», *Scottish Journal of Political Economy*, 51(3), agost, 359-376.
- ECKARD, E. (1998). «The NCAA Cartel and Competitive Balance in College Football», *Review of Industrial Organization*, 13, juny, 347-369.
- ECKARD, E. (2001a). «Free Agency, Competitive Balance, and Diminishing Returns to Penant Contention», *Economic Inquiry*, 39(3), juliol, 430-443.
- ECKARD, E. (2001b). «Baseball's Blue Ribbon Economic Report. Solution in Search of a Problem», *Journal of Sports Economics*, 2(3), agost, 213-227.
- EL HODIRI, M. i J. QUIRK, J. (1971). «An Economic Model of a Professional Sports League», *Journal of Political Economy*, 79, nov/des, 1302-1319.
- FORT, R. (2000). «European and North American Sports Differences (?)», *Scottish Journal of Political Economy*, 47, setembre, 431-455.
- FORT, R. (2003). «Thinking (Some More) About Competitive Balance», *Journal of Sports Economics*, 4(4), novembre, 280-283.
- FORT, R. i J. QUIRK (1995). «Cross-subsidization, Incentives, and Outcomes in Professional Team Sports Leagues», *Journal of Economic Literature*, 33, setembre, 1265-1299.
- FORT, R. i J. QUIRK (2004). «Owner Objectives and Competitive Balance», *Journal of Sports Economics* 5(1), febrer, 20-32.
- GARCÍA, J., RODRÍGUEZ, P. (2002). «The Determinants of Football Match Attendance Revisited. Empirical Evidence from the Spanish Football League», *Journal of Sports Economics* 3(1), February, 18-38.
- GARCÍA, J. i P. RODRÍGUEZ (2003). «From Sports Clubs to Stock Companies: The Financial Structures of Football in Spain, 1992-2001», *European Sport Management Quarterly*, 3(4), desembre, 253-269.
- GARCÍA, J. i P. RODRÍGUEZ (2004). «The Economics of Soccer in Spain», dins Andreff, W., J. Borland i S. Szymanski (eds), *The Elgar Companion to the Economics of Sports*, Cheltenham, Edward Elgar (de pròxima aparició).
- GRIER, K. i R. TOLLISON (1994). «The Rookie Draft and Competitive Balance: The Case of Professional Football», *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 25, 293-298.
- HALL, S., S. SZYMANSKI i A. ZIMBALIST (2002). «Testing Causality Between Team Performance and Payroll. The Case of Major League Baseball and English Soccer», *Journal of sport Economics*, 3(2), maig, 149-168.
- HAUSMAN, J. i G. LEONARD (1997). «Superstars in the National Basket Association: economic value and policy», *Journal of Labor Economics* 15(4), octubre, 586-624.
- HOROWITZ, I. (1997). «The Increasing Competitive Balance in Major League Baseball», *Review of Industrial Organization*, 12, juny, 373-387.
- HUMPHREYS, B. (2002). «Alternative Measures of Competitive Balance in Sports Leagues», *Journal of Sports Economics*, 3(2), maig, 133-148.
- HUMPHREYS, B. (2003). «Comments on «Thinking About Competitive Balances», *Journal of Sports Economics* 4(4), novembre, 284-287.
- KAHANE, L. (2003). Comments on «Thinking About Competitive Balance», *Journal of Sports Economics* 4(4), novembre, 288-291.
- KÉSENNE, S. (1996). «League Management in Professional Team Sports with Maximising Clubs», *European Journal for Sports Management*, 2 (2), 14-22.
- KÉSENNE, S. (1999). «Player Market Regulation and Competitive Balance in a Win Maximizing Scenario», dins Jeanrenaud, C. i S. Késenne (eds): *Competition Policy in Professional Sports. Europe after the Bosman Case*, Antwerp, Standaard Editions Ltd.
- KÉSENNE, S. (2000a). «Revenue Sharing and Competitive Balance in Professional Team Sports», *Journal of Sport Economics*, 1(1), febrer, 56-65.
- KÉSENNE, S. (2000b). «The Impact of Salary Caps on Profesional Team Sports», *Scottish Journal of Political Economy*, 47, setembre, 422-430.
- KÉSENNE, S. (2003). «La mejora de la igualdad en la competición y en la distribución de los salarios en los deportes de equipo profesionales», *Revista Asturiana de Economía*, 26, 7-21.
- LA CROIX, S. i A. KAWAURA (1999). «Rules Changes and Competitive Balance in Japanese Professional Baseball», *Economic Inquiry*, 37(2), abril, 353-368.
- LEVIN, R., G. MITCHELL, P. VOLCKER i G. WILL (2000). *The report of the independent members of the Commissioner's Blue Ribbon Panel on Baseball Economics*, New York: Major League Baseball.
[http:// www.mlb.com/mlb/downloads/blue_ribbon.pdf](http://www.mlb.com/mlb/downloads/blue_ribbon.pdf).
- MARBURGER, D. (1997). «Gate Revenue Sharing and Luxury Taxes in Professional Sports», *Contemporary Economic Policy*, 15, abril, 114-123.
- MARBURGER, D. (2002). «Property Rights and Multilateral Player Transfers in a Multiconference Sports League», *Journal of Sports Economics*, 3(2), maig, 122-132.
- MICHIE, J. i C. OUGHTON (2004). «Competitive Balance in Football: Trends and Effects», *Research Paper. 2*, Birkbeck, University of London. Football Governace Research Centre.
- NEALE, W. (1964). «The Peculiar Economics of Professional Sports», *Quarterly Journal of Economics*, 78, febrer, 1-14.
- NOLL, R. G. (2002). «The Economics of Promotion and Relegation in Sport Leagues. The Case of English Football», *Journal of Sports Economics*, 3(2), maig, 169-203.
- QUIRK, J. i M. EL-HODIRI, M. (1974). «The Economic Theory of a Professional Sports League», dins Noll, R. (ed). *Government and the Sports Business*, Washington, Brooking Institution, 33-80.
- QUIRK, J. i R. D. FORT (1992). *Pay Dirt. The Business of Professional Team Sports*, Princeton, Princeton University Press.
- RASCHER, D. (1997). «A Model of a Professional Sports League», dins Hendricks, W (ed). *Advances in the Economics of Sport*, Vol 2., Greenwich, JAI Press, 27-76.
- ROTTENBERG, S. (1956). «The Baseball Players' Labor Market», *Journal of Political Economy*, 64, juny, 242-258.
- SANDERSON, A. (2002). «The Many Dimensions of Competitive Balance», *Journal of Sports Economics* 3(2), maig, 204-228.
- SANDERSON, A. i J. SIEGFRIED (2003). «Thinking About Competitive Balance», *Journal of Sports Economics*, 4(4), novembre, 255-279.
- SCHMIDT, M. i D. BERRI (2001). «Competitive Balance and Attendance: The Case of Major League Baseball», *Journal of Sports Economics*, 2(2), maig, 145-167.
- SCHMIDT, M. (2001). «Competition in Major League Baseball: The Impact Expansion», *Applied Economics Letters* 8, 21-26.
- SCULLY, G. W. (1989). *The Business of Major League Baseball*, Chicago, University of Chicago Press.
- SLOANE, P. (1971). «The Economics of Professional Football: The Football Club as a Utility Maximizers», *Scottish Journal of Political Economy*, 18(2), juny, 121-146.
- SORIANO, F. (2005). «La industria del futbol profesional i les estratègies dels grans clubs» *Revista Econòmica de Catalunya*, 51, Barcelona, 2005.

- STAUDOHAR, P. (1999). «Salary Caps in Professional team Sports», dins Jeanrenaud, C i Késenne, S. (eds.): *Competition Policy in Professional Sports*, Antwerpen, Standaard Editions, 71-85.
- SZYMANSKI, S. (2001). «Income Inequality, Competitive Balance and the Attractiveness of Team Sports: Some Evidence and a Natural Experiment from English Soccer», *Economic Journal*, 111, febrer, F69-F84.
- SZYMANSKI, S. i T. KUYPERS (1999). *Winners and Losers. The Business Strategy of Football*, Hamondsworth, Penguin.
- UTT, J. i R. FORT (2002). «Pitfalls to Measuring Competitive Balance With Gini Coeficients», *Journal of Sports Economics*, 3(4), novembre, 367-373.
- VROOMAN, J. (1995). «A General Theory of Professional Sports Leagues». *Southern Economic Journal* 61, April, 971-990.
- VROOMAN, J. (1996). «The Baseball Players' Labor Market Reconsidered». *Southern Economic Journal* 62, October, 339-360.
- VROOMAN, J. (1997). «A Unified Theory of Capital and Labor Markets in Major League Baseball». *Southern Economic Journal* 63, January, 594-619.
- VROOMAN, J. (2000). «The Economics of American Sports Leagues». *Scottish Journal of Political Economy* 47, September, 364-398.
- ZIMBALIST, A. (2000). «Economics Issues in the 1998-1999 NBA Lockout and the Problem of Competitive Balance in Professional Sports» en Kern, W. (ed). *The Economics of Sport*. W.E. Upjohn Institute for Employment Research. 93-113.
- ZIMBALIST, A. (2002). «Competitive Balance in Sport Leagues. An Introduction». *Journal of Sport Economics* 3(2), May, 111-121.

Eficiència ofensiva i defensiva en la lliga espanyola¹

JOSE EMILIO BOSCA, VICENTE LIERN, AURELIO MARTÍNEZ I RAMON SALA*

Universitat de València

* En record del professor Albert Biayna.

1. La major part de les dades utilitzades han estat facilitades per Gecasport, als quals agraïm la seua col·laboració desinteressada.

GECASPORT SA Carretera Fuen-carral-Alcobendas Km. 12,450. 28049 Madrid

ABSTRACT

This paper analyses the technical efficiency of Spanish football teams during the last four league seasons, to shed light on the athletic performance of professional soccer clubs. To achieve this we have used mathematical optimisation methods, particularly DEA models, which enable the calculation of the boundaries of efficient production. We have particularly taken into consideration offensive and defensive production, and the incidence of playing at home or away. Some of the most interesting results are as follows: firstly, teams that are relegated to the second division are quite inefficient offensively and defensively both at home and away. Secondly, in order to win the Spanish league, teams need to be at the height of efficient production in, at least, two of the four playing aspects analysed. Finally, our results show that the Spanish league is quite competitive and heterogeneous. Thus, teams that are, for example, efficient offensively playing at home are not usually very efficient defensively.

1. INTRODUCCIÓ

Els pressupostos dels clubs que integren la lliga de futbol professional espanyola han superat amb escreix en les últimes campanyes de lliga els 1.200 milions d'euros. Si al costat de l'efecte directe de la seua activitat en el PIB espanyol s'incorpora el seu impacte econòmic indirecte, el resultat global pot situar-se perfectament per damunt del 0,25% de dit agregat. Per tant, un primer traç característic del futbol professional és que es tracta d'una activitat terciària amb un notable impacte econòmic. No obstant això, encara que es pot considerar al futbol com una part més de la indústria de l'oci, els resultats econòmics de les empreses futbolístiques presenten característiques que les diferencien notablement dels d'altres empreses. Fonamentalment, la diferència amb altres empreses del sector de l'oci té a veure amb la dependència que tenen els resultats econòmics dels resultats esportius dels clubs.

A diferència de qualsevol altra empresa, els objectius de les quals solen tindre una índole eminentment econòmica (com pot ser la maximització dels beneficis o l'increment en la quota de mercat), les empreses futbolístiques tenen objectius que, en moltes ocasions, res tenen a veure amb l'economia (per exemple, guanyar la lliga, no descendir o classificar-se per a competicions europees). D'aquesta forma, hi ha la convicció que encara que el volum actual de recursos econòmics i financers gestionats pels clubs de futbol abasta xifres considerables, la magnitud dels pressupostos i dels mitjans econòmics dedicats a aquest tipus d'activitats no sempre han anat acompanyats d'una gestió adequada. De fet, és la preponderància dels objectius esportius, la que ha posat en perill en moltes ocasions la gestió econòmica i financera d'alguns clubs de futbol europeus molt importants.

En qualsevol cas, és un fet poc controvertit que la supervivència a llarg termini dels clubs de futbol passa per l'aplicació d'una gestió pressupostària que garanteixi la solvència econòmica i financera dels mateixos. Està fora de tot dubte que la consecució dels objectius esportius (per exemple, la mera permanència en la primera divisió) és de vital importància per a aconseguir el clima que possibiliti la necessària disciplina financera i pressupostària. És per això que en els úl-

tims anys els economistes han dedicat una atenció creixent a les múltiples facetes analítiques que l'activitat del futbol abraça.

Els treballs han cobert parcel·les tan disperses com la relació i vinculació creixent entre les societats esportives i els mitjans audiovisuals, l'anàlisi de l'estructura del mercat futbolístic, la importància i competència susceptible d'establir-se entre les diferents ofertes esportives, l'impacte en les societats i ciutats en què operen els clubs de futbol, o el benefici mesurat pels intangibles que pot generar aquesta activitat en el seu entorn.

En aquest marc tan dispers l'objecte del present treball és certament modest. Pretenem calcular indicadors d'eficiència tècnica ofensiva i defensiva per als clubs de futbol de la primera divisió, en els quatre últims campionats de lliga que s'han celebrat a Espanya. La idea és utilitzar el concepte de funció de producció esportiva, que va ser emprat per primera vegada per S. Rottenberg (1956), per a analitzar quins equips de la lliga espanyola s'han mostrat més forts ofensivament i defensivament, tant en terreny propi, com jugant fora del seu estadi. Aquest treball s'inscriu en el context de la literatura que ha intentat modelitzar el futbol (o altres esports, com el beisbol o el bàsquet) com una activitat productiva més, en la qual es combinen uns determinats inputs per a produir un output. De l'anàlisi d'aquest tipus peculiar de funcions de producció, es poden obtenir algunes conclusions interessants que poden ajudar, en primera instància als tècnics del futbol (els entrenadors), a analitzar aspectes com si l'output obtingut (per exemple, els gols marcats) ha sigut òptim en relació als inputs utilitzats (per exemple, el nombre de centrades a l'àrea realitzades). També aquest tipus d'anàlisi pot contribuir a valorar si els distints aspectes del joc (ofensius i defensius, a casa i fora) mostren un equilibri raonable, o és possible millorar-los per a obtenir una millor posició en la classificació de la lliga.

Aquest treball s'ha estructurat en quatre apartats. En el segon, es repassen alguns aspectes metodològics sobre el concepte de funció de producció esportiva i sobre l'anàlisi d'eficiència tècnica a partir dels models DEA (Data Envelopment Analysis). En l'apartat tercer, en primer lloc es defineixen els inputs i l'output concrets de la funció de producció que es va a utilitzar. Posteriorment es presenten els resultats empírics obtinguts amb l'anàlisi DEA, distingint (per primera vegada en un treball acadèmic) aspectes ofensius i defensius, i diferenciant el factor camp com a element influent en els resultats. Aquesta anàlisi permet analitzar els resultats de les lligues espanyoles de les temporades 2000-01, 2001-02, 2002-03 i 2003-04. El treball conclou incorporant una sèrie de reflexions i conclusions finals, així com les oportunes referències bibliogràfiques.

2. AVALUACIÓ DE L'EFICIÈNCIA TÈCNICA DEL FUTBOL: ASPECTES METODOLÒGICS

Les característiques bàsiques de la competició futbolística fan que aquesta siga susceptible de ser analitzada com una activitat productiva més. En conseqüència, es pot utilitzar la noció de «funció de producció esportiva», concepte aquest que va ser utilitzat per primera vegada per S. Rottenberg (1956) en el cas de l'esport del beisbol. Posteriorment, G. W. Scully (1974) va realitzar una primera explotació empírica estimant funcions de producció per al mateix esport. Aquests treballs pioners van ser secundats per altres centrats en altres esports com els de T. A. Zak i altres (1979) o el de F. A. Scott, J. E. Long i K. Somppi (1985) en el bàsquet, els de J. A. Schofield (1988) enfocats a la lliga de criquet, els de P. J. Sloane (1971 i 1997) en el futbol, o els més recents de F. Carmichael i D. Thomas (1995), F. Carmichael, D. Thomas i R. Ward (2000) o P. Dawson, S. Dobson i B. Gerrard, (2000) centrats precisament en l'estudi de l'eficiència aplicats al rugbi i a la lliga anglesa de futbol.

Formalment, es pot modelitzar el procés productiu del futbol a partir de la següent funció de producció:

$$Y_j = Y_j(X_j) \quad j = 1, 2, \dots, n$$

1. Una introducció als models DEA es pot veure en Bonilla *et al.* (2002), Coelli *et al.* (1998) i Cooper *et al.* (1999). El treball original fou el de Charnes *et al.* (1978).

on Y_j és una mesura de l'output del futbol per a l'equip j i X_j és un vector d'inputs. La pràctica habitual és aproximar l'output de la funció de producció amb una mesura del rendiment d'un equip (com per exemple els gols marcats) i els inputs que entren amb variables que mesuren les habilitats tècniques dels jugadors. Així, és possible considerar com a unitat de referència cada partit de futbol d'una lliga (veja's per exemple, Carmichael, Thomas i Ward, 2000), amb la qual cosa l'output es mesura com la ràtio o la diferència de gols, i els inputs se solen aproximar com la diferència entre els dos equips d'una sèrie de característiques del joc (per exemple, la diferència de tirs a porta, la diferència de balons controlats al primer toc, etc...).

Una altra possibilitat consisteix a considerar l'output agregat d'un equip al llarg d'una o diverses campanyes de lliga (veja's per exemple, Dawson, Dobson i Gerrard, 2000), amb la qual cosa l'output es mesura normalment o pel percentatge de punts o de victòries obtingudes sobre el total, o senzillament pel total de gols o punts obtinguts; i els inputs s'aproximen amb diferents indicadors de la capacitat futbolística de cada equip (per exemple, minuts de possessió del baló, nombre de centrades a l'àrea, etc...). De fet, aquest últim és l'enfocament que s'adoptarà en el treball.

D'altra banda, en la literatura s'han utilitzat diferents formes funcionals, així com mètodes econòmics per a estimar funcions de producció d'aquest tipus. La línia que seguirem en aquest treball no és utilitzar tècniques econòmiques paramètriques, per a obtenir estimadors de les elasticitats output de la funció de producció, sinó utilitzar tècniques no paramètriques d'optimització (concretament models DEA).¹ Aquestes tècniques permeten calcular el que es denomina la frontera de producció eficient, que reflecteix la producció màxima assolible en funció de les dotacions de factors productius, i permeten mesurar la ineficiència per la distància a ella. La premissa bàsica per a utilitzar aquest tipus de mètodes és suposar que la tecnologia emprada en el futbol (tàctiques, esquemes, preparació física, etc.) és molt homogènia i, en el fonamental, coneguda pels professionals de tots els equips, la qual cosa sembla un supòsit prou sensat.

Addicionalment, l'anàlisi de l'eficiència que realitzarem tindrà en compte explícitament altres característiques importants del procés productiu del futbol. En primer lloc, en les següents pàgines presentarem càlculs de fronteres de producció eficient separant sempre entre l'eficiència ofensiva i la defensiva. D'aquesta forma, el que fem és suposar implícitament que els equips de futbol utilitzen tecnologies distintes per a atacar i per a defensar (el que, òbviament, sembla prou adequat). En segon lloc, en la nostra anàlisi tindrem en compte de forma explícita que el factor camp, és a dir, si l'equip juga en el seu estadi o en el de l'adversari, té una notable incidència en els resultats. El que farem és presentar dos escenaris alternatius per a mesurar l'eficiència ofensiva o defensiva, amb la qual cosa comptarem amb quatre mesures alternatives de la frontera de producció eficient per a cada campionat de lliga: eficiència ofensiva a casa i fora i eficiència defensiva a casa i fora. Com vorem, aquesta desagregació ens permetrà establir algunes conclusions interessants sobre en quins aspectes hauria de millorar cada equip per a acostar-se als nivells d'eficiència dels millors, així com establir algunes conclusions sobre quines facetes del joc, ofensives o defensives, permetrien als equips millorar la seua classificació.

En tots els casos, els càlculs de les fronteres de producció ofensives i defensives i, en conseqüència dels indicadors d'eficiència, estan basats en el següent model DEA, que suposa l'existència de rendiments constants a escala:

$$\begin{aligned}
 & \text{Max } \phi \\
 & \text{s.t.} \\
 & \sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} \leq x_{i0} \quad i = 1, \dots, m \\
 & \sum_{j=1}^n \lambda_j x_{rj} \geq \phi y_0 \\
 & \lambda_j \geq 0
 \end{aligned}$$

on x_{ij} e y_j representen, respectivament, els inputs i l'output de l'equip j ($j = 1, 2, \dots, n$). x_{i0} són els inputs de l'equip analitzat, y_0 l'output del mateix equip i λ_j són els pesos de la combinació òptima. Finalment, Φ és l'eficiència (relativa) de l'equip j que s'obté utilitzant els pesos corresponents a l'equip que s'està analitzant.

3. AVALUACIÓ DE L'EFICIÈNCIA TÈCNICA DEL FUTBOL ESPANYOL

3.1. Dades emprades

En l'anàlisi de l'eficiència tècnica ofensiva i defensiva que es portarà a cap en les pròximes pàgines s'han utilitzat les mateixes mesures per a l'output i els inputs per als quatre campionats de lliga analitzats. D'aquesta manera, els nostres càlculs de fronteres de producció ofensives (a casa i fora) consideraran que els equips de la lliga espanyola intenten maximitzar el nombre de gols marcats (a casa o fora) al llarg de la temporada. Respecte a les fronteres de producció defensives, per analogia amb el problema anterior, l'objectiu dels equips consisteix a minimitzar el nombre de gols encaixats (a casa o fora). Per la seua banda, en el cas de l'eficiència ofensiva s'han considerat quatre inputs: les rematades realitzades contra la porta contrària, les jugades d'atac realitzades, les centrades realitzades cap a l'àrea contrària i els minuts de possessió de baló. Note's que aquesta elecció d'inputs implica, en termes intuïtius, que un equip de futbol, l'objectiu ofensiu del qual és produir gols, utilitza per a això una combinació de jugades d'atac, rematades, centrades i minuts de possessió de baló, com a variables *proxy* de la qualitat, l'estructura, etc... dels jugadors de l'equip (que són els vertaders inputs). Per la seua banda, els inputs que s'utilitzaran en els càlculs de l'eficiència defensiva són: les rematades realitzades per l'equip contrari, les jugades d'atac realitzades per l'adversari en l'àrea, les centrades rebudes contra la porteria pròpia i els minuts de possessió de baló per l'equip adversari.

Abans de presentar els indicadors d'eficiència que s'obtenen dels models DEA, en els Quadres 1 a 2 s'arreglen alguns indicadors simples de la productivitat ofensiva i defensiva dels equips de la lliga espanyola. Concretament, per exemple, en el Quadre 1 s'han plasmat dos

QUADRE 1
PRODUCTIVITAT OFENSIVA EN CASA I FORA
LLIGA ESPANYOLA 2000-01

EQUIPS	GOLS MARCATS PER REMATADA REALITZADA	GOLS MARCATS PER CENTRADA REALITZADA	GOLS MARCATS PER REMATADA REALITZADA	GOLS MARCATS PER CENTRADA REALITZADA
	CASA		FORA	
Real Madrid	0,154	0,092	0,104	0,061
Dep. A Coruña	0,147	0,071	0,119	0,063
R.C.D. Mallorca	0,122	0,069	0,108	0,051
F.C. Barcelona	0,140	0,083	0,111	0,058
Valencia C.F.	0,092	0,042	0,097	0,053
R.C. Celta de Vigo	0,101	0,052	0,087	0,048
Villarreal C.F.	0,111	0,064	0,115	0,067
Málaga C.F.	0,138	0,059	0,115	0,053
R.C.D. Espanyol	0,082	0,044	0,091	0,054
Dep. Alavés	0,129	0,054	0,108	0,063
Las Palmas	0,075	0,039	0,110	0,057
Ath. Bilbao	0,098	0,046	0,063	0,033
Rayo Vallecano	0,123	0,056	0,114	0,048
Real Sociedad	0,120	0,054	0,149	0,069
Osasuna	0,094	0,039	0,094	0,042
Real Valladolid	0,119	0,049	0,076	0,033
Real Zaragoza	0,110	0,079	0,051	0,031
Real Oviedo	0,137	0,067	0,043	0,018
C.D. Numancia	0,113	0,055	0,064	0,034
Racing de Santander	0,082	0,037	0,074	0,038
Mitjana	0,114	0,058	0,095	0,049

Nota: Els equips estan ordenats atenent a la seva classificació al final de la lliga. Així mateix s'ha mantingut la denominació oficial dels equips

2. Per raons d'espai no presentem les altres dues productivitats implícites en la funció de producció (és a dir, les ràtios de gols marcats per jugada d'atac i de gols marcats per minut de possessió de baló).

de les productivitats ofensives que es desprenen dels inputs i outputs que formen part de la funció de producció en la lliga 2000-01. Així, en les dues primeres columnes s'arrepleguen, respectivament, la productivitat de les rematades realitzades a porta a casa i la dels centres a l'àrea realitzats a casa.² En les altres dues columnes es presenten les mateixes productivitats, però per al cas de la producció ofensiva fora de casa.

QUADRE 2
PRODUCTIVITAT DEFENSIVA EN CASA I FORA
LLIGA ESPANYOLA 2003-04

EQUIPS	GOLS ENCAIXATS PER REMATADA REBUDA	GOLS ENCAIXATS PER CENTRADA REBUDA	GOLS ENCAIXATS PER REMATADA REBUDA	GOLS ENCAIXATS PER CENTRADA REBUDA
	CASA		FORA	
Valencia C.F.	0,087	0,058	0,045	0,022
F.C. Barcelona	0,072	0,041	0,093	0,043
Dep. A Coruña	0,070	0,037	0,067	0,034
Real Madrid	0,098	0,069	0,092	0,054
Ath. Bilbao	0,108	0,056	0,101	0,058
Sevilla F.C.	0,080	0,036	0,111	0,060
Atl. de Madrid	0,085	0,045	0,128	0,075
Villarreal	0,091	0,048	0,117	0,057
Real Betis	0,106	0,054	0,092	0,043
Málaga C.F.	0,132	0,062	0,117	0,056
R.C.D. Mallorca	0,159	0,082	0,129	0,058
Osasuna	0,126	0,064	0,054	0,023
Real Zaragoza	0,100	0,047	0,152	0,068
Albacete	0,101	0,054	0,102	0,047
Real Sociedad	0,102	0,062	0,138	0,072
Espanyol	0,136	0,071	0,146	0,068
Racing de Santander	0,163	0,072	0,114	0,054
Real Valladolid	0,107	0,047	0,109	0,054
R.C. Celta de Vigo	0,185	0,110	0,118	0,058
Murcia	0,106	0,054	0,108	0,053
Mitjana	0,111	0,059	0,107	0,053

Nota: Idem nota anterior.

Un fet destacable de la informació continguda en el Quadre 1 és que, com es pot apreciar, no hi ha una correspondència exacta entre els nivells de productivitat i la classificació finalment obtinguda en el campionat. Així, per exemple, el Reial Madrid, campió de la lliga 2000/01, va ser, atenent als dos indicadors, l'equip de major productivitat ofensiva en terreny propi. No obstant, en terreny aliè altres equips (per exemple, el Deportivo, Barcelona o el Mallorca) van mostrar una major productivitat ofensiva en un o els dos indicadors. De la mateixa manera, els equips pitjor classificats tampoc mostren en tots els casos els pitjors registres. Per exemple, el Reial Oviedo (que va descendir a segona divisió) presenta unes productivitats en casa molt superiors a la mitjana, encara que els seus registres en camp aliè van ser els pitjors de tots els equips.

Conclusions semblants s'obtenen si observem les productivitats de qualsevol equip de la lliga. Encara que és veritat que els equips millor classificats mostren productivitats generalment més elevades que les dels pitjor classificats, hi ha diferències importants entre les productivitats quan els equips juguen en casa i quan juguen fora. Així, atès que, d'acord amb la funció de producció que s'està postulant, hi ha quatre productivitats distintes per a la producció ofensiva en casa (i altres quatre per a fora), és difícil a partir de la dita informació establir un rànquing que ordeni als equips per la seua eficiència ofensiva en casa (o fora). En realitat, cadascuna de les quatre productivitats involucrades en cada funció de producció arreplega alguna habilitat concreta de cada equip en alguna faceta determinada del joc. No obstant, pareix sensat pensar que alguna mesura ponderada de la informació implícita en les quatre productivitats, constituïria un bon indicador de l'eficiència ofensiva dels equips de la lliga en casa (o fora). Açò és, de fet, el que

fan les tècniques d'optimització DEA: calcular indicadors d'eficiència comparant l'output obtingut per cada equip amb una mitjana ponderada dels inputs utilitzats.

Per a concloure aquest apartat, en el Quadre 2 s'arplega, a efectes merament orientatius, informació semblant a la del Quadre 1, però en aquest cas referida a dues de les productivitats defensives corresponents al campionat de lliga de primera divisió 2003-04. Note's que en aquest cas els equips més productius són els que presenten les ràtios de gols encaixats per rematada o gols encaixats per centre més baixos. Així, es pot observar, per exemple, la impressionant productivitat defensiva fora de casa del campió de lliga, el València, que presenta en els dos indicadors ràtios que són la meitat que les de la mitjana de tots els equips de la lliga. També crida l'atenció que la productivitat de l'equip que quedà últim en la lliga, el Múrcia, no va ser sensiblement diferent de la mitjana de la lliga en cap dels indicadors presentats per a valorar l'exercici defensiu en terreny propi i en terreny aliè. En tot cas, no s'ha d'oblidar que la funció de producció amb què treballem inclou quatre inputs i que, per tant, les productivitats dels Quadres 1 i 2 només mostren la meitat de la informació implícita en els càlculs de l'eficiència que es van a presentar en el següent apartat.

3.2. Eficiència ofensiva i defensiva: resultats

En aquest apartat presentarem els resultats que s'obtenen al resoldre els models DEA ofensius i defensius, utilitzant els outputs i inputs definits en les pàgines anteriors. En els Quadres 3 a 6 que es presenten en les següents pàgines s'arpleguen per als quatre campionats de lliga que van des de la lliga 2000-01 a la lliga 2003-04 els indicadors d'eficiència ofensiva (tant a casa com fora) i defensiva (tant a casa com fora).

QUADRE 3
EFICIENCIA OFENSIVA I DEFENSIVA EN CASA I FORA
LLIGA ESPANYOLA 2000-01

EQUIPS	EFICIENCIA OFENSIVA		EFICIENCIA DEFENSIVA	
	CASA	FORA	CASA	FORA
Real Madrid	1,0000	0,9517	0,7239	1,0000
Dep. A Coruña	0,7037	0,9941	0,9866	0,8232
R.C.D. Mallorca	0,6879	0,8667	0,5847	1,0000
F.C. Barcelona	1,0000	1,0000	0,6044	0,9093
Valencia C.F.	0,7976	0,9539	1,0000	1,0000
R.C. Celta de Vigo	1,0000	0,7630	0,7031	0,8849
Villarreal C.F.	0,8623	0,9795	0,3783	0,9801
Málaga C.F.	0,8202	1,0000	0,4196	0,5986
R.C.D. Espanyol	0,5256	0,8593	0,7216	0,8265
Dep. Alavés	0,8058	0,9396	0,4681	0,6949
Las Palmas	0,5449	0,8897	0,5176	0,5423
Ath. Bilbao	0,4618	0,4864	0,4154	0,6955
Rayo Vallecano	0,5036	0,9394	0,3608	0,5851
Real Sociedad	0,5994	1,0000	0,4041	0,5415
Osasuna	0,5598	0,6595	0,3983	0,8730
Real Valladolid	0,6660	0,6597	0,7504	0,8452
Real Zaragoza	0,6515	0,4988	0,4404	0,7270
Real Oviedo	0,5577	0,3419	0,3917	0,6117
C.D. Numancia	0,6817	0,5618	0,5450	0,6545
Racing de Santander	0,5907	0,6101	0,4005	0,5858
Mitjana	0,7010	0,7978	0,5607	0,7690

Nota: Idem nota anterior

Com es pot observar, els indicadors d'eficiència presenten valor 1 per a aquell o aquells equips que s'han situat sobre la frontera de producció eficient. Òbviament, com més allunyat de la unitat (més pròxim a zero) siga l'indicador concret d'un equip, més ineficient haurà sigut aquest en termes relatius. També a títol informatiu, en l'última fila dels quadres s'arpleguen les mitjanes simples dels indicadors d'eficiència. De l'observació detallada dels quatre quadres es fa possible obtindre algunes conclusions interessants d'índole general.³

3. Per a no avorir innecessàriament el lector, no es va a fer un comentari exhaustiu de cada un dels quadres, sinó que ens anem a limitar a extraure algunes conclusions genèriques, il·lustrades amb exemples concrets.

QUADRE 4
EFICIÈNCIA OFENSIVA I DEFENSIVA EN CASA I FORA
LLIGA ESPANYOLA 2001/2002

EQUIPS	EFICIÈNCIA OFENSIVA		EFICIÈNCIA DEFENSIVA	
	CASA	FORA	CASA	FORA
Valencia C.F.	0,6635	0,7834	1,0000	1,0000
Dep. A Coruña	0,9200	0,8247	0,5970	0,7039
Real Madrid	1,0000	0,7579	0,5478	0,6876
F.C. Barcelona	0,9702	0,6557	0,4812	1,0000
R.C. Celta de Vigo	0,8847	0,9050	0,3961	0,7981
Real Betis	0,6833	0,5530	0,5970	1,0000
Dep. Alavés	0,5355	0,6996	0,3831	0,8629
Sevilla	0,6779	0,9305	0,4448	0,8216
Ath. Bilbao	0,6482	1,0000	0,2829	0,5262
Málaga C.F.	0,6677	0,7216	0,3734	0,8067
Rayo Vallecano	0,7109	0,6751	0,4149	0,5452
Real Valladolid	0,6599	0,8129	0,3836	0,4617
R.C.D. Espanyol	0,9303	0,5048	0,3784	0,5043
Real Sociedad	0,7661	0,5627	0,3611	0,6007
Villarreal C.F.	0,7470	0,5207	0,3816	0,5596
R.C.D. Mallorca	0,6653	0,6409	0,3255	0,6667
Osasuna	0,5080	0,7082	0,4443	0,6517
Las Palmas	0,6031	0,6356	0,4529	0,5580
Tenerife	0,5660	0,4010	0,2530	0,6819
Real Zaragoza	0,4933	0,4979	0,3575	0,5917
Mitjana	0,7150	0,6896	0,4428	0,7014

Nota: Idem nota anterior.

En primer lloc, es pot apreciar que és habitual que hi haja més d'un equip que es troba en la frontera de producció eficient. Per exemple, en la lliga 2000-01 fins a tres equips es van situar en la frontera tant de la producció ofensiva (en casa i fora), com de la producció defensiva (també en casa i fora).

QUADRE 5
EFICIÈNCIA OFENSIVA I DEFENSIVA EN CASA I FORA
LLIGA ESPANYOLA 2002-03

EQUIPS	EFICIÈNCIA OFENSIVA		EFICIÈNCIA DEFENSIVA	
	CASA	FORA	CASA	FORA
Real Madrid	1,0000	1,0000	0,6936	1,0000
Real Sociedad	0,9706	0,9224	0,9759	0,7898
Dep. A Coruña	0,8643	0,8284	0,8430	0,7189
R.C. Celta de Vigo	0,6814	0,6129	1,0000	0,8951
Valencia C.F.	0,6409	0,7565	1,0000	1,0000
F.C. Barcelona	0,9109	0,5784	0,6639	0,8843
Ath. Bilbao	0,6745	1,0000	0,8368	0,4653
Real Betis	0,7176	0,7830	0,9258	0,6467
R.C.D. Mallorca	0,6376	0,7944	0,4601	0,7931
Sevilla F.C.	0,5562	0,4857	0,7554	1,0000
Osasuna	0,5037	0,5987	0,6979	0,9035
Atl. de Madrid	0,5623	0,6681	0,6321	0,6698
Málaga C.F.	0,7490	0,5192	0,7297	0,7040
Real Valladolid	0,6305	0,5333	0,8848	0,8443
Villarreal	0,5034	0,6652	0,7966	0,6117
Racing de Santander	0,7648	0,8477	0,7986	0,4759
Espanyol	0,7612	0,6441	0,6558	0,6070
Recreativo de Huelva	0,5859	0,3927	0,6252	0,4881
Dep. Alavés	0,4360	0,7371	0,7608	0,4127
Rayo Vallecano	0,4580	0,5188	0,6786	0,4934
Mitjana	0,6804	0,6943	0,7707	0,7202

Nota: Idem nota anterior.

En segon lloc, es pot constatar que, encara que generalment els equips més eficients són els que van concloure el campionat de lliga en les millors posicions (i viceversa), no necessàriament els equips millor (pitjor) classificats són sempre i en tots els aspectes del joc els més (menys) eficients. Per exemple, en la lliga 2001-02 l'equip ofensivament més eficient fora de casa va ser l'Ath. Bilbao, que va acabar la lliga en novena posició. Al seu torn, al mateix temps va ser l'equip més allunyat de la frontera de producció defensiva en casa (el més ineficient). Un altre claríssim exemple d'aquest fenomen és el Celta en la temporada 2003-04. Com és ben sabut el Celta va descendir a la segona divisió, si bé d'acord amb els nostres càlculs va ser l'equip (junt amb el campió, el València) més eficient ofensivament en terreny aliè.

QUADRE 6
EFICIÈNCIA OFENSIVA I DEFENSIVA EN CASA I FORA
LLIGA ESPANYOLA 2003/2004

EQUIPS	EFICIÈNCIA OFENSIVA		EFICIÈNCIA DEFENSIVA	
	CASA	FORA	CASA	FORA
Valencia C.F.	0,9962	1,0000	1,0000	1,0000
F.C. Barcelona	0,7556	0,9779	1,0000	0,4472
Dep. A Coruña	1,0000	0,7736	0,8771	0,5058
Real Madrid	1,0000	0,8382	0,6055	0,3965
Ath. Bilbao	0,7560	0,5953	1,0000	0,3344
Sevilla F.C.	0,8452	0,7015	0,9921	0,3378
Atl. de Madrid	0,8118	0,5555	0,9386	0,3054
Villarreal	0,7344	0,6819	0,7435	0,3685
Real Betis	0,6054	0,6734	0,8076	0,4528
Málaga C.F.	1,0000	0,4758	0,5820	0,3422
R.C.D. Mallorca	0,7841	0,7982	0,4544	0,2828
Osasuna	0,6752	0,4509	0,7066	0,8253
Real Zaragoza	0,7079	0,6240	0,7501	0,3011
Albacete	0,7306	0,5184	0,7864	0,3288
Real Sociedad	0,6712	0,6342	0,6310	0,3265
Espanyol	0,6643	0,7508	0,5443	0,2673
Racing de Santander	0,7141	0,8951	0,4472	0,2988
Real Valladolid	0,7020	0,6576	0,5574	0,2858
R.C. Celta de Vigo	0,4580	1,0000	0,3807	0,3717
Murcia	0,6698	0,2865	0,3164	0,2880
Mitjana	0,7641	0,6944	0,7160	0,4033

Nota: Ídem nota anterior.

Un tercer aspecte rellevant que es dedueix dels indicadors d'eficiència és el fet que els equips que descendeixen a segona divisió quasi sempre presenten indicadors sensiblement per davall de la mitjana en els quatre aspectes considerats. Excepte alguna excepció molt puntual (la ja comentada del Celta en la temporada 2003-04 i l'Alabés en la 2002-03), els equips que van perdre la categoria ho van fer sempre malament en els quatre aspectes analitzats.

Una altra conclusió que es pot extraure, a partir dels indicadors d'eficiència, té a veure amb les habilitats necessàries per aconseguir guanyar la lliga espanyola. Com es pot veure, per a ser campió de lliga cal ser eficient en almenys dues de les facetes del joc analitzades. En realitat, els dos equips que han guanyat les últimes quatre lligues mostren perfils prou distints. Així, el Real Madrid guanya la lliga quan, a banda de situar-se en la frontera d'eficiència ofensiva en el seu terreny de joc (el que ha fet en els quatre campionats), aconsegueix afegir-li elevada dosi d'eficiència defensiva fora del seu camp. El València, no obstant, ha basat els seus dos campionats en la seua solidesa defensiva,⁴ adornada de bones dosis d'eficiència ofensiva, sobretot en la temporada 2003-04.

Finalment, cal destacar que dels resultats presentats es dedueix que la lliga espanyola és molt competitiva. Els equips espanyols mostren perfils molt distints, sent fàcil trobar equips que

4 Note's que el València ha estat en els quatre campionats en la frontera de producció defensiva eficient tant en casa, com fora

tenen una clara especialització en habilitats defensives i equips amb vocació ofensiva. Açò, a més a més, fa que existisquen prou equips que mostren nivells d'eficiència (ofensiva o defensiva) relativament molt alts en camp propi i molt baixos en camp aliè (o viceversa). Finalment, és molt cridaner el fet que les majors diferències entre els equips espanyols es donen en l'exercici defensiu, que és amb certa diferència l'indicador que presenta la mitjana més baixa (unes vegades en casa, altres fora) en algunes temporades.

Una vegada tenim una visió de conjunt de què ens diuen els diferents indicadors d'eficiència ofensius i defensius en terreny propi i aliè, queden algunes qüestions importants pendents sobre quina capacitat tenen aquests indicadors a l'hora d'explicar els punts obtinguts en la classificació. Per a això, en el Quadre 7 es presenten les correlacions simples entre els punts obtinguts en casa i fora i els indicadors d'eficiència ofensiva i defensiva.

En principi, de la informació continguda en el mencionat Quadre 7 es poden extraure almenys tres conclusions. En primer lloc, que totes les correlacions entre punts obtinguts (en casa o fora) i indicadors d'eficiència ofensiva o defensiva són, com cabria esperar, positives i significatives. En general, aconseguixen valors al voltant de 0,6-0,7, la qual cosa ve a confirmar que, en valors mitjans, la major eficiència per a marcar o previndre rebre gols es tradueix en més punts en la classificació.

En segon lloc, crida l'atenció que pràcticament en tots els casos considerats, les correlacions de l'eficiència ofensiva (en casa o fora) amb els punts són un poc més altes que les de l'eficiència defensiva. Encara que caldria fer una anàlisi més rigorosa (per exemple, de correlacions parcials), açò apunta que aconseguir un determinat nivell d'eficiència ofensiva permet, possiblement, aconseguir més punts que aconseguir el mateix nivell d'eficiència defensiva.

L'últim fet a remarcar a partir dels resultats del Quadre 7, és que les correlacions entre els indicadors d'eficiència ofensiva i defensiva són molt baixes (no són significativament diferents de zero) en tots els campionats de lliga estudiats, independentment que la fem per a casa o per a terreny aliè. En realitat, aquest fet abunda en la gran heterogeneïtat dels equips espanyols, que solen tenir patrons de joc molt definits i molt diversos. Així, per exemple, els equips molt eficients ofensivament en casa no solen ser bons defensivament, i viceversa. També en terreny aliè es donen els mateixos patrons d'especialització, la qual cosa no fa més que garantir la competitivitat del campionat de lliga espanyol.

4. CONCLUSIONS

En aquest treball s'ha realitzat una anàlisi de l'eficiència tècnica del futbol espanyol, al llarg de les últimes quatre campanyes de lliga (2000-01, 2001-02, 2002-03 i 2003-04). La tècnica emprada ha sigut la utilització de mètodes matemàtics d'optimització, en particular els models DEA, que permeten calcular el que es denomina la frontera de producció eficient. Aquesta frontera reflecteix la producció màxima assolible en funció de les dotacions de factors productius i permet mesurar la ineficiència per la distància a ella.

Els resultats empírics obtinguts amb l'anàlisi DEA s'han dut a terme diferenciant per primera vegada les dues orientacions: la producció ofensiva i la defensiva, i considerant explícitament que el factor camp (jugar en casa o fora) té una influència notable en els resultats. Alguns dels resultats més interessants que es deriven de l'anàlisi duta a terme en les pàgines anteriors són els següents.

De la nostra anàlisi es dedueix que els equips que descendeixen a segona divisió, quasi sempre presenten indicadors sensiblement per davall de la mitjana en els quatre aspectes considerats. En altres paraules, són molt ineficients ofensivament i defensivament tant en casa, com fora d'ella. Açò voldria dir que una forma d'evitar el descens consistiria a aconseguir nivells elevats d'eficiència en almenys alguna de les quatre facetes del joc. No és res estrany, per exemple,

QUADRE 7
MATRIU DE CORRELACIÓ ENTRE PUNTS I INDICADORS D'EFICIÈNCIA OFENSIVA I DEFENSIVA

CASA				FORA			
2000/01				2000/01			
	Punts en Casa	Eficiència Of. Casa	Eficiència Def. Casa		Punts Fora	Eficiència Of. Fora	Eficiència Def. Fora
Punts en Casa	1			Punts Fora	1		
Eficiència Of. Casa	0,61	1		Eficiència Of. Fora	0,78	1	
Eficiència Def. Casa	0,57	0,36	1	Eficiència Def. Fora	0,63	0,26	1
2001/02				2001/02			
	Punts en Casa	Eficiència Of. Casa	Eficiència Def. Casa		Punts Fora	Eficiència Of. Fora	Eficiència Def. Fora
Punts en Casa	1			Punts Fora	1		
Eficiència Of. Casa	0,74	1		Eficiència Of. Fora	0,75	1	
Eficiència Def. Casa	0,72	0,19	1	Eficiència Def. Fora	0,64	0,11	1
2002/03				2002/03			
	Punts en Casa	Eficiència Of. Casa	Eficiència Def. Casa		Punts Fora	Eficiència Of. Fora	Eficiència Def. Fora
Punts en Casa	1			Punts Fora	1		
Eficiència Of. Casa	0,84	1		Eficiència Of. Fora	0,61	1	
Eficiència Def. Casa	0,49	0,18	1	Eficiència Def. Fora	0,65	-0,02	1
2003/04				2003/04			
	Punts en Casa	Eficiència Of. Casa	Eficiència Def. Casa		Punts Fora	Eficiència Of. Fora	Eficiència Def. Fora
Punts en Casa	1			Punts Fora	1		
Eficiència Of. Casa	0,56	1		Eficiència Of. Fora	0,62	1	
Eficiència Def. Casa	0,61	0,39	1	Eficiència Def. Fora	0,46	0,23	1

que els equips que els va malament al llarg del campionat optin per canviar a un entrenador ul-tradefensiu.

Una altra conclusió que es pot extraure, a partir dels indicadors d'eficiència, és que per a ser campió de lliga cal estar en la frontera eficient en almenys dues de les facetes del joc analitzades. En realitat, els dos equips que han guanyat les últimes quatre lligues ho han fet amb patrons futbolístics molt dispars: el Reial Madrid guanya la lliga quan a banda de situar-se en la frontera d'eficiència ofensiva en el seu terreny de joc, aconsegueix també elevada dosi d'eficiència defensiva fora del seu camp. El València, no obstant, ha basat els seus dos campionats en la seua solidesa defensiva tant en casa com fora d'ella.

Finalment, cal destacar que dels resultats presentats es dedueix que la lliga espanyola és molt competitiva i heterogenia. Així, els equips molt eficients ofensivament en casa no solen ser bons defensivament i viceversa. També en terreny aliè els equips especialitzats en l'atac no solen ser molt eficients defenent, la qual cosa no fa més que garantir la competitivitat del campionat de lliga espanyol.

Els resultats anteriors no són més que un primer pas per a analitzar molt més detalladament l'exercici ofensiu i defensiu dels equips de la lliga espanyola. D'aquesta manera, es podria fer un estudi més detallat de quant influeix cada faceta del joc en els punts finalment obtinguts per un equip. A més, aquest tipus de treball podria ser de molta utilitat per als entrenadors i professionals del futbol, ja que permetria quantificar quins aspectes concrets del joc s'han de polir

5. Per a respondre a preguntes més «complexes» com, per exemple, la influència de factors externs sobre l'ordenació, etc., pot consultar-se Boscá *et al.* (2004).

per a millorar l'eficiència d'un equip. En definitiva, aquest tipus d'anàlisi pot respondre a preguntes⁵ com, per exemple, si hem d'entrenar més les rematades a porta o les centrades a l'àrea o qüestions semblants.

Referències bibliogràfiques

- BONILLA, M.; T. CASASUS, A. MEDAL i R. SALA (2002). «The traffic in spanish ports: an efficiency analysis», *International Journal of Transport Economics*, XXIX-2, 215-230.
- BOSCÁ, J. E., V. LIERN, A. MARTINEZ i R. SALA (2004). «Análisis envolvente de datos bajo incertidumbre: Aplicación a la liga de fútbol española e italiana», dins Alonso-Ayuso, Cerdá, Escudero i Sala, *Optimización bajo incertidumbre*, Tirant lo Blanc, Valencia, 395-418.
- CARMICHAEL, F. i D. THOMAS (1995). «Production and efficiency in team sports: an investigation of rugby league football», *Applied Economics*, 27, 859-869.
- CARMICHAEL, F., D. THOMAS i R. WARD (2000). «Team Performance: The Case of English Premiership Football», *Managerial and Decision Economics*, 21, 31-45.
- CHARNES, A., W. W. COOPER i E. RHODES (1978). «Measuring the Efficiency of Decision Making Units», *European Journal of Operational Research*, 2, 429-444.
- COELLI, T. (1999). «An introduction to efficiency and productivity analysis», Kluwer, Boston.
- COOPER, W. W., L. M. SEIFORD i K. TONE (2000). *Data Envelopment Analysis*, Kluwer, Boston.
- DAWSON, P., S. DOBSON i B. GERRARD (2000). «Stochastic Frontiers and the Temporal Structure of Managerial Efficiency in English Soccer», *Journal of Sports Economics*, vol. 1, núm. 4, 341-362.
- ROTTENBERG, S. (1956). «The baseball player's labor-market», *Journal of Political Economy*, 64, 242-258.
- SCHOFIELD, J. A. (1988). «Production functions in the sports industry: An empirical analysis of professional cricket», *Applied Economics*, 20, 177-193.
- SCOTT, F. A., J. E. LONG i K. SOMPPI (1985). «Salary vs marginal revenue product under monopsony and competition: The case of professional basketball», *Atlantic Economic Journal*, 13, 50-59.
- SCULLY, G. W. (1974). «Pay and Performance in Major League Baseball», *American Economic Review*, 64, 915-930.
- SLOANE, P. J. (1971). «The economics of professional football, the football club as a utility maximiser», *Scottish Journal of Political Economy*, 8, 121-146.
- SLOANE, P. J. (ED.) (1997). «The economic of sport», número especial d'*Economic Affairs*, 17.
- ZAK, T. A., C. J. HUANG i J. J. SIEGFRIED (1979). «Production efficiency: the case of professional basketball», *Journal of Business*, núm. 52, 379-392.

Qüestions fiscals en matèria esportiva

ALBERTO VAQUERO GARCÍA

Universidade de Vigo i Ministerio de Educación y Ciencia

ABSTRACT

Carrying out professional sports activity, whether it is as an owner or an employee, requires the use of a set of goods and services that each have their economic significance. As is known, the entire set of economic activities is controlled by the Public Sector. It is therefore affected and, to a certain extent determined, by the existing tax system in each given period.

The objective of this article is the analysis of the taxation system in sports activity, both in its personal and managerial aspects. Due to the economic importance of sports, it becomes increasingly more necessary to understand how the main taxes affect sports, as much for liquidating tax debts as for adequately planning taxpayers' fiscal behaviour.

1. Informe d'Hèlsinki sobre l'esport (Comissió Europea, 1999).

1. INTRODUCCIÓ

Des del punt de vista econòmic, la pràctica de l'esport suposa l'ordenació per compte propi i/o aliè d'un conjunt de recursos humans i materials, amb l'objectiu de generar un producte o prestar un servei. Aquesta activitat, com qualsevol altra de naturalesa econòmica, ha de ser fiscalitzada pel sector públic.

Les xifres econòmiques que l'esport fa servir mostren la importància de tenir una fiscalitat ben definida. En l'àmbit mundial, el 1998, el patrocini esportiu publicitari va generar 15.000 milions de dòlars, les vendes de drets i bitllets d'espectacles esportius van ser de 42.000 i 50.000 milions de dòlars, respectivament, i els drets televisius negociats pel Comitè Olímpic Internacional a Sidney 2000 van superar els 1.300 milions.¹ En conseqüència, l'esport ja no té només aquest vessant social, solidari, d'integració, que estava tan present als seus inicis, avui dia és, a més, un negoci en expansió.

Aquest senzill exercici de quantificació permet introduir un altre de més complex que és donar resposta, des del punt de vista fiscal, als nombrosos interrogants que sorgeixen en matèria esportiva. Qüestions com el tractament fiscal dels drets d'imatge dels esportistes, les primes o fitxes rebudes pels agents esportius, la fiscalitat dels esportistes estrangers i de les entitats esportives o les implicacions fiscals de les donacions i inversions en l'esport són elements que tenen una importància indubtable.

L'objectiu que es planteja en aquest article és resoldre aquest ampli conjunt de qüestions que condicionen la fiscalitat esportiva. Per això, en primer lloc, s'analitzen els aspectes bàsics de l'esport en matèria fiscal. En segon lloc, s'aborda la fiscalització de l'activitat esportiva, tant en el cas de les persones físiques com de les jurídiques. En tercer lloc, i a causa de la seva rellevància fiscal, s'estudien les solucions fiscals adoptades per a dues de les qüestions més rellevants en matèria esportiva: el tractament fiscal de les entitats esportives sense ànim de lucre i el patrocini esportiu publicitari. Finalment s'assenyalen les conclusions més rellevants.

2. SITUACIÓ ACTUAL DE LA FISCALITAT EN L'ESPORT

L'exercici de l'activitat esportiva es troba fiscalitzat pel sector públic a través d'un ampli ventall de figures tributàries (Zornoza, 2002) que en condiciona (positivament o negativament) la rendibilitat.

2. Els únics elements fiscals que es mantenen en la Llei 10/1995, de 15 de octubre, de l'Esport són: la qualificació de les Federacions Esportives i el Comitè Olímpic Espanyol i Comitè Paralímpic Espanyol com a entitats de caràcter públic, i l'exempció en l'Impost de Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats per a la creació i transformació de clubs esportius en Societats Anònimes Esportives.

3. En línies generals el sistema seria el següent: aquelles persones físiques i/o jurídiques que busquen una fiscalitat millor es podrien veure temptades a canviar de domicili fiscal per pagar menys impostos. Com és evident, les regions limítrofs a les Hisendes Forals podrien veure incrementat aquest procés si les diferències fiscals són importants.

4. Dins Vaquero (2002 i 2003) es recull un estudi detallat de les principals figures impositives que afecten la pràctica esportiva.

5. La normativa bàsica aplicable és el Reial Decret Legislatiu 3/2004, de 5 de març, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de l'IRPF i el Reial Decret 1775/2004, de 30 de juliol, pel qual s'aprova el Reglament de l'IRPF.

6. Vegeu el RD 1006/1985, de 26 de juny, que regula la relació laboral dels esportistes professionals.

7. Quantia establerta per a l'exercici fiscal del 2003.

La primera qüestió que cal tenir en compte és la inexistència d'una normativa fiscal específica en matèria esportiva i, al mateix temps, una excessiva dispersió de qüestions fiscals de naturalesa generalista. Resulta paradoxal que les escasses referències fiscals que incloïa la Llei de l'Esport² hagin estat derogades gairebé del tot i, simultàniament, tots els impostos estableixin alguna mena de peculiaritat en el tractament fiscal de l'activitat esportiva. Tot això es tradueix en la necessitat de realitzar un esforç important per estudiar els efectes fiscals sobre l'esport.

En segon lloc, es comprova l'elevada casuística fiscal existent. Això és així perquè els impostos han de ser capaços d'adaptar-se a les noves situacions i no solament contemplar les possibilitats actuals en matèria de tributació. La seva implementació ha d'evitar la creació de mecanismes que n'eludeixin l'aplicació. Evidentment, l'activitat esportiva no és un camp tan abonat com el mercat financer perquè s'hi pugui construir una pròpia «enginyeria fiscal», però qüestions com el tractament fiscal dels drets d'imatge o la tributació d'algunes entitats esportives sempre han anat un pas enrere de la realitat.

En tercer lloc, hi ha l'opinió generalitzada que un cert tipus d'esportistes i clubs esportius són uns privilegiats des de la perspectiva fiscal. Se sol argumentar que els salaris, bonificacions per rendiments i drets d'imatge dels esportistes són tractats fiscalment de manera molt generosa, alterant el principi de progressivitat expositiva present en els sistemes fiscals moderns. També se sol sostenir que hi ha un doble raser en la fiscalització de les entitats esportives, especialment per l'exempció tributària de determinats conceptes i per l'ampli ventall de bonificacions fiscals.

En quart lloc, es constaten diferències importants a nivell internacional en la vessant fiscal de l'esport, bàsicament pels diferents impostos que s'hi apliquen i, especialment, en els conceptes i peculiaritats que inclouen en el seu desenvolupament. Aquestes diferències apareixen fins i tot dins d'Espanya quan es comproven les divergències entre el règim fiscal foral del País Basc i Navarra i el règim general de la resta de l'Estat en matèria esportiva. Aquest doble raser comporta una clara competència fiscal, en aquest cas a favor de la Hisenda Foral, i incentiva els canvis de domicili fiscal d'alguns esportistes i entitats esportives.³

3. LA FISCALITAT DE L'ESPORT

L'activitat esportiva la poden practicar tant les persones físiques com les entitats amb personalitat jurídica. En cada cas, sempre es veu envoltada d'un conjunt de condicionants que cal esbrinar.⁴

En primer lloc abordarem la fiscalitat personal a través de l'estudi de l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF). En segon lloc, la fiscalitat de les entitats esportives, analitzant el paper de l'Impost de Societats (IS) i de l'Impost sobre el Valor Afegit (IVA). Finalment, recollirem els efectes d'altres figures impositives que, tot i no tenir la mateixa importància que les anteriors, poden modificar el comportament dels agents esportius.

3.1. La fiscalitat personal

Els individus que fan una activitat física remunerada es troben sotmesos a l'IRPF.⁵ Aquesta activitat pot respondre a una relació d'assalarització,⁶ i, per tant, estar gravada com a rendiment del treball, o fer-se per compte propi, i aleshores es fiscalitzarà com a rendiment d'activitats econòmiques. Tanmateix, i amb independència de la naturalesa que tingui, només cal declarar-la si la suma total de les rendes percebudes per tots els conceptes subjectes a l'impost supera els 22.000 €.⁷

L'exercici de l'activitat professional esportiva per compte aliè ha de complir una sèrie de requisits. Bàsicament, ha de tractar-se d'una relació laboral de caràcter regular, amb dedicació voluntària a l'esport dins l'àmbit d'una organització esportiva i amb una retribució a canvi. Per la seva banda, l'activitat esportiva per compte propi suposa l'ordenació, per part del propi contribuent, d'un conjunt d'elements humans i materials per a l'exercici de l'activitat esportiva.

L'entitat pagadora haurà d'aplicar per les retribucions satisfetes (igual com per la resta d'activitats) una retenció si el pagament és en metàl·lic, o un ingrés a compte si ho és en espècie. El percentatge serà variable en funció dels ingressos percebuts al llarg de l'any si es fiscalitza com a renda del treball, o una quantia fixa del 15% si es tracta d'un rendiment professional.

No obstant això, queden fora de l'impost aquelles rendes que només suposin una compensació per les despeses de la pràctica esportiva i les quantitats satisfetes pel Consell Superior d'Esports (CSD), l'Associació per a l'Esport Olímpic (ADO), el Comitè Olímpic Espanyol (COE) i el Comitè Paralímpic Espanyol (CPE) als esportistes d'alt nivell. Amb la primera de les mesures es compleix el principi fiscal de gravar només la renda neta, i, amb la segona, es persegueix fomentar públicament l'esport d'alt nivell.

Tres elements mereixen la màxima atenció per part de l'impost: les rendes satisfetes en concepte de fitxa, aquelles pagades per entitats esportives residents a Espanya a esportistes residents a l'estranger i els drets d'imatge.

(i) *Les rendes rebudes en concepte de fitxa*

En relació amb la primera de les qüestions, cal assenyalar que l'impost considera que la fitxa, en reconèixer unes certes característiques de l'esportista que s'han anat incorporant al llarg de la seva trajectòria professional, ha de tractar-se com una renda irregular, i per això sotmetre-les a gravamen sense cap mena de correcció es traduiria inevitablement en un salt en la tarifa de l'impost. La solució adoptada és el seu sotmetiment, però amb una reducció del 40% en integrar-la a la base imposable.

Amb això, es tracta de donar solució al problema de generació de rendes en un breu espai de temps, per part dels esportistes. Només cal recordar que el període de generació temporal de rendes dels professionals de l'esport és un dels més curts, per no dir el que més, de tota la casuística possible. L'impost, conscient d'aquesta limitació, aporta la solució ja comentada del 40%. Tanmateix, se'ns obre un conjunt d'interrogants de difícil resposta. És aquest percentatge l'adequat? Es corregeix adequadament el problema amb aquesta tècnica?

Pel que fa a la primera de les qüestions, cal assenyalar que aquest percentatge de reducció és una quantitat merament arbitrària, com es pot comprovar amb les modificacions que s'han produït en la quantia (fins fa dos exercicis era del 30%). Pel que fa a la segona, s'ha de subratllar que possiblement no es corregeixi tot l'impacte fiscal d'aquesta acumulació de renda, i, en conseqüència, s'origini un salt excessiu en la tarifa impositiva, però, com és sabut, els mecanismes de correcció en l'IRPF no sempre són els més encertats. Pensem, per exemple, en la deducció per doble imposició de dividends interns, on no es produeix una compensació completa, sinó una correcció aproximada de l'efecte de l'impost.

(ii) *Les rendes satisfetes a residents estrangers per entitats residents*

Un tractament més complex tenen les rendes pagades a residents estrangers per entitats residents.⁸ Aquesta qüestió té una importància especial per les quantitats elevades que mouen alguns esportistes, que intenten convertir-se en residents fiscals d'un altre país per eludir la pressió fiscal sobre les rendes a Espanya.

La imposició sobre la renda de les persones físiques a Espanya presenta una clara distinció en funció de si el subjecte passiu és resident o no en territori nacional, en establir que seran declarats residents subjectes a l'impost espanyol aquells contribuents que hagin passat més de 183 dies a Espanya. En aquest cas, hauran de declarar tota la seva renda i patrimoni mundial; si no és així, se'ls tractarà com a no residents i només se'ls fiscalitzarà les rendes obtingudes i el patrimoni a Espanya.

Com és sabut, l'IRPF és un impost progressiu que aplica un tipus mitjà creixent quan ho fa la renda, de manera que com més es guanya, es paga proporcionalment més. Aquesta característica, que suposa dotar d'equitat l'impost, suposa una major pressió fiscal per a un cert tipus d'esportistes. Es podria pensar que la vida d'un esportista de màxim nivell, pel fet de ser molt

8. La normativa bàsica a aplicar seria el Reial Decret 5/2004, de 5 de març, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de l'Impost sobre la Renda dels no Residents (IrnR), la Llei 41/1998, de 9 de desembre, de l'IrnR i normes tributàries i el Reial Decret 326/1999, de 26 de febrer, pel qual s'aprova el Reglament de l'IrnR.

9. A Navarra existeix un tractament fiscal especial per a esportistes d'alt nivell. El títol III de la Llei Foral 15/2001, de 5 de juliol, de l'Esport de Navarra (articles 20 al 22) desenvolupa un conjunt d'avantatges fiscals per a l'activitat esportiva d'alt nivell a la Comunitat Foral, per exercir funcions de representació i promoció en els àmbits estatals i internacionals, en tractar-se de l'últim estadi de la piràmide esportiva.

10. Segons l'OCDE, existeixen a tot el món 48 paradisos fiscals. Alguns dels més pròxims físicament a Espanya són: Gibraltar, Luxemburg, Liechtenstein, Mònaco i Andorra.

11. Aquesta qüestió, molt relacionada amb la publicitat esportiva i el tractament fiscal d'aquesta, serà represa en l'últim apartat d'aquest article.

curta, hauria de trobar-se compensada amb un cert esmorteïment de la pressió fiscal, per exemple, un règim tributari especial que reduís l'impacte de l'impost.⁹

Al nostre parer, la solució d'aquesta qüestió no ha de passar per l'establiment de cap «sistema especial», tot i que sí per un conjunt d'elements que disminueixin la potencial excessiva càrrega fiscal. L'argumentació basada en la curta vida professional dels esportistes no és vàlida per reduir-ne la factura fiscal. L'IRPF grava la renda anual obtinguda pel subjecte, manifestació de la capacitat de pagament de cada exercici, i no es tracta d'un impost establert sobre el cicle vital de l'esportista.

A més, tot i acceptant aquesta possibilitat, quina raó objectiva es trobaria per no aplicar el mateix argument a d'altres col·lectius? Realment, no en tindríem cap. Sense ser exactament el mateix, quasi tots els professionals i autònoms obtenen fluxos irregulars de renda al llarg de la seva vida laboral, i fins i tot els assalariats poden tenir treball en un moment i quedar-se'n sense posteriorment. Tant els uns com els altres podrien sol·licitar el mateix tracte per als seus col·lectius.

D'altra banda, un esportista d'elit que planifiqui correctament el seu futur sap perfectament quines inversions li seran més rendibles quan acabi la seva vida de professional de l'esport, i, per descomptat, això no implica acabar amb la seva vida activa. És habitual trobar antics esportistes reconvertis en entrenadors, comentaristes esportius, redactors de premsa esportiva, relacions públiques, etc.

Una qüestió ben diferent s'esdevé quan l'individu decideix estalviar-se diners en la factura fiscal i es fa resident fiscal en un altre país amb una fiscalitat millor, especialment en els anomenats «paradisos fiscals».¹⁰ Aquesta mena d'actuacions es tradueix en una clara minva de recaptació fiscal.

Per evitar, o almenys per mitigar, aquesta situació, l'Agència Estatal d'Administració Tributària espanyola dóna l'opció als esportistes professionals estrangers, des de l'1 de gener del 2004, de fiscalitzar les seves rendes com a no residents o segons l'IRPF dels residents. Això comporta que els esportistes estrangers contractats per clubs espanyols puguin veure reduïda la seva fiscalitat personal en vint punts impositius si decideixen tributar com a residents al 25%.

Aquesta mesura té clarament dos beneficiaris. D'una banda, suposa una millora evident de la fiscalitat per als clubs de futbol, per l'estalvi que els pot suposar en termes de fitxatges, ja que els contractes als jugadors es fan sempre en termes nets, i, en conseqüència, la quantitat bruta que s'haurà de satisfer serà menor. De l'altra, se'n beneficien els mateixos jugadors, que comproven que residir ara a Espanya suposa una menor pressió fiscal que abans.

Malgrat tot, les condicions que s'estableixen per poder acollir-se a aquesta mesura són molt restrictives. En primer lloc, el subjecte passiu no pot haver estat resident a Espanya durant els deu anys anteriors. En segon lloc, el desplaçament a territori nacional s'ha d'haver produït per un contracte de treball, i, en tercer, que el treball ha de realitzar-se a Espanya, i per a una empresa resident a Espanya o en un establiment permanent situat a Espanya d'una entitat no resident.

De seguida es plantegen un conjunt de qüestions. Què passa amb aquells professionals que ja eren residents a Espanya? Es poden acollir a la nova mesura? La resposta és que no, ja que aquesta decisió s'ha pres sense fer la previsió d'un règim transitori i, per tant, impossibilita que els ja residents s'acullin a aquesta mesura.

Quina serà la posició d'Espanya en relació amb l'emissió dels certificats de residència? Com és previsible, la nova mesura obre l'aixeta a l'entrada de no residents per acollir-se a les millors condicions, i cal tenir present la laxitud o exigència de les autoritats fiscals a l'hora de concedir certificats de residència.

(iii) Tractament fiscal dels drets d'imatge

Pel que fa als drets d'imatge,¹¹ cal assenyalar que aquesta ha estat una de les majors preocupacions de les autoritats tributàries. A partir de la dècada dels vuitanta, molts esportistes pro-

fessionals (especialment els futbolistes) han cobrat els seus honoraris, almenys parcialment, amb contractes d'imatge que els han permès aconseguir una significativa rebaixa fiscal.

El mecanisme és el següent: l'esportista rebria una part important dels seus rendiments professionals a través de societats no residents, a les quals prèviament ha cedit l'explo-tació dels drets d'imatge. Amb això, l'entitat pagaria impostos fora del país que va originar el rendiment (normalment a un tipus inferior) i l'esportista percebria una remuneració no deri-vada d'una relació contractual i, per tant, no sotmesa com a rendiment del treball, per la qual pagaria menys impostos. Aquest seria el cas d'un pagament a través de dividendes de l'entitat cessionària que podrien estar sotmesos al tipus teòric del 35% en l'IS espanyol o al que cor-respondi a l'estranger.

Tot i en el cas que l'entitat sigui subjecte passiu de l'IS a Espanya, el tipus suportat quasi sempre serà inferior al marginal de la renda (que pot pujar al 45%).¹² A més, si es permet la fisca-lització a través de l'IS, es possibilita la deduïbilitat de les despeses fiscalment necessàries per a la seva obtenció (situació que no s'esdevé si es tracta de rendiments del treball).

Les autoritats fiscals espanyoles han optat per imputar al rendiment de l'esportista les rendes per cessió dels drets d'imatge, i han generat una regulació especial per a la contrapresta-ció derivada de la cessió de dret a l'explo-tació de la imatge, o consentiment de la seva utilització a una altra persona o entitat resident o no en territori espanyol.

El procediment a seguir serà imputar en la base imposable de l'IRPF la remuneració ob-tinguda per la cessió del dret d'imatge.¹³ Aquesta quantitat serà el valor de la contraprestació sa-tisfeta a la contractació dels serveis laborals, incrementada per l'ingrés a compte i minorada pel valor de la contraprestació obtinguda per l'individu. En cas de produir-se una doble imposició, l'impost permet la possibilitat d'aplicar una deducció variable en la quota.

Resumint el que hem analitzat, es constata una clara especificitat provocada per l'exis-tència de rendes irregulars, conseqüència del període temporal en què s'han obtingut les ren-des, però resolta a través de la reducció general del 40% en la base imposable de l'impost. En se-gon lloc, la inexistència, al nostre parer encertada, d'un règim fiscal especial per a esportistes. Diem això ja que, en cas d'aplicar-se, només tindria sentit per a aquell esport que no busqués maximitzar el benefici que només tingués com a fi l'interès social. Dit altrament, sembla més viable per a l'esport com a espectacle que no pas com a negoci. Finalment, es constata una cla-ra preocupació per evitar les potencials situacions d'elusió fiscal per les rendes satisfetes a resi-dents estrangers, a les quals l'impost permet un tractament fiscal molt avantatjós si el contri-buent esdevé resident fiscal.

3.2. La fiscalitat de l'empresa

El principal impost que grava l'activitat econòmica de l'empresa és l'IS. El seu objecte és la fiscalització de la renda obtinguda seguint la normativa del Codi de Comerç, la Llei de Socie-tats Anònimes i el Pla General de Comptabilitat. La base imposable de l'impost és el resultat comptable corregit per un conjunt d'ajustos fiscals.¹⁴

De manera semblant al que passava amb l'IRPF, l'IS permet un nombre significatiu d'exempcions. En primer lloc, s'estableix l'exempció total de l'IS al CSD i Organismes Autò-noms i Administratius de les CCAA i CCLL, encarregats de l'esport.

En segon lloc, estan parcialment exempts de l'IS les entitats jurídiques sense ànim de lucre. Tanmateix, l'impost estableix la possibilitat que aquest tipus d'entitats realitzi, de manera esporàdica, una activitat econòmica, havent de practicar la liquidació per aquestes operacions. Aquest és el cas de les federacions esportives espanyoles i territorials d'àmbit autonòmic inte-grades en aquelles, el COE, el CPE i els clubs esportius sense ànim de lucre. Atesa la trans-cendència fiscal d'aquesta qüestió, tornarem a reprendre-la en l'últim apartat d'aquest article.

En tercer lloc, queden exempts de l'impost els serveis de caràcter esportiu a persones fi-siques que practiquin l'esport, llevat d'aquells relacionats amb espectacles esportius i els prestats a esportistes professionals.¹⁵

12. Aquest seria el cas d'un es-portista professional amb uns ingressos elevats.

13. Vegeu el Reial Decret legisla-tiu 3/2004, de 5 de març, pel qual s'a-prova el text refós de la Llei de l'IRPF.

14. La normativa bàsica que re-gula aquest impost és la Llei 43/1995, de 17 de desembre, de l'IS i el Reial De-cret 537/1997, de 14 d'abril, del Regla-ment de l'IS.

15. Vegeu l'article 7 de la Llei 49/2002, de règim fiscal de les entitats sense fins lucratiu i dels incentius fis-cals al mecenatge.

16. La normativa bàsica és la Llei 37/1992, de 28 de desembre, de l'IVA i el Decret 1624/1992, de 29 de desembre, pel qual s'aprova el Reglament de l'IVA.

17. En aquest sentit, la Llei de l'Esport assenyalava que seran qualificades com a competicions de caràcter professional aquelles en què es comprovi l'existència de vincles laborals entre club i esportistes i la dimensió econòmica de la competició.

18. La normativa bàsica que regula l'IAE és el Reial Decret Legislatiu 2/2004, de 5 de març, pel qual s'aprova el text refós de la Llei reguladora de les Hisendes Locals i el Reial Decret Legislatiu 1175/1990, de 28 de setembre, pel qual s'aproven les tarifes i la instrucció de l'IAE.

19. Vegeu l'article 14 de la Llei 49/2002, de 23 de desembre, de règim fiscal de les entitats sense fins lucratiu i dels incentius fiscals al mecenatge.

20. La normativa bàsica de l'IBI es recull en el Reial Decret Legislatiu 2/2004, de 5 de març, pel qual s'aprova el text refós de la Llei Reguladora de les Hisendes Locals.

Juntament amb l'IS, els clubs esportius, com a associacions privades, són subjectes passius de l'IVA¹⁶ si realitzen lliuraments de béns i/o presten serveis subjectes. Per exemple, està subjecta a l'impost la utilització d'instal·lacions esportives o recreatives.

S'estableix una exempció completa d'IVA als serveis prestats a persones físiques que practiquin l'esport, sempre que estiguin relacionats amb l'activitat esportiva i siguin prestats pel CSD i òrgans assimilats a nivell regional, les federacions esportives, el COE i el CPE.

Aquest podria ser el cas dels serveis oferts, per exemple, per una piscina municipal a través d'un preu públic o privat, que en estar prestats per una entitat de dret públic i trobar-se relacionats amb la pràctica de l'esport es troben exempts de l'impost.

A més, l'IVA contempla un nombre important d'exempcions a les empreses esportives que fan una labor social. Per beneficiar-se'n, cal sol·licitar el reconeixement d'aquesta condició a l'Agència Estatal d'Administració Tributària, no tenir finalitat lucrativa, dedicar els beneficis a desenvolupar activitats exemptes de naturalesa onerosa i que els càrrecs de direcció, gerència i representació del club no siguin remunerats.

Malgrat aquestes importants exempcions, a la major part de les activitats esportives els és aplicable l'impost. Així, per exemple, els ingressos per taquilla es troben sotmesos al 7% o al 16%, si es tracta d'espectacles esportius de caràcter aficionat i professionals, respectivament,¹⁷ i existeix un tipus super reduït de l'IVA del 4% aplicable a la venda de publicacions esportives.

3.3. Altres impostos

A més de les figures anteriors, convé assenyalar la influència d'altres impostos sobre l'esport; entre tots ells destaquen: l'Impost d'Activitats Econòmiques (IAE), l'Impost de Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats (ITP i AJD) i l'Impost sobre Béns Immobles (IBI).

— Com que l'activitat dels clubs, federacions, SAD i altres entitats esportives, i també els esportistes que actuen pel seu compte, té un vessant econòmic i/o empresarial, aquesta hauria d'estar subjecta a l'IAE.¹⁸ Per exemple, un club de futbol, encara que sigui de jugadors aficionats, si cobra una entrada, haurà de tributar l'IAE dins el grup d'espectacles esportius. El mateix passarà amb aquelles associacions culturals i esportives que imparteixen ensenyament esportiu als seus associats, que també estaran subjectes a l'impost.

L'IAE estableix un conjunt important d'exempcions per a la pràctica esportiva aficionada i l'efectuada pels esportistes professionals que actuïn per compte aliè, en els termes del Reial Decret 1006/1985.

A més, des de l'1 de gener del 2003 estaran exemptes de l'IAE totes les persones físiques (exempció automàtica) i aquelles persones jurídiques que hagin obtingut durant l'exercici fiscal previ un import net en la xifra de negoci inferior al milió d'euros (exempció amb comunicació a l'Agència Tributària). Així mateix, aquelles entitats que iniciïn una activitat no hauran de pagar aquest impost durant els dos primers anys. Es tracta d'una exempció pregada (amb necessitat d'alta de matrícula), prorrogable si el contribuent pot acollir-se a un altre tipus d'exempció. En tots els casos anteriors, cal donar-se d'alta en la matrícula de l'IAE.

D'aquesta manera, la pràctica esportiva a petita escala es troba exempta de l'impost.

— En relació amb l'ITP i l'AJD s'estableix una exempció total en aquelles entitats de dret públic dedicades a l'activitat esportiva i les activitats de naturalesa social desenvolupades per aquelles entitats acollides al règim fiscal de les entitats sense fins lucratiu.¹⁹ La resta d'actuacions vinculades a l'esport es troben sotmeses, i de totes elles potser la més destacable és el sotmetiment a l'ITP de la transmissió dels drets preferents dels jugadors de futbol.

— En matèria esportiva, l'IBI estableix una exempció pel que fa als béns titularitat d'aquelles entitats que compleixin els requisits de la Llei 49/2002, sempre que no es tractin de béns cedits a tercers per contraprestació, que es trobin afectes a l'activitat econòmica i s'utilitzin per al seu objecte social.²⁰ Per exemple, estan sotmesos a l'impost com a béns immobles de naturalesa urbana els camps i instal·lacions per a la pràctica de l'activitat esportiva.

4. EL RÈGIM FISCAL DE LES ENTITATS ESPORTIVES SENSE ÀNIM DE LUCRE I EL PATROCINI ESPORTIU PUBLICITARI

21. Llei 49/2002, de règim fiscal de les entitats sense fins lucratiu i dels incentius fiscals al mecenatge.

Com s'ha assenyalat al llarg d'aquest article, el tractament fiscal de les entitats esportives sense ànim de lucre i el règim fiscal del patrocini esportiu publicitari són dues qüestions que, per la seva rellevància fiscal, necessiten un estudi detallat.

Perquè una entitat esportiva sigui qualificada de sense ànim de lucre, i, per tant, pugui beneficiar-se d'importants avantatges fiscals, s'estableix un conjunt de requisits:

- (i) les entitats hauran de perseguir fins esportius i destinar el 70% de les rendes netes a aquesta activitat
- (ii) l'import net de les activitats econòmiques no exemptes alienes al seu objecte social no pot excedir del 40% dels ingressos totals,²¹ i
- (iii) els càrrecs de patró, representant estatutari i membre de l'òrgan de govern hauran de ser gratuïts, sense perjudici del dret al reemborsament de les despeses justificades per l'exercici de la seva tasca.

Les entitats esportives que compleixin els requisits anteriors gaudiran d'exempció en l'IS pels resultats obtinguts en l'exercici de la seva activitat social i la transmissió d'elements patrimonials que persegueixen la mateixa fi. En particular, aquesta exempció s'aplicarà a les quotes satisfetes pels associats, les subvencions obtingudes de l'Estat, les CCAA i les CCLL, els ingressos derivats d'adquisicions a títol lucratiu per col·laborar en els fins de l'entitat, i els rendiments obtinguts per mitjà dels convenis de col·laboració en activitats d'interès general.

Per contra, es consideren rendiments o variacions patrimonials gravades, entre d'altres, els rendiments obtinguts en l'exercici d'una explotació econòmica —per exemple, cafeteries, restaurants o botigues, dins la superfície esportiva—, els rendiments procedents dels béns i drets que integren el patrimoni de l'entitat i els increments patrimonials derivats de transmissions oneroses. Per exemple, la venda de terrenys o instal·lacions esportives.

— En matèria de bonificacions en activitats d'interès general, cal assenyalar l'existència d'incentius fiscals a la participació privada. Els subjectes passius de l'IRPF podran deduir de la quota de l'impost l'import dels donatius que realitzin a favor d'entitats esportives sense fins lucratiu fins al límit del 25%, i podran augmentar-se al 30% per a aquells casos destinats a objectius prioritaris de mecenatge establerts en la Llei de Pressupostos Generals de l'Estat de cada exercici.

Els subjectes passius de l'IS tindran dret a deduir de la seva base imposable l'import dels donatius que realitzin a favor de les entitats esportives sense fins lucratiu, si les donacions de béns formen part dels actius materials de l'entitat donatària i, al mateix temps, contribueixen a la finalitat esportiva. Les quantitats pendents de donació es podran aplicar en les liquidacions dels períodes impositius que concloguin els 10 anys següents.

El límit de la deducció serà del 10% de la base imposable de l'IS, sense que en cap cas es pugui obtenir un resultat negatiu. Per als subjectes sotmesos a l'IRPF, seran d'aplicació els límits establerts a la Llei 40/1998. Finalment, convé assenyalar que tant les persones físiques, que tributin les seves rendes com a rendiment d'activitats econòmiques, com les jurídiques, que ho faran en l'IS, podran deduir de la seva base imposable fins al 5% de les quantitats aportades.

De vegades s'ha plantejat la conveniència de millorar el tractament fiscal de les donacions a aquest tipus d'entitats, per exemple, amb l'aplicació d'un tractament fiscal semblant al que es fa a Navarra i al País Basc, on s'estableixen més deduccions en matèria esportiva, de manera semblant al que passa a Itàlia o als Estats Units.

Concretament, a les Normes Forals s'estableix un règim diferencial d'incentivació del patrocini de l'activitat esportiva a un conjunt d'activitats i programes esportius declarats com a prioritaris:

22. Vegeu l'article 24 de la Llei 34/1998, d'11 d'octubre, General de Publicitat, que defineix el contracte de patrocini esportiu publicitari.

23. Aquest és el cas d'esportistes per compte propi.

(i) Les quantitats destinades a aquest tipus d'activitats tindran la consideració de despesa deduïble en el càlcul de la base imposable de l'IS.

(ii) Els subjectes passius de l'IS podran deduir de la quota líquida el 15% de les quantitats destinades a aquest tipus d'activitats, i

(iii) Que els subjectes passius de l'IRPF es deduiran de la quota íntegra el 15% de les quantitats destinades a aquests programes, i fins i tot podran incloure-hi les quantitats destinades a contractes de patrocini publicitari.

Com es pot comprovar, el règim general que s'aplica a les Hisendes de Règim Comú és menys generós que el Foral, possiblement perquè el primer entén que ja existeixen prou avantatges fiscals en matèria esportiva.

— En relació amb el tractament fiscal del patrocini esportiu convé assenyalar que les quantitats lliurades en concepte d'esponsorització o publicitat²² es consideren com a despesa fiscalment deduïble, ja que resulten necessàries per a l'obtenció d'ingressos. Aquest seria el cas d'aquelles entitats que proporcionen prenes esportives amb la seva marca, paguen una quantitat en concepte de despeses de desplaçament i estada dels esportistes patrocinats en competicions esportives o satisfan una quantia pel temps d'utilització de prenes esportives de les seves marques.

Si el patrocinat és una persona física, i si existeix una relació laboral, la renda obtinguda es considera rendiment del treball, mentre que, si no existeix, aquesta relació hauria de tractar-se com a rendiment de l'activitat econòmica.²³ Si el patrocinat és una persona jurídica, es tractarà d'ingressos computables amb independència del seu origen i s'integrarà en la base imposable, i es fiscalitzarà en l'IS.

Cal que el patrocinat facturi IVA en concepte d'operació publicitària? Si es tracta d'empresaris o professionals que realitzin prestacions de serveis, s'estableix la necessitat de fer-ho. Tanmateix, si aquesta activitat es fa en règim de dependència laboral, no cal la facturació.

5. CONCLUSIONS

L'activitat esportiva, a part del vessant lúdic i social, presenta un conjunt d'implicacions econòmiques que cal fiscalitzar. Aquest fet és especialment rellevant per poc que s'observin les xifres econòmiques que es mouen en el món esportiu. Les seves ramificacions, àmplies i canviants, porten associades una amplíssima casuística de situacions fiscals.

El principal problema al qual s'enfronta l'estudi de la fiscalitat de l'esport és l'ampli ventall de la normativa general que l'afecta i, simultàniament, l'escassetat de normes fiscals específiques. Tot això obliga a conèixer de manera exhaustiva un excessiu conjunt de normes fiscals per complimentar les obligacions tributàries.

Potser el paper que des del punt de vista econòmic i, evidentment, social, d'integració, lúdic, etc., desenvolupat per l'activitat esportiva pot ser la causa d'aquesta profusió normativa, que, lluny d'afectar de forma marginal l'esport, el modifica i condiciona enormement.

Com ha quedat demostrat al llarg d'aquest article, són molts els impostos vinculats a l'exercici de l'esport, especialment al de naturalesa professional. La pràctica esportiva ha de tenir en compte allò que s'estableix a l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques, si es tracta de persones físiques, i a l'Impost de Societats i a l'Impost sobre el Valor Afegit, si es tracta de persones jurídiques. Altres impostos que modifiquen l'activitat esportiva són l'Impost sobre Activitats Econòmiques, l'Impost sobre Béns Immobles i l'Impost sobre Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats.

Tanmateix, la fiscalització de l'esport va més enllà, en haver de considerar, a més, el tractament dels drets d'imatge, el règim fiscal de les entitats sense fins lucratiu dedicades a l'esport i la tributació del patrocini esportiu publicitari. Possiblement, aquests tres elements són els que

s'han vist més modificats els últims anys, a causa de l'important volum de diners que mou l'esport professional i del creixent procés d'internacionalització econòmic.

L'activitat esportiva es troba condicionada —i fins a cert punt beneficiada— per la fiscalitat a Espanya. El tractament irregular de les quantitats percebudes en concepte de fitxa, i les rendes percebudes a Espanya per esportistes estrangers residents són alguns exemples de les especialitats fiscals per a les persones físiques. Per a les persones jurídiques, la situació és fins i tot més beneficiosa, especialment per a aquelles entitats esportives que es poden acollir al règim fiscal de les entitats sense fins lucratiu, que obtenen una clara retallada en la seva factura fiscal.

Tots aquests elements permeten assenyalar que, sense existir un règim fiscal especial per a l'esport, l'exercici de l'activitat esportiva professional a Espanya presenta importants avantatges fiscals. No obstant això, és segur que per a més d'un seran notòriament insuficients, ja que emparant-se en la brevetat temporal de la carrera professional de l'esport consideren adequat, i fins i tot necessari, un règim fiscal especial. Com s'ha assenyalat, la seva implementació justificaria realitzar el mateix per a aquelles professions amb peculiaritats semblants, i, evidentment, suposaria un clar greuge comparatiu per a la resta de subjectes sotmesos a l'impost.

Per tot el que hem exposat, l'activitat esportiva es troba clarament afectada per la normativa fiscal, i li calen coneixedors experts d'aquesta matèria que possibilitin el compliment de les obligacions fiscals dels agents econòmics que, d'una manera o d'una altra, realitzen o presten un servei esportiu.

Referències bibliogràfiques

- CAZORLA PRIETO, L. i CORCUERA TORRES, A. (1999). *Los impuestos del Deporte*. Editorial Aranzadi.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1999). Informe de Helsinki sobre el deporte, Informe de la comisión al Consejo de Europa, COM (1999). 644, final.
- VAQUERO, A. (2002). «Fiscalidad y Deporte profesional: Fiscalización de las actividades deportivas, derechos de imagen y otras cuestiones», *II Curso Internacional Deporte, Empresa y Sociedad*, Ourense.
- VAQUERO, A. (2003). «La relevancia económica de la fiscalización de la actividad deportiva», *Congreso Mundial de Gestión Económica del Deporte*, Barcelona.
- ZORNOZA PÉREZ, J. J. (2002). *La normativa europea de carácter fiscal y su aplicación al ámbito del Deporte*. Universidad Carlos III de Madrid, mimeo.

Referències normatives bàsiques

- Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de Publicitat.
- Llei 39/1988, de 28 de desembre, Reguladores de las Hisendes Locals.
- Llei 10/1990, de 15 d'octubre, del l'Esport.
- Llei 37/1992, de 28 de desembre, de l'Impost sobre el Valor Afegit.
- Llei 43/1995, de 27 de desembre, de l'Impost de Societats.
- Llei 23/1998, de 7 de juliol, de Cooperació Internacional per al Desenvolupament.
- Llei 40/1998, de 9 de desembre, de l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques.
- Llei 41/1998, de 9 de desembre, sobre la Renda de No Residents i Normes Tributàries.
- Llei 50/1998, de 30 de desembre, de Mesures Fiscals, Administratives i de l'Ordre Social.
- Llei 49/2002, de 23 de desembre, de règim fiscal de les entitats sense fins lucratiu i dels incentius fiscals al mecenatge.
- Llei 50/2002, de 26 de desembre, de Fundacions.
- Llei 51/2002, de 27 de desembre, de reforma de la Llei 39/1988, de 28 de desembre, Reguladora de les Hisendes Locals.
- Llei 58/2003, de 9 de desembre, General Tributària.

La indústria del futbol professional i les estratègies dels grans clubs

FERRAN SORIANO

Vicepresident econòmic del FC Barcelona

ABSTRACT

This article presents the vision that large football clubs (such as the Barcelona Football Club) have of the professional football industry, as well as the economic strategies that they are developing and the challenges presented to them by the future. Soriano describes the professional football industry as an industry that in recent years has experienced extraordinary growth and fundamental changes to its business model, but which could be nearing its growth ceiling or a new fundamental change to its model. Football has become a globalized entertainment business in which only a few clubs can have access to a worldwide market that allows them to significantly increase their income derived from marketing and audiovisual rights through the new business models. Also discussed in the article are the changes endured by the industry and the challenges that they pose for the clubs.

L'objectiu d'aquest article és fer un repàs —necessàriament resumit— de la visió que els grans clubs tenen de la indústria del futbol professional i de les estratègies que aquests clubs plantegen i desenvolupen.

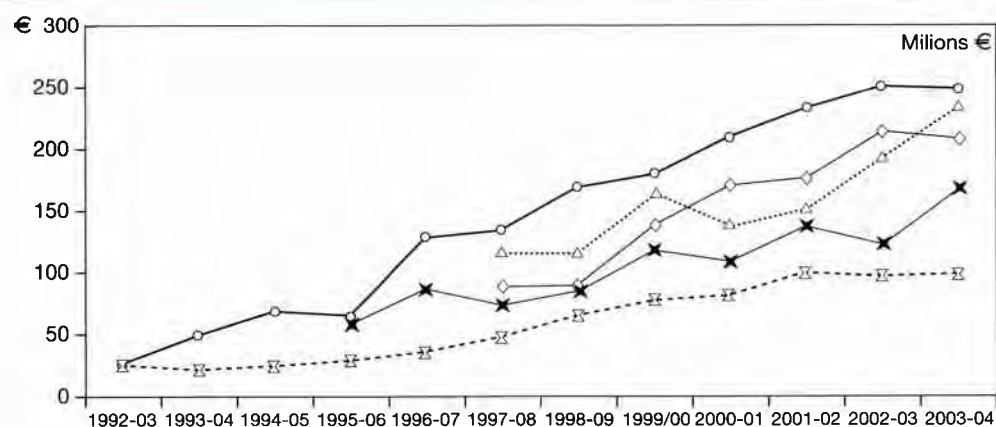
Malgrat que el futbol és l'esport amb més seguidors a Europa, que els partits generen sistemàticament les audiències de televisió més altes a causa de l'innegable impacte que el futbol té en la nostra societat, la seva indústria és relativament poc coneguda i estudiada. El producte (partits, clubs, jugadors...) és conegut, popular i mediàtic, però no hi ha moltes anàlisis sobre l'estructura de la indústria, les forces competitives, les palanques econòmiques fonamentals o les estratègies bàsiques dels participants en aquest negoci.

En l'article, començaré comparant i comentant els ingressos anuals dels grans clubs de futbol professional i la seva evolució els últims 10 anys, que permetrà fer una reflexió sobre el model de negoci i com aquest ha canviat en les últimes dècades. Després veurem el detall de la composició dels ingressos i els costos dels clubs, per comentar-ne els trets fonamentals i els reptes més importants. Acabaré amb un resum dels que són —segons el meu punt de vista— els reptes globals d'aquesta indústria per al futur més immediat.

1. LA INDÚSTRIA DEL FUTBOL PROFESSIONAL: UNA INDÚSTRIA EN CREIXEMENT

El primer tret que ressalta quan hom fa una anàlisi d'aquesta indústria és el seu creixement dels últims anys. Analitzant els ingressos dels grans clubs europeus els últims 10 anys s'observen, en general, creixements d'entre el 10% i el 25%, segons els clubs i els països.

Proposo al lector fer algunes reflexions tot observant el gràfic adjunt (Gràfic 1) que mostra els ingressos totals de 5 clubs de futbol en el període 1993-2004. Es tracta del Manchester United i la Juventus de Torí, escollits per a l'anàlisi perquè són els líders en ingressos dels últims anys. He escollit també el Tottenham Hotspur perquè resulta molt interessant comparar-lo amb el Manchester, i veurem també els ingressos del FC Barcelona i del Reial Madrid, que, a més de ser clubs molt propers, presenten un creixement d'ingressos que els fa molt interessants.



CARG	98-03	03-04
—○— Manchester United	13%	0%
—◇— Juventus	19%	-3%
---△--- Real Madrid	11%	21%
—×— Barcelona	10%	37%
--x-- Tottenham	15%	2%

(a) Observem, primer, el Manchester United, líder consistent en el rànquing d'ingressos dels clubs de futbol els últims anys.

Resulta interessant comparar la corba de creixement d'ingressos del Manchester amb la del Tottenham Hotspur, un club de la ciutat de Londres que en la temporada 1992-93 va generar uns ingressos totals idèntics als del Manchester (25 m) i, 10 anys després, la temporada 2002-03, en va generar 96 milions (vs. 251 milions del Manchester). En 10 anys el Manchester va multiplicar per 2,5 vegades els ingressos del Tottenham! Als qui els agradi el futbol, potser recordaran grans jugadors i entrenadors de la història del Tottenham (Glenn Hoddle, Oswald Ardiles, Paul Gascoigne, Terry Venables...). El Tottenham és un dels grans clubs de la història del futbol anglès, i és espectacular de constatar com, des d'un punt de partida similar, i en el mateix mercat, els gestors del Manchester United han aconseguit resultats econòmics i esportius tan superiors.

Es pot construir un argument similar si comparem els ingressos del Manchester i els del FC Barcelona en el període que va entre la temporada 95-96 i la 02-03. En la temporada 95-96 aquests dos clubs tenien ingressos similars; 7 anys més tard, el Manchester doblava (251 m) els ingressos del Barça (123 m). La gestió del Manchester va obtenir resultats molt superiors als del FC Barcelona en aquest període.

(b) Si ens fixem ara en els últims dos anys, ens adonem que els dos clubs amb més ingressos de la temporada 02-03 (Manchester i Juventus) no han pogut fer créixer els seus ingressos en la temporada 03-04. Aquest és un fet relativament insòlit en la indústria en els últims anys i, si n'examinem les causes en detall, ens porta a qüestionar-nos si no és un indicador de la dificultat de generar grans increments d'ingressos a partir dels 200-250 milions d'euros anuals, que podrien constituir un sostre a partir del qual, per seguir creixent de forma significativa, caldria revisar qüestions fonamentals del model de negoci. És possible que la clau del proper salt qualitatiu de creixement es trobi en les estratègies a desenvolupar en els mercats emergents, en

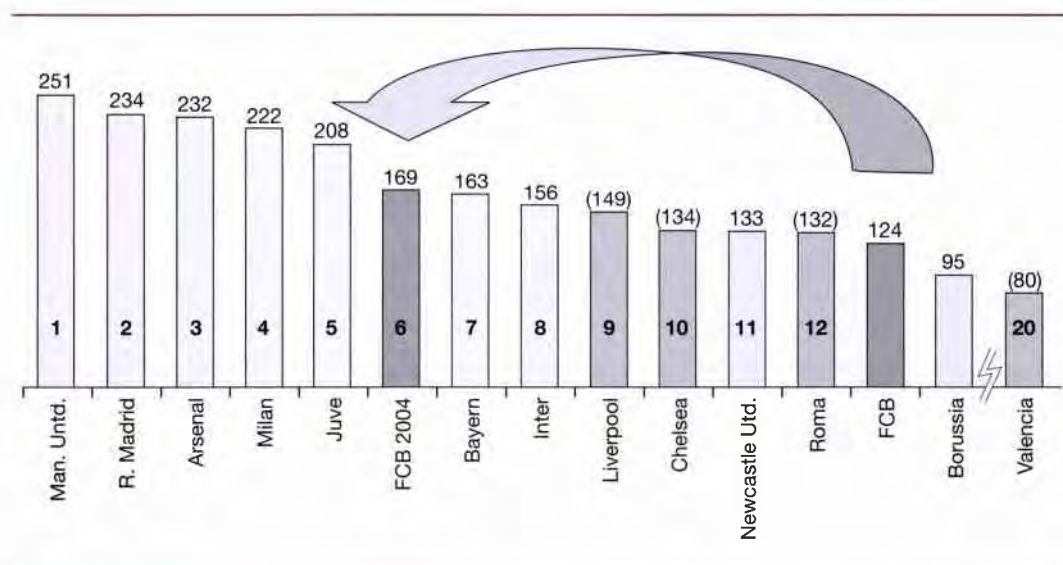
la internacionalització i la globalització dels clubs, de la qual parlaré en detall al final d'aquest article.

(c) Finalment, notem també l'espectacular augment d'ingressos del FC Barcelona en la temporada 2003-04, coincidint amb el canvi de junta directiva. Els ingressos van augmentar de 123 milions a 169, un augment del 37% per cent, xifra rècord en la indústria. Fixant-nos en el Barça, caldria ressaltar que aquest és l'únic, entre els grans clubs, que no porta publicitat a la samarreta i això suposa aproximadament uns 10 milions d'euros anuals menys d'ingressos; també que el fet de tenir altres esports professionals a part del futbol (bàsquet, handbol, hoquei) no afecta significativament els ingressos, però sí les despeses i, per tant, la rendibilitat.

En el gràfic hi trobeu també els ingressos del Reial Madrid, que han crescut significativament els últims tres anys i que el situen en segon lloc del rànquing.

Per tenir una perspectiva global, fixem-nos ara en el Gràfic 2, on veurem el rànquing d'ingressos de clubs de futbol i s'hi remarca el salt espectacular que el FC Barcelona ha fet en l'última temporada. Les xifres són de la temporada 2003-04 excepte les que estan entre parèntesi, que corresponen a la temporada 2002-03.

GRÀFIC 2



2. EL CANVI EN EL MODEL DE NEGOCI : DELS ANYS 80 AL SEGLE XXI

El model de negoci en aquesta indústria ha canviat molt significativament els últims 20-30 anys, amb variacions molt importants en les fonts d'ingressos dels clubs.

Als anys 80, la televisió ja feia temps que portava el futbol arreu i hi havia un interès global per aquest esport, però el futbol encara era un negoci d'abast bàsicament local. Els ingressos bàsics i fonamentals dels clubs de futbol eren les taquilles: les entrades, els carnets de socis i els abonaments que els aficionats pagaven per assistir als estadis. La grandesa i la fortalesa econòmica dels clubs depenia del nombre d'aficionats de cada equip disposats a anar al camp i pagar la seva quota de soci/abonat o la seva entrada. A la pràctica, el model de negoci era el d'un espectacle d'àmbit local, un model molt semblant al d'un circ.

Als anys 90, el final del monopoli de les televisions públiques estatals va propiciar que

els clubs poguessin començar a vendre els drets de retransmissió dels partits a diverses cadenes de televisió competidores, a preus significativament més alts. La venda dels drets de televisió es va convertir en una font d'ingressos tan important com les taquilles i la va arribar a superar. La gestió dels drets audiovisuals es va convertir en una part fonamental del negoci del futbol.

Aquest increment sobtat dels ingressos de televisió dels clubs va generar una «bombolla» els efectes de la qual la indústria encara pateix avui. L'augment espectacular dels ingressos va portar els clubs a una competència ferotge per la contractació de jugadors, i es va arribar a xifres rècord de traspassos entre clubs i a salaris creixents, que finalment es van fer inassequibles per a alguns clubs i els van posar en situacions financeres molt compromeses. Aquest és un cas singular en què, en una indústria que creix tan significativament, la majoria del valor ha anat a parar a jugadors i agents (empleats) mentre que els clubs (ocupadors) han generat pocs o cap benefici.

Entrant en el segle XXI, hi ha una tercera font d'ingressos que es converteix en crítica i creixent: el màrqueting. Encabim en aquesta categoria, bàsicament:

(a) Els ingressos que els clubs reben dels seus patrocinadors; empreses que utilitzen els clubs de futbol com a suport publicitari (samarreta, *backdrops* de rodes de premsa, tanques a l'estadi...) i que associen les seves marques als clubs o als jugadors.

(b) Els ingressos per marxandatge: la venda de samarretes, productes tèxtils i de tota mena associats a l'equip

(c) Els ingressos que els clubs obtenen per les gires i els partits amistosos que es juguen, generalment, a llocs allunyats de les ciutats base dels clubs.

Amb el creixement d'aquesta tercera font d'ingressos es culmina un canvi de model fonamental, que converteix el negoci dels clubs de futbol en un negoci d'entreteniment global. Un negoci en què, a partir d'un contingut (bàsicament, partits de futbol) i uns personatges (jugadors, entrenadors), es realitzen espectacles de masses, es produeixen i comercialitzen continguts audiovisuals i es generen activitats de màrqueting.

El negoci és global perquè el futbol es converteix en l'esport més universal, amb àrees de ràpid creixement a l'Àsia i als Estats Units, i en una oportunitat perquè els grans clubs europeus es converteixin en marques globals.

El «camp de batalla» del màrqueting del futbol es trasllada, des de les ciutats seu dels grans clubs europeus, als adolescents, potencials compradors de samarretes o espectadors de partits per televisió, de Tòquio, Toronto o Shen-Zen.

El model de negoci està ja molt lluny del circ dels anys 80 i és proper al model de les empreses de la indústria de l'entreteniment global del tipus, per exemple, Walt Disney.

En aquest entorn, es pot produir un «trencament» de la indústria entre els clubs que efectivament es converteixin en proveïdors d'entreteniment, amb marques i continguts d'abast global, i els altres clubs que es quedin amb mercats de tipus més local. Els primers podran seguir creixent, contractant els millors jugadors, guanyant campionats i obtenint més ingressos, que els permetran —de nou— contractar els millors (el «cercle virtuós»). Els segons tindran més dificultats de gestió i hauran de competir en un mercat més petit.

A més dels reptes propis de la dinàmica del negoci, la indústria ja ha tingut algunes «distorsions» que es poden repetir. Entre les més recents, el benefici extraordinari d'aproximadament 500 milions d'euros (més de 3 vegades la xifra total d'ingressos de l'any!) que el Reial Madrid va obtenir l'any 2000 per la requalificació d'uns camps d'entrenament al paseo de la Castellana, que li va permetre de sanejar les seves deteriorades finances i fer altes inversions en jugadors (els 75 milions que va pagar al Juventus per Zinedine Zidane l'any 2001 encara és el rècord absolut de la indústria) que van contribuir a inflacionar els preus i fer créixer la «bombolla». O el Chelsea del magnat rus Abramòvitx que inverteix en jugadors més que cap altre club a Eu-

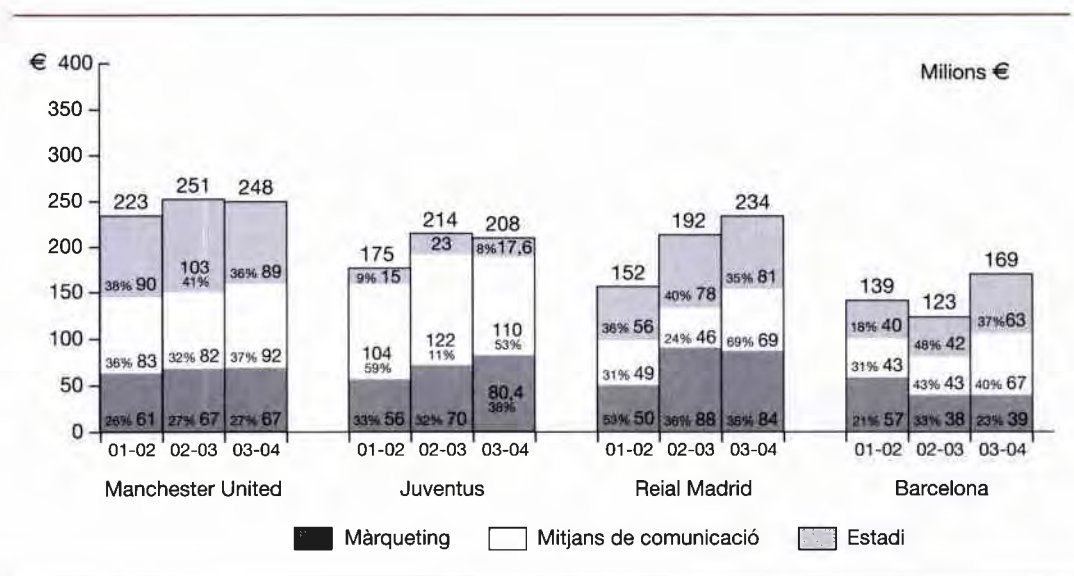
ropa els últims anys, amb una lògica que no és la pròpia del negoci sinó la del propietari del club i la seva riquesa personal.

Aquest és, doncs, un moment que pot ser crític en la curta història d'aquesta indústria i alguns clubs —entre ells, el Barça— fan un gran esforç per estar segurs que «passen el tall» i queden ben situats per a la competència en el futbol del segle XXI.

3. ELS INGRESSOS DELS GRANS CLUBS

Convido el lector a observar, en el gràfic 3, la composició dels ingressos de 4 grans clubs en els últims anys i a fer-ne algunes reflexions.

GRÀFIC 3



3.1. Començant pel segment superior, els ingressos procedents de l'estadi (entrades, abonaments i altres explotacions de les instal·lacions dels clubs) hi trobem diferències derivades de:

3.1.1. Les assistències als estadis

Observem primer el Juventus, que presenta uns ingressos molt baixos comparats amb els altres clubs. Ubicat a Torí, una ciutat de menys d'un milió d'habitants, l'estadi Delle Alpi presenta assistències de menys de 20.000 espectadors de mitjana per partit. El Manchester, que omple l'estadi d'Old Trafford de 67.000 places en pràcticament tots els partits, iguala assistències amb el Camp Nou del FC Barcelona que, amb un estadi de 98.000 places, també va presentar la temporada 2003-04 una assistència mitjana de 66.000 espectadors.

El pensament més comú a la indústria és que la grandària òptima dels estadis es troba al voltant dels 50-70.000 espectadors, per garantir un estadi que estigui normalment ple i que generi ingressos suficients. Aquest és el cas del nou estadi de 60 mil places que l'Arsenal construeix a Londres, en què s'invertiran més de 350 milions de lliures, i de molts dels estadis nous que s'han construït els últims anys.

Per una altra banda, l'extraordinària demanda d'entrades del Manchester United els fa considerar ampliar l'estadi d'Old Trafford en 15.000 places, fins a les 82.000. És possible que ens trobem en un punt on ens puguem qüestionar aquest pensament comú a la indústria sobre la

grandària òptima dels estadis i aconseguim que estadis més grans siguin rendibles i eficients des del punt de vista econòmic i de l'espectacle esportiu.

3.1.2. *Els preus de les localitats (entrades i abonaments)*

Els preus de les localitats dels estadis i els abonaments de temporada són una variable fonamental que afecta els ingressos per aquest concepte.

Els preus varien significativament per raons de mercat i de país: els preus a Anglaterra —per exemple— són significativament més alts que a Espanya.

També varien per categoria de club: els preus dels equips capdavaners són més alts que els dels equips mitjans, però no de manera proporcional als pressupostos. Anar a veure un equip líder no costa proporcionalment molt més que anar a veure un partit d'un equip de la part mitjana o baixa de la taula classificatòria.

Els preus varien també entre clubs d'un mateix nivell: els preus dels abonaments de temporada del Reial Madrid arriben a ser un 50% més elevats que els del FC Barcelona.

No es pot dir que hi hagi una tendència molt clara a l'augment dels preus, fins i tot fent la hipòtesi d'un increment continuat de la demanda. Entre altres coses, perquè aquesta és una qüestió clarament sensible per als aficionats i, per tant, d'alt contingut social i polític.

3.1.3. *El «mix» de seients*

Els estadis presenten un ventall molt ampli de tipus de localitats, des de localitats de menys visibilitat situades normalment darrere les porteries o en les parts més altes de l'estadi, fins a seients anomenats «vips» o llotges amb serveis de valor afegit com càtering o altres.

El canvi progressiu del «mix» de seients cap a seients de més qualitat i preu sí que és, i serà en el curt termini, una font de creixement dels ingressos provinents dels estadis. Tots els estadis que es construeixen nous tenen un alt percentatge de seients de qualitat i els clubs amb estadis antics els remodelen buscant més percentatge d'aquests seients vip. Per perspectiva, el Manchester United té 7.000 seients vip en el seu estadi de 67.000 places (aproximadament un 10%), el Milan té, a l'estadi de San Siro, 5.000 seients vip sobre un total de 85.000 (6%), i el Camp Nou, només 1.000 seients vip sobre un total de 98.000 (1%). Per perspectiva també, un abonament de temporada econòmic del Camp Nou pot costar 99 euros mentre que un seient en una llotja amb servei de càtering en pot costar 4.500.

3.2. Observem ara el segon segment, el dels ingressos que provenen dels mitjans, és a dir, de la venda del contingut audiovisual que els clubs generen, principalment per televisió, però també a través d'internet i telefonia mòbil.

El Juventus de Torí és el club que més ingressos genera per aquest concepte, derivat de l'estructura del mercat italià de televisió i també del fet que la Juve és un equip seguit a tota Itàlia, i no solament a Torí. Aquests ingressos compensen els menors ingressos provinents de l'estadi, comentats anteriorment.

La majoria dels clubs de futbol van obtenir profitosos contractes amb les televisions a final dels anys 90, amb el llançament de les televisions de pagament PPV (pagament per programa). Els resultats del negoci de la televisió de pagament no han estat tan positius com s'esperava. Les xifres de venda de partits han estat relativament altes i creixents per als grans equips però molt baixes per als equips mitjans i petits. Alguns clubs grans com el Manchester o el Juventus han renovat últimament els seus contractes de televisió, obtenint contraprestacions econòmiques similars o lleugerament superiors a les que tenien. S'espera, però, que, en les properes renovacions, els equips mitjans i petits tinguin dificultats per igualar els contractes que tenen ara.

La distribució dels continguts a través d'internet i telefonia mòbil és una àrea de creixement. Després de l'últim relançament, el Liverpool FC té el lloc web més visitat, amb serveis d'alta qualitat audiovisual i un abonament per a usuaris habituals («e-season ticket»). El Barça i el Madrid tenen *joint-ventures* amb Terra (grup Telefónica) per a l'explotació d'aquests drets.

El llançament comercial massiu —a finals del 2004— dels telèfons mòbils amb tecnologia 3G (UMTS) que permet enviar imatges amb moviment a velocitat i qualitat suficient, podrà empènyer els serveis de venda d'imatges, com ara la repetició de gols a través dels telèfons mòbils.

3.3. Finalment, els ingressos de màrqueting, que representen el grup amb més potencial de creixement, derivat de les possibilitats d'expansió internacional ja comentades en altres parts d'aquest article.

Tots els clubs treballen per obtenir ingressos addicionals dels seus programes de patrocini, amb les empreses que volen associar les seves marques als clubs i aprofitar la presència dels clubs als mitjans com a suport publicitari.

En la categoria de patrocinador principal, observem que el FC Barcelona és l'únic dels grans clubs que no utilitza encara un recurs bàsic com és el de la publicitat a la samarreta. El Milan rep d'Opel 9 milions d'euros per aquest concepte, el Reial Madrid 12 de Siemens i el Manchester més de 13 milions d'euros anuals.

A més del patrocinador principal, els clubs tenen habitualment una marca com a patrocinadora d'algunes categories de producte bàsiques: una cervesa, una beguda refrescant, un banc, un cotxe... de les quals obtenen entre 1 i 5 milions d'euros anuals.

El marxandatge es fa habitualment de manera conjunta amb les companyies de roba esportiva, els grans clubs tenen contractes amb companyies com Nike (Manchester, Juventus, Barcelona...) o Adidas (Madrid, Milan, Bayern...). El producte clàssic i més venut són les samarretes idèntiques a les utilitzades pels jugadors en la competició.

Els partits amistosos són una altra partida important dels ingressos de màrqueting. El caixet d'un dels grans clubs per jugar un partit pot variar entre 0,5 i 2 milions d'euros segons les dates i les distàncies. Addicionalment, s'hi poden sumar altres activitats comercials, generalment de publicitat, que augmenten aquesta quantitat.

4. LA GESTIÓ DELS COSTOS

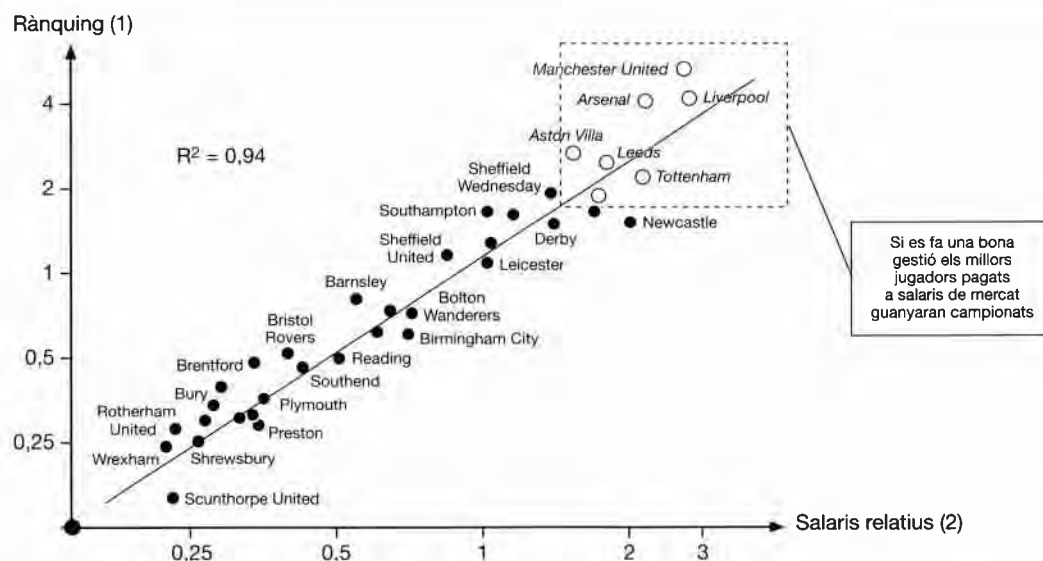
Després d'haver fet un repàs al compte de resultats d'un club de futbol professional des del punt de vista dels ingressos, analitzem ara les despeses.

Agrupem les despeses dels clubs de futbol en tres grans àrees: els salaris, les amortitzacions i els costos d'operació.

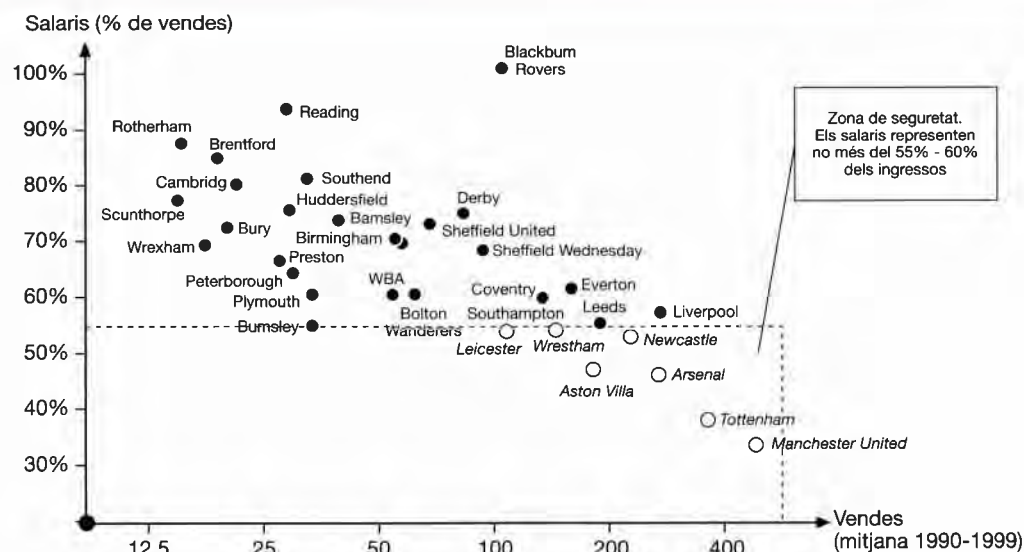
Indubtablement, la partida més important dels costos són els salaris que es paguen als esportistes. Assumint que l'èxit esportiu i, per tant, empresarial depèn en gran mesura del talent dels jugadors i que els jugadors amb més talent són els que tenen salaris més alts, la capacitat de pagar els salaris més alts ha d'estar correlacionada amb els resultats esportius obtinguts. És interessant observar el gràfic 4, que mostra una correlació amb un R^2 de 0,94 entre salaris relatius i rànquing esportiu a Anglaterra en una seqüència de 10 anys. He utilitzat aquest gràfic algun cop per contrarestar un argument popular que diu que «en el futbol, l'economia no és important, que l'únic important és que la pilota entri». És clar que cal tenir clubs econòmicament forts per poder pagar els salaris que permetin contractar els millors jugadors i assolir així èxits esportius.

Els costos salarials constitueixen sempre més del 50% dels ingressos totals i dels ingressos dels clubs. En aquest sentit, en aquest negoci s'aplica la mateixa lògica que en altres indústries de serveis professionals (advocats, consultors...) en què el percentatge de les vendes dedicades a costos salarials és una mesura de la salut econòmica, entenent com a regla bàsica que aquests costos haurien de representar aproximadament el 50% dels ingressos totals. De fet, el G-14 recomana que el total de la despesa salarial d'un club estigui entre el 55% i el 65% dels ingressos. Observem, en el gràfic 5, quins són els clubs anglesos que en el període 1990-99 compleixen aquest objectiu. L'objectiu és més fàcil d'aconseguir pels clubs més grans i fa bona la idea que en aquesta indústria la grandària és important.

GRAFIC 4



GRAFIC 5



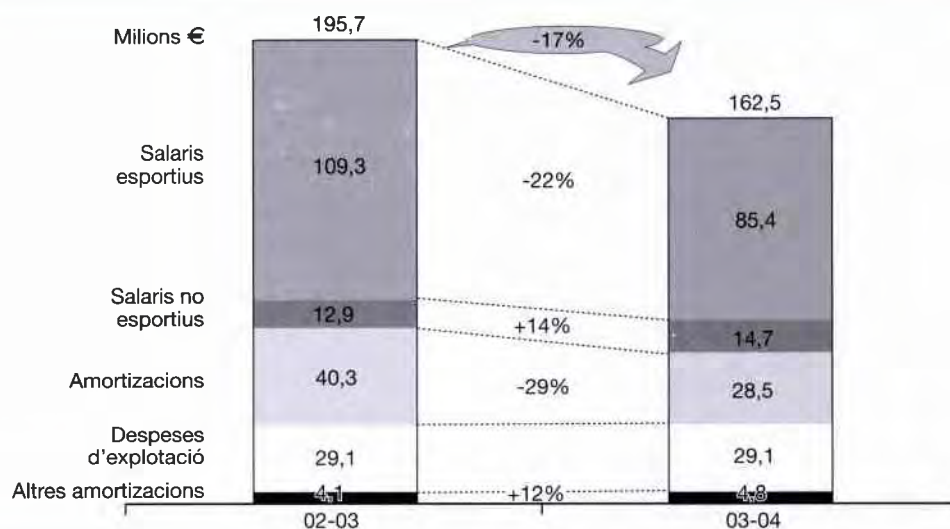
Els costos d'amortització es refereixen bàsicament a les inversions en fitxatges. Els grans clubs de futbol són normalment clubs compradors i els preus que es paguen pels trànsfers de jugadors s'amortitzen en els anys corresponents al primer contracte laboral del jugador amb el club (normalment entre 3 i 5 anys).

Finalment, els costos operatius es refereixen a les despeses generals de la gestió del club: les instal·lacions, l'administració, el màrqueting, etc.

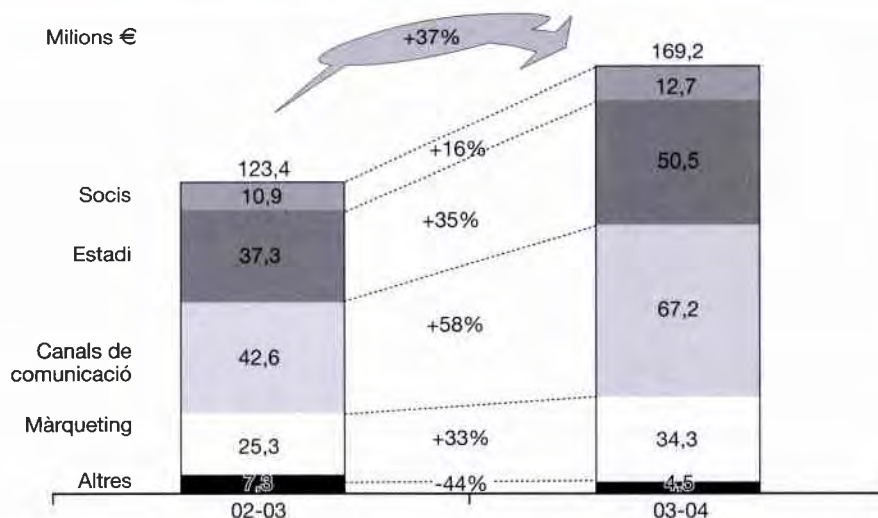
Tenint ja una perspectiva teòrica sobre com és el compte de resultats d'un club de futbol professional, convido el lector a veure el cas pràctic del Futbol Club Barcelona, amb els comptes de resultats operatius de les temporades 2002-03 i 2003-04 (Gràfics 6 i 7).

La temporada 2003-04 ha estat una temporada molt positiva per al FC Barcelona des d'aquest punt de vista, ja que l'increment de vendes del 37% va ser el més alt de la indústria i es va passar d'unes pèrdues operatives de més de 70 milions d'euros a un resultat positiu d'1,5 milions d'euros.

GRÀFIC 6
INGRESSOS



GRÀFIC 7
DESPESES



5. ELS REPTES PRESENTS I FUTURS DE LA INDÚSTRIA

5.1. La gestió esportiva

L'espectacle futbolístic i els resultats esportius són el cor del negoci i la seva gestió és, indubtablement, molt complexa.

Resulta fàcil escriure sobre això pocs mesos després que la selecció nacional grega hagi guanyat l'Eurocopa de Portugal, o que el FC Porto —que té un pressupost d'ingressos que és de menys del 20% que el del Manchester United— hagi guanyat la Lliga de Campions. A mig termini, prenent una seqüència temporal suficientment llarga, els equips més grans, els de més alts ingressos, són els que obtenen millors resultats esportius, però en una temporada particular els resultats esportius depenen de molts factors (incloent-hi l'atzar) i la bona gestió no és garantia d'èxit.

En aquest context, els clubs de futbol tenen reptes en les àrees de política de fitxatges, observadors (identificació i reclutament de talent jove), gestió de les escoles de futbol i el futbol base que són crítics per al seu futur esportiu.

Al mateix temps que els gran clubs augmenten les seves inversions en futbol base, competeixen pels fitxatges dels jugadors més joves... Els tècnics en la matèria sostenen que és a l'edat de 12 anys quan es pot fer una primera selecció dels nens que juguen a futbol segons el seu talent. No és estrany, doncs, que sigui amb els nens d'aquesta edat que els clubs comencen a competir pels fitxatges. Les organitzacions d'observadors es fan més grans i sofisticades i així continuarà sent els propers anys.

Paral·lelament, les tècniques d'entrenament i les tàctiques se sofisticuen. Els entrenadors utilitzen cada cop més la tecnologia informàtica i equips de treball multidisciplinars, formats per tècnics, metges i preparadors especialitzats amb un alt grau de sofisticació.

Després de tot, però, la diferència entre l'èxit reconegut mundialment i la indiferència podrà acabar depenent del centímetre que separa la pilota que toca en el pal i entra en la porteria o la que surt rebotada. Aquesta és la dificultat essencial de la gestió d'empreses esportives i l'objectiu dels gestors haurà de ser arribar al final de cada temporada amb possibilitat de jugar les finals i guanyar-les... després dependrà del talent i l'esforç, però també de les circumstàncies i l'atzar.

5.2. La internacionalització i la globalització dels grans clubs

En l'entorn que aquí es descriu, les grans oportunitats de creixement no estan, probablement, en els mercats de les ciutats on els clubs s'ubiquen sinó en els grans mercats que creixen en regions del món on no hi ha grans clubs de futbol professionals: principalment l'Àsia i els Estats Units.

Al meu parer, els reptes a què els clubs s'enfronten en aquesta àrea s'agrupen en quatre grans preguntes:

5.2.1. Quins mercats i amb quina prioritat?

Els Estats Units és un mercat gran i d'un alt poder adquisitiu, on hi ha hagut diversos intents de popularitzar el futbol («soccer») que no han produït resultats molt espectaculars, però hi ha alguns indicis que això acabarà passant i el soccer acabarà sent, també allà, un espectacle de masses.

La MSL (Major Soccer League) està organitzada de forma molt professional i té objectius de creixement ambiciosos. Un dels grans reptes és guanyar espai televisiu en competència amb el bàsquet, el «football» i l'hoquei gel.

El Manchester United és l'equip europeu que més ha invertit en aquest mercat, jugant partits amistosos pràcticament cada estiu i aconseguint altes assistències als estadis i bones vendes de marxandatge, molt superiors a les d'altres clubs europeus.

Per altra banda, Àsia és la regió del planeta amb més altes perspectives de creixement

del negoci. Al Japó, un mercat gran, amb alt poder adquisitiu i ben organitzat (la J-League organitza una lliga de futbol professional des de fa 10 anys), el futbol s'ha tornat un esport molt popular i quan els grans equips europeus hi van a jugar obtenen resultats extraordinaris. El Futbol Club Barcelona va jugar dos partits l'agost del 2004, omplint estadis de més de 50.000 localitats d'una afició entusiasta que pagava elevats preus de tiquets i vestia samarretes del Barça de l'últim model.

Corea del Sud segueix el model japonès, però encara a distància.

La gran oportunitat es troba, com amb moltes altres indústries avui, a la Xina, on, per primera vegada, el futbol s'ha convertit en l'esport més vist a la televisió per davant del tenis taula. A la Xina hi ha una lliga professional recentment organitzada i els equips europeus hi van a jugar partits amistosos, empesos pels ingressos derivats dels partits, però també per l'interès dels patrocinadors de mostrar les seves marques pel mercat més gran del món.

A aquests mercats caldrà afegir-hi el Pròxim Orient, Sud-amèrica i, en el futur, l'Àfrica.

Aquestes oportunitats, i les dificultats del calendari atapeït de competicions, suposen que cal escollir els mercats en què es farà més èmfasi i les prioritats. No és fàcil fer-ho tot.

5.2.2. *Quin model de negoci?*

De més fàcil a més complex:

(a) Partits amistosos a regions remotes (Àsia, els EUA o el Pròxim Orient). Normalment, a la pretemporada, però també al final de la temporada oficial. Tots els grans clubs utilitzen aquesta oportunitat d'entrenar-se, obtenir ingressos i fer promoció comercial.

(b) Escoles de futbol. Juntament amb els patrocinadors de roba esportiva (Nike, Adidas), els clubs organitzen escoles de futbol en mercats emergents per, al mateix temps que s'ensenya els nens a jugar a futbol, promocionar el club entre els futurs aficionats i consumidors. El FC Barcelona, el Manchester, el Juventus i el Madrid han fet iniciatives en aquest sentit.

(c) «*Joint ventures*» amb clubs locals. Es plantegen formes de col·laboració entre els clubs dels mercats emergents i els grans clubs europeus per a l'exportació de l'*know-how*, la importació de talent i l'expansió de la marca. El Barça, per exemple, té propostes de la Xina, els Estats Units i de Sud-amèrica.

(d) Nous equips/clubs. Alguns grans clubs tenen altres equips en països emergents. És el cas del Chivas, l'equip amb més aficionats de Mèxic, que acaba de comprar una franquícia de la MSL i té un equip (Chivas USA) amb base a Las Vegas. És el cas també de l'Ajax d'Amsterdam, que va comprar un equip a Capetown (Sud-àfrica) per convertir-lo en l'Ajax Capetown.

5.2.3. *Quin contingut de marca?*

Els grans clubs tenen un contingut, un «significat», obvi per als aficionats dels països d'origen. Tothom a Catalunya té una bona idea de qui és i què representa el Barça, també a l'Estat espanyol... Però la pregunta més difícil i rellevant és quin contingut pensaran els aficionats xinesos o americans que tenen els equips? Com es definiran i se situaran els equips en nous mercats no tan propers i sense tantes referències històriques?

El contingut dels equips es construeix, principalment i òbviament, amb els resultats esportius. Els equips que més guanyen són els equips més estimats i seguits... però, com ja s'ha dit, els resultats esportius d'èxit no són fàcils d'aconseguir de forma continuada.

L'altre gran «contingut» dels clubs es construeix al voltant dels jugadors, els cracs. És conegut que el dia que el Reial Madrid va fitxar David Beckham un gran nombre d'adolescents xinesos es van convertir en fans d'aquest equip. El repte dels gestors del Madrid és aconseguir que, quan Beckham deixi de jugar al Reial, aquestes mateixes adolescents es «quedin» com a fans del Madrid i no segueixin Beckham —o un altre jugador/pop star— al seu següent equip.

A banda dels resultats esportius i dels jugadors, els clubs tenen un altre contingut derivat de la seva història o de estratègies de màrqueting dissenyades. El Reial Madrid, al mateix

temps que emfatitza que és l'equip que més vegades ha guanyat la Copa d'Europa, promet als aficionats mundials i als seus patrocinadors que tindrà sempre els millors jugadors del món i cada any fitxarà un nou «galàctic»... és una estratègia de posicionament bastant directe («sóc el millor: admirí'm i compri'm») no gaire llunyana de la d'algunes marques de consum massiu. El Manchester United utilitza l'eslògan «*the theater of dreams*» per descriure l'emoció de veure els seus partits. L'Àjax d'Amsterdam és identificat pels seguidors del futbol mundial amb els conceptes de «futbol total» i d'equip jove i multiracial. El FC Barcelona està associat a la grandesa i el sentiment de la seva massa social, el club amb més socis del món... «més que un club».

Serà, doncs, un repte per als gran clubs de futbol definir i comunicar una «història», un «contingut» que els posicioni en el mercat global.

5.2.4. Com ho executem?

Parlem de definir i comunicar un concepte a nivell global, d'arribar a mercats llunyans amb models de negoci diversos i fer-ho de forma econòmicament rendible... aquest és un repte de grans dimensions i dificultat, que probablement necessita una organització i recursos més semblants als d'una multinacional de productes de consum que als d'un club esportiu.

L'execució d'aquestes estratègies no és una qüestió menor i convertirà els clubs en empreses més grans i de gestió més complexa.

5.3. El control dels costos

Els clubs ja han sofert abans els efectes negatius d'una «bombolla» d'ingressos que ha inflacionat els costos i ha portat a situacions financeres molt negatives... També l'arribada de nous rics propietaris de clubs (russos, tailandesos, àrabs...) pot amenaçar l'equilibri de la indústria i fer més difícil el necessari control dels costos i la distribució del valor entre els participants en aquest negoci.

Històricament, el col·lectiu de clubs no ha aconseguit organitzar-se per controlar els costos, però la creixent professionalització de la gestió hauria de fer-ho possible.

5.4. L'organització i la regulació de la indústria

El futbol té la doble condició d'esport i negoci, i la seva organització així ho reflecteix.

Les federacions, la UEFA, la FIFA... són organismes de gestió d'aquest esport que tenen com a màxim objectiu el foment del futbol a tots els nivells, tant professional com amateur. Al mateix temps, les federacions tenen equips professionals —les seleccions nacionals— que són part del negoci, generen ingressos d'estadi, mitjans i màrqueting i paguen als seus jugadors que són cedits pels clubs.

Per altra banda, els clubs intenten defensar els seus interessos, individualment o agrupats en el G-14 o les lligues de futbol professional, davant dels organismes gestors que, com en el cas de les federacions, poden ser, a la vegada, jutges de la competició i competidors amb els seus equips nacionals.

Es discuteixen els calendaris de les competicions, noves competicions com ara el Mundial de clubs, de dubtós interès econòmic i esportiu per als clubs. Es discuteix l'impacte econòmic i esportiu de la cessió dels jugadors dels clubs a les seleccions nacionals i les compensacions que se'n derivin, etc.

Aquestes situacions generen conflictes que caldrà gestionar i, finalment, trobar una organització i regulació de la indústria satisfactòria per a totes les parts.

6. CONCLUSIONS

Hem vist que estem davant d'uns dels moments importants i crítics en la curta història de la indústria del futbol professional.

Aquesta és una indústria que ha crescut de forma sostinguda els últims 10 anys, amb canvis significatius en les fonts d'ingressos que han portat a canvis estructurals en els models de negoci.

Una indústria que ha tingut sempre problemes de control dels costos i en la qual els clubs han estat sovint la part menys afavorida de la cadena de valor.

Una indústria en la qual es comencen a mostrar alguns indicadors d'estancament del creixement i que s'enfronta al repte permanent i comú en tots els esports de la gestió esportiva i a l'històric del control de costos, però també a un gran repte d'internacionalització i globalització. La indústria és bàsicament europea, en un moment en què les fonts de creixement futures es troben majoritàriament a regions llunyanes d'Europa (Àsia, Estats Units...).

Una indústria, en fi, amb una organització i regulació complexa, que barreja elements esportius i socials amb elements purament de negoci.

Serà, doncs, molt interessant seguir i estudiar l'evolució del futbol professional els propers anys, no solament des del punt de vista esportiu, sinó també des del punt de vista econòmic.

La gestió d'una lliga d'àmbit europeu: l'experiència d'Euroleague Basketball

JORDI BERTOMEU

CEO de l'Euroleague Basketball

ABSTRACT

The Basketball Euroleague is a clear example of a sports organization (on the european-wide level) where the traditional sporting elements have taken a back seat to market factors. So, it is a league where the national professional clubs and leagues themselves are the ones who dictate, outside of the respective federations, questions such as creating a «closed» league, the promotion of a prestigious common brand, and establishing the game calendar according to criteria that are, basically, of a business nature. This is the situation that the article addresses. Within this, certain peculiarities of this type of organization are described, for example the process of managing these collective interests, the distribution of economic yields and the economic control of the system.

I. INTRODUCCIÓ

El fet que puguem dir que a Europa existeix una lliga de bàsquet entesa com alguna cosa més que una competició esportiva —és a dir, una sèrie programada d'esdeveniments que, en el seu conjunt, configuren una classificació i un guanyador— assenyalà un element diferenciador en relació amb altres esports.

En les línies que segueixen pretenc exposar el concepte de la lliga com a entitat organitzadora, amb estructura jurídica i organitzativa pròpia, diferenciada dels clubs que la formen i de la federació responsable de la modalitat esportiva en qüestió.

En aquest sentit, intentaré definir:

- a) La necessitat que la creació de la lliga es fonamenti sobre bases sòlides en les quals els elements esportius tradicionals han de cedir protagonisme als elements de mercat.
- b) L'exigència que la lliga tingui l'apoderament per tal de gestionar els interessos col·lectius, prèviament definits.
- c) La política de redistribució econòmica dels beneficis de l'activitat, i la seva importància per a l'equilibri del sistema.
- d) Finalment, el control econòmic d'aquest sistema —en el qual el destí individual afecta de manera molt important el general— i les mesures de prevenció i reacció amb les quals cal dotar el col·lectiu en aquest aspecte.

I aquesta introducció pretén també situar el lector en el coneixement d'una realitat pròpia del bàsquet, que ha demostrat, i continua demostrant reiteradament, la seva capacitat d'evolucionar i d'ensenyar camins a altres esports.

No és cap novetat reconèixer que en els anomenats esports d'equip, cada àmbit competitiu presenta diferències entre els subjectes actius de l'activitat, diferències que vénen donades per la capacitat econòmica, per les infraestructures, per l'entorn social i demogràfic, per la col·laboració més o menys intensa del sector públic, etc., i que determinen la capacitat i el rendiment esportiu de manera significativa. Aquest col·lectiu configura un grup dins de cada esport, que acostumem a denominar «club professional».

Més enllà dels elements definitoris d'aquesta categoria, fins i tot més enllà de si resulta apropiat establir aquesta diferència dins dels clubs que practiquen un mateix esport —que la doctrina oficial de les federacions internacionals rebutja— la realitat ens mostra clarament que els condicionants econòmics d'un determinat nombre de clubs requereixen un tractament específic, amb independència del nom que es vulgui donar a aquests clubs. Si afegim que sovint són aquests també els clubs sobre els quals es desenvolupen totes les possibilitats de promoció i de visualització externa de l'esport, dels protagonistes i també dels dirigents, resulta que encara esdevé més difícil la resistència a atorgar un tracte diferent i deferent.

En altres paraules, la història de l'esport és plena de lluites dels clubs professionals per millorar la posició dins del marc de l'organització, la qual cosa, en definitiva, i malgrat que sovint s'oblida, no és sinó tornar als orígens, és a dir, a l'època en què els clubs, com a cèl·lula base de l'activitat, eren organitzadors abans de passar a ser organitzats.

A mesura que els condicionants econòmics són més rellevants, la necessitat de participar en les decisions esdevé més urgent. I aquesta és una lògica econòmica que és rebutjada en el si de les organitzacions federatives de manera explícita, ja que posa en qüestió el paper d'aquestes com a gestores.

Però la realitat és que, en l'economia, la decisió i el risc van units, i per tant aquest principi s'ha d'acabar implantant també en el món de l'esport, malgrat totes les especificitats.

Aquesta és la clau de volta que permet entendre el naixement i posterior desenvolupament de les anomenades lligues professionals, que van veure la llum a l'àmbit nacional, tot seguint el món anglosaxó, i, a partir dels anys 80, al sud d'Europa. Posteriorment van obtenir reconeixements legals explícits a països com Itàlia, França, Portugal, Grècia i Espanya. Per cert, en el cas espanyol, amb un endarreriment de set anys, atès que la lliga espanyola de bàsquet, l'ACB (Associació de Clubs de Bàsquet), ja organitzava les competicions oficials des de 1983.

Era lògic esperar que a Europa la situació acabaria reproduint-se, i, de fet, aquest conflicte s'ha fet palès als dos grans esports d'equips, si bé amb solucions molt diferents.

L'esport econòmicament més dominant, el futbol, va viure la creació d'un grup de clubs, denominat G-14, que reivindicava un paper actiu en la gestió del gran campionat que ha esdevingut la Champions League. No obstant això, l'acumulació de diverses circumstàncies (entre les quals trobem, d'una banda, el tradicional conservadorisme de l'àmbit del futbol, a conseqüència del qual hi ha una escassa ambició reivindicativa dels clubs més importants d'Europa i, d'altra banda, la reacció en positiu dels dirigents de la UEFA, que va evitar que el problema agafés una dimensió més gran) va modificar la distribució econòmica dels rendiments de la Champions League i va donar prioritat a qui en definitiva mantenia el negoci, és a dir, els clubs de futbol.

El bàsquet va viure una situació similar, tot i que amb resultats molt diferents, que van conduir a la creació de l'Euroleague, com a competició professional gestionada directament pels seus protagonistes, és a dir, per les lligues i clubs professionals europeus units en una associació anomenada ULEB (Unió de Lligues Europees de Bàsquet).

L'Euroleague es va constituir com a conseqüència de la nul·la receptivitat de la Federació Internacional de Bàsquet als problemes plantejats pels clubs a través de la ULEB, de manera que, finalment, la situació va conduir a una ruptura, la manifestació més clara de la qual va ser l'organització d'un campionat de 24 clubs al marge de l'estructura piramidal federativa, clàssica en l'esport europeu. Aquesta independència absoluta va permetre que els clubs desenvolupessin un projecte sense traves, però que alhora era respectuós amb les competicions nacionals, la qual cosa va evitar un enfrontament directe amb les respectives federacions i va facilitar en gran mesura el futur del projecte.

Que el projecte va «enganxar» resulta evident més de quatre anys després, si observem que, dels 24 equips inicials, la ULEB va passar a tenir-ne fins a 66 —la qual cosa va comportar la creació d'una segona competició— i que, finalment, la FIBA (Federació Internacional de Bàsquet) ha entrat en el procés de reconeixement de les lligues i ha normalitzat les relacions amb la que havia estat una organització rebel.

La resta de l'article s'estructura de la manera següent. En el següent punt, formularé les bases de la fundació de l'Euroleague. En el tercer punt, descriuré la lliga com un gestor d'interessos col·lectius. El quart punt tractarà sobre la distribució dels rendiments econòmics i el cinquè sobre el control econòmic del sistema. L'article finalitza amb unes conclusions.

II. LES BASES DE LA FUNDACIÓ DE L'EUROLEAGUE

1. Què cal canviar

Feta la descripció històrica del naixement de l'Euroleague, convé explicar les bases sobre les quals es fonamenta la idea de les lligues nacionals i dels clubs europeus.

Els clubs demanen un canvi que els permeti disposar del control dels elements econòmics del sistema, entesos en el seu sentit més ampli. Per tant, no es tracta solament de debatre sobre el destí dels recursos econòmics, tal com hem vist en el cas del G-14 de futbol, sinó també sobre la gestió directa d'aquests recursos i de totes aquelles qüestions fins ara considerades «esportives», però amb una incidència clara i determinant en la gestió econòmica de l'activitat.

Em refereixo a qüestions com el calendari de la competició o bé el sistema de joc, que afecten les dates en què es juguen els partits, el nombre de partits que es juguen, com es juguen, etc., és a dir, la manera com es desenvolupa en la pràctica l'activitat que hem d'anomenar, ja sense dubtes ni embuts, empresarial. Amb la mateixa idea, necessitem definir i controlar quines són les regles per elegir els jugadors, ja que en definitiva això significa la regulació del mercat de treball, aspecte essencial en qualsevol activitat, però encara més si tenim en compte que en aquest sector els salaris dels jugadors representen entre un 50% i un 65% de les despeses. Necessitem poder determinar quins equips juguen per tal de poder configurar el mercat en què es desenvoluparà l'activitat. I, finalment, necessitem dotar el sistema de la disciplina suficient per tal que es pugui presentar com una competició solvent, rigorosa i eficaç des del punt de vista d'esdeveniment esportiu.

Als anteriors elements cal sotmetre'ls a les necessàries regles del màrqueting, àmpliament desenvolupades en aquest sector als Estats Units, amb la finalitat de convertir la competició en un producte atractiu i preparat per als nostres potencials consumidors, és a dir, els aficionats que han d'omplir els pavellons o que constitueixen l'audiència televisiva.

L'anomenada «revolució» requeria anar més lluny en l'aspecte organitzatiu, ja que els clubs que emprenien l'«aventura» necessitaven la garantia que el projecte no fos només per un any i que al següent haguessin de tornar al sistema tradicional amb totes les recances que això provocava.

Aquesta situació va posar sobre la taula el debat de l'estabilitat dels clubs en una competició, qüestió que també s'ha de tenir en compte des d'una perspectiva empresarial.

2. L'alternativa a una lliga tancada

El bàsquet pateix tradicionalment de la comparació amb el model NBA (National Basketball Association), sinònim de l'eficiència. La temptació d'una lliga tancada, és a dir, on els seus membres no canvien depenent dels resultats esportius, ha estat des de sempre present en tots els debats. Més enllà del possible egoisme dels participants en aquestes discussions —on la posició sempre és a favor o en contra segons que qui intervingui en els debats es vegi dins o fora— és cert que hi ha arguments sòlids des del punt de vista econòmic que justifiquen una reflexió.

El més important d'aquests arguments és, al meu parer, la constatació que una lliga que vol créixer com a producte necessita determinades inversions dels clubs participants, com, per exemple, la disponibilitat d'unes instal·lacions d'alt nivell. I aquestes inversions no són raonables, excepte en el cas que es pugui gaudir d'un horitzó temporal també raonable. D'altra banda, la lliga necessita dur a terme unes polítiques comunes impossibles de portar endavant si cada temporada la meitat dels clubs són diferents. I aquestes polítiques no afecten solament qüestions internes de la lliga, sinó també les seves relacions comercials amb tercers, com és la

conveniència de poder garantir als socis comercials la presència en determinats mercats clau.

No obstant això, com succeeix amb tot, també aquí cal tenir presents els aspectes negatius. Aquests són, entre d'altres, el fet que el model esportiu d'Europa és radicalment diferent del dels Estats Units, i que el paper de les competicions nacionals com a nodridores d'equips, jugadors, tècnics i àrbitres no pot ser substituït, no almenys a mig termini, per altres realitats, com per exemple el món de l'esport universitari als Estats Units. Per tant, cal preveure que una lliga nacional sense interès esportiu —en una cultura on el resultat és encara més important que l'espectacle— repercutirà poc després en l'organització de la lliga europea, en aquest cas de l'Euroleague.

En conseqüència, ha calgut fer un esforç de compromís per tal de fixar els mercats, és a dir, les ciutats on hi pot haver un equip Euroleague, de manera que sigui possible combinar elements d'estabilitat amb elements d'interès esportiu. D'aquest esforç ha resultat que, pel que fa als contractes que la lliga signa amb els clubs, alguns tenen vigència per tres anys i altres només per un, de manera que en els primers es té en compte el resultat esportiu acumulat dins d'un període triennal, i, en els segons, únicament el resultat esportiu de la temporada anterior. Per posar un exemple proper, la presència continuada del FC Barcelona a la competició respon a la suma de resultats positius d'aquest club a la lliga nacional en les tres temporades immediatament precedents a la signatura del contracte triennal.

3. Els requeriments per entrar al «sistema»

Però no solament poden ser tinguts en compte els elements esportius en la designació d'un equip que aspira a participar en la competició de l'elit del bàsquet europeu. El club ha de reunir una sèrie de requisits que justifiquin la seva inclusió en aquest grup selecte. I tots ells tenen una relació directa o indirecta amb els aspectes econòmics de l'activitat, bé sigui individualment per part del club o bé a través del sistema que forma la totalitat del grup, és a dir, la lliga.

Així, podem veure que els clubs han de tenir una estructura de propietat transparent, de manera que no hi hagi cap dubte sobre el *fair play* de la competició i que aquesta es pugui presentar als potencials inversors (operadors de televisió i patrocinadors principalment) i als potencials consumidors (els aficionats) com una competició «neta», sense conflicte d'interessos que perjudiquin la imatge de l'esport.

Un altre exemple és l'anàlisi necessària de les condicions del mercat on el club pensa crear l'equip. Aquí hem de trobar elements estructurals que obligatòriament han de concórrer per tal d'assegurar uns estàndards mínims de qualitat i de benestar per a tots els qui formen part de la competició, com poden ser els relacionats amb la capacitat hotelera de primer nivell de les ciutats, les facilitats per als desplaçaments dels equips i, per tant, l'accessibilitat, tenint en compte que els equips juguen dos partits cada setmana a llocs molt llunyans entre si.

I també hem de tenir presents altres requisits de la ciutat o de l'àrea geogràfica en qüestió que, mitjançant una valoració raonable, ens permetin fer-nos una idea aproximada de les capacitats del club per desenvolupar un projecte esportiu econòmicament viable. Em refereixo a l'existència d'altres competidors a la mateixa àrea geogràfica o en una de propera, atès que seria desitjable evitar tant com es pugui coincidències en ciutats, excepte les que com Atenes o Istanbul tinguin una població que permeti a cada club captar els seus «clients»; a la capacitat del club per atreure espectadors als seus partits, atès que el fet que els partits tinguin una elevada afluència de públic forma part dels interessos col·lectius de la lliga, i no únicament dels individuals dels clubs; o bé a les possibilitats del mercat televisiu, ja sigui a nivell regional o al país on l'equip té la seu.

Per tant, podem veure com els elements esportius i no esportius han de combinar-se, però amb l'objectiu clar de fer una competició esportiva d'alt nivell i de qualitat que ha de ser econòmicament rendible.

Això ens porta a un altre element diferenciador del model Euroleague. Els models esportius més propers a nosaltres estan basats en el dret esportiu, un dret d'associació forta-

ment impregnat de dret públic (no oblidem que, per exemple, a Espanya la Llei de l'Esport de 1990 estableix clarament que les federacions esportives, malgrat la naturalesa jurídica i el caràcter privat, exerceixen funcions públiques de tipus administratiu delegades per l'Estat i, en conseqüència, les reclamacions sovint acaben embrancades en el lent tràmit dels procediments contenciosos administratius, lentitud oposada a la vocació d'agilitat pròpia de l'activitat esportiva).

En canvi, el sistema Euroleague es va fonamentar, des de la seva creació l'any 2000, en el dret privat i en el dret dels contractes, i la constitució de la Lliga és la conseqüència d'un acord de *joint venture* en el qual participaren les lligues professionals més importants i els principals clubs d'Europa. I també de naturalesa contractual és la relació entre la lliga i els clubs que en formen part, de manera que els possibles conflictes es resolen a la seu arbitral, és a dir, dins l'àmbit molt més flexible, menys formal i més àgil del dret privat.

III. LA LLIGA COM A GESTOR D'INTERESSOS COL·LECTIUS

1. Un mapa asimètric

L'Euroleague va ser creada per dotar els clubs d'una base sobre la qual es desenvoluparien els seus projectes esportius. La importància del paper dels clubs no es pot considerar de la mateixa manera en tots els casos. Efectivament, no podem oblidar que, a diferència dels Estats Units, a Europa els clubs combinen la participació internacional amb la competició nacional. I aquí és on trobem les desigualtats més grans —i també l'origen dels problemes més grans.

Dic això perquè no tots els països tenen una lliga nacional desenvolupada des del punt de vista organitzatiu, d'alt nivell esportiu i amb possibilitats de generar recursos econòmics notables. La geografia del bàsquet europeu és molt asimètrica en aquest sentit. Trobem països molt avançats com Espanya (sens dubte al capdavant), Itàlia, França i, en alguns aspectes, Alemanya, i d'altres de molt endarrerits, alguns com a conseqüència dels processos polítics i econòmics viscuts a Europa els darrers deu anys. Sèrbia i Montenegro, Croàcia, Lituània, Polònia i Rússia en són alguns dels exemples.

Per tant, el paper de l'Euroleague és més intens, en tots els àmbits, allà on la lliga nacional és més feble.

Malgrat aquestes dificultats, a les quals hem d'afegir les diferències culturals, lingüístiques i legals dels 13 països avui participants a l'Euroleague, la lliga té l'objectiu de crear un producte com més unitari millor, per tal de poder ser clarament diferenciat en el mercat dels productes esportius.

Això requereix l'adopció d'alguns principis que han de ser consensuats en el si de la lliga, entre els seus membres.

La qüestió clau és la decisió sobre la gestió de determinades «propietats» que siguin susceptibles de ser explotades comercialment.

2. L'aposta per la centralització de la gestió

El debat sobre la centralització dels drets comercials, és a dir, si correspon a les lligues la gestió col·lectiva d'aquestes propietats o bé als clubs, que les gestionen de manera individual, és un debat antic i ple d'arestes.

D'una banda, és bastant típic, i lògic, veure com els equips amb menys capacitat de generar recursos defensen aferrissadament la gestió col·lectiva davant la resistència dels clubs amb més opcions comercials.

La meua opinió és que els arguments a favor d'una gestió centralitzada d'un nombre determinat de propietats és clau per al desenvolupament del projecte col·lectiu i per a l'optimització global de les possibilitats de generar recursos.

Veiem que qualsevol model amb èxit d'una lliga professional es basa en una forta centra-

lització, no solament de la gestió de les propietats, sinó de les marques i de les estratègies de màrqueting. Només cal donar una ullada als Estats Units, amb l'esmentada NBA però també amb la NFL (National Football League) i la MLB (Major Baseball League), o bé a Europa, amb la Champions League o la Premier League de futbol, sense oblidar models més llunyans al nostre, com poden ser la Fórmula 1 o el Campionat del Món GP de motociclisme.

Paral·lelament, trobem experiències de models primer centralitzats i posteriorment des-centralitzats, com a resultat de la pressió d'alguns clubs, que han vist com el conjunt es feia cada vegada més feble, i només s'ha mantingut fort un nombre reduït de clubs, com podem veure amb les lligues de futbol d'Itàlia o Espanya i amb la lliga grega de bàsquet.

A part de l'experiència, hi ha arguments que reforcen aquesta aposta. En primer lloc, el valor d'una competició no recau exclusivament en els clubs més poderosos esportivament i econòmicament, sinó en la participació de tots i cadascun d'ells, ja que sense ells la competició, és a dir, el producte, no existiria.

En segon lloc, l'oportunitat de poder oferir un producte més global a uns potencials inversors també més globals i, per tant, amb més recursos econòmics per destinar a l'esport. L'èxit del model centralitzat es basa en la possibilitat d'oferir un producte homogeni en una gran varietat de mercats i, per tant, una inversió concreta en una competició —en aquest cas d'àmbit europeu— millora l'impacte i el retorn que es podria aconseguir a través d'una activitat fragmentada, país a país, mercat a mercat, que fins i tot en alguns casos seria logísticament impossible de dur a terme.

En tercer lloc, la unitat del producte és la clau per crear la marca, i avui, encara que sigui obvi, cal tornar a recordar que sense una estratègia de *branding* no és possible desenvolupar un projecte comercial eficaç en el món de l'esport. L'associació de marca dóna el valor al producte, tant a allò que és objecte del patrocini, la competició esportiva, com als productes del patrocinador. En conseqüència, resulta una evidència treure la conclusió que el mercat serà molt més rendible per als clubs esportius en la mesura que siguin capaços d'actuar conjuntament, unint marques i productes.

Si hi ha alguna objecció al model centralitzat, aquesta només és sostenible, des del meu punt de vista, dins del marc d'un altre debat. El de si tots els clubs han de rebre els mateixos rendiments de la gestió col·lectiva, o bé si és més just que el retorn o la distribució dels ingressos entre el clubs tingui en compte la seva posició en el mercat i, per tant, la possibilitat d'establir models no igualitaris. Però aquest tema el tractarem més endavant.

D'altra banda, cal reconèixer que la centralització ha suposat algun inconvenient que ha de ser resolt des dels mecanismes interns de funcionament de la lliga. Si és molt gran la importància o el pes que les activitats centralitzades de la lliga tenen en l'estructura pressupostària del club, ens trobem que alguns clubs poden tenir la temptació de renunciar a les seves responsabilitats i no preocupar-se de desenvolupar el seu negoci dins dels àmbits propis, és a dir, l'explotació d'aquelles propietats no centralitzades. Això provoca que el club deixi d'aportar valor al col·lectiu, i en aquest sentit és perjudicial per a la unitat del producte i cal prendre mesures per tal de desincentivar aquestes possibles actituds.

2. La definició de les propietats

La reflexió anterior ens condueix també a la necessitat de definir quines són les propietats que han de ser gestionades de manera centralitzada per la lliga i quines han de romandre dins de l'àmbit del club. La resposta sovint és molt evident, perquè totes les propietats que produeixen un major benefici han de ser gestionades des del conjunt. Però aquest «benefici» no sempre es pot quantificar a curt termini, i això crea algunes situacions de conflicte en el moment de prendre determinades decisions estratègiques.

Sembla també clar que algunes àrees no poden ser explotades sense el concurs necessari de tots o de més d'un dels subjectes, i en aquest supòsit la gestió cal fer-la des de la visió col·lectiva.

Seguint aquests principis, crec que podem elaborar una llista provisional de propietats susceptibles de ser més rendibles —siguin o no fàcils de quantificar— des de l'òptica global de la lliga.

a) Els drets audiovisuals de tots els partits de la competició en totes les seves formes d'explotació, en els diferents sistemes, analògics i digitals, terrestres i via satèl·lit, per ones i per cable, etc., i sense limitació en les seves diferents modalitats de reproducció.

b) Els drets de patrocini global de la competició. Això suposa un complex procés de definir, delimitar i consensuar amb els clubs les exclusives per sectors, atès que els clubs i la mateixa lliga poden ser considerats com a competidors. I també cal definir els suports disponibles pels patrocinis globals de la competició, ja que són limitats. En aquest punt, podem veure clarament diverses estratègies pel que fa referència a l'abast de les propietats centralitzades. Per exemple, el model sens dubte de més èxit, la Champions League de la UEFA, té pràcticament el monopoli dels espais susceptibles de ser inclosos en un paquet de patrocini, és a dir, des de la publicitat als estadis a les transmissions en directe dels partits, als programes de televisió vinculats al campionat, als serveis anomenats *hospitality services*. Per contra, altres fórmules tendeixen a un sistema mixt, com passa a la NBA o a l'Euroleague de bàsquet, on la lliga i els clubs mantenen una convivència d'espais publicitaris.

c) La utilització dels símbols i marques vinculats a la competició per tal de desenvolupar un programa de *licensing*; però, també en aquest cas, és necessària la utilització dels símbols dels clubs, que hauran de tenir aplicacions col·lectives per tal de no «trepitjar» el programa que finalment pugui ser propi de cadascun dels clubs.

d) Els esdeveniments generats per la competició mateixa i que hi són consubstancials, però constitueixen un territori comú amb els clubs en la mesura que la seva presència és indispensable. Ens referim bàsicament, però no exclusivament, a les finals de la competició que generen no solament l'atenció mediàtica principal i la més massiva de tota la temporada esportiva, sinó també una font de recursos econòmics molt importants, donat que les finals són el moment en què els contractes comercials de tota mena esperen trobar la seva rendibilitat i, per tant, la seva raó de ser.

IV. LA DISTRIBUCIÓ DELS RENDIMENTS ECONÒMICS

No hi ha dubte que ens trobem davant d'una de les qüestions clau per a la gestió de la lliga professional. Ja anteriorment hem comentat que, en el model de centralització de la comercialització de determinades propietats, cal trobar dos punts d'equilibri: d'una banda, l'equilibri entre el rendiment col·lectiu i el potencial rendiment individual, i, d'altra banda, l'equilibri entre l'aportació de cada individu al sistema col·lectiu i la retribució que s'emporta a canvi.

La lliga té la responsabilitat de demostrar que la gestió de les propietats és més rendible de manera col·lectiva que de manera individual. Aquesta declaració, que pot semblar òbvia, no necessàriament ha de ser predicable de totes les realitats. Al meu parer, un sistema es justifica quan una majoria (això sí, qualificada) dels clubs té més avantatges amb el sistema de gestió col·lectiva que els que podria obtenir de la gestió individual de les seves propietats.

La realitat ens diu que dins el col·lectiu dels clubs hi ha un nombre minoritari que té una capacitat de mobilitzar recursos molt superiors als dels altres. I aquí és on sorgeix la necessitat del pacte; els clubs han d'acceptar la gestió centralitzada, no solament per una qüestió de majories de vot o de disciplina, sinó també per raons estratègiques: la millora dels altres els beneficia en la mesura que el producte final també serà millor, i podran treure un millor rendiment de les propietats que gestionen de manera individual.

Un altre pacte esdevé imprescindible en el segon moment del procés, és a dir, en el moment de la distribució entre els participants dels recursos obtinguts de la gestió comercial de la lliga.

Aquest és un moment en el qual es pot canalitzar la sensibilitat del col·lectiu envers aquells clubs que prèviament han acceptat la centralització dels drets. No obstant això, no totes les lligues tenen en compte aquest principi, com per exemple en els models de lligues americanes, en els quals el principi és que tots els clubs participin dels beneficis de la lliga en un percentatge igual. Aquest és un plantejament consistent amb un model basat en el concepte de franquícia, en el qual el valor de la marca (i la marca és la lliga, és a dir, el franquiciador), és el que genera els ingressos, i, en conseqüència, tots els clubs/franquícies han de ser cridats al repartiment en termes d'igualtat. Aquesta definició té una altra finalitat, atès que la distribució de recursos econòmics portada a terme seguint aquesta filosofia té també al darrere una vessant de millora del producte esportiu, ja que és evident que els clubs tindran més igualtat en les possibilitats de contractar els millors jugadors, i la lliga serà, com a mínim teòricament, més igualada i més competitiva, en definitiva, un millor producte.

No obstant això, el model europeu no parteix del concepte de franquícia, sinó que és un model preexistent a la lliga; els clubs han estat en el mercat des de fa anys i la lliga selecciona els millors entre ells, i no ho fa en termes d'exclusiva, ja que els ha de compartir amb la lliga nacional. Sobre una base tan diferent, per força el sistema ha de tenir altres característiques.

Podem veure que generalment es busca una combinació de criteris que mantingui el pacte fundacional. Amb diferents aplicacions, l'explicació de les quals seria molt extensa en aquestes línies, podem resumir dient que el model europeu es basa en tres conceptes:

- a) Una quantitat per participar que ha de ser igual per a tots els membres, i on s'expressa el concepte de distribució solidària dels recursos disponibles.
- b) Una quantitat en funció del resultat esportiu, ja sigui valorat en el conjunt de la temporada esportiva, és a dir, a partir de la classificació obtinguda, o bé pel resultat a cadascun dels partits de la competició programada. Es tracta aquí de valorar els equips en funció de l'aportació esportiva, en definitiva, del valor que creen a la competició mitjançant la bona gestió en aquest àmbit.
- c) I, finalment, una quantitat en funció de la contribució del país de l'equip en el total dels ingressos del sistema. En aplicació d'aquest criteri, els països que generen més ingressos tindran dret a una assignació major de recursos quan aquests són distribuïts. No obstant això, la lliga també ha de tenir en compte (i de fet, tant en el sistema Champions League com en el sistema Euroleague, aquest principi es compleix) que, a l'interior de cadascun dels països, els equips tindran diferent consideració, donat que es repeteix el mateix criteri. Els equips amb drets econòmics que permetin més ingressos percebran també una quantitat superior en la distribució posterior.

Com he dit anteriorment, la distribució dels recursos econòmics és el marc en el qual el pacte intern resulta imprescindible, atès que ens trobem en el món de l'esport professional, on l'objectiu ha de ser que el resultat de la gestió tingui èxit tant en l'aspecte esportiu com en l'aspecte econòmic. L'obtenció de beneficis és avui malvista en l'àrea de la gestió esportiva, perquè sovint s'associa, de manera errònia al meu parer, a l'adulteració de l'esperit esportiu, i fins i tot com a contrària a la pràctica de l'esport entesa com a element de formació de la persona i com a part essencial del lleure.

L'esport professional és una activitat integrada plenament en el món del *entertainment*, i fins i tot podem dir que avui dia és la més important de totes les que es poden incloure en aquest sector d'activitat. Per tant, és una activitat econòmica, als gestors de la qual se'ls ha d'exigir, i de fet se'ls exigeix cada cop més, resultats positius en termes de beneficis.

V. EL CONTROL ECONÒMIC DEL SISTEMA

El darrer element que considerem indispensable per a la bona gestió de la lliga és assolir un nivell d'equilibri del sistema economicoesportiu que doni confiança i estabilitat al projecte. I

l'equilibri es trenca quan un club ha d'abandonar la competició per motius econòmics. Aquesta és una de les pitjors notícies que una lliga pot donar.

Contràriament a la majoria de sectors econòmics, en l'àmbit de l'esport hi ha una gran interdependència entre els diferents subjectes de l'activitat. La desaparició d'un element suposa un trencament del sistema, com a mínim fins que no ha estat substituït. És evident que una situació financera de suspensió de pagaments o de fallida d'un club provoca tota mena d'efectes negatius, com per exemple deixar la competició un cop començada i totes les conseqüències directament vinculades a aquesta circumstància, com poden ser deixar d'abonar els salaris als esportistes, incompliment de contractes audiovisuals, de patrocinis, etc.

I totes aquestes circumstàncies posen en perill la credibilitat del sistema esportiu de la lliga, ja que es mostra inestable, feble i poc garant. És un problema econòmic i també de la percepció que terceres parts (jugadors, patrocinadors, aficionats...) tenen de la competició. En definitiva, el pitjor escenari per a una activitat que es fonamenta principalment en la seva bona imatge.

Evitar aquest fet no és sempre fàcil, però hi ha mesures preventives que poden intentar ajudar, i aquí n'esmentarem alguna.

En primer lloc, cal dotar el sistema d'unes normes comunes que permetin avaluar la situació econòmica del col·lectiu. Això és més complicat quan es tracta d'una lliga internacional on conviuen legislacions diferents, però no és aquest un obstacle insalvable.

En segon terme, s'han d'establir uns canals d'informació que permetin actuar amb temps quan la situació pot esdevenir complicada des del punt de vista economicofinancer. I, per tant, la lliga ha d'estar en posició de recomanar, i fins i tot d'imposar, mesures al club que es trobi en aquestes circumstàncies, i ho fa des de la legitimitat que li dona el seu paper d'entitat que vetlla per la funcionalitat del sistema.

Òbviament, tot això no seria operatiu si la lliga no disposés d'instruments jurídics disciplinaris que li permetessin excloure el club de la competició.

Finalment, les mesures de control i equilibri del sistema permeten una avaluació a priori per tal d'evitar situacions d'insolvència. També poden ser útils per iniciar polítiques econòmiques de racionalització d'aquest sistema. El famós *salary cap* implantat a les principals lligues americanes, i sovint reclamat a Europa, n'és un exemple.

CONCLUSIONS

Hem tractat d'explicar, partint d'un fet o d'una curiositat històrica, com és el naixement de la primera lliga professional «no oficial» o «privada» a Europa, quins són els elements constitutius que justifiquen l'existència d'aquest tipus d'entitats, quins són els criteris que cal consensuar per tal de gestionar el model economicoesportiu (i la necessària definició prèvia de les propietats que han de ser gestionades col·lectivament i del retorn que cada club pot esperar d'aquesta gestió) així com els mecanismes de control intern que convé desenvolupar per tal de mantenir l'equilibri del sistema.

Són models de futur, al meu parer. No solament penso que no es pot anar cap enrere en aquesta qüestió, sinó que, a més a més, estic convençut que els propers anys hem d'assistir, en les modalitats esportives més evolucionades, a noves aparicions de lligues en el seu sentit d'organització de clubs amb la finalitat de gestionar una competició, tant en l'aspecte esportiu com en el comercial.

No obstant això, els reptes són molt grans per als esports d'equip en un context econòmic caracteritzat per la inseguretat de les principals fonts de recursos, és a dir, el mercat audiovisual i el de la publicitat (en aquest darrer cas, a conseqüència de la inestabilitat de l'anterior). Caldrà, doncs, que la lliga prengui consciència del seu paper i no perdi de vista els seus elements constitutius, com ara el de ser una organització d'empresaris, que gestiona les propietats col·lectives en benefici de la totalitat del sistema i que ha de complir una funció important en la seva

estabilitat, mitjançant uns criteris de redistribució econòmics justos, que permetin el desenvolupament de tots els seus membres, i polítiques de control econòmic que facin possible la «sanitat» d'aquest sistema.

En el cas de l'Euroleague he intentat exposar com, a partir de la presa de consciència de la necessitat d'un canvi de rumb, els clubs i les lligues més importants de Europa, unides en la ULEB, van decidir crear una organització que gestionés els interessos col·lectius — d'altra banda, com hem vist, no sempre homogenis — i, a partir de l'establiment d'uns requisits mínims per tal de garantir la qualitat del producte, van definir les propietats que poden ser més eficientment gestionades de manera conjunta, dotant-se, en paral·lel, de determinats elements d'autocontrol per tal de donar estabilitat al projecte.

Entrevista a Joan Antoni Samaranch

JORDI GOULA

Periodista



«Madrid pot repetir l'èxit de Barcelona. La candidatura Madrid 2012 està fent una extraordinària tasca per tal d'organitzar finalment els Jocs Olímpics. No ho té fàcil, perquè París —per a mi la seva gran rival— està demostrant una gran insistència després de les negatives rebudes el 1992 (Barcelona) i el 2008 (Pequín). A més a més, veig que a Espanya hi ha una unitat total a l'hora de donar suport a Madrid i aquest és un fet important per a la decisió final dels

membres del CIO». Joan Antoni Samaranch ens acomiada amb aquestes paraules, després de compartir una bona estona amb la *Revista Econòmica de Catalunya*, en el seu despatx ubicat en una de les plantes nobles de la torre de «la Caixa» a la Diagonal barcelonina. Han estat uns minuts curts però intensos, en els quals hem pogut parlar amb aquest barceloní de 84 anys, molt ben portats, d'alguns dels aspectes més interessants de l'olimpisme, de l'esport i de la seva relació amb l'economia. Voler presentar Joan Antoni Samaranch a aquestes alçades seria, si més no, agosarat. Ho ha fet tot a la vida pública: política, diplomàcia, olímpisme i és, sens dubte, un dels catalans i espanyols més universals que hem tingut a la nostra història. Per tant, deixem que això ho faci un altre. No fa gaire temps, concretament en el si del Fòrum de les Cultures 2004 celebrat a Barcelona, el president del Tribunal Arbitral de l'Esport, Kéba M'Baye, feia una definició molt encertada de l'últim Samaranch —el Samaranch olímpic (avui és president d'honor del CIO i és el tema que aquí tractarem)—: «Ha estat l'home que ha convertit el CIO en una institució internacional respectada i que ha assolit la fita d'associar la pau amb l'esport». Ah! I la seva contribució com a president del CIO ha estat «pràcticament interminable», afegia.

Ara com ara, parlar d'esport és parlar en certa manera d'economia. Són molts els milions d'euros i de dòlars que envolten l'esport a tot el món. No solament en els Jocs Olímpics, sinó cada dia i arreu, encara que, evidentment, de forma molt més cridanera, en els esports de masses. El món del *business* cada vegada hi és més implicat. Com i quan comença aquest «matrimoni»?

Bé, jo crec que en la revolució del món de l'esport hi ha hagut un punt d'inflexió molt clar. Ha estat l'aparició de la televisió. I ho ha estat per dos motius ben evidents. D'una banda, perquè la televisió s'ha convertit en la font de finançament més important de l'esport —i dels Jocs Olímpics— i, de l'altra, perquè ha ajudat a fer una difusió de la pràctica esportiva, impensable altrament sense les seves imatges, la qual cosa ha generat afició a l'esport i interès pel seu món. Jo puc dir que, durant el meu mandat, al Comitè Internacional Olímpic vam poder gaudir d'una posició econòmica envejable, gràcies a aquests acords als quals vam arribar amb la televisió i que estaven basats en dues condicions: la primera era econòmica i ben evident, mirar de treure el màxim de diners possibles. La segona, garantir que les transmissions dels Jocs Olímpics fossin sempre en obert, perquè pensem que tothom, més enllà de la seva condició econòmica, té dret a veure aquesta singular manifestació esportiva sense pagar res. Així va néixer la bonança que tenen avui el moviment olímpic i moltes federacions esportives internacionals. Evidentment, tot això va acompanyat d'una política de màrqueting molt selectiva. Pensi que el CIO té dotze 12 grans patrocinadors al món, amb un fet que vull remarcar: els Jocs Olímpics són l'única manifestació esportiva del món on no hi ha anuncis als estadis. Els cartells publicitaris hi estan prohibits.

Sí, és evident que cada vegada són més els diners que les televisions estan disposades a pagar, però hi ha algun límit aquí? En el cas dels Jocs, per exemple, més diners voldrà dir més esports i més participants?

Bé, en aquest sentit hi ha una política molt clara. El nou president del CIO ja ha dit que no vol que els Jocs creixin més, ni en nombre d'atletes ni en nombre d'esports. De tota manera, a la seva pregunta de si hi ha un límit als diners procedents de les aportacions, jo encara no l'hi veig, almenys en aquests moments. En el cas de Pequín, per a l'any 2012, les xifres de màrqueting i les dels drets de la televisió continuen pujant. I penso que és normal que sigui així, vist el tarannà dels Jocs. No podem oblidar que en un món cada vegada més materialista els Jocs s'han convertit en un gran festival de la joventut, i de valors com l'amistat, la pau i l'esportivitat. En el món actual, això de veure 200 països junts, competint amb pau i tranquil·litat, i els seus atletes vivint junts a la vila olímpica, és una cosa excepcional i que hem de fer tot el possible per conservar.

En l'aspecte econòmic, els Jocs van ser cabdals per a la transformació de la ciutat de Barcelona. Podríem dir que, d'aleshores ençà, els Jocs són, a més a més, un motor reeixit de transformació urbana?



Un moment de l'entrevista de Joan Antoni Samaranch amb Jordi Goula, sota la mirada atenta del professor Alejandro Esteller, coordinador del dossier.

No, jo no diria pas que això comencés a Barcelona, perquè sempre hi ha hagut canvis. A Barcelona no es va inventar res de nou en aquest sentit concret. Prengui per exemple els Jocs de Seul de 1988, a Corea del Sud. Allà també van transformar totalment la ciutat i van fer encara molt més. Van transformar el país i, fins i tot, el seu règim polític. Després dels Jocs, hi va aparèixer un règim democràtic, acompanyat per una economia oberta i avui en dia és un país totalment normal, amb democràcia, i té una de les economies capdavanteres d'Àsia.

Amb Xina pot passar el mateix?

De fet, ja està passant. Avui en dia Xina s'està convertint en un país increïble, i l'hi puc assegurar perquè tinc la sort d'anar-hi sovint. Cada vegada que hi torno, ja no conec les ciutats. És impressionant com es mou tot. I sap el que més em sorprèn? Veure que la gent és feliç en general, i sobretot a les grans ciutats. A les grans ciutats la gent viu bé i ja n'hi ha molta que està en una posició envejable. Un exemple del que està passant el tenim a Hong-Kong. Aquesta era una ciutat turística molt important i on els seus principals clients eren japonesos i europeus. Doncs bé, ara són xinesos els seus millors turistes, la qual cosa demostra que el país va bé. Quant al que li va passar a Corea en el pla polític, també pot passar-li a la Xina. No ho dubti. Estic segur que després dels Jocs Olímpics, la Xina esdevindrà un país molt més obert.

Estem veient que els Jocs Olímpics conjunten rendibilitat econòmica, cohesió a nivell mundial i esport d'alta competició... per tant, són un patró a seguir per a l'esport en general?

Crec que, en aquest moment, el moviment olímpic és a dalt de tot. Fins al punt que hi havia vuit ciutats que volien organitzar els Jocs del 2012 i s'ha hagut de fer una selecció de cinc. Les que s'han triat es troben entre les ciutats més importants del món (París, Londres, Madrid, Nova York i Moscou). Les possibilitats de Madrid? Ho estan fent molt bé. Llàstima que els espa-

nyols no votem! Els qui voten son els membres del CIO i és gent molt difícil d'aproximar per les noves regles que s'han establert en nom d'una ètica que cal respectar i defensar.

Hi ha unes regles determinades que hauria de seguir un país, o sempre va bé l'organització de uns Jocs Olímpics?

Els Jocs Olímpics són sempre una bona inversió. Però cal anar per parts. Si el 2012 guanyés París, per exemple, no caldria fer gaires canvis a la ciutat, perquè ja ho tenen pràcticament tot! Però, de ben segur que a nivell esportiu els aniria molt bé! A Barcelona —venint cap a casa—, els Jocs del 1992 han estat un dels fets més importants de la seva història —positius, és clar, perquè n'ha viscut molts de negatius. Deixi que li digui que els Jocs no sols van canviar l'estructura de la ciutat, sinó també el caràcter de la seva gent. Des de llavors, els barcelonins som més positius i ens sentim més orgullosos de la nostra ciutat.

Deixem el tema específicament olímpic i entrem en un dels punts més conflictius de l'esport en general. Més conflictius perquè es troba en el mateix nucli dur de l'esport d'alta competició i perquè en falseja la realitat. Parlem una mica de dopatge. Vostè ho coneix prou bé perquè hi ha hagut de lluitar molt. Creu que el dopatge és una font d'opacitat i de creació de desigualtats artificials, perquè els països desenvolupats assoleixen tècniques molt més sofisticades que la resta?

Potser sí que te raó en el que diu. Per a mi, el dopatge té dues definicions. La més important és que és un perill per a la salut dels atletes i, per això, s'hi ha de lluitar a fons i prohibir-lo sense miraments. Tenim l'obligació de protegir la salut dels nostres atletes. Després, hi ha l'altre punt de vista, que ve de la filosofia anglosaxona que ens diu que per competir tots hem d'estar en les mateixes condicions. I, evidentment, si algú pren droga fa trampa, perquè es col·loca en una disposició superior. Té un avantatge que no hauria de tenir. Ara bé, aquest camí de pensament també ens podria dur fàcilment a pensar si no hi ha ja una desigualtat de bon començament entre aquells països rics, on els seus atletes s'alimenten de bistecs, i els països pobres, on només s'alimenten amb patates. També aquí hi ha una diferència clara quant a les seves conseqüències a l'hora de competir, no? Per això admiro tant el que arriben a fer alguns atletes de països pobres, que han d'entrenar en condicions precàries... Superen amb un gran esforç la manca de recursos per entrenar i, sobretot, el seu inferior nivell de vida. Però és clar que no estàvem parlant d'això... Jo crec que s'ha de lluitar contra el dopatge i tot el que es faci serà poc. Vam començar molt durament a Mèxic l'any 1968 i no hem parat d'anar a més. Ara, s'ha fet un gran pas amb la creació de l'Agència Mundial Antidopatge, que té la virtut de ajuntar els governs amb el món de l'esport al 50 %. Hem de tenir molt clar que el problema del dopatge no és solament saber si algú porta droga al seu cos. Això ja ho pot fer —i ho fa— l'autoritat esportiva. El problema és saber com arriba al cos de l'atleta. Quin camí ha seguit i quines persones ha utilitzat, ja siguin metges, entrenadors, traficants... I aquí l'esport no hi pot fer res. Són els governs, que hi han de intervenir. Per això dic que s'acaba de fer un pas molt important. No definitiu, perquè es tracta de una guerra llarga, però sí, insisteixo, molt important.

Tornem als diners. En un món cada vegada més competitiu, en el qual a tots ens costa molt guanyar-nos la vida, creu que els esportistes d'alta competició guanyen massa?

Jo faria un matis a la pregunta que em fa. Cal distingir entre els esports individuals i els d'equip. En els primers, l'esportista guanya més diners si arriba més lluny. Hi ha molta diferència en termes de guanys finals en el tennis o el golf entre el jugador més competitiu i el que ho és menys. En canvi, en els esports col·lectius és diferent. El problema ve quan el tractament que es fa en els dos tipus d'esports és semblant. Si als jugadors d'equip se'ls dona el mateix tractament en termes econòmics que als atletes que competeixen individualment, llavors es poden fer barbaritats. Els costos es disparen i apareixen els problemes. Miri el futbol, per exemple. Els clubs han acabat totalment arruïnats.

Amb el canvi tan brutal que hi ha hagut al món de l'esport, amb aquesta entrada de diners tan important i, de vegades, desmesurada, pensa que l'actual sistema té les estructures institucionals adequades per gestionar bé aquesta allau de recursos?

Aquí, al nostre país, parlar dels esports ens porta al futbol i no hauria de ser així, perquè hi ha molta diferència entre el futbol i la majoria dels altres esports. En realitat, aquests altres tenen uns problemes molt diferents. No hem d'oblidar que molts esports viuen de les subvencions que els donen els governs, i això es fa encara que siguin d'alta competició. Fer-ho té els seus avantatges, ja que és important crear campions. La gran publicitat que els envolta arrossega els joves a practicar aquests esports, com ha estat el cas del tennis a Espanya. Sense els grans tennistes que hem tingut, per exemple, avui no hi hauria a Espanya tants practicants ni seríem capdavaners en aquest esport, i això per a mi és important. L'esport s'ha de protegir. I si l'esport és d'alta competició no sols té aquesta funció de promoció entre la joventut, sinó també la de donar prestigi.

Vostè ho acaba de dir. Els esportistes tenen un ressò mediàtic molt gran. Aquest fet, és positiu per animar els joves a la pràctica dels esports? Són un exemple a seguir?

Crec que sí. Els esportistes que guanyen molts diners generalment tenen unes conductes bastant correctes i en molts casos gairebé diria que exemplars, i això sempre és bo. Val la pena de mantenir aquests exemples. És cert que de vegades també hi ha escàndols entre les grans figures, però si sospesem els uns i els altres veurem que aquests últims són sortosament una minoria. El que no s'ha de fer amb els nens és induir-los a pensar que tots seran grans figures i que es guanyaran molt bé la vida amb l'esport. Ans al contrari, cal que prenguin l'exemple positiu de les seves icones esportives —l'esforç, la disciplina, l'esperit de superació...— i hem de fer entre tots que sentin la importància que té l'esport com una pràctica més —i important— de la seva formació i educació. Pensi que en els meus anys actius al capdavant del CIO, oficialment he visitat 200 països i a tots sempre hi he après alguna cosa. M'he adonat, per exemple, que la riquesa d'un país no és solament tenir petroli o recursos naturals, sinó tenir molta educació. Un país educat és un país ric. I l'esport normalment hi té a veure, en una gran part.

Bé, hem vist que l'esport es nodreix cada vegada més de xarxes de televisió i de publicitat, que, com l'economia, tendeixen a la globalitat. No fa això que les fronteres polítiques quedin petites per rendibilitzar les grans quantitats de diners que s'inverteixen en els esports?

No puc contestar-li a aquesta pregunta. Potser sí o potser no. De fet, ara com ara les competicions europees ja coexisteixen amb les competicions nacionals, però el que no veig possible encara és que el campionat europeu de futbol, per exemple, substituïxi els campionats nacionals. Ho veig molt lluny, perquè a Europa hi jugarien habitualment, per exemple, només tres o quatre equips espanyols i, per tant, es reduiria molt l'espai competitiu.

A mig camí de l'esport, l'economia i la política. El fet que el futbol hagi estat a Espanya un element clar de cohesió social, creu que és un fenomen extrapolable a Europa?

De vegades sí i de vegades no. Però el que sí que crec és que l'esport és una cosa impressionant, perquè té un llenguatge internacional. Poses un xinès i un africà a jugar futbol i s'entendran sense dir res. És per aquest fet que l'esport té una gran importància internacional. Un dia vaig tenir un problema als Estats Units, perquè en una conferència vaig dir que l'esport tenia més importància que cap religió al món. I és veritat, és la que té més practicants i adeptes. Miri, per acabar li donaré una xifra que fa pensar molt. Més enllà de races, sistemes polítics o religions, sap que hi ha tres quartes parts de la humanitat que practiquen directament o segueixen algun esport?

Entre Barcelona y Madrid*

ANTONI SERRA RAMONEDA

Catedràtic d'Economia de l'Empresa
Universitat Autònoma de Barcelona

* Aquest text és la conferència inaugural de la Jornada dels Economistes celebrada el passat 11 de novembre.

ESPAI
OBERT

1. LA POLÈMICA BARCELONA-MADRID

La sensació que Barcelona perd pes econòmic davant Madrid s'ha estès molt en aquests indrets. Són diversos els símptomes que porten cap a aquest diagnòstic, des del creixement demogràfic desbaratat de l'àrea metropolitana de la capital espanyola fins a la fuga de les seus de les grans empreses multinacionals, abans afincades a la ribera del Mediterrani, cap a la Meseta. Com és lògic, molts experts veuen una relació molt directa entre aquest fenomen i el del possible dèficit de la balança fiscal de Catalunya, amb estimacions que mostren diferències apreciables. La manca d'inversió pública, especialment en algunes infraestructures, ha estrangulat, segons aquest punt de vista, el creixement econòmic de la ciutat comtal i del seu entorn més immediat, mentre que Madrid ha estat aquests últims lustres testimoni d'una activitat febril en l'obertura de noves vies de comunicació terrestres i ampliació de les instal·lacions aeroportuàries.

La verificació d'aquesta hipòtesi ensopega amb la dificultat que neix precisament de la confusió existent al voltant de la magnitud, ja que no del signe, de les balances fiscals de Madrid, Comunitat Autònoma, i Catalunya, respectivament. Aquest és un tema molt polèmic i tècnicament complex; per això, s'escapa de la comprensió de l'home del carrer. El gran ventall d'estimacions avançades li fa creure que els economistes, més que no pas científics socials, són malabaristes que juguen amb xifres de molts zeros a la dreta i que les distorsionen en funció dels seus interessos. Malgrat el gran pes econòmic i polític que totes dues capitals tenen a les seves comunitats autònomes respectives, no sembla doncs que un enfocament macroeconòmic, basat en grans agregats, aporti llum a la ciutadania per analitzar millor aquesta encesa polèmica.

En canvi, un camí més prometedor és el que, amb un símil pictòric, es podria qualificar de puntillista. Com explica la Reial Acadèmia Espanyola, «el puntillisme és una escola pictòrica del segle dinou que es caracteritza pels tocs de color curts i desunits». Es tractaria, doncs, d'analitzar les diferències concretes que separen la vida diària dels ciutadans que resideixen en una i altra ciutat o àrea metropolitana. Diferències concretes en qüestions econòmiques, com ara les tarifes que han d'abonar pels serveis públics o la qualitat i amplitud de la seva oferta, perquè un cop analitzades les causes pugui disposar-se d'un panorama complet de la qüestió. En certa mesura, aquest és el camí que ha engegat un rotatiu barceloní en publicar de tant en tant a les pàgines de color salmó reportatges en què es comparen aspectes distintius de les dues capitals, tot i que és cert que són merament descriptius, com correspon a un article periodístic.

2. EL FENOMEN DEL PONT AERI

Fonts d'informació per a aquesta tasca no poden faltar, si jutgem pel nombre de passatgers que utilitzen els vols programats que diverses companyies aèries ofereixen per desplaçar-se de Barcelona a Madrid o a l'inrevés. El titular d'una notícia periodística recent era prou expressiu: «La ruta Barcelona-Madrid és la que registra més trànsit del món, 900 vols setmanals»; l'any 2003 la van fer servir més de 4,14 milions de passatgers. Una gran proporció ho va fer diverses vegades al llarg de l'any per motius de negocis, la qual cosa va suposar desplaçaments de curta durada, sovint viatges d'anar i tornar el mateix dia. És típica la imatge de l'executiu de vestit fosc amb una cartera a la mà a les llargues cues que es formen tan bon punt s'anuncia la sortida

d'un vol cap a Madrid a primera hora del matí a l'aeroport del Prat de Llobregat, especialment si es tracta d'un vol de l'anomenat Pont Aeri que la companyia Iberia va establir fa poc més de mig segle i que ha estat una aportació substancial al seu compte de resultats.

Perquè, segons les dades disponibles, prop d'un 70% dels 4,14 milions de passatgers van utilitzar els serveis d'Iberia amb una taxa d'ocupació del voltant del 83%, és a dir, un 19% dels transportats en vols domèstics per la companyia en l'any esmentat. Aquests serveis que cobreixen el trajecte Barcelona-Madrid poden dividir-se entre els que ofereix en vols regulars i els que presta mitjançant el Pont Aeri. Aquesta segona categoria és la que fan servir els apressats executius abans esmentats que, a canvi de la flexibilitat que suposa una oferta amb una gran freqüència de vols sense necessitat de reserva prèvia, van estar disposats a pagar, l'any 2004, ells o les seves empreses, l'elevat preu de 337 euros en classe turista o de 378 en *business* per un viatge d'anar i tornar. Iberia ha perdut el seu costum, mantingut fins a l'any 2001, de donar una informació desglossada del Pont Aeri. Segons les dades de l'exercici en qüestió, l'ingrés per passatger/quilòmetre transportat en vols domèstics, incloent-hi els del Pont Aeri, va ser de 0,1442 euros, mentre que només per a aquest el quocient es va elevar a 0,2079 euros. Tot fa suposar que actualment la proporció deu mantenir-se en uns termes semblants. No és doncs agosarat concloure que el Pont Aeri és un negoci sanejadíssim per a Iberia, i per això seria just que li dediqués més atenció i n'augmentés la qualitat, que de vegades no arriba al nivell desitjat. De tota manera, sobre aquest negoci hi pengen dues espases de Damocles. La primera és l'increment de la competència en forma de noves companyies que, atretes pel pastís, augmenten els vols que fan el trajecte entre les dues capitals. La segona és l'AVE, el tren d'alta velocitat, tan desitjat i promès, que, si és realment mereixedor d'aquest apel·latiu, atreuria molts dels qui avui opten pel transport aeri.

El fet és que són molts els ciutadans que han tingut i tenen l'oportunitat de comparar directament les diferències que hi ha entre Madrid i Barcelona als quals els agradaria conèixer en boca dels especialistes quines en són les arrels. Perquè, en definitiva, el benestar personal depèn molt més directament de les condicions dels béns i serveis als quals es té accés que no pas d'un hipotètic i sempre controvertit dèficit fiscal. És cert que entre un fenomen i l'altre hi ha una relació causal, però aquesta és molt difícil d'apreciar, especialment pels no versats en temes econòmics. D'aquí la confiança que, mitjançant el puntillisme, s'aconsegueixi finalment una imatge coherent.

3. DE L'AEROPORT A LA CIUTAT

Perquè precisament aquests tossuts usuaris del Pont Aeri comproven, astorats, que el desplaçament dels aeroports als centres de les ciutats respectives, on normalment han de dur a terme les gestions que motiven el viatge, no ofereixen les mateixes possibilitats. Al Prat de Llobregat, municipi on s'ubiquen les instal·lacions on aterren els avions amb destí a Barcelona, el viatger pot optar entre tres mitjans públics de transport: tren de RENFE, autobús o taxi, si és que no té algun soci o conegut que l'espera en un cotxe particular. El tren de RENFE, que surt cada 30 minuts, el deixa a l'estació de Sants a canvi de 2,25 €. Quan arribi a l'estació terminal podrà passar al metro o al transport públic de superfície, però a canvi d'abonar l'euro i quinze cèntims que és la tarifa vigent si no té alguna mena d'abonament que li permeti de reduir aquest import, a canvi d'una utilització freqüent del servei. En cas d'optar per l'autobús, còmode i net, que transita amb una freqüència de tretze minuts, la tarifa que haurà d'abonar serà de 3,45 €. Finalment, si s'inclina pel taxi, el recorregut i l'equipatge que porti determinaran l'import final a pagar, segons l'escalat que més endavant s'exposa. De totes maneres, segons les estimacions d'AENA, el servei de taxis des de l'Aeroport fins a la plaça d'Espanya implica un pagament al voltant dels 13,90 € i, si és fins a la de Catalunya, de 16,20 € aproximadament.

El barceloní que aterra a Barajas té també tres opcions, que en realitat es redueixen a dues. Perquè la línia de metro recentment inaugurada li permet de situar-se a qualsevol punt de

1. Import que sens dubte serà revisat a l'alça dins dels primers dies del 2005.

Madrid, dels molts que integren la xarxa del metropolità, per l'import mòdic i popular d'1,15 euros, la qual cosa elimina tota possibilitat de competència a l'autobús de l'empresa municipal, amb final a la plaza Colón, que té un preu de 2,5 €. Pel que fa al taxi, l'import a abonar dependrà de variables diferents, d'acord amb les condicions que figuren al quadre següent que, al seu torn, permet comparar-les amb les vigents a la capital catalana, que es caracteritzen per la importància que semblen donar a l'acompanyament de maletes o gos:

TAXIS	BARCELONA	MADRID
Baixada de bandera	Dia: 1,30 € Nit: 1,40 €	1,65 €
Tarifa diürna 6:00-22:00	0,74 €	0,75 €/km
Tarifa nocturna 22:00-6:00	0,96 €/km	0,90 €/km
Suplement Aeroport	3	4,20 €
Suplement maleta	0,90 €	0
Suplement gos	1 €	0

4. ELS DESPLAÇAMENTS PER LA CIUTAT

Però, és clar, un cop a Madrid o Barcelona, les múltiples gestions a realitzar poden exigir al viatger diversos desplaçaments, que de vegades poden dur-lo fins i tot a superar els límits municipals. Novament, són diversos els mitjans de transport al seu abast. El metro s'imposa cada cop més, a causa de la lentitud que la gran densitat de circulació ocasiona al transport, públic o privat, de superfície. Quant a les tarifes, totes dues ciutats mantenen nivells semblants, tot i que el bitllet senzill és una mica més car a Madrid i la targeta de 10 viatges és més barata a la capital catalana, segons s'observa al quadre:

METRO/BUS	BARCELONA	MADRID
Bitllet senzill	1,15	1,15
Targeta 10 viatges	6,30	5,80

El repte radica en l'explicació d'aquestes diferències. La xarxa de metro de Madrid és molt més extensa que la de Barcelona, la qual cosa vol dir que la seva oferta és més àmplia, sobretot gràcies a les fortes inversions dutes a terme els últims anys. En efecte, en el període que va de 1996 a 2003 s'han inaugurat a Madrid 113 quilòmetres de noves línies de metro, és a dir, s'ha doblat les que existien al començament del període; a Barcelona, en el mateix interval, només van ser 9 els quilòmetres que van entrar en funcionament. És a dir que a Madrid, per 1,15 €, s'accedeix a una xarxa de 226,9 km, mentre que a Barcelona, pels mateixos 1,15 €, només es pot circular per 86,6 km.

	BARCELONA*	MADRID
Nombre d'estacions	136	190
Kms. xarxa	96,6	226,9
Nombre de viatgers (10 ⁶)	388,3	602
Viatgers/km. Xarxa (10 ⁶)	4,02	2,6

* Inclou els trams urbans de FGC

El panorama del transport públic de superfície és semblant. L'oferta també és molt més àmplia a Madrid que a Barcelona.

	BARCELONA	MADRID
Viatgers (en milions)	203,7	470,7
Nombre d'autobusos	1010	1958
Nombre de línies	104	187
Plantilla	3332	6954

En conjunt, doncs, desplaçar-se per Madrid en transport públic permet al client del Pont Aeri gaudir d'una relació quantitat/preu superior a la que coneixeria a Barcelona. Les causes del tracte diferent són difícils d'identificar amb precisió, però es pot sospitar que alguna cosa hi tenen a veure els pesos relatius de les subvencions respectivament pressupostades amb càrrec a l'erari estatal:

EXERCICI	BARCELONA	MADRID
2002	92.363	159.803
2003	94.211	153.604
2004	115.637	154.121
2005	117.950	157.200

Certament, hauria estat millor disposar de les liquidacions que de les previsions, ja que sovint la diferència entre unes i altres magnituds és notable, però la perícia del viatger, aquest cop per internet, era limitada, i no va saber, o no va poder, trobar la informació desitjada.

5. ELS RESPECTIUS SERVEIS DE RODALIES DE RENFE

Les perifèries, les àrees metropolitanes en termes urbanístics, de totes dues ciutats han conegut una considerable expansió els últims temps. Han aparegut nuclis amb una activitat econòmica notable, en els quals s'han instal·lat les seues d'empreses importants, de vegades multinacionals ben conegudes. No és, doncs, desdenyable la possibilitat d'utilitzar els respectius serveis de rodalies de la RENFE, la qualitat dels quals sembla haver millorat substancialment en opinió dels usuaris. El nostre viatger hipotètic, desitjós d'encertar en la tria del mitjà de transport, consulta horaris, freqüències i tarifes. Aquestes, com és lògic, depenen de la distància que s'hagi de recórrer, de tal manera que la RENFE ha dissenyat sis zones concèntriques al voltant de Barcelona i set al voltant de Madrid, i la tarifa és idèntica per a tots els destins inclosos en cadascuna d'elles. Sorpren que per a una zona d'idèntic ordinal les tarifes siguin més altes a Barcelona que a Madrid, sobretot si recordem que la superfície del terme municipal de la capital de l'Estat és unes vuit vegades més gran que la de la ciutat comtal.

ZONA	MADRID		BARCELONA	
	BITLLET SENZILL	ABONAMENT (T 10)	BITLLET SENZILL	ABONAMENT (T 10)
1ª	1	5,05	1,10	5,75
2ª	1	5,05	1,20	7,95
3ª	1,10	7,85	1,75	13,00
4ª	1,60	12,90	2,25	17,00
5ª	2,10	15,30	2,75	20,05
6ª	2,50	19,35	3,50	24,30
7ª	3,20	24,80		

Es preveu un augment imminent del 6% els primers mesos del 2005

Aquesta sorpresa queda confirmada quan es comparen recorreguts de longitud anàloga al voltant de cadascuna de les dues àrees metropolitanes, com es pot comprovar en els exemples següents, dels quals es desprèn, a més, que la velocitat mitjana dels trens sembla ser més gran a la Meseta que a la costa del Mediterrani:

TRAJECTE	DISTÀNCIA EN KM.	TARIFA EN EUROS	DURADA MITJANA	VELOCITAT MITJANA EN KM/HORA	COST MITJÀ KM.
Barcelona Passeig de Gràcia-Sabadell Centre	24	1,75	0,39	36,9	0,073
Madrid Atocha-Parla	24	1,10	0,24	60	0,046
Barcelona Sants-Mataró	34	2,25	0,42	48,6	0,066
Madrid Atocha-Alcalá de Henares	39	1,60	0,35	66,8	0,041
Barcelona Sants-Cerdanyola	16	1,20	0,21	45,71	0,075
Madrid Chamartín-Tres Cantos	15	1	0,18	50,00	0,066
Barcelona Sants-Vilanova i la Geltrú	42	2,25	0,38	66,31	
Madrid Atocha-Aranjuez	50	2,10	0,44	68,18	
Barcelona Sants-Manresa	69	3,50	1,20	51,75	0,051
Madrid Atocha-Guadalajara	63	3,20	0,55	68,72	0,050

A més, les freqüències en tots aquests trajectes són molt més elevades a Madrid, la qual cosa significa una oferta molt més àmplia. Potser les diferències abans comentades poden explicar-se pel tracte pressupostari diferent que han rebut els serveis de rodalies d'una i altra metròpoli:

EXERCICI	BARCELONA		MADRID	
	PRESSUPOST	REALITZAT	PRESSUPOST	REALITZAT
2000		18.072		47.468
2001	15.854	7.392	23.644	12.791
2002	13.387	21.959	15.382	10.652
2003	13.497	6.846	9.911	17.605
2004	12.351		16.656	
2005	6.928		90.695	

I si jutgem per les xifres previstes per als propers exercicis, les diferències s'incrementaran, especialment a partir del 2005, quan la inversió en els serveis de rodalies de Madrid es dispararà espectacularment.

6. I AMB L'AUTOMÒBIL

De vegades, el tren no més el mitjà més adequat per desplaçar-se pels territoris adjacents a les dues capitals. Primer, per la rigidesa dels horaris, tot i que és cert que la freqüència dels trens de rodalies és relativament elevada. Segon, perquè el lloc de destí està allunyat de l'estació ferroviària o bé perquè dins d'una mateixa localitat són diversos els desplaçaments que cal fer. Llogar un cotxe o fer servir el de l'empresa pot ser l'opció més convenient. El perill, quan se circula pel centre de la ciutat, és trobar aparcament legal i no incórrer en alguna infracció que comporti una multa o fins i tot algun dels punts negatius que últimament s'han implantat. Aquest perill sembla ser molt més cert a Barcelona que a Madrid ciutat, si ho jutgem per les estadístiques que es troben a la xarxa:

DENÚNCIES PER INFRACCIONS DE CIRCULACIÓ

ANY	BARCELONA	MADRID
2001	1.245.780	701.287
2002	1.275.907	602.833
2003	1.229.343	711.015

Dades Guàrdia Urbana/Polícia Urbana

Aquesta diferència en termes absoluts esdevé encara més enigmàtica quan es relativitza en funció dels parcs de vehicles respectius amb què comptaven les dues ciutats el 2003:

	BARCELONA	MADRID
Turismes	603.343	1.333.274
Motocicletes	144.584	85.310
Altres	93.752	167.842
Total	841.679	1.586.426

la qual cosa significa que un vehicle a Barcelona va ser denunciat una mitjana d'1,46 cops mentre que a Madrid només va ser-ho un 0,44. Però si, per desgràcia, a Barcelona el vehicle arriba a ser retirat per la grua municipal, el responsable del vehicle haurà d'abonar 130 euros enfront dels 84 que a Madrid rebria com a penalització. Sembla ser que l'any 2005 tots dos imports s'igualaran.

Aparentment, si les jutgem pels mapes respectius, totes dues ciutats estan ben connectades amb les poblacions veïnes, aquelles amb les quals mantenen vincles estrets i que, de fet, formen part del mateix teixit econòmic i social. Els mitjans informàtics moderns, a través del programa curiosament anomenat rutòmetre, permeten que el viatger potencial conegui els itineraris més ràpids, i també els més econòmics, per desplaçar-se des d'una de les dues grans capitals a les poblacions veïnes. Aplicat l'esmentat programa a uns quants desplaçaments, els resultats demostren que a la regió madrilenya els itineraris més ràpids solen coincidir amb els més econòmics, mentre que passa tot el contrari a la barcelonina, on els més econòmics exigeixen considerablement més temps que els més ràpids. Quina és la causa? Llevat d'un cas, qualsevol sortida ràpida de la ciutat comtal cap a una de les localitats del seu radi d'influència exigeix el pagament d'un peatge. Només hi ha una autopista lliure, que és la que enllaça Barcelona amb Sabadell i Terrassa. Fins i tot el trajecte a Sant Cugat, una vila a uns 17 km de la plaça de Catalunya, que s'ha convertit en una ciutat dormitori de gent acomodada i a la vegada en seu d'algunes grans empreses multinacionals i nacionals, requereix, si es vol estalviar temps, pagar el peatge que exigeix el Túnel de Vallvidrera, d'uns dos quilòmetres de longitud, que és de 2,97 euros en les hores punta i de 2,64 euros en les hores vall.

Pel que fa a autopistes de sortida de les respectives urbs, la situació difereix notablement:

RECORREGUTS	KMS.	PEATGE
Madrid-Guadalajara	62	5,85
Barcelona-Calafell	66	6,53
Barcelona-Manresa	60	6,70

A Madrid, en canvi, només hi ha un desplaçament on existeix una diferència entre la via més econòmica i la més ràpida pel que fa a la durada. És el trajecte Madrid-Segovia, amb un túnel i un tram de peatge que permeten escurçar el temps necessari. Aquesta situació és a punt de

2. Les tarifes dels peatges de vegades solen oscil·lar segons el dia de la setmana i l'hora del dia. S'ha parlat del supòsit d'un dia laborable en hora punta.

3. En realitat, al Teatro Real els preus són més elevats el dia de l'estrena d'una òpera, i arriben a assolir els 235 €. No obstant això, és per única vegada i, probablement, a la funció de l'estrena són molt pocs els qui paguen efectivament el preu indicat, ja que les millors localitats es reparteixen com a invitacions entre les autoritats i persones socialment i políticament rellevants. Les dades que s'assenyalen corresponen a funcions normals, que són les més freqüents, amb diferència, i per tant aquelles a les que aniria a parar un resident barceloní en una visita esporàdica a Madrid.

4. En les xifres no s'inclouen les relatives a l'anomenat Festival d'Estiu que, segons sembla, suposa una despesa de 2,7 € millions, amb una contrapartida en concepte de taquillaatge d'1 milió d'euros, mentre que la resta es cobreix amb subvencions de diverses institucions públiques.

canviar ja que aviat entraran en servei les autopistes en construcció que, contra el pagament d'un peatge, enllaçaran Madrid amb localitats del seu entorn:

BARCELONA

MODALITAT	MÉS ECONÒMICA (SENSE PEATGE)		MÉS RÀPIDA		PREU €²
	TEMPS (MIN)	KMS	TEMPS (MIN)	KMS	
Barcelona-Mataró	22	30	19	30	0,94
Barcelona-Granollers	22	31	19	30	1,09
Barcelona-Terrassa	20	33	19	28	3,79
Barcelona-Manresa	45	65	37	61	6,70
Barcelona-Vilafranca del Penedès	44	51	35	62	2,90
Barcelona-Vilanova i la Geltrú	42	53	33	50	4,28

MADRID

MODALITAT	MÉS ECONÒMICA (SENSE PEATGE)		MÉS RÀPIDA		PREU €²
	TEMPS (MIN)	KMS	TEMPS (MIN)	KMS	
Madrid-Aranjuez	35	48	35	48	0
Madrid-Alcalá de Henares	28	32	28	32	0
Madrid-Collado Villalba	30	43	30	43	0
Madrid-El Escorial	44	50	44	50	0
Madrid-Segovia	79	96	63	94	4,55
Madrid-Parla	20	22	20	22	0

7. ESPECTACLES LÍRICS I TEATRALS

Però no sempre els qui prenen l'avió per anar d'una ciutat a l'altra ho fan exclusivament per motius professionals. Alguns, sobretot els qui han de passar nit a la ciutat que transitòriament visiten, aprofiten l'oportunitat per assistir a algun espectacle i d'altres, els menys, ho fan exclusivament amb aquesta fi. Entre aquests últims predominen els aficionats a l'òpera, ja que tant el Teatro Real madrileny com el Liceu barceloní ofereixen unes programacions denses en qualitat i quantitat. La sorpresa és la diferència en els preus a pagar per una entrada, ja que al Teatro Real l'import a abonar per assistir a una representació de l'òpera *Sigfrid* a la millor localitat val 118 €,³ xifra que puja a 149 € en el cas del Liceu, que és un 26% més aproximadament. La magnitud de la diferència porta immediatament a demanar-se per les possibles causes. La comparació dels pressupostos, ja que sembla impossible disposar de dades sobre les liquidacions dels exercicis anteriors, d'una entitat i l'altra, per a la temporada 2002-03 ofereix molt poca llum, com pot comprovar-se amb la comparació dels ingressos previstos:

	TEATRO REAL⁴		GRAN TEATRE DEL LICEU	
	MILIONS €	% TOTAL	MILIONS €	% TOTAL
Ministeri de Cultura	16,5	38,37	9,1	17,11
Comunitat Autònoma	6,2	14,42	7,9	14,85
Ajuntament	1,5	3,49	4,8	9,02
Diputació de Barcelona			2,4	4,51
Taquillaatge	10,4	25,00	16,9	31,77
Mecenatge i altres	8,4	18,72	12,18	22,74
Total	43	100	53,2	100

En el cas del Liceu hi ha 4 milions d'euros que corresponen a pagaments endarrerits de la reconstrucció.

És obvi, doncs, que els ingressos per taquillaatge cobreixen una proporció més gran dels costos a Barcelona que a Madrid, la qual cosa equival a dir que les subvencions de les institucions públiques i el mecenatge de les privades tenen menor pes comparatiu. La pregunta següent versa sobre la identitat de les institucions públiques que, amb càrrec als seus pressupostos respectius, ajuden de manera tan significativa al manteniment de les representacions de teatre líric. La comparació, exposada seguidament, mostra uns pesos relatius considerablement diferents en la participació de les diverses instàncies, malgrat que l'import pressupostat en el cas de cada teatre és pràcticament idèntic:

5. Tot i que actualment diversos Teatres Nacionals estan tancats per obres, cosa que si, d'una banda, restringeix l'oferta, de l'altra, demostra la voluntat del Ministeri de potenciar-la a mig i llarg termini.

	TEATRO REAL	GRAN TEATRE DEL LICEU
Ministeri de Cultura	67,84	37,5
Comunitat Autònoma	25,72	32,5
Diputació provincial		10,-
Ajuntament	6,44	20,-

És sorprenent la menor aportació, en termes relatius i sobretot absoluts, del Ministeri de Cultura, sobretot si tenim en compte que el nombre de funcions de tota mena previstes per a la temporada 2003-04 és de 138 enfront de les 106 del Teatro Real, i la comparació seria de 151 enfront de 120 si s'hi sumen les d'òpera, ballet i concerts. També l'aforament del Liceu, 2.292 localitats, és superior al del Teatro Real, que en compta amb 1.700. La contrapartida està en el major interès que el Liceu sembla despertar entre les entitats privades, malgrat que les de dimensió i potencialitat més grans tinguin seu a la capital de l'Estat, ja que l'aportació en concepte de mecenatge és molt més elevada. Però el saldo final és que el cost per a l'espectador és més gran en el teatre barceloní.

L'oferta d'espectacles no es redueix, naturalment, a l'òpera. La cartellera teatral madrilenya és molt àmplia i ofereix espectacles de gran qualitat. Algunes de les sales són de titularitat estatal (Centro Dramático Nacional, María Guerrero, Teatro de la Zarzuela, Teatro de la Comedia),⁵ autonòmica (Centro Cultural de la Villa, Teatro Español) i d'altres de titularitat privada, algunes de gran capacitat i bones condicions. A Barcelona, l'oferta és més limitada, entre d'altres raons pel menor pes de les sales de titularitat pública, totes elles dependents de la Generalitat (Teatre Nacional de Catalunya) o de consorcis en els quals estan presents la mateixa Generalitat, la Diputació provincial i l'Ajuntament barceloní. Hi ha, en canvi, una gran creativitat teatral, como ho demostra l'atapeïda xarxa de petites sales qualificades com a alternatives. La sorpresa neix del distint comportament dels preus de les entrades segons la titularitat. Perquè, quan aquesta és pública, els preus tendeixen a ser molt més apreciablement reduïts a Madrid que a Barcelona. Destaca, en aquest aspecte, la desproporció entre el Teatre Nacional de Catalunya i les sales propietat del Ministeri de Cultura: el preu mínim al TNC és el màxim a qualsevol de les sales dependents del Ministeri de Cultura. El dubte és immediat: quina és la raó de tanta desproporció? Perquè quan l'atenció se centra en les sales de titularitat privada, el panorama canvia. Els teatres privats madrilenys són una mica més cars que els barcelonins, i només a les sales qualificables com a alternatives es restableix la igualtat. Al viatger astorat li agradaria conèixer

PREUS DE LES LOCALITATS EN ELS TEATRES MADRILENYS I BARCELONINS

BARCELONA	DE €	A €	MITJANA	MADRID	DE €	A €	MEDIA
TNC	17	36	26,5	Centro Dramático Nacional María Guerrero	11	25	18
Teatre Lliure	16	22	19	Públic municipal	3	20	11,50
Mercat de les Flors	9	18	13,50	Públic autonomia	11	22	16,50
Teatres privats	12	24	18	Teatres privats	10	30	20
Sales alternatives	13	16	14,5	Sales alternatives	7	12	9,50

les causes d'aquestes divergències, i si pot ser en un llenguatge comprensible per al profà en matèries d'economia i comptabilitat, especialment pública.

L'òpera i el teatre solen exigir la compra anticipada de localitats a causa de la gran afluència de públic que aquests espectacles provoquen. A més, duren massa i obliguen a anar-se'n al llit molt tard. Aquests motius impulsen el client del Pont Aeri a preferir sovint una sessió de cinema; així podrà iniciar en perfectes condicions les gestions matutines que l'han dut a la ciutat. Tot i que en una quantitat reduïda, l'import que li exigeixen per accedir a la sala és menor a Madrid que a Barcelona. A la ciutat comtal, el preu mitjà el 2002 era de 5,22 €, mentre que a la capital de l'Estat se situava en 4,93 €. En el cas de l'Imax, aquest espectacle cinematogràfic que de vegades fa rodar el cap i produeix vertigen, el salt ja és més sensible. Entre 7 i 10 euros se situen els preus en el local situat al port barceloní, mentre que al de la Meseta el preu únic és de 7 euros. Certament, la butxaca gairebé no nota les diferències, però aquestes desperten novament la curiositat del viatger per saber-ne els motius.

7. DELS MUSEUS I INFRAESTRUCTURES CULTURALS

De vegades és molt difícil evitar forats a l'agenda del temps que el client del Pont Aeri ha de passar a la ciutat a la qual s'ha dirigit per motius de treball. Hi ha hores en blanc que són sovint aprofitades per visitar algun museu, especialment els que estan situats cèntricament, i contemplar-ne la col·lecció permanent o bé alguna de les exposicions temporals que s'hi solen organitzar. L'oferta madrilenya és riquíssima. El Prado, per exemple, constitueix un punt obligat de visita per a tothom per poc que li interessi l'art, i la qualitat dels seus fons és difícilment igualable a nivell mundial. Però l'oferta madrilenya és també molt àmplia. No en va, dels vint-i-un museus propietat del Ministeri de Cultura o adscrits a ell, tretze, i entre ells els més coneguts com el mateix Prado, el Reina Sofia o la Fundació Thyssen, estan a la capital castellana. Els vuit restants són força especialitzats i no n'hi ha cap a terres catalanes. El viatger que usa el Pont Aeri en sentit contrari es troba amb una oferta més reduïda, per bé que no exempta de qualitat. A Barcelona no hi ha cap museu de l'amplitud i riquesa dels tres grans madrilenys; tanmateix, el Nacional d'Art de Catalunya té fama de reunir el fons de pintura romànica més important del món, el Picasso té peces d'un gran valor artístic, i el d'Art Contemporani, a poc a poc va acumulant una col·lecció digna de ser contemplada. L'atractiu d'aquests museus, i d'altres com la Fundació Miró, és innegable. Prova d'això és que la xifra de visitants del Picasso és d'unes dues vegades la de la Fundació Thyssen Bornemisza. Les dades de visitants durant el 2003 i els respectius preus de les entrades dels museus barcelonins i madrilenys van ser els següents:

	MILIONS DE VISITANTS	PREU ENTRADA EN EUROS
Museo del Prado	2,318	3***
Reina Sofia	1,444	3
Museu Picasso	1,027	5*
Fundació Miró	0,524	7,20
MNAC	0,512	6
Thyssen-Bornemisza	0,510	6**

* 8 euros quan inclou l'exposició temporal
** 10 euros quan inclou l'exposició temporal
*** A partir del 2005 l'entrada costarà 6 euros

Tanmateix, la desigualtat és evident. En part, el viatger l'entén. Madrid és la capital de l'Estat i sembla lògic que s'hi hagi de localitzar el millor de les nostres col·leccions artístiques. Aplaudeix, fins i tot, l'esforç inversor que actualment duu a terme el Ministeri en emprendre l'ampliació dels tres grans museus madrilenys, esforç que significarà uns quants centenars de milions d'euros a càrrec del pressupost de tots els espanyols. Però una comparació de l'aportació

del Ministeri de Cultura als pressupostos ordinaris del 2003 dels grans equipaments culturals de totes dues ciutats deixa clara la diferència de tracte:

BARCELONA		MADRID	
ENTITAT	MILIONS EUROS	ENTITAT	MILIONS EUROS
MACBA		Reina Sofia	56,5
MNAC		Museo del Prado	35,0
Liceu	9,4	Teatros Real i Zarzuela	29,3
Auditori i OCBNC		Auditori i Orquestra Nacionals	16,8
Teatre Lliure	0,975	Centro Dramático Nacional	18,9

8. D'ALGUN IMPOST MUNICIPAL

Com en el vol, assegut amb les cames encongides per l'estreta distància que en algunes aeronaus separa les fileres successives, el nostre viatger hipotètic ha tingut l'ocasió de llegir, sense que això vulgui dir que l'ha entesa, la discussió sobre els impostos municipals. En un primer moment va creure que podria atribuir la diversitat dels preus dels espectacles a l'Impost sobre Béns Immobles, popularment conegut com a IBI. Després de recapacitar, conclou que difícilment pot ser aquesta la causa, ja que les diferències no tenen sempre el mateix signe. El que recorda amb vivesa són les xifres que fa dies va comprovar dels imports pagats per metre quadrat per aquest concepte pels nombrosos locals comercials oberts al públic, més d'un centenar a cada capital, que l'empresa en la qual treballa té emplaçats en una ciutat i l'altra, i la necessitat urgent que va sentir d'indagar les raons de la desmesura en les proporcions. Efectivament, l'any 2003, l'import per metre quadrat a pagar pels locals de Madrid era de 3,67 €, mentre que a Barcelona l'import era prop de dues vegades més gran, 7,60 €. Esperonat per la curiositat havia aprofundit en el tema i comparat, un a un, tres locals de cada ciutat situats en zones socialment i econòmicament semblants. El resultat no va fer sinó acréixer la seva estranyesa, fàcilment comprensible quan es coneix:

BARCELONA	€/M²	MADRID	€/M²
c/. Balmes	7,89	c/. Magallanes	4,74
Av. Diagonal	6,66	c./ Hermosilla	1,84
Rda. Universitat	6,69	Moratalaz	1,08

Havia navegat per internet per tractar de verificar que aquestes diferències no eren un fenomen de l'aleatorietat sinó una imatge fidedigna de la importància de l'IBI a cada ciutat. Potser per la seva encara escassa experiència com a pilot internauta, havia estat incapaç d'accedir a una pàgina, de les que curiosament anomenen *web*, on aparegués un quadre complet de la fiscalitat per aquest concepte en els locals comercials. En canvi, casualment havia aterrat a les pàgines d'uns mitjans de comunicació digitals que el van portar al convenciment que el cas del diferent tractament dels locals de la seva empresa no era fruit de la mala sort. Només llegir-ne els titulars, li subministraren la certesa que buscava: «Els barcelonins són els espanyols que paguen més impostos però també els que reben major inversió», deia el primer. El segon insistia en el tema: «Barcelona posa 100 milions en serveis que altres ciutats no paguen» i el tercer anunciava: «Gallardón duplica la pressió fiscal a Madrid tot i que els principals impostos continuen per sota de la mitjana de les grans ciutats espanyoles». El contingut dels articles aclaria el titular respectivament, però tots ells manifestaven una menor pressió fiscal municipal a Madrid.

Però tornem a l'IBI. Les diferències en el seu import per metre quadrat poden tenir dos orígens. El primer neix del valor cadastral, que és la base de l'impost. El segon és de tipus impositiu. Saber que aquest últim és el 0,71 % del valor cadastral a Madrid mentre que a Barcelona puja a l'1,14 % permet deduir que la major part del fossat que separa els imports a pagar en cadascuna de les ciutats es deu a aquesta raó. Però en les dades exposades a la pàgina *web* trobada per atzar hi ha indicis, encara que només indicis, que també la primera raó hi juga un paper.

Recentment, el 22 d'octubre de l'any passat, *La Vanguardia* publicava un quadre comparatiu de diverses ciutats espanyoles, del qual es poden extreure les xifres següents:

CIUTAT	IBI ¹	IAE ²	IMPOST VEHICLES ³	PLUSVÀLUES ⁴
Barcelona	0,85	2,37	68,15	30%
Madrid	0,512 %	2,20	56,00	29%

1. Tipus de l'IBI

2. IAE coeficient de situació

3. Per a vehicles entre 8 i 11,99 CV

4. Per a 15 o 20 anys

Però aprofundim en l'IBI. Segons les dades relatives al 2003, l'estadística de les ciutats de Madrid i Barcelona reflecteixen la situació següent:

CIUTAT	ÚLTIMA REVISIÓ	NOMBRE DE REBUTS	BASE IMPOSABLE NO EXEMPTA MILIONS EUROS	BASE LIQUIDABLE MILIONS EUROS	TIPUS DE GRAVAMEN	QUOTA ÍNTEGRA MILERS EUROS	QUOTA LÍQUIDA MILERS EUROS
Barcelona	2002	978.574	72.391	40.777	0,85	316.895	305.100
Madrid	2002	1.656.820	160.500	77.015	0,512	397.405	340.101

És obvi que el tractament fiscal és notablement distint. Per rebut, la quota líquida mitjana és de 0,30893 milers d'euros, mentre que a Madrid és de 0,18.

9. DE LES DIFERÈNCIES EN ELS SUBMINISTRAMENTS

Una altra preocupació, nascuda de la seva activitat professional, és la diferència en l'import a pagar per consum d'aigua en els locals de Madrid enfront dels de Barcelona. L'anàlisi de les factures demostra que el consum mitjà per local és pràcticament idèntic, per la qual cosa la raó ha de buscar-se en la tarifa a pagar per metre cúbic consumit. Desxifrar les factures i descompondre'n l'import és una tasca àrdua, perquè s'hi carreguen conceptes que no són estrictament deguts al consum del líquid element. Però, un cop aconseguida la necessària depuració per fer comparables les dades i eliminats els recàrrecs asimètrics, l'explicació a la seva sorpresa es va fer evident. El 2004, a la capital d'Espanya, l'import que una família normal paga per metre cúbic d'aigua consumit és d'1,052 euros davant dels 1,299 que un barceloní ha d'abonar pel mateix consum. Els experts calculen que el consum mitjà trimestral per unitat familiar és de 40 metres cúbics, per la qual cosa a una família d'aquestes característiques radicada a Madrid aquest consum li suposaria un pagament de 42,08 €, mentre que a la situada a Barcelona li costaria 51,96 €, és a dir, un 23,5 % més. La *web* del Canal d'Isabel II, evocador i poètic nom de la companyia subministradora d'aigua a la conurbació madrilenya, presenta uns senzills càlculs perquè els seus abonats coneguin a la bestreta el cost que els provoca l'ús d'alguns dels aparells

que, avui dia, són d'ús comú. Conegues les tarifes, és un senzill exercici aritmètic efectuar un càlcul semblant per a la Societat General d'Aigües de Barcelona S.A., nom més prosaic i amb clares reminiscències mercantils. L'exercici desemboca en els càlculs següents:

	LITRES USATS	BARCELONA	MADRID
Banyar-se	145	€ 0,188	€ 0,1525
Dutxar-se	45	€ 0,0584	€ 0,0473
Fer servir el renta-vaixelles	45	€ 0,0584	€ 0,0473
Fregar els plats a mà	15	€ 0,0195	€ 0,0158

Després de molt meditar i preguntar per les causes de la relativa mancança d'aigua a Barcelona, va reduir les possibilitats a dues. La primera, apuntada per un amic químic que alguna cosa havia tingut a veure amb aquest servei públic, era que la mala qualitat de l'aigua captada del riu Llobregat obligava a un procés costós de depuració, mentre que a Madrid els aqüífers utilitzats subministraven una matèria primera molt més neta. La segona tenia a veure amb les distintes naturalesa jurídica i trajectòria històrica d'una i altra empresa concessionàries d'una activitat tan important. El Canal d'Isabel II ha estat sempre una empresa pública, a càrrec durant molts anys del Ministeri de Foment i actualment gestionada per la Comunitat Autònoma de Madrid, mentre que SGAB és una empresa privada, cotitzada en Borsa i avui relativament diversificada. La discussió sobre els avantatges i inconvenients d'una i altra forma d'empresa té uns llargs antecedents i sorgeix d'opinions molt dispars. Seria interessant que algun expert o un doctorand universitari es dediqués a indagar en el pes que en les diferències tarifàries hagi pogut tenir, en aquest cas concret, la naturalesa de la propietat de l'empresa.

Encara que els qui viatgen sovint tendeixen com més va més a fer servir aparells mòbils per a les comunicacions telefòniques, encara hi ha moltes trucades que segueixen el canal tradicional pel seu cost més baix i, de vegades, per la millor audició. L'empresa que major quota de mercat ocupa és Telefónica amb diferència notable, no en va és la successora d'aquella companyia que, durant molts anys, va tenir el monopoli legal sobre el territori espanyol. Les tarifes avui vigents tenen una estructura relativament senzilla, si no fem cas de les ofertes especials amb les quals pretenen barrar el pas als competidors recentment apareguts. En efecte, el quadre següent resumeix les aplicables a les trucades domèstiques:

TARIFES ANOMENADES NACIONALS DE TELEFÓNICA

TIPUS DE TRUCADA	TARIFA TRUCADA MÍNIMA EN €	TARIFA NORMAL/IMPORT MINUT ADDICIONAL EN €	TARIFA REDUÏDA/IMPORT MINUT ADDICIONAL EN €
Metropolitana	0,0685	0,0240	0,0099
Provincial	0,0833	0,0384	0,0264
Interprovincial	0,0833	0,0645	0,0378

Què s'entén per zona metropolitana a efectes de l'aplicació de les tarifes anteriors? La interpretació que fa la companyia és clarament més generosa en el cas madrileny que en el barceloní. Amb una sola dada n'hi ha prou per sustentar l'afirmació anterior. La superfície de la zona on s'aplica la tarifa qualificada de metropolitana és de 1.628 km² amb Madrid a l'epicentre, mentre que l'entorn de Barcelona que gaudeix d'aquest avantatge només en té 754. És cert que, com s'ha assenyalat anteriorment, el terme municipal de Barcelona és molt més reduït que el de Madrid. De tal manera que, si només suméssim la superfície dels termes distints a la capital, la diferència davallaria apreciablement. Tot i així, serien 1022 km.² contra 656 km². Quina és la raó

d'aquest tracte desigual. Doctors deu tenir la Telefònica, que no l'Església, capaços d'exposar-li al profà les entranyes del procés que ha dut a aquesta situació.

	ÀREA METROPOLITANA	FORA ÀREA METROPOLITANA	TOTAL PROVÍNCIA
Madrid			
Població	4.854.355	842.619	5.696.954
Extensió (km²)	1.628	4.762	6.390
Nombre telèfons	2.280.744	344.617	2.625.361
Barcelona			
Població	3.271.924	1.740.820	5.012.744
Extensió (km²)	754	4.044	4.798
Nombre telèfons	1.692.056	808.346	2.500.402

10. ELS INTERROGANTS PERSISTEIXEN

Aquests són alguns dels interrogants que el client del Pont Aeri es planteja. El que demana, per formar-se una opinió, és que algú que entengui en la matèria respectiva, de manera desapaixonada i imparcial, li doni les respostes pregunta a pregunta. Les xifres agregades solen ser un calaix de sastre on, en barrejar-s'hi coses molt diferents, es perden els temes concrets i s'admeten moltes interpretacions diverses. Si sorgissin voluntaris disposats a enfrontar-se amb cadascuna de les sorpreses exposades potser podríem començar a oferir llum al confús debat que, des de fa algun temps, ha fet vessar tanta tinta inútil. Donar la culpa de totes les diferències a una menor eficiència, que vorejaria la incúria, dels agents econòmics, públics i privats, barcelonins, o a una desmesurada passió per mantenir una llengua amenaçada d'extinció, és una clara injustícia. Com també deu ser-ho creure que tota la raó reposa en un tractament pressupostari privilegiat i en una major influència política de la capital de l'Estat.

Les subvencions d'anivellament en el finançament de les comunitats autònomes

Antoni Castells (dir), Pilar Sorribas i Maite Vilalta.

Institut d'Estudis Autònoms, Barcelona, 2004

La pràctica totalitat d'especialistes en la matèria coincideixen a assenyalar que l'objectiu essencial d'una hisenda pública descentralitzada és fer compatibles els principis d'autonomia i equitat. També s'accepta que el sistema de finançament de les comunitats autònomes espanyoles presen-

ta deficiències, ja que no ha permès de satisfer aquests dos objectius. En aquest context, l'objectiu principal d'aquest estudi, dirigit pel professor Antoni Castells, és, precisament, presentar una proposta de disseny d'un mecanisme d'anivellament entre les comunitats autònomes espanyoles. En aquest sentit, i un cop revisats els aspectes teòrics que justifiquen l'existència d'aquests mecanismes en països amb hisendes públiques descentralitzades i el seu funcionament a Alemanya, Austràlia i el Canadà, se sosté que la subvenció que ha de rebre una comunitat autònoma ha d'estar directament relacionada amb un indicador de necessitats de despesa i inversament relacionada amb un indicador de capacitat fiscal.



Dones, treballs i economia laboral

Maribel Mayordomo

Consell de Treball, Econòmic i Social de Catalunya, Barcelona, 2004

Defensada recentment com a tesi doctoral a la Universitat de Barcelona, aquesta obra qüestiona, en primer lloc, com la major part d'escoles econòmiques han modelitzat el tema del gènere. Més en concret, critica la visió de les

dones com a no treballadores o com a treballadores secundàries que hi ha implícita a la major part de teories sobre el mercat de treball i el caràcter pretesament objectiu i neutral d'aquestes hipòtesis. A manera d'alternativa, proposa i desenvolupa al llarg de l'obra un esquema srafià, que integra els aspectes reproductius i productius, condició necessària perquè es visualitzin les desigualtats i diferències de gènere en què es basa el funcionament de la societat en general i del mercat de treball en particular.

NOTÍCIA DE LLIBRES



Manual práctico de adaptación del Plan General de Contabilidad de las empresas constructoras

Montse García Guerrero, Valentí Pich Rosell i Antoni Puig Rimbau.

Cambrà Oficial de Contractistes d'Obres de Catalunya, Barcelona, 2004

Com assenyala el títol, aquest llibre està concebut com una guia pràctica de consulta per als responsables del departament de comptabilitat

de les empreses constructores. Més en concret, pretén facilitar-los l'aplicació de les normes d'adaptació al Pla General de Comptabilitat aprovades l'any 1993 per a les empreses constructores. S'hi analitzen les característiques i aspectes formals de les esmentades normes d'adaptació i les principals modificacions introduïdes des de la seva aprovació. Atès que la majoria d'empreses constructores realitzen també activitats immobiliàries, es detallen també les normes d'adaptació del Pla General de Comptabilitat de les empreses immobiliàries.

Manual Práctico de Adaptación del Plan General de Contabilidad de las Empresas Constructoras

2ª edición
Revisada y ampliada
2004

MONTSE GARCÍA GUERRERO
VALENTÍ PICH ROSELL
ANTONI PUIG RIMBAU



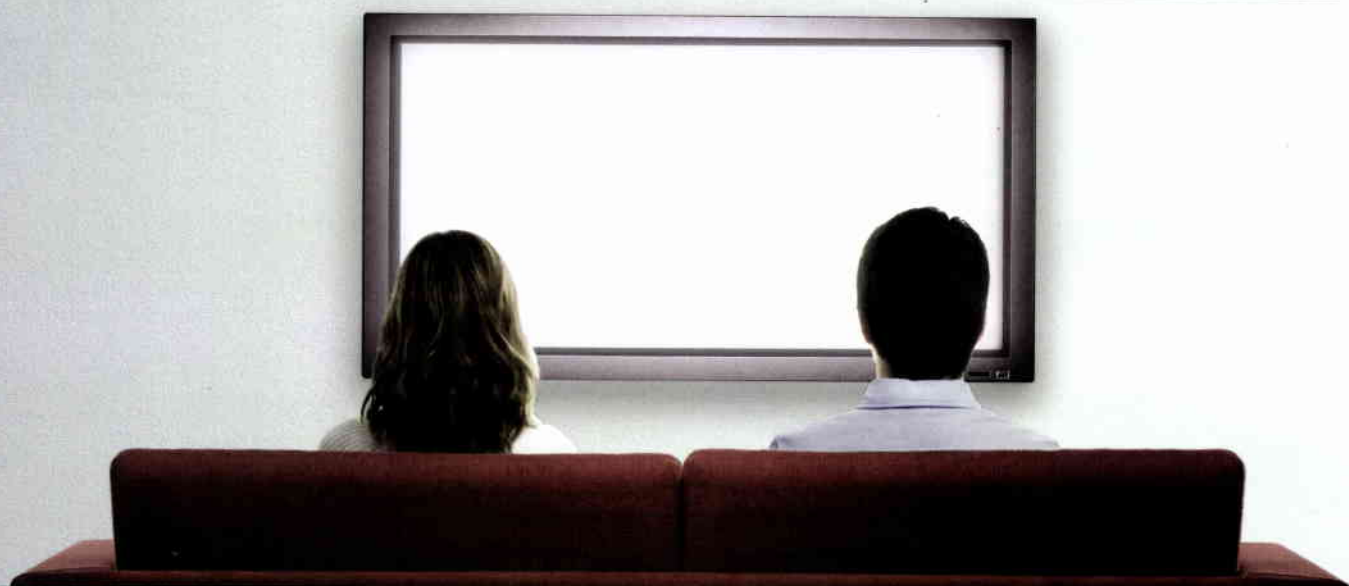
Anuari Territorial de Catalunya 2003

Juli Esteban i Alex Tarroja

Societat Catalana d'Ordenació del Territori, Barcelona, 2004

Impulsat per la Societat Catalana d'Ordenació del Territori, aquest anuari recull els principals temes i esdeveniments de caràcter territo-

rial de l'any 2003. Neix, a més, amb voluntat de continuïtat en un intent d'augmentar la presència dels temes territorials en el debat social, i, per això, aporta informació sobre els instruments d'actuació de què es disposa, els distints agents que intervenen en la planificació del territori i les posicions, sovint enfrontades, que aquests últims mantenen.



Ho veus, ho vols, ho tens.

Amb la Targeta Infinit si vols un televisor més gran, tens un televisor més gran. I si vols qualsevol altra cosa també. Perquè és com portar un crèdit a la butxaca però amb un interès molt bo i et permet comprar el que vulguis sense donar explicacions. A més, pots decidir quant pagar

cada mes i, gastis el que gastis, aquesta quantitat serà sempre la mateixa. Però això no és tot, la Targeta Infinit et torna diners. Sí, sí, l'1% d'absolutament totes les compres que facis, amb un límit de 200 euros per contracte de targetes*. Amb la Targeta Infinit tot són avantatges.

Targeta Infinit de Caixa Catalunya.



UN CRÈDIT A LA
TEVA BUTXACA



CAIXA CATALUNYA

INFORMACIÓ 24 HORES
902 40 88 40

*En comunicació, qualsevol canvi en les condicions de la promoció.

Col·legi Serveis d'Economistes de Catalunya

**Col·legi d'Economistes
de Catalunya**



Informació sobre els serveis col·legials

Relació dels serveis que ofereix el Col·legi d'Economistes a tots els seus membres



Publicacions

- Revista Econòmica de Catalunya
- L'Informatiu de l'Economista
- Agenda d'Activitats
- Directori de Col·legiats
- Altres publicacions d'interès per als professionals:
 - Honoraris Professionals
 - Principis Deontològics
 - Normes Tècniques d'Auditoria
 - Circulars i documents tècnics

Assessorament personalitzat gratuït

Atès per experts sobre temes: jurídic, fiscal, financer, auditoria i informàtic
Per concertar aquest servei cal dirigir-se a la secretaria del Col·legi, (ext. 101)



Formació

Preus especials en tots els cursos, jornades i seminaris organitzats per l'Aula d'Economia del Col·legi d'Economistes de Catalunya (Fiscal, Auditoria, Comptabilitat, Finances, Direcció d'empreses...).

Es tracta d'activitats formatives específiques per a economistes, amb orientació pràctica i aplicació immediata al treball professional.

Beques

per a col·legiats en els cursos de l'Aula.

Per a més informació

Tel. 93 416 16 04 (ext. 214)

Accés gratuït a Internet amb e-mail propi

El Col·legi posa a disposició dels seus membres el servei d'accés gratuït a internet amb dues adreces de correu electrònic personalitzades, sota el domini: **economistes.com**

El servei també disposa d'una línia telefònica d'atenció als usuaris per ajudar-los en la instal·lació i configuració de la connexió i dels programes.

Per a més informació

Tel. 93 416 16 04 (ext. 115 ó 203)



Conferències, Fòrums i Jornades

S'organitzen conferències i dinars col·loqui amb personalitats rellevants del món econòmic i financer. Cada any el segon dijous de novembre s'organitza la **Jornada dels Economistes**, amb la participació de més de 100 ponents i 1.000 assistents.



Productes financers

Conveni especial amb Banc Sabadell que ofereix als col·legiats condicions especials en productes d'actiu i passiu (**Economistes Pla de Pensions, Targeta Visa Affinity Economistes...**).

Per concertar aquest servei us podeu dirigir a la oficina més pròxima al vostre domicili i cal identificar-se com a col·legiat.

Economistes Cash Management

Conveni amb FIBANC

Nous serveis online

Directori col·legial online, Xarxa d'economistes online, Borsa de treball, Signatura electrònica, Visat online



Per a més informació

Tel. 93 416 16 04 (ext. 115)

Comissions de treball per àrees d'interès professional

Tots els associats tenen dret a inscriure's gratuïtament a les comissions que consideri del seu interès. Aquestes ofereixen la possibilitat de mantenir reunions amb professionals que estiguin en els mateixos temes i a estar informats de l'actualitat econòmica en l'especialitat de la comissió.

Altres Serveis

Torn d'Actuació Professional

Els col·legiats inscrits en el Torn, tenen la possibilitat de ser designats per efectuar encàrrecs professionals de diverses especialitats per a les Administracions Públiques, empreses i particulars.

Per a més informació

Tel. 93 416 16 04 (ext. 108)

Avantatges del Carnet Col·legial

Tenim una sèrie d'acords amb diferents empreses, establiments i entitats que ofereixen descomptes i avantatges comercials als membres del Col·legi, presentant el carnet col·legial. Podeu consultar aquesta llista a la pàgina web.



Col·legi d'Economistes de Catalunya

Diagonal, 512 • **08006 Barcelona**
Tel. 93 416 16 04 • Fax 93 416 00 61
cec@coleeconomistes.com

Joan Maragall, 44 • **17002 Girona**
Tel. 972 21 45 33 • Fax 972 21 41 58
girona@coleeconomistes.com

Vila de Foix, 4 • **25002 Lleida**
Tel. 973 26 80 89 • Fax 973 26 76 27
lleida@coleeconomistes.com

Rambla Nova, 58-60 • **43004 Tarragona**
Tel. 977 21 70 42 • Fax 977 22 98 31
tarragona@coleeconomistes.com



DIRECCIÓ I GESTIÓ D'ENTITATS ESPORTIVES

Programa de postgrau

Direcció:

Dr. Carles Murillo

Catedràtic d'Economia Aplicada de la Universitat Pompeu Fabra.

El Programa de postgrau s'adreça a:

- Clubs esportius
- Patrocinadors de l'esport
- Indústria d'accessoris esportius
- Institucions i organitzacions esportives
- Dirigents d'entitats esportives
- Sector públic esportiu
- Mitjans de comunicació

Calendari: Octubre del 2005 a Abril del 2006.

Horari: dilluns i dijous de 18.30 a 21.45 hores, i quatre divendres de 17.00 a 21.00 hores.

Lloc: seu de l'IDEC, Balmes 132, Barcelona.

Oberta la inscripció al telèfon 93 542 18 50

INFORMACIÓ

Balmes, 132
08008 Barcelona
info@idec.upf.edu
Tel. 93 542 18 50
Fax 93 542 18 08

Per més informació: www.idec.upf.edu/dgee1





La vida és bella
(gairebé sempre)

FIATC 
ASSEGURANCES

Diagonal, 648 - 08017 Barcelona
Tel. 902 110 120 - fiatc@fiatc.es - www.fiatc.es

REVISTA ECONÒMICA DE CATALUNYA

DIRECTOR
Martí Parellada

SECRETARI CONSELL DE REDACCIÓ
Antoni Garrido

CONSELL DE REDACCIÓ

Oriol Amat
Ezequiel Baró
Ignasi Casanovas
Montserrat Casanovas
Antoni Castells
Jordi Conejos
Enric Genescà
Francesc Granell
Jordi Gual
Andreu Morillas
Amadeu Petitbò
Valenti Pich
Francesc Santacana
Artur Saurí
Joan Trullén

PROMOCIÓ
Col·legi d'Economistes
Telèfon 93 416 16 04

CONSELL ASSESSOR

Eugeni Aguiló
Lluís Argemí
Manuel Artís
Jordi Bacaria
Lluís Barbé
Josep M. Bricall
Fabià Estapé
Joan M. Esteban
José Luis García Delgado
Teresa García-Milà
Josep Jané Solà
Ernest Lluch
Aurelio Martínez
Andreu Mas
Joaquim Muns
Jordi Nadal
Vicenç Oller
Alexandre Pedrós
Jacint Ros Hombravella
Antoni Serra Ramoneda
Juan Tugores

SECRETARIA I ADMINISTRACIÓ
Carme Cuartielles

DISSENY DE LA COBERTA
Dario Grossi

IL·LUSTRACIÓ COBERTA
Oscar Astromujoff

COORDINACIÓ I PRODUCCIÓ EDITORIAL

Antoni Munné
Perspectiva editorial cultural
Balmes, 84, 3.ª 2.ª 08008 Barcelona

SUBSCRIPCIONS
Ferran Santos
Avda. Diagonal, 512, pral. 08006 Barcelona
Telèfon 93 416 16 04

IMPRESSIÓ
Gràdisa
Apel·les Mestres, 40-42
Prat de Llogregat. 08820 Barcelona

DIPÒSIT LEGAL. B. 8.160-1975
ISSN 135-819 X

REDACCIÓ

Col·legi d'Economistes de Catalunya
Avda. Diagonal, 512, pral. 08006 Barcelona
Telèfon 93 416 16 04

JUNTA DE GOVERN
DEL COL·LEGI D'ECONOMISTES

DEGA
Jordi Conejos Sancho

VICEDEGA
Artur Saurí del Río

SECRETARIA
Montserrat Casanovas Ramon

VICESECRETARI
Oriol Amat Salas

TRESORER
Àngel Segarra Ferré

INTERVENTOR
Joan B. Casas Onteniente

VOCALS
Joan Ràfols Esteve
Joaquín Trigo Portela
Jordi Gual Solé
Xavier Subirats Alcoverro
Anton Gasol Magriña
Pilar Soldevila García
Miquel Freire Prados

VOCAL PRESIDENT A GIRONA
Esteve Gibert Utset

VOCAL PRESIDENT A LLEIDA
Jordi Vilalta Miquel

VOCAL PRESIDENT A TARRAGONA
Antoni Terceño Gómez

CONSELLERS
Joaquim Lladó Senpau
Raimon Casanellas Bassols

NORMES PER A LA PUBLICACIÓ D'ORIGINALS

1. Els originals caldrà enviar-los a *Revista Econòmica de Catalunya*, Avda. Diagonal, 512, pral., 08006 Barcelona.
2. L'extensió dels treballs no superarà les vint pàgines a doble espai (8000 paraules), incloent-hi quadres, gràfics, mapes, notes i referències bibliogràfiques.
3. Els articles, que han de ser originals i inèdits, són sotmesos a avaluació per part d'especialistes qualificats.
4. La versió definitiva de l'article es lliurarà també en suport magnètic.

vas on vols,
vius com vols,
ets qui vols.

Ets més lliure.
Llegir fa lliure perquè tu ets el triomfador i el fracassat, la mare i la filla, la bagassa i el rei.
Et fa lliure perquè aprens d'errors que mai no has comès, perquè fa riure i fa plorar.
Et fa lliure perquè et deixa dir el que vols i escoltar el que vols.
Sobretot, et fa més lliure perquè et fa més savi.
A Barcelona hi ha més de 200 biblioteques per fer-te més savi.
Molt més lliure.

més llibres, més lliures

BARCELONA 2005
**ANY DEL
llibre**
I LA LECTURA

X
ÒVI-
XOTE
IV CENTENARI

més de **500** activitats
www.anyllibre2005.bcn.es

B llibres