

José Manuel Sánchez Santos
Pablo Castellanos García
José Atilano Pena López

Economía, fútbol y bienestar social

El valor de un equipo para una ciudad

ÍNDICE

Economía, Fútbol y Bienestar Social

1. Introducción.....	1
2. Análisis económico del fútbol profesional.....	13
2.1. Introducción.....	13
2.2. El fútbol como bien de consumo.....	15
2.2.1. Bienes privados y bienes públicos.....	17
2.3. Empresa, industria y mercado.....	23
2.3.1. Estructura del mercado.....	26
2.3.2. Organización de las ligas y equilibrio en la competición.....	27
2.3.3. Demanda e ingresos.....	32
2.4. Retransmisiones deportivas y bienestar social.....	35
2.5. Perspectivas futuras.....	40
2.5.1. Inflación salarial.....	41
2.5.2. Intereses de los medios de comunicación.....	45
3. Impacto económico local del deporte.....	51
3.1. Introducción.....	51
3.2. Medición del impacto económico.....	53
3.2.1. Elementos de un correcto análisis del impacto económico.....	60
3.3. Los estadios y las ciudades.....	67
3.3.1. Una breve introducción a la economía de los estadios.....	70
3.3.2. El impacto de los estadios en la economía urbana.....	76

Índice

3.3.3. Estadios y política urbana.....	84
3.4. Primeras evaluaciones de los gastos en infraestructuras deportivas; el caso de los EE.UU.....	86
4. Valor económico de un equipo de fútbol.....	93
4.1. Introducción.....	93
4.2. El concepto de valor económico en el ámbito de un club de fútbol profesional.....	95
4.3. Técnicas de valoración económica: el método de valoración contingente.....	101
4.4. La aplicación del método de valoración contingente (CVM) al caso del Deportivo de A Coruña	109
4.4.1. Investigación inicial.....	111
4.4.2. Elección del método de encuesta a emplear.....	111
4.4.3. Elección de la población y de la muestra..	113
4.4.4. Diseño del cuestionario.....	116
4.4.5. Prueba del cuestionario.....	124
4.4.6. Realización de la encuesta principal.....	127
4.4.7. Análisis estadístico y econométrico.....	128
4.4.8. Test de validez y fiabilidad.....	132
4.4.9. Informe sobre resultados y conclusiones..	135
5. La demanda de fútbol en A Coruña.....	137
5.1. Introducción.....	137
5.2. Factores determinantes de la demanda de fútbol....	140
5.3. Consumo presencial.....	150
5.4. Consumo televisivo.....	155
5.5. Consumo de bienes públicos.....	160
5.5.1. Perfil del consumidor de bienes públicos.	167
5.6. Fútbol y calidad de vida.....	176
6. Estimación del valor del Deportivo.....	181
6.1. Introducción.....	181
6.2. La disposición a pagar: concepto y aplicación.....	183
6.3. Análisis estadístico-descriptivo.....	188

Índice

6.4. Interpretación de los resultados.....	194
6.4.1. Circunstancias específicas a tener en cuenta a la hora de valorar los resultados de la encuesta.....	204
6.5. Análisis discriminante.....	206
6.6. Variables determinantes de la disposición a pagar: un modelo empírico.....	211
6.6.1. Valor agregado.....	219
6.6.2. Valor actual.....	220
6.6.3 Implicaciones para las políticas públicas...	223
7. Ciudades, identidad y deporte de elite.....	227
7.1. Introducción.....	227
7.2. Ciudades y deporte de masas.....	228
7.3. Capital social y deporte de elite.....	231
7.3.1. Raíces del problema.....	232
7.3.2. El capital social como una forma de capital comunitario.....	233
7.3.3. La mensurabilidad y los efectos del capital social.....	238
7.3.4. Las fuentes del capital social.....	243
7.4. El declive del capital social y el asociacionismo deportivo.....	244
7.4.1. Deporte y capital social.....	247
7.4.2. Algunas particularidades del caso español y gallego	251
7.5. Capital Social y Deportivo de A Coruña.....	256
8. Conclusiones.....	267
9. Bibliografía.....	273
10. Anexo: Cuestionario de la encuesta.....	279

Índice de Gráficos y Tablas

Índice de Gráficos

Graf. 3.1. Coste medio de construcción de nuevos estadios (EE.UU.).....	87
Graf. 3.2. Porcentaje de participación pública en los proyectos de inversión en nuevos estadios (EE.UU.).....	88
Graf. 5.1. Asistencia y capacidad de los estadios de la liga de campeones.....	149
Graf. 5.2. Partidos del Deportivo vistos por televisión.....	156
Graf. 5.3. Seguimiento televisivo de los que asisten al estadio.....	157
Graf. 5.4. Seguimiento televisivo de los que no asisten al estadio	158
Graf. 5.5. Consumo de bienes públicos generados por el Deportivo (I).....	162
Graf. 5.6. Seguimiento del Deportivo.....	163
Graf. 5.7. Consumo de bienes públicos generados por el Deportivo (II).....	168
Graf. 5.8. La mujer y el Deportivo.....	169
Graf. 5.9. Consumo de bienes públicos generados por el Deportivo (III).....	171
Graf. 5.10. Ciudadanos que no asisten ni ven partidos por televisión.....	173
Graf. 5.11. Mejora de la imagen externa de la ciudad.....	174
Graf. 5.12. Consumo de bienes públicos generados por el Deportivo (IV).....	176
Graf. 6.1. Disposición a pagar de los ciudadanos.....	194
Graf. 6.2. Ciudadanos que no están dispuestos a pagar.....	198
Graf. 6.3. Distribución de la DAP por ocupación.....	200
Graf. 6.4. Distribución de la DAP por sexo.....	201
Graf. 6.5. Distribución de la DAP por formación académica.....	202
Graf. 6.6. Actitudes de ciudadanos con formación universitaria...	202
Graf. 6.7. DAP por municipios.....	203
Graf. 7.1. Relación PIB-Asociacionismo deportivo.....	250
Graf. 7.2. Asociacionismo en España.....	251
Graf. 7.3. Confianza general revelada.....	252

Índice de gráficos y tablas

Graf. 7.4. Asociacionismo deportivo y nivel de renta (Galicia)....	255
Graf. 7.5. Asociacionismo deportivo y nivel de estudios (Galicia).....	255
Graf. 7.6. Condición de socio del Deportivo.....	257
Graf. 7.7. Asistencia a partidos en Riazor.....	258
Graf. 7.8. Partidos del Deportivo vistos por tv.....	259
Graf. 7.9. Lectura de noticias en prensa.....	260
Graf. 7.10. Frecuencia de conversaciones sobre el Deportivo.....	260
Graf. 7.11. Interés por el Deportivo.....	261
Graf. 7.12. Seguimiento directo de los grandes acontecimientos..	262
Graf. 7.13. Participación en las celebraciones colectivas.....	263
Graf. 7.14. Deportivo y calidad de vida en A Coruña.....	263
Graf. 7.15. Razones de la disposición a pagar	264

Índice de Tablas

Tabla 2.1. La dimensión temporal en los acontecimientos deportivos.....	71
Tabla 4.1. Composición de la muestra en el estudio sobre el valor económico del Deportivo.....	96
Tabla 5.1. Evolución presupuestaria del Deportivo.....	138
Tabla 5.2. Asistencia a los estadios.....	152
Tabla 5.3. Actitudes y percepciones de los ciudadanos (socios-no socios)	168
Tabla 5.4. Actitudes y percepciones de los ciudadanos en razón de la ocupación.....	171
Tabla 5.5. Actitudes y percepciones de los ciudadanos en razón del nivel formativo.	173
Tabla 6.1. Disposición a pagar de los ciudadanos (I)	194
Tabla 6.2. Disposición a pagar de los ciudadanos (II)	201
Tabla 6.3. Coeficientes de la función discriminante (I).....	207
Tabla 6.4. Coeficientes de la función discriminante (II).....	208
Tabla 6.5. Coeficientes de la función discriminante (III).....	209
Tabla 6.6. Coeficientes de la función discriminante (IV).....	210
Tabla 6.7. Definiciones de las variables y principales estadísticos descriptivos.....	215
Tabla 6.8. Estimación del modelo Tobit.....	218

Índice de gráficos y tablas

Tabla 7.1. El concepto de capital social.....	235
Tabla 7.2. Asociacionismo y desarrollo económico.....	248
Tabla 7.3. Coeficientes de las funciones discriminantes.....	254

1

INTRODUCCIÓN

El deporte desempeña en la actualidad una importante función social e incluso cultural. Siempre que se aborda un fenómeno de la entidad de un deporte de masas como el fútbol, no se debe perder de vista la **dimensión antropológica** subyacente, tanto en sus expresiones colectivas como en las individuales. En concreto, y en lo que respecta a su dimensión colectiva, el siglo XX fue testigo de un despegue sin precedentes de este tipo de actividades, hasta el punto de que se han convertido en uno de los elementos definidores de las nuevas sociedades urbanas.

Antropólogos de la talla de Norbert Elias atribuían las raíces de este proceso a un componente atávico de la naturaleza humana. El deporte vino a sustituir a los enfrentamientos entre comunidades como una forma de competición más ritual entre grupos especializados, ante la cual el resto de los participantes se convierten en espectadores. De este modo, presenciar los partidos que disputa un club, o ser un seguidor del mismo se hace equivalente a observar la actuación de una **comunidad de referencia**, y por supuesto, identificarse con ella. Lo que es más, las federaciones de estas asociaciones, que organizaron las competiciones, no destruyeron sino que explotaron este localismo. Consecuentemente, los lazos entre agrupaciones deportivas y comunidades son un aspecto importante del mundo del deporte,

muy especialmente en el caso de los deportes de equipo, donde la conexión simbólica resulta mucho más inmediata.

La lógica resultado de este proceso es muy simple: una agrupación deportiva es inconcebible sin una vinculación a un espacio concreto y a una comunidad de referencia, la cual adquiere a su vez un rasgo de identidad distintiva y cierto rango al ser representada por un determinado club (Goldstein, 1989). Este tipo de planteamientos, explica también que el deporte sea objeto de atención por las políticas locales, hasta el punto de que la **relación entre las ciudades y los clubes** es análoga a la existente entre éstas y las principales empresas en aspectos tales como la petición de subvenciones, exenciones fiscales etc., ayudas éstas que los equipos demandan en su intento de mantener un determinado nivel en la elite deportiva. Sin embargo, aunque tanto en el caso español como europeo, los vínculos o relaciones predominantes se manifiestan fundamentalmente en el ámbito local, las implicaciones de este fenómeno de masas tienden a superar claramente los límites de las esferas locales

En un escenario como el que rodea en la actualidad al mundo del deporte, albergar importantes acontecimientos deportivos constituye una atracción esencial en la medida en que se muestran como una oportunidad para generar consenso ciudadano, revalorizar los **activos sociales locales**, incidir sobre el bienestar urbano y, al mismo tiempo, suponen una demostración de liderazgo local.

No obstante, no todos los deportes son aptos para este tipo de ejercicio. Los deportes que hacen hincapié en logros de carácter individual no atraen la atención de la urbe a menos que puedan convertirse en un espectáculo de masas en los que la ciudad constituye el propio estadio (carreras automovilísticas, maratones...). Por el contrario, los deportes de equipo revisten el carácter de representación colectiva y tienen un fuerte poder de identificación común.

En suma, los conceptos de identidad local y misión colectiva, guardan una importante relación con expresiones como el deporte de masas, hasta el punto que éste adquiere el rango de herencia o **capital colectivo**. Por tanto, puede afirmarse que el deporte y, en particular, el deporte de masas aglutina parte de lo que suele denominarse identidad nacional, o lo que es lo mismo, es un espacio inscriptivo en donde se aglutinan ideas sobre lo propio (Brown, 1991) y donde se determinan los rasgos de lo que constituye un “verdadero” ciudadano o incluso se socializa a la población.

Si analizamos muy brevemente el componente individual de este tipo de expresiones sociales, el deporte de masas reviste rasgos, aunque pueda resultar extraño, propios de las expresiones religiosas, en el sentido de que multitud de individuos encuentran en ello un cauce para la “*comunicación con dimensiones transcendentales*” (mitologías, liturgias, rituales de iniciación...) o bien se asocia a dimensiones atribuibles al concepto de hogar y sentimientos de pertenencia (Kayser, 2000). De hecho, el estadio se transforma en un espacio para un ejercicio colectivo al que una experiencia común le otorga un sentido de historicidad e **identidad común** que pasa a ser la de la misma ciudad, con un carácter referencial equiparable, en cierto modo, al que en su día tenían las catedrales medievales.

Ambas vertientes (individual y colectiva) nos sirven para introducir la compleja dimensión del producto deportivo, dado que el espectador no sólo está buscando la asistencia a un acontecimiento, sino que en el mismo producto pretende acceder a un concepto amplio de generación de utilidad a través de un bien multidimensional que incorpora rasgos de producción colectiva, identidad y de espectáculo.

El deporte profesional, entendido como espectáculo, es una actividad que actualmente está acaparando una proporción cada vez mayor del **tiempo de ocio** de los ciudadanos y que, al mismo tiempo, mueve cada año ingentes sumas de dinero a lo largo y ancho del mundo. Si se consideran conjuntamente los aspectos

profesionales y recreativos, el deporte constituye un sector de tamaño relevante. Habitualmente, por sector se entiende un grupo de firmas productoras de bienes que son en gran medida sustitutivos, es decir, que satisfacen por separado la misma necesidad. Desde este punto de vista, la industria del deporte se incardinaria en el marco más amplio del sector del ocio, como un elemento más de éste. A su vez, dentro de la industria del deporte, en el escenario europeo en general, y español en particular, tiene un peso específico muy destacable el fútbol, no en vano se le atribuye el calificativo de “deporte rey”.

Que el fútbol se ha convertido en un fenómeno de masas de primera magnitud es un hecho fácilmente constatable, al igual que su presencia en la vida cotidiana de las personas y, por consiguiente, de la sociedad en su conjunto. El fútbol es un **icono cultural**, independientemente de la consideración intelectual e incluso estética que nos merezca. Por todo ello, los economistas no han permanecido ajenos al análisis de algunas de sus múltiples facetas, hasta tal punto, que hoy en día ya se puede hablar de una rama de investigación con entidad propia: la denominada **Economía del Deporte**.

La Economía del Deporte es una disciplina joven que constituye un área de investigación emergente. Dada la relevancia que han ido adquiriendo las actividades relacionadas directa o indirectamente con el deporte, resulta cada vez más pertinente el estudio sistemático de los aspectos económicos vinculados al mismo. En efecto, la creciente presencia de las fuerzas de mercado en el fútbol profesional invita al análisis de este sector con el instrumental analítico que pone a nuestra disposición la ciencia económica.

Si adoptamos la perspectiva propia del Análisis Económico, el fútbol profesional, en tanto que espectáculo, puede caracterizarse como un auténtico mercado de servicios, eso sí, muy fragmentado, donde participan todos los agentes concurrentes en cualquier mercado convencional: consumidores (los espectadores), dueños de

factores de producción (entre otros, los jugadores) y empresas (los clubes), además del sector público. Cada uno de estos agentes tiene sus propios objetivos: los espectadores buscan maximizar su utilidad, los oferentes de factores productivos pretenden obtener la máxima remuneración por los mismos y las administraciones públicas, aparte de regular la actividad, intervienen en no pocos casos como juez y parte en el mercado.

Existe un amplio debate acerca del **valor económico, social y emocional** de los deportes profesionales. La gama de potenciales beneficiarios de este valor es amplia, desde comunidades locales, pasando por ciudades y regiones, hasta naciones enteras. La estimación del mismo ha sido un elemento en torno al cual se han generado múltiples controversias, especialmente, en lo relativo a la cuantificación del valor de los clubes y de los eventos deportivos para determinadas comunidades y/o áreas geográficas.

A lo largo de las páginas de este libro pretendemos poner de relieve **la importancia que puede tener para una ciudad el hecho de que exista un equipo de fútbol profesional que se mantenga compitiendo con éxito en la elite tanto nacional como internacional.**

En concreto, el desafío que nos hemos planteado es el de **efectuar una primera cuantificación monetaria de cuánto estaría dispuesta a pagar una comunidad para garantizar la disponibilidad de un recurso o activo social** que constituye la existencia de un equipo de fútbol profesional. El equipo elegido es el Real Club Deportivo de La Coruña (en adelante Deportivo) y la población que hemos definido como relevante es la de la ciudad de A Coruña y los municipios de su área de influencia.

El primer nivel de éxito deportivo es la supervivencia en la elite, pero un escalafón superior se puede fijar en el logro o la aspiración real a la consecución de títulos relevantes. En muchos casos, la eficiente gestión de las diversas fuentes de ingresos de los clubes es

una condición necesaria pero no suficiente para la generación de recursos que permitan garantizar su supervivencia como equipo competitivo. Para entender en todo su alcance las **restricciones o limitaciones** a las que se pueden ver sometidos determinados equipos a la hora de competir en la elite nacional e internacional, conviene, como primer paso, exponer de forma sistematizada y sintética, algunas de las coordenadas que delimitan el escenario en el que se mueve el fútbol europeo, así como apuntar algunas de las direcciones más probables para el futuro más próximo. De este modo, dispondremos de una referencia que nos permitirá comprender en todo su alcance el planteamiento que posteriormente se desarrollará en esta obra para determinar el valor de un equipo de fútbol profesional para una colectividad.

Así pues, y como paso previo a la estimación de dicho valor, procede abordar algunos aspectos que resultarán de gran utilidad para enmarcar en la **lógica del conjunto** los hechos más relevantes, entre los que cabe destacar que, a pesar del aumento incesante de dinero que fluye hacia el fútbol, multitud de clubes caen en la insolvencia financiera. Por lo tanto, es importante hacer algunas aclaraciones concernientes al mercado en el que un equipo desarrolla su actividad o está inserto, con el objeto de analizar los condicionamientos a los que está sometido un club profesional a la hora de conseguir esos éxitos deportivos, que a la postre son los que generan efectos positivos sobre la colectividad. De esta tarea nos ocupamos en el segundo capítulo del libro.

La existencia de un equipo de fútbol en una ciudad tiene beneficios de diversa índole para la misma, aunque también conlleva algún que otro perjuicio. Por ello reviste un gran interés la determinación del valor que un club tiene para una ciudad y, consiguientemente, la pérdida que supondría tanto la desaparición como la reducción de la calidad del mismo. Precisamente, es en este

punto, donde se impone la realización de un **análisis coste-beneficio** lo más completo y riguroso posible.

Entre los beneficios que tradicionalmente se le atribuye a la existencia de un equipo profesional en una ciudad destacan los relativos a las mejoras que éste induce en la economía local. Es decir, se generan efectos externos en la medida en que el conjunto de la comunidad, incluidos individuos y empresas, se benefician de la presencia del equipo.

En el estudio de los efectos económicos del deporte profesional y/o de la construcción de instalaciones deportivas (p.ej. estadios) se suelen distinguir dos etapas. Por un lado, en la fase de construcción de las infraestructuras, se trata de evaluar el impacto de los gastos en equipamiento y, por otra parte, en la fase de funcionamiento de dichas instalaciones (celebración de eventos deportivos) se evalúa el impacto de los gastos asociados. En ambos casos, el espacio de referencia tiene una importancia determinante en la magnitud de la inyección inicial y de sus efectos inducidos sobre el consumo, la renta y el empleo, por ejemplo. Los parámetros por los que se deben regir este tipo de **análisis sobre el impacto económico local del deporte profesional** se abordan en el capítulo tres.

Al margen de este tipo de efectos, susceptibles de una cuantificación más o menos precisa, en un entorno crecientemente competitivo, las ciudades y los ayuntamientos buscan un doble objetivo: darse a conocer y transmitir una imagen de dinamismo y de eficacia, con el fin de atraer nuevos inversores. El deporte se utiliza de esta manera como **elemento constitutivo de la imagen**, y la presencia de un club profesional prestigioso puede ser fundamental en este sentido, constituyendo una muestra de la importancia del reconocimiento deportivo en la vida económica.

El deporte profesional contribuye a la notoriedad y a la imagen de marca de la comunidad (marketing urbano), aunque este no sea su principal objetivo, con la particularidad de que no siempre

percibe la contrapartida económica que iría asociada a esta vertiente. Estos beneficios externos asociados al deporte se encuentran entre los más estudiados, bien sea a partir de un enfoque publicitario que mide los efectos mediáticos, o bien en términos estrictamente económicos, donde se estima lo que habría costado una campaña publicitaria equivalente.

El equipo de fútbol de una ciudad puede considerarse como una empresa cuyo *output* es el espectáculo que proporciona la disputa de un partido, pero ello no es óbice para reconocer que aquél, no sólo es una fábrica productora de entretenimiento del que disfrutan los que pagan por asistir al mismo, sino que, asociados al citado espectáculo deportivo, se generan una serie de subproductos que tienen unos claros **efectos externos positivos** sobre la población. Si el consumo de dichos subproductos está disponible para toda la población sin que deba pagar precio alguno para beneficiarse de los mismos, nos encontramos claramente ante un tipo de bienes calificables como públicos.

Las **características de bien público que concurren en fútbol profesional** pueden medirse a través de una serie de cuestiones sobre comportamiento y actitudes: la presencia del tema en las conversaciones cotidianas y la lectura de prensa sobre fútbol o sobre un equipo en concreto, el nivel de interés (implicación) con el club por el que el aficionado siente simpatía, las consecuencias de las victorias y derrotas sobre el estado de ánimo, la percepción sobre como afecta a la calidad de vida, la participación en celebraciones colectivas, los efectos sobre el prestigio, la imagen y la proyección externa de la ciudad etc.

A pesar de la relativa abundancia de estudios que analizan toda esta gama de impactos directos e indirectos, no se dispone de una información suficiente que permita a las autoridades locales cuantificar los beneficios intangibles asociados a los mismos. La clave está, por consiguiente, en la **medición de la magnitud de estos beneficios intangibles y en la identificación de quien los**

percibe. En este sentido, el método de la valoración contingente (CVM) se presenta como una opción para la estimación del valor de los bienes públicos generados por los equipos profesionales. Los principios básicos en los que se basa la aplicación de este método en el cálculo del **valor económico total de un club profesional** se exponen en el capítulo cuarto.

Varios autores se han referido a los presuntos beneficios que se derivan de la existencia de un equipo profesional para la comunidad en la que éste se establece. En esta línea, cabe resaltar el hecho de que cuando una ciudad cuenta con la presencia de un equipo con una trayectoria destacada en un deporte con la trascendencia económica y social del fútbol en España, éste suele desempeñar un **papel importante en las vidas de los ciudadanos** y ello, aunque la mayor parte de los mismos no asista a los partidos. Piénsese, por ejemplo, en la contribución de la existencia del equipo y de sus éxitos deportivos a la mejora de la imagen y proyección externa de la ciudad, al fomento del orgullo cívico (orgullo de pertenecer a una comunidad) o a reforzar el espíritu comunitario y la conciencia de identidad local-regional.

Nadie duda de que la satisfacción que a un aficionado al fútbol le depara este deporte suele ir mucho más allá del puro espectáculo que se circunscribe a los noventa minutos que dura un partido. Si se asume esta premisa, cabe reflexionar sobre la influencia que pueden tener en el bienestar y, por tanto, en la **calidad de vida** de los aficionados, los éxitos cosechados por su equipo. La clave está en verificar si existe evidencia de la naturaleza de bien público del fútbol profesional en cuestión, o lo que es lo mismo, comprobar el grado en el que los residentes en una determinada área geográfica (A Coruña y su área metropolitana) **consumen los bienes públicos generados por un equipo de fútbol profesional como el Deportivo**. Este tema se aborda en el capítulo cinco.

Ahora bien, siguiendo este hilo conductor, la cuestión fundamental que cabe plantearse es si la gente está dispuesta a pagar por los citados bienes públicos. Precisamente, por esta razón, efectuamos una aproximación al valor que un equipo tiene para una ciudad basándonos en la **estimación de disposición a pagar (DAP)** media, estimación que en primera instancia realizamos a nivel individual y que posteriormente agregamos para el conjunto de la población relevante. Si la DAP agregada se interpreta como el flujo anual de beneficios vinculados a los bienes públicos que genera un equipo, el valor actual de dichos flujos que se anticipan para el futuro constituye una primera medida aproximativa del valor económico total que un club tiene para una determinada colectividad. Este tipo de análisis, junto con el de los **principales factores que determinan la mencionada disposición a pagar** constituyen la base del contenido del capítulo seis.

Todas estas dimensiones que rodean la cultura del deporte, y muy en particular la de un deporte de masas como es el fútbol, constituyen un aspecto que debe tenerse en cuenta a la hora de analizar el valor generado por un club a un colectivo urbano. De hecho, las constataciones realizadas en relación con el incremento del número de espectadores o el seguimiento de un club en una determinada ciudad, nos sirven de base para plantearnos una vía alternativa de generación de capital social. Lo que es más, la identidad generada por el seguimiento de un determinado club local parece dar lugar a un sentido de comunidad que facilita el desarrollo de tareas o proyectos comunes, así como la resolución de conflictos colectivos. Dicho de otro modo, la red social generada en torno al asociacionismo deportivo constituye un **capital urbano con amplias repercusiones en las esferas sociales y económicas**. Este tipo de cuestiones son objeto de estudio en el capítulo siete.

La finalidad de la investigación que ha servido de base para la elaboración del contenido del presente volumen ha sido mostrar la

utilidad que tiene el método de valoración contingente en el contexto del análisis coste-beneficio de la existencia en una ciudad de un equipo de fútbol profesional que compite al máximo nivel obteniendo resultados relativamente satisfactorios. En particular, la referida estimación de la DAP también constituye una **información relevante para los poderes públicos**, en especial, a la hora de posicionarse racionalmente sobre su papel en el apoyo a los equipos de fútbol profesional con los que se identifica la mayoría de la población del área de cuyo gobierno aquellos son responsables.

En definitiva, el enfoque y la técnica de estimación propuestos permiten aproximar cualitativa y cuantitativamente el valor de algunos bienes que carecen de mercado, así como obtener una valiosa información susceptible de ser utilizada para apoyar decisiones políticas que afectan directamente a la provisión de los bienes públicos asociados a la presencia de un equipo de fútbol en la ciudad. A este respecto, es importante poner de manifiesto de antemano que aunque la metodología empleada puede gozar de cierta validez general, debe aplicarse por separado a cada caso concreto (ciudad-equipo), porque las actitudes hacia el deporte profesional son muy específicas en cada ciudad, con lo cual los resultados obtenidos para una pueden no ser representativo para otra y viceversa.

Los autores que hemos participado en la elaboración de este libro, no quisiéramos cerrar la introducción sin expresar nuestro agradecimiento a algunas de las instituciones y personas que nos han prestado su apoyo. A la Universidad de A Coruña, tanto por la ayuda material que supuso la financiación del proyecto de investigación que nos ha servido de punto de partida, como por facilitar el marco intelectual adecuado para el desarrollo del trabajo. A la Excma. Diputación de A Coruña por la buena acogida, el interés y la sensibilidad que mostró desde un primer momento por el tipo de estudio que estábamos llevando a cabo y por la edición de la

obra, lo que garantiza su amplia difusión. Asimismo, nos complace reconocer expresamente la colaboración prestada por Carlos Prieto y Sonia Feito, cuya aportación en las tareas de encajar, pulir, eliminar repeticiones, llenar huecos, en definitiva, afinar el tono, ha resultado extremadamente valiosa.

2

ANÁLISIS ECONÓMICO DEL FÚTBOL PROFESIONAL

2.1. Introducción

El deporte profesional se ha transformado en un espectáculo dominado por la lógica del mercado y se ha ido convirtiendo progresivamente en una actividad económica más que se enfrenta a los mismos problemas que cualquier otra. Sin duda, los principales cambios que han afectado en las últimas décadas al mundo del fútbol profesional, que han desembocado en la situación que atraviesa en la actualidad y que condicionan sus perspectivas futuras, son en gran medida consecuencia del creciente predominio de los criterios comerciales en la gestión de este deporte.

Dado que las relaciones entre fútbol y economía son cada vez más estrechas, resulta pertinente recurrir a los principios de la ciencia económica para ilustrar la naturaleza de las mismas. Nos centramos en el caso del fútbol, por ser el deporte que en nuestro país tiene mayores implicaciones socioeconómicas. La afirmación de que el “fútbol es un negocio” ya se ha convertido en una especie de muletilla que se suele utilizar como premisa mayor en la construcción de un sinfín de razonamientos sobre los derroteros que ha tomado este deporte.

En el ámbito del sector privado, las discusiones giran habitualmente en torno a las actuaciones de tres colectivos: clubes,

jugadores y medios de comunicación. A estos tres, cabría añadir un cuarto agente, el sector público, cuya lógica de intervención en el entorno del fútbol es objeto de permanente controversia. En este sentido, para comprender en todo su alcance la dinámica de las conductas de todos estos agentes implicados, conviene aclarar a modo de preámbulo el escenario en el que se desenvuelve el fútbol profesional en la actualidad, así como la problemática que se atisba para el futuro más próximo.

El objetivo de este capítulo es, precisamente, ofrecer unas coordenadas básicas que constituyan una referencia útil a la hora de valorar en su justa medida las fuentes de los desequilibrios económicos que se vienen dando en el entorno futbolístico, desequilibrios estos que, por otra parte, suelen estar muy vinculados a las diferencias en materia de rendimientos deportivos. Es indudable que la estructura económica del fútbol ha ido variando y que en los años ochenta y noventa el ritmo de cambio se aceleró de un modo vertiginoso, fundamentalmente debido a que tanto clubes como jugadores se vieron afectados por nuevas fuentes de ingresos vinculados a la televisión, el patrocinio de empresas privadas o el *merchandising*. El reconocimiento de los efectos de las fuerzas que operan en los mercados involucrados (futbolistas, derechos de retransmisión, etc.) servirá de base para evaluar hasta qué punto las restricciones y condicionamientos de carácter económico pueden limitar las posibilidades de que determinados equipos se mantengan a largo plazo en la elite.

En aras de sistematizar este tipo de cuestiones, articulamos el tema del siguiente modo. En el segundo apartado nos centramos en la caracterización del fútbol profesional como bien de consumo. Seguidamente, en el tercer epígrafe nos referimos a la estructura del sector o industria. En el cuarto apartado, entramos a valorar algunos aspectos relativos al cambio en la naturaleza de las relaciones entre fútbol y televisión, y cerramos el capítulo con una serie de

consideraciones sobre algunas de las perspectivas futuras que se vislumbran en el horizonte del fútbol profesional.

2.2. El fútbol como bien de consumo

El deporte profesional en general y el fútbol en particular no gozan de una delimitación clara y precisa como bien o producto con unas propiedades perfecta e inequívocamente definidas. En todo estudio de mercado, una de las primeras tareas del analista consiste en determinar cómo medir el output o el producto comercializado en dicho mercado. Por ejemplo, si estudiáramos el mercado de pizzas, la definición del producto (output) sería fácil: el número de pizzas elaboradas en un determinado período de tiempo. En la industria del deporte, la definición y medida del output es más complicada, entre otras razones, por la diversidad de bienes y servicios relacionados con el deporte. Desafortunadamente, no hay una solución simple a la hora de establecer el concepto de producto:

- Si se piensa en el output como aquello que la empresa vende con el fin de obtener ingresos, se podría medir el output como asistencia de espectadores o retransmisiones televisivas.
- Si nos centramos en la producción, puede resultar más útil medir el output por los partidos, porque el equipo debe combinar inputs (factores de producción) para producir partidos en el curso de la temporada.
- Si la popularidad de un equipo, y en consecuencia sus ingresos, dependen de sus resultados, el output podría cuantificarse más bien por medio de su número o porcentaje de victorias que simplemente a través de los partidos disputados.
- Incluso, si se adopta una óptica muy distinta, en la medida en que un partido de fútbol constituye un canal a través del cual los anunciantes llegan a los consumidores, el producto podría considerarse como la comunicación entre compradores y vendedores que posibilita la celebración del encuentro. Desde

esta perspectiva, en realidad, lo que se vende a los anunciantes es la atención de los consumidores que ven el partido.

Por lo tanto, queda claro que la caracterización del deporte como bien económico se debe efectuar con arreglo a unos criterios que dependerán del problema teórico que se pretenda investigar¹. El forzar una definición con validez universal probablemente no contribuiría a clarificar determinadas cuestiones. Por eso cabe elegir la interpretación del concepto de output que resulte más oportuna de cara al aspecto del mercado que se desee abordar o destacar (Leeds y Von Allmen, 2002).

En nuestro caso, partimos de la consideración del fútbol profesional en su vertiente de deporte-espectáculo y se contempla como un producto de la industria del ocio. Es decir, el deporte profesional de equipo-espectáculo se ha convertido en una parte de la industria que proporciona a la población prestaciones de servicios para su entretenimiento, que genera unas expectativas de utilidad para los consumidores del mismo que se cifran básicamente en términos de diversión, alegría y pasatiempo. Cuando menos, se asume que la asistencia a un partido de fútbol proporciona tres fuentes de utilidad: presenciar la victoria del equipo propio, la emoción que rodea al enfrentamiento y el disfrute estético derivado de las habilidades que despliegan los jugadores que participan en el partido.

De lo que no cabe duda alguna es de que el espectáculo que ofrecen dos equipos al disputar un partido de fútbol constituye en sí mismo un bien económico con una serie de especificidades que no conviene pasar por alto:

1. En el momento de ser comprado, existe una incertidumbre inherente en cuanto a la calidad de lo que se va a consumir. Las entradas se adquieren antes del partido, o incluso antes de que comience la temporada (abonos) y el espectáculo todavía no

¹ Sobre los distintos puntos de vista desde los que se puede abordar el deporte entendido como bien económico, puede consultarse Heinemann, K. (1998).

haya sido producido, con lo cual los resultados en términos de emoción, belleza, etc. son desconocidos.

2. La mayor parte de los partidos se juegan en el marco de ligas organizadas en las que participan varios equipos (competiciones regulares), con lo cual el interés que revista un partido suele estar condicionado por lo que ha sucedido en encuentros anteriores y por lo que se espera que ocurra en enfrentamientos futuros. En otras palabras, los partidos clave por algún motivo son los que suscitan mayor atracción.
3. Los partidos de fútbol, al igual que otros productos de la industria del ocio, son en cierta medida bienes públicos, lo cual – como tendremos ocasión de comprobar seguidamente – tiene implicaciones significativas en varios ámbitos.

2.2.1. Bienes privados y bienes públicos

En la caracterización del espectáculo deportivo que proporciona un partido de fútbol cabe distinguir entre el derivado de la asistencia al estadio y el que se ve por televisión. Si bien es cierto que en sentido estricto se podrían analizar como productos que en esencia son distintos (no dan lugar exactamente a las mismas sensaciones y, por lo tanto, la utilidad para un consumidor puede ser diferente en uno y otro caso), a efectos de una primera aproximación analítica se consideran como el mismo bien: se trata de un espectáculo idéntico, pero con condiciones de acceso distintas. A su vez, en lo relativo a los partidos retransmitidos por televisión, procede diferenciar las emisiones en abierto de las que se ofrecen a través de televisión de pago. Dentro de esta última modalidad, la fórmula que está adquiriendo una creciente importancia es el pago por visión (*pay per view*), variante ésta en la que el precio del partido está perfectamente individualizado.

Efectuadas estas matizaciones preliminares, podemos plantearnos ahora si el espectáculo que proporciona un partido de fútbol es un

bien privado puro o tiene componentes de bien público. Ciertamente, resulta difícil dar una respuesta precisa a esta cuestión, más allá de los típicos casos de bienes puros (totalmente públicos o privados), pero es una labor necesaria porque, entre otras cosas, influirá sobre las perspectivas que se adopten respecto al papel a desempeñar por el sector público de cara al apoyo al deporte profesional y, más en concreto, permitirá verificar si los principios generales del análisis económico se aplican con efectividad a las ayudas públicas que reciben los equipos de fútbol profesionales.

Con el fin de determinar si el fútbol profesional tiene características o componentes de bien público, procede aclarar la distinción conceptual que se establece en el ámbito de la ciencia económica entre bienes públicos y privados.

La catalogación de un bien como **público** se efectúa con arreglo a dos características: la exclusión y la rivalidad en el consumo. Un bien es excluible cuando es posible impedir que lo consuma una persona, y es rival cuando su uso por un individuo limita las posibilidades de que lo utilice otro. Los bienes privados son a la vez excluibles y rivales, mientras que, por el contrario, los bienes públicos se caracterizan por no ser ni excluibles ni rivales. Estos últimos generan beneficios que pueden ser disfrutados por más de un usuario sin disminuir la satisfacción que obtienen los demás consumidores (beneficiarios) del mismo y, además, los beneficios derivados de su consumo no pueden ser fácilmente circunscritos a los agentes que pagan un precio por aquéllos. En otras palabras: en la producción de bienes públicos surgen efectos externos positivos, porque estamos ante algo que tiene valor y, sin embargo, carece de precio. De este modo, si una persona o entidad suministra un bien público, aumentaría el bienestar de otros sujetos y, sin embargo, no podría cobrarseles por este beneficio.

En principio, si nos atenemos estrictamente a la caracterización anterior, no se podría sostener que el fútbol profesional entendido como espectáculo sea un bien público puro. Dado que existe la

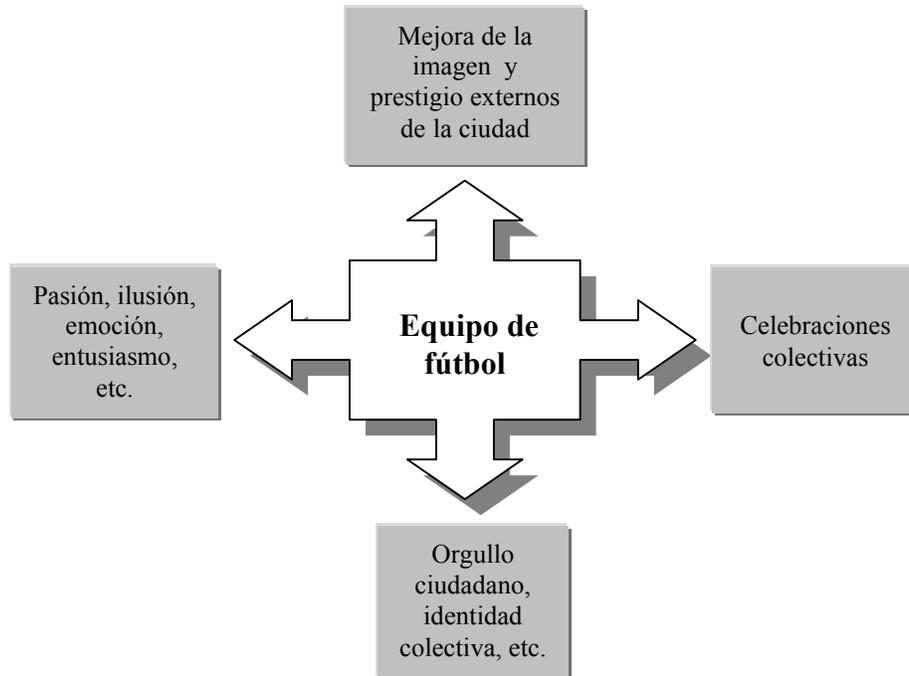
posibilidad de delimitar perfectamente el bien, y asociarle un precio al beneficio derivado de su consumo – entendiendo por consumo la asistencia a un partido –, se puede excluir de su disfrute a quienes no están dispuestos a pagar dicho precio (el importe de la entrada al estadio). Incluso, cada vez en mayor medida, aquellos aficionados que ven los partidos por televisión son cargados por este “privilegio” a través de diversas vías (precios pagados por abonarse a canales que transmiten mediante satélite o cable, o por la utilización del servicio *pay per view*).

Ahora bien, aunque el equipo de fútbol de una ciudad se considere como una empresa cuyo output es el espectáculo que proporciona la disputa de un encuentro, lo cierto es que no es una mera fábrica productora de un entretenimiento del que disfrutan las personas que pagan por presenciar la contienda (bien privado), sino que un partido genera además una serie de subproductos que tienen unos claros efectos externos positivos sobre el bienestar de la población, y en la medida en que en el consumo de dichos subproductos no existe ni rivalidad ni posibilidad de exclusión, se puede hablar de bienes públicos (esquema 2.1.).

En efecto: a los aficionados al fútbol, además de asistir a los partidos, les gusta verlos por televisión, y muchos viven con intensidad las victorias de sus equipos, con la particularidad de que de todo ello puede disfrutarse sin pagar un precio. Entre los subproductos asociados a la existencia de un equipo de fútbol competitivo se podrían incluir elementos tales como la pasión, alegría, entusiasmo, ilusión, autoestima, orgullo, identidad colectiva, mejora de la imagen exterior de la ciudad e incluso en la calidad de vida, etc. Un denominador común a este tipo de bienes es que del consumo de los mismos se benefician todos aquellos que lo deseen, sin que nadie quede excluido de su uso, es decir, están disponibles para toda la población sin que los individuos deban pagar ningún precio. En la medida en que puedan disfrutar de estas experiencias sin realizar ningún tipo de desembolso por ello,

tendrán un incentivo para comportarse como una especie de “*free riders*”, es decir, personas que reciben el beneficio derivado del consumo de un bien pero que evitan pagar un precio por el mismo.

Esquema 2.1. Bienes públicos asociados a un equipo de fútbol



Fuente: Elaboración propia

A modo de síntesis, y en consonancia con la distinción que hemos planteado previamente, pasaremos ahora a estudiar por separado las características – como bienes de consumo – de los partidos que se presencian en el mismo escenario en el que se disputan y aquellos que se ven por televisión.

a) Partidos de fútbol presenciados en el estadio

En este caso, nos encontramos ante un bien rival sólo si el aforo del estadio resulta insuficiente para dar cabida a todos los espectadores que desean ver el partido, es decir, existe rivalidad en el consumo de este bien si se cuelga el cartel de “no hay billetes”. En cambio, si el estadio no se llena, el consumo del bien por un individuo no impide que otro consuma la misma unidad (el mismo partido).

La evaluación del cumplimiento del principio de no rivalidad en el consumo de un bien debe completarse aludiendo a los problemas de congestión y saturación:

- En lo relativo a la congestión, cabe señalar que en un estadio en el que todas las localidades son de asiento y están numeradas o, en cualquier caso, no se venden más entradas que localidades, no existirían problemas de congestión en sentido estricto, puesto que la visión de un partido por un individuo no afecta a la de los demás aunque el aforo del estadio esté completo. A esto hay que añadir que la presencia de un número mayor o menor de aficionados no afecta a la calidad percibida del partido. Probablemente suceda todo lo contrario, pues si el ambiente de las gradas forma parte integrante del espectáculo y/o si un estadio lleno estimula a los jugadores, el mayor consumo puede incidir positivamente en la calidad del bien.
- En cuanto a la saturación, aparece cuando la demanda excede la capacidad del estadio, produciéndose en este caso rivalidad en el consumo en la medida en que la satisfacción de unos se produce en detrimento de otros (los que no pueden asistir por carecer de entrada).

Por otra parte, en el contexto que nos ocupa, el principio de no exclusión en el consumo de un bien significa que un agente (el club) no puede impedir a otro (espectadores) obtener satisfacción

del bien producido por el primero (el partido). En el caso de un partido de fútbol, estaríamos, pues, con toda claridad, ante un bien de uso excluyente o evitable, cuyo acceso se puede limitar estableciendo un precio, el de la entrada al estadio.

A la luz de las anteriores consideraciones, se concluye que el espectáculo asociado a la celebración de un partido de fútbol es un bien mixto que combina características de bien público y privado.

b) Partidos de fútbol retransmitidos por televisión

Dadas las características tecnológicas del soporte televisivo, la retransmisión de partidos de fútbol es una actividad con un claro componente de monopolio natural: no hay rivalidad en el consumo, pero sí puede generarse exclusión si se emiten por un canal que exige el pago de un abono o si se ofrecen por el sistema de pago por visión (PPV).

En lo relativo a las diferentes modalidades de la oferta televisiva de encuentros futbolísticos – en abierto y por canales de pago (cable, satélite, PPV...) –, cabe señalar que en esencia el producto es exactamente el mismo, y lo que varía es la puesta en práctica del principio de la exclusión en el consumo. En las retransmisiones en abierto, las cadenas, una vez ofertado el producto, no pueden ejercer ningún control sobre el acceso al mismo; control que, en cambio, sí es factible para las empresas que exigen alguna forma de pago para sintonizar sus emisiones. Por lo tanto, en el marco de las retransmisiones de partidos por televisión cabe distinguir dos segmentos esencialmente diferentes si atendemos al cumplimiento del principio de exclusión:

- Por un lado, existe un bien que ofrece el mercado con la valoración consustancial que se manifiesta a través de los precios (es decir, el PPV).
- Por otro, nos encontramos con un bien proporcionado por oferentes del sector privado o público, pero que en cualquier

caso no pueden aplicar discrecionalmente la posibilidad de exclusión en el consumo del bien (caso de las televisiones que emiten sus programas en abierto).

En aras de completar nuestra caracterización, cabría añadir que las empresas televisivas, como firmas distribuidoras del bien (partido), actúan en condiciones de rendimientos crecientes a escala o, lo que es lo mismo, de costes medios decrecientes. En efecto, una vez que un canal adquiere los derechos de retransmisión (costes fijos elevados), el coste de vendérselo a un consumidor adicional (coste marginal) es muy pequeño (puede considerarse prácticamente nulo). Es éste, por tanto, un caso tipo de costes fijos cuantiosos y marginales muy reducidos, en el que la aparición de una empresa pública o la regulación del monopolio natural son justificables desde un punto de vista estrictamente analítico.

2.3. Empresa, industria y mercado

Una vez definido el fútbol como bien de consumo, el siguiente paso consistirá en delimitar el concepto de empresa productora del mismo. En principio, la lógica más simple invita a considerar al equipo de fútbol profesional como la empresa. Sin embargo, también se podría concebir que la empresa es la liga u organismo en el que se asocian los clubes profesionales que participan en la competición. A nuestro modo de ver, lo más oportuno sería pensar en el equipo de fútbol como la empresa y en la liga como un cártel² (Downward y Dawson, 2000).

El primer aspecto susceptible de ser comentado es el referente a algunas de las peculiaridades que concurren en la producción del bien que ofrece la industria del fútbol. A diferencia de la mayoría de

² Colectivo de empresas que mediante un acuerdo actúan como un único oferente. Más adelante, en este mismo apartado, se trata con más detalle esta estructura de mercado.

las empresas, ningún equipo puede producir por sí solo un producto vendible, puesto que se requiere un contrincante. Los clubes prefieren vencer a sus rivales, pero no pueden pretender monopolizar la consecución de logros deportivos, porque necesitan jugar contra otros que también consigan éxitos, si se pretende convencer al público de que pague por ver partidos de fútbol.

Es decir, un equipo de fútbol, a diferencia de una empresa tipo, no puede determinar su nivel de producción (medido éste como el número de partidos disputados), pues éste depende de cuántos equipos se admiten en la liga y de cuántos partidos disputa contra cada uno de ellos durante la temporada. Precisamente este tipo de consideraciones son las que han llevado a algunos autores a concebir la liga como una empresa y al club como el equivalente a una planta de la misma, a pesar de que, por supuesto, en el mundo real y en el sentido jurídico del término, cada equipo es una empresa.

Una vía adicional que nos permite profundizar en la comprensión de la lógica de actuación de la empresa futbolística es la identificación de sus objetivos. Algunos estudiosos del deporte profesional en los Estados Unidos parten del supuesto de que la razón que mueve a los propietarios de los equipos profesionales es el de maximizar su beneficio, al igual que una empresa de cualquier otra índole. Sin embargo, sin entrar a discutir la validez de ese postulado para el contexto estadounidense, parece claro que no se puede trasladar sin más al ámbito del fútbol europeo. Aquí parece más apropiado considerar que el fin último de los propietarios, gestores y aficionados de un equipo de fútbol es la maximización de la utilidad (satisfacción) y que, en la práctica, esta meta se traduce en obtener los mayores éxitos deportivos.

Ahora bien, la “producción” de esos triunfos deportivos está sometida a restricciones financieras, con lo cual se puede decir que los objetivos de maximizar el beneficio o la utilidad en cierta medida son complementarios. En efecto, a largo plazo el éxito

deportivo y los resultados en la vertiente económico-financiera van de la mano. Esto resulta más evidente en el caso del fútbol europeo si se tiene en cuenta, por ejemplo, que la participación en las lucrativas competiciones europeas (Liga de Campeones, Copa de la UEFA...) depende del éxito alcanzado en los campeonatos nacionales. A su vez, la cobertura televisiva, que se ha convertido en una fuente de ingresos vital para los clubes, es probablemente más sensible al éxito deportivo que el espectador tradicional (Baimbridge *et al.*, 1996). Se produce, así, una especie de sustitución parcial de los intereses y sentimientos del leal aficionado local por los de las compañías de televisión, que tratan de obtener amplias audiencias, lo cual difumina aún más, si cabe, la distinción entre el objetivo de conseguir los mayores éxitos deportivos y el de maximizar el beneficio.

Por otro lado, hay que destacar que la transformación de los clubes en sociedades anónimas provoca frecuentes cambios en la propiedad de aquéllos, cambios que, en ocasiones, podrían acabar suponiendo una presión externa para que el objetivo del equipo se centre en la maximización del beneficio puramente económico. Los economistas definen el beneficio como la diferencia entre los ingresos y los costes totales de una empresa. En el caso de una empresa tipo, los ingresos se calculan multiplicando el precio de cada unidad de producto por la cantidad vendida del mismo. Sin embargo, en el caso de los equipos de fútbol este planteamiento no resulta tan sencillo, entre otras razones, porque no existe una definición simple de producto.

Esta peculiaridad tiene su origen en el hecho de que un equipo dispone de varias fuentes de ingresos y no todas ellas están directamente vinculadas a la asistencia al estadio para presenciar un partido. Entre las fuentes de ingresos destacan los que se obtienen por taquilla (incluidos aquí los abonos), los derechos televisivos, los derivados del patrocinio y los recaudados por *merchandising*.

Con independencia de que las proporciones relativas de los ingresos generados por cada una de las mencionadas fuentes han ido cambiando radicalmente con el paso del tiempo, mayores ingresos no siempre se traducen en mayores beneficios. En efecto: para aumentar los fondos recaudados es preciso contratar a buenos jugadores, y confeccionar una buena plantilla resulta costoso; por lo tanto, el incremento de los recursos suele ir parejo al de los costes. A veces los clubes se enfrentan al dilema de si es mejor tener un buen equipo con elevados ingresos y costes, o uno menos bueno con costes más bajos, pero también con menores ingresos.

En la vertiente de los costes, uno de los rasgos más significativos de la empresa deportiva probablemente sea el peso que suponen los salarios de los jugadores en el conjunto de los costes totales y el hecho de que, por su naturaleza, estos costes son fijos, en el sentido de que apenas varían con el nivel de producción. En este terreno, las predicciones de la teoría económica son muy categóricas: si los equipos tratan de maximizar sus beneficios y pueden comprar y vender libremente los derechos sobre jugadores, éstos – no importa cómo – acabarán jugando en el equipo que más valore sus servicios, en otras palabras, en el que les pague unas mayores retribuciones.

2.3.1. Estructura del mercado

De acuerdo con los postulados microeconómicos tradicionales, el funcionamiento de cualquier mercado, en general, será tanto más eficiente cuanto más se aproxime a la situación denominada *competencia perfecta*. Sin embargo, en el caso del fútbol profesional entendido como sector económico, se dan una serie de circunstancias y especificidades que requieren un tratamiento analítico muy especial.

El mercado de fútbol no es perfectamente competitivo, sino más bien oligopolista. El oligopolio puede definirse como un tipo de mercado situado entre la competencia perfecta y el monopolio. Está

integrado por unos pocos vendedores que pueden ofrecer un producto homogéneo y diferenciado, y tienen poder para influir en el precio del mismo. La principal característica del oligopolio es la interdependencia que existe entre las empresas que lo conforman, ya que cualquier acción que emprenda una de ellas repercute de forma directa sobre sus rivales.

En general, se distinguen dos tipos de comportamiento de las firmas oligopolistas: que decidan cooperar o que opten por competir. En el primero de los casos, la estrategia de las empresas consiste en ponerse de acuerdo, de un modo más o menos formal; es decir, se comportan como un único productor, como un monopolio. Si limitan explícitamente la competencia, fijando los precios como en un monopolio y repartiéndose entre ellas la producción, se habla de **cártel**, es decir, un colectivo de compañías que, mediante acuerdo, actúan como un único oferente en el mercado. Desarrollamos esta explicación porque las ligas actúan como un cártel, y el caracterizarlas así permite comprender mejor la racionalidad de su operativa y desarrollo.

En lo que resta de este apartado, nos centraremos en los problemas derivados de concebir a las ligas como cárteles. El primer interrogante que surge a este respecto es: ¿por qué esta estructura de mercado? La respuesta que se suele ofrecer a esta cuestión es que estas formas de mercado son las más adecuadas como posibles vías de organización de los deportes de equipo profesionales. Esto se puede justificar por razones tanto de índole económica como deportiva, que pasamos a analizar a continuación.

2.3.2. Organización de las ligas y equilibrio en la competición

La competencia que se establece entre los equipos profesionales que forman parte de una liga es de un carácter muy distinto al que existe entre empresas de otros sectores. Por ejemplo, si un vendedor de zapatos es capaz de captar todo el mercado y conseguir que los

demás vendedores sufran pérdidas y se retiren, el competidor que perdure se verá claramente beneficiado. Sin embargo, en el fútbol un equipo no puede tener éxito a menos que sus competidores también sobrevivan y prosperen lo suficiente para que las diferencias entre equipos no sean demasiado grandes (Rottenberg, 1956).

Desde este punto de vista, parece indudable que cuanto más equilibrada (igualdad de fuerzas) sea una competición entre equipos, mayor será el interés que suscite y, por lo tanto, a los estadios acudirán un mayor número de espectadores y las audiencias televisivas serán también más elevadas, con lo cual se incrementarán los ingresos. El dominio de la liga por un club reduciría el interés del público y disminuiría la asistencia a los partidos en los que no interviene ese equipo, aunque éste continuase gozando de un fuerte apoyo por parte de sus simpatizantes. A largo plazo, los efectos de ese dominio serían incluso contraproducentes para el equipo dominador.

En el plano individual (micro), los ingresos generados por un club dependen de sus éxitos en el terreno de juego. Por otro lado, su capacidad para reforzar su equipo fichando a los mejores jugadores en el mercado de traspasos y ofreciendo remuneraciones a un nivel que permita atraer y retener a los futbolistas *estrellas* depende de la solidez de sus finanzas.

A nivel macro, numerosos economistas defienden que el atractivo para los espectadores y, por lo tanto, el potencial para generar ingresos en la liga de cualquier deporte, depende del mantenimiento de un nivel razonable de equilibrio competitivo. Dicho equilibrio es necesario para producir cierta incertidumbre en el resultado a tres niveles: primero, en lo que se refiere al resultado de un partido concreto; segundo, en lo concerniente a la clasificación en una temporada, y, tercero, en lo relativo a los resultados a lo largo de varias temporadas. Las ligas de fútbol profesional son conscientes de que la existencia de incertidumbre en

los resultados forma parte del atractivo del espectáculo y de que los aficionados enseguida pueden perder interés si su equipo pierde o gana casi siempre.

El fútbol profesional se enfrenta al problema de que el tamaño del mercado que demanda el producto que ofrece un equipo, así como los éxitos previos, pueden afectar a las posibilidades de mejorar la calidad de aquél. Los equipos con mercados más amplios generalmente dispondrán de mayores recursos y, por lo tanto, de mayor capacidad para contratar a los mejores jugadores. Además, a la hora de reclutar jugadores, los clubes con un mejor palmarés probablemente gozarán de ventaja con respecto a los que no logran éxitos, autoperpetuando así los primeros su dominio en la competición. Por esta razón, las ligas tienen incentivos, de un claro trasfondo económico, para intervenir en el mercado y asegurar cierto grado de equilibrio competitivo y, con él, de estabilidad a largo plazo.

La existencia de algo de incertidumbre en los resultados beneficiará a la liga globalmente considerada. Sin embargo, el problema reside en que ningún equipo deseará perder en aras de una mejora para el conjunto. De ahí que a veces desde las ligas se propongan o se tomen medidas con el objetivo de aumentar el equilibrio en la competición. Los clubes son conscientes de que su supervivencia a largo plazo podría verse comprometida si no tienen un conjunto estable de competidores, de tal modo que incluso los más fuertes consideran que su éxito puede depender del reforzamiento de las finanzas de los equipos más débiles.

Aunque, desde la óptica que se acaba de apuntar, la incertidumbre puede constituir un elemento favorable para la marcha del sector, las ligas no desean que ésta sea total, en el sentido de que todos los equipos tengan el 50 % de probabilidades de ganar cada partido que juegan. Los aficionados también perderían interés si todos los equipos fuesen exactamente iguales y

el resultado de cada encuentro disputado dependiera más de circunstancias aleatorias que de la calidad de los contendientes.

Lo que nos dice la teoría económica sobre equilibrio competitivo en el deporte profesional es que los mecanismos del mercado actuarán de tal modo que se mantendrá un razonable grado de igualdad de fuerzas dentro de las ligas. Lo que es más, dicha teoría pone en duda la eficacia de las intervenciones reguladoras cuyo objetivo es promover el equilibrio competitivo a través de medidas tales como cláusulas de rescisión, topes salariales, acuerdos de reparto de ingresos, etc. En el mejor de los casos, el impacto sobre el equilibrio competitivo sería neutral, y en el peor, podrían surtir efectos no deseados que acabarían dando lugar a una competición más desequilibrada. La literatura sobre el tema advierte de la cautela con la que hay que actuar antes de defender remedios un tanto simplistas para evitar un excesivo dominio por un grupo reducido de equipos. En este sentido, conviene insistir en la necesidad de no extrapolar precipitadamente a la esfera europea medidas que han podido resultar efectivas en el ámbito del deporte profesional norteamericano.

Una de las cuestiones más controvertidas para la organización de muchas ligas de deporte profesional es la relativa a la redistribución de los ingresos, que por lo general supone transferir fondos desde los equipos que gastan mucho en buenos jugadores a clubes que no lo hacen. Esto explicaría por qué los equipos con “mercados pequeños” se muestran firmemente partidarios de aplicar mecanismos redistributivos, al contrario de lo que sucede con los clubes con “grandes mercados”. El argumento fundamental a favor de la mencionada redistribución apunta que se corrigen, al menos parcialmente, las grandes disparidades entre los equipos en materia de ingresos de taquilla y de TV, lo cual contribuiría a una mayor estabilidad financiera de la liga. En la medida en que los equipos económicamente más poderosos suelen tener más éxito deportivo, porque se pueden permitir el contratar a los mejores jugadores, un

mecanismo que redistribuya ingresos entre los más ricos y los más pobres ayudaría a equilibrar la competición.

Una de las principales tareas de una liga es establecer cómo repartir los ingresos entre sus miembros. El factor fundamental a tener en cuenta en esta decisión es la necesidad de mantener cierta incertidumbre en los resultados, impidiendo el dominio de algunos de los clubes.

Históricamente, las principales fuentes de ingresos para las ligas deportivas han sido los ingresos de taquilla, el *merchandising*, el patrocinio, la venta de los derechos de retransmisión televisiva, los traspasos de jugadores y la participación en la recaudación de las quinielas. En los últimos años, los cambios más significativos han sido el fuerte incremento de los ingresos en general y, dentro de éstos, el aumento relativo de la importancia de los derechos de televisión. A la hora de establecer criterios de reparto, en un extremo estaría el sistema en el que a cada club le corresponde lo que gana, procedimiento que probablemente no tendrá el apoyo de los equipos más débiles. En el otro extremo, se situaría el sistema que implicaría una redistribución a partes iguales entre los miembros de la liga. En este último caso, los que no estarán de acuerdo serán los clubes más poderosos, porque con un reparto igualitario se correría el riesgo de eliminar los incentivos de los clubes para obtener los mejores resultados posibles en la doble condición de equipo y empresa.

Por lo tanto, a la luz de estas consideraciones, lo más probable es que surjan con relativa frecuencia conflictos de intereses entre los equipos y entre éstos y la liga en su conjunto. Para finalizar estas consideraciones respecto al nivel óptimo de incertidumbre en los resultados, cabría señalar que la maximización del equilibrio competitivo y la de los beneficios totales de una liga, puede que sean objetivos incompatibles. Las ligas pueden generar más asistencia, mayores audiencias televisivas y, por lo tanto, beneficios más elevados, si los equipos que ganan más a menudo

son los que cuentan con unos mercados mayores. De hecho, en la práctica, la pauta a largo plazo en las competiciones tradicionales ha sido la existencia de un dominio ejercido por determinados equipos.

Además, dado que no está nada claro que las políticas adoptadas de cara a mejorar el equilibrio de la competición tengan los efectos deseados, no cabe sorprenderse de que exista cierto escepticismo acerca de los efectos de las medidas intervencionistas emprendidas con el fin de preservar el equilibrio competitivo (derechos de retención, redistribución de ingresos, topes salariales, *drafts*, etc.). Es más: la evidencia empírica de la aplicación de este tipo de restricciones pone de manifiesto que, lejos de contribuir a aumentar el equilibrio competitivo, pueden tener efectos perversos (piénsese por ejemplo en lo que sucedía en la NBA cuando algunos equipos al final de temporada preferían perder para ocupar una mejor posición en el *draft* y así poder elegir a los mejores jugadores).

2.3.3. Demanda e ingresos

Sin entrar a valorar factores relativos a la eficiencia en la gestión y administración de los clubes, que cae fuera de los límites de nuestro análisis, se puede partir de la hipótesis de que los éxitos deportivos están vinculados a los ingresos. Como, a su vez, éstos – como en cualquier otra industria – dependen en gran medida de la demanda, resulta pertinente apuntar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores y que, por lo tanto, determinan la demanda de fútbol.

Llegados a este punto, habría que retomar la distinción entre la modalidad de demanda consistente en la asistencia a los estadios para presenciar los partidos en vivo y la demanda televisiva. Además, a éstas añadiremos la demanda de una serie de bienes públicos asociados al hecho de que exista un equipo de fútbol profesional, que ya comentamos con anterioridad.

Los elementos que presuntamente influyen en la asistencia al estadio se agrupan en dos grandes categorías: determinantes de índole económica y factores estrictamente deportivos. Entre los principales elementos de carácter económico destacan el tamaño del mercado (que se puede medir como la población dividida entre la asistencia media al estadio), el nivel de renta y los precios. Por su parte, entre los determinantes deportivos cobran relevancia la incertidumbre en el resultado y la calidad tanto de los equipos como de los jugadores que los integran. A este respecto, cabe señalar que aunque la afición de un club de los considerados “de elite” puede permanecer insensible a su fortaleza – es decir, la gente asiste a los partidos aunque el equipo gane la mayor parte de los mismos –, a largo plazo y a nivel agregado la demanda muy probablemente disminuirá si no existe un grado suficiente de incertidumbre en los resultados.

Si bien los ingresos vinculados a la asistencia al estadio (venta de localidades y abonos) han sido una fuente tradicional de fondos para los clubes, han ido perdiendo peso a favor de otras alternativas menos convencionales. Antes de la llegada de la televisión, los equipos vivían fundamentalmente de las recaudaciones por taquilla derivadas de la asistencia de espectadores al estadio. Pero la irrupción de los medios audiovisuales en el deporte ha cambiado radicalmente el escenario de las finanzas de los equipos. De hecho, en la práctica totalidad de los deportes profesionales (no es algo privativo del fútbol) los ingresos televisivos han superado, como fuente primaria de ingresos, a las taquillas. Más aún: el deporte profesional se ha vuelto tan dependiente de los ingresos televisivos, que incluso este fenómeno ha producido cambios en el propio desarrollo tanto de los partidos como de las competiciones.

La demanda televisiva, si no transforma significativamente o desnaturaliza el producto, es una fuente potencial de incrementos de productividad, al generarse ingresos suplementarios (derechos de retransmisión, márketing, etc.) para las ligas sin que ello, en

principio, suponga *necesariamente* un aumento simultáneo de los costes de producción. Destacamos lo de “necesariamente” porque, como hemos apuntado con anterioridad, y tal y como explicaremos más adelante, en la práctica la mejora en la explotación de las fuentes de ingresos suele traducirse en mayores costes salariales y traspasos más elevados.

A priori, la retransmisión de los partidos por televisión es un arma de doble filo para los equipos. En la medida en que los aficionados vean los partidos en sus pantallas en lugar de asistir al estadio, la emisión en directo de los mismos podría reducir los ingresos por taquilla. Sin embargo, por otra parte, la amplia cobertura que realizan los medios en general, y los televisivos en particular, contribuye a fomentar el interés de los aficionados por el fútbol, con lo cual más retransmisiones pueden traducirse en mayor número de abonados o de asistentes al estadio.

En el ámbito de la demanda de fútbol, a los consumos presencial y televisivo habría que añadir el consumo de bienes públicos que aparecen asociados a la existencia de un equipo profesional. Para evitar resultar reiterativos, simplemente insistir en la idea de que todos los segmentos de demandantes de fútbol que hemos identificado – es decir, tanto los usuarios directos que asisten a los partidos en el estadio, como los usuarios indirectos que no acuden a presenciarlos pero los ven por televisión –, e incluso los que no asisten ni ven por televisión los encuentros, consumen en mayor o menor medida los subproductos que hemos caracterizado en otro apartado de este capítulo como bienes públicos. Aunque de momento soslayamos el análisis del consumo de estos bienes, conviene apuntarlos, porque serán objeto de un tratamiento más pormenorizado en los capítulos cuarto y quinto. La cuestión clave a este respecto es que, a diferencia de las otras dos modalidades de consumo (presencial y televisivo), los clubes no perciben ingresos por producir este tipo de bienes, dado que – como ya hemos señalado – no tienen un precio, aunque obviamente sí tienen valor.

2.4. Retransmisiones deportivas y bienestar social

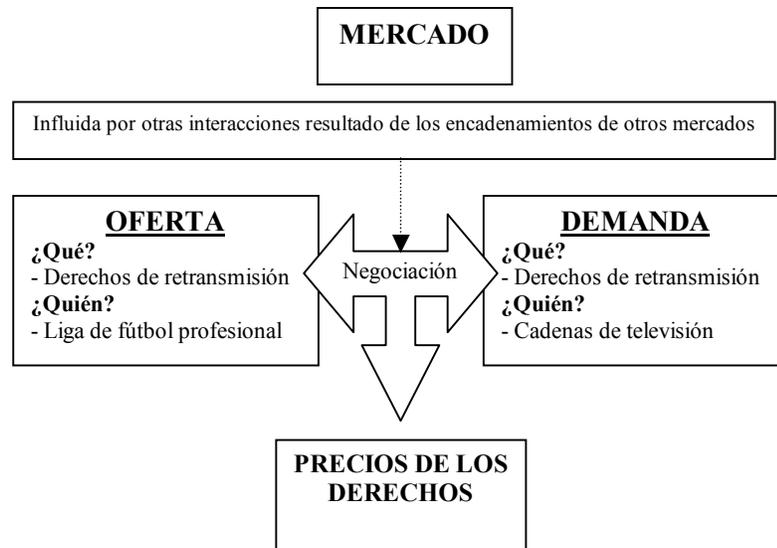
Uno de los efectos que se derivan de la conducta de una liga de fútbol profesional como un cártel se deja sentir en el ámbito de las relaciones entre el fútbol y las cadenas televisivas, en general, y en la negociación de los derechos de retransmisión, en particular.

La televisión no se escapa a los mecanismos de la economía de mercado. En pocos años, se ha pasado de una lógica de monopolio basado en la información a una dinámica de competencia centrada en el entretenimiento. La función de programación consiste en ofrecer las emisiones preferidas por el público a las horas en las que la audiencia potencial es mayor. Este objetivo genera una lucha entre los difusores por adquirir los derechos de retransmisión, con lo cual se elevan los costes para los operadores televisivos.

Cuando una televisión retransmite en abierto un partido, no recibe ninguna cantidad de dinero de los espectadores, y la mayor parte de sus ingresos procede de las empresas anunciantes. En los canales de abono, la cadena cobra una cuota mensual al espectador, además de los ingresos por publicidad, y en el sistema de pago por visión la cadena carga un precio por partido a cada usuario. Por su parte, los pagos que realizan las empresas televisivas a los equipos en concepto de derechos de retransmisión son un coste fijo para las mismas y un ingreso fijo para los clubes, siendo el importe de los mismos resultado de la negociación que llevan a cabo ligas, equipos y televisiones (esquema 2.2.).

En lo que se refiere a la configuración de este mercado, el rasgo más significativo lo constituye muy probablemente la doble cartelización de la oferta y la demanda. Es decir, por un lado existe un cártel de oferta, en el sentido de que el único propietario de los derechos de retransmisión es una liga o una federación y, por otro lado, se crea un cártel de demanda cuando se agrupan las televisiones para negociar conjuntamente la compra de derechos.

Esquema 2.2. Mercado de derechos



Fuente: Elaboración propia

En este sentido, el contexto institucional y el marco legislativo influyen sobre la oferta y la demanda, provocando reorganizaciones del mercado de derechos de retransmisión, además de modificar el poder relativo de cadenas televisivas y organizadores de eventos deportivos, lo cual tendrá efectos sobre el consumidor final (Bourg y Gouguet, 1998).

Entre los escenarios con los que nos podemos encontrar en este ámbito, destacan:

- Monopolio de oferta: las ligas actúan como un único vendedor frente a varios demandantes (canales de televisión), fijando tanto el precio de los derechos como la cantidad de partidos a retransmitir de tal modo que les permitan maximizar sus beneficios.
- Monopolio bilateral: existe cuando un vendedor único de un producto sólo tiene un cliente, que actúa como único demandante (monopsonista). En este caso, la determinación del montante de los derechos televisivos se establecerá dentro de un intervalo cuyos límites serían el precio que eliminaría todo beneficio para la “coalición” de televisiones y el precio que supondría un beneficio nulo para la liga de fútbol. En estas circunstancias, la combinación precio-cantidad resultante dependerá de múltiples factores difíciles de formalizar (relaciones de fuerza, estabilidad de las condiciones en las que se obtienen recursos financieros, amenazas, etc.).

A la luz de las anteriores consideraciones, queda claro que en los mercados en los que interactúan ligas profesionales y operadores de televisión, tanto oferentes como demandantes tienden a formar cárteles con el objeto de modificar sustancialmente el libre juego del mercado de las retransmisiones deportivas.

La intensificación de las relaciones financieras entre el deporte y la televisión ha generado una serie de repercusiones sobre el bienestar de los telespectadores que no se deberían pasar por alto. En concreto, el desarrollo de la televisión de pago, cualquiera que sea su modalidad, ha implicado, entre otras cosas, un aumento del coste de acceso de los telespectadores a los programas deportivos.

Los operadores de televisión buscan argumentos que permitan convencer al público para que pague directamente por unos servicios de los cuales hasta ahora disfrutaba de modo gratuito, o para que se suscriba. En su estrategia de negocio, las televisiones utilizan el fútbol para captar nuevos mercados y justificar el pago de un precio por parte de los televidentes. La experiencia muestra que

el deporte y los estrenos cinematográficos son los contenidos por los que más están dispuestos a pagar los telespectadores.

Tanto es así, que una cadena televisiva podría llegar a adquirir los derechos de retransmisión aun siendo consciente de que perderá dinero. Es decir, estaría dispuesta a desembolsar un sobreprecio por estos derechos porque la compra de los mismos le permitirá atraer público a otros espectáculos que ofrezca el operador de televisión. Esta política puede ser coherente con el objetivo de maximizar el beneficio global de la empresa. Por otra parte, en el caso de las firmas audiovisuales que quieren entrar en el mercado, el firmar un contrato con el fútbol profesional podría otorgarles un sello de credibilidad en el sector.

Todo esto ha dado lugar a una nueva línea diferenciadora entre los diversos modos de explotación del fútbol por las televisiones: por un lado, el que se podría denominar directo e integral en *prime time* que se ofrece por las redes de pago a la carta y, por otro lado, el formato de resúmenes en diferido en las televisiones gratuitas o de abono.

Este argumento sobre la segmentación de la oferta es el resultado de dos estrategias de mercado que tienen como objetivo asegurar a una cadena una ventaja competitiva perdurable respecto a sus competidores: una estrategia de dominación sustentada en el coste de acceso (televisiones públicas y privadas que emiten en abierto) y otra de diferenciación que se basa en la especificidad de la oferta. En este sentido, las empresas tratan de diversificar sus productos apoyándose en la heterogeneidad de las preferencias y las rentas de los consumidores. Es decir, la variedad de gustos y poder adquisitivo de los telespectadores posibilita una diferenciación basada en la calidad, puesto que se ofrecen productos con valores intrínsecos diferentes, que no son ni sustitutivos ni complementarios.

Una de las conclusiones que se derivan de este análisis es que el telespectador se convierte en “víctima” del proceso porque, o bien

debe conformarse con un espectáculo de menor calidad (ver los partidos en diferido o los resúmenes de los mismos) o bien tiene que resignarse a pagar para obtener un mejor producto (ver en directo el partido que prefiera). Por lo tanto, la colusión entre los miembros de las ligas de fútbol profesionales da lugar a un mercado de retransmisiones imperfecto, originando directamente un aumento de los desembolsos que deben efectuar las cadenas de televisión, las cuales segmentan su oferta para que los espectadores paguen en función de sus preferencias y de sus ingresos (un caso claro de política de discriminación de precios). De este modo, el contribuyente, el consumidor de los productos asociados al deporte televisado y los propios telespectadores que cada vez en mayor medida son inducidos a pagar, sufren las consecuencias de este aumento en el coste de las emisiones deportivas, máxime si se tiene en cuenta que para este tipo de producto (un partido de fútbol determinado) no es fácil encontrar sustitutos cercanos.

No es esta la única vía por la que se ve afectado el bienestar de los ciudadanos como resultado de la estructura específica de las relaciones entre las ligas y las televisiones en el mercado de derechos de retransmisión. La evolución de este mercado provoca, además, indirectamente un aumento de los derechos de entrada en antena de los anunciantes publicitarios. Por lo tanto, el consumidor de los productos promocionados durante las emisiones de un partido de fútbol, sea o no espectador de las mismas, soportará el alza del coste del *spot* publicitario que, por supuesto, está integrado en el precio del artículo.

Otro efecto secundario e indirecto derivado de la actuación de las ligas profesionales como cárteles es la merma que causa en la competencia entre canales de televisión, por un lado, y entre firmas anunciantes, por otro. Esto afectará negativamente al bienestar tanto de los telespectadores como de los consumidores en general. En efecto, el montante de los derechos televisivos constituye en la práctica una verdadera barrera de entrada en el mercado de las

retransmisiones deportivas, limitando a unas pocas sociedades el acceso y reforzando la posición hegemónica de las mismas. En Europa en su conjunto, los derechos del fútbol (el deporte más caro) los ostentan prácticamente en exclusiva las cadenas de pago. Por su parte, en el mercado publicitario se produce un debilitamiento análogo de la competencia. Las tarifas han alcanzado tal nivel, que sólo las empresas oligopolistas de gran tamaño están en condiciones de poder comprar tiempo de antena en las principales retransmisiones deportivas.

2.5. Perspectivas futuras

A veces, los gestores de los clubes son objeto de críticas por pecar de obra y omisión al acceder a exorbitantes demandas salariales de los futbolistas, porque imponen exigencias poco razonables a los entrenadores y les traspasan la responsabilidad cuando las cosas van mal, o por vender derechos televisivos o de imagen a los mejores postores, independientemente de los intereses de los espectadores. No obstante, a la hora de realizar este tipo de juicios, debería tenerse presente que cuando se toman tales decisiones, los presidentes de las entidades deportivas están cediendo a fuerzas económicas que suelen ser más poderosas que sus preferencias e impulsos personales.

Sin duda, en el futuro más próximo, la tensión o conflicto entre objetivos deportivos y económicos seguirá siendo objeto de debate. A este respecto, no se puede afirmar categóricamente que el establecimiento de la maximización del beneficio económico como objetivo prioritario se traduzca en mayores desequilibrios entre los clubes más poderosos y los demás. Incluso podría suceder lo contrario, y aumentar el equilibrio en el seno de la liga, porque las consideraciones que atienden en exclusiva al mencionado beneficio tienden a moderar la disposición de los *grandes* a realizar fuertes

desembolsos en jugadores. Las exigencias de los aficionados van en la dirección de presionar a sus equipos para que realicen los desembolsos que les permitan ser más competitivos en los planos nacional e internacional. Sin embargo, la preocupación de los accionistas por rentabilizar sus inversiones puede actuar en cierta medida como contrapeso.

Si se asume como uno de los problemas fundamentales a los que se enfrenta el fútbol profesional el creciente desequilibrio competitivo, que puede tener una de sus principales causas en el crecimiento del mercado televisivo, sería conveniente analizar algunas cuestiones de política deportiva que deberán abordar los responsables de la toma de decisiones, incluyendo entre éstos a los máximos mandatarios de las ligas profesionales, los gestores de los clubes, las cadenas de televisión, los patrocinadores y los legisladores (Dobson y Goddard, 2003). Dichas cuestiones se refieren fundamentalmente a la inflación salarial de los futbolistas, el control e interés de los medios de comunicación en el fútbol y la estructura de las competiciones europeas.

2.5.1. Inflación salarial

La espiral en la que han entrado los salarios de los jugadores, especialmente de los considerados como superestrellas (*cracks*), la magnitud de los traspasos y la globalización del mercado de éstos son algunas de las vicisitudes más significativas que han afectado recientemente al fútbol profesional.

Los cambios institucionales³ que afectaron al mercado de trabajo de los futbolistas y a sus contratos han derivado en una situación en la que las demandas astronómicas de las grandes estrellas hacen que sólo un puñado de los clubes más ricos del mundo puedan

³Como uno de los ejemplos más representativos de este tipo de cambios se puede mencionar la Ley Bosman (1995), que establece que cuando un jugador finaliza su contrato, es completamente libre de vender sus servicios al mejor postor.

permitirse el lujo de contratarlos, y garantizar así el dominio de estos equipos en sus respectivas competiciones nacionales año tras año.

La tendencia a que los clubes más poderosos contraten a los mejores jugadores es más pronunciada hoy en día que en el pasado. Asimismo, se puede constatar que los jugadores más famosos han sido capaces de aumentar espectacularmente sus remuneraciones debido a los cambios acaecidos en los sistemas de traspaso y contratación, que han erosionado el poder de los clubes como compradores de los servicios de los futbolistas.

El análisis económico de las estrellas del fútbol trata de explicar la aparente paradoja derivada de la diferencia que existe entre las remuneraciones de las estrellas, cuya contribución al bienestar de la sociedad es quizás modesta, y las alcanzadas por colectivos como el de los médicos o los profesores por ejemplo, cuya aportación es mucho más importante. Esta discrepancia se explica por el hecho de que, en especial desde el advenimiento de la televisión de pago, las estrellas del deporte son capaces de servir simultáneamente a varias audiencias muy amplias y dispuestas a pagar, sin que apenas se incremente el coste que implica el aumentar el tamaño de las mismas. Los médicos y los profesores, por el contrario, prestan servicios a un número restringido de usuarios.

Así pues, el potencial para el crecimiento de los salarios de los futbolistas surge de las alteraciones en el nivel y la composición de la demanda efectiva, que, a su vez, son causadas en esencia por los cambios tecnológicos en el mundo de la televisión. A esto habría que añadir el incremento mencionado anteriormente en el poder negociador de los deportistas, que los habilita para captar una mayor proporción de los ingresos extra que se generan por esta vía. Esto implica que se haya materializado un potencial para que existan mayores salarios, dado que en la práctica las inversiones en jugadores generan la mayor parte del mercado de fútbol televisado.

Algunos autores (Rosen y Sanderson, 2000) han sugerido que la escalada del gasto en jugadores que llevan a cabo los equipos que compiten en una liga tiene mucho en común con la carrera armamentística entre naciones. En efecto, si todas las partes aumentan el gasto al mismo ritmo, al final del proceso se encontrarán en la misma situación relativa que estaban al principio. Pero para cada nación individualmente considerada, incapaz de influir en dicho proceso a nivel agregado, aumentar su propio gasto puede ser su única acción racional, debido a la posible pérdida de terreno si no lo hace.

La anterior analogía con la carrera armamentística conduce directamente a lo que parece ser la raíz de la propensión endémica de la gran mayoría de los equipos de fútbol profesional a registrar pérdidas. La competición deportiva genera presiones irresistibles sobre los clubes en sus pretensiones de mejora por cualquier medio lícito. En particular, uno de esos métodos es el intento de atraer a los mejores jugadores pagando mayores cantidades de dinero. Pero hay que tener en cuenta que en el marco de una liga esto es un “juego de suma cero”: lo que gana un equipo, lo pierde otro (al igual que sucede con la carrera armamentística, donde la ventaja estratégica obtenida por un país se corresponde inexcusablemente con la pérdida relativa de otro).

De acuerdo con esta lógica, cualquier desembolso realizado por un club que le permita conseguir una mejora en los resultados, inmediatamente genera externalidades negativas sobre los demás que queden por detrás del mismo. Cuando todos los equipos toman decisiones de gasto con criterios de racionalidad privada, ignorando los efectos que dichas decisiones provocan sobre los demás, la consecuencia es un gasto excesivo a nivel agregado, o una situación en la que el bienestar conjunto es menor del que podría alcanzarse simplemente si se pudieran restringir los gastos a nivel individual. La situación de un club de fútbol que incurre en pérdidas y que permanece “encallado” en mitad de la tabla clasificatoria a pesar de

haber contratado jugadores por encima de sus posibilidades (viendo que los demás actúan de idéntico modo), es muy parecida a la de un país empobrecido por haber gastado en exceso al involucrarse con sus vecinos en una carrera armamentística, sin conseguir ninguna ventaja estratégica.

Las entidades deportivas que operan bajo intensas presiones competitivas, con el propósito de mejorar sus resultados, gastarán en jugadores lo que sus ingresos les permitan, y ello a pesar de que la mayor parte de los beneficios derivados del gasto extra se vean neutralizados por el hecho de que los demás equipos se comporten del mismo modo. Si los ingresos aumentan, los salarios de los futbolistas tienden a incrementarse paralelamente, fruto de la competencia entre los clubes por contratar sus servicios. Si recurrimos a la jerga propia de la teoría económica, se puede afirmar que, técnicamente, los costes son endógenos, pues se derivan, en última instancia, de la demanda.

A nivel agregado no se le puede achacar a los contratos de los deportistas los números rojos en las cuentas de los clubes de fútbol, porque aquéllos no son otra cosa que una consecuencia del aumento de los ingresos. En la esfera individual los gestores de los equipos puede que crean que no tienen más remedio que acceder a las demandas salariales de los jugadores, con lo cual, si los responsables de las entidades están dispuestos a asumir pérdidas a la hora de perseguir éxitos deportivos, estos números rojos acabarán apareciendo inevitablemente. Ahora bien, este resultado es una consecuencia totalmente predecible de las fuerzas económicas que afectan al fútbol profesional.

La lógica del análisis económico considera la espiral de las remuneraciones de los futbolistas más como una consecuencia que como una causa de la cambiante estructura económica del fútbol profesional. En esta vertiente, hay un claro determinismo económico. En última instancia, los jugadores de fútbol tienen el monopolio de ofertar unas habilidades que el público quiere ver y

por las que está dispuesto a pagar. Por lo tanto, si se eliminan las restricciones que puedan afectar a los derechos de propiedad que estos deportistas tienen sobre sus propias capacidades, y si los eslabones intermedios en la cadena de la oferta (clubes y televisiones, fundamentalmente) están sometidos al rigor de la competencia, entonces es inevitable que la mayor parte de la renta originada por la venta de los derechos para ver el espectáculo que generan los futbolistas acabe revirtiendo en ellos mismos.

2.5.2. Intereses de los medios de comunicación

Las consecuencias económicas para los equipos de fútbol profesional derivadas del papel, cada vez más relevante, que desempeñan las televisiones se extienden a cuatro áreas interconectadas:

1. El efecto de las televisiones en las fuentes alternativas de recursos para los clubes; en particular, ingresos por taquilla.
2. La influencia sobre el equilibrio competitivo y, por lo tanto, sobre el conjunto de ingresos de la liga.
3. Los cambios potenciales en la gestión y estructura de la liga.
4. La evolución del mercado de los medios de comunicación.

En lo relativo al efecto de la televisión sobre la demanda, tradicionalmente se creía que si se emitían en directo los partidos, disminuía la asistencia al estadio. Sin embargo, varias investigaciones recientes defienden lo contrario, es decir, que el fútbol en directo y el televisado son bienes complementarios que aumentan el interés de los aficionados. Tampoco faltan estudios que no encuentran ninguna relación significativa entre estas dos variables. Así, pues, a pesar de que se necesita profundizar en el análisis de esta cuestión, la evidencia no es del todo concluyente.

El impacto de la televisión sobre el equilibrio competitivo ha dado lugar a una fuerte controversia, debido al rápido crecimiento de las recaudaciones por derechos de retransmisión. En este sentido,

la principal inquietud residía en la hipótesis de que el equilibrio competitivo se vería afectado de forma negativa. Precisamente por este tipo de razones se discute sobre temas tales como la negociación individual o colectiva de los derechos televisivos o sobre las políticas de reparto de los ingresos obtenidos por esta vía por los distintos clubes. No obstante, tampoco parece existir a este respecto una firme evidencia de los efectos de los contratos audiovisuales sobre el equilibrio de la competición. También en este caso, se requiere más investigación antes de obtener resultados inequívocos.

Por lo que se refiere a los potenciales cambios en la estructura y organización de las competiciones tanto nacionales como internacionales, cabe mencionar como uno de los efectos más evidentes en este ámbito las modificaciones introducidas en la Copa de Europa y su transformación en la Liga de Campeones. Las alteraciones de esta índole se aproximan bastante al esquema organizativo de algunos de los deportes profesionales de EE. UU. En efecto, aunque aparentemente inocuo, este desarrollo viene motivado por la presión sobre la UEFA para que garantice cierto número de partidos entre equipos europeos (de distintos países). Dicha presión se hizo patente especialmente en 1998, con la celebración de una serie de contactos entre la empresa *Media Partners* y dieciséis de los principales equipos europeos con el fin de estudiar la posibilidad de fundar una “Superliga Europea”.

En el pasado, las competiciones de clubes en el ámbito internacional eran fundamentalmente una expresión del orgullo patriótico y suponían una fuente de renta extra. Aunque en el pasado los incentivos no fueron suficientes para promover cambios sustanciales en estas competiciones, el aumento de los ingresos de televisión ha introducido una nueva perspectiva. Los cobros por retransmisiones televisivas ayudan a los clubes a presionar a las autoridades que regulan las competiciones.

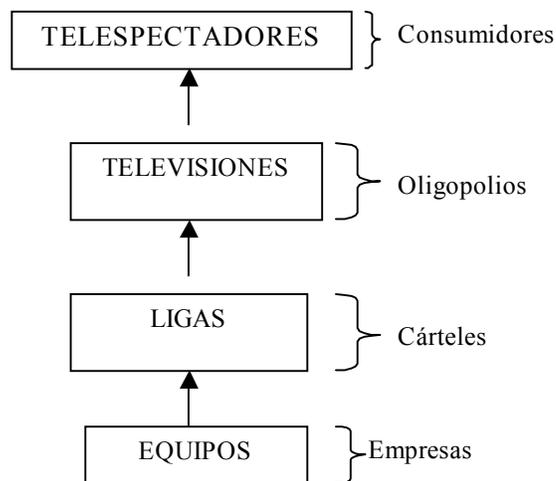
Por ello, el proyecto de una Superliga Europea sigue siendo una posibilidad factible que permitiría a los clubes maximizar sus ganancias potenciales. Ésta es una lógica muy a la americana: las ligas domésticas serían algo parecido a las conferencias de aquel país, y la competición europea una especie de *play offs* entre los campeones. Esto resultaría atractivo para los espectadores, y se conseguiría, respetando la tradición, acrecentar el número de aficionados al fútbol en Europa, de tal forma que podrían crecer conjuntamente los ingresos televisivos y los ingresos por taquilla. En definitiva, se trataría de crear un escenario con más enfrentamientos entre grandes equipos, con la finalidad de captar y retener el interés tanto del espectador ocasional que en la actualidad sólo ve los partidos importantes como, por supuesto, del espectador comprometido.

En suma, las discusiones sobre la posible creación de una nueva Superliga Europea emanan directamente de las inquietudes sobre el desequilibrio competitivo en las ligas domésticas y del deseo de los equipos con grandes mercados en cada país de maximizar sus ingresos televisivos y de sponsorización. Cualquiera que sea el resultado real de este proceso, lo que sí parece claro es que todo ello supone un cambio radical en la estructura tradicional de las competiciones y que el nivel de asociación de los clubes de fútbol se orientará cada vez más hacia un plano internacionalizado, siendo los ingresos televisivos un elemento fundamental de este desarrollo.

Por último, y en lo que se refiere a la evolución de la industria de los medios de comunicación, el hecho más destacable es, probablemente, el advenimiento del sistema de pago por visión y la realización de inversiones directas por parte de las compañías televisivas en los equipos de fútbol, lo cual trae consigo, entre otras cosas, un debate sobre el tratamiento legislativo (regulación) que se precisa para evitar que este tipo de tendencias acabe desvirtuando alguna de las esencias tradicionales del fútbol, debido a la intensificación de los procesos de integración vertical.

Este proceso de integración vertical se visualiza en el esquema 2.3., que recoge la cadena de valor que empieza en la celebración de un partido y que finaliza en una emisión visible por la que el consumidor final abona un precio. Los equipos son los oferentes de un bien que constituye un input intermedio para otras empresas (las televisiones), que a su vez lo transforman en imágenes comentadas que son el producto final que llega al consumidor y por el que éste desembolsa una cantidad de dinero en concepto de abono y/o pago por visión. El precio de dicho factor productivo viene dado por el valor que alcanzan los derechos de retransmisión que se negocian en el mercado correspondiente entre ligas y empresas televisivas y, finalmente, son estas últimas las que fijan las condiciones de acceso al mismo, con las únicas limitaciones que se desprenden de la regulación legislativa al respecto.

Esquema 2.3. Integración vertical fútbol-televisión



Fuente: Elaboración propia

En resumen, una de las principales implicaciones que se desprende de los argumentos desarrollados en estos últimos apartados es que, en el futuro, las compañías de televisión tenderán a convertirse en un instrumento a través del cual se canalizan los fondos desde los consumidores finales (el público en general) hacia los equipos de fútbol. A su vez, la feroz competencia entre clubes por la contratación de los mejores futbolistas, supondrá que la mayoría de esos ingresos pasen directamente a los jugadores, que monopolizan la oferta de servicios que el público desea consumir.

De este modo, los equipos corren el riesgo de que los ingresos obtenidos por la venta de derechos de retransmisión acaben siendo “transferidos” a los jugadores, dada la pugna que se establece entre las entidades por contratar a los *cracks*. Aunque, a primera vista, la televisión parece que puede convertirse en un instrumento que permita al fútbol profesional escapar de las pérdidas estructurales (que, por otra parte, también caracterizan a la mayor parte de los espectáculos de índole cultural), no cabe hacerse muchas ilusiones en cuanto a las posibilidades que el mercado de derechos televisivos ofrece para eliminar los déficits de los clubes, puesto que – tal y como se acaba de señalar – la situación financiera de muchos equipos no tendría por qué mejorar a pesar de que aumenten considerablemente de los fondos que se obtienen por esta vía.

3

IMPACTO ECONÓMICO LOCAL DEL DEPORTE

3.1. Introducción

Entre los efectos que tradicionalmente se le atribuye a la existencia de un equipo profesional en una ciudad destacan los relativos a las mejoras que éste induce en la economía local. Es decir, los impactos positivos generados sobre el conjunto de la comunidad, incluidos individuos y empresas. Un dato extraído de lo que se puede considerar “la Meca” del deporte profesional nos puede servir de partida para situar esta cuestión. En las últimas décadas, el número de áreas metropolitanas en Estados Unidos que desean tener una franquicia de alguna de las cuatro ligas profesionales (baloncesto, hockey, fútbol americano y béisbol) ha aumentado considerablemente, dando lugar a una situación en la que la demanda excede ampliamente a la oferta. Como consecuencia, las áreas metropolitanas se ven obligadas a competir entre sí para mantener o atraer franquicias. En la práctica, la participación pública en la construcción de nuevas y multimillonarias instalaciones deportivas ha sido la forma en que se ha materializado dicha competencia.

No se nos escapan las marcadas diferencias que separan al deporte profesional en Europa y el otro lado del Atlántico. Sin embargo, no sería descabellado pensar que se puede establecer

cierta analogía entre una ciudad que compite por una franquicia de una de las grandes ligas en EE.UU. y la ciudad interesada por mantener un equipo de fútbol en la elite (Primera División) en España, por ejemplo. La competencia en el caso español se establecería en términos de mantener la categoría, ascender, entrar en competiciones europeas...

Habitualmente, estos proyectos tan costosos se han justificado argumentando que el tener una franquicia estimula el desarrollo económico local, creando numerosos nuevos puestos de trabajo e incrementando los ingresos fiscales locales. La realidad es que el fútbol se ha convertido en un desafío económico y social tal, que la cuestión de la medida del impacto económico de este fenómeno comienza a interesar seriamente a los planificadores urbanos. Es, por tanto, necesario proponer un análisis teórico de este fenómeno para obtener unos instrumentos operativos de cuantificación.

En el presente capítulo desarrollamos una serie de puntos con el propósito de arrojar alguna luz sobre temas que son objeto de permanente controversia. El primero se refiere a si la existencia de un equipo de fútbol profesional tiene efectos positivos significativos sobre la economía local, efectos que se medirían en términos de alteraciones en variables como consumo, salarios, renta y empleo del área de referencia que alberga al equipo en cuestión. Para ello, en el segundo apartado se aborda el uso de modelos económicos para medir el impacto de los deportes en las economías locales. En la segunda parte del tema, a partir del tercer apartado, abordamos más específicamente la cuestión del impacto de la construcción y uso de los estadios en la economía urbana, así como el papel de las políticas locales en esta esfera. Finalmente, en el último epígrafe se ilustran las consideraciones de índole teórica realizadas previamente con alguna evidencia relativa a los resultados de la evaluación de los gastos en infraestructuras deportivas en el caso de los Estados Unidos.

3.2. Medición del impacto económico

Los estudios de impacto económico se han aplicado a un amplio elenco de acontecimientos deportivos y recreativos, que son contemplados cada vez en mayor medida como un instrumento de desarrollo económico, sin olvidar sus beneficios como actividades puramente recreativas. Estos estudios para determinar los impactos económicos totales, se basan tradicionalmente en el concepto del **multiplicador**. Éste es una cifra que representa el número de veces que un euro gastado en un área geográfica determinada será desembolsado o “rotado” de nuevo en la misma región.

La idea que subyace detrás de este concepto es que, cuando por algún motivo se realiza un gasto en un área existe cierta probabilidad de que los subsiguientes tenedores del euro inicial lo gasten de nuevo, total o parcialmente, en la misma región. Cuanto más elevada sea la proporción del desembolso inicial que se reinvierte localmente, en mayor medida mejorarán el empleo y las otras magnitudes económicas, incrementándose así el valor del impacto indirecto del gasto inicial. De este modo, el multiplicador mide el cambio en la actividad económica total como resultado de un cambio en la demanda, -en nuestro caso, un cambio en la demanda de servicios deportivos-. Por este motivo conviene abordar, en primer lugar, la cuestión de cómo estimar correctamente el multiplicador.

Los dos modelos básicos empleados para derivar los multiplicadores son: (i) el modelo de la base económica y (ii) el modelo input-output (Hefner, 1990).

(I) En lo que respecta al modelo de **Multiplicadores de la Base Económica**, su aplicación conlleva la necesidad de analizar con detalle la economía local. Dicho conocimiento usualmente se deriva de la utilización de técnicas analíticas de la base económica, la

teoría más antigua, simple y común en su uso, de las técnicas de análisis económico regional.

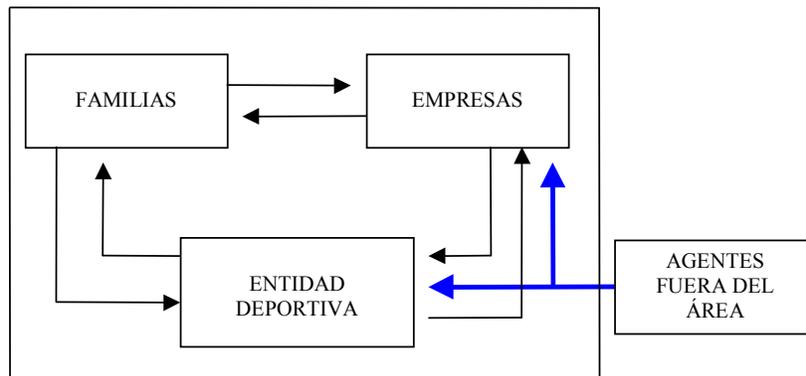
En concreto, ésta se basa en la hipótesis de que la economía local puede dividirse en dos sectores genéricos:

1.- Un sector **básico** (no local), constituido por empresas que dependen plenamente de las condiciones externas, ya que exportan sus productos fuera del área geográfica que se toma como referencia.

2.- Un sector **no básico** (local) que está compuesto por las empresas que dependen fundamentalmente de las condiciones económicas locales, al destinar su producción al área de referencia.

Implícitamente estamos asumiendo que todas las actividades económicas pueden ser catalogadas como básicas o no básicas. De este modo, las empresas que venden tanto en el mercado local como en el exterior deben ser asignadas a uno de los dos sectores. Así, a la hora de determinar el impacto total, habría que observar en qué medida la actividad deportiva se encuadra en lo que se entiende por sector básico de la economía del espacio considerado (Esquema 3.1.).

Esquema 3.1. Esquema simplificado del flujo circular local de la renta.



Impacto económico local del deporte

Una economía local presenta una pauta de gasto que circula en su interior, sin embargo, para que se produzca un crecimiento significativo son necesarias inyecciones de fondos, que darán lugar a un efecto multiplicador. Dichas inyecciones se producen cuando los bienes y servicios son “exportados” desde la economía local.

Los estudiosos de la economía regional consideran, por ejemplo, el comercio derivado del turismo como una actividad exportadora porque genera inyecciones de fondos. Estos, como vimos, se vuelven a gastar de acuerdo con las pautas de consumo e inversión de los agentes de esa economía. Por ejemplo, si los consumidores gastan las tres cuartas partes de sus ingresos y ahorran el veinticinco por ciento, se entiende que su propensión marginal a consumir es de 0,75. Por lo tanto, el consumidor que gana un euro como resultado de las compras de un turista que visita la ciudad para ver un partido de fútbol, gastará 0,75 euros. Si el total de esta cantidad se destina a consumo y/o inversión en el ámbito local, se convierte en 0,75 euros más de la renta de los residentes, de los cuales 0,375 euros se volverán a gastar convirtiéndose en renta local y así sucesivamente.

Si se van sumando todos los eslabones de esta cadena de gasto, la actividad económica total generada por ese euro adicional gastado por el turista es de dos euros. De este modo, si el euro inicialmente gastado tiene un impacto de dos euros, el valor del multiplicador en este caso será de 2. En general, el valor del multiplicador se obtendrá de la expresión

$$M = \frac{1}{1-c},$$

donde M es el multiplicador y c la propensión marginal a consumir a la que antes nos hemos referido. Por consiguiente, a medida que se incrementa el porcentaje de los ingresos destinados a consumo o inversión en el ámbito local, mayor es la capacidad multiplicadora de la actividad generada.

La aparente elegancia teórica del concepto no se encuentra exenta de simplismo: una entidad local no está aislada del entorno,

sino que existen importantes salidas que minoran ese proceso multiplicador. Así, factores como los impuestos no locales, la importación de servicios, etc., que reducen la renta disponible de los consumidores y afectan al tamaño del multiplicador, se denominan técnicamente *fugas*. Además, el hecho de que parte del dinero que los consumidores gastan no tenga como destino empresas que forman parte del tejido económico local afecta también a la cuantía del multiplicador. La determinación del coeficiente de importaciones, indicativo de la dimensión de esa fuga que, por lo tanto, no tiene ningún impacto sobre la economía local, es difícil de cuantificar, lo cual limita considerablemente las posibilidades de realizar estudios fiables, basándose únicamente en el concepto de multiplicador.

Una alternativa para corregir, al menos parcialmente, este problema en el cálculo del impacto sería descomponer el multiplicador en dos **submultiplicadores**:

- Un submultiplicador de la primera ola de renta, de tipo keynesiano.
- Un submultiplicador de los sucesivos efectos inducidos, de tipo básico.

Esta descomposición se basa en la constatación de que un multiplicador regional global no tiene en cuenta la especificidad del comportamiento de los agentes básicos (jugadores, club, espectadores) que se distinguen claramente del resto de la comunidad local. Desde un punto de vista teórico, se trata de saber si se puede aplicar un multiplicador agregado, extraído de un modelo económico (el modelo keynesiano), a un espacio de reducidas dimensiones y para actividades básicas muy concretas – en este caso, el deporte –.

En suma, las características particulares del gasto realizado por los agentes intervinientes en la actividad estudiada, deberían combinarse con el carácter estructural de la economía local. Esto implica el conocimiento de:

Impacto económico local del deporte

- a) La inyección real de renta en la economía local que producirá el efecto multiplicador.
- b) El comportamiento de los agentes básicos que van a volver a gastar sus rentas en la economía local y que se distinguen claramente de la media.

Esbozando brevemente cómo sería este proceso de estimación, el primer submultiplicador, K_1 es el relativo a los gastos de los agentes vinculados al equipo de fútbol profesional y que se quedan en la colectividad local:

$$K_1 = \frac{1}{1 - m_1},$$

donde m_1 representa la propensión a gastar localmente de los perceptores de estas rentas.

El segundo submultiplicador K_2 toma en consideración la estructura de las actividades económicas de la micro-región:

$$K_2 = \frac{1}{1 - m_2},$$

donde m_2 representa la propensión de la colectividad a gastar localmente, estimada a partir de la base económica. En lo que respecta a la estimación de m_2 podemos tener una aproximación a la misma a través de la ratio,

$$m_2 = \frac{\text{empleo}_{\text{nobásico}}}{\text{empleo}_{\text{básico}}},$$

ya que ésta nos orienta sobre la capacidad de consumir dentro del área o, por el contrario, la existencia de una fuerte dependencia con relación al exterior de la misma.

Si m_1 es débil (es decir, si las fugas de la primera ola de gastos son considerables), el multiplicador global será reducido. Por el contrario, si éstas son reducidas y m_1 elevado, el multiplicador alcanzará su plena potencialidad y su valor dependerá entonces de

m_2 , que refleja la estructura básica/no básica de la colectividad local.

El multiplicador regional depende consecuentemente, tanto de m_1 como de m_2 . De este modo, es más completo que la mayor parte de los multiplicadores agregados normalmente utilizados, que suponen implícitamente que $m_2 = m_1$. Si bien este supuesto puede ser admisible en ciertos casos, hay que reconocer que en otros, dicha hipótesis es excesivamente reduccionista. Parece lógico pensar, en nuestro caso, que los gastos de los agentes relacionados con el club tienen comportamientos muy diferenciados y sus pautas de consumo pueden alejarse considerablemente del estándar local habitual.

La cuestión es analizar cómo puede calcularse un multiplicador de estas características en el caso de los gastos vinculados al deporte en un espacio dado.

A modo de resumen sobre la utilización de este tipo de métodos, se puede concluir que desde un punto de vista analítico, la teoría de la base parece adaptarse bien para explicar el papel del deporte de elite como motor en el desarrollo económico local, o el impacto de un gran acontecimiento. Igualmente, la teoría de la base permite conciliar un enfoque sectorial vertical (del tipo de la economía industrial) y un enfoque espacial horizontal. No obstante, desde un punto de vista práctico, los instrumentos que emanan de la teoría de la base no son siempre fáciles de construir y, como veremos, el problema de las fugas es más complejo que un simple cálculo de submultiplicadores.

(II) Por su parte el **Modelo Input-Output** parte de la hipótesis de que para medir el impacto total del nuevo gasto en una economía, deben estimarse los cambios en todas las demandas de los bienes y servicios de los sectores económicos locales. Por ejemplo, si la construcción de un estadio supone un gasto de 10 millones de euros, éste será el impacto inicial y directo derivado de

Impacto económico local del deporte

la misma. Obviamente, la construcción requerirá hormigón, acero, trabajadores debidamente cualificados etc. El dinero gastado en estos materiales, en mano de obra etc., constituye los denominados impactos indirectos. El instrumento que se suele usar para medir los gastos indirectos totales son las denominadas tablas *input-output*. El objetivo de éstas es mostrar y cuantificar las relaciones económicas que se establecen entre los distintos sectores productivos de un país o región. A través de las tablas *input-output*, se pone de manifiesto el peso relativo de las diferentes ramas de actividad, las interrelaciones entre los diferentes sectores, así como sus vinculaciones con otras áreas económicas a través de los flujos de entrada-salida de bienes y servicios.

A menudo, a estos esquemas se les conoce también como **matrices de flujos interindustriales**, porque reflejan las interrelaciones estructurales existentes entre los distintos sectores, facilitando el análisis de la capacidad de generar actividad inducida de cada sector sobre los restantes. Así, se recogería, por ejemplo, en qué medida la presencia de este tipo de servicios actúa como demandante de otros, tales como transportes, construcción, etc.

Ahora bien, es preciso tener en cuenta unas **correcciones** adicionales a los cálculos anteriores. Entre éstas destaca la cuantificación del impacto directo y el gasto retenido dentro del área relacionada con la celebración de un partido de fútbol. En este sentido, la importancia de aislar los gastos de los visitantes (no residentes) es evidente, porque la mayor parte del gasto realizado por residentes se habría producido de cualquier modo. En definitiva, se tratará de distinguir, tal y como veremos, si la actividad generada es meramente sustitutiva o supone en realidad un incremento del producto. Por tanto, es preciso verificar si la asistencia al evento deportivo es la causa determinante de la visita o si el individuo ha aprovechado su estancia en la ciudad por otros motivos para ver un partido.

A su vez, desde la óptica del gasto, el papel del estadio es primordial. Dicho papel se desprende de la masa salarial distribuida. De esta suma se benefician en gran medida agentes externos al circuito, puesto que únicamente un porcentaje de los salarios se gastan directamente en la ciudad y su área de influencia. Estas fugas fuera del circuito son, por tanto, muy importantes (cargas sociales, impuestos, ahorro y compras fuera de la ciudad, etc.) y deben ser consideradas.

En general podemos suponer, consecuentemente, que existe una tasa de salidas apreciable dentro de los equipos profesionales, ya que éstos reclutan la mayoría de sus jugadores fuera del área de pertenencia. Estos, a su vez, son perceptores de salarios muy elevados, sólo permanecen algunas temporadas en el club y normalmente invierten en su región de origen. Este fenómeno se acentúa cuando se trata de jugadores extranjeros, ya que la mayor parte de estos últimos tiene una elevada propensión al ahorro y gastan una fracción muy pequeña de sus rentas localmente.

3.2.1. Elementos de un correcto análisis de impacto económico.

Las puntualizaciones anteriores nos enmarcan el problema de la corrección de la valoración del impacto que vamos a analizar más detenidamente en este apartado.

Como vimos, los estudios de impacto económico **ignoran o infravaloran los efectos de la sustitución en el consumo y las “fugas” relacionadas con la existencia de un equipo de fútbol profesional**, que se producen en la economía local. Estos estudios se basan en el supuesto de que todo (o la mayoría) del gasto relacionado con el equipo es nuevo para la economía de la ciudad y que este gasto tiene sobre la economía local un efecto similar al de otro tipo de gasto en bienes de consumo o servicios. El problema es que ambas proposiciones son falsas.

Impacto económico local del deporte

En efecto, la mayoría de los consumidores tiene un presupuesto para ocio rígido. Cuanto más tiempo y dinero gastan en todo lo relacionado con el fútbol, menos les quedará disponible para otras actividades recreativas. Si bien es cierto que un equipo de fútbol local sustituye a importaciones (por ejemplo, viajes fuera de la ciudad), mucho de este gasto reemplaza a otras alternativas de ocio en la misma comunidad donde se ubica el equipo. Dada esta **reordenación del gasto**, el efecto neto de un equipo o estadio sobre el consumo en la comunidad es probablemente muy próximo a cero. (Coates y Humphreys, 2000).

Por otra parte, si los equipos atraen nuevo dinero al área, lo que es lo mismo, generan una exportación de un servicio de ocio, el efecto neto del gasto puede ser sustancial. Si esto sucediese, por supuesto, sería en gran medida a expensas del consumo en otras áreas. Desde este punto de vista, la utilización del argumento del impacto económico para justificar las ayudas públicas constituiría una política de “empobrecimiento del vecino” y de especialización en prestación de servicios de ocio.

En este sentido, el proceder correcto supondría diferenciar el **efecto bruto**, del **efecto neto**, que es el que realmente incide sobre el multiplicador. Además habría que matizar dos aspectos adicionales:

- No es lo mismo que los visitantes vengan atraídos por el espectáculo deportivo y a su vez gasten en otros lugares de la ciudad, que sus motivos de visita sean diferentes, y aprovechen su estancia para acudir a un acontecimiento deportivo, pues en este caso el efecto económico provocado por los equipos es menor.
- Todo esto depende mucho del área que se utilice para llevar a cabo el estudio. A menor área, mayor número de visitantes y mayor impacto económico.

Por otro lado, los equipos reciben un volumen importante de ingresos a través de los **contratos televisivos** y otros fondos que

proceden de la Liga. En la medida que estos fondos permanezcan en el circuito de la economía local, podrían suponer un incremento neto adicional de la demanda, atribuible a la existencia de un equipo.

A las correcciones anteriores habría que añadir otras puntualizaciones sobre el uso del multiplicador. No se pueden usar multiplicadores estándar derivados del análisis input-output regional, porque el deporte profesional se desvía mucho de la media en el consumo de factores importados, o lo que es lo mismo, importa un porcentaje inusualmente alto de sus inputs.

Lo anterior nos conduce a concluir la existencia de una sobrevaloración de la interconexión entre el equipo y la economía de la ciudad a través del multiplicador. Éste se calcula sobre las ventas locales, sin tener en cuenta los inputs importados, lo que reduciría su valor. Ante este problema, sería más apropiado hacer el cálculo tomando como base el valor añadido.

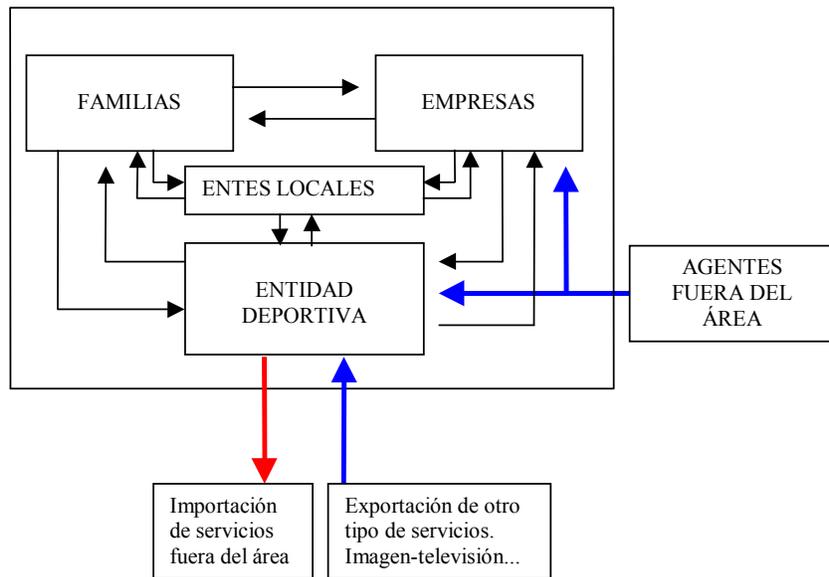
A su vez, si tratamos de analizar cómo afectan los gastos del equipo a la economía urbana, tal y como hacíamos en el multiplicador en dos etapas, **se requiere valorar qué parte de los ingresos del club se gasta dentro del circuito de la economía local y qué parte se filtra hacia el exterior**. Por consiguiente, al considerar la existencia de estas fugas será preciso corregir nuestro anterior esquema simplificado sobre el flujo circular de la renta (gráfico 3.2.). El primer paso en este sentido es clasificar los principales gastos del club, que obviamente se destinan al pago de las retribuciones de jugadores, traspasos, servicios de la deuda y compra de bienes y servicios necesarios para llevar a cabo su actividad.

Partiendo de estos, para proceder a esta valoración cabría señalar dos aspectos básicos, tales como el elevado nivel medio de retribuciones que percibe un futbolista profesional de un equipo de elite y los lugares donde éstos tienen residencia permanente.

Impacto económico local del deporte

En lo relativo al primero de los aspectos mencionados, la mayor parte de los futbolistas, dado el nivel de sus emolumentos, estará sometido al tipo marginal máximo en el Impuesto sobre la Renta, lo que significa que prácticamente un 50 % de las retribuciones brutas van a parar a las arcas de la Hacienda Estatal (en ningún caso a la Hacienda Local). Además, los elevados niveles de renta, junto con el marcado carácter transitorio que tienen para sus preceptores, suelen ir asociados a tasas de ahorro por encima de la media, ahorros que suponen una salida neta de dinero del circuito económico local. A nadie se le escapa que las cifras para un trabajador tipo en otro sector (incluso del sector ocio) serían muy distintas, y consiguientemente, el impacto del gasto en esas otras actividades sobre la economía local sería superior.

Esquema 3.2. Flujo ampliado de la renta considerando las “fugas”



Por otro lado, tal y como señalábamos más arriba, los jugadores de los equipos, que son los que reciben la mayor parte de los beneficios, en su mayoría no tienen fijada su residencia principal en la zona donde trabajan (donde está ubicado el equipo). Si esto es así, una proporción significativa del gasto en consumo derivado de los ingresos que perciben los jugadores se desvía hacia otras áreas, con lo cual la mayor parte de la renta generada por el equipo no está destinada a la economía local. En definitiva, el mercado donde gastan gran parte del dinero, donde invierten y donde pagan sus impuestos estos individuos es el mercado nacional, no el local.

Todos estos argumentos vienen a poner de relieve la sobrevaloración de la que en ocasiones adolecen las estimaciones del multiplicador del gasto en fútbol profesional al no considerar las fugas de los ingresos que obtienen los equipos y no “vuelven a circular” en la economía local.

Junto a lo anterior, los estudios de impacto económico local de la construcción de estadios presentan **una clara tendencia a infravalorar los costes**. A menudo, sólo se tienen en cuenta los costes de construcción del estadio, y no los costes de mantenimiento del mismo, que suelen ser muy elevados. Dentro de éstos, podemos englobar diversos costes de oportunidad para el sector público, derivados básicamente de una serie de fuentes de ingresos vinculadas con el estadio y que los equipos explotan en su propio beneficio (concesiones de los estadios, aparcamientos, publicidad, venta de palcos de lujo, derechos televisivos, etc.).

Así mismo, en ocasiones también se alude a la necesidad de contabilizar los **costes asociados al desarrollo de infraestructuras** en los alrededores del estadio con cargo al presupuesto público, con el fin de mejorar su operatividad: carreteras o autopistas, redes de abastecimiento de agua o alcantarillado... No obstante, habría que tener en cuenta que este tipo de inversiones pueden redundar en beneficio de la colectividad si se planifican adecuadamente,

Impacto económico local del deporte

resultando la ciudad en su conjunto beneficiada desde el punto de vista urbanístico.

Por otro lado, se suele esgrimir como un argumento en contra del destino de recursos públicos al deporte profesional, el **coste de oportunidad**. Es decir, el dinero público utilizado en la construcción del estadio podía haberse destinado a proyectos más productivos, que generasen una mayor utilidad social. En este punto se incluyen igualmente los terrenos donde se ubica el estadio, que en muchos casos podrían utilizarse de forma más productiva.

También plantean los detractores de la inversión pública en deporte profesional el argumento de los **costes sociales**, donde se incluyen diferentes tipos de efectos externos negativos que pueden afectar a los ciudadanos: congestión del tráfico (sobre todo alrededor del estadio y los días de partido), costes medioambientales derivados de la construcción, ruido que se genera en los alrededores, etc. Aunque resulta innegable la existencia de este tipo de costes, éstos no son privativos de la construcción de estadios, sino que aparecen asociados a la práctica totalidad de infraestructuras construidas por el sector público. Por otra parte, muchos de los mencionados costes pueden ser reducidos en gran medida si se evalúan adecuadamente y se toman las medidas oportunas, tanto de carácter preventivo como paliativo.

En la evaluación de la inversión pública en la construcción de estadios, hay quien incluye entre los elementos negativos que conlleva el "feísmo" de algunas edificaciones, cuyo diseño arquitectónico puede ser horrible, así como a los escasos usos alternativos que se le puede dar al estadio, sobre todo en el caso de que el equipo que lo utiliza abandone la ciudad. En ambos casos, los posibles inconvenientes se pueden subsanar, y no sólo eso, sino que se pueden reconducir en el sentido contrario. Prueba de ello, lo constituyen recientes proyectos de los que se han encargado algunos de los más prestigiosos arquitectos en el ámbito internacional, proyectos, que además de tener un indudable valor estético, han

llegado incluso a convertirse en auténticos iconos arquitectónicos y símbolos que contribuyen a proyectar la imagen y prestigio interno de las ciudades en las que se ubican. Estos, por otro lado, suelen responder a una nueva concepción de estadio – a la que nos referiremos más adelante en la segunda parte de este capítulo – que garantiza un elevado grado de utilización de las instalaciones que constituyen el complejo. Además, en el caso del fútbol y en el ámbito europeo, no parece verosímil la posibilidad de que un club abandone su ciudad, tal y como ocurre con las franquicias estadounidenses.

Aún se podrían mencionar costes de otra índole, como son por ejemplo, los posibles **costes políticos** ocasionados por el enfrentamiento con los diferentes colectivos contrarios al uso de recursos públicos para este tipo de inversiones o el coste de la deuda pública, resultado de la financiación pública total o parcial de la construcción de instalaciones deportivas. En esta misma línea, tampoco habría que obviar el coste que supone el más que probable incremento de los impuestos para financiar el estadio, por una parte por la reducción del consumo que provoca dicho aumento de la fiscalidad y, por otra parte, por el descontento que genera en los ciudadanos.

Sin embargo, tal y como veremos, cuando se habla de **productividad en términos de utilidad social**, habría que tener en cuenta el valor de los bienes públicos que genera la existencia de determinados equipos profesionales, algo que no siempre se incorpora a los análisis coste-beneficio.

Un ejemplo ilustrativo de que este tipo de planteamientos están permanentemente al orden del día, lo constituye el respaldo incondicional de un gobierno como el británico a la candidatura de Londres como sede de los Juegos Olímpicos de 2012. La propuesta londinense, cuyos costes se han presupuestado en cerca de 2.400 millones de libras (unos 3.500 millones de euros), implica que éstos serán financiados parcialmente por los propios residentes en

Londres, que acusarán un recargo en el impuesto municipal de 30 euros por vivienda. La participación del Estado junto con la iniciativa privada en la financiación de los costes organizativos es justificada por los políticos en el poder aduciendo que “será bueno para el deporte, para Londres y para todo el Reino Unido”.

3.3. Los estadios y las ciudades.

En el primer capítulo hemos aclarado que cualquier liga de un deporte de elite es un monopolio y como tal maximiza su beneficio reduciendo la oferta. Dicha reducción de la oferta se materializa en nuestro caso en la limitación de emplazamientos en los cuales se presta el servicio de este espectáculo deportivo. Ante un escenario de estas características, resulta hasta cierto punto lógico que las ciudades compitan por lograr y retener acontecimientos deportivos relevantes.

La tendencia de las grandes firmas o equipos a emplazarse en los lugares más apropiados ha venido incrementándose en el último período bajo dos estrategias distintas. La estrategia común en los **EE.UU.**, dado el desarrollo del sistema de franquicias, manifiesta una considerable **movilidad espacial de las entidades deportivas**. Por el contrario, en **el caso europeo** este fenómeno se traduce más en una **renovación y ampliación de la gama de actividades de los estadios tradicionales**, en razón de la mayor vinculación territorial de los equipos.

Dentro de este proceso de cambio pueden distinguirse dos grandes movimientos: el cambio en la concepción espacial del estadio y cambios en los emplazamientos óptimos de los estadios.

En primer lugar nos encontramos con un **cambio en la noción de estadio hacia la multifuncionalidad**, para el que las nuevas tecnologías de construcción han sido determinantes. Las edificaciones de pequeña y mediana dimensión de los 60 y 70 han

sido sustituidas por las grandes edificaciones que, pese a estar destinadas a un único deporte, maximizan los ingresos al combinar los usos lúdico-recreativos con otros usos como espacio de residencia, ocio, actividades temáticas, etc. Concretamente, para el caso de los EE.UU., las actividades anejas a los nuevos emplazamientos añaden a los ingresos comunes cifras que, dependiendo del emplazamiento, fluctuaron entre los 10 y los 40 millones de dólares. Esto último ha dado lugar a un nuevo fenómeno, ya que ciudades demográficamente inferiores, como es el caso de Memphis o Nashville, con nuevos estadios, pueden competir con grandes ciudades que se encuentran con la dificultad de disponer de instalaciones más limitadas.

Podría afirmarse incluso que las nuevas tecnologías han generado un nuevo equilibrio que ha favorecido a los recién llegados a la elite deportiva (Rich, 2000).

No obstante, también es preciso poner de relieve unas tendencias que contrarrestan a la anterior: por un lado, los ingresos de los clubes se han vuelto progresivamente menos dependientes de la asistencia a los estadios, a favor de los derivados de la presencia en los medios de comunicación; de otro lado, las ciudades pequeñas o con reducidas áreas de influencia presentan serias dificultades para llenar grandes estadios.

En segundo lugar, nos encontramos con **un cambio de los emplazamientos óptimos**. En este sentido, uno de los fenómenos generalizados en el ámbito de la economía urbana desde los años 60 es la creciente migración de las áreas urbanas a las zonas suburbanas, primero una migración residencial y, finalmente, una migración de la propia actividad económica. Este hecho ha conllevado un deterioro económico de los núcleos urbanos y la aparición de un claro problema de *free riding*.

A comienzos del siglo XX, los estadios se desarrollaban sobre espacios no especializados en los que se entremezclaban con las superficies fabriles y residenciales. Consecuentemente, más que

Impacto económico local del deporte

definir la configuración de un área, este tipo de instalaciones estaban totalmente subordinadas a otras funciones urbanas y acomodadas a la anarquía del acelerado expansionismo. Tras la II Guerra Mundial, y en particular tras el desarrollismo de los 60, ante el incremento de la renta y el despliegue automovilístico, asistimos a una expansión de las áreas suburbanas, de modo que los estadios (especialmente en el caso de los EE.UU.) siguieron a los movimientos de la población y de la actividad económica. Sin embargo, esta expansión generó importantes zonas aisladas de las funciones económicas típicamente urbanas y supuso un importante deterioro de las zonas centrales.

Los importantes cambios en la economía urbana de los 70 y 80 en lo que respecta a terciarización, tuvieron efectos importantes en la nueva configuración de los estadios. Las necesidades financieras marcaron el abandono de las viejas instalaciones en las que se entremezclaban los diversos usos deportivos de las zonas suburbanas en favor de un retorno a las zonas centrales, bajo la expectativa de **imbricar la actividad deportiva con el conjunto de la actividad económica propia de los CBDs¹, convirtiendo los centros urbanos en enclaves culturales y de ocio** (Baade, 2000), es decir, los estadios formaron parte de un proceso de revitalización de los *distritos centrales de negocios*.

La experiencia de los EE.UU. en las últimas décadas puede ser ilustrativa para expresar la idea de los cambios de función de este tipo de enclaves en Europa. No obstante, en el caso europeo aparecen importantes peculiaridades, ya que esta tendencia se vio frenada por la estabilidad de los clubes y el carácter emblemático de sus emplazamientos. Pese a ello, en la actualidad la revisión de las funciones y servicios prestados por los estadios se resitúa también dentro de este proceso de recuperación del atractivo de las zonas centrales.

¹ CBDs: *Central Business Districts*, es decir, distritos centrales de negocios.

Merece la pena destacar aquí un factor adicional como es el arquitectónico. El despliegue de construcciones que constituyen una referencia necesaria no sólo genera nuevos emblemas urbanos sino que suele asociar una remodelación inducida de todo el entorno, que pasa a adquirir un carácter central.

En este contexto, la respuesta de los gobiernos locales para lograr la inversión del proceso ha sido **incentivar la imagen de los grandes núcleos como centros culturales y recreativos...** Por consiguiente, la política de inversión en instalaciones de ocio (parques temáticos, etc.) y deportivas con fuerte participación pública ha sido una estrategia relativamente común en esta línea.

Ahora bien, es importante realizar un análisis racional de este tipo de actuaciones, considerando los efectos derivados de los desplazamientos de los estadios, tanto sobre las grandes áreas metropolitanas como sobre los vecindarios.

3.3.1. Una breve introducción a la economía de los estadios.

La mayor parte de las consideraciones realizadas en el marco del análisis del impacto económico local del deporte profesional son extrapolables a los análisis coste-beneficio sobre la construcción de estadios.

Si tratásemos de delimitar el **output de los estadios** deberíamos recurrir a la utilización de un término genérico como es el de “**acontecimientos**”, sean estos deportivos o no (*sport or social events*). Éstos se caracterizan por ser fijados temporalmente de antemano y por intervenir en los mismos un conjunto de tres grupos de agentes: organizadores, participantes y audiencia, incluyendo en esta última toda la diversidad de medios de comunicación (televisión, radio...). La definición anterior podría abarcar, por tanto, deportes, festivales o conferencias profesionales, si bien excluye

Impacto económico local del deporte

escenarios naturales, exposiciones permanentes o instalaciones como los parques temáticos.

Al establecer esta distinción, separamos las dos grandes categorías de actividades que pueden tener lugar en el ámbito de un estadio con relación al ocio.

Desde el punto de vista económico, otro aspecto especialmente relevante es la duración temporal. La gran mayoría de los acontecimientos son de corta duración, a lo sumo dos horas, con lo que la capacidad de gasto generada sobre el espectador, tanto en el estadio como en hostelería y otras actividades de ocio del entorno, es muy limitada (tabla 2.1.). Frente a estos acontecimientos, los de larga duración presentan una extraordinaria capacidad de generar gasto y atracción turística en las ciudades receptoras, así como de creación de una imagen urbana de prestigio (v.gr. Barcelona). Junto a la duración, la otra variable relevante en términos de tiempo es la frecuencia de la celebración de estos acontecimientos, puesto que los acontecimientos frecuentes suponen la existencia de importantes infraestructuras físicas y, consecuentemente, de elevados costes fijos. Éste es el caso, por ejemplo, de los estadios centrados en espectáculos futbolísticos.

Tabla 2.1. La dimensión temporal en los acontecimientos deportivos

	<i>Frecuencia</i>	
<i>Duración</i>	<i>Menos que anual</i>	<i>Más que anual</i>
<i>Más de un día</i>	Campeonatos de Atletismo	Campeonatos de Cricket
<i>Menos de un día</i>	Mundiales de Speedway	Encuentros de Fútbol

En esta línea, cabe hacer especial mención del impacto económico de las competiciones regulares. En efecto, en una competición regular, a diferencia de eventos deportivos excepcionales, los principales excedentes no se derivan

fundamentalmente de los trabajos de infraestructura, sino de la afluencia de espectadores. Debido a la disputa periódica de partidos, el número de aficionados atraídos cada año por algunos clubes suele superar al de grandes acontecimientos que se celebran excepcionalmente. Así, un equipo de fútbol, a cuyo estadio asiste una media de 20.000 personas por partido podrán haber acudido 400.000 al cabo de una temporada, generándose un flujo regular de rentas asociado a estos encuentros.

Partiendo de las consideraciones anteriores, pasamos a estudiar tanto los costes como la **utilidad extraída por un espectador y el conjunto urbano.**

Como hemos venido insistiendo, los costes de estos acontecimientos están directamente relacionados con el valor de los recursos empleados en los mismos y la simple evaluación de los costes y beneficios puede ser insuficiente. Será preciso considerar, además, los excedentes y efectos distributivos generales.

El primer beneficiado (**excedente primario**) de un acontecimiento es la audiencia, tanto la local como la exterior. El valor que ésta le otorga al producto está vinculado a la satisfacción de necesidades complejas. Por ejemplo, y aunque resulte extraño, el estadio antropológicamente reviste rasgos atribuidos tradicionalmente a los templos en términos de “*comunicación con dimensiones transcendentales*” (mitologías, liturgias, rituales de iniciación...) o bien se asocia a dimensiones atribuibles al concepto de hogar y sentimientos de pertenencia (Kayser, 2000). De hecho, el estadio se transforma en un espacio para un ejercicio multitudinario al que una experiencia común le otorga un sentido de historicidad e identidad colectiva que pasa a ser la de la misma ciudad.

A su vez, las estrellas deportivas poseen una sorprendente capacidad para añadir valor al producto a través de actuaciones propias del mundo del teatro o de la música, de forma que el estadio reviste también un carácter de escenario. Estos rasgos nos sirven para introducir la nueva dimensión integral del espectáculo: el

espectador no sólo está buscando la asistencia a un acontecimiento, sino que en el mismo producto pretende acceder a un concepto amplio de generación de utilidad que rodea la cultura del deporte y, muy en particular, la de un deporte de masas como es el fútbol².

El problema económico ante el que nos encontramos no puede ser más simple, pues se trata de maximizar la utilidad del espectador, utilidad en la que se integran un amplio complejo de componentes, a los que antes aludíamos. Este nivel de satisfacción que el espectador obtiene de todo un conjunto de productos de ocio tendrá su traducción en la existencia de una mayor disposición a pagar, a través de la cual podemos calcular el excedente del consumidor.

El **beneficio secundario** relacionado con los acontecimientos deportivos guarda relación con las otras formas de gasto que el visitante externo al área realiza en el entorno del estadio. Este tipo de gastos en la región determina los ingresos que los beneficiarios secundarios del acontecimiento – tales como organizadores, hosteleros, transportistas o propietarios de tiendas – reciben de aquellos.

Como vimos anteriormente, a partir de los beneficios secundarios surgen los **terciarios** en la medida en que los beneficios de estas actividades reviertan, total o parcialmente, sobre el conjunto de la población. Entre estos beneficiarios terciarios se encuentra un amplio conjunto como son los gobiernos locales, empleados... (esquema 3.3.).

En síntesis, si consideramos los beneficios generados por un acontecimiento deportivo debemos distinguir al menos tres tipos: el primario es el que permanece en la utilidad generada al espectador, o lo que es lo mismo, la diferencia que existe entre el coste total que supone la asistencia al espectáculo y el valor total de éste. El excedente secundario es el derivado de los gastos adicionales

² No obstante, esta capacidad de generación de valor puede verse obstaculizada por otros factores como puede ser el caso de la violencia.

realizados por los espectadores en torno a la actividad deportiva, en tanto que el terciario, reúne un conjunto de beneficiarios que van desde las autoridades locales a la inversión local. El excedente total es la suma de los tres tipos.

Esquema 3.3. Beneficiarios de un acontecimiento deportivo.



Indudablemente, el sector más beneficiado va a depender del modo de organización de estas actividades: así, si es organizada por los clubes, el predominio será de los beneficios primarios. Sin embargo, en la medida en que existe una política de respuesta conjunta por parte de los distintos agentes sociales (entidades locales, asociaciones de empresarios, etc.) pueden existir efectos inducidos. A su vez, dependerá de la extensión de la cadena de valor añadido del producto deportivo, que puede ser mayor que el

Impacto económico local del deporte

mero encuentro y de la capacidad del estadio para captar un amplio abanico de actividades más allá de las estrictamente deportivas.

La relevancia del problema anterior en lo que respecta a la economía de los grandes estadios nos lleva a repasar los principales resultados empíricos respecto a los efectos diferenciales existentes, en razón de los usos de este tipo de infraestructuras.

Considerando, en primer lugar, los grandes acontecimientos sociales, como es el caso de los conciertos musicales, éstos son acontecimientos puntuales con gran capacidad de atracción, y que presentan un mayor potencial de generación de excedentes primarios. Ahora bien, si eliminamos el efecto dimensión, es decir, el mayor volumen de población que puede verse atraído por los mismos, se aprecian considerables **diferencias en la estructura de este excedente**.

Así, los excedentes secundarios en términos relativos son mucho mayores, en particular en el caso de una ciudad de pequeña o mediana dimensión, en acontecimientos frecuentes como los futbolísticos, y redundan en mayor medida en inversiones terciarias. La razón radica en la menor capacidad de estas ciudades para hacer frente a grandes acontecimientos que superan su capacidad real. Por el contrario, en el caso de múltiples acontecimientos reiterados, éstos tienen menor impacto primario pero no superan la capacidad de servicios de la ciudad.

En suma, la planificación turística local debe considerar cuidadosamente los efectos de los grandes acontecimientos deportivos, tomando en consideración cuatro puntos relevantes en términos de eficiencia económica. En especial, teniendo en cuenta el rápido crecimiento de las cifras de turismo vinculado a acontecimientos deportivos y culturales en general. Dichos puntos son:

1. El objetivo a más largo plazo de cara al éxito de un estadio es la **satisfacción de la audiencia**.

2. Es necesario **emplear al máximo los recursos ofrecidos** por las instalaciones, dado que su coste de oportunidad es cero y sus costes fijos notablemente elevados.
3. La **planificación de acontecimientos** debe tener en cuenta la capacidad de generación y apropiación del excedente del entramado de servicios urbanos.
4. Una **descripción de los efectos de los distributivos de los acontecimientos** debe determinar cuál es el sector más beneficiado por la existencia de este tipo de actividades, así como, coordinar las actuaciones entre los distintos agentes urbanos.

3.3.2. El impacto de los estadios en la economía urbana.

El debate generado en torno a los beneficios de la construcción de grandes estadios o complejos deportivos es análogo al de la valoración de un equipo. Al igual que ocurre con los clubes de elite, el cálculo se plantea al menos en tres niveles distintos: los beneficios directos e indirectos (ambos cuantificables), y los beneficios no cuantificables (sociales, psicológicos...).

Si nos centramos en las inversiones y gastos relacionados con la construcción del estadio y las operaciones corrientes estamos hablando de **beneficios directos**. Para éstos, el modo habitual de cálculo del monto total, consiste en determinar en primer lugar el gasto que el propio equipo realizará en el entorno y añadir a éste el de los seguidores (al margen de la asistencia en sí misma) en la adquisición de bienes y servicios en el área de influencia. La suma resultante son los ingresos directos para la ciudad ocasionados por la existencia de un estadio, al igual que ocurriría con la existencia de un equipo urbano.

A este efecto directo inicial habría que añadir lo que denominamos el efecto multiplicador, que ya hemos estudiado al

Impacto económico local del deporte

analizar los efectos inducidos localmente por el deporte profesional. Aquellas actividades económicas que se ven influidas por la existencia de este tipo de instalaciones perciben unos ingresos extra que serán empleados, al menos en un porcentaje, dentro del área de influencia. Estos últimos constituyen los **ingresos indirectos**, dado que dependen de los anteriores.

En los estudios realizados sobre subvenciones para la construcción de estadios, los multiplicadores estimados suelen situarse entre dos y tres, o lo que es lo mismo, los efectos generados por los gastos directos pueden quedar hasta multiplicados por tres, si consideramos estos efectos indirectos a nivel local. Este efecto está directamente ligado a la dimensión del área de dependencia, bien urbana, bien metropolitana e incluso provincial, de modo que a mayor radio, mayor efecto, por la capacidad de retención de un porcentaje superior del gasto dentro del conjunto de referencia³.

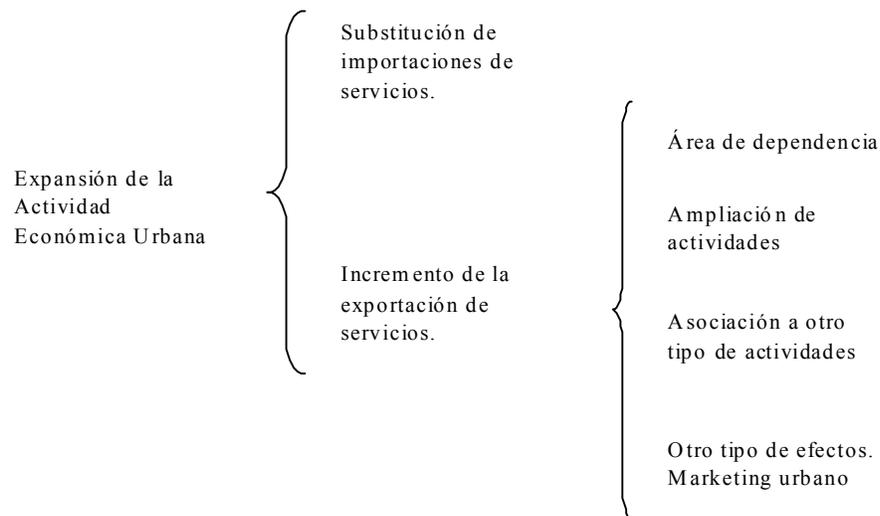
Además, es preciso tener en cuenta **otros efectos indirectos** no fácilmente cuantificables. La presencia de deportes de elite favorece la localización de otro tipo de actividades económicas, en particular cuando éstos se asocian a una imagen de dinamismo. En este sentido, dentro de los estudios sobre *márketing* urbano, la imagen de ciudad de éxito o con una importante actividad económica y, en particular, la imagen de disponer de una elevada y actualizada dotación de capital humano, suele ir asociada a ser capaz de albergar importantes eventos deportivos. De modo semejante, es preciso reconocer el valor, en términos de *márketing*, de la aparición del nombre de la ciudad asociado a estos acontecimientos. Como consecuencia, un modo de evitar la obsolescencia urbana es la inversión en las instalaciones necesarias para que una ciudad permanezca dentro del círculo de los grandes acontecimientos deportivos. Asimismo, dentro de estos intangibles es preciso señalar los efectos psíquicos o la percepción de una mejora en la calidad de vida urbana.

³ Al respecto puede verse el estudio pionero de Peck (1985).

Dada la naturaleza compleja de este tipo de valoraciones, la influencia de los grandes estadios sobre la economía urbana debe considerarse contrastando el contexto económico urbano antes y después de la introducción de la ciudad en estas actividades por la construcción de un estadio.

Analizando con mayor detalle, habrá que distinguir dos vías de generación de efectos (esquema 3.4.). Por una parte la construcción de un estadio supone una **promoción exportadora** de servicios y, en segundo lugar, una **sustitución de importaciones** de los mismos. Por tanto, los beneficios económicos generados por la existencia de estas actividades surgen del cambio en el gasto urbano fruto de la modificación del entorno económico. En los modelos clásicos de crecimiento local, el desarrollo va a depender de la evolución del saldo neto entre las exportaciones de las áreas urbanas a otros emplazamientos, lo que en nuestro caso sería la venta de un servicio de amplio espectro (espectáculo y servicios anejos) y las importaciones que suponga el sostén de esta producción de servicios.

Esquema 3.4. Esquema de los efectos inducidos por un estadio.



Impacto económico local del deporte

Nos encontramos, de este modo, ante una expansión derivada de una actividad exportadora de servicios fuera del área, a la que habría que añadir el efecto originado por la sustitución de importaciones de esta clase de servicios, ya que la instalación de estos complejos puede reorientar hacia el entorno urbano un gasto en ocio y otros usos que podría haberse desplazado fuera. Tal y como vimos, este último efecto repercutiría sobre el tamaño del multiplicador, o lo que es lo mismo, incrementa la capacidad de multiplicación del gasto local interno, en tanto que el primer efecto incrementaba dicho gasto.

De otro lado, cualquier análisis económico del impacto de un estadio debe considerar el coste de oportunidad que asume la ciudad al subvencionar a un determinado equipo. La cuestión no es si un estadio tendrá un impacto neto en el área, sino si este proyecto es la alternativa más rentable dada la restricción presupuestaria. En la medida en que la construcción de un estadio o el desarrollo económico basado en el deporte puede cambiar la estructura económica de un área local determinada, el impacto a largo plazo no es fácilmente predecible con una simple aproximación vía multiplicador. De hecho, cuando introducimos los costes de oportunidad es bastante probable que los costes superen a los beneficios.

A esto se suma el que los tipos de trabajos generados por estas actividades son en su mayoría de baja cualificación y en muchos casos temporales, de forma que una estrategia basada en ese tipo de desarrollo podría conducir a una ventaja comparativa urbana claramente desfavorable en términos de remuneraciones. Ahora bien, los datos niegan la mayor, ya que suele favorecerse la construcción de proyectos particularmente visibles frente a otros más complejos y de largo plazo por su mayor capacidad de generación de ingresos inmediatos.

En general, de lo anterior se deduce la necesidad de **desarrollar nuevos modelos evaluativos** sobre los efectos de la construcción de un estadio, en especial un modelo que sea capaz de evidenciar si esta inversión supone un realineamiento de la actividad urbana o, en su caso, supone un incremento neto de la actividad económica urbana. En segundo lugar, este nuevo tipo de modelos debe proporcionar evidencias sobre si una estrategia basada en el deporte resulta más eficaz que otras alternativas de desarrollo.

El método más apropiado, pero igualmente más complejo en lo que respecta a la obtención de los datos, es la regresión sobre la evolución de la actividad económica antes y después de la edificación de un estadio, lo que se ha denominado el modelo de los efectos fijos (*fixed effects approach*).

Como puede suponerse, modelizar una economía urbana con precisión resulta una tarea extraordinariamente difícil, por lo que recurriremos a una representación simplificada en la que renunciaremos a recoger el conjunto de las variables que inciden en la senda de crecimiento de una ciudad. En este sentido es importante señalar que el crecimiento urbano sigue una tendencia paralela al crecimiento nacional y regional, sobre la que se superpone una línea particular que constituye la singularidad de esa área urbana. Estos supuestos nos permiten centrar nuestra atención en cómo los nuevos estadios pueden generar diferencias en los modelos de crecimiento urbano (Baade, 2000).

Nuestra regresión se formularía así:

$$(y_{i,t} - \sum_{j=1}^k \frac{y_{j,t}}{k}) - (y_{i,t-1} - \sum_{j=1}^k \frac{y_{j,t-1}}{k}) = \beta_0 + \beta_1 NT_{i,t} + \beta_2 NS_{i,t} + \varepsilon_t$$

donde $y_{i,t}$ es la renta real *per capita* de la ciudad i en el período t , en tanto que k es el número de ciudades en la muestra. A su vez, NT

Impacto económico local del deporte

recoge el número de estadios con menos de 10 años en el área y NS el número de equipos de elite.

En definitiva, la construcción de un nuevo estadio es un hecho determinante en el desarrollo urbano y el modelo al que hacemos referencia tratará de recoger los cambios en el nivel de renta *per capita* de un año a otro, generados por el desarrollo de grandes infraestructuras deportivas y ajustados por los efectos generales de la actividad económica. Este crecimiento diferencial sólo puede tener una raíz: la elevación del gasto agregado en todas las actividades relacionadas con estos espectáculos a escala local, y no una mera sustitución entre actividades de ocio. El incremento del gasto puede tener, a su vez, un doble origen. Por una parte, como vimos, esos nuevos activos urbanos pueden generar una elevación o una redirección del gasto desde áreas externas a la ciudad hacia ésta, o lo que es lo mismo, un crecimiento de la exportación de servicios deportivos; por otra, reorienta la demanda hacia el interior, de forma que se realiza un proceso de sustitución de importaciones de servicios deportivos u otra clase de actividades de ocio.

En último término, una ciudad que es capaz de capitalizar la prestación de servicios deportivos experimentará un impulso expansivo dependiendo de la magnitud de los efectos de sustitución identificados anteriormente, el modo en que afecta a la estructura de la propia economía urbana y a su capacidad exportadora. Si potencia este sector, una urbe puede ganar en ventaja comparativa con relación a las ciudades de su entorno, especializándose en la prestación de este tipo de servicios y captando adicionalmente un importante volumen de actividad comercial y de ocio de masas.

Nuevamente, la disponibilidad de datos a nivel local para la realización de estos estudios es prácticamente nula. Sin embargo, es posible predecir algunos resultados sobre qué ciudades resultarán particularmente beneficiadas por la extensión de servicios exportadores. Teniendo en cuenta el efecto dimensión, dado que para una gran urbe las actividades deportivas constituyen una

fracción muy limitada del conjunto de la economía urbana, los efectos serán irrelevantes, por el contrario, para ciudades de pequeña dimensión o medias, los efectos pueden ser particularmente significativos.

En nuestro caso sólo estamos considerando la capacidad para generar un crecimiento diferencial sobre el comportamiento de las restantes economías urbanas. Consecuentemente, ciudades pequeñas o medianas con importantes áreas de influencia, que además presenten una mayor capacidad para captar el gasto secundario y terciario, pueden verse extraordinariamente favorecidas por la expansión de este tipo de actividades.

No obstante, la construcción de estadios para incrementar la asistencia es sólo una solución de corto plazo. Las investigaciones más recientes ponen de manifiesto que, aunque existe un efecto de novedad, éste se erosiona en aproximadamente una década, de modo que las políticas más efectivas en términos de asistencia son indudablemente las de mejora de los resultados del equipo y la capacidad para generar vías de atracción extra, ligadas a actividades de elevado valor añadido.

Aunque, tal y como hemos visto, resulta en extremo complejo observar la incidencia de un nuevo estadio en un área urbana, en términos relativos, el impacto económico bruto es muy pronunciado para los **barrios y distritos urbanos** en los que se establecen este tipo de instalaciones. En este caso, al igual que ocurría en el análisis anterior, el impacto varía inversamente al tamaño del círculo de influencia que tomemos como base y será tanto mayor en la medida en que la actividad deportiva sea consumida por residentes fuera del área. Partiendo de este fundamento, un gobierno local podría subvencionar estas infraestructuras con el objetivo de revitalizar enclaves urbanos, siempre y cuando fuese dirigido hacia actividades con capacidad de atracción sobre los foráneos y existiesen otras vías

Impacto económico local del deporte

de canalización de los recursos⁴ generados mediante actividades anejas. En este sentido, las nuevas configuraciones de estadios en los que se entremezclan un amplio espectro de funciones, muy en especial las de centro comercial (*stadium-mall*), dan lugar a una mayor capacidad de incidencia.

Las sinergias obtenidas de estas inversiones van a depender considerablemente de las características de los vecindarios en cuestión, ya que en aquellos que se encuentran saturados podría provocar un auténtico efecto expulsión (*crowd-out*). De igual manera, los resultados dependerán también de la capacidad para generar actividad durante los importantes períodos muertos entre partidos.

En lo que respecta a los gobiernos locales, éstos pueden beneficiarse de la **revitalización de importantes sectores urbanos** en la medida en que este tipo de instalaciones sea capaz de generar un nivel de actividad económica suficiente o inducirlo en su entorno.

Entre otros efectos generados se encuentra **la elevación de valor del suelo**. Como no podía ser de otro modo, las elevadas necesidades de superficie edificable (suelo urbanizable, aparcamiento...) y de mejora de la movilidad ante la saturación periódica del tráfico rodado, suponen una elevación de la demanda que suele ir acompañada por un incremento inducido secundario como consecuencia de la revitalización de los conjuntos de referencia, los *parkball*, comunes en el caso de los EE.UU.

⁴ Es preciso tener en cuenta que los principales ingresos se destinan al pago de jugadores y no está claro que éstos queden fijados en la zona de referencia, al menos en un elevado porcentaje.

3.3.3. Estadios y política urbana.

Un estadio deportivo es uno de los pocos lugares en una ciudad en los que una multitud puede congregarse legalmente. Por esta razón es un fenómeno relevante, hasta el punto de constituir un componente imprescindible de la imagen exterior de la ciudad e incluso expresar la interpretación de la vida urbana.

Durante las últimas tres décadas hemos venido asistiendo a un crecimiento progresivo de las zonas suburbanas y a un fenómeno de dispersión de la población y actividad urbana, que ha dado lugar a las denominadas *edge cities* o ciudades de límite dentro de las áreas metropolitanas. De este modo, los nuevos complejos urbanos son esencialmente polinucleados, lo que ha conllevado una sensible pérdida de relevancia de los tradicionales centros urbanos (CBDs).

Ante este problema, las políticas locales se han orientado hacia la **revitalización de las áreas centrales**. Dentro de esta orientación se sitúan las políticas referentes a los estadios. Concretamente, en el caso de los EE.UU., multitud de ciudades han desarrollado programas de promoción o revitalización de las áreas centrales en los que se incluía una nueva concepción de los estadios como modo de atracción a las poblaciones crecientemente dispersas, a través de complejos de ocio en un sentido amplio.

Las políticas deportivas desarrolladas en las áreas centrales pueden dividirse en dos grandes grupos en razón de sus objetivos: por una parte, están aquellas basadas en la aludida revitalización de determinados conjuntos urbanos y, por otra, aquellas centradas en la creación de un importante **sector exportador** para la región.

Respecto a las políticas de revitalización, el objetivo de los programas más comunes es un redimensionamiento de los viejos estadios en orden a dinamizar la actividad de determinadas áreas en declive. Este tipo de políticas asume que la atracción de importantes volúmenes de población supondrá un incremento en la actividad económica, consecuencia de la expansión de los servicios anejos y,

paralelamente, facilitando la inversión de los flujos de población, de manera que se recupere la centralidad.

La segunda política de expansión de servicios deportivos se centra en el incremento de las exportaciones del área de referencia. Por tanto, **el foco de interés es albergar acontecimientos que capten espectadores de fuera del área**. En este sentido, una de las estrategias más apropiadas puede ser la diversificación de las actividades propias de los estadios, convirtiéndolos no sólo en centros deportivos sino de convenciones, hoteles, centros recreativos, etc., aprovechando la imagen de producto generada por la presencia de acontecimientos deportivos de elite.

Consecuentemente, el objetivo de esta estrategia no es sólo un equipo determinado, sino **el deporte como componente de un amplio negocio recreativo** que incluye, además de los encuentros, otro tipo de competiciones nacionales e internacionales, conciertos, congresos, convenciones, actividades recreativas...

En esta estrategia los equipos se convierten en una parte, lo que podríamos denominar el ancla, de una constelación de actividades para las que el objetivo primordial es atraer el mayor número posible de visitantes exteriores a la ciudad. El *equipo ancla* se limita a generar una **imagen de marca de la entidad**, que permitiría un mayor éxito en la exportación de este complejo de servicios.

En este caso, nuevamente la expansión de las actividades supondrá una revitalización de los núcleos urbanos. Si tomamos en consideración la importancia social que para las sociedades desarrolladas, y en particular para la española, tienen las actividades deportivas, esta centralidad favorece el que determinados enclaves urbanos adquieran un carácter sinérgico (Rosentraub, 1997).

A modo de conclusión, por todas estas razones, tanto teóricas como empíricas, conviene ser prudentes al valorar el alcance de los resultados obtenidos, pero deberían desarrollarse trabajos complementarios de cara a mejorar los puntos más frágiles. De otro

modo, se corre el riesgo de continuar oyendo discursos sobre los efectos económicos del deporte que responden más a planteamientos ideológicos que a un verdadero análisis científico.

Estas mejoras se refieren a:

- La elaboración de bancos de datos que permitan acceder a estadísticas que, en el momento actual, o no están disponibles o no son fiables.
- La definición de un enfoque estándar que permita realizar comparaciones internacionales.

Sobre esta base, el enfoque económico del impacto del deporte sobre el desarrollo económico local adquirirá plena legitimidad.

3.4. Primeras evaluaciones de los gastos en infraestructuras deportivas: el caso de los EE.UU.

De los casos recientes de remodelación de las grandes infraestructuras deportivas, el más importante es, sin duda alguna, el de las grandes ligas profesionales de los EE.UU. A esto se une el hecho de que la dimensión de la actividad económica en torno al deporte en este país lo convierte en el paradigma de las tendencias futuras en el sector.

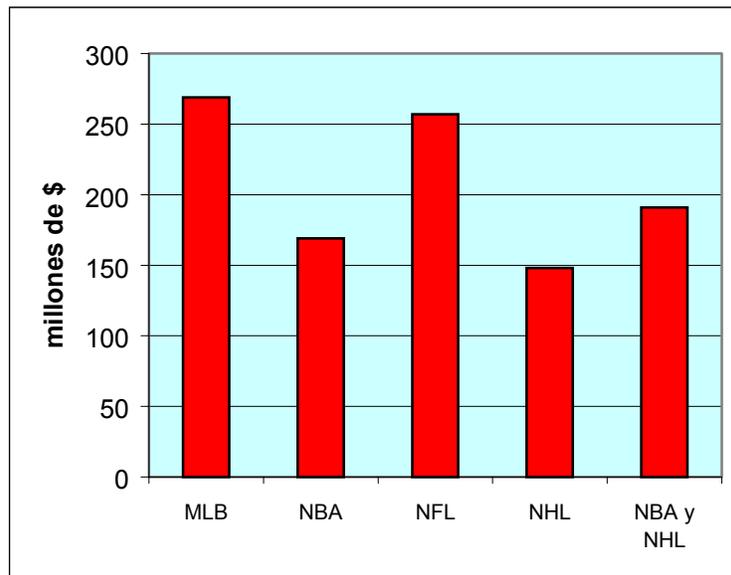
Entre 1990 y 1998 se construyeron o renovaron cuarenta y seis instalaciones en las cuatro principales ligas norteamericanas de deporte profesional y, a finales de 1999, otras cuarenta y nueve instalaciones estaban en construcción o en fase de planificación (Siegfried y Zimbalist, 2000). Como dato adicional, más del 80% de las instalaciones deportivas de las cuatro principales ligas de deporte profesional de Estados Unidos han sido renovadas o sustituidas desde 1990 hasta hoy. La consecuencia obvia de este proceso es que el tiempo de vida de los estadios se ha reducido sustancialmente.

Impacto económico local del deporte

En términos monetarios, Siegfried y Zimbalist han observado que se han gastado casi 22.000 millones de dólares en estas 95 nuevas instalaciones deportivas

A nivel individual, estas inversiones son igualmente multimillonarias. Baste simplemente observar la media de coste de construcción de los grandes estadios para cada una de las ligas (gráfico 3.1.).

Gráfico 3.1. Coste medios de construcción de nuevos estadios.



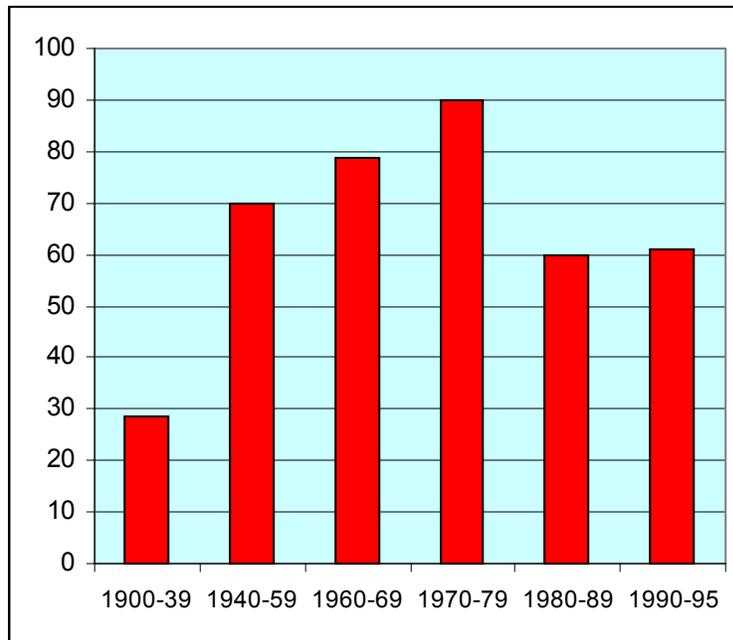
Fuente: <http://www.forbes.com/forbes/97/1215/6013175a.htm>.

Las inversiones que supusieron estos estadios han sido sufragadas en un elevado porcentaje con fondos públicos. Concretamente, para el último período de referencia, la participación local en este tipo de proyectos fue algo superior al 60% del coste total (gráfico 3.2.).

Algunos estudios económicos independientes sobre el impacto en la economía local sugieren que los presuntos beneficios son algo

menores que el coste sufragado con fondos públicos. No obstante, estos análisis de tipo coste-beneficio están infravalorando los efectos sociales y psicológicos de este tipo de actividades.

Gráfico 3.2. Porcentaje de participación pública en los proyectos de inversión en nuevos estadios. Caso de los EEUU.



Fuente: Swindell (1996).

Para bien o para mal, una comunidad establece su identidad a través de la actuación de sus equipos, al menos parcialmente. El deporte ayuda a definir el puesto que ocupa la comunidad en la jerarquía social, y a resolver, en un espacio y un tiempo finitos, aspectos que no pueden resolverse de otro modo en nuestra

superespecializada y competitiva sociedad⁵. El deporte sirve para que los miembros de una comunidad se unan y encuentren puntos en común, al tiempo que proporciona un tema de conversación en torno a la máquina de café y a la hora de la cena, lo que analizaremos al estudiar un tema esencial como es el efecto sobre la dotación de capital social en una comunidad.

A modo de ejemplo, para lograr una perspectiva sobre el valor psicológico que proporciona un equipo de deporte profesional, veamos el caso de la **zona metropolitana de Norfolk** que puede guardar un cierto paralelismo con el área metropolitana de A Coruña. Norfolk está buscando activamente una franquicia, bien de la MLB o de la NBA. El área de referencia de este estudio tiene una población de aproximadamente 1.550.455 habitantes. Supongamos que una cuarta parte de la población está interesada en el deporte profesional. ¿Les merecería la pena a los ciudadanos de esta área que Norfolk aportara aproximadamente 330 millones de dólares para acoger un equipo de la MLB y de 122 a 222 millones de dólares para acoger a un equipo de la NBA?⁶

Suponiendo que un equipo de la MLB permanezca en este enclave durante treinta años, entonces cada aficionado deportivo pagaría por ello 28,38 dólares al año⁷. Es probable que la gente

⁵ ¿Cómo resolvemos el debate sobre qué ciudad es mejor en la competición entre Nueva York, Los Ángeles y Chicago, si podríamos utilizar un sinfín de criterios? Al menos a corto plazo, la ciudad que muestra la mayor habilidad en el terreno de juego, la pista o el hielo se arroga el derecho a jactarse de ello. Naturalmente, es terriblemente injusto conceder tanta importancia al deporte, pero eso no impide que la gente utilice cualquier criterio que resulte conveniente para ocupar un lugar en nuestra competitiva sociedad.

⁶ Estas cifras proceden de las cifras medias de costes de construcción de estadios e infraestructuras que asumen las comunidades para atraer o retener, mediante la construcción de una nueva instalación, a un equipo de la MLB o de la NBA.

⁷ Esto supone que no exista ninguna financiación de deuda para un estadio y ningún coste de oportunidad, y una cuarta parte de las MSAs de Norfolk están interesadas en el deporte (387.614 aficionados). Aun cuando la financiación de la deuda y la amortización triplicaran los costes, el coste anual de acoger a la MLB sigue siendo inferior a 100 dólares para el aficionado medio.

estuviera dispuesta a apoyar a un equipo de deporte profesional si supiera que hacerlo le supondría menos de 100 dólares al año. De lo anterior se deduce que el terreno apropiado para discutir las inversiones públicas para el deporte profesional no es sólo el económico sino también es el del debate sobre el nivel de satisfacción social y psicológico urbanos.

En síntesis, en el caso de los EEUU., el coste de estas instalaciones es asumido en un elevado porcentaje por los contribuyentes. Los que apoyan las ayudas públicas para el deporte profesional justifican su posición por motivos económicos insistiendo en que estas instalaciones proporcionan beneficios que superan con creces su coste. Sin embargo, hay pocas pruebas que respalden esta postura.

De hecho, los datos sugieren que el sector público recibe muy pocos beneficios económicos, tanto directos como indirectos, de este tipo de inversiones, en tanto que los equipos se apropian de la inmensa mayoría de los gastos directos que se producen con ocasión del deporte profesional y los beneficios económicos indirectos parecen ser reducidos. En consecuencia, pocos o ninguno de estos proyectos de construcción de instalaciones pasarían un test riguroso de costes-beneficios. Sin embargo, este tipo de análisis no está considerando un importante conjunto de **beneficios adicionales**, los **de bienestar ciudadano y social**.

Concluyendo, un enfoque más honesto al solicitar apoyo público para financiar la construcción de un nuevo estadio o para subvencionar un equipo de deporte profesional, no puede centrarse exclusivamente en los argumentos económicos y debe destacar el beneficio social y el bienestar urbano que reporta a los contribuyentes.

Así, si se incluyen los beneficios relativos a la calidad de vida en los cálculos, no cabría descartar de antemano que el empleo de recursos públicos sea una inversión perfectamente viable para

Impacto económico local del deporte

determinadas áreas metropolitanas. Además, aunque muchos estudios sobre estrategias de desarrollo económico relacionadas con el deporte concluyen que las instalaciones deportivas no promueven el crecimiento económico regional y/o de una ciudad en su conjunto, algunos creen que las estrategias relacionadas con el deporte y el turismo pueden retrasar la descentralización de la actividad económica fuera de los núcleos urbanos. Es decir, no se trata de plantear la cuestión en términos de si la actividad económica global aumenta o disminuye, sino de si la vitalidad o centralidad de las ciudades se mantiene o mejora.

4

VALOR ECONÓMICO DE UN EQUIPO DE FÚTBOL

4. 1. Introducción

En el ámbito de la *Economía del Deporte*, uno de los temas más estudiados en los últimos años ha sido el del **valor económico** que tienen los clubes deportivos para las ciudades que los albergan. Los análisis de esta naturaleza han servido, en ocasiones, de fondo para discutir hasta qué punto las ayudas públicas a los equipos profesionales son o no justificables, desde la perspectiva de la eficiencia económica.

En particular, tal y como se ha señalado ya en el tercer capítulo del presente libro, el debate respecto a la financiación pública de los clubes deportivos se ha visto sesgado mayoritariamente hacia los *beneficios económicos* para sus localidades respectivas, dejando en un segundo plano la posibilidad de que los equipos proporcionen también *otras ventajas más intangibles* a la sociedad. Aunque la evidencia empírica apunta a que el hecho de que exista un equipo en una ciudad tiene un escaso impacto sobre los niveles de renta y empleo de ésta, debe tenerse muy presente que un club deportivo puede proporcionar beneficios adicionales a los ciudadanos, beneficios que responderían a un consumo del deporte como **bien público**. Por lo tanto, desde esta perspectiva, una entidad como el

Real Club Deportivo de A Coruña¹, por ejemplo, se puede contemplar como una empresa cuya producción medida en términos de espectáculo deportivo genera una serie de efectos externos positivos que tienen claros componentes de bien público.

En definitiva, la clave está en llegar a una valoración económica que, en cuanto al consumo del deporte, contemple tanto sus componentes privados como los públicos. El propósito de este capítulo es, precisamente, ofrecer al lector unas nociones básicas sobre la técnica que consideramos más idónea para obtener una valoración económica global de un equipo de fútbol, como es el Deportivo: el **método de valoración contingente**.

Con el ánimo de contribuir al logro del mencionado objetivo, el presente capítulo se estructura del siguiente modo. En el primer apartado se identifican algunos de los bienes públicos que aparecen asociados a la existencia de un equipo de fútbol que compite en la elite nacional e internacional, que cosecha importantes triunfos deportivos y con el que un gran porcentaje de la población de la ciudad que lo alberga se siente estrechamente identificada.

En segundo lugar, una vez que se ha aclarado el concepto de bienes públicos y se han desvelado los que genera un club de fútbol en una urbe, se pasa revista a la noción de *valor económico*, sistematizando todos los elementos a considerar a la hora de proceder a la valoración de lo que puede suponer un equipo para una ciudad.

En el tercer apartado se comentan las técnicas cuantitativas existentes a tal efecto y se justifica por qué el método de valoración contingente resulta ser el más adecuado para realizar el ejercicio de valoración que se desarrolla en la segunda parte del libro.

Por último, en el cuarto epígrafe se explican los pormenores de la aplicación del método de valoración contingente al caso concreto del Deportivo.

¹ Deportivo en adelante, para abreviar.

4.2. El concepto de “valor económico” en el ámbito de un club de fútbol profesional

Antes de continuar adelante con el ejercicio de medir el valor de un equipo para una comunidad, conviene realizar una breve reflexión sobre la naturaleza y el concepto de **valor económico**.

En Economía se dice que un bien tiene valor económico si un individuo está dispuesto a renunciar a otro bien o servicio a cambio de poder disponer del primero. Por lo tanto, para cuantificar dicho valor hay que determinar hasta qué punto se sacrificaría esa persona para conseguir dicho bien.

Lo anterior pone de manifiesto que un rasgo esencial del valor económico es que no se puede medir en términos absolutos, sino que son los propios sujetos quienes establecen una equivalencia entre unos bienes y otros de acuerdo con sus **preferencias**. Dado que ninguna faceta específica de la vida humana – salud, riqueza material, felicidad, logros, etc. – tiene un valor absoluto, en un ejercicio de valoración económica deberíamos rehuir de adoptar cualquier posición sustantiva sobre lo que es bueno para la gente y, por el contrario, tendríamos que basarnos simplemente en las valoraciones relativas que revelan las preferencias de los individuos. Así, por ejemplo, es posible que un porcentaje significativo de la población viva intensamente los partidos del equipo con el cual se identifica y considere que la existencia de dicho equipo, con todo lo que lo rodea, mejora su calidad de vida e incluso convierte a su ciudad en un mejor lugar para vivir².

En realidad, los individuos definen sus gustos a modo de equivalencias de valor (pongamos por caso, al consumo de una unidad del bien A se le otorga un valor equivalente a 3 unidades del bien B). Precisamente por esta razón, conviene expresar el valor de

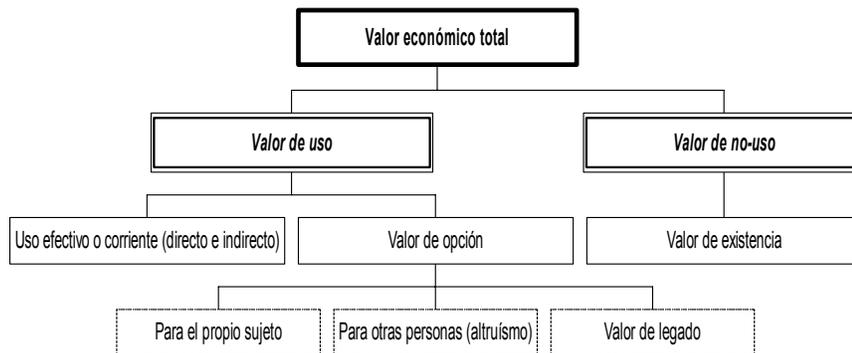
² Este tipo de constatación se realiza más adelante para el caso concreto de A Coruña y el Deportivo.

los beneficios y costes para una persona en términos de un estándar de medida igual para todos los sujetos. En el marco del análisis económico, dicho estándar es, por antonomasia, el dinero.

Si se utiliza el dinero como referencia para medir cambios en los niveles de bienestar, se puede considerar como una medida cuantitativa del beneficio la **disposición a pagar (DAP)** de un individuo para asegurar dicho beneficio. Por ejemplo, en nuestro caso de estudio, se podría emplear como aproximación del valor de un equipo, la DAP de cada persona para asegurarse el disfrute de todos los efectos externos positivos asociados al hecho de contar en A Coruña con un club como el Deportivo.

En cualquier caso, a modo de síntesis y adicionalmente a todas estas consideraciones, cabe señalar que el valor económico de un bien o servicio es la suma de una serie de componentes, que se recogen en la esquema 4.1³.

Esquema 4.1. Componentes del valor económico total



Fuente: Adaptado de Pearce y otros (2002), pág.24.

³ Algunos autores clasifican los componentes de forma diferente. Por ejemplo, el valor de legado a menudo se clasifica como valor de no-uso porque la persona que expresa el valor no utiliza el bien en cuestión. Pero el legado es realmente para un potencial uso futuro; de ahí que lo hayamos clasificado en la esquema 4.1. dentro del valor de opción.

Valor económico de un equipo de fútbol

De acuerdo con el esquema planteado en la figura anterior, el **valor económico total** es la suma de los **valores de uso y no-uso**. A su vez, los valores de uso pueden ser **directos** o **indirectos**. En nuestro caso, el consumo del fútbol combina ambas alternativas. Por ejemplo, los aficionados que acuden al estadio de Riazor a ver al Deportivo realizan un uso directo, mientras que los propietarios de las cafeterías que resultan beneficiados por un mayor número de clientes en sus establecimientos como consecuencia de la celebración de los partidos, harían un uso indirecto.

Además de por los valores de uso corrientes, la gente puede estar dispuesta a pagar para mantener la posibilidad de un uso futuro. Si esta disyuntiva se refiere a su propio uso, esta DAP refleja el **valor de opción**. Esto tendría lugar, pongamos por caso, cuando una persona que en el momento actual no asiste al estadio de Riazor, accede, sin embargo, a financiar el sostenimiento del Deportivo, por si posteriormente a dicho individuo le interesa poder presenciar los partidos que dispute este equipo. Si el uso futuro por el que los sujetos están dispuestos a pagar es a favor de otros (por ejemplo, niños o futuras generaciones), se habla de un **valor de legado**, como ocurriría con una persona interesada en la supervivencia del Deportivo que piense en contribuir así a que sus hijos o nietos puedan disfrutar de lo que ofrece dicho club.

Por su parte, los **valores de no-uso** – también conocidos como **valores de uso pasivo** o **valores de existencia** – surgen en contextos donde un individuo está dispuesto a pagar por un bien incluso aunque no haga un empleo directo del mismo, ni se beneficie indirectamente de él, ni tampoco planee ningún uso futuro para sí o para otras personas. Sería, por ejemplo, el caso de un sujeto no aficionado al fútbol ni beneficiado en modo alguno por los partidos disputados ahora o, potencialmente, en un futuro más o menos lejano, que estuviese dispuesto a realizar una contribución a favor del Deportivo simplemente para que éste siga existiendo, pues

entiende que encierra un valor simbólico para los ciudadanos de A Coruña y forma parte de la historia de esta urbe.

La literatura empírica parece sugerir, en general, que el valor de no-uso será significativo si el bien de que se trate es verdaderamente único y/o tiene alguna connotación de “herencia o patrimonio”. Además, el valor de no-uso es probable que surja cuando la gente piense que el bien es importante de cara a cuestiones educativas o culturales (ejemplos: museos, bibliotecas...). Respecto al Deportivo, podemos considerar que se cumplen los dos primeros requisitos citados, es decir, es “algo único” y forma parte del patrimonio – en un sentido amplio – de la ciudad de A Coruña.

A la hora de evaluar la existencia de un equipo, de cara a la toma de decisiones respecto a las ayudas públicas a los clubes de fútbol, lo que importa es el valor económico total de los beneficios que se derivan de la misma. Si desglosamos el valor económico total en los diferentes elementos a los que se acaba de aludir, dispondremos de una relación detallada de los efectos (impactos) que deben, en principio, ser cuantificados, y se evitará así cometer errores tan frecuentes como el de pasar por alto los valores de no-uso.

En este sentido, no debemos perder de vista que, tal y como se ha indicado, el valor económico del Deportivo está determinado no sólo por los valores atribuidos al mismo por los que acuden a presenciar los partidos en Riazor o por quienes en consecuencia se ven beneficiados en sus negocios (bares, restaurantes, etc.), sino también, por ejemplo, por el que establezcan los ciudadanos que desean meramente que este equipo exista porque pertenece al “patrimonio” de A Coruña.

Si nos basamos en la caracterización del fútbol profesional como bien económico efectuada en el primer capítulo, una de las primeras cuestiones que cabe plantearse es si el espectáculo que proporciona un partido de fútbol es un bien privado puro o tiene componentes de bien público. De hecho, quienes defienden la intervención pública en el ámbito del deporte, se apoyan en argumentos que van desde

Valor económico de un equipo de fútbol

las expectativas de una serie de **beneficios económicos directos y tangibles** – como son, entre otros, la creación de puestos de trabajo, los mayores ingresos derivados del incremento del consumo por parte de los turistas y los aficionados locales (en bares, cafeterías, hoteles, comercios...) – hasta **dimensiones más subjetivas y muy ligadas a un componente de bien público**, como sucede, por ejemplo, con el denominado “orgullo ciudadano” derivado de contar en su localidad con un equipo competitivo que milite en la máxima categoría (en España, la Primera División).

En cuanto a los últimos aspectos que se acaban de citar, si nos referimos al caso concreto del que nos ocuparemos en la segunda parte de esta monografía, en torno al Deportivo se generan bienes que no tienen precio pero sí tienen valor y, por lo tanto, a la hora de sopesar los costes y beneficios para A Coruña de contar con un equipo como el Deportivo, no se puede ignorar la existencia de dichos bienes. Además, si algo caracteriza a éstos, es que son intangibles, inmateriales, de modo que resulta prácticamente imposible valorarlos con precisión en términos monetarios.

En definitiva, todo este planteamiento analítico pone de manifiesto que el fútbol profesional entendido como espectáculo no es un bien privado puro, sino que tiene claros componentes de bien público. Dichos componentes son más palpables a medida que nos movemos desde un extremo, el de la asistencia a los estadios, hacia otro, el del fútbol televisado y en abierto. En este sentido, presenciar un partido en el propio terreno de juego o hacerlo a través del sistema de pago por visión serían, en cierta medida, bienes equiparables (privados), mientras que en el extremo opuesto están, por un lado, el fútbol emitido en abierto, en cuyo consumo no existe ni rivalidad ni exclusión a través de un precio, y, por otro, toda la serie de subproductos mencionados anteriormente de los que toda la ciudadanía puede disfrutar sin restricciones.

El hecho de que el espectáculo futbolístico conlleve una serie de bienes que generan costes o beneficios no buscados, que repercuten

sobre individuos que no los consumen directamente, implica, entre otras cosas, la posibilidad de que cuando los clubes deciden sus inversiones en el deporte en cuestión, no tengan en cuenta los efectos externos que se derivan de dichas decisiones, con lo cual se inclinarían por niveles de inversión inferiores a los óptimos desde el punto de vista social.

Desde esta perspectiva, cabe plantearse si resulta oportuno que el sector público subsidie de algún modo la producción de estos bienes que dan lugar a externalidades positivas. Bajo el enfoque que subyace en nuestro análisis, debe ponerse de relieve que cuando una entidad organiza un espectáculo que tiene componentes de bien público, genera un beneficio externo para quienes disfrutan gratuitamente de ello. En estas circunstancias, existe la posibilidad de que dicho espectáculo sea socialmente deseable y, sin embargo, no resulte lucrativo desde el punto de vista privado. Es decir, podría darse una situación en la que, si se permite que predomine la lógica de las leyes del mercado, una ciudad como A Coruña no tuviese uno suficiente para mantener un equipo de fútbol compitiendo de forma permanente al máximo nivel.

Si se acepta la hipótesis de que un club futbolístico genera bienes públicos ampliamente consumidos por los residentes en su ciudad, a la hora de llevar a cabo cualquier análisis coste-beneficio de la existencia del mismo, se impone la estimación del valor de dichos bienes, así como de los diferentes costes en los que es necesario incurrir para garantizar el sostenimiento y la competitividad de ese equipo. De esta forma, la **condición coste-beneficio** que establece que un equipo de fútbol contribuye en términos netos positivamente al bienestar de la sociedad – y, por tanto, puede ser justificable el que se le concedan ayudas públicas – sería que el valor económico total de los beneficios sea mayor que el valor económico total de los costes.

Basta una breve reflexión para darse cuenta de que hay una larga lista de bienes por los que los individuos no tienen que pagar nada

Valor económico de un equipo de fútbol

en el momento de disfrutar del beneficio que aquéllos proporcionan. Este tipo de bienes gratuitos, en la medida en que no son comerciados en un mercado y, por lo tanto, su precio no viene determinado por las leyes de la oferta y la demanda, constituyen un reto especial para el análisis económico, dadas sus peculiaridades con respecto a la mayoría de los bienes que sí se intercambian en mercados donde los compradores pagan por lo que reciben y los vendedores cobran por lo que ofrecen. En el caso de estos últimos bienes, los precios son las señales que guían las decisiones de los compradores y los vendedores. Sin embargo, cuando los bienes son gratuitos, están ausentes las fuerzas del mercado y su valoración es mucho más compleja.

Resulta, pues, crucial poder determinar con la mayor precisión posible el valor económico total, integrado por todos y cada uno de los componentes explicados con anterioridad. Para alcanzar esta meta, existen varios métodos alternativos, según se verá de inmediato.

4.3. Técnicas de valoración económica: el método de valoración contingente

En el apartado anterior hemos señalado que un bien tiene valor económico si contribuye positivamente al bienestar humano, es decir, si satisface las preferencias de los individuos. El bienestar de una persona es mayor en la situación B que en la situación A si dicha persona prefiere B a A. El juicio de valor básico que subyace en la valoración económica es que “las preferencias cuentan”⁴.

Esas preferencias se revelan de múltiples formas, pero el contexto de interés es el **mercado**. En el mercado, las preferencias

⁴ Esto no significa que todas las decisiones deban de tomarse en base a lo que la gente quiera. Hay que tener en cuenta otros factores, tales como lo que es moralmente correcto, lo que es justo y equitativo ahora y en el futuro, y lo que es administrativamente factible, aunque tales cuestiones sean menos susceptibles de ser abordadas a través de un análisis formal.

se manifiestan a través de la **disposición a pagar (DAP)** de los individuos por el bien en cuestión. Esta DAP en el mercado se compone de dos elementos: lo que se paga realmente (el **precio**) y el exceso de la DAP por encima del precio – lo cual se conoce como **excedente del consumidor** –. Dicho excedente es, por tanto, una medida del beneficio neto derivado de la compra de un bien comercializado en un mercado y por el que se desembolsa un precio inferior a lo que sería la disposición a pagar máxima por el producto.

Ahora bien, aunque este planteamiento resulta adecuado para los bienes *privados*, no nos sirve para valorar los bienes *públicos* (por ejemplo, el mencionado “orgullo ciudadano” resultante de contar con la presencia del Deportivo en A Coruña), dado que, por definición, éstos no se negocian en ningún mercado y, en consecuencia, no tienen asignado ningún precio.

No obstante, existen dos maneras de estimar los valores económicos atribuibles a bienes no comercializados a través de un mercado: mediante **preferencias reveladas (PR)** o a través de **preferencias declaradas (PD)**.

- Los enfoques PR identifican la forma en que un bien no comercializado influye en el mercado de algún otro bien, es decir, su valor se manifiesta a través de un **mercado complementario** (sucedáneo o sustituto, “proxy”). Un ejemplo en este sentido, en el ámbito de la economía del medio ambiente, sería el de la medición del valor económico de la contaminación acústica a través de los precios de las viviendas: los pisos en áreas ruidosas es probable que sean más baratos que otros de análogas características sitios en zonas similares pero más tranquilas. Dentro de este tipo de enfoques, se incluyen métodos bien conocidos en Economía, como el de precios hedónicos, el de costes de viaje, los modelos de elección discreta, etc.

Valor económico de un equipo de fútbol

- Los enfoques PD se basan en **mercados contruidos**, es decir, el valor económico se determina a través de mercados hipotéticos (nocionales), basados en cuestionarios que persiguen que la gente manifieste el valor que atribuyen a los bienes en cuestión.

Los **valores de uso** se pueden estimar tanto por técnicas PR como por técnicas PD. Es más: ambas se pueden utilizar simultáneamente, para verificar la robustez de los resultados obtenidos (lo que podríamos denominar *validación de convergencia*). El análisis de estudios que combinan ambas técnicas sugiere que las PD dan lugar, por lo general, a valores de la DAP menores que los obtenidos mediante técnicas PR.

Sin embargo, los **valores de no-uso** (por ejemplo, los aspectos de bien público del Deportivo) sólo pueden estimarse mediante técnicas PD. Por ello, los métodos basados en PD se utilizan más frecuentemente que los que emplean PR.

En lo que sigue, y dada la imposibilidad de analizar mediante mercados complementarios el valor económico del Deportivo, nos centraremos en los enfoques PD, dentro de los cuales cabe distinguir dos grandes ramas: **valoración contingente (CVM, *Contingent Value Method*)** y **modelos de elección (CM, *Choice Modelling*)**.

Dado que, en última instancia, se trata de cuantificar el valor económico total para una ciudad de un recurso o activo específico, como es un equipo de fútbol profesional, dicho valor vendrá dado, lógicamente, por la suma de los valores de uso y no-uso.

Los valores de uso se pueden calcular directamente a través del precio que pagan los asistentes a un partido de fútbol (caso de un bien que tiene su precio de mercado). A estos valores habría que sumar el que atribuyen los individuos que no son consumidores directos del mismo (no asisten al estadio e incluso no siguen con asiduidad los partidos por televisión) y, sin embargo, disfrutan en mayor o menor medida de los efectos externos que genera (valores

de no-uso). En nuestro caso, la existencia de estos últimos valores parece incuestionable, si se tiene en cuenta que en muchas ciudades un equipo de fútbol profesional desempeña un papel importante en la vida de los ciudadanos, aunque la mayoría no asista habitualmente a los partidos ni tenga intención de hacerlo.

En general, los bienes públicos, dada una oferta cualquiera de los mismos, pueden ser consumidos íntegramente por todos los sujetos, que, al no pagar un precio personalizado por su uso, no emiten señales de mercado respecto a la valoración individual de dichos bienes. Cabe pensar, por tanto, que un posible remedio sería el diseño de algún mecanismo que permita revelar correctamente las preferencias individuales por los bienes públicos. Ante esta tesitura, parece oportuno el empleo de técnicas basadas en la expresión directa de preferencias, tales como el método de valoración contingente, que permite estimar valores de uso (para los consumidores directos) y de no-uso (valor que otorgan los individuos que no son consumidores directos). Dicho método ha sido, precisamente, el que decidimos aplicar en el estudio sobre el Deportivo.

En la técnica CVM, a los individuos se les plantean cuestiones hipotéticas a partir de cuyas respuestas se infiere el valor que otorgan a determinados bienes públicos y a cómo les afectan los cambios en la provisión de los mismos. En nuestro caso, por ejemplo, se les pregunta directamente por su disposición a pagar, planteándoles cuestiones como: *¿Estaría dispuesto a contribuir a un fondo a través de una aportación anual voluntaria de [X] euros para garantizar que el Deportivo se mantenga al nivel competitivo de estas últimas temporadas? (...) Concretando más, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo cada año?*

El objetivo de este método es desvelar el valor económico total del bien de que se trate, valor que recoge todos los cambios en la utilidad de los individuos derivados de una variación en la oferta del bien. Recordemos que, como se ha explicado anteriormente, ese

Valor económico de un equipo de fútbol

valor puede corresponder a **usuarios** – personas que hacen un uso directo o indirecto del bien – y también a **no usuarios** – sujetos que están dispuestos a pagar por el cambio en la provisión del bien, pero que no realizan ningún uso del mismo.

Elegir la técnica de evaluación más idónea no resulta sencillo. Sin embargo, existen ciertas reglas que nos pueden servir de guía, que resumimos en el esquema 4.1.

Esquema 4.1. Reglas generales para elegir la técnicas de valoración

<u>Situación</u>	<u>Técnicas apropiadas</u>
Valor de no-uso puede ser importante	PD (CVM o CM).
Necesidad de maximizar la credibilidad de los resultados	PD y PR como comprobantes unas de las otras en lo que concierne al valor de uso.
Necesidad de valorar características del bien	Probablemente preferible CM, siempre que las características no estén correlacionadas y los cambios propuestos den lugar a trade-offs entre características. Son posibles tanto PR (sólo para valores de uso) como CVM, pero CVM puede manejar menos características que CM.
Mercados que funcionan libre y flexiblemente	PR recogerá los efectos (impactos).
Importan los motivos para la valoración	PR puede descomponer los valores, pero PD facilita un análisis detallado de actitudes y motivaciones.
Necesidad de conocer los efectos de la información sobre la valoración	PD puede variar la información por sub-muestras. PR no puede descubrir diferencias de información entre los individuos.

Fuente: Adaptado de Pearce y otros (2002), pág. 34

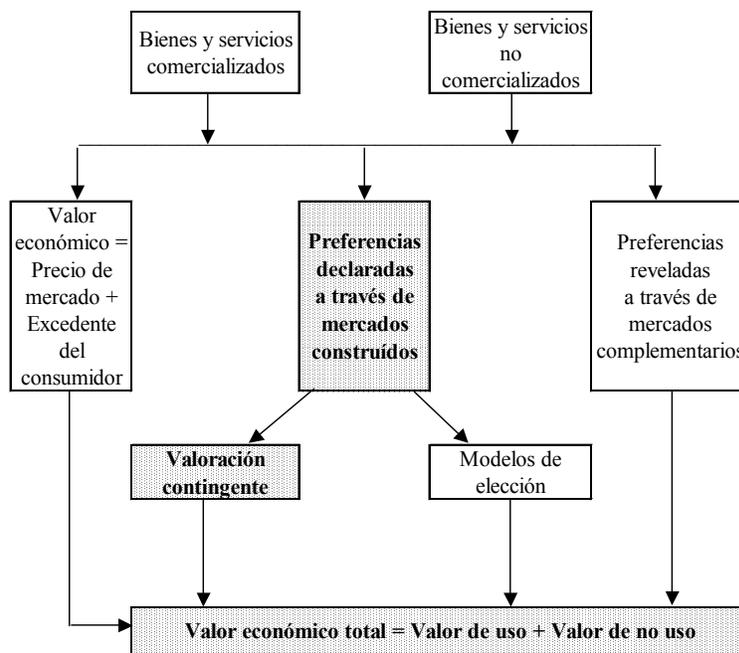
La técnica de valoración utilizada debería servir para determinar si existe evidencia de la naturaleza de bien público del deporte en cuestión, porque probablemente dicho deporte desempeñe un papel importante en las vidas de los habitantes de la ciudad o el área metropolitana. Como ya hemos reiterado varias veces, la producción

Economía, fútbol y bienestar social

de espectáculos deportivos (partidos de fútbol) genera bienes cuyo consumo no presenta ni rivalidades ni exclusiones. El punto clave a este respecto es si la gente está dispuesta a pagar por ellos, y esto es justo lo que permite dilucidar, desde el plano empírico, la metodología estándar de la valoración contingente.

El esquema 4.2. resume los principales conceptos abordados hasta aquí. Los cuadros sombreados muestran las cuestiones en las que nos centraremos, que giran en torno al método de valoración contingente (CVM), del que nos pasamos a ocupar de inmediato.

Esquema 4 2. Estructura de la valoración económica



Fuente: Pearce y otros (2002), pág. 16

Dicho método es una de las técnicas más adecuadas para estimar los beneficios proporcionados por los bienes públicos que carecen de mercado. Entre sus ventajas, destaca su alta flexibilidad para

Valor económico de un equipo de fútbol

abordar una extensa gama de situaciones y bienes públicos. De hecho, puede aplicarse a bienes públicos tan diferentes como son la contaminación del aire y del agua, los beneficios para la sociedad de las mejoras ambientales y urbanísticas, o el caso que nos ocupa: la existencia de un equipo de fútbol profesional en una ciudad que compite al máximo nivel tanto nacional como internacionalmente.

El CVM es un método hipotético o directo que se basa en la información que revelan las personas cuando se les pregunta abiertamente sobre la valoración del bien público objeto de análisis. Por lo tanto, un elemento fundamental del mismo es el diseño de un cuestionario que recoja el valor (disposición a pagar) que las personas otorgan a las variaciones en su nivel de bienestar ante cambios en la oferta del bien público. En particular, en nuestro caso de estudio el uso de esta metodología nos permite conocer en qué medida la gente consume los bienes públicos generados por el fútbol, además de despejar la incógnita de si otorgan valor a dichos bienes los ciudadanos que no asisten a los partidos o no pagan un precio individualizado por verlos en televisión. Éstas serían las bases para acabar aproximando cuantitativamente un valor monetario para los bienes públicos generados por un equipo de fútbol profesional⁵.

La estimación de los beneficios asociados a dichos bienes requiere conocer dos cosas: las ganancias que se desprenden para cada sujeto y la extensión de las mismas a la población relevante, es decir, el número de individuos que se ven favorecidos en un sentido u otro.

El proceso de cálculo del beneficio empieza por determinar el beneficio individual. En este sentido, el instrumento básico es una encuesta cuyos resultados revelan la disposición a pagar (DAP) individual para mantener un equipo en la ciudad. Será este dato el que proporcione un indicador de la valoración del recurso por el que

⁵ Las directrices a seguir para aplicar correctamente el método de valoración contingente puede verse en Portney (1994).

se le pregunta. Dado que, tal y como ya se ha puesto de relieve, la producción de partidos de fútbol por el equipo de la ciudad genera bienes en los que no existe ni rivalidad ni exclusión en el consumo, en la encuesta se incluirán preguntas sobre si la gente estaría dispuesta a pagar por ellos, así como la cuantía máxima de los hipotéticos desembolsos.

Además, la DAP presenta la ventaja de poder desglosarse en sus componentes de valores de uso y de no-uso, siendo precisamente estos últimos los que miden la DAP de los ciudadanos por el consumo de bienes públicos resultantes de tener un equipo en la ciudad.

Dada la naturaleza de lo que hemos identificado como bienes públicos generados por un equipo de fútbol, a nadie se le escapa que la medición del valor de los mismos no es una tarea sencilla. En la práctica, las características de bien público de un equipo de fútbol profesional, y su importancia en la vida de los habitantes de una ciudad, pueden aproximarse a través de una serie de indicadores de comportamiento y de actitudes que se obtienen a partir de la mencionada encuesta de base.

Matemáticamente, para estimar el valor actual neto de los beneficios generados por el equipo de fútbol en la ciudad, se multiplica la DAP media por el número de habitantes del área de referencia (ciudad o área metropolitana, según los casos). Si la DAP agregada se considera como el flujo anual de beneficios derivados del club en cuestión, el valor actual de la renta constituida por las DAP anuales puede interpretarse como el valor capital de los beneficios suscitados por el equipo⁶. A este respecto, cabría efectuar una matización, en cuanto a que, más allá de las dificultades inherentes a definir los bienes públicos generados por un club de

⁶ Es decir, mediante este procedimiento, se parte de la consideración de un beneficio anual (flujo) que se recibiría a perpetuidad (renta perpetua, que se percibe con carácter indefinido). Por medio de las denominadas Matemáticas Financieras, el valor actual referido puede calcularse fácilmente.

Valor económico de un equipo de fútbol

fútbol profesional, el problema se complica al incorporar al análisis la dimensión espacial. Los equipos de fútbol y los estadios donde disputan sus partidos se localizan en un territorio dado, pero a la hora de proceder a valorar económicamente los mismos, se plantea el dilema de cuál debe ser la población que debemos considerar en nuestro análisis: ¿sólo la de la ciudad donde radica el estadio, o también hay que tener en cuenta la del área metropolitana, pongamos por caso?

4.4. Aplicación del método de valoración contingente (CVM) al caso del Deportivo de A Coruña

Puesto que, como ya hemos apuntado, perseguimos obtener el valor económico global del Deportivo, en nuestro trabajo utilizamos el método de valoración contingente. Un punto a subrayar es su fiabilidad de cara a determinar la disposición a pagar de la gente por los valores de no-uso y de existencia. En esta línea, un panel de expertos encabezados por los premios Nobel Kenneth Arrow y Robert Solow abordaron esta cuestión en el seno de la *National Oceanic and Atmospheric Administration* (NOAA), y concluyeron que los resultados del CVM son sólidos siempre que las encuestas en las que se base cumplan una serie de requisitos, entre los cuales son especialmente importantes los siguientes:

1. Los encuestadores deben realizar entrevistas personales (no telefónicas ni por correo).
2. Los encuestadores deben procurar extraer la disposición a pagar para impedir futuras contingencias, más bien que la disposición a pagar por razón de acontecimientos que ya sucedieron.
3. La encuesta debería tener un formato de referéndum, es decir, debe preguntar en qué sentido votaría el entrevistado por un beneficio específico que llevaría consigo precios más altos o mayores impuestos. Para ello, resulta preferible una valoración

de respuesta cerrada (se le plantea al entrevistado si estaría dispuesto o no a pagar una cantidad determinada por el encuestador) a una valoración de respuesta abierta (en la que a la gente se le pregunta cuanto estaría dispuesta a pagar por un determinado beneficio ambiental, por ejemplo).

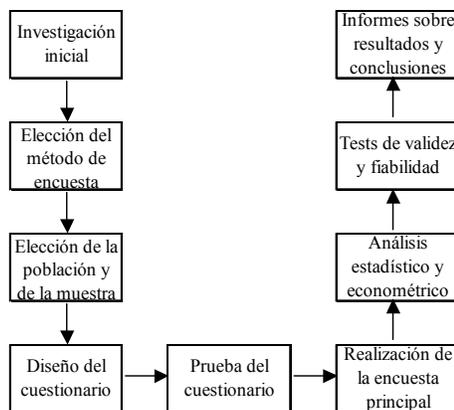
4. Deben plantearse claramente los efectos esperados de cualquier contingencia.
5. Los encuestados tienen que entender que la disposición a pagar por algo reduce su renta disponible.
6. Los encuestados deberían ser conscientes de los bienes sustitutivos del que es objeto de la encuesta.
7. Los encuestados deben ser sometidos a preguntas complementarias, para asegurarnos de que comprendieron lo que se les preguntaba y para determinar por qué respondieron de un determinado modo.

El diseño de la encuesta que utilizamos como base para nuestro trabajo se ajusta a las mencionadas directrices de la NOAA. A ello habría que añadir que, dada la naturaleza del objeto a valorar, no se plantean algunos de los inconvenientes que se detectan en los casos de evaluación del patrimonio o medio ambiental. En particular, aun en el caso de existir, estaría muy atenuado el sentimiento de *warm glow* (satisfacción moral). Del mismo modo, el problema de subaditividad tampoco sería significativo en nuestro contexto, con lo cual la técnica CVM se muestra como especialmente adecuada para abordar nuestro ejercicio de valoración.

En este epígrafe, aclararemos al lector algunos de los aspectos principales en los que se concreta este método. Para un mejor seguimiento del orden de la exposición, en el esquema 4.3. se indican las fases que comprende todo el proceso del CVM.

Valor económico de un equipo de fútbol

Esquema 4.3. Etapas en la aplicación del método de valoración contingente



Fuente: Adaptado de Pearce y otros (2002), pág. 28

4.4.1. Investigación inicial

Consiste simplemente en determinar la cuestión a la que queremos dar una respuesta. Es decir, se trata de caracterizar y delimitar el bien cuyo valor económico deseamos estimar, y que, por tanto, será el objetivo de nuestro análisis. En nuestro caso, como es obvio, ese “bien” es un equipo de fútbol, el Deportivo.

4.4.2. Elección del método de encuesta a emplear

Existen varias formas de realizar encuestas o sondeos. El método que se utilice dependerá en gran medida de los recursos y el tiempo de que se disponga. En general, la calidad y la fiabilidad requieren tiempo y dinero. A la hora de decidirnos por una u otra alternativa, puede resultarnos útil considerar los puntos que se sintetizan en el esquema 4.4.

Economía, fútbol y bienestar social

Esquema 4.4. Principales métodos de recogida de datos

<u>Método</u>	<u>Ventajas</u>	<u>Inconvenientes</u>
Encuestas por correo	Relativamente baratas Ausencia de sesgo del entrevistador Mayor facilidad para responder a cuestiones "delicadas" Pueden completarse al propio ritmo del encuestado	Bajas tasas de respuesta (25-50%) Sesgo de auto-selección Requieren bastante tiempo Poco control de quién rellena el cuestionario Orden fijo de las preguntas Imposibilidad de aclaraciones o indagaciones Restringen el uso de ayudas visuales Los encuestados pueden alterar respuestas previas
Entrevistas telefónicas	Permiten cuestionarios de estructura compleja Más baratas que las entrevistas personales Posibilidad de indagaciones y aclaraciones Relativamente rápidas de gestionar Fáciles de supervisar Tasas de respuesta del 60-75%	No utilizan ninguna ayuda visual Limitan el uso de escalas largas Eventual cansancio de los encuestados Posibilidad de que los encuestados no respondan a cuestiones "delicadas" No son muestreados los encuestados sin teléfono o aquellos cuyo número no aparezca en las guías telefónicas
Entrevistas personales	Muy flexibles Permiten preguntas y estructuras de cuestionarios complejos Posibilidad de indagaciones y aclaraciones Se pueden obtener mayores cantidades de datos Permiten el uso extensivo de ayudas visuales y de demostración Altas tasas de respuesta (más del 70%) Máximo control de la muestra	Relativamente caras Entrevistas de intercepción: las muestras normalmente no son representativas y hay sesgo de autoselección Entrevistas de intercepción: los cuestionarios tienen que ser breves
Métodos mixtos: encuestas con pre-entrega del cuestionario	El contacto personal inicial le da a la encuesta una "cara humana" Comparten las ventajas de los métodos de encuesta por correo y mediante entrevistas personales	Se puede perder el cuestionario en el intervalo que va hasta el momento de la visita Caras
Métodos mixtos: correo + entrevista telefónica	Dan un toque personal a la encuesta Permiten completar al propio tiempo un cuestionario enviado por correo	Comparten algunas de las limitaciones de las encuestas por correo Relativamente caras
Entrevistas asistidas por ordenador	El análisis subsiguiente es más rápido, dado que no es necesaria la fase de registro de los datos Permite entrevistas más complejas Posibilita el empleo del correo electrónico e internet	Posible rechazo a la "tecnología informática" Internet y el correo electrónico pueden impedir un muestreo aleatorio a menos que exista una utilización generalizada de los ordenadores por la población

Fuente: Pearce y otros (2002), pág. 42

Quienes utilizan técnicas de preferencias declaradas – como es el caso del CVM – generalmente recomiendan encuestas mediante entrevistas personales. Aunque resultan más caras que otro tipo de sondeos, permiten el empleo de ayudas visuales y cuestionarios mucho más flexibles, tienen un mayor potencial para controlar que

Valor económico de un equipo de fútbol

la muestra sea lo más representativa posible de la población considerada, y dan lugar a unas mayores tasas de respuesta. Por todo ello, en nuestro trabajo sobre el Deportivo hemos optado por realizar entrevistas personales.

4.4.3. Elección de la población y de la muestra

Una vez establecido el método que se va a emplear en el sondeo, la siguiente tarea es especificar la población objeto del estudio. Es crucial delimitar correctamente la misma, dado que un error en este sentido puede distorsionar los resultados de cualquier estudio de valoración económica.

A la hora de determinar la población, habrá que tener en cuenta el bien de que se trate y las formas de valor que son relevantes (por ejemplo, los valores de no-uso pueden requerir una amplia cobertura geográfica). En el caso de nuestro estudio sobre el Deportivo, está integrada por las personas de 15 y más años de edad, residentes en los municipios de A Coruña y su zona metropolitana (Arteixo, Cambre, Culleredo, Oleiros y Sada).

Una vez determinada la población, hay que seleccionar una muestra de la misma e incluso, si es preciso analizar por separado las actitudes y la DAP de diferentes grupos de interés, submuestras que cubran dichos colectivos. Por ejemplo, a la hora de calcular el valor económico del Deportivo, podemos pensar en diferentes grupos de edades (jóvenes, adultos y ancianos) o en distinguir entre quienes viven en la ciudad de A Coruña y quienes residen en los municipios limítrofes.

La muestra debe ser elegida con sumo cuidado para minimizar los sesgos, especialmente dos en particular:

1. El **error de muestreo**, que consiste en que la muestra no sea representativa del conjunto de la población.

2. El **error de no respuesta**, es decir, que algunas personas no respondan, por diversos motivos.

El proceso de selección de la muestra se realiza mediante *procedimientos aleatorios* (es decir, se elige al azar), para así poder aplicar las metodologías de la Inferencia Estadística de cara a elaborar estimadores.

De entre los diversos tipos de muestreo aleatorio, nosotros hemos optado por utilizar el **estratificado**, en el cual la población a muestrear se divide en distintas subpoblaciones (*estratos*). Para cada estrato se seleccionan por separado muestras independientes, utilizando técnicas aleatorias que o bien emplean la misma fracción muestral para cada uno de los estratos (**estratificación proporcional**) o bien diferentes fracciones muestrales (**estratificación no proporcional**). Los datos se usan para obtener estimaciones por separado dentro de cada estrato. Finalmente, estas estimaciones se combinan (ponderan) para hallar una estimación global para toda la población.

En nuestro trabajo sobre el Deportivo, el muestreo se llevó a cabo por afijación de la muestra no proporcional en los dos ámbitos (residentes en A Coruña y residentes en ayuntamientos vecinos), con distribución proporcional entre los municipios de la zona metropolitana, y estratificándose por distrito y sección censal de forma no proporcional.

La muestra fue seleccionada en etapas sucesivas de carácter aleatorio y sistemático con arranque aleatorio:

- Selección aleatoria de secciones en cada ámbito.
- Selección aleatoria del punto de partida en cada sección.
- Selección sistemática de viviendas en recorridos generados desde aquellos puntos de partida.
- Selección aleatoria de individuos en cada vivienda.

En otro orden de cosas, la decisión sobre el tamaño que debe tener la muestra conlleva el conocido conflicto entre costes y rigor de la estimación, e implica considerar factores tales como:

Valor económico de un equipo de fútbol

- 1) La varianza de la población subyacente, que revela cuánto fluctúan los datos con respecto a la media: cuanto mayor sea la varianza, más grande debe ser la muestra.
- 2) La precisión requerida en las estimaciones.
- 3) La tasa esperada de respuesta.
- 4) La necesidad de información desagregada – cuantas más submuestras haya, más grande tiene que ser el tamaño muestral.
- 5) Los recursos disponibles para el estudio.

Es muy conveniente recurrir al consejo de estadísticos o especialistas en realización de encuestas. Por regla general, si existen dos subgrupos, se suele recomendar una muestra de unos 250-500 de cada uno en el caso de un estudio que utilice el CVM de respuesta abierta (“¿cuánto está dispuesto a pagar por...?”), o de en torno a 500-1.000 si se trata de un CVM de respuesta cerrada (“¿está dispuesto a pagar X euros por...?”).

En nuestro trabajo, que aplica el CVM en ambas versiones (abierta y cerrada), se realizaron 800 entrevistas en total (600 en el municipio de A Coruña y 200 en los ayuntamientos de la zona metropolitana), de acuerdo con la distribución que recoge la tabla 4.1.

Tabla 4.1. Composición de la muestra en el estudio del Deportivo

ÁMBITO	MUNICIPIO	MUESTRA
Estrato 1	A Coruña	600
Estrato 2	Arteixo	46
	Cambre	36
	Culleredo	42
	Oleiros	53
	Sada	23
	SUBTOTAL	200
Estratos 1+2	TOTAL	800

4.4.4. Diseño del cuestionario

Un cuestionario típico del CVM sigue la estructura que se recoge en el esquema 4.5.

Esquema 4.5. Estructura de un cuestionario de valoración contingente

PROPÓSITO
PREGUNTAS SOBRE ACTITUDES
USO DEL BIEN
ESCENARIO Medio de pago Pregunta para obtener una valoración Cuestiones complementarias
CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

Fuente: Pearce y otros (2002), pág. 48

a) Propósito

Resulta esencial manifestar el propósito del cuestionario del CVM para asegurarnos de que los encuestados comprenden el contexto, están motivados para cooperar, y pueden participar de una manera informada. Consecuentemente, el contexto debería ser lo más realista posible para alentar respuestas reflexivas y sinceras, pero sin sesgar las mismas.

Por otra parte, los entrevistadores deberían explicar quiénes son, señalando para qué entidad están realizando el sondeo, y también

Valor económico de un equipo de fútbol

asegurar a los encuestados que sus respuestas serán tratadas confidencialmente.

Todos esos requisitos se cumplieron en nuestro estudio sobre el valor económico del Deportivo, en el cual se estableció la siguiente presentación para los encuestadores:

Buenos días / Buenas tardes: Estamos realizando, por encargo de la Universidad de A Coruña, una encuesta entre la población de A Coruña de 15 y más años, sobre el fútbol profesional en A Coruña. Quisiera pedir su colaboración para hacerle unas breves preguntas para las que, por descontado, el anonimato de las respuestas está asegurado. ¿Puedo contar con su colaboración? Gracias, van a ser sólo unos minutos.

b) Preguntas sobre actitudes

Esta parte busca conocer las posturas de los encuestados de cara , primero, a asuntos generales concernientes al bien, y luego, a aspectos más concretos en cuanto al mismo. Un ejemplo, en el marco de nuestro estudio sobre el Deportivo, sería la siguiente pregunta:

¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor por qué estaría dispuesto a pagar para contribuir a que el Deportivo se mantenga al nivel de los últimos años?

- Me gusta asistir a los partidos y hablar del Deportivo con los demás.*
- Me gusta ver los partidos por TV y hablar del Deportivo con los demás.*
- Tener un equipo que compite por ganar títulos hace que me sienta orgulloso de vivir en A Coruña.*
- Tener un equipo en la elite convierte A Coruña en una mejor ciudad para vivir.*
- Otras razones.*

Economía, fútbol y bienestar social

c) Uso del bien

Este apartado tiene como objetivo establecer qué uso realizan los encuestados del bien en cuestión, para comprobar su grado de familiaridad con él y distinguir a los usuarios de los no usuarios. Por ejemplo:

¿A cuántos partidos asiste más o menos cada temporada en el estadio de Riazor?

¿Cuántos partidos del Deportivo ve cada temporada en televisión?

d) Escenario de valoración

El diseño del escenario es un elemento vital en cualquier sondeo: escenarios pobremente definidos darán como resultado respuestas sin sentido.

El escenario de evaluación define el bien a evaluar y la naturaleza del cambio en la oferta de dicho bien. Existe la posibilidad de presentar varios escenarios, pero hay que tener cuidado de no “sobrecargar” a los individuos, corriendo el riesgo de que lleguen a sentirse confusos acerca de lo que se pide que valoren.

En nuestro trabajo, el escenario se estableció en los siguientes términos:

Teniendo en cuenta los efectos favorables para la ciudad y sus ciudadanos de mantener un equipo de fútbol en la elite (ilusión que genera, mejora de su imagen en el exterior, disfrute de los ciudadanos, sentimiento de orgullo...), sería interesante estimar el valor económico de dichos beneficios para la ciudad de A Coruña y su área metropolitana (...).

Como probablemente sepa, hoy en día el gasto necesario para mantener a un equipo en la elite futbolística es muy alto. Supongamos que con la finalidad de obtener recursos para que el Deportivo pueda mantenerse en Primera División compitiendo al máximo nivel como ha venido haciendo en los últimos años se está considerando la posibilidad de crear un fondo que se constituiría con aportaciones voluntarias realizadas por los ciudadanos. Los ingresos habituales (taquilla, abonos,

Valor económico de un equipo de fútbol

derechos de televisión, etc.) muy probablemente resultarán insuficientes, y sin los fondos que se obtendrían con estas aportaciones, el equipo no dispondría del dinero necesario para mantener la calidad de su plantilla y hacer frente a los gastos en instalaciones deportivas que exige la alta competición e incluso, en el peor de los casos, podría llegar a desaparecer.

ESCENARIO: Imagine que el Deportivo pueda desaparecer como club profesional por falta de recursos económicos. Para evitar la desaparición, se plantea la creación de un fondo con las aportaciones que voluntariamente realicen los ciudadanos (...). Esta aportación le daría derecho a figurar en un listado que se publicaría en la revista oficial del club.

Obsérvese que el escenario define el bien y la institución responsable de ofrecerlo. Por regla general, a la hora de aplicar el CVM es importante que los encuestados tengan alguna esperanza de que lo que digan influirá en la decisión final, es decir, que el suministro del bien dependerá de sus respuestas. Asimismo, deben creer que la institución respectiva tiene capacidad para ofertar el bien de que se trate. Todas estas condiciones contribuyen a la **credibilidad** del cuestionario y al enriquecimiento de los escenarios del mismo. Sin embargo, debe evitarse el comportamiento estratégico, es decir, la infravaloración o la exageración deliberadas de la DAP.

Un elemento que debe explicitarse con claridad en el escenario es el **medio de pago** a través del cual el encuestado costearía (hipotéticamente) el bien. Aunque no existen reglas precisas para elegir entre medios de pago, cabe referir que un aspecto a considerar es la naturaleza del bien en cuestión: por ejemplo, si es fundamentalmente local (como ocurre en el caso del Deportivo), no debería de plantearse como vehículo un impuesto estatal. El esquema 4.6. muestra diversos tipos de medios de pago.

En el estudio sobre el Deportivo, optamos por utilizar como medio de pago la contribución a un fondo voluntario, pero, para evitar en lo posible el *free-riding*, especificamos que la cantidad

Economía, fútbol y bienestar social

que, en su caso, aportase el entrevistado, le daría derecho a figurar en un listado que se publicaría en la revista oficial del Club.

Esquema 4.6. Clases de medios de pago

<u>Coercitivos</u>	<u>Voluntarios</u>
Impuesto nacional Impuesto local Tasa Incremento de precio	Donación a un fondo especial
Problema: los encuestados pueden tener hostilidad hacia la entidad responsable (p. ej. aversión hacia incrementos en los impuestos nacionales), lo cual puede conducir a negativas a responder.	Problema: los pagos voluntarios pueden dar lugar al "problema del gorrón" (<i>free-riding</i>). Generalmente no recomendado por quienes utilizan el CVM.

Fuente: Pearce y otros (2002), pág. 49

Pasando ahora a ocuparnos de la **pregunta de valoración**, podemos comenzar diciendo que está diseñada para determinar en qué medida los individuos están dispuestos a cambiar bienes (o impactos) por dinero. Para ser consistentes con la teoría subyacente de la valoración económica, resulta esencial que las respuestas a la misma permitan obtener o bien la DAP *máxima* o bien la DAP *mínima*.

Entre los formatos más ampliamente utilizados a la hora de plantear la pregunta de valoración, se cuentan los siguientes:

- **Obtención abierta:** se pregunta directamente al encuestado cuál es su máxima DAP.

Ejemplo: *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo cada año para garantizar que el Deportivo se mantenga al nivel competitivo de las últimas temporadas?*

- **Juego de la subasta:** los encuestados se enfrentan a varias rondas de elecciones o pujas, y, al final, se les hace una pregunta abierta.

Valor económico de un equipo de fútbol

Ejemplo: *¿Estaría dispuesto a pagar 5 euros cada año, a través de una aportación voluntaria, para contribuir al sostenimiento del Deportivo?*

Caso de contestar “Sí”: El entrevistador continúa incrementando la puja hasta que el sujeto diga “No”. Así se obtiene la máxima DAP.

Caso de contestar “No”: El entrevistador sigue reduciendo la puja hasta que el individuo responda “Sí”. De este modo se deriva el valor máximo de la DAP.

- **Elección dicotómica⁷ con acotación única (método del referéndum)**: los individuos responden sí o no a una única cantidad o puja para la DAP.

Ejemplo: ¿Estaría dispuesto a contribuir con una aportación voluntaria anual de 15 € para ayudar al sostenimiento del Deportivo?

En la literatura existe un amplio debate en torno a cuál es el mejor modo de formular las preguntas de valoración. En el esquema 4.7. se reflejan los principales pros y contras de los formatos más comunes.

La elección del formato a utilizar en la pregunta de valoración tiene una importancia considerable: diferentes formatos conducen normalmente a diferentes estimaciones. Al interrogante de cuál resulta más adecuado, cabría contestar que son recomendables tanto las cartas de pago como los procedimientos de elección dicotómica.

El primero es más informativo y más barato de implementar que el segundo, y resulta preferible a las preguntas de obtención directa y los juegos de subasta. Los formatos dicotómicos incitan a la sinceridad en las respuestas y facilitan a los encuestados la tarea de valoración. Tanto las cartas de pago como las elecciones dicotómicas prevén la eventualidad de que se dé “imprecisión de preferencias” en los individuos: las cartas de pago tienen en cuenta la incertidumbre para cierto rango de valores, es decir, para un conjunto de cuantías no resulta apropiado ni un “Sí” ni un “No” categóricos; por su parte, los procedimientos de elección dicotómica contemplan esa incertidumbre incluyendo la opción “No sabe / no contesta”.

⁷ O “binaria”.

Economía, fútbol y bienestar social

Esquema 4.7. Ventajas e inconvenientes de los formatos más habituales de preguntas de valoración

<p>Obtención abierta</p> <p>Pros: Sencillo. No proporciona a los encuestados indicaciones acerca de cuál podría ser el valor de la DAP, es decir, no existe "sesgo de anclaje". Es muy informativo, dado que puede identificarse la máxima DAP para cada individuo. Requiere técnicas estadísticas relativamente simples.</p>	<p>Contras: Da lugar a elevadas tasas de negativas a contestar, respuestas de protesta, respuestas cero y <i>outliers</i> (valores falsamente elevados), y en general respuestas poco fiables. Esto se debe a que puede ser muy difícil para los sujetos determinar su máxima DAP "de repente" para un bien cuya valoración nunca se habían planteado con anterioridad. Además, los individuos están habituados a que la mayoría de las transacciones en los diferentes mercados impliquen decidir si se compran o no bienes a unos determinados precios, más bien que establecer los valores máximos de la DAP.</p>
<p>Juego de la subasta</p> <p>Pros: Puede facilitar los procesos mentales de los encuestados e incitarles a considerar sus preferencias cuidadosamente.</p>	<p>Contras: Puede existir "sesgo de anclaje", es decir, los individuos pueden verse influenciados por los valores empleados como punto de partida y los de las pujas subsiguientes. También conduce a un gran número de <i>outliers</i> y a <i>yea-saying</i> (dar respuestas afirmativas, pero posiblemente falsas). Este formato no puede usarse en encuestas por correo y otros cuestionarios de auto-rellenado.</p>
<p>Cartas de pago</p> <p>Pros: Proporciona un contexto para las pujas, al tiempo que evita el "sesgo de punto de partida" (forma de "sesgo de anclaje" en la cual las cantidades están ligadas al primer importe que señala el encuestador). El número de <i>outliers</i> es reducido en comparación con los formatos señalados anteriormente.</p>	<p>Contras: Vulnerable a sesgos relativos al rango de números empleados en las cartas. No puede utilizarse en entrevistas telefónicas.</p>
<p>Método del referéndum</p> <p>Pros: Simplifica la tarea cognitiva a la que se enfrentan los sujetos: éstos tienen que enjuiciar sólo un precio dado, de la misma forma que deciden si compran o no en un supermercado un artículo a un precio concreto. Simultáneamente, en ciertas circunstancias (compatibilidad de incentivos) favorece la revelación sincera de las preferencias, es decir, en el propio interés estratégico de los encuestados, les conviene aceptar la puja si su DAP es mayor o igual al importe requerido, y rechazarla en caso contrario; en definitiva, asegura que los individuos digan la verdad. Minimiza las negativas a responder y evita <i>outliers</i>. Cuenta con el aval del prestigioso grupo de expertos NOAA.</p>	<p>Contras: Los estudios empíricos han revelado que los valores obtenidos son significativamente mayores que los que resultan de cuestiones abiertas comparables. También es posible cierto grado de <i>yea-saying</i>. Es relativamente ineficiente, en el sentido de que se obtiene menos información de cada encuestado (el investigador sólo sabe si su DAP está por encima o por debajo de cierta cantidad), de modo que requiere muestras de mayor tamaño e hipótesis estadísticas más fuertes. Ello hace que las encuestas resulten más caras y que sus resultados sean más sensibles a los supuestos estadísticos adoptados. Asimismo, puede existir "sesgo del punto de partida", es decir, las respuestas están "ancladas" a la cantidad inicial apuntada por el encuestador.</p>
<p>Elección dicotómica con acotación doble</p> <p>Pros: Más eficiente que el método del referéndum, ya que se obtiene más información sobre la DAP de cada encuestado. Por ej., sabemos que el valor efectivo de una persona está entre 5 € y 10 € si acepta pagar 5 € en la primera pregunta pero rechaza 10 € en la segunda.</p>	<p>Contras: Se mantienen todas las limitaciones del método del referéndum. Un problema adicional es la posible pérdida de la compatibilidad de incentivos (decir la verdad) debido al hecho de que la segunda cuestión puede no verse por los encuestados como exógena respecto a la situación de elegir, y la posibilidad añadida de sesgos de anclaje y de <i>yea-saying</i>.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Pearce y otros (2002), págs. 50-52

Valor económico de un equipo de fútbol

Sea cual sea el formato, debe recordárseles a los encuestados la eventual existencia de bienes sustitutivos del que está siendo valorado, y hacerles notar sus restricciones presupuestarias (el límite de sus ingresos o riqueza) y, consecuentemente, la necesidad de realizar ajustes compensatorios en otros tipos de gastos para acomodarse al desembolso adicional derivado del escenario planteado en el sondeo.

En nuestro trabajo sobre el Deportivo, decidimos plantear dos formatos de preguntas valorativas, mencionando expresamente en la segunda la restricción mencionada:

- *¿Estaría dispuesto a contribuir a dicho fondo a través de una aportación anual voluntaria de [X] euros para garantizar que el Deportivo se mantenga al nivel competitivo de estas últimas temporadas? (...)*

Sí

No

No sabe

- *Concretando más, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo cada año? [Entrevistador/a: hazle notar, antes de responder a la pregunta, que piense que este dinero lo sacaría de su presupuesto y no dispondría del mismo para otros usos]*

Nada

Entre 0 y 6 euros – aprox.: 0 y 1.000 pts.

Entre 6 y 12 euros – aprox.: 1.000 y 2.000 pts.

Entre 12 y 30 euros – aprox.: 2.000 y 5.000 pts.

Entre 30 y 60 euros – aprox.: 5.000 y 10.000 pts.

Entre 60 y 90 euros – aprox.: 10.000 y 15.000 pts.

Más de 90 euros – aprox.: más de 15.000 pts.

No sabe

Para poner el broche final a estas notas sobre el escenario de valoración, nos resta abordar las denominadas **cuestiones complementarias**. Estas preguntas persiguen principalmente comprender los motivos que se esconden tras las respuestas a las

preguntas de valoración de la DAP, aunque también pueden servir para verificar la credibilidad del escenario.

Un ejemplo ilustrativo de estas cuestiones complementarias es la pregunta P.14 de nuestra encuesta sobre el Deportivo:

¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor por qué estaría dispuesto a pagar para contribuir a que el Deportivo se mantenga al nivel de los últimos años?

- *Me gusta asistir a los partidos y hablar del Deportivo con los demás.*
- *Me gusta ver los partidos por TV y habla del Deportivo con los demás.*
- *Tener un equipo que compite por ganar títulos hace que me sienta orgulloso de vivir en A Coruña.*
- *Tener un equipo en la elite convierte A Coruña en una mejor ciudad para vivir.*
- *Otras razones (Anotar)_____*

e) Características socioeconómicas

La sección final del cuestionario plantea preguntas acerca de las características socioeconómicas de los encuestados. Esta información se utiliza para verificar si las DAP declaradas se ajustan a las expectativas teóricas (por ejemplo, si la DAP varía con la renta). Entre dichas características, deben citarse, al menos, las siguientes: edad, sexo, nivel de ingresos, estudios realizados y aficiones. Todas ellas fueron incluidas en el cuestionario de nuestra investigación.

4.4.5. Prueba del cuestionario

Como se ha señalado con anterioridad, el diseño cuidadoso del cuestionario resulta esencial para el éxito del CVM. Muchos estudios han sido criticados precisamente por carecer de un adecuado diseño y chequeo de dicho cuestionario. Las preguntas

Valor económico de un equipo de fútbol

tienen que ser probadas en encuestas piloto y, si es necesario, revisadas y vueltas a ensayar tantas veces como sea preciso.

Múltiples escollos amenazan con socavar la credibilidad de los resultados del CVM. Si se pone un cuidado razonable en el diseño del cuestionario, su prueba y su revisión, se pueden evitar potenciales sesgos. Los más importantes se resumen en el esquema 4.8., en el cual la abreviatura “V” significa “verdadera DAP”.

La verificación de si se existen o no tales sesgos no debería ser un proceso retrospectivo. Es importante que los elementos recogidos en el esquema 4.8. sean considerados en todas las fases del desarrollo y ejecución del cuestionario. Éste debería, además, tratar de conseguir una elevada validez de contenidos, de modo que las descripciones del sondeo y las preguntas sean tan claras, razonables e insesgadas, que los encuestados sean puestos en tal estado de ánimo que se sientan motivados para revelar seria, reflexiva y, desde luego, sinceramente, valores válidos de la DAP.

En lo concerniente a las encuestas piloto, se recomienda por lo general una muestra aleatoria de unos 25-100 individuos, en función del tamaño previsto para la muestra completa y de la complejidad del cuestionario. Con frecuencia, el cuestionario se revisa de nuevo después de cada encuesta piloto, y el número de iteraciones depende del alcance de lo que se haya tenido que modificar en cada ronda.

En nuestro análisis sobre el Deportivo, en primera instancia probamos nosotros mismos el cuestionario con una muestra aleatoria piloto de más de 100 individuos, constituida por alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de A Coruña. Ello nos permitió mejorar la redacción de múltiples preguntas, e incluso nos llevó a incluir otras adicionales. Hasta hubo algún que otro resultado sorprendente. Quizá el más destacado fuese el que detectamos con respecto al medio de pago: según pudimos comprobar, si fijábamos un *impuesto* como medio de pago para contribuir a financiar al Deportivo, se reducía la disposición a pagar de los encuestados, incluso aunque el impuesto

Economía, fútbol y bienestar social

Esquema 4.8. Principales sesgos en el método de valoración contingente

<u>Tipo de sesgo</u>	<u>Naturaleza del sesgo</u>	<u>Efecto sobre la DAP</u>	<u>Soluciones</u>
De hipótesis	El escenario no es consistente con la realidad.	DAP # V	Designar un escenario plausible.
Estratégico (Gorrón clásico)	Los encuestados creen que el pago de su DAP se obtendrá de ellos.	DAP < V	Eliminar <i>outliers</i> . Buscar motivaciones para DAP. Usar formato referéndum (Sí / No).
Estratégico (Gorrón)	Los encuestados creen que el pago se obtendrá sólo de otras personas.	DAP > V	Como arriba. Se cree que el sesgo estratégico no es importante en la práctica.
De punto de partida	DAP anclada al valor señalado inicialmente.	DAP = Valor inicial # V	Usar las técnicas de obtención directa o de carta de pago
Efectos de enmarcado	La DAP depende de cómo se enmarque la cuestión (es decir, si "el vaso se ve como medio lleno o como medio vacío").	La DAP varía con el marco cuando debería ser la misma para el mismo bien.	Posible presentación de las cuestiones en un "marco neutral".
Medio de pago	La DAP depende de cómo se financie el bien.	La DAP para el bien solo debería ser independiente del medio de pago.	Puede no ser un problema si se redefine el bien para incluir el método de pago. Alternativamente, el medio de pago debería ser similar al que se usaría en la realidad.
Incrustamiento / Insensibilidad de alcance	La DAP no varía con la cantidad ofrecida del bien, o cuando la primera cantidad del bien se incluye en una segunda cantidad que tiene asimismo otro bien.	La DAP puede reflejar "sensación de bienestar", es decir, la satisfacción de pagar por el bien, no la DAP por el bien en sí mismo. O también puede reflejar "saciedad" (es decir, tener bastante del bien)	Aunque hay controversias acerca de si la "sensación de bienestar" es un problema, la redacción y las cuestiones complementarias deberían diseñarse de modo que se garantice la obtención de la DAP completa. La saciedad es legítima, así que no representa ningún problema.
De complacencia / Del entrevistador / <i>Yea saying</i>	El encuestado intenta complacer al entrevistador.	DAP > V	Si se detecta, cuando se analicen las respuestas calibrarlas disminuyéndolas proporcionalmente.
De displicencia / <i>Nay saying</i>	El encuestado procura contrariar al entrevistador.	DAP < V	Como arriba, pero aumentando la escala.
Respuestas de protesta	Rechazo a contestar, o se dan DAP absurdamente altas o DAP falsamente nulas.	No DAP DAP > V DAP < V	Preguntar las razones para rehusar a dar una DAP (cuestiones complementarias). Evitar formatos de obtención abierta. Omitir <i>outliers</i> , especialmente cuando la DAP supere la renta. Examinar los motivos para las DAP nulas: muchos ceros legítimarán las pujas nulas. Omitir protestas "verdaderas".
Imprecisión de preferencias	Los encuestados son incapaces de señalar DAP concretas.	No existe V, sino un rango. Podría reflejar aleatoriedad subyacente de preferencias.	Registrar el rango (p. ej., usando una escala de pagos). Los rangos no son señales de sesgo sino una realidad de la vida. Se viola la teoría subyacente, con lo que todas las DAP resultantes podrían ser una mera entelequia del cuestionario.
Efectos de información	La DAP varía según la información proporcionada.	¿V corresponde a una cantidad "correcta" de información?	No es un sesgo: sería de esperar que la DAP variase con la información, como ocurre con cualquier bien comercializado en un mercado. Todos los precios dependen del contexto.

Fuente: Adaptado de Pearce y otros (2002), pág. 59

tuviese exactamente el mismo importe que la *contribución voluntaria* que se proponía a los individuos. Al final, decidimos

Valor económico de un equipo de fútbol

dejar como medio de pago, para la encuesta definitiva, la contribución voluntaria del ciudadano.

4.4.6. Realización de la encuesta principal

Una vez que se han completado las encuestas piloto, se ha decidido el método de sondeo, y se ha finalizado el diseño definitivo del cuestionario, entonces se lleva a cabo la encuesta principal. El tamaño deseable de ésta se mencionó anteriormente. Asimismo, como ya sabemos, dependiendo del asunto que se esté investigando, es posible que existan subconjuntos de la encuesta principal, para verificar si existen diferencias. Éste es el caso del estudio sobre el Deportivo, donde establecimos un estrato para los residentes en A Coruña y otro para los habitantes de los municipios limítrofes, con el fin de contrastar si se producía o no un comportamiento diferencial en dichos colectivos, en lo que se refiere al grado de apoyo al Club.

El trabajo de realización de las encuestas piloto y principal, habitualmente se contrata con firmas especializadas, que a menudo pueden dar valiosos consejos en cuanto al diseño o mejora de los cuestionarios, por lo que es muy recomendable que técnicos de las mismas puedan estar presentes en las reuniones en las que se debatan aspectos relativos a la planificación, elaboración y ejecución de las encuestas necesarias para cualquier estudio.

En nuestro trabajo sobre el Deportivo, optamos por encomendar el muestreo, la realización de las entrevistas personales y el registro de los datos primarios derivados de las respuestas, de la encuesta principal, a una empresa dedicada a sondeos de opinión, mientras que el diseño del cuestionario, la realización de la encuesta piloto y el análisis de los datos corrieron directamente por nuestra cuenta.

4.4.7. Análisis estadístico y econométrico

En un estudio CVM, la fase de análisis puede definirse como el momento en el que los datos recopilados en la encuesta se tratan mediante ciertos procedimientos matemáticos con el fin de obtener una serie de resultados útiles. Se trata de una tarea compleja que requiere buenos conocimientos de Estadística y Econometría⁸.

Más arriba, hemos señalado la importancia clave del diseño de un cuestionario de alta calidad, pero también resulta esencial que se ponga una atención equivalente en cuanto a la calidad del análisis de datos. En verdad, habría que tener tan poca confianza en una encuesta espléndida pero que ha sido analizada de forma inadecuada, como en los resultados de un sondeo pésimo que ha sido analizado competentemente.

El análisis de los datos recogidos en un estudio de CVM debería conseguir básicamente los siguientes **objetivos**⁹:

- Estimar la DAP media y mediana de los encuestados.
- Verificar la estructura de las respuestas a la DAP. Es decir, dilucidar si las desigualdades en las respuestas pueden explicarse por diferencias en las características de los sujetos. Si es así, se puede estimar una función de demanda, de acuerdo con las nociones estudiadas en Teoría Económica.

Para alcanzar estos objetivos, el análisis de datos requiere algunos **pasos previos** antes de abordar los principales tests. Estos pasos previos son:

- a) El resumen de los datos, y particularmente de las respuestas sobre la DAP, para dar una visión general asequible. Este cometido se logra mediante una serie de instrumentos propios de la denominada *Estadística Descriptiva* (tablas, gráficos, etc.).

⁸ Aquí no entraremos en detalles acerca de estos métodos.

⁹ Algunos estudios pueden tener objetivos adicionales, como, por ejemplo, investigar el impacto en la DAP de cambios en el escenario.

Valor económico de un equipo de fútbol

- b) La identificación y el filtrado de contestaciones que no resulten válidas. En este contexto, debe aclararse que la palabra “válidas” se usa para denotar las respuestas acerca de la DAP que sean conformes con los principios subyacentes al CVM y que pueden incluirse, dentro de ese marco metodológico, en el análisis del valor de un determinado bien. En general, deberían considerarse como no válidas las respuestas que rehuyan contestar a las cuestiones de valoración o no proporcionen su verdadera DAP, sino que en vez de ello los encuestados contesten con un valor cero o un importe irrazonablemente elevado.

Un cuestionario podría proporcionar al menos cinco fuentes de información para ayudar a decidir qué respuestas deberían considerarse como no válidas:

- Cuestiones complementarias acerca de por qué no se contestó a las preguntas de valoración.
- Cuestiones complementarias indagando por qué se contestó una DAP igual a cero. Las respuestas de DAP nula pueden ser genuinas, pero también podrían reflejar comportamientos estratégicos de los encuestados con DAP reducida.
- Pregunta para el entrevistador al final de cada cuestionario, acerca de la confianza que le merecieron, desde su punto de vista, las respuestas del encuestado.
- Comparación de las pujas muy elevadas con la renta disponible del individuo (la DAP no puede ser mayor que la capacidad de pago).
- Informe de los entrevistadores que puedan observar razones para este comportamiento.

Deberían explicitarse claramente los fundamentos utilizados para las decisiones concernientes a la identificación de respuestas no válidas. Además, una vez que se haya escrutado la validez de todas las respuestas, el analista debería tabular el

número de respuestas que fueron calificadas como inválidas, y por qué motivo.

A menudo, las respuestas no válidas reflejan objeciones de los encuestados hacia aspectos del escenario del CVM (por ejemplo, se les pide pagar por la provisión de algo que creen que tendría que facilitarse gratuitamente por derecho propio). Estas críticas deberían identificarse en la fase de prueba del cuestionario (encuesta piloto), y, en la medida de lo posible, habría que modificar el escenario para minimizar la probabilidad de que los encuestados se nieguen a responder. Las encuestas que revelan elevados niveles de respuestas no válidas deberían considerarse con cierto escepticismo.

Para terminar, debe señalarse que la DAP de aquellos que dieron respuestas no válidas es desconocida. Al analista no le queda otra salida que la de prescindir de estos cuestionarios, tras lo cual debe cerciorarse de que la muestra depurada no difiera significativamente de la original en cuanto a sus características (proporciones de hombres y mujeres, de personas de las mismas edades, etc.). En caso de no ser así – es decir, si las características muestrales han variado – debe aplicar los métodos estadísticos disponibles para resolver este tipo de problemas (por ejemplo, utilización de ponderaciones).

Una vez culminados estos pasos previos, estamos ya en condiciones de ocuparnos del **primer objetivo** señalado anteriormente, es decir, el de estimar la DAP media y/o mediana:

- La DAP media resulta de sobra conocida, pues no es sino lo que comúnmente también se denomina DAP promedio de la muestra.
- La DAP mediana es el valor de la DAP que divide a la muestra exactamente en dos mitades, es decir, es la cuantía de la DAP para la cual se cumple que el 50% de los encuestados tienen una DAP menor y el otro 50% cuentan con una DAP superior.

Valor económico de un equipo de fútbol

Aunque algunos analistas aducen que la DAP mediana es una medida más robusta, porque su valor no se ve tan influenciado por los casos extremos o atípicos (*outliers*), lo cierto es que deberían calcularse tanto la DAP media como la DAP mediana, dado que, en el fondo, ninguna de las dos medidas es innatamente superior a la otra.

Para obtener estos estadísticos, se emplean técnicas de Inferencia, tanto paramétricas como no paramétricas¹⁰. Con vistas a obtener una mayor precisión, los resultados suelen expresarse en forma de *intervalos de confianza*, es decir, señalando un rango de valores (mínimo y máximo) entre los cuales debería estar comprendida, en su caso, la media o la mediana.

Tras la estimación de las DAP media y mediana, el **segundo objetivo** del análisis de los datos es el de verificar si los valores de la DAP proporcionados por los encuestados siguen patrones definidos y si estos patrones se ajustan a los esperados *a priori*, conforme a lo postulado por la Teoría Económica.

Para llevar a cabo este labor, los analistas establecen un conjunto de variables que creen que influyen en la DAP de un individuo. Típicamente tales variables son, entre otras:

- El nivel de ingresos y otras características socioeconómicas de los encuestados.
- Detalles respecto a sus actitudes acerca de la medida planteada en el cuestionario (en nuestro caso, una aportación anual de carácter voluntario, para contribuir al sostenimiento del Deportivo).
- Información sobre su vinculación actual con el bien objeto de análisis (por ejemplo, si es socio del Deportivo, o si sigue en la prensa las noticias sobre este equipo).

¹⁰ Como ya se ha advertido con anterioridad, para simplificar y dado el carácter divulgativo de esta obra, aquí no entraremos en detalles acerca de cuestiones de carácter estadístico.

- Proximidad al lugar de provisión del bien (en nuestro estudio, cercanía al estadio de Riazor, medida por el municipio de residencia del encuestado).

El objetivo es, así, ver en qué medida estas variables explican la DAP de los sujetos. Se trata, en definitiva, de especificar, estimar y luego interpretar una *función de demanda*, o sea, una ecuación matemática que describa cómo influye cada variable en la DAP de los encuestados. Es decir, que permita establecer si la variable en cuestión tiene un impacto positivo o negativo sobre la DAP, y si dicho impacto es relevante o, por el contrario, resulta ser casi inapreciable. Por ejemplo, en el trabajo sobre el Deportivo, se estimó una función de demanda que nos ha permitido, entre otras cuestiones, dilucidar si el nivel de estudios del individuo o la renta de su hogar tenían una influencia clara sobre su DAP.

4.4.8. Tests de validez y fiabilidad

Como es obvio, lo ideal para nosotros sería que la cantidad que cada individuo manifiesta que estaría dispuesto a pagar cuando responde al cuestionario, fuese la misma cantidad que efectivamente pagaría si se les diese la ocasión en el mundo real (es decir, en nuestro caso, si se llegaran a poner en marcha las aportaciones voluntarias a favor del Deportivo). En otras palabras, esperamos que los *valores formulados* sean los mismos que los *valores efectivos* o reales (de la DAP, claro está). Sin embargo, existen una serie de elementos que pueden hacer que esto no sea así, como son los recogidos en el esquema 4.8.

El cuestionario debe proporcionar un vehículo insesgado y claro que dote a los individuos con las mayores posibilidades para reflexionar acerca de sus preferencias y para aproximarse al máximo a los valores que señalarían a la luz de la experiencia. El logro de estos cometidos puede juzgarse mediante una serie de

Valor económico de un equipo de fútbol

criterios, que pueden clasificarse en tests de fiabilidad y tests de validez:

- La **fiabilidad** se refiere al grado de replicabilidad de una medida. Es decir, a si se puede contar con que un instrumento de una encuesta proporcionará los mismos valores si tuviésemos que aplicarlo repetidamente bajo condiciones controladas.
- La **validez** hace mención al grado en que un estudio consigue medir la cantidad pretendida. En otros términos, hasta qué punto el instrumento de la encuesta supera los problemas derivados de los sesgos (esquema 4.8.) y de la naturaleza hipotética (imaginaria) del escenario que se plantea a los individuos de cara a llegar a obtener sus DAP efectivas.

Los ejercicios de **fiabilidad** usualmente conllevan la repetición de estudios en diferentes momentos de tiempo, y por ello no son considerados como un requisito razonable para cada estudio individual. Hasta la fecha, la literatura respalda, en general, la fiabilidad temporal de los resultados del CVM.

En cuanto al diagnóstico de la **validez** de los valores de la DAP obtenidos mediante el método CVM, el problema central es la ausencia de una “vara de medir” definida que sirva de referencia. Éste no es un problema genérico para todas las investigaciones que utilizan encuestas¹¹. Sin embargo, se presenta casi siempre en el caso de bienes que no se comercializan en un mercado, dado que, salvo raras excepciones, los valores efectivos son inobservables (pensemos, pongamos por caso, en los aspectos del Deportivo como bien público).

La verificación de la validez de los resultados de un estudio CVM requiere, por tanto, medidas más indirectas. En general, la validez se mide en base a dos criterios:

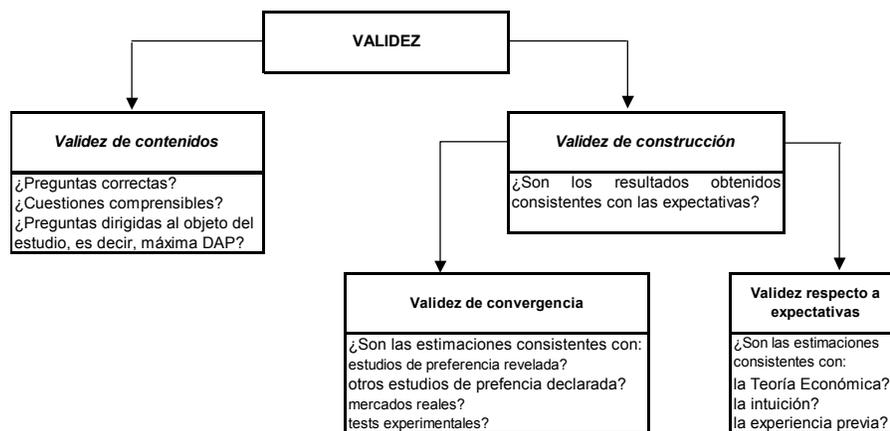
¹¹ Por ejemplo, los pronósticos derivados de los sondeos de opinión que se realizan con motivo de cualesquiera elecciones, pueden compararse con los resultados de los subsiguientes comicios.

Economía, fútbol y bienestar social

1. Si la encuesta realizó las preguntas adecuadas, de una forma clara, comprensible y apropiada, criterio que se denomina *validez de contenidos*. Como podrá comprobar el lector, estos puntos ya se abordaron en las fases de diseño y prueba piloto del cuestionario, pero es importante volver a tomarlos en consideración en el momento de analizar los datos del sondeo.
2. Si los valores derivados del estudio siguen los patrones que esperábamos a priori (por ejemplo, que la DAP por el Deportivo disminuye a medida que lo hace la cantidad propuesta como contribución anual) y concuerdan con los obtenidos en otros estudios. Este aspecto se conoce como *validez de construcción*.

El esquema 4.9. ofrece una síntesis de los puntos fundamentales que abordan estos tests.

Esquema 4.9. Tipos de test de validez



Fuente: Adaptado de Pearce y otros (2002), pág. 79

4.4.9. Informes sobre resultados y conclusiones

Dentro ya de la última etapa del método CVM, debemos, en primer lugar, estimar la DAP de toda la población (en nuestro estudio del Deportivo, las 341.147 personas residentes en los municipios de A Coruña, Arteixo, Cambre, Culleredo, Oleiros y Sada), a partir de los datos muestrales.

El proceso de agregación es sencillo, siempre que se satisfagan una serie de condiciones elementales en el muestreo¹². Si denotamos el estadístico de interés (que suele ser la DAP media o mediana de la muestra) como $\hat{D}AP$ y el tamaño total de la población es N , entonces:

$$DAP \text{ de la población} = N \times \hat{D}AP$$

O sea, en nuestro caso, si multiplicamos la DAP media por ayudar al Deportivo, obtenida de la muestra, por 341.147, llegaremos a una estimación de la DAP para la población que vive en A Coruña y su área metropolitana.

Debemos señalar que, a pesar de que éste es el procedimiento más simple, y a la vez el más intuitivo, en nuestro caso optaremos por emplear las técnicas econométricas disponibles más avanzadas para, de acuerdo con las exigencias del rigor analítico, obtener valores más robustos. No obstante, tal y como se verá en el capítulo 7, los resultados que se obtienen por ambas vías son muy similares.

Una vez cumplido este cometido de llegar a una aproximación de la DAP poblacional, procede elaborar el informe final que recoja todos los elementos que integran cada una de las etapas del estudio, de acuerdo con el método CVM, que hemos descrito hasta aquí. Dicho informe debería ser transparente y completo, de modo que los lectores puedan tener perfectamente claro lo que se hizo y por qué. El informe tendría que contener, al menos, las siguientes secciones:

¹² Como ya hemos indicado en su momento, aquí no entraremos en estos pormenores estadísticos.

Economía, fútbol y bienestar social

- Resumen, que recoja las principales conclusiones y una descripción a grandes rasgos del enfoque del trabajo, todo ello en un lenguaje sencillo (no técnico).
- Objetivos del estudio.
- Reseña de todas las investigaciones previas relevantes.
- Diseño del sondeo.
- Procedimiento de realización de la encuesta.
- Sumario de los datos estadísticos.
- Detalles acerca del análisis de los datos.
- Tests de validez.
- Proceso de agregación, de cara a obtener la DAP poblacional, a partir de la muestral.
- Copia del cuestionario (como anexo que culmina el informe).

5

LA DEMANDA DE FÚTBOL EN A CORUÑA

5.1. Introducción

El despegue definitivo del fútbol en A Coruña como espectáculo de masas y la incorporación del Deportivo al mercado nacional e internacional de este deporte, son realidades que hacen más que nunca pertinente una estimación del valor de este equipo para A Coruña. El club coruñés fue fundado en 1906 y desde entonces ha militado 37 temporadas en la primera división del fútbol español. Desde que en el año 1991 ascendió a la división de honor, después de dieciocho años en segunda, se ha mantenido ininterrumpidamente en la máxima categoría y hoy en día es uno de los equipos punteros que compite con posibilidades de éxito tanto en el ámbito nacional como en el internacional.¹

La evolución del Deportivo en los últimos años ha supuesto su consolidación en la elite del fútbol profesional, hasta el punto de ser uno de los asiduos de los puestos altos de la tabla clasificatoria y uno de los habituales en la Liga de Campeones. Tanto es así que al final de la temporada 2001/02 la Federación Internacional de Historia y Estadísticas del Fútbol (IFFHS), el organismo estadístico de las competiciones FIFA, situó al club coruñés como cuarto mejor club del mundo en una clasificación que incluye a 250 equipos.

¹ En el intervalo de tiempo que va desde el mencionado ascenso hasta la temporada 2002-03 consiguió cinco títulos nacionales (una Liga, dos Copas y dos Supercopas).

Este crecimiento en lo deportivo ha ido acompañado de una tendencia extraordinariamente alcista en otras vertientes. De los aproximadamente 5.000 socios con los que contaba en 1988 ha pasado a los casi 30.000 abonados en la temporada 2002-03. Su presupuesto también ha aumentado de forma prácticamente exponencial. La temporada del último ascenso a la máxima categoría su presupuesto ascendía a 450 millones de las antiguas pesetas, mientras que el correspondiente a la temporada 2002-03 supera los 83 millones de euros (más de 13.000 millones de pesetas) (véase tabla 5.1.), lo que hoy en día supone que el club coruñés aparezca entre las primeras 50 empresas de Galicia atendiendo a volumen de facturación.

Tabla 5.1. Evolución presupuestaria del Deportivo

Temporada	Presupuesto	
	Miles de Pts.	Euros
88/89	270.760	1.627.300
89/90	311.417	1.871.653
90/91	449.000	2.698.544
91/92	871.500	5.237.820
92/93	1.310.000	7.873.258
93/94	1.780.000	10.698.015
94/95	1.895.000	11.389.179
95/96	2.384.500	14.334.133
96/97	3.930.000	23.619.775
97/98	4.979.600	29.927.998
98/99	5.580.000	33.536.475
99/00	6.488.600	38.997.271
00/01	9.944.500	59.767.648
01/02	12.475.500	74.979.265
02/03	13.860.287	83.165.049

Fuente: RCD. Revista oficial del R.C. Deportivo de La Coruña, junio-julio 2002

Sin embargo, por reveladoras que puedan resultar estas cifras, habría que reconocer que la trascendencia y significación del fútbol y de un equipo tan emblemático en una ciudad no se justifica tanto por el dinero que se mueve en torno a él como por cuestiones de índole bien distinta y que tienen que ver con valores menos materiales.

Como un primer paso en el proceso de estimación del verdadero peso que puede alcanzar el fútbol en la vida de los ciudadanos, este capítulo pretende ser una especie de presentación de algunos de datos sobre las diversas modalidades de consumo de fútbol en A Coruña, a los que se alude con el fin doble de, por un lado, ilustrar algunas de las consideraciones de índole teórica expuestas en los capítulos precedentes y, por otro, que sirvan de complemento a la evidencia empírica que se ofrece en el próximo capítulo. En este sentido, cabe recordar que cuando identificábamos el producto que ofrece la industria del fútbol profesional aclarábamos que se podían distinguir varios tipos de consumidores, y es, precisamente, este tipo de clasificación en la que nos basamos para fijar la secuencia lógica del análisis que se desarrolla en el presente tema.

La estructura del capítulo es la siguiente. En el segundo apartado, pasamos revista a los principales factores determinantes de la demanda de fútbol profesional. En el tercer apartado se aborda específicamente el consumo presencial, realizado por los que asisten al estadio a ver los partidos en directo y los espectadores ocasionales. En el cuarto apartado se valoran algunos datos sobre el seguimiento que realizan los ciudadanos de A Coruña y área metropolitana del fútbol y de su equipo a través de la televisión (que constituyen un colectivo mucho más amplio que los primeros). En el quinto apartado nos centramos en una tercera forma de consumo que consiste en disfrutar de los bienes públicos asociados a un equipo de fútbol profesional como el Deportivo. Concluimos el capítulo con un epígrafe en el que se aborda la percepción que los

ciudadanos tienen de la influencia que ejerce la existencia del Deportivo sobre la calidad de vida en su ciudad.

5.2. Factores determinantes de la demanda de fútbol

Una importante vertiente de estudio en el ámbito de la economía del fútbol profesional es la que se ocupa de la demanda. En su momento, hemos realizado una distinción entre lo que se podrían denominar tres modalidades de consumo del paquete que constituye el producto futbolístico y que, a su vez, permiten diferenciar tres categorías de consumidores que se corresponderían con las tres modalidades en las que hemos clasificado el consumo de fútbol profesional:

- Los usuarios directos: asisten a los partidos en el estadio (consumo presencial).
- Usuarios indirectos: no asisten a los partidos, pero los ven por televisión (consumo televisivo).
- Segmento de la población formado por los que no asisten ni ven por televisión (consumo de bienes públicos).

En cualquiera de estas tres vertientes, el conocimiento de los determinantes de la demanda, es decir, de los factores que explican su comportamiento, resulta del máximo interés. Ello es así porque dicho conocimiento es crucial para la comprensión de la dinámica de la industria futbolística en su conjunto, al tiempo que tiene un indudable valor práctico para los gerentes de los clubes y, en general, para todos los responsables de la toma de decisiones en materia de política deportiva. A título ilustrativo, puede señalarse que, entre otros temas, el análisis de la demanda futbolística reviste interés por razones de diversa índole y que van desde la política de precios aplicada por los clubes hasta la viabilidad de la construcción de nuevos estadios, pasando, por ejemplo, por la medida en que los aficionados obtienen satisfacción (utilidad si hablamos en términos

económicos) derivada del consumo del espectáculo deportivo que genera el fútbol y de todos los subproductos asociados al mismo.

Hasta el día de hoy, la mayor parte de los estudios se han centrado en tan sólo uno de estos aspectos, el consumo presencial, a pesar de que durante los últimos años en muchos países se está observando en los balances de los clubes que los ingresos por venta de entradas han perdido peso a favor de los ingresos por derechos televisivos de retransmisión de los encuentros.

Esta paradoja – la de que las diferentes investigaciones se hayan venido ocupando preferentemente del consumo presencial – se explica por el hecho de que el atractivo general del producto televisivo, y el tamaño de su mercado, depende en buena medida de la asistencia de los aficionados a los estadios. Sin el ambiente de rivalidad, emoción, colorido, etc., en suma, sin la atmósfera que se respira en los campos, la retransmisión de los partidos perdería interés para los espectadores.

Resulta, pues, razonable prestarle atención al estudio del consumo presencial. En este ámbito, uno de los puntos clave en las investigaciones emprendidas es la identificación de los factores determinantes de dicho consumo. En otras palabras, las circunstancias que influyen de manera más significativa en cuanto al número de aficionados que deciden acudir a los estadios a presenciar los partidos de fútbol.

Dentro de la amplia gama de variables explicativas de la asistencia de público a los encuentros futbolísticos, se pueden distinguir tres grandes categorías: **factores socioeconómicos**, **factores deportivos** y **otros factores**, categoría esta última que sería una especie de cajón de sastre en la que se incluirían elementos de naturaleza distinta a los dos primeros. En lo que sigue, efectuaremos un breve repaso a algunos de los aspectos que consideramos más relevantes en el ámbito de la demanda del fútbol profesional.

Ante todo, habría que destacar que el peso de los mismos no es igual para todos los espectadores, sino que dependerá de la naturaleza de estos últimos. En este sentido, las personas que acuden a los campos de fútbol pueden dividirse básicamente en dos grandes categorías:

1. Los *socios y abonados*, que adquieren al principio de cada temporada de Liga un abono por el que tienen derecho a asistir a todos los partidos que tengan lugar en la misma. Normalmente, ésta es, con diferencia, la categoría más numerosa.
2. Los *espectadores de pago*, es decir, quienes adquieren sus localidades para presenciar tan sólo uno o varios partidos a lo largo de la temporada, de forma puntual.

Las pautas que marcan el comportamiento de estos dos colectivos son bien distintas. Así, en el caso de los socios y abonados, los motivos para acudir a presenciar los encuentros obedecen más a factores subjetivos que a determinantes socioeconómicos o de interés específico de los partidos. A título de ejemplo, podemos pensar, pongamos por caso, en la tradición de haber ido al fútbol desde la infancia o el sentimiento de “orgullo” derivado de contar en la ciudad con un club que compite en la elite.

En cambio, para el grupo integrado por los espectadores de pago, los factores socioeconómicos y deportivos son los grandes protagonistas a la hora de que estos individuos tomen la decisión de acudir a los estadios. Hechas estas puntualizaciones, podemos ya pasar revista a los factores antes señalados.

Comenzando por los factores socioeconómicos, cabe citar en primer lugar el **precio de las entradas**. A la hora de valorar su importancia de cara al número de asistentes a los partidos de fútbol, se plantea la dificultad de que, en la práctica, no existe un único precio, sino múltiples precios, dado que los clubes de fútbol presentan grandes diferencias en cuanto a sus políticas de precios, las cuales suelen tener en cuenta por lo general, características tales como:

- La ubicación de los espectadores dentro de los estadios. Todo el mundo sabe que son más caras las entradas de tribuna, en el centro del campo, que las correspondientes a las zonas situadas tras las porterías, donde la visibilidad resulta menor.
- La categoría de los equipos contrincantes. Así, pongamos por caso, en el estadio de Riazor resultará más económico acudir a un partido del *Deportivo* frente a un equipo de segunda fila que a un encuentro frente a uno de los “grandes” o un derbi con el Celta de Vigo.
- La posición en la tabla. Si un equipo pasa a ocupar un lugar desfavorable en la clasificación de la Liga (por ejemplo, si se sitúa en “puestos de descenso”), el club puede adoptar la estrategia de reducir sus precios para tratar de mantener la presencia de aficionados en los partidos.
- El deseo de aumentar la masa de seguidores. En esta línea se encontrarían medidas de aplicación de “precios populares” a niños, mujeres, jubilados...

Esta complicación hace que en la mayor parte de las investigaciones emprendidas se haya tenido que recurrir a la utilización de precios medios, o de los precios mínimos para localidades correspondientes a adultos.

Los resultados obtenidos concluyen, casi por unanimidad, que el precio tiene un impacto poco, o incluso nada significativo, sobre la asistencia de espectadores a los partidos de fútbol. No obstante, hay que apuntar que esta afirmación debe interpretarse con extrema cautela, dado que existen considerables problemas con los datos y los métodos estadísticos utilizados en esas investigaciones, que por lo demás aún son poco numerosas.

Una segunda variable socioeconómica sería el **nivel de ingresos** de los individuos, que normalmente se mide a través de la renta per cápita, aunque hay quien aproxima dichos ingresos mediante otras variables, como pueden ser los salarios o las tasas de paro.

En este caso, los estudios realizados con referencia al balompié, llegan en su mayoría a que la renta no resulta significativa. Muy pocos investigadores obtienen que el nivel de ingresos sea relevante, y cuando es así, los resultados son contradictorios: unos estudiosos afirman que el fútbol se ajusta a las características de lo que en Economía se denomina *bien normal*, es decir, el consumo de fútbol crecería conforme lo hiciesen los ingresos de los individuos y viceversa, mientras que otros mantienen que se trata de un *bien inferior*, o sea, a medida que aumenta la capacidad adquisitiva de los individuos, éstos reducen su consumo de fútbol, acudirán en menor medida a los estadios.

Para cerrar la lista de los principales factores socioeconómicos, nos queda apuntar la **población** en el área metropolitana correspondiente a la localidad en que radican los equipos. Aunque en algún trabajo se optó por incluir en el análisis únicamente a la población masculina, lo cierto es que hoy en día la presencia de la mujer dentro de la afición futbolística es una realidad patente. Por ello, lo razonable es pensar en utilizar la población total, como han hecho la mayoría de los investigadores.

En cualquier caso, la razón de tener en cuenta la población a efectos de la demanda de fútbol es bien simple: la población viene a medir el tamaño del mercado potencial, que en realidad se circunscribe fundamentalmente al mercado local, es decir, el correspondiente al equipo de casa. Aunque hay opiniones para todos los gustos, la más compartida es que, por lo general, respecto a la cantidad total de público que presencia un encuentro de fútbol, la proporción relativa de *hinchas* del equipo visitante que se desplaza para ver el partido, suele ser bastante reducida. Por lo tanto, la asistencia a los estadios está casi monopolizada por los aficionados locales, y de ahí que la población a considerar sea únicamente la de la ciudad en que radica el terreno de juego.

Aun así, pueden aparecer problemas, como sucede cuando existe más de un equipo en una misma ciudad, como ocurre por ejemplo

en Madrid, donde coexisten el Real Madrid, el Atlético de Madrid y el Rayo Vallecano, o en Barcelona, metrópoli que cuenta con el *Barça* y el Espanyol. La solución a este caso pasa por asignar a cada uno de los equipos una fracción de la población total de la ciudad, pero ¿cuál es el criterio a utilizar para proceder a este reparto? ¿Debe de hacerse un reparto por partes iguales, o debe ponderarse las cantidades asignadas en función de parámetros tales como la antigüedad de cada club, las capacidades de los estadios...? Éste es un asunto controvertido, aunque quizá la solución más razonable pase por prorratear la población en función del número de socios de cada uno de los clubes.

Así pues, no cabe duda de que un elemento determinante de la demanda de fútbol profesional es *el tamaño del mercado* y éste dependerá de cómo se defina el producto. En efecto, el fútbol entendido como espectáculo presenciado en directo comparte con las actividades culturales y con el arte su carácter de actividad preeminentemente urbana. Dicho de otro modo, desde un punto de vista estrictamente económico, el output debe consumirse en el lugar en el que se produce. Esto entre otras cosas, explica que para que un equipo de fútbol profesional resultará económicamente viable en lugares en los que la audiencia local potencial es suficiente para sustentarlo, y esto supone en la práctica ciudades o áreas metropolitanas suficientemente grandes.

La delimitación del tamaño que resulta suficiente depende de dos factores: las características del coste del servicio en cuestión y la densidad de la demanda del mismo. Cuanto mayor es la demanda per capita de un servicio, menor será el tamaño mínimo de la ciudad necesario para soportarlo. Por otra parte, cuando mayor es la unidad de producción requerida para operar eficientemente, mayor deberá ser la ciudad y, por lo tanto, menor será el número de ciudades que pueden ofertarlo. En suma, para cada tipo de servicio hay un tamaño mínimo de mercado, o umbral, por debajo del cual esa actividad generalmente no es económicamente viable.

Si nos centramos ahora en los factores deportivos, cabría destacar dos en particular. Primero, tendríamos la **incertidumbre del resultado**. Parece plausible suponer que cuanto más reñidos o disputados sean los partidos, mayor cantidad de espectadores atraerán. Partiendo de esta consideración, a efectos analíticos suelen distinguirse tres modalidades de incertidumbre del resultado, que son las siguientes: incertidumbre del resultado del partido, incertidumbre del resultado del campeonato y ausencia de dominio de un equipo a largo plazo. Si bien la definición del contenido de cada una de dichas variantes es, francamente, una labor sencilla, no ocurre lo mismo con la cuantificación de las mismas. Se han propuesto múltiples indicadores estadísticos, pero la cuestión es compleja, y la eludiremos en estas líneas, donde lo que sí haremos ahora es ofrecer una breve explicación de cada una de esas modalidades.

La *incertidumbre en el resultado de un partido* implica que, en principio, los encuentros que tienen un resultado más incierto contarán con una mayor cantidad de público que aquellos en los que la probabilidad de victoria por parte de uno de los equipos es bastante elevada.

Por ejemplo, un partido entre el segundo y el tercer clasificado en la tabla de la Liga presentará una mayor incertidumbre en cuanto a su resultado que un encuentro disputado entre el segundo clasificado y el club que ocupa la duodécima plaza en la clasificación, donde es muy probable que el segundo clasificado resulte victorioso. En principio, parece razonable esperar que el primer partido mencionado suponga un mayor aliciente para acudir al estadio que el segundo.

La *incertidumbre del resultado del campeonato* se hace patente en los momentos finales de cada temporada, y tiene lugar en un triple frente, comandado, respectivamente, por: los equipos con

posibilidades de ganar la Liga nacional² o, en su caso, ascender de categoría (por ejemplo, pasar de Segunda a Primera División), los clubes que aspiran a plazas para participar en la Liga de Campeones o en la Copa de la UEFA y, por último, los equipos que pugnan por eludir el descenso.

La *ausencia de dominio a largo plazo* recoge la idea de que si, a lo largo de múltiples temporadas, el campeonato tienden a disputarlo siempre los mismos equipos, entonces los aficionados tienen cada vez menos alicientes para acudir a los encuentros, víctimas de lo que podríamos denominar un efecto de “hartazgo o empacho”. Habría que puntualizar que, de acuerdo con la información de la que disponemos, este tema ha sido investigado una sola vez, y ella referida al caso fútbol australiano, donde parece ser que, en la práctica, no se constata que este efecto haya repercutido negativamente sobre la asistencia de espectadores.

El segundo factor de carácter deportivo sería la **calidad esperada de los partidos**: cuanto mayor sea la calidad esperada, mayor será, en principio, la cantidad de público que acuda a presenciar un encuentro. La calidad esperada de los partidos es una variable compleja, pues en ella se combinan desde cuestiones ligadas a la incertidumbre del resultado hasta otras asociadas a las características de los clubes (fichajes realizados, historial deportivo...).

Para cerrar este breve recorrido por las principales variables que afectan al número de aficionados que van a los estadios, simplemente apuntaremos que, además de los socioeconómicos y de los deportivos, existen otros factores que, en mayor o menor medida, pueden condicionar la demanda de fútbol. A título ilustrativo, podemos destacar, entre otros, los tres siguientes:

- *Timing* de los encuentros, es decir, día de la semana y hora en la cual tienen lugar los partidos.

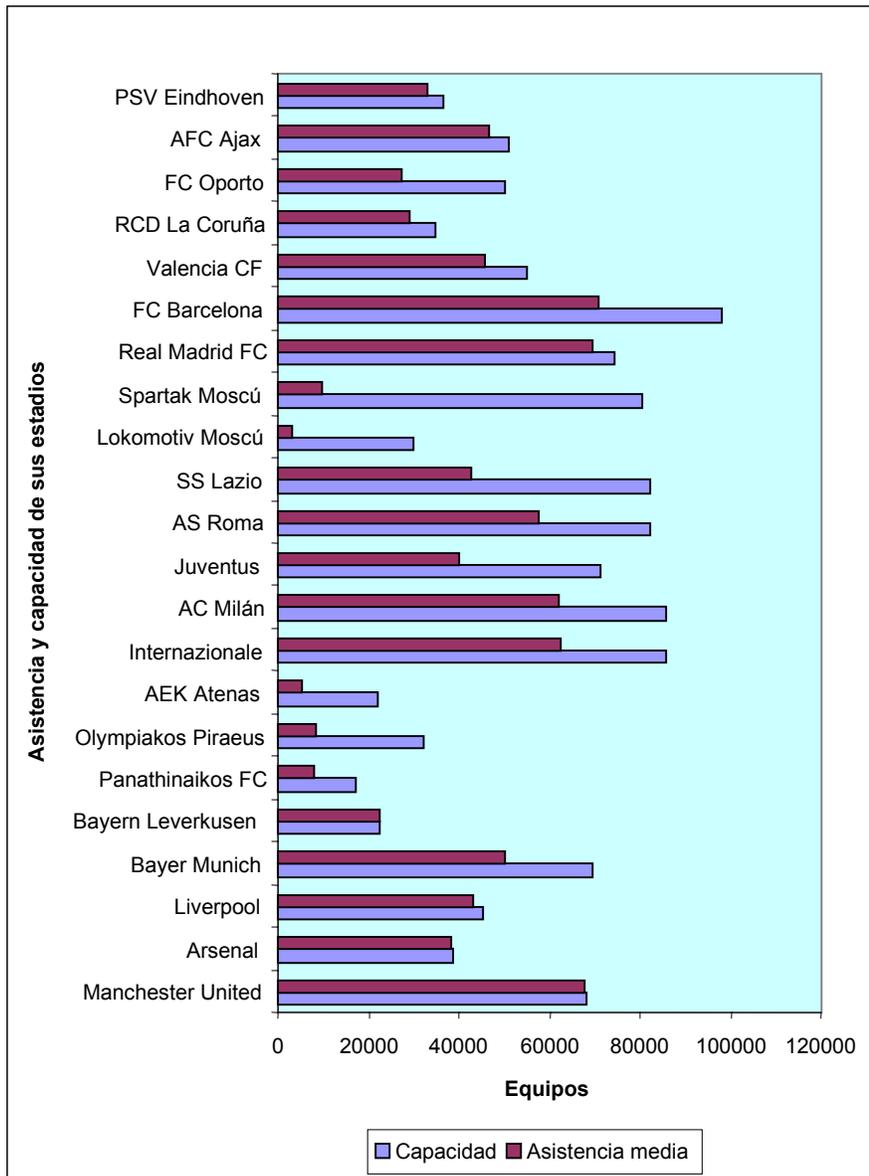
² Obviamente, esto sólo es posible para las entidades que jueguen en Primera División.

- Circunstancias meteorológicas (temperaturas, lluvias, viento...).
- Retransmisión de los encuentros por televisión, sea en abierto o sea a través de plataformas de pago.

Identificadas en general las principales categorías de factores que teóricamente inciden en la asistencia al estadio, es decir, en el consumo presencial, quizás convenga mencionar algunas cuestiones relativas a como operan dichos factores en el caso del Deportivo. En lo referente al tamaño potencial del mercado, las cifras de población local, provincial y regional pueden ofrecernos una primera idea del mismo. A este respecto, cabe señalar que a la hora de delimitar el área territorial objeto de estudio hemos incluido en el análisis el municipio de A Coruña y varios de los municipios de su área de influencia más próxima: Arteixo, Cambre, Culleredo, Oleiros y Sada. Desde este punto de vista, resulta manifiesto que el tamaño de A Coruña y su área metropolitana (más o menos 350.000 habitantes) constituye un mercado reducido. Incluso si se contempla toda la provincia como área de influencia (es el único equipo de primera división), el tamaño no sería excesivo.

Si se extendiese dicho mercado al conjunto de la Comunidad Autónoma habría que tener en cuenta que este habría que repartirlo entre el Celta de Vigo y el Deportivo de A Coruña. En cualquier caso, huelgan los comentarios si se toman como elemento de comparación las poblaciones de las ciudades y/o provincias de la mayoría de los equipos con los que compite el Deportivo tanto en el ámbito nacional (Madrid, Barcelona, Valencia...) como en el internacional (Londres, Manchester, Munich, Turín, Milan...). A modo de ejemplo, en el gráfico 5.1 se recoge la capacidad de los estadios de los equipos que participan más asiduamente en la Liga de Campeones y la ocupación media de los mismos, elemento este indicativo del tamaño del mercado en lo que a consumo presencial se refiere.

Gráfico 5.1. Equipos de Liga de Campeones



Fuente: Elaboración propia a partir de www.worldstadium.com

Dicho todo lo anterior, lo que si es cierto es que la brillante trayectoria deportiva del club coruñés en la última década ha contribuido positivamente a dinamizar la demanda en todas sus vertientes, incluida la asistencia al estadio y, en cierto modo, a ampliar el tamaño del mercado relevante para el producto que ofrece el Deportivo.

5.3. Consumo presencial

Los datos relativos a la demanda revelan en cierta medida la importancia de un equipo para una determinada comunidad y son un indicador de la presencia de dicho equipo en la vida de los ciudadanos. Por esta razón, quizá resulte oportuno avalar las consideraciones más o menos genéricas realizadas hasta aquí con algunas cifras que nos permitan perfilar el mayor o menor entronque de un equipo (el Deportivo) con su ciudad (A Coruña)³.

En primera instancia, un claro exponente de dicho entronque lo constituye el número de socios y seguidores, elemento este claramente objetivable, sobre todo si se miden esas variables como porcentajes del conjunto de población que se considera mercado potencial. Cabe insistir en este sentido en que el dato de población del área de referencia (A Coruña y su área metropolitana) debe tenerse muy en cuenta a la hora de valorar en su justa dimensión la magnitud y relevancia de determinadas cifras.

Del total de la muestra encuestada, el porcentaje de entrevistados que se declaran socios del Deportivo es del 9,87 %, lo cual supone un porcentaje relevante de la población del área geográfica tomada como referencia. Además, si también tenemos en cuenta los casos en los que algún miembro de la familia del entrevistado es socio

³ A partir de aquí, téngase en cuenta que los porcentajes a los que se haga referencia en el texto y que no aparecen expresamente en las tablas o gráficas, son resultados derivados de la encuesta que se ha llevado a cabo.

(entendiendo por familia el grupo de personas con las que convive en el hogar) la proporción asciende al 21,75 %. Considerando a los simpatizantes, las cifras resultan aún más contundentes, no en vano, aproximadamente el 77 % de la muestra se declara simpatizante del Deportivo y admite seguir con interés la trayectoria del club. Tal y como veremos en el capítulo siete, este dato expresa la existencia de un denso entramado relacional en torno al club, con importantes efectos tanto en la esfera social como económica.

A este respecto, y en la medida en que ser aficionado al fútbol en la práctica significa ineludiblemente declararse seguidor, en mayor o menor medida, de un equipo, conviene traer a colación algunos datos adicionales que nos ayudarán a hacernos una composición de lugar más precisa. En concreto, en nuestra opinión, resulta extremadamente significativo que de los aficionados al fútbol entrevistados sólo el 26,3 % siente marcadas preferencias por otro equipo que no sea el Deportivo de A Coruña.⁴

Este porcentaje es relativamente reducido, sobre todo, si se tiene en cuenta que las simpatías de una proporción importante de estas personas está condicionada por su lugar de procedencia o se trata de gente que bien lleva poco tiempo residiendo en la ciudad. Independientemente de que ese otro club por el que siente predilección sea su primer o segundo equipo, de lo que no cabe ninguna duda es de que la situación ha experimentado un cambio drástico si se compara con años atrás cuando alguno de los equipos denominados grandes (Real Madrid o Barcelona por ejemplo) eran la primera opción de la mayoría de los ciudadanos, tanto a nivel local como regional. Constituye éste un primer dato revelador de cómo la exitosa trayectoria de un equipo afecta a las preferencias de los ciudadanos y cómo ha ido aumentando la presencia del

⁴ De acuerdo con los resultados de una encuesta realizada en 2002 para el conjunto de España, los datos de los equipos de fútbol más seguidos por Comunidades Autónomas, ponen de manifiesto que el más seguido en Galicia es el Deportivo de A Coruña con un 42% de aficionados que se declaran simpatizantes del club.

Deportivo en la vida de los habitantes de la ciudad y sus alrededores. En lo que se refiere a la asistencia al estadio de Riazor para presenciar los partidos de fútbol, decir que el 38,3 % de los entrevistados ha asistido a algún partido a lo largo de la temporada 2001/02. Como referencia a efectos comparativos, en la tabla 5.2 se recogen los últimos datos disponibles sobre asistencia media para los equipos de la primera división española.

Tabla 5.2. Asistencia a los estadios (Temporada 2002-03)

Nº.	Club	Media	Partidos	Máximo
1	FC Barcelona	71.348	12	98.152
2	Real Madrid CF	69.274	12	78.000
3	Club Atlético de Madrid	47.554	14	58.000
4	Valencia CF	46.000	13	52.000
5	Real Betis Balompié	36.234	14	52.000
6	Athletic Club de Bilbao	32.886	14	40.000
7	Sevilla FC	32.617	12	45.000
8	RC Deportivo de La Coruña	28.808	13	34.600
9	Real Sociedad FC	26.643	12	30.000
10	RCD Espanyol	26.000	14	51.100
11	RCD Celta de Vigo	19.692	13	28.000
12	CD Málaga	18.769	13	28.000
13	Real CD Mallorca	17.958	12	23.100
14	Recreativo de Huelva	17.923	13	20.000
15	Villarreal CF	17.462	13	23.000
16	Real RC de Santander	16.399	13	22.000
17	CA Osasuna	15.663	14	18.917
18	Deportivo Alavés	14.968	13	19.457
19	Real Valladolid CF	13.319	13	21.000
20	Rayo Vallecano de Madrid	13.200	13	16.500
	Total	28.907		98.152

Fuente: Liga Nacional de Fútbol Profesional

A pesar de que probablemente resultaría más ilustrativa una serie histórica para las cifras que aparecen en el cuadro anterior, los últimos datos disponibles correspondientes a la temporada 2002-2003 nos dan una idea de la importancia del “consumo” de partidos de fútbol en directo en distintas ciudades. Estos valores son todavía más significativos si se comparan con el tamaño de la población del área geográfica que constituye el mercado potencial para el encuentro tipo de la liga de fútbol profesional en España. En este sentido, resulta destacable que la asistencia media al estadio del Riazor supone aproximadamente un 8,4 % del total de la población de La Coruña y los municipios de su área de influencia. Por otra parte, entre las razones aducidas por los entrevistados para no asistir más asiduamente al estadio, el 31 % afirma que prefiere ver los partidos por televisión, al 19 % los precios le parecen demasiado altos y al 23 % porque no le gusta el fútbol.

El análisis de la asistencia al estadio reviste interés, entre otras razones porque uno de los posibles métodos para valorar los beneficios que, de una manera u otra, proporciona el *Deportivo* a los ciudadanos es el que se basa en el concepto económico del denominado **excedente del consumidor**, que en este contexto podríamos denominar, a nuestros efectos, como “excedente del espectador”. En este caso, dicho excedente se deriva de la diferencia entre lo que un espectador estaría *personalmente dispuesto a pagar* (*disposición a pagar, DAP*) por presenciar un partido en Riazor, y la *cantidad real (precio de la entrada)* que paga por el mismo. Resulta obvio que, en tanto en cuanto esa diferencia exista, el espectador recibe un beneficio adicional; ya que a la satisfacción que logra al ver el encuentro en el estadio, se une el hecho de que se ahorra un dinero al pagar por la entrada menos de lo que realmente estaría dispuesto a desembolsar por la misma. Su nivel de bienestar, por tanto, se ve incrementado.

¿Por qué motivo surge el mencionado excedente? La razón es muy simple: en la práctica, los clubes no pueden aplicar un precio “individualizado”, caso por caso, a todos y cada uno de los aficionados que acuden a los terrenos de juego. Por ejemplo, si alguien está dispuesto a pagar 30 euros por asistir a un partido y le cuesta únicamente 20, se beneficia de una mejora en su calidad de vida cuantificable en 10 euros. Si se agrega la mejora individual en la calidad de vida para el colectivo de residentes que asisten al estadio a presenciar partidos, se obtendría el valor global de la mejora en la calidad de vida de los asistentes a los partidos. Este valor agregado es lo que se conoce como excedente del consumidor. En términos económicos más precisos, a los clubes les resulta imposible llevar a cabo una *discriminación perfecta* de sus precios, siendo precisamente este hecho, de que los clubes sean incapaces lograr percibir la DAP de cada sujeto, lo que da lugar a la aparición del excedente referido.

En la práctica, es posible obtener estimaciones del excedente del consumidor partiendo, básicamente, de datos relativos a la asistencia de público a los partidos de fútbol y los precios de taquilla por las respectivas localidades, a partir del empleo de determinadas técnicas de carácter estadístico. En este sentido, utilizando datos aproximativos de la Liga 2001/2002 y de diversos trabajos sobre demanda deportiva, y a la espera de poder contar con información más exacta que nos permita refinar nuestras estimaciones, hemos ensayado la obtención de un cálculo tentativo de la cuantía del excedente del espectador para el caso del Deportivo. Para los partidos celebrados en el estadio de Riazor, teniendo en cuenta dos posibles escenarios de precios y de comportamiento de la demanda, de acuerdo con nuestros resultados – respecto a los cuales deben tenerse presente todas las cautelas y reservas que implica un estudio meramente preliminar –, dicho excedente podría oscilar entre los 211.504,8 y los 527.761,4 euros

por año. Es decir, aproximadamente, entre unos 35 y unos casi 88 millones de pesetas.

5.4. Consumo televisivo

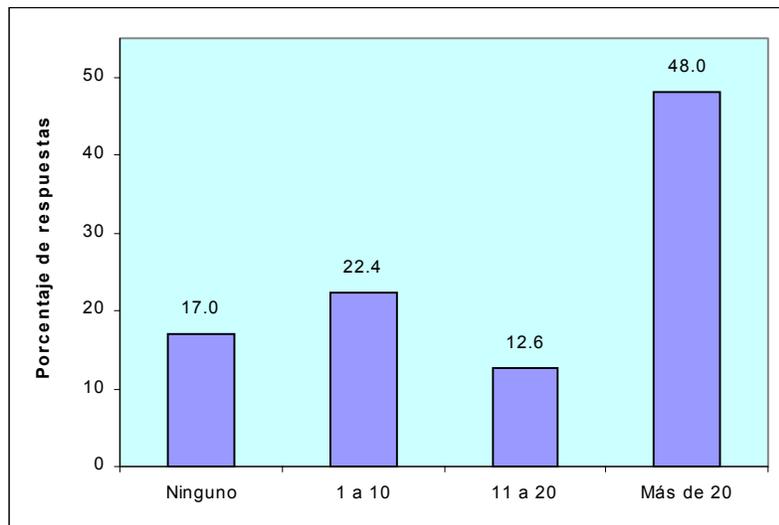
Sin duda alguna, el factor que por si sólo más ha influido en el tamaño y la composición de la audiencia del fútbol profesional en los últimos cuarenta años ha sido la televisión. Tal y como hemos señalado en su momento, el fútbol televisado tiene muchos de los rasgos de un bien público, al menos antes de que emergieran las televisiones de pago. Así es, cuando se emite un partido en abierto, los televidentes que no estén dispuestos a pagar no pueden ser excluidos de la prestación del servicio, de ahí que aunque una parte más o menos significativa de aquellos pudieran estar dispuestos a pagar por dicho servicio, en la práctica, no lo hacen.

Año tras año los datos sobre audiencia de programas televisivos vienen a respaldar la catalogación del fútbol como deporte rey en España y como uno de los espectáculos que más encandila al público. A modo de ilustración del fenómeno en el caso concreto del Deportivo, podemos mencionar algunas de las cifras más recientes. En el año 2002 la final de Copa entre el Real Madrid y el Deportivo ha sido el evento deportivo más visto con 10.965.000 espectadores, superando la final de la Liga de Campeones en 600.000. Si bien es cierto que el conjunto madridista es el que lidera indiscutiblemente el ranking televisivo a nivel nacional, los partidos en los que participa el Deportivo aparecen con vez con más frecuencia en los puestos relevantes del citado ranking. Sin ir más lejos, en la última edición de la Liga de Campeones (temporada 2002/03) el partido del Deportivo en Old Trafford frente al Manchester de United fue seguido por 5.125.000 televidentes.

Sin ningún ánimo de exhaustividad y con el único propósito de insistir en la creciente repercusión mediática del Deportivo, podemos referir otro ejemplo de esta misma competición: más de

cuatro millones de espectadores (4.137.000) presenciaron el triunfo conseguido por el Deportivo ante el Basilea (club sin apenas tradición en la escena del fútbol europeo), en partido correspondiente a la cuarta jornada de la segunda fase de la Liga de Campeones (celebrado el miércoles 26 de febrero de 2003). El encuentro, que permitió a los gallegos mantener esperanzas de clasificarse para los cuartos de final de la competición, registró una cuota de pantalla del 24,3%, mientras que el “minuto de oro” (a las 22:22 horas) un total de 5.470.000 espectadores presenciaban el partido. Si nos circunscribimos al ámbito regional y observamos los últimos datos disponibles de audiencia de programas televisivos emitidos por los canales autonómicos (correspondientes a marzo de 2003), fue el partido de Copa del Rey disputado entre el Deportivo y el Mallorca el programa más visto del mes con una cuota total de pantalla del 37,5 %. La encuesta que sirve de base para nuestro estudio también nos ofrece información sobre el número de partidos del Deportivo que se siguen por televisión (gráfico 5.2.).

Gráfico 5.2. Partidos del Deportivo vistos por televisión

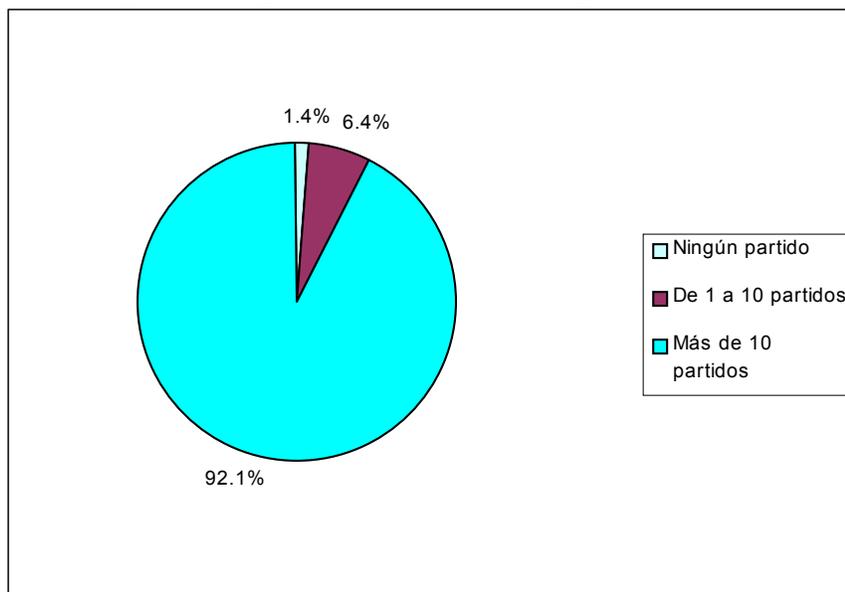


Fuente: Elaboración propia

En la medida en que el espectáculo deportivo que proporciona un partido de fútbol también se sigue por medios audiovisuales, el servicio consistente en la oferta de un espectáculo asociado a un partido de fútbol profesional se puede prestar en ciudades más pequeñas. Esto es indicativo de que la televisión podría desempeñar un importante papel en el proceso de descentralización en la “producción de fútbol”, al provocar una redefinición del mercado.

Por su parte, los que podemos considerar usuarios más directos del producto que genera el Deportivo (los asistentes al estadio), además de presenciar en directo los partidos también los siguen por televisión (véase gráfico 5.3.).

Gráfico 5.3. Seguimiento televisivo de los que asisten al estadio

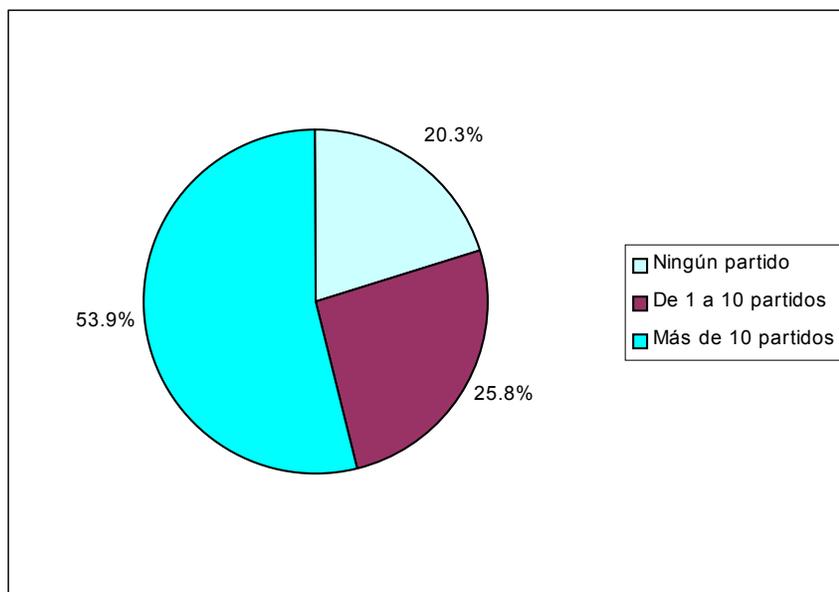


Fuente: Elaboración propia

Es decir, las cifras obtenidas al respecto, parecen apuntar claramente en la dirección de que el fútbol televisado y en el estadio no son bienes sustitutivos, sino más bien complementarios.⁵

Además, desde esta perspectiva, reviste especial interés la verificación de que un porcentaje relevante de los que no acuden a Riazor, ven los partidos por televisión (el 34 %). Las cifras sobre consumo televisivo de partidos del Deportivo para este colectivo son los que se reflejan en el gráfico 5.4.

Gráfico 5.4. Seguimiento televisivo de los que no asisten al estadio



Fuente: Elaboración propia

Un dato a tomar en consideración en lo relativo a este aspecto es el ya mencionado anteriormente, y que hace referencia al hecho de

⁵ Obviamente, si un espectador acude al estadio para ver a su equipo cuando juega como local no puede, al mismo tiempo, presenciarlo en directo por televisión, pero si puede seguir por televisión, por ejemplo, los encuentros que su club disputa como visitante

que el 31 % de los encuestados manifiesta que la principal razón por la que no asiste a más partidos al estadio de Riazor es que prefiere verlos por televisión.

Si los resultados de la encuesta son fiables, el seguimiento de las emisiones de fútbol a través del sistema de pago por visión es considerablemente inferior a las retransmisiones en abierto. En nuestra opinión, lo más llamativo en este ámbito, sobre todo si se comparan los porcentajes con las cifras de audiencia manejadas anteriormente para el consumo televisivo en general, es que el 41,1% de los entrevistados nunca ve partidos emitidos por estos canales. Es más, únicamente el 17,75 % dice que ve casi todas las semanas algún partido emitido por las plataformas digitales.

Por otro lado, y a pesar de que *a priori*, la modalidad del *PPV* exige un pago directo e individualizado por parte del telespectador, en la práctica, sólo el 3,5 % de los encuestados ve los partidos emitidos por esta vía en su casa, mientras que más del 47 % no los ve nunca en su domicilio. De todos es conocido que el seguimiento mayoritario se realiza en establecimientos públicos como los bares y las cafeterías, de hecho, sólo el 7,6 % de la muestra admite que nunca ve partidos en este tipo de locales.

Por lo demás, el 21,8 % declara haber comprado partidos del Deportivo y la media de encuentros adquiridos por los usuarios efectivos del *PPV* es de aproximadamente once a lo largo de la temporada. Como no podría ser de otro modo, aquí también parece detectarse cierta correlación entre el nivel de renta de consumidor y el uso del pago por visión. A diferencia de lo que sucede con las demás modalidades de consumo, en las que el mayor porcentaje de consumidores se sitúa en el segmento más bajo de nivel de renta familiar considerado, en este caso aumenta considerablemente el peso relativo de los consumidores cuya renta familiar se sitúa en el segundo tramo de renta, al tiempo que disminuye el del tramo más bajo.

5.4. Consumo de bienes públicos

En más de una ocasión a lo largo de la presente monografía hemos señalado que al valorar la satisfacción que obtienen los consumidores de un partido de fútbol habría que distinguir la estrictamente derivada del disfrute del juego, es decir, la utilidad de presenciar la disputa de un encuentro, y la asociada con los resultados alcanzados por el equipo del que dicho espectador (consumidor) es simpatizante. Nadie duda que el interés de un aficionado al fútbol suele ir mucho más allá del puro espectáculo que se circunscribe a los noventa minutos que dura un partido.

Llegados a este punto, cabe recordar que un equipo de fútbol profesional no sólo es una fábrica productora de entretenimiento del que disfrutan los que pagan por asistir al mismo, sino el espectáculo deportivo conlleva una serie de subproductos que tienen unos claros efectos positivos sobre la población. De estos efectos no sólo se benefician los aficionados que asisten al estadio, sino también los demás simpatizantes e incluso los que no les gusta especialmente el fútbol. Es precisamente en este punto donde cabe reflexionar sobre la influencia que pueden tener en el bienestar y, por tanto, en la calidad de vida de los aficionados, los éxitos cosechados por su equipo.

Dada la naturaleza de lo que hemos identificado como bienes públicos generados por un equipo de fútbol, la medición del valor de los mismos no es una tarea sencilla. En la práctica, tal y como hemos señalado en su momento, las características de bien público de un equipo de fútbol profesional y su importancia en la vida de los habitantes de una ciudad pueden aproximarse a través de una serie de indicadores de comportamiento y de actitudes que se obtienen a partir de las respuestas ofrecidas en la encuesta de referencia.

Como hemos explicado en el capítulo segundo, algunos autores definen un conjunto de variables que servirían de base para realizar una estimación cuantitativa de estos aspectos (Johnson, Groothuis y

Whitehead, 2000). Estas variables miden la importancia que se le concede a la lectura en la prensa de noticias relacionadas con el equipo de fútbol de la ciudad, la frecuencia con la que se habla con la familia, amigos y/o compañeros de trabajo sobre cuestiones relacionadas con dicho equipo, el interés y la intensidad con la que los ciudadanos viven los resultados del equipo y su percepción de la influencia que tiene la existencia de un buen equipo sobre la calidad de vida en su ciudad⁶.

Adicionalmente, en la medición del consumo de los bienes públicos que produce el equipo de fútbol se suele incluir una variable que trate de reflejar el hecho de que en temporadas en las que el equipo consigue un éxito sonado (un campeonato de liga, de copa, la clasificación para competiciones europeas, etc.) aumenta la excitación que rodea al club y, probablemente, mucha gente que antes no lo era, acabe convirtiéndose en aficionado al fútbol y en simpatizante del equipo. Este colectivo de ciudadanos, en otras circunstancias, posiblemente prestaría poca atención al equipo, mientras que, por su parte, los que ya son aficionados desde hace tiempo pueden volverse más entusiastas.

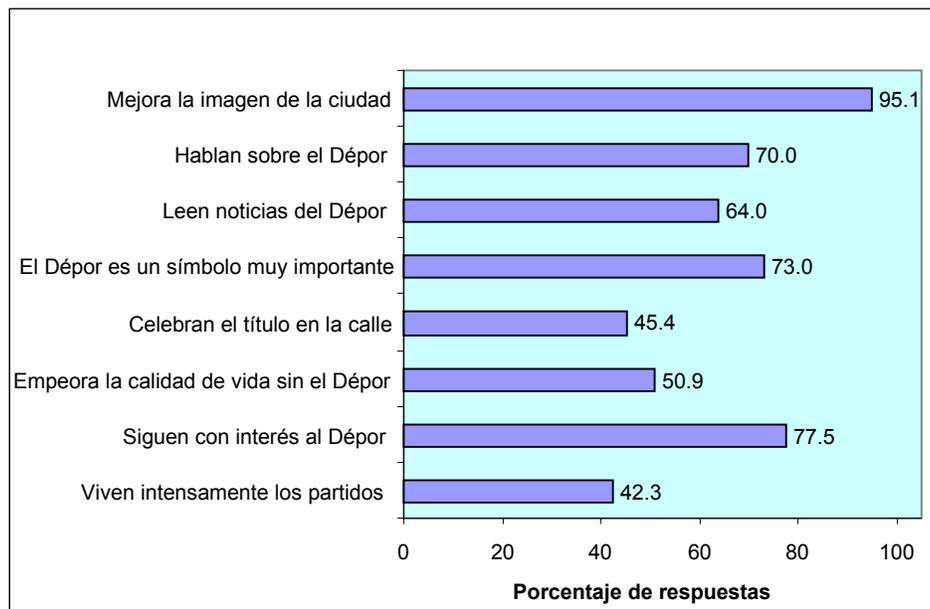
Cuando el equipo gana algún campeonato tienen lugar celebraciones espontáneas en la calle junto con las celebraciones oficiales a las que suelen acudir gran cantidad de aficionados. Esto significa que tanto la calidad como la cantidad del bien público generado por un equipo campeón (que alcanza éxitos con cierta frecuencia) difiere de los generados por uno que apenas logra resultados reseñables. En nuestro caso, los valores asignados a una variable de estas características dependerían de los datos que proporciona la encuesta sobre la forma en que se festejaron los últimos títulos del equipo (asistiendo al estadio, viéndolo en la

⁶ Las cuatro características citadas suelen agruparse en una única variable a efectos de análisis empíricos más completos en los que se estima la influencia de diversos factores sobre la disposición a pagar de los ciudadanos para contribuir al mantenimiento de su equipo en la elite.

televisión en bares, con amigos, espontáneamente en la calle, participando en los actos oficiales y también, por supuesto, cabe la posibilidad de no haberlo celebrado). No obstante, la noción de bien público no se agota en este tipo de celebraciones colectivas. Es indudable que, a través de las mismas, surgen nuevas formas de capital, lo que podríamos denominar un capital relacional o social y que constituye una especie de bien de agrupación.

A efectos del análisis que pretendemos llevar a cabo en el presente apartado, lo que resulta imprescindible subrayar que, todos consumen en mayor o menor medida los productos que en su momento hemos caracterizado como bienes públicos (véase gráfico 5.5.). Consideramos oportuno traer de nuevo aquí a colación este planteamiento para ilustrarlo con la evidencia que se desprende de la encuesta que se ha llevado a cabo en A Coruña y su área metropolitana.

Gráfico 5.5. Consumo de bienes públicos generados por el Deportivo(I)

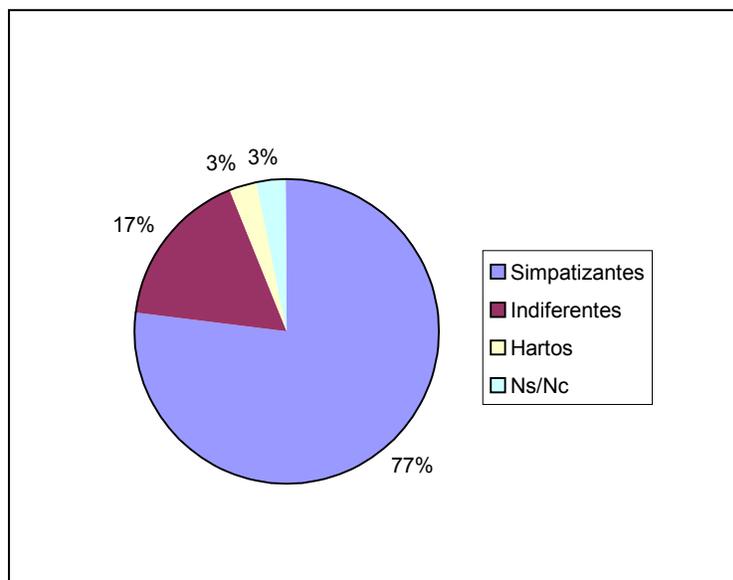


Fuente: Elaboración propia

En esta línea, podemos identificar un primer componente de bien público que refleja el grado de **interés que los entrevistados muestran por el Deportivo** y la atención que le prestan a la trayectoria que sigue el equipo en las competiciones en las que participa. La realización de la encuesta, que ha servido como fuente de información para la aplicación del enfoque analítico general al caso del Deportivo y de la ciudad de A Coruña y su área de influencia, nos ha permitido constatar en primera instancia el elevado interés, la intensidad y el grado de apasionamiento con el que la gente vive todo lo vinculado con el fútbol en general y con el Deportivo en particular.

Los datos a este respecto son elocuentes por sí solos, puesto que tal y como se observa en el gráfico 5.6, aproximadamente el 77 % de los ciudadanos es simpatizante del Deportivo de A Coruña y declaran seguir con interés al equipo.

Gráfico 5.6. Seguimiento del Deportivo



Fuente: Elaboración propia

En este terreno se distingue entre los aficionados que viven más intensamente todo lo relacionado con el equipo, lo que podríamos definir como incondicionales, los que le prestan atención aunque el seguimiento que efectúan de los resultados del equipo es menos apasionado, los que no le prestan ninguna atención y, por último, los que están hartos de oír hablar de fútbol y del Deportivo. El hecho de que los ciudadanos sigan con interés la trayectoria del equipo y/o vivan intensamente los partidos que disputa el Deportivo, constituye un elemento indicativo de la incidencia que tiene este fenómeno en la vida del ciudadano medio.

El segundo componente de lo que constituye un bien público se expresa en el **seguimiento de las noticias de prensa sobre el club**. Pues bien, sólo el 21,6 % declara no leer nunca noticias sobre el Deportivo en la prensa. Sin embargo, el 54 % manifiesta leer noticias varios días por semana o a diario (31%). Un dato significativo del interés que suscitan los partidos es que el 10,1% sólo leen noticias el día posterior a un partido. En suma, un indicador revelador de la relevancia del Deportivo en la vida de los ciudadanos, lo constituye el hecho de que aproximadamente el 64 % de la población de A Coruña y su área de influencia lee con cierta frecuencia noticias sobre el equipo en la prensa.

La tercera variable mide la **importancia del Deportivo como tema de conversación entre la gente**. El 14,4 % de la muestra no habla nunca, mientras que el 54,75 % habla varios días o a diario (21,6 %). En conjunto, el 70 % habla con cierta frecuencia en el trabajo, con la familia y con los amigos sobre temas relacionados con el club. Aquí probablemente no exageremos si afirmamos que es un canal de comunicación efectivo entre personas que, de no ser por este tema de conversación, tendrían muy pocos asuntos en común de los que hablar. En otras palabras, estamos ante una vía de socialización informal de un importante conjunto de la población. Tener algo en común, aunque sólo sea la afición por un deporte y la simpatía por unos colores, puede contribuir a crear o a estrechar

vínculos afectivos, de confianza, de cohesión en definitiva, elementos todos ellos que tienen un valor a nivel social indudable, valor que seguramente se puede potenciar considerablemente si se ponen los medios para canalizarlo adecuadamente.

La cuarta variable que integra el concepto de bien público mide las percepciones que tienen los ciudadanos sobre la **contribución del Deportivo a la calidad de vida de la colectividad**. Aunque más adelante nos referiremos con más detalle a este factor, baste comentar en este punto, y a título de adelanto, que el 50,9 % de la muestra es categórica al opinar que empeoraría la calidad de vida en A Coruña si no existiese el Deportivo.

Adicionalmente, se puede usar otra variable para medir el consumo de bienes públicos que genera la presencia del Deportivo: el **alto grado de participación en las celebraciones colectivas**. Esta es una realidad fácilmente contrastable en el caso del Deportivo. Las celebraciones espontáneas en la calle a menudo se producen cuando el equipo logra un título, o incluso cuando gana uno de los partidos considerados como importantes en la carrera hacia el logro de un campeonato. En suma, aquí cabría señalar que tanto la cantidad como la calidad de los bienes públicos generados por un equipo campeón son muy distintas de los vinculados a un equipo que no cosecha este tipo de éxitos deportivos.

Con el objeto de cuantificar en alguna medida este tipo de realidad, en la encuesta se le ha preguntado a los entrevistados si celebraron, y cómo lo hicieron, alguno de los títulos recientemente conseguido por el Deportivo, en concreto el campeonato de liga de la temporada 1999/00.

La participación ciudadana en las celebraciones de los éxitos del equipo es una de las vertientes que merece un comentario aparte. En efecto, de las celebraciones no se puede excluir a nadie y tampoco hay que pagar por disfrutar de las mismas, pero esta posibilidad sólo es efectiva si un equipo cosecha éxitos deportivos. Cuando el Deportivo ganó la liga en el año 2000, del total de encuestados

participó activamente en las celebraciones el 45,4 % (el 49,7 % de los residentes y el 36,7 % de los que vivían fuera de la ciudad en aquel momento).

Este tipo de manifestaciones populares tiene una elevada **carga simbólica** y los éxitos deportivos de un club de fútbol pueden suponer también un estímulo importante para la moral e **identidad** de una ciudad. De nuevo, y aún a riesgo de resultar reiterativos, cabe enfatizar que el tener algo en común suele contribuir a crear o a estrechar vínculos afectivos, de confianza, e incluso de cohesión, elementos todos ellos que tienen un indudable valor a nivel social. En particular, este capital suele ser decisivo a la hora de afrontar proyectos comunes y resolver conflictos colectivos.

Este tipo de datos contribuye a reforzar la idea de que existe un componente del bienestar individual, según han demostrado las investigaciones de psicología social, que no está correlacionada con la edad, la inteligencia o la cultura, sino, ante todo, con el despliegue de contactos y comunicaciones con otros, es decir, la extensión y profundidad de las redes personales. Dicho de otro modo, el bienestar no se construye por y para individuos aislados, de ahí la importancia de este tipo de celebraciones, en la mayor parte de los casos espontáneas, pero que proporciona, en cierta medida, una **experiencia de un entusiasmo colectivo**.

Estas expresiones, puramente emocionales, son actos que se podrían calificar como interclasistas en los que aflora la vena más altruista de los ciudadanos y que parecen contravenir el diagnóstico de algunos sociólogos, de acuerdo con el cual, en las ciudades a cada individuo sólo se interesa por su propia vida y nunca por el destino social común. Es más, este tipo de constataciones incluso parecen contradecir el diagnóstico que proclama la decadencia del capital social.

Perfil del consumidor de bienes públicos

Con objeto de profundizar en el estudio del grado en el que la población considerada como relevante se beneficia de los bienes públicos asociados a la existencia del Deportivo, completamos el análisis procediendo a realizar algunas distinciones en función del tipo de consumidor.

Los consumidores o usuarios directos, además de presenciar en vivo los partidos también los siguen por televisión. En particular, la categoría de usuarios más directos se corresponde con el colectivo de socios del club, colectivo éste que además de revelarse como los mayores consumidores de los componentes de bien privado que tiene el Deportivo, también son los que en mayor medida disfrutan de los efectos externos positivos que genera su equipo (véase tabla 5.3.).

Tabla 5.3.

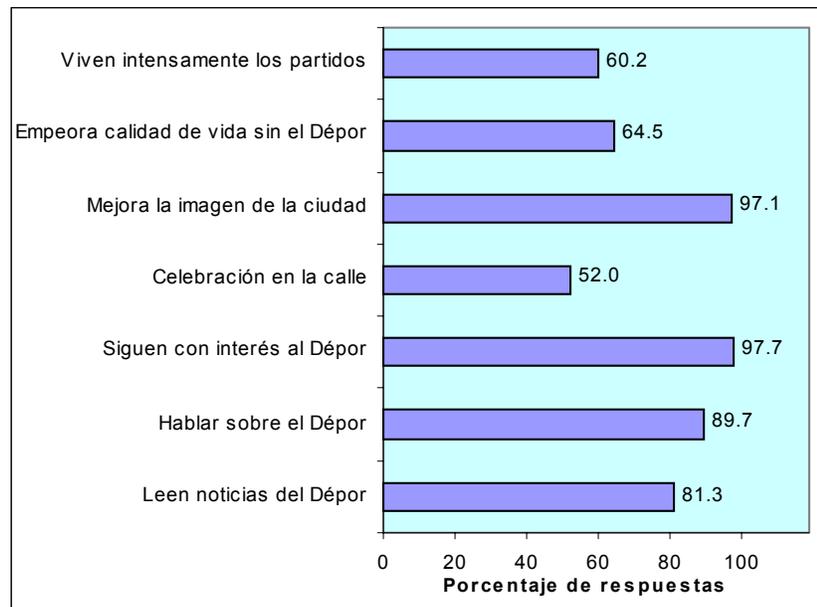
Actitudes y percepciones de los ciudadanos	Entrevistados (%)	
	Socios	No socios
Siguen con interés al Deportivo	98.7	74.8
Viven intensamente los resultados	77.2	35.9
Leen en la prensa con frecuencia noticias sobre el Deportivo	86.1	47.8
Hablan con frecuencia del Deportivo	87.3	49.0
Celebran los títulos en la calle	82.1	40.2
Influencia en la calidad de vida	60.8	51.9
Mejora del prestigio e imagen exterior de A Coruña	97.5	94.6

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a los usuarios, en cierto modo indirectos, como es el caso de los que no van al campo, pero si ven los partidos por televisión (el 34 % de la muestra, según los resultados de la encuesta), cabe destacar que el 60,2 % vive muy intensamente los partidos del Deportivo (véase gráfico 5.7). El 89,7 % habla con frecuencia del Deportivo y más del 81 % lee con cierta regularidad

noticias en la prensa sobre el Deportivo. El 52 % participó de las celebraciones colectivas y el 64,5 % está convencido de que si no existiese el Deportivo empeoraría la calidad de vida en A Coruña.

Gráfico 5.7. Consumo de bienes públicos generados por el Deportivo (II)

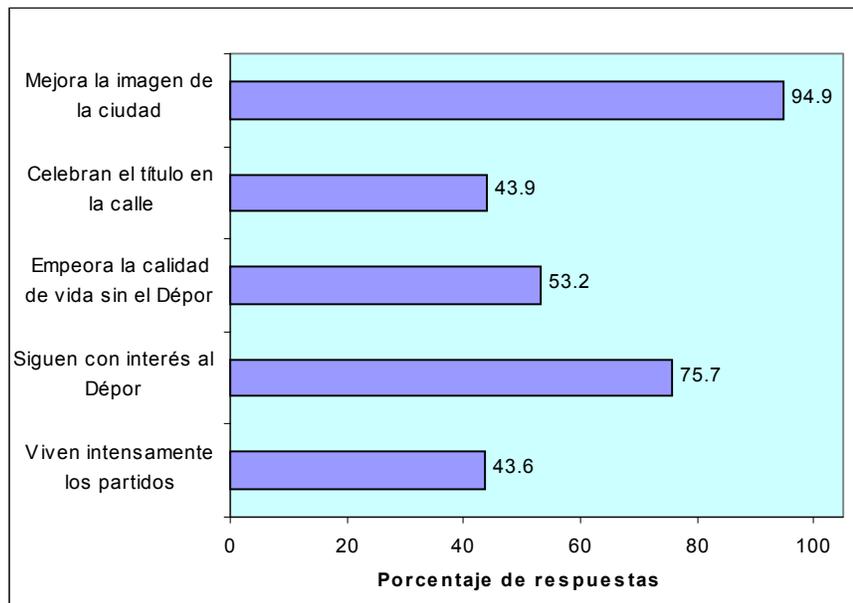


Fuente: Elaboración propia

Tradicionalmente, se ha considerado que el fútbol es “cosa de hombres”, de hecho esta opinión ya se ha convertido en un tópico con validez, presuntamente, universal. Sin embargo, a la hora de valorar el papel de la mujer en su justa medida, procede ahondar más en algunas de sus actitudes hacia todo lo que tiene que ver con el fenómeno del Deportivo. Las mujeres se muestran como grandes consumidoras de lo que nosotros hemos caracterizado como bienes públicos asociados a la existencia del Deportivo. Así, a pesar de que no hablan ni leen tanto sobre el Deportivo como los hombres,

los porcentajes de las que admiten seguirlo con interés (más del 75%) y de las que declaran vivir con intensidad los resultados del equipo (el 43,6 %) no dejan de ser altamente significativos. Por el contrario, menos del 25 % admiten permanecer indiferentes ante la trayectoria del club o estar hartas de oír hablar del fútbol y del Deportivo (gráfico 5.8.).

Gráfico 5.8. La mujer y el Deportivo



Fuente: Elaboración propia

Los datos reveladores de la actitud de las mujeres hacia el Deportivo y de su grado de identificación con el club no acaban aquí: más del 43 % celebró en la calle el logro del título de liga y aproximadamente el 65 % vio por televisión el partido en el que se proclamó campeón. Además, su percepción de la magnitud del efecto negativo que la desaparición del Deportivo tendría sobre la calidad de vida no sólo es equiparable a la de los hombres, sino que todavía es más acusada (el 53 % de las mujeres creen que sin el

Deportivo empeoraría la calidad de vida en A Coruña, porcentaje éste, superior al del colectivo masculino). Por otro lado, la unanimidad entre el sexo femenino en la valoración de la incidencia positiva de los éxitos del club en la imagen exterior de A Coruña es prácticamente total, no en vano, el 95 % considera que contribuyen a mejorar dicha imagen.

Continuando con el ejercicio de desglose, que nos permite profundizar en el conocimiento de cómo se distribuye el consumo de los bienes públicos entre los distintos colectivos identificados, segmentamos ahora la muestra en función de la situación ocupacional de los entrevistados (tabla 5.4.).

Tabla 5.4.

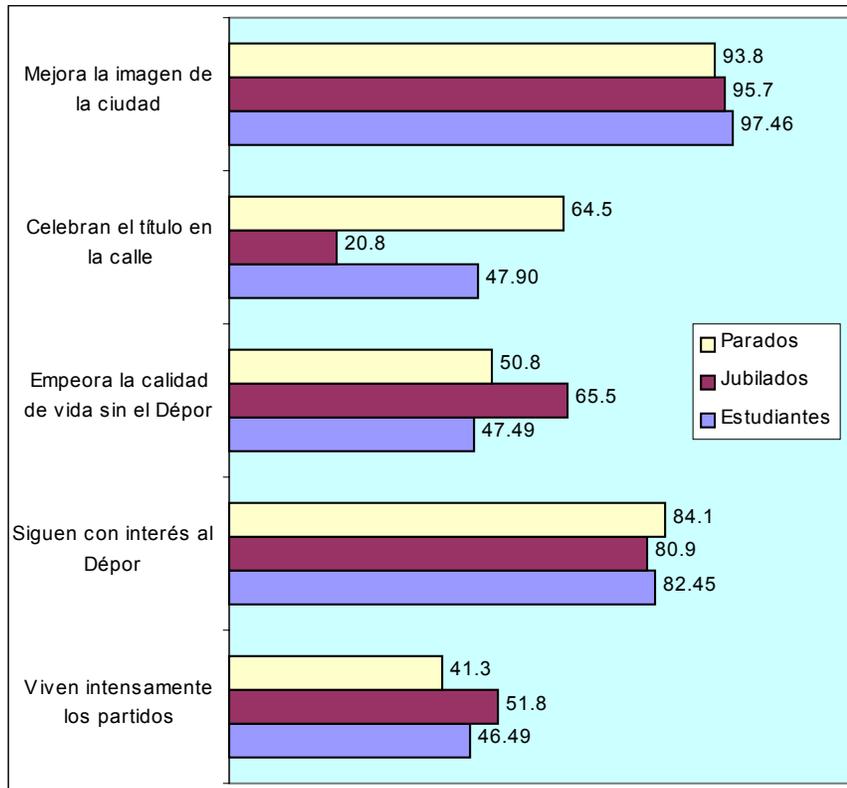
Actitudes y percepciones de los ciudadanos (porcentajes de respuestas)	Ocupación			
	Parados	Ocupados	Estudiantes	Jubilados
Siguen con interés al Deportivo	84.1	76.8	82.5	80.9
Viven intensamente los resultados	41.3	36.1	46.5	51.8
Leen en la prensa con frecuencia noticias sobre el Deportivo	64.6	57.3	69.8	60.7
Hablan con frecuencia del Deportivo	60.0	55.3	73.9	64.8
Celebran los títulos	64.5	54.5	47.9	20.8
Influencia en la calidad de vida	50.8	45.0	47.8	65.5
Mejora del prestigio e imagen exterior de A Coruña	93.8	95.5	97.5	95.7

Fuente: Elaboración propia

En el ámbito de este análisis y de acuerdo con los porcentajes de la tabla anterior, llama particularmente nuestra atención el elevado nivel de consumo de este tipo de bienes por parte de los estudiantes, jubilados y parados. Nos centramos en estos tres colectivos, porque sus integrantes, en principio, son los que tienen mayores

limitaciones presupuestarias a la hora de pagar un precio de mercado por los bienes que hemos catalogado como privados, con lo cual adquiere mayor relevancia el disfrute de algo por lo que no tienen que pagar (véase al respecto, gráfico 5.9.).

Gráfico 5.9. Consumo de bienes públicos generados por el Deportivo (III)



Fuente: Elaboración propia

Un criterio adicional con arreglo al cual se puede subdividir la muestra es el nivel de formación académica. Las cifras que se ofrecen en la tabla 5.5 permiten formarse una idea más precisa de

cómo el nivel formativo influye en el consumo de los bienes públicos generados por el Deportivo.⁷

Tabla 5.5.

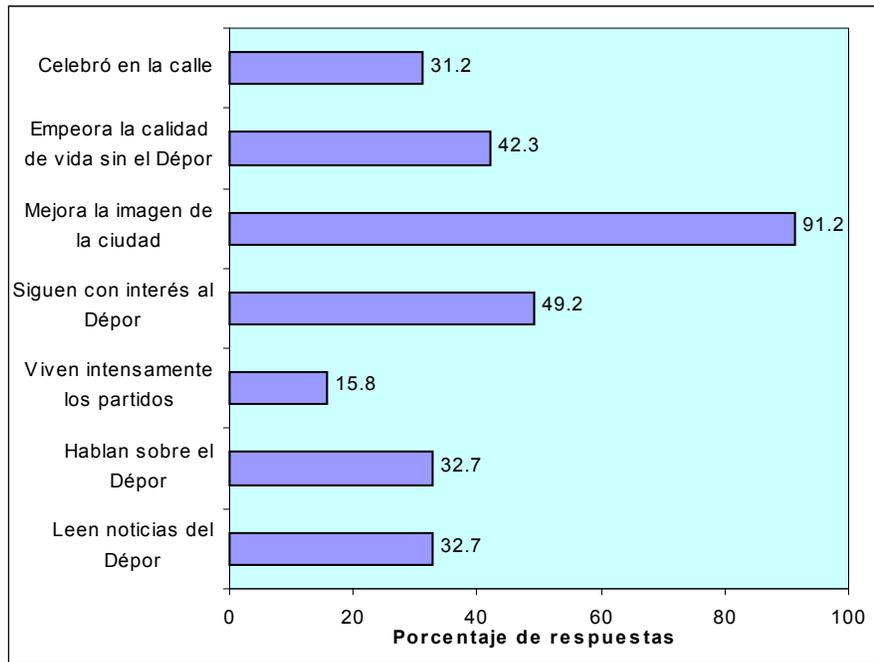
Actitudes y percepciones de los ciudadanos (porcentajes de respuestas)	Formación académica			
	Primaria	Bachiller.	FP	Superior
Siguen con interés al Deportivo	82.8	82.7	74.8	72.2
Viven intensamente los resultados	51.7	44.9	31.3	33.1
Leen en la prensa con frecuencia noticias sobre el Deportivo	53.8	71.5	64.4	58.0
Hablan con frecuencia del Deportivo	65.4	70.0	67.7	53.9
Celebran los títulos	36.4	50.3	59.1	51.3
Influencia en la calidad de vida	59.7	54.4	47.7	41.4
Mejora del prestigio e imagen exterior de A Coruña	97.3	95.2	96.5	90.1

Fuente: Elaboración propia

A todo lo anterior habría que añadir lo que sin duda constituye una prueba del valor pasivo que el Deportivo tiene para los no usuarios, es decir, el colectivo de los que ni acude al estadio ni ve los partidos por televisión. En efecto, los que forman parte de este colectivo también consumen los bienes que hemos catalogado como públicos, hecho este que queda perfectamente reflejado en el gráfico 5.10 (véase página siguiente).

⁷ Además, esta información se utilizará en el siguiente capítulo conjuntamente con los datos sobre disposición a pagar a la hora de valorar la coherencia de las respuestas que ofrecen los distintos colectivos.

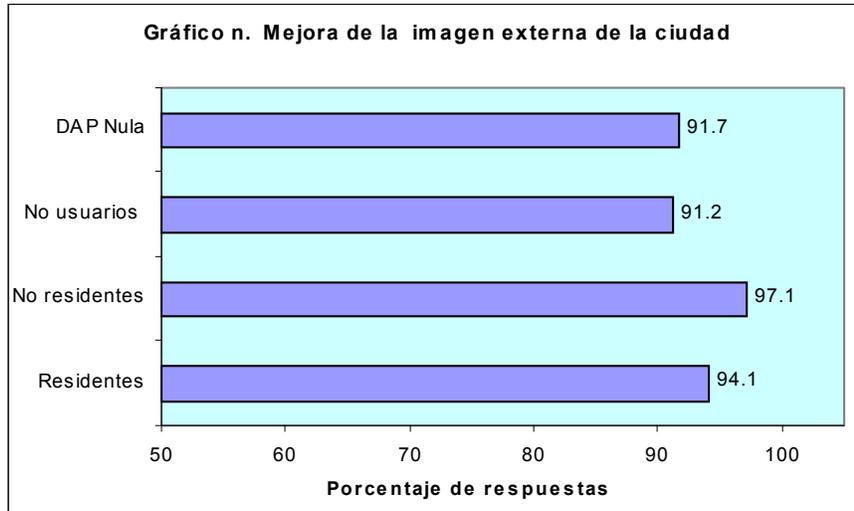
Gráfico 5.10. Ciudadanos que no asisten ni ven partidos por televisión



Fuente: Elaboración propia

Otro de los aspectos más destacables en el ámbito de los “subproductos” asociados al fútbol profesional es el valor simbólico que los ciudadanos atribuyen al Deportivo y a su influencia sobre la imagen y proyección exterior de A Coruña. Según nuestra encuesta, el 73 % del conjunto de la muestra considera el club como un elemento muy importante para el prestigio de A Coruña y para que sus habitantes se sientan orgullosos de la ciudad (sólo el 6% lo considera insignificante), mientras que el 94 % de los residentes y el 97 % de los no residentes están convencidos de que contribuye a mejorar su imagen exterior (gráfico 5.11.). Estos porcentajes invitan a hacer hincapié en la visión que una comunidad tiene del equipo propio como portador de símbolos de identidad colectiva.

Gráfico 5.11. Mejora de la imagen externa de la ciudad



Fuente: Elaboración propia

Este tipo de datos vienen a refrendar la idea de que el verdadero valor de un club no es simplemente monetario. Si una ciudad no cuenta con un equipo en la máxima categoría, dicha ciudad no se considera en muchos sentidos “de primera”, sino “de segunda”. En realidad, una de las mayores recompensas que pueden recibir una ciudad que tiene un club en la elite es la percepción pública de que dicha metrópolis ha sido incluida dentro de la clase nebulosamente descrita como “de primera”. Si bien no es fácil cuantificar el valor de esa etiqueta para una ciudad, hay quienes piensan que la contribución a la buena imagen de una ciudad no tiene precio.

En este punto conviene hacer un nuevo alto para recalcar la importancia de la identificación del club con su ciudad. Cuanto más estrecha sea la vinculación del club con la ciudad que lo alberga y a la que representa en términos deportivos, mayor será sin duda la consolidación del Deportivo como equipo representativo no sólo de

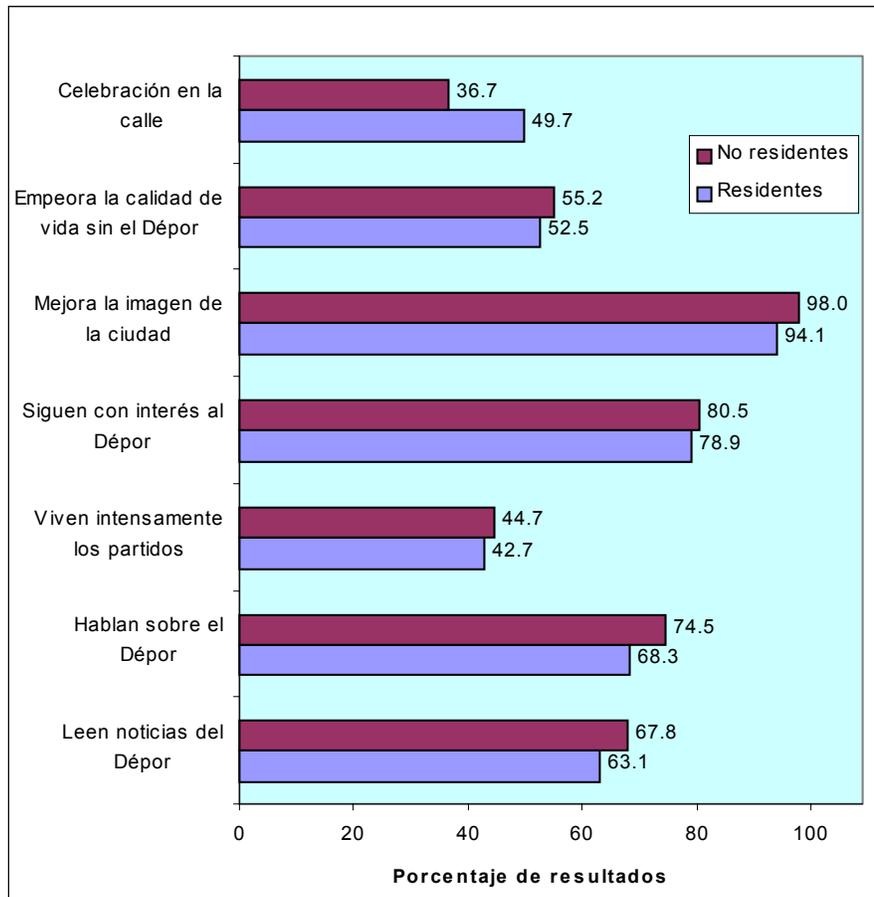
A Coruña, sino incluso de la Comunidad Autónoma, con todo lo que ello supone, a su vez, para la difusión de la imagen de la ciudad. Para la ciudad, la obtención de triunfos deportivos sería un medio eficaz de proyección exterior y ello, a la vez, tendría una indudable repercusión positiva no sólo en términos simbólicos, sino también en el terreno económico.

Este aspecto tiene mayor trascendencia si se tiene en cuenta que en la actualidad las sociedades compiten no sólo en el nuevo mercado del fútbol, sino en el mercado más amplio del ocio y del espectáculo. En la práctica, los éxitos del club de fútbol pueden constituir un canal para que una ciudad se gane el respeto que tan difícil resulta a veces de conseguir en otras esferas.

La adopción de esta perspectiva permite afirmar, sin riesgo de caer en la exageración, que un club como el Deportivo forma parte del capital simbólico y del patrimonio emocional de una colectividad, con el añadido de que esa posibilidad de compartir estados de ánimo y emociones también es, en cierta medida, una forma de “hacer país”.

En el caso del Deportivo dicha colectividad se extiende más allá de lo que son los límites geográficos del propio municipio, prueba de ello son los datos sobre consumo de bienes públicos del segmento de la muestra que forman los no residentes así lo ponen de manifiesto (véase en la página siguiente el gráfico 5.12.). Al margen de las explicaciones que se puedan ofrecer al fenómeno, lo cierto es que los datos sitúan a los residentes en los municipios del área de influencia de A Coruña como consumidores de los bienes públicos generados por el Deportivo en mayor grado que los propios habitantes de la ciudad.

Gráfico 5.12. Consumo de bienes públicos generados por el Deportivo (IV)



Fuente: Elaboración propia

5.5. Fútbol y calidad de vida

A modo de corolario a todo lo anterior cabe hacer especial hincapié en la percepción que tienen los ciudadanos de cómo afectaría a su calidad de vida la desaparición de un equipo como el

Deportivo. En efecto, si la pérdida de un recurso afecta a la calidad de vida, no cabe duda de que ese recurso tiene un valor.

Un equipo de fútbol profesional contribuye a la calidad de vida de una ciudad y su área de influencia aumentando la felicidad de los aficionados al fútbol. La fuente más visible de felicidad de los aficionados es la de los que asisten a los partidos. Sin embargo sólo parte de esa felicidad realmente sería computable como un aumento de la calidad de vida atribuible a la existencia del equipo de fútbol. Esto se debe a que los aficionados deben pagar para asistir a los partidos. Si no existiera el equipo de fútbol, los aficionados podrían destinar lo que pagan por asistir a los partidos a otras fuentes de satisfacción, como ver una película o viajar a otro lugar para ver los partidos de otro equipo.

Formalmente, el aumento de la calidad de vida para un aficionado concreto que asiste al estadio a ver el fútbol es la cantidad por encima del precio de la entrada que habría estado dispuesto a pagar por asistir al partido, lo que anteriormente denominamos “excedente del consumidor”.

Una segunda fuente de satisfacción para los aficionados se deriva del componente afectivo y emocional por un equipo, independientemente de si se asiste personalmente al estadio o no. De acuerdo con lo constatado en el apartado anterior, los aficionados ven los partidos por televisión, los escuchan por la radio y leen noticias sobre los mismos en la prensa, especialmente en los periódicos locales. Por un lado, los resultados del equipo son objeto de largas conversaciones y discusiones entre amigos y, por otra parte, las decisiones de cualquier índole que afectan al club suscitan comentarios, interpretaciones, valoraciones, críticas, elogios, etc., que forman parte de todo tipo de tertulias.

Además, es también posible que la existencia de un equipo de fútbol aumente la satisfacción de la mayoría de los residentes en la ciudad y en su área de influencia aunque no sean aficionados al fútbol o al deporte en general. La disputa de partidos, especialmente

cuando el equipo juega como local proporciona la oportunidad de compartir experiencias con los miembros de una comunidad. Si, además, el equipo cosecha éxitos deportivos se comparte la “fiesta” antes, durante y después del encuentro, con el añadido de que dichos logros pueden incrementar el orgullo ciudadano, contribuyendo a que se extienda la percepción por parte de los ciudadanos que viven en una ciudad de “primera categoría”.

El interés y la intensidad con la que los ciudadanos viven los resultados del equipo y la percepción de aquellos sobre la influencia que tiene la existencia de un equipo como el *Deportivo* sobre la calidad de vida en su ciudad también han sido destacados en su momento. En concreto, el 42 % de los encuestados declara vivir intensamente los partidos del Deportivo y manifiesta que se siente feliz si gana y se pone triste si pierde.

En este sentido y además de destacar el interés y la intensidad con la que los ciudadanos viven los resultados del equipo, basándonos en los resultados de la encuesta, cabe señalar la percepción de aquellos sobre la influencia que tiene la existencia de un equipo como el Deportivo sobre la calidad de vida en su ciudad. A pesar de que valorar todo esto resulta extremadamente difícil, entre otras razones, porque la satisfacción que obtiene un espectador por presenciar un partido o por verlo en televisión no es directamente observable, si podemos efectuar una aproximación basándonos en algunas de las respuestas de los entrevistados.

Desde un punto de vista cuantitativo, los efectos sobre la calidad de vida se pueden aproximar a través de la disposición a pagar máxima que manifiestan los ciudadanos para evitar la desaparición del equipo o para garantizar que siga compitiendo con razonables probabilidades de éxito en las competiciones en las que participa. Las valoraciones que se desprenden de este indicador (la disposición a pagar), dada la relevancia que le otorgamos en el marco de nuestro estudio, las dejamos para el siguiente capítulo.

Si se adopta una perspectiva de carácter más cualitativo, los datos sobre la percepción que tienen los ciudadanos sobre el efecto en la calidad de vida que se produciría si desapareciese el Deportivo son bastante elocuentes por si solos en la medida en que más de la mitad de los entrevistados cree que empeoraría la calidad de vida en A Coruña si no existiese el Deportivo.

En concreto, el 51 % de los entrevistados cree que empeoraría la calidad de vida en A Coruña si no existiese el club. Cuando analizamos la respuesta de los que no asisten al estadio pero ven los partidos por televisión e incluso las de los entrevistados que ni asisten ni los ven por televisión, comprobábamos que porcentajes significativos de estos colectivos opinan que empeoraría la calidad de vida si desapareciese el equipo.

Lógicamente, no todo son ventajas, ni todas son contribuciones a la mejora de la calidad de vida. También se generan efectos negativos que disminuyen la felicidad de los residentes, como los problemas de tráfico los días de los partidos y la congestión que se genera en el vecindario del estadio. Incluso podrían mencionarse en este lado de la balanza las alteraciones en la programación de televisión como consecuencia de la retransmisión de los partidos, lo que priva a algunos ciudadanos del disfrute de sus programas favoritos. Estas posibles contribuciones negativas habría que sustraerlas de las positivas a la hora de valorar la contribución neta sobre la calidad de vida de la existencia de un equipo como el Deportivo.

Todo este tipo de datos que hemos venido manejando a lo largo de este apartado arrojan luz para entender un fenómeno en todo su alcance. En fin, con la aportación de este tipo de información estadística lo que se pretende es ofrecer algunos ejemplos de muchas de las vertientes asociadas al fútbol en una ciudad como A Coruña que no están suficientemente estudiadas ni evaluadas, al menos cuantitativamente. Por esta razón deberían ser bienvenidos los trabajos que, aplicando los métodos pertinentes, aporten

información valiosa que permita no sólo que el ciudadano pueda formarse una opinión más sólida, sino que contribuyan a que las posturas sobre el papel de las Administraciones Públicas en el ámbito del deporte profesional sean más racionales y estén menos sesgadas.

Por otra parte, la línea argumental que hemos seguido permite apuntar algunas de las posibilidades que ofrecería el correcto aprovechamiento de la capacidad de atracción del fútbol espectáculo y sus potenciales virtudes integradoras. No en vano, tal y como comentamos en la introducción al presente libro, no podemos permanecer ajenos al hecho de que, por un lado, vivimos en una sociedad en la que el ocio se ha erigido en un sector con un peso creciente en la vida de los ciudadanos y, por otro, al importante papel que dentro del sector del ocio se le reserva a todo lo relacionado con el deporte en general y con el fútbol en particular.

6

ESTIMACIÓN DEL VALOR DEL DEPORTIVO

6.1. Introducción

Una vez aclaradas las cuestiones relativas a la existencia de bienes públicos asociados a un equipo de fútbol profesional y al grado en que una población concreta disfruta de los mismos, el siguiente paso consistiría en medir de algún modo el valor de éstos. Cuando lo que se trata es de estimar el beneficio que proporciona un equipo a una comunidad, lo lógico es empezar por una medida de influencia en el bienestar de cada uno de los individuos que la integran. Teóricamente, dicha incidencia se puede aproximar en términos monetarios cuantificando el cambio neto en la renta que le compensaría a un ciudadano por las alteraciones en la cantidad o calidad de los bienes públicos de los que disfruta (en nuestro caso, la desaparición de un equipo de fútbol o la posibilidad de que éste deje de ser competitivo). El proceso de estimación se completaría extendiendo (agregando) esas variaciones en la renta al conjunto de la población relevante.

La teoría acerca de la medición de los cambios netos en la renta es un área muy desarrollada en el campo de la Economía Pública. A este respecto, se distinguen dos vías, igualmente válidas, para determinar el valor monetario de una alteración en el nivel de bienestar que experimenta un individuo: una se basa en los conceptos de variación equivalente y variación compensada, y la

otra, en los conceptos de disposición a pagar y disposición a aceptar. En realidad, las dos miden lo mismo: el aumento en la renta que hace a una persona indiferente a un cambio que le viene impuesto, pudiendo consistir éste en una modificación del precio, en una alteración de la calidad o en la variación en la cantidad disponible de algún bien público. En el contexto en que nos movemos, el cambio exógeno consiste en una hipotética desaparición de un equipo de fútbol o en la imposibilidad de que aquél siga compitiendo al máximo nivel, lo que supondría un claro deterioro tanto en la cantidad como en la calidad de los bienes públicos que genera un equipo con sus éxitos deportivos.

Los expertos del grupo NOAA -al que ya hemos aludido en el capítulo anterior- recomiendan, a la hora de aplicar métodos de preferencias declaradas, utilizar como medida de valoración la disposición a pagar. Así pues, aunque no es la única medida posible si parece la más apropiada.

En este capítulo la secuencia argumental es la siguiente. En el segundo apartado, se aclaran algunas nociones sobre el concepto de disposición a pagar y la utilidad de esta variable para aproximar el valor de los bienes que no son objeto de intercambio en ningún mercado y que, por lo tanto, carecen de precio, aunque no de valor. En el tercer apartado, se resumen los datos estadísticos sobre la disposición a pagar obtenidos a partir de la muestra poblacional que nos sirve de base para nuestro estudio. A continuación, y como complemento a un primer análisis descriptivo de los datos, destinamos el cuarto apartado al desarrollo de un modelo econométrico que nos permite extraer algunas conclusiones sobre los principales factores determinantes de la disposición a pagar de los ciudadanos para contribuir a garantizar la existencia de un club como el Deportivo. Concluimos el tema realizando un ejercicio de agregación de cara a obtener la disposición a pagar del conjunto de la población relevante, para así ofrecer una cifra aproximativa del valor económico total que para A Coruña tiene el Deportivo.

6.2. La disposición a pagar: concepto y aplicación

El desafío que nos hemos planteado es el de efectuar una primera cuantificación monetaria de cuánto estaría dispuesta a pagar una comunidad para garantizar la disponibilidad de un recurso o activo social que, desde el punto de vista defendido a lo largo de la presente monografía, constituye la existencia de un equipo de fútbol profesional. El club que hemos elegido es el Deportivo de A Coruña y la población considerada como relevante es la de la ciudad de A Coruña y su área de influencia. En definitiva, **lo que pretendemos con nuestro análisis es averiguar con qué cantidad de dinero estarían dispuestos a contribuir los ciudadanos de este área geográfica para asegurar la supervivencia del Deportivo en la elite del fútbol profesional.**

Como ya hemos señalado con anterioridad, el método de valoración contingente implica preguntar directamente a una muestra aleatoria de encuestados su disposición a pagar para un bien claramente definido, a través de cuestiones que toman la forma: “¿Cuánto está usted dispuesto a pagar?”, o “¿Estaría dispuesto a pagar X euros?” Aunque ya se ha introducido el concepto de disposición a pagar al explicar el método de valoración contingente, llegados a este punto, y antes de abordar el análisis de los valores obtenidos en nuestro estudio, conviene realizar una serie de precisiones en una especie de presentación sintética que pretende cumplir dos objetivos: por un lado, guiar al lector en la comprensión de algunas ideas fundamentales que pueden resultar poco claras para los no especialistas y, por otro, satisfacer al lector informado, mostrándole que se emplean los conceptos adecuados.

La disposición a pagar (DAP) es la máxima cantidad de renta a la que un individuo estaría dispuesto a renunciar para evitar una pérdida o disminución de la calidad de los bienes públicos de los

que disfruta. La DAP se estima a través de un método de preferencias declaradas, método que en la actualidad goza de una amplia aceptación, aunque inicialmente los economistas sentían fuertes recelos frente al mismo.

En la práctica, los expertos parecen coincidir en la idea de que no se trata tanto de determinar qué método es el mejor, sino más bien de saber si uno en particular funciona adecuadamente para una aplicación concreta. En nuestro caso la respuesta es afirmativa: sin necesidad de considerar que las cifras obtenidas para la DAP como *medidas exactas* del valor de los bienes que se pretenden evaluar, se puede sostener que éstas se han calculado y procesado de tal modo que permiten extraer estimaciones del valor *defendibles*.

La aplicación de esta metodología a la valoración de la existencia de un equipo de fútbol profesional resulta **especialmente idónea**, porque algunos de los inconvenientes que presenta en general el método de la valoración contingente no son tales en el caso del bien que nos ocupa. Esta convicción se sustenta en tres elementos básicos que contribuyen a que los datos obtenidos sobre la disposición a pagar en el marco de la valoración contingente sean más realistas:

- El bien público objeto de valoración no es demasiado complejo y, por lo tanto, todos los entrevistados comparten un entendimiento básico y común de aquél. Es decir, se puede proporcionar al entrevistado la información sobre el bien que se pretende valorar de un modo tal, que éste puede hacerse, sin excesiva dificultad, una idea acerca del problema que se está tratando, que no es otro que el mantenimiento de un equipo en la elite del fútbol profesional español e internacional.
- Al formular la pregunta sobre la DAP se ha aclarado el vehículo o instrumento de pago (contribución a un fondo especialmente creado para subvencionar al Deportivo) y la frecuencia del mismo (anual). En cuanto al formato elegido para la cuestión relativa a la DAP, nos hemos decantado por uno mixto, que

combina una pregunta abierta (¿cuánto es lo máximo que usted pagaría?) con una de elección dicotómica (responder “sí” o “no” a una determinada cantidad propuesta). Si bien es cierto que respecto al formato de pregunta más idóneo todavía no existe en la literatura una postura común, nos ha parecido que el elegido resulta ser el más adecuado.

- La obtención de información sobre las características socioeconómicas de los entrevistados nos ha permitido estimar una función de valor, donde la DAP declarada viene explicada por dichas características y otras variables relevantes. Esta cuestión se desarrollará con más detalle en el último apartado de este capítulo.

Las preguntas que resultan claves para cuantificar la disposición a pagar individual y, por lo tanto, para estimar la valoración que a los ciudadanos les merece el Deportivo, figuran en la segunda de las cuatro secciones en que se divide la encuesta (véase anexo en página 279 y siguientes). En la elaboración del cuestionario se procedió con suma cautela y rigor, siguiendo en todo momento las directrices que ofrece la literatura más consolidada sobre la aplicación del método de valoración contingente.

Tal y como hemos señalado en el capítulo cuarto, una cuestión fundamental es la fiabilidad de dicha técnica para determinar la disposición a pagar de la gente por lo que, en su momento, hemos definido como valores pasivos, de no-uso o de existencia. En el proceso desarrollado en nuestro estudio para determinar la disposición a pagar se han cumplido una serie de requisitos que consideramos dotan de una fiabilidad razonable a los resultados obtenidos.

Así, se han realizado entrevistas personales (no telefónicas ni por correo) cuyo objetivo es extraer la disposición a pagar para impedir futuras contingencias (no se trata de valorar acontecimientos que ya han sucedido). En nuestro caso, **la posible contingencia sería una hipotética desaparición del Deportivo, o que no pudiese seguir**

compitiendo en la elite con aspiraciones de lograr títulos, lo que en cierto modo sería equiparable, a efectos de la calidad de los bienes públicos que genera. En este sentido, las consecuencias de la mencionada contingencia, por un lado son claramente planteadas y, por otro, no ofrecen dificultad alguna de comprensión por parte de los entrevistados.

Dada la naturaleza del bien objeto de análisis, los encuestados son por lo general perfectamente conscientes de si les resulta fácil encontrar bienes sustitutivos de aquél o no. Además, a éstos se les formularon preguntas de control para asegurarnos de que comprendieron lo que se les preguntaba y para determinar por qué respondieron de un determinado modo. A esto respecto, cabría subrayar que el grado de coherencia de las respuestas ha sido elevado.

Antes de entrar en la interpretación de los resultados cuantitativos que arroja nuestro estudio, quizá convenga reiterar algunos comentarios acerca del escenario de valoración planteado y de la formulación de las cuestiones en las que los entrevistados manifiestan su disposición a pagar:

- En primer lugar, cabe recordar que el entrevistador le hace ver al encuestado que, teniendo en cuenta los **efectos favorables para la ciudad y sus habitantes de mantener un equipo de fútbol en la elite** (ilusión que genera, mejora de su imagen en el exterior, disfrute de los ciudadanos, sentimiento de orgullo...), sería interesante estimar el valor económico de dichos beneficios para la ciudad de A Coruña y su área de influencia. Así, en primera instancia, se le plantea si cree que el Deportivo en Primera División y logrando éxitos deportivos importantes le proporciona mayor prestigio a la ciudad de A Coruña y mejora su imagen en el exterior¹.

¹ Los datos al respecto ya se han comentado en el apartado correspondiente del capítulo anterior.

- En segundo lugar, y en lo que se refiere ya a la caracterización concreta del escenario, **la hipótesis que se le plantea al entrevistado es la posibilidad de que el Deportivo pueda desaparecer como club profesional por falta de recursos económicos**. Para evitar esta contingencia se propone la creación de un fondo con las aportaciones que voluntariamente realicen los ciudadanos y se le pregunta al encuestado si estaría dispuesto a contribuir a dicho fondo con una determinada cantidad de dinero pagadera anualmente, elegida aleatoriamente, para garantizar que el club se mantenga al nivel competitivo de estas últimas temporadas². Las respuestas a esta pregunta nos ofrecen una primera idea de la valoración del equipo por parte de la ciudadanía.
- En tercer lugar, una vez respondida cuestión anterior, se le aclara al entrevistado que, como quizá sepa, hoy en día el gasto requerido para mantener a un equipo en la elite futbolística es muy alto. Los ingresos habituales (taquilla, abonos, derechos de televisión, etc.) muy probablemente resultarán insuficientes y sin los recursos que se obtendrían con estas aportaciones, el Deportivo no dispondría del dinero que se precisa para mantener la calidad de su plantilla y hacer frente a los gastos en instalaciones deportivas que exige la alta competición. El escenario hipotético que se le plantea al encuestado es el caso extremo en el que el Deportivo pueda desaparecer como club profesional por falta de recursos económicos.³
- Finalmente, aclarados el escenario hipotético, la posibilidad que se pretende evitar (la desaparición del club) y una vez que responden la primera cuestión de valoración, se les pide a los entrevistados que concreten más y se les solicita a los

² Los posibles valores que se le plantean aleatoriamente a cada uno de los encuestados son: 1, 5, 10 y 25 euros.

³ Nótese que, desde la perspectiva del análisis económico del fútbol profesional, este escenario es coherente con el esbozado en la primera parte del libro.

entrevistados que especifiquen la **cantidad máxima con la que estarían dispuestos a contribuir**. Para facilitar la respuesta se les ofrecen varios intervalos.

Conviene advertir que, antes de que el encuestado responda a ambas preguntas de valoración, el entrevistador le hace dos tipos de precisiones.

Por un lado, le informa de que su eventual aportación le daría derecho a figurar en un listado que se publicaría en la revista oficial del club. Esta puntualización no es algo banal, porque supone una **señalización** que permitirá al aficionado contribuyente identificarse como tal, algo de lo que se podría vanagloriar, dado el componente de solidaridad que tiene su acción. Es, por así decirlo una contrapartida que recibirían los partícipes en el mencionado fondo y que les otorgaría cierta distinción. Este tipo de señalización es relevante cuando se trata de determinar la disposición a pagar a través de un instrumento de pago voluntario.

Por otro lado, se le recuerda al encuestado que el dinero que aporte para el mencionado fin saldría de su presupuesto familiar y, en consecuencia, no dispondría del mismo para otros usos. Aunque se trata de algo obvio, es importante subrayarlo para evitar la posibilidad de que el entrevistado no tome suficientemente en cuenta esta **restricción** a la hora de responder a preguntas de esta índole.

6.3. Análisis estadístico-descriptivo

En el apartado anterior hemos realizado algunas aclaraciones relativas al concepto de la disposición a pagar, a su cálculo, y acerca de la valiosa información que puede proporcionar en el marco de la aplicación del método de valoración contingente. Una vez explicados esos aspectos de carácter conceptual, conviene reflexionar sobre los datos que hemos obtenido para el caso

concreto del Deportivo de A Coruña y la población que hemos considerado como relevante.

En un estudio de valoración contingente, la fase de análisis puede definirse como el momento en el que los datos recopilados en la encuesta se tratan mediante unos determinados procedimientos estadístico-económicos con el fin de obtener una serie de resultados ilustrativos. Anteriormente, hemos señalado la importancia clave del diseño de un cuestionario de alta calidad, pero también resulta esencial que se ponga una atención equivalente en la calidad del análisis de la información. En verdad, habría que tener tan poca confianza en una buena encuesta, pero que ha sido procesada de forma inadecuada, como en los resultados de un sondeo pésimo que ha sido analizado competentemente.

En el estudio de CVM que llevamos a cabo, se estima la disposición a pagar media y se verifica la estructura de las respuestas sobre la DAP, tratando de dilucidar si la heterogeneidad detectada en aquéllas puede explicarse por diferencias en las características de los sujetos.

Un análisis de datos completo requiere algunos pasos previos antes de proceder a aplicar los principales tests. Así, en una primera etapa se proporciona un resumen de las cifras extraídas a partir de las respuestas sobre la DAP, con el propósito de ofrecer una primera visión de carácter general. Este cometido se logra mediante una serie de instrumentos propios de la *Estadística Descriptiva*. Ahora bien, para obtener información fiable resulta fundamental la identificación y eliminación de contestaciones que no resulten válidas.

En nuestro caso para decidir qué respuestas no son válidas nos hemos basado en las respuestas a cuestiones complementarias, preguntando por qué no se respondió a las cuestiones de valoración, así como a cuestiones complementarias preguntando por qué se contestó una DAP igual a cero. En general, las respuestas de DAP nula pueden ser genuinas, pero también podrían reflejar

comportamientos estratégicos de los encuestados con DAP reducida, aunque este (presunto) incentivo en nuestro caso puede considerarse irrelevante. Además, también se han comparado las cifras ofrecidas en las preguntas de valoración con la renta disponible del individuo, porque obviamente su DAP debe estar en consonancia con su capacidad de pago.

Así pues, en nuestro ejercicio de valoración hemos escrutado la validez de todas las contestaciones y, prácticamente, no se han detectado respuestas no válidas. Este hecho es muy significativo, pues normalmente la existencia de aquéllas refleja objeciones de los encuestados hacia aspectos del escenario del CVM (p. ej., se les pide pagar por la provisión de algo que creen que debería facilitarse gratuitamente por derecho propio). En realidad, tales objeciones fueron identificadas en la fase de prueba del cuestionario (encuesta piloto) y, en la medida de lo posible, ya se han tenido en cuenta a la hora de configurar el escenario de tal modo que se minimizase la probabilidad de que los entrevistados se negaran a responder.

La DAP de aquellos que dieron respuestas no válidas es desconocida, y en esos casos no queda otra salida que la de eliminar estos cuestionarios de la muestra, tras lo cual nos hemos cerciorado de que la muestra depurada no difiere significativamente de la original en cuanto a sus características (p.ej. proporciones de hombres y mujeres, de personas de las mismas edades, etc.).

Una vez dados estos pasos previos, estamos ya en condiciones de ocuparnos del primer objetivo señalado anteriormente, es decir, el de **estimar la DAP media**. En el cálculo de dicho parámetro se emplean técnicas de inferencia estadística, tanto paramétricas como no paramétricas. Con vistas a obtener una mayor precisión, las estimaciones suelen expresarse en forma de *intervalos de confianza*, es decir, señalando un rango de valores (mínimo y máximo) entre los cuales debería estar comprendida, en su caso, la media.

En nuestro estudio, el **valor medio de la disposición a pagar** obtenido para el conjunto de la muestra a partir de las respuestas a

la pregunta P13 del cuestionario (véase anexo) es de 10,44 euros. Una vez estimada la disposición a pagar (DAP) de la muestra encuestada podemos aprovechar las posibilidades que nos brindan los métodos de Inferencia, tanto para *estimar* la DAP media de la población total de A Coruña y los municipios de su área de influencia, como para *contrastar hipótesis* respecto a dicha DAP, según puede verse a continuación⁴.

Si se desconoce el modelo concreto de distribución que sigue una variable poblacional cualquiera objeto de estudio, el *teorema central del límite* garantiza que, para muestras suficientemente grandes ($n > 100$ como regla general), en caso de que la desviación típica poblacional (σ) resulte desconocida, pero se pueda asumir que es finita, se tiene que:

$$\frac{\bar{x} - \mu}{S / \sqrt{n}} \approx N(0,1)$$

donde:

\bar{x} = Media muestral

μ = Media poblacional

S = Cuasidesviación típica muestral

n = Tamaño de la muestra

N (0, 1) = Distribución normal estándar (Z)

En tales condiciones, un intervalo de confianza aproximado para μ de coeficiente de confianza $1 - \alpha$ es:

$$I = \left[\bar{x} - z_{\alpha/2} \frac{S}{\sqrt{n}}, \bar{x} + z_{\alpha/2} \frac{S}{\sqrt{n}} \right]$$

donde $z_{\alpha/2}$ es el valor de la abscisa para la cual la función de densidad de la normal estándar (Z) deja a su derecha una cola de probabilidad $\alpha/2$, es decir, $P(Z > z_{\alpha/2}) = \alpha/2$.

⁴ A la hora de realizar los cálculos estadísticos, hemos considerado las respuestas “Ns/Nc” (No sabe / No contesta) como disposición a pagar nula, es decir, agrupamos las alternativas 0 y 7.

En el caso que nos ocupa, la variable poblacional objeto de estudio es la DAP, y el tamaño muestral ($n = 800$) supera, con creces, el límite señalado ($n > 100$). Por otro lado, parece razonable suponer que la DAP poblacional tiene una desviación típica finita. En consecuencia, podemos determinar un intervalo de confianza para la DAP media poblacional, partiendo de la fórmula anterior, y teniendo en cuenta que S es igual a 17,7331 y $z_{\alpha/2}$, para un nivel de confianza del 95 % (es decir, un nivel de significación del 5 %, $\alpha = 0,05$) vale 1,96.

De este modo, sustituyendo los valores respectivos, se llega a que:

$$I = [9.21, 11.67]$$

Es decir, para un nivel de confianza del 95%, **la DAP media de la población de A Coruña y los municipios limítrofes considerados oscilaría entre unos 9 y casi 12 euros.**

Aparte de la estimación por intervalos de confianza, existe la posibilidad de realizar contrastes de hipótesis. El contraste de hipótesis es la técnica estadística adecuada cuando se pretende estudiar si una determinada conjetura acerca de una distribución poblacional es confirmada o rechazada por los datos de una muestra.

Dadas las condiciones señaladas en el apartado anterior (muestra grande y desviación típica desconocida pero finita), el contraste a realizar podría consistir, por ejemplo, en ver si es aceptable o rechazable la hipótesis de que la DAP media poblacional es mayor que 9 euros. Es decir, se trata de realizar el contraste:

$$H_0: \mu \leq 9$$

$$H_1: \mu > 9$$

Para este tipo de contraste, la región crítica viene dada con carácter general por:

$$R = \left\{ \bar{x} - \mu_0 > z_{\alpha} \frac{S}{\sqrt{n}} \right\}$$

donde el significado de los estadísticos es análogo al de los considerados en el apartado anterior.

Si empleamos los datos correspondientes a nuestro contraste en particular, resulta:

$$\bar{x} - \mu_0 = 10,44 - 9 = 1,44$$

$$S / \sqrt{n} = 17,7331 / \sqrt{800} = 0,6270$$

$$z_\alpha = z_{0,05} = 1,65$$

$$z_\alpha \cdot (S / \sqrt{n}) = 1,0345$$

Por tanto, como $1,44 > 1,0345$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y, en consecuencia, **para un nivel de confianza del 95%, puede afirmarse que la DAP media de la población supera los 9 euros.**

Utilizando el mismo procedimiento, pero ahora para contrastar si se puede afirmar que dicha DAP es superior a 10 euros, tendríamos:

$$H_0: \mu \leq 10$$

$$H_1: \mu > 10$$

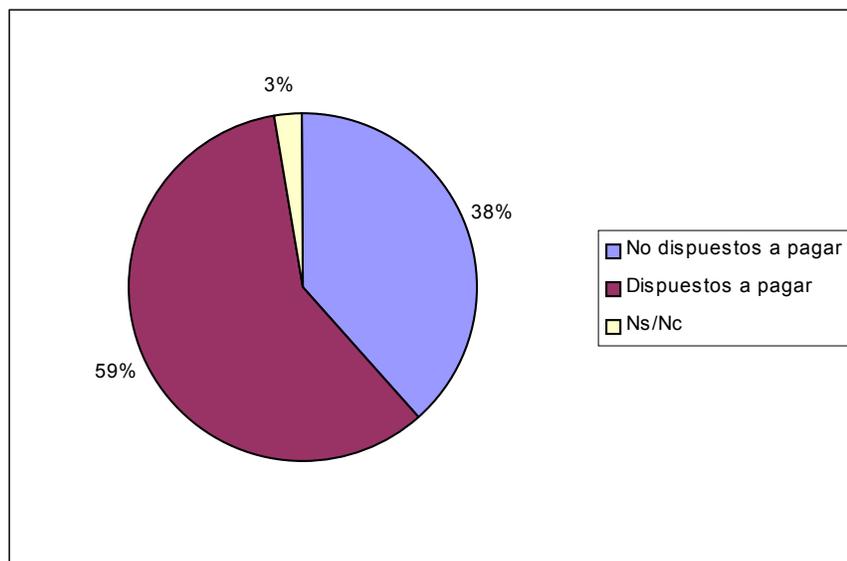
En estas circunstancias, tenemos que $\bar{x} - \mu_0 = 10,44 - 10 = 0,44$, cantidad que resulta ser inferior a $z_\alpha \cdot (S / \sqrt{n}) = 1,0345$. Por tanto, no se rechaza H_0 y, en definitiva, se puede mantener, para un nivel de confianza del 95%, que la DAP media de la población es menor o igual a 10 euros.⁵

⁵ La propia cuantía del valor obtenido, que a primera vista puede parecer relativamente bajo, pone de manifiesto que las cautelas que se han adoptado a la hora de diseñar el cuestionario y formular las preguntas han sido efectivas, y en gran medida se han evitado los riesgos de incurrir en una sobrevaloración. Los resultados a los que se llegan, están en línea con los de otros trabajos en los que se ha aplicado la misma metodología, pero para deportes y áreas geográficas muy distintas.

6.4. Interpretación de los resultados

Probablemente, una de las primeras de las matizaciones a las consideraciones realizadas respecto a la DAP media en los diferentes cálculos efectuados, es que se incluyeron los datos de los entrevistados que declaran no estar dispuestos a pagar, los cuales constituyen un porcentaje significativo de la muestra. Si dividimos la muestra en dos, diferenciando entre el colectivo con disposición a pagar nula y los que tienen una disposición a pagar positiva, nos podemos hacer una composición de lugar más completa. En particular, esta segmentación de la muestra permite aproximar con más exactitud la magnitud de la valoración de aquella parte de la muestra que declara tener una DAP positiva (véase gráfico 6.1.).

Gráfico 6.1. Disposición a pagar de los ciudadanos



Fuente: Elaboración propia

En otro orden de cosas, y al margen de los valores concretos obtenidos para la disposición a pagar individual, resulta también de indudable interés conocer las justificaciones de las respuestas que ofrecen los propios entrevistados. Entre las **razones que explican una disposición a pagar positiva**, la más mencionada, con diferencia (39%), es que tener un equipo que compite por ganar títulos hace que el encuestado se sienta orgulloso de vivir en A Coruña. Este dato es un claro exponente de la importancia del orgullo ciudadano (lo que en el mundo anglosajón se denomina *civic pride*) asociado con los éxitos del club con el que se identifica la ciudadanía.

En esta misma línea, otro dato muy relevante de la percepción que los ciudadanos tienen del valor del Deportivo, es el hecho de que un porcentaje apreciable de las personas dispuestas a pagar (el 15,6 %), esgrime como su principal motivación la creencia de que contar con un equipo de fútbol profesional en la elite convierte A Coruña en una mejor ciudad para vivir.

Asimismo, nos encontramos con que un 17,3% de los entrevistados que no considera prioritario realizar una aportación para contribuir a garantizar la supervivencia del Deportivo en la elite, atribuye su postura a sus limitaciones presupuestarias, y no a que crean que no merezca la pena. Además, del conjunto de individuos que responden no estar dispuestos a pagar (un 38,3 % del total), por lo que en principio serían los que menos valoran el equipo, únicamente el 15,6 % de los mismos justifica su negativa aduciendo que no les importa en absoluto todo lo relacionado con el fútbol.

Quienes no están dispuestos a pagar justifican mayoritariamente su postura aduciendo que el Deportivo debería generar suficientes recursos para seguir compitiendo en la elite. Desde nuestro punto de vista, no sería descabellado pensar que cuando se ofrece esta respuesta no siempre se tienen suficientes elementos de juicio para emitir una opinión en este sentido con

conocimiento de causa. Precisamente, esta sospecha es la que nos ha impelido a analizar en el primer capítulo, algunos de los efectos que se desprenden de la creciente actuación de las fuerzas de mercado en la industria del fútbol profesional, así como algunas de las restricciones que suponen una seria limitación para que los equipos de ciudades pequeñas puedan competir con los de ciudades de mayor dimensión.

No cabe sorprenderse de que proliferen este tipo de posicionamientos, porque, en realidad, lo que está en juego son las posibilidades de supervivencia de un equipo y, en última instancia, el conjunto de factores que los determinan es muy complejo, por lo cual, es hasta cierto punto lógico que el aficionado o el ciudadano de a pie no siempre sea consciente de algunas de las limitaciones estructurales a las que se enfrentan los clubes de unas determinadas características. Esto explicaría que a veces se esgriman razones en el sentido de que un equipo como el Deportivo debería ser capaz de autofinanciarse para poder competir en la elite. En efecto, hemos explicado en su momento que las posibilidades de generación de recursos no dependen sólo de la eficacia en la gestión, ni siquiera de los resultados deportivos. Éstas son condiciones necesarias pero no suficientes, porque a veces **las limitaciones que impone el tamaño del mercado constituyen un impedimento estructural**, difícilmente subsanable con una eficiente gestión y/o la consecución de éxitos deportivos.

Los resultados que se desprenden de las respuestas a este tipo de preguntas complementarias invitan a pensar que la toma de conciencia de los condicionamientos a los que se enfrenta un equipo como el Deportivo, se reflejaría en valores más elevados para la disposición a pagar, y ello al margen de la eficiencia en la gestión del mismo, cuestión ésta que en ningún momento es objeto de valoración. Este tipo de razonamiento, viene a poner de manifiesto que la **puesta en valor de un recurso** requiere facilitar información

tanto sobre los beneficios que ofrece el mismo, como sobre las necesidades financieras que implica su sostenimiento.

A la hora de estimar el valor de uso, es decir, el que otorgan los usuarios directos del producto que ofrece el Deportivo, de nuevo cabría remitirse a la tipología de consumidores que distingue básicamente dos categorías: los que asisten a los partidos, y los que no asisten al estadio pero los ven por televisión. Como no podía ser de otro modo, los valores más elevados de la DAP los ofrecen los socios que, lógicamente, son los que más van a Riazor. En concreto, los socios están dispuestos a pagar más del triple que los no abonados, un hecho digno de destacar porque los primeros ya pagan un precio por “consumir” partidos del Deportivo (véase tabla 6.1.).

Tabla 6.1. Disposición a pagar de los ciudadanos (I)

Colectivos	Disposición a pagar (en €)	Grado de interés	Disposición a pagar (en €)
Ciudadanos con DAP nula	0	Incondicionales	23,2
Ciudadanos con DAP Positiva	17,7	Interesados	9,4
Socios	27,5	Indiferentes	3,6
No socios	8,8	Saturados	3,0

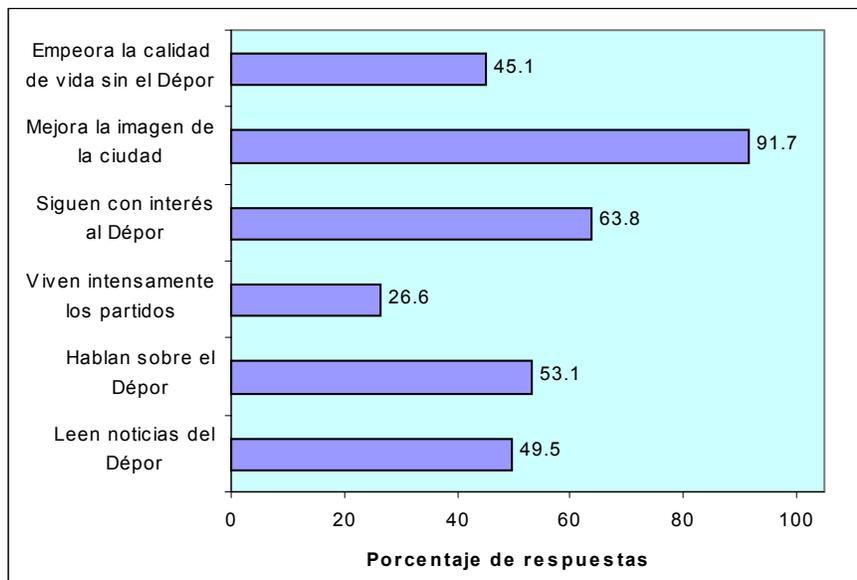
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, a la hora de determinar el valor económico total de un recurso también hay que incorporar el valor pasivo, o valor para los no usuarios (valor de no-uso). Por este motivo, resulta pertinente volver la atención sobre las personas que no asisten a los partidos ni los ven por televisión. Es decir, también reviste interés comprobar las actitudes y percepciones de los que no son usuarios directos. En alguna medida, estas personas también valoran positivamente la existencia del Deportivo: de hecho, más del 50 % admite seguir con interés la trayectoria del equipo y, por término medio, declaran estar dispuestos a pagar 4,85 euros anuales. Además, tal y como hemos señalado en el capítulo anterior (véase el gráfico 5.10 en el capítulo anterior) porcentajes significativos de

este colectivo leen noticias en la prensa y hablan del Deportivo con cierta frecuencia (32,7 %, en ambos casos), celebraron el título de Liga en la calle (31,2 %), consideran que empeoraría la calidad de vida sin el Deportivo (42,3 %) y creen que el equipo mejora la imagen exterior de la ciudad (91,2 %). Ahora bien, cabe mencionar que muchos de los que no asisten al estadio ven los partidos por televisión y, por lo tanto, también se consideran en cierto grado usuarios. La DAP media de este colectivo es 11,75 euros.

Finalmente, en lo que respecta al colectivo cuya disposición a pagar es nula, si observamos sus respuestas a las preguntas sobre el interés con el que siguen al Deportivo, sobre los efectos que creen que tendría sobre la calidad de vida una hipotética desaparición de este club e incluso sobre la participación en las celebraciones, lo que hablan o lo que leen sobre el equipo, podríamos concluir que **la DAP nula no significa necesariamente que no valoren positivamente la existencia del Deportivo** y sus efectos sobre la población (gráfico 6.2.).

Gráfico 6.2. Ciudadanos que no están dispuestos a pagar



Fuente: Elaboración propia

Con el objeto de sacar el máximo provecho a la información disponible, se podrían mencionar los valores medios de la disposición a pagar por grupos de edad, sexo, ocupación, niveles educativos y de renta. Aunque las valoraciones que se podrían realizar al respecto serían más propias de la Sociología del Deporte, siendo, por tanto los especialistas en esta disciplina los que podrían explicar los datos con más elementos de juicio, si podemos ofrecer algunas cifras a modo meramente ilustrativo. En particular, dichos valores revelan que en la mayor parte de los casos no se observan grandes disparidades, lo cual se puede interpretar como que **el Deportivo es un recurso al que la mayor parte de la ciudadanía le otorga una valoración bastante uniforme** (tabla 6.2.). El que no existan apenas diferencias entre los distintos grupos identificados en lo que a su DAP se refiere, es coherente con la constatación de que, en general, no se aprecian actitudes notoriamente divergentes en cuanto a la afición al fútbol de los mencionados colectivos. A este respecto, llama la atención que, incluso los que se declaran indiferentes a todo lo que tenga con ver con el fútbol o manifiestan “estar hartos” de oír hablar del Deportivo, declaren una disposición a pagar positiva.

Tabla 6.2. Disposición a pagar de los ciudadanos (II)

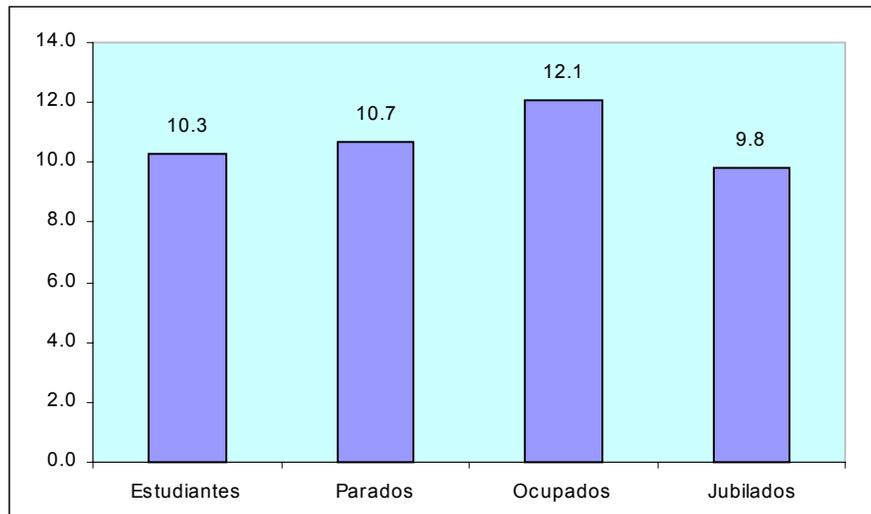
Ocupación	Disposición a pagar (€)	Formación	Disposición a pagar (€)	Renta (miles de €)	Disposición a pagar (€)
Estudiantes	10,3	Primaria	10,8	< 18	9,2
Parados	10,7	Bachillerato	11,5	18-30	14,2
Ocupados	12,1	FP	12,1	30-60	11,6
Jubilados	9,8	Superior	8,9	> 60	45,0

Fuente: Elaboración propia

En lo que concierne a los datos por situación ocupacional, y a pesar de que las divergencias no son muy considerables, sí cabría realizar algunas matizaciones (gráfico 6.3.). Nos referimos en concreto al mayor esfuerzo relativo que estarían dispuestos a

realizar estudiantes, jubilados y parados. Piénsese que el manifestar una disposición a pagar positiva, en la práctica, supondría que el individuo tenga que renunciar a parte de su renta con el objeto de seguir disfrutando de todo lo que conlleva el Deportivo. En los casos de los colectivos señalados el mencionado esfuerzo resulta especialmente destacable, dadas las mayores restricciones presupuestarias a que están sometidos dichos colectivos.

Gráfico 6.3. Distribución de la DAP por ocupación



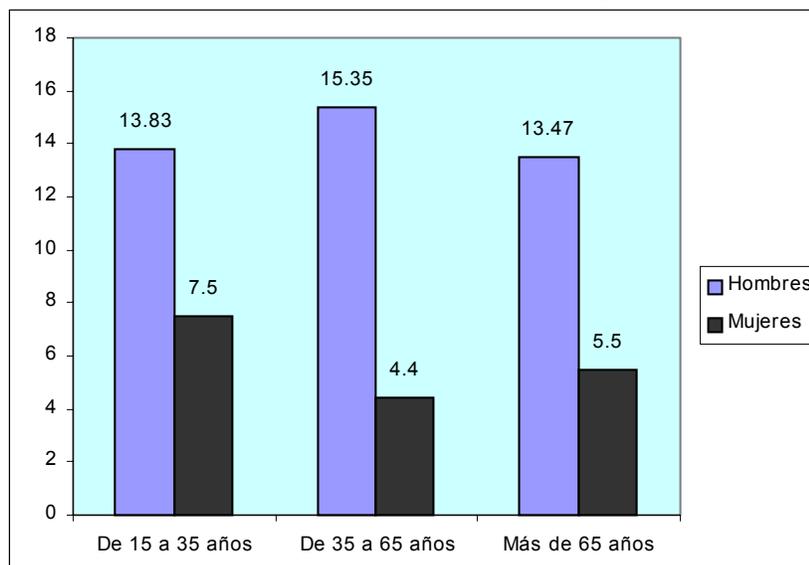
Fuente: Elaboración propia

Las diferencias más apreciables afloran al observar la distribución por sexo de los valores de la DAP (véase gráfico 6.4 en la página siguiente). En particular, los hombres declaran una disposición a pagar que prácticamente duplica la cantidad media que aportarían las mujeres.

Estos datos parecen estar en consonancia con los que se manejan en otros análisis sociológicos, según los cuales la afición al fútbol sigue siendo fundamentalmente “cosa de hombres”. Sin embargo, con el objeto de valorar el papel de la mujer en su justa medida, procede ahondar más en algunas de sus actitudes hacia todo lo que

tiene que ver con el fenómeno del Deportivo. En efecto, Independientemente de la disposición a pagar que declaran, las mujeres se muestran como grandes consumidoras de lo que nosotros hemos caracterizado como bienes públicos asociados a la existencia del Deportivo, tal y como se ha destacado en el capítulo anterior.

Gráfico 6.4. Distribución de la DAP por sexo

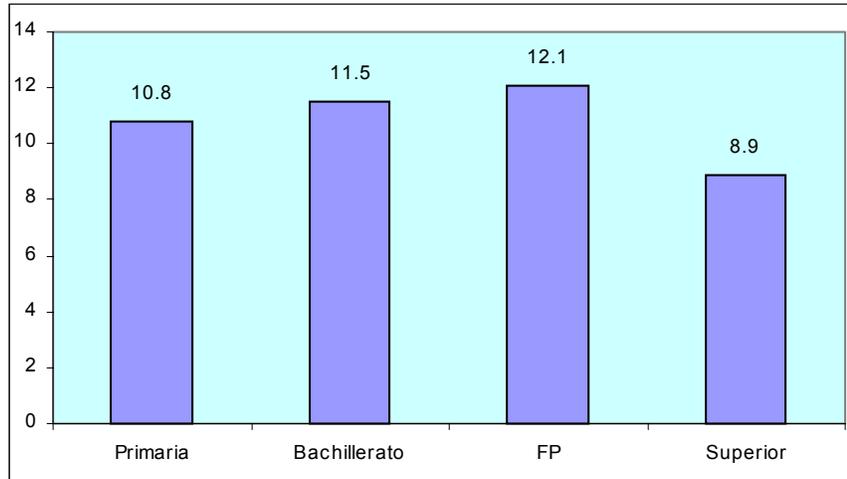


Fuente: Elaboración propia

También cabría llamar la atención sobre la menor disposición a pagar de los titulados universitarios si se compara con la de los colectivos con otro tipo de estudios (gráfico 6.5.). La DAP media del colectivo de personas con formación superior (8,9 euros) es significativamente inferior a la media (10,44 euros) y no sólo eso, sino que se sitúa bastante por debajo de las cantidades correspondientes a todos los demás entrevistados. En principio, este resultado parece estar en consonancia con la idea de que el fútbol no

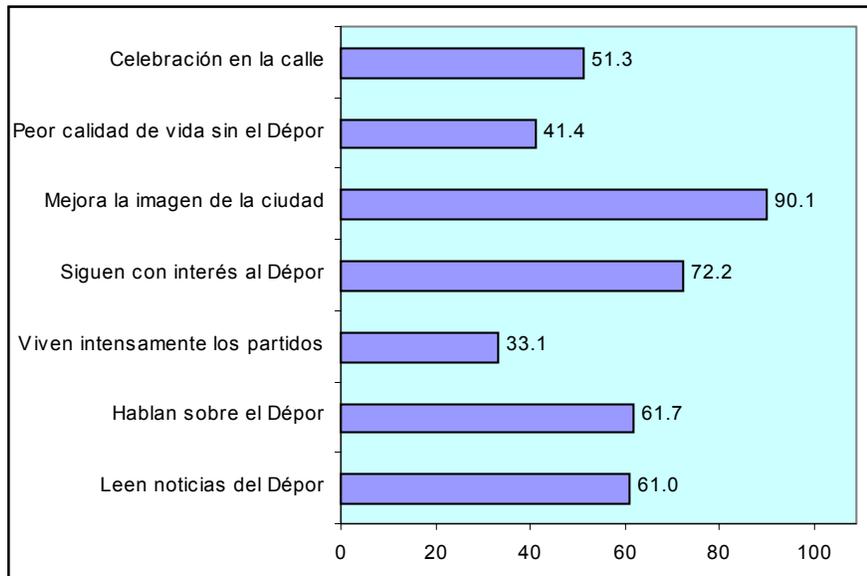
es un deporte que merezca gran consideración entre las personas con mayores niveles de formación.

Gráfico 6.5. Distribución de la DAP por formación académica (en €)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6.6. Actitudes de los ciudadanos con formación universitaria

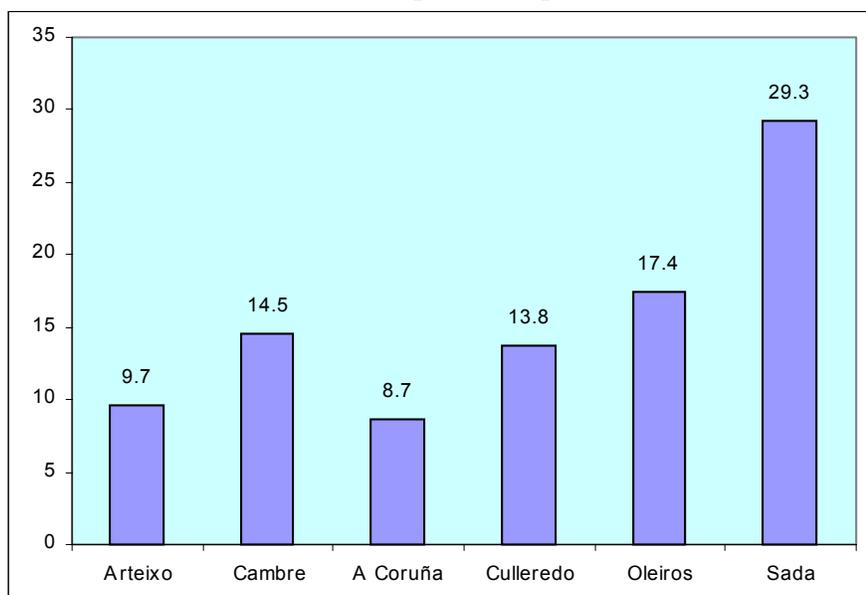


Fuente: Elaboración propia

No obstante, de modo similar a como hemos hecho con los colectivos anteriores, los datos sobre la disposición a pagar cabría matizarlos con los derivados de las respuestas que ofrece este segmento de la población a las preguntas con las que se trata de medir el grado en el que se consumen los bienes públicos que genera el Deportivo (gráfico 6.6 de la página anterior).

Por su parte, el desglose de la disposición a pagar media por municipios arroja resultados un tanto llamativos (véase gráfico 6.7.). Por ejemplo, los ciudadanos de la muestra no residentes en el municipio de A Coruña están dispuestos a pagar casi el doble que los viven en dicha ciudad.

Gráfico 6.7. DAP por municipios (en euros)



Fuente: *Elaboración propia*

Al margen de las explicaciones circunstanciales que se puedan ofrecer a esta realidad, está claro que prueba la importancia que

tiene una correcta delimitación del área geográfica relevante, porque los efectos positivos de la existencia de un equipo profesional (en especial, los que hemos identificado como bienes públicos) sobrepasan los límites municipales de la ciudad que lo alberga. En esta línea, quizás procedería extender este tipo de análisis a los habitantes de un área más amplia, provincial, o incluso regional.⁶

6.4.1. Circunstancias específicas a tener en cuenta a la hora de valorar los resultados de la encuesta

Somos plenamente conscientes de que a la hora de aplicar la metodología elegida para estimar la disposición a pagar de los ciudadanos, se corre el riesgo de sobrevalorar dicha variable. En su momento ya identificamos los sesgos al alza que suelen darse en general y aclaramos que algunos de ellos, de existir, se verían muy atenuados en el caso del recurso específico que tratamos de valorar. No obstante, en este mismo plano cabría mencionar expresamente determinadas circunstancias de índole coyuntural que han podido condicionar a la baja los resultados de la DAP y que, en cierto modo, neutralizarían en parte el impacto de los posibles sesgos alcistas.

En nuestra investigación, nos hemos preocupado especialmente de configurar un escenario hipotético pero a la vez plausible. Es decir, se ha tratado de que la circunstancia planteada a los entrevistados les parezca creíble. Ahora bien, dada la consolidación del Deportivo en la última década como equipo de Primera División, inevitablemente al presentarle a los encuestados la contingencia (desaparición del Deportivo de A Coruña) que

⁶ Los datos más recientes disponibles sobre los clubes más seguidos por Comunidades Autónomas revelan que el Deportivo es el primer equipo para el 42 % de los aficionados al fútbol de esta Comunidad, seguido a considerable distancia por el Celta (25 %) y el Real Madrid (19 %).

tratarían de evitar con su contribución, ésta no les resulte del todo verosímil. En efecto, la mayoría de los aficionados más jóvenes les parece inconcebible que el equipo no pueda mantenerse en la división de honor del fútbol español. Además, una gran parte del conjunto de seguidores, considera como normal e irreversible una situación que no hace mucho tiempo sería de todo punto excepcional. Conviene hacer explícita esa precisión, porque en la medida en que la amenaza de descenso de categoría del club, o incluso de su desaparición no es un riesgo palpable ni inminente, ello puede traducirse en una infravaloración del recurso por parte de los aficionados y de los ciudadanos en general.

Por otro lado, también procede efectuar una aclaración acerca de un aspecto coyuntural, relacionado con el hecho de que la época en la que se realizó la encuesta (febrero de 2003) coincide con un período en el que la sociedad gallega en general, y la coruñesa en particular, estaba extremadamente sensibilizada por la catástrofe ecológica derivada del hundimiento del petrolero *Prestige* y con las repercusiones negativas que de dicha catástrofe se derivaron para la economía y sociedad locales. Ante un desastre de esta magnitud, la opinión pública se muestra especialmente preocupada y ello influye a la hora de establecer prioridades. En un contexto de estas características, el enfrentar a la población con un escenario hipotético que afecta el mundo del deporte y del ocio, empequeñece la consideración que merecería el asunto en circunstancias más normales. En estas condiciones, es lógico que un problema real efectivo, cuyas consecuencias se están sufriendo en el momento de realizar las entrevistas que sirven de base para el estudio, sesgue la DAP a la baja.

6.5. Análisis discriminante

Las conclusiones del análisis descriptivo desarrollado en los apartados anteriores pueden completarse con las obtenidas a partir de la aplicación del Análisis Discriminante. El empleo de esta metodología nos ofrece dos importantes informaciones sintéticas:

- En su vertiente *descriptiva*, nos permitirá determinar en qué medida un conjunto de características observadas en la encuesta constituyen las dimensiones que diferencian o, lo que es lo mismo, discriminan los grupos establecidos en razón de su disposición a pagar y, por tanto, describen mejor los componentes que integran cada una de dichas agrupaciones.
- En su vertiente *predictiva*, el cálculo de la función discriminante facilita la clasificación de nuevos casos a partir de la información que poseamos sobre ellos.

En las tablas que vienen a continuación recogemos los coeficientes de la funciones discriminantes. Éstas son las expresiones matemáticas que nos permitirían diferenciar, en nuestro caso, entre el grupo de personas dispuestas a pagar y el colectivo de quienes no están dispuestas a hacerlo. Por tanto, en dichas funciones están presentes aquellas variables que tienen una mayor capacidad diferenciadora.⁷

Buscando la máxima simplicidad, en nuestro estudio aplicamos un análisis discriminante en varias fases.

En el primer discriminante considerado, en el que empleamos la totalidad de las variables de la encuesta⁸, surgen unos claros factores determinantes de la disposición a pagar (ver tabla 6.3.)⁹.

⁷ Los coeficientes de cada variable indican cómo incide la puntuación en esa variable para que un individuo sea asignado a un grupo u otro.

⁸ Cada una de las variables está definida en el cuestionario de la encuesta que figura en el anexo. El modelo ha sido obtenido empleando el método *stepwise*. Los resultados pueden considerarse óptimos, dado que tiene una capacidad de discriminar correctamente el 80% de los casos analizados.

Tabla 6.3. Coeficientes de la función discriminante(I)

Cuestiones	Función
P4	0,334
P6	-0,189
P7	-0,215
P10	-0,189
P18	0,335
P20	0,285

Fuente: Elaboración propia

En concreto, estas variables discriminantes son de dos grupos principales. Por una parte, nos encontramos con las variables que aluden al **seguimiento de los encuentros** (en particular vía TV, tanto en abierto como a través de *pay per view*). Así, la variable con mayor potencial discriminador en lo que respecta a la disposición a pagar es el seguimiento televisivo de los partidos en abierto (*P4*) y en un segundo término el de partidos de pago (*P20*). Sin embargo, merece la pena destacar la escasa capacidad caracterizadora – de hecho, es expulsada del modelo – de la variable que refleja la asistencia al estadio (*P3*).

En general, a modo de primera conclusión, podríamos afirmar que la DAP guarda una fuerte relación, no tanto con el seguimiento directo, sino especialmente con el realizado a través de los medios audiovisuales. Lo cual viene a confirmar la tendencia general a la pérdida de relevancia de los modos de seguimiento tradicional de los espectáculos deportivos a favor de los medios de comunicación de masas.

En segundo lugar, nos encontramos con un grupo de variables que podrían ser integradas bajo el calificativo de **reconocimiento**

⁹ Por supuesto, es preciso tener en cuenta las características de cada variable. Así, el coeficiente de la variable P6 es negativo dado que dicha variable está definida de forma decreciente, con lo que a mayor valor de la variable, menor disposición a pagar.

del club como bien público. Por una parte, la capacidad de influencia del equipo sobre su bienestar particular y, por otra, sobre el bienestar conjunto de la ciudad y su área¹⁰ (*P6, P7, P10*).

Finalmente, merece la pena destacar la presencia de dos variables que de modo efectivo ya están expresando la disposición a pagar, como son la *P18* y la *P20*, la adquisición de productos del *Deportivo* y la compra de retransmisiones (*pay per view*), respectivamente, guardan una clara relación directa.

En cierta medida, el hecho de que las variables anteriores resulten lógicas – o por lo menos, relativamente obvias – podría conllevar a que expulsasen a otras con fuerte potencial descriptivo. Conscientes de este problema, desarrollamos con la misma metodología un segundo análisis discriminante en el que se eliminaron las variables que resultaban de elevada carga¹¹ y relativamente evidentes en el modelo anterior (tabla 6.4.).

Tabla 6.4. Coeficientes de la función discriminante (II)

Cuestiones	Función
P9-2	-0,807
E6	0,478
E5	0,540

Fuente: Elaboración propia

En este caso las variables discriminantes guardan una relación directa con la participación del bien público generado por los éxitos deportivos, concretamente las celebraciones. De este modo, manifiestan una mayor disposición a pagar aquellos que participaron en las celebraciones colectivas tras los triunfos más decisivos (*P9-2*). Junto a ésta, destacan como discriminantes dos variables descriptivas sociales aparentemente paradójicas: en

¹⁰ Los coeficientes son negativos debido a que la gradación de la variable en la encuesta fue en orden descendente.

¹¹ Variables cuya capacidad explicativa es demasiado evidente y expulsan del modelo a otras que tienen un carácter más informativo

general, manifiestan una mayor disposición a pagar aquellos individuos que residen en los municipios colindantes; de igual manera, la disposición a pagar es mayor en el grupo de los niveles educativos medios que en los altos, análisis que podríamos trasladar con alguna precaución a los niveles de renta.

En lo que respecta a la mayor disposición a pagar de los municipios colindantes, existe una clara razón explicativa. Las tendencias en los movimientos de población urbana en los últimos 15 años han favorecido la expansión de los grupos sociales de clase media y, especialmente, media-alta, que desarrollan su actividad (incluido su ocio) en las áreas suburbanas. En nuestro caso, este importante colectivo constituye una de las clientelas fundamentales y más fieles del club.

Si centramos nuestro análisis sobre los **no asistentes** (es decir, quienes no acuden nunca al estadio de Riazor), las conclusiones son muy semejantes (tabla 6.5.). La disposición a pagar guarda una relación directa con el seguimiento de las retransmisiones deportivas y con la percepción del carácter de bien público del club con relación a la ciudad. No obstante, merece la pena destacar que la disposición a pagar aquí depende de los problemas de accesibilidad, dado que se encuentran en esta situación aquellos que no residiendo en el ayuntamiento de A Coruña, sino en sus municipios limítrofes, reconocen tanto el carácter de bien público y los efectos externos positivos generados por el club, como su seguimiento de las retransmisiones deportivas.

Tabla 6.5. Coeficientes de la función discriminante(III)

Cuestiones	Función
P4	0,543
P9-2	0,306
P10	-0,251
P18	0,338
E4	0,454

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, también resulta de interés analizar los determinantes que explican la gradación de los pagos¹² (tabla 6.6.). Los resultados son análogos a los anteriores e incluso nos permiten abundar en algunas conclusiones previas. La existencia de una mayor disposición a pagar está directamente ligada al seguimiento tanto directo como televisivo de los encuentros; sin embargo, los diversos grados de pago parecen ser discriminados mejor por el sexo (mayor en el caso de los varones) y por la residencia fuera del ayuntamiento.

Tabla 6.6. Coeficientes de las funciones discriminantes (IV)

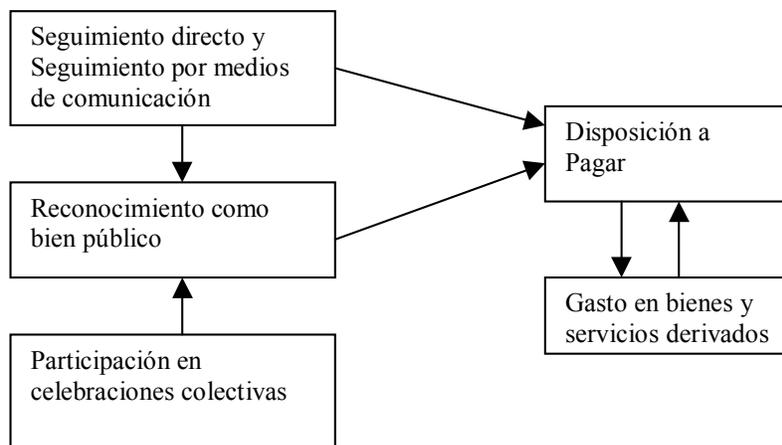
Cuestiones	Función				
	1	2	3	4	5
P3	0,494	-0,415	0,384	0,450	-0,610
P4	0,332	0,848	0,127	-0,524	-0,168
P18	0,449	-0,025	-0,806	0,299	0,399
E2	-0,215	0,659	0,289	0,704	-0,137
E4	0,359	0,000	0,661	0,117	0,661

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, la aplicación del análisis discriminante nos permite observar cuál es el perfil de los individuos con una disposición a pagar positiva. Como hemos visto, dos son los rasgos esenciales que caracterizan a dicho perfil: en primer término, como es lógico, el seguimiento del club, especialmente a través de los medios de comunicación; y, en segundo término, el reconocimiento del equipo como bien público con repercusiones en la vida urbana (véase esquema 6.1.).

¹² Dado que partimos de siete niveles posibles de disposición a pagar, nos encontraremos con seis funciones discriminantes.

Esquema 6.1. Características de los sujetos con disposición a pagar positiva



6.6. Variables determinantes de la disposición a pagar: un modelo empírico

Las consideraciones que hemos realizado hasta aquí sobre los valores de la DAP, son de carácter esencialmente descriptivo. Con el objeto de completar nuestro análisis, incorporamos las conclusiones sobre los determinantes de la DAP que se desprenden del procesamiento de los datos con las pertinentes técnicas estadístico-económicas, lo cual nos permite profundizar más y obtener información de gran interés. Nos situaríamos, así, dentro del esquema de las fases que se distinguen en la aplicación del método de valoración contingente, en la etapa correspondiente al análisis econométrico.

En esta línea, y tras la estimación de la DAP media, otro de los objetivos del análisis de los datos es el de verificar si los valores de la DAP proporcionados por los encuestados siguen patrones definidos y si éstos se ajustan a los esperados *a priori*, conforme a lo postulado por la Teoría Económica.

Para cumplir este cometido, se establece un conjunto de variables que se cree que influyen en la DAP de un individuo. Típicamente tales variables son, entre otras:

- El nivel de ingresos y otras características socioeconómicas de los encuestados.
- Sus actitudes acerca de la medida planteada en el cuestionario (en nuestro caso, una aportación anual de carácter voluntario, para contribuir al sostenimiento del *Deportivo*).
- Su vinculación actual con el bien en cuestión (por ejemplo, si es socio del *Deportivo*, o si sigue en la prensa las noticias sobre este equipo).
- Proximidad al lugar de provisión del bien (en nuestra investigación, cercanía al estadio de Riazor, medida a partir del municipio de residencia del encuestado).

El objetivo es, ahora, ver **en qué medida estas variables explican la DAP de los sujetos**. Se trata, en definitiva, de especificar, estimar y luego interpretar una *función de demanda*, o sea, una ecuación que describa cómo influye cada variable en la DAP de los encuestados, es decir, que permita establecer si la variable en cuestión tiene un impacto positivo o negativo sobre la DAP, y si dicho impacto es significativo o, por el contrario, resulta ser casi inapreciable.

Hemos visto que, utilizando el método de valoración contingente (CVM), los resultados de la encuesta pueden revelar en qué medida la gente está dispuesta a pagar para contribuir a mantener al *Deportivo*. Además, la disposición a pagar (DAP) puede desglosarse en los componentes de valor de uso y de valor de no-uso. En nuestro caso, el valor de uso representa la DAP por asistir a los partidos del *Deportivo*, mientras que, por su parte, el valor de no-uso mide la DAP para el consumo de bienes públicos resultantes de tener al *Deportivo* en A Coruña.

Para tratar de derivar estas magnitudes, podemos especificar un modelo de la DAP para el *Deportivo* en los siguientes términos:

$$y = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10}, x_{11}, x_{12}) \quad [1]$$

donde:

- y es la DAP.
- f significa “es función de...(las variables que se indican entre paréntesis)”.
- x_1 es la contribución anual que se le propuso pagar al encuestado.
- x_2 mide la capacidad de pago del individuo frente a las contribuciones anuales crecientes.
- x_3 es un indicador que toma el valor 1 si el individuo asiste anualmente a uno o más partidos del *Deportivo* en Riazor, y el valor 0 en caso contrario.
- x_4 recoge el número de partidos que cada encuestado presencia anualmente en Riazor. Permite, así, distinguir aquellos que son espectadores habituales y los que no los son.
- x_5 mide el número de partidos del *Deportivo* vistos por televisión.
- x_6 representa los aspectos de bien público del *Deportivo*, según veremos más adelante.
- x_7 es un indicador que toma el valor 1 si el entrevistado asistió o vio por televisión el partido en que el *Deportivo* ganó la Liga, y el valor 0 en caso contrario.
- x_8 es un indicador que toma el valor 1 si el encuestado señaló que había festejado la Liga consumiendo bienes públicos tales como la asistencia a la ceremonia oficial en honor de los campeones o la celebración en las calles.
- El resto de variables recogen los aspectos demográficos estándar: número de personas en el hogar (x_9), sexo del entrevistado (x_{10}), edad (x_{11}) y nivel de estudios (x_{12}).

En la tabla 6.7 (véase página siguiente) se ofrecen las definiciones completas y los principales estadísticos descriptivos de todas las variables empleadas.

Respecto a la variable x_1 , realizamos un test inicial de la coherencia de los datos de la DAP, en el sentido de si los porcentajes de “Sí”, “No” y “No sabe / no contesta” se ajustan a la teoría económica, con un porcentaje de respuestas afirmativas decreciente a medida que aumenta la aportación anual. Según pudimos comprobar, se cumple, con toda claridad, esta circunstancia.

En cuanto a las restantes variables, si el fútbol es un bien normal, la DAP debería aumentar con la renta. Los efectos esperados de otras variables demográficas, con la posible excepción del sexo, son ambiguos. La DAP debería ser mayor para quienes asisten a los partidos que para aquellos que no lo hacen, y los espectadores más asiduos deberían estar más dispuestos a pagar que los más ocasionales. Cuanto mayor sea el número de partidos vistos por TV, mayor debería ser la DAP. Cada una de estas variables permite la medición del valor de uso del fútbol del *Deportivo*. El valor de no-uso puede calcularse como la diferencia residual entre la DAP y el valor de uso y se mide igualando a cero las variables x_3 (asistencia a partidos en Riazor) y x_4 (número de partidos presenciados en dicho estadio).

Las características de bien público del *Deportivo* se midieron a través de una serie de cuestiones de comportamiento y de actitudes. Las variables-indicadores que calibran la importancia de las actividades relativas al *Deportivo* se sumaron para formar una variable de escala, x_6 . El primer componente de x_6 , x_{61} , midió la cantidad de lecturas realizadas acerca del *Deportivo*:

Durante la temporada, ¿con qué frecuencia lee noticias sobre el Deportivo en la prensa? (Pregunta P.5). Las alternativas eran: “a diario”, “varios días por semana”, “sólo el día posterior al partido”, “casi nunca”, “nunca” o “no sabe / no contesta”.

Estimación del valor del Deportivo

Tabla 6..7. Definiciones de las variables y principales estadísticos descriptivos

Variable	Definición	Media	Desv. Típica	Mínimo	Máximo
y	Cantidad (en euros) que el entrevistado está dispuesto a pagar para contribuir al sostenimiento del <i>Deportivo</i> .	1044	1772	0	90
x ₁	1 €, 5 €, 10 €, ó 25 €, dependiendo de la cantidad requerida al entrevistado en la cuestión 12b (elección de la DAP <i>discreta</i> , en concepto de contribución anual para el <i>Deportivo</i>).	1009	903	1	25
x ₂	Renta familiar anual (€).	21.466'91	6.055'44	18.030	60.101
x ₃	Asistencia a partidos en el estadio de Riazor. Indicador igual a 1 si el entrevistado acudió a dicho estadio al menos una vez, en la última temporada.	0'38	0'48	0	1
x ₄	Nº de partidos presenciados en el estadio de Riazor.	3'82	7'31	0	23
x ₅	Nº de partidos del <i>Deportivo</i> vistos por TV.	22'69	18'54	0	45
x ₆₁	Lectura sobre el <i>Deportivo</i> en prensa. Indicador igual a 1 si el entrevistado lee con cierta asiduidad noticias sobre el <i>Deportivo</i> en la prensa.	0'64	0'48	0	1
x ₆₂	Conversaciones sobre el <i>Deportivo</i> . Indicador igual a 1 si el entrevistado habla con cierta frecuencia sobre el <i>Deportivo</i> .	0'70	0'46	0	1
x ₆₃	Interés por el <i>Deportivo</i> . Indicador igual a 1 si el entrevistado se interesa por el <i>Deportivo</i> .	0'77	0'42	0	1
x ₆₄	Impacto para la calidad de vida en la ciudad de A Coruña. Indicador igual a 0 si el entrevistado cree que empeoraría.	0'49	0'50	0	1
x ₆	Consideración del <i>Deportivo</i> como bien público. Suma de las cuatro variables anteriores, que mide el consumo de bienes públicos generado por el <i>Deportivo</i> .	2'61	1'12	0	4
x ₇	Seguimiento del partido en el que el <i>Deportivo</i> ganó la Liga. Indicador igual a 1 si el entrevistado asistió al partido o lo vio en TV.	0'78	0'42	0	1
x ₈	Celebración del campeonato de Liga. Indicador igual a 1 si el entrevistado celebró la consecución del Campeonato de Liga por el <i>Deportivo</i> en las calles, o en la ceremonia oficial en honor de los campeones.	0'48	0'50	0	1
x ₉	Nº de personas en el hogar del entrevistado.	3'26	1'40	1	9
x ₁₀	Sexo del entrevistado. Indicador igual a 1 si es hombre, 0 si es mujer.	0'48	0'50	0	1
x ₁₁	Edad del entrevistado.	43'09	18'69	13	91
x ₁₂	Nivel de estudios del entrevistado. Indicador con los siguientes valores: 1 (Primaria), 2 (Bachillerato), 3 (Formación Profesional), 4 (Titulación Universitaria).	2'1	1'15	1	4

La variable x_{61} es igual a cero si el entrevistado respondió “casi nunca”, “nunca” o “no sabe / no contesta”¹³, y es igual a 1 en caso contrario. Dato: el 64% de la muestra lee noticias sobre el *Deportivo* al menos una vez por semana.

La segunda variable, x_{62} , trata de aproximar la medida en que el *Deportivo* es tema de conversaciones. A los encuestados se les preguntó con qué frecuencia hablaban sobre el *Deportivo* con los amigos, la familia o los compañeros de trabajo, durante la temporada (pregunta P.6), dándoles las mismas opciones que tenían en la pregunta acerca del nivel de lectura. La variable x_{62} se define de forma paralela a x_{61} . Dato: el 70% de la muestra habla sobre el *Deportivo* al menos una vez por semana.

El tercer componente de la variable x_6 , x_{63} , mide el nivel global de interés de los entrevistados hacia el *Deportivo* (pregunta P.9). Para aquellos que “viven con intensidad los partidos del *Deportivo*: son felices si gana y se ponen tristes si pierde” o “siguen con interés al *Deportivo*, pero no les preocupa especialmente”, x_{63} es igual a 1, mientras que para aquellos que “no le prestan prácticamente ninguna atención”, “están *hartos* de oír hablar sobre el *Deportivo*” o responden “otras” o “no saben / no contestan”¹⁴ x_{63} es igual a cero. Dato: el 77 % de los entrevistados declaran mostrar interés por el *Deportivo*.

La cuarta variable que conforma x_6 , x_{64} , mide las impresiones acerca de la contribución del *Deportivo* a la calidad general de vida en A Coruña. Si los encuestados consideraban que la calidad de vida “empeoraría mucho” o “empeoraría ligeramente” si no hubiese fútbol y no existiese el *Deportivo* (pregunta P.10), la variable x_{64} toma el valor 1. Si respondieron que la calidad de vida “se mantendría igual”, “mejoraría un poco”, “mejoraría mucho” o “no

¹³ Sólo hubo dos respuestas “No sabe / no contesta”, que decidimos considerar como “casi nunca”.

¹⁴ Sólo hubo tres casos de respuestas “no sabe / no contesta”, que optamos por tomarlas como negativas.

sabe / no contesta”¹⁵, x_{64} toma el valor cero. Dato: el 51% de los entrevistados piensa que la desaparición del *Deportivo* perjudicaría a la calidad de vida en A Coruña.

La variable x_6 es la suma de x_{61} , x_{62} , x_{63} y x_{64} , y aumenta a medida que lo hace el consumo de bienes públicos producidos por el *Deportivo*.

Además de x_6 , se empleó otra variable (x_8) para medir el consumo como bien público. En las temporadas en que se lucha por el Campeonato, la emoción que rodea a los equipos aumenta, y muchas personas que en otras circunstancias les prestarían escasa atención, es posible que se conviertan en “fans” de los mismos. Los seguidores más fieles, por su parte, puede que se vuelvan incluso unos aficionados más entusiastas. A menudo se producen celebraciones espontáneas en las calles cuando el equipo local logra un campeonato, y las ciudades acostumbran a realizar ceremonias en honor de los campeones. Es decir, tanto la cantidad como la calidad de los bienes públicos generados por un campeón pueden diferir de los generados por un club que compite sin opciones de obtener logros significativos.

En la encuesta se preguntó a los entrevistados (cuestión P.9) si – y, en su caso, cómo – celebraron el Campeonato de Liga que el *Deportivo* conquistó en el año 2000. Podían responder “ni vi el partido ni lo celebré”, “vi el partido por TV”, “asistí al estadio”, “lo celebré con la gente en las calles al finalizar el partido”, “asistí a la celebración oficial en honor de los campeones”, “otras” o “no sabe / no contesta”. La variable x_8 es igual a 1 si el encuestado celebró de algún modo la consecución del Campeonato de Liga por el *Deportivo*.

Dado que existe un número elevado de casos en los que la DAP es igual a cero, decidimos especificar la función [1] mediante el modelo tobit clásico con los objetivos de poder cuantificar la

¹⁵ Se produjeron 35 respuestas “No sabe / no contesta”, las cuales optamos finalmente por computarlas como “se mantendría igual”.

importancia de cada una de las variables señaladas anteriormente, así como de llegar a una estimación de la DAP conjunta de toda la población de A Coruña y los municipios limítrofes considerados en nuestro estudio. Los resultados de la estimación de dicho modelo se sintetizan en la tabla 6.8.

Tabla 6.8. Estimación del modelo tobit

Variable	Coficiente	Error típico	Estadístico t	P-valor
x_1	0'0604	0'1013	0'5961	0'5511
x_2	0'0004	0'0002	2'3824	0'0172
x_3	0'9815	2'6263	0'3737	0'7086
x_4	0'7213	0'1602	4'5020	0'0000
x_5	0'1901	0'0605	3'1397	0'0017
x_6	2'7748	1'0461	2'6526	0'0080
x_7	(-0'6930)	2'6477	(-0'2617)	0'7935
x_8	3'7428	2'0769	1'8021	0'0715
x_9	0'2740	0'6930	0'3954	0'6925
x_{10}	4'5833	1'8790	2'4392	0'0147
x_{11}	(-0'0169)	0'0567	(-0'2991)	0'7649
x_{12}	(-1'9291)	0'8603	(-2'2423)	0'0249
C	(-20'4337)	5'8801	(-3'4751)	0'0005

Fuente: Elaboración propia

De dichos resultados se desprenden las siguientes conclusiones (nivel de confianza = 95%):

- Dado que los coeficientes de las variables x_1 , x_7 , x_8 , x_9 y x_{11} no son significativos, se desprende que la contribución anual propuesta, el seguimiento del partido en el que el *Deportivo* ganó la Liga, la celebración de dicho Campeonato, el número de personas que integran el hogar del entrevistado y la edad de éste, no influyen en la cuantía de la DAP. En cambio, todas las demás variables resultan significativas de cara a la DAP.

- El coeficiente positivo de la variable x_2 (renta familiar anual) indica que el *Deportivo* es un “bien normal”: es demandado en mayor medida cuanto mayor sea el nivel de ingresos de los individuos.
- El coeficiente de x_4 es también positivo y cabe destacar que se trata del más significativo de todos los obtenidos. Cuanto mayor es el número de partidos presenciados en Riazor cada año, más elevada es la DAP.
- El coeficiente de x_5 (número de partidos del *Deportivo* vistos por televisión) apunta que el presenciar los encuentros por televisión influye favorablemente sobre la DAP. Esta variable es la segunda en orden de importancia a la hora de explicar la DAP.
- El coeficiente del consumo del *Deportivo* como bien público (x_6) es positivo y muy significativo: esta variable es la tercera más relevante en cuanto a su impacto sobre la DAP.
- Los hombres muestran una DAP superior a la de las mujeres, como puede observarse en el coeficiente de la variable x_{10} (sexo del individuo).
- Por último, el coeficiente del nivel de estudios del encuestado es – a diferencia de todos los demás vistos anteriormente – negativo. Es decir, a medida que aumenta el grado educativo de los individuos, éstos tienen una DAP cada vez menor.

6.6.1. Valor agregado

Mencionábamos en la introducción a este capítulo que el proceso de cuantificación del beneficio que un club supone para una comunidad, se realizaba en primera instancia a nivel individual (disposición a pagar per capita). En aras de completar dicho proceso, la estimación realizada para cada persona debe extenderse al conjunto de la población considerada relevante a efectos del análisis que se pretende llevar a cabo.

En el marco de nuestro análisis, a partir de la evaluación de los coeficientes del modelo tobit, se pueden determinar la DAP, el valor de uso y el valor de no-uso del *Deportivo* para toda la población (es decir, de todas las personas de 15 ó más años de edad que residen en los municipios de A Coruña, Arteixo, Cambre, Culleredo, Oleiros y Sada y que asciende a 300.463 individuos). En este sentido, de acuerdo con nuestras estimaciones, dichos valores serían:

- **DAP media** poblacional obtenida con el modelo tobit: 10,71 €.
- **DAP agregada**: 3.220.963 € (535.923.150 Pts.)¹⁶.
- **Valor de uso**: 1.102.700 € (183.473.842 Pts.).
- **Valor de no-uso (pasivo)**: 2.118.263 € (352.449.308 Pts.)

Por lo tanto, **el valor de no-uso (valor pasivo) es el más relevante**, pues supone nada menos que el 65,76% de la DAP, frente a tan sólo un 34,24% que representa el valor de uso. Esta precisión es de suma importancia, porque tal y como hemos señalado en su momento (véase el capítulo cuatro), el valor pasivo es el componente del valor económico total que aproxima el valor de los bienes públicos asociados a la existencia del equipo.

6.6.2. Valor actual

Si la disposición a pagar agregada que acabamos de calcular se contempla como el flujo anual de beneficios que el equipo genera para una colectividad, **el valor presente (descontado) de ese flujo**

¹⁶ Este valor es muy similar al que se obtendría por el procedimiento más simple de multiplicar la media muestral, 10,44 euros, por el tamaño de la población, lo cual arroja un total de 3.136.834 euros (521.925.215 pts.). A pesar de que este método de cálculo probablemente resulte más intuitivo para el lector no familiarizado con las técnicas de estimación econométricas, las exigencias del rigor analítico nos obligan a emplear el método explicado en el texto. En este caso concreto, se da la circunstancia de que los valores obtenidos por ambas vías no serían muy dispares.

de beneficios futuros puede considerarse como una estimación en términos monetarios de los beneficios generados por el club.

En efecto, uno de los conceptos básicos en finanzas es la idea de que el dinero tiene un valor temporal. Es obvio que una cantidad de dinero en el momento actual no tiene el mismo valor que la misma cuantía dentro de un año, ya que el hecho de disponer hoy de dicho capital, nos permite invertirlo y ganar un interés, de forma que dentro de un año dispondremos de una cantidad mayor.

En este sentido, el tipo de interés viene a representar la relación de intercambio entre el valor del dinero en distintos períodos, es decir, nos permite ajustar el valor de una serie de flujos de fondos a un único momento del tiempo, independientemente de cuando se espera que tengan lugar.

Si ese “momento común” es el período presente, se trataría de calcular el **valor actual** de una corriente de flujos de caja. En el caso de que esa corriente sea una *renta*, es decir, se trata de una serie de cantidades monetarias iguales que se pagan o reciben a intervalos fijos de tiempo, durante un número de períodos determinado, puede demostrarse que ese valor actual se obtiene a partir de la siguiente fórmula:

$$VA = \sum_{s=1}^n Q(1+i)^{-s}$$

en donde:

VA = Valor actual.

n = Número de años.

Q = Cantidad monetaria pagada o recibida en cada período.

i = Tipo de interés.

Si la renta se percibe indefinidamente (esto supondría que “n” tiende a infinito), tomando límites y teniendo presente que estamos ante una serie geométrica de razón $(1+i)^{-1}$, resulta fácil comprobar que la fórmula anterior se transformaría en:

$$VA = \frac{Q}{i}$$

Si se tienen en cuenta los efectos de la inflación, la ecuación precedente quedaría del siguiente modo:

$$VA = \frac{Q(1 + \pi)}{i - \pi}$$

¿A qué responden estas disquisiciones propias de las matemáticas financieras? A qué el Deportivo, en cierto modo, se puede considerar como un activo (social) que genera una renta perpetua para una colectividad. Visto así, parece oportuna la aplicación de los principios anteriormente expuestos para determinar el valor actual de los beneficios que genera el club para la población del área que se ha tomado como referencia.

En nuestro caso, Q sería igual al valor agregado de la DAP. Como factor de descuento, i, utilizamos el tipo de interés libre de riesgo, es decir, el que ofrece la deuda pública a largo plazo (en el caso de España, el tipo de interés de las Obligaciones del Estado a treinta años se situaba a principios del 2003 en el 4,93 %). En lo que respecta a la evolución de los precios, consideramos un horizonte de cierta estabilidad de precios en el que la tasa de inflación se aproximaría al objetivo del 2 %.

Asumiendo cómo válidos estos parámetros, **el valor actual del Deportivo** para la población de A Coruña y su área de influencia derivado de la aplicación de la anterior expresión ascendería a **109.512.742 euros** (18.221.387.090 pts.). Si seguimos un procedimiento análogo para estimar el **valor pasivo** (para los no usuarios), la cifra resultante es de **72.020.942 euros** (11.983.276.455 pts.).

Las cantidades concretas obtenidas al aplicar la metodología expuesta no deberían llevarnos a extraer conclusiones precipitadas y convendría valorarlas en su justa medida. Somos conscientes de las

salvedades a las que puede estar sujeta su estimación y por ello, en ningún caso, se deben entender como estimaciones cuantitativas precisas. No obstante, a pesar de todas las cautelas, hemos creído oportuno ofrecer estas cifras para ilustrar que tipo de información relevante sería necesario incorporar (y que rara vez se tiene en cuenta) a cualquier análisis coste-beneficio que pretenda ser mínimamente objetivo a la hora de valorar la existencia de un equipo de fútbol profesional en una ciudad o, más específicamente, al evaluar el impacto de la construcción de un estadio en el que el club dispute sus partidos

6.6.3. Implicaciones para las políticas públicas

En lo relativo a la racionalidad de la intervención pública en este campo, la hipótesis a contrastar es si el valor de los bienes públicos generados por un equipo de fútbol profesional es suficiente para justificar un tratamiento preferencial por parte del sector público. A efectos de este tipo de planteamientos, una cuestión clave es si las estimaciones de la DAP justifican el apoyo de algunas Administraciones Públicas a equipos profesionales que, al fin y al cabo, son empresas privadas.

El ejercicio desarrollado a lo largo de los apartados anteriores sirve como referencia para abordar esta cuestión, en la medida en que proporciona una valoración monetaria del apoyo que la sociedad de la ciudad y su área metropolitana otorga a la existencia de un equipo de fútbol profesional. Esta información puede ser de mayor utilidad que aquellos otros valores basados en actitudes o en medidas cualitativas, dado que el coste de una política de provisión de bienes públicos se establece en términos monetarios, con lo cual, la única comparación posible surgirá si el beneficio se mide en las mismas unidades que los costes.

En concreto, en el marco de un análisis coste-beneficio, si el valor de no-uso (valor de los bienes públicos), generado por un equipo supera el importe de las contribuciones del sector público, y si además dichas aportaciones resultan determinantes para la supervivencia del equipo en la elite, éstas serían defendibles desde el punto de vista de racionalidad de la intervención pública. Ahora bien, no basta con justificar por esta vía la racionalidad de determinadas decisiones públicas, porque en todo tipo de intervención de estas características se debe valorar conjuntamente el binomio eficiencia-equidad.

De hecho, se corre el riesgo de que las ayudas públicas de diversa índole que tienen como destinatarios finales a los equipos profesionales no sean equitativas, y ello dependerá de quienes soportan el coste de las mismas y de quienes reciben los beneficios generados por la existencia del equipo en la ciudad.

En efecto, a partir de la realización de un análisis coste-beneficio del estilo del que venimos planteando, es posible que se obtenga la conclusión de que el valor total de un equipo de fútbol supere significativamente su valor de mercado. Sin embargo, aun en ese caso, conviene tener presente que la decisión de *subsidiar* de algún modo a un equipo profesional, reduce el bienestar de aquellos que han respondido que no están dispuestos a pagar para contribuir a la supervivencia del mismo.

En este sentido, es bien conocida la máxima de que la provisión de bienes públicos puros debe financiarse mediante impuestos. No obstante, un decisor correctamente informado (un gobierno local por ejemplo) se enfrentaría a la dificultad de establecer un impuesto medio que permita la financiación del bien público. Como consecuencia de este tipo de medida fiscal, algunos individuos se embolsarían un excedente del consumidor si pagan menos de lo que en realidad estarían dispuestos, mientras que otros pagarán más que lo declarado como su disposición a pagar. Por lo tanto, a menos que fuera posible encontrar algún mecanismo para identificar y gravar

solo aquellos individuos con una DAP positiva, es muy improbable que un subsidio de estas características suponga una mejora del bienestar en el sentido paretiano del término¹⁷. En suma, desde el punto de vista de la equidad, es preciso tener en cuenta la imposibilidad de gravar a cada beneficiario proporcionalmente (tal y como establecería la teoría) a la utilidad que el mismo obtiene del consumo de dichos bienes.

¹⁷ Es decir, aumenta el bienestar de algunos agentes sin que se reduzca el de ningún otro.

CIUDADES, IDENTIDAD Y DEPORTE DE ELITE

7.1. Introducción

Las organizaciones deportivas son unos actores corporativos con amplios efectos tanto en la esfera económica como política. Partiendo de este aspecto, se abre una interesante línea de investigación acerca de la capacidad de este tipo de instituciones para influir sobre cualquiera de ambas dimensiones. Es decir, se trata, en cierto modo, de analizar la contribución de las actividades deportivas a la sociedad.

Estas organizaciones generan dos tipos de fuerzas, en muchos casos opuestas. Por una parte, nos encontramos con un componente **privado** o asociado a intereses particulares y, por otra, con un componente **público** que se corresponde con alguna forma de entidad o política pública y con la rendición de cuentas a escala social por parte de sus autoridades. Es en esta segunda dimensión en la que centraremos este capítulo, en el estudio de las relaciones entre ciudades y entidades deportivas; ahora bien, no desde una perspectiva economicista sino más directamente social, aunque con importantes efectos económicos.

En primer lugar, realizaremos un breve recorrido sobre el proceso de configuración del deporte como un fenómeno social de

masas, claramente imbricado con la identidad local. Seguidamente, introduciremos el concepto de capital social como base del estudio de las redes de relaciones existentes en el seno de una comunidad y su efecto sobre otras variables sociales y económicas. En tercer lugar, estudiaremos el papel desempeñado por el asociacionismo deportivo en ese proceso de creación de capital social, tanto a nivel internacional como nacional y local. Finalmente, trataremos de aplicar este concepto a los resultados de la encuesta para observar la capacidad, tanto de movilización social del *Deportivo* como de generación de redes sociales informales.

7.2. Ciudades y deporte de masas.

Un buen número de historiadores y antropólogos (Elias y Dunning, 1986) cree que los deportes de equipo tienen su origen en la rivalidad entre comunidades vecinas. Las disputas, frecuentemente violentas, fueron progresivamente substituidas por formas de competición más ritual como es el deporte, en primer lugar implicando a la totalidad de la comunidad, para evolucionar más tarde, a partir del siglo XVIII, a formas más estructuradas en donde el enfrentamiento se produce entre agrupaciones especializadas o clubes y la mayor parte de los participantes se convierten en espectadores.

Dado que las tradiciones y prácticas de clubes deportivos variaban considerablemente de una localidad a otra, éstos aparecen como naturalmente asociados a un lugar, de forma que observar la competición de un club o ser un seguidor del mismo se convertía en algo equivalente a observar la actuación de una comunidad de referencia. Lo que es más, las federaciones de estas asociaciones que organizaron las competiciones no destruyeron, sino que explotaron este localismo.

En consecuencia, **los lazos entre agrupaciones deportivas y comunidades** son un aspecto importante del mundo del deporte, muy especialmente en el caso de los deportes de competición de equipo, donde la conexión simbólica resulta mucho más inmediata.

Por tanto, las agrupaciones deportivas adquieren un sentido a partir de su vinculación a un emplazamiento y una comunidad de referencia, y ésta adquiere una identidad distintiva cuando es representada por un club determinado (Goldstein, 1989).

La profesionalización y la aparición de un mercado de masas para el deporte no conllevó una ruptura de este vínculo, sino que lo situó en un nivel distinto. La relación existente entre entidad deportiva y ciudad se ha mercantilizado, o lo que es lo mismo, es algo que puede ser comprado o vendido. Así, un club puede presentarse al complejo mercado deportivo como un producto definido por su pertenencia a una ciudad y, simultáneamente, una ciudad puede adquirir la cualidad y dignidad de participar en las competiciones de elite.

Esta afirmación es válida tanto para el caso de Norteamérica como para el caso europeo; no obstante, cabe señalar una importante diferencia entre ambos en cuanto a qué nivel se plantea el mercado. Si bien en el caso americano las ciudades adquieren clubes de elite a través de un sistema de franquicias, en el caso europeo el mayor peso de la identidad ciudad-club limita el mercado al fichaje de jugadores de elite y a la creación de nuevos equipos urbanos.

De lo anterior se deduce que el deporte pasa a constituir un aspecto esencial de las políticas locales, hasta el punto de que la relación entre las ciudades y los clubes es análoga a la existente entre éstas y las principales empresas en aspectos tales como subvenciones, exenciones fiscales, etc. Del mismo modo, la política local puede verse fuertemente condicionada por la capacidad para sostener un determinado nivel en la elite deportiva. Sin embargo, aunque en el caso español y europeo los vínculos o relaciones

predominantes persisten en el marco de la política local, estas políticas tienden a superar los entornos locales debido a tres aspectos interrelacionados: los deportes adquieren dimensiones que superan los ámbitos nacionales, las ciudades se convierten en máquinas generadoras de crecimiento y, finalmente, la autoridad de las ligas nacionales se debilita.

En este sentido, la expansión de los medios de comunicación de masas ha convertido el deporte en un fenómeno esencialmente televisivo, de forma que éste adquiere una difusión nacional e internacional, hasta el punto de que, la dimensión alcanzada por algunas entidades pone en entredicho la autoridad de las federaciones. Junto a ello, la supervivencia urbana va asociada a la capacidad para adaptarse a los movimientos poblacionales y de los mercados. De esta forma, las ciudades, como “captadoras de crecimiento”, generan una fuerte competencia, que tiene su traducción también en la pugna entre los gestores urbanos por hacerse con los grandes acontecimientos deportivos.

Centrándonos en este último problema, mantener equipos de alto nivel es parte de una lucha por albergar los más importantes eventos deportivos. La razón de este antagonismo no es difícil de comprender. Los gestores urbanos sostienen la idea de que albergar un equipo de elite contribuye a sostener el estatus urbano de sus ciudades, genera nuevas formas de ingresos y, sobre todo, impulsa el orgullo ciudadano (*civic pride*). Esta contienda deriva en una suerte de proceso especulativo en el cual los actores corporativos compiten por evitar la devaluación de los activos locales, especulación que se hace más efectiva en tanto en cuanto las ciudades se presentan como un producto de *marketing* vendible en términos de oportunidades para la autorrealización, de espacios sociales de distracción, trabajo y vida, al mismo tiempo que como espacios vitales, innovadores, creativos y dinámicos.

En este clima, albergar importantes acontecimientos deportivos constituye una atracción esencial, en la medida en que se muestran

como una oportunidad para generar **consenso ciudadano** e implican una demostración de **liderazgo local**. No obstante, no todos los deportes son aptos para este tipo de ejercicio. Los deportes que hacen hincapié en logros de carácter individual no atraen la atención de las ciudades a menos que puedan convertirse en un espectáculo de masas, en los que la ciudad constituye el propio estadio (carreras automovilísticas, maratones...). Por el contrario, los deportes de equipo revisten el carácter de representación colectiva y tienen un fuerte poder de identificación común.

En conjunto, la comprensión más extendida de la relación entre ciudad y deporte es un auténtico constructo social que emerge de un entramado de ideas sobre identidad local y nacional y misión colectiva, en el cual este tipo de actividades adquiere el rango de herencia nacional para ser protegidas y garantizadas por entidades locales o el Estado. Por tanto, puede afirmarse que el deporte (y en particular el deporte de masas) aglutina una fracción de lo que suele denominarse identidad nacional, o lo que es lo mismo, es un espacio inscriptivo en donde se agrupan ideas sobre lo propio (Brown, 1991) y donde se determinan los rasgos de lo que constituye un “verdadero” ciudadano o incluso se socializa a la población.

7.3. Capital social y deporte de elite.

Si analizásemos los vínculos convencionales con los que los ciudadanos conectan con sus comunidades - partidos políticos, asociaciones cívicas o de vecinos, iglesias, sindicatos... -podríamos observar un rápido declive tanto en la participación como en la misma afiliación. Sin embargo, resultan notablemente más frecuentes reuniones de amigos, formas de diversión no individual que parecen suponer menores niveles de construcción social o de generación de un sólido entramado de relaciones, lo que denominaremos **capital social**.

Una lectura precipitada de estos hechos podría conducirnos a reconocer la existencia de un grave problema derivado de la pérdida de entidad de las organizaciones representativas o la existencia de una fuerte caída de la solidez del entramado social, (Putnam, 1999) con indudables repercusiones tanto en la esfera social como económica, en especial por los costes en términos de confianza general.

No obstante, en el incremento del número de espectadores o el seguimiento de un club en una determinada ciudad nos encontramos con una vía alternativa de generación de capital social. Lo que es más, la identidad generada por el seguimiento de un determinado club local parece dar lugar a un sentido de comunidad o de desarrollo de tareas o proyectos comunes.

7.3.1. Raíces del problema.

Resulta evidente reconocer que el bienestar económico constituye un componente esencial de la calidad de vida. Sin embargo, sólo recientemente se ha reconocido por gobiernos o agentes políticos, la importancia de otras dimensiones, entre las cuales se incluye **el bienestar social o relacional**. En este sentido, se viene evidenciando también que el crecimiento económico no va necesariamente acompañado de una preservación ni de los entornos naturales ni de los sociales (OCDE, 2001). De este modo, el análisis de la calidad de vida conlleva tanto el estudio del crecimiento como de la distribución de la renta, salud, entorno, etc., pero igualmente, el estudio de la evolución de la estructura e identidad social. Al mismo tiempo, este último aspecto tiene unas repercusiones indudables sobre la economía, expresables en términos de reducción de los costes de transacción, favoreciendo los comportamientos cooperativos, reducción de la conflictividad, etc., que, en general, suelen agruparse en términos de “**confianza**

social”. A título de ejemplo, resulta evidente que en una comunidad integrada, los costes de transacción, información o cooperación se ven sensiblemente reducidos por la extensión de redes de colaboración intra-empresa y extra-empresa, al igual que el flujo de información o conocimientos a través de las redes formales e informales es notablemente más eficaz, como es el caso del fenómeno conocido como *distrito industrial marshalliano*.

La preocupación por el capital social se remonta a los años 20. Pero no será hasta los estudios de R. Putnam sobre las regiones italianas en los años 80 y 90 cuando se tematiza como un aspecto esencial del desarrollo económico y social. Los resultados de su investigación apuntaban a que la causa del sensible diferencial de crecimiento entre el sur y el norte de Italia radicaba en lo que Maquiavelo denominaba la “*virtu civile*” (virtud civil), es decir, una tendencia a generar asociaciones de pequeña escala, horizontalistas, que constituían una base del crecimiento económico y del bienestar social, especialmente cuando estas asociaciones no son políticas o económicas. En esta línea, Putnam llega a afirmar que “*el buen gobierno en Italia es un subproducto de las sociedades corales y los clubes de fútbol*” (Putnam, 1993) y la **virtud civil** expresa y construye cooperación y confianza entre la ciudadanía. En definitiva, la existencia de fuertes relaciones horizontales tiene una derivación en un mejor funcionamiento social, frente al familismo amoral de las sociedades desestructuradas o carentes de un vínculo unificador.

7.3.2. El capital social como una forma de capital comunitario.

La economía en la actualidad tipifica cuatro formas distintas de capital, que describen los distintos tipos de recursos a los que tiene acceso una comunidad. Dos de ellos son relativamente convencionales: por una parte, el **capital natural** o los recursos

naturales del entorno y, junto a ello, el **capital económico** generado, al que acostumbramos a referirnos como capital físico o infraestructuras. No obstante, ninguno de los anteriores recoge la singularidad del ser humano, sus capacidades y relaciones. Así, los conceptos de **capital humano**, referido a la capacidad y conocimientos, y el concepto de **capital social**, referido a las estructuras relacionales, completan el análisis de las dotaciones de una comunidad concreta.

Consecuentemente, individuos, grupos y comunidades disponen de un abanico de opciones de uso de los distintos tipos de capital en orden a lograr una mejora de su bienestar, elecciones que están fuertemente interrelacionadas, bien de forma complementaria (capital físico y financiero), bien de forma conflictiva (capital natural frente a capital físico), aunque es preciso aclarar que estas relaciones son objeto de un amplio debate.

Existe una enorme variedad de definiciones que tratan de dar cuenta del concepto de **capital social**. Entre éstas podemos destacar la de Coleman (1988) y la clásica de Putnam (1995). Para el primero de ellos, desde una perspectiva más sociológica, el capital social se define como *“aspectos consistentes de la estructura social, obligaciones y expectativas, canales de información, conjuntos de normas y sistemas de sanción que restringen o animan ciertos tipos de comportamientos”*. Para Putnam, en cambio, la lectura de esta dimensión se centra en la generación de comportamientos prosociales, *“rasgos o características de las organizaciones sociales como normas, redes y confianza, que facilitan la cooperación y coordinación para el beneficio mutuo”*. La OMS propuso una variante de la misma en la que se hace hincapié en la identidad colectiva, de forma que *“el capital social representa el grado de cohesión social que existe en las comunidades, por tanto se refiere a los procesos entre individuos que establecen redes de relación, normas y confianza social y que facilitan la coordinación y la cooperación”*.

Recogiendo los elementos comunes a estas definiciones, **el capital social se conforma de redes y normas sociales.**

Redes sociales en las que se insertan las personas, redes de comunicación, apoyo social y económico...

Reglas sociales de reciprocidad, o expectativas mutuas de cooperación; por tanto y en definitiva, de confianza y desarrollo de proyectos comunes.

A modo de resumen (Winter, 2001) y recogiendo las perspectivas de los principales autores sobre la materia, la tabla 7.1., recoge las diversas facetas del Capital Social.

Tabla 7.1. Concepto de Capital Social

Autores	Definiciones	Fin	Objeto de análisis
Bourdieu	Recursos para el acceso a bienes de grupo	Asegura el crecimiento económico	Individuos en competencia de clase
Coleman	Aspectos de la estructura social que los individuos pueden utilizar para sus fines	Asegura el capital humano	Individuos en comunidad y familia
Putnam	Confianza, normas y redes relacionales	Asegura el funcionamiento democrático y la economía	Regiones y naciones

Estas definiciones, dada la naturaleza del concepto, pecan de falta de un referente concreto. De modo que es necesario diferenciarlo de otras formas de capital. En primer lugar, frente a las otras expresiones, el capital social es un **capital relacional**, no una propiedad de un individuo concreto. Igualmente, resulta definidor el hecho de que el capital social es un **producto de una inversión social de tiempo y esfuerzo**, pero de un modo más indirecto que el capital humano, ya que se trata de un proceso histórico, social y cultural que da lugar al nacimiento **de normas, valores y relaciones que generan redes de acción colectiva**. Sin embargo, esta forma de capital no experimenta obsolescencia con su uso, sino, por el contrario, con su abandono y la pérdida de las redes

generadas. A su vez, uno de sus rasgos diferenciales es la existencia de una fuerte **asimetría** en lo que respecta a la capitalización y descapitalización, ya que su constitución conlleva un largo proceso de inversión grupal que puede ser rápidamente destruido.

Existe, además, un importante potencial de intercambio entre las distintas formas de capital, puesto que un individuo, una comunidad o incluso una empresa, pueden elegir qué tipo de capital desarrollar. Por ejemplo, una ciudad puede optar entre desarrollar el capital físico urbano, o bien el capital humano de sus ciudadanos, pero igualmente, puede plantearse como objetivo la expansión y el fortalecimiento de las redes humanas generadas entre sus miembros. Del mismo modo, estas distintas formas de capital no son totalmente independientes las unas de las otras, sino, en muchos casos, mutuamente reforzadoras. En concreto, los capitales sociales y culturales desempeñan un papel crucial en la generación de capital humano y viceversa; al igual que el propio capital social influye en la toma de decisiones de inversión en capital físico (Szreter, 2000).

Ahora bien, la indefinición a la que aludía anteriormente está encubriendo también al menos tres formas de capital social bajo el mismo concepto, dado que éste es esencialmente multidimensional. De una parte, existe un capital relacional de **lazos familiares** o con semejantes (*bonding*), miembros de una misma familia o grupo étnico. Por otra, existe también un **capital de puenteado** (*bridging*) o de relaciones con no semejantes, tanto en cuestiones étnicas como socio-económicas. Finalmente, existe un importante capital de **enlace institucional** (*linking*) o de relación entre los individuos y las agrupaciones de individuos con cualquier forma de autoridad (Woolcok, 2000). La distinción entre estos tipos de capital es también una separación de los lazos sociales fuertes y débiles.

Conviene distinguir además, desde el punto de vista económico, de qué tipo de bien se trata. El capital social no es una propiedad exclusiva de un individuo en particular o de un grupo, ya que si todos los individuos del conjunto social tienen posibilidades de

acceder al mismo, puede constituir un bien público. Sin embargo, en la medida en que ciertos grupos pueden controlar el acceso de otros individuos, dicho capital se correspondería con un **bien de club** o de grupo de interés. En consecuencia, es preciso analizar las características de las instituciones antes de otorgarles el carácter de bien público, de forma que las políticas de generación de capital social se destinen a instituciones abiertas con un funcionamiento horizontalista o no jerárquico.

De modo semejante, es importante aclarar que el concepto de comunidad que subyace a estas definiciones no tiene porque identificarse geográficamente, como podría ser el caso de un vecindario, una región o una ciudad, sino que puede tratarse de agrupaciones en torno a un interés común, como es el caso de clubes de fútbol, sociedades recreativas, étnicas, religiosas....

Asimismo, idealmente en una comunidad debería existir un equilibrio entre las tres dimensiones del capital social. Por ejemplo, el predominio de los lazos con semejantes se traduce en la carencia de confianza social fuera del ámbito del vínculo familiar (familismo amoroso), lo que constituye un problema característico de los países mediterráneos en Europa. Igualmente, determinadas formas de capital social con elevados niveles de vínculos entre semejantes, pero no a escala general, pueden ser altamente perjudiciales para el conjunto social. Nos estamos refiriendo con ello a las asociaciones del tipo de las “mafias” en las que existen elevados niveles de confianza interna sin traducción exterior al grupo (Portes y Landolt, 1996)¹.

Abundando en lo anterior, estas comunidades no se constituyen sólo sobre relaciones formales sino, y en muchos casos predominantemente, sobre relaciones informales. De forma que las redes informales de interacción social pueden constituir la base

¹ El dominio de sectores por grupos concretos puede ser perjudicial para el conjunto social.

esencial para una definición de los entramados y de la identidad de una comunidad (Bush y Baum, 2001).

7.3.3. La mensurabilidad y los efectos del capital social.

La mencionada indefinición del concepto y los diversos tipos de capital nos conducen a un grave problema de mensurabilidad. La mayor parte de los estudios recurren a variables *proxy* vinculadas a la preocupación por temas comunitarios (lectura de prensa local, participación en votaciones, respeto de normativas...) o recurren a evaluar el entramado asociativo de una determinada localización.

Sin embargo, la medida más pura, aunque difícilmente aislable, son las variables “**confianza general**”² y “**confianza institucional**”. La primera alude a la confianza revelada en el conjunto de la colectividad, lo que capacitaría al individuo para el desarrollo de tareas colectivas, en tanto que la segunda hace referencia a la confianza en las instituciones políticas, que haría más eficiente el funcionamiento del entramado administrativo.

Pese a estas dificultades, la medición del capital social nos puede proporcionar una valiosa perspectiva sobre los vínculos y redes sociales que poseen individuos y comunidades y acerca de cómo esos vínculos pueden repercutir de forma positiva sobre el individuo y las colectividades, resultados especialmente evidentes en el manejo colectivo de conflictos o dificultades (Cox, 2000).

En definitiva, la dotación de capital social de una comunidad constituye una variable explicativa clave de determinados aspectos que escapan del ámbito de las variables socioeconómicas e indicadores demográficos convencionales. En esta línea, los trabajos de Putnam observan la existencia de importantes relaciones entre capital social y variables como nivel educativo, bienestar infantil,

² Esta variable es el resultado de la respuesta a una pregunta sobre el nivel de confianza en el conjunto de la población en la que se integra el individuo.

reducción en las tasas de criminalidad, vitalidad vecinal, salud, satisfacción e incluso nivel de actividad democrática.

La relevancia del estudio del capital social radica en que se trata de una dimensión social que incide no sólo sobre los niveles de bienestar personal (directamente) sino también sobre un amplio conjunto de variables económicas y sociales en general, que van desde los niveles de crecimiento, el funcionamiento del mercado de trabajo, los logros educativos, las mejoras en los niveles sanitarios..., hasta un mejor manejo institucional de los organismos de gobierno.

Consecuentemente, determinar el nivel de capital social de un determinado colectivo presenta un claro interés, dado que nos aporta un dato explicativo esencial sobre la razón por la que una determinada comunidad se adapta mejor a los cambios que otras o por qué unas comunidades obtienen mejores resultados pese a que cuentan con una misma dotación de otras formas de capital y, nos revela además, qué influencia el modo en que las comunidades alcanzan sus objetivos comunes.

Concretando más el tema de los efectos, la existencia de una mayor o menor dotación de capital social opera en tres niveles:

- I. A escala individual nos encontramos con los efectos derivados de la existencia de una mayor red personal de soporte.
- II. A escala intermedia o comunitaria están los efectos de derrame (*spillover*), consecuencia de vivir en una comunidad en la que existen vínculos comunitarios más fuertes.
- III. Finalmente y en el macronivel, están los efectos derivados de la existencia de una mayor riqueza asociativa, que pueden ir desde el crecimiento económico hasta la mejora de los niveles generales de desarrollo humano.

Si realizamos un recorrido por las principales relaciones observadas nos encontramos, por una lado, con la vinculación entre capital social, **educación y empleo**. La dotación de capital humano

de una determinada comunidad está claramente vinculada a su desarrollo económico. Al mismo tiempo, la participación en la educación es la base para la construcción de los valores que dan lugar al capital social, como reciprocidad, confianza o cooperación. Donde estos valores son fuertes es más probable obtener mejores resultados de los procesos educativos, pues se alarga su capitalización, y se afrontan mejor socialmente los problemas de desempleo, ya que la fuente básica de obtención de empleo es la red social de pertenencia. De este modo, la educación es tanto un elemento constitutivo como una consecuencia del capital social. Así, se observa cómo la existencia de una mayor dotación de capital social guarda una clara relación con un menor nivel de abandono del proceso educativo, en especial para bajos niveles de renta.

En definitiva, un mayor nivel de implicación comunitaria o un denso entramado de relaciones sociales da lugar a una mejora en los resultados de los procesos educativos e incluso en el empleo.

Por otro lado, una segunda variable vinculada alude al hecho de que mayores niveles de capital social reducen los costes sociales en **seguridad y justicia**, incluyendo, como es lógico, los costes derivados de las actividades delictivas o comportamientos antisociales. En general, la existencia de fuertes redes sociales en una comunidad es una vía para romper la vinculación entre pobreza y delincuencia, a través de instituciones de todo tipo, que pueden ir desde las deportivas hasta las religiosas.

De modo muy semejante, existe un conjunto importante de evidencias que muestran la existencia de una correlación positiva entre capital social y variables como la **salud** (Kawachi y otros, 1997), de tal manera que cuanto mayor sea la existencia de vínculos sociales, menor es el nivel de morbilidad.

En el ámbito más general, la existencia de un mayor nivel de capital social se traduce en la extensión de las actividades de voluntariado y tercer sector. Este tipo de actividades suponen un equilibrio entre el interés individual y el público y expresan o

potencian lazos comunitarios. Así, resulta frecuente que los interesados en actividades deportivas y culturales se muestren fuertemente inclinados hacia el desarrollo de trabajos de voluntariado.

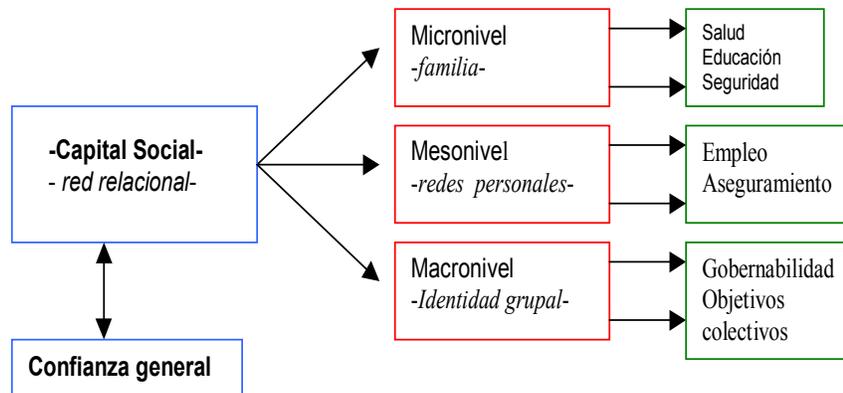
Sin embargo, y éste es el aspecto que reviste un especial interés para nosotros, los estudios más recientes han puesto también de relieve la relación existente entre determinadas expresiones de capital social, en particular la participación en actividades deportivas y culturales en general, y el desarrollo de una **identidad colectiva**, la cohesión social e incluso la **governabilidad**. La participación en estas actividades genera en los individuos un **sentimiento de pertenencia** y el planteamiento de objetivos comunes que denominamos **perspectiva o enfoque comunitario** (*community focal point*). En esta línea, Putnam ha demostrado como estados y regiones con elevada implicación en instituciones horizontales tienden a presentar una mejor calidad de gobierno (Putnam, 1993) en tres sentidos:

1. Fortalece los comportamientos “comunitaristas”, al hacer a los ciudadanos más orientados hacia la comunidad y más cooperativos con las instituciones.
2. Convierte a los ciudadanos en unos sofisticados consumidores de políticas, al ofrecer canales de presión política y de generación de opinión.
3. Finalmente, incita a burócratas y políticos a ser más cooperadores en el desarrollo de políticas públicas.

No obstante, resulta difícil demostrar el vínculo causal existente entre capital social y bienestar, dado que la relación es bidireccional. Tal y como recogen los recientes trabajos de Putnam, capital social e igualdad económica van conjuntamente y se refuerzan mutuamente, al igual que la desigualdad económica y la falta de colaboración social. Concretamente, en el estudio al que hago referencia, aplicado al caso italiano, las enormes diferencias regionales en participación social e institucional son paralelas a los

niveles de confianza social revelada³ a través del seguimiento de cuatro indicadores básicos de compromiso comunitario o cívico: la densidad de clubs y asociaciones en una región, la lectura de prensa local y los niveles de votación en elecciones locales y generales.

Esquema 7.1. Dimensiones del capital social.



Como es obvio, las dimensiones de capital social a las que antes aludíamos no generan efectos conjuntamente o en idénticas direcciones (Esquema 7.1.). Por ejemplo, en el caso concreto de la educación y la salud, el papel crucial lo desempeña el capital social de lazos con semejantes (*bonding*), dado que la institución familiar constituye el principal soporte o sistema de aseguramiento, tanto en las edades tempranas como en la ancianidad. Igualmente, el capital social de puenteado (*bridging*) o entre diversos grupos reviste una especial importancia para el funcionamiento del mercado de trabajo. A su vez, el capital social de enlace (*linking*) influye en la capacidad para afrontar las tareas colectivas a las que hacíamos mención,

³ Concretamente, las regiones del norte de Italia presentan un denso entramado de relaciones sociales e institucionales, frente a las regiones del sur en las que dominan las relaciones de autoridad vertical y la desconfianza fuera del ámbito familiar.

como la gobernabilidad, identidad de grupo, etc. En general, tener acceso a las diferentes expresiones del capital social es una condición esencial para la mejora de la calidad de vida en cualquiera de sus formas.

7.3.4. Las fuentes del capital social.

Nuestro interés en este concepto se centra en el análisis de sus soportes en una comunidad. Esta forma de capital se origina y opera desde una amplia variedad de fuentes alternativas como son la familia, las instituciones educativas, las actividades tanto económicas como de ocio, el asociacionismo formal,... La literatura sobre el tema, tradicionalmente ha insistido en las asociaciones cívicas, infravalorando el papel de la familia y el de las asociaciones no vinculadas a una acción social directa, como es el caso de los clubes de fútbol y asociaciones deportivas en general. Fruto de este sesgo en el análisis es la infravaloración de las expresiones asociativas más recientes como generadoras de esta forma de capital, que analizaremos posteriormente.

Entre los factores generadores resultan determinantes en el largo plazo la **cultura** y la propia **historia**. Las expresiones culturales más horizontalistas o no jerárquicas manifiestan una clara tendencia hacia un mayor nivel de capital social. Son influyentes también, la importancia de la institución familiar, la educación, la movilidad e incluso factores más de corte económico, como las desigualdades sociales, que ejercen un importante efecto deletéreo, y las propias características de la sociedad civil. Por ejemplo, la creciente movilidad urbana o, lo que es lo mismo, la carencia de un asentamiento estable, supone una reducción de los incentivos y las posibilidades de desarrollar una red personal, de igual manera que la existencia de fuertes divisiones de clase o desigualdades de renta limitan los radios de esas redes.

Respecto al término *sociedad civil*, entendemos por tal aquellos grupos y organizaciones voluntarias que actúan independientemente del estado y el mercado y que desempeñan un papel crucial en la “capitalización” social fortaleciendo la confianza general.

Resulta evidente que los individuos que participan en organizaciones voluntarias confían fuertemente en otros y se sienten vinculados a las tareas de construcción comunitaria. Ahora bien, no todas las organizaciones tienen idéntico valor en este proceso de capitalización: cuanto menos homogéneas sean en su constitución, más favorecerán este proceso.

En términos políticos, existe un importante conjunto de instrumentos con derivaciones en la generación de esta forma de capital, instrumentos que dependen del tipo o nivel de actuación. En el nivel individual está el apoyo directo a la institución familiar o el voluntariado. Si nos centramos en el ámbito comunitario, el principal en cuanto a relevancia política local, existen dos medidas esenciales. Por una parte, promover tanto las instituciones que favorecen la identidad comunitaria como las redes de relaciones entre instituciones. Igualmente, es importante canalizar las políticas locales a través de este tipo de asociacionismo horizontal y de las redes personales. Ya en el plano nacional, las medidas van orientadas especialmente a la política educativa y a facilitar la comunicación institucional y la confianza mutua (Aldridge y Halpern, 2000).

7.4. El declive del capital social y el asociacionismo deportivo.

La calidad de las evidencias en los distintos países avanzados difiere notablemente. No obstante, parece observarse una serie de tendencias comunes. En primer lugar, la participación en organizaciones tradiciones tales como sindicatos, agrupaciones religiosas y políticas ha experimentado un fuerte declive que sólo ha sido parcialmente cubierto por la expansión de nuevos movimientos formales, tales como las asociaciones ecológicas.

Paralelamente, las conexiones sociales se han convertido en menos intensas y más transitorias o de tipo individualista, es decir, se renuncia a formas directas de compromiso comunitario. Junto a ello, la confianza en las instituciones políticas ha sufrido un fuerte declive, en particular en las nuevas generaciones⁴.

Entre los factores causantes de dicho declive se encuentran las tendencias actuales de los mercados de trabajo, en particular en lo referente a movilidad, las desigualdades económicas, los cambios en los hábitos de vida, y la extensión paralela de valores individualistas, que ha tenido también una particular traducción en la denominada *privatización del ocio*. Paralelamente, la expansión del Estado del Bienestar parece tener un sensible efecto deletéreo sobre la sociedad civil al eliminar del ámbito de la familia los sistemas sociales de aseguramiento.

En su celebrada obra *Bowling alone*, dedicada a los “jugadores solitarios”, Putnam expresaba su preocupación ante las evidencias de pérdida de capital social y las consecuencias derivadas sobre el funcionamiento de la sociedad civil. Las afirmaciones de este autor han dado lugar a un acalorado debate (Warren, 1999) sobre este supuesto declive que, sin embargo, no ha sido secundado en Europa,

⁴ El volumen de estudios sobre el tema resulta demasiado amplio para dar cuenta del mismo. Pese a ello, merece la pena destacar que se trata de estudios realizados en las ocho principales economías mundiales.

donde esa caída en las organizaciones voluntarias no ha sido percibida con la misma virulencia.

Estas diferentes visiones provienen de las distintas perspectivas del objeto de análisis que medimos como integrante o generador de capital social y de considerar ese declive señalado como un proceso natural de mutación resultado de los cambios económicos y sociales (Lemman, 1996)⁵. Consecuentemente, no es sorprendente que los escasos estudios realizados en Europa vengán a confirmar una cierta vitalidad del movimiento asociativo, y muy en particular en el ámbito recreativo y deportivo, en el que se sitúan prácticamente la mitad de los encuestados; de lo que parece poder deducirse que el deterioro de determinadas formas de asociación no tiene porque conllevar una pérdida de capital acumulado, sino tan sólo su transformación hacia expresiones adaptadas a los nuevos contextos socioculturales.

La cuestión que surge de modo inmediato es si los miembros de asociaciones deportivas son generadores de capital social. Como resulta evidente, esta afirmación exige una contrastación. Si nos retrotraemos a la definición de capital social, cualquier actividad que suponga una tarea colectiva o cooperativa tiene derivaciones en cuanto a generación de capital social, es decir, cualquier modo de relación que genere alguna forma de confianza. De este modo, podrían incluirse desde las relaciones familiares a las agrupaciones religiosas, pasando por las asociaciones deportivas y profesionales. Así, un grupo está incrementando su dotación de capital social siempre que desarrolle alguna tarea colectiva, no autoritaria o coercitiva, en la que se sientan implicados un conjunto de individuos.

Por lo tanto, las mediciones tradicionales resultan demasiado estrechas, ya que los acumuladores de capital social funcionan

⁵ Este autor ya había puesto en cuestión los resultados de Putnam para el caso americano, observando el espectacular crecimiento de asociaciones tales como la liga de fútbol (*soccer*) aficionado.

mejor como **sistemas abiertos heterogéneos** e incluso **informales**, que se agrupan en torno a una institución formal, como puede ser un club de fútbol. Expresado de otro modo, el capital social parece encontrar otras vías especialmente eficientes de generación a través de asociaciones espontáneas, abiertas y, sobre todo, no jerárquicas que vinculan a los individuos ante un acontecimiento social determinado. Estas redes informales se ajustan al modelo de Putnam de estructuras horizontales, reticulares e igualitaristas, que ofrecen la oportunidad de una experiencia de compartir una identidad y una tarea común.

7.4.1. Deporte y capital social.

Nuestro punto de partida en el análisis de este tipo de movimientos asociativos será en primer término global, para centrarlo posteriormente en el ámbito autonómico y, finalmente, en el caso del *Deportivo*.

Partiendo del nivel más general de análisis, podemos obtener evidencias sobre la relación existente entre desarrollo económico y social y la evolución y estructura del asociacionismo. Un simple estudio de las correlaciones que podemos extraer de los resultados de la encuesta social de tendencias más relevante a nivel global (62 países), el *World Values Survey (ASEP, 1999)*, nos puede aportar dos ideas clave sobre los procesos sociales en torno a este tema. La tabla 7.1 recoge la correlación existente entre la participación en las diversas formas de asociacionismo para cada uno de los países de referencia y los niveles de desarrollo de los mismos, expresados por los dos indicadores más simples (PIBpc. e IDH⁶ o Índice de Desarrollo Humano).

⁶ Este índice pondera tres dimensiones esenciales del desarrollo: el nivel de PIB per capita, la esperanza de vida y los niveles de escolarización.

Por una parte, tal y como viene remarcando la extensa literatura sobre el capital social, se hace patente, que existe una clara vinculación biunívoca entre desarrollo económico (PIBpc.) y nivel asociativo. Sin embargo, es preciso analizar los entresijos de esta relación, en lo que respecta a cambios en la estructura asociativa. Este hecho se hace más evidente si nos centramos en un índice más expresivo del nivel de desarrollo socioeconómico alcanzado por una nación, como es el IDH (Índice de Desarrollo Humano).

Tabla 7.2. Asociacionismo y desarrollo económico.

Correlaciones⁷

	depactiv								
relactiv	<i>0,492</i>								
cultactiv	<i>0,834</i>	<i>0,677</i>							
sinactiv	<i>0,499</i>	<i>0,311</i>	<i>0,498</i>						
polactiva	0,254	<i>0,566</i>	<i>0,447</i>	<i>0,401</i>					
ecoactiv	<i>0,557</i>	<i>0,871</i>	<i>0,762</i>	<i>0,394</i>	<i>0,525</i>				
profactiv	<i>0,706</i>	<i>0,721</i>	<i>0,855</i>	<i>0,517</i>	<i>0,638</i>	<i>0,787</i>			
caritactiv	<i>0,392</i>	<i>0,609</i>	<i>0,44</i>	<i>0,384</i>	<i>0,555</i>	<i>0,497</i>	<i>0,586</i>		
PIBpc	<i>0,607</i>	0,166	<i>0,421</i>	<i>0,361</i>	0,238	0,079	<i>0,422</i>	<i>0,401</i>	
IDH	<i>0,35</i>	-0,18	0,088	0,121	-0,097	<i>-0,272</i>	0,071	0,164	<i>0,813</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del WVS.

En general, se observa que la participación activa en asociaciones deportivas (*depactiv.*) está correlacionada con el asociacionismo de toda índole: religioso (*relactiv.*), sindical (*sinactiv.*), profesional (*profactiv.*), político (*polactiv.*), pero muy en especial con el cultural (*cultactiv.*). Ahora bien, este tipo de asociacionismo, menos formal que las restantes expresiones de capital social, guarda una relación significativa y fuerte con el nivel del PIB per capita y, en el caso

⁷ En cursiva y azul se recogen aquellas correlaciones significativas al 0.01.

más concreto del IDH, es la única que se caracteriza por una relación positiva (o directa) y significativa⁸.

En este sentido, podría ponerse en cuestión el tópico sobre el declive de las redes sociales o del capital social en general, puntualizando que la percepción de ese deterioro proviene del sistema de medición. Las asociaciones deportivas, habitualmente consideradas como informales o no integrables en la medición de este capital, revisten un carácter sustitutivo normal, es decir, reemplazan a otros modos de asociacionismo como el sindical, profesional o económico, a medida que la renta se incrementa, y aunque resulte paradójico, a medida que se incrementa el nivel educativo de la población. Las causas determinantes en este proceso son de muy diversa índole y van desde los cambios de modo de vida hasta la elevación de los niveles de renta.

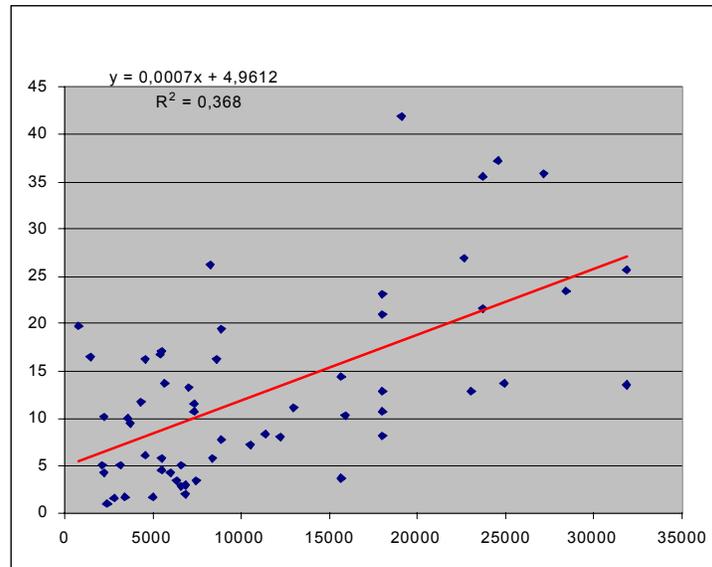
De igual manera, puede concluirse la existencia de una clara relación positiva, obvia, por otra parte, entre renta y demanda de deporte y actividades de ocio.

Lo que es más, si esta relación la hubiésemos restringido a los países de cultura occidental, los resultados serían notablemente más evidentes⁹. Abundando en ello, en el gráfico 7.1. puede apreciarse claramente la existencia de una relación directa entre niveles de desarrollo económico y participación en asociaciones deportivas. Junto a lo anterior, parece observarse una relación positiva entre todas las expresiones posibles de la pertenencia a agrupaciones, con la excepción parcial del religioso y político.

⁸ No deja de resultar llamativo que la otra relación significativa sea el declive de las organizaciones religiosas, que viene a reafirmar la hipótesis de la secularización de las sociedades desarrolladas.

⁹ La razón radica en el bajo nivel de asociacionismo de cualquier tipo en los países islámicos y del Este de Europa. Este bajo nivel de asociacionismo es la consecuencia evidente del predominio de relaciones jerárquicas no horizontales.

Gráfico 7.1 . Relación PIB- Asociacionismo deportivo.



Fuente: Elaboración propia a partir de World Values Survey 1995-1999.

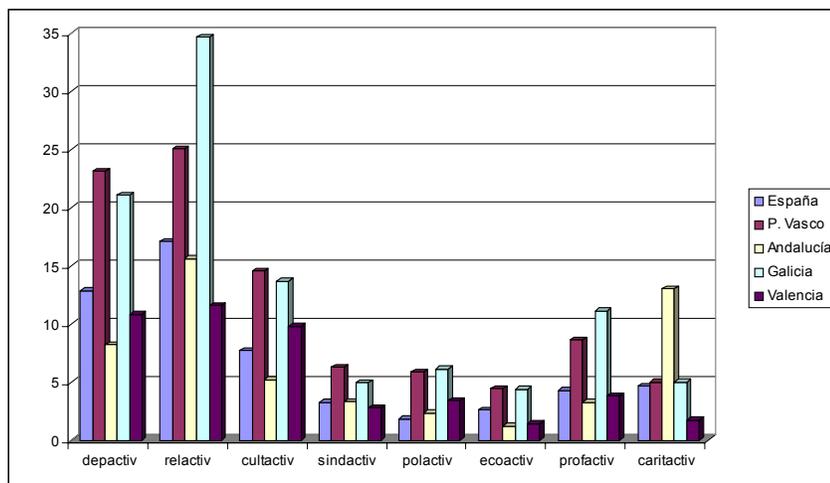
En síntesis, la pertenencia a agrupaciones sociales bajo cualquier expresión, incluidas las más informales, guarda una relación con el indicador más característico del capital social: la **confianza social** o, lo que es lo mismo, la respuesta a la pregunta sobre si la mayor parte de la población puede considerarse objeto de confianza.

No obstante, no debe confundirse esta expresión de confianza con la denominada **confianza institucional**. La confianza en las instituciones políticas, religiosas, económicas, etc., sigue una dinámica diversa, y en algún caso contraria, a la general. El asociacionismo al que hacemos referencia facilita un tipo de integración social más favorecedor del desarrollo social y económico, al tratarse de una integración horizontal, no jerárquica.

7.4.2. Algunas particularidades del caso español y gallego.

Si pasamos a estudiar la estructura del asociacionismo en el caso español, nos encontramos con un ejemplo claro de lo señalado anteriormente. Sólo existen tres modos de asociacionismo auténticamente relevantes: el deportivo, el religioso y el cultural (Gráfico 7.2.). En nuestro caso la participación activa en asociaciones de tipo religioso todavía resulta particularmente relevante, aunque ha experimentado una rápida caída en los últimos 20 años, dado que en el pasado la Iglesia Católica constituía la institución clave en la generación de este tipo de capital, incluso en el establecimiento de cualquier forma de vínculo social¹⁰.

Gráfico 7.2. Asociacionismo en España (% de miembros sobre población total).

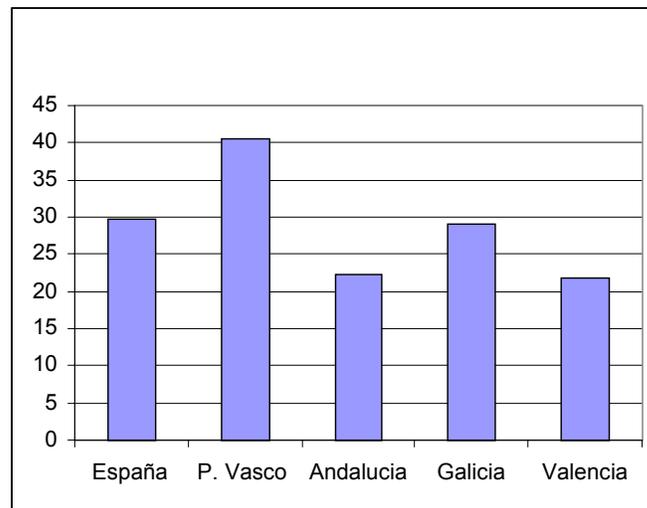


Fuente: World Values Survey 1995-1999.

¹⁰ A título de ejemplo, hasta los años 70 España mantenía los niveles de práctica religiosa activa más elevados del mundo.

Las restantes actividades asociativas resultan poco significativas, tanto las de corte económico como las de carácter político. El caso gallego sigue la misma tendencia que el conjunto español, siendo incluso especialmente relevante la pertenencia activa a asociaciones deportivas, sólo superada por el País Vasco. Analizando paralelamente los niveles de confianza general revelada, que, tal y como señalamos, constituyen el indicador más expresivo de la dotación de capital social, se observa un notable paralelismo, de forma que aquellas comunidades que presentan mayores niveles asociativos manifiestan un mayor nivel de confianza general (gráfico 7.3). Esta constatación no es más que una expresión lógica de los resultados ya evidenciados por trabajos sobre amplias muestras, como los de Knack y Keefer (1997) o los citados de Putnam, pero que son igualmente traducibles sobre formas de asociación más informales.

Gráfico 7.3. Confianza general revelada (% de población que manifiesta confiar en los demás).



Fuente: Elaboración propia a partir del World Values Survey 1995-1999

La comprensión de los determinantes del comportamiento y la evolución de estas asociaciones exige un estudio más pormenorizado y localizado, por lo que limitaremos la muestra a la comunidad autonómica gallega partiendo de los datos extraídos del *World Values Survey* (tamaño muestral=1200).

La aplicación de un análisis discriminante nos ayudará a vislumbrar los rasgos esenciales de los integrantes de este tipo de agrupaciones sociales y, por tanto, qué elementos son causa y consecuencia de este movimiento asociativo. En la tabla 7.2. recogemos los coeficientes que nos permitirían distinguir entre los individuos participantes y no participantes en estas organizaciones.

A partir de los resultados se observa (Esquema 7.2.) que aquellos individuos que se integran en este tipo de agrupaciones presentan una clara tendencia a participar en otras formas de asociacionismo, de tal manera que las redes asociativas se encuentran fuertemente interconectadas y la extensión de éstas facilita el desarrollo de otras expresiones.

En segundo lugar, son determinantes de la pertenencia: el sexo, el nivel educativo y la edad. Aunque resulte tópico, el asociacionismo deportivo sigue siendo predominantemente masculino y más frecuente en la población juvenil y madura que en la tercera edad. No obstante, conviene puntualizar que aunque es más común entre los niveles bajos de estudios, ha tenido un fuerte avance en los niveles medios, al igual que, en términos de renta, en la clase media y media alta.

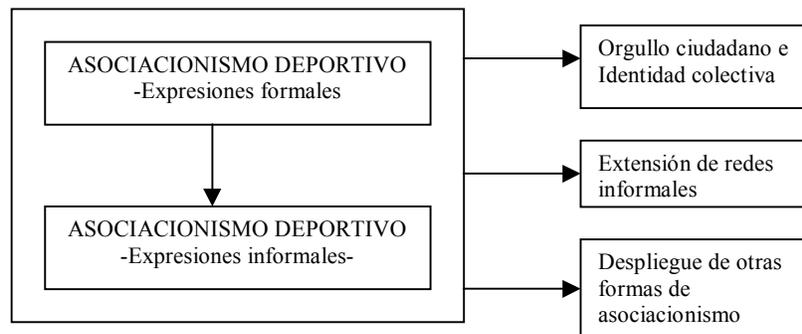
Finalmente, se verifica una de las consecuencias o de las expresiones del capital social, en especial del originado por el asociacionismo deportivo. La pertenencia a estas entidades favorece tanto la generación de símbolos comunes y sentimientos de identidad como de orgullo ciudadano o regional, el aludido *civic pride* de los estudios sobre capital social

Tabla 7.3. Coeficientes de las funciones discriminantes

	Función
Pertenencia a asociaciones de tipo cultural y artístico	,481
Pertenencia a asociaciones de tipo sindical	,150
Pertenencia a asociaciones de tipo político	,192
Pertenencia a asociaciones de tipo ecológico	,218
Pertenencia a asociaciones de tipo caritativo	,295
Orgullo de	,203
Sexo	,339
Edad	,375
Educación	-,168

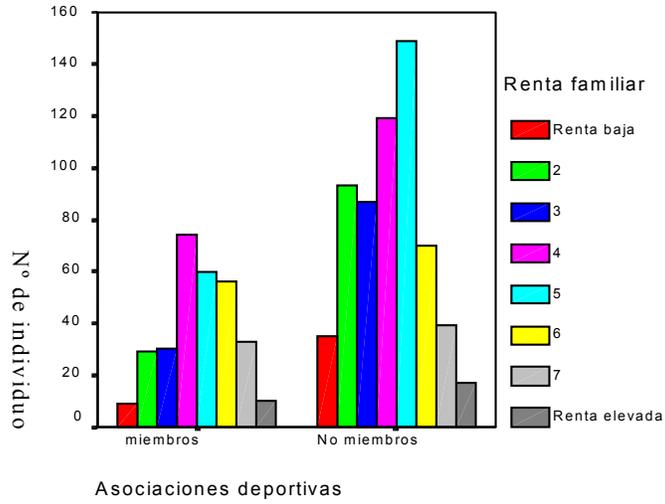
Fuente: World Values Survey 1995-1999.

Esquema 7.2: Implicaciones del asociacionismo deportivo.



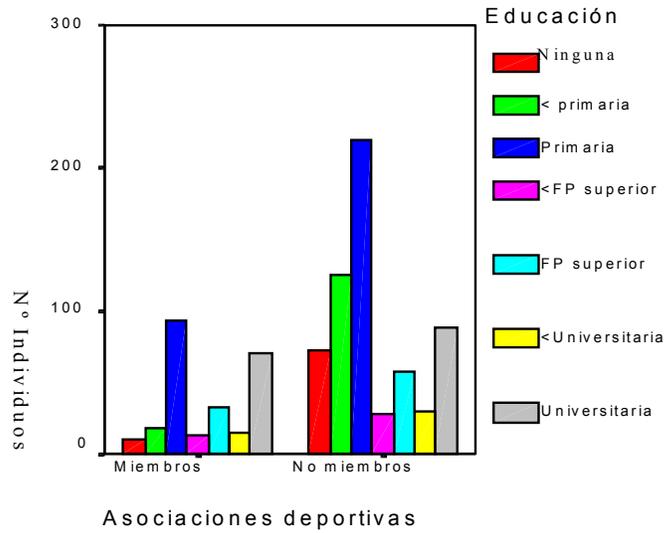
Gráficamente se aprecia como el grupo principal de los integrantes en este tipo de asociaciones está formado por las rentas medias y medias altas (gráfico 7.4.).

Gráfico 7.4. Asociacionismo deportivo y niveles de renta en Galicia



Fuente: World Values Survey 1995-1999.

Gráfico 7.5. Asociacionismo deportivo y niveles de estudios en Galicia.



Fuente World Values Survey 1995-1999

En lo que respecta a educación (gráfico 7.5), aunque predominan los de niveles primarios, la presencia de niveles medios y universitarios es, en términos relativos, superior a la de los no miembros.

7.5. Capital Social y Deportivo de A Coruña.

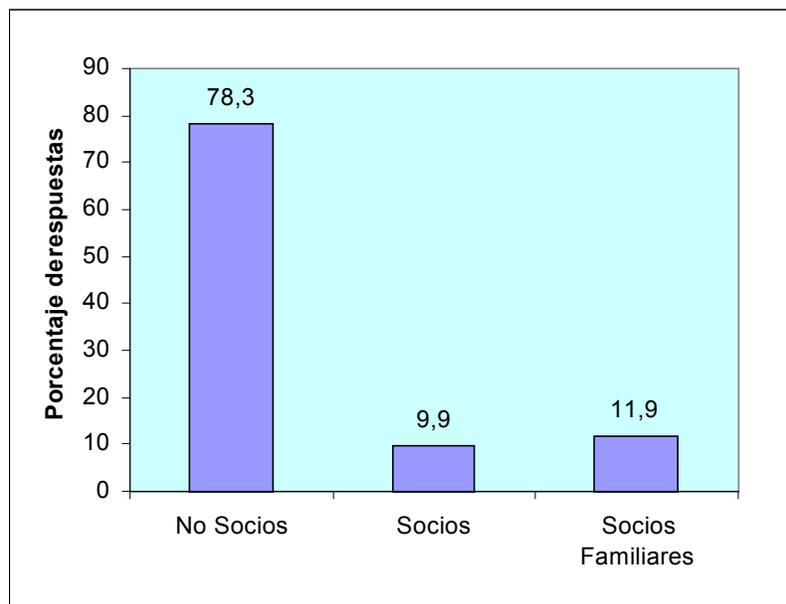
El análisis realizado en la introducción teórica al concepto de capital social, puede sernos útil para considerar el valor del capital social generado por un club, el *Deportivo* en nuestro caso. Determinar una valoración económica de esta forma de capital resulta extremadamente complejo, dado el propio carácter intangible del concepto. El acercamiento sólo puede realizarse a través de variables *proxy* ligadas al potencial asociativo generado por el club, o lo que es lo mismo, la extensión de la red social de tipo horizontal generada y la capacidad de identificación para la comunidad que el club representa. Putnam y Coleman se limitan en sus estudios a considerar conjuntos de variables expresivas del nivel de implicación social de los miembros de una colectividad (participación asociativa, número de entidades, lectura de prensa local...). En nuestro caso, nos limitaremos a considerar la capacidad del club para canalizar y representar la identidad comunitaria.

En primer lugar, centrándonos en la cuestión número uno de la encuesta (gráfico 7.6.), si consideramos el porcentaje de población que o bien es directamente socio del club o bien lo es alguno de los miembros de su familia, nos encontramos con una cifra sorprendente, un 10% de la población del área es socio, en tanto que en un 22% de las familias, lo es alguno de sus componentes, y por lo tanto, miembro activo de la entidad. Sin lugar a dudas, estamos

ante la **entidad asociativa horizontal** de mayor relieve en toda el área¹¹.

Lo que es más, la participación activa, respuesta a la pregunta tres (gráfico 7.7.) supera ampliamente la cifra de socios, de forma que un 40% de población está implicada hasta el punto de asistir a algún partido en Riazor durante cada temporada. Este grupo constituye la red dependiente o que tiene un vínculo más directo con la entidad.

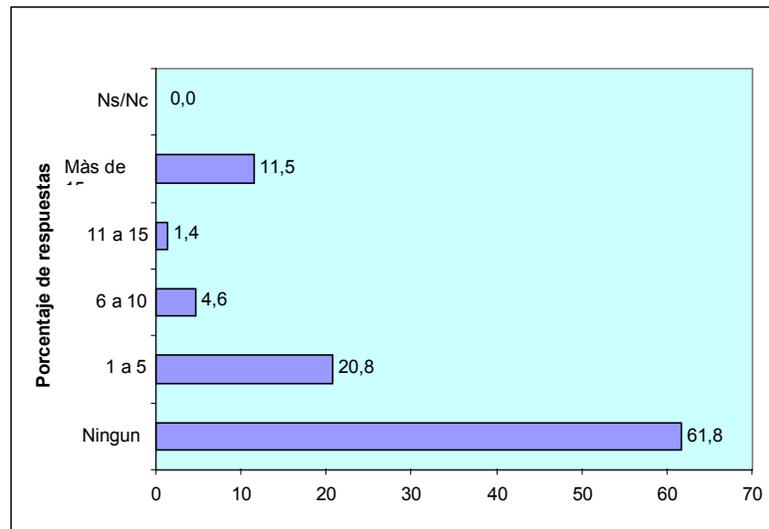
Gráfico 7.6.: Condición de socio del Deportivo



Fuente: Elaboración propia

¹¹ Podría señalarse que entidades como las iglesias locales presentan niveles asociativos mayores. Sin embargo, la implicación y compromiso personal no son identificables, como veremos.

Gráfico 7. 7. Asistencia a partidos en Riazor

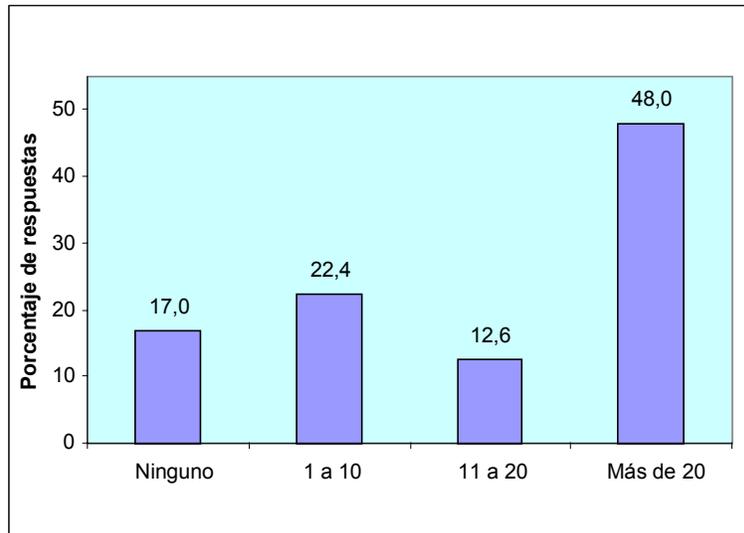


Fuente: Elaboración propia

No obstante, el dato más revelador es el seguimiento de la trayectoria del club a través de los medios de comunicación, la respuesta a la pregunta cuatro (gráfico 7.8.). Tal y como se recoge en este trabajo, la disposición a pagar guarda una relación directa con el seguimiento del club a través de los medios.

Sobre la encuesta, nos encontramos que prácticamente un 40% del área metropolitana afirma seguir más de 15 partidos por temporada y sólo un escaso 17% afirma no seguir de ningún modo la trayectoria del equipo. Resulta claro que, si sociológicamente se buscara un **factor sinérgico** y catalizador de la colectividad, sin duda alguna, éste sería el símbolo colectivo.

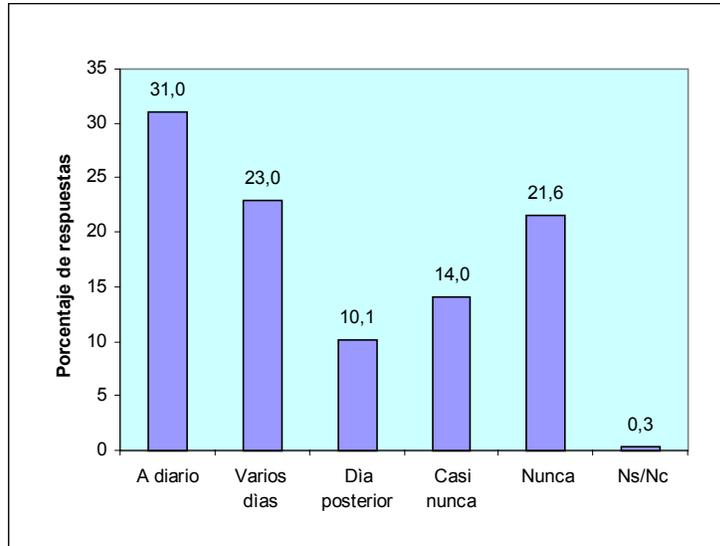
Gráfico 7.8. Partidos del deportivo vistos por TV.



Fuente: elaboración propia

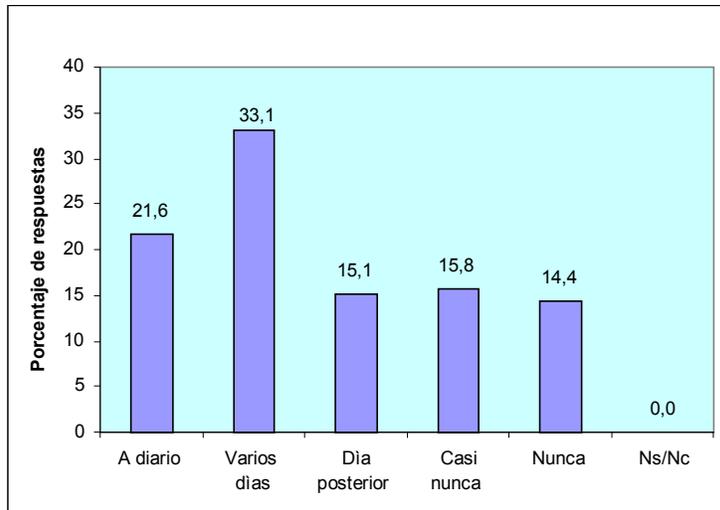
Lo anterior también se traduce en dos variables *proxy* insistentemente analizadas en los trabajos de Putnam: los factores de **socialización informal** y el papel representado por **la prensa diaria**, preguntas cinco y seis, (gráficos 7.9. y 7.10., respectivamente). Ambos aspectos son particularmente clarificadores, ya que sólo un 20% de la población reconoce no seguir directamente las noticias sobre el *Deportivo*, en tanto que un sorprendente 55% tiene un seguimiento cuasidiario y prácticamente un 70% sigue las noticias al menos semanalmente.

Gráficos 7.9. Lectura de noticias en prensa.



Fuente: elaboración propia

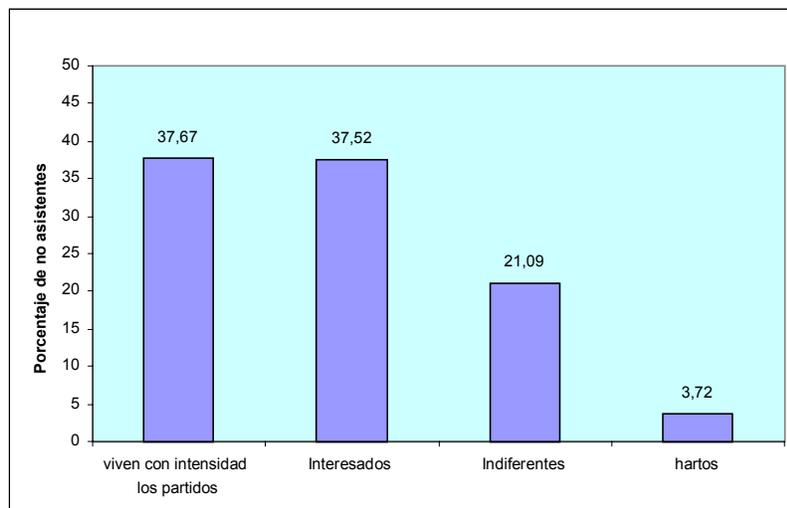
Gráfico 7.10. Frecuencia de conversaciones sobre el Deportivo



Fuente: elaboración propia

Si pasamos a considerar la capacidad de generación **de bienestar personal**, (pregunta 7, gráfico 7.11.), interpretable en términos de simpatía por el club, llama la atención que un 43% de los entrevistados manifieste sentirse directamente afectado por la trayectoria del equipo, de forma que repercute en su propio bienestar y, al mismo tiempo, prácticamente un 80% de la población se manifiesta como seguidor directo.

Gráfico 7.11. Interés por el Deportivo

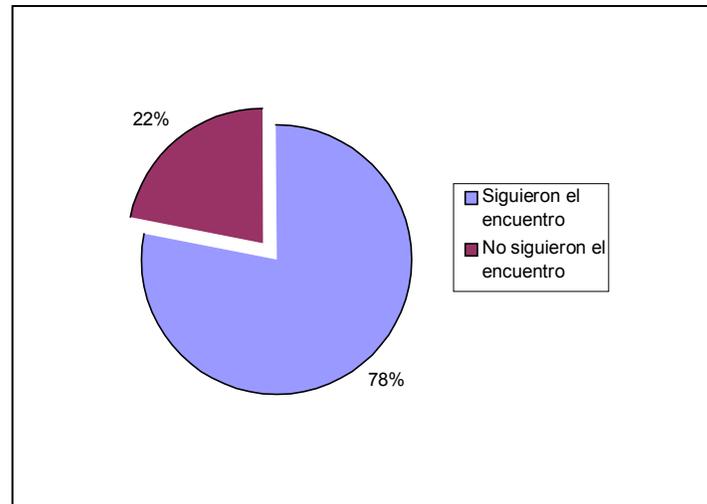


Fuente: elaboración propia

Probablemente, uno de los elementos definidores del capital social cuando éste se encuentra asociado a entidades deportivas es la capacidad de congregación ante un determinado acontecimiento puntual. Este dato lo encontramos en la respuesta a la pregunta 9 (gráficos 7.12. y 7.13.). En este sentido, las finales de Copa y Liga muestran una capacidad de **congregación social** sin precedentes en la historia urbana. Concretamente, la retransmisión congregó al

80% de la población del área y, lo que es más importante, la celebración supuso la participación de un colectivo que se acerca a la mitad de la población urbana.

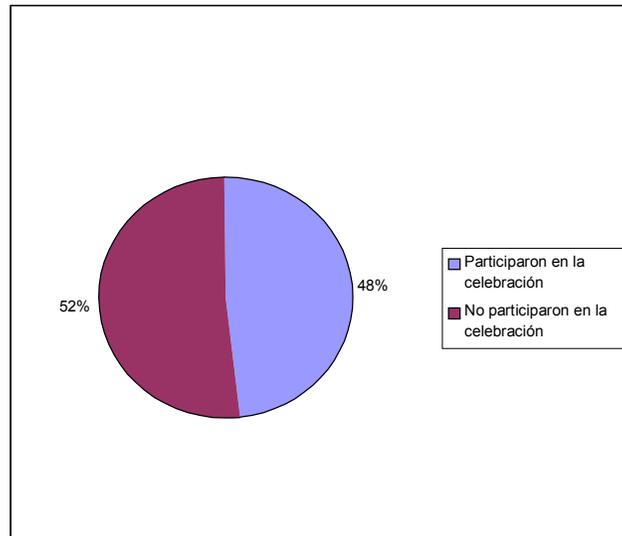
Gráfico 7.12. Seguimiento directo de los grandes acontecimientos



Fuente: elaboración propia

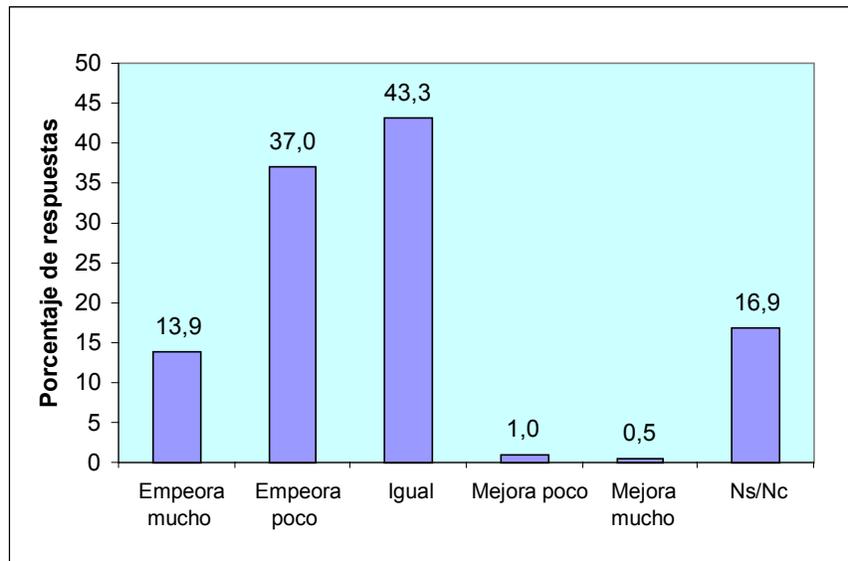
Este último dato, que puede parecer baladí, está traduciendo una de las dimensiones esenciales del deporte: la faceta de éste como bien público. El equipo y su pertenencia al deporte de elite es capaz de mejorar el bienestar urbano conjunto, de forma que no existe exclusión en la participación y, simultáneamente, es capaz de crear un modo de identificación colectiva.

Gráfico 7.13. Participación en las celebraciones colectivas



Fuente: elaboración propia

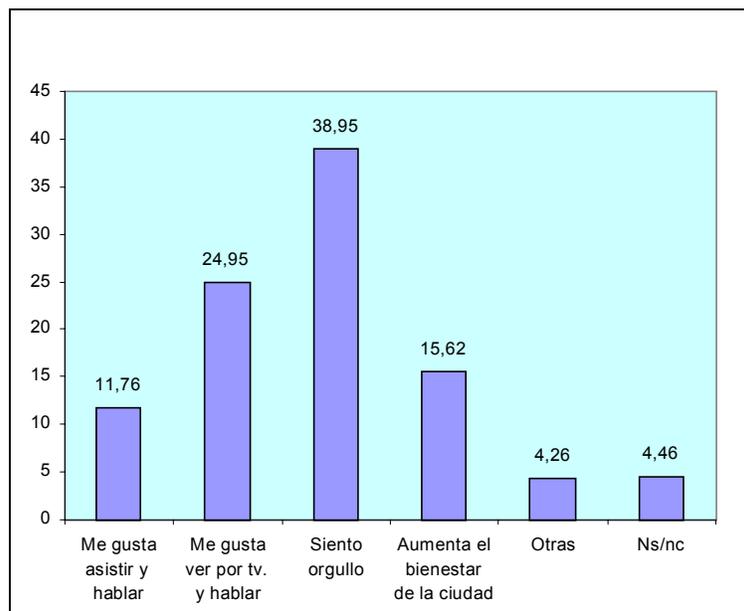
Gráfico 7.14. Calidad de vida en A Coruña



Fuente: elaboración propia

Este último aspecto tiene también su traducción en el reconocimiento directo de la mejora del bienestar urbano asociada al equipo (pregunta 10, gráfico 7.14.). La mitad de la población afirma que ante una contingencia que supusiese la desaparición del club, la calidad de vida urbana se vería reducida, con lo que existe un reconocimiento expreso de las externalidades que supone para el área mantener un equipo en la elite futbolística. Un estudio más detallado nos permite analizar los determinantes de esta última valoración (pregunta 14, gráfico 7.15.). En tanto que un 35% de los que presentan disposición a pagar valora la existencia del club en términos de bienestar personal (expresado como satisfacción personal y socialización informal), más de un 50% reconocen en el club rasgos característicos de generación de capital social como son el “orgullo ciudadano” (*civic pride*) 40%, así como el 15% restante identifican la existencia del club con un mayor nivel de bienestar social.

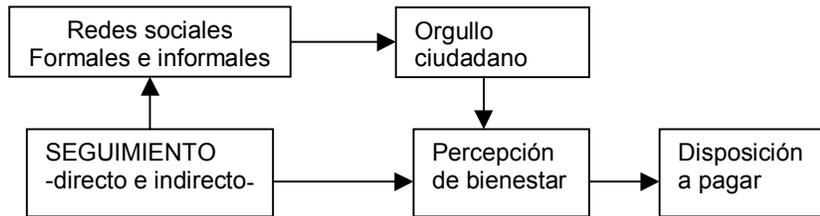
Gráfico 7.15. Razones de la disposición a pagar



Fuente: Elaboración propia

El discriminante de este tipo de valoraciones nos conduce a los determinantes básicos de esta elección. En primer lugar, los grados de percepción en la valoración del *Deportivo* guardan una clara relación directa con la disposición a pagar. Junto a ello, los principales determinantes son las variables relativas al número de partidos seguidos a través de los medios de comunicación (P4), las referentes a vínculos sociales generados a través del Deportivo (P6) y, como es lógico, las relativas a la vivencia personal o el modo en que la marcha del equipo afecta al propio bienestar personal (P7) (*Esquema 7. 3.*).

Esquema 7.3. Determinantes de la disposición a pagar



A modo de breve conclusión, podemos extraer tres ideas básicas sobre las actividades deportivas como generadoras de capital social.

- (i) Hemos puesto de relieve el papel jugado por las redes sociales y sus potenciales efectos en los más diversos campos, lo que constituye el capital social de una colectividad.
- (ii) Frente a los estudios que insisten en el declive de esta forma de capital dentro de las sociedades occidentales, la expansión del asociacionismo deportivo parece tener un carácter sustitutivo, paralelo al desarrollo económico, y constituye un determinante vital del desarrollo social y comunitario, con una enorme capacidad de generación de redes y vínculos.
- (iii) Hemos pasado a analizar los rasgos básicos de este tipo de entidades en el caso gallego, donde apreciamos una serie de

procesos anteriormente no considerados, en particular su extensión hacia los grupos de niveles medios y altos tanto en renta como en educación.

- (iv) Finalmente y analizando las variables características o constitutivas del capital social para el caso concreto del *Deportivo*, se aprecia una extraordinaria capacidad de generación de redes sociales, muy superior a cualquier otra actividad o entidad ciudadana.

En definitiva, tal y como señalamos en un capítulo anterior, el componente social y de bienestar personal, constitutivos del excedente primario, son dos dimensiones esenciales a la hora de valorar la existencia de equipos de elite vinculados a un área. Es más, éste puede ser uno de los componentes decisivos a la hora de justificar la inversión pública en este tipo de actividades, en la medida en que constituye una dimensión esencial del bienestar local.

8

Conclusiones

El planteamiento y la línea argumental desarrollados a lo largo del presente libro nos permiten extraer una serie de conclusiones, que podemos resumir en los siguientes puntos:

- Dadas las circunstancias que concurren hoy en día en el mundo del fútbol profesional – en particular, el creciente grado de comercialización y profesionalización que caracteriza a este sector –, procede aplicar los principios del análisis económico en aras tanto de una mejor comprensión de las fuerzas que mueven los distintos mercados implicados (futbolistas, derechos audiovisuales, etc.) como de las decisiones de los gestores de los clubes.
- El espectáculo asociado a la celebración de un partido de fútbol combina características de bien público y privado. Aunque, en primera instancia, de él disfrutan las personas que pagan por presenciar el mismo (bien privado), lo cierto es que, asociados al espectáculo deportivo, también se generan una serie de efectos externos positivos que afectan al bienestar del conjunto de la población, por lo que cabe hablar también de bienes públicos.

- En la medida en que existe una estrecha relación entre la supervivencia deportiva de un club en la elite y su situación económica y en que, a su vez, la evolución de esta última depende de las potenciales fuentes de ingresos de los equipos, las posibilidades de éxito de clubes de ciudades pequeñas y medianas se encuentran enormemente condicionadas por el tamaño del mercado (población).
- Tanto la evolución de las relaciones entre los medios de comunicación audiovisuales y las ligas profesionales, como la estructura de los mercados en los que estos agentes interactúan afectan considerablemente al bienestar, no sólo de los aficionados al fútbol, sino también de los ciudadanos en general.
- Resulta extremadamente difícil aproximar la actividad inducida en una ciudad por la exportación de servicios de ocio asociados a espectáculos deportivos, debido, entre otras razones, a las dificultades de cálculo del multiplicador, a las importantes fugas del flujo circular de la renta, etc.. Un gran número de estudios que tratan el impacto económico local del deporte profesional adolecen de un cierto simplismo, ya que infravaloran los efectos sociales y de bienestar urbano de este tipo de actividades. Cuando se habla de productividad en términos de utilidad social, habría que tener en cuenta el valor de los bienes públicos que generan determinados equipos profesionales, algo que no suele incorporarse en los análisis coste-beneficio. Es decir, no se trata de plantear la cuestión en términos de si la actividad económica global aumenta o disminuye, sino de si el bienestar urbano se mantiene o mejora.
- Las inversiones en el deporte profesional deberían considerarse como parte de una estrategia amplia, que abarca desde la revitalización de la centralidad de las áreas urbanas hasta el

deporte como componente de un amplio negocio recreativo en el que el equipo es el ancla que genera una imagen de marca de la entidad, lo cual a su vez permite un mayor éxito en la exportación de este complejo de servicios.

- El método de valoración contingente es una de las técnicas más adecuadas para estimar los beneficios proporcionados por los bienes públicos que carecen de mercado. En particular, en nuestro caso de estudio nos permite conocer en qué medida la gente consume los bienes públicos generados por el fútbol, además de aclarar la cuestión de si otorgan valor a dichos bienes públicos los ciudadanos que no asisten a los partidos o que no pagan un precio individualizado por verlo en televisión. Éstas serían las bases para acabar aproximando cuantitativamente un valor monetario para los bienes públicos generados por un equipo de fútbol profesional.
- El uso de esta técnica de valoración y del mencionado proceso de agregación invita a una reflexión adicional. Si la disposición a pagar per capita en A Coruña y su área de influencia se pudiese considerar como una referencia válida para cualquier área metropolitana, el valor global del equipo dependería del tamaño de la población de la ciudad o del área metropolitana en cuestión. Así, por ejemplo, a la hora de evaluar la pertinencia de destinar recursos públicos al fútbol profesional, el análisis coste-beneficio estaría enormemente condicionado por el tamaño del mercado y, probablemente, ese tipo de análisis sólo arrojaría resultados positivos en el caso de las grandes urbes.
- El espectáculo futbolístico que proporciona un equipo profesional, junto con el logro de éxitos deportivos relevantes por parte del mismo, genera una serie efectos externos positivos

sobre el conjunto de la población que siente un elevado grado de identificación con el club.

- En particular y en el caso del Deportivo y de la ciudad de A Coruña, se puede constatar que tanto los ciudadanos del propio municipio como los del área metropolitana consumen en gran medida los bienes públicos asociados a la existencia de este equipo. En concreto, valoran positivamente su contribución al estímulo del orgullo ciudadano, a la mejora de la imagen externa de la ciudad y de calidad de vida, además de ser un tema recurrente de conversación y objeto de lectura en la prensa. Asimismo, se constata una elevada participación activa en las celebraciones por el logro de títulos y que una proporción importante de la población vive intensamente la marcha del equipo.
- La aplicación del análisis discriminante nos permite observar cuál es el perfil de los individuos con una disposición a pagar positiva. Dos son los rasgos esenciales que caracterizan a dicho perfil: en primer término, como es lógico, el seguimiento del club, especialmente a través de los medios de comunicación; y, en segundo término, el reconocimiento del equipo como bien público con repercusiones en la vida urbana.
- De la estimación del modelo tobit se desprende que:
 - El consumo del *Deportivo* como bien público es un determinante significativo de la disposición a pagar y, por lo tanto, del valor que le confieren los ciudadanos a la existencia del Deportivo.
 - El valor para los no usuarios (valor pasivo) supone el 65,76% de la DAP, frente al 34,24% que representa el valor de uso. Esta precisión es de suma importancia, porque el valor pasivo es el

componente del valor económico total que aproxima el valor de los bienes públicos asociados a la existencia del equipo.

- El concepto de capital social constituye una base esencial que debe ser incorporada siempre que se pretenda realizar una valoración de las implicaciones socioeconómicas del deporte profesional ajustada a la realidad.
- Las actividades deportivas constituyen probablemente la mayor vía de generación de redes de relaciones en los ámbitos urbanos, sustituyendo a otras formas más tradicionales de asociacionismo. En particular, el *Deportivo* constituye un caso paradigmático, en la medida en que el despegue de la entidad ha supuesto una capacidad de catalización de las redes de relaciones personales sin precedentes, hasta el punto de congregarse a la mitad de la población urbana en celebraciones colectivas. Esta generación de capital social se traduce tanto en bienestar urbano, como en una mejor capacidad para afrontar tareas comunes o la resolución de conflictos colectivos.
- En definitiva, el enfoque y la técnica de estimación propuestos nos han permitido aproximar cualitativa y cuantitativamente el valor de algunos bienes que carecen de mercado, así como obtener una valiosa información susceptible de ser utilizada para evaluar la racionalidad de las políticas públicas, que afectan directamente a la provisión de los bienes públicos asociados a la presencia de un equipo de fútbol en la ciudad.

ANEXO:
ENCUESTA “FUTBOL PROFESIONAL EN A CORUÑA”

DISTRITO	SECCIÓN	Nº CUESTIONARIO								
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"><tr><td style="width: 50%;"></td><td style="width: 50%;"></td></tr></table>			<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"><tr><td style="width: 33%;"></td><td style="width: 33%;"></td><td style="width: 33%;"></td></tr></table>				<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"><tr><td style="width: 33%;"></td><td style="width: 33%;"></td><td style="width: 33%;"></td></tr></table>			

Buenos días/Buenas tardes: Estamos realizando, entre la población de A Coruña de 15 y más años, una encuesta sobre el fútbol profesional en A Coruña. Quisiera pedir su colaboración para hacerle unas breves preguntas para las que, por descontado, el anonimato de las respuestas está asegurado. ¿Puedo contar con su colaboración? Gracias, van a ser sólo unos minutos.

SECCIÓN A: RCD de La Coruña

P.1. ¿Es usted o algún miembro de su hogar socio del Deportivo?

- . No..... 1
- . Sí -el encuestado-..... 2
- . Sí -algún miembro de la familia-.. 3

P.2. ¿Siente marcadas preferencias por algún otro equipo de fútbol de Primera División distinto del Dépor?

- . Si..... 1 ➔ ¿Cuál?: _____
- . No..... 2

P.3. ¿A cuántos partidos asiste más o menos cada temporada en el Estadio de Riazor? -Para su información, en la temporada se disputan aproximadamente 30 partidos en Riazor-.

- . Ninguno..... 1
- . De 1 a 5..... 2
- . De 6 a 10..... 3
- . De 11 a 15..... 4
- . Más de 15..... 5
- . Ns/Nc..... 6

Anexo: cuestionario de la encuesta

P.4. ¿Cuántos partidos del Deportivo ve cada temporada en televisión? -Se retransmiten aproximadamente 60 partidos en total-

- . Ninguno..... 1
- . De 1 a 10..... 2
- . De 11 a 20..... 3
- . De 21 a 30..... 4
- . Más de 30..... 5
- . Ns/Nc..... 6

P.5. Durante la temporada, ¿con qué frecuencia lee noticias sobre el Deportivo en la prensa?

- . A diario..... 1
- . Varios días por semana..... 2
- . Sólo el día posterior al partido..... 3
- . Casi nunca..... 4
- . Nunca..... 5
- . Ns/Nc..... 6

P.6. Durante la temporada, ¿con qué frecuencia habla sobre el Deportivo con los amigos, la familia o los compañeros de trabajo?

- . A diario..... 1
- . Varios días por semana..... 2
- . Sólo el día posterior al partido..... 3
- . Casi nunca..... 4
- . Nunca..... 5
- . Ns/Nc..... 6

P.7. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su interés -lo que siente- por el Deportivo?

- . Vivo con intensidad los partidos del Deportivo: soy feliz si gana y me pongo triste si pierde..... 1
- . Sigo con interés al Deportivo, pero no me preocupa especialmente..... 2
- . No le presto prácticamente ninguna atención..... 3
- . Estoy “harto” de oír hablar sobre el Deportivo..... 4
- . Otras (**Anotar**): _____ 5
- . Ns/Nc..... 6

Anexo: cuestionario de la encuesta

P.8. ¿Vivía usted en A Coruña cuando ganó alguna de las Copas del Rey o la Liga?

- . Si..... 1
- . No..... 2
- . No podría precisarlo..... 3

P.9. Cuando el Deportivo ganó la Liga, ¿cómo vio el partido y lo celebró? **[Entrevistador/a: rodea con un círculo cada respuesta válida].**

- . Ni vi el partido ni lo celebré..... 1
- . Vi el partido por TV..... 2
- . Asistí al estadio..... 3
- . Lo celebré con la gente en las calles al finalizar el partido..... 4
- . Asistí a la celebración oficial en honor de los campeones..... 5
- . Otras (**Anotar**): 6
- . Ns/Nc..... 7

P.10. Si no hubiese fútbol y no existiese el Deportivo, usted cree que la calidad de vida en A Coruña...

- . Empeoraría mucho..... 1
- . Empeoraría ligeramente..... 2
- . Se mantendría igual..... 3
- . Mejoraría un poco..... 4
- . Mejoraría mucho..... 5
- . Ns/Nc..... 6

SECCIÓN B: Mantener al Deportivo en la elite

[Teniendo en cuenta los efectos favorables para la ciudad y sus ciudadanos de mantener un equipo de fútbol en la élite (ilusión que genera, mejora de su imagen en el exterior, disfrute de los ciudadanos, sentimiento de orgullo...), sería interesante estimar el valor económico de dichos beneficios para la ciudad de A Coruña y su área de influencia.]

P.11. ¿Cree usted que el Deportivo en Primera División y logrando éxitos deportivos importantes le proporciona mayor prestigio a la ciudad de A Coruña y mejora su imagen en el exterior?

- . Si..... 1
- . No..... 2
- . Ns..... 3

[Como probablemente sepa hoy en día el gasto necesario para mantener a un equipo en la élite futbolística es muy alto. Supongamos que con la finalidad de obtener recursos para que el Deportivo pueda mantenerse en primera división compitiendo al máximo nivel como ha venido haciendo en los últimos años se está considerando la posibilidad de crear un fondo que se constituiría con aportaciones voluntarias realizadas por los ciudadanos. Los ingresos habituales (taquilla, abonos, derechos de televisión, etc.) muy probablemente resultarán insuficientes y sin los fondos que se obtendrían con estas aportaciones, el equipo no dispondría de dinero necesario para mantener la calidad de su plantilla y hacer frente a los gastos en instalaciones deportivas que exige la alta competición e incluso en el peor de los casos, podría llegar a desaparecer].

ESCENARIO:

Imagine que el Deportivo pueda desaparecer como club profesional por falta de recursos económicos. Para evitar la desaparición se plantea la creación de un fondo con las aportaciones que voluntariamente realicen los ciudadanos.

P.12. ¿Estaría dispuesto a contribuir a dicho fondo para garantizar que el Deportivo mantenga al nivel competitivo de estas últimas temporadas? **[Entrevistador/a: Infórmele que esta aportación le daría el derecho a figurar en un listado que se publicaría en la revista oficial del club].**

- . Si..... 1
- . No..... 2 → **Ir a P.15**
- . Ns..... 3

Anexo: cuestionario de la encuesta

P.13. Concretando más, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar como máximo cada año?

[Entrevistador/a: hazle notar que antes de responder a la pregunta, piense que este dinero lo sacaría de su presupuesto y no dispondría del mismo para otros usos].

- . Entre 0 y 6 euros -aprox.: 0 y 1.000 pts.-..... 1
- . Entre 6 y 12 euros -aprox.: 1.000 y 2.000 pts.-..... 2
- . Entre 12 y 30 euros -aprox.: 2.000 y 5.000 pts.-..... 3
- . Entre 30 y 60 euros -aprox.: 5.000 y 10.000 pts.-.... 4
- . Entre 60 y 90 euros -aprox.: 10.000 y 15.000 pts.-.. 5
- . Más de 90 euros -aprox.: más de 15.000 pts.-..... 6
- . Ns..... 7

P.14. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor por qué estaría dispuesto a pagar para contribuir a que el Deportivo se mantenga al nivel de los últimos años?

- . Me gusta asistir a los partidos y hablar del Deportivo con los demás..... 1
- . Me gusta ver los partidos por TV y hablar del Deportivo con los demás..... 2
- . Tener un equipo que compite por ganar títulos hace que me sienta orgulloso de vivir en A Coruña..... 3
- . Tener un equipo en la élite convierte A Coruña en una mejor ciudad para vivir..... 4
- . Otras razones (**Anotar**): _____ 5

P.15. Si no desea pagar para contribuir a que el Deportivo se mantenga en la élite, ¿cuál de las siguientes razones justifica mejor su postura?

- . El Deportivo debería generar suficientes recursos para seguir compitiendo en la élite..... 1
- . No me importa nada lo relacionado con el fútbol..... 2
- . Dadas mis limitaciones presupuestarias no lo consideraría prioritario..... 3
- . Otras razones (**Anotar**): _____ 4

SECCIÓN C: Demanda relacionada con el Deportivo

P.16. [Entrevistador/a: sólo para los que son socios o asisten a algún partido -si P.1=2 y/o P.3=1 y 6-] Aproximadamente ¿cuánto tiempo emplea en llegar al estadio para ver un partido del Deportivo?

Anotar minutos:

--	--

P.17. ¿Cuál de las siguientes cuestiones explica mejor por qué no asiste a más partidos del Deportivo?

- . No me gusta el fútbol..... 1
- . No soy simpatizante del Deportivo..... 2
- . Prefiero verlos en televisión..... 3
- . Los precios me parecen demasiado altos.. 4
- . Otras (**Anotar**): _____ 5

P.18. ¿Con qué frecuencia compra productos relacionados con el Deportivo -camisetas, pins, etc.-?

- . Nunca..... 1
- . Rara vez..... 2
- . Todas las temporadas compro alguno..... 3

P.19. ¿Cuánto gasta aproximadamente cada año en estos productos?

Anotar:

	€		Pts.
--	---	--	------

P.20. ¿Ve los partidos televisados por los canales de pago?

- . Nunca..... 1
- . Algunas veces..... 2
- . Casi todas las semanas veo alguno..... 3

P.21. En cuanto a los partidos televisados por las cadenas de pago (pay per view), ¿en qué medida los ve en las siguientes circunstancias? (1. Siempre 2. A menudo 3. Algunas veces 4. Nunca):

Anexo: cuestionario de la encuesta

	Siempre	A menudo	Algunas veces	Nunca
1.- En su propio domicilio.....	1	2	3	4
2.- En casa de vecinos, familiares o amigos.....	1	2	3	4
3.- En establecimientos públicos -bares,....-	1	2	3	4

P.22. [Entrevistador/a: sólo para los que son usuarios del “pay per view” - si P.21.1=1, 2 o 3-] ¿Cuántos partidos compra aproximadamente a lo largo de la temporada?

Anotar partidos:

SECCIÓN D: Prestigio y orgullo ciudadano

P.23. ¿En qué medida cree que los siguientes elementos son importantes para el prestigio de A Coruña y para que los ciudadanos se sientan orgullosos de la ciudad?

	Muy importante	Poco importante	Insignificante	Ns/Nc
. Palacio de Congresos.....	1	2	3	4
. Casa de las ciencias.....	1	2	3	4
. Ciudad Vieja.....	1	2	3	4
. Paseo Marítimo.....	1	2	3	4
. Universidad de A Coruña.....	1	2	3	4
. Deportivo de A Coruña.....	1	2	3	4
. Liceo (Hockey).....	1	2	3	4
. Casa de los peces.....	1	2	3	4
. Domus.....	1	2	3	4
. Playas.....	1	2	3	4
. Trofeo Teresa Herrera.....	1	2	3	4
. Orquesta Sinfónica de Galicia	1	2	3	4
. Torre de Hércules.....	1	2	3	4

P.24. Cuando vienen personas que no conocen la ciudad, ¿a dónde los suele llevar de visita?

- . Al Palacio de la Opera..... 01
- . A la Casa de las Ciencias..... 02
- . A la Ciudad Vieja..... 03
- . Al Paseo Marítimo..... 04
- . Al partido del Deportivo de A Coruña..... 05
- . A la Casa de los Peces..... 06
- . Al Domus -Casa del Hombre-..... 07
- . A las playas..... 08
- . A la Torre de Hércules..... 09
- . Otros (Anotar): _____ 10

SECCIÓN E: Información socioeconómica

E.1. ¿Cuántas personas, incluida usted, viven en su casa?

Anotar personas:

E.2. Sexo:

- . Hombre..... 1
- . Mujer..... 2

E.3. ¿Cuántos años cumplió en su último aniversario?

Anotar años:

E.4. ¿Donde reside habitualmente?

Especificar Ayuntamiento:

E.5. [Entrevistador/a: sólo para los que residen en A Coruña] ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en A Coruña?

- . Menos de un año..... 1
- . Más o menos un año..... 2
- . De 2 a 5 años..... 3
- . De 6 a 10 años..... 4
- . De 11 a 20 años..... 5
- . Más de 20 años..... 6

E.6. ¿Cuál es su nivel de estudios más elevado?

- . Primaria..... 1
- . Bachillerato..... 2
- . Formación Profesional..... 3
- . Titulación Universitaria..... 4
- . Nc..... 5

E.7. ¿En qué grupo se encuentra su situación ocupacional?

- . Jubilado..... 1
- . Parado..... 2
- . Estudiante..... 3
- . Labores domésticas..... 4
- . Ocupado..... 5
- . Otra (**Espec.**): _____ 6
- . Nc..... 7

Anexo: cuestionario de la encuesta

E.8. Aproximadamente, la renta de la familia de la que forma parte es...

- . Menos de 3 millones de pts. -aprox. menos de 18.030 €-.. 1
- . Entre 3 y 5 millones -aprox. entre 18.030 y 30.050 €-..... 2
- . Entre 5 y 10 millones -aprox. entre 30.050 y 60.101 €-... 3
- . Más de 10 millones de pts. -aprox. más de 60.101 €-..... 4
- . Ns/Nc..... 5

NOMBRE SIN APELLIDOS: _____
DIRECCIÓN: _____
TLF.: _____
ENTREVISTADOR: _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
DIA Y HORA DE LA ENTREVISTA: _____ / _____

BIBLIOGRAFÍA

- Abrahamson, A. y Farmer, S. (2001): "NFL Ledgers Reveal Profits Depend on New Stadiums", *Los Angeles Times*, Sunday Report, 13/5/01.
- Aldridge, S. Y Halpern, D. (2002): "Social Capital", Performance and Innovation Unit, Discussion Paper, abril 2002. Londres.
- ASEP: *World Values Survey (1995-1999)*. CD ROM de resultados de la encuesta.
- Australian Bureau of Statistics (2002): "Social Capital and Social Wellbeing", Discussion Paper, agosto 2002. Sidney.
- Baade, R. A. (1995): "Stadiums, Professional Sports, and City Economies: An Analysis of United States Experience", en Bale, J. y Moen, O., op.cit., págs. 277-295.
- Baade, R. A. (1996): "Professional Sports as Catalysts for Metropolitan Economic Development", *Journal of Urban Affairs*, vol. 18, núm. 1, págs. 1-17.
- Baade, R.A. (1997): "Professional Sports and Economic Impact: The View of the Judiciary", *State Tax Notes*, vol. 13, núm. 23 (18/12/97), págs. 1495-1505.
- Baade, R. A. (2000): "Home Field Advantage?", en Rich, W. C., op. cit., págs. 72-92.
- Baade, R.A (2000): "The Impact of Sports Teams and Facilities on Neighborhood. What is the Score?", en Kern, W. S. (Ed.), op. cit., págs. 21-45.
- Baade. R. A. y Dye, R. F. (1990): "The Impact of Stadiums and Professional Sport on Metropolitan Area Development", *Growth and Change*, vol. 21, núm. 2, págs. 1-14.
- Baade, R. A. y Sanderson, A. R. (1997): "The Employment Effect of Teams and Sports Facilities", en Noll, R. G. y Zimbalist, A., op. cit., págs. 92-118.

Bibliografía

- Baimbridge, M., Cameron, S. y Dawson, P. (1996). "Satellite Broadcasting and the Demand of Football: A Whole New Ball Game", *Scottish Journal of Political Economy*, vol. 43, núm. 3, págs. 317-333.
- Bale, J. y Moen, O. (1995): *The Stadium and the City*. Keele University Press. Staffordshire.
- Bourg, J. F. y Gouguet, J. J. (1998): *Analyse économique du sport*. Presses Universitaires de France. París.
- Bowles, S. y Gintis, H. (2001): *Social Capital and Community Governance*. University of Massachusetts and Santa Fe Institute. Amherst.
- Brown, B. (1991): "The Meaning of Baseball", *Public Culture*, vol. 4, núm. 1, págs. 43-70.
- Bush, R. y Baum, F. (2001): "Health, Inequalities, Community and Social Capital", en Eckersley, R. y otros: *The Social Origins of Health and Well-being*. Cambridge University Press. Cambridge. Págs. 189-204.
- Coates, D. y Humphreys, B. R. (1999): "The Growth Effects of Sport Franchises, Stadia and Arenas", *Journal of Policy Analysis and Management*, vol. 18, núm. 4, págs. 601-624.
- Coates, D. y Humphreys, B. R. (2000): "The Stadium Gambit and Local Economic Development", *Regulation*, vol. 23, núm. 2, págs. 15-20.
- Coleman, J. (1988): "Social Capital and the Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, vol. 94, núm. 1 págs. 95-120.
- Cox, E. (2000): "Creating a More Civil Society: Community Level Indicators of Social Capital", *Just Policy, Advocacy and Social Action*, nº 19-20, págs. 100-107.
- Dobson, S. y Goddard, J. (2003): *The Economics of Football*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Downard, P. y Dawson, A. (2000): *The Economics of Professional Team Sports*. Routledge. Nueva York.

Bibliografía

- Duncan, J. (2001): “Cowboys Latest on Stadium Trail: Jones Proposes New Dallas-Area Home”, *The Times-Picayune*, 14/6/01.
- Elias, N. y Dunning, E. (1986): *The Quest for Excitement*. Basil Blackwell. Oxford.
- Fukuyama, F. (1995): *Social Capital and the Global Economy*. Hamish Hamilton. London.
- Goldstein, W. (1989): *Playing for Keeps: A History of Early Baseball*. Cornell University Press. Ithaca.
- Hamilton, B. W. y Kahn, P. (1997): “Baltimore’s Camden Yards Ballparks”, en Noll, R. G. y Zimbalist, A. (Eds.), op. cit., págs. 245-281.
- Hefner, F. L. (1990): “Using Economic Models to Measure the Impact of Sports on Local Economics”, *Journal of Sport and Social Issues*, vol. 14, núm. 1, págs. 1-13.
- Heinemann, K. (1998): *Introducción a la Economía del Deporte*. Paidotribo. Barcelona.
- Kawachi, J. y otros (1997): “Social Capital, Income Equality and Mortality”, *American Journal of Public Health*, vol. 87, núm. 9, págs. 625-654.
- Kayser, N. (1995): “The Stadium and the City: A Modern Story”, en Bale, J. y Moen, O., op. cit., págs. 21-44.
- Kern, W. S. (Ed.) (2000): *The Economics of Sports*. W. E. Upjohn Institute for Employment Research. Kalamazoo (Michigan).
- Knack, S. y Keefer, J. (1997): “Does Social Capital Have an Economic Payoff? Cross-country Investigation”, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 112, núm. 4, págs. 1251-1288.
- Leeds, M. y Von Allmen, P. (2002): *The Economics of Sports*. Pearson Education. Boston.
- Lemman, N. (1996): “Kicking in Groups”, *The Atlantic Online*, nº 6, abril 1996.
(<http://www.theatlantic.com/issues/96apr/kicking/kicking.htm>)

Bibliografía

- Noll, R. G. y Zimbalist, A. (1997): *Sports, Jobs, and Taxes: The Economic Impact of Sports Teams and Stadiums*. Brookings Institution. Washington.
- OCDE (2001): *The Wellbeing of Nations: The Role of Human-Social Capital, Education and Skills*. Center for Educational Research. París.
- Pearce, D. y otros (2002): *Economic Valuation with Stated Preference Techniques*. Department for Transport, Local Government and the Regions. Londres.
(<http://www.dtlr.gov.uk/about/economics/>)
- Peck, J. E. (1985): *An Economic Impact Analysis of South Bend's Proposed Class A Baseball Stadium*. Bureau of Business and Economic Research. Indiana.
- Portes, A. y Landolt, P. (1996): "Unsolved Mysteries: the Tocqueville Files II", *The American Prospect Online*, vol. 7, núm. 25 (marzo-abril).
- Portney, P.R. (1994): "The Contingent Valuation Debate: Why Economists Should Care", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 8, núm. 4, págs. 3-17.
- Putnam, R. (1993): "The Prosperous Community, Social Capital and Public Life", *The American Prospect Online*, vol. 4, núm. 13 (marzo) (<http://www.prospect.org/print/V4/13/putnam-r.html>)
- Putnam, R. (1995): "Bowling Alone: America's Declining Social Capital", *Journal of Democracy*, vol. 6, núm. 2, págs. 65-78.
- Putnam, R. (1999): *Bowling Alone, the Collapse and Revival of American Community*. Touchstone. New York.
- Putnam, R. (1993): *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press. Princeton (New Jersey).
- Rappaport, J. y Wilkerson, C. (2001): "What are the Benefits of Hosting a Major League Sports Franchise?", *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review*, vol. 86, núm. 1, págs. 55-86.

Bibliografía

- Rich, W. C. (2000): *The Economics and Politics of Sports Facilities*. Quorum Books. London.
- Riess, S. A. (2000): "Historical Perspectives on Sports and Public Policy", en Rich, W. C., op. cit., págs. 13-53.
- Rosen, S. y Sanderson, A. (2000): "Labour markets in professional sports", National Bureau of Economic Research, Working Paper nº 7573. Cambridge.
- Rosentraub, M. (1997): "Stadiums and Urban Space", en Noll, R. y otros, op.cit., pp. 178-208.
- Rosentraub, M. S. (1999): *Major League Losers: The Real Cost of Sports and Who's Paying for It*. Basic Books. Nueva York.
- Rottenberg, S. (1956): "The Baseball Players' Labour Market", *American Economic Review*, vol. 71, núm. 5, págs. 242-258.
- Shropshire, K. L. (1995): *The Sports Franchise Game*. University of Pennsylvania Press. Philadelphia.
- Siegfried, J. y Zimbalist, A. (2000): "The Economics of Sports Facilities and Their Communities". Mimeografía.
- Suárez Pandiello, J. (2000): "Economía y fútbol o *panem et circenses*", en Corona, J. y Puy, P. (Eds.): *Economía en broma y en serio*. Minerva. Madrid. Págs. 133-161.
- Swindell, D. (1996): "Public Financing of Sports Stadiums: How Cincinnati Compares". The Buckeye Center for Public Policy Solutions. Mimeografía.
- Swindell, D. y Rosentraub, M. S. (1998): "Who Benefits from the Presence of Professional Sports Teams? The Implications for Public Funding of Stadiums and Arenas", *Public Administration Review*, vol. 58, núm. 1, págs. 11-20.
- Szreter, P (2000): "Social Capital, the Economy and Education in Historical Perspective", en Baron, S. y otros: *Social Capital, Critical Perspectives*. Oxford University Press. Cambridge. Págs. 120-164.
- Warren, M. (1999): *Democracy and Trust*. Cambridge University Press. Cambridge.

Bibliografía

- Winter, I. (2001): "Toward a Theorized Understanding of Family Life and Social Capital", Working Paper n° 21, Melbourne University. Melbourne.
- Woolcock, M. (2000): "Why Should We Care about Social Capital?", *Camberra Bulletin of Public Administration*, vol. 5, núm. 3, págs. 158-184.
- Woolcock, M. (2001): "The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes", *Canadian Journal of Policy Research*, vol. 2, núm. 1, págs. 2-16.
- World Bank (2001): Social Capital Website (<http://worldbank.org/poverty>).
- Zimbalist, A. (2000): "The Economics of Stadiums, Teams and cities", en Rich, W. C., op. cit., págs. 57-71.
- Zimmerman, D. (1997): "Subsidizing Stadiums: Who benefits, Who Pays?", en Noll, R. y otros, op. cit., págs. 119-146.