SECTOR PÚBLICO Y DEPORTE PROFESIONAL

Pablo CASTELLANOS-GARCÍA
José Manuel SÁNCHEZ-SANTOS
Universidad de La Coruña

Resumen (*)

En el presente trabajo se abordan algunos de los aspectos relevantes de la relación entre el sector público y el deporte profesional. En una primera parte, nos centramos fundamentalmente en la evaluación de los argumentos que se esgrimen para justificar la racionalidad de las ayudas públicas al deporte profesional tanto en términos de eficiencia como de equidad. En la segunda parte del trabajo analizamos el grado en el que los residentes en un determinado entorno urbano consumen los bienes públicos generados por un equipo local y como dicho consumo, a su vez, puede influir en el bienestar tanto de los aficionados como del resto de residentes. Con el fin de aportar evidencia empírica sobre estos aspectos, utilizamos, por un lado, datos provenientes de dos encuestas realizadas específicamente para el caso del RCD de La Coruña y, por otro, los resultados del Barómetro del CIS sobre hábitos deportivos de los españoles.

Palabras clave: ayudas públicas, economía del deporte, efectos externos, bienes públicos, deporte profesional.

Abstract

This paper deals with some of the most relevant aspects of the relationship between the public sector and professional sport. First, we focus on the assessment of the arguments used to justify the rationality of state aid to professional sport both in terms of efficiency and equity. In the second part of the work we focus on the analysis of the degree to which residents in a given urban area consume the public goods generated by the local team and how such a consumption, in turn, can impact the welfare of both fans and other residents. In order to provide empirical evidence on these aspects, we used the results derived from two surveys carried out specifically for the case of the RCD de La Coruña and the results of the CIS Barometer on the sports habits of Spaniards.

Key words: state aids, sports economics, externalities, public goods, professional sports.

JEL classification: L83, Z21, Z28.

I. INTRODUCCIÓN

El deporte profesional se ha ido transformando gradualmente, en un espectáculo cuya producción está dominada por la lógica económica o de los negocios y se ha ido consolidando como una industria del entretenimiento que se enfrenta a los mismos problemas que cualquier otra, aunque al mismo tiempo tiene sus propias peculiaridades (Neale, 1964). Estas especificidades se refieren tanto al producto que ofrece esta industria como a la naturaleza de la competencia que se establece entre las empresas que lo producen. Es más, algunas de estas singularidades merecen ser consideradas a la hora de abordar las relaciones entre el sector público y el deporte profesional y, en particular, de la racionalidad de la intervención pública en dicho sector (Baade, 2003).

Una de las razones que teóricamente justifican la intervención pública en la economía es la existencia de fallos de mercado. En el caso del deporte profesional, tales fallos estarían vinculados a los efectos externos y bienes públicos generados por el mismo, bien sea la existencia de un equipo profesional en una ciudad, la construcción de instalaciones deportivas destinadas al uso profesional o la organización de un gran evento deportivo.

Si bien un equipo puede considerarse como una empresa cuyo *output* es el espectáculo que proporciona un partido, ello no es óbice para reconocer que aquel no solamente ofrece un entretenimiento del que disfrutan quienes pagan por el mismo (bien privado), sino que, asociados al citado espectáculo deportivo, se generan una serie de subproductos con claros efectos externos positivos sobre el bienestar de los residentes en la ciudad anfitriona del equipo. En la medida en que el consumo de dichos subproductos está disponible para todos los ciudadanos sin que deban pagar precio alguno para beneficiarse de ellos, nos encontramos claramente ante un tipo de bienes calificables como públicos, dado que en dicho consumo no existe ni rivalidad ni posibilidad de exclusión.

Las características de bien público que concurren en el deporte pueden medirse mediante ciertas cuestiones sobre comportamiento y actitudes: el seguimiento de los partidos retransmitidos por radio y televisión en abierto, la presencia de este

deporte en las conversaciones cotidianas, la lectura de artículos de prensa sobre un equipo, la implicación emocional (interés) con el club por el que el aficionado siente simpatía, las consecuencias de las victorias y derrotas sobre el estado de ánimo, la participación en celebraciones colectivas, los efectos sobre la imagen y el prestigio de la ciudad, la percepción sobre cómo afecta a la calidad de vida, etc. 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 este se establece, y sugieren que el valor de estos beneficios intangibles o indirectos es probable que supere al de los beneficios tangibles producidos por dicho equipo (Owen, 2006; Noll y Zimbalist, 1997).

En esta línea, cabe resaltar que cuando una urbe cuenta con un equipo con una trayectoria destacada en un deporte con cierta trascendencia económica y social, ese equipo suele ocupar un lugar importante en las vidas de los ciudadanos, y ello aunque la mayoría no asista a los partidos que disputa dicho equipo. Piénsese, por ejemplo, en la contribución de la existencia del club y de sus éxitos deportivos a la mejora de la proyección externa de la ciudad, o a reforzar el espíritu comunitario y la conciencia de identidad local-regional (orgullo cívico). Estas externalidades de consumo positivas que se manifiestan a través de la generación de orgullo de pertenencia a una comunidad y orgullo por el equipo, aunque intangibles, tienen un indudable valor.

Ahora bien, más allá de la identificación de los efectos externos, la principal cuestión pendiente de resolver es la relativa a la magnitud de esos beneficios, puesto que la cuantificación del valor de los mismos entraña objetivamente serias dificultades y está sujeto a sustanciales incertidumbres. Aunque resulta difícil dar una respuesta precisa a esta cuestión, es una tarea inexcusable si se pretende abordar con rigor el papel del sector público en el deporte profesional y, más en concreto, evaluar la racionalidad de las políticas públicas que inciden sobre este sector.

En el presente trabajo circunscribimos el análisis a las intervenciones públicas que consisten en uso de recursos públicos para apoyar el deporte profesional. Este apoyo adopta formas diversas y, en la práctica, suele traducirse en la financiación directa o indirecta de la construcción o remodelación de instalaciones deportivas, la organización de grandes eventos deportivos, equipos deportivos u otro tipo de ayudas financieras que contribuyen al sostenimiento de equipos profesionales.

En este ámbito surgen varias cuestiones que no están exentas de controversia tanto en el ámbito académico como en el de la gestión de las políticas públicas. Entre los interrogantes más destacables están si la inversión pública en el deporte profesional estimula el desarrollo económico local o si los beneficios que obtienen los aficionados que asisten a los partidos u otros residentes son suficientes como para justificar las subvenciones públicas (Siegfried y Zimbalist, 2000). En la práctica, uno de los argumentos más utilizados, fundamentalmente por los responsables políticos y por representantes empresariales, es la contribución de los equipos profesionales al desarrollo de la economía local. La realidad es que la evidencia empírica disponible no respalda este argumento (Coates y Humphreys, 2008). No obstante, aunque se asuma el consenso del insignificante efecto sobre la renta y el empleo, los gobiernos locales pueden encontrar sentido a invertir fondos públicos en el deporte profesional apelando al argumento de que estadios y equipos profesionales generan externalidades en el consumo y bienes públicos a los ciudadanos de la comunidad que los alberga (Coates, 2007).

Desde el punto de vista de la gestión de políticas públicas lo relevante es si un equipo profesional genera suficientes beneficios, tanto pecuniarios (tangibles) como no pecuniarios (intangibles), como para justificar el gasto público en la construcción, reforma o remodelación de un estadio. Por tanto, identificar los atributos de bien público de algunos de los subproductos asociados a la existencia de equipos profesionales y avanzar en la cuantificación de sus efectos externos son cuestiones de indudable interés tanto para los propietarios de los equipos como para los cargos políticos electos o los responsables de la administración local (los términos externalidad positiva, bien público, beneficio social y beneficio intangible se suelen utilizar indistintamente en el contexto deportivo). Si el montante de estos beneficios para una determinada comunidad se aproxima o excede el valor de las ayudas públicas, dichas ayudas tendrían cierta justificación, siempre que estas sean necesarias para asegurar la viabilidad y supervivencia del equipo profesional.

Por ello, resulta de interés comprobar el grado en el que los residentes en una determinada zona geográfica consumen los bienes públicos generados por un equipo y como estos, a su vez, pueden influir

en el bienestar tanto de los aficionados como del resto de residentes. Con el objeto de arrojar alguna luz sobre estas cuestiones, en el presente trabajo se lleva a cabo una revisión de la literatura académica en la que se abordan los efectos externos y los bienes públicos asociados al deporte profesional (sección segunda), los desafíos metodológicos que plantea la cuantificación de estos beneficios intangibles (sección tercera) así como otros aspectos a considerar en el ámbito de las ayudas públicas al deporte profesional (sección cuarta). Además, en la quinta sección, proporcionamos alguna evidencia empírica sobre el consumo de bienes públicos y el papel del mismo en el bienestar subjetivo y en la calidad de vida para un contexto específico de deporte (fútbol)-país (España)-ciudad (A Coruña) y equipo (RCD de La Coruña). Finalmente, se resumen las principales conclusiones.

II. AYUDAS PÚBLICAS AL DEPORTE PROFESIONAL: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Uno de los argumentos que se suelen esgrimir para justificar las subvenciones públicas al deporte profesional es el impacto económico que generan la construcción de infraestructuras deportivas (estadios), la organización de megaeventos deportivos o la existencia de equipos profesionales en una determinada ciudad. Dicho impacto se traduciría en beneficios tangibles relacionados con mercado de trabajo (creación de empleo), el incremento de la renta y, en última instancia, con aumentos de la recaudación fiscal. Existe una abundante literatura académica en la que se han investigado dichos efectos (Baim, 1994; Rosentraub *et al.,* 1994; Baade, 1996; Zimmerman, 1997; Coates y Humphreys, 2003 y 2008; Rappaport y Wilkerson, 2001; Siegfried y Zimbalist, 2006; Agha, 2013). La evidencia que se desprende de la práctica totalidad de estos trabajos no permite concluir que exista un impacto económico significativo de las mencionadas vertientes del deporte profesional sobre el desarrollo económico local.

Autores como Rosentraub (2009) evalúan una justificación un tanto diferente para la utilización de recursos públicos en la construcción de instalaciones deportivas destinadas al deporte profesional. En concreto, este autor pone de manifiesto el papel que dichas instalaciones pueden desempeñar en la revitalización de determinadas zonas urbanas en algunas ciudades. Dicho papel viene determinado en gran medida por tratarse de instalaciones que permiten ofrecer un servicio de entretenimiento de carácter muy específico (que de otro modo no estaría disponible para la población local).

Más recientemente, Humprheys y Zhou (2015) desarrollaron un modelo espacial de producción y consumo de servicios que permite analizar el impacto de las infraestructuras destinadas al deporte profesional en el desarrollo urbano y el bienestar local en presencia de efectos de aglomeración. Estos autores modelizan formalmente las principales características específicas de los deportes profesionales e investigan cómo la intervención pública, en la medida en que contribuya a la viabilidad de un equipo profesional mediante la construcción de una instalación deportiva, incide en el bienestar global de la ciudad así como en la distribución espacial del mismo.

La línea argumental de estos autores parte de la base de que el deporte profesional es uno de los servicios de entretenimiento con más visibilidad y con mayor repercusión social en los países industrializados. Presenciar deporte profesional en vivo al máximo nivel (como es el caso de las cuatro grandes ligas en Estados Unidos) está reservado a un limitado número de ciudades (casi en exclusiva a las de mayor tamaño). Además, la asistencia en directo a eventos de deporte profesional puede considerarse como un bien que se caracteriza por una sustituibilidad baja por otros bienes o servicios de entretenimiento que ofrece el mercado. Este rasgo viene determinado fundamentalmente por tratarse de lo que se denomina un «bien de experiencia» (*experience good*) y por el hecho de que la satisfacción que se deriva del mismo está asociada al consumo conjunto con otros aficionados. De hecho, algunas ciudades derivan parte de su identidad cívica de la existencia de un equipo profesional local que compite al máximo nivel. En este contexto, vivir cerca de una instalación deportiva en la que se práctica deporte profesional posibilita el acceso a una forma de entretenimiento con unas características tales que lo dota de potencial para promover el desarrollo urbano en la ciudad que cuenta con dicha instalación.

En definitiva, el modelo de Humprheys y Zhou (2015) proporciona un marco para evaluar el papel de las infraestructuras deportivas como instrumento de desarrollo urbano y ayuda a entender por qué las administraciones locales siguen aportando fondos públicos para la construcción de infraestruc-

turas en Estados Unidos, a pesar de que no exista evidencia de que tengan efectos tangibles significativos sobre la economía.

Aunque los efectos tangibles anteriormente mencionados no sirvan para justificar las ayudas públicas al deporte profesional, existe otra línea argumental que debe ser considerada a la hora de evaluar la posible racionalidad económica de dichas ayudas. Dicha línea se basa en que los equipos y las instalaciones deportivas en las que disputan sus partidos mejoran la calidad de vida en una comunidad (Siegfried y Zimbalist, 2000 y 2006). Conceptualmente, esta incidencia sobre la calidad de vida la captan tres tipos de beneficios: el excedente del consumidor, las externalidades y los bienes públicos.

El excedente del consumidor surge cuando los consumidores, en este caso los asistentes a un evento deportivo en vivo, están dispuestos a pagar por una entrada un valor superior al precio de la misma. Esta diferencia entre la disposición a pagar y el precio efectivamente pagado sería un beneficio (mejoraría el bienestar del consumidor) de carácter privado (Santo, 2007). Desde este punto de vista, la lógica que justificaría las ayudas públicas se basa en que debido a los altos costes fijos que conlleva la construcción y la imposibilidad de que las empresas privadas capten el total del excedente del consumidor mediante una discriminación de precios perfecta, tales empresas pueden considerar este tipo de infraestructuras como no rentables aunque socialmente si lo sean (Layson, 2005). Desde este punto de vista, si no existiesen externalidades, para que un estadio sea una inversión socialmente rentable, el valor descontado del sumatorio del excedente del consumidor más los ingresos que genera la infraestructura debe exceder el valor actual de los costes de la infraestructura (de construcción y de mantenimiento).

Además de los beneficios que captura el concepto de excedente del consumidor, un equipo profesional puede generar efectos externos sobre el consumo para los residentes locales aunque no asistan a los partidos que disputa dicho equipo. En este sentido, existe un amplio consenso sobre la existencia de externalidades positivas (Siegfried y Zimbalist, 2000). Por ejemplo, los residentes pueden seguir al equipo en la prensa y ver los partidos en la televisión, sin asistir en directo a los partidos. Un equipo local proporciona un tema de conversación con los compañeros de trabajo, la familia, los amigos, los vecinos e incluso con desconocidos. Aparte de la satisfacción que proporcionan estas conversaciones, estas facilitan las relaciones sociales y pueden desempeñar un papel relevante como factores de inclusión y cohesión social (Boardman y Hargreaves-Heap, 1999). Por otra parte, un gran número de aficionados a un determinado deporte viven intensamente los partidos de sus equipos y participan de las celebraciones colectivas de los éxitos de los mismos. A todo ello, habría que añadir los efectos positivos en materia de orgullo cívico, identidad colectiva, imagen exterior de la ciudad e incluso en la calidad de vida (Johnson y Whitehead, 2000).

En efecto, los residentes de algunas ciudades que cuentan con equipos profesionales que cosechan éxitos en algún deporte profesional con una amplia repercusión social participan de la idea de que estos equipos otorgan un estatus privilegiado como una ciudad de «primera división». Esta mejora de la imagen de la ciudad a su vez constituye una forma de publicidad gratuita, y más generalmente afecta al bienestar subjetivo autopercibido (felicidad) por los individuos (Rappaport y Wilkerson, 2001).

Un equipo profesional que compite en la liga de un deporte con altos índices de popularidad entre la población recibe atención mediática tanto a nivel nacional como internacional. Esta repercusión mediática es un factor que contribuye a identificar un equipo con una ciudad. En muchos casos esta identificación genera una asociación equipo-ciudad de carácter positivo que puede contribuir a que determinadas ciudades, sobre todo de tamaño medio**,** gocen de un reconocimiento y distinción que difícilmente podrían alcanzar por otras vías. No en vano, hay un número limitado de equipos en una liga profesional, con lo cual, en la práctica, hay más ciudades que desearían tener un club de las que realmente pueden. En un contexto de estas características, el hecho de contar con un equipo cuando otras ciudades no lo tienen es un motivo de orgullo en la medida en que el equipo constituye una opción de entrenamiento distintiva. En otras palabras, un equipo deportivo profesional puede verse como un atributo geográfico y cultural específico a nivel local que ofrece una alternativa de ocio que contribuye a que una ciudad sea más atractiva para vivir (Siegfried y Zimbalist, 2006).

En este sentido, la teoría del ancla social (*SAT*) proporciona un marco conceptual que permite

poner de manifiesto cómo un equipo profesional puede considerarse una institución arraigada en una comunidad que, en última instancia, actúa como un mecanismo generador de identidad social y de capital social (Clopton y Finch, 2011). Según esta teoría, en toda comunidad existen instituciones sociales que actúan como una especie de punto de anclaje para la creación y desarrollo de redes sociales. Se trata de instituciones que contribuyen a la creación y desarrollo del capital social, al proporcionar un punto de conexión para los miembros de la comunidad, así como una forma de singularidad o identidad colectiva para los mismos. En esta línea, Alonso y O'Shea (2012) usan esta teoría para ilustrar cómo organizaciones deportivas profesionales constituyen un ejemplo de una de estas anclas sociales dado el impacto que tienen en la identidad comunitaria y en la creación y desarrollo de redes sociales.

En cierta medida, todos estos subproductos serían encuadrables en el paradigma de renta psíquica (*psychic income*) desarrollado por Crompton (2004). De acuerdo con este autor, la renta psíquica consta de varios factores tales como el orgullo comunitario asociado a la creciente visibilidad, el orgullo cívico derivado de formar parte de una comunidad que cuenta con un equipo que compite al máximo nivel, la mejora de la autoestima colectiva y la implicación emocional de los residentes con el equipo. Varios autores ponen de manifiesto que la inversión en deporte al más alto nivel genera rendimientos en términos de rentas psíquicas para los residentes locales (Seifried y Clopton, 2013; Oja, Wear y Clopton, 2018).

Entre las externalidades vinculadas a un equipo profesional también cabría incluir el denominado efecto demostración del deporte profesional. Autores como Mutter y Pawlowski (2014) analizan el impacto de los deportes profesionales sobre la frecuencia de la participación deportiva. Los resultados de su trabajo revelan efectos externos positivos de los deportes profesionales en Alemania. Previamente, Grix y Carmichael (2012) ya habían puesto de manifiesto que los éxitos tanto de deportistas como de equipos profesionales, además de impulsar la imagen en el exterior y reforzar la identidad nacional, también fomentan la participación en los deportes de masas. La incidencia positiva del deporte profesional sobre la participación deportiva activa a su vez contribuye a una mejora de aspectos tan relevantes como la productividad o la salud de la población.

Un denominador común a este tipo de subproductos asociados al deporte profesional es que no existe rivalidad ni posibilidad de exclusión en el consumo puesto que se benefician de los mismos todos los que deseen (no solo los aficionados que asisten al estadio), es decir, están disponibles para todos los miembros de una determinada comunidad que alberga a un equipo profesional sin que los individuos deban pagar un precio por disfrutar de los mismos. En suma, ninguno de los valores de los beneficios intangibles identificados en este apartado queda registrado en una transacción de mercado y no revierten en el equipo que los genera a través de los canales de ingresos tradicionales. De ahí su catalogación como bienes públicos cuya producción por parte del sector privado sería inferior al nivel óptimo desde el punto de vista social. Así pues, la cuantificación monetaria de estos efectos externos positivos podría proporcionar un argumento a tener en cuenta en la justificación de la utilización de fondos públicos para la promoción del deporte profesional. Evidentemente, en un análisis coste-beneficio de esta naturaleza, habría que tener en cuenta que los equipos también generan externalidades negativas tales como tráfico, ruido, contaminación o violencia de los aficionados ultras, que pueden reducir la calidad de vida incluso de aquellos que no consumen el producto deportivo.

III. VALORACIÓN DE LOS BENEFICIOS INTANGIBLES ASOCIADOS AL DEPORTE PROFESIONAL: ASPECTOS METODOLÓGICOS

Con el objetivo de avanzar en la resolución del problema de la estimación del valor de los beneficios intangibles asociados al deporte profesional, los economistas han utilizado básicamente tres tipos de métodos: análisis de la curva de demanda (excedente del consumidor); análisis de las diferencias compensatorias (método de los precios hedónicos); y análisis de valoración contingente (método de valoración contingente).

En cuanto al primer método, su punto de partida es que los estadios y, en general, las infraestructuras deportivas para uso del deporte profesional generan beneficios en términos de excedente del consumidor en la medida en que proporcionan a los residentes en una determinada área geográfica formas de entretenimiento únicas (singulares) que de otro modo no estarían disponibles. La cuantificación en términos monetarios de estos beneficios

ofrecería una primera aproximación a uno de los beneficios sociales que se deriva de este tipo de proyectos.

A estos efectos, una cuestión relevante es la sensibilidad de las estimaciones del excedente del consumidor a los supuestos sobre el valor absoluto de las elasticidades precio y renta de la demanda (Layson, 2005). Por un lado, cuanto menor es la elasticidad precio de la demanda, mayor es el excedente del consumidor. Por otro lado, cuanto mayor es la elasticidad renta de la demanda, mayor es dicho excedente a nivel agregado y más desigual es la distribución del mismo entre los hogares. Por tanto, si la demanda de asistencia a eventos deportivos en vivo es inelástica (es decir, si los aficionados se sienten identificados con el club y son seguidores incondicionales), el valor del excedente de consumidor podría ser considerable.

En lo que se refiere a la evidencia empírica disponible a este respecto, Irani (1997) estimó el excedente del consumidor asociado a la asistencia a los partidos de la Major League Baseball (MLB) utilizando datos de los precios de las entradas y la asistencia para el período 1972-1991. Las estimaciones del valor agregado de dicho excedente se sitúan entre los 2,2 y los 54,1 millones de dólares por temporada. Más recientemente, Alexander, Kern y Neill (2000) calcularon el excedente del consumidor para cada uno de los cuatro principales deportes profesionales en los Estados Unidos, llegando a la conclusión de que los valores obtenidos son demasiado modestos como para justificar las subvenciones públicas recibidas por algunas de las grandes franquicias.

Con el fin de tratar de aproximar los valores que los individuos otorgan a los bienes públicos asociados al deporte profesional para los que no existen mercados en los que observar directamente las preferencias de los consumidores, algunos autores han recurrido al método de los precios hedónicos. Por ejemplo, Carlino y Coulson (2004) utilizaron este método para medir el beneficio social de una franquicia de la National Football League (NFL). La base de este método es la estimación de ecuaciones del precio de alquiler de la vivienda en una determinada zona geográfica. Este enfoque parte del supuesto de que la presencia de un equipo en una ciudad constituye una forma de entretenimiento muy específica de la que se puede disfrutar en exclusiva en dicha ciudad. La posibilidad de disfrutar de esta forma de ocio induce una mayor demanda de vivienda residencial, lo que a su vez resultaría en alquileres más altos. En el marco de la teoría de las diferencias compensatorias, la constatación de que la gente estaría dispuesta a pagar mayores alquileres por vivir en una ciudad que cuenta con estos servicios de entretenimiento sería interpretable como una señal de que los residentes perciben a los equipos profesionales como un activo valioso que repercute positivamente en la calidad de vida local.

Carlino y Coulson (2004) obtienen evidencia favorable a la hipótesis de que la presencia de un equipo profesional en una ciudad influye sobre la disposición a pagar mayores alquileres. Sin embargo, Coates, Humphreys y Zimbalist (2006) sostienen que el análisis de estos autores adolece de problemas metodológicos que limitan la fiabilidad de los resultados. Más recientemente, Agha y Coates (2015) encontraron que la presencia de equipos de las ligas menores de béisbol estaba asociada con un incremento entre el 6 y el 8 por 100 de los alquileres en las ciudades de mediano tamaño. En términos generales, los modelos de precios hedónicos no han generado suficiente consenso sobre la existencia y magnitud de los beneficios públicos asociados a la construcción de estadios y a la presencia de equipos profesionales en las áreas metropolitanas en las que se ubican.

Tal como ha sido señalado anteriormente, las externalidades positivas o los bienes públicos generados por el deporte profesional pueden ser consumidos íntegramente por cualquier individuo que, al no pagar un precio personalizado por su uso, no emite señales de mercado respecto a la valoración que le merecen dichos bienes. Por tanto, en un contexto de estas características, es necesario el diseño de algún mecanismo que permita revelar correctamente las preferencias individuales por dichos bienes públicos. Esta situación abre las puertas al empleo de técnicas basadas en la expresión directa de preferencias, tales como el método de valoración contingente (MVC).

La literatura sobre el valor de los bienes públicos generados por el deporte profesional que ha empleado el MVC se ha engrosado de forma considerable en las dos últimas décadas. En el ámbito de los Estados Unidos cabe mencionar los trabajos de autores como Johnson y Whitehead (2000); Johnson, Groothuis y Whitehead (2001); Johnson, Mondello y Whitehead (2007); Santo (2007); Coates y Gearhart (2008); Rosentraub, Swindell y Tzvetkova (2008); Feen y Crooker (2009) y Harter

(2015). En el contexto europeo, los trabajos son más escasos y relativamente recientes (Castellanos, García y Sánchez-Santos, 2011 y 2014; Wicker *et al.,* 2012; Wicker *et al.,* 2016; De Boer, Koning y Mierau, 2018).

El MVC es un procedimiento basado en técnicas de muestreo, cuyos resultados se basan en las respuestas que ofrecen las personas cuando se les pregunta abiertamente a través de una encuesta por la valoración que les merece un determinado bien (Mitchell y Carson, 1990); en nuestro caso, la presencia de un equipo profesional en una ciudad. Más concretamente, un elemento fundamental del MVC es el diseño del cuestionario que se utiliza para conocer su disposición a pagar (DAP) de los entrevistados por mantener o atraer un equipo profesional en la ciudad en la que residen. En realidad, el objetivo es que la encuesta sirva como instrumento para obtener una estimación de la función inversa de demanda y usar dicha función para calcular la DAP agregada de una determinada comunidad.

Una de las principales ventajas de este método es que permite estimar tanto valores de uso (para los que asisten a los partidos) como de no-uso (los que no asisten a los partidos), 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.

Así pues, el MVC posibilita el cálculo de un valor monetario de los bienes públicos generados por la existencia en una ciudad de un equipo profesional. Aritméticamente, para estimar el valor agregado de los beneficios externos generados por un equipo de fútbol, se multiplica la DAP individual 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 de los beneficios generados por el equipo.

IV. AYUDAS PÚBLICAS AL DEPORTE PROFESIONAL: ALGUNAS CONSIDERACIONES ADICIONALES

La suma del excedente del consumidor derivado de la asistencia a eventos deportivos con los beneficios públicos calculados con el MVC, podría arrojar valores que, desde el punto de vista de la eficiencia, justificasen las subvenciones públicas (Coates, 2007). Ahora bien, incluso en este caso, utilizar este tipo de cálculo como único criterio supone ignorar otras vertientes tan relevantes como, por ejemplo, los aspectos distributivos o los efectos sobre la competencia.

La financiación pública del deporte profesional conlleva un problema de distribución de rentas (Zimmerman, 1997; Swindell y Rosentraub, 1998). De hecho, las ayudas públicas, independientemente de la forma que estas adopten, suponen, en última instancia, una transferencia de renta de los contribuyentes a los aficionados que disfrutan de ese deporte, a los propietarios y a los jugadores de los equipos.

Una parte de los beneficios de los subsidios proporcionados por las administraciones públicas para la construcción y remodelación de estadios son captados como un mayor valor del excedente del consumidor para los aficionados al deporte que utilizan dichas infraestructuras. Por consiguiente, en la medida en que los aficionados disfrutan de dicho excedente gracias a las subvenciones, obviamente, un colectivo que se beneficia de las mismas son los espectadores que asisten a los eventos deportivos.

Si los asistentes al estadio que se benefician del excedente del consumidor no coinciden con quienes pagan los impuestos que sufragan la subvención, se produce una redistribución desde los contribuyentes hacia los aficionados al deporte en cuestión. Por esta razón, convendría conocer cómo se distribuye el excedente del consumidor entre hogares con diferentes niveles de renta (Layson, 2005). De este modo, los niveles de renta y la posición patrimonial de estos aficionados en comparación con la media de la población de referencia son un dato relevante para determinar hasta qué punto este tipo de subvenciones pueden apoyarse atendiendo a razones de equidad.

En la práctica, existe la creencia popular bastante extendida de que asistir a eventos deportivos es el pasatiempo de la «clase obrera» y, por ello, no es raro encontrarse con que los medios de comunicación o los responsables políticos apelen como justificación para esta clase de subvenciones a la idea de que contribuyen a una redistribución de rentas que favorece a la clase media-baja. No obstante, la evidencia empírica disponible en algunos casos

apunta en la dirección contraria. Por ejemplo, el estudio de Wilson y Siegfried (2018), en el contexto del deporte profesional en Australia, pone de manifiesto que los que compran entradas para eventos deportivos tienen mayores ingresos anuales y mayores niveles de riqueza que el resto de ciudadanos. Si a ello se le añade que los impuestos estatales que proporcionan la mayor parte de la financiación pública que tiene por destino el deporte profesional generalmente son regresivos, el efecto neto de los subsidios públicos a las instalaciones deportivas probablemente tiende a redistribuir renta y riqueza de los residentes de ingresos bajos y medios hacia los de mayores rentas. Siegfried y Peterson (2000) llegan a resultados similares para el caso de los Estados Unidos.

De acuerdo con este tipo de resultados, la financiación pública del deporte profesional podría tener sentido desde la perspectiva de la corrección de los fallos de mercado, pero no atendiendo a consideraciones de equidad.

Por otro lado, las ayudas públicas al deporte profesional también son fuertemente cuestionadas desde el punto de vista de la competencia, tal como recientemente ha quedado de manifiesto en el contexto europeo para el fútbol profesional. Este deporte es un negocio de naturaleza privada y utilizar el dinero de los contribuyentes para financiar a clubs de fútbol profesional puede distorsionar la competencia. En este sentido, y a modo de ejemplo, cabe destacar que la Comisión Europea ha dictaminado que las medidas de apoyo público (por valor de 68,8 millones de euros) concedidas por varias administraciones públicas en España a siete clubs de fútbol profesional (Barcelona, Real Madrid, Valencia, Athletic Club, Osasuna, Elche y Hércules) otorgaron a estos una ventaja injusta frente a otros clubs, lo que supone una infracción de las normas sobre ayudas estatales de la Unión Europea, por lo cual ha exigido su devolución (Comisión Europea, 2016).

A pesar de que la evidencia no permite concluir que existan efectos de magnitud suficiente como para justificar la cuantía de las ayudas públicas que reciben algunos equipos profesionales, de que las ayudas públicas tampoco parecen estar justificadas por razones de equidad, y de las distorsiones que pueden provocar en la competencia, surge la duda de por qué en la práctica siguen existiendo e incluso aumentan, tanto en el caso de los Estados Unidos como en el de Europa.

En principio, podría pensarse que los responsables políticos actúan en contra del interés público, bien porque se comportan irracionalmente o porque responden a presiones de diversa índole (sociales, electorales, etc.). No obstante, algunos autores han ofrecido algunas otras explicaciones plausibles para este comportamiento de las administraciones públicas. Por ejemplo, Siegfried y Zimbalist (2000) argumentan que si existe un grupo relativamente reducido de personas con gran visibilidad y cada miembro de este grupo se beneficia de una cantidad sustancial de excedente del consumidor, dicho colectivo puede llegar a constituir una base social suficiente que apoya intensamente la demanda de una ayuda pública para un equipo, incluso aunque el excedente del consumidor a nivel agregado creado por dicho equipo resulte objetivamente insuficiente para justificar dicha ayuda.

Por su parte, Zimbalist y Long (2006) desarrollan un modelo que permite explicar el incremento observado en las subvenciones al deporte profesional en Estados Unidos desde la década de 1950. Este modelo se basa en dos elementos: el crecimiento de la renta en las ciudades y la excepción a la ley de la competencia de la que gozan las ligas profesionales. Debido al incremento de la renta y la población, cada vez más ciudades están en condiciones de poder albergar un equipo profesional y beneficiarse de los efectos sociales positivos que generaría la presencia del mismo. Por otra parte, las ligas profesionales ejercen su poder de monopolio ofreciendo menos equipos de los que habría si existiera libre entrada en el mercado. La oferta limitada y el incremento de la demanda de equipos induce una competencia de las ciudades por un equipo, lo que presiona al alza las subvenciones que ofrecen los poderes públicos locales para conseguir un equipo o para evitar que uno existente se cambie de ciudad. En principio este tipo de argumento no sería directamente extrapolable al contexto europeo, dado que en este último caso no hay ligas cerradas. No obstante, hasta cierto punto, en el caso europeo también podría operar una lógica similar, en tanto las ayudas públicas pueden constituir un apoyo determinante para que un equipo pueda aspirar a obtener éxitos deportivos relevantes y, en concreto, para mantenerse en la máxima categoría del deporte profesional en cuestión.

V. BIENES PÚBLICOS GENERADOS POR EL FÚTBOL PROFESIONAL: EVIDENCIA EMPÍRICA PARA EL CASO ESPAÑOL

La mayor parte de los estudios sobre impacto económico y valoración de los bienes públicos generados por el deporte profesional se refieren al contexto estadounidense. Los resultados de estas investigaciones son una referencia útil para el ámbito europeo, pero no son generalizables sin más, sino que se precisan estudios específicos que permitan una contextualización por deporte, país, equipo y ciudad. En esta sección empírica, con la finalidad de ilustrar algunas de las cuestiones relativas a la identificación y valoración de las externalidades que genera el deporte profesional, nos centramos en el caso de España, el fútbol profesional y más en concreto en el RCD Deportivo de La Coruña (en adelante Deportivo) y en la ciudad de A Coruña.

España sería encuadrable en el modelo europeo de deporte profesional, cuyo rasgo diferencial por excelencia es que no existen ligas cerradas y la entrada y salida de las mismas se basa en un sistema de ascensos y descensos. Además, en el caso español, el fútbol es el deporte profesional hegemónico y el que tiene mayor repercusión social. De acuerdo con el informe económico de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) correspondiente a la temporada 2016-2017, los ingresos totales de LaLiga (que aglutina a los 42 clubs que compiten en la Primera y Segunda División) ascendieron a 3.662,3 millones de euros, lo que supone un incremento de un 15,6 por 100 respecto a la temporada anterior. Los resultados de explotación (EBITDA) de LaLiga alcanzaron los 785,3 millones de euros, lo cual viene a representar un crecimiento que prácticamente triplica al del resto de la economía nacional. Según datos de KMPG Sports (2015) y de la LFP, el peso económico del fútbol ha pasado del 0,69 por 100 del PIB en la temporada 2011-2012 al 1,02 por 100 en 2017-2018. Estas cifras sitúan al fútbol profesional como la más potente industria del entretenimiento y una de las más consolidadas.

En cuanto al seguimiento del que es objeto el fútbol profesional en España, de acuerdo con el Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas de junio de 2014, es el deporte que más le interesa al 22,4 por 100 de la población y el segundo que más interesa al 20,6 por 100. Además, independientemente de su interés por el fútbol, resulta significativo a efectos de nuestro análisis que el 67,4 por 100 de los encuestados se siente cercano a o siente simpatía por algún equipo de fútbol profesional. En lo que se refiere a la asistencia a los estadios, en la última temporada completa para la que se dispone de datos (2017-2018), hubo 10.342.948 espectadores de partidos de la Primera División, a los que habría que sumar la asistencia a Segunda División: 4.001.861 personas. Como dato adicional destacable, un reciente estudio que han elaborado Kantar Media -el medidor oficial de televisión en España- y la propia LFP revela que cerca de 3,3 millones de espectadores acuden ocasionalmente a locales de hostelería para tomarse algo, mientras siguen por la televisión los partidos de LaLiga. Todo lo anterior es muy revelador en cuanto al papel de este deporte como forma de ocio en la sociedad española.

En el caso español, las relaciones entre el sector público y el fútbol profesional han sido tradicionalmente fuente de controversia. Este debate se intensifica en etapas de crisis económica y en las que las administraciones públicas sufren fuertes restricciones presupuestarias.

Las formas en las que los clubs profesionales reciben estas aportaciones públicas pueden resultar variadas: subvención directa, patrocinios, tratamiento fiscal ventajoso, alquileres simbólicos por el uso y disfrute en régimen de exclusividad de las instalaciones y hasta operaciones de especulación inmobiliaria. Históricamente, una parte importante de las ayudas públicas se canalizó hacia la financiación de construcción de nuevos estadios y/o la remodelación de los existentes. No en vano, la mitad de los estadios de los clubs que militan en la Primera División de la liga española en la temporada 2018-2019 son de titularidad pública. En el caso de los estadios de titularidad pública, el uso y disfrute de los mismos suele estar plasmado en convenios en los que se establecen concesiones a largo plazo y con unos alquileres que casi siempre se sitúan claramente por debajo de lo que serían los precios de mercado. Por lo que se refiere a los equipos que tienen el estadio en propiedad, se han visto beneficiados por procesos de recalificación urbanística para uso residencial de los terrenos que ocupaban sus anteriores estadios.

En un contexto de estas características cobra especial pertinencia el análisis del valor de las presuntas externalidades positivas asociadas al fútbol profesional. A efectos de aportar alguna evidencia empírica sobre la justificación de la cuantía de alguna de estas ayudas en base a los efectos in-

tangibles asociados a la existencia de un equipo de fútbol profesional en una ciudad, el Deportivo de La Coruña ofrece a estos efectos una buena oportunidad para la aplicación del método de valoración contingente (MVC).

A Coruña es una ciudad de tamaño medio (244.099 habitantes en el año 2017) y, tal como se mencionó anteriormente, sería encuadrable en el segmento de ciudades que pueden obtener mayores beneficios en términos de mejora de la imagen exterior que aporta el contar con un equipo profesional que compite en la élite de un deporte con la repercusión que tiene el fútbol en España. Además, el Deportivo es la sociedad anónima deportiva con mayor número de propietarios en el deporte español: cuenta aproximadamente con 25.000 accionistas. Esto lo convierte en el club español con un mayor reparto de la propiedad; ningún accionista dispone del tope del 3 por 100 del capital social que establecen los estatutos del club. Este modelo de propiedad es síntoma de la existencia de un vínculo estrecho entre el Deportivo y la ciudad, aspecto este a tener en cuenta a la hora de interpretar los datos sobre las externalidades positivas que genera este equipo sobre la población de referencia, y también en el momento de identificar quién se beneficia en última instancia de las ayudas públicas que pueda recibir el club.

En la aplicación del MVC se toman como referencia los resultados de sendas encuestas llevadas a cabo en enero de 2003 y en septiembre de 2012. En ambas, el método de encuesta fue la entrevista personal y el ámbito la ciudad de A Coruña y su área metropolitana (veáse la ficha técnica de las encuestas en el apéndice). El cuestionario está estructurado en varias secciones y nos permite aproximar el consumo que realiza el entrevistado del espectáculo que ofrece el equipo y el grado en que dicha persona disfruta de los aspectos de bien público generados por el mismo.

En el año de la primera encuesta, 2003, A Coruña contaba con un equipo de fútbol que cosechaba importantes éxitos deportivos. Durante doce temporadas, desde la de 1992-1993 hasta la de 2003-2004, ganó la liga en una ocasión, en cuatro temporadas finalizó en segundo lugar y en otras cuatro quedó en el tercer puesto, y compitió cinco años consecutivos en la Liga de Campeones, alcanzando la semifinal de esta competición una vez. En este período también ganó dos veces la Copa del Rey.

La misma encuesta se llevó a cabo en 2012 (incluyendo algunas preguntas adicionales en el cuestionario). En este caso, el contexto era bastante diferente al del momento en el que se había realizado la anterior encuesta. El club había descendido a la Segunda División en 2011, ascendiendo en junio de 2012 de nuevo a Primera División, categoría esta en la que competía cuando se realizó la encuesta. En estas circunstancias, el riesgo de descenso era una amenaza creíble de desaparición del club como equipo profesional en la medida en que la viabilidad económica del mismo estaba asociada a la permanencia en la máxima categoría del fútbol español. No en vano se encontraba inmerso en el proceso de concurso de acreedores.

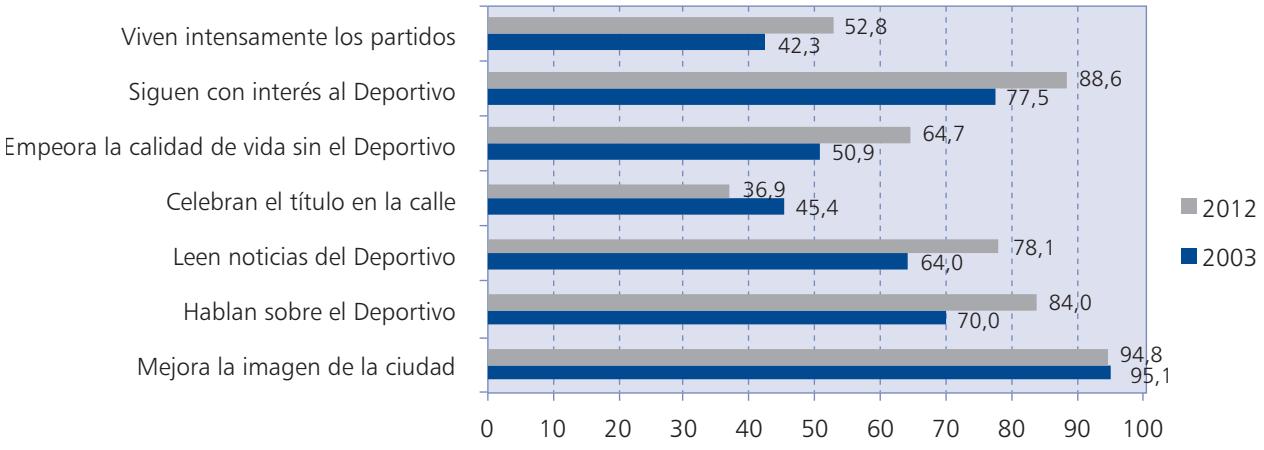
Los resultados de estas encuestas sirvieron de base para sendos artículos de Castellanos, García y Sánchez-Santos (2011 y 2014). En la primera de las investigaciones se aplicó el MVC para la estimación de la disposición a pagar (DAP) para evitar la desaparición del Deportivo. La segunda se centró en el análisis de la influencia en la DAP de factores como las condiciones económicas generales y la plausibilidad de la desaparición del equipo.

En el presente trabajo, profundizamos en la explotación de los resultados de dichas encuestas y, en línea con lo comentado en el apartado de revisión de la literatura, utilizamos la información que proporcionan las mismas para valorar en qué medida se consumen los bienes públicos asociados a la existencia de un equipo como el Deportivo y hasta qué punto dicho consumo influye en variables tales como la felicidad, la percepción sobre la calidad de vida y el orgullo ciudadano. Además, la información que nos proporcionan dichas encuestas también nos permite realizar algunas consideraciones sobre quién se beneficia del excedente del consumidor.

En el gráfico 1 se recoge la información relativa a algunos de los aspectos que en su momento hemos caracterizado como bienes públicos asociados al Deportivo.

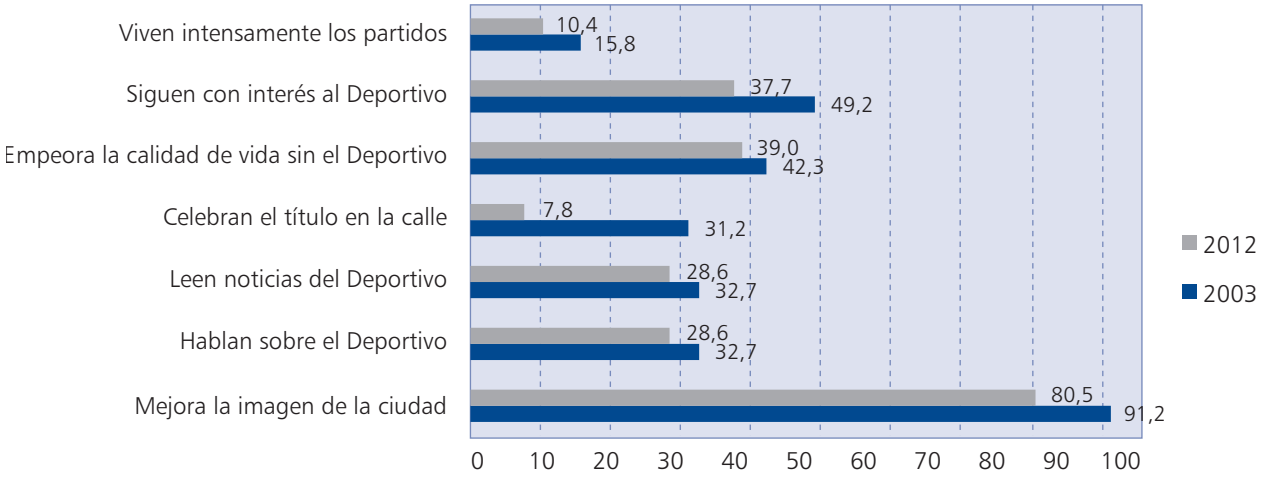
La información del gráfico anterior se puede completar con la que aparece en el gráfico 2, donde se visualizan los mismos datos pero para los entrevistados que no asisten a ningún partido ni ven ningún partido por televisión. A pesar de que esta sería una definición muy restringida de no-usuarios, tal como se puede observar, incluso para

GRÁFICO 1
CONSUMO DE BIENES PÚBLICOS GENERADOS POR EL DEPORTIVO
(Porcentaje de encuestados)



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

GRÁFICO 2
CIUDADANOS QUE NO ASISTEN AL ESTADIO NI VEN PARTIDOS POR TELEVISIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

este colectivo, los porcentajes resultan bastante significativos.

Otro aspecto digno de mención tiene que ver con el perfil sociodemográfico de los consumidores de este tipo de bienes, lo cual, en cierta medida, ofrece información relevante sobre cómo se distribuyen estos efectos externos sobre el consumo entre los distintos estratos de la población. En el cuadro n.º 1 se recoge información diferenciada según la situación laboral de los entrevistados. Estos datos permiten constatar una amplia repercusión sobre todos los colectivos, si bien los jubilados y los estudiantes son los que parecen

CUADRO N.º 1

ACTITUDES Y PERCEPCIONES DE LOS CIUDADANOS POR OCUPACIÓN
(Porcentaje dentro de cada grupo de encuestados)

	PARADOS		*JUBILADOS*		*ESTUDIANTES*		*OCUPADOS*	
	2003	*2012*	*2003*	*2012*	*2003*	*2012*	*2003*	*2012*
Siguen con interés al Deportivo	84,1	85,5	80,9	91,7	82,5	95,0	76,8	85,5
Viven intensamente los resultados	41,3	44,2	51,8	62,4	46,5	61,7	36,1	48,9
Leen noticias sobre el Deportivo	64,6	73,9	60,7	81,2	69,8	81,7	57,3	80,6
Hablan del Deportivo	60,0	84,8	64,8	85,6	73,9	93,3	55,3	82,8
Celebran los éxitos deportivos	64,5	48,6	20,8	21,5	47,9	68,3	54,5	37,8
Influencia en la calidad de vida	50,8	60,1	65,5	70,2	47,8	68,3	45,0	60,0
Mejora la imagen de la ciudad	93,8	92,0	95,7	98,3	97,5	96,7	95,5	96,7

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las encuestas.

disfrutar en mayor medida de los mencionados efectos.

En lo que se refiere a la estimación cuantitativa del valor monetario de los bienes públicos, nos remitimos a Castellanos, García y Sánchez-Santos (2011 y 2014), en los que se estima la DAP agregada así como su descomposición de los valores de uso y no uso. Los valores son los que aparecen en el cuadro n.º 2.

Estos valores de la DAP serían equiparables al valor de los flujos anuales de beneficios que genera el equipo. Para estimar el valor del equipo, habría que calcular el valor actual de esos flujos aplicando la tasa de descuento adecuada. Uno de los aspectos más destacables de estos datos es que el valor para los no usuarios (es decir, quienes no asisten al estadio), que es el que aproxima el valor de los bienes públicos generados por el equipo, constituye un porcentaje elevado del valor total. Este último valor puede compararse con el montante de la contribución pública a la construcción o remodelación del estadio o con el valor del total de ayudas públicas que directa o indirectamente tengan como destino el club.

CUADRO N.º 2

DATOS AGREGADOS DE DAP EN EL CASO DEL RCD DE LA CORUÑA
(Valores de euros)

	DAP MEDIA	*DAP AGREGADA*	*VALOR DE USO*	*VALOR DE NO-USO (PASIVO)*
2003	14,48	4.350.704	660.872	3.689.832
2012	10,18	3.058.713	1.141.512	1.917.201

Fuente: Castellanos, García y Sánchez-Santos (2011 Y 2014).

Concretamente, esta comparación es pertinente para poder determinar si una ayuda específica supone una mejora del bienestar general o, por el contrario, constituye una intervención pública ineficiente. En este sentido, y a modo de ejemplo, recientemente (22/11/2017) el Gobierno municipal de A Coruña adjudicó el proyecto de reforma de las cubiertas del Estadio de Riazor (que es el utilizado por el Deportivo en sus partidos) por un importe de 7,2 millones de euros. La Diputación de A Coruña aportó un millón de euros del total del coste de estas obras. La justificación de las autoridades locales se centró en la importancia para la ciudad y para las miles de personas que acuden cada semana a dicho estadio, destacando que, además, contribuye a que el estadio continúe siendo una imagen icónica de la ciudad. A esos efectos, la comparación de los valores de la DAP agregada de los no usuarios del cuadro n.º 2 que se obtienen de la aplicación del MVC con los datos de 2012 (expresados en euros de 2018 y convenientemente actualizados) podría utilizarse como argumento para justificar la racionalidad de la ayuda.

En otro orden de cosas y con el objeto de obtener alguna evidencia empírica sobre el papel del fútbol profesional en el bienestar subjetivo de los ciudadanos, estimamos tres ecuaciones en las que las variables dependientes son la felicidad (bienestar subjetivo autopercibido individual), la percepción sobre la calidad de vida si no existiese el equipo y el orgullo ciudadano (cuadro n.º 3).

CUADRO N.º 3

MODELOS LOGIT

MODELO	*(I)*	*(II)*	*(III)*
VARIABLES INDEPENDIENTES	*VARIABLE DEPENDIENTE*		
	FELICIDAD	*CALIDAD VIDA*	*ORGULLO*
Género	0,445	0,530***	-0,168
	(0,383)	(0,179)	(0,201)
Edad	-0,241***	-0,051	-0,049
	(0,086)	(0,036)	(0,042)
Edad^2	0,002**	0,001	0,001
	(0,001)	(0,000)	(0,000)
Hijos	0,044	-0,107	-0,063
	(0,162)	(0,085)	(0,099)
Estudios	-0,105	-0,052	-0,137
	(0,157)	(0,075)	(0,087)
Parado	-1,553***	0,081	0,243
	(0,706)	(0,375)	(0,433)
Estudiante	15,334	0,292	-0,115
	(4972,483)	(0,569)	(0,590)
Labores domésticas	-0,149	0,454	0,092
	(0,673)	(0,220)	(0,399)
Ocupado	-0,545	0,109	-0,008
	(0,655)	(0,743)	(0,382)
Otra situación ocupacional	-1,135	0,107	-0,031
	(0,837)	(0,663)	(0,748)
Salud	0,776***	-1,160	-0,101
	(0,219)	(0,122)	(0,137)
Asistencia	0,169	0,027	0,137*
	(0,160)	(0,062)	(0,079)
Televisión	-0,125	0,172**	0,251***
	(0,147)	(0,068)	(0,077)
Práctica deportiva	0,278	-0,239	0,081
	(0,419)	(0,180)	(0,202)
Bienes públicos	0,416**	0,384***	0,513***
	(0,202)	(0,102)	(0,108)
Viudo	-0,816	0,281	-0,062
	(0,746)	(0,441)	(0,527)
Separado / divorciado	-0,291	0,451	-0,379
	(0,697)	(0,437)	(0,484)
Casado / pareja	1,077**	0,399*	-0,278
	(0,499)	(0,241)	(0,274)
Constante	6,052**	-0,372	0,517
	(2,523)	(1,060)	(1,202)
p-valor test de razón de verosimilitud	0,000	0,000	0,000
p-valor test de Hosmer y Lemeshow	0,286	0,777	0,180
Pseudo-R^2 Cox y Snell	0,082	0,089	0,146
Pseudo-R^2 Nagelkerke	0,236	0,122	0,214
% global de clasificación correcta	94,757	68,025	77,834
% de *outliers*	3,470	0,496	3,098

Notas: Errores estándar entre paréntesis, ***p-valor < 0,001; ** p-valor < 0,05; * p-valor < 0,10.
Fuente: Datos de la encuesta sobre RCD de La Coruña 2012, N = 807.

En el modelo I se recogen los resultados de la estimación de un modelo de regresión en el que la variable dependiente es la felicidad. Los datos para esta variable se obtuvieron de la contestación a la pregunta de la encuesta: «En líneas generales, ¿diría usted qué es...?». Las posibles respuestas eran: Muy feliz, Bastante feliz, No muy feliz, Nada feliz. Una vez dicotomizada esta variable, se estimó un modelo logit con objeto de analizar el vínculo entre la felicidad y algunas de las variables que aproximan el consumo tanto privado (asistencia al estadio) como público (televisión y variable sintética de consumo de bienes públicos).

El indicador sintético del consumo de bienes públicos se ha construido teniendo en cuenta todas las dimensiones que se contemplan en la encuesta: inicialmente vendría dado por la suma de variables binarias que recogen lectura de noticias sobre el equipo, conversación acerca del mismo, interés con el que se sigue la trayectoria del equipo, percepción sobre la calidad de vida si no existiese el equipo, participación en redes sociales opinando sobre fútbol profesional y participación en las celebraciones por los éxitos deportivos. De este modo, en principio, son consumidores de bienes públicos aquellos individuos donde el valor de esta variable es distinto de cero. Con la aplicación estricta de este criterio, el grueso de la muestra (95,8 por 100) resultaría estar constituida por consumidores de bienes públicos. Ante esta tesitura, podríamos precisar más, y así distinguir dos grupos de consumidores: por un lado, los individuos que no consumen o con un consumo poco intensivo de bienes públicos (valores entre 0 y 3) y que supondrían el 35,3 por 100 de los encuestados y, por otro, los individuos con valores entre 4 y 6 que serían los consumidores intensivos de bienes públicos y representarían el 64,7 por 100 de la muestra. No obstante, la aplicación de un test de fiabilidad (alfa de Cronbach) nos llevó finalmente a reducir a tres el número de ítems integrados en la variable-indicador: leer noticias sobre el club, hablar sobre el equipo o seguirlo con interés. De este modo, en los modelos estimados el indicador sintético oscila entre 0 y 3.

El modelo I no pretende ser un modelo explicativo de la felicidad, pero sí es susceptible de ofrecer alguna evidencia interesante, en la medida en que la información que proporciona la encuesta nos permite controlar por algunas de las variables que se incorporan habitualmente en los modelos explicativos del bienestar subjetivo revelado (edad, género, renta, salud, situación laboral, estado civil, nivel de estudios). A este respecto, procede aclarar que, dadas las limitaciones de las que tradicionalmente adolecen los datos sobre la variable renta en este tipo de encuestas (altas tasas de no respuesta) y su correlación con otras variables tales como el nivel de estudios y la ocupación, con el objetivo de no perder un número excesivo de observaciones, todos los modelos se han estimado sin incluir explícitamente la variable renta del hogar como regresor.

De acuerdo con los resultados obtenidos para el modelo I, en cuanto a las variables de control, resultan estadísticamente significativas la edad, el estado civil (casado), la salud y la condición de parado. El signo de los coeficientes es el esperado y está en consonancia con los resultados que se obtienen en las investigaciones sobre determinantes de la felicidad. En lo que respecta a nuestras variables objeto de estudio, el consumo de bienes públicos se muestra como una variable significativa, mientras que la asistencia y el ver los partidos por televisión no parecen estar asociadas a la felicidad de los individuos.

En la misma dirección apuntan las estimaciones de los modelos en los que la variable dependiente es la percepción del encuestado sobre cómo se vería afectada su calidad de vida si no hubiese fútbol o no existiese el equipo del que son simpatizantes (modelo II) y si este club con el que se identifica contribuye a que se sientan más orgullosos (modelo III). Para estas dos variables, lo más destacable a efectos de nuestro objeto de estudio es que en ambos casos los coeficientes de las variables que miden el ver partidos por televisión y el consumo de bienes públicos son positivos y significativos, a lo que habría que añadir también la significatividad de la asistencia en el modelo explicativo del orgullo ciudadano.

En este sentido, con todas las limitaciones consustanciales a la naturaleza de las variables manejadas y a las técnicas de estimación, los resultados obtenidos sugieren la existencia de una relación positiva entre el consumo de bienes públicos asociados a la existencia del Deportivo y los indicadores de felicidad, percepción sobre la calidad de vida y orgullo cívico. Esta evidencia es compatible con la hipótesis de la relevancia de los efectos intangibles asociados a la presencia de un equipo profesional en un determinado entorno urbano.

A efectos de completar este tipo de evidencia obtenida para el caso de un equipo y una ciudad determinadas, con datos del Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de junio de 2014, estimamos un modelo (cuadro n.º 4) en el que la variable dependiente es la felicidad del individuo y en el que las variables independientes relativas al consumo deportivo se refieren al fútbol profesional en España. En este caso, la variable dependiente varía entre 0 y 10 y permite aplicar mínimos cuadrados ordinarios (MCO). Además, disponemos de algunas variables adicionales de control que nos permiten ampliar el modelo.

CUADRO N.º 4

MODELO MCO

VARIABLES INDEPENDIENTES	*VARIABLE DEPENDIENTE*
	FELICIDAD
Género	-0,287***
	(0,104)
Edad	-0,082***
	(0,018)
Edad^2	0,001***
	(0,000)
Estudios	0,024
	0,057
Parado	-0,092
	(0,184)
Estudiante	0,441
	(0,326)
Labores domésticas	0,094
	(0,208)
Ocupado	0,464***
	(0,176)
Otra situación laboral	0,577
	(0,877)
Ingresos del hogar	0,112***
	(0,031)
Salud	0,486***
	(0,054)
Asistencia	-0,034
	(0,062)
Televisión	0,074**
	(0,031)
Práctica deportiva	0,113
	(0,100)
Bienes públicos	0,045
	(0,054)
Viudo	-0,512**
	(0,227)
Separado	-0,536*
	(0,283)
Divorciado	0,055
	(0,248)
Casado	0,393***
	(0,123)
Constante	6,165***
	(0,498)
R^2	0,156

Notas: Errores estándar entre paréntesis, ***p-valor < 0,001; ** p-valor < 0,05; * p-valor < 0,10.
Fuente: Datos Barómetro del CIS 2014, N = 1.569.

De nuevo, las variables significativas son las que habitualmente aparecen como tales en los trabajos que abordan los determinantes de la felicidad y tienen el signo esperado (edad, estado civil, salud, situación laboral, renta, religiosidad y género). En cuanto a las variables que específicamente incorporamos a efectos de ilustrar nuestro objeto de estudio, el consumo de bienes públicos asociados al deporte profesional no aparece asociado significativamente con la felicidad individual. Por su parte, el ver partidos por televisión, que tienen ciertas características de bien público, sí resulta significativa.

En suma, de estas estimaciones empíricas no se desprende categóricamente la existencia de un vínculo causal inequívoco entre el fútbol profesional e indicadores de bienestar subjetivo. Por otro lado, aunque no son directamente comparables, las diferencias que arrojan las estimaciones para el caso del Deportivo y para el del deporte profesional en general, sugieren que los resultados pueden estar muy condicionados por el contexto específico del análisis (país-deporte-equipo-ciudad).

Finalmente, en línea con lo comentado previamente en la sección de revisión de la literatura, cabe señalar que para ver quién se beneficia del excedente del consumidor, procedería realizar una comparación de los niveles de renta de los que asisten a los partidos del Deportivo y los que no asisten. En este sentido, aun con las limitaciones que impone la disponibilidad de renta de los encuestados (se consideran únicamente cuatro intervalos) se pueden realizar algunas consideraciones de interés. De acuerdo con los datos de la última encuesta (2012), el porcentaje de asistentes que pertenecen a familias con ingresos anuales superiores a 30.000 euros es del 25,18 por 100, mientras que el porcentaje de familias del total de entrevistados que supera este nivel de ingresos es del 19,5 por 100 (los datos de la encuesta de 2003 arrojan diferencias todavía de mayor magnitud). Asimismo, de la información disponible se deriva que los niveles medios de renta de los que asisten al estadio son menores que los de quienes no asisten, con lo cual parece que no existen indicios de que del excedente del consumidor se beneficien especialmente las clases populares. Estos resultados están en consonancia con la evidencia obtenida por otros autores en otros contextos (Siegfried y Peterson, 2000; Wilson y Siegfried, 2018).

VI. CONCLUSIONES

Las relaciones entre el sector público y el deporte profesional han sido tradicionalmente fuente de controversia, centrándose gran parte del debate en la racionalidad de las ayudas públicas tanto desde el punto de vista de la eficiencia como de la equidad.

Una de las razones que teóricamente justifican la intervención pública en el sector del deporte profesional (bien sea de cara a la existencia de un equipo en una ciudad, la construcción de instalaciones deportivas destinadas al uso profesional o la organización de un gran evento deportivo) son los fallos de mercado derivados de los efectos externos y los bienes públicos asociados al mismo. La clave está, pues, en valorar la magnitud de los beneficios asociados al consumo de bienes públicos generados por el deporte profesional, y de cómo tales beneficios se distribuyen entre individuos de diferentes niveles de ingresos y riqueza.

El método de valoración contingente permite conocer en qué medida la gente consume los bienes públicos generados por deportes como el fútbol y permite efectuar aproximaciones cuantitativas al valor monetario para los bienes públicos generados por un equipo de fútbol profesional. La aplicación de este método permite 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 una ciudad.

En términos generales la evidencia empírica disponible no es concluyente a la hora de dilucidar si dichos efectos son de magnitud suficiente como para justificar las ayudas públicas que se destinan al deporte profesional. En cualquier caso, para que dicha evidencia ofrezca información relevante para la toma de decisiones de los responsables de las políticas públicas, se precisan estudios específicos, puesto que los resultados de este tipo de análisis están condicionados por factores tales como el tipo de deporte, el tamaño de la ciudad, la identificación del equipo con la ciudad o los éxitos deportivos del equipo.

Los resultados obtenidos en el presente trabajo para el caso concreto del Deportivo y de la ciudad de A Coruña, permiten constatar que tanto los ciudadanos del propio municipio como los del área metropolitana consumen en gran medida los bienes públicos generados por 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.

Además, los modelos estimados en el presente trabajo sugieren la existencia de una relación positiva entre el consumo de bienes públicos asociados a un equipo profesional y los indicadores de felicidad, calidad de vida y orgullo cívico. Esta conclusión es consistente con la hipótesis de que la presencia de un equipo profesional en un determinado entorno urbano genera beneficios intangibles relevantes para el bienestar de la población de referencia. Ahora bien, debe subrayarse que estos resultados cabe interpretarlos con cautela y, dado que trabajamos con datos de sección cruzada, no se puede realizar una interpretación estricta en términos de causalidad.

En lo que se refiere a los aspectos redistributivos inherentes a la concesión de ayudas públicas al deporte profesional, la evidencia disponible no permite justificar las mismas atendiendo a criterios de equidad. En última instancia, la incidencia redistributiva de las ayudas depende de cómo se financien. En concreto, un aspecto fundamental es si los impuestos que se usan para financiar al deporte profesional son progresivos o regresivos. En cualquier caso, lo más razonable sería que los gobiernos locales establezcan impuestos que recaigan mayoritariamente sobre aquellos que se benefician del estadio y/o de la existencia del equipo.

Por otra parte, al margen de los resultados concretos que arroje el análisis coste-beneficio de una subvención pública al deporte profesional, si los responsables de las políticas públicas buscan mejorar la calidad de vida para el mayor número de residentes al menor coste posible, deberían de tomar en consideración también el valor y coste de servicios públicos locales alternativos (bibliotecas, orquestas sinfónicas, parques públicos, etcétera).

NOTAS

(*) Artículo traducido del inglés por Jon García.

BIBLIOGRAFÍA

AGHA, N. (2013), «The economic impact of stadia and teams: The case of minor league baseball», *Journal of Sports Economics*, 14(3): 227–52.

AGHA, N., y D. COATES (2015), «A compensating differential approach to valuing the social benefit of Minor League Baseball», *Contemporary Economic Policy,* 33(2): 285-299.

ALEXANDER, D. L.; KERN, W., y J. NEILL (2000), «Valuing the consumption benefits from professional sports franchises», *Journal of Urban Economics*, 48(2): 321-337.

ALONSO, A. D., y M. O'SHEA (2012), «You only get back what you put in»: perceptions of professional sport organizations as community anchors», *Community Development*, 43(5): 656-676.

BAADE, R. A. (1996), «Professional sports as catalysts for metropolitan economic development», *Journal of Urban Affairs*, 18(1): 1-17.

— (2003), «Evaluating subsidies for professional sports in the United States and Europe: A public-sector primer», *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4): 585-597.

BAIM, D. V. (1994), *The Sports Stadium as a Municipal Investment*, Greenwood Press, Westport, Connecticut.

BOARDMAN, A. E., y S. P. HARGREAVES-HEAP (1999), «Network externalities and government restrictions on satellite broadcasting of key sporting events», *Journal of Cultural Economics*, 23(3): 167-181.

CARLINO, G., y N. E. COULSON (2004), «Compensating differentials and the social benefits of the NFL», *Journal of Urban Economics*, 56(1): 25-50.

CASTELLANOS, P.; GARCÍA, J., y J. M. SÁNCHEZ-SANTOS (2011), «The willingness to pay to keep a football club in a city: How important are the methodological issues?», *Journal of Sports Economics*, 12(4): 464-486.

— (2014), «Economic crisis, sport success and willingness to pay: the case of a football club», *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(3): 237-249.

CLOPTON, A. W., y B. L. FINCH (2011), «Re-conceptualizing social anchors in community development: Utilizing social anchor theory to create social capital's third dimension», *Community Development*, 42(1): 70-83.

COATES, D. (2007), «Stadiums and arenas: Economic development or economic redistribution?», *Contemporary Economic Policy*, 25(4): 565-577.

COATES, D., y D. GEARHART (2008), «NASCAR as a public good», *International Journal of Sport Finance*, 3(1): 42-57.

COATES, D., y B. R. HUMPHREYS (2003), «Professional sports facilities, franchises and urban economic development», *Public Finance and Management*, 3(3): 335-357.

— (2008), «Do economists reach a conclusion on subsidies for sports franchises, stadiums, and mega-events?», *Econ Journal Watch*, 5(3): 294-315.

COATES, D.; HUMPHREYS, B. R., y A. ZIMBALIST (2006), «Compensating differentials and the social benefits of the NFL: A comment», *Journal of Urban Economics*, 60(1): 124-131.

COMISIÓN EUROPEA (2016), *State aid: Commission decides Spanish professional football clubs have to pay back incompatible aid*. Press release IP/16/2402. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2402_en.htm

CROMPTON, J .L. (2004), «Beyond economic impact: An alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities», *Journal of Sport Management*, 18(1): 40-58.

DE BOER, W. J. J.; KONING, R. H., y O. MIERAU (2018), «Ex ante and ex post willingness to pay for hosting a large international sport event», *Journal of Sport Economics*, 20(2): 159-176. DOI. org/10.1177/1527002518771445

FREY, B., y A. STUTZER (2002), «What can economists learn from happiness research», *Journal of Economic Literature*, 40(2): 402-435.

FENN, A. J., y J. R. CROOKER (2005), «Estimating local welfare generated by an NFL team under credible threat of relocation», *Southern Economic Journal*, 76(1): 198-223.

GRIX, J., y F. CARMICHAEL (2012), «Why do governments invest in elite sport? A polemic», *International Journal of Sport Policy and Politics,* 4(1): 73-90.

HARTER, J. F. R. (2015), «Is the Wigwam worth it? A contingent valuation method estimate for a small-city sports arena», *Contemporary Economic Policy*, 33(2): 279-284.

HUMPHREYS, B., y L. ZHOU (2015), «Sport facilities, agglomeration, and public subsidies», *Regional Science and Urban Economics*, 54(1): 60-73.

IRANI, D. (1997), «Public subsidies to stadiums: Do the costs outweigh the benefits?», *Public Finance Review*, 25: 238-253.

JOHNSON, B. K.; GROOTHUIS, P. A., y J. C. WHITEHEAD (2001), «The value of public goods generated by a Major League Sports team: The CVM Approach», *Journal of Sports Economics*, 2(1): 6-21.

JOHNSON, B. K.; MONDELLO, M. J., y J. C. WHITEHEAD (2007), «The value of public goods generated by a National Football League team», *Journal of Sport Management*, 21(1): 123-136.

— (2012), «Willingness to pay for downtown public goods generated by large, sports-anchored development projects: The CVM Approach», *City, Culture and Society*, 3: 201-208.

JOHNSON, B. K., y J. C. WHITEHEAD (2000), «Value of public goods from sport stadiums: The CVM approach», *Contemporary Economic Policy*, 18(1): 48-58.

KMPG Sports (2015), *Impacto socio-económico de la actividad del fútbol profesional en España*.

LAYSON, S. K. (2005), «The estimation of consumer surplus benefits from a city owned Multipurpose Coliseum complex», *Journal of Real Estate Research,* 27(2): 221-236.

MITCHELL, R. C., y R. T. CARSON (1990), *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method*, Resources for the Future, Washington DC.

MUTTER, F., y T. PAWLOWSKI (2014), «The monetary value of the demonstration effect of professional sports», *European Sport Management Quarterly,* 14(2): 129-152.

NEALE, W. C. (1964), «The peculiar economics of professional sports: A contribution to the theory of the firm in sporting competition and in market competition», *The Quarterly Journal of Economics*, 78(1): 1-14.

NOLL, R. G., y A. ZIMBALIST (1997), *Sports, Jobs, and Taxes: The Economic Impact of Sports Teams and Stadiums*. Washington: Brookings Institution Press, Washington DC.

OJA, B. D.; WEAR, H. T., y A. W. CLOPTON (2018), «Major sport events and psychic income: The social anchor effect», *Journal of Sport Management*, 32: 257-271.

OWEN, J. G. (2006), «The intangible benefits of sports teams», *Public Finance and Management*, 6(3): 321-345.

RAPPAPORT, J., y C. WILKERSON (2001), «What are the benefits of hosting a Major League sports franchise?», *Economic Review Federal Reserve Bank of Kansas City*, 86(1): 55-86.

ROSENTRAUB, M. (2009), *Major League Winners: Using Sports and Cultural Centers as Tools for Economic Development*, CRC Press, Boca Raton.

ROSENTRAUB, M. S.; SWINDELL, D.; PRZYBYLSKI, M., y D. R. MULLINS (1994), «Sport and Downtown Development Strategy: If You Build It, Will Jobs Come?», *Journal of Urban Affairs*, 16(3): 221-239.

ROSENTRAUB, M. S.; SWINDELL, D., y S. TZVETKOVA (2008), «Public dollars, sport facilities, and intangible benefits: The value of a team to a region's residents and tourists», *Journal of Tourism*, 9(2): 133-159.

SANTO, CH. A. (2007), «Beyond the economic catalyst debate: can public consumption benefits justify a municipal stadium investment», *Journal of Urban Affairs*, 29(5): 455-479.

SEIFRIED, C. S., y A. W. CLOPTON (2013), «An alternative view of public subsidy and sport facilities through Social Anchor Theory», *City, Culture and Society*, 4(1): 49-55.

SIEGFRIED, J., y T. PETERSON (2000), «Who is sitting in the stands? The income levels of sports fans», en W. KERN (ed.): *Economics of sports*, Upjohn Press Institute for Employment Research, Kalamazoo, Michigan, 51-73.

SIEGFRIED, J., y A. ZIMBALIST (2000), «The economics of sports facilities and their communities», *Journal of Economic Perspectives*, 14(3): 95-114.

— (2006), «The economic impact of sports facilities, teams and mega-events», *Australian Economic Review*, 39(4): 420-427.

SWINDELL, D., y M. S. ROSENTRAUB (1998), «Who benefits from the presence of professional sports teams? The implications for public funding of stadiums and arenas», *Public Administration Review*, 58(1): 11-20.

WICKER, P.; HALLMANN, K.; BREUER, C., y S. FEILER (2012), «The value of olympic success and the intangible effects of sport events – A contingent valuation approach in Germany», *European Sport Management Quarterly*, 12(4): 337-355.

WICKER, P.; WHITEHEAD, J. C.; JOHNSON, B. K., y D. S. MANSON (2016), «Willingness-to-pay for sporting success of football Bundesliga Teams», *Contemporary Economic Policy*, 34(3): 446-462.

WILSON, J. K., y J. J. SIEGFRIED (2018), «Who sits in Australia's grandstands?», *Journal of Sports Economics*, 19(3): 389-397.

ZIMBALIST, A., y J. G. LONG (2006), «Facility finance: measurement, trends, and analysis», *International Journal of Sport Finance*, 1(4): 201-211.

ZIMMERMAN, D. (1997), «Subsidizing stadiums: Who benefits, who pays?», en R. NOLL y A. ZIMBALIST (ed.), *Sports, Jobs, and Taxes: The Economic Impact of Sport Teams and Stadiums,* Brookings Institution, Washington DC, 119-145.

APÉNDICE

FICHA TÉCNICA DE LAS ENCUESTAS SOBRE EL DEPORTIVO

Población	Adultos que viven en A Coruña y su área metropolitana.
Tipo de encuesta	Entrevistas personales en el domicilio de los encuestados.
Tamaño muestral	800 personas en total: 600 en el municipio de A Coruña y 200 en el área metropolitana.
Procedimiento de muestreo	Estratificación no proporcional en ambas subpoblaciones, con estratificación proporcional entre municipios y área metropolitana. Estratificación no proporcional por distrito y sección electoral.
Diseño del muestreo	Muestreo multietápico: – Selección aleatoria de secciones en cada subpoblación. – Selección aleatoria de puntos de partida en cada sección. – Selección sistemática de hogares en rutas generadas a partir de los puntos de partida anteriores. – Selección aleatoria de individuos en cada hogar.
Error de muestreo	Para un nivel de confianza del 95,5% los errores de muestreo serían los siguientes: Estrato 1 (Coruña): +/- 4,08% Estrato 2 (otros municipios): +/- 7,06% Total (estrato 1 + estrato 2): +/- 3,54%
Fecha de realización	Enero 2003 y septiembre 2012.