

Joan Anton Camuñas i Feijoo, *professor associat de la Universitat Autònoma de Barcelona*

Abstract

The world of sport is made up of different heterogeneous agents including sports clubs, companies providing sports services to the public and sports units for schools and firms. There are also centres that teach us how to perform and improve sports (training centres, which are schools, universities and national physical education institutes in Catalonia, training and high performance centres), companies that provide the setting and facilities (facilities and equipment) and those providing other resources (companies specialising in equipment, materials, sector services, sports management). As a whole, they account for between 3% and 5% of GDP in developed countries and this share is growing.

Sport has now evolved and taken on new characteristics: as a generator of health, an educational tool, a means of re-educating and reinserting people into society, sport as physical activity and as a consumer good, sports associations, professional sport and sport as entertainment. However, we can establish three kinds of agent depending on the level of cost of the sports installations involved and the degree of commitment of those carrying out the sport, resulting in different key forms of financing: consumer (high cost, low commitment) with public financing; spectator (high cost and commitment) with public and private financing, and actor (low cost, high commitment) with private financing. According to SportBusiness, in 2006 television and other media financed 37% of the sector; brands 30%; sports agents 10%; sports people 10%; federations 9% and clubs 4%.

The brand value (of the club) and media value are currently very important. In this respect, there are two very different examples of the sports business model: one is based on sport, such as the America's Cup (going from a regatta to an event, transforming a city with strong economic impact and a view of competition as a resource to generate wealth), and for example the Barcelona World Race, where the goals are to boost sport, the city, sustainability, solidarity, education and protection in the long term.

Resum

El món de l'esport està compost per diferents agents heterogenis, on podem trobar clubs esportius, empreses de serveis esportius al públic i seccions de pràctica esportiva a escoles i empreses. A més, també hi trobem aquells centres que ens ensenyen a fer i a millorar (centres de formació —escoles, universitats, instituts nacionals d'educació física a Catalunya—, centres de tecnificació i alt rendiment), els que posen l'escenari i la grada (instal·lacions i equipaments) i els que posen altres recursos (indústria dels equipaments, indústria del material, indústria dels serveis al sector, indústria de la gestió esportiva). Tot plegat té un pes econòmic que en els països desenvolupats es mou entre el 3 % i el 5 % del PIB, i és creixent.

Actualment, l'esport ha evolucionat per adquirir noves característiques: generador de salut, eina educativa, reinserció i reeducació, integrador social, esport d'ús i de consum, esport associatiu, esport professional, esport espectacle. Podem establir tres tipus d'agent, segons el nivell de cost de les instal·lacions esportives i el grau de compromís del practicant, que donen lloc a diferents formes principals de finançament: el consumidor (alt cost i baix compromís) amb un finançament públic; l'espectador (alts costos i compromís) amb finançament públic i privat, i l'actor (baix cost i alt compromís) amb finançament privat. Segons Sportbusiness, el 2006, la televisió i els mitjans de comunicació financen el 37 % del sector; les marques, un 30 %; els agents dels esportistes, un 10 %; els esportistes, un altre 10 %; les federacions, un 9 %, i els clubs, el 4 %.

Avui en dia, el valor de la marca (del club) i el valor mediàtic són molt importants. En aquest sentit, tenim dos exemples ben diferents de model esportiu: un model de negoci que ve a partir de l'esport, com seria l'America's Cup (pas d'una regata a un esdeveniment, transformació d'una ciutat, amb un fort impacte econòmic, i visió de la competició com un recurs per generar riquesa), i el Barcelona World Race, on els objectius són potenciar l'esport, la ciutat, la sostenibilitat, la solidaritat, l'educació i la projecció a llarg termini.